



**せと・まるっとミュージアム
推進プラン**

～ “観光” を軸としたまちの活性化戦略～

平成 21 年 3 月

瀬戸市

瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会

ごあいさつ



瀬戸市は、本年10月1日に市制施行80周年を迎えます。この間、様々な局面がありましたが、1300年の歴史と伝統を誇るやきもの文化の中で培われた英知と、先人たちのたゆまない努力により、多くの課題を乗り越え発展してまいりました。

こうした歴史、伝統、文化を次世代に受け継ぐとともに、世界に向かって発信していく大きな機会となった「愛・地球博」や、また同年に開催した「せと・やきもの世界大交流」は、市民が一丸となった取り組みが行われ、新たな時代を拓く大きな原動力となりました。

一方、地方分権への要請は、時代の潮流となっており、地域のことは地域で決め、より暮らしがいのある地域社会を創っていくことが求められています。その原点は、地域社会のメンバーである市民や企業、行政がそれぞれの自覚と責任により行う市民自治、つまり、「自立し、助けあって、市民が力を発揮している社会」の実現につながり、この市民の力こそが、新たな瀬戸の原動力となってまいります。

本年、市制施行80周年を記念し、そうした市民の力を本市の都市戦略の要である「せと・まるっとミュージアム」のさらなる進化に活かしていくことを目指し、産業・観光・文化・教育・国際交流等それぞれの分野において様々な記念事業を展開してまいります。

こうした中、今後のまるっとミュージアム推進施策の指針となる「せと・まるっとミュージアム推進プラン」を策定いたしました。本プランでは、地域の資源を最大限活用し、本市のイメージをさらに向上させるブランディングを行うとともに、魅力ある産業観光都市づくりを推進していくことを目指しております。

プランの推進にあたっては、市民一人ひとりが、誇りと愛着を持てるまちづくりを進めることが何より重要です。瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会をはじめ、産業界、行政、市民が一体となって、各施策に積極的に取り組んでまいりたいと考えておりますので、何卒、ご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

最後になりましたが、本プランの策定にあたり、アンケート調査や各施設等におけるヒアリング調査に、大変貴重なご意見やご助言を賜りました皆さまに対し、心よりお礼を申し上げます。

平成21年3月

瀬戸市長 増岡錦也

ごあいさつ



「観光」という言葉は、文字どおり「地域の光」を観ること、「地域の光」を示すことと理解しています。「地域の光」とは、「ヒト」「モノ」「コト」等の地域の魅力を伝える観光資源であり、また、地域の財産であるとも言えます。瀬戸市は、やきものの歴史によって培われた観光資源が市内に数多く点在し、やきものづくりの技術を礎としたモノ作りの精神は先人から脈々と受け継がれてきました。これこそが、瀬戸市の魅力であり、個性であると考えております。この魅力、個性を再発見し際立たせることで、地域の本質を見極めることが、より多くの人を惹きつけ、観光を基軸としたまちの発展に寄与するものと思っております。

近年、国レベルで観光の重要性が重視され、平成18年には「観光立国推進基本法」が制定され、平成19年6月には「観光立国推進基本計画」が閣議決定されました。それに基づき国土交通省では、「観光立国」に官民あげて取り組む体制を整備するため、平成20年10月、国土交通省の外局として観光庁が設置されました。こうした、観光立国を目指した国の動向は、私たちの観光まちづくりと意義を同じくするものであり、地域の活力を創出する活動に追い風となることが期待されます。

瀬戸市観光協会は、平成元年10月の発足以来、会員の皆様と共に「やきもののまち瀬戸」を内外に広く紹介、観光プロモーション、観光客誘致に努め、観光事業の推進と地域文化の向上を図り、産業と地域経済の発展に寄与してまいりました。その後、平成20年4月1日に、せと・まるっとミュージアム推進会議と統合し、瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会を設立し、観光まちづくり体制を強化しました。

国の観光を重視した動向に加え、博覧会を契機とした「せと・まるっとミュージアム」の活発化、地域の体制の強化といった、観光への取組が本格化するなか、今こそ、より効果的に地域の個性と魅力を発信していく必要があると痛感しております。本プランは、「観光」を軸としたまちの活性化戦略と捉え、「ホンモノ」の瀬戸を効果的に発信していくことで、多くの人を惹きつける、「見せる、魅せられるまち」に成長するための指針とするものです。

平成21年3月

瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会 会長 鈴木政成

目 次

《本 編》

はじめに	1
1. せと・まるっとミュージアムの経緯と位置づけ	2
1-1 「せと・まるっとミュージアム」の経緯	2
1-2 第5次瀬戸市総合計画における 「せと・まるっとミュージアム」の位置づけ	4
2. せと・まるっとミュージアムの基本コンセプト	6
2-1 せと・まるっとミュージアム推進イメージ	6
2-2 せと・まるっとミュージアムの目標	7
3. せと・まるっとミュージアム推進プランの基本方向性	8
3-1 せと・まるっとミュージアム推進プランの事業展開	8
3-2 せと・まるっとミュージアム推進プランの方向性	10
3-3 まるっとミュージアム推進プラン検討にあたって	12
4. 瀬戸の観光マーケティング	13
4-1 瀬戸市観光の動向分析	13
4-2 瀬戸の観光資源の整理	14
4-3 瀬戸の観光魅力テーマとターゲット・エリアマーケット	15
4-4 瀬戸の観光資源へのニーズ・評価	16
4-5 瀬戸の観光におけるSWOT分析	19
5. せと・まるっとミュージアム推進アクションプランイメージ	20
5-1 瀬戸市観光資源の発掘・再認識の継続	20
5-2 瀬戸の観光魅力の磨き上げ	20
5-3 瀬戸市観光のマーケティング戦略と情報発信	21
5-4 市民へのせと・まるっとミュージアム（観光まちづくり）概念の浸透	24
6. せと・まるっとミュージアム推進にあたって	25
6-1 各主体の期待される役割と体制	25
6-2 スケジュール	27

《資 料 編》

資料1 外部有識者による瀬戸の観光への評価・ニーズ	28
資料2 瀬戸の観光についてのアンケート集計レポート (せともの祭)	33
資料3 瀬戸の観光についてのアンケート集計レポート (瀬戸蔵)	52
資料4 瀬戸の観光資源カルテ	71

はじめに

瀬戸市は、平成9年6月、2005年日本国際博覧会の開催決定以来、博覧会時に多くの来訪者を迎えるため、さまざまなハード・ソフト事業を手掛けてきました。

東海環状自動車道、陶の路、パルティセと、瀬戸蔵等のハード事業の整備により、まちの姿は目に見える形で変貌し、またソフト事業においては、「せと・まるっとミュージアム」のさきがけ事業として、シンボルマークの設定、瀬戸百景、街角ギャラリー、ボランティア活動の促進といった展開を図り、おもてなしの体制を確立してきました。

こうした取り組みにより、博覧会開催時には、ハード事業に支えられた市民交流ステージを活動拠点に、市民に萌芽したおもてなしの心を原動力とする「せと・やきもの世界大交流」を展開し、年間約420万人の交流人口を創出し大成功を果たしました。

博覧会開催後は、「愛・地球博」「せと・やきもの世界大交流」の開催意義を発展継承していくことで、本市が得たハード・ソフト事業の財産を最大限発揮したまちづくりに取り組み、両イベントが一過性のものではなく、むしろ、まちづくりを大きく飛躍させるための起爆剤とすることが、本市の取るべき指針となりました。

こうした経緯のなかで、「まるっとミュージアム」の推進は、観光の視点だけでなく、国際交流、都市基盤整備等といった都市戦略の要として、総合的なまちづくり施策へと発展してきました。こうしたことは、一見別事業と捉えがちな異分野を有機的につなげ、関連性を持たせる意識により、より大きな事業効果をもたらしたと言えます。

また、一方で「まるっとミュージアム」の推進は、博覧会開催後に設置されたまるっとミュージアム課、せと・まるっとミュージアム推進会議の事業等に発展的に受け継がれ、まちの賑わいと活力の創出に寄与してきました。そして、平成20年3月には、せと・まるっとミュージアム推進会議と瀬戸市観光協会が統合、「瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会」として、主に観光の観点からの事業強化が図られました。

「まるっとミュージアム」は博覧会開催を控え、多くの来訪者を迎えるための準備期間を第1ステージとすれば、博覧会会期中の「せと・やきもの世界大交流」に象徴される大きな飛躍の機会となった第2ステージを経験し、観光を基軸にした持続、発展への段階である第3ステージに、産学官民一体となって歩みを進めてきたと言えます。

本プランにおいては、「まるっとミュージアム」を総合的なまちづくりの施策と認識しながら、交流と賑わいの創出を主目的とし、観光を軸としたまちの活性化戦略として位置づけ、その現状と課題を整理し、効果的な方向性を導き出し、今後の事業展開の指針を明らかにするものです。

1. せと・まるっとミュージアムの経緯と位置づけ

1-1 「せと・まるっとミュージアム」の経緯

- 平成6年3月
第4次瀬戸市総合計画
「芸術性豊かな創造・交流都市」～豊かな自然とともに～
- 平成11年3月
瀬戸市中心市街地商業等活性化基本計画
世界へと「せともの文化」を発信するまち
瀬戸・くらしミュージアム～せともの文化と出会うまちづくり～
- 平成11年5月
瀬戸市観光振興計画
～躍動感と静寂さのコントラスト～動と静が調和したフィールド・ミュージアム
- 平成11年9月
「フィールドミュージアム構想」の公表
瀬戸市全域を国際博覧会のフィールドミュージアムに
～博覧会会場としての瀬戸市域活用の提案～
- 平成12年3月
フィールドミュージアム基本構想 策定調査報告書
行政…ハードを含めた基盤整備と市民参加への支援
市民…まちづくりへの主体的な参加=実践
- 平成12年11月
「フィールドミュージアム呼びかけイベント」を開催
- 平成13年3月
第4次瀬戸市総合計画 改定基本計画
・まちづくり「瀬戸市フィールドミュージアム構想」を推進
- 平成13年4月
瀬戸フィールドミュージアム構想
・博覧会を契機とし、その成果をどう継承していくかを焦点にしたまちづくり
⇒地域の再発見、子どもたちに継承、交流と創造
*「フィールドミュージアム市民宣言」
・見せる、魅せられる瀬戸づくり
・瀬戸を「まるごと」描き、演じ、伝えていくことを目的とした運動を「せと・まるっとミュージアム」として表現
◆先駆け事業・・・シンボルマーク募集/街角ギャラリー/あなたが選ぶ瀬戸100景
- 平成17年3月19日
瀬戸蔵 開館
- 平成17年3月25日～9月25日
愛・地球博（愛知万博）開催
- 平成18年2月9日
せと・まるっとミュージアム推進会議 設立
- 平成18年3月
第5次瀬戸市総合計画
自立し、助けあって、市民が力を発揮している社会
- 平成20年3月25日
瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会 設立

【せと・まるっとミュージアム シンボルマーク】



“おもてなしのこころ”にあふれた交流が盛んなまちを象徴するシンボルマークとして平成13年度に公募・決定しました。

「まるっとミュージアム」を象徴する赤い丸は歴史あるやきもの文化とこれからの新発見との調和を意味し、「空間」は人の集いを表現しています。

本シンボルマークは、本市の重要な情報ツールとしてチラシやポスター等に記載されているほか、様々なPR活動において活用されています。

【せと・まるっとミュージアム イメージキャラクター】



平成18年度に制作した「せとちゃん」を、今後、せと・まるっとミュージアムのイメージキャラクターとして、活用していくこととします。

【瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会 設立の目的】

協会は、まるっとミュージアム推進事業を通じて、歴史と伝統ある「やきものまち」に住む市民が、誇りと愛着を持てるまちづくりを進めるとともに、観光事業を通じて市民一人ひとりが、おもてなしの心を持ち、互いに交流し、学ぶことにより、躍動感に満ちたまちの活性化を図ることを目的とする。

瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会 規約 第2条（目的）より

1-2 第5次瀬戸市総合計画における「せと・まるっとミュージアム」の位置づけ

平成18年度から27年度までの本市のまちづくりの指針となる「第5次瀬戸市総合計画」では、10年後の社会の姿を「自立し、助けあって、市民が力を発揮している社会」とし、まちの目指す姿の一つを次のように定めている。

「せと・まるっとミュージアム」を核として、魅力に満ちた産業観光都市づくりが進められ、賑わいと活力のあるまちとなっている。

そして、具体的な成果目標として、次の3つを挙げている。

○総合計画における「賑わいと活力のあるまち」の成果目標 【市内に多くの観光客が訪れている】

指 標	単 位	目 標 値			
		基準値	H20	H23	H27
観光客 入込数	万 人	185	250	270	300

【陶都せとにふさわしい町並みが形成されている】

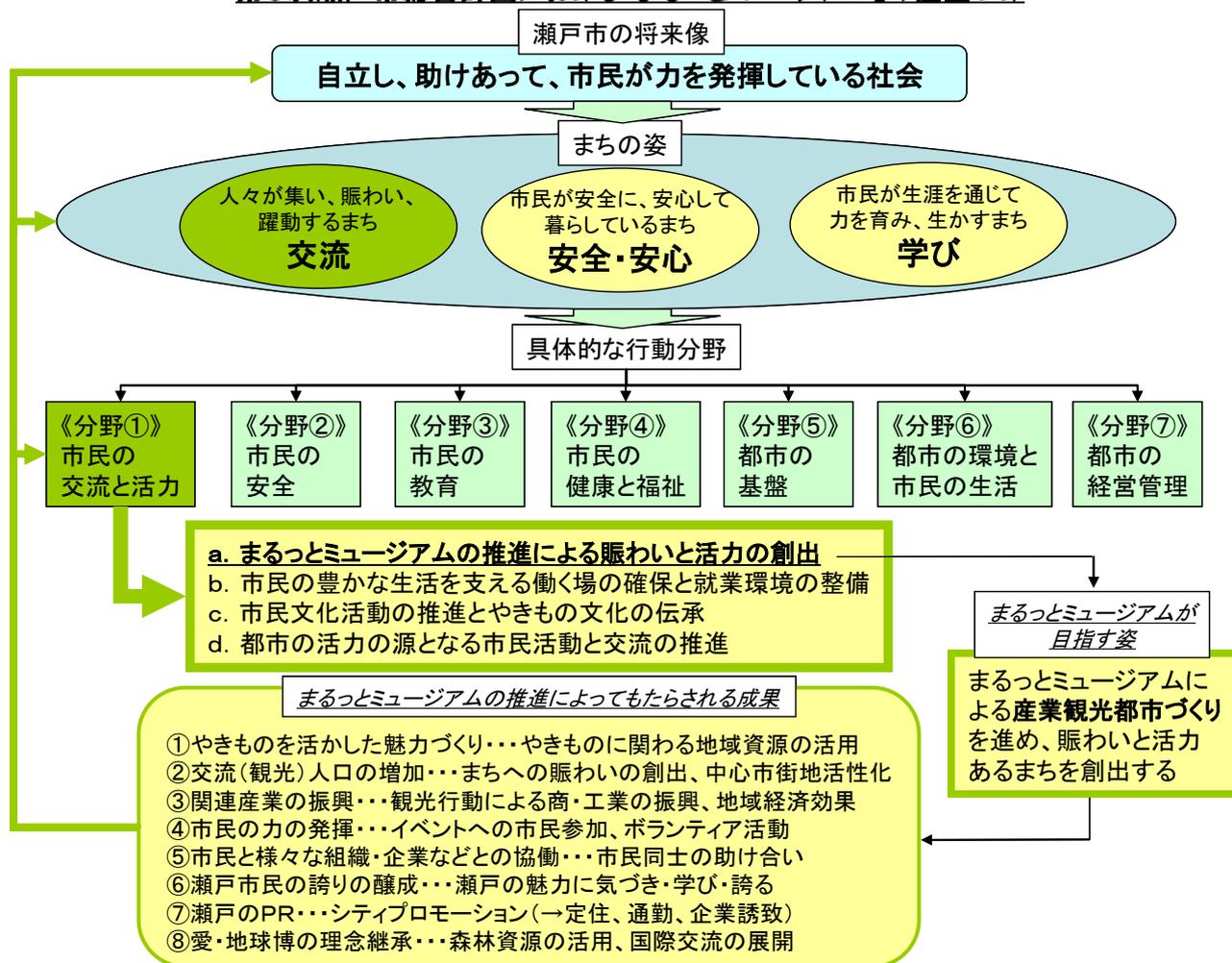
指 標	単 位	目 標 値			
		基準値	H20	H23	H27
景観形成建築物 の 累 計 件 数	件	23	56	74	85

【市民や地域の参加により、まるっとミュージアムが進められている】

指 標	単 位	目 標 値			
		基準値	H20	H23	H27
街角ギャラリー数	件	176	200	230	250
まるっとミュージアム を 推 進 す る 市 民 サ ポ ー タ ー 数	人	—	460	520	600

総合計画における「まるっとミュージアム」の位置づけをわかりやすく説明すると下図のとおりとなる。総合計画において目指すまちの姿の3つの柱の1つである「交流～人々が集い、賑わい、躍動するまち」を実現するために、7つの具体的な行動分野があり、その1つである「市民の交流と活力」の主要な施策の柱となるのが「まるっとミュージアム」という都市戦略である。

第5次瀬戸市総合計画における「まるっとミュージアム」の位置づけ

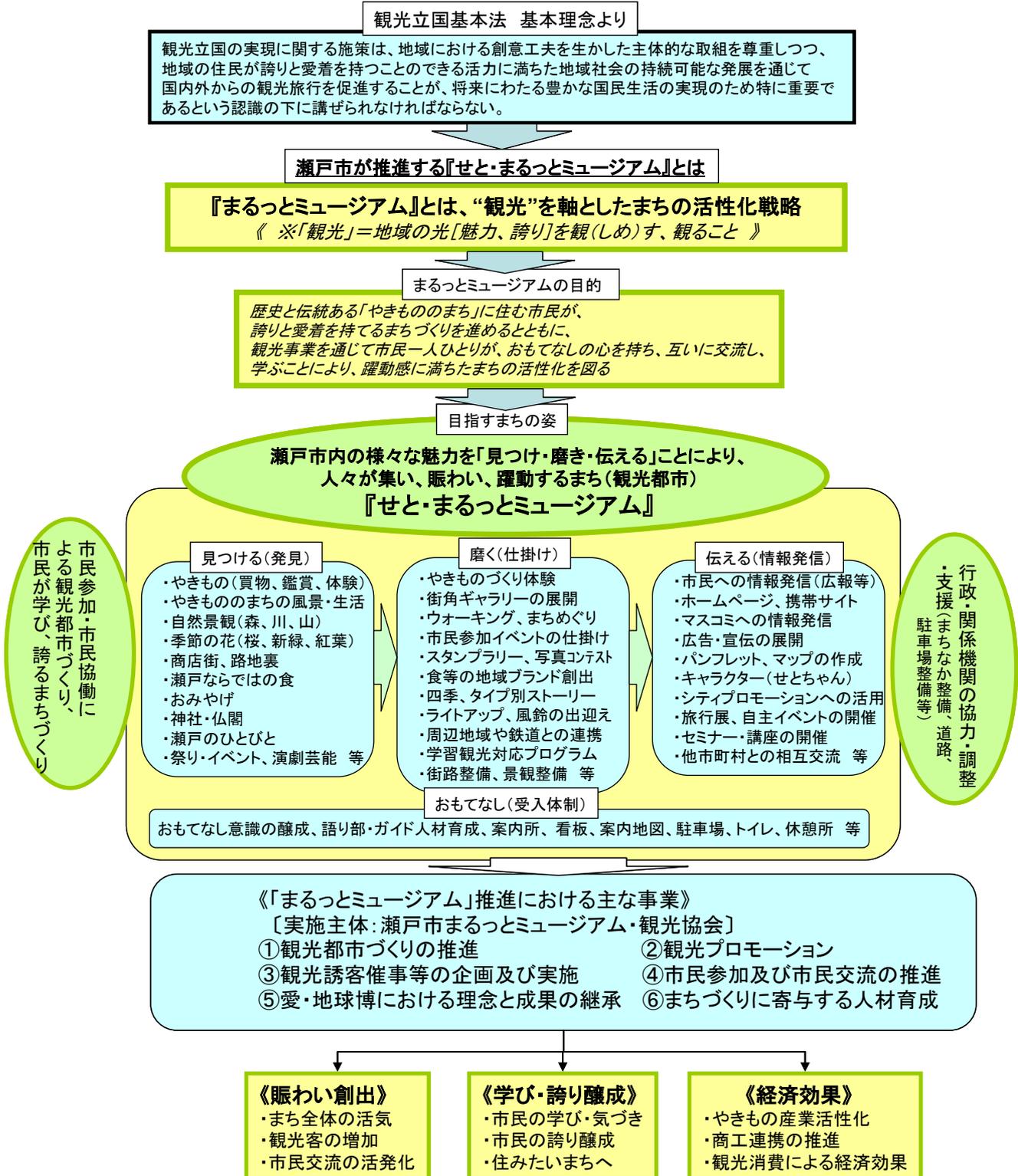


なお、総合計画においては、「魅力に満ちた産業観光都市づくり」を目指すとしているが、『産業観光』のイメージが産業を資源とする観光のみに特化されてしまうことから、本プランにおいては、「観光都市づくり」とし、やきものを中心とする産業観光をメインとしながらも自然や文化等産業以外の観光資源も活かしたまちづくりのイメージが湧くようにする。

2. せと・まるっとミュージアムの基本コンセプト

2-1 せと・まるっとミュージアム推進イメージ

せと・まるっとミュージアム推進イメージをわかりやすく説明すると下図のとおりとなる。



2-2 せと・まるっとミュージアムの目標

①賑わい創出

賑わい創出の数値目標としては、総合計画にあるとおり、平成 27 年度に観光客入込数 300 万人を達成することとする。ただし、催事等個々の観光資源の底上げにのみ目標を置くものではなく、新たな観光資源を発掘し続けることによる観光資源の増加にも、その成果を見出すものとする。新たな観光資源への観光客が増加するとともに、既存資源と新たな資源の相乗効果により、さらなる観光客の増加にも期待される。

これにより、市外からの観光客に加え、市民交流も活性化し、中心市街地の活気をもたらすとともに瀬戸市全体に活気を導き出すことを目標とする。

②学び・誇り醸成

「まるっとミュージアム」の推進により、市民が改めて瀬戸市の産業・歴史・文化等に気づき、知り、学ぶ機会を作り出す。それによって、瀬戸市に生まれ育った人も、新たに瀬戸市民になった人も、瀬戸市の魅力を知り、瀬戸市への誇りを醸成することを目標とする。

③経済効果

やきものを中心とする観光資源の活用により、陶磁器産業自体の活性化を目指すとともに、商店街等との連携による商工連携の推進を促すことを目標とする。また、観光人口の増加による地域への経済波及効果をもたらすことも目標とする。



3. せと・まるっとミュージアム推進プランの基本方向性

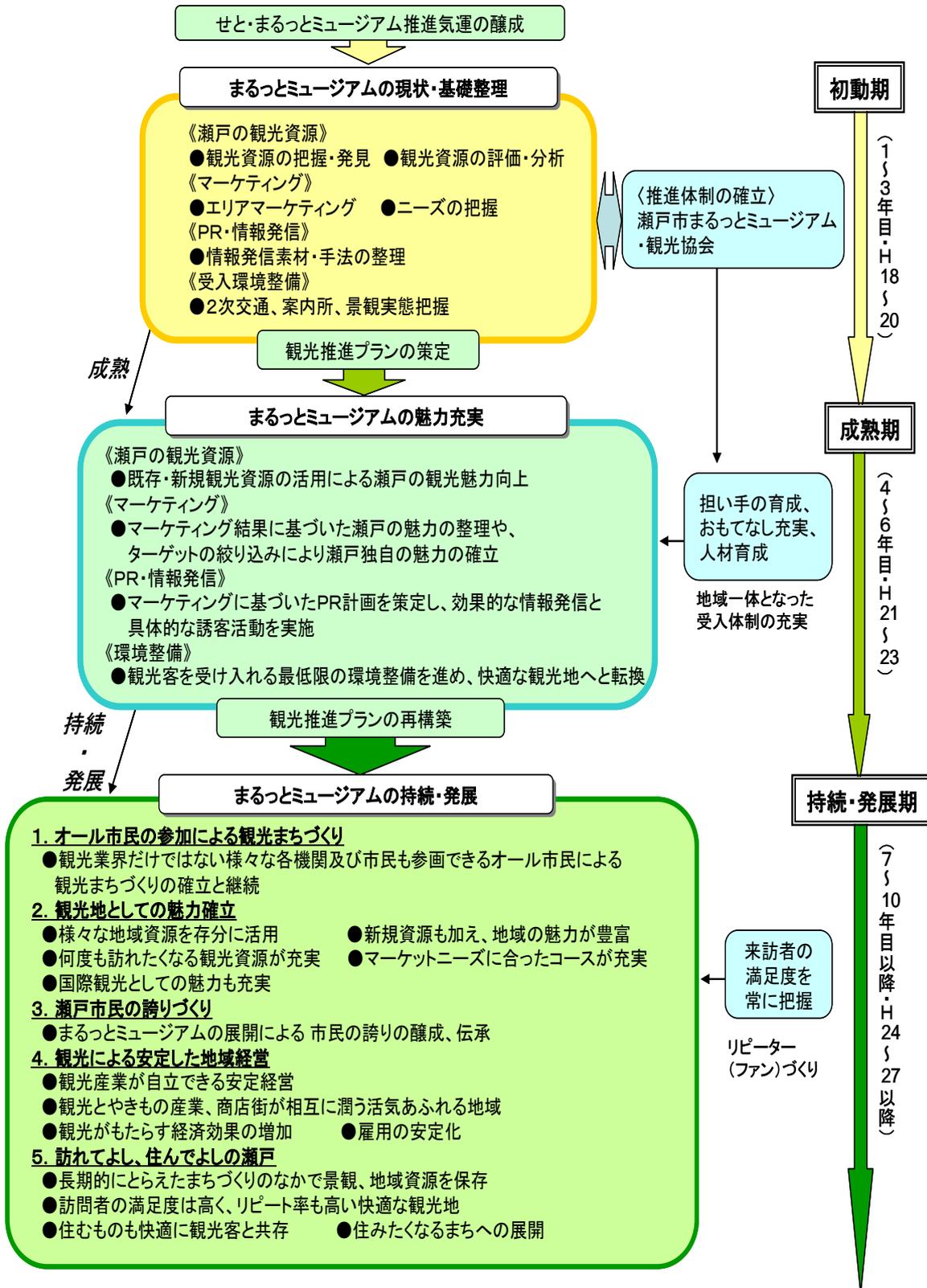
3-1 せと・まるっとミュージアム推進プランの事業展開

本プランは、短期的な事業展開だけではなく、次頁に示したような10年程度の長期で捉えたまちづくりプランである。「まるっとミュージアム」自体は、これまでも取り組まれてきたまちづくり概念であり、現段階としては、初動期から成熟期への移行期であると捉えられる。

本市では、愛・地球博の開催を契機に、瀬戸市内の資源を活かした「瀬戸フィールドミュージアム構想」が推進されてきたことから、すでに成熟していると思われる取り組みもあるが、総体的にはまだ不十分な面もあることから、本プランでは改めて成熟期に向かう段階として再整理する。

本プランでは、「せと・まるっとミュージアム推進会議」の設立及び市に「まるっとミュージアム課」が新設された平成18年度を初動期の1年目とし、最終的には、総合計画の目標年次でもある平成27年度に向け、10年間かけて「オール市民の参加による観光まちづくり」をはじめ5つの柱を確立し、「まるっとミュージアム」の持続・発展を目指すものとする。

「まるっとミュージアム」の事業展開(初動期、成熟期、持続・発展期)



3-2 せと・まるっとミュージアム推進プランの方向性

■せと・まるっとミュージアム推進プラン 5つの基本方向性

(1) オール市民の参加による観光まちづくり

- 観光業界だけではなく様々な各機関及び市民も参画できるオール市民による観光まちづくりの確立と継続

観光業界ばかりではなく、市民や様々な機関が参画する協働型の推進体制を確立し、全ての市民参加による観光まちづくりを継続する。

(2) 観光地としての魅力確立

- 様々な地域資源を存分に活用

やきもの関連の観光資源を中心に、自然・歴史文化・商店街・生活文化の魅力等を総合的に活用した観光地としての魅力を確立する。

- 新規資源も加え、地域の魅力が豊富

既存観光資源と新規観光資源の相乗効果により地域の魅力がさらに豊富になるように、常に新しい観光資源の発掘を繰り返す。新しい観光資源にはイベントも含まれ、イベント自身による魅力創出がなされるほか、イベントを活用した瀬戸の観光の情報発信の役割も果たす。

- 何度も訪れたい観光資源が充実

一度行けばよい観光地ではなく、何度も訪れたいような魅力のある観光資源、季節毎に魅力のある観光資源の充実を図る。

- マーケットニーズに合った観光コースが充実

年代別・志向別・観光目的別等、多様化する観光ニーズに対応できる様々な観光コースを充実する。

- 国際観光としての魅力も充実

国が実施する観光立国推進基本計画による外国人観光客の増加にも対応できるように、日本文化体験等外国人に対しても、瀬戸ならではの魅力ある観光資源を充実する。

(3) 瀬戸市民の誇りづくり

- 「まるっとミュージアム」の展開による市民の誇りの醸成、そして伝承

瀬戸市に生まれ育った人も、新たに瀬戸市民になった人も、瀬戸市の魅力を知り、瀬戸市への誇りを醸成することを目標に、まちめぐりイベントの開催や、市民参加型の体験プログラム、あるいはボランティアガイドや観光資源発掘調査への参加等により、市民が改めて瀬戸市の産業・歴史・文化等に気づき、知り、学ぶ機会を設ける。

(4) 観光による安定した地域経営

●観光産業が自立できる安定経営

観光客を直接受け入れる直接的な観光業（観光施設、宿泊、運輸、飲食、物販等）のほか、観光に間接的に関わる印刷、広告業、イベント関連産業等、観光に携わる様々な産業が安定的な経営をする。

●観光と陶磁器産業、商店街が相互に潤う活気あふれる地域

やきものを中心とする観光資源の活用により、陶磁器産業自体を活性化するとともに、商店街等との連携による商工連携を推進する。

●観光がもたらす経済効果

観光行動によってもたらされる飲食、買い物や宿泊、交通機関の利用等直接的な効果のほか、そこに関連する産業も含め、観光人口の増加による経済波及効果をもたらす。

●雇用の安定化

観光による地域への経済効果をもたらすことにより、地域の雇用を確保し、安定した雇用を生み続ける。

(5) 訪れてよし、住んでよしの瀬戸

●長期的に捉えたまちづくりのなかで景観、地域資源を保存

訪れる人も住む人も快適に生活できるまちとして景観保全あるいは景観整備を進めるとともに、訪れる人、住む人双方にとって大切な地域資源の保存運動等を推進する。

●訪問者の満足度は高く、リピート率も高い快適な観光都市

観光客の増大ばかりではなく、訪問者の満足度を高め、何度も訪れたいくなる快適な観光まちづくりを推進する。そのために、まち全体としてのおもてなし、人としてのおもてなしのための人材育成を推進する。

●住むものも快適に観光客と共存

訪れる人だけが、楽しみ、満足するまちではなく、住む人たちも観光客を受け入れることによって満足感を得られる観光客と市民が互いに共存できるまちづくりを推進する。

●住みたくなるまちへの展開

訪れた人が瀬戸の魅力を感じ、住んでみたいと思うようなまち、そして、瀬戸市民が改めて瀬戸の魅力を感じるにより瀬戸で暮したくなるまち、一度瀬戸から外へ出た市民ももう一度瀬戸の魅力を知り、帰りたくなるまちを目指す。

3-3 まるっとミュージアム推進プラン検討にあたって

本市は、1300年の歴史と伝統を誇る陶のまちとして全国に知られている。その歴史と伝統を礎とした瀬戸蔵ミュージアム等のやきもの関連施設群は、やきものの歴史文化の情報発信の役割を果たすとともに、地域の魅力を発信する観光スポットとして、他地域と明確に差異化できる象徴的な存在であり、多くの人を惹きつける施設として既に機能していると言える。

瀬戸蔵ミュージアムは、やきものの歴史だけでなく、地域の風俗や文化を知ることができるスポットとして人気がある。また、新世紀工芸館、マルチメディア伝承工芸館は、研修生が日々やきもの、ガラス技術を学び、多くの若い作家を輩出している。そうした創作活動を見学できる施設として、新たなやきものファンを創出している。さらに愛知県陶磁資料館、瀬戸市美術館、窯垣の小径資料館、ノベルティ・こども創造館等、やきもの関連施設の豊富さと多様性は、他の陶産地と比べても傑出しているといえる。また、現在も稼働している窯や魅力あるギャラリー等が数多く点在し、「ものづくり文化が育まれる」まちの鼓動を体感できることは大きな魅力である。

一方、本市は、大都市圏から20 kmという都市近郊にありながら豊かな自然に恵まれ、四季折々の自然に触れることができる。特に「定光寺公園」「岩屋堂公園」は、身近な自然公園として近年注目を集めている。

瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会は、パルティセと、瀬戸蔵を拠点施設に年間を通じてイベントを開催し、人と人との交流とまちの賑わいの創出に力点を置き、平成27年度には観光客入込数を300万人と目標を設定している。また、新たな観光資源の発掘、市民への学び・誇りの醸成、地域への経済効果の波及等も合わせて目標としている。

本プランの検討にあたっては、本市が持つやきもの関連施設・自然環境・文化といった誇りとなる資源の特徴やターゲットの分析、整理することにより、その魅力を最大限発揮するとともに、多様化する観光客ニーズを的確に捉え、それに対応することが重要である。

また、催事等のソフト事業については、本市が持つ魅力を情報発信するツールとして機能し、まちのブランディングの確立につなげていくことが肝要と考える。

「まるっとミュージアム」のさらなる進化につなげていくには、多角的な視野から俯瞰し、本市の強みや特色を活かした戦略を展開することで、持続的な発展を目指す。

4. 瀬戸の観光マーケティング

4-1 瀬戸市観光の動向分析

本市の観光動向は次のとおりである。

(単位:人)

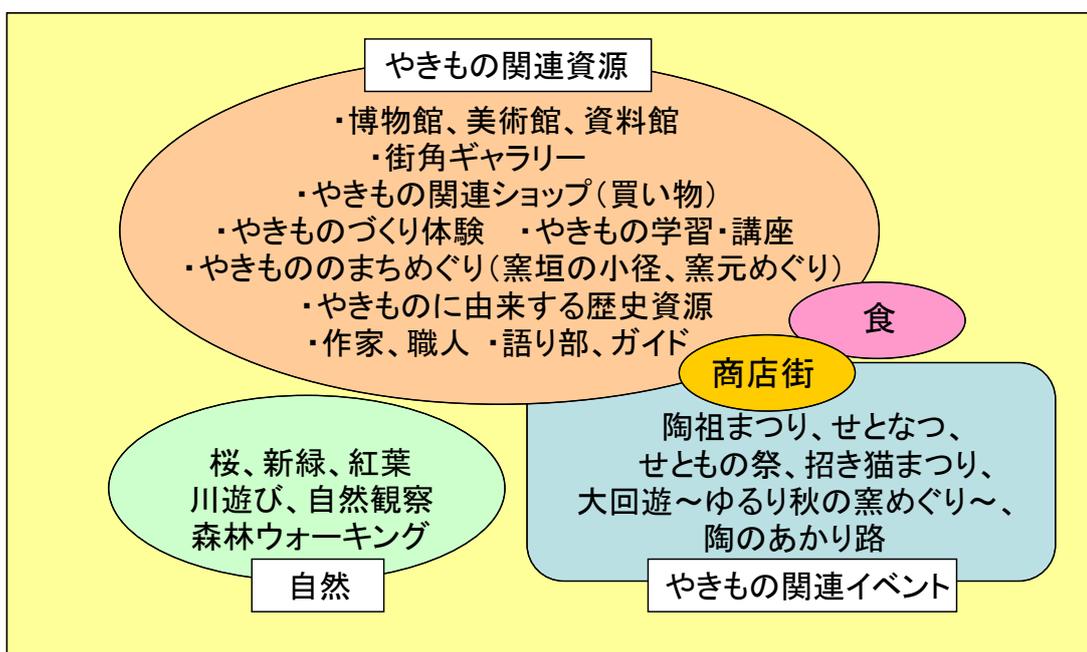
		平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年
祭・イベント	陶祖まつり	74,000	55,000	36,000	83,000	88,000
	せともの祭	560,000	390,000	470,000	480,000	510,000
	来る福招き猫まつりin瀬戸	32,000	50,000	55,000	57,000	70,000
	陶のまち・瀬戸のお雛めぐり		20,000	40,000	58,000	76,000
	やきもの世界大交流		841,223			
	水野窯めぐり	2,100	2,000	1,200	1,200	1,500
	品野工房めぐり	3,500	2,000	1,200	1,500	2,000
	クラフトフェアinしなの		1,500			
	赤津窯の里めぐり	5,000	10,000	3,500	4,000	3,500
	窯垣の小径まつり	1,700	1,700	大回遊へ計上		1,200
	せと・まるっとミュージアム大回遊			28,000	30,000	28,000
	まるっとミュージアムスプリングイベント			37,064		
	瀬戸蔵周年記念イベント				19,000	5,000
	まるっと瀬戸deクリスマス			4,000	5,000	5,100
	陶のあかり路			60,000	60,000	60,000
	北大路魯山人協賛事業				12,421	
	陶の国の宝探しin瀬戸					10,929
	せとなつ				83,000	85,000
	蔵出しイベント			63,225	48,820	47,850
	みどりのフェスティバル				2,000	1,000
	岩屋堂ライトアップ				3,000	20,000
	まるっとシアター					14,457
	万博記念公園オープニング					15,000
キャンペーン				23,435	13,500	
その他				18,141	22,500	
自然・公園	岩屋堂鳥原溪谷	430,000	430,000	440,000	440,000	450,000
	岩屋堂バンガロー村	1,803	2,030	1,702	1,736	2,144
	岩屋堂プール	17,892	18,375	25,816	19,523	20,082
	定光寺公園	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
	労働者研修センター	150,513	148,333	107,559	101,660	
	定光寺自然休養林(野営場)	6,098	5,738	5,301	4,872	1,314
	定光寺自然休養林(フィールドアーチェリー場)	1,621	1,393	1,504	1,337	431
	定光寺森林交流館		10,912	11,096	11,029	10,844
	海上の森センター			10,800	25,300	22,400
	自然児童遊園ねむの森	9,386	6,959	11,095	10,319	8,730
やきもの関連施設	愛知県陶磁資料館(展示館)	37,872	52,655	40,090	41,092	36,010
	愛知県陶磁資料館(陶芸館)	39,078	27,948	36,298	35,833	35,784
	瀬戸市歴史民俗資料館	2,137				
	瀬戸蔵ミュージアム		56,609	84,012	43,442	41,965
	瀬戸市美術館	14,911	39,651	22,020	29,617	18,275
	窯垣の小径資料館	10,795	15,169	9,674	10,712	12,184
	窯垣の小径ギャラリー			3,821	3,668	5,561
	瀬戸市新世紀工芸館	13,384	15,885	12,068	14,301	38,572
	瀬戸市マルメディア伝承工芸館	7,445	11,589	7,522	8,730	5,247
	ノベルティ・こども創造館	23,518	29,161	28,301	25,790	27,565
	無風庵	4,438	12,366	5,275	5,826	9,582
	せとものプラザ	26,510	1,100			
	招き猫ミュージアム			20,911	32,915	31,712
	瀬戸蔵セラミックプラザ		106,585	46,080	42,650	54,575
	品野陶磁器センター	16,578	83,850	11,211	54,050	72,000
	品野陶磁器センター(陶芸教室)	8,606	5,800	7,447	7,647	7,728
	赤津焼会館	16,620	17,000	18,770	18,740	15,560
	その他					4,800
ファミリー交流館					30,000	
案内	観光協会 せと案内処	10,452	11,243	11,312	13,008	11,375
ゴルフ場	品野台カントリークラブ	44,259	43,124	45,701	46,643	47,645
	品川カントリークラブ	24,543	24,758	23,862	24,539	27,001
	定光寺カントリークラブ	50,143	63,523	72,764	86,251	85,965
	合計	1,846,902	2,815,179	2,121,201	2,361,676	2,404,658

4-2 瀬戸の観光資源の整理

瀬戸の観光資源は、やきもの関連資源と関連イベントを中心とする「やきもの」を素材とする観光資源がメインとなる。これらの資源には、季節毎の魅力（季節毎のイベント、企画展示、体験プログラム等）があるほか、商店街や地域ならではの食事とも関わりを持ち、施設やイベントと一体となった魅力も持っている。

一方、瀬戸のもうひとつの魅力としてあげられるのが自然である。自然も季節毎の魅力を持つほか、遊び、ウォーキング等体験型の魅力も合わせ持っているのが特徴である。

■現在の瀬戸の観光資源



	春(3~5月)	夏(6~8月)	秋(9~11月)	冬(12~2月)
食事	ごも(五目御飯)、瀬戸焼きそば、うなぎ			
自然・景色	岩屋堂公園、定光寺公園の桜、海上の森の新緑	岩屋堂天然プール	岩屋堂公園、定光寺公園の紅葉、海上の森の秋の景色	
	窯垣の小径、陶土珪砂採掘場			
体験	愛知県陶磁資料館、品野陶磁器センター、ノベルティ・こども創造館、各窯元等での陶芸体験、あいち海上の森センターでの自然体験			
イベント (みちめぐり、 商店街めぐり 等)	陶祖まつり	せとなつ	せともの祭 招き猫まつり 大回遊～ゆるり 秋の窯めぐり～	陶のあかり路 お雛めぐり
歴史文化	やきもののみちとしての歴史(磁祖、陶祖)			
やきもの 関連施設	愛知県陶磁資料館、瀬戸蔵ミュージアム、瀬戸市マルチメディア伝承工芸館、瀬戸市新世紀工芸館、招き猫ミュージアム、瀬戸市美術館			
宿泊	中心市街地のホテル、岩屋堂や定光寺の旅館、定光寺キャンプ場			

4-3 瀬戸の観光魅力テーマとターゲット・エリアマーケット

(1) ターゲット

瀬戸の観光魅力のテーマを大きく6つに分類し、それらの魅力が訴求するターゲット層を分析すると下記のとおりとなる。全てのテーマに合致するのが、50代以上の女性、夫婦及び30代、40代女性であり、これらの層に対しては、あらゆる瀬戸の魅力を訴求することができる。また、ファミリー層や20代若者カップルには、やきもの関連イベントやまつりの魅力、小中学校の学習観光にはやきものづくり体験、団体観光旅行客にはまちめぐりといった各ターゲットに応じた魅力を訴求することができる。

■瀬戸の観光魅力テーマとターゲット

瀬戸の観光魅力テーマ	主なターゲット	女性、夫婦	50代以上	代女性	30代、40	(就学児)	ファミリー	カップル	20代若者	(学習観光)	小中学校	行	団体観光旅
1. やきものまちめぐり (まち歩き、博物館めぐり、買い物)		◎	◎	◎	△	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
2. やきものづくり体験		◎	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	◎	△	◎	△
3. やきもの関連イベント・まつり		◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	△	◎	◎	◎
4. 自然観察・森林ウォーキング		◎	◎	◎	○	△	◎	◎	◎	△	◎	◎	○
5. 季節の花鑑賞(桜、新緑、紅葉)		◎	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	△	◎	◎	◎
6. 食めぐり		◎	◎	◎	△	◎	◎	◎	◎	△	◎	◎	△

◎非常にマッチ ○ややマッチ △ややミスマッチ

(2) エリアマーケット

瀬戸の観光におけるエリアマーケットについては、来訪者の実態を踏まえて分析すると、中心は瀬戸市民を含む1時間程度の移動圏内のエリアが中心となる。特に、名古屋東部から長久手、尾張旭、春日井等の隣接する地域からはリピーターとして何度も瀬戸を訪れる観光客として最も重要なエリアとなる。

■瀬戸の観光魅力テーマとエリアマーケット

瀬戸の観光魅力テーマ	主なエリアマーケット	瀬戸市民	30分圏内	1時間圏内	2時間圏内	宿泊圏	2時間以上	外国
1. やきものまちめぐり (まち歩き、博物館めぐり、買い物)		◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
2. やきものづくり体験		◎	◎	◎	○	○	◎	◎
3. やきもの関連イベント・まつり		◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
4. 自然観察・森林ウォーキング		◎	◎	○	△	△	△	△
5. 季節の花鑑賞(桜、新緑、紅葉)		◎	◎	◎	○	△	◎	◎
6. 食めぐり		○	◎	◎	○	○	◎	△

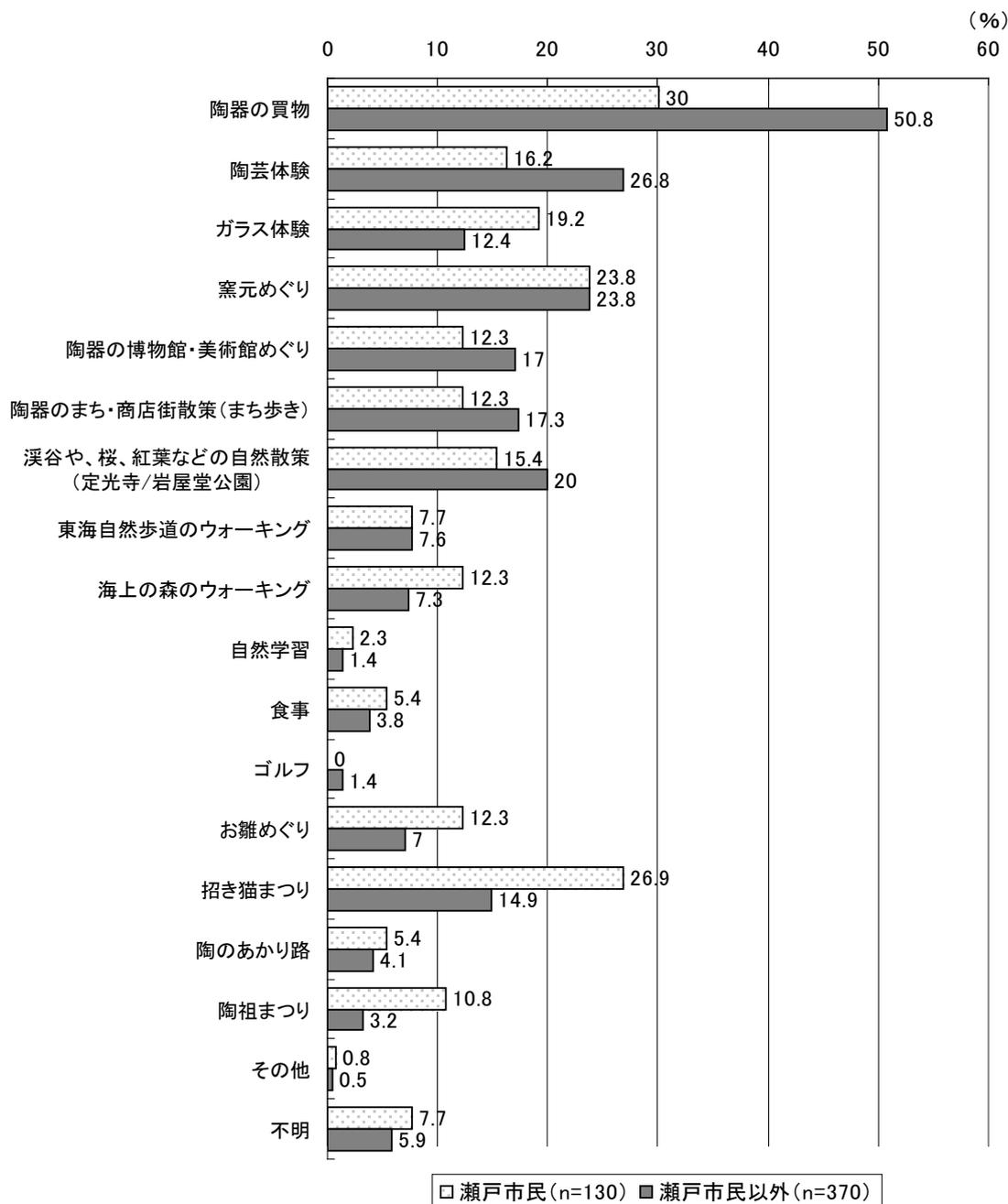
◎非常にマッチ ○ややマッチ △ややミスマッチ

4-4 瀬戸の観光資源へのニーズ・評価

(1) 瀬戸への来訪者による瀬戸の観光へのニーズ

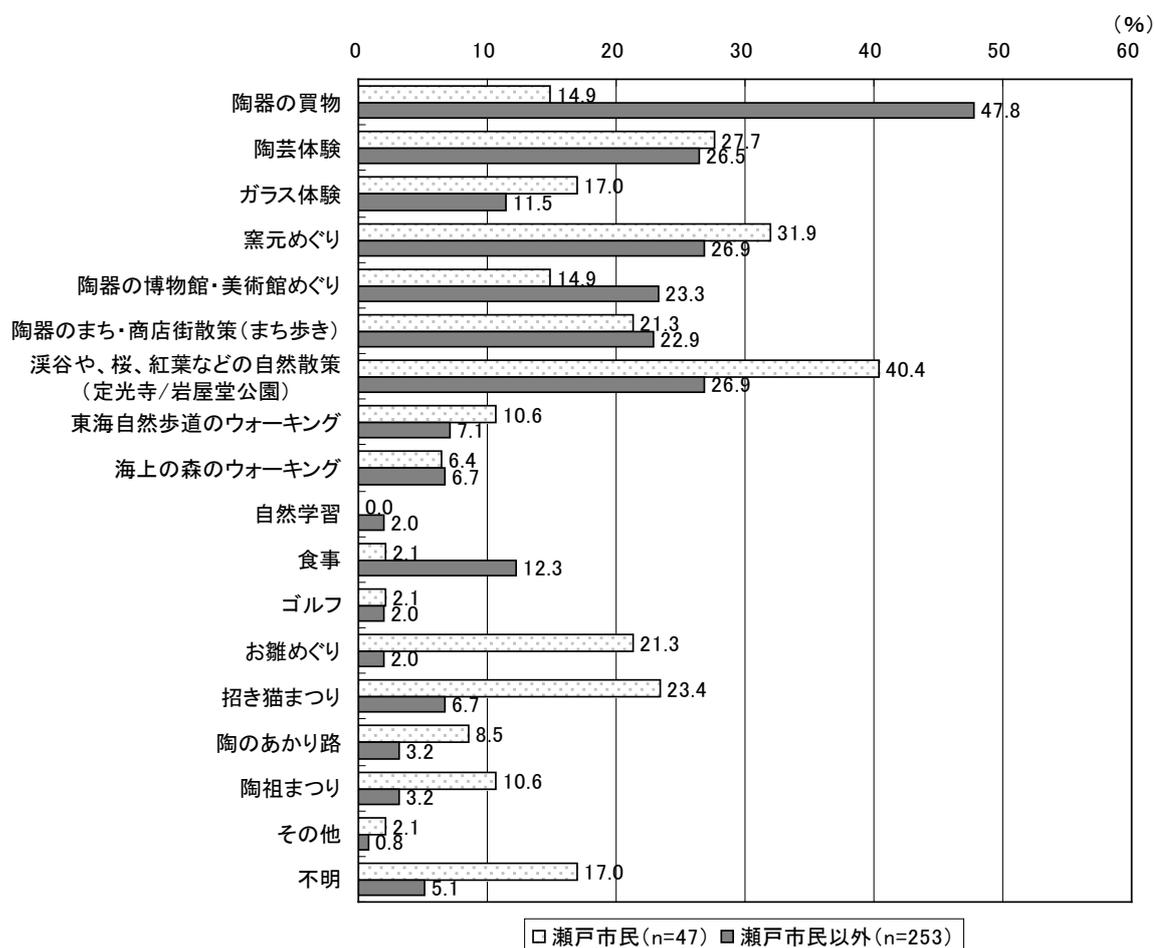
①せともの祭来訪者アンケートに見る瀬戸の観光へのニーズ

(平成20年9月13日、14日 せともの祭会場にて実施 サンプル数：500)



②瀬戸蔵ミュージアム来訪者アンケートに見る瀬戸の観光へのニーズ

(平成20年10月24日～11月3日 瀬戸蔵ミュージアムにて実施 サンプル数:300)



せともの祭及び瀬戸蔵ミュージアム来訪者に対して行ったアンケートによれば、瀬戸の観光に求めるニーズは次のとおり分析される。

■陶器関連への高いニーズ

陶器の買い物、陶芸体験、窯元めぐりと、陶器に関連する観光資源が高く、せとものまちな最大の魅力が陶器にあることが改めて確認される。ただし、陶器の買い物に関しては、市民のニーズに比べ、市外からの観光客のニーズの方が圧倒的に高く、市外の観光客の最大の目的が陶器の買い物にあることが分かる。

■まちめぐりや散策への高いニーズ

陶器にも関連するが、陶器の博物館・美術館めぐり、商店街散策、自然散策と、まちめぐりや散策へのニーズも高い結果となっている。

■市民と市民以外のイベントへの認知度の差

両アンケートにおいて特徴的な点としてあげられるのが、お雛めぐり、招き猫まつり等のイベントへのニーズが市民に高く、市民以外に低い点である。これは魅力を知る市民と魅力を知らない市民以外という認知度の差に表れている。

(2) 外部有識者による瀬戸の観光への評価・ニーズ

本プラン策定にあたり、次の外部有識者等に、実際に瀬戸市内の主な観光資源を視察してもらい、それぞれの視点から瀬戸市観光への評価・ニーズについて意見を聞いた。

- 羽田耕治 横浜商科大学 商学部貿易・観光学科 教授（東京都在住）
- 大堀一至 名鉄観光サービス株式会社（岐阜県在住）
- 田中三文 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社（愛知県在住）

①瀬戸市の印象

- 他のやきものの産地と比べると、窯元の集積と規模が大きいこと、さらに観光客の受け入れを行っていることが特筆される。また、今の観光に必要な重要な要素のうち、瀬戸は「体験する」と「学ぶ」について大変充実している。
- やきものに関わる一連の要素が揃っており、やきものの魅力は高い。また、やきもの以外にも、「まちめぐり」「自然」「学びや体験」という要素も充実している。ただし、おそらく瀬戸市民以外には、一般的にこれらの印象は薄いと思われる。

②瀬戸の観光資源と現状の評価と提案

- 瀬戸蔵、愛知県陶磁資料館の展示レベルは高く、入場者数からすれば、もっと高い評価がされていい施設である。
- 招き猫や、ノベルティ等、瀬戸独自のやきものの魅力があり、もっと活かしたい。
- 今、人気の「食」の素材において、うなぎ、ごも（五目御飯）、瀬戸焼きそば等、育てれば面白い素材がある。
- 自然の魅力も高く、名古屋の都心から最も近い自然郷といった売り方もできる。
- 窯元や商店街等まちめぐりの魅力はあるが、観光客の求めるニーズにおいては、評価が分かれる。少なくともやきもののまちとしての印象を高めることは必要である。
- 市内周遊においては、分かりやすいモデルコースの提示や、各種パンフレットにおける周遊に関する情報の整理、また、施設間の連携によるミュージアムパスのような周遊を促進する素材も必要である。また、周辺市町村との連携による魅力づくりも必要。
- 「まるっとミュージアム」の取り組みは評価できるが、それが目に見えて来ない面があり、さらなるイメージの浸透が必要である。
- 瀬戸の観光シンボルが欲しい。

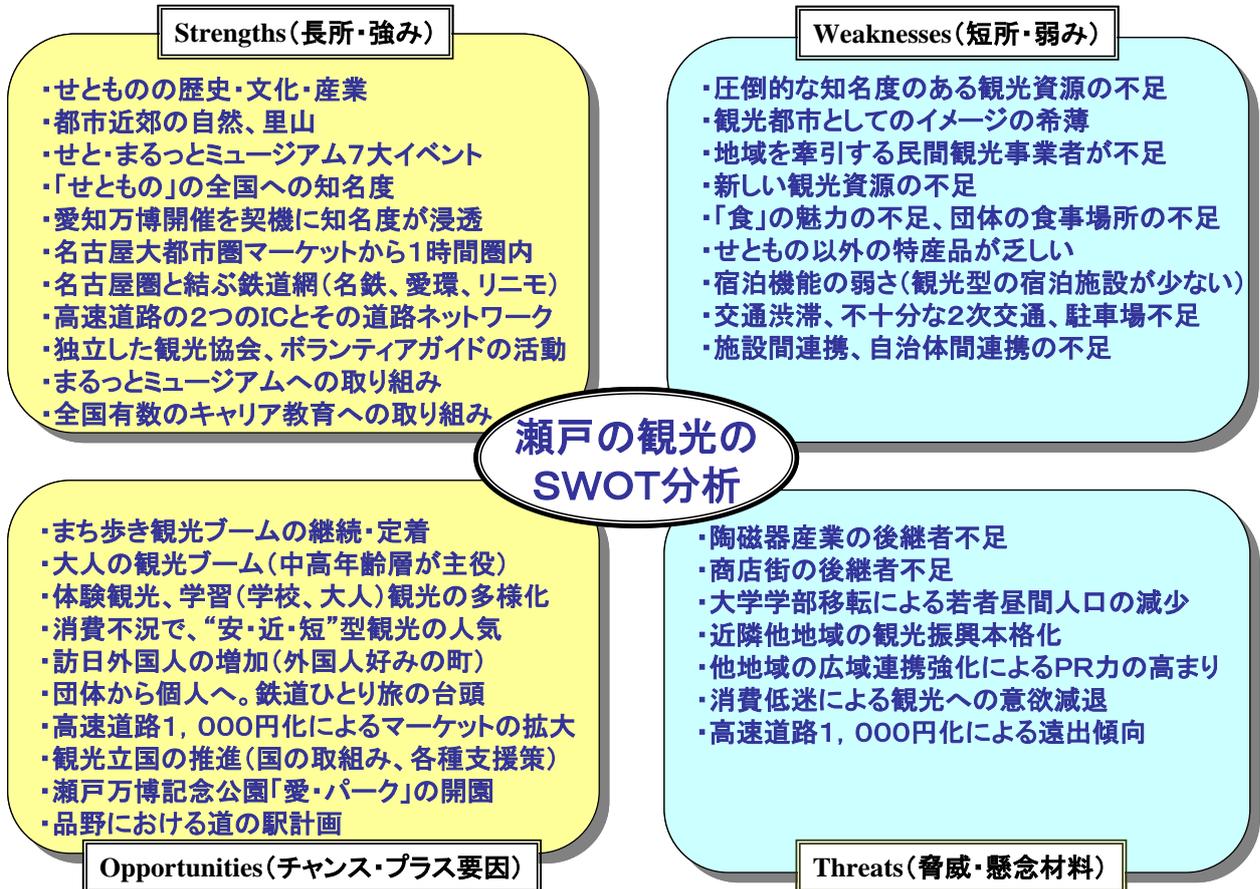
③考えられるマーケットと情報発信手法

- やきもの関係では夫婦、中高年が中心となり、学校、ファミリー等も可能性がある。
- エリア的には、名古屋大都市圏を中心とする日帰り圏への情報発信を重点的に行い、マーケットをしっかりとつかんでいくことが重要である。

4-5 瀬戸の観光におけるSWOT分析

瀬戸市観光のSWOT分析については、下図のとおりまとめられる。

※SWOT分析とは、マーケティング戦略を立てる上で用いられる手法のひとつで、現状における強み、弱み、機会、脅威の側面からマーケット分析をするものである。



第一に、せとものに関しては、知名度・観光資源の豊富さ・イベントの多様性等が瀬戸市観光における圧倒的な強みである。その他にも自然の魅力も備わっており、1時間から1時間半圏内にある名古屋大都市圏をメインのマーケットと捉え、道路網、鉄道網を活かしたマーケティングが考えられる。

逆に、弱みとしては、圧倒的に著名な観光資源の不足、あるいは産業都市のイメージが強く、観光都市としてのイメージがまだ弱い面等があげられる。個々の資源においても、食事や特産品等の魅力が不足している点があげられ、これらの強化が求められる。

捉えるべきチャンスとしては、まち歩き、大人の観光、あるいは安近短型の観光ブームのなかで、瀬戸市として受け入れられる要素が豊富であること、また、高速道路のインターチェンジを2つ持つまちとしては、景気対策の一環である高速道路1,000円化は、マーケットを広げる大きなチャンスである。

一方、懸念材料としては、陶磁器産業、商店街等の後継者不足、あるいは他地域の観光振興の活発化等があげられるが、人材育成への強化、広域連携の強化等によって克服できる可能性はあると考えられる。

5. せと・まるっとミュージアム推進アクションプランイメージ

5-1 瀬戸市観光資源の発掘・再認識の継続

やきものをはじめとしたものづくり文化、自然、まちなみ、人、ゴモ・瀬戸焼きそば・うなぎ等の食文化、商店街、窯元、若手作家の活用等、今ある観光資源に加え、常に新しい瀬戸市の観光魅力を探り続ける作業を継続する。

■アクションプランイメージ

- 観光協会企画事業委員会での観光資源の把握
- 窯元グループや商店街店主等の各種団体との意見交換による観光資源の把握
- マーケティング事業（アンケート・グループヒアリング・モニタリング調査）等による観光資源の発掘・再認識及び観光ニーズの把握
- やきものに関連する資源や自然資源を活かした体験プログラム、学習プログラムの充実
- 食の素材の活用による観光資源の発掘
- おもてなしボランティア季刊誌での観光資源の発掘・再認識

5-2 瀬戸の観光魅力の磨き上げ

瀬戸の観光魅力の底上げのために、イベントのターゲット別に最適な見せ方の検討、観光資源の見せ方の検討、イベント内容やチラシをはじめとした広報物等の市民に触れる情報ツールのトーン統一等様々な観光資源の磨き上げを実施する。

■アクションプランイメージ

- 年間イベント戦略の検討（催事別ターゲットの明確化）
- マーケティング事業（アンケート・グループヒアリング調査等）による観光資源の磨き上げ（魅力づくり）の検討
- チラシをはじめとした広報物等アウトプットのトーンの統一または差異化
- ボランティアや商店街店主、窯元等のおもてなし向上のためのセミナー開催
- ギャラリーマップ作成やホームページを活用した周遊コースの紹介
- 体験プログラムや学習プログラムのイベントでの活用及び周遊コースでの紹介
- 共同イベントや共同PR等域内連携（瀬戸市内連携・施設間連携）による魅力創出
- 周辺市町との連携、相互交流の実施等、広域自治体間連携による魅力創出

5-3 瀬戸市観光のマーケティング戦略と情報発信

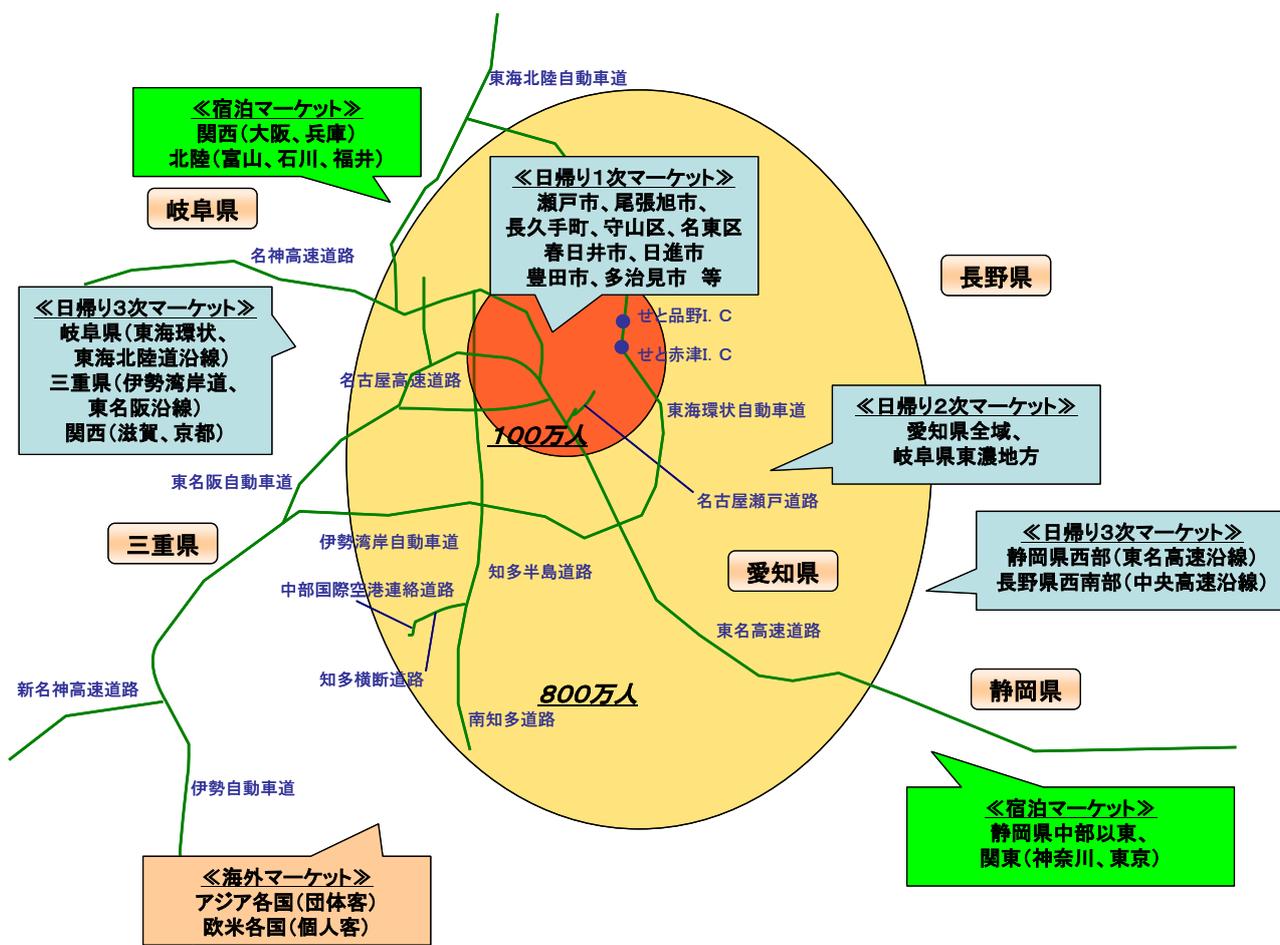
(1) 瀬戸市観光が狙うマーケット

想定される観光客のメインターゲット層としては、現状を鑑み、中高年、特に団塊の世代を中心とした50歳以上の層。2次ターゲット層としては30歳代から40歳代のファミリー層になる。これらのターゲット層に対する集客キーワードとしては、「やきもの」のほか、「食」、「自然」、「体験(学び)」、「健康(ウォーキング)」、「交流」等が挙げられる。

また、来訪者の圏域については、愛知県内の各地から瀬戸を目指して来訪するというよりも、およそ1時間圏内から自動車もしくは名鉄瀬戸線等の公共交通機関を手段とした来訪が多いと考えられる。

もちろん、せともの祭や招き猫まつり等のイベント時には、東京・大阪等の遠方からの来訪者も少なくないが、日常的な来訪者を鑑みると、ターゲットエリアは下図のとおりである。

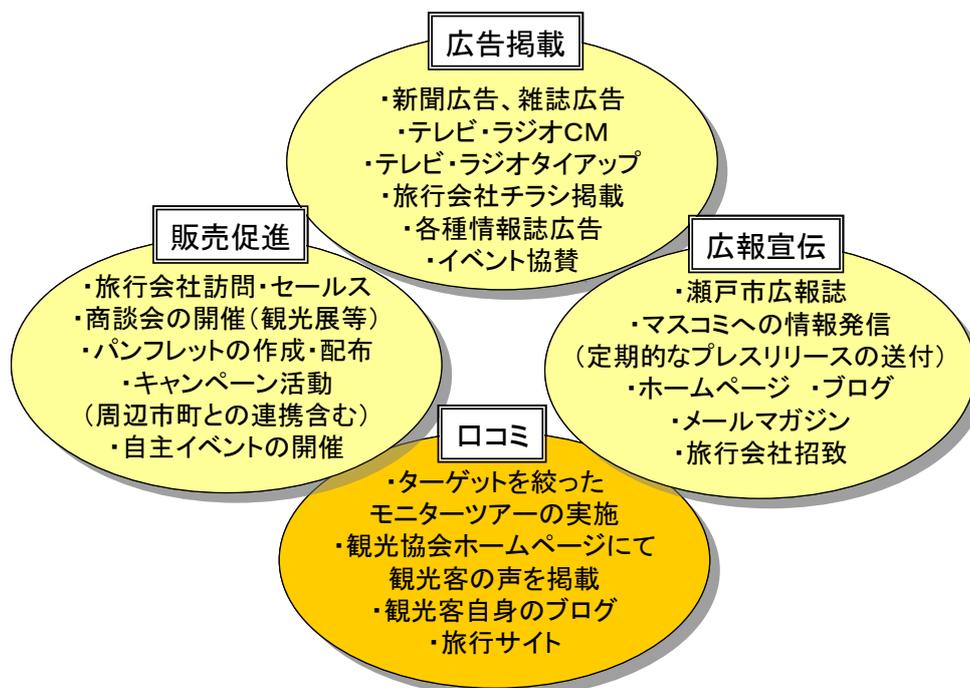
■瀬戸の観光におけるエリアマーケット



(2) マーケット別の情報発信方策

インターネット、新聞、雑誌、広告、キャンペーン等マーケット別の情報発信方策については次のとおりである。

■瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会の観光プロモーション



「まるっとミュージアム」事業を紹介する PR ホームページを拠点とし、日常的に情報発信ができるような仕組みづくりを検討する。また、まちの有形・無形の地域資源を発掘及び再認識し、瀬戸らしいもので瀬戸を特徴づけるものを恒常的に、かつ分かりやすく発信していく。

具体的に、マーケット・ターゲットを意識したプロモーションを展開していく。また、PR キャンペーン活動等による分かりやすく総合的な瀬戸の魅力を発信する。

■アクションプランイメージ

- 名古屋での PR キャンペーン強化、また東海環状自動車道をはじめ各高速道路 SA、PA でのキャンペーン PR 強化
- 瀬戸の魅力的な<ヒト・モノ・コト>の総合的な情報発信
- 定期的な情報発信により、テレビ・ラジオ等各種メディアの積極的な活用
- 瀬戸市が実施する対外的な PR 活動との連携
- 市民自らが瀬戸を情報発信する事業展開の検討

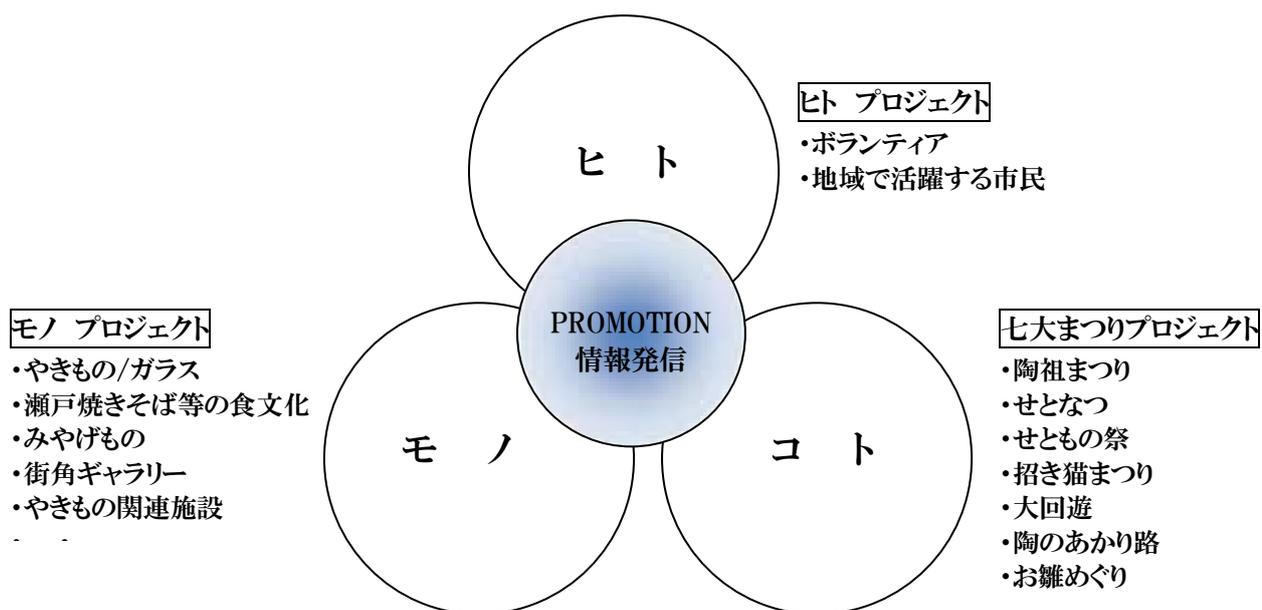
(3) せと・まるっとミュージアムのブランド戦略

瀬戸の観光資源の中心となるやきもの関連施設やイベントは、瀬戸の観光における最大の魅力であるのは間違いない。しかし、施設やイベントだけでは、まち全体で取り組む“観光都市”のイメージは見えづらい。

アンケートに見られたように現状では観光のイメージが希薄な瀬戸を“観光都市”としてPRしていくためには、「まるっとミュージアム」をブランド化していく必要がある。下図のように〈ヒト・モノ・コト〉で構成されるそれぞれの要素をトータルにとらえ、これら地域の総合力による本市のイメージ向上を促すようなブランディング戦略が求められる。やきものまち瀬戸の大きな特徴としてあげられるのは、土から型づくり、製作、販売からやきものを使った飲食店まで、全てひとつのまちで完結することである。そこには、人の存在は欠かせず、また、普段の生活における食や商店街も、やきものに大きく関わっており、それがまち全体の魅力に繋がっているのである。

観光都市としてのイメージを高めていくためには、このブランド力を活かしながら、広く効果的にプロモーション展開することが望まれる。この情報発信は、市外から来訪する観光客にのみ向いているわけではなく、瀬戸市民に対しても伝達しようとするものであり、改めて『瀬戸の魅力＝地域の総合力』であることを知ってもらうという意味も含んでいる。その結果として、観光協会や行政等が発する情報に対し、市民・市外からの来訪者が〈ヒト・モノ・コト〉のいずれかの入口から瀬戸の魅力を知り、受け入れる事業者や商店街等両者が潤う良好な循環を目指すものである。

■ヒト・モノ・コトの総合的な情報発信



5-4 市民へのせと・まるっとミュージアム(観光まちづくり)概念の浸透

受入体制の確立を図るとともに、市民一人ひとりへの「まるっとミュージアム」の浸透・理解を目指し、観光気運の醸成を図る。

市民に向けた各種キャンペーンの実施や、市民自身が瀬戸の情報発信を伝える営業マンとなるような市民参加型による観光まちづくりを目指す。そして、総合計画にある瀬戸市の将来像である「自立し、助けあって、市民が力を発揮する社会」を観光まちづくりの面において実現していこうというものである。

■アクションプランイメージ

- 市民自らが営業マンとなり、口コミやホームページ等を通じた地域のPR活動機会の促進
- 各種団体との意見交換によるまるっとミュージアムの浸透及び理解
- イメージキャラクター等による観光気運の醸成
- まちづくり関連民間団体への広報等側面支援
- 市民に対するまるっとミュージアムPRキャンペーン活動の実施
- まるっとミュージアムに関する市民ヒアリング調査の実施
- ボランティア等おもてなしの向上
- やきもの販売店等売り場(見せ方)に関するセミナーや講習会の実施
- 土産品の充実

6. せと・まるっとミュージアム推進にあたって

6-1 各主体の期待される役割と体制

(1) 瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会の役割

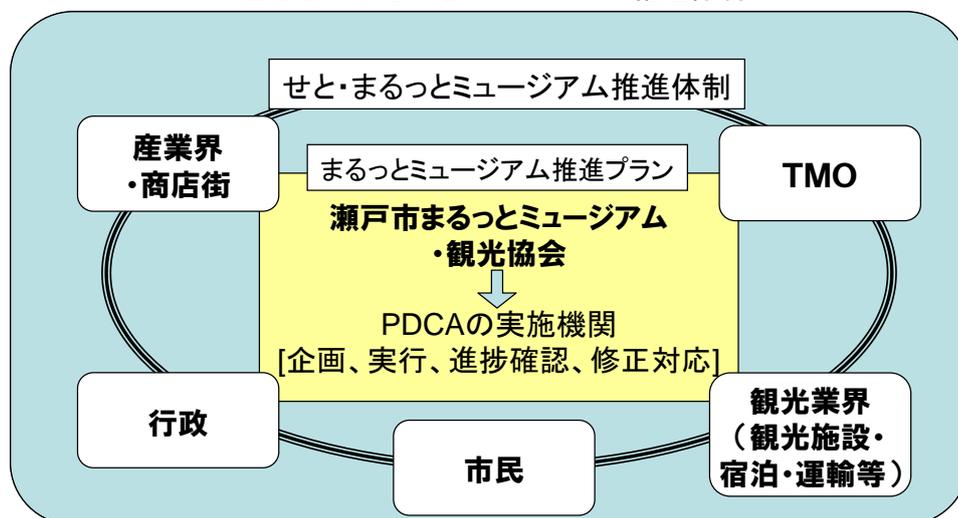
行政と観光業界の取り組みを総括して設立された『瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会』の役割としては、産業界、観光業界、市民、行政、まちづくりが一体となった推進体制を確立し、催事等の企画・実行・進捗状況確認・修正対応までのPDCAを実施する機関として機能するものとする。

また、同協会は、観光まちづくりを推進するとともに、各種イベントの実施、観光マップの作成、情報発信等のPR活動を実施する機関として両面の役割を果たす。

そして、「おもてなしボランティア」をはじめとする市民参画をこれまで以上に促進し、同時に、市民のおもてなしの機運を醸成させるような創出機会を図り、まち全体で「まるっとミュージアム」推進に向けて取り組むものとする。

観光客等の来訪者に対しては、「おもてなしボランティア」や「観光ボランティア」が、まさに瀬戸の“顔”として、案内人の役割をし、その印象が直接的に本市のイメージに大きく影響することから、更なるホスピタリティの向上を目指していくとともに、併せて、その活動の輪が市民全体に広がっていくような展開を目指していく。

■せと・まるっとミュージアム推進体制



(2) 瀬戸市の役割

瀬戸市は地域の活性化を図るため、「まるっとミュージアム」推進における関連事業のさらなる推進を行うものとする。観光まちづくりの基盤となるハード面（まちなか整備、道路整備、駐車場整備等）の整備を行うほか、観光協会や商店街等の

関連する団体と連携し、「まるっとミュージアム」推進に向けた展開を視野に入れたイベントの実施やプロモーション等情報発信を効果的に行うものとする。

(3) 瀬戸まちづくり株式会社 (TMO)

瀬戸まちづくり株式会社は、設立趣旨となっている中心市街地活性化に向けた取り組みを、より積極的に行っていき、まちづくり全体の牽引役及び市民・事業者等との総合調整役としての機能を発揮することが期待される。また、瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会や商店街等の関連する団体と連携し、まるっとミュージアム推進に向けた展開を視野に入れたイベントの実施やプロモーション等情報発信を効果的に行うものとする。

(4) 産業界・商店街の役割

やきものをはじめとした産業界、商店街の役割としては、やきものあるいは各商店街の特色を活かした独自の祭やイベント等を実施し、より一層、まちめぐりの仕掛けや特産品、名物飲食店等を盛り上げて情報発信していくことが期待される。また、各地域のリーダー的存在となる次世代の担い手の育成が求められる。

(5) 市民の役割

市民の役割としては、各自の対外的な活動における自発的・積極的な PR 活動が期待されるとともに、イベント・祭等様々な機会の参加及び来訪者へのおもてなしが求められる。

(6) 観光業界の役割

直接来訪者を受け入れる観光業界（観光施設、宿泊、運輸等）における役割としては、個々の魅力やサービスを維持・向上することにより、まち全体の魅力向上に資するとともに、観光業界内同士、あるいは、各関係機関相互において連携・協力できることを実現していくことが求められる。

6-2 スケジュール

本プランの実践にあたっては、アクションプランを「短期」（3年間）、「中期」（6年間）、「長期」（10年間）の3段階に棲み分けて推進するものとする。

ここでいう、「短期」、「中期」、「長期」の棲み分けは、アクションプランの実施期間を指すものであり、9頁で示した「まるっとミュージアム」の事業展開における観光まちづくりの進捗度を表す「初動期」「成熟期」「持続・発展期」の分け方とは異なるものである。

本プランで提案したアクションプランイメージにおいては、主には短期の期間で実施が可能な項目が網羅されているが、観光まちづくりにおいては、3年間で成果を見出すもの、6年間で成果を見出すもの、10年間かけて成果を見出すものと、短期、中期、長期の各期間別成果目標を立てながら繰り返し実践を続けていく。

その結果において、年を重ねるごとに観光まちづくりの充実を図り、瀬戸市が観光まちづくりを本格的に始動した平成18年から数えて10年目となる平成27年の時点で、「持続・安定」した観光のまちを目指すものである。

観光まちづくりの進捗度 (目標とする年次)	初動期 (平成18～20年)	成熟期 (平成21～23年)	持続・発展期 (平成24～27年以降)
短期アクションプラン (3年間で成果を見出す)	→	→	→
中期アクションプラン (6年間で成果を見出す)	→	→	→
長期アクションプラン (10年間で成果を見出す)		→	→

資料編

資料 1

外部有識者による瀬戸の観光への評価・ニーズ

■外部有識者・コンサルタント

羽田耕治 横浜商科大学 商学部貿易・観光学科 教授（東京都在住）

大堀一至 名鉄観光サービス株式会社（岐阜県在住）

田中三文 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社（愛知県在住）

* 図中表記 ●：羽田 ■：大堀 ▲：田中

①瀬戸の印象

テーマ	以前持っていた印象	訪れてみた印象
観光地 瀬戸	<ul style="list-style-type: none"> ●初めに持っていた瀬戸市のイメージは、安物の陶器を作っている場所であり、窯元が多くあるというものである。 ●せともの祭は、陶磁器を買って帰るだけのリピーター客が多く、他の観光名所について、来訪者は知識を持っていないのではないか。 ■子どものときに連れてきてもらったせともの祭のイメージであり、安い茶碗が売っている印象がある。 ▲8年前は守山区に住んでいたが、観光を行っているイメージはなかった。瀬戸街道沿いの住宅地のイメージであった。せともの祭に代表されるように茶碗を売っているイメージを持つ人が多いのではないか。 ▲名古屋から30分という認識はなく、瀬戸への行き方を知らない人が多いのでは。また、栄町から電車があるのもあまり知られていない。 	<ul style="list-style-type: none"> ●他のやきものの産地と比べると、窯元の集積規模が大きいこと、さらに観光客の受け入れを行っていることが特筆される。 ●「体験する(る)」、「食べる(る)」、「学ぶ(ぶ)」という観光に必要な3つの要素があるが、この3要素のうち、瀬戸は「体験する」と「学ぶ」については大変充実している。 ●土を取ってくる現場、歴史的なものや技術の継承の現場、稼動している工房、陶芸の体験、販売所というやきものに関わる一連の要素が揃っている。 ■窯元のある風景は一歩中に入っていないと分からない。 ▲瀬戸市内には多くの観光資源があり、数や種類が多いものとは思っていなかった。「まちめぐり」「自然」「学びや体験」という3つの要素のイメージが強い。

②瀬戸の観光資源と現状の評価と提案

テーマ	評価・課題	提案
博物館 美術館	<ul style="list-style-type: none"> ●特に瀬戸蔵ミュージアムについて、観光施設としての魅力、迫力、可能性が高い。30万人くらい年間来訪者があってもいい施設であるが、来訪者数はそれよりもはるかに少ない。施設の認知度が低く、イメージが希薄であるのが原因であろう。 ●瀬戸蔵での瀬戸電の展示は意外な感があるが、瀬戸電でせとものを運んだというストーリーは良い。 ■展示に関して瀬戸蔵ミュージアムと陶磁資料館は純粋に面白く、いいものだと素直に感じた。 	<ul style="list-style-type: none"> ▲愛知県陶磁資料館は展示の総合力で売っていくこともできる。東海では一番の規模ではないか。 ▲開設されて日が浅い新しい施設が多く、まずは知ってもらうことが大切である。
陶磁器 製品	<ul style="list-style-type: none"> ●招き猫やノベルティ等他では扱っていないものも見学、体験ができるのは評価できる。 ■ノベルティや招き猫、ガラス等を作っていることを知らなかった。 	
食	<ul style="list-style-type: none"> ●先ほど説明した「るるぶ」という3要素で言うと「食べる」という点が抜けており、この点が是非ほしいところである。 ●瀬戸やきそばは、B級グルメでありより高級なものがほしい。 ■職人が食べていた五目御飯は窯に火を入れるとその場を離れられないので、簡単に食べることができ精が付くものということで食べられていた。うなぎに関しても同様の逸話である。そのようなストーリーあるものを食としてPRすれば面白い。 ▲少し食べ物をつまめるような場所があるとよい。 	<ul style="list-style-type: none"> ●多治見市の視察では、やきもので富をなした人が多く、そのまちで鍛えられてきた味を売りにするというストーリーをアドバイスとして述べた。 ■飾った豪華な五目御飯ではなく、カルタに印刷されていた五目御飯の写真のような窯元の人実際に食べている五目御飯を食べさせるほうがよい。 ■近年注目されている「食育」も瀬戸のテーマとして挙げられる。市民にやきものというイメージを浸透させるために、萩市の給食では萩焼を使い、児童が器を大事に扱うようになったというように、作法も含めて食育は今後おもしろい。

<p>自然</p>	<p>▲岩屋堂や海上の森等の自然が豊富であり、名古屋から近距離で大きな滝があるのはここだけであろう。</p>	<p>▲名古屋から一番近い自然郷等の売り方ができる。</p>
<p>採土場</p>	<p>●ストーリーづくりという観点から見ると、他のやきものの産地で土から採取しているところはなく、土を採取しているところから見学できることは強みである。</p>	<p>●グランドキャニオンは外国の模倣であるため、違う名前でPRするべきである。</p>
<p>まち歩き 観光</p>	<p>●まちなかを巡り歩く環境が存在。 ■まち歩きに関しては、やきものまちとしてのイメージが分からず、歩くまち並みとしては残念な印象。同じやきものまちである常滑は、土管や招き猫がまちの至る所に置いてあり、値切りを楽しめる売り場や体験工房が密集しており、参考になる。 ▲ごった煮のまちめぐりの印象である。銀座通り商店街や宮前地下街等の商店街や赤津のまち並みがそれにあたる。やきそば等の食の資源もあり、商店を改修したギャラリーも複数ある。</p>	<p>■商店街の個人宅の塀にやきものが並べられているのを見た。そのような、やきものまちの印象を高めていく個人的な取り組みに対して、市が補助を出すことも検討してはどうか。 ■サイン表示は出来るだけ陶器で作っていくことは、観光客がやきものまちとしての印象を持つことに繋がるのではないか。 ▲陶器のまちとしてのイメージがなく、一軒、一軒の外から見えるところに瀬戸のまちを表す物を置くようにしていく仕掛けも考えてはどうか。</p>
<p>市内の 周遊観光</p>	<p>●観光資源が多く、市内をどのように巡ればいいのかわからない。 ●赤津や施設間は距離があり、市内各所に坂が多いため循環バス等を走らせてはどうか。 ■霞仙のご主人のような魅力的な人が集まって、まちの賑わい作りが大切なのではないか。 ▲各ギャラリーや資料館がばらばら存在している。</p>	<p>●モデルコースを数種類作っておくべきである。その際、やきものだけでなく飽きられることも考えられるので、ガラスや招き猫、ノベルティ等のギャラリーを回ることによって来訪者の気分を変えることができるであろう。 ▲パリ市では、ミュージアムパスで市内の美術館や博物館を回ることができる。例えば、「せと・まるっとミュージアムパス」というネーミングで、お得感のあるまちめぐりを楽しませるパスポートも考えるべきである。</p>

<p>せと・まるっとミュージアム</p>	<p>●瀬戸のまちなかを博物館として回遊させるという取り組み自体は理解できるが、今後、展開していく上では課題が多い。</p> <p>■主旨は理解できるが、実際にはまちなかにロゴが見当たらない。また、瀬戸百景と混同してしまうのではないか。気をつけてまちなかを見ていないと「せと・まるっとミュージアム」という感じが分からない。</p> <p>▲「瀬戸百景」と「まるっと」の看板が併設されている場所があり迷う。</p>	<p>▲「せと・まるっとミュージアム“タウン”」という名前にするだけで、市民や、観光客にイメージが伝わるのではないか。</p> <p>▲着ぐるみを作る等、せとちゃんをもっとアピールしてもいいのではないか。</p>
<p>瀬戸のシンボル</p>	<p>●瀬戸を訪れた際、観光のメインがどこかわからない。愛知県陶磁資料館が拠点としてあり、それ以外にどこに行けばいいのかわからない。</p> <p>■瀬戸に来たという記念に写真を撮りたくなる場所がない。</p> <p>▲拠点施設である瀬戸蔵ミュージアムの外観が近代的すぎる。</p>	<p>■「瀬戸の橋」をもっと瀬戸を象徴するものに出来ないか。</p> <p>■瀬戸の象徴としては、万博記念公園の大きな皿の活用も考えられるか。</p> <p>▲蒲郡駅前にはアメリカズカップのヨットが置かれており、尾張瀬戸駅前に瀬戸を象徴するものを置いてはどうか。</p>
<p>周辺の市町村との連携</p>	<p>▲周辺市町村との連携については長久手、多治見等は相互に連携してもいいと思うが連携がみられない。</p>	<p>▲セラミックハイウェイについて、瀬戸から多治見への抜け道という形で売ることができるのではないか。</p> <p>▲長久手町、多治見市と連携すべき。</p>
<p>来訪者に対する情報提供</p>	<p>▲どこへ車を停めていけばいいのか、どこへ行けば瀬戸を楽しめるのかわからない。</p> <p>▲情報の整理の仕方が散漫であり、「5分でここへ行ける」といったような場所間の距離のイメージがなく、このエリアは巡ることができるという具体的なイメージがない。</p>	<p>▲多くのパンフレットがあり、場所の呼び方も様々になっており、情報を整理していくことが必要。商店街であればまち並み、岩屋堂や海上の森であれば自然、瀬戸蔵であれば産業観光といった場所ごとの具体的なイメージが必要。</p> <p>■パンフレットごとに食べ物を載せることが重要ではないか。</p> <p>▲散策絵図の看板に縮尺を加えることで来訪者に実際に歩いていけるというイメージを持たせることが重要。</p>

③考えられるマーケットと情報発信手法

テーマ	評価・課題	提案
年齢 性別	<ul style="list-style-type: none"> ●客層から判断すると、学校、ファミリー、子ども連れが可能性を持つ。またやきもの関係では 20 代や夫婦、中高年が可能性を持つ。 	
日帰り圏	<ul style="list-style-type: none"> ●日帰り圏への情報発信を重点的に行い、マーケットをしっかりとつかんでいくことが重要である。 ■日帰り圏内として「三河、静岡、三重、岐阜、飯田」までが、家族連れ、学校旅行等幅広く誘客が望め、一番有効なマーケットである。 ▲30 分圏内の 100 万人マーケットである名古屋等の尾張東部に集中して誘客を進めることを提案する。 	<ul style="list-style-type: none"> ●中京圏のテレビやラジオ等のマスコミ関係への情報発信を行い、マスコミ関係者に瀬戸のファンを作ることが重要である。「世界でここだけの・・・」や「世界で一番の・・・」といった言葉は話題づくりには大変良い。 ▲日帰り県内に繰り返し情報を流すことで、少なくとも年 1・2 回来るようになりピーター作りを行うべきである。また、名古屋に勤めている瀬戸住民が情報を広げていくような口コミ効果も可能である。 ▲アピールの方法としては「まち歩き」、「自然観察」、「陶芸」等いろいろ組み合わせることで、可能性がある。
首都圏	<ul style="list-style-type: none"> ●首都圏から足助の香嵐溪へ多くの観光バスが訪れることや、高山等を一緒に巡るような旅行も考えられることから首都圏もターゲットにできる。 ■首都圏では富裕層がターゲットであると考えられる。織部、瀬戸黒等の釉薬名は高級車の CM で使われ、高級なイメージを持つ人は多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ●首都圏の旅行会社の人は瀬戸のことをあまり知らないため、首都圏の旅行会社へ情報提供することにより、バスツアーを誘致していくこともできる。 ●関東の 20 代、30 代はせとものという言葉を知らないので、例えば、「やきものの本場」といったような瀬戸をアピールする言葉が必要である。

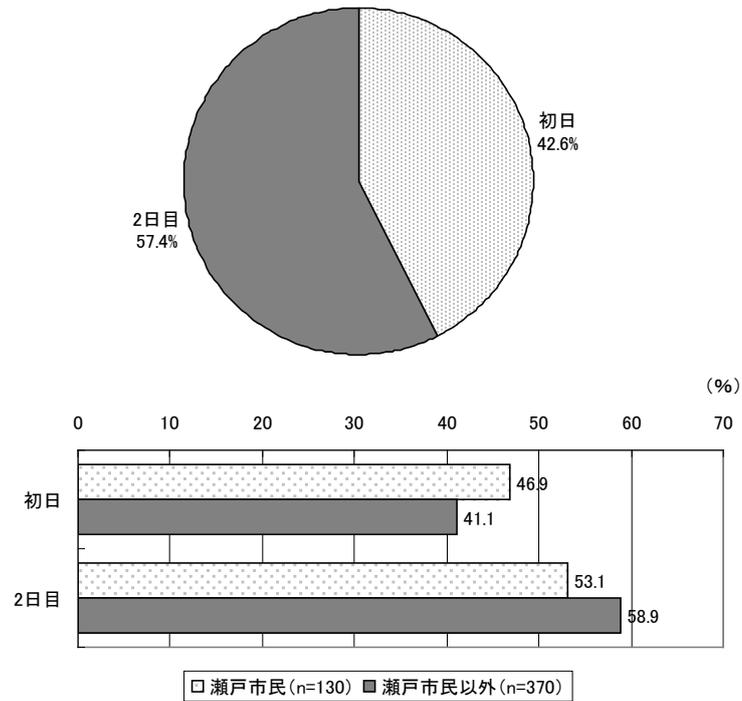
資料2 瀬戸の観光についてのアンケート集計レポート（せともの祭）

実施日：平成20年9月13日（土）天気：晴（パーティせと前・事務局テントにて実施）

平成20年9月14日（日）天気：晴（瀬戸蔵・1階ホールにて実施）

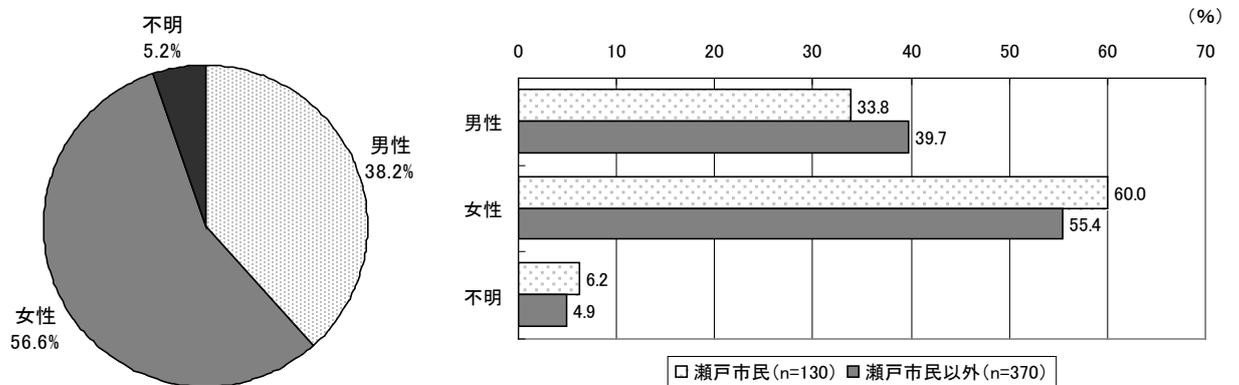
回答数：500票（13日：213票、14日目：287票）

来訪日



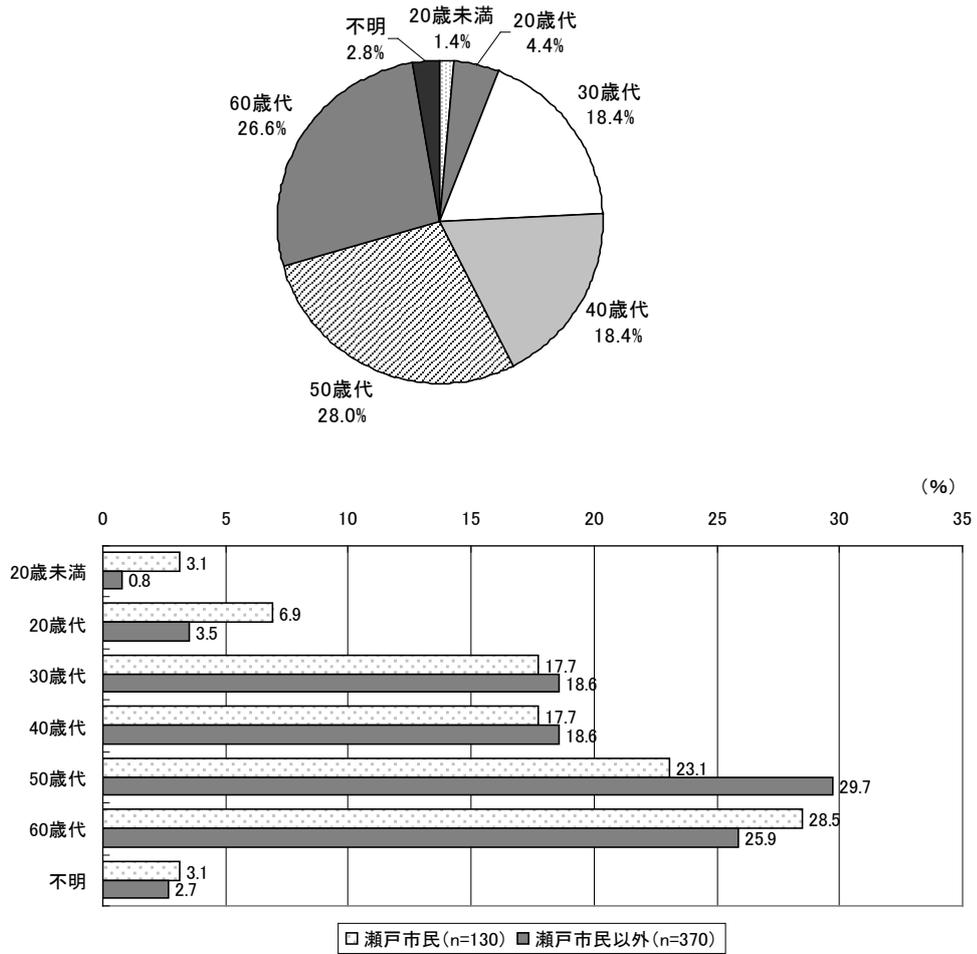
1. 性別

回答者は、「女性」が6割近くを占めており、「男性」は4割程度であった。また、瀬戸市外からの来場者は、瀬戸市民の来場者よりも「男性」の割合が高い結果となった。



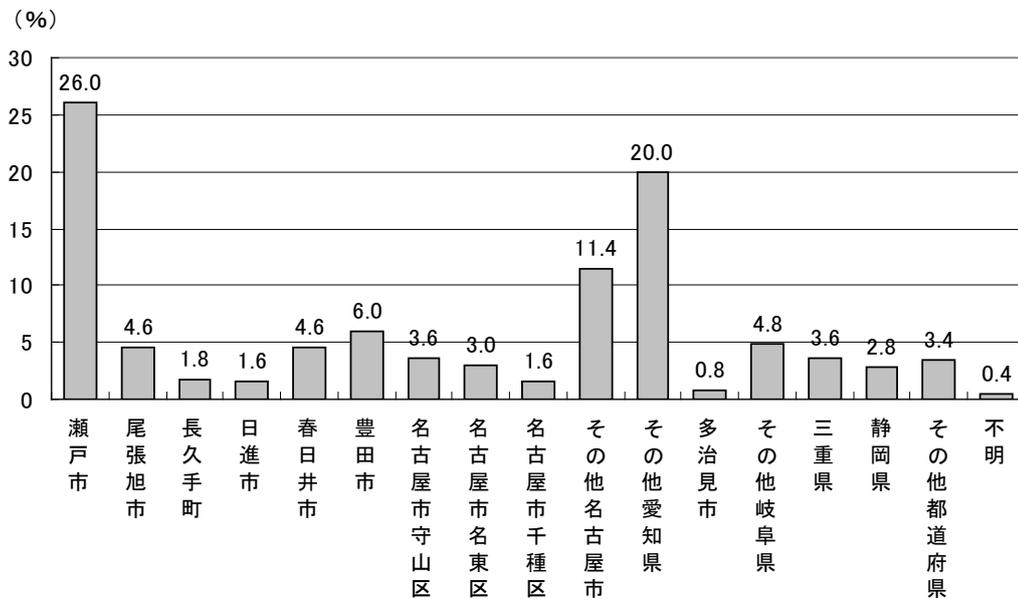
2. 年齢

回答者の年齢は、瀬戸市民では、「60代」が最も多く、瀬戸市外からの来訪者では「50代」が最も多い結果となった。また、「20歳未満」と「20代」の若年層は少なくなっている。



3. 居住地

回答者の居住地は市町村別に見ると、「瀬戸市」が最も多く、続いて「名古屋市」が各区を合計すると19.6%であり、2番目に多くなっている。また、東海環状自動車道沿いの「豊田市」が3番目に多い。居住地が愛知県である人を合計すると84.2%であり大多数を占める結果となった。



その他名古屋市	人数
北区	9
西区	8
昭和区	7
天白区	7
中川区	6
東区	4
南区	4
緑区	4
中区	3
中村区	3
港区	2
熱田区	1
総計	58

その他愛知県	人数
一宮市	10
刈谷市	8
津島市	7
清須市	6
豊川市	6
岡崎市	5
江南市	5
小牧市	5
安城市	4
稲沢市	4
三好町	3
大府市	3
碧南市	3
蒲郡市	2
吉良町	2
常滑市	2
新城市	2
知立市	2
東浦町	2
扶桑町	2
豊橋市	2
阿久比町	1
愛西市	1
犬山市	1
春日井市	1
西尾市	1
丹羽郡	1
田原市	1
幡豆町	1
美浜町	1
美和町	1
武豊町	1
総計	96

その他岐阜県	人数
岐阜市	5
各務原市	3
羽島市	2
可児市	2
瑞浪市	2
大垣市	2
中津川市	2
土岐市	2
安八町	1
桑名市	1
大野町	1
津市	1
美濃加茂市	1
揖斐川町	1
総計	26

三重県	集計
桑名市	5
津市	3
鈴鹿市	3
四日市市	2
松阪市	2
総計	15

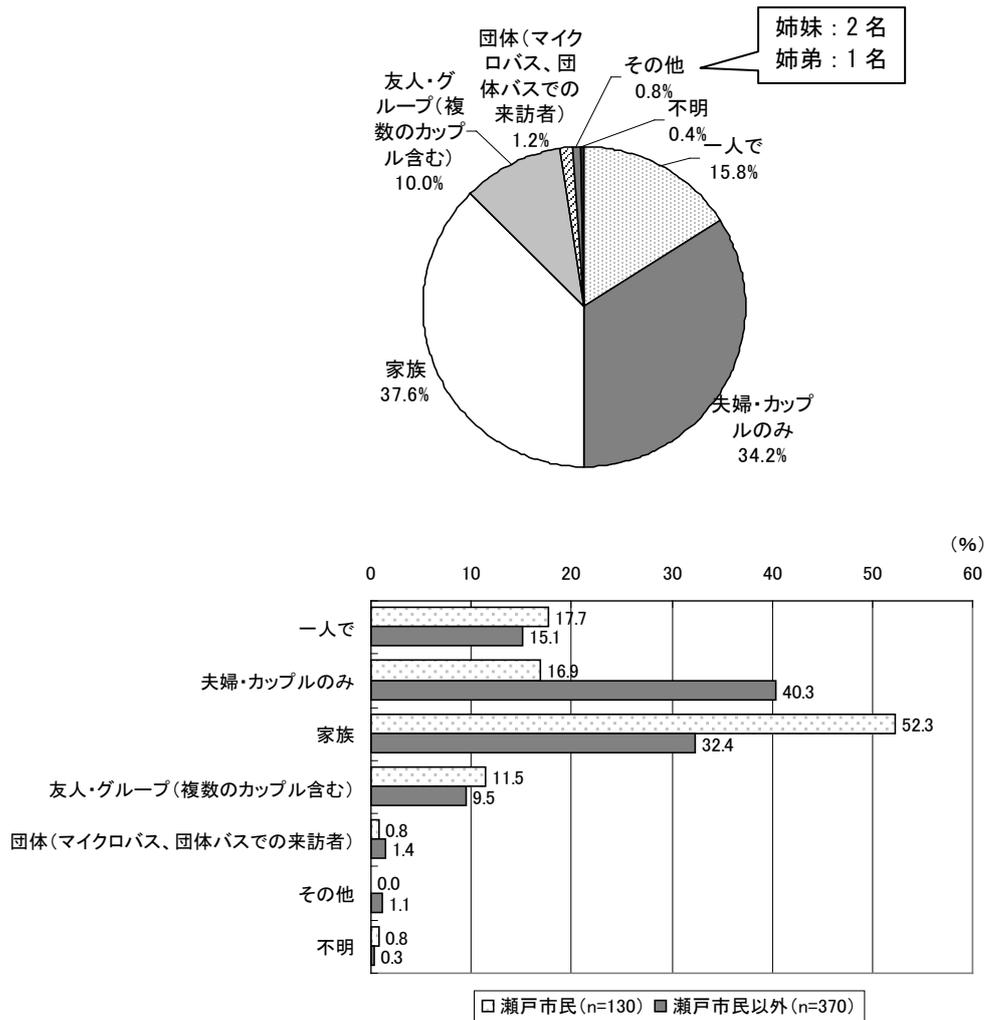
静岡県	集計
浜松市	11
掛川市	1
湖西市	1
大井川町	1
富士川町	1
総計	15

その他都道府県	集計
山梨県	3
大阪府	3
兵庫県	3
京都府	2
広島県	2
滋賀県	1
長野県	1
奈良県	1
総計	16

・外国

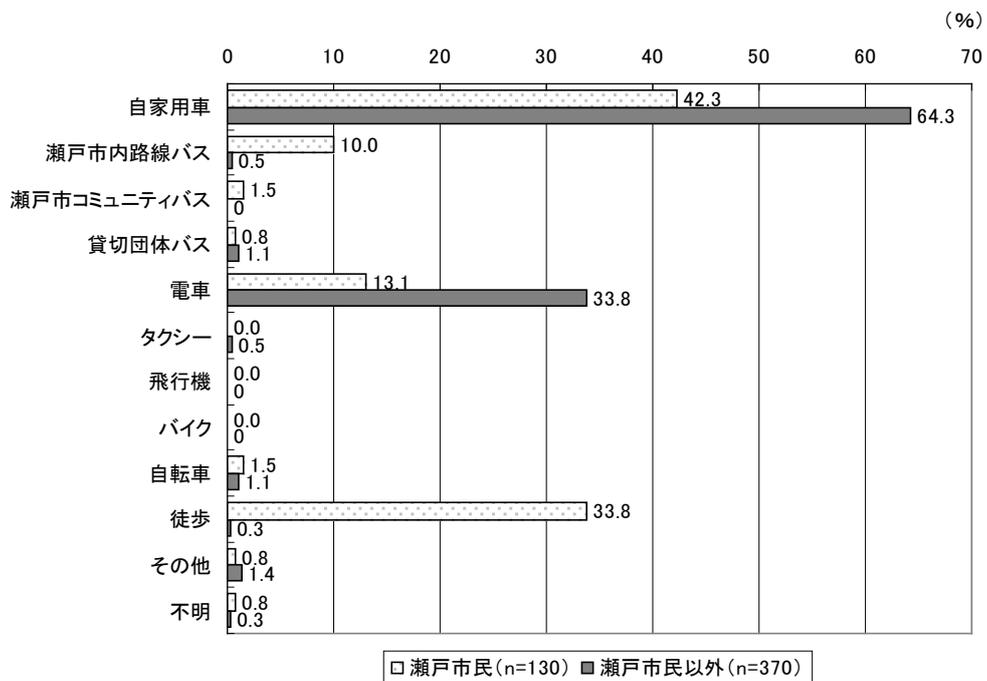
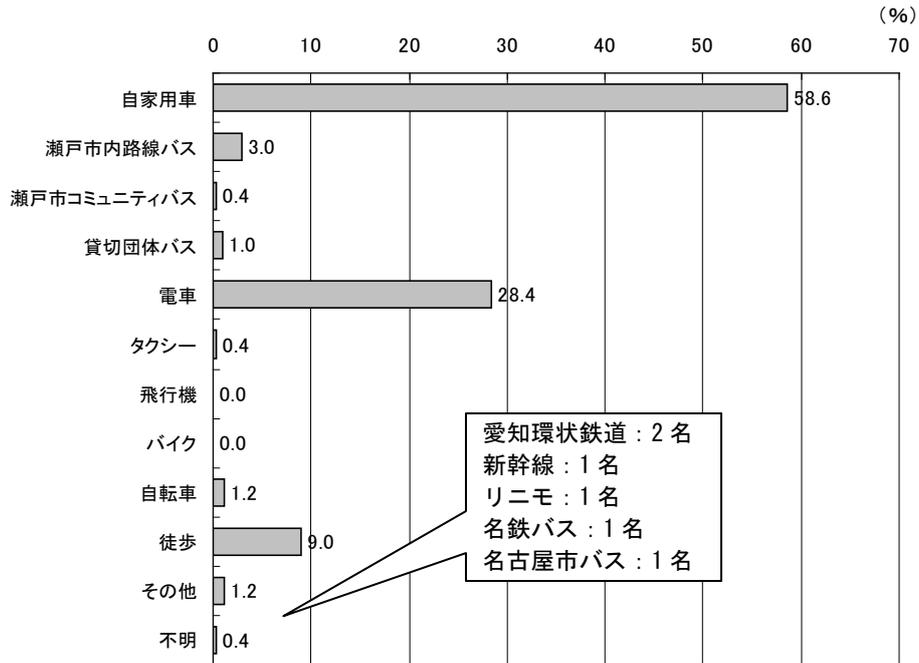
4. 来訪同伴者

回答者の中では、瀬戸市からの来訪者は、「家族」との来訪が突出して多くなっている。瀬戸市外からの来訪者を見ると、「夫婦・カップル」が最も多くなっており、「家族」との来訪者も3割以上となっている。一方で、「団体（マイクロバス、団体バスでの来場者）」は、1%程度であり、個人旅行での来訪者が主要な来訪者となっていることがわかる。



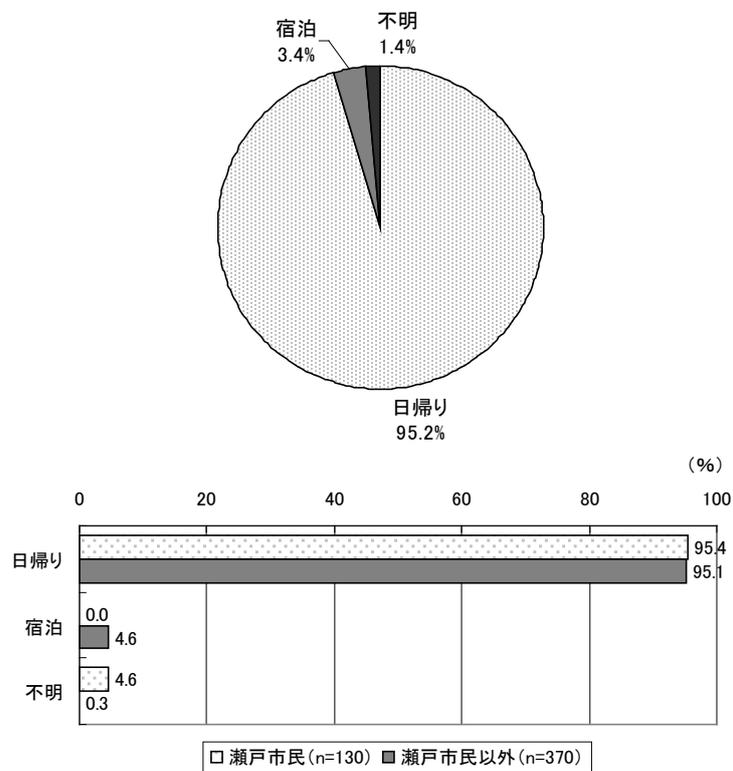
5. 自宅からこの施設へは主に何の交通機関を利用して来ましたか（複数回答）

瀬戸市民では、「自家用車」での来訪が最も多くなっており、続いて、「徒歩」での利用者が多い。次に、瀬戸市外からの来訪者では、「自家用車」が最も多く、続いて「電車」での来訪者が多い。また、両者の合計が 98.1% となっており「自家用車」か「電車」で大多数を占めている。



6. 今回の来訪の日程の予定をお聞かせ下さい

回答者の中では、「日帰り」での来場者が大半である。



宿泊（泊数）

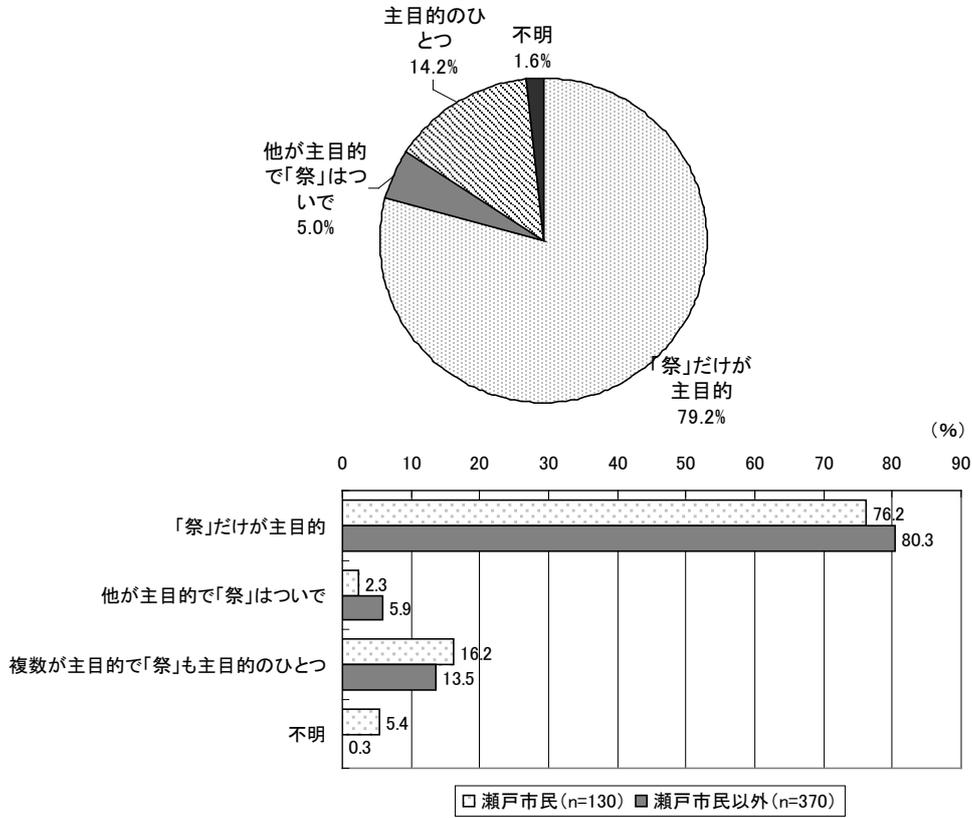
宿泊	人数
1泊	10
2泊	3
3泊	1
不明	3
計	17

宿泊地

場所	人数
実家	2
親戚宅	1
瀬戸	1
パークホテル	1

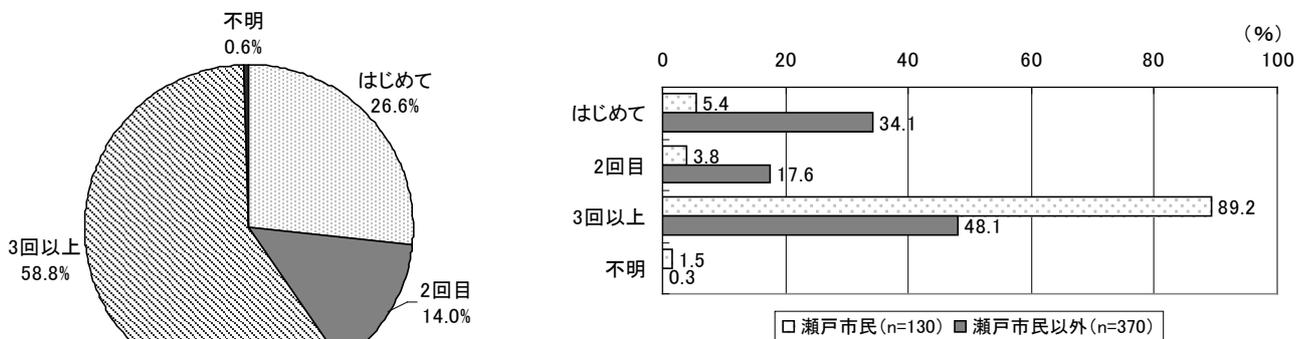
7. 今回の来訪は、「せともの祭」だけが目的ですか？

回答者の中では、「祭」だけが主目的」になっている人が 8 割程度と大多数を占める。また、この傾向は、瀬戸市民と瀬戸市外から来訪者と比べても違いはない。



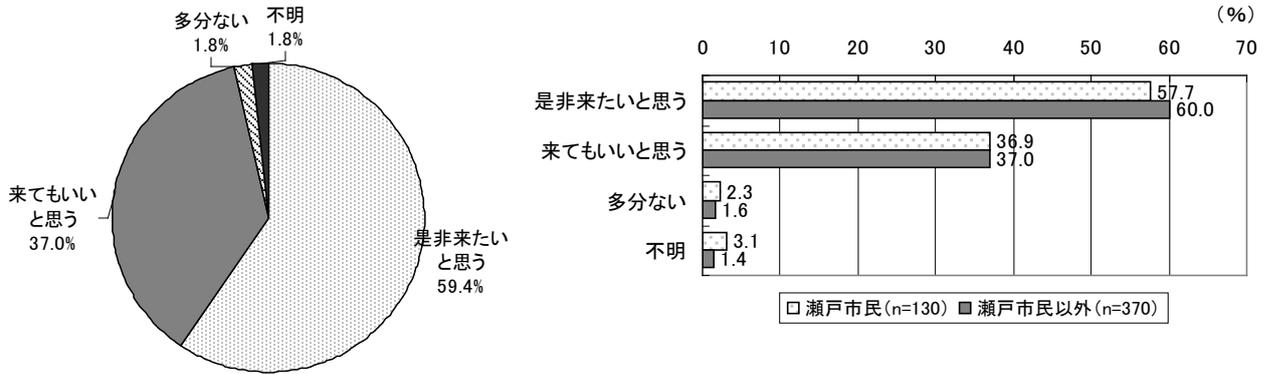
8. せともの祭に来られたのは何回目ですか

瀬戸市民では、9 割近くの人が今回の来訪で「3 回目以上」と回答している。また、市外からの来訪者においても、「3 回目以上」の来訪と答えた人が、半分近くいる。一方、「はじめて」と答えた人が 3 分の 1 以上いることも特筆される。



9. 「せともの祭」にまた来たいと思いますか

半数以上の回答者が、「是非来たいと思う」と回答しており、「来てもいいと思う」と答えた人を加えると 96.4%の人が再訪の意思を示している。再訪の理由としては「楽しいから」に続いて、「毎年来ているから」や「出店が多いから」等が挙げられている。



※是非来たいと思うと回答した方の理由

理由	人数
楽しいから(楽しかったから)	11
毎年来ている(楽しみにしてる)から	8
出店が多いから(色々なものが見れるから)	5
地元のお祭だから	3
たくさんの店が出ていてにぎやかだから	2
せとものが安く買える。にぎやかで面白い	1
いつも楽しく、一つ一ついい物を買いたいので	1
祭好き、陶芸好きだから	1
さすが日本一だと思うので	1
大きな祭だから	1
すごい	1
せとものを買う時ねぎれる	1
やきものが好き。料理の為	1
おもしろい	1
安いから	1
いつもは見られないせとものに出会えるような気がする	1
器が好きだから	1
掘り出し物があれば	1
見て買って楽しいから	1
思ったより良い物がある	1
新人作家の作品が見たい	1
短い時間でたくさんの商品が見られる	1
知り合いが店を出しているから	1
土鍋を求めて	1
雰囲気素敵	1
毎年新しいものがあるので	1

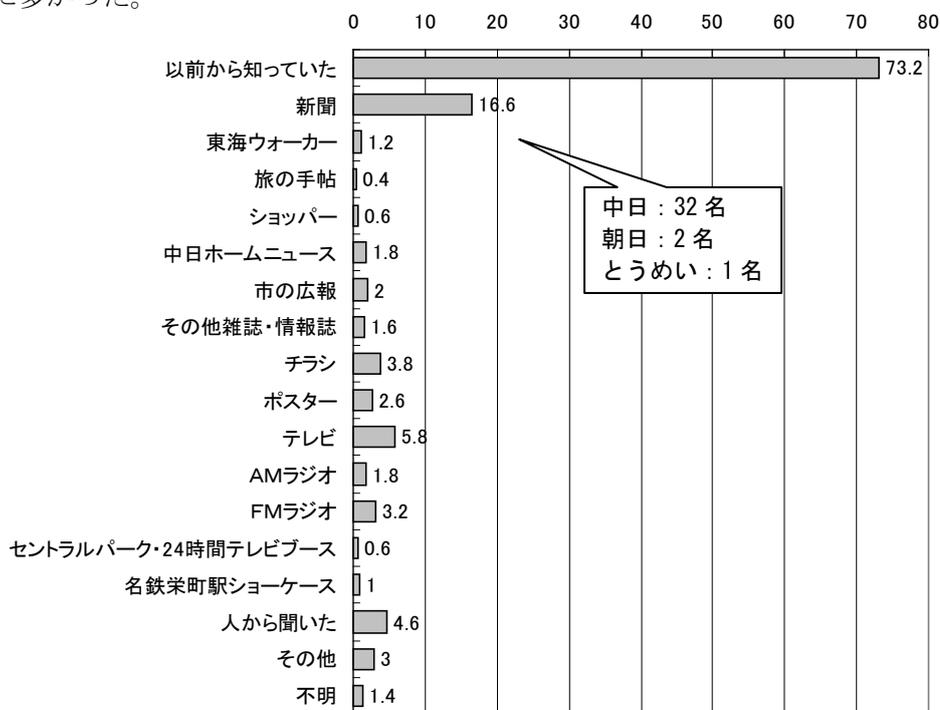
理由	人数
ほかの所も行きたい	1
せともの祭は混雑するが傘をさした人が多く危ない。注意してほしい	1
良いから	1
ゆっくり散策したい	1
毎年毎年の移り変わりを見届けます	1

※来てもいいと思うと回答した方の理由

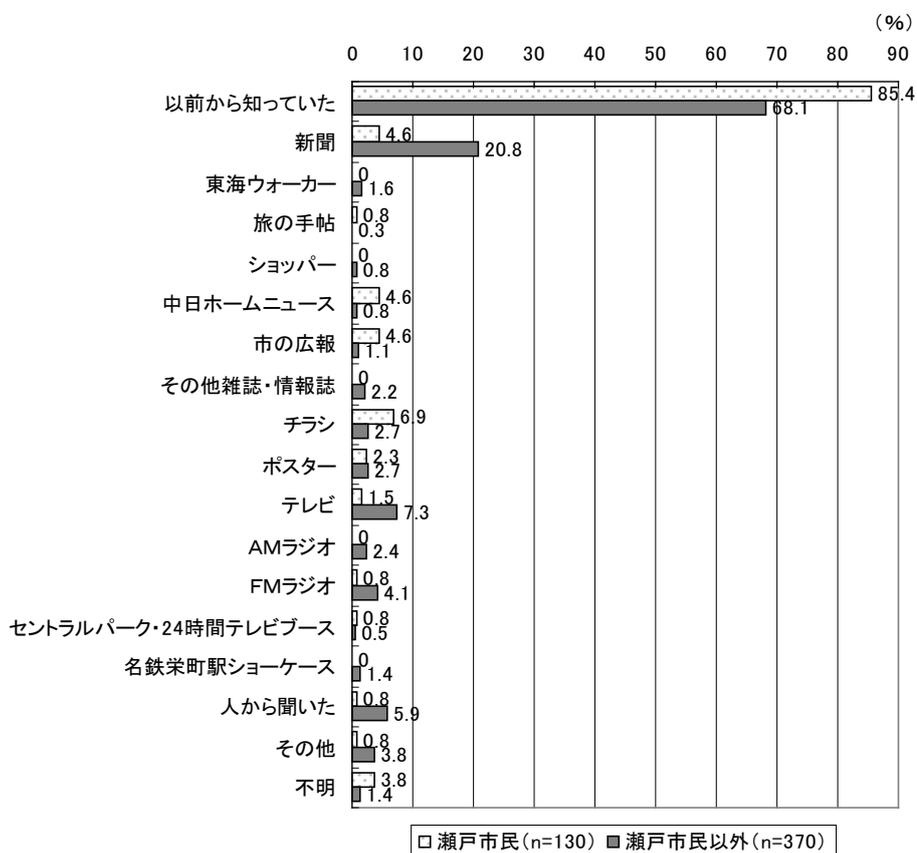
理由	人数
地元のまつりなので	1
歩いて楽しいから	1
友達を今度(来年)連れて来たいです	1
良い商品が多かったから	1
色々なせとものがみたくらいから	1
祭大好き	1
妻がファン	1
今日は目当ての品が見つからなかったから	1
安くすむから	1
イベントによっては	1
子供が小さいので人の多さで・・・	1
良い品物が探せる	1

10. 「せともの祭」の情報はどこで知りましたか（複数回答）

瀬戸市民、瀬戸市外からの来訪者ともに「以前から知っていた」と回答した人が突出して多い結果となった。また、瀬戸市外からの来訪者では、「新聞で知った」と答えた人が2番目に多かった。



中日：32名
朝日：2名
とうめい：1名



□ 瀬戸市民 (n=130) ■ 瀬戸市民以外 (n=370)

1.1. 「せともの」のイメージについてお聞かせください

従来からの安価な日用品・実用品というイメージのほかに、あたたかさ、手作り、高級感を示す言葉も挙げられている。

※「せともの」のイメージ

自分でも作ってみたい	陶器
きれい	昔からの物や新しい物等いろいろあって楽しい
高そう	せとものは分からないが楽しい
少し重いが素朴な感じ	器
昔からこの地方にある。当たり前なもの	あまり知らない
安い！	新しい作品がどんどん出て楽しいもの
掘り出し物を見つけるのが楽しみです	毎日使う大切な物
陶器	意外と高い
段々有名ではなくなってきた	われもの
長く使えるが割れる	重いし割れやすい
昔と違って「せともの」も現代的になっています	生活の中の一部
高級	やきもののまち
割れてしまう	瀬戸際、中途半端、せとものがせとものか分からない
とても好き	食
好き	大好き。集めたい
あたたかい	せともの
あたたかい、手作り	なくてはならない。良い物
繊細	大衆的
あたたかさを感じる	洪い
安価でいいものが多い	色々選べてとても良い
土、川	とてもよい
有名	古来からのもの
丈夫、つかいやすい	安くて丈夫
見るだけで楽しい	種々雑多。日用雑器
高価な感じがする	瀬戸焼は愛知にとって全国に名を知ってもらえる
伝統がある。窯でつくるから長持ち	せとやきもの
せともの	どこにでもある代表的な陶器
好きな作品に出会える喜び	思っていたより値段が高い
おまつり	昔からの伝統のもの
日常に必要	値段が高い
安い	やきもののまち
せともの祭りが有名	やきものがいつも新鮮
日用雑器	あたたかいイメージ
高いというイメージ	よかった
古風	色々なものがあるとおもしろい
やきもの	白に青の濃いいわゆる瀬戸焼
実用的	伝統工芸よりも安いもののイメージが強い
日用品	磁器、柄が豊富
あたたかみがある	楽しい
せとものといえば瀬戸だから	しびい
磁器に比べて重たい。値段が高い	良い
大変よい	おりべ焼きが増えた様な気がします
高い	チャイナで有名
食器	陶器のれん売
最高。瀬戸が世界に誇れるもの	好きです
近代的になった	織部

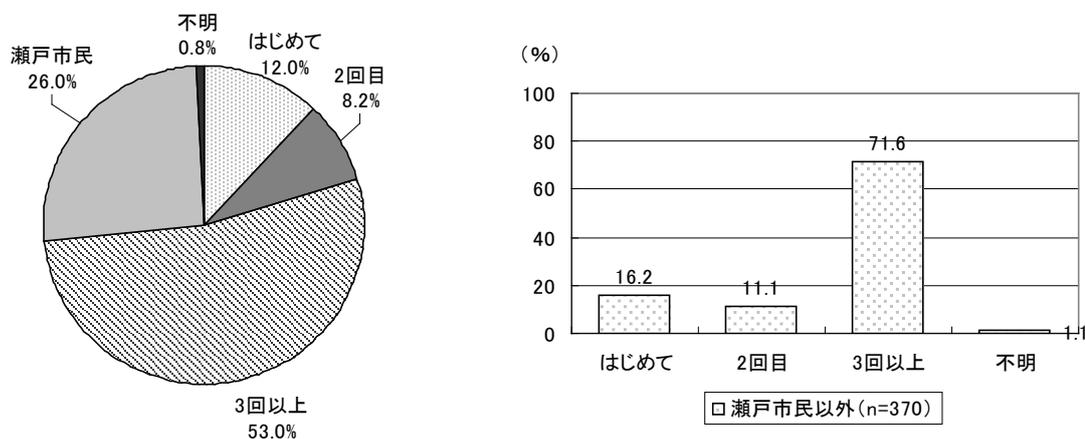
「瀬戸」・「せともの祭」のイメージは、やきものというイメージの他に、せともの祭の開催時ということもあり、にぎやかさや盛況さ、人の多さを示す言葉が目立つ。

※「瀬戸」・「せともの祭」のイメージ

いつも暑い！！	初めて来ましたがにぎわいにびっくりしました
陶器、自然がいっぱい	日常で一番良く使用する。重たい
陶器のまち	人が多いのでビックリ
あつい	楽しい
活気があって楽しい	いいものが安く買える
出店がたくさんあって陶器が安い	静かで見やすい
人がたくさん来る	骨董品も出してください
暑い。人が多い。楽しい	混んでいる
いつも雨が降る。暑い！	やきものが安く購入できる
にぎやか	安く陶器類が手に入る
伝統のまち	昔に比べるとイベントが増えた
かつてのように川の北側に戻ってよかった	いいものが安い
暑い、人ごみ	色々なものがあり、見ていただけでも楽しい
店が多く手軽に買えるので来ます	まちがきれいになりました
にぎやか	イベントで来ているので、人々であまり分からない
多くのせとものがあり、地元の方々の心いきが伝わり、楽しい	にぎやかでよい
早く来たので楽しく買物できた	混んでいる
年々、展示商品が変わっていく。よいと思う	お値打ち品が魅力です
楽しい	見てまわるのが楽しみ
安くせとものが購入できる	友人に会える
人は多いが色んなものが見られることが楽しい	楽しい
暑い、品物がたくさんあって、見るのが楽しい	人がいっぱい
歩くやすくなった	雰囲気が入った
地味なまち	昔（数年前）に比べてきれいだった
縮小された分、もっと良い催しを盛り沢山、よろしく	活気が感じられる
瀬戸の大イベント	思ったよりすごい人でびっくりした
にぎやかで良い	にぎやか
どこからみえるかわからないけど人がいっぱいです	陶器のまち
人がいっぱい	毎年とにかく暑い
楽しいイメージ、交通の便が大変悪い、リニモに乗って失敗だった	77回続く伝統的なお祭
色彩が自由で好みのものが探しやすい、割れやすい、重い	毎年暑い。9月の後半にして下さい
人出が多いのにビックリ！	暑くて涼しく座れる場所がなく、熱中症の人が出るので、無料休憩場所希望
活気のあるまちだと思います	楽しい
毎回楽しいです	商品が豊富にあり、見応えがあります。もう少し安いと思う
楽しい	以前に来た時よりも明るくなっていていい感じです
祭という感じがして楽しい	人の多さにびっくりしました
人が多いから大変だ。でも楽しいよ	思ったよりも広い
人が多い	昔くさい（商店街）ところがいい
盛況	新しいデザインが目につき楽しみです。とても良かったです
人が増えましたね	

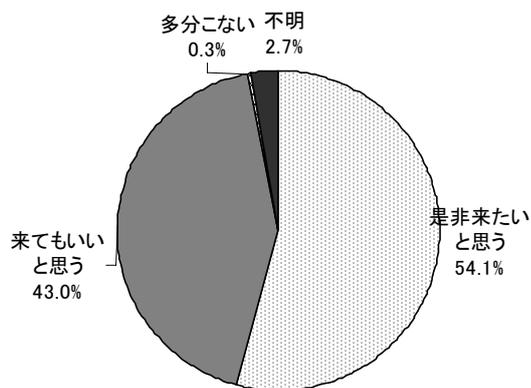
1 2. 瀬戸に来られたのは何回目ですか

回答者の中で、瀬戸市民を除いた瀬戸市以外からの来訪者については 3 回以上の訪問者が 7 割以上を占めており突出して多い結果となった。



1 3. 瀬戸にまた来たいと思いますか（瀬戸市民以外）

半分以上の回答者が、「是非来たいと思う」と回答しており、「来てもいいと思う」と答えた人を加えると 97.1%の人が再訪の意思を示している。



14. 今回の来訪で他に訪れた、もしくはこれから訪れる予定の場所がありましたらお聞かせ下さい

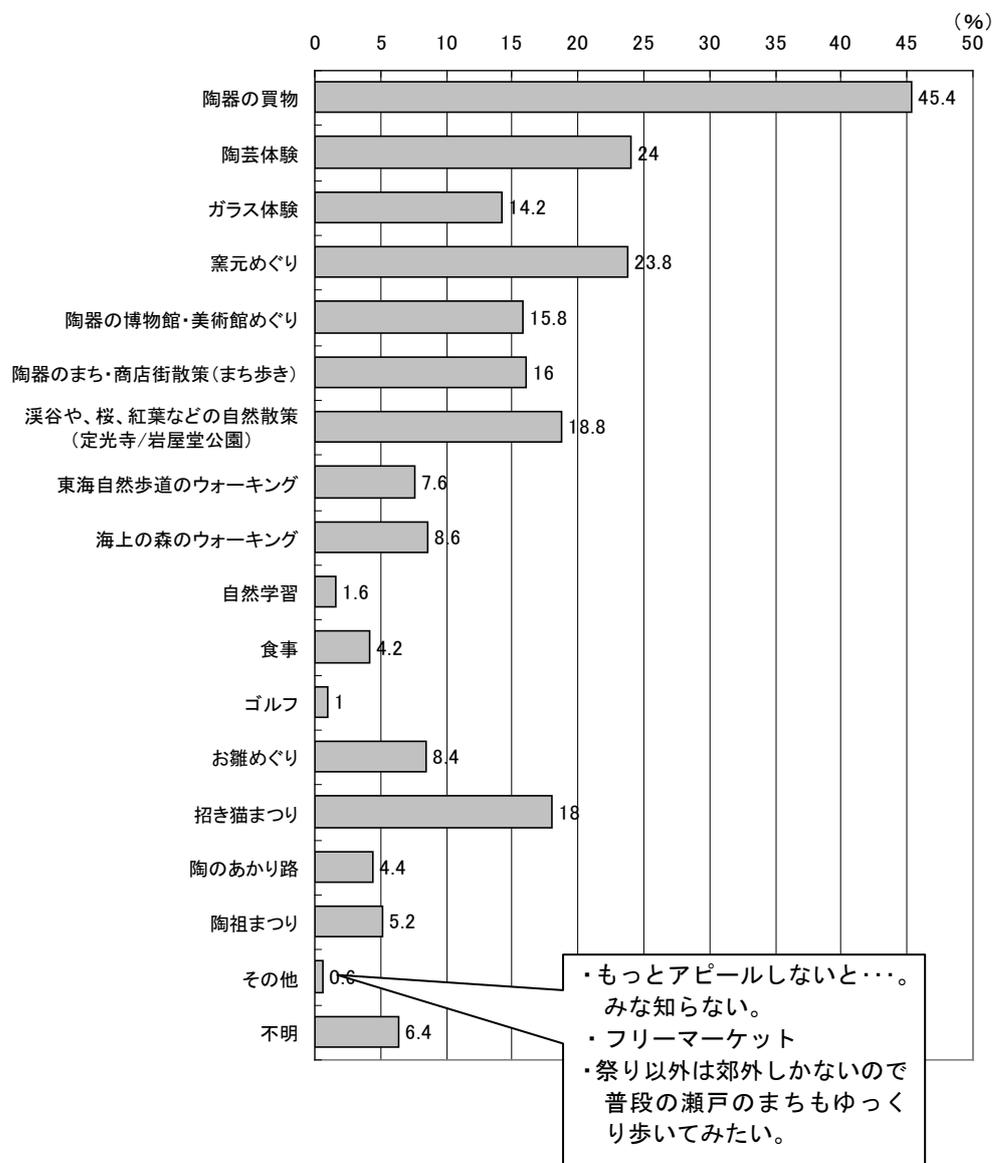
他の立ち寄り地として上げられた場所としては、瀬戸市内の「赤津」や「品野」といった他のやきもの生産地や、やきもの関連施設が上位に挙げられている。また、瀬戸市外では、「名古屋」や「多治見」等が挙げられている。

瀬戸市内	人数
赤津(赤津焼)	9
瀬戸蔵(瀬戸蔵ミュージアム)	7
品野	5
岩屋堂(もみじ)	5
窯元めぐり	3
定光寺	3
パルティ	3
ノベルティこども創造館	3
マルチメディア伝承工芸館	3
宮前	3
品野陶磁器センター	2
美術館	2
深川神社	2
雲興寺	2
モリコロパーク	2
アピタ	2
市内観光	2
商店街	2
窯神社	1
陶磁器会館	1
陶のあかり館	1
新世紀工芸館	1
招き猫ミュージアム	1
瀬戸物教室	1
焼き物(カマ)体験	1
出店、屋台	1
食事	1
各お店	1
オリベストリート	1
窯垣の小径	1
招き猫まつり	1
お茶彦さんの抹茶ソフト	1
うなぎの田代	1
イベント会場	1
実家	1
妹宅	1
亡き父の土地(赤津の方)	1
仕事	1

瀬戸市外	人数
名古屋市	3
名古屋城	1
栄	1
多治見市	3
豊田市	2
知多半島	2
常滑市	2
横浜市	1
豊橋市	1
浜松市	1
岡崎市	1
土岐市	1
豊川市	1
大正村	1
奈良町	1
市野	1
刈谷ハイウェイオアシス	1
陶器を見に	1
美術館	1
市外	1

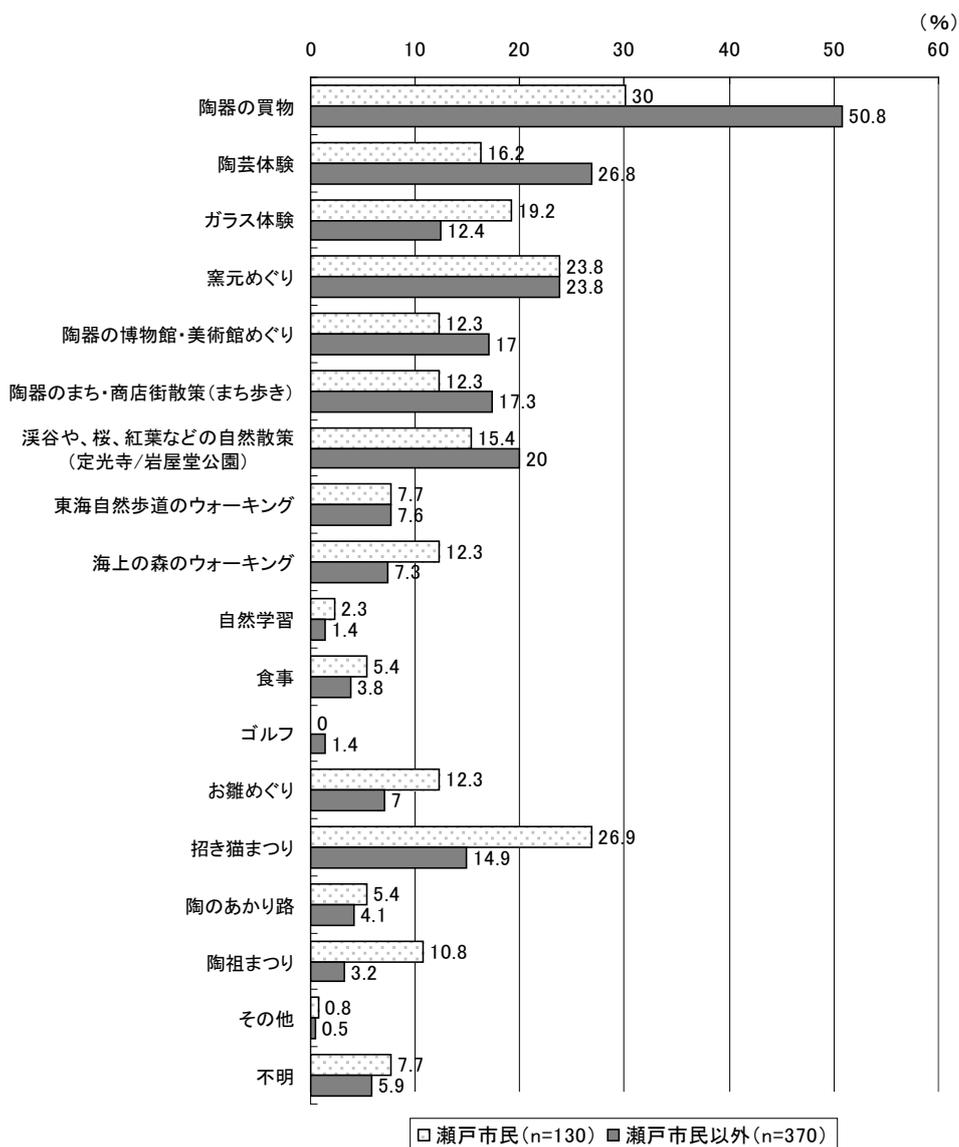
15. 瀬戸市内の観光で行きたいところ・してみたいことをお聞かせ下さい（複数回答）

回答者全体では「陶器の買物」が最も多く、「陶芸体験」や「窯元めぐり」続く。



瀬戸市民からは、「陶器の買物」が最も多い結果となった。以下、「招き猫まつり」、「窯元めぐり」が続いている。

一方、瀬戸市外からの来訪者では「陶器の買物」が突出して多い結果となった。続いて、「陶芸体験」、「窯元めぐり」、「溪谷や、桜、紅葉等の自然散策」が多くに人から選択されている。



16. 瀬戸市の観光魅力で物足りないものはありますか

食事に関する項目を挙げる人が最も多かった。また、温泉やアミューズメントも多くの人が挙げている。受け入れ基盤として、駐車場への意見も多くみられた。

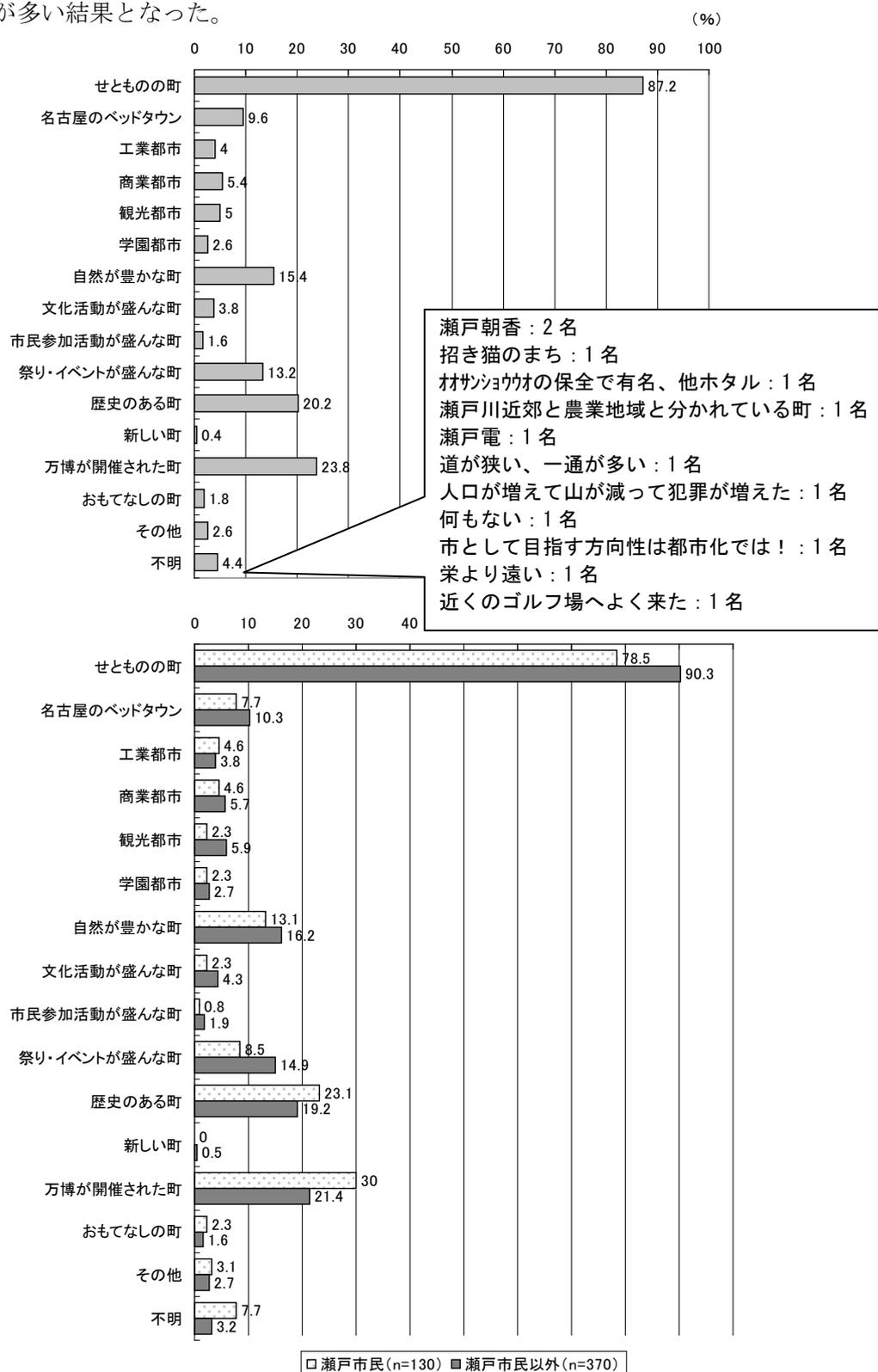
主な意見	人数
温泉	20
食	23
食事処が少ない	15
駐車場	10
アミューズメント	9
公園	3
レストラン	2
食べものにあまり特色がない	2
駐車場がわかりにくい	3
駐車場から遠い	3
道路が狭い	2
宿泊施設	2
トイレ	2

その他の意見

<p>観光スポットがバラバラ 観光できる所 観光としては中途半端 窯めぐりがあるとよらしい 案内板、窯元の詳しい案内 主力の名所がない もっと簡単に食べられる名物的なもの 安い食事 飲食店 駅の近くで食事をする所が少ない コンビニ 食事が出来る休憩所 水をいかした流しそうめん等、食と自然のあるもの おしゃれな食 お食事をする所が悲しいと思います カフェ グルメツアー 無料駐車場 道路が分かりにくい インターからの案内がなかった アクセス 公共交通機関の充実 交通機関がほしい（資料館から祭会場まで等） 交通手段 電車が名鉄しかなく不便 まわる手段、バス等 くるりんバス 無料バスがあるとよい 道の駅</p>	<p>ショッピングモール 遊園地 散策路 川をきれいに まちやアーケードに空き店が多い 商店街の終了時間が早い 商店街の清潔に少し力を入れて欲しい 瀬戸焼以外、魅力に欠ける 瀬戸川の岸の利用（ドッグランとか自由に利用できる公園） 瀬戸蔵ミュージアムのような場所がまち全体にあるといいですね せとものしかない せとものイメージしかないので、他に何かあるとよいと思う。パットするのがせともの焼き 昔と比べてずいぶん充実してきたと思います。色々探検してみたいです 若いアーティストの店 陶販センター 普段もせとものがたくさん見られる場所があるとよい 普段人の集まるイベントをしてほしい 座って休憩する所が少ない 腰掛けるイス 休憩場所、日よけできる場所 イスに座って食事がとれない コインロッカー ゆっくり休める場所 無料で子供が遊べる所</p>	<p>万博以降の盛り上がり 流行のあったデザインの陶器のもの 流行のものがない インパクト 活気 宣伝 まちが広がりすぎてよく分からない。まとまりがない。 何となく全般にPRが少ない。 華やかさ 派手さ 目立つものがない 自然のPR不足、一会場のみ有名すぎ！ まちの明るさ もっとアピールできるものを全面に出して欲しい もっと歌手等（音楽的）なものを多く 人 シルバーが多いのでたくさん働く場があればいいと思う どうして「しがらき」を売るの？あれは違うだろう 坂道のあるまちと感じた 初めてなのでまだよく分かりません まだ来たばかりなのでわかりません 休憩場が足りない 観光同士を結ぶ交通機関がない 子供が遊べる所</p>
---	--	---

17. 瀬戸市のイメージについて思い浮かぶものを全てお聞かせください（複数回答）

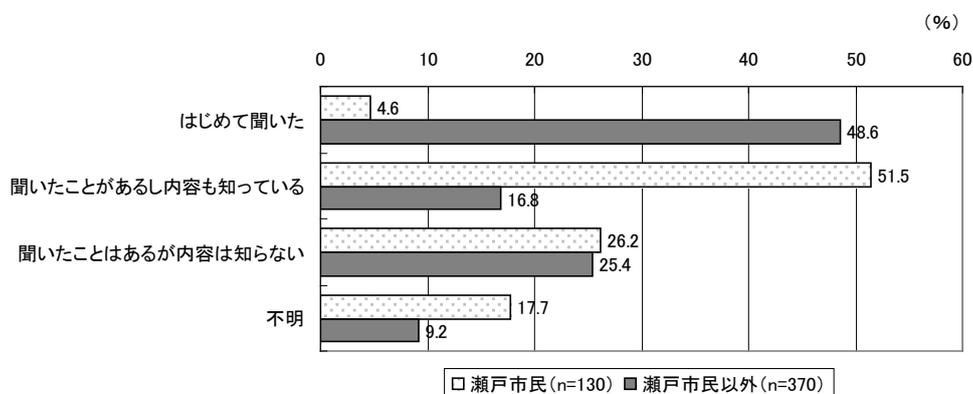
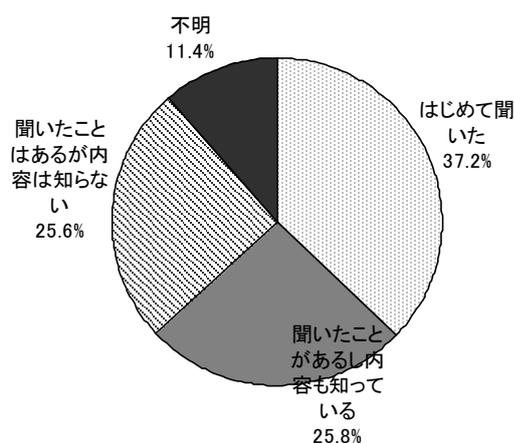
瀬戸市民、瀬戸市以外からの来場者ともに「せともの町」というイメージを持つ人が突出して多い結果となった。特に瀬戸市以外からの来場者は、9割以上が「せともの町」を選択している。続いて、両者ともに「歴史のある町」、「万博が開催された町」というイメージを持つ人が多い結果となった。



18. 瀬戸市では、まち全体を美術館・博物館と見立てた観光まちづくりへの取り組みである「せと・まるっとミュージアム」を展開していますが、ご存知でしたか。

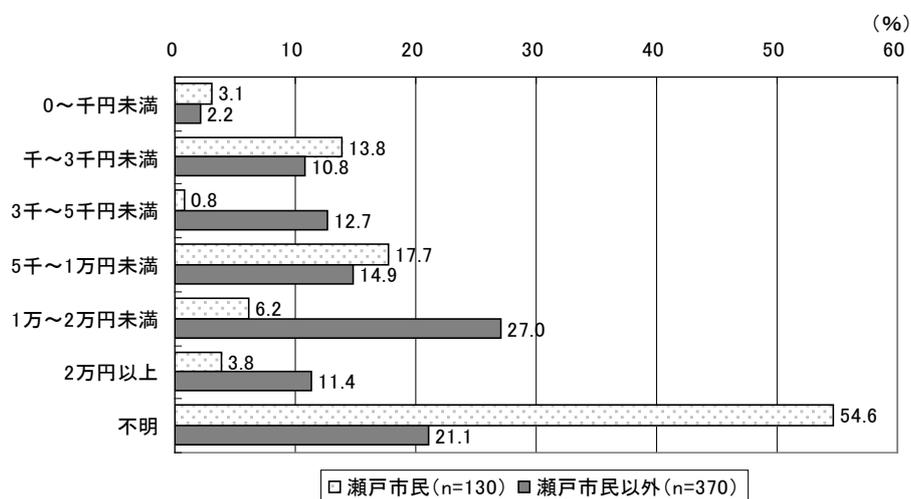
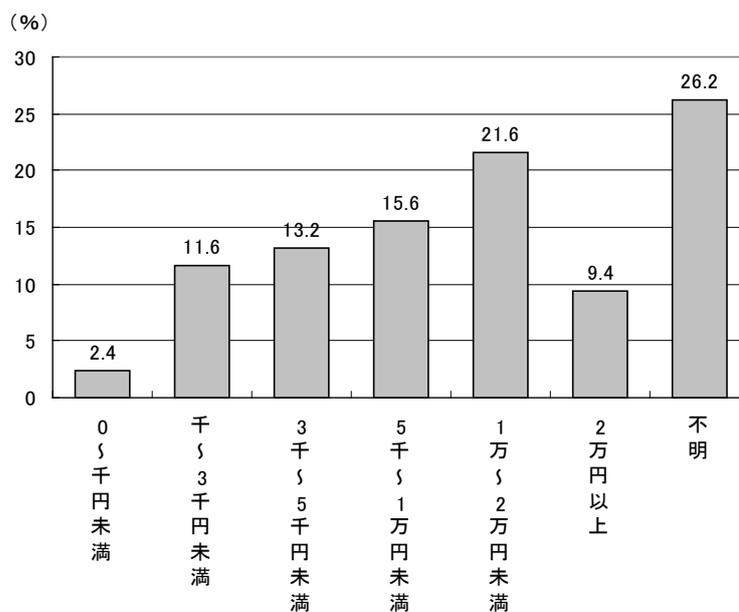
瀬戸市民で、「聞いたことがありますし内容も知っている」人は5割以上おり、認知度は高いが、3割以上の人には、内容を十分に周知できていない現状が明らかとなった。

一方で、瀬戸市外からの来訪者においては、「はじめて聞いた」と答えた人が半数近くおり、認知度の低さが伺える結果となった。



19. 本日、瀬戸でいくらくらい使いましたか。使う予定ですか（買物、食事 等）

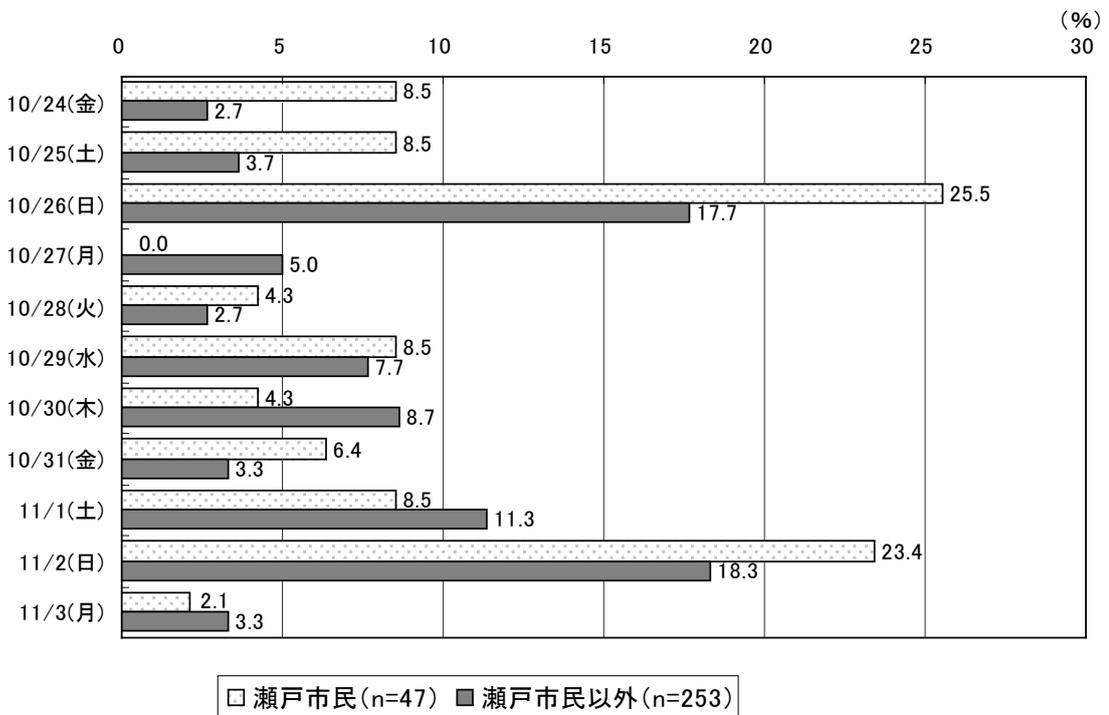
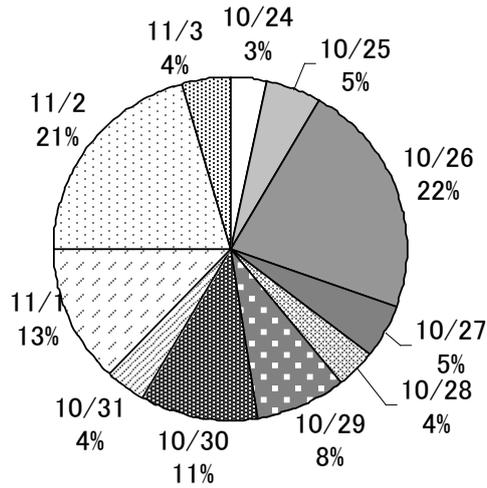
瀬戸市外からの来訪者は、「1万円から2万円未満」を使う人が多く、瀬戸市民は「5千円から1万円未満」や「千円から3千円未満」を選択した人が多い。



資料3 瀬戸の観光についてのアンケート集計レポート（瀬戸蔵）

回答数：n=347【2008年10月24日(金)～11月3日(月)】

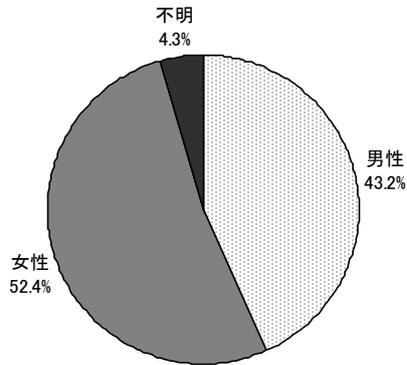
来訪日 (n=347)



※以下来訪者の居住地の違いによるクロス集計では、居住地不明者は除いている。

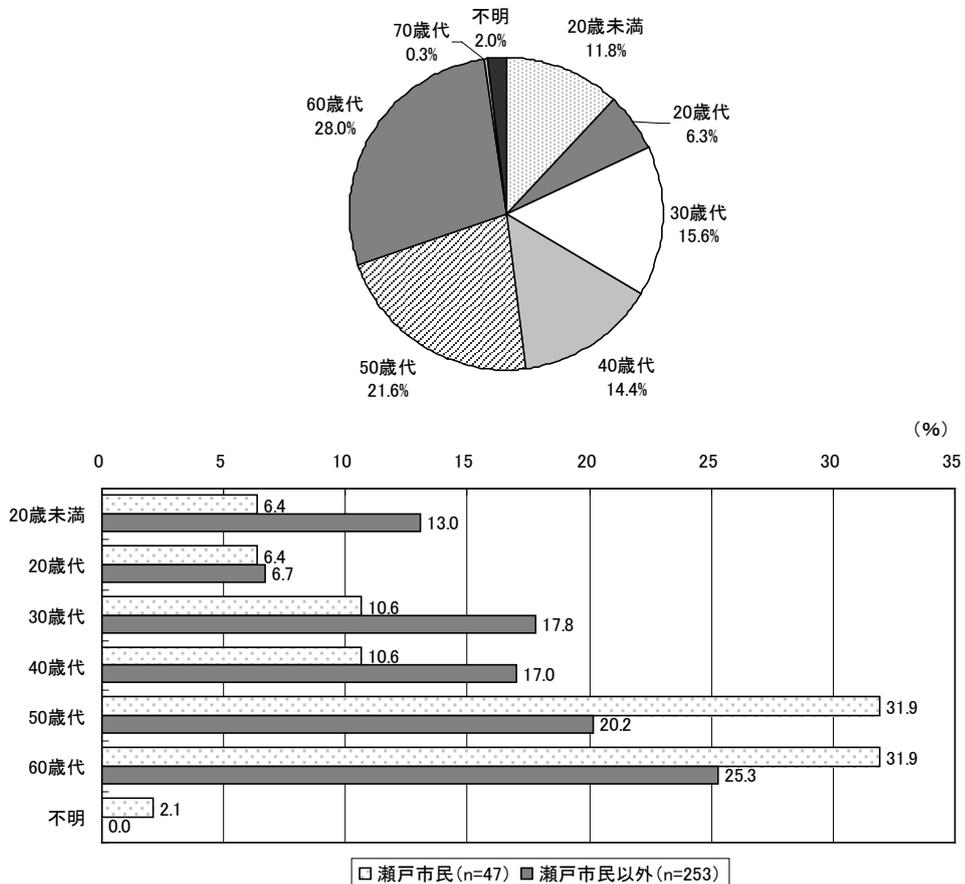
1. 性別 (n=347)

回答者は、「女性」が「男性」よりも若干多い結果となった。また、瀬戸市外からの来場者は、瀬戸市民の来場者よりも「男性」の割合が高い結果となった。



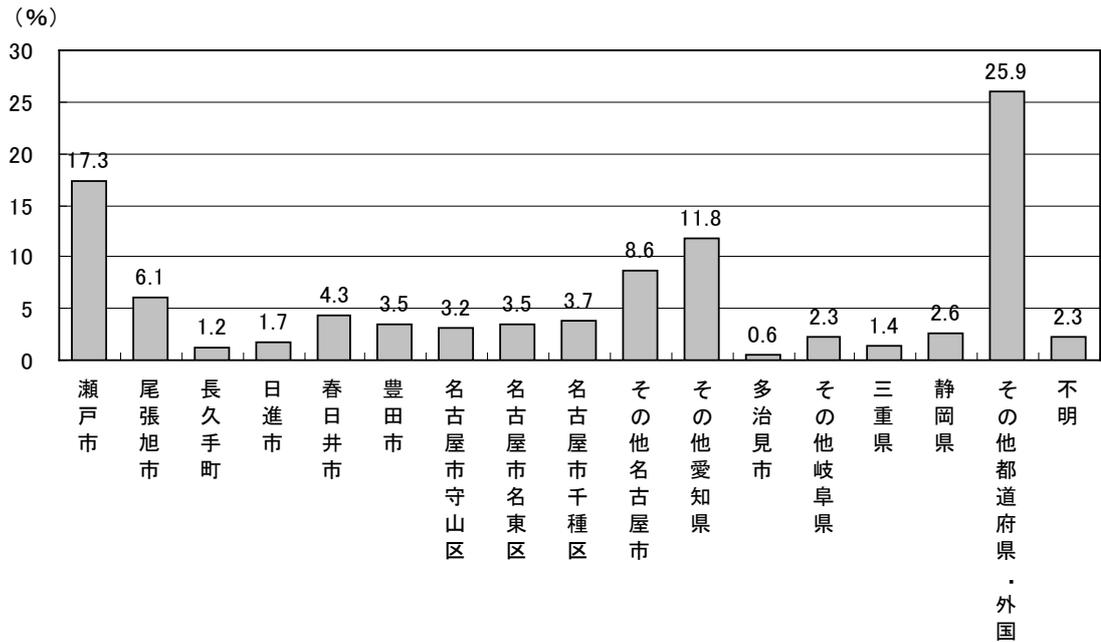
2. 年齢 (n=347)

回答者の年齢は、瀬戸市民では、「60代」、「50代」が多く、瀬戸市外からの来場者では60代、50代が多いのは同様であるが、「30代」や「40代」の世代も多くなっている。また、回答者では「20歳未満」と「20代」の若年層は少数であった。



3. 居住地

個々の市町では「瀬戸市」と答えた人が最も多いが、名古屋市内と答えた人の合計（各区）では、「瀬戸市」と答えた人の総数を上回っている。また、「其他都道府県・外国」が全体の4分の1を占めるが、その中では「東京」や「奈良」、「兵庫」が多い結果となった。



その他名古屋市	人数
西区	7
北区	4
緑区	4
瑞穂区	2
東区	1
昭和区	1
中区	1
天白区	1

その他愛知県	人数
一宮市	4
北名古屋市	4
東郷町	4
犬山市	3
甚目寺町	3
津島市	3
新城市	2
豊橋市	2
岡崎市	2
碧南市	2
半田市	1
高浜市	1
刈谷市	1
東海市	1
蟹江町	1

その他岐阜県	人数
羽島市	4
岐阜市	1
瑞浪市	1

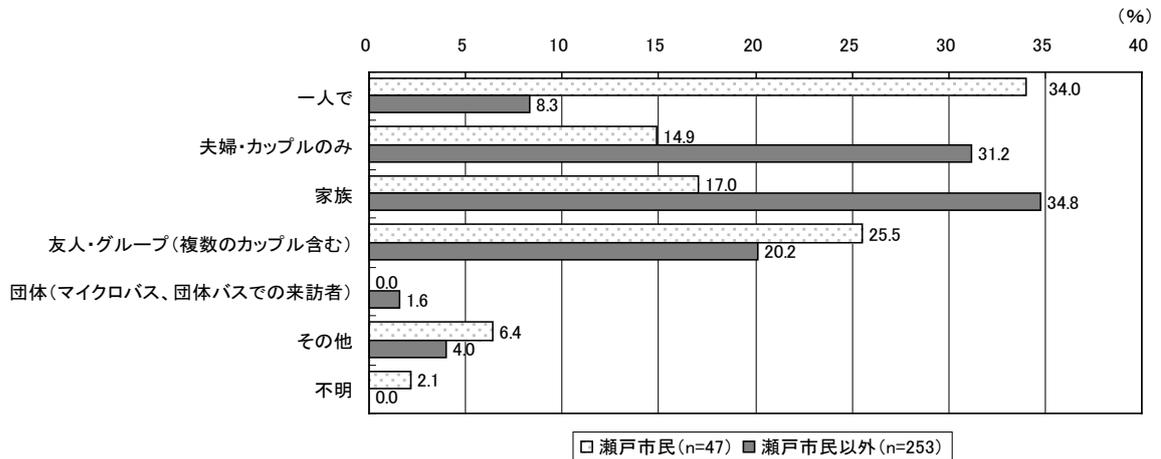
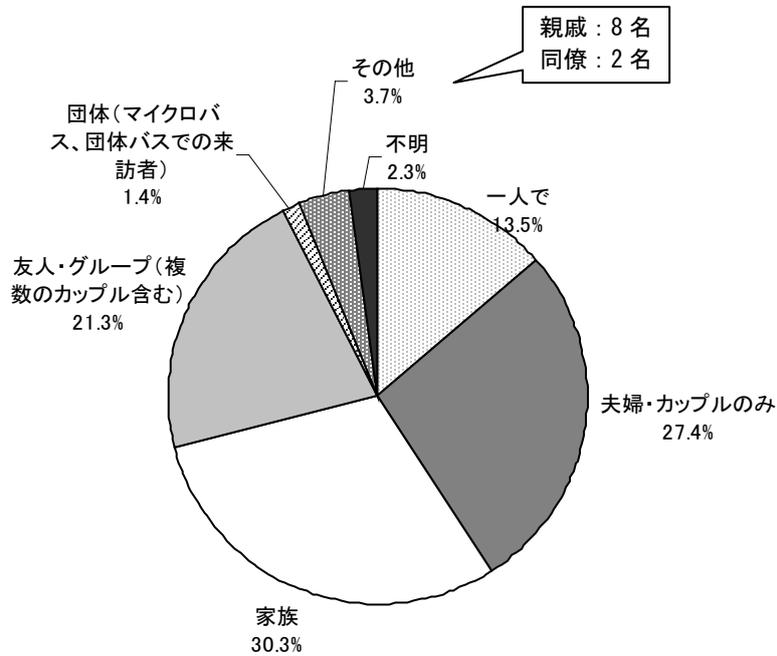
三重県	人数
伊賀市	2
多治見市	1
鈴鹿市	1

静岡県	人数
浜松市	2
静岡市	1
磐田市	1
三島市	1

其他都道府県・外国	人数
東京都	19
兵庫県	9
奈良県	8
北海道	2
高知県	2
群馬県	2
岡山県	2
長崎県	2
京都府	2
茨城県	2
大阪府	2
和歌山県	2
新潟県	1
神奈川県	1
富山県	1
石川県	1
アメリカ	1

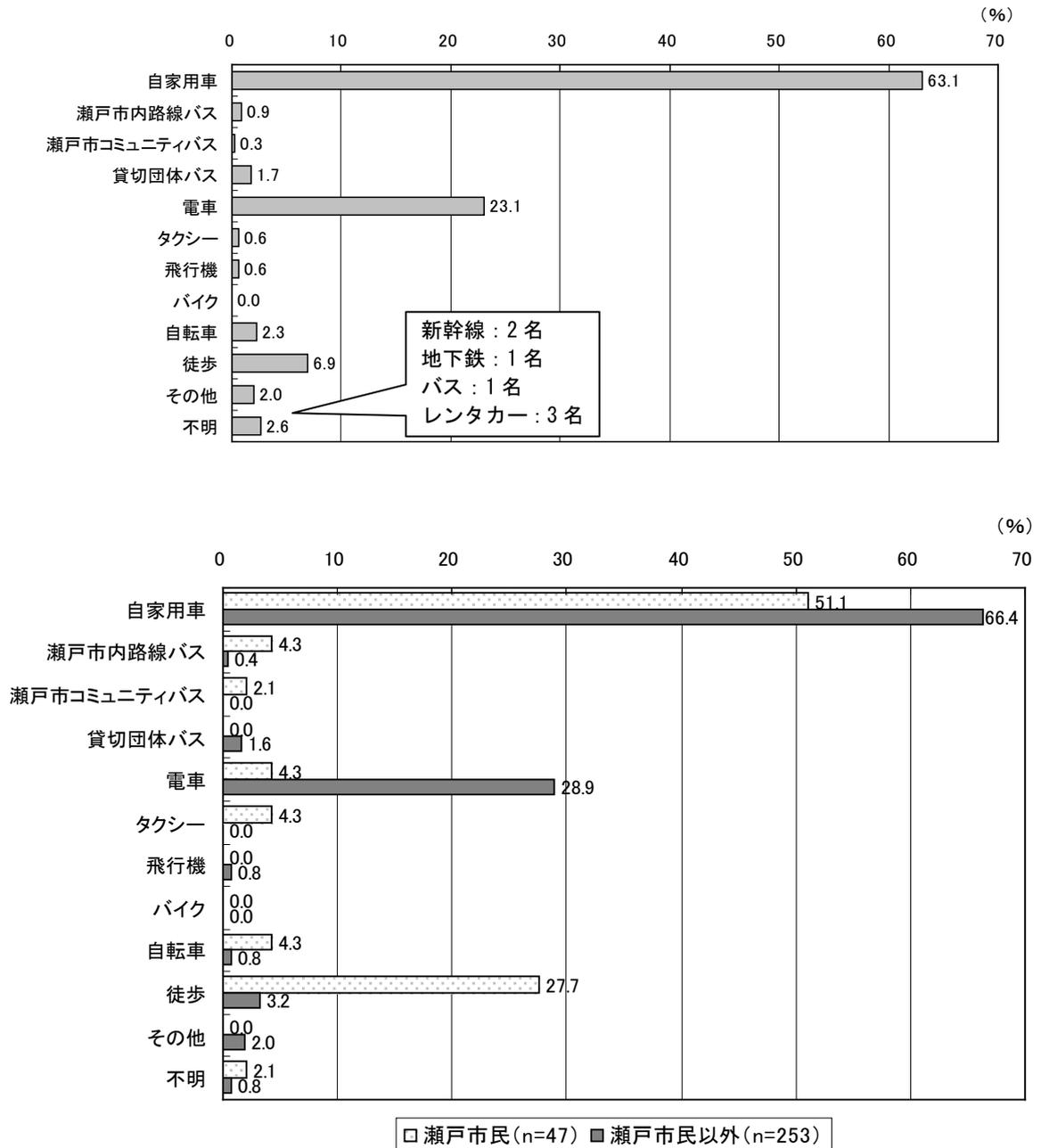
4. 来訪同伴者

瀬戸市民では、「一人で」が最も多く、続いて「友人・グループ」と答えた人が多くなっている。それに対して、瀬戸市外からの来訪者では「家族」が最も多く、続いて「夫婦・カップルのみ」と答えた人が多くなっている。



5. 自宅からこの施設へは主に何の交通機関を利用して来ましたか。(複数回答)

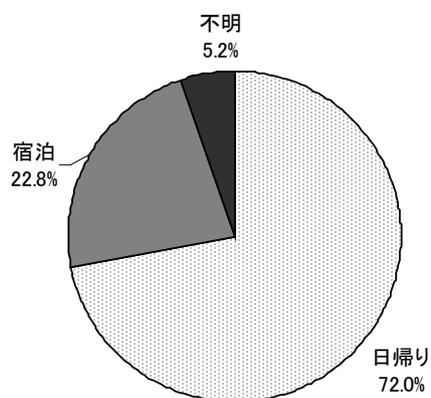
瀬戸市民、瀬戸市外からの来訪者ともに、自家用車での来訪が最も多く突出している。続いて、瀬戸市民では、「徒歩」でという回答者が多く、瀬戸市外からの来訪者では、「電車」でという回答者が多い。



6. 今回の来訪の日程の予定をお聞かせ下さい。

瀬戸市民、瀬戸市以外からの来訪者ともに「日帰り」が突出して多い。

宿泊する人では、「1泊」「2泊」が多く、宿泊する場所としては、「名古屋」という答えが多い。

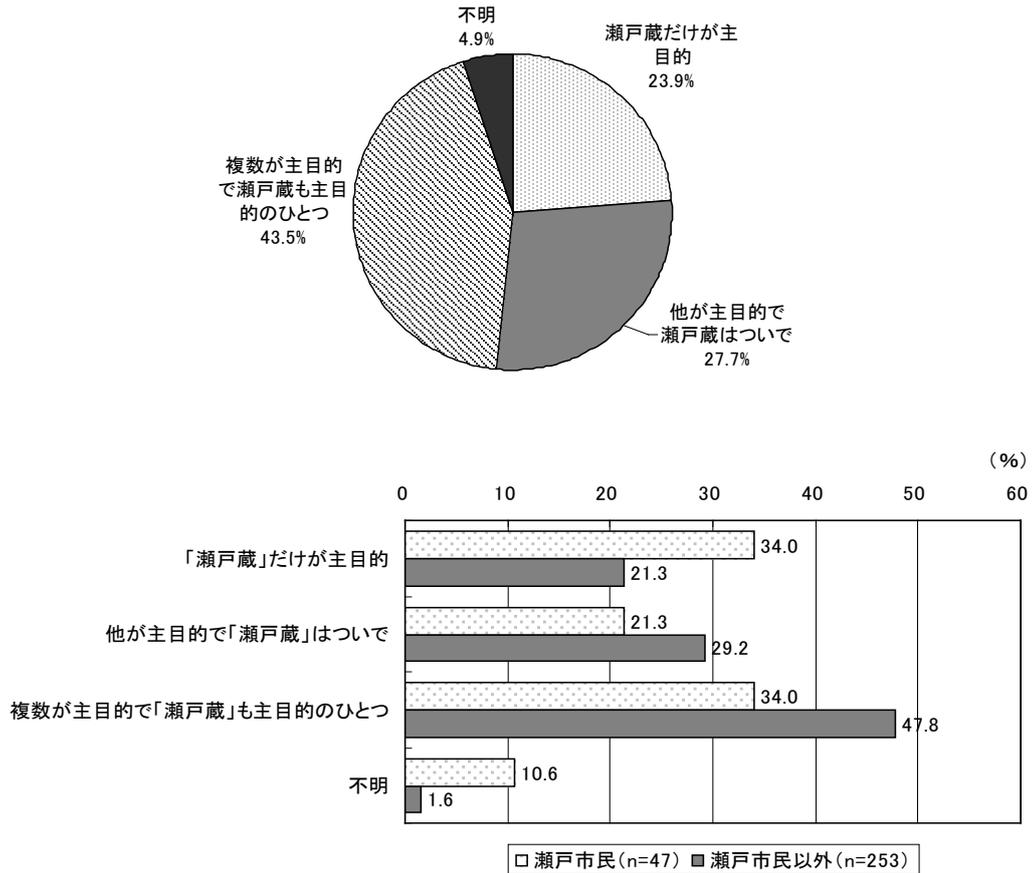


宿泊	人数
1泊	15
2泊	28
3泊	7
4泊	1
7泊	1
計	52

場所	人数
名古屋	17
犬山市	5
小牧市	2
湯の谷温泉	2
豊田市	2
愛知	1
尾張旭市	1
長野	1
多治見市	1
名古屋・鳥羽	1
豊橋市	1
足助等	1
パークホテル	1
名古屋・猿投	1
実家	2

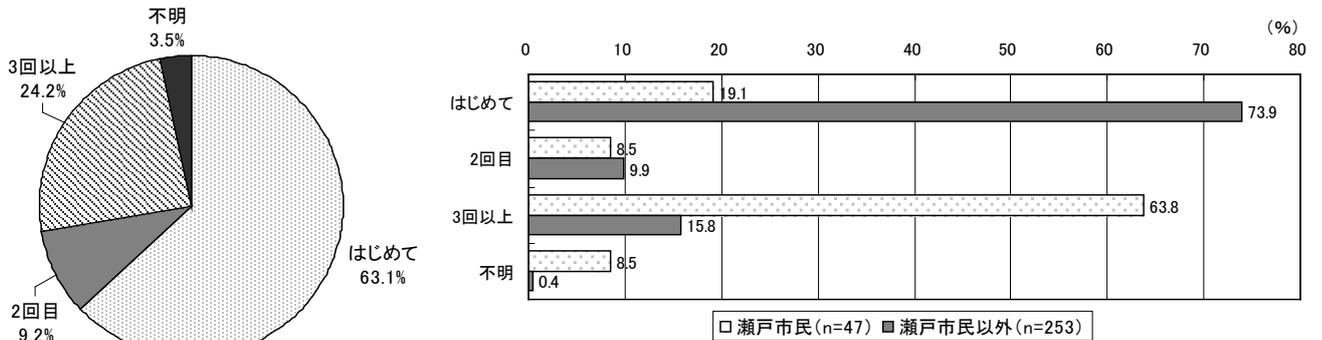
7. 今回の来訪は、「瀬戸蔵」だけが目的ですか。

瀬戸市民では、「瀬戸蔵だけが主目的」と答えた人が最も多いのに対して、瀬戸市以外からの来訪者では、「複数が主目的で瀬戸蔵も主目的のひとつ」と答えた人が半数近くおり突出して多い結果となった。



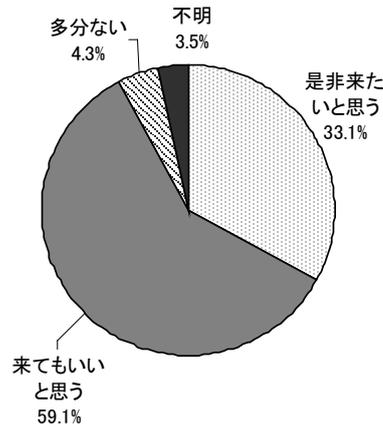
8. 「瀬戸蔵」にいらっしゃるのは何回目ですか。

瀬戸市民では、「3回以上」と答えた人が6割以上と最も多いのに対して、瀬戸市以外から来訪者では、「はじめて」と答えた人が7割以上おり突出して多い結果となった。



9. 「瀬戸蔵」にまた来たいと思いますか。

回答者全体で見ると、「来てもいいと思う」が6割近くおり、最も多い結果となった。また、瀬戸市以外からの来訪者では、「来てもいいと思う」人の数が多くなり、「是非来たいと思う」と答えた人の数が少ない結果となった。



※是非来たいと思うと回答した方の理由

理由	人数
楽しいから	5
勉強になる	2
企画展を見るため	2
いろいろと楽しめる	1
展示物に興味があるから	1
展示物に魅力がある。落ちついてみる事ができる。	1
歴史を見たい	1
興味があるから	1
時間をゆっくりとって見学したい(今日は時間がない)。	1
ビデオをゆっくりとまた見たい	1
今まで知らなかった事が分かるから	1
電車に乗りたいたいから	1
せとものが好き	1
昔に戻れる	1
ゆっくり買い物をしたい	1

※来てもいいと思うと回答した方の理由

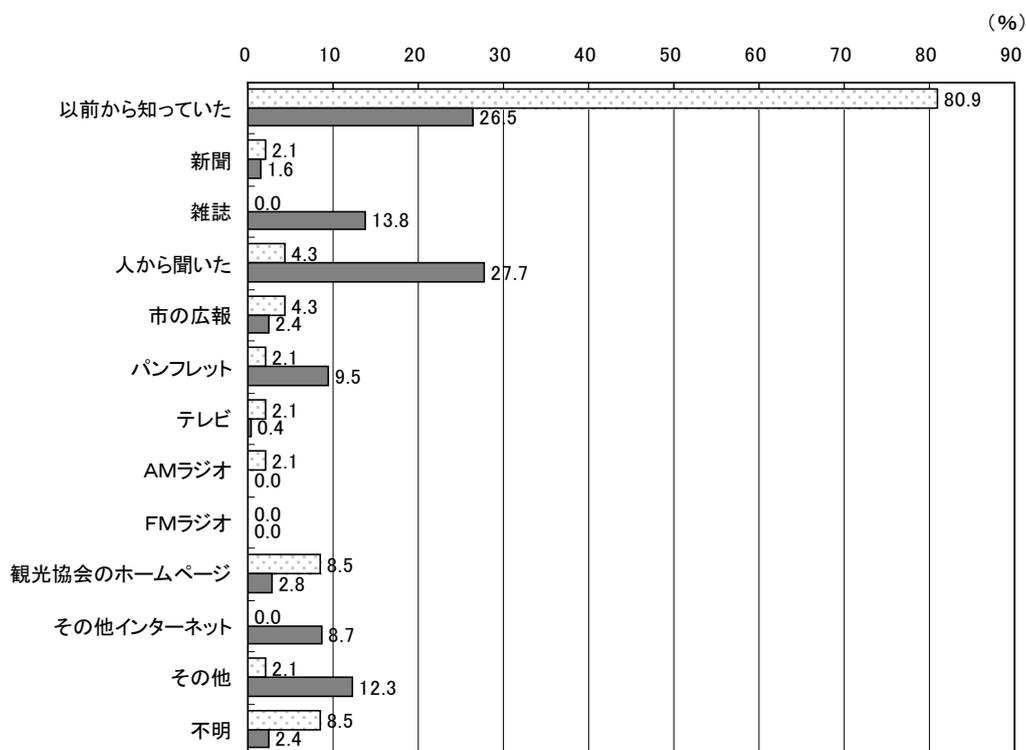
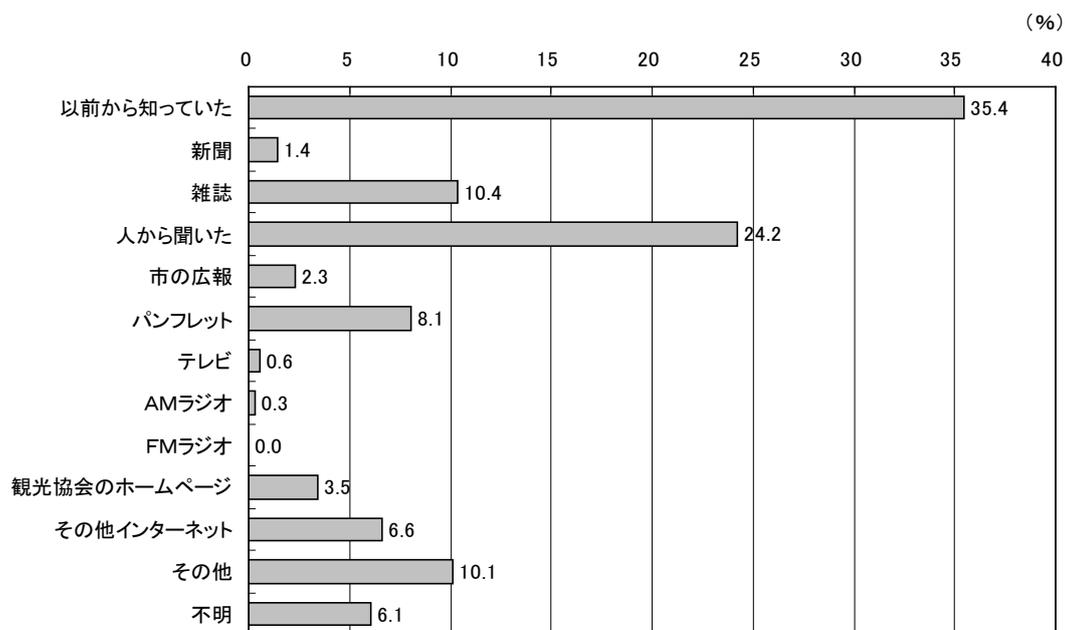
理由	人数
企画展が変わったら見てみたい	1
勉強になった	1
買い物で	1
キレイだから	1
子供の頃を過ごした瀬戸をこういう形で知ることが出来ることは実に興味深い	1
ホッとする	1
まあまあ面白い	1

※多分来ないと回答した方の理由

理由	人数
一度見ればいい	1
十分瀬戸蔵を見たから	1
遠いから	1

10. 「瀬戸蔵」の情報はどこで知りましたか。(複数回答)

瀬戸市民では「以前から知っていた」と答えた人が最も多い結果となった。瀬戸市以外の来訪者では、「人から聞いた」が最も多くおり、続いて「以前から知っていた」、「パンフレット」が多い結果となった。「観光協会のホームページ」を選択した人は少数であった。



□ 瀬戸市民 (n=47) ■ 瀬戸市民以外 (n=253)

1.1. せともののイメージについてお聞かせください。

せともののイメージとしては、「日常品・安価」というイメージを挙げる人がいる一方で、「高級品」というイメージも挙げられていた。また、「デザイン・絵」を評価したイメージや「懐古・日本的・歴史」「温かみ・親しみ」という答えも目立つ結果になった。

<p>温かみ・親しみ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 温かい ・ 温かい食器 ・ 見ているとなんとなく”おちついて””あんしん””あったかい”イメージ ・ 落ち着いている、静か ・ 青色のイメージ ・ 茶わん、湯のみ？子供の頃せともの＝せとと思っていた。瀬戸はなぜか青色の感じがする ・ 親しみがある ・ 庶民的で温かい感じ ・ 庶民的なイメージ ・ なじみがある。庶民的 <p>日常品・安価</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日常 ・ 食器 ・ 日常使いの食器 ・ 普段使いの器 ・ 日常生活用品 ・ 日用品、おしゃれ ・ 日常に欠かせないもの ・ お茶碗、ゆのみ等生活用品のイメージ ・ お茶わん等日常使うもの ・ 安価、一般的、スタンダードのイメージ。発表会や広告宣伝をし、高級品も多いということを知らせたほうが良い ・ 安価で一般的 ・ 安価な品物のイメージであったが、今回来て変わった ・ 白い、安い ・ いつも使用している物 ・ いつも身近な物 ・ いろんな食器がお値打ちに買える ・ 生まれた時からお世話になっているもの ・ 実用品のイメージ ・ 食器として馴染み深い。今回来訪し、長い歴史と高い芸術性を感じた ・ 生活に密着した器と高級な器 ・ 瀬戸、黄瀬戸、日用品 ・ 使い勝手が良い ・ 使いやすい ・ ざっくりとした厚めの陶器には温かみを感じています。しかし、普段利用するには、重いため敬遠しがちです 	<p>デザイン・絵</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 趣がある。食事の演出となる器がほしい。 ・ 料理がおいしそうに見える色、形、重さ ・ いろいろなデザインが面白い ・ 上品 ・ ステキ ・ すばらしい ・ うつくしい、日本らしい ・ きれい ・ きれい、美しい、かわいい ・ きれい、美しい、派手 ・ きれいで高価 ・ 染付けの器、麦わら手、あたたかみのある器 ・ きれいな絵付け ・ 絵がいっぱい ・ 絵付けに力を入れているイメージ。陶器より磁器というイメージ。 ・ 白くて薄い。繊細できれいなイメージ ・ 白地に青絵 ・ 土の感触、絵付け ・ つるつるすべすべ ・ やきものが大変きれいで、面白いものが多くある ・ 美術 ・ やきもの系はあまり関心がなかったが当時を再現したものを目の辺りにすると「モノ造(創)り」について職人の魂をうかがえる <p>高級品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 高価、割れやすい ・ 高級品の多さにびっくり ・ 高級品の壺ややきもの ・ 現在使用されているものがずいぶん古いものもあつたり歴史があるものだったりするので、大切にしようと思う ・ 成型、絵付け等手作業に関わる職人芸が継承されていると思う。若手の関連作家にも意欲的な作品が見られる ・ やわらかで高級な器 ・ 良質な陶器、アンティーク ・ 珍しい品が多かった ・ 珍しい品物でよい目の保養になった ・ 特別なもの ・ 引き出物
--	--

やきもの

- ・ お茶碗
- ・ 陶器
- ・ 陶器、不思議なデザイン
- ・ 陶器というとちょっと高価なものというイメージ “せともの” というと普段使いというイメージ
- ・ 陶器のまちとせともの市場で有名 (TV で毎年見る)。行ってみたいところだった
- ・ 陶磁器の日本代表
- ・ 茶碗が多くあるイメージを持っている
- ・ 各々の店の特徴があり店を回るのが楽しい
- ・ お祭、陶器を買う
- ・ 磁器のイメージ。陶器のイメージはここに来るまでなかった
- ・ せとものやきもの
- ・ 大変一般的な言葉の「せともの」。私は中部圏のものではないので「せともの」が瀬戸を指すものとは名古屋市内に転居してから知った
- ・ 日本の陶器の総称
- ・ 白磁
- ・ やきもの
- ・ やきものがさかんな村
- ・ やきものといえば
- ・ やきもの万能のまち。日本中の特徴あるやきものすべてをこのまちの技術と歴史で製作できそう
- ・ やきものまち

まちについて

- ・ 思っていたより新しいまち
- ・ きれいな設備に驚いた
- ・ とても良いまちと思います
- ・ 瀬戸出身で、現在金沢在住。せともの「瀬戸」、万博の「瀬戸」は県外でも有名。久々にまちを散策したが、「さびれている感」がぬぐえない
- ・ まち並みがきれい

やきものファン

- ・ やきものは素朴で見ていて楽しい
- ・ 織部と黄瀬戸が好きでよく見ていました
- ・ せとものが好きなので幸せな気分になる
- ・ 大好きです
- ・ たくさんあり、見るのが楽しい
- ・ 食べ物は器によって豊かになるので好きである
- ・ やきものはあたたかさがあるので好き
- ・ 障害者施設でやきもの作りをしていたので興味は以前からあった
- ・ 以前せともの屋をやっていた

懐古・日本的・歴史

- ・ なつかしい
- ・ 懐古、明治、大正
- ・ 古代の物が良かった
- ・ 瀬戸のやきものや歴史について勉強になった
- ・ 日本文化のイメージがある
- ・ 歴史がある。全国的
- ・ 歴史的なイメージ
- ・ 歴史と伝統があるまちで作られた安く庶民的なもの
- ・ 和
- ・ 昔から伝統のあるもの
- ・ 昔からの食器、なつかしい
- ・ 昔からの肌さわりが良い。やはりせとものは良いと思う
- ・ 昔ながらのやきものまち、歴史と伝統のあるまち
- ・ 昔なつかしく歴史深い感じがする
- ・ 昔のイメージ
- ・ 古い、由緒ある陶器
- ・ 古いものが多い
- ・ 古き良き物、清潔感
- ・ 古くからあるやきもの
- ・ 瀬戸自慢
- ・ 瀬戸らしさ
- ・ まつり

感想

- ・ 瀬戸の歴史から近代まで分かり、面白く見学できた
- ・ 内容が詳しくよくわかった
- ・ 同世代の男性ガイドの説明で大変親近感がわき、せともの時代から作られる工程まで分かりやすく教えてもらい、大変ありがたく勉強になった
- ・ 美濃焼と同じと思っていた。異なることを知った
- ・ やきものが神秘的でやきもの歴史もひとつずつ丁寧に説明しやすく雰囲気が良い感じである。多くの人にせともの歴史を知ってもらいたい。
- ・ 手びねりを少し習ってとても面白かったので、今後も続けたいと思う

マイナスイメージ

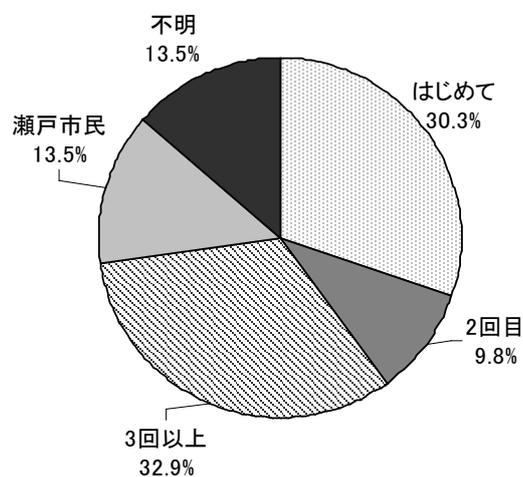
- ・ 地味、おしゃれではない
- ・ 重い
- ・ 硬い、作るのが大変
- ・ 工程がたくさんあることに驚きました
- ・ 丈夫だが、落とすとすぐ割れてしまう
- ・ 安物、雑器
- ・ たくさん家にありすぎる

その他

- ・ 瀬戸電の昭和 10 から 20 年代の電車が見たかった

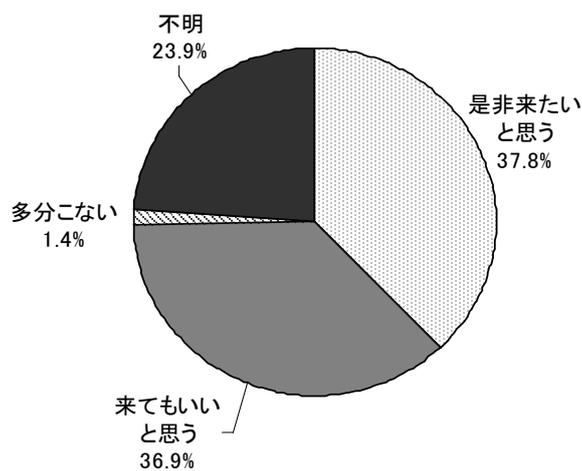
12. 瀬戸に来られたのは何回目ですか。

「3回以上」と答えた人が最も多く、続いて「はじめて」と答えた人も多い結果となった。



13. 瀬戸にまた来たいと思いますか。(瀬戸市民以外)

「是非来たいと思う」を選択した人が4割近くとなった。また、「来てもいい思う」という人と合わせると、7割以上の人々が再訪の意思を示している。



14. 今回の来訪で他に訪れた、もしくはこれから訪れる予定の場所がありましたらお聞かせください。

瀬戸市内の来訪地については「商店街」や「愛知県陶磁資料館」、「赤津窯元めぐり」、「窯垣の小径」を挙げる人が多い。瀬戸市外の来訪地では、「名古屋」と「多治見」が突出して多い結果となった。また、「名古屋」を挙げる人が全体で最も多い。

瀬戸市内	人数
かわらばん家	12
商店街	9
愛知県陶磁資料館	8
赤津窯元めぐり	8
窯垣の小径	7
招き猫ミュージアム	5
岩屋堂公園	5
ノベルティ・こども創造館	5
品野陶磁器センター	5
定光寺	4
一里塚・本業窯	3
新世紀工芸館	3
瀬戸蔵	3
法雲寺	2
田畑博民さん宅	2
銀座通り商店街	2
美術館	2
陶芸教室	2
マルチメディア伝承工芸館	2
文化センター	1
万博記念公園	1
窯神神社	1
市民公園	1
セトキャニオン	1
瀬戸電	1
せともの祭	1
ギャラリー太陽	1
瀬戸市美術館	1
末広町商店街(昔ながらの店を覗いたり、買い物ができたりして楽しいと思う。)	1
うなぎ屋	1
賀登光本店のきしめん	1
焼きそば、大福屋	1
四季の舎	1
パハアイ	1
パーティせと	1

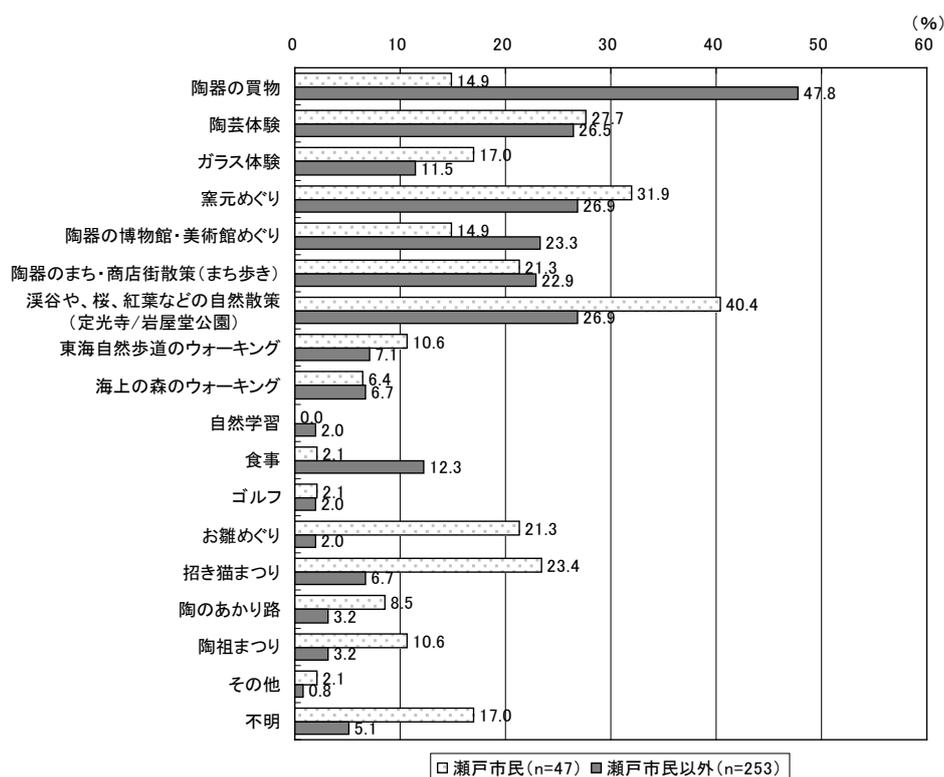
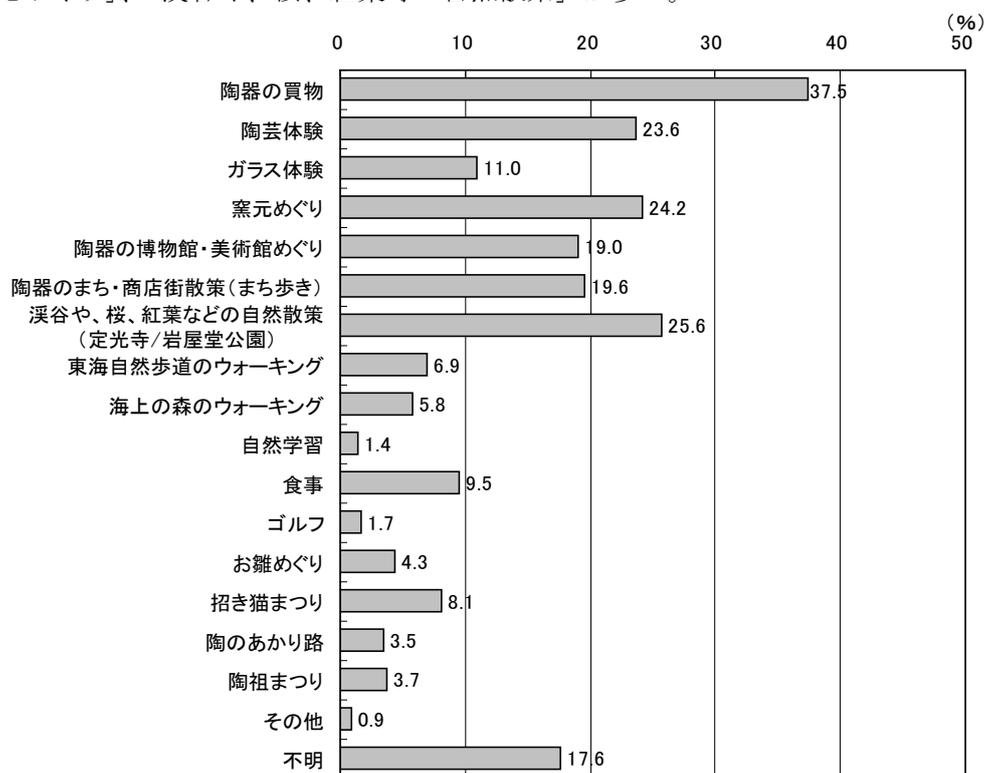
瀬戸市内	人数
発掘跡	1
地下軍需工場	1
洞町の周辺	1
無月庵いなめぐり	1
教策絵図を参考に散策	1
名古屋学院大学	1

瀬戸市外	人数
名古屋	15
多治見	9
常滑	5
香嵐溪	4
犬山市	4
豊田	4
トヨタ会館	3
名古屋城	3
犬山城	2
リトルワールド	2
土岐プレミアム・アウトレット	2
知多半島	2
伊勢	2
白川郷・下呂・妻籠	1
岐阜	1
京都・富山	1
全国のやきもののまち	1
森林公園	1
東濃地域	1
土岐	1
豊田市美術館	1
豊橋	1
名古屋栄	1
徳川美術館	1

15. 瀬戸市内の観光で行きたいところ・してみたいことをお聞かせ下さい。(複数回答)

瀬戸市民からは、「溪谷や、桜、紅葉等の自然散策」を挙げる人が最も多い結果となった。以下、「窯元めぐり」「陶芸体験」が続いている。

次に瀬戸市外からの来訪者では「陶器の買い物」が突出して多く、続いて、「陶芸体験」、「窯元めぐり」、「溪谷や、桜、紅葉等の自然散策」が多い。



16. 瀬戸市の観光魅力で物足りないものはありますか。

「食事処」と「温泉（日帰り・足湯）」の両者が突出して多い結果となった。そのほかでは、「道標と観光案内図（体験・モデルコース）」や「公共交通機関」といった観光する上での移動に関する項目への指摘も多かった。また、「現状に満足」という人も多かった。

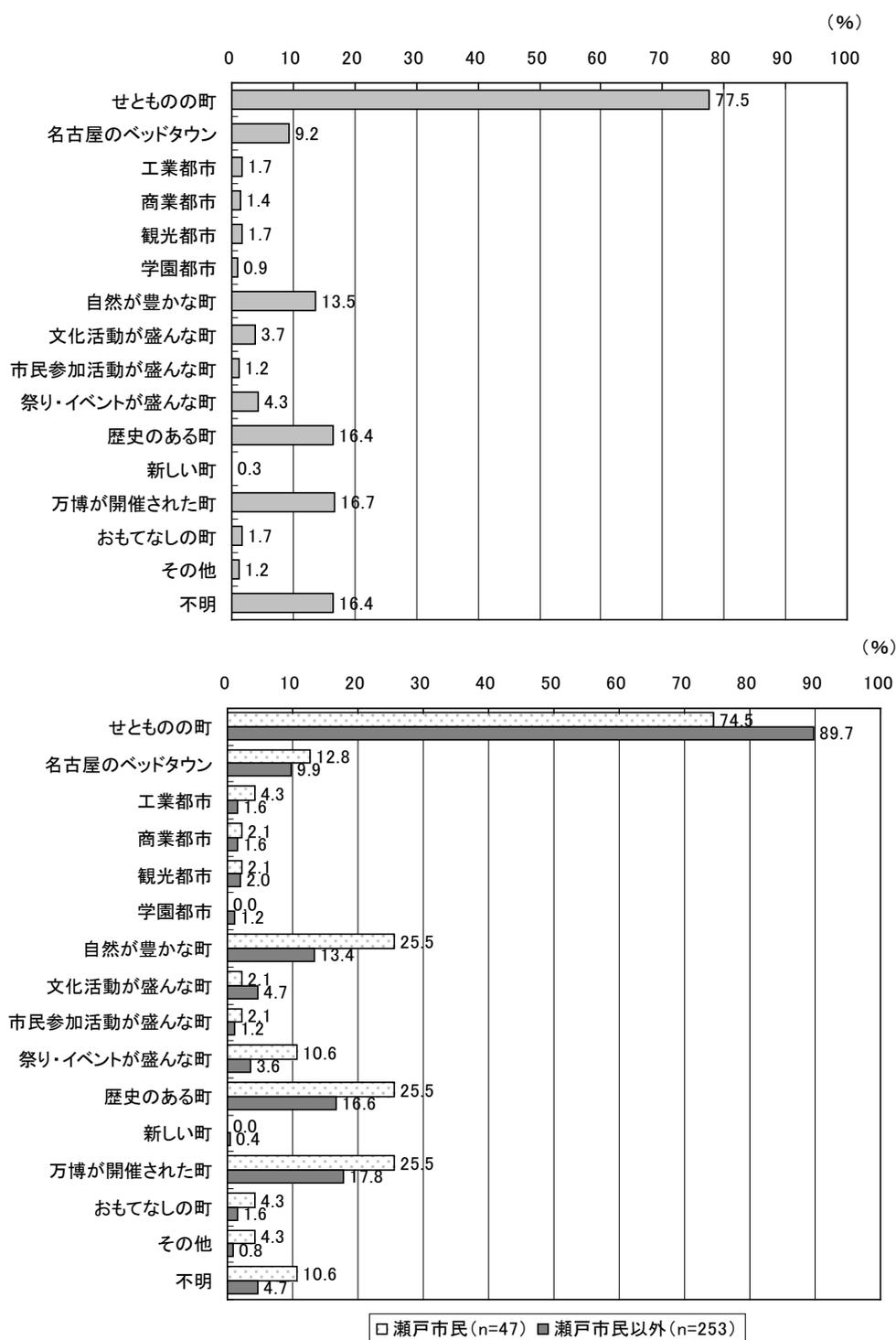
意見	人数
食事処	29
温泉(日帰り・足湯)	27
現状に満足	13
道標と観光案内図(体験・モデルコース)	9
公共交通機関	6
アミューズメント	6
活気・にぎわい	4
音楽、美術	4
駐車場	3
宿泊施設	3
休憩場所	3
古いまち並み	2
子供の遊び場	2
商店街	2
ショッピングセンター・アウトレット	2
物産市	2

※その他の意見

<p>PR</p> <ul style="list-style-type: none"> ・JR や他県の主要駅でポスターを貼りもっと PR する <p>案内</p> <ul style="list-style-type: none"> ・読んですぐ分かる道案内の道標と案内図 ・初めて瀬戸に来た人には、目印となる建物の看板がなく（市内地図）、きっと不便 ・体験の案内が少ない ・常滑市の様に、やきものの里としてのウォーキングコースをモデルコースと複数整備すると良い ・土産物売っている場所が分からない <p>交通の便</p> <ul style="list-style-type: none"> ・岩屋堂、品野、赤津へ公共交通機関で行けるようにしてほしい ・観光地が広すぎる、バスの駐車場が狭い、大勢で食べる食堂が少ない ・駐車場（〇〇施設利用者は無料になるとか、〇〇円以上購入者は無料といった）割引サービスがほしい ・まわるのに不便。見るところがまとまっていないので廻りたくても廻れない。受付（観光課）がわからない ・レンタサイクル ・ミニ観光バス ・宿泊場所が少ない。せとものばかりで飽きる。交通の便が悪い 	<p>施設</p> <ul style="list-style-type: none"> ・美術館 ・歴史の教科書のような史跡。伝武田信玄の墓をもう少しきれいにしてください（道中も） ・古いまち並み ・アミューズメント等若者の魅力になるもの ・映画館がないことに驚いた。ショッピングセンターが少ないのが若者減少を招く恐れ ・ゲームセンター ・子供も大人もともに楽しめるようなところ、まちの活気 ・物産市（アウトレットのような） ・若い人が集まれる場所+食事の魅力あるゾーン+音楽、美術の落ちついたゾーン ・若い人を惹きつけるもの（陶芸体験がとても楽しかった） ・子供がゆっくり遊べる場所もあれば良い <p>食事</p> <ul style="list-style-type: none"> ・落ちついて食事等できる場所 ・駅周辺の食べ物屋設置がない ・食、アミューズメント ・食事（せとものをふんだんに使って）を堪能したい ・食中心に五目飯のおいしいところがあったらいい ・食堂が少なく、探すのに苦労した。大通りにないから ・食べ物の名物が少ない 	<p>温泉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・温泉、休憩できるベンチ ・温泉と品のいい宿 ・温泉マップ ・足湯 ・日帰り入浴があると良い。商店街が充実していると良い <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・活気・にぎわい ・水野地区（代官所等があったころ）活気を感じない。瀬戸川中心に開発が近寄っている <p>意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まちづくりの展開のしかたが、陶器のまちに固執しすぎではないか。「金沢 21 世紀美術館」のように、新しいもの（現代アート等）とまち（歴史あるもの）がうまく混ざり合ってほしい ・「せともの」、「食物」、「美術」、窯職人の食べているものを結びつけ、例えば窯をビールレストランにする等 ・全体的に新旧の感じが中途半端である。歴史や伝統の重みがなく目先にとらわれた感じ。 ・点、線、面の構築 <p>満足</p> <ul style="list-style-type: none"> ・古びたまち並みがいい ・十分魅力的な所です ・せとものまちで十分 ・のんびりした雰囲気が良い
--	---	---

17. 瀬戸市のイメージについて思い浮かぶものを全てお聞かせください。(複数回答)

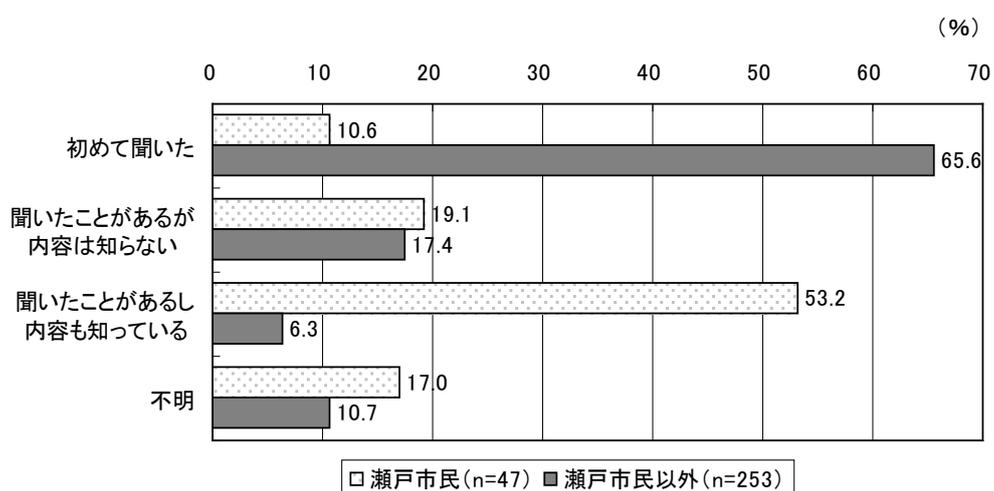
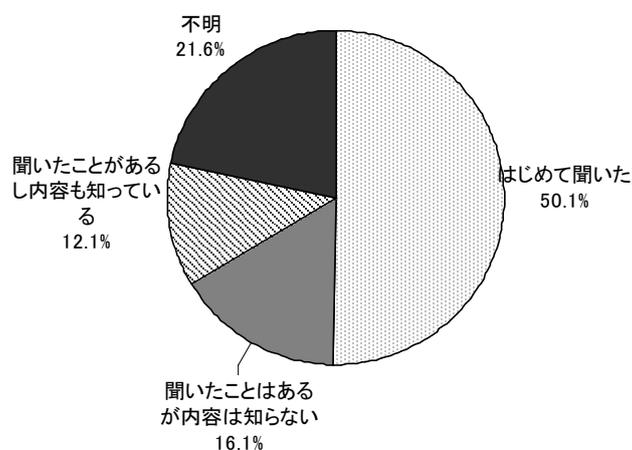
瀬戸市民、瀬戸市以外からの来場者ともに「せともの町」というイメージを持つ人が突出して多い結果となった。特に瀬戸市以外からの来場者は、9割近くが「せともの町」を選択している。そのほかでは、「自然が豊かな町」、「歴史のある町」、「万博が開催された町」というイメージを持つ人が多い。



18. 瀬戸市では、まち全体を美術館・博物館と見立てた観光まちづくりへの取り組みである「せと・まるっとミュージアム」を展開していますが、ご存知でしたか。

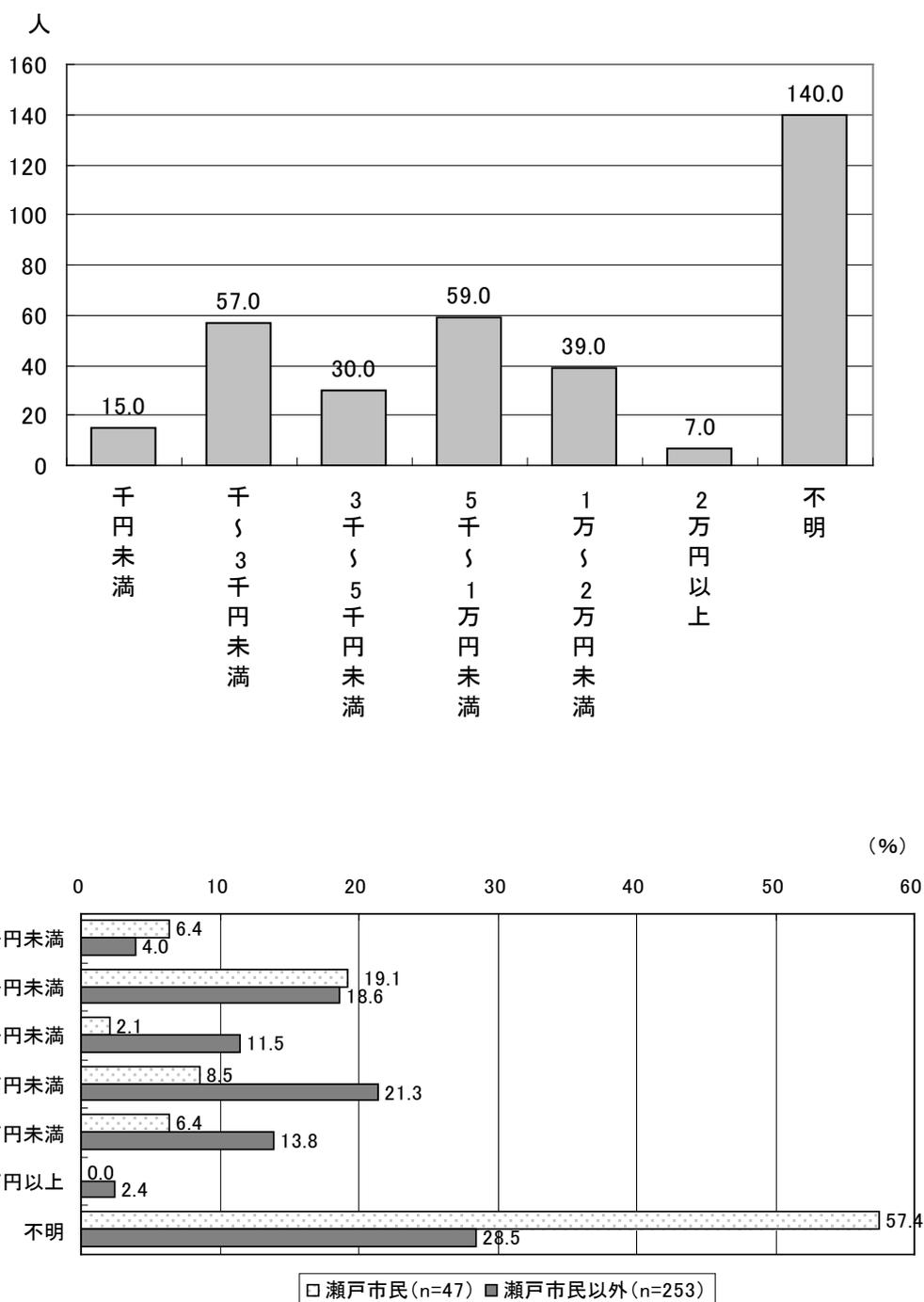
瀬戸市民で、「聞いたことがあります内容も知っている」人は5割以上おり、認知度は高いようであるが、3割近くの人には、内容を十分に周知できていない現状が明らかとなった。

他方で、瀬戸市外からの来訪者については、「はじめて聞いた」と答えた人が6割以上おり、対外的な認知度の低さが伺える結果となった。



19. 本日、瀬戸でいくらくらい使いましたか。使う予定ですか。(買い物、食事 等)

瀬戸市外からの来訪者では、「5千円から1万円未満」と、さらに「小額の千円から3千円未満」と答えた人が多くなっている。瀬戸市民は「千円から3千円未満」が多くなっている。



資料4 瀬戸の観光資源カルテ

■祭・イベント

1 せと陶祖まつり					
概要	<ul style="list-style-type: none"> ・陶祖である加藤四郎左衛門景正の遺徳を偲ぶまつり。陶祖供養をはじめ、御物奉獻行列、せともの廉売市等、市内で様々な行事を実施。 ・神事や廉売市以外の新しい魅力の付加を試みており、テーブルコーディネート講座を実施する等、新たな顧客層の取り込みに成功した。 ・市民から大切にされる地元の祭としての位置付けは堅持。 				
入り込みの動向	<ul style="list-style-type: none"> ・テレビや新聞等のメディアに取り上げられ、知名度が向上し年々入り込み客が増加。新たな客層として30～50代の女性の取り込みに成功。 				
マーケット性	①客層：中高年層が中心、30代から50代の女性、家族連れ ②発地：名古屋市を含む近隣市町、瀬戸市内。				
広報活動	<ul style="list-style-type: none"> ・東海圏のテレビ局等のマスコミ訪問によるPR活動、テレビ番組内でのPR、広報せとでの記事掲載、栄町駅と尾張瀬戸駅のショーケースでの展示PR。 				
連携の現状	<ul style="list-style-type: none"> ・市や陶磁器の産業団体、商店街等関係する団体が連携して運営団体を組織。 				
チェック項目	評価(◎○△×)		チェック項目	評価(◎○△×)	
集客力	○	2日間で約10万人の集客力	自然・景観	×	
知名度	△	陶祖の知名度が低い	体験	○	テーブルコーディネート講座
交通アクセス	△	会場間移動に難	買い物	○	陶磁器廉売市あり
団体利用	×	観光バス駐車場なし	食事	△	飲食の出店
利便性	○	買い物客	イベント	—	
歴史・文化	○	陶祖の遺徳を讃える産業祭	周遊性	△	会場間移動がやや不便
【強み】			【弱み】		
<ul style="list-style-type: none"> ・買い物人気に乗じた陶器の廉売市。 			<ul style="list-style-type: none"> ・ただし、せともの祭と比べると廉売市がやや見劣りする。 ・中心市街地や赤津地域への駐車場が少ない。 		
課題・問題点	<ul style="list-style-type: none"> ・赤津や品野会場へのアクセスの向上や会場間の周遊を促す仕掛けづくり。 ・陶彦神社のシンボルである狛犬の活用。 				
今後の動向	<ul style="list-style-type: none"> ・新しい客層を取り込むことのできるような更なるイベントの展開。 				

※以下 まるっとミュージアム課を「まるっと課」と省略して記載

2 せともの祭					
概要	<ul style="list-style-type: none"> ・古い歴史を持つ全国最大規模の陶磁器販売市。毎年訪れるリピーターも多数。 ・新進作家の作品販売や宮前公園でのライブは若年層へ訴求する新たな試み。 ・市民のための祭という側面も併せ持つ。 				
入り込みの動向	・テレビや新聞等のメディアに取り上げられることで、入り込み客が増加。				
マーケット性	①客層：中高年層が中心、家族連れ ②発地：名古屋市を含む近隣市町、愛知県内。				
広報活動	<ul style="list-style-type: none"> ・JR 東海全線での駅貼ポスター掲示、名古屋駅での PR イベント、東海圏のテレビ局等のマスコミ訪問、テレビ番組の取材、広報せとでの記事掲載、栄町駅のショーケースでの展示 PR。 				
連携の現状	・市や陶磁器の産業団体、商店街等関係する団体が連携して運営団体を組織。				
チェック項目	評価(◎○△×)		チェック項目	評価(◎○△×)	
集客力	◎	2日 で約 50 万人の集客力	自然・景観	×	
知名度	◎	伝統あり、メディア紹介も	体験	△	売り手とのコミュニケーション
交通アクセス	○	瀬戸線は便利、道路は混雑し不便	買い物	◎	せとものを廉価で販売
団体利用	△	観光バスによる来場者の減少	食事	△	祭の出店以外に飲食店が少ない
リピート性	◎	伝統があり、固定客が存在	イベント	△	若者向け音楽イベント等を開催
歴史・文化	○	磁祖の遺徳を讃える産業祭	周遊性	△	会場間移動がやや不便
【強み】			【弱み】		
<ul style="list-style-type: none"> ・大規模かつ低廉な価格での陶磁器販売。 ・全国区での抜群の知名度を持つ。 ・会場まで名古屋の中心部から 30 分程度。 			<ul style="list-style-type: none"> ・多数の来場者があるが、食事や休憩場所、駐車場等の受け入れ体制が弱い。 ・また集客数が天候の影響を受けやすい。 		
課題・問題点	<ul style="list-style-type: none"> ・食事や休憩できる場所の確保や駐車場といった受け入れ体制の強化。 ・募集型ツアーでの来訪の多い関東圏への売り込み強化。 				
今後の動向	・新しい顧客層を取り込むことのできるようなイベントの展開。				

3 来る福招き猫まつり in 瀬戸

概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中心市街地一円を会場とする招き猫を素材とした回遊型イベント。 ・ 商店街と協力し陶器製の招き猫弁当箱を使用した「福々ランチ」の販売。 ・ 招き猫メイクは、仮装した人がまちなかを歩き非日常の空間を演出し、瀬戸の住民と来訪者との一体感も醸成できる仕掛けで、人気を集める。 ・ 第12回ふるさとイベント大賞 優秀賞を受賞し知名度が向上。 				
入り込みの動向	<ul style="list-style-type: none"> ・ テレビや新聞等のメディアに取り上げられることで、知名度が向上し年々入り込み客が増加している。特に新たな客層として若年層も取り込んでいる。 				
マーケット性	①客 層：家族連れ、若者のデート ②発 地：近隣市町、県外も可				
広報活動	<ul style="list-style-type: none"> ・ テレビ番組の取材、広報せとでの記事掲載、栄町駅と尾張瀬戸駅のショーケースでの展示 PR。 				
連携の現状	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中心市街地の各施設や商店街での招き猫にちなんだ一体的なイベント開催。 				
チェック項目	評価(◎○△×)	チェック項目	評価(◎○△×)		
集客力	○	期間中で 5.8 万人 (平成 20 年)	自然・景観	×	
知名度	○	テレビ等のメディアで紹介	体験	◎	招き猫メイク
交通アクセス	◎	中心市街地が会場	買い物	◎	せとものを廉価で販売
団体利用	×	観光バス駐車場なし	食事	○	「福々ランチ」
リピート性	○	定番化しつつある	イベント	—	
歴史・文化	△	新しい祭、陶器文化	周遊性	◎	中心市街地が会場
【強み】			【弱み】		
<ul style="list-style-type: none"> ・ 招き猫という素材は、広く受け入れられやすい。 ・ 中心市街地の商店街、施設が一体となったイベント開催 ・ 若年層への訴求 			<ul style="list-style-type: none"> ・ 瀬戸と招き猫が結びつきにくく、知名度はまだまだ低い。 ・ 同じ招き猫を扱う他の自治体の取り組みとの競合。 		
課題・問題点	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中心市街地の一円が会場で回遊性があり、商店街への波及効果が期待される。 ・ 土岐プレミアムアウトレット等の周辺施設間連携による若年層の集客拡大。 ・ 同じ題材を扱う常滑市との連携による広報や周遊ルートづくり。 				
今後の動向	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新しい顧客層を取り込むことのできるような更なるイベントの展開。 				

4 陶のまち・瀬戸のお雛めぐり							
概要		<ul style="list-style-type: none"> ・陶器や磁器、ガラスで作られたお雛さまを素材とするイベント。 ・最大の呼び物である瀬戸蔵の「ひなミッド」から他の施設や商店街への周遊を生み出すことに成功している。特に、ボランティアガイドが瀬戸蔵に常駐し、市内観光へと来訪者を誘導しているのは特筆される。 ・やきものの工房や店舗等約 50 軒のギャラリーを開設し、スタンプラリーを実施する等まち全体を会場とする来訪者の回遊を促進する仕掛けが存在。 ・来訪者が期間中市内を回遊し、平日でも商店街の売り上げ増や賑わいを創出。 					
入り込みの動向		・積極的な PR 活動でテレビ、新聞にも取り上げられ、来訪者数は年々増加。					
マーケット性		①客 層：中高年の女性を中心 ②発 地：近隣市町、県外も可					
広報活動		・名鉄との共同による広報事業（記念パノラマカード発売、駅や車内のポスター掲示等）、広報せとでの掲載、栄町と尾張瀬戸駅ショーケースでの PR。					
連携の現状		・商店街やセラミックプラザ等の店舗でのお雛めぐりに合わせた商品展開。平日の入り込み客の増加を他施設が実感しており評価されている。					
チェック項目		評価(◎○△×)		チェック項目		評価(◎○△×)	
集客力	○	1 ヶ月間で約 6 万人（平成 20 年）		自然・景観	×		
知名度	○	認知度は向上中		体験	○	絵付けや染付け体験	
交通アクセス	◎	瀬戸蔵から徒歩圏が会場		買い物	○	陶器の雛人形の販売	
団体利用	△	瀬戸蔵にバス駐車場		食事	○	瀬戸味・雛めぐり・味めぐり	
リピート性	○	季節の定番行事、買い物		イベント	—		
歴史・文化	△	新しい祭		周遊性	◎	中心市街地が会場	
【強み】				【弱み】			
<ul style="list-style-type: none"> ・目玉となる「ひなミッド」の話題性。 ・回遊性を促す取り組み。 ・長期間継続するまつり（単発イベントでない）。 				<ul style="list-style-type: none"> ・瀬戸と雛人形との連想がまだまだ弱い。 ・お雛様は親子連れに対しても訴求できる素材であるが、親子連れ向けのイベント色が薄い。 			
課題・問題点		<ul style="list-style-type: none"> ・中心市街地でまつりが完結しているため、周辺部へも効果が波及するような取り組みが課題。そのためには 2 次交通手段の確保が急務。 ・東海環状自動車道を利用したバスツアーの立ち寄り地としての展開。 					
今後の動向		・新しい顧客層を取り込むことのできるイベントの展開。					

■自然・公園

5 岩屋堂							
概要		<ul style="list-style-type: none"> ・春の桜、夏の天然プールやキャンプ、秋の紅葉とライトアップ、冬のウォーキングとオールシーズン楽しめる自然豊かな渓谷。 ・近年、市民活動団体が、ホテルや紅葉のライトアップ等の取り組みを開始。 ・地元住民による身障者や高齢者でも散策できるバリアフリー化への整備。 					
入り込みの動向		<ul style="list-style-type: none"> ・レジャーニーズの多様化で、10年前から入り込みが落ち込んでいる。 ・紅葉ライトアップ等地域住民の主体的な取り組みで秋の入り込み増加。 					
マーケット性		①客層：50代から70代の夫婦やグループ、家族連れ、若者 ②発地：名古屋、尾張地域、紅葉は県外も可 ③シーズン：春の桜、夏のプール・キャンプ、秋の紅葉					
広報活動		<ul style="list-style-type: none"> ・イベントごとに情報提供を実施するよう留意することで、テレビ局、新聞社による取材がある。 ・独自の広報活動としては市の広報への掲載。 					
連携の現状		<ul style="list-style-type: none"> ・まるっと課が音頭をとりイベントを実施。但し、他の観光資源と有機的な連携によるイベント開催はない。 					
チェック項目		評価(◎○△×)		チェック項目		評価(◎○△×)	
集客力	◎	年間約40万人以上(平成20年)	自然・景観	◎	溪流、滝、展望台		
知名度	○	県内では紅葉の名所で有名	体験	△	利用者による自主的な活動		
交通アクセス	△	駐車場少	買い物	×			
団体利用	○	小中学生の遠足	食事	△	食材持ち込み・バーベキュー		
イベント性	○	子どもの遊び場、散策路	イベント	◎	ライトアップや子ども向け催事		
歴史・文化	△	祠や神社も存在	周遊性	×	周辺に観光施設なし		
【強み】			【弱み】				
<ul style="list-style-type: none"> ・名古屋圏から約1時間で行くことのできる自然豊かな地域として貴重。 ・周辺地域と連携した取り組みが存在。 			<ul style="list-style-type: none"> ・尾張瀬戸駅から直通バスがない。 ・施設の老朽化。 ・駐車場や更衣室等の受け入れ基盤が未整備。 				
課題・問題点		<ul style="list-style-type: none"> ・駐車場や狭い道路等交通関連の基盤整備。 ・施設の老朽化が進んでおり、安全の面から見ても修繕が必要な部分が存在。 ・まるっと課には、中心地の賑わいが波及する仕掛けづくりやシャトルバスによるアクセス向上の施策を期待している。 					
今後の動向		<ul style="list-style-type: none"> ・ライトアップの効果から観光資源として見直されつつあり、施設の修繕について市役所内の機運も高まりつつある。 ・今後もライトアップは継続開催。 					

6 定光寺公園							
概要		<ul style="list-style-type: none"> 紅葉で有名な定光寺に隣接した公園。桜と紅葉の時期には多くの人を訪れる。紅葉時期には四季桜で有名な豊田市小原地区を経由するバスツアーも実施。 労働者研修センターの閉館や正伝池のボート廃止等既存の魅力の低下。 市民が気軽に集える公園、散策を楽しめる東海自然歩道も魅力として大きい。 					
入り込みの動向		・目新しい取り組みはなく、入り込み客は停滞している。					
マーケット性		①客層：気軽なレクリエーションの場として家族連れ、散策路には中高年層 ②発地：家族連れは市内、東海自然歩道は周辺市町、紅葉時期は県外も可 ③シーズン：春と秋（桜と紅葉）					
広報活動		・HPが整備されておらず、パンフレットも古いもので最近の情報が少ない。					
連携の現状		・まるっと課とは魚つかみや宝探し等のイベントで連携している。					
チェック項目		評価(◎○△×)		チェック項目		評価(◎○△×)	
集客力	○	年間約20万人（平成20年）		自然・景観	◎	正伝池、紅葉、桜、散策路	
知名度	○	定光寺の紅葉は有名		体験	△	利用者による自主的な活動	
交通アクセス	◎	定光寺駅、駐車場あり		買い物	×		
団体利用	◎	小中学生の遠足		食事	△	食材持ち込み	
バリエーション	○	多様な見所、散策路		イベント	○	ウォーキング	
歴史・文化	◎	古刹・定光寺		周遊性	△	バスツアー	
【強み】				【弱み】			
<ul style="list-style-type: none"> 紅葉名所と知られる定光寺 市民の気軽なレクリエーションの場 				<ul style="list-style-type: none"> 施設の老朽化 現在の余暇ニーズに合致した魅力が薄い 			
課題・問題点		<ul style="list-style-type: none"> 施設の老朽化が進んでおり、安全の面から見ても修繕が必要な部分がある。 地元の取り組みを促す意識喚起。 まるっと課には、中心地の賑わいが波及する仕掛けづくりやシャトルバスによるアクセス向上の施策を期待している。 					
今後の動向		・特に目立った取り組みは無い。					

7 あいち海上の森センター							
概要		<ul style="list-style-type: none"> ・フィールドでの体験学習等で深く自然と触れ合えることが魅力の施設。年間 50 回程度の体験プログラムを開催し、年間約 1,000 人が各種体験に参加。リピーターも多い。 ・登山客の休憩地や情報を得られる場所としての価値が高い。 					
入り込みの動向		<ul style="list-style-type: none"> ・見学者が少なくなり、入り込みは微減である。ただし施設本来の目的は、自然の中でのふれあいや体験で、入り込み客の単純な増加は望まれてはいない。 					
マーケット性		①客 層：50 代から 70 代の夫婦やグループ、総合学習や遠足、家族連れ ②発 地：名古屋等尾張（8 割）、三河（1 割）、県外（1 割） ③シーズン：山歩きに適した春や秋が多い					
広報活動		<ul style="list-style-type: none"> ・愛知県の記者クラブへのプレスリリース、市町村や県の出先へのチラシ配布、瀬戸のローカルラジオ局（RADIO SANQ）による情報提供。 					
連携の現状		<ul style="list-style-type: none"> ・瀬戸万博記念公園の開園に合わせたイベント開催によるまるっと課との連携。 					
チェック項目		評価(◎○△×)		チェック項目		評価(◎○△×)	
集客力	△	年間約 2.2 万人（平成 20 年）	自然・景観	◎	里山資源		
知名度	○	愛・地球博開催地として有名	体験	◎	自然体験、里山保全活動		
交通アクセス	△	駅から遠い、駐車場少	買い物	×			
団体利用	◎	体験学習、遠足	食事	×			
リピート性	○	体験への継続参加	イベント	○	各種の学習や体験		
歴史・文化	△	登り窯跡	周遊性	×	周辺に観光資源なし		
【強み】			【弱み】				
<ul style="list-style-type: none"> ・豊かな里山としての魅力。 ・愛・地球博の会場としての全国的な知名度。 ・団体を受け入れられるプログラムや体制が充実。 			<ul style="list-style-type: none"> ・最寄り駅からバスがなくアクセスに難。 ・人材や資金、自然環境保全の面から現在以上の規模での体験プログラム開催が困難。 				
課題・問題点		<ul style="list-style-type: none"> ・海上の森の知名度に比べ施設の知名度は低く、広範囲への情報提供が課題。 ・センターの展示物は変化に乏しいため積極的な企画展示の開催。 ・まるっと課には、今後も相互に合わせたイベント開催等を期待している。 					
今後の動向		<ul style="list-style-type: none"> ・今後は幼児や障害者向けの体験プログラムの企画や立案を行っていく予定がある。特に幼児については体験用の施設を整備している。 					

8 瀬戸万博記念公園「愛・パーク」					
概要	<ul style="list-style-type: none"> ・愛・地球博の開催を記念して瀬戸会場の跡地に作られた公園。 ・「天水皿[®]」、管理棟の万博記念品の展示、多数植えられたツバキ、モリゾー・キッコロ遊具が主な魅力。 ・近隣に住宅地が開発されており、その団地住民による日常的な利用が主要な入り込みとなることが予想される。 				
入り込みの動向	・平成 21 年 3 月 20 日開園				
マーケット性	①客 層：親子連れや海上の森を訪れるハイキング客 ②発 地：近隣の住宅団地 ③シーズン：なし				
広報活動	・オープニングイベントのチラシや瀬戸市の HP で開園を広報している。				
連携の現状	・開園を記念したイベント開催ではあいち海上の森センターと連携したイベントを開催。				
チェック項目	評価(◎○△×)		チェック項目	評価(◎○△×)	
集客力	—		自然・景観	△	「天水皿 [®] 」、園内のツバキ
知名度	○	愛・地球博の瀬戸会場	体験	×	
交通アクセス	△	最寄り駅から遠い	買い物	×	
団体利用	○	小学校の遠足	食事	×	
リピート性	○	地元住民による日常利用	イベント	—	
歴史・文化	△	万博跡地	周遊性	△	近隣施設は少ない。
【強み】			【弱み】		
<ul style="list-style-type: none"> ・愛・地球博の跡地であり全国的な知名度を持つ ・他の公園には無い魅力を持つ ・近隣に新しい団地 			<ul style="list-style-type: none"> ・公共交通機関によりアクセスが困難 		
課題・問題点	<ul style="list-style-type: none"> ・近隣に位置するあいち海上の森センターと連携したイベント開催の推進。 ・「天水皿[®]」に直に触れられる仕掛けづくり ・管理棟での企画展の開催等継続的なイベントの開催。 				
今後の動向	—				

■まち並み

9 窯垣の小径							
概要		<ul style="list-style-type: none"> ・陶器を重ねて作った塀や壁が独特の景観を形成し、瀬戸の原風景といえるまち並みを形成している。瀬戸市のパンフレット等に度々登場し認知度は高い。 ・瀬戸を知る入門的な場所として瀬戸蔵の来訪者へ薦められている。また、瀬戸蔵から窯垣の小径までには、末広町商店街も存在し、中心市街地でまち歩きを楽しむ主要ルートとなっている。 ・窯垣の小径資料館は、ボランティアガイドの説明やお茶の接待があり、おもてなしを体感できる場所である。また旧家を活用したもので風情も楽しめる。 					
入り込みの動向		・最近では、若い女性や外国人が増加している。					
マーケット性		①客層：熟年層が中心、若い女性や外国人 ②発地：名古屋をはじめとする周辺の市町 ③シーズン：なし					
広報活動		・テレビ取材時の情報提供、瀬戸市情報課を通じてのプレスリリース。					
連携の現状		・地理的にも近い末広町商店街との連携がある。売り出し時に洞町のブースを設けたり、スタンプラリーでのポイントを設置したりしている。					
チェック項目		評価(◎○△×)		チェック項目		評価(◎○△×)	
集客力	○	瀬戸のシンボリック魅力	◎	自然・景観	◎	独特の町並み・景観	◎
知名度	○	パンフレット等の写真	△	体験	△	観光ボランティアとの交流	△
交通アクセス	△	駐車場がやや小さい	×	買い物	×		×
団体利用	○	遠足、ウォーキング	○	食事	×	飲食店なし	×
リピート性	△	再訪を動機付けるものが少ない	△	イベント	△	窯垣の小径まつり	△
歴史・文化	○	窯垣のできた歴史や民家	◎	周遊性	◎	まち歩きを楽しむルートあり	◎
【強み】				【弱み】			
<ul style="list-style-type: none"> ・瀬戸独自の景観を持つまち並みで認知度も高い ・ボランティアのおもてなし 				<ul style="list-style-type: none"> ・休憩場所、飲食できる場所が少ない。 ・駐車場までの道が狭い。 			
課題・問題点		<ul style="list-style-type: none"> ・老朽化している施設や道もあり適宜修繕が必要。 ・まるっと課には、現在の取り組みの継続を期待している。 					
今後の動向		・施設の修繕について市役所内の機運も高まりつつある。					

■陶磁器関連施設

10 愛知県陶磁資料館

概要	<ul style="list-style-type: none"> ・陶磁器を扱う資料館として、収蔵点数や展示が全国有数の規模を誇る。 ・展示館と陶芸館という特性の異なる2つの魅力がある。
入り込みの動向	<ul style="list-style-type: none"> ・施設規模や展示物の魅力は大きいですが、それに比べ入り込み客数が少ない。 ・展示館は、平成10年のピーク時の約13万人と比べ約3分の1に減少。
マーケット性	<ul style="list-style-type: none"> ①客層：ドライブ客、中高年（展示館）、親子連れ・若者（体験館） ②発地：瀬戸市内、名古屋等近隣の市まち ③シーズン：土日、秋の社会見学シーズン
広報活動	<ul style="list-style-type: none"> ・HP上での広報活動がメインである。
連携の現状	<ul style="list-style-type: none"> ・まるっと課との連携はない。 ・全国の陶磁器専門の博物館や美術館が連携する陶磁ネットワーク会議に加盟しており、連携して施設の魅力を高め、陶磁文化の発展を目指している。

チェック項目		評価(◎○△×)	チェック項目		評価(◎○△×)
集客力	△	展示館、陶芸館ともに3.5万人	自然・景観	×	
知名度	○	全国有数の展示規模	体験	○	陶芸館での陶芸体験
交通アクセス	○	徒歩5分に駅あり	買い物	×	
団体利用	○	遠足、社会見学	食事	△	レストラン
リピート性	○	友の会	イベント	△	企画展
歴史・文化	△	収蔵物には歴史あり	周遊性	△	リニモ沿線地域での連携

【強み】

- ・全国有数の展示規模を誇る。
- ・陶芸体験は家族連れや若年層に人気が高い。
- ・自動車でのアクセスがよい。

【弱み】

- ・市内を巡る観光ルートになりにくい立地。
- ・名古屋市内から最寄駅までは乗り換えが多い。
- ・企画展のスペースが少なく変化に乏しい。

課題・問題点	<ul style="list-style-type: none"> ・企画展と連動した広報活動やキャンペーンの開催。 ・親子連れをターゲットとした体験プログラムの充実。 ・瀬戸市の他施設との連携した取り組みによる集客力の向上。
今後の動向	—

11 瀬戸蔵ミュージアム							
概要		<ul style="list-style-type: none"> ・陶磁器の製造現場を再現した迫力ある展示。施設内の9割が常設展で展示の変化が乏しい。新しい展示や仕掛けで飽きさせない工夫を実施。 ・瀬戸を観光する上で立地、展示の面で窓口の役割を果たしている施設。 ・社会見学は年間約50～60校を受け入れ、年間来場者数の1割ほど。手厚い対応を行い、参加者の満足度は高く、リピーターの学校も多い。 ・バスツアーでは多治見や美濃、常滑等東海圏のやきもの産地が経由地。 					
入り込みの動向		<ul style="list-style-type: none"> ・展示に変化がないためリピーターが少なく近隣の市町からの入り込みが減少。 					
マーケット性		①客層：中高年の層の夫婦やグループ、陶芸ファン 社会見学の小学生 ②発地：名古屋等尾張 ③シーズン：イベント開催時、社会見学シーズン					
広報活動		<ul style="list-style-type: none"> ・まるっと課の開催するイベントのチラシでのPR。 					
連携の現状		<ul style="list-style-type: none"> ・まるっと課が開催するイベントと時期やテーマを合わせたイベントを開催。 ・他の博物館を回れるパスポートには要望もある。 					
チェック項目		評価(◎○△×)		チェック項目		評価(◎○△×)	
集客力	△	年間約4.2万人(平成20年)		自然・景観	×		
知名度	△	外部から見えない		体験	△	社会見学の学習プログラム	
交通アクセス	◎	駅から近い		買い物	○	建物内に店舗、周辺の商店街	
団体利用	◎	プログラム整備、手厚い対応		食事	○	建物内に飲食店、周辺の商店街	
リピート性	△	企画展のスペースが少ない		イベント	○	同建物が市のイベントの拠点	
歴史・文化	×			周遊性	◎	商店街、集客施設	
【強み】				【弱み】			
<ul style="list-style-type: none"> ・常設展の高い質 ・瀬戸観光の窓口になる施設。 ・周辺の観光資源への周遊性が高い。 				<ul style="list-style-type: none"> ・常設展が展示の9割。 ・スタッフの人数不足。 ・瀬戸蔵内にあり、外部から存在が伺えない。 			
課題・問題点		<ul style="list-style-type: none"> ・単体では人を呼び込む魅力がないため、人を呼び込む仕掛けやPRの推進。 ・効率的な運営や事務で、企画展の充実のための人材を確保。 ・まるっと課にはイベントの共催や広報活動を期待している。 					
今後の動向		<ul style="list-style-type: none"> ・瀬戸の魅力を掘り起こす企画展の開催。 					

12 瀬戸市美術館							
概要		<ul style="list-style-type: none"> ・陶磁器を中心にした絵画、彫刻等美術作品全般の展示。 ・企画展に力を入れており、特に瀬戸市のイベント時には知名度の高い展示を実施。また、瀬戸国際セラミック&ガラスアート交流プログラムによる小学生向けのワークショップ等も開催される。 					
入り込みの動向		・企画展の内容により、増減があるが10年前と比べると増加傾向にある。					
マーケット性		①客層：中高年が中心 ②発地：近隣市町、瀬戸市内 ③シーズン：イベント時は増加、家族連れも可（小学生以下無料）					
広報活動		・HPでの広報がメイン。					
連携の現状		・まるっと課のイベントに合わせた企画展の実施。					
チェック項目		評価(◎○△×)		チェック項目		評価(◎○△×)	
集客力	△	年間約1.8万人(平成20年度)	自然・景観	×			
知名度	△	市内での知名度は高い	体験	○	招聘作家とのワークショップ		
交通アクセス	△	駅から距離あり	買い物	△	展示物を紹介した書籍		
団体利用	○	駐車場大	食事	△	喫茶軽食の店舗		
イベント性	○	企画展	イベント	○	知名度の高い企画展		
歴史・文化	×		周遊性	○	中心市街地からやや遠い		
【強み】			【弱み】				
<ul style="list-style-type: none"> ・魅力的な企画展 ・せともの祭の時は主要駐車場となり、多くの人が来訪。 			<ul style="list-style-type: none"> ・敷地内に文化センターも併設されており、美術館の建物がわかりにくい。 ・展示方法や展示スペースが単調。 				
課題・問題点		<ul style="list-style-type: none"> ・中心市街地からの来訪者を引き入れ回遊させるイベントや企画展、複数の施設を回れるパスポートの発行等、周辺施設の来訪者を引き込む工夫。 ・小学生以下の入場料が無料であることを活かした子ども向けの企画展開催。 					
今後の動向		—					

13 瀬戸市新世紀工芸館							
概要		<ul style="list-style-type: none"> ・工房棟は陶芸とガラス製作の研修施設であり、研修生が創作活動を行う様子や作品の展示を見学できる。陶芸とガラス製作の体験教室も開催。 ・交流棟の喫茶スペースでは飲み物を入れるやきもの器を選ぶことができる。 ・作家の概要と作品を記載したファイルや置かれ、スタッフは窯元の奥さんで、やきもの作家の情報が集積している場所である。 					
入り込みの動向		・入り込み客は横ばいである。					
マーケット性		①客 層：熟年女性を中心 ②発 地：ギャラリーは名古屋等近隣市町、カフェは市民 ③シーズン：まるっと課の開催するイベント時には急増					
広報活動		・まるっと課のイベントチラシでの広報。					
連携の現状		・まるっと課の主催する催事に連動したイベントを開催。					
チェック項目		評価(◎○△×)		チェック項目		評価(◎○△×)	
集客力	△	年間約 3.8 万人 (平成 20 年)	自然・景観	×			
知名度	△	HP なし	体験	○	陶芸、ガラス吹き		
交通アクセス	△	駅から距離がある。	買い物	○	研修生の作品の販売		
団体利用	×	駐車場少、体験の定員少	食事	△	喫茶が併設		
利便性	○	研修生との交流	イベント	△	企画展		
歴史・文化	×		周遊性	○	瀬戸蔵、商店街、窯垣の小径		
【強み】			【弱み】				
<ul style="list-style-type: none"> ・若い作家の展示や販売は他の施設と差異化可。 ・作家の情報も集積し、器や情報に触れられる。 ・瀬戸蔵、商店街、洞町を結ぶ導線周辺に立地。 			<ul style="list-style-type: none"> ・体験の収容人数が少ない。 ・3つの棟で、テーマが異なり魅力が不明確。 				
課題・問題点		<ul style="list-style-type: none"> ・やきものについての問い合わせへの対応、喫茶スペースを交流の場とする仕掛けづくり。 ・魅力の素材でもある新たな研修生の獲得。平日の入り込み客が少ない。 ・まるっと課には今後も数多くのイベントを開催することを期待している。 					
今後の動向		・例年通りの活動を実施。					

14 瀬戸市マルチメディア伝承工芸館							
概要		・染付けの行程を見ることができる資料館で、染付けの研修生場もあり作業風景を見ることができる。各種レベルでの染付けの公開講座も開催している。					
入り込みの動向		・入り込み客は大きく落ち込んでいる。					
マーケット性		①客層：中高年夫婦、グループ ②発地：名古屋等近隣の市町 ③シーズン：イベント時					
広報活動		・HPでの情報提供がメインである。					
連携の現状		・まるっと課が開催するイベントと時期やテーマを合わせたイベント開催。					
チェック項目		評価(◎○△×)		チェック項目		評価(◎○△×)	
集客力	×	年間約5千人(平成20年)		自然・景観	×		
知名度	×			体験	◎	様々なレベルの講座開催	
交通アクセス	△	駅から狭い坂を上る		買い物	×		
団体利用	×	展示スペースが狭い		食事	×		
リピート性	○	染付け講座への参加		イベント	△	講座、企画展	
歴史・文化	△	復元した建物		周遊性	△	坂道でやや難	
【強み】				【弱み】			
<ul style="list-style-type: none"> ・染付けのことを俯瞰できる展示内容 ・研修生の作業風景が見られるのは大きな魅力 ・情感を感じさせる建物 				<ul style="list-style-type: none"> ・名称から染付に関する施設だとわからない。 ・展示に変化が乏しくリピーターの獲得が困難 			
課題・問題点		<ul style="list-style-type: none"> ・染付けの魅力を前面に打出した広報活動。 ・市内各所の施設を同時に回れるパスポート等の仕組みづくり。 					
今後の動向		—					

15 ノベルティ・子ども創造館							
概要		<ul style="list-style-type: none"> ・ノベルティ技術の伝承が目的だが、子どもを遊ばせられる施設色が強い。 ・「チムニー君」や「浮き金魚」はシンボリックな存在で認知度や人気が高い。 ・子どもが利用するため、スタッフ対応や施設の清潔感には気が配られている。スタッフ作成のしつらえや POP は、手作り感の漂う素朴な雰囲気。 					
入り込みの動向		<ul style="list-style-type: none"> ・明確な顧客層を持ち、満足度も高くリピーターを獲得し、堅調に推移。 ・東海環状自動車道の開通により豊田、岡崎等沿線地域からの利用者が増加。 					
マーケット性		<p>①客 層：親子連れ、小学校、幼稚園・保育園、子ども会、母親サークル</p> <p>②発 地：瀬戸市内、名古屋等近隣の市町、社会見学は名古屋市が多い</p> <p>③シーズン：土日や社会見学シーズン</p>					
広報活動		<ul style="list-style-type: none"> ・親子連れ向けのお出かけガイドの雑誌、テレビ・ラジオ等の取材が多い。 ・市の情報課を通じてのプレスリリース。 ・母親間の口コミも大きい。 ・メディアの取材には忙しくとも断ることなく対応し、ネットワークを構築。 					
連携の現状		<ul style="list-style-type: none"> ・まるっと課とは連携を深め、客層を合わせ大人向けのワークショップを開催。 					
チェック項目		評価(◎○△×)		チェック項目		評価(◎○△×)	
集客力	△	子どもに特化、年間約 2.7 万人	自然・景観	×			
知名度	○	雑誌、タウン誌で掲載	体験	◎	ノベルティ制作・土いじり		
交通アクセス	○	自動車での来場	買い物	×			
団体利用	◎	年間 100 件程度	食事	△	弁当は持ち込み可		
利便性	◎	体験、親子で楽しめる	イベント	○	まるっと課のイベントに連動		
歴史・文化	○	ノベルティは瀬戸独自の魅力	周遊性	×	内容として周遊には向かない。		
		【強み】		【弱み】			
		<ul style="list-style-type: none"> ・屋内型の子ども向けの施設は貴重な存在。 ・団体を受け入れるプログラムや受け入れ体制。 		<ul style="list-style-type: none"> ・公共交通でのアクセスがやや不便。 ・顧客層の違いから他施設と連携が困難。 			
課題・問題点		<ul style="list-style-type: none"> ・時刻により施設の利用者数に差があり、利用者のいない時間帯の有効活用。 ・子どもと楽しめる魅力が雑誌等で紹介され客層が低年齢化。 ・まるっと課には、名古屋等近隣の市町を狙った瀬戸に何度も足を運ぶファン獲得の推進を期待している。 					
今後の動向		<ul style="list-style-type: none"> ・ノベルティの魅力 PR する展示空間を増設予定。 ・一部体験の小学生以上へ限定や予約制度廃止。 					

16 招き猫ミュージアム							
概要		<ul style="list-style-type: none"> 招き猫の博物館としては日本最大の展示数を誇る。展示方法も工夫され、招き猫に関わる意外に知られていない謂れやストーリーを知ることができる。 古い倉庫を改修した外観や内装の雰囲気もよい。 近接しているミュージアムショップの「おもだか屋」では、様々な招き猫を販売。特徴的な買い物ができる場所として観光バスが立ち寄ることも多い。 会員制度があり、1年間のフリーパス、カレンダー、企画展のポストカード等特典も多く、リピーターの獲得につながっている。 					
入り込みの動向		<ul style="list-style-type: none"> 近年、若者向けの雑誌やテレビに取り上げられ、カップルや大学生といった若年層の顧客の獲得に成功している。 					
マーケット性		<ul style="list-style-type: none"> ①客層：20歳代～熟年層のカップル、ファミリー、グループ ②発地：近隣市町（名古屋等）が中心、市内、近隣県からも来訪 ③シーズン：イベント時は急増 					
広報活動		<ul style="list-style-type: none"> 新聞、雑誌、テレビ等の取材が多く露出機会も多い。高頻度の企画展開催による話題づくりやマスコミへの細めな情報提供が功を奏している。 					
連携の現状		<ul style="list-style-type: none"> まるっと課とは、イベントに連動した商品の展開、イベントの開催、広報活動等で強い連携がある。 					
チェック項目		評価(◎○△×)		チェック項目		評価(◎○△×)	
集客力	△	若年層に人気、年間約3万人		自然・景観	×		
知名度	◎	雑誌やテレビへの露出		体験	○	染付体験コーナー併設	
交通アクセス	○	尾張瀬戸駅から近い		買い物	◎	和雑貨屋が隣接	
団体利用	△	展示空間が狭い		食事	△	喫茶コーナー併設	
リピート性	◎	会員制度・企画展		イベント	◎	企画展、招き猫まつり	
歴史・文化	◎	招き猫のストーリー		周遊性	◎	瀬戸蔵、商店街、窯垣の小径	
【強み】				【弱み】			
<ul style="list-style-type: none"> 展示物としての招き猫の魅力。 高い頻度での多彩な企画展の開催。 顧客やマスコミに対しての高頻度の情報提供。 				<ul style="list-style-type: none"> 瀬戸＝招き猫というイメージが薄い。 ベビーカー等で利用しやすい施設整備が困難。 			
課題・問題点		<ul style="list-style-type: none"> 施設の認知度の向上。 家族連れが増えておりベビーカーへの対応が急務。 観光バスを駐車するスペースや狭い道路等中心市街地のインフラ整備。 まるっと課には、「せともの」のまち、「ノベルティ」のまち、「招き猫」のまちという瀬戸特有の資源を活かした、一過性ではない観光の開発を期待している。 					
今後の動向		<ul style="list-style-type: none"> 例年通りの企画展を開催。 博物館のオリジナル商品を増やす意向がある。 					

17 瀬戸蔵セラミックプラザ							
概要		<ul style="list-style-type: none"> ・陶磁器の産業団体が運営し、瀬戸市内窯元の製品の販売を行なう施設。 ・時期やイベントと連動した商品構成を心がけ、顧客を飽きさせないよう工夫。 ・普段の買い物客の増加を目指し、一見客にも無期限のポイントカードやプレゼントを渡す等、リピーターを獲得する取り組みを実施。 ・イベント時には、絵付け、染付け、手びねりといった本格的な体験を実施。 					
入り込みの動向		<ul style="list-style-type: none"> ・東海環状自動車道の赤津 IC や品野 IC の開設で、バスツアーの立ち寄り地として設定され、平日の入り込み客が増加。瀬戸のやきものの販売店として好評。 					
マーケット性		①客層：中高年層が中心 ②発地：名古屋等近隣市町 ③シーズン：まるっと課の開催するイベント時は急増					
広報活動		<ul style="list-style-type: none"> ・テレビへの露出は集客への影響が大きいが、テレビ局への PR は独自に行えないため、まるっと課に負うところが大きい。 					
連携の現状		<ul style="list-style-type: none"> ・まるっと課とはイベントに連動した商品構成への変更、広報活動等で連携。 					
チェック項目		評価(◎○△×)		チェック項目		評価(◎○△×)	
集客力	△	瀬戸蔵及びイベント来訪者に連動		自然・景観	×		
知名度	○	テレビへの露出		体験	△	イベント時のやきもの体験	
交通アクセス	◎	駅から近い、駐車場あり		買い物	◎	豊富な商品と商品構成の変更	
団体利用	○	バスツアーの立ち寄り地		食事	△	商店街が近い	
リピート性	○	ポイントカード、商品の変更		イベント	○	本格的な体験	
歴史・文化	×			周遊性	◎	商店街、他の集客施設	
【強み】				【弱み】			
<ul style="list-style-type: none"> ・陶磁器の産業団体で魅力的な商品構成が可能。 ・建物内に博物館や飲食店、駐車場がある。 				<ul style="list-style-type: none"> ・独自 PR やイベント開催が人的、資金的に困難。 ・近隣の商店街等に類似店舗が多い。 			
課題・問題点		<ul style="list-style-type: none"> ・日々の売り上げにつながるリピーター確保。 ・観光バスの誘致推進。 ・瀬戸蔵周辺の駐車場や道路等インフラ整備。 ・まるっと課には、長期間継続開催するイベントや月ごとにテーマを決めたイベントの開催を期待している。 					
今後の動向		<ul style="list-style-type: none"> ・バスツアーの誘致による賑わいづくりを志向。 					

18 品野陶磁器センター							
概要		<ul style="list-style-type: none"> 品野地区の陶磁器生産組合が運営する陶磁器メーカーのテナントショップ。 中高年層へ訴求力のある商品構成。 駐車場が広くお土産を買う場所として利便性が高いことから、観光バスの立ち寄り地となっている。三谷温泉や長良川温泉、香嵐溪等が主な経由地。 					
入り込みの動向		<ul style="list-style-type: none"> 平成 20 年のガソリン高騰の時期から客数や売り上げが減少。 東海環状自動車道の品野 IC や赤津 IC の開設により豊田方面からの客が増加。 					
マーケット性		<p>①客 層：中高年の男女（女性が 7～8 割）体験は 30～40 代、総合学習</p> <p>②発 地：個人客は市内 3、4 割、周辺市町 3 割。観光バスは静岡・長野から</p> <p>③シーズン：祭やイベント開催時は多い、春と秋は増加</p>					
広報活動		<ul style="list-style-type: none"> イベント時にテレビ、新聞で取り上げられている。特に新聞の影響は大きい。 					
連携の現状		<ul style="list-style-type: none"> まるっと課とは、イベントに連動した商品構成へ変更する他、イベント開催、広報活動等の面で強い連携が存在。 奥矢作地域のホテルと連携し当施設を経由地とするツアーが開催される。 					
チェック項目		評価(◎○△×)		チェック項目		評価(◎○△×)	
集客力	○	最大年間約 9 万人（増減幅が大）		自然・景観	×		
知名度	○	30 年来の老舗として知名度大		体験	○	陶芸教室	
交通アクセス	△	公共交通機関はバスのみ		買い物	○	品数が多いが多様性に欠ける	
団体利用	◎	バスの立ち寄り地、陶芸教室		食事	○	テナントショップ	
リピート性	△	市内からの買い物客		イベント	△	目新しいイベントは無い	
歴史・文化	×			周遊性	○	県外の観光地からの観光バス	
【強み】				【弱み】			
		<ul style="list-style-type: none"> 品野 IC や赤津 IC 経由の絶好の立ち寄りスポット 販売と体験ともに大人数を受け入れられる施設規模で、団体旅行の立ち寄り地として魅力的 				<ul style="list-style-type: none"> 近隣に陶磁器を販売する同様の店舗が増加 商品構成の変更が難しい 公共交通機関でのアクセスが不便 	
課題・問題点		<ul style="list-style-type: none"> 買い物だけでなく、食事や休憩等立ち寄り地としての新たな魅力づくり。 まるっと課には、イベントでの一過性の集客ではなく、継続的に人を呼べる取り組みや、中心市街地だけでなく周辺部へと波及する仕掛けづくりを期待している。 					
今後の動向		<ul style="list-style-type: none"> 来年は施設が誕生してから 30 周年を迎える。 現在周辺まで運行されているバスが廃止される予定。 					

19 赤津焼会館					
概要	<ul style="list-style-type: none"> 赤津地域の窯めぐりの起点となる施設。陶磁器の展示即売所でもある。 窯元の協同組合が運営しており、各窯の情報も提供している。 				
入り込みの動向	<ul style="list-style-type: none"> 東海環状自動車道の赤津 IC 開設で赤津地域への入り込み客は増加しているが、施設への入り込みにつながっていない。 				
マーケット性	<ul style="list-style-type: none"> ①客層：中高年の夫婦、ドライブ客 ②発地：名古屋等近隣の市町が多い。長野等遠方からも可 ③シーズン：桜の春、緑に囲まれる夏 				
広報活動	<ul style="list-style-type: none"> イベント時のチラシ、HP 				
連携の現状	<ul style="list-style-type: none"> まるっと課のイベントに合わせたイベント開催。また、チラシ等の印刷費の補助やシャトルバスの運行等の後方支援。 				
チェック項目	評価(◎○△×)		チェック項目	評価(◎○△×)	
集客力	△	年間 1.5 万人程度 (平成 20 年)	自然・景観	○	赤津のまち並み、緑、桜
知名度	△	HP 未更新、場所がわかりにくい	体験	○	周囲の窯元での陶芸教室
交通アクセス	△	自動車とバスのみ	買い物	◎	即売所、周囲の窯元
団体利用	×	道や駐車場が狭い	食事	×	
利便性	○	買い物客、陶芸教室	イベント	○	窯巡り等
歴史・文化	○	赤津のやきものの歴史	周遊性	◎	赤津のまち並み
【強み】			【弱み】		
<ul style="list-style-type: none"> まち歩きに適した赤津地域の窓口となる施設。 窯元とのネットワーク。 窯元と直に話をできる施設。 			<ul style="list-style-type: none"> 土曜日は人員不足から閉館していることもある。 場所がわかりにくく、認知度も低い。 自動車かバスでないとアクセスできない。 		
課題・問題点	<ul style="list-style-type: none"> 赤津の各窯元について館内の展示や情報提供を工夫する。 HP 等によりイベントや催し等へのタイムリーな情報提供。 まち歩き地図を HP からダウンロード可能にする。 				
今後の動向	-				

■その他

20 瀬戸市デジタルリサーチパークセンター

概要	<ul style="list-style-type: none"> ・市内小学校の総合学習での映像製作体験の実施や、ほぼ毎日開催される中高年向けパソコン教室等、生涯学習の場としての色が強い。 ・地上デジタル放送用の鉄塔は、直下からの眺めに迫力があり、立ち寄る人の反応もよいため、産業観光施設として可能性大。名古屋テレビ塔よりも高いこと等話題性もある。 			
入り込みの動向	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネットの普及や講習のマンネリ化で、入り込み客が減少している。 			
マーケット性	<p>①客 層：パソコン教室定年退職者、小中学生（総合学習・PC体験） 鉄塔は、中高年のドライブ客やウォーキングで立ち寄り</p> <p>②発 地：瀬戸市内 ③シーズン：なし</p>			
広報活動	<ul style="list-style-type: none"> ・観光施設としてPR活動は行っていない。 			
連携の現状	<ul style="list-style-type: none"> ・まるっと課とは瀬戸をPRするデジタル映像の配信や編集面での連携がある。 			
チェック項目	評価(◎○△×)	チェック項目	評価(◎○△×)	
集客力	△	鉄塔の景観は魅力	自然・景観	○ 迫力ある鉄塔
知名度	△	生涯学習の場として認知	体験	△ 特異性が高い
交通アクセス	×	バスなし、道路も悪い	買い物	×
団体利用	○	体験学習、ウォーキング	食事	×
リピート性	△	施設に変化なし	イベント	△ 学校向けの体験学習
歴史・文化	×		周遊性	× 周辺に観光資源なし
【強み】		【弱み】		
<ul style="list-style-type: none"> ・鉄塔は産業観光施設として魅力大。 		<ul style="list-style-type: none"> ・駐車場が比較的小さい。 ・塔の中には入れない。PR活用も許可が必要。 		
課題・問題点	<ul style="list-style-type: none"> ・鉄塔の活用方策検討やPR。 ・ウォーキングの立ち寄り地としての活用。 ・パソコン講習のプログラムやレベルに変化をつけることでリピーターを確保。 			
今後の動向	<ul style="list-style-type: none"> ・例年通り取り組んでいく。情報を提供する役割は今後も期待される。 			