

春日井市観光によるにぎわい創出基本計画

ひとが創る。ひとが集まる。

春日井でわくわくをもっと。

(最終案)

2022 年 10 月
愛知県春日井市

< 目 次 >

I	計画策定の概要	1
1	計画策定の目的	1
2	計画期間	1
II	観光の現状と課題	2
1	観光を取り巻く現状	2
2	春日井市の観光の現状	3
(1)	統計調査	3
(2)	インターネットアンケート	7
(3)	来訪者アンケート	14
(4)	関係者ヒアリング	19
3	現状のまとめと方向性	21
(1)	新しい観光の姿	21
(2)	具体的な課題に対する方向性	21
III	基本構想	23
1	本市がめざす観光のあり方	23
2	観光を推進するにあたっての基本方針	23
3	重点テーマ	24
(1)	重点テーマ1 「もてなす」	24
(2)	重点テーマ2 「伝える」	24
(3)	重点テーマ3 「つながる」	25
4	地域資源	26
5	体系図	28
IV	アクションプラン	29
(1)	重点テーマ1 「もてなす」の施策一覧	29
(2)	重点テーマ2 「伝える」の施策一覧	34
(3)	重点テーマ3 「つながる」の施策一覧	36

V	計画推進に向けて	39
1	計画の進捗管理	39
2	成果指標	39
3	計画の推進体制	40

I 計画策定の概要

1 計画策定の目的

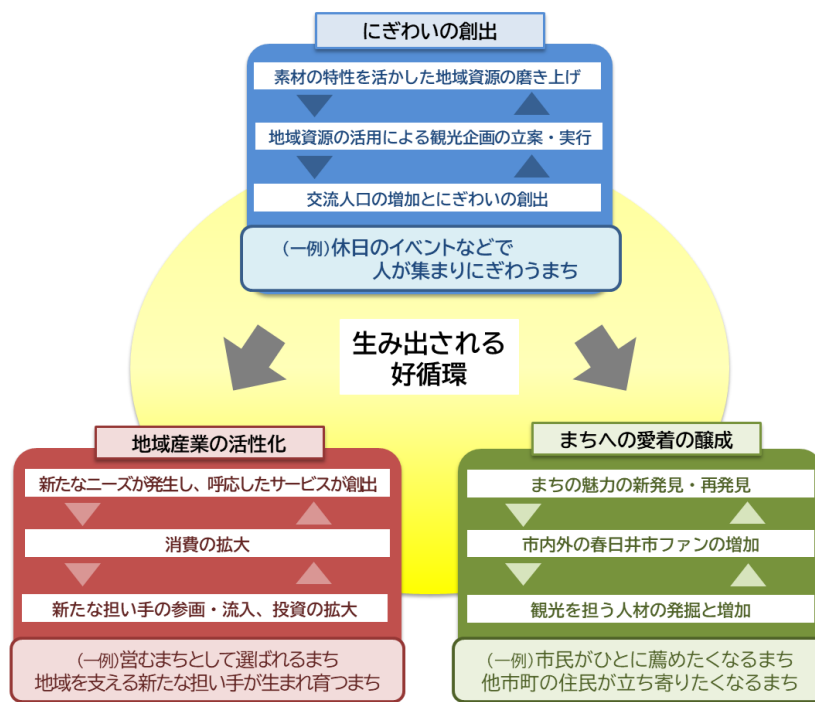
本市は、利便性の高い交通網や豊かな自然に恵まれ、快適な都市基盤を備えることで、名古屋圏を代表する良好な住宅都市に発展してきました。2018年に策定した第六次春日井市総合計画では、「暮らしやすさと幸せをつなぐまち かすがい」を市の将来像とし、誰もが心豊かに、誇りを持ち、住み続けたいと実感できるまちの実現をめざすこととしており、今日、様々な施策を展開することにより、市内外から「暮らしやすいまち」として評価されています。

こうした「暮らしやすさ」をこのまちの特長として、本市が持つ様々な地域資源を活用し、「観光」という新たな切り口で施策を展開することは、まちで生活する人々のみならず、まちをふるさととする人々や、まちを訪れる人々の心を豊かにするとともに、本市の魅力さをさらに高めるものと考えます。

本計画は、「観光」の力によりまちの魅力さを高めるとともに、人的、経済的な交流を活性化させ、さらなるにぎわいを創出するため、本市における「観光」の考え方や方向性、具体的な取組を示すために策定するものです。

本計画を推進することにより、観光によるにぎわいの創出を基軸として、地域産業の活性化やまちへの愛着の醸成といった波及効果が生み出されるとともに、それぞれの効果が相関し、好循環が形成されることで、「観光」という新たな切り口での取組が将来にわたり持続可能な地域社会を形成する一助となることを期待するものです。

図表 I-1 期待する効果のイメージ



2 計画期間

本計画の計画期間は、2023年度から2027年度までの5年間とします。

II 観光の現状と課題

1 観光を取り巻く現状

ライフスタイルや価値観の多様化が進む今日において、人々の消費スタイルは、物品を所有することに価値を見出す「モノ消費」から、体感や体験に価値を見出す「コト消費」へと変化し、さらには、その時その場所でしか味わうことができない限定性を重視した「トキ消費」に価値を見出す傾向が見られます。

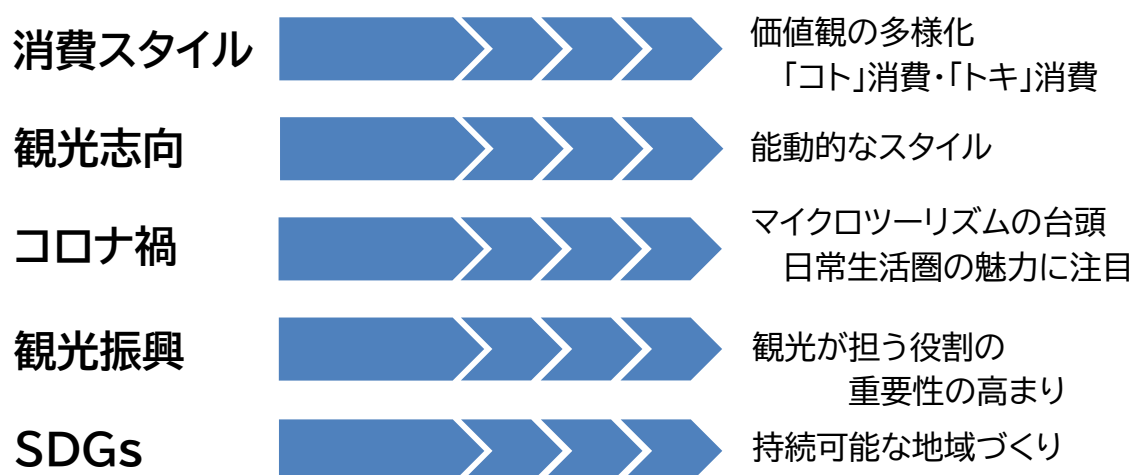
こうした消費スタイルの変化とともに、観光行動の傾向は、いわゆるパッケージツアーにより著名な観光地や自然景勝地を訪問する受動的なスタイルから、個人の嗜好を動機とした体感や体験を重視する能動的なスタイルへと変化しています。その結果、観光産業は、従来の見学型や団体ツアー型に加えて、体験型や個人行動型への対応が求められ、観光志向の変化に応じて様々な余暇活動や趣味活動に対応できる施設や体験プログラムが設けられるなど、多種多様な選択肢が創出されることとなり、宿泊業や運輸業に限らずサービス業や製造業に至るまで、観光に携わる業種の裾野は広がっています。

近年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しています。日常生活圏の魅力に注目が集まり、それらの魅力の再認識や新発見により、余暇活動や趣味活動を充実させようという動きが見られます。こうした地域の魅力を楽しむ余暇活動や趣味活動は、今後も継続し、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、観光客の誘致による地域外からの資金の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、観光振興の目的そのものに変化が見られるとともに、観光が担う役割の重要性は高まりつつあります。

さらに、観光におけるSDGsへの関心も高まっています。観光は裾野の広い産業であり、SDGsが目標とする17のゴールに関連する項目が多く見られます。新たな産業や雇用の創出、地域内消費による地域内経済の循環、住み続けられるまちづくり、自然を中心とする地域資源の保護・維持・活用、環境に配慮した企業活動など、観光への取組は持続可能な地域づくりにつながっていきます。

図表 II-1 観光を取り巻く現状



2 春日井市の観光の現状

(1) 統計調査

各種統計資料をもとに、本市における観光の現状を整理しました。

ア 観光入込客数

本市の観光入込客数の傾向は大規模なイベントへの参加によるものの比率が高く、イベントの成否が誘客に大きく影響する点が特徴と言えます。

2020、2021年は、新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、主なイベントが中止となるとともに、常設施設への来訪者も減少したため、観光入込客数は2019年の約75万人から約28万人（2020年）、約35万人（2021年）と大幅に減少しています。

図表 II-2 観光地及びイベントにおける観光入込客数

(人)

イベント等	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
春日井まつり	100,900	251,000	200,900	-	-
春日井市民納涼まつり	178,000	181,000	150,000	-	-
わいわいカーニバル	59,000	20,000	50,000	-	-
サボテンフェア	59,000	43,000	44,000	-	2,000
緑と花のフェスティバル	28,600	31,500	36,600	-	22,489
愛岐トンネル群	31,730	43,632	29,372	12,440	26,949
都市緑化植物園	313,153	281,744	232,046	225,716	268,818
あい農パーク春日井			10,118	41,221	33,278
合計	770,383	851,876	753,036	279,377	353,534

出典：春日井市統計（愛岐トンネル群 2017年は春日井市公表の年度データを参照）
及び愛知県観光レクリエーション利用者統計（2017～2021）を元に作成
※観光入込客数：観光レクリエーション資源・施設における利用者数

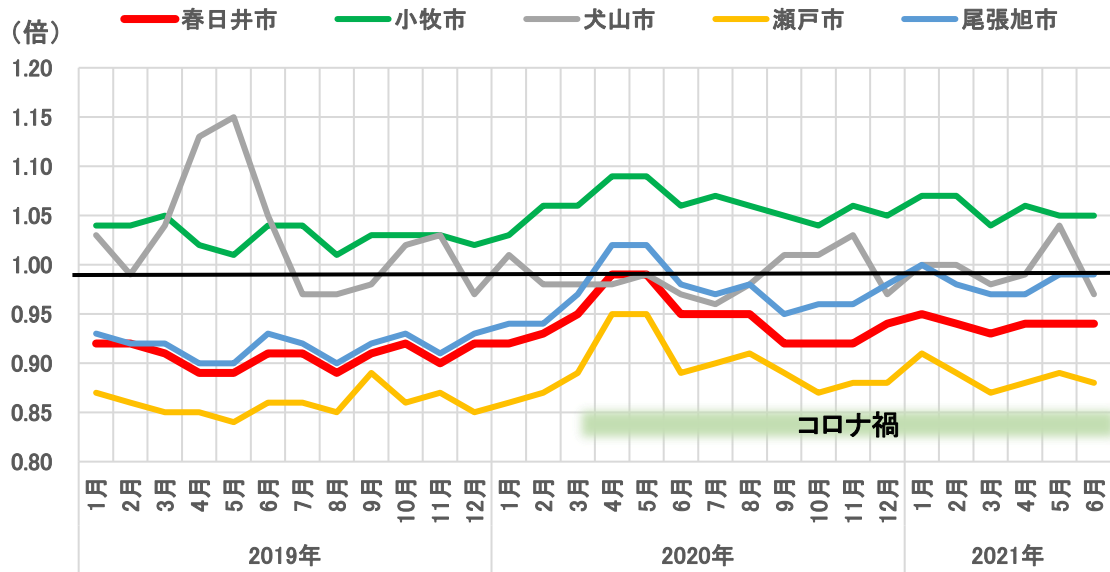
イ 市内滞在率

直近年（2019～2021年）の本市の滞在人口率（休日14時）は、概ね0.9～0.95倍で推移しています。これは、休日に市外を訪問する市民の数が、市内に来訪する市外在住者の数を上回っているもののその差は少ないという傾向を表しています。

また、市内に滞在する市民の割合（休日14時）は、コロナ前は75%前後、コロナ禍は85%前後で推移し、滞在人口に占める市民の割合（休日14時）は80%前後で推移しています。

このことから、本市では、休日はやや市外への人流超過となっているものの、他市町と比べて市民の市外への外出率は低く、その多くが市内で過ごしているということがわかります。

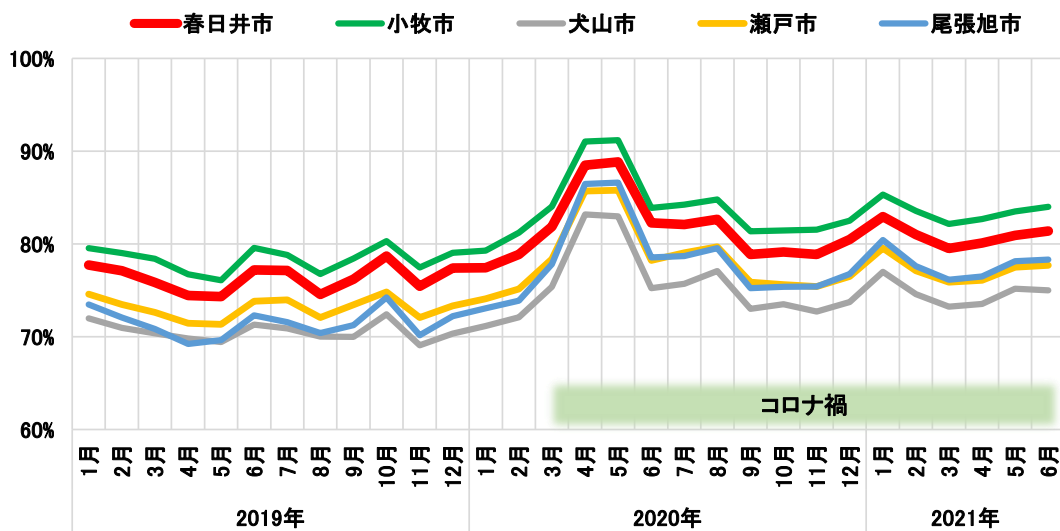
図表 II-3 滞在人口率の推移
(休日・14時・2019年1月～2021年6月)



出典：内閣府「RESAS 7-1. From-to 分析（滞在人口）」をもとに作成

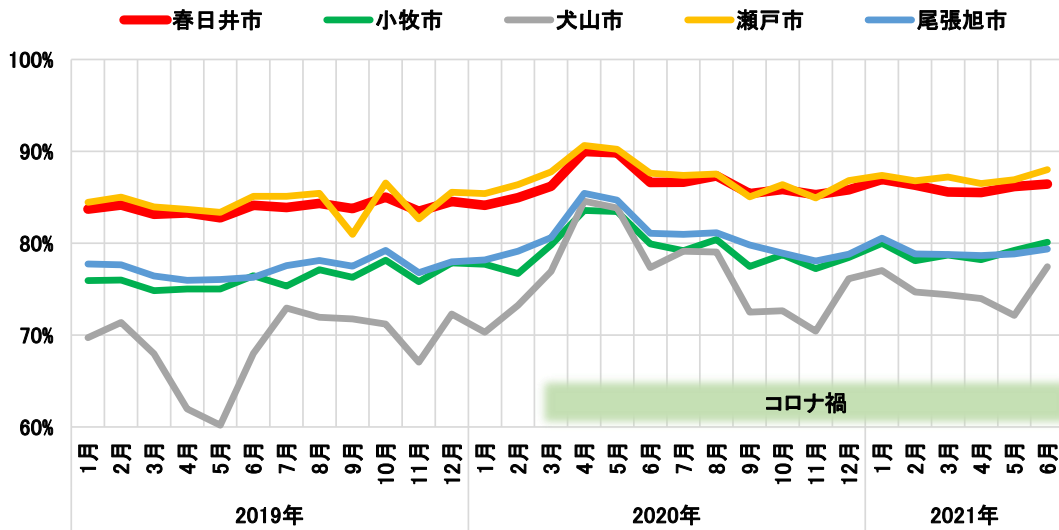
注：滞在人口率は「モバイル空間統計（推計値）÷国勢調査人口」で算出され、指定地域の指定時間に滞在していた人数の月間平均値を表す。
国内居住の外国人も推計に含まれる。

図表 II-4 市内に滞在する自市民割合の推移
(休日・14時・2019年1月～2021年6月)



出典：内閣府「RESAS 7-1. From-to 分析（滞在人口）」をもとに作成

図表 II-5 滞在人口に占める自市民割合の推移
(休日・14時・2019年1月～2021年6月)



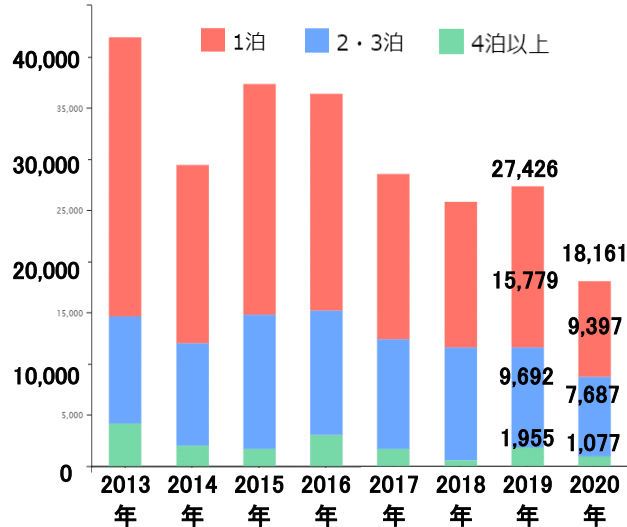
出典：内閣府「RESAS 7-1. From-to 分析（滞在人口）」をもとに作成

ウ 宿泊者数

市内の宿泊者数は、2013年から2019年にかけて毎年約3～4万人で推移していましたが、2020年は新型コロナウイルスの感染拡大の影響により大幅に減少し、2万人を下回りました。宿泊日数は一泊利用が過半数を占めており、その増減が各年の宿泊者数を左右する要因となっています。連泊利用の宿泊者数は概ね1万人前後で推移しています。

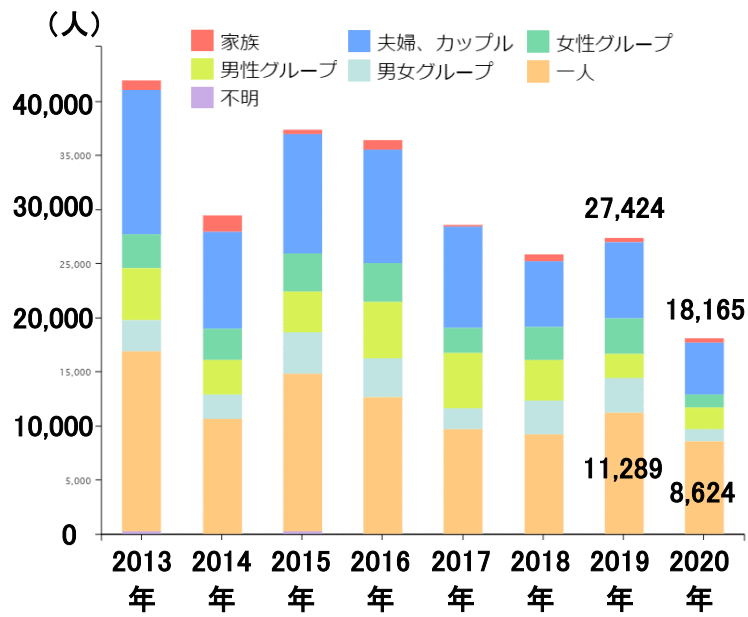
また、宿泊者の構成をみると、一人での利用の割合が最も多く、次いで二人（夫婦等）となっており、居住地では愛知県内が最も多く、次いで埼玉県や神奈川県、大阪府となっています。

図表 II-6 延べ宿泊者数の推移（宿泊日数別）
(人)



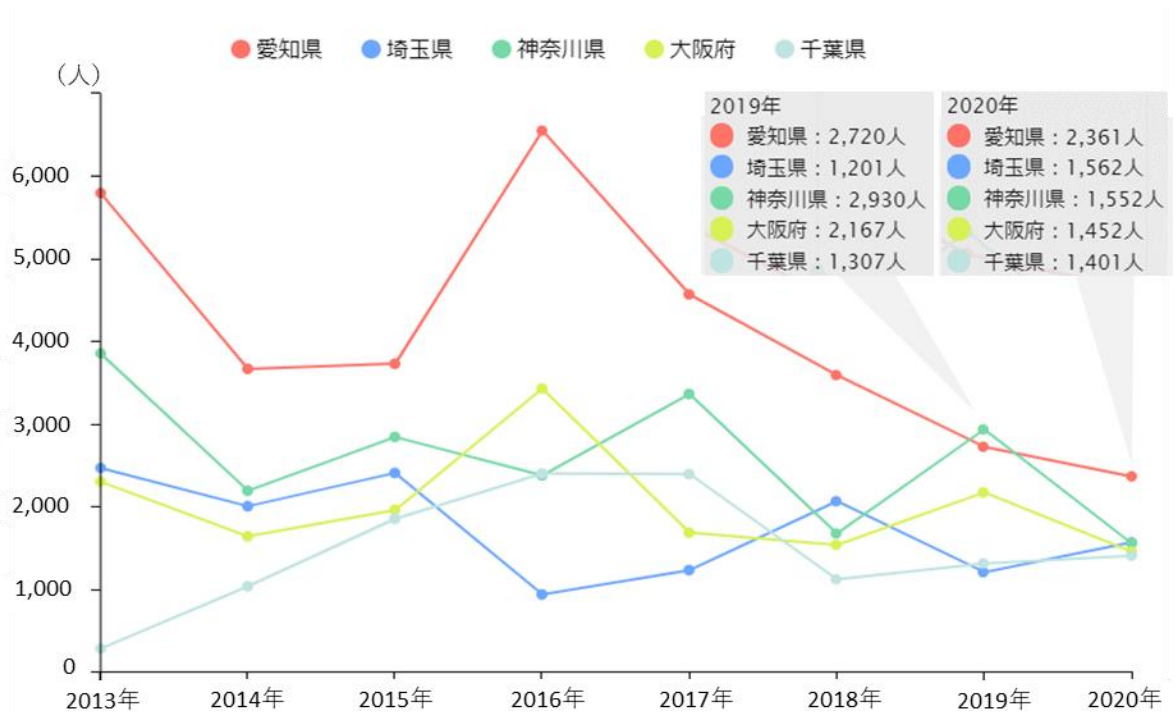
出典：内閣府「RESAS 6-2. From-to 分析（宿泊者）」をもとに作成

図表 II-7 宿泊者の構成



出典：内閣府「RESAS 6-2. From-to 分析 (宿泊者)」をもとに作成

図表 II-8 居住都道府県別 延べ宿泊者数 (日本人) の推移



出典：内閣府「RESAS 6-2. From-to 分析 (宿泊者)」をもとに作成

(2) インターネットアンケート

市民及び近隣市町の在住者を対象にインターネットアンケートを実施し、観光やレジャーの志向性や、本市の観光に対する意識やイメージを整理しました。

図表 II-9 インターネットアンケートの実施概要

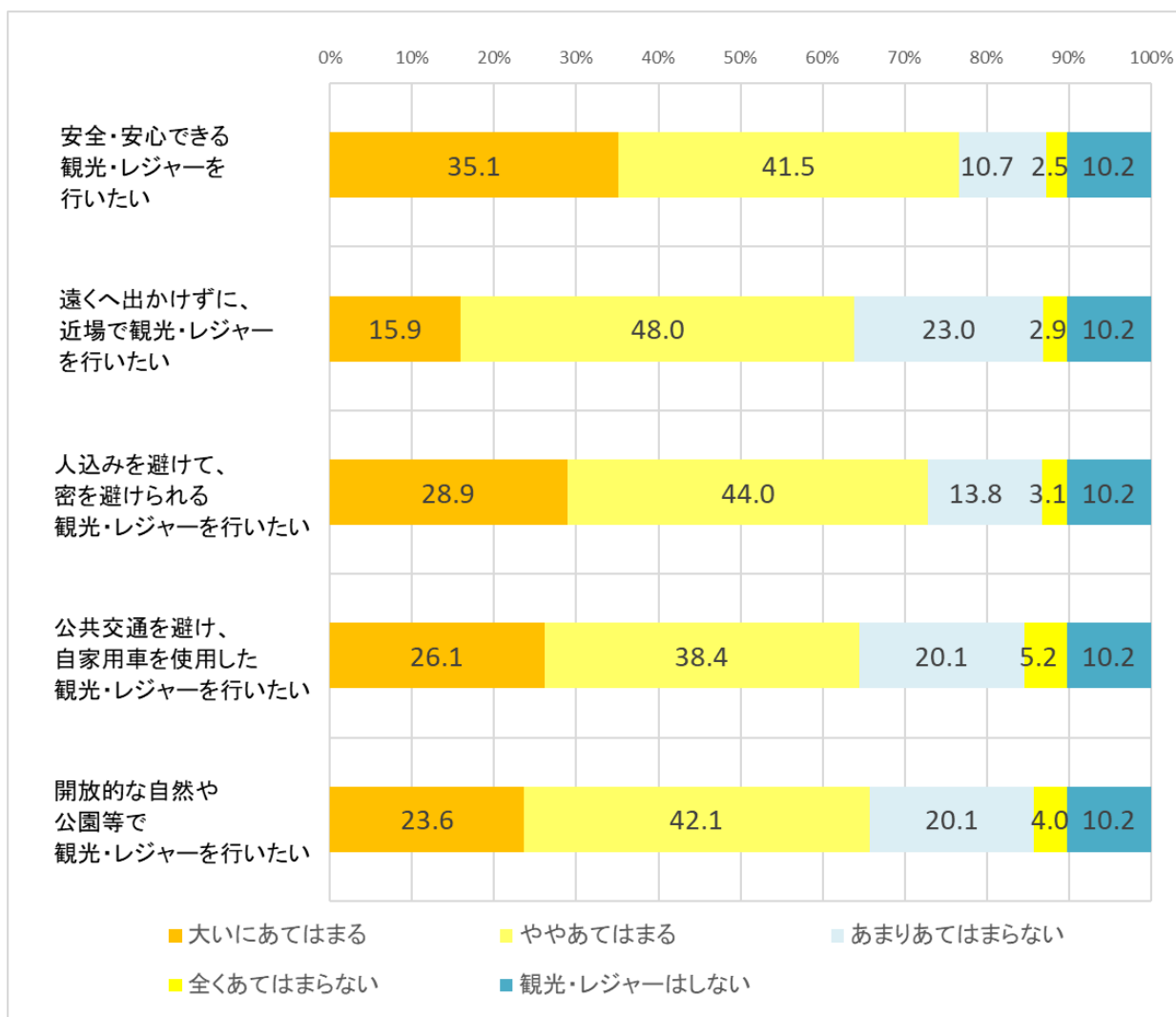
目的	本市及び近隣市町の在住者に、来訪経験や今後の来訪意向、普段の観光情報の入手先、市内観光資源の魅力度、イメージ等を把握することにより、居住地別の観光潜在ニーズと課題等を分析する。	
設問内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 属性 ・ 春日井市への観光・レジャーの経験 ・ 春日井市への来訪回数 ・ 春日井市への非来訪理由 ・ 春日井市のまちのイメージ ・ 春日井市の観光資源の認知度と関心度 ・ サボテンのまち春日井について ・ コロナ禍収束を見据えた観光行動 ・ 観光・レジャー嗜好 ・ 休日に観光・レジャーで出かける地域 ・ 毎月一人当たりの平均消費額 	
実施期間	2021年7月	
実施対象	本市及び近隣市町の在住者（1,000人）	
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 男女均等 ・ 年代均等（20代、30代、40代、50代、60代以上の5分類） 	
	地域	回答数
	春日井市	100
	尾張旭市・瀬戸市・名古屋市守山区	100
	長久手市・日進市・東郷町・みよし市	100
	小牧市・犬山市・豊山町・岩倉市・江南市	100
	名古屋市北東部（名東区、北区、東区）	100
	名古屋市上記以外	100
	尾張西部（名古屋市より西部）	100
	多治見市・可児市・各務原市・土岐市	100
	西三河（豊田市、岡崎市等）	100
	東三河	100
合計	1,000	

ア 観光の志向

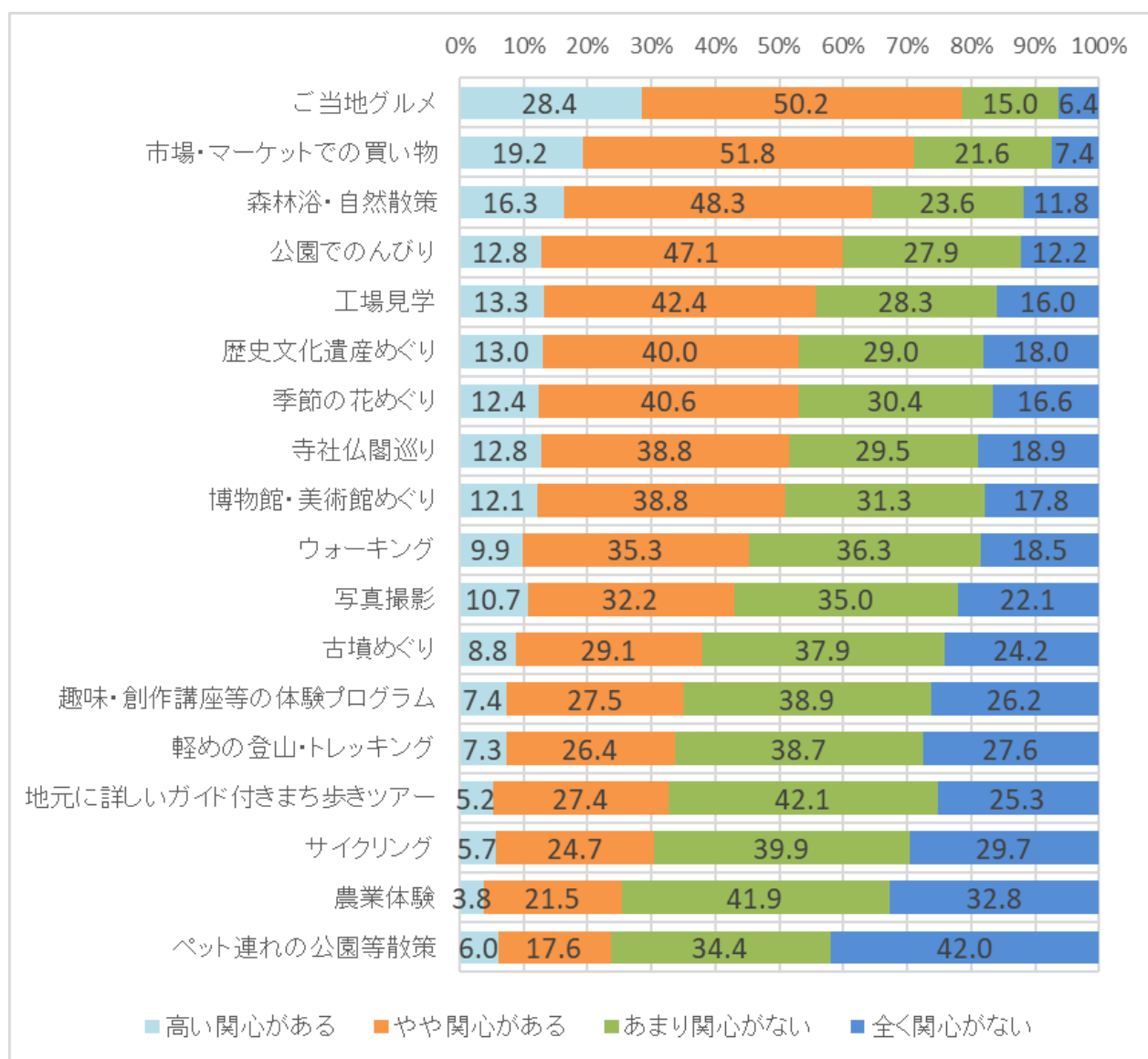
今後の観光・レジャー行動は、「安全・安心」を重視する傾向がうかがえます。新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、人混みを避けた行動志向が見られますが、この傾向はしばらく継続すると考えられます。

また、観光・レジャーの嗜好としては、ご当地グルメ、買物、森林浴や自然散策、公園で過ごすといった項目に関心が高い傾向にあります。

図表 II-10 今後の観光・レジャー行動



図表 II-11 観光やレジャーの嗜好



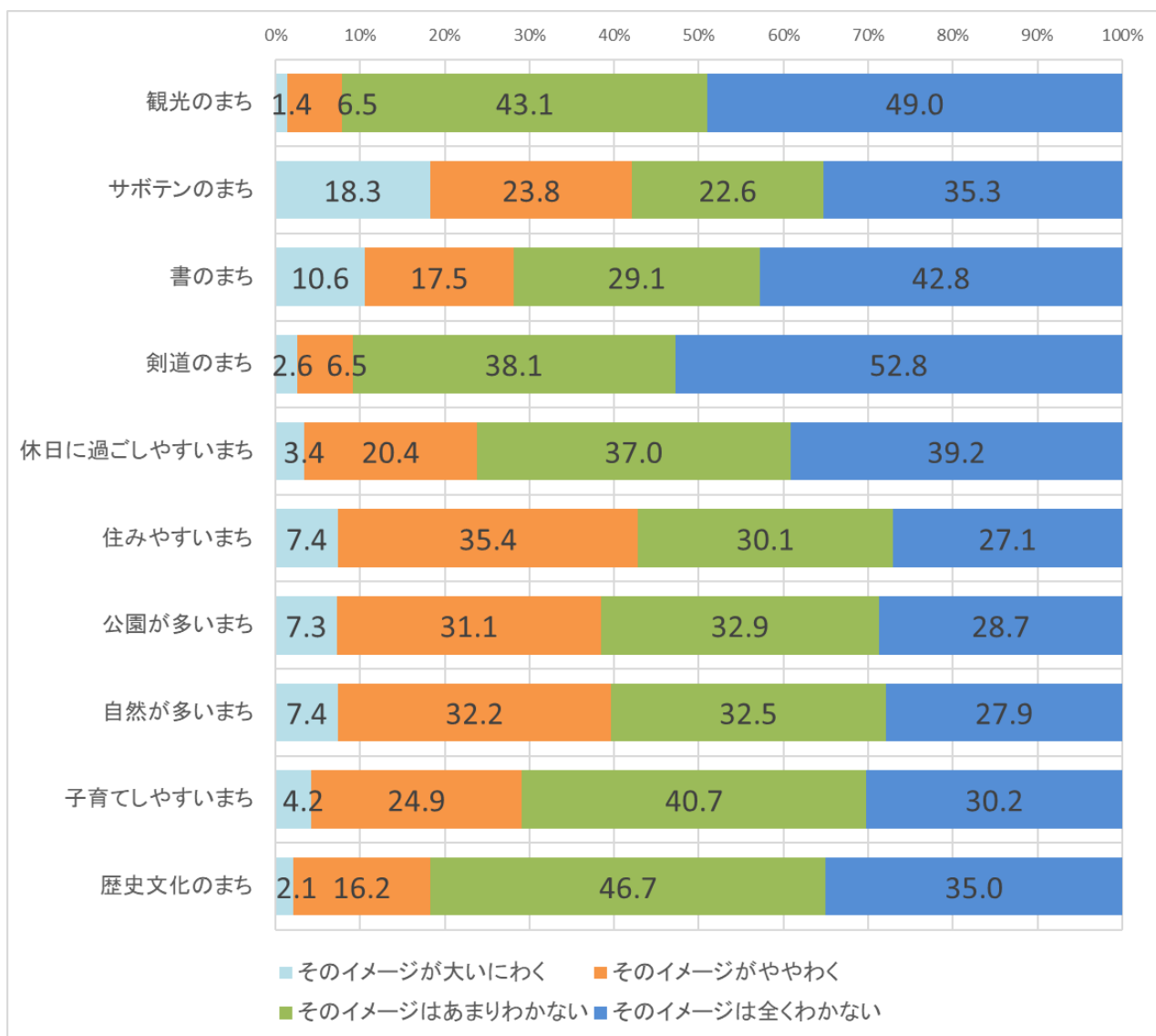
イ 春日井市のイメージ

本市のイメージを調査する設問では、「イメージがわく」という回答の割合が高い項目でも4割程度にとどまりました。

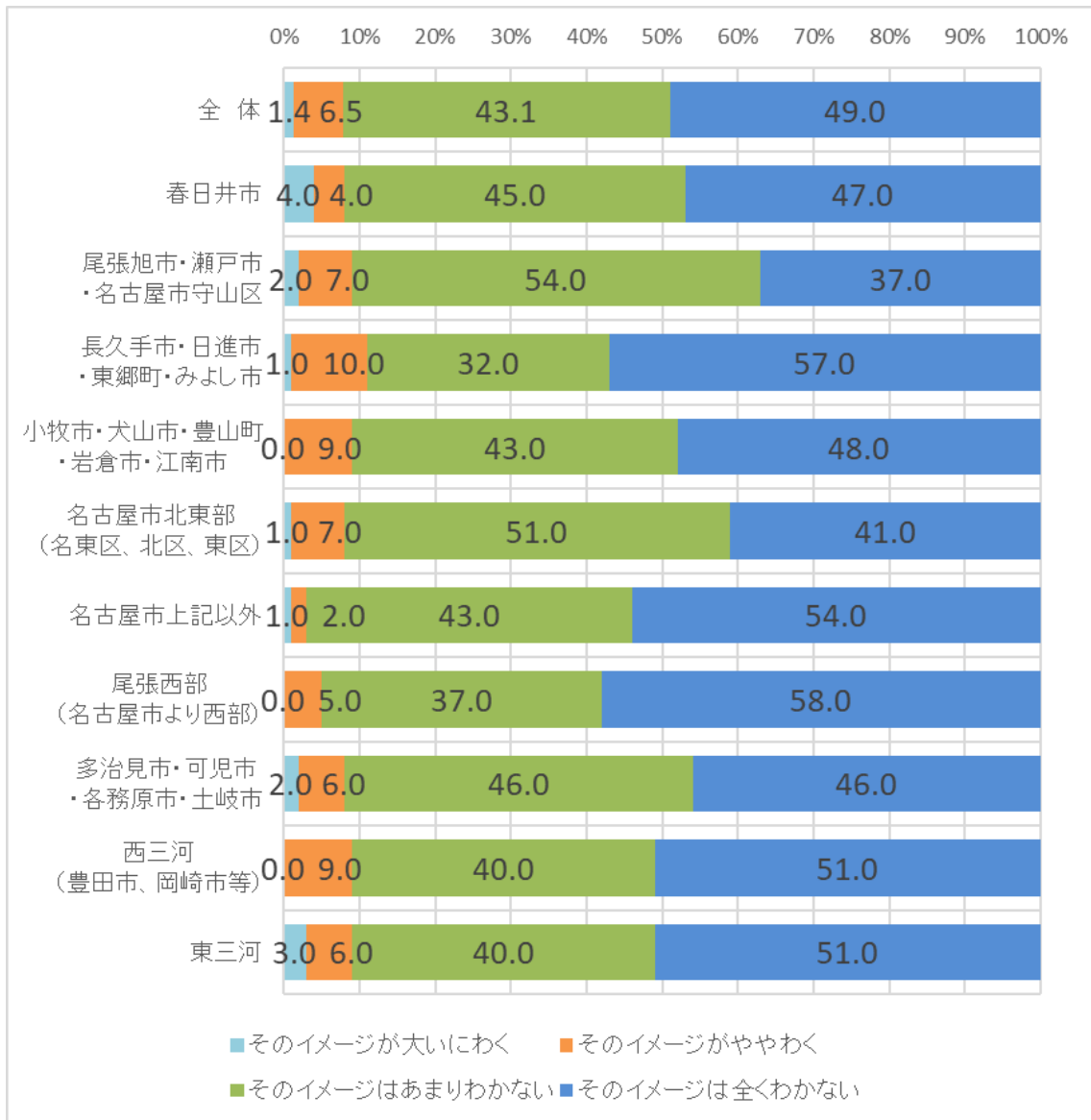
「イメージがわく」という回答の割合が高かったのは、住環境に着目した「住みやすいまち」、「公園が多いまち」、「自然が多いまち」で、地域資源に着目した項目では、「サボテンのまち」でした。

また、「イメージがわく」という回答の割合が最も低かったのは、「観光のまち」で、一般的に市内外から本市に対する観光のイメージが乏しいということがわかりました。

図表 II-12 春日井市のまちのイメージ



図表 II-13 春日井市の観光のイメージ

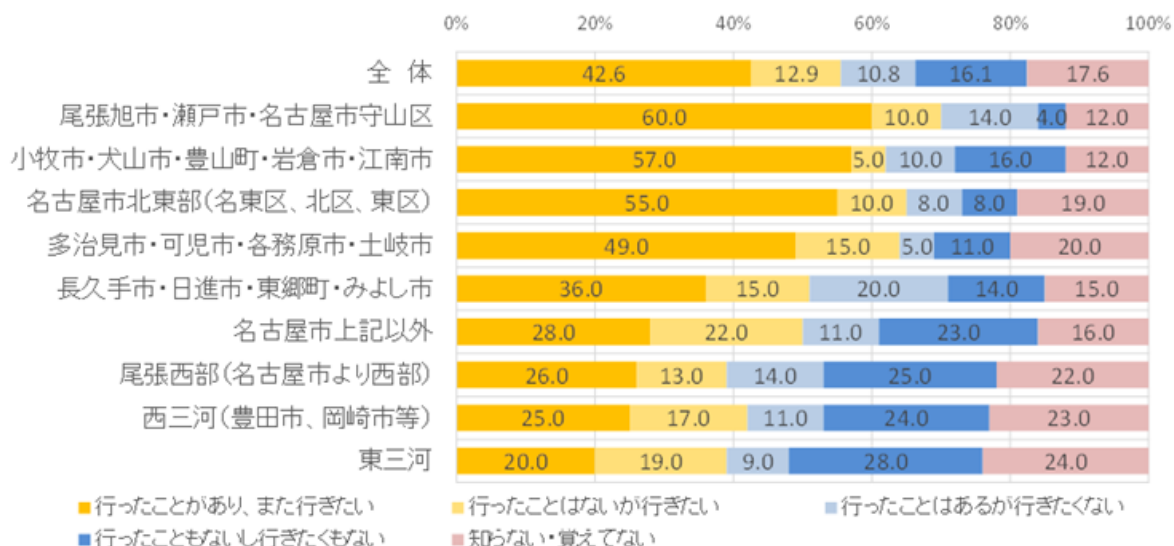


(※地域名は、回答者の居住地域)

ウ 春日井市への訪問実態・意向

本市への来訪及び再来訪を希望する回答は、全体の過半数（55.5%）であり、隣接する市町に居住し、来訪経験があるほど高い結果となりました。一方、本市から遠方に居住し、来訪経験がないほど、本市への来訪を望んでいない傾向があります。

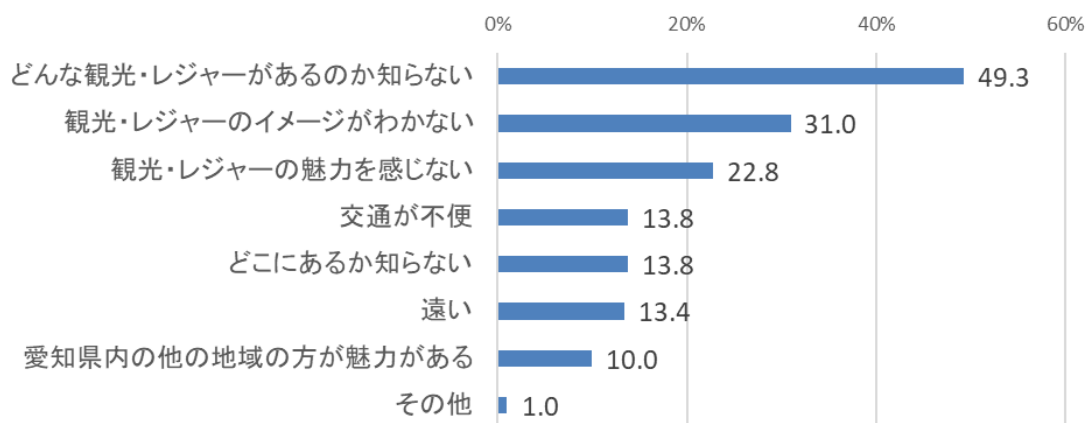
図表 II-14 春日井市への訪問経験



(※地域名は、回答者の居住地域)

訪問未経験者を対象とした設問では、未訪問である理由として「観光・レジャーの存在を知らない」、「観光・レジャーのイメージがわからない」という回答の割合が高くなっています。このことから、本市の観光・レジャーの認知度、イメージが低いことが来訪意向につながっていないことがわかりました。

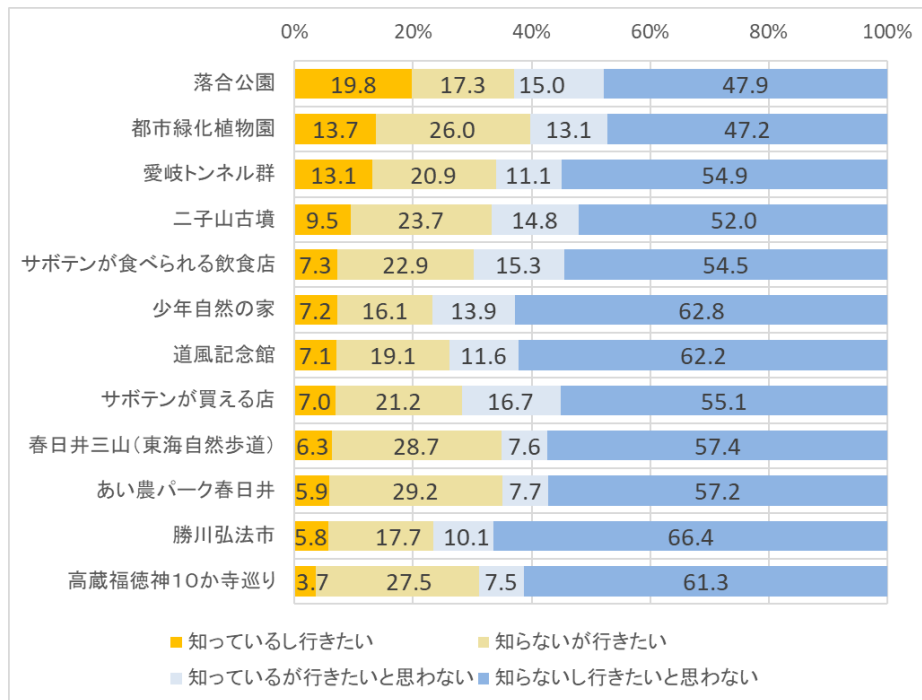
図表 II-15 春日井市で観光・レジャーをしたことがない理由



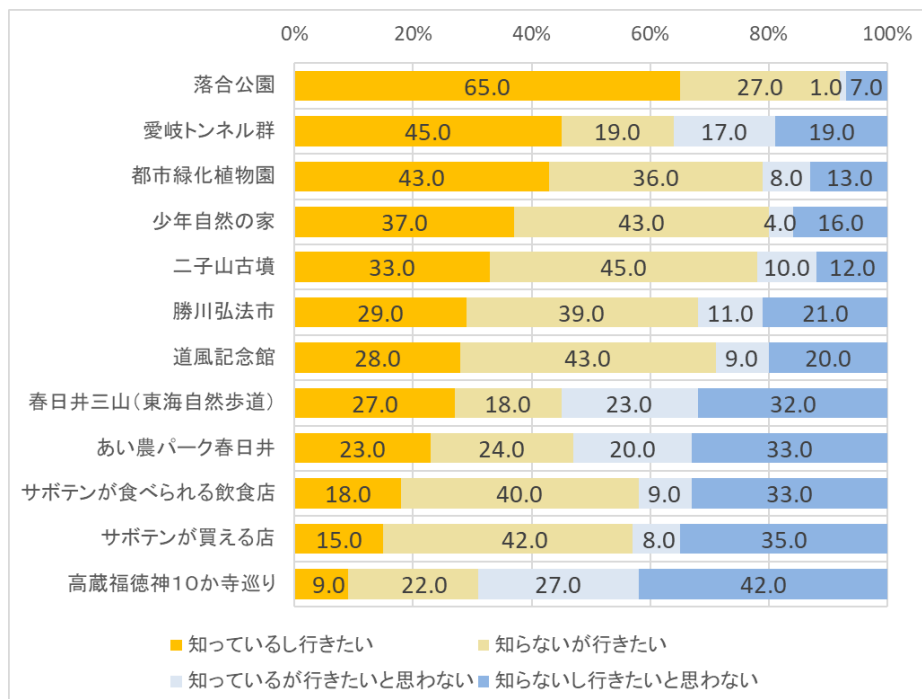
本市の観光資源に関する設問では、認知度としては「落合公園」、「都市緑化植物園」、「愛岐トンネル群」が高く、訪問意向では「あい農パーク春日井」、「春日井三山」が高くなっているものの、いずれも4割程度にとどまっています。

対象を市民に限定すると、いずれの資源に対する認知度も訪問意向も高くなっています。特に、「落合公園」、「愛岐トンネル群」といった資源は、市民が余暇を過ごす場として評価されていると考えることができます。

図表 II-16 春日井市内の観光資源の認知度と訪問意向



図表 II-17 春日井市内の観光資源の認知度と訪問意向（市民）



(3) 来訪者アンケート

市内で開催されたイベントや公共施設への来訪者を対象に対面アンケート調査を実施し、本市における観光の実態や潜在ニーズ、課題等を整理しました。

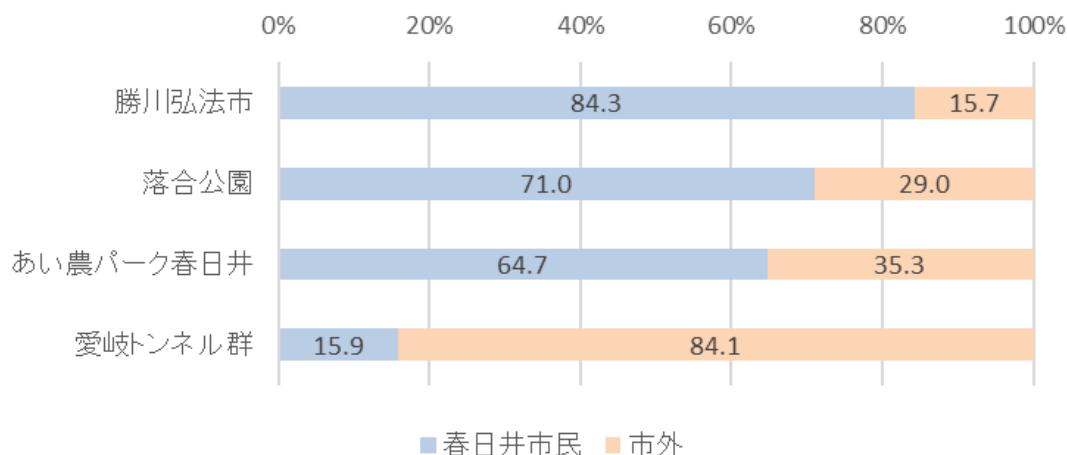
図表 II-18 来訪者アンケートの実施概要

目的	来訪者に対し、市内の観光施設の認知度等を把握することにより、市内観光の潜在ニーズと課題等を分析する。		
設問内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 属性（性別、年代、居住地、同伴者） ・ 交通・旅程（移動手段、日程（日帰り、宿泊（宿泊地）） ・ 来訪目的（観光、保養、健康・運動、ペット散歩、食事等） ・ 情報入手先（ホームページ、口コミ、SNS、テレビ、雑誌、ガイドブック等） ・ 来訪経験・再来訪意向（満足度、前後の立寄り先） ・ 春日井市のまちなイメージ ・ 春日井市の観光資源の認知度と関心度（市内主要公園、主要イベント、自然、施設等の認知度・訪問経験） ・ 春日井市のイメージ ・ 消費額（当日の春日井市内での消費額） <p>===以下、市民対象の設問===</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 春日井の誇り（春日井のイメージに対する誇り） ・ レジャー行動消費額（娯楽、スポーツ、観光・行楽、趣味・創作） 		
実施期間	2021年10～11月		
実施方法	対面式アンケート		
実施対象	調査施設等	調査日	収集数
	勝川弘法市（勝川町他）	2021年10月23日	121
	あい農パーク春日井（西尾町）	2021年11月7日	100
	落合公園（東野町）	2021年11月20日	120
	愛岐トンネル群（玉野町）	2021年11月27日	151
	合計 （うち春日井市民）		492 (274)

ア 来訪者の居住地

全般的に来訪者は市民の割合が多くなっていますが、愛岐トンネル群は市外からの来訪者の割合が大半を占めています。

図表 II-19 来訪者の居住地



イ 来訪手段

来訪手段は、自家用車の利用率が高いですが、愛岐トンネル群に限っては約8割が鉄道の利用となっています。また、勝川弘法市や落合公園では、自家用車に次いで、徒歩での来訪率が高くなっています。

図表 II-20 来訪者の来訪手段

観光資源	来訪手段(複数回答) (単位%)				
	自家用車	電車	自転車	徒歩	その他
勝川弘法市	47.9	3.3	9.9	38.8	2.5
あい農パーク春日井	83.2	1.6	5.0	2.5	3.3
落合公園	73.0	5.0	6.0	18.0	3.0
愛岐トンネル群	26.5	80.1	2.0	1.3	4.0

ウ 来訪目的

来訪目的は、全般的に「遊び」とした回答の割合が高いほか、「健康・運動」や「イベント・体験」、「自然・四季」といった各所の特性に応じた回答の選択率が高くなっています。

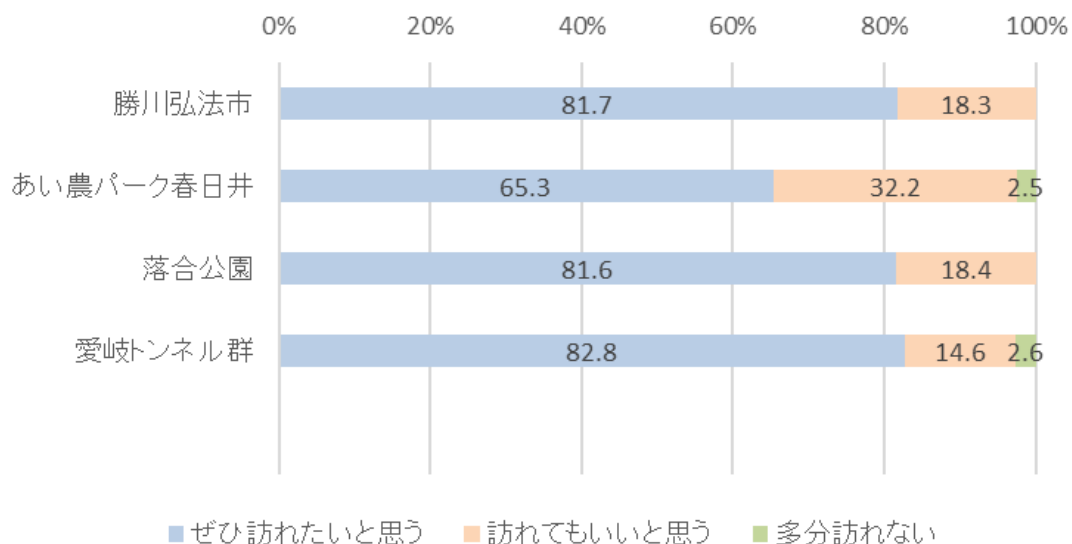
図表 II-21 来訪者の来訪目的

観光資源	来訪目的(複数回答) (単位%)						
	遊び	保養・癒し	健康・運動	イベント・体験	自然・四季	歴史文化	家族・友人と過ごす
勝川弘法市	61.7	5.0	5.0	31.7	0.8	0.0	16.7
あい農パーク春日井	45.4	4.2	3.4	62.2	10.1	0.8	10.9
落合公園	52.0	11.0	40.0	0.0	16.0	0.0	16.0
愛岐トンネル群	31.8	37.7	35.8	11.3	70.9	21.2	14.6

エ 再来訪意向

再来訪の意向は、いずれの場でも「ぜひ訪れたい」という回答の割合が最も高くなっています。

図表 II-22 来訪者の再来訪意向

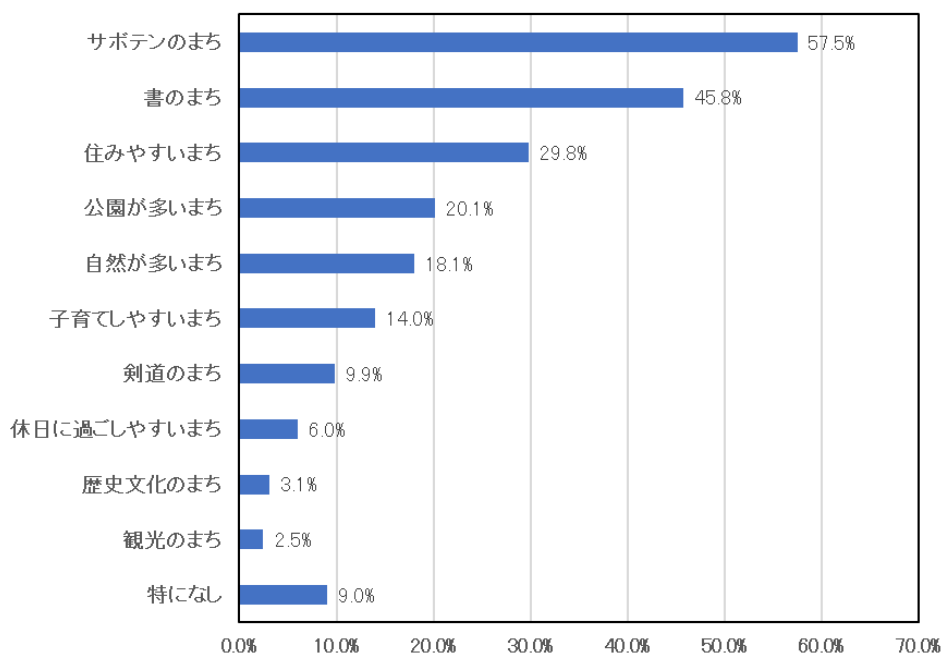


オ 春日井市のイメージ

本市のイメージを調査する設問では、「サボテンのまち」、「書のまち」といった地域資源に着目した項目が最も多く選択されています。

一方、「観光のまち」という項目は、ほぼ選択されませんでした。

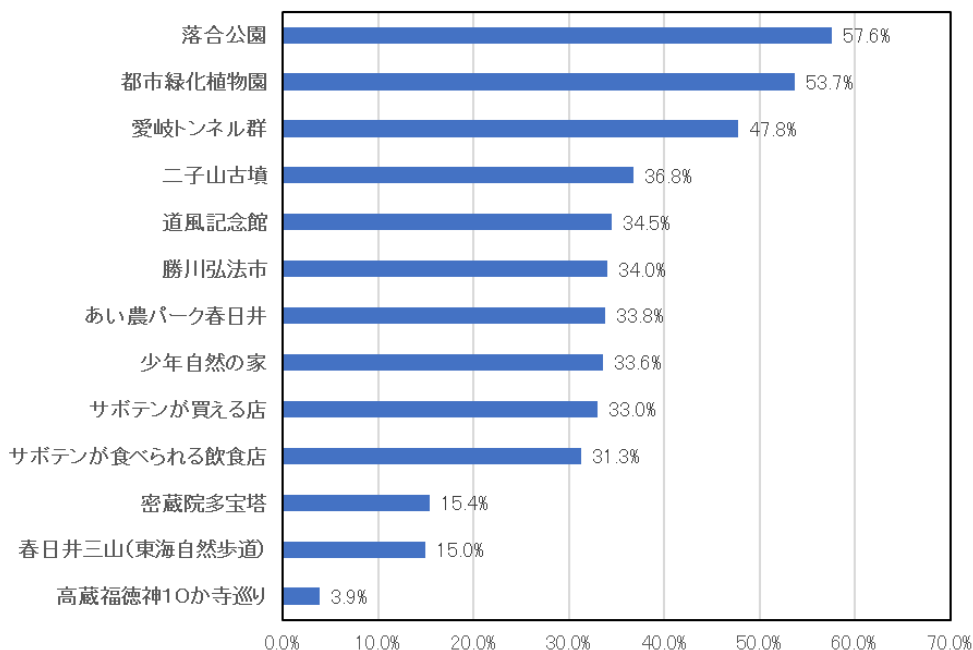
図表 II-23 春日井市のイメージ



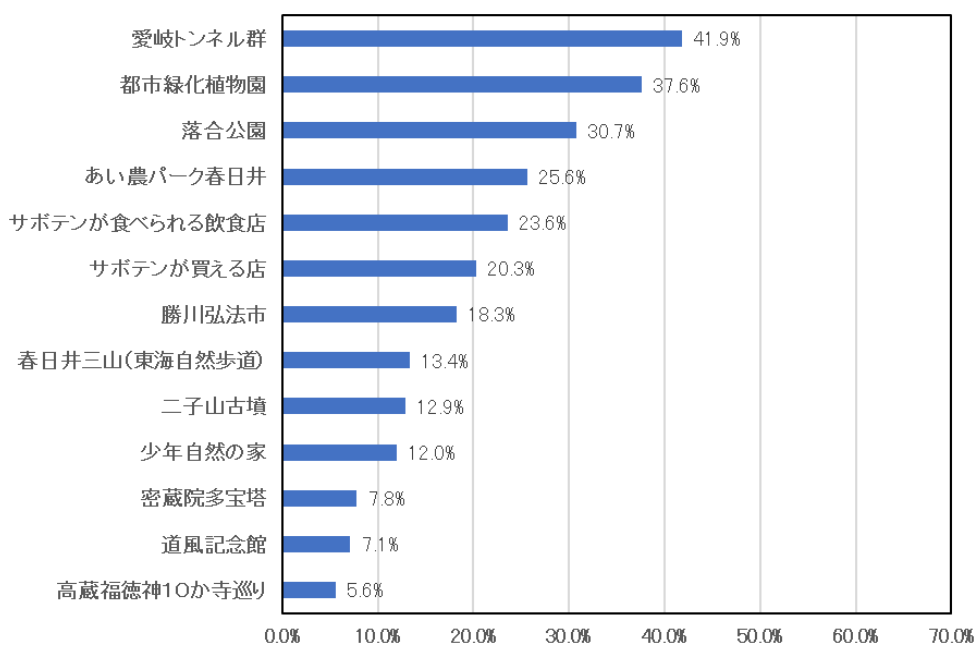
カ 春日井市の地域資源の認知度・関心度

本市の地域資源の認知度としては「落合公園」、「都市緑化植物園」の認知度が高く、関心度としては「愛岐トンネル群」、「都市緑化植物園」の関心度が高くなっています。

図表 II-24 春日井市内の地域資源についての認知度



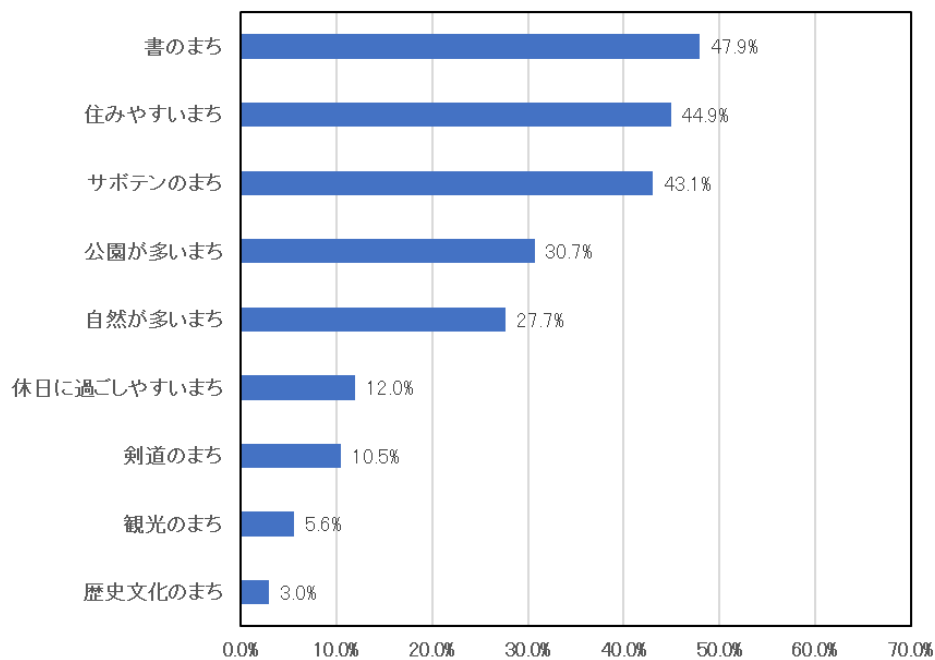
図表 II-25 春日井市内の地域資源への関心度



キ 春日井市民が誇りに持つイメージ

対象を市民に限定して行った設問では、誇りに思うまちのイメージとして、「書のまち」、「住みやすいまち」、「サボテンのまち」が選択される結果となりました。一方、「観光のまち」という項目の選択は、ほぼ得られませんでした。

図表 II-26 春日井市民が誇りに持つイメージ



(4) 関係者ヒアリング

市内の観光に関連する事業者や関係団体等を対象にヒアリング調査を実施し、本市における観光の今後の方向性を検討するにあたっての現状と課題を整理しました。

図表 II-27 関係者ヒアリングの実施概要

目的	市内観光の関係機関、関係事業者から意見を聴取し、市内観光の現状と課題を把握する。	
実施期間	2021年7月～2022年5月	
実施方法	対面によるヒアリング	
実施対象	調査対象	件数
	公共施設 (公園・スポーツ・文化施設)	7
	宿泊施設	1
	飲食・物販事業者	4
	その他サービス事業者	1
	各種団体 (観光協会・市民活動団体等)	6
	合計	19

ア 集客の現状

新型コロナウイルスの感染拡大の影響による閉館や規制により、利用者が減少した施設もある一方で、公園を始めとする屋外の施設では、遠出を控え開放的な場所を選ぶ傾向から、市民を中心に集客を維持していることがわかりました。

イ マーケットの現状

イベント参加や施設利用の大半は市民で、その他は隣接する都市からの来訪者であり、遠方からの来訪者は限られていることがわかりました。

宿泊利用は、企業の出張者等のビジネス客が主であり、宿泊施設の稼働率は平日が高い傾向にあります。観光目的による利用という観点では、名古屋市内で全国規模のイベントが開催される際に旅行客の利用が一時的に増加しますが、市内を目的とする利用は、帰省時の利用がある程度で、観光を目的とした宿泊利用はほぼないことがわかりました。

市外在住者のタクシー利用は、ビジネス客によるものが多く、観光目的による利用という観点では、一部のビジネス客が犬山市内や名古屋市内への訪問を目的に利用することがあるものの、市内観光を目的としたタクシー利用はないことがわかりました。

ウ 観光振興における課題

市内外に広く認知されるような観光資源がないことから、本市に対する観光のイメージが乏しいという結果でした。

各事業者の活動は、情報発信を始めとして独自に展開されており、関係者の間では、関係機関や施設間での連携が乏しく一体感に欠けるという印象とともに、市内に観光をけん引する人材及び携わる人材が不足しているという印象が持たれています。

エ 地域資源に対する評価

春日井三山を始めとする東部丘陵エリアは、都市近郊にありながら自然を体感できるスポットとして、またコロナ禍という情勢も相まって、市民に限らず名古屋市内や県内からの来訪客が増加しています。多様なコースも魅力の一つであり、中高年や若者、親子連れなど、様々な客層が利用しているということがわかりました。

愛岐トンネル群は、産業遺産を体感できる場として既に市内外から高い評価を受けており、市内外から誘客できる観光資源としての実績を有しています。

サボテンに関しては、市内外のコアなファン層が市内の農園や飲食・物販等を目的に繰り返し来訪するなど、独自性の高い資源として一定の評価を得ていると考えられます。

本市の魅力の一つが公園であり、主に子育て世帯から、市外に出掛けずとも十分に楽しめる環境にあると評価されています。中でも本市を代表する大型公園では、朝宮公園に陸上運動場が整備され、落合公園に屋内遊び場が併設されるなど、その魅力は高められていると考えられます。

3 現状のまとめと方向性

(1) 新しい観光の姿

これまでの調査の結果、本市における観光は、市民、事業者ともに認知度も関心度も極めて低い現状にあることがわかりました。本市には、いわゆる名所旧跡といった観光資源が乏しいことが認知度と関心度が低い一つの要因として考えられます。

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、「書」や「サボテン」のような独自性の高い地域資源や、各地域には、それぞれ特色ある地域資源が存在しています。

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などにより、地元の魅力を見直す動きがある中であって、これらの環境や素材をこのまち独自の魅力としていかに顕在化させ広めるかということが、本市が取り組む観光の姿につながるものと考えます。

その方策を検討するにあたっては、従来の概念とは異なる「春日井ならではの観光」のあり方として、独自の“新しい観光”を位置づける必要があります。

(2) 具体的な課題に対する方向性

新しい観光の姿を具現化するにあたって、調査の結果で明らかになった課題を整理し、利用者やその嗜好に合わせた観光の魅力（コンテンツ）づくりや情報発信など解決に向けた方向性を示します。

ア 地域資源の磨き上げ

本市が有する豊かな自然や大規模公園、「書」や「サボテン」といった独自の地域資源は、主に市民を中心に余暇活動や趣味活動に活用されている傾向にあります。調査の結果、こうした地域資源は市内外に一定の認知度と訪問意向が認められます。また、認知度を高めることで、潜在的な訪問意向を掘り起こすことができると考えられます。

本市が観光に取り組むにあたっては、こうした地域資源を活用した時間や空間の楽しみ方や過ごし方を創出する人的、物的な環境整備など、地域資源の魅力をさらに引き出し、価値を高める取組を実施する必要があります。

イ 効果的な情報発信

調査の結果、市内外において本市に対する観光のイメージが乏しいということがわかりました。また、本市の観光やレジャーに対する認知不足が本市への来訪を妨げる要因となっていることがわかりました。本市の地域資源の魅力に対する認知をいかに高めるかが、潜在的な訪問意向を引き出すことにつながるものと考えます。

本市が観光によりにぎわいを創出するためには、本市の地域資源に関する情報発信の量を増やすとともに、ターゲットやニーズに応じて情報の質と量を高めた見せ方や伝え方により効果的に発信し浸透させる必要があります。

ウ 受入れ体制の整備

調査の結果、観光をテーマとした関係機関や施設間での情報共有や連携が乏しく、受入側としての一体感に欠けるという課題とともに、市内に観光をけん引する人材及び携わる人材が不足していることがわかりました。

本市が観光を推進するにあたっては、市や観光コンベンション協会を始めとする関係機関や関係団体、民間事業者などの観光の担い手が、組織内外での情報共有や人事交流を通じて、本市がめざす観光の方向性を共有し、地域一体となった観光推進体制を整備する必要があります。

図表 II-28 本市の観光の方向性

(方向性) 春日井ならではの新しい観光の姿を目指す			
【課題】	・認知度・関心の高い 地域資源はあるが、 活用されていない	・観光のイメージが低い ・観光資源としての 認知度が低い	・関係機関・施設間の 連携体制が不十分 ・観光をけん引する 人材の不足
【対応策】	地域資源の磨き上げ	効果的な情報発信	受け入れ体制の整備

Ⅲ 基本構想

1 本市がめざす観光のあり方

人々の価値観や消費スタイルが「モノ消費」から「コト消費」へ、そして「トキ消費」へと変化する中、観光においても「コト（体験）」や「トキ（時間）」を重視した余暇の過ごし方や趣味の楽しみ方といった行動傾向が見られるようになり、現在では、個人嗜好に対応する多種多様な観光資源が創出されています。

本市にはいわゆる観光地として著名な名所旧跡が存在しておらず、従来型の観光振興はなじまないと考えられます。一方で、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ています。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。

そして、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圈にあるという地理的な優位性は、これまで本市が暮らしやすさを高め、住宅都市として発展していく上で大きく寄与しており、今後は、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。

こうした背景を踏まえ、本市がめざす従来の概念とは異なる“新しい観光”のあり方を次のとおり位置づけます。

春日井の「観光」＝ 余暇や趣味を楽しむ「コト(体験)」と「トキ(時間)」

2 観光を推進するにあたっての基本方針

本市がめざす観光を具現化するにあたり、本計画の基本方針を次のとおり定め、市民や近隣市町の住民が、遠出をしなくても身近で余暇や趣味を充実させることのできる体験や時間を創造し、提供することとします。

本市が持つ暮らしやすさを象徴する地域資源を、観光の視点からも効果的に活用し、その価値を市民と近隣市町の住民が享受するという、「暮らしやすさ」が評価されている本市だからこそ、取り組むことができる「観光」を体現します。

【基本方針】

「余暇」や「趣味」をテーマとして、春日井だからこそ体感できる、充実した「コト(体験)」や「トキ(時間)」の提供

- 特徴① 観光地ではない春日井でできること
⇒ 暮らしやすさの価値 を 観光の価値 に活用
- 特徴② 市民も観光の対象に

3 重点テーマ

基本方針に基づき、本市における観光推進の重点テーマを次のとおりとします。

(1) 重点テーマ1 「もてなす」

来訪者などを受け入れる環境整備として、本市の暮らしやすさの価値を観光の価値として活用する地域資源の磨き上げを進めるとともに、本市の「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、観光に携わる人材の発掘・育成を進めます。

◇ 地域資源の磨き上げ

地域資源そのものとともに、地域資源を活用した「コト」や「トキ」の磨き上げを行います。

○ 地域資源の磨き上げ

地域性を活かした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

○ 地域資源を活用した「コト」や「トキ」の磨き上げ

体験プログラムや関連イベントの開催、観光商品化

◇ 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担い手として、市民をはじめとした観光人材の育成

(2) 重点テーマ2 「伝わる」

魅力を感じる「伝わる」情報を発信するとともに、市民や市外からの来訪者に自身の体感や体験を広める情報発信を促し、まだ浸透していない本市の魅力を市内外に伝達し拡散させます。

○ 情報の発信

本市の「観光」の魅力が、市民に伝わる・市外に伝わる情報の発信

○ 情報の浸透と反響

情報の受け手である市民や市外からの来訪者が、体感や体験を拡散することによる情報の浸透と反響の促進

(3) 重点テーマ3 「つながる」

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

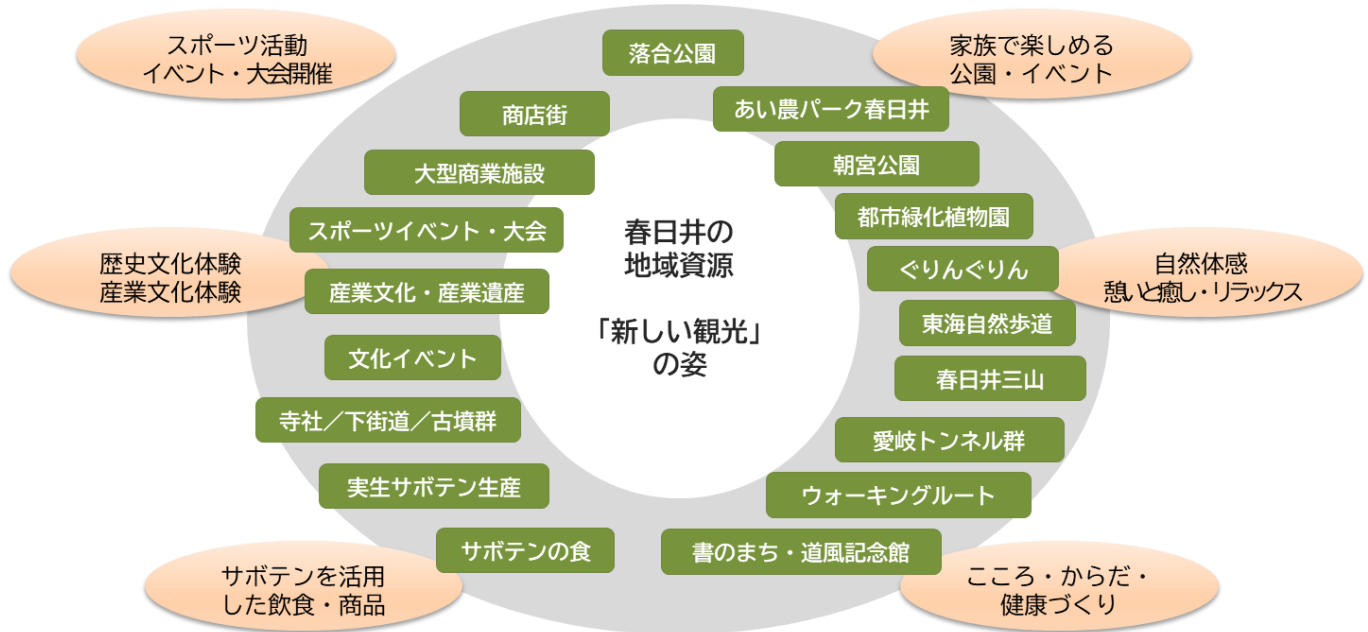
また、地域資源をテーマにした都市間交流や周辺都市との観光連携を推進します。

- 人がつながる
産学官連携や公民連携、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
- まちがつながる
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

4 地域資源

アンケート調査などによる現状分析を通じて活用可能と考えられる本市の地域資源は次のとおりです。

図表 Ⅲ-1 活用可能と考えられる地域資源



その中でも、活用の実現性が高い地域資源は次のとおりです。

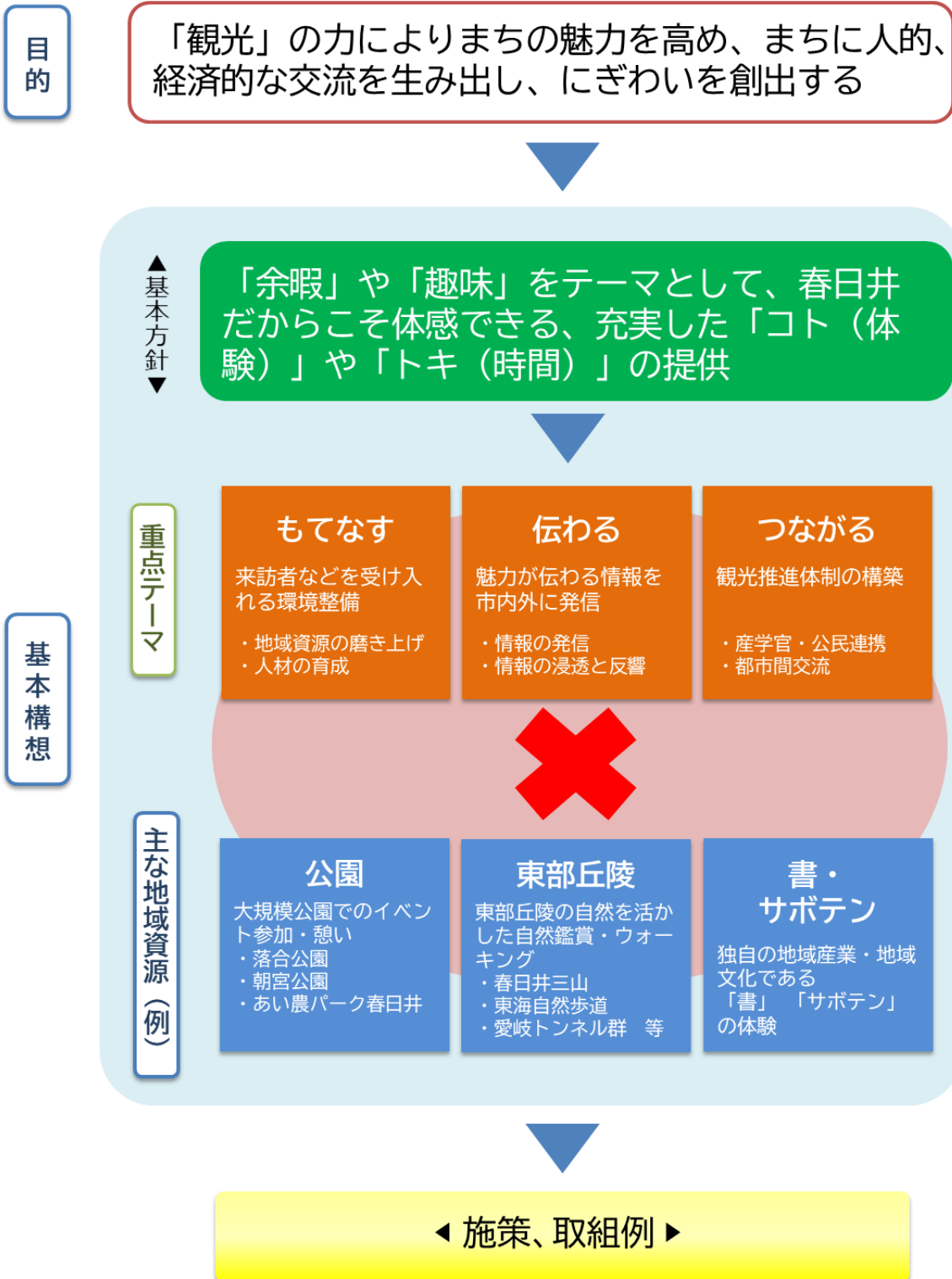
図表 Ⅲ-2 活用の実現性が高い地域資源、市内マップ

主たる地域資源	対象とした理由
公園 (落合公園、朝宮公園、 あい農パーク春日井等)	暮らしやすさの象徴として市民に愛され、憩いの場としての満足度も高く評価されている。
東部丘陵 (春日井三山、東海自然歩道、 愛岐トンネル群等)	都市近郊にあって四季を通して自然を楽しむことができ、現在の観光ニーズにも合致している。
書・サボテン	独自の地域資源として一定の認知を得ており、活用の可能性が期待できる。



5 体系図

本市における基本構想の体系図は次のとおりです。



IV アクションプラン

今後、観光によるにぎわい創出を進めるにあたり、具体的な取組の方向性をアクションプランとして示します。このアクションプランは、観光推進のための重点テーマと、本市の活用可能な地域資源を組み合わせ、17の施策と65の取組例で構成します。

(1) 重点テーマ1「もてなす」の施策一覧

図表 IV-1 「もてなす」の施策一覧

施 策	
1-1	「公園」を活用した魅力創出
1-2	「春日井三山」を拠点とした魅力創出
1-3	「愛岐トンネル群」を拠点とした魅力創出
1-4	「サボテン」を活用した魅力創出
1-5	「書」を活用した魅力創出
1-6	人材の発掘・育成
1-7	魅力を創出するツアーの造成やイベントの開催
1-8	テーマ別ツーリズムの推進

※ 表中、< >内は、取組例の「主な実施主体」を記載しています。

【施策1-1】「公園」を活用した魅力創出

概 要	市内の公園の利用率を高めるため、誰もが利用しやすい快適な公園として、環境の整備やサービスの充実を図ります。
地域資源	公園（落合公園、朝宮公園等）
取組例	1 民間活力の活用による飲食や物販、レクリエーションなどの機能の検討 <市、市観光コンベンション協会、民間事業者> 2 誰もが利用しやすい公園の整備（バリアフリー対応、トイレ環境の充実、植栽の整備、遊具の更新等） <市> 3 落合公園などの大規模な公園でのイベントの開催 <市、市観光コンベンション協会、民間事業者> 4 朝宮公園や総合体育館などでの全国的なスポーツ競技の開催 <市、市観光コンベンション協会、民間事業者>

【施策1-2】「春日井三山」を拠点とした魅力創出

概要	登山に限らず、気軽に自然を楽しめる場として利用者層を広げるため、春日井三山（弥勒山、道樹山、大谷山）や東海自然歩道の受入環境を整備するとともに、イベントの開催による魅力の創出を図ります。
地域資源	春日井三山
取組例	<ol style="list-style-type: none"> 1 登山（トレッキング・ハイキング）コースの整備（登山道の整備、案内板の設置等） <市> 2 春日井三山の受入環境の充実（登山者用駐車場や休憩所の整備の検討等） <市> 3 春日井三山トレッキング大会等のイベントの開催 <市、市観光コンベンション協会、民間事業者> 4 春日井三山の新たな魅力発見ツアーの開催（四季の魅力の発見等） <市、市観光コンベンション協会、民間事業者> 5 宿泊施設と連携したツアーの造成（市内周遊促進） <市、市観光コンベンション協会、民間事業者>

【施策1-3】「愛岐トンネル群」を拠点とした魅力創出

概要	愛岐トンネル群を拠点とした自然散策をより快適に楽しめる環境づくりのため、NPO法人との連携を強化するとともに、受入環境の整備などを支援します。
地域資源	愛岐トンネル群
取組例	<ol style="list-style-type: none"> 1 イベント時の受入環境の整備（トイレ、案内板の設置等） <市、市観光コンベンション協会、NPO法人> 2 愛岐トンネル群の施設の整備（歩道、休憩所等） <市、市観光コンベンション協会、NPO法人> 3 愛岐トンネル群での定期的なイベントの開催 <市観光コンベンション協会、NPO法人>

【施策 1-4】 「サボテン」を活用した魅力創出

概 要	独自性の高い地域資源であるサボテンの用途の多様性を活かした「サボテンのまち」ならではのコンテンツの制作により、イベントの開催や商品の造成を進めます。
地域資源	サボテン
取 組 例	<ol style="list-style-type: none"> 1 サボテン関連施設の充実（サボテン展示、サボテン生産（ハウス、畑）、サボテンが見られる場所等） ＜市、市観光コンベンション協会、民間事業者＞ 2 春日井サボテンの周遊促進（見る、食べるなどのジャンルで様々な場所を周遊） ＜市観光コンベンション協会、民間事業者＞ 3 情報発信の強化や魅力向上に関する事業の支援 ＜市、市観光コンベンション協会＞ 4 食用サボテンを活用した新グルメや土産物の開発支援 ＜市、市観光コンベンション協会、民間事業者＞ 5 カルチャースクールでの「春日井サボテン講座」の開催 ＜民間事業者＞ 6 春日井まつりや春日井市民納涼まつりでのサボテンのPR ＜市、市観光コンベンション協会、民間事業者＞ 7 サボテンを活用した着地型観光商品の造成 ＜市観光コンベンション協会、民間事業者＞ 8 大規模なサボテン品評会の実施 ＜市、市観光コンベンション協会、民間事業者＞

【施策1-5】「書」を活用した魅力創出

概要	「書のまち」春日井としての地域文化のブランドを活かしたイベント等を企画、開催し、集客を図ります。
地域資源	書
取組例	<ol style="list-style-type: none"> 1 「道風展」などの全国大会の開催 <市> 2 書道体験イベントの開催 <市> 3 商業施設などで書道パフォーマンスを開催するなど、「書のまち」の魅力を創出するイベントの開催 <市> 4 道風記念館による情報発信の強化 <市> 5 道風記念館を活用した着地型観光商品の造成 <民間事業者> 6 「書」に関する大会や展覧会等の誘致 <市>

【施策1-6】人材の発掘・育成

概要	来訪者を受け入れる意識や技術を高め、本市の観光の持続性を確保するため、市民を中心とした人材育成につながる取組を展開し、市民が観光を自分ごとととらえる機会を創出します。
地域資源	—
取組例	<ol style="list-style-type: none"> 1 観光おもてなし講座の開催 <市、市観光コンベンション協会> 2 「春日井にぎわいづくり隊」の結成 <市、市観光コンベンション協会> 3 ボランティアガイドの募集と育成（春日井三山、愛岐トンネル群、歴史文化ガイド等） <市、市観光コンベンション協会> 4 春日井観光ガイドタクシードライバーの人材育成 <市、市観光コンベンション協会、民間事業者>

【施策1-7】 魅力を創出するツアーの造成やイベントの開催

概要	ツアー（観光商品等）の造成や地域資源を活用したイベントの企画や運営に関し、市や関係団体、民間事業者が積極的に協力、連携し、商品化によるさらなる魅力の創出や、地域の魅力を発見できる機会の創出を図ります。
地域資源	地域資源全般
取組例	<ol style="list-style-type: none"> 1 市民向け魅力再発見ツアーの開催（体験プログラム等の充実） ＜市、市観光コンベンション協会、民間事業者＞ 2 デジタルマーケティングを活用したツアーの造成（ウェブサイトやSNS等からのマーケティングを基にしたツアーの造成） ＜市、市観光コンベンション協会、民間事業者＞ 3 宿泊施設と連携したツアーの造成 ＜市、市観光コンベンション協会、民間事業者＞ 4 駅施設を活用したイベントの開催 ＜市、市観光コンベンション協会、民間事業者＞ 5 公共施設を活用したイベントの開催 ＜市、市観光コンベンション協会、民間事業者＞ 6 寺社、仏閣等を活用したイベントの開催 ＜市、市観光コンベンション協会、民間事業者＞

【施策1-8】 テーマ別ツーリズムの推進

概要	多様化する観光ニーズに応えるため、地域資源の中から活用の可能性があるテーマを抽出し、集客可能な観光資源に磨き上げます。
地域資源	スポーツ、自然、農園、産業（企業）、音楽、歴史文化等
取組例	<ol style="list-style-type: none"> 1 地域資源を活かしたテーマ別ツーリズムの推進（スポーツ、グリーン（自然、農園等）、産業（企業）、音楽、歴史文化、まちづくり、ペット等の活用） ＜市、市観光コンベンション協会、民間事業者＞

(2) 重点テーマ2「伝わる」の施策一覧

図表 IV-2 「伝わる」の施策一覧

施 策	
2-1	SNSを活用した魅力発信
2-2	観光パンフレット等の作製・配布
2-3	PRコンテンツを活用した魅力発信
2-4	市民が主体となった情報発信

※ 表中、< >内は、取組例の「主な実施主体」を記載しています。

【施策2-1】SNSを活用した魅力発信

概 要	接しやすく親しみやすい情報の発信手段として、SNS（Instagram、フェイスブック、ツイッター、YouTube、LINE等）を活用し、本市の魅力を知ってもらうことで、本市のファンを増やします。
地域資源	—
取 組 例	1 フェイスブックやツイッター、LINEなどによる観光スポットやイベントの定期的な情報発信 <市、市観光コンベンション協会> 2 YouTubeを活用した動画による情報の発信 <市、市観光コンベンション協会>

【施策2-2】観光パンフレット等の作製・配布

概 要	情報の受け手となるターゲットやニーズに応じた、手に取って見ることができるツールとして、観光パンフレット等を作製し、情報発信の量を増やします。
地域資源	—
取 組 例	1 市内周遊マップの作製 <市、市観光コンベンション協会> 2 東海自然歩道マップの改訂（ウォーキングコースや見どころの追加等） <市> 3 サボテンPRパンフレットの作製 <市観光コンベンション協会>

【施策2-3】PRコンテンツを活用した魅力発信

概要	情報の受け手となるターゲットやニーズに応じ、多様な情報を発信するツールとして、ウェブサイトを中心としたPRコンテンツを充実させ、ターゲット分析やニーズの掘り起こしを図るとともに、情報発信の質を高めます。
地域資源	—
取組例	<ol style="list-style-type: none"> 1 観光情報ウェブサイトの充実 ＜市、市観光コンベンション協会＞ 2 市民団体を集約した情報ウェブサイトの充実 ＜市、市観光コンベンション協会＞ 3 東部丘陵の情報発信（四季折々の登山コースや周遊コース等のPR） ＜市、市観光コンベンション協会＞ 4 「春日井サボテン」ウェブサイトを活用した情報発信 ＜市、市観光コンベンション協会＞ 5 保育園や小学校でのサボテン絵本等のPRコンテンツの活用 ＜市、市観光コンベンション協会＞ 6 観光PR動画の作製 ＜市、市観光コンベンション協会＞

【施策2-4】市民が主体となった情報発信

概要	市民一人ひとりが主体的に春日井の魅力発信の担い手となることを促す企画やイベントを実施します。
地域資源	—
取組例	<ol style="list-style-type: none"> 1 フォトコンテストの開催（山の魅力、サボテン、公園、愛岐トンネル群等） ＜市、市観光コンベンション協会、市民＞ 2 サボテンのレシピコンテストの開催 ＜市、市観光コンベンション協会、市民＞

(3) 重点テーマ3「つながる」の施策一覧

図表 IV-3 「つながる」の施策一覧

施 策	
3-1	推進体制の構築
3-2	人がつながる
3-3	資源がつながる
3-4	まちがつながる
3-5	にぎわい創出支援

※ 表中、< >内は、取組例の「主な実施主体」を記載しています。

【施策3-1】推進体制の構築

概 要	本計画の実践にあたっての関係機関、民間事業者、市民等の連携による推進体制を構築します。
地域資源	—
取 組 例	1 観光推進体制の組織づくり <市、市観光コンベンション協会、民間事業者、市民団体> 2 市観光コンベンション協会のDMO*化の検討 <市観光コンベンション協会> 3 中部大学との連携や学生の活用 <市、市観光コンベンション協会>

※DMO…観光地域づくり法人。観光地経営を担う組織のこと。

【施策3-2】人がつながる

概要	地域資源を媒体としたイベントの企画立案や現場運営の協働を促進し、本市の魅力創出やPRの強化などにつなげます。
地域資源	地域資源全般
取組例	<p>1 イベント開催時の市内飲食店、物販店、宿泊施設等との連携体制の検討 <市、市観光コンベンション協会、民間事業者></p> <p>2 サボテン生産の担い手との連携 <市、市観光コンベンション協会、民間事業者></p> <p>3 鉄道事業者と連携したイベントの開催 <市、市観光コンベンション協会、民間事業者></p>

【施策3-3】資源がつながる

概要	地域資源を組み合わせたイベント等を企画することにより、「コト」や「トキ」のバリエーションを増やし、新たな価値の創造を図ります。
地域資源	地域資源全般
取組例	<p>1 市内の公園間で連携したイベントの開催（ウォークラリー、ノルディックウォーキング、公園や歴史文化等の連携イベント等） <市、市観光コンベンション協会、民間事業者></p> <p>2 公園等でのキッチンカーの出店 <市、市観光コンベンション協会、民間事業者></p> <p>3 東部丘陵エリアの資源間の連携（都市緑化植物園、あい農パーク春日井等） <市、市観光コンベンション協会、民間事業者></p>

【施策3-4】 まちがつながる

概 要	本市の地域資源を活かしながら、周辺都市との連携によりさらなる魅力を創出するとともに、都市間の交流を促進します。
地域資源	公園、東部丘陵、書・サボテン等
取 組 例	1 近隣都市間周遊マップの作製 <市、市観光コンベンション協会> 2 公園や歴史、文化等を活用した学習観光（遠足、総合学習等）の誘致 <市、市観光コンベンション協会> 3 近隣都市と連携した愛岐トンネル群の魅力向上 <市、市観光コンベンション協会> 4 近隣都市と連携したトレッキングツアーの造成 <市、市観光コンベンション協会> 5 「書」での他都市との交流 <市>

【施策3-5】 にぎわい創出支援

概 要	にぎわい創出の新たな担い手の参画や流入を促進し、連携を図ることを目的として、本市における観光によるにぎわい創出に関する事業やイベント等に対して支援します。
地域資源	—
取 組 例	1 民間事業者や民間団体等のにぎわい創出に関する事業への支援制度の検討 <市>

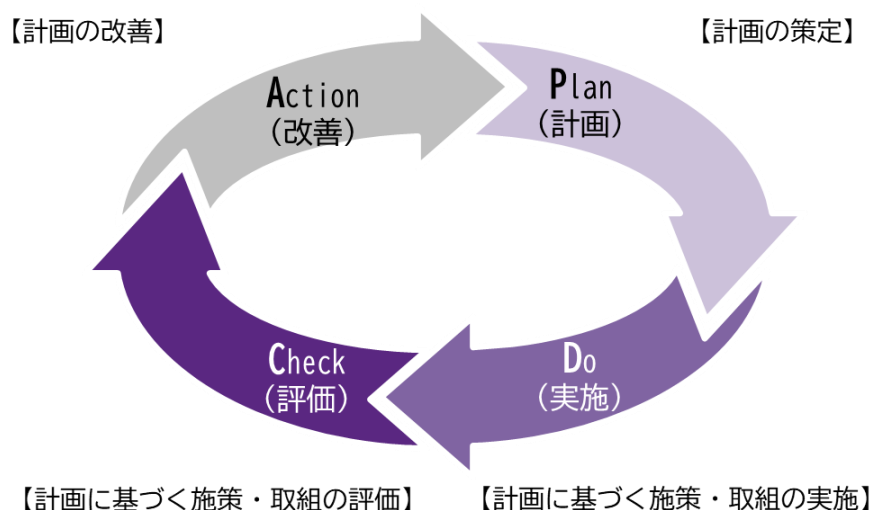
V 計画推進に向けて

1 計画の進捗管理

本計画を効果的に推進するためには、計画したこと（Plan）を着実に実行（Do）し、常に進捗状況を把握、評価（Check）し、改善（Action）するPDCAサイクルを確立し、より効果の高い成果を挙げられるように継続的に見直していくことが必要です。

計画の進捗を図るため、次のとおり成果指標を活用するとともに、推進体制を整備します。

図表 V-1 進捗管理のイメージ



2 成果指標

本計画を推進していくための成果指標について、期待する効果ごとに設定しました。これらの指標によって施策の効果を評価するとともに、計画の進捗状況を把握し、計画の進行管理を行います。

図表 V-2 成果指標

期待する効果	指標名	現状	目標
にぎわいの創出	交流人口数	851,876人 (2018年度)※	930,000人 (2027年度)
地域産業の活性化	市民が市内の余暇・趣味に充てる消費額	12,750円/月・人 (2021年度)	14,000円/月・人 (2027年度)
まちへの愛着の醸成	「魅力」や「誇り」	57.0% (2021年度)	60.0% (2026年度)

※コロナ禍前の数値を使用

3 計画の推進体制

本計画の推進にあたっては、春日井市や春日井市観光コンベンション協会、民間事業者、市民、市民団体などが一体となって連携や協働を図り、市全体のにぎわいを創出する「オール春日井」の体制を構築し、さらなる連携の強化を図ります。

図表 V-3 計画の推進体制

