

次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会
第2回魅力向上・受入れ部会 次第

日時：2020年8月25日（火）10:00～12:00

会場：ウインクあいち18階セミナールーム

1 開 会

2 議 事

あいち観光戦略 2021-2023（素案）について

3 その他

4 閉 会

（配布資料）

- ・ あいち観光戦略 2021-2023（素案）
- ・ 補足資料

（次回）

- ・ 第2回全体会合：11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回魅力向上・受入れ部会 出席者名簿

●委員

所属・職	氏名
株式会社カーネルコンセプト コンテンツ企画室執行役員室長 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
国立大学法人和歌山大学 経済学部 教授	大澤 健
株式会社リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンター長	沢登 次彦
西川流四世家元	西川 千雅
名城大学 外国語学部 教授	二神 真美

●オブザーバー

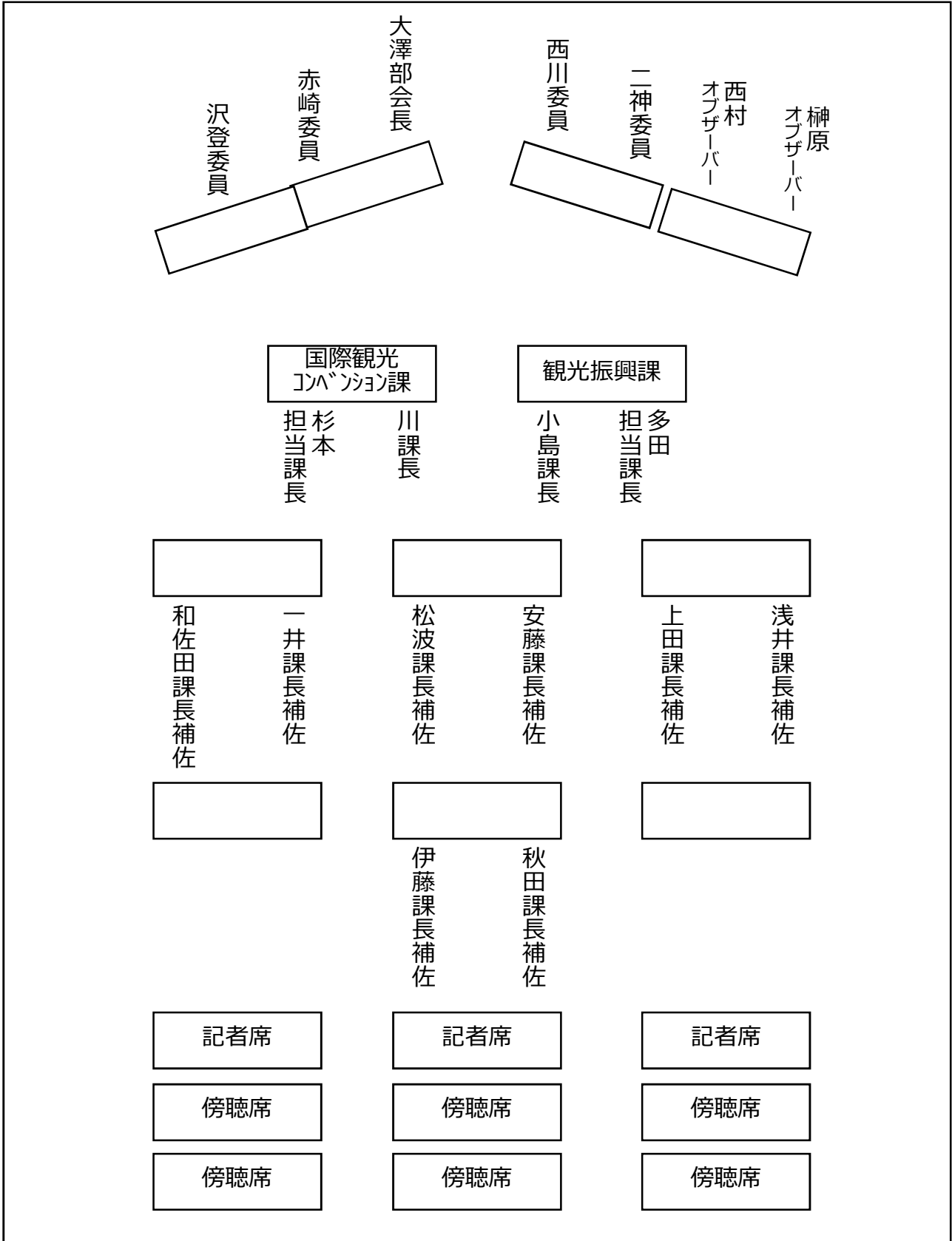
所属・職	氏名
公益社団法人 日本観光振興協会 中部支部 事務局長	西村 哲治
一般社団法人 愛知県観光協会 専務理事	榊原 仁

●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 課長	小島 馨
観光振興課 担当課長	多田 花緒里
国際観光コンベンション課 課長	川 義満
国際観光コンベンション課 担当課長	杉本 安信

次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会
第2回魅力向上・受入れ部会 配席図

2020年8月25日（火）10：00～12：00
ウインクあいち18階セミナールーム



あいち観光戦略 2021-2023 (素案)

2020年8月

愛知県

はじめに

(知事あいさつ)

目 次

あいち観光戦略 2021-2023 の概要	1
1. 基本的な事項	3
（1）戦略の目的	3
（2）戦略の位置付け	3
（3）戦略の期間	3
2. あいちの観光を取り巻く状況	4
（1）2030 年頃の社会経済情勢の展望	4
（2）観光の質的・量的変化	6
（3）2030 年頃までの大型プロジェクト	8
（4）「あいち観光戦略 2016-2020」の評価・課題	9
3. 目指すべき姿	11
4. 施策立案・実施にあたっての基本的な視点	13
（1）独自の魅力・強みの強化	13
（2）地域協働・県民参加と SDGs の実践	14
（3）EBPM の実践とデジタルの活用	14
（4）ウィズコロナ・ポストコロナへの適応	15
5. 施策の柱	17
（1）あいち「ツウ」リズム TM の推進	17
（2）受入れ体制の整備・充実	18
（3）観光交流拠点としての機能強化	20
（4）MICE の誘致・開催と国際観光都市の実現	21
（5）持続可能な観光の実現	23
（6）ウィズコロナへの適応	24
6. 数値目標	25
（1）KGI	25
（2）関連指標	29
（3）各施策の KPI	34
7. 推進体制	35
（1）県における推進体制	35
（2）地域・観光関連事業者との連携・協働	35
（3）進捗管理と観光統計の整備	35
（4）議会への報告	35
8. 参考資料	36

あいち観光戦略2

1. 基本的な事項

戦略の目的

愛知県観光振興基本条例が掲げる「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、観光関連産業の振興を図る。

戦略の位置付け

- ① 条例に定める「観光振興に関する基本的な計画」。
- ② 「次期あいちビジョン」の個別計画であり、観光振興分野の具体的な施策・事業を提示。

戦略の期間

2021年度～2023年度（3年間）
2030年頃までを展望しつつ、ジブリパークの開業も踏まえ、2023年度までに取り組む施策の方向性を示す。

2. あいちの観光を取り巻く状況

2030年頃の社会経済情勢の展望

- ◆ 人口減少の進行・人生100年時代の到来
- ◆ 第4次産業革命の進展
- ◆ 価値観・ライフスタイルの多様化
- ◆ リニア開業による首都圏と中京圏の一体化
- ◆ 世界経済の多極化と海外旅行者数の増加
- ◆ SDGsの理念の定着
- ◆ 大規模な自然災害のリスクの増大や感染症への意識の高まり

観光の質的・量的変化

- ◆ インバウンドの地方への拡散
- ◆ 個人の趣味・嗜好の多様化・細分化と旅行者のニーズの変化
- ◆ 旅マエ・旅ナカ・旅アトのすべての段階でデジタルが台頭
- ◆ 新型コロナウイルス感染症による旅行需要の急減と旅行スタイルの変化

2030年頃までの大型プロジェクト

- ◆ 2021年 東京オリンピック・パラリンピック開催
- ◆ 2022年秋 ジブリパーク開業
- ◆ 2025年 大阪・関西万博開催
- ◆ 2026年 第20回アジア競技大会（2026/愛知・名古屋）開催
- ◆ 2027年度 リニア中央新幹線（品川～名古屋）開業

「あいち観光戦略2016-2020」の評価・課題

- ◆ 県内各地で観光への取組みが加速
- ◆ インバウンドが増加
- ◆ 愛知デスティネーションキャンペーンのレガシイ
- ◆ 大型プロジェクトの進展による観光振興
- ◆ 滞在日数や魅力度が伸び悩み
- ◆ 新型コロナウイルス感染症により大きな影響を受けた観光の再生

このような状況を受け

6. 数値目標



3. 目指すべき姿

～“Heart”of JAPAN セカンドステージ～
あいち「ツウ」リズム_{TM}を推進し、独自の強みを発揮する「観光県」

◆ あいち「ツウ」リズム_{TM}とはー
 あいちにしかない「ツウ」な価値に出会い、感動レベルの体験ができる旅

【あいち「ツウ」リズム_{TM}の推進方法】

- ① 多様な地域資源をあいちならではの魅力としてテーマごとに深掘りし、そのテーマに詳しい知識を持つ旅行者でも満足できるよう、観光資源としての質を高める。
- ② 国内外にいる「ツウ」なテーマに関心を持つターゲットに、最適手段で情報を届ける。
- ③ 「ツウ」な魅力で引き付けたターゲットのニーズに的確に対応し、周遊や宿泊の促進、再訪意向の向上を図り、観光関連産業の活性化につなげる。

その実現のために

4. 施策立案・実施にあたっての基本的な方針

独自の魅力・強みの強化

- ◆ あいちならではの資源の深掘り・磨き上げ
- ◆ ジブリパーク開業効果の活用
- ◆ リニア開業効果の活用の検討

地域連携・県民参加とSDGsの実践

- ◆ 市町村や地域の観光振興団体との連携
- ◆ 県民参加の促進
- ◆ 多様な主体との協働
- ◆ SDGsの理念に基づく持続可能な観光の実現

EBPMの実践とデジタルの活用

- ◆ エビデンスに基づく施策立案
- ◆ デジタルを活用した効果的なPR・プロモーション、的確な効果測定等

ウィズコロナ・ポストコロナへの適応

- ◆ 新しい生活様式・新しい旅行スタイルへの対応
- ◆ 観光の再生に向けた取組

この方針に沿って実施する施策は

①あいち「ツウ」リズム_{TM}の推進

【「ツウ」な魅力向上】

歴史（武将・城郭・街道等）
産業（製造業・農林水産業・伝統産業等）
自然（海・山・離島等）
食（なごやめし・醸造等）
山車・祭（からくり・花祭等）
...など

趣味・嗜好による

ターゲット設定



ニーズへの対応・
高付加価値化

【効果的なPR・プロモーション】

デジタルの活用
運輸機関・旅行者・メディアとの連携・協働
海外レップの活用
特化型イベントの開催・出展・支援
県民による魅力発信
...など

②受入れ体制の整備・充実

- ◆ コミュニケーションの円滑化
- ◆ 多様な宗教・信条への対応支援
- ◆ 多様な旅行・宿泊ニーズへの対応
- ◆ ユニバーサルツーリズムの推進
- ◆ 旅行者の安全・安心の確保



③観光交流拠点としての機能強化

- ◆ 周遊観光・広域観光の推進
- ◆ 航空路線・外航クルーズ船の誘致
- ◆ モビリティ・マネジメント
- ◆ 機能強化に向けたハード整備



④MICEの誘致・開催と国際観光都市の実現

- ◆ 国際会議・展示会の誘致・開催
- ◆ イベントの誘致・開催
- ◆ インセンティブツアーの誘致
- ◆ スポーツ大会の誘致・開催

⑤持続可能な観光の実現

- ◆ 観光人材の確保・育成
- ◆ 観光イノベーションの促進



⑥ウィズコロナへの適応

この結果、もたらされるのは

1. 基本的な事項

(1) 戦略の目的

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^{*1}を公表し、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ました。

この「あいち観光戦略2021-2023」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、観光関連産業の振興を図ることを目的としています。

(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2016-2020」（第2次愛知県観光振興基本計画・2016年2月策定）の次の戦略となります。

また、この戦略は、「次期あいちビジョン」の個別計画であり、観光振興分野の具体的な施策や事業を明らかにするものです。

(3) 戦略の期間

2021年度～2023年度（3か年）

2020年初頭から進行した新型コロナウイルスの世界的な感染拡大は、観光を含む社会経済活動に大きな影響を与えており、今後、そのあり方がどのように変化していくのか見極める必要があります。

また、2021年度以降、ジブリパークの開業をはじめとする大型プロジェクトの実現により、本県の観光を取り巻く状況は大きく変化していきます。

そこで、状況の変化に的確に対応し、新たな動きを素早く取り込んでいくため、これまでの戦略では5年間であった計画期間を、この戦略では3年間とします。

リニア中央新幹線（品川・名古屋間）開業後の2030年頃までを展望しつつ、2022年秋のジブリパーク（3エリア）の開業、及び概ねその1年後の同パークの全面開業も踏まえて、2023年度までの3年間に取り組む施策や事業を示します。

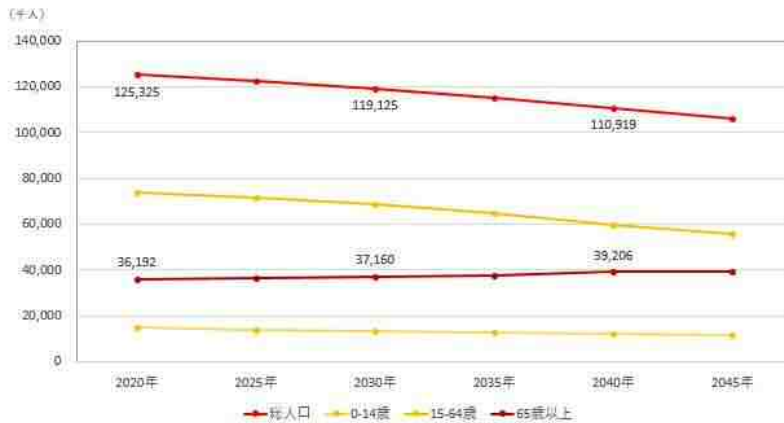
2. あいちの観光を取り巻く状況

(1) 2030年頃の社会経済情勢の展望

ア 人口減少の進行・人生100年時代の到来

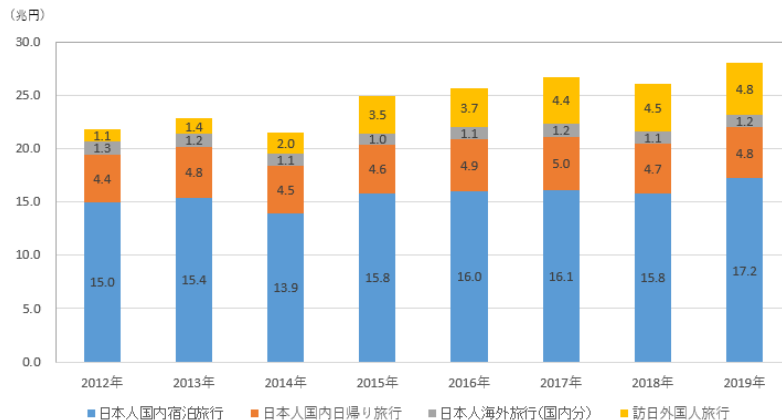
図表 2-1 にあるとおり、全国の総人口はすでに減少局面に入っており、現在（2020年）の約1億2533万人から、2030年には約1億1913万人に減少すると推計されています。また、65歳以上人口の総人口に占める割合は、2020年に28.9%だったものが2030年には31.2%に上昇することが見込まれています。図表 2-2 にあるとおり、日本国内における旅行消費額の8割以上は、日本人による国内旅行で占められていることから、今後、人口減少と高齢化の影響が日本の旅行市場に与える影響を見極める必要があるとともに、インバウンド*2による消費を呼び込む必要性が一層高まっていくと考えられます。

図表2-1 年齢3区分別人口推計（全国）



出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成30（2018）年推計）」

図表2-2 日本国内における旅行消費額の推移



出所：観光庁「旅行・観光消費動向調査」「訪日外国人消費動向調査」より作成

イ 第4次産業革命の進展

デジタル技術の進展を背景に、ロボットや人工知能（AI）^{*3}、モノのインターネット（IoT）^{*4}、自動運転システム^{*5}、MaaS(Mobility as a Service)^{*6}など、最先端の技術の活用が進んでいくことにより、観光分野でも、情報収集や予約、移動、滞在など、あらゆる場面において、新たなサービスの導入や革新的なビジネスモデルの創出等が進展していくものと考えられます。

ウ 価値観・ライフスタイルの多様化

人々の価値観がますます多様化するとともに、ワーク・ライフ・バランスの普及やICT（情報通信技術）^{*7}の発展により、暮らし方や働き方の多様化が進展していることが考えられます。このことは、観光分野において、ワーケーション（workation）^{*8}やブレジャー（bleisure）^{*9}、滞在型旅行といった、新しい旅行スタイルの普及につながり、新たな需要を生み出すことが期待されます。

エ リニア開業による首都圏と中京圏の一体化

リニア中央新幹線の品川―名古屋間の開業により、首都圏と中京圏が一体化して、巨大な都市圏が誕生します。また、名古屋駅を起点とした2時間圏人口は国内最大になることが見込まれ、本県としては、旅行者を呼び込む際の時間的優位性が高まります。

オ 世界経済の多極化と海外旅行者数の増加

2030年までには、中国が米国を抜いて世界最大の経済大国になることが予測されています（図表2-3）。また、東南アジアや南アジア各国の経済成長率も上昇し、世界経済が多極化していくことが考えられます。これらの国々で中間層・富裕層が増加し、海外旅行者数が大きく伸びていくことが予測されます。

図表2-3 世界の国別GDPランキング（購買力平価ベース）

	1位	2位	3位	4位	5位
2010年	米国 14,964	中国 12,357	インド 5,370	日本 4,949	ドイツ 3,949
2030年	中国 38,008	米国 23,475	インド 19,511	日本 5,606	インドネシア 5,424

出所：2010年はIMF調査、2030年はPWC調査レポート「2050年の世界」

カ SDGsの理念の定着

国連が主導する「持続可能な開発目標（SDGs）」^{*10}では、17の目標と169の達成基準が示されています。これを受け、UNWTO（国連世界観光機関）^{*11}では、特に

目標 8「働きがいも経済成長も」、目標 12「つくる責任つかう責任」、目標 14「海の豊かさを守ろう」に重点を置いた活動を行っています。2030 年は目標の達成年限であり、観光分野においても SDGs の理念が定着していくものと考えられます。

キ 大規模な自然災害のリスクの増大や感染症への意識の高まり

近年、国内だけでなく、海外においても、地震や津波、台風、洪水など、自然災害が激甚化しているほか、SARS（重症急性呼吸器症候群）や MERS（中東呼吸器症候群）、新型コロナウイルス感染症など、世界規模で流行する感染症が相次いでおり、感染症への意識が高まってきています。2030 年に向けて、観光に大きなダメージを与える、これらのリスクへの適切な対応が課題となっています。

(2) 観光の質的・量的変化

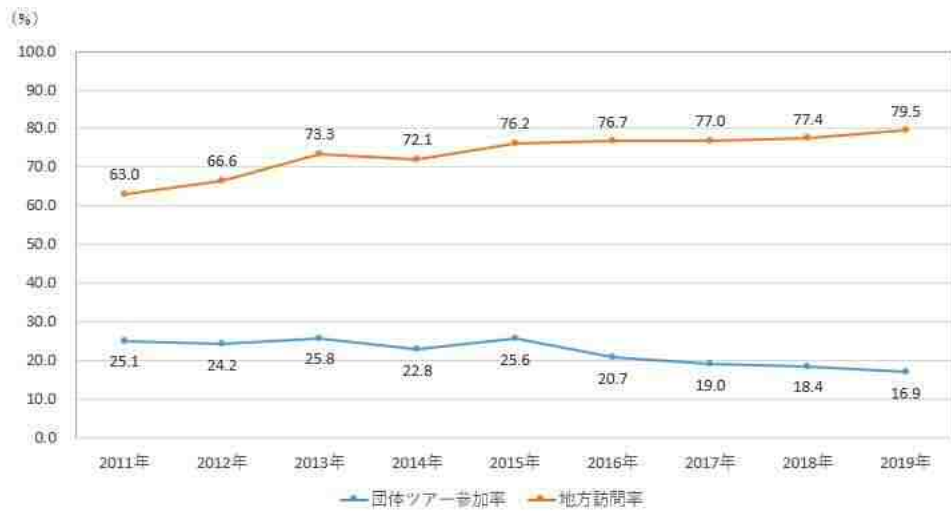
ア インバウンドの地方への拡散

2003 年に、小泉純一郎総理大臣（当時）により「観光立国懇談会」が主宰され、ビジット・ジャパン事業がスタートして以降、我が国を訪れるインバウンドの数は、途中、リーマン・ショックや東日本大震災の影響により、一時的に減少することはあったものの増加傾向が続き、特に 2012 年以降は急激な伸びを実現してきました（図表 2-4）。この急激な伸びを支えてきたのは、東アジア・東南アジア地域からの旅行者であり、特に中国からは団体での訪日が増え、いわゆる「ゴールデンルート」*12 を多くの中国人団体客が往来しました。

その後、日本を訪れるリピーター客の増加に伴い、FIT*13 化が進むとともに、地方への来訪も増え、近年は、国内各地にインバウンドの効果が波及するようになっていきます（図表 2-5）。



図表2-5 団体ツアー参加率・地方訪問率の推移



地方…埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県・愛知県・京都府・大阪府・兵庫県以外

出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

イ 個人の趣味・嗜好の多様化・細分化と旅行者のニーズの変化

日本人の国内旅行者、訪日外国人旅行者ともに、従来の物見遊山的な観光より、地域の人々との交流や地域ならではの体験を重視する傾向が強くなってきました。特にインバウンドでは、「爆買い」と呼ばれた大量消費が沈静化し、その時、その場所でしか得られない体験や、日本の伝統文化や自然など本物の価値に触れる体験へのニーズが高まっています（「モノ」から「コト」へ）。また、周遊型から滞在型への旅のスタイルの変化や、誰と旅をするか、どんな写真を撮れるかなど、その旅でどのような感動を得られるか（「トキ」と感動）が重視されるなど、個人の趣味・嗜好が多様化・細分化する中、旅行者にニーズも変化しています。

ウ 旅マエ・旅ナカ・旅アトのすべての段階でデジタルが台頭

スマートフォンの普及により、旅行にデジタルが活用される場面が増えてきました。旅行前の情報収集や予約、旅行中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、旅行後の記念写真の共有や 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ようになってきました。

エ 新型コロナウイルス感染症による旅行需要の急減と旅行スタイルの変化

新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、2020年春には入国制限措置が取られ、インバウンドがほぼゼロになったほか、日本人による国内旅行も激減しました。オンライン会議やテレワークの急速な普及により、観光だけでなく、ビジネスでの移動や宿泊も減少しています。

また、感染拡大防止と社会経済活動の両立が求められる中で、観光分野においても、混雑と密集を避けることが必要となっており、運輸機関による座席の販売や宿泊施設における食事の提供、観光施設での入場など、旅行のあらゆる場面で、

従来とは異なる行動様式、安全・安心な新しい旅のスタイルが求められるようになりました。

(3) 2030年頃までの大型プロジェクト

ア 2021年 東京オリンピック・パラリンピック開催

新型コロナウイルス感染症の拡大により、2020年に開催予定だった東京オリンピック・パラリンピックは、2021年に開催される予定です。世界から多くの大会関係者や観戦者が日本を訪れることから、インバウンドを本県に呼び込む絶好の機会となります。しかしながら、今後の感染症の状況によっては、大会に影響が出る可能性もあり、引き続き、動向を注視していく必要があります。

イ 2022年秋 ジブリパーク開業

本県では、愛知万博の理念を次世代へ継承するため、愛・地球博記念公園にジブリパークを整備する構想を進めています。ジブリパークには、「青春の丘エリア」、「ジブリの大倉庫エリア」、「どんどこ森エリア」、「もののけの里エリア」、「魔女の谷エリア」の5エリアを設け、スタジオジブリ作品の世界観を表現した施設を整備することとしています。このうち、「青春の丘エリア」、「ジブリの大倉庫エリア」、「どんどこ森エリア」の3エリアが2022年秋に開業する予定です。また、概ねその1年後に、残る2エリアの開業を目指しています。

スタジオジブリ作品のファンは、国内はもとより海外にも広がっており、本県の魅力向上と来県者の増加が期待されます。

ウ 2025年 大阪・関西万博開催

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。想定来場者数は約2,800万人とされており、本県へも効果がもたらされることが期待されます。

エ 2026年 第20回アジア競技大会（2026/愛知・名古屋）開催

2026年、アジア最大のスポーツの祭典であるアジア競技大会が愛知・名古屋で開催されます。この大会は、スポーツ界にとって、東京オリンピック・パラリンピックの次なる大きな目標となるもので、国内外から多くの大会関係者や観戦者が来県することが期待されます。

オ 2027年度 リニア中央新幹線（品川～名古屋）開業

品川～名古屋間を最速40分で結ぶリニア中央新幹線の開業は、観光分野にも様々な変化を起こす可能性があります。品川～名古屋間の高速列車は二重系化されることになり、首都圏からの高速輸送能力が大幅に拡充されます。また、品川からの総移動時間は尾張地域を中心に1時間程度の短縮が図られるほか、長野県駅や岐阜県駅の利用で三河地域北部への所要時間も短くなることが期待されます。さらに、リニア中央新幹線の開業による東海道新幹線の役割変化も、本県の観光

に影響をもたらす可能性があり、注視していく必要があります。

(4) 「あいち観光戦略 2016-2020」の評価・課題

ア 県内各地で観光への取組が加速

2014年の「あいち観光元年」宣言は、観光を愛知の生命線である製造業に加えて、愛知の新たな戦略産業に位置付けることを明記し、この趣旨に沿って「あいち観光戦略 2016-2020」が策定されました。これ以降、県内市町村に、観光担当課の拡充や観光計画の策定、地域観光協会の新設などの動きが見られるようになり、県内各地で観光への取組が加速しました。

イ インバウンドの増加

全国でインバウンドの誘致が活発に行われる中、本県においても「あいち観光戦略 2016-2020」の一つ目の戦略としてインバウンドの誘致を位置付け、アジアを重視した誘客と受入環境の整備を促進するとともに、観光消費単価が高い欧米豪地域への情報発信にも取り組んできました。この結果、計画当初の2014年に123万人だった来県外国人旅行者数は、2019年には約2.3倍の287万人に達したほか、観光消費額も798億円から2,397億円へと3倍に増加し、本県の観光振興に大きな役割を果たすようになりました（図表2-6）。

図表2-6 「あいち観光戦略2016-2020」の数値目標の達成状況

		計画当初 (2014年)	2016年	2017年	2018年	2019年	目標値 (2020年)
来 県 者 数	全 体	3,817万人	4,506万人	3,982万人	4,114万人	4,741万人	5,000万人
	外国人	123万人	228万人	255万人	243万人	287万人	400万人
観 光 消 費 額	全 体	7,270億円	8,320億円	7,237億円	7,593億円	8,599億円	1兆円
	外国人	798億円	675億円	848億円	1,670億円	2,397億円	2,500億円
滞 在 日 数	全 体	1.29泊	1.28泊	1.32泊	1.31泊	1.32泊	1.70泊
	外国人	1.44泊	1.30泊	1.38泊	1.36泊	1.37泊	2.00泊
国際会議開催件数	—	179件	207件	192件	216件		200件
満 足 度 （「非常に満足」の割合）	全 体	19.6%	21.7%	26.5%	29.3%	28.1%	30.0%
	外国人	39.6% (*1)	40.8%	36.0%	35.2%	38.9%	50.0%
観光地としての魅力度 （「魅力がある」の割合）	全 体	69.7% (*2)	74.9%	76.7%	79.0%	74.8%	80.0%
	県 民	66.3% (*2)	71.4%	73.3%	76.6%	70.3%	80.0%

*1. 2015年の数値を計画当初値としている。

*2. 2015年4-9月の数値を計画当初値としている。

ウ 愛知デスティネーションキャンペーン^{*14}のレガシー

2017年からJRグループと連携して実施した愛知デスティネーションキャンペーンは、国内観光振興分野に多くのレガシーを残しました。まず、本県・愛知県観光協会と市町村・地域観光協会が連携して観光振興に取り組んだ経験を通じ、地域一丸となったPR・プロモーションを行う体制が整いました。また、運輸機関

と連携することで具体的な集客につながるものが改めて認識され、以後の観光振興施策の立案・実施に好ましい影響を与えました。さらに、運輸機関・旅行者から直接的に市場の動向や旅行者の嗜好を聞き取ることで、地域が自らの資源を観光資源として磨き上げる能力が徐々に高まっています。

エ 大型プロジェクトの進展による観光振興

「あいち観光戦略 2016-2020」の計画期間中には、愛知県国際展示場 (Aichi Sky Expo) や中部国際空港第2ターミナルの開業、ラグビーワールドカップ 2019 の開催などの大型プロジェクトが進展し、イベント・展示会の開催や LCC の就航、欧米豪からの誘客など、本県の観光振興が図られました。

オ 滞在日数や魅力度が伸び悩み

来県者数や観光消費額は目標達成に近づきつつあるものの、滞在日数は目標値と乖離があるほか、観光地としての魅力度も計画当初からあまり伸びておらず、観光資源・施設の魅力やサービスの内容など、観光コンテンツとしての質の向上が課題となっています (図表 2-6)。

カ 新型コロナウイルス感染症により大きな影響を受けた観光の再生

計画最終年度となる 2020 年度は、新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大により、観光関連産業は甚大な影響を受けています。治療薬やワクチンの開発・普及により、感染リスクに対する不安が払拭されるまでは、感染拡大以前の水準まで観光需要が回復することは見込めず、感染症の存在を前提として、観光振興を進めていく必要があります。

3. 目指すべき姿

～ “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」

前章の「2. あいちの観光を取り巻く状況」で見たとおり、2019年の日本人による国内旅行消費額は約22兆円で、これは日本人による海外旅行（国内分）や訪日外国人による旅行を含めた、日本国内における旅行消費額の約8割を占めています。しかし、今後の人口減少の進行に伴い、この日本人による国内旅行消費額は縮小していくことが想定されます。

また、個人の価値観やライフスタイル、趣味・嗜好が多様化する中、旅行者のニーズも多様化、細分化していくことが見込まれます。

さらに、新型コロナウイルスの感染拡大を踏まえ、混雑と密集の回避など、安全・安心な新しい旅行スタイルの創造・定着が求められるようになりました。

このような中、「あいち観光戦略2016-2020」の数値目標の達成状況については、来県者数や観光消費額は伸びてきたものの、滞在日数や観光地としての魅力度は伸び悩んでいる状況です。

これらのことを踏まえ、今後は、旅行者のニーズに的確に対応しながら付加価値を高めていくことにより、観光の「質」（観光消費額単価）を向上させ、「量」（観光入込客数）の拡大につなげていくことが必要です。

もとより、本県には、歴史、産業、自然、文化に根差した本物の魅力が数多くあり、これらの観光資源は付加価値の高い観光コンテンツとなる大きなポテンシャルを持っています。

そこで、これら多様な地域資源を、あいちならではの「ツウ」な魅力として追求（深掘り、磨き上げ）する「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」を目指すこととします。

あいち「ツウ」リズム™とはー

あいちにしかない「ツウ」な価値に出会い、感動レベルの体験ができる旅

まず、重要なことは、①多様な地域資源をあいちならではの魅力としてテーマごとに深掘りし、そのテーマに詳しい知識を持つ旅行者でも満足できるように、観光資源としての質を高めることです。続いて、②国内外にいる「ツウ」なテーマに関心を持つターゲットに、最適な手段で情報を届けることが必要になります。そして、③「ツウ」な魅力で引き付けたターゲットのニーズに的確に対応し、周遊や宿泊の促進、再訪意向の向上を図り、観光関連産業の活性化につなげることで、これが「あいち『ツウ』リズム™の推進」に他なりません。

図表 2-7 あいちの「ツウ」な魅力の例

あいち「ツウ」リズム 武将・城郭 ～ワタシのダイスキを語る旅～	三英傑を生んだ愛知県。特定の武将ゆかりの地めぐりも、時代順に巡る古戦場めぐりも、愛知県なら、ディープな歴史散歩を楽しめます。	あいち「ツウ」リズム 醸造・うまみ ～ワタシのダイスキを語る旅～	味噌や醤油、たまりをはじめ、酢、みりん、白だしなど、豊富な醸造食品があいちのご当地グルメを支えています。見学できる「醸造・うまみ」関連スポットも豊富です。
あいち「ツウ」リズム 旧街道・古いまちなみ ～ワタシのダイスキを語る旅～	古くから交通の要衝だった愛知県。東海道をはじめ、多くの街道が県内を行き交っていました。ところによっては、古いまちなみも残っています。	あいち「ツウ」リズム 地酒・ビール ～ワタシのダイスキを語る旅～	コメと水に恵まれた愛知県は、実は酒どころでもあります。また、戦前、大手メーカーと伍していたビールの復刻商品など、ビール党にも注目のスポットがあります。
あいち「ツウ」リズム 神社・仏閣 ～ワタシのダイスキを語る旅～	古くから交通の要衝だった愛知県。東海道をはじめ、多くの街道が県内を行き交っていました。ところによっては、古いまちなみも残っています。	あいち「ツウ」リズム さかな ～ワタシのダイスキを語る旅～	愛知県が臨む伊勢湾・三河湾には、各河川から豊富な栄養がもたらされ、豊かな漁場が形成されています。高級食材から貝類までバラエティ豊か。養鰻業も盛んです。
あいち「ツウ」リズム のりもの ～ワタシのダイスキを語る旅～	自動車や鉄道、航空機に関連したミュージアムはもちろん、日本で唯一営業運転しているリニア、鉄道とバスのデュアル・モード・ビークルなど、見どころが目白押しです。	あいち「ツウ」リズム 野菜・フルーツ ～ワタシのダイスキを語る旅～	工業県の愛知県は、実は、農業産出高全国 8 位の農業県でもあります。特に田原市は、市町村別で全国第 1 位。県内各地で体験プログラムが提供されています。
あいち「ツウ」リズム やきもの ～ワタシのダイスキを語る旅～	日本遺産「日本六古窯」に含まれる、瀬戸と常滑は愛知県。陶芸体験はもちろん、町並みを歩くガイドツアーも人気。また、日本三大瓦のひとつ「三州瓦」関連スポットも。	あいち「ツウ」リズム お茶 ～ワタシのダイスキを語る旅～	実は、全国有数のお茶どころである愛知県。てん茶(抹茶の原料)生産量は全国トップクラスで、「西尾の抹茶」は有名です。
あいち「ツウ」リズム 季節の彩 ～ワタシのダイスキを語る旅～	桜、芝桜、かきつばた、イチヨウ、紅葉、四季桜、梅一。県内では、様々な季節の彩が目を楽しませてくれます。	あいち「ツウ」リズム お花 ～ワタシのダイスキを語る旅～	愛知県は花き生産量全国 1 位の「花の王国」でもあります。菊やバラなどは、見学・体験できるスポットも。愛知豊明花き地方卸売市場は世界有数の花き専門市場です。
あいち「ツウ」リズム 自然体験 ～ワタシのダイスキを語る旅～	人口 754 万人、全国 4 位の愛知県は、意外にも自然も豊か。海・山・川で、いろいろなアクティビティを楽しめます。豊かな自然をぜひ満喫してください。	あいち「ツウ」リズム Beauty ～ワタシのダイスキを語る旅～	東栄町は、ファンデーションの原料である、セリサイトの日本唯一の産地で、ファンデーション作り体験や鉱山見学が可能。他にも、「美」に紐づけられるスポットが豊富。
あいち「ツウ」リズム 山村・離島 ～ワタシのダイスキを語る旅～	都会的イメージや産業県としての印象が強い愛知県ですが、実は、山村や離島にも魅力がいっぱい。都会とは異なる、ゆったりした時間をお過ごしください。	あいち「ツウ」リズム ミュージアム テーマパーク ～ワタシのダイスキを語る旅～	博物館・博物館相当施設数が全国 8 位の愛知県は、特色あるミュージアムがたくさんあります。テーマパークも見逃せません。
あいち「ツウ」リズム 伝統文化 ～ワタシのダイスキを語る旅～	古くからものづくりが盛んで、豊かでもあった愛知県には、絞や和紙、七宝焼などの伝統工芸や山車・祭、神楽など、伝統文化が息づいています。	あいち「ツウ」リズム どうぶつ ～ワタシのダイスキを語る旅～	あいちには、どうぶつ好きにはたまらないスポットも。ただ見学するだけでなく、学べたり、ふれあえたりする施設が多く、一日たっぷり楽しめます。
あいち「ツウ」リズム グルメ(体験・見学 お買い物) ～ワタシのダイスキを語る旅～	あいちの観光で最も満足度が高いのがグルメ。なごやめしや豊橋カレーうどん、豊川いなり寿司や高浜とりめしなど、魅力的なご当地グルメが豊富です。	あいち「ツウ」リズム 夜間プログラム ～ワタシのダイスキを語る旅～	都会の夜景、工場夜景から、イルミネーションや星空まで、魅力的な夜間プログラムも人気。まちなかから郊外、山村まで、それぞれのナイトタイムをお楽しみください。

4. 施策立案・実施にあたっての基本的な方針

目指すべき姿を実現するための施策は、以下の4つの方針に沿って立案・実施していきます。

(1) 独自の魅力・強みの強化

ア あいちならではの資源の深掘り・磨き上げ

「あいち『ツウ』リズムTM」の推進においては、歴史、産業、自然、文化など、地域に根差した資源をテーマごとに深掘りし、「ツウ」な魅力として質を高めていくことが課題となります。また、それぞれの「ツウ」な資源を市町村や県の境界を越えて結び付けて魅力の厚みを増すなど、高付加価値化の視点も重要です。このように、テーマごとに観光コンテンツの質を高め、付加価値の向上を図り、旅行者のニーズに的確に対応していくことにより、満足度や観光消費額単価の向上につなげていきます。

イ ジブリパーク開業効果の活用

愛・地球博記念公園に整備が進められているジブリパークは、本県の観光誘客にとって、大きな強みとなることが期待されます。この戦略の計画期間の2年目にあたる2022年秋に3エリアが開業します。その後、概ねその1年後に残る2エリアが加わって全面開業を迎えることとなります（図表2-8）。

ジブリパーク来場者に、県内各地への周遊を促し、県内での滞在時間の延長につなげることにより、ジブリパークの開業効果を県内に広く浸透させていきます。

図表2-8 ジブリパーク開業に向けたスケジュール



ウ リニア開業効果の活用の検討

リニア中央新幹線の開業は、本県の観光にとって、首都圏方面からの誘客力が増すとともに、アクセスに要する時間が短縮され、旅行者の滞在時間の延長につながる可能性があります。そこで、この戦略の計画期間のうちから、リニア開業効果をどのように取り込むかという視点を持って、各種施策の立案・実施にあたります。

(2) 地域連携・県民参加と SDGs の実践

ア 市町村や地域の観光振興団体との連携

「ツウ」な資源は、それぞれの地域に根差した、地域と不可分なものであることから、本県は、各種施策の立案・実施にあたって、市町村や地域の観光振興団体（観光協会や観光まちづくり法人（DMO^{*15}））との対話を重視し、地域と連携して取組を進めていきます。

イ 県民参加の促進

地域に根差した「ツウ」な魅力の磨き上げと発信にあたっては、地域で暮らす県民の参加が不可欠です。それぞれの地域において、住民や宿泊施設・飲食店等の観光関連産業のスタッフなどが、地域の魅力を十分に理解し、守り、育てていく意識を持つことが、地域資源の磨き上げや旅行者の受入れ環境の充実に大きな役割を果たします。また、県民自身が自らの地域の魅力について、SNS 等を通じて発信していくことは、「ツウ」な魅力を伝える上で、何よりも効果的だと考えられます。そこで、本県は、県民が参加しやすい施策の立案・実施を進めていきます。

ウ 多様な主体との協働

「ツウ」な魅力の高付加価値化には、その分野に精通する専門家や教育機関をはじめ、関連する企業や農林水産業の従事者等が大きな役割を果たすことが期待されます。すなわち、「あいち『ツウ』リズムTM」の推進には、これまで、観光とは直接関係がないと考えられてきた主体との協働が重要になってくると考えられます。そこで、多様な主体を巻き込む視点を持って、施策の立案・実施を行います。

エ SDGs の理念に基づく持続可能な観光の実現

観光は、歴史、産業、自然、文化などの地域資源を活用した経済活動であり、地域の社会経済に深く関わっています。新型コロナウイルス感染症の拡大防止と社会経済活動の両立が求められる中、改めて、持続可能な観光のあり方を追求していく必要性が高まっています。

SDGs は、経済・社会・環境の三側面から統合的に取り組み、持続可能な世界の実現を目指すものであることから、本県においても、SDGs の理念に沿って、観光振興施策の立案・実施を行います。

(3) EBPM^{*16} の実践とデジタルの活用

ア エビデンスに基づく施策立案

EBPM（Evidence-Based Policy Making）とは、データ等の合理的根拠（エビデンス）に基づき、施策の企画立案を行うもので、限られた資源（予算や人材等）を有効に活用し、効果的に施策を推進していく手法です。本県では、観光振興においても、市場の分析やターゲットの設定、それらを踏まえた観光コンテンツや

PR・プロモーションのあり方などの検討にEBPMの手法を取り入れていきます。また、観光振興施策の立案・実施だけでなく、評価においても、エビデンスを重視していきます。

イ デジタルを活用した効果的なPR・プロモーションと的確な効果測定等

国の「経済財政運営と改革の基本方針2020」（骨太の方針）では、デジタル化について、「生産性を引き上げ、今後の経済成長を主導するとともに、より便利で豊かな生活を実現する上で重要な役割を担うもの」とし、デジタル化を重要な施策の一つとして位置付けています。

前述のとおり、観光分野でも、すでに、旅マエ（旅行前）、旅ナカ（旅行中）、旅アト（旅行後）の各段階で、デジタルの活用が進んでいます。

そこで、EBPMはもとより、ターゲットの属性や趣味・嗜好を踏まえた、効果的なPR・プロモーションと的確な効果測定等においても、デジタルは有効な手段であることから、本県の観光振興施策においても、これまで以上にデジタルの活用を推進していきます。

（４）ウィズコロナ・ポストコロナへの適応

ア 新しい生活様式・新しい旅行スタイルへの対応

新型コロナウイルス感染症の治療薬やワクチンの開発・普及等により、感染リスクに対する不安が払拭されるまで（ウィズコロナ）は、感染症の存在を前提として、感染拡大防止と観光振興の両立を図っていく必要があります。

本県においては、観光関連事業者に対し、業種ごとの「感染拡大予防ガイドライン」及び県が作成した「感染防止対策リスト」を活用した、徹底した感染防止対策を呼びかけるとともに、旅行者に対しても、「新しい生活様式」における、安心して楽しい旅行のための「新しい旅のエチケット」の普及・啓発に努めていきます。

イ 観光の再生に向けた取組

ウィズコロナの時期においては、観光需要の回復に向けて、感染防止対策を徹底しながら、まずは県民による県内旅行の促進、その後、感染状況を見極め、経済圏をともにする近隣県からの誘客、続いて全国からの誘客を進めていきます。あわせて、動画配信など、オンラインによる観光振興にも取り組んでいきます。また、インバウンドについては、政府による旅行者の入国制限や水際対策の動向を踏まえつつ、国・地域ごとの感染の収束を見極めながら、誘客可能なところから段階的に回復を図っていきます。

一方、新型コロナウイルス感染症が終息した後（ポストコロナ）の観光振興のあり方については、ウィズコロナの時期を経て、地域住民も含めた人々の働き方・ライフスタイルや観光に対する意識がどう変化し、観光のニーズにどのような影響を与えるか、また、それに応じて、観光関連事業者が提供するサービス等の内

容がどのように変化していくか、見極める必要があります。

よって、ポストコロナにおける観光について、現時点で確実な見通しを持つことは困難ですが、少なくとも、感染拡大により大きな影響を受けた観光の再生に向けて、地域間競争が一段と激しくなっていくことが予測できます。

そこで、本県としては、本県独自の魅力・強みを強化する、「あいち『ツウ』リズムTM」を推進し、観光コンテンツの付加価値を高めることで、他地域との差別化と競争力の向上を図り、観光の再生に結び付けていくとともに、ウィズコロナの時期においては、県民による県内旅行を促進することにより、県民が他の都道府県の人々に対する愛知県への観光の推奨意向を高めていくこととします。

5. 施策の柱

目指すべき姿の実現に向け、前章の基本的な視点を持った上で、以下の5つの柱に沿った施策を実施していきます。

(1) あいち「ツウ」リズム™の推進

本県には、歴史、産業、自然、文化に根差した本物の魅力が数多くあることから、こうした多様な地域資源を、あいちならではの魅力として追及（深掘り）することにより、周遊促進や宿泊誘導、再訪意向の増進を図り、観光関連産業の活性化につなげる「あいち『ツウ』リズム™」を推進します。



なお、「あいち『ツウ』リズム™」の推進にあたっては、SDGsの14番・15番の目標達成に貢献できる施策を立案・実施していきます。

ア あいちならではの「ツウ」な魅力向上

歴史（武将・城郭・街道等）、産業（製造業・農林水産業・伝統産業等）、自然（海・山・離島等）、食文化（なごやめし・醸造等）、山車・祭（からくり・花祭等）など、あいちが持つ地域に根差した資源を「ツウ」な魅力として磨き上げるとともに、市町村や県の境界を越えて結び付けるなどして、付加価値の高い観光コンテンツとして充実を図っていきます。

【施策の展開例】

- ・ 地域資源の着地型観光プログラム化の促進
- ・ 「ツウ」なテーマごとの市町村境・県境を越えた連携・周遊の促進
- ・ 「ツウ」な魅力の多言語化
- ・ 各分野の専門家と連携した魅力の磨き上げ
- ・ 歴史的遺産や文化財等の観光資源としての活用の促進
- ・ 産業博物館や文化・芸術施設の観光資源としての活用の促進
- ・ 地域の歴史、産業、自然、文化等をテーマとした、県民向けの学習機会の提供
- ・ 「ツウ」な魅力を伝えるガイドの育成

イ 効果的なPR・プロモーション

「ツウ」な魅力で誘客を図るには、地域や性別・年齢等だけではなく、趣味・嗜好によってもターゲットングすることが必要です。そこで、デジタルを活用して、「ツウ」なテーマに関心を持つターゲットへの的確な情報発信と効果分析を行います。また、ターゲットを本県に運ぶ運輸機関と連携したり、出発地側にレッ

プ^{*17}を設置したりすることで、効果的な PR・プロモーションを展開していきます。

【施策の展開例】

- ・ デジタルマーケティングの実施
- ・ 運輸機関（鉄道・航空・空港・高速道路会社等）・旅行業者との連携
- ・ メディアへの情報発信、メディアとの協働
- ・ 海外観光レップを活用した PR・プロモーション
- ・ 「ツウ」なテーマに特化したイベントの開催・出展・支援
- ・ 県民による魅力発信の促進
- ・ 海外公館や JNTO 等を通じた PR・プロモーション
- ・ 友好提携・相互交流を通じた魅力発信
- ・ フィルムコミッションを通じた PR・プロモーション
- ・ 県内企業を通じた情報発信、県内企業との協働
- ・ 県人会・在住外国人等を通じた情報発信

（２）受入れ体制の整備・充実

目指すべき姿の実現のため、旅行者の移動や宿泊、施設入場、体験、買い物など、県内滞在中のあらゆる局面で、旅行者の利便性や安全性を向上させる施策を実施していきます。

なお、受入れ体制の整備・充実に係る施策は、SDGs の 10 番の目標達成に貢献できる内容としていきます。



ア コミュニケーションの円滑化

言葉や通信環境、通貨等の壁をできるだけ低くし、コミュニケーションを円滑化する施策を実施して、旅行者の利便性、満足度の向上を図っていきます。

【施策の展開例】

- ・ 宿泊施設や立ち寄り施設等の多言語化の支援
- ・ 案内標識・案内板等の多言語化の促進
- ・ 接客現場における多言語対応の支援
- ・ 無料公衆無線 LAN の整備促進・利便性向上
- ・ キャッシュレス決済の導入促進

イ 多様な宗教・信条への対応支援

世界経済が多極化し、たくさんの国・地域で中所得者や富裕層が増すことで、多様な宗教・信条を持ったインバウンドが増えています。そこで、特別な配慮が必要な宗教・信条への対応を支援することで、インバウンドの取り込みを図るとともに、旅行者に快適な旅行を提供できる地域づくりを行います。

【施策の展開例】

- ・ 特別な配慮が必要な宗教・信条への対応の支援
- ・ 宿泊施設や立ち寄り施設等への啓発

ウ 多様な旅行・宿泊ニーズへの対応

日本人の価値観やライフスタイルの多様化、インバウンドにおける FIT 化、旅行における体験や感動の重視、新型コロナウイルス感染症による旅行者の行動変容など、旅行者が旅行に求めるニーズは、ますます多様化、高度化しています。また、日本人の国内旅行、インバウンドともに、地域間での顧客の獲得競争が激化する中、宿泊施設についても、多様な顧客層のニーズに対応できるよう、充実を図っていく必要があります。

ワーケーションやブレジャー等の新たな旅行ニーズに対応していくことにより、旅行消費額の増加を図ります。また、従来型のホテル・旅館に加え、ゲストハウスやキャンプ、グランピング、農家・漁師民泊、海外の富裕層も受入れ可能な高級ホテルなど、多様な宿泊ニーズに対応することで、滞在日数の延伸につなげていきます。

【施策の展開例】

- ・ ワケーション・ブレジャー客の取り込み
- ・ 高級ホテルの誘致
- ・ 宿泊の体験プログラム化の推進
- ・ ナイト観光プログラムの開発促進

エ ユニバーサルツーリズムの推進

国の「SDGs 実施指針（2019年12月20日改定版）」では、「世界を、誰一人取り残されることのない持続可能なものに変革し、2030年までに、国内外においてSDGsを達成することを目指す。」としています。

そこで、年齢や障がいの有無に関わらず、すべての人が安全・安心に、気兼ねなく旅行できるよう、ユニバーサルツーリズムを推進していきます。

【施策の展開例】

- ・ バリアフリー化への支援
- ・ バリアフリー情報の発信
- ・ 宿泊施設や立ち寄り施設等への啓発

オ 旅行者の安全・安心の確保

自然災害や感染症等から、旅行者の安全・安心を守る施策を実施していきます。特に、災害経験の違いや言葉の問題により、災害弱者となる可能性がある外国人旅行者に対しては、愛知の公式観光サイト「Aichi Now」や愛知県多言語コールセンターを通じて、多言語による情報発信を行っていきます。

また、ウィズコロナの時期においては、感染防止対策を徹底しながら、観光振興の施策を実施していきます。観光関連事業者に対しては、業種ごとの「感染拡大予防ガイドライン」を踏まえた取組の促進など、感染防止対策の徹底を図っていきます。また、旅行者に対しては、「Aichi Now」などを通じて、「三つの密」の回避、人と人との距離の確保、マスクの着用、手指衛生などの感染対策を呼びかけていきます。

【施策の展開例】

- ・ 災害時における外国人旅行者への多言語での情報発信
- ・ 感染症への対応状況の見える化の推進
- ・ 宿泊施設や立ち寄り施設等への対応マニュアルの普及

(3) 観光交流拠点としての機能強化

本県は、日本のほぼ中央に位置する地理的優位性と、2つの空港（中部国際空港・県営名古屋空港）、3つの港湾（名古屋港・衣浦港・三河港）、3つの新幹線駅（名古屋駅・三河安城駅・豊橋駅）、発達した高速道路網を持ち、交通利便性が非常に優れた地域です。そこで、こうした機能を活かして観光交流を促進していくとともに、その機能をさらに強化して、拠点性を高めていきます。

ア 周遊観光・広域観光の推進

地域の魅力をテーマごとにアピールして誘客を図る、「あいち『ツウ』リズムTM」のもと、同じテーマの魅力を持つ観光地の周遊性を高めることで、旅行者の定着や滞在時間の長期化、消費の拡大等を図っていきます。

また、2019年の地方ブロック別の外国人延べ宿泊者数は、関東地方が全国の34.9%、近畿地方が全国の23.7%で、この2地方で全国の62.3%を占めています（中部地方は7.6%）。そこで、近隣県を始めとする、県域を越えた広域的な周遊観光を促進することにより、訪日外国人旅行者の滞在時間を延ばし、宿泊への誘導を図っていきます。

【施策の展開例】

- ・ 交通結節点からの周遊観光・広域観光の推進
- ・ ジブリパークを活用とした誘客、周遊観光の促進
- ・ 中央日本総合観光機構や東海地区外国人観光客誘致促進協議会等の広域連携事業体を通じた取組の推進
- ・ 近隣県を含んだ周遊の促進
- ・ アジア競技大会の開催を見据えた周遊観光・広域観光の検討
- ・ リニア中央新幹線の開業を見据えた周遊観光・広域観光の検討

イ 航空路線・外航クルーズ船の誘致

新型コロナウイルス感染症の拡大により、多くの航空路線が運休・減便となりました。空港機能を十二分に活用するため、航空路線の復活・新規開設を働き掛けていきます。また、需要が急減した外航クルーズ船についても、感染症の収束度合いを見極めながら、誘致活動を推進していきます。

【施策の展開例】

- ・ エアポートセールス等による航空路線の復活・誘致
- ・ ポートセールス等による外航クルーズ船の誘致

ウ モビリティ・マネジメント^{*18}

旅行者が、マイカーだけでなく、公共交通や自転車等の多様な交通手段で目的地に移動できるようにする施策を実施していきます。

【施策の展開例】

- ・ 公共交通を用いた周遊ルートの提案
- ・ 異なる交通事業者をまたぐ移動の円滑化の促進
- ・ 企画きっぷの開発促進
- ・ MaaS の普及促進

エ 機能強化に向けたハード整備

既に高い誘客機能を持つ愛知県ですが、今後、厳しさを増す地域間競争に打ち勝つため、さらなる機能強化に向けたハード整備を行っていきます。



【施策の展開例】

- ・ リニア中央新幹線の整備促進
- ・ 中部国際空港の機能強化促進
- ・ 名古屋港・三河港の機能強化
- ・ 広域幹線道路の整備促進

(4) MICE^{*19}の誘致・開催と国際観光都市の実現

MICEの誘致・開催は、多くの来県者を呼び込むとともに、本県の魅力を発信する機会としても有効な施策であり、アフターコンベンションにより、宿泊業や運輸業など、観光関連産業の振興につながります。また、国際会議・展示会の開催は、この地域のブランド化にも活用することができます。本県では、陶磁器・織物などの伝統産業から、自動車・航空宇宙・ロボット等の先端産業に至る多様な産業が集積する全国屈指のモノづくり県である強みを生かし、今後も、MICEを通じて国内外からヒト・モノ・カネ・情報呼び込む施策を実施していきます。

ア 国際会議・展示会の誘致・開催

名古屋市や経済団体、観光関係団体、大学等と連携して、政府系会議や大規模国際会議・展示会を誘致し、観光関連産業の振興と地域のブランド化を進めるとともに、愛知県が設置した愛知県国際展示場（Aichi Sky Expo）を活用した、グローバルインダストリー日本版の開催や、大規模イベントの開催支援の取組を進めます。

【施策の展開例】

- ・ 愛知・名古屋 MICE 推進協議会*²⁰ を通じた取組の推進
- ・ 国内外の見本市への出展
- ・ JNTO 主催セミナー・商談会への参加
- ・ 東京での説明会の開催
- ・ 国際会議・展示会の開催支援
- ・ ユニーク・ベニユーの把握・発掘と活用の促進
- ・ 愛知県国際展示場（Aichi Sky Expo）への誘致
- ・ グローバルインダストリー日本版の開催
- ・ 高級ホテルの誘致

イ イベントの誘致・開催

本県ならではのイベントを誘致・開催し、この地域の製造業や観光関連産業の振興につなげます。また、本県が設置した愛知県国際展示場（Aichi Sky Expo）を活用した取組を進めます。

【施策の展開例】

- ・ ロボカップアジアパシフィック 2021 あいちの開催
- ・ ワールドロボットサミット 2020 の開催支援
- ・ 2025 年技能五輪国際大会の招致
- ・ 愛知県国際展示場（Aichi Sky Expo）への誘致・開催

ウ インセンティブツアーの誘致

インセンティブツアーは、人数が多い上に消費単価が高いケースが多く、地域の観光関連産業の振興につながることから、積極的にその誘致を行っていきます。

【施策の展開例】

- ・ 愛知・名古屋 MICE 推進協議会を通じた取組の推進
- ・ 国内外の見本市への出展
- ・ JNTO 主催セミナー・商談会への参加
- ・ 東京での説明会の開催
- ・ 旅行会社等の招請

- ・ インセンティブツアー来訪時のおもてなし

エ スポーツ大会の誘致・開催

スポーツ大会は、競技に参加するアスリートや運営スタッフのほか、大規模なものでは観戦者や報道関係者等、多くの人々が来訪します。そこで、本県では、自らも主催者の一員となってスポーツ大会を開催するほか、魅力ある大会の誘致を進めます。

【施策の展開例】

- ・ 第20回アジア競技大会（2026/愛知・名古屋）の開催に向けた準備
- ・ マラソンフェスティバル ナゴヤ・愛知等のスポーツ大会の開催
- ・ 県内で開催されるスポーツ大会の支援
- ・ その他のスポーツ大会の誘致
- ・ スポーツツーリズムの推進

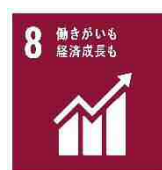
（5）持続可能な観光の実現

観光関連産業が持続的に成長していくためには、そこで働く人材の多様化と高度化が必要です。そこで、本県では、観光人材の確保・育成を推進するとともに、観光イノベーションを促進して、新しいサービスやコンテンツの創出を進めます。これは、SDGsの8番の目標達成に貢献できる内容としていきます。

また、観光資源となる地域資源は、それぞれの地域に根差した、地域と不可分なものであることから、本県は、地域と連携することで、持続可能な観光振興を目指していきます。

ア 観光人材の確保・育成

観光関連産業の活性化には、その担い手となる人材の確保・育成が欠かせません。そこで、本県では、観光人材の確保・育成につながる施策を実施し、観光関連産業の成長性や生産性、待遇レベル等の向上につなげていきます。



【施策の展開例】

- ・ 就業前の人材に対する観光関連産業の魅力の普及
- ・ セミナーやフォーラム、ワークショップなど、知識・技能を高められる機会の提供・支援
- ・ 地域の魅力を伝えられる人材の育成

イ 観光イノベーションの促進

新型コロナウイルス感染症による旅行者の行動変容や、個人の価値観・ライフスタイルや趣味・嗜好が多様化する中、旅行者のニーズに的確に対応し、観光の

付加価値を高めていくためには、新たなサービスやコンテンツを積極的に導入していくことが必要です。

そこで、市町村や地域の観光振興団体、観光関連産業の中核を担う宿泊事業者や運輸事業者等だけではなく、これまであまり観光とは関わりを持たなかった教育・研究機関や企業（スタートアップを含む。）など、多様な主体との連携を推進することにより、新たな発想や斬新なアイデアの創出につなげていきます。

【施策の展開例】

- ・ 観光アイデアソンの開催
- ・ 優れた取組を表彰し、横展開を図るアワードの実施
- ・ 「Aichi Now BIZ」等を通じた関係者間の情報共有の促進

ウ 地域との連携強化

愛知デスティネーションキャンペーンでは、本県・愛知県観光協会と市町村・地域観光協会が連携して観光振興に取り組み、地域一丸となったPR・プロモーションを行ったほか、市町村の境界を越え、「ツウ」なテーマで地域資源を商品化する取組が進みました。今後も、地域一丸となったPR・プロモーションと商品化の取組を進めていきます。

【施策の展開例】

- ・ 愛知・名古屋観光誘客協議会を通じた取組の推進
- ・ 愛知のお城観光推進協議会を通じた取組の推進
- ・ 愛知県街道観光推進協議会を通じた取組の推進
- ・ 愛知県フィルムコミッション協議会を通じた取組の推進

（５）ウィズコロナへの適応

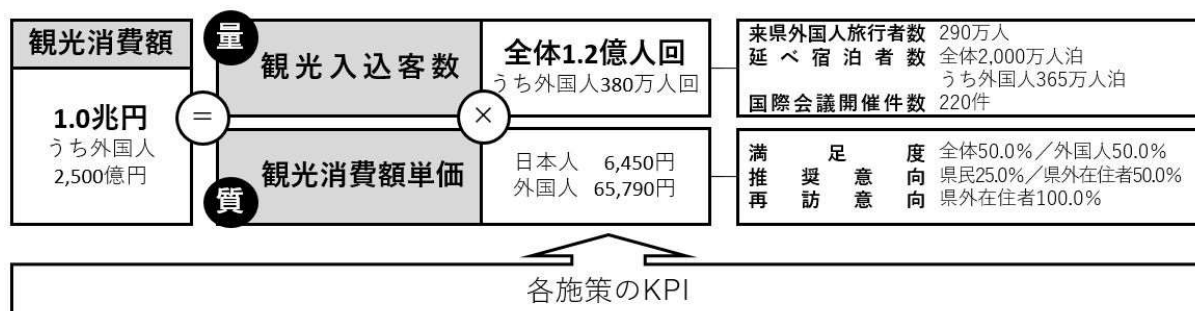
ウィズコロナにおいても観光振興を図るため、新型コロナウイルスの感染状況に応じて、柔軟に施策を実施するほか、ウェブや動画等を活用した、オンラインでのPRを実施していきます。

【施策の展開例】

- ・ 県内・近隣県・全国からの段階を踏んだ国内誘客
- ・ 国・地域の実情に応じたインバウンドの回復施策
- ・ オンラインによる観光振興

6. 数値目標

この戦略の達成度を評価するため、KGI^{*21}（Key Goal Indicator：重要目標達成指標）を設定します。また、KGI の達成に向け、各施策の KPI^{*22}（Key Performance Indicator：重要業績指標）も進捗を把握していきます。



(1) KGI

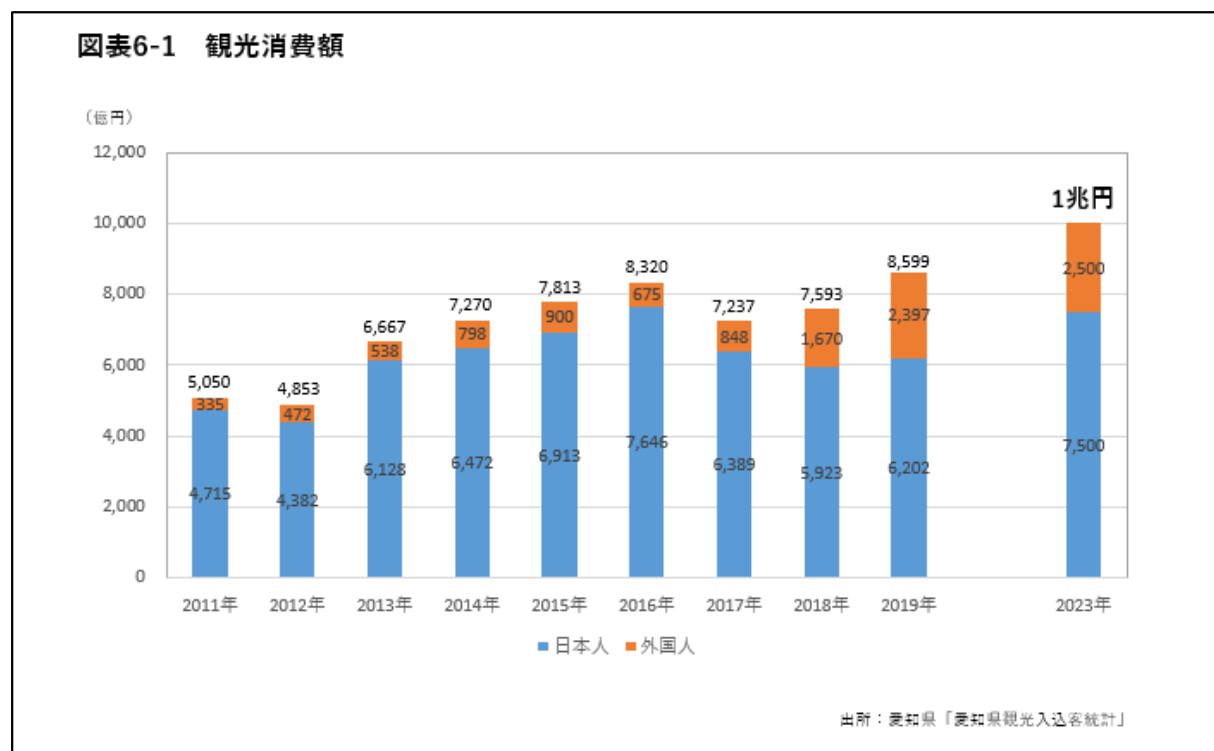
この戦略は、観光関連産業の振興を目的としていることから、「観光消費額」、「観光入込客数」、「観光消費額単価」の3つをKGIとして設定します。最終的な数値目標を「観光消費額」とし、あわせて「観光消費額」の増加に影響する基本的な要素である、「観光入込客数」（量の拡大）と観光消費額単価（質の向上）についてもKGIとして取り扱います。

新型コロナウイルス感染症の治療薬やワクチンの開発・普及により、感染症拡大リスクが払拭されない限り、日本人による国内旅行、インバウンドともに、感染拡大以前の水準まで回復することは見込めません。

そこで、この戦略においては、「観光入込客数」については、新型コロナウイルス感染症の影響を受ける前の2019年の水準まで、回復を目指すこととします。また、「あいち『ツウ』リズムTM」の推進により観光コンテンツの質を向上させて「観光消費額単価」を高めていきます。この両指標の向上により、「観光消費額」の増加を実現していきます。

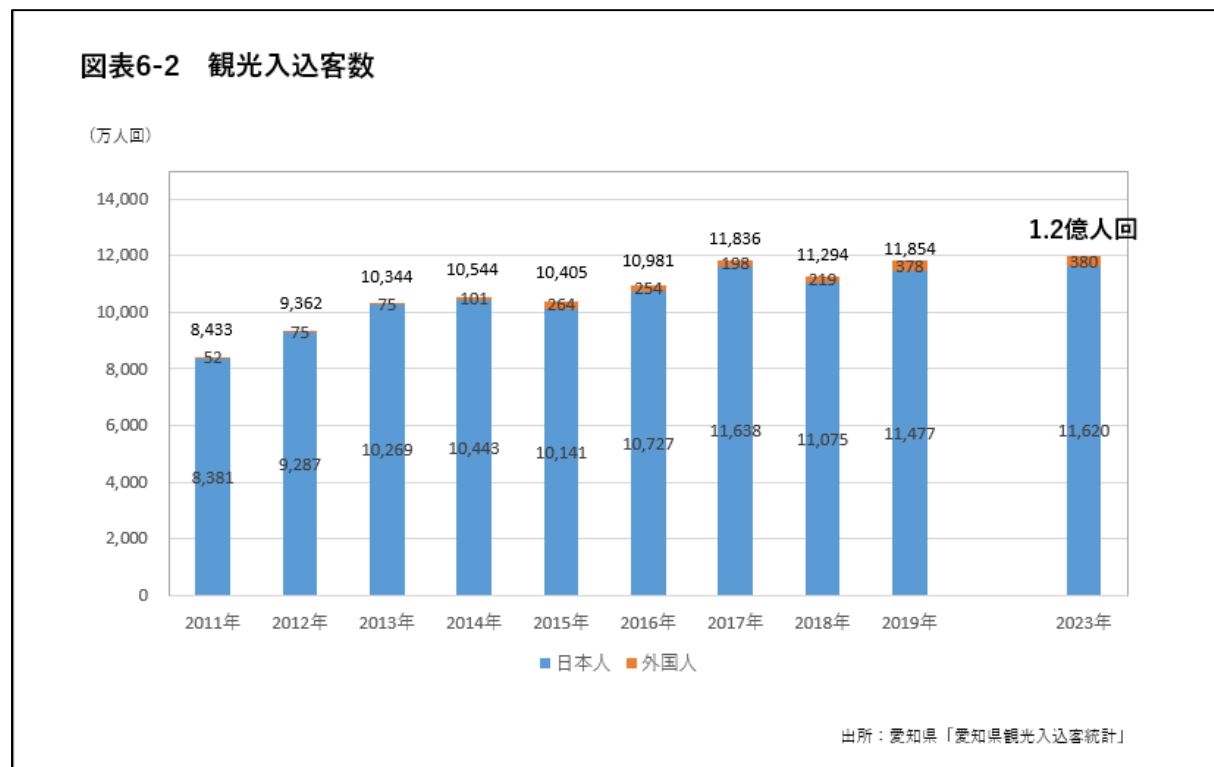
ア 観光消費額 2023年：1.0兆円（うち外国人旅行者2,500億円）

「あいち観光戦略2016-2020」（目標年次：2020年）の目標数値である、1.0兆円を変更せず、目標年次を2023年に設定し直し、その実現を目指していきます（図表6-1）



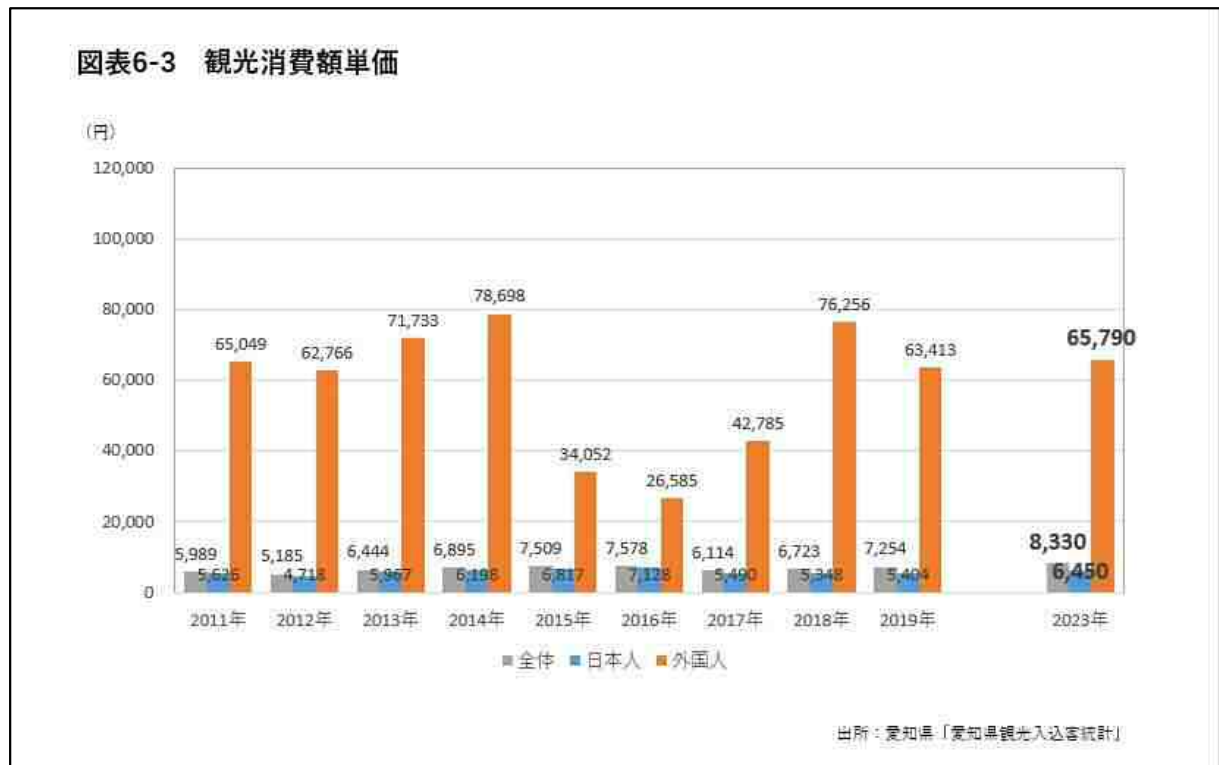
イ 観光入込客数 2023年：1.2億人回（うち外国人旅行者380万人回）

新型コロナウイルス感染症の影響を受ける前の2019年の水準までの回復を目指します（図表6-2）。



ウ 観光消費額単価 2023年：日本人旅行者 6,450円、外国人旅行者 65,790円

「観光消費額」は、「観光入込客数」に「観光消費額単価」を乗じて算出されるものであることから、「観光消費額単価」は、「観光消費額」と「観光入込客数」の目標数値を設定した上で、その数値にあわせて目標数値を算出します（図表6-3）。

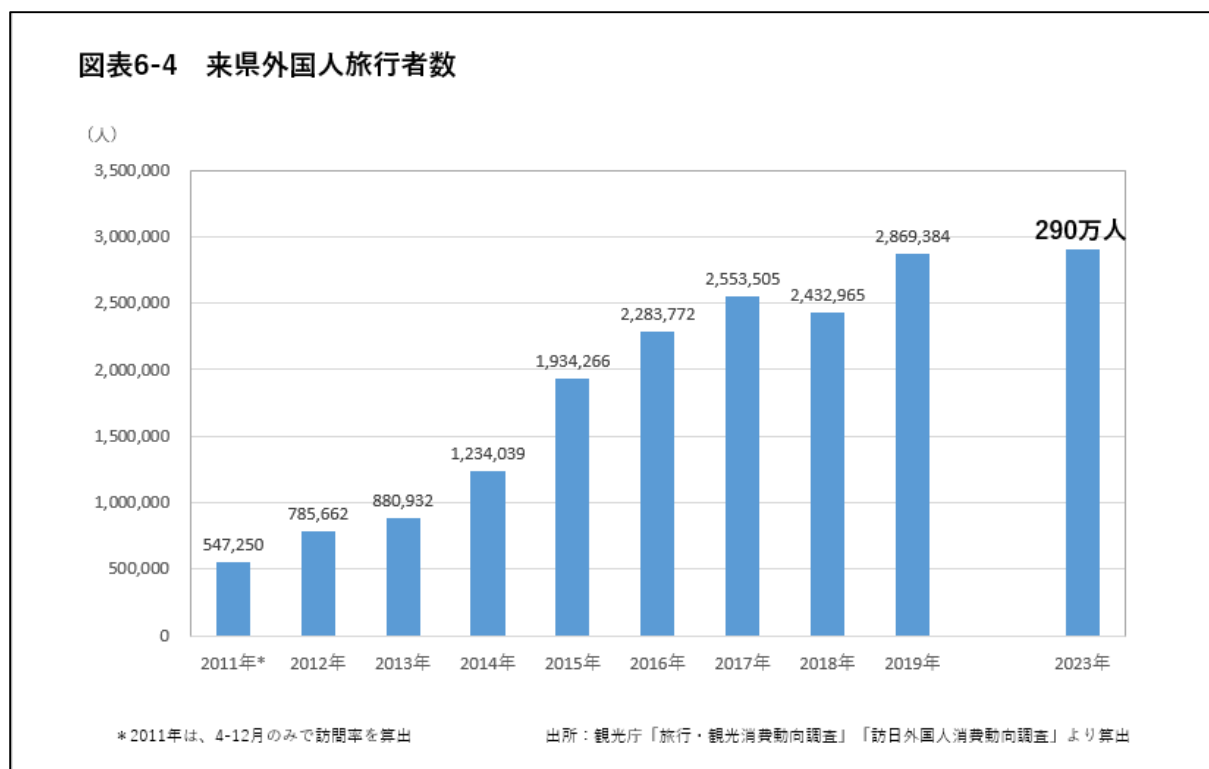


(2) 関連指標

KGI の達成を評価する上で参考となる主要な指標についても、目標数値を設定して状況を確認していきます。

ア 来県外国人旅行者数 2023年：290万人

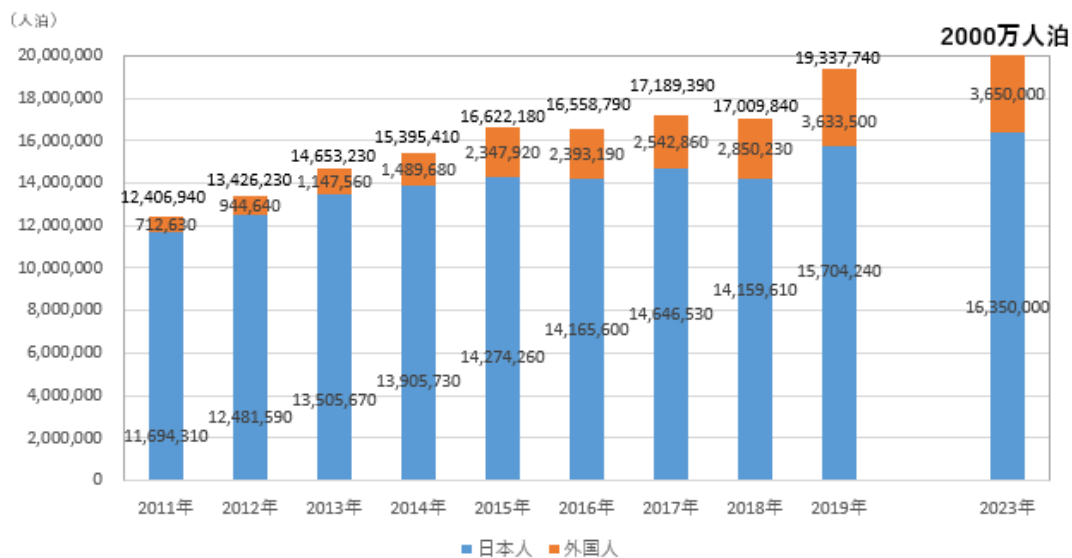
観光入込客数は、あらかじめ本県が定めた観光地点を訪れた人をベースに算出されていますが、それ以外の地点を訪れた人も含めて網羅的に見るために、来県外国人旅行者数を関連指標として設定します。来県外国人旅行者数は、新型コロナウイルス感染症の影響を受ける前の2019年の水準への回復を目指し、290万人を目標数値とします（図表6-4）。



イ 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。このうち、日本人は、「あいち『ツウ』リズム™」の推進及び2022年秋のジブリパークの開業効果の取り込みも積極的に進め、2023年までに1,635万人泊を目指します。また、外国人は、2019年の水準への回復を目指し、365万人泊を目標数値とします。合計で、2,000万人泊を目標数値とします（図表6-5）。

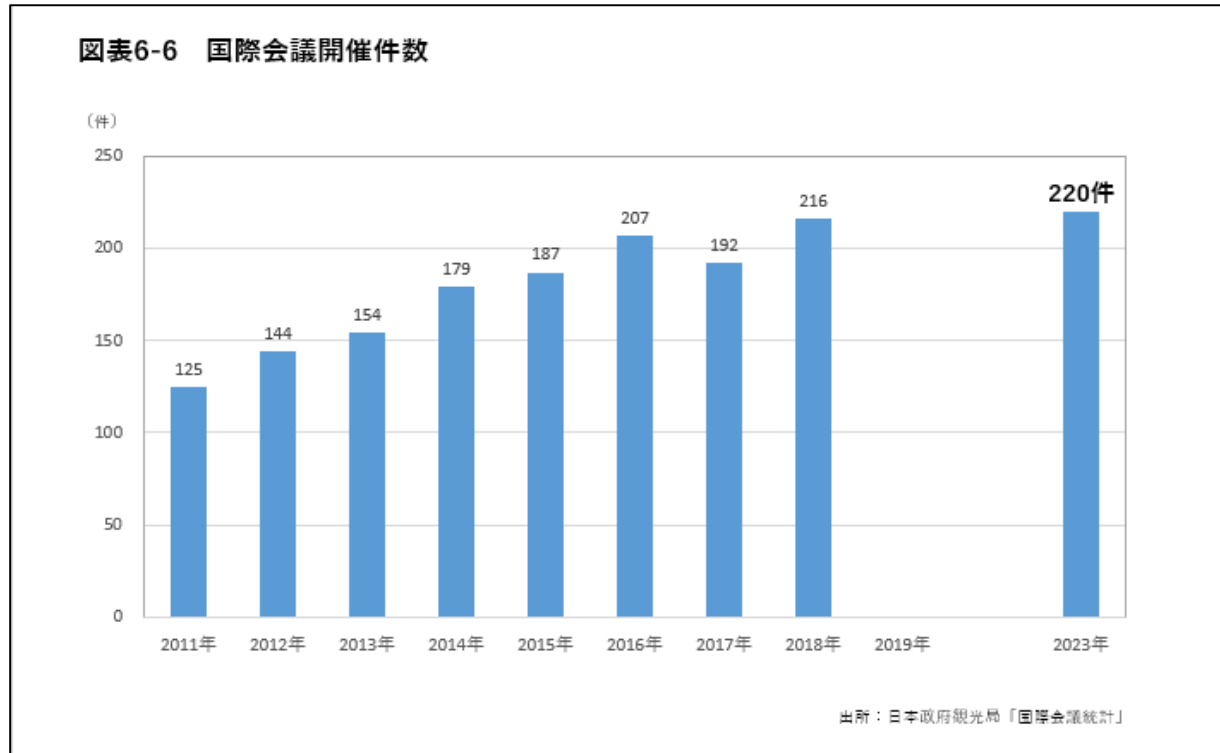
図表6-5 延べ宿泊者数



出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」

ウ 国際会議開催件数 2023年：220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、感染症により会議自体の延期や中止、オンライン会議への変更など、市場環境が大きく変化していますが、2023年には、直近の2018年を上回る220件を目指して誘致活動を進めます（図表6-6）。

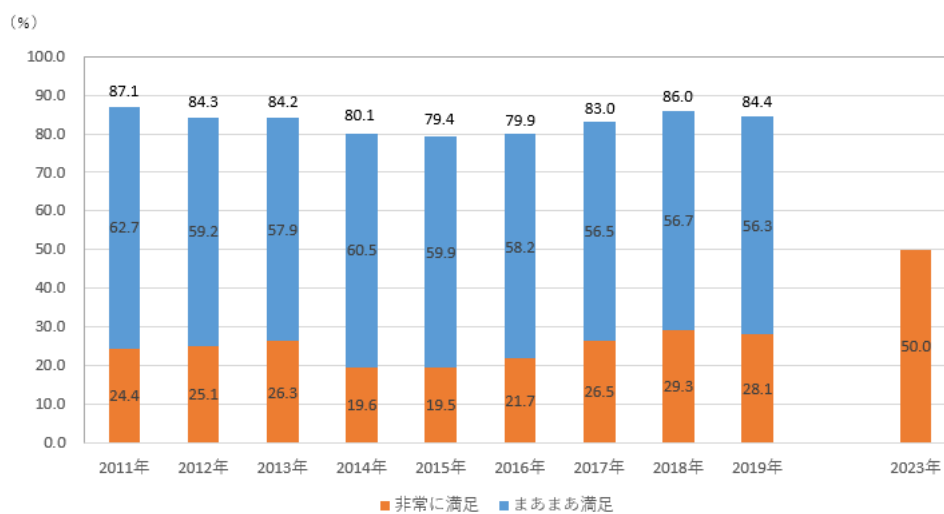


エ 満足度（非常に満足） 2023年：全体 50.0%、外国人 50.0%

満足度は、観光消費額単価につながる「質」を測る指標として、関連指標に設定します。2023年までに、「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（図表6-7、6-8）。この目標数値は、直近の数値とやや乖離がありますが、より高みを目指すことで、底上げを図っていきます。

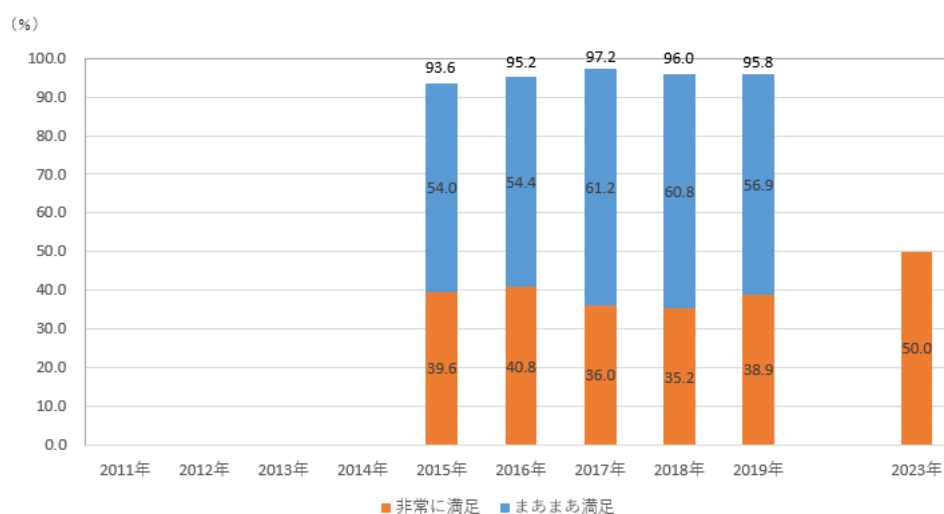
なお、この指標は、全体については「愛知県観光地実態調査」にて、外国人については「愛知県訪日外客動向調査」によって測定します。

図表6-7 満足度（全体）



出所：愛知県「観光地実態調査」「愛知県訪日外客動向調査」

図表6-8 満足度（外国人）



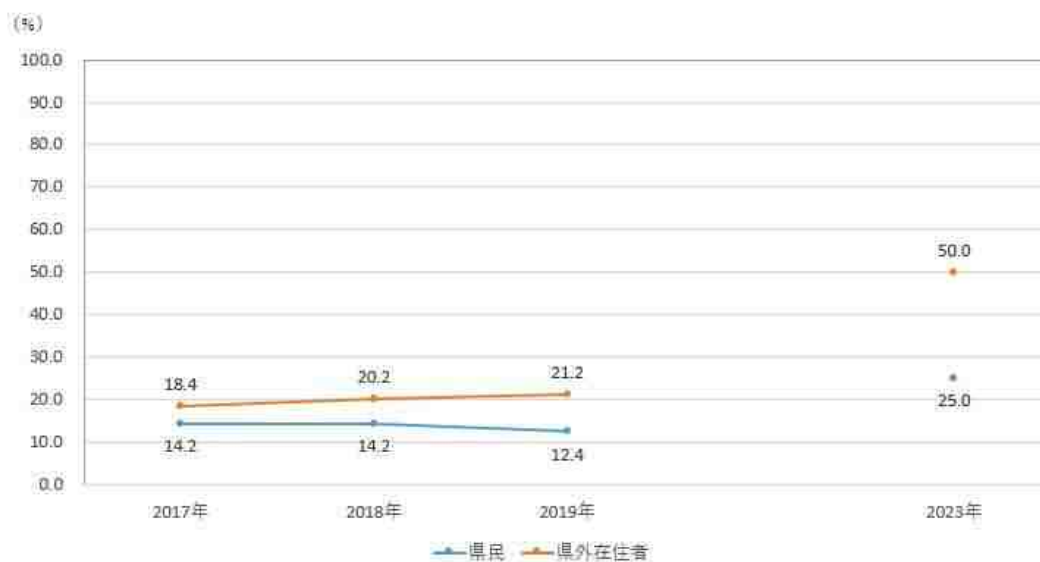
出所：愛知県「観光地実態調査」「愛知県訪日外客動向調査」

オ 推奨意向 2023年：県民25.0%、県外在住者50.0%

推奨意向も、観光消費額単価につながる「質」を測る指標として、関連指標に設定します。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、本県の場合、県民の方が県外在住者より推奨意向が低いという結果が出ています。このことは、草の根の情報発信力が弱いことを示しています。そこで、2023年までに、県民の推奨意向（高位層）を25.0%まで高めることを目指します。また、県外客は50.0%まで高めることとします（図表6-9）。

なお、この推奨意向の測定には、「愛知県観光地実態調査」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。この目標数値も、直近の数値とやや乖離がありますが、より高みを目指すことで、底上げを図っていきます。

図表6-9 推奨意向

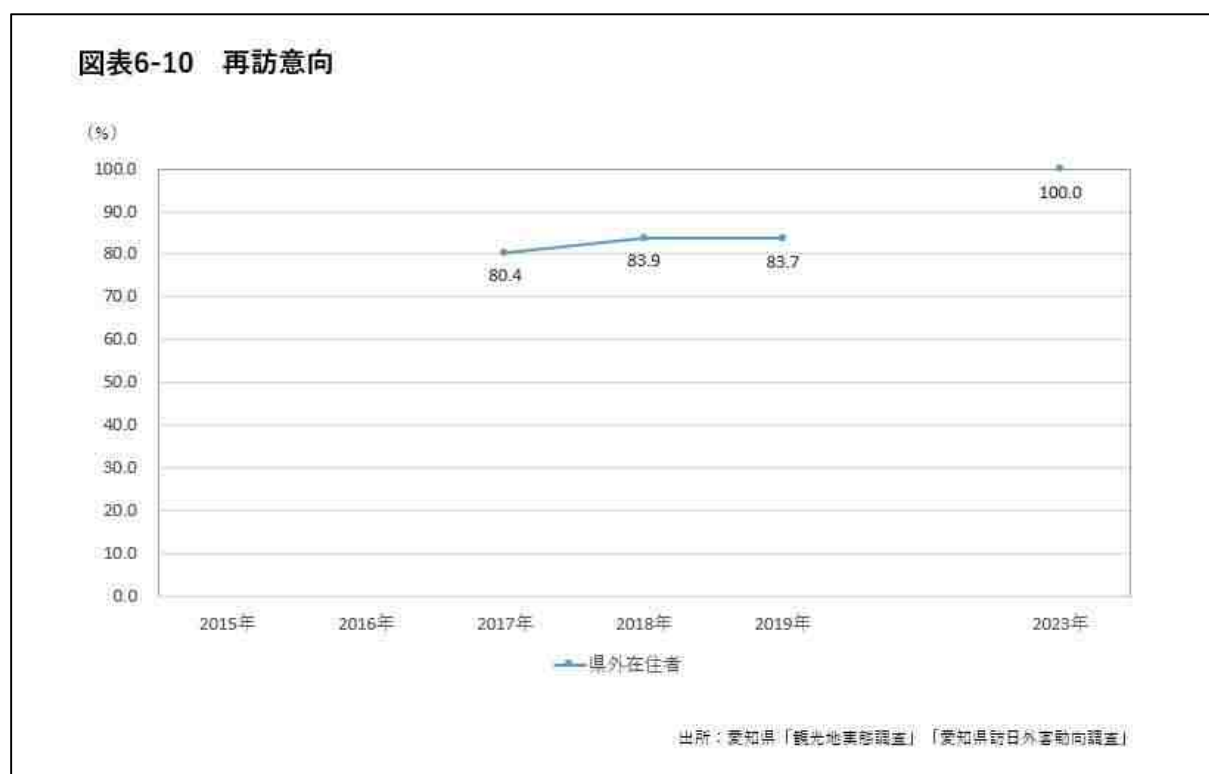


出所：愛知県「観光地実態調査」

カ 再訪意向 2023年：全体 100.0%

再訪意向も、観光消費額単価につながる「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、「愛知県観光地実態調査」にて「また来たい」と回答した人の割合によって測定します。



（3）各施策の KPI

KGI の達成には、諸々の施策が KGI の達成を指向することが欠かせません。そこで、施策の立案にあたっては、施策ごとの目標として KPI を設定することとし、施策の成果の総和が KGI の達成につながるよう工夫していきます。

7. 推進体制

(1) 県における推進体制

この戦略を着実に推進するため、以下の体制を中心に各局間の連携を密にして取り組みます。

ア 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。

イ 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。

(2) 地域・観光関連事業者との連携・協働

観光資源となる地域資源は、それぞれの地域に根差し、地域や観光関連事業者と不可分なものであることから、本県は、地域や観光事業者と各分野で連携・協働を進めていきます。

(3) 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、翌年度以降の事業立案等に反映させていきます。

また、適切な進捗管理を行うため、従来から実施している、国の共通基準に沿った統計資料を整備するとともに、デジタルを活用した調査も随時、実施していきます。

(4) 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。

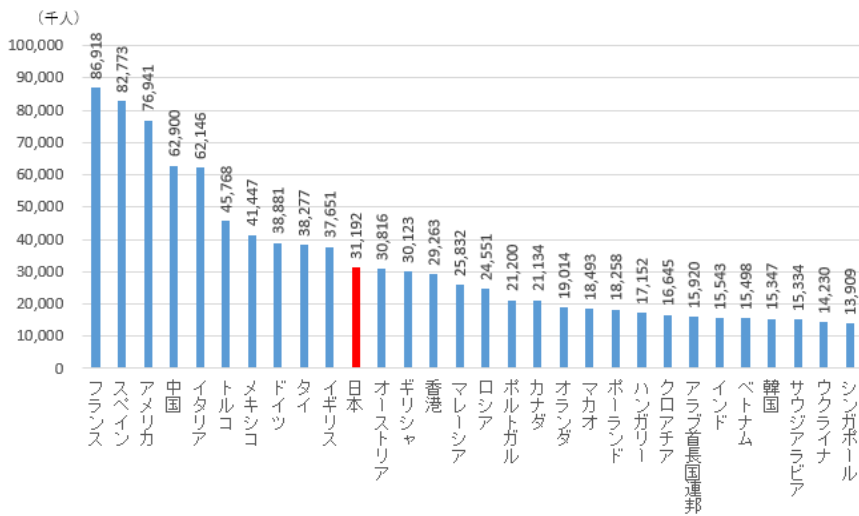
8. 参考資料

■各種統計資料

図表 8-1 世界各国・地域への外国人訪問者数（2018年）

- 日本は世界で11位、アジアで4位。
- 2017年は、世界で12位、アジアで4位。

図表8-1 世界各国・地域への外国人訪問者数（2018年）



*一部の国は、2018年の数値が公表されていないため、それ以前の数値を採用。

出所：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）

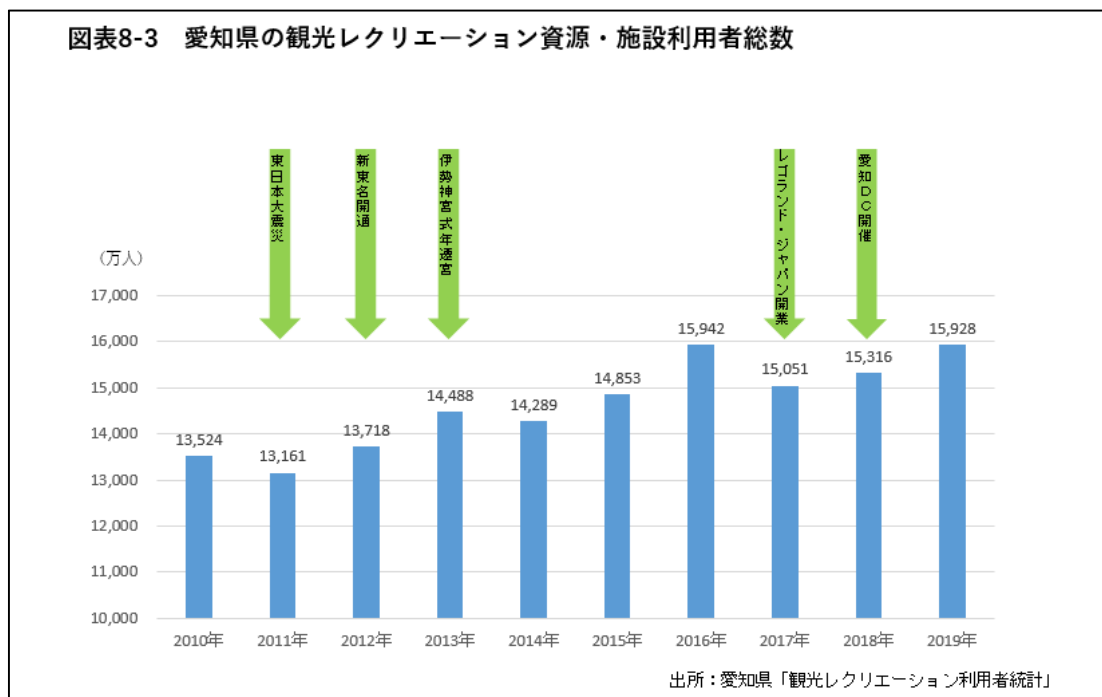
図表 8-2 日本人による国内旅行の推移

- 消費額は、長らく 20 兆円前後で推移している。
- 近年、日帰り旅行の平均回数が低めに推移している



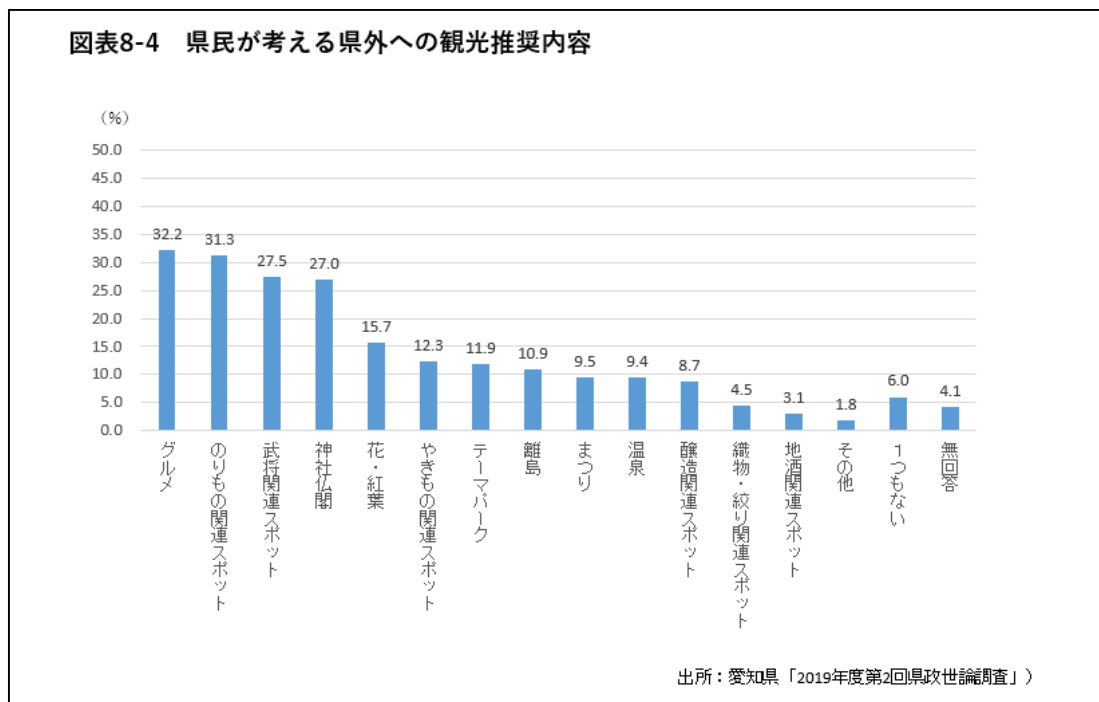
図表 8-3 愛知県の観光レクリエーション資源・施設利用者総数

- 2019 年は、直近の 10 年間で最大だった約 1.6 億人規模に到達。



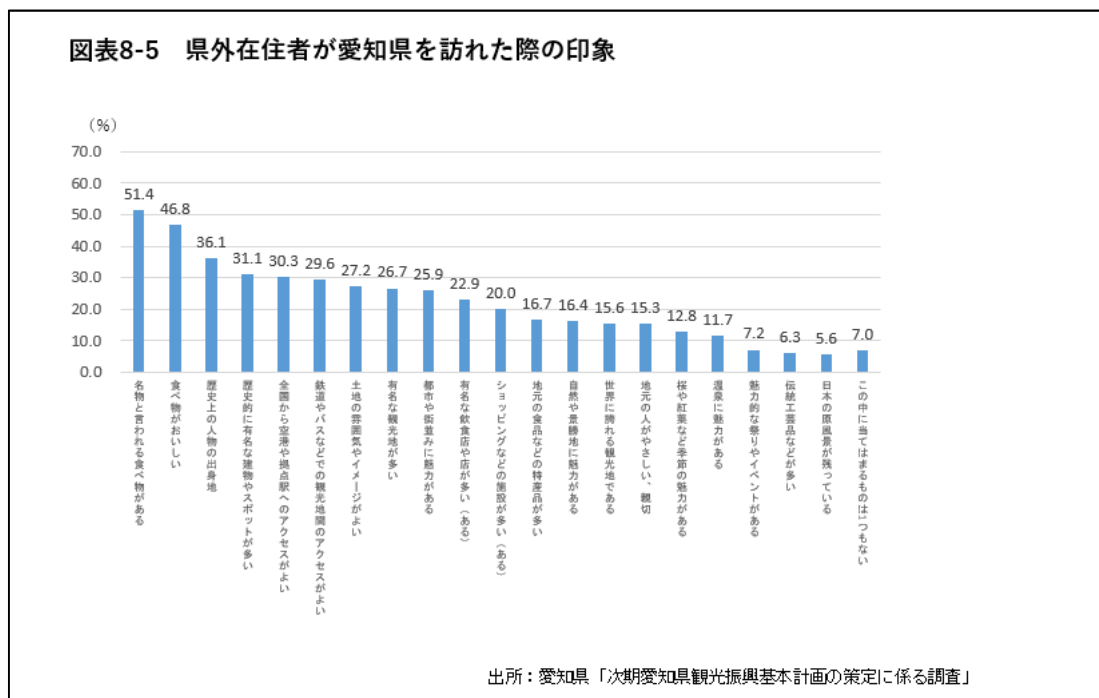
図表 8-4 県民が考える県外への観光推奨内容

- 県民が最も推奨できると考えているのは、グルメ。
- のりもの関連スポット、武将関連スポット、神社仏閣のパーセンテージが高い。



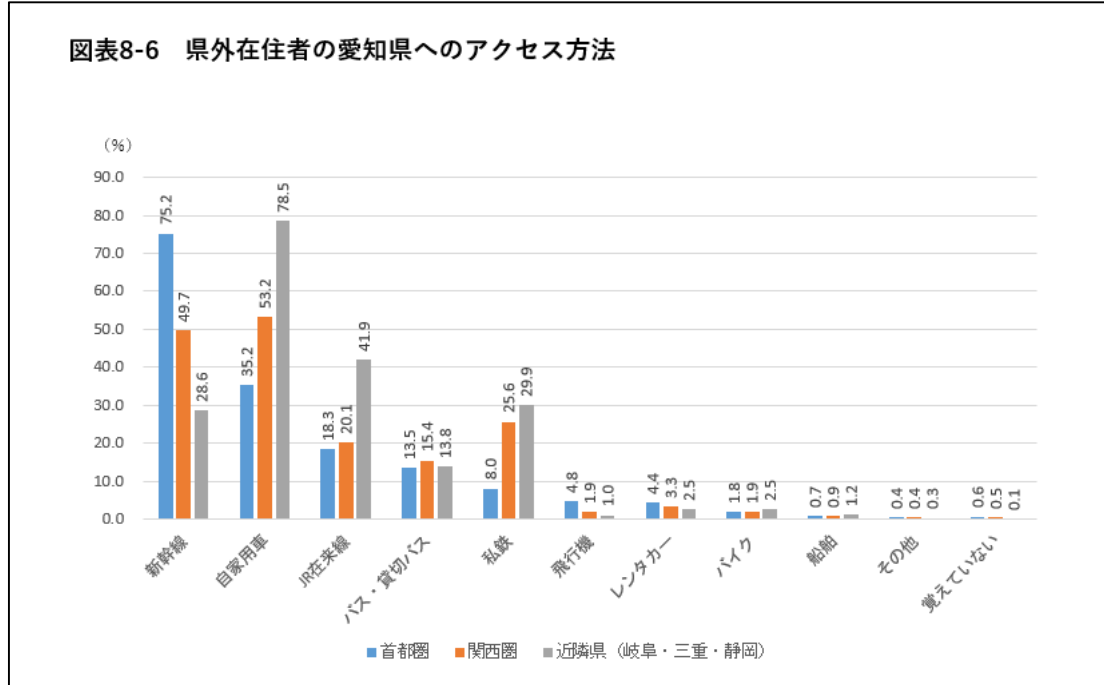
図表 8-5 県外在住者が愛知県を訪れた際の印象

- 上位は、グルメ、歴史関係で、県民が推奨できると考えるものと一致。



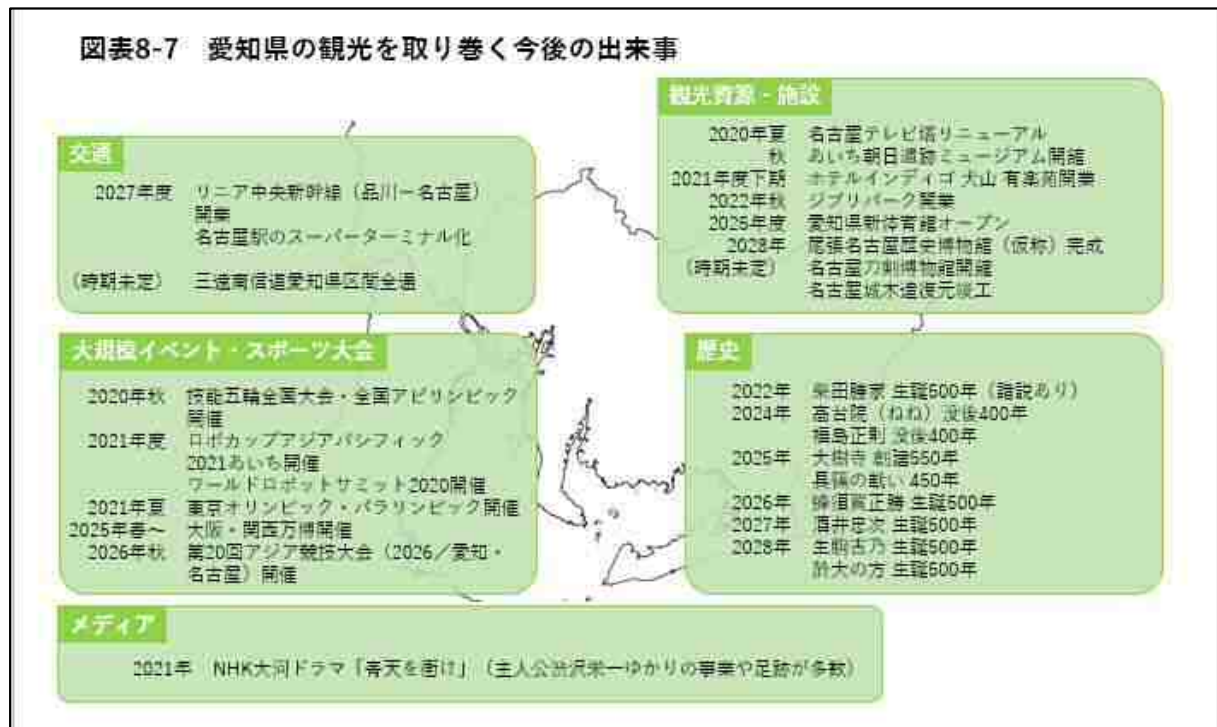
図表 8-6 県外在住者の愛知県へのアクセス方法

- 首都圏は、新幹線、自家用車、JR 在来線の順。
- 関西圏は、自家用車、新幹線、私鉄の順。
- 近隣県は、自家用車、JR 在来線、私鉄の順。



■愛知県の観光を取り巻く今後の出来事

図表 8-7 愛知県の観光を取り巻く今後の出来事



■次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会 委員名簿

所属・職	氏名	部会
株式会社カーネルコンセプト コンテンツ企画室 執行役員室長 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	魅力向上・受入れ
国立大学法人和歌山大学 経済学部 教授	◎大澤 健	魅力向上・受入れ
株式会社リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンター長	沢登 次彦	魅力向上・受入れ
西川流四世家元	西川 千雅	魅力向上・受入れ
名城大学 外国語学部 教授	二神 真美	魅力向上・受入れ
株式会社行楽ジャパン 代表取締役社長	袁 静	PR・プロモーション
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	PR・プロモーション
株式会社KADOKAWA 「東海ウォーカー」副編集長	嶋村 光世	PR・プロモーション
名古屋短期大学 英語コミュニケーション学科長	辻 のぞみ	PR・プロモーション
東海学園大学 経営学部 客員教授	○横山 陽二	PR・プロモーション

◎…委員長兼部会長、○…副委員長兼部会長 (敬称略)

■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

所属・職	氏名
名古屋商工会議所 商務交流部 流通・観光・街づくりユニット長	山形 佳史
(一社) 中部経済連合会 企画部 部長	岩附 一人
(公社) 日本観光振興協会 中部支部 事務局長	西村 哲治
(一社) 愛知県観光協会 専務理事	榊原 仁

(敬称略)

■ あいち観光戦略 2021-2023 の策定の経緯

年月日	行事名
2020年4月20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
2020年5月18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
2020年6月15日	次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会 第1回PR・プロモーション部会 ○ 新型コロナウイルス感染症を受けた、県の国内観光需要回復施策に対するフリーディスカッション ○ あいちの「ツウ」な魅力に対するフリーディスカッション ○ 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
2020年6月18日	次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会 第1回魅力向上・受入れ部会 ○ 新型コロナウイルス感染症を受けた、県の国内観光需要回復施策に対するフリーディスカッション ○ あいちの「ツウ」な魅力に対するフリーディスカッション ○ 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
2020年8月25日	次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会 第2回魅力向上・受入れ部会 ○ あいち観光戦略 2021-2023 の素案に対するフリーディスカッション
2020年8月26日	次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会 第2回PR・プロモーション部会 ○ あいち観光戦略 2021-2023 の素案に対するフリーディスカッション
2020年★月★日～ ★月★日	パブリック・コメント ○ 県民からの意見募集
2020年11月★日	次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会

	<p>第2回全体会合</p> <p>○ あいち観光戦略 2021-2023 の案に対するフリーディスカッション</p>
2020年12月★日	<p>愛知県観光振興推進本部会議</p> <p>○ あいち観光戦略 2021-2023 の案の審議、策定</p>
2020年12月★日	<p>愛知県議会に策定を報告</p>

■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]

* 1 「あいち観光元年」宣言

2014年12月22日、「観光集客」を、愛知の生命線である製造業、モノづくりに加えて、愛知の新たな戦略産業として位置付け、2015年を「あいち観光元年」とすることが知事により宣言された。

* 2 インバウンド

Inbound。観光の分野では、訪日外国人旅行者を指す。日本政府観光局（JNTO）では、訪日外国人旅行者を「国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者」と定義している。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客数に含まれるが、乗員上陸数（航空機・船舶の乗務員）は訪日外客数に含まない。

* 3 人工知能（AI）

人間の知能をコンピューターを使って人工的に実現するもの。Artificial Intelligenceを略して、AIと称される。観光の分野でも、情報収集・提供や座席配分と運賃の最適化、受付対応など、様々な場面で活用され始めている。

* 4 モノのインターネット（IoT）

Internet of Things。様々なモノがインターネットにつながり、情報を共有することで、最適な制御を行う技術。観光の分野でも、ガイドイヤホンやレンタサイクルなど、様々なモノがインターネットにつながり、シームレスなサービスを提供する事例が出始めている。

* 5 自動運転システム

一定の走行環境条件内において、センサー類やコンピューターを用いて自動車の操縦に必要な「認知、予測、判断、操作」を行う機能を有するシステム。MaaS（Mobility as a Service）と組み合わせることで、シームレスな移動に貢献することが期待されている。

* 6 MaaS（Mobility as a Service）

個人の移動ニーズに対応して、様々な移動手段・サービスを最適に組み合わせる検索・予約・決済等を一括で行うサービス。

* 7 ICT（情報通信技術）

ICTは、Information and Communication Technologyの略。リモートでの見守りサービスやウェブ会議アプリ等、ICTを活用したサービス等の普及により、暮らし方や働き方の多様化が進展していることが考えられる。

* 8 ワークেশョン（Workation）

Work（仕事）とVacation（休暇）を組み合わせた造語で、休暇先のリゾートなどでテレ

ワークすること。

*** 9 ブレジャー (Bleisure)**

Business (仕事) と Leisure (余暇) を組み合わせた造語で、出張先での業務終了後に滞在を延長するなどして、余暇を楽しむこと。

*** 10 持続可能な開発目標 (SDGs)**

2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載されている、持続可能でよりよい世界を目指す国際目標。2030年までに達成すべき17のグローバル目標と、169のターゲット(達成基準)で構成されるSDGsは、Sustainable Development Goalsの略。

*** 11 UNWTO (国連世界観光機関)**

経済的発展、国際間の理解、平和及び繁栄に寄与するため、並びに人種、性、言語または宗教による差別なく、すべての者のために人権及び基本的自由を普遍的に尊重し、及び遵守することに寄与するため、観光を振興し及び発展させることを目的とする国連専門機関。

*** 12 ゴールデンルート**

訪日外国人旅行者の定番ルートで、成田・羽田空港から入国し、東京、富士・箱根、名古屋、京都、大阪を経て、関西国際空港から出国(逆ルートもあり)する。初めて、日本を訪問する団体旅行客の往来が多かった。

*** 13 FIT**

Foreign Individual (Independent) Tourの略で、海外個人旅行のことを指す。

*** 14 愛知デスティネーションキャンペーン**

デスティネーションキャンペーンは、JRグループと地域が取り組む大型の観光キャンペーンで、2018年10～12月は愛知県で開催された。なお、近年、デスティネーションキャンペーンは3か年で実施されることが多く、今回の愛知県も、2018年の集中キャンペーンに先立って、2017年10～12月に旅行会社に愛知県行き商品の造成を働きかけるプレキャンペーンが、2019年10～12月に集中キャンペーンの取組の定着を図るアフターキャンペーンが開催された。

*** 15 DMO**

Destination Marketing / Management Organizationの略で、日本では観光庁により「観光地域づくり法人」と訳されている。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するため

の戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。

*** 16 EBPM**

Evidence-Based Policy Making の略で、「エビデンス（証拠）に基づく政策形成」と訳される。政策は、科学的に認められた効果が期待されるものに限って実行すべきとする考え方。

*** 17 レップ**

Representative（代表、代理人）の略で、ここでは、本県の依頼を受けて、継続的に、出発地側で本県の情報をメディアに提供したり、本県へのツアーを旅行業者に働きかけたりする業者を指す。

*** 18 モビリティ・マネジメント**

ひとりひとりのモビリティ（移動）が、社会的にも個人的にも望ましい方向（過度な自動車利用から公共交通等を適切に利用する等）に変化することを促す、コミュニケーションを中心とした交通政策。

*** 19 MICE**

企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）展示会・見本市、イベント（Exhibition / Event）の頭文字を使った造語で、ビジネスイベントの総称。

*** 20 愛知・名古屋 MICE 推進協議会**

愛知県及び名古屋市は、2013年6月に観光庁から「グローバル MICE 強化都市」として選定され、（公財）名古屋観光コンベンションビューローを加えた3者で、観光庁の支援を受けて、MICE 誘致の強化に向けて取り組んできた。愛知・名古屋 MICE 推進協議会は、この取組をさらに一歩進めるために、2015年4月に、愛知県、名古屋市、（公財）名古屋観光コンベンションビューロー及び当地域で MICE に関わる幅広いステークホルダーが連携して設置した。

*** 21 KGI**

Key Goal Indicator の略で、日本語では「重要目標達成指標」と呼ばれる。最終的な定量目標を指す。

*** 22 KPI**

Key Performance Indicator の略で、日本語では「重要業績指標」と呼ばれる。最終的な目標である KGI の達成に至るまでの過程を数値化したもの。

あいち観光戦略 2021-2023

2020年 月策定

202 年 月発行

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

基本的な考え方

目的

「魅力ある活かに満ちた地域社会の実現及び県民生活の向上」に向けて、**観光関連産業の振興を図る。**

2030年頃の展望・状況の変化

- 人口減少に伴う国内旅行市場の縮小
- 第4次産業革命の進展
- 価値観やライフスタイルの多様化
- 感染症の拡大による意識・行動の変化

取り組むべき課題

- 1人あたり旅行消費額の増額
- デジタル化への対応
- 変化（多様化・細分化・高度化）する旅行者のニーズへの対応

これまでの取組の評価

- 愛知DCによる取組体制の構築
- 大型プロジェクトの進展
- 来県者数の増、滞在日数の伸び悩み
- 感染症の影響による観光需要の減少

取り組むべき課題

- 愛知DCの成果や大型プロジェクト（ジブリパーク等）の活用
- 滞在時間の延伸（高収益化）
- 観光の再生、県民市場の開拓

取組の方向

多様な資源の魅力向上

独自の強みの活用・伸長

ニーズへの対応・高付加価値化

競争力の向上

目指すべき姿

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」

- ・多様な魅力を向上し、変化するニーズへの対応・高付加価値化を目指す。
- ・あいちの独自の強みを活かし・伸ばして、競争力の向上を図る。

独自の強み

- 有力な観光コンテンツとなり得る多様な地域資源
- 三大都市圏の一つとしての圏域の規模・ポテンシャル
- 世界有数のモノづくり産業の集積
- 日本の中央に位置し、広域交通網による優れたアクセス性

基本方針

- 1 多様で質の高い観光コンテンツの育成、新たな観光需要の創出
- 2 多様な主体（事業者、県民、行政等）との連携
- 3 人・モノ・カネ・情報と呼び込み観光振興につなげる仕組みの構築
- 4 観光インフラの整備・充実、利便性の向上

取り組むべき課題

- 日本人による国内旅行消費額は、日本国内における旅行消費額の8割を占めており、人口減少が見込まれる中、1人あたりの旅行消費額の増加が重要である。
- 旅行に関する情報の収集・発信、予約・決済などを、スマートフォン等を通じて行うことが一般化しており、観光振興の取組におけるデジタルの活用が課題となっている。
- 個人の価値観やライフスタイル、趣味・嗜好の多様化に伴い、変化する旅行者のニーズに的確に対応していく必要がある。
- 「あいち観光戦略 2016-2020」の成果を最大限に活用しながら、新型コロナウイルスで甚大な影響を受けた観光の再生に向けて、取組を進めていく必要がある。

取組の方向

- 多様な地域資源の活用と的確なマーケティングの実施により、多様化・細分化・高度化する旅行者のニーズなど、観光を取り巻く状況の変化に適切に対応していく。
- 本県が持つ独自の強みを活かし、さらに伸ばしていくことで、「観光県」としての競争優位性を向上させるとともに、観光振興の取組の効果を高めていく。
- 観光の「質」（観光消費額単価）を向上させ、「量」（観光入込客数）の拡大につなげていくことにより、目標（KGI）とする観光消費額の達成を目指す。

「目指すべき姿」の実現に向けた基本方針

- 1 多様な地域資源を、あいちならではの「ツウ」な魅力として追求するとともに、デジタルの活用により、的確なターゲットの設定、効果的なPR・プロモーションの実施、データに基づく効果分析等を行い、観光商品としての価値を高めていく。
- 2 多様な主体が有機的に連携し、地域全体で効率的・効果的に観光振興を推進していく体制・仕組みの構築・充実を図り、新たな観光需要の創出や、ウィズ/ポストコロナへの対応にも取り組んでいく。
- 3 優れたアクセス性や世界有数のモノづくり産業の集積地であるという強みを活かし、MICEの誘致等により、国内外から人・モノ・カネ・情報を呼び込み、観光振興につなげていく。
- 4 リニア中央新幹線の整備や中部国際空港の二本目滑走路の実現、高級ホテルの誘致など、観光の基盤となるインフラの整備を促進することにより、観光・交流拠点としての機能を強化して競争力を向上するとともに、観光振興の取組の効果を高めていく。