

# 小牧市観光振興基本計画

第1章	計画策定の趣旨6
第2章	観光に関する社会的変化11
第3章	小牧市の観光の現状13
第4章	小牧市の目指す観光39
第5章	計画の推進に向けて43

# ■第1章 ■計画策定の趣旨

#### (1)背景と目的

#### ① 国と県

平成19年1月に施行された「観光立国推進基本法」では、観光立国の実現を国家戦略と位置づけ、豊かな国民生活を実現するため、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を基本理念とし、国、地方公共団体、住民、観光事業者の責務等について定めている。

平成24年3月には、観光ニーズの変化や観光地における地域間競争の激化、東日本大震災による影響、訪日外国人の増加など、近年の情勢の変化を踏まえ、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、第二次「観光立国推進基本計画」(平成24年~28年)を定めた。第二次基本計画では、「観光は国の成長戦略の柱の一つであり、長らく経済が低迷し地域が疲弊する中、人口減少・少子高齢化の閉塞状況を打ち破り、急速に経済成長するアジアの観光需要を取り込むとともに、地域経済の活性化・雇用機会の増大等を図る」としており、「観光の裾野の拡大と観光の質の向上が必要」といった方向性を示し、以下の4つの分野を明示している。

- ○東南アジア等、富裕層・中間層等急速な拡大が見込まれる市場の旅行者の獲得
- ○ゴールデンルートの次の目的地の開拓・情報発信
- ○観光地域や旅行サービスの質の向上
- ○観光旅行者の滞在日数や消費額の増加等

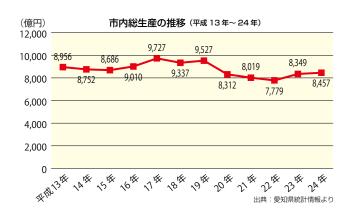
愛知県においては、平成20年10月に「愛知県観光振興基本条例」を制定し、基本理念や、それぞれの役割、観光振興に関する施策の基本事項を定めており、愛知県観光振興基本計画(平成22年策定)の後継にあたる「あいち観光戦略(仮称)」(平成28年~32年)を、平成27年度末に策定予定である。この計画では、「訪日外客誘致に向けたプロモーションと受入態勢の強化」や「観光資源の充実とブランド化の推進」など6つの戦略を掲げている。

広域連携での取り組みとしては、平成24年3月に「昇龍道プロジェクト推進協議会」により、 愛知、静岡、岐阜、三重、福井、石川、富山、長野、滋賀の9県で具体的なアクションプログ ラムにより観光誘客を推進している。

#### ② 小牧市

#### a 小牧市の概要

本市は、恵まれた立地条件を生かし、県下有数の工業都市へと発展を遂げてきた。本市の総人口は、平成20年の153,886人をピークにほぼ横ばいで推移している。一方、本市の産業別就業人口では製造業が最も多く全体の28.3%で約3割を占め(平成22年)、昼夜間人口比率でみても115.5%のプラスとなり、全国的にみても高くなっている。市内総生産は県下第8位(平成23年度)で、市民所得、家計所得も県下で上位に位置し、県内でも比較的経済が好調な地域となっている。







#### 平成22年 産業別就業人口割合

(単位:%)

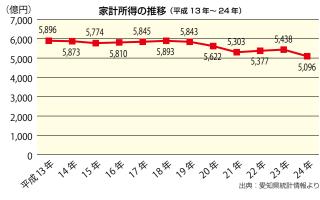
	第1次産業	第2次産業	第3次産業
全 国	4.2	25.2	70.6
愛知県	2.3	33.6	64.1
小牧市	1.2	36.8	62.0

出典:都道府県・市区町村別統計表より(総務省)

#### 平成22年 昼夜間人口比率

(単位:人、%)

	従業地による 人口 (昼間人口)	常住地による 人口 (夜間人口)	昼夜間人口 比率	昼夜間人口 比率 全国順位	
全国	128,057,352	128,057,352	100.0		
愛知県	7,520,876	7,410,719	101.5	3位 / 47都道府県	
小牧市	169,933	147,132	115.5	76位/1,890市区町村	



#### 観光に関する概況

永禄 6 年(1563 年)、織田信長が小牧山に城を築いて 清須から移り、城下町が形成され、今日の小牧市街地の基 礎が作られた。信長が岐阜に移った後も、城下町はその一 部が残り、町筋が存続していた。天正 12年(1584年)、 羽柴(豊臣)秀吉と徳川家康が争った「小牧・長久手の戦い」 では、小牧市の名を歴史にとどめることになり、江戸時代 には名古屋と中山道を結ぶ尾張藩の官道「木曾街道」の開 設に伴い、小牧山の南にあった城下町の名残(元小牧) は、 小牧山東方の現在の市街地へ移転し、街道の宿場町として



▲小牧山(国指定史跡)

整備された。江戸時代には小牧山は尾張徳川家の所領となり、一般の入山が規制され保護され たことにより、堀や土塁などの残存状態が非常に良好で、日本の城郭史上、貴重な資料となっ ていることから、昭和2年に国の史跡に指定された。

平成25年(2013年)は、織田信長が小牧山に城を築いてから450年を迎えたことから、 小牧山城築城450年記念事業を一年を通じ実施した。これにより史跡「小牧山」の歴史的な価 値を市内外に周知するとともに、本市の観光振興に対する期待を高めるきっかけとなった。ま た、史跡小牧山は山頂の主郭地区の発掘が進められ、平成27年2月には信長の手によって築 かれた石垣が3段であったことも確認されるなど、ますます小牧山城に対する注目度も上がっ

ており、その価値を知ってもらうため「(仮称) 史跡セン ター」の建設が予定されている。

また、「名古屋コーチン」といえば、地鶏の代表として、 全国的に知られているが、旧尾張藩士の海部壮平と名古屋 市内で養鶏業を営んでいた弟の海部正秀が、中国から入手 したバフコーチンと地鶏を交配して産まれた鶏が、名古屋 コーチンであり小牧市池之内の養鶏場で作出されたとい われている。

さらに、昭和27年から平成17年にかけて、愛知県の 玄関口としての機能を持ち、日本国内の主要空港の一つ であった現在の県営名古屋空港は、「小牧空港」とも呼ば れ、小牧市のイメージを構成する要素の一つともなってい る。空港周辺には今後の成長産業として期待される航空宇 宙産業の関連企業も数多く立地しており、現在開発・製 造が進められている国産小型旅客機の三菱リージョナル ジェット(MRJ) の工場も空港に隣接している。



▲海部養鶏場百分之一図(小牧市蔵)



▲国産小型旅客機 MRJ

に 発と 参考:

本市は、この他にも国や県・市指定の文化財をはじめとする地域資源を数多く保有している。

文化財では国指定史跡「大山廃寺跡」をはじめ、県指定史跡「高根遺跡」や市指定有形文化財「西町の稲荷堂」など、有形文化財や史跡、天然記念物、有形・無形民俗文化財などが数多く存在している。また文化・芸術資源として、メナード美術館や中部フィルハーモニー交響楽団などもある。その他にも、小牧神明社の秋葉祭、田縣神社の豊年祭など伝統的な祭事や、小牧山さくらまつり、小牧山薪能など個性豊かなイベントが年間を通して盛んに行われている。さらに市内にはパークアリーナ小牧、小牧市温水プール、スケートパーク川西などのスポーツ関連施設や市民四季の森、兒の森、ホタルの里などの憩いの場所も数多く整備されている。

本市ではこれまでに、小牧山を活用したイベントの実施や観光ルートの開発などによる観光資源の活用、観光情報の提供及び PR などにより観光振興に取り組んできた。また平成24年7月に小牧駅前観光案内所を都市センター内に開設し、平成25年に小牧山城築城450年記念事業の展



▲織田信長公小牧山城築城450年 記念事業ポスター



▲小牧駅前観光案内所

開にあわせ、平成25年4月に小牧市観光協会の事務局を独立設置、同年5月に小牧駅前観光案 内所の移設とともに観光協会事務局を同案内所に設置し、観光推進体制の強化に努めてきた。

今後、本市を取り巻く外的環境として、平成29年春には「MRJ機体組立工場見学コース」、「県営名古屋空港見学者受入拠点施設」の開設が予定されている。また平成30年度には小牧山に「(仮称)史跡センター」の開設など、観光に直接的・間接的に関わる施設の開設が予定されている。

今後の本市を取り巻く観光に関する変化を好機として捉え、小牧市民が自分たちの住むまちに愛着と誇りを持ち、また市外からも訪れてみたいと支持されるような魅力のある都市を目指すことを目的とした観光振興を進めるためにも、<u>観光まちづくり</u>の目的や必要性について明らかにし、本市の観光に関する指針となる基本的な計画を策定することが必要である。

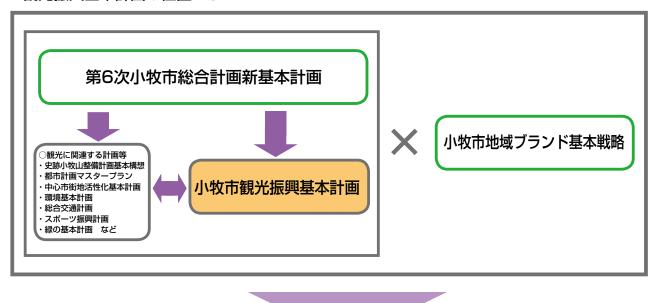
<sup>」</sup>地域が主体となって、自然、文化、歴史、産業など、地域のあらゆる資源を生かした観光振興を実践する ことにより、活力あふれる住んでよし、訪れてよしのまちづくりを実現するための活動。

#### (2)計画の位置づけ

本市では、平成26年3月に策定した「第6次小牧市総合計画新基本計画」における「産業・ 交流 L の分野別計画で、基本施策の目的『さまざまな地域資源(P39注釈参考) を活用し、本 市のブランド力を高めるとともに、本市の魅力を市内外に発信することにより、本市に「訪れ たい人」「住みたい人」「住み続けたい人」を増加させます』の実現に向け、産業や交流の活 性化により、観光に関わる諸活動の振興を掲げている。また、「小牧市地域ブランド基本戦略」 においては、そのブランドコンセプトとして「夢・チャレンジー始まりの地ー小牧」を掲げ、 まち全体の良いイメージづくりを行うことで、小牧市がより「住み続けたいと思うまち」、「愛 着や誇りを感じるまち」となることを目指している。

本計画は第6次小牧市総合計画新基本計画を上位計画とし、本市の観光に関連する計画・プ ラン等と連携しながら推進し、交流人口の増加を目指すものである。

# <観光振興基本計画の位置づけ>



# 交流人口の増加

#### (3)計画の期間

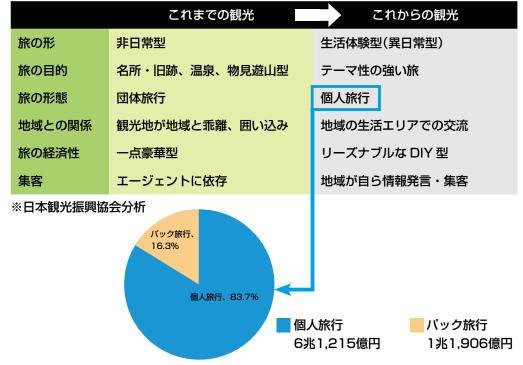
計画の期間は、平成28年度から平成32年度までの5年間とし、必要に応じて計画期間や内 容の見直しを行う。

# ■第2章 ■ 観光に関する社会的変化

#### (1) 観光需要に関する価値観の多様化

高度情報化社会の進展により、旅行者のニーズも多様化してきており、エコツーリズムやグリーンツーリズム、工場夜景見学などの産業観光、アニメの舞台となった地に訪れる旅行やファッションと連携した観光など、いわゆるニューツーリズムが大変注目されている。

さらには、旅行形態も下図のように変化してきており、各地とも地域の特性に応じた観光振 興計画の策定が必要となっている。



出典:じゃらん宿泊旅行調査2014

※ ニューツーリズムとは、従来の物見遊山的な観光旅行に対して、これまで観光資源としては気づいていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行の 形態。

活用する観光資源に応じて、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、産業観光等が挙げられ、旅行商品化の際に地域の特性を生かしやすいことから、地域活性化につながるものと期待されている。

観光庁においても、地域の特性を生かし、かつ多様化する旅行者の二一ズに即した観光を提供するニューツーリズムの振興を図っている。

# ① 物見遊山型の旅からテーマ性の旅へ

特に旅行形態に関しては、かつては旅行会社主催の大型観光バスによる、一度の観光旅行 で出来るだけ多くの観光地を足早に見て回る物見遊山的な観光が主流であった。これは日本 人の勤勉さから、一度の観光旅行でできるだけ多くの観光地を見て回りたいという消費者ニー ズが働いていたからであろうが、近年では価値観の多様化により、1ヵ所に滞在し、自らの 知的好奇心を満足させるようなテーマ性の強い観光旅行が求められるようになってきている。

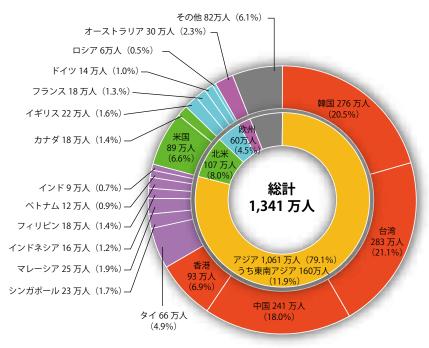
#### ② 団体旅行から個人旅行へ

さらに旅行の同行者も、前述したようにかつては旅行会社主催の団体旅行が主体であった が、インターネット社会の進展によりインターネット上で交通や宿泊などの予約手配が容易 になったことや、インターネット系の旅行会社の台頭により個人向けの旅行商品が拡充され、 さらには消費者の価値観の多様化も相まって個人旅行にシフトしてきている。

# ③ 訪日外国人観光客(インバウンド)の増加

一方、我が国を訪れる外国人観光客は平成23年3月の東日本大震災以降、着実に増加して おり、平成24年末からの円安基調も追い風となって、平成26年には過去最高の1.341万人 の外国人観光客が訪れた。

さらに平成32年の東京オリンピック・パラリンピックに向けてより多くの外国人が我が国 に訪れることが予想されており、観光庁においても平成32年の訪日外国人客数2,000万人を 目標としているが、現状のまま推移すると数年前倒しでその目標が達成できる見込みである。



※日本政府観光局(JNTO)資料より観光庁作成(2014年確定値)

# ■第3章 ■ 小牧市の観光の現状

#### (1) 小牧市の資源について

地域資源とは、地域に存在する特徴的なもので活用可能なものの総称である。自然資源や神 社仏閣、社会インフラなどの有形的なもの、アーティストやボランティア、芸能人などの人的 なもの、民話、ならわし・習慣、食文化などの文化的なものも含まれる。

一方、観光資源とは、地域資源の中でも地域性(地域文化の個性)や希少性(ここにしかない)が強く、観光客がその資源自体に期待を込めて訪れることが目的となり、さらに訪れた資源に対して満足感を得られることのできるものをいう。

以下に、小牧市の主な地域資源を整理する。

#### 小牧市の主な地域資源一覧

指定文化財	指定文化財
小牧山(国指定史跡)	五本棒オマント奉納神事(市指定無形民俗文化財)
大山廃寺跡(国指定史跡)	甲屋敷古墳(市指定史跡)
銅造誕生釈迦仏立像(国指定重要文化財)	小牧小学校校庭のクロマツ(市指定天然記念物)
木造十一面観音菩薩坐像(県指定有形文化財)	貴船神社のアベマキ(市指定天然記念物)
三角縁獣文帯三神三獣鏡(県指定有形文化財)	日吉神社のクスノキ(市指定天然記念物)
宇都宮神社古墳(県指定史跡)	多気十二柱神社のシイノキ(市指定天然記念物)
高根遺跡(県指定史跡)	その他の文化財
岩崎清流亭の藤(県指定天然記念物)	宿場町跡(屋根神様)
熊野神社の五枚岩(県指定天然記念物)	篠岡古窯跡群
大草のマメナシ自生地(県指定天然記念物)	蟹清水砦跡
切支丹灯籠(市指定有形文化財)	芋塚
小松寺本堂(市指定有形文化財)	原川の落し石
西町の稲荷堂(市指定有形文化財)	年貢橋
無縫塔(市指定有形文化財)	八所社・熊野社合殿
陶製宝篋印塔附天保六年在銘陶製香炉(市指定有形文化財)	三ツ山古墳(田中砦跡)
絹本着色盛禅画像(市指定有形文化財)	上末城
絹本着色文殊菩薩像(市指定有形文化財)	大山古墳群
絹本着色千手観音菩薩像(市指定有形文化財)	北新池古墳
鋳鉄千手観音菩薩立像(市指定有形文化財)	大草城
木造十一面観音菩薩立像(市指定有形文化財)	净音寺古墳
賢林寺の木造脇侍像(大)(市指定有形文化財)	岩屋古墳
賢林寺の木造脇侍像(小)(市指定有形文化財)	墨書石垣石材
銅製釣灯籠(市指定有形文化財)	神社仏閣
扁額(身体健康精神活溌)(市指定有形文化財)	田縣神社
甲屋敷古墳出土の三角縁神獣鏡(市指定有形文化財)	小牧山稲荷神社
小木出土の内行花文鏡(市指定有形文化財)	戒蔵院と道標
銅鐸(北外山出土)(市指定有形文化財)	間々観音
小牧祭の山車(市指定有形民俗文化財)	<b>児神社</b>
秋葉祭の山車 4台(市指定有形民俗文化財)	小牧神明社
算額(市指定有形民俗文化財)	尾張神社
岸田家(市指定有形民俗文化財)	正眼寺
三十六歌仙絵札 絵札32面 奉納札1枚(市指定有形民俗文化財)	江岩寺
野口棒の手(市指定無形民俗文化財)	玉林寺
大草棒の手(市指定無形民俗文化財)	福厳寺

※ 小牧の文化財散歩他







▲熊野神社の五枚岩

▲岸田家

▲小牧市歴史館

食べる・食文化	公園・スポーツ・音楽・生活施設・その他
名古屋コーチン	小牧市歴史館
ひきずり鍋	パークアリーナ小牧
モーニング文化	小牧市温水プール
小牧ワイナリー	小牧市南スポーツセンター・プール
農産物(桃、いちじく、ぶどう、えびいも、柿等)	中部フィルハーモニー交響楽団
小牧バル	県営名古屋空港
ラーメン激戦区	小牧インターチェンジ・小牧ジャンクション
行祭事	航空自衛隊小牧基地
秋葉祭(神明社)	小牧市民病院
豊年祭(田縣神社)	小牧市立図書館
こまきの大黒さんまつり(妙林寺)	小牧市まなび創造館
秋葉三尺坊総本殿大祭火渡り神事(福厳寺)	名古屋コーチン発祥地 モニュメント
春季縁日(間々観音)	吉五郎と子ぎつね像
祭礼(児神社)	信長公夢・チャレンジ街道
春の神明祭(神明社)	桃花台中央公園
万灯会(江岩寺)	<b>駒止庭園</b>
夏季縁日(間々観音)	尾張広域緑道・フレッシュパーク
イベント	市民四季の森
小牧山薪能	エアフロントオアシス
お月見まつり(H27〜こまき信長夢夜会)	兒の森
小牧山さくらまつり	スケートパーク川西
初日の出を拝む集い	ホタルの里
小牧市民まつり	メロディーパーク(駅東公園)
小牧平成夏まつり	小牧中部公民館プラネタリウム
バラ・アジサイまつり	メナード美術館
こまき産業フェスタ	
いきいきこまき	

※ 小牧市観光ガイド、文化財マップ、小牧 Walker、こまっぷより



▲ひきずり鍋



▲小牧山さくらまつり



▲秋葉祭の山車



▲名古屋コーチン



▲市民四季の森



▲小牧市温水プール





▲中部フィルハーモニー 交響楽団

# (2)主要な観光・地域資源 への入込客数の推移

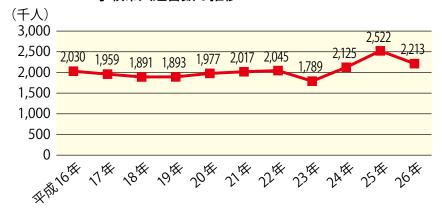
小牧市の入込客数\*の推移を見ると、東日本大震災が発生した平成23年は前年を大きく下回り過去8年間の最低を記録したものの、平成24年・25年と回復し、平成25年は織田信長公小牧山城築城450年記念事業の実施により、過去10年間で最高の252万人の入込客を迎え入れた。

次に、平成26年の月別入 込客数は、田縣神社への初詣 参拝者の影響で1月が最多と なり、同神社で豊年祭が開催 される3月が続く。次いで小 牧市民まつりが開催される10 月、小牧平成夏まつりが開催 される7月と続くが、お祭り やイベントが開催されない12 月は5.6万人までに落ち込むな ど、小牧市への入込客数は祭 りやイベントの開催による来 訪者に大きく左右されている。

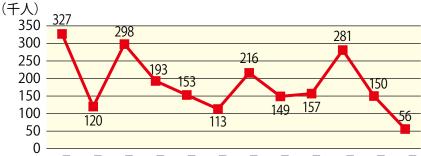
#### (3) 宿泊客数の推移

観光庁の宿泊旅行統計調査の結果から、小牧市の延べ宿泊者数を推計すると、平成23年以降増加の傾向を示しており、平成26年1年間の延べ宿泊客数は22.2万人と推計される。

#### 小牧市入込客数の推移 (平成 16年~26年)



#### 小牧市月別入込客数(平成26年)



1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

※統計に含まれる対象施設、祭り・イベントは以下のとおり 小牧市歴史館、メナード美術館、小牧市温水プール、パークアリーナ 小牧、小牧山さくらまつり、小牧市民まつり、小牧平成夏まつり、田縣 神社、こまき産業フェスタ、小牧山お月見まつり、いきいきこまき、市 民四季の森(平成 25 年から計上)。なお、平成 23 年の小牧山さくらま つりは中止

#### 小牧市延べ宿泊者数(推計)



# 第I部 小牧市観光振興基本計画

#### (4)各種基礎調査から見た小牧市の観光動向

小牧市の観光の現状や来訪者の動向を把握するため、小牧市の主要な地域資源への来訪者 や、県営名古屋空港利用者、市内宿泊施設の宿泊客に対しての動向調査や、宿泊事業者およ び企業に対しての実態調査を実施した。

以下にその調査概要を示す。

#### ① 来訪者アンケート調査 (調査場所:小牧市歴史館、市民四季の森、メナード美術館)

#### ◆調査の目的

小牧市内の主要地域資源の来訪者状況・回遊状況を把握するため、小牧市歴史館、市民四 季の森、メナード美術館に訪れる来訪者(市民も含む) の動向を把握する。

#### ◆調査の手法

調査地点(小牧市歴史館、市民四季の森、メナード美術館)に調査員を配置し、来訪者に対 して面接による聞き取り調査を実施。

調査の実施状況は下表のとおり。

#### ●調査実施状況

調査日時	平成27年4月				平日・休日の別		合計	
	10日(金)	11日(土)	17日(金)	18日(土)			11.5° 11 ##L	
	終日雨	曇り晴れ	晴れ	曇り晴れ	平日	休日	サンプル数	比率
	調査	調査時間は各日とも10:00 ~ 17:00					()()	
小牧市歴史館	11	124	65	46	76	170	246	35.7%
市民四季の森	60	169	63	36	123	205	328	47.5%
メナード美術館	47	69	_	_	47	69	116	16.8%
合計(人)	118	362	128	82	246	444	690	100.0%

注) 図表中 N=690 全サンプルが対象(小牧市民も含む) N=500 小牧市民以外が対象

#### ◆調査結果の分析(調査3地点の合計)

# a 小牧市の主要地域資源への集客圏が、半径25km 圏内で60%

小牧市の主要地域資源である小牧市歴史館、市民四季の森、メナード美術館への来訪者は、 小牧市を中心に半径約25km 圏内の居住者が約6割を占め、名古屋市まで含めた半径50km 圏内では8割弱に達する。



# b 来訪地点への来場動機(MA\*1)

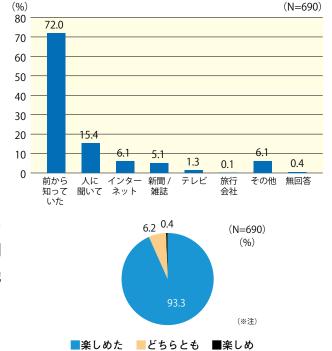
各調査地点(来訪地点)に対する来場動機は、 6~8割程度が「前から知っていた」となり、 インターネットや口コミ(市民四季の森は除く) による来場は低い。

※1 MA:複数回答(以下、同様)

#### c 来訪地点の満足度(SA \*2)

来訪地点に対する満足度は、各来訪地点とも 9割前後で、観光庁の「旅行・観光消費動向調 査(2014年)」による全国や中部地域を目的地 とした満足度を上回る結果となっている。

※2 S A: 単数回答(以下、同様)



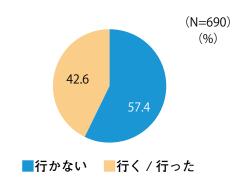
いえない

(※注) 各項目の積み上げが四捨五入の関係で 100%にならない(以下同様)

なかった

# d 来訪者の回遊性(SA)

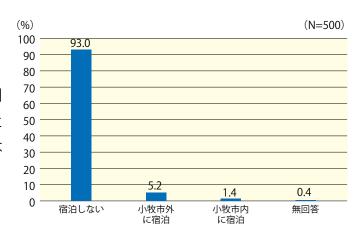
各調査地点に来訪した人の、来訪地点以外の観光・レジャースポットへの訪問に関しては、約6割が訪問しないとしている。特に、市民四季の森に関しては、7割が市民四季の森の利用のみとなっている。



# e 宿泊客は1割未満(SA)

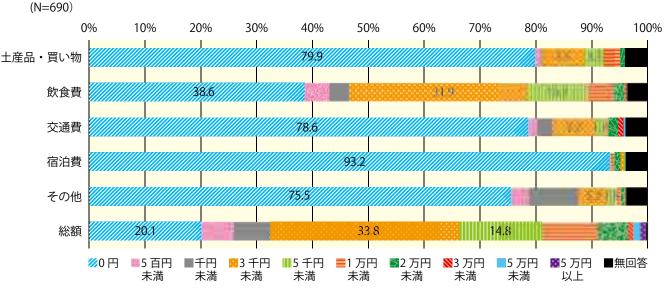
(小牧市民以外)

各調査地点に来訪した人の9割強が日帰りとなっており、宿泊客は1割未満となっている。特に小牧市内での宿泊客は僅か1.4%にとどまる。



#### f 旅行中における消費金額(FA \*3)

今回の旅行における消費金額に関しては、「土産品・買い物」に対する消費金額が、全国平均値(観光庁の「旅行・観光消費動向調査(2014年)」) と比較して1/2程度、交通費が3/5程度と低い。

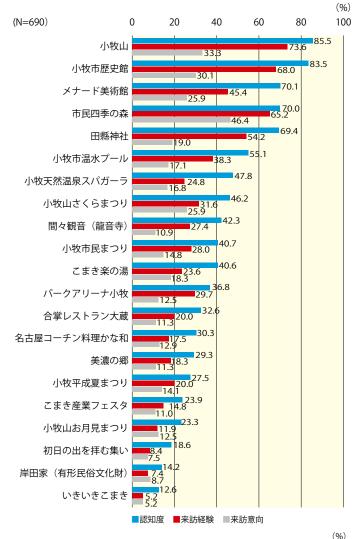


# g 小牧市の主要地域資源に対する認知度、来訪経験、来訪意向

調査地点以外の小牧市内地域資源に対する認知度は田縣神社と小牧市温水プール以外は50%未満となっている。

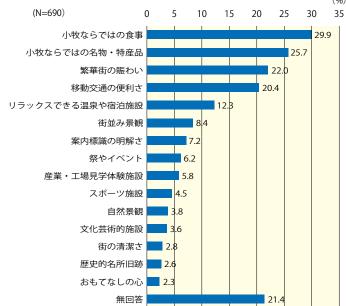
また、認知度と来訪経験との差をみると、メナード美術館では来訪経験が認知度の値を大きく下回っており、認知はしているものの、来訪に結びついていない。

さらに、認知度と来訪意向との差をみると、すべての資源について認知度と来訪意向の差が開いている。特に小牧山や小牧市歴史館、田縣神社は大きく差が開き、認知はしているものの、来訪意欲に結びついていない。



# h 小牧市に不足している要素(MA)

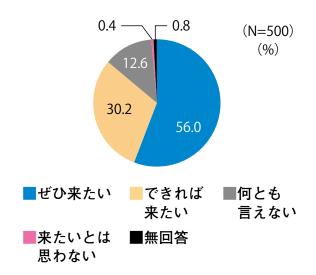
小牧市に不足している要素としては、「小牧ならではの食事」「小牧ならではの 名物・特産品」「繁華街の賑わい」を挙げる人の割合が高い。



# 小牧市への再来訪意向(SA)

(小牧市民以外)

小牧市への再来訪意向に関しては、約9割が 再来訪意向を持ち、観光庁の「旅行・観光消費動 向調査(2014年)」による全国や中部地域を目 的地とした再来訪意向(全国67.8%、中部地域 67.9%) と比較しても、大幅に上回る。



# 県営名古屋空港利用者調査

# ◆調査の目的

県営名古屋空港利用者の小牧市への来訪意向、認知度を把握する。

#### 調査の手法

県営名古屋空港に調査員を配置し、利用者に対して面接による聞き取り調査を実施。 調査の実施状況は下表のとおり。

#### ●調査実施状況

調査日時	平成27	合計						
	17日(金)	18日(土)						
	晴れ	曇り晴れ	サンプル数					
	調査時間に 10:00~	(人)						
全体	120	100	220					
居住地が愛知県・ 隣接県除く(注)	32	20	52					

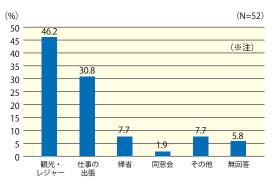
(注) 隣接県:岐阜県・長野県・静岡県・三重県

#### ◆調査結果の分析

業務や観光目的として当地に来訪したであろう空港利用来訪者(愛知県、岐阜県、長野県、 静岡県、三重県居住者を除く)を対象に、集計分析を行う。

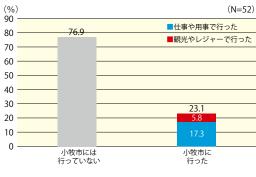
# a 空港利用来訪者の旅行目的(SA)

空港利用来訪者の旅行目的は、「観光・レジャー」 が5割弱と最も高くなっており、「仕事の出張」が3 割となっている。



# b 小牧市への来訪状況(SA)

空港利用来訪者の2割強の人が「仕事や用事」や「観 光やレジャー」で小牧市に訪れている。



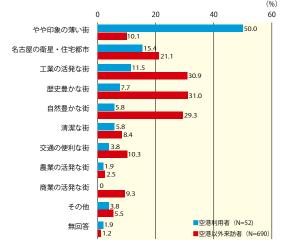
#### c 小牧市内での宿泊(SA)

空港利用来訪者のうち53.9%の28人が宿泊を伴う 旅行をしているが、34.6%は宿泊を伴わない旅行を している。また空港利用来訪者のうち、小牧市内での 宿泊者は5.8%の3名にとどまる。



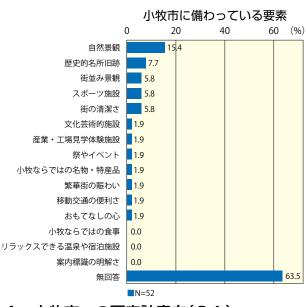
# d 小牧市に対する印象(MA)

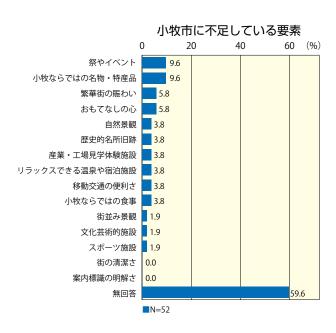
空港利用者の小牧市に対するイメージが希薄である とともに、市内の地域資源に対する認知度や来訪経験、 来訪意向が空港以外(小牧市歴史館、市民四季の森、メ ナード美術館)の来訪者と比較して、相対的に低くなっ ている。



# e 小牧市に備わっている要素・不足している要素(MA)

空港利用者に対する「小牧市に備わっている要素」「小牧市に不足にしている要素」につい ての聞き取りから、「小牧ならではの食事」や「小牧ならではの名物・特産品」が十分ではな いと指摘できる。





# f 小牧市への再来訪意向(SA)

居住地が愛知県と隣接県を除く空港利用者の小牧市への再来訪意向に関しては、約6割が 再来訪意向を持つものの、観光庁の「旅行・観光消費動向調査(2014年)」による全国や中部 地域を目的地とした再来訪意向と比較すると10%程度下回り、空港利用者の小牧市への再来 訪意向が低いと指摘できる。

#### <参考>空港利用者の小牧市への来訪者数(推計)

平成26年度県営名古屋空港利用実績

旅客数(人) 655.036 · · · ① 旅客数は基本的に往復での人数であると想定されるため、

実旅客数(人)=旅客数/2=327.518···②

空港利用者調査(平成27年4月17日・18日実施) 結果から

総サンプル数220のうち、地元利用者(愛知県・岐阜県・長野県・静岡県・三重県) 以外の

利用者数は52人

地元利用者割合 : 76.4% · · · ③ 地元以外利用者割合 : 23.6% · · · ④

よって、県営名古屋空港旅客数のうち地元以外(来訪者)の実旅客数は

② × 4=77,294人···⑤

と推計される

さらに、同空港利用者調査から、

小牧市への来訪者率は

ビジネス目的: 17.3%・・・⑥ : 5.8% · · · ⑦ 観光目的

よって、県営名古屋空港利用者のうち、ビジネス目的・観光目的で小牧市に来訪した人は年間

ビジネス目的	観光目的
5 × 6	(5) × (7)
13,372人	4,483人

と推計される

#### ③ 宿泊施設利用者調査

#### ◆調査の目的

小牧市内の宿泊施設の利用目的や市内回遊状況等の動向を把握する。

#### ◆調査の手法

市内7宿泊施設のフロントにおいて、宿泊客に対してアンケートへの協力依頼を行い、宿泊客から回答を得る。

調査の実施状況は下記のとおり。

●依 頼 先:市内7宿泊施設

●調査期間:平成27年3月31日(火)~4月17日(金)

平成27年6月 5日(金)~6月30日(火)

●回収状況:5施設 計158件

#### ◆調査結果の分析

#### a 来訪者の居住地

小牧市内宿泊者の居住地は、関東(1都6県+山梨県)が29.1%と約3割、関西(2府3県)が21.5%と、関東・関西で約半数を占める。また、隣接4県(岐阜県・長野県・三重県・静岡県)からの宿泊客が20.3%、北陸(3県+新潟県)からの来訪者が7.6%となっている。

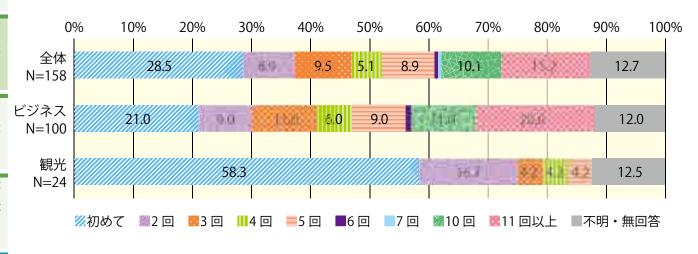
(単位	0/ 1
(半四	70

出海道   0.6	N=158	ビジネス	観光	スポーツ	文化交 流·体験	知人訪 問·帰省	ビジネス・ 観光	観光·知人 訪問·帰省	その他	無回答	計
大城県		0.6	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.6	0.0	1.9
栃木県 1.3 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0	宮城県	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6
群馬県       0.0       0.6       0.0 <td< td=""><td>茨城県</td><td>1.9</td><td>0.6</td><td>0.6</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>3.2</td></td<>	茨城県	1.9	0.6	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2
埼玉県   6.3   0.0   0.0   0.0   1.9   0.0   0.0   0.0   0.0   8.2     千葉県   5.1   0.0   0.0   0.0   0.6   0.0   0.0   0.0   0.0   5.7     東京都   5.1   1.9   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0     田奈川県   1.9   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0     田梨県   0.6   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0     田梨県   0.6   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0     田川県   1.3   1.3   3.8   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0     田川県   1.3   1.3   3.8   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0     田川県   1.3   1.3   3.8   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0     田川県   1.3   1.3   0.0   0.0   0.6   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0     田川県   1.3   1.3   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0     田川県   3.8   1.9   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0     野岡県   3.8   1.9   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0   0.0     野田県   1.3   1.3   0.0											
千葉県         5.1         0.0         0.0         0.0         0.6         0.0 </td <td></td> <td>0.0</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>		0.0									
東京都 5.1 1.9 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 7.0 神奈川県 1.9 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0											
抽奈川県   1.9											
山梨県 0.6 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0											
新潟県 0.6 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0											
富山県         0.0         7.6         6         6         0.0         0.0         0.0         0.0         7.6         6         6         0.0         0.0         0.0         0.0         7.6         6         6         0.0         0.0         0.0         0.0         7.6         6         6         0.0         0.0         0.0         0.0         7.6         6         6         0.0 </td <td></td>											
石川県 1.3 1.3 3.8 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 6.3 長野県 1.9 3.2 0.0 0.0 0.6 0.0 0.0 1.9 0.0 7.6 岐阜県 1.3 1.3 0.0 1.3 0.6 0.0 0.0 0.0 0.6 0.0 5.1 静岡県 3.8 1.9 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 5.7 三重県 1.3 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 1.9 愛知県 4.4 1.3 0.0 0.0 0.0 0.0 0.6 0.0 0.0 0.0 0.0 1.9 愛知県 4.4 1.3 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 1.9 家都府 1.3 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0											
長野県											
岐阜県											
静岡県         3.8         1.9         0.0         0.0         0.0         0.0         0.0         0.0         5.7           重果         1.3         0.0         0.0         0.0         0.6         0.0         0.0         0.0         0.0         1.9           強利県         4.4         1.3         0.0											
三里県         1.3         0.0         0.0         0.0         0.6         0.0         0.0         0.0         1.9         愛知県         4.4         1.3         0.0         0.0         0.0         0.6         0.0         0.0         0.0         7.0 </td <td></td>											
愛知県         4.4         1.3         0.0         0.0         0.6         0.0         0.6         0.0         7.0           滋賀県         1.9         0.0         0.0         0.0         0.0         0.0         0.0         0.0         0.0         0.0         0.0         1.3           大阪府         8.9         0.0         0.6         0.0											
滋賀県 1.9 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 1.9 京都府 1.3 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 1.3 大阪府 8.9 0.0 0.6 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0											
京都府         1.3         0.0 </td <td></td>											
大阪府 8.9 0.0 0.6 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 9.5 兵庫県 2.5 1.3 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 3.8 奈良県 4.4 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0											
兵庫県 2.5 1.3 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 3.8 奈良県 4.4 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0											
奈良県       4.4       0.0       0.0       0.0       0.0       0.0       0.0       0.0       0.0       4.4         和歌山県       0.6       0.0 <th< td=""><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></th<>											
和歌山県 0.6 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0					0.0			0.0			
鳥取県 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.6 0.0 0.0 0.0 0.0											
岡山県 1.9 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 1.9 広島県 1.3 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 1.3 山口県 0.6 0.6 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0											
広島県 1.3 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 1.3 山口県 0.6 0.6 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0											
山口県     0.6     0.6     0.0 </td <td></td>											
香川県     0.0     0.6     0.0 </td <td></td>											
福岡県 1.3 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.6 0.0 1.9 長崎県 0.0 0.0 0.0 0.0 0.6 0.0 0.0 0.6 6.0 0.0 0											
長崎県 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.6 0.0 0.0 0.0 0.0											
熊本県 0.6 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.6 鹿児島県 0.0 0.6 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0											
鹿児島県 0.0 0.6 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0											
国外 0.6 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.6											
無回答   0.0   0.0   0.0   0.6   0.0   0.0   0.0   0.0   1.3   1.9											
	無回答	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	1.9

# b 小牧市への来訪経験(SA)

小牧市内宿泊施設利用者の市内来訪経験に関しては、ビジネス目的来訪者の約7割がリピーターで、10回以上のヘビー来訪者も約3割に達し、平均訪問回数は7.61回となる。一方、観光目的の来訪者では新規来訪者が約6割に達し、平均訪問回数は1.62回となる。

平成26年1年間に限ると、ビジネス目的来訪者の平均訪問回数が2.58回に対して、観光目的来訪者の平均訪問回数は1.33回となっている。

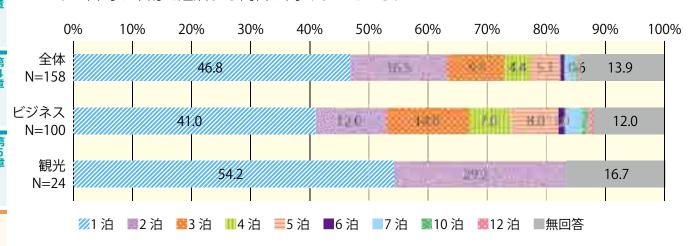


※ 平均値 全体: 6.35回 ビジネス: 7.61回 観光: 1.62回

# c 宿泊数(SA)

今回の旅行における全宿泊数は、全体、ビジネス目的、観光目的とも1泊が最も多く、特に観光を目的とした来訪者の半数以上(54.2%)が1泊となっている。

平均宿泊数に関しては、全体で2.32泊、ビジネス目的が2.85泊、観光目的が1.35泊となり、ビジネス目的の来訪で連泊する割合が高くなっている。



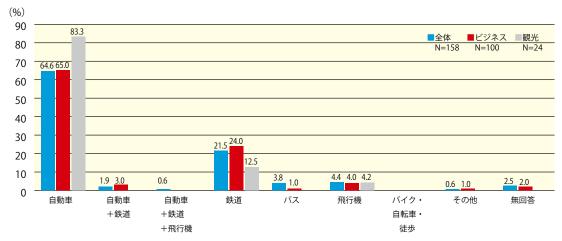
<小牧市宿泊客の平均宿泊数と全国、中部地域における平均宿泊数との比較>

	小牧市	全国 ※	中部 ※
全体	2.32泊	2.20泊	1.89泊
ビジネス	2.85泊	2.38泊	2.22泊
観光	1.35泊	1.64泊	1.38泊

旅行・観光消費動向調査(2014年・観光庁)

#### d 利用交通手段

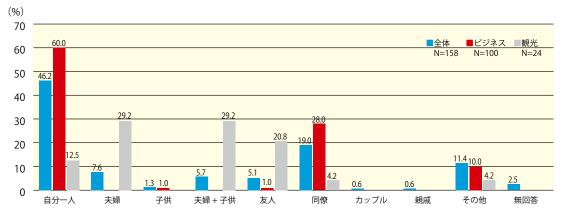
今回の旅行における利用交通手段は、ビジネス目的、観光目的とも自動車の利用が最も多く、次いで鉄道が続くが、観光目的での鉄道利用はビジネス目的の鉄道利用の半数にとどまっている。なお、バスや、航空機の利用は僅か数%にとどまる。



#### e 同行者・同行人数

ビジネス目的の同行者は、単身旅行が6割、同僚との旅行を合わせると約9割に達する。一方、 観光目的の同行者は夫婦および夫婦 + 子供との旅行が約6割に達する。

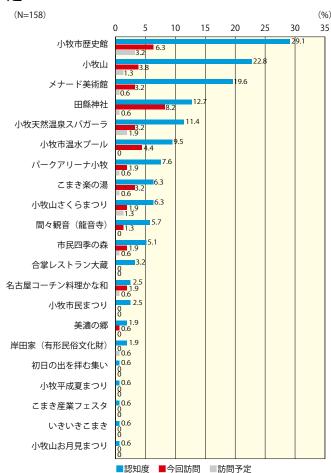
平均同行者人数は全体で1.85人(ビジネス目的:1.58人、観光目的:2.75人)で、全国や中部地域の平均同行人数(全国:3.77人、中部:4.41人(日本観光振興協会 平成26年度版 観光の実態と志向))と比較しても1/2以下となっている。



# 市内地域資源の認知度・来訪経験・来訪予定

市内宿泊者における小牧市内の地域資源に 対する認知度は、小牧市歴史館が最も高く 29.1%、次いで小牧山の22.8%、メナー ド美術館の19.6%が続くものの、全般的に 認知度は低く、祭り・イベントに関しては、 小牧山さくらまつりが6.3%と多少認知され ているものの、他の祭り・イベントはほとん ど認知されていない。

一方、今回の旅行中の訪問に関しては田 縣神社の8.2%が最多で、小牧市歴史館の 6.3%が続くものの、それ以外の地域資源に はほとんど訪れておらず、訪問予定に関して もほぼ訪れる予定がないという結果となって いる。



#### g 消費額

今回の旅行における消費金額(平均値)に関しては、全体の総消費額が38.343円で、ビ ジネス目的の旅行における総消費額が35.827円、観光目的の旅行における総消費額が 37.800円となっている。

また、中部地方を目的とした観光旅行の消費額と、小牧市に観光目的で訪れた人の消費額 を比較すると、小牧市来訪者のほうが総額で9.000円程度下回る結果となっている。

		平均宿泊数	総消費額	宿泊	費	交通費	土産など	観光行動費
		干均旧心致	祁/月复创	総額	1泊当たり	义进其	買物費	<b>※</b> 1
小	全体	2.32泊	38,343円	13,627円	5,874円	11,250円	2,659円	10,807円
牧	ビジネス	2.85泊	35,827円	13,808円	4,845円	9,962円	1,962円	10,095円
市	観光	1.35泊	37,800円	13,883円	10,283円	9,667円	1,917円	12,333円
全国	<b>1</b> %2	1.60泊	48,160円	18,280円	11,425円	13,590円	4,590円	9,300円
中部 ※2		1.50泊	46,550円	17,760円	11,840円	11,700円	4,780円	9,360円

**<sup>※</sup>**1 飲食費+その他の費用

調査対象者の回答において、総消費額とその内訳としての宿泊費や交通費などの合計値が一致しない回答があるため、総消費額 とその内訳の合計値が一致しない

平成26年度版 観光の実態と志向(日本観光振興協会)

の

#### h 旅行に対する満足度

観光を目的とした旅行者の満足度が82.4%であるのに対し、ビジネスを目的とした旅行者の満足度は33.3%とかなり低い。また全体も、全国及び愛知県と比較した場合、半数以下と、かなり低くなっている。

		満足	どちらとも 言えない	不満
小	全体	42.2%1	57.8	0.0%2
牧	ビジネス	33.3%1	66.7	0.0%2
市 観光 82.4	82.4%1	17.6	0.0%2	
全国		95.6%3	3.2	1.3%4
愛知県		95.3%3	3.4	1.3%4

- ※1 大変満足+満足
- ※2 不満+大変不満
- ※3 大変満足+満足+まあ満足
- ※4 やや不満+不満+大変不満
- ※3・4 平成26年度版 観光の実態と志向(日本観光振興協会)

(単位:%)

(単位:%)

# i 小牧市への再来訪意向

市内宿泊客の再来訪意向(是非訪問したい +機会があれば訪問したい) に関しては、ビジネスを目的とした旅行者の再来訪意向が 67.5%に対して、観光を目的とした旅行者の再来訪意向は90.0%と、全国や愛知県とほぼ同水準となっているが、全体では73.8%と、全国や愛知県と比較し低くなっている。

		訪問したい	どちらとも 言えない	訪問したくない
小	全体	73.8%5	26.2	0.0%6
牧市	ビジネス	67.5%5	32.5	0.0%6
	観光	90.0%5	10.0	0.0%6
全国		90.3%7	7.1	0.5%8
愛知県		88.5%7	8.8	2.6%8

- ※5 是非訪問したい+訪問したい
- ※6 あまり訪問したくない+まったく訪問したくない
- ※7 大変そう思う+そう思う+ややそう思う
- ※8 あまりそう思わない+そう思わない+まったくそう思わない
- ※7・8 平成26年度版 観光の実態と志向(日本観光振興協会)

#### 4 宿泊事業者調査

#### ◆調査の目的

市内の宿泊事業者による市内観光コンシェルジュ的役割の可能性を探るため、宿泊客の属性や動向、市内の地域資源の案内状況などに関する現状を把握する。

#### ◆調査の手法

市内7宿泊事業者に対して、ヒアリングシートを用いた調査員による面接聞き取り調査を 実施。なお、一部宿泊施設に関してはアンケート調査票にて回答を得ている。

調査の実施状況は下記のとおり。

●依 頼 先:市内9宿泊施設

●協力施設:市内7宿泊施設(うち1施設はアンケート調査票による回答)

●調査期間:平成27年3月17日(火)・19日(木)

# 第I部 小牧市観光振興基本計画

#### ◆調査結果の分析

#### 市内宿泊施設の客室稼働率

市内宿泊施設の客室稼働率と2014年の観光庁の宿泊統計調査による全国および愛知県内 の客室稼働率を比較すると、全国57.4%、愛知県66.4%に対し小牧市が約76%と、客室稼 働率は良好と言える。

事業者	客室数(客)			定員	客室	従業員数		
争未白	総数	シングル	ツイン	ダブル	他※1	(人)	稼働率	1
Α	104	77	3	24	0	131	90%弱	30名程度
В	227	128	70	15	14	330	75%	75名
С	22	4	18	0	0	40	70%前後	6名(パート含む)
D	73	41	22	3	7	105	73.6%	30名
Е	30	0	0	0	30	120	23%	6名
F	20	0	0	0	20	50		6名
G	101	90	4	3	4	200	84.5%	18名
計	473	340	117	45	75	976	約76% ※2	171名(パート含む)

和室、トリプルルーム、デラックスルーム、スイートルーム

#### 宿泊客の状況

事業者	年間宿泊客数	宿泊客の増減	主な宿泊客
Α	18,000 ~ 21,600人 (外国人: 10%未満)	全体的に増加傾向 土日を中心に観光客も増加	製造業に携わるビジネスマン 明治村、小牧山城、犬山城への来訪者
В	56,000人程度 (日本人:75~80%、外国人:20~25%)		
С	5,000人前後 (日本人:90%、外国人:10%未満)	外国人は減少傾向	
D	25,000人程度 (日本人:83%、外国人:17%)		
Е	240人程度(20人/月) (外国人はほぼ0)		連泊客多(長い人で1ヶ月)
F	2,000人程度 (外国人: 1%)		
G	38,000人程度 (外国人:3%)		
計	約145,000人 (外国人:約20,000人、14%)		

客室数・定員・従業員数・年間宿泊客数の合計値は、ヒアリング(一部アンケート) 調査に回答を頂いた宿泊施設の 合計値で、小牧市内の全宿泊施設の合計値ではない。

# 宿泊客の居住地は関西が中心

宿泊客の居住地は関西方面が中心で、次いで関東方面からの宿泊客が多い。近年の訪日外 国人の拡大により、アジア方面を中心とした団体客も増加している。

#### 宿泊者の居住地の特徴

事業者	日本人	外国人	備考
Α	関西圏が中心	団体の受入は行っていない 中国・韓国・タイ・インドネシア・ドイツ(法人契約)	
В		中国人の団体客が多い(増加傾向) 他に小数ではあるが台湾人やタイ人も	小牧市内での観光はなし (小牧では宿泊のみ)
С	関西方面が多い ナゴヤドーム利用客も(女性)	アジア系(中国・韓国・タイ) でビジネスが中心	
D	東京、大阪(関西方面)、 神奈川等首都圏の順	台湾及び東南アジア 他にアメリカ・韓国・ドイツ・フランス(全てビジネス)	名古屋空港時代は北陸や長野も 名古屋空港時代は63%が空港関係者
Е	関西方面が多い (半数以上)		
F	大阪、静岡、北陸、首都圏	中国、台湾など	
G	県内:30%、首都圏:40% 近畿:30%	アジア系:70%、欧米系:30%	

<sup>※2</sup> 客室稼働率の合計値は回答のあった6施設の稼働率から算出

の

#### c ビジネス需要が大半

各宿泊施設とも日本人宿泊客はビジネス目的が6~9割と大半を占める。なお宿泊事業者への聞き取りから、外国人客に関しては市内での宿泊が目的で、他の地域での夕食後、20時過ぎに到着、翌朝は朝食後すぐに次の目的地に向けて旅立ち、市内での飲食や買い物、観光はほとんど行われていないことがわかった。

# 宿泊者の属性・平均宿泊数

事業者	性別	利用目的	平均宿泊数
А	男性:90% (30 ~ 40代が多い) 女性は土日に観光目的で利用	ビジネス:90%、その他:10%	平均3泊程度(連泊の割合が多い) 長期宿泊のビジネス客有り(2週間~ 1 ヶ月)
В	男性:70%、女性:30% ビジネス客は80%が男性 (40~50代が多い)	概ねビジネス:60%、観光:40% (月によってまちまち)	平均1.7泊 観光は1泊、ビジネスは連泊も有り
С	男性:80~90%、女性:10~ 20% (30~50代が中心)	工事関係者が多い (観光は少ない)	平均1.5泊 1~2ヶ月の長期滞在者も有り
D	男性:85%、女性:15% (40~50代が多い)	ビジネス:80%、観光は週末およびお盆 インバウンドは宿泊のみ(20時 i n、8時 out)	日本人:1.8泊、外国人:2.4泊 インバウンド:1泊 (団体)
E	男性:90%、女性:10% (スポーツ大会参加者あり)	ビジネス(工事関係者):80%、観光:20%	3~4日
F	男性:90%、女性:10% (20~70代(40~50代が最多)	ビジネスが大半(80 ~ 90%) スポーツ大会での利用も有り	連泊が多い(1ヶ月程度の連泊客も)
G	男性:70%、女性:30%	ビジネス 80%、観光(スポーツ含む):20%	2.5泊

# d 宿泊客の市内観光

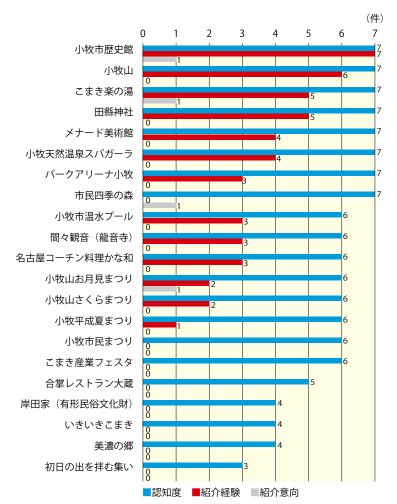
各宿泊施設ともビジネス客が多いため、宿泊客が市内の地域資源に訪問することは少ない。また、観光目的で宿泊した人においても、市内観光ではなく、犬山や名古屋などの周辺観光の拠点として利用されている傾向が見られる。

#### e 紹介できる飲食施設・土産品

宿泊客から、小牧ならではの飲食店や土産品を尋ねられても、「積極的に紹介できる飲食店や土産品が少ない」とする宿泊事業者が複数存在する。

# f 市内主要地域資源に対する紹介意向

宿泊客に対して、市内の主要地域資源の紹介意向に関しては、ほぼ皆無となっている。



# 第I部 小牧市観光振興基本計画

#### ⑤ 企業アンケート調査

#### ◆調査の目的

市内に所在する事業者に、市外からの来訪者の受け入れ状況や、来訪者の動向を把握することにより、ビジネスを来訪目的としている人々の観光活動の可能性を検討する。

#### ◆調査の手法

市内10社に対して、アンケート調査票を郵送し、8社から回答を得た。 調査の実施状況は下記のとおり。

●調査期間:平成27年4月24日(金)~5月8日(金)

●調査手法:アンケート調査票による郵送・回収

●調査対象事業者: 10社

●回答事業者:8社

#### ◆調査結果の分析

#### a 年間来訪者人数・来訪頻度

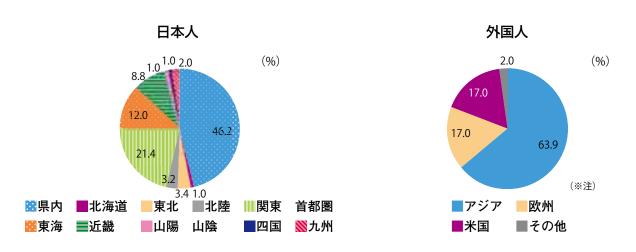
企業規模の大きさにより、市外からの来訪者の受け入れ人数に大きなばらつきはあるものの、回答のあった全事業者で市外からの来訪者を受け入れており、8社合計で外国人も含め年間約8万人が訪れている(うち、外国人は約1,500名)。この数字は、平成25年1年間の「小牧市歴史館」の来館者に匹敵する。

		年間来訪人数	来訪頻度
A 社	日本人 外国人	50人 0人	4回 / 月
B社	日本人	7,000人	20回/月
	外国人	30人	1回/月
C 社	日本人	30人	1回/月
	外国人	20人	1回/月
D社	日本人	600人	15回 / 月
	外国人	150人	4回 / 月
E社	日本人	3,600人	300回/月
	外国人	1,200人	100回/月
F社	日本人	6,000人	25回 / 月
	外国人	10人	1回 / 年
G社	日本人	11,187人	300回 / 月
	外国人	115人	700回 / 月
H社	日本人	50,000人	4,000回 / 月
	外国人	0人	-
=	合計 うち外国人	約80,000人 約 1,500人	

注) 年間来訪人数の合計値は、アンケート調査に回答を頂いた 企業の合計値で、小牧市内の全企業の合計値ではない。

# b 来訪者の基本属性(日本人・居住地)(外国人・居住エリア)

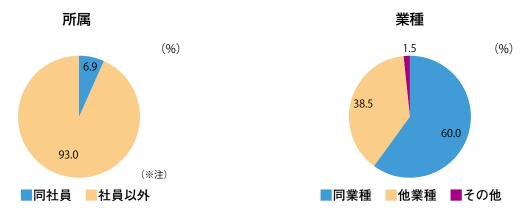
来訪者(日本人)の居住地(居住地割合に回答のあった5社の平均)は、県内が約半数の46.2%となり、次いで関東の21.4%、東海(愛知県を除く)の12.0%、関西の8.8%が続き、この3エリアで全体の9割を占めるが、北は北海道、南は九州まで全エリアから来訪がある。一方、来訪外国人の居住エリアはアジアが6割強で、欧州、米国がそれぞれ2割弱と、アジアからの来訪者が大半を占めている。



#### c 来訪者の所属・業種

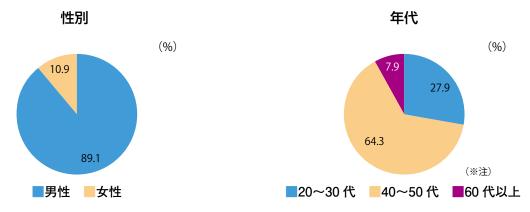
来訪者の所属に関しては、社員の7%に対して社員以外が93%と、圧倒的に社員以外の割合が高い。

また、来訪者の業種に関しては同業種6割に対して他業種が4割弱となっている。



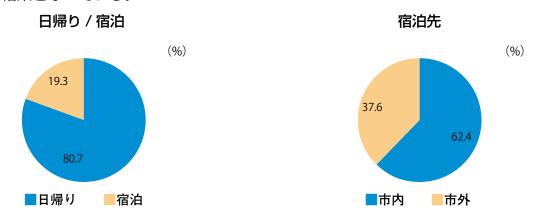
# d 来訪者の性別・年代

来訪者の性別に関しては、男性9割に対して女性1割と圧倒的に男性の割合が高く、来訪者の年代に関しては、20~30代が3割で40~50代が6割、60代以上が1割と、来訪者の中心的な年代は40~50代となっている。



# 来訪者の宿泊状況

来訪者の宿泊状況に関しては2割にとどまるが、宿泊客のうち、市内での宿泊が6割と半数 強を占める結果となっている。



#### 接待での利用飲食店・手土産品

よく利用する飲食店(市内)	よく利用する飲食店(市内)					
店名	理由					
かな和(3)	名古屋コーチン(名物) 個室を備えている 近い					
ベニーニ	高級イタリア料理					
合掌レストラン大蔵	個室を備えているため					
風来坊						
味長						

よく利用する飲食店(市外)				
店名	理由			
芳彩	個室を備えているため			
宴	個室を備えているため			
まいど	春日井駅に近く値段が手頃			
名駅・栄付近	宿泊先近く			
接待の内容により決定	名古屋駅に近い 値段が手頃			

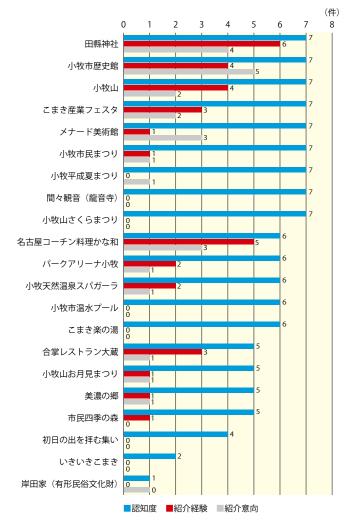
手土産としてよく利用する商品
坂角のゆかり (4)
両口屋の千なり(2)
大口屋の麩饅頭
桂新堂えびせんべい
長崎堂のお菓子
しるこサンド
貝新時雨蛤
本間ラスク
柿安
ういろう
自社製品

# g 市内の主要地域資源・施設の認知度・紹介経験・紹介意向

市内地域資源・施設の認知度に関しては、「岸田家」「いきいきこまき」以外は、半数以上の企業で認知されるなど、全般的に高い認知度が得られている。

一方、紹介経験に関しては「田縣神社」の6件が最高で、次いで「名古屋コーチン料理かな和」の5件、「小牧市歴史館」「小牧山」の4件が続き、他の資源に関しては半数以下にとどまっている。

紹介意向に関しては、「小牧市歴 史館」の5件を最高に、「田縣神社」 の4件が続くが、他の資源に関し ては半数以下にとどまっている。



# 第I部 小牧市観光振興基本計画

# ⑥ 小牧市地域ブランド調査(※ 平成24年 小牧市地域ブランド基本戦略の策定にあたり実施)

■調査対象:小牧市はじめ、県内5市に居住する10代~60代の一般男女個人1,000人

小牧市 300人

A 市 200人

B 市 200人

C 市 200人

D 市 100人

合 計 1,000人

■手法:インターネット調査

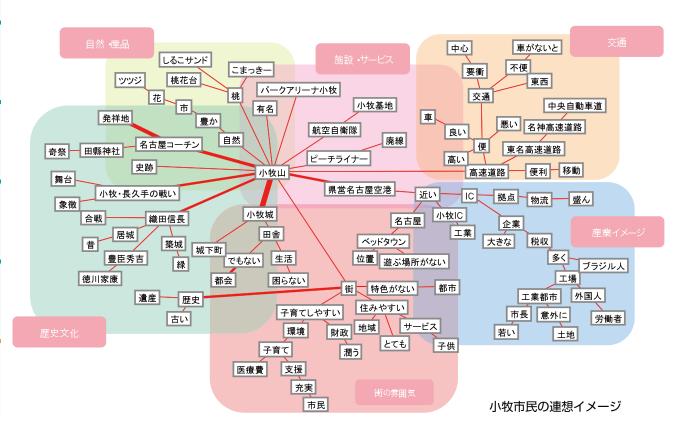
■調査実施期間:平成24年6月27日(水)~7月3日(火)

■回収率:100%

#### 小牧市についての自由連想(小牧市民)

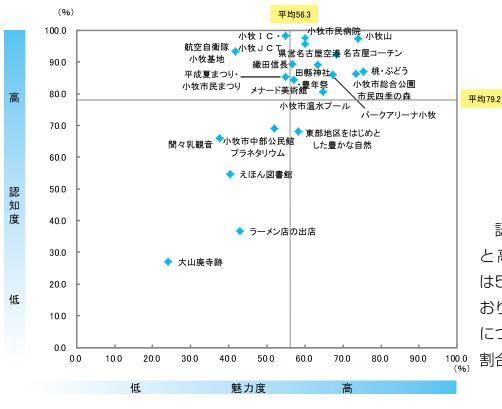
連想の中心に「小牧山」があり、シンボルとなっている。

- ■小牧山をシンボルに、連想イメージが「歴史文化」「自然・産品」「施設・サービス」「交通」「産業イメージ」に広がっている。
- ■「住みやすい」や「子育てしやすい」に「環境」や「子育て・支援・充実」等の連想が広がっている。



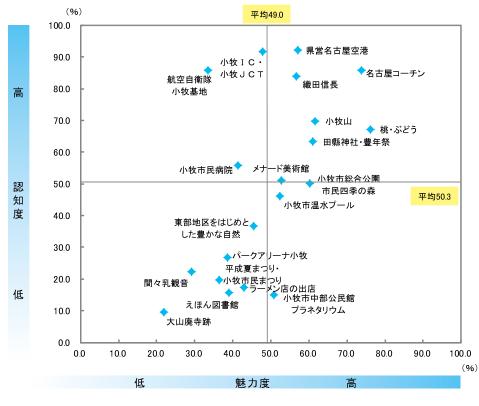
の

# 「小牧市民」の資産認知度/資産魅力度(N = 300)



認知度が平均79.2% と高いものの、魅力度 は56.3%にとどまって おり、小牧市民が資産 について魅力に感じる 割合が低い。

# A~D市の小牧市への来訪意向者の資産認知度/資産魅力度(N = 305)



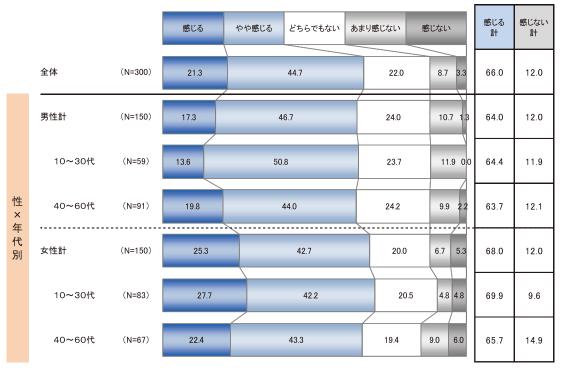
平均認知度は50.3% と低いが、県営名古屋 空港や名古屋コーチン、 織田信長については認 知度・魅力度ともに高 い。

#### 愛着・誇りを感じている小牧市民は6割強と他市よりも低い傾向。

- ■「小牧市への愛着・誇り」は男女間に差はみられず同程度。若年層の方が、愛着・誇りを感じてい る傾向。
- ■「現在居住している地域への愛着・誇り」を都市別にみると、小牧市は調査対象市のなかで2番目 に低い。

# <性×年代別>

%

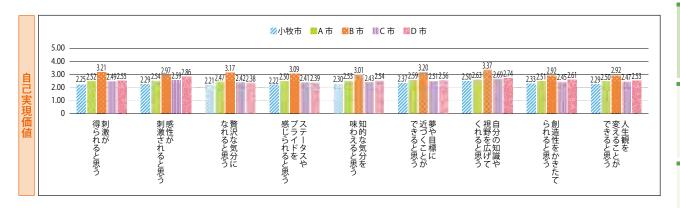


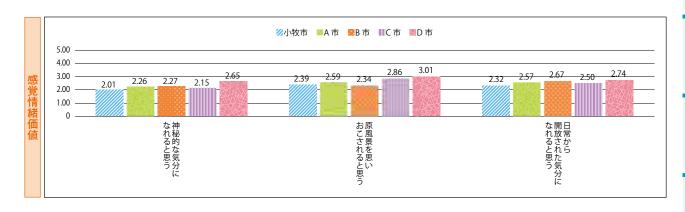
# <都市別>

%

			感じるやっ	や感じる どちらでもない	あまり感じた	ÇIV 💀	にない	感じる 計	感じない 計
_	全体	(N=1000)	24.3	44.6		19.3	8.1 3.7	68.9	11.8
	小 牧 市	(N=300)	21.3	44.7		22.0	8.7 3.3	66.0	12.0
	A市	(N=200)	20.0	43.5	20.0	0	12.5 4.0	63.5	16.5
都市別	B市	(N=200)	29.0	44.5		13.5	8.0 5.0	73.5	13.0
	C市	(N=200)	28.5	46.5		18.5	3.53.0	75.0	6.5
	D市	(N=100)	24.0	43.0		23.0	7.0 3.0	67.0	10.0

小牧市民が小牧市に抱く印象は、自己の成長を促したり夢や目標の達成を感じられることを表す「自己実現価値」と非日常的な感覚を感じられることを表す「感覚情緒価値」が他市と比較すると低く、小牧市民の小牧市に対する"愛着・誇り"を高めるためのボトルネックとなっている可能性が高い。ボトルネックを解消する方法としては、①自然資産や歴史文化資産を生かして、感覚情緒価値を高める(観光地化の方向)、②生活資産や経済インフラ資産を生かして、自己実現価値を高めていく(市民満足度を向上していく方向)が想定される。





# 第I部 小牧市観光振興基本計画

# (5) 小牧市の観光振興における課題

これまで実施した各種基礎調査結果や地域ブランド調査結果から、本市の問題点・課題を 下記のとおり整理した。

調査名	問題・課題	備 考
主要地域資源 来 訪 者 アン	各調査地点のみの来訪が多く、回 遊性が低い	・来訪者の9割が日帰りで宿泊客は1割未満
ケート調査	旅行中の消費額が低い	・「土産品・買い物」で1/2、交通費が3/5程度と低い(いずれも 観光庁「旅行・観光消費動向調査」の全国平均と比較)
県営名古屋	小牧市への来訪率が低い	・FDA を利用して空港に訪れた者の約8割が小牧市に来訪していない
空港利用者   調査	小牧市に対する印象が希薄	・市内地域資源に対する認知度・来訪経験・来訪意向が低い
市内宿泊施設利用者調査	地域資源への訪問率が低い	・地域資源の認知度が相対的に低く、来訪経験・来訪予定ともに低い ・観光目的の利用者であっても市内観光ではなく、周辺地域の観 光資源を訪問
市内宿泊事業者調査	宿泊者は市内の回遊性が低い	・ビジネス目的の利用が高く、市内での買い物、観光はほとんど 行われない ・観光目的の利用者でも犬山市や名古屋市など周辺観光の拠点と して利用されている



# ● 小牧への来訪者…市内の地域資源への認知度が低い・小牧のイメージが希薄

調査名	問題・課題	備 考	
市内宿泊 事業者調査	事業者の市内地域資源の紹介意向 が低い	・宿泊客に対して市内の地域資源の紹介意向がほぼ皆無。小牧ならではの飲食店や土産品の紹介意向も低い	
企業アンケート調査	来訪者の地域資源への訪問率が 低い	・来訪者が自社以外には観光も含めてほとんどどこにも訪問して おらず、食事についても夕食はほぼ市外でとる	
	紹介意向が低い	・認知度は高いものの、紹介意向は低い	
地域ブランド 調査	愛着・誇りを感じる住民の割合が 低い	・小牧市民が愛着・誇りを感じているのは6割程度にとどまり、 他市よりも低い	



- 住民…地域資源に対して魅力を感じている割合が低い
- 市内事業者…認知はしているが紹介意向が低い

上記から、小牧市が観光振興を進めるにあたっての問題点と課題は以下のとおりとする。

問題点:観光に対する住民・市内事業者の関心・関与が低い

題:住民・市内事業者が小牧市にある地域資源の魅力や価値に気付き、関心を持ち、 課 観光まちづくりに関与するようにしていくこと

# ■第4章 ■ 小牧市の目指す観光

# (1) 基本理念(目指すべき姿)

観光のニーズについては、第2章(1)観光需要に関する価値観の多様化で示したように、これまでの「非日常型」、「観光地が地域と乖離、囲い込み」、「エージェントに依存」という観光から、「生活体験型(異日常型)」、「地域の生活エリアでの交流」、「地域が自ら情報発信・集客」へと変化している。これからの観光振興には、地域に暮らす人々が地域固有の資源の価値を理解し、魅力を創出・プロデュースし、さらに価値を高め伝えることが求められ、そのためには、市民自らがさまざまな場面で、観光交流に関わる仕組みを構築していかなければならない。このような取り組みを推進することにより、各分野の市民の知恵と活力により新たな活動が生まれ、地域の魅力が高まるとともに、地域への愛着・誇りが育まれると考えられる。

こうした考え方をもとに、小牧市が今後観光振興を進めるためには、課題として挙げた「住民・市内事業者が小牧市にある地域資源の魅力や価値に気付き、関心を持ち、観光まちづくりに関与するようにしていく」ための施策を展開する必要がある。これにより、ただ単に市外からの観光客を呼び込むことを目的とするのではなく、市民が観光への取り組みを通じて、地域への愛着と誇りを持つことができるようなまちづくりとしての観光を目指すための、小牧市の観光振興の理念を以下のとおり表現する。

住民、行政、事業者、観光協会などさまざまな主体が<u>地域資源</u>を見つめなおし、連携してその資源を磨き、育てることでその付加価値を高め、魅力の向上を図るとともに、その魅力を伝えることで交流を促すという一連の観光への取り組みにより、"住民の愛着と誇りの醸成"と"地域産業の振興への貢献"を目指す。

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> 地域資源:地域に存在する特徴的なもので活用可能な物の総称。自然資源や神社仏閣、社会インフラなどの有形的なもの、アーティストやボランティア、芸能人などの人的なもの、民話、ならわし・習慣、食文化などの文化的なものも含まれる。

# ①「住民の愛着と誇りの醸成」

単に市外からの観光客を呼び込むのではなく、来訪者と住民との交流を通じて、住んでい る人にとっても愛着と誇り(シビック・プライド<sup>3</sup>) が高まるような観光を目指す、という方 向である。まずは、住民が地域に満足できるようでなければ来訪者に対しても積極的に誇れ ることができない。住民一人ひとりが地域に愛着と誇りをもち、来訪者へ紹介したくなるよ うなまちとなることを、まず基本理念として掲げ、具体的な施策を実施していく必要がある。

#### ②「地域産業の振興への貢献」

観光による経済効果は、宿泊事業者、交通事業者など観光に直接関係する産業への効果の みならず、農林水産業、食品産業、小売業など第1次産業から第3次産業まで幅広い産業分野 まで波及すると見込まれ、人口減少による地域経済への影響が懸念されるなか、交流人口の 拡大により産業の活性化を目指す新しい都市型産業が注目されている。

本市においても、観光振興に取り組むことにより、まちづくりや文化、産業といったさま ざまな分野における活動が活性化され、交流人口の拡大により地域産業の振興が促されるこ とを期待する。

# (2) 基本方針

今後本市では小牧山の情報発信の拠点となる(仮称)史跡センター、本市周辺では県営名古 屋空港見学者受入拠点施設等のオープンが控えている。本市の観光の課題や観光のポテンシャ ル等を踏まえ、観光振興の課題に対応し、基本理念を具体化するための基本的な方針を次の とおり定める。

各主体が地域資源を見つめ直し、その価値に気付き、魅力を感じ伝えたくなるような観 光推進施策に取り組む

#### (3)基本施策

上記の基本方針に基づき、以下の4つの基本施策を展開する。

# ① 育てる ~観光は人が創るもの~

観光振興を進めるにあたっては、"人"に係る要素は欠かせない。来訪者をおもてなしの心

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> シビック・プライド:市民が自分の住んでいる、働いている都市に対して「愛着|や「誇り|を持って、自 らもこの都市を形成している1人であるという認識を持つこと。日本人が古来より持っている「郷土愛」 とは意味合いが異なり、より積極的に都市に関わっているという意識を持つ。

で迎え入れることで、地域そのものの印象につながり、来訪者の記憶に深く刻まれる。

#### 【施策の展開方向】…市民の観光意識の底上げ

地域資源の発掘・活用にあたっては、住民や観光関係者など地元の人々が調査・発掘し、見つけた資源をどのように磨き、どのように魅せるか、そしてその魅力をどう維持するか、仕掛けるかをそれぞれが考えることが重要である。このように地元の人々の観光に対する意識を育て、地域資源の発掘・活用など「地域づくり」に関わることで、地域への愛着や誇りが醸成されると考えられる。そこでまずは来訪者を直接おもてなしする「ガイド人材」の確保・育成が重要であり、観光ガイドボランティアあるいは市民サポーターなどの育成確保について取り組む必要がある。

また、観光振興を進める上では、地域に深く根づいた"人"(地域人)の知恵や力によるものが大きく、観光をマネジメントできる人材の確保・育成も重要であることから、こうした観光に関わる"人"の発掘・育成に取り組む。

# ② 磨く ~ 今ある資源を磨く~

市内には多くの地域資源が存在するものの、その価値が顕在化されていないため評価を受けず、来訪者が伸びないままの資源も少なくない。こういった地域資源の魅力や価値を再評価し、プロデュースしながら付加価値を高め、地域資源を磨き上げることにより"観光資源化"を図る。

#### 【施策の展開方向】…資源の発掘・磨き上げ

景観の整備や、案内看板などの観光に必要な機能整備、パンフレットやマップ等の作成により資源の価値をわかりやすく伝えるための案内環境を整備する。

# ③ つなぐ ~人や組織、事業や資源をつなぐ~

観光を効果的に進めるには、人や組織、事業や資源をつなげ、連携を図ることで、魅力や 発信力を増幅させる相乗効果や副次的効果を生み出していくことが必要である。

#### 【施策の展開方向】…資源の有機的連携

以下のような5つの視点から連携を進める。

#### a 資源と資源をつなぐ

さまざまな資源をテーマでつなぐことにより新たな価値を創出する。

#### b 人と資源をつなぐ

さまざまな人がさまざまな資源とつながることにより、資源の新しい価値が創造されるなど魅力が増す。

# c 人と人、組織と組織、人と組織をつなぐ

資源のさまざまな価値や情報を共有することによって、資源が磨かれる機会や情報発信の

機会が増え、資源自体の質が向上する。

#### d 地域と人をつなぐ

住民一人ひとりが知っている地域の魅力を観光・交流のまちづくりに生かすことにより、 地域に対する愛着・誇りが芽生えるとともに、地域の活性化も図られる。

#### e 小牧市と近隣自治体をつなぐ

小牧の近隣市町や共通するテーマを持った市町と連携することにより、小牧の観光の魅力 や発信力を高める。

# ④ 伝える ~人から人へ伝える~

どんなに優れた魅力的な観光資源であっても、それを求めている観光客や来訪者に伝わら なければ意味がない。来訪を促すための伝え方については千差万別であるが、単に「知らせる」 ことだけでは目的の達成とは言えない。来訪行動に駆り立てる「動機づけ」となることが重要 であり、メディア等を通じて「知らせる」 だけではなく、プロモーションの「仕組み(手法)」 で「行動させる」といった「プロモーショナル・マーケティング⁴」が必要である。

# 【施策の展開方向】…さまざまな広報媒体を活用した戦略的プロモーション

訴求するターゲット層やマーケットはどこなのか(どこから、どのような集客を図るか)、 そのための情報発信をどのように行っていくのかを明確にし、パンフレットやマップ等の紙 媒体だけではなく、ホームページやSNS、またはイベント等の活用やロケの誘致など戦略 的なプロモーションを行う。

プロモーショナル・マーケティング:ブランドの顧客開拓と維持のために、特定化された市場での、消費者、 観光客等に向けた直接的な来訪動機づけを中心とするマーケティング活動である。

# ■第5章 ■ 計画の推進に向けて

#### (1) 観光振興における各主体に期待される役割

今後、本計画に掲げる基本理念を達成するためのさまざまな観光施策の推進にあたっては、 市民や観光協会、事業者、行政など、観光振興に携わる各主体の役割を明確にしたうえで各々 が自らの役割を理解し、主体的かつ相互に連携・協働しながら取り組んでいくことが求められ る。

そのため、各主体に期待される主な役割は以下のとおりとする。

#### <市民の役割>

- ・地域の暮らしや文化を大切にすることを心がける
- ・観光に関心を持ちながら、観光まちづくりに参画する
- ・おもてなしの心で来訪者を迎える

#### <観光協会の役割>

- ・観光振興基本計画を踏まえた、効果的な観光振興事業を積極的に展開し、観光の推進役と してその一翼を担う
- ・マーケティングを実施し、旅行会社や来訪者が必要とする情報を提供する
- ・地域の観光魅力を来訪者に提供する
- ・市民・事業者・行政など各主体の情報交換、交流、活動拠点としてのハブ機能の役割を果 たす
- ・市民(市民団体) とのコーディネーター役を果たす
- ・周辺市町やテーマを同じくする地域との連携を図る

#### <事業者の役割>

- ・観光まちづくりに各々の立場で参画する
- ・地元から期待される企業・商店街としての社会的貢献に努める
- ・自らの企画力や経営力を高め、顧客の多様なニーズを的確に捉え良質なサービスを提供す る
- ・着地型観光への意識を高め、他産業と連携するなどし、新たな観光需要を開拓する
- ・観光事業者と連携して、新たな観光の魅力の創出に貢献する
- ・地域特性を生かした事業展開を図り、他産業と連携した観光まちづくりに取り組む
- ・商工業や農業等と結びついた、戦略的な地元産品や旅行商品の開発、販売、発信に努める

#### <行政の役割>

・基本計画を踏まえ、市全体の観光振興基本計画に関する施策の実施と進捗管理を行う

# 第I部 小牧市観光振興基本計画

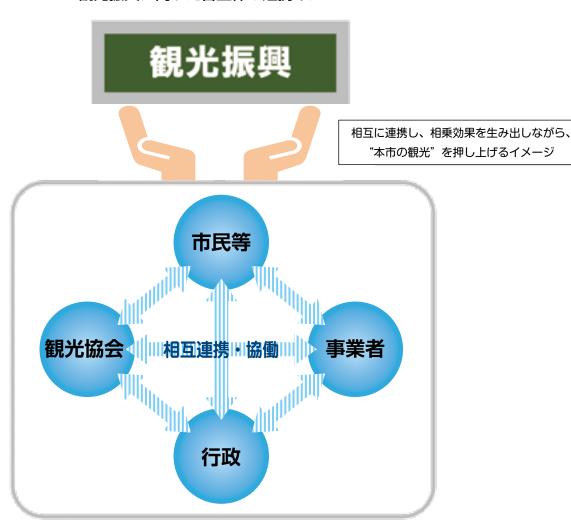
- ・観光まちづくりの取り組みに対して支援する
- ・観光振興に資する基盤整備を推進する
- ・国、県、他自治体等、市域を越えた連携を推進する

# (2) 求められる観光まちづくりと観光の推進

近年の観光需要の価値観の多様化に伴い、地域住民向けのまちづくりと、市外からの来訪者を受け入れるおもてなしの体制づくりを同時に実現するため、自然環境・資源の保全、伝統文化の維持・継承、文化財の保護、街並み・景観形成、新鮮・安全な地場産品の直販、コミュニティの維持・発展等の分野において、地域の各主体が横断的に連携して取り組む観光まちづくりが求められている。

観光まちづくりはそれぞれの役割を理解した各主体間による連携・協働が不可欠であり、 そのためには、多様な主体が連携できる仕組みが必要となる。

# <観光振興に向けた各主体の連携イメージ>



#### (3)計画の検証と評価

今日のように社会経済や観光需要が大きく変遷するなかで、それら社会環境に対応した観光振興を進めるために、毎年度の観光の取り組みを観光白書として取りまとめ、観光振興基本計画の進捗状況を把握し共有することとする。

#### <評価指標の導入について>

観光推進施策を進めることにより住民・市内事業者の観光まちづくりへの関与が図られ、本市への来訪者が増加すると想定されるため、主要な観光施設・資源の利用者数(交流人口)を評価指標として導入する。なお、目標値は愛知県で策定中の「あいち観光戦略(仮称)」の数値目標の伸び率「3,800万人→5,000万人(H28 ~ 32)」に合わせ設定するものとする。

指標名	基準値(H26)	目標値(H32)
主要なイベント及び地域資源への来訪者の数(交流人口)	2,213,229人	3,000,000人