

## 各種実態調査結果から見えてきた課題について

各種実態調査結果を踏まえ、小牧市の観光振興に向けた課題を以下のように整理しました。

### 課題1 観光スポットとしてのイメージ向上

来街者アンケート調査（ネット調査）結果をみると、小牧市は、「名前くらいは聞いたこと」があり、一定の知名度は有しています。しかし、実際に小牧市に来たことのある人はその半数以下となっており、来訪経験のない理由は「旅行先としてイメージが浮かばない」との回答が多くなっています。また、「ぜひ来訪したい」と思っている人は1割以下となっており、小牧市の観光スポットとしての認知度は低い状況となっています。

その一方で、施設来場者調査からは、複数回、小牧市を訪れている来訪者も多く、再来訪意向も高いことから、来訪してもらえれば、リピーターとなってもらえる可能性は、十分にあります。

まずは、観光の訪問先として小牧市が候補に挙がることを目指し、そのためには、既存の観光資源やそのポテンシャルが十分にある地域資源に集中してプロモーションを行い、観光スポットとしての認知度をあげていくことが必要です。

### 課題2 魅力的な地域資源の育成

来街者アンケート調査（ネット調査）結果をみると、現行計画で重点テーマとして取り組んできた「名古屋コーチン」は、ブランドとしては、全国的な知名度を有しており、全国に誇るブランドとなっています。しかし、事業者ヒアリング調査結果からは、名古屋コーチンに関する事業展開について、限界を迎えつつあることに加え、市民アンケート調査（LINE調査）結果をみると、市民の他者への紹介意向が低くなっています。

一方で、来街者アンケート調査（ネット調査）及び市民アンケート調査（LINE調査）結果から、今後の有力な特産品として成長が期待できそうな資源として、篠岡の桃や篠岡のぶどうがあることがわかりました。篠岡の桃や篠岡のぶどうといった今後の成長が期待できる特産品をブラッシュアップし、小牧市の特産品として育成していくことが必要です。

### 課題3 ターゲティングの実施

ビッグデータを活用した調査結果からは、小牧市への来訪者は、東海3県を中心とした日帰りが圧倒的に多いことがわかりました。また、施設来場者アンケート調査結果からは、小牧山に来訪している人は、男性で、車（自家用車）での来訪が多く、宿泊せずに日帰りという傾向があること、来訪者の訪問目的の1位は「歴史・城巡り」と小牧山に歴史的な魅力を感じている人が来訪することがわかりました。

今回の各種実態調査結果から導かれる小牧市への来訪者の特徴と小牧市のポテンシャルのある地域資源を掛け合わせて、ターゲットを絞った戦略を組み立てることが必要です。

#### **課題4** 他都市との連携強化

ビッグデータや施設来場者アンケート結果をみると、犬山城や名古屋城といった近隣の城郭と合わせて来訪する傾向が見られます。また、施設来場者結果をみると、全国的な知名度がそれほど高くないと思われる城・城跡にも併せて訪問する傾向がみられます。

このことから、小牧山城を生かし他都市の城郭との周遊ルートや、他都市と連携したイベントの開催など、周辺市町や似たテーマの観光資源を有する他都市との連携をさらに強化し、相互に観光振興を行っていくことが本市の観光振興に有効です。

#### **課題5** 来訪者へのおもてなしの強化

施設来場者アンケート結果をみると、再来訪意向の高い人は、おもてなしの心に満足していることがわかります。リピーターを増やしていくためには、おもてなし人材を育成し、来訪者をもてなし、満足度を上げることが有効であると考えられます。おもてなし人材の候補となり得る市民の意向をみると、市に愛着や誇りを感じる市民は9割近くおり、理由として自然や歴史・文化を挙げる人も多くなっています。さらに、観光ボランティアガイドやサポーターに興味がある人も3割程度います。

このことから、誇りや愛着がある市民をおもてなし人材として、観光ボランティアガイドやサポーターとして育成し、来訪者へのおもてなしを強化していくことが求められます。

#### **課題6** 情報発信力の強化

来街者アンケート調査（ネット調査）結果からは、小牧山やメナード美術館は、関東圏の居住者や女性で認知度と興味度のギャップが大きく（興味度の方が高い）、田縣神社は、関東圏や関西圏、女性認知度と興味度のギャップが大きく（興味度の方が高い）、来訪者を誘客することが期待できることがわかりました。また、施設来場者アンケート調査結果から、女性は人から聞いて施設に来訪している人も多いことがわかりました。全国的にみると、SNS など個人で情報発信した内容から来訪者が増加する観光地も多々あり、個人が発信する情報は、誘客にとっても効果的であると考えられます。他にも来街者アンケート調査（ネット調査）及び施設来場者アンケート調査結果からは、「名古屋コーチン」というブランドは、知っていても小牧市の特産品として認知されていないこともわかりました。

今回の各種実態調査結果から、情報発信量だけでなく、ターゲットに最適な手段を選択し、効果的な情報発信を展開する、情報発信力の強化が必要です。