

第 2 次稲沢市観光基本計画策定の基本方針

1 計画策定の趣旨

本市では、第 5 次稲沢市総合計画で掲げる重点戦略の一つ「魅力発信戦略」の中核的な施策として「観光まちづくり」(*1)を位置付け、平成 20 (2008)年度から 29 (2017)年度までを計画期間とする「稲沢市観光基本計画」(以下「現計画」という。)を策定し、各種の観光事業に取り組んできた。

この間、観光を取り巻く環境は大きく変わった。特に、訪日外国人旅行者数は、国による訪日ビザ要件の緩和等の施策のほか、円安も追い風となって、平成 22 (2010)年の 861 万 1 千人から平成 27 (2015)年の 1,973 万 7 千人へと 2 倍を超える伸びを記録している。今後も平成 32 (2020)年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に向け、訪日外国人旅行者数の更なる伸びが期待されている。一方、国内に目を向ければ、平成 39 (2027)年のリニア中央新幹線の東京・名古屋間の開業も控えており、国内アクセスの流れが大きく変わる変革の時代を迎えている。

また、愛知県においては、平成 27 (2015)年を「あいち観光元年」とし、観光を「モノづくり」に続く新たな戦略産業に位置付けたほか、平成 28 (2016)年 2 月には「あいち観光戦略」(平成 28 年～ 32 年)を策定し、「訪日外客誘致に向けたプロモーションと受入態勢の強化」や「観光資源の充実とブランド化の推進」など 6 つの戦略を掲げたところである。

さらに当地域では、平成 38 (2026)年の夏季アジア競技大会が愛知県と名古屋市との共同開催で行われることが決定するなど、世界的なイベントも控えており、少子高齢化や生産年齢人口の減少に伴う労働力不足など地域経済の持続的発展が危惧される中、これらの機会を好機と捉え、地域が一体となり知名度向上と観光振興に取り組むことで、内外からの活力を取り込み、地域の活性化に繋げていくことが重要となってきた。

こうしたことから、本市では現計画の期間満了に合わせ、国・県の動向や地域を取り巻く社会的環境の変化を踏まえた将来の観光ビジョンを新たに描くとともに、観光振興施策を戦略的、計画的に推進するため、「第 2 次稲沢市観光基本計画 (仮称)」を策定するものとする。

2 稲沢市の現状と課題

- ・本市における観光の位置付けが曖昧である。
(観光をまちづくりの手段ではなく、目的として捉える傾向にある。)
(イベントが全て観光であるとの誤った認識がある。)
- ・市民、観光関係団体、観光関連事業者、行政など、主体間で目指すべき観光の姿が共有されていない。
- ・市内に点在する地域資源の魅力を生かし切れず、それらを線で繋ぐストーリーも十分に描けていないため、滞在型観光(*2)へと昇華できてい

ない。

- ・国府宮はだか祭を始めとする祭りの開催時には一時的な観光客の増が図れるものの、年間を通じた集客には繋がっていない。
- ・文化財や特産物等、地域資源が豊富にある一方で、市民の誰しものが「稲沢市と言えばこれだ」と公言できるモノにいずれもなっていない。「稲沢市は何で売っていくのか」、市内外に広く認知されるまでの「本物」を絞り切れていない。
- ・地域の魅力を訴求すべきターゲット、マーケットが定まっていない。
- ・団体旅行から個人旅行、発地型観光^(※3)（パッケージ型）から着地型観光^(※4)（テーマ型・体験交流型など）へのシフトなど、観光を取り巻く社会的トレンドに対応した観光施策を展開できていない。
- ・稲沢市観光協会に本市の観光施策の中心的な役割を担うだけの十分な組織運営力（企画力、営業力を含む。）が備わっていない。
- ・観光まちづくり^(※1)の推進に向けた担い手間の連携組織が構築されていない。
- ・観光人材の3「ない」。
（育っていない。見つけることができない。連れてくることができない。）
- ・観光情報の市内外への効果的な発信ができていない。
（情報発信主体が不明確、SNSの未活用、広報戦略の未整備等）。
- ・観光客の受入態勢（観光案内ガイドの育成、地域ぐるみのおもてなし意識等）が十分に整備されていない。
- ・観光が産業、ビジネスとして確立されていない（観光では飯が食えない。）。
- ・地域間連携による観光振興の観点が欠けている（例．一宮市との連携）。

3 計画策定のコンセプト

- (1) 観光まちづくり^(※1)の羅針盤となる計画
- (2) 地域内の幅広い人材や組織が協働して策定する計画
- (3) 地域の民間事業者や市民も認知する計画
- (4) 地域内で共有がなされる計画
- (5) 官民が協働して地域全体で取り組める計画
- (6) 稲沢市モデルと言える斬新かつ実現可能な計画
- (7) インバウンド^(※5)対応、日本版DMO^(※6)の推進、広域連携の推進等、国県及び本市の観光情勢を取り巻く社会的環境を踏まえた計画
- (8) 着地型観光^(※4)の推進、リピーターの確保、観光ビジネスモデルの創出など、地域経済の活性化に結び付くような具体的施策を掲げたアクションプラン
- (9) 観光入込客数に加え、経済波及効果につながる数値目標の設定（数値目標の充実）
- (10) 新たな観光資源の発掘、既存資源の磨き上げ（観光施設のあり方を含む。）

- (1) 「第6次稲沢市総合計画」、「稲沢市まち・ひと・しごと創生総合戦略」など、本市が作成している各種計画との整合性の確保

4 計画期間

平成30（2018）年度～平成39（2027）年度

5 計画の位置付け

第6次稲沢市総合計画（現在策定中）に定める目標を実現するための個別計画として策定するもの。

6 計画の構成

稲沢市における観光の将来像と目標数値を定め、その実現のための基本的な考え方を示す。

- (1) 稲沢市における観光の現状と課題（調査・分析）
- (2) 稲沢市の将来観光ビジョン（目指すべき観光の姿・基本目標）
- (3) アクションプラン：展開する施策・事業（実施主体、実施スケジュール、期待される効果、その他）
- (4) 計画の推進体制、役割の明確化（市民、観光関係団体、観光関連事業者、行政など）
- (5) その他必要となる事項

7 計画の策定体制・方法

(1) 審議機関

計画の策定にあたっては、有識者、観光関係団体、観光関連事業者などから構成される「稲沢市観光基本計画策定委員会（仮称）」を設置し、検討審議を行うものとする。

なお、委員選任にあたっては、計画策定後の実施体制を見据え、アクションプランの担い手となる人材に重きを置くものとする。

(2) 庁内体制

計画案の作成にあたっては、既設の「稲沢市観光基本計画推進連絡調整会議」を改組し、検討及び調整を行うものとする。

(3) 市民参画

計画で掲げる将来観光ビジョンと目標数値の設定にあたっては、市内の観光関連事業者をはじめとする関係者からの意見聴取、市民アンケート、パブリックコメント等を実施し、積極的な市民参画を促すものとする。

8 計画の策定スケジュール

	平成28年度			平成29年度					
	10～ 11月	12～ 1月	2～ 3月	4～ 5月	6～ 7月	8～ 9月	10～ 11月	12～ 1月	2～ 3月
(1) 策定方針、構成等の 設定、公表	←→								
(2) コンサル業者選定		←→							
(3) 基礎調査									
①現計画評価			←→						
②各種基礎調査・分析			←→						
③市民・来訪者アンケート			←→						
④未訪者アンケート				←→					
⑤観光関係者インタビュー				←→					
(4) 計画策定									
①計画骨子の検討					←→				
②計画案の検討							←→		
③アクションプランの検討							←→		
(5) 市民参画									
①情報発信・意見収集				←→					
②パブリックコメント								←→	
③シンポジウム									★
(6) 庁内検討・調整				←→					
(7) 策定委員会				←→					
・基調講演			★						
(8) 計画書の調製・印刷									←→
(9) 市議会報告・説明							★	★	★
(10) 計画の公表									★

9 その他

アクションプランの推進にあたっては、取組時期を短期（1～2年）、中期（3～5年）、長期（6～10年）に分け、段階的な施策展開を図るものとする。また、計画の中間年度（5年）を迎えた段階で中間見直しを行うものとする。

注釈

- * 1 **観光まちづくり**：「観光による地域づくり」のことで、観光の力で地域の魅力を向上させ、地域の課題を解決すること目的とする。これからの地域活性化の最重要戦略とも言われている。
- * 2 **滞在型観光**：1箇所に滞在し静養や体験型を始めとしたレジャーを楽しむこと、又はそこを拠点に周辺の観光を楽しむレジャー形態のこと。観光客が1箇所に滞在することで、経済波及効果や地元との交流、リピーター化が期待できる。
- * 3 **発地型観光**：主に出発地に所在する旅行業者が企画販売するいわゆるパッケージ旅行等のことで、参加者を目的地へ連れて行く従来型の観光プログラムを表す。
- * 4 **着地型観光**：観光客の受入先である地域側が企画し、現地集合・現地解散で実施される観光プログラムのことで、旅行先で参加するオプションツアーのようなもの。地域のことを熟知している分、特色ある内容になることが期待される。
- * 5 **インバウンド**：外国人が訪れてくる旅行のことで、日本へのインバウンドを訪日外国人旅行又は訪日旅行という。これに対し、自国から外国へ出かける旅行をアウトバウンド又は海外旅行という。
- * 6 **DMO**：Destination Marketing/Management Organization の略。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のこと。