

春日井市観光・にぎわい創出基本計画骨子（案）

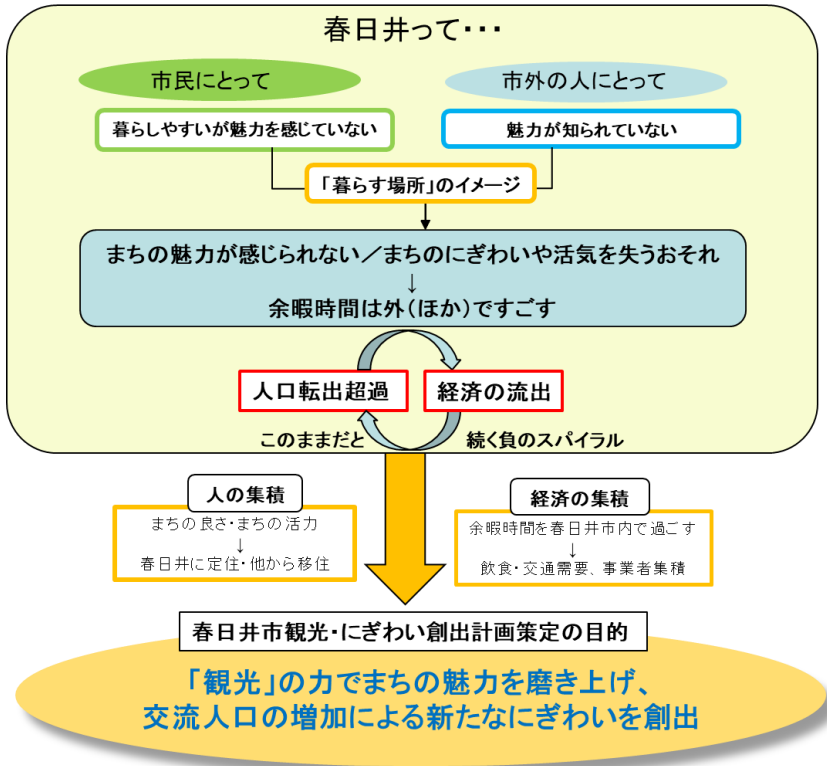
（1）計画策定の目的

本市は、良好な住環境と豊かな自然を特性として名古屋圏を代表する住宅都市に発展し、多くの市民が暮らしやすさを実感し、市内外から「暮らしやすいまち」としての評価を得ています。2018年に策定した第六次春日井市総合計画においては、「暮らしやすさと幸せをつなぐまち かすがい」を将来像とし、誰もが心豊かに、誇りを持ち、住み続けたいと実感できるまちの実現を目指しています。

一方、社会経済情勢に目を移すと、全国的な人口減少や高齢化の波は例外なく本市にも押し寄せており、今後は生産年齢人口の減少、高齢化に伴う労働力低下や購買力の減少により、経済活動の規模縮小がもたらされることが懸念されています。

特に、本市における近年の転入出の状況を見ると、子育て世代の転出が多い傾向が見受けられます。また、2021年に実施した市民意識調査では、これまでの調査と比較して「暮らしやすさ」の評価が上がる一方で、市に対する「誇り」や「魅力」に対する評価が下がるという結果となりました。まちへの誇りや魅力に対する思いが低下し続けると、市外への転出や、市外での活動が選択されることとなり、その結果、まちのにぎわいや活気が失われ、更に人口や経済の流出が加速する、という負のスパイラルが生み出される恐れがあります。

本計画は、こうした今後懸念される人口や経済の流出を食い止め、流入への流れを創造するために、「観光」の力によってまちの魅力を引き上げ、交流人口を増加させることで新たなにぎわいを創出することを目的として策定するものです。



(2) 計画期間

2022年9月～2027年3月（5か年度）

（初年度は2022年9月～2023年3月まで、最終年度は2027年3月まで）

(3) 現状

①「観光」の現状

近年、観光に関する行動傾向は、従来のいわゆるパッケージツアーにより著名な観光地や自然景勝地を訪問する受動的なスタイルから、個人の嗜好を動機とした体感を重視する能動的なスタイルへと変化しつつあります。その結果、観光産業の形態も、従来の見学型・団体ツアー型に加えて、体験型・個人行動型にも対応するものとなり、また、様々な余暇行動や趣味に対応できる施設や体験プログラムが設けられるなど多種多様な選択肢が創出され、観光に携わる業種も宿泊や運輸業に限らずサービス業や製造業に至るまで、裾野が広がりつつあります。

このコロナ禍においては、遠出を控え、近場で過ごすマイクロツーリズムが台頭することとなりました。日常生活圏の魅力が注目されるようになり、それらの魅力を再認識・新発見することで、余暇活動の充実にも繋がっています。地元の魅力を楽しむ余暇活動は、今後も継続され定着していくものと考えられます。

また、観光地の視点からは、観光客誘致による域外貨獲得という側面ばかりではなく、地域産業の振興や環境保全など、将来にわたる持続可能な地域づくりに観光を活用しようとする動きがあり、観光推進の目的にも変化が見られます。

②「春日井」の観光の現状

各種統計やアンケート結果等から、春日井の「観光」に対する意識・イメージを整理しました。

■各種統計からみる春日井の観光

ア. 観光入込客数

- ・2020年：延入込客数は約24万人（コロナによるイベント中止が要因）
 - ・2019年：約74万人
- （※限られた観光資源が統計の対象となっており、今後は見直しが必要。）

イ. 市内滞在率

- ・市民の市内滞在率が隣接自治体よりも高い
- ・市内の滞在人口は、春日井市民が大半、外部からの訪問は乏しい。
- ・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）

ウ. 宿泊者数

- ・2020年：約2万人（コロナの影響）
- ・2019年：約3万人
- ・宿泊者の発地エリアは、愛知県内が最も多く、関東、関西が続く。

■各種アンケート結果からみる春日井の観光

ア. インターネットアンケート

[観光の志向]

- ・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。高齢層は寺社巡り等。

[春日井のイメージ]

- ・「サボテンのまち」「住みやすいまち」「自然が多いまち」のイメージが強い。
- ・「サボテンのまち」の認知度は高いが、関心度は低い。

[春日井の観光・訪問実態]

- ・近隣都市からの訪問経験は約半数。訪問意向は約6～7割。
- ・春日井市で観光しない理由は認知度不足が要因。
「知らない」「イメージがわからない」など
- ・「落合公園」、「都市緑化植物園」、「愛岐トンネル群」の認知度は比較的高い。
- ・「あい農パーク」、「春日井三山」の訪問意向は高い。
- ・観光・レジャー先では、市民は半数以上が市内、他の近隣都市は名古屋市への訪問率が高い。

イ. 来訪者アンケート

[春日井のイメージ]

- ・「サボテンのまち」「書のまち」、次いで「住みやすいまち」のイメージが強い。
- ・観光資源認知度、関心度では、「都市緑化植物園」、「落合公園」が高い。
- ・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」が上位を占める。

[マーケット（観光・訪問実態）]

- ・利用者は市民が大半だが、愛岐トンネル群は市外が大半を占める。
再来訪意向は高い。
- ・日常的な観光・レジャーとして利用。
- ・日帰り、自動車利用による来訪が大半。

ウ. 関係者ヒアリング

[マーケット]

- ・市民が大半で、その他、隣接する都市。宿泊は主にビジネス利用。

[観光客・集客の現状]

- ・公園・屋外系の施設は、コロナ禍においても市民を中心に集客を維持。
- ・市内周遊は少ないが、スポーツ・文化催事では宿泊・飲食等との連携あり。

[情報発信]

- ・主には自施設のWebサイトやSNSを活用。

[資源活用・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に期待。
- ・子供向け遊具施設（落合公園）は、周辺市からの来訪に期待。
- ・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。
- ・宿泊施設としては、ジブリパーク（2022年11月、長久手市）の開業にも期待。

[観光の課題]

- ・春日井＝観光のイメージがない。
- ・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。
- ・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。
- ・受入環境・おもてなしの充実も必要。
- ・人口減少時代において、観光を産業として捉えることも重要。
- ・サボテンでは全体統括するブランドプロデューサーが必要。市民へのPR不足。

（４）現状のまとめと方向性

① 目指す姿の方向性

ア. 新しい観光の姿の提示

本市は、観光という観点において、需要と供給の両面から認知度も関心度も低いというのが現状です。一方、本市には、都市近郊の自然、ファミリー向けの憩いの場として整備された公園など、暮らしの豊かさを象徴する環境が整っています。また、「サボテン」、「書」に代表される独自性の高い地域資源が継承されており、余暇活動や趣味活動への展開が期待できる素材が存在します。

観光目的の多様化や個人嗜好による行動傾向、マイクロツーリズムの台頭により、地元の魅力を見直す動きが強まるなかにあって、これらの素材を春日井の魅力としていかに表出化し、伝播していくかを検討するにあたり、従来型の観光とは異なるこのまちならではの観光のあり方として、春日井独自の“新しい観光”に取り組んでいく必要があります。

② 具体的な課題に対する方向性

ア. 地域資源の磨き上げ

[現状と課題]

- ・今ある地域資源が十分に活用されていない。
- ・公園や愛岐トンネル群は認知度、関心も高い。
- ・あい農パークや春日井三山への潜在訪問意識は高い。

[対応方向性]

地域資源の素材を活かした時間や空間の楽しみ方・過ごし方を創作し、地域資源のもつ魅力を引き出し、独自性の高い観光資源へと磨き上げる必要がある。

イ. 効果的な情報発信

[課題]

- ・春日井市の観光のイメージが低い。
- ・春日井市の観光資源の認知度が低い。

[対応方向性]

現有する観光資源のラインナップやカテゴリーを改めて整理し、ニーズを捉えた見せ方や伝え方により、市の魅力として発信し認知を高めていく必要がある。

ウ. 受け入れ体制の整備

[課題]

- ・関係機関、施設間の連携体制が不十分である。
- ・観光をけん引する人材が不足している。

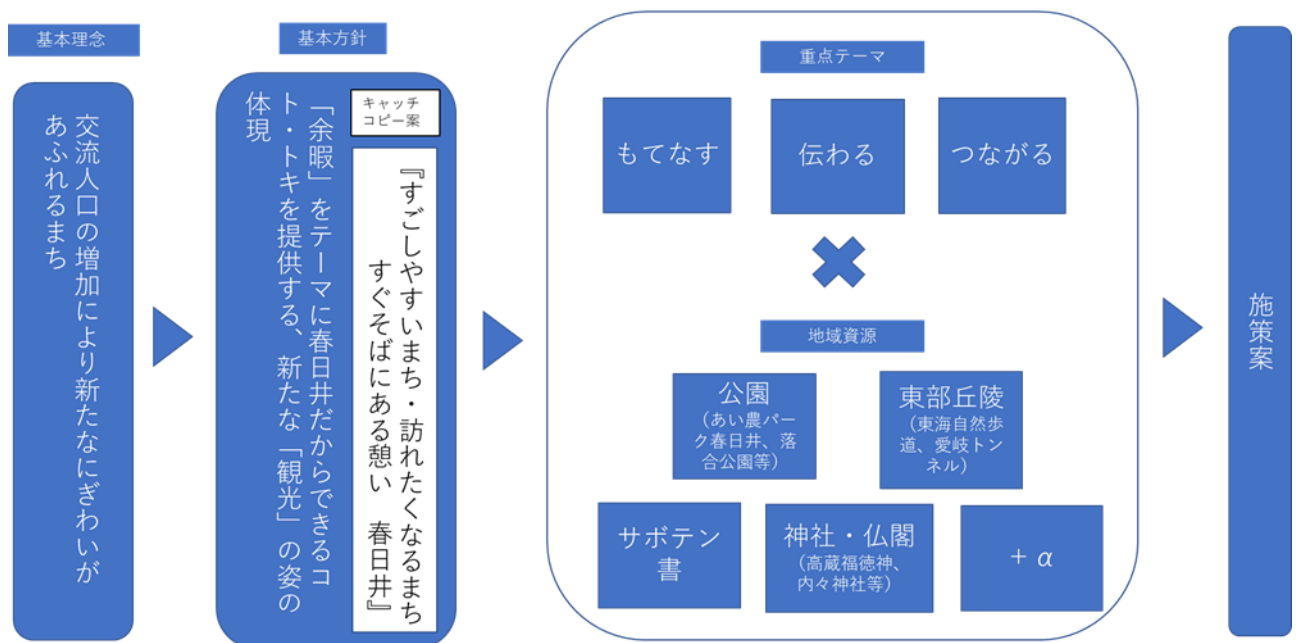
[対応方向性]

関係機関、担い手、官民・市民が連携し、地域一体となったオール春日井での観光推進体制を整えるとともに、担い手人材を育成するなど、受入におけるおもてなし精神を醸成する必要がある。

(5) 体系図

本計画策定にあたり、本市の観光に関する各種調査を実施し、現状を把握するとともに課題、方向性を整理しました。それらを基に、体系図を作成し、基本計画を策定します。

春日井市観光・にぎわい創出基本計画体系図（案）



① 目指す姿（基本理念）

本市の利便性の高い交通網や、名古屋市を中心として人口が集積した商圏にあるという優位性は、これまで暮らしやすさを高め住宅都市として発展していくうえで大きく作用してきましたが、ウィズコロナ時代に広がりつつあるマイクロツーリズムに適した環境として、本市が観光に取り組む上での強みともなります。

しかし、本市にはいわゆる観光地として著名な名所旧跡が存在するわけではなく、従来型の観光振興はそぐわないと考えられます。一方、身近な自然や公園など、市民に普段から愛される利用満足度の高い地域資源が存在し、また、まだ関心や注目を集めるまで高められてはいないものの、独自性を有し磨けば光る地域資源が存在します。

そこで本計画では、本市の地域資源を体験型観光やマイクロツーリズムといった変わりつつある観光ニーズに適応する観光資源へと磨き上げ活用することで、交流人口を増加させ、新たなにぎわいを創出することを目指します。

基本理念

交流人口の増加により新たなにぎわいがあふれるまち

② 基本方針

基本理念の達成に向け、従来の概念にとらわれない春日井らしい新たな観光を創造するため、本計画では春日井における観光を次のとおり定義し、これを体現することを本計画の基本方針とします。

春日井における「観光」の定義

（仮）『余暇・趣味を楽しむ「コト」と「トキ」』

そして、この基本理念に従い計画を推進していく、そのキャッチコピーを次のとおり掲げ、市民や近隣都市住民が遠出をしなくても身近に余暇・趣味時間を充実させることのできる憩いの場や心地よい空間、思い出となる体験を創出していきます。

計画推進のキャッチコピー

（仮）『すごしやすいまち・訪れたいまち
すぐそばにある憩い 春日井』

③ 期待する効果

本計画を推進することで、様々な好循環効果が生み出されることを期待します。

1. にぎわいづくり

■素材の特性を活かした地域資源の磨き上げ

市内各地の地域資源の磨き上げにより、まちの魅力が創出される。

↓

■地域資源の活用による観光企画の立案・実行

磨き上げられた地域資源を活用した様々な企画が立案され実行される。

↓

■交流人口増加とにぎわいの創出

新たな交流機会が生まれ、交流人口が増加しにぎわいが創出される。

2. 地域産業の活性化

■新たなニーズが発生し、呼応したサービスが創出

交流人口の流入により、多様なニーズが生まれ、呼応したサービスが創出される。

↓

■消費の拡大

交流人口を対象としたサービス提供により、市内での消費が拡大する。

↓

■新たな担い手の参画・流入、投資の拡大

消費の拡大により、マーケット性が高まり、新たな担い手の参画や流入が増加し、また、投資が拡大する。

3. 愛着の醸成

■まちの魅力の新発見・再認識

春日井の地域資源を改めて見直し、新たな発見や気づきが生まれる。

↓

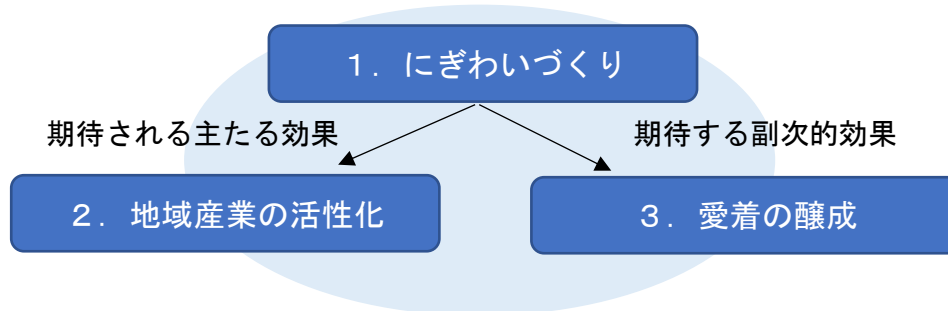
■市内外の春日井ファンの増加

地域資源を通してまちの魅力に対する認識が高まり、市内外にファンが増加する。

↓

■観光を担う人材の発掘と増加

春日井ファンの増加により、市内外から観光を担う人材が発掘され増加する。



(6) アクションプランの考え方

I. 重点テーマ

(4) 現状のまとめと方向性で示した課題の解決のために必要な対策の中でも重要なものを重点テーマとして示します。

① もてなす

市内外からの来訪者をおもてなしできるように、「観光」のイメージを行政や各関係団体を始め、学生や市民ボランティア、商業・飲食事業者など広く市内で共有し、地域資源の磨き上げを進めるとともに、人材の発掘・育成を進めます。

◇もてなす「ひと」の育成

観光の担い手となる、もてなす「ひと」を育成します。

○意識の醸成

教育や生涯学習を通じたイメージの共有と参加促進

○人材の育成

来訪者を受け入れるおもてなしの担い手としての観光人材の育成

◇もてなす「もの」「こと」の磨き上げ

地域資源としてある「もの」と、それを活用する「こと」の磨き上げを行います。

○地域資源の磨き上げ

今ある地域資源の魅力創出に向けた磨き上げ、新たな地域資源の発掘

○観光商品・コンテンツの造成

体験プログラムや関連イベントの開催、観光商品化

② 伝わる

来訪したくなる「伝わる」情報を発信するとともに、担い手や来訪者自身の体感を通じた情報発信を促し、まだ浸透していない春日井の魅力を市内外に伝達し拡散します。

○情報の発信

春日井の「観光」の魅力が、市民に伝わる・市外に伝わる情報の発信

○伝えた情報の浸透と反響

情報の受け手である市民や来訪者が体感を通して拡散することによる情報の浸透と反響の促進

③ つながる

「観光」をテーマとした情報共有・意見交換の機会を創出し、発展させることにより、オール春日井で観光推進に取り組む組織体制を構築します。

また、地域資源をテーマにした都市間交流や周辺都市との観光連携を推進します。

○人がつながる

市内における産学官連携・公民連携、市外における担い手と観光客の交流

○資源がつながる

地域資源を組み合わせたイベントや交流学習会等の開催

○都市がつながる

地域資源をテーマとした都市間交流

隣接都市間における観光連携、交流活動の展開

II. 地域資源

アクションプランの推進において、活用可能と考えられる地域資源を示します。

主たる地域資源	対象とした理由
公園（あい農パーク、落合公園等）	市民に愛され、利用度、満足度も高い憩える公園として、暮らしやすさにも繋がっている。
東部丘陵（東海自然歩道、愛岐トンネル群等）	都市近郊の自然（山、森）として、四季を楽しめ、トレッキングなど今の観光ニーズに合っている。
サボテン・書	春日井独自の地域資源として、その独自性が活用できる。春日井の歴史、文化的にも貴重な資源。
神社・仏閣（高蔵福德神、内々神社等）	特に、高齢者マーケットのニーズが高く、寺社巡りなどもニーズは高い。
+ α（その他の資源）	埋もれているその他の地域資源。新発見、磨き上げにより新たな魅力となる可能性がある。

(7) 成果指標と活動指標

計画の進捗を測る指標として、活動内容の進捗を測る活動指標と計画全体の成果を測る成果指標を定めます。

① 活動指標

主な項目	内容
もてなす	ワークショップ開催数・参加者数、観光ボランティア数、参加型体験プログラム（イベント等）数
伝わる	SNS フォロワー数・発信数、公式 WEB サイト閲覧数
つながる	観光コンベンション協会会員数、市内連携事業数、都市間連携数

② 成果指標

主な項目	内容
にぎわいづくり	交流人口数（観光統計対象資源の見直し含む）
地域産業の活性化	域内消費効果額（市内での余暇活動消費額）
市民の愛着醸成	市民満足度、魅力度、市民定住意向度