

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 次第

日時：2020年11月20日（金）15：00～

場所：愛知県議会議事堂 1階 ラウンジ

1 開 会

2 議 事

- (1) 「あいち観光戦略 2021-2023」 最終案の確認について
- (2) 「あいち観光戦略 2021-2023」に係る施策の提案について

3 その他

4 閉 会

(配布資料)

- ・ **資料1** 「あいち観光戦略 2021-2023」（最終案）
- ・ **資料2** パブリックコメントの結果

お知らせ：「あいち観光戦略 2021-2023」策定記念フォーラム

■開催日：2021年1月28日（木）13：30～15：30

■会 場：デザインホール（ナディアパーク内）

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 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
名城大学 外国語学部 教授	二神 真美
株式会社行楽ジャパン 代表取締役社長	袁 静
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
株式会社KADOKAWA 「東海ウォーカー」副編集長	嶋村 光世
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
東海学園大学 経営学部 客員教授	横山 陽二

●オブザーバー

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
(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

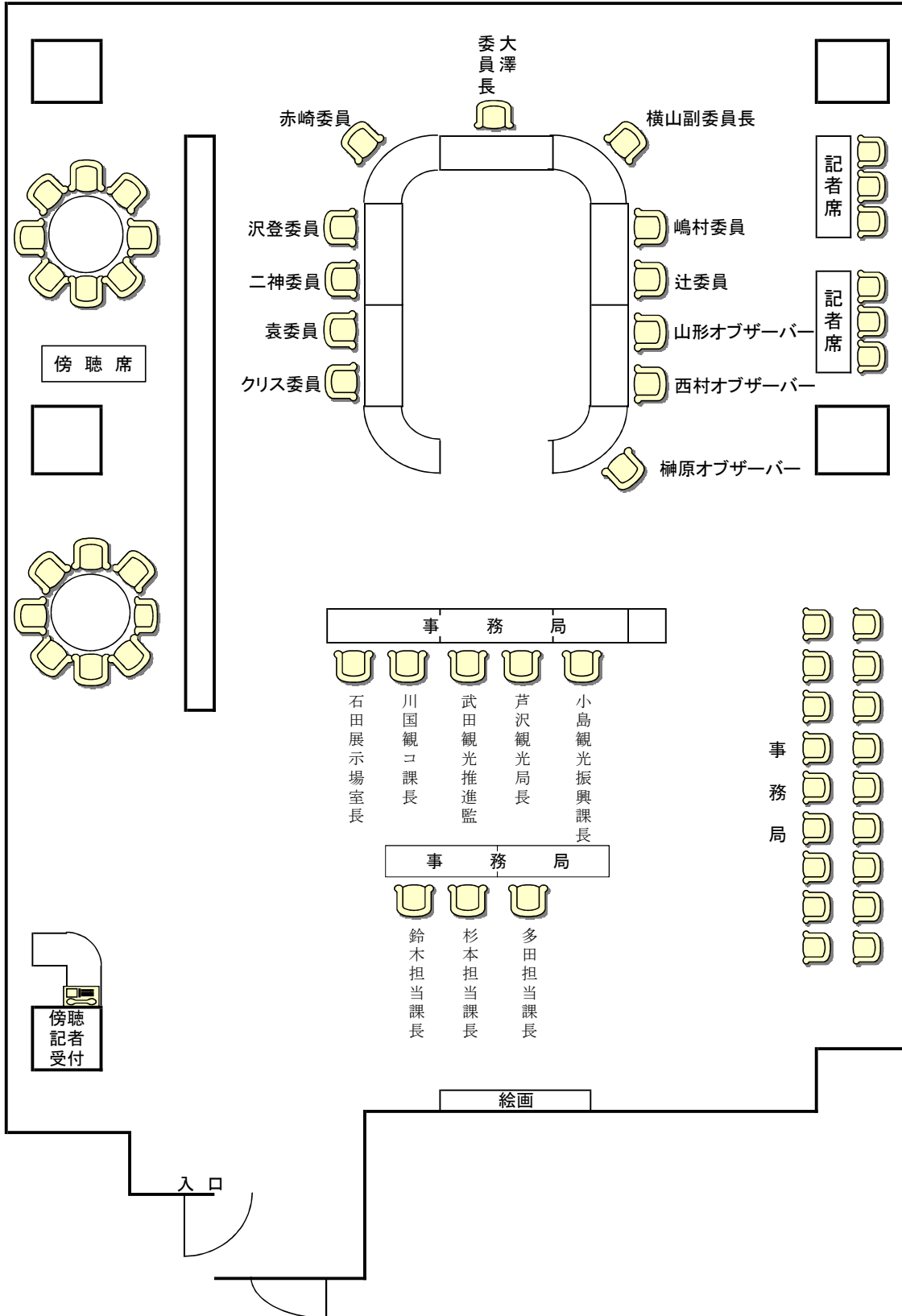
●事務局（愛知県観光コンベンション局）

所属・職	氏名
局 長	芦沢 典幸
観光推進監	武田 光弘
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
国際観光コンベンション課 国際展示場室 室長	石田 浩久
国際観光コンベンション課 国際展示場室 担当課長	鈴木 太郎

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

日時：2020年11月20日(金) 15:00～

会場：愛知県議会議事堂ラウンジ



黄色マーカー：第 2 回部会からの変更箇所

あいち観光戦略 2021-2023 【最終案】

2020 年 月

愛 知 県

「あいち観光戦略 2021-2023」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 項の規定に基づく、観光振興に関する基本的な計画として定めるものです。

はじめに

愛知県は、織田信長、豊臣秀吉、徳川家康の三英傑をはじめとする、多くの戦国武将を輩出した「武将のふるさと」という歴史を持つ一方で、製造品出荷額等が40年以上、全国一を誇る「モノづくり県」であり、さらには、農業産出額も常に全国10位以内にある農業県でもあります。地域の北部から東部にかけては緑眩しい山地が広がり、南部は青く輝く伊勢湾・三河湾・遠州灘に面し、自然の表情も豊かです。ここで暮らす人々によって育まれた祭や食など、本県ならではの文化も見逃せません。

この「あいち観光戦略2021-2023」では、本県が目指すべき観光の姿を「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』とし、施策実施の指針として掲げております。「あいち『ツウ』リズム」とは、愛知ならではの地域資源を、誰でも、何度でも楽しめる奥深い「ツウ」な魅力として磨き上げ、観光コンテンツとしての付加価値を高めることを目指すものです。

2020年は、新型コロナウイルス感染症により、観光関連産業は深刻な影響を受けており、減少した観光消費の回復を図るとともに、本県の観光の競争力を高めていく必要があります。

そうした中、今後、2022年秋のジブリパーク開業や第20回アジア競技大会（2026/愛知・名古屋）の開催、リニア中央新幹線の開業など、本県の観光振興の追い風となる大規模事業・プロジェクトが控えています。「あいち『ツウ』リズム」を推進力として、愛知ならではの、感動レベルの体験ができる旅を提供していくことにより、本県の観光をさらなる成長軌道へと導いていきたいと考えております。

観光振興には、県民の皆様も、県内旅行を楽しみ、その魅力を発信していただくことが大きな力となります。どうぞ一緒になって愛知の観光を盛り上げてまいりましょう。

2020年 月

愛知県知事 大村 秀章



目次

あいち観光戦略 2021-2023 の概要	1
あいち「ツウ」リズムの推進とは	3
1. 基本的な事項	5
（1）戦略の目的	5
（2）戦略の位置付け	5
（3）戦略の期間	5
2. 愛知の観光を取り巻く状況	6
（1）2030年頃の社会経済情勢の展望	6
（2）観光の質的・量的変化	8
（3）2030年頃までの大規模事業・プロジェクト	10
（4）「あいち観光戦略 2016-2020」の評価・課題	11
3. 目指すべき姿	14
（1）取り組むべき課題	14
（2）取組の方向	14
（3）目指すべき姿	15
4. 施策立案・実施にあたっての基本的な方針	16
（1）独自の魅力・強みの強化	16
（2）地域連携・県民参加とSDGsの実践	17
（3）EBPMの実践とデジタルの活用	18
（4）ウィズコロナ・ポストコロナへの適応	19

5. 施策の柱	20
柱 1 あいち「ツウ」リズムの推進	20
柱 2 受入れ体制の整備・充実	22
柱 3 観光交流拠点としての機能強化	24
柱 4 MICE の誘致・開催、Aichi Sky Expo の活用	26
柱 5 持続可能な観光の実現	28
柱 6 ウィズコロナ・ポストコロナへの対応	30
6. 数値目標	31
(1) KGI	31
(2) 関連指標	35
(3) 各施策の KPI	40
7. 推進体制	41
(1) 県庁内における推進体制	41
(2) 市町村や地域の観光関係団体との連携	41
(3) 県民や多様な主体との連携	41
(4) 進捗管理と観光統計の整備	43
(5) 議会への報告	43
8. 参考資料	44

あいち観光戦略2021-2023の概要

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 「あいちビジョン2030」の観光振興分野の個別計画。

戦略の期間

2021年度～2023年度（3か年）

2 愛知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

- ◆ 訪日旅行者の地方への拡散
- ◆ 個人の趣味・嗜好の多様化・細分化・高度化と旅行のニーズの変化
- ◆ 旅マエ・旅ナカ・旅アトのすべての段階におけるデジタルの台頭
- ◆ 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年頃までの大規模事業・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・名古屋間）開業

「あいち観光戦略2016-2020」の評価・課題

- ◆ 県内各地における観光への取組の加速
- ◆ 訪日旅行者の増加
- ◆ 愛知デスティネーションキャンペーン（愛知DC）によるレガシイの創出
- ◆ 大規模事業・プロジェクトの進展による観光振興
- ◆ 滞在日数や魅力度の伸び悩み
- ◆ 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

取り組むべき課題

人口減少に伴う国内旅行市場の縮小

1人あたり旅行消費額の増額

第4次産業革命の進展

デジタル化への対応

価値観やライフスタイルの多様化

変化（多様化・細分化・高度化）する旅行者のニーズへの対応

感染症の拡大による意識・行動の変化

愛知DCによる取組体制の構築

愛知DCの成果や大規模事業・プロジェクト（ジブリパーク等）の活用

大規模事業・プロジェクトの進展

来県者数の増、滞在日数の伸び悩み

観光コンテンツの高付加価値化

感染症の影響による観光需要の減少

観光の再生、県民市場の開拓

取組の方向

- ◆ 愛知ならではの多様な魅力を「ツウ」な魅力*として磨き上げ、デジタルも活用した的確なマーケティングにより、多様化する旅行ニーズに対応しつつ、観光コンテンツとしての高付加価値化を図る。
- ◆ 魅力ある地域資源、充実した広域交通基盤、世界有数のモノづくり産業の集積など、愛知の独自の強みを活かし競争力の向上を図る。

※「ツウ」な魅力：誰でも、何度でも楽しめる奥深い魅力

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」

4 施策立案・実施にあたっての基本的な方針

<p>独自の魅力・強みの強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 愛知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を検討 	<p>地域連携・県民参加とSDGsの実践</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 市町村や地域の観光関係団体との連携 ◆ 県民参加の促進 ◆ 多様な主体との連携 ◆ SDGsの理念に基づく持続可能な観光の実現
<p>EBPMの実践とデジタルの活用</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ エビデンスに基づく施策立案・実施と分析・評価 ◆ 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 	<p>ウィズコロナ・ポストコロナへの適応</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 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

5 施策の柱

①あいち「ツウ」リズム_{TM}の推進

<p>【「ツウ」な魅力向上】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>趣味・嗜好によるターゲット設定</p> <p>8 8.1 観光振興 14 14.1 観光振興 15 15.1 観光振興</p> <p>ニーズへの対応・高付加価値化</p>	<p>【効果的なPR・プロモーション】</p> <ul style="list-style-type: none"> デジタルの活用 運輸機関・旅行者・メディアとの連携 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

- ◆ 多言語化の促進等による利便性の向上
- ◆ 多様な宗教・信条等への対応支援
- ◆ 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
- ◆ 交通インフラの整備

④MICEの誘致・開催 Aichi Sky Expoの活用

- ◆ 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
- ◆ スポーツ大会の招致・開催

⑤持続可能な観光の実現

- ◆ 「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」の普及
- ◆ 観光人材の確保・育成
- ◆ 観光イノベーションの促進
- ◆ 取組体制の構築

⑥ウィズコロナ・ポストコロナへの対応

- ◆ 安全・安心の強化と感染状況に応じた誘客
- ◆ 旅行スタイルの変化への対応と観光コンテントの高付加価値化

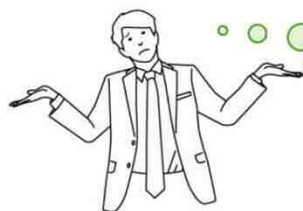
6 数値目標

<p>観光消費額</p> <p>1.0兆円 うち外国人 2,500億円</p>	<p>観光入込客数</p> <p>全体1.2億人回 うち外国人380万人回</p>	<p>観光消費額単価</p> <p>日本人 6,450円 外国人 65,790円</p>	<p>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 220件</p>	<p>満足度 全体50.0%/外国人50.0% 推奨意向 県民25.0%/県外在住者50.0% 再訪意向 県外在住者100.0%</p>
各施策のKPI				

7 体制



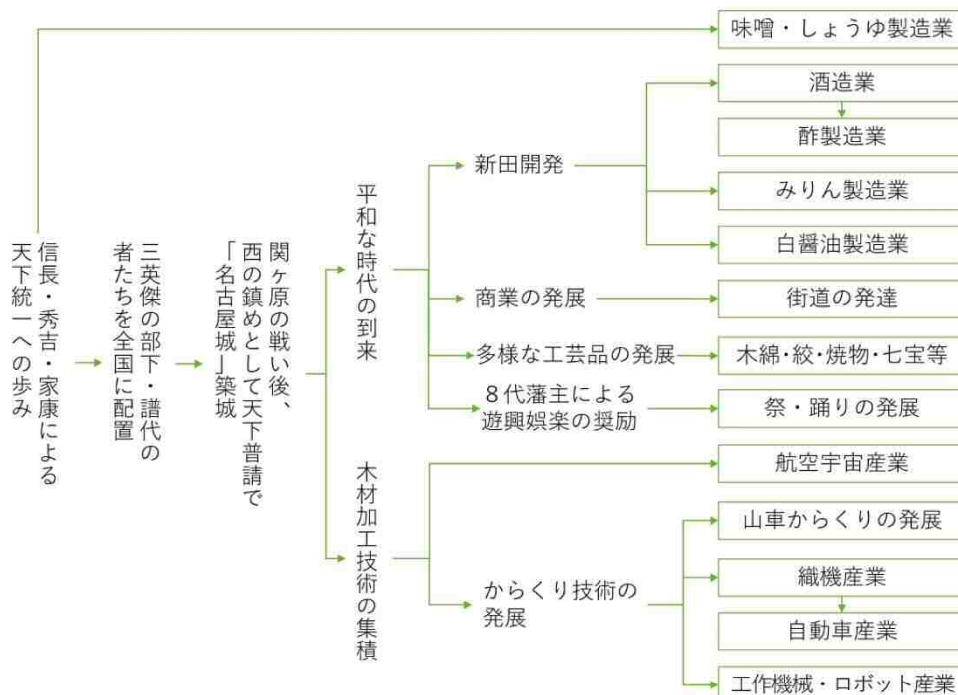
あいち「ツウ」リ



愛知はモノづくり県と言われるけど、
観光面では、どんな魅力があるの？

モノづくりはもちろん、
農林水産業や3次産業も全国トップレベルにある愛知県には、
地域の歴史・産業・自然・文化等に根差した本物の魅力があります。

例：今につながる愛知のモノづくり文化は、地域の歴史に根差しています。



三英傑の部下・
譜代の者たちが
日本各地の藩祖に

武将のふるさと
愛知

名古屋城築城

モノづくり・
独自の文化の発展

海も山もある
豊かな自然

魅力ある
山村・離島

戦国時代以降の壮大なストーリーと
豊かな自然に根差した愛知県の地域資源は、
その道の「ツウ」な人には、
たまらない観光コンテンツになり得ます。



ズム™の推進とは



そこで、地域の歴史・産業・自然・文化に根差した資源に加え、最新技術から生まれる資源も積極的に取り込んだ観光に取り組むことで、県民生活を向上させ、持続可能な地域をつくっていく、最先端の観光「あいち『ツウ』リズム」を推進していきます。

■愛知の多様な魅力の例

最新技術から生まれる資源も積極的に取り込み

■あいち「ツウ」リズムの推進方法

- 愛知ならではの多様な地域資源を「ツウ」な魅力として磨き上げ。
 - 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、表現の方法や説明の仕方等を工夫。

- 各テーマに関心を持つ国内外のターゲットに最適な手段で情報発信。
- 滞在時間の延長や周遊、再訪意向の向上へ。



特定のテーマの魅力を自治体の境界を越えて結ぶ

例：信長ゆかりの地巡り

愛知にしかない「ツウ」な価値に出会い、感動レベルの体験ができる旅

異なるテーマの魅力に関連するストーリーで結ぶ

例：肴と酒の魅力を探求する旅

例：母と娘で巡る「美」を探求する旅

■あいち「ツウ」リズムの推進のために必要な取組み

県民	県内の魅力再発見と発信、コンテンツの質・おもてなし向上への関与
多様な事業者	観光の活用、コンテンツの質・おもてなしの向上
市町村・観光関係団体	受入れ体制の整備、地域内の主体の連携の推進
県	多様な主体の連携の推進、各主体が活躍できる場づくり

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、「あいちビジョン 2030」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規模事業・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。

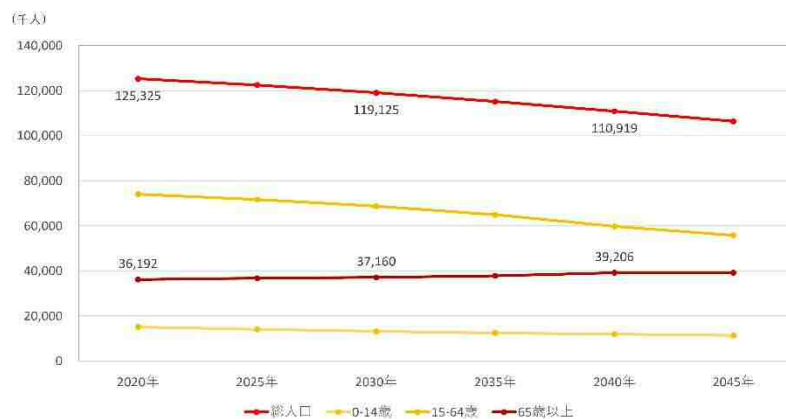
2. 愛知の観光を取り巻く状況

(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1億2,533万人から、2030年には約1億1,913万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約8割は、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、訪日旅行（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「日本の地域別将来推計人口（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

デジタル化は、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であり、国においても、デジタル化を原動力とした「Society5.0^{*3}」実現の取組を推進しています。そのような中、デジタル技術の進展を背景に、ロボットや人工知能（AI^{*4}）、モノのインターネット（IoT^{*5}）、自動運転システム^{*6}、MaaS(Mobility as a Service)^{*7}など、最先端の技術の活用が進んでいくことにより、観光の分野でも、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）^{*8}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）^{*9}やブレジャー（Bleisure）^{*10}、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	中国	インド	日本	ドイツ
	14,964	12,357	5,370	4,949	3,949
2030年	中国	米国	インド	日本	インドネシア
	38,008	23,475	19,511	5,606	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)」^{*11}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)^{*12}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 訪日旅行者の地方への拡散

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、我が国を訪れる訪日旅行者の数は、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相次ぎ、いわゆる「ゴールデンルート」^{*13}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^{*14}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）。



イ 個人の趣味・嗜好の多様化・細分化・高度化と旅行者のニーズの変化

日本人の国内旅行者、訪日旅行者ともに、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。特に訪日旅行者では、「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、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・高度化する中、旅行者の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におけるデジタルの台頭

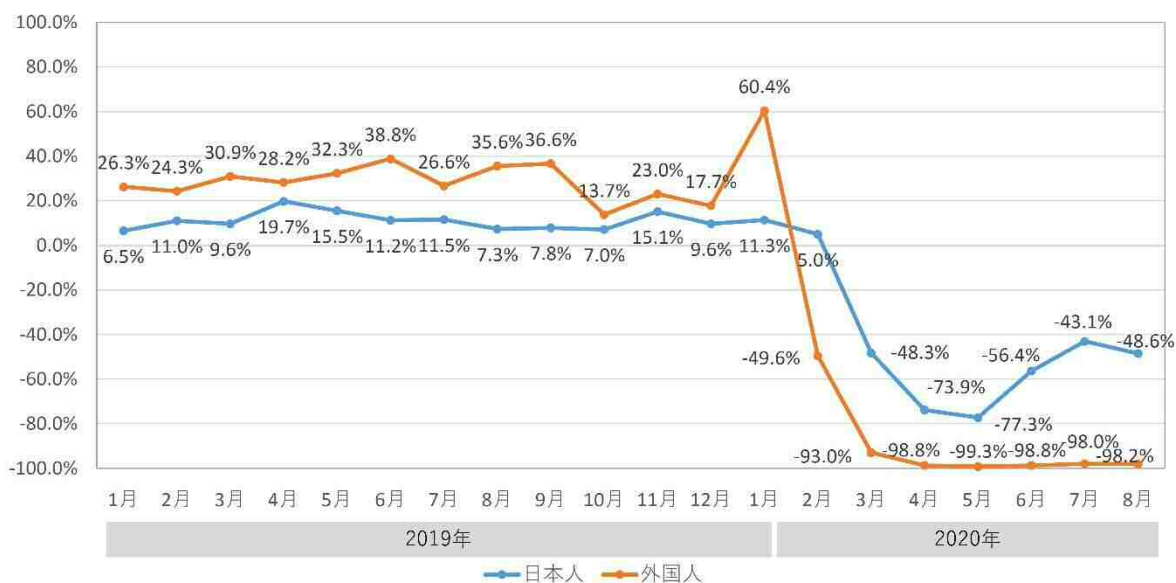
スマートフォンの普及により、旅行にデジタルが活用される場面が増えてきました。旅行前の情報収集や予約、旅行中の移動のナビゲーションや写真撮影、キャッシュレス決済、旅行後の記念写真の共有や SNS への投稿など、旅行に係る多くの行動がスマートフォン上で行われるようになっていきます。

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年春以降、多くの国に対し入国制限措置が取られたこと等により、訪日旅行者がほぼ皆無となるとともに、日本人による国内旅行についても激減しました（図表 2-6）。また、オンライン会議やテレワークの普及が進み、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。

感染拡大防止と観光振興の両立が求められるウィズコロナの中で、「三つの密」を避け、人と人の距離を確保するなど、「新しい生活様式」に沿った対策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。

図表2-6 愛知県の延べ宿泊者数の対前年同月比の推移



出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」

(3) 2030年頃までの大規模事業・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、訪日旅行者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・名古屋間）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、注視していくことが必要です。

（4）「あいち観光戦略2016-2020」の評価・課題

ア 県内各地における観光への取組の加速

2014年の「あいち観光元年」宣言は、「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 訪日旅行者の増加

全国で訪日旅行者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訪日旅行者の誘致を位置付け、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2-7）。

図表2-7 「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	(未公表)	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（愛知 DC）^{*15}によるレガシイの創出

2017年から3年間にわたり、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イを創出しました。まず、本県、愛知県観光協会、市町村及び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て、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ことで改めて認識され、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、運輸機関や旅行業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きています。

エ 大規模事業・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、Aichi Sky Expo（愛知県国際展示場）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の開催などの大規模事業・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により、本県の観光振興が図られました。

オ 滞在日数や魅力度の伸び悩み

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、滞在日数は計画当初からあまり変化がないほか、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2-7）。

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。

その中で、例えば、観光旅行の主たる需要層であった高齢者が、感染への不安から旅行を控えてしまうことが観光需要を押し下げる要因の一つになっていると考えられることから、受入れ施設等による感染防止対策の徹底など、安心して旅行を楽しめる環境整備を促進するとともに、正確な情報発信等を行って、まずは、旅行に出かけたくてもためらっている、潜在的な需要を回復させていくことが重要です。

3. 目指すべき姿

(1) 取り組むべき課題

愛知の観光を取り巻く状況を踏まえ、主に次のような課題に取り組んでいきます。

ア 1人あたり旅行消費額の増額

2019年の日本人による国内旅行消費額（約22兆円）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（約28兆円）の約8割を占めています。一方で、今後の人口減少に伴い、日本人による国内旅行消費額は縮小していくものと見込まれることから、観光消費額を伸ばしていくためには、1人あたりの旅行消費額の増額が重要になってきます。

イ デジタル化への対応

デジタル技術の急速な進展の中で、観光に関する情報の収集・発信、予約・決済など、旅行のあらゆる場面でスマートフォン等を活用することが一般化しています。また、新型コロナウイルスの感染拡大を機に、観光コンテンツにおいても、オンラインによるバーチャル旅行など、新たなサービスの展開が見られることから、観光分野におけるデジタル化への対応が課題となっています。

ウ 変化（多様化・細分化・高度化）する旅行者のニーズへの対応

個人の価値観やライフスタイル、趣味・嗜好などの変化（多様化、細分化、高度化）を受けて、旅行者のニーズに的確に対応していくことが求められます。

また、直面する喫緊の課題として、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大により、旅行者のニーズに起こる変化にも対応していくことが必要です。

エ 愛知デスティネーションキャンペーンの成果や大規模事業・プロジェクトの活用

愛知デスティネーションキャンペーンの成果を継承・発展させ、2019年に開業したAichi Sky Expoなどを活用しながら、今後の大規模事業・プロジェクト（ジブリパークの開業、アジア競技大会の開催、リニア中央新幹線（品川・名古屋間）の開業など）を最大限に活かしていくことも、本県の観光振興にとって大きな課題となっています。

(2) 取組の方向

浮かび上がった課題に対し、次のような方向で取組を進めていきます。

ア 多様な資源の磨き上げによる観光コンテンツの高付加価値化

愛知ならではの地域資源（歴史・産業・自然・文化）を「ツウ」な魅力（誰でも、何度でも楽しめる奥深い魅力）として磨き上げ、デジタルも活用した的確なマーケティングにより、多様化するニーズに対応しつつ、観光コンテンツとして高付加価値化を図っていきます。それにより、1人あたりの旅行消費額の増額と、「ツウ」な魅力を求めて訪れる観光入込客数の増加につなげていきます。

イ 愛知の独自の強みの活用・伸長による競争力の向上

三大都市圏の一つとしての規模・ポテンシャル、世界有数のモノづくり産業の集積、充実した広域交通基盤など、独自の強みを活かしながら、MICE^{*16}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きます。

また、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整備を始めとする機能強化に向けた取組の推進など、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、観光振興の取組の効果を高めていきます。

(3) 目指すべき姿

以上のことから、目指すべき姿を以下のように掲げます。

～ “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」
愛知にしかない「ツウ」な価値に出会い、感動レベルの体験ができる旅

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 愛知ならではの資源の深掘り・磨き上げ

「あいち『ツウ』リズム」の推進においては、歴史、産業、自然、文化等の地域に根差した資源に、最新の技術から生まれる資源も加え、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たり、異なるテーマの魅力を関連するストーリーで結び付けたりして魅力を高めていく視点も重要です。このように、テーマごとに観光資源を磨き上げ、旅行者のニーズに的確に対応していくことにより、付加価値を高め、満足度や観光消費額単価の向上につなげていきます。

図表4-1 あいち「ツウ」リズムの推進による高付加価値化

①特定のテーマの魅力を自治体の境界を越えて結ぶことで高付加価値化する例



【信長ファン必見！天下統一への序章を探るガイドツアー】

勝幡城跡（稲沢市・愛西市）→津島神社・津島まちあるき（津島市）→清洲城（清須市）→小牧山城（小牧市）



【LEADERたちの息吹に触れる！トヨタ創業期試作工場から国産自動車開発の歴史を辿る旅】

トヨタ産業技術記念館（名古屋市）→トヨタ創業期試作工場（刈谷市）→トヨタ鞍ヶ池記念館（豊田市）



【竜の子街道五蔵巡り】

澤田酒造（常滑市）→國盛 酒の文化館（半田市）→相生ユニピオ（碧南市）→山崎合資会社（西尾市）

②異なるテーマの魅力を関連するストーリーで結ぶことで高付加価値化する例



【肴と酒の魅力を探求する旅】

べっぴん深海魚（蒲郡市）→一色さかな広場（西尾市）→盛田 味の館（常滑市）→OKD KOMINKA BREWING（知多市）



【母娘で出かける「花」と「美」をたしなむ旅】

豊明花き市場見学（豊明市）→コスモスの小径（新城市）→香りの蒸留体験（新城市）→手作りコスメティック体験（東栄町）



【御朱印集めをオリジナルの装いで！あいちの伝統産業体験と日本一の数を誇る神社仏閣巡り】

オリジナル御朱帳づくり体験（豊田市）→有松絞体験（名古屋市）→七宝でスカーフリングづくり体験（あま市）→県内神社仏閣へ

※2019年に実施した「愛知DC周遊バス」のコース等から例示

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、2022年秋に3エリアが開業した後、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ます。

ジブリパークの開業は、本県の観光振興を推進する大きな好機です。スタジオジブリ作品に関心を持つ多くの人々を国内外から呼び込み、県内での周遊や宿泊に導くことにより、ジブリパークの開業効果を広く県内に波及させていきます。

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、首都圏からの誘客力が増し、アクセスに要する時間が短縮されるため、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関係団体との連携

「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関係団体（観光協会や観光まちづくり法人（DMO^{*17}））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」な魅力を磨き上げ、旅行者に感動を与えるレベルにまで引き上げていくためには、地域の観光関連事業者やそのスタッフなどが重要な役割を担いますが、併せて、県民がその魅力を十分に理解し、誇りに思い、自分自身も県内観光を楽しみ、他者に推奨したいという意識を持つことが重要です。旅行者のニーズと県民が推奨する魅力が一致したところに、観光における高いレベルでの感動が生まれてくるものと考えられます。また、県民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、大きな効果を発揮します。そこで、本県では、施策の立案・実施において県民参加を促進していきます。また、県民についても、県内旅行の促進を図る対象として位置付けます。

ウ 多様な主体との連携

地域資源を「ツウ」な魅力として磨き上げ、高付加価値化していくためには、観光関連事業者はもとより、そのテーマに精通する専門家や教育機関、テーマに関連する商工業・農林水産業者との連携が必要となります。また、本県は、三大都市圏の一角を占め、世界有数のモノづくり産業の集積があることから、新たなサービスや最先端の技術を持つ、多様な企業が存在しています。こうした企業とも連携を推進していくことで、最新技術を生かした、愛知ならではの新しい産業観光等を創出する視点を持って、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・実施を行うこととし、その際、観光庁・UNWTO 駐日事務所が取りまとめた「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）^{*18}」を活用していきます。「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」については、本県だけでなく、県内市町村や地域の観光関係団体にも普及を図り、全県的に持続可能な観光が実現するよう取り組んでいきます。

（３）EBPM^{*19}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・実施と分析・評価

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、観光振興施策の立案においても、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、施策の立案だけでなく、その実施や分析・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、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、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、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（ウィズコロナ）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

ウイ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、訪日旅行者については、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、ウイズコロナの時期を経て、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のか、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のかを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されます。

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」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きます。また、ウイ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、愛知の魅力を県民が再確認する機会とし、県民による県内観光地の推奨意向を高めていくことで、新たな需要を生み出しながら、観光消費を喚起していきます。

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6つの柱に沿った施策を実施していきます。

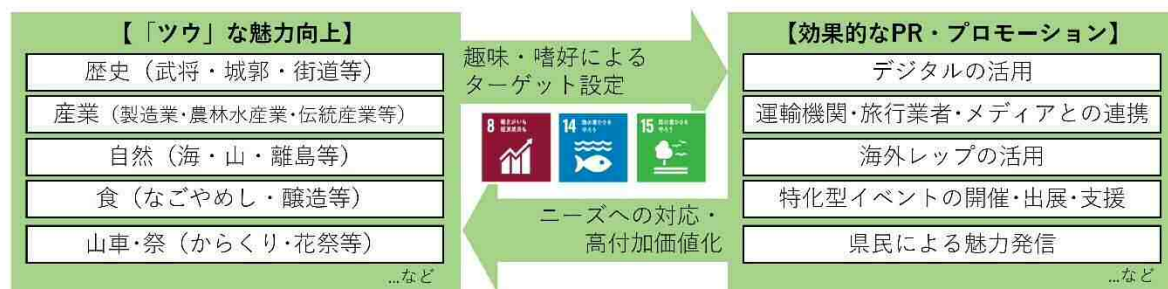
柱1 あいち「ツウ」リズム™の推進

本県の歴史、産業、自然、文化等に根差した資源に加え、最新の技術から生まれる資源についても、愛知ならではの魅力として深掘りすることにより、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8番・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。

図表5-1 あいち「ツウ」リズムの推進方法



- ① 愛知ならではの多様な地域資源を「ツウ」な魅力として磨き上げ、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、表現の方法や説明の仕方等を工夫するなどして、観光資源としての質を高める。
- ② 趣味・嗜好によるターゲット設定を行って、各テーマに関心を持つ国内外の旅行者に効果的なPR・プロモーションを行って情報を届ける。
- ③ デジタルも活用した的確なマーケティングにより、多様化するニーズに対応しつつ、観光コンテンツとして高付加価値化を図ることで、滞在時間の延長や周遊、再訪意向の向上につなげていく。

ア 愛知ならではの「ツウ」な魅力向上

歴史（武将・城郭・街道等）、産業（製造業・農林水産業・伝統産業等）、自然（海・山・離島等）、食（なごやめし・醸造等）、山車・祭（からくり・花祭等）など、愛知ならではの地域資源を「ツウ」な魅力として磨き上げるとともに、特定のテーマの魅力を市町村や県の境界を越えて結び付けたり、異なるテーマの魅力を関連するストーリーでつなげてアピールしたりすることにより、滞在時間の延長や宿泊の促進、満足度の向上等につなげていきます。

また、これまで関心がなかった人も含め、できるだけ多くの人に「ツウ」な魅力が伝わり、理解できるよう、多様な旅行者のニーズ、興味・関心に合せて、しっかりと魅力を伝えていく手法や仕組みの構築を目指します。

【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
- ・ 旅行者の興味・関心に合わせた着地型観光プログラムの開発促進
- ・ 「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トिंग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測定を行います。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^{*20}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
- ・ デジタルを活用した推奨表示機能の強化
- ・ 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、メディアとの連携
- ・ 首都圏でのプロモーション
- ・ 観光PRキャラクターを活用したPR
- ・ 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、県内企業との連携
- ・ 県人会・在住外国人等を通じた情報発信

柱2 受入れ体制の整備・充実

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

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 多言語化の促進等による利便性の向上

言葉や通信環境、通貨等の壁をできるだけ低くし、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整備促進

イ 多様な宗教・信条等への対応支援

世界経済が多極化し、多くの国・地域で中間層や富裕層が増すことで、多様な宗教・信条等を持った人々が自国以外の国や地域へ旅行する機会が増えています。そこで、特別な配慮が必要な宗教・信条等への対応を支援することで、訪日旅行者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・信条等への対応の支援
- ・ 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、訪日旅行者における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、細分化、高度化しています。また、地域間における国内外からの旅行者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。

そこで、ワーケーションやブレッ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^{*21}、農家・漁師民泊、海外の富裕層も受け入れ可能な高級ホテルなどの整備を促進することで、多様な宿泊ニーズに応え、滞在日数の延長につなげていきます。

【施策の展開例】

- ・ 高級ホテルの誘致
- ・ ワークेशन・ブレジャー客の取り込み
- ・ 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^{*22}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ことを目指して、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のリスクへの対応として、旅行者の安全・安心につなが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、本県の公式観光サイト「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防止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

柱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有し、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」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延長、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、訪日旅行者の滞在時間を延ばし、宿泊へ誘導していきます。

【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^{*23}

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^①の提案、二次交通の充実
- ・ 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 交通インフラの整備

今後、厳しさを増す地域間の誘客競争に打ち勝つため、さらなる誘客機能の強化に向けた交通インフラの整備を進めていきます。



【施策の展開例】

- ・ リニア中央新幹線の整備促進
- ・ 中部国際空港の二本目滑走路の整備促進
- ・ 名古屋港・三河港の機能強化
- ・ 広域幹線道路の整備促進

柱4 MICEの誘致・開催、Aichi Sky Expoの活用

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るほか、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り、MICE開催地としての高いポテンシャルを有しています。更に、Aichi Sky Expo（愛知県国際展示場）の開業により、大規模な催事の開催環境が一層充実することとなりました。

このような強みを生かしながら愛知県、名古屋市、経済団体など地域のMICE関係者で設立した愛知・名古屋MICE推進協議会^{*24}による地域一体となった取組などにより、MICEの更なる誘致・開催を図ります。

また、海外では、MICEを数多く誘致・開催し、世界中から多くの人を集めるMICEを核とした国際観光都市が台頭しており、国際競争力を高めています。本県においても、中部国際空港の二本目滑走路の整備を始めとする機能強化に向けて取り組んでいくほか、アフターコンベンション機能の整備など、魅力ある機能整備の具体化に向けた検討を進めることにより、MICEを核とした国際観光都市の実現をめざしていきます。

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、Aichi Sky Expoを活用した、グローバルインダストリー日本版^{など}の大規模展示会等の開催支援の取組を進めます。

【施策の展開例】

- ・ 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
- ・ グローバルインダストリー日本版の開催支援
- ・ 高級ホテルの誘致

イ イベントの誘致・開催

本県の産業の特色を活かしたイベント等を誘致・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、Aichi Sky Expoを活用した取組を進めます。

【施策の展開例】

- ・ ツーリズム EXPO ジャパンの誘致
- ・ 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
- ・ 伝統的工芸品月間国民会議全国大会の開催
- ・ 技能五輪国際大会の招致

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、参加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】

- ・ 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の実施
- ・ 企業との連携によるテクニカル・ビジット^{*25}（産業視察）の推進

エ スポーツ大会の招致・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、魅力ある大会の招致を進めます。

【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招致
- ・ スポーツツーリズムの推進

Aichi Sky Expo（愛知県国際展示場）

【施設の概要】「産業首都あいち」の新たな交流・イノベーション拠点の創造を目指し、中部国際空港島内に 2019 年 8 月に開業。展示面積は国内最大級の 60,000 m²。国内唯一の国際空港直結型、常設保税展示場である。また、展示場として日本初のコンセッション方式を採用し、民間のノウハウを活かした運営を行う。



柱5 持続可能な観光の実現

観光関連産業は、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商品化し、地域に顧客を呼び込み、消費を促すビジネスであり、地域の経済、社会、環境と深く関わっています。

UNWTO（国連世界観光機関）では、「持続可能な観光」について、「訪問客、業界、環境、及び訪問客を受け入れるコミュニティ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する観光」と定義しています。本県においても、持続可能な観光を目指し、県民、企業・事業者、教育・研究機関、行政など、あらゆる関係者の連携を推進し、観光を取り巻く状況の変化に適切に対応していきます。

ア 「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」の普及

「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」は、国際基準である「GSTC-D（Global Sustainable Tourism Criteria for Destination）」に準拠しつつ、日本の特性を反映した観光指標で、市町村や地域の観光関係団体が持続可能な観光を実現する際、大いに参考となるものです。

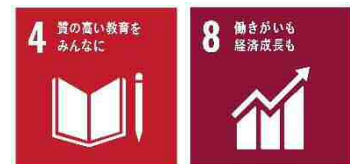
そこで、本県では、市町村や地域の観光関係団体に「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」の普及を図ることを通じ、持続可能な観光の実現に向け、全県的な盛り上がりを図っていきます。

【施策の展開例】

- ・ 「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」普及セミナーの開催
- ・ GSTC 認証取得に取り組む市町村や地域の観光関係団体の支援

イ 観光人材の確保・育成

観光関連産業の持続的な成長・発展に向けて、担い手となる人材の確保や、多様な旅行者のニーズに応じて地域資源の魅力を的確に伝える人材の育成に取り組んでいきます。



【施策の展開例】

- ・ 地域の魅力を伝えられる人材の育成
- ・ 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
- ・ 学校における観光教育の普及促進

ウ 観光イノベーションの促進

個人の価値観・ライフスタイルや趣味・嗜好が多様化するとともに、新型コロナ

新型コロナウイルス感染症により、旅行者の行動が変容する中、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関係団体、観光関連産業の中核を担う宿泊事業者や運輸事業者等だけではなく、今後、観光との連携が期待される教育・研究機関や企業（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^{*24}」等を通じた関係者間の情報共有の促進

エ 取組体制の構築

愛知デスティネーションキャンペーン（愛知 DC）では、本県、愛知県観光協会、市町村、地域観光協会及び観光関連事業者が連携して、地域資源の発掘・磨き上げを行うとともに、運輸機関と連携した PR・プロモーションにより、観光誘客に一定の効果を上げたところです。今後は、愛知 DC で構築したネットワークを継承・発展した「愛知観光プラットフォーム」を活用し、県民や、今後、観光との連携が期待される企業・事業者など、多様な主体との連携を進めながら、「持続可能な観光の実現」という視点を持って施策を実施していきます。

【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

柱6 ウィズコロナ・ポストコロナへの対応

ア 安全・安心の強化と感染状況に応じた誘客

ウィズコロナの時期においては、感染拡大防止と観光振興を両立させていく必要があることから、まずは、地域の感染状況や安全対策等について正確な情報発信を行い、必要以上に旅行を控えるような状況を生み出さないようにしていくことが重要です。また、地域ごとの感染状況に応じた誘客範囲の設定（県内、近隣県など）や、感染症の影響による旅行の価値観やニーズの変化にも、柔軟に対応していくことが求められます。

【施策の展開例】

- ・ 感染防止対策の徹底・正確な情報発信
- ・ 県民による県内旅行の促進、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訪日旅行の回復施策

イ 旅行スタイルの変化への対応と観光コンテンツの高付加価値化

ウィズコロナの厳しい状況の中で、ポストコロナも見据えて観光振興に取り組んでいく場合、なぜ観光振興に取り組むのか、どのような観光を目指すのか、ますます観光の本質が問われてくることになると考えられます。本県の観光を次のステージへとステップアップしていくという視点を持って取組を進めていきます。

まず、ウィズコロナ・ポストコロナにおいては、いわゆる「三つの密」を回避する旅行や、ワーケーション・ブレジャーといった新しい旅行スタイルが普及していくことが見込まれるほか、近場観光のニーズが高まることも予測されることから、これらの変化に対応した施策を実施していきます。

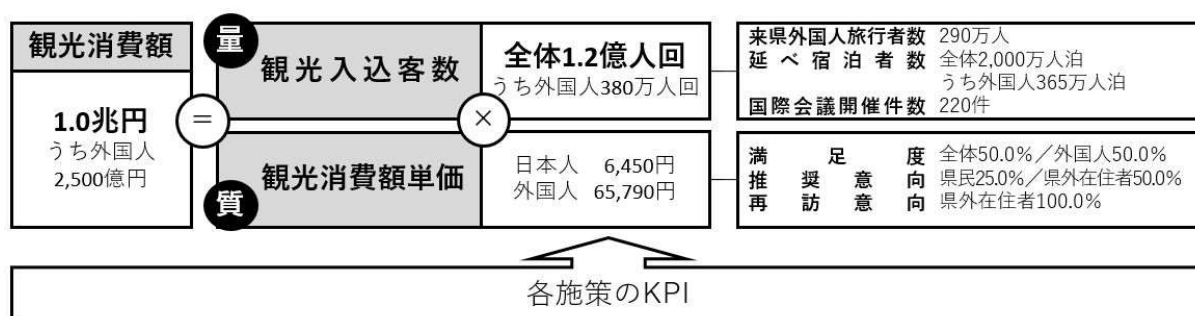
また、旅行への不安が残る中、旅行先として選ばれるためには、ニーズを的確に捉え、観光コンテンツの質を向上し、期待値を高めていく必要があることから、本県の「ツウ」な魅力を磨き上げ、的確に情報発信していきます。

【施策の展開例】

- ・ 新しい旅行スタイル（ワーケーション・ブレジャーなど）への対応
- ・ あいち「ツウ」リズムの推進
- ・ 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^{*25} (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状況の評価する KPI^{*26} (Key Performance Indicator : 重要業績指標) については、個別の事業を立案する中で設定し、KGI とあわせて進捗を把握していきます。



(1) KGI

この戦略においては、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。

このうち、観光の産業としての規模を示す「観光消費額」を最終的な数値目標とし、「観光消費額」に影響を与え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)の2つの面から取組の状況の評価していきます。

新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大によって、国内外からの旅行者による観光需要が大きく減少しており、これまでの実績をそのまま伸ばしていくような数値を目標として設定することは適切ではありません。

感染症の治療薬やワクチンの開発・普及により、感染拡大リスクが払拭されない限り、観光需要が感染拡大以前の水準まで回復することは見通し難しく、また、現時点において、海外を含めた感染症の終息時期や、感染症が今後の旅行市場に与える影響(旅行者のニーズや旅行スタイルの変化)など、正確な見通しを持つことは困難です。

そうしたことから、この戦略においては、まずは、減少した観光需要の回復を重要な課題と捉え、「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。

「あいち『ツウ』リズム」の推進やジブリパーク開業効果の活用等により、観光の質を向上させて「観光消費額単価」の増額を図るとともに、「観光入込客数」を増加させ、最終的な目標数値である「観光消費額」の達成を目指していきます。

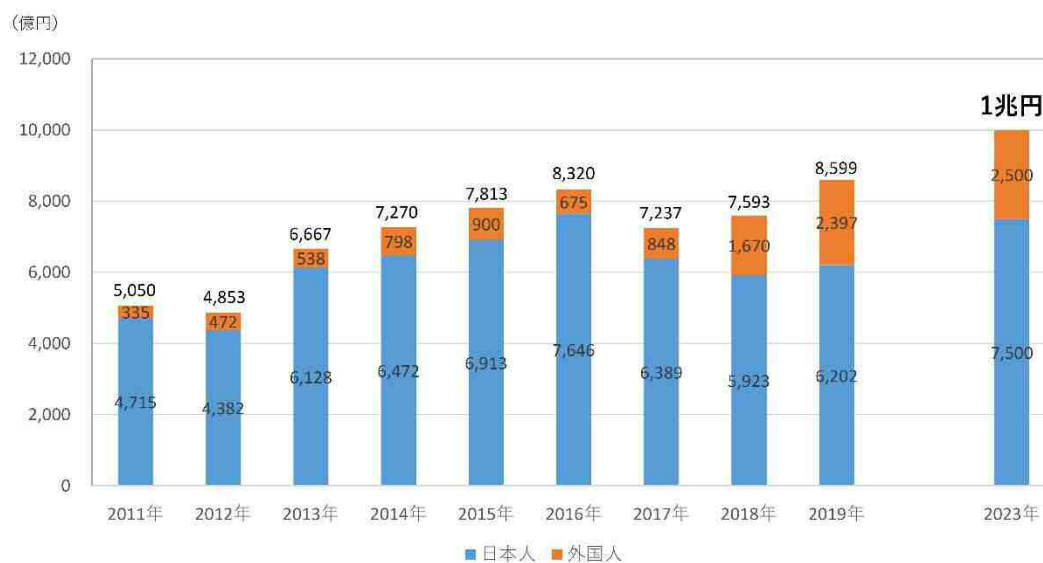
ア 観光消費額 2023年：1.0兆円（うち外国人旅行者2,500億円）

観光消費額は、「あいち観光戦略2016-2020」（目標年次：2020年）で設定した目標数値1.0兆円に対し、2019年には約8,600億円まで伸ばしてきましたが、新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年は大きく減少することが想定されます。

前述のとおり、「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年の水準まで回復することを目標としていますが、観光消費額については、「あいち『ツウ』リズム」の推進やジブリパークの開業効果の活用等により、観光の質を向上させて、2019年の実績を上積みしていきます。

この戦略（目標年次：2023年）の目標数値として、「あいち観光戦略2016-2020」目標数値（1.0兆円）を、改めて設定し直し、その実現を目指していきます（図表6-1）。

図表6-1 観光消費額

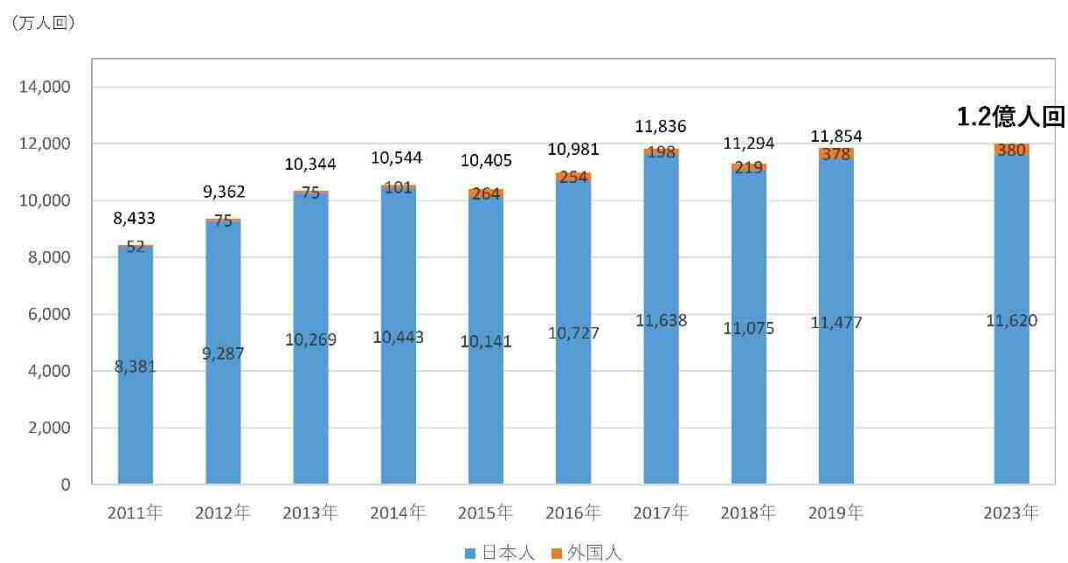


出所：愛知県「愛知県観光入込客統計」

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）

2019年に1.2億人回弱を記録していた観光入込客数は、2020年は大きく落ち込むことが想定されます。そこで、この戦略の期間内に、「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活用等を積極的に進め、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）。

図表6-2 観光入込客数

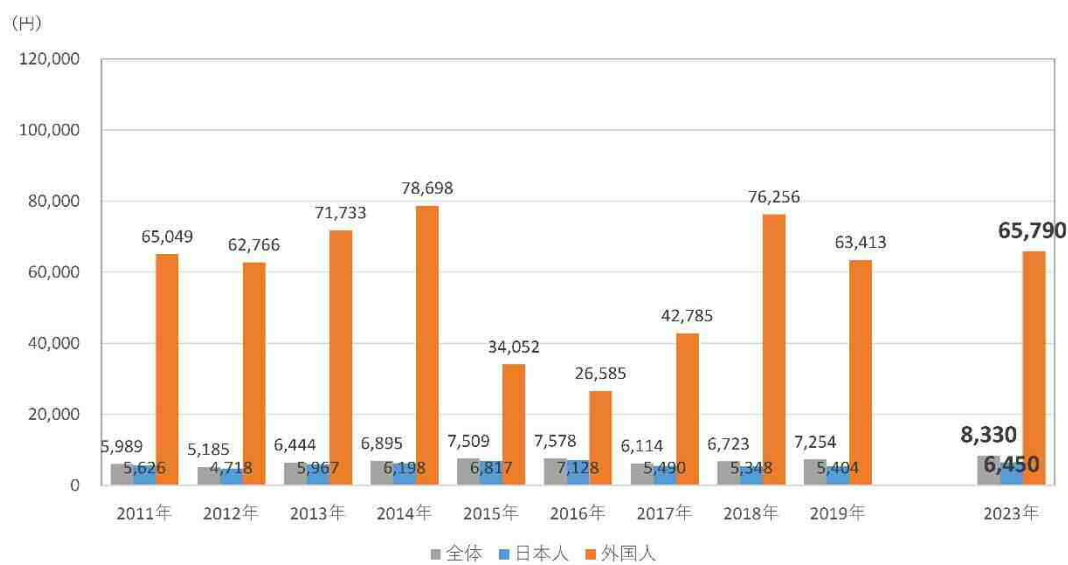


出所：愛知県「愛知県観光入込客統計」

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）。この目標数値は、日本人・外国人ともに、2019年の水準を上回っており、その実現のためには、観光コンテンツの一層の質の向上が不可欠であるほか、ワーケーションやブレジャーといった新しい旅行スタイルへの対応も求められます。

図表6-3 観光消費額単価



出所：愛知県「愛知県観光入込客統計」

(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

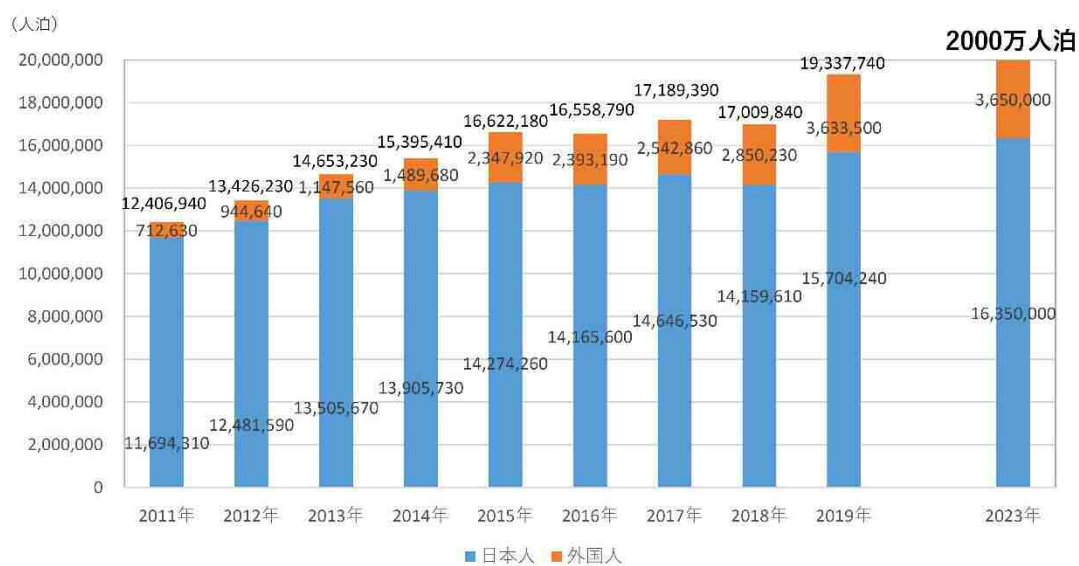
訪日外客数に本県への来訪率を乗じて算出される来県外国人旅行者数を関連指標の一つとして設定します。来県外国人旅行者数は、新型コロナウイルス感染症の影響を受ける前の2019年の水準への回復を目指し、290万人を目標数値とします(図表6-4)。



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、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。一方、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活用等も積極的に進め、2023年までに1,635万人泊を目指します。これにより、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

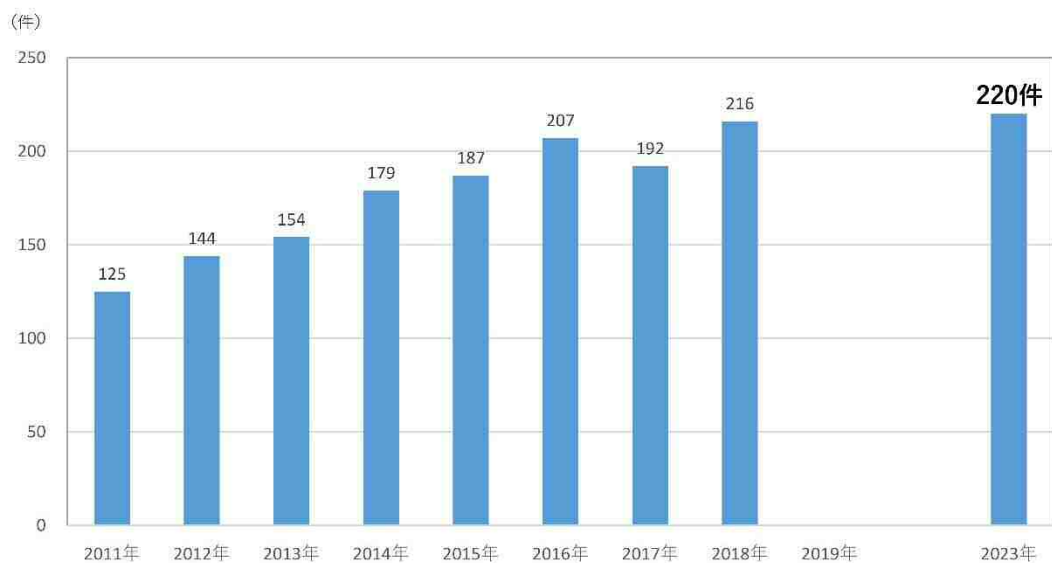


出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」

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）。

図表6-6 国際会議開催件数



出所：日本政府観光局「国際会議統計」

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。

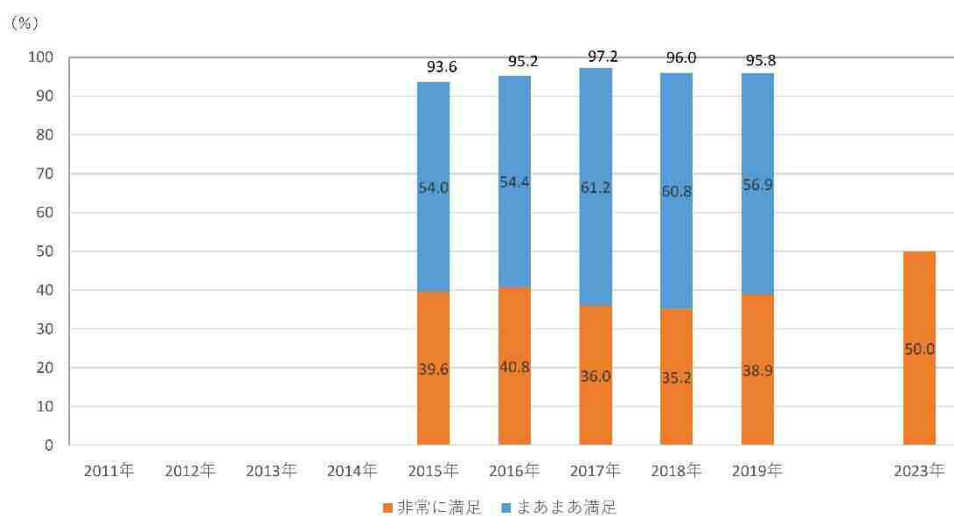
なお、この指標は、全体については「愛知県観光地実態調査」にて、外国人については「愛知県訪日外客動向調査」によって測定します。

図表6-7 満足度（全体）



出所：愛知県「観光地実態調査」

図表6-8 満足度（外国人）



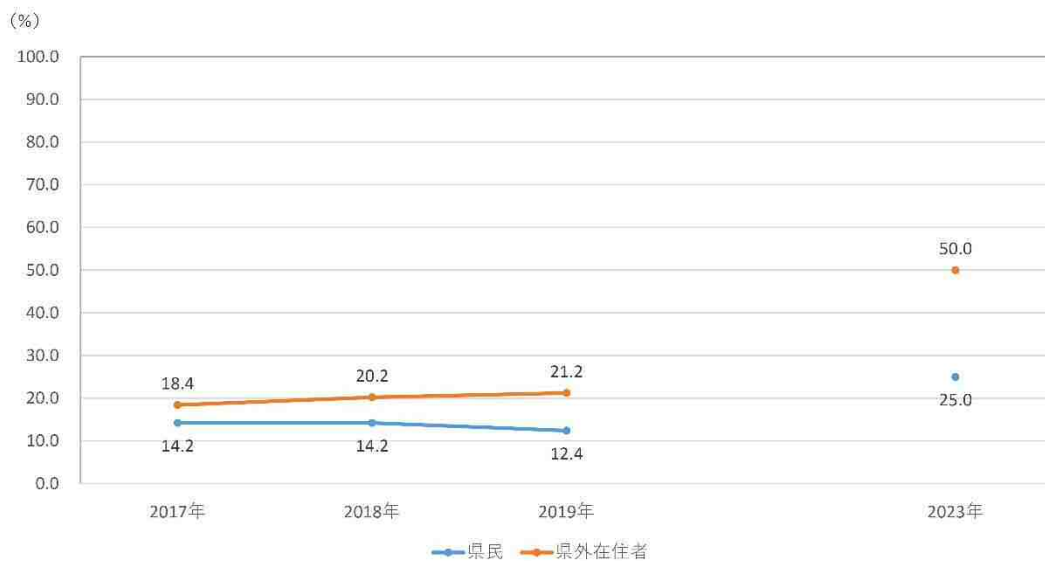
出所：愛知県「愛知県訪日外客動向調査」

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、2019年までの3年間は、県民で10%台前半、県外在住者で20%前後に止まっています（図表6-9）。また、県民の方が県外在住者より推奨意向が低くなっています。観光入込客数及び観光消費額単価の向上のためには、この推奨意向の向上が不可欠であることから、まずは、2023年までに、県民の推奨意向（高位層）を25.0%に、県外在住者は50.0%まで高めることとし、この戦略の期間以降もさらに高めていくこととします。

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、直近の数値とやや離れていますが、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

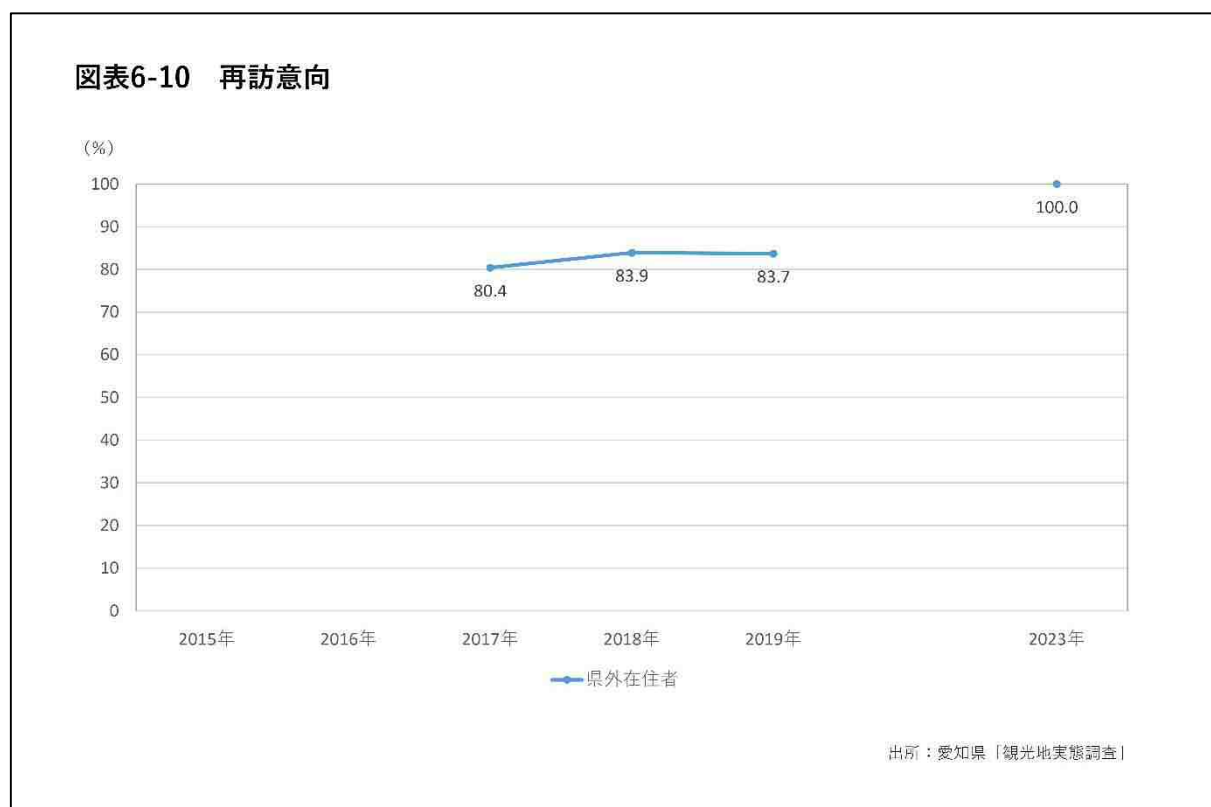


出所：愛知県「観光地実態調査」

カ 再訪意向 2023年：県外在住者 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、関連指標に設定します。現状でも、80%を超えていますが、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」と回答した県外在住者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) 県庁内における推進体制

この戦略を着実に推進していくため、庁内の関係各局と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) 市町村や地域の観光関係団体との連携

観光に活用することができる資源は、地域に根差したものであることから、地域の観光の舵取り役である、市町村及び地域の観光関係団体と連携して、KGI（観光消費額、観光入込客数、観光消費額単価）の達成に向けて取組を進めていきます。

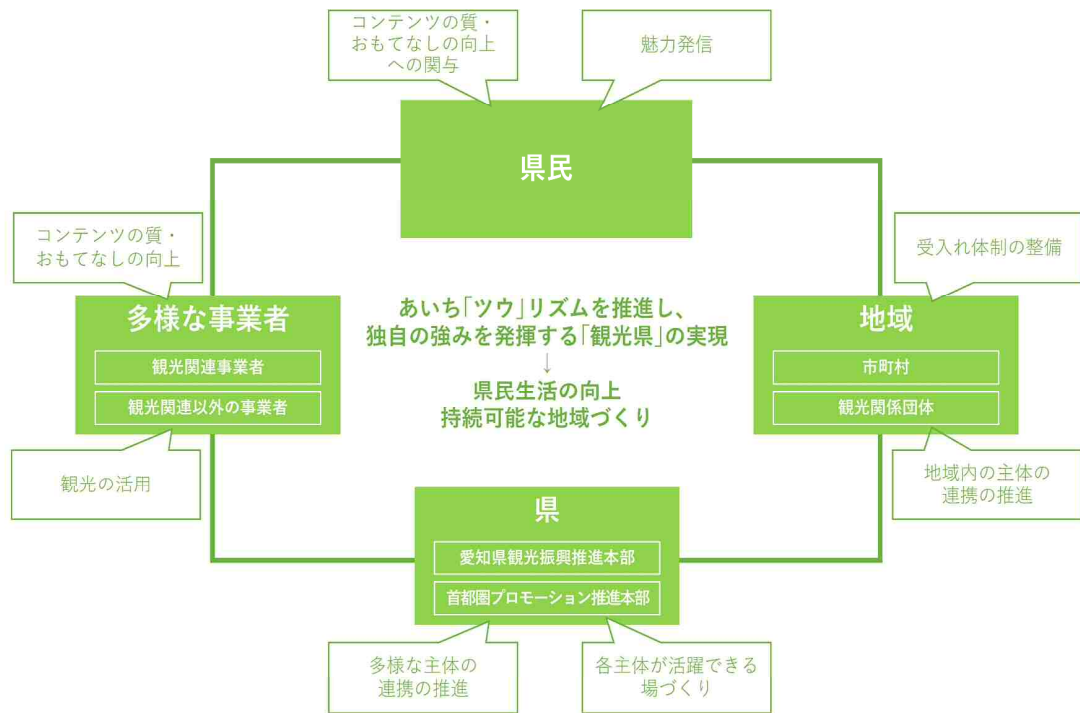
(3) 県民や多様な主体との連携

この戦略において、「目指すべき姿」に掲げる「あいち『ツウ』リズム」の実現に向けて、各地域の資源を、質の高い観光コンテンツに磨き上げ、国内外から旅行者を呼び込んでいくためには、まずは、県民がその魅力を知り、楽しみ、発信していくことが不可欠です。また、ウィズコロナにおいて、旅行者側にも各地へ旅行することについて躊躇・不安がある中、地域全体で旅行者を歓迎し、受入れることに対する理解・意識の醸成が必要となることから、県民参加の視点を持って取組を進めていきます。

また、本県は、三大都市圏の一角を占め、世界有数のモノづくり産業の集積があり、新たなサービスや最先端の技術を持つ、多様な企業が存在しているほか、農林水産業も盛んです。そこで、「あいち『ツウ』リズム」の推進のために、こうした、今後、観光と連携していくことが期待される事業者等のほか、専門家や教育機関との連携にも取り組んでいきます。

観光関連産業の振興による県民生活の向上、持続可能な地域づくりに向けて、多様な主体との連携を進めていきます。

図表7-1 推進体制



【県が主導・参加する、主な連携・協力事業体】

○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
- ・ 名古屋港外航クルーズ船誘致促進協議会
- ・ 昇龍道日本銘酒街道推進会議

(4) 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。

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。

また、この戦略においては、エビデンスに基づく施策の立案・実施、分析・評価（モニタリング）を重視していることから、デジタルを有効に活用して的確に進捗状況等を把握し、それを踏まえた、より効果的な施策の立案・実施につなげていきます。

さらに、観光関連産業をはじめとする企業・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。

(5) 議会への報告

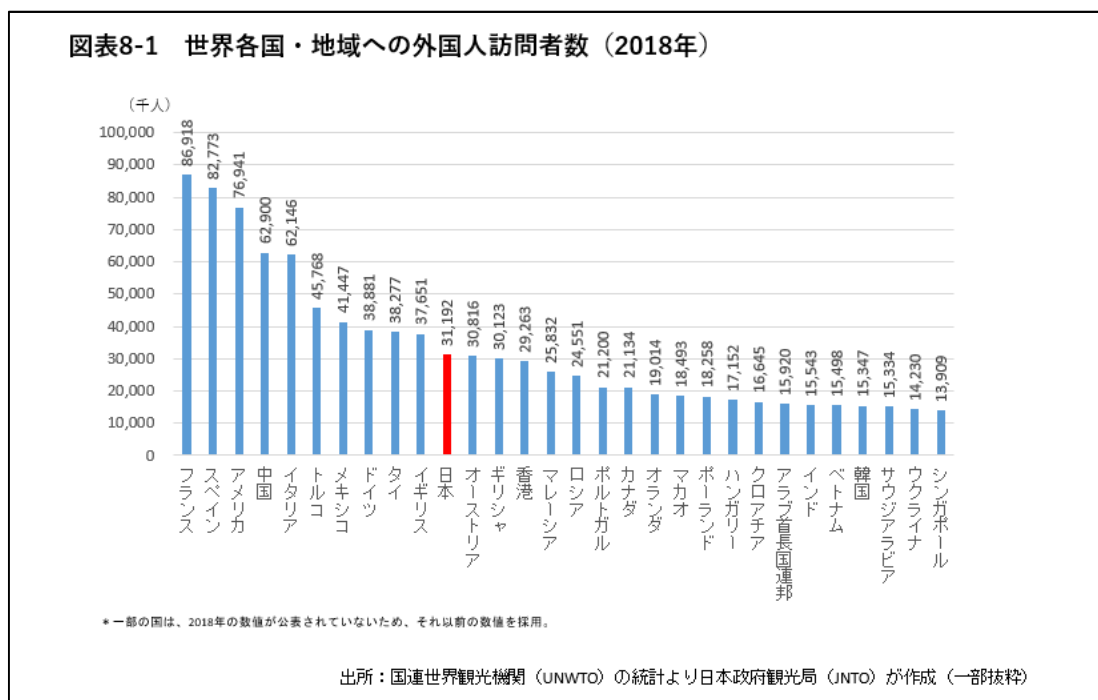
この戦略により実施する観光振興に関する施策の実施状況については、愛知県観光振興基本条例第9条第6項の規定により、毎年、議会に報告し、公表します。

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。



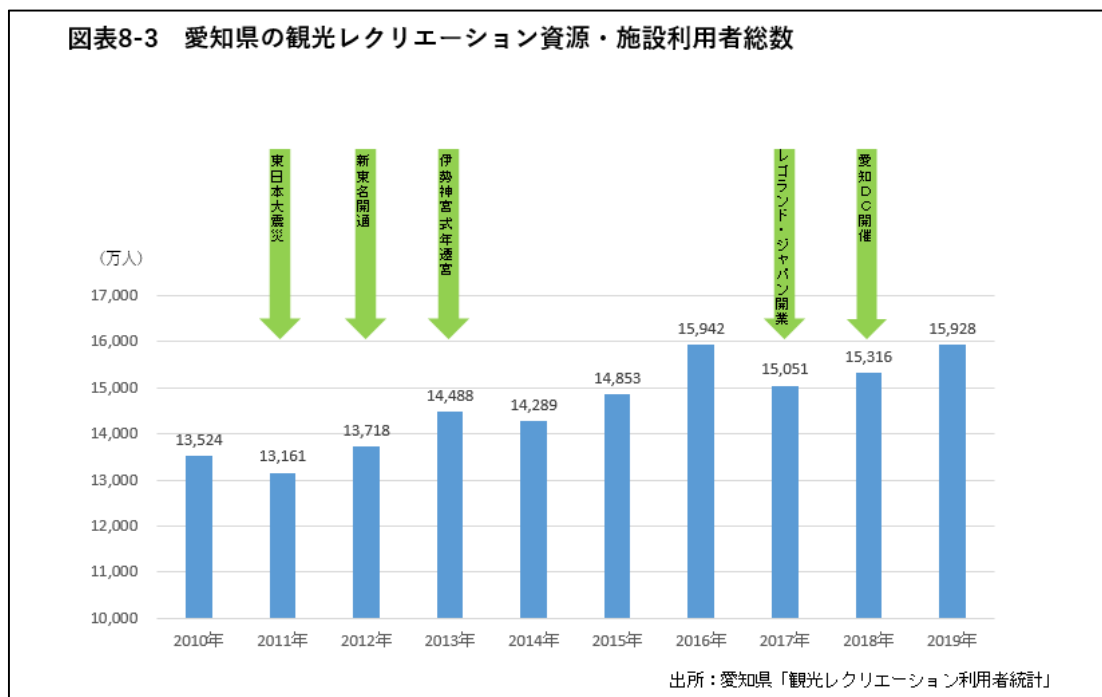
図表 8-2 日本人による国内旅行の推移

- 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



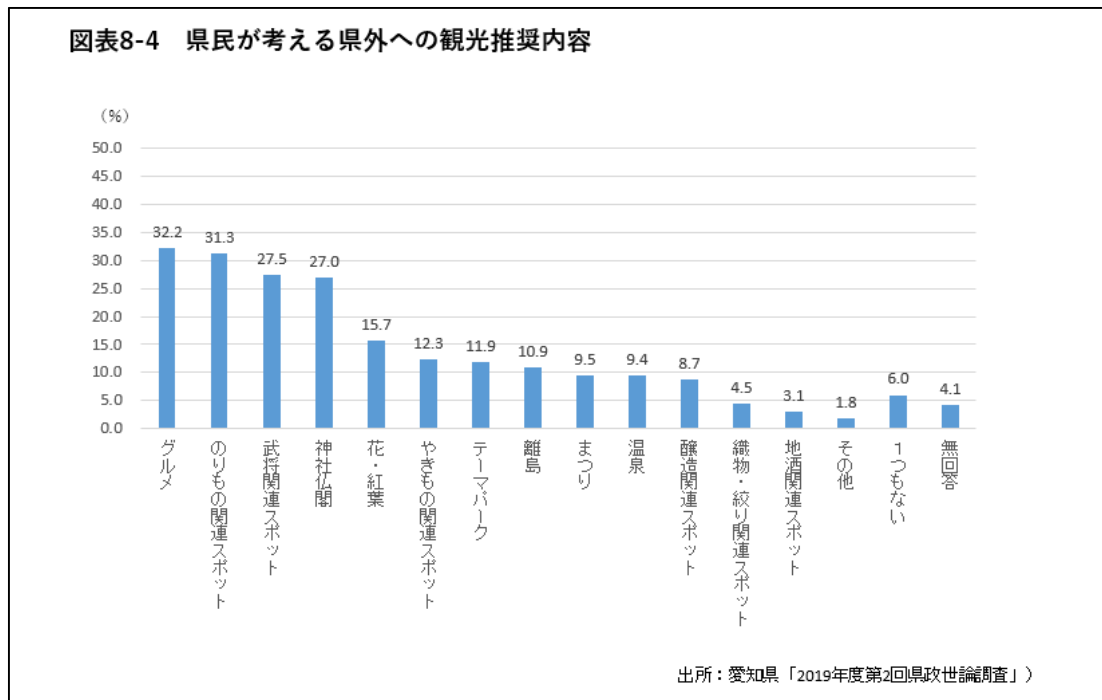
図表 8-3 愛知県の観光レクリエーション資源・施設利用者総数

- 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。



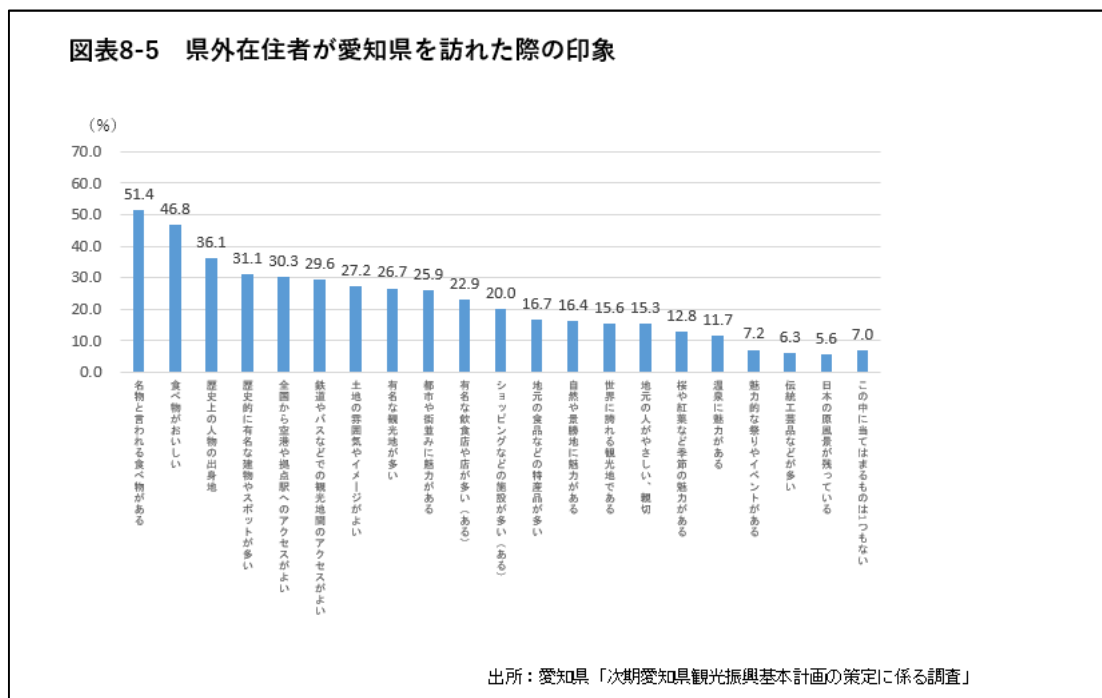
図表 8-4 県民が考える県外への観光推奨内容

- 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。



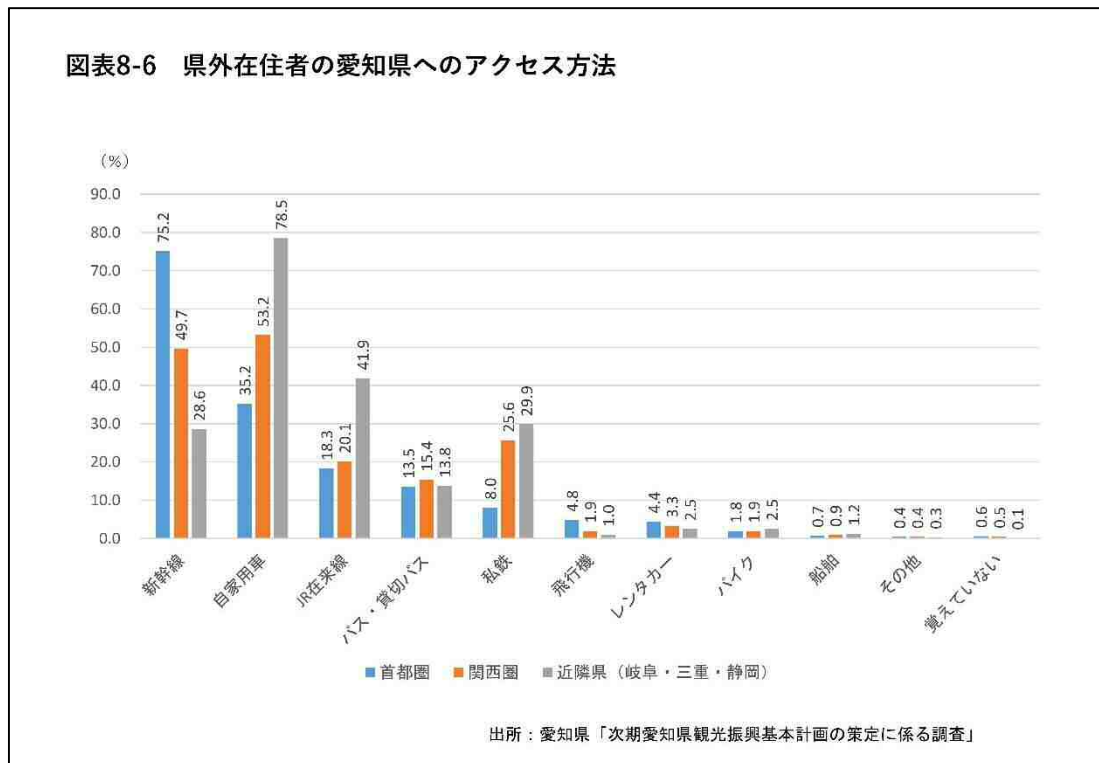
図表 8-5 県外在住者が愛知県を訪れた際の印象

- 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。



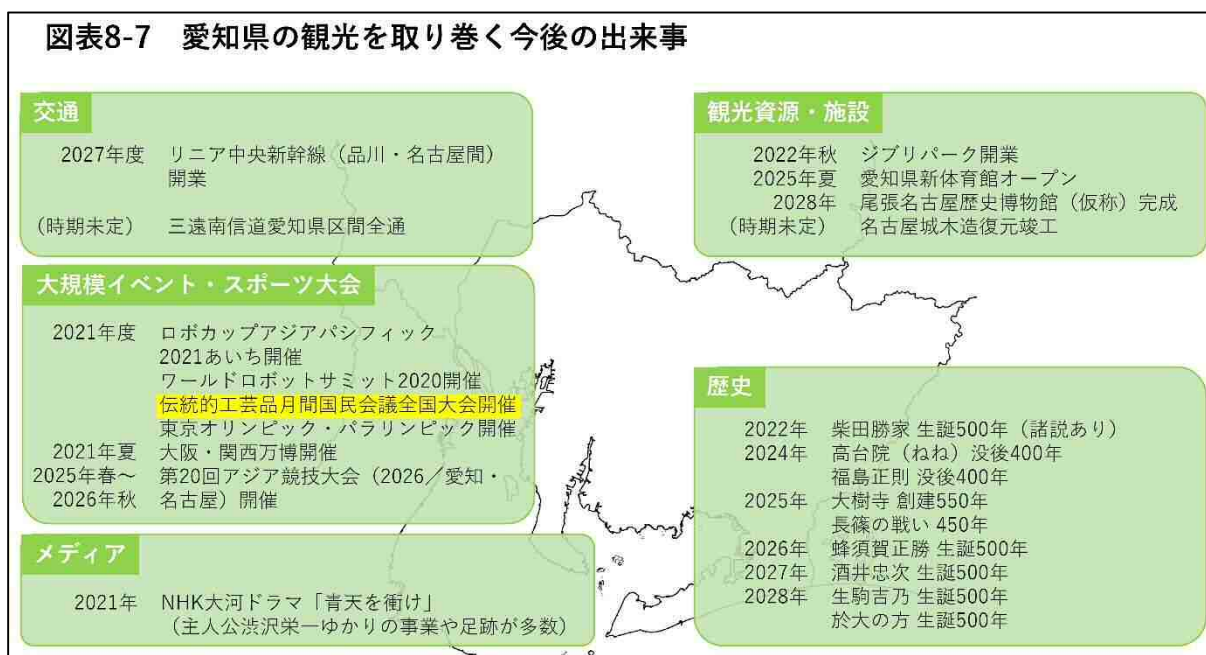
図表 8-6 県外在住者の愛知県へのアクセス方法

- 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9月23日～ 10月22日	パブリック・コメント ○ 県民からの意見募集
2020年 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 ○ あいち観光戦略2021-2023（案）に対するフリーディスカッション ○ あいち観光戦略2021-2023（案）に係る施策の提案
2020年 月 日	愛知県観光振興推進本部会議 ○ あいち観光戦略2021-2023の案の審議、策定
2020年 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]

* 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、訪日旅行を指す。日本政府観光局（JNTO）では、訪日旅行者を「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 Society5.0

サイバー空間（仮想空間）とフィジカル空間（現実空間）を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する、人間中心の社会（Society）。狩猟社会（Society1.0）、農耕社会（Society2.0）、工業社会（Society3.0）、情報社会（Society4.0）に続く、新たな社会を指すもので、国により、第5期科学技術基本計画において、我が国が目指すべき未来社会の姿として提唱された。

* 4 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。

* 5 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。

* 6 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。

* 7 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。

* 8 ICT（情報通信技術）

Information and Communication Technology の略で、日本語では情報通信技術と訳される。IT（情報技術）に、Communication（通信）を加えた技術で、情報処理だけでなく、ネットワークを介して、知識・情報の共有を図ることができる。

* 9 ワークेशन（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。

* 10 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。

* 11 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。

* 12 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。

* 13 ゴールデンルート

訪日旅行の定番ルートで、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。

* 14 FIT

Foreign Independent Tour / Tourist や Free Individual Traveler などの略語で、ここでは、海外個人旅行のことを指す。

* 15 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。

* 16 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。

* 17 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。

* 18 日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)

Japan Sustainable Tourism Standard for Destination。持続可能な観光の推進に資するべく、各地方自治体や観光地域づくり法人 (DMO) 等が多面的な現状把握の結果に基づき、持続可能な観光地マネジメントを行うための観光指標で、2020年6月に、観光庁と UNWTO 駐日事務所によって取りまとめられた。日本の特性を各項目に反映した上で、観光地向けの持続可能な観光の国際基準「GSTC-D (Global Sustainable Tourism Criteria for Destination)」に準拠した内容になっている。

* 19 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。

* 20 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。

* 21 グランピング (Glamping)

「魅力的な」(Glamorous) と「キャンプ」(Camping) を組み合わせた造語。従来のキャンプとは異なり、テント等の用品や食材などがあらかじめ用意されている場合が多く、テントの設営や食事の準備などの作業を行わずして、自然の中での滞在を楽しむ。

* 22 ユニバーサルツーリズム

すべての人が楽しめるよう創られた旅行であり、高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行を目指すもの。

* 23 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。

* 24 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。

* 25 テクニカル・ビジット

観光ではなく、ある専門的な分野における有力企業や研究機関、関連施設（プラント等）を対象にした視察旅行のこと。テクニカル・ビジットの実現に向けては、これまで観光業界を中心に構築されてきた受入れ体制の枠を、他産業および自治体等も含めた、地域全体へと拡大することが必要となる。

* 26 Aichi Now BIZ

本県の観光公式サイト「Aichi Now」内に設けられた、県内観光関係者向けサイトで、支援メニューの情報や統計資料等を提供している。このほか、旅行会社・メディア向けサイトとして「Aichi Now PRO」がある。

* 27 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。

* 28 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【最終案】

2020年 月

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

パブリックコメントの結果

1 応募状況

(1) 提出方法

郵送、ファクシミリ、電子メール

(2) 提出者数

10人

(3) 提出意見数

35件

2 御意見の概要と県の考え方（案）

	御意見の概要	県の考え方（案）
1	<p>今夏は移動自粛で県内の奥三河方面の自然に人が集中したのが特徴。</p> <p>① あいち AITI AI ツーリズム 国の目玉政策に沿った観光が可能。</p> <p>② 隣接県との連携 岐阜、三重だけでなく長野、静岡、将来は山梨</p> <p>③ 尾張、三河、名古屋の連携 他の圏域を知らない。名古屋とは仲良く。</p> <p>④ 多様なライフスタイルに対応したバリアフリー観光が必須になる。</p> <p>⑤ とにかくインバウンドを国策として増やすこと。</p> <p>愛知はあゆち・海からの幸風をうまく取り入れる地の利がポイントと思います。</p>	<p>① AI やロボットなど、最新の技術から生まれる資源についても、「ツウ」な魅力として高めていくことが、愛知ならではの独自の魅力・強みの強化につながるものとして、「4. 施策立案・実施に当たっての基本的な方針」に記載しているところですが、「5. 施策の柱」の「柱1 あいち「ツウ」リズムの推進」にも明記することとします。</p> <p>② 「柱3 観光交流拠点としての機能強化」の「ア 周遊観光・広域観光の推進」において、「近隣県を含んだ周遊の促進」を施策の展開例として記載しているほか、「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」も記載しており、御意見のとおり、隣接県だけでなく、リニア中央新幹線沿線都府県との連携も視野に検討していきます。</p> <p>③ あいち「ツウ」リズムの推進にあたっては、「柱1」の「ア</p>

	御意見の概要	県の考え方（案）
		<p>愛知ならではの「ツウ」な魅力向上において、「特定のテーマの魅力在市町村や県の境界を越えて結び付け」ることも重要な手法のひとつとして推進することとしており、その中で、尾張、三河、名古屋の連携も図っていきます。</p> <p>④ 「柱2 受入れ体制の整備・充実」において、「多様な旅行・宿泊ニーズへの対応」、及び「ユニバーサルツーリズムの推進」を掲げており、多様なライフスタイルに対応した観光を推進していきます。</p> <p>⑤ ポストコロナを見据え、「5. 施策の柱」の各柱に掲げる「施策の展開例」を実践することで、一層のインバウンドの増加を図っていきます。</p> <p>⑥</p>
2	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本及び世界の萌えキャラによるイベントを開催してほしい。 ・ 欧米ボディビルダー女優によるイベントを開催してほしい。 ・ 外国人女性スーパーモデルによるイベントを開催してほしい。 ・ 徳川四天王榊原康政を観光資源にしてください。 ・ サウジアラビアのイスラムのサブカルチャーのテーマパーク「THE99」を誘致してほしい。 ・ 日本のアニメのテーマパークを民間につくらせてもらうべき。 ・ 食べ放題のテーマパークをつくってください。 ・ 豊田松坂屋跡地にプランクトン水族館を。 ・ 香嵐溪の上空を気球で。 ・ ソルインヴィクトゥス（不敗の太陽神）のイベントを。クリスマスは、キリストのバースデーではなく、古代神ソルインヴィクトゥスのものでした。 	<p>武将観光やポップカルチャー観光は、本戦略（案）においても、本県ならではの観光資源のひとつとして、「ツウ」な魅力を高めることとしています。いただいた御意見は、施策立案の際の参考にさせていただきます。</p> <p>また、イベントの誘致・開催も、「柱4」で位置付けているところです。いただいた御意見についても、施策立案の際の参考にさせていただきます。</p>

	御意見の概要	県の考え方(案)
3	<p>① 愛知観光アプリを作る</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地元愛知の人も含め、国内外の観光客向けに、スマートフォン向けアプリの開発。 ・ ウェブと連携して、案内ルートや観光情報を手に入るようにする。 ・ また観光地の入園料等の値引きサービスも受けられるようにする。 ・ 観光情報は口コミのように投稿できるようにして、口コミや最新の観光情報を入手できるようにする。 ・ また、日本語、英語、中国語、韓国語、ロシア語、フランス語、ドイツ語、ブラジル語、ポルトガル語、タイ語、インドネシア語、アラビア語等の多言語に対応。 <p>② YouTube で積極的に愛知県の映像を投稿</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 奥三河の自然、渥美半島の自然、知多半島や離島、名古屋市、犬山城等、それぞれの綺麗な情景の 4K 映像と音楽を作製してもらい、ヒーリング映像のようにして YouTube に投稿。 ・ 愛知県も都市部から自然豊かな場所まで多様だと知ってもらいきっかけを作り、いつか観光に行ってみたいと潜在的に思ってもらえる土壌を作る。 	<p>① 「2. 愛知の観光を取り巻く状況」の「(2) 観光の質的・量的変化」において、旅マエ・旅ナカ・旅アトのすべての段階においてデジタルが台頭していることを踏まえ、「3. 目指すべき姿」の「(1) 取り組むべき課題」でデジタル化への対応を掲げております。このことを受け、「柱1 あいち『ツウ』リズムの推進」の「イ 効果的な PR・プロモーション」において、デジタルを活用した情報発信・効果測定を行うこととしています。現状でも、公式観光サイト「Aichi Now」で情報発信・効果測定を行っていますが、御意見いただいた、一気通貫型アプリについても、その多言語対応も含め、今後の情報発信・効果測定の施策立案の際に参考にさせていただきます。</p> <p>② 本年8月、本県の魅力を 8K で撮影した映像を You Tube にて公開を開始しました。御意見いただいたとおり、都市部から自然豊かな場所まで、多様な魅力があることをより一層 PR し、多くの方に御来県いただけるよう努めていきます。</p>
4	<p>① あいち「ツウ」リズムの推進による高付加価値化についての提案 ア 「ツウ」な魅力を楽しむツアーの提案</p> <p>「誰でも、何度でも楽しめる」ようにツアーを初級コース、中級コース、上級コースとレベル別に分ける。初級はその分野について少し興味がある程度の人、中級はある程度の知識がある人、上級はさらに深い魅力を知りたい人向けに作る。どのコースを選</p>	<p>① 顧客の知識レベルにあわせて、初級・中級・上級とプログラムを作り分けることは、御意見のとおり、満足度の向上や再訪率のアップにつながると考えられる方策で、「柱1 あいち『ツウ』リズムの推進」の「ア 愛知ならではの「ツウ」な魅力向上」の施策の展開例に、「旅行者の興味・関心に合わせた着地型観光プログラムの開発促進」として盛り</p>

御意見の概要	県の考え方（案）
<p>んでも良いが、すべてのコースにつながりを持たせ、再訪を促進する。</p> <p>イ ニーズに合わせた「ツウ」リズムの提案</p> <p>数ある「ツウ」テーマの中から各旅行者のニーズに合わせて、プランを自動で組めるシステムを作る。具体的には、興味、観光時間、場所、コストなど。一つの観光スポットに対するあらゆる情報を予めコンピューターに入れておき、AI が複数のプランを提案、旅行者がネットでそのまま予約できるようにする。</p> <p>これらア、イにより、以下のような効果が期待できる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「ツウ」な魅力の質向上 ・ 旅行者のニーズ対応 ・ 満足度、滞在日数、再訪率アップ ・ 多彩な主体間の連携 ・ デジタルの活用 <p>② 県民参加の促進についての提案</p> <p>ア 地域の中高校等でさかんな部活動との連携</p> <p>Ex)日進市→吹奏楽</p> <p>イ 新ハッシュタグ作成</p> <p>「#〇〇観光」などを使用する地元の人には少数だと考えられる。そこで、新たなハッシュタグを作成し、県民による魅力発信を促進する。</p> <p>③ 受け入れ態勢の整備・充実についての意見</p> <p>このコロナ禍において日本国内としてもなかなかフリーWi-Fi やキャッシュレス決済の整備が進まない中、愛知県としては具体的にどのようにそれらを普及・浸透させていくのか。</p>	<p>込ませていただきます。また、デジタルを活用して、旅行者のニーズや興味・関心に合わせたコース等を提案することも、「イ 効果的なPR・プロモーション」の施策の展開例に、「デジタルを活用した推奨表示機能の強化」として盛り込ませていただきます。</p> <p>② 県民による情報発信は、旅行者を誘引する最も効果的な方法のひとつであることから、「柱1 あいち『ツウ』リズムの推進」の「イ 効果的なPR・プロモーション」の施策の展開例として、「県民による魅力発信の強化」を盛り込んでいるところです。いただいた御意見は、当該施策の立案の際に、参考とさせていただきます。</p> <p>③ フリーWi-Fi、キャッシュレス決済については、年を追うごとに整備が進んできていると考えていますが、本戦略でも、「柱2」において、「多言語化の促進等による利便性の向上」を位置付けております。今後も、フリーWi-Fi にストレスなく接続できる利便性向上や、事業者に対する啓発等を通じ、両者の整備を促進していきます。</p>

	御意見の概要	県の考え方（案）
5	<p>ジブリパークへのアクセスに関して （問題の所在）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 開業が予定されているジブリパーク（愛・地球博記念公園）への交通手段は、主に自家用車と公共交通機関に分けられる。 ・ 自家用車を利用する場合、公園付近や長久手市内における交通渋滞の発生が予想される。 ・ 公共交通機関（リニモ）を利用する場合、時間帯によって、車内が混雑し、地域住民にとって迷惑・不満となる。 ・ リニモの運賃が県内の他の鉄道と比較して高いことも問題である。 <p>（改善の提案）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 8分に1本の間隔で運行するリニモを増便する。 ・ 運賃を下げ、ジブリパーク来場者と地域住民の満足度向上を図る。 ・ リニモと接続する愛知環状鉄道線を増便し、八草方面からの来場者の利便性を高める。 ・ 新たな交通手段として、①名古屋駅や中部国際空港、その他近隣の駅・施設から直行バスを整備する、②愛・地球博の際に運行された「エキスポシャトル」を復活させる。 ・ パーク&ライドの導入で、愛・地球博記念公園付近の交通渋滞の緩和を促進する。 	<p>ジブリパークへのアクセスに関しては、現在、本県や周辺市、愛知環状鉄道株式会社、愛知高速交通株式会社で構成される「ジブリパーク構想地域連携協議会」において、交通アクセスに係る総合的な調整を行うこととしており、いただいた御意見も参考にさせていただきます。</p>
6	<p>「多様な宗教・信条等への対応支援」に対する提案 ①「ホテルなどへのハラルアメニティの導入」 Mastercard-CrescentRating の GMTI(世界ムスリム旅行指数)2019 によると日本は非 OIC 加盟国(イスラム協力機構)の中で 3</p>	<p>① 「多様な宗教・信条等への対応支援」については、これまでも、その受入れを促進するために、宿泊施設や立ち寄り施設等への啓発セミナー等を行ってきましたが、本戦略においても「柱2」に位置付け、対応することとしておりま</p>

	御意見の概要	県の考え方（案）
	<p>位となっており、ムスリム観光客に高く評価されている。この満足度をさらに高めるため、ムスリムへ食以外の配慮をすることが必要。たとえば、ホテルのアメニティでハラール認証の化粧品を提供することなどが考えられる。このことは、安心感を生み、リピートにも繋がる。</p> <p>②「ピクトグラムの使用」</p> <p>新型コロナウイルスの影響で観光客の行先が分散している。そこで、主要観光地に対する一点集中の配慮ではなく、あらゆる店や観光地が簡単に取り組むことができる「ピクトグラムの使用」を提案する。ピクトグラムであれば、様々な信条に従って自分の身の回りにあるものや食を選択している観光客だけでなく、何か国語用意すればいいか、正しく翻訳できているのかなど、サービス提供者側の不安も軽減することができる。</p>	<p>す。いただいた御意見についても、今後の啓発や、ハラール誘客施策の立案の際に、参考にさせていただきます。</p> <p>② ピクトグラムは、ユニバーサルツーリズムの観点からも有効なコミュニケーションツールであると認識しており、今後、多様な宗教・信条等への対応支援施策やユニバーサルツーリズムの推進施策を立案する際に、参考にさせていただきます。</p>
7	<p>① デジタルを通じた PR について</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍で YouTube などを使ってツウな魅力を発信していくのは得策である。そこで、YouTube で愛知県の公式チャンネルを開設し、チャンネル内で愛知県出身の有名人とコラボレーションをして魅力を伝えていくことを提案する。SNS の効果を最大限利用するために、例えば、日本の「コスプレ」は若者だけでなく外国人からも人気が高いため、お城ツアーの中で武将のコスプレができる時間つくるなど、ツウな旅の中にも写真映えするイベントやスポットを取り入れるべきである。 また、日本には高齢者も多く、この層は観光戦略において重要なターゲットである。しかし、スマートフォンを使うことに対して不安や煩わしさを感じる方も多いため、音声入力や手書き入力で 	<p>① 本県では、YouTube を通じた魅力発信に取り組んでいるほか、愛知県ゆかりの著名人を起用した動画なども制作しておりますが、御意見のとおり、一層「ツウ」な魅力を発信できるよう、改善に取り組んでいきます。また、写真映えするイベントやスポットについては、「柱1 あいち『ツウ』リズムの推進」の「ア 愛知ならではの『ツウ』な魅力向上」における「着地型観光プログラム化の促進」の場や、「イ 効果的な PR・プロモーション」の「『ツウ』なテーマに特化したイベントの開催・出展・支援」の場で、その導入を働きかけていきます。高齢の方に対するスマートフォンの操作支援機能については、スマートフォンメーカーの取組と考えますが、これに限らず、「柱2 受入れ体</p>

御意見の概要	県の考え方（案）
<p>予約情報を入力できるような機能を付けるといった工夫が必要である。</p> <p>② ジブリパーク内・パーク周辺について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ あらゆる国籍の老若男女を虜にするテーマパークにするためにも、小さな子どもが楽しめるスタンプラリーを作る、日本語だけではなく外国人向けに多言語でのパンフレットを作る、通訳ができる人材をスタッフとして確保するなどの対応が必要。 ・ ジブリパークは、ディズニーリゾートやユニバーサルスタジオとは違って、日本にしかないテーマパークであり、この愛知県でしか味わえないジブリの世界観を、パーク内は勿論、パーク周辺でも徹底するべきである。リニアのデザインをジブリのキャラクターが描かれたものにする、リニアが駅に到着するときの音楽をジブリ関連のものにする、愛・地球博記念公園駅横の地下道にジブリの展示やペイントを行うといった案を提案する。地下道のデザインについては県民からのアイデア募集、ボランティアを募ることで経費の削減と観光人材の育成を目指す。 ・ 観光客の滞在時間を延長させるため、ジブリパーク閉園後に楽しめる宿泊施設や飲食店を増やすべきである。具体的には、既存の公園や施設のPR、県民おすすめの場所をパンフレットにしたものを配布するなどを提案する。 <p>③ 交通の整備について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 現在のジブリパーク周辺の交通状況では大変な混雑が起これかねないため、県内各地からパークへの直通バスの運行、リニモの車両数・本数を増加、愛・地球博記念公園駅を拡張が必要。 ・ 高齢者の中には運転に自信がない、既に免許を返納してしまった方もいるため、一定の範囲内を100円で行き来できるような地 	<p>制の整備・充実」にある「ユニバーサルツーリズムの推進」において、高齢者の方にもストレスなく旅行を楽しんでいただける環境整備を促進していきます。</p> <p>② ジブリパーク内の運営については、現在、本県とスタジオジブリ、中日新聞社との間で検討を進めており、いただいた御意見についても、参考にさせていただきます。また、ジブリパーク閉園後の滞在時間の延長については、「柱3 観光交流拠点としての機能強化」の「ア 周遊観光・広域観光の推進」において、「ジブリパークを活用した誘客、周遊観光の促進」を位置付けているほか、周辺地域の魅力向上・活性化については、本県や周辺市等で構成される「ジブリパーク構想地域連携協議会」において検討・協議することとしており、いただいた御意見も参考にさせていただきます。</p> <p>③ ジブリパークの交通アクセスについては、前項の「ジブリパーク構想地域連携協議会」で総合的な調整を図ることとしており、いただいた御意見についても、参考にさせていただきます。</p>

	御意見の概要	県の考え方（案）
	域バスの普及が必要である。	
8	<p>○ 「本県は、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有し、交通利便性が非常に優れた地域です。」とあるが、本当にそうなのか。</p> <p>① 電車賃が高い 2017年の東洋経済による21の鉄道会社を対象とした「JR・私鉄の距離別運賃ランキング」によると、最も安い初乗り運賃が120円であったのに対し、名鉄170円、名古屋市営地下鉄200円で、それぞれ50円、80円の差がある。また、10kmあたりの運賃については、最も安い165円に対し、名古屋市営地下鉄270円、名鉄300円と、大きな差がある。</p> <p>② 空港における着陸便数が少ない 国土交通省の「平成29年空港管理状況調書」によると、中部国際空港における着陸回数は国内線、国際線合わせて50,646回であり、五大都市にある主な5つの空港（羽田・成田・関西・福岡・新千歳）より下回っている。これは、遠方からの交通の便が他の都市と比べて悪いことを示しており、観光客数にもつながっていると考えられる。</p> <p>③ リニモ ・ 土休日の運行状況は、（観光客が訪れるだろう時間帯の）11時台を見ても、8分おきである。→駅のホーム・車両の大きさから考えてジブリパーク開園までに制度は間に合うのか。 ・ 2019.8.3 車両とホームドアの間に女兒が取り残され、ホームから転落した事故について</p>	<p>交通アクセスについては、「柱3 観光交流拠点としての機能強化」の「エ 交通インフラの整備」にあるとおり、インフラ面での整備を進めつつ、同じく柱3にある「ウ モビリティ・マネジメント」を通じ、ソフト面での利便性向上に努めていきます。あわせて、鉄道事業者や空港会社との対話を通じ、さらなる利便性と安全性の向上に努めていきます。</p> <p>また、観光誘客面では、「柱1 あいち『ツウ』リズムの推進」の「イ 効果的なPR・プロモーション」にあるとおり、「運輸機関（鉄道・航空・空港・高速道路会社等）・旅行者との連携」を行うこととしています。この連携を通じて来県客増を図ることは、運輸機関の利用客増につながるものであり、しっかり取り組んでいきます。</p> <p>なお、本戦略（案）は、観光を取り巻く環境の変化が早いことから、3年間という比較的短い計画期間としています。2024年以降は、2023年頃から、その時点の最新の環境変化等を織り込んだ後継計画を策定する予定です。</p>

	御意見の概要	県の考え方（案）
	<ul style="list-style-type: none"> ・（2019年の安全目標：人身障害事故などの運転事故の防止）にもかかわらず… ・2019年度の安全報告書によると、自然災害や車両故障が起きている ④リニア中央新幹線 ・2027年に品川—名古屋間開通、2045年に名古屋—新大阪間開通→2022年秋に完成したジブリパークからリニア完成までの5年間は？ ・新大阪開通までは2022年からあと23年ある 	
9	<p>① ジブリパークの開園によるリニモについて</p> <p>ジブリパーク開業効果の活用に関して、ジブリパークへ訪れる観光客が利用する交通機関は主にリニモや車に限られると考えられる。リニモは、現在でも通勤、通学の時間帯は満員状態になっている。解決策として以下の3点を提案する。</p> <p>ア 混み合う時間帯のリニモの本数を増やす</p> <p>朝の通勤、通学の時間帯や夕方など人が集中すると考えられる時間帯のリニモの本数を増やすことで、観光客にも地域の人にも配慮した観光ができるのではないか。</p> <p>イ 車両数を増やす</p> <p>現在の3両編成から増やすことで、1回の移動でより多くの人を運ぶことができ、アクセスしやすくなるのではないか。</p> <p>ウ 別のアクセス方法を利用する</p> <p>車以外にも名古屋からのバスや、高速バスをアクセス方法とすることで、より多くの人に来てもらうこともでき、観光客を増やすことにもつながるのではないか。また、このバスやリニモの外</p>	<p>① ジブリパークへのアクセスに関しては、現在、本県や周辺市、愛知環状鉄道株式会社、愛知高速交通株式会社等で構成される「ジブリパーク構想地域連携協議会」において、交通アクセスに係る総合的な調整を行うこととしており、いただいた御意見も参考にさせていただきます。</p> <p>② 1人あたり旅行消費額の増額については、「3. 目指すべき姿」の「(1) 取り組むべき課題」「ア 1人あたり旅行消費額の増額」にあるとおり、国内旅行市場の約8割を占める日本人の人口減少が見込まれている中、不可避の課題と考えています。一方、御意見のとおり、再訪意向の増進も観光消費額の増加には不可欠と考えており、数値目標のひとつに再訪意向を掲げ、その増進を図ることとしています。</p> <p>③ 県民自身が地域の魅力を知ること、友人・知人に対して愛知県への観光を推奨する意向が高まり、ひいては来県者数や観光消費額の増加につながると考えています。現状、</p>

	御意見の概要	県の考え方（案）
	<p>見をネコバスのようにすることで、入場する前から世界観を楽しめるのではないか。</p> <p>② 1人あたり旅行消費額の増額について 1人当たりの消費額の増額にとらわれるのではなく、安価で、旅行者に再び訪れたいと感じてもらえるようなサービスおよび町づくりを目指す方が良いのではないかと考える。</p> <p>③ 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について 具体的に、誰が、どのようなことを学び、それがどのように観光事業に影響を与えるのか。</p>	<p>図表 6-9 にあるとおり、県民の推奨意向は県外在住者より低い傾向にあり、推奨意向を高めるために、本県の魅力について学ぶ県民向けの学習機会の提供は重要と考えています。</p>
10	<ul style="list-style-type: none"> ・ 豊田松坂屋の壁にプロジェクションマッピングを。 ・ 愛知環状鉄道の鉄道娘「あいちゃん」を観光に利用してください。 ・ お盆か大みそかに、和紙と竹で作った舟に和ろうそくを灯して載せて、川に流すイベントを開催してください。市民や観光客が流す多くの船が夜、流れれば、ろうそくの光が映えます。和紙に願い事を。 ・ 香嵐溪上空を気球で。 	<p>「柱1」において「地域資源の着地型観光プログラム化の促進」を、また、「柱4」において「イベントの誘致・開催」を位置付けています。いただいた御意見についても、これら施策の立案の際に参考にさせていただきます。</p>