

**次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会**  
**第2回観光マーケティング部会 次第**

日時：2023年9月21日（木）午後1時～午後3時

会場：愛知県議会議事堂1階ラウンジ

1 開 会

2 議 事

あいち観光戦略2024-2026（素案）について

3 その他

4 閉 会

（配布資料）

- ・ 「あいち観光戦略2024-2026」の骨子（案）
- ・ あいち観光戦略2024-2026（素案）

（次回）

- ・ 第2回全体会合：2024年1月下旬予定（後日、日程調整いたします）

## 次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会

### 第2回観光マーケティング部会 出席者名簿

#### ●委員 ○…部会長 (五十音順、敬称略)

所属・職	氏名	形式
国立大学法人東海国立大学機構名古屋大学大学院情報学研究科 准教授	浦田 真由	対面
株式会社行楽ジャパン 代表取締役社長	袁 静	オンライン
有限会社パスト・プレゼント・フューチャー 代表取締役	クリス・グレン	対面
日本薬科大学 特別招聘教授/内閣府クールジャパンプロデューサー	陳内 裕樹	対面
東海学園大学ともいき教養教育機構・経営学部 客員教授	○横山 陽二	オンライン

#### ●オブザーバー (敬称略)

所属・職	氏名	形式
公益社団法人日本観光振興協会 中部支部 事務局長	西村 哲治	対面
一般社団法人愛知県観光協会 専務理事	榊原 仁	対面

#### ●事務局（愛知県観光コンベンション局）

所属・職	氏名
観光振興課長	大参 孝彰
国際観光コンベンション課長	多田 花緒里
国際観光コンベンション課国際展示場室長	鈴木 太郎
観光振興課 担当課長	小川 克信
国際観光コンベンション課 担当課長	安藤 嘉雄
国際観光コンベンション課国際展示場室 担当課長	上田 茂
観光振興課 課長補佐（総務・予算・広報）	鈴木 利充
観光振興課 課長補佐（企画）	渡邊 享介
観光振興課 課長補佐（観光振興）	余語 克昭
観光振興課 課長補佐（観光産業）	南澤 秀久
国際観光コンベンション課 課長補佐（イベント・コンベンション）	井上 敏之
国際観光コンベンション課 課長補佐（魅力発信）	鶴藤 彰子
国際観光コンベンション課 課長補佐（誘客促進）	上松 久美子
国際観光コンベンション課国際展示場室 室長補佐（管理）	松永 直晃
国際観光コンベンション課国際展示場室 室長補佐（推進）	安田 龍



# 「あいち観光戦略2024-2026」の骨子（案）

計画期間：2024（令和6）年度～2026（令和8）年度

\*こちらの資料は第2回部会終了後、1枚にまとめます\*

<p><b>戦略策定の目的</b></p>	<p>観光振興に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図り、魅力ある活力に満ちた地域社会の実現及び県民生活の向上に寄与することにより、訪れる人（旅行者）、住む人（県民）、働く人（観光関連事業者）が満たされた（ウェルビーイング）状態を実現する。</p>		<p><b>戦略の位置付け</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 愛知県観光振興基本条例に基づく観光振興に関する基本的な計画</li> <li>② 「あいちビジョン2030」及び「あいち経済労働ビジョン2021-2025」に連なる、観光振興分野の具体的な計画</li> </ul>	
<p><b>愛知の観光を取り巻く状況</b></p>	<p><b>2040年頃の社会経済情勢の展望</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 感染症・災害・犯罪リスクの増大</li> <li>➢ 人口減少の進行、人生100年時代の到来</li> <li>➢ 暮らし・労働・学びの多様化</li> <li>➢ 共助社会の必要性の増大</li> <li>➢ 世界経済の多極化、経済重心のアジアへのシフト</li> <li>➢ 世界的な人材獲得競争の激化</li> <li>➢ 第4次産業革命の進展</li> <li>➢ 「日本中央回廊」の形成</li> <li>➢ 都市のスポンジ化、高齢インフラの増加</li> <li>➢ 脱炭素化の進展、循環型社会の形成</li> </ul>	<p><b>観光市場の動向</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 観光消費喚起事業による国内旅行市場の下支え</li> <li>➢ インバウンドの急回復</li> <li>➢ 観光関連産業における人員不足感の高まり</li> <li>➢ 「新たな旅のスタイル」の進展</li> <li>➢ パーソナルで高付加価値な観光需要の高まり</li> <li>➢ 持続可能な観光に対する意識の高まり</li> <li>➢ 旅マエ・旅ナカ・旅アトにおけるデジタルの浸透</li> <li>➢ ハイブリッドMICEの増加</li> </ul>	<p><b>2030年頃までの大規模事業・プロジェクト</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2024年度：STATION Ai のオープン</li> <li>➢ 2025年度：愛知県新体育館（愛知国際アリーナ）のオープン</li> <li>➢ 2025年度：大阪・関西万博の開催</li> <li>➢ 2025年度：愛知万博20周年記念事業の開催</li> <li>➢ 2025年度：国際芸術祭「あいち2025」の開催</li> <li>➢ 2025年度：三遠南信自動車道愛知県区間全通</li> <li>➢ 2026年度：第20回アジア競技大会（2026/愛知・名古屋）・第5回アジアパラ競技大会の開催</li> <li>➢ 2027年度以降：リニア中央新幹線（品川・名古屋間）の開業、中部国際空港第二滑走路の供用開始、西知多道路の全通、名古屋駅のスーパーターミナル化、名古屋城天守閣の木造復元</li> </ul>	<p><b>現行戦略の評価・課題</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 本県が目指す観光の明確化と地域との共有</li> <li>➢ 県-地域間の連携強化</li> <li>➢ 運輸機関との連携強化</li> <li>➢ 公式観光サイトによる情報発信力の向上</li> <li>➢ 地域資源の観光コンテンツ化プロセスの確立</li> <li>➢ 高級ホテル整備の進展</li> <li>➢ インバウンド回復の遅れ</li> <li>➢ 高付加価値な観光コンテンツの開発力・販売力不足</li> <li>➢ デジタルシフトの遅れ</li> <li>➢ 県民の県内観光推奨意向の低迷</li> <li>➢ 多様な主体の巻き込み不足</li> </ul>
<p><b>愛知の観光をめぐるSWOT分析</b></p>	<p><b>強み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 全国4位の人口規模</li> <li>➢ 国内外からアクセスしやすい充実した交通インフラ</li> <li>➢ 世界的企業が集積と活発なビジネス交流</li> <li>➢ 高度な研究を行う学術機関の集積と活発な学術交流</li> <li>➢ 合計10万㎡を有する大規模展示場</li> <li>➢ 愛知ならではの「ツウ」な魅力を持った豊富な地域資源</li> <li>➢ ジブリパークの開園による国内外からの集客力の強まり</li> <li>➢ ものづくりを中心とした多種多様な企業ミュージアム</li> <li>➢ スポーツ大会・音楽コンサート等の興行による集客力</li> </ul>	<p><b>弱み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 圧倒的知名度と集客力を持ったアイコン的な観光資源が少ない</li> <li>➢ 県全体の観光振興を推進する総合調整機能の不足</li> <li>➢ 都市部以外では不便な二次交通網</li> <li>➢ 都市部の交通渋滞</li> <li>➢ インバウンド受入れ環境が不十分</li> <li>➢ 各種マーケティングデータの取得力・分析力不足</li> <li>➢ 高付加価値な観光コンテンツの開発力・販売力不足</li> <li>➢ 県民の県内観光推奨意向の低迷</li> <li>➢ 観光満足度と魅力度の伸び悩み</li> <li>➢ 多様な主体の巻き込み不足</li> <li>➢ MICEの専門人材不足</li> </ul>		
	<p><b>機会</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 観光DXの進展</li> <li>➢ 世界的な国際航空需要の回復</li> <li>➢ 新しい旅行形態（プレジャー・ワーケーション等）の浸透</li> <li>➢ リニア中央新幹線等の交通インフラのさらなる利便性向上</li> <li>➢ 国による観光地域づくり支援メニューの拡充</li> <li>➢ 高級ホテルの新規開業</li> <li>➢ アジア・アジアパラ競技大会の開催</li> <li>➢ スタートアップ中核支援拠点「STATION Ai」の開業</li> <li>➢ 2005年愛知万博開催から20周年</li> </ul>	<p><b>脅威</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 感染症や大規模災害による観光関連産業への打撃</li> <li>➢ 国内人口減少の進行</li> <li>➢ リニア中央新幹線全線開業に伴う東京圏への一極集中によるスロー効果、日帰り圏化の懸念</li> <li>➢ 観光関連産業における人手不足、デジタルシフトの遅れ</li> <li>➢ 団体旅行・宴会需要の低い回復力</li> </ul>		

目指すべき姿

# あなたのダイスキに出会える「観光県・あいち」

－ あいち「ツウ」リズム2.0 －

【革新・成長】【持続可能】【高付加価値】

## 施策立案・実施にあたっての基本方針

### A.あいち「ツウ」リズムの推進

旅行者の居住地や年齢等の属性に加え、趣味嗜好に応じたマーケティングを重視する。

講じるべき施策

- ① 「ツウ」な人でも満足できる観光コンテンツの造成
- ② テーマ性の高い周遊観光コンテンツの造成
- ③ 魅力ある観光土産品の開発

### B.持続可能な観光の推進

観光地経営を含む観光地域全体の持続可能性を考慮した観光振興を推進。

講じるべき施策

- ① 地域資源の持続可能性を考慮した観光コンテンツの造成
- ② 観光地経営体制の持続可能性を考慮した観光コンテンツの造成

### C.観光DXの推進

観光のあらゆる場面でデジタルシフトを進め、商品・サービスや業務面の変革を促す。

講じるべき施策

- ① デジタル上で稼働する観光コンテンツの造成
- ② デジタルベースな人流データや評価情報等に基づく観光コンテンツの造成・改善

### D.観光イノベーションの促進

多様な主体との連携によりイノベーションを促進し、観光振興につなげる。

講じるべき施策

- ① 観光関係者間の交流促進による観光コンテンツの造成能力の向上
- ② 異業種・学術機関との連携による観光コンテンツの発掘及び造成、新しな知識やノウハウ等の活用

### I. 地域資源の高付加価値な観光コンテンツ化

地域資源を付加価値の高い観光コンテンツとして磨き上げ、旅行者の満足度・推奨度の向上を図るとともに、観光消費額単価の向上を図る。

講じるべき施策

- ① ターゲットを意図した情報発信プラットフォームの構築・選択・運用
- ② 運輸機関・旅行会社・OTAなど、送客主体と連携したPR・プロモーション
- ③ 大規模イベント・プロジェクトにあわせたPR・プロモーション

講じるべき施策

- ① 地域資源の持続可能性を考慮したPR・プロモーション
- ② 観光地経営体制の持続可能性を考慮したPR・プロモーション

講じるべき施策

- ① スマートフォン上でのPR・プロモーション
- ② デジタルを活用して最適化したPR・プロモーション
- ③ デジタルを活用したリアルタイムのPR・プロモーション

講じるべき施策

- ① 観光関係者間の交流促進によるPR・プロモーション能力の向上
- ② 異業種・学術機関との連携によるPR・プロモーション能力の向上

### III. 受入環境の整備

ユニバーサルツーリズムを推進し、誰もが安心して旅行を楽しむことができる観光地づくりを進めるとともに、多様な宿泊ニーズや「新たな旅のスタイル」への対応のほか、移動や消費の利便性を高める取組等を推進し、「観光で稼ぐ力」の向上を図る。

講じるべき施策

- ① 多様な宿泊ニーズへの対応
- ② 「新たな旅のスタイル」への対応

講じるべき施策

- ① 旅行者の属性、障がいの有無、宗教・信条等に関わらず旅行を楽しめる環境づくり
- ② 地域資源の保全・活用
- ③ 交通インフラの整備
- ④ 安全・安心な旅行環境の整備
- ⑤ オーバーツーリズム(観光公害)への対応

講じるべき施策

- ① デジタルを活用したバリアフリー対応、多言語対応
- ② デジタルを活用した移動や消費の円滑化

講じるべき施策

- ① 観光関係者間の交流促進による受入れ環境の整備促進
- ② 異業種・学術機関との連携による受入れ環境の整備促進

### IV. 観光地経営体制の強化

観光地経営に携わる団体の連携・協働を推進するとともに、観光地域づくりに多様な主体を巻き込み、各主体の観光振興に係る取組を促進することにより、県全体の観光地経営力を強化する。

講じるべき施策

- ① 観光コンテンツ造成やPR・プロモーションの能力強化
- ② 「ツウ」な人でも満足できる観光ガイドの育成
- ③ 県民による県内観光の促進

講じるべき施策

- ① 持続可能な観光地経営体制の確立
- ② 観光関連産業の労働生産性の向上
- ③ 観光需要の平準化

講じるべき施策

- ① 地域における観光デジタル人材の育成

講じるべき施策

- ① 観光関係者間の交流促進による観光地経営体制の強化
- ② 異業種・学術機関と連携した観光地域づくりの推進

### V. MICEの誘致・開催に向けた取組強化

本県の産業特性と親和性があるMICEの更なる誘致・開催に向けた取組を強化する。

- (M) …Meeting  
(I) …Incentive Travel  
(C) …Convention  
(E) …Exhibition/Event

#### A. MICE開催による波及効果の県内全域への拡散

講じるべき施策

- ① テクニカルビジットコンテンツの深化
- ② コーネクティブの開発・活用
- ③ 観光コンテンツの高付加価値化
- ④ 高級ホテルなど宿泊施設の充実化
- ⑤ 開催支援メニューの充実
- ⑥ M・Iに訴求するコンテンツの発掘及び観光モデルコースの策定
- ⑦ C・Eの前後におけるエクスカージョンのニーズ把握及びモデルコースの策定
- ⑧ 市町村や経済界等との連携による情報の共有、需要の把握
- ⑨ 県民及び関連事業者のMICE開催への理解と関心の醸成

#### B. サステナビリティへの取組の促進

講じるべき施策

- ① 世界的な市場動向を踏まえた主催者ニーズを捉える体制の構築
- ② 持続可能な観光の国際指標や認証への参加に向けた機運醸成
- ③ 施設のサステナビリティに対する取組の情報発信
- ④ JNTOとの連携によるMICE専門人材の育成と活用

#### C. 大規模イベントを活用した情報発信

講じるべき施策

- ① アジア・アジアパシフィック大会の機会を捉えた情報発信
- ② 大阪・関西万博開催の機会を捉えた情報発信

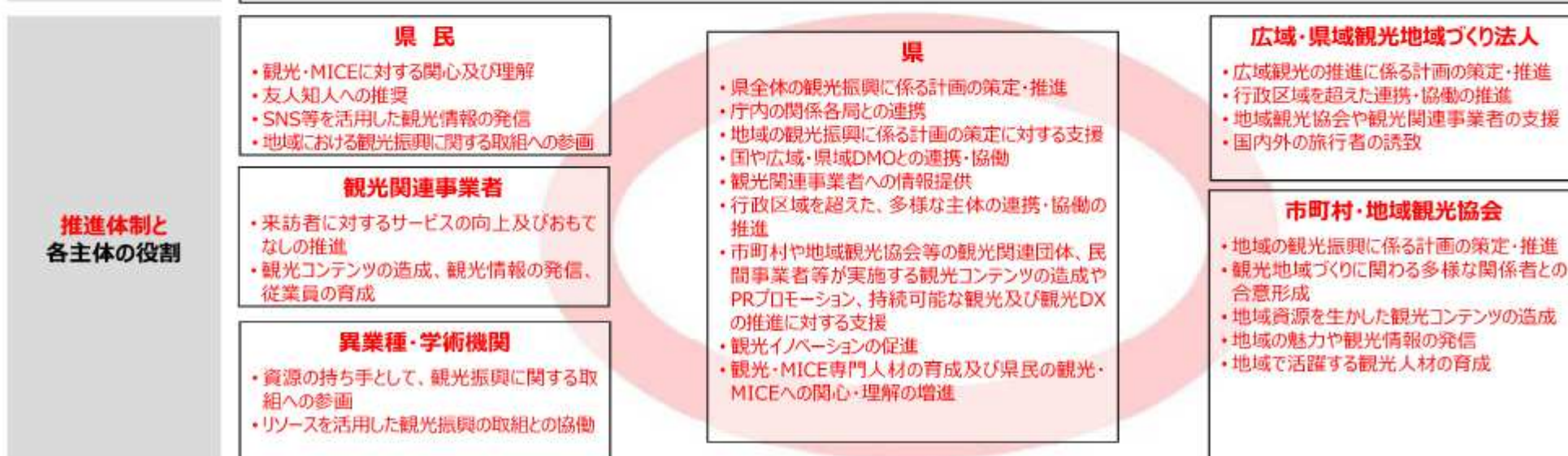
施策の展開分野

# 「あいち観光戦略2024-2026」の骨子（案）

計画期間：2024（令和6）年度～2026（令和8）年度

数値目標 (KGI)	<b>【質】</b> 観光消費額単価 * 2019年比 1.25倍	日本人 <b>6,800円</b> 外国人 <b>80,000円</b>	観光消費額 = <b>1.1兆円</b> うち外国人 3,040億円	・満足度 全体 <b>50.0%</b> 外国人 <b>50.0%</b> ・推奨意向 県民 <b>30.0%</b> 県外在住者 <b>50.0%</b> ・再訪意向 県外在住者 <b>100.0%</b>
	<b>【量】</b> 観光入込客数 * 2019年水準	全体 <b>1.2億人回</b> うち日本人 <b>11,620万人回</b> うち外国人 <b>380万人回</b>	・来県外国人旅行者数 <b>290万人</b> ・延べ宿泊者数 <b>全体2,000万人泊</b> （うち外国人 <b>365万人泊</b> ） ・国際会議開催件数 <b>260件</b>	

進捗管理指標	あいち「ツウ」リズムの推進	県事業で造成した観光コンテンツ数・販売数   主なツウな分野（武将・産業）の主要な観光施設の入込客数   県公式観光サイトのページビュー   県公式観光SNSのフォロワー数   観光ガイド育成セミナーの受講者数   通訳案内士登録者数   観光ボランティアガイド数
	持続可能な観光の推進	「日本版持続可能な観光ガイドライン」（JSTS-D）に沿って持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数   サクラクオリティ認証施設数   愛知県SDGs登録制度観光関連事業者登録数   観光関連産業の労働生産性   愛知県「休み方改革」イニシアチブ賛同企業・団体数   あいちスキ旅キャンペーン企画事業者数   いいともあいち推進店登録店舗数   県民の観光振興推進意向（受入・企画意向）
	観光DXの推進	県事業で造成したデジタル上で稼働する観光コンテンツ数   県事業で販売を支援したデジタル経由の観光コンテンツ数   あいち観光動態ウォッチャー企画団体数
	観光イノベーションの促進	観光まちづくりゼミ参加者数   観光まちづくりアワード応募件数   異業種・学術機関との連携による観光コンテンツの開発・改善の取組件数   異業種・学術機関との連携による業務改善の取組件数
	MICEの誘致・開催に向けた取組強化	施設のサステナビリティに対する取組の情報発信件数   展示会開催件数





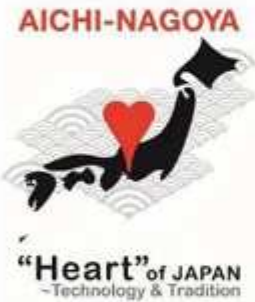
# あいち観光戦略 2024-2026 (素案)




2024年 月  
愛知県

## 愛知県の観光振興に係るキャッチワード 等

本県では、「Heart of JAPAN Technology & Tradition」を企業のCI(コーポレート・アイデンティティ)に相当するものとして、「あいち『ツウ』リズム」を観光関係者に県の観光振興の方向性を伝えるコミュニティ・ワードとして使用しています。

	<p>“Heart” of JAPAN – Technology &amp; Tradition</p> <p>インバウンド誘致を効果的に行うため、2015年に作成した観光PRのためのキャッチワード・ロゴマーク。愛知県は、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で、人間にたとえれば心臓部“Heart”であるとともに、愛知の「愛」を表現しています。</p>
---	---

	<p>“あいち『ツウ』リズム</p> <p>愛知県の地域に根差した資源を、その道の「ツウ」な人でも満足できる観光コンテンツとして磨き上げるとともに、明確なターゲティングにより精度の高いPR・プロモーションを実施することで、誘客と観光消費につなげる取組。ロゴマークでは、歴史や産業、自然、文化等、本県の多彩な資源・魅力を表現しています。</p>
--	---

## 多彩な資源・魅力に応じたロゴマーク

旅行者に対しては、資源・魅力ごとにロゴマークを設定し、ターゲットに合わせたPR・プロモーションを行っています。多彩な資源・魅力に応じて、ロゴマーク等を設定しています。

<p>武将のふるさと愛知 (観光ブランド)</p>  <p>織田信長、豊臣秀吉、徳川家康をはじめ、多くの戦国武将を生んだ愛知県は、まさに「武将のふるさと」。県内には、城跡や古戦場など、戦国武将ゆかりのスポットが多く、それらを生かした「武将観光」は、「産業観光」と並び、愛知県を代表する観光資源です。</p>	<p>ジブリパークのある愛知 (ロゴマーク)</p>  <p>© Studio Ghibli</p> <p>2022年11月に愛・地球博記念公園内に開園した「ジブリパーク」を県全体で盛り上げるとともに、ジブリパークの開園により、さらにパワーアップした本県の魅力を県内外に広く発信できるよう、株式会社スタジオジブリの鈴木プロデューサーにロゴマークを作成いただきました。</p>
--	--



はじめに

\*第2回全体会合時点で知事挨拶を記載

2024年 月

# 目次

あいち観光戦略 2024-2026 の概要.....	1
1. 基本的な事項 .....	3
(1)戦略策定の目的 .....	4
(2)戦略の位置付け .....	4
(3)戦略の期間 .....	5
2. 愛知の観光を取り巻く状況 .....	6
(1)2040 年頃の社会経済の展望 .....	6
(2)観光市場の傾向 .....	10
(3)2030 年頃までの大規模事業・プロジェクト .....	15
(4)「あいち観光戦略 2021-2023」の評価・課題.....	16
(5)愛知の観光をめぐる SWOT 分析.....	19
(6)愛知の観光をめぐるクロス SWOT 分析.....	20
3. 目指すべき姿 .....	21
4. 施策立案・実施にあたっての基本方針 .....	22
(1)あいち「ツウ」リズムの推進 .....	22
(2)持続可能な観光の推進 .....	22
(3)観光 DX の推進.....	23
(4)観光イノベーションの促進 .....	23
5. 施策の展開分野及び実施すべき施策 .....	24
<b>展開分野Ⅰ</b> 地域資源の高付加価値な観光コンテンツ化.....	25
<b>展開分野Ⅱ</b> PR・プロモーション .....	28
<b>展開分野Ⅲ</b> 受入環境の整備.....	31

<b>展開分野Ⅳ</b>	観光地経営体制の強化.....	34
<b>展開分野Ⅴ</b>	MICE の誘致・開催に向けた取組強化 .....	37
6.	数値目標.....	44
	(1)KGI .....	44
	(2)関連 KGI .....	48
	(3)進捗管理指標.....	53
7.	推進体制と各主体の役割 .....	57
	(1)各主体の役割 .....	57
	(2)進捗管理と観光統計の整備 .....	58
	(3)議会への報告 .....	58
8.	参考資料.....	59

「あいち観光戦略 2024-2026」は、愛知県観光振興基本条例(平成 20 年条例第 48 号)第 9 条第 1 項の規定に基づき、観光振興に関する基本的な計画として定めるものです。

あいち観光戦略 2024-2026 の概要

\*第 2 回部会終了後記載



## 1. 基本的な事項

2020年初頭から、新型コロナウイルス感染症(以下「新型コロナ」という。)は世界的な感染拡大が始まり、国内外の観光需要が大きく落ち込み、本県の観光関連産業も大きな打撃を受けました。その状況は、3年以上続きましたが、2023年5月に、新型コロナの感染症法上の位置付けが2類相当から5類に緩和され、ようやく本格的な回復の兆しが見えてきたところです。

コロナ禍前の2019年度においては、観光消費が本県にもたらす経済波及効果は、総額で1兆841億円でした。うち付加価値誘発額は5,750億円、雇用者所得誘発額は3,046億円、雇用効果は10万4千人に上りました。さらに、本県を訪れた旅行者の観光消費に伴う経済波及効果は、本県経済に対し、生産波及効果で1.51%、付加価値誘発効果で1.43%、雇用効果で2.54%の貢献度があると計算されていました。観光は、関係する産業分野が極めて広く、本県の主要な産業の一つへと成長するポテンシャルを有しています。

コロナ禍を経て、旅行スタイルの多様化や複雑化が進んだほか、旅行におけるSDGsの意識も高まっており、旅行者の満足度を高めることに加えて、経済・社会・環境等地域に配慮することが求められています。多くの旅行者を呼び込む従来型の数を追い求める観光ではなく、観光による恩恵を事業者のみならず、県民も実感し、文化や環境の保全・継承につなげるなど、観光の質にも配慮した観光振興が求められています。

そこで、本県としても、テレワークの普及に伴う新しい旅行スタイルの浸透といった新型コロナによる変化や、デジタル化の遅れ、オーバーツーリズム(観光公害)等コロナ禍前からの課題を踏まえ、観光を通じて、訪れる人(旅行者)、住む人(県民)、働く人(観光関連事業者)が個人の権利や自己実現が保障され、身体的、精神的、社会的に良好な状態にある(ウェルビーイング)地域づくりを推進・実現するため、これまで以上に、質の向上を重視した観光を推進します。

### 【観光を通じたウェルビーイング】

#### [旅行者]

- ・ 『ツウ』な人でも満足できる高付加価値な体験の享受
- ・ 旅のもたらす感動や満足感を通じた内面の充実や行動の変化(豊かな人生の活力)
- ・ 充実した余暇の実現(ワーク・ライフ・バランスの実現)
- ・ 学習・社会貢献・地域交流の機会

#### [県民]

- ・ 観光による産業と地域(交流人口・関係人口の増加等)の活性化
- ・ 選ばれる地となることによる地域への誇りと愛着の醸成
- ・ 観光を通じて異文化を尊重し、世界の人々と絆を深める
- ・ 地域資源の次世代への継承

#### [観光関連事業者]

- ・ 産業全体の経済的発展
- ・ 仕事への誇りとやりがいの増進
- ・ 雇用の安定化・待遇の向上
- ・ ワーク・ライフ・バランスの充実

## (1)戦略策定の目的

愛知県では、2008年10月に制定した愛知県観光振興基本条例に基づき、2010年3月及び2016年3月に「愛知県観光振興基本計画」を策定し、本県の観光振興に向けて、様々な取組を推進してきました。

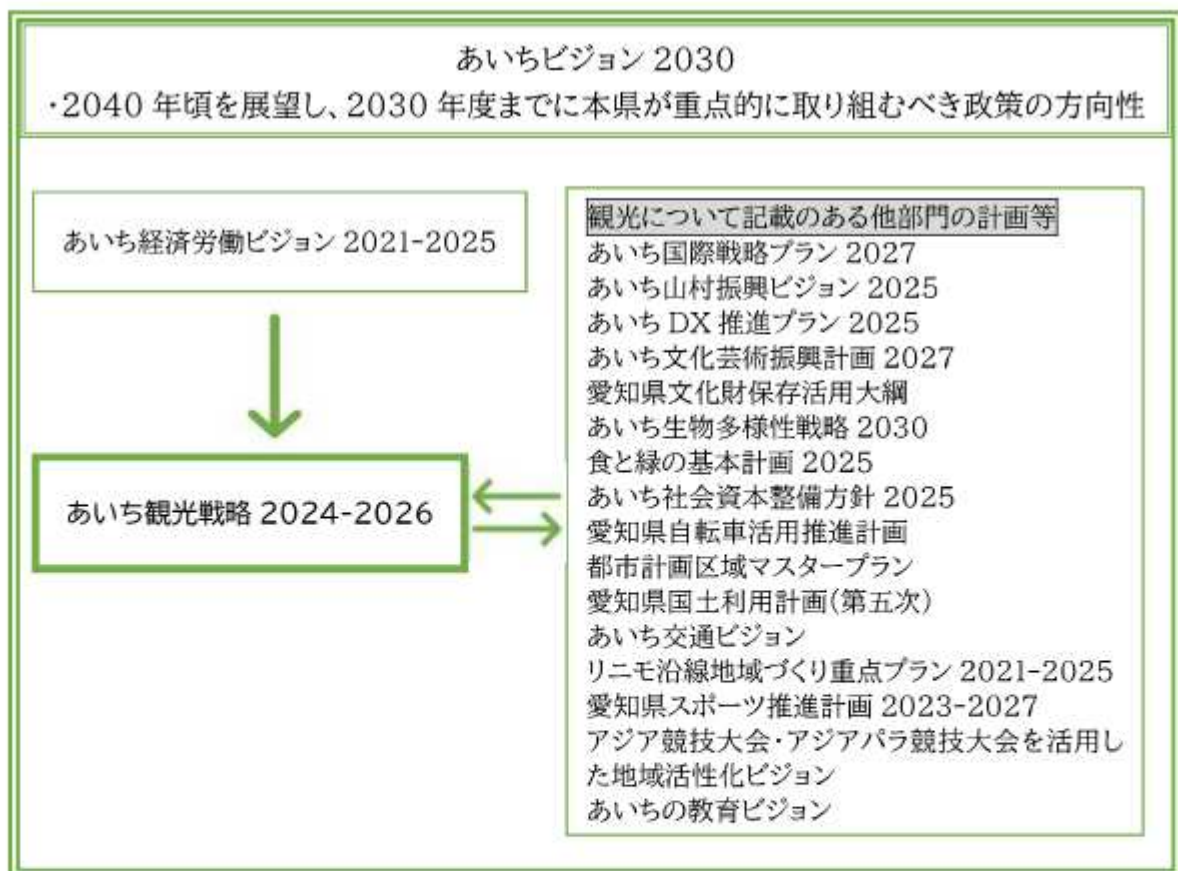
2014年12月には、「あいち観光元年」宣言を発表し、製造業、モノづくりに加えて、観光を新たな戦略産業と位置付け、具体的なプロジェクトに取り組んでいくことを明らかにしたところです。

この「あいち観光戦略 2024-2026」は、条例が掲げる「魅力ある活力に満ちた地域社会の実現及び県民生活の向上」に向けて、訪れる人(旅行者)、住む人(県民)、働く人(観光関連事業者)が満たされた(ウェルビーイング)状態を実現するために策定します。

## (2)戦略の位置付け

この戦略は、愛知県観光振興基本条例に定める「観光振興に関する基本的な計画」であるとともに、「あいち観光元年」宣言に基づき、アクション・プログラムとして策定した「あいち観光戦略 2021-2023」(第3次愛知県観光振興基本計画・2020年12月策定)の次の戦略となります。

また、この戦略は、「あいちビジョン 2030」に連なる個別計画であり、観光振興分野の具体的な施策を明らかにするものです。



### (3)戦略の期間

#### 2024 年度～2026 年度(3 年)

2040 年頃までの長期的な展望を視野に入れつつ、感染症の動向、技術革新、競争状況等の変化に的確に対応し、新たな動きを素早く大胆に取り込んでいくため、前戦略と同様、計画期間を比較的短い 3 年間とします。



## 2. 愛知の観光を取り巻く状況

### (1) 2040年頃の社会経済の展望

#### ア 感染症・災害・犯罪リスクの増大

新型コロナは世界中に大きな影響をもたらし、感染症リスクへの意識を強く高めました。グローバル化が進行し、人々の移動が増える中で、感染症へのリスク管理の重要性が増しています。さらに、本県においては、南海トラフ地震の発生が危惧されるとともに、降雨の局地化、集中化、激甚化による大規模な風水害や土砂災害の発生も予想されています。

本県の観光分野においても、困難に直面しても立ち直る能力(レジリエンス)を備えるとともに、旅行者が安全・安心に旅行を楽しめる環境の整備を図る必要があると考えられます。

#### イ 人口減少の進行、人生100年時代の到来

日本全体の人口は2008年をピークに減少傾向にあり、国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、2040年には約1億1千万人程度となることが見込まれています。一方、本県の人口は出生率が現状程度で推移する場合、2040年には約720万人になると見込まれ(図表2-1)、その間に、本県の高齢化率は31.9%となり、3人に1人が高齢者となると予測されています。

このような中、観光による交流人口の増加は地域への大きな経済効果が期待できます。2019年の定住人口1人当たりの年間消費額(130万円)は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者(宿泊)23人分、国内旅行者(日帰り)75人分にあたると試算されています(図表2-2)。

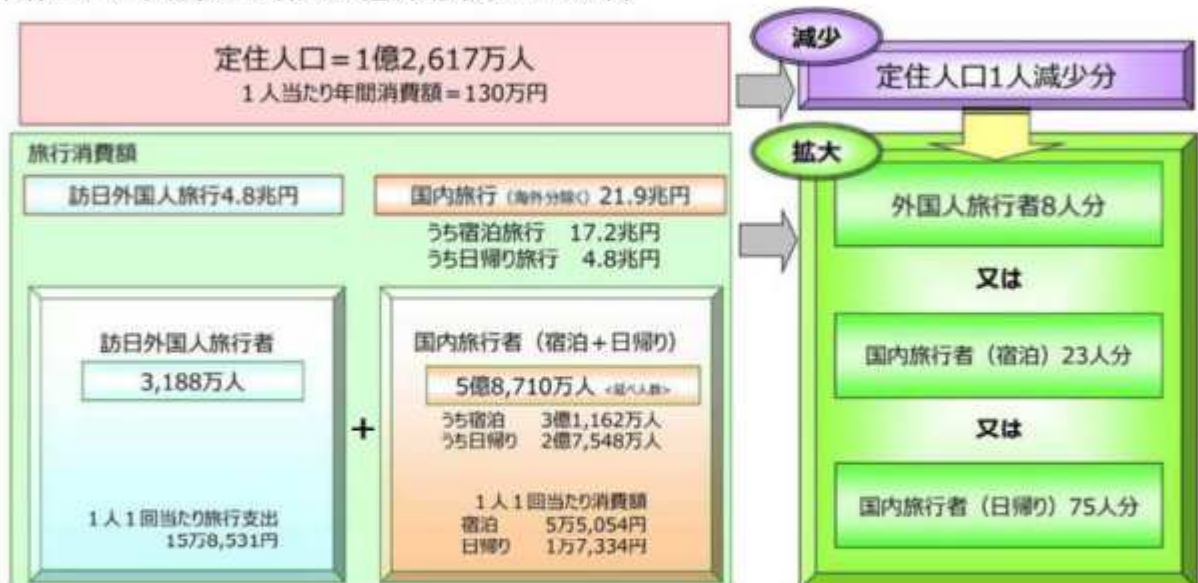
人口減少の中、地域経済を維持するには、本県の観光分野においても、訪日旅行客の呼び込みが一層重要になってくることに加え、新たな観光コンテンツの開発や質の向上を図り、1人当たりの旅行消費額を増やしていく必要があると考えられます。

図表 2-1 本県の将来人口推計(総人口)



出典:第2期「愛知県人口ビジョン」

図表 2-2 交流人口増大の経済効果(2019 年)



定住人口は2019年10月1日現在人口推計(総務省)、定住人口1人当たり年間消費額は2019年家計調査(総務省)による。旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査(2019年)より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査(2019年)より算出。

訪日外国人旅行者は日本政府観光局(2019年)発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査(2019年)より算出。

訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査(2019年)、国内旅行者(宿泊/日帰り)1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査(2019年)より算出。

定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したものの。(※観光庁資料)

出典:観光庁「『アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会』最終とりまとめ」

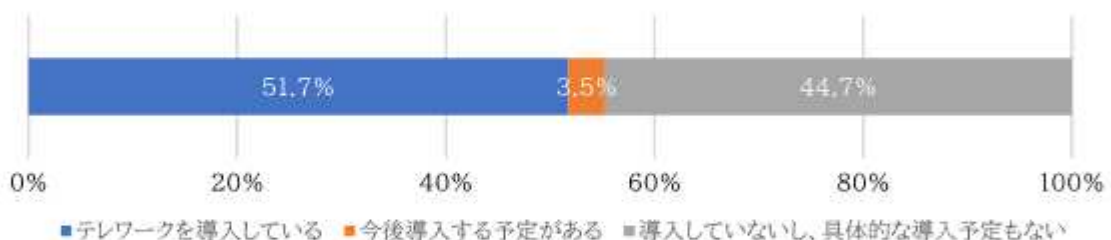
### ウ 暮らし・労働・学びの多様化

今後、生産年齢人口が減少していくのに伴い、これまで以上に、女性や高齢者、外国人など、多様な人々の活躍が期待されます。

ICT化の進展により、働き方やライフスタイルが変化していくとともに、AIやロボットの社会実装が進むことで、業務の省力化・無人化が進むと考えられます。また、コロナ禍において、テレワークの導入が急速に進みました(図表 2-3)。

本県の観光分野においても、共働きや定年延長、再雇用のほか、外国人材の受け入れが進むことが予想されるほか、ワーケーションやプレジャーといった、「新たな旅のスタイル」への対応が求められると考えられます。また、働き手不足をテクノロジーで解決していく必要性が増していくと考えられます。

図表 2-3 企業におけるテレワークの導入状況



出典:総務省「令和4年通信利用動向調査」

## エ 共助社会の必要性の増大

ライフスタイルの多様化が進み、単身世帯は今後も増加していきます。国立社会保障・人口問題研究所の試算では、2040年には、本県の単身世帯は、一般世帯の38.0%となり、特に、高齢単身世帯は、その4割を占めるようになるとされており、医療、介護、日常生活支援のニーズが増加します。また、生活が不安定化する層の増加や、情報格差の拡大なども危惧されています。地域での共助の必要性が拡大していく一方、生産年齢人口の減少に加え、女性、高齢者の労働参加が進むことで、地域コミュニティの担い手不足が深刻化していくおそれがあります。

本県の観光分野においても、共助の重要性を認識し、地域の魅力を伝える観光ボランティアガイド等へ住民の参画を促すなど、観光における地域コミュニティの担い手確保の他、ユニバーサルツーリズムの更なる推進が求められることになると考えられます。

増していくことが考えられます。

## オ 世界経済の多極化、経済重心のアジアへのシフト

今後、中国がアメリカを抜いて世界最大の経済大国となり、インドも日本やドイツを上回る経済規模となるなど、世界経済はアジアへとその重心を移していきます。

また、東南アジアの新興国の成長により、アジアに巨大な市場が形成され、世界経済は多極化していきます。

本県の観光分野においても、今後、アジア諸国の経済成長による所得水準の上昇と富裕層の増加に伴い、特にASEANなどからの訪日外国人の増加が見込まれます。

## カ 世界的な人材獲得競争の激化

世界中でICT技術を活かしたビジネスが加速し、高度なデジタル人材が求められる傾向にあります。一方で、アジア諸国の所得水準が上昇する中、我が国以外の先進国や韓国・台湾などでも高齢化が進行し、外国人材への需要が高まると予想され、外国人材の側が働きやすい国や生活しやすい地域を選ぶ動きが広がります。

本県の観光分野においても、接客現場を始めとした観光産業全般における外国人材の確保するため労働環境の向上や労働生産性の向上が求められることになると考えられます。加えて、観光分野においても急速に進むデジタルシフトに即し、デジタル人材の育成も求められています。

## キ 第4次産業革命の進展

AI、IoT、ロボット等に代表される技術の革新がもたらす第4次産業革命の進展により、先端技術が経済活動を始め、幅広い分野において活用され、新たな製品やサービスが生み出されることで、働き方や産業構造の急速な変化など、社会の変革を誘発していくことが見込まれます。

本県の観光分野においても、先進的な技術を活用して観光DXを推進することにより、旅行者の利便性向上及び周遊促進、観光関連産業の生産性向上、観光地経営の高度化等が図られることが期待されます。

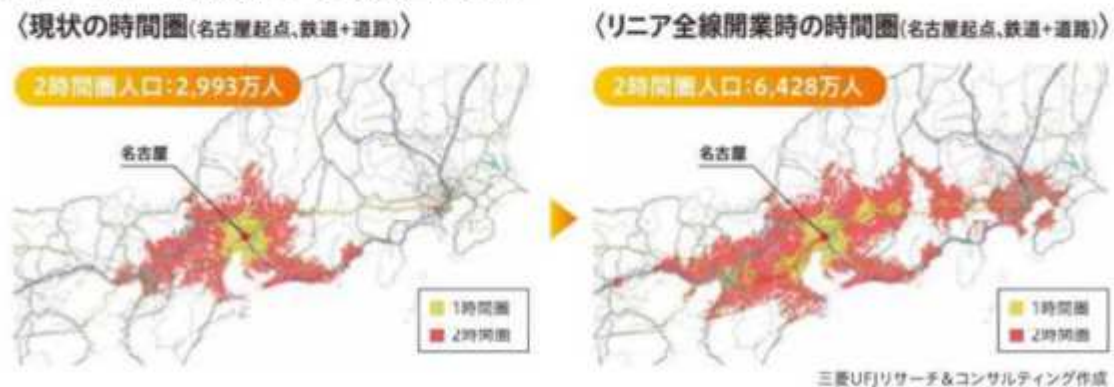
## ク 「日本中央回廊」の形成

リニア中央新幹線が大阪まで全線開業することにより、三大都市圏を結び、多様な自

然や文化を有する地域を内包する、世界に類を見ない魅力的な経済集積圏である「日本中央回廊」の形成が期待されており、愛知はその中心に位置する地域となります。また、名古屋駅を起点とした2時間圏人口は、品川駅、大阪駅を超え、国内最大となると予想されています(図表 2-4)。

本県の観光分野においても、地理的な優位性を確実な誘客につなげる戦略が必要になるとともに、旅行者の日帰り化や通過を防ぐ取組を進めていく必要があると考えられます。

図表 2-4 リニア開業による時間圏の変化



#### ケ 都市のスポンジ化、高齢インフラの増加

大都市中心部では都市の再開発が進む一方で、人口減少が進むことにより、空き地・空き家が増加し、高齢化(老朽化)した建物が存置されるなど、都市環境が悪化するおそれがあり、高度経済成長期に多く整備された社会インフラの高齢化(老朽化)対策や機能保全が重要です。

本県の観光分野においても、観光地へのアクセスや老朽化した建物等により景観が悪化するなどの影響が出る恐れがあります。これらの課題に対し、交流人口・関係人口の拡大をもたらす観光は、今後、ますます地域の活力の維持・発展につながる切り札としての役割を増していくと考えられます。

#### コ 脱炭素化の進展、循環型社会の形成

2015年に採択された温室効果ガス削減の国際的枠組であるパリ協定を契機に、再生可能エネルギーが主電力となっていくことが見込まれています。また、世界人口の増加と経済成長により、資源の需要増大が予想され、資源の節約や循環利用が進んでいくと考えられます。そして、急速な人口増加に伴う影響や深刻化する気候変動など相互に絡み合う課題を解決するために、2015年9月の国連サミットにおいて採択されたSDGs(Sustainable Development Goals)は、2030年に達成され、様々な主体が連携しながら、具体的な行動を進めていくことで、SDGsの理念がより深まる形で世界的に定着していることが見込まれています。

本県の観光分野においても、訪れる人(旅行者)、住む人(県民)、働く人(観光関連事業者)のニーズに対応しつつ、現在及び将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮した形での観光振興が、従前に増して重要になっていくと考えられます。

## (2) 観光市場の傾向

### ア 観光消費喚起事業による国内旅行市場の下支え

新型コロナによりインバウンドを始め観光需要が激減しましたが、2020年以降、国は「GoTo トラベル」や「県民割」、「全国旅行支援」など、国内の観光消費を喚起する事業を実施し、一定程度の成果を上げました。

本県においても、日本人の延べ宿泊者数は、新型コロナの感染状況により増減を繰り返してきたものの、概ね2022年秋以降は、コロナ禍前の2019年を上回る水準が続くようになりました(図表2-5)。

図表2-5 本県の延べ宿泊者数の2019年同月比



\* 県民割は段階的に対象を拡大

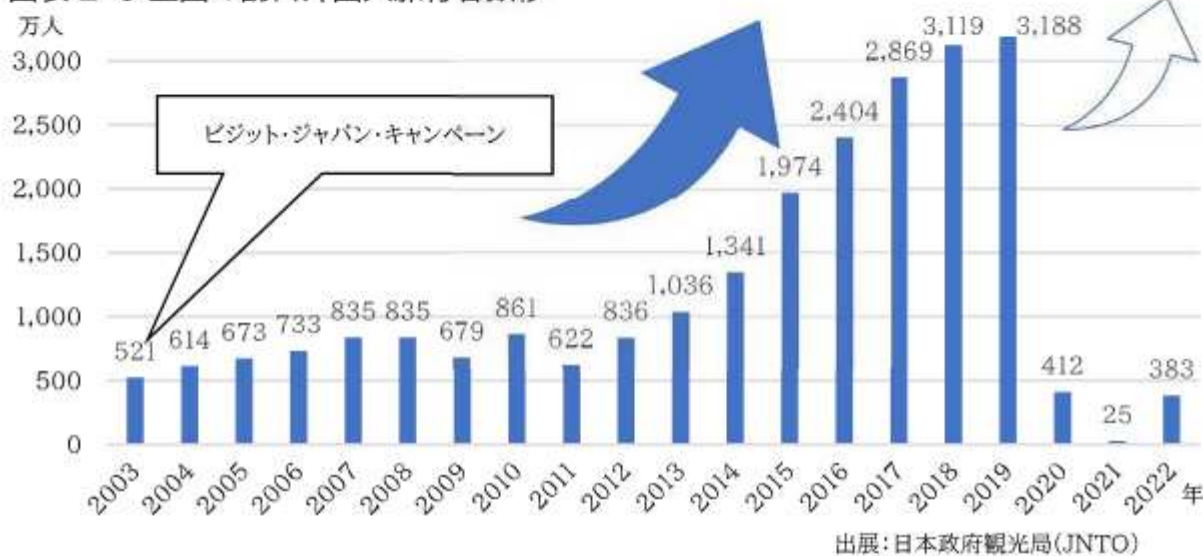
出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」

## イ インバウンドの急回復

2012年から2019年の7年間で、訪日外国人旅行者は約3.8倍に伸び、今後もこの流れは加速していくものと考えられていましたが、新型コロナの世界的な流行により、2020年のインバウンドは、対前年比マイナス87.1%の412万まで減少しました(図表2-6)。

しかし、2022年10月、国が水際対策を大幅に緩和すると潮目が変わり、インバウンドは回復トレンドに入りました。その後、2023年5月に水際措置が撤廃され、8月には中国から日本への団体旅行がおよそ3年半ぶりに解禁されたことにより、インバウンドは急速に回復していくことが期待されており、2023年3月31日に閣議決定した「観光立国推進基本計画(第4次)」においても、2025年までに2019年の訪日外国人旅行者数の水準を超えることを目標としています。

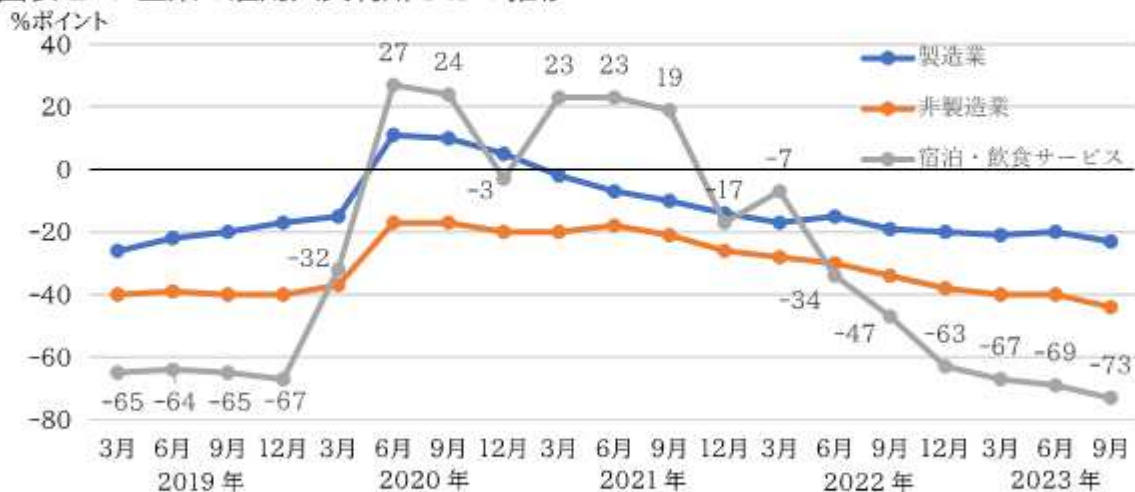
図表2-6 全国の訪日外国人旅行者数移



## ウ 観光関連産業における人員不足感の高まり

観光需要が急速に回復する中、宿泊・飲食サービス業の人員不足感は、他の産業と比べても高くなっています(図表2-7)。宿泊施設の中には、人員不足のため、全客室を稼働できない状況も出てきています。

図表2-7 企業の雇用人員判断 D.I の推移




## エ 「新たな旅のスタイル」の進展

コロナ禍によるテレワークの急速な普及を背景に、国はワーケーションやプレジャーを「新たな旅のスタイル」と位置付け、企業・従業員・地域のそれぞれにメリットがある「三方よし」の取組として、その普及を促進しています(図表 2-8)。

一方、県においても、2023 年から開始した愛知県「休み方改革」プロジェクトの一環として、企業に対し、ワーケーションやプレジャーの導入を促進しています。

図表 2-8 ワケーション・プレジャー導入のメリット

ワーケーション・プレジャー導入のメリット	
<b>企業</b>	有給休暇の取得促進／帰属意識の向上／人材確保、流出抑止 イノベーション創出／CSR、SDGsの取り組みによる企業価値向上 地域との関係性構築によるBCP対策／地方創生への寄与
<b>従業員</b>	長期休暇の取得促進／働き方の選択肢の増加 ストレス軽減／リフレッシュ効果／モチベーションの向上 業務効率の向上／リモートワークの促進／新たなアイデアの創出
<b>地域</b>	平日の旅行需要創出／交流人口および関係人口の増加 関連事業の活性化および雇用創出 企業との関係性構築／遊休施設等の有効活用



出展：観光庁ウェブサイト

## オ パーソナルで高付加価値な観光需要の高まり

コロナ禍を契機に、従来の「量」を求める観光から、「質」を求める観光への転換を求める機運が高まりました。特に、国においては、コロナ禍以降、「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化」を促進するとともに、2022 年 5 月には、「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」を策定しました。さらに、2023 年 3 月 31 日に閣議決定した「観光立国推進基本計画(第 4 次)」では、インバウンドの 2025 年でのコロナ禍前の水準(2019 年)への回復と、旅行消費額 5 兆円超の速やかな達成を目指すことを前提としていますが、コロナ禍前の課題と新型コロナによる変化を踏まえ、人数に依存せず、質の向上を重視することを明確に打ち出しています。

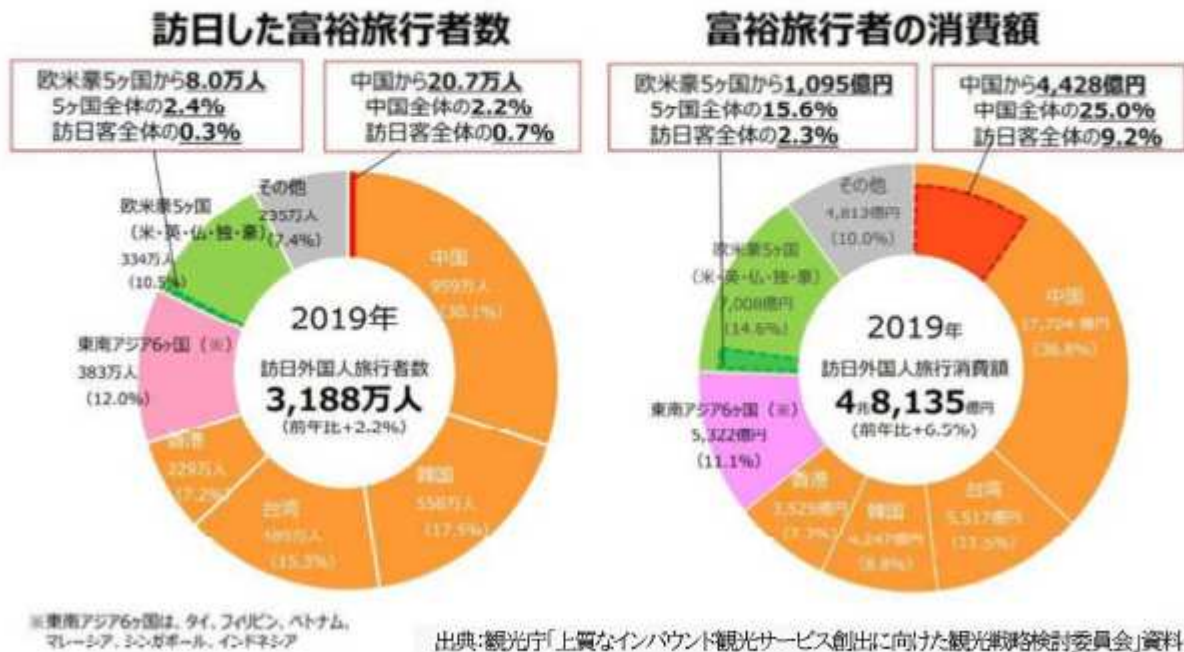
背景には、進行する人口減少社会において、日本人による国内旅行市場の縮小と働き手不足は不可避であり、今後も持続的に観光関連産業を成長させていくためには、一人当たりの観光消費額を上げていく必要があることが挙げられます。

このような中において、富裕旅行者は、欧米豪 5 か国と中国だけで全旅行者数の 1.0%程度ですが、消費額では全体の 11.5%を占め(図表 2-9)、富裕層の観光需要を取り込むことで、観光消費額の大きな伸びが期待できます。

日本政府観光局(JNTO)の「富裕旅行市場調査」(2017 年)によると、今後拡大する「Modern Luxury[20~30 代(ミレニアルズ)が中心]」層は、新しいことへの挑戦、贅

沢より経験、自分にとっての意義を重視するため、富裕層旅行者のマーケットでは、よりパーソナルで高付加価値な観光への需要が高まっていくことが想定されます。

図表 2-9 富裕旅行者数の人数と消費額の割合



### カ 持続可能な観光に対する意識の高まり

世界の旅行者の約 76%、日本の旅行者の約 56%が今後 1 年間において、よりサステナブルに旅行したいと回答しており、世界的に持続可能な観光への需要が高まっています (図表 2-10)。

図表 2-10 今後 1 年間においてよりサステナブルに旅行したいと答えた旅行者



出典:Booking.com「2023年版サステナブル・トラベル」に関する調査

### キ 旅マエ・旅ナカ・旅アトにおけるデジタ利用の浸透

スマートフォンの普及と観光関連事業者のデジタル化の進展により、旅行のあらゆる場面でデジタルの活用が浸透してきました。旅行前(旅マエ)の情報収集や予約、旅行中(旅ナカ)の移動のナビゲーションや写真撮影、キャッシュレス決済、スマートチェックイン、旅

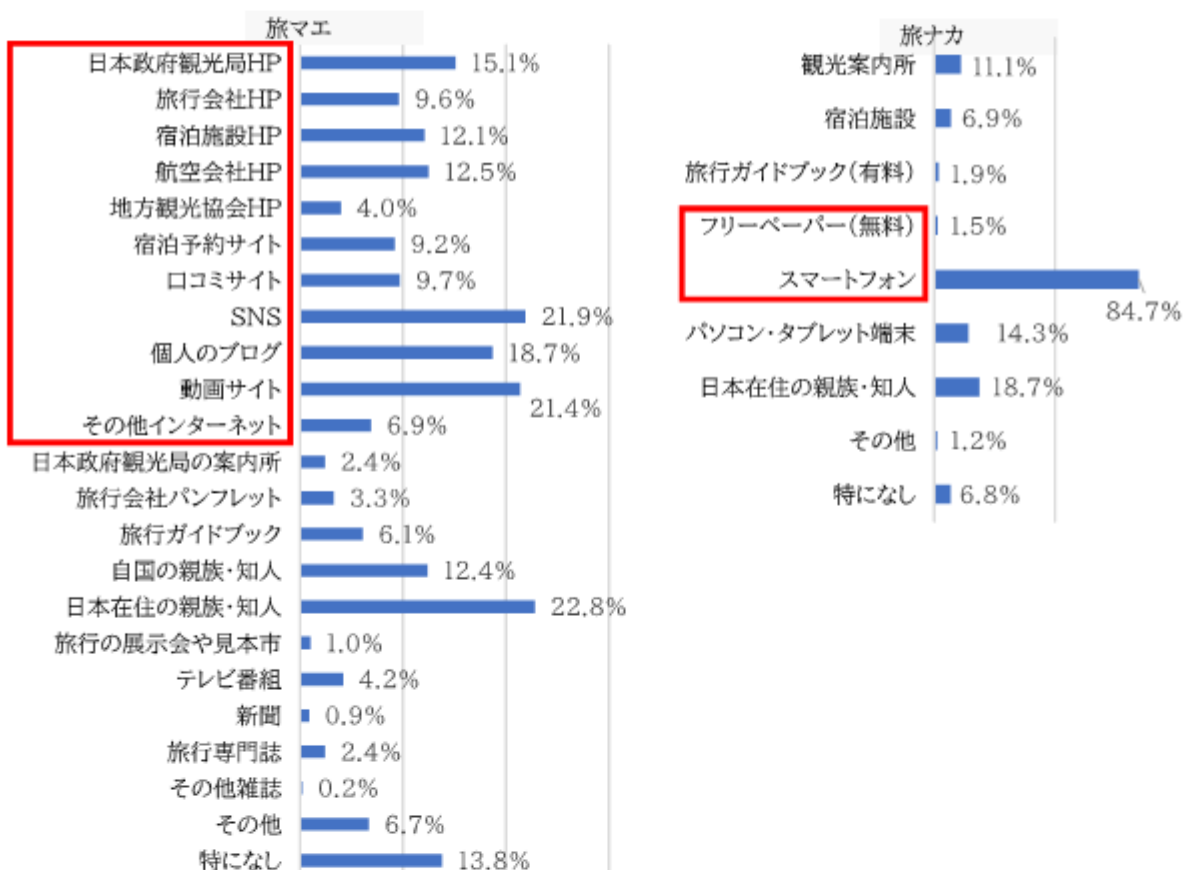


行後(旅アト)の写真の共有や SNS への投稿など、旅行に係る多くの行動がスマートフォン上で行われることが当たり前になってきています。

日本政府観光局(JNTO)の調査によれば、訪日外国人旅行者は、旅マエに役に立った旅行情報源を、動画サイト、SNS、個人のブログの順に多くあげ、旅ナカ(日本滞在中)では、スマートフォンが最も多く、旅マエ、旅ナカともにオンライン上での情報収集が中心となっています(図表 2-11)。

また、日本人による国内旅行でも、「国内旅行の情報収集」に関するウェブアンケート調査(株式会社 JTB、2018 年)によると、「旅行マエの情報入手先」は、ウェブサイトが 38.1%、ガイドブックが 28.4%、「旅行ナカの情報入手先」は、ウェブサイト 27.8%、ガイドブック 26.5%がほぼ同数でした。総務省「通信利用動向調査」によると、2022 年には、スマートフォンを保有している世帯の割合が9割を超え、この先、旅行におけるデジタルツールの利用は、ますます浸透していくことが予測されます。

図表 2-11 訪日外国人旅行者の旅行情報



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2022 年次報告書

### ク ハイブリッド MICE の増加

「人が集まる」ことを旨とする MICE は、観光分野の中でもコロナ禍によって最も大きな影響を受けた分野の一つです。対面を伴うリアル開催は激減し、オンライン開催への転換が進みました。現在は、MICE本来の対面の価値が見直されるとともに、オンライン開催も

感染リスクの回避だけでなく、移動に伴う金銭的・時間的コストの縮減や、出席調整のしやすさの面で評価され、双方のメリットを生かせる「ハイブリッド型MICE」が普及しています。

### (3)2030 年頃までの大規模事業・プロジェクト

#### 〈2024 年度〉

##### ・STATION Ai のオープン

国内外のスタートアップ支援機関・大学等との連携を通じて、スタートアップ支援プログラム等をワンストップ・ワンルーフで提供する中核支援拠点「STATION Ai」が2024 年 10 月に名古屋市昭和区に開業予定です。



観光分野においても、この新しいスタートアップの拠点を活用し、関連するスタートアップやアイデアの育成を通じて、先端技術の導入や新たなビジネスモデルの開発などにつなげていくことが期待されます。

#### 〈2025 年度〉

##### ・愛知県新体育館(愛知国際アリーナ)のオープン

2025 年夏、名城公園北園に世界最高レベルのスマートアリーナである愛知県新体育館(愛知国際アリーナ)がオープン予定です。建築面積は約 26,500 m<sup>2</sup>、延床面積は約 63,000 m<sup>2</sup>と現体育館の約 3.5 倍の規模となり、メインアリーナの最大収容人数は 17,000 人(立見を含む)に及びます。こ



©2022 Aichi International Arena  
画像はイメージです。デザインなどは変更になる場合があります。

この愛知国際アリーナにおいて、スポーツの国際大会や、全国レベルのコンサート、イベント、コンベンションなどが開催されることで、来県者の増加や周遊観光の促進が期待できます。

##### ・大阪・関西万博の開催

2025 年、「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに、大阪・関西万博が開催されます。4 月から 6 月の開催期間中に想定される約 2,800 万人の来場者のうち、およそ 350 万人が海外から訪れると見込まれており、本県へも訪日外国人旅行者の誘客効果がもたらされることが期待されます。

##### ・愛知万博 20 周年記念事業の開催

2025 年 3 月 25 日から 9 月 25 日まで、愛知万博 20 周年記念事業が開催されます。賑わいが増す愛・地球博記念公園を拠点に、ジブリパークをはじめ、歴史、産業、自然、文化など、本県が持つ多彩な魅力を国内外に発信されることで、本県のプレゼンス

が一層向上し、誘客につながることを期待できます。

・国際芸術祭「あいち 2025」の開催

2010年から3年ごとに開催される「あいち」の国際芸術祭は、国内最大規模の国際芸術祭の一つであり、国内外から多数のアーティストが参加し、愛知芸術文化センターのほか、県内の都市のまちなかを会場として広域に展開されます。国際芸術祭「あいち 2022」開催時は約49万人が来場しました。国際芸術祭「あいち 2025」においても、国内外から多くの誘客が期待できます。


・三遠南信自動車道愛知県区間全通

三遠南信自動車道の東栄IC～鳳来峡IC(延長7.1km)が2025年度の開通をめざし、工事が進められています。開通すれば、隣接する愛知、静岡、長野の各県において交流が一層促進され、観光分野においても更なる連携・活性化が期待できます。

〈2026年度〉

・第20回アジア競技大会(2026/愛知・名古屋)・第5回アジアパラ競技大会の開催

2026年、アジアの45の国と地域が参加するアジア最大のスポーツの祭典であるアジア競技大会・アジアパラ競技大会が愛知・名古屋で開催されます。愛知・名古屋でこれらの大会が開催されることにより、国内外からアスリートや観戦客など多くの人々が訪れるのはもちろんのこと、アジアのみならず世界から大きく注目されることとなります。



アジア競技大会  
エンブレム

〈2027年度以降〉

- ・リニア中央新幹線の開業
- ・中部国際空港第二滑走路の供用開始
- ・西知多道路の全通
- ・名古屋駅のスーパーターミナル化
- ・名古屋城天守閣の木造復元

(4)「あいち観光戦略 2021-2023」の評価・課題

ア 本県が目指す観光の明確化と地域との共有

「あいち観光戦略 2021-2023」では、「あいち『ツウ』リズムの推進」を掲げ、本県が進める観光振興の方向性を明らかにしました。地域に根差した歴史・産業・自然・文化などの資源を観光に活用する「あいち『ツウ』リズム」は、県内の多くの市町村が取り組みやすく、観光計画に「あいち『ツウ』リズム」を盛り込む市町村も登場しました。

イ 県-地域間の連携強化

愛知デスティネーションキャンペーン(愛知DC)[2017年度～2019年度]により、特に国内観光振興分野において、県と市町村、地域観光協会が連携・協働する機運が高まりました。愛知DC後も、半年ごとに個別ミーティングを実施するなど、県・地域間の連携・協

働が進展したことで、周遊観光の促進や成功事例の共有などの成果が出始めています。中でも、2023年1月からの大河ドラマ「どうする家康」の放送を契機とした周遊観光促進施策には、多くの市町村・地域観光協会が参画し、連携強化が一層進みました。

#### ウ 運輸機関との連携強化

JRグループと連携して実施した愛知DCの経験から、運輸機関と連携することで具体的な集客につながることで改めて認識され、以後、鉄道会社や高速道路会社と連携した取組が強化されました。

#### エ 公式観光サイトによる情報発信力の向上

本県の公式観光サイト「Aichi Now」は、祭やイベントなど旬な情報を発信する本県の観光情報プラットフォームとして徐々に定着し、現在では、月間100万～150万ページビューを記録しています。特に、コロナ禍においては、県内観光施設の感染対策など、安全・安心な観光に配慮した情報発信も行い、状況に対応した情報発信力が向上しました。

#### オ 地域資源の観光コンテンツ化プロセスの確立

半年ごとに発行する「観光素材集」やJR東海と連携した「あいち冷やし旅キャンペーン」、ジブリパーク来園者向けに観光コンテンツを販売する特設サイト「ジブリパークのある愛知への旅」、大河ドラマ「どうする家康」等を通じ、地域資源を観光コンテンツ化していくプロセスが確立し、市町村・地域観光協会の商品造成能力の強化が図られました。他方で、販売実績は伸び悩んでおり、今後は販売力の強化が課題です。

#### カ 高級ホテル整備の進展

本県においてハイレベルな国際会議の開催や海外の富裕旅行者等の誘致に資するとともに、地域のブランド力を向上させるため、名古屋市と連携して高級ホテルの立地促進に取り組みました。その結果、2023年に1施設が開業したほか、2026年までにさらに2施設が開業予定です。

#### キ インバウンド回復の遅れ

「観光消費額」、「観光入込客数」、「観光消費額単価」をKGI(Key Goal Indicator: 重要目標達成指標)として設定し、2019年水準まで回復させることを目指してきましたが、長引くコロナ禍の影響を受け、特にインバウンド関連指標で目標を大きく割り込む見込みです。(図表2-12)

#### ク 高付加価値な観光コンテンツの開発力・販売力不足

地域資源の観光コンテンツ化プロセスは確立したものの、資源が持つポテンシャルを十分には生かし切れておらず、特別感や限定感、ラグジュアリー感を伴った高付加価値な観光コンテンツの開発は、あまり進みませんでした。今後は、資源の持ち手の理解・協力を得ながら、高付加価値な観光コンテンツを開発する取組を強化する必要があります。

#### ケ デジタルシフトの遅れ

本県の観光振興施策におけるデジタル活用は徐々に進みつつあるものの、観光コンテンツ開発からPR・プロモーション、評価情報の収集まで、一貫通貫したデジタルシフトが進んでいるとはいえ、断片的な活用に止まっています。

## コ 県民の県内観光推奨意向の低迷

コロナ禍における行動制限により、マイクロツーリズムが推進され、地元や近隣地域の魅力が再発見されるチャンスに恵まれたことにより、県民の県内観光推奨意向はやや向上したものの、依然として低い状態が続いています（図表 2-12）。

## サ 多様な主体の巻き込み不足

前戦略で掲げた「あいち「ツウ」リズム」の推進のため、多様な主体との連携体制を構築してきましたが、いわゆる観光分野ではない主体とは、具体的な連携に至らないケースが多く、本県の多彩な産業構造、地域資源のポテンシャルを十分に生かすことができませんでした。

図表 2-12「あいち観光戦略 2021-2023」の数値目標に対する進捗状況

		前計画策定時 2019年 (実績)	2020年 (実績)	前戦略 期間		
				2021年 (実績)	2022年 (実績)	目標値 2023年
観光消費額	全 体	8,599億円	4,669億円*2	4,502億円	6,997億円	1兆円
	外 国 人	2,397億円	493億円*2	-*6	8億円	2,500億円
観光入込客数	全 体	1.2億人回	0.8億人回*2	0.8億人回	0.9億人回	1.2億人回
	外 国 人	378人回	71万人回*2	5万人回	22万人回	380万人回
来県外国人旅行者数		287万人	34万人*3	-*3	-*3	290万人
延べ宿泊者数	全 体	1,934万人泊	1,107万人泊	1,134万人泊	1,627万人泊	2,000万人泊
	外 国 人	363万人泊	66万人泊	11万人泊	35万人泊	365万人泊
国際会議開催件数			11件	0件		220件
観光消費額単価	日 本 人	5,404円	5,407円*2	5,375円	7,482円	6,450円
	外 国 人	63,413円	69,437円*2	-*7	3,636円*7	65,790円
満足度 (「非常に満足」の割合)	全 体	28.1%	35.7%*4	31.8%	33.4%	50.0%
	外 国 人	38.9%	-*5	-*5	-*5	50.0%
推奨意向 (高位層*1)	県 民	12.4%	16.1%*4	20.9%	17.7%	25.0%
	県外在住者	21.2%	16.3%*4	30.1%	23.2%	50.0%
再訪意向	県外在住者	83.7%	84.3%*4	82.6%	83.4%	100.0%

\*1 「愛知の観光をまったく推奨しない」を0点、「とても推奨したい」を10点とした場合に、9～10点と回答した層。

\*2 「観光消費額」、「観光入込客数」及び「観光消費額単価」は愛知県「愛知県観光入込客統計」(毎月調査)、愛知県「観光地点パラメーター調査」(四半期調査)及び観光庁から提供された「宿泊旅行統計調査」(毎月調査)、「訪日外国人消費動向調査」(四半期調査)等のデータにより推計しているが、2020年については、新型コロナの影響により、「観光地点パラメーター調査」は4～6月及び7～9月期の調査が実施できなかったこと、及び観光庁「訪日外国人消費動向調査」は4～6月期、7～9月期及び10～12月期の調査が実施されなかったことから、2019年推計値等の参考値を用いて推計し、年間値を算出した。

\*3 「来県外国人旅行者数」を算出する因子のひとつである「都道府県別訪問率」を測定する観光庁「訪日外国人消費動向調査」(四半期調査)について、2020年は、新型コロナの影響により、4～6月期・7～9月期及び10～12月期の調査が実施されなかったため、1～3月期の都道府県訪問率を年間の訪日外客数に乗じて算出している。2021年、2022年も新型コロナの影響により観光庁「訪日外国人消費動向調査」が一部実施されなかったため、「都道府県別訪問率」が測定されず欠測となっている。

\*4 「満足度(全体)」、「推奨意向」及び「再訪意向」を測定する「観光地点パラメーター調査」(四半期調査)について 2020年は、新型コロナの影響により、4～6月及び7～9月期の調査を実施できなかったため、1～3月及び10～12月期の結果のみから算出している。

\*5 「満足度(外国人)」を測定する愛知県「愛知県訪日外客動向調査」が、2020年度から2022年度まで、新型コロナの影響で実施できなかったため、欠測となった。

\*6 観光庁「訪日外国人消費動向調査」が一部実施されなかったことから訪日外国人の観光消費額単価を欠測としている。そのため、2021年の外国人の消費額は欠測。(消費額=観光入込客数×観光消費額単価)

\*7 観光庁「訪日外国人消費動向調査」の一部が実施されなかったため、2021年の外国人の消費額単価は欠測となっている。2022年も同様の状況であったが、愛知県「愛知県観光入込客統計」における値を記載。

### (5)愛知の観光をめぐる SWOT 分析

本県の観光に係る内部環境と外部環境の、強み(Strength)、弱み(Weakness)、機会(Opportunity)、脅威(Threat)は以下のような事項が考えられます。

S	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 全国 4 位の人口規模</li> <li>➤ 国内外からアクセスしやすい充実した交通インフラ</li> <li>➤ 世界的企業の集積と活発なビジネス交流</li> <li>➤ 高度な研究を行う学術機関の集積と活発な学術交流</li> <li>➤ 合計 10 万㎡を有する大規模展示場</li> <li>➤ 愛知ならではの「ツウ」な魅力を持った豊富な地域資源</li> <li>➤ ジブリパークの開園による国内外からの集客力の強まり</li> <li>➤ ものづくりを中心とした多種多様な企業ミュージアム</li> <li>➤ スポーツ大会・音楽コンサート等の興行による集客力</li> </ul>	W	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 圧倒的知名度と集客力を持ったアイコン的な観光資源が少ない</li> <li>➤ 県全体の観光振興を推進する総合調整機能の不足</li> <li>➤ 都市部以外では不便な二次交通網</li> <li>➤ 都市部の交通渋滞</li> <li>➤ インバウンド受入環境が不十分</li> <li>➤ 各種マーケティングデータの取得力・分析力不足</li> <li>➤ 高付加価値な観光コンテンツの開発力・販売力不足</li> <li>➤ 県民の県内観光推奨意向の低迷</li> <li>➤ 観光満足度と魅力度の伸び悩み</li> <li>➤ 多様な主体の巻き込み不足</li> <li>➤ MICE の専門人材不足</li> </ul>
O	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 観光 DX の進展</li> <li>➤ 世界的な国際航空需要の回復</li> <li>➤ 新しい旅行形態(プレジャー・ワーケーション等)の浸透</li> <li>➤ リニア中央新幹線等の交通インフラのさらなる利便性向上</li> <li>➤ 国による観光地域づくり支援メニューの拡充</li> <li>➤ 高級ホテルの新規開業</li> <li>➤ 第 20 回アジア競技大会(2026/愛知・名古屋)・第5回アジアパラ競技大会の開催</li> <li>➤ スタートアップ中核支援拠点「STATION Ai」の開業</li> <li>➤ 2005 年愛知万博開催から 20 周年</li> </ul>	T	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 感染症や大規模災害による観光関連産業への打撃</li> <li>➤ 国内人口減少の進行</li> <li>➤ リニア中央新幹線全線開業に伴う東京圏への一極集中によるスロー効果、日帰り圏化の懸念</li> <li>➤ 観光関連産業における人手不足、デジタルシフトの遅れ</li> <li>➤ 団体旅行・宴会需要の低い回復力</li> </ul>

(6)愛知の観光をめぐるクロス SWOT 分析

前ページの(5)愛知の観光をめぐる SWOT 分析を踏まえ、以下のような戦略が考えられます。

	S	W
O	<p><b>【拡大・強化分野】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 運輸機関と連携した取組の強化</li> <li>➢ 企業・学術機関と連携したMICEの推進</li> <li>➢ 企業・学術機関・スタートアップと連携した取組の推進</li> <li>➢ ビジネス客の観光消費額単価の向上(プレジャー・ワーケーションの推進)</li> <li>➢ スポーツ大会・音楽コンサート等の興行観客の観光消費額単価の向上</li> </ul>	<p><b>【差別化分野】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 県域 DMO(Destination Management / Marketing Organization)の機能強化</li> <li>➢ デジタルを活用した EBPM(Evidence-Based Policy Making)の推進</li> <li>➢ ユニバーサルツーリズムの推進と多彩な宿泊施設の誘致・高付加価値化への支援</li> <li>➢ デジタルを活用した観光 MaaS の促進、決済手段の多様化</li> <li>➢ オープンイノベーションによる高付加価値コンテンツの開発力・販売力の強化</li> <li>➢ 県民参加の推進</li> <li>➢ MICE の専門人材の育成</li> <li>➢ インバウンド受入環境の整備推進</li> <li>➢ 県民による県内旅行の推奨</li> </ul>
T	<p><b>【改善・補強分野】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 「ツウ」な魅力を持った地域資源(武将観光・産業観光・ジブリパーク等)の活用と高付加価値化</li> <li>➢ 個人旅行化への適応促進</li> </ul>	<p><b>【防衛・撤退分野】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 物見遊山客の誘致を目的とした旧来型の観光振興からの脱却</li> </ul>

### 3. 目指すべき姿

#### あなたのダイスキに出会える「観光県・あいち」

－ あいち「ツウ」リズム 2.0 －

【革新・成長】【持続可能】【高付加価値】

「あいち観光戦略 2021-2023」で掲げた「あいち『ツウ』リズム」のバージョンアップを基軸に、『あなたのダイスキに出会える「観光県・あいち」』を目指します。

「あいち『ツウ』リズム」のバージョンアップとは、「あいち観光戦略 2021-2023」でも取り組んだ、本県の地域資源の観光コンテンツ化に加え、その観光コンテンツを高付加価値で販売力のある商品に引き上げ、それぞれの分野の『ツウ』な人に確実に届けていくことです。（あいち『ツウ』リズム 1.0 からあいち『ツウ』リズム 2.0 へ）

この目指すべき姿の実現を図るためには、観光関連産業を新たな成長産業として位置付け、**「革新・成長」「持続可能」「高付加価値」**を切り口に**観光振興施策を進化させる**必要があります。



## 4. 施策立案・実施にあたっての基本方針

目指すべき姿を実現するための施策は、以下の4つの基本方針を踏まえて立案・実施していきます。なお、MICEについては、以下の基本方針ではなく、別途定めた基本方針を踏まえた施策を立案・実施していきます。

### (1) あいち「ツウ」リズムの推進

旅行者の居住地や年齢、ジェンダー等の属性に加え、**趣味嗜好に応じたマーケティングを重視**していきます。

本県は、40年以上に渡って製造品出荷額等が全国一を誇る「モノづくり県」であり、いわゆる「観光県」というイメージは薄いかもしれません。確かに、国内外の人が写真一枚を見ただけで認知できる、アイコン的な観光スポットを見出しづらい現実があります。

しかしながら、本県は、多くの戦国武将を輩出した、全国屈指の「武将のふるさと」であるほか、神社仏閣の数は全国一です。また、盛んな製造業を反映して多くの企業ミュージアムがあるだけでなく、全国有数の農業産出額を誇る農業県でもあり、中でも花き産出額は全国一を誇っています。このほか、ユネスコ無形文化遺産「山・鉾・屋台行事」には、全国最多の5つが登録、伝統的工芸品も全国最多クラスの15件が指定されています。さらには、海も山も離島もある豊かな自然に恵まれ、各種アウトドア・アクティビティのフィールドや、写真映えするスポットが多くあります。

すなわち、本県には、歴史や産業、自然、文化等に根差した地域資源が豊富にあるといえます。

そこで、本県らしい観光振興を推進するには、これら豊かな地域資源を、その道の「ツウ」な人でも満足できる観光コンテンツとして磨き上げるとともに、「ツウ」な人々に的確に情報を届け、誘客につなげ、高い満足度を獲得していくこと(あいち「ツウ」リズム)の推進が重要です。

こういった、趣味嗜好に基づくマーケティングを強化することにより、他の都道府県と差別化した観光振興を進めていきます。

### (2) 持続可能な観光の推進

経済・社会・環境の正の循環の仕組みにつながる観光の在り方を追求し、**観光地経営を含む観光地域全体の持続可能性を考慮した観光振興を推進**していきます。

観光によって、訪れる人(旅行者)、住む人(県民)、働く人(観光関連事業者)が満たされた(ウェルビーイング)状態を実現するためには、現在及び将来の経済・社会・環境への影響を十分に考慮し、それらが持続できる観光地経営を行う必要があります。

そこで、観光庁が開発した「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」において定められている、持続可能な観光地経営を行うための指標を参考に、各種施策を立案・実施

していきます。

また、持続可能な観光地経営を行うためには、県だけでなく、訪れる人、住む人、働く人の参画を求めるとともに、それら多様な関係者との合意形成の上に各種施策を立案・実施する、市町村・地域観光協会や観光地域づくり法人(DMO)の存在が重要です。県では、これら観光地経営の舵取り役と協働するとともに、その支援を行っていきます。

### (3)観光 DX の推進

観光のあらゆる場面でデジタルシフトを進め、商品・サービスや業務面の変革を促進します。

旅行に関わる消費者の行動がスマートフォン上で行われていることに加え、観光関連事業者の事業活動において、ICT や AI などの先端技術が省力化や効率化、高付加価値化等に大きく寄与するようになってきていることから、観光のあらゆる場面でデジタルシフトを進めていくことが重要です。

そこで、県の観光振興施策をデジタルシフトすることはもちろん、市町村や地域観光協会の観光振興施策のデジタルシフトや、観光関連事業者の DX を促進していきます。

また、EBPM(Evidence-Based Policy Making)においても、各種指標を「見える化」できるデジタルの活用を重視していきます。

### (4)観光イノベーションの促進

多様な主体との連携によりイノベーションを促進し、観光振興につなげます。

観光市場の変化に柔軟に対応しながら観光振興を推進していくためには、IoT を活用した観光地の混雑情報の発信やキャッシュレス決済の導入、AIやデータ分析を活用した観光ルート の提案等の新たな技術の活用のほか、宿泊プラットフォームやサブスクリプション型サービス等の新たなビジネスモデル、「農業×観光(アグリツーリズム)」、「医療・健康×ツーリズム(メディカルツーリズム・ウェルネスツーリズム)」等の従来の観光とは異なる業界やコンセプトを組み合わせ新しい価値や魅力の創出といった、観光分野におけるイノベーションを起こしていく必要があります。そこで、県や市町村、地域観光協会、観光関連事業者だけでなく、企業・学術機関・スタートアップとの連携を推進するとともに、異業種との交流、県民参加を進め、イノベーションを促進できる施策を立案・実施していきます。特に、製造業を中心に、本県の広範な産業構造のポテンシャルを観光振興に生かす視点を重視していきます。

## 5. 施策の展開分野及び実施すべき施策

目指すべき姿の実現に向け、前章の基本方針を踏まえた上で、観光関連産業の持続可能な成長に必要な以下の4つの分野で施策を立案・実施していきます。

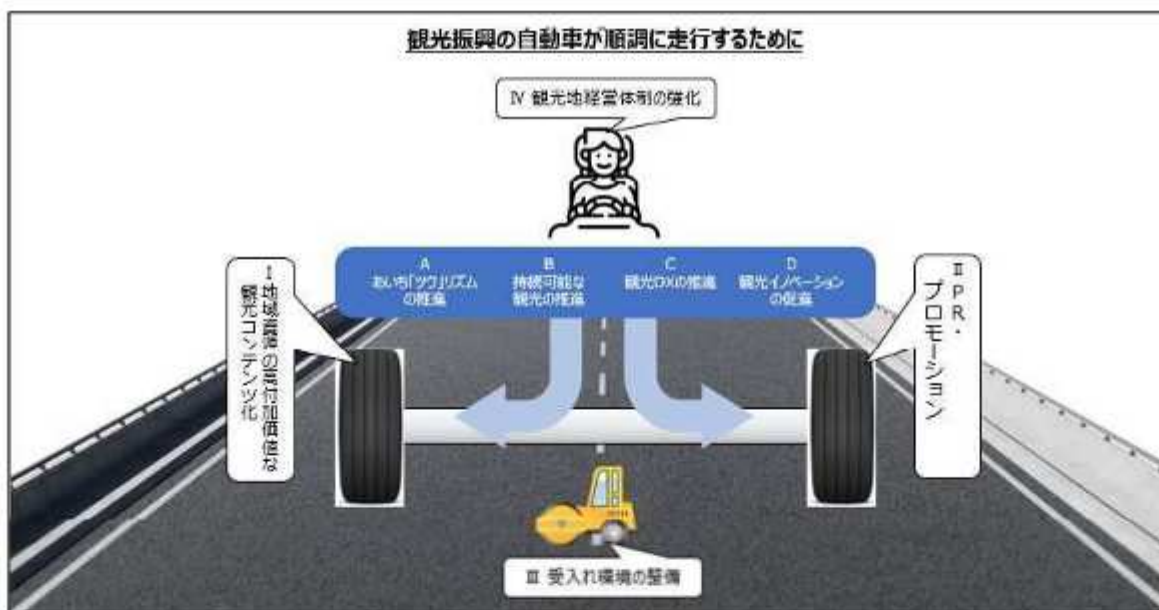
「Ⅰ. 地域資源の高付加価値な観光コンテンツ化」と「Ⅱ. PR・プロモーション」は、観光振興においてどちらも欠かすことができない「観光振興の自動車」の両輪であり、セットで捉えて施策を立案・実施していきます。

また、旅行者の誰もが、安全・安心で、快適な旅行を楽しめるよう、「Ⅲ. 受入環境の整備」に取り組みます。これは、言わば、「観光振興の自動車」が安全・安心に、かつ快適に走ることができる道路を作る取組に例えられます。

さらに、観光振興を進める主体(運転者)が健全かつ健康であることも重要であることから、「Ⅳ. 観光地経営体制の強化」を図っていきます。

これら4分野において、適切な施策を立案・実施するにあたっては、前章で掲げた4つの基本方針を交通ルールとして踏まえ、「観光振興の自動車」が順調に走行できるようにしていきます(図表5-1)。

図表 5-1 「観光振興の自動車」イメージ



## 展開分野Ⅰ 地域資源の高付加価値な観光コンテンツ化



本県の歴史(武将・城郭・街道等)や産業(製造業・農林水産業・伝統産業等)、自然(海・山・離島等)、文化(食文化・山車・祭等)など、地域に根差した資源を付加価値の高い観光コンテンツとして磨き上げ、旅行者の満足度・推奨度の向上を図るとともに、観光消費額単価の向上を図ります。

### 【基本方針 A.「あいち『ツウ』リズムの推進」を踏まえた、実施すべき施策】

#### I-A-① 「ツウ」な人でも満足できる観光コンテンツの造成

歴史や産業、自然、文化等の地域に根差した資源を付加価値の高い観光コンテンツとして造成する際、その道の「ツウ」な人でも満足できるレベルにまで磨き上げを行うことが必要です。

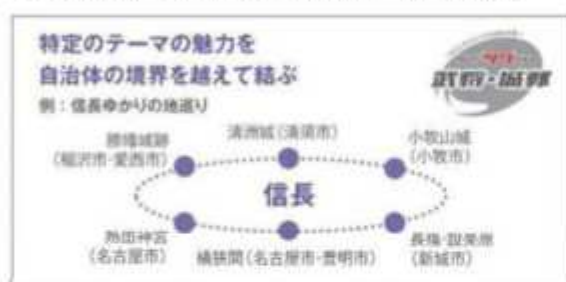
そこで、詳しく解説を聞くことができるガイドツアーの造成、見学だけでなく何らかの体験の機会の提供、「ここでしかできない」「今しかできない」といった特別感、限定感を付与するなど、旅行者の感動レベルを高められる観光コンテンツづくりを行っていきます。

#### I-A-② テーマ性の高い周遊観光コンテンツの造成

地域資源を付加価値の高い観光コンテンツとして磨き上げるだけでなく、それらを複数結び付けた、テーマ性の高い周遊観光コンテンツとしても造成していきます。

具体的には、特定のテーマの観光コンテンツを自治体の境界を越えて結び付けることにより、旅行者に、より深い学びや体験などを提供し、満足度の向上につなげる取組を行っていきます。

また、異なるテーマであっても、親和性の高いストーリーで結び付けることによって、旅行者の満足度の向上につなげていきます。



#### I-A-③ 魅力ある観光土産品の開発

観光土産品は、旅行者の満足度向上に欠かせないアイテムの一つであるとともに、観光消費を喚起する重要な役割を担っています。そこで、観光土産品においても、地域に根差した歴史や産業、自然、文化等に注目した、高付加価値な商品開発を促進していきます。ま

た、食品にとどまらず、様々な観光土産品の開発を促すことで、広範な産業に観光振興の恩恵が行き渡るよう工夫していきます。

#### 【基本方針 B.「持続可能な観光の推進」を踏まえた、実施すべき施策】

##### I-B-① 地域資源の持続可能性を考慮した観光コンテンツの造成

歴史や産業、自然、文化等の地域に根差した資源を観光コンテンツとして活用するにあたっては、当然のことながら、それら地域資源の持続可能性を考慮した施策が求められます。

そこで、地域資源の滅失や毀損につながらない観光コンテンツの造成や、それら地域資源の維持や発展に寄与するような取組を行っていきます。

##### I-B-② 観光地経営体制の持続可能性を考慮した観光コンテンツの造成

観光コンテンツの造成にあたっては、訪れる人(旅行者)だけでなく、住む人(県民)や働く人(観光関連事業者)にも配慮した施策が必要です。

そこで、住む人が積極的に観光コンテンツの造成に関わる取組(コミュニティベースド・ツーリズム)や、市町村や地域観光協会等のコンテンツ造成能力の強化、観光関連事業者が不当な販売や過大なサービスの提供等を求められることのない適性な商取引の啓発など、観光地経営を持続させていくために必要な取組を行っていきます。

#### 【基本方針 C.「観光 DX の推進」を踏まえた、実施すべき施策】

##### I-C-① デジタル上で稼働する観光コンテンツの造成

デジタルを活用した観光コンテンツは、従来型の観光コンテンツに比べ、情報の更新や修正が行いやすい即時性、予約や決済など様々な機能を付加できる拡張性、旅行者の行動分析等に生かせるデータの記録性などで優れています。

そこで、今後の観光コンテンツの造成では、施策の目的に応じ、従来型の観光コンテンツを活用しつつ、デジタルベースな観光コンテンツへ移行していきます。

##### I-C-② デジタルベースな人流データや評価情報等に基づく観光コンテンツの造成・改善

デジタル技術の発展により、旅行者の人流や決済、評価等の情報が「見える化」され、クロス分析などを行いやすい環境が整いつつあります。

そこで、これからの観光コンテンツの造成や改善には、これらデジタルベースな情報を活用していきます。

#### 【基本方針 D.「観光イノベーションの促進」を踏まえた、実施すべき施策】

##### I-D-① 観光関係者間の交流促進による観光コンテンツの造成能力の向上

観光コンテンツの造成に関わる知識やノウハウ、成功事例の共有などは、県全体の観光コンテンツの高付加価値化や造成スピードの向上などに有効と考えられることから、ワークショップやアワードなど、観光関係者間の交流を促す施策を実施していきます。

#### I-D-② 異業種・学術機関との連携による観光コンテンツの造成、及びその能力の向上

観光コンテンツの造成にあたっては、これまで観光に活用されてこなかった地域資源の掘り起こしと活用も重要です。そこで、異業種・学術機関等が持つ資源を活用した観光コンテンツの造成に取り組みます。

また、製造業をはじめとした異業種や、大学・研究機関等の学術機関との連携は、従来、観光振興には活用されてこなかった知識やノウハウ、技術等が掘り起こされ、新たな観光コンテンツの開発や改善につながることを期待されます。そこで、これら異業種・学術機関との連携の機会を創出していきます。

## 展開分野Ⅱ PR・プロモーション



PR・プロモーションは、観光振興を進める上で、商品づくり(観光コンテンツ造成)とともに車の両輪を成すものです。この戦略では、PR・プロモーションを行うにあたって、旅行者に伝えたい愛知県の魅力や観光コンテンツ等に応じて適切なターゲットを設定し、的確かつ効率的に情報を送り届けることにより、確実な誘客につなげることを重視していきます。

### 【基本方針 A.「あいち『ツウ』リズムの推進」を踏まえた、実施すべき施策】

#### Ⅱ-A-① ターゲットを意識した情報発信プラットフォームの構築・選択・運用

歴史や産業、自然、文化等の地域に根差した魅力や、それら地域資源を活用して造成した観光コンテンツ等を PR・プロモーションしていく場合、その道の「ツウ」な人に的確に情報を送り届ける「趣味嗜好マーケティング」が有効と考えられます。

そこで、特定のテーマに特化したWebサイトの構築、趣味嗜好性の高いイベントへの出展、その道の「ツウ」な人が検索しそうなハッシュタグを付けた SNS への投稿など、その道の「ツウ」な人に確実に情報が届けられる情報発信プラットフォームを構築・選択・運用していきます。

また、旅行者の居住地や属性等に応じた PR・プロモーションを行う場合には、広域観光振興団体等、多様な連携関係を活用していきます。

#### Ⅱ-A-② 運輸機関・旅行会社・OTA など、送客主体と連携した PR・プロモーション

運輸機関や旅行会社、OTAなど、旅行者を送客することを生業とする事業者は、自社の広告媒体や営業ルート、会員組織等を保有している場合が多く、誘客を行う上で強力な連携相手になり得ます。

そこで、運輸機関と連携した観光キャンペーンの開催、旅行会社と連携した販売プロモーション(観光商談会、ツアー助成等)、OTA上での特集記事掲載など、客主体と連携した PR・プロモーションを行っていきます。

#### Ⅱ-A-③ 大規模イベント・プロジェクトに合わせた PR・プロモーション

大規模イベント・プロジェクトの中には、愛知県への誘客や県内での周遊や宿泊等につながる可能性があるものがあります。そこで、大規模イベント・プロジェクトで来県する旅行者に対し、愛知県の「ツウ」な魅力や観光コンテンツ等を積極的に PR・プロモーションしていきます。

そこで、ジブリパーク来園者や愛知万博 20 周年記念事業参加者、第 20 回アジア競技大会(2026/愛知・名古屋)・第 5 回アジアパラ競技大会の観客らに向けた PR・プロモーションなどを行っていきます。

## 【基本方針 B.「持続可能な観光の推進」を踏まえた、実施すべき施策】

### Ⅱ-B-① 地域資源の持続可能性を考慮した PR・プロモーション

歴史や産業、自然、文化等の地域に根差した資源を観光コンテンツとして活用するにあたっては、PR・プロモーションの局面においても、それら地域資源の持続可能性を考慮した施策が求められます。

そこで、地域資源の価値について、来訪前の正確な情報提供や、守るべきルールや、マナー、混雑対策の周知等の取組を行っていきます。

### Ⅱ-B-② 観光地経営体制の持続可能性を考慮した PR・プロモーション

観光 PR・プロモーションの実施は、経済的な負担が大きくなりがちで、継続的に取り組むことが困難になるケースが少なくありません。

そこで、住む人(県民)や働く人(観光関連事業者)をも巻き込んだ PR・プロモーションを進めていきます。そこで、県民による魅力発信につながる取組や、送客主体や宿泊施設と連携した取組、広域観光団体との協働などを実施していきます。

## 【基本方針 C.「観光 DX の推進」を踏まえた、実施すべき施策】

### Ⅱ-C-① スマートフォン上での PR・プロモーション

旅マエ・旅ナカ・旅アトにおける旅行者の行動の多くがスマートフォン上で行われている現状にあって、旅行者に最も多く接触できる媒体の一つとして、スマートフォンの存在はますます大きくなってきています。

そこで、PR・プロモーションの主戦場をスマートフォンに定め、スマートフォン上で稼働するWebサイトやSNS、アプリケーション等への情報発信を増やしていきます。

### Ⅱ-C-② デジタルを活用して最適化した PR・プロモーション

デジタルの活用により、旅行者の居住地や年齢、ジェンダー等の属性だけでなく、趣味嗜好によってターゲット設定した PR・プロモーションが可能になっています。このことは、「あいち『ツウ』リズム」を推進する本県にとって、非常に好ましい状況です。また、デジタル広告は、一般にコンバージョン(広告に反応した人数)を捕捉できるため、PR・プロモーションの質を高めていくことが可能です。

そこで、今後の PR・プロモーションにおいては、デジタルを活用することにより、ターゲットや広告クリエイティブ等を最適化していく取組を進めていきます。

### Ⅱ-C-③ デジタルを活用したリアルタイムの PR・プロモーション

デジタル媒体は、既存媒体に比べ、情報の更新・修正の即時性に優れています。このことは、タイムリーな情報発信が誘客に結び付きやすいイベントの PR や、需要に応じて利益の最大化を図るダイナミック・プライシングの実施等に有効です。

そこで、デジタルを活用し、時期や状況に応じて情報を発信していく取組を進めていきます。



**【基本方針 D.「観光イノベーションの促進」を踏まえた、実施すべき施策】**

**Ⅱ-D-① 観光関係者間の交流促進による PR・プロモーション能力の向上**

PR・プロモーションに関わる知識やノウハウ、成功事例の共有などは、地域や観光関連事業者の情報発信力の向上などに有効と考えられることから、ワークショップやアワードなど、観光関係者間の交流を促す施策を実施していきます。

**Ⅱ-D-② 異業種・学術機関との連携による PR・プロモーション及びその能力の向上**

愛知県には、国内外に拠点を持つ企業が数多くあり、CSR(Corporate Social Responsibility:企業の社会的責任)の一環として、本県の魅力発信に協力いただける企業が少なくありません。そこで、これら企業と連携した PR・プロモーションを進めていきます。

また、スタートアップをはじめとした異業種や、大学・研究機関等の学術機関との連携は、従来、観光 PR・プロモーションには活用されてこなかった知識やノウハウ、技術等が掘り起こされ、新たな PR・プロモーション手法の開発や改善につながることが期待されます。特に、デジタルを活用した PR・プロモーションの習熟度の向上は急務です。そこで、これら異業種・学術機関との連携の機会を創出していきます。

## 展開分野Ⅲ 受入環境の整備



観光振興を推進するにあたっては、観光コンテンツの造成や PR・プロモーションによる誘客だけでなく、誰もが安心して旅行を楽しむことができる観光地づくりを進めていく必要があります。

また、多様な宿泊ニーズやワーケーションやプレジャーといった「新たな旅のスタイル」への対応のほか、移動や消費の利便性を高める取組等を推進し、観光で稼ぐ力を高めていきます。

### 【基本方針 A.「あいち『ツウ』リズムの推進」を踏まえた、実施すべき施策】

#### Ⅲ-A-① 多様な宿泊ニーズへの対応

宿泊は、移動や食事と並び、旅行の重要な要素ですが、宿泊そのものが旅行の目的になるケースは少なくありません。また、昨今は、従来、宿泊施設として活用されてこなかった様々な施設に滞在する、体験コンテンツとしての宿泊も脚光を浴びています。

そこで、ラグジュアリーなホテルの整備や農山漁村泊、城、寺、古民家等の歴史的・文化的資源活用した宿泊コンテンツの造成など、多様な宿泊ニーズに対応する施策を立案・実施していきます。

#### Ⅲ-A-② 「新たな旅のスタイル」への対応

国は、ワーケーションやプレジャー等の仕事と休暇を組み合わせた滞在型旅行を、働き方改革などとも合致した「新たな旅のスタイル」と位置づけ、その普及を促進しています。

愛知県においても、愛知県「休み方改革」プロジェクトの一環として、観光需要を平準化する観点から、ワーケーションやプレジャーを促進していきます。

### 【基本方針 B.「持続可能な観光の推進」を踏まえた、実施すべき施策】

#### Ⅲ-B-① 旅行者の属性、障がいの有無、宗教・信条等に関わらず旅行を楽しめる環境づくり

共生社会の実現に向け、観光分野においても、旅行者の言語、年齢やジェンダー、障がいの有無等に関わらず、誰もが旅行を楽しめる環境づくりを進める必要があります。

また、世界経済が多極化し、特にアジアを中心に多くの国・地域で中間層や富裕層が増すことにより、多様な宗教・信条等を持った人々が日本へ旅行する機会が増えています。

そこで、宿泊施設や立ち寄り施設等の多言語対応や特別な配慮が必要な宗教・信条等に配慮した対応の支援、公共施設を中心としたバリアフリー化への支援、民間施設も含むバリアフリー情報の発信のほか、観光関係者への啓発など、持続可能な観光を推進するため、誰もが旅行を楽しめるユニバーサルツーリズムに取り組みます。

### Ⅲ－B－② 地域資源の保全・活用

歴史、産業、自然、文化等の地域資源を観光コンテンツとして活用したり、PR・プロモーションを通じて誘客につなげたりする際、当然のことながら、基となる地域資源が適切な形で保全されていることが重要です。

他方、それら地域資源を観光振興の場で活用することは、旅行者の理解増進や経済的な収益などをもたらす、資源の保全につながる可能性を持っています。

そこで、地域資源の保全・活用につながる取組を実施していきます。

### Ⅲ－B－③ 交通インフラの整備

旅行は移動を伴う活動であることから、今後、持続的に旅行者の誘致を進めるためには、交通インフラの整備が欠かせません。

そこで、中部国際空港第二滑走路の供用開始、リニア中央新幹線の開業、広域幹線道路の整備を促進していくほか、名古屋港・三河港の機能強化にも取り組んでいきます。

### Ⅲ－B－④ 安全・安心な旅行環境の整備

近年、頻発する自然災害や感染症等に対応し、持続可能な観光を推進するためには、安全・安心な旅行環境を整備していく必要があります。

そこで、特に、災害経験や言葉の違いにより災害弱者となる可能性がある外国人旅行者に対して、速やかに情報を伝達する取組や、旅行者を受け入れる観光関連事業者が自然災害や感染症等の困難に直面しても立ち直る能力(レジリエンス)を高める取組等を進めていきます。

### Ⅲ－B－⑤ オーバーツーリズム(観光公害)への対応

国内外の観光需要の急速な回復に伴い、一部の地域・時間帯においては、混雑やマナー違反による地域住民の生活への影響や、旅行者の満足度の低下が懸念されています。そこで、オーバーツーリズム(観光公害)への対応として、観光需要の平準化に向けた取組等を行っていきます。

## 【基本方針 C.「観光 DX の推進」を踏まえた、実施すべき施策】

### Ⅲ－C－① デジタルを活用したバリアフリー対応、多言語対応

障がいのある人や日本語を理解できない人に快適な旅行環境を提供するにあたっては、施設面での対応だけでなく、デジタルを活用した対応(スマートフォンのアプリケーションを活用した、視覚・聴覚障がい者向けのガイドアプリや翻訳アプリの普及・啓発など)も併用して、バリアフリー対応、多言語対応を推進、促進していきます。

### Ⅲ-C-② デジタルを活用した移動や消費の円滑化

旅マエや旅アトに加え、昨今は旅ナカにおけるスマートフォンの役割が大きく拡大し、特に、旅先での二次交通の利用を中心とした移動や、非接触 IC チップやQRコード等を通じた決済の利用が急速に進展しました。

今後、県内の観光関連事業者が旅行者の選択肢から漏れないよう、これらデジタルを活用した移動や消費への対応を促していきます。

## 【基本方針 D.「観光イノベーションの促進」を踏まえた、実施すべき施策】

### Ⅲ-D-① 観光関係者間の交流促進による受入環境の整備促進

ユニバーサルツーリズムや「新たな旅のスタイル」への対応など、旅行者の受入に関わる知識やノウハウ、成功事例の共有などは、地域や観光関連事業者の受入環境の向上などに有効と考えられることから、ワークショップやアワードなど、観光関係者間の交流を促す取組を実施していきます。

### Ⅲ-D-② 異業種・学術機関との連携による受入環境の整備促進

異業種や大学・研究機関等の学術機関との連携は、従来、観光振興には活用されてこなかった知識やノウハウ、技術等が掘り起こされ、ユニバーサルツーリズムや「新たな旅のスタイル」への対応など、受入環境の改善につながることが期待されます。そこで、これら異業種・学術機関との連携の機会を創出していきます。

## 展開分野Ⅳ 観光地経営体制の強化



観光は、訪れる人(旅行者)や働く人(観光関連事業者)だけでなく、住む人(県民)や広範な産業にも跨る活動です。したがって、多様な関係者を巻き込み、合意形成を図っていく「観光地経営の舵取り役」の存在と役割がとても重要です。

そこで、県だけでなく、市町村や地域観光協会、観光まちづくり法人(DMO)など、観光地経営に携わる団体の連携・協働を推進するとともに、観光地域づくりに多様な主体を巻き込み、各主体の観光振興に係る取組を促進することにより、県全体の観光地経営力を強化していきます。

### 【基本方針 A.「あいち『ツウ』リズムの推進」を踏まえた、実施すべき施策】

#### Ⅳ-A-① 観光コンテンツ造成や PR・プロモーションの能力強化

歴史や産業、自然、文化等の地域資源を観光コンテンツとして活用していくためには、その資源の持ち手の理解を得て、魅力的な内容に磨き上げていく必要があります。また、そうして造成した観光コンテンツを的確かつ効率的に PR・プロモーションしていく必要があります。

そこで、地域の人材がこれらの能力やノウハウ等を習得できる機会を設けていきます。

#### Ⅳ-A-② 「ツウ」な人でも満足できる観光ガイドの育成

歴史や産業、自然、文化等の地域資源を観光コンテンツとして活用する場合、旅行者に対してその魅力や価値を正しく伝え、さらに感動を与えられるガイドの役割は、とても重要です。

そこで、ガイドとして活躍する人材を発掘するとともに、その能力やノウハウの向上を支援していきます。

#### Ⅳ-A-③ 県民による県内観光の促進

観光誘客を進める上で、住む人(県民)による推奨はとても重要です。

そこで、県民が県内の観光の魅力を理解したり、発信したりできる機会を設けるなどして、草の根の情報発信力(グラスルーツ・プロモーション)の強化を図っていきます。

### 【基本方針 B.「持続可能な観光の推進」を踏まえた、実施すべき施策】

#### Ⅳ-B-① 持続可能な観光地経営体制の確立

「観光地経営の舵取り役」を担う、市町村や地域観光協会、観光まちづくり法人(DMO)の機能強化は、当該地域の観光振興を持続的に推進するためにも、県全体の観光振興の推進のためにも不可欠です。

そこで、県は、市町村や地域観光協会、観光まちづくり法人(DMO)の観光計画の策定や運営等で助言等の支援を行うほか、各団体間の連携・協働を進めていきます。

#### IV-B-② 観光関連産業の労働生産性の向上

観光関連産業の中核を担う宿泊業や飲食サービス業は、他の産業に比べて労働生産性が低く、働く人の待遇を上げづらい状況にあるほか、人手不足も深刻です。観光庁「アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会」の最終とりまとめでは、観光関連産業の構造的課題の解決(宿泊業)として、収益力向上、マルチタスク化等による業務内容の効率化により、生産性向上を推進し、従業員の待遇・労働環境改善への取組の重要性を挙げています。

そこで、DX や業務改善に係る支援策等を実施し、観光関連産業の労働生産性の向上を図っていきます。

#### IV-B-③ 観光需要の平準化

日本の旅行消費額のおよそ 8 割は日本人による国内旅行に支えられていますが、その日本人による国内旅行は、週末や祝日、盆、年末年始など特定の期間に集中しているため、観光関連産業における従業員の正規雇用化が進まないなど、雇用の安定化が図りづらくなっています。このことが、欧米に比べて低い労働生産性の大きな要因となっています。

そこで、観光需要の平準化を促す取組を息長く実施し、平日や閑散期への観光需要のシフトを実現していきます。

### 【基本方針 C.「観光 DX の推進」を踏まえた、実施すべき施策】

#### IV-C-① 地域における観光デジタル人材の育成

観光 DX の推進にあたっては、その担い手となる人材育成が不可欠です。特に、「観光地経営の舵取り役」を担う、市町村や地域観光協会における観光デジタル人材の育成は喫緊の課題です。

そこで、セミナーや実証事業等を通じ、地域における観光デジタル人材の育成を推進していきます。

### 【基本方針 D.「観光イノベーションの促進」を踏まえた、実施すべき施策】

#### IV-D-① 観光関係者間の交流促進による観光地経営体制の強化

市町村や地域観光協会、観光関連事業者など、観光に関わる共通の課題や悩みを持つ関係者間の交流の場を設けることにより、共助、連携、協働を促し、個々の観光地経営力を強化するとともに、県全体の観光地経営力の強化を図ります。

#### IV-D-② 異業種・学術機関との連携による観光地経営体制の強化

異業種や大学・研究機関等の学術機関との連携は、従来、観光振興には活用されてこなかった知識やノウハウ、技術等が掘り起こされ、観光地経営体制の強化につながる事が期待されます。そこで、これら異業種・学術機関との連携の機会を創出していきます。

## 展開分野V MICE の誘致・開催に向けた取組強化



MICE は、参加者や関連業界から地域への高い経済効果が見込まれることに加え、季節や時期に左右されない安定した需要を生むとともに、新しい技術や知識の共有の場としてイノベーション創出の拠点ともなりうる、多面的な価値が期待できます。また、新規高級ホテルやスタートアップの中核支援拠点「STATION Ai」の開業のほか、2025 年夏には、新たな MICE 関連施設である愛知県新体育館（愛知国際アリーナ）がオープンするため、本県では、「あいち観光戦略 2024-2026」から MICE の誘致・開催に向けた取組をこれまで以上に強化し、重点的に取り組んでいくこととします。

世界有数のものづくり産業の集積地として、多くのビジネス来訪者の往来がある本県の強み、東京と大阪の間に位置し、国内外からの交通アクセスに優れている優位性等を生かし、より戦略的に MICE 誘致の取組を進めていく必要があります。

展開分野Vは、有識者へのヒアリングやニーズ調査等を踏まえ、本県における MICE 誘致施策の方向性を示すものです。今後、産学官民の関係機関が連携を強化し、本県の産業特性と親和性のある MICE の更なる誘致・開催に向けた取組を積極的に実施していきます。

### (1)本県が MICE の誘致・開催に取り組む意義

MICE とは、企業等の会議(Meeting)、企業の行う報奨・研修旅行(インセンティブ旅行)(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、イベント、展示会・見本市(Event/Exhibition)の頭文字をとったビジネスイベントの総称のことです。

MICE の誘致・開催により、地域への経済波及効果、当地の国際的知名度・イメージの向上、交流人口の拡大、そして、それらに伴う新たなビジネスの機会・イノベーションの創出、地域の活性化といった効果が見込まれます。

特に、一般的な観光旅行に比べ、ビジネス目的で来訪しながら、その前後で観光を含めた消費行動を伴うことから、滞在時間の長さ、消費単価の高さにより、広域への経済的な波及効果が期待されます。

また、MICE 来訪者と研究者等の人材交流から新たなビジネス・イノベーションが生まれ、MICE 来訪者と住民の交流により住民が地域の良さを再認識するなど、人が集まり交流することから派生する経済波及効果以外の社会的波及効果も期待されます。



## (2)MICE を取り巻く現状

### ア. 世界の MICE の開催状況

世界の国際会議の開催件数は、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、2019 年の 13,799 件から 2020 年は 3,484 件と大きく減少しました。しかし、2022 年は 9,018 件と 2019 年の約 65%となるまで回復しています(出典:国際会議協会(ICCA))。

国・地域別にみると、コロナ禍前の 2019 年は、大陸別では欧州の 7,045 件に次いで、アジア(2,674 件)、北米(1,473 件)と続きます。アジア・オセアニア域内では、日本は中国(香港、マカオ除く)の 539 件に次ぎ、2位(527 件)でした(出典:日本政府観光局(JNTO)「国際会議統計」)。

また、展示会の開催状況をみると、2020 年以降、開催規模の縮小や開催中止といった措置が取られました。2020 年9月以降は規模を縮小しながらも約半数が現地で開催され、2022 年3月以降は通常開催が半数以上、同年9月には完全に通常開催に戻っています(出典:国際見本市連盟(UFI))。

コロナ禍により世界的に滞っていた MICE の現地開催は、コロナ禍前の状況に戻りつつあります。日本国内でも各都市が MICE 誘致に注力していく中で、都市間競争がより一層激しくなっており、本県においても MICE の誘致・開催に向けた取組強化が急務です。

観光庁は「観光立国推進基本計画」(2023 年 3 月 31 日閣議決定)で、2025 年までにアジア主要5カ国・地域(日本、中国、韓国、オーストラリア、台湾)における国際会議の開催件数に占める割合を3割以上とし、アジア最大の開催国としての地位を奪還することを目標に定めています。

### イ. 国内の MICE の開催状況

一方、国内では、本県の国際会議開催件数(2019 年)は 259 件と、都道府県別で東京都(581 件)、福岡県(464 件)等が上位で、愛知県は7位でした。都市別では、名古屋市が 252 件(2019 年)と県内で最も多く、本県における開催件数の大半を占めています。

#### ◇国際会議の開催件数(上位7都道府県の推移)

順位	2018年		2019年		2020年	
	県名	件数	県名	件数	県名	件数
1	東京都	670	東京都	581	東京都	64
2	兵庫県	443	福岡県	464	京都府	29
3	福岡県	427	兵庫県	461	兵庫県	25
4	京都府	367	京都府	398	大阪府	23
5	大阪府	240	大阪府	300	福岡県	21
6	<b>愛知県</b>	<b>216</b>	神奈川県	282	<b>愛知県</b>	<b>11</b>
7	神奈川県	163	<b>愛知県</b>	<b>259</b>	宮城県	10
全国	3,433		3,621		222	

※日本政府観光局(JNTO)資料

本県では、名古屋市及び公益財団法人名古屋観光コンベンションビューローに加え、経済団体等地域の MICE 関係者からなる「愛知・名古屋 MICE 推進協議会」の設置(2015

年)や、国内初となる国際空港直結型で、国内最大級の展示面積を有する「Aichi Sky Expo(愛知県国際展示場)」の開業(2019年)、ハイレベルな国際会議の開催等に資する高級ホテル立地促進事業費補助金の創設(2020年)、日台観光サミットの開催(2023年)等、MICE誘致や受入環境整備に積極的に取り組んでいます。

#### ウ. MICE市場の昨今のニーズ・トレンド

コロナ禍を経て、リアルとオンラインが融合したハイブリッド型会議の普及など新たなトレンドが見られ、主催者のニーズは変化しています。

現地交流によるネットワーキングの機会など、リアル開催による対面の重要性が再認識されている一方で、ハイブリッド型会議の普及により、参加者はオンライン参加を選択できる状況にあります。そのため、MICE主催者はリアル参加でなければ得られないメニューを現地参加者に提供することで、現地参加者数の確保と満足度を高める工夫をしています。

本県としても、テクニカルビジットなどの体験メニューの充実等、MICE開催に最適なデスティネーションとしての魅力の向上及び認知度向上のための魅力発信が求められています。

また、世界、特に欧米においては、MICEの分野においても、環境にやさしく、持続可能性を高めるサステナビリティへの取組が重要視されています。

国は「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」(2023年5月、観光立国推進閣僚会議決定)において、サステナビリティに対するMICE主催者の関心が高まっていることを踏まえ、我が国で開催されるMICE及びその開催都市におけるサステナビリティへの取組を促進する内容を盛り込みました。東京都や沖縄県は、MICE関連事業者を対象としたガイドラインを策定し、サステナブルな取組を支援しています(東京都観光財団「MICEサステナビリティガイドライン」2019年策定、沖縄県および沖縄観光コンベンションビューロー「沖縄MICE開催におけるサステナビリティガイドライン」2022年策定)。

本県においては、「Aichi Sky Expo(愛知県国際展示場)」が太陽光自家発電と再生可能エネルギー由来の愛知県産CO2フリー電気の活用により、使用する電力の100%グリーンエネルギー化を実現させています。「ポートメッセなごや」は、環境負荷への配慮、ユニバーサルサービスの充実化などに取り組んでいます。今後はこういった施設のサステナビリティに対する取組を世界のMICE主催者に向けて情報発信をすることが必要です。

また、持続可能な観光の国際指標・認証への参加や、ホテルや旅館等の宿泊施設の観光品質認証制度「SAKURA QUALITY(サクラクオリティ)」等国内の認証の取得を促すことも求められています。

#### エ. 本県のMICEを取り巻くSWOTの整理

前述の状況を踏まえ、本県のMICEを取り巻く状況について、強み(Strength)、弱み(Weakness)、機会(Opportunity)、脅威(Threat)は以下のような事項が考えられます。

## ■愛知県の MICE に関連する SWOT

S	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 国内外からのアクセス性の良さ(主目的来訪のしやすさ、エクスカージョンで他地域への移動が容易)</li> <li>➢ 国際空港に隣接した大規模国際展示場等、国際的なMICEに対応した充実した施設を有する。</li> <li>➢ ものづくり産業の集積によるビジネス客の来訪機会を有する。</li> <li>➢ テクニカルビジットのコンテンツを豊富に有する。</li> <li>➢ 特色ある大学や研究機関の存在</li> </ul>	W	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ビジネス目的での来訪者の滞在時間の短さ</li> <li>➢ 高級ホテルの不足</li> <li>➢ M(Meeting )と I(Incentive Travel)開催にかかる情報不足</li> <li>➢ ユニークベニューの活用不足</li> <li>➢ 愛知県の国際会議の開催が名古屋市に集中しており、県内広域で効果を受容できていない。</li> <li>➢ 市町村域を超えたアフターMICEの取組をまとめる動きがない。</li> <li>➢ MICE の専門人材不足</li> </ul>
O	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 高級ホテルの新規開業(TIAD, オートグラフ コレクション(2023 年)、(仮称)エスパシオナゴヤキャッス(2025 年)、コンラッド名古屋(2026 年))</li> <li>➢ スタートアップ中核支援拠点「STATION Ai」の開業</li> <li>➢ 愛知県体育館(愛知国際アリーナ)の開業</li> <li>➢ 第 20 回アジア競技大会(2026/愛知・名古屋)・第5回アジアパラ競技大会の開催</li> <li>➢ 中部国際空港第二滑走路の供用開始</li> <li>➢ リニア中央新幹線等の交通インフラのさらなる利便性向上</li> <li>➢ 名古屋駅のスーパーターミナル化</li> </ul>	T	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 国内他都市との MICE 誘致競争の激化</li> <li>➢ 海外都市の MICE 分野での躍進(東アジア、東南アジア)</li> </ul>

### (3)本県の MICE での対応すべき取組課題

前述の SWOT 整理をふまえ、本県が MICE の分野において対応すべき取組課題は以下のことがあげられます。

#### 【対応すべき取組課題① 本県の強みの最大限の活用】

本県は、ものづくり産業の集積地としてテクニカルビジットのコンテンツや多種多様な企業ミュージアムを多く有していますが、現時点ではプレ・アフターMICE における利活用は、限定的にとどまっています。こうした施設を有効活用し、より戦略的に MICE 誘致の取組を進めていく必要があります。

#### 【対応すべき取組課題② 受入環境の整備】

本県における国際会議の開催地は、名古屋市に一極集中している中、名古屋市外への

誘致も積極的に行っているところですが、本県全体としてより一層の国際会議、展示会・見本市の開催を促進するための支援制度に加え、世界の潮流に合わせたサステナビリティに対応した MICE 受入環境を整備していく必要があります。

また、MICE開催地が名古屋市内や常滑市内の場合においても、宿泊やエクスカージョン等プレ・アフターMICE における愛知県での滞在時間拡大や消費拡大を図り、県全体で MICE 開催受け入れ地としての受入環境を整備していく必要があります。

### 【対応すべき取組課題③ 推進・連携体制の構築】

世界有数のものづくり産業の集積地である本県の強みを生かした MICE の効果的な誘致のためには、市町村や経済界等との連携による情報の共有、需要の把握が必要です。しかし、ものづくり産業の集積地として多くのビジネス来訪者の往来がある一方、経済界が主催する企業会議(M)や報奨・研修旅行(I)などの MICE について、開催情報等の関係者間における共有ができていない、市町村域を超えたアフターMICEの取組をまとめる動きがないなどの課題があります。

また、日本国内の各都市間での MICE 誘致競争がより一層激しくなる中、MICE のキーパーソンとのネットワーク構築や、日本政府観光局(JNTO)との連携により、誘致活動のノウハウや経験を有する専門人材を育成し、プロモーション活動等に活用することが必要です。

## (4) 目指すべき取組の基本方針

これらの整理を踏まえて、本県が目指すべき取組の基本方針を以下のとおり設定します。

### 【基本方針① MICE 開催による波及効果の県内全域への拡散】

市町村等との連携を強化して、テクニカルビジットやユニークベニュー、高付加価値な観光コンテンツを開発し、県全体を周遊するモデルコースを策定し、MICE 開催受け入れ地としての魅力向上を図ります。これにより、宿泊や市町村域を超えたエクスカージョン等プレ・アフターMICE における本県での滞在時間拡大や消費拡大を図り、経済的な波及効果を向上させます。

市町村との連携強化のためには、県民の MICE への関心や理解を高めていくことも必要であることから、MICE による経済波及効果などのメリットを県民と共有していきます。

また、本県全体としてより一層の国際会議、展示会・見本市の開催を促進するための支援制度の整備や、高級ホテルなど宿泊施設の充実を図ります。

### 【基本方針② サステナビリティへの取組の促進】

近年、MICE 主催者がサステナビリティを意識した取組を取り入れたり、開催都市や施設が環境負荷の低減等持続可能な取組をどの程度行っているかを重視する傾向が強まっています。

このため、県内の MICE 関連事業者を対象に、持続可能な観光の国際指標・認証参加への機運を醸成するセミナーを実施したり、県内の MICE 関連施設が実施するサステナビリティに対する取組を国内外の MICE 主催者へ向けて情報発信するなどの取組を推進します。

また、日本政府観光局(JNTO)との連携等により、世界的な市場動向の把握に努めるとともに、MICE 専門人材の育成・活用を図ります。

### 【基本方針③ 大規模イベントを活用した情報発信】

2025 年大阪・関西万博や第 20 回アジア競技大会(2026/愛知・名古屋)・第 5 回アジアパラ競技大会は、本県の魅力を国内外に発信していく上で、貴重な機会です。こうした大規模イベント開催の機会を捉えて、本県の MICE 施設やテクニカルビジットメニュー等 MICE 開催に適した本県のコンテンツを積極的にプロモーションしていきます。

### (5) 具体的施策と取組

2024～2026 年度は「(4) 目指すべき取組の基本方針」を踏まえながら、国際会議の開催件数をコロナ禍前の水準にいち早く回復させるだけでなく、本県における MICE の開催をきっかけに、県内広域にその影響を波及させ、地域活性化に資する施策を積極的に実施していきます。

- (M)・・・Meeting に関する取組
- (I)・・・Incentive Travel に関する取組
- (C)・・・Convention に関する取組
- (E)・・・Event /Exhibition に関する取組

### 【基本方針① 「MICE 開催による波及効果の県内全域への拡散」を踏まえた、実施すべき施策】

(選ばれる地域となるための訴求)

- ① テクニカルビジットコンテンツの深化(M)(I)(C)(E)
- ② ユニークメニューの開発・活用(M)(I)(C)(E)
- ③ 観光コンテンツの高付加価値化(M)(I)(C)(E)
- ④ 高級ホテルなど宿泊施設の充実化(M)(I)(C)(E)
- ⑤ 開催支援メニューの充実(M)(I)(C)(E)

(MICE を契機とした周遊性向上)

- ⑥ M・Iに訴求するコンテンツの発掘及び観光モデルコースの策定(M)(I)
- ⑦ C・Eの前後におけるエクスカージョンのニーズ把握及びモデルコースの策定(C)(E)

(推進・連携体制の構築)

- ⑧ 市町村や経済界等との連携による情報の共有、需要の把握(M)(I)(C)(E)
- ⑨ 県民及び関連事業者の MICE への関心と理解の増進(M)(I)(C)(E)

**【基本方針②「サステナビリティへの取組の促進」を踏まえた、実施すべき施策】**

- ① 世界的な市場動向を踏まえた主催者ニーズを捉える体制の構築(M)(I)(C)(E)
- ② 持続可能な観光の国際指標や認証への参加に向けた機運醸成(M)(I)(C)(E)
- ③ 施設のサステナビリティに対する取組の情報発信(M)(I)(C)(E)
- ④ 日本政府観光局(JNTO)との連携によるMICE専門人材の育成と活用(M)(I)(C)(E)

**【基本方針③「大規模イベントを活用した情報発信」を踏まえた、実施すべき施策】**

- ① アジア・アジアパラ競技大会の機会を捉えた情報発信(M)(I)(C)(E)
- ② 大阪・関西万博の機会を捉えた情報発信(M)(I)(C)(E)

**コラム:「2023 日台観光サミット in 愛知」の経済波及効果について(調査中)**

**コラム:Aichi Sky Expo の取組について(調査中)**

## 6. 数値目標

この戦略の達成度を評価するため、KGI(Key Goal Indicator:重要目標達成指標)を設定します。また、KGI の達成に必要な事業等の進捗を管理するため、進捗管理指標を設定します。

【質】観光消費額 単価	日本人 6,800 円 外国人 80,000 円	観光消費額  1.1 兆円 うち外国人 3,040 億円	満足度 全体 50.0%、外国人 50.0% 推奨意向 県民 30.0%、県外在住者 50.0% 再訪意向 県外在住者 100.0%
【量】 観光入込客数	全体 1.2 億人回 うち日本人 11,620 万人回 うち外国人 380 万人回		来県外国人旅行者数 290 万人 延べ宿泊者数 全体 2,000 万人泊 (うち外国人 365 万人泊) 国際会議開催件数 260件

### (1)KGI

この戦略においては、前戦略と同様、3つのKGIを設定します。

ただし、この戦略が、従来の「量」を求める観光から「質」を求める観光への転換を指向していることを明確にするため、「質」を示す指標である「観光消費額単価」を最初に打ち出します。これに、「量」を示す指標である「観光入込客数」を掛け、最終的な目標として、「観光消費額」を掲げることとします。

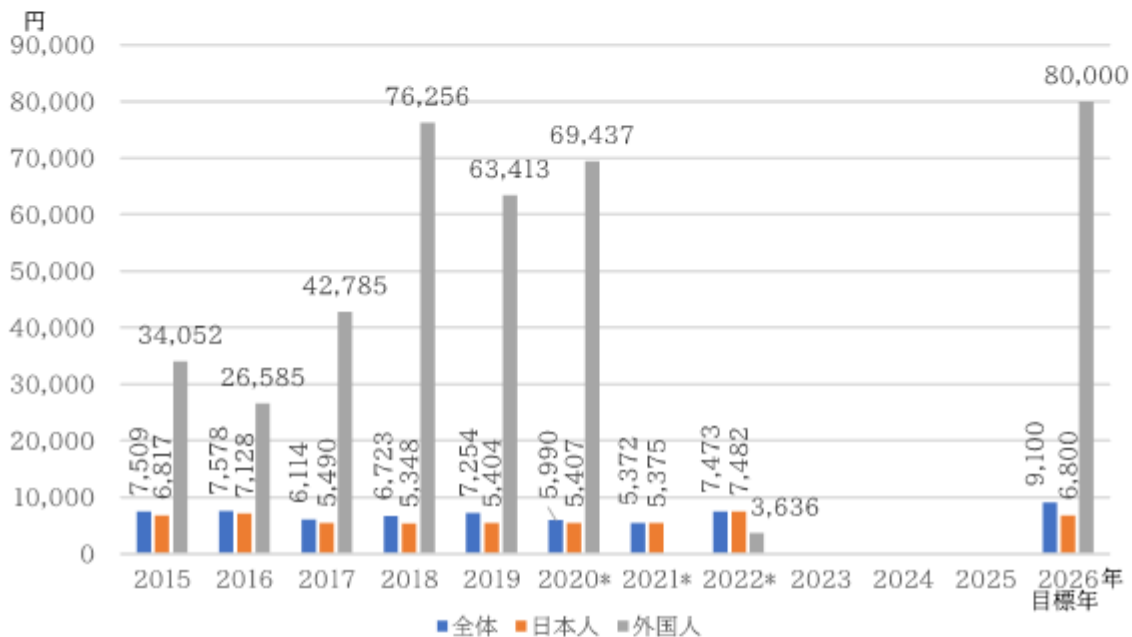
あわせて、関連KGIとして、「質」に連なる指標として、満足度、推奨意向、再訪意向の3つを、「量」に連なる指標として、来県外国人旅行者数、延べ宿泊者数、国際会議開催件数を設定します。

ア 観光消費額単価 2026年:日本人旅行者 6,800円、外国人旅行者 80,000円

国は、観光立国推進基本計画(第4次)において、外国人旅行者の観光消費額単価を2025年までに2019年(コロナ禍前)水準から約25%アップさせることとしています。

愛知県においては、観光コンテンツの高付加価値化や、デジタルを活用した移動や消費の円滑化を通じた「観光で稼ぐ力」の向上を通じ、外国人旅行者の観光消費額単価を2026年までに2019年水準から25%を超える額までアップさせることを目指します。また、日本人旅行者についても、同水準のアップを目指します(図表6-1)。

図表6-1 観光消費額単価



出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」、愛知県「愛知県観光入込客統計」

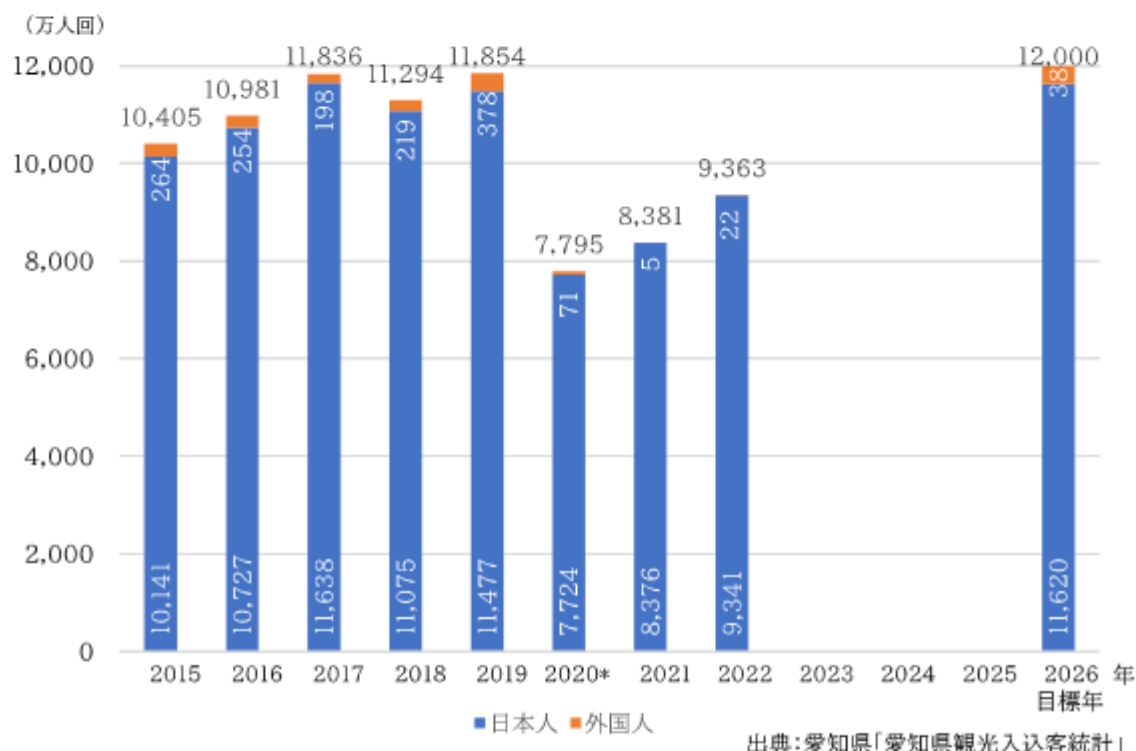
- \*2020年は、県「観光地点パラメーター調査」等が一部実施できなかったことから2019年推計値等を参考に年間値を算出している。
- \*2021年は観光庁「訪日外国人消費動向調査」、愛知県「愛知県観光入込客統計」が一部実施できなかったことから、訪日外国人の観光消費額単価は欠測。
- \*2022年の外国人観光消費額単価は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」が一部実施されなかったため、愛知県「愛知県観光入込客統計」で計測された数値を計上。



## イ 観光入込客数 2026年:1.2億人回(うち外国人旅行者 380万人回)

長期に渡るコロナ禍によって、特に訪日外国人旅行者は「蒸発」と言われた状態から長らく回復せず、ようやく2022年秋以降、回復トレンドに入りました。しかしながら、いまだ2019年水準への回復は見通せません。また、日本人の観光入込客数も回復はしているものの2019年水準とは開きがあります。そこで、この戦略では、2026年までに2019年の水準をやや上回る1.2億人回(うち外国人旅行者 380万人回)を目標とします(図表6-2)。この目標数値は、前戦略と同じになります。

図表6-2 観光入込客数

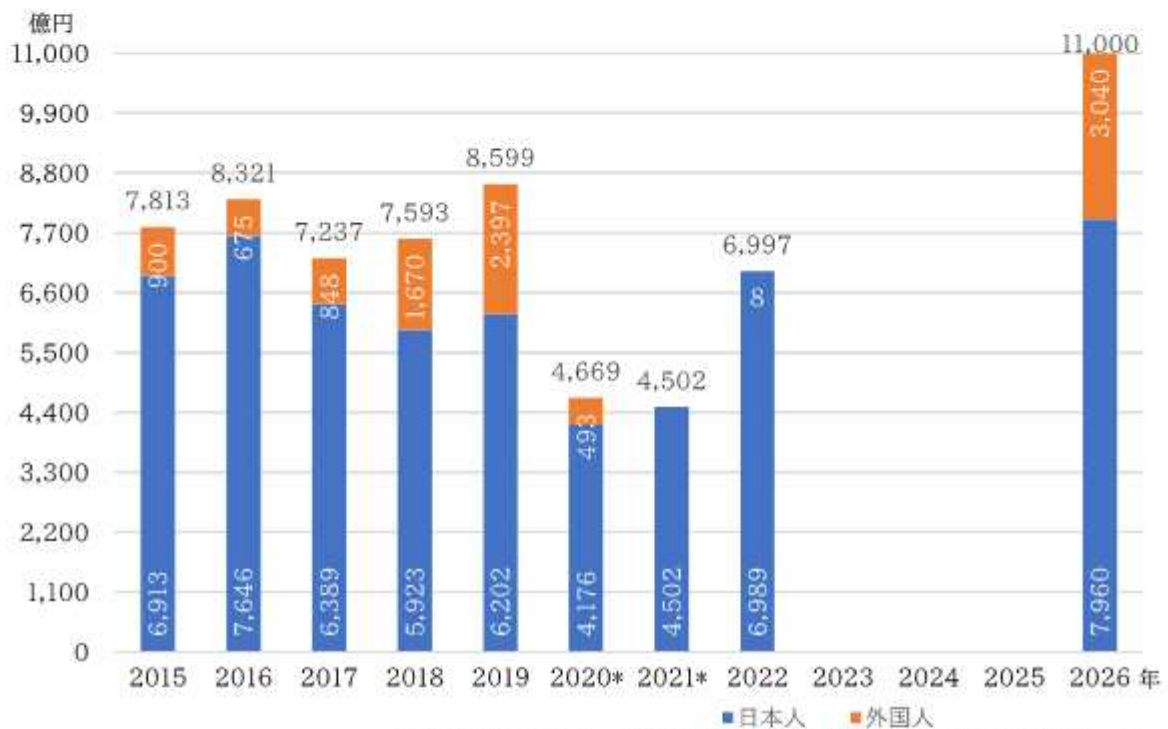


\*2020年は、県「観光地点パラメーター調査」等が一部実施できなかったことから2019年推計値等を参考に年間値を算出している。

ウ 観光消費額 2026年:1.1兆円(うち外国人旅行者 3,040億円)

観光消費額は、観光消費額単価と観光入込客数の掛け算で算出される値を目標数値とします。観光入込客数の目標数値は前戦略から据え置きますが、観光消費額単価の目標数値を引き上げるため、観光消費額は前戦略から10%の積み増しとなります(図表6-3)。

図表 6-3 観光消費額



出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」、愛知県「愛知県観光入込客統計」

\*2020年は、県「観光地点パラメーター調査」等が一部実施できなかったことから2019年推計値等を参考に年間値を算出している。

\*2021年、2022年は観光庁「訪日外国人消費動向調査」が一部実施されなかったことから訪日外国人の観光消費額単価を欠測としている。そのため観光入込客数と観光消費額単価から算出する観光消費額も欠測としている。

## (2)関連 KGI

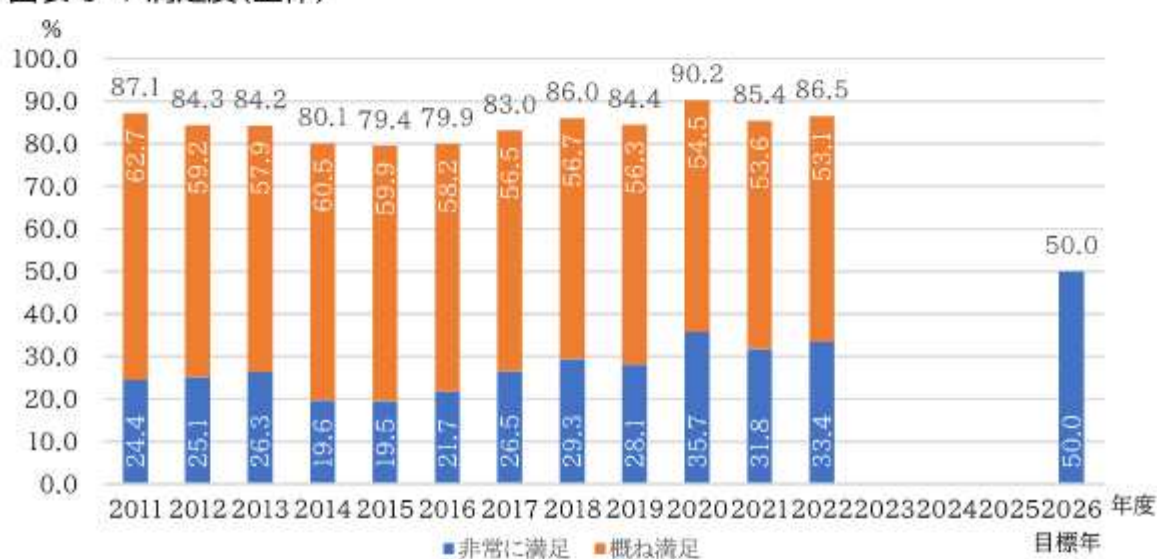
KGIに関連する指標として、以下の指標についても、目標数値を設定します。

### ア 満足度(非常に満足) 2026年:全体 50.0%、外国人 50.0%

満足度は、「質」を重視する本戦略では重視すべき指標であることから、関連 KGI に設定します。

2023 年までに、本県での観光を「非常に満足」と回答した人の割合を全体、外国人ともに、50.0%とすることを目指します。コロナ禍により、特に初期において近場観光が推奨され、主として県民の満足が向上しましたが、全体の満足度はいまだ十分な水準とは言えません。そこで、前戦略の目標数値を据え置き、改めてその達成に向けて取り組んでいきます(図表 6-7、図表 6-8)。

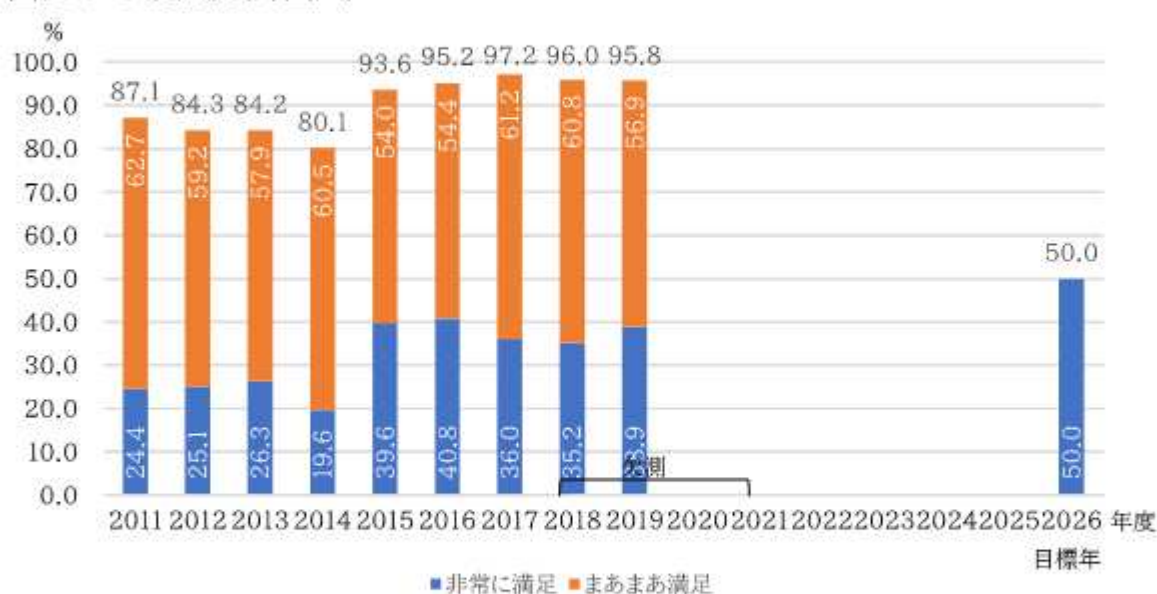
図表 6-7 満足度(全体)



\*2020 年度は、10-12・1-3 月の 2 期のみで満足度を算出

出典:愛知県「観光地点パラメーター調査」

図表 6-8 満足度(外国人)



\*2020・2021・2023 年度は、県「愛知県訪日外客動向調査」が実施できなかったことから欠測

出典:愛知県「愛知県訪日外客動向調査」

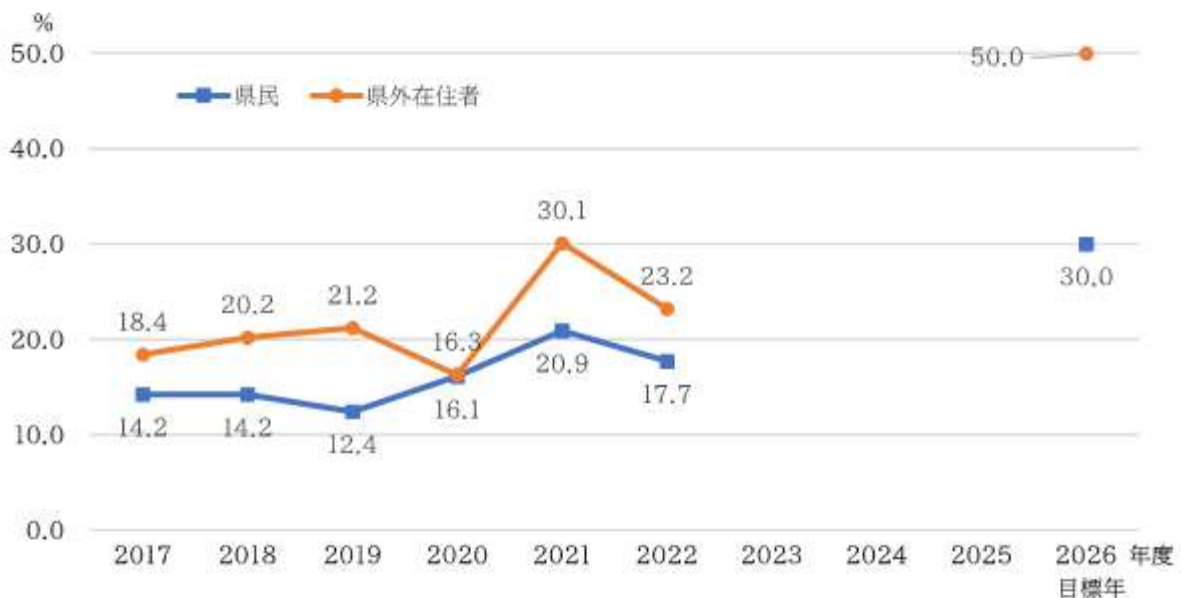
## イ 推奨意向 2026年:県民30.0%、県外在住者50.0%

推奨意向も、「質」を測る指標として、関連KGIに設定します。

推奨意向とは、本県への訪問を親類や友人に推奨する意向のことで、コロナ禍以降、それ以前の水準より、若干の向上が見られました。そこで、県民による県内観光を一層促進し、2026年までに県民の目標数値を30.0%に設定します。これは前戦略の目標数値である25.0%を5.0ポイント上回る水準となります。県外在住者については、前戦略同様、50.0%に引き上げていきます(図表6-9)。

なお、この推奨意向の測定には、愛知県「観光地点パラメーター調査」の調査結果を用いることとし、「愛知県への観光をまったく推奨しない」を0点、「とても推奨したい」を10点とした場合に、9~10点と回答した人の割合を測定します。

図表6-9 推奨意向



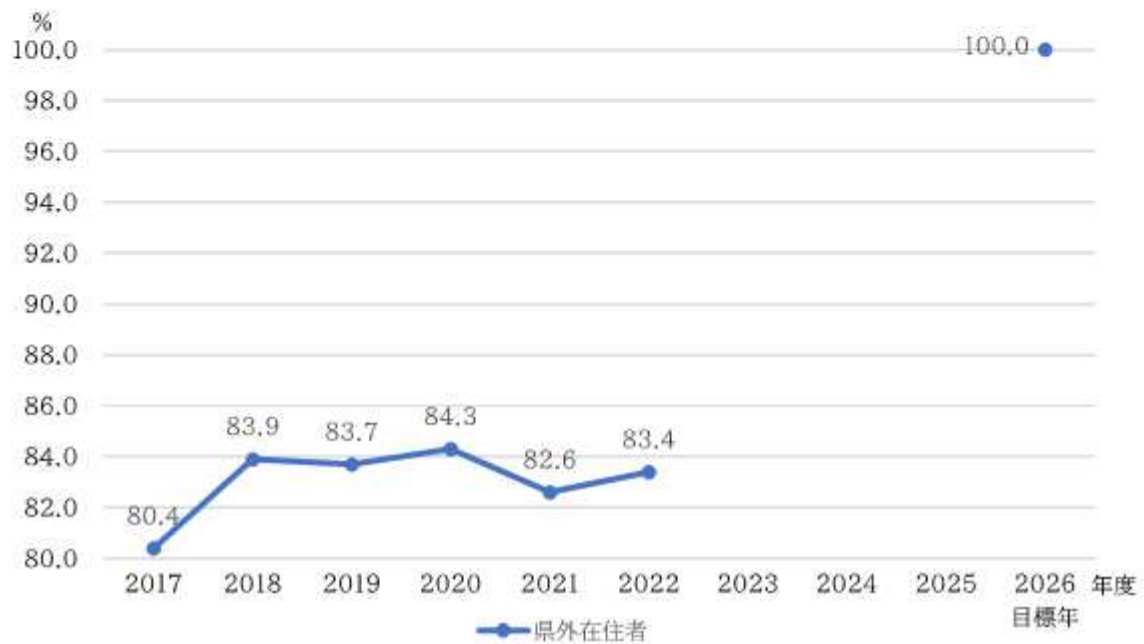
出典:愛知県「観光地点パラメーター調査」

### ウ 再訪意向 2026年:県外在住者 100.0%

再訪意向も、「質」を測る指標として、関連 KGI に設定します。現状でも、80%を超えています。ここでは100%を目指すこととします(図表 6-10)。

なお、この指標は、愛知県「観光地点パラメーター調査」にて「また来たい」と回答した県外在住者の割合によって測定します。

図表 6-10 再訪意向

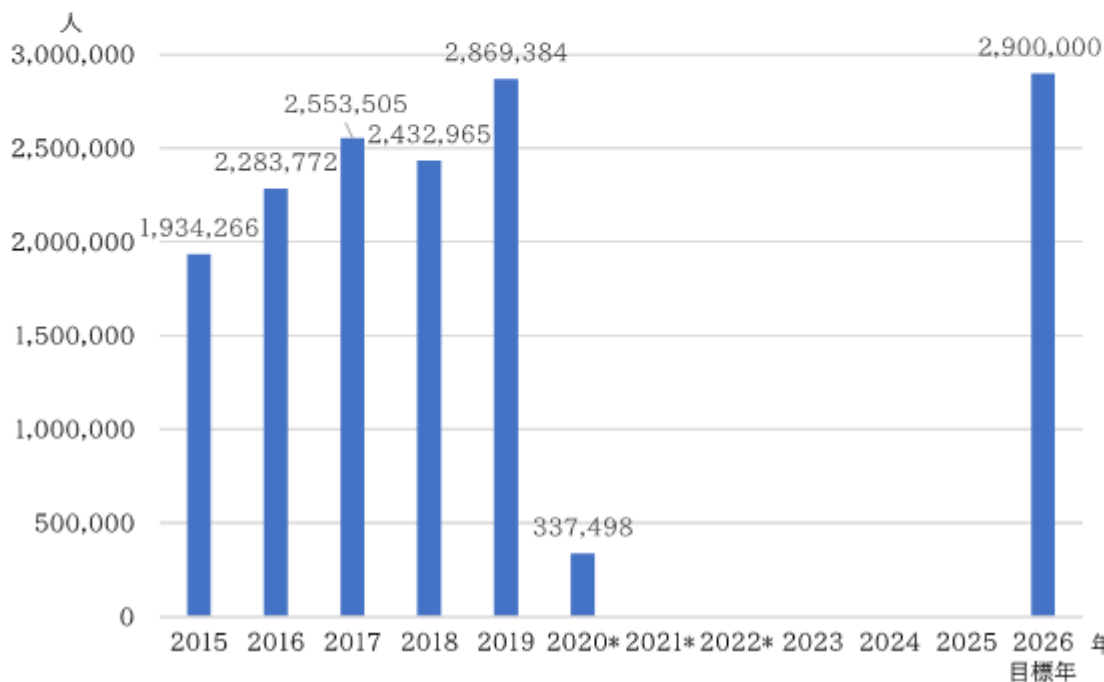


出典:愛知県「観光地点パラメーター調査」

## 工 来県外国人旅行者数 2026年:290万人

訪日外客数に本県への来訪率を乗じて算出される来県外国人旅行者数を「量」に連なる関連 KGI の一つとして設定します。来県外国人旅行者数は、観光入込客数と同様、2019年の水準をやや上回る、290万人をの目標数値とします(図表 6-11)。

図表 6-11 来県外国人旅行者数



出典: 日本政府観光局「訪日外客統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」より算出

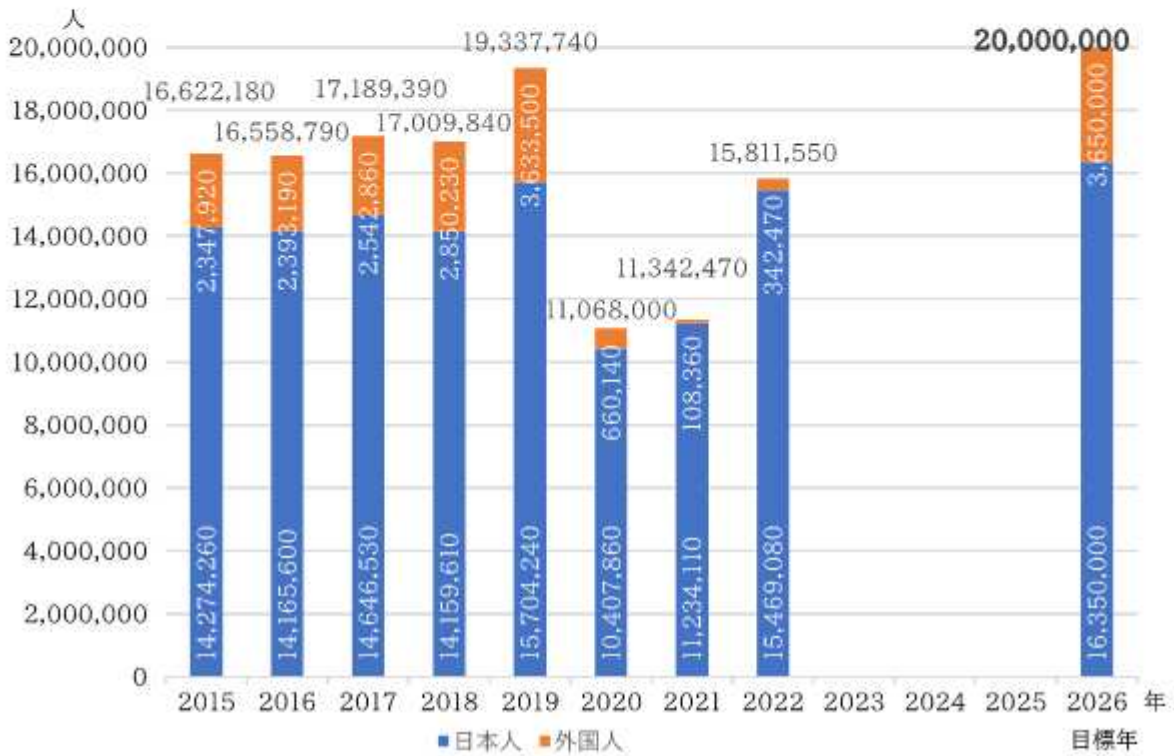
\* 2020 年は、1-3 月のみで訪問率を算出

\* 2021 年及び 2022 年は観光庁「訪日外国人消費動向調査」が一部実施できなかったことから欠測

才 延べ宿泊者数 2023年:2,000万人泊(うち外国人旅行者 365万人泊)

延べ宿泊者数も「量」に連なる指標として、関連 KGI に設定します。こちら、観光入込客数と同じく、2019年水準をやや上回る水準を目標数値として設定します(図表 6-12)。

図表 6-12 延べ宿泊者数

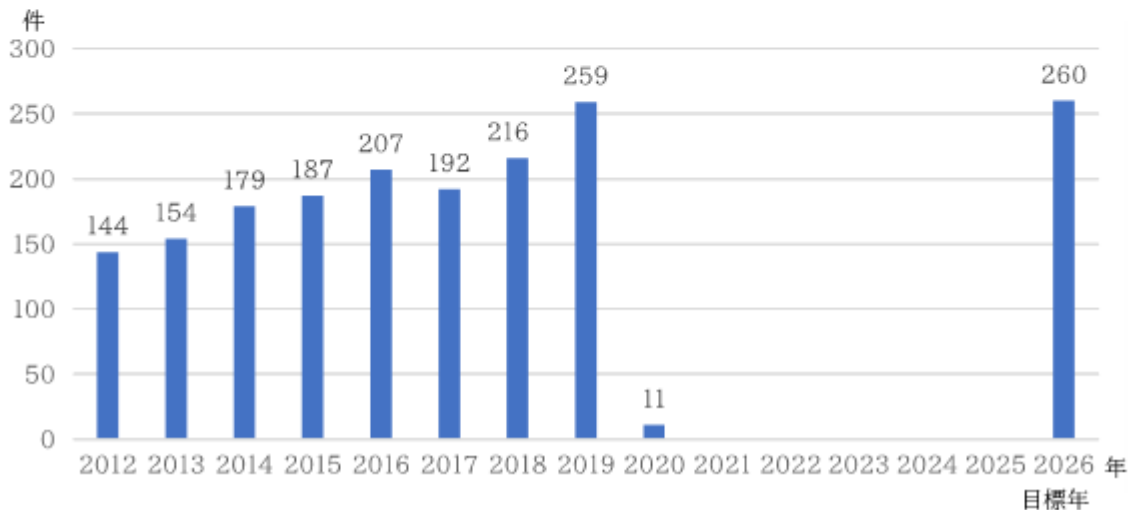


出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」

## カ 国際会議開催件数 2026年:260件

国際会議開催件数も観光入込客数に連なる指標として、関連指標に設定します。国際会議は、コロナ禍を経て、リアルとオンラインが融合したハイブリッド型会議の普及など、市場環境が大きく変化しましたが、2026年にはコロナ禍前の2019年を上回る260件を目指して誘致活動を進めます(図表6-13)。

図表6-13 国際会議開催件数



出典:日本政府観光局(JNTO)「国際会議統計」



### (3)進捗管理指標

KGI とは別に、基本方針に沿って実施する、各種施策の成果を測るため、以下のような指標について、その進捗をモニターしていきます。

\*数値は、2022 年度年間値、または 2022 年度末時点の数値。

#### ア あいち「ツウ」リズムの推進

a. 県事業で造成した観光コンテンツ数・販売数	
「ジブリパークのある愛知への旅」(掲載コンテンツ数)	24 件
「ジブリパークのある愛知への旅」(サイト内決済コンテンツの販売件数)	202 件
「旅ろっ！愛知」(掲載コンテンツ数)	－
「旅ろっ！愛知」(販売額)	－
b. 主なツウな分野(武将・産業)の主要な観光施設の入込客数	
武将観光施設(城・城跡、古戦場関連施設)	2,311,927人
産業観光施設(産業ミュージアム)	8,927,840 人
c. 県公式観光サイトのページビュー	
「Aichi Now」のページビュー(全言語)	14,163,691 回
「旅ろっ！愛知」のページビュー	－
「ジブリパークのある愛知への旅」のページビュー(2022.8開設)	444,687 回
「あいち家康戦国絵巻」のページビュー(2022.10 開設)	391,111 回
*本サイトは 2023 年度末まで	
「愛知県フィルムコミッション協議会」のページビュー	51,552 回
「AMAZING AICHI Japan」のページビュー(2022.9 開設)	190,874 回
d. 県公式観光 SNS のフォロワー数	
Facebook(日本語)	13,627 人
Facebook(英語)	216,279 人
Facebook(中国語・繁体)	53,648 人
X(日本語)	7,563 人
X(英語)	486 人
X(中国語・繁体)	197 人
Weibo(中国語・簡体)	9,299 人
Wechat(中国語・簡体)	1,093 人
LINE(日本語)	13,981 人
Instagram(日本語)	21,570 人
Instagram(英語)	1,976 人
e. 観光ガイド育成セミナーの受講者数	
あいち「ツウ」リズム推進事業セミナー受講者数	31 人
f. 通訳案内士登録者数	
通訳案内士登録者数	872 人
g. 観光ボランティアガイドの登録者数	
観光ボランティアガイドの登録者数	2,069人

## イ 持続可能な観光の推進

a. 「日本版持続可能な観光ガイドライン」(JSTS-D)に沿って持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数	
持続可能な観光推進モデル事業等への応募件数	1 件
持続可能な観光に係る人材育成への参加者数	—
b. サクラクオリティ認証施設数	
サクラクオリティ認証施設数	11 施設
c. 愛知県 SDGs 登録制度観光関連事業者登録数	
愛知県 SDGs 登録制度観光関連事業者登録数 (旅行、飲食、宿泊、交通)	33 企業・団体等
d. 観光施設における心のバリアフリー認定数	
観光施設における心のバリアフリー認定数	18 施設
e. 観光関連産業の労働生産性	
宿泊業の労働生産性(従業員一人当たりの付加価値額)	(2016 年数値) 4,549 千円/人
f. 愛知県「休み方改革」イニシアチブ賛同企業・団体数	
愛知県「休み方改革」イニシアチブ賛同企業・団体数	—
g. あいちスキ旅キャンペーン参画施設数	
あいちスキ旅キャンペーン参画施設数	—
h. いいともあいち推進店登録店舗数	
いいともあいち推進店登録店舗数	1,202 店舗
i. 県民の観光振興推進意向(受入・参画意向)	
県民の観光振興施策の推進意向(2022 年度県政世論調査)	63.3%

## ウ 観光 DX の推進

a. 県事業で造成したデジタル上で稼働する観光コンテンツ数	
県事業で造成したデジタル上で稼働する観光コンテンツ数 (デジタルスタンプラリー)	1 件
b. 県事業で販売を支援したデジタル経由の観光コンテンツ数	
「ジブリパークのある愛知への旅」掲載コンテンツ数(再掲)	24 件
「旅ろっ！愛知」掲載コンテンツ数(再掲)	—
c. あいち観光動態ウォッチャー参画団体数	
あいち観光動態ウォッチャー参画団体数	10 団体

## エ 観光イノベーションの促進

a. 観光まちづくりゼミ参加者数	
観光まちづくりゼミ参加者数	45 人
b. 観光まちづくりアワード応募件数	
観光まちづくりアワード応募件数	40 件
c. 異業種・学術機関との連携による取組状況	
観光まちづくりゼミにおける異業種・学術機関からの参加者数	18 人
観光関連産業における生産性向上支援事業における取組件数	—

オ MICE の誘致・開催に向けた取組強化

a. 施設のサステナビリティに対する取組の情報発信件数	
施設のサステナビリティに対する取組の情報発信件数	—
b. 展示会開催件数	
展示会開催件数	(2019 年度数値) 28 件

## 7.推進体制と各主体の役割

本戦略の推進にあたっては、県はもとより、市町村・地域観光協会、広域・県域の観光地域づくり法人(DMO)、観光関連事業者や観光以外の多様な事業者、学術機関に加え、県民の参画を求めていく必要があります。

さらに、こういった様々な主体が本戦略の「目指すべき姿」を共有した上でそれぞれの役割を発揮し、連携しながら取り組んでいくことが重要です。

### (1)各主体の役割

主体	役割
県民	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光に対する関心及び理解</li> <li>友人知人への推奨</li> <li>SNS等を活用した観光情報の発信</li> <li>地域における観光振興に関する取組への参画</li> </ul>
異業種・学術機関	<ul style="list-style-type: none"> <li>資源の持ち手として、観光振興に関する取組への参画</li> <li>リソースを活用した観光振興の取組との協働</li> </ul>
観光関連事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>来訪者に対するサービスの向上及びおもてなしの推進</li> <li>観光コンテンツの造成、観光情報の発信、従業員の育成</li> </ul>
市町村・地域観光協会	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域の観光振興に係る計画の策定・推進</li> <li>観光地域づくりに関わる多様な関係者との合意形成</li> <li>地域資源を生かした観光コンテンツの造成</li> <li>地域の魅力や観光情報の発信</li> <li>地域で活躍する観光人材の育成</li> </ul>
広域・県域観光地域づくり法人	<ul style="list-style-type: none"> <li>広域観光の推進に係る計画の策定・推進</li> <li>行政区域を超えた連携・協働の推進</li> <li>地域観光協会や観光関連事業者の支援</li> <li>国内外の旅行者の誘致</li> </ul>
県	<ul style="list-style-type: none"> <li>県全体の観光振興に係る計画の策定・推進</li> <li>庁内の関係各局との連携</li> <li>地域の観光振興に係る計画の策定に対する支援</li> <li>国や広域・県域 DMO との連携・協働</li> <li>観光関連事業者への情報提供</li> <li>行政区域を超えた、多様な主体の連携・協働の推進</li> <li>市町村や地域観光協会等の観光関連団体、民間事業者等が実施する観光コンテンツの造成や PR プロモーション、持続可能な観光及び観光 DX の推進に対する支援</li> <li>観光イノベーションの促進</li> <li>観光人材の育成及び県民の観光への関心・理解の増進</li> </ul>

### 【県庁内の連携体制】

#### ○愛知県観光振興推進本部

知事を本部長とする観光振興推進本部において、庁内各局の連携を図り、この戦略をはじめとする観光振興施策を推進します。

#### ○首都圏プロモーション推進本部

知事を本部長とする首都圏プロモーション推進本部において、首都圏を対象に実施するプロモーションに係る情報を一元管理し、本県への誘客につながる魅力発信を戦略的・総合的に行います。

### 【県が主導・参加する、主な連携・協力事業体】(2023.8月時点)

#### ○総合

- ・ 独立行政法人国際観光振興機構
- ・ 公益社団法人日本観光振興協会
- ・ 一般社団法人中央日本総合観光機構
- ・ 愛知・岐阜広域観光推進協議会
- ・ 一般社団法人愛知県観光協会

#### ○国内観光領域

- ・ 愛知・名古屋観光誘客協議会

#### ○国際観光領域

- ・ 昇龍道プロジェクト推進協議会
- ・ 東海地区外国人観光客誘致促進協議会
- ・ 中部国際空港観光案内実施協議会

#### ○MICE 領域

- ・ 愛知・名古屋 MICE 推進協議会
- ・ Aichi Sky Expo 活性化推進機構

#### ○テーマ観光領域

- ・ 武将観光推進会議
- ・ 愛知県大河ドラマ「どうする家康」観光推進協議会
- ・ 大河ドラマ「どうする家康」愛知・静岡・岐阜連携事業推進協議会
- ・ 愛知のお城観光推進協議会
- ・ 愛知県街道観光推進協議会
- ・ 産業観光推進懇談会(AMIC)
- ・ なごやめし普及促進協議会
- ・ 愛知県フィルムコミッション協議会
- ・ 愛知・岐阜広域観光推進協議会
- ・ 名古屋港外航クルーズ船誘致促進協議会

## (2)進捗管理と観光統計の整備

目指すべき姿の実現と数値目標の達成に向け、毎年、第三者による評価を受けるとともに、その後の取組についても積極的に提言をいただくことで、翌年度以降の施策立案等に反映させていきます。

引き続き、国の共通基準に沿った統計を整備し、適切に進捗管理を行っていくための資料として活用していきます。

さらに、観光関連産業をはじめ、多岐にわたる分野の企業・事業者、市町村や地域の観光関係団体、県民との連携の中で、多様な意見を聴取し、進捗管理に活かしていきます。

## (3)議会への報告

この戦略により実施する観光振興に関する施策の実施状況については、愛知県観光振興基本条例第9条第6項の規定により、毎年、議会に報告し、公表します。

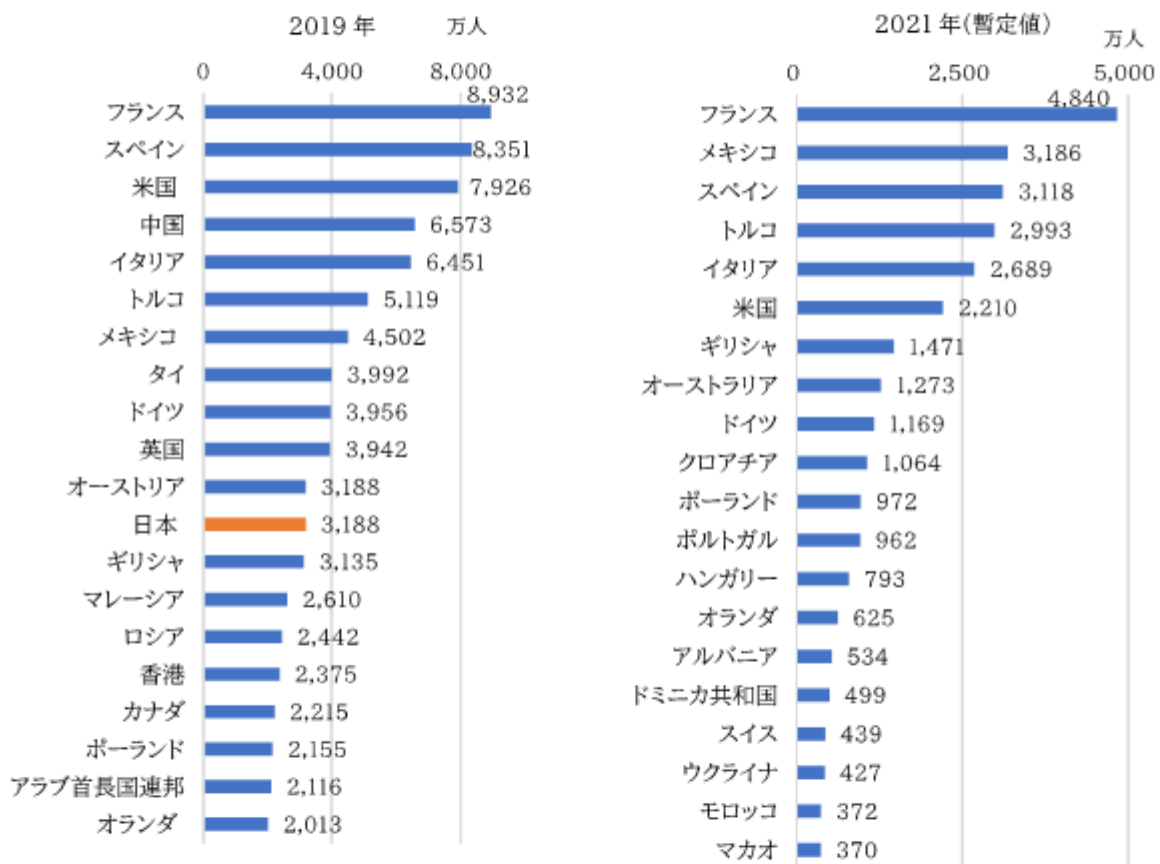
## 8. 参考資料

### ■各種統計資料

図表 8-1 世界における外国人旅行者受入数ランキング

UNWTO(国連世界観光機関)によると、コロナ禍前の 2019 年の外国人旅行者受入数は、日本は 3,188 万人で 12 位(アジアで 3 位)でしたが、2021 年は約 25 万人(暫定値)でランキング外となり、大きく順位を下げました。

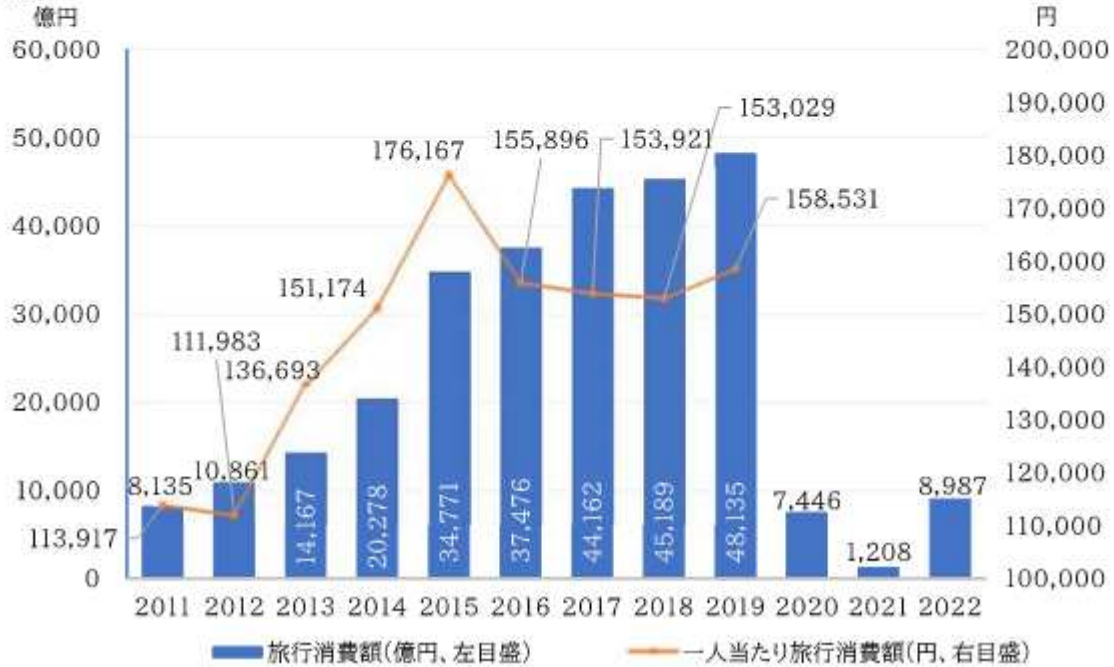
なお、2022 年 10 月の国の大幅な水際対策緩和に伴い、訪日外国人旅行者数の回復は進んできたが、コロナ禍前の水準には及んでおらず、世界全体の国際航空旅客のコロナ禍前の水準への回復は 2025 年と予測されており、水際対策の緩和が遅れたアジア太平洋地域については、更に遅れる見込みと予測されています。



国連世界観光機関(UNWTO)の統計より日本政府観光局(JNTO)が作成(一部抜粋)

図表 8-2 全国の訪日外国人旅行者消費額

2012 年から 2019 年の 7 年間で、訪日外国人旅行消費額も約 4.4 倍に伸び、2019 年には、自動車や化学製品に分野に次ぐ「輸出業」ともいべき産業として急成長してきました。



\* 2020-2022 年は試算値

出展:観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表 8-3 全国と本県の延べ宿泊者数の推移

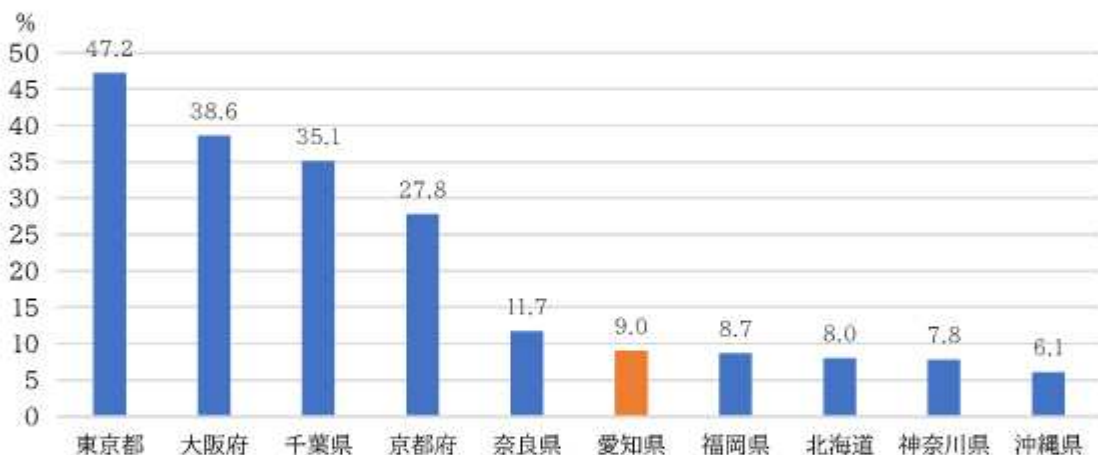
新型コロナの影響を受け、日本人の延べ宿泊者数は全国も本県も一度は落ち込んだものの、急速に回復しています。



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

図表 8-4 2019 年の都道府県別訪問率ランキング(上位 10 都道府県)

東京都、大阪府、千葉県、京都府が毎年上位を占めており、本県は、2019 年は6位につけていました。なお、「愛知県訪日外客調査」によると、国・地域別の愛知県以外の訪問先は、台湾・香港では1位が岐阜県、2位が石川県となっており、昇龍道エリアの人気の高さがうかがえます。

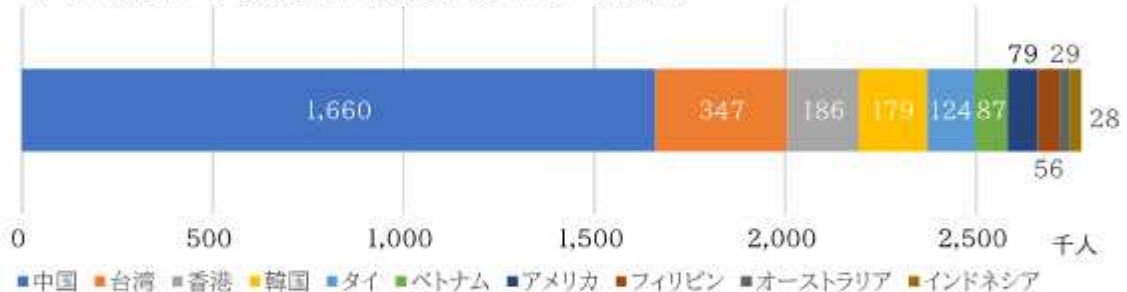


(出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」)



図表 8-5 2019 年の本県への国別訪日外国人旅行者数

コロナ禍前の 2019 年時点、本県を訪れる訪日外国人旅行者のうち、中国から半数以上を占め、約 85%が東アジア地域からでした。全国的と比較しても、本県のインバウンドマーケットは、中国人旅行者に強く支えられていました。



(出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」から推計)

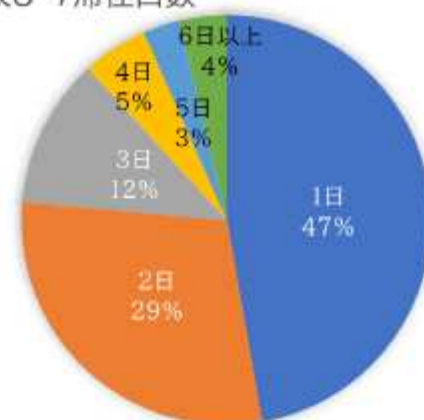
【本県における訪日外国人旅行者の動態】

本県への訪日外国人旅行者数は、どちらかというリピーターが多く(図表 8-6)、日帰り、もしくは1泊の比較的短い滞在が多く(図表 8-7)、ゲートウェイとなる名古屋市以外の市町村にはほとんど足を延ばしていない(図表 8-8)ことがうかがえます。また、本県を訪問した外国人旅行者の半数近くは中部国際空港から入出国し(図表 8-9)、本県での滞在前後は、東京都、大阪府、京都府、岐阜県に滞在しています。(図表 8-10、11)

図表8-6訪日経験



図表8-7滞在日数

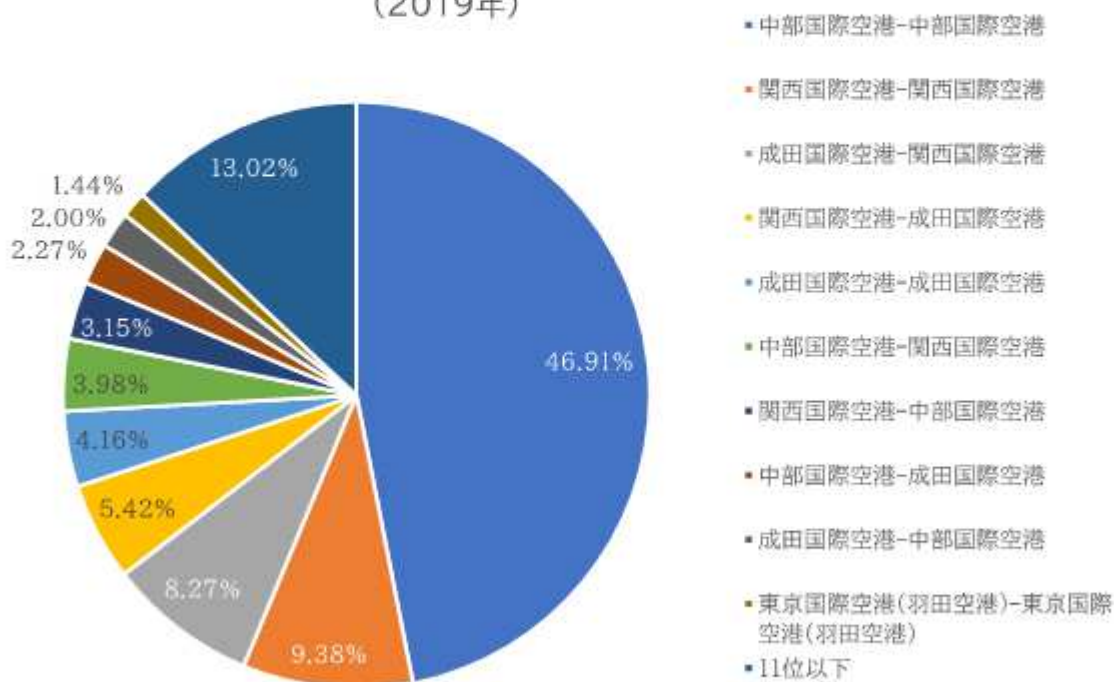


図表8-8市町村別滞在率



\* 日本政府観光局(JNTO)が提供する観光情報アプリ「Japan Official Travel App」の位置情報(利用許諾済み)を活用。グラフデータ:2019.11-2023.7

図8-9 愛知県を訪問した外国人の入出空港分析【観光・レジャー】  
(2019年)



図表8-10 外国人旅行者が愛知県の滞在前に滞在した地域【観光・レジャー】(2019年)



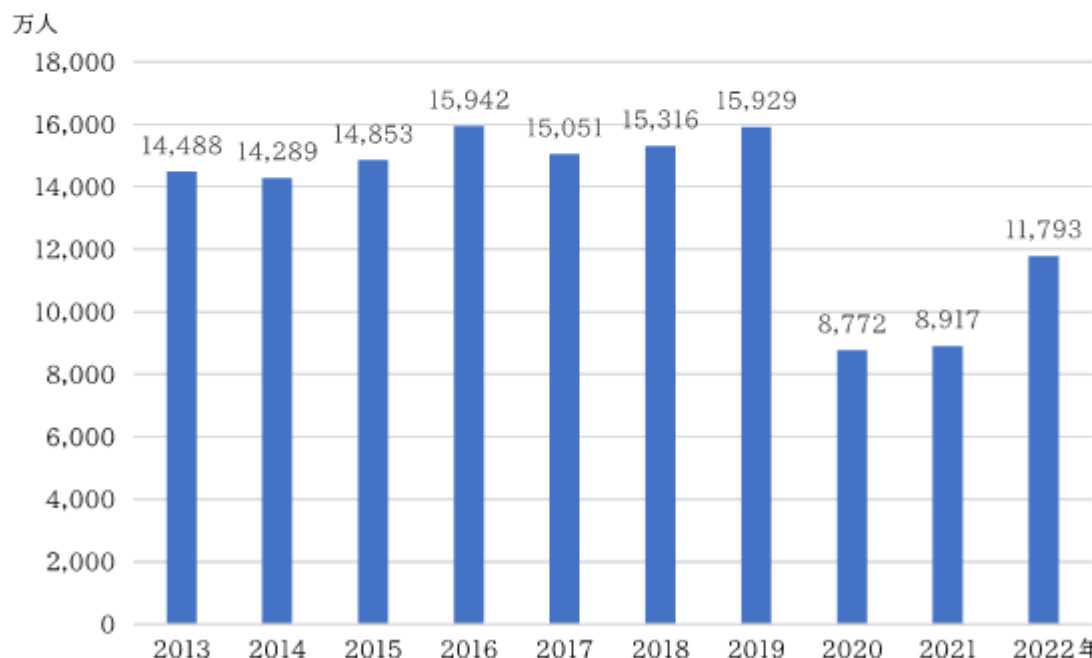
図表8-11 外国人旅行者が愛知県の滞後に滞在した地域【観光・レジャー】(2019年)



図 8-9～11 出典:RESAS(地域経済分析式システム)観光マップを加工して作成

図表 8-12 本県の観光レクリエーション資源・施設利用者総数図表

本県の観光レクリエーション資源・施設利用者総数も、観光入込客数や延べ宿泊者数と同様に、新型コロナの影響で大きく落ち込みましたが、順調に回復し、県内の各地に旅行者が戻っている様子がうかがえます。



出典:愛知県「観光レクリエーション利用者統計」

図表 8-13 2022年本県の観光レクリエーション資源・施設利用者ランキング(上位40施設)

順位	市町村	観光資源名	順位	市町村	観光資源名
1	刈谷市	刈谷ハイウェイオアシス	21	稲沢市	尾張大國霊神社(国府宮)
2	岡崎市	NEOPASA 岡崎	22	尾張旭市	愛知県森林公園
3	常滑市	中部国際空港来場者	23	津島市	津島神社
4	豊川市	豊川稲荷	24	豊橋市	豊橋総合動植物公園
5	名古屋市	熱田神宮	25	名古屋市	ナゴヤドーム
6	豊橋市	道の駅とよはし	26	名古屋市	農業文化園・戸田川緑地
7	名古屋市	東山動植物園	27	田原市	めっくんはうす
8	豊田市	鞍ヶ池公園	28	知立市	三河三弘法・暹照院
9	名古屋市	名古屋港水族館	29	西尾市	西尾市憩の農園
10	一宮市	国営木曾三川公園138タワーパーク	30	名古屋市	名古屋城
11	刈谷市	刈谷市交通児童遊園	31	常滑市	めんたいパークとこなめ
12	豊田市	豊田スタジアム	32	名古屋市	瑞穂運動場
13	岡崎市	道の駅藤川宿	33	西尾市	一色さかな広場
14	碧南市	明石公園	34	名古屋市	名古屋市科学館
15	新城市	もっくる新城	35	豊田市	香嵐溪
16	碧南市	あおいパーク	36	常滑市	りんくうビーチ
17	一宮市	真清田神社	37	犬山市	大縣神社
18	長久手市	愛・地球博記念公園	38	瀬戸市	道の駅 瀬戸しなの
19	江南市	国営木曾三川公園フラワーパーク江南	39	豊田市	愛知県緑化センター
20	犬山市	成田山名古屋別院大聖寺	40	豊田市	三河湖

出典:愛知県「観光レクリエーション利用者統計」

図表 8-14 都道府県公式観光情報サイトの PC からの推計閲覧者数

2015 年に開設した本県の公式観光サイト「Aichi Now」は、適時適切で多彩な情報発信を積み重ね、全国でも閲覧者数が上位サイトに成長しました。

rank	観光情報サイト名	都道府県	URL	2022年 推計閲覧者数	2021年 推計閲覧者数	前年比
1	OSAKA-INFO	大阪府	https://osaka-info.jp/	2,720,000	1,050,000	↑ 259.0%
2	観光三重	三重県	https://www.kankomie.or.jp/	1,480,000	908,000	↑ 163.0%
3	観光かながわNow	神奈川県	http://www.kanagawa-kankou.or.jp/	1,440,000	348,000	↑ 413.8%
4	にいがた観光ナビ	新潟県	https://niigata-kankou.or.jp/	1,310,000	753,000	↑ 174.0%
5	HYOGO! ナビ	兵庫県	https://www.hyogo-tourism.jp/	1,230,000	398,000	↑ 309.0%
6	ながさき旅ネット	長崎県	https://www.nagasaki-tabinet.com/	1,140,000	661,000	↑ 172.5%
7	岡山観光WEB	岡山県	https://www.okayama-kanko.jp/	1,130,000	712,000	↑ 158.7%
8	もっと、もーっと！くまもっど。	熊本県	https://kumamoto.guide/	1,010,000	612,000	↑ 165.3%
9	富士の国やまなし観光ネット	山梨県	https://www.yamanashi-kankou.jp/	962,000	883,000	↑ 108.9%
10	おきなわ物語	沖縄県	https://www.okinawastory.jp/	911,000	592,000	↑ 153.9%
11	とやま旅ナビ	高知県	https://www.info-tvama.com/	840,000	475,000	↑ 197.6%
12	Aichi Now	愛知県	https://www.aichi-now.jp/	837,000	592,000	↑ 141.4%
13	しまね観光ナビ	島根県	https://www.kankou-shimane.com/	816,000	627,000	↑ 130.1%
14	なら旅ネット	奈良県	http://yamateji.nara-kankou.or.jp/	815,000	666,000	↑ 122.4%
15	ググっとくんま	群馬県	https://gunma-dc.net/	789,000	387,000	↑ 203.9%

※ヴァリューズ保有モニターでの出現率を基に、国内ネット人口に割って20歳以上の人数を推測。

©VALUES, Inc.

出典：公益社団法人日本観光振興協会、株式会社ヴァリューズ「2022年観光関連サイト推計閲覧者数ランキング」

図表 8-15 都道府県公式観光情報サイトのスマートフォンからの推計閲覧者数

オンラインにおける情報収集の主要なデバイスであるスマートフォンからも、多くの方に閲覧いただいています。

rank	観光情報サイト名	都道府県	URL	2022年 閲覧者数	2021年 閲覧者数	前年比
1	観光三重	三重県	https://www.kankomie.or.jp/	2,130,000	902,000	↑ 236.1%
2	OSAKA-INFO	大阪府	https://osaka-info.jp/	2,070,000	938,000	↑ 220.7%
3	GoodDay北海道	北海道	https://www.visit-hokkaido.jp/	895,000	402,000	↑ 222.6%
4	にいがた観光ナビ	新潟県	https://niigata-kankou.or.jp/	883,000	532,000	↑ 166.0%
5	岡山観光WEB	岡山県	https://www.okayama-kanko.jp/	854,000	576,000	↑ 148.3%
6	観光かながわNow	神奈川県	http://www.kanagawa-kankou.or.jp/	814,000	272,000	↑ 299.3%
7	おきなわ物語	沖縄県	https://www.okinawastory.jp/	756,000	330,000	↑ 229.1%
8	ながさき旅ネット	長崎県	https://www.nagasaki-tabinet.com/	731,000	509,000	↑ 143.6%
9	HYOGO! ナビ	兵庫県	https://www.hyogo-tourism.jp/	699,000	299,000	↑ 233.8%
10	Aichi Now	愛知県	https://www.aichi-now.jp/	670,000	578,000	↑ 115.9%
11	さかの旅カイト	岐阜県	https://www.kankou-gifu.jp/	638,000	378,000	↑ 168.8%
12	もっと、もーっと！くまもっど。	熊本県	https://kumamoto.guide/	568,000	410,000	↑ 138.5%
13	富士の国やまなし観光	山梨県	https://www.yamanashi-kankou.jp/	544,000	487,000	↑ 111.7%
14	ググっとくんま	群馬県	https://gunma-dc.net/	533,000	238,000	↑ 223.9%
15	観光いばらさ	茨城県	https://www.ibarakiguide.jp/	524,000	483,000	↑ 108.5%

※ヴァリューズ保有モニターでの出現率を基に、国内ネット人口に割って20歳以上の人数を推測。

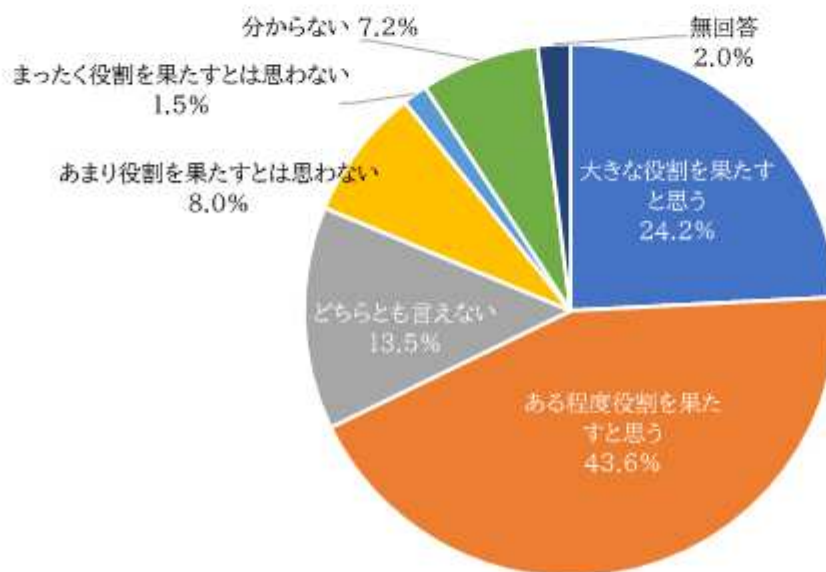
©VALUES, Inc.

出典：公益社団法人日本観光振興協会、株式会社ヴァリューズ「2022年観光関連サイト推計閲覧者数ランキング」

【県政世論調査「観光客誘致・おもてなしに対する意識について」から見る県民の意識】

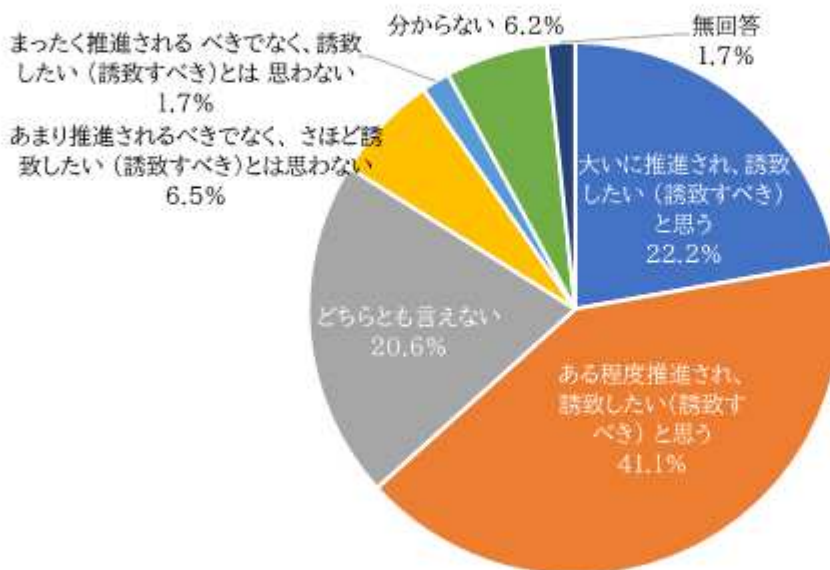
約 7 割の方が観光に対し地域振興や経済の活性化の点から役割を期待をし(図表 8-16)、半数以上が、推進され、誘致したい(誘致すべき)と回答(図 18-17)しました。また、観光誘客に対し、一定数の方が参画を希望しており(図表 8-18)、参画方法としては、愛知県の観光を推奨する、SNS で発信するといった「プロモーション」と道案内や観光関連産業への従事などの「おもてなし」が同程度(図表 8-19)でした。

図表 8-16 県民が考える地域振興や地域経済の活性化の観点から見た愛知県における観光の役割



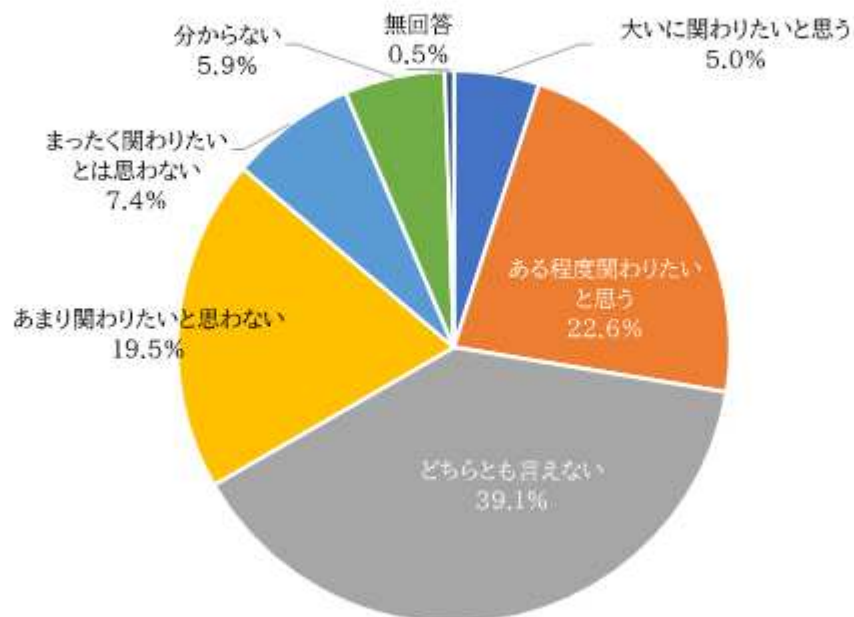
(出典:愛知県「令和 4(2022)年度の県政世論調査」(調査期間:2022.7.1~2022.7.20))

図表 8-17 県民の観光振興施策の推進、誘客に関する考え



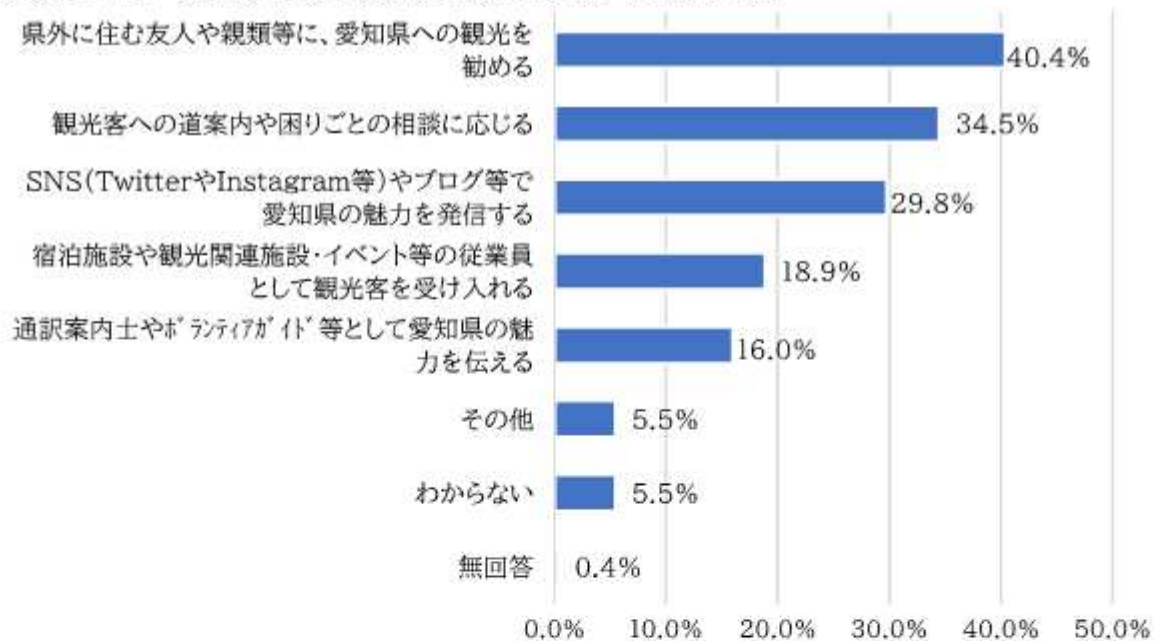
(出典:愛知県「令和 4(2022)年度の県政世論調査」(調査期間:2022.7.1~2022.7.20))

図表 8-18 県民の観光客誘致やおもてなし参画意識



(出典:愛知県「令和4(2022)年度の県政世論調査」(調査期間:2022.7.1~2022.7.20))

図表 8-19 県民が考える県民の観光客誘致への関わり方

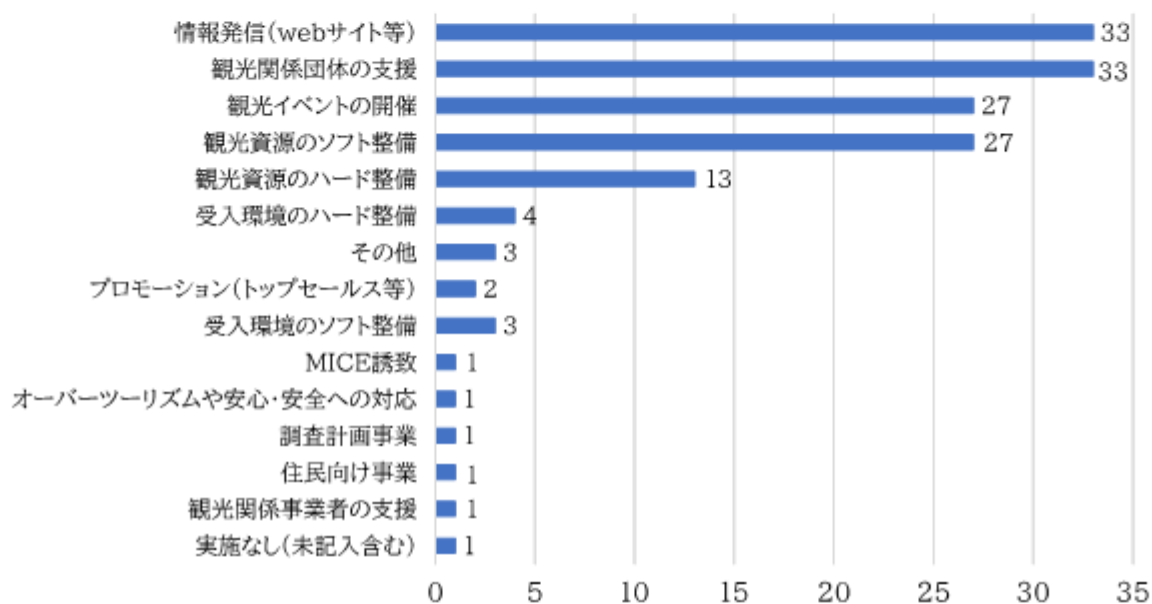


(出典:愛知県「令和4(2022)年度の県政世論調査」(調査期間:2022.7.1~2022.7.20))

### 【市町村への観光施策等に係るアンケート調査結果から見る方向性】

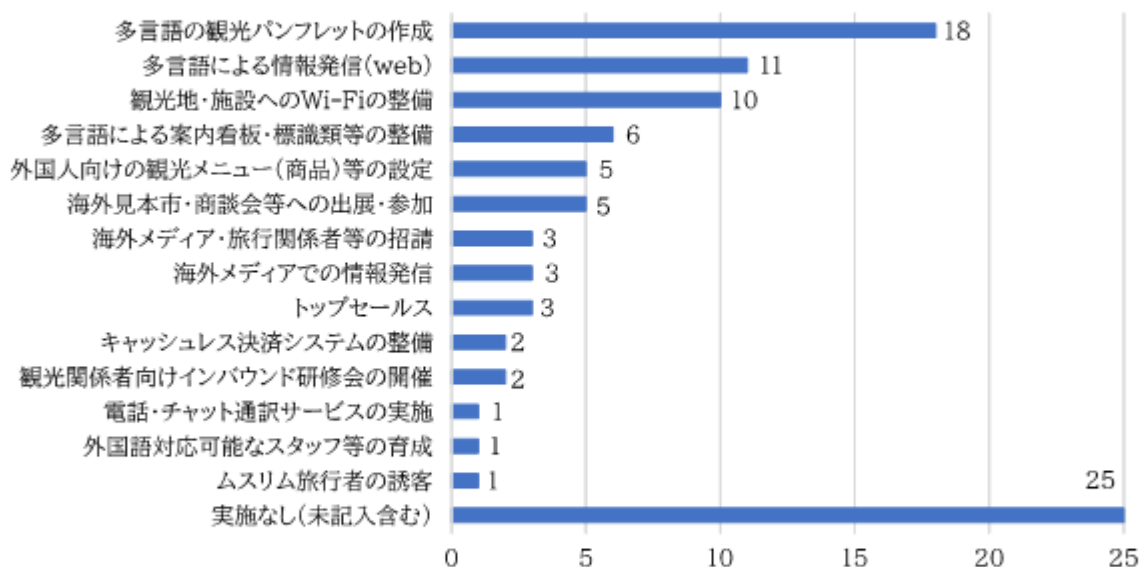
市町村における観光振興政策の実施状況については、国内誘客では情報発信に加え、コンテンツ造成やハード整備など多岐にわたり(図 8-20)、インバウンドでは情報発信やプロモーションに注力していますが(図 8-21)、MICE 誘致に関心のある市町村は少数(図表 8-22)でした。また、県内や近隣地域をマーケットと捉え(図表 8-23)、歴史観光施設やグルメ、自然といった観光資源に注力(図表 8-24)しています。

図表 8-20 県内市町村が特に注力している国内誘客の振興施策(複数回答)



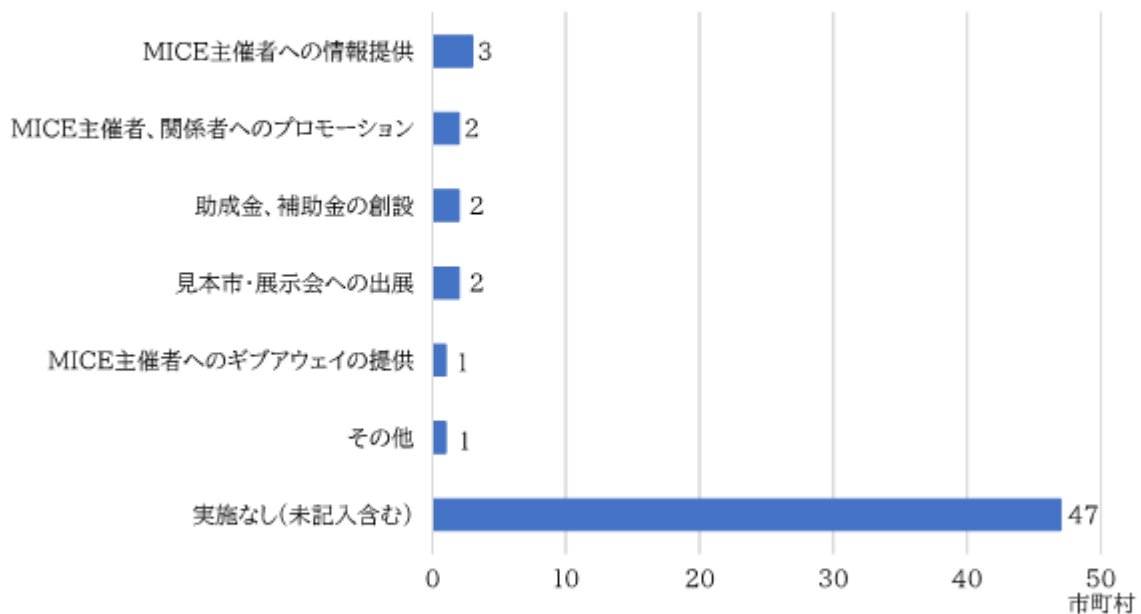
出典:愛知県「市町村への観光施策等に係るアンケート調査」(調査期間:2022.12)

図表 8-21 県内市町村が特に注力しているインバウンドの振興施策(複数回答)



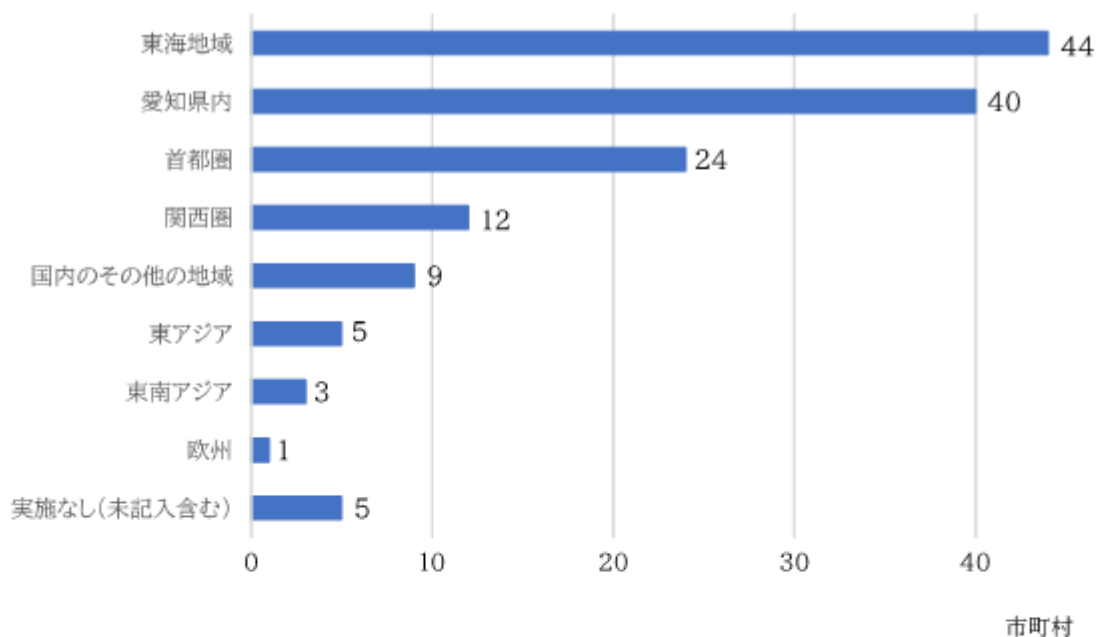
出典:愛知県「市町村への観光施策等に係るアンケート調査」(調査期間:2022.12)

図表 8-22 県内市町村が特に注力している MICE 誘致施策(複数回答)



出典:愛知県「市町村への観光施策等に係るアンケート調査」(調査期間:2022.12)

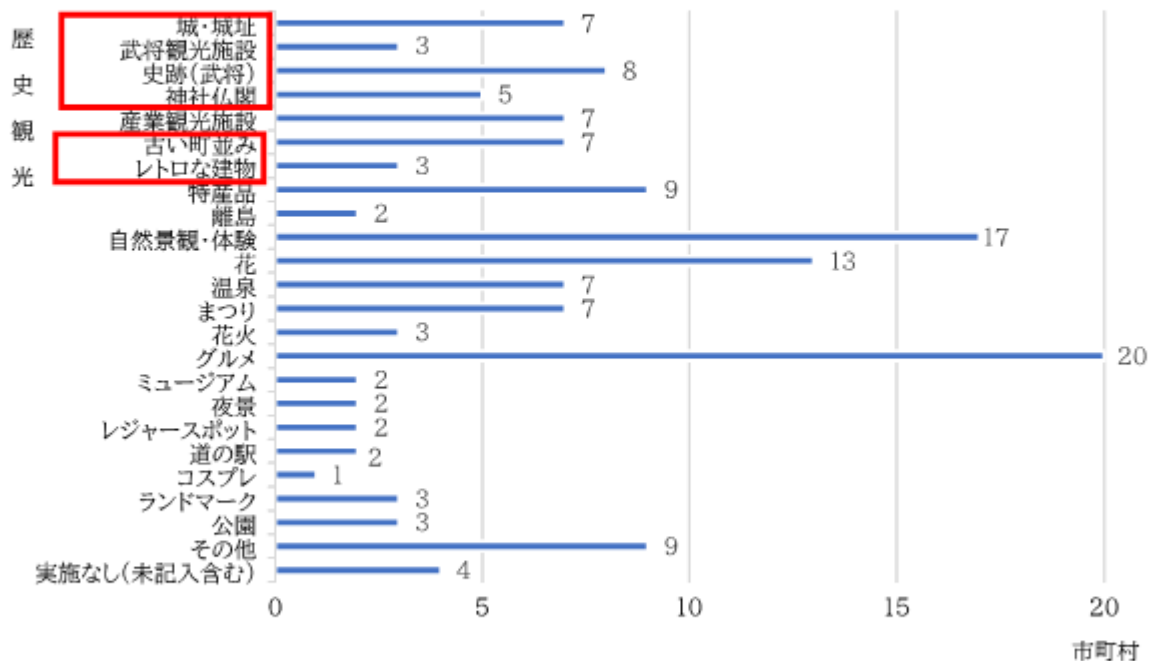
図表 8-23 県内市町村が特に注力してプロモーションを行いたい地域(複数回答)



出典:愛知県「市町村への観光施策等に係るアンケート調査」(調査期間:2022.12)



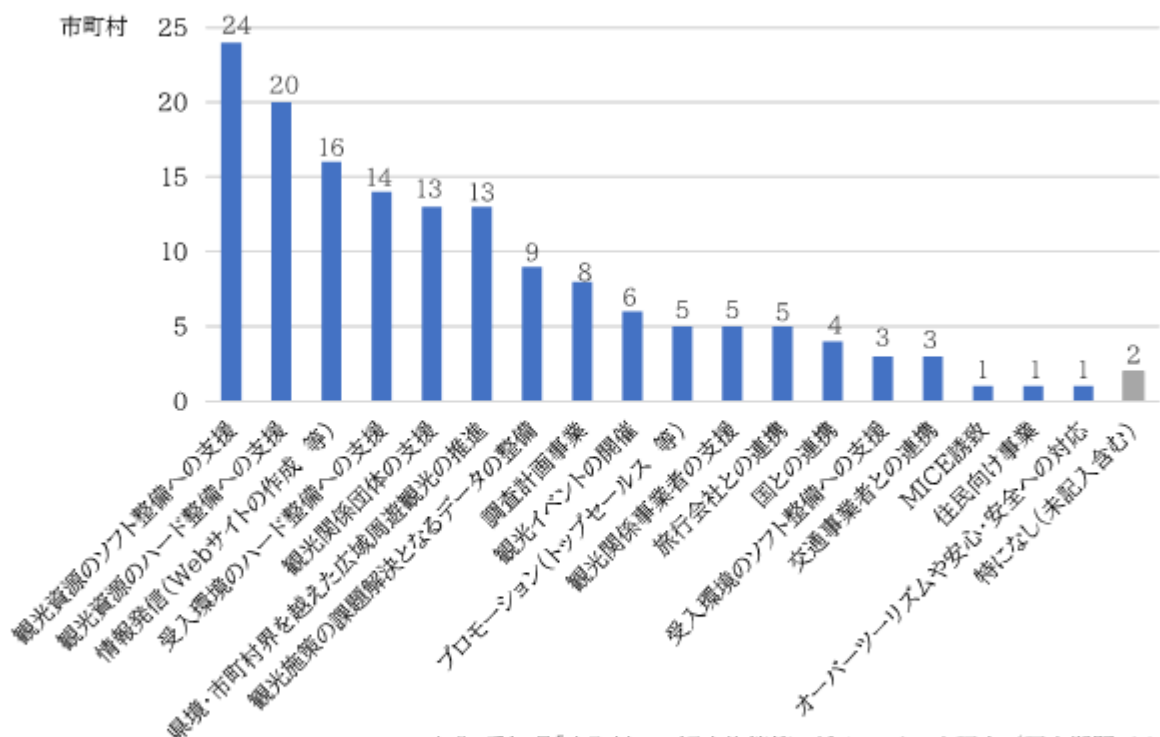
図表 8-24 県内市町村が特に注力している観光資源(複数回答)



出典:愛知県「市町村への観光施策等に係るアンケート調査」(調査期間:2022.12)

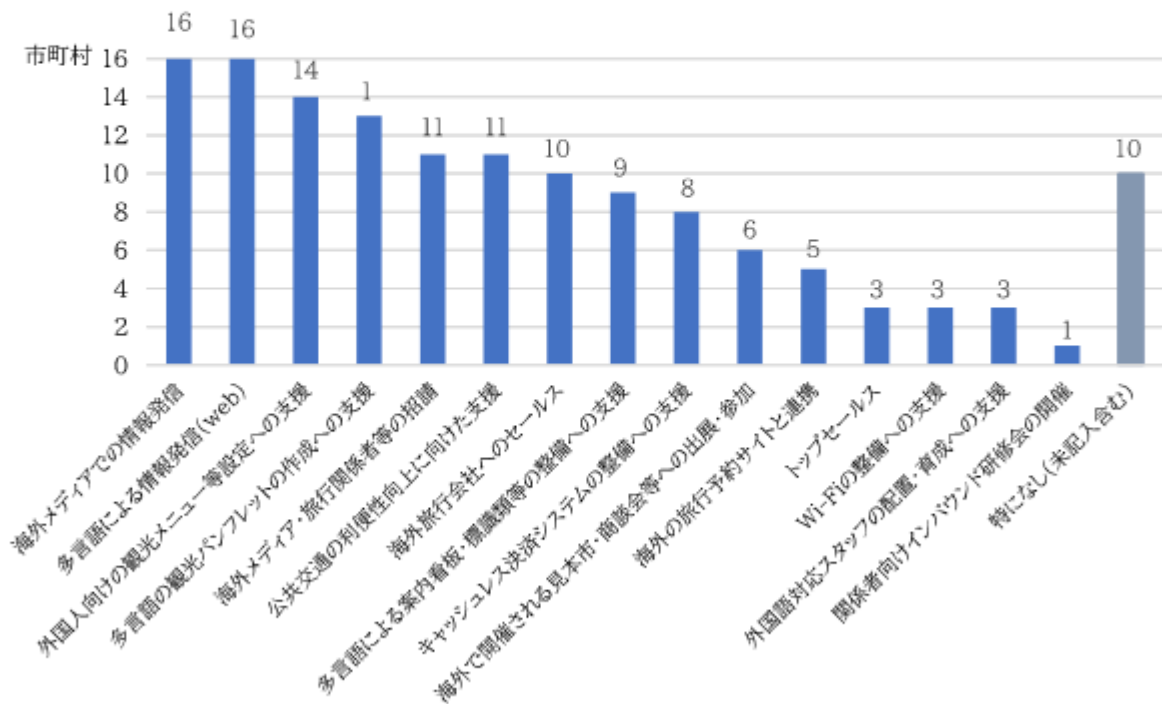
県に期待する観光振興施策は、国内マーケットでは、観光資源(ハード・ソフト)の整備支援につづき、情報発信が多く(図表 8-25)、インバウンドマーケットでは、情報発信やプロモーション部分が多く選択されました(図表 8-26)。

図表 8-25 県内市町村が県に期待する国内誘客の振興施策(複数回答)



出典:愛知県「市町村への観光施策等に係るアンケート調査」(調査期間:2022.12)

図表 8-26 県内市町村が県に期待するインバウンドの振興施策(複数回答)

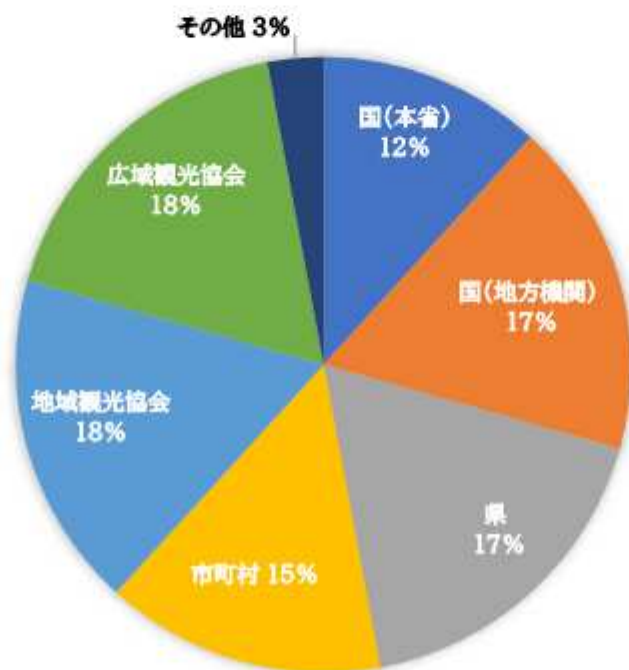


出典:愛知県「市町村への観光施策等に係るアンケート調査」(調査期間:2022.12)

【観光関係団体・事業者への観光施策等に係るアンケート調査結果から見る方向性】

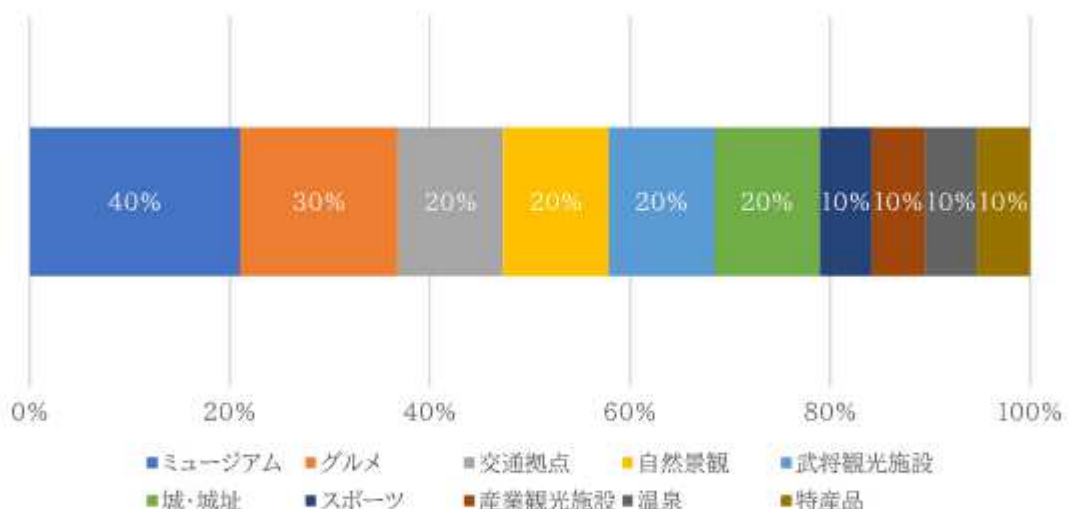
県内の観光関係団体・事業者は、各機関と連携し、広域で観光誘客に取り組んでおり(図表 8-27)、水族館や動物園、博物館といったミュージアム、城・城郭といったスポットへの誘客やグルメを注力する観光資源としています(図表 8-28)。県に期待する観光振興施策は、国内マーケットでは、ハード・ソフトでの整備、広域周遊振興の推進が同程度(図表 8-29)で、インバウンドマーケットでは外国語対応スタッフの配置・育成に続き、トップセールスが多く選択されました(図表 8-30)。

図表 8-27 県内観光関連事業者の連携先



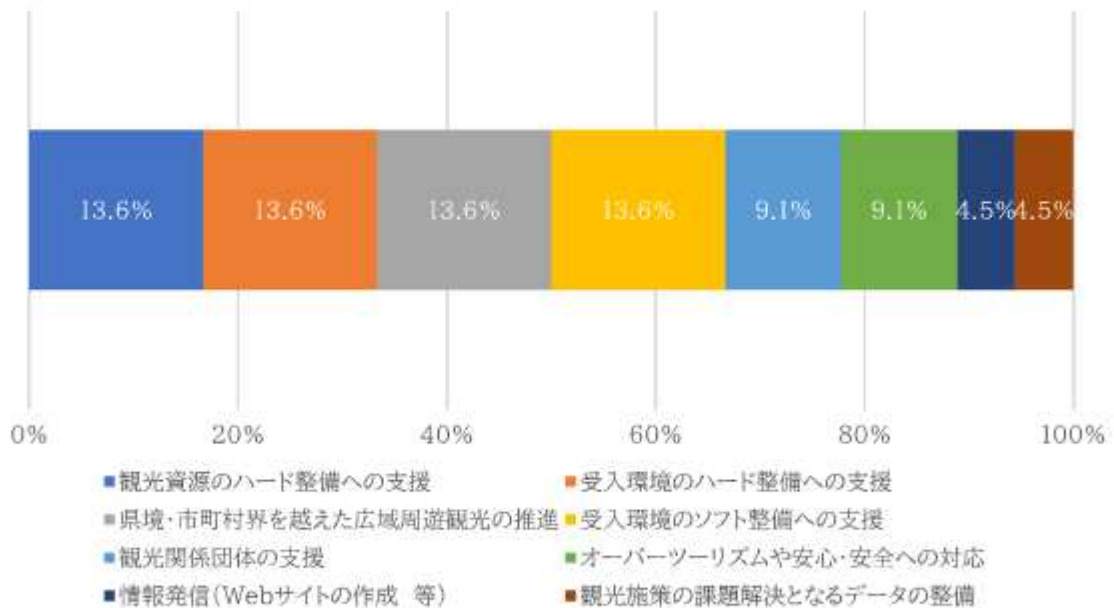
出典:愛知県「観光関係団体・事業者への観光施策等に係るアンケート調査」(調査期間:2022.12)

図表 8-28 県内観光関連事業者等が特に注力している観光資源(複数回答)



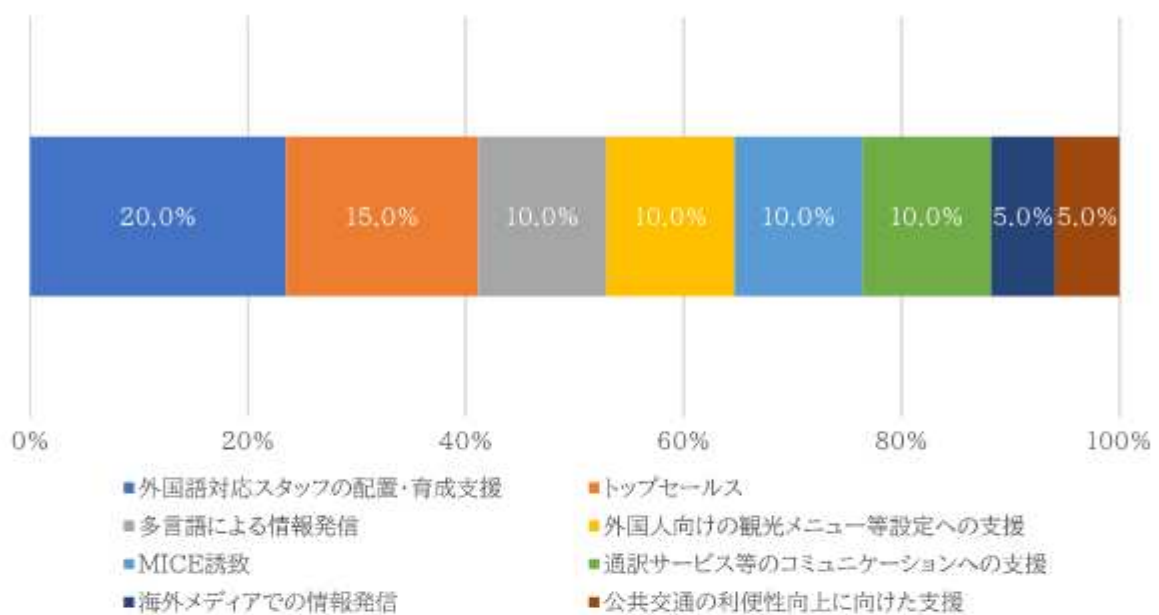
出典:愛知県「観光関係団体・事業者への観光施策等に係るアンケート調査」(調査期間:2022.12)

表 8-29 県内観光関連事業者等が県に期待する国内誘客の振興施策(複数回答)



出典:愛知県「観光関係団体・事業者への観光施策等に係るアンケート調査」(調査期間:2022.12)

図表 8-30 県内観光関連事業者等が県に期待するインバウンドの振興施策(複数回答)



出典:愛知県「観光関係団体・事業者への観光施策等に係るアンケート調査」(調査期間:2022.12)

■これまでの愛知県観光振興基本計画

	第1期	第2期	第3期
名称	観光振興基本計画	あいち観光戦略	あいち観光戦略
策定時期	2010年3月策定	2016年2月策定	2020年12月策定
期間	2010年度～2015年度 (6か年)	2016年度～2020年度 (5か年)	2021年度～2023年度 (3か年)
目指す姿	「感動の旅を見つけられる愛知」の創造と「産業としての観光」の発展	発見、感動、伝えたい観光県-あいち	～“Heart of JAPANセカンドステージ”～ あいち「ツウ」リズムを推進し、独自の強みを発揮する「観光県」 愛知にしか味わえない「ツウ」な価値に出会い、感動レベルの体験ができる旅
数値目標	<p>◇観光旅行者の満足度の向上 非常に満足割合: 16.3%➢25%</p> <p>◇観光交流人口の拡大 延べ宿泊者数: 1,048万人1,500万人 うち東アジア4か国・地域からの延べ宿泊者数: 49万人➢150万人</p> <p>◇観光と地域社会の発展 観光消費額: 5,309億円➢1兆円 観光ボランティアガイド数: 2,202人➢3,000人</p>	<p>◇来県者数 全体: 3,817万人➢5,000万人 外国人来県者数: 123万人➢400万人</p> <p>◇観光消費額 全体: 7,270億円➢1兆円 外国人: 798億円➢2,500億円</p> <p>◇滞在日数 全体:1.29泊➢1.7泊 外国人:1.44泊➢2.0泊</p> <p>◇国際会議開催件数: 179件➢200件</p> <p>◇満足度 全体:19.6%➢30.0% 外国人:39.6%➢50.0%</p> <p>◇観光地としての魅力度 全体:69.7%➢80.0% 県民:66.3%➢80.0%</p>	<p>◇観光消費額: 8,599億円➢1兆円</p> <p>◇観光入込客数: 11,854万人回➢1.2億人回 (うち外国人: 378万人回➢380万人回)</p> <p>◇観光消費額単価 日本人: 5,404円➢6,450円 外国人: 63,413円➢67,790円</p> <p>[参考指標] ◇来県外国人旅行者数: 287万人➢290万人 ◇延べ宿泊者数 全体: 1,934万人泊➢2,000万人泊 うち外国人: 363万人泊➢365万人泊</p> <p>◇国際会議開催件数: 216件➢220件</p> <p>◇満足度(非常に満足) 全体:28.1%➢50.0%、 外国人:38.9%➢50.0%</p> <p>◇推奨意向 県民:12.4%➢25.0% 県外在住者21.2%➢50.0%</p> <p>◇推奨意向: 83.7%➢100.0%</p>

■次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会 委員名簿(五十音順、敬称略)

所属・職	氏名	所属部会
株式会社カーネル総研 取締役 コンテンツ・プロデューサー 中部圏インバウンドセールスプロジェクト 事務局長	赤崎 真紀子	観光地域づくり部会
日本政府観光局(JNTO) MICE プロモーション部次長	板垣 彩子	観光地域づくり部会
国立大学法人東海国立大学機構 名古屋大学大学院情報学研究科 准教授	浦田 真由	観光マーケティング部会
株式会社行楽ジャパン 代表取締役社長	袁 静	観光マーケティング部会
国立大学法人和歌山大学 経済学部 教授	◎ 大澤 健	観光地域づくり部会
有限会社パスト・プレゼント・フューチャー 代表取締役	クリス・グレン	観光マーケティング部会
株式会社リクルート じゃらんリサーチセンター長	沢登 次彦	観光地域づくり部会
日本薬科大学 特別招聘教授 内閣府クールジャパンプロデューサー	陳内 裕樹	観光マーケティング部会
名城大学 名誉教授	二神 真美	観光地域づくり部会
東海学園大学ともいき教養教育機構・ 経営学部 客員教授	○ 横山 陽二	観光マーケティング部会

◎…委員長兼部会長、○…副委員長兼部会長

■次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会 オブザーバー名簿(敬称略)

所属・職	氏名
公益社団法人日本観光振興協会 中部支部 事務局長	西村 哲治
一般社団法人中央日本総合観光機構 常務理事・事務局長	萩野 光貴
一般社団法人愛知県観光協会 専務理事	榊原 仁

■あいち観光振興基本計画 2024-2026 の策定の経緯

年月日	行事名
2023年4月17日	愛知県観光振興推進本部会議 ○ 次期愛知県観光振興基本計画(仮称)の策定を始めることを確認
2023年5月10日	次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会 第1回全体会合 ○ 次期愛知県観光振興基本計画(仮称)の策定についての説明 ○ 次期愛知県観光振興基本計画(仮称)の骨子(案)に対するフリーディスカッション
2023年6月26日	次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会 第1回観光マーケティング部会 ○ 次期愛知県観光振興基本計画(仮称)の骨子(修正案)に対するフリーディスカッション
2023年6月27日	次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会 第1回観光地域づくり部会 ○ 次期愛知県観光振興基本計画(仮称)の骨子(修正案)に対するフリーディスカッション
2023年9月20日	次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会 第2回観光地域づくり部会 ○ 次期愛知県観光振興基本計画(あいち観光戦略2024-2026)素案に対するフリーディスカッション
2023年9月21日	次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会 第2回観光マーケティング部会 ○ 次期愛知県観光振興基本計画(あいち観光戦略2024-2026)素案に対するフリーディスカッション
2023年 11月**日~12月**日	パブリック・コメント ○ 県民からの意見募集
2024年1月**日	次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会 第2回全体会合 ○
2024年2月**日	愛知県観光振興推進本部会議 ○
2024年3月**日	愛知県議会に策定を報告

## ■愛知県観光振興基本条例(原文縦書き)

平成二十年十月十四日  
条例第四十八号

我が国の中央に位置する本県は、豊かな自然と優れた文化遺産を有するとともに、モノづくりを資源とした魅力ある観光資源が多数存在している。

こうした観光資源を活用し、本県の魅力を向上させるためには、まず、県民一人ひとりが、観光に対する理解を深めるとともに、地域の住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会を実現することが大切である。

また、観光産業が、二十一世紀の我が国のリーディング産業の一つとして期待される中で、その振興は、地域経済の発展に寄与するものである。

本県においては、中部国際空港の開港や二千五年日本国際博覧会の開催を契機として、国内外からの来訪者が増加しているとともに、草の根レベルでの国際交流やボランティア活動が盛んに行われるなど、県内の各地域において住民参加による相互理解と友好交流の促進に向けた取組が活発になされている。

こうした中、昨今、観光を取り巻く環境は著しく変化してきており、これまでの名所旧跡や温泉等の観光に加えて、産業観光、武将観光を始めとするニューツーリズムなど、これまでの枠組みにとらわれない新しい観光の在り方も求められている。

これらに適切に対処するためには、県民一人ひとりが観光振興の担い手としての認識を高めるとともに、観光振興のための基盤整備、県域を超えた広域連携の促進及び新しい観光にも対応した創意工夫による積極的な施策の展開が重要である。

このような認識の下に、県民、観光事業者及び観光関係団体と県及び市町村が連携し、地域が一体となって、魅力ある観光地の形成を推進するため、ここにこの条例を制定する。

### (目的)

第一条 この条例は、観光振興について、基本理念を定め、並びに県民、観光事業者及び観光関係団体の役割並びに県の責務を明らかにするとともに、観光振興に関する施策の基本となる事項を定めることにより、観光振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって魅力ある活力に満ちた地域社会の実現及び県民生活の向上に寄与することを目的とする。

### (定義)

第二条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

- 一 観光資源 地域の自然、歴史、伝統、文化、産業その他観光振興に資する資源をいう。
- 二 観光産業 旅行業、宿泊業、飲食業その他観光に関連する産業をいう。
- 三 観光事業者 主として観光旅行者を対象として事業を行う事業者その他観光に関連する事業を行う事業者をいう。
- 四 観光関係団体 観光振興を目的として、観光事業者、行政機関等で構成される団体をいう。



五 県民等 県民、観光事業者、観光関係団体、市町村その他地域社会を構成する主体をいう。

(基本理念)

第三条 観光振興は、県民等が地域における創意工夫を生かした主体的な取組を尊重しつつ、おもてなしの機運を醸成し、県民が誇りと愛着を持つことができる魅力ある活力に満ちた地域社会の形成を図ることが特に重要であるという認識の下に、その推進が図られなければならない。

2 観光振興は、観光産業相互の有機的な連携を図ることにより、地域の産業活動、社会活動その他の活動を活発にすることが重要であるという認識の下に、その推進が図られなければならない。

3 観光振興に関する施策を講ずるに当たっては、本県には中部国際空港及び愛知県名古屋飛行場が設置されているという特性並びに道路、鉄道及び港湾がその本来の機能のほか人々の交流の拠点としての機能をも有するという特性が最大限に活用されるよう配慮されなければならない。

4 観光振興に関する取組は、地域の生活環境、自然環境及び景観を維持しつつ、これらとの調和を図ることが地域の魅力を向上させるという認識及び県域を超えた広域連携が重要であるという認識の下に行われなければならない。

(県民の役割)

第四条 県民は、前条に定める基本理念(以下「基本理念」という。)にのっとり、観光に対する関心及び理解を深め、魅力ある観光地の形成に主体的な役割を果たすよう努めるものとする。

2 県民は、地域における観光振興に関する取組に参画するよう努めるものとする。

(観光事業者の役割)

第五条 観光事業者は、基本理念にのっとり、事業活動を通じて、来訪者に対するサービスの向上及びおもてなしの推進を図るとともに、観光情報の発信、観光資源の発掘及び観光に関する事業に従事する者の育成に努めるものとする。

2 観光事業者は、県が実施する観光振興に関する施策及び地域における県民等の主体的な観光振興に関する取組に協力するよう努めるものとする。

(観光関係団体の役割)

第六条 観光関係団体は、基本理念にのっとり、観光情報の発信、観光旅行者の誘致、観光資源の発掘及び人材の育成等の推進を図るとともに、業種の枠を超えた連携を図りながら、観光振興に関する取組に努めるものとする。

2 観光関係団体は、県が実施する観光振興に関する施策及び地域における県民等の主体的な観光振興に関する取組に協力するよう努めるものとする。

(県の責務)

第七条 県は、基本理念にのっとり、観光事業者及び観光関係団体への支援並びにこれらのものの相互の連携促進を図るとともに、観光振興に関する施策を総合的に策定し、及び実施する責務を有する。

(県と市町村との連携)

第八条 県は、基本理念にのっとり、観光振興に関する施策の策定及び実施に当たっては、市町村と連携するものとする。

2 県は、市町村が実施する観光振興に関する施策について、市町村に対し、必要な支援を行うよう努めるものとする。

(観光振興基本計画)

第九条 知事は、観光振興に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、観光振興に関する基本的な計画(以下「観光振興基本計画」という。)を定めるものとする。

2 観光振興基本計画においては、次に掲げる事項について定めるものとする。

一 観光振興に関する施策についての基本的な方針

二 観光振興に関する目標

三 観光振興に関し、県が総合的かつ計画的に講ずべき施策

四 前三号に掲げるもののほか、観光振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために必要な事項

3 知事は、観光振興基本計画を定めるに当たっては、あらかじめ、県民等の意見が反映されるよう必要な措置を講ずるものとする。

4 知事は、観光振興基本計画を定めたときは、遅滞なく、これを議会に報告するとともに、公表しなければならない。

5 前二項の規定は、観光振興基本計画の変更について準用する。

6 知事は、毎年、議会に、観光振興基本計画に定められた観光振興に関する施策の実施状況に関する報告を提出するとともに、これを公表しなければならない。

(魅力ある観光地の形成)

第十条 県は、観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力ある観光地の形成を図るため、必要な措置を講ずるものとする。

(観光振興のための基盤整備等)

第十一条 県は、道路、鉄道、空港、港湾その他の観光の基盤となる交通施設及び宿泊施設、案内施設その他の魅力ある観光地の形成に資する施設の整備並びに観光情報の提供等に関する機能の充実に関し必要な施策を講ずるものとする。

2 県は、前項の施策を講ずるに当たっては、地域の生活環境、自然環境及び景観の維持並びにこれらとの調和に配慮するとともに、高齢者、障害者その他特に配慮を要する観光旅行者が円滑に利用できるよう努めるものとする。

(地域への来訪の促進等)

第十二条 県は、地域への来訪を促進するため、国際会議、展示会、スポーツイベントその他の行事の誘致、開催及び効果的な広報宣伝の実施に関し必要な施策を講ずるものとする。

2 県は、前項の施策を講ずることにより来訪した者の他の地域への来訪及びこれによる来訪者との交流の促進に関し必要な施策を講ずるものとする。

(外国人来訪者の地域への来訪の促進等)

第十三条 県は、国内外から来訪する外国人(以下「外国人来訪者」という。)の地域への来訪の促進により国際観光の振興を図るため、本県の観光資源の効果的な広報宣伝の実施及び外国人来訪者を対象とした多様な観光旅行の形態の普及に関し必要な施策を講ずるものとする。

2 県は、外国人来訪者との交流を促進するため、通訳案内のサービスの向上その他の外国人来訪者の受入れの体制の整備に関し必要な施策を講ずるものとする。

(来訪者への適切なおもてなし)

第十四条 県は、来訪者との交流を促進するため、県民等に対し、観光資源に対する理解及び来訪者との交流に対する意欲を増進し、並びに地域に来訪する者を適切にもてなすための情報及び学習の機会の提供その他の必要な施策を講ずるものとする。

(観光産業の振興)

第十五条 県は、観光産業の振興を図るため、観光産業相互の有機的な連携を促進するとともに、観光産業が、観光旅行者の需要の高度化及び観光旅行の形態の多様化に対応した新たな観光サービスを提供できるよう必要な施策を講ずるものとする。

(観光振興に寄与する人材の育成)

第十六条 県は、観光振興に対する意欲及び知識を有する者並びに観光に関する事業に従事する指導者の育成に必要な施策を講ずるものとする。

(財政上の措置)

第十七条 県は、観光振興に関する施策を推進するため必要な財政上の措置を講ずるよう努めるものとする。

(観光振興のための体制の整備)

第十八条 県は、県民等と協働して観光振興に関する施策を総合的かつ効果的に推進するための体制を整備するものとする。

## 附 則

この条例は、公布の日から施行する。

**【注釈】（用語集）**

**\*第2回部会終了後記載**



## あいち観光戦略 2024-2026

2024年2月 日策定

2024年3月●日発行

作成・発行

愛知県観光コンベンション局観光振興課

〒460-8501

名古屋市中区三の丸三丁目1番2号

TEL.052-954-6353 FAX.052-973-3584

メール [kanko@pref.aichi.lg.jp](mailto:kanko@pref.aichi.lg.jp)