

AICHI-NAGOYA



“Heart” of JAPAN  
-Technology & Tradition

発見、感動、伝えたい観光県—あいち

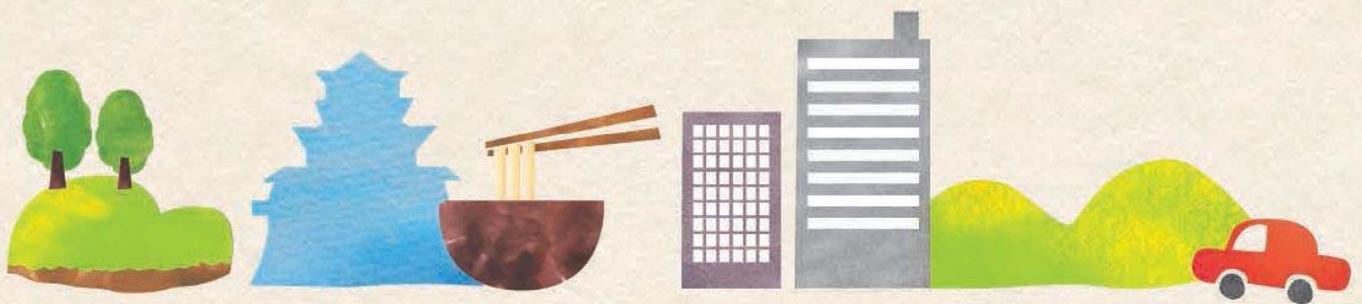


# あいち観光戦略

2016-2020

平成 28 年 2 月





この「あいち観光戦略」は、愛知県観光振興基本条例（平成20年条例第48号）第9条第1項の規定に基づき定めたものです。

## はじめに

わが国を訪れる外国人旅行者は、平成 27 (2015) 年、1,973 万人を超え、政府が「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」において言及した「2020 年・2,000 万人」という目標を前倒しして達成する可能性が高まっています。ビジット・ジャパン事業が開始された平成 15 (2003) 年当時、520 万人余りだったことを思うと隔世の感があります。この外国人旅行者がわが国で消費した金額は、平成 26 (2014) 年に 2 兆円だったものが、平成 27 (2015) 年には 3.4 兆円を突破し、まさに破竹の勢いと言える状況です。このような中、観光は、人口減少社会を迎えたわが国にあって、交流人口の拡大をもたらすとともに、大きな経済効果を生み出す「産業」としての認識が広く共有されることとなりました。

本県においても、平成 26 (2014) 年 12 月に、「あいち観光元年」宣言を発表し、「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ました。この「あいち観光戦略」は、そのための方向づくりと具体的なプロジェクトに取り組んでいくために策定したものです。

もとより、この戦略の目指す姿「発見、感動、伝えたい観光県—あいち」の実現のためには、県だけでなく、個人、学校、企業、団体など、様々な主体が、それぞれの領域で活躍することが不可欠です。観光に対する皆様の積極的な関与をお願いするとともに、一緒になって「観光県—あいち」の実現を図ってまいりましょう。

平成 28 年 2 月



愛知県知事  
大村秀孝

# 目次

あいち観光戦略の概要	P. 1
第1章 戦略策定の基本的な考え方	P. 3
1. 戦略策定の趣旨	
2. 戦略の性格	
3. 計画期間	
4. 策定方法	
第2章 施策の方向性	P. 5
1. 目指す姿	
2. 基本的な視点	
(1) 戦略的な情報発信	
(2) 幅広い県民参加	
(3) 重点・牽引型	
第3章 戦略とプロジェクト	P. 7
戦略Ⅰ 訪日外客誘致に向けたプロモーションと受入態勢の強化 “Heart” of JAPAN ～ Technology & Tradition	
戦略Ⅱ 観光資源の充実とブランド化の推進 ～モノスゴ愛知で待つ県～	
戦略Ⅲ 観光交流拠点県としての機能強化	
戦略Ⅳ MICE・スポーツ大会を通じた誘客推進	
戦略Ⅴ 戦略的な観光ひとつづくり	
戦略Ⅵ 民間活力の活用	
第4章 数値目標	P. 26
1. 来県者数	
2. 観光消費額	
3. 滞在日数	
4. 国際会議開催件数	
5. 満足度	
6. 観光地としての魅力度	

第5章 推進体制・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 31

1. 推進体制
2. 各主体に期待される役割
3. 進行管理と適切な見直し
4. 議会への報告

資料編・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 34

1. 観光をめぐる現状と課題
2. 「あいち観光元年」宣言
3. あいち観光戦略（仮称）検討会議 委員名簿
4. あいち観光戦略策定の経緯
5. 愛知県観光振興基本条例

注釈・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 57

- トピックス① 観光 PR のためのキャッチワード及びロゴマークの作成・・・ P. 9
- トピックス② 徳川家康と服部半蔵忍者隊・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 15
- トピックス③ 産業観光資源としての「リニモ」・・・・・・・・ P. 15
- トピックス④ 「昇龍道」が広域観光周遊ルート形成計画として認定・・・ P. 18
- トピックス⑤ 「九州オルレ」～韓国・濟州島発の人気トレッキング・・・ P. 21
- トピックス⑥ 「ダモンデトレイル」  
～地元の人との協働で開催するイベントで、持続可能な地域貢献・・・ P. 25
- トピックス⑦ 免税対象の拡大と訪日外国人旅行消費額の増加・・・ P. 27
- トピックス⑧ 来県者の不満点・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 29
- トピックス⑨ 国土交通省・観光庁  
「観光地域づくり事例集 2015～日本を元気にする地域の力～」・・・ P. 38
- トピックス⑩ 国・地域による来県回数・目的の違い・・・ P. 40
- トピックス⑪ 国・地域によって異なる「なごやめし」の好み・・・ P. 45

## 1. 策定の趣旨等

本県では、平成 22(2010)年度から 27(2015)年度までを計画期間とする「愛知県観光振興基本計画」を策定し、各種施策に取り国の動向や社会・経済情勢の変化を踏まえた「あいち観光戦略」を策定します。この戦略は、観光を本県の新たな戦略産業と位置的なプロジェクトを盛り込んだアクション・プログラムとなっています。

## 3. 目指す姿（何をを目指すのか）

### 発見、感動、伝えたい観光県－あいち

本県の楽しいコト、驚くコト、おいしいコトを発見し、感動することで、  
全国・世界の人々に伝えたい観光県を目指します。

## 5. 戦略とプロジェクト（何を以て目指すのか）

### 戦略 I

#### 訪日外客誘致に向けた プロモーションと 受入態勢の強化

“Heart” of JAPAN  
~Technology & Tradition

増加を続ける訪日外客を確実に取り込むために、PRと受入態勢を強化し、満足度の向上を図る。

#### 【重点プロジェクト】

##### 情報発信の充実・強化

海外観光説明会・商談会開催

海外プロモーション実施

#### 【その他のプロジェクト】

- アジアを重視した誘客促進と受入環境の整備促進
- 駐日外国公館・外国政府観光局・海外メディアとの連携
- 伊勢志摩サミットを活用した魅力発信
- 訪日教育旅行の誘致・受入
- インターネット環境の利便性向上
- 観光案内所・案内看板・観光施設の多言語対応
- 免税店・ナイト観光の充実

### 戦略 II

#### 観光資源の充実と ブランド化の推進

～モノスゴ愛知で待つ県～

観光資源の発掘・磨き上げを行うとともに、本県らしいテーマ観光等を戦略的に PR し、本県の観光のブランド化を図る。

#### 【重点プロジェクト】

##### 武将観光・産業観光の推進

戦国武将やゆかりの史跡、忍者等を生かした武将観光の推進

武将観光イベントの開催

あいち航空ミュージアム(仮称)の整備

##### 伝統・文化に触れる観光の推進

山車まつり・文化の PR・プロモーション

##### グルメ・食文化のブランド化

「なごやめし」の普及促進

##### 着地型観光の推進

着地型観光の商品化支援

##### 情報発信の充実・強化

首都圏等における情報発信・プロモーション

#### 【その他のプロジェクト】

- 映画・ドラマ等のロケ支援及びロケーション資源の活用
- ポップカルチャー観光の推進
- 山村・離島の観光振興
- 街並観光の推進
- 酒蔵を生かしたツーリズムの推進
- 観光施設の整備等への支援
- 学習施設を活用した環境観光の推進
- 自然公園の活用
- 県宮都市公園の活用
- 観光統計の整備

### 戦略 III

#### 観光交流拠点県 としての機能強化

良好なアクセス環境を生かして観光交流拠点としての機能を強化するとともに、観光客の安心・安全の確保を図る。

#### 【重点プロジェクト】

##### 広域観光の推進

昇龍道プロジェクトの推進

産業観光周遊バスの運行

#### 【その他のプロジェクト】

- 航空路線・クルーズ船の誘致促進
- 道の駅を活用した観光振興
- 交通拠点発の二次交通及び観光周遊コースの充実
- 観光力につながる道路整備
- 自然災害発生時等における旅行者の安心・安全の確保

## 6. 数値目標

来県者数	全体(平成 26 年)	3,817 万人 ▶ <b>5,000 万人</b>
	外国人(平成 26 年)	123 万人 ▶ <b>400 万人</b>

観光消費額	全体(平成 26 年)	7,270 億円 ▶ <b>1 兆円</b>
	外国人(平成 26 年)	798 億円 ▶ <b>2,500 億円</b>

滞在日数	全体(平成 26 年)	1.29 泊 ▶ <b>1.7 泊</b>
	外国人(平成 26 年)	1.44 泊 ▶ <b>2.0 泊</b>

# 戦略の概要

## 2. 計画期間

組んできました。このたび、同計画の期間満了に伴い、最新の付けた「あいち観光元年」宣言を受けて、県が取り組むべき具

平成 28(2016)年度～平成 32(2020)年度 (5年間)

## 4. 基本的な視点 (どのように目指すのか)

### 戦略的な情報発信

本県の特徴を生かしたブランド化やターゲットの明確化、ニーズの把握等を行い、国内外に向けて戦略的かつ効果的に PR し、観光県「あいち」の魅力を伝えます。

### 幅広い県民参加

個人、学校、企業、団体など、様々なフィールドで、県民自身が本県の歴史・文化や自然、食などの魅力を再発見し、誇りを持って、観光県「あいち」の魅力を伝えていきます。

### 重点・牽引型

総花的・底上げ型ではなく、本県らしい魅力あるテーマに沿って重点事業を定め、磨き上げを行うことで、伝えたい観光県「あいち」を実現します。

### 戦略 IV

#### MICE・スポーツ大会を通じた誘客推進

MICE・スポーツ大会の誘致・開催等を推進するとともに、受入環境を整備することで、本県の交流人口の増大を図る。

#### 【重点プロジェクト】 MICE の誘致

MICE 誘致のための PR・プロモーション

#### 受入環境の整備

大規模展示場の整備に向けた取組

#### スポーツ大会の招致・育成

ラグビーワールドカップ 2019 の開催支援

2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の競技招致及び合宿誘致

FIFA フットサルワールドカップ 2020 の招致と開催支援

アジア競技大会などの国際的スポーツ大会の招致検討

#### 【その他のプロジェクト】

- 愛知芸術文化センターを活用した誘客
- 県内で開催される大規模催事・展示会等の PR

### 戦略 V

#### 戦略的な観光ひとづくり

県民や企業、学校等を巻き込んで観光を盛り上げ、観光人材の裾野を広げるとともに、キーパーソンを育成する。

#### 【重点プロジェクト】 観光人材の育成 学校との連携・協働

#### 地域自らによる 観光マネジメント力の強化

日本版 DMO\*の推進

#### 【その他のプロジェクト】

- 観光ボランティアガイド等を通じた県民によるおもてなしの向上
- 県民による魅力再発見の推進
- 大学等の専門知識の活用

\*Destination Management / Marketing Organization の略。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推進役。

### 戦略 VI

#### 民間活力の活用

民間主導のプロジェクトと連携したり、大学・企業などと連携して、資源の磨き上げや PR などを行う。

#### 【重点プロジェクト】 観光関連事業者との 連携強化

#### 【その他のプロジェクト】

- 企業、NPO、市民活動、大学、留学生などとの連携・協働
- 有料道路コンセッションを通じた観光振興
- 県営都市公園における民間活力を活用した新たな魅力の創出

国際会議開催件数

(平成 26 年)

179 件 ▶ 200 件

満足度  
(非常に満足  
の割合)

全体(平成 26 年)

19.6% ▶ 30.0%

外国人(平成 27 年)

39.6% ▶ 50.0%

観光地としての魅力度  
(魅力がある  
の割合)

全体(平成 27 年 4-9 月)

69.7% ▶ 80.0%

県民(平成 27 年 4-9 月)

66.3% ▶ 80.0%

# 第1章 戦略策定の基本的な考え方

## 1. 戦略策定の趣旨

本県では、愛知県観光振興基本条例に基づき、平成22(2010)年度から27(2015)年度までを計画期間とする「愛知県観光振興基本計画」(以下「前計画」という。)を策定し、各種施策に取り組んできました。前計画期間中、観光を取り巻く環境は大きく変わりました。特に、訪日外国人旅行者数は、平成20(2008)年秋のリーマン・ショックや日中・日韓関係の悪化、平成23(2011)年に発生した東日本大震災等の影響を受けていったんは減少したにも関わらず、その後の国による訪日ビザ要件の緩和等の施策が奏功したほか、円安も追い風となって、平成22(2010)年の8,611,175人から平成27(2015)年の19,737,400人(確定前)へと2倍を超える伸びを記録しました。今後、平成32(2020)年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に向け、訪日外国人旅行者数の更なる伸びが期待されています。

こうした中、本県は、平成26(2014)年に、平成27(2015)年を「あいち観光元年」とすることを宣言し、観光を「モノづくり」に続く、新たな戦略産業に位置付けました。また、この宣言の中で、平成27(2015)年の1年をかけて「観光の戦略づくり」を行うことを明らかにしたところです。当地域では、平成28(2016)年の伊勢志摩サミット、平成31(2019)年のラグビーワールドカップなど、世界的なイベントが控えており、平成32(2020)年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に向けて、本県の知名度向上と観光振興につなげる重要な時期になると考えます。こうしたことから、前計画の期間満了にあわせ、最新の国の動向や社会・経済情勢の変化を踏まえ、観光振興施策を戦略的、計画的に推進するために、「あいち観光戦略」を策定しました。今後、県民、民間企業(観光事業者に限らない。)、観光関係団体、市町村等の皆様には、本戦略を参照しながら、それぞれの実情に合わせて、取組への参画を期待するものです。

## 2. 戦略の性格

この「あいち観光戦略」は、本県の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、平成20(2008)年10月に公布・施行された愛知県観光振興基本条例第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。

また、この戦略は、「あいち観光元年」宣言を受け、具体的なプロジェクトを盛り込んだアクション・プログラムとなっており、目標年次である平成32(2020)年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催と、さらにその先にある平成39(2027)年度のリニア中央新幹線の開業を見据えたものとしています。

なお、この戦略は、リニア中央新幹線開業後の平成42(2030)年頃を展望し、平成32(2020)年までに取り組むべき重点的な戦略を明らかにした「あいちビジョン2020」や、平成72(2060)年までの愛知県の人口の将来展望を示した「愛知県人口ビジョン」

の実現に向け、平成 27（2015）年度から平成 31（2019）年度までに取り組む施策を示した「愛知県まち・ひと・しごと創生総合戦略」のアクション・プログラムとしての位置付けを担っています。

### 3. 計画期間

平成 28（2016）年度から平成 32（2020）年度の 5 年間とします。

### 4. 策定方法

本戦略の策定にあたっては、学識者、観光関係団体、観光事業者、マスコミ関係者などの有識者からなる「あいち観光戦略（仮称）検討会議」を設置し、様々な立場からの意見を求めました。また、観光関係団体・経済団体等へのヒアリング、県内観光地や中部国際空港における来県客へのアンケート調査、パブリック・コメントの実施など、幅広い方々の意見や要望を反映した内容としています。

（観光振興に関連する他の諸計画）

計 画 名	ウェブページアドレス
あいちビジョン 2020 （平成 26 年 3 月策定）	<a href="http://www.pref.aichi.jp/soshiki/kikaku/0000070467.html">http://www.pref.aichi.jp/soshiki/kikaku/0000070467.html</a>
愛知県まち・ひと・しごと創生総合戦略 （平成 27 年 10 月策定）	<a href="http://www.pref.aichi.jp/soshiki/kikaku/0000087722.html">http://www.pref.aichi.jp/soshiki/kikaku/0000087722.html</a>
あいち産業労働ビジョン 2016-2020 （平成 27 年 12 月策定）	<a href="http://www.pref.aichi.jp/soshiki/sanro-seisaku/bijyon271228.html">http://www.pref.aichi.jp/soshiki/sanro-seisaku/bijyon271228.html</a>
あいち山村振興ビジョン 2020 （平成 28 年 2 月策定）	<a href="http://www.pref.aichi.jp/chiiki/sanson/">http://www.pref.aichi.jp/chiiki/sanson/</a>
あいち公共交通ビジョン（仮称） （平成 28 年度中策定予定）	<a href="http://www.pref.aichi.jp/kotsu/">http://www.pref.aichi.jp/kotsu/</a>

## 第2章 施策の方向性

### 1. 目指す姿

#### 発見、感動、伝えたい観光県—あいち

本県の楽しいコト、驚くコト、おいしいコトを発見し、感動することで、全国・世界の人々に伝えたい観光県を目指します。

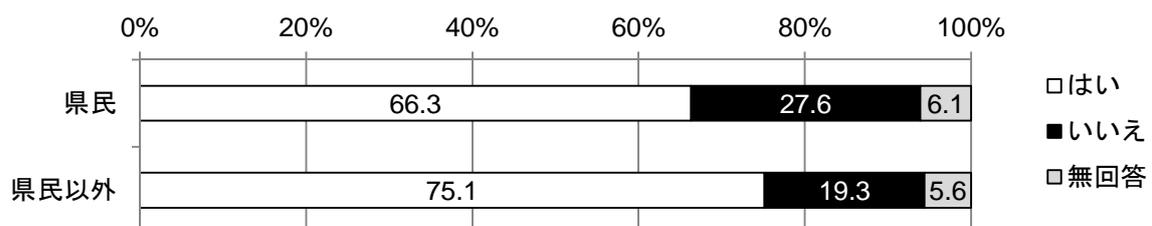
本県は、製造品出荷額等全国第1位<sup>(※1)</sup>の「モノづくり」県である一方、戦国時代に多くの武将を輩出した誇るべき歴史、なごやめしなどのユニークな食文化、海・山の豊かな自然など、観光資源に恵まれています。また、日本のほぼ中央に位置し、2つの空港、3つの新幹線駅、発達した高速道路網に加え、大型客船が寄港できる港を擁し、他県に比類ない良好なアクセスを備えていることも、本県に観光客を誘致する際に有利な条件となっています。

しかしながら、国内外を問わず、本県が観光地として認知されている割合は低く、その潜在可能性を十分に生かしきれていない状況です。さらには、県民自身も、本県に観光地としての魅力を感じている割合は高くなく、草の根の情報発信力が不足しています。

そこで、目指す姿には、「発見、感動、伝えたい観光県—あいち」を掲げました。誇るべき「モノづくり文化」はもちろん、歴史や自然、祭りなど、本県にある「楽しいコト」「驚くコト」「おいしいコト」を、県外の方はもとより、県民自身も発見し、感動することで、その魅力を人々に伝えたい「あいち」を目指します。このことは、本戦略の最終年度において、本県が「モノづくり県」に加えて、「観光県」としての新たな姿を見せることを目指すものです。

#### 【本県の観光地としての魅力度】

Q 本県には、他府県や海外から訪れる観光客におすすめできる観光地としての魅力があると思いますか。



(愛知県「観光地実態調査」平成27年4-9月速報値)

## 2. 基本的な視点

「目指す姿」の実現を図るため、第3章の「戦略とプロジェクト」を実施していきますが、その際、以下の3つの視点を持って取り組むこととします。

### (1) 戦略的な情報発信

訪日外国人旅行者<sup>(\*)2)</sup>の誘致や MICE<sup>(\*)3)</sup>・スポーツ大会を通じた誘客、武将観光や産業観光など本県ならではの観光資源を生かした観光集客を図るためには、国内外に向けた、戦略的かつ効果的な情報発信を行うことが不可欠です。ターゲットを明確化し、そのニーズに合わせた PR・プロモーションを行うことで、「観光県あいち」の魅力を伝え、来県客の増加につなげていきます。

そこで、県では、国内外に向けたキャッチワードを作成しました。特に、訪日外国人旅行者の誘致に向けては「“Heart” of JAPAN～Technology & Tradition」を、国内旅行者の誘致に向けては「モノスゴ愛知で待つ県」をキャッチワードとし、PR・プロモーションを進めていきます。

### (2) 幅広い県民参加

目指す姿「発見、感動、伝えたい観光県—あいち」を実現するためには、行政だけでなく、個人、学校、企業、団体など、様々な主体が、それぞれのフィールドで活躍することが不可欠です。

個人であれば、本県の歴史・文化や自然、食などの魅力を再発見して友人や知人に紹介したり、ボランティアガイドに参加したりするなどして、目指す姿の実現に貢献することができます。学校では、児童・生徒に自分が住む地域の魅力を学ばせ、誇りを持ってもらうことが、目指す姿の実現につながります。また、大学等が有している専門知識を観光の観点で地域に還元する取組も期待されます。企業の場合、本県の特色の一つである産業観光やテクニカル・ビジット<sup>(\*)4)</sup>への取組が期待されるほか、インセンティブ・ツアーや商談後のショート・トリップなどで、来県客に対し、本県の魅力を伝えることができます。観光関係団体は、地域の資源の掘り起こしや磨き上げ、旅行商品化などを通じて、「観光県あいち」の実現のために主要な役割を担うことが期待されます。

県では、こういった各主体が活躍できる場や枠組みを作ることで、幅広い県民参加の促進を図っていきます。

### (3) 重点・牽引型

目指す姿「発見、感動、伝えたい観光県—あいち」を実現するためには、誘客のための情報発信、観光資源の磨き上げ、人材の育成など、取り組むべき課題は多岐に渡ります。5年間の計画期間内に効率的かつ効果的な成果を得るためには、ヒト・モノ・カネを有望なテーマや取組に集中的に投下することが重要です。県では、それぞれの戦略に重点プロジェクトを定め、スピード感を持って、目指す姿の実現に取り組んでいきます。

## 第3章 戦略とプロジェクト

### 戦略Ⅰ

### 訪日外客誘致に向けたプロモーションと受入態勢の強化 “Heart” of JAPAN ~ Technology & Tradition

増加を続ける訪日外国人旅行者を確実に取り込むために、PR と受入態勢を強化し、来県者数の増加と満足度の向上を図っていきます。

#### 【重点プロジェクト】

##### (1) 情報発信の充実・強化

本県には、武将観光や産業観光など、訪日外国人旅行者の関心をひく観光資源が豊富にあるものの、知名度や来訪意向は低迷しています。そこで、今後、増加を続ける訪日外国人旅行者を確実に取り込むために、県各部局が実施している取組はもとより、市町村や観光施設等の取組を含めて総合的に情報発信をマネジメントするとともに、最新の ICT（情報通信技術）を取り込むなどして、継続的に実施していきます。

#### 《平成 32（2020）年度に向けたロードマップ》

平成 28(2016)年度	平成 29(2017)年度	平成 30(2018)年度	平成 31(2019)年度	平成 32(2020)年度
国・地域別のニーズ把握				
広報ツールの充実				
ターゲットニーズに合わせた情報発信施策				

#### (具体的な施策)

- ① 海外観光説明会・商談会開催
- ② 海外プロモーション実施
- ③ 中部広域観光推進協議会<sup>(※5)</sup>や東海地区外国人観光客誘致促進協議会<sup>(※6)</sup>等と連携した取組
- ④ 訪日外国人旅行者を対象にした動向・ニーズ等の調査
- ⑤ 各種広報媒体による情報発信
- ⑥ 海外旅行会社やメディアの招請
- ⑦ 動画による情報発信
- ⑧ SNS を活用した情報発信
- ⑨ 各種広報媒体の多言語化
- ⑩ 中部国際空港における観光 PR とニーズに応じた観光情報の提供

- ⑪ 県海外産業情報センター<sup>(※7)</sup>を活用した情報発信
- ⑫ 日本政府観光局（JNTO）、日本貿易振興機構（JETRO）、自治体国際化協会（CLAIR）等と連携した情報発信
- ⑬ 民間企業との連携による情報発信
- ⑭ 国際交流事業を通じた情報発信
- ⑮ 留学生との連携による情報発信

## （２）アジアを重視した誘客促進と受入環境の整備促進

従来から来県者数の多かった東アジア４か国・地域（中国、台湾、韓国、香港）に加え、急速な経済成長を続け、訪日観光需要が高まっているアジア全域からの誘客を促進するとともに、受入環境の整備を促進します。なお、情勢の変化に応じて、他の有力市場にも目を向けます。

### （具体的な施策）

- ① ターゲット国を定めたPR・プロモーション
- ② ターゲット国を定めたメディア・旅行会社等の招請
- ③ 受入環境の整備促進

## （３）駐日外国公館・外国政府観光局・海外メディアとの連携

国内にある外国公館や外国政府の観光局、海外メディアと連携し、本県の情報発信します。

### （具体的な施策）

- ① 駐日外国公館・外国政府観光局・海外メディアと連携した情報発信
- ② 海外メディア等の招請

## （４）伊勢志摩サミットを活用した魅力発信

平成28（2016）年に開催される伊勢志摩サミットに合わせて、本県を訪れるサミット参加国首脳や関係者等を始め、世界に本県の魅力発信し、知名度向上と観光誘客促進のための取組を進めます。

### （具体的な施策）

- ① サミットのゲートウェイであるセントレアや名古屋駅及び国際メディアセンター等での魅力発信
- ② サミット参加のため本県を訪れる各国首脳や関係者等が、本県の魅力に触れられる取組の実施

## （５）訪日教育旅行の誘致・受入

訪日教育旅行は、異文化体験を通じた国際理解教育や外国人若年層における日本理解の増進などに加え、訪日外国人旅行者の増加にも寄与するものであり、積極的に誘致に取り組んでいきます。

(具体的な施策)

- ① 訪日教育旅行の誘致・受入
- ② 訪日教育旅行の交流プログラムにおける協力・連携

(6) インターネット環境の利便性向上

訪日外国人旅行者のニーズが高い無料公衆無線 LAN (フリーWi-Fi) の整備等を通じ、訪日外国人旅行者のインターネット環境の利便性を向上させます。

(具体的な施策)

- ① 無料公衆無線 LAN 等の整備促進
- ② 「Aichi Free Wi-Fi」<sup>(※8)</sup> の運営
- ③ 「あいち無料公衆無線 LAN 推進協議会」による無料公衆無線 LAN の整備・促進等

(7) 観光案内所・案内看板・観光施設の多言語対応

国の「観光立国実現に向けた多言語対応の改善・強化のためのガイドライン」を踏まえた多言語対応の取組を促進します。

(具体的な施策)

- ① 観光案内所や観光施設等の多言語対応に向けた人材育成
- ② 観光案内所・案内看板・観光施設の多言語表示の取組促進

(8) 免税店・ナイト観光の充実

訪日外国人旅行者の旺盛な購買力を取り込むため、消費税免税制度の周知を図ります。また、ナイト観光の充実を促し、訪日外国人旅行者の満足度向上を図ります。

(具体的な施策)

- ① 消費税免税制度の周知
- ② ナイト観光の充実

**【トピックス①】観光 PR のためのキャッチワード及びロゴマークの作成**

県では、平成 27 (2015) 年 5 月に、外国人旅行者の誘客をより効果的に行うため、観光 PR のキャッチワード及びロゴマークを作成しました。ピンバッジを始め、名刺やパンフレット等各種広報媒体に刷り込んで、幅広く活用しています。

本県は、地理的に日本の中心に位置していることに加え、日本一の Technology (技術) と Tradition (伝統) を誇る産業の中心地です。つまり、Technology (技術) においても、Tradition (伝統) においても、“Heart” of JAPAN です。“Heart” は、愛知の「愛」でもあります。

県では、当地の強みである Technology (技術) と Tradition (伝統) を、観光 PR のカラーコンテンツとして、積極的に世界に売り込んでいきます。



戦略Ⅱ

観光資源の充実とブランド化の推進

～ モノスゴ愛知で待つ県 ～

観光資源の発掘・磨き上げを行うとともに、武将観光や産業観光など本県らしいテーマを軸に観光周遊ルートを設定し、「モノスゴ愛知で待つ県」（「モノスゴい観光資源がある愛知県で観光客の皆様をお待ちしています」の意）のキャッチワードのもと、戦略的にPRして、本県の観光のブランド化を図ります。

【重点プロジェクト】

(1) 武将観光・産業観光の推進

本県ならではの特色を生かせる武将観光と産業観光について、一層の観光資源の発掘と磨き上げや周遊ルート化の取組を進めるとともに、PR・プロモーションを継続して行うことでブランド力を高め、本県の観光集客の原動力となるよう強化を図ります。

《平成32（2020）年度に向けたロードマップ》

平成28(2016)年度	平成29(2017)年度	平成30(2018)年度	平成31(2019)年度	平成32(2020)年度
関連する観光資源の発掘と磨き上げ				
		国内外の追随を許さないブランドの確立		
情報発信の強化				

(具体的な施策)

- ① 戦国武将やゆかりの史跡、忍者等を生かした武将観光の推進
- ② 武将観光イベントの開催
- ③ あいち航空ミュージアム（仮称）の整備
- ④ 武将観光に係る資源発掘と磨き上げ
- ⑤ 武将観光施設の連携強化
- ⑥ 武将観光に係るPR・プロモーション
- ⑦ 産業観光に係る資源発掘と磨き上げ
- ⑧ 産業観光施設の連携強化
- ⑨ 産業観光に係るPR・プロモーション
- ⑩ 産業観光イベントの実施
- ⑪ 教育旅行の誘致
- ⑫ 愛知県陶磁美術館を活用した産業観光の推進

## (2) 伝統・文化に触れる観光の推進

国が平成28(2016)年秋のユネスコ無形文化遺産登録を目指している「山・鉾・屋台行事<sup>(\*)9</sup>」や、本県が認定に向けて取り組んでいる日本遺産<sup>(\*)10</sup>に関する文化財群など、本県の伝統的・特徴的なまつりや、有形、無形の様々な文化財について、広くPRするとともに、旅行商品への組み込みを促進するなど、観光資源としての有効活用を進めていきます。

### 《平成32(2020)年度に向けたロードマップ》

平成28(2016)年度	平成29(2017)年度	平成30(2018)年度	平成31(2019)年度	平成32(2020)年度
ユネスコ 無形文化遺産登録				
文化財を生かした観光振興の取組				

#### (具体的な施策)

- ① 山車まつり文化のPR・プロモーション
- ② 日本遺産関連文化財群のPR・プロモーション
- ③ 「文化財ナビ愛知」を通じた文化財情報の発信

## (3) グルメ・食文化のブランド化

すでに全国的な知名度が高くなっている「なごやめし」を始め、県内各地で取り組まれているご当地グルメとともに、古くから盛んな醸造文化や全国屈指の生産高を誇る農産物等を広くPRし、本県のグルメ・食文化のブランド化を通じて、来県客の増加につなげます。

### 《平成32(2020)年度に向けたロードマップ》

平成28(2016)年度	平成29(2017)年度	平成30(2018)年度	平成31(2019)年度	平成32(2020)年度
情報発信の強化				
他県の追随を許さないブランドの確立				

#### (具体的な施策)

- ① なごやめし普及促進協議会<sup>(\*)11</sup>を通じた「なごやめし」の普及促進
- ② ご当地グルメや食文化のPR・プロモーション
- ③ 農林水産物のPR・プロモーション

#### (4) 着地型観光<sup>(※12)</sup>の推進

地域の観光資源を有効に活用し、地域ならではの文化や産業に触れられる体験プログラムなどの着地型観光を推進することで、県内各地に独自の魅力を生み出し、ひいては県全体の魅力向上につなげていきます。

##### 《平成32(2020)年度に向けたロードマップ》

平成28(2016)年度	平成29(2017)年度	平成30(2018)年度	平成31(2019)年度	平成32(2020)年度
資源の磨き上げと商品化				
着地型旅行商品の実売				
	検証と磨き上げ、再商品化			

##### (具体的な施策)

- ① 着地型観光の商品化支援
- ② 着地型観光商品の販売促進支援

#### (5) 情報発信の充実・強化

観光地として認知されていない現状を大きく転換させるため、市町村や観光関係団体等との連携も行いつつ、県内のみならず、首都圏等の他の都道府県に向けて、本県の観光関連情報の発信を充実・強化します。発信にあたっては、パンフレットやウェブサイト等の情報発信ツールを充実させることはもとより、キャッチコピーやビジュアル等にも工夫を凝らすことで、観光客の誘致につなげます。

##### 《平成32(2020)年度に向けたロードマップ》

平成28(2016)年度	平成29(2017)年度	平成30(2018)年度	平成31(2019)年度	平成32(2020)年度
大都市圏での継続的なプロモーション				
「モノスゴ愛知で待つ県」PRキャンペーンの実施				

##### (具体的な施策)

- ① 首都圏等の他の都道府県における情報発信・プロモーション
- ② 各種広報媒体による情報発信
- ③ 動画による情報発信

#### (6) 映画・ドラマ等のロケ支援及びロケーション資源の活用

映画やドラマ等のロケ地となることで知名度の向上を図るとともに、ロケーション資源を活用するなどして、観光客の誘致につなげます。

##### (具体的な施策)

- ① 映画やドラマ等のロケ誘致と撮影支援
- ② ロケ地のPR・プロモーション
- ③ 愛知県フィルムコミッション協議会<sup>(\*13)</sup>の運営

#### (7) ポップカルチャー観光の推進

本県では、「世界コスプレサミット」を始め、県内各地でコスプレイヤー向けのイベントが開催されているほか、アニメキャラクターを生かした地域活性化の取組も進んでいます。これらポップカルチャーを活用した誘客の取組を支援するとともに、旅行商品への組み込みを促進していきます。

##### (具体的な施策)

- ① 「世界コスプレサミット」の開催支援
- ② ポップカルチャー観光に係る資源発掘と磨き上げ
- ③ ポップカルチャー観光に係るPR・プロモーション

#### (8) 山村・離島の観光振興

産業県・工業県としての印象が強い本県ですが、県内には緑あふれる山村や海に囲まれた離島もあり、本県の観光資源に豊かな多様性をもたらしています。これら山村や離島の魅力を磨き上げ、広く発信するとともに、旅行商品への組み込みを促進することで、交流人口の増加を通じた地域振興を図っていきます。

##### (具体的な施策)

- ① 山村・離島の観光資源の発掘と磨き上げ
- ② 山村・離島の観光に係るPR・プロモーション
- ③ 山村・離島の観光に係るメディア・旅行会社等との連携強化
- ④ 山村・離島における交流居住の推進

#### (9) 街道観光の推進

本県は古くから交通の要衝で、東海道を始め美濃路や飯田街道など、多くの旧街道が通っています。これら旧街道や宿場町等の景観保存を進め、観光資源として広くPRするとともに、旅行商品への組み込みを促進していきます。

##### (具体的な施策)

- ① 街道観光に係る資源発掘と磨き上げ
- ② 街道観光関係施設の連携強化
- ③ 街道観光に係るPR・プロモーション

### (10) 酒蔵を生かしたツーリズムの推進

県内には40を超える酒蔵があり地酒づくりが盛んなことから、昇龍道プロジェクト推進協議会<sup>(\*14)</sup>の「昇龍道日本銘酒街道<sup>(\*15)</sup>」等の取組に積極的に加わり、酒蔵を生かしたツーリズムを推進します。

#### (具体的な施策)

- ① 酒蔵を生かしたツーリズムに係る資源発掘と磨き上げ
- ② 酒蔵を生かしたツーリズム関係者の連携強化
- ③ 酒蔵を生かしたツーリズムに係るPR・プロモーション

### (11) 観光施設の整備等への支援

地域資源の活用や観光客の利便性及び快適性の向上等を図るため、市町村等が実施する観光施設の設置及びバリアフリー化等の改修整備の取組を支援します。また、市町村等が実施する観光展の開催や広域的観光振興事業等の取組も支援します。

#### (具体的な施策)

- ① 観光施設の設置及び改修整備への支援
- ② 観光展の開催や広域的観光振興事業等への支援

### (12) 学習施設を活用した環境観光の推進

本県では、県内の環境学習施設等が加盟する「愛知県環境学習施設等連絡協議会(愛称：AELネット)」を設置しています。環境全般、エネルギー、自然、水環境などを学ぶことができる環境学習施設を活用することにより、観光誘客につなげます。

#### (具体的な施策)

- ① AELネットを活用したスタンプラリーの開催
- ② 環境学習施設の施設情報、講座・イベント情報等の発信

### (13) 自然公園の活用

本県は、海岸、島しょ、山地、河川等の優れた自然景観に恵まれ、県内には、11の自然公園が指定されており、総延長211km(県内)の東海自然歩道も設置しています。自然休養や野外レクリエーションの場となる自然公園を観光資源として活用するため、風致景観の保全と利用の両立を目指します。

#### (具体的な施策)

- ① 地域の特性を生かした自然公園施設の整備
- ② 自然公園を活用したウォーキングなどのイベントの開催

### (14) 県営都市公園の活用

本県の都市公園においては、イベントの実施等により、着実に年間の公園利用者数は増加しています。この利用者増加のトレンドを維持し、県内外の人の流れを促進するために、観光誘客の受け皿となり得る都市公園において、多くの集客を得る施設の整備やイベントの開催などを行います。

(具体的な施策)

- ① 多くの集客を得ることができる公園施設の整備やイベントの開催

(15) 観光統計の整備

観光振興施策の立案及びこの戦略の進捗管理を適切に行うため、ICT を活用するなどして、旅行者の動向やニーズ等を把握できる観光統計を整備します。

(具体的な施策)

- ① 観光に係る統計調査の実施

【トピックス②】 徳川家康と服部半蔵忍者隊

県では、徳川家康没後 400 年となる平成 27 (2015) 年、「徳川家康と服部半蔵忍者隊」を結成しました。

この忍者隊は、徳川家康の生涯で最大のピンチとも言われる「神君伊賀越え」のエピソードに由来して結成されたものです。本能寺の変の際、堺にいた家康

一行は、明智光秀軍から逃れるため、危険な伊賀越えを決行。この時、家臣の服部半蔵が伊賀・甲賀の忍者 300 名に護衛を要請したことで、家康は、無事に岡崎城に帰還しました。この一件で、家康は半蔵を忍者の頭領に任命し、伊賀者 200 名を尾張国鳴海（現在の名古屋市緑区）で取り立てました。

現在、忍者隊は、各地で開かれるイベント等でアクロバットを交えた演武等を披露するなどして、「武将のふるさと愛知」を始めとする本県の魅力を国内外に発信しています。



【トピックス③】 産業観光資源としての「リニモ」



藤が丘駅（名古屋市名東区）と八草駅（豊田市）を結ぶ「リニモ」。沿線には、愛・地球博記念公園やトヨタ博物館、愛知県陶磁美術館等の観光資源が豊富で、一日乗車券を使ってお得に巡ることができます。さらに、沿線だけでなく、「リニモ」自体も日本で唯一の磁気浮上式リニアモーターカーとして、魅力的な産業観光資源。「リニモ」を運行する愛知高速交通株式会社では、「わくわく貸切リニモ」として、団体や旅行会社のツアー向けに貸切列車を運行しています。

## 戦略Ⅲ

## 観光交流拠点県としての機能強化

日本のほぼ中央に2つの空港、3つの新幹線駅、発達した高速道路網、大型客船が寄港できる港を擁する本県の特性を生かし、インバウンド・アウトバウンド<sup>(※16)</sup>双方の交流を促進することで観光交流拠点としての機能を強化するとともに、本県を起終点とする広域観光や交通拠点発の観光周遊ルートを設定することで、観光客の誘致を進めます。

また、安心・安全の確保は、本県を訪れる観光客への最大のおもてなしであることから、防災意識の普及・啓発等に取り組んでいきます。

## 【重点プロジェクト】

## (1) 広域観光の推進

特に訪日外国人旅行者において、県域を越えた観光がスタンダードになっていることから、近隣県や市町村と連携した広域観光の取組を進めます。中でも、平成27(2015)年に観光庁の「広域観光周遊ルート形成計画<sup>(※17)</sup>」の認定を受けた「昇龍道プロジェクト」の取組は、引き続き積極的に推進し、ゲート県としての本県の特性を生かした誘客に取り組みます。また、近隣県との周遊観光を可能にする体制整備にも取り組みます。

## 《平成32(2020)年度に向けたロードマップ》

平成28(2016)年度	平成29(2017)年度	平成30(2018)年度	平成31(2019)年度	平成32(2020)年度
一貫したPR・プロモーションの実施 				

## (具体的な施策)

- ① 昇龍道プロジェクトの推進
- ② 産業観光周遊バスの運行
- ③ 近隣県と連携した広域観光の推進
- ④ リニア中央新幹線開業を見据えた沿線都府県との連携に関する研究

## (2) 航空路線・クルーズ船の誘致促進

空港や港といったアクセス拠点を生かし、一層の観光客誘致を推進するため、インバウンド・アウトバウンドの増加対策等を通じて、航空路線やクルーズ船の誘致を促進していきます。

## (具体的な施策)

- ① エアポートセールス等による航空路線の誘致促進
- ② ポートセールス等によるクルーズ船の誘致促進

### (3) 道の駅を活用した観光振興

道の駅は、道路利用者の休憩機能だけではなく、地域の観光情報の発信機能や観光レクリエーション施設としての地域連携機能を兼ね備えていることから、設置主体となる市町村等の取組を支援するなどして、地域の観光振興を促進します。

#### (具体的な施策)

- ① 愛知県「道の駅」推進調整会議<sup>(\*18)</sup>による市町村支援
- ② 道の駅の利用促進

### (4) 交通拠点発の二次交通及び観光周遊コースの充実

駅や空港等の交通拠点からのバスやタクシー、レンタカー、自転車等の二次交通の利便性向上を図るとともに、周遊する際に便利な企画チケットの造成等を通じて、観光周遊コースの整備を促進し、名古屋市内だけでなく、県内全域へと観光客が訪れる流れを形成していきます。

#### (具体的な施策)

- ① 交通拠点発の二次交通の利便性向上
- ② 交通拠点発の観光周遊コースの整備促進

### (5) 観光力につながる道路整備

本県には豊かな自然を始め、武将観光や産業観光等の多くの観光資源があり、これらへの快適なアクセスは、観光交流の活発化に欠かせません。中部国際空港等のゲートウェイからのアクセスはもとより、観光地同士の周遊性まで、アクセス性を向上するために必要な道路整備を行っていきます。

#### (具体的な施策)

- ① 産業観光や武将観光など観光交流を支える道路整備

### (6) 自然災害発生時等における旅行者の安心・安全の確保

県、市町村、観光事業者等は、地震等の災害から観光客の安心・安全を確保する仕組みを構築していく必要があります。特に、言語、生活習慣、防災意識が異なる訪日外国人旅行者に対しては、災害発生時の情報提供方法に配慮が必要です。そこで、国が観光・宿泊施設向けに作成した「自然災害発生時の訪日外国人旅行者への初動対応マニュアル策定ガイドライン」や、自治体向けに作成した「訪日外国人旅行者の安全確保のための手引き」を周知するなどして、訪日外国人旅行者に対して適切に情報を伝え、安全を確保できる体制整備を促します。さらに、災害の発生時に市町村等が行う外国人に対する多言語情報の提供や通訳及び翻訳の取組に対し、愛知県災害多言語支援センターを通じた言語面の支援を行います。

また、災害時に限らず、外国語対応が可能な病院・診療所に関する情報を提供する取組を通じ、訪日外国人旅行者がけがや病気になった際の対応を支援します。

#### (具体的な施策)

- ① 観光まちづくりを通じた防災意識の普及・啓発

- ② 災害時における訪日外国人旅行者向け安全確保策の周知
- ③ 災害時における言語面の支援
- ④ インターネット、音声及びFAXによる外国語対応が可能な病院・診療所の情報提供

#### 【トピックス④】「昇龍道」が広域観光周遊ルート形成計画として認定

国は、平成27(2015)年、複数の都道府県をまたがって、テーマ性・ストーリー性を持った一連の魅力ある観光地をネットワーク化することを通じ、外国人旅行者の滞在日数に見合った「広域観光周遊ルート」の形成を促進し、海外へ積極的に発信する「広域観光周遊ルート形成促進事業」を開始し、「昇龍道」など全国7つの広域観光周遊ルート形成計画を認定しました。認定を受けた計画に基づき実施する事業について、国は費用の一部を負担します。

#### 認定を受けた広域観光周遊ルート形成計画

ルートの名称（英訳含む）	申請者
アジアの宝 悠久の自然美への道 ひがし北・海・道 Hokkaido - Route to Asian Natural Treasures	「プライムロード ひがし北・海・道」推進協議会
日本の奥の院・東北探訪ルート “Exploration to the Deep North of Japan”	東北観光推進機構
昇龍道 SHORYUDO	中部（東海・北陸・信州）広域観光推進協議会
美の伝説 THE FLOWER OF JAPAN, KANSAI	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関西広域連合</li> <li>・関西経済連合会</li> <li>・関西地域振興財団</li> </ul>
せとうち・海の道 The Inland Sea, SETOUCHI	<ul style="list-style-type: none"> <li>・瀬戸内ブランド推進連合</li> <li>・瀬戸内観光ルート誘客促進協議会</li> </ul>
スピリチュアルな島 ～四国遍路～ Spiritual Island ～SHIKOKU HENRO～	四国ツーリズム創造機構
温泉アイランド九州 広域観光周遊ルート Extensive sightseeing route of ‘Onsen Island’ Kyushu	九州観光推進機構

戦略Ⅳ

MICE・スポーツ大会を通じた誘客推進

MICE の誘致、全国・世界に打ち出せるスポーツ大会の招致・育成を推進するとともに、受入環境を整備することで、本県の交流人口の増大を図ります。

【重点プロジェクト】

(1) MICE の誘致

国内外からの誘客策の一つとして、県・名古屋市を中心に、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、企業によるインセンティブツアー（報奨・研修旅行）など MICE の誘致に取り組みます。

《平成 32（2020）年度に向けたロードマップ》

平成 28(2016)年度	平成 29(2017)年度	平成 30(2018)年度	平成 31(2019)年度	平成 32(2020)年度
関係者間の連携強化				
広報ツール・プロモーションの充実				

(具体的な施策)

- ① MICE 誘致のための PR・プロモーション
- ② 愛知・名古屋 MICE 推進協議会<sup>(※19)</sup>への参画
- ③ MICE 誘致に係る補助制度の活用
- ④ 平成 31（2019）年度の第 57 回技能五輪全国大会の開催及び平成 32（2020）年度の第 58 回技能五輪全国大会・第 39 回全国アビリンピックの開催誘致
- ⑤ 「技能五輪国際大会」の 2020 年代初頭の誘致に向けた研究

(2) 受入環境の整備

「技能五輪国際大会」等の本県誘致を見据えて、大規模展示場の整備について、調査・研究等を行います。

《平成 32（2020）年度に向けたロードマップ》

平成 28(2016)年度	平成 29(2017)年度	平成 30(2018)年度	平成 31(2019)年度	平成 32(2020)年度
大規模展示場の整備に向けた取組				

(具体的な施策)

- ① 大規模展示場の整備に向けた取組

**(3) スポーツ大会の招致・育成**

スポーツ大会の招致・育成を通じて、国内外からの誘客を推進します。

**《平成 32（2020）年度に向けたロードマップ》**

平成 28(2016)年度	平成 29(2017)年度	平成 30(2018)年度	平成 31(2019)年度	平成 32(2020)年度
				ラグビーワールドカップ 2019 の開催支援
				2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の競技招致及び合宿誘致
				FIFA フットサルワールドカップ 2020 の招致と開催支援
				アジア競技大会などの国際的スポーツ大会の招致検討
				マラソンフェスティバルナゴヤ・愛知など、全国・世界に打ち出せるスポーツ大会の育成
				あいちスポーツコミッションの運営によるスポーツ大会情報の収集・発信、スポーツ大会・合宿の招致、スポーツ大会を活用した地域活性化の促進

**(具体的な施策)**

- ① ラグビーワールドカップ 2019 の開催支援
- ② 2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の競技招致及び合宿誘致
- ③ FIFA フットサルワールドカップ 2020 の招致と開催支援
- ④ アジア競技大会などの国際的スポーツ大会の招致検討
- ⑤ マラソンフェスティバルナゴヤ・愛知など、全国・世界に打ち出せるスポーツ大会の育成
- ⑥ あいちスポーツコミッションの運営によるスポーツ大会情報の収集・発信、スポーツ大会・合宿の招致、スポーツ大会を活用した地域活性化の促進

**(4) 愛知芸術文化センターを活用した誘客**

本県芸術文化の振興拠点である愛知芸術文化センターにおいて、「あいちトリエンナーレ」を始め、美術・音楽・舞踊等、様々な分野の芸術文化活動を展開することを通じ、県内外からの誘客を図ります。

**(具体的な施策)**

- ① 愛知芸術文化センター（愛知県美術館、愛知県芸術劇場等）における芸術文化活動の展開

**(5) 県内で開催される大規模催事・展示会等の PR**

「あいちトリエンナーレ」や「第 31 回国民文化祭・あいち 2016」、「第 16 回全国

障害者芸術・文化祭あいち大会」、「あいち国際女性映画祭」、「メッセナゴヤ」等の大規模催事・展示会等や県内で実施される2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の「文化プログラム」イベントについて、効果的なPRを行うとともに、催事等の内容によって旅行商品化を促す取組を進めます。

(具体的な施策)

- ① 県内で開催される大規模催事・展示会等のPR及び旅行商品化支援

**【トピックス⑤】「九州オルレ」～韓国・済州島発の人気トレッキング**

一般社団法人九州観光推進機構では、平成24(2012)年、九州の自然や温泉を五感で感じ、自分のペースでゆっくり回る「九州オルレ」を選定しました。

「オルレ」とは、韓国・済州島の方言で「通りから家に通じる狭い路地」という意味。現在では、自然豊かな済州島を巡るトレッキングの総称としても用いられています。

九州オルレは、済州島オルレの姉妹版としてスタート。九州の雄大な自然や温泉、歴史、文化を五感で楽しめるコースとして人気を集め、平成27(2015)年11月現在、九州全県で17コースが選定されています(今後も、地元からの提案によりコースが増えていく予定あり)。各コースでは、地元市町村等による定期的なウォーキングイベントが開催されているほか、九州オルレスタンプラリーを実施して、九州全域への周遊を促す取組も実施されています。最近では、旅行会社によるツアーも設定され、九州外からの集客にもつながっています。平成27(2015)年、「第3回スポーツ振興賞」

(主催：公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会、一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構)の「スポーツ振興大賞」を受賞しました。



九州オルレ「唐津コース」にある堀秀治陣跡  
(一般社団法人九州観光推進機構提供)

## 戦略V

## 戦略的な観光ひとつづくり

県民や企業、学校等を巻き込んで観光を盛り上げ、観光人材の裾野を広げるとともに、地域の観光振興の担い手となるキーパーソンを育成します。

## 【重点プロジェクト】

## (1) 観光人材の育成

観光振興や観光まちづくりを推進するにあたっては、地域や企業等で積極的に観光に関わる人々を年代や性別、職業等を問わず増やすとともに、キーパーソンとして活躍できる人材を育成する必要があります。県は、多くの人々が観光に関われる場を提供することで「幅広い県民参加」を実現するとともに、キーパーソンの育成を支援します。特に次代の観光振興を担う学生の育成を企図して、学校との連携・協働を進めます。

## 《平成32(2020)年度に向けたロードマップ》

平成28(2016)年度	平成29(2017)年度	平成30(2018)年度	平成31(2019)年度	平成32(2020)年度

## (具体的な施策)

- ① 学校との連携・協働
- ② 地域や企業で活躍する観光人材の育成

## (2) 地域自らによる観光マネジメント力の強化

個人旅行客の増加に伴って、地域自らが集客する必要性が増すなど、地域が果たす役割は、ますます大きくなってきています。そこで、日本版DMO<sup>(\*)20)</sup>の推進など、地域の観光を推進するプラットフォームの形成に取り組んでいきます。

## (具体的な施策)

- ① 日本版DMOの推進
- ② 観光関連団体の機能強化

## (3) 観光ボランティアガイド等を通じた県民によるおもてなしの向上

本県を訪れる観光客に満足していただくためには、インフラや観光資源の良し悪しだけでなく、私たち県民によるおもてなしが大切です。来県客とともに、お迎えする私たち県民自身も満足を感じられるホスピタリティを実践していくことが、

持続的なおもてなしにつながります。特に本県では、愛知万博を契機に観光ボランティアガイドの活動が活発化し、平成16（2004）年以降、ガイド数全国1位を続けています。今後も、引き続きガイドスキルの向上を図るとともに、歴史に加えて、産業観光や食など、観光客のニーズに的確に対応できるガイドの育成を進めていきます。

**（具体的な施策）**

- ① 観光ボランティアガイドの育成
- ② おもてなし機運の醸成

**（4）県民による魅力再発見の推進**

「モノづくり県」としての歴史と実力を持つ本県では、県民自身が本県を観光県として認識しておらず、足元の魅力が見過ごされがちです。本県の観光に関する情報発信力の低さの根底には、このような県民意識もあると考えられます。そこで、まずは県民自身が本県の観光の魅力を再発見できる場や機会を提供し、そのことが友人や知人に伝えたいくなるような観光県づくりにつながるようにしていきます。

**（具体的な施策）**

- ① 県民を対象にした本県の観光PR・プロモーション
- ② 県民との協働による本県の観光PR・プロモーション
- ③ 学校教育における地域の自然、歴史及び文化の学習の実施

**（5）大学等の専門知識の活用**

本県内には多くの大学があり、歴史や文化、観光産業等の面で専門的かつ高度な教育が行われています。これらの専門知識を地域の観光の現場に還元することで、観光資源の発掘・磨き上げや県民の知識の向上が図られることが期待されることから、今後、大学等との連携を進めていきます。

**（具体的な施策）**

- ① 大学等との連携強化

## 戦略Ⅵ 民間活力の活用

観光の主要プレイヤーは民間であることから、県は、民間企業や大学等と連携したり、民間主導のプロジェクトと協働したりして、資源の磨き上げやPR力の向上を行っていきます。

### 【重点プロジェクト】

#### (1) 観光関連事業者との連携強化

本戦略を着実に実行するためには、行政だけでなく、運輸機関や旅館・ホテル業、旅行業、観光施設、土産品メーカー等、県内で観光関連事業を営む事業者との協働や民間主導のプロジェクトとの連携が欠かせません。今後、情報共有を図るなど連携を強化し、観光客誘致を推進していきます。

#### (具体的な施策)

- ① 観光関連事業者との情報共有、協働の強化
- ② 民間プロジェクトとの連携強化
- ③ 三菱重工業MR J 量産工場における見学施設との連携

#### (2) 企業、NPO、市民活動、大学、留学生などとの連携・協働

本県内に本社を置いて世界中に事業所を展開する企業の協力を得て、本県の観光情報の発信、インセンティブツアーやテクニカル・ビジットの実施につなげるなど、観光面での連携を図ります。また、工場見学の受入等、産業観光の取組への参画を促していきます。

また、観光まちづくりの推進にあたっては、地域のNPOや市民活動等と連携した取組を推進します。

さらに、本県の観光情報を留学生の方々の協力を得て、本国の家族や知人等に発信してもらう取組や、県外出身者のネットワーク組織である県人会の協力を得て、それぞれの故郷に発信してもらう取組を進めます。

#### (具体的な施策)

- ① 民間企業との連携・協働
- ② NPO・市民活動との連携・協働
- ③ 学校との連携・協働
- ④ 留学生を通じた観光情報の発信
- ⑤ 県人会を通じた観光情報の発信

#### (3) 有料道路コンセッションを通じた観光振興

有料道路の沿線開発などを通じ地域活性化等を推進する民間事業者を選定するとともに、コンセッションの開始後は、民間事業者と連携して、地域の観光振興の取

組を進めます。

(具体的な施策)

- ① 有料道路コンセッションの実施
- ② 有料道路コンセッションの実施民間事業者との観光振興の取組の連携

(4) 県営都市公園における民間活力を活用した新たな魅力の創出

県営都市公園に対する県民ニーズが多様化する中、公園利用者数の増加を図るため、地域の活性化や観光振興に資する利活用の方針を策定するとともに、民間事業者を活用した取組を進めるなどして、新たな魅力を創出します。

(具体的な施策)

- ① 民間活力を活用した公園施設の設置

【トピックス⑥】「ダモンデトレイル」

～地元の人との協働で開催するイベントで、持続可能な地域貢献

平成 27 (2015) 年 2 月に第 1 回大会が開催された「DA MONDE TRAIL (ダモンデトレイル)」。林道や山道など、舗装されていない自然の山の中を走るアウトドアスポーツ「トレイルランニング」の大会です。この大会を主催したのは、新城スポーツツーリズム推進実行委員会。地元有志によって結成された同委員会では、奥三河の豊かな自然を生かしたアウトドアアクティビティの普及促進を目的に活動しています。

同委員会が大切にしていることは、地元の人との協働。新城市内にはたくさんアウトドアスポットがありますが、外部の人がたくさん訪れることは地元の人にとっては不安。そこで、地元の人にも大会スタッフや参加選手として関わってもらい、一緒にワクワクする側に立ってもらおう——。同委員会ではこういった考えのもと、アウトドアスポーツを通じた誘客に取り組んでいます。同委員会事務局では、地元出身者が地元の人とともに、地元の資源を生かした集客イベントを開催することで、持続的な地域貢献を目指しています。



平成 27 年 5 月に開催された第 2 回 DA MONDE TRAIL の様子(新城スポーツツーリズム推進実行委員会提供)

## 第4章 数値目標

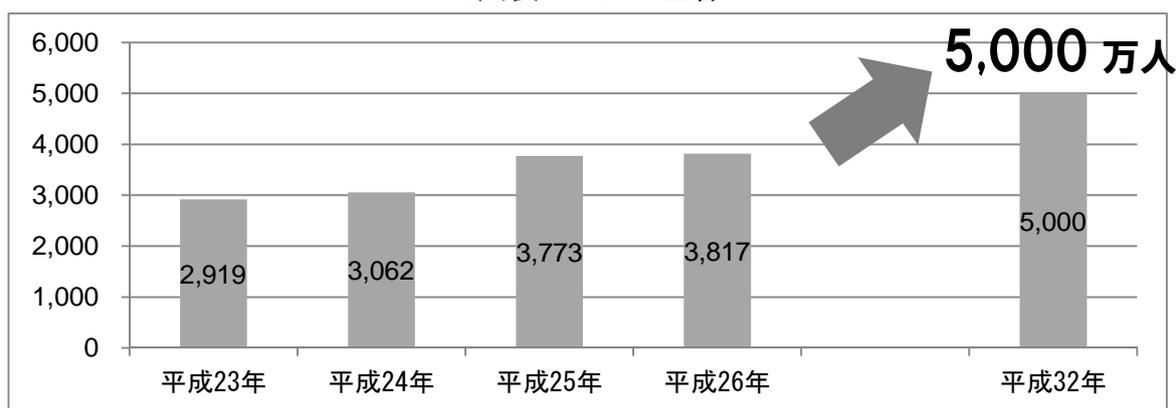
戦略・プロジェクトの推進を図り、進捗状況を把握する指標として、以下の数値目標を設定します。

### 1. 来県者数

平成32年(2020)年に県外(海外を含む。)から本県を訪れる人数を平成26(2014)年の約1.3倍にあたる5,000万人とすることを目指します。この数値は、「愛知県観光入込客統計」の「観光目的客(県外)」「ビジネス目的客(県外)」「訪日外国人」により測ります。また、外国人については平成32(2020)年に400万人とすることを目指します。この数値は、日本政府観光局「訪日外客数」及び観光庁「訪日外国人消費動向調査」の都道府県別訪問率<sup>(※21)</sup>により算出します。

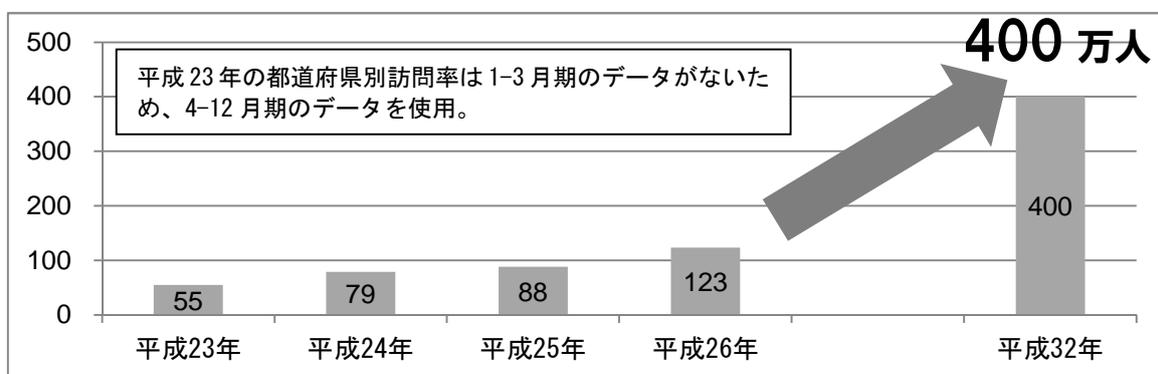
#### ●来県者数(単位:万人)

<図表 4-1> 全体



(愛知県「愛知県観光入込客統計」)

<図表 4-2> 外国人



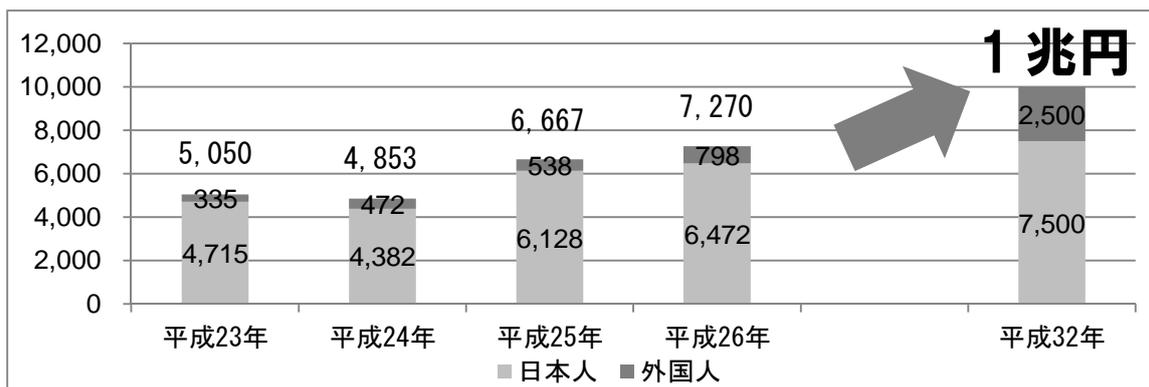
(日本政府観光局「訪日外客数」及び観光庁「訪日外国人消費動向調査」より算出)

## 2. 観光消費額

平成 32 (2020) 年の観光消費額を 1 兆円 (うち外国人 2,500 億円) とすることを目指します。これは、平成 32 (2020) 年の来県者数 (目標値) の伸びとほぼ比例した数値として設定しています。この数値は、「愛知県観光入込客統計」によって測ります。

### ●観光消費額 (単位: 億円)

<図表 4-3>



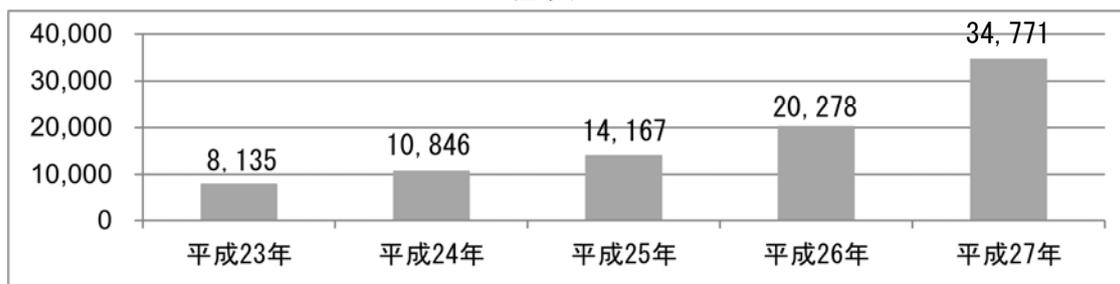
(愛知県「愛知県観光入込客統計」)

### 【トピックス⑦】 免税対象の拡大と訪日外国人旅行消費額の増加

折からの訪日外国人旅行者数の増加に加え、平成 26 (2014) 年 10 月、従来免税販売の対象となっていなかった消耗品 (食品類、飲料類、薬品類、化粧品類その他の消耗品) も免税となったことから、同年に訪日外国人旅行者が国内で消費した額は前年比 143% と大きく伸び、2 兆円の大台に達しました。さらに、平成 27 (2015) 年には、3.4 兆円を超えています。観光庁では、免税店事業者の拡大に取り組み、平成 27 (2015) 年 10 月 1 日現在の全国の免税店数は 29,047 店舗で、半年前に比べ 1.5 倍に増えました。このうち愛知県は 1,037 店舗で、全国 9 位となっています。

### ●訪日外国人旅行消費額 (単位: 億円)

<図表 4-4>



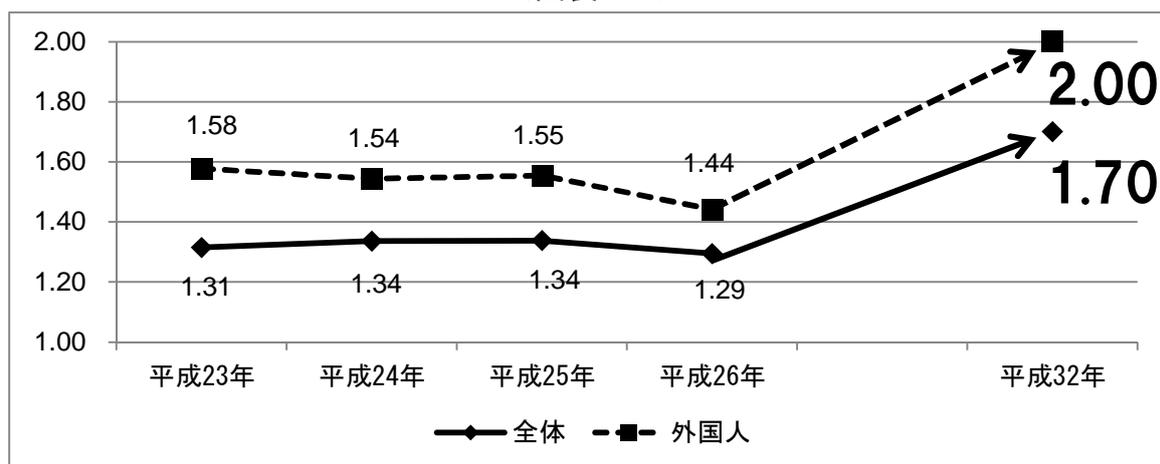
(観光庁「訪日外国人消費動向調査」)

### 3. 滞在日数

観光資源の磨き上げや着地型観光を推進することで滞在日数の長期化を図ります。平成32(2020)年の滞在日数の目標を1.7泊とし、特に外国人については、2泊にすることを目指します。この数値は、観光庁「宿泊旅行統計調査」の延べ宿泊者数を実宿泊者数で割ることで算出します。

#### ●平均滞在日数（単位：泊）

<図表 4-5>



(観光庁「宿泊旅行統計調査」)

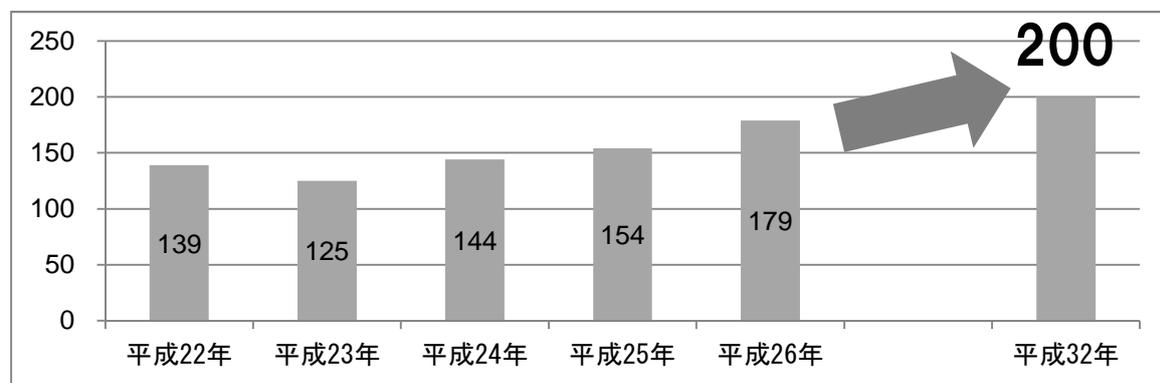
### 4. 国際会議開催件数

MICEへの取組の成果を測る指標として、国際会議開催件数を用います。平成32(2020)年に200件にすることを目指します。

\* 国際会議とは、国際機関・国際団体または国家機関・国内団体（民間企業を除く）が主催する、参加者総数が50名以上、参加国が3か国以上の会議（JNTO「国際会議選定基準」）。

#### ●国際会議開催件数（単位：件）

<図表 4-6>



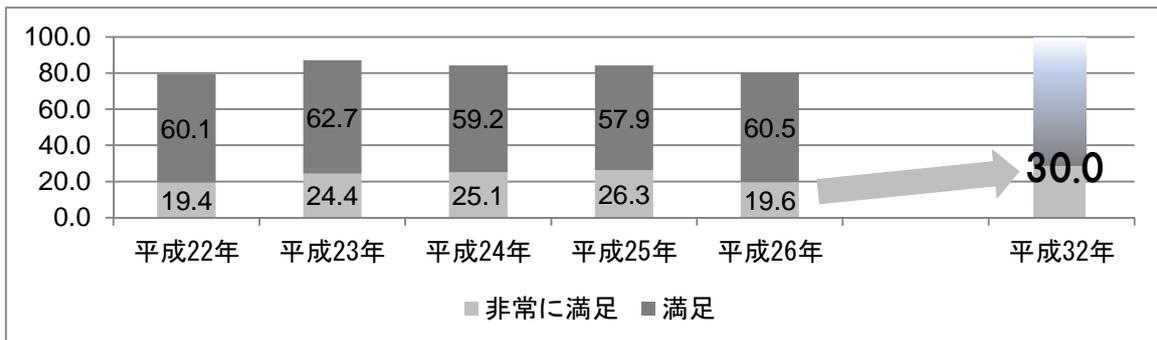
(日本政府観光局「国際会議統計」)

5. 満足度

本県の観光地を訪れる旅行者の満足度については、「観光地実態調査」において、「非常に満足」と回答する旅行者の割合を30.0%にすることを目標にします。外国人については50.0%にすることを目指します。

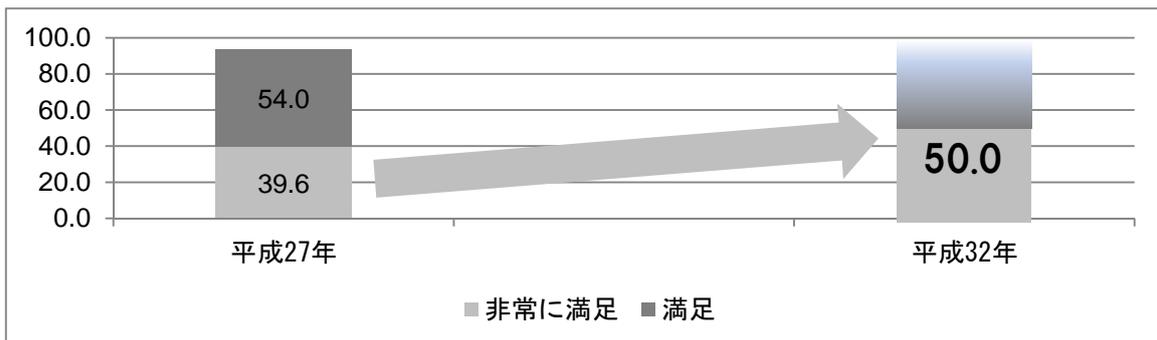
●満足度（単位：％）

<図表 4-7> 全体



（愛知県「観光地実態調査」）

<図表 4-8> 外国人



（愛知県「愛知県訪日外客動向調査」）

【トピックス⑧】来県者の不満点

満足度を高めるためには、来県者が満足している点を伸ばすことはもちろん、不満に感じている点を改善することも重要です。県が実施した調査では、ハード・ソフト両面に渡って不満点が挙げられており、各主体が改善に取り組むべき課題が見えてきます。

<外国人旅行者が不満に感じた点(上位10項目)>

不満に感じた点	割合
フリーWi-fiの設備が充実していない	43.1%
コミュニケーションが取りづらい	27.4%
夜間に楽しめる場所が少ない	12.2%
通訳ガイドが充実していない	11.5%
観光施設・交通機関等の案内表示がわかりにくい	10.8%
カード支払いができない	10.0%
宿泊費が高い	7.7%
免税店が少ない	7.7%
飲食費が高い	7.5%
観光案内所が少ない	6.8%
観光パンフレットが入手しづらい	6.8%

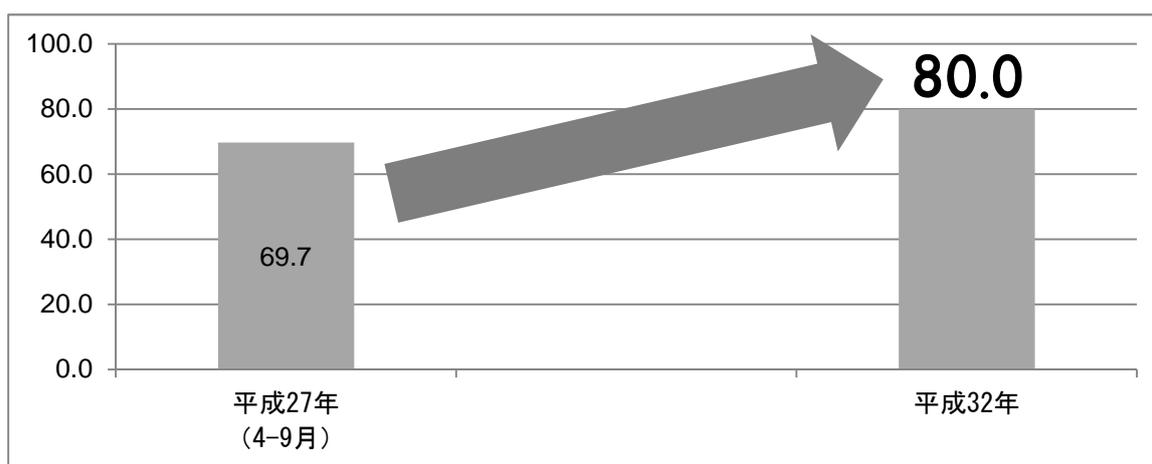
（愛知県「愛知県訪日外客動向調査」）

## 6. 観光地としての魅力度

平成 32 (2020) 年度に向けて「観光県—あいち」となっているかどうかは、本県の観光地としての魅力度により測ります。ここでは、県民自身が感じている本県の観光地としての魅力度を重視します。平成 32 (2020) 年度に全体、県民ともに 80.0%が本県を観光地としての魅力があると認識するようになることを目指します。

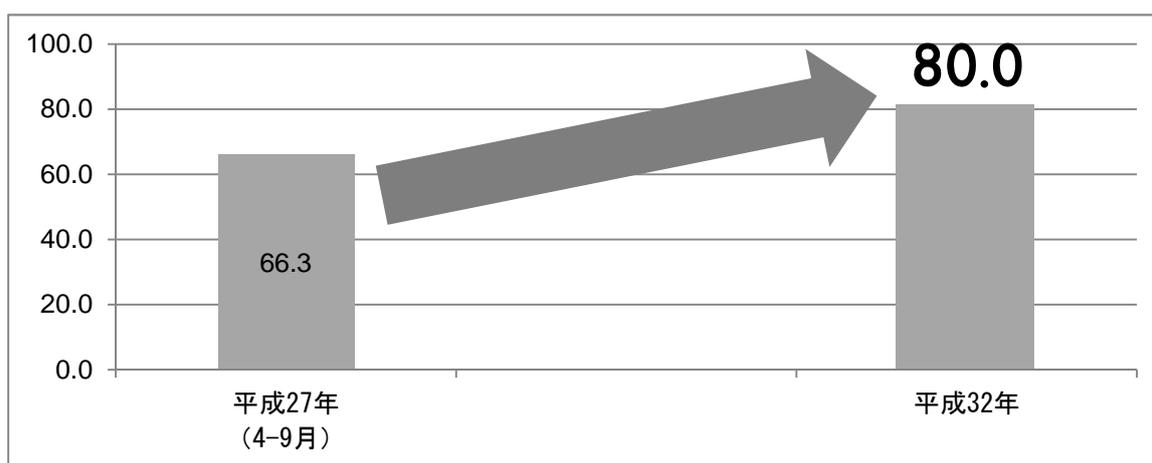
## ●観光地としての魅力度（単位：％）

&lt;図表 4-9&gt; 全体



(愛知県「観光地実態調査」)

&lt;図表 4-10&gt; 県民



(愛知県「観光地実態調査」)

## 第5章 推進体制

### 1. 推進体制

#### (1) 県の推進体制

この戦略を着実に推進するため、以下の体制を中心に部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、庁内関係部局の連携を図り、本戦略を始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、首都圏を対象として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) 各主体との連携・協力

各主体がそれぞれの役割を果たしつつ、かつ積極的に連携・協働を図りながら、関連施策を推進します。

### 2. 各主体に期待される役割

主 体	役 割
県民	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ おもてなしの実践</li> <li>・ 国内外の方への観光 PR、情報発信</li> <li>・ 県内の観光資源に係る知識の習得</li> <li>・ ボランティアガイドへの参加</li> <li>・ 地域の観光資源の保護・保存</li> <li>・ 地域の観光資源の発掘や磨き上げ</li> </ul>
観光事業者以外の民間企業等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 他府県・海外からの来訪者に対する本県観光情報の提供</li> <li>・ 県外・国外事業所における本県観光情報の発信</li> <li>・ 県内での会議等の開催</li> <li>・ 県内でのインセンティブツアーやテクニカル・ビジットの実施</li> <li>・ 産業観光への参画</li> <li>・ 地域の観光資源の発掘や磨き上げへの支援</li> <li>・ 地域の観光資源の保護・保存への支援</li> </ul>

主 体	役 割
観光事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ おもてなしの実践</li> <li>・ 魅力的な商品開発</li> <li>・ 自社商品の販路開拓</li> <li>・ 地域への誘客促進</li> <li>・ 多言語での対応</li> <li>・ 地域の観光資源の発掘や磨き上げへの支援</li> <li>・ 地域の観光資源の保護・保存への支援</li> <li>・ 職場体験や職場実習の受入</li> </ul>
観光関係団体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 効果的なPR・プロモーションの実施</li> <li>・ おもてなしの実践</li> <li>・ 地域におけるおもてなし向上の取組</li> <li>・ 地域における関係者の連携強化の取組</li> <li>・ 観光案内所の機能充実</li> <li>・ 多言語での対応、情報発信</li> <li>・ 地域における観光振興の主導的役割</li> <li>・ 職場体験や職場実習の受入</li> </ul>
教育機関	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域の行政、観光関係団体との連携強化</li> <li>・ 専門的かつ高度な知識を生かした、観光資源の発掘や魅力付けの支援</li> <li>・ 海外からの教育旅行の受入</li> <li>・ 観光知識の向上</li> </ul>
市町村	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域における観光振興政策の企画・立案</li> <li>・ 観光案内所・案内看板・観光施設の多言語対応</li> <li>・ 地域の観光事業者・観光関係団体と連携したPR・プロモーション</li> <li>・ 近隣市町村やテーマ観光でつながりがある市町村と連携した広域観光施策の実施</li> </ul>
県	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 県全体の観光振興政策の企画・立案</li> <li>・ 観光案内所・案内看板・観光施設の多言語対応</li> <li>・ 県－市町村間及び市町村相互間における観光に関する取組の調整及び連携の促進</li> <li>・ 県民、観光事業者以外の民間企業、観光事業者、観光関係団体、教育機関、市町村などが観光に関する共通の課題を認識し協働できるような総合調整機能</li> <li>・ 国や他県と連携した広域観光の推進</li> <li>・ 国との連携を通じた、観光に関する内外の情勢変化の的確な把握と県内への発信</li> <li>・ 国の制度に係る施策の見直しや改善の要望</li> </ul>

### 3. 進行管理と適切な見直し

目標達成に向け、戦略・プロジェクトの実施状況について、毎年度、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。

なお、社会・経済情勢に大きな変化があったときや、観光を取り巻く環境が大きく変わったときは、この戦略の実施期間中であっても、必要な見直しを行って本県の観光振興を推進していきます。

### 4. 議会への報告

本戦略に定めた観光振興に関する施策の実施状況について、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。

また、本戦略を変更した場合は、同条例第9条第5項の規定により、議会に報告し、公表します。

# 資料編

## 1. 観光をめぐる現状と課題

### (1) 国の動向

平成15年	1月	小泉総理（当時）が「観光立国懇談会」を主宰
	4月	ビジット・ジャパン事業開始
平成18年	12月	観光立国推進基本法が成立
平成19年	6月	観光立国推進基本計画を閣議決定
平成20年	10月	観光庁設置
平成21年	7月	中国個人観光ビザ発給開始
平成24年	3月	観光立国推進基本計画を閣議決定
		【訪日外国人観光客数を平成28年までに1,800万人に】
平成25年	1月	「日本経済再生に向けた緊急経済対策」を閣議決定
		第1回国土交通省観光立国推進本部を開催
	3月	第1回観光立国推進閣僚会議を開催
	4月	第2回国土交通省観光立国推進本部を開催
		（「国土交通省観光立国推進本部とりまとめ」を公表）
平成26年	6月	第4回観光立国推進閣僚会議を開催
		（「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」 をとりまとめ）
		【訪日外国人観光客数2,000万人の高みを目指す】
		「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」を閣議決定
平成27年	6月	第5回観光立国推進閣僚会議を開催
		（「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」 をとりまとめ）
		【2020年を重要な通過点として、その先には、外国人 旅行者3000万人が訪れるような、世界に誇る魅力あ ふれる国づくりを目指す】
	11月	第1回「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を開催
		【「2020年に2,000万人」という目標の前倒し達成が視野に 入ってきたことを踏まえ、次の時代に向けて、新たな目標 や必要な対応策を検討】

国においては、バブル経済の崩壊以降、わが国経済の活性化と国際交流の増進の観点から、観光立国を目指すことが重要との認識に立ち、「観光立国懇談会」が小泉純一郎総理（当時）によって主宰され、観光立国としての基本的なあり方が検討されました。これ以降、国は、観光立国推進基本法を制定し、観光を21世紀のわが国経済社会の発展のための重要な柱と位置付け、観光立国推進基本計画の策定や観光庁の設置など、法制・計画・体制面の整備を進めてきました。

このような中、「観光立国懇談会」が開催された平成15（2003）年当時、500万人余りだった訪日外国人旅行者数は、10年後の平成25（2013）年には、1,000万人を突破しました。国は、平成26（2014）年、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」を取りまとめ、インバウンドの飛躍的拡大に向けた取組など、6つの柱を立て、平成32（2020）年に向けて、訪日外国人旅行者数2,000万人の高みを目指すことを明らかにしました。同プログラムの中で、国は、「目標達成に必要な環境を徹底的に整える」こととし、実際に、ビザ要件の緩和や消費税免税制度の拡充など、具体的な施策を矢継ぎ早に打ち出して、訪日外国人旅行者数と観光消費額の拡大を図りました。この結果、折からの円安も後押しし、平成26（2014）年の訪日外国人旅行者数は1,300万人を突破し、その後も順調な増加が続くこととなりました。このことを受け、国は、平成27（2015）年に取りまとめた「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」において、訪日外国人旅行者数「2,000万人時代」の早期実現を図ることとし、「2020年を重要な通過点として、その先には、外国人旅行者3,000万人が訪れるような、世界に誇る魅力あふれる国づくりを目指す」ことを打ち出しました。さらに、11月には、「2020年に2,000万人」という目標の前倒し達成が視野に入ってきたことを踏まえ、次の時代に向けて、新たな目標や必要な対応策を検討するため、「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を開催し、平成27（2015）年度内を目途に新たな観光戦略のビジョンを取りまとめることとしています。

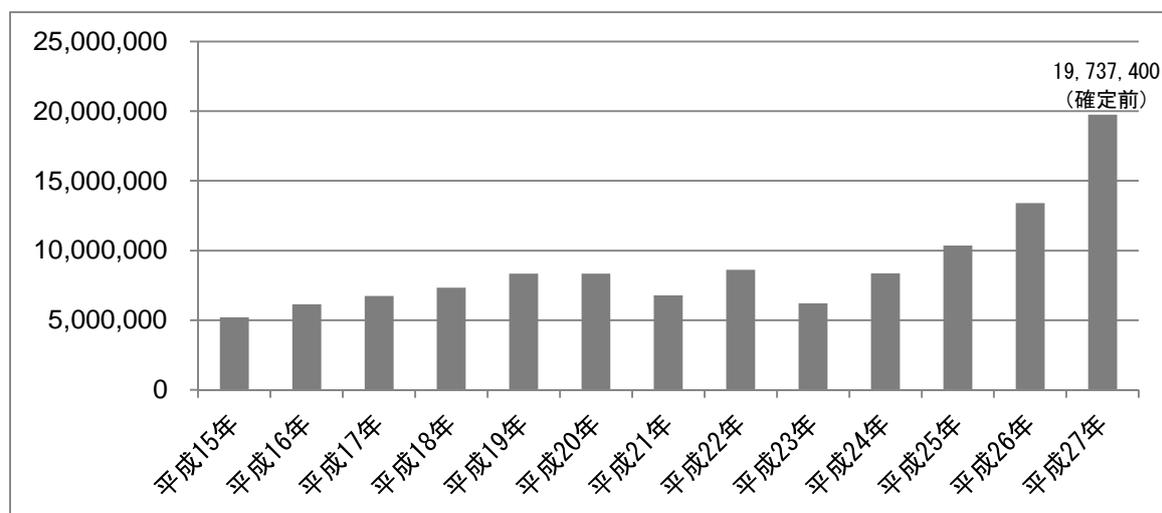
## （2）全国の観光を取り巻く環境

### ア 訪日外国人旅行者数の増加

わが国を訪れる外国人旅行者数は、平成15（2003）年の「ビジット・ジャパン・キャンペーン」開始以降、SARS（重症急性呼吸器症候群）やリーマン・ショックによる世界的な景気後退、日中・日韓関係の悪化、東日本大震災等により、一時的な減少は見られたものの増加基調を続けており、平成27（2015）年は、過去最高の1,973万人を超え、その後も順調に増加を続けています。

訪日外国人旅行者数の増加は、国際交流の進展や観光まちづくりの起爆剤となったばかりでなく、わが国における旅行消費の増大にも寄与し、平成27（2015）年の訪日外国人旅行消費額は、3兆4,771億円となっています。

資料1 訪日外国人旅行者数の推移（単位：人）



（日本政府観光局「訪日外客数」）

### イ 広域観光の重要性への認識の高まり

少子高齢化により、日本人による国内観光市場の縮小が危惧される中、外国人旅行者の獲得は、交流人口及び観光消費額の拡大につながることから、全国で外客誘致熱が高まりを見せています。

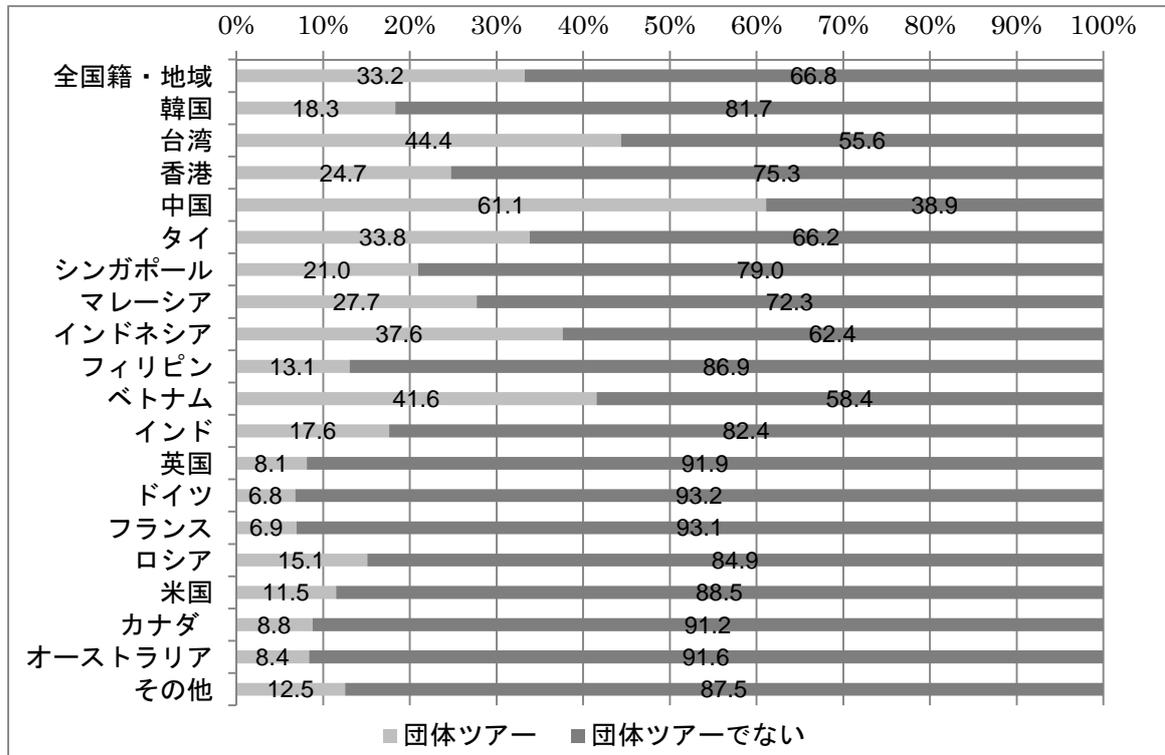
他方、国は、全国各地に訪日外国人増加の効果を波及させることを目指し、平成27（2015）年度、広域観光周遊ルート形成促進事業（P.18 トピックス④参照）をスタートさせました。

### ウ 旅行形態・ニーズの多様化

訪日外国人旅行者が増加するにつれ、FIT<sup>(\*22)</sup>化の進展やリピーターの増加が見られるようになってきました。

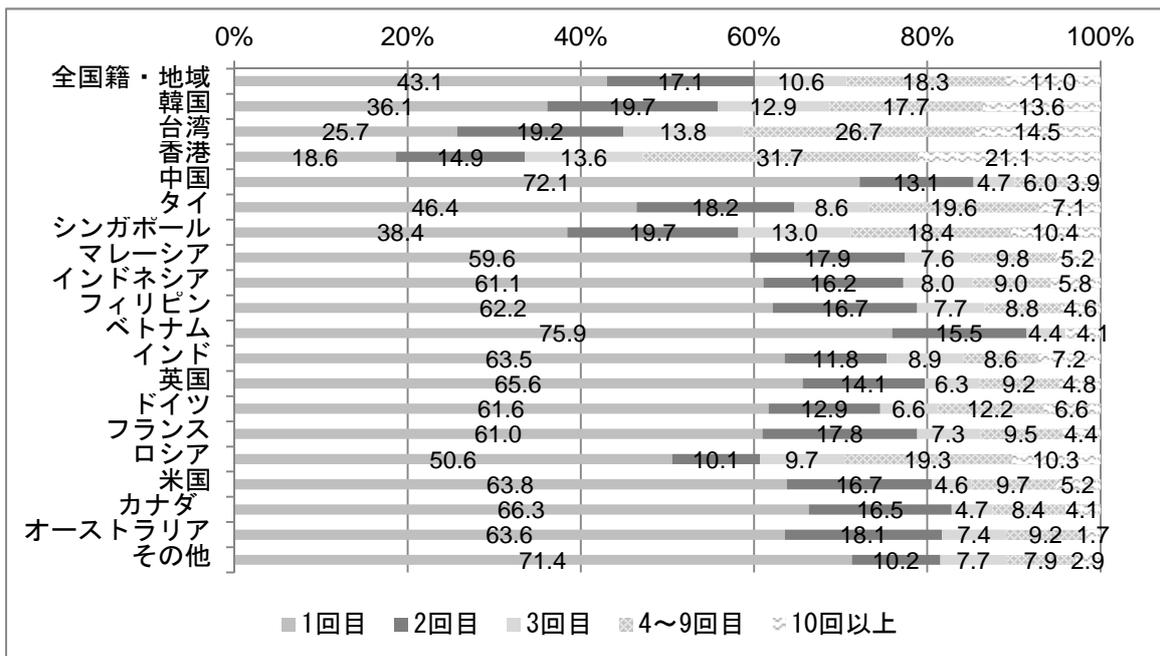
また、国内観光客も、従来の物見遊山型の観光から、地域の人々との交流や地域ならではの体験を重視する傾向が強くなっています。

資料2 訪日外国人旅行者の団体ツアー参加状況  
(国籍・地域別、観光・レジャー目的のみ)



(観光庁「平成26年訪日外国人消費動向調査」)

資料3 訪日外国人旅行者の来訪回数  
(国籍・地域別、観光・レジャー目的のみ)



(観光庁「平成26年訪日外国人消費動向調査」)

## エ 観光まちづくり活動の活発化

観光は、旅行者の来訪によって、地域活性化や産業活性化につながるという認識が広がってきています。また、地域の人々が地域の歴史・文化を見直す機会につながるという利点についても注目されてきています。

### 【トピックス⑨】国土交通省・観光庁「観光地域づくり事例集 2015～日本を元気にする地域の力～」

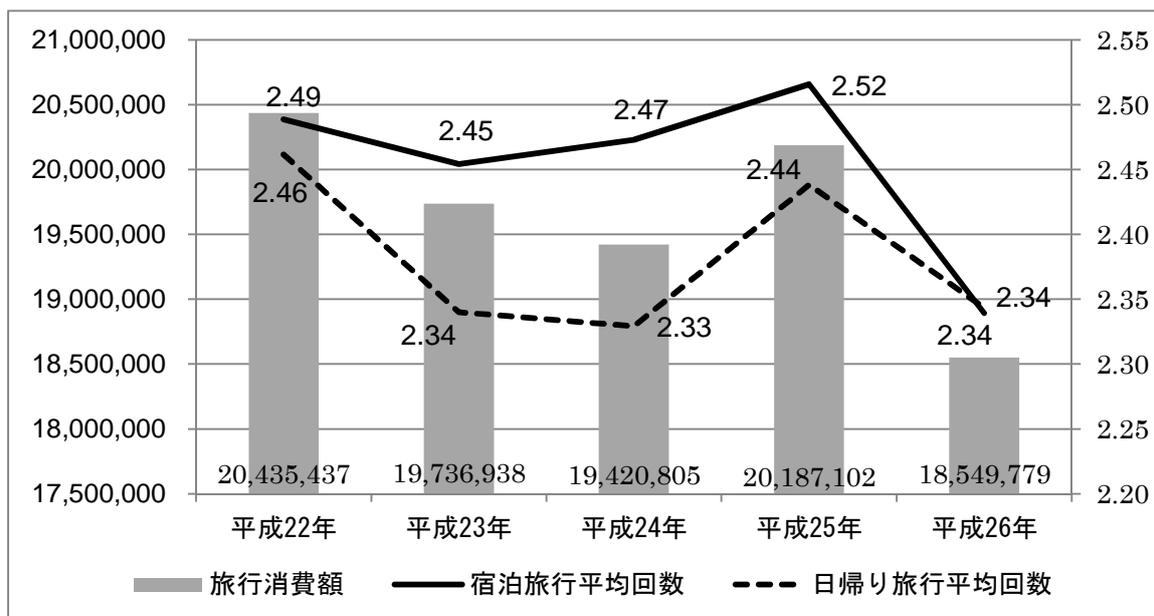
国土交通省・観光庁は、観光による地方創生・地域活性化の一層の推進を図るため、観光地域づくりに関心のある地域の参考となるよう、全国各地の様々な創意工夫に富んだ事例を掲載した「観光地域づくり事例集 2015～日本を元気にする地域の力～」を作成しました。この中では、観光を単に観光産業の活性化につなげるだけではなく、農林水産業や地域の地場産業等と連携した事例が豊富に紹介されています。本県内からは「中川運河水辺再生への挑戦」の取組（名古屋市）が取り上げられています。

## オ 少子高齢化・定住人口減少の進展

少子高齢化と定住人口の減少により、わが国の旅行市場を牽引してきた日本人による国内宿泊旅行市場の大幅な拡大は期待しづらい状況となっています。

資料4 日本人による国内旅行の推移

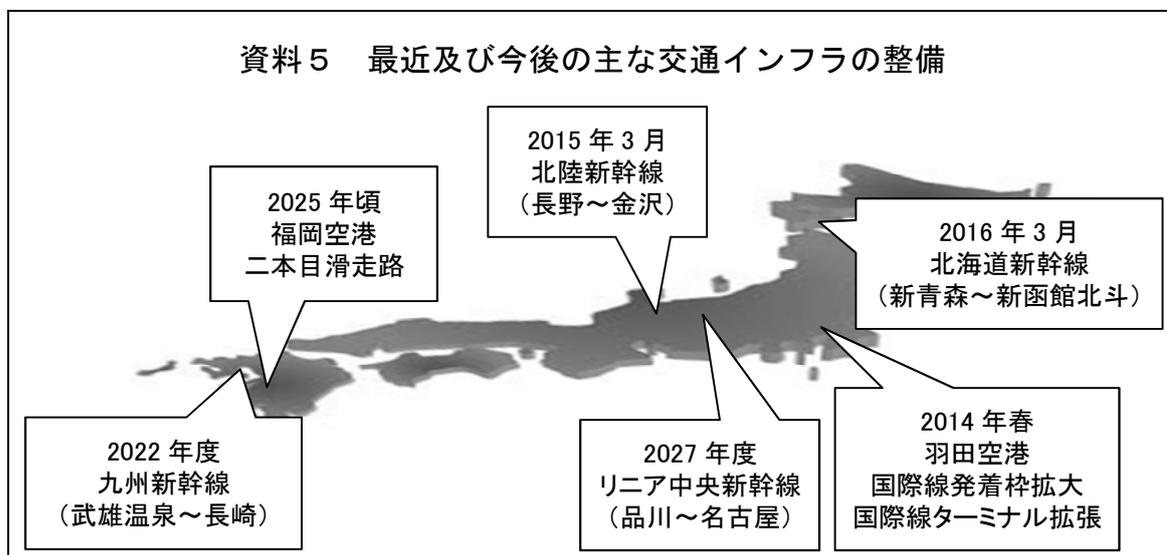
（旅行消費額：百万円、宿泊旅行平均回数：回、日帰り旅行平均回数：回）



（観光庁「旅行・観光消費動向調査」）

### カ リニア中央新幹線等の交通インフラの整備の進展

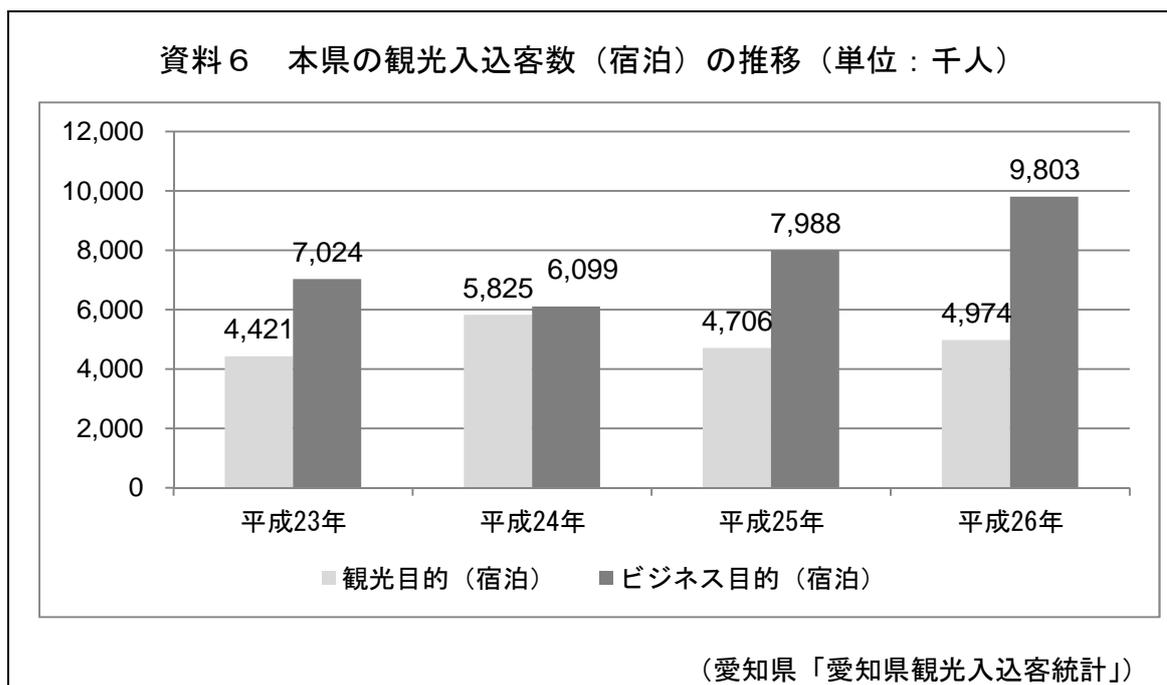
リニア中央新幹線を始め、羽田空港の国際化や成田空港の容量拡大、北陸新幹線や北海道新幹線の開業など、観光面で大きな影響を及ぼすと予測される交通インフラの整備が続いています。



### (3) 本県の観光の現状

#### ア 観光入込客数の推移

本県の観光入込客数（宿泊）は、ビジネス目的の方が多いことが特徴で、平成26（2014）年は、年間1,000万人に迫る勢いです。一方、観光目的の入込客数は500万人前後で推移しています。今後、ビジネス目的の入込を維持・拡大しつつ、観光目的客の入込を増やしていく必要があります。



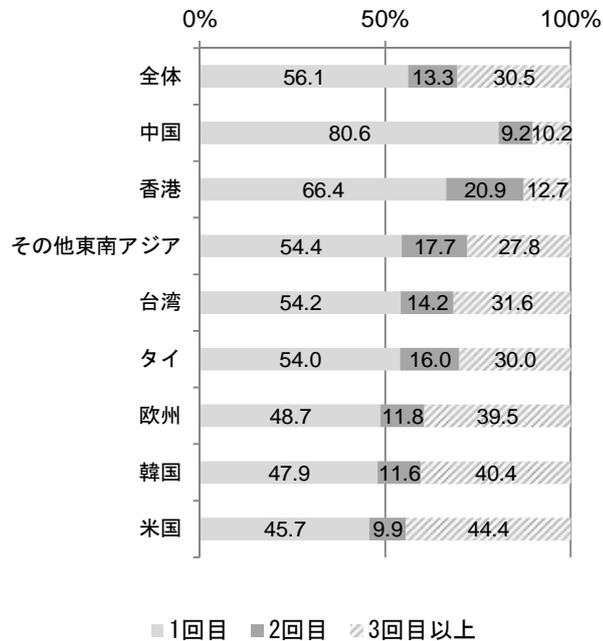
## 【トピックス⑩】国・地域による来県回数・目的の違い

一口に「訪日外国人旅行者」と言っても、本県への来訪回数や来日目的は様々です。

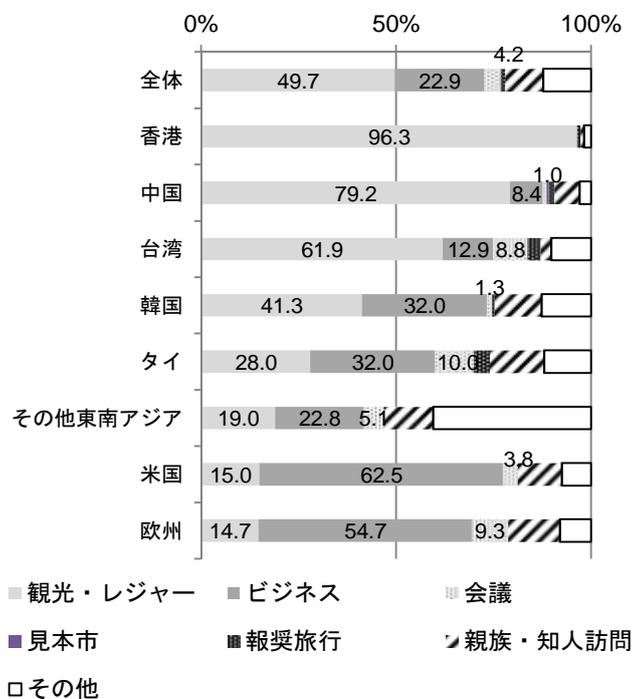
本県が平成 27 (2015) 年に中部国際空港の制限エリア内で、帰国する出発便を待つ外国人客に行った調査によれば、概して、中国在住者は、初めての来県で、その目的が観光・レジャーである割合が高いですが、欧米在住者は 2 回目以上の来県が半数を超え、その目的がビジネスである割合が高くなっています。また、台湾とタイは、来県回数の割合はほぼ同率ですが、来日目的は大きく異なっており、台湾が観光・レジャー目的で 6 割を超えるのに対し、タイは 3 割に満たず、ビジネス・会議・報奨旅行の合計で 5 割近くを占めています。

今後、ターゲット国を定めた PR・プロモーションを行う上で、こういった国・地域ごとの現況やニーズの違いを把握することは、とても重要になってきています。

### ●愛知県への来訪回数



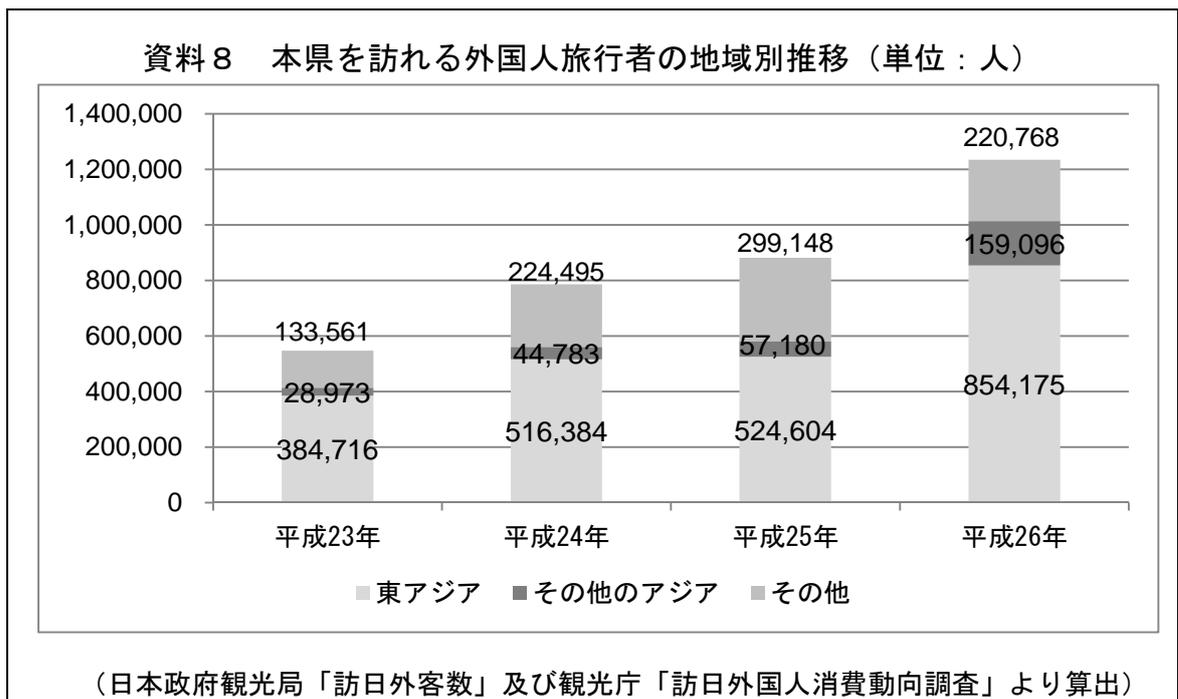
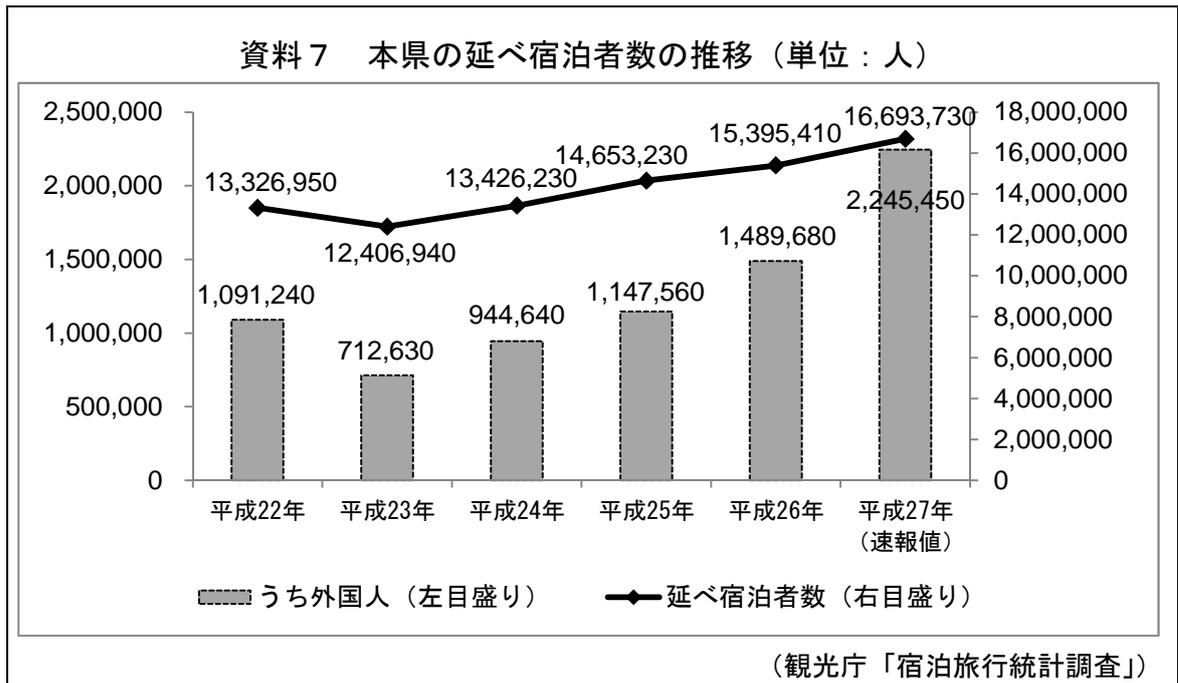
### ●来日目的



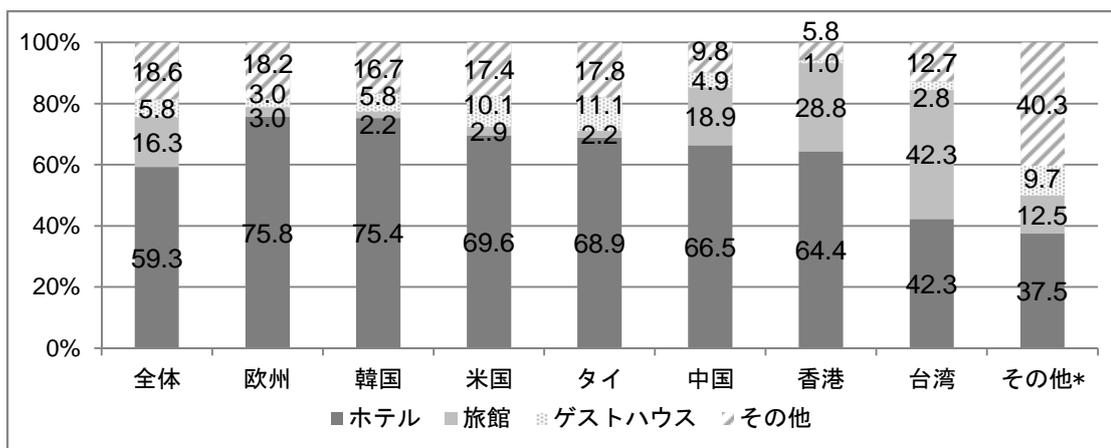
(ともに、愛知県「愛知県訪日外客動向調査」)

イ 延べ宿泊者数

本県の延べ宿泊者数は、平成 23（2011）年以降、増加基調にあり、平成 27（2015）年には 1,600 万人を突破しました。このうち、外国人宿泊者数が占める比率は増加を続けており、平成 27（2015）年には 13.5%となりました。これは、従来から多かった東アジア 4 か国・地域に加え、東南アジアを含むその他のアジア地域からの来県客が増えてきたことが影響しています。引き続き、訪日外国人旅行者の増加を本県にも確実に取り込んでいく施策が必要です。



資料9 本県を訪れた外国人旅行者の利用施設



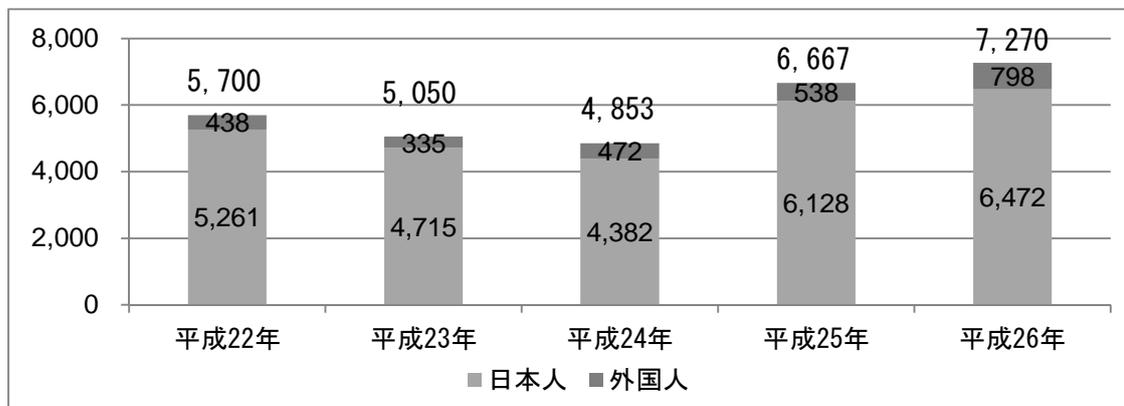
\* その他…その他の東南アジア

(愛知県「愛知県訪日外客動向調査(平成27年)」)

## ウ 観光消費額

本県における観光消費額(宿泊費、交通費、飲食費、土産物代等)は、平成26(2014)年には7,270億円となり、前年比109%となりました。平成27(2015)年の調査で費目別の消費額帯を見ると、宿泊代は、ビジネス目的の来県が多い米国や欧州からの旅行者の20%以上が1泊5万円以上を消費しているのに対し、タイを除く東南アジアは1/3が5,000円未満となっています。一方、旅館利用が多い台湾や香港は、1万円以上3万円未満がおよそ1/3を占めています。飲食代は、多くの国で1万円以上3万円未満が最多となっていますが、タイを除く東南アジアは5,000円未満の割合が35.7%と際立って高くなっています。土産代については、「爆買い」が話題となっている中国在住者の38.8%が1万円未満となっており、需要を取り込めていない可能性があります。

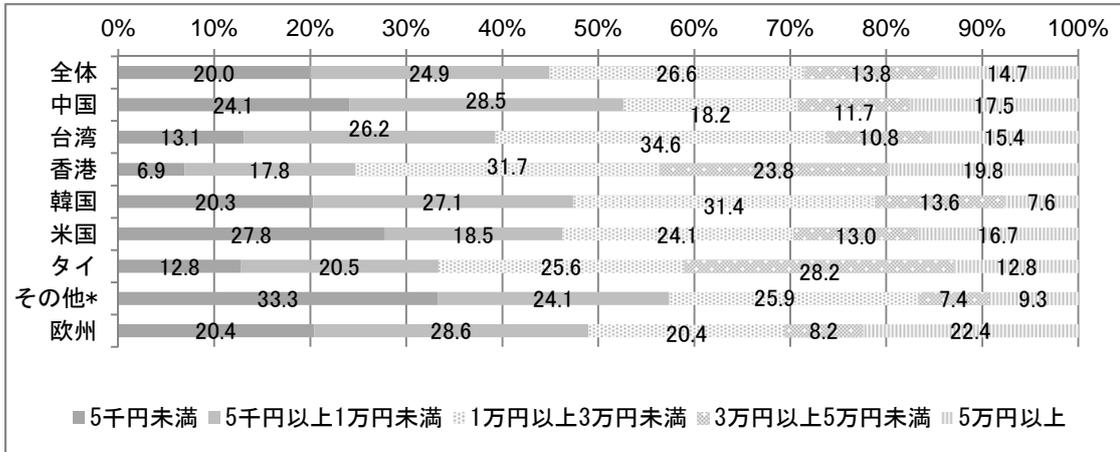
資料10 本県の観光消費額の推移(単位:億円)



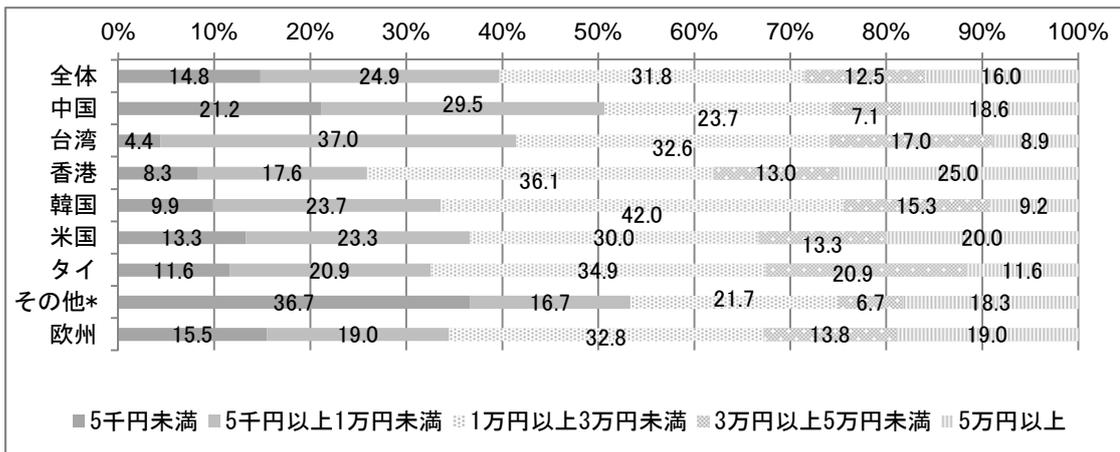
(愛知県「愛知県観光入込客統計」)

資料 1 1 外国人旅行者の本県における費目別消費額帯

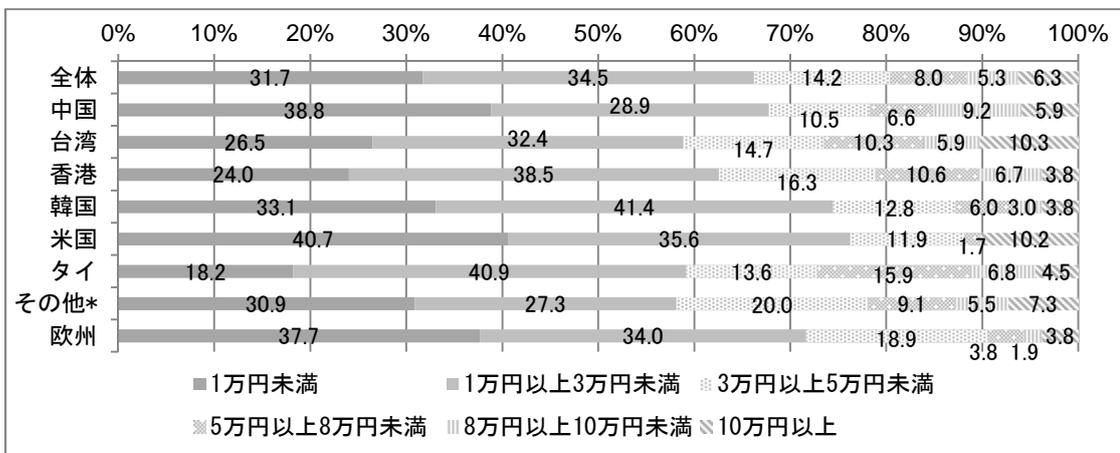
●宿泊代（1泊あたり平均）



●飲食代



●土産代



\* その他…その他の東南アジア

(愛知県「愛知県訪日外客動向調査(平成27年)」)

## エ 観光資源

本県には全県に広く観光資源があり、日本人・外国人を合わせた観光入込客数の統計を見ると、各地の観光資源に観光客が訪れている様子が見受けられますが、外国人旅行者は名古屋市内に偏在しており、今後は全県に広く周遊してもらうことが重要です。

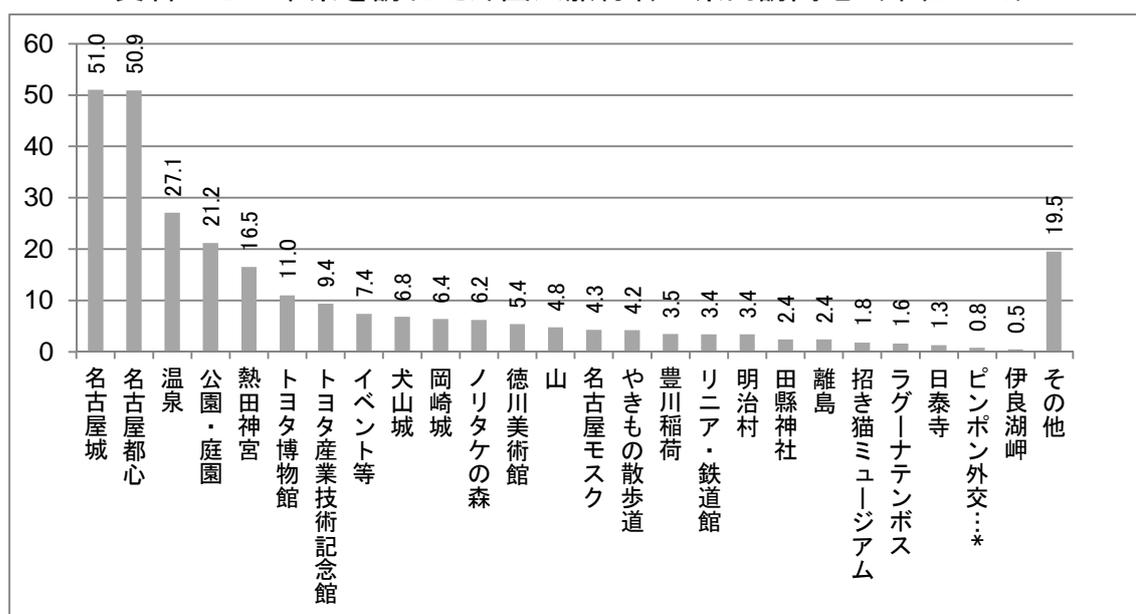
資料 1 2 観光入込客数（上位 10 位）

順位	所在地	観光資源名	入込客数（人）
1 位	常滑市	中部国際空港来場者	10,941,000
2 位	刈谷市	刈谷ハイウェイオアシス	8,252,000
3 位	名古屋市	熱田神宮	6,769,933
4 位	豊川市	豊川稲荷	5,000,000
5 位	名古屋市	ナゴヤドーム	3,778,540
6 位	蒲郡市	ラグーナテンボス（※）	3,125,416
7 位	名古屋市	東山動植物園	2,273,923
8 位	名古屋市	名古屋まつり	2,245,200
9 位	名古屋市	にっぽんど真ん中祭り	2,204,600
10 位	一宮市	国営木曾三川公園 1 3 8 タワーパーク	1,932,176

※平成 26 年 7 月までは「ラグーナ蒲郡」

（愛知県「平成 26 年 観光レクリエーション利用者統計」）

資料 1 3 本県を訪れた外国人旅行者の県内訪問地（単位：％）



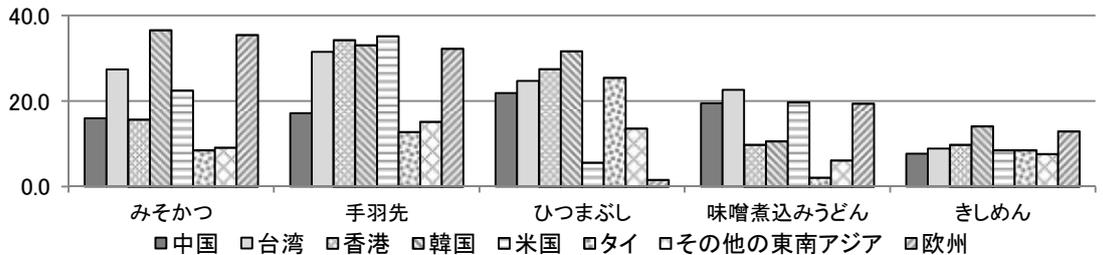
\* ピンポン外交モニュメント（愛知県体育館）

（愛知県「愛知県訪日外客動向調査（平成 27 年）」）

【トピックス⑪】 国・地域によって異なる「なごやめし」の好み

来県した外国人旅行者に主な「なごやめし」を食べたか尋ねたところ、みそかつについては東南アジア在住者の比率が低く、ひつまぶしは欧米在住者の比率が低いという結果が出ました。国・地域によって好みに差がありそうです。

●愛知県で何を食べたか【複数回答】・抜粋（％）



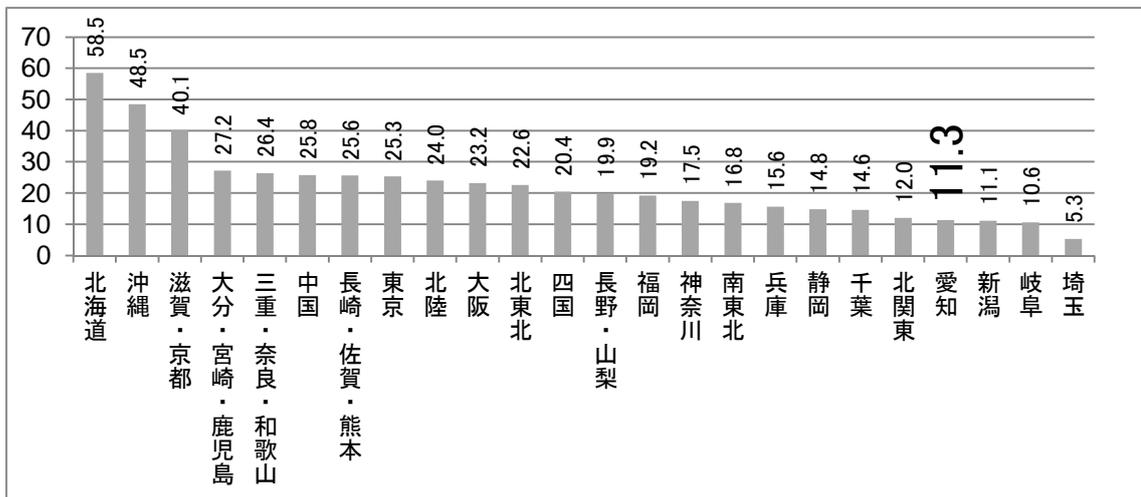
(愛知県「愛知県訪日外客動向調査(平成27年)」)

(4) 本県の観光の課題

ア 観光地としての魅力のPR不足

「レジャー白書2015」によれば、国内観光旅行に行きたいと考えている人のうち、本県に行きたいと考えている人の割合は11.3%で、全24地域のうち21位と低位に位置しています。今後、情報発信を強化し、「行ってみたい」観光県となることが課題です。

資料14 国内観光旅行希望者の行先希望地率（％）



(日本生産性本部「レジャー白書2015」)

イ 県民にも本県独自の魅力が理解されていない

本県らしいテーマ観光のうち、なごやめしなどのグルメについては、4割以上の県民がお勧めできるとしているのに対し、産業観光や武将観光は1/4に満たない状況です。今後、県民に本県独自の魅力をPRしていく必要があります。

資料15 県外の友人等にお勧めできる場所（3つまで）

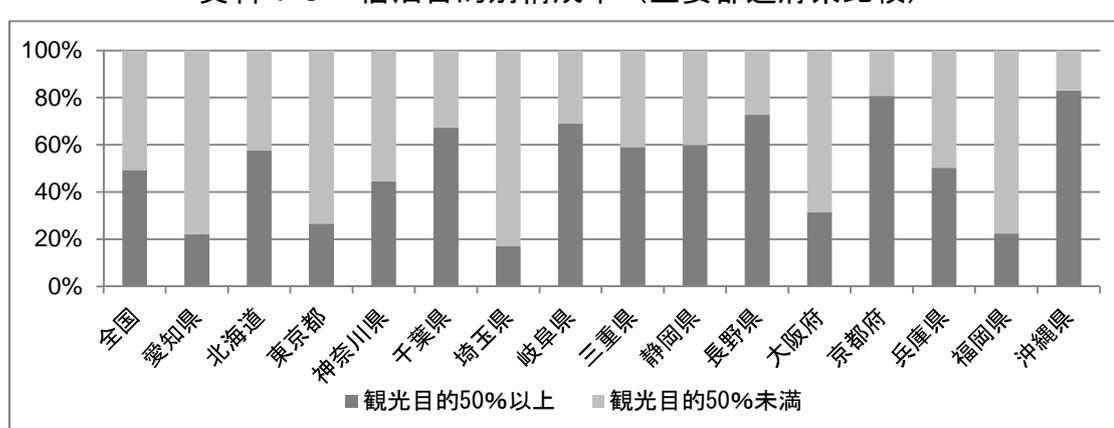
順位	内 容	%
1位	動物園、水族館	42.6
2位	愛知の食文化（なごやめしを始めとするご当地グルメや郷土料理）、特産品	42.0
3位	美術館、博物館、科学館	23.0
4位	歴史・文化に触れられるところ（史跡や歴史的なまちなみ、武将の足跡巡り等）	22.6
5位	工場見学、学習（自動車等の輸送機器関係、電気・ガス等のエネルギー関係、味噌・酢等の食品関係等）ができるところ	16.8
6位	お花見、海水浴、紅葉狩りなど季節のレクリエーション	15.7
7位	公園、遊園地、テーマパーク	14.4
8位	イベント、祭り、伝統芸能、伝統行事	12.7
9位	美しく豊かな自然（海・山・川）が味わえるところ	11.4
10位	ショッピング、コンサート等	9.3
11位	スポーツ観戦（プロ野球、Jリーグ、大相撲等）	8.7
12位	温泉地	7.3
13位	県内で人にお勧めできる場所（もの）はない	7.2
14位	各種体験型の観光（陶芸教室、絞り染め体験、果物狩り、田舎暮らし、地引網等）ができる場所	3.6
15位	屋外レジャー・スポーツ（ドライブ、アウトドア、キャンプ、釣り等）	3.2
16位	その他	1.9
17位	映画やドラマ、小説などの舞台となった場所	1.0
18位	環境保全の取組が行われている場所（海上の森、藤前干潟等）	0.8

（愛知県「平成26年度 第2回県政世論調査」）

## ウ 観光目的の宿泊者数が少ない

本県の延べ宿泊者数は全国10位ですが、このうち観光目的の宿泊者は22.4%で、全国24位と中位に止まっています。

資料16 宿泊目的別構成率（主要都道府県比較）



（観光庁「平成26年宿泊旅行統計調査」）

## 2. 「あいち観光元年」宣言

### 「あいち観光元年」宣言

1 近年の産業振興策により、愛知の戦略産業ともいふべき高付加価値のモノづくりは躍進を続けている。

○第1の戦略産業は、世界一の集積を誇る自動車産業。

特に、R&Dの拠点を整備、集積。さらなる発展を目指す。

○第2の戦略産業は、アジアNo.1航空宇宙産業クラスターの形成。

中部地域は、日本の航空機部品の5割以上を生産・供給

日本初のジェット旅客機MRJの生産拠点の整備

HIIA・B、HIIIの生産などロケットの生産・開発の拠点

○第3の戦略産業は、ロボット産業。既に日本一の集積を誇る。

産学官の連携による「あいちロボット産業クラスター推進協議会」を設置

(11月)

産業用に加えてサービス分野での実用化・普及を推進

○さらに、これらに続く戦略産業として、ICT、健康長寿、環境、エネルギーなどの育成を目指す。

2 こうした中で、近年、外国人の訪日観光客が1,000万人を超え、さらに増加傾向にある。アジア・中国の経済発展に伴い、こうした国々からの訪日客がさらに増加することが確実に見込まれるとともに、2020年東京オリンピックで世界中の注目が日本に集まる中で、さらに伸びていくことが期待される。

3 そして愛知には、観光集客の要素となる資源が豊富にあり、そのポテンシャルは高い。

○ 自然：伊勢湾・三河湾の海 ～ 三河の山

○ 歴史・文化：信長・秀吉・家康の三英傑はじめ戦国武将&城

伝統的な祭り…山車・鉦・屋台行事

○ 産業

○ 食・グルメ

○ スポーツ

また新幹線・高速道路・空港など交通ネットワークも充実している。

しかしながら、観光面において愛知の現状をみると、他の大都市圏に比して劣位となっており、そのポテンシャルを活かしているとは言えない状況になっている。(別添データ参照)

- 4 今後、愛知がその魅力を高め、さらに発展していくためには、日本一の産業県・愛知のポテンシャルを活かし、それにふさわしい多くの人々が国内外から訪れる枠組み&仕掛けを作っていくことが重要となっている。

そこで、「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、次のように、そのための方向づくりと具体的なプロジェクトに取り組んでいくこととしたい。

- 2015年を「あいち観光元年」と宣言する。
- そして、2015年1年かけて「観光の戦略づくり」を行う。  
2016年ー2020年のアクション・プログラムを作る。
- それに基づき、愛知の自然、歴史・文化、産業、食・グルメ、スポーツ等を活かした観光プロジェクトに取り組んでいく。

以上

2014年12月22日

愛知県知事 大村秀章

(別添データ) データは、「あいち観光元年」宣言の発表当時のもの

## 愛知県の観光データ

## ■愛知県の「観光客数」(2013年)

延べ1億4,488万人 (前年比 5.61%増)

出典:愛知県「愛知県観光レクリエーション利用者統計」

「観光客」とは、観光施設や行祭事等を利用等した県内外からの客数の延べ人数

## ■観光目的の延べ宿泊者数(2013年)

順位	都道府県名	延べ宿泊者数
1	北海道	1,825万人
2	沖縄県	1,579万人
3	長野県	1,408万人
4	京都府	1,401万人
5	千葉県	1,392万人
6	静岡県	1,349万人
7	東京都	1,184万人
8	神奈川県	836万人
9	兵庫県	707万人

～

24	愛知県	329万人
----	-----	-------

	全国	2億2,850万人
--	----	-----------

…愛知県の4.3倍

…愛知県の3.6倍

12	大阪府	614万人
15	三重県	531万人
19	岐阜県	386万人
26	福岡県	303万人
29	広島県	254万人

出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」

## ■外国人旅行者数

	全 国		愛知県		
	人 数	対前年比	人 数	対前年比	訪問率
2011年	621万9千人	△27.8%	54万7千人	△41.7%	8.8%
2012年	835万8千人	34.4%	78万6千人	43.6%	9.4%
2013年	1,036万4千人	24.0%	88万1千人	12.1%	8.5%

出典:日本政府観光局「訪日外客数」及び観光庁「都道府県別訪問率」をもとに作成

## ■外国人旅行者の訪問率(2013年)

順位	都道府県名	訪問率
1	東京都	47.3%

2	大阪府	25.1%
3	京都府	18.9%
4	神奈川県	11.2%
5	福岡県	11.0%
6	千葉県	9.6%
7	愛知県	8.5%

出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」  
訪問率は、主要空港等において、外国人旅行者約2万9千人に面接調査を実施し算出。複数回答。

### ■外国人延べ宿泊者数と割合(2013年)

順位	都道府県名	外国人宿泊者数 A	全宿泊者数 B	A/B
1	東京都	983万人	5,282万人	18.6%
2	大阪府	431万人	2,388万人	18.1%
3	北海道	307万人	3,097万人	9.9%
4	京都府	263万人	2,009万人	13.1%
5	千葉県	205万人	2,040万人	10.0%
6	沖縄県	149万人	2,079万人	7.2%
7	愛知県	115万人	1,465万人	7.8%
	全国	3,350万人	4億6,589万人	7.2%

出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」 外国人宿泊者数、全宿泊者数にはビジネス客を含む

### ■国際会議開催状況(2013年)

順位	都道府県名	開催件数
1	東京都	537
2	大阪府	314
3	福岡県	312
4	神奈川県	234
5	京都府	179
6	愛知県	154
7	兵庫県	110
8	北海道	98
9	宮城県	81
10	広島県	64
	全国	2,427

出典:日本政府観光局

「2013年国際会議統計」

国際会議とは、国際機関・国際団体又は  
国家機関・国内団体(民間企業を除く)が  
主催する、参加者総数が50名以上、参加  
国が3カ国以上(日本を含む)の会議

## 3. あいち観光戦略(仮称)検討会議 委員名簿 (五十音順、敬称略)

氏名	所属	部会	
		魅力創造 ・活用	国際観光 ・情報発信
安藤 竜二	地域中小企業サポーター(中小企業庁) (株)DDR 代表取締役		●
○大澤 健	和歌山大学経済学部教授	●	
クリス・グレン	(有)パスト・プレゼント・フューチャー代表取締役 ラジオDJ / インバウンド観光アドバイザー		●
小高 直弘	WILLER ツーリズム&コンサルティング(株) 代表取締役	●	
嶋村 光世	(株)KADOKAWA東海ウォーカー編集長		●
鈴木 恵子	豊橋観光コンベンション協会事業推進部次長 ほの国東三河ロケ応援団団長	●	
西村 哲治	(公社)日本観光振興協会中部支部事務局長	●	
◎森川 敏育	桜花学園大学観光総合研究所特別研究員		●
山村 亜希	京都大学大学院人間・環境学研究科准教授	●	
横山 陽二	名古屋外国語大学 現代国際学部国際教養学科准教授		●

◎：座長(兼部会座長) ○：副座長(兼部会座長)

## 4. あいち観光戦略策定の経緯

年月日		行事名
平成26年	11月4日	愛知県観光振興推進本部会議 ○ あいち観光戦略(仮称)の策定を始めることを確認
	12月22日	あいち観光元年宣言 ○ 2015年を「あいち観光元年」とすることを宣言
	25日	第1回あいち観光戦略(仮称)検討会議 ○ 叩き台に対するフリーディスカッション
平成27年	1月21日	第1回あいち観光戦略(仮称)検討プロジェクトチーム会議 ○ あいち観光戦略(仮称)の策定に係る情報共有

年月日		行事名
平成27年	2月5日	第1回あいち観光戦略(仮称)検討会議(魅力創造・活用部会) ○ 目指す姿や基本方針に盛り込む要素及び戦略・プロジェクトに盛り込むアイデアに係るブレイン・ストーミング
	13日	第1回あいち観光戦略(仮称)検討会議(国際観光・情報発信部会) ○ 目指す姿や基本方針に盛り込む要素及び戦略・プロジェクトに盛り込むアイデアに係るブレイン・ストーミング
	3月23日	第2回あいち観光戦略(仮称)検討会議 ○ 叩き台改訂版に対するフリーディスカッション
	6月3日	第3回あいち観光戦略(仮称)検討会議 ○ 骨子案に対するフリーディスカッション
	6月中旬～	経済団体・観光関係団体に対するヒアリング
	7月29日	第2回あいち観光戦略(仮称)検討会議(魅力創造・活用部会) ○ 素案(第1稿)に対するフリーディスカッション
	30日	第2回あいち観光戦略(仮称)検討会議(国際観光・情報発信部会) ○ 素案(第1稿)に対するフリーディスカッション
	9月15日	第4回あいち観光戦略(仮称)検討会議 ○ 素案(第2稿)に対するフリーディスカッション
	9月16日～ 10月6日	素案に対する県庁部局・市町村意見照会(1回目)
	10月19日～ 28日	素案に対する県庁部局・市町村意見照会(2回目)
	11月11日	第3回あいち観光戦略(仮称)検討会議(国際観光・情報発信部会) ○ 素案(第3稿)に対するフリーディスカッション
	12日	第3回あいち観光戦略(仮称)検討会議(魅力創造・活用部会) ○ 素案(第3稿)に対するフリーディスカッション
	11月18日～ 12月17日	パブリック・コメント ○ 県民からの意見募集
	平成28年	2月4日
15日		愛知県観光振興推進本部会議 ○ 案の審議、策定
17日		愛知県議会へ報告

## 5. 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 **製造品出荷額等全国第1位**：平成26年工業統計調査（速報）によると、愛知県の製造品出荷額等は43兆6,040億円（従業者4人以上の事業所）と全国の約14.4%を占め、第2位の神奈川県（17兆6,264億円）とは大差で、38年連続日本一のものづくり県です。
- \*2 **訪日外国人旅行者**：本戦略では、訪日外国人旅行者を、単に観光客だけでなく、ビジネスや留学等の目的で訪日する人々を含めて考えています。なお、観光庁では、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数から日本に居住する外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のこと」と定義しています。
- \*3 **MICE**：M：Meeting（企業系会議）、I：Incentive（企業の報奨・研修旅行）、C：Convention（国際会議）、E：Exhibition/Event（展示会・見本市、イベント等）を総称した造語です。なお、スポーツ大会は、E：Exhibition/Eventに含まれますが、本戦略では、スポーツ大会を活用した地域振興の取組を重視する立場から、MICEとスポーツ大会を併記しています。
- \*4 **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）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ります。
- \*5 **中部広域観光推進協議会**：中部9県（愛知、富山、石川、福井、長野、岐阜、静岡、三重、滋賀）と3政令市（名古屋、静岡、浜松）、観光関係団体、観光事業者等で構成。広域観光の推進を目的とし平成17（2005）年に発足しました。
- \*6 **東海地区外国人観光客誘致促進協議会**：東海4県（愛知、岐阜、三重、静岡）と各県の32市町村及び7団体で構成。外客誘致法に基づいて策定された外客来訪促進計画により、平成10（1998）年に設立。東海地区の観光資源をPRするとともに、誘客を促進する事業を実施しています。
- \*7 **海外産業情報センター**：経済のグローバル化が進む中、貿易取引や企業の海外進出、さらには対日投資等、海外との産業交流は一層活発化しており、こうした状況に対処するため、愛知県では、タイ・バンコク及び中国・上海に海外産業情報センターを設置しています。同センターでは、各種情報収集・提供等に

より中小企業の海外活動を支援するとともに、対日投資や外国人観光客の誘致を図ることにより、県内産業の活性化に取り組んでいます。

- \*8 **Aichi Free Wi-Fi**：外国人旅行者が無料で利用できる公衆無線 LAN スポットを可視化したマップや、観光情報を多言語で紹介するポータルサイト。平成 27（2015）年 7 月開設。
- \*9 **本県内にある「山・鉾・屋台行事」のユネスコ無形文化遺産候補**：尾張津島天王祭の車楽舟行事（津島市、愛西市）、知立の山車文楽とからくり（知立市）、犬山祭の車山行事（犬山市）、亀崎潮干祭の山車行事（半田市）、須成祭の車楽船行事と神葎流し（蟹江町）。
- \*10 **日本遺産**：地域の歴史的魅力や特色を通じてわが国の文化・伝統を語るストーリーを「日本遺産 (Japan Heritage)」として文化庁が認定するもの。ストーリーを語る上で欠かせない魅力溢れる有形や無形の様々な文化財群を、地域が主体となって総合的に整備・活用し、国内だけでなく海外へも戦略的に発信していくことにより、地域の活性化を図ることを目的としています。
- \*11 **なごやめし普及促進協議会**：平成 27（2015）年 6 月、「なごやめし」の魅力を PR し、「なごやめし」の普及促進を図ることで、国内外から観光客を誘致することを目的に設立。
- \*12 **着地型観光**：観光客の受入先である地域側が企画し、現地集合・現地解散で実施される観光プログラムのことで、地域のことを熟知している分、特色ある内容になることが期待されています。従来からある、出発地側で企画される観光プログラムのことを「発地型観光」と呼ぶことで対比されます。
- \*13 **愛知県フィルムコミッション協議会**：県内の各フィルムコミッション間の連携を強化するとともに、新たなフィルムコミッションの立ち上げを支援するため、平成 26（2014）年に設立。
- \*14 **昇龍道プロジェクト推進協議会**：中部運輸局、北陸信越運輸局及び中部広域観光推進協議会と、中部北陸 9 県の自治体、観光関係団体、観光事業者等が協働して中部北陸圏の知名度向上を図り、海外からのインバウンドを推進する「昇龍道プロジェクト」（能登半島を龍の頭に見立て、中部地域を南北にたどるルートを「昇龍道」と命名し、主として中華圏からの誘客を推進するためのプロジェクト。）の推進組織として、平成 24（2012）年に設立。

- \*15 **昇龍道日本銘酒街道**：昇龍道地域に多数所在する酒蔵の知名度向上と観光資源としての「酒蔵ツーリズム®」の推進により、訪日外国人を含む観光客の増加を図り、併せて日本酒への親しみ・理解を深めることにより、販売の増加、輸出の促進を図る取組。（酒蔵ツーリズム®は佐賀県鹿島市の登録商標です。）
  
- \*16 **インバウンド・アウトバウンド**：旅行の分野では、インバウンドは訪日外国人旅行のこと。逆に、日本人による海外旅行はアウトバウンドと称されます。
  
- \*17 **広域観光周遊ルート形成計画**：国は、平成 26（2014）年度補正予算において、複数の都道府県にまたがって、テーマ性・ストーリー性を持った一連の魅力ある観光地をネットワーク化し、外国人旅行者の滞在日数に見合った「広域観光周遊ルート」の形成を促進し、海外へ積極的に発信する「広域観光周遊ルート形成促進事業」を計上しました。これを受け、平成 27（2015）年 6 月、国土交通大臣は、各地域から申請された 7 件の広域観光周遊ルート形成計画を認定しました。計画の実現を図るため、観光庁及び日本政府観光局（JNTO）は、必要な支援を行うこととされています。
  
- \*18 **愛知県「道の駅」推進調整会議**：愛知県における「道の駅」の普及及びリニューアルの促進を図ることを目的に、市町村が企画する地域振興施策に対し、県庁内の関係課室が連携して多角的に支援を行うため、平成 27（2015）年 7 月に設置。
  
- \*19 **愛知・名古屋 MICE 推進協議会**：愛知県及び名古屋市は、平成 25（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 誘致の強化に向けた取組を進めてきました。この取組をさらに一歩進め、平成 27（2015）年 4 月、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、「愛知・名古屋 MICE 推進協議会」を設置しました。
  
- \*20 **DMO**：Destination Marketing/Management Organization の略。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を行う推進主体で、具体的には、地域において、様々な資源を組み合わせた観光地の一体的なブランドづくり、ウェブ・SNS 等を活用した情報発信・プロモーション、効果的なマーケティング、戦略策定等を行います。

- \*21 **都道府県別訪問率**：観光庁「訪日外国人消費動向調査」における、訪日外国人旅行者が日本に滞在中に訪れた都道府県の割合。
- \*22 **FIT**：Foreign Individual (Independent) Tour の略で、海外個人旅行のことを指します。





## あいち観光戦略

平成28年2月策定

平成28年3月発行

作成・発行

愛知県振興部観光局観光振興課

〒460-8501

名古屋市中区三の丸三丁目1番2号

電話 052-954-6353

FAX 052-973-3584

メール kanko@pref.aichi.lg.jp

HP <http://www.pref.aichi.jp/kanko/>

**AICHI-NAGOYA**



**“Heart”** of JAPAN  
~Technology & Tradition