

総括

●今年度の実績

○小牧山

～小牧山を軸としたプロモーションの展開～

れきしるこまきのオープンに連動し、来訪者へのおもてなしとして「小牧山 AR」を導入しました。また、大河ドラマ「麒麟がくる」の放映に因んだプロモーションの実施や大規模な城郭イベントへの出展を行いました。

○名古屋コーチン

～販売促進支援の強化へ～

小牧市商工会議所を中心に、(一社)小牧市観光協会と市の連携により、市内の名古屋コーチン関連店を巡るスタンプラリーを開催し、誘客・消費促進を図るとともに、市内宿泊施設にて、商品販売や紹介棚の常設設置を行うなど、より強化な販売促進支援に取り組みました。

○航空宇宙産業

～航空関連施設との連携を目指して～

空港から小牧山までのルート造成並びにれきしるこまきの認知度向上の取り組みとして、あいち航空ミュージアム利用者およびFDA 搭乗者を対象に、れきしるこまき及び歴史館の入場を無料にするキャンペーンを実施しました。

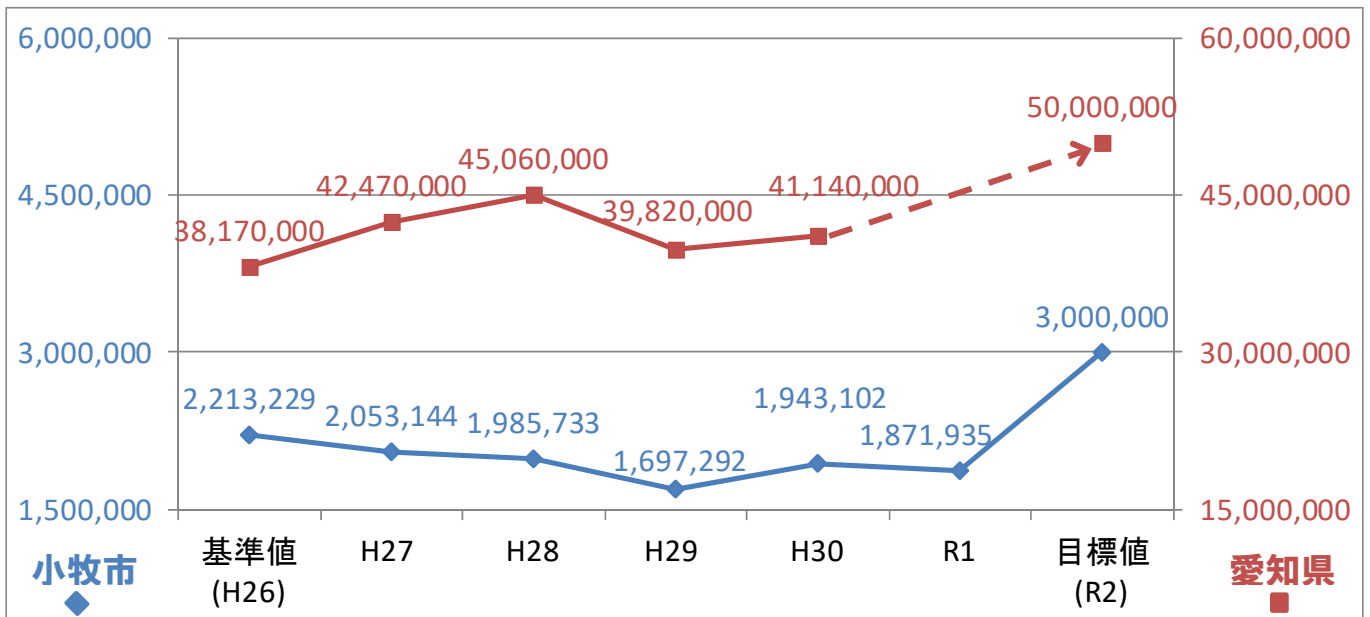
○総合事業

～愛知県とともに観光誘客活動を展開～

愛知デスティネーションキャンペーンアフターキャンペーンに参加し、県の発信力や集客力を活用した市の観光PRと誘客推進に取り組むとともに、(一社)小牧市観光協会のホームページの多言語化、推奨品選定会の実施による土産物の充実などに努めました。

●今年度の評価と課題

◆主要なイベント及び地域資源への来訪者の数(交流人口)



※愛知県の数値は「令和元年度版あいち観光戦略に基づく観光振興施策の実施状況・来県者数」による

総括

主要なイベント及び地域資源への来訪者の数(交流人口)は、平成 25 年に「小牧山城築城 450 年記念」の各種記念事業を実施したことにより 2,522,150 人と大幅に伸びたものの、その後は減少傾向にあります。

令和元年の交流人口は、平成 30 年と比較して 1,875,479 人と 67,623 人減少しており (P.51 参照)、依然として目標値の 3,000,000 人達成には厳しい結果となっています(達成率 62.5%)。

また、市民意識調査の結果では、本市の観光スポット・食文化に対する紹介意向が調査開始をした平成 26 年度から減少を続けています。しかしながらこういった意識の育成向上は一朝一夕には進まないものであることから、計画に定めた「育てる」「磨く」「つなぐ」「伝える」の 4 つの基本施策を丁寧に繰り返し実施していく必要があると考えます。

●令和 2 年度以降の方向性

「小牧山」は JR・名鉄など旅行業者とタイアップし、歴史館とれきしるこまきを組み入れた商品が販売されるなど、新たな取り組みを開始します。また、来訪者へのおもてなしや小牧駅から小牧山への導線の充実のため整備も実施します。

「名古屋コーチン」に関しては、引き続き、小牧商工会議所・(一社)小牧市観光協会・市の三者で販売促進に努めるとともに、“発祥の地小牧で名古屋コーチンが食べられる・関連商品が買える環境づくり”を強化していきます。

「航空宇宙産業」に関しては、航空関連施設と小牧山城への誘客に積極的に取り組みます。さらに愛知のお城観光推進協議会や、愛知・名古屋観光誘客協議会に参画し、愛知県と連携し、多角的なプロモーションを展開します。

来年度は観光振興基本計画の改定の時期となり、改めて掲げた目標値に対する施策の進捗を評価・検証し必要な改善を加えながら、市の観光振興に向けて更なる推進を図っていきます。

なお、令和 2 年 2 月頃から国内でも拡大を続けている新型コロナウイルスの影響で、今後さらに事業の中止や変更が発生することが予想されます。令和 2 年度は、観光振興をすすめる上では非常に厳しい状況となりますが、今後を見据え新型コロナウイルス感染症終息後の観光振興に向けた取り組みを進めていきます。