

計画の概要

● 計画の位置づけ

本計画は「Withコロナ／Afterコロナ」を意識しつつ、本市の地域資源が有する本来の観光的価値を最大限に活かす施策を採り入れることにより、観光による地域経済の発展に寄与することを目的に、客観的なデータ分析に基づくマーケティング手法を採り入れ、観光客視点で具体的な戦略（アクションプラン）を導くこととしています。

本計画は、上位計画である「第6次常滑市総合計画（令和4年度～令和10年度）」の「基本目標6：魅力にあふれ、人が集い、進化するまち」を実現するために策定するものであり、「常滑市観光振興計画2017（平成29年度～令和3年度）」の後継に位置付けられます。

● 観光地として目指すべき姿

伝統を守りつつ、革新を受け入れるという文化をまちづくりに生かして発展してきた本市は、本計画でも温故知新の心を胸に、千年を誇る常滑焼の歴史を礎に刻々と変わる来訪者のニーズに応えられる観光地づくりを目指していきます。そして5年後には愛知県を代表する「観光地とこなめ」として輝けるように、未来への新たなステージを構築していきます。

「観光地とこなめ」の最終的なゴールは、来訪した全ての方々が本市の多様な魅力に触れて、楽しく幸せな気分になり、明日から元気になれる“幸せの子カラ（ハッピー）”を持って帰ることができるよう観光地として世界中から観光客を、招き続けることです。

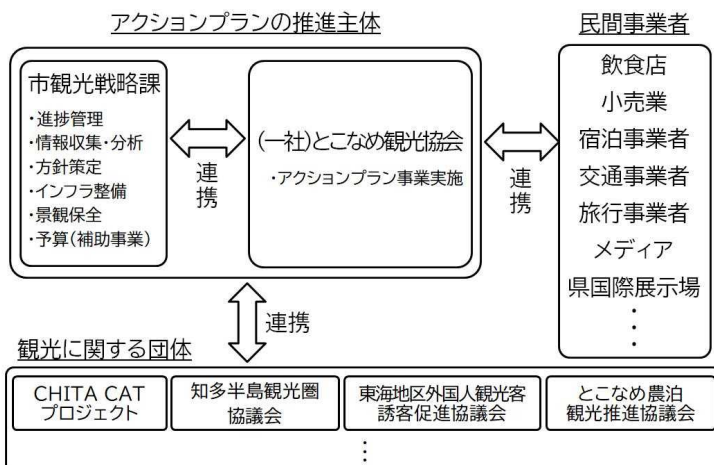


● 数値目標

	重要評価指標 (KPI)	基礎値 (令和2・3年度)※	中間目標値 (令和6年度)	最終目標値 (令和8年度)	
目標1	年間観光入込客数（年間）	2,408,800人	2,750,000人	3,100,000人	
目標2	年間観光入込客数（やきもの散歩道）	207,600人	220,000人	235,000人	
目標3	来訪者の満足度	“大変満足”の割合	26.5%	36.0%	45.0%
		“満足”の割合	72.3%	63.0%	54.0%
目標4	来訪者の再来訪意向（“ぜひ行きたい”）	61.5%	70.0%	80.0%	
目標5	観光消費額（来訪者の購入金額）	6,080円	6,540円	7,000円	
目標6	年間宿泊者数	374,000人	400,000人	450,000人	

※基礎値について
 年間観光入込客数……………令和2年度
 満足度、再来訪意向、観光消費額……………令和3年度
 年間宿泊者数（各年1～12月分を計測）…令和2年

● 推進体制



観光の現状と課題

● これまでの観光振興の取組み

「常滑市観光振興計画2017(平成29年度～令和3年度)」では、①観光資源の有効活用を促進する体制・環境作り、②トコナメノを中心とした着地型観光の促進、③エアフロント地区・市街地の観光資源の魅力向上および連携に取り組んできました。

● 観光を新たに取り巻く環境

①旅行スタイルの変化:新型コロナウイルス感染症の影響により、「団体旅行から、家族や少人数への個人旅行」へシフト。また近場でのレジャーを楽しむ「マイクロツーリズムや、アウトドアを中心とした「自然体験観光」が今後も継続してニーズが高まることが予想されます。

②SDGs理念の定着:「誰一人取り残さない」世界の実現のために、誰もが安心して旅行を楽しむことができるように、ユニバーサルツーリズムの普及・促進が期待されています。

③インフラ整備によるMICE誘致強化:国際展示場AICHI SKY EXPOを有する愛知県でも中部国際空港の第二滑走路の整備や常滑港におけるクルーズ船誘致など、「観光交流拠点」としての機能強化に向けた取り組みの推進が期待されています。

④訪日旅行者の増加と地方への拡散:2003年にビジット・ジャパン事業がスタートして以降、訪日旅行者は増加傾向が続いていました。訪日旅行者においても、リピーター客の増加に伴い、FIT(個人旅行)化が進み、旅行ニーズの多様化により地方都市への拡散傾向もみられます。

● 市場調査から読み解く観光の課題

常滑市の観光資源に対する評価を「インターネット調査」*1等により実施し、その結果から課題を抽出しました。

<課題1> エリアや属性によって「観光地とこなめ」に対するイメージに乖離が見られる

「常滑市のイメージ」(複数回答)として最も順位が高かったのは「陶磁器」ですが、性別・年代によって、数値に大きな開きがあります。また2番目は「海・ビーチ」ですが、愛知県以外のエリアでは低い数値であり、3番目の「自然豊か」については、非来訪者では低い数値です。このように、性別・年代、対象によって傾向が異なるため、『観光地としてのイメージ』を明確に打ち出していく必要があります。

<常滑市のイメージについて> ※複数回答(単位%)

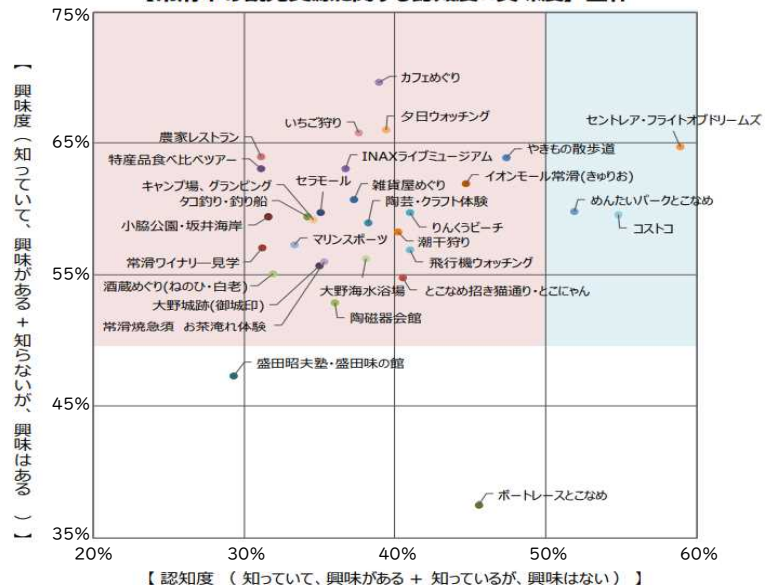
	陶磁器	海・ビーチ	自然豊か	歴史・文化	美味しい食べ物	
全体	35.2	29.5	29.4	25.1	23.2	
エリア別	愛知県	62.6	44.4	23.1	25.0	19.9
	東海圏(愛知県以外)	36.6	37.0	28.2	23.6	21.8
	首都圏	31.5	22.2	37.5	25.5	25.9
	関西圏	23.6	25.9	28.7	21.8	24.1
	九州圏	22.7	18.1	29.2	29.6	24.5
性年代別	男性 20~29歳	24.3	25.0	15.0	20.0	18.6
	男性 30~39歳	31.4	30.7	28.6	22.1	22.1
	男性 40~49歳	30.0	35.4	24.6	23.1	23.1
	男性 50歳以上	46.9	37.7	35.4	34.6	20.8
	女性 20~29歳	27.1	29.3	27.9	20.7	20.0
	女性 30~39歳	32.9	29.3	28.6	24.3	30.7
	女性 40~49歳	38.5	30.0	39.2	22.3	19.2
	女性 50歳以上	52.3	19.2	36.9	34.6	31.5
来訪歴	来訪者	34.1	31.9	36.5	28.9	33.1
	非来訪者	36.3	27.2	22.2	21.3	13.3

<課題2> 興味度は高いにもかかわらず認知度が低い地域資源が多い

調査した50個の地域資源のうち、興味度と認知度が両方も50.0%を超えたものは「セントレア・フライトオブドリームズ」「めんたいパークとこなめ」「コストコ」のみでした。

一方で、興味度が50.0%を超えているが、認知度が50.0%以下の地域資源が42個も存在しています。観光客に興味を持ってもらえる地域資源があるにも関わらず、知ってもらえていない現状が浮き彫りになっており、情報発信の在り方について考える必要があります。

【常滑市の観光資源に関する認知度×興味度】全体

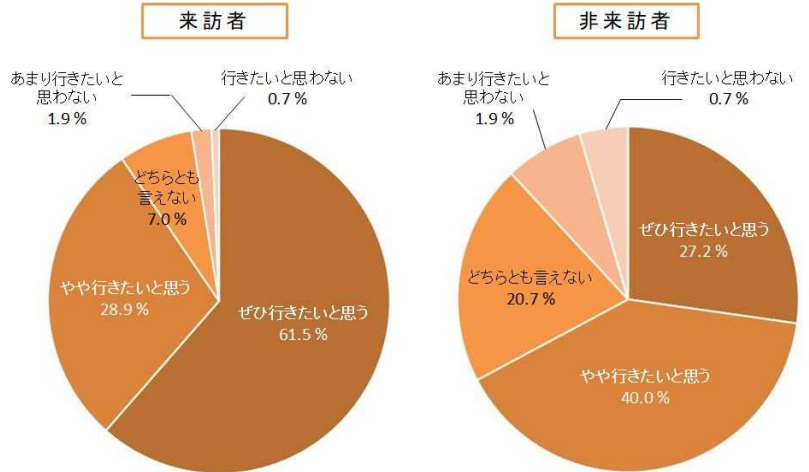


<課題3> 「常滑市を知っているが行ったことがない」という割合が多い

来訪経験者では、再来訪意向の割合が高い一方で、常滑市を訪れたことがなく、常滑市の魅力を知らない層に対して、どのようなアプローチで来訪を働きかけていくのかを検討する必要があります。

<非来訪者における常滑市に対する認知について>

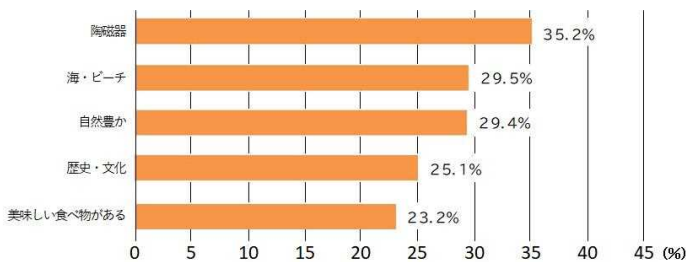
非来訪者	
常滑市を知っている／訪れたことはない	73.0%
常滑市を知らない／訪れたことはない	27.0%
非来訪者全体	100.0%



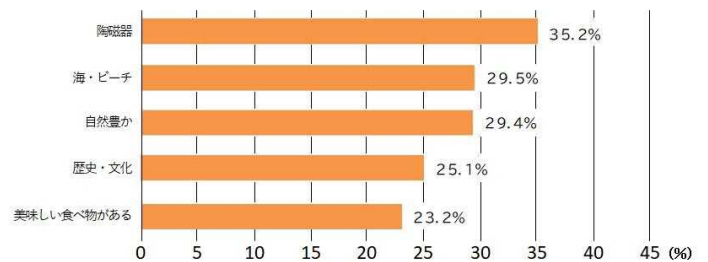
<課題4> 常滑市を代表する「ご当地グルメ」と呼ばれるレベルの食がない

常滑市を訪問する目的とイメージ(複数回答)で、観光客の常滑市における食への期待が高いことがわかります。観光における「ご当地の食」に対する期待が高まっている時代にあって、「常滑の食」の認知度を上げるために、今後は『ご当地グルメ』の強化を検討する必要があります。

<常滑市を訪問した際の目的について／上位5つを抜粋>(複数回答)



<常滑市に対して抱く地域のイメージ／上位5つを抜粋>(複数回答)



<課題5> 「常滑焼」に対する若年層の評価が低い

これまで「常滑焼」に関連する地域資源が常滑市の観光を牽引してきました。シニア層においては、現在も人気の観光コンテンツですが、若年層(特に20代)では「興味度」「満足度」において男女ともに低い数字が目立っており、何らかの対策が必要といえます。

<常滑焼に関連する地域資源の興味度>
全体と20代男女との比較 (単位:%)

常滑焼に関連する地域資源	全体	興味度			
		20代・男	20代・女	50代以上・男	50代以上・女
やきもの散歩道	63.9	41.4	61.4	67.7	77.7
とこなめ招き猫通り・とこにゃん	54.8	46.4	51.4	45.6	60.8
セラモール	59.7	46.4	57.1	66.9	72.3
陶磁器会館	52.9	40.0	39.3	66.2	64.6
I N A Xライブミュージアム	63.1	54.3	61.4	68.5	72.3
常滑焼急須 お茶入れ体験	56.0	50.7	48.6	58.5	68.5
陶芸・クラフト体験	59.0	47.1	64.3	50.8	63.8
常滑焼(皿やコップなどの食器)	59.7	51.4	54.3	65.4	68.5
常滑焼(急須)	59.7	38.6	45.7	58.8	65.4
招き猫	45.2	39.3	39.3	45.4	54.6
常滑焼(かめ、鉢・花器)	50.5	46.4	46.4	56.2	57.7

<常滑焼に関連する地域資源の満足度>
全体と20代男女との比較 (単位:%)

常滑焼に関連する地域資源	全体	満足度			
		20代・男	20代・女	50代以上・男	50代以上・女
やきもの散歩道	73.6	55.3	84.0	76.6	81.6
とこなめ招き猫通り・とこにゃん	70.4	61.7	66.7	75.0	78.0
セラモール	67.8	44.7	62.8	78.0	80.0
陶磁器会館	67.3	49.0	59.5	77.5	79.5
I N A Xライブミュージアム	71.4	60.8	62.2	76.3	74.4
常滑焼急須 お茶入れ体験	67.4	49.0	63.6	78.4	84.4
陶芸・クラフト体験	68.1	45.1	65.9	78.1	80.6
常滑焼(皿やコップなどの食器)	69.6	52.5	57.6	86.9	84.6
常滑焼(急須)	64.3	45.5	56.9	76.0	79.5
招き猫	62.8	49.3	57.9	76.1	69.0
常滑焼(かめ、鉢・花器)	63.1	56.3	46.3	79.2	78.3

*1 「インターネット調査」

【回収数】 1,080名(スクリーニング調査を実施し、うち知多半島への来訪経験者を対象に実施)

【回答属性】 年代：20代(25.9%)、30代(25.9%)、40代(24.1%)、50代以上(24.1%)

性別：男性50%、女性50%

居住地：愛知県20.0%、東海圏(愛知県以外)20.0%、首都圏20.0%、関西圏20.0%、九州圏20.0%

計画を実行するためのアクションプラン

常滑市の観光が抱える課題	解決の方向性	基本戦略	具体的なアクションプラン
来訪者の在住エリアや属性によって「観光地とこなめ」に対するイメージにバラつきが見られる	<イメージ対策> 観光地としてのイメージを強化する	A 常滑焼を活かしたデザインで観光地のイメージ化を図る	① 常滑焼の技法・技術を活かしながらもアートの視点を取り入れた統一感のある観光的なサインを各所に配置する ② 常滑の魅力や凝縮したビジュアルで動画・ポスターなどを制作し、観光客の目につく場所に配置し、PUSH型のプロモーションを行う
興味度は高いにも関わらず認知度が低い地域資源が多い	<認知度向上対策> 情報発信の強化を図る	B 情報発信の強化を行う	① (一社)とこなめ観光協会のWeb、SNSでの情報発信を観光客目線に大改革し、モデルコース提案などを行い、地域資源の認知度向上を図る。また、季節やイベントにあわせてPRしてリピーターを呼び込む ② 巨大招き猫を含めて、市内に点在する招き猫などのインスタ映えスポットをMAP化して巡ってもらいSNSに投稿を促す ③ 常滑の“かわいいもの”や“美味しいもの”セレクションを企画化して、市内の“かわいいもの”“美味しいもの”をSNSで大量に発信することで注目度を上げる ④ グルメ、土産、体験等の魅力や割引情報等を集約し、リーフレットやデジタルクーポンを作成。セントレア・りんくう地域の施設や展示場イベントで来訪者に配布し、市内誘客の仕組みを作る
「常滑市を知っているが行ったことがない」という割合が多い。新・既存施設の魅力の活用が必要	<ターゲット対策> 新規のマーケットを開拓する	C シニア向けの「得」ツアー商品を開発する	① タクシー会社と連携して「定額制の観光タクシーツアー」を造成し、北コース(鬼崎・大野町)、南コース(酒蔵)などを商品化する ② 常滑焼と産直に興味を抱くシニア層向けに1泊2日の「お買い得&ご満足ツアー」を造成し、セントレア発着便の就航先などに向け、旅行会社に販売してもらう
		D ファミリー層向けに遊び体験商品を開発する	① 「生まれた記念に手形・足型を陶器で残す!」陶芸体験を企画して、毎年恒例ツアー(成長過程を記録)にする ② りんくうビーチや小脇公園(坂井海岸)を使って、ファミリー向けの「はじめての海キャンプ体験」企画を民間アウトドアメーカーと協働して実施する ③ ファミリー向け体験施設「モーヴィ・グリーン(ボートレースとこなめ)」「フライトパーク(セントレア)」「きゅりお(イオンモール常滑)」や、コストコが揃う事を受けて、愛知県および東海圏のファミリー層向けに「遊び体験×ショッピング」が親子で楽しめる楽園として売り出す
中部国際空港経由で来訪する外国人を含めたビジターに対して十分な対応ができていない	<インバウンド対策> おもてなし事業を強化する	E 外国人が常滑市内で快適に観光ができる環境を整える	① 外国人観光客が常滑市の観光コンテンツ情報や着地型体験メニューに触れる機会を増やすために、空港や駅などで多言語対応した情報を入手できるタッチポイント(情報接点)を用意する ② 市内の宿泊施設や飲食店、土産物店などを連携して統一感のある多言語表記を展開する ③ 「書道」「茶道」「急須を使ったお茶淹れ」などの日本文化と「和服の着付け」を連動させた外国人観光客向けの体験プログラムを造成する
常滑市を代表する「ご当地グルメ」と呼ばれるレベルの食コンテンツがない	<コンテンツ造成①> 食の観光化を促進する	F 常滑市の特性を活かした食・特産品の観光化を行う	① 海の幸や知多牛・豚など、知多半島産の食材を活かした料理を常滑焼の器で演出して楽しませるようなご当地グルメ(例:常滑焼カレー)を開発する ② 他地域のような「酒の種類の飲み比べ」でなく、常滑焼の酒器によって常滑地酒の味の変化を堪能できる体験や、「急須を使ったお茶淹れ」体験を展開する ③ 知多半島エリアの食材を活かした“食のテーマパーク”で、夜も食べ歩き・飲み歩きできるようなナイトマーケット(夜市)を展開する
「常滑焼」に関連する地域資源に対する若年層(20代)の評価が低い	<コンテンツ造成②> 陶磁器会館をリニューアルする	G 陶磁器会館に人が集まりやすい仕掛けをつくる	① 常滑焼だけでなく、常滑市のセレクト産品を置くと同時に、観光の情報発信の場としてインフォメーション機能を持たせる
りんくうビーチを活用した観光施策の可能性に対して十分な検討ができていない	<コンテンツ造成③> エリア開発を促進する	H りんくうビーチにおいて夕日、飛行機をテーマに開発する	① ビーチに「テントサウナ」を設置して、夕日、飛行機を眺めながらビーチサウナ、夜は音楽と焚火を楽しむようにする ② ビーチに「アート」を制作して夕日や飛行機とセットで景観を楽しむビーチフィールドとして開発する
市内で観光スポットを回る時に、クルマ以外で移動する手段が限られている	<二次交通対策> 利便性を向上させる	I 既存の対策の見直しと新規の移動手段を検討する	① 観光シャトルバスの活用について、市の交通政策に合わせて検討する ② 話題になりSNS等で取り上げられるようなモビリティを空港、駅、主要な観光施設で気軽にレンタル&乗り捨てできる仕組みを作る