観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月　２８日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･(地域ＤＭＯ)	
観光地域づくり法人の名称	（一社）西尾市観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	愛知県西尾市	
所在地	愛知県西尾市花ノ木町四丁目 64 番地	
設立時期	平成２８年４月１日	
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	７人（うち正職員１人、出向３人、準職員３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） ※必ず記入すること	（氏名） 鳥 山 欽 示 （出身組織名） ㈱はと屋	（一社）西尾市観光協会の代表理事・会長、西尾商工会議所 副会頭 創業文久元年（１８６１年）、愛知の特産、豆味噌・上たまり・白しょうゆの醸造元の社長であり、愛知県食品衛生協会西尾支部支部長でもある。食を活用して観光推進諸事業に尽力し、地域におけるパイプ、人脈をもっており、様々な取組で成果を挙げている。
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 ※必ず記入すること	氏名） 乾　浩 泰「専従」 （出身組織名） ㈱ＪＴＢ	ＪＴＢにて団体営業に従事したのち支店長及び、ＪＴＢ中部圏誘致協議会（中部８県の旅館・ホテル・観光施設など約１，２００会員で中部への観光誘致を図る協議会）事務局長を経て令和元年から当協会常務理事として４年間従事。令和５年から専務理事に就く。着地型旅行商品の造成・観光プロモーションおよびマーケティングに高い能力を持つ。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 山本　吉明「専従」 （出身組織名） 西尾市	旧吉良町役場にて財務部署に従事し、合併して西尾市役所においては資産経営局長、産業部長として行政運営に携わり、令和６年より西尾市観光協会常務理事（事務局長兼務）に就任。行政業務の経験から財務に長け、産業関連等の管理者経験から、西尾市内および他市町との連携や同意形成をリードする能力に長けている。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名） 和田　幹洋「専従」	ＪＴＢにて団体営業、海外商品造成に従事したのち４ケ所で支店長を務め、令和５年から当協会常

様式１

※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	（出身組織名） ㈱ＪＴＢ	務理事に就任。国内外の観光事情に精通し着地型旅行商品の造成・観光プロモーションに高い能力を持つ。
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 和田　幹洋「専従」 （出身組織名） ㈱ＪＴＢ	ＪＴＢにて団体営業、海外商品造成に従事したのち４ケ所で支店長を務め、令和５年から当協会常務理事に就任。国内外の観光事情に精通し着地型旅行商品の造成・観光プロモーションに高い能力を持つ。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	**西尾市　秘書政策課**（ふるさと納税応援寄附金事務局） **地域つながり課**（地域公共交通の利用促進） **佐久島振興課**（佐久島観光振興と誘客、渡船事業） **土木課・都市計画課**（案内看板の整備） **観光文化振興課**（ブランディング、マーケティング、海外プロモーション、国内プロモーション、着地型旅行商品造成、誘客） （歴史公園、岩瀬文庫、塩田体験館・吉良饗庭塩の里などの歴史文化施設の利用促進） **農水振興課**（地域ブランド認定「西尾の抹茶」「一色産うなぎ」の生産者との連携、新商品（物産）開発） **スポーツ振興課**（体育館、ホワイトウエイブなどスポーツ施設の利用促進） 他市町との広域観光 **ＧＯＧＯ三河湾協議会** （西尾市、蒲郡市、田原市、南知多町で三河湾の観光推進、宣伝、誘客）	
連携する事業者名及び役割	**（広域観光）** 三河観光ＧＯＮ（蒲郡、岡崎、西尾市の商工会議所と観光協会で観光宣伝、誘客・・・令和６年度末に解散。下記の会議にて一部事業継承） 醸造・発酵食文化による観光誘客会議（西尾市、岡崎市、蒲郡市 3 市の観光協会の連携。発酵食文化をテーマとする誘客） **（地域資源の活用：物産商品開発、着地型旅行商品造成）** 西尾茶協同組合、一色うなぎ漁業協同組合、三河一色えびせんべい組合、西三河農業協同組合、西三河・東幡豆・幡豆・衣崎漁業協同組合、広域連携内の醸造事業者 **（地域資源の磨き上げ：物産商品開発・宣伝と販売網の開拓）** 西尾商工会議所、西尾みなみ商工会、一色町商工会、西尾信用金庫 **（１次交通アクセス充実）**名古屋鉄道 **（２次交通アクセス充実）**名鉄観光海上船、名鉄東部交通、名鉄タクシー、一色タクシー **（ＭＩＣＥ誘致等）**西尾市文化協会、西尾市スポーツ協会、㈱西尾駅西開発 **（宿泊施設環境改善、着地型・宿泊商品開発、宣伝、販売）**吉良温泉観光組合	
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	①一般社団法人西尾市観光協会のメンバーの代表者等で構成される「にしお観光まちづくり協議会」を設置。協議会のメンバーは、上記の連携する西尾市の各担当部責任者および上記の連携する事業者や団体の代表者で構成。協議会は、施策分野別に委員会を設け事業内容を企画立案し、西尾市観光協会理事会で決定する。各委員会の委員長は観光協会の理事が就き、西尾市観光協会理事会がＤＭＯの意思決定機関となる。 ②ＤＭＯを構築するには西尾市のバックアップ体制が必要となり、西尾市が策定する観光基本計画との連動するために西尾市観光文化振興課との調整会議を定期的に開催する。	

<table>
<tr><td></td><td>③一般社団法人愛知県観光協会、一般社団法人日本旅行業協会、公益財団法人日本観光振興協会、中央日本総合観光機構の会員である。
④一社）中央日本総合観光機構と連携しインバウンド誘客に当たる。</td></tr>
<tr><td>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</td><td>西尾市は、市民が西尾市の観光について学習する講座「おもてなし大学」を平成２６年より開講し、一社）西尾市観光協会と協力し実施している。また、一社）西尾市観光協会は、複数年連続で受講した「おもてなし大学」卒業生を対象に、「おもてなし隊」を結成し指導・運営を行っている。※おもてなし大学は平成３０年度４期生で閉校し、卒業生はおもてなし隊で活動をしている。
おもてなし隊は、毎月１回定例の会議を開催し、平成２７年度より１年に数回の日帰りツアーやイベントを企画し誘客することや、茶摘み体験での観光客へのご案内などを通して観光地域づくりに取り組んでいる。
令和元年度から、インバウンド向けの着地型商品内のプログラムを英語で案内できるガイドを育成している。
にしお観光ボランティアガイドの会の事務局を担っており、月１回の会議内で意見交換を実施している。また観光推進で連携している。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>＜海外向ＰＲ事業＞
・平成２８年から３年連続で台北の展示会に参加しプロモーションを実施
・令和元年度・２年度にタイ TITF に出展、令和４年度・５年度にタイ FIT に出展してプロモーションを実施
・令和４年度に英語でリモートツアー風のＰＲ動画を作成
・令和５年度から、ＥＸＰＡＴ　ＥＸＰＯに参加
・令和５年度は、Instagram に英語テロップの動画を、また、YouTube に英語・タイ語テロップの動画を配信。
・令和６年度は、愛知県の「外国人旅行者体験コンテンツ造成事業」に抹茶と味噌をコンテンツとした２事業が採択され、オンラインエージェントで新たに販売を開始した。また、名古屋市内のホテル及び中部交際空港到着ロビーインフォメーションセンターで体験ツアーのチラシとＱＲコードの設置を行い、“たびなか”での誘客にも取り組んだ。更に、外国語ページに“西尾市初心者向けランディングページ”を設けて、簡潔に西尾市を知って頂く取り組みを行った。
＜国内向けＰＲ事業＞
・西尾かき氷・西尾パフェキャンペーンの展開
・平成２９年度にホームページをリニューアルし着地型ツアーの予約システムを導入するとともに全面改修を実施し単なる情報提供から情報発信に重点を置くホームページに発展。令和６年度には、外国語ページ同様に“西尾市初心者向けランディングページ”を設けて、簡潔に西尾市を知って頂く取り組みを行った。
・平成３０年度に食の Instagram@nishio_pr を、令和２年に観光の Instagram@nishio_trip を立ち上げて写真と動画によるＰＲに注力。令和６年度は、それぞれのフォロワ</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		ーを１８%と４５%増やし、１１，３０４人と４，６２６人とした。 ・ツーリズムＥＸＰＯジャパン、国際ウェルネスツーリズムＥＸＰＯに参加。 ・令和３年度から、ＰＲ動画を作成。YouTube でも配信。令和６年度は Instagram で７組のインフルエンサーに投稿をお願いし、5,000 回～158,000 回の再生回数を得た。
	受入環境の整備	＜おもてなし隊による受け入れ事業＞ 平成２７年度から市民から成る西尾市観光協会「おもてなし隊」と連携した観光客のガイドや茶摘体験を実施 ＜インバウンド向け事業＞ ［令和元年度］ ・外国人旅行者周遊促進事業補助金で着地型商品に関係する受入施設の案内を英語化 ・ホームページの各コンテンツを外国人目線で英語化 ・英語ガイドの育成を実施 ［令和２年度］ ・外国人旅行者周遊促進事業補助金でホームページの各コンテンツを外国人目線で英語化および中国語（簡体字）化し掲載また、中国語（簡体字）のガイドブックを作成 ・英語ガイドの育成を実施 ［令和３年度］ ・外国人旅行者周遊促進事業補助金でホームページの各コンテンツを外国人目線で英語化し掲載。また独自事業で中国語化を進める。 ・英語ガイドの育成を実施 ［令和４年度］ ・英語ガイドの育成を実施 ［令和５年度］ ・メインコンテンツである“抹茶”に関するツアーに関して、英語ガイドのスキルアップを実施。 ・着地型体験ツアーの販売チャネルを増やした。 ・公式ホームページの英語、簡体字、繁体字ページを改修し、情報量を増やした。 ［令和６年度］ ・ホームページに“西尾市初心者向けランディングページ”を設けて、簡潔に西尾市を理解できるようにした。 ・メインコンテンツである“抹茶”に関するツアーに加えて、醸造・味噌に関するツアーの英語ガイドのスキルアップを実施した。
	観光資源の磨き上げ	平成２９年度　観光庁魅力創造事業 ・「西尾かき氷」の開発、西尾グルメマップの作成、満足度等のアンケート調査、モニターツアーの実施 平成２９年度　日本特産農産物協会補助金事業 ・抹茶かりんとう・抹茶肉まんを開発 ・一番茶茶摘み体験事業開始 平成３０年度　外国人旅行者周遊促進事業補助金事業

		・抹茶関連プログラム及び宿泊プランの造成、抹茶チョコレートえびせんべいを開発 平成３０年度　日本特産農産物協会補助金事業 ・甘藷入り抹茶えびせんべいを開発 令和元年度　グローバルキャンペーン事業 ・インバウンド向け着地型商品開発、名物品（西尾ホセ）１０品を開発、英語ガイド人材育成を実施。 令和２年度　外国人旅行者周遊促進事業補助金およびＤＭＯ形成促進事業補助金事業 ・インバウンド向け着地型商品を６プログラム創造し併せて英語ガイド育成を実施 ・令和元年度に開発した西尾ホセを２０事業者２５品に拡大 令和３年度　外国人旅行者周遊促進事業補助金およびＤＭＯ形成促進事業補助金事業 ・インバウンド向け着地型商品を３プログラム創造し併せて英語ガイド育成を実施 令和３年度　地域の観光の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業 ・「西尾しましまロマンチック海道の実現に向けて」事業を実施 令和３年度厚生労働省「働き方改革推進支援助成金」事業 ・地産品（梨・イチジク）を活用したニシオパワーチャージゼリーを開発しにしおマラソンで配布。 ・西尾市・吉良温泉観光組合・スギ薬局と連携し西尾市吉良温泉健康プログラムを企画開発 令和３年度新たなコンテンツを利用した商品造成事業 ・人気が高まるアウトドアコンテンツとして「海山の冒険プログラム」を企画開発 令和４年度　外国人旅行者周遊促進事業補助金事業 ・インバウンド向け着地型商品を２プログラム創造し併せて英語ガイド育成を実施 令和５年度　「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成事業」 ・造成済ツアーの磨き上げ、ガイドの育成、プロモーションを実施 令和６年度　愛知県の「外国人旅行者体験コンテンツ造成事業」と「国内向け新コンテンツ誘客事業」 ・抹茶及び、味噌をテーマとする体験コンテンツの高付加価値化を行い、同時に英語ガイドのスキルアップ研修会やファムトリップを実施。 ・国内向け新規誘客事業として、「根っこを育む佐久島自然塾」・「幻の雌鰻“艶鰻”の蒲焼体験」、「トンボロ干潟謎解き＆BBQ」、「吉良温泉ガストロノミーウォーキング」を実施。 ・令和６年度厚生労働省『働き方改革推進支援助成金』を利用し、西尾の抹茶と地産品を使った「抹茶いちごソルベ」・「抹茶ブルーベリーレアチーズソルベ」を開発。
	【定量的な評価】	

様式１

	令和２年度（2020年度）	令和３年度（2021年度）	令和４年度（2022年度）	令和５年度（2023年度）	令和６年度（2024年度）
一番茶茶摘み体験	0	381	715	700	1,102
佐久島クルーズ	114	179	319	604	314
ＧＯＧＯ三河湾クルーズ	169	245	161		
ＧＯＧＯ三河湾スタンプラリー				211	406
星空ナイトツアー	25				
おもてなし隊ツアー			61		60
ガイド同行街歩き謎解き	114	120	58	47	34
街歩き謎解き（通年）	76	73	95	267	411
佐久島　島歩き謎解き（通年）					44
根っこを育む佐久島自然塾					102
うなぎの蒲焼体験					21
吉良温泉健康プログラム(宿泊)			31	34	152
トンボロ干潟「謎解き＆BBQ」					35
ONSEN ｶﾞｽﾄﾛﾉﾐｰｳｫｰｷﾝｸﾞ					152
インバウンド商品販売人数			7	8	31
インバウンド手配旅行人数				42	23
ＬＯＶＥあいちキャンペーン宿泊	294	355			
着地型旅行販売人数　合計	**792**	**1,353**	**1,447**	**1,913**	**2,887**
かき氷（スタンプラリー応募数）	416	297	606	522	658
パフェ（スタンプラリー応募数）	330	483	413	476	424
名鉄キャンペーン（春）	中止	529	916	1,192	884
名鉄キャンペーン（秋）	897	942	654	814	593
案内所　市内・来場者数	2,346	1,145	1,693	1,714	1,617
案内所　市外・来場者数	5,303	2,763	4,394	5,808	4,624
案内所　外国人来場者数	235	43	28	105	233
レンタサイクル貸出数	842	709	926	1,039	987
無の里呈茶	8,030	4,932	5,180	4,065	3,801
nishio_pr　（フォロワー数）	8,039	10,761	11,304	11,979	13,404
nishio_trip　（フォロワー数）	1,598	2,362	2,516	3,174	4,626
HP　（年間訪問者数）	446,180	496,486	661,913	830,228	910,618
HP 外国語版　（年間訪問者数）	8,781	7,527	15,355	143,485	169,039
HP 海外からの訪問者数（年間）	4,700	4,846	6,141	135,505	158,534
HP 英語版　（年間訪問者数）	8,781	7,527	15,355	143,485	169,039
HP 繁体字版　（年間訪問者数）	―	―	258	1,107	46,853
HP 簡体字版　（年間訪問者数）	―	―	571	1,043	697

	HP タイ語版　（年間訪問者数）	―	―	51	79,196	66,530	

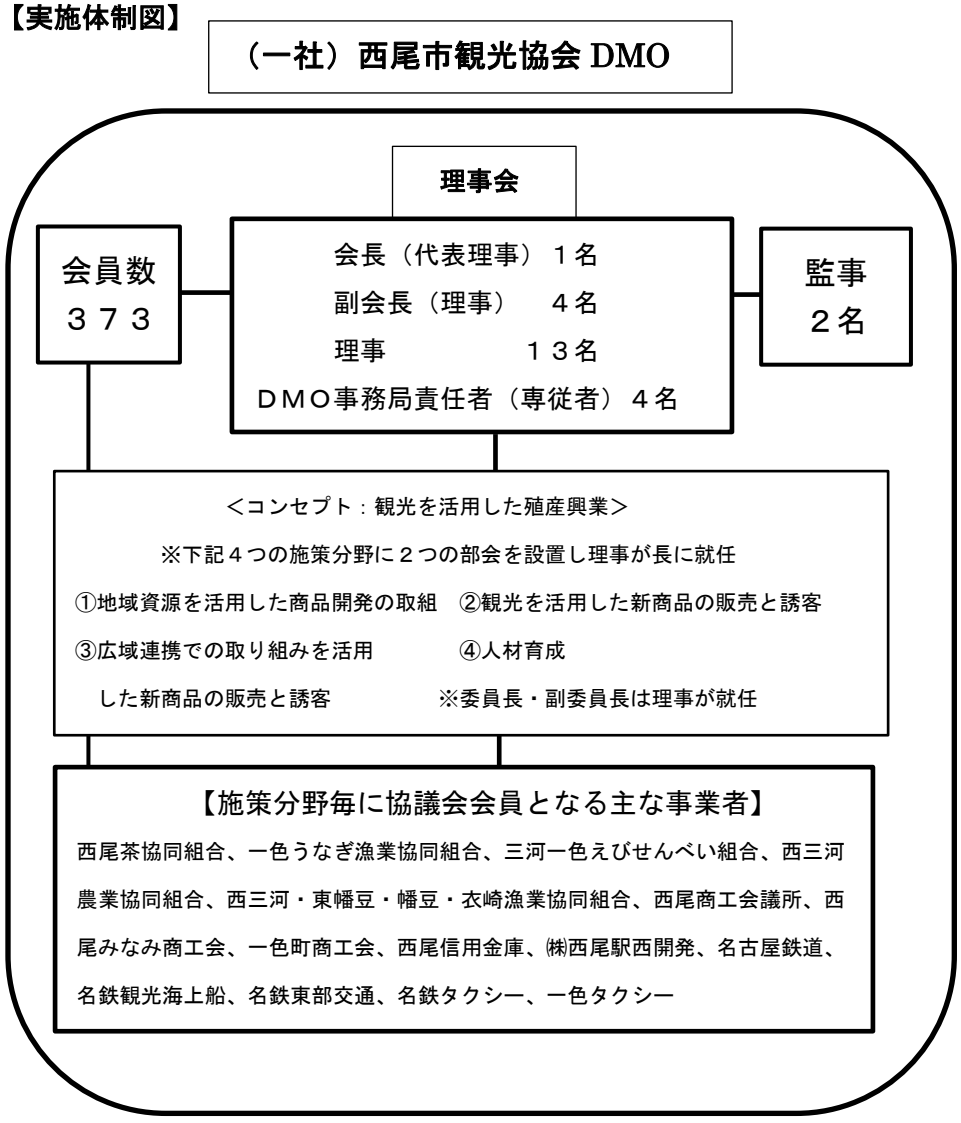
実施体制
※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

【実施体制の概要】

○一般社団法人西尾市観光協会の下記体制図のメンバー等の代表者で構成する「にしお観光まちづくり協議会」を設置する。協議会は下記①～④の施策分野で委員会を設け理事が分野の長に就く。委員会は、事業内容を企画立案し西尾市観光協会理事会で決定する。

○決定事項に沿ってＤＭＯ事務局の各責任者の指示で関係者が実施する。

【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

様式１

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

【区域設定の考え方】

西尾市は、平成２３年度に西尾市・幡豆郡三町(一色町･吉良町･幡豆町)が合併し、新西尾市としてスタートした。これにより、西尾市は日本有数の観光資源を複数持つことになった。農産物（抹茶・花卉類等）や三河湾のアサリや鰻をはじめとする海産物などの「食」、三河湾国定公園の自然景観や海水浴・潮干狩り・マリンレジャーなどの「自然」、国指定重要無形民俗文化財「鳥羽の火祭り」や国宝「金蓮寺弥陀堂」などの「文化」、さらに吉良温泉や佐久島の宿泊施設が区域の資源である。

【観光客の実態等】

観光客入込数は平成３０年度 3,611,292 人、令和元年度 3,612,360 人、令和２年度 2,787,608 人、令和３年度 2,808,336 人、令和４年度 3,643,450 人、令和５年度 3,990,816 人、令和６年度 4,088,022 人である。

宿泊客数は、平成３０年度 201,739 人、令和元年度 230,144 人、令和２年度 111,490 人、令和３年度 121,678 人、令和４年度 176,810 人、令和５年度 181,480 人、令和６年度 199,770 人である。令和元年までは日本人客の減少を中国人団体客が補っていた（令和元年度に新規オープンしたホテルアクセスイン西尾のお客様の大半が中国人団体で、このホテルが貢献している）が、令和２年度以降はコロナ禍による減少が著しい。令和４年度は回復傾向となり、令和５年度は入込客数でコロナ前の実績を上回った。令和６年度、宿泊者数は急激に回復している。

【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】

様式１

１、西尾市観光基本計画より

地区名	みる	買う	食べる	体験する
西尾	【文化】 ・岩瀬文庫・市資料館 【歴史・神社・仏閣】 ・市歴史公園(鍮石門･旧近衛邸･本丸丑寅櫓) ・久麻久神社本殿（**国重文**） ・伊文神社・実相寺 ・長圓寺・養寿寺 ・紅樹院 【自然】 ・西尾いきものふれあいの里・平原ゲンジボタルの里・平原の滝・203 展望台・稲荷山茶園公園・八ツ面山展望台・憩の農園、バラ園 【見学】 ・抹茶工場・みそパーク	【工芸品】 ・きらら鈴 ・吉良の赤馬（玩具） ・三河一刀彫 【特産品】 ・抹茶・いちご ・みそ・たまり ・みりん ・バラ・コチョウラン ・みかわ牛 ・酪農（ジェラート・チーズ・ソフトクリーム） 【土産処】 ・道の駅にしお岡ノ山 ・憩の農園 ・お茶屋さん	【飲食】 ・抹茶 ・抹茶スイーツ ・碾茶めし 【茶処】 ・伝想庵（市文化会館） ・旧近衛邸（市歴史公園） ・無の里	【体験】 ・抹茶の石臼挽き体験 ・ガラス工芸・陶芸 ・味噌玉作り・いちご狩り 【祭・イベント】 （春）・矢田のおかげん ・西尾みどり川桜まつり ・実相寺の花まつり （夏）・西尾祇園祭 ・ホタル祭り ・貝吹のかぎ万燈 ・米津の川まつり （秋）・御櫃割・天狗祭 ・棉祖祭・おまんと祭 ・棒の手・「西尾の抹茶」の日 （冬）・てんてこ祭・にしおマラソン （通年）・四九朝市
一色	【文化】 ・一色学びの館 ・佐久島アート散策 【歴史・神社・仏閣】 ・諏訪神社・八剱神社 【自然】 ・佐久島 ・大浦海水浴場 【宿泊施設】 ・佐久島	【特産品】 ・うなぎ・アサリ・海苔・カーネーション・三河一色えびせんべい・鮮魚・車海老・三河帯芯・三河おいんく豚・トマト 【土産処】 ・一色さかな広場 ・三河一色さかな村	【飲食】 ・うなぎ ・佐久島大あさり丼	【体験】 ・潮干狩り ・海釣り（佐久島） 【祭・イベント】 （春）・三河一色みなとまつり （夏）・三河一色大提灯まつり （秋）・佐久島太鼓フェスティバル
吉良	【文化】 ・塩田体験館 吉良饗庭塩の里・尾崎士郎記念館 【歴史・神社・仏閣】 ・国宝　金蓮寺弥陀堂 ・幡頭神社本殿（**国重文**） ・専長寺：阿弥陀如来坐像（**国重文**）・旧糟谷邸 【自然】 ・吉良ワイキキビーチ 【宿泊施設】 ・吉良温泉	【特産品】 ・干物 ・抹茶 ・トマト 【土産処】 ・産直つのひら	【飲食】 ・アサリ	【体験】 ・潮干狩り・饗庭塩の里（塩づくり）・畳作り ・シーカヤック 【祭・イベント】 （夏） ・吉良花火大会 ・ﾊﾜｲｱﾝﾌｪｽﾃｨﾊﾞﾙ （秋） ・きらまつり ・温泉ｶﾞｽﾄﾛﾆﾐｰｳｫｰｷﾝｸﾞ
幡豆	【自然】 ・三ヶ根山 ・愛知こどもの国 ・寺部海水浴場 ・見影山穴弘法 ・トンボロ干潟 【歴史・神社・仏閣】 ・三ヶ根観音 ・妙善寺（ハズ観音） 【宿泊施設】 ・三ヶ根山・ ・三河湾沿岸	【特産品】 ・アサリ ・清酒 ・味噌	【飲食】 ・アサリ	【体験】 ・潮干狩り・陶芸教室 ・マリンスポーツ 【祭・イベント】 （夏）・三ヶ根あじさいフェスティバル ・はずストーンカップ （秋）・三ヶ根秋色フェスティバル・トンボロ駅伝 （冬）・かぼちゃサミット・鳥羽の火祭（**国無形民俗文化財**）

２、愛知県市町村別地域産業資源一覧より

鉱工業品又は鉱工業品の生産にかかわる技術	農林水産物	観光資源

愛知のしょうゆ、愛知の清酒、愛知の豆みそ(赤みそ)、 愛知のみりん、三河一色えびせんべい、きしめん、西尾 茶（製茶)、三州瓦、三河の反毛、和紡績糸、三河の綿 スフ織物、三河木綿、名古屋仏壇、三河仏壇、鋳物、 三河花火、三州瓦のシャモット、三河のロープ・網、愛 知の漬物、三河帯芯	西尾の抹茶、バラ、洋ラン、三河材、あいち牛、カーネーショ ン、あさり、のり、ニギス、いちご、いちじく、きゅうり、クルマエビ、ガザミ(ワタリガニ)、一色産うなぎ、なし、菊、観葉植物、きぬあかり、牛乳、小麦、米、さといも、大豆、卵、なす、にんじん、ねぎ、豚、ほうれんそう、バカガイ、碾茶	三河万歳、西尾城跡、佐久島、三河一色大提灯まつり、吉良温泉、吉 良ワイキキビーチ、華蔵寺、国宝金蓮寺弥陀堂、旧糟谷邸、三ヶ根 山、鳥羽の火祭り、ハワイアンフェスティバルｉｎ吉良、稲荷山茶園公 園、西尾祇園祭、西尾市岩瀬文庫、とんぼろ干潟、愛知こどもの国、 米津の川まつり、はずストーンカップチャレンジレース、西尾市歴史公 園、東条城跡、てんてこ祭、棉祖祭、紅樹院、一色さかな広場

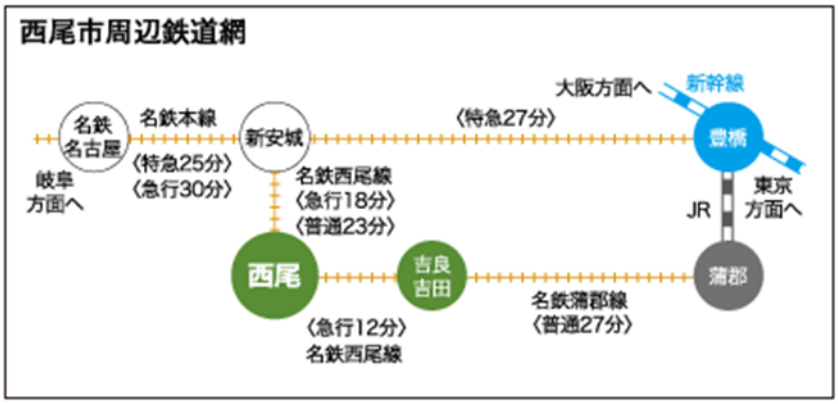
※上記を活用した着地型ツアーや体験プランを造成して販売を行う。まら、季節・地域・テーマなどを考慮した情報発信を SNS や HP を利用して実施する。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

	吉良		幡豆		佐久島・一色		西尾駅周辺	
	施設数（軒）	収容人数（人）	施設数（軒）	収容人数（人）	施設数（軒）	収容人数（人）	施設数（軒）	収容人数（人）
ホテル・旅館	11	1,345	6	499	8	175	4	276

【利便性：区域までの交通、域内交通】

- 名鉄名古屋駅より吉良吉田行き急行で約48分
- 名鉄蒲郡駅より名古屋西尾方面行き約40分



○車利用

（関東から）

東京インター　＝（東名高速・新東名高速）＝　音羽蒲郡インター＝（40 分）＝　西尾駅

（関西から）

豊中インター　＝（名神高速・新名神高速・東名阪道・伊勢湾岸道）＝豊明インター＝国道 23 号線・30 分　＝　西尾駅

（中部国際空港から）

中部国際空港　＝（セントレアライン・知多半島道路）＝半田インター　＝衣浦トンネル＝

35分　＝　西尾駅
○市内交通
（路線バス）名鉄東部交通／西尾～岡崎線、一色線
（ふれんどバス）名鉄バス東部／碧南駅～吉良高校
（六万石くるりんバス）コミュニティバス／市内巡回

【外国人観光客への対応】
○台湾の観光展示会でのプロモーション
・平成２８年から３年連続で台北の展示会に参加してプロモーションを実施

○タイ旅行博出展
・令和元年度から２年連続でタイ TITF に出展、令和４年度から２年連続でにタイ FIT に出展。
（タイ人に対し西尾の抹茶と観光をＰＲ）

○外国語パンフレット・DVD の作成
・ミラノ万博（2015 年）に西尾市が出展の際、英語・中国語（繁体字、簡体字）・韓国語・イタリア語の案内と英語・中国語プロモーションＤＶＤを作成
・平成３０年度、タイ語案内の作成、英語パンフレット加筆・改訂版を作成
・令和２年度に中国語（簡体字）パンフレットを作成
・令和６年度に、英語簡易パンフレットを作成

○観光ホームページの多言語化
・平成２８年、上記のパンフレット・DVD 作成の内容を英語・中国語（繁体字、簡体字）・韓国語・イタリア語で作成
・令和元年度、外国人旅行者周遊促進事業補助金を活用し、英語によるホームページの情報環境の改善と更新をし、西尾の抹茶の提供と体験ができる施設の案内の英語ページについても作成
・令和２年度および３年度、ホームページの英語化の促進および中国語化（簡体字）
・令和５年度に英語ページをリニューアル。また、繁体字ページとタイ語ページの情報の充実を図った。
・令和６年度に、西尾市初心者向けランディングページを作成。簡略に西尾市をご理解できるように工夫を施した。

○着地型商品の開発と販売
令和元年度、観光庁グローバルキャンペーン事業で４種類の着地型商品を開発いただき商品化されアトラクティブジャパン・トリップアドバイザー・ビアターのサイトで販売開始
令和２年度、６種類の着地型プログラムを開発
令和３年度、３種類の着地型プログラムを開発しツーリズムデザイナーズで販売を開始
令和４年度は、独自に２種類のプログラムを追加開発し販売を開始
令和５年度は、抹茶に関するツアーのリニューアル
令和６年度、抹茶に関するツアーに、抹茶師範に手ほどきを受ける“抹茶点て体験”の付加価値を加えて、富裕層向けのコンテンツとして販売を開始した。

○人材育成
令和元年度、着地型商品を英語で案内できる人材育成をグローバルキャンペーン事業で実施
令和２年度、前年度に引き続き英語ガイド育成を実施
令和３年度、前年度に引き続き英語ガイド育成を実施
令和４年度、前年度に引き続き英語ガイド育成を実施
令和５年度、前年度に引き続き英語ガイド育成を実施。特に抹茶に関するガイド数の拡充。

令和６年度、富裕層向け商品のガイディング研修を実施。

〇無料公衆無線 LAN の整備
・NISHIO Free Wi-Fi を５か所に設置 ①西尾駅：西尾観光案内所②抹茶ラボ西尾伝想茶屋店 ③④歴史公園（旧近衛邸・資料館）⑤佐久島渡船乗場

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	マーケティング、商品造成、ブランディングのための基礎資料 経済波及効果の分析	市内 5 カ所にて対面式で実施
延べ宿泊者数	観光消費額の算定、経済波及効果の分析	西尾市観光文化振興課が毎年実施
来訪者満足度	マーケティング、商品造成、ブランディングのための基礎資料	市内 5 カ所にて対面式で実施
リピーター率	マーケティング、商品造成、ブランディングのための基礎資料	市内 5 カ所にて対面式で実施
ＷＥＢサイトのアクセス状況	ＨＰの各コンテンツに対する顧客の関心度についての把握	一般社団法人西尾市観光協会のＨＰのアクセス状況を分析
着地型旅行商品販売人数	マーケティング、商品造成の基礎資料	協会の着地観光商品の人数を商品ごとでカウントして実施予定
年間入込客数	観光消費額の算定、経済波及効果の分析	西尾市観光文化振興課が観光施設へのアンケート調査のデータを活用
年間外国人延べ宿泊者数	観光消費額の算定、経済波及効果の分析	西尾市観光文化振興課が観光施設へのアンケート調査のデータを活用

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

西尾市では人口減少が進んでおり（令和元年 3 月 172,378 人、令和 2 年 3 月 172,233 人、令和 2 年 3 月 171,426 人、令和 4 年 3 月 170,648 人、令和 5 年 3 月 170,188 人、令和 6 年 3 月 170,071 人、令和 7 年 3 月 169,046 人）、高齢化率がアップしている。就業者数の最も多い農林水産業においても高齢化等の影響で就業者や事業所が減少傾向にある。商業についても商店数・従業員数・年間販売額が減少しこの傾向は歯止めがかからない現状である。こうした地域の課題に対し、観光地域づくり法人（ＤＭＯ）を中心として既存の観光資源を活用した観光地域づくりを図り、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、交流人口の増加につなげることとしている。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響

様式１

内部環境	強み（Strengths） ① 多様な観光資源 ・地域ブランド認定「西尾の抹茶」「一色産うなぎ」「三河一色えびせんべい」が地域資源にある。 ・国宝、国指定重要文化財など文化的歴史的な施設・祭・仏像がある。 ・酒・味噌・みりんなどの醸造業の日本食文化がいきづく。 ・三河湾国定公園の自然景観と吉良温泉を中心とした宿泊施設がある。 ・鉱工業又は鉱工業品の生産に係る技術が高い。 ② 市民が観光客をもてなす「おもてなし隊」の組織化と活動の実施、観光事業者やボラティアガイドとの連携により高付加価値な観光商品造成が可能になった。 ③ 英語で案内できるガイド 一般社団法人化、旅行業２種取得により収益事業としての旅行業が可能になり広域観光の中心的な役割を（GOGO 三河湾協議会、三河観光 GON 等）担う	弱み（Weaknesses） ①交通アクセスの脆弱さ ・ＪＲの駅がない ・市内の薄い２次交通網 ② インバウンド観光客への多言語対応の不足 ・散策パンフ、案内看板、飲食店の外国語メニュー整備、外国語対応できる観光案内人不足等 ③人口減少
外部環境	機会（Opportunity） ① 観光客ニーズの多様化 ・着地型観光、コト消費の需要拡大 ・抹茶スイーツ人気 ② インバウンド客の増加 ③ 和食がユネスコ無形文化遺産に登録 国道２３号線バイパスの４車線化延伸ジブリパークの開園	脅威（Threat） ① 名鉄蒲郡線配線問題 ② 漁場環境の悪化等による漁獲量減少（うなぎ・アサリ・あかしゃえび） ③ 国内宿泊客、海水浴客の減少

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

○第１ターゲット層 国内観光客：愛知県内及び隣接県からの４０歳～６０歳代観光客
○選定の理由 過去から現在にかけてのアンケート調査で来訪する観光客の約８２％が愛知県からの来訪者であることから、愛知県及び近隣県の観光客がマスであり、このお客様を固めることが重要である。 令和７年５月～６月のアンケート（サンプル数 358 件）で、40 歳代と 50 歳代がどちらも全体の 20%ずつ、60 歳代が 19%で合計 59%を占めている。

〇取組方針と内容

・４０歳代は子育て世代で子供が未就学児から小学生が多いことを考え、ファミリー層を狙えるコンテンツである「謎解き」を１年に１回リニューアルしてリピーター化することや定期的なイベントを実施（秋の佐久島クルーズ＆謎解き、秋冬の西尾城下に隠された家康の秘宝を探せイベント）することでファンの獲得を目指す。また、ファミリー層の会員が多いＪＡＦやじゃらん・アソビューを活用して集客を図る。今後は、新規イベントや体験プランを充実させることで来訪を増やすことに繋げる。
令和６年度の新規事業で、吉良温泉から東幡豆にかけての約 10 ㎞の区間で行った、「ガストロノミーイベント」は人気が高かったため、令和７年度は募集人数を増やす方向。更に、東幡豆の“トンボロ現象”は他の地域にはない観光コンテンツであり、大自然を満喫できることから、ＰＲを強めて、自然教育に熱心なファミリー層に訴求していきたい。
愛知県の都市部である名古屋市は、三河地区と比較して、子供が自然の中で遊んだり学んだりする場所が少ない。教育に熱心な都市部の子育て世代をターゲットとして、子供の自然体験プランを積極的に募集していく。

・５０歳代～６０歳代は知的好奇心が旺盛になることから、名鉄とコラボした「西尾の抹茶スイーツ＆ランチきっぷ」にボランティアガイドの「小京都にしおの案内」を掲載し魅力付を実施する。
２年に一度改定をしている「西尾おもてなし隊」が監修する“現地に行かなければ解けない超マニアッククイズラリー”を令和８年度に向けて作成する。歴史と文化を学ぶことができるこの企画は６０歳代に人気が高い。

・観光客が自動車でモデルコースを回り回遊性と利便性を向上させるためにアイシンナビのシステムを導入しＨＰで告知する。
また、立ち寄る観光地・飲食施設・買い物施設に観光宣伝物を設置する。
ＪＡＦとコラボした告知宣伝とイベントを充実する。

〇第２ターゲット層

国内観光客：愛知県内及び隣接県からの２０歳代～３０歳代の女性観光客

〇選定の理由

令和７年５月～６月のアンケート（サンプル数 358 件）から、西尾市来訪者中女性は全体の 66%、20 代 9%、30 代が 13%で、第 1 ダーゲットを除けば一番のボリュームゾーンであった。佐久島・トンボロ干潟・三河ガラス工芸美術館などの SNS 映えするスポットが若い女性に人気となっており、更に訪問を伸ばせる可能性がある。
また、幣協会の Instagram はグルメ系と観光系の 2 アカウントがあり、併せて約 2 万人のフォロワーがいる。人口約 17 万人の地方都市のフォロワーとしては比較的注目されていると思われる。そのフォロワーの 67%が女性であり、魅力的な投稿を増やすことで、第一ターゲットと併せて女性ファンを増やせる可能性がある。

〇取組方針と内容

西尾市で最も知名度が高い地産品は西尾の抹茶である。抹茶はスイーツとして加工され女性に人気が高いので、これを活用した商品や着地型観光および若い世代に関心が高い「映える」をキーに誘客を図る。

・春　：「一番茶茶摘みと抹茶工場見学（スイーツ付き）」体験プランの告知宣伝・集客
映える写真が撮れる茶摘娘の衣装を着た記念撮影のＰＲ（若い世代の多くが活用する Instagram を活用）

・夏　：若い世代の女性に人気の「西尾かき氷」の参加店を増やし、賞品付きスタンプ

ラリーで回遊性を増やし Instagram でＰＲ
・秋冬：若い世代の女性に人気の「西尾パフェやスイーツ」の参加店を増やし、賞品付きスタンプラリーで回遊性を増やし Instagram でＰＲ
※「西尾ほっとスイーツ」の名で展開し成人式の景品で商品券を配布
・春と秋冬：名鉄とコラボした西尾の抹茶スイーツ＆ランチきっぷを強力に推進
・秋　：若い世代に映えるアートが人気の佐久島を活用した佐久島クルーズの告知宣伝・集客
また、年間を通じて、弊協会の Instagram・LINE の投稿数を計画的に行い、タイムリーに魅力を伝えていく。

〇第３ターゲット層
訪日外国人（インバウンド）
団体・FIT ともに英語圏の国々（欧米豪・タイ・台湾・香港・シンガポール）

〇選定の理由
これまでに造成した英語ガイドが案内する着地型ツアー（13 種類）に、令和４年度に３か国７人が参加し、令和５年度は４か国８人の参加に加えて手配旅行で３件４２人の参加、令和６年度は３１人に加えて手配旅行で２４人合計５４人の参加があり、着実に実績が伸びている。
また、ホームページ外国語版の年間訪問者数は、令和４年度 15,355、令和５年度 143,485、令和６年度 169,039 と大きく伸びている。令和６年度訪問者数のうち、英語が 7,444、繁体字が 46,853、タイ語が 66,530、簡体字が 697 であった。受け入れ態勢を考慮して“英語を理解できる外国人”をターゲットとし、特に日本文化に大きな興味を持っている欧米豪、日本へのリピート率が高い台湾、抹茶の人気が高いタイに向けたＰＲを行いたい。
令和６年度外国人宿泊者は 60,497 人（内中国人 52,047）で中国人が 96%を占める。この中国人に西尾市内を周遊観光してもらいたいが、中国人宿泊者は旅行の通過地点として宿泊だけを目的とし、てコーディネーターや旅行会社が集客手数料などの収入を得やすいディスティネーションを選択する傾向があるため、西尾市では対応が難しいと判断した。今後、中国人に対しては物販を目的とした PR を行うことに止めることにする。
令和６年度に西尾観光案内所を訪れた外国人に対して行ったアンケート（サンプル数 70 件）では、西尾市を初めて訪れた方が 96%、２回目が 4%、３回以上の方はいなかった。外国人が日本へのリピート化を強め、ゴールデンルート以外の観光を探している今、第 3 ターゲットにしたい。

〇取組方針と内容
・令和 6 年度に販売した着地型体験ツアーは全て抹茶の体験が絡んだツアーだったため、更なる PR のために SNS を利用した情報発信を強化する。外国人インフルエンサーを使った“抹茶に関する体験の動画”や“西尾市の総合的な観光に関する動画”を作成する。特に抹茶に関しては、茶葉の生産方法から碾茶の販売や抹茶の利用状況などを一貫して理解できる専門性ある動画の作成も行う。Instagram などのショート動画については英語での作成に加えてタイ語をはじめとする対象国の言語での配信を行う。
・台湾の ITF などの旅行博に出展するとともに現地エージェントとの商談会に参加する。

・観光庁の補助金「地域観光魅力向上事業」を利用した新商品の開発とタイの旅行会社へのセールスコール、バンコクでの抹茶を利用したイベントを実施する。
・観光案内所を訪れる外国人へのアンケート調査を実施し、今後の方針設定に活かしていく。
・セントレア中部国際空港からの周遊ルート作成と告知（酒・みりん・醤油・味噌のコンテンツ活用と周辺市町との連携）。
・観光コンテンツの強化として、外国人観光客に配慮したサービスの充実と提供する人材の育成、飲食店の外国語メニュー作成のための研究会の実施をしていく。
・造成したツアーの立ち寄り観光地を中心にＱＲコードなどを利用した多言語観光案内を設置
・海外エージェントやランドオペレーターへの営業を強化
・大阪・関西万博をフックにしたプロモーションの実施
・受入環境整備として、現在販売している着地型旅行商品の売れ筋コースをブラッシュアップする。また、コースの英語ガイドの継続育成と増強（人数増）を行う。
・外国語のホームページの改修を継続する。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	観光を活用した地域（事業者）の経済活動の活性化
②コンセプトの考え方	目的は、地域資源を観光の力で繋いだ新たな商品の創造と誘客で西尾の経済の活性を図ることである。下記の４つの施策を柱とする取組を行う **１.地域産業資源を活用した商品開発の取組** 「鉱工業又は鉱工業品の生産に係る技術」×「農林水産物」×「観光資源」 西尾市の持っている地域産業資源と技術をクロッシングすることで新商品の開発支援を行う。 （資料/市町村別地域産業資源一覧） ※新商品は特産品、土産物、名物料理とする。 **２.観光を活用した新商品の販売と誘客** 観光産業のフィルターを通し、国内観光客は基より拡大を続けるインバウンドを誘客ができる新商品（地産品・プログラム等）の販売と販売を可能とするシステムを開発する。 ※新しい着地型旅行商品の開発と誘客 ※新商品の販売網の確立

	※販売のためのプロモーション（告知宣伝）の実施 ※商品のブランディングによる高付加価値化への取組 ※新しい体験プログラムの開発と販売及び誘客 ※西尾市の食文化、伝統文化（祭事、民芸、歴史、産業など）の活用 ※観光物産展の開催 **３.広域連携による新商品の販売と誘客** ＧＯＧＯ三河湾協議会（蒲郡市、田原市、南知多町、西尾市）、醸造・発酵食文化誘客会議（岡崎市観光協会、蒲郡市観光協会、西尾市観光協会）等広域で実施している活動を活用して新商品の販売と誘客を実施する また、令和７年度からは、岡崎市観光協会・蒲郡市観光協会とともに、「インバウンド」をテーマにした誘客活動を開始する。 **４.人材育成** ①西尾市観光協会おもてなし隊やボランティアガイドの会のメンバーとの意見交換を通して西尾市に誘客またはおもてなしできる人材を育成する ②着地型商品を国内観光客及びインバウンド客へ案内できるガイドの育成。 これまで育成してきた英語ガイド１４名が、令和６年度末に、自主的なガイド団体を結成して勉強会を開始した。今後もメンバーを勧誘しながら連携をしていく。 ④　着地型商品を販売する事業者へのインバウンド対応セミナーの実施

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。	「にしお観光まちづくり協議会」の２つの部会（観光商品部会と新商品開発部会）は地域の関連事業者を集め、事業内容の企画立案会議を実施する。協議会では実施状況や進捗を確認する。 また、具体的な実施については、ＤＭＯ事務局責任者が、実施する関連事業者と打合せ会議を持つ。 実施計画やマーケティングに基づいた、関連事業者に対してのコンサルティング等を行う。

	にしお街づくり協議会は、年４回を予定。
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	アンケート調査から得られた回答を分析しフィードバック。 日ごろお客様と観光施設の接点にいる西尾おもてなし隊やボランティアガイドなどからのヒアリング内容を関係事業者に定期的にフィードバックする。
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	観光客への一元的な情報発信として、西尾市観光協会のホームページやＳＮＳを活用する。 お客様からの言葉・関連事業者からの言葉の一元的な集約窓口として機能させ関係者にフィードバックする。 宿泊施設・飲食店・観光施設・道の駅等などの観光関連団体や事業者、行政等が独自で行っているプロモーションをつなげ相乗効果を創出するための取組をする。

※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	単位	令和４年度	令和５年度	令和６年度	令和７年度	令和８年度	令和９年度
●旅行消費額 上段：日帰り 下段：宿泊	円	目標 4,850 実績 5,015 目標 15,650 実績 16,399	目標 5,240 実績 5,340 目標 17,350 実績 21,384	目標 5,687 実績 4,793 目標 27,799 実績 18,271	目標 6,056 目標 36,138	目標 6,449 目標 46,980	目標 6,739 目標 49,700
●延べ宿泊者数 （外国人宿泊者数）	人	目標 125,330 実績 176,810 （実績 779）	目標 190,000 実績 181,480 （実績 3,032）	目標 200,000 実績 199,770 （目標 40,000） （実績 60,497）	目標 210,000 （※63,600）	目標 221,000 （※66,800）	目標 232,000 （※70,200）
●来訪者満足度	%	目標 73.5 実績 94.0	目標 95.0 実績 95.0	目標 95.0 実績 95.0	目標 95.0	目標 95.0	目標 95.0
●リピーター率	%	目標 71.4 実績 68.8	目標 69.6 実績 60.0	目標 70.4 実績 72.0	目標 73.0	目標 74.0	目標 75.0

様式１

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）

一社）西尾市観光協会専務理事を中心に、事務局で目標数値の設定を検討し、平成３０年１月３０日に実施した一社）西尾市観光協会理事会において、必須ＫＰＩの目標項目に関し決定した。

アンケートは令和元年度以降、スマートフォンを利用した WEB アンケートとし、西尾観光案内所・道の駅にしお岡の山・一色さかな広場・旧近衛邸・愛知こどもの国・吉良観光ホテルの 6 箇所とし、各所 100 人のアンケートを目標とした（最低数 400 枚と設定）。

令和２年度のアンケートは、宿泊者に対するアンケート数が満足のいく数に達しなかった為、

吉良観光ホテル・三河湾リゾートリンクス・三河湾ヒルズホテルでのアンケートを加重して実施した。

令和３年度はＪＡＦと連携しスマホで回答頂く形で徴収した。この方法は、マイカーでお越しの方

に限定されるため、令和４年度以降は、スマートフォンを利用した WEB アンケートに戻し、西尾観光案内所・一色さかな広場・旧近衛邸・三河湾リゾートリンクス・三河湾ヒルズホテルの５箇所とし、各所 100 人のアンケートを目標として（最低数 300 枚と設定）実施。これらの回答をもとに、これまでの伸率等を基準として目標を設定。

上記のアンケートにより、「旅行消費額」・「来訪者満足度」・「リピーター率」を算出している。また、市内宿泊者数については、西尾市が宿泊施設に対して年間を通じて調査を行った結果を元にして目標を設定している。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

日帰り客と宿泊客に分けて、一人当たりの金額で設定することとする。直近のアンケートは令和 7 年 5～6 月に実施した。令和 6 年度消費額が令和 6 年度欄で落ちているが、①物価高騰による買い控え②一番の観光販売コンテンツである“抹茶”が製品製造用出荷・輸出出荷の増大によって品不足に陥っていること③アンケートを取った時期に毎年行なっていた鉄道会社（名鉄）とのタイアップキャンペーンが行われなかったこと（春・秋の 2 回行っていたものを、秋から冬にロングランで行う予定）が原因と考えられる。③について、来春は春のキャンペーンも行う予定のため、令和 7 年度以降の目標は、昨年策定した数値をそのまま採用することとした。

●延べ宿泊者数

目標数値は、令和 5 年から令和 6 年への伸び率を乗じて算出した。外国人についてはコロナ禍あけで異常数値となっているため、国内宿泊客と同率を乗じて算出した。

●来訪者満足度

直近のアンケート(和 7 年 5～6 月に実施)を含め、満足したお客様が 95%に達しているため、この数内を維持することを目標とした。

※満足度の改善を図るため、令和６年度に、下記の取組を行った。

・初めて西尾市を訪れる方や初めて西尾市観光協会のホームページを見るお客様のために、ランディングページ“西尾観光 初心者はこちら”を作成した。

・名鉄とコラボした西尾の抹茶スーツ＆ランチは蒲郡との連携を継続し西尾から蒲郡への周遊観光を促進した。

・観光客の回遊性と利便性を向上させるため、スマホを見ながら街歩きができるシステムを観光案内やHPで紹介した。
・令和５年度に観光ガイドブック（西尾くるりん・くるポン）のサイズを大きく見やすくする（令和４年度中に作成した）。ほかモデルコースを分かり易く掲載しアイシンナビを利
用しやすいようにＱＲコードを付けた。
・これまでの謎解き「西尾城下に隠された家康の秘宝探せ」をリニューアルし「戦国の世を勝ち抜け!!徳川家康の秘策！」を作成した。

●リピーター率
比較的高い率で推移しているため、新規訪問者を増やしつつ、3回め以上のリピーターを増やすことを意識し、微増を目標とする。

（２）その他の目標

指標項目	単位	令和４年度	令和５年度	令和６年度	令和７年度	令和８年度	令和９年度
新名物品売上	円	目標 1,160,002 実績 1,816,760	目標 1,988,436 実績 1,343,682	目標 1,478,050 実績　684,245	目標 1,343,682	目標 1,478,000	目標 1,625,000
着地型商品人数	人	目標　2,910 実績　1,321	目標 2,772 実績　1,879	目標　2,924 実績　2,606	目標　3,072	目標　3,223	目標　3,384
年間入込客数	人	実績 3,643,450	実績 3,990,816	目標 4,369,943 実績 4,088,022	目標 4,237,000	目標 4,500,000	目標 4,500,000
ＨＰ訪問者数 （内外国語頁）	人	目標 551,099 実績 661,913 （15,355）	目標 879,546 実績 830,228 （143,485）	目標 1,037,785 実績　910,618 （169,039）	目標 1,224,500 （199,400）	目標 1,444,900 （235,300）	目標 1,710,000 （277,600）

※年間入込客は西尾市が『観光基本計画』で目標数字を、4,500,000で記載していますので、令和7年度以降の目標は同様に設定。

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】
一社）西尾市観光協会専務理事を中心に、観光協会長・理事会で相談しながら、事務局にて、ＤＭＯの４つの施策に沿って何が目標として妥当かを検討した。
７頁の施策①に関連するＫＰＩは新名物品の売上額とした。
施策②・③からは「着地型旅行商品販売人数」を目標とすることを決定した。
施策④については定数で目標にするのは難しいため外した。
また、西尾市の観光基本計画に掲げられた数値目標である「年間入込客数」を加えた。これらの目標について、平成３０年１月３０日に実施した一社）西尾市観光協会理事会において、その他目標ＫＰＩに関し決定した。
これにHPの訪問者数を追加し、今回の報告から外国語ページの訪問者数を加えることにした。

【設定にあたっての考え方】

●新名物品販売額

弊協会が農水省関連等の補助金を使用し、平成２９年度から毎年着々と新名物を開発し誘客に結び付けている。よって、令和元年度は農水省関連補助金で開発した抹茶かりんとう・ラテかりんとう・碾茶そばおよび抹茶えびせんべいの売上を記載。令和２年度はフルーティー抹茶飲料の売上を加え記載した。令和３年度はニシオパワーチャージゼリーを開発したが仕入がうまくできないため商品化にいたっていない。

令和４年度は、地産品を活用したスポーツようかん（スポーツバームクーヘン）を開発予定であったが、「働き方改革推進支援助成金」が採択されなかったため予算がなく、商品開発は断念することとした。

昨年度までは西尾市観光協会が運営する西尾観光案内所売店のみの売上を記載していたが、他事業者に卸したものも合算して記載しなおすこととした。

H29 に開発した“抹茶かりんとう”が量販店で販売されるようになり、令和 4 年度に急激に販売が伸びたため、令和 5 年度以降の目標を大きく掲げたが、結果は令和 4 年度を下回ってしまった。コロナウィルスに対する警戒心が揺るぎ始め、屋外レジャーにシフトしだしたことが原因と考えられる。令和 6 年度は、大きな売り上げがあった名鉄キャンペーンの抽選賞品としての利用がなくなってしまい更に数値が落ちた。令和 7 年度は、販売ルートの開拓及び、新商品である“ジェラート”の販売拡大により、令和 5 年度数値への回復を目指し、以降は 10%ずつ伸ばしていく目標とした。

●着地型旅行商品販売人数

令和元年度までは、新しい着地型旅行商品を創造し当地の魅力アップに繋げるとともに、毎年着々と販売人数増となっていたが、コロナウィルス感染症の影響で令和 2 年度はかなり落ち込んだ。令和３年度はコロナ禍のため目標立てを止め、令和元年度実績の５%アップを目標にしたが、及ばなかった。しかし、愛知県の補助金を利用した“ＬＯＶＥあいちキャンペーン”に参画できなかったにもかかわらず、令和 3 年度数値を超えたことを考慮すると、旅行客が確実に戻ってきたと言える。令和 5 年度は、令和元年の数値(2,772 人)を目標としたが、及ばなかった。また、令和 6 年度も令和元年度数値を目標にしたが、2,606 人で僅かに及ばなかった。令和 7 年度以降は、昨年度設定した目標通り（令和元年度数実績から 5%ずつ UP）で“修正なし”とする。

●年間入込客数

令和元年度に見直された西尾市の観光基本計画に記載された令和５年目標人数が４，５００，０００人だったが、令和６年度以降の目標も、変更されない方針であることとなった。そのため、今後の 10 年計画でこの数値を目指すことになるが、弊協会の令和 6 年度の目標は、令和 5 年度から 6 年度の伸率を乗じたものとし、令和 7 年度以降は、市が定める目標とした。

●ホームページ訪問者数

ホームページの指標として訪問者数・ビュー数・セッション数とあるが人数をカウントすることが分析する上では妥当と判断。令和 3 年度以降、ホームページの改修を重ねてきたため、アクセス数が順調に増えている。

目標については、Ｒ５／Ｒ６の伸び（118%）で令和７年度以降を設定。今後は外国人訪問者数も表示する。

様式１

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	359,478,429（円）	【国からの補助金】 15,239,761 円 【都道府県からの補助金】 902,337 円 【市町村からの補助金】 93,868,000 円 【公物管理受託】 35,192,000 円 【収益事業】 167,833,029 円 【会費】 2,482,500 円 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】等 0 円
2023（Ｒ５） 年度	144,529,191（円）	【国からの補助金】 5,722,184 円 【都道府県からの補助金】 0 円 【市町村からの補助金】 45,210,150 円 【公物管理受託】 39,524,098 円 【収益事業】 15,552,917 円 【会費】 2,425,000 円 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】等 0 円
2024（Ｒ６） 年度	122,878,464（円）	【国からの補助金】 15,239,761 円 【都道府県からの補助金】 996,147 円 【市町村からの補助金】 40,027,200 円 【公物管理受託】 27,445,552 円 【収益事業】 18,028,376 円 【会費】 2,417,500 円 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】等 0 円
2025（Ｒ７） 年度	337,948,000（円） ※西尾プレミアム観光券発行事業あり	【国からの補助金】 10,115,000 円 【都道府県からの補助金】 0 円 【市町村からの補助金】 90,721,000 円 【公物管理受託】 28,870,000 円 【収益事業】 174,399,000 円 【会費】 22,342,000 円 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】等 0 円
2026（Ｒ８） 年度	139,948,000（円）	【国からの補助金】 10,115,000 円 【都道府県からの補助金】 0 円 【市町村からの補助金】 40,721,000 円 【公物管理受託】 28,870,000 円 【収益事業】 20,399,000 円 【会費】 22,342,000 円 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】等 0 円
2027（Ｒ９） 年度	141,948,000（円）	【国からの補助金】 10,115,000 円 【都道府県からの補助金】 0 円 【市町村からの補助金】 40,721,000 円 【公物管理受託】 28,870,000 円 【収益事業】 22,399,000 円 【会費】 22,342,000 円 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】等 0 円

様式１

（２） 支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	323,636,981（円）	（内訳の区分例） 【報償費】 62,800 円 【負担金・補助金】 1,184,400 円 【委託事業費】 ふるさと納税事務費 193,551 円 【自主事業費】 252,925,199 円 【管理費】 48,471,031 円 【財産購入費】 800,000 円 【繰出金】 20,000,000 円 【予備費】 0 円
2023（Ｒ５） 年度	113,879,772（円）	（内訳の区分例） 【報償費】 31,630 円 【負担金・補助金】 1,399,900 円 【委託事業費】 ふるさと納税事務費 52,010 円 【自主事業費】 48,670,859 円 【管理費】 63,725,373 円 【財産購入費】 0 円 【繰出金】 0 円 【予備費】 0 円
2024（Ｒ６） 年度	103,816,239（円）	（内訳の区分例） 【報償費】 31,000 円 【負担金・補助金】 1,369,400 円 【委託事業費】 ふるさと納税事務費 7,007,250 円 【自主事業費】 52,428,041 円 【管理費】 42,908,548 円 【財産購入費】 0 円 【繰出金】 0 円 【予備費】 0 円
2025（Ｒ７） 年度	337,948,000（円） ※西尾プレミアム観光券発行事業あり	（内訳の区分例） 【報償費】 150,000 円 【負担金・補助金】 1,235,000 円 【委託事業費】 ふるさと納税事務費 7,000,000 円 【自主事業費】 279,090,000 円 【管理費】 45,373,000 円 【財産購入費】 100,000 円 【繰出金】 0 円 【予備費】 5,000,000 円
2026（Ｒ８） 年度	149,948,000（円）	（内訳の区分例） 【報償費】 150,000 円 【負担金・補助金】 1,235,000 円 【委託事業費】 ふるさと納税事務費 7,000,000 円 【自主事業費】 70,090,000 円 【管理費】 46,373,000 円 【財産購入費】 100,000 円 【繰出金】 0 円 【予備費】 5,000,000 円

2027（Ｒ９） 年度	151,948,000（円）	（内訳の区分例） 【報償費】 150,000 円 【負担金・補助金】 1,235,000 円 【委託事業費】 ふるさと納税事務費 7,000,000 円 【自主事業費】 71,090,000 円 【管理費】 47373,000 円 【財産購入費】 100,000 円 【繰出金】 0 円 【予備費】 5,000,000 円

（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

・市の補助金の確保
・収益事業の拡大
　着地型商品の造成販売と拡充
　タイムリーな商品作りと販売
　お客様志向の品揃えを意識した売店運営とその増売
　ふるさと納税事務手数料の拡大
　受託事業の推進

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西尾市観光協会をＤＭＯとして登録したいので一般社団法人西尾市観光協会と共に申請します。
西尾市は一般社団法人西尾市観光協会をＤＭＯとして登録したいので一般社団法人西尾市観光協会と共に申請します。

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）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】
（例）エリアが重複する●●ＤＭＯとは、月に一度の連絡会を行い、各取組の意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】
※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	乾　浩泰
担当部署名（役職）	一般社団法人西尾市観光協会　専務理事
郵便番号	445-0852
所在地	愛知県西尾市花ノ木町 4 丁目 64 番地
電話番号（直通）	0563-57-7882
ＦＡＸ番号	0563-57-2261
Ｅ－ｍａｉｌ	nishiokanko-inui@katch.ne.jp

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	愛知県西尾市
担当者氏名	高須　健輔
担当部署名（役職）	観光文化振興課　主査
郵便番号	445-8501
所在地	西尾市寄住町下田 22 番地
電話番号（直通）	0563-57-7882
ＦＡＸ番号	0563-57-1317
Ｅ－ｍａｉｌ	ke-takasu@city.nishio.lg.jp

都道府県･市町村名	
担当者氏名	
担当部署名（役職）	
郵便番号	
所在地	
電話番号（直通）	
ＦＡＸ番号	
Ｅ－ｍａｉｌ	

（登録）【地域DMO】（一般社団法人西尾市観光協会）

様式2

記入日：　令和7年　7月　28日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
愛知県西尾市
【設立時期】　平成28（2016）年4月1日
【設立経緯】
③区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】　鳥山　欽示
【マーケティング責任者（CMO）】　乾　浩泰
【財務責任者（CFO）】　山本　吉明
【職員数】　7人（常勤7人（正職員1人・出向3人・準職員3人））
【主な収入】
　収益事業　18百万円、委託事業27百万円、補助金43百万円
（令和6年度決算）
【総支出】
　事業費　52百万円、一般管理費　43百万円　（令和7年度決算）
【連携する主な事業者】
西尾茶協同組合、一色うなぎ漁業協同組合、
三河一色えびせんべい組合

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
一人当り旅行消費額（円） 上段：日帰り 下段：宿泊	目標	4,850 15,650	5,240 17,350	5,687 27,799	6,056 36,138	6,449 46,980	6,739 49,700
	実績	5,015 16,399	5,340 21,384	4,793 18,271	—	—	—
延べ宿泊者数 ※下段は外国人うちのり（人）	目標	125,330 （－）	190,000 （－）	200,000 （40,000）	210,000 （63,600）	221,000 （66,800）	232,000 （70,200）
	実績	176,810 （779）	181,480 （3,032）	199,770 （60,497）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	73.5	95.0	95.0	95.0	95.0	95.0
	実績	94.0	95.0	95.0	—	—	—
リピーター率（%）	目標	71.4	69.6	70.4	73.0	74.0	75.0
	実績	68.8	60.0	72.0	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
1.愛知県内及び隣接県の40歳～60歳代
2.愛知県内及び隣接県の20歳代～30歳代女性
3.訪日：英語圏の国々、英語を理解する外国人
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
1.佐久島、謎解き、抹茶、ガストロノミ-を題材に
2.スイーツや佐久島、トンボロなど“映え”を題材に
3.着地商品PR、HP整備、現地観光展やセールス
【観光地域づくりのコンセプト】
①地域資源を活用した商品開発の取組　②観光を活用した新商品の販売と誘客③広域連携での取り組みを活用した新商品の販売と誘客④人材育成

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・一番茶茶摘み体験及び関連事業
・「西尾かき氷、スイーツ」を開発
・「抹茶ジェラート」等新商品を開発
・抹茶、佐久島を題材に商品を開発
・インバウンド商品の造成・販売
・トンボロ干潟を活用したイベント
【受入環境整備】
・「おもてなし隊」による受け入れ
・インバウンド用に施設案内英語化
・ホームページ多言語化
・英語ガイド育成
【情報発信・プロモーション】
・かき氷、パフェスタンプラリー実施
・HPに予約システム導入
・SNS情報発信
・ツーリズムEXPO出展
・海外旅行博等出展
・PR動画の作成
【その他】
・周辺市町との広域連携事業