

観光及び公園整備を生かした自動車産業都市の新たな魅力創出

～自動車産業に訪れた 100 年に 1 度の

大変革期を乗り越えるために～

愛知県刈谷市 田中 純



1. はじめに

1.1 自動車のまち刈谷市

愛知県は、この 40 年常に製造品出荷額全国トップを誇ってきた、言わずと知れた産業都市である。その中でも、大正末期から昭和初期にかけてトヨタ系企業の工場誘致により自動車産業都市としての礎を築いてきた本市は、大正 10 年に現在のトヨタ自動車株式会社の前身となる豊田自動織機製作所自動車部門において、乗用自動車試作第 1 号となる A1 型が初めて完成した地でもあり、トヨタグループ発祥のまちである。

本市の今日までのまちづくりは、この約 100 年間、目覚ましい発展をとげてきた自動車産業とともに歩んできた。全国的に見て人口減少傾向にある今日においても、微増ではあるものの人口が増加し続けており、常に全国上位の財政力指数を維持し続け（図 1）、地方交付税不交付団体の一つになっていることは、多数の自動車関連企業の本社や工場機能が本市に軒を連ねていることが大きく起因している。

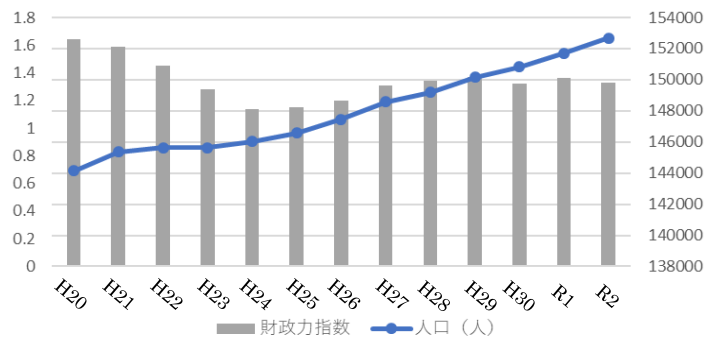


図 1 刈谷市の人口・財政力指数変動

（総務省ホームページ地方公共団体の主要財政指標一覧及び令和 3 年度版刈谷の統計より筆者作成）

1.2 背景

目覚ましい発展を遂げてきた自動車産業も、現在 100 年に 1 度の大変革期に入っている。これまで自動車市場で大きなシェアを占めてきたガソリン車などの内燃機関車（HV 車、PHV 車を除く）の日本国内の新車販売が、2035 年から事実上禁止されることが政府から発表され、電気自動車や水素自動車など環境に配慮した自動車の製造販売へと急速にシフトしていこうとしている。日本国産自動車の輸出先となる EU などでは、自動車の製造販売に対して、環境に配慮する条件がさらに厳しく設定されており、日本の自動車関連企業が大きな影響を受けることが予測される。約 100 年前、自家用車の大量生産が可能になったことに伴い、米国に約 1,500 万頭いた馬が、1908 年から 1927 年までの 19 年間で約 1,500 万台の自動車に置き換わった変革期があったが、この先の 20 年間の変化は、自動車業界にとって、その時以上の大変革期になるのではないかと考えられている。

自動車業界の大変革期は、これまで自動車産業とともに歩んできた本市のまちづくりにおいても、大きな意味をもつ。この先、自動車産業にさらに大きな変化が必要とされる時期が訪れるかもしれない。そのようなときが訪れたとしても、自動車産業とともに乗り越えていけるよう、他の産業や分野でのまちづくりにおいても本市の魅力を創出しておくことが必要ではないかと考える。

本市の第二次産業と第三次産業における付加価値額の割合は、75%以上を製造業が占めており⁽¹⁾、製造業への偏りが特に大きい。その反面、第三次産業における観光業の付加価値額割合は1%程度と低い。第2次刈谷市観光推進基本計画においても、県内トップクラスの集客者数を誇る刈谷ハイウェイオアシスがあるものの、観光業の印象が小さく、同施設の集客数を生かした観光業の繁栄を課題として挙げている。これまで産業都市として発展してきたまちであり、観光業の印象が小さいことは当然とも言えるのかもしれないが、自動車産業を補完するように観光業が存在することは、まちづくりの基盤をより盤石なものにし、自動車産業のさらなる発展にも繋がるのではないかと考える。

また、刈谷ハイウェイオアシス内の岩ヶ池公園には約30haの未整備区域があり、現在整備方針を検討している。整備内容によって本市の観光政策に寄与する効果も大きいと考え、本レポートでは、刈谷ハイウェイオアシス内の岩ヶ池公園の整備方針の視点から、観光の新たな魅力の創出について検討し、新たなまちの魅力創出の重要性について熟慮したいと思う。

1.3 研究の目的と方法

本レポートでは、これまでともに歩んできた自動車産業が大変革期を迎える中で、この先も発展し続けるまちとなるための新たな魅力創出を目的とし、本市の観光の魅力創出を刈谷ハイウェイオアシス内の岩ヶ池公園未整備区域の整備方針とともに検討する。

その上で、観光及び刈谷ハイウェイオアシスの現状と課題の調査を行い、その分析や他自治体の事例調査などから、観光の魅力創出に寄与する具体的手段を模索し、新たなまちの魅力創出の重要性について提言する。

1.4 構成

本レポートの構成は以下のとおりである。第2章で本市と刈谷ハイウェイオアシスの概要、第3章で観光業の現状と課題を分析し、観光ターゲットに合わせた愛知県内の観光施設を整理する。第4章では、整理した内容から本市の観光業の魅力創出に寄与する刈谷ハイウェイオアシスの活用及び整備手法を他自治体の事例調査などを通して検討する。第5章において検討内容を統括し、提言を行う。

2. 概要

2.1 刈谷市の概要

本市は、愛知県の西部に位置しており、自動車産業の本社オフィスや工場が軒を連ねる産業都市である。人口は152,536人（令和4年11月1日現在）、面積は50.39km²であり、

南北に 13.2 km、東西に 5.8 km と、南北に長い地形となっている。

本市が都市形態をとり始めたのは、天文 2 年に水野忠政が刈谷城を築いてからになる。その後、刈谷藩が成立し、藩の家臣団及び商工の町人によって構成された城下町として発展してきた。大正末期から昭和初期にかけて、豊田佐吉が発明した自動織機を製造及び販売するために設立した株式会社豊田自動織機製作所（現株式会社豊田自動織機）を愛知県碧海郡刈谷町（現刈谷市）に誘致し、機織業が発展した。その後、昭和 8 年に現在のトヨタ自動車株式会社の前身となる豊田自動織機製作所自動車部門が誕生し、昭和 25 年の市制施行から 70 年余りを迎えるにあたり、自動車産業と共に企業城下町として発展してきた。



図 2 刈谷市の位置
(出典：刈谷市ホームページ)

2.2 刈谷ハイウェイオアシスの概要

ハイウェイオアシスとは、高速道路施設であるサービスエリアやパーキングエリアに一般道からも利用できる公共施設を整備し、双方向から利用できる施設全体のことの総称である。刈谷ハイウェイオアシスの場合は、伊勢湾岸自動車道の刈谷パーキングエリアと岩ヶ池公園が隣接して整備されている。岩ヶ池公園は、四期の整備区域に分けて整備を計画しており、現在第二期区域まで整備が完了している。平成 16 年にオープンしてから約 11 年間で来場者数 1,000 万人を突破している。

刈谷ハイウェイオアシスでは、指定管理者制度を採用し、公園の管理運営の一部を民間企業が行っている。民間企業のノウハウを活かして整備されたデラックストイレや、自治体ならではの安価な遊具の利用料金設定などがシナジーを生み出し、県内トップクラスの来場者数に繋がっていると考えられる。

また、令和 4 年 3 月にスマートインターが開通したことに伴い、市外及び県外からのアクセスの利便性が向上している。



写真 1 刈谷ハイウェイオアシス
(刈谷市広報より)

3. 観光業の現状と課題及び分析

3.1 旅行客の傾向と課題

愛知県の年間観光入込客数を、新型コロナウイルス感染症拡大（以下「コロナ渦」という。）前の令和元年とコロナ渦の令和3年で比較すると、コロナ渦の影響を受け、入込客数は、ほぼ全ての項目で減少している。（表1）

目的別で宿泊入込客数を見ると、コロナ渦の前後を問わず県外からの場合、観光目的よりもビジネス目的の方が多い。また、観光目的の県外入込客数をコロナ渦前で見ても、宿泊客は全体の7%に及んでおらず、観光は日帰り、ビジネスは宿泊で訪れる傾向にあることが読み取れる。

表1 愛知県年間観光入込客数

年間観光入込客数(千人)		観光目的		ビジネス目的		合計	
		宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
令和元年	県内	2,271	66,590	1,994	275	11,926	102,839
	県外	2,699	33,964	4,962	2,010		
令和3年	県内	2,024	57,183	2,033	516	10,283	73,478
	県外	2,004	14,746	4,222	1,033		

（令和元年度・令和3年度愛知県観光入込客統計の調査結果より筆者作成）

これらのことから愛知県の観光課題として、観光目的の宿泊客の少なさが挙げられる。この傾向は、コロナ渦前においても同様であり、愛知県へ観光目的で来る入込客の約9割が日帰り訪れている。滞在日数の多さは、観光消費額単価にも比例しており、宿泊客の増加が観光業のにぎわいに寄与すると考えられる。

次に、愛知県内の観光施設における年間利用者数について、コロナ渦前の令和元年とコロナ渦の令和3年で比較する（表2）。コロナ渦の影響を受け中部国際空港の利用者数が7割以上減少していることをはじめとして、各施設の利用者数が減少している。コロナ渦では、屋内の三密を避ける傾向が強まり、上位に屋外施設が増加し公園施設やサービスエリア

表2 愛知県来場者数上位観光施設

令和元年				令和3年			
順位	市町村	観光施設名	来場者数(人)	順位	市町村	観光施設名	来場者数(人)
1	常滑市	中部国際空港	15,614,000	1	刈谷市	刈谷ハイウェイオアシス	6,160,000
2	刈谷市	刈谷ハイウェイオアシス	8,595,000	2	岡崎市	NEOPASA岡崎	4,066,321
3	名古屋市	熱田神宮	7,405,049	3	常滑市	中部国際空港	3,961,000
4	岡崎市	NEOPASA岡崎	6,216,084	4	豊川市	豊川稲荷	3,420,424
5	豊川市	豊川稲荷	5,187,014	5	名古屋市	熱田神宮	3,100,507
6	名古屋市	ナゴヤドーム	5,179,563	6	豊橋市	道の駅とよはし	2,213,084
7	蒲郡市	ラグーナテンボス	2,558,420	7	名古屋市	東山動植物園	1,756,409
8	名古屋市	東山動植物園	2,514,391	8	豊田市	鞍ヶ池公園	1,417,900
9	名古屋市	日本ど真ん中まつり	2,357,000	9	名古屋市	名古屋港水族館	1,255,084
10	名古屋市	名古屋城	2,205,544	10	一宮市	国営木曽三川公園	1,241,168

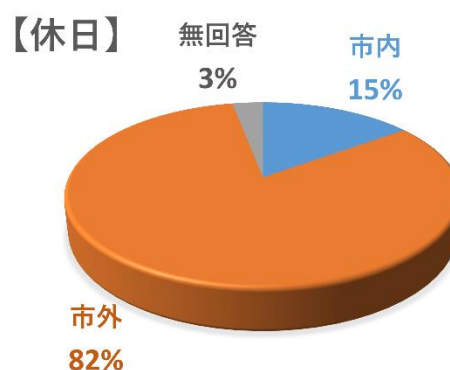
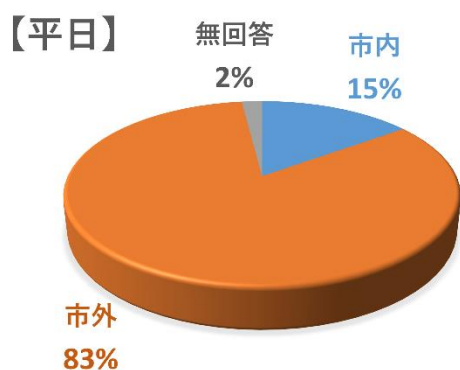
（令和元年、令和3年愛知県観光レクリエーション利用者統計より筆者作成）

アなどが利用者を比較的維持している傾向にある。また、本市の刈谷ハイウェイオアシスが、コロナ禍の前後どちらにおいても、県内で高い来場者数を獲得していることが読み取れる。

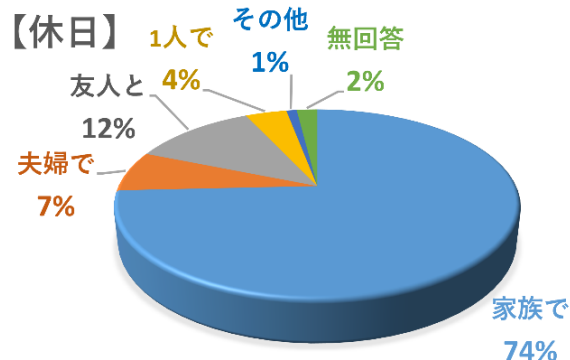
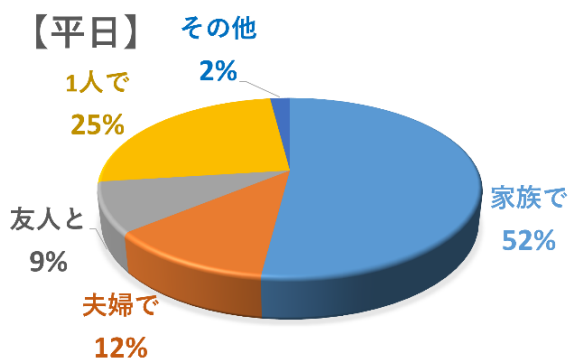
3.2 刈谷ハイウェイオアシス（岩ヶ池公園）利用者分析

高い集客力を見せる刈谷ハイウェイオアシスにおいて、その利用者層を、令和3年度に実施した、岩ヶ池公園利用者アンケートから、さらに分析する。

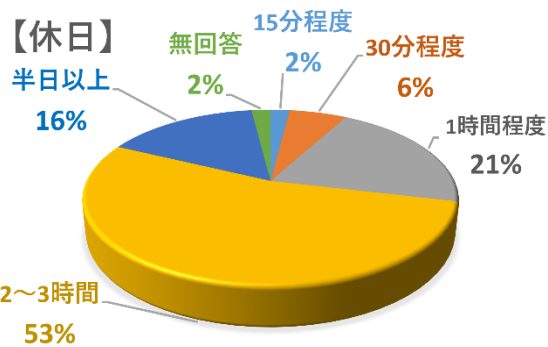
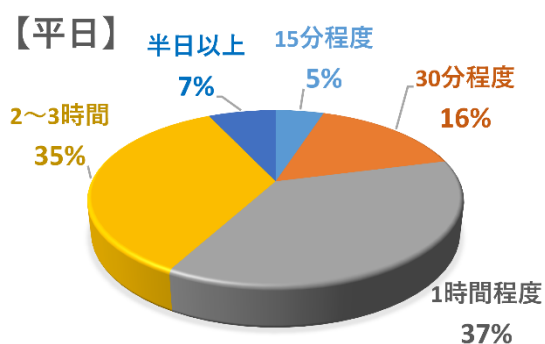
① 居住地について



② 誰と公園を利用しているか



③ 滞在時間



④ 利用頻度

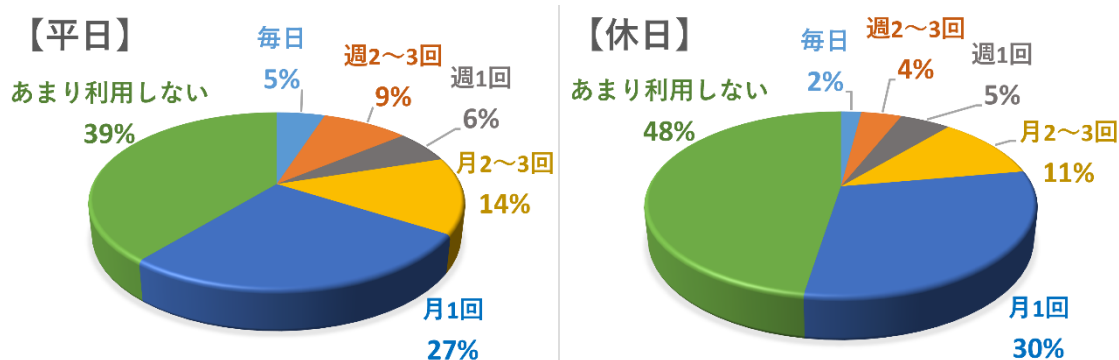


図 3 公園利用頻度について

(魅力あふれる公園づくり事業アンケート調査報告より筆者作成)

上記アンケート結果から公園利用形態を整理すると、岩ヶ池公園利用者は、平日休日を問わず 8 割以上が市外在住者である。また、平日では 5 割以上が、休日においては 7 割以上の利用者が家族で利用している。これらの要因は、岩ヶ池公園が市境近くにあることや、高速道路からの利用も可能であることと、無料遊具や利用料金が安価に設定されている遊具が豊富にあることから、子育て世代の家族利用が多いためだと考えられる。

公園利用形態は、月に 1 回もしくはそれ以下のペースではあるが、1 回あたりの滞在時間が比較的長い利用者が多い傾向にあり、利用者層としては、平日休日を問わず市外から訪れ、半日程度を家族で過ごす割合が多いことが推察される。

3.3 刈谷市の観光ターゲット

上記アンケート結果から刈谷ハイウェイオアシスは、家族で訪れる施設の代表格になっている。刈谷ハイウェイオアシス内に整備されている岩ヶ池公園には、未就学児から小学生向けの乗り物や遊戯施設が中心に整備されており、本市の旅行客増加を目標とした際に、特に子ども連れ家族をターゲットとして設定することで、観光業に寄与する効果的な手段を検討することができると思う。

3.4 愛知県内の子ども連れ家族が訪れる観光目的地

刈谷ハイウェイオアシスの他に、愛知県内で子ども連れ家族の目的地となっている施設は、平成 29 年 4 月にオープンした、名古屋市のレゴランド・ジャパン（以下「レゴランド」という。）や、令和 4 年 11 月にオープンした、長久手市のジブリパークなどが挙げられる。年間来場者数ランキングに名前が上がっていないのは、レゴランドは公表しておらず、ジブリパークは、オープンからわずかなため、発表に至っていないためである。正確な来場者数は把握できないものの、県外及び国外からも注目を集めており、集客が見込まれている施設である。実際に、筆者が令和 4 年 12 月にレゴランドを訪れた際にも、未就学児から小学生程度の子ども連れ家族の利用者が多い印象を受けた。

刈谷ハイウェイオアシスからそれぞれの施設への車でのアクセスは、レゴランドへは伊

勢湾岸自動車道を経由して約 20 分、ジブリパークへは、伊勢湾岸自動車道等を経由して約 35 分という距離に位置しており、名古屋駅近郊からの移動時間と同程度である。(図 4)

3.5 観光目的地周辺の宿泊施設

愛知県内の宿泊施設は、名古屋駅周辺に集中しており、その他は、各鉄道の主要駅周辺にビジネスホテルが点在している。レゴランドには、オフィシャルホテルが併設されているものの、それ以外、周囲に宿泊施設が存在していない。その代わりに、名古屋駅近郊に立地する 4 つのホテルとパートナーホテルとして提携を結んでいる。

また、刈谷ハイウェイオアシスとジブリパークにおいては、半径 5 km 圏内に宿泊施設が存在していない。



図 4 刈谷ハイウェイオアシスとの位置関係図
(筆者作成)

4. 観光に寄与する公園整備方針の検討

4.1 刈谷ハイウェイオアシス（岩ヶ池公園）未整備区域の整備方針

第 3 章で整理した課題を踏まえ、宿泊客数増加に寄与する公園整備方針が必要であると考える。刈谷ハイウェイオアシスは、関東圏や関西圏から高速道路を利用してレゴランドやジブリパークに訪れる場合の観光ルートに位置している。それぞれの施設の周辺宿泊施設の少なさや、アクセス時間を考慮すると、刈谷ハイウェイオアシス自体に宿泊施設があることが宿泊客数増加に効果的なのではないかと考える。その要因のもう一つが、ただ宿泊するだけの場所ではなく、子どもが遊べる空間が既に整備されており、目的地としてプランに組み込めると考えるためである。これらの視点から、特に子ども連れ家族をターゲットとした際に、他の宿泊施設との差別化が図れると考え、刈谷ハイウェイオアシスに宿泊施設を整備することは、観光客の宿泊先の検討候補になるのではないかと推察する。これらの推察を踏まえ、宿泊施設の整備手法を検討する。

4.2 宿泊施設の整備手法の検討

宿泊施設の整備は、建設費の面で整備時のインシャルコストが高くなることや、その後のランニングコストを踏まえた長期的費用対効果を判断できるかなど、ハードルが高くなる傾向にあり、ハード面の整備はその分計画や整備に時間がかかることが多い。

そこで、宿泊施設の整備手法として、平成 29 年の都市公園法の改定に伴い、創設され

た Park-PFI（公募設置管理制度）を活用することが有効だと考える。Park-PFI は、自治体が指定する公募対象施設（レストラン・宿泊施設等）の設置・管理運営者を民間事業者から公募し、選定され認定された事業に対する規制緩和等のインセンティブが制度化されたものである。これにより、民間企業が施設整備費用を持つ形になることや、収益を公園整備に還元することが条件となり、自治体が負担するイニシャルコストやランニングコストの負担を削減することができ、施設整備に関するハードルを下げるができる。

また、設置管理許可期間が 10 年から 20 年にまで延びたことで、民間企業の課題であった収益回収に対する時間的ハードルも下がり、より参入しやすい環境となる。

刈谷ハイウェイオアシスでは、現在、施設の一部で指定管理者制度を敷いており、地元企業が開設以来管理運営を行っている。民間企業が参入することは、コスト面でも大きなメリットがあるが、地元企業が参入することで、地域イベントの開催、イベント時の場所や資材の無償提供、公園施設への還元などの地域密着型の管理運営こそが魅力の本質であり、現在の集客数を生み出すことができた一番の要因だと感じている。

これらのことから Park-PFI を活用し、筆者が現地視察を行った、青森県むつ市の事例を踏まえ、宿泊施設の整備内容を検討する。



**写真 2 刈谷ハイウェイオアシス
地元企業により整備されたデラックストイレ
(刈谷市公園緑地課提供)**

4.3 Park-PFI を活用した宿泊施設の整備事例

青森県むつ市の Park Daikanyama では、Park-PFI を活用し、地元不動産企業による公園再整備が行われた。公園広さ約 1.7ha の中に、トレーラーハウス、ドームテント、テントサイト及び車中泊スペースの 4 種類の宿泊施設を設け、建築確認申請を伴うハード整備は行わずに宿泊サービスを提供している。公園内には地元食材を使った飲食サービスも提供されており、街中で行うグランピングとして賑わいを創出している。利用者の多くが 20～30 代で市外在住者ということであり、トレーラーハウスの内部が一軒の家と同じように、キッチン、トイレ、浴室が設置されており、周囲の目を気にすることなくプライベート空間が確



**写真 3 Park Daikanyama トレーラーハウス
(筆者撮影)**

保されながらも、非日常を味わうことができることが、子育て世代や若い世代に好まれる要因だと考える。

4.4 刈谷ハイウェイオアシス（岩ヶ池公園）の宿泊施設の整備内容

Park-PFI を活用した、公募対象施設を宿泊施設とし、①建築確認申請を伴わない施設。②屋外調理施設の整備。以上 2 項目を建設に関する条件として整備内容の検討を進める。

上記 2 つの意図として、まず①については、長期的な公園利用を見据え、時代変化にも柔軟に対応可能な状態にしておくためである。次に②については、バーベキューなどによる食材の調理を楽しんでもらうとともに、刈谷ハイウェイオアシス内の産直市場を利用してもらい地元食材を食べてもらうためである。産直市場では、地元でとれた食材に加え、地元愛知教育大学でとれた梅で作られた梅酒などのお酒の販売もあり、大人が晩酌を楽しむことができる。他にも、敷地内には温泉施設があり、一日遊んで疲れた体を温泉に浸かり癒すこともできる。また、未整備区域は自然が豊かであるため、自然空間と調和した宿泊施設の整備を行うことで、街中の非日常空間を創出できる可能性がある。このような条件から、宿泊施設の形態をグランピング施設として整備することが効果的だと考える。

刈谷ハイウェイオアシスに、宿泊施設を整備することの魅力は、子どもの遊び場が整備されていることももちろんあるが、大人も楽しみ憩うことができる施設が存在していることで、家族みんなが楽しめる空間になることだと考えている。また、ホテルではなくグランピング施設という面でも、旅行先や宿泊先を決める大人にとっても非日常空間としての魅力になるのではないだろうか。

宿泊施設を整備するにあたり、もう一点パートナーホテルについて検討する。パートナーホテルとは、テーマパークと宿泊施設がパートナー提携を結び、宿泊予約でテーマパークの入場券まで予約ができ、宿泊費や入場券が安価になるなどの特典を受けることができるものである。これを、レゴランド及びジブリパークと刈谷ハイウェイオアシスの宿泊施設で結びたいと考える。第 3 章でも触れたが、レゴランドのパートナーホテルとなっているのは、現状 4 つであり、全て名古屋駅周辺である。アクセスにかかる時間は 25 分程度で、刈谷ハイウェイオアシスからのアクセス時間とほぼ同じであり、すべてがホテルということから、グランピング施設は、ホテル以外の宿泊施設として差別化を図ることができる。また、ジブリパークとパートナー提携を結んでいるホテルは、今現在存在しないため、グランピング施設がパートナー提携を結ぶことは、宿泊を伴う旅行で 2 日間の予定を立てる際に、選択肢を増やすことになると考える。

そして、グランピングとテーマパークを合わせた家族旅行のきっかけを、刈谷ハイウェイオアシスから提供することで、宿泊客数の増加に寄与できるものと考え。

5. まとめ及び提言

5.1 まとめ

刈谷ハイウェイオアシスに宿泊施設を整備することは、利用者層やアクセスの良さなどの条件からも、観光者の宿泊客数増加に寄与する可能性が大きいと考える。現状の利用者

層である子ども連れ家族をターゲットとすることで、街中で味わえる自然に囲まれた非日常空間の宿泊施設という魅力を効果的に浸透させられるのではないかと考える。

また、宿泊を伴うことで既存の産直市場や温泉などの利用促進にも繋がり、地元への還元効果も大きいと考えている。観光業を繁栄させていく上で、利用者側の視点は必ず分析されるが、それと同様に、地元へどのような還元ができるかという視点がとても重要になると考える。来場者が増えることは、観光業の賑わいとして良い反面、地元住民にとっては交通渋滞を引き起こすなどの迷惑施設として捉えられる可能性があるためだ。その中で大切にしたいのが、刈谷ハイウェイオアシスがここまで集客者数を伸ばした要因として考える地域密着型の運営である。地元食材や地酒の消費を促進する取り組みを実践し、利用者にとっても住民にとっても慕われる施設を目指したい。地元へ還元されてこそその観光業の魅力であり、観光業が賑わうことで自分達のまちへの誇りや愛着心を高めることにも繋がっていきたいと考える。

5.2 提言

自動車産業が大変革期に入り、自動車関連企業のグループ合併や、他事業への進出などのニュースを見ることが増えた。変わりゆく時代の中で、生き残っていくために企業が試行錯誤を重ね奮闘している。世界では、自動車企業が立ち行かなくなったことで、まちが廃れてしまった事例も過去にはある。本市の自動車産業の始まりが織物業からであったように、時代の移り変わりとともに自動車産業にさらに大きな変化が必要とされる時が訪れるかもしれない。それでも、約 100 年の歴史を持つ自動車産業は、本市を発展させてきた財産であり、今日においても、まちづくりの柱として確固たる存在を築いている。その中で、観光業において新たな魅力を創出することは、大海の一滴のように感じられるかもしれない。しかし、約 100 年前には、自動車産業が無かったことと同じように、まちの新たな魅力を創出しようとするのは、この先の 100 年のまちづくりにおいて、とても重要な意味を持つと考えている。

新たなことに取り組む際には、本当に取り組む必要があるのか問われることがある。現状が安定しているのであれば尚の事である。しかし、昨今の時代の移り変わりはとても早い。2010 年には、4%程度であったスマートフォンの普及率が、現在では 94%を超えているように⁹⁾、10 年経てば世の中の常識が大きく変化する時代になっている。その中で、時代の変化が見えてから、まちづくりに取り組んでいては、時代に付いていくのがやっとなあり、時代の流れに適時に合わせたまちづくりには、到底辿り着けない。だからこそ、この先の時代の変化を見据えたまちづくりが必要であり、本市において新たなまちの魅力を創出することが重要であるということを提言する。

そして、刈谷ハイウェイオアシスに多くの人に来場してもらうことで、本市が乗用自動車試作第 1 号となる A1 型が初めて完成した地であることや、トヨタグループ発祥のまちであることを多くの人に知ってもらうきっかけを作り、我が国を支える自動車産業の歴史を全国の人へ発信する産業観光の基礎を築きたい。

その上で、自動車産業とともに歩んできた本市が、この先の企業城下町としての新たな

魅力を見出すことの目的の本質は、先人たちが築き上げた自動車産業のまちとしての基盤を、さらに盤石なものにして次の世代に繋いでいくことである。

トヨタ自動車株式会社の豊田章男会長の、「自分たちはクルマ屋だ。もっといいクルマとは何かをとことん考え抜こう。」という言葉のように、自分たちは行政マンとして、企業城下町である本市の、もっといいまちづくりとは何かをとことん考え抜いていきたい。

参考文献

- (1) RESAS 地域経済分析システム データ分析支援 (R5. 1. 18)
- (2) 第 2 次刈谷市観光推進基本計画
- (3) 地方公共団体の主要財政指標一覧 総務省ホームページ (R5. 1. 18)
- (4) 令和 3 年度版刈谷の統計 刈谷市ホームページ (R5. 1. 18)
- (5) 2019 年, 2021 年愛知県観光入込客統計 愛知県観光コンベンション局
- (6) 2019 年, 2021 年愛知県観光レクリエーション利用者統計 愛知県観光コンベンション局
- (7) 魅力あふれる公園づくり事業 アンケート調査報告 刈谷市都市政策部公園緑地課
- (8) 2020 年工業統計速報 総務省・経済産業省
- (9) 都市公園の質の向上に向けた Park-PFI 活用ガイドライン 国土交通省都市局公園緑地・景観課 (R5. 1. 18)
- (10) 2022 年一般向けモバイル動向調査 NTT ドコモモバイル社会研究所 (R5. 1. 18)