

# 観光・交流拡大に向けた行政職員研修会 実施報告書

平成28年3月

愛知県



## 目次

I	研修会概要	1
1	趣旨・目的	1
2	内容	1
3	講師・アドバイザー	1
4	対象者	1
II	開催報告	2
II-I	第1回開催報告	2
1	目的	2
2	開催日	2
3	内容	2
4	結果	2
5	講義のポイント	5
6	参加者アンケート結果（抜粋）	8
II-II	第2回開催報告	9
1	目的	9
2	開催日	9
3	内容	9
4	結果	9
5	講義のポイント	11
<参考>	■RESASによる東京圏からの交流人口分析	13
<付録>	■第1回研修会 参加者アンケート結果（全体）	18
	■アンケート様式	33
	■RESASによる交流人口分析（詳細）	35



# I 研修会概要

## 1 趣旨・目的

2027年度に予定されている東京－名古屋間のリニア中央新幹線の開業は、本県のさらなる発展に向けた大きなチャンスであり、観光・交流人口の拡大など、その効果を県下全域に波及させていくことが大きな課題となっている。

そこで、観光・交流拡大のために今後必要な取組について、観光資源体験や講義を通じてそれぞれの地域の立場から考える機会を設けることで、リニア開業を見据えた市町村の地域づくりを支援する。

## 2 内容

第1回研修会では、名古屋駅から40分交通圏内にあり、醸造文化などの地域資源を生かして積極的に観光振興に取り組んでいる半田市を題材とし、ミツカンミュージアム(MIIM)をはじめとした半田市の代表的な観光資源体験及び講師（じゃらんリサーチセンター）による講義を通じて、観光客の受入側として必要な取組について考える。

第2回研修会では、巨大マーケットである首都圏からの観光誘客をテーマとし、講師による、リニア開業を見据えつつ、九州新幹線・北陸新幹線の開業事例も交えた講義に基づき、首都圏から観光客を呼び込むための効果的な取組について考える。

## 3 講師・アドバイザー

㈱リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンター（※）

エリアプロデューサー 川波祐吉氏

※旅行情報誌「じゃらん」、インターネット予約サイト「じゃらんnet」を展開する㈱リクルートライフスタイルの国内旅行に関する調査・研究部門。豊富な調査・研究実績を持ち、全国各地で観光振興・地域振興に関する研修会・セミナー等を実施。

## 4 対象者

県内市町村職員、県職員

## Ⅱ 開催報告

### 2-1 第1回 開催報告

#### 1 目的

2027年度のリニア開業を見据え、名古屋駅から40分交通圏内にある半田市をモデルとし、観光客の受入側（着地側）として必要な取組について検討する。

#### 2 開催日

平成28年1月26日（火）

#### 3 内容

(1) テーマ：観光客の受入側として必要な取組について

(2) 開催地：半田市

(3) 参加者：県内市町村職員、県職員（計48名）

(4) 開催内容

ア 観光資源体験

- ・ 國盛酒の文化館、ミツカンミュージアム、赤レンガ建物
- ・ 醸すごはん（円苴）

イ 意見交換会

- ・ 講義テーマ：リピーター増と着地型旅行商品流通のための「着地」での情報発信
- ・ 講師：じゃらんリサーチセンター エリアプロデューサー  
川波佑吉氏

#### 4 結果

(1) オリエンテーション

ア 半田市の観光振興に関する取組の概要説明  
（半田市観光課）

イ 視察にあたってのポイント説明  
（じゃらんリサーチセンター）



## (2) 観光資源体験

半田市の代表的な観光資源である「國盛り酒の文化館」、「ミツカンミュージアム(MIM)」、「赤レンガ建物」を視察した。また、昼食では、「はんだ醸すごはん<sup>※</sup>」の一つである、いわしセット(円芯)を体験した。

※お酢や味噌、醤油など、江戸時代から醸造の地として栄えた半田ゆかりの醸造品と、自然あふれる知多半島の食材から生まれたグルメ。

### ア 酒の文化館視察



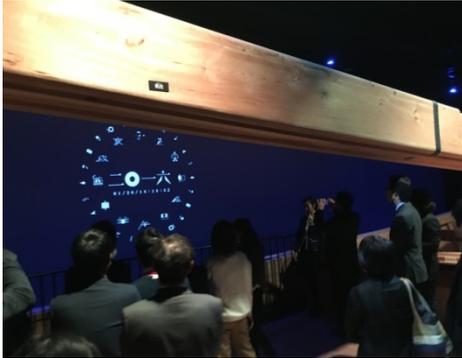
### イ 昼食「醸すごはん」(円芯)



### ウ 赤レンガ建物視察



## エ M I M視察



### (3) 意見交換会

赤レンガ建物内のクラブハウスにて、半田市観光課による取組説明、じゃらんリサーチセンターによる『リピーター増と着地型旅行商品流通のための「着地」での情報発信』というテーマでの講義、参加者による質疑応答を行った。



## 5 講義のポイント

- ☆ 旅行の価値が下がっている中で、いかに非日常体験を作り出し、リピーターとなってもらうかが重要。
- ☆ 非日常体験は、「ここでしかできない体験」と「現地で得られる情報」から生まれる。
- ☆ リピーターになってもらうためには、「満足」してもらうだけでは不十分。『非常に満足』を与えなければならない。
- ☆ 『非常に満足』を与えるための手段として、「No.1を目指す戦略」が効果的。

### (旅行業界の現状)

- 1年以内に宿泊旅行をした人の割合は、約55%で10年前(65%)から約10ポイント減。一方で、1年以内に宿泊旅行をした人の1年間の旅行回数は、10年前と変わっていない。
  - 旅行形態としては、パック旅行が減少し、個人旅行が全体の9割を占める。
  - 旅行へ行こうと思った目的は、1位「そろそろ旅行に行った方が良かったから」2位「人に誘われたから」で、驚くほど主体的な理由がない。
  - 旅先での目的は、3年前は「温泉・露天風呂」「宿でのんびりする」「まち歩き」の順位が高かったが、現在は「地域らしいものを食べる」が1位に変化した。目的なく旅をする人が減っているといえる。
  - 旅行者増を図る上での競合は、他地域ではなく現代人の余暇のお金の使い方である。国民の財布の紐は依然固く、本当に見合う満足度が得られなければ消費してくれない。
  - 「休みが2、3日取れた時の余暇の過ごし方」は、1位「ゆっくり休む、寝る、ぼーっとする」、2位「国内旅行」である。旅行自体に強い動機が働かない状況で、家族の思い出づくりは、「旅行へ行く」ではなく「イオン等で遊ぶ」が主流となった。(特別な体験が家の近くでもできるようになった。)
  - 旬のご当地グルメも、旅行をする要因とはならない。現地へ行かずとも取り寄せができてしまうため、取り寄せをしたことがある世帯は6割を越えている。
  - 自宅のリビングが快適(大型テレビ、冷房、床暖房、加湿器等)になったことで、宿泊先の部屋の価値は相対的に下がっている。
  - ただし、20~34歳の男性の一人旅は増加傾向で、最近5年間で唯一数字が伸びている。彼らの旅行目的の上位は、人との接点を持ちたい、FB等のSNSで自慢したい、というものである。SNSのように、他人の体験を基にした情報発信は有効だが、単純にITで情報発信をすればよいというわけではない。
- ⇒旅行の価値が相対的に下がっている中で、いかに日常でできない体験を作り出し、リピーターとなってもらうかが重要。

### (リピーター獲得のために)

- 人口が減少し、旅行割合も減っている社会状況においては、リピーターの獲得が重要となる。実際に旅行で現地へ行った人のうち、「次回もとても行きたいと思う」と答えた割合は、「非常に満足」した人は6割以上であるのに対して、「満足」止まりの人は、3割以下となる。つまり、「非常に満足」してもらえないと、リピーターにはならない。
- 携帯ゲームやネットショッピングなど、家にいながらお金を使う機会が多くある現代で、旅行の満足度を高めるために旅行者から求められているポイントは、以下の2つである。
  - 日常生活を越える体験ができるか
  - 旅行前後で、自分が何か変わるか
- 「日常を越える体験」とは、以下の2つである。
  - ① ここに来ないと絶対に体験できない
  - ② 体験する観光資源に関して、十分な情報が得られる（例：この特別なお酢は、〇〇の年月をかけて〇〇という製法で製造されるもので、市場にはほとんど流通しない。〇〇な味の違いがある。）
- 上記①に関連して、愛知県は、現地での有効な観光情報の提供が不十分であることがデータにも表れており、課題の一つである。

### (満足度を高めるために)

- 事前に旅の計画を綿密にした旅行者ほど、「非常に満足」した割合が高く、行き当たりばったりの旅行は満足度が低い。
- 現地へ行った後で、旅行計画の内容を追加変更した人は、満足度が高い。旅行者の7割以上が現地で取得した観光情報により行動を変えているので、逆にいえば現地で適切な情報を得られないと、高い満足度にはつながらない。
- 情報発信をするタイミングは、物を購入したときや、ちょっとした空き時間など、何気ない時間がベター。さらに、その情報はスキマ時間を埋められるような短時間のコンテンツ情報が入った内容となっているか、また、旅行者の行動範囲にちりばめられているか、などを見直すことが大切。
- 観光情報は、情報量が多すぎるネットよりも、紙媒体の方が満足度は高い。

### (「非常に満足」を作り出す体験)

- 旅行者の満足度をあげる体験は、以下のとおり。
  - 想定外の良い体験をすることができた（例：現地で手に入れた情報で、行く予定のなかった良い店を見つけることができた。）
  - その年のその季節でしか味わえないような、旬な体験ができた
    - ・ 逆に、期間限定の食べ物等があることを知らないまま帰ると不満足につながる。
  - スキマ時間を有効活用できた（例：地域の人にオススメされた場所へ行き、

ちょっとした空き時間を活用できた。)

- ・ターゲットと時間を含めて、スキマ時間を埋めるような回り方をレコメンドしてあげると、旅行者はその通りに動いてくれる。※パンフ等では情報量が多すぎて、回り方が良く分からないことが多い。(例：○時に○○を散策し、△時に△△でおやつを食べて・・・)

#### ■地元の人との触れ合いが楽しめた

- ・地元の人と触れ合うことは、地域らしい体験をする上でも非常に重要。(地元の人たちも好んで食べている、と言われれば消費意欲もあがる。)
- ・ただ、コンパクトにまとまった観光地であれば、商業店舗が建ち並んでいて比較的声はかけやすいが、半田市のような都市型の観光地は話しかける機会が少なく、難しさはある。
- ・宿泊施設の従業員との触れ合いも重要な要素だが、宿泊施設が少ない市町村も当然ある。そういう場合は、近隣の最も宿泊施設が充実している地域において、自分の地域の情報が発信されているかどうかを把握しておくべき。(広域連携にもなる。)

#### (No. 1 を目指す戦略)

- 地域外へ売り出していきたいコンテンツができた際に、是非No. 1 を目指す戦略を実施してほしい。この戦略には、以下のメリットがある。

■比較対象を求めがちな消費者にとって、「1位」という響きは強く、「No. 1 を目指すほど力を入れている地域なのだから、旅行前後で自分が何か変われるのではないか (旅行者が求める要素) という意識が生まれ、目的地として選んでもらえる。

■現在1位である必要はなく、No. 1 を『目指す』ことで、同分野でNo. 1 を目指す他市町村との抗争が勃発し、メディアが取り上げてそこにマーケットが生まれる。さらに、競合が3つになると協議会ができる。

■販売食数などの指標を定める必要が自ずとでてくるため、議会等でも目に見える形で成果を示しやすくなる。

## 6 参加者アンケート結果（抜粋）

問：研修を通じて、各市町村においても参考となった取組

（観光案内表示）

- ・観光案内看板にお奨めルートの記載や、路面サインの整備など、観光客が周遊しやすい工夫があった。
- ・案内看板に描かれている建物等のイラストも、趣があり、かつ分かりやすかった。

（官民連携）

- ・行政主導では、継続した事業は行えず、発展性も見込めない。半田市のように、定例的に官民が情報交換を行うことで、地元ならではの情報等を収集し、活用していくことが重要であると感じた。
- ・当市では、隔年でお土産コンクールを実施しているが、どれを推しているのか分かりにくい状況になっているため、半田市の「いいかも半田コレクション」のような、外部有識者による審査会方法を検討してみたいと思う。

（その他）

- ・若い世代の観光客を惹きつけるために、昔ながらの蔵をオシャレに見せる雰囲気づくりがされているのが良かった。
- ・半田市のゆるキャラ「だし丸くん」のFBページを毎日更新するのは、手間はかかるが、難しくはないので、参考にできる。
- ・新たに商品等を開発するには、時間や費用等がかかるが、地域の飲食店に以前からあるメニューを、「醸す」というテーマで括ってPRし、メディアにも取り上げられていることは、いい手法だと思う。
- ・ある分野でNo.1を目指し、それを謳うことで、同分野でNo.1を目指している他市町村との競合が生まれ、メディアが取り上げて注目を浴びるという戦略は、我々が考えつかない切り口であった。

## 1 目的

観光振興による地域活性化は、巨大マーケットである首都圏からの観光誘客の拡大が成功の大きなポイントとなる。

そこで、首都圏からいかにして観光客を呼び込むか、リニア開業を見据えつつ、九州新幹線の開業事例も交えて考える。

## 2 開催日

平成28年2月10日（水）

## 3 内容

(1) テーマ：首都圏から観光客を呼び込むための効果的な取組について

(2) 開催場所：愛知県自治研修所 4階 視聴覚室

(3) 参加者：県内市町村職員、県職員（計36名）

(4) 開催内容

ア 第1回研修会の概要報告、研修の趣旨説明

イ 県の首都圏プロモーションに関する取組説明

ウ 講義

- ・講義テーマ：リニア開業を見据えた首都圏から観光客を呼び込むための効果的な取組とは

- ・講師：じゃらんリサーチセンター エリアプロデューサー  
川波佑吉氏

エ 質疑応答・意見交換

## 4 結果

(1) 第1回研修会の概要報告、研修の趣旨説明

第1回の振り返り、アンケート結果等について、事務局から説明。



## (2) 県の首都圏プロモーションに関する取組説明

「こってりだけじゃない。愛知」PRパンフレット及び首都圏プロモーション記者発表資料に基づき、愛知県観光振興課から説明。



## (3) 講義

じゃらんリサーチセンターによる、『リニア開業を見据えた首都圏から観光客を呼び込むための効果的な取組とは』というテーマでの講義。途中、ワークシートを用いて各地域の誘客戦略を自己診断し、それを基にグループワークを実施した。



## 5 講義のポイント

- ☆ 九州新幹線・北陸新幹線開業により移動時間が短縮された際は、その時間を使って行ける地域まで行ってしまおう人が多かった。(沿線の途中の地域は恩恵を享受できなかった。)
- ☆ リニア開業により、愛知県も「通過」されてしまう危険性があり、首都圏から見て名古屋より先にある地域(伊勢、鳥羽、下呂など)や、品川・名古屋間と同等の時間(約40分)で行ける首都圏寄りの地域(下田、熱海、伊東など)が新たな競合となる。
- ☆ それを防ぐために、各地域が「競合優位を生む地域戦略」を明確化するべき。

### (九州・北陸新幹線開業後の変化)

- 終着駅、または発地によっては目的地となる駅は、新幹線の開業効果を実感できているが、沿線の途中駅は人が降りず、開業の恩恵を享受できていない。
- 人がたくさん来るだけで、お金が落ちていない地域が非常に多い。来訪者に消費してもらうための仕組みづくりは時間がかかる。事前にしっかりと準備していた地域は、儲かっている。
- 移動時間が短縮された場合、浮いた時間を地域内の観光に充てるのではなく、その先の行ける地域まで行ってしまおう人が多い。  
自宅が快適になったことで、都市部での宿泊価値が低下しており、時間があれば足を伸ばして旅館へ泊まりたいという人が増えている。その傾向は、北陸新幹線開業後の変化でも見受けられる。
- 開業に伴う他の交通手段(空港等)への影響も考慮すべき。

### (リニア開業を見据えて)

- リニア開業により、愛知県への来訪者は確実に増えるが、「通過」されてしまう危険性が非常に高い。それを防ぐための「競合優位を生む地域戦略の明確化」ができているかどうか、以下の3つの視点から各地域がチェックする必要がある。
  - ① エリアの誘客モデルは確立されているか
  - ② 「観光目的になる」資源はあるか
  - ③ 経済効果に繋げる商品はあるか
- 移動時間の短縮により、首都圏から見て名古屋より奥にある地域(伊勢、鳥羽、下呂など)や、品川・名古屋間と同等の時間(約40分)で行ける首都圏寄りの地域(下田、熱海、伊東など)が新たな競合となる。
- 旅行者の周遊箇所数は2箇所(目的地含む)が大半で、3箇所以上周遊する人は5%以下である。
- 観光誌に取り上げてもらおうと思ったら、遅くとも出版日の半年前までには出版元へ情報を届けなければいけない。テレビや新聞と違い、観光誌の誌面構

成は早い段階で決まる。

- 首都圏プロモーションを行う目的は、「会員の獲得」と「トピックスづくり」である。来場者がその場で受け取れる情報は限られているため、その場で発信する内容よりも、今後情報発信をしていく上での効果的なチャネルをどれだけ獲得できるか、という点を重視すべき。

プロモーションの効果は、例えばイベント前後の SNS ページへの「いいね」の数やアクセス数を集計することで測ることができる。

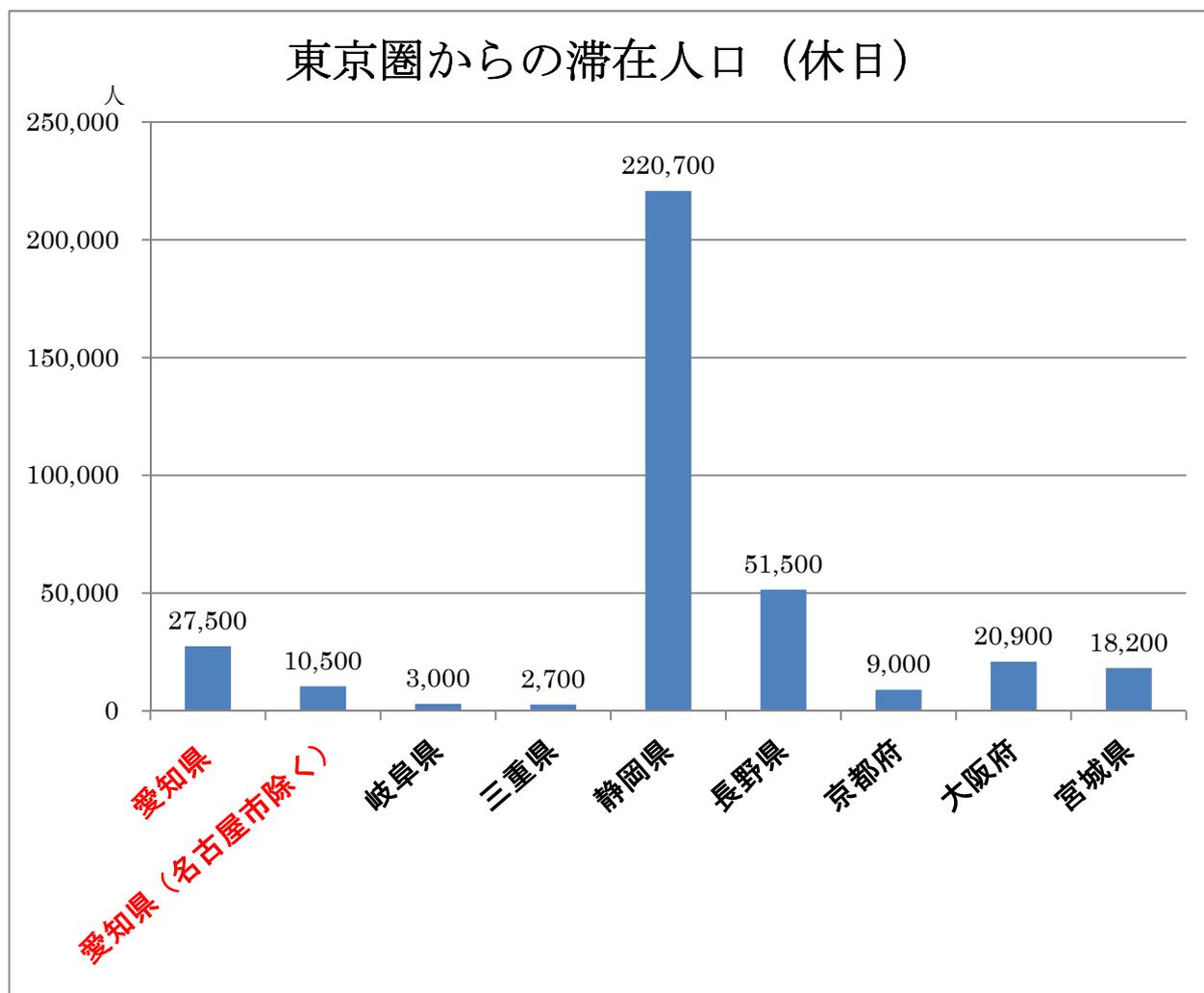
## <参考>

### ■ RESASによる東京圏<sup>※1</sup>からの交流人口分析

#### ○ 東京圏からの滞在人口<sup>※2</sup>（休日）他県との比較

静岡県への滞在人口が突出しているが、それを除くと、休日に東京圏から本県を訪れる人は比較的多いといえる。（図1）また、静岡県や長野県は、平日と比較して休日の滞在人口が多いが、本県や大阪府は平日の滞在人口の方が多い。（図2）

図1

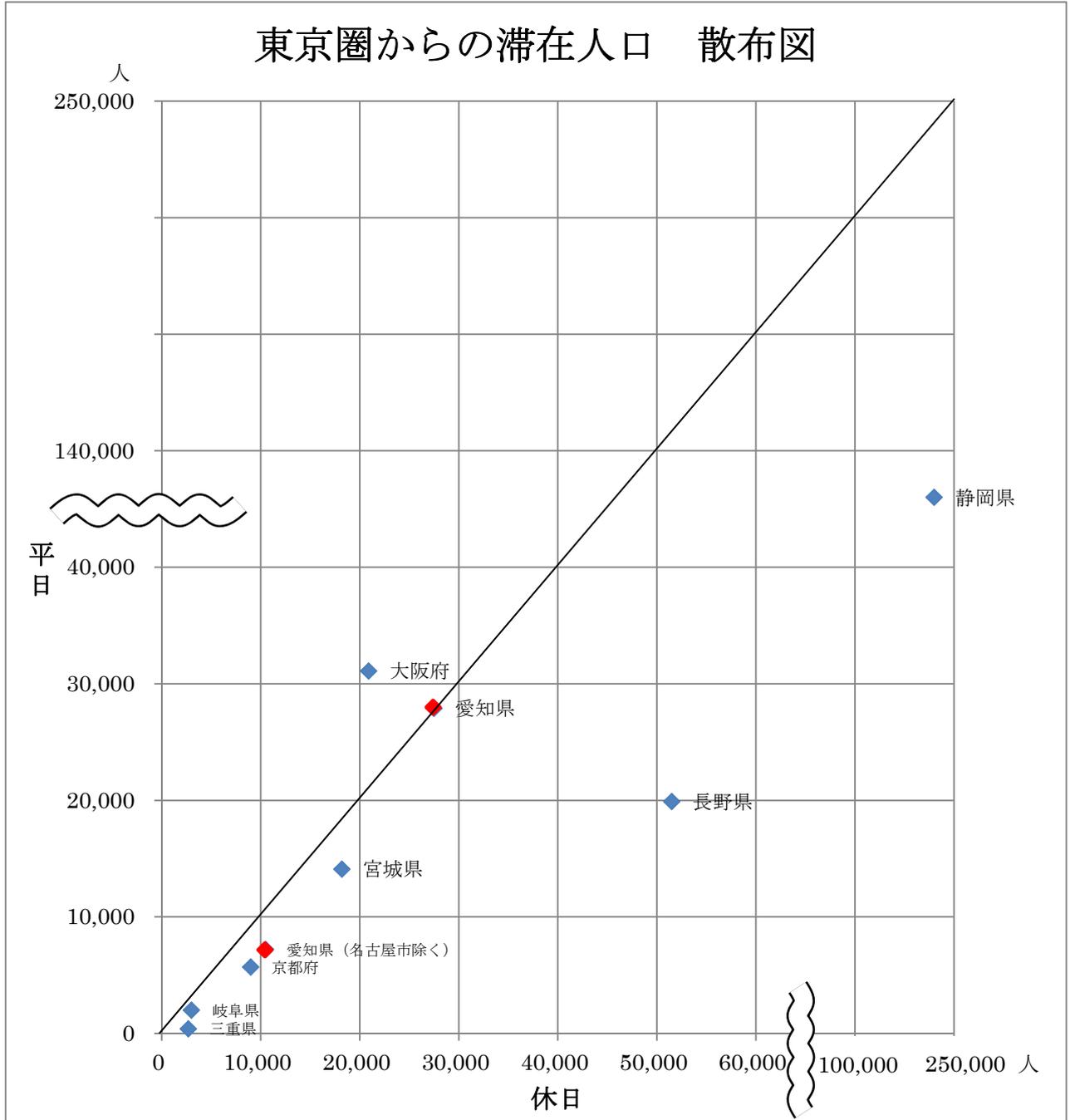


資料：内閣官房まち・ひと・しごと創生本部「地域経済分析システム（RESAS）」を基に、地域政策課で作成

※1 東京圏：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県

※2 滞在人口：ある地域に2時間以上滞在した人口（数値は2014年のもの）

図2

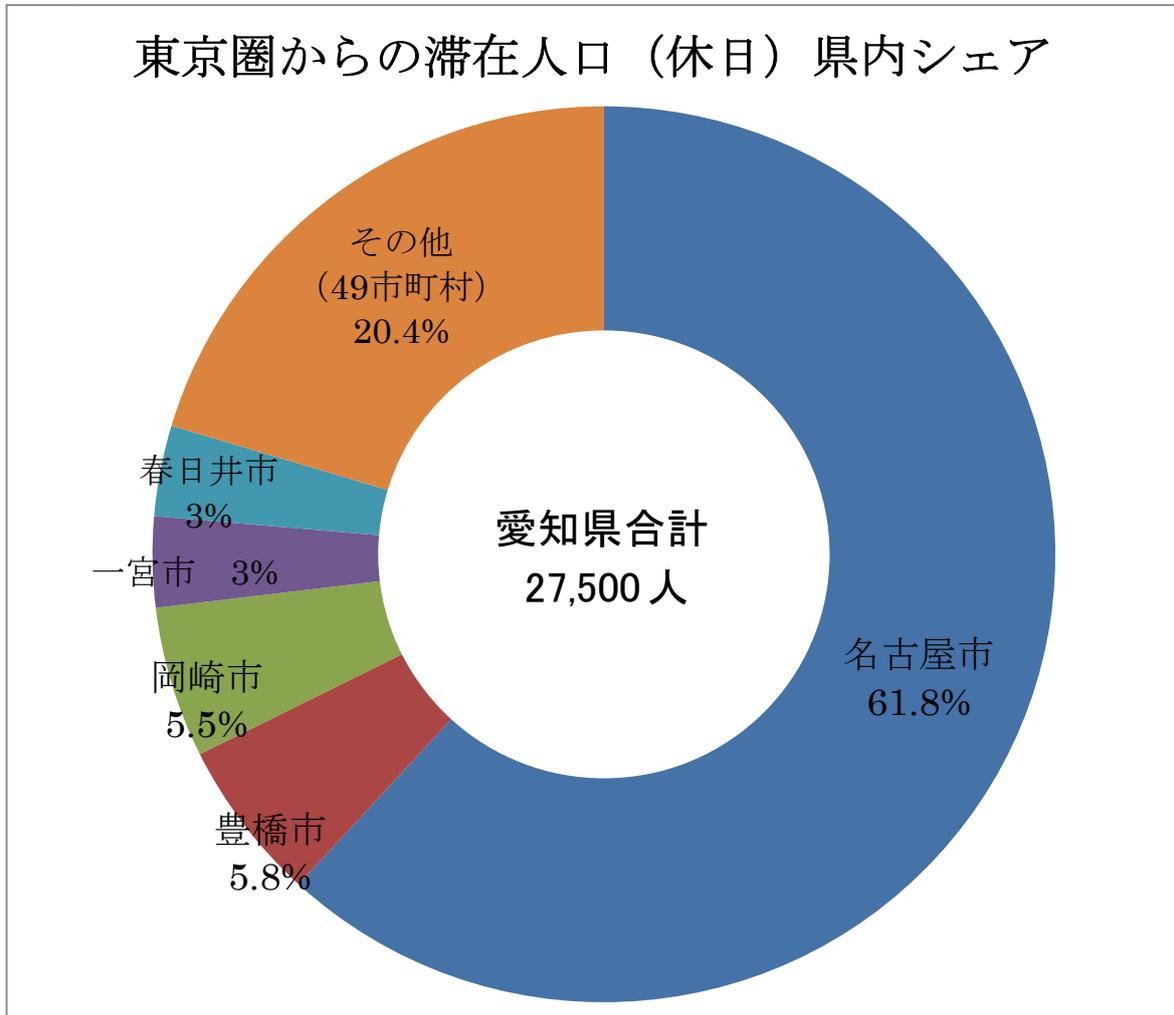


資料：内閣官房まち・ひと・しごと創生本部「地域経済分析システム (RESAS)」を基に、  
地域政策課で作成

○ 東京圏からの滞在人口（休日）県内シェア

東京圏からの滞在人口の県内シェアは、名古屋市が6割以上を占めており、その他の市町村はあまり滞在されていない。（図3）

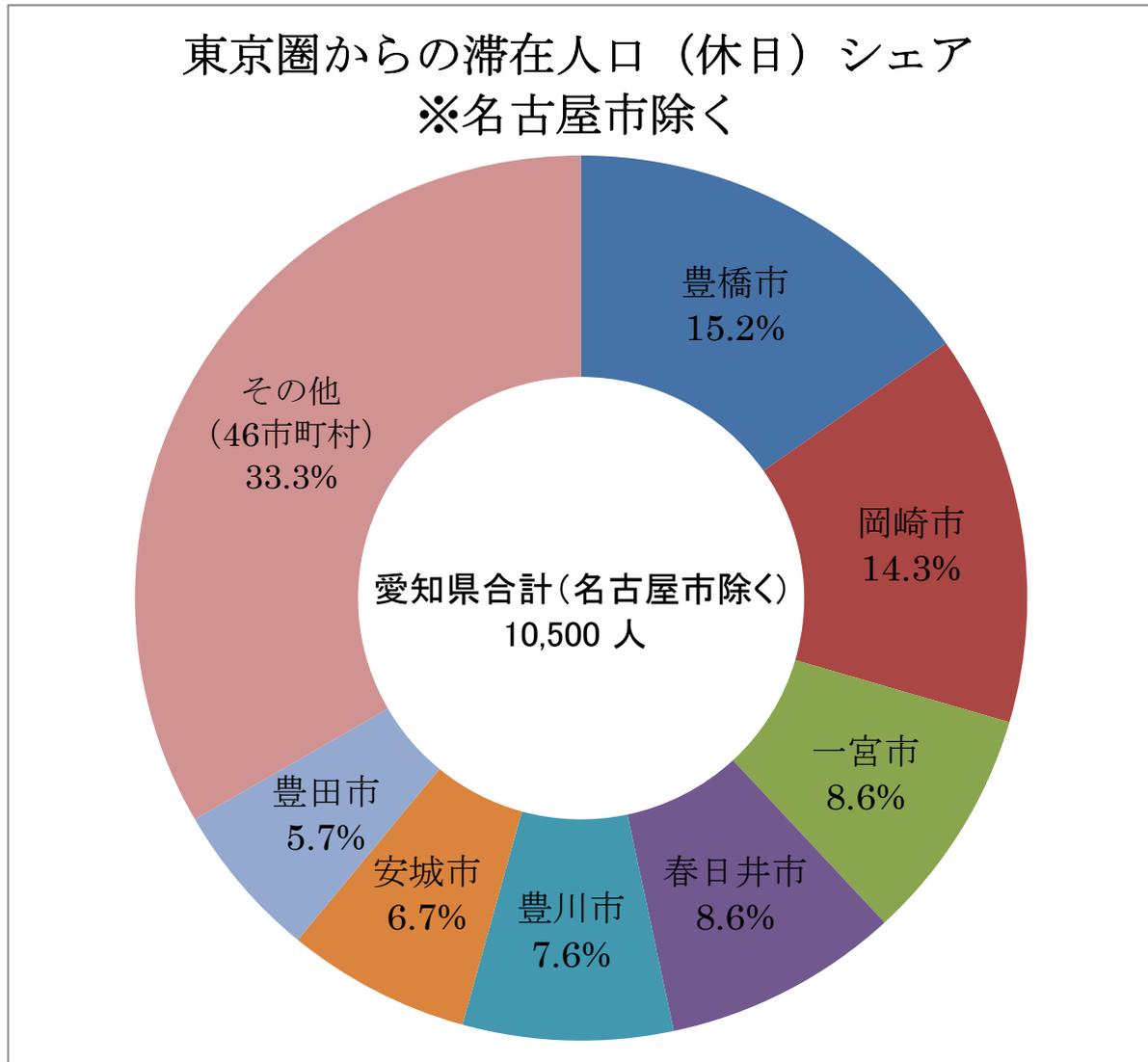
図3



資料：内閣官房まち・ひと・しごと創生本部「地域経済分析システム（RESAS）」を基に、地域政策課で作成

- 東京圏からの滞在人口（休日）シェア ※名古屋市除く  
名古屋市を除いた県内シェアを見ると、上位7市のうち5市が三河地方であり、名古屋市周辺の市町村は、あまり滞在されていない。（図4）

図4



資料：内閣官房まち・ひと・しごと創生本部「地域経済分析システム（RESAS）」を基に、  
地域政策課で作成

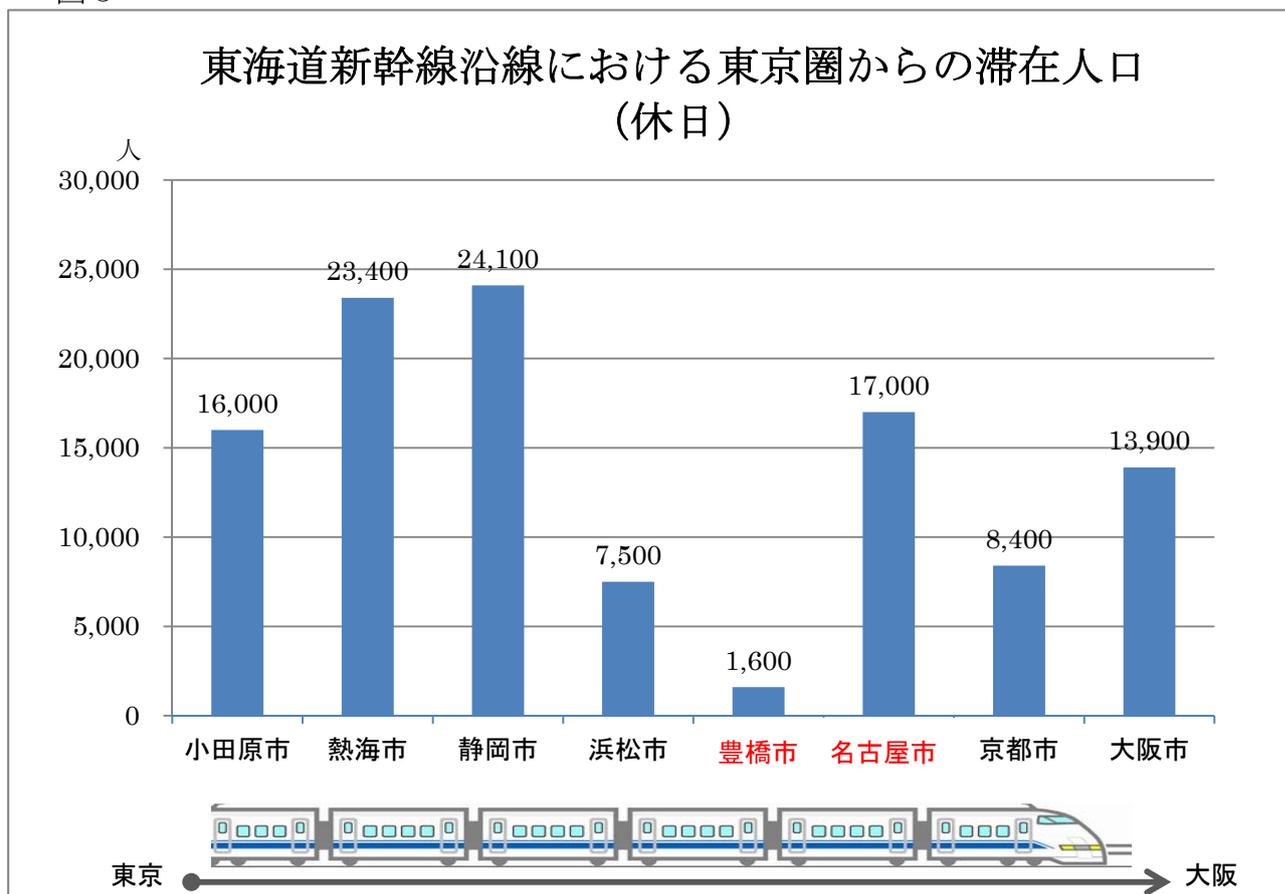
(参考)

○ 東海道新幹線沿線における東京圏からの滞在人口（休日）

東海道新幹線の停車駅がある市町村ごとに見ると、やはり静岡県の滞在人口が多い。また、豊橋市は一つ手前の駅がある浜松市と比較しても、滞在人口は少ない。

(図5)

図5



資料：内閣官房まち・ひと・しごと創生本部「地域経済分析システム（RESAS）」を基に、  
地域政策課で作成

## <付録>

### ■ 第1回研修会 参加者アンケート結果（全体）

#### 【問1】

#### 研修を通じて、自市町村においても参考となった取組

例) 主要な観光施設までの方角と距離を記した観光案内表示が至るところに整備されており、移動をスムーズに行えると感じた。

#### (観光案内表示)

- 酒の文化館、MIMの界限にはたくさんのサイン看板が設置されており、自由行動の時間帯にも目にとまったサインに従って周遊することができた。当市では、アンケート等でサインが不足しているという指摘をよくいただくので、回遊ルートを設定し、観光客の行動に沿ったサイン設置をされている半田市の取り組みは参考になった。
- 各所で英語も併記した看板があり、外国人観光客への対応を図っていた。
- 観光案内板がしっかり整備されており、スポットを周るのに分かりやすかった。
- 各地に全体の観光マップ（看板）が設置してあり、「スキマ時間」への対策ができていると感じた。
- 主要観光施設へのルート案内が地面や看板にされており、観光客に対する配慮を感じられた。観光案内看板にオススメルートが表記されており、回りやすい工夫だと感じた。
- 今回の研修で通った箇所ほとんどで歩道が広く整備されており、徒歩観光に配慮されていると感じた。また、交通アクセスが良いとはいえない地域において、バスや一般駐車場が多く用意されていることも感じられた。
- 路面に観光案内サインを埋め込んだ取組は、良いアイデアであると感じた。
- 酒の文化館やMIMの見学の際に、観光案内表示がそれぞれのコンセプトにあったデザインで、見せ方も洗練されていて、とても勉強になった。

#### (官民・広域連携)

- 半田市は、行政だけが観光に取り組んでいるのではなく、地元企業の活動が観光と上手く結びついており、市民、事業所、行政が協力し合うことの必要性を改めて感じる事ができた。
- 官民連携が実となり成功していることが素晴らしく、日ごろから企業や団体との付き合い方が重要であると改めて知らされた。
- 各地域の「旬」な情報を提供していくためには、半田市のような定例的な情報交換の場が必要であると感じた。
- 官民組織による月例会の実施や、知多半島観光圏協議会による広域での取組など、行政と地元が密着して観光を進めていることは大変素晴らしいと感じた。
- 当市には観光資源は少なく、「〇〇のために、〇〇市に行きたい」と考えるよりも、「〇〇のついでに〇〇市に行く」と思えるような対策が必要である。そのためには近隣市との連携を強め、広域地域として取り組みを行っていかなければならない。また、観光客

を呼ぶためには情報発信は最重要である。様々な企業や手段を使い、情報発信を強化していく必要があると感じた。

- 官民が連携して企画段階からの意見交換を密に行うことが非常に重要であると感じた。行政主導では継続した事業は行えず、また発展性も見込めないので、半田市のように企画段階から地域住民を巻き込み、地元ならではの情報、地元の方しか知り得ることのできない情報をいかに入手し、それを活かしていくかがポイントであると感じた。
- 今後、愛知県としても課題となるDMOの創設について、地域の関係者の巻き込みが恒常的に行われている例として参考になった。

(「はんだ醸すごはん」の取組)

- 地域ならではの食を使った料理を、「はんだ醸すごはん」としてまとめることで、インパクトが大きくなる。また、観光客にも地域がおすすめしているものがわかりやすくなる。このようなグルメのまっぴりは、資材等大きな支出なく取り組める。「酢」に注目した料理ということが斬新に感じた。
- 大衆のニーズを分析し、効果的な広告をうつことで、当市の観光資源についても今まで以上のPRをすることが出来るのではないかと考えさせられた。
- 新たに商品等を開発するには時間・費用・労力もかかるが、以前からあるメニューを「醸す」というキーワードを用いて括るだけで、メディアでも取り上げてもらいやすい効果的な方法があることは大変勉強になった。
- 醸造文化のブランド化、素材のプロモーション方法が作り込まれており、参考になった。
- 予算や人員が限られる中で、アイデアを生かした画期的な戦略だと感じた。
- 「はんだ醸すごはん」の一覧冊子(紙一枚大)が飲食店の置いてあり、次来た時はこのお店にいつてみたい、というきっかけ作りに役立つと思った。他地域のグルメでも、手羽先マップであったり、美味しいなごやめしのお店マップであったり、魚介マップであったり、様々なジャンルに応用が可能なのでは。

(山車・蔵・南吉・赤レンガをキャッチフレーズとした取組)

- 「歴史」や「文化」ではなく、「蔵」という特色を感じさせる言葉をキーワードとしていることが参考となった。
- 観光分野において、「山車」「倉」「南吉」「赤レンガ」の四つを柱として明確に位置付けることはブランディング的に良いかと思います。ただ、特定の観光資源を推すことは角が立ったりしないのか疑問を持った。

(赤レンガ建物)

- 歴史があり、ストーリーがある赤レンガ建物を、指定管理者制度を活用して常設公開し、観光施設としているのは参考になった。指定管理者の選定方法、協定内容、費用対効果等について知りたい。
- 解体される直前で、市民の方々や市の意向により、修復・開館再開されたという話を伺い、当市にも、明治・大正時代の建造物が放置されているものが散見されるため、利活用の方法を模索することも視野に入れるべきと感じた。

(M I M)

- 演出やストーリーが工夫されていたため、当市の施設においても参考になる部分が多かった。

(外部審査会によるお土産品の選定)

- 100点あった土産品を整理したとのことで、自地域が現在直面している課題だったので参考となった。
- 当市においても、隔年でお土産品コンクールを実施しているが、どれを推しているのかわかりにくい状況になっているため、外部有識者による審査会方法についても検討してみようと思った。
- 土産品を厳選したいと考えていたので、参考となった。

(ゆるキャラを活用したPR)

- だし丸くんの Facebook を毎日上げることは、手間はあってもものむずかしさはなく参考になった。
- キャラクターを活用した情報発信として、以前からラインスタンプがあれば面白いと感じていて、今回できると知れたので、やってみようと感じた。

(No.1を目指す戦略)

- その土地、その時期にしかできないことで他と差別化を図らないといけないと改めて思った。

(その他)

- 通年 PR 可能なチラシを作成したという半田市の取組は、季節性の高いイベントが多くアピールする箇所が偏る当市でも参考になると思う。
- 地元の方には価値のないもの（興味のないもの）であったとしても、「よそモノ」からしてみれば「観光資源」であることに気づき、観光資源の可能性を見出すためにも、「よそモノ」の意見を取り入れるべきだと痛感した。また、いかにスキマ時間を考慮した観光ルートの設定ができるかが重要だと思った。
- 半田市役所の庁舎外観にも象徴されるように、「蔵のまち」としてのイメージ付け PR が素晴らしい。MIM 付近の情緒ある街並みが、訪れた観光客へ大きなインパクトを与えていると思う。また、若い世代の観光客を惹きつけるために、昔ながらの蔵をオシャレに見せる雰囲気づくりがされているのが良かった。
- パンフレットなどの宣伝は「行ってみたい」と思わせるインパクトのあるものであった。企業とタイアップしている強みや特にフェイスブックの更新は SNS のつながりから自然に情報が入手できるため宣伝方法がいいと思った。
- 半田市は、大企業の社会貢献的な面も感じられる観光地帯であり、このような企業がない地域では同じような観光施設等を作るのは難しいと感じた。
- 当町にも酒造会社があり、製造工程見学や体験ができる施設があるため、酒の文化館は、民間産業の観光資源としての可能性を考える意味で勉強になった。
- 半田市のように季節ごとのイベントを実施することは、滅多に来ることのできない遠方

からの旅行者に対し、また来てみたいと思わせる効果が高いと思う。県全体で考えれば、様々な地域、様々な時期にイベントや名物等があるので、多くの切り口からアプローチできるのでは。

- 川波氏の講義にもあったように、自地域の観光振興を図る上で、「食」というのは重要なポイントだと再認識した。

## 【問2】

今回の研修に限らず、来訪者に満足してもらうための効果的な取組（旅行先や、雑誌・テレビ等で見たというものでも可）

- 各地で行われていることだが、「フリー切符で特定エリアの交通機関が乗り放題」というプランを設けている自治体が多くある。「モトをとりたい！」と必要以上に周遊し、さらにお得感（＝満足）が得られるため、観光プロモーションとうまく繋がると相乗効果が期待できると思う。
- 「非常に満足」を与えるためには、地元の受け入れ体制が重要だと考える。観光客をもてなすのに必要な地元の商店や宿泊先の方を対象に、おもてなしの教育をするべきではないか。例えば、今月何処で何のイベントがあるか、おすすめの観光スポットはどこか、と一年を通じて1月から12月まで全て即答出来るだろうか。雑誌やガイドブックにない情報を旅行者へ教えられるように、教育する必要があると思う。
- 建物やその場所の雰囲気なども重要だと思うが、一番はそこにいる「人」だと思う。その人に会いたいから、会うために、もう一度足を運びたくなる。人によって、非日常は作り出せると思う。建物を整備するのも大切だと思うが、人材育成も力を入れていくといいと思う。
- JR西日本「カムカムおじさん」の案件（大阪市内から関西空港に行くつもりが、誤って和歌山方面に行く車両に乗ってしまっている外国人来訪者が多い事に気づき、根気良く改善に結びつけた取組）を、テレビで見た。訪日外国人が増加している状況であるが、まだまだ必要な所に必要な案内ができていない現状があるのと感じた。来訪者がどのような事で困り、十分なおもてなし（情報提供）ができていないのかを地元の人などからも知ることができる、情報ネットワークの様なものが形成されてくると良いと思った。
- 全国各地で着地型観光・地域おこしを目指している一方で、昨今の旅行者の方々は、一般的なサービスに慣れすぎてしまっているとのことで、上質なサービスの提供での満足は、財政力の乏しい市まちでは現実的ではないようだ。一方的なサービスの提供という形ではなく、来訪者の方がその地域の方と一体で時間や心境を共有できるような機会・場があることで、新たな満足のかたちにつながるという話を聞いたことがある。
- 以前、神奈川県三浦市の営業開発課の取組を聞いたことがある。その際、もともとあった旅館の付近でいろいろなツアーをしていたり、夜市をしたりと人を呼び込む取組をしていた。
- 広域での観光（観光圏）をするとき、交通機関の乗り放題切符が安くなったり、各観光施

設入場料が安くなる、あるいは無料になったりする制度。(大阪市 大阪周遊パス、関西スルッとKANSAI など)

- 福井県若狭町の漁業体験等のように、その市町独特の生活文化を体感できる取組み。
- 旅行に行った先で、無料の体験ができることは効果的で、大まかに旅行の料金に含まれていると言えればそれまでかもしれないが、長野県の王ヶ頭ホテルに宿泊した際、夜の星空ツアーと早朝の日の出を見るツアーでは、バスで現地の最高のスポットに連れて行ってくれたこと。まさに満天の星空と、早朝の山々から頭を出した赤い太陽の光はすばらしかった。
- やはり、お得感を感じるものがあるといいと思う。半田市の話にもあったように、クーポン付観光パンフレットの配布や、買い物時にパンフレットを見せるとおまけがもらえるなど、得したなと感じるものがあると満足感が生まれると思う。
- **【佐賀県有田町の公衆無線 LAN サービス(Wi-Fi)】**  
公共施設や観光スポットで Wi-Fi を提供している。特に、外国人観光客の場合はインターネット利用が Wi-Fi のみの場合が多く、母国語の地図アプリ等を使用するためには無料 Wi-Fi の提供は大変ニーズが高いと思う。また、Wi-Fi を自治体が提供することにより、使用履歴から観光客の動態データを収集し更なる観光対策に繋げることができる。
- 観光ガイドやサイネージ（電子看板）は、情報が入ってきやすい。
- 先日、宮崎へ旅行したが、大変お得な旅プランだった。地方創生交付補助金を利用したプランで、通常 5 千円ほどする宮崎牛鉄板焼きランチがワンコイン 500 円、また、10 点ほどの特産品セット（宮崎地鶏炭火焼など）と、後日、自宅まで配送してくれる宮崎牛ステーキのお土産つきだった。景勝地をめぐる宮崎の自然豊かな風土を知ることができるだけでなく、海の駅で地元郷土めしを味わうこともでき、国の施策を利用した「楽しい・おいしい・お得な」プランだった。若い世代の女性は、旅といえば旅先でおいしいものを食べ、お土産を買うことを楽しみにするため、自分のまちの観光客が「来て良かった！」と思ってもらえるような魅力ある観光プランの参考にしたいと思った。
- 三重県のなばなの里は、季節などに合わせ内容を変えることで、連続性を持たせて、一度の来訪で終わらせないようにする取組を行っている。
- **【奥能登・国定公園特別地域に指定されている木ノ浦海岸に建つ「木ノ裏ビレッジ」(旅行先で体験した宿泊施設)】** コンセプトは、何もないけど、何かある。この土地でしか体験できないプログラムを組んで、来訪者の方が自分に合った選択ができ、ゆったりとした時間と空間を提供している。行政・住民が一体となって建設された宿泊施設である。
- 奈良市は、レンタサイクルが充実していて、移動に自転車を利用することができ、自由に散策するにはとても便利だった。バス等だと、路線が限られていたり、時間に制約があるので、個人旅行者には自転車は丁度良い移動手段だと思う。
- 衣装の貸出（山車関係者が羽織る「かんばん」など、着て写真を撮ると面白い）
- 岡崎市と名鉄のタイアップによる「岡崎グルメキャンペーン 2015」の一環だと思うが、同キャンペーン期間中に私の最寄駅の改札口付近に、オカザえもん（岡崎市のゆるキャラ）のかぶりものが設置され、乗降客が自由に被って写真を撮れるようになっていた。こういった、ささやかなおもてなしも、訪れた人の満足度を高める取組だと思う。

### 【問3】

#### 研修を通じて、半田市へのアドバイスとなる気づきや指摘

例) 駅前に目立つように観光パンフレット(ラック)を設置してはどうか。

- 酒の文化館の辺りには、趣のある建物があつたので、歴史のある建物の前にパネルを立てるなどすると、街歩きが楽しくなるのではないか。
- じゃらんリサーチセンター川波氏が指摘したように、体験型博物館MIMについてはアトラクションのようで、1・2回着たら満足してしまう人が多いように感じた。また、酒の文化館の外には、日本語と外国語の表記がされている案内看板があつたが、館内の説明等は外国の方対応になっているのか気になった。
- 2016年2月の新東名高速道路の開通や2027年のリニア中央新幹線開業により、東海地方のアクセスの良さは格段にあがる。こうした将来に向けインバウンドを見据えた観光施策を行っていくことが交流人口の拡大につながるはず。今回三つの観光施設を見学させて頂いたが、上のような観点から言えば、いずれの施設も外国語表記の案内が少なく感じた。国内だけでなく国外からのお客様を取り込むためには多言語化は必要ではないかと思う。また、エレベーターはあつたが、各施設内は移動距離もあり階段・段差が非常に多いため、障がいを持つ方には不親切ではないかと思った。
- 赤レンガ建物から駅までの案内は見当たらなかつたし、運転していても他の観光地に比べて案内看板が多いとは思わなかつた。案内看板の充実をうたっていたが、赤レンガ建物から駅に帰ろうと思った時に方角すら分からず、皆スマホ片手に歩いていた。駅までの道中看板は目につかなかつた。とてもスムーズに移動を行えたとは思わない。
- 今回の研修で、ミツカン・酒蔵など観光体験施設が多くあり魅力を感じた。新たにオープンされたミュージアムでは、休憩スペースや体験できるブースがあり楽しむことができ良かった。

提案：・各施設(ミツカン・酒蔵・赤レンガ)を結ぶ交通機関の設置

・1日乗車券や施設入館料を割引できる仕組みをセットにする

- JR 半田駅周辺は限られた時間で行ける場所が少なく魚太郎があるが、混んでいると入店が難しいのでカフェや広場のような休憩スペースがあつたら、電車で訪れた観光客の方に喜んでいただけるのではないかと思った。
- MIMを見学させてもらったが、大人も子どもも楽しめる体験型施設だつた。ただ、リピーターとなつてもらえるような“また来たい!”という魅力がもう少しあると良いかなと思った。展示物など、定期的に変化があると面白いのだが…
- 周遊性について、レンタサイクルを行っているとのことだが、知多半田駅から降り立った際に、どこへ行けば利用できるのか分かりづらかつたので、目立つ場所に案内表示があると良いのではないか。また、今回歩いたルートは歩道が十分広かつたため、自転車での周遊性向上を図るために、道路へ観光サインを整備されたのと同じ要領で、主要な観光施設間に自転車専用レーンを設けるのはどうか。(私が学生時代に住んでいた東京都調布市は、自転車専用レーンが整備されており、自転車での移動がスムーズだつた。)

ただ、そのためにはまず、レンタサイクルの利用者数を増加させる必要があると思うので、自転車でのおすすめ周遊ルートを作成・PR するなど、ソフト面での利用促進策を強化されてはどうか。

- M I Mのおみやげスペースについて、もっと商品数が多くて充実しているといいな、と思った。綺麗に陳列されていたが、逆にそれが気軽に手に取ることを躊躇わせてしまっているようにも感じた。（ドン・キホーテのように、商品がごちゃっと陳列されていると、気軽に手に取れる。必ずしもそれが良いことだとは思わないが。）また、見学しない方や見学まで待ち時間がある方のために、もっと気軽に見学スペースに立ち寄れる工夫が必要ではないか。現在でも、受付をすればタグをもらってお土産ゾーンへ入れるようにはなっているようだが、初見だと仕組みがよく分からなかった。
- 全体的に（特にM I Mなどの観光施設において）施設内の多言語表記など、外国人観光客への対応体制が十分とはいえないように感じた。空港に近いこともあり、また、日本的の独特な文化を紹介する施設も多いので、外国人対応は積極的に進めた方がよいのではないか。
- 目立つところに観光パンフレットがなかった。
- 知多半田駅から、蔵のまちへのわくわく感をアップする道の賑わい創出（看板や、途中におしゃれな土産物屋があるなど。）
- パンフレットがたくさんあるので、パンフレット袋などがあると持ち歩きやすいのではないか。
- 案内表示にローマ字もしくは英語表記を併記した方がよいかと思う。（街中で見かけた案内表示にローマ字表記があったか覚えていないが、資料でいただいた写真に載っている路面標示にはローマ字表記がなかったので）
- 観光パンフレットが複数あり、どれを手にしたらよいか悩んだ。発行元が異なる場合もあるため、難しいかもしれないが、1冊にまとめられれば、それを手にするだけで情報が入手できるので、非常に便利かと思った。（るるぶやまっぷるのイメージ。半田市観光協会オススメコース1冊に全て入っていれば理想かと思う。）
- M I Mについて、民間施設のためどこまでできるかわからないが、「事前要予約」は、しっかりと周知したほうがよい。（当日来て、予約がなく帰られるかたがいたため。）
- 施設のみを点で回遊させるだけでなく、駅前や商店街などでお金を使う仕組みを組立てる。
- 食についてより詳細な情報が欲しい。現地で食を楽しむ際に、パンフレットなど事前に情報収集できる媒体はたくさんあるが、実際に食べる時、なぜこの食材を使っているのか、これは半田産、あるいは知多半島産にこだわっていたりするのかなど、自分が今から食べるものについてより詳細な情報を入手できると良い。それによって、食べた後の満足感が向上すると思う。
- 知多半田駅の改札前に観光案内所への案内があるといいなと思った。観光資源に関しては、文化や自然と多様にあり、とても羨ましく思う。
- 国盛酒の文化館では、お酒についての知識や昔のお酒の造り方などの話が聞けたが、時

間によってテーマや話す内容を変えるなどできると、何度も話を聞きに来たくなるのではないかと思った。

- 行く先々にパンフレットがあり、どのパンフレットを見たら一番良いのか分かりにくかった。各パンフレットの良いところを統合したパンフレットを作成してはどうか。
- ミツカンと酒の文化館と中埜総合印刷の経営者が兄弟という話がとても興味深かったので、どこかの施設で兄弟であることをコンセプトにしたコーナーをどこかの施設でつくると面白いかなと感じた。口頭で終わるのはもったいないと思う。
- 昼食会場で、お店側から「醸す」の説明があったらよかった。近隣市町に住んでいるが、半田市の観光施設（運河の風景、酒の文化館など）は、大きな道路から見えづらい箇所にあることも関係しているのか、余り知らなかった。近いからこそ行かない…？近いからこそ知らない箇所がたくさんあることを知った。観光地だからこそ、県外だけではなく、半田市民や知多半島の人にもっともっとPRできればおもしろいなと思った。
- 観光地が非常にコンパクトで、車で数分で主要な観光施設を回れることを魅力に感じた。レンタサイクルが設置されているとの情報を拝見したので、サイクリング用のコースマップなどがあるのかが気になった。
- 赤レンガ建物内の企画展示室内で写真展が開催されていた。写真は素晴らしい作品がそろっていたが、ポップなどの掲示物が手作りで事務的な感じがした。建物、館内の雰囲気良すぎるため、このコーナーだけ少し残念に思ってしまった。JTBが指定管理しているとのことなので、このあたりももう少しこだわったらより魅力的な施設になるのではと思った。
- MIMは、リニューアルされ低料金で内容もよかったが、リピーターに繋がるかどうかは分からないと感じた。記念品も少し料金を上げてもいいので、寿司キットではなくミツカン製品のサンプルなどがもらえると良いと思った。
- 赤レンガ建物からの帰り、サインはあったが、駅までの帰り道が分かりにくいと感じた。
- 休憩散策時間にどこを巡って良いか分からなかった。現地での情報提供がもう少しあると良いと感じた。
- 観光スポットは点在しているため、歩いて周るには距離が離れている。そんな点在している観光スポットを点と点で結び、楽しく周遊できる仕掛けがあると良いと思う。仕掛けの一つとして、宝探しゲームのような親子で楽しめる企画を提案する。GPS機能を使い、チェックポイントを発見させながら、町の方を絡めながら周れると一体感が生まれ、楽しめると思う。
- 食は観光における重要項目のひとつだと思う。土産品の精鋭化や外部有識者による審査会など、非常に素晴らしいことを行っているが、外部向けにも力を入れてみてはどうか。
- 自転車でもまわるとちょうどよい距離感に色々な観光資源があったので、自転車のイベントなどとコラボしても面白そうだなと思った。
- MIMでの舟から見たプロジェクションマッピングは、非常に面白い取り組みであると思った。もっと内容や種類を充実させ、一つのエンターテインメントとして、映画の告知やディズニーランドの新しいアトラクションを宣伝するようなPRをすることで、更な

る来場者の増とリピーターの獲得ができると思う。

- 知多半島の近隣エリアで、各市町個別でなく、例えばテーマ別に一体となって観光情報を発信できるとさらに良いと思った。
- 公共交通機関（電車・バス）を利用して訪れる観光客向けに、駅への案内看板がもう少し充実していると良いと思った。
- 今回観光資源を回る中で、観光パンフレットが見当たらなかった。それぞれの観光施設にお願いして置かせてもらおうとよいと思う。
- 酒蔵もあることから、駅からのウォーキングコースを設定し、PRできるとよいと思う。
- 見所となる施設（特に体験型）が近距離に位置することは、魅力的だった。赤レンガ建物では、ガイドを受けているとき、一般の方も一緒になりガイドを聞いている場面があったので、受け入れ体制（気軽に）が整っていると良いのではないかと思った。
- 自由行動の時間に散策するための観光パンフレットを終始探していたが、結局見つけられなかった。國盛やミツカンの施設内のラック等にも施設パンフレットだけでなく、市内観光用のパンフレットなども置かれていると親切だと思う。

#### 【問4】

##### 体験中に興味を持ったお土産品・商品と、その理由（感想）

（國盛酒の文化館関連）

- 試飲した甘酒
  - ・とても飲みやすく、甘酒が苦手な人にも受け入れてもらいやすいと感じた。
  - ・桃味などの甘酒は初めて見たため。
  - ・最近甘酒の効果が美容の分野でも注目されているため、興味を持った。味も美味しくて飲みやすかったため購入しようと思ったが、持ち歩くには重いので、もう少し軽いといいと思った。
  - ・車で来館者へも親切で、また、最近女性の間で甘酒の美容効果の口コミ評価が高いこととも関連づけされ得るので、良いと思った。
- 酒の文化館限定の日本酒
  - ・やはり「限定」というのは効く。人間、「限定」だと知ると財布の紐が緩くなる。
- 日本酒を使ったケーキ
  - ・味も良いが、見た目的にも贈答品として喜ばれると思う。
- 果実酒セット
  - ・小瓶3本セットというのが、色々味わいたい人には嬉しいポイントだった。
- 紅茶梅酒
  - ・飲食店等で多様な梅酒を見る機会が多い中で、紅茶の梅酒を初めて見たということもあり、味の想像ができないため。

（MIM 関連）

- 「マイ味ぼん」（オリジナルラベル）づくり

- ・形に残る思い出として良いものだと思う。
- ・他にはないオリジナルなお土産を購入できるのが良い。
- ・日常に戻ってからも印象に残ると思うし、大衆の場で使用したら宣伝にもなる。「マイ味ぼん」持参による宴会を企画しても面白いのでは？
- ・オリジナルということで、商品を購入する可能性があり、旅の記念にもなるため。
- ・実用的な商品で 200 円という手頃な価格で、旅の思い出にもなると感じたから。
- ・家族の写真などを入れることで、贈り物にも喜ばれると思う。
- ・写真だけではなく、絵が描ければもっと面白いと思う。

○ ミツカン 山吹

- ・市場にあまり出回らず、MIM でしか味わえないという説明に惹かれた。
- ・ここでしか買えない、と言われると買いたくなる。

○ ブルーベリー黒酢

- ・酢は本来苦手だったが、飲み口が爽やかであったため、お土産として購入した。地元の特産品で独特の風味があるものは一般受けしづらいと思うが、こういった類の商品が開発されれば、苦手意識のある人たちに対して PR でき、本来の製品の魅力を知ってもらおう足掛かりになると思う。

○ 酢

- ・酢そのものについてはよく口にする機会があるが、歴史などを学んで興味を持ったため。

○ 広げると樽の形になるメモ帳、折り曲げると寿司に見えるメモ紙

(赤レンガ建物関連)

○ カブトビール

- ・当時、日本中で広く認知されていたこと、今の日本のビールとは違う味わいだったことから、飲んでみたいと思った。

(その他)

○ 岩滑サブレ

- ・キツネ型のお菓子は珍しくないが、造形の可愛らしさが群を抜いていると思う。

○ 南吉の詩

- ・南吉関係のグッズはキツネがフィーチャーされることが多い中で、「ランプ」や「椿」といったちょっと変わったモチーフながら南吉の要素をしっかりと感じさせる点がファンの心をくすぐった。

○ クラシティ半田のごんぎつねクッキー

- ・見た目がかわいく、子どもに買っていきたいと思った。

○ 生せんべい

- ・半田のユニークなお土産であり、県内の SA/PA でレジ前に売られていたり、テレビにも取り上げられるような商品だが、絞り込まれた土産品の中に含まれていないのは違和感を感じた。

**【問5】**

**赤レンガ建物（屋内・野外を問わず）に再来訪したくなる企画のアイデア**

例) ジャズコンサート、1日芝居小屋、婚活イベント など

(プロジェクションマッピング)

- 外壁を活用して、季節ごとに内容が変わるプロジェクションマッピングを行うと、壮観であり、定期的な来客も見込めるのでは。
- 銃跡のある外壁などを活用したプロジェクションマッピング。

(カブトビール関連)

- 電車の駅も近く、赤レンガ建物がビール工場だったこともあるため、「日本の地ビール」を集め、酢や国盛のお酒を使用したおつまみセットを提供するビアガーデンが夏にできたら面白い。
- カブトビールビアガーデン（日本酒や料理は酢を使ったものを出す）
- オクトーバーフェスト（カブトビールを含めた、世界のビール飲み比べ会）
- 収穫祭のようなイベント：内容は、ジャズの演奏ありで、収穫した食べ物をその場で楽しむBBQ、ウインナーやビールを食べながら、音楽を楽しむ。特産品などの物産展を同時開催。
- ハウジングセンターを街に見立てて実施する「カブトビールバル」
- 赤レンガ建物をメイン会場にして、ハウジングセンターと連携した街飲みイベント
- カブトビールが製造されていた頃のビアホールの再現
- カブトビールにちなんで「ビールオーナー事業」
- 自分の好きな味のビールをつくることのできるワークショップ
- 地ビール作り体験
- カブトビールの試飲体験
- ドイツまつり

(コンサート・展覧会等)

- コンサートは、雰囲気的に合っていて良いと思う。屋内であれば、音の跳ね返りがあるので難しい部分があるかもしれないが、ハンドベルくらいのものであれば、逆にそれが活きるかもしれないと思った。
- 現代アートの展覧会（あいちトリエンナーレ関連）
- 建物を情報発信や交流の拠点として料理教室やコンサート等の開催
- 大道芸

(体験型コンテンツ)

- 洋館のような外観であるため、夏限定で洋物のお化け屋敷を催すと面白いかもしれない。（入場料200円くらい？）
- リアル脱出ゲーム/謎解きゲーム

(販売)

- ハム、チーズ、ワイン等のヨーロッパ製食品の物産展

- 「青空マルシェ」：すでに開催されているが、知多半島の農家さんに出店・出品してもらい、半島内の数多くの特産物を知る機会となると良いのでは？
- フリーマーケット
- 蚤の市（ヨーロッパの骨董品）

(建物の歴史活用)

- 明治時代をテーマにしたイベント（さいたま市の「大正時代まつり」のように、一般参加者を募る仮装パレードなど）
- 明治と昭和を味わえるイベント
- 戦争の爪痕体験談：銃弾の跡を見ながら、戦争体験者などからお話をいただく。
- 戦争の記憶が残る場所であるので、平和祈念事業を絡めたらどうか。
- 赤レンガがあった頃の街の賑わいを駐車場などで作り出す。

(その他)

- SNSと連携したようなイベント
- 若者向けダンスミュージッククラブイベントの開催
- 館内の雰囲気を活かした映画祭、音楽イベント
- カフェショップにおいて、グルメに関するイベント
- 日本酒を堪能する「おとな」の婚活パーティー
- 結婚式
- 会場が広いので、結婚式の二次会会場として活用
- 常に何か企画をするということは、現実的には難しいと思うので、空いている会議室などを活用して市民の作成した作品などを展示するのはどうか。施設の活性化につながると思う。
- 赤レンガ建物でのイベントを絡めた町なか散策
- イベントではないが、限定品があるとか、何かもらえるなら行くと思う。

**【問6】 その他、研修を通じての意見や提案、感想等**

- 各施設の問題もありますが、外国語の表示や説明があると良いと思いました。ガイドは難しいかもしれませんが、英語の説明文や、映像への英字幕などは、比較的簡単に行えるのではないのでしょうか。
- バス乗り場と最終的な解散場所は、できれば同じにしてほしかった。半田市の観光施設の見学もよかったが、半田市の観光取組事例をもう少し詳しく聴く時間があつたほうがよかった。しかし、半田まで足を延ばして観光する機会がなく、「醸すごはん」も初めてだったため、研修に参加してよかった。
- 意見交換の時間が少なく、データを読み込むのに時間がかかってしまったので、事前に研修資料を配布していただけたらうれしいです。

- 研修終了後、駅までバスがなかったのが残念だった。なぜ集合場所がクラシティだったのかわからない。帰りのバスがないなら、初めから赤レンガ集合で良かったのでは。
- じゃらんリサーチセンター川波氏による講義は、参考になりました。旅行中にプランを追加変更することは多くありますし、そういった際にウェブ以外にも案内表示があると確かに親切です。その場合、上記にありますように多言語化は必須だと思いました。
- 貴重な経験ができました。ありがとうございました。
- 恥ずかしながら、近所に住んでいながら初めての見学、体験などができとてもいい経験になった。自分自身も含め住民の方でも知らないことはたくさんあると感じたので、観光客の方のみならずたくさんの方に利用、活用していただけるようPRしていくことが大切だと感じた。見学だけではなく体験ができる施設はとても魅力的で満足度が高まることを実感した。しかし、「レポート」してもらうためには「非常に満足」していただかなければいけないので、とても高い壁を感じた。じゃらんリサーチセンターの川波さんからは、利用者の生の声、「旅行」で何が求められているかなど旅事情、策略が聞けてとてもいい経験であった。ニーズに合わせた取り組みが重要であることを改めて感じた。ありがとうございました。
- 市内散策前にパンフレット等をいただけると、もっと回りやすかったかと思います。
- 大変貴重な体験、お話を聞くことができました。ぜひ、当町でも参考にさせていただきます。ありがとうございました。
- どの市町の方なのかかわかるとお声を掛けやすいように思いますので、名札があるとよいかと思いました。
- 普段の研修は、座学で講義を聞く形式のものが多く、観光客の立場になって体験し、相手方から見てどのように映るかを知ることが出来て非常にためになった。次回以降についても大いに期待します。
- 本村では、観光についての取り組みはこれからですので、今回のような研修は大変参考になり、参加してよかったと思います。行政の独りよがりになりがちなところに、じゃらんさんのような観光のプロ目線のご意見を頂戴できると、非常に勉強になります。ネットで大量の情報が得られる時代に、現地で「紙」で入手した情報を観光客が活用しているという現状に、大変驚きました。情報量が多すぎるがかえってマイナスになることを考慮し、観光客が真に必要としている情報をリサーチし、どのように発信するかが重要であると感じました。
- 研修中のプレゼンテーション内容以外にも、愛知県の満足度（「非常に満足」と回答する層）の低さとその要因を教えてください、大変参考になりました。愛知県の観光統計でも「非常に満足」は高い物とは言えず、それがリピーター率の低さに直結するのだとしたら大きな課題だと思います。観光が「非日常」「特別な体験」を求めるものだとすれば、愛知県は産業が発達し、日々の住民生活が便利になったばかりに、全国のどこでも見える「日常」の景色があらゆるところで見られる状況ができてしまったのかもしれない。MIMの窓から覗く蔵の町のすぐ近くに、半田のその他の工場やビルが見え、一緒に写真に撮ってしまうことで急に現実に戻される感がありました。

半田市が観光の目玉の一つとしている「新美南吉」と並ぶ童話の巨匠とされている「宮沢賢治」のふるさと、花巻市（岩手県）を訪れたときは、土産品を含み、町全体を包み込む雰囲気として、宮沢賢治の世界観が浸透しているように感じ、それが非日常性に繋がっていたようにも思いますが、それと比較すると半田市の新美南吉は、彼岸花や、資料館などの観光資源はあるものの、町全体の雰囲気のようなものにはあまり繋がっていないような気がしました。ありふれた景色が多く混ざ的过程中に「非日常」を感じてもらえるようにするためには、町の人との出会いやおもてなし、食べ物など、ソフト部分での演出がもっと必要なのではないかと思いました。

- 今回は、観光ルートを訪れただけでなく、民間の方からの講義もあり、とても良い研修となりました。ありがとうございました。
- 帰りについてもバスの準備をして欲しかった。（車で来ているかたもいて、知多半田まで歩いた。）オリエンテーションの場所は、もう少し広いところのほうがいい。机もあったほうがいい。（たとえ10数分とはいえ、役職者に対しては失礼にあたるのではないか。）担当のかたが、とても気を遣って走り回っていた姿を拝見しました。お疲れ様でした。
- 他市町村の職員等が集まった研修であったため、もう少し、各市町村の取組みや意見を聞くような交流時間が欲しかった。
- 半田市の近辺に住んでいたのですが、道路が整備され、新しい観光地が誕生していたことを知りませんでした。情報発信の重要性を感じました。また、他市の方と意見を交わすことで、同じようなことで悩んでいるということを知ることができました。今後も県内交流をして、観光の面でも協力しながら進めることができると感じました。
- 3つの施設を見学させていただきましたが、ガイドさんが説明するのを聴きながら見るというのが基本スタイルで集中力を保つのが少し大変だったので、できれば休憩時間を設けていただけるとありがたいです。そのあとの意見交換会は話は大変参考になりました。ありがとうございました。できれば参加者の方の感じた意見等を交換できる機会があれば、自分や知り合いで共有する情報以上のことを知りえたかなと思っています。
- 半島コースもやっていただけると面白いと思います。
- 他自治体の取り組みを学ぶ機会が少ないのでとても参考になった。半田市は通ったことがあるくらいだったので、とても新鮮で、魅力的だった。今後もこのような機会があれば是非参加したいと思う。赤レンガ建物の再利用までには相当な苦勞だったのでは？古い建物を取り壊さずに、このような形で保存、活用していることは大変意味のあることだと思う。
- 赤レンガ、MIM、中埜酒造どれも、素晴らしい観光資源だと思った。これから訪日外国人旅行者にも好まれる要素があると感じた。現地で、事例を感じながら行うこのような研修は有意義であると感じた。
- 今回、このような企画に参加させていただき、ありがとうございました。今後も愛知県内の自治体で開催出来たら、良いと思います。
- いわし料理を初めて食しましたが、「くさみがあるのかな？」という先入観がくつがえ

されました！食べやすく、おいしかったです。「食」においての、観光客へのまちのイメージづけは大事だと思いました。ご当地グルメになりうる素材の研究をしたいと思います。山車、蔵、南吉、赤レンガという市が誇れるものを、企業と連携し、積極的にプロモーションしている姿が大変参考になりました。第1回研修に参加させていただき、自分のまちのシティプロモーション力をあげるにはどうしたらよいか、大変勉強になりました。今ある資源をより魅力的にプロモーションするため、まずは、いまいちど、自分のまちの資源を知ることから始めたいと思います。ありがとうございました。

- 観光客の目線から見れて面白かったです。半田市の取り組みも参考になりました。ありがとうございました。
- 半田市を含めた知多半島では、「知多娘」を活用し、半島全体のPRに取り組んでいる。旅行者目線で言えば当然必要なことではないかと思うが、現実的にそのレベルに至るにはハードルが高い。そのような取組を後押しするよう、定住自立圏などの枠組みを超えた仕掛けが必要なのではないかと思った。
- 近隣市町の最新の取り組みを、実際に観光客の視点に立って体験できたので、とても良い勉強になりました。また、じゃらんの川波氏の講義も、最近の観光の動向や観光客の傾向などを学ぶ機会となり、とても有意義でした。ありがとうございました。
- 昼食については、いわし料理店だけではなく、半田市の郷土料理店2～3店舗から選択できたら良かった。
- 観光資源体験を組み込んだ研修は、珍しいと思うので、今後も県内の観光で意欲的に活動している市町村に訪問する企画を実施してもらいたい。
- 最後の川波氏の話はとてもためになった。観光施策は数打てばよいのではなく、現状把握を行い、最新のトレンドをおさえた上で検討し、実施すべきだと強く感じた。当たり前のことだが、中々できていなかったり、中途半端になっていることなので、再度業務を見直したい。第2回も参加させていただきます。第1回はとてもよかったので、楽しみにしています。
- 大変参考になりました。特にじゃらんの川波さんのお話は、旅行客の現在求めていることなど、リアルな情報で分かりやすかったです。研修のことで言うと、名札のようなものがあれば、交流がしやすかったのではないかと思った。
- 今回の研修に限らず、観光に関する研修や講義に参加させていただくと、自分が旅行したときの実体験と統計値や理論がリンクして、大変参考になることが多いです。そんな中で今回の研修は、観光をして直後に貴重なお話を伺うことができたことで、参考になっただけでなく、その内容を深く記憶することができました。大変勉強になりました。ありがとうございました。

## ■ アンケート様式

### 第1回観光・交流拡大に向けた行政職員研修会 参加者アンケート

本研修会に関するアンケートにご協力ください。なお、本アンケート結果は、整理の上、各市町村へ情報提供させていただく場合があります。※市町村名・氏名は非公表

{ 市町村名：  
氏 名： }

問1 今回の研修（観光資源体験・意見交換会）を通じて、ご自身の市町村においても参考となる取組がありましたら、ご記入ください。

例）主要な観光施設までの方角と距離を記した観光案内表示が至る箇所に整備されており、移動をスムーズに行えると感じた。

問2 今回の研修に限らず、来訪者に満足してもらうための効果的な取組がありましたら、市町村名も含めてご記入ください。（ご自身の市町村の取組に限らず、旅行先や、雑誌・テレビ等で見たというものでも可）

問3 今回の研修（観光資源体験・意見交換会）を通じて、半田市へのアドバイスとなる気づきやご指摘がありましたらご記入ください。

例）駅前に目立つように観光パンフレット（ラック）を設置してはどうか。

裏面に続きます。

問4 体験中に興味を持ったお土産品・商品がありましたら、理由とともにご記入ください。(商品  
名称でなくとも結構です)

例) 日本酒を使ったケーキ

問5 赤レンガ建物(屋内・野外を問わず)で、どんな企画が予定されていたら再来訪したいと思  
いますか。思いつく企画がありましたらご記入ください。

例) ジャズコンサート、1日芝居小屋、婚活イベント など

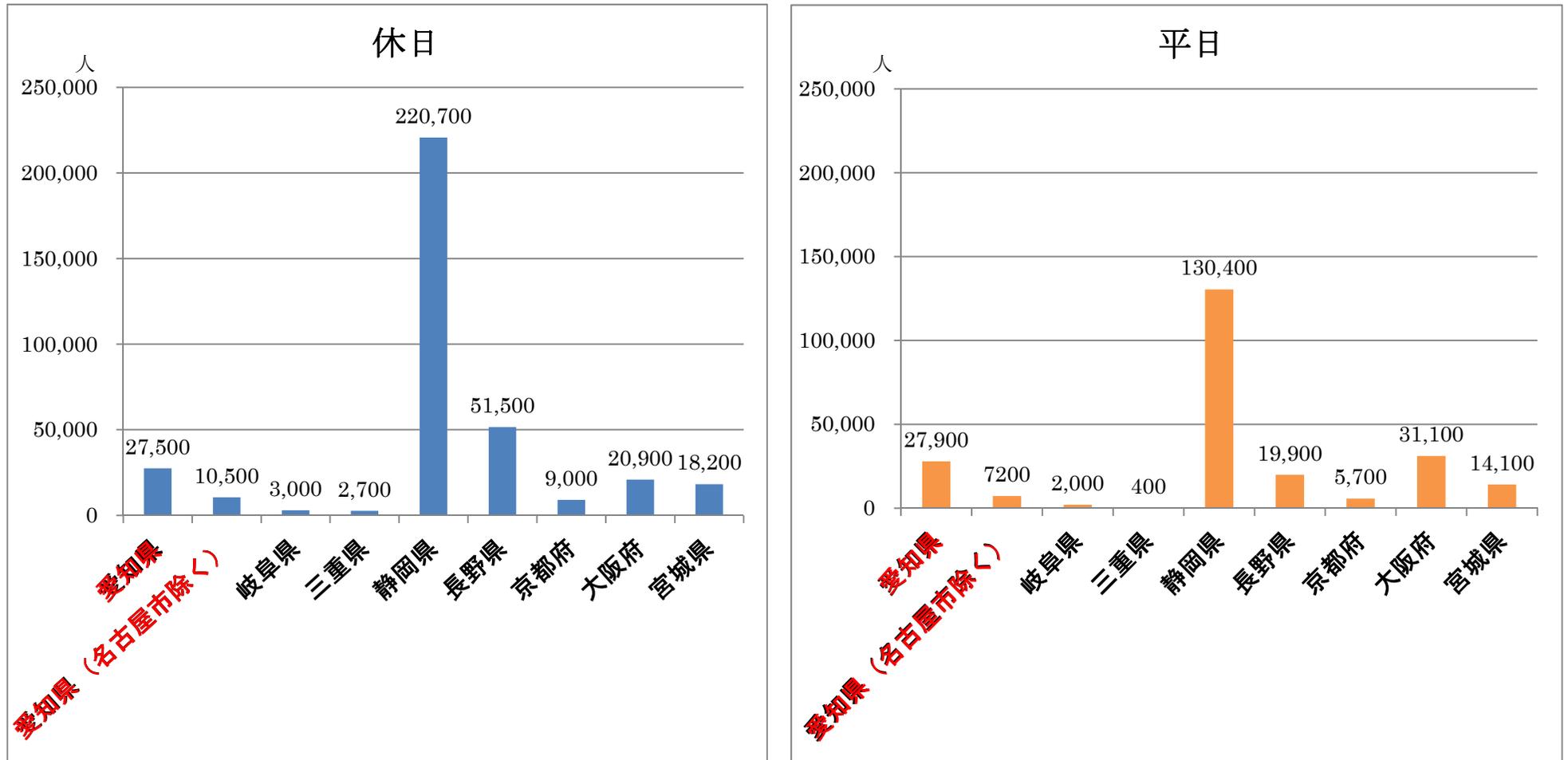
問6 その他、研修を通じてご意見やご提案、感想等がありましたら、ご記入ください。

ご協力ありがとうございました。

担当 愛知県振興部地域政策課  
半田市市民経済部観光課

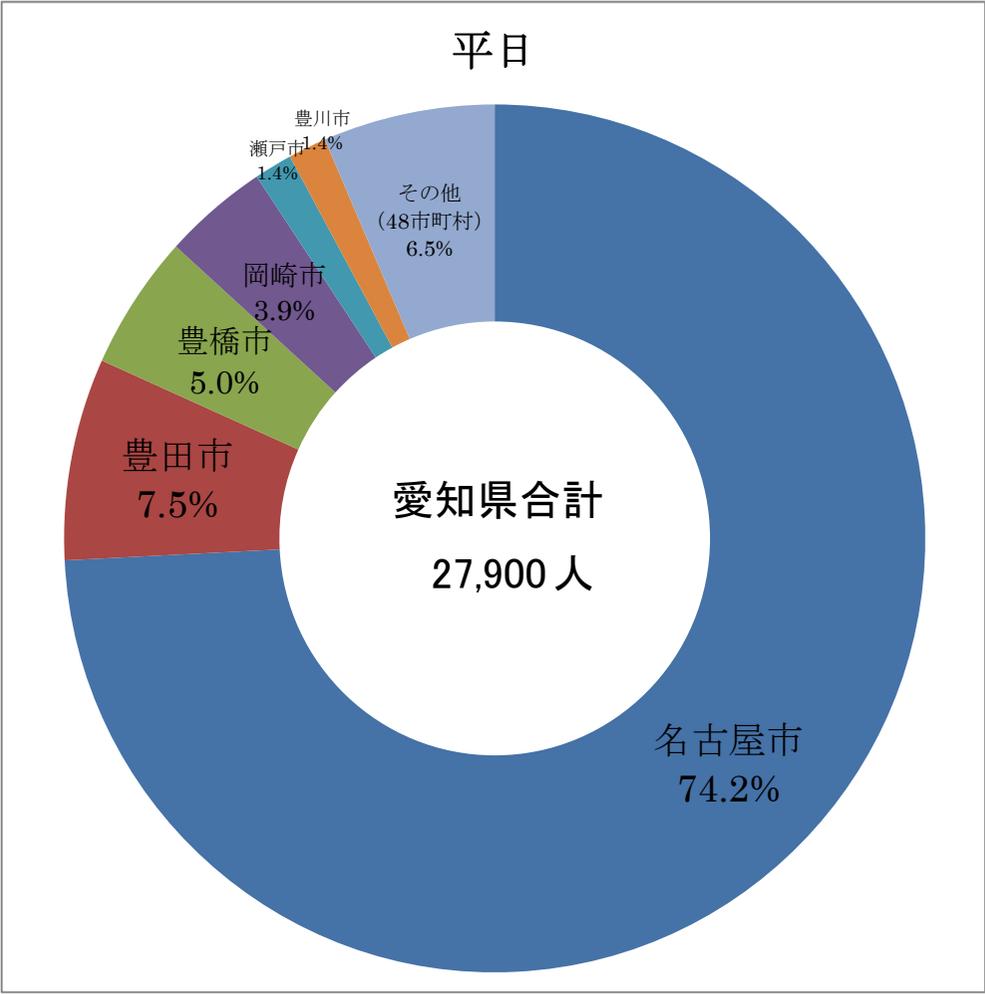
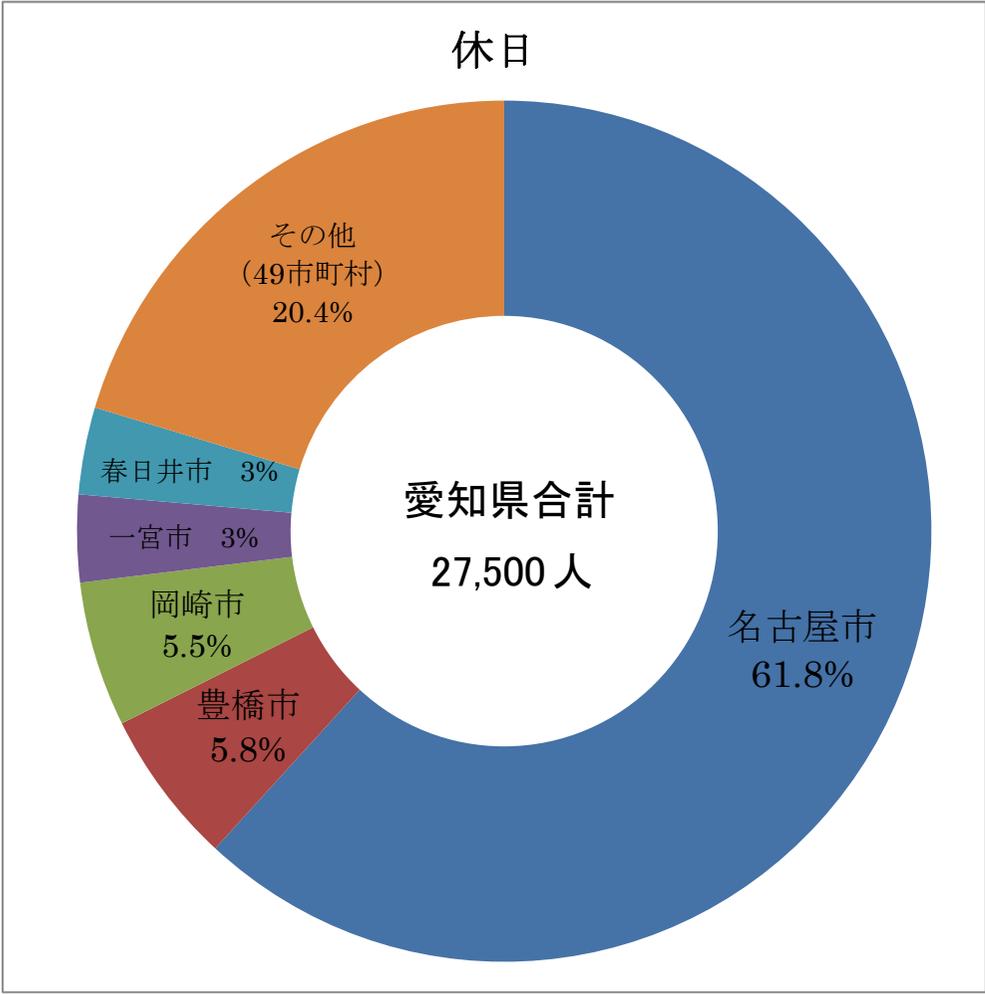
■ RESASによる交流人口分析（詳細）

○東京圏からの滞在人口 他県との比較



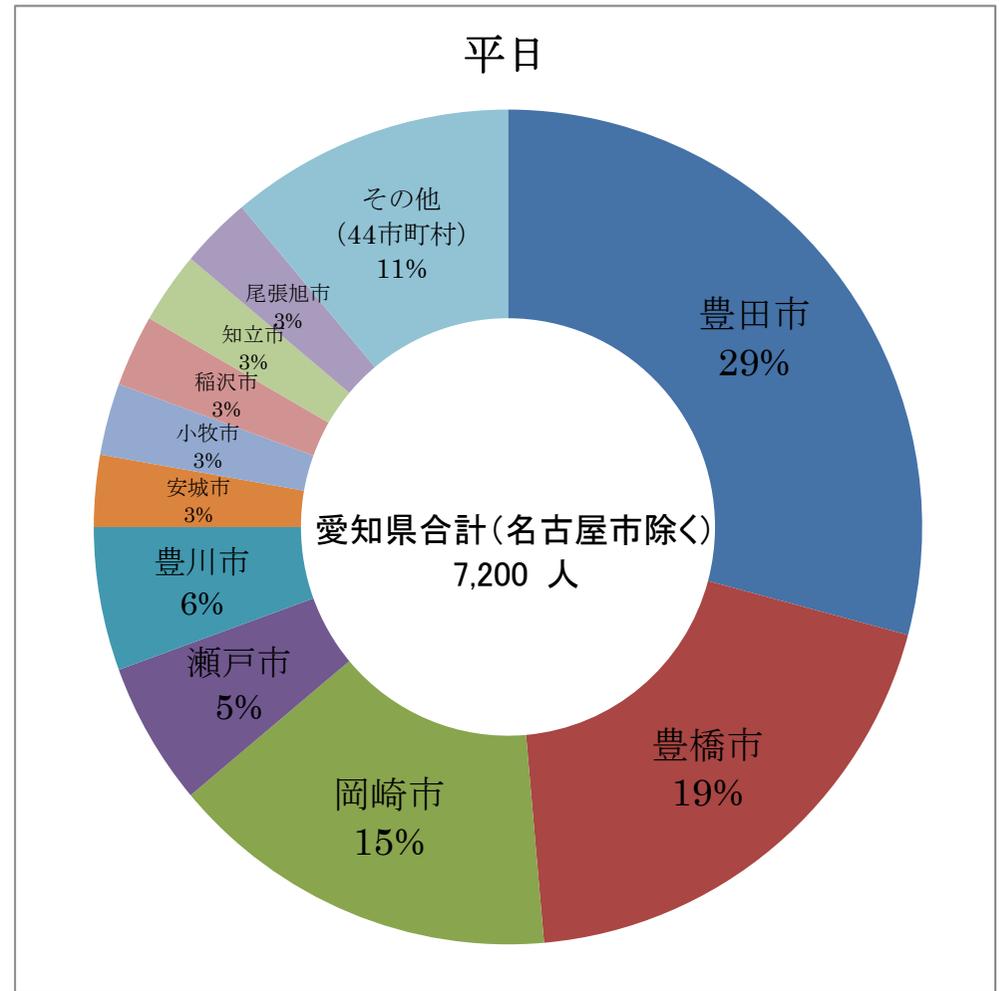
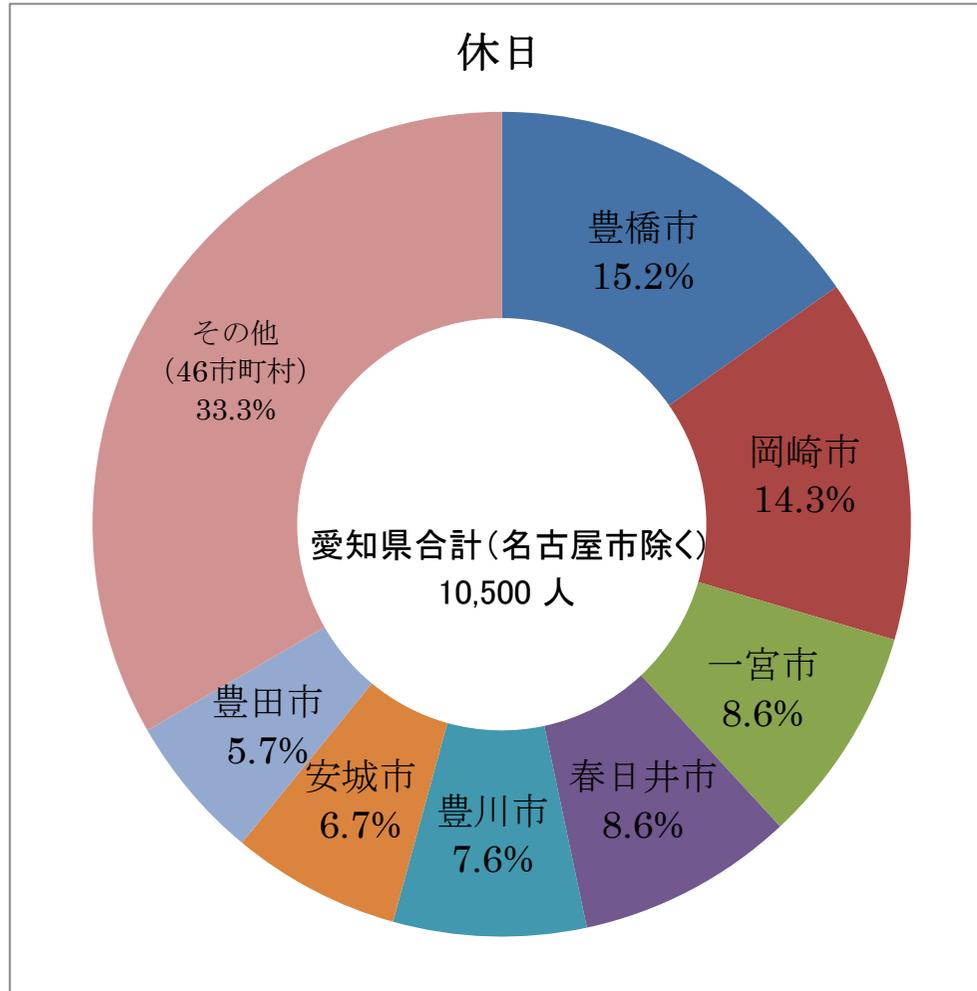
資料：内閣官房まち・ひと・しごと創生本部「地域経済分析システム (RESAS)」を基に、地域政策課で作成

○東京圏からの滞在人口 県内シェア



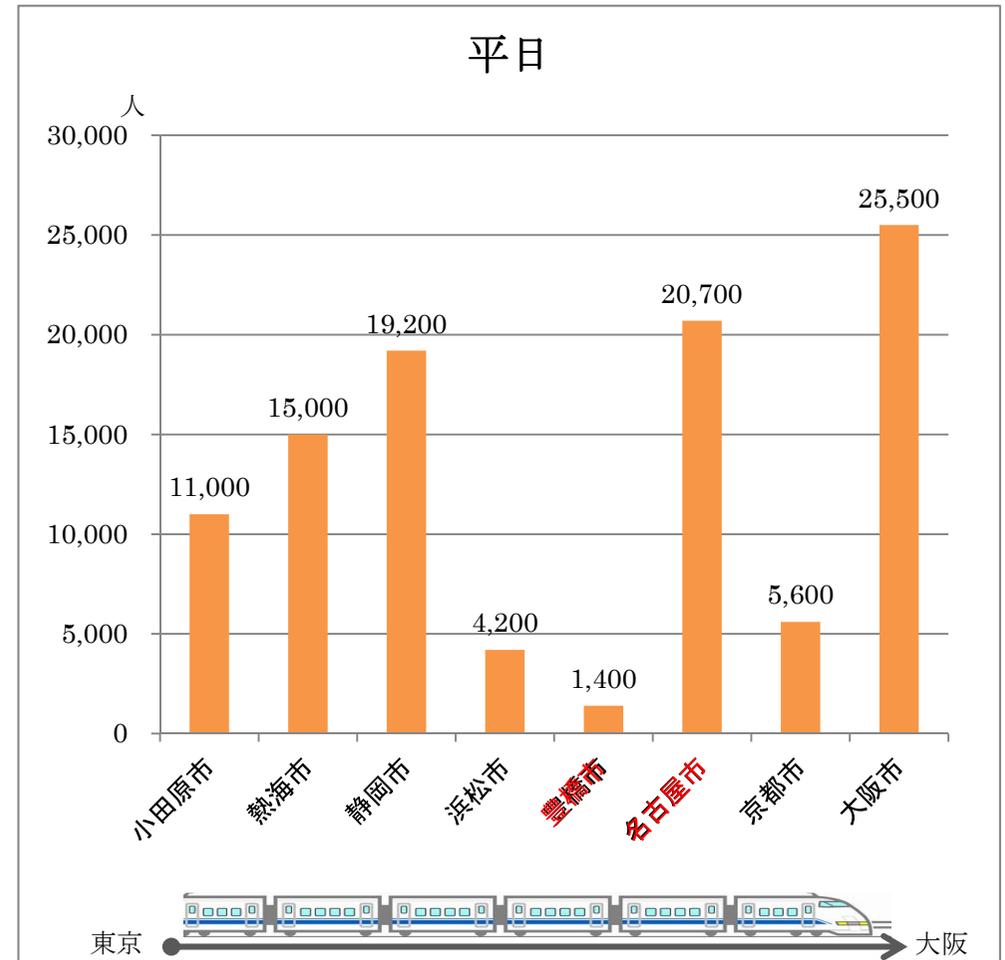
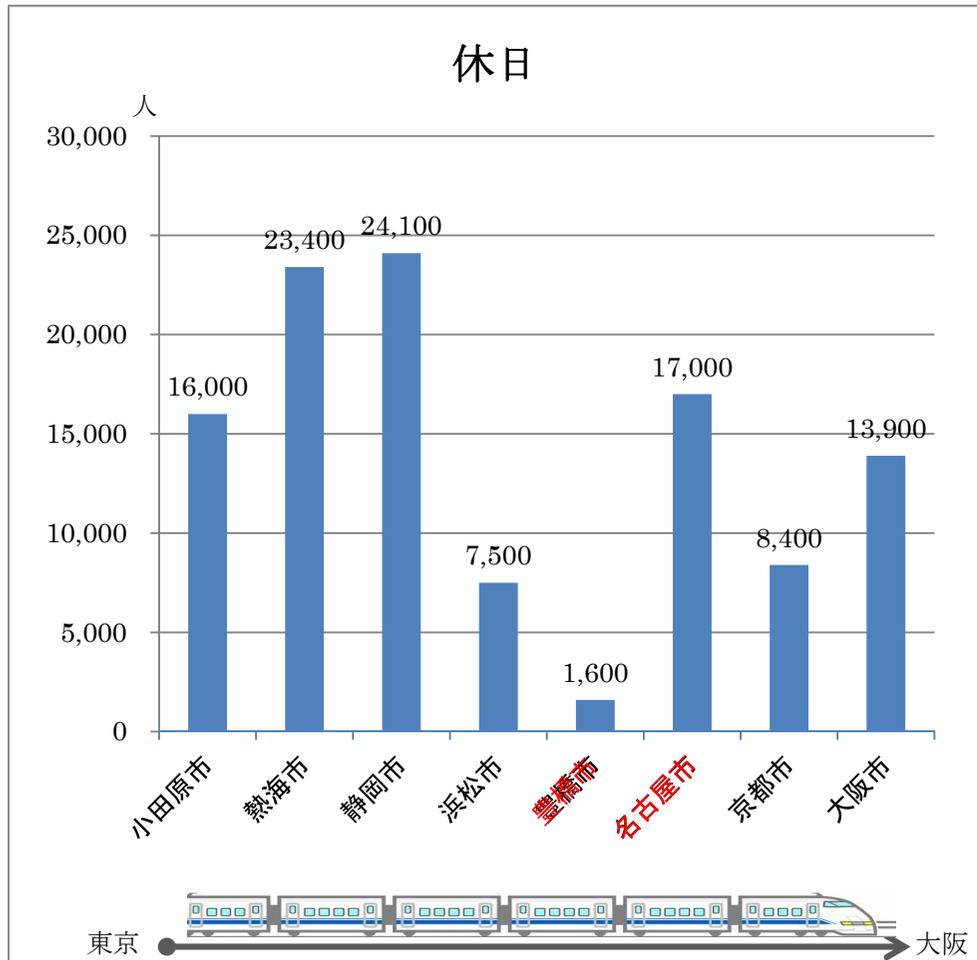
資料：内閣官房まち・ひと・しごと創生本部「地域経済分析システム (RESAS)」を基に、地域政策課で作成

○東京圏からの滞在人口 県内シェア※名古屋市除く



資料：内閣官房まち・ひと・しごと創生本部「地域経済分析システム (RESAS)」を基に、地域政策課で作成

○東海道新幹線沿線における東京圏からの滞在人口



資料：内閣官房まち・ひと・しごと創生本部「地域経済分析システム (RESAS)」を基に、地域政策課で作成

## ○ 滞在人口データ一覧

(県内市町村)

自治体名	滞在人口率 <sup>※3</sup>		県外からの滞在人口 (人)		東京圏からの滞在 人口 (人)	
	平日	休日	平日	休日	平日	休日
愛知県	2.04	1.89	968,500	974,200	27,900	27,500
愛知県 ※名古屋市除く	1.87	1.75	564,300	585,300	7,200	10,500
名古屋市	2.43	2.20	404,200	388,900	20,700	17,000
豊橋市	1.44	1.42	44,400	46,300	1,400	1,600
岡崎市	1.59	1.56	18,700	28,300	1,100	1,500
一宮市	1.57	1.56	69,600	76,100	— <sup>※4</sup>	900
瀬戸市	1.65	1.56	12,800	10,800	400	300
半田市	1.94	1.81	5,200	6,700	100	—
春日井市	1.77	1.65	48,600	46,700	—	900
豊川市	1.70	1.62	15,300	17,300	400	800
津島市	1.92	1.92	5,700	6,000	0	0
碧南市	1.90	1.63	1,400	2,500	0	0
刈谷市	2.51	2.04	13,700	11,700	—	200
豊田市	1.74	1.54	37,600	37,100	2,100	600
安城市	2.07	1.90	8,200	12,000	200	700
西尾市	1.62	1.56	3,400	6,100	0	100
蒲郡市	1.67	1.72	3,700	7,000	100	400
犬山市	1.86	1.81	23,400	21,000	0	100
常滑市	2.24	2.56	11,600	19,500	—	—
江南市	1.79	1.76	17,600	19,600	0	300
小牧市	2.53	2.07	43,600	32,300	200	—
稲沢市	2.07	1.90	27,700	20,900	200	100
新城市	1.51	1.54	3,900	5,300	0	0
東海市	2.12	1.88	9,200	8,100	100	100
大府市	2.23	2.02	5,900	6,800	0	—
知多市	1.62	1.55	3,000	4,400	0	—
知立市	2.06	1.98	2,300	3,700	200	200
尾張旭市	1.90	1.87	5,800	5,100	200	100

※3 滞在人口率：滞在人口÷国勢調査人口

※4 —：RESAS 内での集計不可

高浜市	1.98	1.81	200	1,600	0	100
岩倉市	1.86	1.70	5,400	4,600	0	0
豊明市	1.84	1.84	2,700	4,500	0	300
日進市	2.00	1.92	5,100	6,900	0	—
田原市	1.75	1.63	3,500	4,800	0	0
愛西市	1.89	1.82	7,600	9,500	0	0
清須市	2.19	1.93	11,300	8,000	100	100
北名古屋市	1.96	1.84	9,200	7,600	100	—
弥富市	2.45	2.21	15,500	15,600	0	200
みよし市	2.34	2.04	2,200	3,000	100	0
あま市	1.83	1.73	6,300	7,400	0	0
長久手市	2.33	2.41	3,900	6,300	0	300
東郷町	2.05	1.90	1,600	1,700	0	0
豊山町	3.38	3.47	3,100	4,500	0	0
大口町	3.69	2.64	14,100	6,900	0	0
扶桑町	2.09	2.09	6,400	7,900	0	0
大治町	1.84	1.79	1,200	2,200	0	0
蟹江町	2.02	1.99	6,100	5,400	0	0
飛島村	13.10	5.92	9,500	4,100	0	0
阿久比町	2.23	2.11	900	800	0	0
東浦町	1.99	2.08	900	2,100	0	100
南知多町	1.59	2.00	400	1,400	0	0
美浜町	1.72	1.97	1,100	2,800	0	100
武豊町	1.76	1.64	1,200	1,300	100	100
幸田町	2.48	1.92	1,100	1,800	100	300
設楽町	1.70	1.46	100	200	0	0
東栄町	2.10	1.62	1,300	700	0	0
豊根村	1.57	2.10	100	400	0	0

(参考：主な県外市町村)

自治体名	滞在人口率		県外からの滞在人口（人）		東京圏からの滞在人口（人）	
	平日	休日	平日	休日	平日	休日
<b>静岡県</b>						
静岡市	1.76	1.67	40,600	50,000	19,200	24,100
御殿場市	1.89	2.13	24,500	46,300	18,700	35,300
熱海市	1.84	2.08	15,200	24,300	15,000	23,400
沼津市	1.82	1.76	19,500	28,500	14,400	20,400
伊東市	1.46	1.71	7,800	21,200	7,600	20,200
下田市	1.52	1.68	500	3,900	400	3,800
富士市	1.58	1.54	22,200	21,800	12,200	10,900
富士宮市	1.54	1.60	11,300	19,400	4,400	8,100
東伊豆町	1.73	2.00	2,000	4,700	2,000	4,500
浜松市	1.39	1.89	47,200	74,400	4,200	7,500
<b>岐阜県</b>						
高山市	1.36	1.53	7,800	22,200	100	500
下呂市	1.41	1.51	2,100	5,700	0	0
白川村	2.71	5.02	800	3,200	0	100
羽島市	1.83	1.82	19,500	19,100	200	100
<b>三重県</b>						
四日市市	1.65	1.55	57,100	52,600	400	1,600
鳥羽市	1.91	2.35	1,700	8,500	0	0
<b>その他</b>						
仙台市	2.13	2.01	145,300	184,600	13,300	14,600
浦安市	2.33	2.49	116,000	144,900	99,300	128,600
箱根町	4.06	5.73	12,500	25,200	5,400	14,700
小田原市	1.74	1.77	22,700	34,200	11,000	16,000
草津町	2.36	3.11	900	6,000	200	4,100
金沢市	1.55	1.54	56,600	67,100	1,400	1,800
軽井沢町	2.77	3.92	10,400	27,400	3,400	11,500
京都市	2.27	2.14	480,900	475,700	5,600	8,400
大阪市	3.12	2.51	1,543,600	1,026,600	25,500	13,900
神戸市	2.11	1.99	271,900	282,300	3,400	2,600
岡山市	2.01	1.91	102,500	112,400	26,400	27,600
広島市	2.04	1.94	116,000	144,500	29,600	33,100
山口市	1.54	1.50	16,400	19,000	2,000	2,500
福岡市	2.27	2.08	219,700	262,900	20,900	20,100

資料：内閣官房まち・ひと・しごと創生本部「地域経済分析システム（RESAS）」を基に、  
地域政策課で作成