

日本版DMO形成・確立計画

1. 日本版DMOの組織

申請区分	地域連携DMO	
日本版DMO候補法人の名称	一般社団法人 愛知県観光協会	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 愛知県、県内54市町村	
所在地	愛知県名古屋市	
設立時期	昭和31年2月	
職員数	9人	
代表者(トップ人材:法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者)	(氏名) 会長 山本 亜土 (出身組織名) 名古屋鉄道(株) 会長	名古屋鉄道(株)の会長であり、愛知県観光協会の会長及び名古屋商工会議所の会頭として、長年にわたりと中部地方の運輸交通、観光及び商業の発展に寄与しており、各種団体のまとめ役となる。
事業執行の責任者(専門人材)	(氏名) 専務理事(兼) 事務局長 鈴木 隆[専従]	平成29年専務理事兼事務局長に就任。愛知県庁職員として長年勤務した経験や人材ネットワークと統率力を活かし、そのデータ収集やその分析力の指示・調整に高い能力を持つ。
マーケティング・人材育成の責任者(専門人材)	(氏名) 宮道 利典[専従] (出身組織) ㈱JTB	旅行会社に長年勤務した経験を有し、マーケティングWGを主宰し、「市町村域を超えた観光プログラムの開発促進施策」「市町村DMOの支援施策」の立案を行う。
情報発信事業の責任者	(氏名) 長瀬 勝則[専従] 当協会プロパー職員	当協会約25年勤務。これまで情報発信業務を長く経験しており、豊富な知識と高い能力を持つ。
国内プロモーションの責任者	(氏名) 高井 健次 [専従] 当協会プロパー職員	当協会約23年勤務。これまで国内プロモーション業務を長く経験しており、豊富な知識と高い能力を持つ。
海外プロモーションの責任者	(氏名) 小谷 孝 [専従] 当協会プロパー職員	当協会約28年勤務。これまで海外プロモーション業務を長く経験しており、豊富な知識と高い能力を持つ。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	愛知県振興部観光局(マーケティング、プロモーション、人材育成) 県内各市町村観光担当課(観光振興全般)	

<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>地域観光協会、商工関係団体、運輸交通事業者、宿泊施設、観光施設、旅行業、観光土産品事業者、広告会社、金融機関等、本協会の会員事業者 (マーケティング、プロモーション、観光振興全般、及び連絡調整)</p>
<p>官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>(該当する要件)</p> <p>① 愛知県観光協会は意思決定の機関として総会・理事会があるが DMO の意思決定機関でもある。</p> <p>② DMO の組織内に行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置する。</p> <p>(概要)</p> <p>○ 愛知県観光協会には、市町村、地域観光協会、各種団体、運輸業、宿泊業、観光施設、観光土産品関係、エネルギー、広告、流通業、金融業など、多様な業種からなる 400 を超える会員を擁しており、すでに、多様な主体による合意が確立している。</p> <p>○ また、理事会には、行政だけでなく、運輸機関や宿泊関係団体、観光土産品団体など、主だった観光関係者が入っており、事業推進にあたっての合意形成の仕組みを整えている。</p> <p>○ さらに、平成 30 年度、観光旅行者の実態に関するデータを持つ旅行会社、交通機関、自治体及び地域観光協会の実務担当者から構成されるマーケティング・ワーキンググループ (WG) を設け、データ分析により、課題解決のために新たな事業企画を協議している。今後も DMO 推進の中心的役割を担うこととなる。</p>
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識・参画促進の取組</p>	<p>○ 「愛知県観光交流サミット」を年 1 回、県内開催地を変えて実施する。 県内の観光施設、団体、組織と県民及び観光客の方々の交流を目的に開催し、学識者の講演、パネルディスカッション、物産展、地域芸能等紹介。</p>
<p>法人のこれまでの活動・実績</p>	<p>(活動の概要)</p> <p>愛知県内に国内外観光客を誘致して観光の振興を図り、愛知県の産業経済の発展及び文化の向上、並びに県民の福利の増進に資する事業活動を行ってきた。</p> <p>(主な事業内容)</p> <p>1. 国内観光推進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ○観光展・観光物産展の開催(東京・大阪・高速 SA・県内等) ○旅行会社等に対する観光説明会・商談会の実施(東京・県内等) ○旅行会社訪問セールス(東京・大阪) ○旅行会社・マスコミ等招請事業(首都圏・関西地区) <p>2. 国内誘客促進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ○教育旅行の誘致(あいち教育旅行誘致促進協議会事務協担当) ○なごやめしブランドの推進

	<p>○産業観光の推進(ものづくり文化再発見!ウォーキングの実施)</p> <p>○産業観光あないびと育成事業(研修会開催)</p> <p>○観光ボランティアガイド交流推進事業(活動支援)</p> <p>3. 海外誘客促進事業</p> <p>○ビジット・ジャパン(VJ)事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・台湾教育旅行誘致事業(現地説明会、学校訪問、招請事業) ・昇龍道高速バスキップPR事業(メディア招請、広告支援等) ・ベトナム誘客事業(現地セミナー開催、旅行会社招請、国内商談会) ・インドネシア誘客事業(現地商談会、旅行会社訪問) ・ヨーロッパ誘客事業(旅行博覧会出展、旅行会社訪問) <p>○海外プロモーション事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現地旅行会社訪問セールス(東南アジア地区) ・首都圏ランドオペレーターへセールス ・愛知県事業への参加(旅行博、商談会、交流会等) ・海外旅行会社への広告支援(東南アジア地区) <p>○訪日旅行会社・海外メディア等受入事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・招請事業(旅行会社、メディア、ブロガー取材等) ・訪日教育旅行受入れ(台湾、韓国、中国等) <p>○東海地区外国人観光誘客促進協議会愛知・名古屋部会事業</p> <p>4. 情報発信事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ○公式ホームページ「Aichi Now」の運営(6言語で情報発信) ○観光パンフレット・情報誌制作 ○メディア活用事業(NHK ラジオにて定期的に情報発信) <p>5. 観光振興育成事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ○観光土産品の育成(愛知県観光土産品協会等事務協局担当) ○各種観光行事に対する支援(後援等) ○表彰事業(観光事業功労者、優良従業員、観光ボランティア団体等表彰) <p>6. 収益事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ○愛知県旅券センターにて収入印紙・県証紙販売事業 <p>7. 人材育成事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ○観光人材育成セミナー主催 ○高校生・大学生の学習支援(出張講演・授業実施) ○大学生のインターンシップ受入れ <p>(定量的な評価)</p> <p>【愛知県宿泊者数】 平成29年度 1,719万人(対前年 103.8%)</p> <p>【愛知県観光消費額】 平成29年度 7,237億円(対前年 87.0%)</p> <p>【HPページビュー】 平成29年度 541万PV(対前年 177.4%)</p>
--	--

実施体制

(実施体制の概要)

① 総会・理事会

法人全体の意思決定を行う。

② マーケティング・ワーキンググループ (WG)

DMO 推進の中心的役割を担うもので、愛知県観光協会の会員の中でも、観光旅行者の実態に関するデータを持つ交通機関や旅行会社 (OTA を含む)、及び自治体や地域観光協会の実務担当者から構成される。

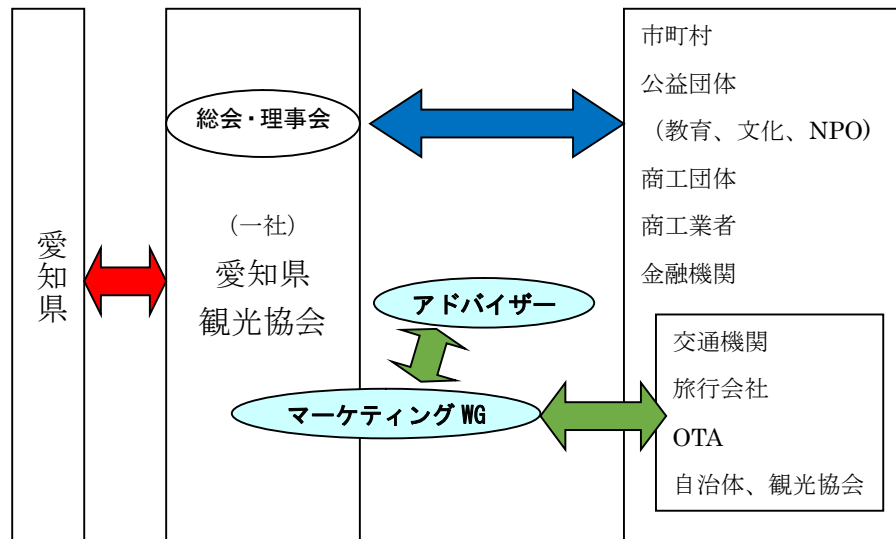
当 WG では、多様なデータや情報を汲み取った上で、KGI に照らして、合目的的事业・施策立案を行う。当 WG を構成する多様な業種のメンバーによる議論でイノベーションを起こし、斬新で合目的な事業立案をするとともに、観光協会職員も当 WG に参加することで、立案された事業・施策がスムーズに実行に移されるようにしている。

あわせて、KGI に照らした事業評価も行い、次の事業・施策立案に役立てる形で PDCA サイクルを構築することとする。

③ アドバイザー

マーケティングWGは、積極的に大学教員や有識者等の知見を取り入れ、事業・施策の立案に役立てることにしている。

(実施体制図)



2. 日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



Copyright © 2012 AICHI Prefecture All rights reserved.

【区域設定の考え方】

本計画の区域は、愛知県全域の54市町村とする。

当協会は昭和31年設立より、愛知県全域を対象に観光振興に関する事業を展開しており、県内の自治体、市町観光協会、県内各地域の事業者が会員となっていることから、県全域を区域として設定した。

【観光客の実態等】

No	項目	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年
①	来県者数(全体)	3,773万人	3,817万人	4,247万人	4,506万人	3,982万人
②	来県者数(外国人)	88万人	123万人	193万人	228万人	255万人
③	観光消費額(全体) (内:外国人)	6,667億円 (538億円)	7,270億円 (798億円)	7,813億円 (900億円)	8,320億円 (675億円)	7,237億円 (848億円)
④	平均滞在日数(全体) (内:外国人)	1.55泊 (1.34泊)	1.44泊 (1.29泊)	1.30泊 (1.33泊)	1.28泊 (1.30泊)	1.32泊 (1.45泊)

※出典(①、③):愛知県「愛知県観光入込客統計」

※出典(②):日本政府観光局「訪日外客数」及び観光庁「訪日外国人消費動向調査」より算出

※出典(④):観光庁「宿泊旅行統計調査」

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

平成 27 年

区分	施設別利用者数順位		
	1 位	2 位	3 位
自然	明石公園	あおいパーク	香嵐溪
歴史・文化	熱田神宮	豊川稲荷	東山動植物園
温泉・健康	長久手温泉ござらっせ	本宮の湯	三谷温泉
スポーツ・レクリエーション	ラグーナテンボス	愛・地球博記念公園	国営木曾三川公園 138 タワーパーク
都市型観光－買物・食等－	刈谷ハイウェイオアシス	中部国際空港見学者	めんたいパーク とこなめ
行祭事・イベント	ナゴヤドーム	なごやまつり	につぼんど真ん中 まつり
その他	道の駅藤川宿	もつくる新城	中京競馬場

※出典：平成 27 年度刊愛知県統計年鑑

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

表：宿泊施設（域内分布）

平成 27 年度

地域	ホテル営業	旅館営業	簡易宿所営業	下宿営業	合計
名古屋地域（1）	43	251	37	3	334
尾張（18）	72	82	10	1	165
海部（7）	6	10	1	－	17
知多（10）	35	256	5	3	299
西三河（10）	83	176	23	－	282
東三河（8）	53	210	21	－	284
合計	292	985	97	7	1,381

※出典：平成 28 年度刊愛知県統計年鑑（市町村別旅館業施設数）

※（ ）は、構成市町村数

表：宿泊タイプ別宿泊施設数及び利用客室数

平成 28 年

宿泊施設タイプ	旅館	リゾートホテル	ビジネスホテル	シティホテル	簡易宿所	会社・団体の宿泊所
宿泊施設数	380	20	310	50	90	40
利用客室数	617,140	286,070	8,553,510	2,485,540	336,720	114,450
客室稼働率	32.4%	55.3%	77.0%	80.3%	45.2%	42.1%

※出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

【利便性：区域までの交通、域内交通】

愛知県は、日本のほぼ中央に位置し、2つの空港、3つの新幹線駅、発達した高速道路網に加え、大型客船が寄港できる港を擁し、他県に比類ない良好なアクセスを備えていることは、本県に観光客を誘致する際に有利な条件となっている。また、域内においては、名古屋市内に広く路線網を張る名古屋市営地下鉄を中心に、郊外に向かって路線を伸ばす JR 及び名古屋鉄道が鉄道網の主軸となっている、各地域の中心都市にある主要駅からは、一般バス路線が発着しているほか、各市町村内にはコミュニティバスが運行されている。

表：域内主要交通一覧

主要ゲートウェイ	空港	中部国際空港セントレア、県営名古屋空港
	新幹線駅	名古屋駅、豊橋、三河安城
	インター	一宮、小牧、春日井、名古屋、岡崎、豊川、他
	港	国際拠点港湾（1 港）「名古屋港」、重要港湾（3 港）「衣浦港」・「三河港」・「常滑港」、地方港湾（12 港）
域内交通	鉄道	東海旅客鉄道、名古屋鉄道、名古屋市交通局、名古屋臨海高速鉄道、豊橋鉄道、愛知環状鉄道、愛知高速交通、他
	バス	名鉄バス、名古屋市営バス、豊橋鉄道、知多乗合バス、豊栄交通、名鉄東部交通バス、JR 東海バス、他
	船	離島 3 島（篠島、日間賀島、佐久島）への定期航路

【外国人観光客への対応】

愛知県や近隣県、広域協議会、事業者等と連携・協働し、PR・プロモーションを実施するとともに、海外現地旅行会社やメディアの招請や教育旅行の受入を行っている。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
観光消費額（全体・外国人）	必須 KPI として収集	（全体・外国人） ・ 愛知県「愛知県観光入込客統計」
延べ宿泊者数(全体・外国人)	必須 KPI として収集	（全体・外国人） ・ 観光庁「宿泊旅行統計調査」
来訪者満足度（全体・外国人）	必須 KPI として収集	（全体） ・ 愛知県「観光地実態調査」 （外国人） ・ 愛知県「愛知県訪日外客動向調査」
リピーター率（全体・外国人）	必須 KPI として収集	（全体） ・ 愛知県「観光地実態調査」 ※訪問 2 回目以上をリピーターとしてリピーター率を算出
来県者数（全体・外国人）	その他の目標として収集	（全体） ・ 愛知県「愛知県観光入込客統計」 （外国人） ・ 日本政府観光局「訪日外客数」 ・ 観光庁「訪日外国人消費動向調査」
平均滞在日数（全体・外国人）	その他の目標として収集	（全体・外国人） ・ 観光庁「宿泊旅行統計調査」
観光地としての魅力度（全体・県民）	その他の目標として収集	（全体・県民） ・ 愛知県「観光地実態調査」
WEBサイトのアクセス数	その他の目標として収集 ※地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため	・ 解析ソフトを活用して実施

4. 戦略

(1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 東海道新幹線で最大の乗客数を誇る名古屋駅を中心に、全国の主要な都市圏へのアクセスが良い。 ・ ゴールデンルートの中心地として利便性の高い公共交通の結節点である。 ・ 観光入込客数(宿泊)に占めるビジネス目的客が年間 1,000 万人に迫る勢いである。 ・ 三英傑ゆかりの地であり、中世から近世にかけての歴史の中心地として様々な武将観光資源が存在する。 ・ 近世から集積した製造業の産業遺産が、博物館や工場見学といった産業観光資源として県内に広範に散在する。 ・ 豊富な食資源(農産物・海産物)と独特な食文化が存在する。 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 歴史的に1次、2次産業中心の産業構造のため、県民の観光への意識が低い。 ・ 情報発信の意識の低さや観光産業の未成熟さの結果、県外客の訪問モチベーションを喚起するブランディングが出来ていない。 ・ 生産者や観光事業者は、県内に豊かな消費市場があるため県外への情報発信の必要性を感じていない。 ・ 各種調査による愛知県や名古屋市への訪問意向が非常に低い。 ・ 観光目的の宿泊客数がビジネス目的の半数程度にとどまっている。 ・ 産業集積が大きく事業所が多いため、国内外からの交流人口は業務目的が多く、宿泊業のベースも業務客で支えられている。
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 2027 年のリニア中央新幹線後は、名古屋～東京間が 40 分で結ばれ、交流人口の飛躍的拡大のチャンスとなる。 ・ 2017 年 4 月にレゴランド、2017 年 11 月航空ミュージアム、2018 年夏に「ボーイング 787」飛行試験 1 号機を展示する複合商業施設「FLIGHT OF DREAMS」のオープンその他、名古屋城の本丸御殿の復元が進むなど、新たな観光資源が創出される。 ・ 1984 年から 40 年以上の歴史のある名古屋ウィメンズマラソン、日本を代表する国際ラリーである新城ラリーなど、歴史あるスポーツイベントが定着している。また、2019 年ラグビーワールドカップ(豊田市)、2026 年アジア大会(名古屋市)とさまざまな国際スポーツイベントが開催される。 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ リニア中央新幹線のターミナル整備や関連する再開発の進展により、商業施設や事業所の名駅一極集中現象が起きており、県内においては豊橋等の中核都市をはじめとした中都市の求心力低下が懸念される。 ・ 観光客が名古屋市内に集中し、名古屋市外との格差が大きい。 ・ 時間距離が 40 分となる首都圏に対して、明確な求心力や地域ブランドを確立できなければ、愛知県が首都圏に吸収されるストロー効果が懸念される。

(2) ターゲット

○第1ターゲット層

新幹線、高速道路ネットワーク上の国内都市からの観光客

○選定の理由

- ・新幹線の最大乗降客数駅である名古屋駅や東名・名神・新東名・中央・東名阪・東海北陸・東海環状などの高速道路ネットワークがあることを最大限活用し、このネットワーク上の都市（東京・横浜・静岡・浜松・京都・大阪・神戸・岡山・広島・福岡など）から、従来のビジネス客に加えて、観光目的客の誘客に取り組む。
- ・JR名古屋駅の1日の乗降者数417,000人(2016年度)、内新幹線利用者は約200,000人。

○取組方針

- ・2018年10月から開催されているJRグループのデスティネーションキャンペーンをターゲットへのアプローチの好機ととらえ、2017年秋期からエージェント向けのプロモーションを行い、魅力的な観光資源の発掘と磨き上げに取り組んでいる。

○第2ターゲット層

アジア（東南アジアを含む）からのインバウンド

○選定の理由

- ・中部国際空港からの直行便が多く、すでに訪県客の相当割合を占めているアジア（東南アジアを含む）からの誘客を強化する。

○取組方針

- ・（一社）中央日本観光総合機構や東海地区外国人誘致促進協議会、昇龍道プロジェクト推進協議会など、本県を含む広域連携の仕組みを活用して、効果的なPR・プロモーションに取り組む。

(3) コンセプト

①コンセプト	②コンセプトの考え方
<p>I 「武将のふるさと愛知」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国内外を問わず人気が高い、「武将（サムライ）」と「忍者」を活かした観光誘客を推進する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・織田信長、豊臣秀吉、徳川家康の郷土三英傑を筆頭に、愛知は多くの戦国武将を輩出。江戸期の大名のおよそ 7 割は愛知県ゆかりと言われている。 ・国宝に指定されている犬山城や国の重要文化財に指定されている名古屋城本丸御殿の障壁画などの城郭関連資源のほか、設楽原、小牧・長久手など、戦跡も豊富。 ・あわせて、伊賀忍者の棟梁であった服部半蔵は愛知県の出身であり、海外でも人気の高い「忍者」を PR に活用できる。
<p>II 「未来クリエイター 愛知」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・愛知県の保有する世界に誇る伝統産業、交通産業、先端産業等の産業観光で観光誘客を推進する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・40年以上に渡って、全国一の製造品出荷額等を誇る本県は、わが国の「ものづくり」の中心地。 ・自動車、ロケット・航空機、ロボットといった先端産業の集積が進んでおり、それらの産業を体感できる産業観光施設も豊富に揃っている。
<p>III 「Heart of JAPAN -Technology & Tradition」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外向けのキャッチワードとして設定。日本の中心に位置することと上記 I、II の内容をトータルに伝える。 	<ul style="list-style-type: none"> ・上記 I、II のコンセプト、武将(サムライ)、忍者、産業観光等を中心に愛知の魅力を東南アジア、欧米へ発信する。

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者の共有	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現在、愛知県による「あいち観光戦略」に基づいて、プロモーション等の事業を展開している。毎年首都圏2回、関西1回、県内2回を主催。 ・ 当協会の会員には、運輸交通、宿泊施設、観光施設、神社・寺院、旅行業、観光土産品、百貨店など、観光にかかわる多様な業種が会員となっており、年1回の総会時に情報提供、戦略の共有を図っている。全会員対象の交流会を年1回開催し、会員相互の交流と情報交換を行っている。 ・ あわせて、県内観光関係者向けサイト「Aichi Now BIZ」を立ち上げ、県内観光関係者が、日常的に観光政策や施策の情報を得ることができる仕組みを構築している。サイトを通じての情報発信は適宜実施している。 ・ 地域連携 DMO として、市町村の自治体及び観光協会と連携を図り、DMO 推進事業として、観光人材育成セミナー開催を年数回実施している。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<ul style="list-style-type: none"> ・ 平成28年度に、国の交付金を活用し、観光施設向けの「顧客アンケートカンタン作成・集計ソフト」を構築し、顧客サービスの維持・向上を図る取組を推進している。当ソフトは、県内観光関係者向けサイト「Aichi Now BIZ」から自由にダウンロードできるようにしている。 ・ 県が実施している「観光地実態調査」及び「訪日外客動向調査」において満足度調査を実施し、その結果を広く県内観光関係者に公開している。
一元的な情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「Aichi Now」やSNSなどによる一元的な情報発信と情報提供窓口機能の強化を行う。 ・ あわせて、観光協会総会や県の市町村観光担当課長会議、県内観光関係者向けサイト「Aichi Now BIZ」などを通じて立案された施策を公開し、市町村や地域観光協会、民間の観光事業者等が同じベクトルで情報発信・プロモーションを行える体制を整備する。

6. KPI (実績・目標)

(1) 必須KPI

	単位	H26年度 (実績)	H27年度 (実績)	H28年度 (実績)	H29年度 (実績)	H30年度 (目標)	H31年度 (目標)	H32年度 (目標)
●観光消費額 (全体)	億円	7,270	7,813	8,320	7,237	9,200	9,600	10,000
(外国人)	億円	798	900	675	848	1,500	2,000	2,500
●延べ宿泊数 (全体)	万人	1,540	1,662	1,656	1,719	1,900	2,000	2,300
(外国人)	万人	149	235	239	254	262	275	290
●来訪者満足度 (全体)	%	19.6	19.5	21.7	26.5	25.0	28.0	30.0
(外国人)	%	-	39.6	40.8	36.0	45.0	47.0	50.0
●リピーター率 (全体)	%	86.1	71.3	81.6	85.3	80.0	80.0	80.0

※年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

愛知県は平成 26 年 12 月に、「あいち観光元年」を宣言し、「観光集客」を愛知の生命線である製造業、モノづくりに加えて、愛知の新たな戦略産業として位置付け、その際に策定された「あいち観光戦略」の平成 32 年度目標を共有し、その目標を達成するために、各年度の目標を検討。

【設定にあたっての考え方】平成 30 年度 JR グループと「愛知デスティネーションキャンペーン実施」、平成 31 年度「愛知県大型展示場 OPEN」、「ラグビーワールドカップ開催」を前提に目標設定。また来訪者満足度の平成 30 年度目標が前年度実績を下回る数値については、平成 32 年度ゴール数値を達成していないことと、来県者数が増えれば、満足度比率が低下することも考えられるので、上方修正せず当初設定のままとした。

- 旅行消費額： 来県者数の伸びに比例した金額としている。
- 延べ宿泊者数： 来県者数の伸びに比例した人数としている。
- 来訪者満足度： 「非常に満足」の割合を指標とし、平成 26 年度より約 10 ポイント向上を、外国人は 50%を目指す。
- リピーター率： 80%台を維持することを目指す。

(2) その他の目標

	単位	H26 年度 (実績)	H27 年度 (実績)	H28 年度 (実績)	H29 年度 (実績)	H30 年度 (目標)	H31 年度 (目標)	H32 年度 (目標)
●来県者数 (全体)	万人	3,817	4,247	4,506	3,982	4,800	4,900	5,000
(外国人)	万人	123	193	228	255	300	350	400
●平均滞在日数 (全体)	泊	1.29	1.30	1.28	1.32	1.50	1.60	1.70
(外国人)	泊	1.44	1.33	1.30	1.38	1.65	1.80	2.00
●観光地としての 魅力度(全体)	%	69.7	74.8	74.9	76.7	76.5	78.0	80.0
(県民)	%	66.3	70.0	71.4	73.3	75.0	78.0	80.0

※項目及び年次・目標数値の設定にあたっての検討のプロセス及び考え方

【検討の経緯】

「あいち観光戦略」の平成 32 年度目標と共通項目はその数値を共有し、その目標を達成するために、各年度の目標を検討。

【設定にあたっての考え方】平成 30 年度 JR グループと「愛知デスティネーションキャンペーン実施」、平成 31 年度「愛知県大型展示場 OPEN」、「ラグビーワールドカップ開催」を前提に目標設定。

- 来県者数： 平成 26 年度実績の約 1.3 倍を平成 32 年度目標として設定。
外国人は国の平成 32 年度目標 2000 万人(当時)のうち、20%を目標として設定。
- 平均滞在日数： 平成 26 年度実績の約 1.3 倍を平成 32 年度目標として設定。
- 観光地として魅力度： 平成 26 年度より約 10 ポイント向上を目指す。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

(単位：千円)

年度	総収入	内訳
平成 29 年度	1 3 6, 5 8 3	【国からの補助金】 0 【愛知県からの補助金・負担金】 5 2, 9 0 8 【会費収入】 5 8, 5 1 3 【収益事業収入等】 2 5, 1 6 2
平成 30 年度	1 3 2, 7 6 5	【国からの補助金】 0 【愛知県からの補助金・負担金】 5 0, 0 6 6 【会費収入】 5 8, 5 0 0 【収益事業収入等】 2 4, 1 9 9
平成 31 年度	1 3 2, 8 6 1	【国からの補助金】 0 【愛知県からの補助金・負担金】 5 0, 0 0 0 【会費収入】 5 8, 4 0 0 【収益事業収入等】 2 4, 4 6 1
平成 32 年度	1 3 2, 8 6 1	【国からの補助金】 0 【愛知県からの補助金・負担金】 5 0, 0 0 0 【会費収入】 5 8, 0 0 0 【収益事業収入等】 2 4, 8 6 1
平成 33 年度	1 3 2, 8 6 1	【国からの補助金】 0 【愛知県からの補助金・負担金】 5 0, 0 0 0 【会費収入】 5 8, 0 0 0 【収益事業収入等】 2 4, 8 6 1

(2) 支出

(単位：千円)

年度	総支出	内訳
平成 29 年度	1 3 4, 3 8 6	【事業費】 1 2 0, 6 1 1 【管理費】 1 3, 7 7 5
平成 30 年度	1 2 7, 7 2 0	【事業費】 1 1 4, 1 3 3 【管理費】 1 3, 5 8 7
平成 31 年度	1 2 7, 4 6 7	【事業費】 1 1 3, 9 2 3 【管理費】 1 3, 5 4 4
平成 32 年度	1 2 7, 3 8 2	【事業費】 1 1 3, 8 3 8 【管理費】 1 3, 5 4 4
平成 33 年度	1 2 7, 3 8 2	【事業費】 1 1 3, 8 3 8 【管理費】 1 3, 5 4 4

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

- ・国の交付金（地方創生推進交付金）を申請。
- ・県等からの補助金・受託事業の確保による基盤の確立。
- ・愛知県旅券センターにおける収入印紙・愛知県証紙の販売手数料の確保。
- ・新たに体験プラン掲載によるアフィリエイト収入確保。
- ・着地型旅行商品の企画造成及び販売を検討する。

8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

愛知県は、一般社団法人愛知県観光協会を、本県域を対象にした地域連携 DMO として登録したいので、一般社団法人愛知県観光協会とともに申請します。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	宮道 利典
担当部署名（役職）	広報・企画事業部 部長
所在地	愛知県名古屋市中村区名駅4-4-38
電話番号（直通）	052-581-5788
FAX 番号	052-485-4919
E-mail	miyamichi@a-kanko.biz-web.jp

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

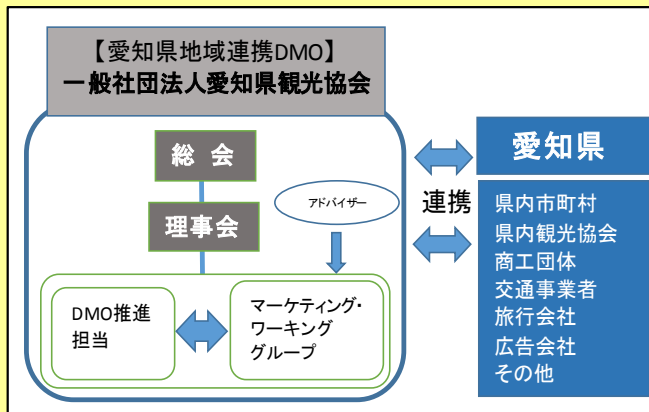
担当者氏名	渡邊 亨介
担当部署名（役職）	振興部観光局観光振興課 主査
所在地	愛知県名古屋市中区三の丸3-1-2
電話番号（直通）	052-954-6354
FAX 番号	052-973-3584
E-mail	Kiyosuke_watanabe@pref.aichi.lg.jp

【区域】愛知県

【設立時期】 昭和31年2月
【代表者】 会長 山本 亜土
【マーケティング責任者】 宮道 利典
【職員数】 9名 (平成30年8月31日現在)
【連携する主な事業者】

愛知県、県内市町村・観光協会
交通事業者、宿泊事業者、各種団体、観光施設、
旅行会社、観光土産業者、広告イベント業者ほか

(表：実施体制)



(表：KPI(実績・目標))※()内は外国人に関するもの

	H26年度 (実績)	H27年度 (実績)	H28年度 (実績)	H29年度 (実績)	H30年度 (目標)	H31年度 (目標)	H32年度 (目標)
観光消費額 (億円)	7,270 (798)	7,813 (900)	8,320 (675)	7,237 (848)	9,200 (1,500)	9,600 (2,000)	10,000 (2,500)
延べ宿泊数 (万人)	1,540 (149)	1,662 (235)	1,656 (239)	1,719 (254)	1,900 (262)	2,000 (275)	2,300 (290)
満足度(%)	19.6 (-)	19.5 (39.6)	21.7 (40.8)	26.5 (36.0)	25.0 (45.0)	28.0 (47.0)	30.0 (50.0)
リピーター率 (%)	86.1	71.3	81.6	85.3	80.0	80.0	80.0

マーケティングに関する取組

- ①マーケティングデータの収集と分析
観光データの定期的な収集と
データ分析によるターゲットの把握。
- ②マーケティングデータの活用
収集したデータ及び分析情報の
発信。
データを基に観光戦略策定。

観光人材育成に関する取組

- ①観光の担い手となる人材を育成
県内観光推進担当者の人材育成
のためにセミナー開催。
- ②ボランティアガイドの育成支援
県内のボランティアガイドの育成
と活用支援。
- ③観光関連産業のサービス向上支援
「おもてなし」セミナー等開催。



プロモーションに関する取組

- ①国内プロモーション
首都圏、関西地区等の物産PR展
をデータ分析に基づいて効果的実施。
- ②海外プロモーション
ターゲット国別の効果的なプロモ
ーション及び媒体発信。
- ③効果的な情報発信
ターゲットを意識した情報発信と
SNSの効果的な発信。

観光地域に関する取組

- ①「武将観光」と「産業観光」の推進
武将観光と産業観光の魅力発信
強化。
- ②観光エリアマネジメントの実践
歴史的、文化的に異なるエリアの
特徴に合わせた観光マネジメント
を実践。
- ③広域連携の推進
県内回遊性と他県との連携推進。