

稲沢市の観光における  
現状と課題について

【資料 1】

平成 29 年 4 月

稲沢市

## 目次

1	現状把握	
(1)	国の現状	1
(2)	中部地方の現状	3
(3)	愛知県の現状	4
(4)	近隣市の現状	6
(5)	稲沢市の現状	7
(6)	今後の現状分析の課題について	8
2	過去の調査分析結果	
(1)	アンケート調査からみる市民及び市外在住者の意識	9
(2)	ヒアリング調査からみる市民及び市外在住者の意識	9
(3)	稲沢市への来訪状況	10
(4)	稲沢市での滞在人口の状況	10
(5)	観光施策の進捗状況	11
3	参考	
	平成 27 年度稲沢市観光振興策調査研究事業	12

# 1 現状把握

## (1) 国の現状

### ① 観光に関する国の動き

国は、「観光立国」の実現に向けて様々な取組を進めています。

#### ■観光に関する国の動き

年月	取組
平成 15 年 1 月	小泉純一郎総理（当時）が「観光立国懇談会」を主宰
4 月	ビジット・ジャパン事業開始
平成 18 年 12 月	観光立国推進基本法が成立
平成 19 年 6 月	「観光立国推進基本計画」を閣議決定
平成 20 年 10 月	観光庁設置
平成 21 年 7 月	中国個人観光ビザ発給開始
平成 24 年 3 月	「観光立国推進基本計画」を閣議決定
平成 25 年 1 月	「日本再生に向けた緊急経済対策」を閣議決定 第 1 回国土交通省観光立国推進本部を開催
3 月	第 1 回観光立国推進閣僚会議を開催
4 月	第 2 回国土交通省観光立国推進本部を開催（「国土交通省観光立国推進本部とりまとめ」を公表）
6 月	第 2 回観光立国推進閣僚会議を開催（「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」をとりまとめ） 「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」を閣議決定
平成 26 年 6 月	「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」決定（「2020 年に向けて、訪日外国人旅行者数 2000 万人の高みを目指す」ことを明記） 「日本再興戦略」改訂 2014 閣議決定
平成 27 年 6 月	「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2015」決定（「2000 万人時代を万全の備えで迎え、2000 万人時代を早期実現する」ことを明記） 「日本再興戦略」改定 2015 閣議決定
11 月	安倍総理が第 1 回「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を開催
平成 28 年 3 月	「明日の日本を支える観光ビジョン」策定

資料：観光庁ホームページより

### ② 国における観光政策の方向性

「観光先進国」に向けた国づくりに向けて、平成 28 年 3 月、「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」において新たな観光ビジョンが策定されました。

このビジョンの中では、「3つの視点」と「10の改革」を掲げるとともに、2020年と2030年を見据えた新たな数値目標を設定しています。

- 我が国の豊富で多様な観光資源を、誇りを持って磨き上げ、その価値を日本人にも外国人にも分かりやすく伝えていくことが必要。
- 観光の力で、地域の雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある生産性の高い観光産業へと変革していくことが必要。
- C I Qや宿泊施設、通信・交通・決済など、受入環境整備を早急に進めることが必要。
- 高齢者や障がい者なども含めた、すべての旅行者が「旅の喜び」を実感できるような社会を築いていくことが必要。

### 3つの視点と10の改革

#### 視点1 「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」

##### ■「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放

- ・赤坂や京都の迎賓館などを大胆に公開・開放

##### ■「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ

- ・2020年までに、文化財を核とする観光拠点を全国で200整備、わかりやすい多言語解説など1000事業を展開し、集中的に支援強化

##### ■「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ

- ・2020年を目標に、全国5箇所の公園について民間の力も活かし、体験・活用型の空間へと集中改善

##### ■おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ

- ・2020年を目途に、原則として全都道府県・全国の半数の市区町村で「景観計画」を策定

#### 視点2 「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」

##### ■古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ

- ・60年以上経過した規制・制度の抜本見直し、トップレベルの経営人材育成、民泊ルールの整備、宿泊業の生産性向上など、総合パッケージで推進・支援

##### ■あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現

- ・欧州・米国・豪州や富裕層などをターゲットにしたプロモーション、戦略的なビザ緩和などを実施
- ・MICE誘致・開催の支援体制を抜本的に改善
- ・首都圏におけるビジネスジェットの受入環境改善

##### ■疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化

- ・2020年までに、世界水準DMOを全国100形成
- ・観光地再生・活性化ファンド、規制緩和などを駆使し、民間の力を最大限活用した安定的・継続的な「観光まちづくり」を実現

#### 視点3 「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」

##### ■ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現

- ・世界最高水準の技術活用により、出入国審査の風景を一変
- ・ストレスフリーな通信・交通利用環境を実現
- ・キャッシュレス観光を実現

##### ■「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現

- ・「ジャパン・レールパス」を訪日後でも購入可能化
- ・新幹線開業やコンセッション空港運営等と連動した、観光地へのアクセス交通充実の実現

##### ■「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現

- ・2020年までに、年次有給休暇取得率70%へ向上
- ・家族が休暇をとりやすい制度の導入、休暇取得の分散化による観光需要の平準化

■「明日の日本を支える観光ビジョン」の数値目標（概要）

訪日外国人旅行者数	2020年： <u>4,000万人</u> (2015年の約2倍)	2030年： <u>6,000万人</u> (2015年の約3倍)
訪日外国人旅行消費額	2020年： <u>8兆円</u> (2015年の2倍超)	2030年： <u>15兆円</u> (2015年の4倍超)
地方部での外国人延べ宿泊者数	2020年： <u>7,000万人泊</u> (2015年の3倍弱)	2030年： <u>1億3,000万人泊</u> (2015年の5倍超)
外国人リピーター数	2020年： <u>2,400万人</u> (2015年の約2倍)	2030年： <u>3,600万人</u> (2015年の約3倍)
日本人国内旅行消費額	2020年： <u>21兆円</u> (最近5年間の平均から約5%増)	2030年： <u>22兆円</u> (最近5年間の平均から約10%増)

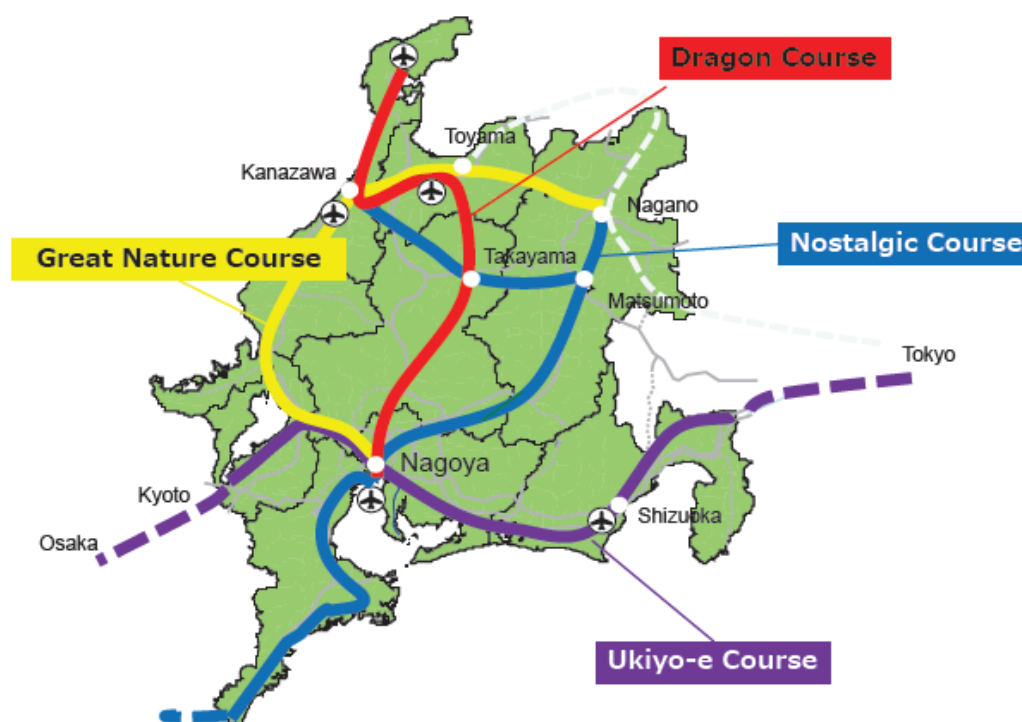
## （2）中部地方の現状

### 昇龍道プロジェクトの取組

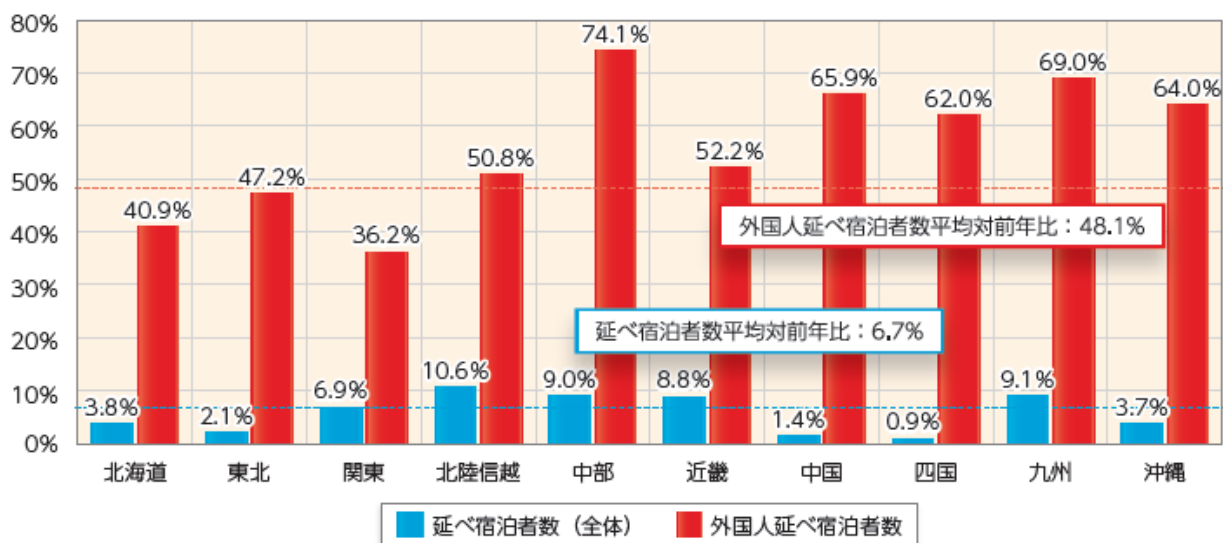
中部地方では、広域観光周遊ルート「昇龍道」に関連する取組などを推進しています。各取組により、平成27年における延べ宿泊者数の対前年比では、中部地方は全国で第3位の伸び率となっています。また、そのうちの外国人延べ宿泊者数では、前年比74.1%で第1位の伸び率となっています。

稲沢市においても、祭りや盆栽、銀杏等、「和」を感じられるコンテンツも多いことから、広域的な連携を強化し、着地型観光の推進により誘客につなげていくとともに、地域にお金を落とす仕組みづくりが求められます。

■昇龍道の4つのモデルコース



■延べ宿泊者数（全体）及び外国人延べ宿泊者数の地方ブロック別対前年比



出典：観光白書（観光庁「宿泊旅行統計調査」）

※2014年（平成26年）の確定値と2015年（平成27年）の速報値を比較

※外国人延べ宿泊者数平均対前年比及び延べ宿泊者数平均対前年比は、全体の平均値

### （3）愛知県の現状

#### ① 愛知県の取組

愛知県では、観光を新たな戦略産業と位置付けた「あいち観光元年」宣言を受けて、平成28年2月に「あいち観光戦略」を策定し、「発見、感動、伝えたい観光県-あいち」を目指す姿として、各種観光施策に取り組んでいます。（※次ページ参照）

また、平成30年10月から実施されるJRグループによるデスティネーションキャンペーン（あいちDC）に向けて、今年2月に「愛知県大型観光キャンペーン実施協議会」を設立し、全国に愛知県全域の観光魅力を大々的に発信し、国内はもとより、海外からも多くの誘客を図り、「観光あいち」の飛躍的發展を目指しています。

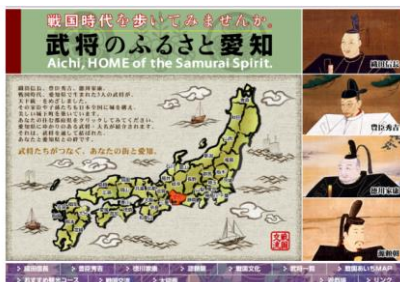
さらに、「武将のふるさと愛知」として、ワールドサムライサミット等の開催により武将観光を推進しているとともに、産業観光やポップカルチャー等の取組も進めています。

稲沢市においても、あいちDCの実施時期である秋期に見頃を迎える「イチョウ黄葉」を中心に情報発信の強化及びブランド力の向上を目指すとともに、武将観光等を目的に愛知県に訪れた外国人観光客に対して、「国府宮はだか祭」や「植木、苗木産業」等をPRする取組も必要と考えられます。

■観光PRのためのロゴマーク



■「武将のふるさと愛知」 ホームページ



■あいちDCロゴマーク

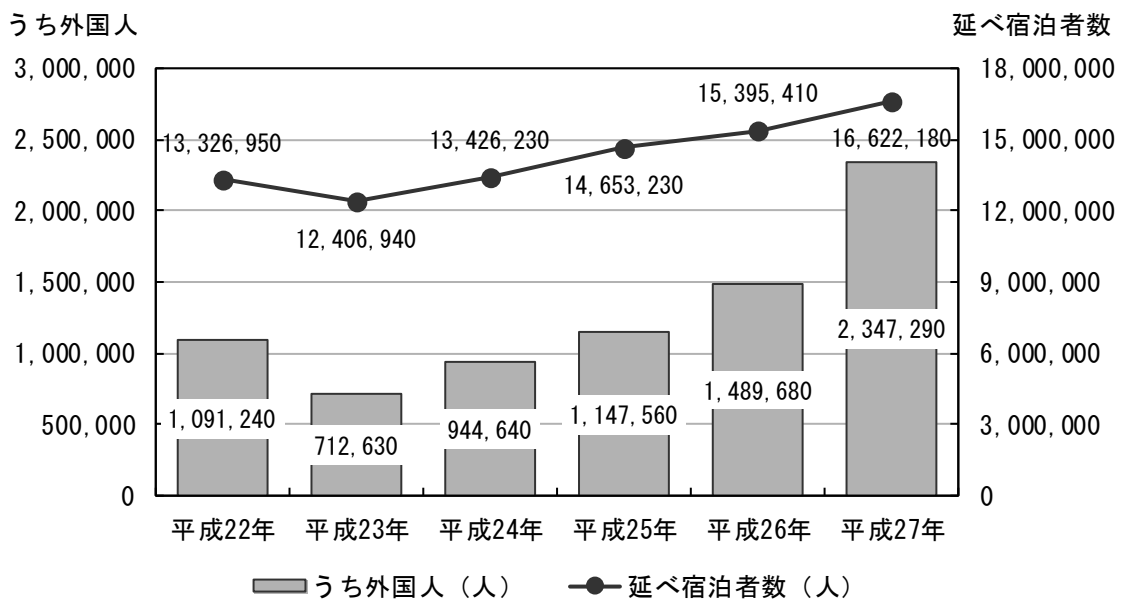


## ② 愛知県の観光に関する統計

愛知県の延べ宿泊者数は、平成23年以降、増加基調にあり、平成27年には1,600万人を突破しました。このうち、外国人宿泊者数が占める比率は増加を続けており、平成27年には14.1%となっています。

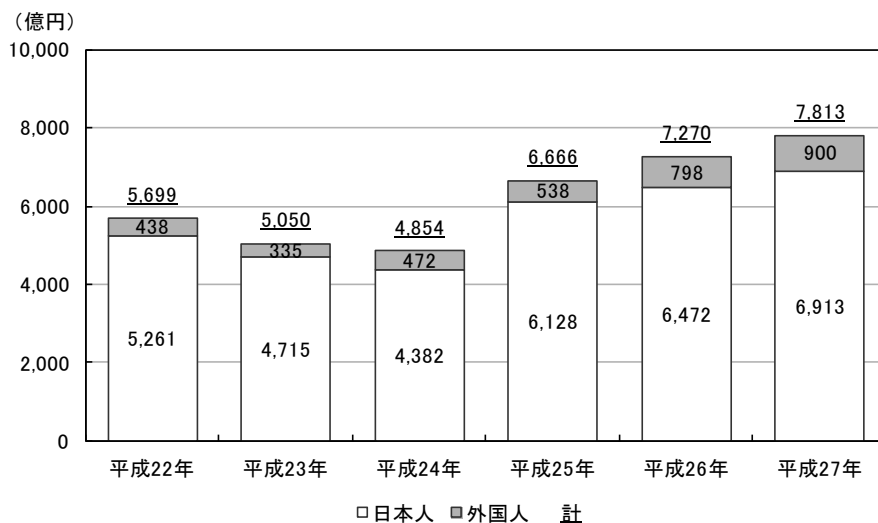
また、観光消費額（宿泊費、交通費、飲食費、土産物代等）は、平成27年には7,813億円となり、前年比107%となっています。

■愛知県の延べ宿泊者数の推移（単位：人）



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

■愛知県の観光消費額の推移（単位：億円）

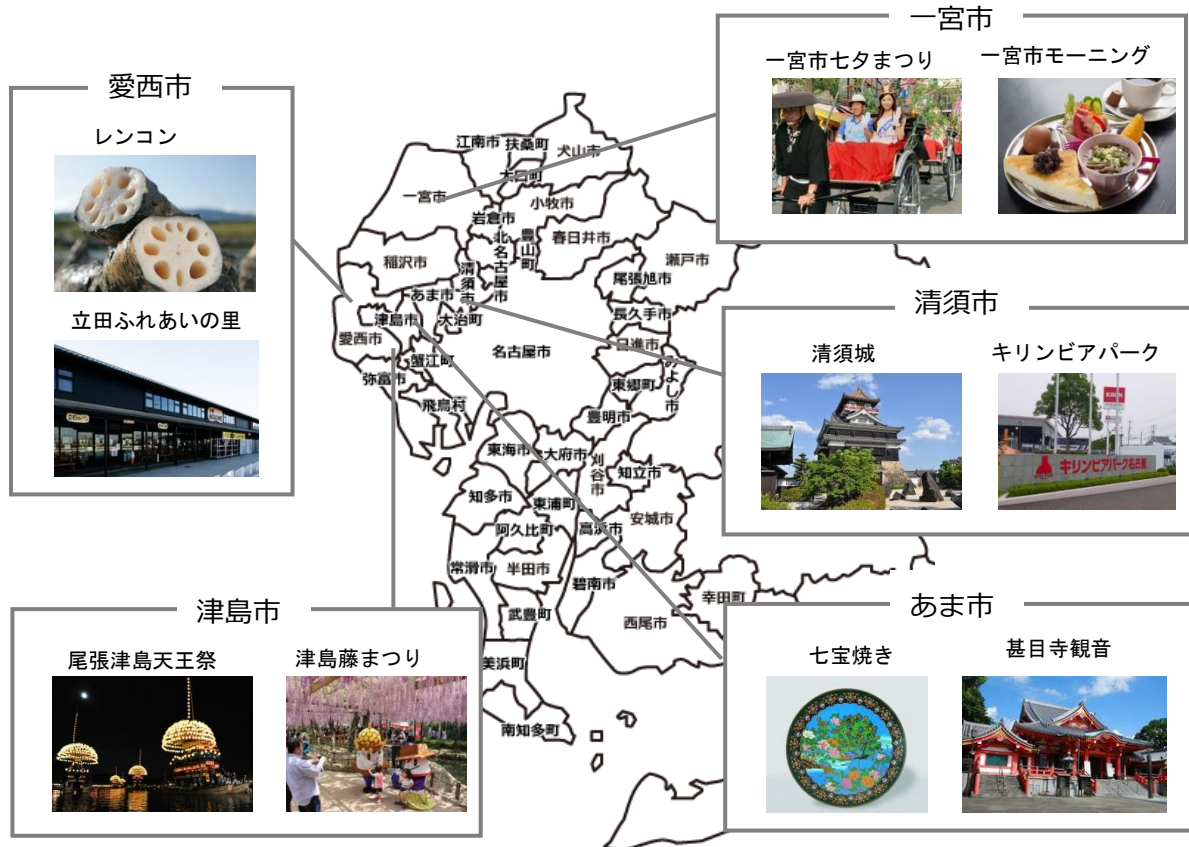


出典：愛知県「観光入込客統計」

## (4) 近隣市の現状

近隣市においても、伝統ある祭りや特産品をはじめ、特色かつ知名度のある観光資源を有しています。そのため、祭りやイベント等での相互PRに加え、各市の強みを活用しながら繋いでいく観光ルート of 構築等が有効な展開であると考えられます。稲沢市においても、観光客の誘致に向けて広域的な連携による取組を今後推進していくことが求められます。

### ■近隣市における主な観光資源



### ■近隣市における取組

自治体名	主な取組
一宮市	七夕まつり等の特色ある祭りやイベント等が開催されている。また、モーニング発祥の地として「一宮モーニング」のブランディングを推進している。
清須市	清須城では、甲冑の試着体験や甲冑工房の見学等が可能。また、清洲城武将隊による紙芝居の実演が行われている。
あま市	七宝焼アートビレッジでは、常設展示だけではなく体験教室も実施している。甚目寺観音では毎月12日に手作り朝市が開催されている。
愛西市	道の駅「立田ふれあいの里」では、レンコンライスバーガーやレンコンパン等の特産品のレンコンを使用した商品を提供しており、関連したイベントも実施している。
津島市	尾張津島天王祭の車楽舟行事を含む「山・鉦・屋台行事」がユネスコ無形文化遺産に登録された。

※写真については、自治体・観光協会等のHPから引用しています。



## (5) 稲沢市の現状

市民の持つ稲沢市のイメージとして「植木産業」「歴史・文化」「自然」等がキーワードとしてあげられており、今後観光まちづくりを推進するにあたって重要な地域資源となり得ます。また、「国府宮はだか祭」をはじめとした祭りや「桜」、「あじさい」、「イチョウ」等の四季を感じることができる地域資源も本市の強みとなります。

今後は、通年で体験できる着地型観光メニューの開発のための資源及び担い手の発掘を推進することが求められます。

### ■SWOT 分析

S

#### 強み (Strength)

- 国・県指定重要文化財の多さ(愛知県下4番目)
- 1万本の祖父江のイチョウ並木
- 天下の奇祭・国府宮はだか祭など、多彩な季節ごとのイベントを有している
- 高品質の植木・苗木、盆栽の生産地
- 特産品を活用した加工品が豊富
- サリオパーク祖父江や全国でも珍しい河畔砂丘
- 近隣市との広域連携の可能性

O

#### 機会 (Opportunities)

- 国における観光立国の実現にむけた様々な施策展開
- 中部地方や愛知県におけるインバウンドや武将観光等の推進
- あいちDCによる情報発信機会の増加
- 三大都市圏以外の外国人宿泊客が増えている
- インターネット、SNSの普及
- 欧米観光客の「BONSAI」への興味・関心
- 善光寺南土地区画整理事業による善光寺東海別院周辺でのにぎわい創出
- 世界規模のスポーツ大会の日本・愛知県内での開催

W

#### 弱み (Weaknesses)

- 地域の観光イメージが乏しい
- 来訪者が地域でお金を使う仕組み
- 駐車場等を含めた受け入れ体制
- お土産を買える場所が少ない
- 通年で体験できる着地型観光メニューが少ない
- 各施策の連動性及び評価手法が不明確
- 観光振興に向けた総合推進体制を整える必要がある

T

#### 脅威 (Threats)

- 地方創生に伴う観光地間の競争の激化
- 少子高齢化、人口減少による観光市場の変化
- 国内の宿泊観光旅行回数、宿泊数の減少
- 国の財政緊縮に伴う地方創生熱の低下
- 「爆買い」などの一段落

## (6) 今後の現状分析の課題について

今後、稲沢市の現状に即した観光基本計画及びアクションプランを策定し、関連施策の実行性を高めていくためには、より詳細な現状分析を行う必要があります。

そのため、次の3つの視点による調査を新たに実施し、計画策定に活用していきます。

### ■今後実施する調査の視点

- ① 市民視点での観光資源の発掘と観光に対する意識の把握
- ② 東海圏居住者における稲沢市のイメージ及び観光資源の関心度等の把握
- ③ アクションプラン検討会議の構築に向けた担い手の発掘

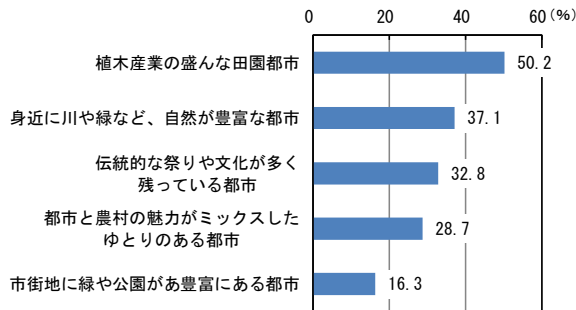
## 2 過去の調査分析結果

### (1) アンケート調査からみる市民及び市外在住者の意識

平成 27 年 8 月に実施した「将来のまちづくりに関するアンケート調査」によると、市民が持つ稲沢市の都市イメージとして「植木産業」や「自然」「伝統文化や祭り」などがあげられています。さらに、リニア開通に向けては「周辺自治体との連携」、「観光やグルメのまちづくり」等が求められています。

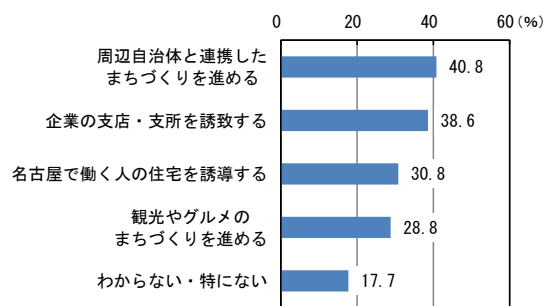
また、平成 27 年 9 月に実施した「稲沢市への I ターンに関するアンケート調査」によると、稲沢市について場所も含めて知っている割合はわずか 6.6%となっており、認知度は低い状態です。

■稲沢市民が持つ市のイメージ（上位 5 位）



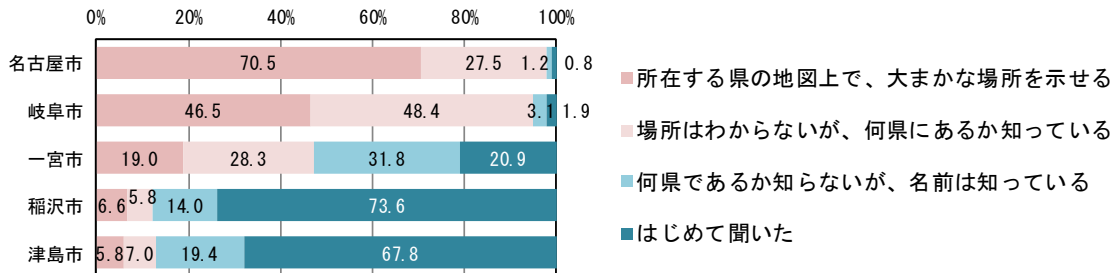
資料：将来のまちづくりに関するアンケート調査

■リニア開通に向けて取り組むべきこと（上位 5 位）



資料：将来のまちづくりに関するアンケート調査

■首都圏在住者の稲沢市の認知度



資料：稲沢市への I ターンに関するアンケート調査（ネットリサーチ）

### (2) ヒアリング調査からみる市民及び市外在住者の意識

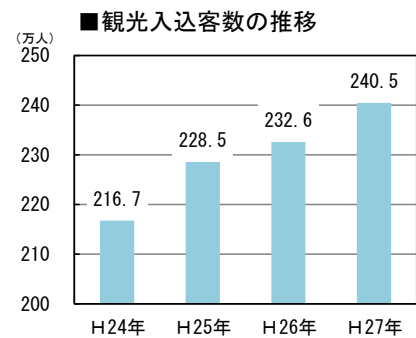
平成 27 年 11 月に実施した「稲沢市観光振興策調査研究事業」に基づくヒアリング調査によると、稲沢市の観光資源に対する市民及び市外在住者の意識は次のとおりとなっています。

- 稲沢市の観光資源は、「国府宮はだか祭」を除くと、市内での認知度は一定程度あるものの、市外での認知度は低い傾向にあります。
- 稲沢市のイメージとしては、「植木のまち」、「祭のまち」、「銀杏のまち」の割合が市内外問わず高い傾向にあります。

- 市外在住者が訪れたい場所では、「サリオパーク祖父江」の割合が特に高くなっています。また、稲沢市で食べてみたいものでは、「ぎんなん」がどの層からも最も高い支持を得ています。
- 稲沢市への訪問頻度は「月に数日以上」、その目的は「買い物」が最も高い傾向にあります。今後はこれら買い物客を観光にシフトさせる取組も求められます。

### (3) 稲沢市への来訪状況

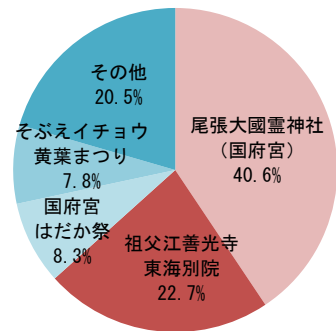
愛知県の観光レクリエーション利用者統計によると、平成24年以降、稲沢市の主要な観光施設・イベント等に来訪する人は増加しています。なお、平成24年と平成27年との比較では、「いなざわ植木まつり」、「そぶえイチョウ黄葉まつり」などで増加率が大きくなっています。



■各観光地・イベントの来訪者の推移（H24-27比較）

観光・レクリエーション資源・施設	H24年	H27年	H24年比
荻須記念美術館	53,282	56,110	105.3%
尾張大國霊神社(国府宮)	1,010,000	976,587	96.7%
国府宮はだか祭	220,000	200,000	90.9%
稲沢桜まつり	8,000	9,000	112.5%
いなざわ植木まつり	57,000	77,000	135.1%
稲沢あじさいまつり	51,000	55,000	107.8%
稲沢まつり	112,400	93,000	82.7%
矢合観音	118,200	102,000	86.3%
稲沢夏まつり	56,000	32,000	57.1%
そぶえイチョウ黄葉まつり	146,800	188,500	128.4%
稲沢サンドフェスタ	40,000	49,000	122.5%
いなざわ梅まつり	18,000	20,000	111.1%
祖父江善光寺東海別院	270,534	546,462	202.0%
合計	2,167,267	2,404,659	111.0%

来訪者数：2,404,659人

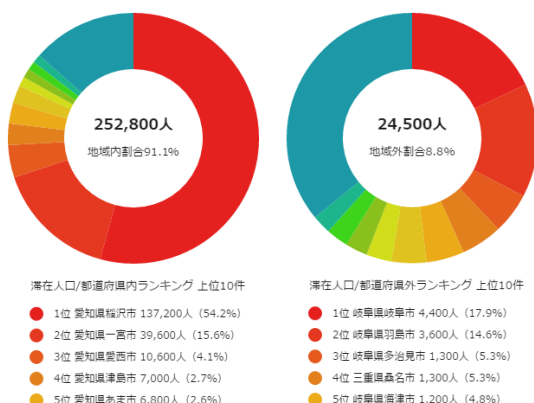


資料：愛知県「観光レクリエーション利用者統計」

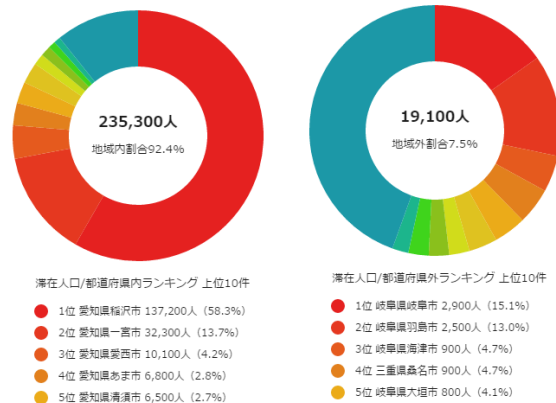
### (4) 稲沢市での滞在人口の状況

稲沢市の滞在人口を見ると、平日・休日ともに一宮市や愛西市、津島市といった近隣から訪れる人が多くなっています。また、愛知県外では岐阜県から訪れる人が多くなっています。

■平日の稲沢市滞在人口

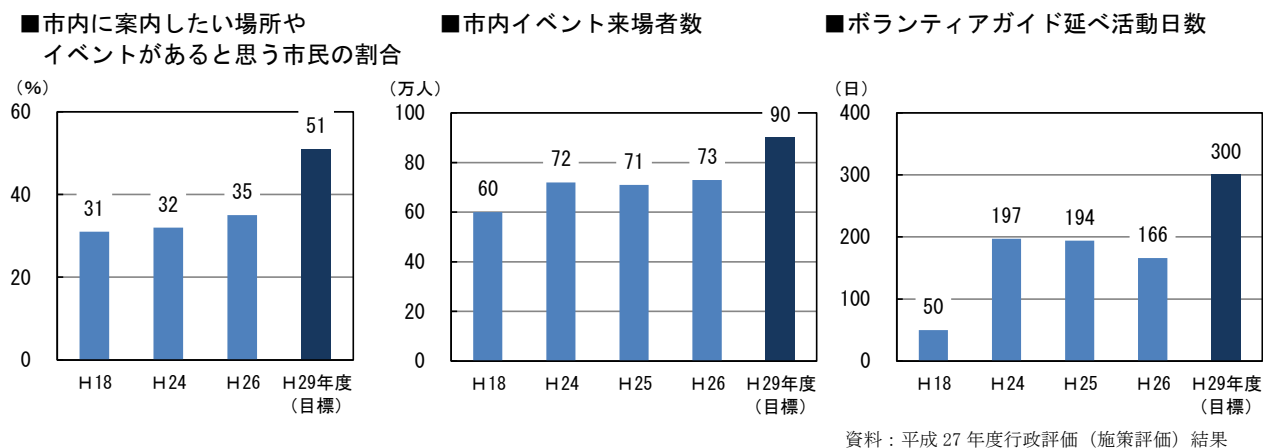


■休日の稲沢市滞在人口



## (5) 観光施策の進捗状況

第5次稲沢市総合計画の観光に係る施策指標の推移を見ると、直近値はいずれも目標値と乖離しています。「イベント来場者数」や、「市民の観光に対する意識」は向上しているものの、「ボランティアガイドの活動日数」は低下傾向にあります。

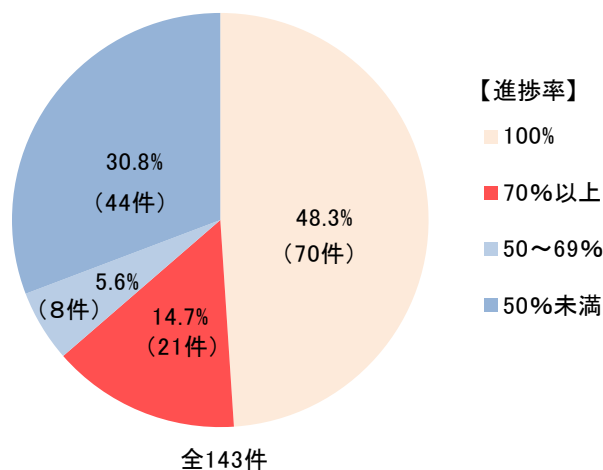


現行の稲沢市観光基本計画では、アクションプランの各項目について毎年度進捗状況を把握しています。平成28年12月現在、143件の内、進捗率100%がおおよそ5割を占めていますが、50%未満もおおよそ3割となっています。

また、各項目には客観的な指標が設定されておらず、所管担当者の主観における評価が主となっています。そのため、次期計画においては、より客観的に進捗が把握できる指標を設定する必要があります。また、記載されている事業項目によっては、市担当課における予算との連動が希薄になっているとともに、長期（6年～10年）で検討していく事業が大半を占めているため、優先順位を付け、実効的かつ計画的に取組を進めていくことも求められます。

これらの課題を踏まえ、次期計画では、関係各課や関連団体、企業との連携を強化し、合意形成を図りながら事業を展開していく必要があります。

### ■進捗率別の割合（平成28年12月現在）



### 3 参考

#### 平成 27 年度稲沢市観光振興策調査研究事業

##### 1 設問項目

平成 27 年度に「稲沢市観光振興策調査研究事業」に基づく、各種調査を実施しました。各種調査では、記述式の調査により稲沢市に関連するキーワードを抽出するとともに、市内施設での聞き取り調査により、各資源の認知度及び訪問経験、稲沢市のイメージ等を把握しました。また、稲沢市の特色でもある寺社仏閣を対象にした文化財の公開状況等も調査しました。

■稲沢市観光振興策調査研究事業における設問項目

No.	調査名	対象	設問項目	備考	
1	市民関連団体 ヒアリング	関連団体	ツアーへの参加意向		
2			観光における稲沢市との協働意向		
3			協働するための条件		
4			観光施策に期待すること		
5	市民 ヒアリング	訪問客 (市民及び市外在住者)	観光資源の認知度、訪問経験 (国府宮はだか祭、そぶえイチョウ黄葉まつり、あじさいまつり、萩まつり、萬徳寺のボタン、寺社仏閣・文化財、萩須美術館、サリオパーク祖父江・砂丘、三菱エレベーター、植木販売所)		
6			苗や植木の購入経験		
7			稲沢市のイメージ		
8			おすすめしたい場所や食べ物		市民のみ
9			行ってみたい場所や食べたいもの		市外在住者のみ
10			訪問頻度		
11			訪問目的		
12					
13	文化財調査	施設	施設の公開状況		
14			来訪者状況		
15			対応状況		
16			受け入れ時間、可能人数		
17			駐車場の有無		
18			トイレの有無		
19			拝観料、お守り等の販売状況		
20			指定文化財の公開状況 ⇒資源化にあたっての対応、条件等		
21			公開場所、保管場所 ⇒資源化にあたっての対応		
22			展示状況 ⇒資源化にあたっての対応		

※基本属性等は除く

■各調査における対象一覧

調査名	対象など
市民関連団体 ヒアリング (33 団体)	稲沢市文化協会、稲沢市連合婦人会、稲沢市植木生産振興会、愛知西農業協同組合、稲沢市菓子組合、稲沢シーエーティーヴィ株式会社、善光寺東海別院、祖父江飲食組合、稲沢市ふるさとガイドの会、祖父江町商工会、平和町商工会、一般社団法人稲沢青年会議所、稲沢市美術協会、稲沢市国際友好協会、名古屋文理大学、稲沢市母親クラブ連絡協議会、尾張砂像連盟、愛知文教女子短期大学、稲沢市仏教会、稲沢商工会議所、稲沢市観光協会、熱田神宮、尾張一之宮真清田神社、株式会社山彦、魚房、内藤醸造株式会社、株式会社オアシスパーク、木曾三川公園管理センター138 タワーパーク（三派川地区センター）、一般社団法人愛知県農林公社植木センター管理事務所、有限会社社門前屋、株式会社明治、株式会社グランドボウル、矢合観音
市民ヒアリング (388 名)	リーフウォーク稲沢 訪問客 ※サンプル数 388 名（内 市民 158 名 市外居住者 230 名） ※平成 27 年 11 月 7 日（土）8 日（日）に実施
文化財調査 (15 施設)	尾張国分寺、長光寺、善応寺、安楽寺（船橋町）、尾張大國霊神社、青宮寺、長暦寺、亀翁寺、禅源寺、常楽寺、無量光院、法華寺、性海寺、安楽寺（奥田）、尾張国分寺跡

2 平成 27 年度稲沢市観光振興策調査研究事業 結果概要

① 市民関連団体ヒアリング

■抽出キーワード

■歴史

- ・街道(美濃路・八神街道)
- ・信長ゆかり・戦国時代
- ・(長光寺・平田政秀・勝幡城)
- ・赤染衛門
- ・時代ごと巡る

■寺・文化財

- ・国分寺
- ・善光寺
- ・矢合観音+国分寺は良い
- ・寺同士の連携
- ・京都奈良に次ぐ文化財の宝庫
- ・194 点の文化財
- ・ふるさとガイドの会
- ・国府宮はどか祭
- ・マワースボット
- ・恋のうお寺
- ・和陽館にてどか祭体験受入

■消極的キーワード

- ・文化財で押すのは間違い
- ・管理と対応ができない
- ・お布施がない
- ・見学のマナー・見所
- ・魅力が生かされていない
- ・活気がない
- ・難しい土地
- ・人が足りない
- ・コンビニがない
- ・地元ならではの(借物)でまだめ
- ・若い人が入れる場所少ない

■インフラ・行政

- ・尾張中央道で分断
- ・まちなかに駐車場ない
- ・移動が大変
- ・道路1車線なんとかしてほしい
- ・案内や看板がない
- ・二次交通
- ・行政と民間の役割の明確化
- ・警備にかかる費用の補助
- ・市役所も動かなければ活性化されない

■観光振興促進について

- ・施設同士の連携が必要
- ・リーフウォークの活用
- ・道の駅作る
- ・地元のコンビニで土産や特産品販売
- ・立寄り観光
- ・観光協会モニターツアー
- ・資源は多い
- ・年間を通じた来訪
- ・ファンを育てる
- ・表現を変えれば興味持つ
- ・若い層へ向けたイベントをつくる
- ・学生による美走・目利き・協働
- ・“日本一”の冠・全国的に通るもの作る(植木は有名)
- ・土地はある
- ・稲沢定住・定住する町・住みやすい町・女性が住みやすい街・安心して住める街
- ・出会い多い町・イチゴや恋が芽生える街
- ・ファミリー層へ向けたイベント作る

■情報発信

- ・自家用車で回れるような発信
- ・街歩きマップ
- ・しっかりと説明がゆれば興味わく
- ・何処で何が出来るか明確に知らせること大切
- ・行政口は一年を通じたPR・情報発信をしてほしい
- ・口コミ
- ・寺巡りは街中でも表示協力すべき
- ・WEBサイトで旬の特集を組むべき
- ・WEBサイト観光情報わかりやすい

■植木・農産物・花木

- ・門松づくり過去実施
- ・植木体験
- ・造園体験・庭師体験
- ・盆栽体験
- ・小さな盆栽などは親しみやすい
- ・植木が買える場所わからない
- ・金時生姜
- ・五寸人参
- ・ほうれんそう
- ・あした葉
- ・観光農園の展開はどうか
- ・市街地より10分で農地
- ・産直広場の活用を促進
- ・愛知県で一番早い桜
- ・平和町の桜3月上旬〜5月下旬まで58品種

■食

- ・銀杏オリエントカレー
- ・はえ寿司(フナの子供)
- ・銀杏飯(祖父江町)
- ・あじさい弁当(美寿吉)
- ・和食びやす「銀杏懐石」
- ・魚房
- ・松寿司
- ・味の山善
- ・日本料理とき
- ・お弁当「山彦」開発(名古屋文理大学)
- ・名古屋文理大学認証 稲沢〇〇弁当
- ・カフェ・スイーツ巡り
- ・酒蔵(藤一酒造・内藤酒造)

■体験・アクティビティ

- ・工場見学(メナード・明治製菓)
- ・砂像作り体験
- ・野鳥観測会
- ・乗馬体験
- ・学校を利用した体験や子育て教室
- ・サバイバルゲーム場の建設
- ・工場エミゲ誘致
- ・平和らくプラザ
- ・稲沢日本一
- ・(稲沢グランドボウル・三菱エレベーター試験塔)
- ・SOLAE・銀杏・国府宮大饅頭・日本一のたい焼き)

## ② 市民ヒアリング

### 1 観光資源の認知率

- ・「国府宮はだか祭」は、市内外・セグメント（ファミリー・女性・シニア）を問わず非常に認知率が高く、次いで市内外の人で「三菱エレベーター」の認知が高くなっています。
- ・「性梅寺のあじさいまつり」、「善光寺等の神社仏閣・文化財」、「植木屋や植木センター」は市内の人には認知されていますが、市外の人になると半数程度の認知、「荻須記念美術館」、「サリオパーク祖父江」では市外の認知が3割台と低くなっています。
- ・「円光寺の萩まつり」、「萬徳寺の牡丹」では市内の人でも4割前後の認知率となり、「重要文化財の限定公開」はこれよりも低いものとなっています。
- ・セグメント別でみると、「国府宮はだか祭」や「三菱エレベーター」は、すべての層で高い認知となっているものの、稲沢の観光資源の特徴がシニア向けに寄っているためか、全体的に「シニア」の認知率が高く、「ファミリー」での認知率が低くなっています。

### 2 観光資源への訪問率

- ・全体的に認知率に比例した訪問率となっており、認知率の高い「国府宮はだか祭」は訪問率も6割と高く、「性梅寺のあじさいまつり」、「善光寺等の神社仏閣・文化財」、「植木屋や植木センター」も4－5割の訪問率となっています。ただし、これら訪問率を押し上げているのは市内の訪問が高いことであり、市外の方の訪問率はどの観光資源も高いものにはなっていません。また、セグメントでは「シニア」の訪問率が高く「ファミリー」が低くなっています。（\*唯一、サリオパーク祖父江は「ファミリー」が高くなっています。）
- ・「三菱エレベーター」の認知は高いものの訪問率は1割と低いものとなっています。

### 3 稲沢市のイメージ

- ・稲沢市のイメージは、「植木のまち」、「祭のまち」、「銀杏のまち」の順となっており、この結果は市内外、セグメントを問わず同じであり、「文化財のまち」、「寺社仏閣のまち」、「歴史のまち」というイメージは1割にも満たず、これらのイメージはほとんどないと言えます。

### 4 稲沢市で訪れたい場所（市外の人のみ）

- ・市外の方が稲沢市で訪れたい場所は、「サリオパーク祖父江」、「季節の草木」の意向が高くっており、特に「サリオパーク祖父江」は「ファミリー」層での意向が高いものとなっています。
- ・また、これら以外の施設へは元々のイメージがないからか訪問意向も低いものとなっています。

### 5 稲沢市で食べてみたいもの（市外の人のみ）

- ・稲沢市で食べてみたいものは、「ぎんなん」でどの層からも意向は1位となっています。



## 6 稲沢市への立ち寄り

- ・稲沢市への立ち寄りは、「買い物」で「月に数日」以上立ち寄ることが分かりました。（商業施設でのヒアリングのため、「買い物」での訪問は当然であるので、頻度を重視しています。）

## 7 観光などの情報について

- ・観光などの情報収集は、「ファミリー」や「女性」層では、「インターネット」の活用が多いものの、「シニア」層では、「新聞」、「テレビ」、「雑誌」が根強く、「インターネット」の活用は低いものとなっています。

### ③ 文化財調査

項目	課題	対策案
受入体制	<ul style="list-style-type: none"> <li>・文化財公開可能寺院と不可の寺院がある。</li> <li>・寺院により駐車場の有無に差があり、道路にバスを駐車するなど近隣への迷惑になることがある。</li> <li>・団体での来訪には対応人数や手洗の対応が十分とは言えない。</li> <li>・日中、ご住職不在のため寺にはおくり様しかおらず、防犯上の不安がある。</li> <li>・急に来られても対応ができず困ることがある。</li> <li>・受入準備のための掃除など、かなり時間がとられる。</li> <li>・対応する場合はほぼボランティアとなる。</li> <li>・訪問する側のマナー啓発が必要。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当面は可能な範囲での受入にとどめつつ、対応策を検討。</li> <li>・文化財所有者にも、観光資源としての価値を理解していただくよう観光関連団体や行政より発信を行う。</li> <li>・訪問側にも文化財の知識を啓発する。</li> <li>・受入に係る負担を軽減する市民ボランティアなどを要請する。</li> <li>・ボランティアガイドの協力を啓発する。</li> <li>・訪問ルールやマナーの啓発に取り組む。</li> </ul>
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>・それぞれの寺院での情報発信にはできることの差があり、単独での情報発信には限界がある。</li> <li>・拝観マナーの発信も同時に行えると良い。</li> <li>・拝観料やお布施についての認識があまりない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・訪問及び文化財の公開をしているかどうか、あらかじめ各所有者の意向を踏まえた情報発信を行う。</li> <li>・文化財を巡るミニツアーでは、見所や拝観マナーのレクチャーを含める。</li> <li>・地域の宝として市内外に文化財の価値を発信していく。</li> </ul>
行政に期待することなど	<ul style="list-style-type: none"> <li>・情報発信の充実</li> <li>・耐震、保管、展示など施設環境整備の補助</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・来訪者数の確認や文化財観光の進め方など、定期的な話し合いを実施する。</li> </ul>

#### ④ 各種調査の分野別総括

項目	課題	対策案
■歴史	<ul style="list-style-type: none"> <li>・稲沢市内外において認知がない。</li> <li>・街道、織田信長ゆかりの資源の具体的な活用が進んでいない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・寺社や文化財と組み合わせ、市内外に対して資源の認知促進及び集客に努める。</li> </ul>
■寺・文化財	<ul style="list-style-type: none"> <li>・それぞれの寺院での情報発信にはできることの差があり、単独での情報発信には限界がある。</li> <li>・常時受入の対応ができるわけではない。</li> <li>・拝観マナーの発信も同時に行えると良い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ボランティアガイド及び文化財の専門家の協力を仰ぎながら、文化財の見所や拝観マナーなども一緒に学べるコースを検討。</li> <li>・御朱印の活用など</li> </ul>
■インフラ・行政	<ul style="list-style-type: none"> <li>・情報発信の充実</li> <li>・耐震、保管、展示など施設環境整備の補助</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・モニターツアーのアンケート項目に、情報収集の項目を盛り込む。</li> <li>・現状出ている要望を整理。</li> </ul>
■観光振興促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・シニアに親和性のある資源が多く、若者への観光アピールが弱い。</li> <li>・地域のコンビニエンスストアや商工業者と連携するなどの繋がり促進</li> <li>・稲沢市の観光資源のPR</li> <li>・施設や団体同士の繋がり促進</li> <li>・学生の力の活用・協働</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市内の大学生にモニターツアーへの参加又はツアーコースの検証を依頼。</li> <li>・観光関連団体と行政による定期的な懇親会を実施。</li> <li>・市内の集客施設（コンビニエンスストアやリーフウォークなど）との協働を提案。</li> </ul>
■情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>・季節の草木や開花情報など“旬の”情報発信で誘客する。</li> <li>・何処で何が出来るか明確に知らせることが大切。</li> <li>・年間を通じた情報発信が望ましい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光情報発信については、確実な誘客に繋げることを目標に発信方法や媒体、頻度を検証する。</li> <li>・モニターツアーでのアンケート項目に情報収集の項目を盛り込む。</li> </ul>

項目	課題	対策案
<p>■ 植木・農産物・花木</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 植木の認知の高さに対し、植木を購入できる場所があまり知られていない。</li> <li>・ 植木や盆栽、農業に親しみ、体験できる場所があまりない。</li> <li>・ 産直販売の充実</li> <li>・ 祖父江のイチョウ黄葉や平和の桜ネックレスなどの今後の展開</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ モニターツアーにて、矢合地区まち歩きと植木農家訪問購入テスト、ミニ盆栽作り体験を実施。</li> <li>・ 休耕地活用に向けた JA との協業調整</li> </ul>
<p>■ 食</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 稲沢と言えば「これ」といえるグルメの創出及び古くからの地域食の見直し</li> <li>・ 観光関連団体だけでなく、大学や商工業者との広い連携による名物の開発</li> <li>・ 若者向けの店舗が少ない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 市内の大学で開発中の弁当のモニターツアーへの活用</li> <li>・ 産直品を活用している飲食店の PR の実施</li> </ul>
<p>■ 体験・アクティビティ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ サリオパーク祖父江には幅広いアクティビティがあるにもかかわらず、認知が低い。</li> <li>・ 日本最大級の施設が活用できていない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ モニターツアーで砂像体験やノルディックウォーキングなどの体験メニューを実施（要調整）。</li> <li>・ 市内の観光資源との組み合わせによる認知促進</li> </ul>