

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年 7月 31日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分	広域連携DMO・ <u>地域連携DMO</u> ・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 愛知県観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	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	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	16人【常勤9人(役員1人・正職員4人・出向4人)、非常勤7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 安藤 隆司 (出身組織) 名古屋鉄道(株) 会長	名古屋鉄道(株)及び愛知県観光協会の会長として、長年にわたり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。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー)	(氏名) 地域連携部長 野村俊介 [専従] (出身組織)(株)JTB	旅行会社での長年の実務経験及びデータマーケティングの知識を有し、県内誘客促進施策の立案を行うと共に各種のデータ収集、分析を行う。
財務責任者(CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー)	(氏名) 専務理事兼事務局長 榊原 仁[専従]	財務会計に精通しており、事業執行と合わせて健全な運営収支や安定的な財源確保に関する財務全般を担う。また観光計画策定及び事業計画などマネジメントに豊富な知見を有しており、DMOの持続可能な運営の責任者となる。
各部門(例：プロモーション)の責任者(専門人材)	国内プロモーション責任者 誘客事業部長 河野 誠 [専従] (出身組織)名鉄観光サービス(株) 海外プロモーション責任者 誘客事業部課長 中間 敬一 [専従] (出身組織)(株)日本旅行	旅行会社での長年の営業経験および広域連携DMOでの実務経験を活かし、観光動態データマーケティング事業を担当するなどし、県内誘客事業を推進する。 旅行会社で35年、商品造成、仕入、営業、販促添乗等あらゆる実務に従事し旅行業全体に精通している。観光庁の採択事業「看板商品」等が採択を受け、事業を実施することで、国の事業にも理解が深い。

各部門（例：旅行商品の造成・販売）の責任者（専門人材）						
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	愛知県観光コンベンション局（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） 役割：連携の在り方や役割分担は多様					
連携する事業者名及び役割	DMO、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等 役割：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					
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>【該当する登録要件】</p> <p>①本協会は意思決定の機関として総会・理事会を有しており、DMOの意思決定機関でもある。</p> <p>②DMOの組織内に行政や関係団体をメンバーとする域内連携DMO会議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>○本協会には、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>○令和5年度は、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PR・プロモーションに関する知見や情報を持つ広告会社やシステム会社等の実務担当者から構成するメンバーと共に、DMO推進の中心的役割を担うこととしている。</p>					
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	○「愛知県観光フォーラム」の実施。 令和3年度、令和4年度については県内の観光施設、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、地域観光資源を紹介した。					
法人のこれまでの活動実績	<p>【活動の概要】</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th> <th>実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td> <td> <p><主な事業内容></p> <p>◆令和4年度 国内観光推進事業</p> <p>1. 国内観光宣伝事業</p> <p>○観光展・観光物産展の開催（札幌・仙台・首都圏・大阪・広島・福岡・高速SA・県内各地）</p> <p>○旅行会社等に対する個別セールスの実施（東京・大阪・静岡）商談会のオンライン実施（名古屋）</p> <p>2. 国内誘客促進事業</p> <p>○教育旅行の誘致（あいち教育旅行誘致促進協議会事務局担当）</p> <p>○地域ブランド育成・発信支援事業（武将・街道・なごやめし他）</p> <p>○産業観光の推進（産業観光あないびと育成事業）</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>○観光振興育成事業（表彰事業・観光土産品育成他）</p> <p>3. 全国旅行支援事業</p> </td> </tr> </tbody> </table>		事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<p><主な事業内容></p> <p>◆令和4年度 国内観光推進事業</p> <p>1. 国内観光宣伝事業</p> <p>○観光展・観光物産展の開催（札幌・仙台・首都圏・大阪・広島・福岡・高速SA・県内各地）</p> <p>○旅行会社等に対する個別セールスの実施（東京・大阪・静岡）商談会のオンライン実施（名古屋）</p> <p>2. 国内誘客促進事業</p> <p>○教育旅行の誘致（あいち教育旅行誘致促進協議会事務局担当）</p> <p>○地域ブランド育成・発信支援事業（武将・街道・なごやめし他）</p> <p>○産業観光の推進（産業観光あないびと育成事業）</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>○観光振興育成事業（表彰事業・観光土産品育成他）</p> <p>3. 全国旅行支援事業</p>
事業	実施概要					
情報発信・プロモーション	<p><主な事業内容></p> <p>◆令和4年度 国内観光推進事業</p> <p>1. 国内観光宣伝事業</p> <p>○観光展・観光物産展の開催（札幌・仙台・首都圏・大阪・広島・福岡・高速SA・県内各地）</p> <p>○旅行会社等に対する個別セールスの実施（東京・大阪・静岡）商談会のオンライン実施（名古屋）</p> <p>2. 国内誘客促進事業</p> <p>○教育旅行の誘致（あいち教育旅行誘致促進協議会事務局担当）</p> <p>○地域ブランド育成・発信支援事業（武将・街道・なごやめし他）</p> <p>○産業観光の推進（産業観光あないびと育成事業）</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>○観光振興育成事業（表彰事業・観光土産品育成他）</p> <p>3. 全国旅行支援事業</p>					

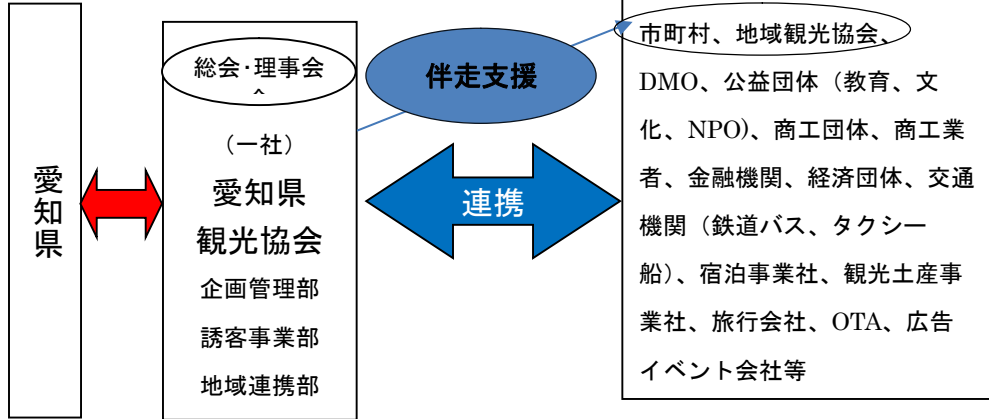
		<p>4. 愛知県観光フォーラムの開催（1月／名古屋市） 日観振中部支部との共催（基調講演・パネルディスカッション・ボランティアガイド研修会等）</p> <p>◆令和4年度 海外観光推進事業</p> <p>1. 海外誘客促進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ベトナム誘客事業オンライン観光説明会 ○海外プロモーション事業 台湾（観光説明会の実施）・タイ（FIT出展） ○訪日旅行会社・海外メディア等受入事業 <p>◆令和4年度 情報発信事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ○公式ホームページ「あいち観光ナビ」の運営（6言語で情報発信） ○旬感観光あいちの発行（年4回） ○観光パンフレット・観光情報誌制作 ○マスコミへの情報発信 ・オンライン説明会の実施 ・東海北陸ブロック物産観光連絡協議会にて首都圏のマスコミ・各種広報媒体へ情報提供 ○地域の観光着地型商品の情報発信
	<p>受入環境の整備</p>	<p>◆令和4年度 DMO推進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ○サクラクオリティの導入促進 ○観光人材育成セミナーの実施 <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド対応能力強化研修の実施 ○地域観光協会連携強化事業 <ul style="list-style-type: none"> ・地域観光協会事業との連携 ・地域観光協会連絡会議の開催 ・地域観光情報の取得、共有、発信
	<p>観光資源の磨き上げ</p>	<p>◆令和4年度 DMO推進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ○地域の観光資源の高付加価値化実証事業 <p>地域に根差した観光資源を「ツウ」な魅力として磨き上げ、高付加価値な観光コンテンツを開発・販売するための支援をした。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○観光デジタルマーケティング推進事業 <p>観光コンテンツづくりとPR・プロモーションに必要なデータとして、5地域（名古屋・尾張・知多・西三河・東三河）ごとに、観光動態データを収集し、分析を行った。</p>
<p>【定量的な評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・HPページビュー 184万PV(対前年175.9%)「あいち観光ナビ」 ・愛知県延べ宿泊者数 15,811千人泊(対前年139.4%) ・愛知県観光消費額 4,502億円(対前年96.4%)令和4年度は集計中 		

実施体制
 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

【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会員組織との情報連携
 愛知県観光協会が中心となり、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、金融業など一体となり、また愛知県と密に連携しながら運営している。

【実施体制図】



2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【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30年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年
①	来県者数(全体)	4,114万人	4,741万人	2,414万人		
	下段:観光入込客数			7,795万人	8,381万人	
②	来県者数(外国人)	243万人	287万人	34万人		
	下段:観光入込客数			71万人	5万人	
③	観光消費額(全体)	7,593億円	8,599億円	4,669億円	4,502億円	
	(内:外国人)	(1,670億円)	(2,397億円)	(493億円)	(欠測)	

※出典(①、③):愛知県「愛知県観光入込客統計」

注)①、②は令和3年度から県の指標項目の変更に合わせて、来県者数→観光入込客数に変更した

※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

【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】

区分	施設利用者数順位		
	1位	2位	3位
自然	香嵐渓	三河湖	岩屋堂鳥原溪谷
歴史・文化	熱田神宮	豊川稲荷	成田山名古屋別院
温泉・健康	本宮の森	尾張名古屋東海センター	猿投温泉
スポーツ・レクリエーション	国立木曽三川公園 138タワーパーク	鞍ヶ池公園	愛知県森林公園
都市観光・買い物・食事	中部国際空港来場者	西尾市憩の公園	一色さかな広場
行事等・イベント	ナゴヤドーム	トヨタスタジアム	瑞穂運動場
その他	刈谷ハイウェイオアシス	NEOPASA岡崎	道の駅とよはし

※出典:令和4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】

地域	旅館・ホテル営業	簡易宿所営業	下宿営業	合計
名古屋地域(1)	379	61	2	442
尾張(18)	131	15	1	147
海部(7)	14	3		17
知多(10)	264	13	1	278
西三河(10)	220	29		249
東三河(8)	213	23		236
合計	1221	144	4	1369

※出典:令和4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

※平成 30 年度より、ホテル営業と旅館営業のデータが統合された

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	300	30	350	60	140	50
利用客室数(室)	353,800	285,510	9,343,220	1,731,170	340,400	59,020
客室稼働率	23.7	34.2	59.8	38.2	27.6	8.0

※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。

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、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、近畿日本鉄道、名古屋市交通局、名古屋臨海高速鉄道、豊橋交通、愛知環状鉄道、愛知高速、等
	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 伊勢湾フェリー(鳥羽)、太平洋フェリー(仙台・苫小牧)

【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、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
旅行消費額	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	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	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	必須 KPI として収集	(全体) ・愛知県「観光地実態調査」 ※県外在住者の愛知県訪問2回目以上をリピーターとしてリピーター率を算出
WEBサイトのアクセス状況	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為	・委託先が解析ソフトを活用して実施
住民満足度	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為	・愛知県政世論調査

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

愛知県は、卸売・小売業をはじめとする第3次産業の割合が過半数を占め、製造業をはじめとする第2次産業の割合が約4割を占めている。特に製造業の構成が全国に比べ高くなっている。そうした中、県民の観光への意識が低く、県内の観光に関して推奨意向が低い状況にあり、観光産業は未成熟な点がある。一方、東海道新幹線や中部国際空港、充実した高速道路網といったアクセスが優れている点、三英傑ゆかりの地であり、歴史観光資源が豊富であることや、名古屋めしを代表とした独特な食文化といった観光資源に恵まれるなど、他地域に対抗しうるポテンシャルがある。加えて、令和4年は11月1日に3エリアがオープンしたジブリパークは、令和5年11月、令和6年3月に相次いでエリアが充実し、フルオープンを迎える。こうした状況に対し、観光地域づくり法人（DMO）を中心として地域や観光に携わる多様な業種とともに既存の観光資源を活用し、新たな魅力づくりを図るとともに、効果的なPR・プロモーションを行い、愛知県への一層の観光客増加、観光消費の増加を図ることとしている。

(2) 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"> ・鉄道5社が乗り入れ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核地として利便性の高い公共交通の結節点である。 ・ビジネス目的の宿泊客が年間約900万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核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"> ・歴史的にもものづくり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。 ・産業の集積により事業所数が多く、国内外からの業務目的の交流人口によって宿泊業のベースも支えられている。
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・リニア中央新幹線開通後は、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。 ・ラグジュアリーホテルの相次ぐ開業(TIAD, AUTOGRAPH COLLECTION、ザ ロイヤルパークホテル アイコニック名古屋 等)により富裕者層の誘客が見込める。 ・2023年度中にはジブリパークがフルオープンとなり、新たな観光資源が創出されつつある。 ・世界最大の女子マラソンであり、世界陸上やマラソン代表選考会として歴史の有る名古屋ウイメンズマラソンが開催されている ・2026年には第20回アジア大会(愛知・名古屋)の開催等とさまざまな国際スポーツイベントが行われている。 	<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・栄への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。 ・観光客の多くが名古屋市内に集中し、周辺市町村との消費額格差が大きい。 ・ジブリのような新たな観光スポットを起点とした回遊性の広がりが懸念される。

(3) ターゲット

<p>○第1ターゲット層：国内客に対しての誘客施策 発地別に「長距離」「中距離」「短距離」と、異なる施策で誘客を図る。</p>
<p>○選定の理由 お客様の発地を「長距離」「中距離」「短距離」と分ける。 「長距離」・・・九州、四国、東北、北海道等からのお客様 「中距離」・・・首都圏、関西圏、北陸圏等からのお客様 「短距離」・・・東海4県（愛知、岐阜、三重、静岡）からのお客様 上記のように、発地からの距離によって、①旅行日数、②旅行費用、③旅行エリアは異なる。つまり、発地によって旅行ニーズは異なる。この点に注意して観光誘客を図る。</p> <p>○取組方針 「長距離」・・・「ハブ地」としての広域観光を提案。中部国際空港、名古屋空港、名古屋駅など起点に、岐阜県、三重県等隣県の著名観光地を包含した広域のモデルコースを提案。それに沿った「食」「温泉」「入場観光」「お土産（物販）」等を紹介し誘客を図る。 「中距離」・・・1泊2日の旅行をイメージし、若干隣接県と連携を図りつつも、愛知・名古屋での「食」「入場観光」「お土産」等に重点を置いた誘客を図る 「短距離」・・・日帰り旅行等も想定し、「体験コンテンツ」等に主軸を置いた誘客を図る。</p>
<p>○第2ターゲット層：インバウンド（アジア系、欧米豪共に）に対しての誘客施策 ジブリパーク・犬山周辺・有松などと名古屋都心を周遊し、高付加価値の体験が出来るコースを提案</p>
<p>○選定の理由 中部国際空港やJR名古屋駅を持つ愛知県は、中部圏の重要な「ハブ地」。このことを再認識し、隣県と連携し「中部圏」として海外からの誘客を図ることが肝要である。こうすることで、ライバルである「首都圏」「関西圏」「北海道」「九州全域」に勝る観光地として、インバウンドに認識してもらう事が最大のミッション（KPI）である</p> <p>○取組方針 愛知県はもとより東海地区外国人誘致促進協議会、中部運輸局、中央日本総合観光機構など、本県を含む広域連携の仕組みを活用して、中部圏一体となった誘客活動に取り組む。インバウンドのお客様がイメージしやすいよう、広域のモデルコース（例：セントレア→高山→白川郷→郡上→犬山→名古屋→セントレア）を複数作成し、BtoB 商談会や BtoC の PR イベントなどに必ず持参し、広域での旅行提案を図る。</p>

(4) 観光地域づくりのコンセプト※愛知県方針と連動

①コンセプト	②コンセプトの考え方
<p>I. あいち「ツウ」リズムの推進 歴史、産業、自然、文化等に根差した資源に加え、最新の技術から生まれる資源についても、愛知ならではの魅力として深堀することにより、周遊促進や宿泊誘導、再訪以降の増進を図り、観光関連産業の活性化に繋げていく。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・愛知ならではの「ツウ」な魅力向上 歴史（武将・城郭・街道等）、産業（製造業・農林水産業・伝統産業等）、自然（海・山・離島等）、食（なごやめし・醸造等）、山車・祭（からくり・花祭等）など、愛知ならではの地域資源を「ツウ」な魅力として磨き上、アピールすることにより、滞在時間の延長や宿泊の促進、満足度の向上等に繋げてく。 ・効果的なPR・プロモーション 地域や性別・年齢等だけでなく、趣味や嗜好によるターゲティングを実施。デジタルを活用した的確な情報発信と効果測定、運輸機関との連携等による効果的なPRを展開。
<p>II. 受入れ体制の整備・充実 旅行者の県内滞在中の移動や宿泊、施設入場、体験、買い物などの局面で旅行者の利便性や安全性を向上させる施策を実現し</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・多言語化の促進等による利便性の向上 言葉や通信環境、通貨等の壁を出来るだけ低くし、コミュニケーションを円滑化する施策を実施。 ・多様な宗教、信条等への対応支援

<p>ていく。</p> <p>なお、SDGsの10番の目標達成に貢献できる施策を立案・実施。</p>	<p>特別な配慮が必要な宗教、信条等への対応支援により、訪日旅行者の取り込みを図ると共に、旅行者に快適な旅行を提供できる地域づくりを行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド向け高付加価値商品の推進 <p>コロナ明け、爆発的に伸びると思われるインバウンド。さらに裾野の広がりから生まれる「富裕層」のニーズに対して、満足してもらえるような「高付加価値」コンテンツを開発することにより、滞在額のアップを目指す。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ユニバーサルツーリズムの推進 <p>年齢や障がいの有無に関わらず、すべての人が安心・安全に、気兼ねなく旅行できるよう推進する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行者の安心、安全の確保 <p>自然災害時の外国人旅行者に対応した、多言語コールセンターを通じた情報発信や、業種ごとの「感染拡大予防ガイドライン」を踏まえた取組の促進など、感染防止対策の徹底を図る。</p>
<p>Ⅲ. 観光交流拠点としての機能強化</p> <p>日本のほぼ中央に位置する地理的優位性と、2つの空港、3つの港湾、3つの新幹線駅、発達した高速道路網等の交通利便性を活かし、「ハブ地」として再認識し、広域観光の促進に寄与し、その機能を更に強化して、拠点性を高めていく。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・周遊観光、広域観光の推進 <p>あいち「ツウ」リズムのもと、同じテーマの魅力を持つ観光地の周遊性を高めたり、ジブリパーク来場者の周遊を促進したりすることで、旅行者の定着や滞在時間の延長、消費額の拡大を図る。また近隣県を始めとする、県域を越えた広域的な周遊観光を促進することにより、訪日旅行者の滞在時間を延ばし、滞在額のアップ（多くのお金を落としてもらう）推進を図る。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・航空路線、外航クルーズ船の誘致 <p>新型コロナウイルス感染症の拡大により運休、減便となった空港路線の復活・新規開設を働き掛け、外航クルーズ船についても誘致活動を推進。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・モビリティマネジメント <p>旅行者が、マイカーだけでなく、公共交通や自転車等の多様な交通手段で目的地に移動できるような施策を実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・交通インフラの整備 <p>誘客機能の強化に向けた交通インフラの整備実施。</p>
<p>Ⅳ. MICEの誘致、開催</p> <p>Aichi Sky Expoの活用</p> <p>陶磁器・織物などの伝統産業から、自転車・航空宇宙・ロボット等の先端技術に至る多様な産業が集積する全国屈指のモノづくり県であり、MICE開催地としての高いポテンシャルを有する。</p> <p>その他、白鳥国際会議場やポートメッセ、吹上ホールなどの活用。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・国際会議、展示会の誘致、開催 <p>名古屋市や経済団体、観光関係団体、大学等と連携して政府系会議や大規模国際会議、展示会を誘致し、観光関連産業の振興と地域のブランド化を進めると共に、Aichi Sky Expoなどの大規模展示場を活用した、グローバルインダストリー日本版などの開催支援の取組を進める。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベントの誘致、開催 <p>愛知県の産業の特色を活かしたイベント等を誘致、開催し、製造業や観光関連産業の振興に繋げる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インセンティブツアーの誘致 <p>参加人数が多く、消費単価が高いことから地域の観光関連産業の振興に向け、積極的に誘致を図る。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ大会の招致、開催 <p>多くの人々が来訪するスポーツ大会の誘致、開催を推進する。</p>

<p>V. 持続可能な観光の実現</p> <p>持続可能な観光を目指し、県民・企業・事業者、教育・研究機関、行政など、あらゆる関係者の連携を推進し、観光を取り巻く状況の変化に適切に対応していく。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」の普及 市町村や地域の観光関係団体に「日本版持続可能な観光ガイドライン」の普及を図ることを通じ、持続可能な観光の実現に向けた取組を推進する。 ・観光人材の確保、育成 観光関連産業の持続的な成長、発展に向けて、担い手となる人材の確保や、多様な旅行者のニーズに応じて地域資源の魅力を的確に伝える人材の育成に取り組む。 ・観光イノベーションの推進 市町村や地域の観光関係団体、観光関連産業の中核を担う宿泊事業者や運輸事業者等だけでなく、今後、観光との連携が期待される教育・研究機関や企業など、多様な主体との連携を推進することにより、新たな発想や斬新なアイデアの創出につなげていく。 ・取り組み体制の構築 愛知 destinations キャンペーン（愛知DC）で成果を上げた各種連携先とのネットワークを継承・発展した「愛知観光プラットフォーム」を活用し、観光との連携が期待される企業や事業者など、多様な主体との連携を進めながら、「持続可能な観光の実現」という視点を持って、施策を実施していく。
<p>VI. ポストコロナへの対応</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・安心、安全の強化と感染状況に応じた誘客 感染拡大防止と観光振興の両立の為、地域の感染状況や安全対策等について正確な情報発信を行い、地域ごとの感染状況に応じた誘客範囲も設定（県内・近隣県など）や、感染症の影響による旅行の価値観やニーズの変化にも、柔軟に対応していく。 ・旅行スタイルの変化への対応と観光コンテンツの高付加価値化 ポストコロナにおいては、個人型旅行（FIT）のさらなる促進が見込まれる。またインバウンドにおいては「欧米豪」を中心とした富裕層の増加が見込まれる。こういった顧客層にマッチした「高付加価値」なコンテンツを開発し、他県にない「個性」をアピールしていく。

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との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	戦略の共有方法 理事会・総会、地域観光協会連絡会議、自治体観光関係者との個別ミーティング、HPでの告知。 ・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。 ・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、情報提供、相互交流により、戦略の共有を図っている。 ・あわせて、県内観光関係者向けサイト「Aichi Now BIZ」、「あいち観光ナビ」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。 ・地域連携 DMO として、県内市町村及び地域観光協会と連携を図り、観光人材育成等のセミナー開催等より支援していく。
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	・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。 ・愛知県からの受託事業として動態調査実証事業を行い、そこで収集分析したマーケティングデータを県内市町村・観光協会に提供した。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	・「Aichi Now」、「あいち観光ナビ」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と共に（ウェブ戦略全体の見直しを行う）。 ・あわせて、観光協会総会や県の市町村観光担当課長会議、自治体観光担当者個別ミーティング、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

指標項目		2020	2021	2022	2023	2024	2025
		(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	1,000,000 (250,000)	1,000,000 (250,000)	1,000,000 (250,000)	1,100,000 (304,000)	1,100,000 (304,000)	1,100,000 (304,000)
	実績	466,900 (49,300)	450,200 (0)	699,615 (749)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	20,000 (2,900)	20,000 (2,900)	20,000 (2,900)	20,000 (3,650)	20,000 (3,650)	20,000 (3,650)
	実績	11,068 (660)	11,340 (110)	15,811 (342)			
●来訪者満足度 (%)	目標	30.0 (50.0)	30.0 (50.0)	30.0 (50.0)	50.0 (50.0)	50.0 (50.0)	50.0 (50.0)
	実績	35.7 (-)	31.8 (-)	33.4 (-)			
●リピーター率 (%)	目標	80.0 (-)	80.0 (-)	80.0 (-)	100 (-)	100 (-)	100 (-)
	実績	87.4 (-)	90.0 (-)	90.5 (-)			

※あいち観光戦略と連動

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、「あいち観光戦略」を策定した。令和3年度からは新たに3年間を計画年度とする「あいち観光戦略2021-2023」を策定したが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を見極める必要があることに加え、2021年度以降の「ジブリパーク」の開業をはじめとする大規模事業・プロジェクトの実現による状況の大きな変化に的確に対応する為、これまでの戦略では5年間であった計画期間を、この戦略では3年間とした。

この戦略では、リニア中央新幹線（品川・名古屋間）開業後の2030年頃までを展望しつつ、2023年度中のジブリパーク全面開業も踏まえて、2023年度までの3年間に取り組む施策や事業を示している。「あいち観光戦略2024-26」は、2023年7月31日現在策定中

【設定にあたっての考え方】

- 旅行消費額
令和5年度は全体で1兆円。外国人は2,500億円を目標とする。
- 延べ宿泊者数
令和5年度には全体で2,000万人泊。外国人は365万人泊を目標とする。
- 来訪者満足度
「非常に満足」の割合を指標とし、令和3年度には全体・外国人共に50%を目指す。
- リピーター率
90%以上を目指す。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●ホームページ PV数	目標	()	()	()	1,890,000 (82,000)	1,950,000 (85,000)	2,000,000 (87,000)
	実績	734,953 (12,491)	1,022,226 (24,038)	1,769,789 (77,381)			
		()	()	()			

※括弧内は、多言語表記に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目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、「あいち観光戦略」を策定した。令和 3 年度からは新たに 3 年間の計画年度とする「あいち観光戦略 2021-2023」を策定したが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を見極める必要があることに加え、2021 年度以降の「ジブリパーク」の開業をはじめとする大規模事業・プロジェクトの実現による状況の大きな変化に的確に対応する為、これまでの戦略では 5 年間であった計画期間を、この戦略では 3 年間とした。

この戦略では、リニア中央新幹線（品川・名古屋間）開業後の 2030 年頃までを展望しつつ、2023 年度中のジブリパークの全面開業も踏まえて、2023 年度までの 3 年間に取り組む施策や事業を示している。なお、次期愛知県観光振興基本計画（仮称）2024-2026 は検討中。

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(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2)年度	99,401	【国からの補助金】 0 【愛知県からの補助金・負担金】 8,574 【会費収入】 47,184 【収益事業収入等】 30,502
2021(R3)年度	846,713	【国からの補助金】 0 【愛知県からの補助金・負担金】 777,834 【会費収入】 45,122 【収益事業収入等】 17,157
2022(R4)年度	93,771	【国からの補助金】 0 【愛知県からの補助金・負担金】 10,127 【会費収入】 45,323 【収益事業収入等】 36,414
2023(R5)年度	68,894	【国からの補助金】 0 【愛知県からの補助金・負担金】 7,352 【会費収入】 45,383 【収益事業収入等】 14,788
2024(R6)年度	86,100	【国からの補助金】 0 【愛知県からの補助金・負担金】 8,000 【会費収入】 58,000 【収益事業収入等】 20,100
2025(R7)年度	86,100	【国からの補助金】 0 【愛知県からの補助金・負担金】 8,000 【会費収入】 58,000 【収益事業収入等】 20,100

(2) 支出(単位千円)

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2)年度	92,801	【事業費】 80,701 【管理費】 12,100
2021(R3)年度	810,214	【事業費】 801,120 【管理費】 9,094
2022(R4)年度	78,826	【事業費】 73,791 【管理費】 5,035
2023(R5)年度	84,483	【事業費】 78,506 【管理費】 5,977
2024(R6)年度	84,000	【事業費】 78,000 【管理費】 6,000
2025(R7)年度	84,000	【事業費】 78,000 【管理費】 6,000

(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

- ・ 県等からの補助金・受託事業の確保による基盤の確立。
- ・ 会員数拡大と会費額の安定的な確保。
- ・ 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。
- ・ 国の交付金を申請。

8. 観光地域づくり法人形成・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と共に、観光地域づくりのための事業を推進して参ります。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

対象区域には、中部地域9県を対象とする広域DMO（一社）中央日本総合観光機構があるが、昇龍道等の広域での観光誘客等を担当、地域連携DMOである当協会が愛知県内のマネジメントを担当する。また県内には2つのDMO、3つの候補DMOがあるが、当DMOが県内全域を横断的に、各DMOはそれぞれの地域、市町を専門的にマネジメントすることで役割分担している。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	野村 俊介
担当部署名（役職）	地域連携部 部長
郵便番号	450-0002
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
	nomura@a-kanko.biz-web.jp

J

11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	愛知県
担当者氏名	渡邊 亨介
担当部署名（役職）	観光コンベンション局観光振興課 課長補佐
郵便番号	460-8611
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	kiyousuke_watanabe@pref.aichi.lg.jp

記入日：令和5年 7月31日

基礎情報

【区域】愛知県
 【設立時期】 昭和31年2月
 【登録日】 平成30年12月21日
 【代表者】 会長 安藤 隆司
 【マーケティング責任者(CMO)】 野村 俊介
 【財務責任者(CFO)】 榊原 仁
 【職員数】 16名
 常勤9人(役員1人、正職員4人、出向4人)、非常勤7人
 【主な収入】 総収入93,371千円
 愛知県からの補助金・負担金10,127千円、会費収入45,423千円、収益事業36,414千円(令和4年度決算)
 【総支出】78,826千円
 事業費73,791千円 管理費5,977千円(令和4年度決算)
 【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

KPI(実績・目標)

指標項目		2020	2021	2022	2023	2024	2025
		(R 2) 年度	(R 3) 年度	(R 4) 年度	(R 5) 年度	(R 6) 年度	(R 7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	1,000,000 (250,000)	1,000,000 (250,000)	1,000,000 (250,000)	1,100,000 (304,000)	1,100,000 (304,000)	1,100,000 (304,000)
	実績	466,900 (49,300)	450,200 (0)	699,615 (749)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	20,000 (2,900)	20,000 (2,900)	20,000 (2,900)	20,000 (3,650)	20,000 (3,650)	20,000 (3,650)
	実績	11,068 (680)	11,340 (110)	15,811 (342)			
●来訪者満足度 (%)	目標	30.0 (50.0)	30.0 (50.0)	30.0 (50.0)	50.0 (50.0)	50.0 (50.0)	50.0 (50.0)
	実績	35.7 (-)	31.8 (-)	33.4 (-)			
●リピーター率 (%)	目標	80.0 (-)	80.0 (-)	80.0 (-)	100 (-)	100 (-)	100 (-)
	実績	87.4 (-)	90.0 (-)	90.5 (-)			

戦略

【主なターゲット】
 1. 国内客に対しての誘客施策
 2. インバウンドに対しての誘客施策
 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
 1. 来県者を「長距離」「中距離」「短距離」と分ける(発地別で旅行ニーズが異なるため)
 「長距離」:ハブ地として広域観光を提案
 「中距離」:1泊2日をイメージした誘客推進
 「短距離」:県内容を意識した「日帰りコンテンツ」の充実
 2. 上記「1」以上に、ハブとしての意識を強く持った上で、中部運輸局や各種協議会などの協力を経て、広域連携を意識し、中部圏一体となった誘客に取り組む

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
 ・愛知ならではの「ツウ」な魅力向上
 愛知県の観光素材の特徴である「歴史」「産業」「食(名古屋飯)」。これを「ツウ」な魅力として磨き上げ、アピールすることにより、滞在時間の延長など消費額のアップを目指す

【受入環境整備】
 ・多言語化の促進と利便性の向上
 ・インバウンド向け高付加価値商品の推進
 ・ユニバーサルツーリズムの推進
 ・多様な宗教、信条等への対応支援
 ・旅行者の安心、安全の確保

【情報発信・プロモーション】
 ・国内観光推進事業
 観光展(BtoC)、商談会(BtoB)
 教育旅行誘致活動等
 ・海外観光推進事業
 渡航事業(観光展、商談会、セール スクール)、招請事業(FAMトリップ)
 ・情報発信事業
 公式HP「あいち観光ナビ」の運営
 旬感観光あいちの発行

