

# 事業実施中期計画

(2025～2026)

2025年5月

一般社団法人愛知県観光協会

# 目 次

## 第 1 章 事業実施中期計画の作成に向けて

- 1 事業実施中期計画作成の背景と意義
- 2 愛知県観光協会及び協会事業の位置づけ

## 第 2 章 現状

- 1 愛知県の計画
- 2 外部環境
  - (1) 愛知県の観光インフラ
  - (2) 愛知県の観光特性
  - (3) 各エリアの観光特性
- 3 内部条件
  - (1) 会員の状況
  - (2) 財務状況
  - (3) 人的状況
  - (4) 会員が期待すること

## 第 3 章 実施する事業の方針

- 1 観光協会の果たすべき役割・果たしうる役割
- 2 事業実施の基本
  - (1) 計画期間
  - (2) 事業実施の具体的方向
    - ① 県連携事業
    - ② 協会自主事業

## 第1章 事業実施中期計画の作成に向けて

### 1 事業実施中期計画作成の背景と意義

愛知県観光協会は、1956年に国の認可を受けて設立され、2013年（平成25年）4月に一般社団法人に移行し現在に至っています。当協会は、これまで2005年の愛知万博、2018年のデスティネーションキャンペーンなどの大規模誘客事業、武将観光関連事業など各種のプロモーション事業を始め県が管轄する宿泊施設の管理請負など県事業への参加及び協力を行ってきました。その後、県関連宿泊施設の管理請負事業は2016年度で終了し、2020年に始まるコロナ禍までは、県事業への参加及び協力を中心に紙媒体やホームページによる観光情報発信事業や各種イベントを利用したプロモーション事業を行いました。コロナ禍の期間においては全国旅行支援事業などのコロナ禍対策事業を主要な事業として実施しました。

コロナ禍を経て当協会自身、また当協会を取り巻く環境は大きく変化しました。まず、当協会はコロナ禍の期間に職員の交代が進み、専属職員の平均年齢は20歳程度若年化し、社会変化への対応力が向上しました。またコロナ禍対策事業の実施と退職金等人件費負担の減少等により財務基盤も強化されました。これらにより、県事業への参加及び協力に加え自主事業を一層進める人的、財源的基礎が整えられました。一方、2023年後半から旅行者数と観光消費の回復が始まりましたが、各観光地域間の回復度合いにはばらつきがあります。このため、愛知県地域の観光資源に適合するターゲットへの的確なプロモーション活動やデジタルデータを活用したデジタルトランスフォーメーションの重要性がますます高まっています。加えて、当協会は、2018年（平成30年）12月、観光庁に観光地域づくり法人（DMO）の登録をしており、地域の稼ぐ力を引き出す司令塔として明確なコンセプトに基づいた戦略を策定することが求められています。

今回、作成する事業実施中期計画は、複数年の計画期間を目標に当協会が始めて作成する計画であり、地域の多様な関係者と協同しながら、協会の会員の事業発展を通じて愛知県地域の観光産業の振興を目指す計画であります。

## 2 愛知県観光協会及び協会事業の位置づけ

愛知県観光協会の会員数は、2024年4月1日現在、430会員で、内訳は、市町村45会員、地域観光協会50会員、各種団体42会員、交通事業35会員、宿泊施設60会員、観光施設97会員、旅行業12会員、土産品販売15会員など公的団体や各種の事業者の皆様で構成され、当協会は県内最大の観光振興団体です。また当協会は、事業目的として愛知県内に国内外観光客を誘致して観光の振興を図り、県内産業経済の発展及び文化の向上、県民の福利の増進に資することを掲げ、設立以来継続して県事業への参加及び協力を中心に事業を実施しています。

当協会の職員構成では、県職員の派遣はなく、会員企業から専属職員と同数の職員派遣協力を受けています。一方、当協会は実施する事業活動の主財源を会費収入に依存しています。このように当協会は、人事面においても財務面においても会員を中核的基盤とした団体です。

これまで、当協会は独自の中期的計画を策定せず、愛知県が策定した愛知県観光振興基本計画に沿った事業を中心にSNSや名古屋駅前の好立地を活かして会員情報の発信をするとともに、会員に参加を呼び掛けた観光展・商談会開催等のキャンペーン事業を実施してきました。

今後は、愛知県観光振興基本計画を基に先述した会員が中核的基盤である当協会の性格に即して引き続き会員第一を原則とし、会員の皆様のご支援ご協力を頂きながら、会員の事業発展を推進する事業を実施していきます。また、当協会は、観光地域づくり法人(DMO)としてデジタルトランスフォーメーションへの取り組みをすすめ、会員への観光データ及びその分析等の提供を進めます。加えて広域連携DMOと県内6つの地域DMOとの連携を強化し、観光地域づくりの司令塔としての役割を果たすため、国等の補助事業へのエントリーや収益事業に積極的に取り組んでまいります。

## 第2章 現状

### 1 愛知県の計画

愛知県では、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「あいち観光戦略 2024-2026」が定められています。

「あいち観光戦略 2024-2026」では、高付加価値化の推進、持続可能性の追求、デジタル化・DXの推進、オープンイノベーションの促進を県施策の立案・実施にあたっての基本方針としています。そして「量」を求める観光から「質」を重視する観光へ転換を図ることにより、地域の「観光で稼ぐ力」を高めるとともに質の高い観光地づくりに取り組むとしています。

#### (1) 基本方針

- ①高付加価値化の推進→居住地等の属性や趣味嗜好に応じたマーケティングを重視し、「あいち」ならではの魅力・強みを最大限生かす。
- ②持続可能性の追求→地域資源や観光地経営体制を含む観光地域全体の持続可能性を考慮した観光振興を推進
- ③デジタル化・DXの推進→あらゆる場面でデジタルシフトを進め、商品・サービスや業務面の変革を促す。
- ④オープンイノベーションの促進→観光関係者の交流促進など多様な主体との連携によりイノベーションを促進し、観光振興につなげる。

#### (2) 施策の展開分野及び実施すべき施策

- ①地域資源の観光コンテンツ化→旅行者の満足度・推奨度の向上を図るとともに、観光消費額単価の向上を図る。外国人旅行者の国や地域別の特性を踏まえた体験型コンテンツ造成に取り組む。
- ②PR・プロモーション→歴史、産業、自然、文化、食など本県の魅力や観光コンテンツ等に応じたターゲットを設定し、国内外旅行者の確実な誘客につなげる。
- ③受入環境の整備→誰もが安心・快適な観光地づくりを進める。移動や消費の利便性を高める取り組み等を推進し、「観光で稼ぐ力」の向上を図る。
- ④観光地経営体制の強化→観光地経営の各主体と連携・協同し、観光地経営力を強化する。
- ⑤MICEの誘致・開催→モノづくり産業や大学・研究機関の集積、魅力的な本県の強みを生かしさらなる誘致・開催に取り組む。県内観光地への周遊を促し、滞在時間や消費の拡大につなげる。

#### (3) 主要な目標 (KGI)

|                               |   |                                                                  |   |                                             |
|-------------------------------|---|------------------------------------------------------------------|---|---------------------------------------------|
| (質)                           |   | (量)                                                              |   |                                             |
| <u>日本人観光消費額単価</u><br>6,850 円  |   | <u>観光入込客数</u><br>全体 1.2 億人回<br>うち日本人 11,620 万人回<br>うち外国人 380 万人回 |   | <u>観光消費額</u><br>1.1 兆円<br>うち外国人<br>3,040 億円 |
| <u>外国人観光消費額単価</u><br>80,000 円 | × |                                                                  | = |                                             |

## 2 外部環境

### (1) 愛知県の観光インフラ

#### ① 利便性の高さ

日本のほぼ中央に位置し、2つの空港、3つの新幹線駅、発達した高速道路網、大型客船が接岸できる港があり、交通アクセスの利便性は非常に高い。しかし、以下の課題を抱えている。

|                  |      |                                                                              |
|------------------|------|------------------------------------------------------------------------------|
| 主要<br>ゲート<br>ウェイ | 空港   | 中部国際空港 ⇒国際線就航便の複便が低調（中国・欧米）<br>就航先で愛知の認知度向上が課題<br>県営名古屋空港⇒就航先で愛知の観光地のイメージが薄い |
|                  | 新幹線  | 東京⇄京都・大阪間の利用者<br>日本人 ⇒利便性が高すぎ、日帰りが多い<br>インバウンド⇒名古屋下車率 10%程度と極少               |
|                  | 高速道路 | 利便性高い ⇒県内各地が日帰り圏化<br>⇒SA、エクスパーサなど大型集客施設化                                     |
|                  | 港    | 大型クルーズ船⇒ガーデンふ頭 10 万 t 級は接岸不可のため<br>金城ふ頭で受入れるが客船ターミナル無                        |
| 域内<br>交通         | 鉄道   | 名鉄 ⇒首都圏・関西圏からの利用者増<br>近鉄 ⇒関西からの第2のルート、認知度の向上                                 |
|                  | バス   | 一次交通との連携                                                                     |
|                  | 船    | 日間賀島など ⇒県内外から人気は高いが日帰りが多い<br>伊勢湾フェリー⇒三重県周遊に活路あり。認知度の向上                       |

○名古屋をハブとし、近距離：愛知県内・隣県、中距離：首都圏・関西圏など、片道 30～1 時間 30 分圏内をターゲットと考え、どこに行くにも利便性の高いエリアとして認知を高め、連泊・長期滞在などを促す取組みが効果的である。

## ②ターゲット市場の人口規模とアクセス

### 【近距離ターゲット】 東海4県 主に車・鉄道利用

各県と主要都市の人口（万人）2024年1月時点

|      |     |      |     |      |     |     |     |
|------|-----|------|-----|------|-----|-----|-----|
| 愛知県  | 746 | 岐阜県  | 192 | 三重県  | 177 | 静岡県 | 355 |
| 名古屋市 | 233 | 岐阜市  | 40  | 四日市市 | 30  | 浜松市 | 80  |
| 豊田市  | 41  | 大垣市  | 16  | 津市   | 27  | 静岡市 | 70  |
| 岡崎市  | 38  | 各務原市 | 14  | 鈴鹿市  | 19  | 富士市 | 25  |
| 一宮市  | 37  | 多治見市 | 10  | 松阪市  | 15  | 沼津市 | 19  |
| 豊橋市  | 36  | 可児市  | 10  | 桑名市  | 13  | 磐田市 | 17  |

○通勤、通学、ショッピング、観光など多目的に、日常的に多くの方が来訪している。  
更にボリュームや即効性を狙うには一番効果のある地域である。

### 【中距離ターゲット】 首都圏・関西圏 主に新幹線利用

新幹線駅主要駅の所在する都道府県と主な都市の人口（万人）

|       |      |       |       |     |          |
|-------|------|-------|-------|-----|----------|
| 1時間以内 | 京都府  | 258   | 京都市   | 146 | 日帰りが多い   |
|       | 大阪府  | 883   | 大阪市   | 275 |          |
| 1-2時間 | 兵庫県  | 546   | 神戸市   | 149 | 宿泊が増える傾向 |
|       | 奈良県  | 132   | 奈良市   | 34  |          |
| 2時間以内 | 神奈川県 | 923   | 横浜市   | 377 | 日帰りが多い   |
|       | 東京都  | 1,404 | 23区   | 985 |          |
| 3時間以内 | 埼玉県  | 733   | さいたま市 | 132 | 日帰りは難しい  |
|       | 千葉県  | 628   | 千葉市   | 98  | 宿泊する傾向大  |

○ビジネス、友人知人訪問が多く、特にビジネス来訪者はグルメに対する期待が高いが、事前・滞在中のグルメ情報が不足しており、宿泊に結びつかず、日帰りが多い。加えてスポーツ観戦、イベントなどの情報提供により前・後泊が期待できる。

### 【長距離ターゲット】

主要都市の人口（万人）主に航空機利用

|       |     |     |
|-------|-----|-----|
| 1-2時間 | 福岡市 | 162 |
|       | 仙台市 | 109 |
| 2時間以内 | 札幌市 | 197 |
|       | 那覇市 | 32  |

○人口・就航便数も多く。2～3泊の滞在が期待できる。

○スポーツ観戦・ドームイベントなど目的をもった来訪が多いが、当日夜帰ってしまう。ホテル・スポーツチームなどと連携した連泊プランや、食・観光などの情報提供を増やし、後泊など延泊が期待できる。

## (2) 愛知県の観光特性

| 強 み                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 近距離                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ○愛知県民が、県内観光・周遊に動けば、入込人数・消費の増加が期待できる。<br>加えて東海近隣県民の来訪は多く、重要なターゲットである。                                                                                        |
| 中距離                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ○来訪の多いビジネス客は、情報提供により滞在時間・泊数延長の可能性がある。<br>○充実した交通インフラは、愛知・岐阜・三重に加え、京都・大阪・東京へも、わずか30分～1時間半程度で移動可能なスーパーハブとしての立地である。<br>○世界的にファンの多い「ジブリパーク」を有し、前後周遊につながる可能性がある。 |
| 弱 み                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                             |
| <p>○観光だけでなく、食・文化・スポーツ・産業などを併せると地域の幅広い魅力となる。</p> <p>○観光産業だけでなく、関連する関係者も深め、地域の誘客ネットワークの構築が必要である。</p> <p>○世界に知れ渡るキラーコンテンツはないが、歴史・産業・食・伝統文化・自然など豊富な地域資源や体験の商品化や、高付加価値化の支援を行うなど、今あるものを活用する。</p> <p>○産業先進県にも関わらず、観光分野のDX化・効率化、マーケティングデータ取得や分析が進んでいない。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                             |
| 好 機                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                             |
| <p>○2025年3月から6か月間、「愛・地球博20祭」が開催。</p> <p>○2025年4月13日から10月13日に開催される「大阪・関西万博」と連携した誘客。</p> <p>○2025年7月16日「IGアリーナ（愛知国際アリーナ）」開業 大相撲はじめ、国際的なイベント・スポーツ・音楽コンサートなどによる集客力・注目度のアップが期待される。</p> <p>○2025年夏、県内初のアウトレットモールや、大型ショッピングセンターが開業。</p> <p>○2025年9月に「ツーリズムEXPOジャパン愛知・中部北陸」が、Aichi Sky Expo で初開催。世界からの大手バイヤー（旅行会社、OTA、ツアーオペレーター）に、情報・素材提供を強化し、利便性が高く、観光地としても非常にバラエティに富んでいる愛知エリアを印象付ける絶好の機会である。</p> <p>○日本酒が「ユネスコ無形文化遺産」に認定され、ガストロノミースーリズムに関心が高まりつつあり、発酵食文化の発信・認知拡大に好機である。</p> <p>○県内には13のプロスポーツチーム（野球・サッカー・バスケなど）があり、ファンの往来がますます増える。</p> <p>○2026年、大河ドラマ「豊臣兄弟」が放送決定、尾張地区が大いに取り上げられる。</p> <p>○2026年9月～10月アジア競技大会・アジアパラ競技大会が開催される。</p> |                                                                                                                                                             |
| 脅 威                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                             |
| ○観光産業の人手不足・デジタルシフトが進んでいない。業務効率化に向け、QRコード・生成AIなどの導入・活用が必要である。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                             |

(3) 各エリアの観光特性

| 名古屋エリア                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>○ビジネス客・観光客、とりわけ岐阜・三重県からの来訪者が大変多い。</p> <p>○名駅、栄地区など商業施設が集積、大須商店街は全世代、インバウンドにも人気である。</p> <p>○年間200万人以上集客する観光施設・コンテンツが多数(2023年度入場者数)、熱田神宮(650万)、東山動植物園(265万)、名古屋港水族館(240万)、名古屋城(205万)ある。</p> <p>○県民が家族・友人・知人などと、車で無料施設を日帰りで訪問する傾向が大変強い。</p> <p>○認知度が高い施設への再訪が少ない傾向で、推奨意向が高まらない一つの要因となっている。</p> <p>○バンテリンドーム、メッセナゴヤなどで開催される各種スポーツ、ライブコンサート、「どまつり」、「コブレサミット」等イベントは、数万人規模の集客力がある。</p> <p>○名古屋めしを楽しめる飲食店が多く存在する。</p> |
| 尾張エリア                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>○交通の利便性も高く、自然、史跡、大型ショッピング施設など来訪者数も多い。</p> <p>○公演、商業施設などでは滞在時間が長く、近隣への周遊性は低い。</p> <p>○岐阜県・三重県からの来訪者が多い。</p> <p>○ジブリパークのある愛・地球博記念公園は、入園者数年間約261万人に加え、学校行事としての来園も増加している。</p> <p>○2025年度秋には2028年3月まで予約可能になり、他県からの来訪が期待できる。</p> <p>○著名なお城、史跡があり、全国からお城ファン、歴史好きなどに人気。</p>                                                                                                                                           |
| 知多エリア                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>○中部国際空港は、ゲートウェイ・観光・商業施設として年間700万人超の来訪者ある。</p> <p>○年間100万人を超える集客規模の飲食、商業施設が複数あるが、道路アクセスが良いため、車利用の日帰り客が中心になっている。</p> <p>○醸造文化に関わりのある施設・地域が多く、今後更に注目が高まる見込みである。</p>                                                                                                                                                                                                                                              |
| 西三河エリア                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p>○車で訪れる大型施設が多い。</p> <p>○香嵐渓、小原四季桜、花火大会など季節によってはかなり混雑している。</p> <p>○発酵産業を支えている企業・施設が多い。</p> <p>○自然を活かしたコンテンツ、体験が豊富。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 東三河エリア                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p>○温泉地区が複数あり、愛知県民の宿泊者もかなり多い。</p> <p>○伊良湖から高速船・フェリーを利用し、知多半島、三重県への周遊ルートを定着させたい。</p> <p>○静岡県からの来訪者が大変多い。</p> <p>○サーフィン・サイクリング・ツーリングなどを目的とした来訪者が増えている。</p> <p>○自然、史跡など有数の観光地はあるも、移動時間などがつかみにくい。</p> <p>○豊川稲荷、のんほいパークなど集客は多いものの、周遊性が高まっていない。</p>                                                                                                                                                                    |

### 3 内部条件

#### (1) 会員の状況

|         | 入会 | 退会 | 会員数 |
|---------|----|----|-----|
| 2019 年度 | 11 | 16 | 409 |
| 2020 年度 | 11 | 16 | 404 |
| 2021 年度 | 7  | 6  | 405 |
| 2022 年度 | 12 | 6  | 411 |
| 2023 年度 | 24 | 6  | 430 |

2019 年度から 2023 年度にかけて、会員数は 409 会員から 430 会員へ増加した。

特にコロナの回復期である 2023 年度は入会数が顕著に増加した。

#### (2) 財務状況

単位：円

| 区分        |               | 2019年度        | 2020年度      | 2021年度        | 2022年度      | 2023年度        | 2024年度        |
|-----------|---------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|---------------|
| 正味財産増減計算書 | 経常収益計         | 2,049,909,391 | 390,530,776 | 1,089,156,396 | 894,062,652 | 1,976,947,543 | 1,888,509,050 |
|           | 会費            | 58,613,000    | 47,183,750  | 45,122,000    | 45,323,000  | 46,985,500    | 58,368,000    |
|           | 事業収益          | 1,921,022,191 | 296,003,732 | 246,868,938   | 809,566,269 | 1,880,467,741 | 1,797,105,049 |
|           | うち印紙・証紙売り捌き収入 | 1,901,588,300 | 291,129,900 | 242,443,700   | 800,691,500 | 1,863,352,000 | 1,781,827,700 |
|           | 補助金           | 29,079,616    | 0           | 768,314,300   | 0           | 825,122       | 5,224,673     |
|           | 負担金           | 19,025,000    | 13,251,640  | 10,144,800    | 10,127,000  | 7,452,000     | 8,675,900     |
|           | 受託事業収益        | 17,782,298    | 25,628,582  | 12,732,080    | 27,538,848  | 39,904,443    | 16,778,361    |
|           | 繰入金           | 4,360,000     | 2,496,491   | 1,260,000     | 1,260,000   | 1,260,000     | 1,260,000     |
|           | 雑収益           | 27,286        | 5,966,581   | 4,714,278     | 247,535     | 52,737        | 1,097,067     |
|           | 経常費用計         | 2,041,252,988 | 383,931,920 | 1,052,657,271 | 879,517,994 | 1,929,254,648 | 1,886,011,477 |
|           | 事業費           | 2,031,579,504 | 375,106,585 | 1,044,132,489 | 874,482,667 | 1,923,393,393 | 1,879,814,896 |
|           | うち印紙・証紙購入費    | 1,901,588,300 | 291,129,900 | 242,443,700   | 800,691,500 | 1,863,352,000 | 1,781,827,700 |
|           | 管理費           | 9,673,484     | 8,825,335   | 8,524,782     | 5,035,327   | 5,861,255     | 6,196,581     |
|           | 当期経常増減額       | 8,656,403     | 6,598,856   | 36,499,125    | 14,544,658  | 47,692,895    | 2,497,573     |
|           | 当期経常外増減額      | -4,095,860    | 9,991,032   | 0             | 0           | 0             | 0             |
|           | 当期正味財産増減額     | 4,560,543     | 16,589,888  | 36,499,125    | 14,544,658  | 47,692,895    | 2,497,573     |

#### (3) 人的状況(2024 年度)

・職員数 17 名／専務理事 1 名、事務局長 1 名、常勤職員 8 名、非常勤職員 7 名

常勤職員内訳／正職員 4 名、出向者 4 名、嘱託職員 1 名

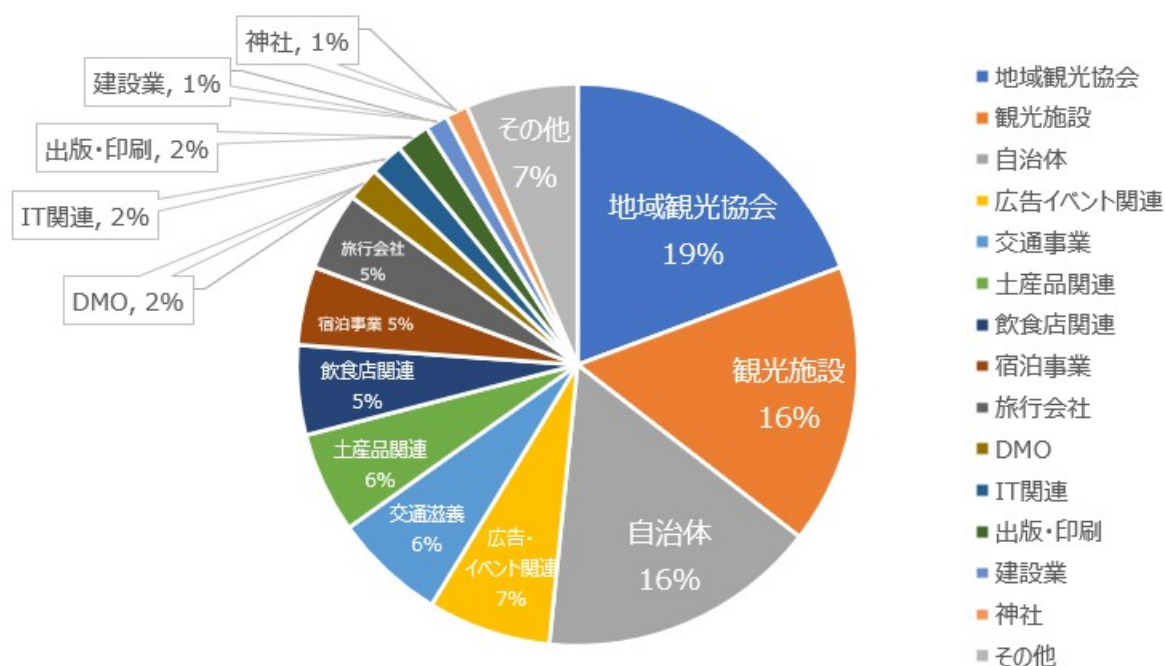
非常勤職員内訳/印紙・証紙売り捌き所パート職員 7 名

#### （４）会員が当協会に期待すること

2025 年 2 月に当協会会員向けにアンケートを実施したところ、約 160 件の回答が得られました。このアンケート調査は、会員の皆様の事業状況を把握するとともに、当協会が果たすべき任務を詳らかにする目的で、すべての会員に一斉に調査協力を依頼するという、当協会初めての試みとして実施しました。以下、設問および回答について詳述します。

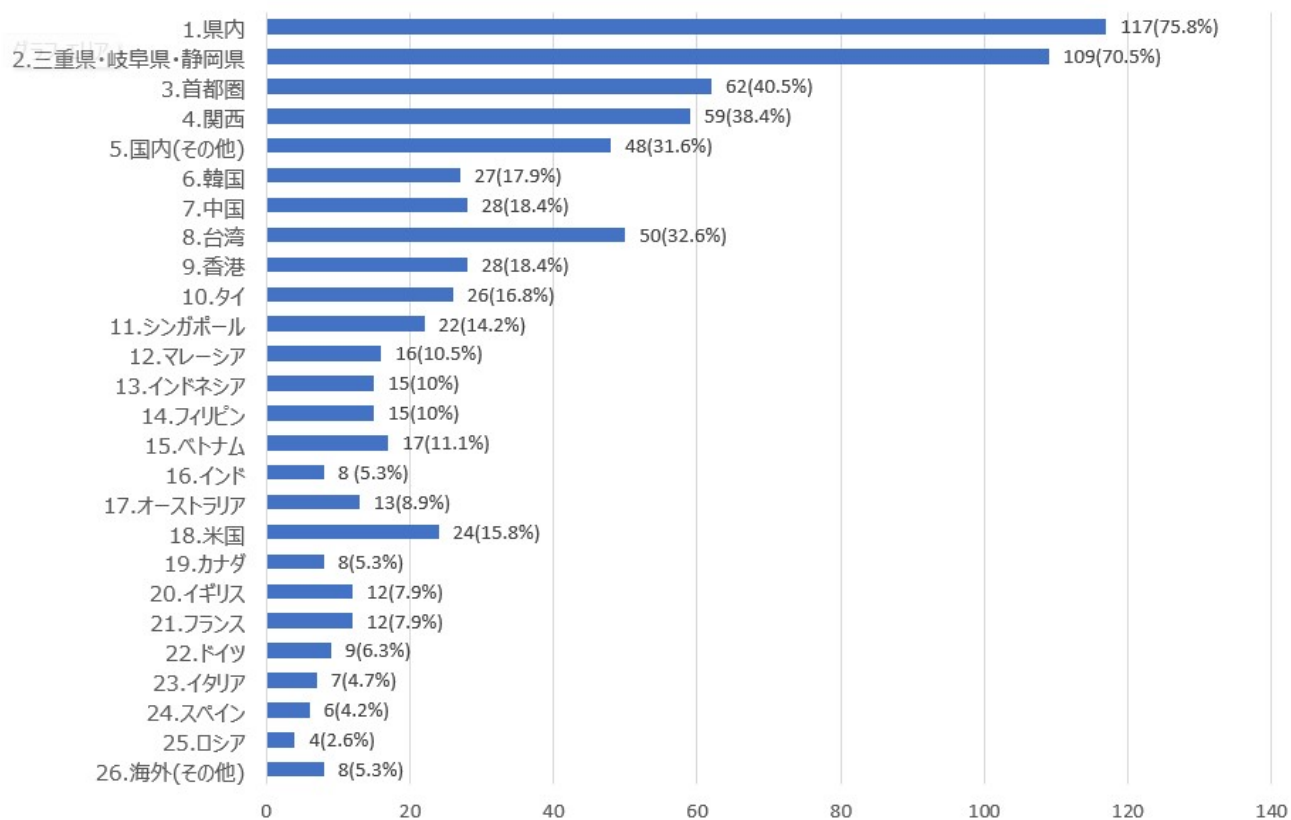
#### 【会員の業種】

多様な分野にわたる会員より、幅広くご回答いただきました。



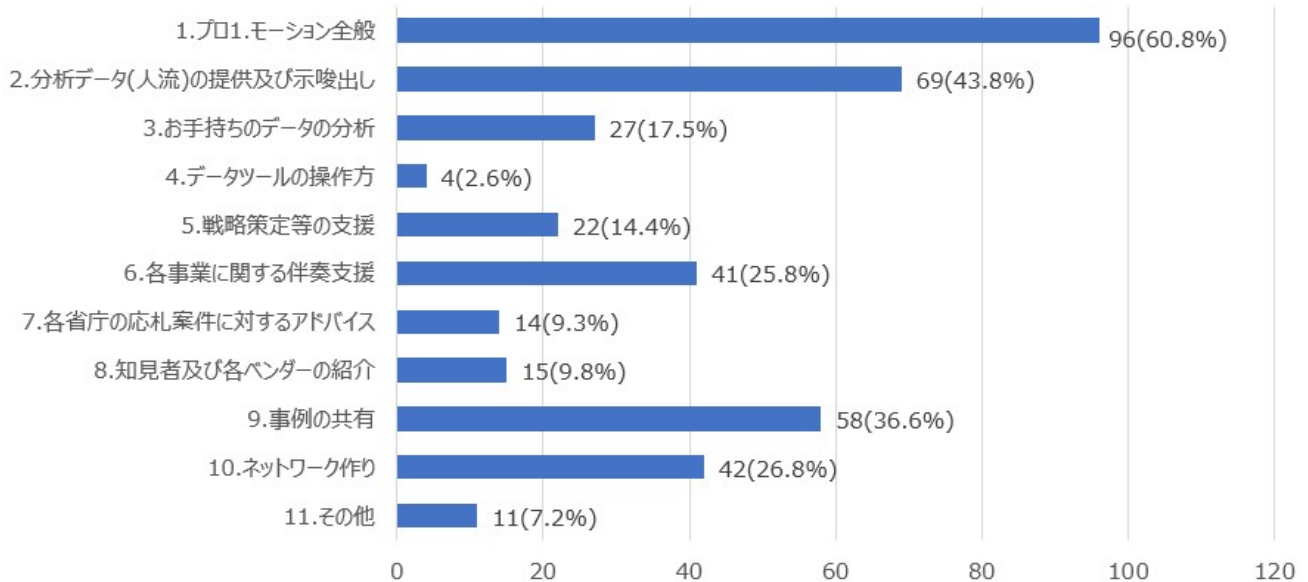
### 【会員の主なターゲットエリア】

業種にもよりますが、近隣地域をターゲット設定されているケースが目立ちました。  
海外に関しては近隣アジアを中心としながらも、訪日実績の伸長著しい米国にフォーカスされています。



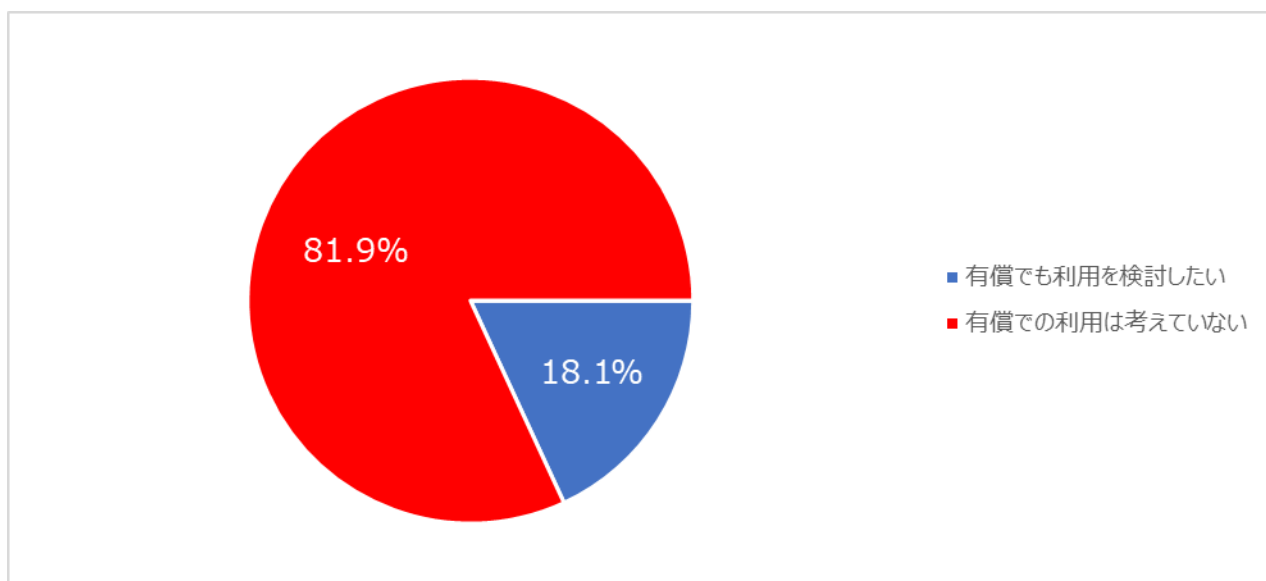
### 【会員が当協会に期待すること】

「プロモーション全般」が最多でしたが、「事例の共有」と併せて、「データの分析・検証」についても会員の大多数が当協会に期待されています。EBPM（証拠に基づく政策立案）に則った戦略展開が必要とされる中で、事象・統計データの検討を通じた事実の抽出へ強いニーズがありました。「各事業に関する伴走支援」に加え、会員同士の横連携強化や「ネットワーク」作りもニーズがありました。



### 【人流データ等の共有について】

ターゲットの選定を含めたプロモーション活動のために今後益々需要が人流データについて、当協会では今後、会員の皆様へ有益な形で展開していくことを考えております。その参考とするため、「人流データの提供」・「お手持ちのデータの分析」を当協会への要望として挙げられた方へ本設問を追加でご回答いただいたところ、一部の会員より有償購入を検討するとの回答をいただきました。今後、会員の皆様の個別相談に応じていくとともに、引き続き、会員の皆様と広く有用なデータを共有できるよう、その方法を含めて検討を重ねていきます。



### 第3章 実施する事業の方針

#### 1 観光協会の果たすべき役割・果たしうる役割

愛知県観光協会は、第1章2のとおり公共性のある会員や営利事業を営む会員など多様な会員で構成され、当協会の事業活動は会員からの会費を主財源としています。当協会は会員の事業発展を通じた地域の観光振興を図ることを目的とし、これまで県が行う事業への参加や協力を行うことを主要事業として実施するとともに協会独自の自主事業を実施してきました。

当協会が今後とも果たすべき役割は、会員の事業展開に資する事業や観光産業の振興に寄与する事業の実施であります。そもそも地域の観光産業の発展に資する事業分野には観光インフラの整備、観光資源の開発・強化、観光事業者への支援など幅広い事業範囲があげられます。当協会ではこれらの事業範囲の中で、当協会の会員構成、これまでの実施事業による蓄積、および会員の事業発展への寄与度などを勘案し事業の選択をしていきます。またアンケートや各種の会議などにより把握した会員の意向を反映して、引き続き県事業への参加と協力を基礎に自主事業の拡大を目指し、プロモーション事業、デジタルトランスフォーメーション事業、会員・各DMOとの連携事業を中心に事業を実施していきます。

なお、事業実施にあっては、観光庁の「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」で示されたDMOの目的（地域の「稼ぐ力」を引き出す司令塔）を意識し、地域の多様な関係者との連携を進め、県内消費額及び観光来訪者の満足度の向上を推進していきます。

#### 2 事業実施の基本

##### （1）計画期間

2025年～2026年度の2ヶ年計画とし、前述したあいち観光戦略2024～2026との整合性を図りながら関係者間で合意の取れた戦略（地域としての全体方針）を策定してまいります。

##### （2）事業実施の具体的方向

###### ①県連携事業

愛知県との連携により当該地区への誘致誘客に資する活動を積極的に取り組んでいきます。

###### ア 愛知「発酵食文化」振興協議会

地域が一体となり、愛知の「発酵食文化」を振興し、国内外へ発信していく取組みであり、特設ウェブサイトの開設・シンポジウム開催・展示会への出展・モニターツアー・体験会の開催等を行っています。当協会は事務局運営として携わっています。

###### イ ツーリズム EXPO ジャパン 2025 愛知・中部北陸

日本最大の観光展が愛知（2025年9月25-28日 Aichi Sky Expo）で初開催されます。協会は、愛知県ブース内に2小間出展し、会員と共に愛知をPRします。

また、同時開催の世界レベルの商談会「VISIT JAPAN トラベル & MICE マート 2025」(VJTM&VJMM)へ参画。(2024 年商談計 8,296 件実施)併せて、会員と連携し、会場内で世界のバイヤーに「愛知のおもてなし」を演出し、愛知を印象付けます。

ウ 愛知・名古屋観光誘客協議会

事務局として、商品造成、販売プラットフォーム「旅ろっ！愛知」の運営・県内周遊促進・交通事業者との連携広告などを実施・協力します。また、観光オンライン商談会、観光説明会・商談会、個別セールスなど、会員と共に各地域の旅行会社に PR し、商品造成や販売を通じ、誘客に繋がります。

エ 東海地区外国人観光客誘致促進協議会（本部会・愛知部会）

東海地区外国人観光客誘致促進協議会（本部会・愛知部会）をはじめ、台湾 ITF 商談会への共同参加、中部国際空港観光案内実施協議会、あいち外国人留学生フェスタへのブース出展、対アメリカ愛知県・福井県合同 WEB 説明会・商談会への共同参加など、一体となった事業運営に携わっています。

オ 県主体の協議会、イベントなどへの参加協力

「あいちの歴史観光推進協議会」、「愛知の観光物産展」など県と連携し、プロモーション、PRを行っています。

②協会自主事業

当協会が自主的及び中心的役割を果たして、当該地区への誘致誘客に資する活動を積極的に取り組んでいきます。

ア マーケティング事業

当協会が DMP 基盤を構築し、各種データの収集・分析・検証・仮説建てを実施することで、EBPM に基づく政策立案や戦略策定のサポートを実施しています。各分析ツールを活用し各事業者に対し有益なデータ提供（一部有償）を行いつつ、一方でリアルなアンケート調査にも取り組み、拡大推計ではない生の声を集計することで、より精度の高い実態把握を可能にまいります。

※DMP (Data Management Platform) EBPM (Evidence-Based Policy Making)

イ あいち・なごや周遊観光パスポート事業

平日の観光需要の喚起と県内周遊を促すため、県内の博物館・美術館等の施設に平日限定で入館できる共通チケットを造成し販売いたします（令和 6 年度実績 2,836 枚）。

ウ 地域ブランディング向上事業

地域ならではの観光資源を活用し、観光消費額の増大と観光客の満足度の向上を図

るため、地域資源を活用した高付加価値化に資する観光プログラムを実施する事業（最低3市町村周遊、持続性の担保、自走の可能性）に対し助成をしています。

#### エ ウェブ事業

昨年、公式ホームページ「あいち観光ナビ」を、会員情報の掲載などB to B向けに大幅に刷新をしました。「旬感観光あいち」をSNS版に移行し、様々なイベント等でフォロワーの拡大に取り組み、令和6年度末には5,000人に達しました。今後はフォロワー10,000人を目標にしつつ、サブアカウントなども活用し、より有益となるウェブ事業を目指します。

#### オ イベント・観光展プロモーション事業（国内：近距離・中距離・長距離ターゲット）

- ・協会がブース出展や協賛をし、会員と共に愛知の魅力発信を行います。
- ・運輸機関と連携し、発地での愛知・東海エリアの認知度アップに取り組みます。

#### カ エリアプロモーション促進事業（国内：近距離・中距離ターゲット）

- ・複数の市町村で構成する組織の取組に協力しています。  
（ほの国東三河観光ビューロー、知多半島観光圏協議会、GoGo三河湾協議会等）
- ・名古屋鉄道が推進する「Co-machi 観光推進協議会」と連携し、愛知・岐阜地区のエリアプロモーション等に協力します。
- ・観光に限らず、スポーツ、食、文化、伝統工芸・産業など、この地域の豊かな魅力を、幅広く発信します。

#### キ 東海エリア等連携事業（国内全般）

- ・充実したインフラでつながる近隣県（岐阜県・三重県・静岡県）の各観光連盟と、情報交換会や、イベントなどで連携して開催・出展し、東海エリアのPRや誘客促進に取り組みます。
- ・在名の13道県名古屋事務所と連携し、愛知の情報発信をします。

#### ク 「東海エリア誘客促進プロモーション」海外招請事業

- ・中部国際空港(株)・浜松市と協議会を組成し、ベトナムなどの旅行会社を招請し、愛知・岐阜・浜松等を巡るファムツアーを実施します。

#### ケ 海外プラットフォーム事業など

- ・令和6年度、観光庁より採択を受けた「新発見事業」において構築した、インバウンド向けタビナカコンテンツのプラットフォームを令和7年度は改修し、さら導線強化をすることで、より多くの訪日旅行客の購入に努めます。
- ・訪日教育旅行事業では、台湾や中国等の受入要請に対応します。
- ・「愛知・名古屋 MICE 推進協議会」、「名古屋港外航クルーズ船誘致促進協議会」、「中部国際空港利用促進協議会」等、協議会のメンバーとして参画します。

コ 国、県費等公的採択事業

- ・観光庁事業等に、事業主体として積極的に応募し、協会の事業予算拡大を図るとともに、この地域の魅力及び当協会の県域 DMO としてのプレゼンス向上を目指します。

サ 会員サービス高度化事業

- ・愛知県観光フォーラム

令和 5 年度はインバウンド誘客戦略、令和 6 年度は AI×観光のセミナーの開催をしました。トレンドに合わせたテーマ設定をしながら催してまいります。

- ・会員施設見学会

令和 6 年度は「名古屋刀剣ワールド」で実施し高評価でした。会員相互理解・交流の場として大変有効であり、シリーズ化します。

- ・会員交流の促進

この地域の誘客ネットワークの構築に向け、様々な活動領域の会員を「つなぐ」場を設けます。

シ 地域DMO連携事業

「愛知県内DMOミーティング」については令和 5 年度を喫緊の課題である「財源確保」をテーマに解決策に向けてのディスカッションを行いました。令和 6 年も同じテーマで実施しながらも「宿泊税」にフォーカスしながら知見向上に努めました。引き続き、地域 DMO の皆様との連携を強固にしながら共通課題に対し、協議検討を行ってまいります。

ス 愛知県観光土産品協会・愛知県観光土産品公正取引協議会

県内事業者 65 社が加盟し、観光土産品の改善向上を図り、業界の健全なる発展に寄与します。また消費者に対しては、より安全・安心な商品を提供し、且つ愛知の魅力的な土産品を推奨していくことを目的とし、公正競争規約の厳正かつ的確な運用をすると共に、観光土産品の販売促進に向けた情報発信や、観光イベントとの連携など、多様な手法を駆使して、愛知の観光土産品の魅力を広く伝えています。

セ あいち教育旅行誘致促進協議会

愛知県、名古屋市、自治体、会員等と「あいち教育旅行誘致促進協議会」を組成し、県内教育旅行誘致を目的に、ガイドブックの作成（2025 年度は大幅リニューアル）・教育旅行受入事業・学校等誘致宣伝事業などの活動を行います。

ソ あいち観光ボランティアガイドの会

67 団体、ガイド会員約 2,000 名のガイド団体相互交流及び情報交換の連携促進を図るとともに、活動の充実及び各地域の観光振興を行っています。また活動の向上を目的とした勉強会、実施研修会等を実施し、ガイドのスキルアップを図るととも

に、観光ボランティアガイド自身の生きがいがづくり、並びに愛知の観光のイメージアップに寄与しています。