

# 第 2 次 新 城 市 観 光 基本計画 (案)



令和 3 年 ○ 月  
新 城 市

# 目次

## 第1章 計画策定にあたって

1 計画策定の背景と目的.....	1
2 計画の位置付け.....	2
3 計画の期間.....	3
4 地域の特性.....	4

## 第2章 本市の観光における現状

1 本市を取り巻く観光の動き.....	5
2 第1次基本計画の振り返りと入込客数の変化.....	8

## 第3章 アンケート調査から見える現状

1 市民への意識調査.....	15
2 市内観光事業者への意識調査.....	17
3 インターネットおよび来訪者への意識調査.....	19
4 各意識調査の要点.....	26

## 第4章 課題

1 SWOT分析からみる本市の課題.....	27
------------------------	----

## 第5章 本計画の観光戦略

1 目指す姿と数値目標.....	29
2 観光振興の基本方針.....	30

## 第6章 観光施策の展開

1 観光まちづくりとテーマ別観光の推進.....	31
2 観光基盤設備の整備.....	33
3 観光推進体制の整理と連携強化.....	35

# 第1章 計画策定にあたって

## 1. 1 計画策定の背景と目的

本市は、山全体が名勝および天然記念物として指定される霊峰「鳳来寺山」や日本の歴史を大きく動かすこととなった「長篠・設楽原の戦い」の跡地、利修仙人によって発見されたとされる「湯谷温泉」など、自然や歴史、温泉、文化の貴重な観光資源に恵まれたまちです。

本市の観光事業の展開は、旧市町村の観光資源を継承し新市の観光のあるべき姿を明らかにするとともに、市の一体感を醸成するべく、平成22年3月に「新城市観光基本計画」（以下「第1次基本計画」という。）を策定しました。

その後、平成25年3月には第1次基本計画を踏まえ、観光振興施策を具体的かつ効果的に推進するため「新城市観光基本計画アクションプラン」を、平成28年3月には「新城市観光基本計画アクションプラン（後期）」を策定し、計画的・戦略的に観光振興を推進してきました。

第1次基本計画期間中である平成28年に延伸した「新東名高速道路」は、本市の観光にとって大きな影響を与えています。延伸に合わせて前年に建設した「道の駅もつくる新城」は、奥三河観光ハブステーションのコンセプトのもと、現在も市内随一の観光入込客数を誇っています。また、高速乗合バス新城名古屋藤が丘線「山の湊号」を運行し、名古屋圏との交流を進めています。

さらに、スポーツツーリズム事業として実施されている新城ラリーや、トレイルランニングレース、サイクルツーリズムの取り組みは、本市に観光入込客数の増加をもたらすとともに、WRC（世界ラリー選手権）といった国際大会の誘致につながる本市の新たな強みとして定着しつつあります。

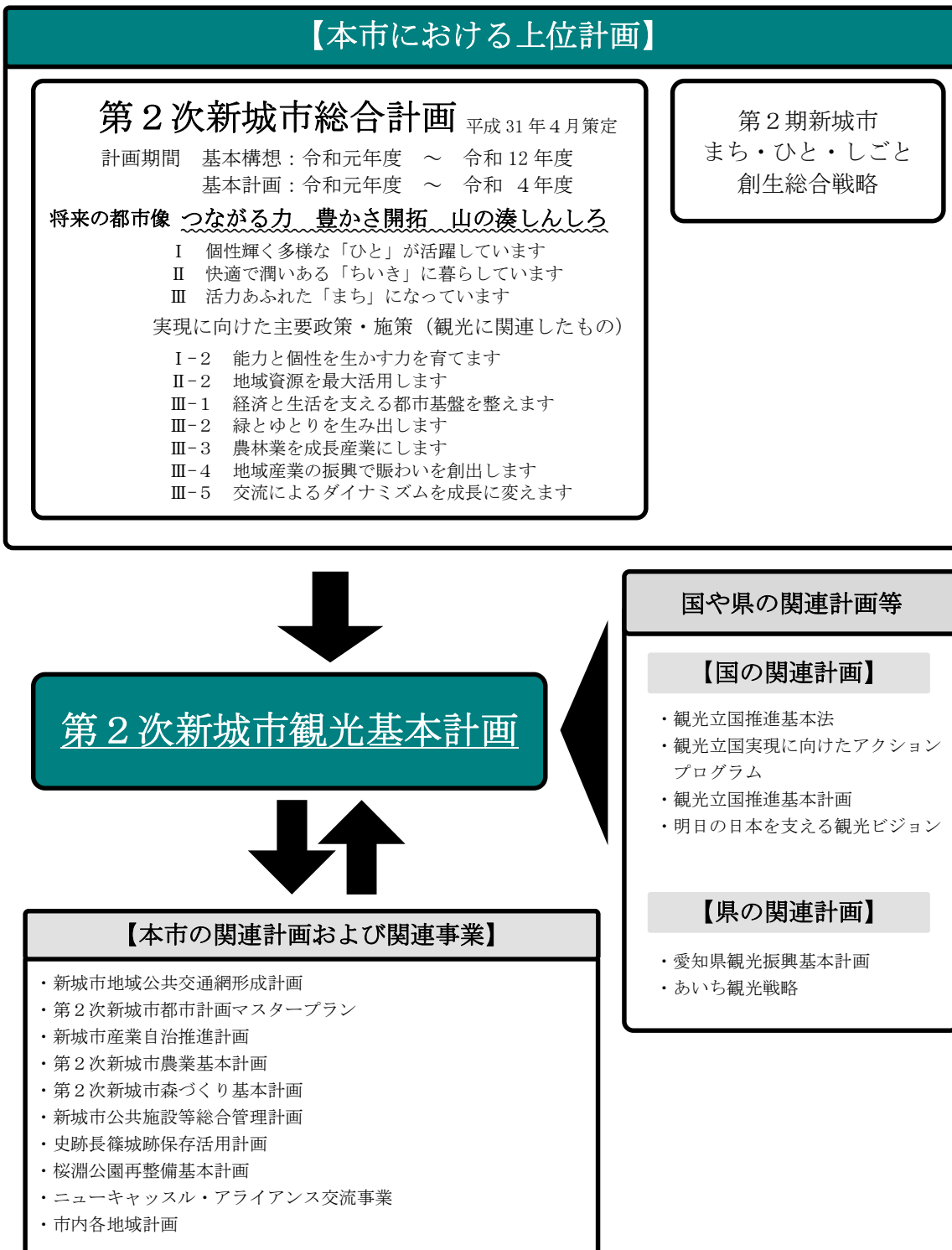
一方、平成24年に策定された「新城市自治基本条例」と、平成27年に制定された「新城市地域産業総合振興条例」では、「市民自治」、「地域自治」、「産業自治」から成る「3つの自治」の基本的な概念を構築し、この概念のもと市民主導の観光まちづくりを推進してきました。

第1次基本計画を引き継ぐ第2次新城市観光基本計画（以下「本計画」という。）は、第1次基本計画で生まれた観光の取り組みを本市の観光産業の1つとして成長させていくとともに、感染症や災害といった観光施策に影響を及ぼす脅威や少子高齢化による人口減少の課題を踏まえ、市民、企業、関係機関との連携を強化し、平成31年4月に策定した第2次新城市総合計画（以下「総合計画」という。）を踏まえた発展的な戦略、プロジェクトを構築し実践していくことを目的とします。

## 1. 2

## 計画の位置付け

本計画は、上位計画である総合計画に沿ったものとし、将来の都市像である「つながる力 豊かさ開拓 山の湊しんしろ」を目指し、観光分野の個別計画として策定します。また、総合計画に掲げる政策目標のうち、観光に関連した7つの具体的な施策を推進させるとともに、国や県の関連計画等に留意し、「第2期新城市まち・ひと・しごと創生総合戦略」などの他の関連計画との整合性を図ります。



# 1. 3

## 計画の期間

本計画の期間は、上位計画である総合計画の基本構想期間（令和元年度～令和12年度）との整合性を図り、目標年次は令和3年度を初年度とする9年間とします。あわせて、具体的な取り組みを示すアクションプランの期間を3年間と定めます。

基本計画は、アクションプランと合わせて3年ごとに進捗状況を精査し、社会状況や上位計画の変更があった場合は、必要に応じて見直しを行います。

アクションプランは、社会状況に合わせた具体的な取り組みが必要となるため、前期、中期のアクションプラン最終年度に見直しを行います。

年度	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8	R 9	R 10	R 11
基本計画	第2次新城市観光基本計画								
アクションプラン	アクションプラン (前期)		アクションプラン (中期)			アクションプラン (後期)			
			見直し			見直し			



写真：鳳来寺山



## 1. 4

## 地域の特徴

### (1) 広域で見る本市の立地特性

本市は、東海道新幹線や東名高速道路からの生活圏内にあり、中部圏、関東圏、関西圏からの誘客に対して利便性を富む立地条件を満たしています。

第1次基本計画期間中に延伸した新東名高速道路は、交通の利便性を大きく向上させ、名古屋圏からこの地域へは約1時間でアクセスが可能となりました。今後も三遠南信自動車道の全線開通やリニア中央新幹線の開通が予定されており、本市を取り巻く交通体系の変化が予想されます。

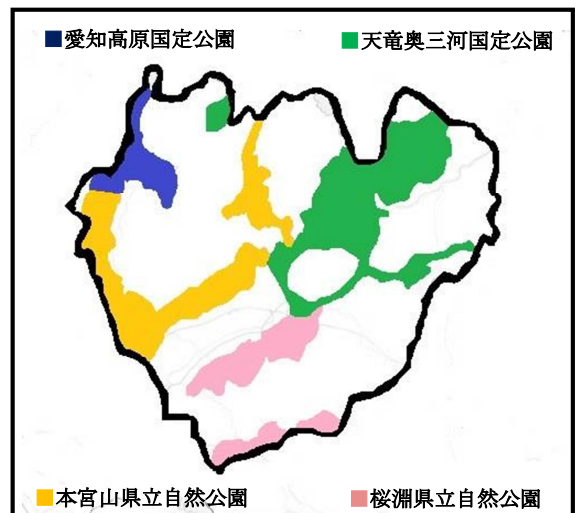


図：本市を取り巻く高速道路網

### (2) 多様な地形とそこに息づく自然景観の魅力

本市の地形には標高50m程度の市街地から550mの作手高原、1,016mの明神山まで標高差のある自然環境から成り立っています。

また、2つの国立公園（天竜奥三河国立公園、愛知高原国立公園）と2つの県立自然公園（本宮山県立自然公園、桜淵県立自然公園）を有しており、その風光明媚な自然景観は自然公園法によって保全されています。



図：国定・県立公園指定地域

### (3) 歴史・伝統芸能などの時空の魅力

本市は、全国的に知られる「長篠・設楽原の戦い」が繰り広げられた地であり、江戸時代には「山の湊」として栄えました。

また、祖先から現代に受け継がれている「大海の放下」や「乗本万灯」、「新城薪能」、「鳳来寺田楽」といった伝統芸能の宝庫でもあります。



写真：新城歌舞伎

## 第2章 本市の観光における現状

### 2. 1 本市を取り巻く観光の動き

#### (1) 観光に関する社会動向

近年の観光市場は、新たな概念の登場とともに大きな変化を遂げています。

まず、高度情報化社会におけるインターネットの普及拡大により、観光客の動向が大きく変化していきました。これまでは、旅行会社の窓口でパッケージ型の旅行商品を手配し、バスなどにより団体で目的地に向かうのが主流でありましたが、近年では、観光客自らがインターネット上で宿泊先や移動手段を手配し、自家用車や公共交通機関を使って目的地に向かうスタイルへ変化しました。

観光商品にも変化が起きています。以前は、団体で観光地を巡る商品が定番でしたが、観光客の価値観の多様化により、個人およびグループが一箇所に滞在し、自らの知的好奇心を満足させるようなテーマ性の強い体験型の商品が求められています。

テーマ性のある観光商品の例として、農漁村に滞在し農漁業体験を楽しみ、地域の人々との交流を図る旅行（グリーンツーリズム）や、映画やアニメの舞台となった地を訪れる旅行（ロケツーリズム）、土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れることを目的とした旅行（ガストロノミーツーリズム）といった、地域実態に合わせた多様なテーマ別観光が新たに各地で生まれています。

観光における組織にも変化がおきました。「まち・ひと・しごと創生基本方針2015」には、「地域の観光振興を戦略的に推進する専門的な組織として日本版DMOを確立すること」が盛り込まれ、全国で観光協会などの観光組織団体が観光地域づくり法人登録に向けて動き出しました。

加えて、訪日外国人観光客（インバウンド）が増加しており、観光庁は令和2年の訪日外国人旅行者数4,000万人を目標としてインバウンド対応施策を次々と打ち出し、訪日外国人旅行者数は7年連続で最高を更新しました。

令和2年初頭から影響を見せ始めた新型コロナウイルス感染症の影響から、観光における概念や観光客の動きは、自然体験といった密を避ける旅行への需要が高まりを見せ、働きながら休暇をとるワーケーション（ワーク＋バケーション）や出張に休暇を合わせて目的地で仕事と観光をするブレジャー（ビジネス＋レジャー）といった新たな旅行概念も登場しました。

#### ◆観光地域づくり法人 Destination Management/Marketing Organization (DMO)

観光地域づくり法人は、地域の「稼ぐ力」を引き出し、地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔です。多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づく観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人です。地域が稼げる仕組みづくりやオーバーツーリズム（観光地が耐えられる以上の観光客が押し寄せる状態）対策を含めた環境整備をすることによって地域経済を持続的に成長させ、活性化させることを目的としています。



## (2) 国の動向

### ●観光立国推進基本計画（平成 29 年 3 月策定）

国においては、観光立国推進基本法（平成 18 年法律第 117 号）に基づき、観光立国の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、計画期間を平成 29 年度から令和 2 年度とする「観光立国推進基本計画」が閣議決定されました。

観光立国推進基本計画では、人口減少、少子高齢化が進む中、交流人口の拡大や経済の活性化を図るために、観光産業を基幹産業へと成長させていくことを目的としています。また、多文化交流による互いの国への理解醸成、さらに、災害、事故等のリスクに備えた、安全・安心な観光を実現することが挙げられています。

#### 【令和 2 年度までに達成を目標とする数値】

1. 国内旅行消費額を年間 21 兆円にする
2. 訪日外国人旅行者数を年間 4,000 万人にする
3. 訪日外国人旅行消費額を年間 8 兆円にする 等

#### 【施策】

1. 国際競争力の高い魅力ある観光地域の形成
2. 観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成
3. 国際観光の振興
4. 観光旅行の促進のための環境の整備

#### 【最近の取り組み】

- ・新型コロナウイルス感染症の影響下において、景気・経済を再興させることを目的としたGOTOキャンペーンを実施。

### (3) 愛知県の動向

#### ●あいち観光戦略（愛知県）（平成 28 年 2 月策定）

観光を愛知県の新たな戦略産業と位置付けた「あいち観光元年」宣言を受けて、県が取り組むべき具体的なプロジェクトを盛り込んだアクション・プログラムとして「あいち観光戦略」が策定されました。

「あいち観光戦略」は、計画期間を平成 28 年度から令和 2 年度の 5 年間と定め、あいちの誇るべき「モノづくり文化」はもちろん、歴史や自然、祭りなど、「楽しいコト」「驚くコト」「おいしいコト」を、県外の方はもとより、県民自身も発見し、感動することで、その魅力を人々に伝えたいとなる「あいち」を目指しています。

#### 【目指す姿】

発見、感動、伝えたい観光県—あいち—

#### 【令和 2 年度までに達成を目標とする数値】

1. 来県者年間 5,000 万人
2. 来県外国人年間 400 万人
3. 観光消費額 1 兆円
4. 滞在日数平均 1.7 泊

#### 【戦略とプロジェクト】

1. 訪日外国人客誘致に向けたプロモーションと受入体制の強化
2. 観光資源の充実とブランド化の推進
3. 観光交流拠点県としての機能強化
4. MICE<sup>※</sup>・スポーツ大会を通じた誘客推進
5. 戦略的な観光ひとづくり
6. 民間活力の活用

※MICE：企業の会議、研修旅行、国際会議などのビジネスイベントの総称

#### 【最近の取り組み】

- ・「愛知のお城観光推進協議会」の発足
- ・中国大手オンライン旅行会社とのインバウンド誘致促進に関する協定締結
- ・武将観光の促進
- ・ご当地グルメや食文化のプロモーション
- ・市町村域を超えた着地型観光プログラムの開発・販売支援
- ・首都圏等の他の都道府県における情報発信
- ・映画・ドラマのロケ支援及びロケーション資源の活用
- ・山村・離島の観光資源の発掘と磨き上げ、プロモーション
- ・広域観光の推進
- ・あいち版DMOの推進

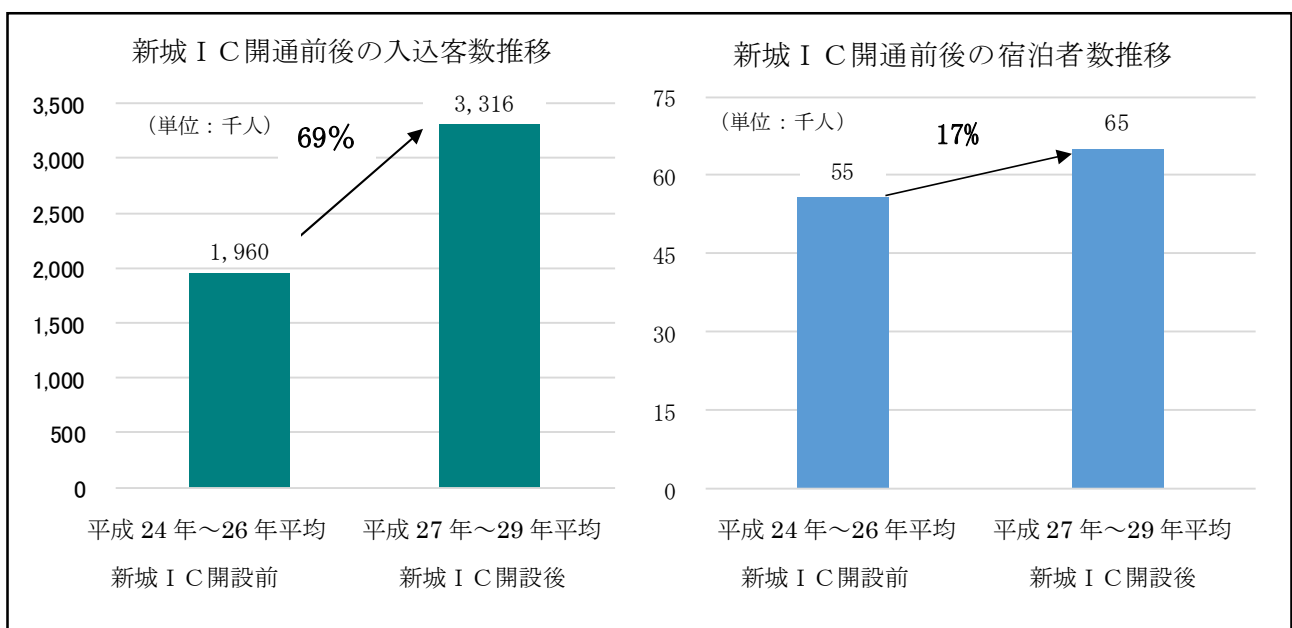
## (1) 第1次観光基本計画の評価と課題

計画開始の平成22年、入込客数は年間191万人でありましたが、平成24年3月の三遠南信自動車道鳳来峡ICの開設、平成27年3月の「道の駅もつくる新城」の開駅と平成28年2月の新東名高速道路新城ICの開設は、観光分野にとどまらず大きな変革をもたらしました。「道の駅もつくる新城」の開駅は、入込客数増加の起爆剤となり、開駅の年は、300万人を突破しました。第1次基本計画では、最終年度（平成31年度）の入込客数の目標を年間300万人としていましたので、目標達成を4年前倒しする結果となりました。

しかし、個々の観光地や観光施設の動向を見ていくと、入込客数は新城IC開通後では開通前より69%増加しましたが、宿泊者数は開通前より17%の増加にとどまりました。入込客数に対する宿泊者数の割合でみると、新城IC開通前の宿泊客数は入込客数の2%でしたが、開通後では入込客数の1%であったことから、日帰り旅行者の増加に対して宿泊旅行者の伸び率が低いといった課題が浮き彫りになっています。

ここでは、第1次基本計画の5つの方針と、この10年の取り組みにより推進した「スポーツツーリズム」の過去10年における重要トピックを振り返ります。

	平成24年～26年平均	平成27年～29年平均	変化率
入込客数	1,960,318人	3,316,338人	69%増
宿泊者数	55,806人	65,131人	17%増



## 方針1 地域資源の魅力度の向上

地域資源の魅力度の向上については、地域資源を活用した着地型観光の推進と既存観光資源の磨き上げに取り組みました。

歴史資源では、全国的に認知度のある「長篠・設楽原の戦い」の地を歴史観光の柱とし、新東名高速道路の延伸に伴う長篠設楽原PAに隣接する茶臼山公園の織田信長本陣跡周辺整備や「大河ドラマおんな城主直虎」関連事業による武将観光に取り組みました。

自然資源では、新城ラリー、トレイルランニングといったアウトドアスポーツによる地域資源を活用した着地型観光の推進を図りました。この取り組みにより、本市の自然を活かしたスポーツツーリズムを新たな形の観光として創出し、魅力を作り出してきたと評価しています。

今後は、これまでに取り組んできた地域資源を活用した着地型観光を引き続き推進していくとともに、課題として残る「武将観光の見える化」について、地域の皆様とともに、令和2年3月に策定された「史跡長篠城跡保存活用計画」による長篠城跡周辺の整備、設楽原決戦場や作手地区の山城群といった歴史資源の磨き上げと保存について進めていく必要があります。

### ◆史跡長篠城跡保存活用計画（令和2年3月策定）

長篠城跡が有する「歴史・文化、自然、人」の価値を三宝として確実に継承するとともに、その価値を共有して広め、未来へ繋ぐ魅力溢れる保存と活用を目指すことを目的に策定されました。



図：長篠城跡整備イメージパース図

### ◆市内に多数存在する武将観光資源（主なもの）

城跡・砦	長篠城跡、新城城跡、野田城跡、古宮城跡、川尻城跡、亀山城跡、柿本城跡、五葉城跡、武田軍の五砦、宇利城跡
古戦場	設楽原決戦場、馬防柵、織田信長本陣
碑、墓	鳥居強右衛門墓、馬場信房墓、山県昌景墓、奥平仙千代、虎ノ助、於フウの墓、信玄塚
寺社仏閣	鳳来寺、鳳来山東照宮、医王寺、大通寺、満光寺、富賀寺、大善寺、宗堅寺、永住寺
施設	設楽原歴史資料館、長篠城址史跡保存館、作手歴史民俗資料館



写真：長篠合戦のぼりまつり

## 方針 2 観光基盤施設の充実

観光基盤施設の充実は、観光施設の整備と公共交通機関を補完する二次交通の充実に取り組みました。

観光施設の整備については、「道の駅もつくる新城」の建設、桜淵公園再整備、市内主要観光地の公衆トイレの水洗化・洋式トイレへの転換、市内観光看板への英語表記の追加に取り組みました。

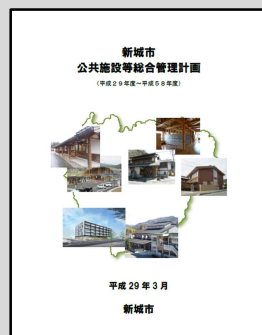
二次交通の充実については、新東名高速道路の開通を機に平成 28 年 7 月から高速乗合バス新城名古屋藤が丘線「山の湊号」（以下「高速バス」という）の運行をスタートし、名古屋圏域からの利用者増加を目的とした名古屋藤が丘・鳳来寺往復切符を発売しました。また、令和 2 年 10 月からは「道の駅もつくる新城」から主要観光地である「鳳来寺山」や「湯谷温泉」を結ぶ S バス「湯谷温泉もつくる新城線」の運行を開始しました。

その他、全国展開のビジネスホテルの展開や湯谷温泉を加温するための木質バイオマスボイラーの新設といった動きがありました。

こうした取り組みの成果として、観光地の施設整備が進み、観光客の利便性の向上が図られました。しかし、本市の日帰り入浴施設など多くの観光施設は、老朽化が着実に進んでいるため、社会の需要を考慮しながら整備・改修を計画的に行っていく必要があります。

### ◆新城市公共施設等総合管理計画（平成 29 年 3 月策定）

限られた財源のなか、持続可能なまちづくりを実現しつつ、市民のニーズに対応した公共施設を安全・安心に利用できる状態を維持するため策定しました。この計画では、公共施設等の統一的・一元的な維持・保全・管理に関する今後の基本方針および数値目標を定めています。



写真：新城市公共施設等総合管理計画

### ◆高速乗合バス新城名古屋藤が丘線「山の湊号」

新城市と名古屋市及びその周辺地域を結ぶ交通機関を構築することで、大都市圏との公共交通ネットワークを強化し、自然豊かな新城市から名古屋圏域への通勤・通学を可能とすることで定住人口の確保を図ると共に、名古屋圏域からの観光客誘致による交流人口の増加と地域経済の活性化をめざし、毎日 3 往復の運行をしています。



写真：山の湊号



### 方針3 観光のまちづくりの推進

観光のまちづくりの推進については、市民参画による「観光のまち新城」の推進に向けて、市民が積極的に関わりを持ち、やりがいや生きがい、地域愛の醸成に繋がる仕組みづくりに取り組みました。

観光ボランティアガイド団体の研修支援、地域で活動する市民団体との共同イベントの実施、若者議会からの提案事業等の実施に取り組みました。特に平成25年度からスタートした新城市自治基本条例は、地域住民がまちづくりの主体となるきっかけとなり、市民主導による観光地の環境整備やPR用パンフレットの作成が行われています。

これらの取り組みは、観光に携わる人材の育成や市民の観光に関わる機会を創出することにつながっています。地域で生まれた観光の新しい芽が花を咲かせ、そして実をつけ地域が活性化していくためにも、地域の活躍を観光客に知ってもらい、地域が潤う持続可能な仕組み作りを今後とも継続していきます。

#### ◆新城市自治基本条例、新城市地域産業総合振興条例

新城市自治基本条例が平成24年度に制定されました。この条例は「市民が主役のまちづくりを推進し、元気に住み続けられ、世代のリレーができるまちをつくること」を目的とし、市民まちづくり集会の実施、住民投票制度、地域自治区制度などが設けられました。

新城市地域産業総合振興条例においては、地域産業の創造及び発展に関する基本理念を明らかにし、市民、事業者及び市の役割並びに政策に関する基本的な事項を定めることにより、地域経済の持続的な発展を図り、賑わいと活力に満ちた魅力ある都市の実現に寄与することを目的としています。

これらの条例によって生まれた、「市民自治」、「地域自治」、「産業自治」といった概念は、市民、事業者、行政の役割を明確にし、それぞれの密接な連携の重要性を明らかにしました。

関連して、地域から生まれた「観光ボランティアガイド」は、商品価値と集客能力を持つ観光商品へと発展しています。



写真：柿本城武将隊の観光ガイド実施の様子



## 方針4 有効な観光情報の発信による誘客

有効な観光情報の発信による誘客については、多彩な情報媒体の活用と市民協働による魅力的な情報発信に取り組みました。

平成26年度に観光DVD「歴史と大自然のロマン 愛知県新城市」を作成し、多言語でユーチューブで発信しました。平成27年度には、新たな観光ガイドブック「あるがままのおもてなし」を日本語以外にも英語・中国語・韓国語で作成し、本市の魅力を伝えるツールの強化を図りました。令和2年度には、ニューキャッスル・アライアンス事業と連携した海外への観光情報の発信にも努めました。

民間事業者と一体となった情報発信として、高速道路サービスエリアにおける観光プロモーション事業や「道の駅もつくる新城」での観光案内、市内事業所を観光案内所とする「まちかど観光案内所事業」の実施しました。

観光における情報の発信と案内は、観光客が本市の魅力を知る一步目の情報となるため、今後とも、時代の変化による情報環境の変化について対応し、情報の発信と案内をしていく必要があります。

### ◆ニューキャッスル・アライアンス事業

世界中にある「新城」と名のつくまちと交流する国際交流事業。平成30年には、本市で第11回ニューキャッスル・アライアンス会議が開かれ、世界14ヵ国16都市から参加者が集まりました。来訪に合わせ、公衆トイレの洋式化や看板の多言語表記への修正を実施しました。

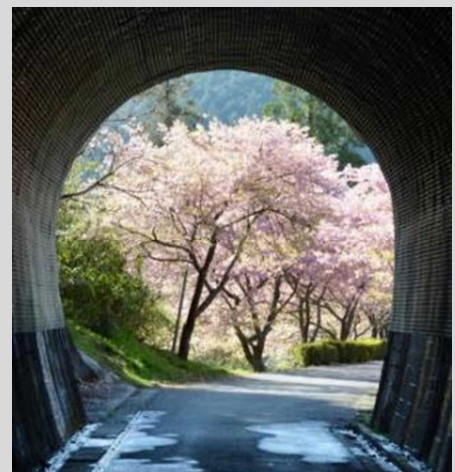


写真：平成30年度に実施された様子

### ◆インターネット環境の拡大による観光客の変化

インターネットの普及により旅行者の観光情報の入手方法の移り変わりや観光商品の流通における状況も大きく変化しました。特に、SNSの普及による観光客のニーズの変化は大きなものでした。

本市でもSNS映えする観光スポットとして、意図せぬ形で景勝地が紹介されてしまったケースがあります。市内長篠地区の「長篠の河津桜」は、桜とトンネルのコントラストが美しいとSNS上で有名になったことで、来訪者の急激な増加がありました。



写真：長篠の河津桜

## 方針5 広域観光戦略の拡充

広域観光戦略の拡充については、観光周遊性の向上と三遠南信自動車道および新東名高速道路を活かした観光誘客に努めました。各広域エリアごとに関連する動き、それぞれのエリアにおける本市の位置付けと取り組みを記載していきます。

奥三河エリアでは、奥三河観光協議会の一般社団法人化、さらに同協議会は県内第一号DMO候補法人として登録されました。本市は、奥三河の玄関口として位置付けられ、「道の駅もつくる新城」を起点とした広域観光に取り組みました。

他にも、奥三河田舎暮らし推進協議会による新城・設楽エリアにおける関係人口の増加を目的とし、エリア内の古民家を活用した農泊・着地型観光が推進されています。

東三河エリアでは、東三河広域観光協議会が舵をとり、映画やドラマといったロケ誘致事業、インバウンド事業、東三河レストランバス事業に取り組んでいます。本市も、映画やドラマのロケ対象地として採用され、令和元年には豊橋市ゆかりの人物を主人公とした「朝の連続テレビ小説エール」でロケ地協力を行いました。令和元年12月には、奥三河エリア初となる東三河レストランバス事業を本市・設楽町内で実施し、本市の自然薯や和紅茶を使ったメニューが提供されました。東三河振興ビジョンにも位置づけられている「東三河ジオパーク構想」の推進では、鳳来寺山自然科学博物館が事務局となり、東三河エリアの地形・自然資源を活用し、ジオガイド養成講座、中央構造線露頭等への案内看板設置に取り組みました。

本市と浜松市エリアで実施した「大河ドラマおんな城主直虎」関連事業は、大河ドラマの舞台となった浜松市および関連事業者と連携してプロジェクトチームを立ち上げ、県境をまたぐ共通パンフレットの作成、スタンプラリーといった事業に取り組みました。

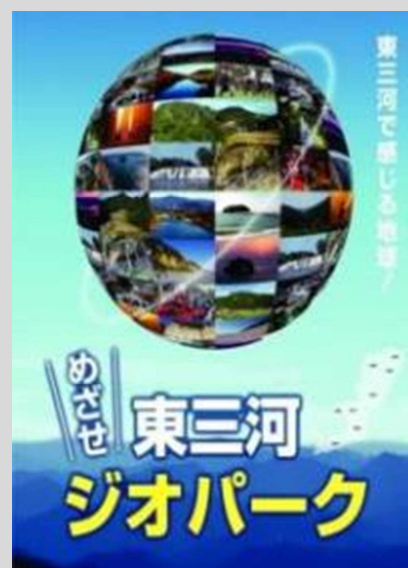
広域観光戦略の取り組みは、連携エリア内における本市の位置付けを明確化してきたと捉えています。今後においても、他自治体との連携により見える本市の強みを伸ばしていきます。

### ◆東三河ジオパーク構想（平成30年度）

東三河ジオパーク構想とは、東三河地域の貴重な地質や地形などの大地、その上に育つ動植物、そしてそこに暮らす人々の歴史、文化、産業などをつながりある地域資源としてストーリーにまとめるものです。そして、地形の宝をみんなで保全・保護し、教育活動や観光資源として活用することで、広く東三河地域の振興につなげていくことを目的とし、市民の郷土愛の醸成、観光、持続可能な地域づくりを期待する効果として掲げています。

#### 【本市における特徴的なジオ要素】

鳳来寺山、乳岩峡、四谷の千枚田、中央構造線露頭、作手中間湿原群、鳴沢の滝、百間滝、阿寺の七滝、桜淵公園（蜂の巣岩）



東三河ジオパーク構想ポスター

## 特記 スポーツツーリズムの推進

スポーツツーリズムは、新城ラリーを筆頭に本市の知名度及び入込客数を着実に上げています。

新城ラリーは、愛知県が共催加盟したことにより規模も拡大し、現在では、市内随一の入込客数を誇るイベントとなりました。また、新城ラリー開催の取り組みは、WRC（世界ラリー選手権）誘致のきっかけをつくり、その大会は令和3年度、令和4年度と開催が予定されています。

トレイルランニングの分野では、以前から開催されていた「OSJ新城トレイル」の継続開催、豊根村・設楽町・本市のエリアをフィールドとして広域的に開催される「奥三河パワートレイル」が行われました。平成27年度からは、地域おこし協力隊の活躍による「DA MONDE TRAIL」が開催され、新たなスポーツイベントの形として、現在も多くの方に楽しまれています。

サイクルツーリズムの分野では、以前より開催していた「ツールド新城」に続き、自転車プロチームとの共催による「AACACUP」が開催されました。令和8年度に開催予定の「アジア競技大会」におけるロードバイクレース大会の候補地となるべく、現在は市民を巻き込んだサイクルツーリズムの推進に力を入れています。

その他、自然を活用した体験型観光施設の開設、民間事業者によるアウトドアイベントが開催されました。

このように、本市におけるスポーツツーリズムは、市内の自然を活用し、競技という観点だけでなく様々な観光の形として発展してきました。今後においても、本市の観光分野の核としての振興が期待されます。

### ◆スポーツツーリズム事業

本市にある広大な山林や清流といった豊かな自然を地域資源として有効活用し、アウトドアスポーツによる魅力と個性あるまちづくりを推進しています。



市内随一のイベント入込客数を誇る新城ラリー



OSJ 新城トレイル



自転車クラブチームとの共催によるAACACUP



# 第3章 アンケート調査から見える現状

## 3.1

### 市民への意識調査

本市では、市政に対する意見や提言を継続的に聴取し、市政への市民参加と開かれた市政を実現するため、市政モニター登録していただいた市民の皆様にはアンケート調査を実施しています。本計画策定にあたり、市民の観光意識に関するアンケートを実施しました。

#### (1) 調査期間および回答者数

●第1回 令和元年8月1日（木）～8月15日（木） 回答者数 94名

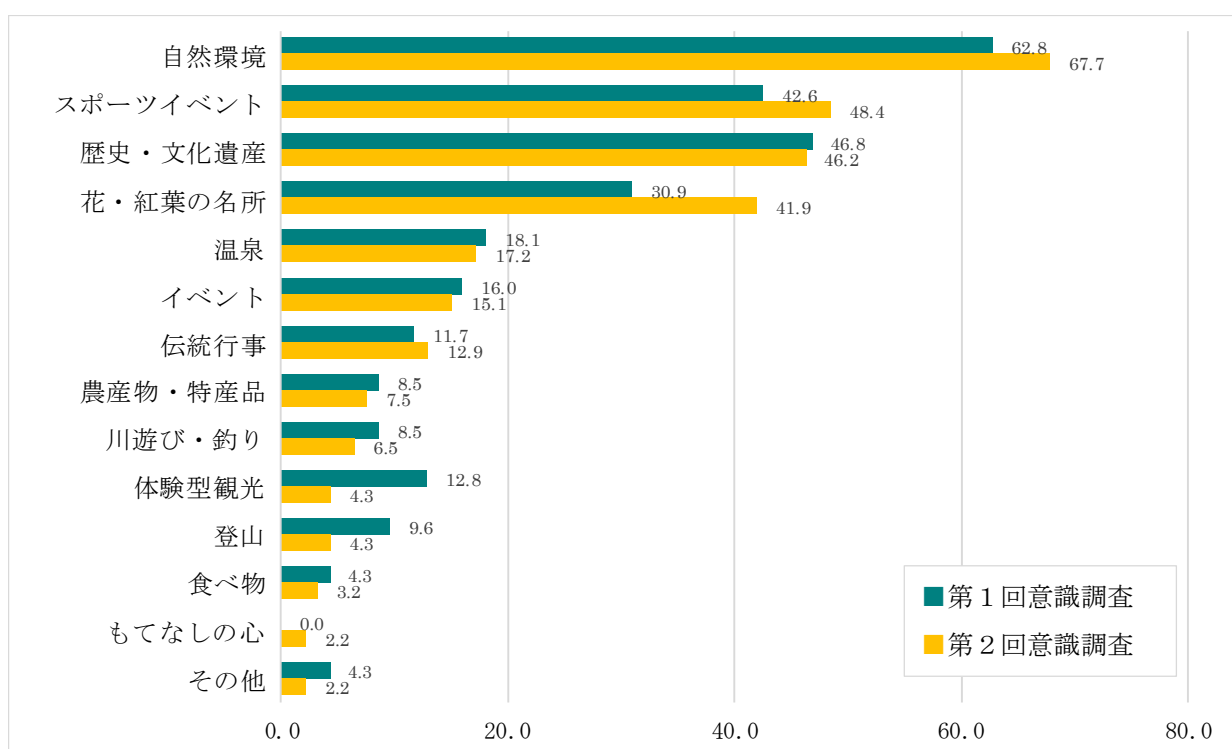
●第2回 令和元年12月2日（月）～12月20日（金） 回答者数 93名

調査項目：観光地としての本市の魅力、不足だと感じるもの

#### (2) 主な回答結果

##### ア) 観光地として魅力だと思うもの

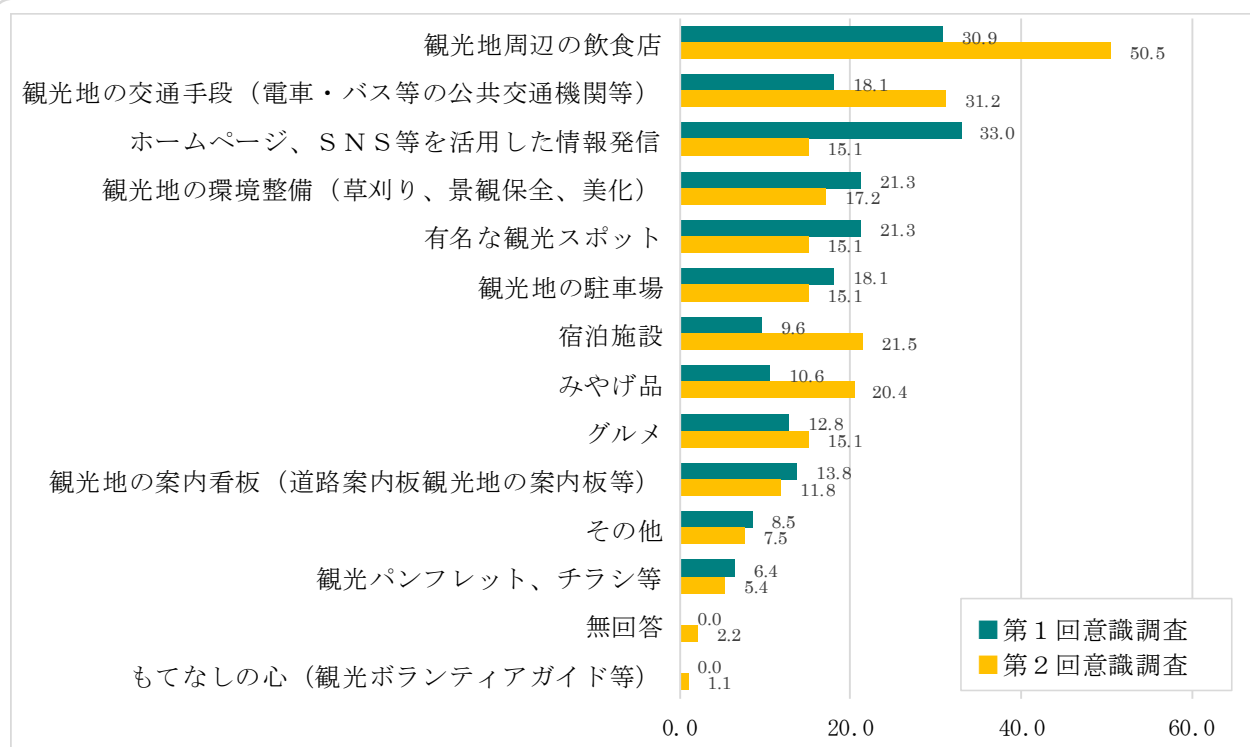
単位：%



自然環境（鳳来寺山、阿寺の七滝、四谷の千枚田、作手高原など）が最も高くなっています。既存の自然環境や歴史・文化遺構の観光地に加え、近年盛り上がりを見せるスポーツイベントについても本市の魅力と捉えていることがわかります。一方で、食や特産品といった項目への回答は低くなっています。

## イ) 観光地として不足、未熟と思われる項目

単位：%



観光地の飲食店、交通手段、情報発信、観光地の環境整備、有名な観光スポットが順に不足点として高くなっています。

情報発信においては、令和元年度に本市のサイトがリニューアルされ、奥三河観光協議会の運用するサイトは随一の情報量を誇る観光情報サイトになっています。それらの継続的な活用により、観光情報発信の拡充が図られることが期待されます。なお、有名な観光スポットおよび観光地の環境整備の項目では、桜淵公園の再整備事業により桜淵の魅力創出と観光客の受け入れ環境の整備を実施しています。

### ◆桜淵公園再整備事業

桜淵公園は、「三河の嵐山」と称されるほど見事な1,000本以上の桜が豊川両岸一帯に咲く名所です。本市では、平成26年度より再整備事業を実施しており、令和3年度の工事完了に向け、豊川の右岸側・左岸側の整備に取り組んでいます。

令和元年度には、旧市民プール跡地を解体し、「大芝生広場」をオープンしました。令和2年10月には、豊川右岸側の駐車場の舗装、デッキスロープの整備が行われました。



図：桜淵公園再整備イメージ

## 〔 観光イベント事業者の声 〕

・新東名高速道路の開通により車で奥三河エリアに流入する人が増えたように思います。特に、団塊世代のドライブ観光の春秋を中心とした需要は、紙媒体やTVメディアに取り上げられているように感じます。しかし、子育て世代の層は、「体験」のようなテーマに沿った観光に興味があるように感じるが、新城市ではまだまだその受け皿が少ない。今後を考えると、新城市における観光を重要な位置づけにするのであれば、角度と方向性に色のある取り組みを進めるべきではないかと思えます。

## 〔 観光ボランティアガイド団体 会員の声 〕

・鳳来寺山では、個人やグループでの登山客が増加しており、観光目的で訪れる観光客が減少しているように感じます。ボランティアガイドは、気持ちよく続けられる活動ではあるが、会員の募集で苦労しています。

・市の地域活動交付金などにより、ガイド実施のための環境づくりが充実してきました。大河ドラマや武田信玄にゆかりの深い地域からのリピートで観光客も増加し、ガイドする機会も増えているのでやりがいを感じるが、ガイド担い手の高齢化が心配な点となっています。

## 〔 道の駅 運営者の声 〕

・子どもの頃の楽しかった体験は、また来たいという気持ちにつながり、今後の観光につながっていくので非常に大切だと思います。実際にお客様の中にも、小さい頃の良い思い出をもとに訪れていただく方が多いです。

・三遠南信自動車道と新東名高速道路の延伸の影響はかなり大きかったです。今後は地域ブランドを作りながら、この施設でないと購入できない名物となりうる商品開発も実施しており、今後の誘客に取り組んでいます。



写真：DA MONDE TRAILの様子



写真：道の駅 つくで手作り村



### 〔 宿泊事業者の声 〕

- ・キャッシュレスの導入などにより海外のお客様もスムーズに会計ができています。また、観光のお客様に来ていただくためにも、手筒花火や火おんどりといった話題性や伝統のある行事を生かし、SNSやホームページで感情を揺さぶるようなものを作ってほしいです。
- ・新東名高速道路の延伸による宿泊者数の思ったような伸びは無く、大型ホテルの参入による新城市全体の宿泊容量が増加している分、個々は減少したようにも感じます。

### 〔 観光地周辺飲食店経営者の声 〕

- ・市民が、「新城市って楽しい、好き」と誰かに伝えたいと思えるようにならないと、市外の人に魅力が伝わらないので、市民が観光の魅力を体感する必要があると思います。
- ・新城市の自然は非常に魅力的で、紅葉の時期を筆頭に多くのお客様に訪れていただいています。しかし、見頃が過ぎると同時に観光客が減っているのが現状なのもあり、お店としても季節に大きく左右される状況になっています。

### 〔 観光施設経営者の声 〕

- ・来訪者の95%以上が新城市外からのお客様で賑わうが、新城を「あらしろ」や「しんじょう」と読まれる方も多数いらっしゃるため、まちとしての知名度が低いように感じます。
- ・新城市内の交通網が弱く感じる。公共交通機関の案内をしようとしても、時間との調整、本数などで問題が生じる。山の湊号もあるので、観光目的でのダイヤ変更なども検討してほしいです。



写真：新城市設楽原歴史資料館



写真：湯谷園地

### (1) 調査の目的

本市の有する観光資源の魅力や課題を把握し、本市の観光分野におけるテーマや今後の方向性、目指す姿を検討するため、調査を実施しました。

### (2) 調査の概要

対 象 者：10歳以上の男女1,000人

(本市に訪れたことがある人：456人、訪れたことがない人：544人)

居 住 地 域：愛知県（尾張、西三河、東三河）、静岡県、長野県（南信州地域）、東京都、大阪府、他都道府県

調 査 期 間：平成31年3月上旬～令和2年9月

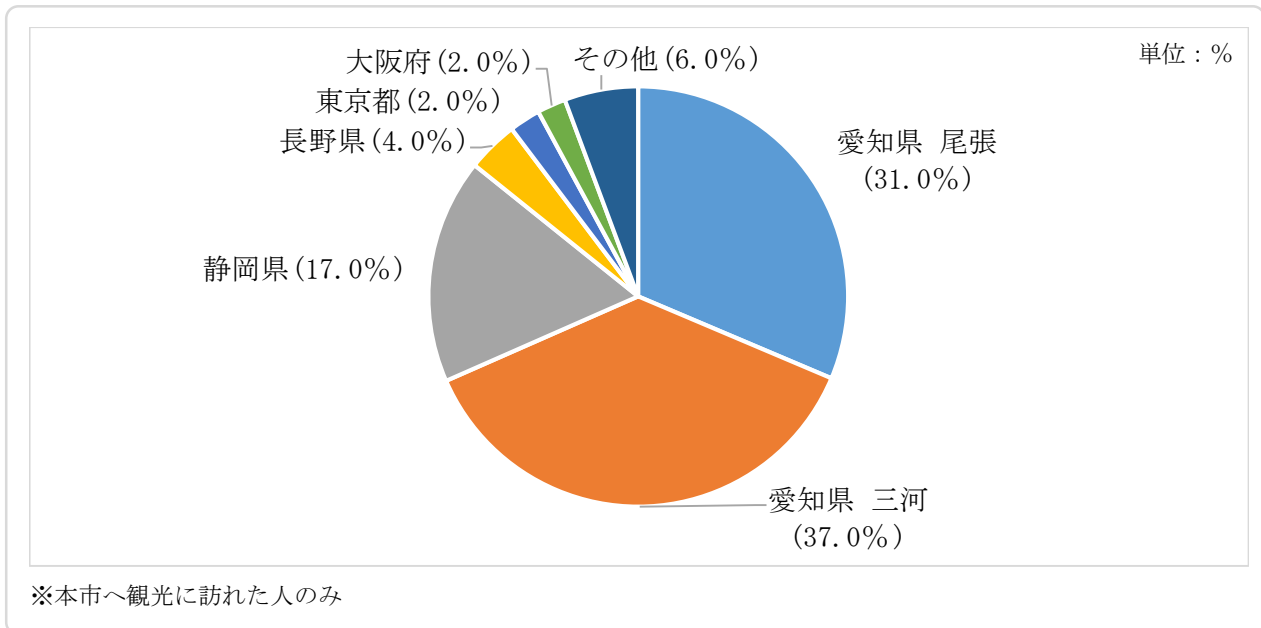
調 査 方 法：インターネットおよび「道の駅もつくる新城」来訪者に対して、同一の項目によるアンケート調査を実施した。

#### ※ 調査結果の表示方法

- ・回答は各質問の回答者数（N）を基数とした百分率（%）で示してあります。また、小数点以下第2位を四捨五入しているため、内訳の合計が100.0%にならない場合があります。
- ・複数回答が可能な設問の場合、回答者が全体に対してどのくらいであるかの比率を示しているため、回答比率の合計が100.0%を超える場合があります。
- ・アンケート集計内容が、本市へ訪れた事がある人を対象とした内容と対象者全員を対象とした内容の2種類あります。

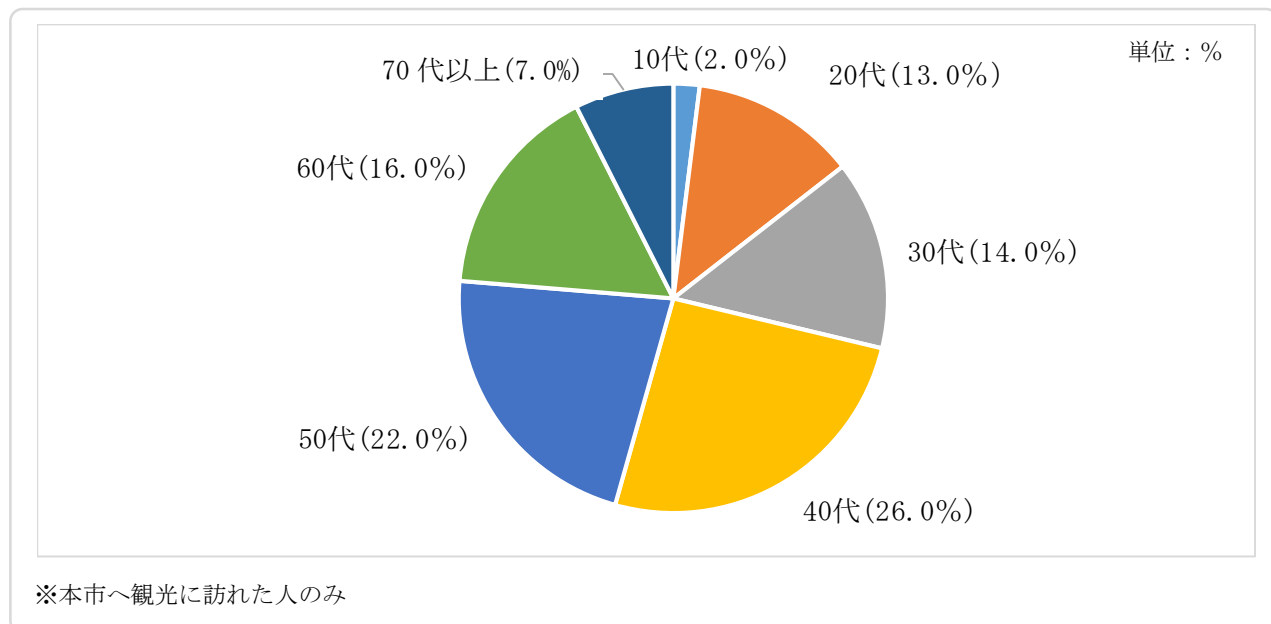
### (3) アンケート調査の主な結果

#### ア) 観光に訪れた人の居住地域 (5年間)



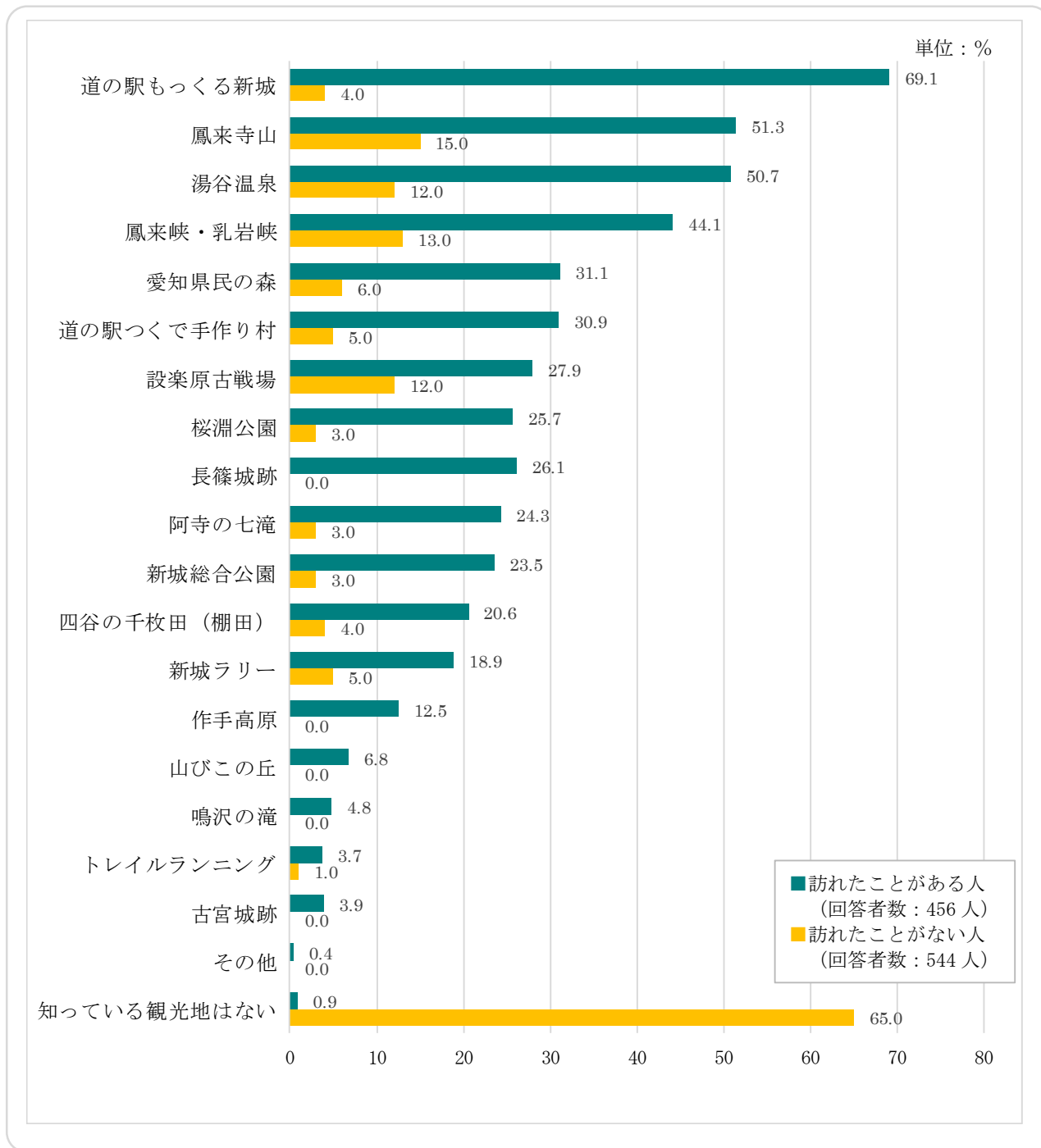
本市へ観光に訪れた人の居住地域は、「愛知県 (三河)」が最も高く、次いで「愛知県 (尾張)」となり半数以上が県内の観光客であり、次いで「静岡県」となっています。それら3地域を除く居住地域に大きな差はみられません。

#### イ) 観光に訪れた人の年代 (5年間)



本市へ観光に訪れた人の年代は、「40代」が最も高く、次いで「50代」、「60代」、「30代」、「20代」の順に続いています。この結果から、60代から20代の幅広い年代の方が観光に訪れていることがわかります。しかし、70代以上では市内観光資源の認知度は高いが、観光に訪れている人が少ないことから、認知度の高さと観光客数の関連性は低いと推測されます。

## ウ) 観光資源の認知度



本市に訪れたことがある人の中では、「道の駅もつくる新城」、「鳳来寺山」、「湯谷温泉」の認知度はある程度あるのに比べ、「設楽原古戦場」、「長篠城跡」の認知度が低くなっています。

しかし、本市に訪れたことがない人の「設楽原古戦場」の認知度は、「道の駅もつくる新城」よりも高く、「湯谷温泉」と同等の認知度であることがわかります。このことから、全国的な認知度を誇る「長篠・設楽原の戦い」と本市の認知度に差があり、観光地と「新城市」のイメージが結びついていないことが推測されます。

## エ) 認知度（居住地域別）

居住地域別でみると、愛知県（尾張）および愛知県（三河）、静岡県での「道の駅もつくる新城」、「湯谷温泉」、「鳳来寺山」の認知度が高くなっています。本市から距離が離れると認知度も低いことがわかります。

【 居住地域別 観光施設の認知度 】

単位：％

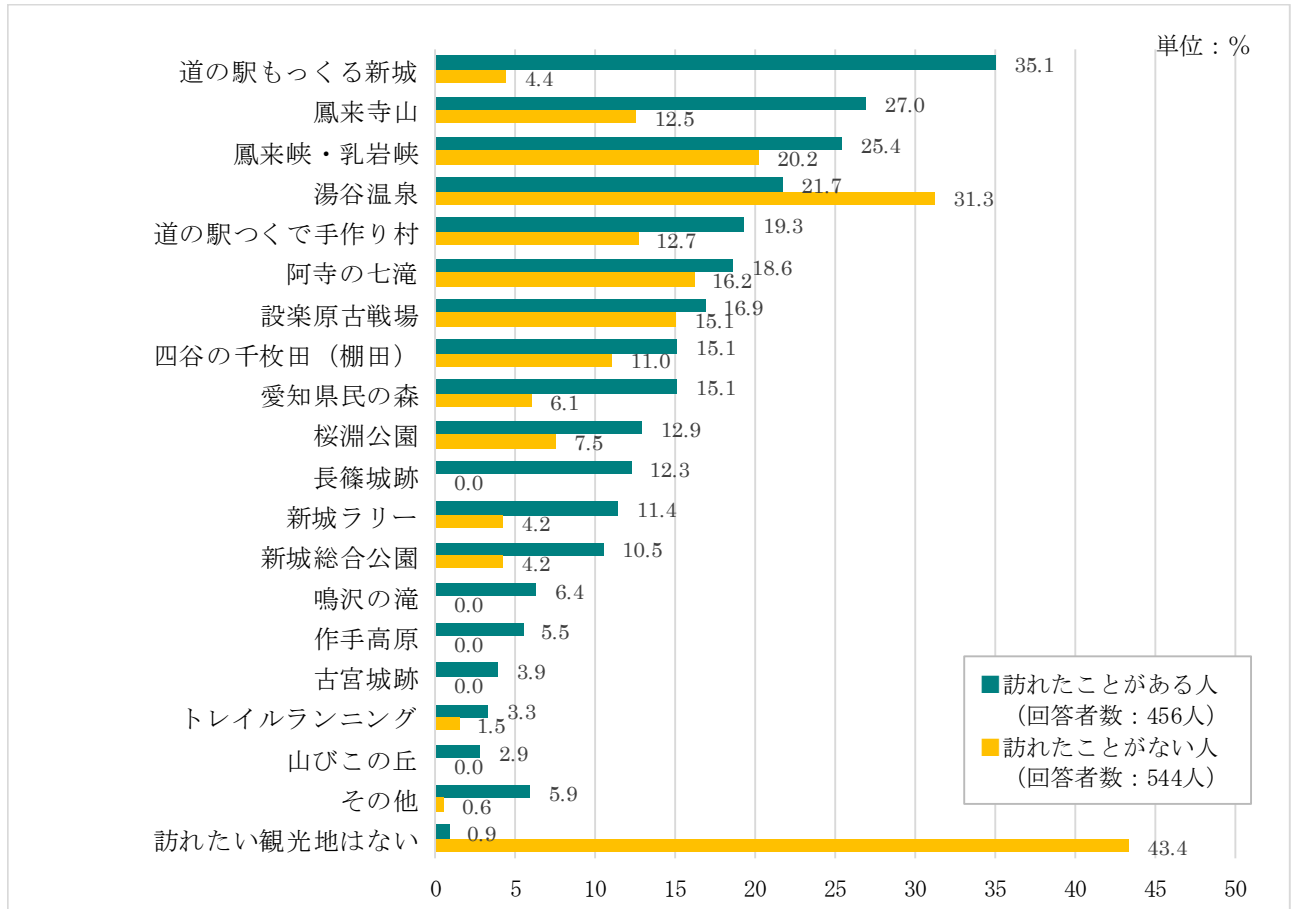
	愛知県 (尾張)	愛知県 (三河)	静岡県	長野県 (南信州)	東京都	大阪府	その他
道の駅もつくる新城	62.8	63.5	24.9	3.9	5.4	3.8	50.0
道の駅つくで手作り村	18.9	35.6	9.9	8.5	2.3	0.0	3.8
愛知県民の森	19.4	41.8	7.2	9.3	6.2	3.8	7.7
湯谷温泉	37.2	51.9	16.0	24.0	4.7	7.6	3.8
新城総合公園	12.2	32.2	7.7	3.1	1.6	1.5	7.7
桜淵公園	9.2	39.4	6.6	3.1	1.6	2.3	3.8
山びこの丘	1.5	11.5	2.2	17.1	0.0	0.0	0.0

【 居住地域別 景勝地の認知度 】

単位：％

	愛知県 (尾張)	愛知県 (三河)	静岡県	長野県 (南信州)	東京都	大阪府	その他
鳳来峡・乳岩峡	36.7	42.8	14.9	32.6	5.4	3.8	19.2
四谷の千枚田	11.7	25.5	9.4	3.1	4.7	1.5	7.7
阿寺の七滝	17.9	29.8	7.2	6.2	0.8	2.3	0.0
設楽原古戦場	23.0	25.0	9.9	23.3	7.8	6.9	7.7
鳳来寺山	52.6	54.3	14.9	25.6	6.2	1.5	3.8
作手高原	8.2	14.9	4.4	0.0	0.8	0.8	0.0
古宮城跡	1.5	4.3	2.2	0.0	0.0	0.8	7.7
長篠城跡	19.4	25.0	12.7	0.0	0.8	0.8	15.4
鳴沢の滝	2.0	5.3	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0

## オ) 本市で訪れたい観光地



本市に訪れたことがある人の中で、「道の駅もつくる新城」や「鳳来寺山」、「鳳来峡・乳岩峡」、「湯谷温泉」といった天竜奥三河国定公園エリア内の観光地が、認知度と同様に訪れたい観光地として上位に挙げられています。さらに、「湯谷温泉」は本市に訪れたことがない人からも人気な観光地であることがわかります。全体で、本市に訪れたことがない人の中で「訪れたい観光地はない」と回答した人が一番多くなってしまった要因として、市内の観光地の認知度の低さに加え、観光地ごとの認知度に偏りがあることや、市外の人への情報発信が十分でないことが考えられます。

## カ) 訪れたい観光地（居住地域別）

【 居住地域別 訪れたい観光施設 】

単位：%

	愛知県 (尾張)	愛知県 (三河)	静岡県	長野県 (南信州)	東京都	大阪府	その他
道の駅もつくる新城	32.7	31.3	15.5	6.2	3.1	4.6	26.9
道の駅ついで手作り村	13.8	20.7	13.8	19.4	10.9	8.4	3.8
愛知県民の森	9.2	14.4	7.7	5.4	3.9	6.9	0.0
湯谷温泉	20.4	19.7	9.9	3.1	4.7	1.5	7.7
新城総合公園	6.6	18.3	14.4	17.1	22.5	9.9	0.0
桜淵公園	5.6	11.5	7.2	7.0	3.1	2.3	0.0
山びこの丘	9.2	14.4	11.6	21.7	9.3	3.8	0.0



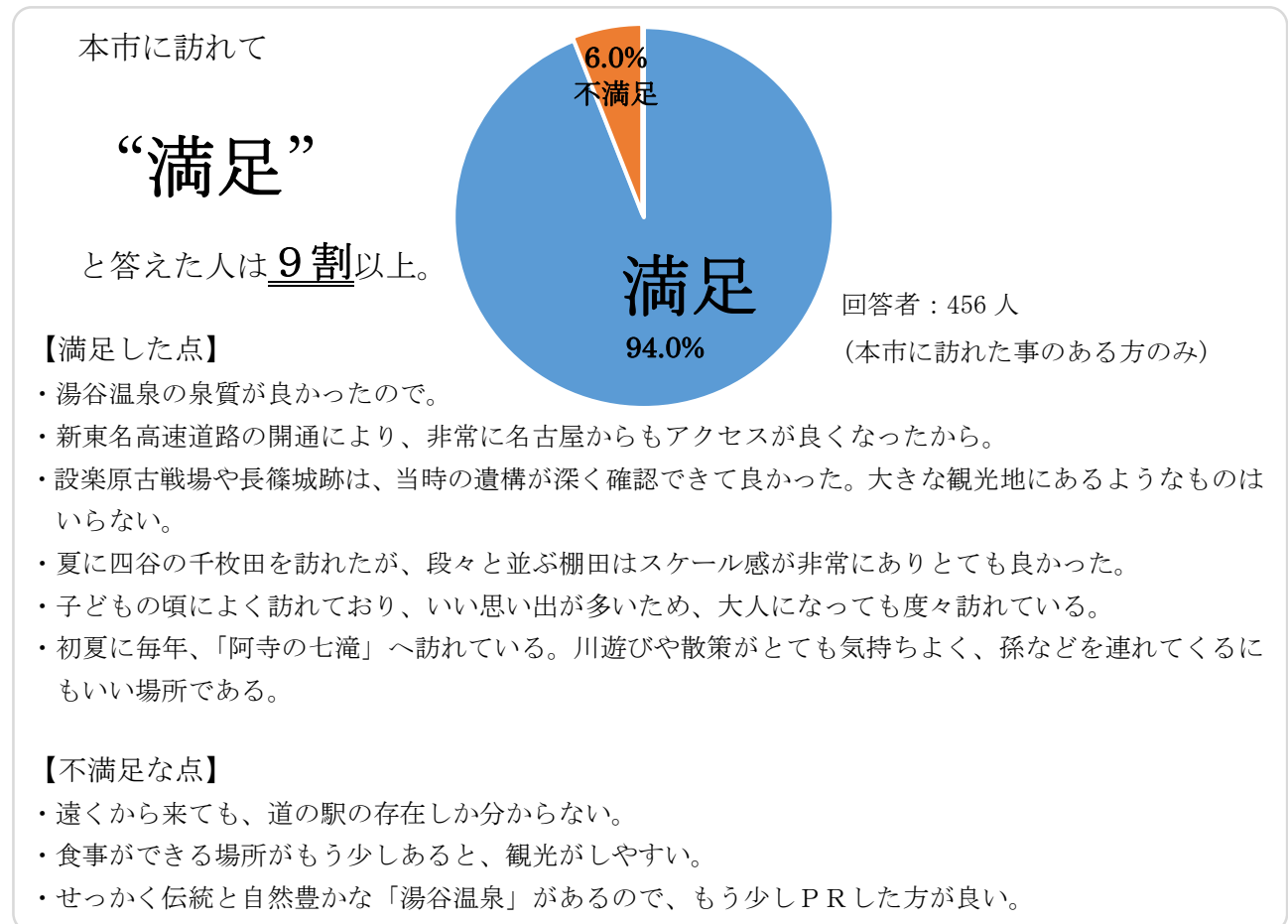
【 居住地域別 訪れたい景勝地 】

単位：％

	愛知県 (尾張)	愛知県 (三河)	静岡県	長野県 (南信州)	東京都	大阪府	その他
鳳来峡・乳岩峡	24.0	26.4	26.5	36.4	34.9	28.2	3.8
四谷の千枚田	20.4	18.8	17.7	20.9	25.6	14.5	7.7
阿寺の七滝	16.8	21.6	10.5	7.0	17.1	9.9	3.8
設楽原古戦場	8.2	14.9	10.5	10.9	6.2	3.8	7.7
鳳来寺山	24.0	20.2	14.4	20.9	12.4	13.7	3.8
作手高原	3.6	13.0	11.0	21.7	20.2	6.1	0.0
古宮城跡	5.6	11.5	11.0	0.0	11.6	5.3	23.1
長篠城跡	20.4	15.4	13.3	0.0	13.2	14.5	15.4
鳴沢の滝	4.6	4.8	3.3	0.0	5.4	1.5	3.8

居住地別でみると、すべての地域で訪れたい観光地として「鳳来峡・乳岩峡」が多くあげられています。全体でみると、訪れたい観光地として「湯谷温泉」が多くあげられていましたが、居住地域別でみると訪れたいと回答したのは、ほとんどが愛知県の人であることがわかります。このことから、「湯谷温泉」は県内からの人気が高いことがわかります。また、身近に自然が少ない地域（首都圏・関西圏）に住んでいる人からの人気は、自然に関連する場所であることが明らかになりました。

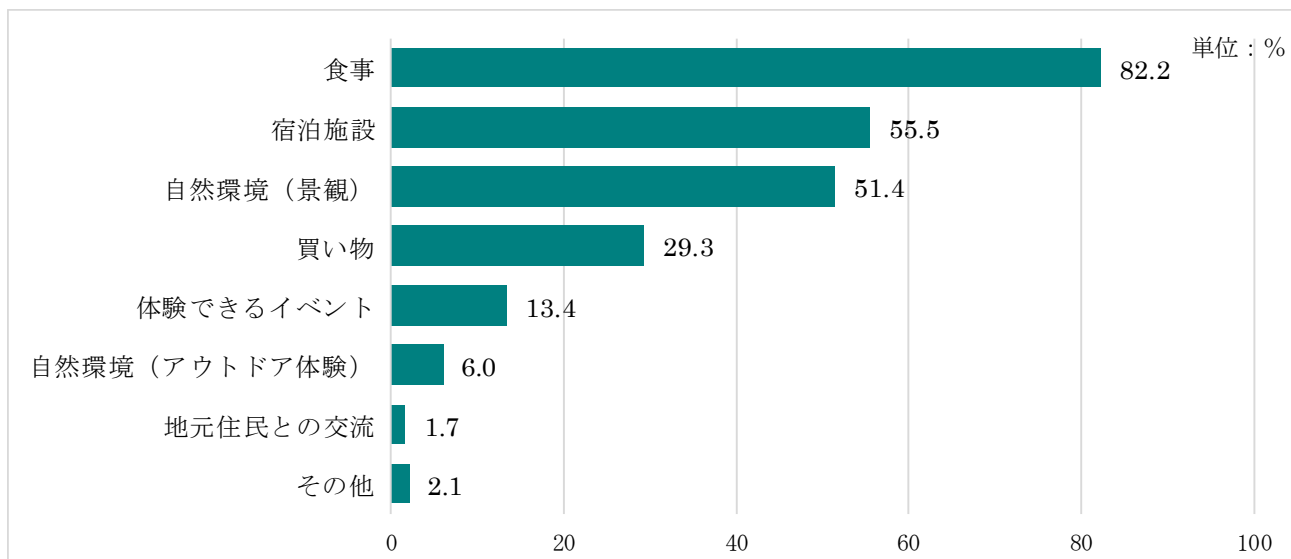
キ) 本市に訪れた際の満足度



## ク) その他 インターネット調査から分かったこと

### 1. 観光をする際に重視すること

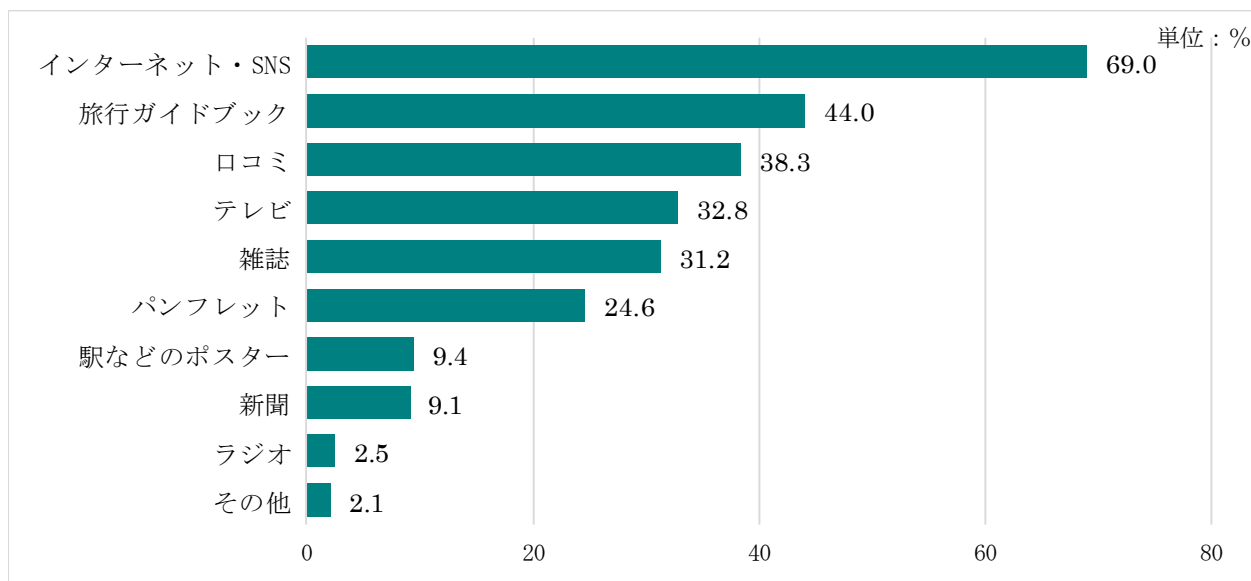
全体で見ると、「食事」の割合が最も高く、次いで「宿泊施設」、「自然環境（景観）」の割合の順となっています。この結果から、一般的に旅行者が観光をする上で重視していることの多くは「食事」であることがわかります。



### 2. 観光情報の入手方法

全体では、「インターネット・SNS」の割合が最も高く、次いで「旅行ガイドブック」、「口コミ」の割合の順となっています。

第1次基本計画策定において同内容を調査した際の主な観光情報の入手方法は、「テレビ」や「インターネット」であったことから、計画期間において観光情報の入手方法が移り変わっていることがわかります。このような時代の変化に対応していくことが観光客の増加に繋がると考えます。



### 3. 4

## 各意識調査の要点

各意識調査の実施により、本市の観光資源の認知度や観光客の居住地、年代、満足度等の結果が分かりました。

本市に訪れたことのある人は、「本市で訪れたい観光地」として天竜奥三河国定公園地域内の観光地との回答が多数でした。また、唯一「湯谷温泉」のみ、訪れたことがない人の割合が訪れたことのある人の割合を超えたことから、「湯谷温泉」は「行きたい観光地として認知されている」ことがわかりました。しかし、本市に訪れたことがない人の多くは「訪れたい観光地はない」と回答したことから、観光地の認知度の低さが課題としてあげられます。

さらに、身近に自然が少ない地域（首都圏・関西圏）に住んでいる人からの好まれるのは、自然に関連する場所であることが明らかになりましたが、自然の多い観光地は駐車場の不足を指摘されている場所も多くあります。そのため、観光地の整備を進めていくことも今後の課題としてあげられます。

インターネット調査から、旅行者が観光をする際に重視することの多くは「食事」とわかりましたが、市民が本市の魅力だと思えるものに対する回答結果では「食・特産品」の割合が低くなっていました。「食事」が本市の魅力に結びついていないため、食や特産品に関する情報発信および商品開発が十分でないことが推測されます。また、観光地周辺の飲食店は、季節により入込客数の増減が営業に影響をおよぼすという課題が生まれているため、四季折々の魅力のみならず、一年を通して観光客が訪れたいと思える観光地の魅力づくりをしていくことが必要です。

新東名高速道路の開通により本市の観光入込客数における日帰り旅行者は大幅に増加しましたが、宿泊者数に伸びは見られず、「日帰りで訪れる観光客の増加」といった特徴が生まれました。今後は、観光地の認知度を向上させ、食を含めた市内の観光資源に多数触れ宿泊につながる観光地づくりを実践していく必要があります。

#### ◆本市の食の特徴

本市は、標高差があることから、多様な特産物があります。米や茶だけでなく、施設野菜の栽培も盛んに行われています。品目の中には県内1位の出荷量を誇るものもあり、「八名丸さといも」は愛知県の伝統野菜としても指定されています。

また、畜産も盛んに行われており、特に和牛子牛の生産量は県内1位で、地元ブランド牛「鳳来牛」として流通しています。

郷土料理として、五平餅、ジビエ料理も有名です。



普通煎茶



梅



菌床しいたけ



八名丸さといも



五平餅



鳳来牛

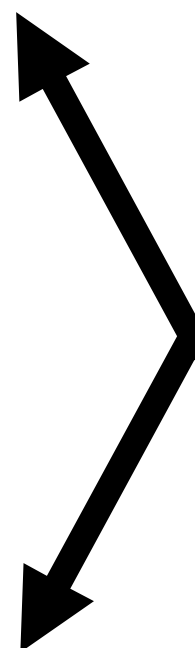
# 第4章 課題

## 4. 1

### SWOT分析からみる本市の課題

第2章・第3章を通して見える本市において充実している【強み】、問題となっていること【弱み】、社会状況の【機会】と【脅威】を整理し、SWOT分析により課題を整理しました。

区分	内部環境
プラス要因	<p><b>S</b>trengths (強み)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・本市には、国定公園、県立自然公園がそれぞれ2つあり、東三河ジオパーク構想で指定されている特徴的な自然資源が豊富にある。</li> <li>・認知度の高い「長篠・設楽原の戦い」の古戦場が古くから地域の人によって守り育てられてきたことで、いまでも当時を偲ばせる形で残っている。</li> <li>・スポーツツーリズムは、国際イベントの誘致をもたらし、市の魅力として市民からも認知が高い分野となっている。</li> <li>・新東名高速道路の延伸により交通の利便性が向上したことにより、特に名古屋圏からのアクセスが向上している。</li> <li>・新城市自治基本条例、新城市地域産業総合振興条例の制定により、観光まちづくりの土台となる制度ができている。</li> </ul>
マイナス要因	<p><b>W</b>eaknesses (弱み)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全国的な認知度を誇る「長篠・設楽原の戦い」と本市の認知度に差があり、観光地と本市のイメージが結びついていない。</li> <li>・新東名高速道路の延伸により入込客数が増加したが、一方で宿泊者数の増加に対しては直接的な効果として表れていない。</li> <li>・観光施設の設備の老朽化が進み、社会のニーズの変化により利用者が減少している施設があるため、近い将来に設備の更新・廃止をしなければならない。</li> <li>・本市の人口が減少している状況から、公共施設の老朽化に対応する財源が不足し対策を打つことが困難になることが想定される。</li> <li>・第1次基本計画期間内で、本市を取り巻く組織が立ち上がったが、本市の観光として一体的な取り組みにはなっておらず、業務に重複が生じている。</li> <li>・本市の特産品は多数あるが、市民にも食の魅力が乏しいといった声のでていることから、本市の食に関わる観光振興はあまり進んでいない。</li> </ul>



## 外部環境

### Opportunities (機会)

- ・個人・グループ旅行による体験型観光が主な旅行となり、近年は各地でテーマ別観光が注目されている。
- ・訪日外国人旅行客の獲得、観光地域づくり法人制度の開拓といった国を挙げた観光への取り組みがされている。
- ・高度情報化社会における観光情報の媒体の多様化が進んでいる。
- ・感染症拡大の影響による旅行概念の変化。  
(近場の観光地への観光の増加など)
- ・経済産業省では、次世代ヘルスケア産業の取組の1つとして地域産業・スポーツ産業との連携による新産業創出を挙げている。

### Threats (脅威)

- ・全国的に人口減少が進むなか、本市の人口も平成17年から平成27年にかけて10年間で5千人以上減少。そのため、観光における産業人口の減少が想定される。
- ・個人の価値観やライフスタイルの多様化への早急な対応が求められる。
- ・近隣観光地との競争の激化が想定される。
- ・感染症拡大の影響により、団体旅行が減少、訪日外国人旅行客も減少している。

## 重点課題

① 観光における市の強みが生かせていない

② 観光の基盤となる施設の老朽化とニーズの変化

③ 本市の観光推進体制と他地域との連携が複雑



# 第5章 本計画の観光戦略

## 5.1

### 目指す姿と数値目標

#### (1) 目指す姿

本市では「第1次基本計画」において、観光の目指す姿として『観光交流による地域の活性化』を掲げ、施策を推進してきました。

その中で、本市の資源である自然景観、歴史遺産、文化行事はこの地域によって守られ、「スポーツツーリズム」といった新たな輝きを生み出しました。

そこで、本計画では、市民・地域・産業が資源を活用し、観光によるまちづくりを実践することで、交流・関係人口を増加させる「新城ツーリズム」を切り開いていくことを目指す姿と定めます。



#### (2) 数値目標

本市への観光入込客数の目標 令和11年 年間360万人

第1次計画期間における最終年度の観光入込客数の目標は、年間300万人でした。平成27年に目標を前倒した形で達成しましたが、平成29年の年間350万人をピークに、令和元年には年間300万人に減少しました。今後も全国的に観光市場は、少子高齢化等の影響により徐々に減少していくと考えられますが、本市においては、各種整備事業の実施、市民・地域・産業の連携により、観光入込客数を増加させます。

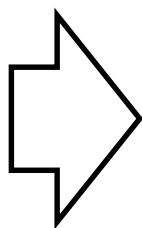
本計画における目指す姿を達成させるために、観光振興における以下の方針と施策を設定し、市民・地域・産業による協働で推進していきます。

## 【課題】

## 【方針と施策】

重点課題①

観光における市の強みが生かせていない

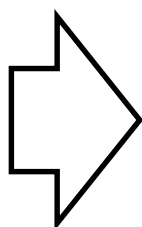


## 1 観光まちづくりとテーマ別観光の推進

- (1) 着地型観光の推進
- (2) スポーツツーリズムの推進
- (3) 武将観光の推進
- (4) 観光資源の組み合わせによるテーマ別観光の推進

重点課題②

観光の基盤となる施設の老朽化とニーズの変化

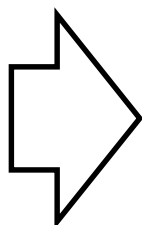


## 2 観光基盤設備の整備

- (1) 公園施設の魅力づくり
- (2) 魅力ある観光施設の改修
- (3) 自然景観、文化遺産の保護
- (4) 観光看板の設置と管理
- (5) 安全な駐車場の確保
- (6) 公衆トイレの利便性の向上
- (7) 安定的な温泉供給

重点課題③

本市の観光推進体制と他地域との連携が複雑



## 3 観光推進体制の整理と連携強化

- (1) 観光における一体的な推進体制の整理
- (2) 広域連携による観光周遊性の向上
- (3) 専門機関・大学機関との連携

# 第6章 観光施策の展開

## 6.1

### 観光まちづくりとテーマ別観光の推進

本計画において観光まちづくりは、「地域が主体となり、自然、文化、歴史、産業など、地域のあらゆる資源を活かすことによって、交流を促進し、活力あふれる地域を実現するための活動」と定め、市民に加えて、観光客、観光事業者、本市出身者などの「つながる市民」とともに観光まちづくりを推進し、地域産業総合振興条例に基づき、稼ぐ力を創出できるコンテンツに高めていきます。

そのためには、はじめに、市民が地域のあらゆる観光資源について理解し、観光まちづくりの担い手になりたいと意欲を持っていただくためにも、「広報しんしろ ほのか」や「市政番組 いいじゃん新城」を活用し、市民の観光への意識醸成を図っていきます。

そして、観光商品づくりの一環として、新しい商品開発のためのセミナーや勉強会の開催、地域との連携による観光客の受け入れ環境の整備を行い、地域が主体となる活動を支援していくことで、稼ぐ力を持った観光商品として観光市場へ流通させていきます。

また、近年の観光客のニーズの移り変わりにより、観光客がその地域特有のテーマ性に魅力を感じ来訪のきっかけにつながっていることから、「スポーツツーリズム」、「武将観光」を継続的に推進していくとともに、これまでの地域資源をつなぎ、ストーリーをもった新しいテーマ別観光を推進していきます。

新しい観光	推進のイメージ
	<p>「自然」、「歴史」、「スポーツ」「温泉」、「食」この5つの要素を、本市の観光を構成する要素とし、これらの要素を掛け合わせていくことで、テーマ性のある新しい観光を導き出します。</p> <p>自然【ジオ】：山岳、滝、棚田、湿原 歴史【武将】：古戦場、城跡、寺社仏閣、文化催事 スポーツ：登山、川遊び、ランニング 温泉：温泉、宿泊施設 食：特産品、食事、土産物</p>

### **(1) 着地型観光の推進**

既存の事業者、市民との協働により、地域のあらゆる資源を活用し、着地型観光を推進します。川遊び、農業体験をはじめとした地域ならではの体験型観光の推進、稼ぐ力を養うことによる持続可能な観光地の開発に取り組みます。

また、現在実施している着地型観光イベント（新城さくらまつり、新城納涼花火大会、鳳来寺山もみじまつり）は、社会的状況を考慮し、地域をより魅力的にするためのイベントを実施します。

### **(2) スポーツツーリズムの推進**

スポーツツーリズムの推進により、まちのプロモーション、関係人口の創出、体験型観光プランの作成、観光事業者を育成します。

また、令和8年度に愛知県を会場としてアジア競技大会での「国際的なロードレース大会」を迎える予定です。開催地としての機運を高めるために「じてんしゃのまち 新城」を愛知県とスローガンに掲げ、まち全体の市民意識の醸成をするべく、マウンテンバイク体験施設の整備、サイクリストの受入体制の整備、市内小学校での体験教室の開催を実施します。

### **(3) 武将観光の推進**

市民の活躍による観光資源の磨き上げを継続的に支援し、愛知県の実施する「愛知のお城観光推進協議会」との連携を図り、武将観光を推進します。

また、長篠城跡地区周辺・設楽原古戦場周辺・古宮城跡周辺の武将観光資源が集中する地域を中心に、戦国絵巻三部作（武将観光イベント）を継続し、地域住民と協働で環境整備や観光ボランティアガイドの育成をします。

### **(4) 観光資源の組み合わせによるテーマ別観光の推進**

本市観光資源の「温泉」や「自然（ジオ）」、「歴史」、「スポーツ（トレッキングやウォーキング）」、「食」といったテーマについて、それぞれを活かし、掛け合わせることで「ウェルネスツーリズム（心と身体の健康をテーマとした観光）」といったテーマ別観光を市民・事業者とともに推進していきます。

観光の拠点となる設備の適切な維持管理および整備は、来訪者の利便性、まちのイメージの向上につながります。市民が自信と誇りをもってわがまち“新城”を紹介していくためには、まず、住む人が満足できる“地域づくり”をしていくことが重要です。地域住民と観光事業者が一体となって“地域づくり”を考え、本市の観光基盤設備の整備をしていくことで愛着や誇りが醸成されると考えます。

### (1) 公園施設の魅力づくり

整備から30年以上が経過した桜淵公園は、多くの人が利用しやすい公園となるようユニバーサルデザインに配慮して再整備を進めています。令和3年度に予定される整備後には、地域の歴史の伝承プログラム、地形を生かした着地型観光の開発、四季を通した魅力の発信をしていきます。

桜淵公園のみならず、湯谷園地、歴史の小径といった市で管理する公園施設についても常に利用しやすい状態に維持していきます。

### (2) 魅力ある観光施設の改修

本市が所有する観光施設には、築40年以上経過している施設もあり老朽化が進んでいます。また、近年では観光需要が大きく変化していることから、利用者および市民ニーズを踏まえた観光施設の改修が必要となっています。

そこで、長期的な維持管理にかかる経費を算出しながらも、あわせて社会情勢の変化を考慮し各観光施設のニーズ及び利用調査等を行うことで、施設の改修・廃止の判断をしていきます。

### (3) 自然景観、文化遺産の保護

本市において多数ある自然景観・文化遺産は、古くから多くの方にその景観美を親しまれ、大切に保存されてきた貴重な資源です。しかし、自然災害により、歩道の崩落・倒木といった早急な修繕が求められる場合があります。

整備にあたっては、文化財保護法や自然公園法を遵守するとともに、地域の声を聞き、自然災害に備えるなど、景観保護・安全の両面から環境整備を実施していきます。

### (4) 観光看板の設置と管理

観光看板は、観光地の情報を観光客に伝達する重要な設備です。本市においては設置から30年以上が経過し老朽化しているものや、設置経緯が不明な案内看板が存在しています。

観光客に対して適切な情報を伝達するためにも、情報の更新、不要な看板の撤去など適切な管理を実施していきます。



## (5) 安全な駐車場の確保

本市の観光地は自然や史跡に由来するものが多く山間部を中心に散在し、繁忙期の観光地周辺の駐車場不足と交通渋滞に苦慮しています。

駐車場の適切な管理を実施するとともに、住む人、訪れる人が安全・安心できる地域環境をつくっていきます。

## (6) 公衆トイレの利便性の向上

観光地の公衆トイレは、観光地周辺のイメージを左右するとともに、誰もが使いやすい施設であることが求められています。また、社会状況により浮かぶ課題（感染症対策や訪日外国人の受け入れ対応）にも対応する必要があります。

維持管理にあたっては、ニーズに応じた公衆トイレの管理・改修を実施するとともに、利用頻度の低いトイレについても精査していきます。

## (7) 安定的な温泉供給

本市が観光客・観光事業者へと供給する「湯谷温泉」は、温泉の汲み上げ、配湯、加温までの一連の管理を市で実施しています。しかし、近年、加温配湯施設、配湯管、貯湯槽といった設備は老朽化による修繕頻度が高くなっています。

安定的な温泉供給をするためにも、不具合への対処を行い、適切な運用に向けて整備計画を作成します。

### (1) 観光における一体的な推進体制の整理

市、市観光協会、奥三河観光協議会が、それぞれの強みを活用し伸ばしていく活動が進んでいますが、役割が重複し「本市の観光」という一体的な取り組みまでにはつながっていません。

そこで、観光における新たな魅力を一体的に取り扱うことができる体制を整える市民・事業者と連携していくことで、観光振興における取り組みをより効果的なものにしていきます。

### (2) 広域連携による観光周遊性の向上

奥三河・東三河各市町村といった大きなエリアで連携しながらも、広域の中で「新城市の観光」の役割を明確にしていきます。

また、隣接市町村に関わらず共通したテーマをもつ地域との連携も図っていきます。

### (3) 専門機関・大学機関との連携

本市の観光資源を客観的に把握し、外部へ商品として流通させていくため、プロフェッショナル（専門機関、大学機関）と協働します。そして、地域住民によって生まれ磨かれてきた観光資源をより魅力的なものにしていきます。

