



常滑市 観光戦略プラン 2022



《目次》

はじめに	2
第1章 計画の概要	
(1) 計画の背景と目的	3
(2) 計画の位置づけ	4
(3) 計画の期間	4
第2章 常滑市の現状と課題	
(1) これまでの常滑市の観光振興の取組み	5
(2) 常滑市の観光を新たに取り巻く環境	7
(3) 市場調査から読み解く常滑市の観光の課題	8
(4) 現状の課題に対する解決の方向性	14
第3章 計画の基本方針	
(1) 観光地として目指すべき姿	15
(2) 計画を成功に導くための基本シナリオ	16
(3) 計画の柱となる基本戦略	21
第4章 基本戦略を実行するためのアクションプラン	
(1) 基本戦略を実行するためのアクションプラン	22
(2) 推進スケジュール	26
第5章 数値目標と推進体制	
(1) 数値目標	28
(2) 推進体制	29
参考	
(1) 策定委員会、事業者ワークショップの開催について	30
(2) 先進地視察について	30
(3) 調査資料について	30

はじめに

私たちのまち常滑市は、千年の歴史を有する常滑焼が育んできた風土や文化、伊勢湾に面した南北 15 キロメートルの海岸、豊富な農産物などの観光資源に恵まれています。また、2005 年(平成 17 年)2 月には中部国際空港セントレアが開港、2019 年(令和元年)8 月には愛知県国際展示場 AICHI SKY EXPO がオープンし、日本及び世界中からの来訪者を招くまちとなっています。

過去、本市の観光振興計画では、『招き猫のふるさと常滑』をキャッチフレーズに観光立市を目指して観光を推進し、大規模商業施設の立地などにより交流人口の増加が図られるとともに、巨大招き猫「見守り猫 ところにゃん」を設置するなど、招き猫を生かした取組により、本市の招き猫のイメージが一層深まりました。また、前計画では『好きこそトコナメモノの上手なれ観光』を目指し、「常滑焼」を中心にして広がる魅力あふれる「トコナメモノ」(やきものだけではなく、常滑焼を生んだ歴史ある本市でつくられた「モノ」や「コト」、それらを紡いで誇りにする「ヒト」など)を資源として、観光振興に取り組みました。

本計画においては、2022 年度(令和4年度)からスタートする第6次常滑市総合計画の目指すまちの姿「とことん住みたい世界とつながる魅力創造都市」の実現に向け、「観光客目線」に立って本市の観光資源の価値を最大限に生かして魅力を創造し、世界中からお客様を招き続けるまちを目指したいと考えています。

それには、市だけでなく、市民、事業者、関係団体など、様々な主体がそれぞれの領域で活躍する事が不可欠です。ぜひ積極的に関与していただき、一緒になって観光の推進を図ってまいりましょう。

策定にあたっては、私を含めた 11 人の委員からなる策定委員会、30 人の若い世代の事業者の皆さんからなる事業者ワークショップにおいて議論を重ねることによって策定することができました。策定委員の皆さま、事業者ワークショップ参加者の皆さま、そして調査にご協力いただいた方々など関係各位へ厚く御礼を申し上げます。

常滑市長 **伊藤 辰矢**



第1章 計画の概要

(1) 計画の背景と目的

日本六古窯の一つとして日本遺産に認定された常滑焼の生産地として発展してきた本市は、観光面でも常滑焼を柱とし、国内観光客を中心に規模拡大してきました。2005年（平成17年）の中部国際空港開港により、訪日外国人旅行者を対象とするインバウンド市場が新たに加わり、2019年（平成31年／令和元年）には観光入込客数が目標とする355万人を大きく上回り、450万人に迫るほどに成長してきました。

一方で、世界中で猛威を振るった「新型コロナウイルス感染症」により、2020年（令和2年）は40%以上の減少となり、大変厳しい状況となりました。

<観光入込客数の推移について>

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
	平成29年	平成30年	平成31年／令和元年	令和2年	令和3年
目標	355万人以上を維持				
結果	2,555,600	2,844,700	4,498,000	2,678,700	2,437,300

2021年（令和3年）においても、この影響は続いているものの、ワクチン接種の拡大や治療薬の開発等により、徐々に観光需要再拡大への期待も高まっています。

コロナ禍にあっては、インバウンド市場の回復には一定の時間を要すると思われませんが、国内市場においては、団体旅行から個人旅行への変化、近隣や周辺の地域を対象としたマイクロツーリズム等の新たな観光市場の開拓もみられます。

こうした状況下にあって、これまでの常滑市の観光振興の指針となってきた「常滑市観光振興計画2017（平成29年度～令和3年度）」の計画期間終了を受けて、新たな時代に適合した計画を策定することが必要となります。

本計画は、「ウィズコロナ、アフターコロナ」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取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策定します。

本計画の策定にあたって、特に「中部国際空港・りんくう地域から市街地への誘客」「ブランド力の向上」「観光消費額の増加」をキーワードに掲げています。

また、計画策定の方法としては、客観的なデータ分析に基づくマーケティング手法を採用し、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。

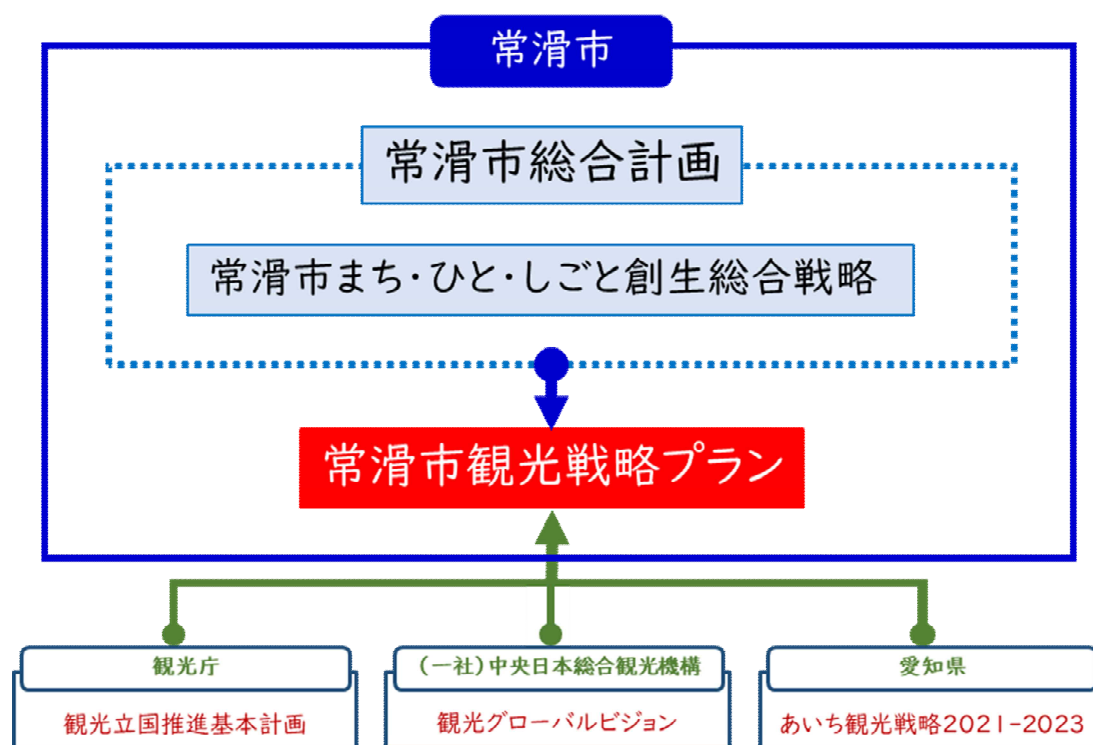
具体的な戦略（アクションプラン）の推進にあたっては、市民や事業者、関係団体とともに、それぞれが役割を果たしながら、目標の達成に向けて協働で取り組むことが大切です。

(2) 計画の位置づけ

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。

<常滑市観光戦略プラン2022に関連するその他の計画の位置づけについて>

計画の名称	計画の期間	計画の位置づけ
第6次常滑市総合計画 [第2期常滑市 まち・ひと・しごと創生総合戦略]	令和4年度～令和10年度 [令和4年度～6年度]	本市の最上位計画
常滑市観光戦略プラン2022	令和4年度～令和8年度	本市の新・観光計画



(3) 計画の期間

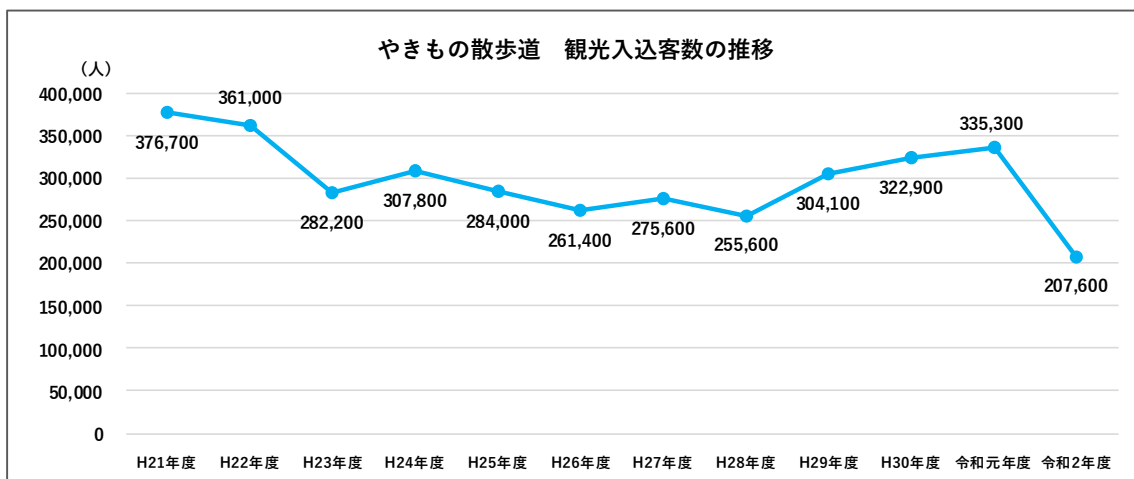
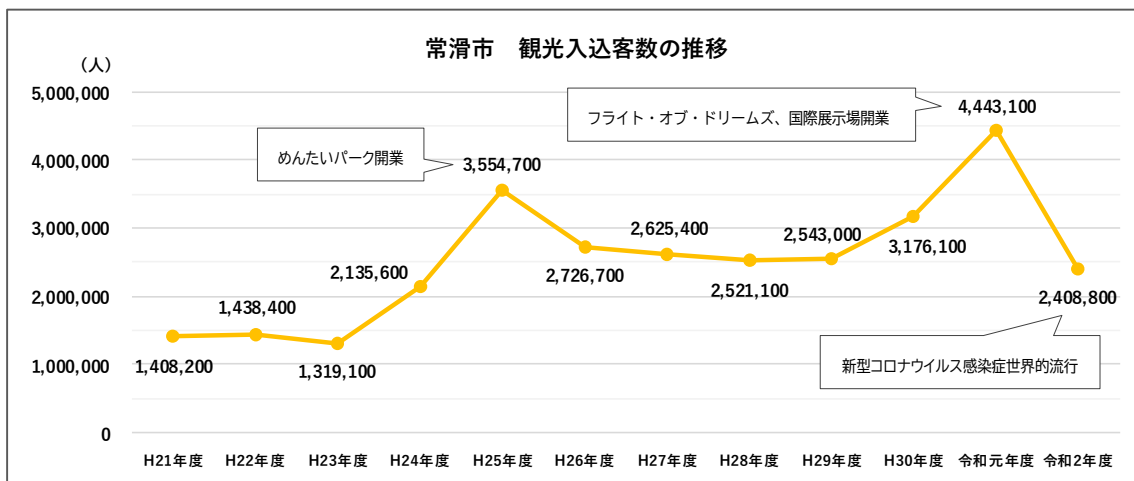
本計画は、令和4年度～令和8年度の5カ年を実施期間とします。

第2章 常滑市の観光の現状と課題

(1) これまでの常滑市の観光振興の取組み

前計画「観光振興計画 2017」では、2017年度(平成29年度)～2021年度(令和3年度)までの5年間を計画期間として、観光入込客数 355 万人以上を維持することを目標としました。

この目標を達成するために、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。



これまでの常滑市の観光振興における指針であった「観光振興計画2017」に関する主な取組みと評価を以下のように整理しました。

<観光振興計画2017に関する主な取組みと評価について>

方針1:国内外からの観光需要をうまく取り込めるようにするために、本市にある観光資源を有効に活用できる体制や環境作りを推進します	
実施した施策(プロジェクトの一部)	評価
① 観光推進組織の強化 ⇒(一社)とこなめ観光協会を設立	観光協会本部と4つの支部の連携について情報発信の在り方の見直しが必要
② 効果的な観光PRの環境整備 ⇒観光協会が「グルメ」、「体験・土産」GUIDEを作成し配布開始	観光客のニーズや季節に合わせて、情報発信の在り方の見直しが必要

方針2:トコナメモノを中心にした観光テーマの徹底と来訪者層ごとに狙いを定めた観光施策を推進するとともに、来訪者消費支出を増やす着地型観光を目指します	
実施した施策(プロジェクトの一部)	評価
① トコナメモノを生かした常滑ファン層の獲得 ⇒土管坂休憩所オープン	観光消費額の向上につながるような特産品、着地型旅行商品の開発が必要
② 常滑の文化でのおもてなし ⇒急須を使った「お茶の淹れ方」PR	リピーターの増加につながるような着地型旅行商品の開発が必要
③ トコナメモノを味わう仕組み作り ⇒農泊推進事業スタート	来訪目的になり、消費額向上につながるような食を活かした商品・サービスが必要

方針3: エアフロント地区(新しい常滑)、市街地(伝統的な常滑)の地区別に合った観光資源の魅力を高めるとともに、市内全域及び他地域との連携も考慮します	
実施した施策(プロジェクトの一部)	評価
① エアフロント地区と市街地の観光資源の魅力向上 ⇒CHITA CATプロジェクトで周遊スタンプラリーなど実施	ビジネス客を含めたエアフロント地区来訪者が、いつでも市内周遊を楽しめるような、常設の取組が必要
② 市内全域にある観光資源の活用と広域連携 ⇒フォトジェニックマップ作成、知多半島デジタルスタンプラリー「ちたんぶ」実施	市内全域に点在している魅力的なコンテンツをモデルコースの形にするなどの取組が必要

(2) 常滑市の観光を新たに取り巻く環境

◆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、ウィズコロナ、アフターコロナ時代においては、「団体旅行から、家族や少人数での個人旅行へ」といった旅行スタイルの変化が見られています。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「自然体験型観光」が今後も継続してニーズが高まることが予想されます。

◆SDGsの理念の定着

国連が主導する「持続可能な開発目標 (SDGs)」では、17 の目標と 169 の達成基準が示されています。これを受け、UNWTO (国連世界観光機関) では、特に目標 8「働きがいも経済成長も」、目標 12「つくる責任つかう責任」、目標 14「海の豊かさを守ろう」に重点を置いた活動を行っています。また、SDGsが掲げる“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。このように、観光分野においても SDGs の理念が定着していくものと考えられます。

◆インフラ整備によるMICE誘致強化

企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う褒賞・研修旅行 (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の総称である「MICE」を数多く誘致・開催する国際観光都市が、海外では台頭しています。愛知県国際展示場 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。



◆訪日旅行者の増加と地方への拡散

現在は新型コロナウイルス感染症による移動規制の中で大幅減少している訪日旅行者ですが、2003年度 (平成15年度) 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見られます。



(3) 市場調査から読み解く常滑市の観光の課題

<調査概要：常滑市GAP調査>

◆実査期間 令和3年5月24日(月)～5月26日(水)

◆対象者 インターネットリサーチ「マクロミル」のモニタ会員 1,080名

※インターネットリサーチ「マクロミル」のモニタ会員 30,000名を対象に

スクリーニング調査を実施し、知多半島への来訪経験者を対象に本調査を実施

◆ターゲット設定

[居住エリア] 愛知県・東海圏・首都圏・関西圏・九州圏 各216名

[年代] 20代、30代、40代、50代以上 [性別比] 男性 50.0%：女性 50.0%



<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

<常滑市のイメージについて／単位：％> (複数回答)

		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



「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、全体で35.2%の回答者が「陶磁器」を挙げています。回答者の居住地エリアで見た場合、愛知県では62.6%が「陶磁器」を挙げているのに対して、東海圏(愛知県を除く)では36.6%と大きく開きが見られました。また、性・年代別で見た場合、男性50歳以上の46.9%、女性50歳

以上の52.3%が「陶磁器」を挙げているのに対して、20代男性は24.3%、20代女性は27.1%と大きく開きが見られました。



2番目にイメージの順位が高かった「海・ビーチ」については、全体で29.5%の回答者が「海・ビーチ」を挙げています。回答者の居住地エリアで見た場合、愛知県では44.4%の人が「海・ビーチ」を挙げているのに対して、首都圏では22.2%、関西圏では25.9%、九州圏では18.1%と大きく開きが見られました。



3番目にイメージの順位が高かった「自然豊か」については、全体で29.4%の回答者が「自然豊か」と回答しています。ここでは常滑市への来訪経験者の36.5%が「自然豊か」とイメージしているのに対して、非来訪者が22.2%と大きく開きが見られました。

4番目にイメージの順位が高かった「歴史・文化」については、全体で29.4%の回答者が「歴史・文化」を挙げており、ここではエリアや性・年代で大きな開きは見られませんでした。

5番目に順位が高かった「美味しい食べ物がある」については、全体で23.2%の回答者が「美味しい食べ物がある」とイメージしています。常滑市への来訪経験者の33.1%が「美味しい食べ物がある」とイメージしているのに対して、非来訪者は13.3%と大きく開きが見られました。

上記のように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。

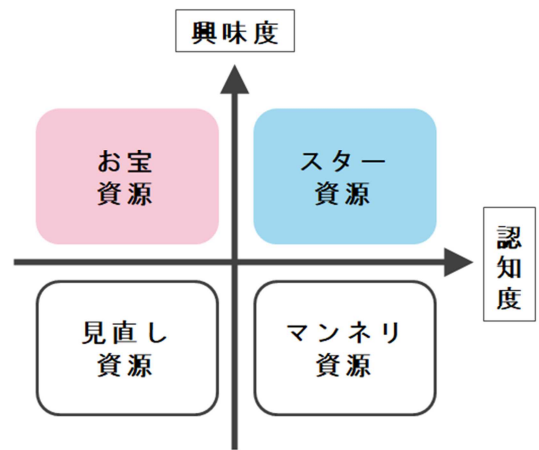
<課題2> 興味度は高いにもかかわらず認知度が低い地域資源が多い

調査した50個の地域資源のうち、興味度と認知度が両方とも50.0%以上のものは「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。

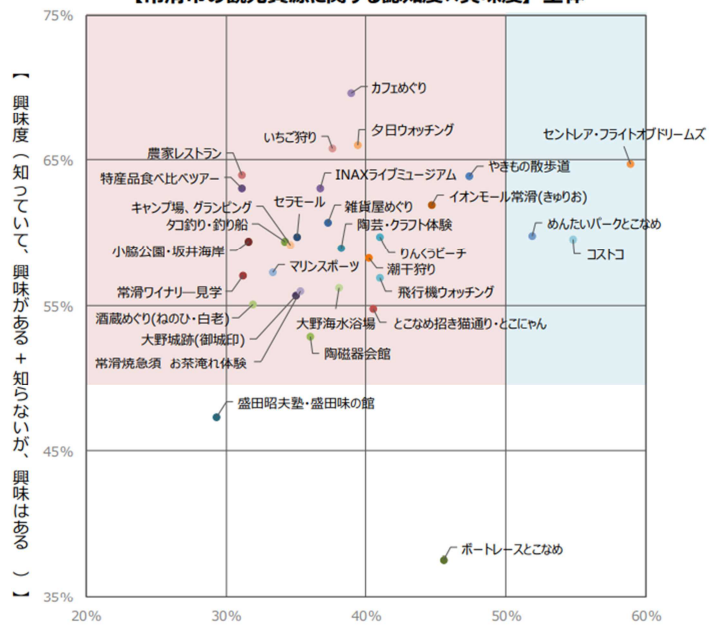
一方で、興味度が50.0%以上であるが、認知度が50.0%未満の地域資源が42個も存在しています。観光客に興味を持ってもらえる地域資源があるにも関わらず、知ってもらえていない現状が浮き彫りになっており、情報発信の在り方について考える必要があります。

<常滑市の地域資源に関する「興味度」と「認知度」の相関について／単位：％>（複数回答）

興味度 50%以上／認知度 50%未満	興味度	認知度	興味度 50%以上／認知度 50%以上	興味度	認知度
農家レストラン プリン	72.4	32.1	セントレア・フライトオブドリームズ	64.7	58.9
知多豚丼	70.9	31.7	めんたいパークとこなめ	59.8	51.9
エビフライ（まるは食堂）	70.4	44.3	コストコ	59.6	54.8
カフェめぐり	69.7	38.9	興味度 50%以下／認知度 50%未満	興味度	認知度
海の幸（アサリ・穴子・シャコ・あかもく）	69.2	41.5	盛田昭夫塾・盛田味の館	47.3	29.3
夕日ウォッチング	66.0	39.4	招き猫	45.2	39.4
常滑焼かき氷	66.0	32.4	空港・飛行機関連のグッズ	41.2	40.6
いちご狩り	65.8	37.6	とこにゃんグッズ	38.7	28.3
たまり醤油ラーメン	64.2	31.9	ポートレースとこなめ	37.5	45.6
農家レストラン（ココテラス・サンセットウォーカーヒル）	64.0	31.1			
やきもの散歩道	63.9	47.4			
焼き芋（常滑焼つぼ・土管）	63.9	30.3			
INAXライブミュージアム	63.1	36.7			
特産品食べ比べツアー	63.1	31.1			
常滑牛乳・常滑牛乳アイス	62.6	29.0			
イオンモール常滑（きゅりお）	61.9	44.7			
雑貨屋めぐり	60.7	37.3			
りんくうビーチ	59.7	41.0			
セラモール	59.7	35.1			
常滑焼（皿やコップなどの食器）	59.7	43.0			
常滑焼（急須）	59.7	43.0			
タコ釣り・釣り船	59.4	34.2			
小脇公園・坂井海岸	59.4	31.6			
キャンプ場、グランピング	59.2	34.6			
陶芸・クラフト体験	59.0	38.2			
箱すし	58.7	28.7			
潮干狩り	58.3	40.2			
醸造調味料（味噌・醤油）	58.3	33.1			
マリンスポーツ（サップ、ウィンドサーフィン）	57.3	33.3			
常滑ワイナリー見学	57.1	31.2			
飛行機ウォッチング	56.9	41.0			
大野海水浴場	56.2	38.1			
常滑焼急須 お茶淹れ体験	56.0	35.3			
大野城址（御城印）	55.7	35.0			
鬼崎海苔	55.2	29.4			
酒蔵めぐり（ねのひ・白老）	55.1	31.9			
とこなめ招き猫通り・とこにゃん	54.8	40.5			
常滑ワイン	54.8	31.0			
いちじく	53.4	32.3			
陶磁器会館	52.9	36.0			
日本酒（ねのひ・白老）	50.7	29.8			
常滑焼（かめ、鉢・花器）	50.5	38.2			



【常滑市の観光資源に関する認知度×興味度】全体

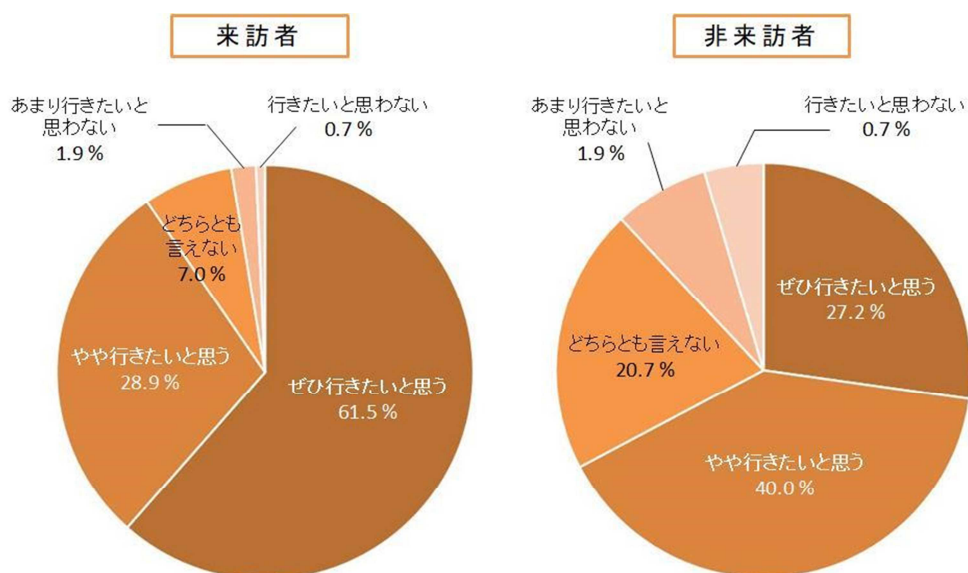


<課題3> 「常滑市を知っているが行ったことがない」という割合が多い

今後3年間における常滑市への来訪意向（複数回答）で「是非行きたいと思う」と回答した割合について、来訪経験者（一度でも常滑市を訪れたことがある人）では61.5%ですが、非来訪者（一度も常滑市を訪問したことがない人）では27.2%となっています。これは、「一度来ると、また来なくなる、リピーター率が非常に高い街」ということが言えます。

一方で、非来訪者のうち、73.0%が「常滑市を知っているが行ったことがない」と回答しており、今後は、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。

<3年間における常滑市への来訪意向について>



<非来訪者における常滑市に対する認知について>

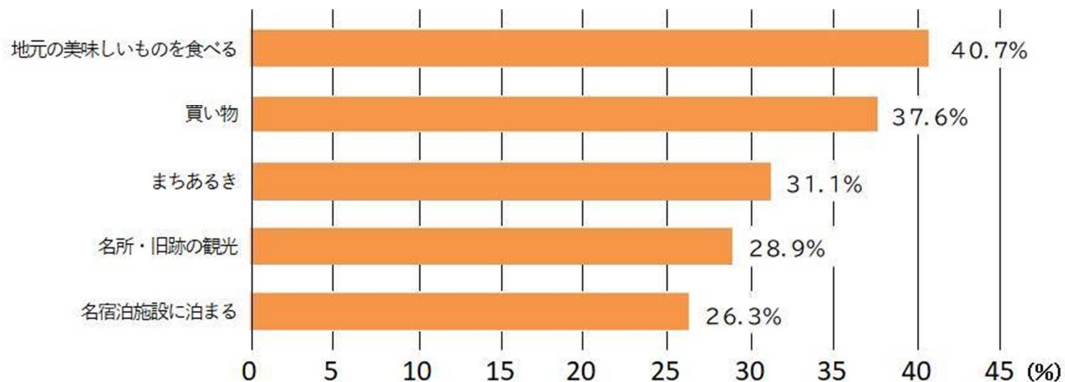
非来訪者	
■ 常滑市を知っている／訪れたことはない	73.0%
■ 常滑市を知らない／訪れたことはない	27.0%
非来訪者全体	100.0%

<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

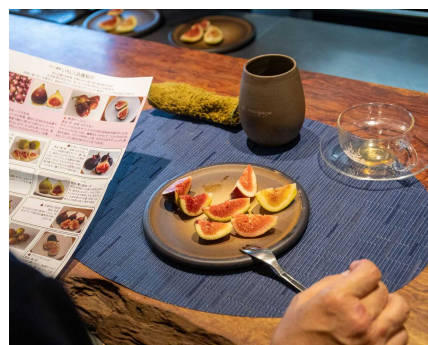
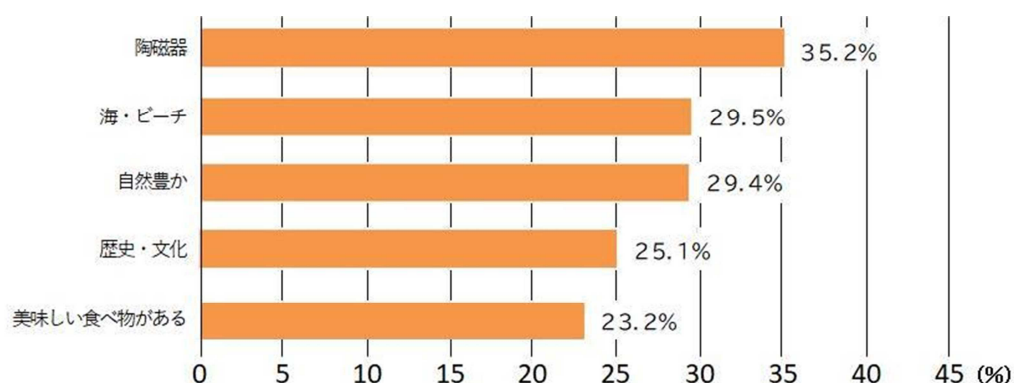
常滑市を訪問する目的(複数回答)の中で「地元の美味しいものを食べる」が40.7%と一番高く、常滑市に対するイメージ(複数回答)でも「美味しい食べ物がある」が23.2%と五番目に高かったことからすると、観光客の常滑市における食への期待が高いことがわかります。

一方で、常滑市の地域資源における「食」の中で「知っていて、興味がある」という評価軸で見た場合に50.0%を超えるものがなく、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、今後は常滑市における「食」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

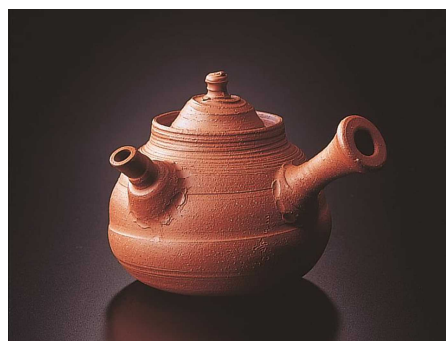
これまで「常滑焼」に関連する地域資源が常滑市の観光を牽引してきました。シニア層においては、現在も人気の観光コンテンツですが、**若年層（特に20代）では「興味度」「満足度」において男女ともに低い数字が目立っており、何らかの対策が必要といえます。**

<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	興味度				
	全体	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	54.6	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 お茶淹れ体験	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	49.4	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	満足度				
	全体	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 お茶淹れ体験	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	46.9	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



(4) 現状の課題に対する解決の方向性

(1)から(3)で整理した状況に対して、今後取り組むべき方向性を検討した結果、以下のよう
に整理しました。

<現状の課題に対する解決の方向性について>

常滑市の観光が抱える課題	解決の方向性
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 ※インターネットによる市場調査より	<イメージ対策> 観光地としてのイメージを強化する
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 ※インターネットによる市場調査より	<認知度向上対策> 情報発信の強化を図る
「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 ※インターネットによる市場調査より	<ターゲット対策> 新規のマーケットを開拓する
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 ※これまでの観光政策に対する策定委員会の意見	<インバウンド対策> おもてなし事業を強化する
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 ※インターネットによる市場調査より	<コンテンツ造成①> 食の観光化を促進する
「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 ※インターネットによる市場調査より	<コンテンツ造成②> 陶磁器会館をリニューアルする
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 ※これまでの観光政策に対する策定委員会の意見	<コンテンツ造成③> エリア開発を促進する
市内で観光スポットを周遊する際に、クルマ以外で移動する手段が限られている ※これまでの観光政策に対する策定委員会の意見	<二次交通対策> 利便性を向上させる

第3章 計画の基本方針

(1) 観光地として目指すべき姿

これまで常滑市は、主に愛知県内の方々が「食事と買い物を楽しむことを目的に来訪し、焼き物の歴史・文化や海・ビーチの自然景観を楽しむ」スタイルの観光振興を行ってきました。



一方で、年間1,000万人を超える利用者のある中部国際空港（セントレア）を有する常滑市は、愛知県を代表する観光地としての可能性を大いに秘めています。常滑市には、一度経験すれば、再訪を促す力を秘めた多様な地域資源があり、これらを最大限活かすには、更なる観光資源の磨き上げと観光情報の発信強化が必要です。

それ故に、観光地としての地域の再ブランディングが期待されます。

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“幸せのチカラ”を持って帰ることができるような観光地として世界中から観光客を、招き続けることです。



♡ Happy come on 🐱
TOKONAME
ハッピー カモン トコナメ

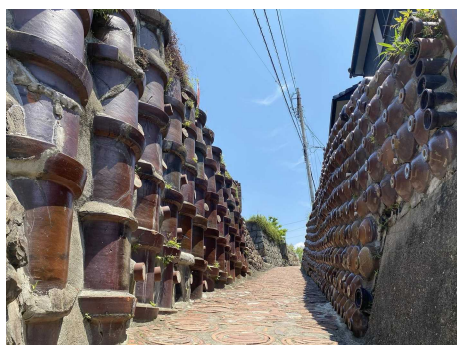
(2) 計画を成功に導くための基本シナリオ

計画を策定するにあたり、常滑市内の事業者を交えたワークショップでSWOT分析を行い、常滑市の観光に関する「強み」「弱み」「機会」「脅威」を抽出しました。

※SWOT分析とは、競合や市場トレンドといった自社を取り巻く【外部環境】と、地域資源やブランド力といった【内部環境】を、プラス面・マイナス面にわけて分析することで戦略策定やマーケティングの意思決定などを行うための手法です。

<クロスSWOT分析を用いた基本シナリオの作成について>

	地域における「強み」	地域における「弱み」
市場における「機会」	<p>王道戦略</p> <p>地域として最も必要性があり、かつ可能性が高いため、積極的に採用したい戦略</p>	<p>弱点改善戦略</p> <p>地域として他地域との差を埋めなければならない状況にある時に採用すべき戦略</p>
市場における「脅威」	<p>チャレンジ戦略</p> <p>地域として難易度は高いが、他との差別化を図るためには採用しなければならない戦略</p>	<p>防衛 or 撤退戦略</p> <p>地域として致命的となりかねない状況が想定される場合に採用すべき戦略</p>



<SWOT分析／常滑市の観光に関する「強み」と「弱み」について>

地域における「強み」	地域における「弱み」
<ul style="list-style-type: none"> ・年間1,000万人が立ち寄る中部国際空港がある ・千年の歴史を持つ六古窯の1つで日本遺産の常滑焼がある ・イオンモールやコストコ等大型ショッピング施設がある ・めんたいパーク、INAXライブミュージアムなど体験型テーマパークがある ・結婚式場が5つある ・愛知県国際展示場がある ・やきもの散歩道の散策やカフェ・雑貨屋めぐりが人気 ・りんくうビーチから見る夕日が絶景 ・知多半島産「海の幸」は食材として良質 ・地場生産者との繋がりによる特産品食べ比べツアーや農家レストラン等が人気 ・常滑ワイナリー見学やいちご狩りなど人気の体験プログラムがある ・購買意欲の高いシニア層に強い ・ビジネス客が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光地としてのブランド力が弱い ・まちの空間において観光的サインなどに統一感がない ・地域資源に対する認知度が低い ・地域を代表するご当地グルメ・特産品がない ・夜に楽しめる食や観光のコンテンツが少ない ・アクティブ系の体験プログラムが少ない ・宿泊施設のバリエーションが乏しい ・観光面での二次交通の整備が遅れている ・愛知県外からの集客が少ない ・若年層の獲得に苦戦している

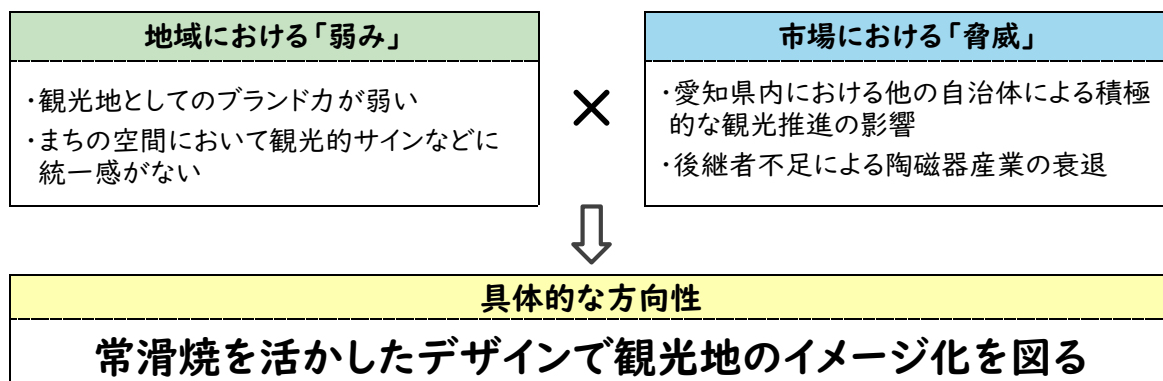
市場における「機会」	市場における「脅威」
<ul style="list-style-type: none"> ・国内観光市場の回復・変化 (マイクロツーリズム・自然体験型観光) ・新型コロナウイルス感染症終息によるインバウンド市場の回復 ・経済復興を目的とした観光分野における景気刺激策などの実施 ・働き方改革による「ワーケーション」などの新たな観光スタイルの登場 ・観光分野におけるDX(デジタルトランスフォーメーション)の促進 ・観光分野におけるSDGs(持続可能な開発目標)促進 ・日本におけるMICE市場の拡大 (Meeting、Incentive-tour、Convention、Exhibition) ・若年層を刺激する新型移動用モビリティの登場 ・観光分野におけるサブカルチャー市場の拡大 ・アウトドアやキャンプ市場の更なる拡大 ・ジブリパークの開業にともなう愛知県内への集客への期待 ・常滑市内に新設またはリニューアルされる施設 (「モーヴィ・グリーン:ポートルースとこなめ」、「フライトパーク:セントレア」「きゅりお:イオンモール常滑」)による集客効果 ・2025年大阪・関西万博で期待される最新技術・アイテムの登場 ・2026年アジア競技大会の開催 	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症が終息せずに観光市場の回復の遅れ ・新型コロナウイルス感染症による地域内の事業者の衰退 ・新型コロナウイルスに代表される感染症の流行 ・これから本格化する少子高齢化による国内観光市場の縮小 ・後継者不足による陶磁器産業の衰退 ・気候変動による農作物や水産資源などの影響 ・2025年に行われる大阪・関西万博による東海圏への影響 ・リニア中央新幹線開業による空路利用者の減少 ・愛知県内における他の自治体による積極的な観光推進の影響 ・観光分野における外資による更なる投資の影響

「地域における強み」「地域における弱み」と「市場における機会」「市場における脅威」をそれぞれ掛け合わせることで、本市が取り組むべき戦略の方向性について分析しました。

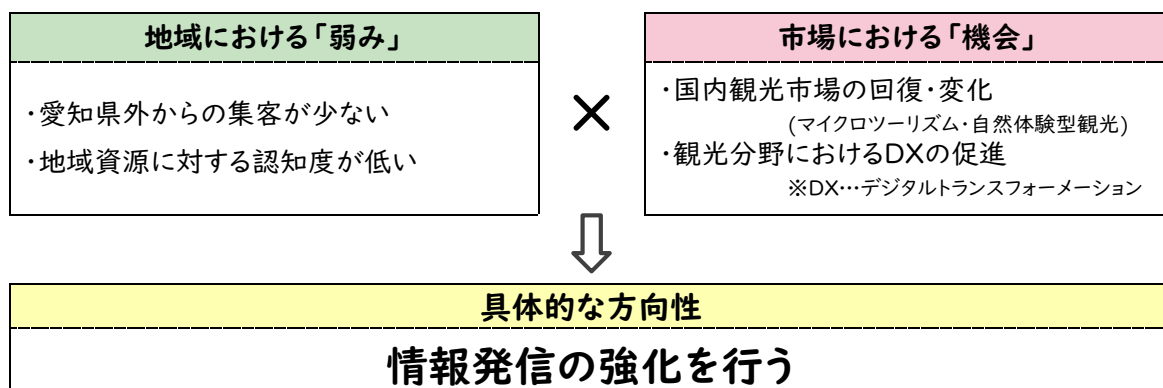
	地域における「強み」	地域における「弱み」
市場における「機会」	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新規のマーケットを開拓する ✓ インバウンド／おもてなし事業を強化する ✓ エリア開発を促進する 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 認知度向上を図る ✓ 食の観光化を促進する ✓ 二次交通の見直し・新規導入を検討する
市場における「脅威」	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 陶磁器会館をリニューアルする 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 観光地のイメージを強化する

上記のクロス SWOT 分析をもとに、本市の基本戦略を検討しました。

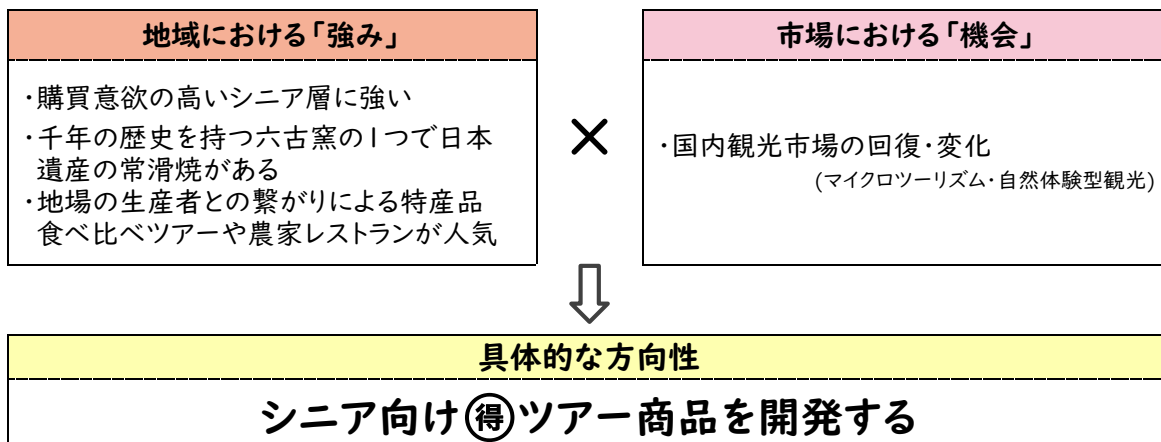
<課題解決の方向性1> 観光地のイメージを強化する



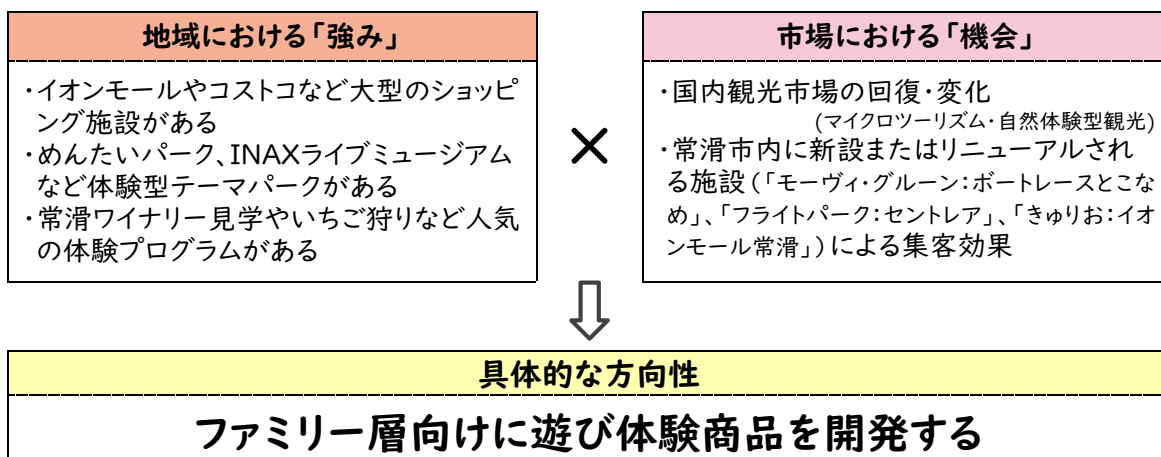
<課題解決の方向性2> 認知度向上を図る



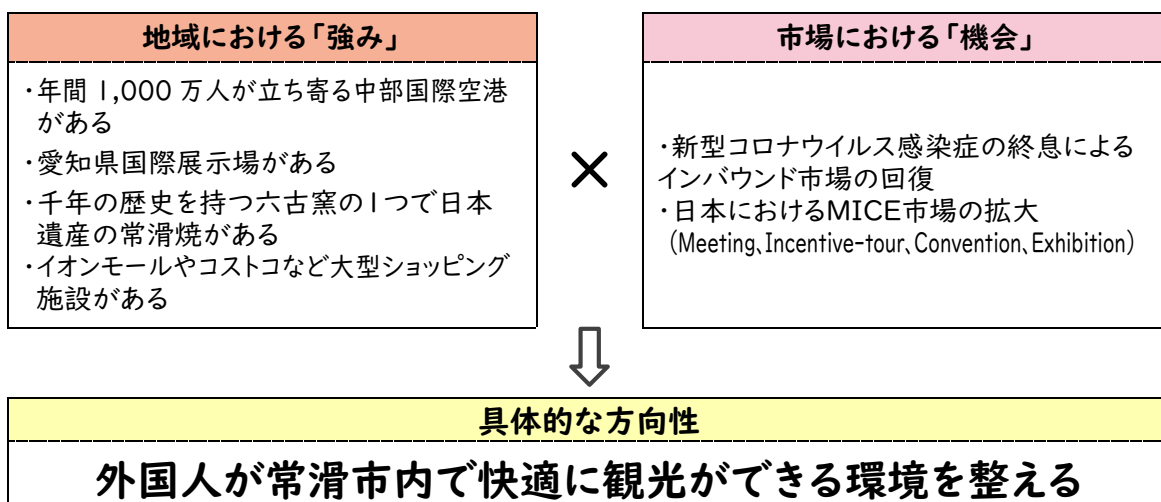
<課題解決の方向性3> 新規のマーケットを開拓する①



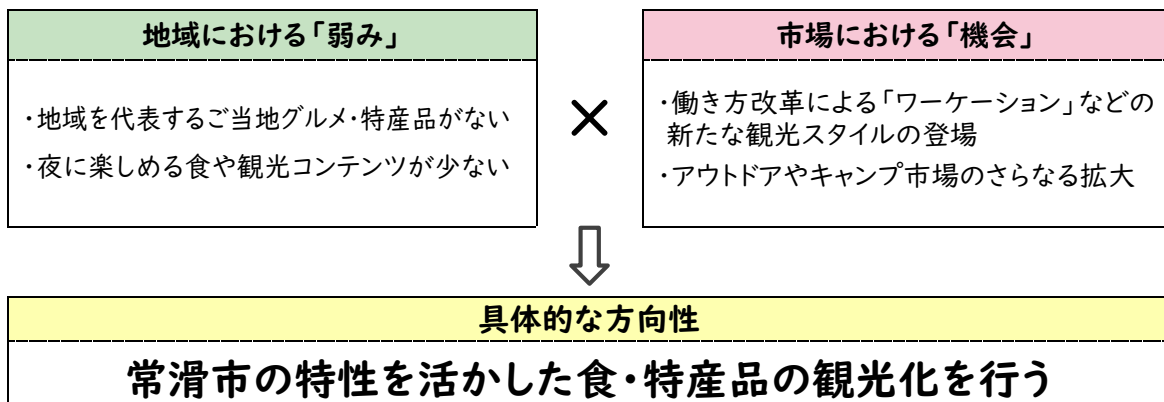
<課題解決の方向性3> 新規のマーケットを開拓する②



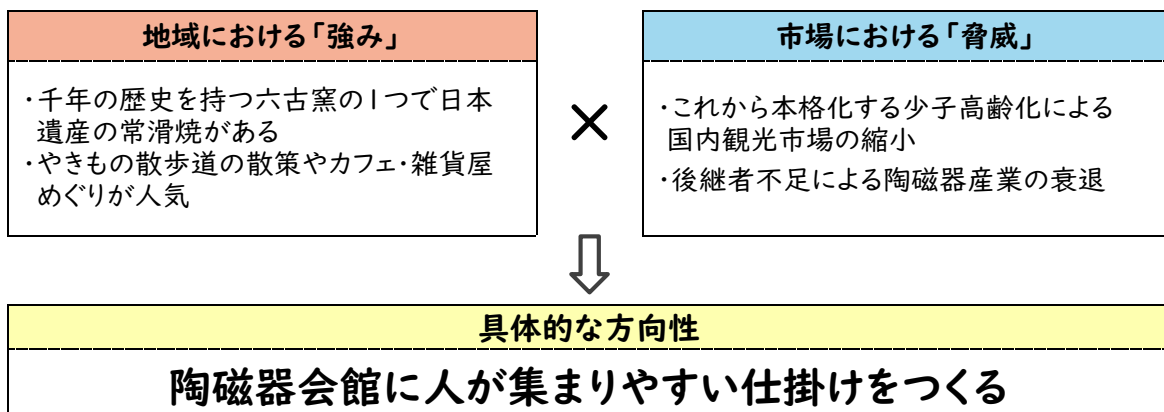
<課題解決の方向性4> インバウンド/おもてなし事業を強化する



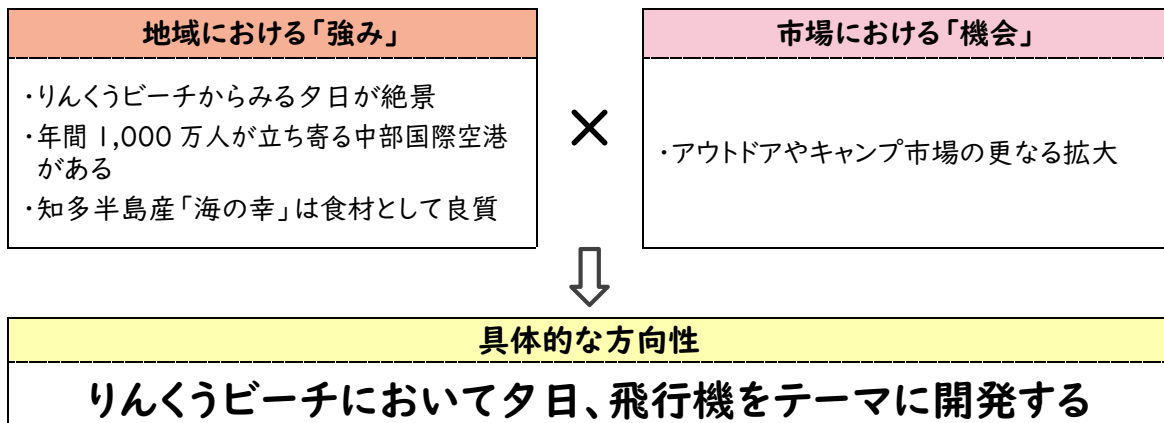
<課題解決の方向性5> 食の観光化を推進する



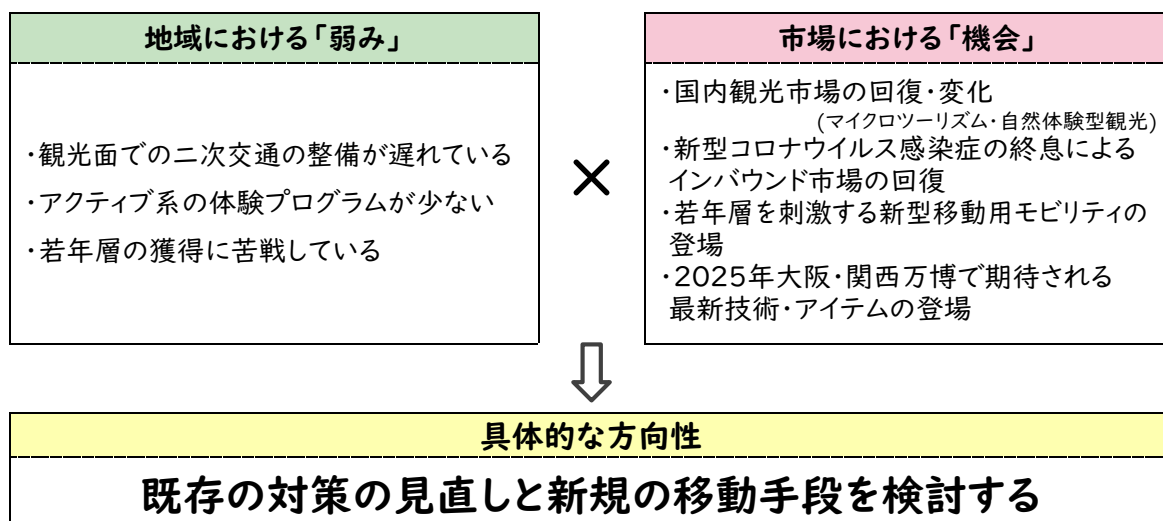
<課題解決の方向性6> 陶磁器会館をリニューアルする



<課題解決の方向性7> エリア開発を促進する



<課題解決の方向性8> 二次交通の見直し・新規導入を検討する



(3) 計画の柱となる基本戦略

常滑市の観光が抱える課題を解決するための基本シナリオから常滑市観光戦略プランの計画の柱となる基本戦略を以下の通り整理します。

<常滑市観光戦略プランにおける基本戦略について>

テーマ	内容	基本戦略
1 イメージ対策	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	A
2 認知度向上対策	情報発信の強化を行う	B
3 ターゲット対策	シニア向けの ^④ ツアー商品を開発する	C
	ファミリー層向けに遊び体験商品を開発する	D
4 インバウンド対策	外国人が常滑市内で快適に観光ができる環境を整える	E
5 コンテンツ造成	常滑市の特性を活かした食・特産品の観光化を行う	F
	陶磁器会館に人が集まりやすい仕掛けをつくる	G
	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	H
6 二次交通対策	既存の対策の見直しと新規の移動手段を検討する	I

第4章 基本戦略を実行するためのアクションプラン

常滑市の基本戦略を実行するため、以下のように具体的なアクションプランを検討・推進していきます。また、「あいち観光戦略 2021-2023」で提唱されている「あいち『ツウ』リズム(独自の魅力・強みの強化)」と連携し、多くの人に本市の「ツウ」な魅力が伝わり、理解できるよう、外国人も含めた多様な旅行者のニーズ、興味・関心に合せて、常滑市の魅力を伝えていく手法や仕組みの構築を目指します。

(1) 基本戦略を実行するためのアクションプラン

基本戦略A			
テーマ1	イメージ対策	内容	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
「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」という課題に対して、「観光地としてのイメージを強化するという対策」が必要であり、常滑市を最も想起しやすい「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」ことが重要です。			
具体的なアクションプラン			
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		常滑の魅力を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。	

基本戦略B			
テーマ2	認知度向上対策	内容	情報発信の強化を行う
「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」という課題に対して、「認知度向上を図る」という対策が必要であり、市が行う広報宣伝等に加えて、「市民の協力を得て情報発信の強化を行う」ことが重要です。			
具体的なアクションプラン			
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。	

基本戦略C			
テーマ3	ターゲット対策	内容	シニア向けの㊦ツアー商品を開発する
<p>「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」という課題に対して、「新規のマーケットを開拓する」という対策が必要であり、現状における主たるターゲットである中高年層向けに「シニア向けの㊦ツアー商品を開発することが重要です。</p>			
具体的なアクションプラン			
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。	

基本戦略D			
テーマ3	ターゲット対策	内容	ファミリー層向けに遊び体験商品を開発する
<p>「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」という課題に対して、「新規のマーケットを開拓する」という対策が必要であり、今後新設やリニューアルされる施設への誘客が期待される子連れ家族を想定して「ファミリー層向けに遊び体験商品を開発する」ことが重要です。</p>			
具体的なアクションプラン			
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、毎年の恒例ツアー（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・グルーン（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。	





基本戦略E			
テーマ4	インバウンド対策	内容	外国人が常滑市内で快適に観光ができる環境を整える
<p>「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」という課題に対して、「おもてなし事業を強化する」という対策が必要であり、市場拡大に備えて、「外国人が常滑市内で快適に観光ができる環境を整える」ことが重要です。また、市の文化財の活用も検討します。</p>			
具体的なアクションプラン			
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、土産物店などと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。		

基本戦略F			
テーマ5	コンテンツ造成	内容	常滑市の特性を活かした食・特産品の観光化を行う
<p>「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」という課題に対して、「食の観光化を促進する」という対策が必要であり、観光客の期待に応えるべく、「常滑市の特性を活かした食の観光化を行う」ことが重要です。</p>			
具体的なアクションプラン			
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。		



基本戦略G

テーマ5	コンテンツ造成	内容	陶磁器会館に人が集まりやすい仕掛けをつくる
<p>「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」という課題に対して、「陶磁器会館をリニューアルする」という対策が必要であり、若年層を含めた多くの観光客のニーズに応えるように「陶磁器会館に人が集まりやすい仕掛けをつくる」ことが重要です。</p>			
<h3>具体的なアクションプラン</h3>			
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。		

基本戦略H

テーマ5	コンテンツ造成	内容	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
<p>「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」という課題に対して、「エリア開発を促進する」という対策が必要であり、エリアの特性を活かして「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」ことが重要です。</p>			
<h3>具体的なアクションプラン</h3>			
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めるようにする。		
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。		

基本戦略I

テーマ6	二次交通対策	内容	既存の対策の見直しと新規の移動手段を検討する
<p>「市内で観光スポットを周遊する際に、クルマ以外で移動する手段が限られている」という課題に対して、「利便性を向上させる」という対策が必要であり、国や県、民間事業者の協力を得て「既存の対策の見直しと新規の移動手段を検討する」ことが重要です。</p>			
<h3>具体的なアクションプラン</h3>			
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。		

(2) 推進スケジュール

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		R4	R5	R6	R7	R8
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。	調査	検討	実施	推進	推進
②	常滑の魅力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。	調査	調査	調整	実施	継続
B) 情報発信の強化を行う		R4	R5	R6	R7	R8
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。	実施	実施	実施	実施	実施
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。	調査	調整	実施	継続	継続
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。	実施	推進	継続	継続	継続
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。	実施	推進	推進	推進	推進
C) シニア層向けの ^特 ツアー商品を開発する		R4	R5	R6	R7	R8
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。	調整	実施	推進	継続	継続
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。	調整	実施	推進	継続	継続
D) ファミリー層向けに遊び体験商品を強化する		R4	R5	R6	R7	R8
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。	調整	実施	推進	継続	継続
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。	調整	調整	実施	推進	継続
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。	実施	推進	継続	継続	継続

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		R4	R5	R6	R7	R8
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。	調整	実施	推進	継続	継続
②	市内の宿泊施設や飲食店、土産物店などと連携して統一感のある多言語表記を展開する。	実施	推進	継続	継続	継続
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。	調整	実施	推進	継続	継続
F) 常滑市の特性を活かした食・特産品の観光化を行う		R4	R5	R6	R7	R8
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。	実施	推進	推進	推進	推進
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。	調整	実施	推進	継続	継続
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。	調査	調整	実施	推進	継続
G) 陶磁器会館に人が集まりやすい仕掛けをつくる		R4	R5	R6	R7	R8
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。	調査	調査	調整	実施	推進
H) りんくうビーチを夕日、飛行機をテーマに開発する		R4	R5	R6	R7	R8
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めるようにする。	調整	実施	推進	継続	継続
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。	調整	実施	推進	継続	継続
I) 既存の対策の見直しと新規の移動手段を検討する		R4	R5	R6	R7	R8
①	観光シャトルバスの活用について、市の交通政策にあわせて検討する。	検討	検討	検討	検討	検討
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。	調査	調査	調整	実施	推進

第5章 数値目標と推進体制

本計画の達成度を評価するため、以下の数値を重要業績評価指標 (KPI) に設定します。

(1) 数値目標

	重要業績評価指標 (KPI)	基礎値	中間目標値	最終目標値
目標 1	年間 観光入込客数(全体)	2,408,800人 (令和2年度)	2,750,000人 (令和6年度)	3,100,000人 (令和8年度)
	※愛知県観光動態調査の基準を満たす地点等に訪問した常滑市への年間観光入込客数			
目標 2	年間 観光入込客数(やきもの散歩道)	207,600人 (令和2年度)	220,000人 (令和6年度)	235,000人 (令和8年度)
	※やきもの散歩道への年間観光入込客数			
目標 3	来訪者の満足度	(令和3年度)	(令和6年度)	(令和8年度)
	“大変満足”の割合	26.5%	36.0%	45.0%
	“満足”の割合	72.3%	63.0%	54.0%
	※地点調査の「常滑市への来訪満足度」に基づく、「大変満足」「満足」と回答した割合。合計99%を保ちながら、“大変満足”の割合の増加を目指す。			
目標 4	来訪者の再来訪意向 “ぜひ行きたい”の割合	61.5% (令和3年度)	70.0% (令和6年度)	80.0% (令和8年度)
	※市場調査(インターネットアンケート)の「常滑市への再来訪意向度」に基づく、来訪者における「ぜひ行きたい」と回答した割合			
目標 5	観光消費額(来訪者の平均消費金額)	6,080円 (令和3年度)	6,540円 (令和6年度)	7,000円 (令和8年度)
	※地点調査の「購入金額」に基づく、「宿泊/陶磁器/食事/遊び・体験/お土産/雑貨/食料品/衣服/交通費」の合計金額の平均			
目標 6	年間宿泊客数	374,000人 (令和2年)	400,000人 (令和6年)	450,000人 (令和8年)
	※常滑市内の宿泊施設への年間宿泊客数			

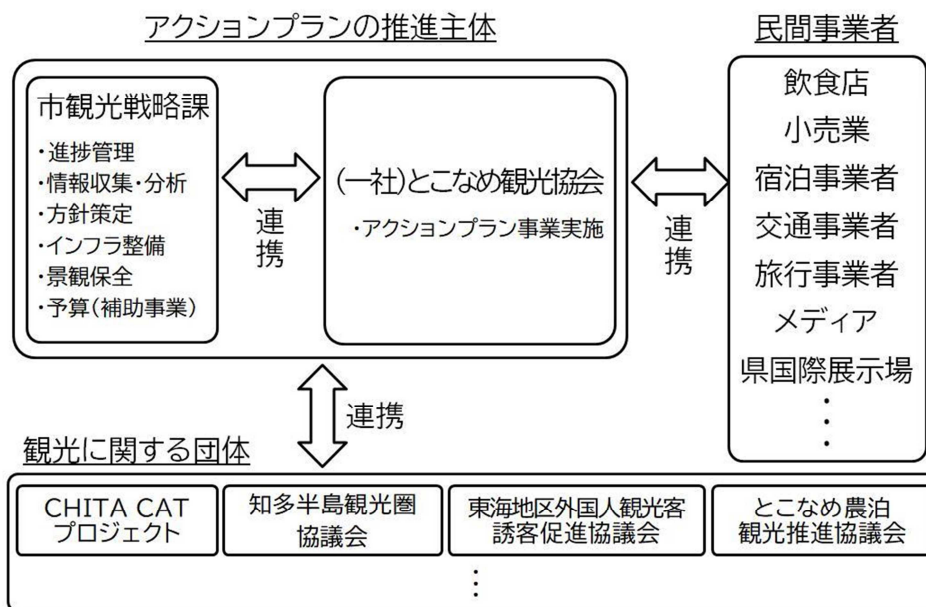
上記の重要業績評価指標 (KPI) を効果的に運用するために、以下のような方法により、「目標設定⇒効果測定⇒事業評価」を実施します。また、令和3年度時点では新型コロナウイルス感染症の終息が見通せないため、影響が続く場合や、あるいは観光需要が急回復した場合など、中間測定を受けて目標の見直しを行います。




なお、本計画の達成度は、数値目標の増減だけではなく、各種アンケートにおいて収集した「満足度」「再来訪意向率」「購入金額」などもデータとして活用したうえで、評価を行います。

- ◆目標設定: 令和2年度、3年度を基礎とし、令和6年度、8年度の目標を設定。
- ◆効果測定: 目標1・2・6は毎年測定。目標3・4・5は令和6年度、8年度に測定。中間目標値の達成度を検証した上で、最終目標値の見直しを行います。
- ◆事業評価: 令和6年度、8年度に事業評価を実施して検証。

(2) 推進体制

常滑市の地域資源を活用し、積極的に魅力創造・発信・カスタマー提供する市内事業者を支援し、連携を促進することにより、推進力を強化し、新しく策定した観光戦略におけるアクションプランの具現化を図ります。



組織	役割
(一社)とこなめ観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ・アクションプランに沿った事業を実施するため事業者への働きかけ～協働～商品開発 ・コンテンツをまとめたモデルコース、MAPやクーポンリーフレット(デジタル化含め)作成 ・事業PR、成果品PR
市観光戦略課	<ul style="list-style-type: none"> ・アクションプランに沿った事業の進捗管理、新たな観光需要に対する情報収集・分析、方針策定、インフラ整備・景観保全(ハード・ソフト)、予算(補助事業)
CHITA CATプロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> ・空港島、りんくう地区、知多半島を一体エリアと捉え、垣根なく移動できる環境構築や、各施設等の利用促進、共催イベント等を実施 <p>【セントレア、イオンモール常滑、市、常滑商工会議所、(一社)とこなめ観光協会など】</p> 
知多半島観光圏協議会	<ul style="list-style-type: none"> ・知多半島5市5町の自治体及び観光協会、商工会議所等が連携し、国内外から知多半島への観光客を増進するため、PR活動等の観光施策を実施 
東海地区外国人観光客誘客促進協議会	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人観光客の誘客を目的に、国外への観光情報の発信、旅行会社へツアー造成の働きかけ、各国で行われる商談会・旅行博への出店等を実施 <p>愛知・名古屋部会事務局:愛知県</p>
とこなめ農泊観光推進協議会	<ul style="list-style-type: none"> ・農漁業生産者と連携し、地域の食の魅力を活かした体験プログラムや特産メニューの造成 <p>事務局:(一社)とこなめ観光協会</p> 

<参考>

(1) 策定委員会、事業者ワークショップの開催について

	日時	会議名称	内容
第1回	2021年 4月27日(火)	キックオフセミナー	・観光を取り巻く状況について ・マーケティングにもとづいた戦略立案について
第2回	6月29日(火)	策定委員会	・インターネット調査の報告・現状把握 ・プラン骨子の策定
	6月30日(水)	事業者ワークショップ	・インターネット市場調査の報告・現状把握 ・現状の課題について
第3回	7月26日(月)	策定委員会	・観光地として目指すべき姿について検討 ・戦略の方向性策定
	7月27日(火)	事業者ワークショップ	・戦略の方向性について報告 ・SWOT分析・基本戦略立案
第4回	9月13日(月)	事業者ワークショップ	・アクションプラン立案
	9月14日(火)	策定委員会	・観光地として目指すべき姿について策定 ・アクションプラン策定
第5回	10月25日(月)	事業者ワークショップ	・観光地点調査の報告 ・観光戦略プラン 計画素案の共有
	11月1日(月)	策定委員会	・観光地点調査の報告 ・観光戦略プラン 計画素案の確認

(2) 先進地視察について

2021年11月11日(木) 岐阜県下呂市 「データマーケティング・体験事例研修」
 11月14日(日)～15日(月) 奈良県奈良市 「地域の食・特産品・体験事例研修」
 11月17日(水)～18日(木) 高知県高知市・仁淀川町 「食の観光化・体験事例研修」

(3) 調査資料について

◆常滑市GAP調査

- ・実査期間 2021年5月24日(月)～5月26日(水)
- ・対象者 インターネットリサーチ「マクロミル」のモニタ会員1,080名
 ※インターネットリサーチ「マクロミル」のモニタ会員30,000名を対象にスクリーニング調査を実施し、知多半島への来訪経験者を対象に本調査を実施



◆観光地点調査

- ・実査期間 2021年10月～12月
- ・実施場所 陶磁器会館、セラモール、セントレア、イオンモール常滑、ココテラス
- ・対象者 各地点の観光客 約100名ずつ
 ※各地点への観光客に対し、旅程、観光消費額、満足度、常滑市が検討するおもてなし施策への興味度等の調査を実施



常滑市観光戦略プラン 2022 (令和4年度～令和8年度)

発 行 令和4年3月

編集・発行 常滑市環境経済部商工観光課

常滑市飛香台3丁目3番地の5

TEL:0569-47-6116 FAX:0569-34-9784

Mail:kankou@city.tokoname.lg.jp