



せと・まるっとミュージアム
観光推進アクションプラン
2021-2025



令和3年3月

瀬戸市



せと・まるっとミュージアム観光推進アクションプラン 2021-2025

《目次》

第1章 計画の概要

1-1	計画の背景と目的	1
1-2	計画の位置づけ	2
1-3	上位・関連計画における観光振興の概要	3
1-4	計画の期間	5

第2章 瀬戸市の現状の検証と課題

2-1	「せと・まるっとミュージアム推進プラン」(平成 21 年 3 月策定)の検証	6
2-2	瀬戸市における観光振興の取り組み	10
2-3	インターネット調査等から読み解く観光振興の課題	12
2-4	瀬戸市の現状と課題のまとめ	17

第3章 観光振興の課題解決に向けた戦略の方向性

3-1	目指すべき姿	18
3-2	戦略の方向性	19

第4章 戦略にもとづくアクションプランと推進スケジュール

4-1	課題解決に向けた戦略とアクションプラン	20
4-2	推進スケジュール	26

第5章 数値目標と推進体制

5-1	数値目標	27
5-2	推進体制	28

1-1 計画の背景と目的

(1) 概略

瀬戸市では、「2005年 愛・地球博」(平成17年開幕)に先がけ、平成13年から、瀬戸を「まるごと」描き、演じ、伝えていくことを目的とした取り組みを「せと・まるっとミュージアム」として表現し、この理念のもと、博覧会の成功とこれを契機としたまちづくりに向けて様々な事業を展開しました。博覧会開催時、市民との協働により市内で開催した「せと・やきもの世界大交流」事業の成功は、その集大成であったと言えます。

博覧会以降は、「せと・まるっとミュージアム」を観光まちづくりの基本理念と位置づけ、博覧会開催時の精神を継承しながら、「観光」を軸としたまちの活性化戦略に取り組み、平成21年3月には、観光振興の指針を示す「せと・まるっとミュージアム推進プラン」を策定し、これをもとに産業観光都市の実現に努めてきました。特に、平成29年4月に「日本六古窯」の産地の一つとして「日本遺産」の認定を受けたことは、瀬戸市の更なる知名度の向上とブランド化への取り組みを促進させるきっかけとなりました。

一方、愛知県においては、博覧会以降、平成20年10月の「愛知県観光振興基本条例」制定、平成22年3月の「愛知県観光振興基本計画」策定と続き、平成26年12月には「あいち観光元年」を宣言しました。これ以降、「観光」を愛知県の新たな戦略に位置づけ、平成28年2月「あいち観光戦略2016-2020」を策定し観光振興施策を具体的に推進したことで、県内各自治体でも観光への取り組みが加速し、瀬戸市においても、平成29年度から3年に渡って実施された「愛知デスティネーションキャンペーン」において、愛知県と協力して事業を推進し、成果をあげることができました。

このような経緯の中、令和4年秋の「ジブリパーク開業」や令和8年の「アジア競技大会開催」、「リニア中央新幹線開業」等の今後予定されている大規模事業・プロジェクトは、愛知県全体の観光振興の追い風になり得ることから、瀬戸市としても、愛知県との連携・協力を強化し、令和2年12月に策定された「あいち観光戦略2021-2023」も踏まえながら、観光振興を進めていく必要があります。

前計画策定から10年の期間中、国においては、成長戦略における「観光立国」方針が示され、インバウンド(※1)に代表される観光交流人口の増加を目指す施策の推進が図られることとなりました。これに呼応するように、全国の自治体において「観光」が地方創生的手段として重要視されるようになり、観光誘客を目指す多くの自治体は、観光資源の掘り起こしや磨き上げを行い、新しいニーズ(※2)を創出することで、地域経済の活性化を図っています。

以上のように、観光を取り巻く環境が、この10年で急激に変化して来ている状況に加えて、昨今の新型コロナウイルス感染拡大の影響は甚大であり、観光においては、従来の考え方を改め、新しい生活様式を前提とした戦略の立案と、それを推進していく体制の強化が求められています。

こうした背景から、瀬戸市では、新たに「せと・まるっとミュージアム観光推進アクションプラン2021-2025」を策定することにより、瀬戸市の観光振興の指針を示すこととします。

(2) 瀬戸市の観光を取り巻く状況

◆愛知県の令和9年頃までの大規模事業・プロジェクト

- ・令和4年夏 国際芸術祭「あいち2022」開催
- ・令和4年秋 ジブリパーク開業
- ・令和8年 第20回アジア競技大会(2026/愛知・名古屋)開催
- ・令和9年 リニア中央新幹線開業

⇒これらの大規模事業、プロジェクトにより、多くの来県者の増加が見込まれます。この好機を逃さず瀬戸市への誘客を増やすためには、上記の動向に沿った戦略立案が必要です。

◆新型コロナウイルス感染症による旅行需要の激減と旅行スタイルの変化

新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、令和2年春以降、多くの国に対し入国制限措置が取られたこと等により、訪日旅行者がほぼ皆無となるとともに、日本人による国内旅行についても激減しました。

⇒じゃらんリサーチセンターの「新型コロナウイルス感染症による旅行市場への影響調査(令和2年7月)」によると、「屋外型の旅行」「自家用車で移動する旅行」のニーズが高まっています。with コロナ、after コロナにおいて、新しい生活様式に沿った安全・安心な旅のスタイルが求められるようになるため、旅行者のニーズに沿った戦略を検討する必要があります。

◆SDGs(※3)の理念の定着

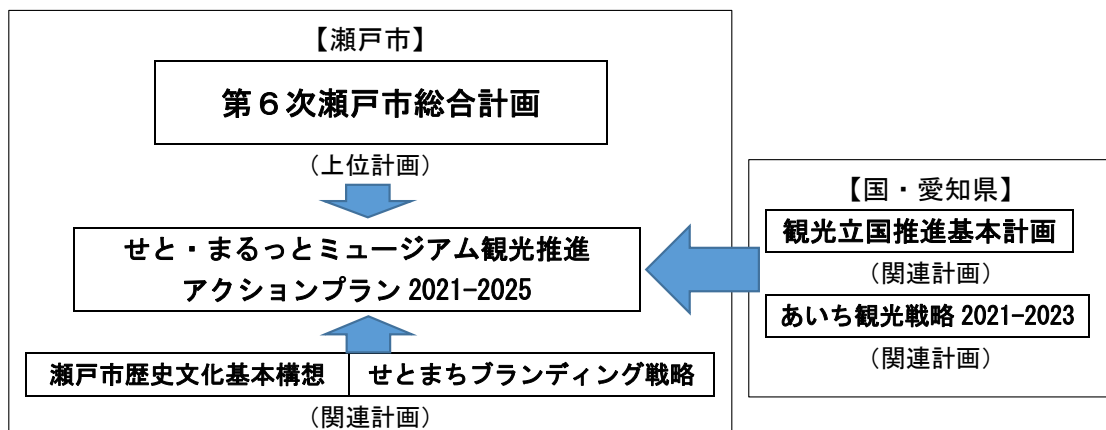
国連が主導する「持続可能な開発目標(SDGs)」では、17の目標と169の達成基準が示されています。これを受けて、UNWTO(国連世界観光機構)では、特に目標8「働きがいも経済成長も」、目標12「つくる責任つかう責任」等に重点を置いた活動を行っており、2030年アジェンダの目標に向けて、観光分野でもSDGsの理念が定着していくものと考えられます。

⇒瀬戸市においても、SDGsの理念に沿って、観光振興施策の立案・実施を行うこととし、持続可能な観光の実現を目指します。

1-2 計画の位置づけ

「せと・まるっとミュージアム観光推進アクションプラン」は、上位計画である「第6次瀬戸市総合計画」の観光分野の実施計画として位置づけられます。また、瀬戸市策定の「瀬戸市歴史文化基本構想」及び「せとまちブランディング戦略」、国策定の「観光立国推進計画」、愛知県策定の「あいち観光戦略」を関連計画とします。

<瀬戸市および愛知県における計画等の関係について>



1-3 上位・関連計画における観光振興の概要

(1) 第6次瀬戸市総合計画

平成29年3月に策定した第6次瀬戸市総合計画は、令和8年度までを展望した市政における最上位計画です。「基本構想」とそれを実現するための施策体系である「基本計画」、中長期的な施策の実施計画である「中期事業計画」で構成されており、『住みたいまち 誇れるまち 新しいせと』を将来像として掲げ、希望ある未来への展望を描くことのできる持続可能な瀬戸市を実現するとしています。

※観光関係部分太字下線記述

◆計画の基本方針1〔都市像〕	
<p><都市像①> 活力ある地域経済と豊かな暮らしを実感できるまち ⇒ やきものの歴史や伝統技術を、豊かな自然環境などとともにまちの魅力として発信し、観光産業の創出にも取り組んでいきます。</p>	
<p><都市像②> 安心して子育てができ、子どもが健やかに育つまち</p>	
<p><都市像③> 地域に住まう市民が自立し支え合い、笑顔あふれるまち</p>	
◆計画の基本方針2〔政策〕	※都市像①に属する政策のみ記述
<p>(1) 地域産業の振興と人材の活躍促進</p>	
<p>(2) 年齢や性別にかかわらず、働くことや起業・創業に挑戦できるまちづくり</p>	
<p>(3) 地域経済の活性化につながる地域資源を活かしたシティプロモーション(※4)の展開 ⇒ 地域資源の付加価値の向上によって、瀬戸市への観光を競争力のある産業として振興し、経済的な波及効果を高めていきます。</p>	
<p>(4) 誰もがいきいきと、安心して働くことができるまちづくり</p>	
<p>(5) 市民生活の利便性を高め、企業活動の活性化につながる都市基盤の整備</p>	
◆目的とする都市像の実現に向けた施策	※政策(3)に属する施策のみ記述
<p>① 観光産業の振興 ⇒ ・やきものの歴史や伝統、文化、豊かな自然環境などを観光資源として活用し、地域経済の活性化につながる観光産業の振興を図ります。 ・六古窯を構成する6市町(瀬戸市・越前町・常滑市・甲賀市・丹波篠山市・備前市)が連携して、日本遺産としての魅力を国内外へ発信します。 ・日本遺産PR事業を通じて、瀬戸市固有の魅力発信に取り組みます。</p>	
<p>② 瀬戸らしい“暮らし”の創出</p>	
<p>③ 市内外への「シティプロモーション」の展開</p>	
<p>④ 戦略的な広報の推進</p>	
<p>⑤ 陶磁器産業のブランド化</p>	
<p>⑥ 姉妹都市などの都市間交流の促進</p>	

(2) 「あいち観光戦略 2021－2023」の概要

令和2年12月に策定された「あいち観光戦略 2021－2023」では、目指すべき姿を“あいち「ツウ」リズム™を推進し、独自の強みを発揮する「観光県」とし、愛知ならではの多様な地域資源を「ツウ」な魅力として磨き上げ、県民生活を向上させて、持続可能な地域づくりを推進するとしています。

◆計画の基本方針	
① 独自の魅力・強みの強化 ⇒愛知ならではの資源の深掘り・磨き上げ ⇒ジブリパークの開業効果の活用 ⇒リニア開業効果の活用検討	② 地域連携・県民参加とSDGsの実践 ⇒市町村や地域の観光関係団体との連携 ⇒県民参加の促進 ⇒多様な主体との連携 ⇒SDGsの理念に基づく持続可能な観光の実現
③ EBPM(※5)の実践とデジタルの活用 ⇒エビデンスに基づく施策立案・実施と分析・評価 ⇒デジタルを活用した効果的なPR・プロモーション(※6)と的確な効果測定等	④ ウィズコロナ・ポストコロナへの適応 ⇒新しい生活様式・新しい旅行スタイルへの対応 ⇒観光の再生に向けた取組
◆「観光県」実現に向けた施策	
① あいち「ツウ」リズム™の推進 ⇒「ツウ」な魅力向上 ⇒効果的なPR・プロモーション	② 受け入れ態勢の整備・充実 ⇒多言語化の促進等による利便性の向上 ⇒多様な宗教・信条等への対応支援 ⇒多様な旅行・宿泊ニーズへの対応 ⇒ユニバーサルツーリズム(※7)の推進 ⇒旅行者の安全・安心の確保
③ 観光交流拠点としての機能強化 ⇒周遊観光・広域観光の推進 ⇒航空路線・外航クルーズ船への誘致 ⇒モビリティ・マネジメント(※8) ⇒交通インフラの整備	④ MICE(※9)の誘致・開催、Aichi Sky Expoの活用 ⇒国際会議・展示会の誘致・開催 ⇒イベントの誘致・開催 ⇒インセンティブツアー(※10)の誘致 ⇒スポーツ大会の招致・開催
⑤ 持続可能な観光の実現 ⇒「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」の普及 ⇒観光人材の確保・育成 ⇒観光イノベーションの促進 ⇒取組体制の構築	⑥ ウィズコロナ・ポストコロナへの対応 ⇒安全・安心の強化と感染状況に応じた誘客 ⇒旅行スタイルの変化への対応と観光コンテンツの高付加価値化

(3) 「観光立国推進基本計画」の概要

平成 29 年 3 月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」では、「観光」を成長戦略の柱とし、地方創生の切り札であると位置づけ、観光立国の実現に向けて飛躍するとしています。

◆計画の基本方針
① 国民経済の発展 ⇒観光に携わる人材育成や最先端技術の活用により、観光を日本の基幹産業へ成長させ、地域経済を潤し、活力にあふれた社会を築く。
② 国際相互理解の増進 ⇒観光振興を通じて、互いの国や地域文化への理解を深め、活発な異文化交流が育まれる社会を実現する。
③ 国民生活の安定向上 ⇒観光により学習・社会貢献・地域交流の機会を得て、家族の絆を育むことで、ワーク・ライフ・バランス(※11)を実現し、誰もが楽しく人生を生きる活力を生み出す。
④ 災害、事故等のリスクへの備え ⇒災害等への備えをし、国内外の旅行者が安全・安心に観光を楽しめる環境をつくり上げる。
◆「観光立国」実現に向けた施策
① 国際競争力の高い魅力ある観光地域の形成
② 観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成
③ 国際観光の振興
④ 観光旅行の促進のための環境の整備

1-4 計画の期間

令和 3 年度以降のジブリパーク開業などのプロジェクトが実現されれば、瀬戸市を取り巻く観光の状況は大きく変化していくと予想されます。また、令和6年度に改訂予定の次期「あいち観光戦略」の策定内容も見据えながら、状況の変化にタイムリーに対応し、より実効性の高い計画とするため、計画期間を 5 年間（令和3年度から令和7年度）とします。

	平成 29年度	平成 30年度	令和 元年度	令和 2年度	令和 3年度	令和 4年度	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度
せと・まるっとミュージアム観光推進アクションプラン					せと・まるっとミュージアム 観光推進アクションプラン 2021-2025					
第6次瀬戸市総合計画	第6次瀬戸市総合計画									
観光立国推進計画	観光立国推進計画									
あいち観光戦略					あいち観光戦略2021-2023					

2-1 「せと・まるっとミュージアム推進プラン」(平成21年3月策定)の検証

「せと・まるっとミュージアム推進プラン」では、計画を推進していく上での基本方向性として、「オール市民の参加による観光まちづくり」、「観光地としての魅力確立」、「瀬戸市民の誇りづくり」、「観光による安定した地域経営」、「訪れてよし、住んでよしの瀬戸」の5つの柱を掲げました。ここでは、この基本方向性に沿って行われた施策について検証します。

(1) オール市民の参加による観光まちづくり

瀬戸市においては、市民参加による観光関連ボランティア事業の推進や、瀬戸市内外の各種団体、企業、個人が会員として参画する「瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会」との協働、市内外の小中学校、高等学校、大学、各種教育機関との連携を行ってきました。

平成8年から始まった「観光ボランティア」、愛・地球博を契機に始まった「おもてなしボランティア」は、長きにわたり観光来訪者に「やきもののみち瀬戸市」をおもてなしの心で紹介してきました。現在も続くこの瀬戸市ならではの取り組みは、誇るべき財産でもあり、そのホスピタリティは観光来訪者の満足度の向上にも寄与しています。

観光協会は、瀬戸市の観光を主導する組織として、観光行政の推進には不可欠であり、この10年以上、瀬戸市は観光協会と協働で事業を推進してきました。観光協会には、観光業界以外の会員も多く、観光まちづくりに客観的・複眼的な視点が入る意味でも、同協会との連携は、観光振興にとって不可欠であると言えます。

観光事業の推進における教育機関との連携は、PR効果はもとより、「来る福招き猫まつり」での招き猫メイクにおける美容専門学校生のボランティア参加や、「瀬戸蔵ロボットアカデミー」の各種事業における地元大学の協力など、市民参加の理想的な一つのかたちとして、事業推進にはなくてはならない支えとなっています。



おもてなしボランティアによる観光案内



瀬戸蔵ロボットアカデミーでの地元大学の協力

(2) 観光地としての魅力確立

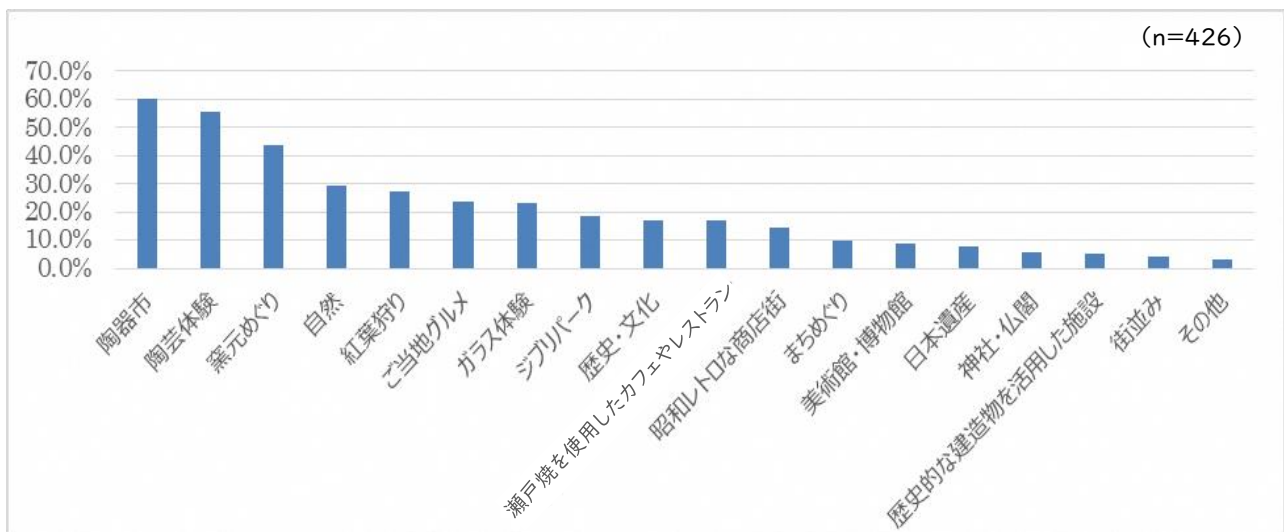
瀬戸市においては、産業・歴史・文化・自然などの様々な地域資源を観光資源として活用するための発掘や磨き上げに取り組み、魅力向上に努めてきました。定光寺、岩屋堂などの自然資源のPR、「瀬戸焼そば」、「うなぎ」、「五目めし」などの瀬戸グルメの確立、歴史・文化的資源の観光資源としての活用、観光ボランティアに代表される人的資源の育成、コト消費のニーズを見据えた体験プログラムの磨き上げなどを推進してきました。

イベントも観光誘客・PRツールの一つのコンテンツとしてとらえ、「せともの祭」や「来る福招き猫まつり」等を広くPRすることにより、鉄道事業者と連携したハイキングコースの設定や日本遺産の認定を活かし旅行業者と連携した観光バスツアーの催行も推進してきました。

この10年で、観光ニーズは従来型の観光に加え、交流、体験等を重視する「コト消費」、「トキ消費」に変化してきました。この傾向をとらえ、トレンドリーダーである女性をメインターゲットとして位置づけ、ものづくり体験と観光資源を組み合わせた個人・少人数向けの着地型旅行商品である「瀬戸おもてなし観光タクシーツアー」を企画・造成し、新たなトレンドに対応することにより、瀬戸市のファンを着実に増やすことができました。また、従来型観光の代表である観光バスツアーもいまだニーズとして健在であるため、旅行会社への営業を強化し、ツアー商品の造成・催行を促しバスツアー誘致の実績を積み上げてきました。

インバウンドにおいては、東アジアをターゲットとして、愛知県や県観光協会と連携しながら、主に、台湾、香港、中国の旅行会社への誘客促進のための取り組みを行ったことにより、インバウンド来訪者の実績を獲得することができました。

【資料：市役所職員アンケート調査「市民がお勧めする瀬戸市の観光資源」】



検証：やきもの関連の資源は半数がお勧めしているが、自然、グルメ等は 30%程度に留まっており、さらに活用を進めていく必要があります。

【資料：来訪者アンケート調査「観光資源に対する満足度」】

※「大満足」「満足」の合計値の割合（n：回答数）

イベント	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度
陶祖まつり	—	77.8% (n=135)	75.8% (n=198)	—	75.0% (n=136)
せともの祭	84.4% (n=969)	80.6% (n=1,084)	79.8% (n=723)	85.8% (n=774)	85.9% (n=703)
招き猫まつり	—	87.1% (n=635)	81.9% (n=474)	—	84.2% (n=640)
ゆるり秋の窯めぐり	88.1% (n=185)	89.5% (n=228)	—	86.8% (n=228)	86.6% (n=231)
ライトアップ岩屋堂	89.2% (n=417)	98.2% (n=221)	—	82.2% (n=219)	70.0% (n=217)
お雛めぐり	89.9% (n=199)	92.7% (n=205)	—	86.2% (n=224)	89.2% (n=130)
ロボット博・ ロボットフェスタ	81.3% (n=214)	83.4% (n=331)	86.5% (n=941)	—	—

観光ツアー	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度
おもてなし観光 タクシーツアー	—	—	—	93.8% (n=32)	100% (n=49)
観光ボランティア ガイド	—	100% (n=20)	93.5% (n=31)	88.9% (n=36)	100% (n=19)

※令和元年度に開催されたイベント・観光ツアーの満足度（ロボット博のみ平成29年度のデータ）

	イベント							観光ツアー	
	陶祖 まつり	せともの 祭	招き猫 まつり	ゆるり 秋の窯 めぐり	ライトア ップ岩 屋堂	お雛 めぐり	ロボット 博	おもてなし 観光タクシ ーツアー	観光ボ ランティア ガイド
大満足	21.3%	31.4%	30.5%	39.0%	20.7%	29.2%	34.1%	87.8%	42.1%
満足	53.7%	54.5%	53.8%	47.6%	49.3%	60.0%	52.4%	12.2%	57.9%
まあまあ	20.6%	13.5%	15.3%	11.7%	25.3%	10.0%	12.9%	0%	0%
残念	4.4%	0.6%	0.4%	1.7%	4.6%	0.8%	0.6%	0%	0%

検証：どのイベントにおいても、「大変満足」の回答率は40%以下となっているため、さらにコンテンツを磨き上げて「大変満足」の割合を増やしていく必要があります。また、おもてなし観光タクシーツアーについては「大変満足」の回答率が87.8%と大変高く、瀬戸市のファンやリピーターの獲得につながっています。

（3）瀬戸市民の誇りづくり

千年余続く「やきもの」の伝統は、歴史、文化、産業など多岐に及ぶ瀬戸市のゆるぎない地域資源です。「やきもの」を活用した多くのプロモーションやイベント等は、瀬戸市の観光情報発信であると同時に、市民が「せともの」を通じて瀬戸の「良さ」を認識し「誇り」と感じる機会になっていると言えます。

「やきもの」の伝統は「ものづくり」の伝統でもあり、そのDNAは今でも連綿と受け継がれています。

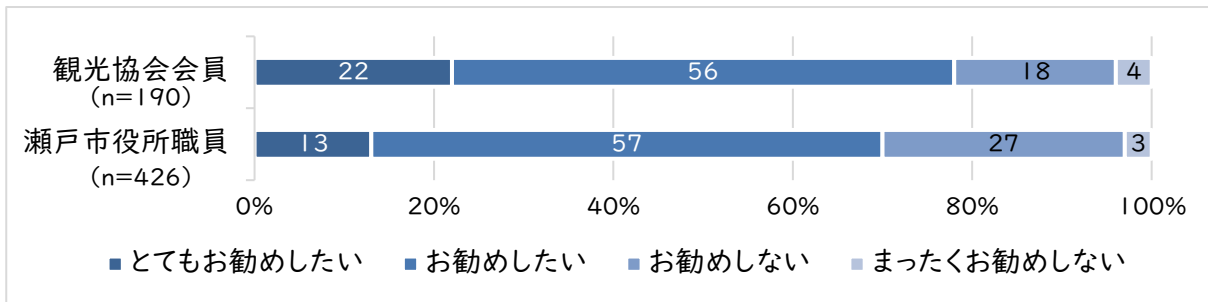
平成26年には、愛・地球博開催継承事業として、未来を担う子ども達にロボットを通じてものづくりの喜びやチャレンジすることの楽しさを伝えるため、「瀬戸蔵ロボットアカデミー」を立ち上げ、「ロボットワークショップ」や「瀬戸蔵ロボット博」などの事業を開催し、多くの子どもたちに夢と希望を与えています。

平成29年には、「瀬戸歴史文化基本構想」を策定し、この計画をもとに、やきものの歴史や伝統、文化、自然環境といった瀬戸市の有形・無形の観光資源の魅力を発掘するため、観光ボランティアの意見を取り入れながら、8コースの「のんびりじっくりせとマップ」を作成し、来訪者から好評を得ています。

また、同じく29年には、「日本遺産」の認定を受け、この認定を活かし、地域資源の魅力や価値について積極的な情報発信を行うことで、瀬戸市のブランド力向上の取り組みを進めています。

加えて、同年、「様々な“もの・人”と“ツクリテ”をツナグ場」をコンセプトに、「せとまちツクリテセンター」を設立し、やきものに限らない若手の「ツクリテ」支援を行っています。

【資料：市役所職員・観光協会会員アンケート「瀬戸市の推奨度」】

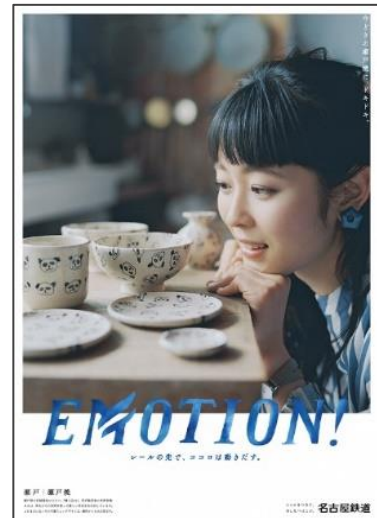


検証：約 20～30%が「お勧めしない」「まったくお勧めしない」と回答しているため、観光を推進する当事者として瀬戸市の観光資源を協働して磨き上げ、推奨度を上げていくことが重要です。

(4) 観光による安定した地域経営

この10年の間、観光の側面からの地域経済の振興としては、瀬戸まちづくり株式会社との連携による商業振興や、イベント時における中心市街地商店街や陶磁器メーカー、陶磁器小売業者との協働、観光バスツアー造成のための旅行会社への働きかけ、交通事業者と連携した誘客キャンペーンの展開など、でき得る範囲での取り組みを地道に進めてきましたが、平常時における誘客促進がまだ途上のため、観光による安定した地域経営までには至っていません。

瀬戸市の観光業が地域経済の一翼を担うためには、交流人口の増加はもとより、その質の向上にも留意しながら、施策の展開を図っていく必要があります。



名鉄「EMOTION!」キャンペーンポスター

(5) 訪れてよし、住んでよしの瀬戸

交流人口の増加を目指した観光の魅力向上は、まちそのものの魅力向上でもあるため、瀬戸市への定住促進にもつながると言えます。魅力向上のための地域資源の発掘や磨き上げへの取り組みは「(2) 観光地としての魅力確立」で述べたとおりです。

瀬戸市では、この取り組みを広く発信することで、「市民のまちに対する誇りと愛着の醸成」「定住人口の増加」「地域経済の活性化」を図り、第6次瀬戸市総合計画の将来像「住みたいまち 誇れるまち 新しいせと」を実現していくことを目指しており、平成29年3月には、これらを具現化するための進むべき指針として「せとまちブランディング戦略」を策定しました。

2-2 瀬戸市における観光振興の取り組み

瀬戸市では、平成21年3月に策定した「せと・まるっとミュージアム推進プラン」をもとに、産業観光都市の実現に努めてきました。ここでは、プラン策定以降に実施した観光振興の取り組みを「広報・宣伝」、「企画」、「催事」、「観光施設整備」に整理し、以下にまとめました。

	平成 21年度 (2009)	平成 22年度 (2010)	平成 23年度 (2011)	平成 24年度 (2012)	平成 25年度 (2013)	平成 26年度 (2014)	平成 27年度 (2015)	平成 28年度 (2016)	平成 29年度 (2017)	平成 30年度 (2018)	令和 元年度 (2019)	
① 広 報 ・ 宣 伝 に 関 す る 取 り 組 み	● 各種イベント・キャンペーンへの出展、鉄道会社・旅行会社・出版社との連携によるPR(ポスター・チラシ掲出 等)											
	● テレビ・ラジオ局の取材対応											
	● 栄町ショーケースでの展示 PR(年間を通して展示)、市内誘導標識ショーケースでの歩行者観光案内											
	● 観光協会ホームページによる情報発信											
	● 各種観光PR冊子 作成・改訂・増刷 (瀬戸散策絵図、定光寺・岩屋堂公園パンフレット、洞町窯垣の小径MAP 等)											
	● 『おでかけ瀬戸』発行											
	● 『おでかけ瀬戸2』発行											
	● 観光協会ホームページによる情報発信											
	● ホームページ改訂											
	● 名古屋市内観光情報コーナー・ホテルへのPR・連携											
	● 名古屋圏観光宣伝協議会(構成市:名古屋市、犬山市、瀬戸市、豊田市、長久手市)によるPR											
	● フィルムコミッション等の撮影地支援											
	● 観光協会 Facebook による情報発信											
	● 外国人誘客に向けたPR(愛知県・愛知県観光協会、昇竜道プロジェクト等との連携)											
	● 愛知県・愛知県観光協会との連携によるPR・観光商談会への参加 等											
	● 新東名岡崎SAでのデジタルサイネージによるPR											
	● 台湾での「日本の観光・物産商談会」に出展											
	● JR東海ツアーズ東京支店でのPR											
	● 観光協会 Instagram による情報発信											
	● 「日本遺産のまち瀬戸市」としてのPR 展開											
● 歴史文化基本構想と連携した『おとなの瀬戸旅』発刊												
● 愛知デスティネーションキャンペーンへの参加												
● パルティせと1階への観光案内所移設												
● 修学旅行等の誘致活動の展開												
● 名鉄「EMOTION!」キャンペーンへの参加												

	平成 21年度 (2009)	平成 22年度 (2010)	平成 23年度 (2011)	平成 24年度 (2012)	平成 25年度 (2013)	平成 26年度 (2014)	平成 27年度 (2015)	平成 28年度 (2016)	平成 29年度 (2017)	平成 30年度 (2018)	令和 元年度 (2019)
② 企画に 関する 取り組 み	<ul style="list-style-type: none"> ボランティア研修・活動事業(観光ガイド、各種案内、PR映像制作、研修等の実施) ボンネットバス「ボン太号」(平成24年度まで)、無料回遊バス「せとらんぜ号」の運行 各種PRグッズの開発(せとちゃんグッズ、イベントうちわ、のぼりの作成等) まるっと市民イベント(観光協会会員が主催、実施するイベントとの連携) 鉄道会社主催のハイキング事業の誘致(名鉄、JR、愛環、リニモ) 出版社と連携した体験女子会ツアーの造成 おもてなし観光タクシーツアーの実施 歴史文化基本構想と連携した「瀬戸を知るテーマ別ガイド」作成・活用 歴史文化基本構想と連携した「スマホdeスタンプラリー」の実施 										
③ 催事 に 関する 取り組 み	<ul style="list-style-type: none"> せと陶祖まつり、せともの祭、来る福招き猫まつり in 瀬戸、ゆるり秋の窯めぐり、陶のまち瀬戸のお雛めぐり 絵本作家のぶみ先生とせとちゃんとあそぼう! せとなつ せと・あとりえ参道 陶のあかり路 まるっと秋晴れフェスタ 瀬戸万博記念公園「愛・パーク」開園記念イベント GWイベント「まるっとこども GO! GO! GO!」 SETO-MONO 展 SETO-MONO 展 2014 瀬戸蔵ロボットアカデミー(ロボットワークショップ、瀬戸蔵ロボット博) 陶祖 800 年祭 PR 事業 定光寺公園開園 50 周年 PR イベント 										
④ 観光 施設 整備	<ul style="list-style-type: none"> 岩屋堂に関する整備(バンガロー村整備、臨時駐車場増設、紅葉橋修繕、各種案内板設置等) 定光寺公園に関する整備(散水栓設置、観光道路修繕、各種案内板設置等) 各種案内板等の設置・張り替え(誘導標識、市内案内看板、PR塔、瀬戸百景看板等) 窯垣の小径に関する整備(窯垣の小径資料館トイレ修繕、手すり取り付け等) 観光案内所移設工事(パーティせと1階) 陶の路ポケットパーク設備修繕 										
観光協会 会員数	一般340 団体80 計420	一般352 団体79 計431	一般347 団体77 計424	一般372 団体80 計452	一般404 団体78 計482	一般396 団体82 計478	一般380 団体82 計462	一般376 団体82 計458	一般376 団体83 計459	一般367 団体82 計449	一般375 団体82 計457

2-3 インターネット調査等から読み解く観光振興の課題

現在の観光振興においては、マーケティング手法に基づく調査を行い、その結果を現状として捉え、分析により導かれた課題を正しく理解することが求められます。今回の計画策定にあたり、瀬戸市の観光資源に対する評価をインターネット調査等により実施し、その結果から課題を抽出しました。

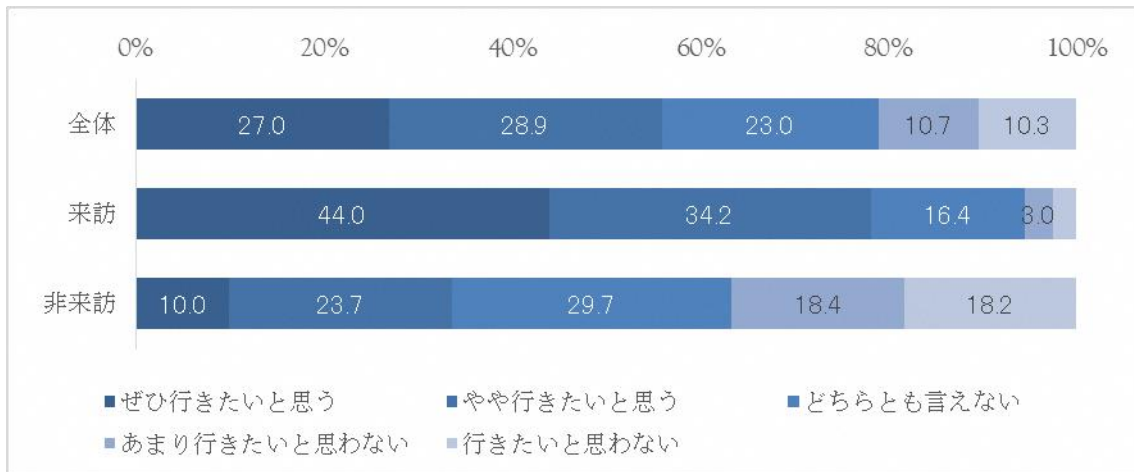
◆調査概要

調査期間	令和2年9月4日(金)～9月7日(月)
調査方法	インターネット調査
回収数	1,064名(あらかじめ、年代、性別、居住地が均等になるよう割り付けて回収)
回答属性	【年代】20代(25.6%)、30代(25.6%)、40代(24.8%)、50代以上(24.1%) 【性別】男性49.6%、女性50.4% 【居住地】愛知県25.0%、東海圏(三重県、岐阜県、静岡県)25.0%、 東京都25.0%、大阪府25.0%

(1) 非来訪者の瀬戸市への来訪意向が低い

3年以内の来訪意向は、来訪経験者では44.0%ですが、非来訪者では10.0%と低い結果となりました。

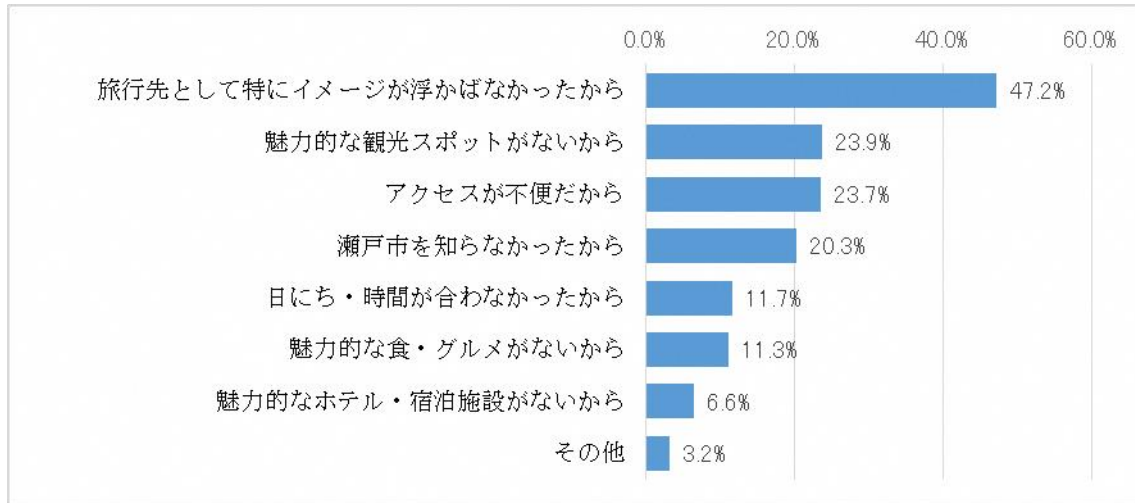
【資料：インターネット調査「今後3年以内の瀬戸市への来訪意向」】



(2) 非来訪の一番の理由は「旅行先としてイメージが浮かばない」

非来訪の理由については、「旅行先として特にイメージが浮かばなかったから」が47.2%となっており、最大の課題と言えます。

【資料:インターネット調査「瀬戸市を訪問しない理由」】

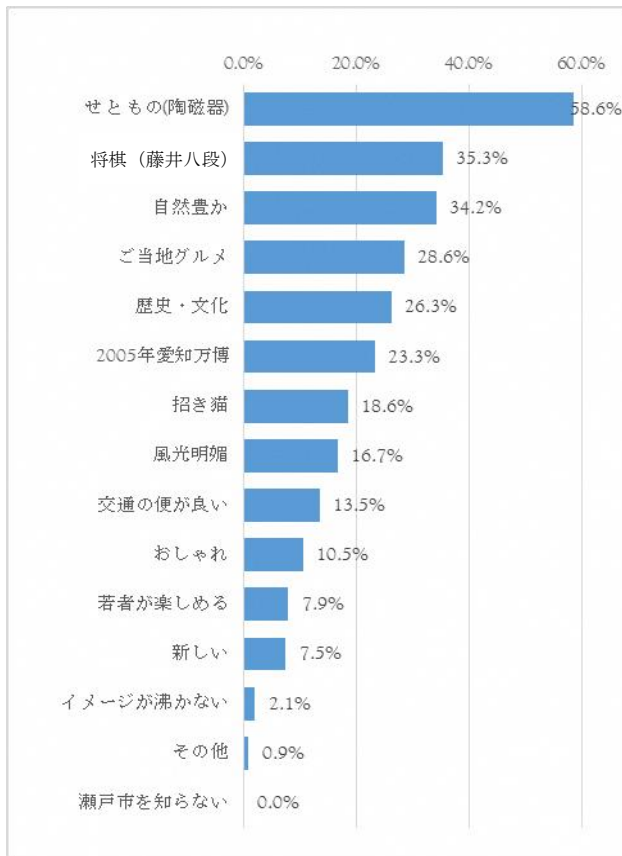


(3) 瀬戸市のイメージは「せともの」のまち。非来訪者の25%は「イメージが湧かない」

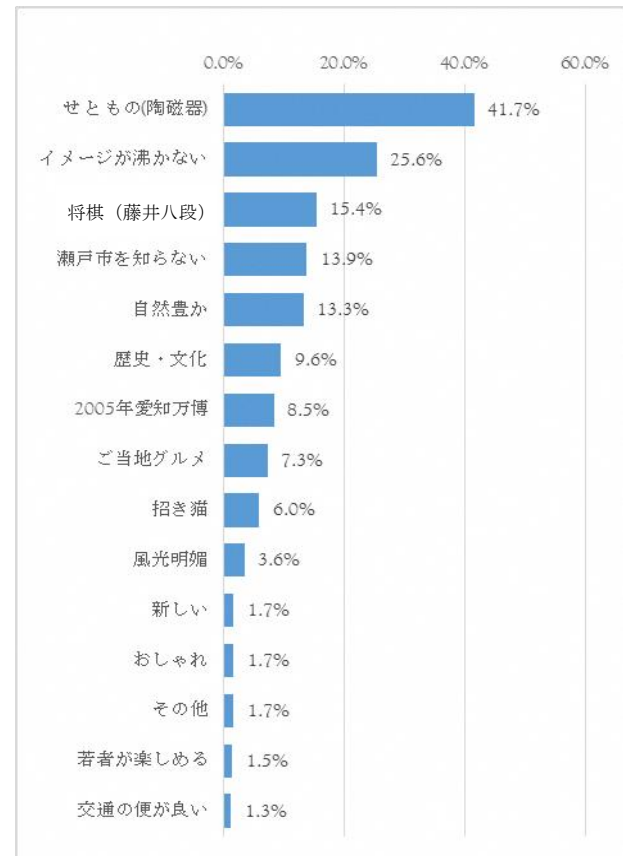
来訪経験の有無に関係なく、瀬戸市のイメージは「せともの(陶磁器)」であり、非来訪者の25.6%は「イメージが湧かない」、13.9%が「瀬戸市を知らない」と回答しており、非来訪の要因となっています。

【資料:インターネット調査「瀬戸市のイメージ」】

<来訪経験あり>



<来訪経験なし>

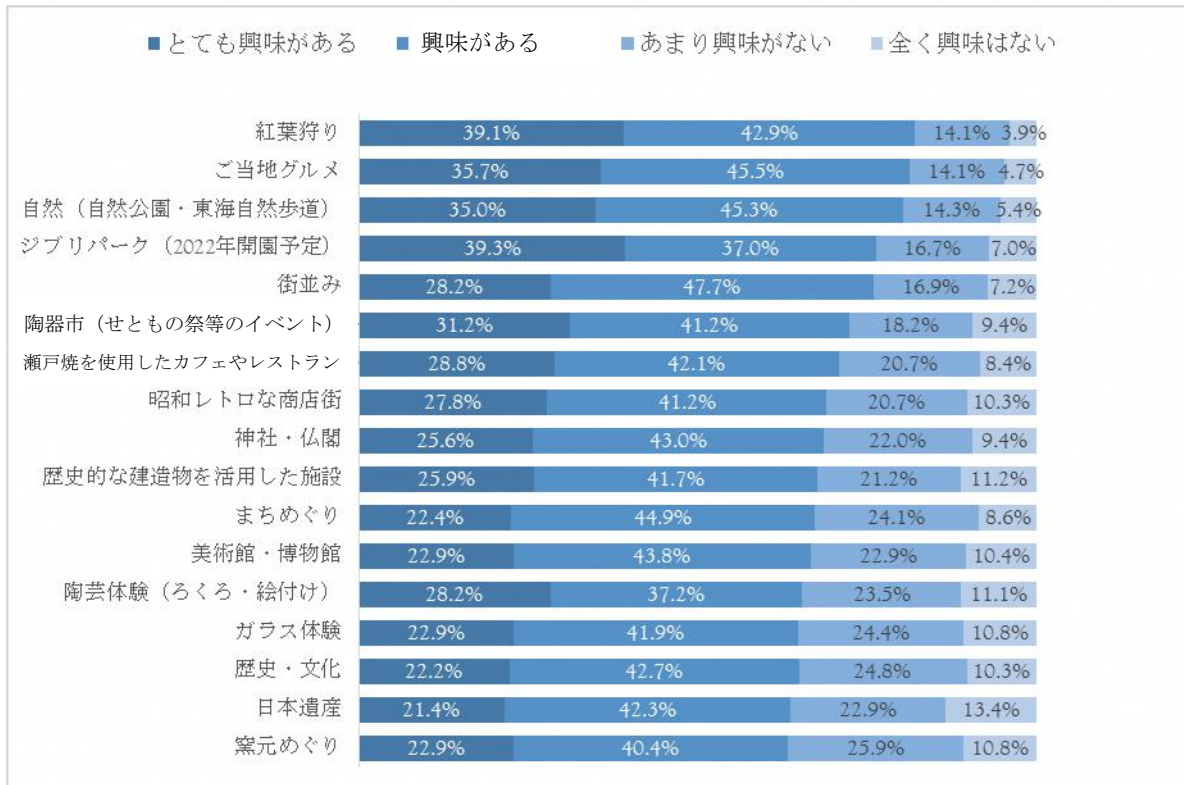


(4) 旅行者の興味は「自然、グルメ、ジブリパーク」にある

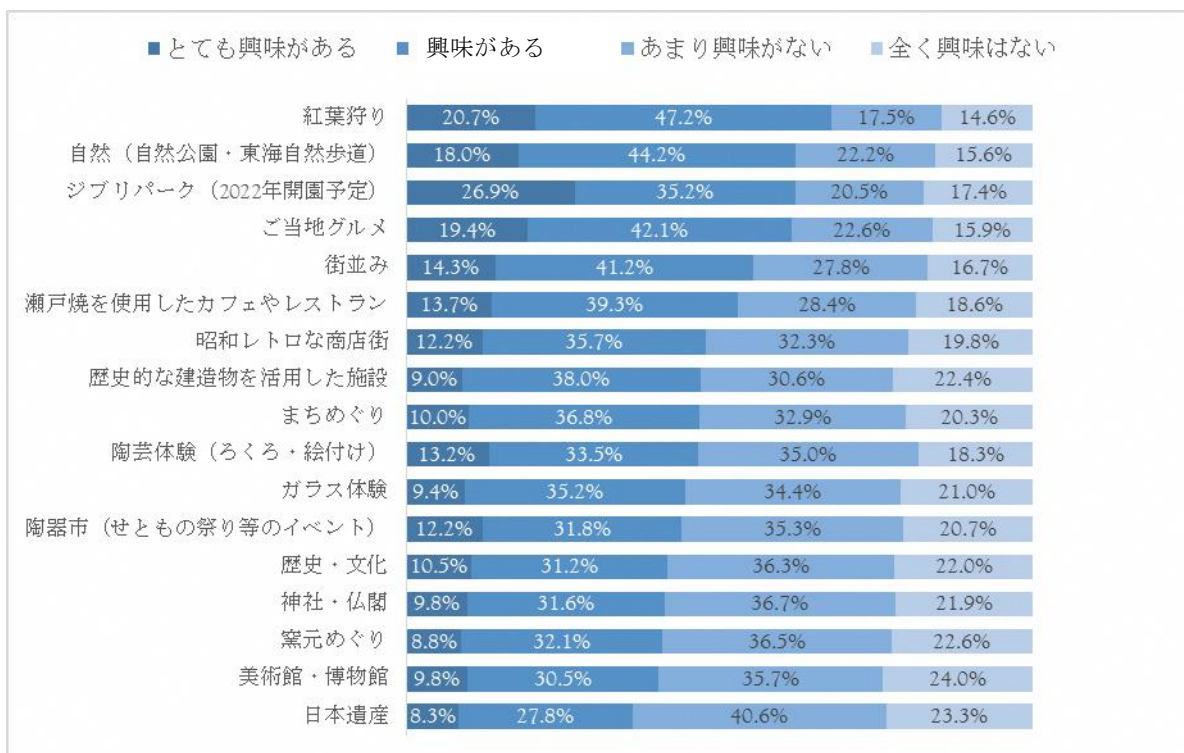
瀬戸市の観光資源に対する興味は「陶磁器」よりも「自然」や「食」が高く、「ジブリパーク」に対する期待が大きいことが分かりました。

【資料:インターネット調査「瀬戸市の観光資源への興味度」】

<来訪経験あり>



<来訪経験なし>

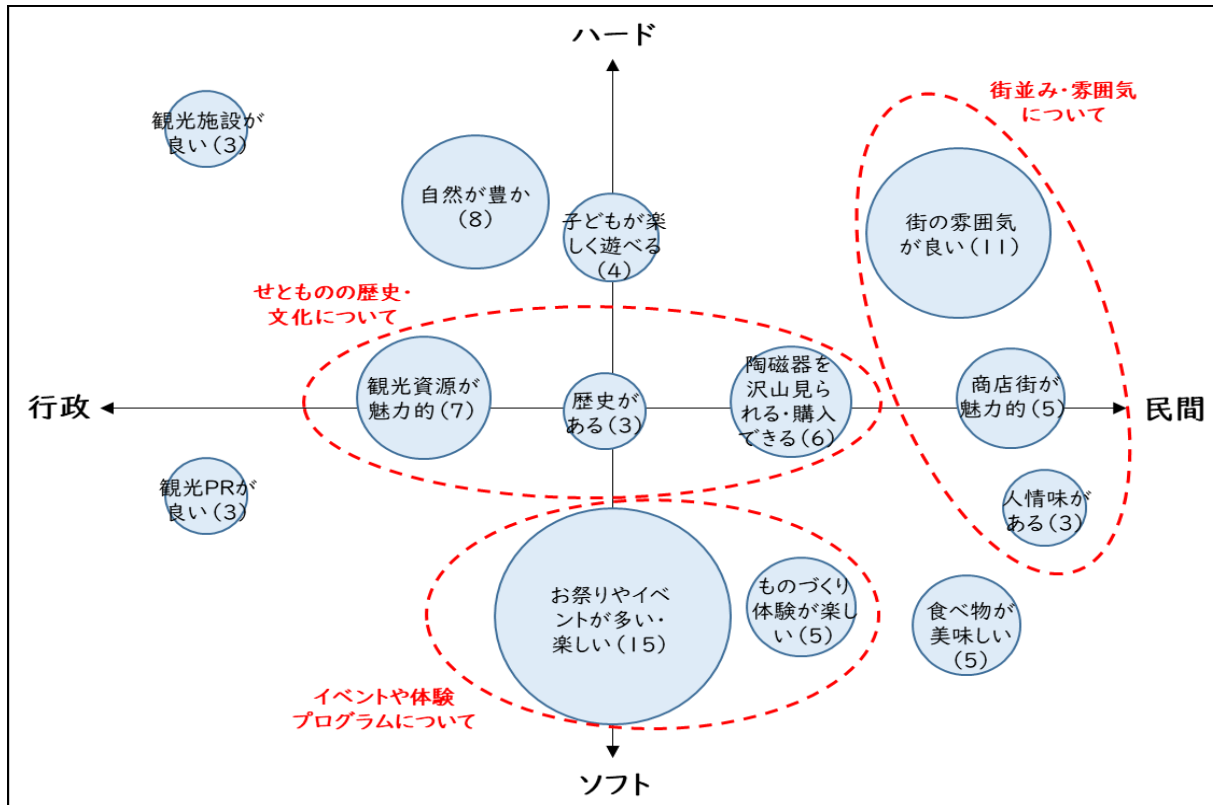


(5) 観光に対する様々な意見(ポジティブ、ネガティブ)がある

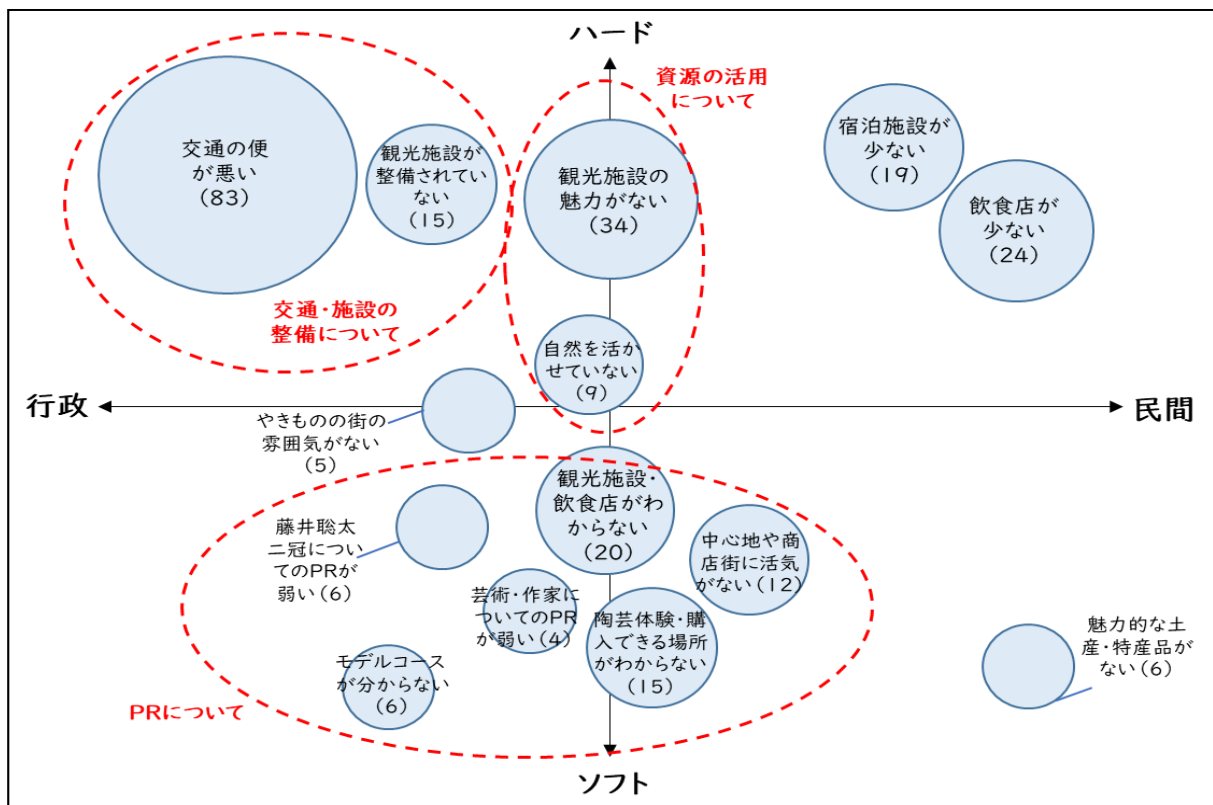
ポジティブな意見としては、せともの歴史・文化、イベントや体験プログラム、街並み・雰囲気など、瀬戸市ならではの観光資源を「体感する楽しさ」を評価する声が多い結果となりました。一方でネガティブな意見としては、「交通・施設の整備」「資源の活用」「PR」に対する要望が多いことがわかりました。

【資料:市役所職員・観光協会会員アンケート調査「瀬戸市を訪れたことのある友人等から聞いた意見」】

<ポジティブな意見>



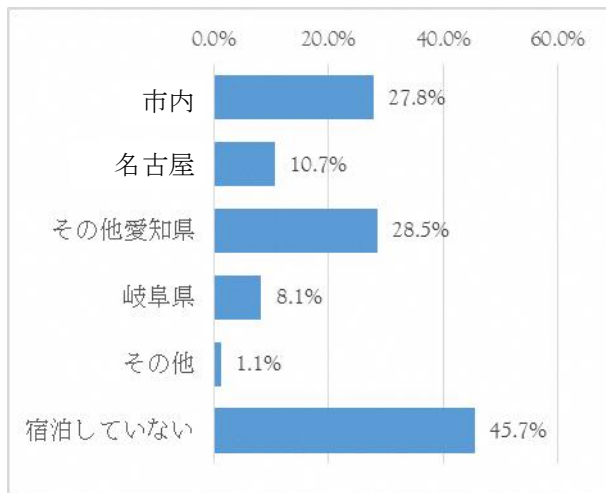
<ネガティブな意見>



(6) 市内への宿泊割合が低い

観光来訪者のうち、市内での宿泊者が 27.8%、名古屋が 10.7%、三河や知多など、その他愛知県が 28.5%となっています。また「宿泊していない」が 45.7%と、約半数が日帰りであり、宿泊施設の選択の幅が少ないことが、来訪者の宿泊割合の低さにつながっていると考えられます。

【資料：インターネット調査「瀬戸市来訪者の宿泊エリア」】



エリア詳細	宿泊割合
犬山	5.8%
長久手	3.6%
小牧・春日井・一宮周辺	4.1%
豊田(猿投温泉)	2.6%
岡崎・新城・安城・刈谷	3.2%
蒲郡・西尾	3.2%
豊橋・豊川・渥美半島	3.0%
知多半島	3.0%
名古屋市内	10.7%

(7) 愛知県の遊び体験においては、年間を通して「陶芸」の人気の高い

陶芸体験は季節を問わず旅行者のニーズが高いプログラムであるため、瀬戸市の地域資源である「陶磁器」を活用し、魅力を磨き上げることで、誘客拡大につなげていくことが可能であると考えられます。

【資料：じゃらん net 遊び体験 予約ランキング】

順位	春季	夏季	秋季	冬季
1	いちご狩り	バイキング・ビュッフェ・ホテルレストラン	バイキング・ビュッフェ・ホテルレストラン	いちご狩り
2	バイキング・ビュッフェ・ホテルレストラン	陶芸教室・陶芸体験	陶芸教室・陶芸体験	バイキング・ビュッフェ・ホテルレストラン
3	陶芸教室・陶芸体験	ガラス細工作り	みかん狩り	陶芸教室・陶芸体験
4	日帰り温泉	BBQ	ガラス細工作り	ガラス細工作り
5	ガラス細工作り	その他果物・野菜狩り	日帰り温泉	日帰り温泉
6	岩盤浴	日帰り温泉	町めぐり	動物ふれあい体験
7	動物ふれあい体験	動物ふれあい体験	動物ふれあい体験	岩盤浴
8	BBQ	岩盤浴	岩盤浴	町めぐり
9	町めぐり	町めぐり	キャンドル作り	みかん狩り
10	その他風呂・スパ・サロン	染色・染物体験	ぶどう狩り	その他風呂・スパ・サロン

2-4 瀬戸市の現状と課題のまとめ

前項までの調査結果などをもとに、瀬戸市の持つ内部環境（強み・弱み）と、瀬戸市を取り巻く外部環境（機会・脅威）を以下のように整理しました。

内部	
Strength (強み)	Weakness (弱み)
<ul style="list-style-type: none"> ・せともの歴史、文化（日本遺産登録） ・自然の豊かさ ・満足度の高いイベント、お祭り ・ものづくり体験ができる施設が豊富 ・ボランティアガイドの活躍 ・技術力のある作家、職人が多い ・観光協会と観光事業者の接点が高い ・尾張瀬戸駅近郊にホテルの新設 	<ul style="list-style-type: none"> ・瀬戸市内外への観光地としてのアピール不足により、瀬戸市＝観光地としてのイメージが希薄 ・瀬戸市を代表する観光スポットが不足 ・交通アクセスの整備（道路、歩道、看板、駐車場等） ・魅力的なホテル、宿泊施設が少ない ・代表的な特産品、土産がない ・旅行会社との接点が少ない ・代表的なグルメ、飲食店の不足 ・個人旅行者が少ない
外部	
Opportunity (機会)	Threat (脅威)
<ul style="list-style-type: none"> ・ジブリパークの開業 ・リニア中央新幹線の開通 ・あいち「ツウ」リズムTMの推進におけるツウな魅力の磨き上げとPR（愛知県） ・情報取得手段の多様化（Web、SNS等） ・新型コロナウイルス感染症の拡大により、「屋外型旅行」「自家用車で移動する旅行」が増加 ・モノ消費からコト消費、トキ消費への移行 ・団体旅行から個人旅行へシフト ・近年、瀬戸市への女性の観光客が増加 ・オンラインを活用した観光商談会等の増加 ・藤井聡太二冠の活躍による注目度向上 	<ul style="list-style-type: none"> ・国内の人口減少 ・近隣地域の観光振興の本格化 ・LCCなどの普及による遠方旅行へのハードル低下 ・新型コロナウイルス感染症の拡大により、「訪日外国人」「団体旅行」が減少

SWOT分析(※12)を活用し、瀬戸市が取り組むべき課題について、以下のように整理しました。

		内部	
		Strength (強み)	Weakness (弱み)
外部	Opportunity (機会)	<ul style="list-style-type: none"> ・やきものの資源を活かした商品、体験の拡充 ・代表的な土産物、特産品等の開発 ・ディープな体験プログラムの開発 ・ディープなガイドの育成 ・豊かな自然を活かしたツアー商品の造成 ・宿泊施設との連携強化による宿泊型観光の推進 ・旅行者参加型イベントの魅力向上とPR強化 ※特にトレンドリーダーの女性層に向けて実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・市内外に向けて観光地としてのイメージを醸成 ・グルメ開発、飲食店の増加 ・グルメ情報のPR ・様々な交通手段に対応したモデルコースの造成 ・WebやSNSを活用したPR強化 ・旅行会社との接点強化→ツアー商品の拡充
	Threat (脅威)	<ul style="list-style-type: none"> ・個人向け旅行商品の造成 ・OTAなどを活用した予約導線の確保 	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日旅行者の回復を視野に入れた事業推進

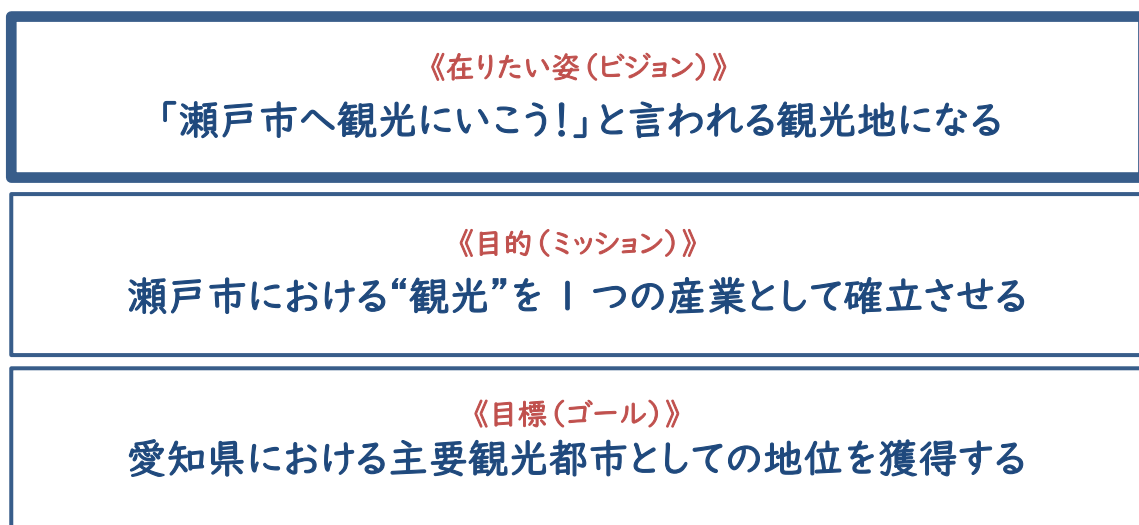
第3章 観光振興の課題解決に向けた戦略の方向性

3-1 目指すべき姿

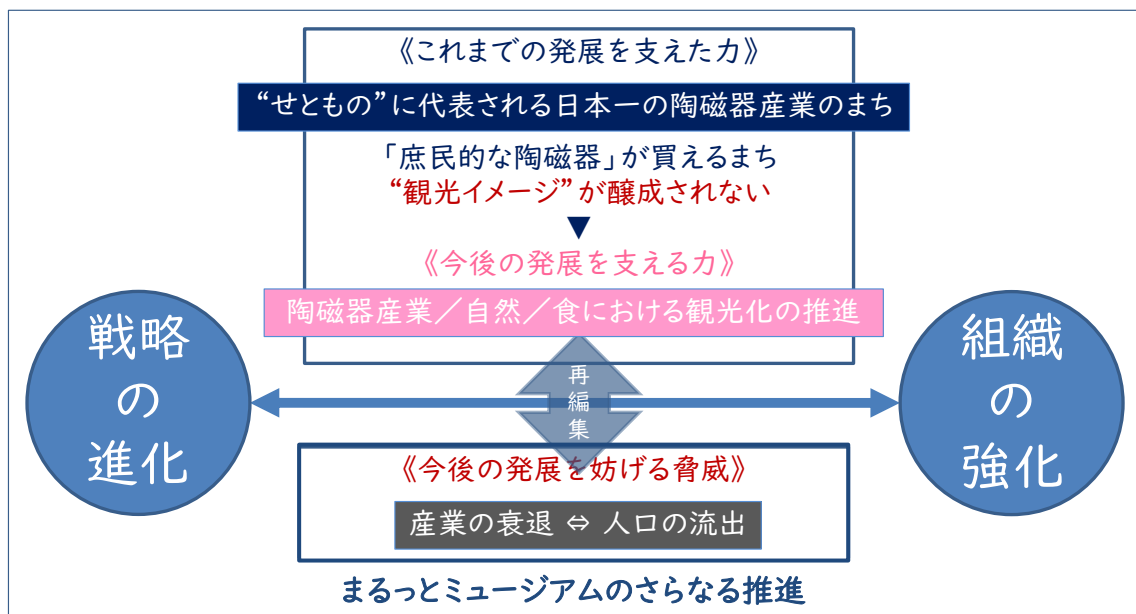
現代の観光振興においては、地域が有する地域資源の観光的価値をマーケティングやブランディング(※13)により正しく活用し、最終的に貨幣価値に変換することで地域経済を豊かにすることが求められています。

第3章では、せと・まるっとミュージアム観光推進アクションプランの策定により実現したい「在りたい姿(ビジョン)」を下記のとおり掲げ、あわせて、それを実現するための具体的な戦略としての「アクションプラン」を整理しました。

<観光地として最終的に実現したい状態>



<解決すべき政策課題の導き方>



3-2 戦略の方向性

第2章で整理した前計画の振り返りや各種調査結果の分析に加えて、観光の専門家による現地視察を行い、以下のように瀬戸市の観光における課題と戦略の方向性を整理しました。

<瀬戸市における観光振興の課題について>

	課題	戦略
A	「陶磁器のまち」として知られているが、「旅行先」としてのイメージが薄い。	観光地としてのイメージを醸成し内外にPRする
	<ul style="list-style-type: none"> ・瀬戸市を訪れたことのない理由として、47.2%の人が「旅行先」としてのイメージが浮かばないと回答。 ・非来訪者の3年以内の来訪意向は10.0%と極めて低い。 	
B	「陶磁器のまち」として持つ地域資源が「観光資源」として活かしきれていない。	陶磁器産業の観光化を最大化する
	<ul style="list-style-type: none"> ・来訪の目的が「陶磁器」関連よりも「自然」や「食」の方が高い。 ・来訪者の観光資源に対する満足度について「大変満足した」という回答で40%を超えるものが少ない。 	
C	誘客コンテンツとして重要な「食」に関するニーズに対して「食の観光化」が遅れている。	市内の飲食事業者と食の観光化を推進する
	<ul style="list-style-type: none"> ・地元がおすすめする飲食店はあるが、観光地に必要なレベルでの情報化が遅れている。 ・地元からも「瀬戸市ならではのグルメの魅力向上」に対する声が多い。 	
D	旅行会社が取り扱う「瀬戸市を対象としたツアー商品」が少ない。	旅行会社が販売するツアー商品の造成を促す
	<ul style="list-style-type: none"> ・愛知県が主催する観光商談会への参加はあるが、旅行会社との直接的な接点が少ない。 ・旅行会社に売り込むためのPRツールが弱い。 	
E	「ジブリパーク」への期待は高いが、それが瀬戸市への来訪につながるとは限らない。	ジブリパークを起点とした誘客の仕掛けを構築する
	<ul style="list-style-type: none"> ・直接的なジブリ関連のコンテンツが市内にあるわけではない。 ・公共交通機関を使った場合、市内を経由しない。 	
F	「宿泊施設」の選択の幅が少ないため、来訪者の宿泊割合が低い。	市内の宿泊体制を強化する
	<ul style="list-style-type: none"> ・来訪者の市内での宿泊割合は27.8%と低い。 ・名古屋市に10.7%、その他愛知県に28.5%が宿泊している。 	

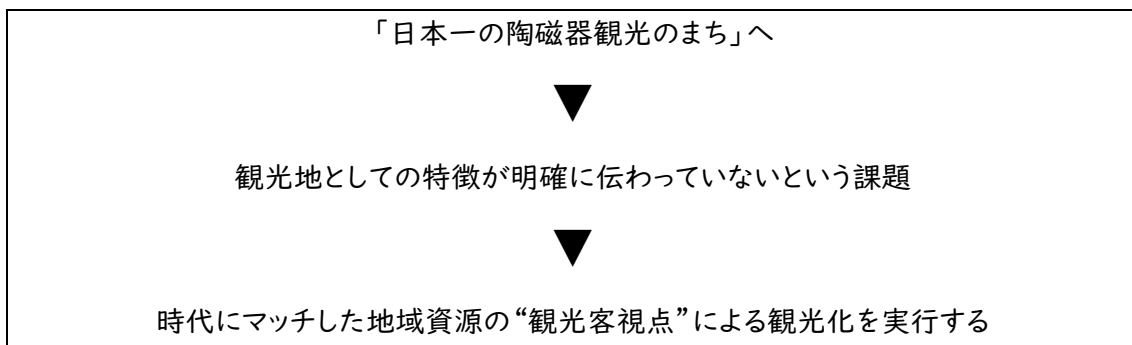
4-1 課題解決に向けた戦略とアクションプラン

A

観光地としてのイメージを醸成し内外に PR する

「旅行先」としてのイメージが薄いという課題を解決するためには、瀬戸市が観光地であるという明確なメッセージを市内外に強く発信することが必要であり、他地域との差別化を意識したプロモーションを展開することが重要です。

<観光地としてのイメージを醸成し内外に PR するシナリオ>



<具体的な取り組み内容>

①	<p>「日本一の陶磁器観光のまち」をイメージさせる PR を展開する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 「日本一の陶磁器観光のまち」を目指したキャッチコピーとポスター等を作成し、市内外で広くPRする。 ◆ 動画による「日本一の陶磁器観光のまち」のPRをInstagram等を活用しながら展開する。
②	<p>観光に関わる職員を対象として、情報発信に必要なスキルの向上をはかる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 効果的なプレスリリース(※14)の方法やInstagram等を活用した最新の広報PRを学ぶ。 ◆ 写真、動画の撮影の仕方や、心に響く文章の書き方を学ぶ。

B**陶磁器産業の観光化を最大化する**

全国の陶磁器産業が観光客に提供している体験プログラムはどこも同じような内容であり、差別化が図られていないのが現状です。そのため、真の陶芸ファンが瀬戸市を訪れたいような体験プログラムを開発していく必要があります。

また、新たな顧客層の獲得のため、女性や子どもなど、幅広い層が楽しめる体験プログラムを併せて開発していくことも必要です。

<陶磁器産業の観光化を最大化するシナリオ>

「陶芸のディープな(※15)体験が日本一のまち」へ



真の陶芸ファンが心から望んでいることに十分対応できていないという課題



陶芸ファンのディープな欲求に応える、陶芸体験プログラムを開発する

<具体的な取り組み内容>

①	<p>陶磁器産業に関わる体験事業者とディープな陶芸体験プログラムの開発を行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 専門家に意見を求めながら、ディープな各種体験プログラムを開発する。 ◆ 女性や子どもが楽しめる体験プログラムを開発する。
②	<p>瀬戸蔵および瀬戸蔵ミュージアムの入館者数を増やす。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 瀬戸蔵1階に、旅行事業者のニーズに対応でき、集客力のある飲食店を誘致する。 ◆ 瀬戸蔵ミュージアムにおいて、ターゲット別にガイド内容を検討した上で解説用のツールを作成する。 ◆ 瀬戸蔵ミュージアムの「学習の場」としての機能を広くPRし、特に社会見学や修学旅行などの若年層の受け入れを積極的に行っていく。
③	<p>市の文化財(建物)などを活かした観光事業について検討する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 「旧山繁商店」を含めた歴史的・文化的資源の観光的活用を検討する。



市内の飲食事業者と食の観光化を推進する

観光において「食」はとても重要な要素であり、全国各地で「ご当地グルメ」の開発が盛んに行われています。しかし、「地域住民が通う店の人気メニューが食べたい」というのが観光客のニーズであり、それに応えるための仕掛けが必要です。

<市内の飲食事業者と食の観光化を推進するシナリオ>

「ご当地グルメを楽しむまち」から「ディープな食で楽しめるまち」へ



特定のご当地グルメだけにフォーカスした戦略は他の飲食事業者への波及効果が小さいという課題



地元が愛する店の一押しメニューを「ディープな飲食メニュー100選(仮称)」としてブランディングする

<具体的な取り組み内容>

①	<p>市内のディープな飲食メニューを発掘し情報化を図る。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 市内のディープな飲食メニュー情報を関係各所の協力を得ながら集める。 ◆ ディープな飲食メニューの写真およびPRコメントなどを準備する。
②	<p>「(仮称)ディープな飲食メニュー100選」対象の飲食店を支援する広報ツールを作成する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 観光協会のホームページやInstagramなどで「(仮称)ディープな飲食メニュー100選」の情報を発信する。 ◆ 瀬戸グルメの提供店と分かる「ステッカー」などを用意する。



旅行会社が販売するツアー商品の造成を促す

近年、旅行会社への営業の取り組みにより、ツアー商品が造成され、数年前までほぼ皆無であった観光ツアー客が訪れるようになりましたが、瀬戸市におけるツアー誘客はまだ途に就いたばかりです。地域資源の観光化を推進する中で、セールスの観点から、旅行会社への営業を今まで以上に強化し、ツアー商品の造成を促し、販売につなげていくことが必要です。

<旅行会社が販売するツアー商品の造成を促すシナリオ>

「ツアー商品が少ないまち」から「魅力的でオリジナルなツアー商品を提供できるまち」へ



旅行会社との接点が弱く魅力的でオリジナルなツアー商品が少ないという課題



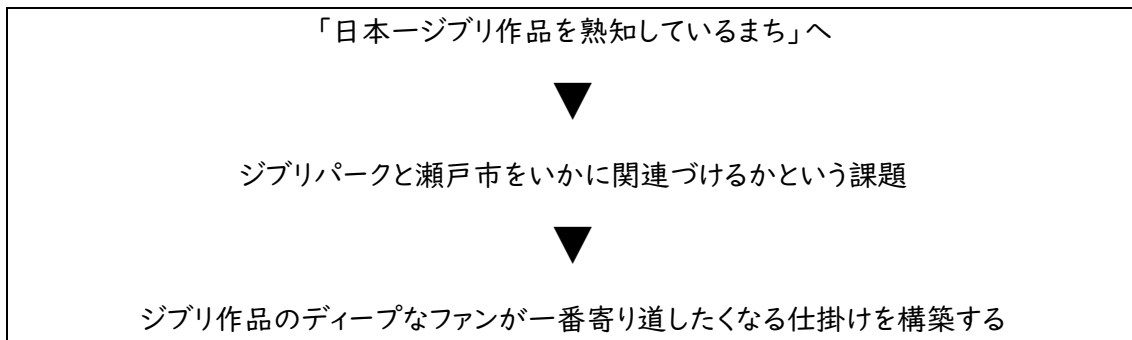
旅行会社との接点を強化し、魅力的でオリジナルなツアー商品を造成してもらう

<具体的な取り組み内容>

①	<p>瀬戸市のツアー商品を扱ってくれる旅行会社を探して強いネットワークを築く。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 観光商談会用のパンフレットや動画などを準備する。 ◆ 愛知県や愛知県観光協会が行う観光商談会に積極的に参加する。 ◆ 観光商談会で知り合った旅行会社を訪問し、商品造成を依頼する。 ◆ 「日本六古窯」の産地と連携したプロモーションを行う。
②	<p>ネットワークが築けた旅行会社を招き、ツアー商品造成のための招請事業(※16)を行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ ディープな陶芸体験プログラム、ディープな飲食メニューなどをはじめ、瀬戸蔵ミュージアムや自然景観の良いスポットなどへの招請事業を行う。
③	<p>旅行会社がツアー商品を販売する支援を行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 販売前にモニターツアー(※17)を行いツアー商品の完成度を高める。 ◆ 旅行会社がツアー造成に必要なインセンティブ(※18)の開発や、磨き上げを行う。

E**ジブリパークを起点とした誘客の仕掛けを構築する**

令和4年の秋に愛・地球博記念公園内に開業するジブリパークは、愛知県内への誘客に大きく寄与することが想定されますが、瀬戸市とジブリパークとの関連性は薄く、県外からの移動ルートやジブリに関する接点を新たにつくることで、ジブリパークを起点とした誘客の仕掛けを構築することが必要です。

<ジブリパークを起点とした誘客の仕掛けを構築するシナリオ>**<具体的な取り組み内容>**

①	<p>ジブリ関連のテーマで展開可能な土産物・グルメなどの開発を検討する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 著作権など権利関係についてリサーチを行い、事業化を検討する。 ◆ 既成商品を仕入れて販売する方法を検討する。
②	<p>瀬戸市発の「ディープなジブリファン感動ツアー」を開発する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 日本一ジブリ作品を熟知しているディープなジブリガイドを育成する。 ◆ 瀬戸市発のディープなジブリガイド付き宿泊プランの開発を促す。
③	<p>ジブリパークと瀬戸市内の宿泊施設を行き来する移動手段の導入を検討する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 宿泊施設と連携した、ジブリパークへの移動手段を検討する。 ◆ タクシー会社と協働して新たな観光タクシープランを造成する。

F**市内の宿泊体制を強化する**

令和 5 年 10 月に「(仮称)ホテルルートイン尾張瀬戸駅前」の開業が予定されており、宿泊を伴う観光の促進が期待されますが、この前後の期間において、既存の宿泊施設を含めて観光客に選ばれるような宿泊プランの造成を促すことが重要です。

<市内の宿泊体制を強化するシナリオ>

「日帰り型の観光地」から「宿泊滞在型の観光地」へ



宿泊施設が少ないために他エリアが宿泊地として選ばれているという課題



名実ともに観光地として選択されるような宿泊体制の構築を促す

<具体的な取り組み内容>**①**

ディープな陶芸体験プログラム付き宿泊プランの造成を促す。

◆ OTA(※19) (じゃらん net/楽天トラベルなど) での宿泊プランの販売を促す。

◆ 旅行会社との商談会などでプランを営業する。

◆ 新設の宿泊施設のオープン時から、プランが販売できるように事前協議を行う。

◆ ふるさと納税の返礼品として、特典付きの宿泊プランの販売を促す。

4-2 推進スケジュール

本計画は、以下のようなスケジュールに沿って推進していきます。

<全アクションプランの5カ年における推進スケジュール>

戦略	アクションプラン	具体的な取り組み内容	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
A	るし観 内メ光 外I地 にジと Pをし R醸て す成の	① 「日本一の陶磁器観光のまち」をイメージさせるPRを展開する。	「日本一の陶磁器観光のまち」を目指したキャッチコピーとポスター等を作成し、市内外で広くPRする。				
		② 観光に関わる職員を対象として、情報発信に必要なスキルの向上をはかる。	動画による「日本一の陶磁器観光のまち」のPRをInstagram等を活用しながら展開する。				
B	大陶磁器 する産 業の観 光化を最	① 陶磁器産業に関わる体験事業者とディープな陶芸体験プログラムの開発を行う。	専門家に意見を求めながら、ディープな各種体験プログラムを開発する。				
		② 瀬戸蔵および瀬戸蔵ミュージアムの入館者数を増やす。	女性や子どもが楽しめる体験プログラムを開発する。				
		③ 市の文化財(建物)などを活かした観光事業について検討する。	瀬戸蔵1階に、旅行事業者のニーズに対応でき、集客力のある飲食店を誘致する。				
C	を者市 推と内 進食の すの飲 る観食 光事 化業	① 市内のディープな飲食メニューを発掘し情報化を図る。	市内のディープな飲食メニュー情報を関係各所の協力を得ながら集める。				
		② 「(仮称)ディープな飲食メニュー100選」対象の飲食店を支援する広報ツールを作成する。	ディープな飲食メニューの写真およびPRコメントなどを準備する。				
D	商旅行 品会 造社 成が販 売する ツアー	① 瀬戸市のツアー商品を扱ってくれる旅行会社を探して強いネットワークを築く。	観光協会のホームページやInstagramなどで「(仮称)ディープな飲食メニュー100選」の情報を発信する。				
		② ネットワークが築けた旅行会社を招き、ツアー商品造成のための招請事業を行う。	瀬戸グルメの提供店と分かる「ステッカー」などを用意する。				
		③ 旅行会社がツアー商品を販売する支援を行う。	観光商談会用のパンフレットや動画などを準備する。				
E	築しジ すたブリ る誘り 客パ のIク 仕クを け起 を点 構と	① ジブリ関連のテーマで展開可能な土産物・グルメなどの開発を検討する。	愛知県や愛知県観光協会が行う観光商談会に積極的に参加する。				
		② 瀬戸市発の「ディープなジブリファン感動ツアー」を開発する。	観光商談会で知り合った旅行会社を訪問し、商品造成を依頼する。				
		③ ジブリパークと瀬戸市内の宿泊施設を行走来する移動手段の導入を検討する。	「日本六古窯」の産地と連携したプロモーションを行う。				
F	を市 強内 化す る宿 泊体 制	① ディープな陶芸体験プログラム付き宿泊プランの造成を促す。	ディープな陶芸体験プログラム、ディープな飲食メニューなどをはじめ、瀬戸蔵ミュージアムや自然景観の良いスポットなどへの招請事業を行う。				
			販売前にモニターツアーを行いツアー商品の完成度を高める。				
			旅行会社がツアー造成に必要なインセンティブの開発や、磨き上げを行う。				
			OTA(じゃらんnet/楽天トラベルなど)での宿泊プランの販売を促す。				
			旅行会社との商談会などでプランを営業する。				
			新設の宿泊施設のオープン時から、プランが販売できるように事前協議を行う。				
			ふるさと納税の返礼品として、特典付きの宿泊プランの販売を促す。				

第5章 数値目標と推進体制

5-1 数値目標

本計画の達成度を評価するため、以下の数値を重要業績評価指標（KPI）（※20）に設定します。
（新型コロナウイルス感染症の収束を見据えた目標値としています。）

	重要業績評価指標 (KPI)	現状値 (令和元年度) (5)のみ令和2年度	中間目標値 (令和5年度)	最終目標値 (令和7年度)
目標 (1)	観光情報公式ホームページの年間閲覧数	655,000 件	658,000 件	660,000 件
	※瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会ホームページの年間閲覧数			
目標 (2)	国内旅行商品の年間造成数	111 ツアー	120 ツアー	140 ツアー
	※旅行会社による瀬戸市を組み込んだ旅行商品の造成数			
目標 (3)	観光ツアーの国内外年間客数	9,317 人	10,000 人	12,000 人
	※バスツアー等を利用して来訪した観光客数			
目標 (4)	観光案内所の年間来訪者数	27,627 人	28,000 人	30,000 人
目標 (5)	市役所職員・観光協会会員による推奨度	18.5 %	25.0%	30.0%
	※アンケート調査で「瀬戸市を他の人にとってもお勧めしたい」と回答する人の割合			
目標 (6)	年間観光来訪者数	1,860,966 人	2,000,000 人	2,050,000 人
	※観光関連施設・イベント等への来訪者数			

上記の重要業績評価指標（KPI）を効果的に運用するために、以下のような方法により、「目標設定⇒効果測定⇒事業評価」を実施します。また、新型コロナウイルスの影響が続く場合など、必要に応じて目標の見直しを行います。

なお、本計画の達成度は、数値目標の増減だけではなく、各種アンケートにおいて収集した「満足度」や「リピート率」などもバックデータとして活用したうえで、評価を行います。

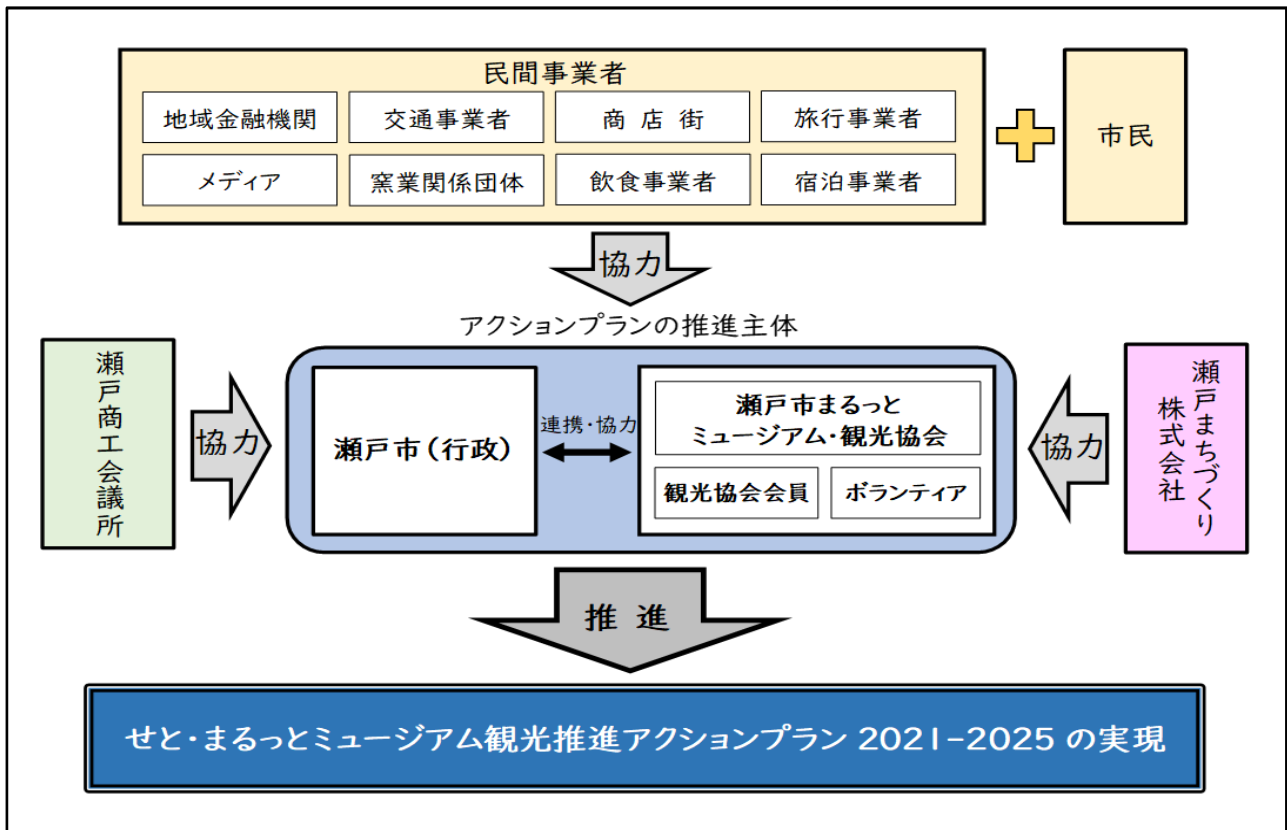
- ◆目標設定：令和元年度を基礎とし、令和5年度、令和7年度の目標を設定。
※令和2年度は新型コロナウイルスの影響があるため令和元年度を現状値として使用。
- ◆効果測定：目標（1）、（2）、（3）、（4）、（6）は毎年測定。
目標（5）は令和5年度、7年度に測定。
- ◆事業評価：令和5年度、7年度の3月に事業評価を実施して検証。

5-2 推進体制

瀬戸市では、前計画期間の10年間、瀬戸市（行政）、瀬戸まちづくり株式会社、瀬戸商工会議所、民間事業者、観光協会会員、市民等がそれぞれの役割を担いながら、観光振興を推進してきました。

今後も、これら各主体間の連携を促進することにより、推進力を強化し、これまで整理してきた新プランにおける施策の具現化を図ります。

<アクションプランを具現化させるための推進体制>



戦略		連携・協力する主体
戦略A	観光地としてのイメージを醸成し内外にPRする	民間事業者全て、瀬戸商工会議所、瀬戸まちづくり株式会社、市民 など
戦略B	陶磁器産業の観光化を最大化する	窯業関係団体、旅行事業者、瀬戸商工会議所 など
戦略C	市内の飲食事業者と食の観光化を推進する	商店街、飲食事業者、瀬戸商工会議所、瀬戸まちづくり株式会社、市民 など
戦略D	旅行会社が販売するツアー商品の造成を促す	民間事業者全て、瀬戸商工会議所、瀬戸まちづくり株式会社 など
戦略E	ジブリパークを起点とした誘客の仕掛けを構築する	旅行事業者、飲食事業者、商店街、交通事業者、宿泊事業者、瀬戸商工会議所、瀬戸まちづくり株式会社 など
戦略F	市内の宿泊体制を強化する	窯業関係団体、旅行事業者、宿泊事業者 など

[注釈]

※1 インバウンド

外国人が日本へ訪れてくる旅行のこと。

※2 ニーズ

観光客が求めているもの。

※3 SDGs

Sustainable Development Goals の略。2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載されている、持続可能でより良い世界を目指す国際指標のこと。

※4 シティプロモーション

地域のイメージ向上やブランドの確立を目指し、地域経済の活性化等を目的とした宣伝・広報・営業活動のこと。

※5 EBPM

Evidence-Based Policy Making の略で「エビデンス(証拠)に基づく政策形成」と訳される。

※6 プロモーション

販売や宣伝を促進する活動のこと。

※7 ユニバーサルツーリズム

全ての人が楽しむことができるように作られた旅行であり、高齢や障がい等の有無に関わらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行を目指すもの。

※8 モビリティ・マネジメント

一人ひとりのモビリティ(移動)が、社会的にも個人的にも望ましい方向(過度な自動車中心利用から公共交通等を適切に利用する等)に変化することを促す、コミュニケーションを中心とした交通政策のこと。

※9 MICE

企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition / Event)の頭文字を使った造語で、ビジネスイベントの総称。

※10 インセンティブツアー

販売コンテストやキャンペーンでの成績優秀な社員や販売店等を対象に、企業が報奨として行う旅行のこと。

※11 ワーク・ライフ・バランス

国民一人ひとりがやりがいや充実感を感じながら働き、仕事上の責任を果たすとともに、家庭や地域生活等においても、子育て期、中高年期といった人生の各段階に応じて多様な生き方が選択・実現できる社会のこと。

※12 SWOT 分析

Strength (強み)、Weakness (弱み)、Opportunity (機会)、Threat (脅威) という4つの視点から現状分析を行い、事業計画や戦略の策定につなげる手法のこと。

※13 ブランディング

商品やサービス等について、他と明確に差別化できる個性 (イメージ・信頼感・高級感等) をつくりあげること。

※14 プレスリリース

報道機関に向けた、情報の提供・告知・発表のこと。

※15 ディープな

物事に深みを感じられる、味わいがあるさま。本プラン内では、施策を特徴づけるキーワードとして使用。

※16 招請事業

旅行関係者を対象として、実際に現地の観光を体感してもらい、理解を深めることを通じて、ツアー商品の造成につなげてもらう事業のこと。

※17 モニターツアー

旅行費用の一部を負担することを条件に、旅行内容等についての調査報告をしてもらう形態の旅行のこと。

※18 インセンティブ

ツアーを造成するうえでの特典のこと。

※19 OTA

Online Travel Agent の略。インターネット上で取引を行う旅行会社のこと。

※20 KPI

Key Performance Indicator の略。日本語では「重要業績評価指標」と呼ばれる。目標達成度合いを評価するための指標。

せと・まるっとミュージアム観光推進アクションプラン 2021－2025

発行 令和3年3月

作成 瀬戸市地域振興部まるっとミュージアム課

住 所:〒489-0813 瀬戸市蔵所町1番地の1

電 話:0561-88-2541

FAX:0561-97-1557

メール:marutto@city.seto.lg.jp
