

調査結果まとめ

1. 調査結果まとめ（ポイント及び課題）

（1）統計分析

- 限られた観光資源（統計対象が限定）のうえ、延入込客数は約 24 万人（2020 年：コロナでイベント等が中止）、約 74 万人（2019 年）。
- 自市民の市内滞在率が隣接自治体よりも高い。
- 春日井市内の滞在人口は大半が春日井市民、外部からの訪問が乏しい。
- 外国人滞在者は年間約 6 万人（2019 年：在日外国人及び訪日外国人）。
- 宿泊者数は、約 3 万人（2019 年）から、コロナの影響で約 2 万人（2020 年）に減少。
- 宿泊者の発地エリアは、愛知県が最も多く、関東、関西が続く。

（2）インターネットアンケート

- 近隣都市からの春日井市への訪問経験は約半数。
- 近隣都市からの春日井市への訪問意向は、約 6～7 割。隣接都市以外では距離に比例して訪問意向は下がる。
- 春日井市で観光しない理由は「知らない」「イメージがわからない」の認知度不足。
- 春日井市のまちのイメージは「サボテンのまち」「住みやすいまち」「自然が多いまち」等であるが、イメージがわくという回答率が 4 割程度と全般的に低い。
- 観光資源の認知度では、「落合公園」、「都市緑化植物園」、「愛岐トンネル群」が上位。潜在訪問意向では、「あい農パーク春日井」、「春日井三山」等。
- 「サボテンのまち春日井」については関心層が約 3 割。非関心層が約 7 割。
- 今後の観光・レジャーは、「密の回避に基づく安全・安心」を重要視。
- 観光・レジャーの嗜好は、「ご当地グルメ」、「買い物」、「森林浴・自然散策」「公園でのんびり」、「工場見学」等が上位。
- 休日の観光・レジャー先では、春日井市民は半数以上が春日井市へ、他の近隣都市は、名古屋市への訪問率が高い。

（3）ヒアリング

①観光客・集客の現状について

- コロナの影響を受け減少した施設も見られる一方で、公園・屋外系の施設は、市民利用者を中心に集客を維持。外国人利用はほとんどない。
- サボテン関連の飲食、物販などは、春日井の強みとして今後の展開にも期待。

②マーケット

- 春日井市民が大半で、それ以外では、隣接する都市。宿泊は主にビジネス利用。

③周遊観光、立ち寄り先

- 市内の複数個所の周遊はほとんどない。ただし、剣道大会や春日井文化フォーラムで開催の催事等で、宿泊施設や飲食施設等との連携はある。

④情報発信

- 主には自施設の Web サイトや SNS。

⑤春日井観光の課題

- 関係機関、施設間の連携や一体感が乏しい。観光をけん引する人材不足。
- サボテン関連事業においても、それぞれが単体で動いている印象。全体を統括するブランドプロデューサーが必要。市民への PR も必要。
- 春日井＝観光のイメージがない。
- 受入環境・おもてなしの充実も必要。

⑥観光・にぎわい計画に対する意見・期待

- 全般的には、本計画に対する特別な期待感は薄い。
- 春日井が「観光のまち」という意識が低く、市の「観光」の位置づけが不明確。
- 人口減少時代だからこそこの計画の意義がある。観光を産業として捉えることも重要。本計画が、民間事業者等が実施する事業の後ろ盾となることに期待。

⑦資源の活用、新規施設への期待

- 愛岐トンネル群を含む東部丘陵エリアの活用の可能性。今年度中に開設予定の子供向け遊具施設は、周辺市からも来訪が予想される。
- 宿泊施設としては、ジブリパーク（2022 年秋、長久手市）の開業にも期待。

(4) 来訪者アンケート（※集計中）

- 利用者は大半が春日井市民（愛岐トンネル群を除く）。再来訪意向は高い。
- 日帰り自動車利用がほとんど、日常的な観光・レジャーで利用。
- 春日井のイメージは「サボテンのまち」、「書のまち」、次いで「住みやすいまち」。
- 観光資源認知度、関心度では、「都市緑化植物園」、「落合公園」。
- 市民が誇りに思う春日井のイメージでは「サボテン」「書」「住みやすい」「自然が多い」が上位。

2. 春日井観光の主な課題

項目	内容
観光イメージ	観光のまちのイメージ不足
観光資源	観光資源の不足、認知度不足
市民の意識	観光のまちの意識が不十分、市民の誇りに繋がっていない
推進体制	一体となった観光推進体制が不十分
観光消費	日帰り客中心で、観光消費につながる仕組みが乏しい
受入環境	2次交通、観光客案内・誘導等の不足
人材	春日井の観光の担い手不足、市民参加の仕組みの不足

SWOT分析

S (強み)	W (弱み)
<ul style="list-style-type: none"> ● 足元 1 時間マーケット人口の集積 (マイクロツーリズムへの対応) ● 都市近郊の自然 (山、森など) ● 日本一のサポテンブランド (独自性) ● 憩いの場所としての公園が豊富 ● JR の 5 駅、名鉄、高速道路、R19 が揃い、近郊からの交通アクセス至便 ● 文化イベント、全国レベルのスポーツイベント等が盛ん ● 中部大学の学生の活用 ● 在留外国人 (労働者等) の活用 ● 市民の生活満足度の高さ (暮らしやすい) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光のイメージ・ブランド・認知度が不足 ● 著名な観光資源が乏しい ● 観光資源となりうる施設等において「観光」という意識が乏しい ● 市民に観光のまちという意識がない ● 観光に関わる関係者の一体感が不足 (サポテンにおいても同様) ● DMO のような観光推進体制が不足 ● 市民以外の域外利用者率が少ない ● 観光で稼げる (外貨を獲得する) 産業、仕組みが乏しい ● 周辺都市との観光における連携不足 ● 地域文化や歴史、産業等を生かした体験プログラムが不足 ● 観光客の受入環境 (案内、二次交通等) が不十分
O (機会)	T (脅威)
<ul style="list-style-type: none"> ● マイクロツーリズムの浸透・定着 ● ウィズコロナ時代の観光意識の継続 (開放的、密を避け、近場で、車で、気軽に) ● イーアス春日井の開業 → 周辺市町からの来訪機会創出 ● 子ども向け遊具の新設 → 周辺市町のファミリー層が来訪 (グリーンパレス春日井内 (2022 年 2 月)、朝宮公園内遊具広場 (2022 年 3 月)) ● 学習観光の地元志向 (愛知県マーケット) ● インバウンドの復活に期待 (2023 年以降) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 春日井市の人口減少 ● 観光に関する担い手や後継者が不足 ● 周辺都市の観光魅力が高い (犬山市、多治見市、瀬戸市など) ● 市民における観光のまちとしての意識が低い ● インバウンド観光の停滞

4. SWOT分析を踏まえた展開

	S (強み)	W (弱み)
O (機会)	【積極的施策・戦略的展開】 <ul style="list-style-type: none"> ・ マイクロツーリズムへの対応 ・ 自然志向・癒し嗜好 ・ 行きやすい春日井 (都市近郊の自然、公園、ファミリー向け資源の活用) ・ サボテンブランドの活用 ・ 文化資源の活用 ・ 学生や在留外国人材の活用 	【段階的取組】 <ul style="list-style-type: none"> ・ マイクロツーリズムの隆盛による市民の観光意識の醸成ニーズに応える体験等のプログラムの創出 ・ 観光交流人口の増加による消費喚起 ・ 推進体制の強化・人材育成 ・ インバウンド・国際交流の受入れ
T (脅威)	【差異化検討】 <ul style="list-style-type: none"> ・ 周辺近隣都市との連携 (近隣からの来訪促進) ・ 周辺地域にない魅力提供 (広域で見た春日井オリジナルの魅力提供) 	【消極戦略・撤退】 —

