あいち観光戦略 2027-2030
（素案）

AICHI “Heart” of JAPAN ~Technology & Tradition

2027年２月

愛 知 県

愛知県の観光振興に係るキャッチワード　等

本県では、「“Heart” of JAPAN －Technology & Tradition」を企業の CI(コーポレート・アイデンティティ)に相当するものとして使用するとともに、「あいち「ツウ」リズム」を観光関係者に本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。

“Heart” of JAPAN
– Technology & Tradition

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。

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。ロゴマークは、歴史や産業、自然、食、文化など、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、ロゴマークを設定しています。

あいちの歴史観光
(ロゴマーク)

若き日の徳川家康が桶狭間の戦いで身に着けたと伝えられる甲冑「金陀美具足(きんだみぐそく)」の兜(かぶと)をモチーフに、兜のフォルムを「AICHI」の「A」に見立て、力強いマークに仕立てました。

ジブリパークのある愛知
(ロゴマーク)

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。

うまみ県あいち
(ロゴマーク)

「自分の蔵の味」を持った伝統的な蔵元が多く存在する愛知県。「蔵」は町の景観の一つであるほか、旅において発酵食文化を体験する場でもあることから、ロゴマークは「蔵」を表現しています。

なごやめし
(ロゴマーク)

扇子をモチーフとし、ロゴ中央には名古屋城を配し、扇子に描かれた3つのラインは料理のジャンルである和・洋・中の要素を表現しています。カラーは伝統や歴史を感じさせる茶色を使用。「なごやめし」にストーリー(食材・地域性・言い伝えなど)があることを表現。

あいちスキ旅キャンペーン
(ロゴマーク)

愛知県「休み方改革」プロジェクトの一環として、観光関連事業者と連携し、平日や閑散期の旅行を呼び掛けるキャンペーンです。観光需要の平準化を通じて、旅行者の快適な旅行と、観光関連事業者の生産性向上を目指しています。

は じ め に

※パブリックコメント終了後記載

目 次

あいち観光戦略 2027-2030 の概要 1

1. 基本的な事項 3

(1)策定の目的 4

(2)位置付け 4

(3)計画期間 4

2. 愛知の観光を取り巻く状況 5

(1)社会経済情勢の現状と今後の見通し 5

(2)観光マーケットの現状と今後の見通し 10

3.「あいち観光戦略 2024-2026」の評価・課題 19

(1) インバウンド需要の取り込み 19

(2) 国内観光需要の取り込み 21

(3) MICE の誘致 23

(4) 観光地経営体制の強化と持続可能な観光地域づくり 24

(5)「あいち観光戦略 2024-2026」の数値目標、KGI・関連指標に対する進捗状況 27

4. 目指すべき姿 28

5. 数値目標・関連指標 29

(1)KGI 30

(2)関連指標 32

6. 施策の柱と施策の方向性 38

柱１ インバウンド需要の取り込み 38

柱２ 国内観光需要の取り込み 51

柱３ MICE の誘致 64

柱４ 観光地経営体制の強化と持続可能な観光地域づくり 73

7. 推進体制と各主体の役割 87

(1)推進体制 87

(2)各主体の役割 87

(3)進捗管理と観光統計の整備 88

(4)議会への報告 89

8. 参考資料 90

「あいち観光戦略 2027-2030」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 2027-2030 の概要

1 基本的な事項

策定の目的	愛知県観光振興基本条例が掲げる「魅力ある活力に満ちた地域社会の実現及び県民生活の向上」に寄与するため、本県の観光振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進する
期　間	2027 年度～2030 年度（4年間）

2 愛知の観光を取り巻く状況

①社会経済情勢の現状と今後の見通し	②観光マーケットの現状と今後の見通し
人口減少や人手不足が進む一方、デジタル技術の進展、脱炭素・環境配慮への高まり、働き方・休み方、各種リスクへの対応も必要となっている。 ・人口減少下における交流人口の重要性 ・AI をはじめとするデジタル技術の進展 ・働き方・休み方の変化　など	観光需要が回復・拡大し、観光の産業としての重要性が高まっている。一人当たりの消費を高め、旅行者ニーズに応じた対応が求められている。 ・世界の国際観光市場の回復・拡大 ・国内旅行市場の規模と安定性 ・MICE 市場の回復　など

3「あいち観光戦略 2024-2026」の評価・課題

	インバウンド需要の取り込み	国内観光需要の取り込み	MICE の誘致
取組・評価	高付加価値・発酵食文化等の観光コンテンツの造成・販売支援、多言語での情報発信等を実施し、地域資源の磨き上げから販売までをつなぐ取組や、地域一体で魅力を発信・提供する基盤づくりが進展した。	大河ドラマ「豊臣兄弟！」やジブリパークを活用した周遊促進、体験型観光コンテンツの造成・販売支援等に取り組み、県内周遊の促進と、観光コンテンツを予約・購入できる仕組みの充実が図られた。	大規模 MICE の誘致・開催支援や官民連携による情報発信等に取り組み、誘致・開催実績の蓄積と、地域が連携して MICE を受け入れる基盤づくりが進展した。
課題	・空港・新幹線駅や海外ビジネス客の人流を、本県での宿泊・消費や県内各地域への周遊に十分に結び付けられていない。 ・広域的な誘客、市場特性に応じた認知度向上、造成した観光コンテンツの継続的な販売・利用には強化の余地がある。	・多様な旅行目的に対応した体験の充実と利用促進、継続的な磨き上げが必要。 ・ターゲットに応じた情報発信を来訪・予約につなげるとともに、県民による観光価値の再評価や推奨意向の向上を図り、集客施設等への来訪を県内各地への周遊・宿泊・消費へ広げることが求められる。	・主催者候補の開催意向や誘致案件を早期に把握し、関係者の専門性やネットワークを具体的な誘致提案につなげることが必要。 ・産業集積、MICE 関連施設、地域資源を開催地としての差別化に生かし切れておらず、人材、主催者支援、MICE コンテンツにも充実の余地がある。

	観光地経営体制の強化と持続可能な観光地域づくり
取組・評価	休み方改革による平日・閑散期の旅行機会の創出、データを活用したマーケティング、人材育成、生産性向上、受入環境整備等に取り組み、観光需要の平準化やデータに基づく施策立案・改善が進展した。
課題	・地域によって、関係主体の役割分担や目標の共有が十分に定着しておらず、地域を継続的にマネジメントする機能に差がある。 ・観光関連産業の担い手不足やデータを根拠とした判断・検証が十分に定着しておらず、災害時等や多様なニーズへの対応、住民生活・環境・文化との調和、交通結節点の活用及び観光振興に対する県民の理解に課題がある。

4 目指すべき姿

世界から選ばれ続け、地域とともに価値を育む観光県・あいち
－交流・成長・共創による持続可能な観光地域づくり－

5 数値目標・関連指標

KGI	観光消費額単価 日本人 9,900 円 外国人 140,000 円 延べ宿泊者数 全体 2,500 万人泊 （うち日本人 1,800 万人泊 うち外国人 700 万人泊）	観光消費額 全体 1 兆 7,000 億円 （うち外国人 6,000 億円）
関連指標	満足度 全体 70.0%、外国人 70.0% 推奨意向 県民 40.0%、県外在住者 50.0% 再訪意向 県外在住者 100.0%、外国人 100.0% 観光入込客数 全体 1 億 1,530 万人回 観光振興への理解・共感度 対日本人旅行者 100.0%、対外国人旅行者 65.0% 国際会議開催件数 260 件	

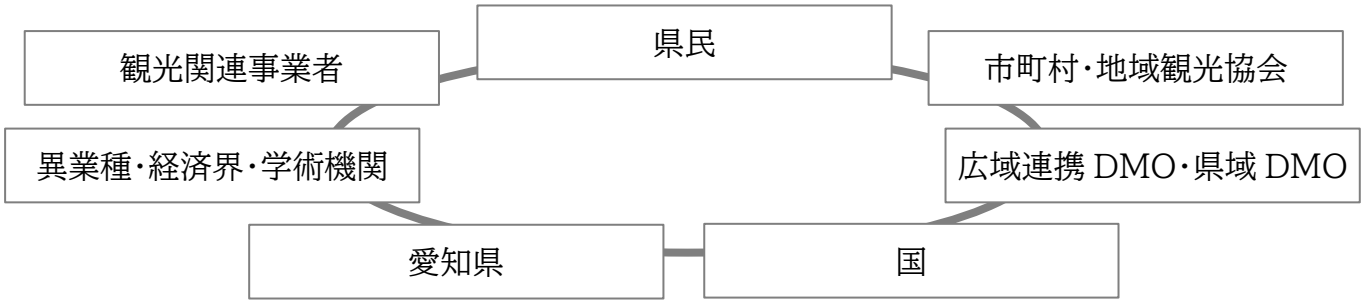
6 施策の柱と施策の方向性

目指すべき姿を実現するため、本戦略では、施策を 4 つの柱に整理。

インバウンド需要の取り込み	国内観光需要の取り込み	MICE の誘致
1. 地理的な優位性の活用 2. 産業集積地を生かした海外ビジネス客による消費・周遊促進 3. 戦略的な PR・プロモーションの実施 4. 広域連携による誘客と域内周遊の促進 5. 地域資源の高付加価値化	1. 旅行者の趣味・嗜好や旅のスタイルに応じた魅力的な体験の創出 2. 地域資源の高付加価値化 3. 戦略的な PR・プロモーションの実施 4. 県民による愛知の観光価値の再評価 5. 特定の地域に偏る需要を分散し、県内各地への訪問を促進	1. 多様なステークホルダーとの連携強化 2. 受入環境の整備 3. MICE 関連施設の活用促進 4. MICE 開催地としての PR・プロモーションの強化

観光地経営体制の強化と持続可能な観光地域づくり	
1. 多様なステークホルダーとの連携強化 2. 旅行者の安全・安心の確保 3. 観光産業の活性化 4. 県民に対する観光振興の意義の普及・啓発	5. AI 等のデジタル技術とデータを活用したマーケティングの推進 6. DMO を核とした持続可能な観光地域づくりの推進 7. 交流拠点機能の最大化 8. 観光需要平準化の促進

7 推進体制



1. 基本的な事項

観光は世界各地域で、GDP や雇用の創出に大きく貢献する重要な産業として成長を続けており、2025 年には世界全体で約 11.6 兆米ドルの GDP を生み出すとともに、約 3 億 7 千万人の雇用を創出しています。

我が国においても、観光は、インバウンド消費額が 2025 年に 9.5 兆円に達し、自動車産業に次ぐ第 2 の輸出産業となるなど、地域経済・日本経済の発展をリードする戦略産業として存在感を高めています。

本県における観光消費額は 2025 年には 1.3 兆円にのぼり、観光によって県内で生み出される消費は、地域経済において存在感を増しています。

また、観光消費は宿泊、交通、飲食、小売など幅広い産業に波及しています。2024 年の観光消費による県内経済への波及効果は 1 兆 5,920 億円にのぼり、雇用効果は 16 万 1,671 人と推計されます。このように、観光は旅行者による消費を直接生み出すだけでなく、幅広い産業や雇用を支えることで、地域経済に大きな効果をもたらします。

さらに、観光には経済効果以外に、地域内外の交流機会を生み出すとともに、地域資源の魅力や価値を高める役割も担っています。世界経済フォーラム（WEF）では、旅行・観光は単なる経済の牽引役にとどまらず、文化や地域社会を結び付ける強力な架け橋であり、不確実な時代においては相互理解を深め、新たな機会や希望を生み出す重要な存在であるとしています。また、世界各国の観光地域づくり法人（DMO）やコンベンションビューロー等で構成される国際団体である Destinations International は、観光を通じて地域の魅力を高めることが、住む場所や働く場所としての魅力の向上にもつながるという、好循環を提唱しています。

このように、観光振興は、旅行者を呼び込み、消費を拡大することだけを目的とするものではありません。地域資源を生かし、訪れたいと思える地域をつくることは、県民がその魅力を再認識し、郷土への愛着や誇りを深めることにもつながります。

また、こうした観光地域づくりを持続的に進めるためには、観光による効果を地域に還元するとともに、地域の暮らしや文化、環境と調和した形で取組を進め、観光振興に対する県民の理解と共感を広げることが欠かせません。こうした地域と訪れる人の双方にとってより良い観光のあり方を、関係者がともに考え、継続的に実現していく考え方は、世界の観光地で重視されるようになっています。

本県においても、このような考え方のもと、「インバウンド」「国内観光」「MICE」の各分野において、バランスよく交流と消費の拡大を図るとともに、本県ならではの歴史、産業、自然、食、文化などの地域資源の価値を高め、観光による効果を県内各地域に広げることで、持続的な発展を支える観光地域づくりを進めていくことが重要です。

その実現に向けて、県民、市町村、DMO、地域観光協会、観光関連事業者、異業種企業、学術機関など多様な主体が連携し、それぞれの強みを生かしながら観光振興を推進していくことが不可欠です。

(1)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、2020年12月及び2024年2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、様々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。

「あいち観光戦略 2027-2030」は、「あいち観光戦略 2024-2026」の後継計画として、愛知県観光振興基本条例が掲げる「魅力ある活力に満ちた地域社会の実現及び県民生活の向上」に寄与するため、訪れる人、住む人、働く人の視点を踏まえながら、本県の観光振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進することを目的として策定します。

(2)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」であり、第5次愛知県観光振興基本計画に当たるものです。

さらに、「あいちビジョン2030」に連なる個別計画であるとともに、「あいち経済労働ビジョン 2026-2030」をはじめ、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)計画期間

この戦略の期間は、2027年度から2030年度までの4年間とします。

本戦略は、上位計画である「あいちビジョン 2030」「あいち経済労働ビジョン 2026-2030」と終期を合わせるため、計画期間を2030年度までとします。

2. 愛知の観光を取り巻く状況

(1)社会経済情勢の現状と今後の見通し

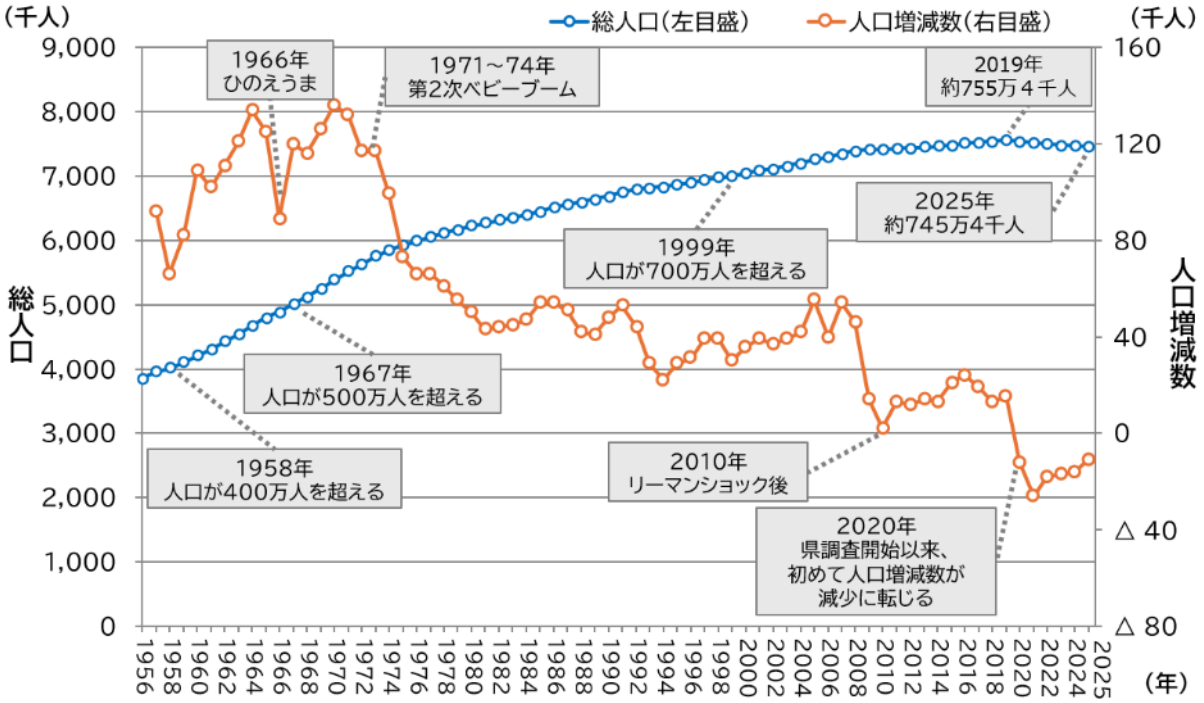
ア　人口減少下における交流人口・関係人口の重要性

我が国では、人口減少・高齢化が進行しており、地域経済や地域社会の担い手確保が課題となっています。本県においても、人口減少が進むことにより、地域内の消費や働き手が減少するとともに、公共交通や生活サービスの維持が難しくなることが懸念されています。

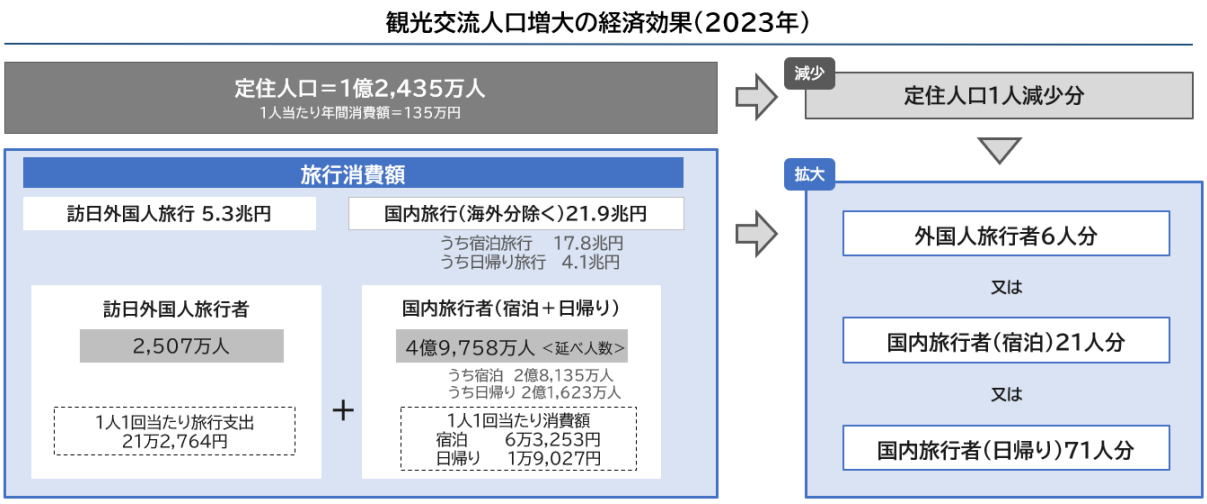
こうした中、地域の活力を維持していくためには、定住人口だけでなく、地域外から訪れる交流人口を拡大するとともに、継続的・重層的に地域と関わりを持つ関係人口へと発展させていく視点が重要です。

観光は、旅行者の来訪や消費を通じて地域経済を支えるとともに、再訪、地域産品の購入、イベントへの参加など、旅行者と地域のつながりを深める契機となることが期待されています。

愛知県の総人口・人口増減数の推移



出典：愛知県「あいちの人口」を基に愛知県作成



出典：観光庁「我が国観光産業の現状と今後の展望」（2024 年）を基に愛知県作成

イ　リニア中央新幹線の開業による三大都市圏の一体化

リニア中央新幹線の全線開業により、東京・名古屋・大阪の三大都市圏が短時間で結ばれ、「日本中央回廊」が形成されることで、国内外の人の流れや交流の拡大が期待されています。三大都市圏の中央に位置し、新幹線、高速道路、空港などの広域交通基盤が結節する本県では、交通の利便性と拠点性が一層高まります。

広域交通基盤の充実を来訪者の増加だけで終わらせず、周遊、滞在及び消費の拡大につなげることが重要です。そのため、交通結節点と各地域との接続を高めるとともに、交通事業者等との連携や旅行者への分かりやすい情報提供を通じて、広域交通の利便性を愛知の観光に生かしていくことが求められます。

日本中央回廊

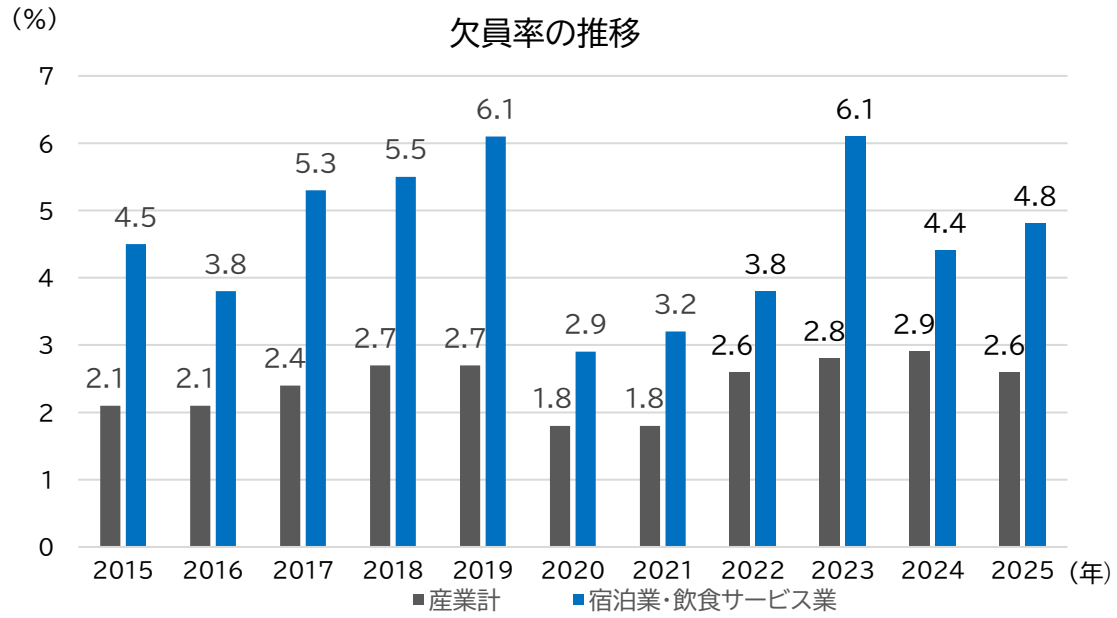


出典：国土交通省「国土形成計画（全国計画）参考資料」（2023 年）を基に愛知県作成

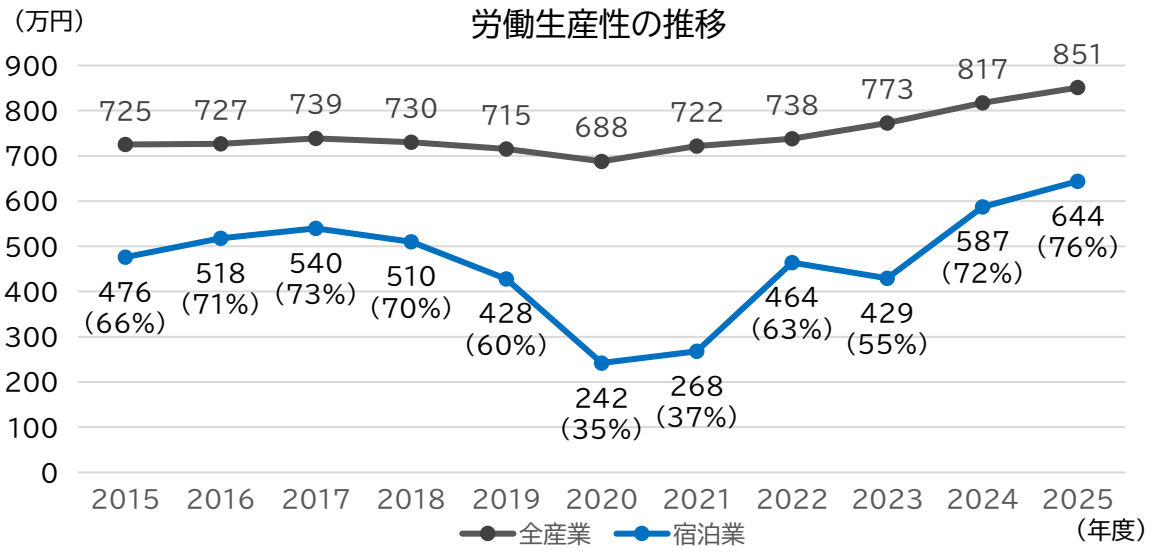
ウ　人手不足の深刻化と生産性・収益力の向上

人口減少や生産年齢人口の減少を背景に、我が国では幅広い産業で人手不足が深刻化しています。特に、宿泊業・飲食サービス業は、対面での接客や現場でのきめ細かな対応が求められる労働集約的な分野であり、人手不足は宿泊・飲食機会の確保や旅行者の受入体制の維持に影響を及ぼすおそれがあります。

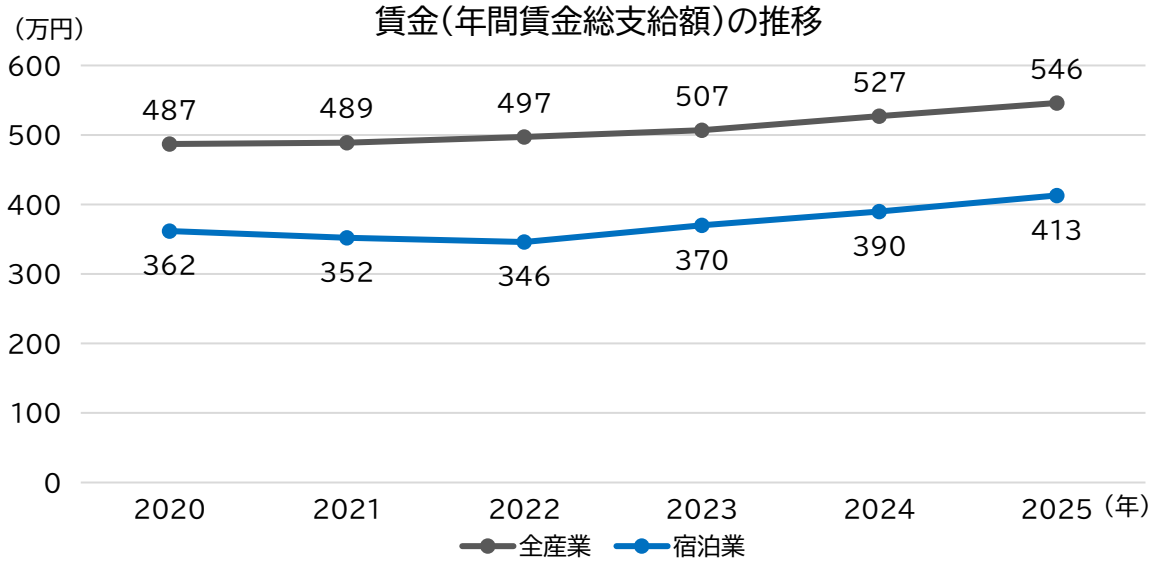
こうした中、限られた人材で質の高いサービスを持続的に提供していくためには、業務の効率化や高付加価値化を通じて生産性と収益力を高めることが重要です。その成果を賃金や働きやすさの改善に還元し、人材の確保・定着につなげていくことが求められています。



出典：厚生労働省「雇用動向調査」を基に愛知県作成



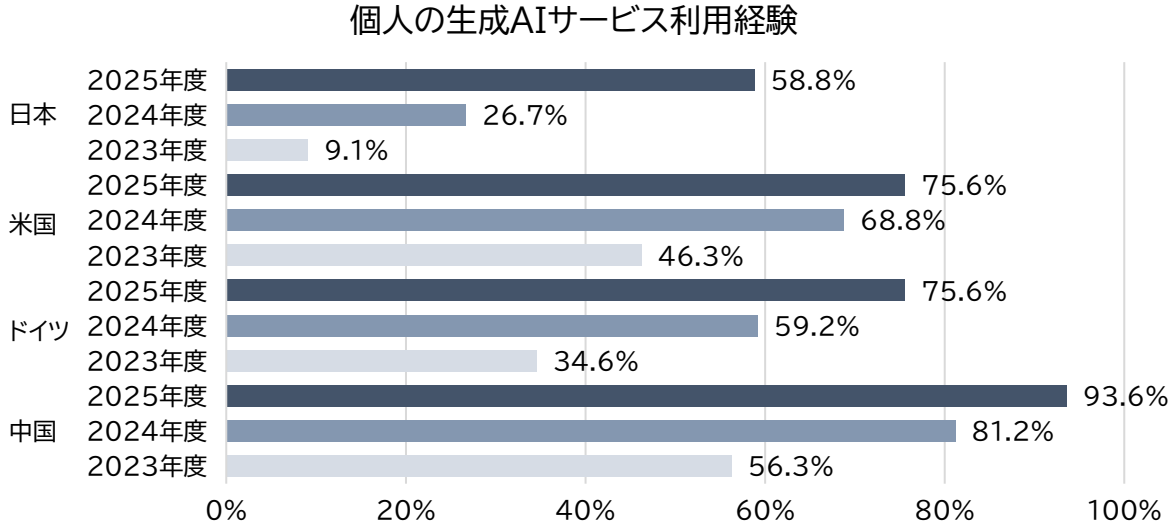
出典：財務省「法人企業統計調査」を基に愛知県作成



出典：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」を基に愛知県作成

エ　AI をはじめとするデジタル技術・データ活用の進展

AI をはじめとするデジタル技術の進展により、社会や産業の在り方は大きく変化しており、生成 AI の利用も国内外で広がっています。観光分野でも、旅行者のニーズや行動の分析、ターゲットに応じた情報発信、予約・決済や多言語対応、業務の効率化など、デジタル技術やデータを活用できる領域が広がっています。本県においても、行政、DMO、観光関連事業者等が目的に応じて技術やデータを活用し、施策の改善、旅行者の利便性向上及び観光関連事業者の生産性向上につなげていくことが求められます。

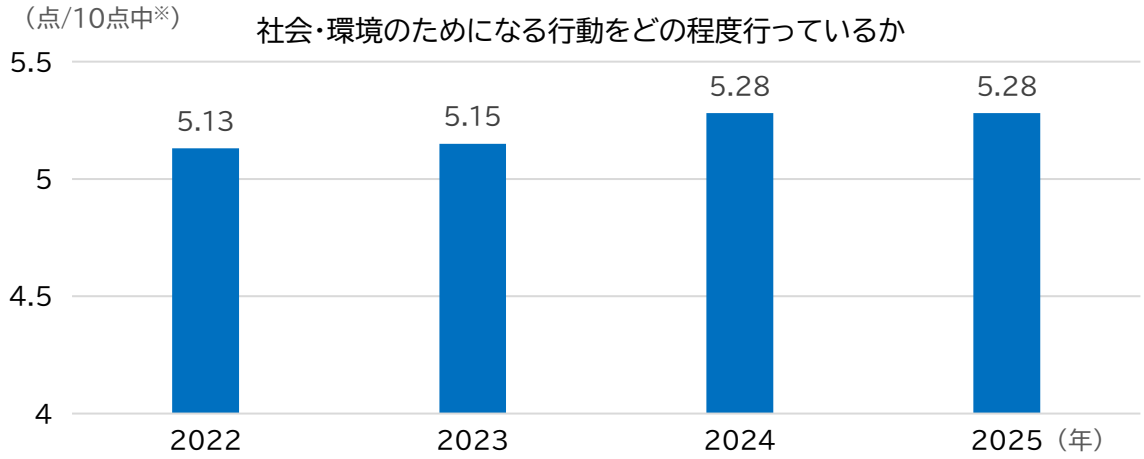


出典：総務省「令和 8 年版 情報通信白書」（2026 年）を基に愛知県作成

オ　脱炭素・環境配慮への意識の高まり

脱炭素や環境配慮への意識が高まる中、社会経済活動において、持続可能性に配慮した行動をとる動きが広がっています。観光分野においても、旅行者の受入れに伴う環境負荷の低減や、住民生活と旅行者の満足度に影響を及ぼす混雑への対応、地域の暮らし

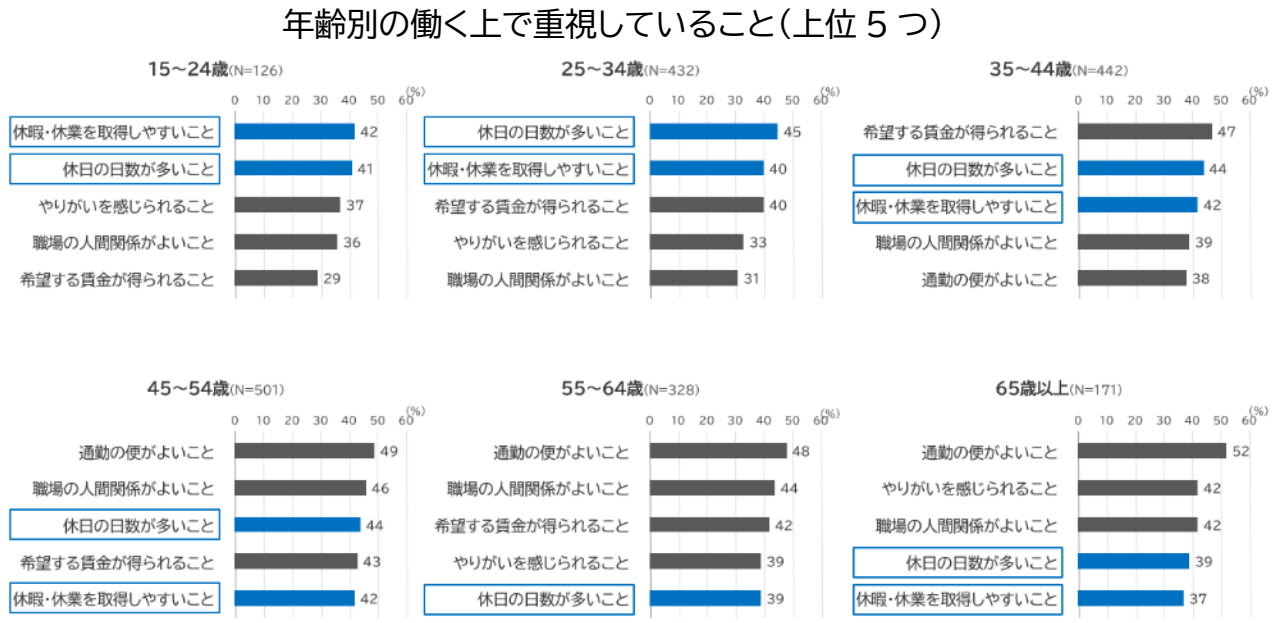
や文化に配慮した行動の促進、文化・自然資源の保全が重要となっています。観光による経済効果を地域に還元しながら、環境や地域社会と調和した持続可能な観光地域づくりを進める必要があります。



出典：博報堂 SX プロフェッショナルズ「生活者のサステナブル購買行動調査」を基に愛知県作成

カ　働き方・休み方の変化

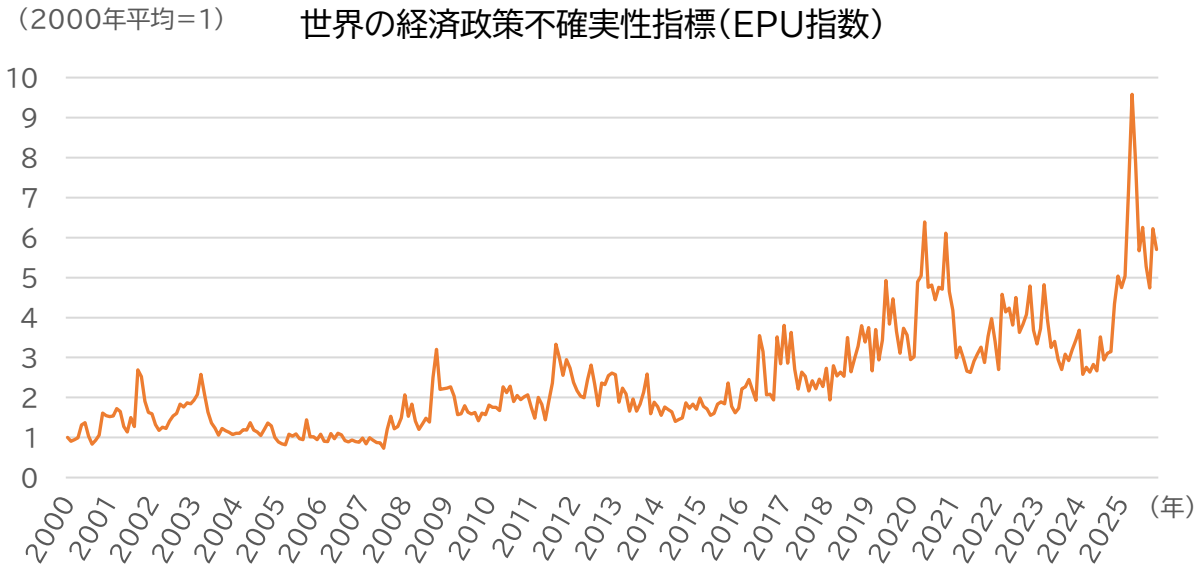
働き方改革の進展や休暇取得に対する意識の変化により、働く時間や場所、休み方は多様化しています。こうした変化は、暮らし方や余暇の過ごし方にも影響し、平日や閑散期を含めた外出・旅行の機会を広げる可能性があります。一方で、旅行需要は土日祝日や大型連休に集中する傾向があり、混雑や価格上昇、観光関連事業者の繁閑差、人材確保の難しさにつながることから、休み方の変化を捉え、時期や曜日に偏らない来訪を促す視点が求められます。



出典：愛知県「次期あいち経済労働ビジョン基礎調査（従業員アンケート）」（2025 年）を基に愛知県作成

キ　世界的な不確実性の高まりとリスクへの対応

地政学リスク、感染症、自然災害などにより、世界的な不確実性は高まっており、企業活動や地域経済は外部環境の変化に影響を受けやすくなっています。観光は、人の移動や交流を前提とするため、災害や感染症、国際情勢の変化等により、旅行需要や来訪者の動向が大きく変動しやすいという特性があります。平時から関係機関との連携や旅行者への情報提供を進めるとともに、危機発生時に適切に対応できる体制を整え、さらには発生後の観光需要の回復に向けた取組を進めることが求められます。



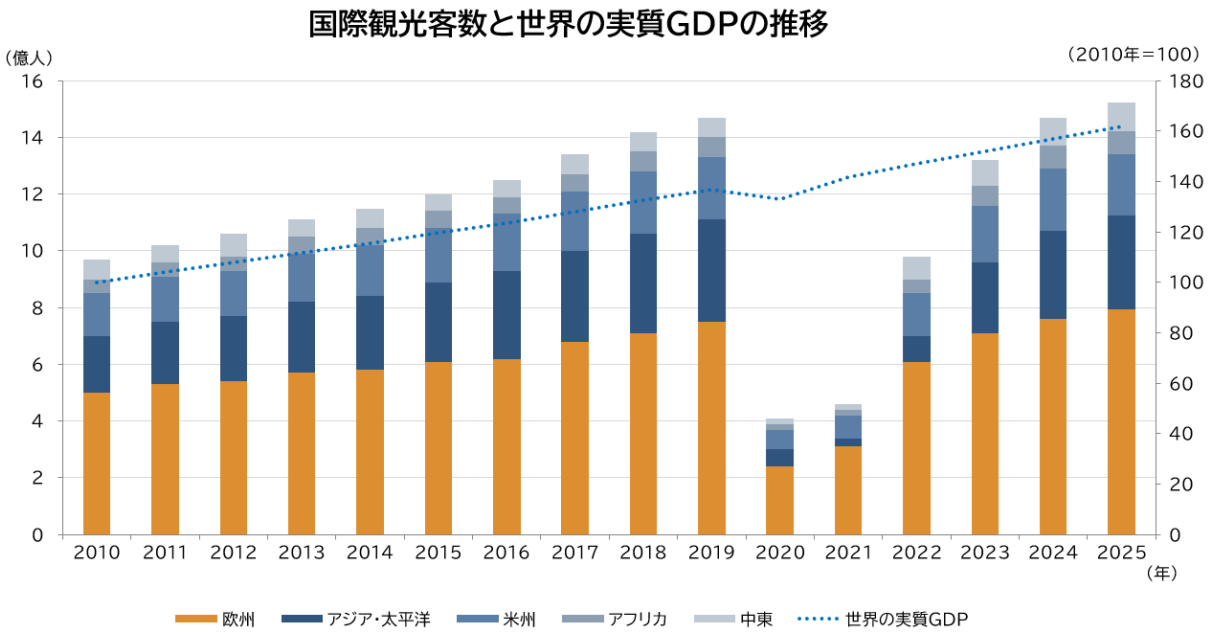
出典：経済産業省「通商白書 2026」（2026 年）を基に愛知県作成

（2）観光マーケットの現状と今後の見通し

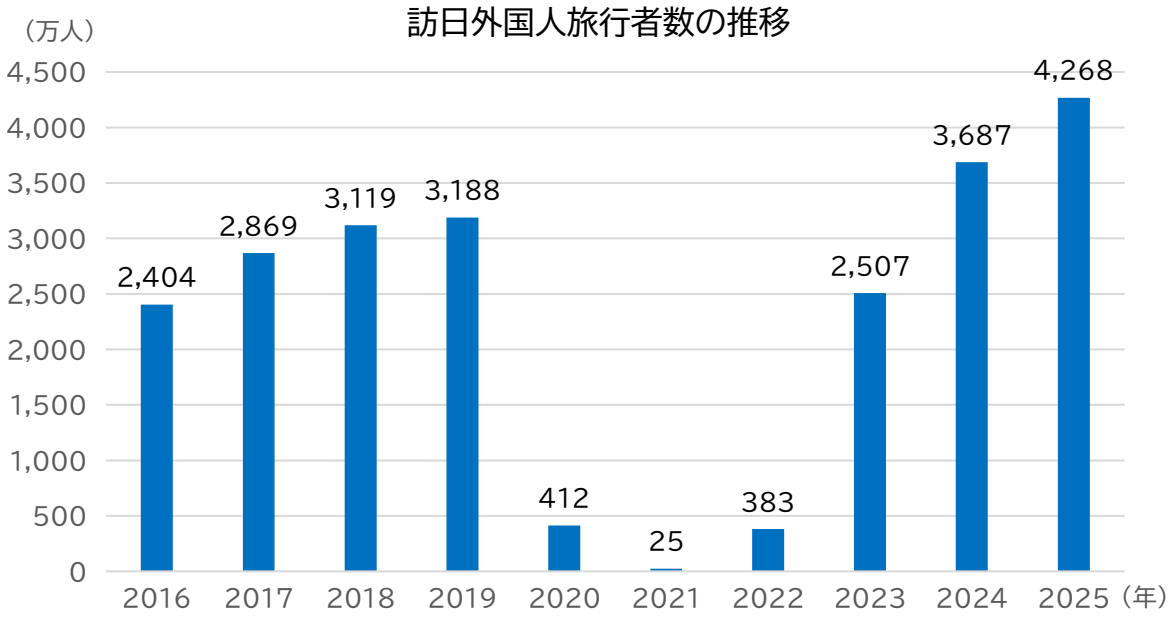
ア　世界の国際観光市場の回復・拡大とインバウンド需要の増加

世界観光機関（UN Tourism）によると、2025 年の世界全体の国際観光客数は過去最高の 15 億 2,000 万人となり、国際観光市場はコロナ禍を経て再び拡大局面にあります。また、日本政府観光局（JNTO）によると、2025 年の訪日外国人旅行者数は 4,268 万人となり、過去最高を更新しました。世界的な観光需要の回復に伴い、日本への旅行需要も大きく増加しています。

こうした状況を背景に、国内外の観光地間における旅行者の獲得競争は一層高まることが見込まれます。今後は、地域の特色や旅行者に提供できる価値を明確にし、数ある旅行先の中から選ばれるための競争力を高めていくことが重要です。



出典：観光庁「令和８年版 観光白書」（2026 年）を基に愛知県作成



出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」を基に愛知県作成

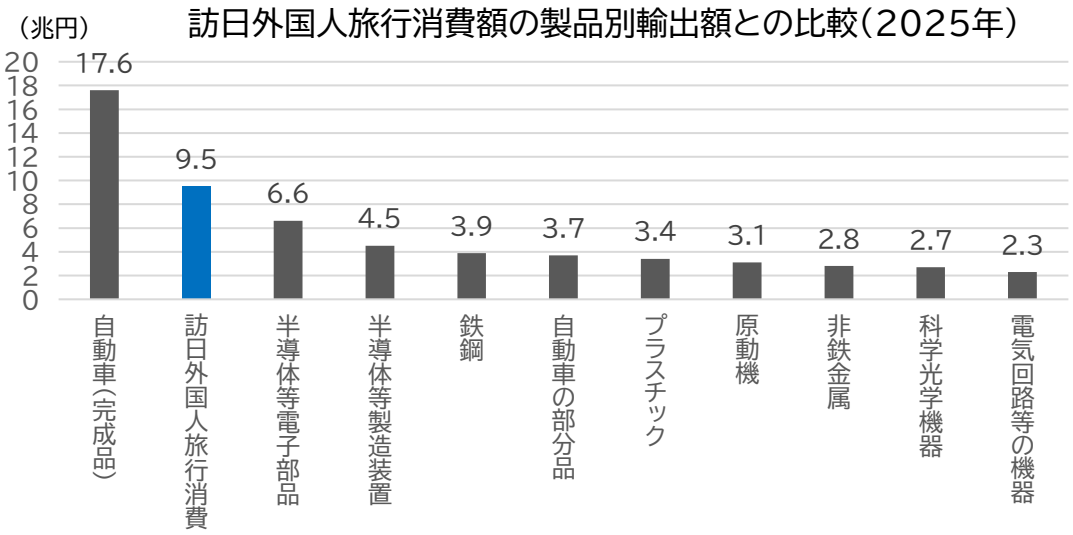
イ　観光の戦略産業化

社会経済情勢が大きく変化する中で、観光は地域外から人を呼び込み、消費や交流を生み出すことにより、地域経済を支える重要な産業となっています。国においても、観光は地域経済や日本経済の発展をリードする戦略産業として位置付けられています。

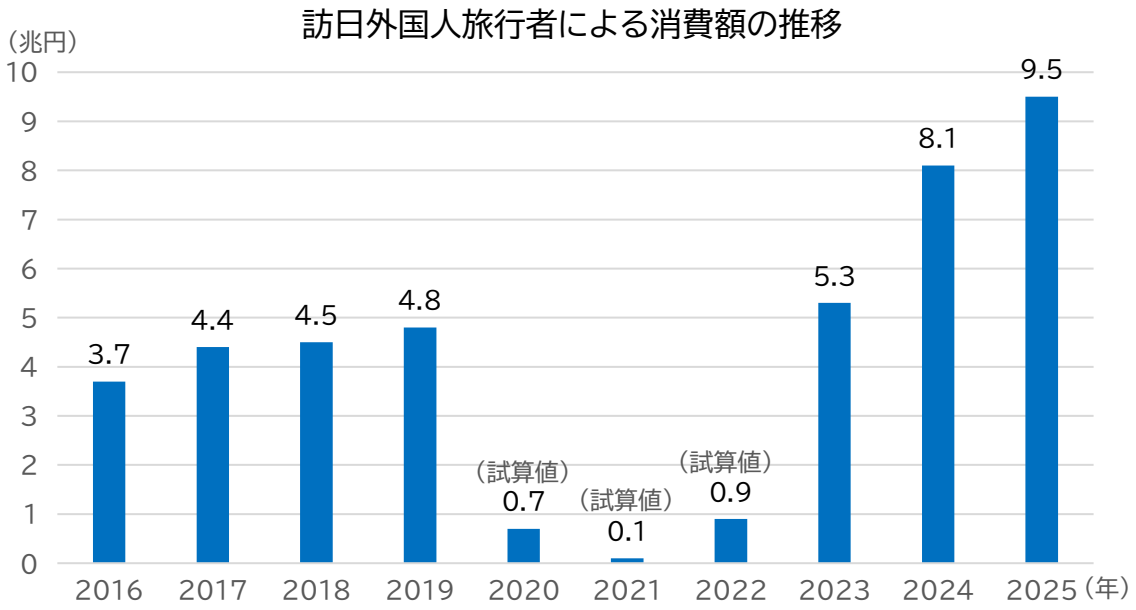
観光庁「インバウンド消費動向調査」によると、2025 年の訪日外国人旅行消費額は9.5 兆円となり、過去最高を更新しました。インバウンドは、訪日外国人旅行者数だけでなく消費額の面でも重要性を増しています。

本県においても、観光を単なる誘客施策ではなく、旅行者の消費を通じて県内各地域

や幅広い関連産業に経済効果をもたらす産業として捉え、地域経済への貢献を高めていくことが求められます。



出典：観光庁「インバウンド消費動向調査 2025 年暦年」（2026 年）、財務省「令和 7 年 貿易統計」（2026 年）を基に愛知県作成



出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」を基に愛知県作成

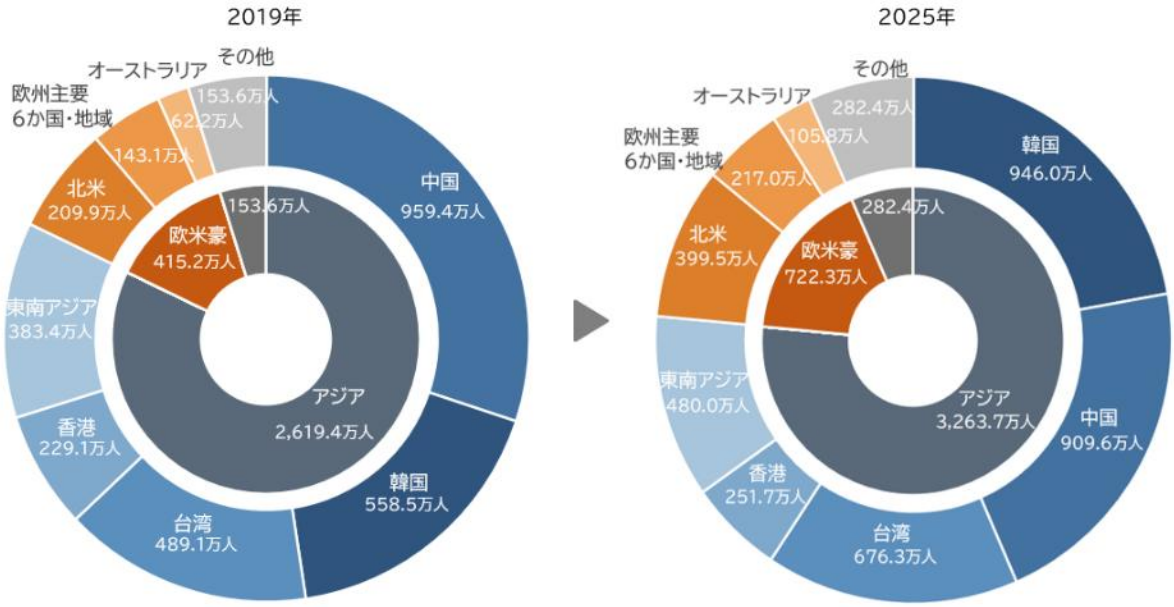
ウ　国・地域別に異なるインバウンド市場

日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」や観光庁「インバウンド消費動向調査」によると、訪日外国人旅行者は、国・地域によって、市場規模、訪日目的、訪日回数、旅行消費額、消費費目、訪問地域などに違いがみられます。また、コロナ禍前の 2019 年と比較すると、韓国、台湾、東南アジア、欧米豪等の幅広い国・地域で増加しており、市場の多様化が進んでいます。

さらに、訪日外国人 1 人当たり旅行支出は国・地域によって差がみられ、欧米豪や一部の東南アジア市場では比較的高い傾向にあります。今後は、市場規模や成長性に加え、

旅行目的、消費傾向、訪問地域等の違いを踏まえ、対象とする市場と訴求内容を明確にした誘客を進めることが重要となっています。

訪日外国人旅行者の国・地域別内訳



出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」を基に愛知県作成

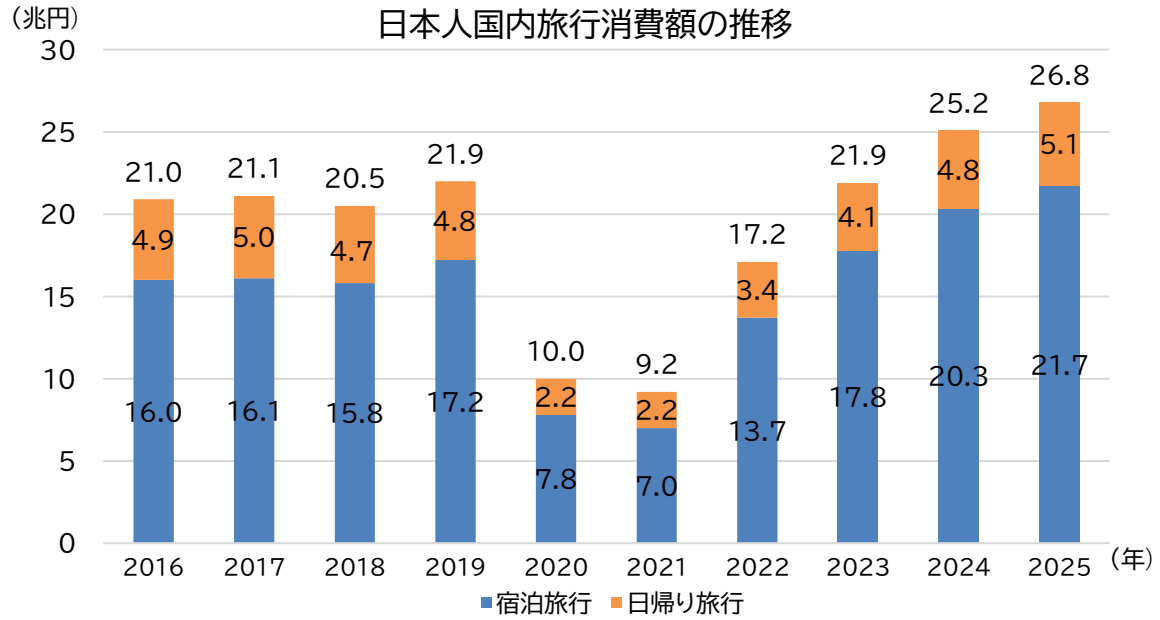
国籍・地域別にみる訪日外国人１人当たり旅行支出

区分	国籍・地域	１人当たり旅行支出	
		（円／人）	前年比
一般客（クルーズ客を除く）	全国籍・地域	228,782	+0.9%
	韓国	105,058	-3.7%
	台湾	184,413	-1.7%
	香港	226,011	-9.2%
	中国	246,550	-10.9%
	タイ	205,246	+4.0%
	シンガポール	319,901	+9.9%
	マレーシア	222,322	+2.7%
	インドネシア	205,276	-4.5%
	フィリピン	187,760	+1.2%
	ベトナム	303,379	+37.0%
	インド	249,807	+3.4%
	英国	391,320	+2.6%
	ドイツ	392,251	+17.8%
	フランス	359,869	-0.3%
	イタリア	357,002	-0.4%
	スペイン	362,767	-1.5%
	ロシア	307,105	-6.2%
	米国	339,708	+2.3%
	カナダ	322,489	+5.3%
	オーストラリア	386,512	+1.6%
	その他	382,136	+7.7%

出典：観光庁「インバウンド消費動向調査 2025 年暦年」（2026 年）を基に愛知県作成

エ　国内旅行市場の規模と安定性

観光庁「旅行・観光消費動向調査」によると、2025 年の日本人国内旅行消費額は 26.8 兆円となり、国内旅行市場は引き続き大きな規模を有しています。インバウンドの拡大が注目される一方で、国内旅行は地域観光を支える重要な基盤です。人口減少が進む中にあっても国内需要を着実に取り込み、再訪を促すことで、安定した来訪につなげていくことが重要となっています。

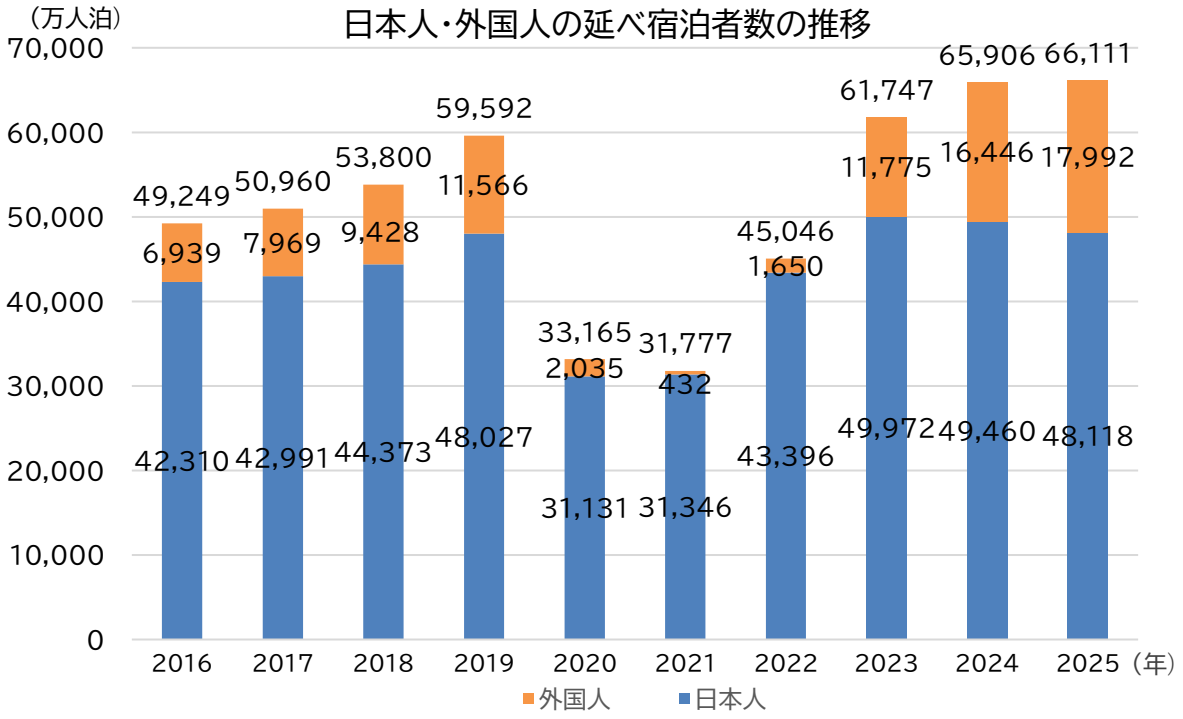


出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」を基に愛知県作成

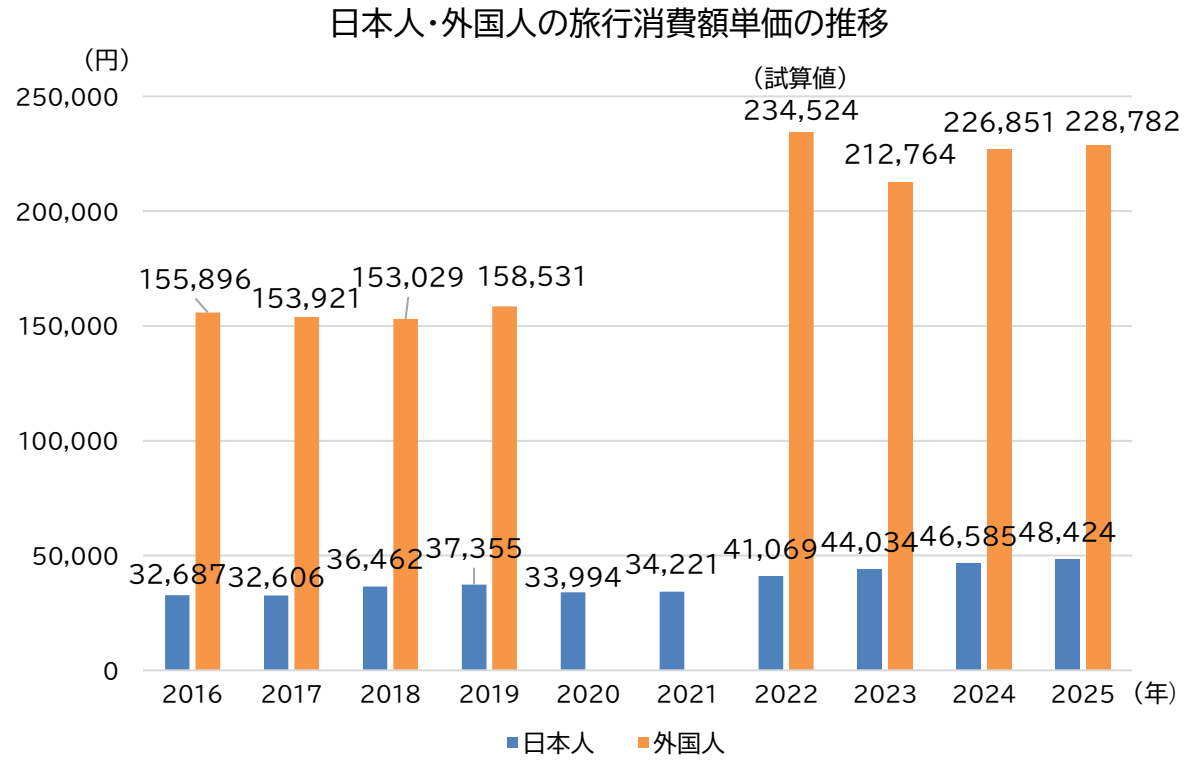
オ　宿泊需要の回復と観光消費額の拡大

観光庁「宿泊旅行統計調査」によると、全国の延べ宿泊者数は回復が進み、外国人延べ宿泊者数も大きく増加しています。また、観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び「インバウンド消費動向調査」によると、日本人・訪日外国人ともに旅行消費額単価は上昇傾向にあります。

宿泊を伴う旅行は、地域で過ごす時間が長く、飲食、体験、買物等の消費機会にも結び付きやすいことから、観光消費額の拡大に重要な役割を果たします。今後は、旅行者数だけでなく、宿泊を伴う滞在と一人当たりの観光消費額の双方を高めていくことが重要となっています。



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」を基に愛知県作成



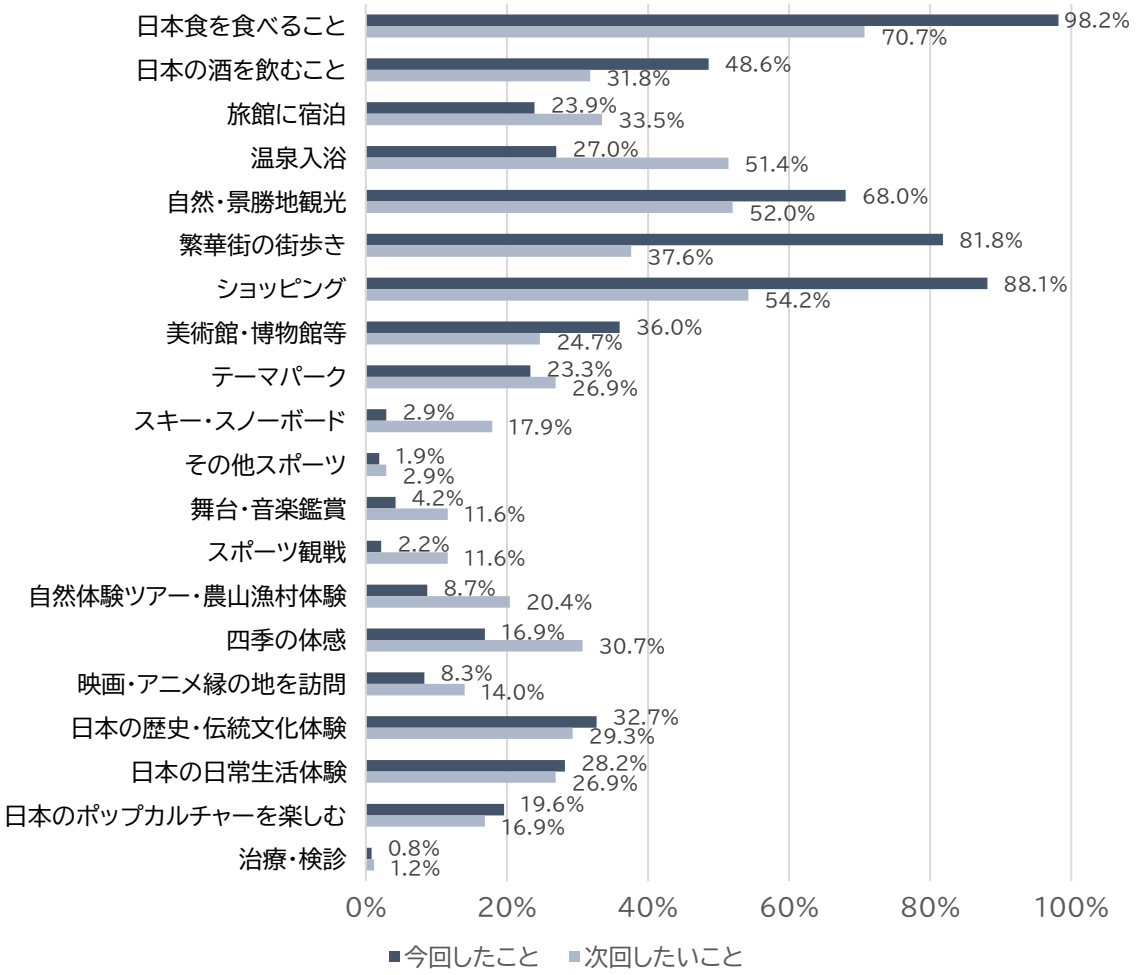
出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」、「インバウンド消費動向調査」を基に愛知県作成

カ　旅行者ニーズの多様化

旅行市場では、名所を訪れる観光に加え、地域ならではの歴史、産業、自然、食、文化など、旅行者のニーズが多様化しています。観光庁の訪日旅行に関する調査においても、旅行中に行う活動や次回希望する体験は多岐にわたっています。こうした変化により、旅

行者の関心に応じ、地域資源の背景を含めた多様な体験を提供することの重要性が高まっています。

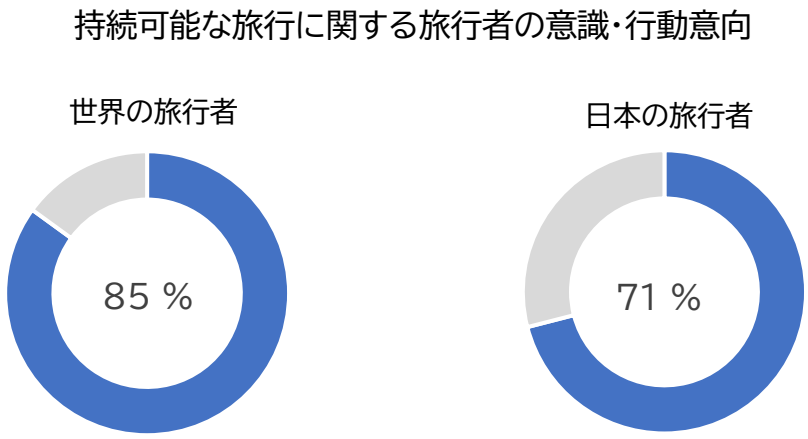
訪日外国人旅行者が今回したことと次回したいこと



出典：観光庁「インバウンド消費動向調査 2025 年暦年」（2026 年）を基に愛知県作成

キ　持続可能な観光に対する意識と旅行行動の変化

Booking.com が実施した 2026 年版「サステナブル＆トラベル」に関する調査によると、より持続可能な旅行を「非常に重要」または「重要」と考える旅行者は、世界で 85%、日本で 71%となっており、持続可能性を重視する意識が広がっています。こうした意識は、訪問先や観光サービスを選択する上でも重要な視点となっており、観光地や観光関連事業者には、環境や地域社会に配慮した取組を旅行者に分かりやすく示していくことが求められます。

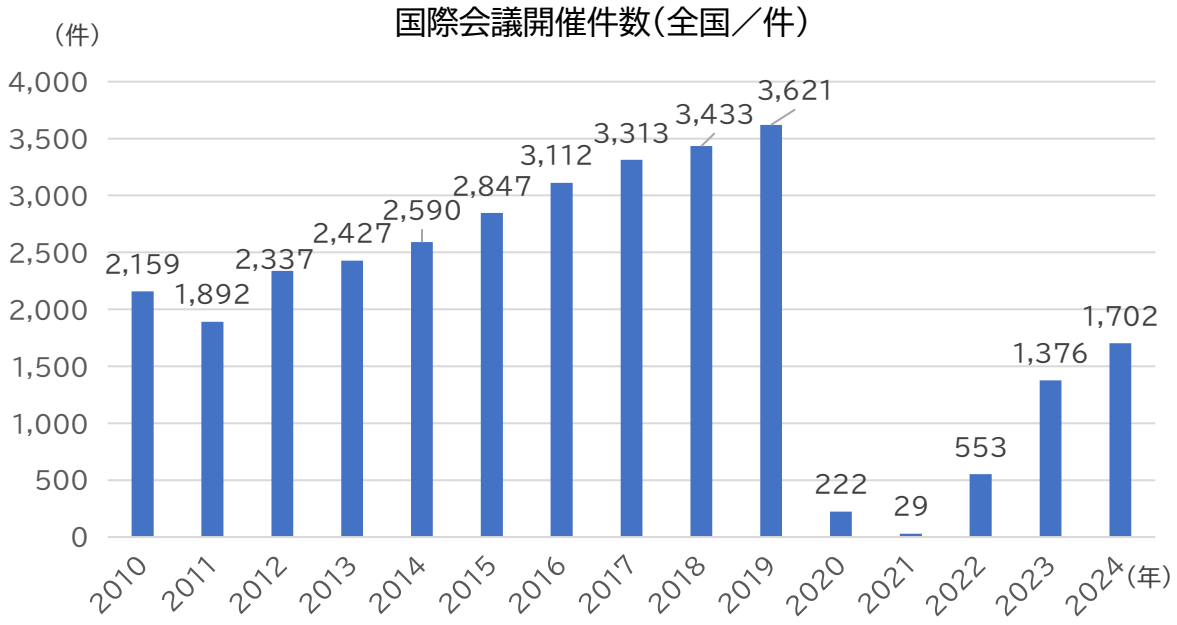


出典：Booking.com「『サステナブル＆トラベル』に関する調査」（2026 年）を基に愛知県作成

ク　MICE 市場の回復

日本政府観光局（JNTO）や国際会議協会（ICCA）の統計では、国際会議の開催件数はコロナ禍後に回復が進んでいます。MICE は、会議、展示会、企業イベント等への参加を目的として国内外から人を呼び込み、開催前後の観光や地域ならではの体験を通じて、開催地での滞在を広げる機会となります。また、会議等の開催に合わせて、地域の産業や歴史、文化等に触れる視察、エクスカーション、交流行事等を提供することは、参加者の満足度を高めるとともに、開催地としての魅力や認知度の向上にもつながります。

今後は、本県の産業集積や大学・研究機関、MICE 関連施設等の強みを生かして MICE 需要を取り込み、開催を契機とした地域との接点を生み出し、観光目的での再訪も見据えた展開につなげていくことが重要となっています。



出典：日本政府観光局（JNTO）「国際会議統計」を基に愛知県作成

＊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、開催期間が 1 日以上の会議（日本政府観光局（JNTO）の「国際会議選定基準」）。

3.「あいち観光戦略 2024-2026」の評価・課題

前戦略である「あいち観光戦略 2024-2026」では、インバウンド、国内観光、MICE、観光地域づくりの各分野において、観光振興に関する取組を進めてきました。本章では、各分野における主な取組とその成果を評価し、その評価を踏まえて、今後対応すべき課題を整理します。

(1) インバウンド需要の取り込み

ア 前戦略における主な取組と評価

前戦略では、海外市場の特性や旅行者ニーズを踏まえ、本県ならではの魅力の発信、誘客プロモーション、体験型観光コンテンツの造成等により、来訪、周遊、消費の促進に取り組みました。

主な取組として、旅行消費額単価の向上を図るため、高付加価値旅行者のニーズに対応した通常は非公開の陶房や採土鉱山を巡る体験等、特別感のある観光コンテンツの造成を支援しました。また、愛知ならではの発酵食文化を旅の目的となるテーマとして確立し、観光地としての認知度向上と誘客につなげるため、関係者が連携して、魅力発信、体験型観光コンテンツの造成、受入体制の充実を進めました。さらに、インバウンド個人旅行者向けのコンテンツの造成やオンライン旅行会社への掲載、販売促進及び販路開拓を支援したほか、多言語による情報発信や、アジア・アジアパラ競技大会を契機とした誘客・周遊促進に取り組みました。

その結果、地域資源を外国人旅行者向けの観光コンテンツとして磨き上げ、情報発信から販売までつなげる取組が進展するとともに、発酵食文化など本県ならではのテーマを地域一体で発信・提供しました。また、外国人延べ宿泊者数がコロナ禍前の水準を上回るなど、本県におけるインバウンド需要は回復しており、前戦略の取組によって、需要の取り込みにつなげるための環境が整いつつあります。

イ 現状と課題

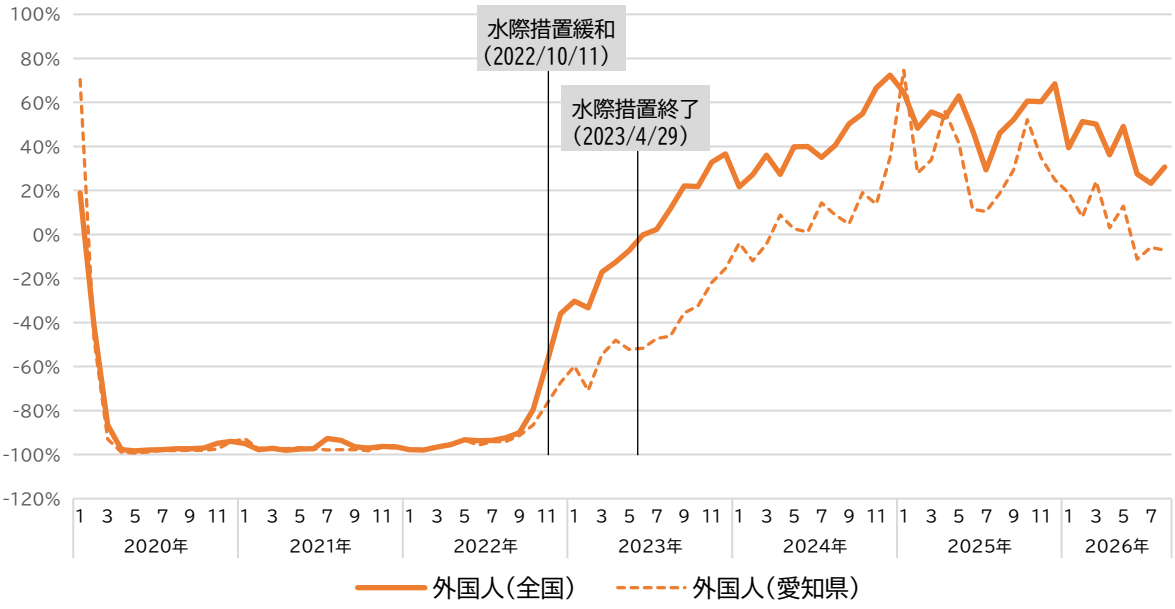
本県は、東京、京都、大阪を結ぶゴールデンルート上に位置し、2 つの空港と 3 つの新幹線駅を有するとともに、宿泊施設も多く集積しています。また、世界有数のモノづくり産業の集積を背景として、海外から多くのビジネス客が訪れるなど、インバウンド需要を取り込む上での強みがあります。

前戦略に基づく取組や全国的なインバウンド市場の拡大により、本県の外国人延べ宿泊者数は増加し、過去最高を記録する月もみられる一方、2019 年比の伸びは概ね全国平均を下回っており、拡大する需要を本県での宿泊や消費に結び付ける余地があります。特に、空港や新幹線駅を利用する外国人旅行者や海外ビジネス客の人流を県内滞在につなげること、名古屋市等に偏る訪問先を県内各地域へ広げることが必要です。

また、近隣県等と連携した誘客や情報発信、外国人旅行者向け観光コンテンツの造成・販売に取り組んできましたが、広域的な人の流れを本県への来訪や県内周遊につなげること、市場ごとの特徴や傾向に応じて認知度を高めること、造成したコンテンツを継続的な販売・利用に結び付けることには、なお強化の余地があります。こうした状況を踏まえ、認

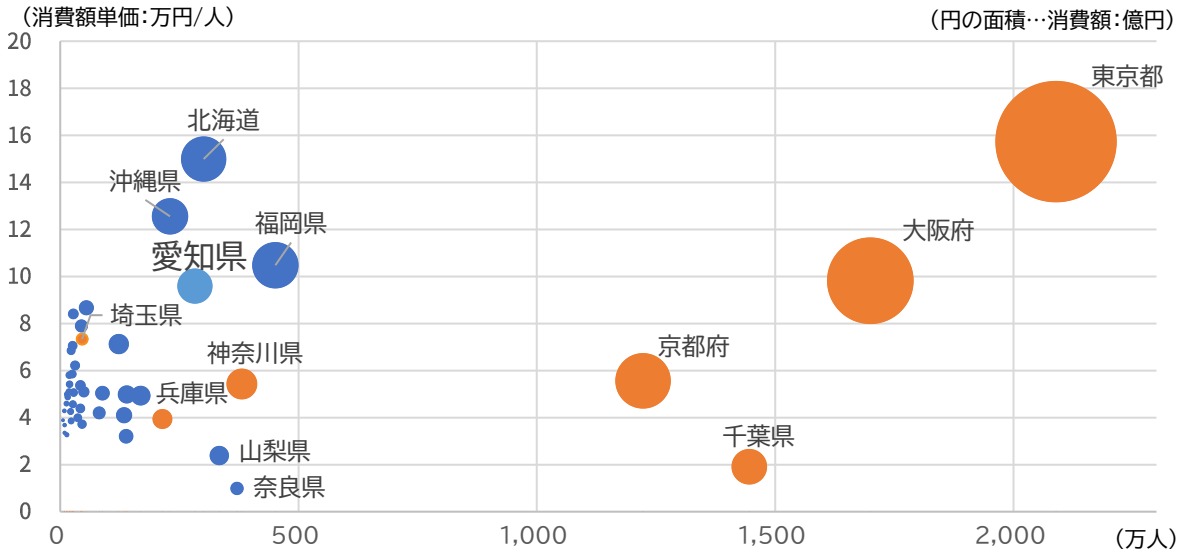
知から来訪、宿泊、周遊及び消費までを切れ目なくつなぎ、本県の強みを生かし、インバウンド需要の獲得を一層進めていくことが課題となっています。

外国人延べ宿泊者数の 2019 年同月比



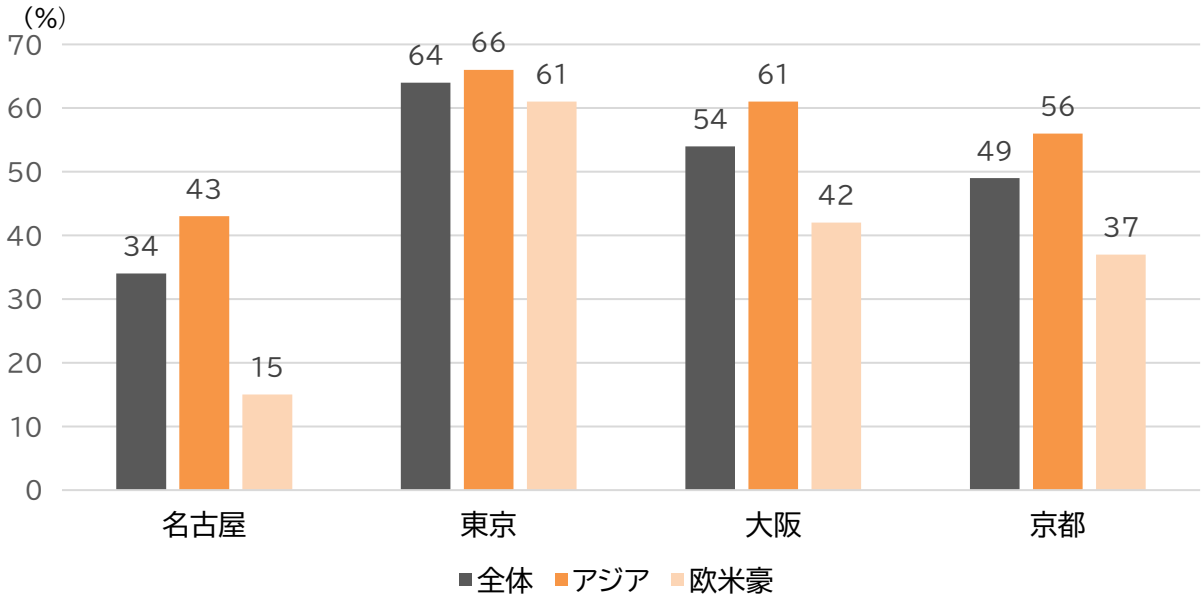
出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」を基に愛知県作成

インバウンド 都道府県別訪問者数、消費額単価及び消費額(全目的)



出典:観光庁「インバウンド消費動向調査 2025 年暦年」(2026 年)を基に愛知県作成
注:三大都市圏は、東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、愛知県、大阪府、京都府及び兵庫県の 8 都府県

世界における愛知・名古屋と主要都市の認知度



出典：公益財団法人日本交通公社「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2026 年度版参考資料」（2026 年）を基に愛知県作成

（2）国内観光需要の取り込み

ア　前戦略における主な取組と評価

前戦略では、歴史、産業、自然、食、文化などの地域資源や、集客力のある観光施設を生かし国内旅行者を呼び込み、県内各地への周遊を促すとともに、県内での宿泊や消費につなげる取組を進めました。

主な取組として、大河ドラマ「豊臣兄弟！」の放送を契機として、豊臣家ゆかりの地や周辺の観光スポットを巡る企画を展開し、歴史を切り口とした誘客・周遊を促進しました。また、ジブリパーク来園者に対し、県内の観光情報や周遊モデルコース、交通・宿泊情報等を発信し、来園者を各地への立ち寄りや宿泊につなげる取組を進めました。さらに、地域資源を生かした体験型観光コンテンツを造成し、「旅ろっ！愛知」において情報発信から予約・販売までを支援しました。

こうした取組により、話題性のあるテーマや高い集客力を有する観光施設を活用して県内の周遊を促す取組が進展するとともに、地域資源を生かした観光コンテンツを、旅行者が選択・購入できる形で提供する仕組みの充実が図られました。

イ　現状と課題

国内旅行市場は、本県の観光を継続的に支える重要な基盤です。このため、本県では、歴史等のテーマを活用した誘客や体験型観光コンテンツの造成・販売を進めてきましたが、旅行者の趣味・嗜好や旅のスタイルが多様化する中、幅広い旅行目的に応じた体験の選択肢を充実させる必要があります。造成したコンテンツについても、予約・販売できる状態にとどまらず、旅行者による実際の予約、購入、体験につなげるとともに、その評価を踏まえて継続的に磨き上げ、地域での消費につなげることが求められます。

県外に向けた情報発信については、対象とする旅行者を明確にし、実際の来訪や予約につながる取組を効果的に継続することが必要です。加えて、県民が県外からの来訪を

勧めたいと思う割合は全国的に低い水準にあり、県民自身が県内各地の魅力を体験し、その価値を再認識して、他者への推奨につなげる余地があります。

また、ジブリパークなどの高い集客力を有する観光施設は、来県や県内宿泊の契機となるものの、国内旅行者の訪問先は特定地域に偏る傾向にあります。集客力のある観光施設や話題性のあるテーマへの来訪を、旅行者の関心や移動経路に応じて県内各地への立ち寄りや宿泊へと波及させていくことが求められます。

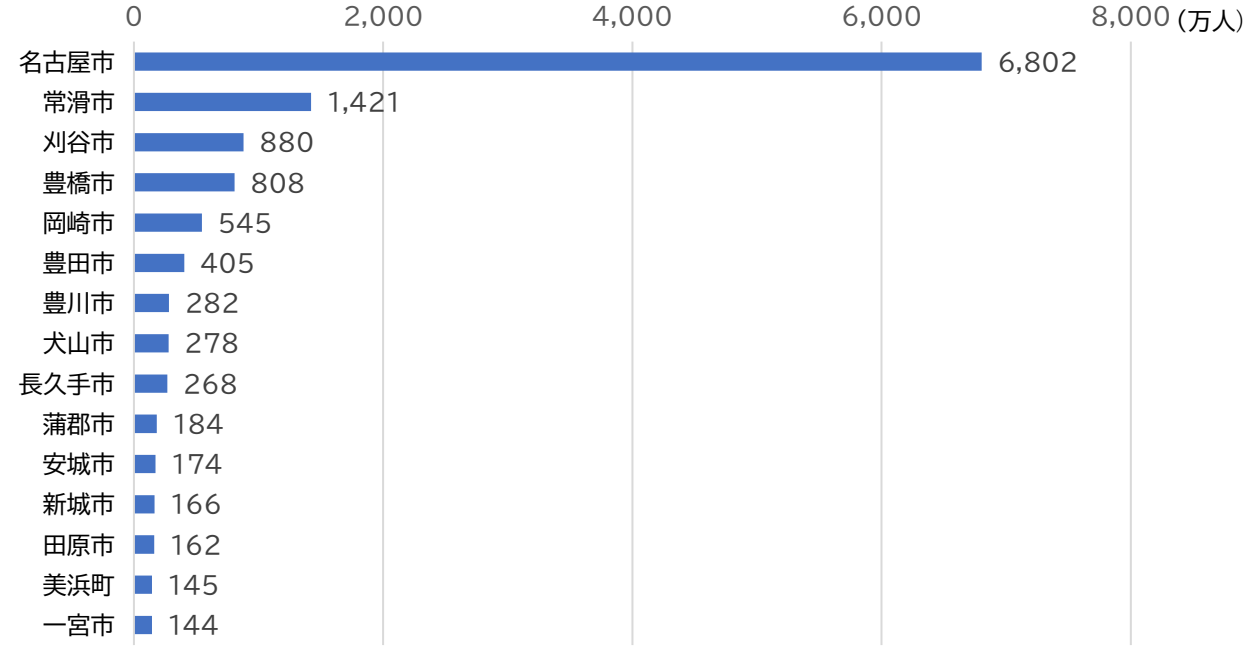
こうした状況を踏まえ、前戦略で整えてきた周遊や予約・販売の仕組みを活用し、多様な旅行目的に対応した体験の充実や、ターゲットに応じた情報発信の強化を図るとともに、県民による愛知の観光価値の再評価を促し、国内旅行者の来訪や周遊を県内各地域へ広げ、宿泊、体験及び消費にさらにつなげていくことが求められます。

都道府県別　県外からの来訪を勧めたいと思う住民の割合（2025 年）

順位	都道府県	ぜひ来てほしいと思う
1	北海道	43.8%
2	沖縄県	36.1%
3	石川県	30.6%
4	鹿児島県	30.4%
5	長崎県	29.1%
	⋮	
43	岐阜県	12.6%
44	**愛知県**	**12.2%**
45	千葉県	10.6%
46	東京都	10.6%
47	埼玉県	8.2%
	全体	19.8%

出典：じゃらんリサーチセンター「ご当地調査 2025」（2025 年）を基に愛知県作成

観光目的で本県を訪れた国内旅行者の県内市町村別訪問状況（2025 年）



出典：（公財）日本観光振興協会「デジタル観光統計オープンデータ」を基に愛知県作成

（3）MICE の誘致

ア　前戦略における主な取組と評価

前戦略では、本県の産業集積、MICE 関連施設の集積、交通利便性等の強みを生かし、市町村、経済界、大学・研究機関、MICE 関連事業者等と連携して、MICE の誘致・開催支援や展示会産業の振興に取り組みました。

主な取組として、Aichi Sky Expo に「ツーリズム EXPO ジャパン 2025 愛知・中部北陸」を誘致し、開催地の関係者が連携して開催を支援するとともに、県内の MICE 施設や観光コンテンツの PR、国内外の関係者との商談等を実施しました。また、Aichi Sky Expo を活用した MICE の誘致・開催を進めたほか、愛知・名古屋 MICE 推進協議会による見本市への出展等を通じて、開催地としての情報発信と案件形成に取り組みました。さらに、「第 60 回アジア開発銀行年次総会」の愛知・名古屋への誘致を実現し、関係機関による支援実行委員会等を設置して、開催に向けた準備を進めました。

こうした取組により、大規模 MICE の誘致・開催実績が積み重なるとともに、行政、経済界等が連携して MICE を受け入れる体制づくりや、本県の MICE 施設・産業・観光の魅力を主催者等に発信する機会の拡大が図られました。

イ　現状と課題

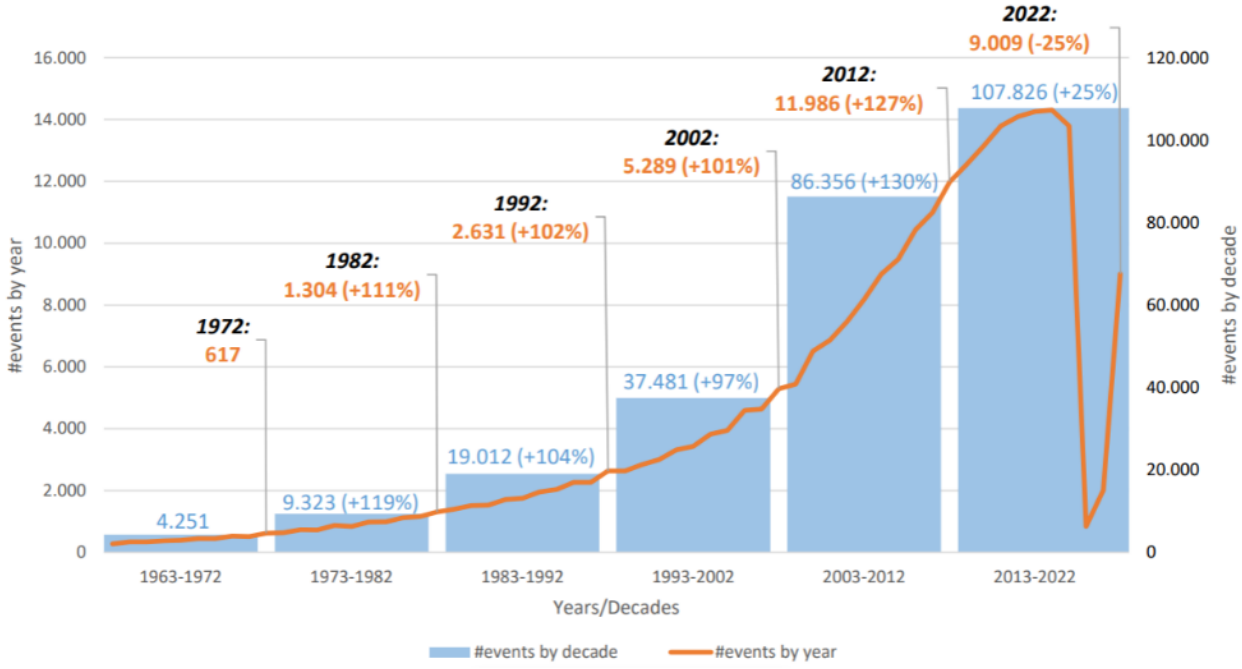
世界の MICE 市場はコロナ禍後の回復が進む一方、2019 年比でみた本県の国際会議開催件数の伸びは全国平均を下回っています。また、国際会議の開催の多くが名古屋市に集中しています。前戦略では大規模 MICE の誘致・開催や官民連携が進展しましたが、継続的な案件形成に向けては、主催者候補となる大学・研究機関や企業が有する開催意向や誘致案件に関する情報を早期に把握し、関係する市町村や MICE 関連事業者等の専門性、施設、支援制度及びネットワークを生かして、具体的な誘致提案に結び付け

ていくことが必要です。

また、本県の産業集積は、産業分野に関わる会議・展示会の誘致やテクニカルビジットの提供に生かせる強みであり、強みを開催地としての提案に組み込むことで、他都市との差別化につなげる余地があります。Aichi Sky Expo をはじめとする MICE 関連施設についても、施設ごとの規模や機能、立地等の特性を生かし、多様な開催需要の取り込みにつなげる必要があります。加えて、主催者のニーズに応じた開催支援や MICE に関する専門人材の育成を継続するとともに、地域資源を活用した視察・体験等の MICE コンテンツを充実させ、開催地としての魅力を高めることが求められます。

こうした状況を踏まえ、前戦略で培った大規模 MICE の誘致・開催実績や官民の連携基盤を生かしつつ、本県の産業集積、MICE 関連施設及び地域資源の魅力を明確に示すことによって、開催地としての認知度を高め、誘致案件の継続的な発掘・形成を進めることで、MICE 開催の効果を長期滞在や周遊観光へつなげることが重要です。

世界の国際会議(対面)開催件数の推移



出典:ICCA「60 年レポート」から転載

(4) 観光地経営体制の強化と持続可能な観光地域づくり

ア 前戦略における主な取組と評価

前戦略では、地域の多様な主体との連携、観光需要の平準化、データに基づく施策の推進等により、観光を持続的に支える基盤の強化に取り組みました。

主な取組として、愛知県「休み方改革」プロジェクトの一環として、「あいちスキ旅キャンペーン」やラーケーションの普及等を進め、平日や閑散期に旅行する機会を創出しました。また、位置情報等を活用した観光デジタルマーケティングを進め、旅行者の関心や行動の把握、ターゲットに応じた情報発信、施策の効果検証に取り組みました。このほか、市町村や観光関係者を対象とした観光人材育成、観光関連事業者の生産性向上、旅行者の受入環境の整備等を進めました。

その結果、需要の平準化に向けた旅行機会の提案、データに基づく施策立案・改善など、持続可能な観光地域づくりを支える取組が進展しました。

イ 現状と課題

地域では、市町村、地域観光協会、DMO、観光関連事業者、交通・まちづくり関係者、地域資源の担い手等による取組が進む一方、主体間の連携状況には地域差があります。多様な主体が地域の課題や目標を共有し、関係者間の調整、取組の効果検証及び改善を継続して行えるよう、地域の実情に応じて観光地経営の機能を充実させる必要があります。

旅行者の受入環境については、多様なニーズへの対応や、災害時等の安全・安心の確保を進め、誰もが安心して旅行を楽しめる環境を整えることが重要です。

観光関連産業では人手不足が続いており、人材の確保・育成と、デジタル技術等を活用した生産性・収益力の向上が求められます。

また、観光振興の意義や効果について県民の理解と共感を広げ、地域全体で観光を支える機運につなげることが重要です。

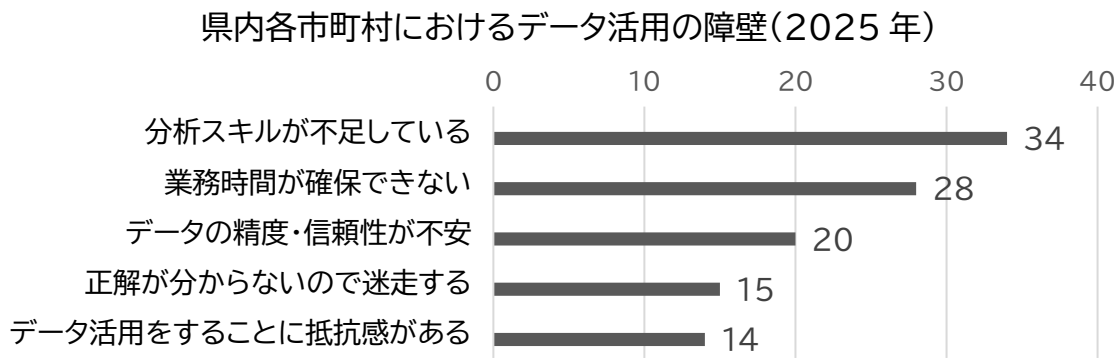
観光データの活用については、データの整備・分析に向けた環境整備は進みましたが、市町村等では、人材・時間の不足、データの精度への不安もあり、地域の実情に応じた施策の立案・改善への活用をさらに進める余地があります。

さらに、観光による効果を地域へ持続的に還元するため、地域住民の暮らしや自然環境・文化に配慮しながら、地域資源の保全・継承と活用を進め、旅行者と地域の双方にとって持続可能な観光地域づくりにつなげることが求められます。

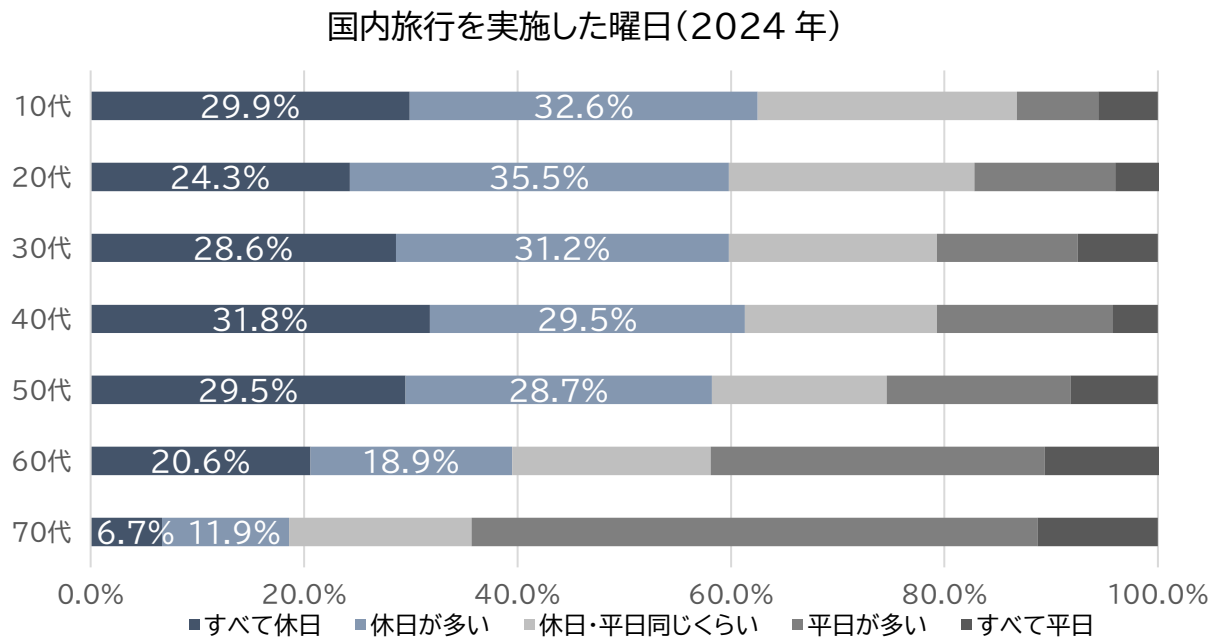
加えて、空港、鉄道駅等の広域交通の結節点と県内各地域を結ぶ交通ネットワークを活用し、国内外からの来訪を県内各地への周遊、滞在及び消費に着実に結び付けることが必要です。

平日・休日や季節による需要の偏りについても、前戦略で創出した平日等の旅行機会を安定した事業運営や雇用につなげるため、需要平準化の取組を継続し、旅行者や観光関連事業者に定着させる必要があります。

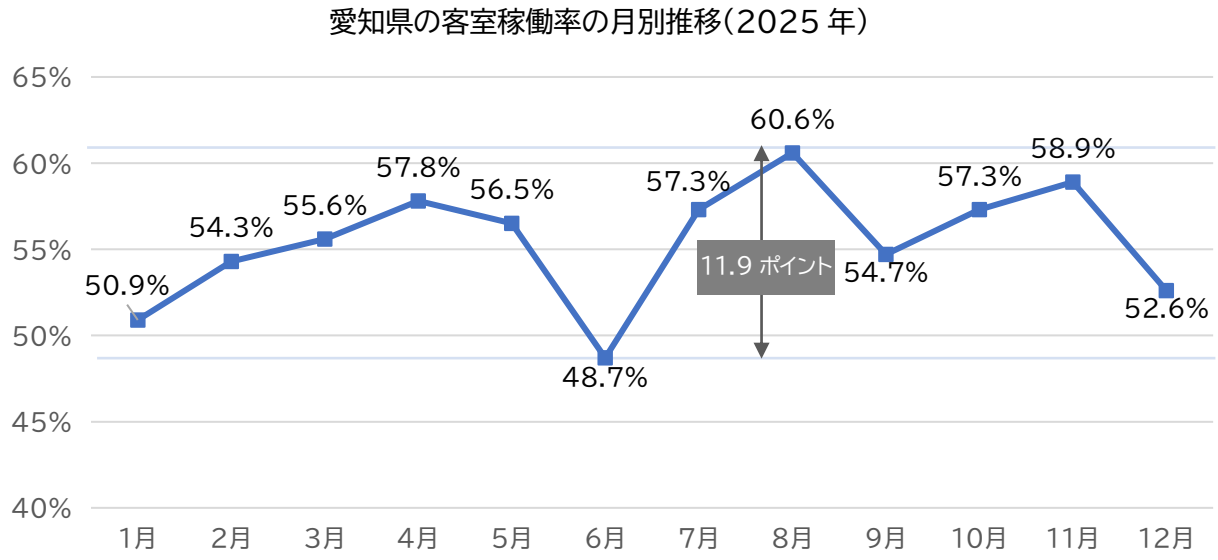
こうした状況を踏まえ、前戦略で進展した需要平準化やデータ活用等の取組を地域に定着させるとともに、多様な主体の連携、観光産業の持続性、安全・安心、県民の理解と共感、地域住民との共生及び広域交通の結節点の活用を進めることが求められます。あわせて、これらの取組を地域が継続的に実践・改善できる観光地経営の仕組みへ発展させることが求められます。



出典：愛知県「デジタルマーケティング推進事業実態調査」（2025 年）を基に愛知県作成



出典：観光庁調査を基に愛知県作成



出典：観光庁「宿泊旅行統計 2025 年 年間値」（2026 年）を基に愛知県作成
注：観光目的の宿泊者が 50%以上の宿泊施設を対象

(5)「あいち観光戦略 2024-2026」の数値目標、KGI・関連指標に対する進捗状況

「あいち観光戦略 2024-2026」では、観光消費額単価、観光入込客数、観光消費額、来県外国人旅行者数、延べ宿泊者数、国際会議開催件数、満足度、推奨意向及び再訪意向を数値目標として設定しています。各指標の進捗状況は、次のとおりです。

「あいち観光戦略 2024-2026」の数値目標に対する進捗状況

		2022 年（実績）	2023 年（実績）	「あいち観光戦略 2024-2026」期間		
				2024 年（実績）	2025 年（実績）	目標値 2026 年
観光消費額単価【質】	日本人	7,482 円	9,260 円	8,386 円	8,911 円	6,850 円
	外国人	3,374 円*2	80,135 円	119,436 円	127,283 円	80,000 円
観光入込客数【量】	全体	9,366 万人回	1 億 12 万人回	1 億 1,073 万人回	1 億 1,403 万人回	1 億 2,000 万人回
	外国人	22 万人回	171 万人回	256 万人回	306 万人回	380 万人回
観光消費額	全体	6,998 億円	1 兆 482 億円	1 兆 2,131 億円	1 兆 3,784 億円	1 兆 1,000 億円
	外国人	7 億円	1,370 億円	3,060 億円	3,895 億円	3,040 億円
来県外国人旅行者数		－*3	118 万人*3	251 万人	295 万人	290 万人
延べ宿泊者数	全体	1,581 万人泊	1,886 万人泊	2,132 万人泊	2,275 万人泊	2,000 万人泊
	外国人	34 万人泊	201 万人泊	391 万人泊	486 万人泊	365 万人泊
国際会議開催件数（JNTO 基準）		25 件	69 件	96 件	件	260 件
満足度（「非常に満足」の割合）	全体	33.4%	36.9%	43.8%	50.8%	50.0%
	外国人	－*4	44.9%	51.4%	55.4%	50.0%
推奨意向（高位層*1）	県民	17.7%	17.4%	21.4%	24.1%	30.0%
	県外在住者	23.2%	25.7%	33.1%	33.3%	50.0%
再訪意向	県外在住者	83.4%	90.9%	93.4%	92.6%	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「観光消費額単価」について、観光庁「訪日外国人消費動向調査」の一部が実施できなかったことから、参考値として推計。

＊3「来県外国人旅行者数」を算出する因子の一つである「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」について、2022 年は十分な回答数が確保できなかった等により欠測、2023 年は一部実施できなかったため、4～12 月の数値を参考値として算出。

＊4「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」について、調査が実施できなかったため、欠測。

4. 目指すべき姿

世界から選ばれ続け、地域とともに価値を育む観光県・あいち

－交流・成長・共創による持続可能な観光地域づくり－

本県が有する産業集積や交通利便性、多彩な地域資源などの強みを生かし、国内外から訪れる人々との交流を通じて、新たな活力や価値を創出し、その効果が県内各地へ広がる好循環の実現を目指します。

また、県民の理解と共感のもと、地域との調和を図りながら、訪れる人、住む人、働く人が将来にわたって魅力を実感でき、世界から選ばれ続ける持続可能な観光地域づくりを進めます。

5. 数値目標・関連指標

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 に関連する状況を把握するため、関連指標を設定し、目標数値を定めます。

KGI			
		2030 年目標	直近の実績
観光消費額単価	日本人	9,900 円	8,911 円 （2025 年）
	外国人	140,000 円	127,283 円 （2025 年）
延べ宿泊者数	全体	2,500 万人泊	2,275 万人泊 （2025 年）
	日本人	1,800 万人泊	1,789 万人泊 （2025 年）
	外国人	700 万人泊	486 万人泊 （2025 年）
観光消費額	全体	1 兆 7,000 億円	1 兆 3,784 億円 （2025 年）
	外国人	6,000 億円	3,895 億円 （2025 年）

関連指標			
		2030 年目標	直近の実績
満足度	全体	70.0%	50.8% （2025 年度）
	外国人	70.0%	55.4% （2025 年度）
推奨意向	県民	40.0%	24.1% （2025 年度）
	県外在住者	50.0%	33.3% （2025 年度）
再訪意向	県外在住者	100.0%	92.6% （2025 年度）
	外国人	100.0%	90.9% （2025 年度）
観光入込客数	全体	1 億 1,530 万人回	1 億 1,403 万人回 （2025 年）
観光振興への理解・共感度	日本人旅行者に対する理解・共感度	100.0%	89.2% （2026 年 4～9 月期）
	外国人旅行者に対する理解・共感度	65.0%	54.9% （2026 年 4～9 月期）
国際会議指標	国際会議開催件数	260 件	96 件 （2024 年）

(1)KGI

本戦略においては、目指すべき姿の実現に向けた達成度を評価するため、3 つの KGI を設定します。

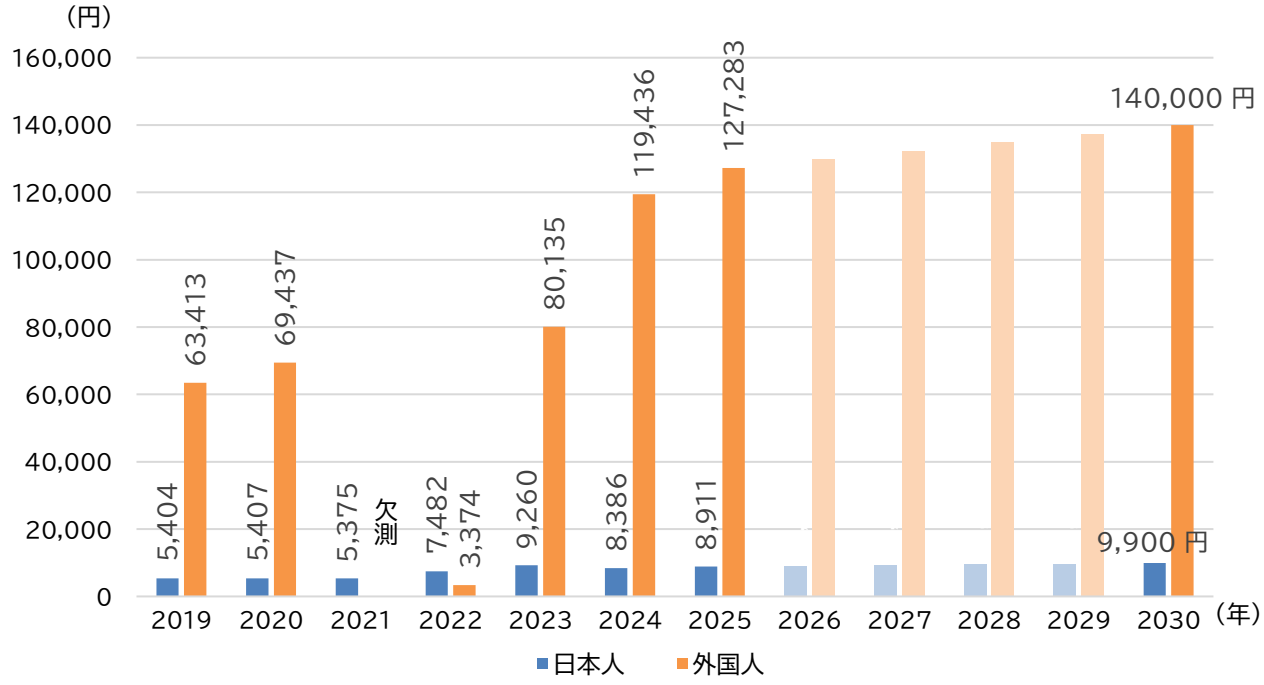
本戦略が、観光入込客数に表れる量的な規模に加え、旅行者一人当たりの消費、県内での宿泊を伴う滞在、地域への経済効果を一層重視するものであることを明確にするため、「質」を示す指標である「観光消費額単価」を最初に打ち出します。これに、県内での宿泊を伴う滞在を示す「量」の指標である「延べ宿泊者数」を加え、最終的な目標として「観光消費額」を掲げることとします。

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「観光入込客数」、観光振興に対する県民の受け止めに関連する「観光振興への理解・共感度」、MICE の誘致状況に関連する「国際会議指標」を関連指標として設定します。

ア 観光消費額単価 2030 年:日本人旅行者 9,900 円、外国人旅行者 140,000 円

国は、第 5 次観光立国推進基本計画において、訪日外国人旅行消費額単価について、2025 年実績を起点に、2030 年まで毎年約 2%上昇させる水準を目標としています。

本県においては、地域資源を生かした高付加価値な観光コンテンツの充実等により、旅行者一人当たりの消費水準の向上を図ります。外国人については、国の目標設定の考え方を踏まえ、2025 年実績の 127,283 円から 2030 年まで毎年約 2%上昇する水準となる 140,000 円を目指します。また、日本人についても、外国人と同水準の上昇を目指し、2025 年実績の 8,911 円から 2030 年まで毎年 2%上昇する水準となる 9,900 円を目標とします。



出典:愛知県「愛知県観光入込客統計」を基に愛知県作成

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

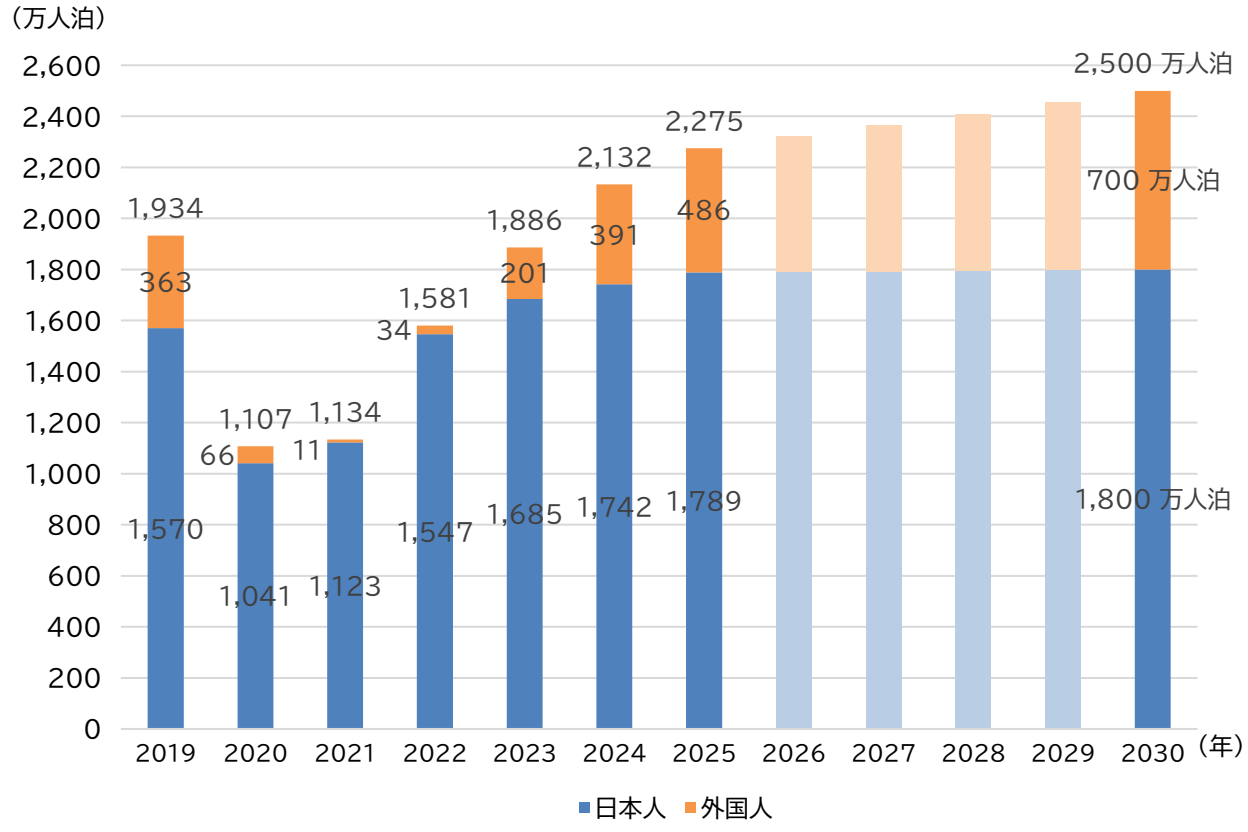
＊ 2021 年は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」が一部実施できなかったことから、外国人の観光消費額単価は欠測。

＊ 2022 年は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」が一部実施できなかったことから、参考値として推計。

イ 延べ宿泊者数 2030 年:2,500 万人泊(うち日本人 1,800 万人泊、外国人 700 万人泊)

国は、第 5 次観光立国推進基本計画において、訪日外国人旅行者数を 2030 年までに 2025 年実績から約 41%増加させることとしています。

本県においては、旅行者の県内での滞在機会を広げ、宿泊を伴う来訪を促進することで、観光消費の拡大につなげます。外国人延べ宿泊者数については、2025 年実績から約 41%増加となる 700 万人泊を目指します。また、日本人延べ宿泊者数については、2025 年実績と同水準を維持し、これをやや上回る 1,800 万人泊を目標とします。これらを踏まえ、全体の延べ宿泊者数は 2,500 万人泊を目標とします。

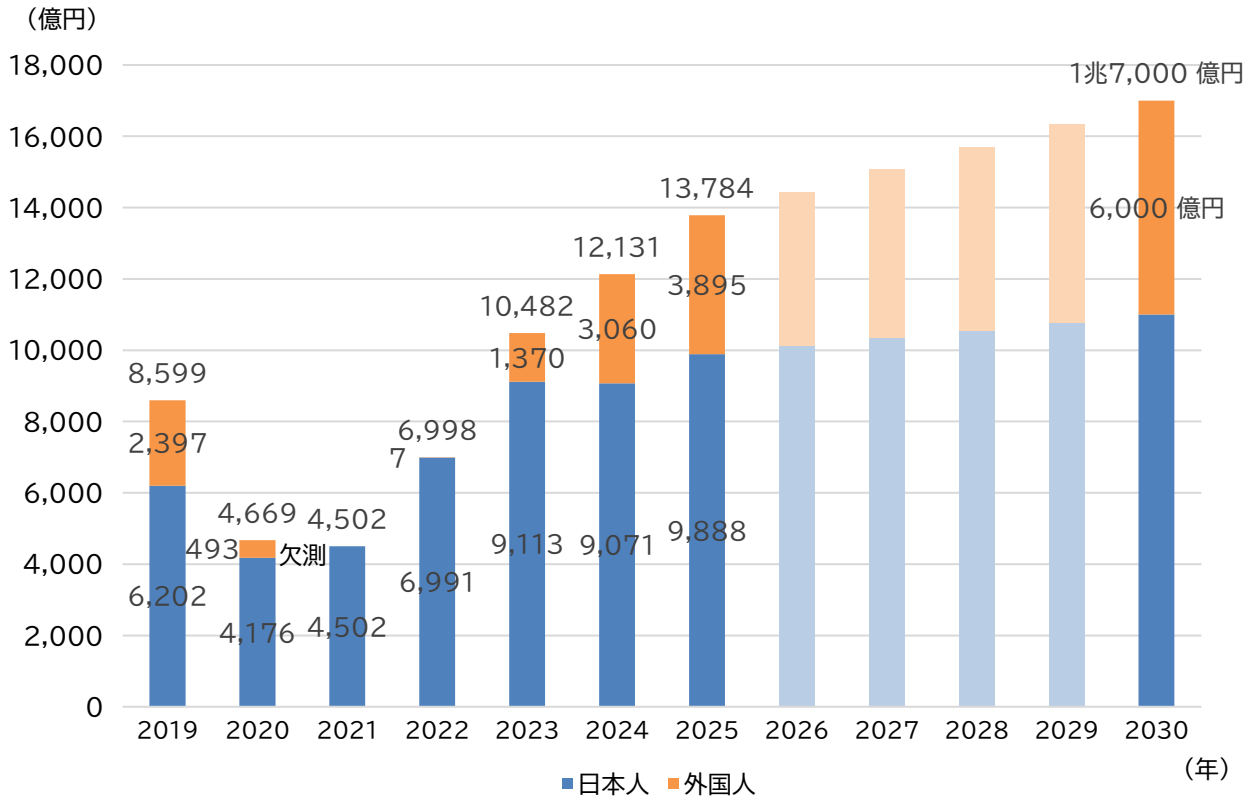


出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」を基に愛知県作成

ウ 観光消費額 2030 年:1 兆 7,000 億円(うち外国人旅行者 6,000 億円)

国は、第 5 次観光立国推進基本計画において、訪日外国人旅行消費額を 2025 年の 9.5 兆円から 2030 年には 15 兆円へ、日本人の国内旅行消費額を 2025 年の 26.8 兆円から 2030 年には 30 兆円へ増加させることとしています。

本県においては、旅行者一人当たりの消費水準の向上と観光需要の取り込みを進めるとともに、旅行者の消費を県内各地域や観光関連産業に広げることで、観光による経済効果の拡大を目指します。観光消費額の 2030 年の目標値は、観光消費額単価と観光入込客数を基に算出し、1 兆 7,000 億円（うち外国人旅行者 6,000 億円）を目標とします。



出典：愛知県「愛知県観光入込客統計」を基に愛知県作成
＊ 2020 年は、愛知県「観光地点パラメーター調査」等が一部実施できなかったことから 2019 年推計値等を参考に年間値を算出。
＊ 2021 年は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」が一部実施できなかったことから、外国人の観光消費額は欠測。
＊ 2022 年は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」が一部実施できなかったことから、参考値として推計。

（2）関連指標

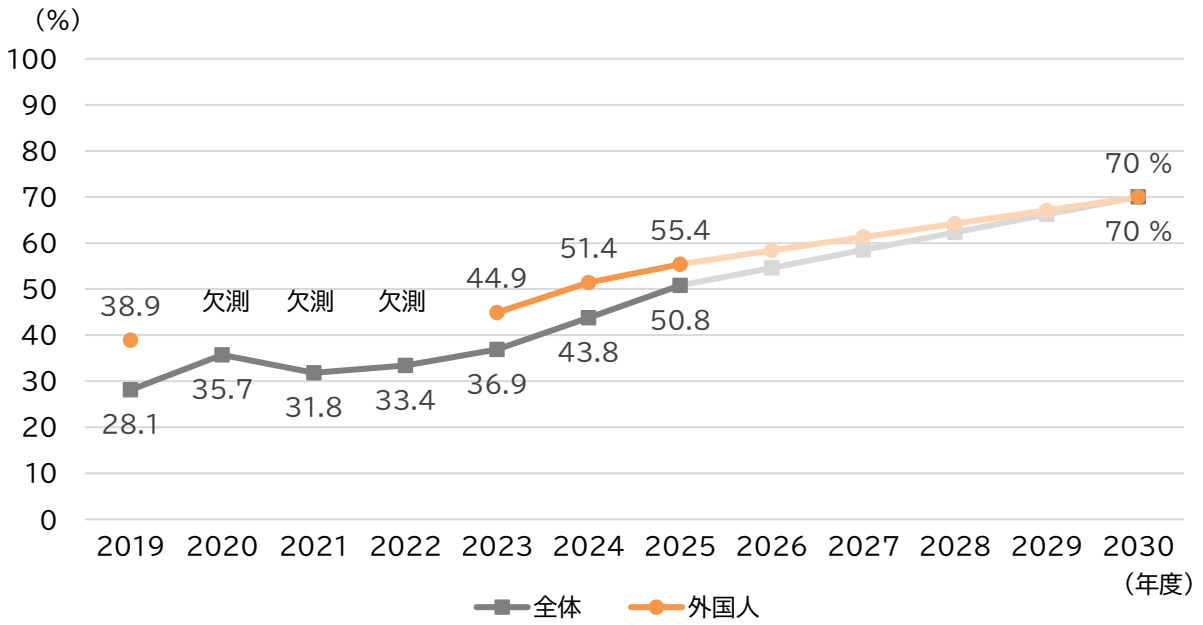
KGI に関連する指標として、以下の関連指標についても、目標数値を設定します。

ア 満足度 2030 年度：全体 70.0%、外国人 70.0%

満足度は、「質」を示す KGI である観光消費額単価に関連し、本県を訪れた旅行者の観光体験に対する評価を把握する指標です。

旅行者の高い満足度は、再訪や推奨につながるとともに、滞在中の消費の拡大にも関わることから、関連指標として設定します。

目標値については、2019 年度から 2025 年度までの実績の伸びを踏まえ、2030 年度に全体、外国人ともに 70.0%を目標とします。この指標は、本県での観光について「非常に満足」と回答した人の割合により測定します。



出典：愛知県「観光地点パラメーター調査」を基に愛知県作成
＊ 全体の 2020 年度は、10～12・1～3 月期の 2 期のみで満足度を算出。
＊ 外国人の 2020～2022 年度は、愛知県「愛知県訪日外客動向調査」が実施できなかったことから、欠測。

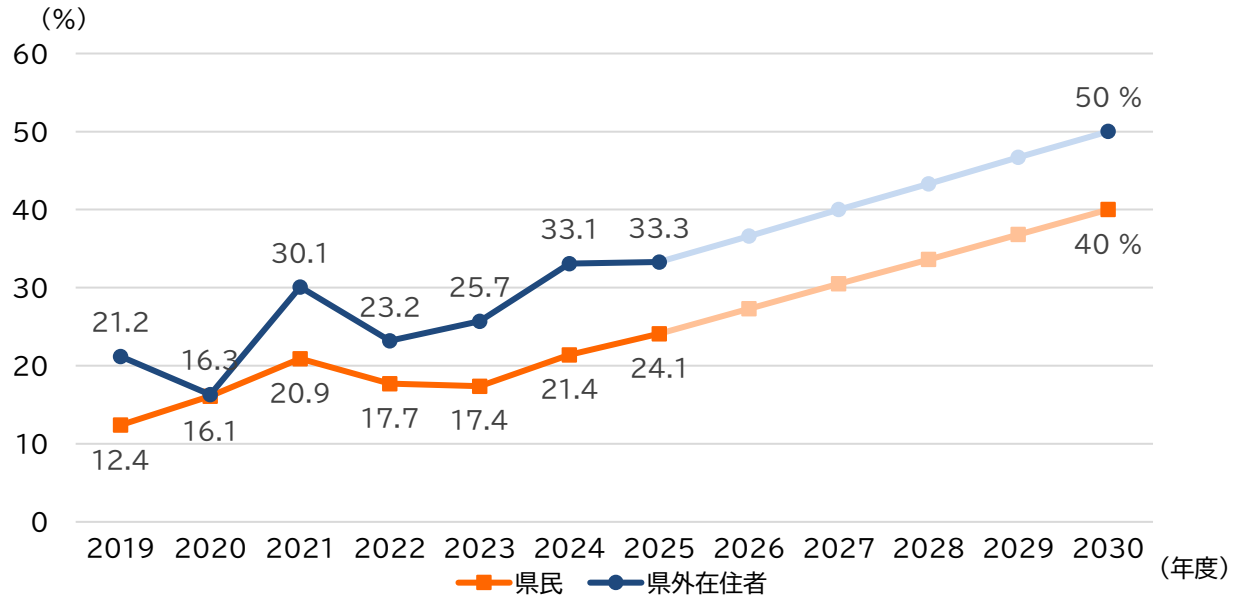
イ 推奨意向 2030 年度：県民 40.0%、県外在住者 50.0%

推奨意向は、「質」を示す KGI である観光消費額単価や、最終的な目標である観光消費額に関連し、愛知の観光を他者に勧めたいと思う人の割合を把握する指標です。

愛知の観光を他者に勧めたいと感じる人を増やすことは、新たな来訪のきっかけづくりや、県内外への魅力発信につながることから、関連指標として設定します。

目標値については、県民は、民間の全国調査における全国平均と愛知県の相対的な差を参考に、全国平均に相当する水準を目指し、2030 年度に 40.0%を目標とします。また、県外在住者については、県外からの来訪や周遊につながる重要な指標であることから、前戦略で掲げた水準を引き続き目指し、50.0%を目標とします。

この指標は、「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 点又は 10 点と回答した人の割合により測定します。



出典：愛知県「観光地点パラメーター調査」を基に愛知県作成

＊ 2020 年度は、10～12・1～3 月期の 2 期のみで推奨意向を算出。

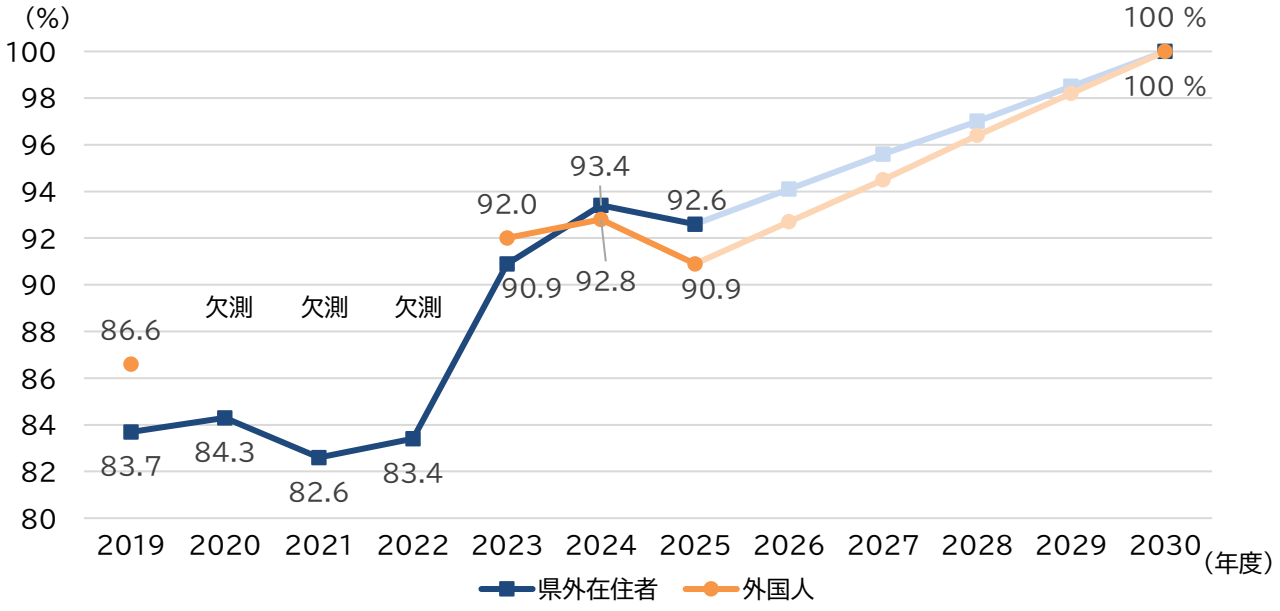
ウ 再訪意向 2030 年度：県外在住者 100.0%、外国人 100.0%

再訪意向は、「質」を示す KGI である観光消費額単価に関連するとともに、継続的な来訪を通じて、県内での宿泊を伴う滞在や観光消費額にも関わる指標です。

再訪意向を高めることは、継続的な来訪や県内周遊、宿泊を伴う滞在、観光消費の拡大につながることから、関連指標として設定します。

目標値については、本県を訪れた全ての旅行者に「また来たい」と思ってもらうことが目指すべき状態であることから、県外在住者については、前戦略で掲げた水準を引き続き目指し、2030 年度に 100%を目標とします。また、外国人についても、同様の考え方により、2030 年度に 100%を目標とします。

この指標は、本県に「また来たい」と回答した人の割合により測定します。



出典：愛知県「観光地点パラメーター調査」、愛知県「愛知県訪日外客動向調査」を基に愛知県作成
＊ 県外在住者の 2020 年度は、10～12・1～3 月期の 2 期のみで再訪意向を算出。
＊ 外国人の 2020～2022 年度は、愛知県「愛知県訪日外客動向調査」が実施できなかったことから、欠測。

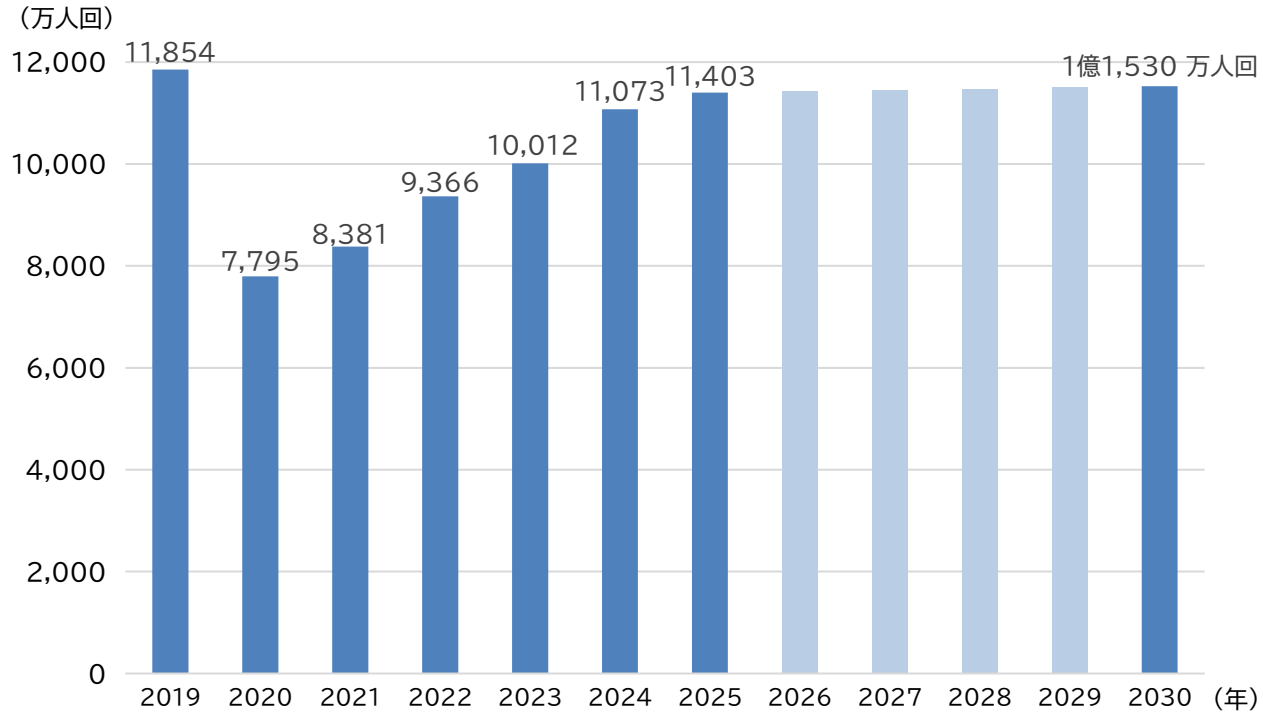
エ 観光入込客数 2030 年：1 億 1,530 万人回

本戦略では、旅行者一人当たりの消費、県内での宿泊を伴う滞在、地域への経済効果を一層重視します。一方で、観光消費額の拡大やその効果を県内各地域に広げていくためには、国内外からの観光需要を着実に取り込むことが重要です。このため、県全体の観光入込客数を関連指標として設定します。

外国人観光入込客数については、国が訪日外国人旅行者数を、2025 年の 4,268 万人から 2030 年には 6,000 万人へ増加させる目標を掲げていることを踏まえ、その伸び率を本県の 2025 年実績 306 万人回に準用し、430 万人回を参考値とします。

また、日本人観光入込客数については、2025 年実績と同水準を維持し、これをやや上回る 1 億 1,100 万人回を参考値とします。

これらを合わせ、2030 年の県全体の観光入込客数の目標値を 1 億 1,530 万人回とします。



出典：愛知県「愛知県観光入込客統計」を基に愛知県作成
＊ 2020 年は、愛知県「観光地点パラメーター調査」等が一部実施できなかったことから 2019 年推計値等を参考に年間値を算出。

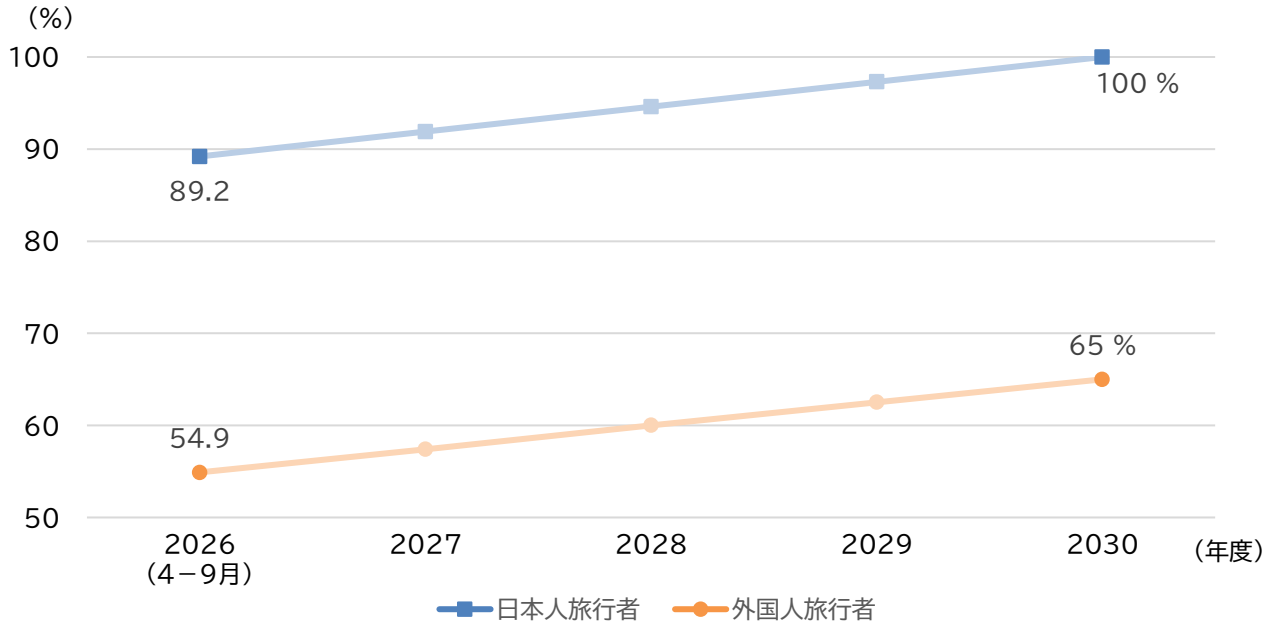
オ 観光振興への理解・共感度 2030 年度：日本人旅行者に対する理解・共感度 100.0%、外国人旅行者に対する理解・共感度 65.0%

観光振興への理解・共感度は、KGI である観光消費額単価、延べ宿泊者数、観光消費額の向上を持続的に進める上で、県民が観光客の来訪や観光振興をどのように受け止めているかを把握する指標です。

本戦略では、観光消費額の拡大や旅行者の満足度向上を図るだけでなく、県民の理解と共感に支えられながら、訪れる人、住む人、働く人のそれぞれに価値が生まれる観光地域づくりを目指しています。このため、観光振興に対する県民の受け止めを把握する新たな関連指標として設定します。

目標値については、日本人旅行者に対する理解・共感度は、2026 年度上半期 89.2%に概ね 10 ポイント上乗せした 100.0%、外国人旅行者に対する理解・共感度は、54.9%に概ね 10 ポイントを上乗せした 65.0%とします。

この指標は、日本人旅行者及び外国人旅行者の来訪について、「賛成」又は「やや賛成」と回答した人の割合により測定します。

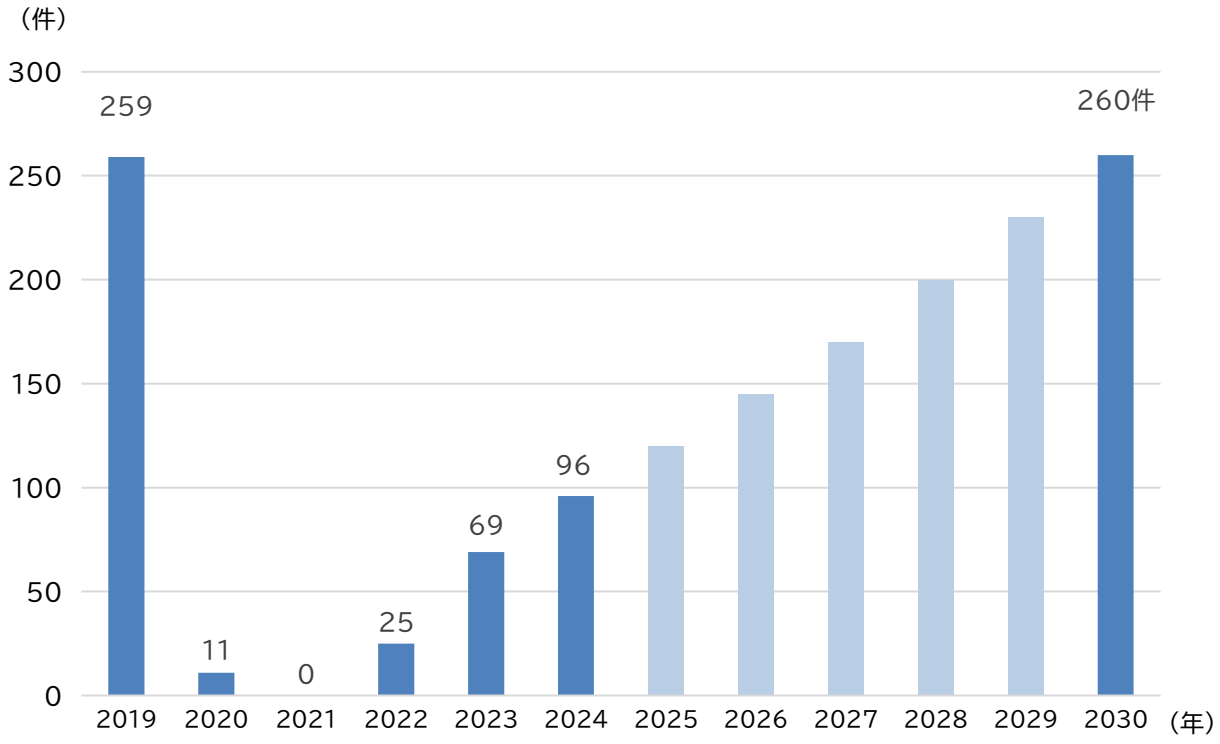


出典：愛知県「観光地点パラメーター調査」を基に愛知県作成

カ　国際会議開催件数(JNTO 基準)　2030 年：260 件

国際会議開催件数は、本県における国際会議の誘致・開催状況を把握する指標です。国際会議の開催は、国内外からの来訪を生み出すとともに、宿泊を伴う滞在や会議前後の観光、交流、消費につながることから、関連指標として設定します。

国際会議は、コロナ禍を経て、リアルとオンラインを組み合わせたハイブリッド型会議が普及するなど、市場環境が大きく変化しました。国際会議の開催件数について、コロナ禍後、回復基調になるものの、2024 年の開催件数は 2019 年と比較し、全国平均で 47%、本県では 38%の水準となっています。本戦略では、コロナ禍後の回復傾向を踏まえ、前戦略と同じ 260 件を目標とし、計画期間中にコロナ禍前の水準への回復を目指します。



出典：日本政府観光局（JNTO）「国際会議統計」を基に愛知県作成

＊　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、開催期間が 1 日以上の会議（日本政府観光局（JNTO）の「国際会議選定基準」）。

6. 施策の柱と施策の方向性

本戦略では、ジブリパーク周遊観光、歴史・武将観光、山車文化、発酵食文化、産業観光、MICE 誘致、スポーツツーリズムといった愛知ならではの魅力や強みを生かしたプロジェクトを展開しながら、目指すべき姿の実現に向け、①インバウンド需要の取り込み、②国内観光需要の取り込み、③MICE の誘致、④観光地経営体制の強化と持続可能な観光地域づくりを 4 つの施策の柱として推進します。

柱 1 インバウンド需要の取り込み

本県は、2 つの空港と 3 つの新幹線駅を有し、中部各県への玄関口かつ東京・大阪の中間に位置するという地理的優位性があるとともに、モノづくり産業の集積地として海外から多くのビジネス客が来訪しているほか、歴史、産業、自然、食、文化などの多彩で魅力ある地域資源が存在します。

しかしながら、中部国際空港や東海道新幹線を利用するインバウンドの多くが本県を通過しているため、本県の外国人延べ宿泊者数は、東京、京都、大阪といったインバウンド先進地域の後塵を拝しており、本県の強みを十分に生かしているとはいえない状況です。また、地域資源を活用した観光コンテンツの造成・販売のさらなる促進も課題です。

このため、本県が持つ地理的優位性や産業集積地としての強みを生かした PR・プロモーションを進めるとともに、地域資源をインバウンドの人流や交通インフラの整備状況等の市場環境に適合した、かつ高付加価値な観光コンテンツとして磨き上げ、着実に販売につなげる必要があります。

折しも、2026 年に開催されたアジア・アジアパラ競技大会によって本県への注目度が高まり、インバウンドの受入環境整備で一段の向上が図られました。この両大会のレガシーも十分に活用します。

なお、インバウンド需要の取り込みを地域経済への波及と県民生活の維持・向上につなげるため、インバウンド需要を着実に取り込みつつ、人数の拡大だけを追うのではなく、宿泊や周遊の促進、高付加価値な観光コンテンツの提供等による観光消費額単価の向上を重視し、その効果を県内各地域へ広げていくことが重要です。

一連の施策により、認知度向上から宿泊・周遊・消費までを一体的に促進してインバウンド需要を着実に取り込むとともに、県民の理解と共感に支えられた持続性のある地域経済への貢献を目指します。

(1)地理的な優位性の活用

本県は、日本のほぼ中央に位置し、卓越した交通インフラを有していることから、インバウンドの人流面では、既に、南北ルート(中央日本縦断ルート)の玄関口かつ東西ルート(ゴールデンルート)の分岐点という高い地理的優位性があります。

しかしながら、インバウンドの多くが本県を通過、または短期間の滞在で県外に流出しており、この地理的優位性を県内各地での宿泊・周遊・消費に十分に結び付けられていない状況です。

こうした状況を踏まえ、空港や新幹線駅を、本県を含む中部各県へのインバウンド需要の取り込み口として明確に位置付けるとともに、県外への周遊だけでなく、本県での宿泊・周遊・消費につなげる施策を実施します。

ア　交通機関と連携した取組

インバウンド需要を取り込むに当たっては、その起点となる交通機関との連携が重要です。そこで、国外・県外からのインバウンド需要の取り込み口の役割を担っている空港や新幹線駅の一層の活用を図るため、県内各地への周遊を支え、本県の中部各県への玄関口機能を高めている鉄道事業者などの交通機関と連携して、PR・プロモーションや観光コンテンツの造成・販売促進に取り組みます。

イ　県内での連泊化の促進

本県は交通インフラに優位性があり、既に多くのインバウンド人流が存在していることに加え、特に、名古屋市を中心に大規模な宿泊施設が立地し、また高級ホテルの開業が進んできたことも特徴です。そこで、訪日外国人旅行者に対し、中部各県や関東・関西方面への観光のハブとしての利便性を訴求して本県での宿泊、特に連泊を促し、宿泊費はもちろん、滞在に伴う飲食費、さらには、滞在中の県内各地での見学・体験といった娯楽等サービス費、ショッピングなどの消費の取り込みを促進します。

ウ　市場環境に適合した観光コンテンツの造成・販売の促進

本県を訪れるインバウンドの多くが県内を通過、または短期間の滞在である現状を踏まえ、まずは数時間程度の短時間で楽しめ、かつ直前まで受入れが可能、または予約不要（ドロップイン）といった市場環境に適合した観光コンテンツの充実を図る必要があります。また、販売に当たっては、旅行会社や OTA に加え、空港や駅、ホテルなど、現に訪日外国人旅行者が立ち寄っているタッチポイントを活用することも重要です。

一方で、こうした取組はゴールではなく、販売実績やニーズを把握しながら継続的な磨き上げを図り、より高付加価値で滞在時間の長い観光コンテンツへと発展させていくことも求められます。このため、市場環境に適合した観光コンテンツの造成・販売を促進するとともに、その実績を踏まえ、高付加価値化にも取り組みます。

エ　インバウンド集積施設の活用

空港や駅、ホテルに加え、国際会議場、展示場なども揃っているのが本県の強みであり、これらには既に多くの訪日外国人旅行者が訪れています。そこで、これらインバウンド集積施設を活用し、県内各地での宿泊・周遊・消費につながる PR・プロモーションの実施や観光コンテンツの造成・販売促進施策を実施します。

コラム：「通過される愛知」から「選ばれる愛知」へ ― 人流データが示す可能性 ―

中部国際空港や名古屋駅を利用して本県に到着したインバウンドの人流データによれば、本県の地理的優位性が十分に活用できていない現状が見えてきます。常滑市（中部国際空港）に到着したインバウンドの直後の訪問先は名古屋市が約 69％を占めており、多くの旅行者がまず名古屋市へ移動していることがわかります。*注参照

一方、その後の訪問先としては大阪市、京都市、高山市、東京 23 区など南北ルート（中央日本縦断ルート）と東西ルート（ゴールデンルート）の沿線区市町村が上位に並ん

でいます。さらに、名古屋市（名古屋駅）到着後の訪問先を見ても、高山市、京都市、大阪市、白川村、金沢市など同様の沿線市町村への移動が目立ち、本県内での周遊は必ずしも多くありません。

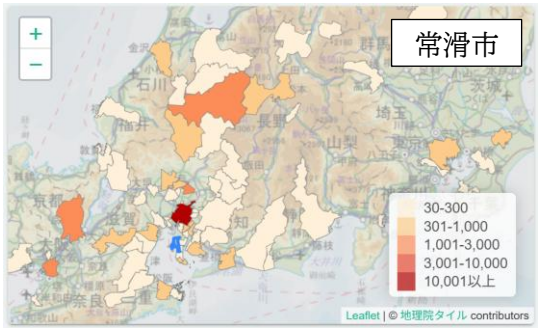
こうした状況は、本県が中部各県と東京・京都・大阪への玄関口として機能している一方で、多くの訪日外国人旅行者にとっては通過地点となっていることを示しています。

しかしながら、データは別の側面も伝えています。名古屋市到着後の訪問先を見ると、県内では長久手市と犬山市が例外的に高い順位に位置しています。長久手市はジブリパークの立地市であり、犬山市は国宝犬山城、城下町などの観光スポットが集積している地域です。本県においても、旅行者にとって明確な訪問動機となる魅力的な観光地があれば、県外へ流出する前に、県内での周遊・消費につなげることができることを示しています。

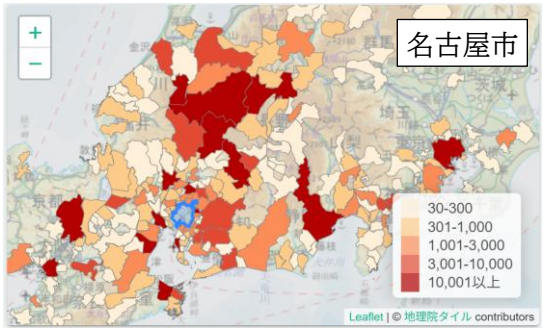
また、本県に新たな人流を一から生み出さなければならないわけではなく、既に中部国際空港や名古屋駅には大勢の訪日外国人旅行者が訪れており、その人流を県内での宿泊・周遊・消費へと結び付けるきっかけが重要です。

本県は「通過されている県」ではありますが、「取り込む余地が大きい県」でもあり、地理的優位性を最大限に活用しながら、旅行者のニーズに合った魅力ある観光コンテンツを県内各地で取り揃えることが、インバウンド需要の獲得と地域経済への波及効果拡大の鍵となります。

常滑市・名古屋市への訪問直後に訪れた市町村（色が濃いほど人数が多い）



常滑市を訪問したインバウンドの次の訪問先は名古屋市が最多となっている。



名古屋市を訪問したインバウンドの次の訪問先の上位は、大阪市、京都市、高山市、都内など県外が多い。

出典：（一社）中央日本総合観光機構「中央日本観光データプラットフォーム」（ナビタイムジャパン「インバウンドGPS」2025 年の年間データ）から転載

＊注：本データは市町村間の移動を対象としており、同一市町村内での移動は反映されていない。そのため、中部国際空港到着後の常滑市内での周遊や、名古屋駅到着後の名古屋市内での周遊の実態については、本データとは別に分析する必要がある。

コラム：空港観光案内所が示唆する「旅マエ」と「旅アト」のニーズ

中部国際空港観光案内所の案内実績によれば、空港は単なる交通結節点ではなく、訪日外国人旅行者と地域をつなぐ重要な接点となっていることがわかります。ジブリパークや国宝犬山城、常滑、トヨタ博物館などの県内観光地へのアクセス、名古屋市内での過ごし方、周遊方法など、愛知県及び名古屋市に関する相談が継続的に数多く見られます。

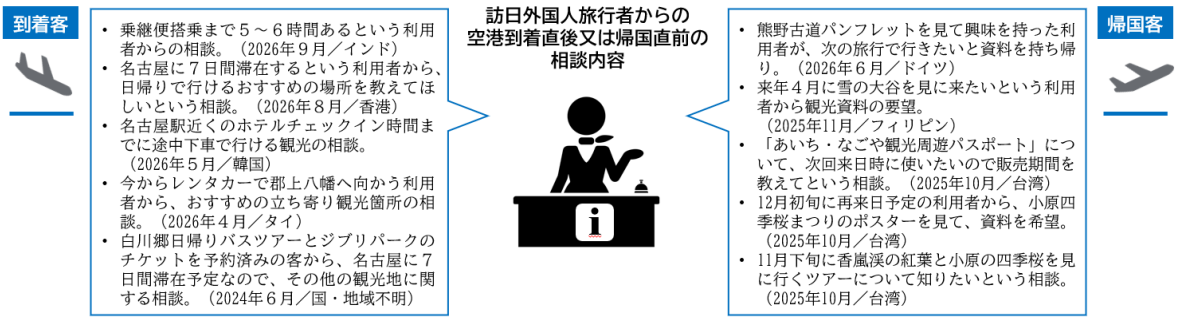
特に注目されるのは、これらの相談が空港到着直後又は帰国直前に発生していることです。中部国際空港到着後すぐに高山や白川郷、名古屋市内への移動方法を尋ねる事例や、飛行機の乗継ぎや滞在前後の空き時間を利用して観光したいという相談が数多く寄せられています。また、旅行日程が比較的固まっていると考えられる旅行者であっても、空港でパンフレットや観光情報に接したことをきっかけに訪問先や行動内容を検討するケースも見られます。

一方、帰国直前には、今回訪問できなかった観光地や次回の旅行先に関する情報を求める相談が少なくありません。パンフレットを持ち帰って次回旅行の参考にする事例や、将来の再訪に向けて観光地や交通手段を調べる事例も確認されています。

これらの実績が示しているのは、訪日外国人旅行者の旅行行動は必ずしも出発前にすべて決定されているわけではなく、空港到着直後や帰国直前にも意思決定が行われているということです。そのため、本県がインバウンド需要の取り込みを進めるに当たっては、事前予約を前提としたものだけでなく、当日予約や予約不要でも利用できる観光コンテンツ、短時間でも楽しめる観光コンテンツ、空港や駅、ホテル等で即時購入できるチケット等の充実が重要となります。

空港観光案内所の案内実績は、訪日外国人旅行者の実際の行動に即した観光コンテンツの造成と販売機会の確保が、本県にとって大きな可能性を持つことを示唆しています。

また、こうした旅ナカでの情報提供機能は観光案内所だけでなく、ホテル等の宿泊施設にも期待されます。旅行者が滞在中に接するコンシェルジュやフロントスタッフは県内各地への送客において重要な役割を果たしており、観光コンテンツに関する情報提供や理解促進が求められています。



（2）産業集積地を生かした海外ビジネス客による消費・周遊促進

世界有数のモノづくり産業の集積地である本県には、多くの海外ビジネス客が訪れており、海外ビジネス客による観光消費を喚起することは、本県の強みを最も生かした施策の一つといえます。

そこで、これら海外ビジネス客による観光需要を掘り起こし、確実に消費につなげる施策に取り組みます。

ア 海外ビジネス客向け観光コンテンツの発掘・造成支援

中部運輸局の調査によれば、海外ビジネス客から求められている観光コンテンツとは、主として、①海外ビジネス客が滞在の前後または滞在中のオフタイムに楽しめる観光コンテンツ、②受入企業が研修に活用できる観光コンテンツ、③受入企業が招待客やインセンティブツアー向けに活用できる観光コンテンツに大別されます。そこで、既に造成されている観光コンテンツのうち、これら①から③に合致する観光コンテンツを中心に発掘するとともに、地域資源の持ち手・担い手に働きかけて、主として①から③に合致する観光コンテンツとして造成できるよう支援を行います。

イ グローバル企業への働きかけ

海外ビジネス客を受け入れているグローバル企業に対し、海外ビジネス客向け観光コンテンツを紹介し、その活用を働きかけることにより、滞在中の観光消費の喚起に取り組みます。また、グローバル企業が抱えている課題（海外ビジネス客の観光ニーズに対する作業負担や知識不足等）を解決できる仕組みもあわせて構築、運営する取組を促進することにより、グローバル企業側にもメリットを感じてもらい、持続的に海外ビジネス客の観光需要の取り込みを行えるようにします。

コラム：愛知県の強みは「海外ビジネス客が既に訪れていること」

インバウンド需要の取り込みを考える上で重要なのは、本県にはもともと多くの海外ビジネス客が来訪していることです。観光庁の調査によれば、本県におけるインバウンドの訪問率は中部各県の中で最も高く、海外ビジネス客の来訪先として際立った存在となっています。

また、海外ビジネス客は観光目的の訪日外国人旅行者と比べて消費単価が高い傾向にあります。本県の統計によれば、海外ビジネス客はインバウンド全体の観光消費額において大きな割合を占めており、宿泊や飲食に加え、移動や接待、ショッピングなど幅広い分野で消費が発生していることがうかがえます。

さらに、海外ビジネス客の訪問先は名古屋市内だけにとどまりません。人流データでは、航空宇宙産業が集積する小牧市周辺や、自動車産業が集積する西三河地域、東三河地域などにも来訪しています。

一方、中部運輸局の調査によれば、「仕事目的（の来訪）でも観光したい」と考える海外ビジネス客は 8 割を超えているものの、海外ビジネス客を受け入れているグローバル企業はそういった観光ニーズの対応に苦慮している様子がうかがえます。

こうした現状を踏まえ、本県は、（一社）中央日本総合観光機構が 2026 年 10 月から運営を始めた「CJ コンシェルジュ」に参画しています。「CJ コンシェルジュ」は、海外ビジネス客向けの観光コンテンツを Web サイトで紹介するほか、海外ビジネス客を受け入れているグローバル企業からの相談に対応することにより、ブレジャーや研修、インセンティブツアー等の観光需要の取り込みを図っています。

本県では、海外ビジネス客も訪日外国人旅行者の一類型であることを鑑み、引き続き、「CJ コンシェルジュ」と連携し、滞在中の余暇需要を地域の観光消費へつなげることによって、インバウンド需要の取り込みを進めます。

写真、図等

（3）戦略的な PR・プロモーションの実施

２つの空港と３つの新幹線駅を有する本県が、県内各地での宿泊・周遊・消費を促進するためには、インバウンドの人流や（一社）中央日本総合観光機構の中部広域連携観光戦略を踏まえつつ、2026 年のアジア・アジアパラ競技大会により本県への注目度が高まったレガシーをも活用しながら、国・地域ごとに異なる旅行ニーズや訪問動機、情報収集行動などの特性を踏まえた戦略的な PR・プロモーションを実施することが重要です。認知・興味・比較検討・旅行予約・来訪・情報発信といった旅行者の心理・行動プロセスに応じて、適時適切な情報発信を展開します。

ア ターゲット市場に応じた PR・プロモーション

インバウンドのニーズや旅行スタイル、情報収集・予約行動は国・地域によって異なることから、アジア・アジアパラ競技大会の開催を通して得られた情報をはじめ、各種調査や事業で得られたデータを活用し、市場ごとの関心や特性に応じて、訴求する地域資源や観光コンテンツを選定するとともに、情報発信の手法を最適化して、継続的な誘客につながる PR・プロモーションを展開します。また、市場特性に応じた観光展・旅行博への出展や旅行会社等との商談会を実施します。

イ デジタル上での PR・プロモーション

インバウンドの旅行に関する情報収集や旅行計画の立案においてデジタル媒体の重要性がますます高まっています。中でも、SNS や動画は情報源として他を圧する利用頻度があるため、特に重視する必要があります。また、地図・位置情報サービスも、旅マエだけでなく旅ナカの段階で広く利用され、施設等の位置だけでなく、写真や利用者の口コミなども掲載でき、インバウンドの意思決定に重要な役割を果たしていることから、留意する必要があります。さらに、生成 AI の普及により、オウンドメディアによる公式かつ広範な情報発信も重要性を増しています。ターゲットに向けて、効果的な情報発信となるよう戦略的なデジタル PR・プロモーションに取り組みます。

ウ 旅行会社・OTA との連携による販売促進

インバウンドの旅行に関する予約行動等を踏まえれば、旅マエ段階で広く利用されている旅行会社や OTA と連携した販売促進が重要です。旅行会社については、出発側の旅行会社に加え、日本にある DMC との連携を通じて、流通経路を意識した活動を展開し、本県への送客につなげます。また、OTA については、多くの FIT が航空券＋宿泊施設の予約を皮切りに利用を開始し、入国地及び宿泊地周辺の観光コンテンツのリコメンドを受信、さらには旅ナカ段階においても、滞在・通過しているエリアの観光コンテンツのリコメンドを

受信しているという実態を踏まえ、国・地域によって利用されるプラットフォームが異なっていることも加味しながら、市場特性に応じた観光コンテンツの掲載や情報発信を行うことで、旅行者の利便性向上と来訪機会の創出につなげます。

エ 海外メディアのパブリシティの獲得

海外における本県の認知度向上と来訪意欲の醸成を図るため、海外メディアを活用した情報発信を推進します。特に、広告による直接的な訴求だけでなく、第三者の視点による記事掲載や体験レポートなど、信頼性や共感性の高いパブリシティの獲得を強化します。

オ 国際イベントを活用した魅力発信

2027 年のアジア開発銀行（ADB）年次総会、2028 年の技能五輪国際大会（日本・愛知大会）などの国際イベントは、本県の魅力を海外に向けて発信する重要な機会として活用します。イベント参加者や関係者に対し、歴史、産業、自然、食、文化などの本県の魅力ある地域資源と観光コンテンツを効果的に紹介し、県内各地での宿泊・周遊・消費の促進を図るとともに、イベントを契機としてメディア等との接点を創出し、開催後も継続的な誘客や認知度向上につなげます。

カ 在日外国人・外国人留学生と連携した取組

本県は全国有数の在日外国人居住県であるとともに、多くの外国人留学生を迎えており、多様な国・地域にルーツを持つ人々が暮らしていることは、愛知の魅力を海外に向けて発信する上で大きな強みです。在日外国人や外国人留学生の方々による、母国語での情報発信やSNSを通じた口コミ発信、海外の親族・知人への口コミなどを促進するとともに、在日外国人や外国人留学生のコミュニティとの連携による情報発信や訪日外国人旅行者の受入環境の改善を進めます。

キ 「外の目」を活用した取組

本県には武将（サムライ）、モノづくり、発酵食文化など、全国的にも特色ある地域資源があり、県民の観光推奨意向は必ずしも高くないものの、これらの地域資源が国内外の専門家や訪日外国人旅行者から高く評価されることは少なくありません。そこで、有識者や海外メディア、インフルエンサー、訪日外国人旅行者等の「外の目」により、本県の魅力や価値を発信することを通じ、インバウンド需要の取り込みだけでなく、県民の誇りの醸成と観光推奨意向の向上につなげます。

コラム：市場によって異なる旅行者の関心と期待

インバウンドを効果的に誘客するためには、「どの市場に何を訴求するか」という視点が重要です。愛知県訪日外客動向調査からは、訪日外国人旅行者が本県の観光に期待する内容が国・地域によって異なっており、一律の PR では十分な効果が得られないことがわかります。

まず、全ての市場に共通して高い関心を集めているのが「グルメ・日本食」です。調査では、ほぼ全ての国・地域で最も高い回答割合となっており、本県の食の魅力は市場を問わず強い訴求力を有しています。また、ショッピングもアジア市場を中心に高い人気を集めており、中国、香港、東南アジアなどでは主要な旅行目的の一つとなっています。

一方で、欧米豪市場では異なる傾向が見られます。米国や欧州では、グルメとともに「歴史的建造物・町並み探訪」への関心が特に高く、日本文化や地域の歴史を体験したいというニーズが強くなっています。また、美術館・博物館、日本の歴史・伝統文化体験への関心も比較的高く、地域ならではのストーリーや文化的背景を旅行に求めていることがうかがえます。

さらに、台湾や香港、東南アジアなどでは「景勝地観光・自然体験」への関心も高く、本県に加え岐阜県などを含めた広域周遊との親和性が高いことがわかります。

インバウンドのニーズは市場ごとに大きく異なり、市場によって求めるものが異なるため、同じスポット等であっても訴求方法を変えることが重要となります。例えば、国宝犬山城であればアジア市場には周辺の食やまち歩きと組み合わせて訴求し、欧米豪市場には歴史や文化的価値を前面に打ち出すなどの工夫が考えられます。

本県が限られた資源で効果的な誘客を進めるためには、それぞれの市場の関心や旅行動機を踏まえ、訴求するテーマやメッセージを最適化した PR・プロモーションを展開することが重要です。市場特性に応じることは、誘客効果の最大化につながる鍵といえます。

市場によって異なる旅行者の関心と期待

	東アジア				東南アジア		欧米豪		
	中国	台湾	香港	韓国	タイ	その他東南アジア	米州	欧州	豪州
グルメ日本食	57.2	64.7	78.8	74.7	75.0	79.1	62.0	71.7	69.7
買い物	53.3	50.0	73.5	45.2	75.0	71.6	46.5	38.6	33.3
歴史的建造物町並み探訪	36.2	57.3	35.4	26.0	31.3	46.3	42.3	69.3	42.4
景勝地観光自然体験	28.9	56.7	54.0	23.3	60.4	61.2	33.8	23.6	42.4
温泉	16.4	15.3	31.9	13.0	22.9	26.9	9.9	17.3	15.2
美術館・博物館等	15.8	18.0	8.8	5.5	12.5	37.3	40.8	43.3	42.4
旅館・宿での滞在	13.2	14.7	15.9	13.7	12.5	17.9	7.0	12.6	9.1
日本の歴史・伝統文化体験	13.2	20.0	14.2	6.2	27.1	28.4	29.6	32.2	9.1
レジャー施設	7.9	6.7	8.8	4.1	27.1	13.4	18.3	19.7	9.1
ゲーム・アニメ・コスプレ	7.2	6.0	7.1	2.7	8.3	3.0	15.5	18.1	9.1

出典：愛知県「愛知県訪日外客動向調査」（2025 年）を基に愛知県作成

コラム：変化する旅行者の情報収集行動

訪日外国人旅行者を効果的に誘客するには、旅行者がどこから情報を得て、何をきっかけに訪問先を決定しているのかを理解することが重要です。愛知県訪日外客動向調査では、本県への訪問のきっかけとして、Instagram や YouTube などの SNS・動画サイトの影響が大きく、自国の親族や友人からの口コミも重要な役割を果たしていることが読み取れます。特に若年層を中心に、魅力的な写真や動画との偶然の出会いが旅行意欲を高める傾向が見られます。

一方、観光庁「インバウンド消費動向調査」では、訪日外国人旅行者が出発前に役立った情報源として、Web サイトが最も多く利用され、SNS や動画サイトに加え、旅行会社、口コミサイト、友人・知人からの情報が広く活用されていることが示されています。個人旅行（FIT）化が進んだ昨今にあっては、多くの旅行者が複数の情報源を比較しながら

旅行計画を立てている様子がうかがえます。

さらに近年注目されるのが、生成 AI の普及です。従来は Web サイトや SNS、口コミサイトを個別に閲覧して情報収集する必要がありましたが、現在では生成 AI に「名古屋周辺で歴史、文化、グルメを楽しめる 3 日間のモデルコースを教えてほしい」といった投げかけをすることで、旅行者自身に最適化された情報を短時間で入手できるようになりました。今後は SNS で認知し、公式サイトや口コミで確認し、最終的に生成 AI で旅行計画を作成するという行動が一般化するかもしれません。

旅行者の情報収集行動は、Web サイトや口コミを基盤としながら、SNS・動画サイト、さらには生成 AI へと急速に変化しています。

愛知の公式観光ガイド「Aichi Now」では、動画を活用した SNS 投稿に重点的に取り組んでいるほか、生成 AI に参照されるよう、引き続き Web サイト自体の充実と質の向上を図ります。





Instagram「愛知の観光情報」　公式観光ガイド「Aichi Now」

コラム：Aichi Now の MAP 検索機能強化

近年、インバウンドの旅行行動においては、スマートフォンを活用した情報収集や経路検索が一般化しています。観光庁「インバウンド消費動向調査」からも、多くの旅行者が地図・位置情報サービスを活用しながら旅行計画を立て、旅行中も移動や観光、飲食店の検索などに利用していることがうかがえます。

こうした状況を踏まえ、「Aichi Now」では、2026 年度に Google マップを活用した MAP 検索機能の強化を実施しました。従来の観光情報サイトは、観光スポットや体験型観光コンテンツを一覧で紹介するものが中心でしたが、実際の旅行者は「今いる場所の近くで何ができるか」「次の目的地の途中で立ち寄れる場所はないか」といった視点で行動しています。今回の機能強化は、こうした旅ナカでの行動実態に即した取組であり、現代の観光情報発信のあり方に適合したものです。

地図上では、公共交通機関や自転車による経路を検索でき、スマートフォンと連動するカーナビゲーションシステムを通じた案内にも利用できます。このため、レンタカーを利

用する訪日外国人旅行者にとっても、移動経路上にある観光スポット等を見つけやすくなり、新たな立ち寄りの促進が期待されます。

また、Google マップは利用者のスマートフォンの言語設定に応じて表示言語が切り替わることから、旅行者は母国語で目的地や周辺施設の名称、口コミ、ルート案内等の情報を取得することができます。従来の多言語パンフレットや観光案内所だけでは十分に対応できなかった情報提供を補完し、旅行中の円滑な移動や観光行動を支える役割も担っています。

さらに、目的地周辺の観光スポットや飲食店、土産物店などを地図上で容易に見つけることができるほか、写真や口コミ、営業時間などの情報も同時に確認できるため、本来の目的地への来訪をきっかけとして周辺への回遊が促され、新たな観光消費の創出にもつながる可能性があります。

Google マップは、いまや訪日外国人旅行者にとって単なる地図ではなく、旅行中の意思決定を支える重要なプラットフォームとなっています。Aichi Now の MAP 検索機能強化は、訪日外国人旅行者の行動実態を踏まえた取組であり、本県における宿泊・周遊・消費の促進に資する重要な施策です。



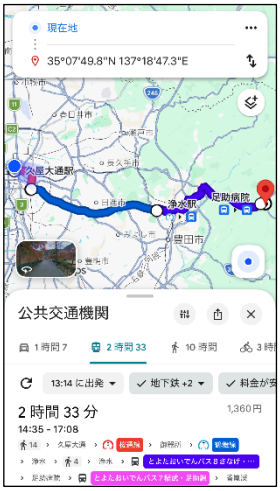
県内の観光スポットやイベント等を MAP 上に一覧表示。



観光スポットをジャンルやエリアで絞り込んだり、イベントを開催日で絞り込める機能を実装。



観光スポットやイベントを選択するとその詳細情報を表示



Google マップと連動しているため、現在地からの経路検索にスムーズに遷移

コラム：アジア・アジアパラ競技大会の開催による成果

○○○

った動態を踏まえれば、誘客促進施策は本県単独ではなく広域連携による取組がインバウンド目線に沿っており、かつ効率的です。

なお、本県が広域連携によるインバウンド誘客促進施策に取り組むに当たっては、地理的優位性と整備された宿泊施設環境を十分に生かすことが重要です。そこで、本県は中部各県への玄関口である空港や新幹線駅を有し、宿泊施設が充実しているということを最大のセールスポイントとして位置付け、中部各県を訪れるインバウンドをしっかり呼び込むことを目指します。その上で、県内滞在中に楽しめる魅力ある地域資源や観光コンテンツを積極的に訴求し、県内各地での宿泊・周遊・消費につなげることを「勝ち筋」とします。

ア　広域連携による共同 PR・プロモーション

本県単独だけでなく、中部各県と連携することにより、歴史、産業、自然、食、文化などの地域資源を生かした観光コンテンツが質、量ともに充実し、中部エリア全体として、より効果的な PR・プロモーションが可能になるほか、本県にとっては、中部各県にあって既に多くのインバウンドを引き寄せている世界的な観光地への玄関口として本県を訴求することができます。そこで、中部エリア全体の魅力を訴求する広報物の制作、各種媒体等を通じた情報発信、旅行博や商談会への共同出展、FAM ツアーの共同実施等に取り組みます。

イ　広域観光 MaaS（Mobility as a Service）

広域での周遊を促進するには、PR・プロモーションだけでなく、移動の利便性向上も重要です。そこで、旅行者が県域を越えて移動する際に、交通・観光情報を一体的に取得できる環境の整備に向けた取組を行います。

ウ　広域観光ルートと接続する県内宿泊・周遊・消費の促進

本県が中部各県の魅力ある観光地の玄関口として、インバウンド需要の取り込みを進めるにあたっては、県内各地へその需要を分散させることが経済面でも環境面でも重要です。そこで、空港や新幹線駅を経由し、広域で移動する訪日外国人旅行者に対して県内での宿泊・周遊・消費を促す取組を実施します。なお、本県の場合、インバウンド需要が名古屋市内に集中していることから、名古屋市＋周辺部、及び名古屋市以外への宿泊・周遊・消費を増やす視点をもって取り組みます。

エ　広域団体等との連携

広域連携を進めるに当たっては、広域団体等（独立行政法人国際観光振興機構（JNTO）、（公社）日本観光振興協会、（一社）中央日本総合観光機構、東海地区外国人観光客誘致促進協議会等）との連携を密にするとともに、広域リージョン連携の枠組みも活用して取り組みます。

コラム：データが示すインバウンドの広域周遊の実態

「愛知県訪日外客動向調査」では、本県を訪れるインバウンドの多くが県境を越えて広域で周遊していることが示されています。台湾、香港、タイ、東南アジアなどの旅行者は、本県を訪れると同時に岐阜県を訪問する割合が高く、南北方向の周遊が主流になっていることがわかります。これは、高山や白川郷といった世界的な観光地と中部国際空港・名古屋駅を結ぶ旅行動線が形成されているためと考えられます。

また、欧米豪市場では東京や京都を訪問する割合が高く、本県を含めた東西方向の

広域周遊が主流となっています。特に米国や欧州からの旅行者は、東京・京都・愛知を組み合わせて移動しており、いわゆるゴールデンルート上で旅行している実態がうかがえます。

一方、中国市場も東京や京都への訪問割合が高く、愛知県単独ではなく複数の都府県を巡る旅行形態が一般的となっています。

このように国・地域によって周遊パターンに違いがあるものの、共通しているのは「愛知県だけを訪れて帰国する旅行者は少数派」という点です。例外的に韓国市場では本県のみを訪問する割合が比較的高いものの、それ以外の主要市場では広域周遊が基本的な旅行スタイルとなっています。

こうした実態を踏まえると、インバウンド誘客を本県単独で考えるのではなく、中部各県などとの連携を前提に考えることが重要です。旅行者にとって県境はほとんど意識されておらず、魅力的な観光地や移動しやすいルートに沿って行動しています。そのため、本県が有する中部国際空港や名古屋駅などの交通結節点を起点として生かしながら、中部各県と一体となった誘客促進施策を展開し、その中で県内での宿泊・周遊・消費につなげていくことが効果的です。インバウンドの広域周遊という実態は、本県にとって広域連携の重要性を示すとともに、玄関口としての強みを生かす大きな機会でもあります。

写真、図等

(5) 地域資源の高付加価値化

本県には、歴史、産業、自然、食、文化などの魅力ある地域資源が数多く存在していますが、それらを活用した観光コンテンツの造成や市場への流通は十分とはいえず、主要な海外 OTA における掲載観光コンテンツ数は他の都道府県と比較して低い水準にとどまっています。また、地域資源そのものの価値は高いものの、インバウンドのニーズに応じた体験性やストーリー性、利便性を備えた高付加価値な観光コンテンツとして提供できていないケースも少なくありません。

一方で、中部各県の魅力ある観光地の玄関口として本県を位置付け、県内各地での宿泊・周遊・消費につなげるためには、競争力のある観光コンテンツの充実が不可欠です。

そこで、地域資源を体験価値や滞在価値を高めた高付加価値な観光コンテンツとして造成する取組を支援するとともに、販売促進を図り、インバウンド需要の確実な取り込みにつなげます。あわせて、多様な目的によるインバウンド需要の獲得に向けて、本県が有する強みを生かし、広域団体等と連携して取り組みます。

ア 地域資源の持ち手・担い手への働きかけ

本県はモノづくり産業をはじめとする多様な産業が集積し、観光を主たる事業に位置付けていない地域資源の持ち手・担い手が数多く存在しています。そのため、インバウンド市場の成長や観光活用の可能性が十分に認識されていない場合もあります。

一方で、インバウンドは海外の新たな顧客との接点創出や企業・製品の海外ファン獲得、ブランド価値の向上につながる可能性を有していることに加え、伝統工芸や地場産業を活用した本物の文化体験に対価が支払われることにより、次世代への継承や職人の所得向上等につながり得ます。

このため、事業者や業界団体等に対しインバウンド受入れの意義や効果を発信するとともに、観光コンテンツ化に向けた支援や機運醸成を進め、海外市場を見据えた地域資源の活用促進を図ります。

イ　地域資源を活用した観光コンテンツの造成支援

地域資源の魅力を生かした観光コンテンツの造成を支援し、インバウンド需要の取り込みを図るとともに、満足度向上につながる高付加価値化を推進します。高付加価値化は必ずしも高価格化を意味するものではなく、地域ならではの体験や学び、交流等を通じて高い満足度を提供することが重要です。インバウンド向けに特別に造られたものではなく、日本人に人気だったり、地元の人たちの暮らしを体験できたりするような観光コンテンツが求められます。

また、造成した観光コンテンツについては、実際に訪日外国人旅行者を受け入れながら改善を重ねることが重要なことから、高価格帯のコンテンツだけでなく、利用しやすい価格設定や柔軟な予約条件を備えた観光コンテンツの造成も促進し、継続的な磨き上げと市場への定着を図る取組を支援します。

ウ　地域資源を活用した観光コンテンツの販売支援

観光コンテンツの造成は目的ではなく、その魅力を訪日外国人旅行者に届け、実際の利用や消費につなげることが重要です。このため、造成した観光コンテンツは、ターゲット市場に応じた PR・プロモーションを行い、OTA や旅行会社等との連携により販売機会の拡大を図ります。また、多言語対応や予約・決済環境の整備を支援し、外国人旅行者が購入しやすい環境づくりを進めることで、継続的な利用実績の確保と観光コンテンツの磨き上げにつなげ、インバウンド需要の取り込みを促進します。

エ　医療を目的とするインバウンド需要への対応

本県の優れた医療技術を生かし、地域医療に影響を及ぼさない範囲で、医療機関、関係団体等と連携し、外国人患者の受入れに向けた取組を進めます。これにより、医療の国際化を進めるとともに、多言語による情報発信を推進し、医療を目的とするインバウンド需要の本県への取り込みにつなげます。

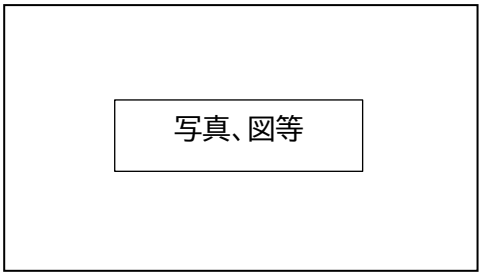
コラム：地域資源不足ではなく、観光コンテンツ不足

本県には、歴史、産業、自然、食、文化などの魅力ある地域資源が豊富に存在しています。なかでも、武将（サムライ）、モノづくり、発酵食文化は、特色ある地域資源として、他の都道府県と差別化できる魅力を有しています。一方で、こうした地域資源がインバウンド向けの観光コンテンツ（主として、ガイドツアーや体験プログラム、工場見学、食文化体験などの「着地型コンテンツ」）として十分に世界市場で流通していないのも実情です。

その実態は、海外主要 OTA に掲載されている観光コンテンツ数にも表れています。東京、京都、大阪などと比較すると、本県の掲載件数は少ない水準にとどまっているほか、掲載されている観光コンテンツの中には、本県内でのコンテンツそのものではなく、県外への周遊を主目的としたバスツアーやガイドツアーが少なからず含まれています。つまり、本県は「観光に生かせる地域資源が乏しい県」なのではなく、「地域資源が観光コンテンツとして十分に商品化・流通していない県」と捉えることができます。

一方で、この状況は本県の大きな可能性を示しています。近年のインバウンド市場では、モノの消費よりも、その土地ならではの体験や学び、本物との出会いに価値を見出す傾向が強まっていますが、本県が有する地域資源は、こうしたニーズとの親和性が高いという特徴があります。すなわち、本県の地域資源の多くは、ガイドや職人による説明や実際に体験することなどを通じてこそ伝わる、本物の魅力を有しているからです。

だからこそ必要なのは、既にある地域資源をその持ち手・担い手とともに魅力ある観光コンテンツとして磨き上げ、適した流通ルートで市場に届けることです。中部各県の魅力ある観光地の玄関口として本県を位置付け、県内各地での宿泊・周遊・消費を促進するという「勝ち筋」の「肝」となる部分です。



柱２　国内観光需要の取り込み

国内旅行市場は、人口減少が進む中にあっても大きな規模を有し、本県の観光を継続的に支える重要な基盤です。また、本県には、歴史、産業、自然、食、文化など、多様な地域資源が各地に存在します。

旅行者の趣味・嗜好や旅のスタイルが多様化する中、国内観光需要を着実に取り込むためには、こうした地域資源を旅行者の関心に応じた観光コンテンツとして一層充実させ、その魅力を効果的に発信していく必要があります。また、県民が県内各地の魅力を再認識し、他者への推奨につなげるとともに、特定の地域に偏る需要を県内各地への周遊や宿泊へと広げていくことが重要です。

このため、本県では、旅行者の趣味・嗜好や旅のスタイルに応じた魅力的な体験の創出と地域資源の高付加価値化を進めるとともに、ターゲットを明確にした戦略的な PR・プロ

モーションに取り組みます。また、県民による愛知の観光価値の再評価を促し、地域への誇りや愛着の醸成と情報発信につなげます。さらに、地域や観光コンテンツを結び付け、特定の地域に偏る需要の分散を図りながら、県内各地への訪問、周遊及び宿泊を促進します。

一連の施策により、国内観光需要を着実に取り込み、観光消費を拡大するとともに、その効果を県内各地域へ広げていきます。

(1) 旅行者の趣味・嗜好や旅のスタイルに応じた魅力的な体験の創出

旅行者の関心は、名所を訪れる観光にとどまらず、体験、学び、交流など、目的や過ごし方に応じたものへ広がっています。国内観光需要を着実に取り込むためには、地域資源を、旅行者の趣味・嗜好や旅のスタイルに応じて楽しめる体験として磨き上げることが重要です。

一方で、多様化する旅行目的や趣味・嗜好に対応し、旅行者が地域ならではの魅力を実感できる体験型観光コンテンツについては、その選択肢になお充実の余地があります。このため、市町村、地域観光協会、DMO、観光関連事業者等と連携し、テーマ性のある観光、学びを伴う旅行、地域の人々との交流など、旅行者の関心に応じた多様な観光コンテンツの創出を促進します。

ア テーマ性を生かした地域資源の観光活用

歴史、産業、自然、食、文化などの地域資源を、旅行者が目的を持って訪れたくなるテーマに沿って編集し、関連する資源や地域を結び付けることで、旅行者の関心に応じた来訪や周遊につなげます。また、芸術、農業、スポーツなど、観光との接点を持つ多様な資源や取組についても、関係主体と連携して観光への展開を図り、旅行者が地域の多様な魅力に触れる機会を広げます。

こうした地域資源を旅行者が実際に楽しめる観光コンテンツとして提供するため、市町村、地域観光協会、DMO、観光関連事業者、地域資源の担い手等と連携し、旅行者の関心や利用状況を踏まえながら、造成・改善を進めます。

さらに、地域の食、工芸品、特産品等について、その特色や背景にあるストーリーを生かした観光コンテンツの開発・磨き上げを促進し、旅行者の買物や観光消費につなげます。

イ 学びを伴う教育旅行・産業観光の推進

本県のモノづくり産業の集積や地場産業、地域の歴史・文化等は、学びを伴う旅行需要を取り込む上で重要な資源です。教育旅行・ラーケーションや産業観光の誘致・受入れに当たっては、学校、旅行会社、企業、地場産業の事業者、産業観光施設等と連携し、見学や体験を学習内容と結び付けた観光プログラムの造成を促進します。

これらを本県ならではの学びのある旅行として提供し、地域の産業や歴史への理解を深めるとともに、将来的な再訪につなげます。

ウ 地域の人々との交流や暮らしに触れる機会の創出

地域の人々との交流や、文化、産業、食、暮らしに触れることを通じて、旅行者がその土地ならではの価値を実感できる機会を創出します。職人や生産者による案内、ガイドツア

ー、収穫等への参加、地域文化に触れるプログラムなど、地域の担い手との双方向の関わりを伴う内容を重視します。

エ　デジタルを活用した利用促進

観光情報サイトやオンライン予約・販売等を活用し、旅行者が自らの関心に合う観光コンテンツを見つけ、参加・利用できる環境を整えます。また、デジタルスタンプラリー等を通じて、旅行者が複数の観光施設や地域を巡るきっかけを創出します。

コラム：モノづくり文化を生かした「学びのある旅行」

本県は、自動車、航空宇宙、陶磁器、醸造、繊維、食品など、幅広い産業が集積しており、モノづくりの現場や地場産業の歴史・技術は、旅行者にとっても学びや体験につながる重要な地域資源です。県内を中心に、産業観光施設や博物館、企業ミュージアムなどが数多くあり、産業観光推進懇談会（AMIC）には、トヨタ産業技術記念館、トヨタ博物館、INAX ライブミュージアム、MIZKAN MUSEUM、リニア・鉄道館など、産業観光施設 33 館が加盟しています。

産業観光の魅力は、単に施設を見学することにとどまりません。地域の産業がどのように発展してきたのか、職人の技術や企業の工夫がどのように地域の暮らしや文化と結び付いているのかを知ることで、旅行者は愛知ならではのモノづくり文化を体験として理解することができます。こうした学びの要素は、教育旅行との親和性も高く、学校や旅行会社、企業、地場産業の事業者、産業観光施設等が連携することで、学習効果と観光体験を両立した旅行機会につなげることができます。また、県民が県内各地域の産業の魅力を知り、理解を深めることは、地域への誇りや愛着を育むとともに、県民の観光推奨意向の向上にもつながります。

県内では、「あいち教育旅行誘致促進協議会」に、県、名古屋市、蒲郡市、（一社）愛知県観光協会、（公財）名古屋観光コンベンションビューロー、宿泊関係団体、バス・鉄道事業者、旅行会社等が参画しており、教育旅行の誘致に向けた連携の基盤があります。こうした関係主体との連携を生かしながら、モノづくり文化や地場産業、産業観光施設を、修学旅行や校外学習、親子向けの学びの旅行、一般旅行者向けの体験型観光として展開していくことが重要です。

今後は、産業観光を施設見学にとどめず、地域の歴史、技術、食、交通、宿泊などと組み合わせ、旅行者の関心や旅のスタイルに応じた「学びのある旅行」として磨き上げていくことが求められます。モノづくり文化を愛知ならではの観光価値として伝えることで、教育旅行の誘致、体験型観光の充実、将来的な再訪や地域理解の促進、モノづくり文化の次世代への継承につなげます。



トヨタ産業技術記念館



INAX ライブミュージアム

コラム：武将のふるさと愛知を巡る歴史・武将観光

本県には、武将ゆかりの地、城、古戦場、街道、庭園、寺社など、歴史を感じられる地域資源が県内各地に点在しています。こうした資源は、単に史跡を訪れるだけでなく、人物、出来事、地域の物語と結び付けることで、旅行者が目的を持って巡るテーマ性のある観光コンテンツとなります。

本県では、「あいちの歴史観光推進協議会」を中心に、市町村や観光関係団体等と連携しながら、歴史観光の魅力発信と県内周遊の促進に取り組んでいます。具体的には、歴史観光ポータルサイトによる情報発信、歴史ガイドブックの作成、観光展への出展、街道をテーマとしたウォーキング、「愛知サムライガーデン」の登録・PR、デジタルスタンプラリーなどを通じて、歴史資源を分かりやすく伝え、複数の地域を巡るきっかけづくりを進めています。

また、武将観光の分野では、サムライ・ニンジャフェスティバルや「徳川家康と服部半蔵忍者隊®」による魅力発信などを通じて、歴史や武将に関心のある旅行者に向けた情報発信を行っています。こうした取組は、歴史を「学ぶ」だけでなく、イベントや体験、ガイド、デジタルコンテンツ等を通じて、旅行者が参加しながら楽しめる観光体験につながります。

今後も、協議会を通じた関係主体との連携を生かし、歴史・武将資源をテーマ性のある観光として磨き上げていくことが重要です。県内各地に点在するゆかりの地を結び付け、旅行者の関心に応じた情報発信や周遊の仕組みを整えることで、歴史観光・武将観光を、愛知ならではの体験型観光として展開します。



あいち歴史観光 Web サイト



徳川家康と服部半蔵忍者隊®

コラム：スポーツ大会を契機とした地域の魅力発信

スポーツ大会は、県内外から多くの関係者や来場者が地域を訪れる機会となります。こうした機会を捉え、開催地域の観光情報や特産品、伝統工芸品等を発信することは、スポーツへの関心を、地域の新たな魅力に触れるきっかけにつなげる上で重要です。

本県では、県、市町村、スポーツ関連団体、経済・観光団体、大学、企業等で構成する「あいちスポーツコミッション」を2015年に設立し、スポーツ大会の招致・育成をはじめ、スポーツ大会を活用した地域活性化を図るため、地域の関係者が一体となった取組を推進しています。

例えば、「全日本ラリー選手権 RALLY 三河湾」では、開催市町の観光情報や周遊プランを掲載した観戦・観光ガイドブックを作成し、来場者に配布するとともに、優勝者に三河木綿で作成した優勝旗などを贈呈しています。

こうした取組を通じて、スポーツ大会の関係者や来場者が開催地域の多様な魅力に触れる機会を広げ、スポーツ大会を契機とした地域の認知度向上と魅力発信につなげます。

実施例

大会名	開催年度	主な内容
全日本ラリー選手権 RALLY 三河湾	例年	○開催市町の観光情報、周遊プランを紹介する観戦・観光ガイドブックの作成・配布 ○優勝者に、三河木綿で作成した優勝旗などを贈呈
マラソンフェスティバル ナゴヤ・愛知	例年	○フィニッシュレーンを愛知県産の花で装飾 ○マラソン EXPO でのブース出展
FIA 世界ラリー選手権 ラリージャパン	例年	○Hisaya-odori Park でパブリックビューイングを開催。開催市町の観光 PR 映像を放映 ○入賞選手に、七宝焼「角皿」などを贈呈
ISU グランプリファイナル 国際フィギュアスケート 競技大会愛知・名古屋 2025	2025 年 12 月	○有松・鳴海絞を活用したメダルリボン製作 ○愛知県産の花を使用したフォトスポット設置
B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2027 IN AICHI-NAGOYA	2027 年 1月	○会場（IG アリーナ）周辺エリアの周遊施策を実施 ○会場（IG アリーナ）周辺での自治体 PR ブース出展 等

（2）地域資源の高付加価値化

観光消費の拡大を図るためには、地域資源を単に紹介するだけでなく、その特色や背景を生かし、旅行者が価値を感じられる観光コンテンツとして展開するとともに、宿泊、飲食、買物等の消費につなげていくことが必要です。本県には、地域ならではの体験につながる多様な資源がありますが、その魅力が十分に伝わっていないものや、販売・消費につながる機会が限られているものもあります。

このため、市町村、地域観光協会、DMO、観光関連事業者、地域資源の担い手等と連携し、地域資源を生かした観光コンテンツの磨き上げを促進します。また、宿泊、飲食、買物、土産品等との連携や販路の開拓を進め、旅行者の満足度の向上と地域における観光消費の拡大につなげます。

ア　観光コンテンツの磨き上げ

地域資源を生かした観光コンテンツについて、旅行者のニーズ、旅行者の評価等を踏まえ、体験内容、情報発信、受入環境等の磨き上げを支援します。また、地域の担い手や関係事業者の理解と参画を得ながら、それぞれの資源の特色を生かし、継続的に提供できる観光コンテンツとして定着するよう、関係者間の連携を促進します。

イ　宿泊・飲食・買物・土産品等と結び付けた消費機会の拡大

観光コンテンツを地域内の幅広い消費につなげるため、宿泊、飲食、交通、買物、土産品等との組合せを促進し、旅行者が地域を巡りながら多様な体験や消費を楽しめる機会を広げます。また、地域の食、工芸品、特産品等の特色を生かした商品の開発・改良や、観光コンテンツと連動した情報発信・販売を促進し、飲食、小売、製造等の幅広い分野への波及につなげます。

ウ　観光コンテンツの販路開拓・販売促進

観光コンテンツを実際の予約・購入につなげるため、観光情報サイト、オンライン予約・販売、旅行会社や交通事業者等との商談、観光展等を活用した販路の開拓・販売促進を支援します。また、旅行者のニーズや販売状況等について関係者間の情報共有を促し、継続的な情報発信や販売につながる協力関係の構築を進めます。

エ　データや旅行者の評価を活用した改善の促進

観光コンテンツの魅力を継続的に高めるため、利用状況、販売状況、旅行者の満足度や意見・評価等の把握に努めます。得られた情報を市町村、地域観光協会、DMO、観光関連事業者等と共有し、コンテンツの内容、情報発信、予約・販売方法、受入環境等の改善に活用します。

また、関係者による継続的な検証と改善を促すことで、旅行者のニーズに対応した観光コンテンツの定着を図り、地域における観光消費の拡大につなげます。

コラム：愛知観光プラットフォームを活用した観光コンテンツの造成・販売促進

地域資源を観光消費につなげるためには、その魅力を発信するだけでなく、旅行者のニーズを踏まえて体験価値を高め、予約・購入が可能な観光コンテンツとして展開していくことが求められます。県では、愛知観光プラットフォームを通じて、県、市町村、地域観光協会、交通事業者、観光関連事業者等が連携し、観光コンテンツの造成・販売促進、情報発信、商談会などに取り組んでいます。

こうした取組では、地域ならではの体験、食等の魅力を、旅行者が選びやすい観光コンテンツとして具体化し、情報発信から予約・販売までを一体的につなげることが大切です。また、これらの観光コンテンツを宿泊や交通と組み合わせることで、地域での滞在時間の延長や消費の拡大につなげることができます。造成した観光コンテンツについては、県内の観光コンテンツを紹介し、予約・購入につなげる Web サイト「旅ろっ！愛知」に掲載し、旅行者が内容を確認した上で予約・購入できる機会を提供しています。

さらに、造成した観光コンテンツを継続的な販売につなげるため、「旅ろっ！愛知」での販売に加え、旅行会社や交通事業者等との商談、観光展への出展、Web 等による情報発信を通じて販路の拡大を図り、実際の来訪や地域内の周遊を促します。あわせて、販売状況や旅行者の意見・評価を関係者間で共有し、内容や販売方法の改善を重ねることで、観光コンテンツの付加価値を高め、観光消費額単価の向上や地域への経済波及につなげます。



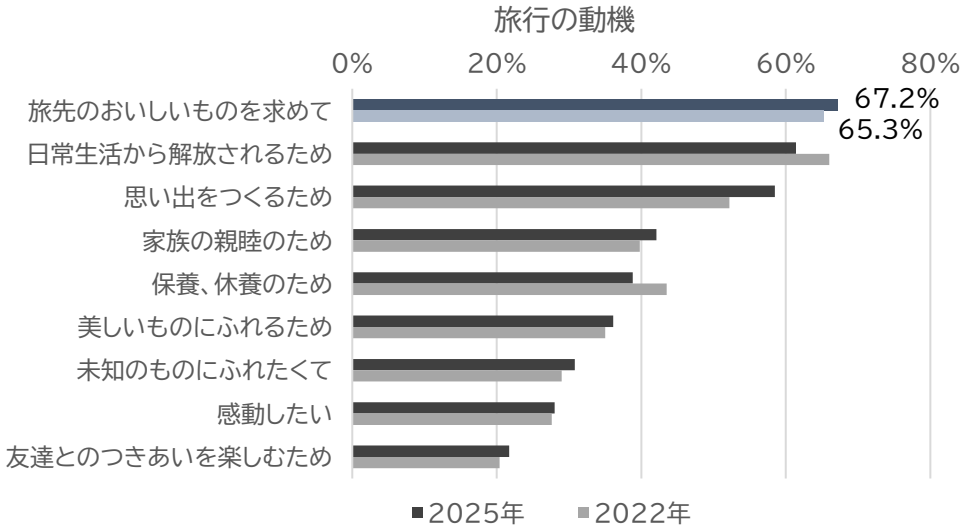
コラム：食を切り口とした観光消費の拡大

旅行先での食は、旅の満足度を高めるだけでなく、旅行先を選ぶ動機にもなります。日本交通公社「旅行年報2025」によると、旅行の動機として、「旅先のおいしいものを求めて」と回答した人の割合が最も高くなっています。このことから、地域ならではの食は、旅行者の来訪意欲を喚起する重要な地域資源といえます。

本県には、なごやめしをはじめとする個性豊かな食文化に加え、味噌、たまりしょうゆ、白しょうゆ、みりん、酢、日本酒などに代表される愛知ならではの発酵食文化や地域の特産品があります。こうした愛知ならではの食は、飲食に加え、買物や土産品の購入を促し、地域における観光消費の拡大につながる資源です。

県では、「なごやめし普及促進協議会」を通じて、県内外イベントへの出展、Web・SNS による情報発信などに取り組んでいます。また、「愛知『発酵食文化』振興協議会」を通じて、発酵食文化の魅力発信や、発酵食を楽しめるスポット・モデルコースの情報発信や体験型観光コンテンツの造成等に取り組んでいます。これらの取組を通じて、愛知ならではの食の魅力を観光と結び付け、来訪意欲の喚起や滞在中の消費拡大につなげています。

食を切り口にした情報発信は、観光地や宿泊、周遊と組み合わせることで、旅行者に「訪れて食べる」「買って帰る」「誰かに勧める」といった行動を促すことができます。このため、食を単独の魅力として紹介するだけでなく、地域を巡りながら食を楽しみ、消費できる機会を充実させることが必要です。今後も、地域の事業者や関係団体と連携し、食を入口として観光価値を高めるとともに、飲食、買物、土産品など幅広い分野への波及につなげます。



出典：公益財団法人日本交通公社「旅行年報 2025」（2025 年）を基に愛知県作成

（3）戦略的な PR・プロモーションの実施

県内外の旅行者に愛知の魅力を届け、来訪、宿泊、周遊及び消費につなげるためには、誰に、何を、どのように伝えるのかを明確にした情報発信が必要です。このため、旅行者の居住地、年齢層、趣味・嗜好、旅の目的等に応じて、訴求する地域資源や情報発信の内容・媒体を選定し、観光情報サイト、SNS、メディア、旅行会社、交通機関等を組み合わせたPR・プロモーションを展開します。また、情報発信後の閲覧、予約、来訪等の状況を把握し、その結果を発信内容や手法の改善に生かします。

ア ターゲットに応じた訴求内容・媒体の選定

旅行者の関心や行動特性に応じて愛知の魅力を届けるためには、ターゲットを明確にした情報発信が必要です。旅行者の居住地、年齢層、趣味・嗜好、旅の目的等を踏まえ、観光情報サイト、SNS、パンフレット等を効果的に活用します。日帰り圏や宿泊圏、関心層に応じた内容や媒体を選択することで、来訪意欲につながる発信を強化します。

イ 首都圏・関西圏等に向けた広域的なプロモーションの推進

首都圏・関西圏等の大都市圏をはじめ、新幹線や国内航空路線で本県と結ばれた地域は、本県への来訪を促す重要な市場です。観光物産展、イベント出展、広告、観光説明会・商談会等を通じて、愛知の観光価値を広域的に発信します。その際、単なる PR にとどめず、旅行会社、メディア、関係団体との接点を生かし、地域資源や観光コンテンツの認知度向上につなげます。

ウ メディアを活用したパブリシティの獲得

メディアを通じて愛知の魅力が紹介されることは、認知度向上や来訪意欲の喚起に有効です。時流や旅行者の関心を踏まえた観光コンテンツを、新聞、テレビ、雑誌、Web メディア等に発信し、パブリシティの獲得を図ります。取り上げられやすいテーマや時期を意識しながら、継続的なメディア接点を確保します。

エ 旅行会社・交通機関等との連携による販売促進

本県への関心や旅行意向を実際の予約・来訪に結び付けるため、旅行者のニーズを踏まえた観光コンテンツを、適切な販売経路や時期を通じて届けることが必要です。このため、旅行会社、交通機関、OTA 等の送客主体に対する説明・商談機会の確保、共同プロモーション等に取り組みます。市場動向や販売状況、旅行者のニーズ等を継続的に共有し、観光コンテンツの磨き上げや販売方法の改善につなげることで、継続的な造成・販売に取り組むことのできる協力関係を構築します。

オ デジタルを活用した効果的な情報発信の推進

スマートフォンや SNS、デジタル広告に加え、生成 AI を活用した旅行情報の収集や旅行計画の作成は、旅行者の認知、比較検討、来訪、旅ナカの行動に大きく関わっています。このため、旅行者の関心や行動に応じた情報を適切なタイミングで届けるとともに、公式観光情報の充実と質の向上を図ります。また、旅マエ、旅ナカ、旅アトの各段階で必要な情報を整理し、閲覧や反応に関するデータを踏まえながら、発信内容や広告手法の改善を進めます。

コラム：首都圏・関西圏等に向けたプロモーションと販売促進

愛知の魅力を県外の旅行者に届けるためには、一般の旅行者に直接 PR する取組と、旅行会社やメディア等を通じて情報を広げる取組を組み合わせることが重要です。県では、首都圏・関西圏等に向けて、観光物産展、観光セミナー・商談会、メディアプロモーション、Web・SNS による情報発信等を実施しています。

観光物産展では、忍者隊・武将隊の演武、市町村 PR、県産品販売、リーフレット配布等を通じて、観光と食・物産を一体的に発信しています。2025 年度は、大阪市のディーズスクエア、横浜市のクイーンズスクエアで開催し、多くの方にお越しいただきました。

また、2026 年度には「あいち観光セミナー＆大商談会」を開催し、県内観光関連事業者等のセラー54 社・団体と、首都圏の旅行会社等のバイヤー53 社が参加しました。旅行会社、OTA、ランドオペレーター等に対して、県内の地域資源や観光コンテンツを直接 PR し、送客につなげる機会としています。

さらに、2025 年のメディアプロモーションでは、PR TIMES への掲載 57 件、メディア露出 1,783 件、広告換算値約 8.3 億円の実績があり、広告だけでは届きにくい層にも愛知の魅力を届けています。

こうした取組を通じて、認知度向上にとどまらず、実際の来訪、県内周遊、消費につながるプロモーションを進めます。



首都圏観光物産展

（4）県民による愛知の観光価値の再評価

県民が愛知の観光の魅力を知り、実際に訪れ、他者に勧めたいと思えることは、国内観光需要を広げる上で重要な基盤となります。本県には、身近でありながら、改めて訪れることで価値を実感できる地域の魅力が数多くあります。一方で、県民がその魅力に触れ、共有・発信する機会は十分とはいえません。このため、県民が地域の魅力を再発見し、愛知の観光を前向きに受け止める機会を広げることで、推奨意向の向上につなげます。

ア 県民による県内観光の促進

県民が身近な地域の魅力に触れ、県内各地を実際に訪れることは、愛知の観光価値を再認識する第一歩となります。こうした機会を広げるため、市町村や地域観光協会等と連携し、地域ごとの特色や季節に応じた楽しみ方を分かりやすく発信します。県民自身の満足度向上に加え、家族や知人への紹介を通じて、県外からの来訪も促進します。

イ 県民の推奨意向の向上

県民の推奨意向を高めるには、愛知の観光に対する関心や理解を深め、実際に訪れることでその魅力や価値を実感し、他者への推奨につなげることが重要です。このため、県民が地域の魅力を体験し、共有・発信できるきっかけづくりを進めます。さらに、県民の関心や意見を把握し、情報発信や企画改善に生かすことで、自発的な口コミや情報発信を後押しします。

ウ 祭り・イベント等を通じた地域の魅力の再発見

祭りやイベントは、県民や旅行者が地域の歴史や文化、にぎわいに触れ、その魅力を再認識する機会となります。特に、県内各地で受け継がれてきた山車まつりは、地域の歴史や伝統、職人の技、地域住民の活動が一体となった、本県を代表する文化資源の一つです。

山車まつりをはじめとする地域の特色ある祭りやイベントについて、市町村、地域観光協会、保存団体等と連携し、その魅力や開催情報を分かりやすく発信するとともに、来場を周辺地域への立ち寄りや周遊、消費につなげる取組を進めます。また、県民が地域文化に触れ、その価値を再認識する機会を広げることで、地域への愛着を育み、観光推奨意向の向上を図ります。

コラム:「愛知の魅力発見隊」

県民が県内各地を訪れ、地域の歴史、産業、自然、食、文化などの魅力に触れることは、愛知の観光価値を再発見し、郷土への愛着や誇りを深めるきっかけとなります。

県では、「あいちウィーク」期間中に、県民向けのガイドツアーや体験プログラムを実施する「あいちの魅力発見隊」に取り組んでいます。県内市町村、ボランティアガイド団体、観光施設等と連携し、まち歩きや歴史・文化の解説、工場見学、モノづくりや食に関する体験など、県内各地の特色を生かした多様なプログラムを提供しています。

また、子どもや家族が参加しやすいプログラムや、事前予約を必要としない定時出発型のガイドツアーを設けるとともに、Web サイトやチラシ等を活用して、その魅力を広く発信しています。

こうした取組を通じて、県民が身近な地域の魅力を知り、県内観光への関心を高めるとともに、実際に体験した魅力を家族や友人等と共有することで、県民による県内観光の促進や推奨意向の向上につなげます。



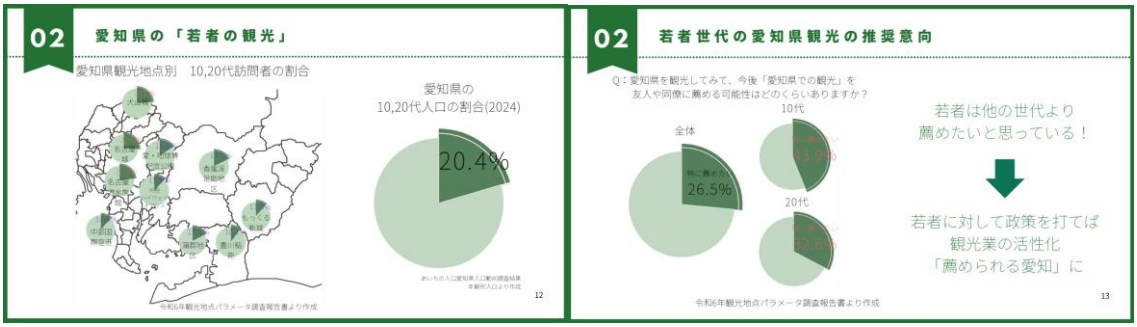
コラム:若者の視点から見えた愛知の観光の課題と可能性

2025 年度に初めて開催した「大学生による知事への政策提言会」において、県内大学生から観光振興に関する提案を受けました。

学生からは、各種データの分析を通じて、「愛知県民は地域への愛着が高い一方で、観光地としての愛知の魅力を十分に認識し、発信できていないのではないか」という課題を提示されました。また、若年層は県内観光の経験が比較的少ない一方で、実際に訪れた場合の満足度や他者への推奨意向が高いことにも着目し、若者が地域の魅力を知り、発信する機会を増やすことの重要性が提案されました。

この提案は、本県の観光振興を考える上で重要な示唆を含んでいます。観光は県外や海外からの誘客だけで成り立つものではなく、その土地に暮らす人々が地域の魅力を理解し、自ら語ることによって、より大きな魅力として伝わります。特に若者は、SNS などを通じた高い発信力を有しており、地域の魅力を広く共有する担い手となり得る存在です。若者が地域の魅力に触れ、自ら体験し、その価値を発信する機会を増やしていくことが重要です。

今回の大学生からの提案は、観光振興を「人を呼び込む施策」だけでなく、「地域の魅力を理解し、発信する人を育てる施策」として捉える重要性を示しています。この視点は、県民が誇りを持って愛知を語り、その魅力が新たな来訪者を呼び込む好循環の実現につながるものと期待されます。



出典：チーム名大法学部「魅せたい、語りたい、愛知 ― 県民がつくる観光都市ー」

コラム：子ども・若者の声から見えた愛知の「とっておきの場所」

こども基本法では、子どもが意見を表明する機会の確保や、その意見の尊重が基本理念として掲げられています。「こどもまんなか」の考え方を踏まえ、「あいち観光戦略2027-2030」の検討にあたって、県では 2026 年 7 月に「愛知県子ども・若者意見反映ワークショップ」を開催し、高校生から大学生まで 14 名が参加しました。

当日は、県内には多様な地域資源や魅力ある場所がある一方で、魅力が十分に伝わっていない場所もあることや、県民の県内観光推奨意向が低いことを説明した上で、「私のとっておきの場所を友達に伝えるなら？」をテーマに意見交換を行いました。参加者からは、幡豆海岸、本光寺、二川宿、地域の飲食店や身近な居場所など、生活圏や体験の記憶に根ざした多様な場所が挙げられました。

また、場所の名前だけでなく、「10 代・20 代」「親子連れ」「カメラが好きな人」など、誰に勧めたいか、どのような体験ができるかとセットで語られたことも特徴です。Instagram、TikTok、vlog、広報誌、電子掲示板など、相手に応じて発信方法を変えるアイデアも出され、観光情報の届け方を考える上でも示唆が得られました。

ワークショップ後のアンケートでは、参加者 14 名全員が、愛知県内の場所を家族や友達に紹介したいと思う気持ちが「とても高まった」「高まった」と回答しました。地域の魅力を自分の言葉で考え、共有する機会を設けることは、県民による愛知の観光価値の再評価や、推奨意向の向上につながる可能性があります。こうした子ども・若者の視点も生かしながら、県民が身近な地域の魅力を再発見し、共有・発信できる取組を進めていきます。



愛知県子ども・若者意見反映ワークショップ

（5）特定の地域に偏る需要を分散し、県内各地への訪問を促進

国内旅行者の来訪を県内各地での宿泊、体験、飲食、買物等につなげ、観光消費を拡大するためには、旅行を一部の観光地や特定の観光施設だけで完結させず、県内各地への訪問や周遊に広げることが重要です。本県には、主要な目的地の周辺や県内各地にも多様な地域資源がありますが、周辺の観光情報や移動手段等が旅行者に十分に伝わらず、他の地域への立ち寄りや周遊につながりにくい状況があります。

このため、高い集客力を有する観光施設やイベント等への来訪を起点として、旅行者の関心や移動経路に応じた情報を提供するとともに、複数の地域を巡る周遊ルートや旅行商品の造成・販売を促進し、県内各地への訪問、周遊及び宿泊につなげます。

ア　集客力のある観光施設を起点とした県内周遊の促進

ジブリパークなど集客力のある施設への来訪を、周辺地域や県内各地への立ち寄り、宿泊及び消費につなげるため、来訪者の属性や関心、滞在時間等を踏まえ、周辺の観光コンテンツ、交通、宿泊等の情報を組み合わせて発信します。その際、移動手段や所要時間を分かりやすく示すとともに、限られた滞在時間でも立ち寄りやすい行き先を提案するなど、旅行者が実際に周辺地域や県内各地へ足を延ばすことを促します。

イ　県内周遊旅行商品の造成・販売促進

県内各地への周遊を具体的な旅行行動につなげるため、県や県域 DMO 等が中心となり、旅行会社、交通機関、市町村、地域観光協会、観光関連事業者等とのネットワークを構築します。

これらの関係主体と連携し、県内の複数の地域や観光コンテンツを組み合わせた周遊旅行商品の造成を支援するとともに、商談会や観光情報サイト、旅行商品等の特設 Web サイトを活用して販売を促進します。

ウ　広域連携による周遊促進

旅行者の行動範囲は市町村域や県域を越えて広がることから、旅行者の関心や移動経路に沿って複数の地域を結び付ける視点が必要です。このため、市町村、地域観光協会、交通事業者、近隣県等と連携し、共通するテーマや旅行動線を踏まえ、複数地域の観光情報の一体的な発信や、行政区域を越えた周遊ルートの形成に取り組みます。その際、県は、行政区域を越えた関係者間の調整や情報共有を行い、個々の地域だけでは生み出しにくい広域的な周遊の流れをつくります。

コラム：ジブリパーク来園者を県内周遊・宿泊・消費につなげる取組

ジブリパークは、県内外から多くの来園者を集める観光施設であり、その来園を県内各地への周遊、宿泊及び消費につなげることが重要です。

県が実施した調査では、県外居住の国内旅行者の 70.2%、訪日外国人旅行者の 87.8%が、ジブリパーク以外の県内観光スポットも訪問しており、ジブリパークが県内周遊の契機となっていることが分かります。また、県外居住の国内旅行者の 64.5%が県内に宿泊しており、来園が県内での滞在にもつながっています。

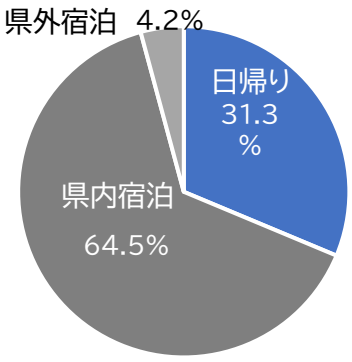
一方、別の調査において「県内を観光しなかった」と回答のあった来園者からは、その

理由について「他に観光地へ行く時間がなかった」（41.2%）「特に興味のある場所・体験がなかった」（20.6%）という回答が得られています。他方、県内を観光した来園者からは「地元グルメ・食べ歩き」（70.6%）、「町並み・街歩き」（46.8%）、「歴史・文化資源」（42.2%）などを楽しんでおり、限られた滞在時間の中でも立ち寄りやすく、来園者の関心に合った観光コンテンツを提案していくことが重要です。

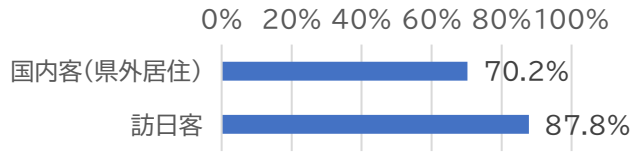
こうした状況を踏まえ、県では、ジブリパーク来園者の属性や関心に応じて、周辺地域や県内各地の観光コンテンツ、交通情報、宿泊情報を分かりやすく発信するとともに、新たな観光コンテンツの造成、Web 広告、SNS 等を活用した誘客促進に取り組んでいます。来園前には周遊先の魅力を、来園時には移動手段や所要時間を、来園後には再訪や次回の県内周遊につながる情報を届けるなど、旅行者の行動段階に応じた発信が有効です。こうした情報発信と観光コンテンツを組み合わせることで、来園者が実際に足を延ばしやすい環境づくりを進めます。

ジブリパークへの来園を一つの目的地で完結させず、県内各地の地域資源、体験、宿泊、飲食、買物等と結び付けることで、観光による効果を地域に広げていくことができます。大規模集客拠点を起点に、来訪を周遊と消費へつなげる取組は、県内各地への訪問促進を進める上で重要なモデルとなります。

ジブリパーク来園時の
国内客（県外居住）の旅行形態



ジブリパーク来園時のジブリパーク以外
の県内観光スポットを訪問した割合



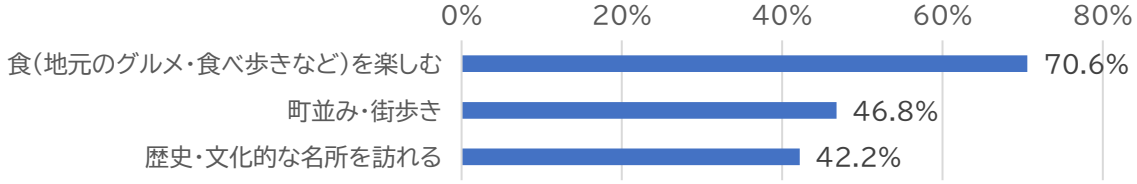
出典：愛知県「ジブリパーク来園者『アンケート調査』集計結果」（2026 年）を基に作成

ジブリパーク訪問前後に愛知県で観光・周遊しなかった理由（観光しなかった人のみ）



出典：愛知県「ジブリパーク来園者 県内周遊傾向分析レポート」（2026 年）を基に愛知県作成

ジブリパーク訪問前後に愛知県内で体験したこと（観光した人のみ）



出典：愛知県「ジブリパーク来園者 県内周遊傾向分析レポート」（2026 年）を基に愛知県作成

柱３ MICE の誘致

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、地域への経済波及効果が期待できます。また、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、新たなビジネスやイノベーションの創出、人材育成や国際交流の促進など、社会的な波及効果も期待されます。

本県は、自動車、航空機、ロボット産業など世界有数のモノづくり産業や大学・研究機関の集積に加え、産業観光施設や武将ゆかりの地など、特色ある観光スポットや地域資源を有しています。また、三大都市圏の中央に位置し、高い交通利便性に加え、Aichi Sky Expo（愛知県国際展示場）、名古屋国際会議場、IG アリーナ、STATION Ai などの MICE 施設が集積するとともに、高級ホテルの開業も進んでおり、MICE 開催環境の充実が図られています。

さらに、アジア・アジアパラ競技大会、アジア開発銀行（ADB）年次総会、技能五輪国際大会などの国際イベントの開催・誘致を通じて、本県の国際的な知名度やプレゼンスの一層の向上が期待されています。

一方で、国内外の都市間競争が激化する中、本県への MICE 誘致を進めるためには、本県の優位性をより効果的に発信していく必要があります。

このため、多様なステークホルダーとの連携を強化し、MICE の受入機運の醸成や人材の育成などの受入環境の整備、MICE 関連施設の活用を図るとともに、開催地としての PR・プロモーションを強化することにより、MICE の誘致と開催効果の最大化に取り組みます。

(1) 多様なステークホルダーとの連携強化

本県は、産業集積や大学・研究機関の集積、多様な地域資源、交通利便性など、MICE 誘致につながる強みを有しています。これらの強みを効果的に生かし、誘致案件や主催者ニーズ等の情報を関係者間で共有し、一体的に取り組むことが重要であり、MICE 関連事業者、県内大学や研究機関、県内市町村など多様なステークホルダーとの連携を強化します。

ア MICE 関連事業者との連携

MICE 関連事業者と連携して、国内外の MICE 見本市や商談会への共同参加を推進し、本県の MICE 開催地としての認知度向上や誘致機会の拡大につなげます。あわせて、MICE に関する情報共有を促進し、関係者間の円滑な調整や効果的な誘致活動の展開につなげます。

イ 県内大学や研究機関との連携

本県には、大学・研究機関が集積し、国際会議の主催者となり得る研究者が数多く活躍しています。こうした強みを生かし、県内大学や研究機関、地元経済界との連携を強化するとともに、日本政府観光局（JNTO）から任命されている MICE アンバサダーの専門的な

助言を受けながら、国際会議の誘致・開催に向けて、主催者育成や研究者間の交流及び大学や研究機関との人的ネットワーク構築のための取組を進めます。

ウ　県内市町村や地域観光協会、観光地域づくり法人（DMO）との連携

本県には、歴史、産業、自然、食、文化などの地域資源が豊富に存在します。この強みをMICE 誘致に生かすとともに、MICE 開催の効果を県内全域へ広く波及させるため、市町村や地域観光協会、DMO とともに、テクニカルビジットやユニークベニューの開発・活用など、地域の特色を生かしたコンテンツの充実を図ります。

コラム：国際会議主催者の育成・支援

本県では、自動車や航空宇宙をはじめとするモノづくり産業が集積し、それらを支える大学や研究機関も数多く立地していることから、関連分野の国際会議を開催する高いポテンシャルを有しています。

一方で、専門的な知識や経験の不足や、研究者、大学、研究機関、コンベンションビューロー等との人的ネットワークの構築のためのノウハウや国際会議開催支援制度に関する情報共有が十分とはいえず、将来の国際会議主催者となる研究者等が、開催までの具体的な手順や支援内容を把握しにくいことが課題となっています。

このため、本県では、将来の国際会議主催者となる研究者等を対象に、国際会議の主催経験者による講演や研究者同士の交流機会を提供しています。あわせて、コンベンションビューロー等による開催支援制度や開催サポートメニューの説明、県内の会議施設、ユニークベニュー、地域資源を活用した MICE コンテンツの紹介などに取り組んでいます。

これらの取組により、研究者等が本県での国際会議開催を具体的にイメージし、主催に向けた関心や意欲を高める機会を創出し、国際会議開催に向けた機運醸成と主催者層の拡大を通じて、本県における国際会議の開催促進につなげます。



コラム：アジア開発銀行（ADB）年次総会の誘致・開催支援

アジア開発銀行（ADB）年次総会は、加盟する国・地域の財務大臣及び中央銀行総裁等が年に一度会合し、アジア・太平洋地域が直面する開発上の問題や課題について議論する国際会議です。例年 5 月上旬に開催され、3,000 人から 5,000 人程度が参加しています。

本県では、名古屋市や経済界と連携し、2024 年 12 月に「第 60 回アジア開発銀行年次総会 愛知・名古屋誘致推進協議会」を設立し、誘致活動を進めてきました。その結果、2025 年 5 月にイタリア・ミラノで開催された第 58 回 ADB 年次総会において、愛

知・名古屋が第 60 回年次総会の開催地として選定されました。

現在は、愛知県、名古屋市、経済団体、観光関係団体等で構成する「第 60 回アジア開発銀行年次総会愛知・名古屋支援実行委員会」を中心に、会議運営支援や参加者受入体制の整備を進めるとともに、愛知・名古屋の魅力発信や開催機運の醸成に取り組んでいます。

ADB 年次総会の開催は、宿泊や飲食、交通などへの経済波及効果に加え、愛知・名古屋の国際的な認知度向上やプレゼンス向上につながることが期待されます。本県では、行政、経済界、観光関係者等が連携しながら開催支援を進め、その効果を地域全体へ波及させることで、さらなる MICE の誘致促進につなげます。

60TH ADB ANNUAL MEETING
AICHI-NAGOYA
2027

コラム：Aichi Sky Expo（愛知県国際展示場）周辺地域における MICE 推進の取組

本県では、MICE を誘致・開催するとともに、その効果を地域全体へ波及させるため、市町村や観光関係団体、事業者との連携強化に取り組んでいます。Aichi Sky Expo（愛知県国際展示場）周辺地域では、展示会や国際会議、企業イベントなどの MICE 開催により国内外から多くの来訪者が見込まれることから、その効果を地域経済の活性化につなげていくことが重要となっています。

地域を挙げて Aichi Sky Expo の需要創造を図るため、Aichi Sky Expo 需要創造会議（以下、需要創造会議）を開催するとともに、官民により「Aichi Sky Expo 活性化推進機構」を設置しています。あわせて、常滑市では、需要創造会議の受入体制充実プロジェクトチームの取組を受けて、2023 年度から地元事業者等を対象とした「エリア MICE 推進とこなめ部会」を開催しています。部会は、常滑市、（一社）とこなめ観光協会及び愛知国際会議展示場株式会社（AICEC）が事務局を担い、宿泊事業者、飲食事業者、タクシー事業者などが参加しています。また、観光地としての魅力向上や、Aichi Sky Expo で開催される催事を契機とした地域経済の活性化に向けて、情報共有や意見交換を行っています。本県はオブザーバーとして部会に参加し、関係者との連携を図るとともに、地域一体となった MICE の受入体制の整備や誘致促進に向けた取組を支援しています。今後も地域との連携を深め、地域経済の活性化につなげます。



（2） 受入環境の整備

MICE の誘致・開催には、主催者や参加者の多様なニーズに対応した受入環境が求められ、継続的に MICE を誘致・開催し、その効果を県内全域に波及させていくためには、地域全体の MICE 推進力を高めていくことが重要です。このため、MICE 受入機運の醸成や MICE 人材の育成に加え、地元事業者の参入を促進するなど、受入環境の整備を図ります。

ア MICE 受入機運醸成

県民や市町村、ステークホルダー等を対象とした会議やセミナーなどの機会を充実し、MICE の開催意義や経済波及効果、レガシー効果等に関する理解促進を図るとともに、国際会議誘致等の知見を持つ MICE アンバサダー（JNTO 任命）との連携により、誘致・開催に関する知識の習得や情報共有を推進します。

イ MICE 人材の育成

MICE 専門人材の育成及び誘致・受入体制の強化を図るため、日本政府観光局（JNTO）との一層の連携強化に取り組みます。JNTO が主催するセミナーや商談会への積極的な参加、国内外の見本市等における共同出展、JNTO のオウンドメディアの活用等を通じて、MICE のキーパーソンとのネットワーク構築や情報発信力の向上を推進します。また、MICE 市場動向や誘致実務、国の観光政策等に関する知見の習得を進め、専門性の高い人材を育成します。

ウ MICE 関連事業者の育成

MICE の誘致・開催を持続的に推進するためには、地域に根差した事業者が誘致活動や受入対応を担うことが望まれます。そのため、MICE 分野に関心を持つ事業者の掘り起こしや先進事例の収集、関係者へのヒアリングなどにより、県内事業者の MICE 分野への参入を促進し、会議運営を担うPCO など中核的な役割を果たす事業者の育成に取り組みます。

エ 誘致・開催支援

国内外の都市間で MICE 誘致競争が激化する中、本県が MICE 開催地として選ばれ続けるためには、主催者のニーズに的確に対応し、開催地としての魅力や競争力をさらに高めていく必要があります。

本県では、「愛知・名古屋 MICE 推進協議会」等による誘致・開催支援に引き続き取り組むとともに、サポート体制の認知度向上に取り組みます。さらに、主催者のニーズや他地域の取組も踏まえ、効果的な支援のあり方について、検討を進めます。

オ 高級ホテルの立地促進

ハイレベルな国際会議の誘致には、会議施設だけでなく、VIP に対応した高度なセキュリティや接遇サービスを備えた宿泊施設が必要となることから、国際会議の誘致競争力強化や海外の富裕層旅行者等の誘致、さらには地域のブランド力向上につながる高級ホテルの立地促進に引き続き取り組みます。

コラム：JNTO と連携した MICE 誘致力の強化

本県が参画している「愛知・名古屋 MICE 推進協議会」では、日本政府観光局（JNTO）と連携し、米国・ラスベガスで開催される北米最大級の MICE 見本市「IMEX America」や、オーストラリア・メルボルンで開催されるアジア太平洋地域最大級の MICE 見本市「AIME」等へ共同出展しています。JNTO との共同出展により、日本全体のブランド力を活用しながら、国際会議主催者、ミーティングプランナー、企業の MICE 担当者、PCO 等に対して、MICE 開催地としての本県の優位性を積極的に働きかけ、具体的な誘致活動につなげています。また、MICE 見本市への共同出展だけでなく、JNTO が主催する海外商談会への参加を通じて、ミーティングプランナーや旅行会社等との人的ネットワークを構築するとともに、JNTO が有する誘致活動のノウハウや海外市場の最新動向を学ぶ機会としても活用しています。こうした連携により、海外のキーパーソンとの商談や情報発信を実践的に経験することで、本県の開催地としての認知度向上に加え、MICE 誘致活動を担う職員の専門性向上を図ります。



コラム：高級ホテルの立地促進

MICE の開催地を選定する際には、会議施設の機能に加え、参加者や VIP の宿泊環境、セキュリティ、ホスピタリティなどを含めた受入環境が総合的に評価されます。特に、首脳級会合や大規模な国際会議では、高い水準の宿泊施設の有無が開催地選定の重要な要素となっています。

こうした状況を踏まえ、本県では名古屋市と連携し、ハイレベルな国際会議の開催や海外の富裕層旅行者等の誘致、地域のブランド力向上に資する高級ホテルの誘致を進めており、2020 年度に愛知県高級ホテル立地促進事業費補助金を創設しました。2020 年 4 月から 2023 年 3 月までの補助事業認定申請の受付では、TIAD,オートグラフ コレクション、コンラッド名古屋、エスパシオ ナゴヤキャッスルの 3 件を補助事業として認定し、営業を開始しています。2025 年度からは補助制度の申請受付を再開し、高級ホテルの立地促進に向けた取組を引き続き進めています。



(3) MICE 関連施設の活用促進

本県は、日本有数の産業集積地であり、多様な企業や大学・研究機関が立地する強固な産業基盤を有しています。さらに、Aichi Sky Expo(愛知県国際展示場)をはじめとする充実した展示・会議施設に加え、県内各地に特色ある地域資源が存在しています。こうした強みを最大限に活用し、本県ならではの体験や学びの機会を充実させることで、多様な MICE 需要の取り込みと MICE 開催地としての競争力向上を図ります。

ア Aichi Sky Expo(愛知県国際展示場)の活用促進

Aichi Sky Expo(愛知県国際展示場)は、「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開業した国内最大級の展示面積 60,000 ㎡を有する展示場です。また、国際空港直結による国内外からのアクセスの良さや日本唯一の常設保税展示場という特長があります。このような立地特性に加え、催事の規模等に合わせて各ホールを連結できることや、約 33,000 ㎡の屋外多目的利用地等を備えており、今後も MICE 開催・誘致に向けて最大限に活用します。

イ ユニークベニューの開発

MICE 開催において、地域固有の魅力を有する施設や空間を活用することは、参加者に特別な体験を提供するとともに、開催地としての魅力向上や他地域との差別化につながります。また、本県の歴史、産業、文化等の地域資源を効果的に発信し、MICE の付加価値向上を図る上でも有効です。このため、本県ならではの特色を有する施設や空間のユニークベニューとしての開発を進め、多様な MICE 開催需要を取り込みます。

ウ テクニカルビジットのメニュー拡充

MICE の開催地として選ばれるためには、参加者がその地域ならではの価値を実感できる体験や学びの機会を提供することが求められます。本県は、自動車産業をはじめとする多様な産業が集積し、研究開発拠点や製造現場が近接して立地する全国有数のモノづくり県という特性を有しています。テクニカルビジットは、本県のこうした特性を生かせるコンテンツであり、MICE 参加者が本県の産業や技術を体感する機会となります。引き続き、産業観光施設をはじめ県内事業者等との連携を進めながら、テクニカルビジットのメニューのさらなる拡充を図ります。

コラム:「ツーリズム EXPO ジャパン 2025 愛知・中部北陸」の誘致・開催支援

2025 年 9 月、世界最大級の旅の祭典「ツーリズム EXPO ジャパン 2025 愛知・中部北陸」が、Aichi Sky Expo(愛知県国際展示場)で開催されました。同イベントは、本県が経済団体や観光関係団体等と連携して誘致活動を進め、開催が実現したものです。

開催にあたっては、地域一丸となって広報活動や出展促進などに協力し、主催団体を支援するとともに、大規模な愛知県ブースや初の試みとなる中部圏 9 県による共同ブースを出展し、歴史、産業、自然、食、文化などの多彩な魅力を国内外に発信しました。

その結果、開催期間中には、82 か国・地域から 1,350 の企業・団体が出展し、約 12 万 8 千人が来場するなど、施設開業以来最大級の集客を記録しました。

会場となったAichi Sky Expoは「ツーリズムEXPOジャパン2025愛知・中部北陸」のような大規模催事が開催される場合の利便性が高く、施設の特長を大いに生かすイベントになりました。



コラム：ユニークベニューの活用によるMICE開催価値の向上

本県には、歴史文化資源や産業関連施設など、多様な特性を有する空間が存在しており、これらをMICEの場として活用することで、開催地としての魅力向上につなげることができます。地域固有の価値を備えた空間を会議や交流の場として利用するユニークベニューは、参加者に対して非日常性や地域性を体感できる機会を提供し、開催地の特徴を効果的に発信する手法として位置付けられています。

県内には、ユニークベニューとして活用可能な施設や空間が数多く存在し、円頓寺商店街、徳川美術館、リニア・鉄道館、名古屋能楽堂などがその例として挙げられます。円頓寺商店街を活用したレセプションパーティーでは、商店街の雰囲気や地域との一体感が参加者から評価されており、地域性を生かした特色あるユニークベニューとして活用されています。

今後も、県内に存在する多様な施設や空間の特性を踏まえつつ、ユニークベニューとしての活用可能性を検討し、MICE関連施設の活用促進につなげます。



コラム：産業集積を強みとしたテクニカルビジットの充実

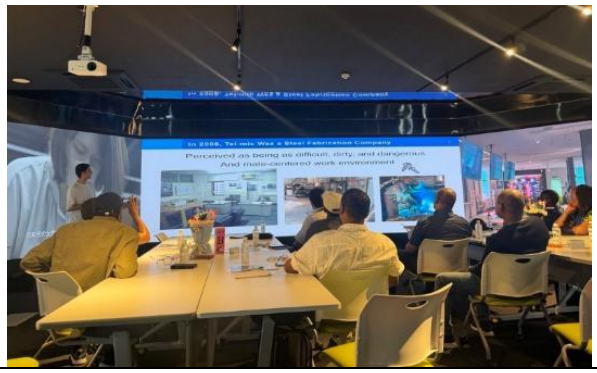
本県では、多様な産業が集積し、研究開発拠点や製造現場が近接して立地するなど、産業活動が高密度に展開しています。この産業集積は、MICE主催者に対し、会議開催と併せて専門的知見の獲得や現場視察を行う機会を提供することができ、他都市との差別化を図る上で重要な資源といえます。

産業施設等を訪問し、技術や製造プロセスを学ぶことができるテクニカルビジットは、参加者の理解を深めるとともに、開催地の付加価値向上に寄与する要素となっています。産業現場へのアクセスが容易な地域特性を背景に、参加者が本県の産業集積や技術力を直接体感できる点は、本県の強みを示すものとなっています。

具体的なメニューの一例として、株式会社テルミックの見学ツアーが挙げられます。同社は、「ものづくりのエンターテイナー」を経営理念に掲げ、金属切削加工・治具製作を中心に試作から量産まで一貫対応する製造業です。

見学ツアーでは、製造業における DX の活用や誰もが働きやすい職場づくり、人材育成の取組などを実際の現場で学ぶことができます。また、製造現場やオフィス、情報共有の仕組みなどを紹介しており、本県のモノづくり産業を支える技術力や企業文化を参加者が体感できます。こうした体験型の視察機会は、参加者の理解を深めるとともに、本県の産業集積やモノづくりの魅力を国内外へ発信するコンテンツとして活用されています。

今後も、県内産業の多様性と高度性を生かしたテクニカルビジットの充実に向け検討を進め、産業集積地としての強みを MICE 誘致に生かします。



(4)MICE 開催地としての PR・プロモーションの強化

MICE の誘致には、主催者が開催地を検討する際に必要となる情報をわかりやすく提供していくことも重要です。そこで、日本有数の産業集積や MICE の開催に適した都市機能など、本県の強みや魅力を国内外に発信していきます。

また、近年、国際会議をはじめとする MICE の誘致・開催においては、環境負荷の低減や地域社会への配慮など、サステナビリティへの対応が重要な評価項目となっています。

このため、本県の MICE 関連施設やサステナビリティへの対応を含めた受入環境に関する情報発信を強化することで、多様な MICE 需要の取り込みと MICE 開催地としての競争力向上を図ります。

ア 産業関連の MICE 誘致

本県の特徴である、自動車、航空機、ロボット産業、農業といった日本有数の産業の集積に加え、特色ある大学や研究機関を有する強みを生かし、関連分野の国際会議や展示会の誘致を推進します。

あわせて、当地域には国内外に拠点を持つグローバル企業が数多く立地していることを踏まえ、企業会議や報奨・研修旅行の開催動向やニーズの把握を進めるとともに、本県の産業資源や魅力を効果的に発信します。

イ 国内外の MICE 見本市・商談会への参加・出展

国内外の MICE 見本市・商談会への参加・出展を通じて、MICE 主催者等に対し、本県の強みや特色を PR するとともに、MICE 主催者等との商談やネットワーク構築を進めることで、MICE 開催地としての認知度向上を図ります。

こうした取組を通じて、本県の MICE 開催地としてのプロモーションを強化し、さらなる MICE の誘致・開催につなげます。

ウ 観光コンテンツの活用及び周遊観光の促進

MICE は、地域への高い経済波及効果に加え、交流人口の拡大や新たなビジネス・イノベーションの創出などの効果が期待されます。また、MICE 参加者の地域周遊による滞在時間や観光消費の拡大を図るためには、地域資源を活用した魅力的かつ高付加価値な観光コンテンツの活用が求められます。

このため、地域の事業者や関係団体等と連携し、高付加価値な観光コンテンツの活用や体験プログラムの磨き上げを進めるとともに、テクニカルビジットやユニークベニューと組み合わせたモデルコースの拡充を進めます。モデルコースを活用して県内各地の魅力をわかりやすく紹介することで、MICE 参加者の周遊観光を促進するとともに、本県での滞在時間や消費の拡大につなげます。

エ MICE 開催環境に関する情報発信

MICE 関連施設の活用を促進するため、ホームページ等において、施設やホテルの関連情報の整備を進め、県内の会議施設や宿泊施設等の情報を分かりやすく提供し、これらの施設のサステナビリティに関する取組を発信します。MICE 開催に適した愛知・名古屋の都市機能や受入環境の情報を効果的に発信することで、MICE 開催につなげます。

コラム：第 49 回技能五輪国際大会（日本・愛知大会）の開催

2028 年 11 月、原則 22 歳以下の青年技能者が幅広い職種で世界一を競う技能競技大会であり、世界最大の技能の祭典である「第 49 回技能五輪国際大会」が愛知県で開催されます。技能五輪国際大会は、職業訓練の振興や技能水準の向上、技能者の国際交流などを目的として 2 年に一度開催される国際大会です。

本県は、日本有数のモノづくり産業集積地としての強みを生かし、2017 年に国に対して本県を開催地とした立候補を要請して以来、国や中央職業能力開発協会等と連携して大会招致に取り組んできました。その結果、2024 年 9 月にフランスで開催された WorldSkills International（WSI）総会において、2028 年大会の開催地が日本・愛知に決定しました。

本県ではこれまでも技能五輪全国大会を開催しており、2028 年大会では競技会場として Aichi Sky Expo（愛知県国際展示場）が使用されます。大会テーマは「技能がつなぐ、持続可能な未来（Linking Skills for a Sustainable Future）」で、63 職種に 65 か国・地域以上から約 5,300 人の選手・関係者の参加が見込まれています。また、開会式及び閉会式は IG アリーナで開催される予定です。

世界各国の選手や関係者が集う技能五輪国際大会は、本県のモノづくり産業や高度な技能を世界に向けて発信する絶好の機会です。引き続き、大会の成功に向けた準備を着実に進めます。



第 48 回技能五輪国際大会 競技風景

コラム：国際 MICE エキスポ（IME）への参加

本県では、国内外から MICE の開催を呼び込むため、開催地としての認知度向上と情報発信の強化に取り組んでいます。その取組の一つが、国内最大級の MICE 商談会である「国際 MICE エキスポ（IME）」への参加です。

IME は、MICE の主催者や運営事業者、コンベンションビューロー、自治体などが一堂に会し、商談や情報交換を行う国内最大級の MICE 商談会です。「愛知・名古屋 MICE 推進協議会」では、愛知・名古屋への MICE 誘致を進めるため、継続的に出展し、本地域の魅力や受入環境を積極的に発信しています。2025 年度は、これまでの取組をさらに発展させ、県・名古屋市・名古屋観光コンベンションビューローに加え、ホテルや MICE 関連事業者など地元のステークホルダーと共同出展し、行政と民間が一体となったプロモーションを実施しました。

会場では、愛知・名古屋が有する MICE 施設や宿泊施設、観光スポット、MICE 向けコンテンツ、ユニークベニューなどを幅広く紹介し、多様なニーズに対応できる開催地であることを PR するとともに、実際に MICE を支える事業者が参加することで、開催後の具体的な受入体制やサービス内容を直接提案できる機会にもなりました。



柱 4　観光地経営体制の強化と持続可能な観光地域づくり

本県には、2 つの空港や 3 つの新幹線駅をはじめとする交通インフラ、歴史、産業、自然、食、文化などの地域資源、宿泊施設、さらには産業集積や MICE 機能など、多くの人を呼び込むための基盤があります。

一方で、観光を取り巻く環境は大きく変化しており、観光関連産業における人手不足の深刻化や旅行者ニーズの多様化、デジタル化の進展などへの対応が求められています。また、

観光による効果を地域の活力につなげていくためには、市町村、地域観光協会、DMO、観光関連事業者、交通事業者、県民など多様な主体が連携、協力して観光地域づくりを進めていくことが重要です。

観光による効果を将来にわたり地域へ還元していくためには、地域経済、文化、自然環境及び住民生活との調和を図るとともに、観光需要の平準化や県内各地への周遊促進を通じて、観光による効果を広く地域へ波及させていく必要があります。

このため、本県では、観光に携わる多様な主体の役割を踏まえ、観光地経営に必要な施策、安定的な財源確保及び推進体制について関係者と連携しながら検討を進め、観光地経営体制の強化と持続可能な観光地域づくりを推進します。

(1) 多様なステークホルダーとの連携強化

本県には、地域ごとに特色ある多様な資源が存在しています。これらの中には、観光を主な目的とするものだけでなく、地域の産業や暮らし、文化として育まれ、企業や事業者、地域住民等によって受け継がれてきたものも数多くあります。

一方で、人口減少や担い手不足の進行により、こうした資源の維持・継承が課題となっている地域もあります。また、県内各地に点在する資源の中には、その魅力や価値が十分に認識されていないものもあります。

このため、観光を地域資源の活用や継承を支え、地域の活力向上や稼ぐ力の強化につなげる手段として位置付けます。その上で、県民、市町村、地域観光協会、DMO、観光関連事業者、異業種企業、学術機関など多様なステークホルダーと連携しながら、自然環境や歴史・文化等の保全・継承に配慮した観光コンテンツの造成・提供を促進するとともに、地域資源の価値向上と活用を進め、地域の持続的な発展につなげます。

ア 観光地域づくりを担う多様な主体間の連携強化

観光地域づくりの主体は地域であり、その進め方も地域ごとに異なります。一方で、旅行者のニーズの多様化や人手不足への対応、地域資源の磨き上げや効果的な情報発信など、各地域に共通する課題も存在しています。また、個々の事業者や団体のみでは解決が難しい課題も多く、地域全体で方向性を共有しながら取り組むことが求められています。

このため、市町村、地域観光協会、DMO、観光関連事業者等による情報共有や意見交換を促進するとともに、先進事例や成功要因の共有、人材育成に関する知見の横展開などを通じて、それぞれの地域の実情に応じた観光地域づくりを後押しします。

イ 地域資源の担い手との連携促進と価値の再発見

地域資源の価値向上や活用を進めるためには、観光分野だけでなく、地域資源の持ち手や担い手、異業種企業、学術機関等が有する知見やネットワークを生かしていくことが重要です。また、歴史、産業、自然、食、文化などの地域資源の中には、地域で大切に受け継がれてきたものの、観光への活用可能性や、旅行者にとっての価値や魅力が十分に認識されていないものも存在しています。

このため、多様な主体がそれぞれの視点や強みを持ち寄りながら地域資源の魅力や価値を見つめ直し、新たな活用や発信につなげる取組を促進します。さらに、地域資源の保

全や継承に取り組む団体や事業者と観光分野との連携を進めることで、地域ならではのストーリーや体験価値の創出を図ります。

こうした取組を通じて、地域資源の新たな価値の発掘と発信を進めるとともに、地域資源の価値向上と持続的な活用につなげます。

コラム:発酵をきっかけに地域資源をつなぐ取組

本県には、味噌、たまりしょうゆ、白しょうゆ、みりん、酢、日本酒など、多彩な発酵食文化が根付いています。これらは長い年月をかけて地域の風土や産業の中で育まれてきたものであり、「なごやめし」をはじめとする愛知ならではの食文化を支えています。特に知多半島や西三河地域には醸造業が集積し、現在も多くの事業者が伝統の技術を受け継いでいます。

発酵食文化の魅力は、食そのものにとどまりません。醸造蔵や運河、歴史的な町並み、地域に伝わる食習慣など、様々な資源が結び付くことで、その背景にある文化や歴史を体感することができます。発酵を切り口とすることで、個別に存在していた地域資源が一つのストーリーとしてつながり、地域の新たな魅力を生み出します。

例えば、半田市には國盛酒の文化館や MIZKAN MUSEUM などが立地し、周辺には醸造業の発展を支えた運河や歴史的な景観が残されています。また、武豊町や西尾市、碧南市、岡崎市などには、味噌、たまりしょうゆ、みりんなどの醸造文化を今に伝える事業者が数多く存在し、それぞれの地域で特色ある発酵食文化が受け継がれています。

こうした資源は、「発酵」という共通のテーマによって結び付くことで、地域を巡りながら学び、味わい、体験する観光の魅力へと発展しています。

このように、発酵食文化は、食だけでなく歴史、産業、自然、文化など幅広い地域資源をつなぐ役割を果たしています。本県における発酵をテーマとした取組は、多様な主体や地域資源の連携によって新たな価値を創出し、地域の魅力向上につなげている事例の一つです。



(2) 旅行者の安全・安心の確保

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、障害の有無、宗教・信条、多様な背景に基づく食の選択等にかかわらず、誰もが安心して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、観光を持続的なものとしていくためには、旅行者が地域の暮らしや文化を尊重し、地域住民と旅行者の双方が安心して過ごせる環境を整えることが重要です。

さらに、自然災害等が発生した際においても、旅行者が安心して行動できる環境を確保することは、観光地としての信頼につながります。このため、多様な旅行者の受入環境の充実を図るとともに、防災・危機管理体制の強化を進め、誰もが安全かつ安心して旅行を楽しめる観光地域づくりを推進します。

ア　誰もが安心して旅行できる受入環境の充実

誰もが安心して旅行を楽しめる環境づくりのため、公共施設を中心としたバリアフリー化への支援、多言語による案内や情報提供の充実、宗教や文化的慣習に配慮した受入対応の促進、ハラール、ベジタリアン、ヴィーガンなど多様な食のニーズへの対応に関する情報発信、観光関係者への啓発等により、ハード・ソフト両面からユニバーサルツーリズムを推進します。

イ　地域住民と旅行者の双方が安心して過ごせる環境の整備

観光を持続的なものとしていくためには、旅行者が地域の暮らしや文化を理解し、地域住民に配慮して行動することが重要です。このため、特に、文化や習慣が異なる外国人旅行者に対しては、国や日本政府観光局（JNTO）の啓発資材等を活用するなど、日本のマナー・習慣などを分かりやすく発信し、地域の暮らしや文化に配慮した旅行行動を促します。これにより、地域住民と旅行者の双方が安心して過ごせる環境づくりを進めます。

ウ　災害時等における旅行者対応と観光需要の回復

自然災害や事故等の発生に備え、観光関連事業者や関係機関との連携を図るとともに、セミナー等を通じて観光関連事業者の防災・危機管理に対する意識啓発を進めます。

災害等の発生後においては、地域の復旧・復興の状況を踏まえながら、観光需要の回復に向けた取組を進めます。

コラム：多言語による外国人旅行者の受入環境の整備

本県では、外国人旅行者の利便性向上と観光関連事業者の受入環境の充実を図るため、2019 年度から「愛知県多言語コールセンター」を運用しています。さらに、2023 年度以降は、アジア・アジアパラ競技大会を見据え、ネイティブライター等の専門人材を観光施設に派遣し、多言語解説文等の整備支援を行うなど、外国人旅行者に快適に滞在していただくとともに、観光関連事業者が外国人旅行者を安心して受け入れられる環境を整え、誘客促進につなげることを目的とした受入環境の整備を実施してきました。

多言語コールセンターでは、英語、中国語、韓国語をはじめとする 9 言語に対応し、県内の宿泊施設、飲食店、小売店、観光施設、観光案内所等の観光関連事業者に対して、接客時の電話通訳や、飲食店のメニュー、施設案内等の翻訳を支援してきました。また、観光に関する問合せにも多言語で対応するなど、外国人旅行者への円滑な案内を支援してきました。

今後も、外国人旅行者のニーズや情報収集手段の変化、観光関連事業者の実情等を踏まえ、施設案内や飲食店のメニュー等の多言語化をはじめ、外国人旅行者に分かりやすい情報の提供や、観光関連事業者による円滑な案内・接客への支援に取り組みます。

あわせて、平時の観光案内に加え、自然災害や感染症の流行時などにおいても、外国人旅行者が必要な情報を適切に得られるよう、関係機関等と連携しながら、多言語による情報提供の充実を図ります。

こうした取組を通じて、多様な旅行者が安心して県内を周遊・滞在できる環境づくりを進め、外国人旅行者の利便性向上と観光関連事業者の受入環境の充実につなげます。



（3）観光産業の活性化

観光を成長産業として持続的に発展させていくためには、旅行者に質の高いサービスや体験を提供できる受入環境の充実が重要です。本県の地域資源の魅力や価値を旅行者に伝え、満足度や観光消費の向上につなげていくことが求められています。一方、観光関連産業では人手不足が課題となっているほか、旅行者ニーズの多様化や観光の高付加価値化への対応も必要となっています。

このため、観光産業を支える人材の確保・育成や受入環境の充実を進めるとともに、観光関連事業者の生産性と収益力の向上を促進し、観光産業の活性化につなげます。

ア　観光人材の確保・育成

観光地域づくりを担う主体が多様化する中、観光産業には接客や案内に加え、観光コンテンツの造成、情報発信、旅行商品の企画・販売など、幅広い役割が求められています。また、地域資源を観光コンテンツとして磨き上げ、旅行者に提供していくためには、地域や事業の特性に応じた知識や実践力を備えた人材が必要です。

このため、観光産業を支える人材の確保・育成を進め、地域における観光の担い手の充実を図ります。

イ　観光関連事業者の生産性向上

観光需要が拡大する中、観光関連事業者においては人手不足への対応が課題となっています。

このため、AI をはじめとするデジタル技術の活用、生産性向上に資する先進事例やノウハウ、支援制度等に関する情報提供を行います。また、業務の効率化や改善に関する知見の共有を進めることで、限られた人材や経営資源を、旅行者満足度の向上や高付加価値なサービスの提供につながる業務へ重点的に活用できるよう支援します。あわせて、提供するサービス等の価値に見合った価格設定や取引に関する関係者の理解を促進し、観光関連事業者の収益力の向上につなげます。

ウ　宿泊機能の充実

観光による地域への経済波及効果を高めるためには、旅行者が地域に滞在しやすい環境を整えることが重要です。

このため、高付加価値な宿泊施設の立地促進を図るとともに、地域資源を生かした体験型の宿泊を含め、多様な旅行者ニーズに対応した宿泊機能の充実を進めます。これにより、宿泊を伴う旅行需要の取り込みや滞在時間の延長を図り、地域における観光消費の拡大につなげます。

コラム：「観光まちづくりゼミ」

本県では、次代の観光地域づくりを担う人材の育成と、地域資源を活用した観光コンテンツの創出を目的として、「観光まちづくりゼミ」を実施しています。観光に関心を持つ学生や社会人などがチームを組み、地域の歴史、産業、自然、食、文化などの魅力を生かした観光ツアーや体験プログラムの企画提案に取り組んでいます。

ゼミでは、観光分野の有識者や実務家による講義やワークショップを通じて、観光まちづくりの考え方や観光商品の造成手法に加え、安全管理、原価設定、危機管理など旅行商品づくりに必要な実践的知識についてもアドバイスを行います。参加者はグループワークを重ねながら企画を具体化し、提案内容を発表します。

2025 年度のゼミでは、西尾市の自然や食を生かした「運気が上がるパワースポット巡り」がバスツアー部門優秀賞を受賞しました。また、中川運河周辺の企業を巡り、モノづくり体験を行う「つくって！まなべる！春の中川運河わくわく工場見学ものづくり体験ツアー」が現地集合観光プログラム部門優秀賞に選ばれました。地域にある既存の資源を新たな観光コンテンツとして磨き上げた企画が高く評価されています。

2026 年度は、優秀な企画について、旅行会社等による助言や現地視察などを通じて内容の磨き上げを行い、観光プログラムとして「旅ろっ！愛知」での実装も見据えた検討が進められています。観光まちづくりゼミは、人材育成にとどまらず、新たな地域資源の発掘や観光コンテンツの創出にもつながる実践的な取組となっています。



コラム：観光関連産業における生産性向上支援

観光関連産業の中核を担う宿泊業は、季節や曜日による需要変動が大きく、安定した雇用や効率的な運営が難しい業種です。加えて、近年は深刻な人手不足が続いており、サービスの質を維持しながら生産性を向上させることが課題となっています。一方、多くの宿泊施設は中小規模事業者であり、大規模な設備投資や施設改修を伴う業務改善に取り組みにくい状況にあります。

こうした状況を踏まえ、本県では 2024 年度から「観光関連産業における生産性向上支援事業」を実施しています。本事業では、県内に集積するモノづくり産業で培われてきた「カイゼン」の考え方や手法を観光分野へ応用し、専門家による伴走支援を行っています。大規模な投資に頼るのではなく、業務手順や情報共有の方法、在庫管理、人材育成の仕組みなど、オペレーション面の改善を通じて生産性向上を図ることを特徴としています。

事業では、公募により選定した宿泊施設に対して、現地調査や業務分析、改善提案を行うほか、複数回にわたるコンサルティングや意見交換を実施しています。施設ごとに課

題は異なり、客室清掃やフロント業務の標準化、業務マニュアルの作成、情報共有体制の見直し、教育体制の整備、消耗品や備品の在庫管理の改善など、それぞれの実情に応じた取組が進められました。

例えば、業務の標準化やマニュアル整備により、教育時間の短縮や業務品質の均一化、情報共有の仕組みを見直すことによる伝達漏れや手戻りの削減、在庫管理のルールを整備することによる管理コストの低減につながった事例などが報告されています。また、業務内容や作業時間を可視化することで、限られた人材をより効果的に配置できるようになった事例も見られました。

2025 年度には、前年度事業の成果を県内事業者へ広く共有するためのセミナーを開催するとともに、新たな宿泊施設を対象とした支援も実施しました。また、取組内容や成果を事例集として取りまとめ、県内の宿泊事業者や観光関係者へ共有しています。こうした取組を通じて、個別施設で得られた知見を県内へ横展開し、観光関連産業全体の生産性向上につなげます。





宿泊事業者の生産性向上に関するセミナー

(4) 県民に対する観光振興の意義の普及・啓発

観光振興を持続的に進めていくためには、県民の理解と共感が重要です。観光は、旅行者を呼び込むだけでなく、地域の魅力向上やにぎわいの創出、地域経済の活性化など、地域に様々な効果をもたらします。

一方で、持続可能な観光地域づくりを進めていくためには、観光に関わる事業者だけでなく、多くの県民が観光を身近なものとして捉え、地域全体で観光を支える機運を醸成することが重要です。このため、県民と観光客の双方にとって価値ある観光地域づくりを推進します。

ア 観光振興の意義の発信

観光振興による経済効果や地域への波及効果について、観光統計などを活用しながら分かりやすく発信します。また、観光施策の成果や地域における取組内容について効果的な発信を行い、県民が観光を身近なものとして捉えられるよう取り組みます。

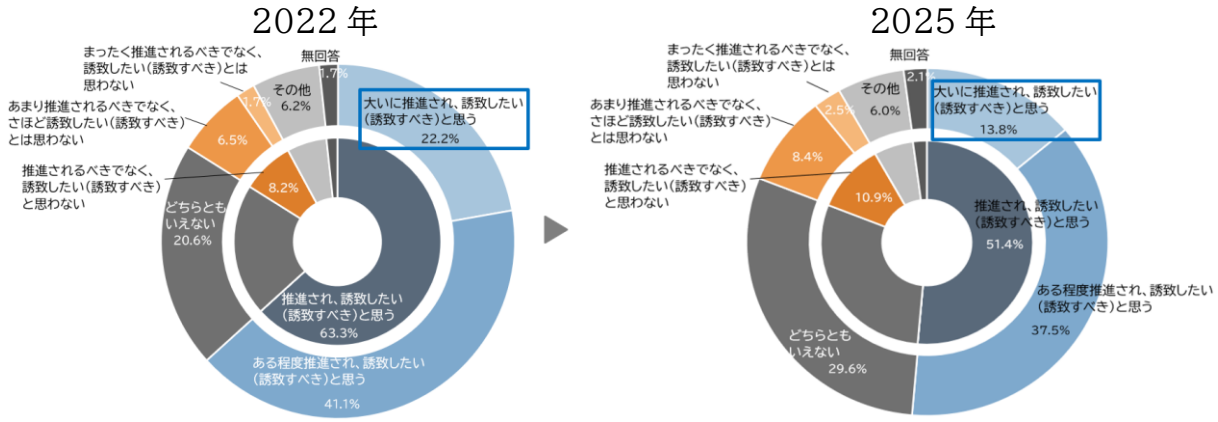
イ 観光を支える機運の醸成

県民が地域の歴史、産業、自然、食、文化などの魅力に触れる機会の創出に取り組むとともに、地域資源への理解や関心を深めるための情報発信を進めます。また、観光関係者や地域住民など多様な主体の連携を促進し、観光客を温かく迎えるおもてなしの意識づくりに取り組みます。こうした取組を通じて、地域に対する愛着や誇りを育み、地域全体で観光を支える地域づくりにつなげます。

コラム:「観光振興」に係る県民の意見

本県が実施した調査では、「観光振興施策が推進され、観光客を誘致したい」と考える県民は依然として多いものの、「大いに推進され、誘致したい」とする割合は減少しています。また、自由意見では、混雑やマナーに対する懸念など、観光客の増加に伴う影響を不安視する意見も見られます。さらに、観光客の受入れに関する意識には様々な考え方が見られます。

このように、観光振興に対する期待がある一方で、観光客の増加や受入れに対して慎重な見方も存在しています。観光振興を進めるに当たっては、来訪者の満足度向上だけでなく、地域住民が安心して暮らし続けられる環境との両立を図るとともに、観光が地域にもたらす効果や意義について県民と共有しながら進めていくことが重要です。



出典:愛知県「観光地点パラメーター調査」(2025 年)を基に愛知県作成

(5) AI 等のデジタル技術とデータを活用したマーケティングの推進

旅行者の情報収集や予約行動、周遊行動がデジタル化する中、観光施策においても、データに基づく戦略的な取組が可能となっています。本県は、都市的な観光やビジネス利用が多い地域から、自然や文化、食などを目的とした観光が中心となる地域まで多様な特性を有しており、来訪者の属性や行動、宿泊・消費の傾向、観光課題も地域ごとに異なります。このため、画一的な施策ではなく、地域ごとのターゲット市場や観光課題の実態を踏まえた対応が重要となっています。

そこで、人流データ、宿泊データ、観光統計、Web サイトや SNS の利用状況等を活用しながら、旅行者の属性や周遊行動、消費動向等を把握するとともに、地域ごとの強みや課題を分析します。その際、AI をはじめとするデジタル技術を活用し、データの整理・分析を効率的かつ多角的に行います。また、データ分析の結果を市町村や DMO、地域観光協会等と共有し、観光コンテンツの磨き上げやターゲットに応じた情報発信、施策効果の検証、

オーバーツーリズムの未然防止や観光需要の分散促進に活用することで、観光マーケティングの高度化を図ります。

ア 旅行者動向の把握と市場分析

人流データ、観光統計、SNS の利用状況や観光案内所における問い合わせ内容等を活用しながら、本県を訪れる旅行者の動向や市場特性を分析します。また、来訪者の居住地や属性、訪問先、周遊状況、滞在実態、消費動向等を把握するとともに、旅行者の関心や行動の変化について継続的な分析を行います。さらに、地域や市場ごとの特徴、観光需要の変化、新たなトレンド等を把握し、ターゲット市場の設定や観光コンテンツの磨き上げ、効果的な情報発信、周遊促進に向けた施策の検討につなげます。

イ 地域におけるデータ活用の促進支援

市町村や DMO、地域観光協会等が地域の実情に応じた観光地域経営を進められるよう、人流データ等の収集・分析を行い、その結果の提供や共有を進めます。また、データの取得や分析には専門的な知識や費用を要することから、県が共通基盤として収集・分析したデータを共有し、地域が効率的に活用できる環境づくりを進めます。

ウ EBPM による施策立案

県において、人流データや観光統計、旅行者の口コミや観光案内所における問い合わせ内容等を活用しながら、観光市場や旅行者ニーズの変化、施策の実施効果等を分析し、根拠に基づく政策立案（EBPM）を推進します。また、市町村や DMO、地域観光協会等に対しては、ワークショップや伴走支援等を通じて、エビデンスに基づいた課題整理や施策立案、効果検証を支援します。こうした取組を通じて、施策や事業の継続的な改善を図り、県及び地域における観光施策の実効性向上につなげます。

コラム：観光デジタルマーケティング推進事業

本県では、2022 年度から人流データ等を活用した観光マーケティングを進めてきました。同事業では、県内の市町村や地域観光協会が観光データを活用できる環境を整備するとともに、観光施策における EBPM（根拠に基づく政策立案）の考え方やデータ分析手法に関する勉強会の開催、活用事例の共有等を行っています。

また、2026 年度に、県内の観光データを一元的に閲覧・分析できるデータ基盤として「あいち観光データコンパス」を構築しました。同基盤では、人流データや宿泊データ、SNS データ等を活用し、市町村ごとの観光動向を把握できる環境を整備しています。

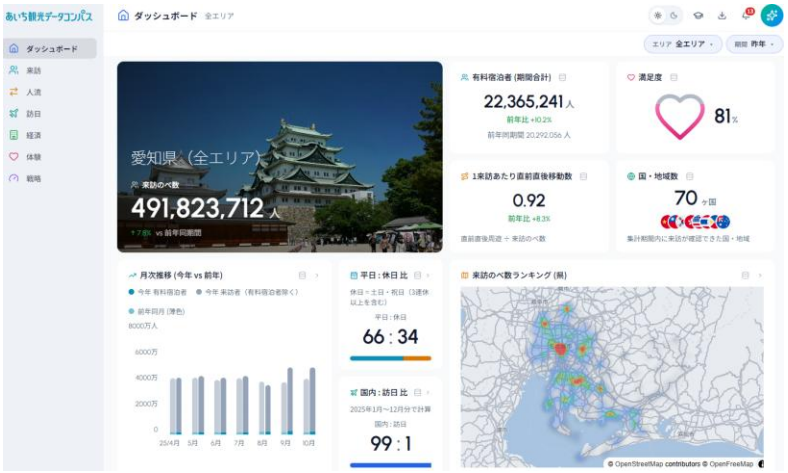
観光分野では、来訪者数や宿泊者数などの統計が以前から活用されてきましたが、それだけでは旅行者がどこから訪れ、どこで滞在し、どのように周遊しているのかを十分に把握することは困難でした。一方、位置情報データ等の活用により、市町村単位や観光スポット単位で、来訪者数、居住地、滞在時間、日帰り・宿泊の別、交通手段、周遊状況、来訪直前・直後の訪問先などを把握することが可能となっています。

また、外国人旅行者についても、国・地域別の来訪状況や訪問先の分析が可能となっており、日本人旅行者との行動特性の違いを把握することができます。

さらに、SNS 分析機能では、旅行者による投稿データを基に、満足度や関心の高いテーマ、不満要因などを把握することができます。

加えて、「あいち観光データコンパス」には、蓄積されたデータを基に観光施策の方向性や取組内容を提案する AI 機能も実装されています。こうしたデータや分析結果を活

用しながら、観光施策の企画立案や効果検証に取り組んでいます。



あいち観光データコンパス

（6）DMO を核とした持続可能な観光地域づくりの推進

観光による効果を地域へ持続的に還元していくためには、地域全体をマネジメントする機能が重要です。本県では、地域観光協会や DMO 等が活動していますが、その役割や機能には差があり、地域資源の活用やマーケティング、関係者間の調整等が十分でない地域もあります。

このため、地域の実情に応じて、DMO を核として、市町村、地域観光協会、観光関連事業者等との連携を強化するとともに、観光地経営を担う人材の育成や安定的な運営基盤の確保を進めます。また、それぞれの地域特性を生かした観光地域づくりを推進し、地域自らが稼ぎ、持続的に発展していく仕組みの構築を目指します。

ア 広域連携 DMO・県域 DMO の活動支援

広域連携 DMO である（一社）中央日本総合観光機構や、都道府県 DMO である（一社）愛知県観光協会と連携し、広域的な観光プロモーションや観光データの活用、マーケティング等の取組を推進します。また、関係機関との情報共有や連携強化を図り、地域の観光振興を支える体制づくりを進めます。特に、都道府県 DMO については、県との役割分担や業務・財源の在り方について、関係者で認識共有や連携を図ります。

イ 持続可能な観光地域づくりの推進

日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）の考え方の普及を図るとともに、市町村、DMO、地域観光協会等が行う持続可能な観光地域づくりの取組を支援します。また、地域の自然環境や文化資源の保全、地域住民との共生、観光による効果の地域への還元などを踏まえた取組を促進し、地域の実情に応じた観光地域づくりを推進します。

コラム：県内の DMO

DMO（Destination Management/Marketing Organization・観光地域づくり法人）は、地域の多様な関係者と連携しながら、データに基づく戦略の策定やマーケティング、地域資源を生かした観光コンテンツの磨き上げ、関係者間の調整などを担う観光地域づくりの司令塔となる組織です。観光庁では、地域の「稼ぐ力」を引き出し、持続的な観光地域づくりを推進する主体として位置付けています。

2026 年 4 月 1 日時点で、県内には、地域の実情に応じて活動する 10 の DMO が存在しています。

区分	法人名	対象地域
広域連携	（一社）中央日本総合観光機構	富山県、石川県、福井県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、滋賀県
都道府県	（一社）愛知県観光協会	愛知県
地域（地域連携）	（一社）ほの国東三河観光ビューロー	豊橋市、豊川市、蒲郡市、新城市、田原市、設楽町、東栄町、豊根村
	（一社）奥三河観光協議会	新城市、設楽町、東栄町、豊根村
地域	（公財）名古屋観光コンベンションビューロー	名古屋市
	（一社）ツーリズムとよた	豊田市
	（一社）岡崎市観光協会	岡崎市
	（一社）西尾市観光協会	西尾市
	（株）田原観光情報サービスセンター	田原市
	（一社）蒲郡市観光協会	蒲郡市

（7）交流拠点機能の最大化

本県には、2 つの空港、3 つの港湾（名古屋港・衣浦港・三河港）、3 つの新幹線駅といった広域交通の結節点に加え、発達した高速道路網などの交通ネットワークがあります。これらは、国内外との交流や県内の広域的な移動を支える重要な基盤となっています。

観光による効果を県内全域へ広げていくためには、これらの交流拠点が持つ集客力や結節機能、情報発信機能を生かし、国内外からの人の流れを県内各地域への来訪や周遊につなげていくことが重要です。

このため、交流拠点の利用促進や利便性向上を図るとともに、道路や鉄道等の交通ネットワークを活用して、国内外からの来訪を県内各地域への周遊、滞在及び消費につなげます。

ア　交流拠点機能の強化

空港や港湾、主要駅などの交流拠点について、関係機関と連携しながら利用促進や利便性向上、観光情報の発信機能の充実を図ります。また、航空路線の維持・拡充に向けた利用促進、クルーズ船の寄港促進に取り組むことで、国内外との交流を一層活発化させるとともに、本県への来訪機会の拡大を図り、中部地域の玄関口としての役割向上を図ります。

イ 県内周遊を支える交通ネットワークの活用

道路や鉄道などの交通ネットワークを生かし、交流拠点と県内各地域を結ぶ周遊ルートの形成や情報発信の充実に取り組みます。また、交通事業者や観光関係者等と連携しながら、相対的に低炭素な公共交通機関の利用を促すとともに、広域的な周遊促進や二次交通の利用促進を図り、来訪者の県内各地への周遊と滞在の促進につなげます。

コラム：中部国際空港の利用促進

インバウンドの促進に向けては、中部国際空港の航空ネットワークの充実が重要です。このため、本県では、空港会社や経済界と連携し、海外の航空会社に対してエアポートセールスを実施するなど、国際航空路線の維持・拡充に取り組んでいます。

また、航空会社は路線の収益性や継続性を判断する際、海外からの来訪（インバウンド）需要と県民等の海外渡航（アウトバウンド）需要の双方を重視していることから、本県ではインバウンドの促進に加え、県民のアウトバウンド需要創出にも取り組んでいます。2026 年度には、減少傾向にある若者の海外渡航を後押しするため県内大学生を対象とした「中部国際空港若者海外渡航促進事業」を実施しました。参加者はチームで台湾又はベトナムへの旅行プランを企画し、旅行会社の助言を受けながら内容を磨き上げました。優秀な企画については旅行商品化するとともに、最優秀チームは自ら企画したプランによるモニター渡航を行い、同世代に対してその魅力を発信しました。

このように、インバウンドの促進に加え、アウトバウンド需要の創出にも取り組み、海外からの来訪と県民等の海外渡航の双方を促進することで、中部国際空港の航空ネットワークの充実につなげます。



大学生による旅行プラン企画・プレゼンの様子

（8）観光需要平準化の促進

観光需要が休日や大型連休、特定の時期に集中すると、観光地や交通機関の混雑、観光関連事業者の受入負担の増加を招き、旅行者の満足度低下につながるおそれがあります。また、今後の観光需要の拡大に伴い、特定の地域や時期への過度な集中によるオーバーツーリズムの発生も懸念されます。さらに、需要の繁閑差は、観光関連事業者の安定的な事業運営や人材確保、生産性向上の観点からも課題となっています。一方で、平日や閑散期には地域資源を生かした観光コンテンツや観光施設が十分に活用されていない状況も見られます。

このため、旅行時期の分散や平日利用の促進に取り組むとともに、働き方や休み方の変化を踏まえた多様な滞在スタイルを含む観光需要を取り込みながら年間を通じて安定した観光需要の確保につなげます。

ア 休み方改革の推進

「あいち『休み方改革』プロジェクト」を推進し、市町村、学校、企業、観光関係者等と連携しながら、休暇を取得しやすい環境づくりや休日の分散化に取り組みます。特に、「あいち県民の日学校ホリデー」や「ラーケーションの日」の活用、「休み方改革マイスター企業認定制度」の推進などを通じて、家族が一緒に過ごしやすい環境づくりや計画的な休暇取得を促進し、観光面においては、旅行時期の分散につなげます。

イ 平日・閑散期需要の創出

平日や閑散期は、混雑を避けながら地域の魅力をゆったりと楽しむことができるほか、観光施設や地域資源をより効果的に活用できる時期でもあります。

このため、市町村や観光関係者と連携しながら、平日や閑散期ならではの魅力や滞在価値の発信を進め、観光需要の喚起を図ります。

ウ 多様な観光需要への対応

観光需要の平準化を進めるためには、平日にも発生する多様な滞在機会を観光需要として取り込んでいくことが重要です。

このため、ブレジャー、ラーケーション、修学旅行、MICE 参加に伴う滞在など、多様な目的による来訪を観光や周遊につなげる取組を進めるとともに、それぞれの目的やニーズに応じた情報発信や滞在・周遊機会の充実を図ります。

コラム:「あいちスキ旅キャンペーン」及び「あいち・なごや周遊観光パスポート」

本県では、「休み方改革」プロジェクトの取組の一環として、2023 年から「あいちスキ旅キャンペーン」を実施しています。観光関連事業者が、平日や閑散期の利用者を対象に宿泊料金の割引や客室のアップグレード、特典の提供などを設定し、県が特設サイトを通じて一元的に情報発信しています。

キャンペーンには宿泊施設、観光施設など県内各地の事業者が参画しており、利用者は地域や施設、提供特典などから情報を検索することができます。キャンペーン開始以降、参画施設数や提供特典数は着実に拡大しており、2026 年度には県内で**施設が参画しています。

また、OTA と連携した「スキ旅キャンペーン」特設サイトを開設し、平日利用を促進する旅行商品の販売や誘客につなげています。＊＊＊＊年＊月までに、利用者数は＊＊＊人に達しています。

さらに、「あいちスキ旅キャンペーン」と併せて、平日に県内の美術館や博物館等を周遊できる「あいち・なごや周遊観光パスポート」のプロモーションも実施しています。2025 年度は 36 施設が参画し、販売枚数は 1,543 枚、延べ利用者数は 17,614 人、平均周遊施設数は約 11 施設となっており、平日の周遊利用を促進する取組として実施しています。





コラム:「ラーケーション」

本県では、未来につながる家庭での主体的な学びや体験的な学びを応援するため、2023 年度から「ラーケーションの日」を導入しています。「ラーケーション」は、「ラーニング(学び)」と「バケーション(休暇)」を組み合わせた言葉で、子どもが保護者等とともに、平日に学校外(家庭や地域)で体験や探究の学び・活動を自ら考え、企画し、実行することができる取組です。本県の「休み方改革」プロジェクトの一環として創設されました。

「ラーケーションの日」は、校外での自主的な学習活動として位置付けられており、学校に登校しなくても欠席とはならず、保護者等の休暇に合わせて年 3 日まで取得することができます。活動内容は、施設見学や自然体験だけでなく、地域の歴史や文化を学ぶ活動、身近な社会の仕組みを知る内容など様々であり、家庭や地域を学びの場として活用することを重視しています。

県内では全市町村で制度が実施されており、県教育委員会ではポータルサイトで活動事例集を紹介するなど、制度の普及を進めています。2025 年度には小学生の約 4 割、中学生・高校生の約 3 割が利用しており、子どもたちが学校外で主体的に学びを深める機会として活用されています。



7. 推進体制と各主体の役割

(1)推進体制

本戦略の推進に当たっては、県はもとより、市町村・地域観光協会、広域連携 DMO・県域 DMO、観光関連事業者、異業種・経済界・学術機関等の多様な主体に加え、県民の参画が必要です。

これらの主体が、本戦略の目指すべき姿を共有し、それぞれの役割を発揮するとともに、相互に連携・協働しながら、観光振興に関する取組を進めます。

(2)各主体の役割

本戦略の推進に当たって、各主体に期待される主な役割は、次のとおりです。

主　体	役割
県　民	• 観光振興への理解・共感 • 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	• 旅行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
広域連携 DMO・県域 DMO	• 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、広域連携 DMO、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 • 行政区域や分野を越えた、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 • 観光人材の育成 • 県民の観光振興への理解・共感の増進

主　体	役割
国	• 観光立国の実現に必要な法・制度等の整備・充実 • 政府が一体となった観光施策の総合的かつ計画的な推進 • 地方公共団体、DMO、観光関連事業者等による地域の取組への支援

【県庁内の連携体制】
〇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。

〇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】（2027 年 2 月時点）

〇総合
- 独立行政法人国際観光振興機構（日本政府観光局〔JNTO〕）
- （公社）日本観光振興協会
- （一社）中央日本総合観光機構
- （一社）愛知県観光協会

〇国内観光領域
- 愛知・名古屋観光誘客協議会

〇国際観光領域
- 昇龍道プロジェクト推進協議会
- 東海地区外国人観光客誘致促進協議会
- 中部国際空港観光案内実施協議会

〇MICE 領域
- 愛知・名古屋 MICE 推進協議会
- Aichi Sky Expo 活性化推進機構

〇テーマ観光領域
- あいちの歴史観光推進協議会
- 産業観光推進懇談会（AMIC）
- なごやめし普及促進協議会
- 愛知県フィルムコミッション協議会
- 愛知・岐阜広域観光推進協議会
- 名古屋港外航クルーズ船誘致促進会議
- 愛知「発酵食文化」振興協議会
- あいち医療ツーリズム推進協議会

（3）進捗管理と観光統計の整備

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

引き続き、国の共通基準に沿った観光統計を整備し、戦略の進捗状況の把握、施策の効果検証及び改善に活用します。

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、地域の観光関係団体、県民等から多様な意見を聴取し、進捗管理に生かします。

(4)議会への報告

本戦略に基づき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

※パブリックコメント終了後記載

■これまでの愛知県観光振興基本計画

第 1 次	名称	愛知県観光振興基本計画
	策定時期	2010 年 3 月策定
	期間	2010 年度～2015 年度（6 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
	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
第 2 次	名称	あいち観光戦略 2016-2020
	策定時期	2016 年 2 月策定
	期間	2016 年度～2020 年度(5 か年)
	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くなる観光県を目指します。
	数値目標	◇来県者数 全体： 3,817 万人➤5,000 万人 〔うち外国人： 123 万人➤400 万人〕 ◇観光消費額 全体： 7,270 億円➤1 兆円 〔うち外国人： 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%
第 3 次	名称	あいち観光戦略 2021-2023
	策定時期	2020 年 12 月策定
	期間	2021 年度～2023 年度(3 か年)
	目指す姿	～“Heart” of JAPAN セカンドステージ～ あいち「ツウ」リズムを推進し、独自の強みを発揮する「観光県」 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%

第４次	名称	あいち観光戦略 2024-2026
	策定時期	2024 年２月策定
	期間	2024 年度～2026 年度(3 か年)
	目指す姿	「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】
	数値目標	◇観光消費額単価 日本人: 7,482 円➤6,850 円 外国人: 3,374 円➤80,000 円 ◇観光入込客数 全体: 9,366 万人回➤1.2 億人回 うち外国人: 22 万人回➤380 万人回 ◇観光消費額: 6,998 億円➤1.1 兆円 うち外国人: 7 億円➤3,040 億円 〔参考指標〕 ◇満足度(「非常に満足」の割合) 全体 :33.4%➤50.0%、 外国人: (欠測)➤50.0% ◇推奨意向 県民:17.7%➤ 30.0% 県外在住者 23.2%➤ 50.0% ◇再訪意向(県外在住者):83.4%➤100.0% ◇来県外国人旅行者数: (欠測)➤290 万人 ◇延べ宿泊者数 全体: 1,581 万人泊➤2,000 万人泊 (うち外国人:34 万人泊➤365 万人泊) ◇国際会議開催件数:25 件➤260 件

■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
株式会社カーネル総研　取締役	赤崎　真紀子
日本政府観光局(JNTO)　MICE プロモーション部次長	板垣　彩子
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 教授	浦田 真由
株式会社行楽ジャパン 代表取締役社長	袁　静
国立大学法人和歌山大学 経済学部 教授	◎ 大澤　健
有限会社パスト・プレゼント・フューチャー 代表取締役	クリス・グレン
株式会社リクルート　じゃらんリサーチセンター長	高橋　佑司
名城大学 名誉教授	二神　真美
東洋大学　国際観光学部　准教授	宮崎　裕二
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

◎…委員長、○…副委員長

■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　中部事務局長	西村　哲治
一般社団法人中央日本総合観光機構　専務理事	内海　勝仁
一般社団法人愛知県観光協会　専務理事	川　義満

■あいち観光戦略 2027-2030 の策定の経緯

年月日	行事名
2026 年 4 月 21 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
2026 年 6 月 3 日	第 1 回次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会 ○　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
2026 年 10 月 29 日	第 2 回次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会 ○　次期愛知県観光振興基本計画(あいち観光戦略 2027-2030)素案に対するフリーディスカッション
2026 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 2027-2030(仮称)」(案)に対する県民からの意見募集
2027 年 2 月●日	第 3 回次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会 ○　「あいち観光戦略 2027-2030(仮称)」(案)の確認 ○　「あいち観光戦略 2027-2030(仮称)」(案)に係る施策の提案
2027 年●月●日	愛知県観光振興推進本部会議 ○　「あいち観光戦略 2027-2030」の策定
2027 年●月●日	愛知県議会に策定を報告

■愛知県観光振興基本条例（原文縦書）

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］

項目	説明
AI	Artificial Intelligence の略。人間の思考プロセスと同じような形で動作するプログラム、あるいは人間が知的と感じる情報処理・技術。
DMC	Destination Management Company の略で、地域資源を活用した旅行商品の企画・造成・販売や、宿泊、交通、ガイド等の現地手配を行う事業者。
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。
FAM ツアー	FAM は Familiarization の略で、旅行商品の造成・販売や観光地の情報発信等につなげるため、旅行会社、メディア等を招請し、地域の観光資源や観光コンテンツを実際に視察・体験してもらうツアー。
FIT	Foreign Independent Tour / Tourist や Free Individual Traveler などの略で、ここでは、海外個人旅行のことを指す。
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。
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。
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。
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。
OTA	Online Travel Agent の略で、インターネット上だけで取引を行う旅行会社のこと。
PCO	Professional Congress Organizer（会議運営専門会社）の略で、会議開催に関わるさまざまな業務や関連行事に関わる業務を取り扱う専門的能力や経験を持った企業または個人。
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。
「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。

項目	説明
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。
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。
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。
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。
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ー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。
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はなく、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。
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。
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。
生成 AI	テキスト、画像、音声、動画等を自律的に生成できる人工知能技術の総称。
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。
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。

項目	説明
日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）	Japan Sustainable Tourism Standard for Destination。持続可能な観光の推進に資するべく、各地方自治体や観光地域づくり法人（DMO）等が多面的な現状把握の結果に基づき、持続可能な観光地マネジメントを行うための観光指標で、2020 年 6 月に、観光庁と UNWTO［UN Tourism］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。
富裕層旅行者	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。
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。
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。
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、年齢や障害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。

あいち観光戦略 2027-2030
2027 年 2 月策定
2027 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/