

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和3年 11月 10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	15人【常勤8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) 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。
事業執行の責任者	(氏名) 専務理事兼事務局長 榊原 仁[専従]	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、指示・調整に高い能力を持つ。
データ収集・分析等の専門人材(CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー)	(氏名) 誘客事業部担当部長 木下 和也[専従] (出身組織)JTB(株)	旅行会社での長年の実務経験及び中部圏内各地域での勤務経験による豊富な知見を有し、着地型・ナイト観光の促進支援事業等の誘客促進施策の立案を行うと共に各種データ収集、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]	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を活かすとともに、財務会計に精通しており、持続可能な運営のため、健全な運営収支や安定的な財源確保に関する検討を行う。
人材開発・情報発信の責任者	(氏名) 広報・企画事業部長 峯田 泰幸[専従] (出身組織)東海旅客鉄道(株)	鉄道事業を基軸として、関連する旅行会社、地域の観光施設等での豊富な勤務経験を有す。観光人材育成に向けてセミナー開催の企画立案・実施を行うとともに、情報発信事業を担当する。
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25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) 誘客事業部担当部長 木下 和也[専従] (出身組織)JTB(株)	旅行会社での長年の実務経験及び中部圏内各地域での勤務経験による豊富な知見を有し、着地型・ナイト観光の促進支援事業等の誘客促進施策の立案を行うと共に各種データ収集、分析を行う。

(別添) 様式 1

<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>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)</p>				
<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>【該当する登録要件】 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。 ②DMO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。 【概要】 ○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。 ○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。 ○さらに、令和3年度には、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されるマーケティング・ワーキンググループ(WG)を設ける予定である。このマーケティングWGは、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啓発・参画促進の取組</p>	<p>○「愛知県観光フォーラム」を実施する。 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、地域観光資源を紹介。</p>				
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要)</p> <table border="1" data-bbox="464 1312 1437 2007"> <thead> <tr> <th data-bbox="464 1312 647 1357">事業</th> <th data-bbox="647 1312 1437 1357">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="464 1357 647 2007"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="647 1357 1437 2007"> <p><主な事業内容> ◆令和2年度 国内観光推進事業 1. 国内観光宣伝事業 ○観光展・観光物産展の開催(札幌・仙台・首都圏・大阪・福岡・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・大阪・福岡、名古屋)※コロナ禍でオンライン実施 ○旅行会社訪問セールス(東京・大阪・近隣各県等) 2. 国内誘客促進事業 ○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) ○地域ブランド育成・発信支援事業(武将・街道・なごやめし他) ○産業観光の推進(ものづくり文化再発見!ウォーキング事業・産業観光あないびと育成事業) ○観光ボランティアガイド交流推進事業(活動支援) ○観光振興育成事業(表彰事業・観光土産品育成他)</p> </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p><主な事業内容> ◆令和2年度 国内観光推進事業 1. 国内観光宣伝事業 ○観光展・観光物産展の開催(札幌・仙台・首都圏・大阪・福岡・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・大阪・福岡、名古屋)※コロナ禍でオンライン実施 ○旅行会社訪問セールス(東京・大阪・近隣各県等) 2. 国内誘客促進事業 ○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) ○地域ブランド育成・発信支援事業(武将・街道・なごやめし他) ○産業観光の推進(ものづくり文化再発見!ウォーキング事業・産業観光あないびと育成事業) ○観光ボランティアガイド交流推進事業(活動支援) ○観光振興育成事業(表彰事業・観光土産品育成他)</p>
事業	実施概要				
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p><主な事業内容> ◆令和2年度 国内観光推進事業 1. 国内観光宣伝事業 ○観光展・観光物産展の開催(札幌・仙台・首都圏・大阪・福岡・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・大阪・福岡、名古屋)※コロナ禍でオンライン実施 ○旅行会社訪問セールス(東京・大阪・近隣各県等) 2. 国内誘客促進事業 ○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) ○地域ブランド育成・発信支援事業(武将・街道・なごやめし他) ○産業観光の推進(ものづくり文化再発見!ウォーキング事業・産業観光あないびと育成事業) ○観光ボランティアガイド交流推進事業(活動支援) ○観光振興育成事業(表彰事業・観光土産品育成他)</p>				

	<p>3. 愛知県観光交流サミットの開催 豊田市他との共催により、基調講演・パネルディスカッション等を実施（オンライン）</p> <p>◆令和2年度 海外観光推進事業</p> <p>1. 海外誘客促進事業</p> <p>※コロナ禍により概ねオンライン等で代替実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ビジット・ジャパン(VJ)地方連携事業 <ul style="list-style-type: none"> ・ベトナム誘客事業(現地観光説明会・商談会開催) ○海外プロモーション事業 <ul style="list-style-type: none"> ・在日本ランドオペレーターセールス（東京、大阪） ・愛知県事業への参加・協力(招請) ○訪日旅行会社・海外メディア等受入事業 <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) ○台湾教育旅行の誘致 <ul style="list-style-type: none"> ・現地学校・旅行会社アプローチ用セールスツールの作成 ・J N T O事業への参加 <p>◆令和2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) ○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 <ul style="list-style-type: none"> 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 ○プロモーション用ビデオの作成
<p>受入環境の整備</p>	<p>◆令和2年度 DMO推進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ○新型コロナウイルス感染症対策事業 <ul style="list-style-type: none"> ・感染症対策セミナーの開催 ・PRキャラクターによる観光PRや各種対策グッズ作成 ・情報発信 ・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"> ・デジタルマーケティングセミナー開催 ・インバウンド対応能力強化研修の実施 ○地域観光協会連絡会議の実施
<p>観光資源の磨き上げ</p>	<p>◆令和2年度 DMO推進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ナイト観光促進事業 <ul style="list-style-type: none"> ・ナイト観光の事業実施支援 ・ナイト観光プログラムの造成 ○着地型観光プログラム事業 <ul style="list-style-type: none"> ・着地型観光プログラム促進のコンサルティング実施 ・着地型観光プログラム販売プロモーション
<p>(定量的な評価) 令和2年度実績</p> <p>【愛知県延べ宿泊者数】 880万人(対前年59.6%)</p> <p>【愛知県観光消費額】 4,669億円(対前年54.3%)</p> <p>【HPページビュー】 760万PV(対前年80.6%) 「Aichi Now」 75万PV(初年度) 「あいち観光ナビ」</p>	

(別添) 様式 1

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 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。

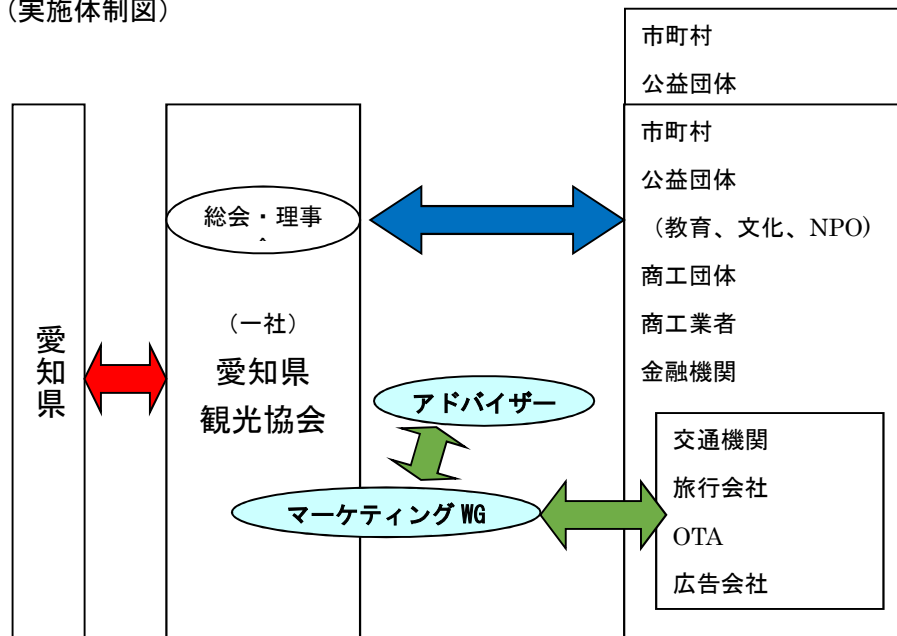
当 WG では、多様なデータや情報を汲み取った上で、KGI に照らして合目的的な事業・施策立案を行うこととする。当 WG を構成する多様な業種のメンバーによる議論でイノベーションを起こし、斬新で合目的な事業立案をするとともに、観光協会職員も当 WG に参加することで、立案された事業・施策がスムーズに実行に移されるようにする。

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。

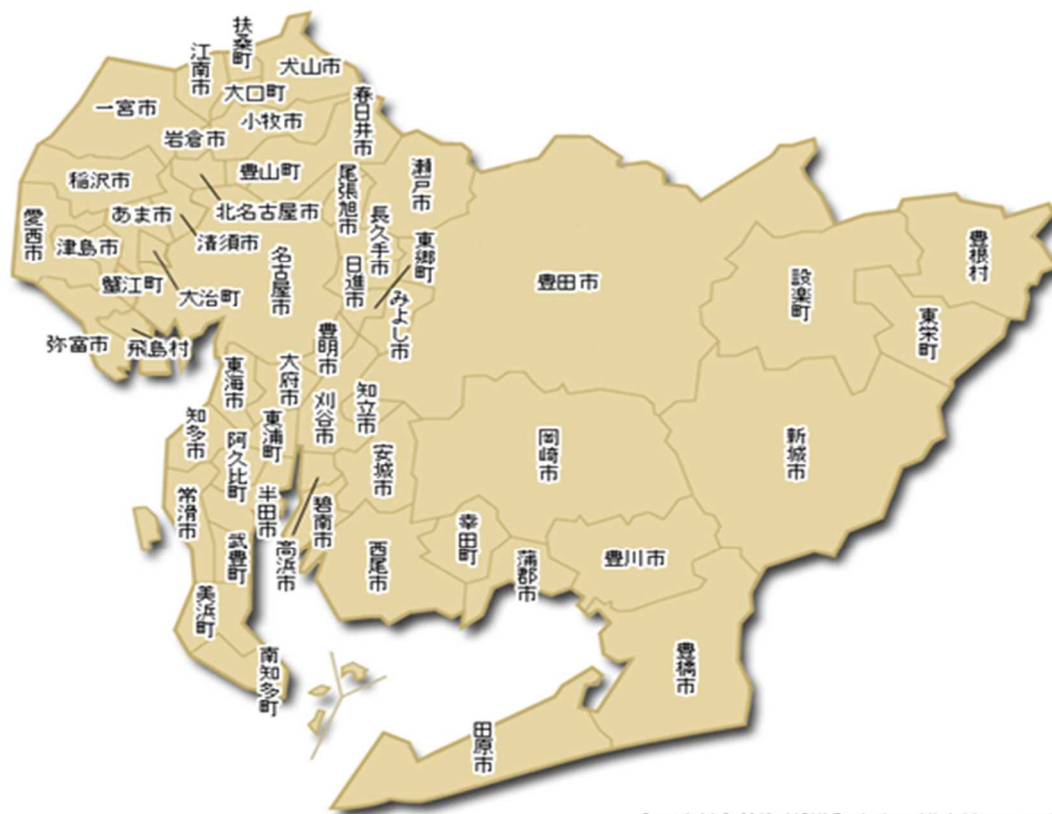
③アドバイザー

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とする。

(実施体制図)



2. 観光地域づくり法人がマーケティング・マネジメントする区域



【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28年	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年
①	来県者数(全体)	4,506万人	3,982万人	4,114万人	4,741万人	2,412万人
②	来県者数(外国人)	228万人	255万人	243万人	287万人	34万人
③	観光消費額(全体) (内:外国人)	8,320億円 (675億円)	7,237億円 (848億円)	7,593億円 (1,670億円)	8,599億円 (2,397億)	4,669億円 (493億円)
④	平均滞在日数(全体) (内:外国人)	1.28泊 (1.30泊)	1.32泊 (1.38泊)	1.31泊 (1.36泊)	1.32泊 (1.37泊)	1.31泊 (1.46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」、愛知県「愛知県観光入込客統計」より算出

(別添) 様式 1

【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 30 年
区分	施設別利用者数順位			
	1 位	2 位	3 位	
自然	香嵐溪	三河湖	竹島園地	
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	蒲郡温泉	
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－	中部国際空港来場者	えびせんべいの里	めんたいパーク とこなめ	
行祭事・イベント	ナゴヤドーム	名古屋まつり	にっぽんど真ん中 まつり	
その他	刈谷ハイウェイオアシス	NEOPASA岡崎	もっくる新城	

※出典：令和 2 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 30 年度

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)	323	57	2	382
尾張 (18)	139	13	1	153
海部 (7)	15	4	-	19
知多 (10)	267	8	1	276
西三河 (10)	216	26	-	242
東三河 (8)	231	22	-	253
合計	1191	130	4	1325

※出典：令和元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

表：宿泊タイプ別宿泊施設数及び利用客室数

令和 2 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	30	320	50	160	20
利用客室数(室)	333,890	192,890	6,427,030	1,255,550	174,630	48,900
客室稼働率	19.2	28.5	40.5	35.9	19.2	21.4

※出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

(別添) 様式 1

【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、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 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
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）

(別添) 様式 1

		・ 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」 ※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
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為	・ 解析ソフトを活用して実施

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

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ている点など、他地域に対抗しうるポテンシャルがある。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ことや効果的なPR・プロモーションを行い、愛知県の観光客増加、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心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"> ・ 2027 年の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。 ・ 2020 年に名古屋テレビ塔を中心とした久屋大通公園のリニューアルが完了し、新たな魅力となった。2022 年秋には「ジブリパーク」の第 1 期、2023 年にはフルオープンが控えているなど、新たな観光資源が創出される。 ・ 1984 年から 30 年以上の歴史のある名古屋ウィメンズマラソンといった歴史あるスポーツイベントが開催されている。また、2019 年ラグビーワールドカップ(豊田市)が開催され、2026 年にはアジア大会(名古屋市)の開催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。

(3) 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

・鉄道5社が乗り入れる名古屋駅や東名・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。

※名古屋駅の乗車人員（1日平均）県をまたぐ路線を持つ3社（2018年度データ）

< JR : 219,917名 / 名鉄 : 150,613名 / 近鉄 : 63,171名 >

○取組方針

・2018年秋期に実施した JR グループのデスティネーションキャンペーンのターゲットへのアプローチ方を見本とし、地域全体で魅力的な観光資源の発掘と磨き上げに取り組む。

○第2ターゲット層

アジア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からの誘客を強化する。

※中部国際空港のアジア就航都市と便数 「33都市/415便」(2019年冬ダイヤ)

○取組方針

・東海地区外国人誘致促進協議会、中部運輸局のインバウンド事業など、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。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

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</p> <p>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掘することにより、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がります。</p> <p>なお、SDGsの8.14.15番の目標達成に貢献できる施策を立案・実施。</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げ、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がっていきます。・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・プロモーションを展開。
<p>II. 受入れ体制の整備・充実</p> <p>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ていきます。</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>	<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 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います。・多様な旅行、宿泊ニーズへの対応 ワーケーションやブレジャー、グランピングや民泊他、富裕層に対する受入対応等、新たな旅行ニーズへの対応整備を実施。・ユニバーサルツーリズムの推進 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します。・旅行者の安心、安全の確保 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ります。

<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、観光交流を促進していくと共に、その機能を更に強化して、拠点性を高めていきます。</p>	<ul style="list-style-type: none">・ 周遊観光、広域観光の推進 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、消費の拡大を図ります。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、宿泊への誘導を図る。・ 航空路線、外航クルーズ船の誘致 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。・ モビリティマネジメント 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。・ 交通インフラの整備 誘客機能の強化に向けた交通インフラの整備実施。
<p>Ⅳ. MICEの誘致、開催</p> <p>A i c h i S k y E x p o の活用 (愛知県国際展示場)</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。2019年開業のA i c h i S k y E x p o を活用し、MICEの更なる誘致・開催を図る。</p>	<ul style="list-style-type: none">・ 国際会議、展示会の誘致、開催 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、A i c h i S k y E x p o を活用した、グローバルインダストリー日本版などの大規模展示会等の開催支援の取組を進めます。・ イベントの誘致、開催 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がります。・ インセンティブツアーの誘致 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、積極的に誘致を図ります。・ スポーツ大会の招致、開催 多くの人々が来訪するスポーツ大会の誘致、開催を推進します。

<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きます。</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します。・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んでいきます。・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きます。・取り組み体制の構築 愛知デスティネーションキャンペーン（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、施策を実施していきます。
<p>VI. ウィズコロナ・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、柔軟に対応していきます。・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 ウィズコロナ、ポストコロナにおいては、いわゆる「三つの密」を回避する旅行や、ワーケーション・ブレッジャーといった新しい旅行スタイルが普及していくことが見込まれる他、近場観光のニーズが高まることも予想されることから、これらの変化に対応した施策を実施していきます。

※あいち観光戦略 2021-2023 と連動、連携。

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	<p>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</p> <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。 ・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、市町村の自治体及び観光協会と連携を図り、半期に 1 回程度、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	<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。
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	<ul style="list-style-type: none"> ・「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。 ・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。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. KPI (実績・目標)

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

(1) 必須KPI

指標項目		2018	2019	2020	2021	2022	2023
		(H30) 年度	(R1) 年度	(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	920,000 (150,000)	960,000 (200,000)	1,000,000 (250,000)	1,000,000 (250,000)	1,000,000 (250,000)	1,000,000 (250,000)
	実績	759,300 (167,000)	859,900 (239,700)	466,900 (49,300)	()	()	()
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	19,000 (2,620)	20,000 (2,750)	20,000 (2,900)	20,000 (2,900)	20,000 (2,900)	20,000 (3,650)
	実績	17,000 (2,850)	19,340 (3,630)	11,068 (660)	()	()	()
●来訪者満足度 (%)	目標	25.0 (45.0)	28.0 (47.0)	30.0 (50.0)	30.0 (50.0)	30.0 (50.0)	50.0 (50.0)
	実績	29.3 (35.2)	28.1 (38.9)	35.7 ()	()	()	()
●リピーター率 (%)	目標	80.0 ()	80.0 ()	80.0 ()	80.0 ()	80.0 ()	90.0 ()
	実績	94.2 ()	87.3 ()	87.4 ()	()	()	()

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※あいち観光戦略 2021-2023 と連動 (注) 2021~2022 は KPI 設定無

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、2022年秋のジブリパーク(3エリア)の開業、及び概ねその1年後の同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。

【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		2018	2019	2020	2021	2022	2023
		(H30) 年度	(R1) 年度	(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度
○来県者数(万人) ●観光入込客数 (万人)	目標	4,800	4,900	5,000	12,000	12,000	12,000
	実績	(300)	(350)	(400)	(380)	(380)	(380)
○平均滞在日(泊)	目標	4,114	4,741	2,412	()	()	()
	実績	(243)	(287)	(34)	()	()	()
○観光地としての魅 力度(全体)(%) ●推奨意向 (県民)(%)	目標	1.50	1.60	1.70			
	実績	(1.65)	(1.80)	(2.00)			
○観光地としての魅 力度(県民)(%) ●推奨意向 (県外在住者)(%)	目標	1.31	1.32	1.31			
	実績	(1.36)	(1.37)	(1.46)			
○観光地としての魅 力度(全体)(%) ●推奨意向 (県民)(%)	目標	76.5	78.0	80.0	25.0	25.0	25.0
	実績	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
○観光地としての魅 力度(県民)(%) ●推奨意向 (県外在住者)(%)	目標	79.0	74.8	76.5			
	実績	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
○観光地としての魅 力度(県民)(%) ●推奨意向 (県外在住者)(%)	目標	75.0	78.0	80.0	50.0	50.0	50.0
	実績	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
○観光地としての魅 力度(県民)(%) ●推奨意向 (県外在住者)(%)	目標	76.6	70.3	74.1			
	実績	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)

※あいち観光戦略2021-2023と連動

(注1) 2021年度から県の指標項目の変更により上記指標項目も変更した。

○は～2020年度まで ⇒ ●は2021年度～採用の指標項目。※平均滞在日項目は削除

(注2) 2021～2022はKPI設定無し。暫定的に2023年度の目標値を記載した。

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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、2022年秋のジブリパーク(3エリア)の開業、及び概ねその1年後の同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。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年(年度)	総収入(千円)	内訳	(千円)
2018(H30)年度 実績	135,561	【国からの補助金】 【愛知県からの補助金・負担金】 【会費収入】 【収益事業収入等】	0 49,421 58,628 27,512
2019(R1)年度 実績	148,321	【国からの補助金】 【愛知県からの補助金・負担金】 【会費収入】 【収益事業収入等】	0 67,539 58,613 22,169
2020(R2)年度 実績	99,401	【国からの補助金】 【愛知県からの補助金・負担金】 【会費収入】 【収益事業収入等】	0 38,881 47,184 13,336
2021(R3)年度 予算	77,602	【国からの補助金】 【愛知県からの補助金・負担金】 【会費収入】 【収益事業収入等】	0 26,755 45,416 5,431
2022(R4)年度	105,000	【国からの補助金】 【愛知県からの補助金・負担金】 【会費収入】 【収益事業収入等】	0 25,000 60,000 20,000
2023(R5)年度	150,000	【国からの補助金】 【愛知県からの補助金・負担金】 【会費収入】 【収益事業収入等】	0 65,000 60,000 25,000

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳	(千円)
2018(H30)年度 実績	128,394	【事業費】 【管理費】	115,274 13,120
2019(R1)年度 実績	139,665	【事業費】 【管理費】	126,959 12,706
2020(R2)年度 実績	92,801	【事業費】 【管理費】	80,701 12,100
2021(R3)年度 予算	77,511	【事業費】 【管理費】	67,350 10,161
2022(R4)年度	105,000	【事業費】 【管理費】	94,000 11,000
2023(R5)年度	143,000	【事業費】 【管理費】	130,000 13,000

(別添) 様式 1

(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。
- ・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。
- ・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. 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、地域連携 DMO に登録された、一般社団法人愛知県観光協会とともに、観光地域づくりのための事業を推進して参ります。

9. 記入担当者連絡先

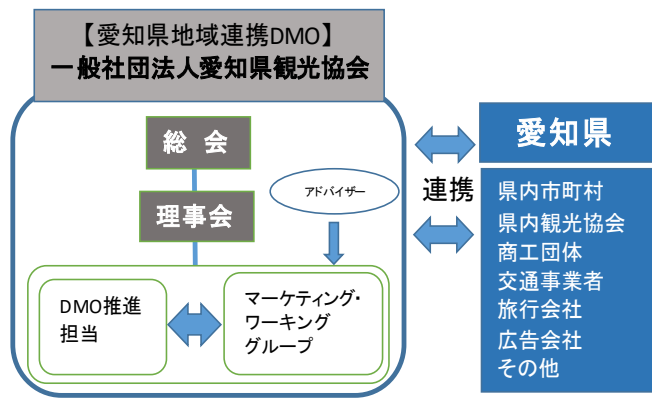
担当者氏名	木下 和也
担当部署名（役職）	誘客事業部 担当部長
郵便番号	450-0002
所在地	愛知県名古屋市中村区名駅 4 - 4 - 3 8
電話番号（直通）	052-581-5788
F A X 番号	052-485-4919
E - m a i l	kinoshita@a-kanko.biz-web.jp

10. 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 主査
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
F A X 番号	052-973-3584
E - m a i l	kiyosuke_watanabe@pref.aichi.lg.jp

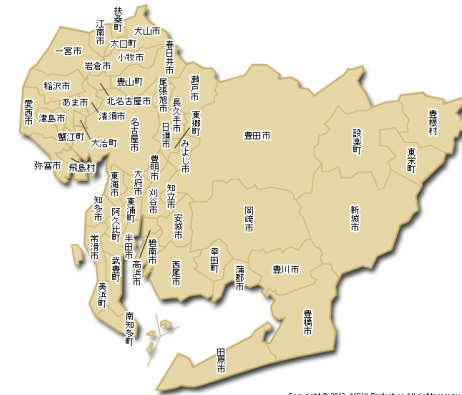
(あいち「ツウ」リズムの推進)

実施体制



マーケティング・マネジメントする区域

【区域】
愛知県、
県内54市町村



【主な観光資源】
名古屋城、犬山城、
明治村、香嵐溪、
愛知の離島、
伊良湖岬

Copyright © 2012 AICHI Prefecture All right reserved.

合意形成の仕組み

- 【該当する登録要件】
- 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。
 - ②DMO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。

法人のこれまでの活動実績

- 【情報発信・プロモーション】
- ・国内観光推進事業
県内、県外での観光展、旅行会社商談会、教育旅行誘致など
 - ・海外観光推進事業 海外観光展出展など
 - ・情報発信事業
公式ホームページ「Aichi Now」・「あいち観光ナビ」の運営など
- 【観光資源の磨き上げ】
- ・DMO推進事業
ナイト観光推進事業、着地型観光プログラム事業など
- 【受入環境の整備】
愛知県にて実施

戦略

- 【主なターゲット】
- ・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
 - ・アジアからの訪日外国人客
- 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
- ・愛知ならではの「ツウ」な魅力向上により観光誘客を推進する。
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げ、アピールすることにより、滞在時間の延長や宿泊の促進、満足度の向上等につなげ、観光誘客を推進する。

観光関連事業者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

- ・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、ホームページを通じて戦略を調整

KPI(実績・目標)

※()内は訪日外国人旅行者に関する数値

項目		2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
旅行消費額 (百万円)	目標	920,000 (150,000)	960,000 (200,000)	1,000,000 (250,000)	1,000,000 (250,000)	1,000,000 (250,000)	1,000,000 (250,000)
	実績	759,300 (167,000)	859,900 (239,700)	466,900 (49,300)	()	()	()
延べ宿泊者数 (千人)	目標	19,000 (2,620)	20,000 (2,750)	20,000 (2,900)	20,000 (2,900)	20,000 (2,900)	20,000 (3,650)
	実績	17,000 (2,850)	19,340 (3,630)	11,068 (660)	()	()	()
来訪者満足度 (%)	目標	25.0 (45.0)	28.0 (47.0)	30.0 (50.0)	30.0 (50.0)	30.0 (50.0)	50.0 (50.0)
	実績	29.3 (35.2)	28.1 (38.9)	35.7 (-)	()	()	()
リピーター率 (%)	目標	80.0 (-)	80.0 (-)	80.0 (-)	80.0 (-)	80.0 (-)	90.0 (-)
	実績	94.2 (-)	87.3 (-)	87.4 (-)	(-)	(-)	(-)

活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

- 【主な収入】 総収入99,401千円
(愛知県からの補助金・負担金38,881、会費収入47,184、収益事業収入等13,336)
- 【総支出】 92,801千円(一般管理費12,100千円、事業費80,701千円)
※令和3年3月期決算
- 【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。