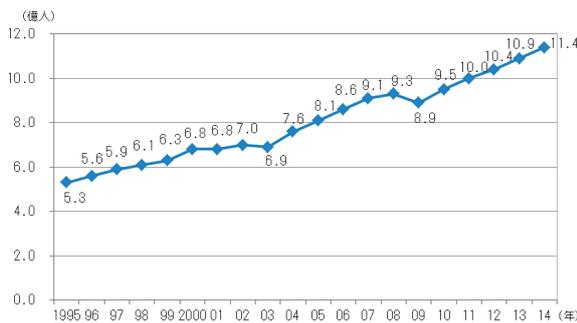


4 地域の魅力の創造・発信

1 大交流時代の到来と訪日観光客の増加

アジアの経済発展による所得の増加などを背景に、全世界の観光客数は増大しており、2014年の世界全体の国際観光客到着数は11.4億人に達しています(図表1-4-1)。受入数の地域別シェアは欧州が過半を占めているものの、アジア太平洋地域のシェアが、2004年から2014年の10年間で19%から23%に増加しています(図表1-4-2)。

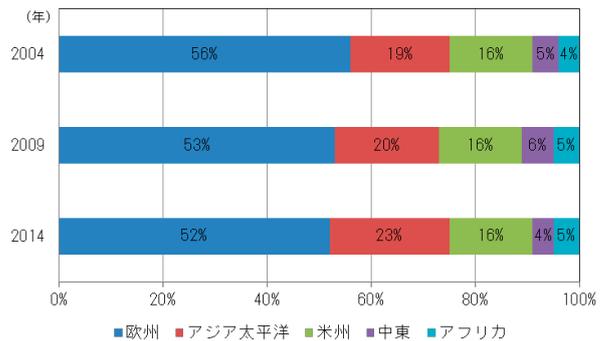
図表1-4-1 国際観光客到着数の推移



注) UNWTO(国連世界観光機関)資料をもとに観光庁が作成

出典: 観光庁「観光白書(平成27年版)」

図表1-4-2 国際観光客受入数の地域別シェア

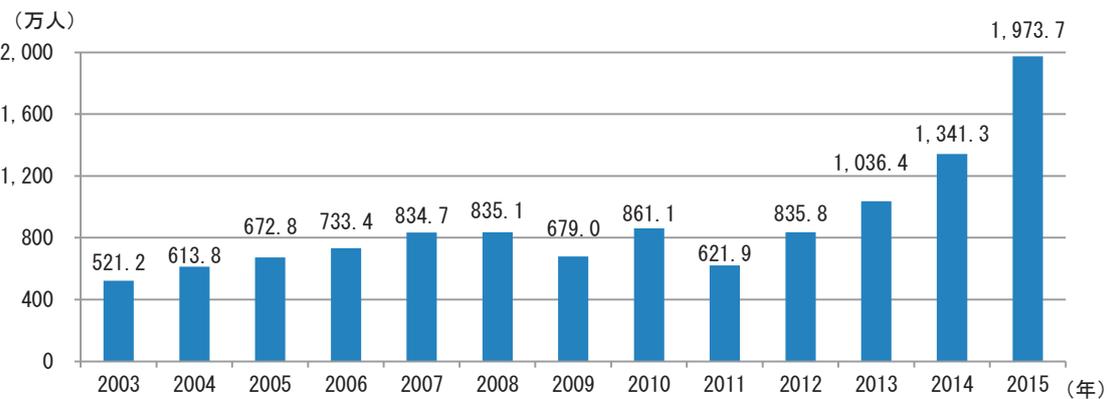


注) UNWTO(国連世界観光機関)資料をもとに観光庁が作成

出典: 観光庁「観光白書(平成27年版)」

我が国においても、中国や東南アジアを対象にビザの発給要件が緩和されたことや円安の影響などにより、近年、急速に外国人旅行者数が増加しており、2013年に初めて1,000万人を超え、2014年は1,341万人、2015年は1,974万人となりました(図表1-4-3)。更に、東京オリンピック・パラリンピック競技大会が開催される2020年に向けては、日本への国際的注目度が高まることから、今後も外国人旅行者の増加が期待されています。

図表1-4-3 訪日外国人旅行者数の推移(全国)



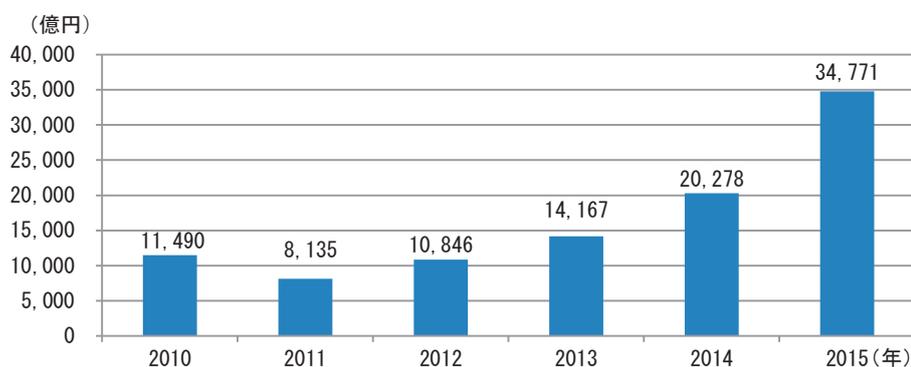
注) 2015年の数値は推計値

出典: 日本政府観光局「訪日外客数の動向」(2016年1月)

また、外国人旅行者数の旅行中の消費額も増加しており、2011年から2015年までの4年間で約4.3倍の3.5兆円まで拡大しました（図表1-4-4）。この要因としては、外国人旅行者自身の個人所得が上昇したことや日本製品に対する信頼感が高いことなどが挙げられています。

外国人旅行者による消費の拡大を取り込むことは、旅行業、宿泊業といった観光産業のみならず、小売業、製造業など幅広い産業に経済効果が波及し、地域経済の活性化や雇用の創出などが見込まれることから、観光振興に戦略的に取り組んでいくことが重要となります。

図表 1-4-4 訪日外国人旅行者による消費の推移（全国）



注：2010年については同年1-3月期に調査を実施していないことから、同年4-12月期の平均値を代用して算出
注：2015年については速報値

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2016年1月）

2 訪日外客誘致に向けたプロモーションと受入態勢の強化

(1) プロモーションの強化

2014年の本県への外国人訪問率は9.2%で全国6位ですが、1位の東京都（51.4%）、2位の大阪府（27.9%）、3位の京都府（21.9%）等と比べると、大きく差をあげられており、十分な取り込みができていないといえます（図表1-4-5、1-4-6）。また、民間調査機関が調査・公表した2015年の地域の魅力度ランキング（認知度、魅力度、情報接触度などの外からの視点の評価と、愛着度、自慢度などの内からの視点の評価を数値化したもの）では、本県は全国16位に留まるなど、本県は、我が国屈指の産業力や経済力を誇りながら、それが地域の良好なイメージや魅力に必ずしも結びつけることができていない状況にあります（図表1-4-7）。

図表 1-4-5 全国及び本県の外国人旅行者数の推移

	全国		愛知県	
	人数 (千人)	対前年比	人数 (千人)	対前年比
2011年	6,219	-27.8%	547	-41.7%
2012年	8,358	34.4%	786	43.6%
2013年	10,364	24.0%	881	12.1%
2014年	13,413	29.4%	1,234	40.1%

図表 1-4-6 外国人旅行者数・訪問率の都道府県別順位（2014年）

順位	都道府県	人数 (千人)	訪問率
1	東京都	6,894	51.4%
2	大阪府	3,742	27.9%
3	京都府	2,937	21.9%
4	神奈川県	1,650	12.3%
5	千葉県	1,569	11.7%
6	愛知県	1,234	9.2%

出典：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」をもとに愛知県政策企画局作成

図表 1-4-7 地域ブランド調査ランキング (2015年)

順位	都道府県	順位	都道府県
1	北海道	7	福岡県
2	京都府	8	奈良県
3	東京都	9	大阪府
4	沖縄県	10	長野県
5	神奈川県	:	
6	長崎県	16	愛知県

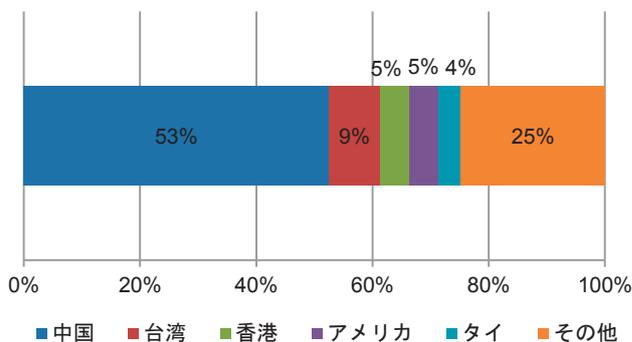
出典：(株)ブランド総合研究所「47都道府県魅力度ランキング」(2015年9月)

今後、外国人旅行者の一層の増加が見込まれる中、海外における認知度の向上に取り組む必要がありますが、国・地域によって、訪日動機や消費の実態に違いがあるため、ターゲットに応じたPR・プロモーションを行っていくことが効果的です。特に、本県における外国人の延べ宿泊者の構成比を見ると、中国(53%)、台湾(9%)、香港(5%)、タイ(4%)とアジアの国・地域が上位を占めていることから、こうした訪日需要の動向を踏まえ、需要の高いアジアを重視したプロモーションが必要となります(図表1-4-8)。

こうした中、本県では、外国人旅行者の誘客をより効果的に行うため、2015年を「あいち観光元年」と位置づけ、同年5月に、観光PRのキャッチワード(“Heart” of JAPAN~Technology & Tradition)及びロゴマークを作成しました。これは、本県が地理的に日本の中心に位置していることに加え、日本一のTechnology(技術)とTradition(伝統)を誇る産業の中心地、人間に例えれば、心臓部・“Heart”であることを表現しています。また、“Heart”は愛知の「愛」でもあります(図表1-4-9)。

このキャッチワードやロゴマークを活用しつつ、海外旅行会社やメディアを招請した観光説明会・商談会・交流会の開催、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)*を活用した情報発信など、外国人の目に留まる形での情報発信を強化しています。

図表 1-4-8 2015年国籍(出身地)別外国人延べ宿泊者構成比(愛知県)



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査(速報値)」(2016年2月)

図表 1-4-9 本県の観光PRのキャッチワード及びロゴマーク



コラム 伊勢志摩サミットにおける愛知の魅力のPR

2016年5月26日から27日に、主要国首脳会議（伊勢志摩サミット）が三重県の賢島で開催されます。

サミットには、主要国の首脳や関係者のほか、サミットでの議題に関連する国々（アウトリーチ国）の首脳や関係者、メディアなど、数千の方々が来訪されることとなり、そのほとんどは、中部国際空港や名古屋駅を経由して現地入りすることが見込まれています。

このように伊勢志摩サミットにおいて、ゲートウェイとしての役割を担う本県では、サミット開催に合わせて来県する多数の方々の受入・歓迎を万全の体制で行うとともに、本県が持つ日本一の技術・産業や伝統・文化の魅力に触れていただけるよう、全力で取組を進めています。

具体的には、各国首脳等が訪日される際に、最初に降り立つ中部国際空港で開催される政府主催の歓迎式典において、国産初のジェット旅客機である三菱リージョナルジェット（MRJ）や世界初の量産型燃料電池自動車のMIRAIなど、本県の最先端のモノづくりに関する展示を行うほか、日本一の産出額を誇る愛知の花での装飾や有松絞等の和装によるお出迎えなど、本県の魅力に触れていただく機会の提供を国へ働きかけています。また、地元主催の歓迎レセプションの開催や、サミット開催前後での各国首脳等による県内視察の実施などの検討を進めており、サミット開催を契機に、本県

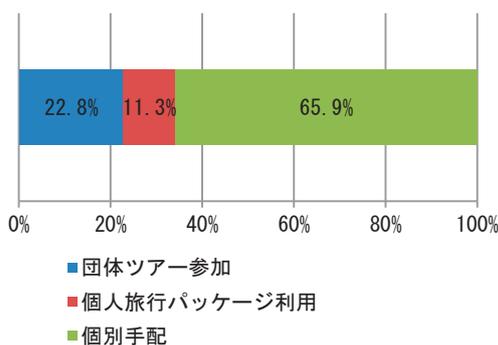


(2) 受入体制の強化

訪日外国人旅行者の旅行手配方法を見ると、旅行会社等が企画した団体ツアーの参加者が22.8%であるのに対し、往復航空（船舶）券と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品の利用者が11.3%、往復航空（船舶）券や宿泊等を個別に手配した者が65.9%と個人旅行の割合が多いことから、個人旅行を対象とした受入環境を充実していく必要があります（図表1-4-10）。

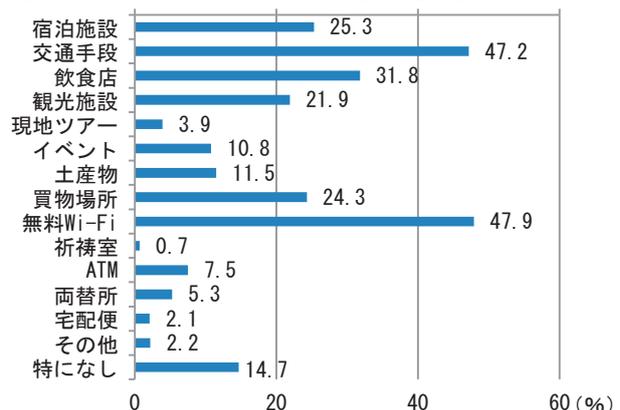
そうした中、日本滞在中にあると便利な情報として「無料 Wi-Fi*」を挙げる外国人が47.9%と最も多いことから、本県では、無料Wi-Fiの整備を促進するとともに、ポータルサイト「Aichi Free Wi-Fi」を開設し、無料Wi-Fiスポットの情報発信を行っています（図表1-4-11）。

図表 1-4-10 訪日外国人旅行手配方法（2014年）



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2015年3月）

図表 1-4-11 日本滞在中にあると便利な情報（2014年）



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2015年3月）

また、訪日外国人旅行者が急増していること、2014年度の税制改正において、食品、化粧品、薬品など、これまで免税販売の対象ではなかった消耗品が一定の不正防止措置を講ずることを前提に免税対象となったことなどにより、免税店の店舗数が全国的に急増しています。本県でも、2014年10月から2015年10月の1年間で296店から1,037店となり、高い伸び率(350.3%)で増加しているものの、店舗数は東京都(7,547店)や大阪府(3,320店)などと比べると少ない状況です(図表1-4-12)。このため、免税店の更なる充実を促すことで、観光地としての魅力と観光消費額の拡大を図っていくことが必要です。

更に、外国人旅行者が気軽に観光スポットを巡ることができるよう、多言語表示の観光案内板の整備を行う市町村観光協会等を支援するなど、案内表示の多言語化を進めています。

図表 1-4-12 免税店の主な都道府県別の分布

	店舗数		増加数	伸び率
	2014. 10. 1	2015. 10. 1		
北海道	594	1,603	1,009	269.9%
千葉県	383	1,370	987	357.7%
神奈川県	468	1,618	1,150	345.7%
東京都	3,268	7,547	4,279	230.9%
愛知県	296	1,037	741	350.3%
京都府	351	1,090	739	310.5%
大阪府	1,259	3,320	2,061	263.7%
兵庫県	307	1,062	755	345.9%
福岡県	507	1,637	1,130	322.9%
全国	9,361	29,047	19,686	310.3%

注) 国税庁集計資料(2015年10月1日時点)

出典: 観光庁公表資料から愛知県政策企画局作成

(3) 観光交流拠点県としての機能強化

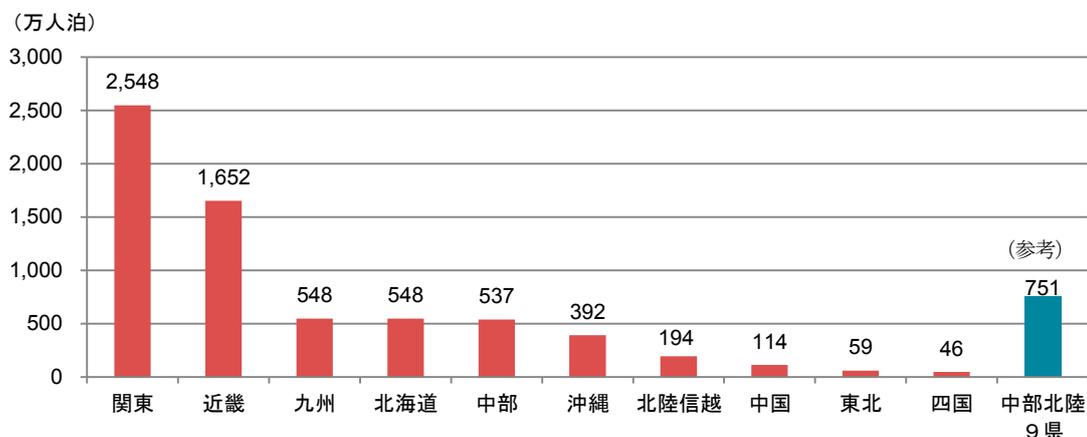
本県は、日本のほぼ中央に位置し、2つの空港、3つの新幹線駅、発達した高速道路網、大型船が寄港できる港を擁する交通利便性の高い地域であり、観光客の誘致を図るゲートウェイとして、高いポテンシャルを持っています。一方、外国人延べ宿泊者数は、関東地方、近畿地方で全体の60%以上を占めており、中部地方に対する外国人旅行者の注目度は低いのが現状です(図表1-4-13)。

こうした中、観光・レジャー目的で日本を訪れた外国人旅行者の平均泊数が6.1泊となっていること、県域を越えた複数の観光地を回る旅行がスタンダードになっていることを踏まえ、近隣県と連携し、それぞれが持つ観光資源を関連付け、個々の資源の魅力の発揮に相乗効果が期待される広域観光を推進していくことが重要です。

中部圏では、中部北陸9県の自治体、観光関係団体、観光事業者等と協働して、「昇龍道プロジェクト*」を2012年度から進めています。スタート時に掲げた「外国人宿泊者数を2014年末までに400万人泊へと倍増させる」という目標を達成するなど、着実に外国人観光客の取り込みが拡大してきていることから、今後も、この地域のゲートウェイとしての

特性を生かし、「昇龍道プロジェクト」をはじめとする広域観光を積極的に推進していくこととしています。

図表 1-4-13 地域ブロック別宿泊者数 (2015年)



注) 関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県
 近畿：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
 中部：福井県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
 北陸信越：新潟県、富山県、石川県、長野県
 中国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
 中部北陸9県：富山県、石川県、福井県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、滋賀県

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査(速報値)」(2016年2月)

また、一度の寄港で多数の乗船客が来訪し、多くの消費活動が行われるクルーズ船については、2014年の我が国港湾への寄港回数が過去最高の1,204回となっており、大型クルーズ船の寄港も目立つなど、市場が拡大しています。国もクルーズ船による訪日旅行を通じて、地域を活性化させるため、クルーズ船の受入環境の整備を加速化させています。

現在、2014年の名古屋港への寄港回数は30回で全国第10位ですが、外国船社が運航するクルーズの寄港回数は3回と伸び悩んでいます(図表1-4-14)。そこで、2014年2月に、名古屋港管理組合、名古屋商工会議所、本県、名古屋市など17機関で、「名古屋港外航クルーズ船誘致促進会議」を設立し、クルーズ船ツアーを企画している国内旅行会社への訪問活動を行うなど、名古屋港への外航クルーズ船等の寄港増加に向けた取組を進めています。

図表 1-4-14 クルーズ船の寄港回数 (2014年)

順位	寄港回数(総数)		順位	寄港回数(外国船社)	
	港湾名	回数		港湾名	回数
1	横浜	146	1	博多	99
2	博多	115	2	長崎	70
3	神戸	100	3	石垣	69
4	那覇	80	4	那覇	68
5	長崎	75	5	横浜	48
6	石垣	73	6	神戸	32
7	小樽	41	7	小樽	31
8	函館	36	8	鹿児島	29
9	鹿児島	33	9	函館	27
10	名古屋	30	10	釧路	21
			25	名古屋	3

出典：国土交通省「2014年の我が国のクルーズ等の動向について」

3 MICE・スポーツ大会を通じた誘客促進

(1) MICE誘致推進体制の強化

MICEとは、企業等の会議(Meeting)、企業が行う報奨・研修旅行(Incentive Travel)、国際会議(Convention)、イベント/展示会・見本市(Event/Exhibition)の頭文字をとったものです。MICEは、参加者の旅行・宿泊等の支出、企業・学会活動における新たなビジネスやイノベーションの機会創出などの経済的効果、各分野の人材交流を通じた地元研究者等の育成、MICE参加者や報道関係者を通じた地域のPR等に伴う国際的な知名度・ブランド力の向上などの社会的効果が期待できるため、誘致競争が国際的に激化しており、海外では展示場の大規模化など、受入環境の整備に力を入れています(図表1-4-15)。

図表1-4-15 日本及び海外の主な大規模展示施設

施設名	所在地	面積(m ²)	施設名	所在地	面積(m ²)
東京ビッグサイト	東京都	80,660	ハノーバー国際見本市会場	ドイツ・ハノーバー	466,000
幕張メッセ	千葉県	72,000	中国博覧会会館	中国・上海	403,000
インテックス大阪	大阪府	70,078	フランクフルト見本市会場	ドイツ・フランクフルト	356,000
ポートメッセなごや	愛知県	33,946	フィエラ・ミラノ国際見本市会場	イタリア・ミラノ	345,000
パシフィコ横浜	神奈川県	20,000	中国出口商品交易会琶洲展示館	中国・広州	338,000
福岡コンベンションセンター	福岡県	14,000			

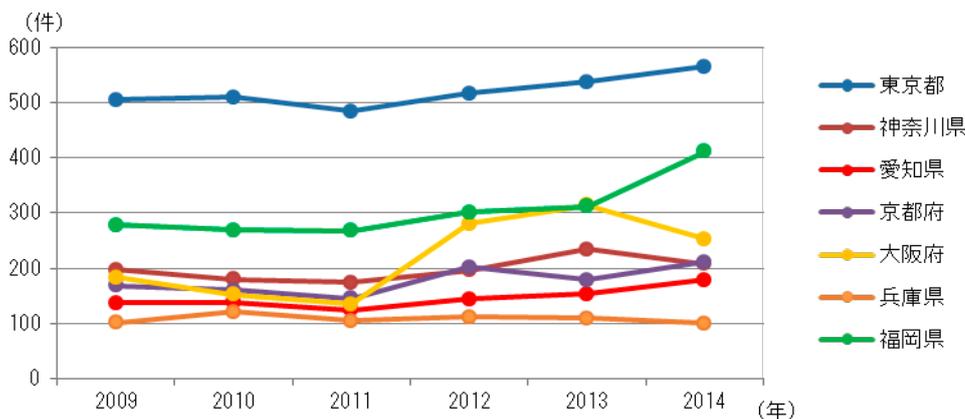
出典：愛知県振興部調べ

出典：(一社)日本展示会協会資料等から愛知県政策企画局作成

本県の国際会議開催件数を見ると、2014年は179件で全国6位となっています(図表1-4-16)。

本県は、優れた交通アクセスや、自動車・航空宇宙をはじめとする世界有数の産業集積を有するほか、2005年の愛知万博や2010年の生物多様性条約締約国会議(COP10)、2014年の持続可能な開発のための教育(ESD)に関するユネスコ世界会議といった大規模イベント・国際会議の開催実績など、MICEに関する高いポテンシャルを有するものの、愛知ならではの観光の魅力や文化の発信強化、多言語による案内表示等の受入環境の更なる向上、会議施設における展示機能強化の検討の必要性といった課題も指摘されています。

図表1-4-16 主な都府県の国際会議開催件数の推移



出典：日本政府観光局「2014国際会議統計」

そのため、行政、経済団体、大学、観光関係団体、運輸事業者等が参画し、2015年4月に設立された「愛知・名古屋MICE推進協議会」のもと、MICE見本市への共同出展をはじめ、関係者が一丸となった誘致活動を進めているところです。

あわせて、2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催により想定される首都圏での展示場の不足や、「技能五輪国際大会」等の大規模MICE案件の誘致を見据え、中部国際空港島において展示面積6万平方メートル程度の大規模展示場の整備を進めていきます。

(2) 全国・世界に打ち出せるスポーツ大会の招致・育成

2020年に開催される東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて、スポーツ大会を通じた誘客促進・地域活性化に対する期待が高まっています。また、国もスポーツに関する施策を総合的に推進するため、2015年10月にスポーツ庁を設置するなど取組を強化しています。

本県には、野球やサッカーをはじめ複数のプロスポーツチームが存在しているとともに、フィギュアスケート選手をはじめ多くの一流スポーツ選手を輩出しています。また、競技施設なども充実し、地域に根ざしたスポーツ文化も醸成されているなど、スポーツに関するポテンシャルの高い地域といえます。

そうした中、本県では、2015年4月に「あいちスポーツコミッション」を設立し、全国・世界に打ち出せるスポーツ大会の招致・育成をめざすとともに、スポーツ大会が持つ情報発信力や集客力を地域の活性化につなげる取組を進めています。

「あいちスポーツコミッション」では、重点的取組事項として、豊田スタジアムが会場の一つとして決定している「ラグビーワールドカップ2019」の開催支援や2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の競技招致及び合宿誘致、「FIFAフットサルワールドカップ2020」の招致に取り組むとともに、「マラソンフェスティバル ナゴヤ・愛知」や「新城ラリー」、「アイアンマン70.3セントレア知多半島ジャパン」などのスポーツ大会の更なる育成を図っています。

また、2027年度に予定されているリニア中央新幹線の開業を見据え、アジア競技大会などの国際的スポーツ大会の開催可能性について検討調査を進めていきます。

更に、2017年度に、テザー級（全長4.52mの2人乗りヨットで軽量の快速艇）の世界選手権大会が決定し、今後も国際大会の開催が期待される海陽ヨットハーバーの機能強化を図るとともに、国際的なスポーツ大会やイベント等を誘致できるよう、愛知県体育館の環境改善を図っていきます。

4 文化芸術の創造・発信

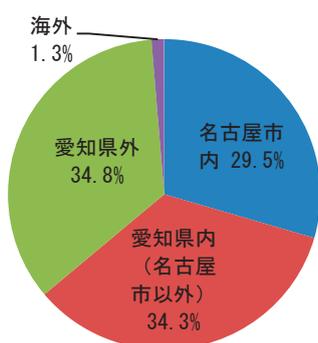
国内外から人を惹きつける魅力ある大都市圏となっていくためには、新たな文化や価値を創造し、発信する力を高めていくことが不可欠です。

都市の魅力や発信力を高めていくための取組として、国際芸術祭を開催する都市が世界中で増えており、100年以上の歴史を誇るイタリアのヴェネチア・ビエンナーレをはじめ、1990年代以降では、上海、釜山、シンガポールなどアジアの都市でも開催されています。

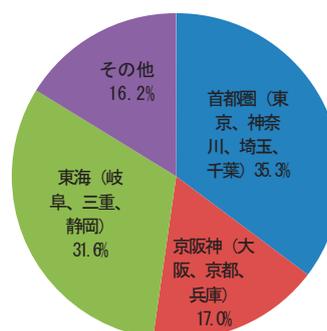
本県でも、2010年から、国内最大規模の国際的な現代アートの祭典「あいちトリエンナーレ」を3年に1度開催しています。前回（2013年）の「あいちトリエンナーレ2013」では、約62万人の来場があり、そのうち、他県からの来場者が34.8%、海外からも1.3%となっています（図表1-4-17、1-4-18）。

今後も、「あいちトリエンナーレ」を継続開催し、国際的に認知される現代芸術イベントとしての地位を確立していくことが重要であり、現在、「あいちトリエンナーレ2016」の開催準備を進めています（図表1-4-19）。

図表1-4-17 あいちトリエンナーレ2013
来場者内訳

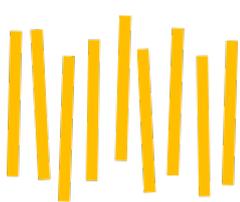


図表1-4-18 あいちトリエンナーレ2013
県外来場者内訳



出典：あいちトリエンナーレ2013開催報告書

図表1-4-19 あいちトリエンナーレ2016の概要

<p>○テーマ 虹のキャラヴァンサライ 創造する人間の旅</p> <p>○芸術監督 港 千尋（写真家・著述家/多摩美術大学教授（映像人類学））</p> <p>○会期 2016年8月11日（木・祝）～10月23日（日）[74日間]</p> <p>○主な会場 愛知芸術文化センター、名古屋市美術館、名古屋市内のまちなか（長者町会場など） 豊橋市内のまちなか（豊橋駅前大通会場など）、岡崎市内のまちなか（康生会場など）</p> <p>○事業展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現代美術を基軸としながら、ダンスやオペラなどの舞台芸術も展開する ・まちなかでのパフォーマンスや作品展示等の展開により、賑わいを創出する ・幅広い層を対象とした普及・教育プログラムを展開する ・多様な主体との連携による様々な事業を展開する ・県内での広域展開を図り、多くの方々に現代芸術に触れる機会を創出する 	 <p>虹のキャラヴァンサライ あいちトリエンナーレ2016 Aichi Triennale 2016 Rainbow Caravan</p>  <p>ジェリー・グレッツィンガー 《Jerry's Map》2015 photo: 港 千尋</p>
--	--

出典：あいちトリエンナーレ2016開催概要（2015年9月）

更に、本県では、2016年を「芸術・アートの年」と位置づけ、「あいちトリエンナーレ2016」を皮切りに、「第31回国民文化祭・あいち2016」、「第16回全国障害者芸術・文化祭あいち大会」を8月から12月にかけて連続的に開催することとしており、愛知の文化の多様さ、豊かさを見つめ直すとともに、全国に向けて発信していきます。

5 観光資源の充実とブランド化の推進

(1) 本県独自の観光資源の発掘・磨き上げ

外国人旅行者が東京、京都、大阪といった、いわゆるゴールデンルートに集中する中、本県に旅行者を呼び込むためには、他の地域とは異なる独自の魅力が必要となります。

2014年度の観光白書によると、「日本食を食べること」を訪日の動機としているのは多くの国・地域で共通している一方で、「自然・景勝地観光」を目的としているのは、台湾(55.1%)香港(53.1%)、中国(52.7%)などアジアからの観光客が多く、また、日本の歴史・伝統文化体験を目的としているのはフランス(46.3%)、米国(43.7%)、カナダ(43.0%)など欧米が中心であることが分かります(図表1-4-20)。

本県には、モノづくりが盛んな地域ならではの産業観光施設のほか、三英傑に代表される武将文化、祭りや山車などの伝統文化、「なごやめし」に代表される特色ある食文化、「豆みそ」や「酢」、「みりん」などの醸造文化など、地域独自の魅力が数多くあります。これらの地域資源の発掘と磨き上げを行うとともにブランド化を推進することで、国内外からの誘客につなげていくことが重要です。

図表1-4-20 国・地域別の訪日動機

日本食を食べること	ショッピング	自然・景勝地観光	日本の歴史・伝統文化体験
タイ 83.9	タイ 74.1	台湾 55.1	フランス 46.3
フランス 83.4	香港 69.6	香港 53.1	米国 43.7
シンガポール 82.9	中国 68.0	中国 52.7	カナダ 43.0
カナダ 80.2	台湾 66.9	オーストラリア 52.3	オーストラリア 41.0
香港 79.8	シンガポール 59.1	ベトナム 50.9	ロシア 39.8
ベトナム 79.7	ベトナム 58.2	タイ 50.5	英国 37.8
米国 78.8	マレーシア 57.5	米国 48.8	ベトナム 33.4
オーストラリア 78.5	フィリピン 51.9	カナダ 48.7	ドイツ 31.6
ドイツ 77.4	インドネシア 50.0	シンガポール 48.7	インドネシア 30.4
英国 76.8	オーストラリア 47.1	フランス 48.3	タイ 27.9
ロシア 76.6	ロシア 46.5	英国 44.8	フィリピン 26.8
台湾 76.2	カナダ 46.1	マレーシア 44.1	インド 26.4
インドネシア 75.5	インド 44.8	インドネシア 43.6	シンガポール 25.0
フィリピン 74.9	韓国 44.3	フィリピン 43.0	マレーシア 24.2
韓国 73.8	フランス 42.5	ロシア 38.2	台湾 20.6
マレーシア 72.7	米国 39.0	ドイツ 36.0	中国 16.2
中国 72.6	英国 37.6	インド 34.3	香港 14.2
インド 56.2	ドイツ 30.7	韓国 28.9	韓国 12.2
その他 79.4	その他 41.3	その他 52.0	その他 38.9

■ 東アジア、■ 他のアジア(東南アジア等)、■ 欧米等

注) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」による

出典：観光庁「観光白書」(2014年度)

(2) 産業観光の推進

本県には、自動車、航空宇宙、繊維、陶磁器など、様々なモノづくり産業が集積するとともに、有松・鳴海絞や尾張七宝などの多くの伝統工芸も残されており、歴史的な価値を有する数多くの産業遺産や施設が存在します。

こうした資源を観光に生かしていくため、岐阜県、三重県と連携し、産業観光施設をネットワーク化するスタンプラリーや、産業観光をPRする「産業観光あないびと」の育成、小・中・高校等をターゲットとした本県への修学旅行の誘致などを通じて、産業観光を推進しています。

なかでも、我が国随一の集積を誇る航空宇宙産業については、名古屋空港周辺に国産初のジェット旅客機であるMRJの量産工場やJAXA名古屋空港飛行研究拠点*などの資

源が集中しており、航空機分野における産業観光の場としても期待されています。本県では、こうした役割を担うため、「航空機産業の情報発信」、「航空機産業をベースとした産業観光の強化」、「次代の航空機産業を担う人材育成の推進」をコンセプトとして、県営名古屋空港に、航空機をテーマとした見学者の受入拠点施設となる「あいち航空ミュージアム（仮称）」を、2017年秋頃を目安に整備していくこととしています。

（3） 武将観光の推進

本県には、織田信長、豊臣秀吉、徳川家康の三英傑を輩出し、その家臣や子孫が全国に城を築いたという歴史があります。また、県内には名古屋城や国宝犬山城などの城、史跡、博物館など豊富な武将観光資源が存在します。日本の歴史・伝統文化体験を訪日の動機に挙げる外国人旅行者の割合は、欧米を中心に高い割合となっており、的確に情報発信することで観光客を呼び込むことが期待されます。

本県では、「武将のふるさと愛知」として、武将観光の推進を図っています。具体的には、三英傑や戦国文化、武将ゆかりの地を訪ねる観光ルートの開発・プロモーションや、全国の武将隊などが集結する「東海合戦ワールド」といったイベントの開催、「徳川家康と服部半蔵忍者隊」によるPRなどを行っており、「武将のふるさと愛知」を国内外に発信しています（図表1-4-21）。

図表 1-4-21 「東海合戦ワールド」・「徳川家康と服部半蔵忍者隊」



東海合戦ワールド



徳川家康と服部半蔵忍者隊

（4） グルメ、食文化のブランド化

外国人旅行者の訪日の動機では、「日本食を食べること」が多く、多くの国・地域で多くなっていることから分かるように、多様な「地域の食」の魅力を効果的に発信することで、更なるインバウンド需要を取り込むことが期待できます。

本県には、古くから盛んな醸造文化などを背景に、味噌煮込みうどん、味噌かつ、ひつまぶしなど既に全国的な知名度が高くなっている「なごやめし」のほか、県内各地で取り組まれているご当地グルメなど独自の食文化が根付いており、本県の重要な観光資源となっています。

こうした地域の魅力ある食文化を発信する取組として、行政及び関連団体が連携した「なごやめし普及促進協議会」を2015年6月に設立し、ロゴマークの作成をはじめ、「なごやめし」の知名度アップやブランド力の向上を図る事業を展開しています（図表1-4-22）。また、2015年に開催されたミラノ万博では、「なごやめし」をはじめとするユニークな食文化のPRを行いました。今後も、国内外への戦略的なPR、「なごやめし」など本県のグルメ・食文化のブランド化を通じ、観光振興、地域活性化を図っていくこととしています。

図表 1-4-22 なごやめし普及促進協議会ロゴマークと代表的な「なごやめし」



(5) ポップカルチャーによる地域の情報発信

我が国には、ゲーム・マンガ・アニメといったコンテンツ、ファッション、産品、日本食、伝統文化、デザイン、ハイテク製品など、外国人が「クール（かっこいい）」と感じる対象が数多くあり、国も、こうした魅力を世界へ発信し、我が国の経済成長につなげようと、クールジャパン戦略を推進しています。

本県では、リニモ沿線をポップカルチャーの発信地とし、ポップカルチャーを生かした地域の活性化をめざした取組を推進しています。具体的には、2010年度から「愛知ぽぷかる聖地化計画（通称：ぽぷかる）」に取り組んでおり、2015年度に開催した「ぽぷかる5」では、アニメ、音楽、コスプレ、車など多様なコンテンツを一堂に集めるとともに、本県からポップカルチャーのアーティスト・クリエイターを輩出するため、優秀な作品の表彰や展示を行っています。また、新しい国際交流の創造を目的に、日本のアニメ・マンガを愛する世界中のコスプレイヤーが集まる国際的コスプレイベント「世界コスプレサミット」が2003年から名古屋市で開催されており、その取組を支援しています（図表1-4-23、図表1-4-24）。

図表 1-4-23 「ぽぷかる5」



図表 1-4-24 世界コスプレサミット 2015



(6) 映画・ドラマ等のロケ支援及びロケーション資源の活用

映画やドラマ等のロケ地となることは、地域の知名度の向上につながるるとともに、撮影場所を観光資源として活用することにより、観光客の誘致につながる事が期待されます。

本県では、2014年8月に県内の各フィルムコミッション*参画のもと、「愛知県フィルムコミッション協議会」を立ち上げ、県内へのロケ誘致、ロケ地を活用した観光振興に取り組んでいます（図表1-4-25）。

図表1-4-25 県内でロケを行った主な作品(2014年・2015年撮影)

撮影時期	作品名	撮影場所
2015年7月	ドラマ「レッドクロス～女たちの赤紙～」	愛知県庁
2015年5月	映画「MOZU」	愛知県庁、三の丸周辺道路、スカイホール豊田 等
2015年5月	映画「みんな！エスパーだよ！」	豊橋市公会堂、豊橋市・豊川市各所
2015年1月	映画「ピリギヤル」	プリンセス大通り、名古屋市・清須市各所
2014年6月	映画「龍三と七人の子分たち」	三の丸公舎など名古屋市各所
2014年4～6月	ドラマ「ルーズヴェルト・ゲーム」	豊橋市民球場など豊橋市各所

コラム 日本一の山車文化

「山・鉾・屋台行事」のユネスコ無形文化遺産登録（代表一覧表記載）に向けた提案が現在行われており、2016年11月頃にユネスコ政府間委員会（無形文化遺産保護条約政府間委員会）において、登録の可否に関する審議が行われる予定となっています。これは、国指定重要無形民俗文化財である「山・鉾・屋台行事」の33件で構成され、なかでも、本県は「尾張津島天王祭の車楽舟行事」（津島市・愛西市）、「知立の山車文楽とからくり」（知立市）、「犬山祭の車山行事」（犬山市）、「亀崎潮干祭の山車行事」（半田市）、「須成祭の車楽船行事と神葎流し」（蟹江町）の5件が含まれており、全国最多となっています。



「あいち山車まつり日本一協議会」設立総会

この5件以外にも、県内各地で多くの山車まつりが行われていることから、本県では、地域一丸となって山車文化の気運の高揚を図るとともに、県内外にもその魅力を広めていくため、2015年12月に「あいち山車まつり日本一協議会」を設立しました。

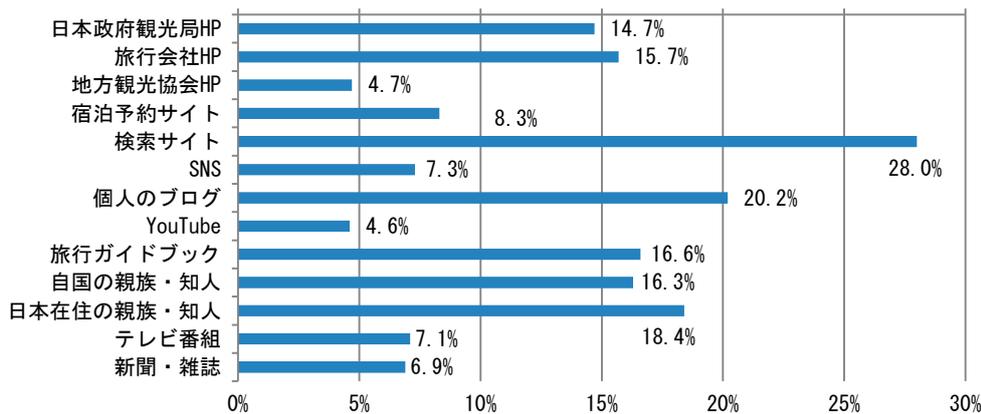
同協議会では、山車まつりの保存団体及び所在市町村と県の相互交流を通して、山車まつりの更なる保存・継承を図るとともに、山車文化を県内外へ広く発信していくこととしています。

6 観光ひとづくり・民間活力の活用

(1) 観光ひとづくり

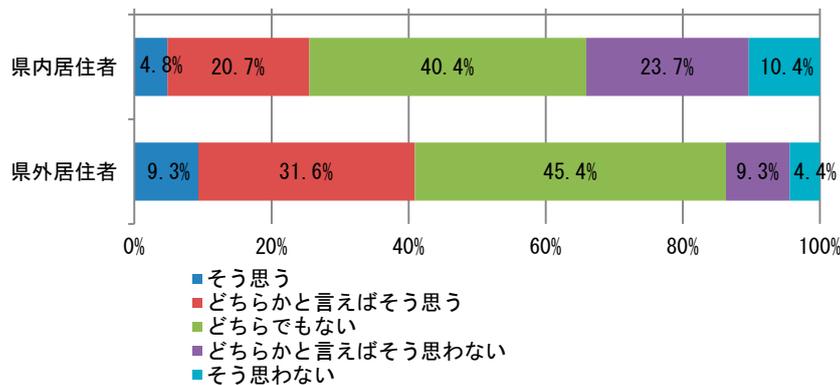
国の「訪日外国人消費動向調査」によると、出発前に得た旅行情報源で役に立ったものは、個人のブログが20.2%、SNSが7.3%、YouTube（動画サイト）が4.6%となっています（図表1-4-26）。こうしたツールは、県民自身が、本県の魅力をPRすることにも活用できるものですが、2015年に行った本県の調査では、本県のイメージとして「魅力的な観光地がある」という項目に対し、「そう思う」「どちらかと言えばそう思う」と回答した割合は、県外居住者が40.9%であるのに対し、県内居住者は25.5%にとどまっており、県民自身が愛知を観光県として認識していない傾向がうかがえます（図表1-4-27）。

図表 1-4-26 出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの (2014年)



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2015年3月)

図表 1-4-27 愛知県のイメージ「魅力的な観光地がある」に対する回答



出典：愛知県「まち・ひと・しごと創生に係る県内居住・移住等に関する意向調査」(2015年9月)

本県では、「おもてなし愛知県民会議」を開催し、本県を訪れる観光客を温かく心を込めてお迎えできるようホスピタリティの向上を図っているほか、愛知万博を契機に活発化した本県の観光ボランティアガイドのスキル向上に取り組むとともに、観光客のニーズに的確に対応できるガイドの育成を推進しています。

更に、地域の観光マネジメントを総合的かつ専門的に行う組織であるDMO (Destination Marketing/Management Organization) など、地域の観光を推進するプラットフォームの形成に取り組んでいくこととしています。

(2) 民間活力の活用

観光の主要プレイヤーは民間事業者であることから、観光振興を効果的に推進するためには、旅行業、旅館・ホテルなどの宿泊業、運輸機関、観光施設、土産品メーカーなど、観光に携わる多様な事業者との協働が必要となります。また、大学が持つ専門知識や、在住外国人や留学生などの力を生かしていくことも有効と考えられます。

そのため、本県では、民間企業、大学、在住外国人などとの連携を強化して、情報発信や観光資源の発掘・磨き上げなどの取組を推進しているところです。なかでも、三菱航空

機(株)が進めるMR Jの開発・生産と連携した「あいち航空ミュージアム(仮称)」の整備など、民間プロジェクトと協働することで観光資源の磨き上げやPRの強化を図っていきます。

また、県営都市公園は、憩いの場やレクリエーションの場の提供のみならず、地域の活性化や観光振興など、新たな魅力の創造を図っていくことが求められています。

こうした中、2013年から「新城ラリー」のメイン会場として、新城総合公園を提供しているほか、大高緑地においては、2014年に「あいち合戦ワールド」、2015年に「東海合戦ワールド」を開催し、更に、2016年7月には、動いて吠える恐竜(実物大模型)を設置した森の中を探検するアトラクション「ディノアドベンチャーライド名古屋」の開設を予定するなど、様々な取組を進めています。

更に、今後、公園利用者のニーズを踏まえ、地域の活性化や観光振興に資する公園利活用方針を策定し、民間活力の導入などによる新たな魅力づくりを一層進めていくこととしています。

コラム 第32回全国都市緑化あいちフェア ～花と緑の夢あいち2015～の開催

本県では、愛知万博(2005年日本国際博覧会)の開催から10周年を記念し、2015年9月12日から同年11月8日まで、愛・地球博記念公園をメイン会場として、「第32回全国都市緑化あいちフェア ～花と緑の夢あいち2015～」を開催しました。

全国都市緑化フェアは、都市緑化意識の高揚、都市緑化に関する知識の普及等を図ることにより、国、地方公共団体及び民間の協力による都市緑化を全国的に推進し、もって緑豊かな潤いのある都市づくりに寄与することを目的として毎年、全国回り持ちで開催されている花と緑のイベントです。

メイン会場の主な展示として、52年連続花きの産出額日本一である花の王国あいちの特徴を生かした「花の棚田」や、企業団体の出展協力による「緑化壁(垂直庭園)」「あいちの庭」等により会場を彩りました。また、愛知万博10周年を記念するイベントやシンポジウム等、花と緑の体験型プログラム、企画催事等を多数実施しました。更に、スタジオジブリとタイアップした「ジブリの大博覧会」を同時開催しました。

メイン会場に73万人超、サテライト会場を加えると321万人と、目標の100万人を大きく上回る来場者となり、大盛況のうちに閉会しました。



オープニングテープカットセレモニー