

第4次愛知県観光振興基本計画

AICHI



あいち観光戦略

2024-2026



愛知県の観光振興に係るキャッチワード 等

本県では、「“Heart” of JAPAN – Technology & Tradition」を企業のCI（コーポレート・アイデンティティ）に相当するものとして使用するとともに、「あいち「ツウ」リズム」を観光関係者に県の観光振興の方向性を伝えるインナーブランディングとして使用しています。

AICHI



▶ “Heart” of JAPAN – Technology & Tradition

インバウンド誘致を積極的に行うため、2015年に作成した観光PRのためのキャッチワード・ロゴマーク。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。人間にたとえれば心臓部“Heart”といえます。また、“Heart”は、愛知の「愛」でもあります。



ダイスキを
訪ねる旅

▶ あいち「ツウ」リズム

本県ならではの地域資源を、何度でも楽しめる奥深い「ツウ」な魅力として磨き上げ、その道の「ツウ」な人でも満足できる付加価値の高い観光。本県が目指すべき姿として「あいち観光戦略2021-2023」で初めて提示しました。ロゴマークは、歴史や産業、自然、文化、食など、本県の多彩な資源・魅力を表現しています。

多彩な資源・魅力に応じたPR・プロモーション

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

▶ 武将のふるさと愛知 (観光ブランド)



織田信長、豊臣秀吉、徳川家康をはじめ、多くの戦国武将を生んだ本県は、まさに「武将のふるさと」。県内には、城・城跡や古戦場など、戦国武将ゆかりのスポットが多く、それらを生かした「武将観光」は、「産業観光」と並び、本県を代表する観光資源です。

▶ ジブリパークのある愛知 (ロゴマーク)



©Studio Ghibli

2022年11月に愛・地球博記念公園内に開園した「ジブリパーク」を県全体で盛り上げるとともに、ジブリパークの開園により、さらにパワーアップした本県の魅力を県内外に広く発信できるよう、株式会社スタジオジブリの鈴木敏夫プロデューサーにロゴマークを作成いただきました。

はじめに

愛知県には、三英傑を生んだ歴史を始め、全国一を誇るものづくり産業や、自然、食、伝統文化など、様々な魅力があります。

こうした独自の魅力を観光コンテンツとして磨き上げ、国内外へと売り込んでいくため、本県では、これまで3次にわたり観光振興基本計画を策定し、市町村や関連団体、事業者等の皆様と連携を密にしながら、地域の集客力を高めてまいりました。

第4次愛知県観光振興基本計画にあたる、「あいち観光戦略2024-2026」の期間は、ジブリパーク全5エリア開園後の2024年度から、第20回アジア競技大会(2026/愛知・名古屋)・第5回アジアパラ競技大会が開催される2026年度までを対象としており、この3年間は、本県の観光を大きく飛躍させる大変重要な期間と認識しております。

この戦略を通じて、従来の「量」を求める観光から、「質」を重視する観光へと転換を図ることにより、地域の「観光で稼ぐ力」を高め、愛知の観光産業に元気を与えるとともに、国内外の旅行者から選ばれる質の高い観光地域づくりに、県をあげて取り組んでまいります。

また、本戦略では、期待を超える感動を提供することで、本県を訪れた人が、「さすが」と言いたくなる「観光県・あいち」を目指すべき姿とし、「革新・成長」、「持続可能」、「高付加価値」を切り口に観光振興施策を進化させていくこととしております。

これらの実現には、県民一人ひとり、市町村、関連団体、事業者等の皆様方のそれぞれの立場からの積極的な支援と参加が不可欠です。引き続き、御理解と御協力を賜りますようお願い申し上げます。

2024年2月

愛知県知事 大村 秀章



目 次

あいち観光戦略2024-2026の概要	2
1 基本的な事項	6
(1) 戦略策定の目的	7
(2) 戦略の位置付け	7
(3) 戦略の期間	7
2 愛知の観光を取り巻く状況	8
(1) 2040年頃の社会経済の展望	8
(2) 観光マーケットの傾向	11
(3) 2030年頃までの大規模事業・プロジェクト	18
(4) 「あいち観光戦略2021-2023」の評価・課題	20
(5) 愛知の観光をめぐるSWOT分析	25
(6) 愛知の観光をめぐるクロスSWOT分析	25
3 目指すべき姿	26
4 施策立案・実施にあたっての基本方針	27
(1) 高付加価値化の推進	27
(2) 持続可能性の追求	27
(3) デジタル化・DXの推進	28
(4) オープンイノベーションの促進	28
5 施策の展開分野及び実施すべき施策	29
展開分野Ⅰ 地域資源の観光コンテンツ化	30
展開分野Ⅱ PR・プロモーション	33
展開分野Ⅲ 受入環境の整備	37
展開分野Ⅳ 観光地経営体制の強化	40
展開分野Ⅴ MICEの誘致・開催に向けた取組強化	43
6 数値目標	49
(1) KGI	49
(2) 関連KGI	53
(3) 進捗管理指標	57
7 推進体制と各主体の役割	60
(1) 各主体の役割	60
(2) 進捗管理と観光統計の整備	61
(3) 議会への報告	61
8 参考資料	62

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

あいち観光戦略2024-2026の概要

1 基本的な事項

策定の目的	観光振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、魅力ある活力に満ちた地域社会の実現及び県民生活の向上に寄与することにより、訪れる人（旅行者）、住む人（県民）、働く人（観光関連事業者等）が満たされた状態（ウェルビーイング）を実現する。
位置付け	①愛知県観光振興基本条例に基づく観光振興に関する基本的な計画 ②「あいちビジョン2030」及び「あいち経済労働ビジョン2021-2025」に連なる、観光振興分野の具体的な計画
期 間	2024年度～2026年度（3か年）

2 愛知の観光を取り巻く状況

観光マーケットの傾向

- 観光消費喚起事業による国内旅行マーケットの下支え
- インバウンド需要の回復・増加
- 観光関連産業における人員不足感の高まり
- 「新たな旅のスタイル」の進展
- パーソナルで高付加価値な観光需要の高まり
- 持続可能な観光に対する意識の高まり
- 旅マエ・旅ナカ・旅アトにおけるデジタルの浸透
- MICE需要の回復・成長
- MICEマーケットの変容

「あいち観光戦略2021-2023」の評価・課題

- 本県が目指す観光の明確化と地域との共有
- 県－地域間の連携強化
- 運輸機関との連携強化
- 公式観光サイトによる情報発信力の向上
- 地域資源の観光コンテンツ化プロセスの確立
- 高級ホテル整備の進展
- 国際会議や展示会開催の定着・拡大
- インバウンド需要回復の遅れ
- 高付加価値な観光コンテンツの開発力・販売力不足
- デジタルシフトの遅れ
- 県民の県内観光推奨意向の低迷
- 多様な主体の巻き込み不足
- MICE開催地に経済波及効果が偏在
- 企業等の会議や報奨・研修旅行に係る実態把握の不足

3 目指すべき姿

「さすが」と言いたくなる「観光県・あいち」

－ あいち「ツウ」リズム2.0 － 【革新・成長】【持続可能】【高付加価値】

本県には、歴史や産業、自然、文化、食などの地域資源が豊富に存在します。これら地域資源が持っている本来の魅力を、オープンイノベーション等を通じて高付加価値で持続可能な観光コンテンツとして磨き上げます。そして、本県を訪れた人に、思わず「さすが」と言っていたけような、期待を超える感動を提供できる観光県を目指します。

この目指すべき姿の実現を図るため、「革新・成長」「持続可能」「高付加価値」を切り口に観光振興施策を進化させます。

4 施策立案・実施にあたっての基本方針

A. 高付加価値化の推進

- 属性に加え、趣味嗜好に応じたマーケティングを重視
- 「あいち」ならではの魅力・強みを最大限生かす

B. 持続可能性の追求

- 観光地域全体の持続可能性を考慮した観光振興を推進

C. デジタル化・DXの推進

- デジタルシフトを進め、商品・サービスや業務面の変革を促進

D. オープンイノベーションの促進

- 多様な主体との連携によりオープンイノベーションを促進

5 施策の展開分野及び実施すべき施策

詳細は次ページ参照

I. 地域資源の観光コンテンツ化

- 満足度・推奨度の向上を図るとともに、国内及び訪日外国人旅行者の観光消費額単価の向上を図る
- 訪日外国人旅行者に向けては、国や地域などの特性も踏まえ、訴求力がある体験型コンテンツを造成

II. PR・プロモーション

- ターゲットを設定し、的確かつ効率的に情報を送り届ける
- 訪日外国人旅行者に向けては、国や地域別にそれぞれの嗜好に合わせた内容や手段も重視

III. 受入環境の整備

- 誰もが安心して快適に旅行を楽しむことができる観光地づくりの推進
- 多様な宿泊ニーズや「新たな旅のスタイル」への対応のほか、移動や消費の利便性を高める取組等を推進

IV. 観光地経営体制の強化

- 各団体間の連携・協働を進め、観光地経営体制の強化に寄与
- 観光地域づくりに多様な主体を巻き込み、各主体の観光振興に係る取組を促進

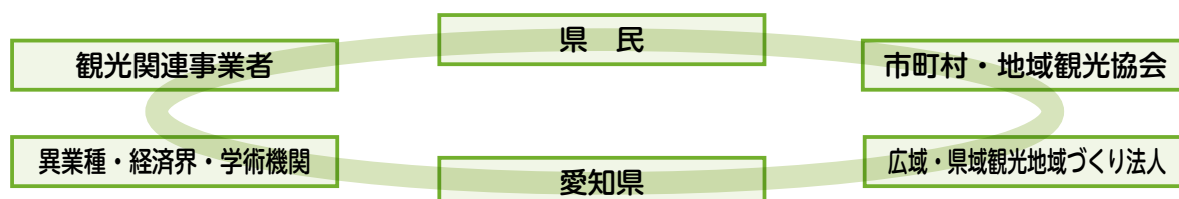
V. MICEの誘致・開催に向けた取組強化

- 本県の強みを生かし、市町村や経済界、学術機関等と連携して、MICEのさらなる誘致・開催に向けた取組を推進
- 県内観光地等への周遊を促し、滞在時間や消費の拡大につなげる

6 数値目標

【質】 観光消費額単価 * 2019年比1.25倍	日本人 6,850円 外国人 80,000円	観光消費額 1.1兆円 うち外国人 3,040億円	満足度 全体50.0%、外国人50.0% 推奨意向 県民30.0%、県外在住者50.0% 再訪意向 県外在住者100.0%
【量】 観光入込客数 * 2019年水準	全体1.2億人回 うち日本人11,620万人回 うち外国人 380万人回		来県外国人旅行者数 290万人 延べ宿泊者数 全体2,000万人泊 (うち外国人 365万人泊) 国際会議開催件数 (JNTO基準) 260件

7 推進体制



I. 地域資源の観光コンテンツ化



歴史や産業、自然、文化、食などの地域資源を観光コンテンツとして磨き上げ、旅行者の満足度・推奨度の向上を図るとともに、国内及び訪日外国人旅行者の観光消費額単価の向上を図る。インバウンドマーケットにおいては、訪日外国人旅行者の国や地域別の特性も踏まえ、それぞれに訴求する体験型コンテンツ造成に取り組む。

II. PR・プロモーション



旅行者に伝えたい歴史や産業、自然、文化、食などの本県の魅力や観光コンテンツ等に応じて適切なターゲットを設定し、的確かつ効率的に情報を送り届けることにより、国内及び訪日外国人旅行者の確実な誘客につなげる。訪日外国人旅行者に向けては、国や地域別にそれぞれの嗜好に合わせた内容や手段も重視する。

III. 受入環境の整備



旅行者の言語や宗教に配慮した対応、バリアフリー化への支援など、誰もが安心して快適に旅行を楽しむことができる観光地づくりを進めるとともに、多様な宿泊ニーズや「新たな旅のスタイル」への対応のほか、移動や消費の利便性を高める取組等を推進し、「観光で稼ぐ力」の向上を図る。

IV. 観光地経営体制の強化



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

V. MICEの誘致・開催に向けた取組強化



モノづくり産業や大学・研究機関の集積、魅力的な観光資源などの本県の強みを生かし、市町村や経済界、学術機関等と連携して、MICEのさらなる誘致・開催に向けて取り組む。また、県内観光地等への周遊を促し、滞在時間や消費の拡大につなげる。

A. 高付加価値化の推進

居住地等の属性に加え、趣味嗜好に応じたマーケティングを重視し、「あいち」ならではの魅力・強みを最大限生かす。



- ① 資源の持ち手に対する観光コンテンツ化の理解促進
- ② 「ツウ」な人でも満足できる観光コンテンツの造成
- ③ テーマ性の高い周遊観光コンテンツの造成
- ④ 魅力ある観光土産品の開発

- ① ターゲットを意識した情報発信プラットフォームの構築・選択・運用
- ② 運輸機関・旅行会社・OTAなど、送客主体と連携したPR・プロモーション
- ③ 商談会等のPR・プロモーション機会の提供
- ④ 大規模イベント・プロジェクトにあわせたPR・プロモーション
- ⑤ 航空路線・外航クルーズ船の誘致

- ① 多様な宿泊ニーズへの対応
- ② 「新たな旅のスタイル」への対応

- ① 観光コンテンツ造成やPR・プロモーションの能力強化
- ② 観光施設等における受入力強化の支援
- ③ 「ツウ」な人でも満足できる観光ガイドの育成及びガイド団体との連携強化
- ④ 県民による県内観光の促進

- ① テクニカルビジット・ユニークベニュー等の開発・活用促進
- ② 高級ホテルなどの充実
- ③ 開催支援メニューの充実
- ④ 大規模イベント・プロジェクト等を活用したPR・プロモーション

施策立案・実施にあたっての基本方針

B. 持続可能性の追求

観光地経営を含む観光地域全体の持続可能性を考慮した観光振興を推進。



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

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

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

- ① 持続可能な観光地経営体制の確立
- ② 観光関連産業の労働生産性の向上と人材確保
- ③ 観光需要の平準化
- ④ 地域の観光関連産業をリードする人材の育成・確保

- ① 持続可能なMICEに関連する国際認証の取得等に向けた取組の促進と主催者等への取組のPR
- ② 日本政府観光局（JNTO）との連携によるMICE専門人材の育成・活用等
- ③ 県民・市町村等に向けたMICE開催効果の理解促進

C. デジタル化・DXの推進

あらゆる場面でデジタルシフトを進め、商品・サービスや業務面の変革を促す。



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

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

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

- ① 地域における観光デジタル人材の育成・活用
- ② 人流・消費データ等のデジタルデータを活用したマーケティング環境の整備
- ③ 観光DXの推進による観光関連産業の労働生産性の向上

- ① デジタルを活用したPR・プロモーション
- ② MICE関連施設のデジタルシフトの促進

D. オープンイノベーションの促進

多様な主体との連携によりイノベーションを促進し、観光振興につなげる。



- ① 観光関係者間の交流促進による観光コンテンツの造成能力の向上
- ② 異業種・学術機関との連携による観光コンテンツの造成、及びその能力の向上

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

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

- ① 観光関係者間の交流促進による観光地経営体制の強化
- ② 異業種・学術機関との連携による観光地経営体制の強化

- ① 経済界・学術機関との連携による国際会議と展示会・見本市の誘致
- ② 経済界との連携による会議と報奨・研修旅行の誘致

1 基本的な事項

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

コロナ禍前の2019年においては、観光消費が本県にもたらす経済波及効果は、総額で1兆2,171億円でした。うち付加価値誘発額は6,511億円、雇用者所得誘発額は3,399億円、雇用効果は11万4千人になりました。さらに、本県を訪れた旅行者の観光消費に伴う経済波及効果は本県経済に対し、生産波及効果で1.69%、付加価値誘発効果で1.59%、雇用効果で2.75%の貢献度があると計算されていました。観光は、関係する産業分野が極めて広く、本県の主要な産業の一つへと成長するポテンシャルを有しています。

また、コロナ禍を経て、旅行スタイルの多様化や複雑化が進んだほか、旅行におけるSDGs^{※1}の意識も高まっており、旅行者の満足度を高めることに加えて、経済・社会・環境等地域に配慮することが求められています。多くの旅行者を呼び込む従来型の数を追い求める観光ではなく、観光による恩恵を事業者のみならず、県民も実感し、文化や環境の保全・継承につなげるなど、観光の質にも配慮した観光振興が必要です。

そこで、本県としても、テレワーク^{※2}の普及に伴う新しい旅行スタイルの浸透といった新型コロナによる変化や、デジタル化の遅れ、オーバーツーリズム（観光公害）^{※3}等コロナ禍前からの課題を踏まえ、観光を通じて、訪れる人（旅行者）、住む人（県民）、働く人（観光関連事業者等）の個人の権利や自己実現が保障され、身体的、精神的、社会的に良好な状態（ウェルビーイング）である地域づくりを推進・実現するため、これまで以上に、質の向上を重視した観光を推進します。

【観光を通じたウェルビーイング】

【旅行者】

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

【県民】

- ・観光による産業と地域の活性化（交流人口・関係人口の増加等）
- ・選ばれる地となることによる地域への誇りと愛着の醸成
- ・観光を通じた異文化の尊重と世界の人々との絆の強化
- ・地域資源の次世代への継承

【観光関連事業者等】

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

(1) 戦略策定の目的

本県では、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、2016年2月及び2020年12月に観光振興基本計画を策定し、本県の観光振興に向けて、さまざまな取組を推進してきました。

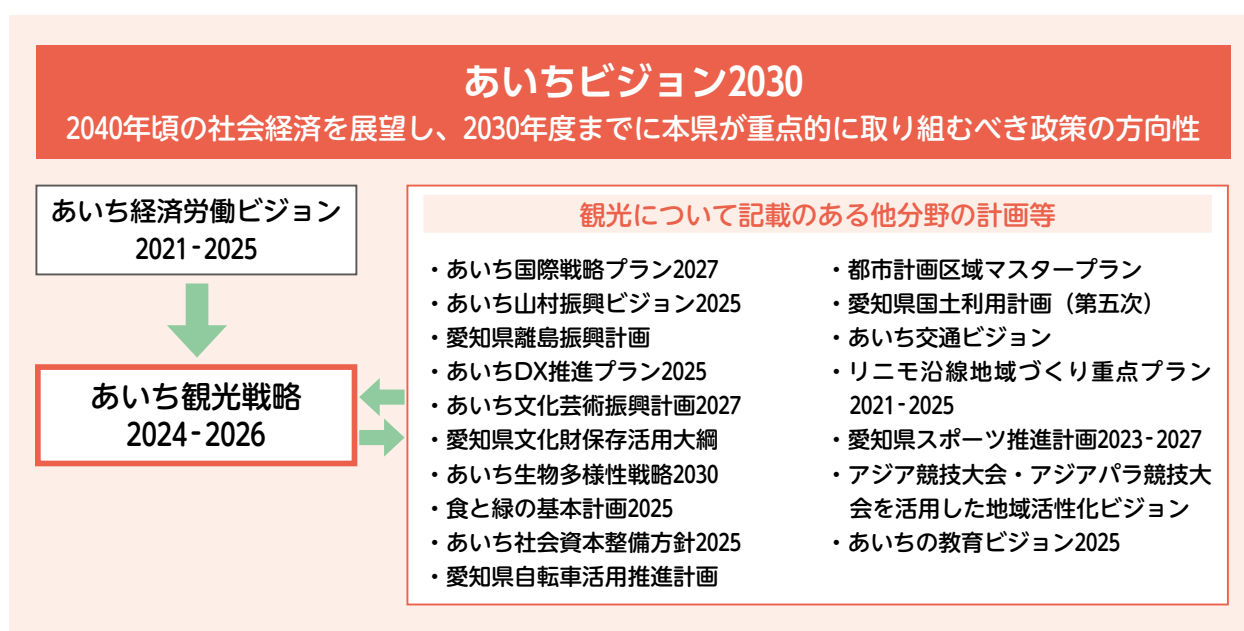
また、2014年12月には、「あいち観光元年」宣言^{*4}を発表し、製造業、モノづくりに加えて、観光を新たな戦略産業と位置付け、具体的なプロジェクトに取り組んでいくことを明らかにしました。

この「あいち観光戦略2024-2026」は、同条例が掲げる「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」に寄与することで、訪れる人（旅行者）、住む人（県民）、働く人（観光関連事業者等）が満たされた状態（ウェルビーイング）を実現するために策定します。

(2) 戦略の位置付け

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

また、この戦略は、「あいちビジョン2030」に連なる個別計画であり、観光振興と関連する他分野の計画等と連携を取りながら、観光振興分野の具体的な施策を明らかにするものです。



(3) 戦略の期間

2024年度～2026年度（3か年）

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

2 愛知の観光を取り巻く状況

(1) 2040年頃の社会経済の展望

ア 感染症・災害リスクの増大

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

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

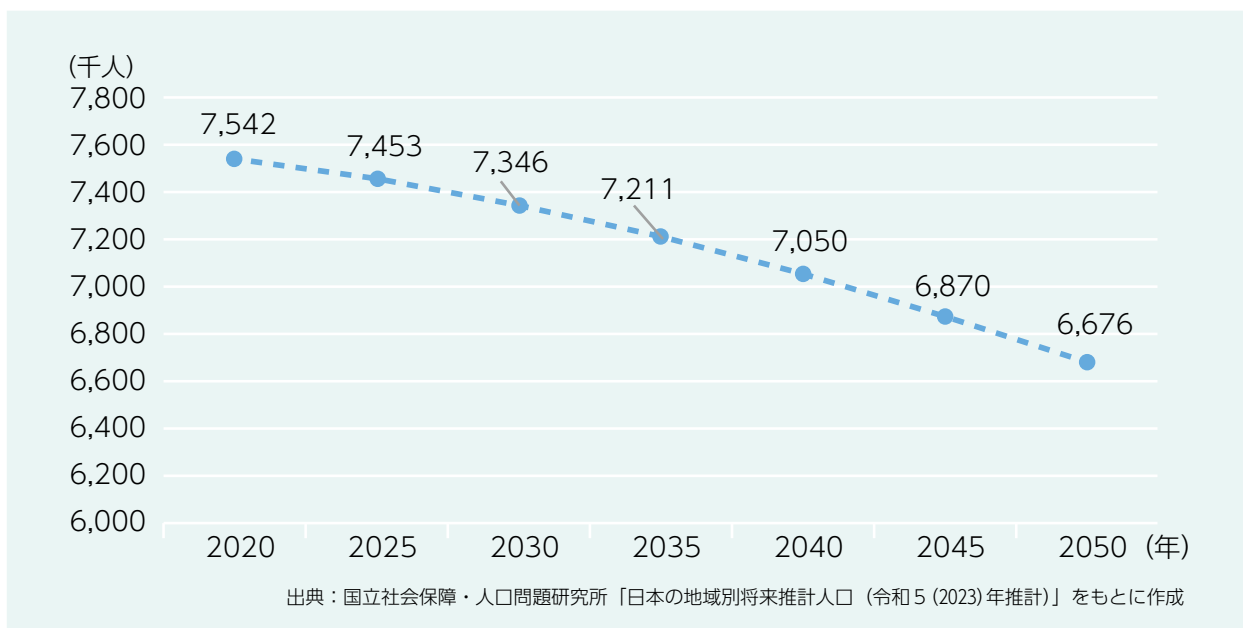
イ 人口減少の進行、人生100年時代の到来

日本全体の人口は2008年をピークに減少傾向にあり、国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、2040年には約1億1,284万人程度となることが見込まれています。また、本県の人口は、2040年には約705万人になると見込まれ（図表 2-1）、その間に、本県の高齢化率は31.9%となり、3人に1人が高齢者となると推計されています。

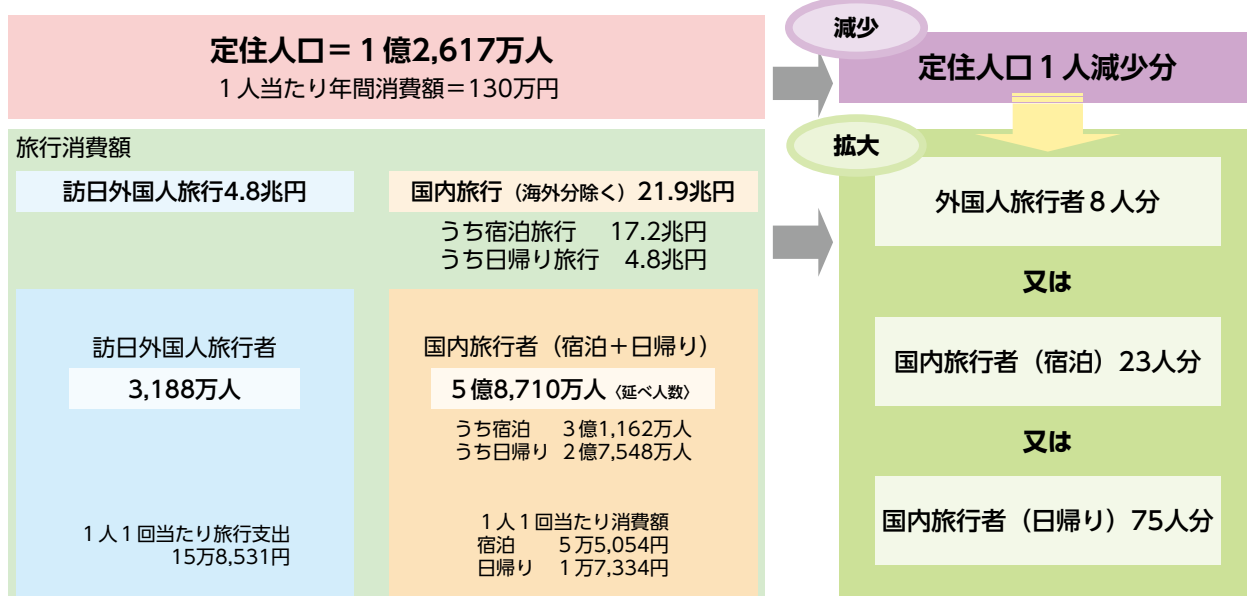
このような中、観光による交流人口・関係人口の増加は地域への大きな経済効果が期待できます。2019年の定住人口1人当たりの年間消費額（130万円）は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者（宿泊）23人分、国内旅行者（日帰り）75人分にあたると試算されています（図表 2-2）。

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

図表 2-1 本県の将来人口推計（総人口）



図表 2-2 観光交流人口増大の経済効果（2019年）



定住人口は2019年10月1日現在人口推計（総務省）、定住人口1人あたり年間消費額は2019年家計調査（総務省）による。

旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査（2019年）より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査（2019年）より算出。

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

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

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

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

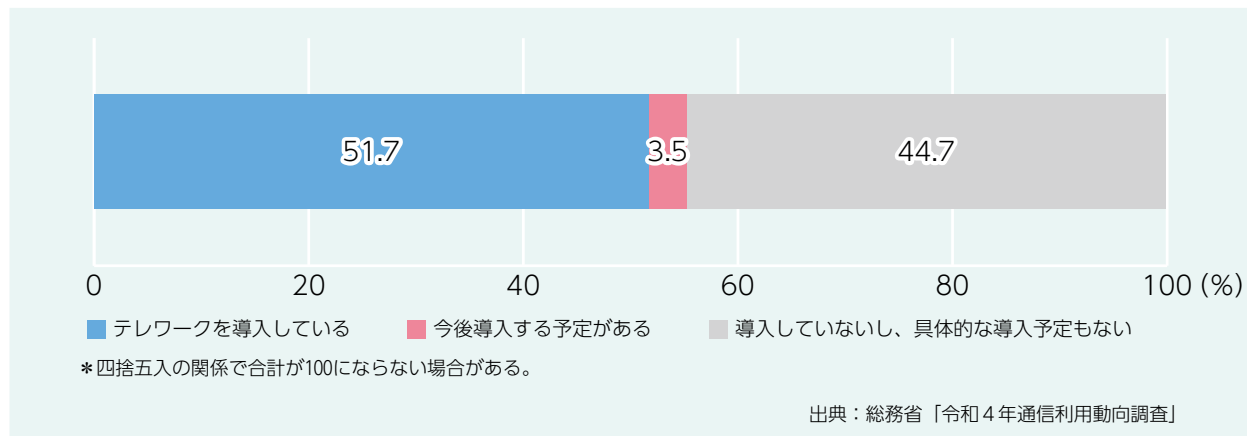
ウ 暮らし・労働・学びの多様化

今後、生産年齢人口の減少に伴い、これまで以上に、女性や高齢者、外国人など、多様な人々の活躍が期待されます。

ICT^{*5}の進展により、働き方やライフスタイルが変化していくとともに、AI^{*6}やロボットの社会実装が進むことで、業務の省力化・無人化が加速すると考えられます。また、コロナ禍において、テレワークの導入が急速に進みました（図表 2-3）。

本県の観光分野においても、共働きや定年延長、再雇用のほか、外国人材の受け入れが進むことが予想されるほか、ワーケーション^{*7}やブレジャー^{*8}といった、「新たな旅のスタイル」への対応が求められると考えられます。また、働き手不足をテクノロジーで解決していく必要性が増していくと考えられます。

図表 2-3 企業におけるテレワークの導入状況（2022年）



エ 共助社会の必要性の増大

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

本県の観光分野においても、共助の重要性を認識し、地域の魅力を伝える観光ボランティアガイド等へ住民の参画を促すなど、観光における地域コミュニティの担い手確保の他、ユニバーサルツーリズム^{※9}のさらなる推進が求められることになると考えられます。

オ 世界経済の多極化、経済重心のアジアへのシフト

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

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

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

カ 世界的な人材獲得競争の激化

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

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

キ 第4次産業革命の進展

AI、IoT^{※10}、ロボット等に代表される技術の革新がもたらす第4次産業革命の進展により、先端技術が経済活動をはじめ、幅広い分野において活用され、新たな製品やサービスが生み出されることで、働き方や産業構造の急速な変化など、社会の変革を誘発していくことが見込まれます。

本県の観光分野においても、先進的な技術を活用して観光DX^{※11}を推進することにより、旅行者の利便性向上や周遊促進、観光関連産業の生産性向上、観光地経営の高度化等が図られることが期待されます。

ク 「日本中央回廊」の形成

リニア中央新幹線が大阪まで全線開業することにより、三大都市圏を結び、多様な自然や文化を有する地域を内包する、世界に類を見ない魅力的な経済集積圏である「日本中央回廊^{※12}」の形成が期待されており、愛知はその中心に位置する地域となります。また、名古屋駅を起点とした2時

間圏人口は、品川駅、大阪駅を超え、国内最大になると予想されています。

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

ケ 都市のスポンジ化、高齢インフラの増加

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

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

コ カーボンニュートラルの進展、循環型社会の形成

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

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

（2）観光マーケットの傾向

ア 観光消費喚起事業による国内旅行マーケットの下支え

新型コロナによりインバウンド^{※13}をはじめ観光需要が激減しましたが、2020年夏以降、国は「Go To トラベル」や「県民割」、「全国旅行支援」など、国内の観光消費を喚起する事業を実施し、一定程度の成果を上げました。

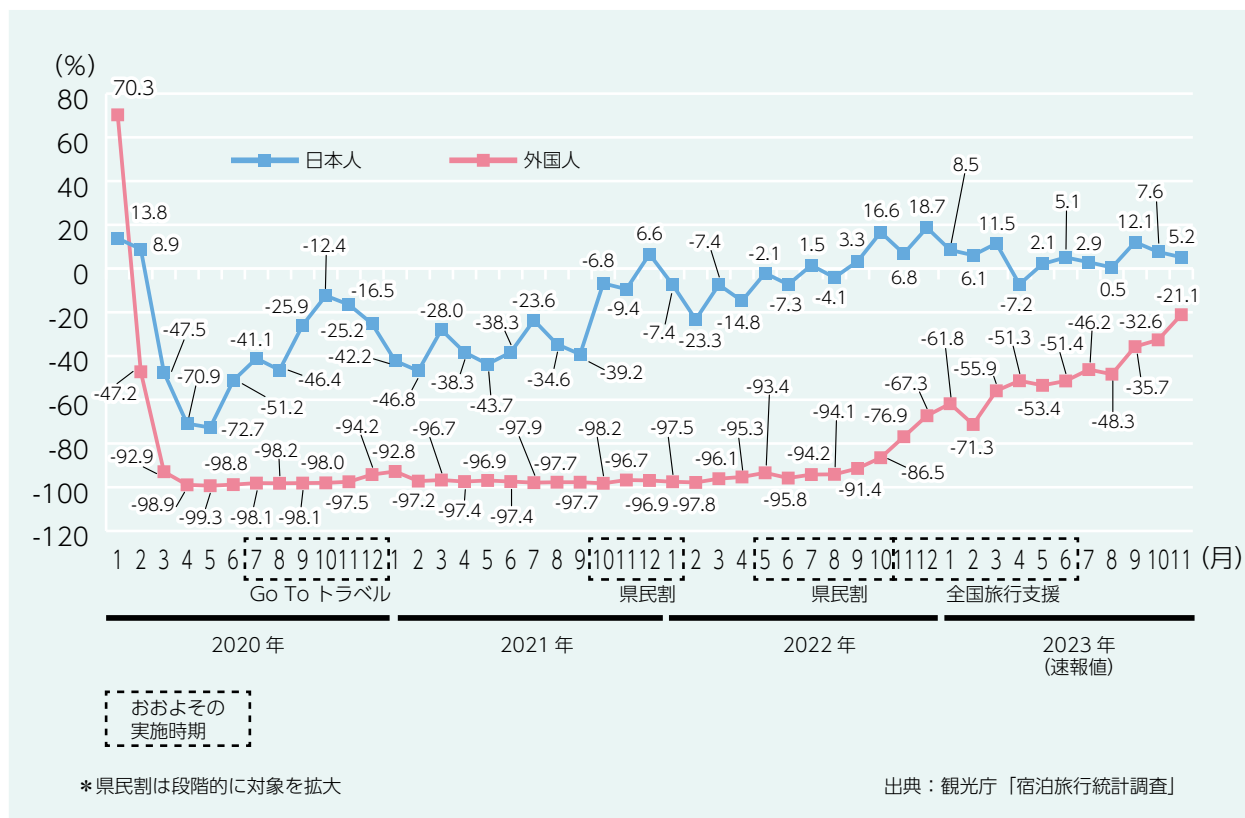
本県においても、日本人の延べ宿泊者数は、新型コロナの感染状況により増減を繰り返してきたものの、おおむね2022年秋以降は、コロナ禍前の2019年を上回る水準が続くようになりました（図表 2-4）。

イ インバウンド需要の回復・増加

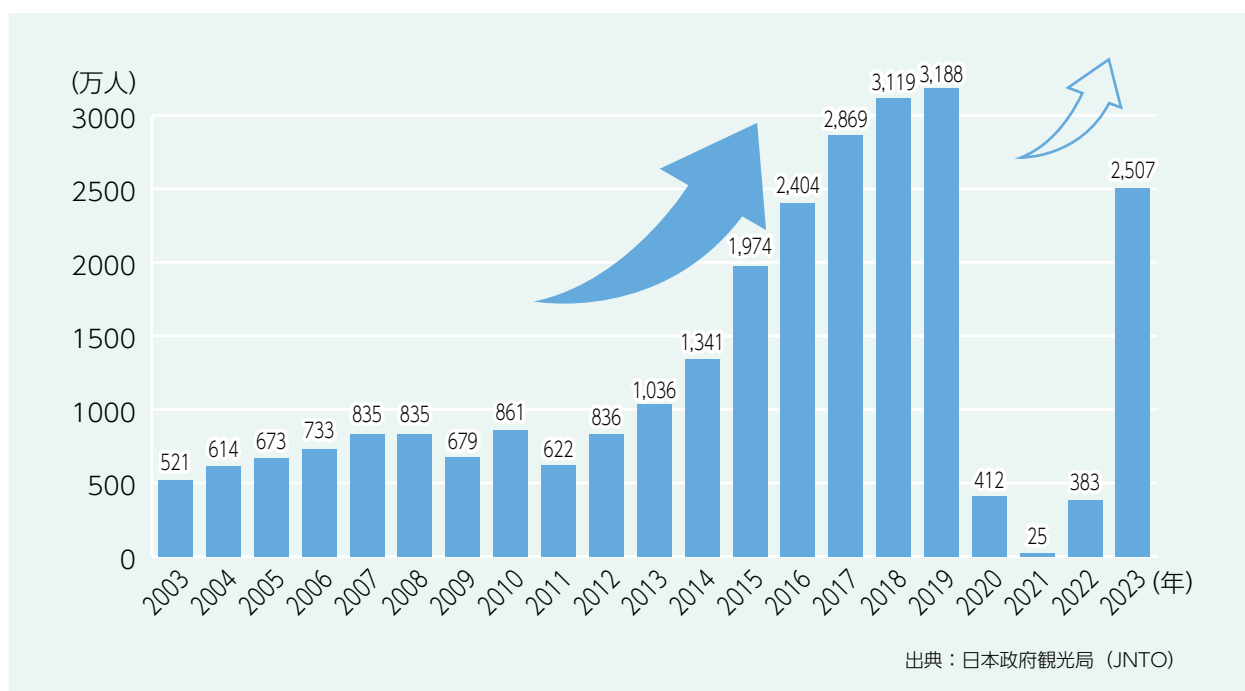
2012年から2019年の7年間で、訪日外国人旅行者は約3.8倍に伸び、今後もこの流れは加速していくものと考えられていましたが、新型コロナの世界的な流行により、2020年の訪日外国人旅行者数は、前年比マイナス87.1%の412万人まで減少しました（図表 2-5）。

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

図表 2-4 本県の延べ宿泊者数の2019年同月比



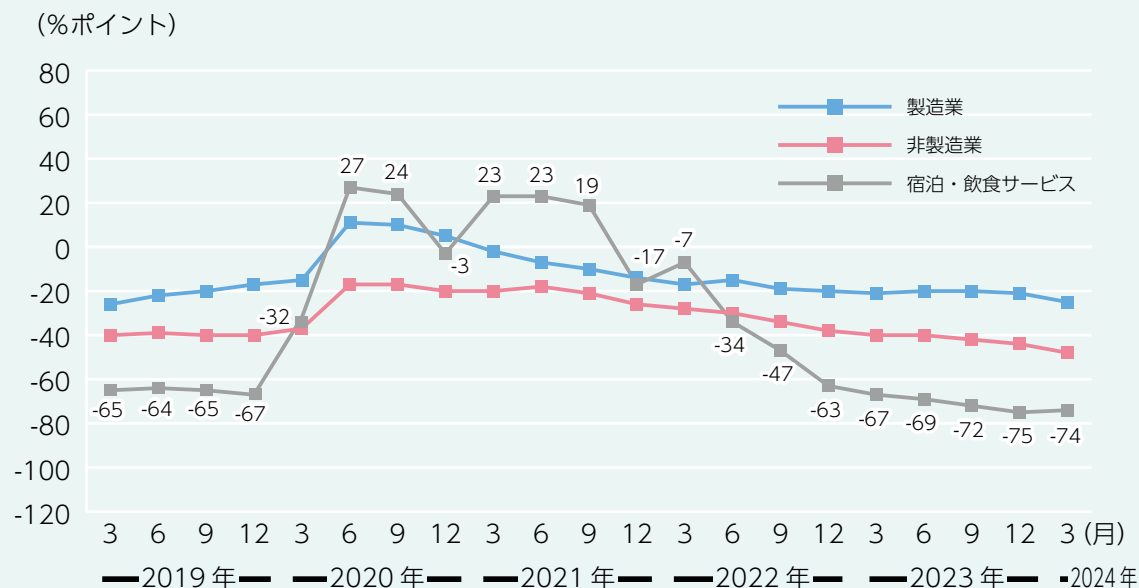
図表 2-5 全国の訪日外国人旅行者数の推移



ウ 観光関連産業における人員不足感の高まり

観光需要が急速に回復する中、宿泊・飲食サービス業の人員不足感は、他の産業と比べても高くなっています（図表 2-6）。宿泊施設の中には、人員不足のため、全客室を稼働できない状況も出てきています。

図表 2-6 企業の雇用人員判断D.I.の推移



*雇用人員判断D.I.（「過剰」－「不足」）。全国ベース。2024年3月は、2023年12月調査時点の予測。

出典：日本銀行「全国企業短期経済観測調査（短観）」

エ 「新たな旅のスタイル」の進展

コロナ禍によるテレワークの急速な普及を背景に、国はワーケーションやブレジャーを「新たな旅のスタイル」と位置付け、企業・従業員・地域のそれぞれにメリットがある「三方よし」の取組として、その普及を促進しています（図表 2-7）。

一方、本県においても、2023年から開始した愛知県「休み方改革」プロジェクト^{※14}の一環として、企業に対し、ワーケーションやブレジャーの導入を促進しています。

図表 2-7 ワーケーション・ブレジャー導入のメリット

ワーケーション・ブレジャー導入のメリット

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



出典：観光庁ウェブサイト

オ パーソナルで高付加価値な観光需要の高まり

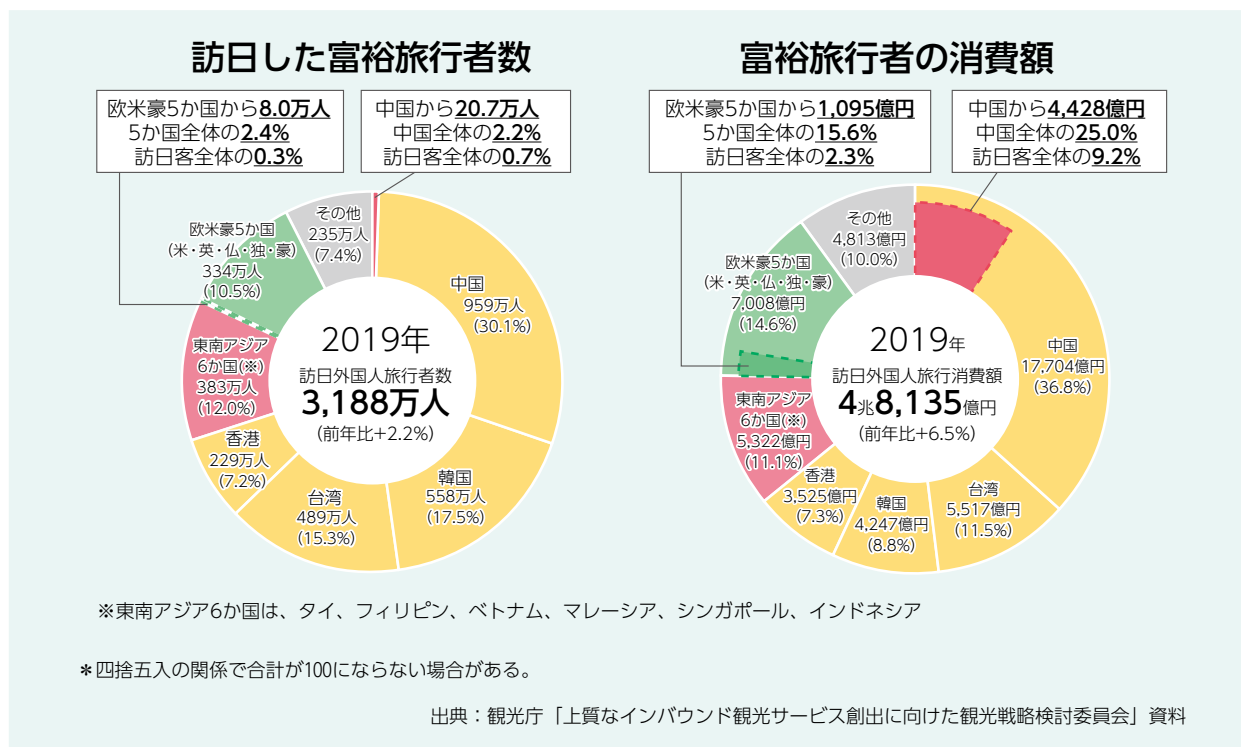
コロナ禍を契機に、従来の「量」を求める観光から、「質」を重視する観光へ転換の機運が高まりました。特に、国においては、コロナ禍以降、「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化」を促進するとともに、2022年5月には、「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」を策定しました。さらに「観光立国推進基本計画（第4次）」では、2025年での訪日外国人旅行者数のコロナ禍前（2019年）の水準への回復と、旅行消費額5兆円超の速やかな達成を目指すことを前提としていますが、コロナ禍前の課題と新型コロナによる変化を踏まえ、人数に依存せず、質の向上を重視することを明確に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

進行する人口減少社会において、日本人による国内旅行市場の縮小と働き手が不足するのは不可避であり、今後も持続的に観光関連産業を成長させていくためには、1人当たりの観光消費額を上げていく必要があるとされています。

なお、富裕旅行者^{※15}は、欧米豪5か国と中国だけで全旅行者数の1.0%程度ですが、消費額では全体の11.5%を占め（図表 2-8）、富裕層の観光需要を取り込むことで、観光消費額の大きな伸びが期待できます。

日本政府観光局（JNTO）の「富裕旅行市場調査」（2017年）によると、今後拡大する「Modern Luxury（20～30代（ミレニアルズ）が中心）」層は、新しいことへの挑戦、贅沢より経験、自分にとっての意義を重視するため、富裕旅行者のマーケットでは、よりパーソナルで高付加価値な観光への需要が高まっていくことが想定されます。

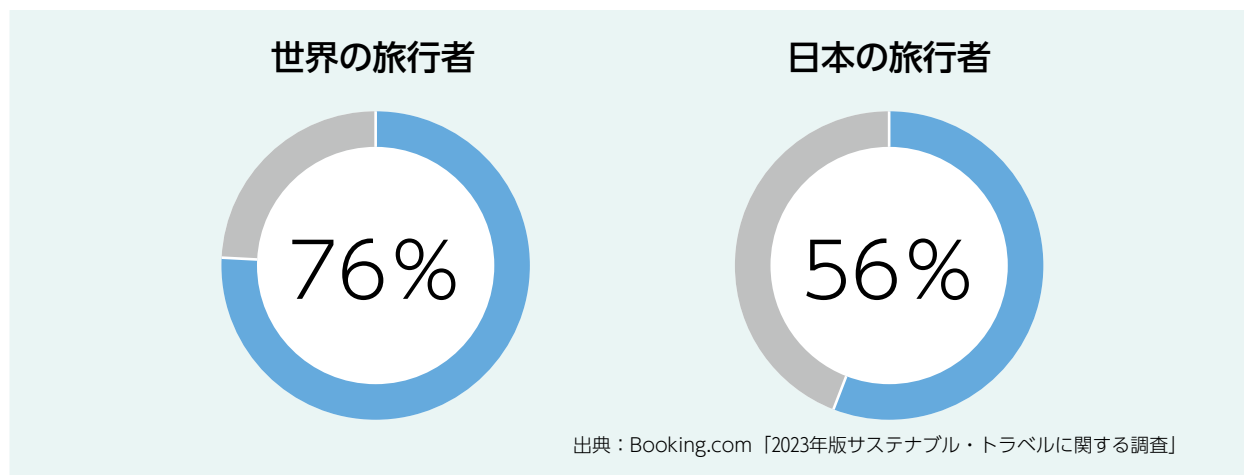
図表 2-8 富裕旅行者数と消費額の割合



カ 持続可能な観光に対する意識の高まり

世界の旅行者の約76%、日本の旅行者の約56%が今後1年間において、よりサステナブル（持続可能）に旅行したいと回答しており、世界的に持続可能な観光^{※16}への需要が高まっています（図表 2-9）。

図表 2-9 今後1年間においてよりサステナブルに旅行したいと答えた旅行者



キ 旅マエ・旅ナカ・旅アトにおけるデジタル利用の浸透

スマートフォンの普及と観光関連事業者のデジタル化の進展により、旅行のあらゆる場面でデジタルの活用が浸透してきました。旅行前（旅マエ）の情報収集や予約、旅行中（旅ナカ）の移動のナビゲーションや写真撮影、キャッシュレス決済、スマートチェックイン、旅行後（旅アト）の写真の共有やSNSへの投稿など、旅行に係る多くの行動がスマートフォン上で行われることが当たり前になってきています。

訪日外国人旅行者は、旅マエに役に立った旅行情報源を、日本在住の親族・知人に続き、SNS、動画サイト、個人のブログの順に多くあげ、旅ナカ（日本滞在中）では、スマートフォンが最も多く、旅マエ、旅ナカともにオンライン上での情報収集が中心になっています（図表 2-10）。

また、総務省「通信利用動向調査」によると、2022年には、全国のスマートフォンを保有している世帯の割合が9割を超え、この先、国内旅行者、訪日外国人旅行者を問わず、旅行情報収集におけるデジタルデバイスの利用は、ますます浸透していくことが予測されます。

ク MICE需要の回復・成長

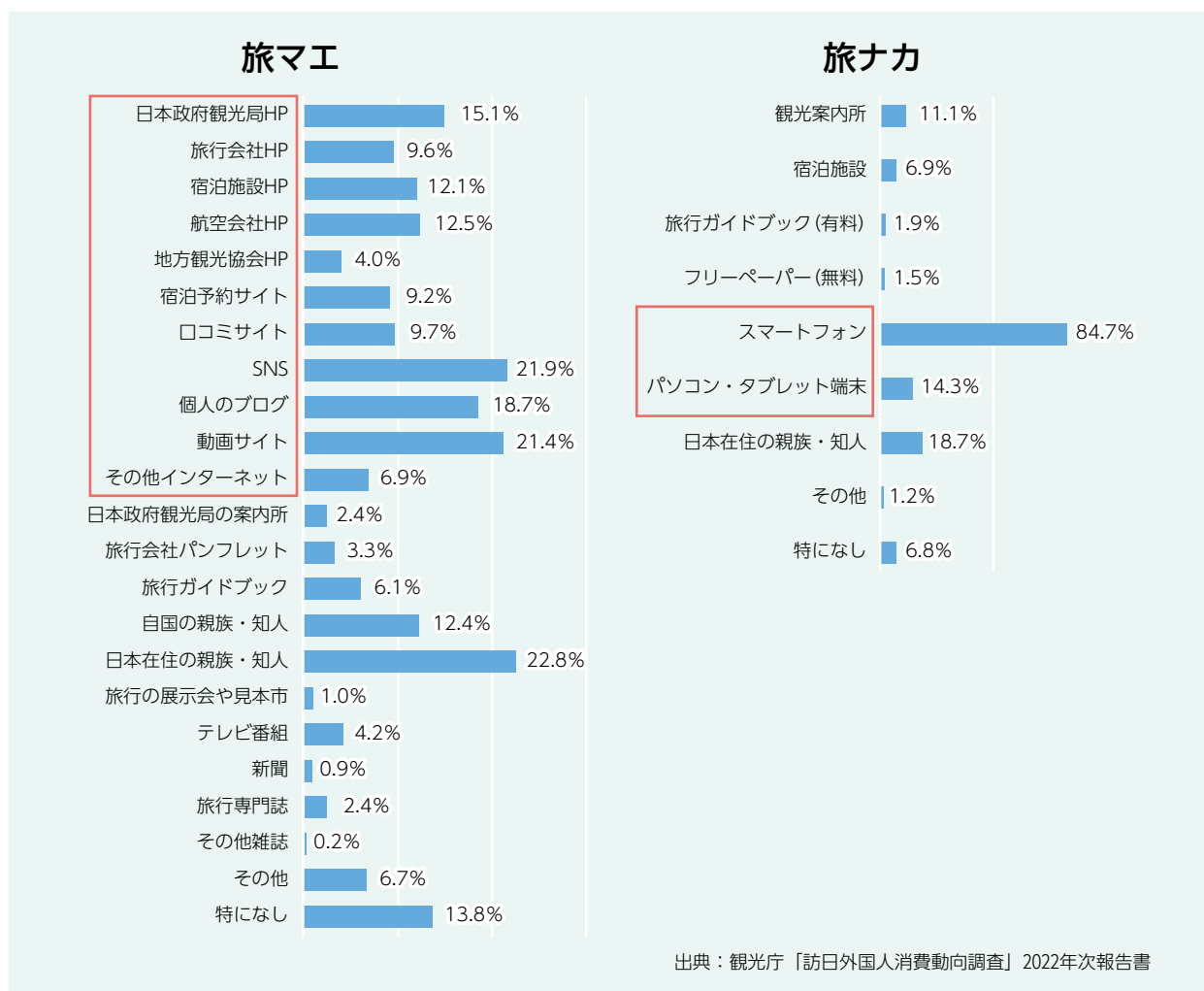
新型コロナの世界的な感染拡大の影響により、MICE^{※17}の開催は中止や延期を余儀なくされました。

ICCA^{※18}（国際会議協会）基準による世界の国際会議開催件数は、コロナ禍の2020年、2021年には2019年比で約94%減少しました。その後、新型コロナの影響が緩和された2022年には9,042件となり、2019年比で約68%まで回復しています（図表 2-11）。

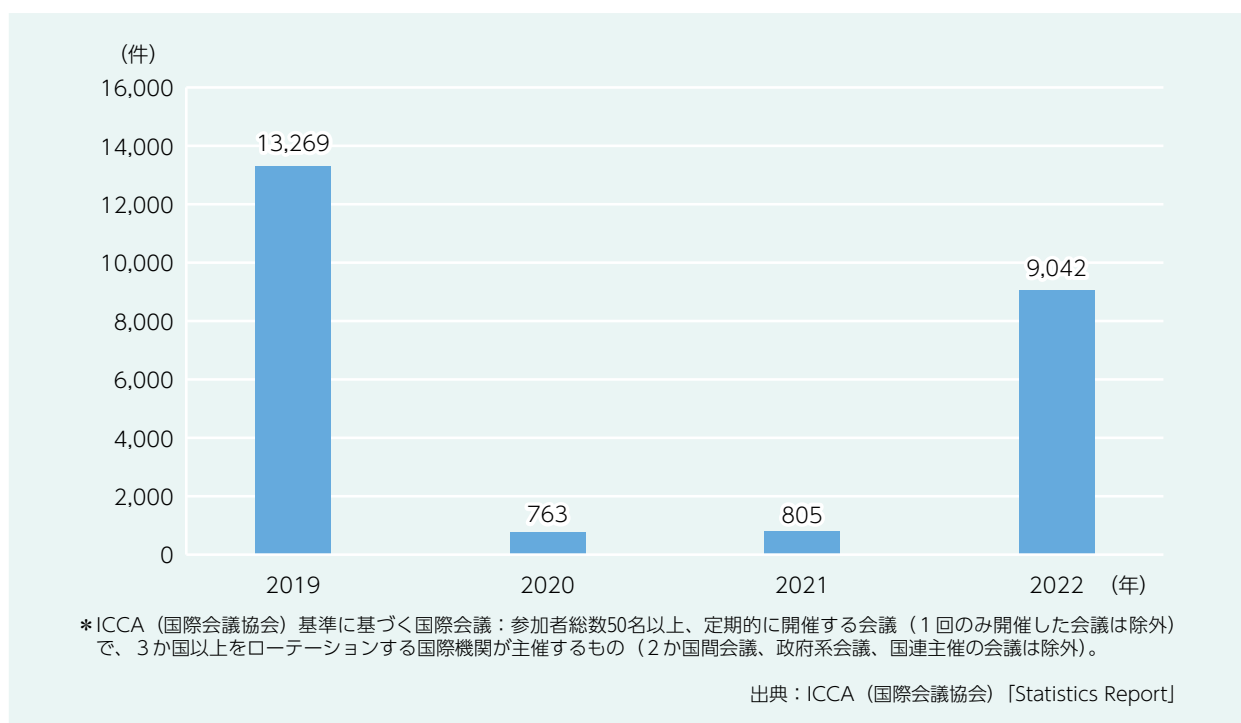
また、展示会の開催についても、コロナ禍となった2020年以降、中止や規模の縮小が相次ぎました。その後、2022年3月以降は、通常どおりの開催が半数以上を占めるようになり、同年9月には概ね通常どおりの開催に回復しています（図表 2-12）。

このような回復の兆しは、MICE業界の再活性化を示しており、今後の成長が期待されます。

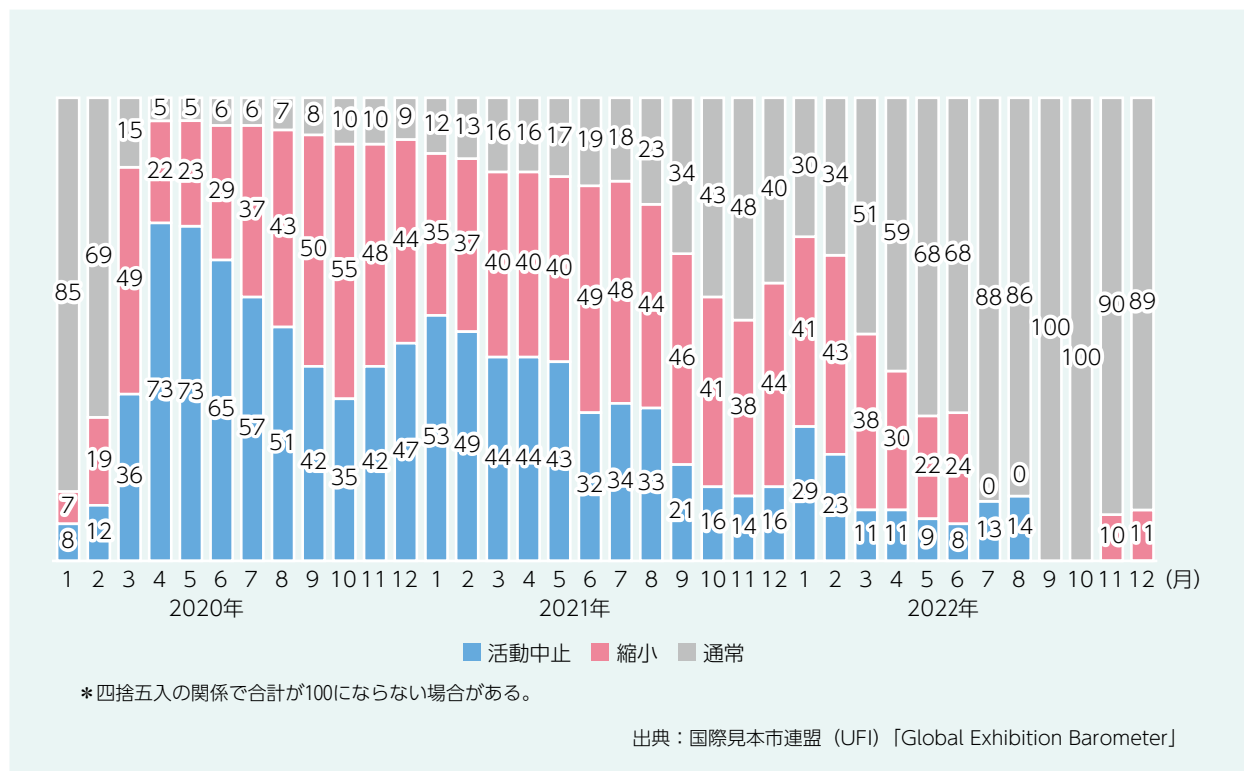
図表 2-10 訪日外国人旅行者の旅行情報源〔役に立った旅行情報源〕（複数回答）



図表 2-11 世界における国際会議開催件数（ICCA（国際会議協会）基準）



図表 2-12 世界における展示会の開催状況



ケ MICEマーケットの変容

「人が集まる」ことを前提とするMICEは、観光分野の中でもコロナ禍によって最も大きな影響を受けた分野の一つです。しかし、コロナ禍を経て、デジタル技術の急速な進展を背景に、リアルとオンラインが融合したハイブリッド型の普及など新たなトレンドが生まれ、主催者のニーズは変化しています。

現地での対面交流の重要性が再評価される一方、ハイブリッド型の普及により、参加者はオンライン参加を選択できる状況にあります。そのため、MICE主催者は現地参加者に提供できる特典や体験を通じて、リアル開催を魅力的にし、参加者数と満足度を向上させる工夫をしています。

この他、世界、特に欧米においては、環境への配慮や持続可能性への取組が、これまで以上に重要視されており、MICE分野でも「サステナビリティ（持続可能性）」が注目されています。国は、持続可能性への取組についてMICE主催者の関心が高まっていることを踏まえ、「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」（2023年5月 観光立国推進閣僚会議決定）において、日本で開催されるMICE及びその開催都市における持続可能性に配慮した取組の促進に関する記載を盛り込みました。今後は、主要なMICE施設の持続可能性への取組を世界の主催者に向けて発信することや、持続可能な観光の国際認証等への対応がより一層求められていくことになります。

（３）2030年頃までの大規模事業・プロジェクト

〈2024年度〉

● STATION Aiのオープン

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

観光分野においても、この新しいスタートアップの拠点を活用したオープンイノベーション^{※19}を促し、関連するスタートアップやアイデアの育成を通じて、先端技術の導入や新たなビジネスモデルの開発などにつなげていくことが期待されます。



● 名豊道路全通

名豊道路の蒲郡IC～豊川為当IC（延長9.1km）が2024年度の開通をめざし、工事が進められています。開通すれば、名古屋～豊橋・浜松間のアクセス向上により、観光関連産業の活性化が期待できます。

〈2025年度〉

● 愛知県新体育館（愛知国際アリーナ）のオープン

2025年夏、名城公園北園に世界最高レベルのスマートアリーナである愛知県新体育館（愛知国際アリーナ）がオープン予定です。建築面積は約26,500㎡、延床面積は約63,000㎡と現体育館の約3.5倍の規模となり、メインアリーナの最大収容人数は17,000人（立見を含む）に及びます。この愛知国際アリーナにおいて、スポーツの国際大会や、全国レベルのコンサート、イベント、コンベンションなどが開催されることで、来県者の増加や周遊観光の促進が期待できます。



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

● 大阪・関西万博の開催

2025年、「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに、大阪・関西万博が開催されます。4月から10月の開催期間中に想定される約2,820万人の来場者のうち、およそ350万人が海外から訪れると見込まれており、本県へも訪日外国人旅行者の誘客効果がもたらされることが期待されます。

● 愛知万博20周年記念事業の開催

2025年3月25日から9月25日まで、愛知万博20周年記念事業が開催されます。賑わいが増す愛・

地球博記念公園を拠点に、ジブリパークをはじめ、歴史、産業、自然、文化、食など、本県が持つ多彩な魅力が国内外に発信されることで、本県のプレゼンスが一層向上し、誘客につながることを期待できます。

● 国際芸術祭「あいち2025」の開催

国際芸術祭「あいち2025」は、2025年9月13日から11月30日までの79日間、愛知芸術文化センターを始め、愛知県陶磁美術館、瀬戸市のまちなかを主な会場として開催します。国際芸術祭「あいち」は、国内最大規模の国際芸術祭の一つであり、国内外から多くの誘客が期待できます。

● 三遠南信自動車道愛知県区間全通

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

〈2026年度〉

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

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



▲第20回アジア競技大会
(2026/愛知・名古屋)
エンブレム



▲第5回アジアパラ競技大会
エンブレム

〈2027年度以降〉

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

（４）「あいち観光戦略2021-2023」の評価・課題

ア 本県が目指す観光の明確化と地域との共有

前戦略である「あいち観光戦略2021-2023」では、「あいち「ツウ」リズム^{※20}」の推進を掲げ、本県が進める観光振興の方向性を明らかにしました。地域に根差した歴史、産業、自然、文化、食などの資源を観光に活用する「あいち「ツウ」リズム」は、県内の多くの市町村が取り組みやすく、観光計画に「あいち「ツウ」リズム」を盛り込む市町村も登場しました。

イ 県－地域間の連携強化

愛知デスティネーションキャンペーン（愛知DC）^{※21}により、特に国内観光振興分野において、県と市町村、地域観光協会が連携・協働する機運が高まりました。愛知DC後も、半年ごとに個別ミーティングを実施するなど、県・地域間の連携・協働が進展したことで、周遊観光の促進や成功事例の共有などの成果が出はじめています。中でも、2023年1月からの大河ドラマ「どうする家康」の放送を契機とした周遊観光促進施策には、多くの市町・地域観光協会が参画し、連携強化が一層進みました。

ウ 運輸機関との連携強化

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

エ 公式観光サイトによる情報発信力の向上

本県の公式観光サイト「Aichi Now」は、祭やイベントなど旬な情報を発信する本県の観光情報プラットフォームとして徐々に定着し、現在では、月間100万～160万ページビューを記録しています。特に、コロナ禍においては、県内観光施設の感染対策など、安全・安心な観光に配慮した情報発信も行い、状況に対応した情報発信ツールとしての重要性が確認できました。一方で、特に多言語による情報発信については、より魅力的かつ外国人が理解しやすい内容にするともに、閲覧者数を増やしていくことが今後の課題です。

オ 地域資源の観光コンテンツ化プロセスの確立

半年ごとに発行する「観光素材集」やJR東海と連携した「あいち冷やし旅キャンペーン^{※22}」、ジブリパーク来園者向けに観光コンテンツを販売する特設サイト「ジブリパークのある愛知への旅」、大河ドラマ「どうする家康」等を通じ、地域資源を観光コンテンツ化していくプロセスが確立し、市町・地域観光協会の商品造成能力の強化が図られました。一方で、販売実績は伸び悩んでおり、今後は販売力の強化が課題です。

カ 高級ホテル整備の進展

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

キ 国際会議や展示会開催の定着・拡大

名古屋市及び公益財団法人名古屋観光コンベンションビューローに加え、経済団体等地域のMICE関係者からなる「愛知・名古屋MICE推進協議会^{※23}」による地域一体となった取組などにより、MICE誘致に積極的に取り組んできました。

国際会議（C）については、日中韓三カ国環境大臣会合^{※24}や日台観光サミットの誘致・開催を実現しました。また、展示会・見本市（E）についてはヨーロッパ最大級の総合的な産業展示会「グローバル・インダストリー」の日本版である「SMART MANUFACTURING SUMMIT BY GLOBAL INDUSTRIE」（スマート・マニユファクチャリング・サミット・バイ・グローバル・インダストリー）^{※25}や「AXIA EXPO（アクシア・エキスポ）2024」のプレイベント^{※26}の開催など、今後の国際会議と展示会の定着・拡大が期待される状況となっています。

ク インバウンド需要回復の遅れ

「観光消費額」、「観光入込客数」、「観光消費額単価」をKGI^{※27}（Key Goal Indicator：重要目標達成指標）として設定し、2019年水準まで回復させることを目指してきましたが、長引くコロナ禍の影響を受け、特にインバウンド関連指標で目標を大きく割り込む見込みです（図表 2-13）。

ケ 高付加価値な観光コンテンツの開発力・販売力不足

地域資源の観光コンテンツ化プロセスは確立したものの、資源が持つポテンシャルを十分には生かし切れておらず、特別感や限定感、ラグジュアリー感を伴った高付加価値な観光コンテンツの開発は、あまり進みませんでした。テクニカルビジット^{※28}やユニークベニュー^{※29}についても同様です。今後は、資源の持ち手の理解・協力を得ながら、高付加価値な観光コンテンツを開発する取組を強化する必要があります。

コ デジタルシフトの遅れ

本県の観光振興施策におけるデジタル活用は徐々に進みつつあるものの、観光コンテンツ開発からPR・プロモーション、評価情報の収集まで、一気通貫したデジタルシフトが進んでいるとはいえず、断片的な活用にとまっています。

サ 県民の県内観光推奨意向の低迷

コロナ禍における行動制限により、マイクロツーリズム^{※30}が推進され、地元や近隣地域の魅力が再発見されるチャンスに恵まれたことにより、県民の県内観光推奨意向はやや向上したものの、依然として低い状態が続いています（図表 2-13）。

シ 多様な主体の巻き込み不足

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

ス MICE開催地に経済波及効果が偏在

県内におけるMICEは、主に名古屋市や常滑市で開催されており、経済波及効果が開催地に限定されています。経済波及効果をさらに広範な地域に広げていくためには、プレ・アフターMICE等の取組により、県内での周遊を促し、滞在時間や消費の拡大につなげる必要があります。

セ 企業等の会議や報奨・研修旅行に係る実態把握の不足

企業等の会議（M）や企業等の行う報奨・研修旅行（I）は、その実態を把握できておらず、本県の観光資源等への誘客において、大きな機会損失になっている可能性があります。今後は、経済界や旅行関係事業者等と連携して、さらなる誘致に取り組んでいく必要があります。

図表 2-13 「あいち観光戦略2021-2023」の数値目標に対する進捗状況

		2019年 (実績)	2020年 (実績)	「あいち観光戦略2021-2023」期間		
				2021年 (実績)	2022年 (実績)	目標値 2023年
観光消費額	全 体	8,599億円	4,669億円 ^{*2}	4,502億円	6,997億円	1兆円
	外 国 人	2,397億円	493億円 ^{*2}	— ^{*6}	8億円	2,500億円
観光入込客数	全 体	1.2億人回	0.8億人回 ^{*2}	0.8億人回	0.9億人回	1.2億人回
	外 国 人	378万人回	71万人回 ^{*2}	5万人回	22万人回	380万人回
来県外国人旅行者数		287万人	34万人 ^{*3}	— ^{*3}	— ^{*3}	290万人
延べ宿泊者数	全 体	1,934万人泊	1,107万人泊	1,134万人泊	1,581万人泊	2,000万人泊
	外 国 人	363万人泊	66万人泊	11万人泊	34万人泊	365万人泊
国際会議開催件数		259件	11件	0件	25件	220件
観光消費額単価	日 本 人	5,404円	5,407円 ^{*2}	5,375円	7,482円	6,450円
	外 国 人	63,413円	69,437円 ^{*2}	— ^{*7}	3,636円 ^{*7}	65,790円
満足度 (非常に満足)の割合	全 体	28.1%	35.7% ^{*4}	31.8%	33.4%	50.0%
	外 国 人	38.9%	— ^{*5}	— ^{*5}	— ^{*5}	50.0%
推奨意向 (高位層 ^{*1})	県 民	12.4%	16.1% ^{*4}	20.9%	17.7%	25.0%
	県外在住者	21.2%	16.3% ^{*4}	30.1%	23.2%	50.0%
再訪意向	県外在住者	83.7%	84.3% ^{*4}	82.6%	83.4%	100.0%

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

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

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

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

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

*6 2021年は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」が一部実施されなかったため、訪日外国人の観光消費額単価が欠測。このため、外国人の消費額も欠測。（消費額＝観光入込客数×観光消費額単価）

*7 2021年は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」の一部が実施されなかったため、訪日外国人の消費額単価は欠測。2022年も同様の状況であったが、愛知県「愛知県観光入込客統計」で計測された参考値を記載。

コ ラ ム

“ 大河ドラマ「どうする家康」を活用した観光振興 ”

■ 概要

過去60作以上、NHKで放送されてきた大河ドラマは、主として日本史上の人物の生涯を描いた壮大なドラマで、多くの視聴者を魅了してきました。加えて、その舞台となる地域に注目が集まり、地域活性化、観光振興においても、大きな影響力を発揮してきました。

2023年1月から12月にかけて放送された、大河ドラマ「どうする家康」では、個性豊かに描かれる本県ゆかりの武将たちや、県内各地の城跡、古戦場、神社仏閣などが次々と登場し、ドラマの主要な舞台である本県に注目が集まりました。

■ 本県の主な取組

大河ドラマ「どうする家康」の放送を契機に、「徳川家康ゆかりの地」及び「武将のふるさと愛知」を広く全国に情報発信するとともに、観光振興による地域の活性化を図るため、ドラマ放送開始の約1年前に当たる2022年2月21日に、「愛知県大河ドラマ『どうする家康』観光推進協議会」が設立されました。この協議会では、107団体（49市町、49観光関係団体、2経済関係団体、6民間企業等、県）の参画を得て、オール愛知の連携体制のもと、武将を始めとした県内の戦国コンテンツを活用した誘客と県内周遊に取り組んできました。

このうち、「あいち家康戦国絵巻ラリー」は、徳川家康を始めとした武将にまつわるスポット等への周遊を促すデジタルスタンプラリーで、名古屋鉄道との連携により周遊きっぷを発売して参加者の利便性を高めるとともに、駅や電車内等でのPRを実施したこともあり、特に大きな成果を残しました。



周遊キャンペーンPRパンフレット

■ あいち家康戦国絵巻ラリー 結果概要

	期間	スポット数	参加者数	総チェックイン*回数
第一幕	2023年1月21日～2023年3月21日	161か所	7,441人	66,374回
第二幕	2023年5月1日～2024年1月8日	160か所	11,484人	120,293回

*チェックイン…対象スポットを訪れた際に、QRコードを読み込んだり、GPS機能を用いることにより、スタンプを取得すること。

■ 第二幕施設別訪問者数（上位10施設）

No.	施設名	訪問者数	No.	施設名	訪問者数
1	龍城神社（岡崎市）	2,623人	6	小牧山城（小牧市）	1,291人
2	岡崎公園（観光案内所）（岡崎市）	1,874人	7	豊川稲荷（豊川市）	1,272人
3	大樹寺（岡崎市）	1,648人	8	伊賀八幡宮（岡崎市）	1,140人
4	国宝 犬山城（犬山市）	1,349人	9	東岡崎駅（岡崎市）	1,138人
5	清洲城（清須市）	1,319人	10	桶狭間古戦場伝説地（豊明市）	1,137人

■ 県内市町村の主な取組

県内には多くの徳川家康ゆかりのスポットがある中で、徳川家康生誕の地である岡崎市では、2021年4月に市役所内に『『どうする家康』活用推進室』が設置され、市役所全庁で取り組む体制を整えるとともに、番組を活用して地域経済の活性化に繋げるための官民連携組織「岡崎市徳川家康公顕彰推進協議会」を立ち上げるなど、全市を挙げての取組を推進しました。

中でも、2023年1月21日（土）から2024年1月8日（月）までの353日間、岡崎公園内の「三河武士のやかた家康館」において、「どうする家康 岡崎 大河ドラマ館」を開設しました。期間中、大河ドラマ館には約64万人が来館し、県内はもとより全国各地から多くの観光客が訪れ、県内外からの誘客と県内周遊の拠点として大きな役割を担いました。

その他の市町村でも、周辺市町村と連携したスタンプラリーの実施や、博物館や資料館等での企画展や特別展の開催、地域の観光ボランティアガイドの積極活用など、様々な取組が行われました。



どうする家康 岡崎 大河ドラマ館

■ 大河ドラマを活用した観光振興のレガシー

大河ドラマ「どうする家康」を活用した観光振興の取組を通じて、多様な主体の参画や、県境・市町村境を越える広域連携が、誘客や周遊促進に大きな効果を発揮することが再認識されました。そこで、この取組のレガシーを継承するとともに、本県がこれまでに取り組んできた「お城観光」や「街道観光」も包含した、歴史観光の一層の振興を図るため、2024年2月16日に、「あいちの歴史観光推進協議会」を設立しました。

この協議会は、「愛知県大河ドラマ『どうする家康』観光推進協議会」を母体にして、「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」を統合する形で組織したもので、109の団体（50市町村、49観光関係団体、2経済関係団体、7民間企業等、県）が参画しています。

今後は、この新しい協議会を中心に、本県の重要なテーマ観光の一つである「歴史観光」を強力に推進していきます。

(5) 愛知の観光をめぐるSWOT分析

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

S	▶ 全国4位の人口規模 ▶ 国内外からアクセスしやすい充実した交通インフラ ▶ 世界的企業の集積と活発なビジネス交流 ▶ 愛知ならではの「ツウ」な魅力を持った豊富な地域資源 ▶ ジブリパークの開園による国内外からの集客力の強まり ▶ モノづくりを中心とした多種多様な企業ミュージアム ▶ スポーツ大会・音楽コンサート等の興行による集客力 ▶ 展示面積合計10万㎡を有する国際展示場や質の高い会議機能を備えた国際会議場等、国際的なMICEに対応可能な充実した施設 ▶ モノづくり産業の集積によるビジネス客の来訪機会 ▶ 豊富なテクニカルビジットのコンテンツ ▶ 高度な研究を行う学術機関の集積と活発な学術交流、特色ある大学や研究機関の存在	W	▶ 圧倒的知名度と集客力を持ったアイコン的な観光資源が少ない ▶ 高付加価値な観光コンテンツの開発力・販売力不足 ▶ 各種マーケティングデータの取得力・分析力不足 ▶ ビジネス目的来訪者の滞在時間の短さ ▶ 県全体の観光振興を推進する総合調整機能の不足 ▶ 都市部以外では不便な二次交通網 ▶ 都市部の交通渋滞 ▶ 多言語対応等のインバウンド受入環境が不十分 ▶ 高級ホテルの不足 ▶ 県民の県内観光推奨意向の低迷 ▶ 観光満足度と魅力度の伸び悩み ▶ 多様な主体の巻き込み不足 ▶ 会議 (M) や報奨・研修旅行 (I) 開催に係る情報不足 ▶ テクニカルビジット・ユニークベニューの活用不足 ▶ 国際会議の開催が名古屋市に集中し、県内広域で効果を受容できていない ▶ MICEの専門人材不足
O	▶ デジタル技術の急速な進展、観光DXの進展 ▶ 世界的な国際航空需要の回復 ▶ 新しい旅行形態 (プレジャー・ワーケーション等) の浸透 ▶ 国による観光地域づくり支援メニュー拡充 ▶ 高級ホテルの新規開業 (TIAD, AUTOGRAPH COLLECTION、(仮称) エスパシオナゴヤキャッスル、コンラッド名古屋) ▶ スタートアップ支援拠点 [STATION Ai] のオープン ▶ 愛知万博開催から20周年 ▶ 愛知県新体育館 (愛知国際アリーナ) のオープン ▶ 第20回アジア競技大会 (2026/愛知・名古屋)・第5回アジアパラ競技大会の開催 ▶ 中部国際空港代替滑走路の供用開始 ▶ リニア中央新幹線等の交通インフラのさらなる利便性向上 ▶ 名古屋駅のスーパーターミナル化	T	▶ 感染症や大規模災害による観光関連産業への打撃 ▶ 国内人口減少の進行 ▶ リニア中央新幹線全線開業に伴う東京圏への一極集中によるストロー効果、日帰り圏化の懸念 ▶ 観光関連産業における人手不足、デジタルシフトの遅れ ▶ 団体旅行・宴会需要の低い回復力 ▶ 国内他都市とのMICE誘致競争の激化 ▶ 海外都市のMICE分野での躍進 (東アジア、東南アジア)

(6) 愛知の観光をめぐるクロスSWOT分析

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

	S	W
O	【拡大・強化分野】 ▶ 運輸機関と連携した取組の強化 ▶ 経済界/企業・学術機関・スタートアップと連携した観光誘客の取組推進 ▶ ビジネス客の観光消費額単価の向上 (プレジャー・ワーケーションの推進) ▶ 経済界/企業・学術機関等と連携したMICE誘致 ▶ テクニカルビジット・ユニークベニューの開発・活用 ▶ 持続可能な観光への取組の強化 ▶ スポーツ大会・音楽コンサート等の興行観客の観光消費額単価の向上	【差別化分野】 ▶ 県域DMO※³¹の機能強化 ▶ デジタルを活用したEBPM※³²の推進 ▶ ユニバーサルツーリズムの推進と多彩な宿泊施設の誘致・高付加価値化への支援 ▶ デジタルを活用した観光MaaS※³³の促進、決済手段の多様化 ▶ オープンイノベーションによる高付加価値化コンテンツの開発力・販売力の強化 ▶ 県民参加の推進 ▶ MICE専門人材の育成・活用 ▶ インバウンド受入環境の整備推進 ▶ 県民による県内旅行の推奨
T	【改善・補強分野】 ▶ 「ツウ」な魅力を持った地域資源 (武将観光・産業観光・ジブリパーク等) の活用と高付加価値化 ▶ 個人旅行化への適応促進	【防衛・撤退分野】 ▶ 物見遊山客の誘致を目的とした旧来型の観光振興からの脱却

3 目指すべき姿

「さすが」と言いたくなる「観光県・あいち」 － あいち「ツウ」リズム2.0 － 【革新・成長】【持続可能】【高付加価値】

本県には、歴史や産業、自然、文化、食などの地域資源が豊富に存在します。これら地域資源が持っている本来の魅力を、オープンイノベーション等を通じて高付加価値で持続可能な観光コンテンツとして磨き上げます。そして、本県を訪れた人に、思わず「さすが」と言ってもらえるような、期待を超える感動を提供できる観光県を目指します。

この目指すべき姿の実現を図るためには、「革新・成長」「持続可能」「高付加価値」を切り口に観光振興施策を進化させる必要があります。

また、「あいち「ツウ」リズム2.0」とは、前戦略で掲げた「あいち「ツウ」リズム」をバージョンアップすることであり、本県の観光コンテンツを高付加価値で販売力のある商品に引き上げ、それぞれの分野のターゲットに確実に届けていくことです。

4 施策立案・実施にあたっての基本方針

目指すべき姿を実現するための施策は、以下の4つの基本方針を踏まえて立案・実施していきます。

(1) 高付加価値化の推進



居住地や年齢、ジェンダー等の属性に加え、趣味嗜好に応じたマーケティングを重視するとともに、「あいち」ならではの魅力・強みを最大限生かしていきます。

本県は、40年以上に渡って製造品出荷額等が全国一を誇る「モノづくり県」であり、いわゆる「観光県」というイメージは薄いかもしれません。確かに、国内外の人が写真を一枚見ただけで認知できる、アイコン的な観光スポットを見出しづらい現実があります。

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

すなわち、本県には、歴史や産業、自然、文化、食などの地域資源が豊富にあるといえます。

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

なお、地域資源の観光コンテンツ化にあたっては、資源の持ち手に対して、観光を手段として活用することが、当該資源にプラスの効果を持ち得ることを理解してもらうことも重要になってきます。

こういった、趣味嗜好に基づくマーケティングを強化するとともに、「あいち」ならではの魅力・強みを最大限生かすことで、他の都道府県と差別化した観光振興を進めていきます。

(2) 持続可能性の追求



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

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

そこで、観光庁が策定した「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）^{※34}」において定められている、持続可能な観光地経営を行うための指標を参考に、各種施策を立案・実施していきます。

また、持続可能な観光地経営を行うためには、県だけでなく、訪れる人（旅行者）、住む人（県民）、働く人（観光関連事業者等）の参画を求めるとともに、それら多様な関係者との合意形成の上に各種施策を立案・実施する、市町村・地域観光協会や観光地域づくり法人（DMO）の存在が

重要です。県では、これら観光地経営の舵取り役と協働するとともに、その支援を行っていきます。

(3) デジタル化・DXの推進

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

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

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

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

(4) オープンイノベーションの促進

多様な主体との連携によりオープンイノベーションを促進し、観光振興につなげます。

観光マーケットの変化に柔軟に対応しながら観光振興を推進していくためには、IoTを活用した観光地の混雑情報の発信やキャッシュレス決済の導入、AIやデータ分析を活用した観光ルートの提案等の新たな技術の活用のほか、宿泊プラットフォームやサブスクリプション型サービス等の新たなビジネスモデル、「農業×観光（アグリツーリズム）」、「医療・健康×ツーリズム（メディカルツーリズム・ウェルネスツーリズム）」等の従来の観光とは異なる業界やコンセプトを組み合わせ新しい価値や魅力の創出といった、観光分野におけるオープンイノベーションを起こしていく必要があります。

そこで、県や市町村、地域観光協会、観光関連事業者だけでなく、企業・学術機関・スタートアップとの連携を推進するとともに、異業種との交流、県民参加を進め、オープンイノベーションを促進できる施策を立案・実施していきます。特に、製造業を中心に、本県の広範な産業構造のポテンシャルを観光振興に生かす視点を重視していきます。

5 施策の展開分野及び実施すべき施策

目指すべき姿の実現に向け、前章の基本方針を踏まえた上で、観光関連産業の持続可能な成長に必要な以下の5つの分野で施策を立案・実施していきます。

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

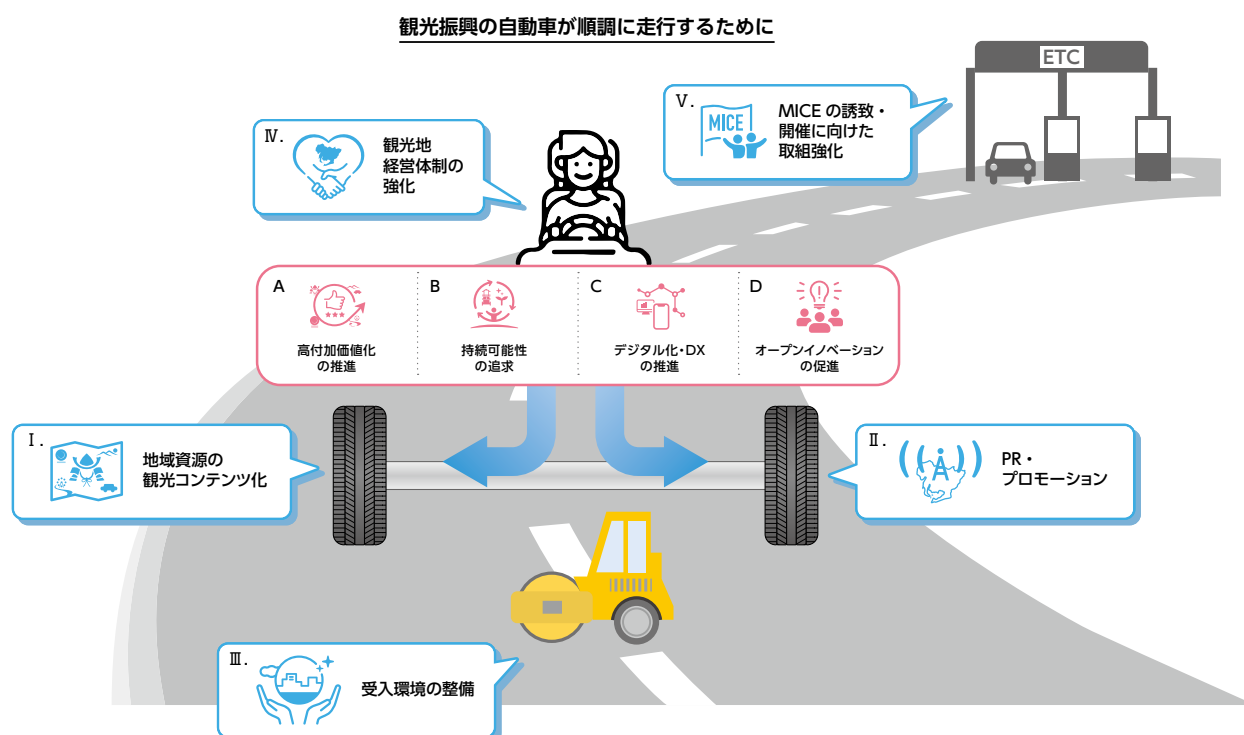
また、旅行者の誰もが、安全・安心で、快適な旅行を楽しめるよう、「Ⅲ. 受入環境の整備」に取り組みます。これは、いわば、「観光振興の自動車」が安全・安心に、かつ快適に走ることができる道路を作る取組にたとえられます。

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

加えて、本県の地域経済に新たな収益等をもたらす「Ⅴ. MICEの誘致・開催に向けた取組強化」を進めることとします。MICEの開催は、地域に新たな経済波及効果を生み出し、産業力の強化や都市のプレゼンス向上が期待できることから、「観光振興の自動車」にとっては自動車の走行を、さらに便利にする高速道路・有料道路の整備促進と捉えることができます。

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

図表 5-1 「観光振興の自動車」イメージ



展開分野Ⅰ 地域資源の観光コンテンツ化



本県の歴史（武将・城郭・街道等）や産業（製造業・農林水産業・伝統産業等）、自然（海・山・離島等）、文化（山車・祭等）、食など、地域に根差した資源を観光コンテンツとして磨き上げ、旅行者の満足度・推奨度の向上を図るとともに、国内及び訪日外国人旅行者の観光消費額単価の向上を図ります。なお、インバウンドマーケットにおいては、日本人旅行者向けコンテンツの多言語化だけでなく、国・地域別など訪日外国人旅行者に訴求する観点を重視したコンテンツ造成に取り組んでいきます。

【基本方針A.「高付加価値化の推進」を踏まえた、実施すべき施策】

Ⅰ-A-① 資源の持ち手に対する観光コンテンツ化の理解促進

歴史や産業、自然、文化、食などの地域に根差した資源の中には、これまで、観光コンテンツとして活用されてこなかったものが多くあります。しかしながら、これら地域資源にこそ、本物の魅力が蔵しており、これらを観光コンテンツ化することは、本県らしい観光振興を図る上で重要です。

《実施すべき施策》

資源の持ち手に対して、観光が当該資源にプラスの効果を持ち得ることを理解してもらう取組を進めます。プラスの効果とは、たとえば、製造業では、観光コンテンツとして工場見学を受け入れることにより、多くの人々の自社・業界に対する関心を高め、人材採用や製品のブランド力、従業員の誇り等に好ましい効果をもたらす可能性を指します。あるいは、文化財を有償で利活用することを認めることにより、維持・修繕に必要なコストの一部を賄える可能性もあげられます。

Ⅰ-A-② 「ツウ」な人でも満足できる観光コンテンツの造成

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

《実施すべき施策》

詳しく解説を聞けるガイドツアーの造成、見学だけでなく、なんらかの体験の機会の提供、「ここでしかできない」「今しかできない」といった特別感、限定感を付与するなど、旅行者の満足度を高められる観光コンテンツづくりを行っていきます。特にインバウンドマーケットにおいては、富裕層をターゲットとして、「本物の体験」、「一生に一度の体験」等を目的としたコンテンツ造成にも力を入れていきます。

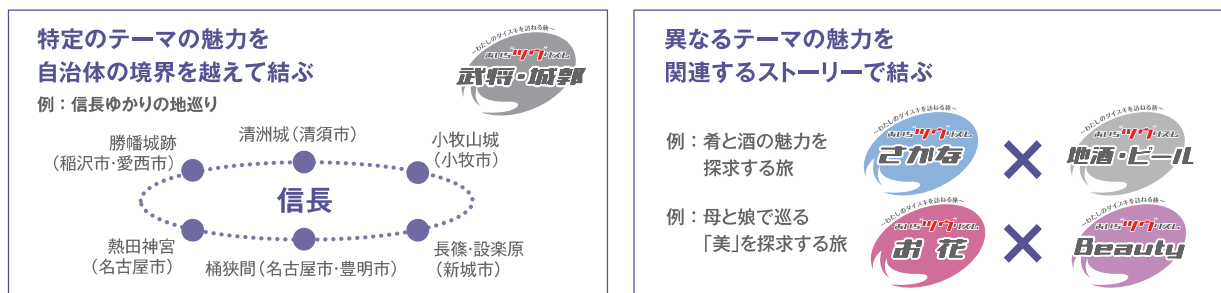
Ⅰ-A-③ テーマ性の高い周遊観光コンテンツの造成

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

《実施すべき施策》

特定のテーマの観光コンテンツを自治体の境界を越えて結び付けることにより、旅行者に、より深い学びや体験などを提供し、満足度の向上につなげる取組を行うほか、異なるテーマであっても、親和性の高いストーリーで結び付けることによって、旅行者の満足度の向上につなげていきます（図表5-2）。

図表 5-2 テーマやストーリーによる観光コンテンツの結び付け



I-A-④ 魅力ある観光土産品の開発

観光土産品の充実は、旅行者の満足度向上に欠かせない要素の一つであるとともに、観光消費を喚起する重要な役割を担っています。

《実施すべき施策》

観光土産品においても、地域に根差した歴史や産業、自然、文化、食などに着目した、高付加価値な商品開発を促進していきます。また、食品にとどまらず、さまざまな観光土産品の開発を促すことで、広範な産業に観光振興の恩恵が行き渡るよう工夫していきます。

【基本方針B.「持続可能性の追求」を踏まえた、実施すべき施策】

I-B-① 地域資源の持続可能性を考慮した観光コンテンツの造成

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

《実施すべき施策》

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

I-B-② 観光地経営体制の持続可能性を考慮した観光コンテンツの造成

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

《実施すべき施策》

住む人（県民）が地域の資源を生かし、積極的に観光コンテンツの造成に関わる取組や、市町村や地域観光協会等のコンテンツ造成能力の強化、観光関連事業者等が不当な廉売や過大なサービスの提供等を求められることのない適正な商取引の啓発など、観光地経営を持続させていくために必要な施策を行っていきます。

【基本方針C.「デジタル化・DXの推進」を踏まえた、実施すべき施策】**I-C-① デジタル上で稼働する観光コンテンツの造成**

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

《実施すべき施策》

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

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

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

《実施すべき施策》

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

【基本方針D.「オープンイノベーションの促進」を踏まえた、実施すべき施策】**I-D-① 観光関係者間の交流促進による観光コンテンツの造成能力の向上**

観光コンテンツの造成に関わる知識やノウハウ、成功事例の共有などは、県全体の観光コンテンツの高付加価値化や造成スピードの向上などに有効と考えられます。

《実施すべき施策》

ワークショップやアワードなど、観光関係者間の交流を促す施策を実施していきます。

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

観光コンテンツの造成にあたっては、これまで観光に活用されてこなかった地域資源の掘り起こしと活用も重要です。この地域における、製造業をはじめとした異業種や、大学・研究機関等の学術機関との連携は、従来、観光振興には活用されてこなかった知識やノウハウ、技術等が掘り起こされ、新たな観光コンテンツの開発や改善につながることを期待されます。

《実施すべき施策》

異業種・学術機関等が持つ資源を活用した観光コンテンツの造成に取り組むとともに、異業種・学術機関との連携の機会を創出していきます。



PR・プロモーションは、観光振興を進める上で、商品づくり（観光コンテンツ造成）とともに車の両輪を成すものです。この戦略では、PR・プロモーションを行うにあたって、旅行者に伝えたい本県の魅力や観光コンテンツ等に応じて適切なターゲットを設定し、的確かつ効率的に情報を送り届けることにより、国内及び訪日外国人旅行者の確実な誘客につなげることを重視していきます。なお、訪日外国人旅行者向けについては、日本政府観光局（JNTO）が策定する訪日マーケティング戦略や、本県における統計等を踏まえ、国や地域別にそれぞれの嗜好に合わせた内容や効果的な手段によるPR・プロモーションに取り組んでいきます。

【基本方針A.「高付加価値化の推進」を踏まえた、実施すべき施策】

Ⅱ-A-① ターゲットを意識した情報発信プラットフォームの構築・選択・運用

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

《実施すべき施策》

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

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

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

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

《実施すべき施策》

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

Ⅱ-A-③ 商談会等のPR・プロモーション機会の提供

直接個人にアプローチできるSNS等を通じた情報発信は、PR・プロモーションにおいて不可欠になりつつありますが、一方で、団体旅行はもちろん、個人旅行であっても、旅行会社を通じた手配を希望する旅行者も少なくありません。これらの旅行者に対応するためには、国内外の旅行会社に対して本県へ来訪する商品の造成・販売を促す必要があります。しかしながら、特に、海外の旅

行会社においては本県の観光に関する認知度が十分とはいえません。また、観光関連事業者等が単独で国内外の旅行会社へ効果的にPR・プロモーション（セールス）を行うことは困難です。

《実施すべき施策》

国内外の旅行会社に対して、地域の観光関連事業者等が直接PR・プロモーションできる商談等の機会を提供していきます。

Ⅱ-A-④ 大規模イベント・プロジェクトにあわせたPR・プロモーション

大規模イベント・プロジェクトの中には、本県への誘客や県内での周遊や宿泊等につながる可能性があるものがあります。

《実施すべき施策》

ジブリパークの来園者や愛知万博20周年記念事業の来場者、第20回アジア競技大会（2026/愛知・名古屋）・第5回アジアパラ競技大会の観客など、大規模イベント・プロジェクトでの来県者に対し、本県の多彩な魅力や観光コンテンツ等を積極的にPR・プロモーションしていきます。特に、訪日外国人旅行者誘客のため、第20回アジア競技大会（2026/愛知・名古屋）・第5回アジアパラ競技大会などの国際的なイベントを活用した海外向けプロモーションにも注力していきます。

Ⅱ-A-⑤ 航空路線・外航クルーズ船の誘致

インバウンド需要の回復・増加に的確に対応するためには、日本へのアクセスとなる航空路線や外航クルーズ船の誘致に取り組むことが不可欠です。

《実施すべき施策》

中部国際空港の国際旅客便の運航再開・増便や新規就航に向けたPR・プロモーションや外航クルーズ船の誘致活動を推進していきます。

【基本方針B.「持続可能性の追求」を踏まえた、実施すべき施策】

Ⅱ-B-① 地域資源の持続可能性を考慮したPR・プロモーション

歴史や産業、自然、文化、食などの地域資源を観光コンテンツとして活用する際は、PR・プロモーションの局面においても、それら地域資源の持続可能性を考慮した施策が求められます。

《実施すべき施策》

地域資源の価値について、来訪前の正確な情報提供や、守るべきルールやマナー、混雑対策の周知等の取組を行い、地域資源の持続可能性を考慮したPR・プロモーションを推進していきます。

Ⅱ-B-② 観光地経営体制の持続可能性を考慮したPR・プロモーション

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

《実施すべき施策》

住む人（県民）や働く人（観光関連事業者等）を巻き込んだPR・プロモーションを進めていくこととし、県民による魅力発信につながる取組や、送客主体や宿泊施設と連携した取組、広域観光団体との協働などを実施していきます。訪日外国人旅行者に向けては、特に広域でのPR・プロモーションが重要であるため、広域観光団体等と協働した施策を展開します。

【基本方針C.「デジタル化・DXの推進」を踏まえた、実施すべき施策】

Ⅱ-C-① スマートフォン上でのPR・プロモーション

旅マエ・旅ナカ・旅アトにおける旅行者の行動の多くがスマートフォン上で行われている現状にあって、旅行者に最も多く接触できる媒体の一つとして、スマートフォンの存在はますます大きくなってきています。国内在住者はもちろんですが、訪日外国人旅行者も訪日時の通信手段として、無料公衆無線LANやSIMカードの利用意向が高く、旅マエだけでなく、旅ナカも手持ちのスマートフォンで情報収集をしながら旅行しています。

《実施すべき施策》

PR・プロモーションのメインデバイスをスマートフォンに定め、スマートフォン上で稼働するWebサイトやSNS、アプリケーション等への情報発信を増やしていきます。

Ⅱ-C-② デジタルを活用して最適化したPR・プロモーション

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

《実施すべき施策》

今後のPR・プロモーションにおいては、多言語対応した公式観光サイトや、国内外のデジタル広告等で得られるデータを基に分析を行い、分析結果を踏まえたターゲット設定や広告クリエイティブ等の最適化を進めていきます。

Ⅱ-C-③ デジタルを活用したリアルタイムのPR・プロモーション

デジタル媒体は、既存媒体に比べ、情報の更新・修正の即時性に優れています。このことは、タイムリーな情報発信が誘客に結び付きやすいイベントのPRや立ち寄りスポットの紹介など適時適切な発信に有効です。

《実施すべき施策》

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

【基本方針D.「オープンイノベーションの促進」を踏まえた、実施すべき施策】

Ⅱ-D-① 観光関係者間の交流促進によるPR・プロモーション能力の向上

PR・プロモーションに関わる知識やノウハウ、成功事例の共有などは、地域や観光関連事業者等の情報発信力の向上などに有効です。

《実施すべき施策》

ワークショップやアワードなど、観光関係者間の交流を促す施策を通じ、PR・プロモーション能力の向上を促進していきます。

Ⅱ-D-② 異業種・学術機関との連携によるPR・プロモーション能力の向上

本県には、国内外に拠点を持つ企業が数多くあり、CSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）の一環として、本県の魅力発信に協力いただける企業が少なくありません。

また、スタートアップをはじめとした異業種や、大学・研究機関等の学術機関との連携は、従

来、観光PR・プロモーションには活用されてこなかった知識やノウハウ、技術等が掘り起こされ、新たなPR・プロモーション手法の開発や改善につながることが期待されます。特に、デジタルを活用したPR・プロモーションの習熟度の向上は急務です。

《実施すべき施策》

企業と連携したPR・プロモーションや異業種・学術機関との連携の機会を創出し、PR・プロモーション及びその能力の向上を促進していきます。



観光振興を推進するにあたっては、観光コンテンツの造成やPR・プロモーションによる誘客だけでなく、旅行者の言語や宗教に配慮した対応、バリアフリー化への支援など、誰もが安心して快適に旅行を楽しめる観光地づくりを進めていく必要があります。

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

【基本方針A.「高付加価値化の推進」を踏まえた、実施すべき施策】

Ⅲ-A-① 多様な宿泊ニーズへの対応

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

《実施すべき施策》

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

Ⅲ-A-② 「新たな旅のスタイル」への対応

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

《実施すべき施策》

本県においても、愛知県「休み方改革」プロジェクトの一環として、観光需要を平準化する観点から、ワーケーションやブレジャーなど「新たな旅のスタイル」への対応を促進していきます。

【基本方針B.「持続可能性の追求」を踏まえた、実施すべき施策】

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

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

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

《実施すべき施策》

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

Ⅲ－B－② 地域資源の保全・活用

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

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

《実施すべき施策》

地域資源の観光コンテンツ化やPR・プロモーションにあたって、持続可能性を考慮した取組を推進することにより、地域資源の保全・活用につなげていきます。

Ⅲ－B－③ 交通インフラの整備・交通アクセスの充実

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

さらに、交通拠点から県内各地への交通アクセスを充実させるとともに、近隣県をはじめ、県域を越えた広域的な周遊も視野に入れながら、鉄道、バス、タクシーなど多様な交通手段が連携し、目的地に快適に移動できる交通ネットワークを充実させていくことが重要です。

《実施すべき施策》

中部国際空港代替滑走路の供用開始、リニア中央新幹線の開業、広域幹線道路の整備を促進していくほか、主要駅の機能強化や利便性の向上に係る取組を進めていきます。また、名古屋港・三河港の機能強化にも取り組んでいきます。

さらに、交通拠点からのアクセス利便性の向上や二次交通の充実など、交通拠点と各地を結ぶアクセスの充実を進めます。

Ⅲ－B－④ 安全・安心な旅行環境の整備

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

《実施すべき施策》

訪日外国人旅行者の行動特性や情報ニーズを踏まえ、災害発生時に迅速かつ的確な行動がとれるよう、避難場所や避難所、避難路の標識等については、ピクトグラム（案内用図記号）を用いるなど簡明かつ効果的なものとするとともに、多言語化を促進します。また、災害多言語支援センターの体制整備の推進、観光・宿泊施設に対する外国人旅行者向けの安全確保策の周知など、愛知県地域防災計画及び第3次あいち地震対策アクションプラン等を踏まえ、安全・安心な旅行環境の整備を進めます。必要に応じて、被災した観光資源の復旧支援策の検討、観光客誘致のためのイベント等の実施や旅行者を受け入れる全ての観光関連事業者等が自然災害や感染症等の困難に直面しても立ち直る能力（レジリエンス）を高める取組等も進めていきます。

Ⅲ-B-⑤ オーバーツーリズム（観光公害）への対応

国内外の観光需要の急速な回復に伴い、一部の地域・時間帯においては、混雑やマナー違反による地域住民の生活への影響や、旅行者の満足度の低下が懸念されています。

《実施すべき施策》

オーバーツーリズム（観光公害）への対応として、観光需要の平準化に向けた取組等を行います。

【基本方針C.「デジタル化・DXの推進」を踏まえた、実施すべき施策】

Ⅲ-C-① デジタルを活用したバリアフリー対応、多言語対応

障がいのある人や日本語を解さない人に快適な旅行環境を提供するにあたっては、施設面での対応だけでなく、デジタルを活用した対応も効果的です。

《実施すべき施策》

スマートフォンのアプリケーションを活用した、視覚・聴覚障がい者向けのガイドアプリや翻訳アプリの普及・啓発なども併用して、バリアフリー対応、多言語対応を推進、促進していきます。

Ⅲ-C-② デジタルを活用した移動や消費の円滑化

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

《実施すべき施策》

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

【基本方針D.「オープンイノベーションの促進」を踏まえた、実施すべき施策】

Ⅲ-D-① 観光関係者間の交流促進による受入環境の整備促進

ユニバーサルツーリズムや「新たな旅のスタイル」への対応など、旅行者の受入に関わる知識やノウハウ、成功事例の共有などは、地域や観光関連事業者等の受入環境の向上などに有効と考えられます。

《実施すべき施策》

ワークショップやアワードなど、観光関係者間の交流を促す取組を通じ、受入環境の整備を促進していきます。

Ⅲ-D-② 異業種・学術機関との連携による受入環境の整備促進

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

《実施すべき施策》

異業種・学術機関との連携の機会の創出を通じ、受入環境の整備を促進していきます。

展開分野Ⅳ 観光地経営体制の強化



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

そこで、県だけでなく、市町村や地域観光協会、観光まちづくり法人（DMO）など、観光地経営に携わる団体の連携・協働を推進するとともに、観光地域づくりに多様な主体を巻き込み、各主体の観光振興に係る取組を促進することにより、国内外からの旅行者の受入等へ向けた県全体の観光地経営力を強化していきます。県全体の観光地経営力の強化にあたっては、それぞれの団体の役割を踏まえ、取り組むべき施策、人材育成や安定的な財源確保といった観光地経営体制の強化に必要な議論を一体的に進めていきます。

【基本方針A.「高付加価値化の推進」を踏まえた、実施すべき施策】

Ⅳ-A-① 観光コンテンツ造成やPR・プロモーションの能力強化

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

《実施すべき施策》

地域の人材がこれらの能力やノウハウ等を習得できる機会を設け、観光コンテンツ造成やPR・プロモーションの能力強化の支援を行っていきます。

Ⅳ-A-② 観光施設等における受入力強化の支援

歴史や産業、自然、文化、食などの地域資源は、訪日外国人旅行者の興味関心も高いことから、関連する観光施設は、これまで以上に、訪日外国人旅行者の来訪増加が期待されます。

《実施すべき施策》

訪日外国人旅行者の満足度を高め、さらなる周遊・再訪につながるよう、観光施設等が訪日外国人旅行者を受け入れるための体制づくりや魅力づくりについて、支援を行っていきます。

Ⅳ-A-③ 「ツウ」な人でも満足できる観光ガイドの育成及びガイド団体との連携強化

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

《実施すべき施策》

ガイドとして活躍する人材を発掘するとともに、その能力やノウハウの向上を支援します。あわせて、ガイド団体との連携強化にも取り組んでいきます。

Ⅳ-A-④ 県民による県内観光の促進

観光誘客を進める上で、住む人（県民）による推奨は非常に重要です。

《実施すべき施策》

県民が県内の観光の魅力を理解したり、発信したりできる機会を設けるなどして、草の根の情報発信力の強化を図り、県民による県内観光の促進を促していきます。

【基本方針B.「持続可能性の追求」を踏まえた、実施すべき施策】

Ⅳ－B－① 持続可能な観光地経営体制の確立

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

《実施すべき施策》

県は、市町村や地域観光協会、観光まちづくり法人（DMO）の観光計画の策定や運営等で助言等の支援を行うほか、各団体間の連携・協働を進め、持続可能な観光地経営の確立に寄与していきます。特に、県域DMOについては、組織や県との業務分担のあり方、財源について議論を深めていきます。

Ⅳ－B－② 観光関連産業の労働生産性の向上と人材確保

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

《実施すべき施策》

DXや業務改善に係る支援策等を実施し、観光関連産業の労働生産性の向上、これらの取組を通じた人材確保の支援を行っていきます。

Ⅳ－B－③ 観光需要の平準化

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

《実施すべき施策》

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

Ⅳ－B－④ 地域の観光関連産業をリードする人材の育成・確保

観光関連産業が収益力・競争力を高め、持続可能な発展を実現するためには、地域の観光関連産業の強化・発展をリードする経営人材・中核人材の育成・確保が不可欠です。

《実施すべき施策》

観光関連産業の成長性を広く周知し、経営人材・中核人材を惹きつけるとともに、既に観光関連産業に従事する人々に対してもリカレント教育等を促していきます。

【基本方針C.「デジタル化・DXの推進」を踏まえた、実施すべき施策】

Ⅳ-C-① 地域における観光デジタル人材の育成・活用

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

《実施すべき施策》

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

Ⅳ-C-② 人流・消費データ等のデジタルデータを活用したマーケティング環境の整備

観光コンテンツや周遊コース等の造成や改善、観光誘客に向けたPR・プロモーションなど、適時適切な観光マーケティングを実現するためには、観光客の人流や消費行動をデジタル技術により「見える化」し、関係者が利活用できる環境を整備することが必要です。

《実施すべき施策》

地域の観光関係者が利活用できる観光デジタル・マーケティング環境を整備、提供していきます。

Ⅳ-C-③ 観光DXの推進による観光関連産業の労働生産性の向上

観光関連産業は、製造業等に比べて労働集約的であることが多く、人手不足が進行する昨今にあつては、事業の持続可能性に影響が出ており、対策が急務です。

《実施すべき施策》

観光関連産業におけるDXを促進し、その労働生産性を高める取組を支援していきます。

【基本方針D.「オープンイノベーションの促進」を踏まえた、実施すべき施策】

Ⅳ-D-① 観光関係者間の交流促進による観光地経営体制の強化

市町村や地域観光協会、観光関連事業者など、観光に関わる共通の課題や悩みを持つ関係者の交流促進は、包括的な知識や理解の共有を促し、地域の経営力の底上げに重要です。

《実施すべき施策》

観光関係者間の交流の場を設けることにより、共助、連携、協働を促し、個々の観光地経営力を強化するとともに、県全体の観光地経営力の強化を図ります。

Ⅳ-D-② 異業種・学術機関との連携による観光地経営体制の強化

異業種や大学・研究機関等の学術機関との連携は、従来、観光振興には活用されてこなかった知識やノウハウ、技術等が掘り起こされ、観光地経営体制の強化につながることを期待されます。

《実施すべき施策》

異業種・学術機関との連携機会の創出を通じ、観光地経営体制の強化に寄与していきます。



MICEは、会議開催、宿泊、飲食、観光等の経済・消費活動の裾野が広く、また滞在期間が比較的長いと言われており、地域への経済波及効果が期待できます。加えて、開催地域の国際的な知名度やイメージの向上、交流人口の拡大、新たなビジネス・イノベーションの創出等、社会的な波及効果も見込まれます。

そこで、自動車、航空機、ロボット産業などのモノづくり産業や大学・研究機関の集積のほか、産業観光施設、武将観光等の魅力的な観光資源など、本県の強みを生かし、市町村や経済界、学術機関等と連携して、MICEのさらなる誘致・開催に向けて取組を進めていきます。

あわせて、MICEの開催を通じ、県内観光地等への周遊を促し、より一層の滞在時間や消費の拡大につなげます。

【基本方針A.「高付加価値化の推進」を踏まえた、実施すべき施策】

V-A-① テクニカルビジット・ユニークベニュー等の開発・活用促進

MICEの誘致を実現するためには、企業等の会議（M）や企業等の行う報奨・研修旅行（I）、国際会議（C）、展示会・見本市（E）で展開されるエクスカッション等において、本県ならではの魅力的な価値に触れる機会を提供するコンテンツが必要です。

《実施すべき施策》

モノづくり県である本県ならではの産業技術を有する地元企業や産業観光施設を視察するテクニカルビジット、歴史的建造物等で特別感や地域特性を演出できるユニークベニューなどの開発に加え、プレ・アフターMICEにおいて、県内を周遊するモデルコースを策定するなど、本県での滞在時間や消費の拡大を図っていきます。

V-A-② 高級ホテルなどの充実

国際機関や各国の要人等が集まるハイレベルな国際会議（C）を誘致するためには、会議参加者の宿泊先や会議会場として利用できる一定以上の面積・機能を有するスイートルームやバンケットなどの設備、サービスを備えた高級ホテルなどの立地が求められます。

《実施すべき施策》

インセンティブ制度等の活用により、高級ホテルなど施設の立地・充実化を進めていきます。

V-A-③ 開催支援メニューの充実

MICEの誘致を実現するためには、主催者の開催決定を促す支援メニューの充実が必要です。

《実施すべき施策》

愛知・名古屋MICE推進協議会等において、MICE主催者が求める支援メニューを検討し、具体化していきます。

V-A-④ 大規模イベント・プロジェクト等を活用したPR・プロモーション

MICEを誘致するためには、MICEの開催実績、MICEの開催に適した都市機能やエクスカージョンにふさわしい魅力ある地域資源を有していることを、MICE関係者に向けプレゼンテーションしていくことが必要です。

《実施すべき施策》

大阪・関西万博や愛知万博20周年記念事業、国際芸術祭「あいち2025」、第20回アジア競技大会（2026/愛知・名古屋）・第5回アジアパラ競技大会など、大型イベント開催時は、開催地に国内外から多くのMICE関係者やメディアが集まります。MICE見本市やセミナーに加え、こうした好機を捉え、MICE開催地としての本県の宿泊、交通などの優れた都市機能や魅力的な観光資源を広く発信していきます。

また、大規模イベント・プロジェクト等の実績をMICE誘致に向けたPR・プロモーションにおいて積極的に活用していきます。

【基本方針B.「持続可能性の追求」を踏まえた、実施すべき施策】

V-B-① 持続可能なMICEに関連する国際認証の取得等に向けた取組の促進と主催者等への取組のPR

主催者の持続可能性への意識の高まりを受け、近年のMICE開催都市の選定にあたっては、施設や地域における環境負荷の低減など、持続可能な取組が重視される傾向にあります。そのため、MICE関連施設において、持続可能なMICEに関連する国際認証の取得等を促す取組が重要です。

《実施すべき施策》

県内のMICE関連施設において、国内外での先進的な事例等の紹介とあわせ、持続可能なMICEに関連する国際認証の取得等を促すセミナー等を実施していきます。

また、MICE主催者等に対し、本県が持続可能性の観点から優れた開催地であることをPRする取組を進めていきます。

V-B-② 日本政府観光局（JNTO）との連携によるMICE専門人材の育成・活用等

日本政府観光局（JNTO）が主催するセミナー商談会への参加は、海外の国際会議（C）や企業等の行う報奨・研修旅行（I）をはじめとするMICEのキーパーソンとのネットワーク構築につながります。また、日本政府観光局（JNTO）の持つPR・プロモーションに関わる知識やノウハウ、成功事例などは、MICEの誘致活動や情報発信力の向上などに有効です。

《実施すべき施策》

日本政府観光局（JNTO）主催のセミナー商談会に参加するほか、日本政府観光局（JNTO）との連携により誘致活動や情報発信手法のノウハウを有する専門人材を育成し、本県におけるMICE誘致スキルの向上につなげていきます。

V-B-③ 県民・市町村等に向けたMICE開催効果の理解促進

MICEの開催は、開催都市の知名度やブランドイメージを向上させるほか、開催地域への集客がもたらす経済波及効果やレガシー効果、さらには観光面での魅力発信にも有効です。MICE参加を目的とした本県への来訪者に対する、おもてなし意識や参加意識の醸成のためには、こうしたMICEの開催意義を県民・市町村等に情報提供していくことが必要です。

《実施すべき施策》

MICE開催効果の理解を促すため、市町村等を対象とした会議など様々な機会を通じて、MICEに関する情報の提供を行っていきます。

また、MICE誘致に積極的な市町村等には、県の取組との連携や情報共有を図るなどの支援を行っていきます。

【基本方針C.「デジタル化・DXの推進」を踏まえた、実施すべき施策】

V-C-① デジタルを活用したPR・プロモーション

MICEの開催地選定は、MICE施設情報のみならず、周辺地域における宿泊施設・飲食店、観光などの受入体制の充実度といった、多様な情報を基に行われるため、必要な情報の最新化、発信が必要です。

《実施すべき施策》

愛知・名古屋MICE推進協議会において、主催者が必要とする施設情報等や宿泊施設・飲食店などをデジタル媒体により提供・発信していきます。加えて、MICEの開催情報等を地域に発信することで、宿泊施設や飲食店など、地域の受け入れ側に準備を促し、受入体制の拡充を図ります。

また、MICEの種類、特性に応じて、受入地域への効果等の分析にデジタルを活用する取組を進めていきます。

V-C-② MICE関連施設のデジタルシフトの促進

コロナ禍を経て、MICEマーケットでは、オンラインイベントプラットフォームや三密回避の非接触ソリューション、人流コントロールシステム等、デジタル技術の活用が急速に進展しました。今後も多様な人々の参加や運営の効率化を可能にするDXが進んでいくことから、MICE関連施設においても活用を促進することが求められます。

《実施すべき施策》

MICE運営に関するDXの先進事例を調査し、情報発信することにより、県内MICE関連施設のデジタルシフトを促進していきます。

【基本方針D.「オープンイノベーションの促進」を踏まえた、実施すべき施策】

V-D-① 経済界・学術機関との連携による国際会議と展示会・見本市の誘致

県内には特色のある大学・研究機関が集積しており、国際会議（C）開催の場となっています。また、展示会・見本市（E）では、地元の企業が出展して国内外の企業との商談や、スタートアップ企業と県内企業のマッチングが推進されるなど、ビジネス・イノベーションの創出が期待されます。

《実施すべき施策》

経済界や学術機関と連携し、開催情報等の共有を図ることで、モノづくり産業の集積を生かして、産業分野を中心としたCとEの誘致に取り組みます。

V-D-② 経済界との連携による会議と報奨・研修旅行の誘致

本県や中部地域には、国内外に拠点を持つ企業が数多くあり、企業等の会議（M）や企業等の行う報奨・研修旅行（I）への参加を目的としたビジネス来訪者の往来が少なくありません。しかしながら、MとIを企画・主催する企業では、旅行会社等と直接契約しツアーを実施しているため、実態が把握できておらず、地域にとって大きな機会損失となっている可能性があります。このた

め、グローバルに展開し、県内等に拠点を置く多くの企業の取組状況を把握し、本県への誘致に結び付ける必要があります。

《実施すべき施策》

経済界と連携して、本県や中部地域に拠点を置くグローバル企業が主催するMやIの実施状況、実施までの流れ等を分析し、企業から委託される旅行会社等に対し、企業が求める観光コンテンツや企画ツアーを提案するなど、本県への誘致に向けた取組を進めていきます。

コラム

“ MICEにおける経済波及効果 ”

■ 地域への経済効果

MICEのうち、特にC（Convention）の国際会議、E（Exhibition）の大規模な会場を使用した展示会等は、国内外から多くの関係者が一堂に会する集客力を有し、企業や学术界に関連する国内外の人々の交流促進が期待できます。

大規模な国際会議や国際展示会になると、主催者、出展者、参加者等が消費する金額は、一般的な観光客以上に周辺地域への経済効果をもたらすものとして、地域振興の観点からも注目を集めています。なお、観光庁がまとめたMICEによる経済波及効果（2018年4月公表）※では、国際MICEによる経済波及効果は1兆円を超え、新たに生じた雇用創出効果は約96,000人分、税収効果は約820億円とされています。

■ 本県におけるMICEの波及効果

本県においてもMICEの誘致を進めており、その一例として、日本と台湾の間における双方向交流の持続的な発展に向けて、双方の旅行業界・観光業界のトップが集う「2023日台観光サミットin愛知」が2023年9月に開催されました。

中核となる国際会議には、日台双方の観光行政・旅行業・運輸・宿泊産業関係者等約210名が参加し、今後の日台間の相互交流の持続的発展について議論されたほか、本県の主催により歓迎晩餐会や昼食・夕食交流会、エクスカーションを実施しました。

4日間の会期を通じた経済波及効果は約7,400万円と試算されています。特に、ジブリパークや国宝犬山城・城下町などの愛知県内の魅力的な観光スポットを訪れるエクスカーション等により、開催会場だけでなく広域的なエリアへの波及効果をもたらしました。

2024年3月には、Aichi Sky Expo（愛知県国際展示場）において、日欧共催の製造業向けイベント「SMART MANUFACTURING SUMMIT BY GLOBAL INDUSTRIE」が開催されますが、今後もこうしたMICEの開催を通じて、国内外からの関係者の交流を促し、その効果を県域全体に波及させていきます。



日台観光サミット（国際会議）集合写真



国宝犬山城

※ 出典：観光庁「我が国の国際MICE全体による経済波及効果は約1兆円！」（2018年4月18日プレスリリース）

コラム

“ Aichi Sky Expo（愛知県国際展示場） のサステナビリティ（持続可能性）の取組 ”

■ 施設概要

「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月に開業しました。展示面積は国内最大級の60,000㎡であり国内唯一の国際空港直結型、常設保税展示場です。

また、展示場として日本初のコンセッション方式^{※35}を採用し、民間のノウハウを活かした運営を行っています。



Aichi Sky Expo（愛知県国際展示場）

■ 主な取組

Aichi Sky Expoは、“環境デザイン”に配慮した設計となっており、建築物の総合的な環境性能評価であるCASBEEあいちにおいて、最高評価となるSランクに格付けされるとともに、高効率な省エネルギー設備を備えた建築物として、展示場施設では国内初のZEB Ready^{※36}を達成しています。

屋上メガソーラー太陽光パネル（1,060kW）による創エネルギーと再生可能エネルギー由来の「愛知Greenでんき」^{※37}を併用することで、使用電力の100%クリーンエネルギー化を実現しています。

建物外部のエントランス周辺には、壁面緑化を柱状にしたバーティカルフォレスト^{※38}が設けられており、四季を通じて咲く、多様な草花を来場者が愛でることができます。

建物内部のエントランスホールやモール部分には、あいち認証材^{※39}の杉材をインテリアデザインに組み込むとともに、伝統的な県産品である小原和紙、常滑焼のタイル、瀬戸焼のレンガを随所に活用しています。

また、フードコートでは、提供される料理に地元食材を積極的に取り入れたメニューを開発し、地産地消につなげています。



あいち認証材の杉材を使用した天井



常滑焼のタイルを使用した床

■ Aichi Sky Expoのサステナビリティ（持続可能性）に関する主な受賞歴

賞名称	受賞名称等	主催者
2021年度 省エネ大賞 省エネ事例部門 省エネルギーセンター会長賞	大規模展示場における光・風・水・熱源の最適運用によるZEB化	（一財）省エネルギーセンター
第10回カーボンニュートラル賞 中部支部	Aichi Sky Expoの光・風・水・熱源の最適運用によるZEB化	（一社）建築設備技術者協会
2022年度デマンドサイドマネジメント表彰 総合システム部門 経済産業省資源エネルギー庁長官賞	Aichi Sky Expoの光・風・水・熱源の最適運用による省エネルギー・負荷平準化	（一財）ヒートポンプ・蓄熱センター

6 数値目標

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

【質】 観光消費額単価	日本人 6,850円 外国人 80,000円	×	=	観光消費額 1.1兆円 うち外国人 3,040億円	満足度 全体50.0%、外国人50.0% 推奨意向 県民30.0%、県外在住者50.0% 再訪意向 県外在住者100.0%
【量】 観光入込客数	全体1.2億人回 うち日本人11,620万人回 うち外国人 380万人回				来県外国人旅行者数 290万人 延べ宿泊者数 全体2,000万人泊 (うち外国人 365万人泊) 国際会議開催件数（JNTO基準） 260件

(1) KGI

本戦略においては、前戦略と同様、3つのKGIを設定します。

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

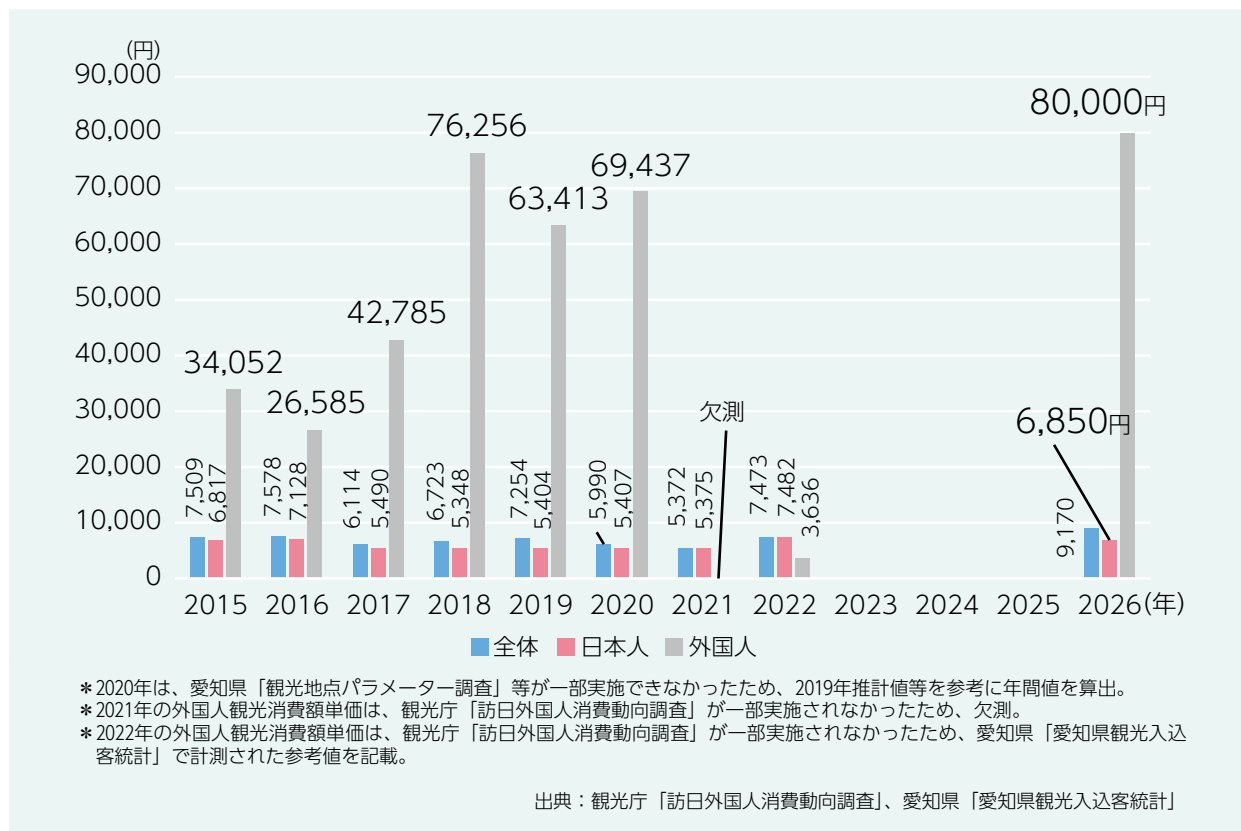
あわせて、「質」に関連する「満足度」、「推奨意向」、「再訪意向」、「量」に関連する「来県外国人旅行者数」、「延べ宿泊者数」、「国際会議開催件数」を関連KGIとして設定します。

ア 観光消費額単価 2026年：日本人旅行者6,850円、外国人旅行者80,000円

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

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

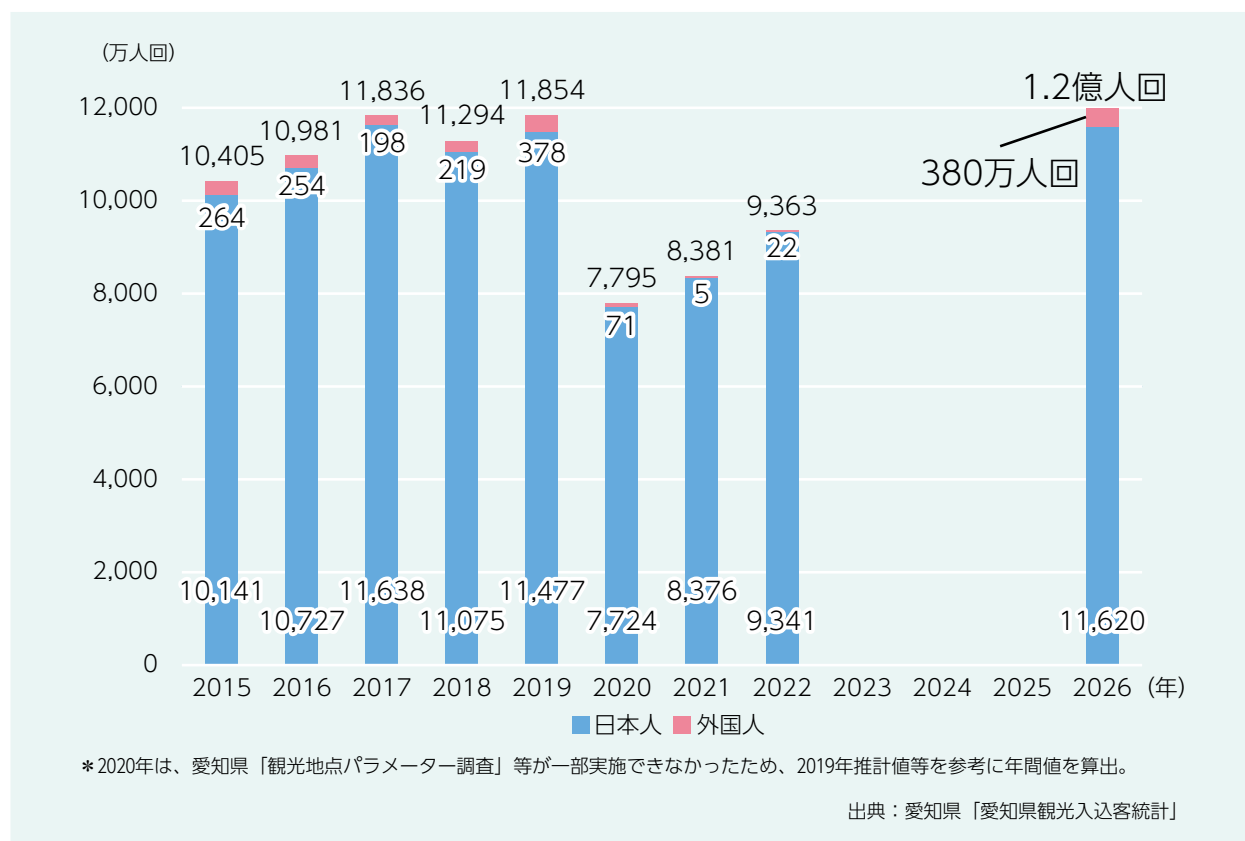
図表 6-1 観光消費額単価



イ 観光入込客数 2026年：1.2億人回（うち外国人旅行者380万人回）

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

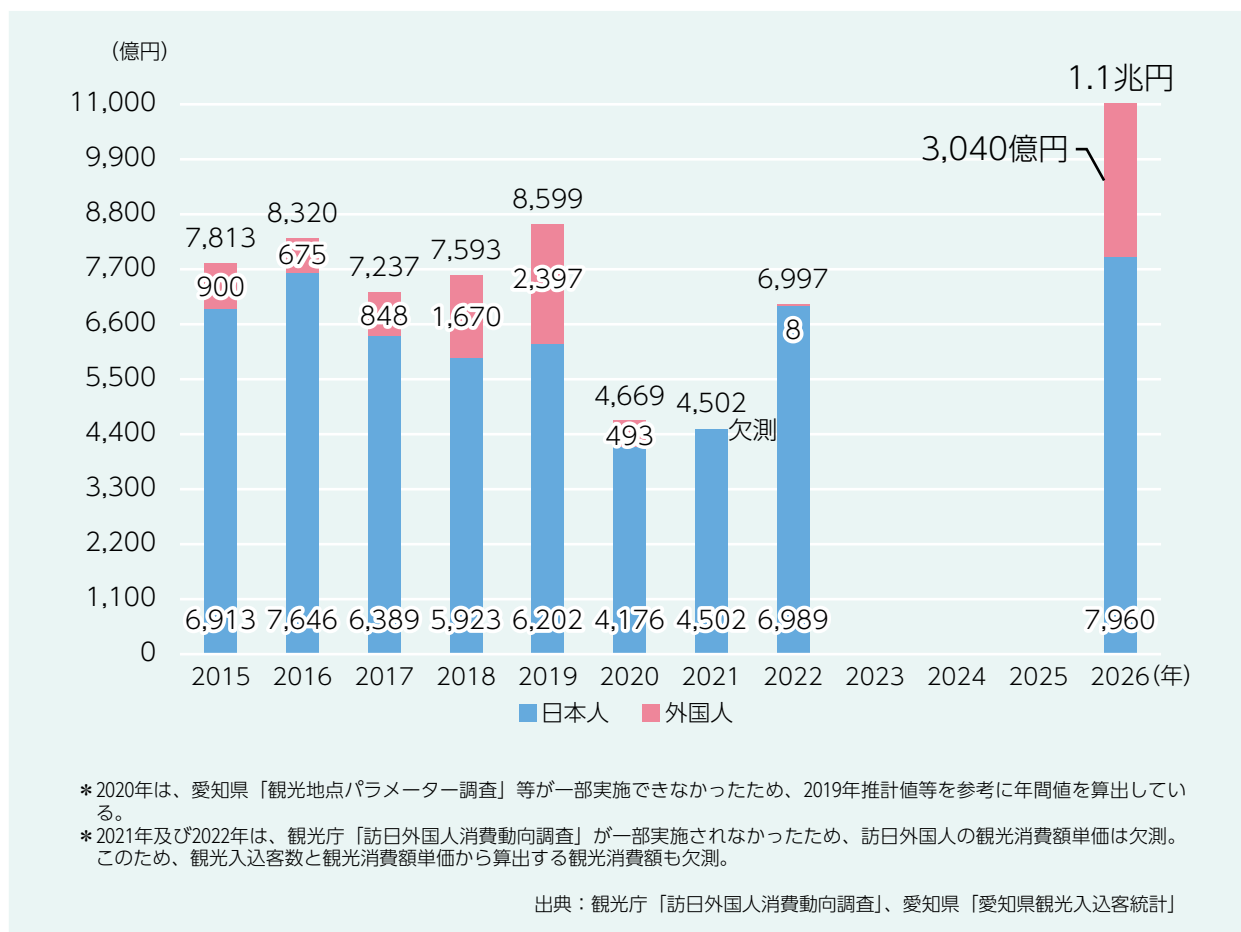
図表 6-2 観光入込客数



ウ 観光消費額 2026年：1.1兆円（うち外国人旅行者3,040億円）

観光消費額は、観光消費額単価と観光入込客数の掛け算で算出される値を目標数値とします。観光入込客数の目標数値は前戦略から据え置きますが、観光消費額単価の目標数値を引き上げるため、観光消費額は前戦略から10%アップの1.1兆円となります（図表 6-3）。

図表 6-3 観光消費額



(2) 関連KGI

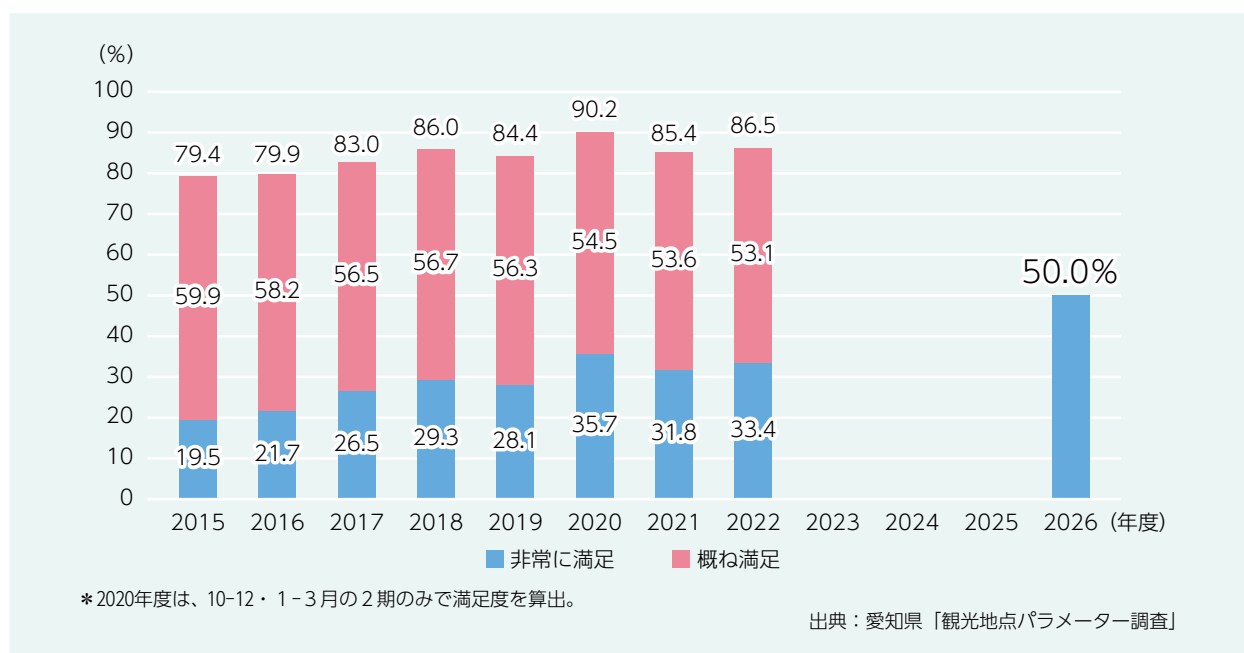
KGIに関連する指標として、以下の指標についても、目標数値を設定します。

ア 満足度（非常に満足） 2026年度：全体50.0%、外国人50.0%

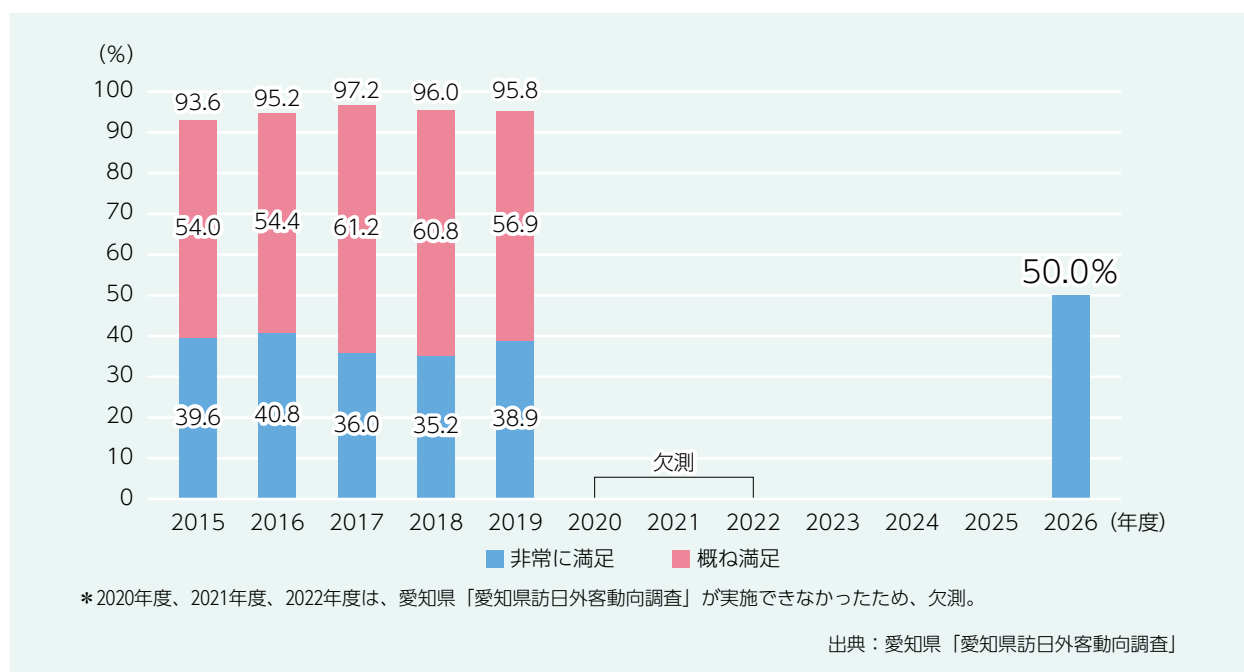
満足度は、「質」を重視する本戦略では、重要な指標であることから、関連KGIに設定します。

2026年度までに、本県での観光を「非常に満足」と回答した人の割合を全体、外国人ともに、50.0%とすることを目指します。前戦略の計画期間においては、コロナ禍により、特に初期に近場観光が推奨され、主として県民の満足が向上しましたが、全体の満足度はいまだ十分な水準とは言えません。そこで、前戦略の目標数値を据え置き、改めてその達成に向けて取り組んでいきます（図表 6-4、図表 6-5）。

図表 6-4 満足度（全体）



図表 6-5 満足度（外国人）



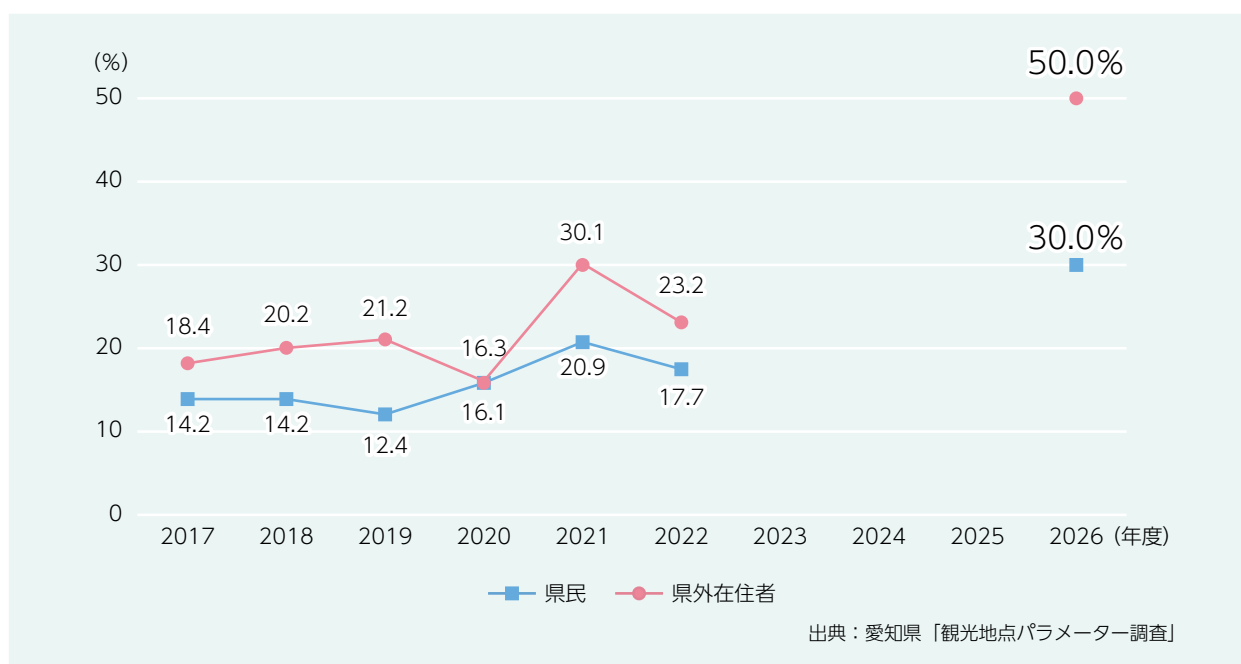
イ 推奨意向 2026年度：県民30.0%、県外在住者50.0%

推奨意向も、「質」を測る指標として、関連KGIに設定します。

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

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

図表 6-6 推奨意向



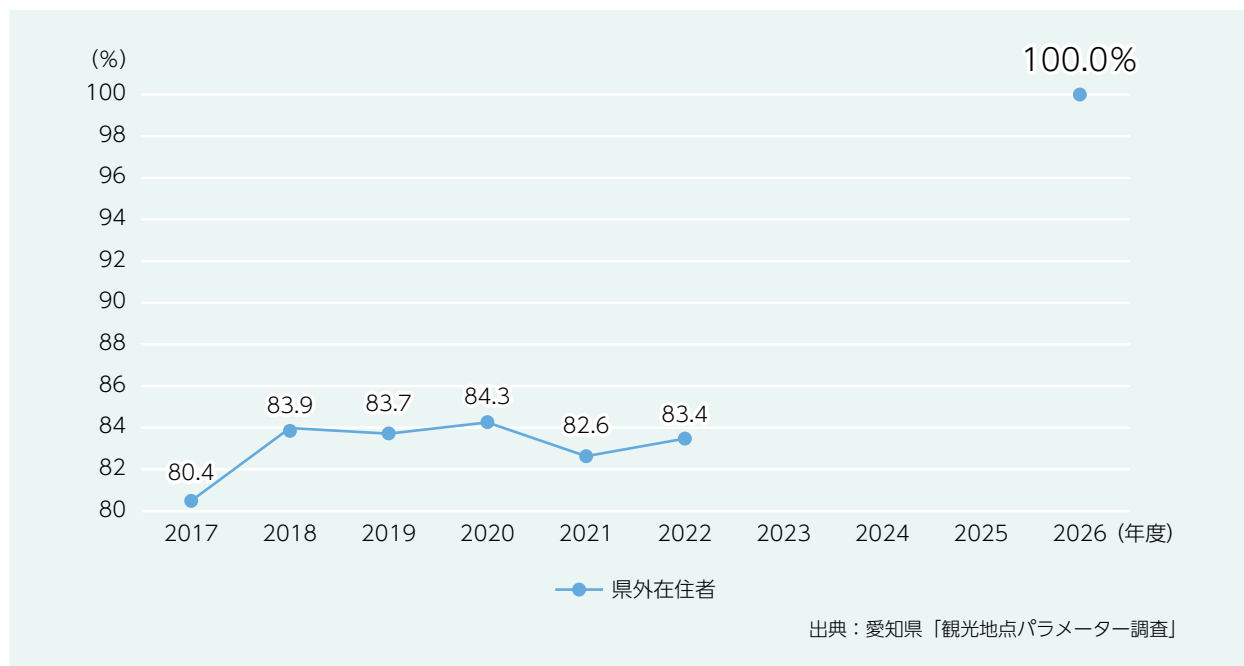
ウ 再訪意向 2026年度：県外在住者100.0%

再訪意向も、「質」を測る指標として、関連KGIに設定します。

現状でも、80%を超えていますが、ここでは、前戦略同様100%を目指すこととします（図表 6-7）。

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

図表 6-7 再訪意向

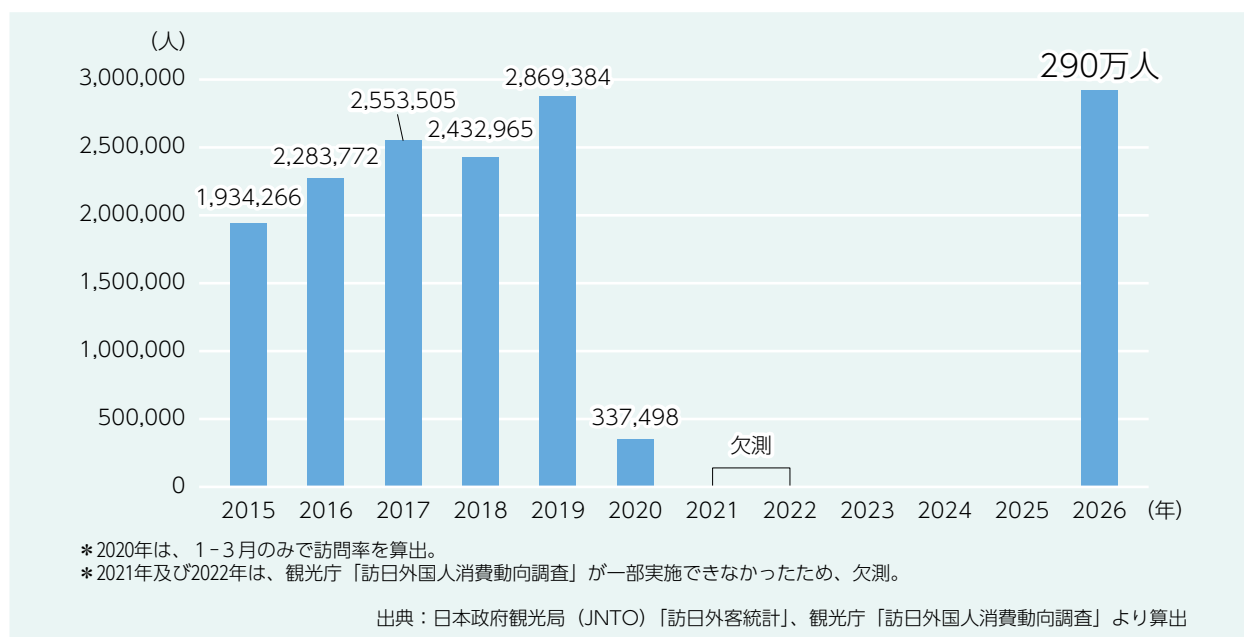


エ 来県外国人旅行者数 2026年：290万人

訪日外客数に本県への来訪率を乗じて算出される来県外国人旅行者数を「量」に連なる関連KGIの一つとして設定します。

来県外国人旅行者数は、観光入込客数と同様、2019年の水準をやや上回る、290万人を目標数値とします（図表 6-8）。

図表 6-8 来県外国人旅行者数

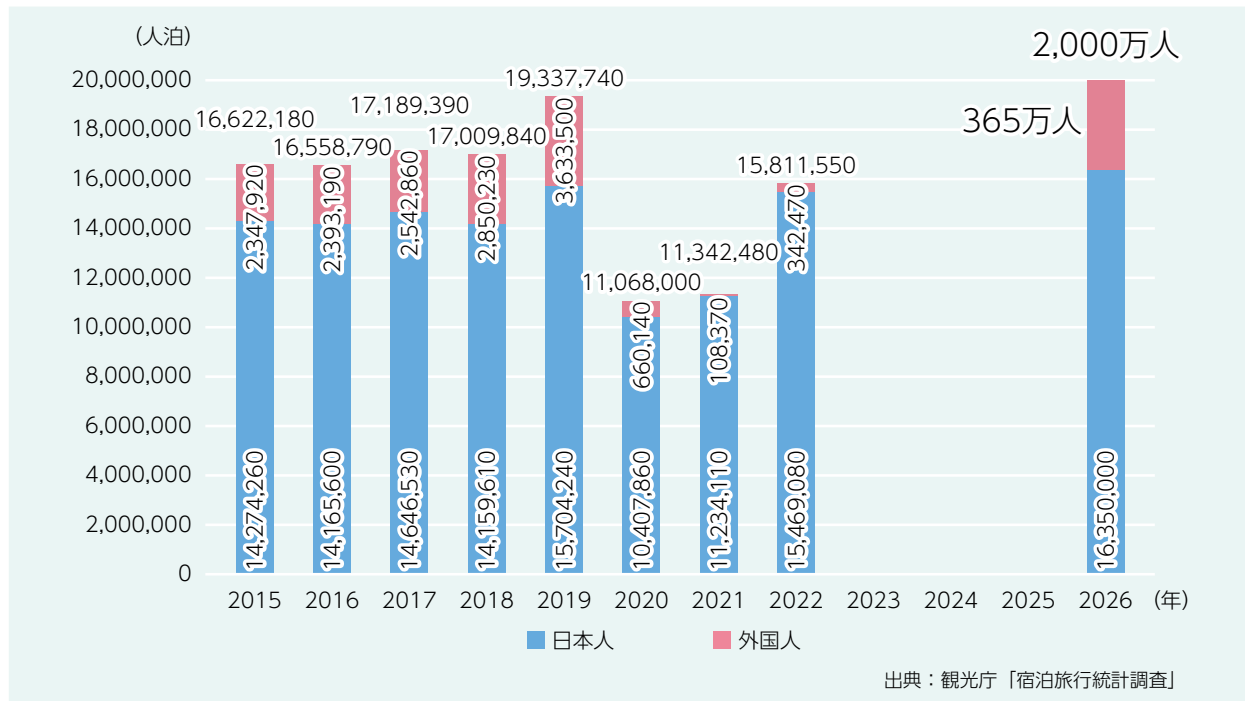


オ 延べ宿泊者数 2026年：2,000万人泊（うち外国人旅行者365万人泊）

延べ宿泊者数も「量」に連なる指標として、関連KGIに設定します。

こちら、観光入込客数と同じく、2019年水準をやや上回る水準を目標数値として設定します（図表 6-9）。

図表 6-9 延べ宿泊者数

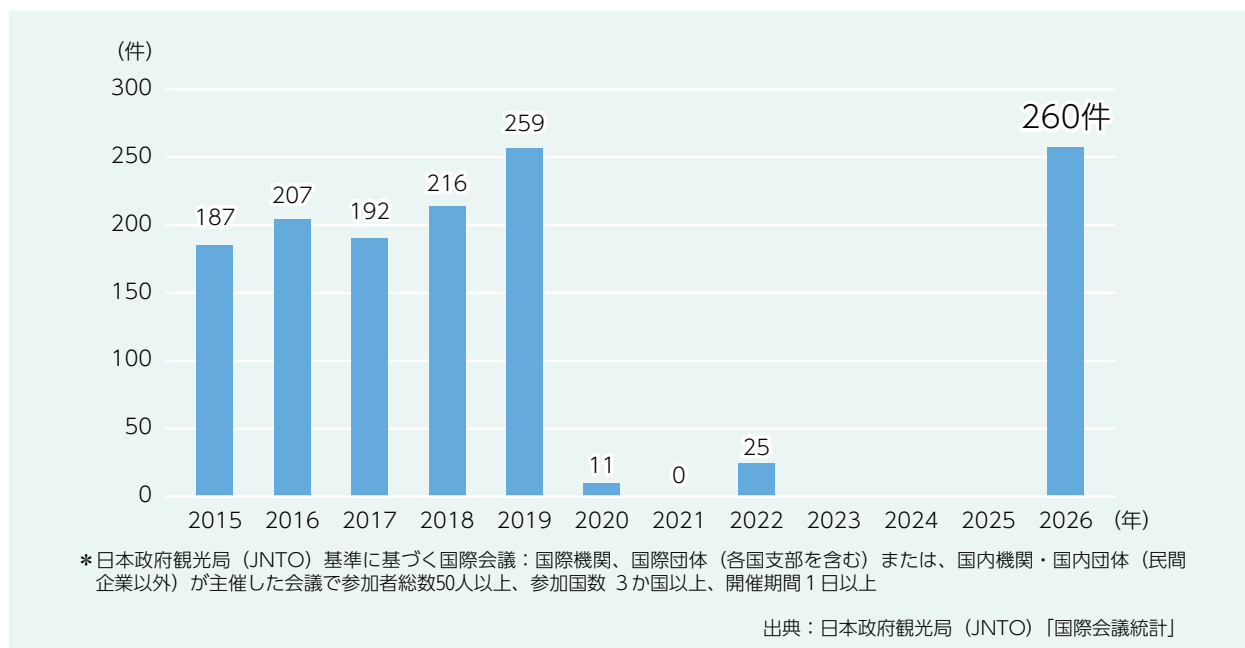


カ 国際会議開催件数（JNTO基準） 2026年：260件

国際会議開催件数も観光入込客数に連なる指標として、関連KGIに設定します。

国際会議は、コロナ禍を経て、リアルとオンラインが融合したハイブリッド型会議の普及など、マーケット環境が大きく変化しました。日本政府観光局（JNTO）基準に基づく国際会議*の開催件数について、2019年をやや上回る260件を目指します（図表 6-10）。

図表 6-10 国際会議開催件数



(3) 進捗管理指標

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

* 時点の記載がない場合の数値は、2022年度年間値、または2022年度末時点の数値。

ア 高付加価値化の推進

a. 県事業で造成した観光コンテンツ数・販売	
「ジブリパークのある愛知への旅」(掲載コンテンツ数)	24件
「ジブリパークのある愛知への旅」(サイト内決済コンテンツの販売数)	202件
「旅ろっ!愛知」(掲載コンテンツ数)	—
「旅ろっ!愛知」(サイト内決済コンテンツの販売件数)	—
「旅ろっ!愛知」(サイト内決済コンテンツの販売額)	—
あいち「ツウ」リズム推進事業で造成した観光コンテンツの素材集・OTA掲載数	14件
訪日外国人旅行者向け体験コンテンツ造成・磨き上げ件数	—
b. 主なツウな分野(武将・産業)の主要な観光施設の入込客	
武将観光施設(城・城跡、古戦場関連施設)	2,311,927人
産業観光施設(産業ミュージアム)	8,927,840人
c. 県公式観光サイトのページビュー	
「Aichi Now」のページビュー(全言語)	14,163,691回
「旅ろっ!愛知」のページビュー	—
「ジブリパークのある愛知への旅」のページビュー(2022.8開設)	444,687回
「愛知県フィルムコミッション協議会」のページビュー	51,552回
d. 県公式観光SNSのフォロワー	
Facebook(日本語)	13,627人
Facebook(英語)	216,279人
Facebook(中国語・繁体)	53,648人
X(日本語)	7,563人
X(英語)	486人
X(中国語・繁体)	197人
Weibo(中国語・簡体)	9,299人
WeChat(中国語・簡体)	1,093人
LINE(日本語)	13,981人
Instagram(日本語)	21,570人
Instagram(英語)	1,976人

e. 観光ガイドとの連携	
「あいちの魅力発見ツアー」の設定本数	—
「あいちの魅力発見ツアー」の参加者数	—
f. 通訳案内士登録者	
通訳案内士登録者数	872人
g. 観光ボランティアガイドの登録者	
観光ボランティアガイドの登録者数	2,069人
h. 国際会議の開催	
国際会議開催件数（ICCA（国際会議協会）基準）	10件

イ 持続可能性の追求

a. 「日本版持続可能な観光ガイドライン」（JSTS-D）に沿って持続可能な観光地域づくりに取り組む地域	
持続可能な観光推進モデル事業等への応募件数	1 件
持続可能な観光に係る人材育成への参加者数	—
b. 持続可能な観光に係る旅行商品の造成に向けた認証ラベル取得	
SAKURA QUALITY（サクラクオリティ）認証施設数	(2023年9月時点) 11施設
観光施設における心のバリアフリー認定数	(2023年9月時点) 26施設
c. 愛知県SDGs登録制度観光関連事業者登録	
愛知県SDGs登録制度観光関連事業者登録数 （旅行、飲食、宿泊、交通）	33企業・団体等
d. 観光関連産業の労働生産性	
宿泊業の労働生産性（従業員一人当たりの付加価値額）	(2016年数値) 4,549千円/人
e. 愛知県「休み方改革」イニシアチブ賛同企業・団体	
愛知県「休み方改革」イニシアチブ賛同企業・団体数	—
f. あいちスキ旅キャンペーン参画施設	
あいちスキ旅キャンペーン参画施設数	—
g. いいともあいち推進店登録店舗	
いいともあいち推進店登録店舗数	1,202店舗
h. 県民の観光振興推進意向（受入・参画意向）	
日本人観光客の増加を賛成する県民の割合（やや賛成を除く）	(2023年度第2四半期調査) 72.8%
外国人観光客の増加を賛成する県民の割合（やや賛成を除く）	(2023年度第2四半期調査) 52.1%
i. 施設のサステナビリティ（持続可能性）に対する取組の情報発信	
施設のサステナビリティ（持続可能性）に対する取組の情報発信件数	—

ウ デジタル化・DXの推進

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

エ オープンイノベーションの促進

a. 観光まちづくりゼミへの参加	
観光まちづくりゼミ参加者数	45人
b. 観光まちづくりアワードへの応募	
観光まちづくりアワード応募件数	40件
c. 異業種・学術機関との連携による取組状況	
観光まちづくりゼミにおける異業種・学術機関からの参加者数	18人
観光関連産業における生産性向上支援事業における取組件数	—
d. Aichi Sky Expo（愛知県国際展示場）での催事開催	
Aichi Sky Expo（愛知県国際展示場）催事開催件数	97件

7 推進体制と各主体の役割

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

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

（１）各主体の役割

主体	役割
県民	・観光に対する関心及び理解 ・友人知人等への推奨 ・SNS等を活用した観光情報の発信 ・地域における観光振興に関する取組への参画
観光関連事業者	・来訪者に対するサービスの向上及びおもてなしの推進 ・観光コンテンツの造成、観光情報の発信、従業員の育成
異業種・経済界・学術機関	・資源の持ち手として、観光振興に関する取組への参画 ・リソースを活用した観光振興の取組との協働
市町村・地域観光協会	・地域の観光振興に係る計画の策定・推進 ・観光地域づくりに関わる多様な関係者との合意形成 ・地域資源を生かした観光コンテンツの造成 ・地域の魅力や観光情報の発信 ・地域で活躍する観光人材の育成
広域・県域観光地域づくり法人	・広域観光の推進に係る計画の策定・推進 ・行政区域を越えた連携・協働の推進 ・地域観光協会や観光関連事業者等の支援 ・国内外の旅行者の誘致
県	・県全体の観光振興に係る計画の策定・推進 ・庁内の関係各局との連携 ・地域の観光振興に係る計画の策定に対する支援 ・国や広域・県域DMO、近隣県等との連携・協働 ・観光関連事業者等への情報提供 ・行政区域を越えた、多様な主体の連携・協働の推進 ・市町村や地域観光協会等の観光関連団体、民間事業者等が実施する観光コンテンツの造成やPRプロモーション、持続可能な観光及び観光DXの推進に対する支援 ・オープンイノベーションの促進 ・観光人材の育成及び県民の観光への関心・理解の増進

【県庁内の連携体制】

●愛知県観光振興推進本部

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

●首都圏プロモーション推進本部

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

【県が参加・主導する、主な連携・協力事業体】（2024年2月時点）

●総合

- ・独立行政法人国際観光振興機構（日本政府観光局〔JNTO〕）
- ・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
- ・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
- ・中部国際空港観光案内実施協議会
- ・東海地区外国人観光客誘致促進協議会

●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

- ・あいちの歴史観光推進協議会
- ・愛知・岐阜広域観光推進協議会
- ・産業観光推進懇談会（AMIC）
- ・名古屋港外航クルーズ船誘致促進会議
- ・なごやめし普及促進協議会
- ・あいち医療ツーリズム推進協議会
- ・愛知県フィルムコミッション協議会

（2）進捗管理と観光統計の整備

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

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

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

（3）議会への報告

本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。

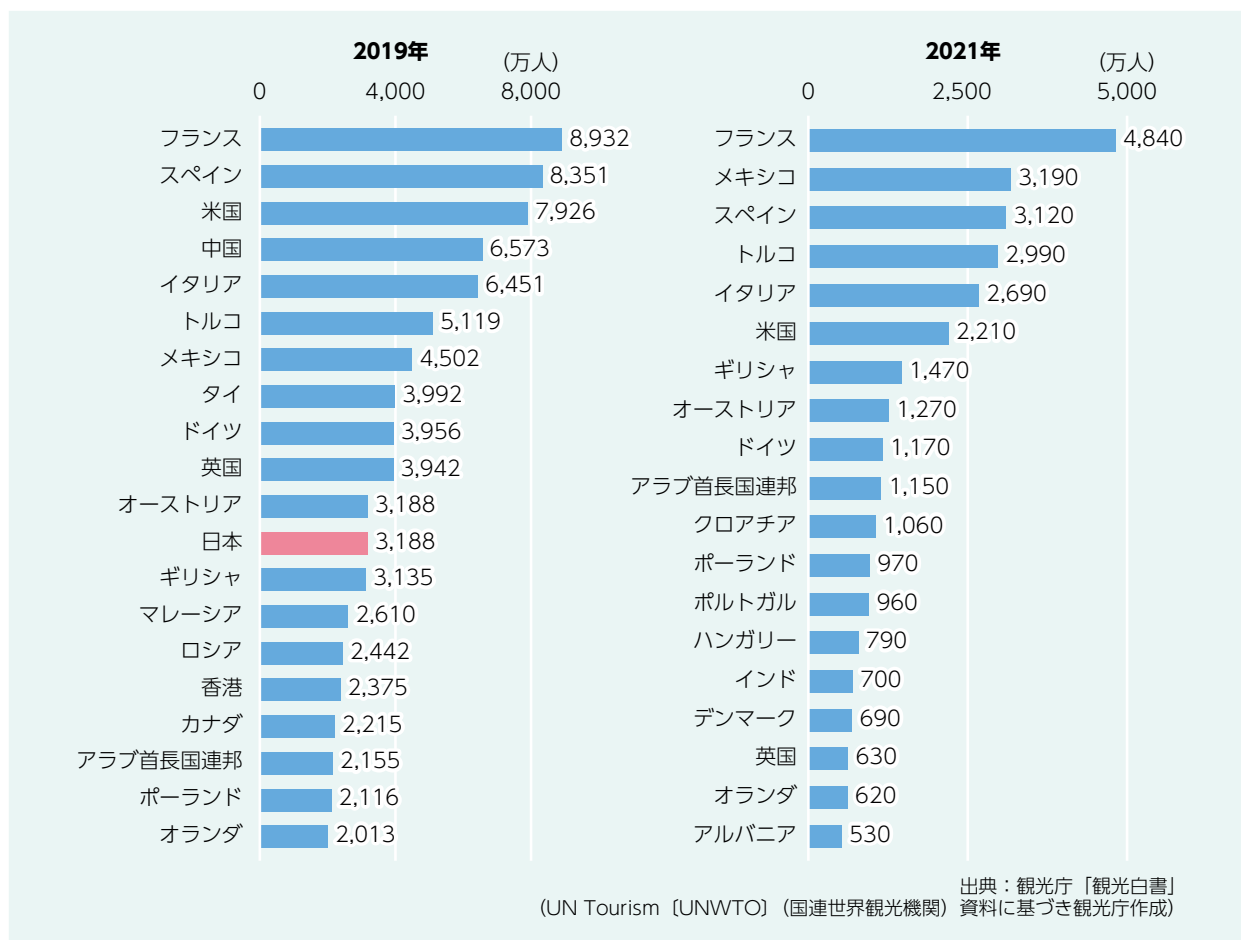
8 参考資料

■各種統計資料

UN Tourism〔UNWTO〕（国連世界観光機関）※40によると、コロナ禍前の2019年の外国人旅行者受入数は、日本は3,188万人で12位（アジアで3位）でしたが、2021年は約25万人でランキング外となり、大きく順位を下げました。

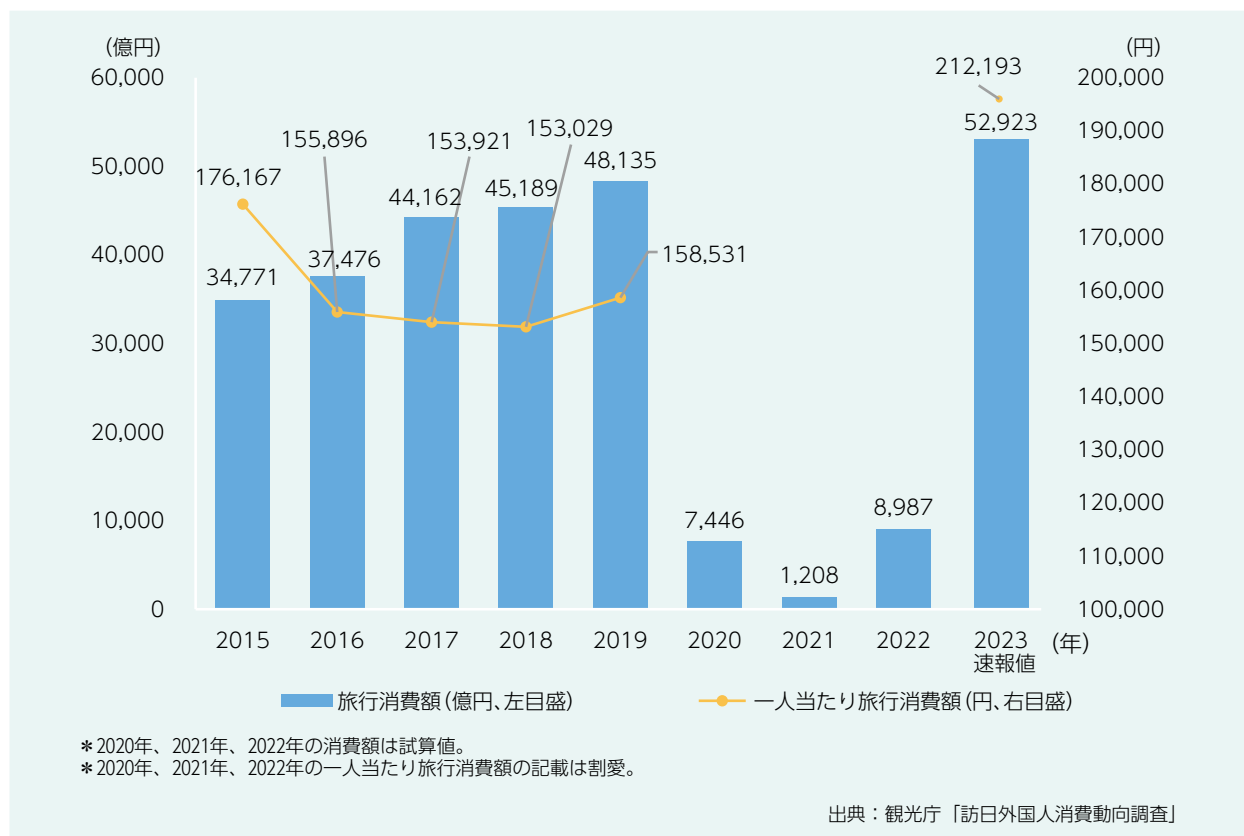
なお、2022年10月の国の大幅な水際対策緩和に伴い、訪日外国人旅行者数は回復傾向にあります。が、コロナ禍前の水準には及んでおらず、また、国際航空運送協会（IATA）によると、国際航空旅客のコロナ禍前の水準への回復は2025年と予測されています（図表 8-1）。

図表 8-1 世界における外国人旅行者受入数ランキング



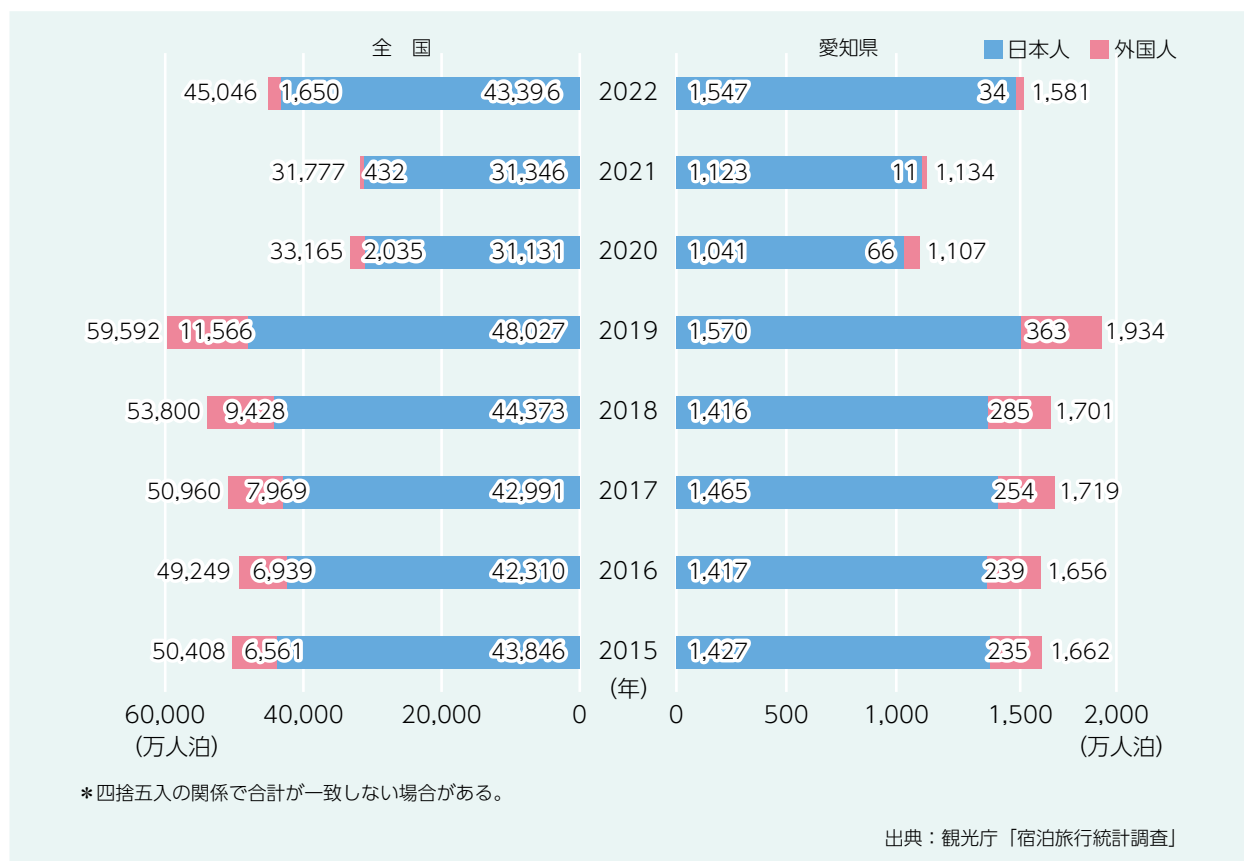
2015年から2019年の4年間で、訪日外国人旅行消費額も約1.38倍に伸び（図表 8-2）、2019年には、自動車（約12.0兆円）や化学製品（約8.7兆円）に次ぐ「輸出入」ともいえるべき産業として急成長してきました。

図表 8-2 全国の訪日外国人旅行消費額



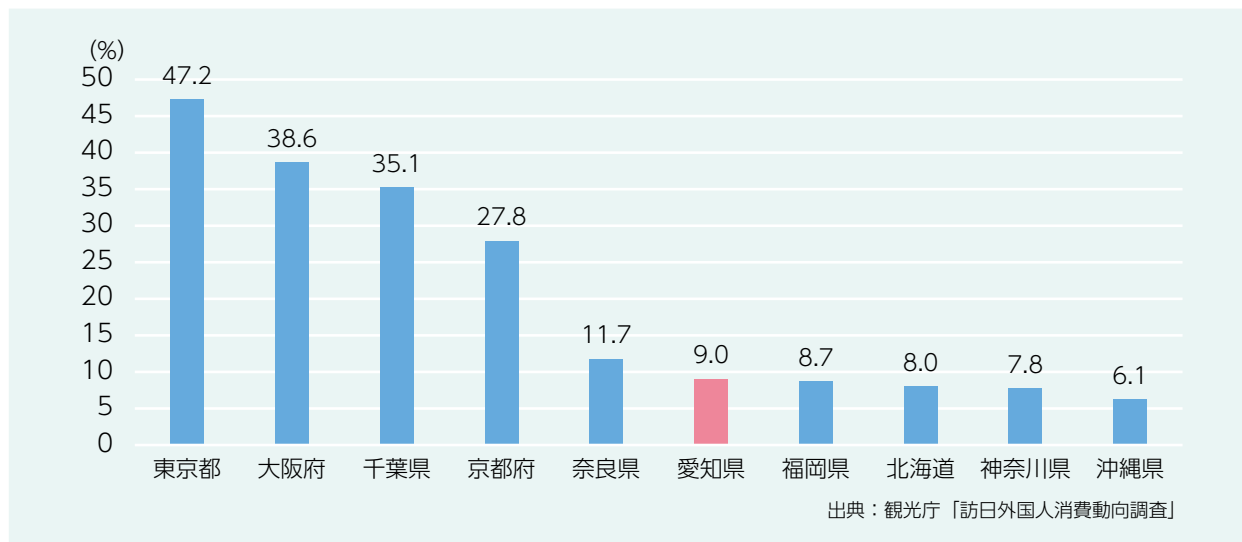
新型コロナの影響を受け、日本人の延べ宿泊者数は全国・本県とも一度は落ち込んだものの、急速に回復しています（図表 8-3）。

図表 8-3 全国と本県の延べ宿泊者数の推移



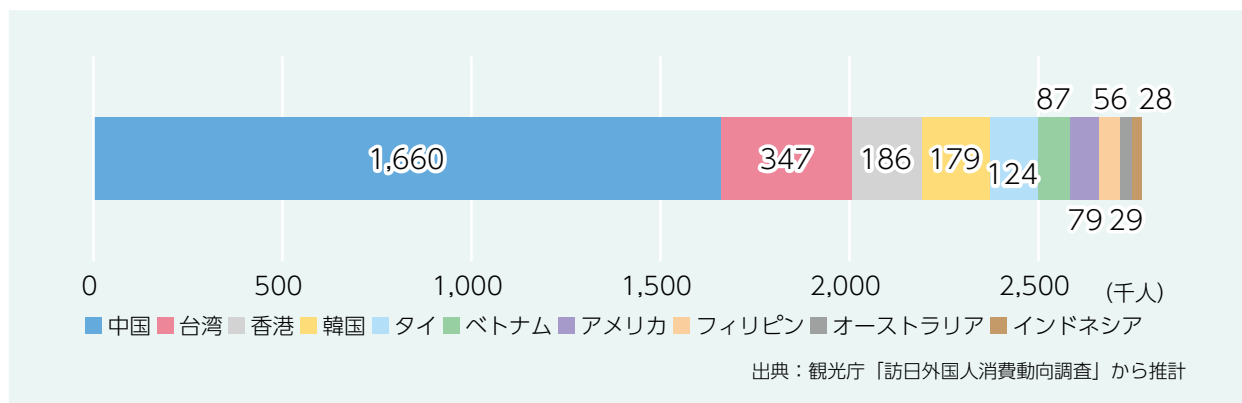
東京都、大阪府、千葉県、京都府が毎年上位を占めており、本県は、2019年は6位につけていました。なお、「愛知県訪日外客調査」によると、国・地域別の愛知県以外の訪問先は、台湾・香港では1位が岐阜県、2位が石川県となっており、昇龍道※⁴¹エリアの人気の高さがうかがえます（図表 8-4）。

図表 8-4 2019年の訪日外国人の都道府県別訪問率ランキング（上位10都道府県）



コロナ禍前の2019年時点、本県を訪れる訪日外国人旅行者のうち、中国からが半数以上を占め、約85%が東アジア地域からでした。全国的と比較しても、本県のインバウンドマーケットは、中国人旅行者に強く支えられていました（図表 8-5）。

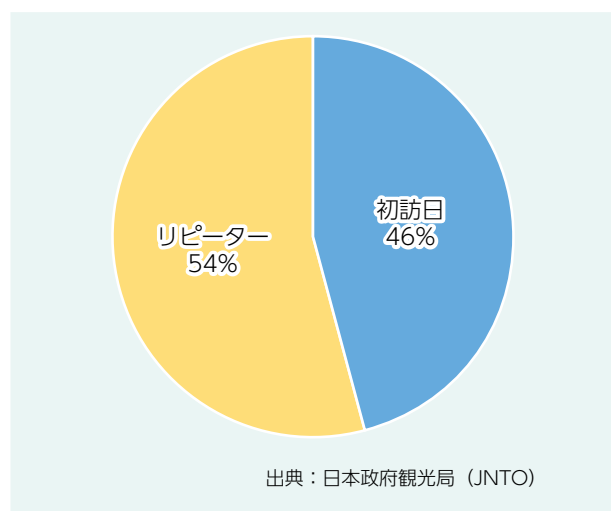
図表 8-5 2019年の本県への国別訪日外国人旅行者数



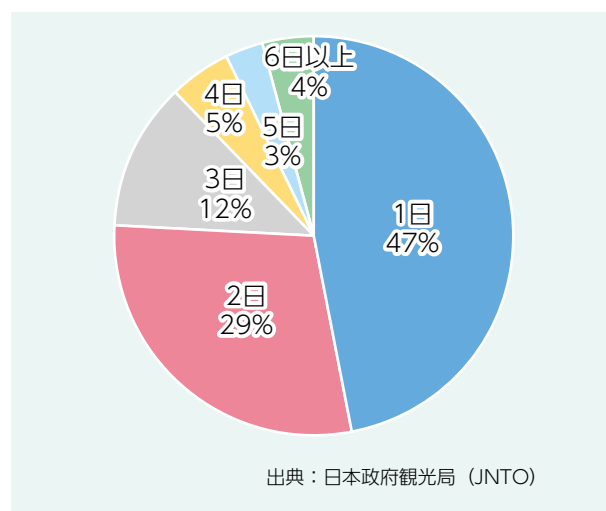
【本県における訪日外国人旅行者の動態】

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

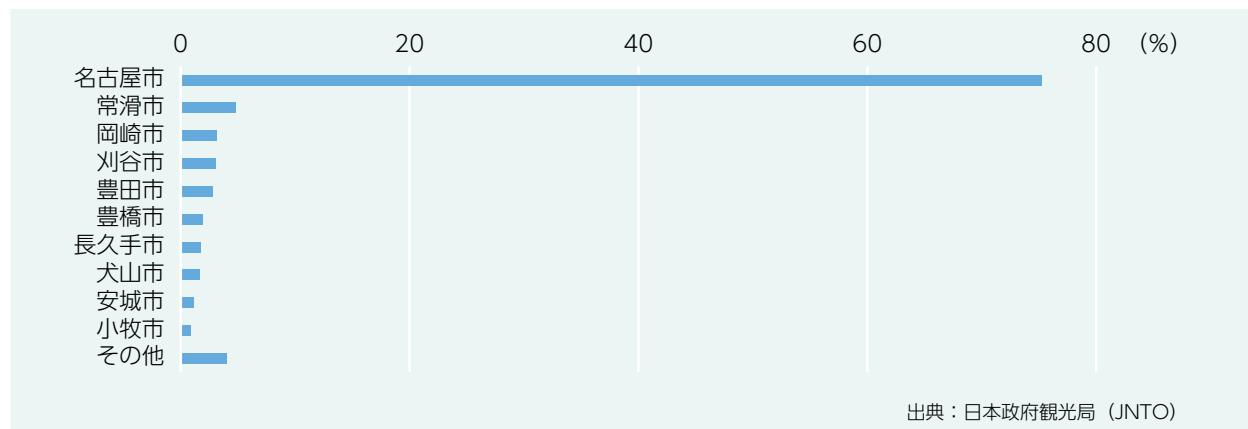
図表 8-6 訪日経験



図表 8-7 滞在日数

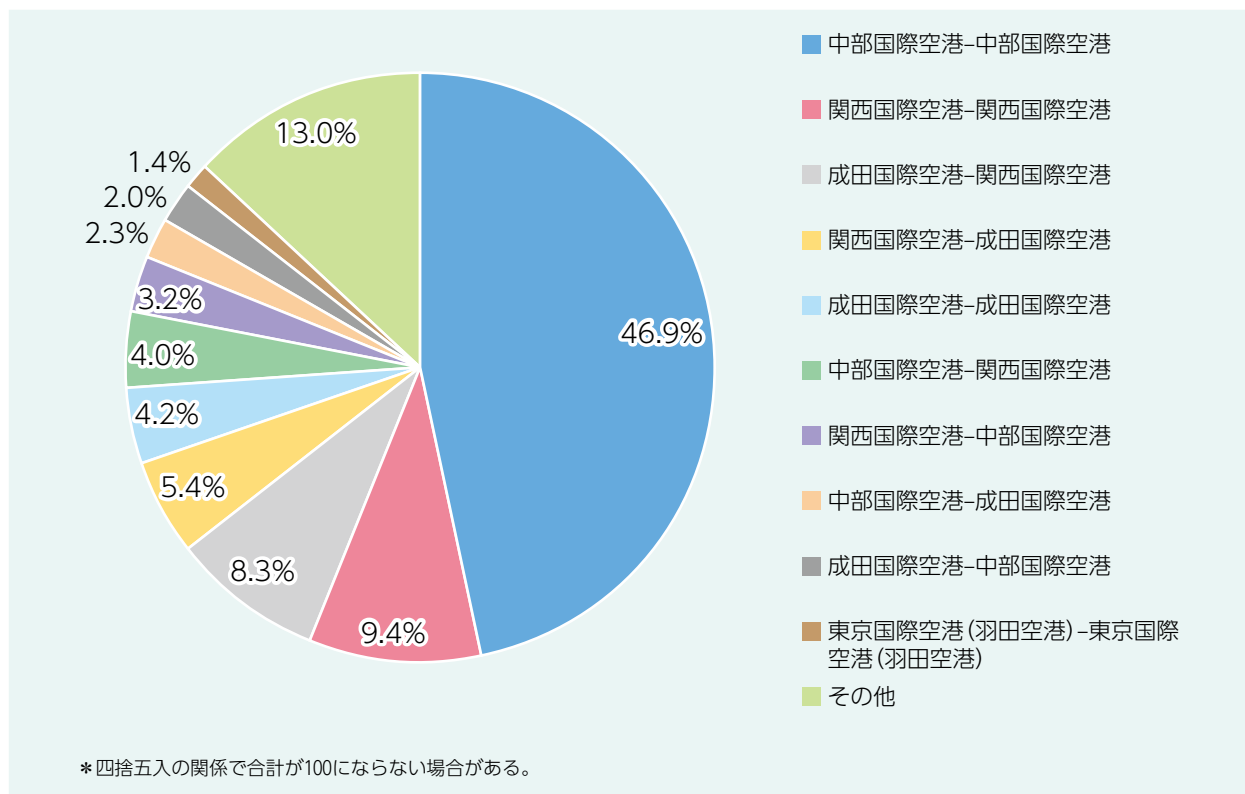


図表 8-8 市町村別滞在率

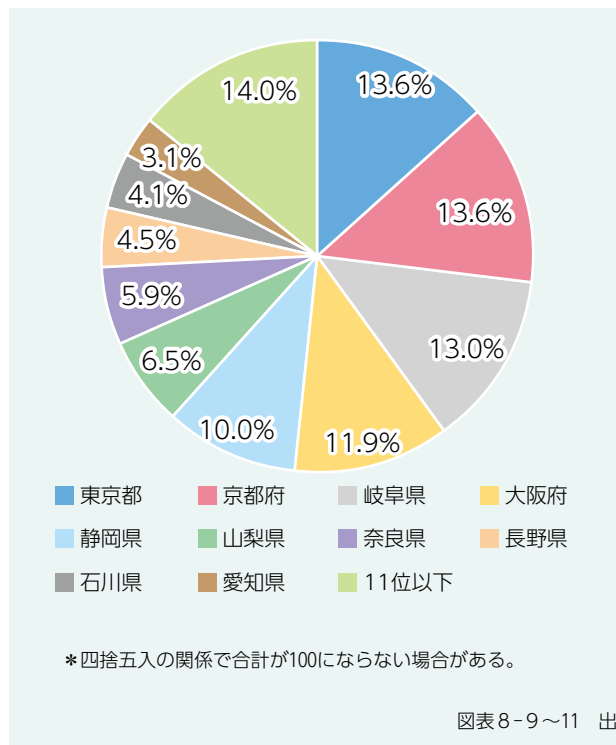


* 図表 8-6～8：日本政府観光局（JNTO）が提供する観光情報アプリ「Japan Official Travel App」の位置情報（利用許諾済み）を活用。「Japan Official Travel App」は、2023年9月末にサービス提供終了。
グラフデータ：2019年11月-2023年7月

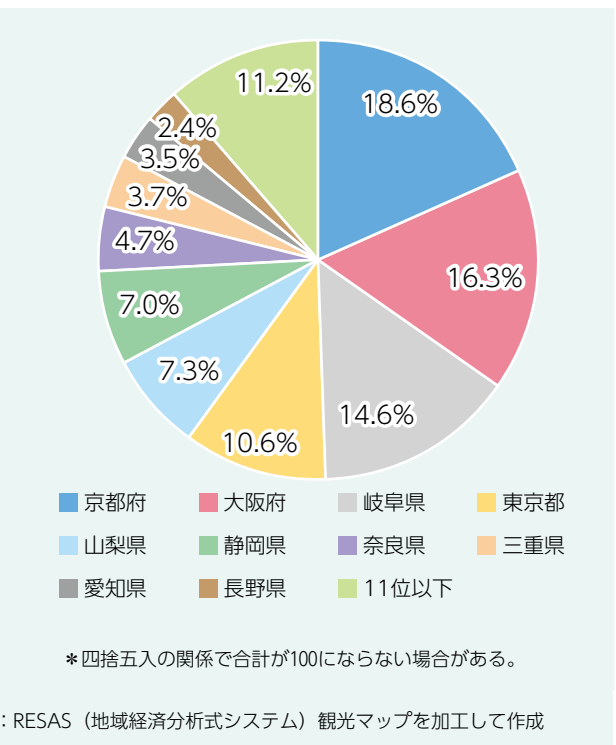
図表 8-9 愛知県を訪問した外国人の入出空港分析【観光・レジャー】（2019年）



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



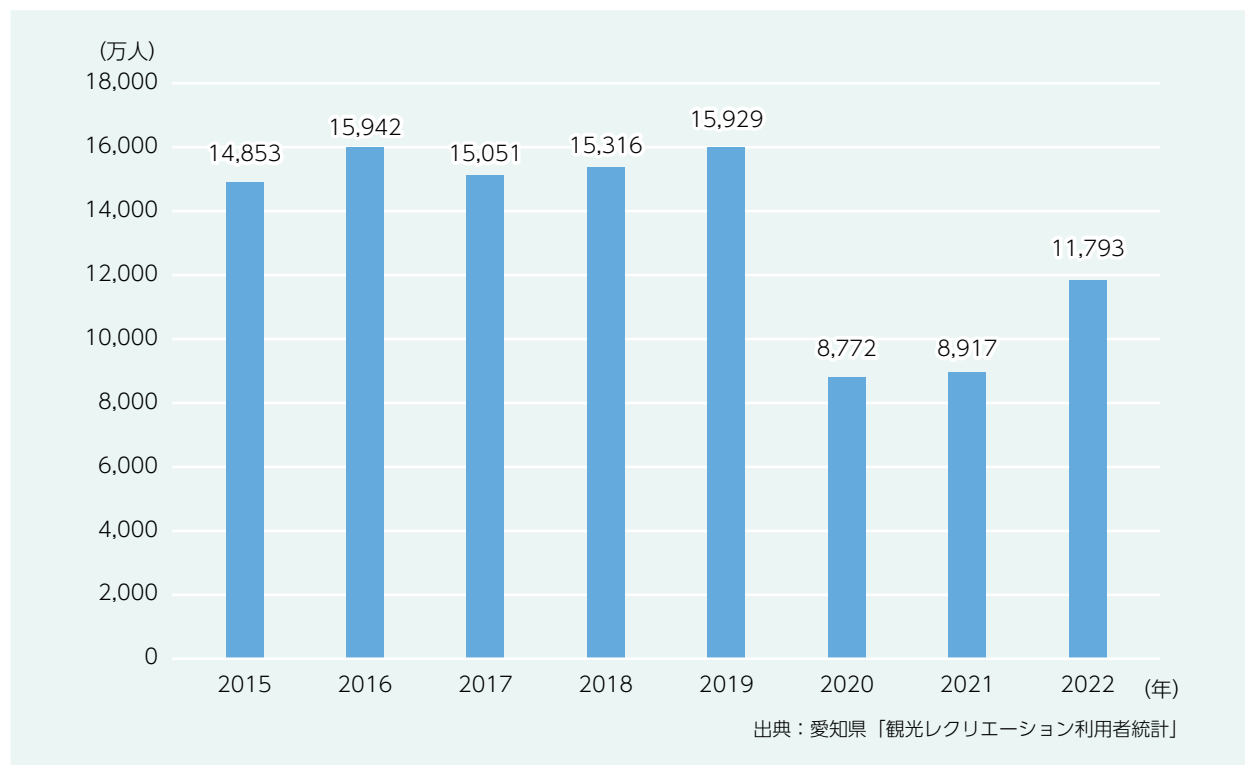
図表 8-11 外国人旅行者が愛知県の滞後に滞在した地域【観光・レジャー】（2019年）



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

本県の観光レクリエーション資源・施設利用者総数も、観光入込客数や延べ宿泊者数と同様に、新型コロナの影響で大きく落ち込みましたが、順調に回復し、県内の各地に旅行者が戻っている様子がうかがえます（図表 8-12）。

図表 8-12 本県の観光レクリエーション資源・施設利用者総数



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

順位	市町村	観光資源名	順位	市町村	観光資源名
1	刈谷市	刈谷ハイウェイオアシス	21	碧南市	明石公園
2	常滑市	中部国際空港来場者	22	名古屋市	にっぽんど真ん中まつり
3	岡崎市	NEOPASA 岡崎	23	津島市	津島神社
4	豊川市	豊川稲荷	24	犬山市	成田山名古屋別院大聖寺
5	名古屋市	熱田神宮	25	稲沢市	尾張大國霊神社（国府宮）
6	名古屋市	ナゴヤドーム	26	碧南市	あおいパーク
7	名古屋市	東山動植物園	27	名古屋市	名古屋市科学館
8	豊橋市	道の駅とよはし	28	知立市	三河三弘法・遍照院
9	名古屋市	名古屋港水族館	29	西尾市	西尾市憩の農園
10	長久手市	愛・地球博記念公園	30	名古屋市	農業文化園・戸田川緑地
11	豊田市	豊田スタジアム	31	尾張旭市	愛知県森林公園
12	豊田市	鞍ヶ池公園	32	江南市	国営木曽三川公園フラワーパーク江南
13	刈谷市	刈谷市交通児童遊園	33	名古屋市	瑞穂運動場
14	一宮市	国営木曽三川公園 138 タワーパーク	34	田原市	めっくんはうす
15	名古屋市	名古屋城	35	一宮市	一宮七夕まつり
16	名古屋市	名古屋まつり	36	豊田市	香嵐溪
17	一宮市	真清田神社	37	常滑市	めんたいパークとこなめ
18	新城市	もっくる新城	38	犬山市	大縣神社
19	岡崎市	道の駅藤川宿	39	豊橋市	豊橋まつり
20	豊橋市	豊橋総合動植物公園	40	西尾市	一色さかな広場

出典：愛知県「観光レクリエーション利用者統計」

2015年に開設した本県の公式観光サイト「Aichi Now」は、適時適切で多彩な情報発信を積み重ね、全国でも閲覧者数が上位のサイトに成長しました（図表 8-14）。

図表 8-14 都道府県公式観光情報サイトのPCからの推計閲覧者数

rank	観光情報サイト名	都道府県	URL	2022年 推計閲覧者数	2021年 推計閲覧者数	前年比
1	OSAKA-INFO	大阪府	https://osaka-info.jp/	2,720,000	1,050,000	259.0%
2	観光三重	三重県	https://www.kankomie.or.jp/	1,480,000	908,000	163.0%
3	観光かながわNow	神奈川県	http://www.kanagawa-kankou.or.jp/	1,440,000	348,000	413.8%
4	にいがた観光ナビ	新潟県	https://niigata-kankou.or.jp/	1,310,000	753,000	174.0%
5	HYOGO! ナビ	兵庫県	https://www.hyogo-tourism.jp/	1,230,000	398,000	309.0%
6	ながさき旅ネット	長崎県	https://www.nagasaki-tabinet.com/	1,140,000	661,000	172.5%
7	岡山観光WEB	岡山県	https://www.okayama-kanko.jp/	1,130,000	712,000	158.7%
8	もつと、もつと！くまもつと。	熊本県	https://kumamoto.guide/	1,010,000	612,000	165.3%
9	富士の国やまなし観光ネット	山梨県	https://www.yamanashi-kankou.jp/	962,000	883,000	108.9%
10	おきなわ物語	沖縄県	https://www.okinawastory.jp/	911,000	592,000	153.9%
11	とやま観光ナビ	富山県	https://www.info-toyama.com/	840,000	425,000	197.6%
12	Aichi Now	愛知県	https://www.aichi-now.jp/	837,000	592,000	141.4%
13	しまなみ観光ナビ	島根県	https://www.kankou-shimane.com/	816,000	627,000	130.1%
14	なら旅ネット	奈良県	http://yamatoji.nara-kankou.or.jp/	815,000	666,000	122.4%
15	ググッとくま	群馬県	https://gunma-dc.net/	789,000	387,000	203.9%

※ヴァリュース保有モニタでの出現率を基に、国内ネット人口に対して20歳以上の人数を推測。
©VALUES, inc.

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

オンラインにおける情報収集の主要なデバイスであるスマートフォンからも、多く閲覧されています（図表 8-15）。

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

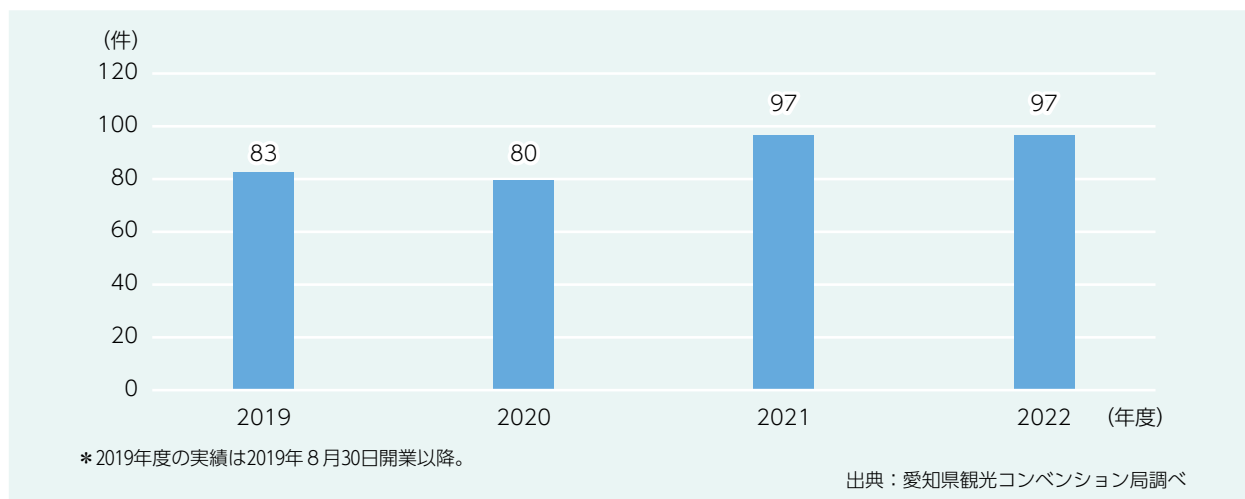
rank	観光情報サイト名	都道府県	URL	2022年 閲覧者数	2021年 閲覧者数	前年比
1	観光三重	三重県	https://www.kankomie.or.jp/	2,130,000	902,000	236.1%
2	OSAKA-INFO	大阪府	https://osaka-info.jp/	2,070,000	938,000	220.7%
3	GoodDay北海道	北海道	https://www.visit-hokkaido.jp/	895,000	402,000	222.6%
4	にいがた観光ナビ	新潟県	https://niigata-kankou.or.jp/	883,000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

※ヴァリュース保有モニタでの出現率を基に、国内ネット人口に対して20歳以上の人数を推測。
©VALUES, inc.

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

Aichi Sky Expo（愛知県国際展示場）の催事開催件数は、新型コロナの影響もあり、減少した時期もありましたが、徐々に回復の兆しがうかがえます（図表 8-16）。

図表 8-16 Aichi Sky Expo（愛知県国際展示場）催事開催件数



本県の国際会議開催件数（2019年）は259件と、都道府県別で7位でした（図表 8-17）。

図表 8-17 上位7都道府県の国際会議開催件数（JNTO基準）

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

出典：日本政府観光局（JNTO）「国際会議統計」

県内の都市別国際会議開催件数は、名古屋市に集中しています。2019年は名古屋市が252件と、県全体の259件中、97%が名古屋市での開催でした（図表 8-18）。

図表 8-18 県内都市別国際会議開催件数（JNTO基準）

都市名	2018 年	2019 年	2020 年	主な開催場所
愛知県計	216	259	11	
名古屋市	※ 202	252	9	名古屋大学、名古屋国際会議場、ウイंकあいち
豊橋市	2	1	0	豊橋技術科学大学、ロワジールホテル豊橋、ホテルアソシア豊橋
岡崎市	4	4	1	岡崎コンファレンスセンター
春日井市	0	1	0	中部大学
豊田市	1	0	0	豊田市能楽堂
犬山市	2	1	0	犬山国際観光センター、日本モンキーセンター
常滑市	1	0	0	中部国際空港
新城市	1	0	0	新城市文化会館
大府市	1	0	1	国立長寿医療研究センター
日進市	※ 1	0	0	愛知学院大学
長久手市	1	0	0	豊田理化学研究所
東浦町	1	0	0	あいち健康プラザ

※2018年の愛知県計は、複数の都市にまたがって開催された会議（※印）を1件の会議にまとめた数値であるため、各都市の開催件数の合計値と一致しない。

出典：日本政府観光局（JNTO）「国際会議統計」から愛知県が作成

県内の会場別国際会議開催件数を見ると、名古屋大学での開催が最も多く、同大学の開催件数が県全体の開催件数に占める比率は、高い比率を占めています（図表 8-19）。

図表 8-19 県内会場別国際会議開催件数（JNTO基準）

	2018 年		2019 年		2020 年	
順位	会場名	件数	会場名	件数	会場名	件数
1	名古屋大学	96	名古屋大学	119	名古屋大学	8
2	名古屋国際会議場	19	名古屋国際会議場	27	公表対象外	
3	ウイंकあいち	17	ウイंकあいち	22		
4	愛知大学	12	公表対象外			
5	南山大学	12				
6	名古屋工業大学	10				

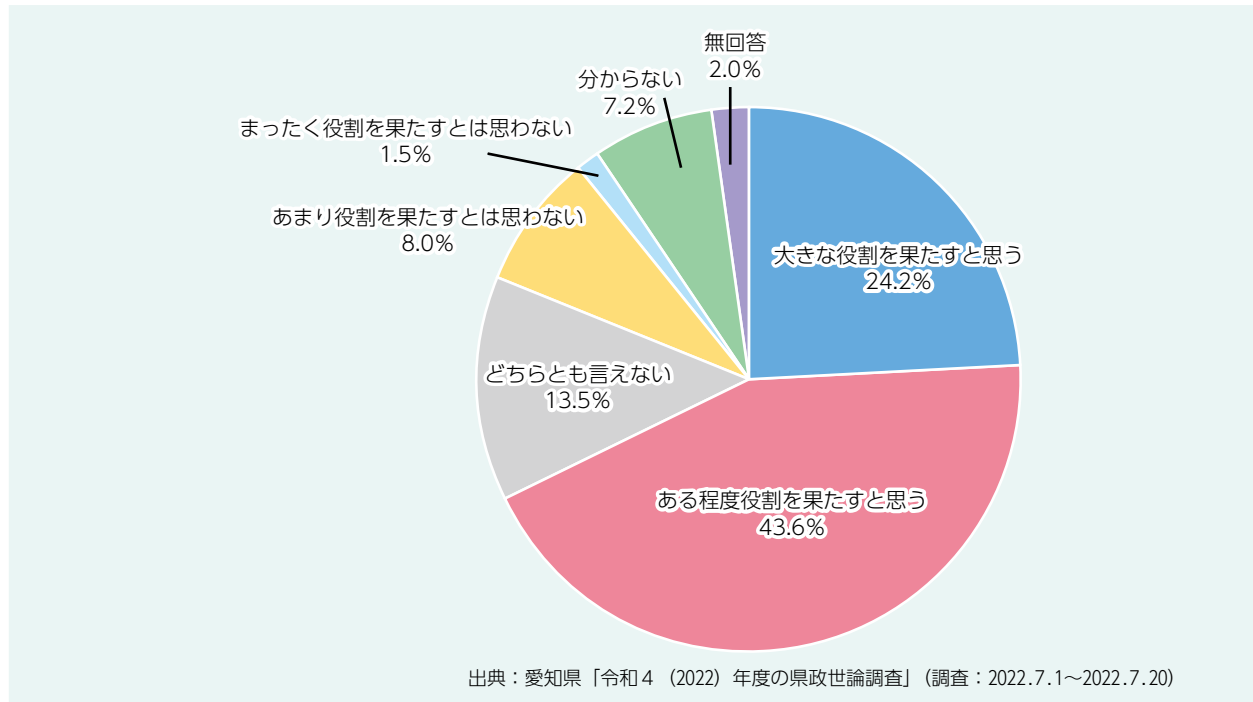
出典：日本政府観光局（JNTO）「国際会議統計」

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

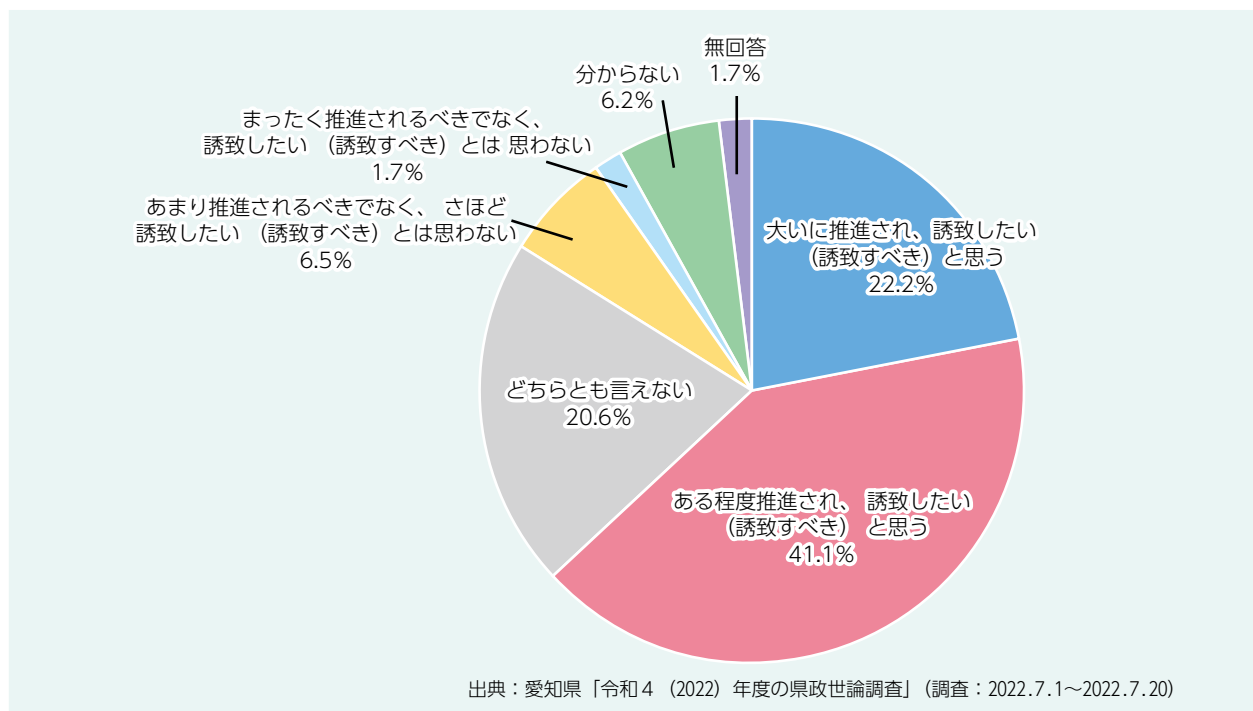
観光に対し、約7割の方が、地域振興や経済の活性化の点から役割を期待をしており（図表 8-20）、観光振興施策については、半数以上が、推進され、観光客を誘致したい（誘致すべき）と回答（図表 8-21）しました。

また、観光客誘致やおもてなしに対し約3割の方が参画を希望しており（図表 8-22）、参画方法としては、本県の観光を推奨する、SNSで発信するといった「プロモーション」と道案内や観光関連産業への従事などの「おもてなし」が同程度（図表 8-23）でした。

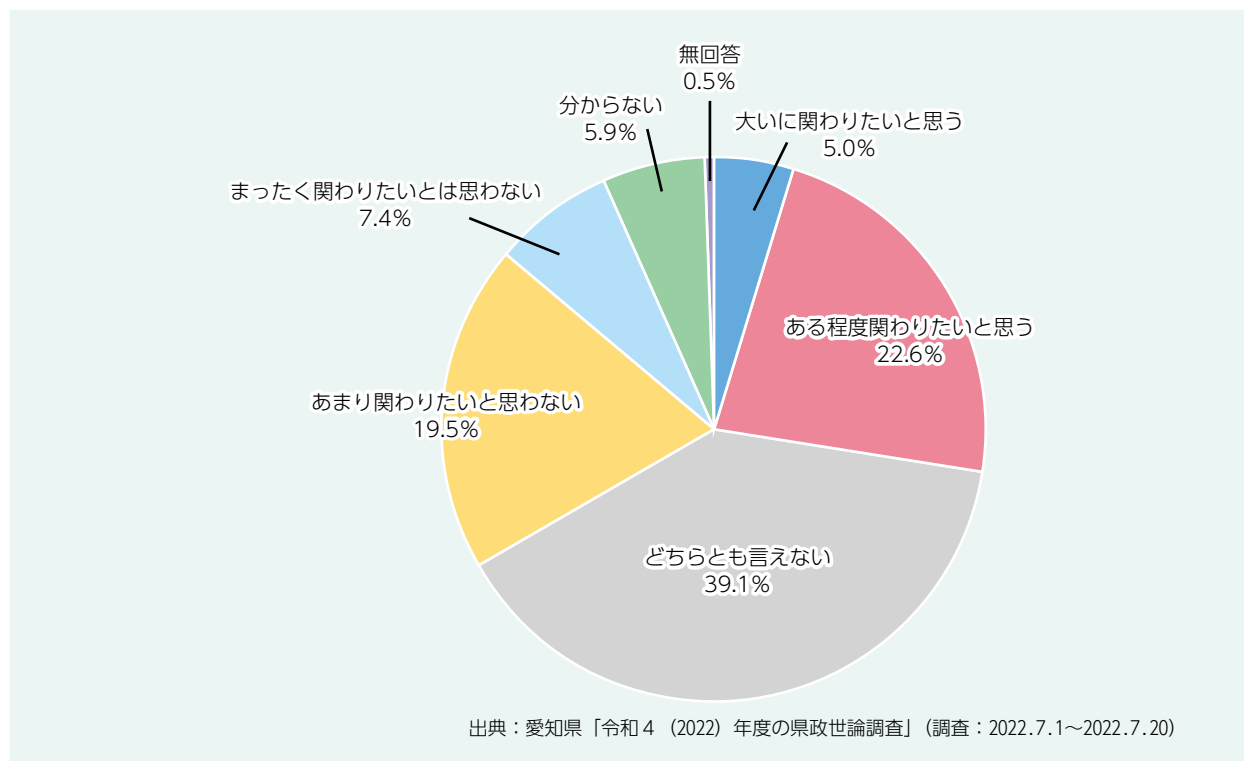
図表 8-20 県民が考える地域振興や地域経済の活性化の観点から見た愛知県における観光の役割



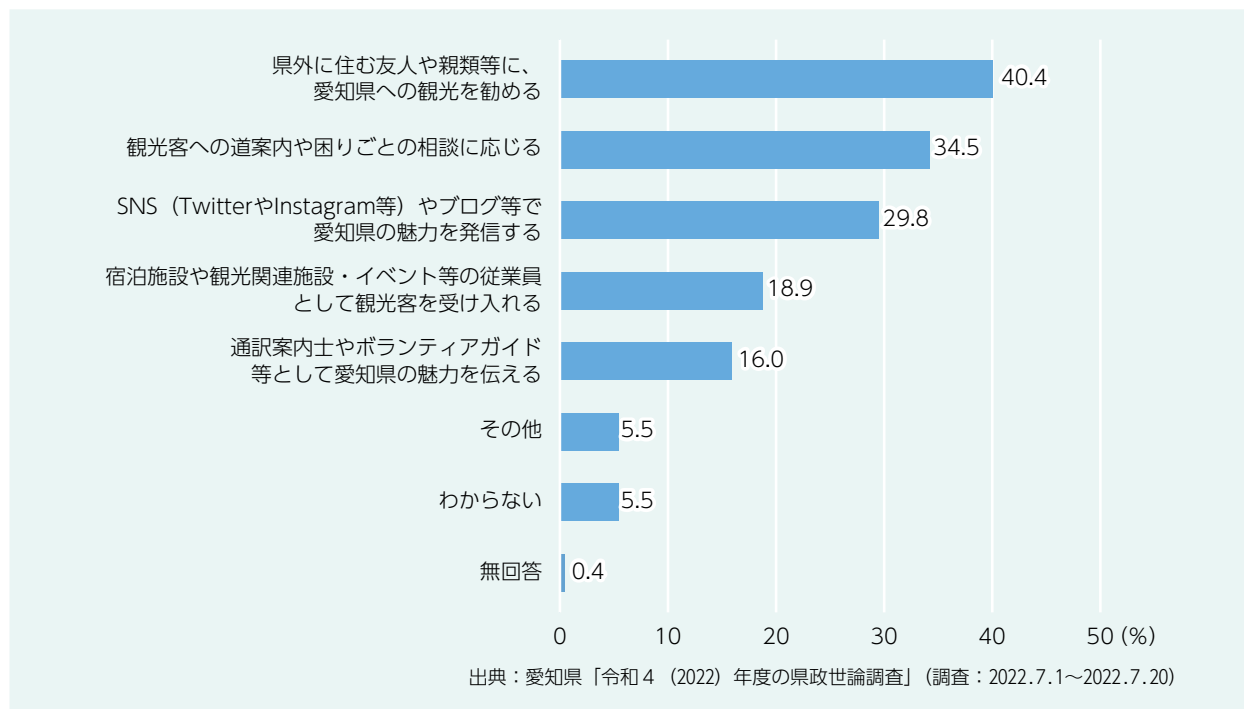
図表 8-21 県民の観光振興施策の推進、誘客に関する考え



図表 8-22 県民の観光客誘致やおもてなし参画意識



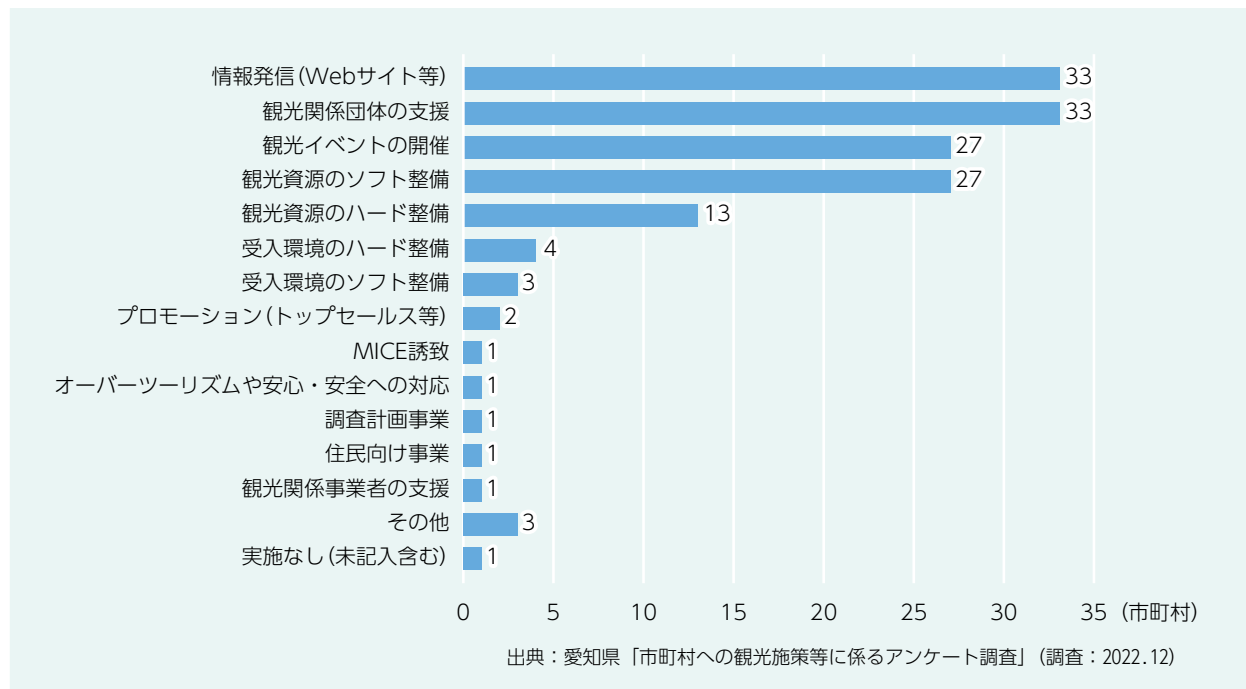
図表 8-23 県民が考える県民の観光客誘致への関わり方（複数回答）



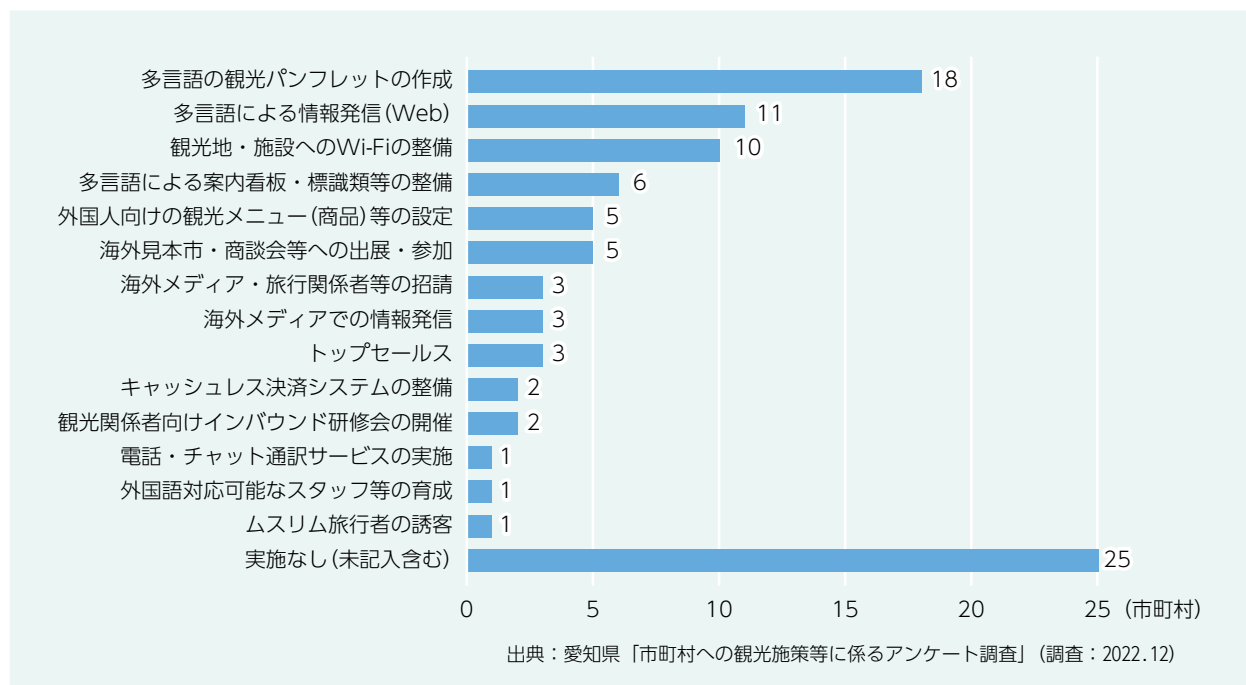
【市町村への観光施策等に係るアンケート調査結果から見る方向性】

市町村における観光振興政策の実施状況については、国内誘客では情報発信に加え、コンテンツ造成やハード整備など多岐にわたり（図表 8-24）、インバウンドでは情報発信やプロモーションに注力していますが（図表 8-25）、MICE誘致に関心のある市町村は少数（図表 8-26）でした。

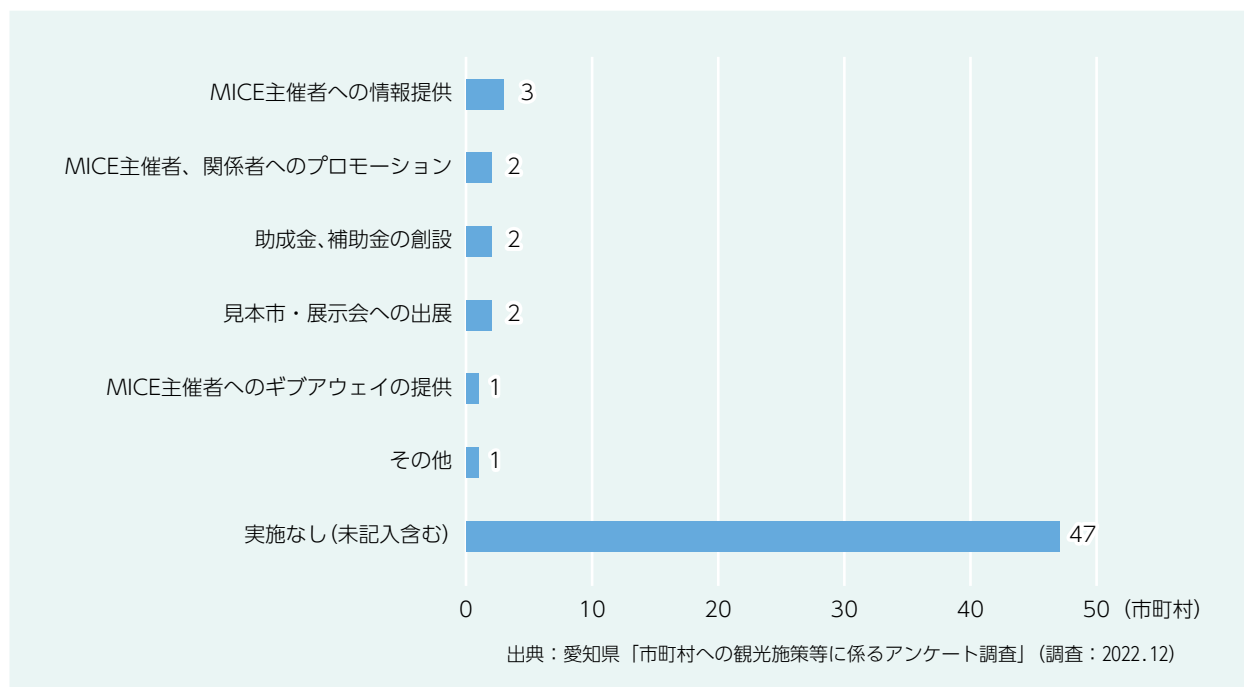
図表 8-24 県内市町村が特に注力している国内誘客の振興施策（複数回答）



図表 8-25 県内市町村が特に注力しているインバウンドの振興施策（複数回答）

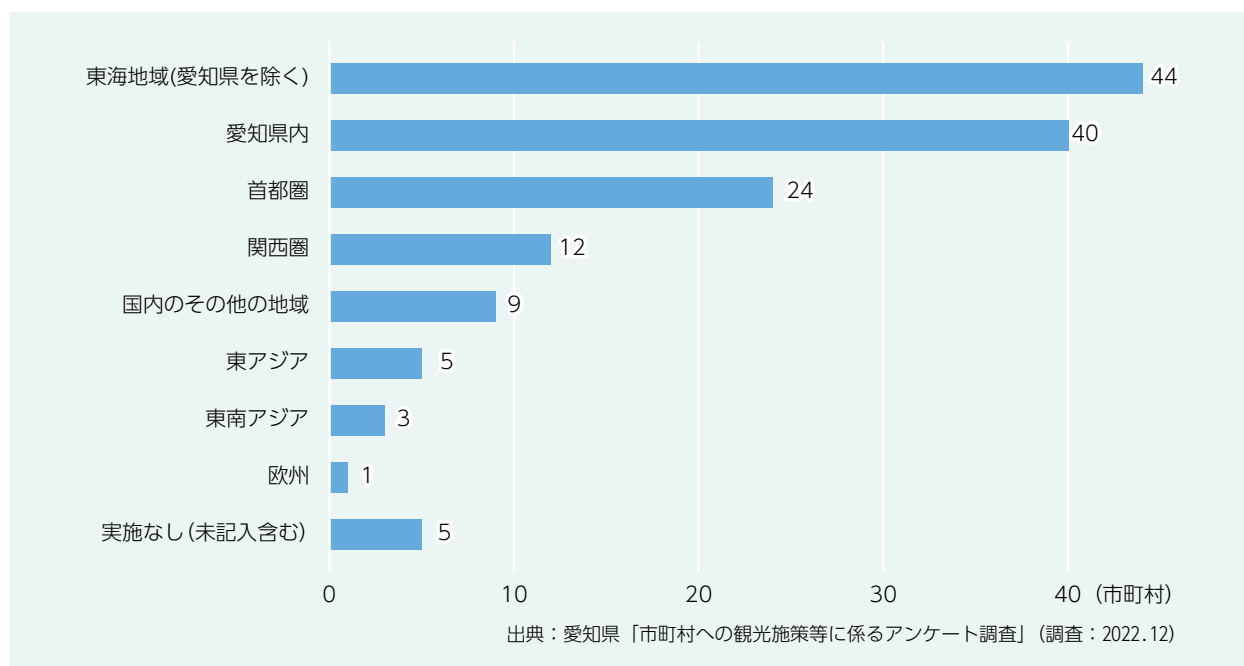


図表 8-26 県内市町村が特に注力しているMICE誘致施策（複数回答）

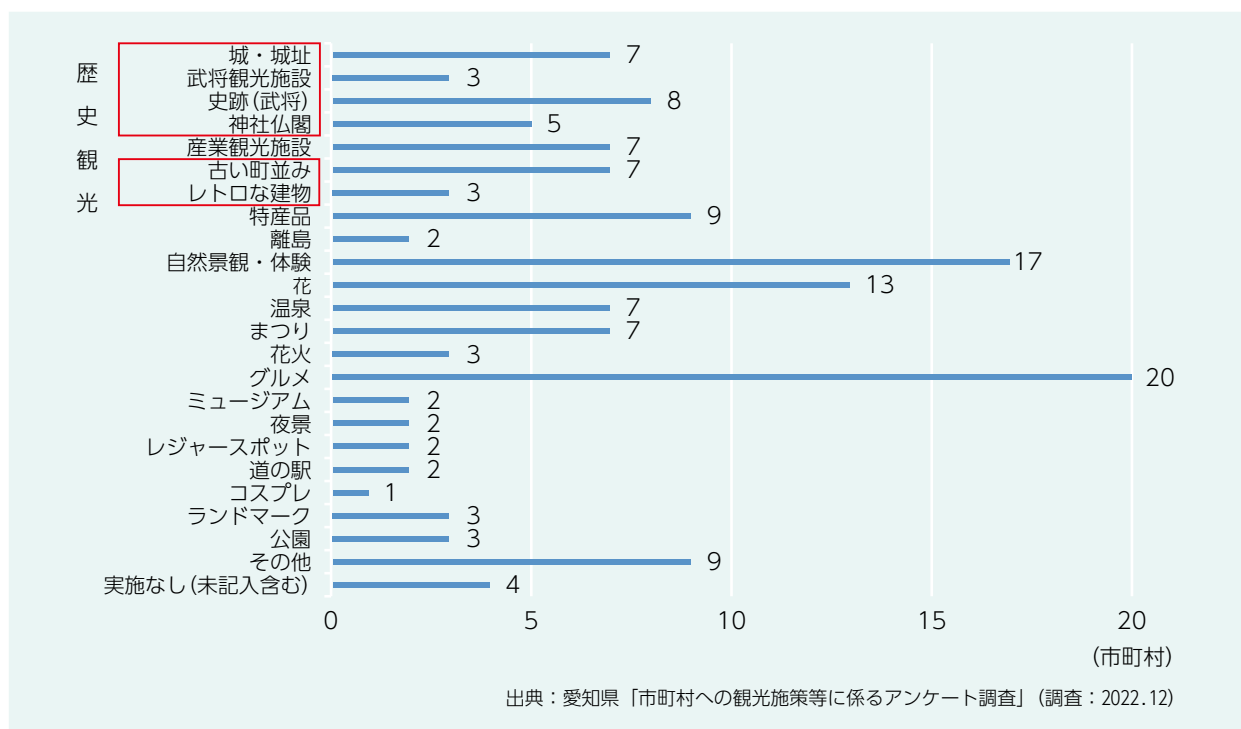


また、県内や近隣地域をマーケットと捉え（図表 8-27）、歴史観光施設やグルメ、自然といった観光資源に注力（図表 8-28）しています。

図表 8-27 県内市町村が特に注力してプロモーションを行いたい地域（複数回答）

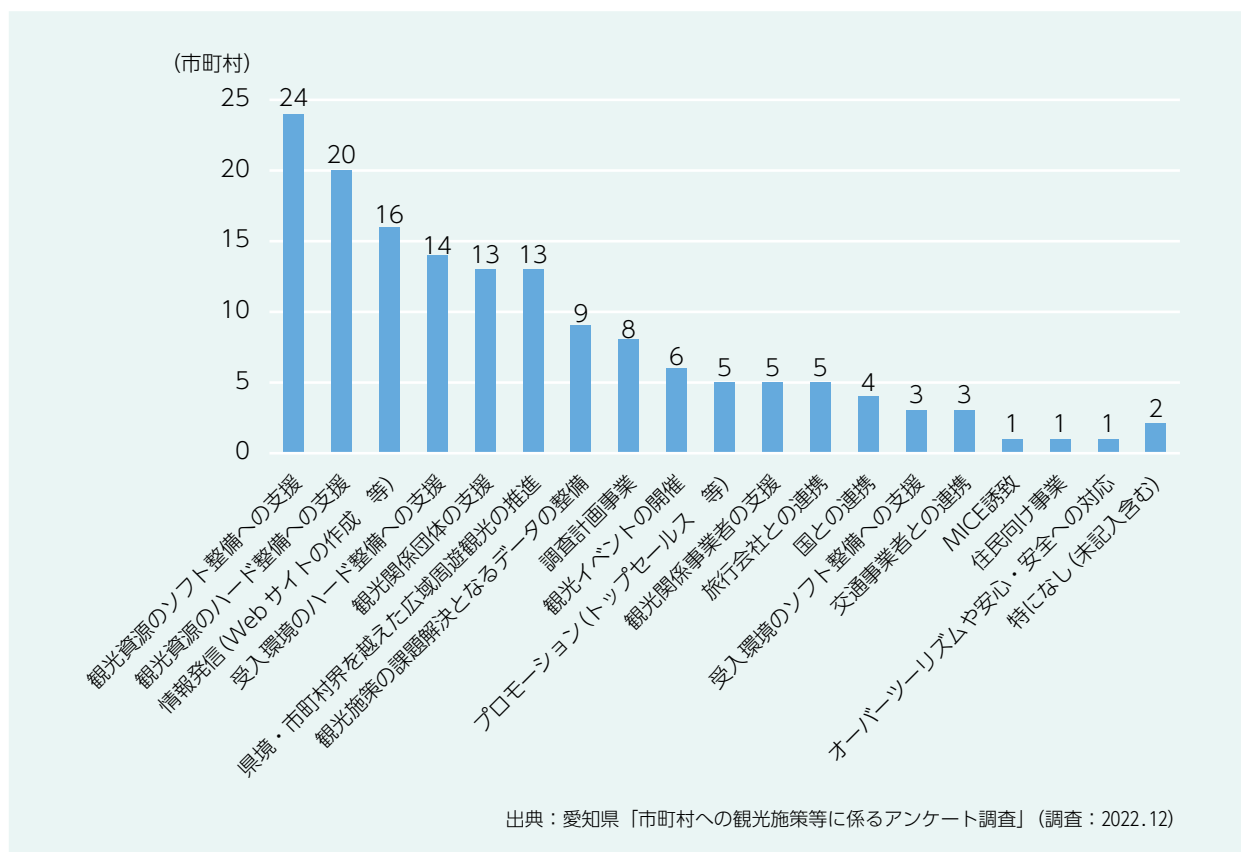


図表 8-28 県内市町村が特に注力している観光資源（複数回答）

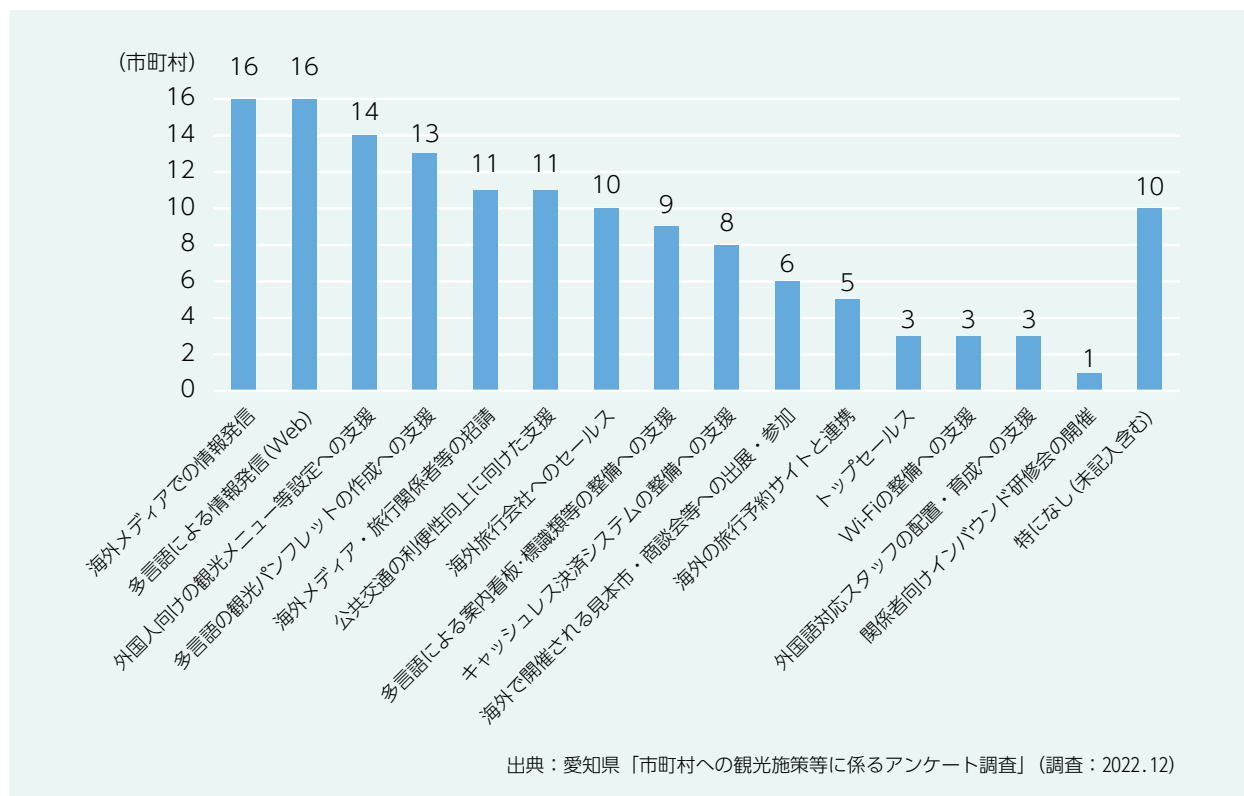


県に期待する観光振興施策は、国内マーケットでは、観光資源（ハード・ソフト）の整備支援に続き、情報発信が多く（図表 8-29）、インバウンドマーケットでは、情報発信やプロモーション部分が多く選択されました（図表 8-30）。

図表 8-29 県内市町村が県に期待する国内誘客の振興施策（複数回答）

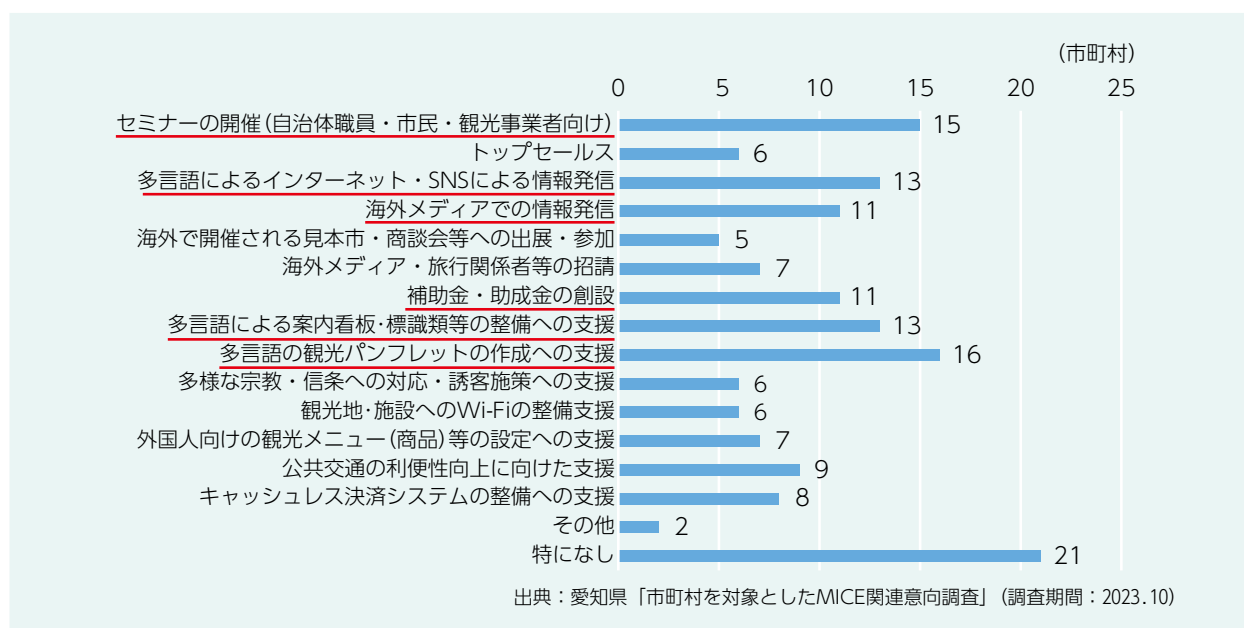


図表 8-30 県内市町村が県に期待するインバウンドの振興施策（複数回答）



また、県に期待するMICE誘致施策は、「多言語の観光パンフレットの作成への支援」等多言語によるさまざまな受入環境整備や海外に向けた情報発信、「自治体職員・市民・観光事業者向けのセミナー開催（テーマ例：MICEの開催意義）」、「補助金・助成金の創設」を求める意見が多く見られました（図表 8-31）。

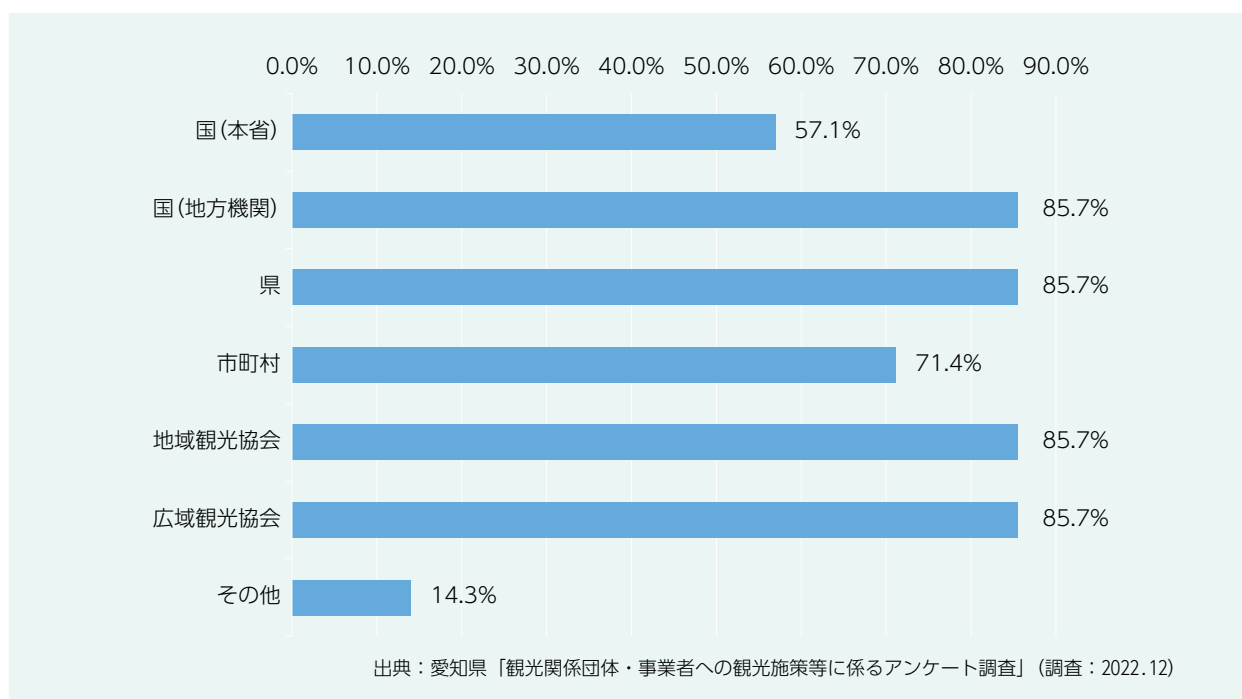
図表 8-31 県内市町村が県に期待するMICE誘致施策（複数回答）



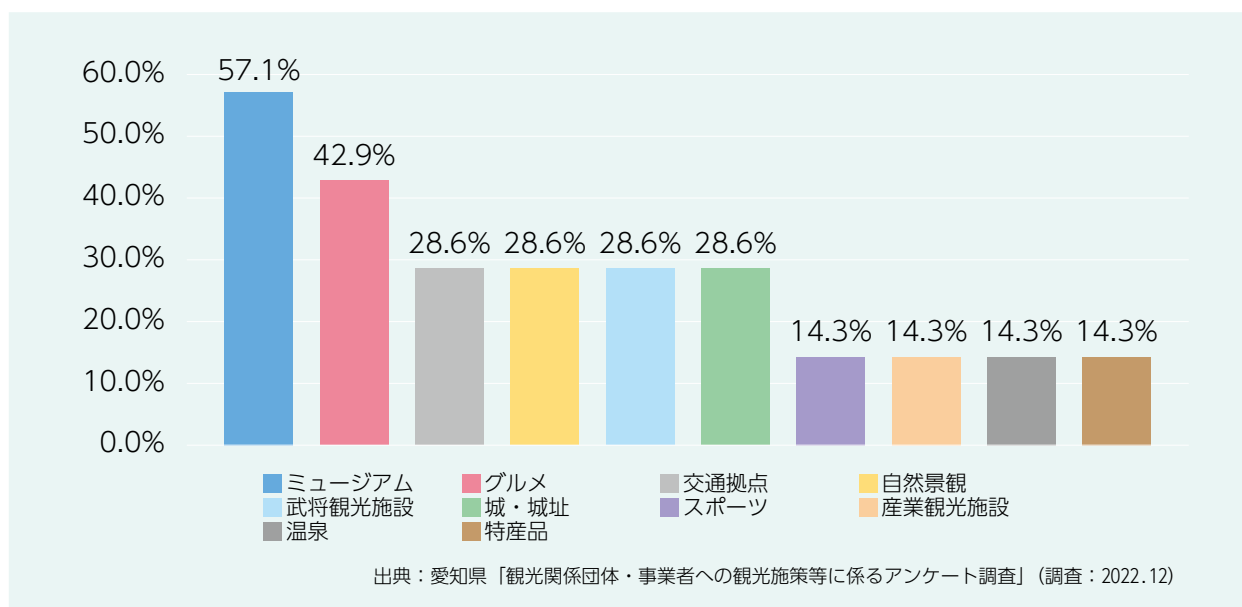
【観光関係団体・事業者への観光施策等に係るアンケート調査結果から見る方向性】

県内の観光関係団体・事業者は、各機関と連携し、広域で観光誘客に取り組んでおり（図表 8-32）、水族館や動物園、博物館といったミュージアムや城・城郭といったスポットへの誘客やグルメを注力する観光資源としています（図表 8-33）。県に期待する観光振興施策は、国内マーケットでは、観光資源のソフト整備への支援が最も高く、観光資源のハード整備への支援、受入環境のハード整備への支援、県境・市町村界を越えた広域周遊観光の推進が同程度でした（図表 8-34）。インバウンドマーケットでは外国語対応スタッフの配置・育成に続き、トップセールスが多くの選択されました（図表 8-35）。

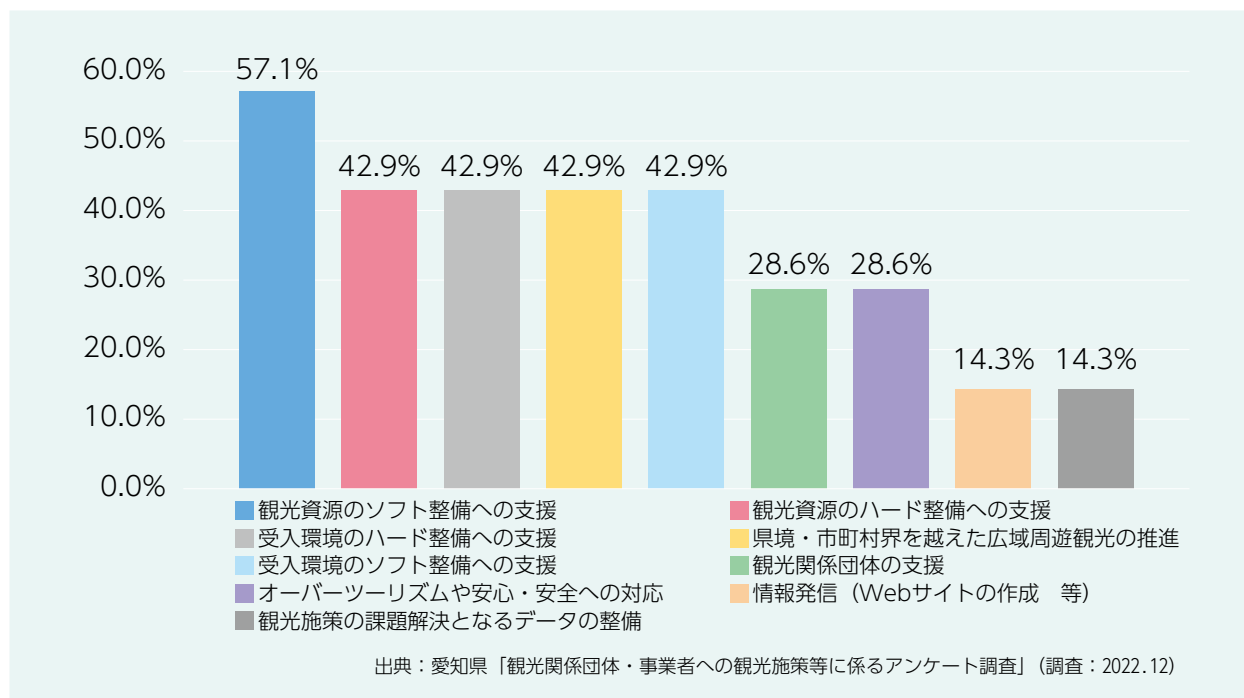
図表 8-32 県内観光関連事業者の連携先（複数回答）



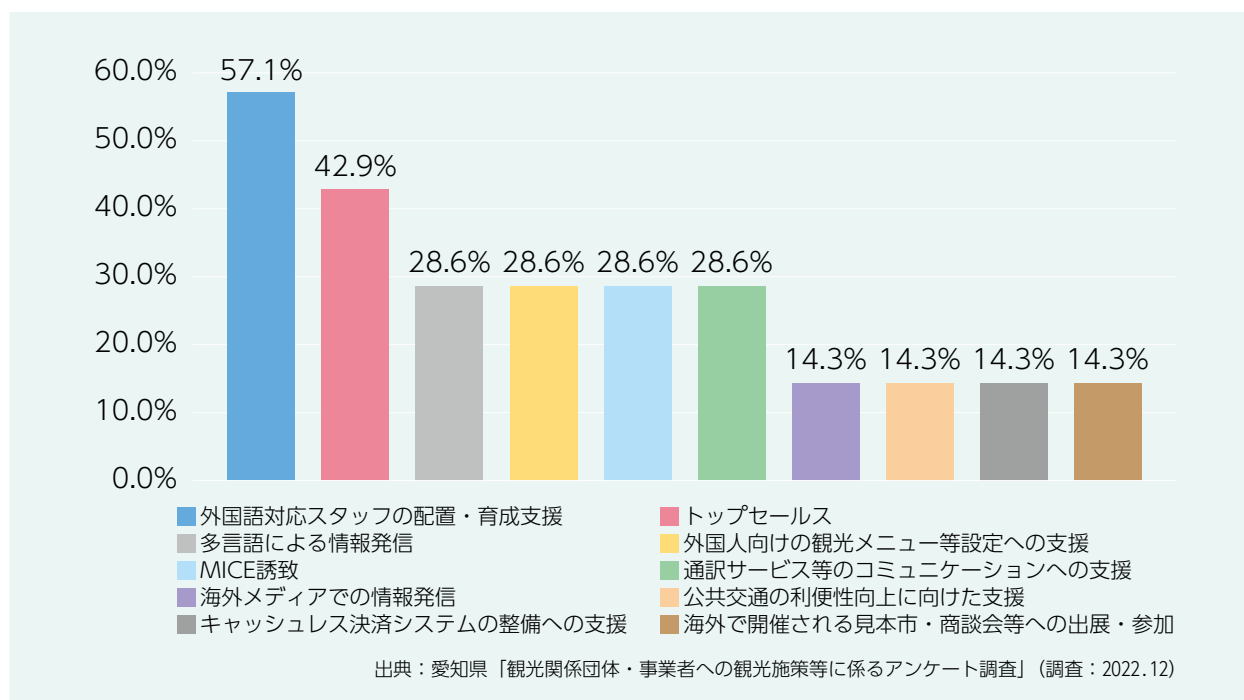
図表 8-33 県内観光関連事業者等が特に注力している観光資源（複数回答）



図表 8-34 県内観光関連事業者等が県に期待する国内誘客の振興施策（複数回答）



図表 8-35 県内観光関連事業者等が県に期待するインバウンドの振興施策（複数回答）



■これまでの愛知県観光振興基本計画

	第1次	第2次	第3次
名称	愛知県観光振興基本計画	あいち観光戦略2016-2020	あいち観光戦略2021-2023
策定時期	2010年3月策定	2016年2月策定	2020年12月策定
期間	2010年度～2015年度 (6か年)	2016年度～2020年度 (5か年)	2021年度～2023年度 (3か年)
目指す姿	「感動の旅を見つけられる愛知」の創造と「産業としての観光」の発展	発見、感動、伝えたい観光県 - あいち 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。	～“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
数値目標	◇観光旅行者の満足度の向上 「非常に満足」の割合： 16.3%→25% ◇観光交流人口の拡大 延べ宿泊者数： 1,048万人→1,500万人 うち東アジア4か国・地域からの延べ宿泊者数： 49万人→150万人 ◇観光と地域社会の発展 観光消費額： 5,309億円→1兆円 観光ボランティアガイド数： 2,202人→3,000人	◇来県者数 全体： 3,817万人→5,000万人 外国人： 123万人→400万人 ◇観光消費額 全体： 7,270億円→1兆円 外国人： 798億円→2,500億円 ◇滞在日数 全体：1.29泊→1.7泊 外国人：1.44泊→2.0泊 ◇国際会議開催件数： 179件→200件 ◇満足度 （「非常に満足」の割合） 全体：19.6%→30.0% 外国人：39.6%→50.0% ◇観光地としての魅力度 （「魅力がある」の割合） 全体：69.7%→80.0% 県民：66.3%→80.0%	◇観光消費額： 8,599億円→1兆円 ◇観光入込客数 全体： 11,854万人回→1.2億人回 （うち外国人： 378万人回→380万人回） ◇観光消費額単価 日本人： 5,404円→6,450円 外国人： 63,413円→65,790円 [参考指標] ◇来県外国人旅行者数： 287万人→290万人 ◇延べ宿泊者数 全体： 1,934万人泊→2,000万人泊 うち外国人： 363万人泊→365万人泊 ◇国際会議開催件数： 216件→220件 ◇満足度（「非常に満足」の割合） 全体：28.1%→50.0% 外国人：38.9%→50.0% ◇推奨意向 県民：12.4%→25.0% 県外在住者21.2%→50.0% ◇再訪意向（県外在住者）： 83.7%→100.0%

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

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

◎…委員長兼部会長、○…副委員長兼部会長

■次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会 オブザーバー名簿（敬称略）

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

■ あいち観光戦略2024-2026の策定の経緯

年月日	行事名
2023年 4月17日	愛知県観光振興推進本部会議 ○次期愛知県観光振興基本計画(仮称)の策定を始めることを確認
2023年 5月10日	次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会 第1回全体会合 ○次期愛知県観光振興基本計画(仮称)の策定についての説明 ○次期愛知県観光振興基本計画(仮称)の骨子(案)に対するフリーディスカッション
2023年 6月26日	次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会 第1回観光マーケティング部会 ○次期愛知県観光振興基本計画(仮称)の骨子(修正案)に対するフリーディスカッション
2023年 6月27日	次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会 第1回観光地域づくり部会 ○次期愛知県観光振興基本計画(仮称)の骨子(修正案)に対するフリーディスカッション
2023年 9月20日	次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会 第2回観光地域づくり部会 ○次期愛知県観光振興基本計画(あいち観光戦略2024-2026(仮称))素案に対するフリーディスカッション
2023年 9月21日	次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会 第2回観光マーケティング部会 ○次期愛知県観光振興基本計画(あいち観光戦略2024-2026(仮称))素案に対するフリーディスカッション
2023年11月27日～ 12月26日	パブリックコメント ○「あいち観光戦略2024-2026(仮称)」(案)に対する県民からの意見募集
2024年 2月1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2024-2026(仮称)」(案)の確認 ○「あいち観光戦略2024-2026(仮称)」(案)に係る施策の提案
2024年 2月19日	愛知県観光振興推進本部会議 ○「あいち観光戦略2024-2026」の策定
2024年 2月19日	愛知県議会に策定を報告

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、武将観光をはじ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。

【用語解説】

※1 SDGs

Sustainable Development Goals の略。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。

※2 テレワーク

ICT^{※5}を活用し、場所や時間を有効に活用できる柔軟な働き方のこと。雇用型テレワークとは、ICTを活用して、労働者が所属する事業場と異なる場所で、所属事業場で行うことが可能な業務を行うこと（例：在宅勤務、モバイルワーク、サテライトオフィスでの勤務）をいい、自営型テレワークとは、ICTを活用して、請負契約等に基づき、遠隔で、個人事業者・小規模事業者等が業務を行うこと。

※3 オーバーツーリズム（観光公害）

観光客や観光客を受け入れるための開発などが、地域や住民にもたらす弊害。観光地にキャパシティ以上の旅行者が押し寄せることによって、混雑や騒音、マナー違反などの問題が地域住民の生活や自然環境に悪影響を与える状態。

※4 「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。

※5 ICT

Information and Communication Technology の略で、日本語では情報通信技術と訳される。通信技術を活用したコミュニケーションを指し、情報処理だけではなく、インターネットのような通信技術を利用した産業やサービスなどの総称。

※6 AI

Artificial Intelligenceの略で、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。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、さまざまな場面で活用されはじめている。

※7 ワーケーション

Workation。「Work（仕事）」と「Vacation（休暇）」を組み合わせた造語。テレワーク^{※2}等を活用し、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、自分の時間も過ごすこと。

※8 ブレジャー

Bleisure。Business（ビジネス）とLeisure（レジャー）を組み合わせた造語。出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと。

※9 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、年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。

※10 IoT

Internet of Things（モノのインターネット）の略で、現実世界のさまざまなモノが、インターネットとつながること。モノの世界で収集したデータが、通信によりインターネット空間に送信・蓄積され、データを分析・活用することで、新たな価値の創出につながる。

※11 観光DX

観光分野におけるDX（デジタルトランスフォーメーション）。業務のデジタル化により効率化を図るだけでなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や、新たなビジネスモデルの創出といった変革を行うもの。

※12 日本中央回廊

リニア駅を交通結節の核とし、三大都市圏を結ぶ新幹線・高規格道路ネットワークの整備により形成される、多様な自然や文化を有する地域を内包する世界に類を見ない魅力的な経済集積圏域。

※13 インバウンド

観光の分野では、「外国から自国への旅行」を指す。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。

※14 愛知県「休み方改革」プロジェクト

県民全体のワーク・ライフ・バランスの充実と生産性向上による地域経済の活性化の実現を目指すため、愛知県が経済界・労働界・教育界とともに「休み方改革」に取り組むプロジェクト。

※15 富裕旅行者

保有資産・所得水準に関わらず、旅行先（着地）における消費額が100万円以上／人回の旅行者。

※16 持続可能な観光

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。

※17 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。

※18 ICCA（国際会議協会）

International Congress and Convention Associationの略で、アムステルダムに本部を置き、国際会議の開催状況を収集・発信している国際機関。

※19 オープンイノベーション

企業内部と外部のアイデアを有機的に結合させ、価値を創造することであり、①組織の外部で生み出された知識を社内の経営資源と戦略的に組み合わせることと、②社内で活用されていない経営資源を社外で活用することによりイノベーションを創出すること、の両方を指す。

※20 あいち「ツウ」リズム

本県ならではの地域資源を、何度でも楽しめる奥深い「ツウ」な魅力として磨き上げ、その道の「ツウ」な人でも満足できる付加価値の高い観光。本県が目指すべき姿として「あいち観光戦略2021-2023」で初めて提示。

※21 愛知デスティネーションキャンペーン（愛知DC）

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月は本県で開催された。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、本県でも、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。

※22 「あいち冷やし旅キャンペーン」

県内各地の地域資源を生かした冷たいグルメや涼しい体験プログラムなどで、夏の観光関連産業を盛り上げるため、JR東海と連携して「あいち冷やし旅キャンペーン」を2021年度から実施。

※23 愛知・名古屋MICE推進協議会

本県及び名古屋市は、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、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。

※24 日中韓三カ国環境大臣会合

北東アジア地域及び地球規模の環境問題に関して、大臣間で率直な意見交換を行い、3か国の協力関係を強化することを目的として、各国持ち回りで1999年から開催されている。第24回目となる会合が、2023年11月3日及び4日に名古屋市で開催された。日本での開催は2019年の北九州市での開催以来、8回目。

※25 SMART MANUFACTURING SUMMIT BY GLOBAL INDUSTRIE (スマート・マニュファクチャリング・サミット・バイ・グローバル・インダストリー)

欧州最大級の総合産業展示会「グローバル・インダストリー」の日本版として開催される、日本とヨーロッパを繋ぐ日本初上陸の製造業向けイベント。2024年3月13日から3月15日までの3日間、Aichi Sky Expo (愛知県国際展示場) で開催される。主催は、Aichi Sky Expo (愛知県国際展示場) の運営事業者の代表企業であり、「グローバル・インダストリー」の主催者でもあるGLイベント。

※26 「AXIA EXPO (アクシア・エキスポ) 2024」のプレイベント

2023年10月5日及び10月6日に開催した「Smart City Park from AXIA EXPO (スマートシティ・パーク・フロム・アクシア・エキスポ)」。「AXIA EXPO (アクシア・エキスポ) 2024」は2024年6月5日から6月7日までの3日間、Aichi Sky Expo (愛知県国際展示場) で開催する産業展示会。「愛知発 スマート未来都市の実現へ」というテーマを掲げ、スマートシティに関連した製品・技術を展示する。「AXIA」とは「愛知からアジア、そして世界に革新を起こす」という意味を込めて「Aichi」、「X (transformation)」、「International」、「Asia」の頭文字をとったもの。

※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 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、他産業及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。

※29 ユニークベニュー

Unique Venue。「博物館・美術館」「歴史的建造物」「神社仏閣」「城郭」「屋外空間(庭園・公園、商店街、公道等)」などで、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場。

※30 マイクロツーリズム

新型コロナウイルス感染症の流行をきっかけに感染防止の観点で広がった、自宅から1～2時間

程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離旅行の形態のこと。公共交通機関の利用を避けた自家用車による移動を中心とし、地域の魅力の再発見と地域経済への貢献を念頭に置いた旅行形態。

※31 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地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協同しながら、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。

※32 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。政策の企画をその場限りのエピソードに頼るのではなく、政策目的を明確化したうえで合理的根拠（エビデンス）に基づくものとする。こと。

※33 MaaS

Mobility as a Serviceの略で、個人の移動ニーズに対応して、さまざまな移動手段・サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービス。

※34 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）※31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※40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。

※35 コンセッション方式

PFI法（民間資金等の活用による公共施設等の整備等の促進に関する法律）に基づき、民間事業者が公共施設等の運営を行う「公設民営」による民間活力を活用した公共施設等の運営手法の一つ。公共施設等運営権制度ともいう。

※36 ZEB Ready

ZEB（年間の一次エネルギー消費量が正味ゼロまたはマイナスの建築物）を見据えた先進建築物として、外皮の高断熱化及び高効率な省エネルギー設備を備えた建築物。

※37 愛知Greenでんき

県内に立地する水力発電所の再生可能エネルギー由来の環境価値を活用し、県産のCO₂排出量

ゼロの電気として、同県内を中心とした法人向けに供給するもの。

※38 バーティカルフォレスト

竹中工務店が登録商標する樹木対応型壁面緑化システム。壁を森にする薄層壁面緑化システムで、都市の緑化景観と建物の熱負荷低減を同時に達成する技術。

※39 あいち認証材

愛知県産材認証機構によって、県内で産出された木材及び製材品であるという認証を受けた木材・製材品のこと。

※40 UN Tourism〔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、観光を振興及び発展させることを目的とする国連専門機関。2024年1月に略称をUNWTOからUN Tourismに変更。

※41 昇龍道

中部北陸地域の形は、能登半島の形が龍の頭の形に似ており、龍が昇っていく様子を思い起こさせることから、地域の観光エリアとして「昇龍道」と名付けられた。「昇龍道」は、中部北陸9県のエリアを総称する名称となる。

あいち観光戦略2024-2026

2024年2月策定

2024年3月発行

作成・発行

愛知県観光コンベンション局観光振興課

〒460-8501

名古屋市中区三の丸三丁目1番2号

TEL.052-954-6353

メール kanko@pref.aichi.lg.jp

Web <https://www.pref.aichi.jp/site/tourism-promotion/>

