

# 2

## 観光の現状と課題

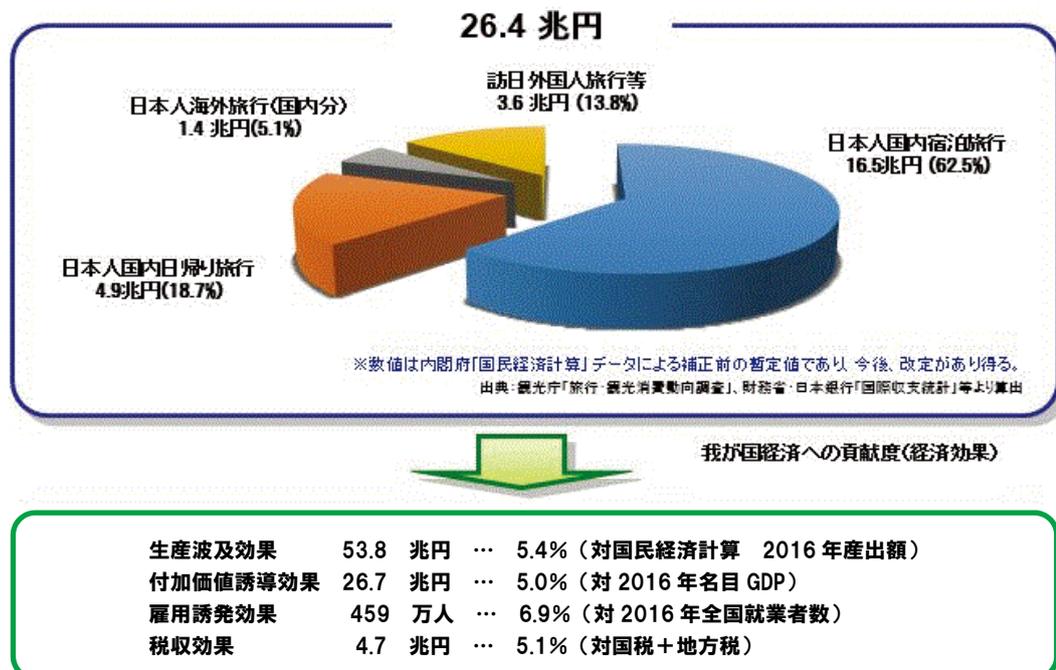
### 1. 観光の動向

#### (1) 旅行のもたらす経済効果

世界一といわれる少子高齢化社会を迎えた我が国では、長引く経済不況の中、年金問題や高い失業率など、将来への不安が高まっており、若い世代の働く場の確保や高齢者がいつまでも健康で生き甲斐をもって暮らしていくためにも、新たな雇用の創出が急務となっており、雇用機会の創出に効果がある観光産業は、地域経済の活性化をもたらす新たな産業として期待されています。

平成 28 年度（2016 年度）の国内旅行消費額 26.4 兆円が我が国にもたらす経済効果として、交通費、宿泊費等の直接経費に、原材料費等の間接的な効果を含めた生産波及効果は 53.8 兆円、雇用誘発効果は 459 万人とされています。観光消費額の関連産業への経済効果は、宿泊業 4.55 兆円、鉄道旅客輸送 3.29 兆円と直接観光に携わる産業への効果が大きい一方で、食料品産業 1.87 兆円、飲食サービス 3.40 兆円となっています。これは観光産業が、運輸業、宿泊業以外の産業へも大きな波及効果を有することを示しています。

#### ■平成 28 年度（2016 年度）国内における旅行消費額



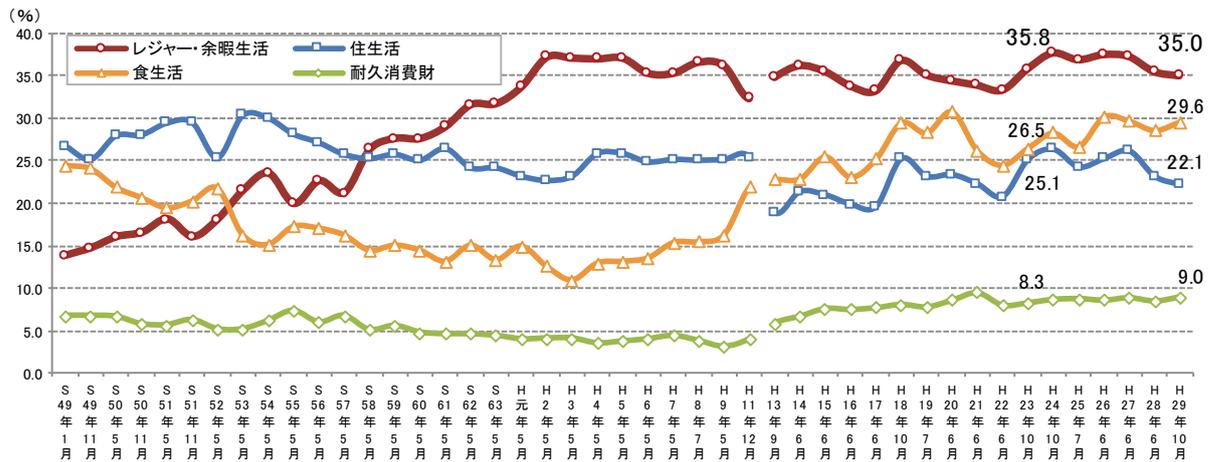
観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」（2018 年 3 月）

## (2) 国内消費者のニーズ

### ① 今後の生活の力点

内閣府の今後の生活の力点に関する調査によると、「住生活」「食生活」「レジャー・余暇生活」のうち「レジャー・余暇生活」に生活の力点を置きたいとする割合が最も多くなっています。近年は、減少傾向にあるものの、依然として「レジャー・余暇生活」の一翼を担う観光産業には一定の市場があることがうかがえます。

#### ■今後の生活の力点

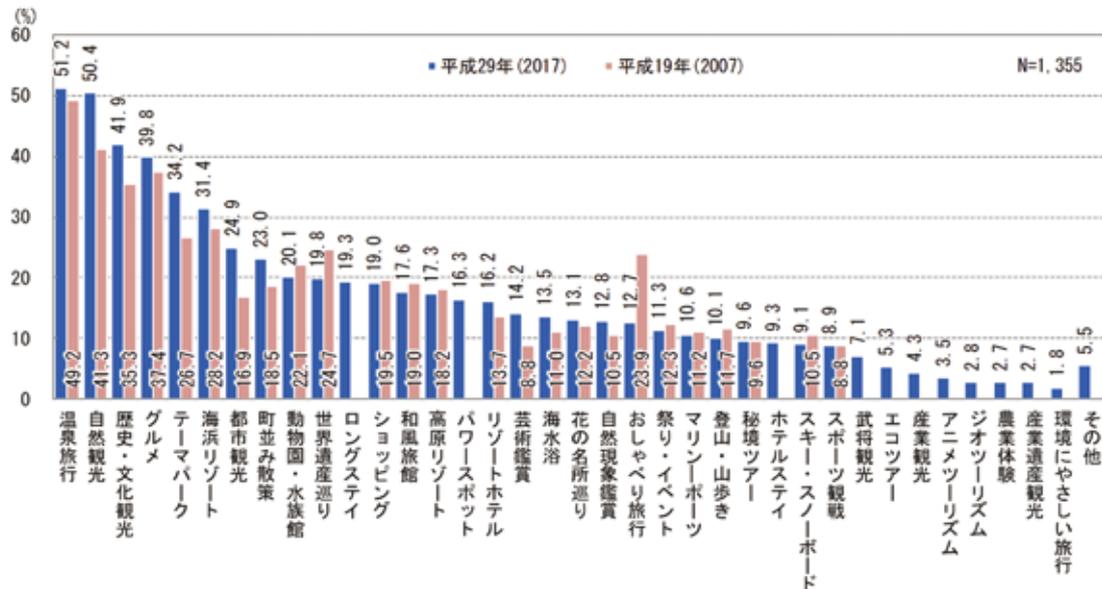


内閣府大臣官房政府広報室「国民生活に関する世論調査」  
平成11年度(1999年度)以前は単数回答、平成13年度(2001年度)以降は複数回答のため単純比較はできない

### ② 日本人の旅行に対する意識

行ってみたい旅行タイプは、「温泉旅行」51.2%を筆頭に、「自然観光」50.4%、「歴史・文化観光」41.9%、「グルメ」39.8%の順となりました。平成19年(2007年)の結果と比較すると、「グルメ」は順位を落とす結果となりました。また、「おしゃべり旅行」12.7%も23.9%から大きく減少しています。

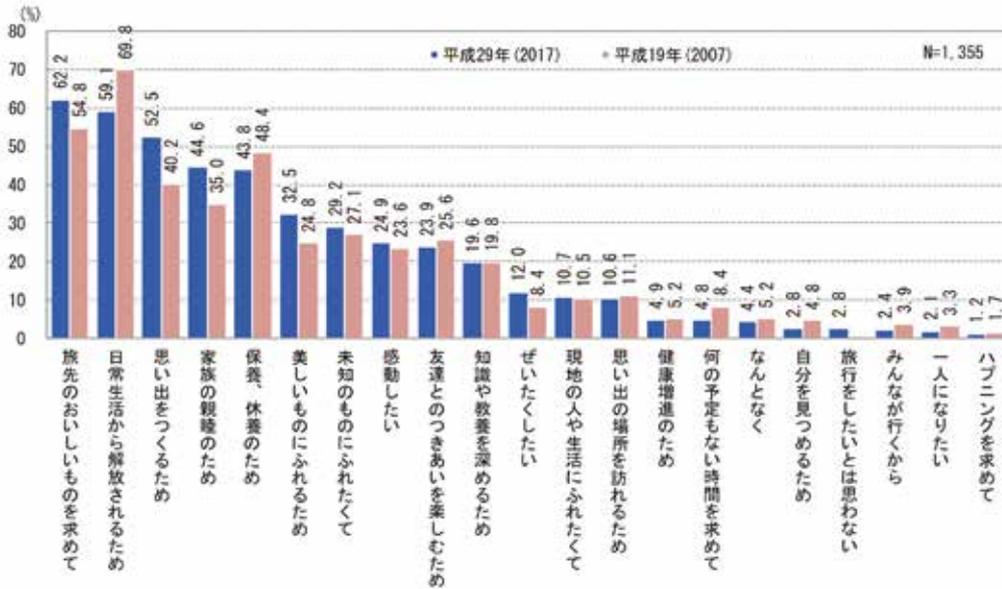
#### ■行ってみたい旅行タイプ



資料：(財)日本交通公社「旅行年鑑2017」I-4 日本人の旅行に対する意識

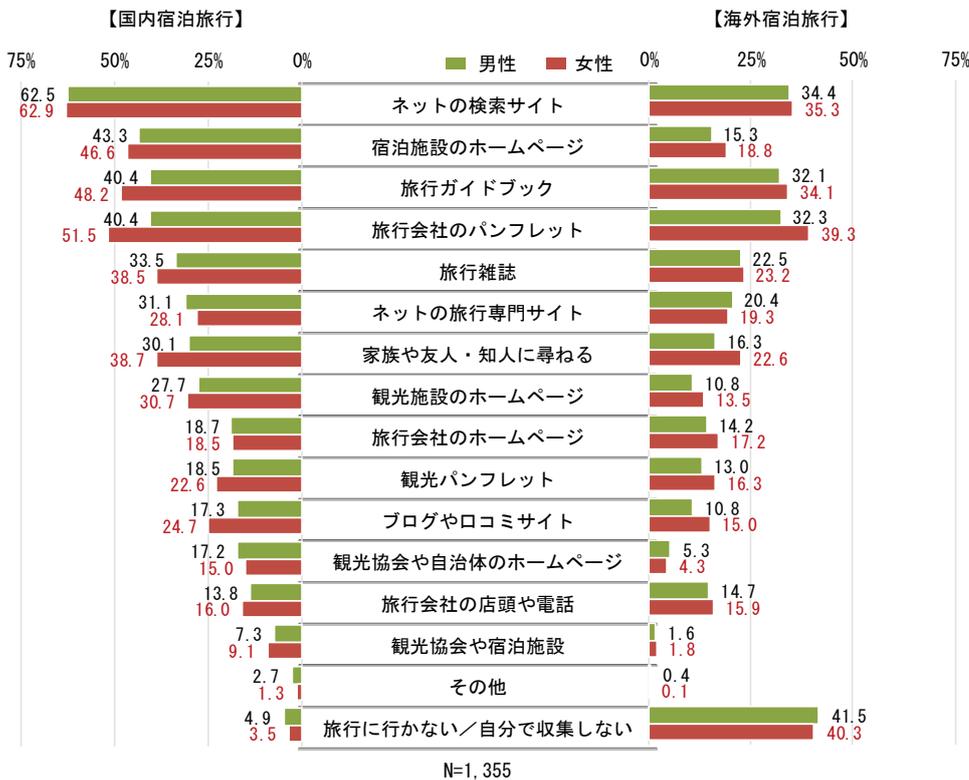
「国内宿泊旅行、海外宿泊旅行をしてみたいと思う動機」として当てはまる旅行動機（複数回答）については、「旅先のおいしいものを求めて」が62.2%と最も多く、続いて「日常生活から解放されるため」59.1%、「思い出をつくるため」52.5%、「家族の親睦のため」が44.6%となりました。平成19年（2007年）調査と比較すると、「日常生活から解放されるため」「保養、休養のため」のように癒しを求める理由が減少した一方で、「旅先のおいしいものを求めて」「思い出をつくるため」「家族の親睦のため」などが増加しました。

■旅行の動機



資料：(財)日本交通公社「旅行年鑑2017」 I-4 日本人の旅行に対する意識

■旅行計画の情報収集源

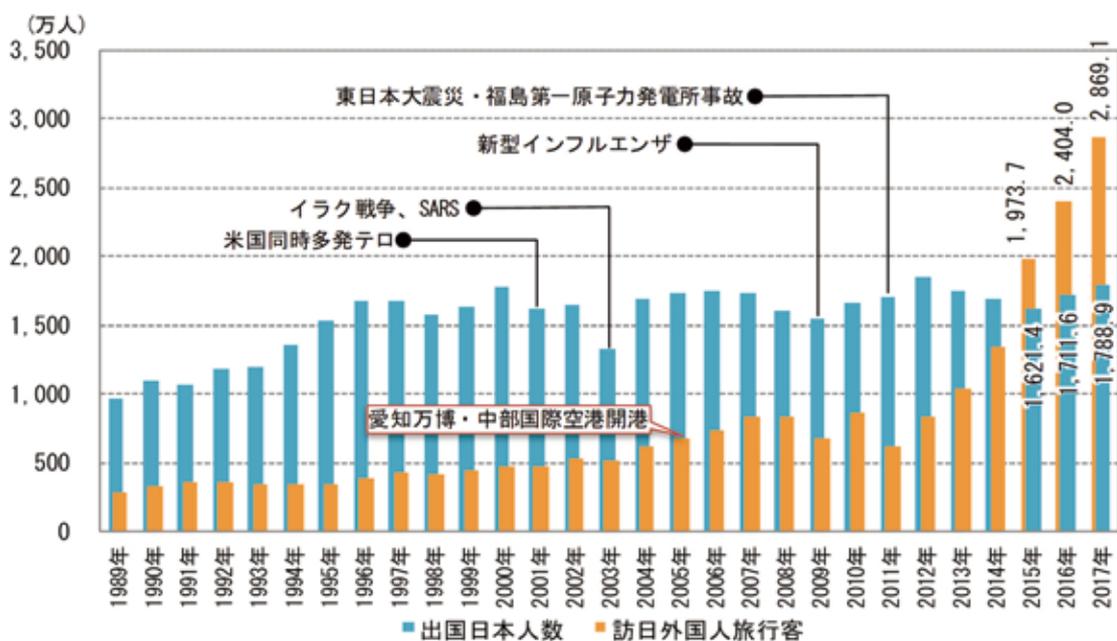


資料：(財)日本交通公社「旅行年鑑2017」 I-4 日本人の旅行に対する意識

### (3) 訪日外国人旅行客数の推移

平成 29 年（2017 年）の訪日外国人旅行客は過去最高の約 2,869 万人を記録しました。日本人海外旅行者数も若干の伸びはあるものの、平成 27 年（2015 年）以降、訪日外国人旅行客数より下回っています。

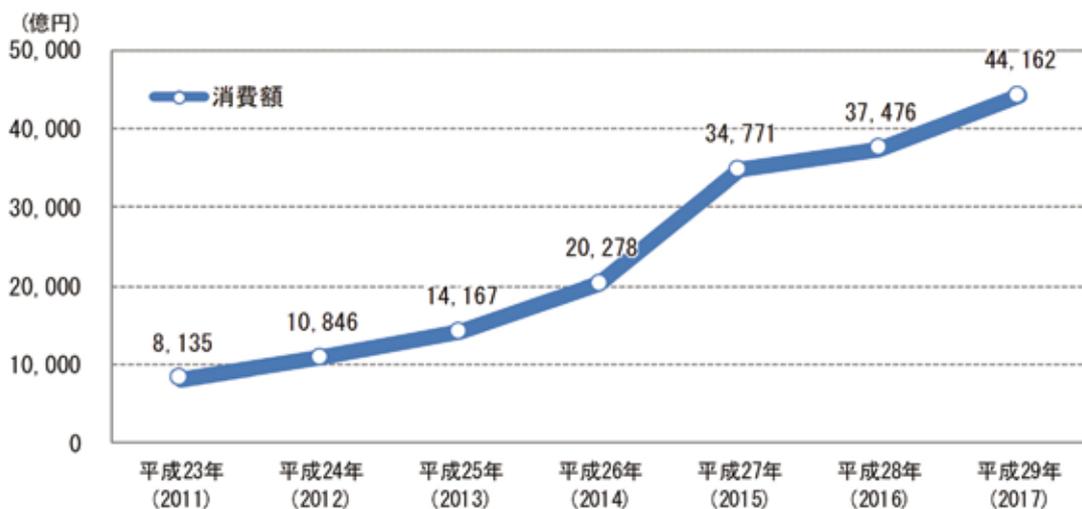
#### ■訪日外国人客数



資料：日本旅行業協会「数字が語る旅行業」  
日本政府観光局（JNTO）統計データ「訪日外国人」訪日外客数（2003年～2018年）

観光庁の年次報告書によれば、平成 29 年（2017 年）の訪日外国人全体の旅行消費額（確報）は 4 兆 4,162 億円と推計され、前年（3 兆 7,476 億円）に比べ 17.8%増加しました。経年の増加率も大きくなっています。

#### ■訪日外国人旅行消費額

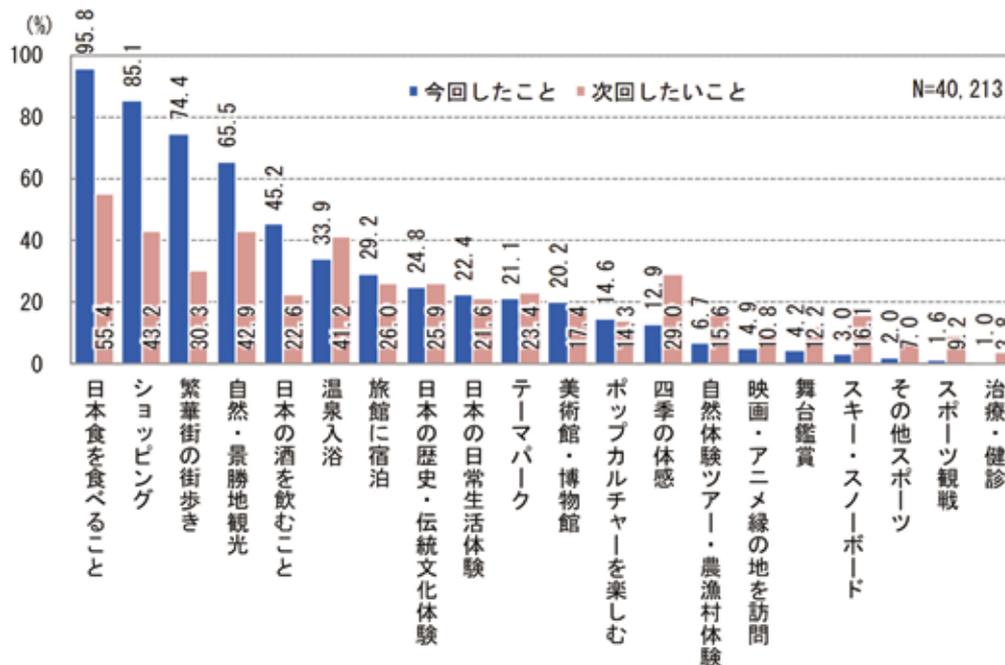


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成 29 年（2017 年）年間値（確報）

「日本食を食べること」「ショッピング」「自然・景勝地観光」は、今回・次回ともに高い割合になっています。次回したいことが今回したことより高い割合の「温泉入浴」「四季の体感」は、リピーター訪日外国人客が求める観光要素だと考えられます。

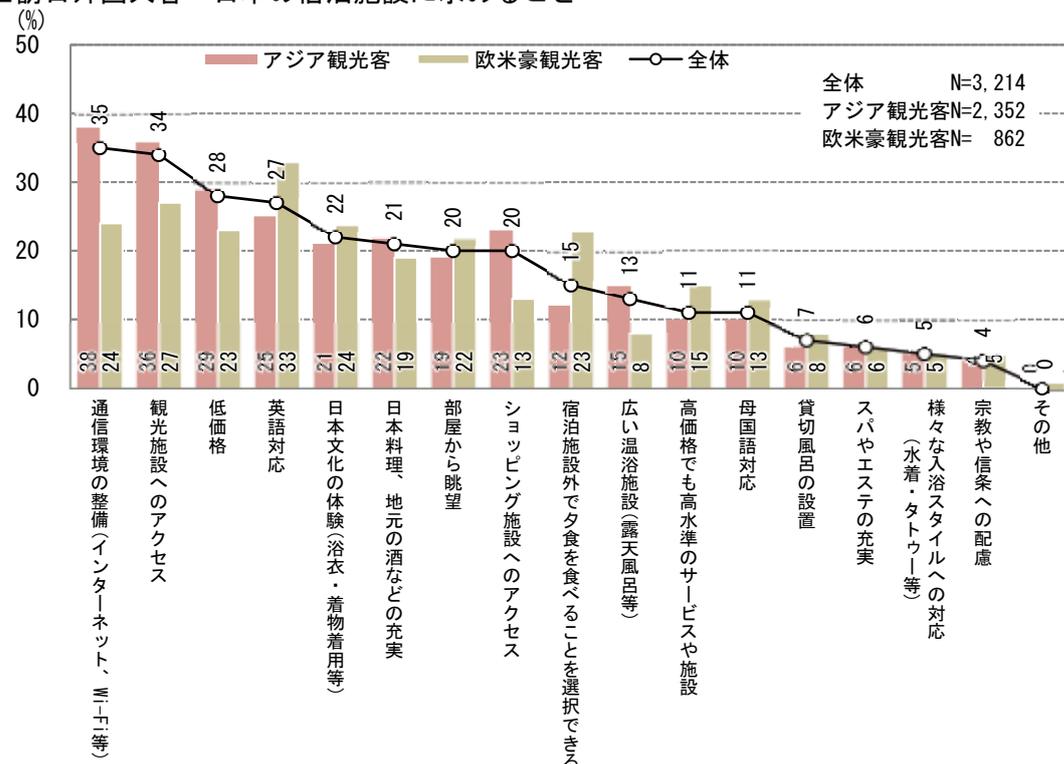
訪日外国人客が日本の宿泊施設に求めることは、アジア観光客は通信環境の整備、欧米豪観光客は英語対応が最も多くなっています。

### ■訪日外国人客 今回したことと次回したいこと



資料：観光庁「訪日外国人の消費動向」平成 29 年年次報告書

### ■訪日外国人客 日本の宿泊施設に求めること



資料：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」(平成 29 年版) 株式会社日本政策投資銀行・公益財団法人日本交通公社

## 2. 国の観光政策と関係省庁における観光施策

### (1) 「観光立国推進基本計画」平成29年度(2017年度)～平成32年度(2020年度)

平成15年(2003年)の「観光立国宣言」以降、国を挙げて観光立国へ向けた様々な取り組みが行われています。平成24年(2012年)から5年間推進された「観光立国推進基本計画」に引き続き、観光立国推進基本法(平成18年法律第117号)の規定に基づき、観光立国の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、平成29年度(2017年度)からの新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定されました。計画期間は、平成29年度(2017年度)から平成32年度(2020年度)までの4年間です。

#### ○観光立国の実現に関する施策についての基本的な方針

##### (1) 国民経済の発展

観光を我が国の基幹産業へ成長させ、日本経済を牽引するとともに、地域に活力を与える。

##### (2) 国際相互理解の増進

観光を通じて国際感覚に優れた人材を育み、外国の人々の我が国への理解を深める。

##### (3) 国民生活の安定向上

全ての旅行者が「旅の喜び」を実感できるような環境を整え、観光により明日への活力を生み出す。

##### (4) 災害、事故等のリスクへの備え

国内外の旅行者が安全・安心に観光を楽しめる環境をつくり上げる。観光を通じて東北の復興を加速化する。

#### ○新たな基本計画における観光立国の推進に関する目標

	新たな基本計画の目標 (目標年:平成32年) <青字:平成27年実績> <赤字:平成28年実績>	<参考> 観光ビジョンの目標 (目標年:平成32年)	<参考> 旧基本計画の目標 (目標年:平成28年)
1. 国内旅行消費額	21兆円 <平成27年:20.4兆円> <平成28年:20.9兆円(速報値)>	21兆円	宿泊18兆円、 日帰り6.5兆円 <sup>*2</sup>
2. 訪日外国人旅行者数	4,000万人 <平成27年:1,974万人> <平成28年:2,404万人(推計値)>	4,000万人	1,800万人
3. 訪日外国人旅行消費額	8兆円 <平成27年:3.5兆円> <平成28年:3.7兆円(速報値)>	8兆円	3兆円 <sup>*2</sup>
4. 訪日外国人リピーター数	2,400万人 <平成27年:1,159万人> <平成28年:1,436万人(推計値)>	2,400万人	1,000万人程度 <sup>*2</sup>
5. 訪日外国人旅行者の 地方部 <sup>*1</sup> における延べ宿泊者数	7,000万人泊 <平成27年:2,514万人泊> <平成28年:2,845万人泊(速報値)>	7,000万人泊	【ゴールデンルート以外の地域】 2,400万人泊 <sup>*2</sup>
6. アジア主要国における 国際会議の開催件数に占める割合	3割以上・ アジア最大の開催国 <平成27年:26.1%・アジア最大>	(見直し)	【国際会議の開催件数】 5割以上増(1,111件以上)、 アジア最大の開催国
7. 日本人の海外旅行者数	2,000万人 <平成27年:1,621万人> <平成28年:1,712万人(推計値)>		2,000万人

<sup>\*1</sup>: 基本計画及び観光ビジョンの目標の「地方部」は三大都市圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県)以外の地域、旧計画の目標の「ゴールデンルート以外の地域」は東京都、千葉県、大阪府、京都府以外の地域を指す。

<sup>\*2</sup>: 参考指標。

資料: 観光庁「観光立国推進基本計画の概要」

## (2) 「観光ビジョン実現プログラム」と観光庁の施策

平成19年(2007年)1月1日に改正施行された「観光立国推進基本法」において、少子高齢社会の到来や本格的な国際交流の進展を視野に、観光立国の実現は「21世紀の我が国経済社会の発展のために不可欠な重要課題」と位置付けられました。平成28年(2016年)3月には、中長期の観光政策の指針として画期的な「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」が提示され、内閣官房と観光庁は、観光施策推進における体制強化、積極的な施策実行を目指す方針を打ち出しました。観光庁が継続する観光施策とともに、平成30年(2018年)6月12日には、観光立国推進閣僚会議により「観光ビジョン実現プログラム2018」が策定されました。

「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」以降、従来の観光戦略が「おもてなし」や「クールジャパン」といった、観光客が好みそうな日本のよさ・地域のよさを発信する施策であったのに対して、具体的な来訪者人数、消費額などを掲げた「稼ぐ観光」を明確にしています。目標に向かって、地域資源を磨き上げ、またインバウンド来訪者を含めた様々な観光客のニーズに応えることができる細かな分析と施策を実行する、こうした発想の転換が見られます。

「観光ビジョン実現プログラム2018」の推進とともに、観光庁では、5つの行動方針のもと、5分野の施策をより強力に展開しています。

### 「観光ビジョン実現プログラム2018」

観光ビジョン実現プログラムは、観光ビジョン等を実現するための、今後1年を目途とした行動計画です。①観光資源の保存と活用のレベルアップ ②世界水準の旅行サービスの実現 ③JNTO・DMOの大胆な改革、の3つの柱があります。

#### ① 観光資源の保存と活用のレベルアップ

- ・魅力ある公的施設・インフラの大胆な公開・開放
- ・文化財の観光資源としての開花
- ・景観の優れた観光資産の保全・活用による観光地の魅力向上
- ・地方の商店街等における観光需要の獲得・伝統工芸品等の消費拡大
- ・国立公園の「ナショナルパーク」としてのブランド化
- ・新たな観光資源の開拓
- ・古民家等の歴史的資源を活用した観光まちづくりの推進
- ・滞在型農山漁村の確立・形成

#### ② 世界水準の旅行サービスの実現

- ・最先端技術を活用した革新的な出入国審査等の実現
- ・通信環境の飛躍的向上と誰もが一人歩きできる環境の実現
- ・「地方創生回廊」の完備
- ・公共交通利用環境の革新
- ・クルーズ船受入の更なる拡充

### ③ J N T O ・ D M O の大胆な改革

- ・ 地方空港のゲートウェイ機能強化とL C C 就航促進
- ・ 世界水準のD M O の形成・育成
- ・ 観光関係の規制・制度の総合的な見直し
- ・ 民泊サービスへの対応
- ・ 産業界ニーズを踏まえた観光経営人材の育成・強化
- ・ 多様なニーズに合わせた宿泊施設の提供
- ・ 訪日プロモーションの戦略的高度化及び多様な魅力の対外発信強化
- ・ M I C E 誘致の促進
- ・ ビザの戦略的緩和
- ・ 若者のアウトバウンド活性化
- ・ 次世代の観光立国実現のための財源の活用
- ・ 休暇改革「キッズウィーク」を設定

## 観光庁の施策（終了施策は含まない）

### 観光庁の行動方針

1. 国際競争力の高い魅力ある観光地づくりを支援。
2. 海外との観光交流を拡大。
3. 旅行者ニーズに合った観光産業の高度化を支援。
4. 観光分野に関する人材の育成と活用を促進。
5. 休暇取得の推進や日本人海外旅行者の安全対策など観光をしやすい環境の整備。

### 【1】観光地域づくり

国・地方公共団体・民間事業者等が連携し、訪日外国人旅行者の受入環境の整備・充実を総合的に推進することで、全国的に訪日外国人旅行者が安心して快適に、移動・滞在・観光することができる環境を提供し、訪日外国人旅行者の訪問を促進するとともに、満足度を高め、リピーターの増加を図ることを目指しています。

- ①観光地域づくり相談窓口
- ②b e y o n d 2020 プログラム申請について
- ③日本版D M O
- ④観光地域づくりに対する支援メニュー集
- ⑤観光圏の整備について
- ⑥広域観光周遊ルートについて
- ⑦観光ビッグデータを活用した観光振興／G P S を利用した観光行動の調査分析
- ⑧ニューツーリズムの振興
- ⑨スノーリゾート地域の活性化に向けて
- ⑩観光地域づくり事例集
- ⑪滞在交流型観光に係る受入環境改善事業／地域観光イノベーション
- ⑫観光地域づくり実践プラン
- ⑬観光地域の評価調査について
- ⑭地域再生のための観光業支援ハンドブック
- ⑮東北の観光復興
- ⑯観光立国ショーケース

## 【2】国際観光

海外との観光交流を推進します。

- ①訪日旅行促進事業（訪日プロモーション）
- ②M I C Eの開催・誘致の推進
- ③国際機関等への協力・二国間の観光交流
- ④通訳ガイド制度
- ⑤訪日外国人旅行者の受入環境整備
- ⑥観光のICT化の推進
- ⑦外国人旅行者の増加にともなうトラブルに関する自治体向け「安心・安全相談窓口」
- ⑧医療滞在ビザに係る身元保証機関の登録基準
- ⑨日本人の海外旅行の促進
- ⑩海外修学旅行マニュアル
- ⑪魅力ある日本のおみやげコンテスト
- ⑫「独立行政法人の制度及び組織の見直しの基本方針」への対応

## 【3】観光産業

旅行者ニーズに合った観光産業の高度化を支援します。

- ①旅行業法
- ②住宅宿泊事業法
- ③観光圏内限定旅行業者代理業
- ④登録ホテル・旅館
- ⑤若者旅行の振興
- ⑥観光教育の普及に向けて
- ⑦宿泊施設を核とした地域の活性化促進
- ⑧ユニバーサルツーリズムについて
- ⑨観光産業のイノベーション促進事業

## 【4】人材の育成・活用

観光分野に関する人材の育成と活用を促進します。

- ①観光カリスマ
- ②V I S I T J A P A N大使
- ③政策の普及・発信を目的とした会議の開催
- ④観光経営マネジメント人材育成
- ⑤地域の観光産業を担う中核人材育成講座について
- ⑥観光地域づくり人材育成支援
- ⑦児童・生徒によるボランティアガイド
- ⑧通訳ガイド制度
- ⑨訪日外国人旅行者向けにボランティアガイドの紹介

## 【5】休暇取得と環境整備

観光庁では顕在化していない需要を掘り起こし、交流人口の拡大による地域の活性化を図るために、休暇取得の促進に取り組んでいます。

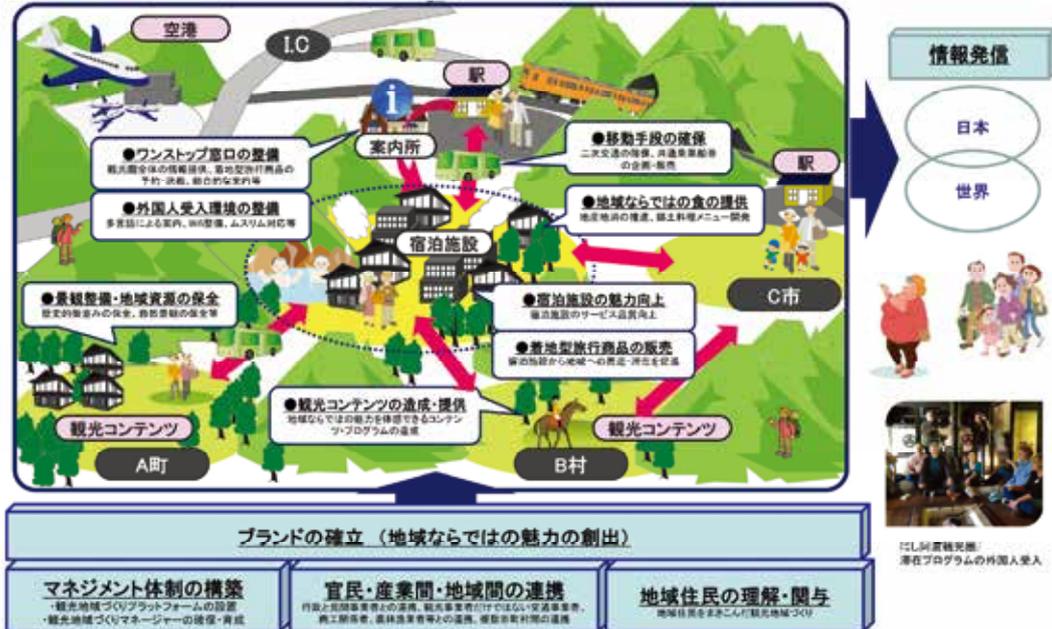
- ①「ポジティブ・オフ」運動
- ②家族の時間づくりプロジェクト

### (3) 観光庁の施策概要

#### ① 「観光地づくり」観光圏の整備

平成20年(2008年)に制定された「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」(観光圏整備法)に基づき、各種法律の特例などにより「観光圏」の形成を支援し、国際競争力の高い魅力ある観光地域づくりを推進しています。観光圏整備実施計画が認定されると、様々な特例制度による支援を受けられます。

#### ■観光圏のイメージ



#### 観光圏整備実施計画認定地域(13地域)



資料：観光庁ホームページ

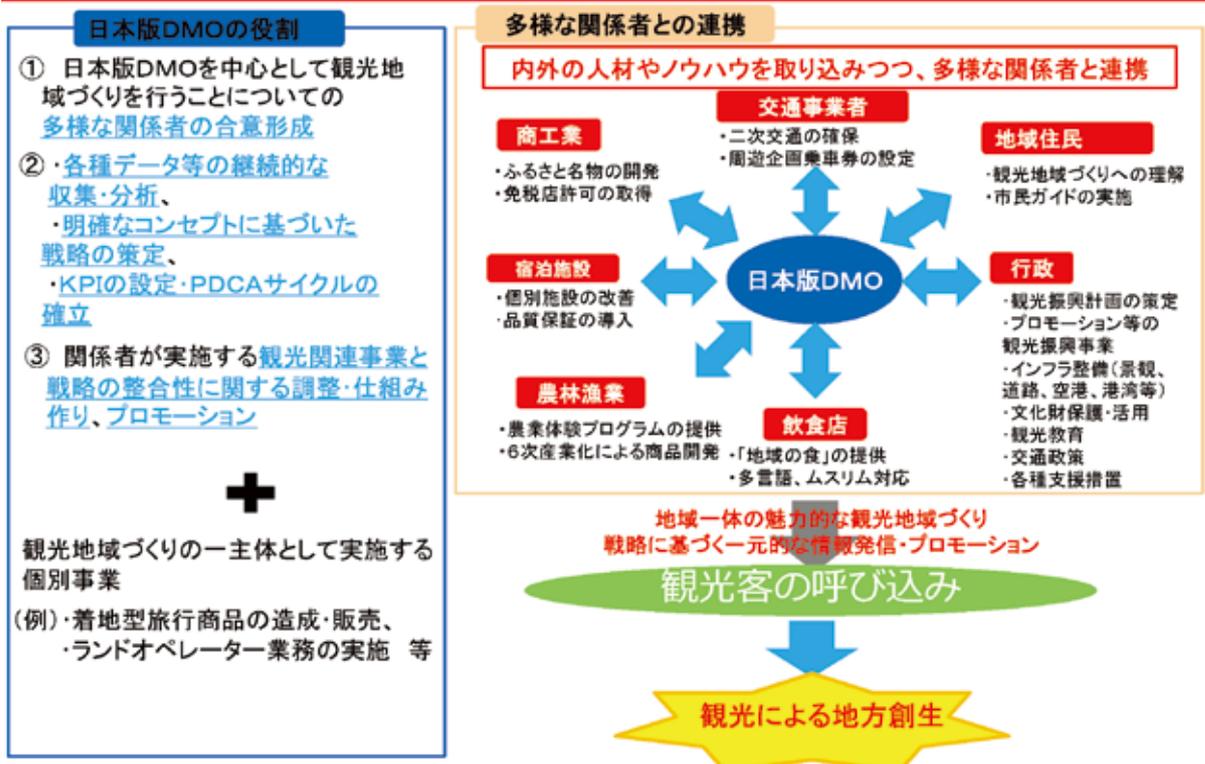
## ② 「観光地づくり」日本版DMO

日本版DMOは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人です。

日本版DMOになるためには、日本版DMO及びその候補となり得る法人（以下「日本版DMO 候補法人」という。）を「登録」し、登録を行った法人及びこれと連携して事業を行う関係団体に対して、関係省庁が連携して支援を行うことで、各地における日本版DMOの形成・確立を強力に支援していきます。

現在、（一社）西尾市観光協会が地域DMO候補法人として登録されています。

## 日本版DMOの役割、多様な関係者との連携



資料：観光庁ホームページ

## 3. 西尾市の観光の現状

### (1) 地理・交通条件

#### ① 位置と地勢

本市は、愛知県のほぼ中央を北から南へ流れる矢作川流域の南端に位置し、面積は161.22km<sup>2</sup>で、愛知県全体の3.1%を占めています。

中部圏の中心である名古屋市の45km圏域にあり、東は蒲郡市、幸田町、北は岡崎市、安城市、西は碧南市と接し、南は三河湾に面しています。

矢作川が形成した岡崎平野の最下流域にあり、矢作川のかつての本流（現矢作古川）に沿って形成された標高10mまでの低地が広がっています。東部は標高348.8mの主峰三ヶ根山を頂点とする山地で、また三河湾内には、有人離島の佐久島や無人離島の梶島、前島、沖島が点在しています。



#### ② 交通

産業道路としての性格の強い国道23号が本市の北東部を通過しているほか、国道247号が三河湾沿岸を通過しています。

市内に高速道路（自動車専用道を含む）は通過していないため、最寄りの高速道路のインターチェンジまでのアクセスに時間がかかります。

市内の公共交通網の状況を見ると、鉄道では、名鉄西尾線・蒲郡線が市域の南北と蒲郡方面を結び、バス網では路線バス、ふれんどバス（旧名鉄三河線代替バス）、六万石ぐるりんバス・いっちゃんバス（コミュニティバス）が運行しており、併せて、デマンド交通として、いこまいかーが運行しています。また、海上は、離島航路として、佐久島への渡船が運行されています。

## (2) 人口、高齢化の動向

国勢調査による平成27年(2015年)の本市の人口は167,990人で、平成22年(2010年)と比べると約2,700人の増加となっています。また、住民基本台帳においても、平成28年(2016年)の人口は168,743人と依然増加していますが、近年は人口の増加率は鈍化してきており、まもなく減少局面に転換すると推計されています。

高齢化率は、平成27年(2015年)では23.9%ですが、7年後の2022年には26.7%と予想されています。高齢者人口は、40,211人から43,500人に、約3,300人増加すると推計されており、急激な高齢化が見込まれています。

図 人口・世帯数の推移と推計(実績値は国勢調査より)

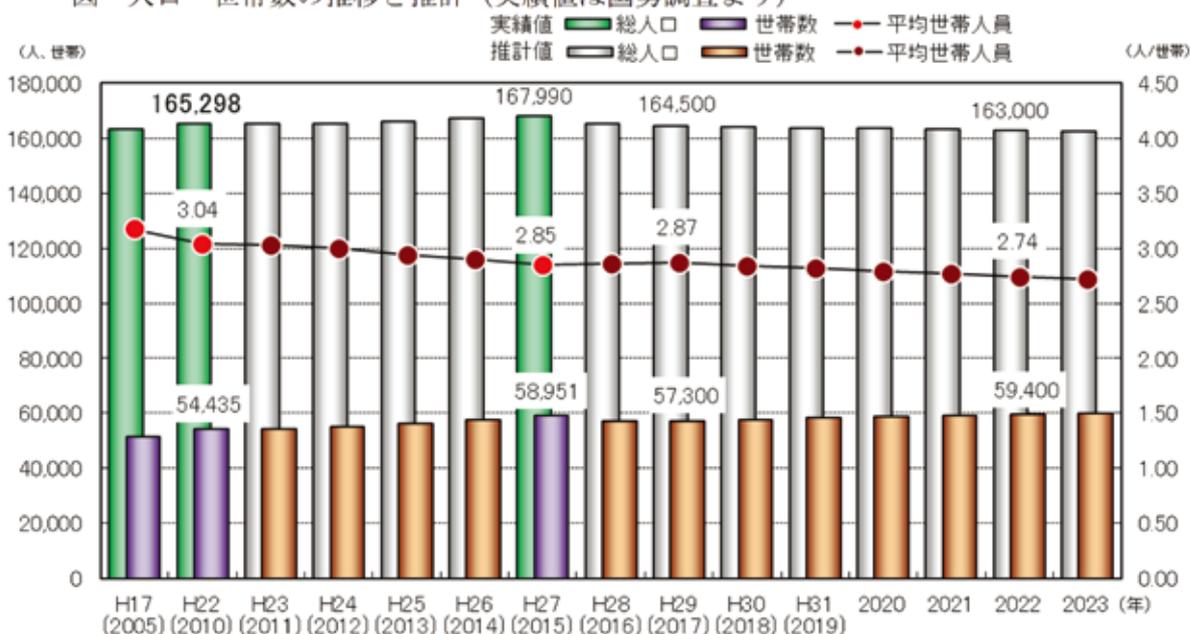
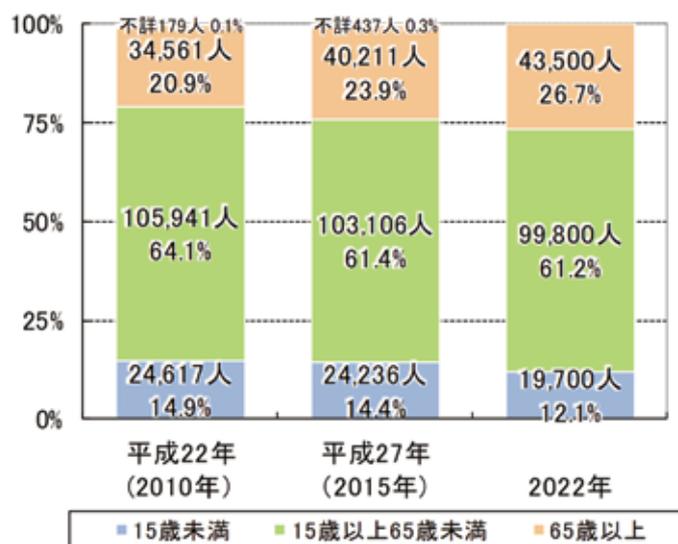


図 年齢3区分別人口割合



資料：平成22、27年(2010、2015年)は国勢調査、2022年は第7次西尾市総合計画後期計画

### (3) 産業の動向

#### ① 就業構造

国勢調査によると、産業別就業構造については、もともと第2次産業の集積が高いことが特徴でしたが、徐々に第3次産業の割合が増え、平成17年(2005年)には第3次産業が第2次産業を上回りました。なお、第1次産業の就業者数は減少傾向にあります。全国・県の値と比較すると構成比は高く、農業が比較的盛んな地域でもあります。

#### ② 農業

平成22年(2010年)世界農林業センサス(旧西尾市と幡豆郡(一色町、吉良町、幡豆町)の合計)の農家数と比較すると、平成27年(2015年)農林業センサスにおいて自給的農家数は約2,300戸とほぼ変わらないものの、販売農家数は、2,108戸から1,587戸へ減少しています。また、農業組織形態別経営数を比較すると、法人化している組織が平成22年(2010年)には44体、平成27年(2015年)には42体とほぼ同数ですが、法人化していないあるいは家族経営体は、平成22年(2010年)2,116体に対して平成27年(2015年)では1,615体と減少しており、家族経営農家を取り巻く環境の厳しさが伺えます。

一方で、農業法人間のネットワーク化・IT化を図り、農業の活性化や競争力強化を先進している農業法人もあります。

主な農産物は、米や麦のほか、日本一の生産量を誇る抹茶に代表されるてん茶の生産は有名で、洋ランやバラ、カーネーションなどの花き園芸、いちごやキュウリ、トマトなどの施設野菜といった多様な農産物も生産されています。

#### ③ 水産業

水産業は、三河湾や伊勢湾、渥美外海を操業区域とする沿岸漁業と、うなぎ養殖業を主体とする内水面漁業が営まれています。海面では、アサリや海苔を始めとする多くの種類の魚介類が水揚げされています。近年、漁場環境の悪化などによりアサリの漁獲量は、全体的には減少傾向にあります。うなぎは全国トップクラスの生産量となっています。

特に「一色産うなぎ」などは、特許庁の地域団体商標(地域ブランド)に認定されています。

#### ④ 工業

工業については、西三河地域において、戦後著しい発展を遂げた自動車産業に関連する事業所が多数立地しており、輸送用機械や生産用機械の生産額が大きいことが特徴です。

工業統計から経年的にみると、製造業の事業所数は徐々に減少していますが、従業者数や製造品出荷額等は着実に増加してきました。自動車関連産業のほか、えびせんべいを始めとする水産加工や漁網製造などの漁業に関連した工業の集積も特徴となっています。

#### ⑤ 商業

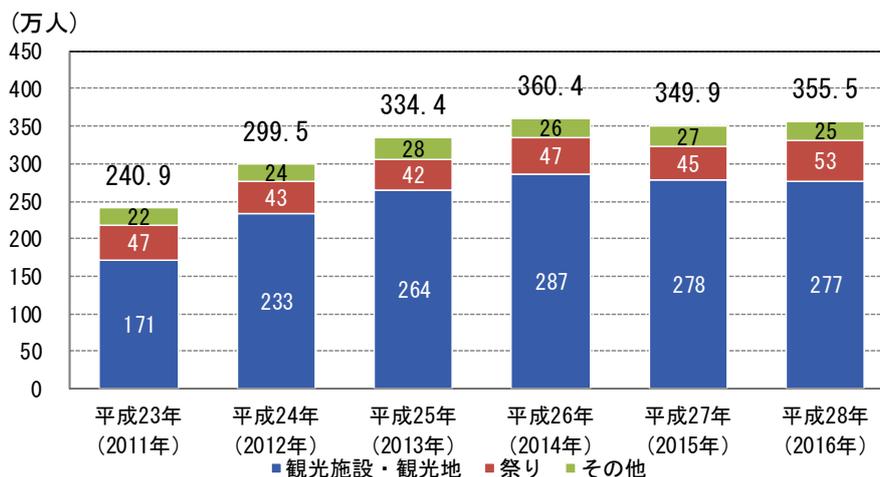
商業統計によると、商業については平成11年(1999年)以降商店数、従業員数ともに減少しています。人口1人当たりの年間販売額をみても、平成16年(2004年)の169.3万円から平成19年(2007年)には168.8万円と減少しており、平成14年(2002年)と比較すると、その減少幅はより大きなものとなっています。平成28年(2016年)経済センサス活動調査においては159.4万円と減少傾向に歯止めが止まらず、商業を取り巻く環境は、厳しい状況を迎えています。

## (4) 観光客の動向

### ① 観光入り込み客数の推移

近年市内の観光入り込み客数の動向をみると、平成28年(2016年)の市内の観光入り込み客数は約350万人となっています。平成23年(2011年)から増加傾向ですが、平成26年(2014年)からは350万人前後でほぼ横ばいで推移しています。

図 観光入り込み客数推移

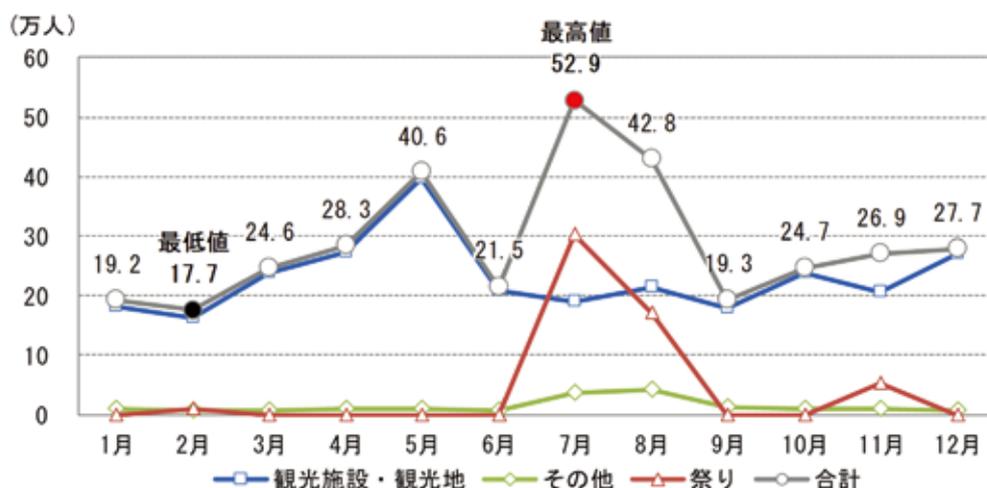


資料：西尾市統計観光 商工観光課

### ② 月別観光客入り込み客数推移

平成28年(2016年)の市内の観光入り込み客数の動向を月別にみると、7月の観光入り込み客数が最も多く約52.9万人、増加要因は祭りによる観光客増加です。次いで8月の42.8万人、5月の40.6万人と大型連休や夏休みがある月の利用が多くなっています。逆に、最も利用が少ない月は、2月の17.7万人、次いで1月の19.2万人、9月の19.3万人となっており、秋の行楽シーズンや冬期に観光入り込み客数が少なくなっています。

図 月別観光入り込み客数推移



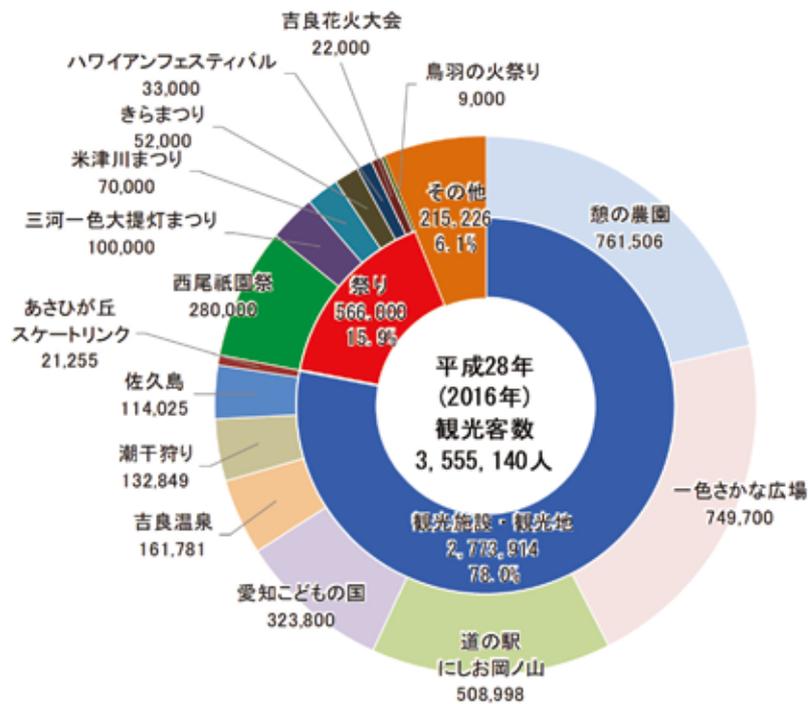
資料：愛知県観光レクリエーション利用者統計

### ③ 観光資源・施設別観光入り込み客数

観光資源・施設別に観光入り込み客数をみると、本市において最も大きな集客力をもつ観光地は「憩の農園」と「一色さかな広場」がほぼ同じ規模で、年間約75万人を集めています。これに次いで、「道の駅にしお岡ノ山」が約51万人となっており、買い物客が中心の3つの施設で、全体の72.8%を占めています。

一方、観光客数全体に対して15.9%を占める祭りにおいては、「西尾祇園祭」が約28万人と最も多く、祭りの観光入り込み客数全体の49.5%を占めています。

図 観光資源別観光入り込み客数



資料：西尾市統計観光 商工観光課



憩の農園



西尾祇園祭

## (5) 来訪者アンケート調査

本市に来訪する方の目的や場所、意向などを把握し、計画づくりに役立てることを目的として実施しました。

### ① 調査概要

**調査実施期間・方法** 吉良温泉:平成30年(2018年)8月の1週間(宿泊施設への留め置き調査)  
吉良温泉以外:平成30年(2018年)7月～8月(調査員が調査場所で聞き取り調査)

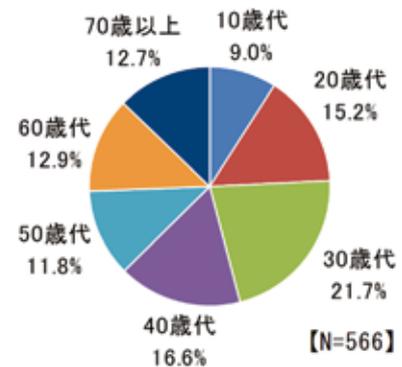
**調査対象** 調査実施期間中に上記の施設を訪問した観光客

調査実施場所	西尾市歴史公園	道の駅にしお岡ノ山	愛知こどもの国	一色さかな広場	佐久島	吉良温泉	計
回答数	102	102	114	117	100	31	566

### ② 調査結果

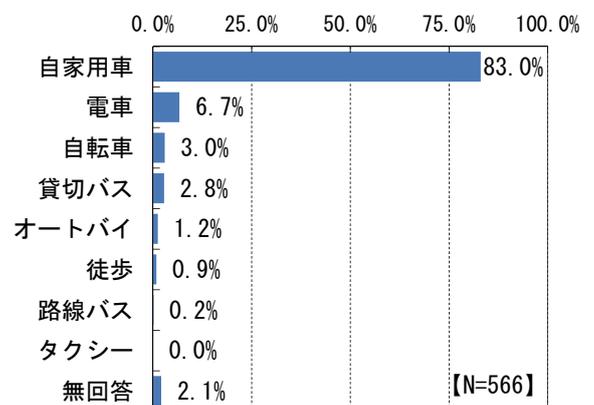
#### ■ 来訪者の年齢

最も多いのは「30歳代」で21.7%、次いで「40歳代」16.6%、「20歳代」15.2%となっています。



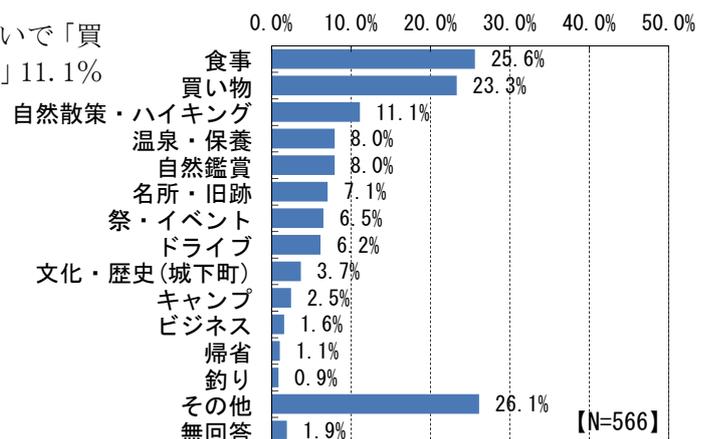
#### ■ 来訪手段

最も多いのは「自家用車」で83.0%、次いで「電車」6.7%、「自転車」3.0%となっています。



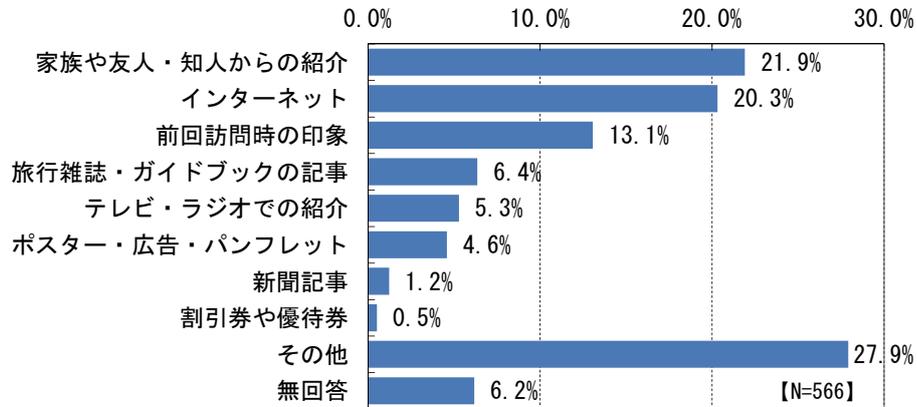
#### ■ 来訪の目的 (複数回答)

最も多いのは「食事」で25.6%、次いで「買い物」23.3%、「自然散策・ハイキング」11.1%となっています。



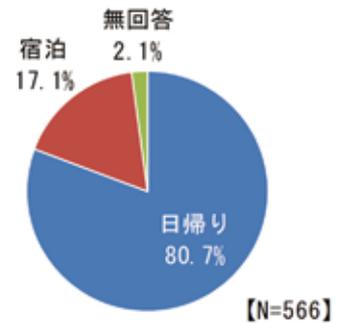
### ■来訪のきっかけ（複数回答）

全体で最も多いのは「家族や友人・知人からの紹介」で21.9%、次いで「インターネット」20.3%、「前回訪問時の印象」13.1%となっています。



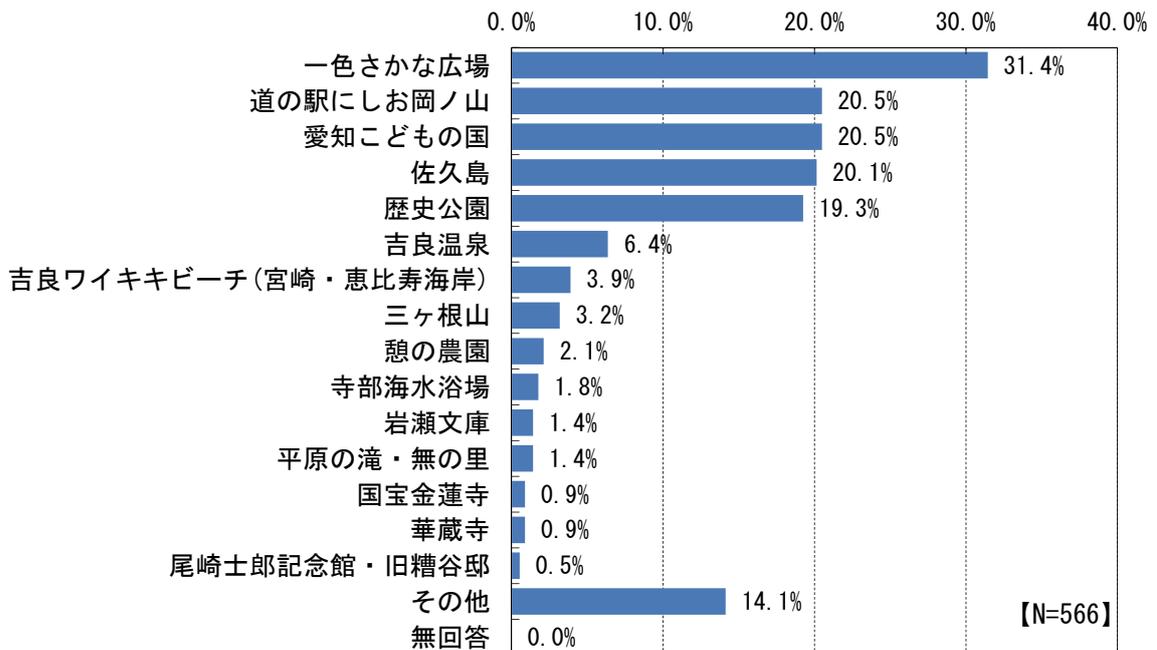
### ■今回の予定

「日帰り」が80.7%、「宿泊」が17.1%となっており、ほとんどが日帰り客となっています。



### ■今回他に立ち寄った(立ち寄る予定の)場所（複数回答）

全体で最も多いのは「一色さかな広場」で31.4%、次いで「道の駅にしお岡ノ山」、「愛知こどもの国」20.5%となっています。



### ■西尾市内での平均観光消費額

市内での観光消費額をみると、日帰り客は平均 9,053 円、宿泊客は平均 37,410 円となっています

項目	日帰り客	宿泊客
宿泊費	-	14,439 円
施設利用料	816 円	900 円
市内交通費	1,543 円	2,678 円
土産代	1,909 円	1,869 円
飲食費	1,741 円	4,468 円
その他	3,045 円	1,111 円
合計	9,053 円	37,410 円

### ■西尾市内の満足度

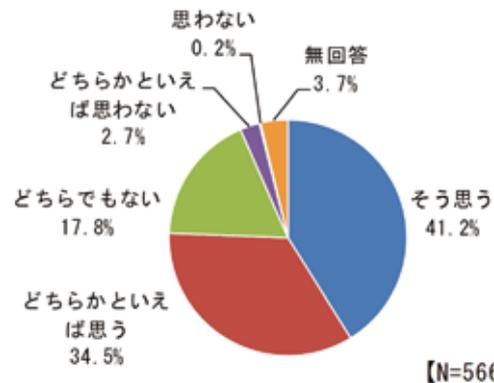
市内の満足度をみると、最も満足度が高かったのは「雰囲気・街並み」で 65.2%、次いで「利用した施設やお店での接客・サービス」64.0%、「西尾市に来るまでのアクセスのしやすさ」59.0%となっています。

西尾市観光の満足度は、51.8%と半数以上が満足と回答しています。

項目	満足度の回答割合
雰囲気・街並み	65.2%
観光施設(箇所)・催事の楽しさ	55.3%
西尾市に来るまでのアクセスのしやすさ	59.0%
西尾市内での移動のしやすさ	54.8%
道路案内など案内標識のわかりやすさ	53.2%
利用した施設やお店での接客・サービス	64.0%
食事	58.0%
買い物・土産物	51.8%
宿泊施設	22.1%
観光に関する情報の入手のしやすさ	45.9%
西尾市観光の満足度	51.8%

### ■西尾市への再来訪意向

最も多いのは「そう思う」で 41.2%、次いで「どちらかといえば思う」34.5%となっており、7割以上が、また来たいと思っています。



一色さかな広場



愛知こどもの国

## (6) 現行計画の進捗状況

### ① 取り組み達成度の状況

現行計画では、主な取り組みとして、74の取り組みを位置づけています。

74の取り組みの実施状況は、以下のとおりとなっており、49の取り組みで50%超の進捗状況となっており、計画全体としては、順調に取り組みが進んでいます。

基本方針別でみると、「基本方針4 市民・地域・事業者・行政が一体となって観光客をもてなす」では、達成度50%超の取り組み数が7割以上あるものの、「基本方針1 多様な地域の特性を活かした観光資源の魅力を磨く」では、達成度50%超の取り組み数が5割以下となっており、観光資源のブラッシュアップに関する取り組みがやや遅れています。

基本方針	施策	取り組み数	達成度別取組数			
			D ~10%	C ~50%	B ~80%	A 80%~
基本方針1 多様な地域の特性 を活かした観光資源 の魅力を磨く	基本施策1 観光資源の保全と整備・改善	8	2	1	3	2
	基本施策2 新たな観光資源の発掘・育成	4	2	2	0	0
	基本施策3 地域ブランドの育成と特産品開発	8	2	1	5	0
基本方針2 各地域が一体とな って観光客・来訪者 を誘客する	基本施策4 観光交流圏の形成	5	2	0	2	1
	基本施策5 魅力ある観光プログラムの創出	4	0	1	2	1
	基本施策6 交通アクセスの充実	6	1	2	3	0
	基本施策7 まつり・イベントの開催	3	0	0	1	2
	基本施策8 観光情報の集約・共有	9	1	0	5	3
基本方針3 観光の魅力を市民 が共有し全国・海外 に向けて発信する	基本施策9 戦略的な観光プロモーション	8	0	3	3	2
	基本施策10 観光案内機能の充実	5	2	0	3	0
基本方針4 市民・地域・事業者・ 行政が一体となっ て観光客をもてな す	基本施策11 西尾の観光を支える人づくり	6	1	2	3	0
	基本施策12 担い手をつなぐ仕組みづくり	3	0	0	3	0
	基本施策13 観光推進体制の充実	5	0	0	2	3
	計	74	13	12	35	14

## ② 取り組み別の達成の詳細

取り組み別の実施状況は、以下のとおりとなっています。

### 基本方針1 多様な地域の特性を活かした観光資源の魅力を磨く

#### 基本施策1 観光資源の保全と整備・改善

主な施策	取り組み	～10%	～50%	～80%	80%～	進捗状況等
① 自然環境の保全・活用	三河湾の海岸線の保全					宮崎海岸において、地元主催の1,000人クリーン作戦による海岸ゴミ拾い等を実施している。
	三ヶ根山スカイラインの保全					自然公園法に基づき、工作物の新設・木竹の伐採許可申請等を行っている。
	佐久島の景観保全					「島を美しくつくる会」と協働し、島外ボランティアを募りながら、景観の保守を維持している。
② 観光施設の整備・改善	交通拠点の充実					吉良吉田駅前及び西尾駅前にQRトランスレーター搭載の案内看板を整備。
	交流・体験拠点の充実					さかな広場での水産物等の販売によって、観光客の誘致だけでなく、地域水産業の振興が図られた。
	農業副都心の早期完成					関係機関と調整してきたが、法規制等が課題となり事業化することができなかった。
③ 観光施設周辺の魅力向上	観光施設を中心にした景観づくり					西尾市は景観計画を策定していないため、景観法に基づく景観形成のルールがない。
	案内・サイン等の充実					塩田体験館の新設により案内看板を設置。観光施設周辺の道路整備計画がないため、達成できず。

#### 基本施策2 新たな観光資源の発掘・育成

主な施策	取り組み	～10%	～50%	～80%	80%～	進捗状況等
① 観光資源の発掘・共有・活用促進	観光資源の精選					特に実施できていない。
	観光推奨プログラム化					特に実施できていない。
② 新たな観光・交流の拠点づくり	主要観光拠点の選定					道の駅を観光拠点として位置づけたが、全ての既存施設の位置づけ、整理はできていない。
	移動軸の確保					「いっちゃんバス」の運行を開始。「一色さかな広場・佐久島行船のりば」へのアクセスを強化した。



おひるねハウス（佐久島）



三ヶ根山スカイライン

### 基本施策3 地域ブランドの育成と特産品開発

主な施策	取り組み	～10%	～50%	～80%	80%～	進捗状況等
①地域ブランドの普及・拡大	「西尾特産品」のブランディング					「西尾の抹茶」がGI(地理的表示保護制度)認証を取得、また、「三河一色えびせんべい」が地域団体商標として登録された。
	販促イベントの開催					西尾市茶業クラブ出店。八十八夜行事。三河一色大提灯まつり。抹茶の日記念行事。
②特産品の発掘・開発	西尾特産品の精選					JA 西三河梨部会が従来の「三河梨」から「西尾梨」へと名称を変更し、地域ブランドの確立を目指す。
	地域教育、啓発活動の実施					平成30年11月10日に西尾歴史マイスター認定試験を実施。
	PRイベント開催					毎年9月上旬 西尾梨品質改善共進会及び即売会を実施した。
③地産地消・6次産業化の推進	教育現場との連携					食育推進事業の一環として、市内小中学校において食育講座を実施した。
	特産品開発支援					特に実施できていない。
	西尾特産品普及組織化					特に実施できていない。



地域ブランド「西尾の抹茶」



地域ブランド「一色産うなぎ」



地域ブランド「三河一色えびせんべい」

## 基本方針2 各地域が一体となって観光客・来訪者を誘客する

### 基本施策4 観光交流圏の形成

主な施策	取り組み	～10%	～50%	～80%	80%～	進捗状況等
①市内を回遊・周遊する観光ルートの構築	観光ルートの設定等観光施設の連携強化					歴史的建造物や抹茶の体験型施設を巡るルート、自転車で市内を巡る観光ルートを構築できた。
	歩いて回れる観光ルートの設定					サイクリングマップを作成し、市内だけでなく近隣市町も一緒に巡ることが可能なルートを設定。
②広域的な観光ルートの形成	周辺市町と連携したテーマ別の観光ルートづくり					GOGO三河湾協議会、西三河観光ネットワークといった広域連携で周遊プランの作成などで観光をPR。
	高速道路・空港を発着点とした観光ルートづくり					各種協議会で観光ルートづくりを行ったが、各市の主要駅からのものが殆どである。
③観光開発区域の有効活用	観光開発区域の有効活用					特に実施していない。

### 基本施策5 魅力ある観光プログラムの創出

主な施策	取り組み	～10%	～50%	～80%	80%～	進捗状況等
①着地型・滞在型観光の推進	(一社)西尾市観光協会の法人化					一般社団法人化しており着地型プランを企画、実施している。
②体験・交流プログラムの開発・提供	体験型プログラムの開発					例年行う観光イベントで、土地の魅力を感じてもらえる体験を実施。抹茶鍋等の「食」体験を開発。
	体験観光ルートの開発					「食」や「歴史」といったテーマに分けて、関連観光施設や体験型施設を巡るモデルコースを開発。
③団体客誘致の展開	主要な観光施設における駐車場の整備					文化会館駐車場に歴史公園を利用する大型バス駐車場の設置。

### 基本施策6 交通アクセスの充実

主な施策	取り組み	～10%	～50%	～80%	80%～	進捗状況等
①公共交通ネットワークの充実	公共交通ネットワークの見直し					「いっちゃんバス」の運行を開始し、「一色さかな広場・佐久島行船のりば」へのアクセスを強化。
②名鉄西尾線・蒲郡線の利用促進	駅を活用したイベントの開催					駅を拠点とした各種ウォーキングイベントを開催。民間団体を中心に、駅周辺でフリマ等開催。
	駅舎のイメージアップ					町内会や子ども会を中心に駅前の美化の取り組み。
③自転車の利用促進	レンタサイクルの充実					レンタサイクルは稼働しているが、台数の増加、利用率の向上はできていない。
	コミュニティサイクルの充実					導入できていない。
	モデルルートの設定					竜の子街道広域観光推進協議会にてサイクリングマップを作製した。

### 基本施策7 まつり・イベントの開催

主な施策	取り組み	～10%	～50%	～80%	80%～	進捗状況等
①伝統行事・恒例行事の継続・展開	伝統行事・恒例行事の開催支援					地元の主催団体の支援を継続し、観光イベントを開催。
②新たなまつりイベントの考案	全市が一体となった食イベントの開催					平成28年度に食と芸術の祭典『ニシオンナーレ』を開催した。
	オンパク手法を活用した体験型イベントの実施					(一社)西尾市観光協会にて実施。

### 基本方針3 観光の魅力を市民が共有し全国・海外に向けて発信する

#### 基本施策8 観光情報の集約・共有

主な施策	取り組み	~10%	~50%	~80%	80%~	進捗状況等
①観光情報の集約・一元化	観光情報ポータルサイトの充実					観光協会のWEBサイトをリニューアルしサイトの充実ができた。
	テーマ別・目的別等に観光情報の発信					観光協会において、西尾かき氷やパフェをテーマとしたパンフレットを作成し、情報発信を行った。
②多様な媒体を活用した観光情報の発信	電子媒体を通じた情報発信					観光協会HPのリニューアル、LINEによる情報発信、観光パンフレットの電子化などを行った。
	紙媒体を通じた情報発信					観光協会において、新たなパンフレットの作成を行い、新聞や雑誌へ積極的に情報発信を行った。
	放送媒体を通じた情報発信					市長がテレビ局に向向いて直接PRしたり、プレスリリースや記者会見で情報発信。
	宿泊施設を通じた情報発信					そもそも観光客のニーズが把握できていない。
	鉄道・バスにおける観光情報の提供					駅、停留所(福地案内所等)、道の駅での、ポスター・パンフレットによる観光情報は提供できた。
	Wi-Fiの推進					西尾フリーWi-Fiを整備、今後は官民協働でのAP拡大に取り組む。
	多言語表記・対応の充実					多言語パンフレット(日・米・中(簡・繁)・伊)を作成した。(多言語看板を現在作成中)

#### 基本施策9 戦略的な観光プロモーション

主な施策	取り組み	~10%	~50%	~80%	80%~	進捗状況等
①PR・イメージ戦略の展開	シティプロモーションの推進					シティプロモーションブックやウェブサイトを整備するとともに、Instagramによる観光情報などの発信。
	観光PRキャラクターの活用・充実					新キャラクター作成は検討できず。既存キャラクターは、多くの行事で使用しPRした。
	観光PR用DVDの製作・充実					地方創生交付金を利用し、多言語での西尾市観光PR用DVDを作成した。
	フィルム・コミッションの活用					佐久島での映画撮影があったが、それ以外に取り組みができなかった。
	国内外での誘致宣伝活動の実施					海外での誘致宣伝活動として、タイ国際旅行フェアに出展した。
	教育旅行の誘致宣伝活動の実施					岩瀬文庫の見学や塩田体験館での体験を行った。
②県や周辺市町・事業者と連携した観光プロモーション	広域観光の推進					GOGO 三河湾協議会で観光PRを実施中。
	観光キャンペーンの展開					観光協会を中心に鉄道事業者と連携した観光キャンペーンの実施。

## 基本施策 10 観光案内機能の充実

主な施策	取り組み	～10%	～50%	～80%	80%～	進捗状況等
①観光案内・サイン等の整備・魅力化	案内・サイン等の整備					西尾駅前及び吉良吉田駅に観光案内看板を設置。また、文化財 30 箇所に看板を新設。
	統一したデザインによる案内・サイン等の魅力化					統一したデザインによる整備は未実施。
	多言語表記・対応の充実					観光情報誌、観光案内看板への多言語表記は順次進めている。観光案内所での対応はほぼ未実施。
②観光案内所・案内機能の充実	西尾観光案内所の充実					西尾市のお土産販売や電動自転車のレンタルを開始したりするなど、利用促進を図った。
	観光情報の提供場所の拡大					主要観光施設で各種パンフレット等を配布したが、新たな情報提供場所の拡大は行えなかった。



本丸丑寅櫓（西尾市歴史公園）



鋤石門（西尾市歴史公園）



旧近衛邸（西尾市歴史公園）

## 基本方針4 市民・地域・事業者・行政が一体となって観光客をもてなす

### 基本施策11 西尾の観光を支える人づくり

主な施策	取り組み	～10%	～50%	～80%	80%～	進捗状況等
①市民・事業者等のまちへの愛着・誇りやおもてなし意識の醸成	市民向け観光講座の開催					市民が歴史・観光資源などの知識を深めるため、「西尾おもてなし大学」(観光講座)を開催した。
	市民向けガイドツアーの開催					「西尾おもてなし大学」卒業生で構成されている、「西尾おもてなし隊」を中心にガイドツアーを開催した。
②観光を支える担い手の育成	おもてなし隊の育成					西尾おもてなし大学でボランティアガイドを育成し、観光ツアーを企画・運営した。
	おもてなしマニュアルの作成					観光ボランティアを対象にした接遇研修などを行ったが、マニュアル作成までには至らなかった。
③次代の観光の担い手の育成	子ども向け観光学習会の開催					鶴城丘高校生徒を対象に観光についての観光講座を開催をした。
	啓発冊子の発行					学校副読本の作成への協力。

### 基本施策12 担い手をつなぐ仕組みづくり

主な施策	取り組み	～10%	～50%	～80%	80%～	進捗状況等
①観光関連団体・事業者等によるネットワークの構築	西尾市観光戦略推進協議会(仮称)の設置					(一社)西尾市観光協会が地域DMO候補法人として登録され、「にしお観光まちづくり協議会」を設置し、事業の企画立案、実施状況や進捗を確認している。
	観光分野に取り組む市民活動団体との連携					にしお市民活動情報サイトを活用して情報提供を行い、市民活動団体等との連携。
②観光振興活動への支援	各種イベント等の開催支援					にしお市民活動情報サイトを活用して、各種イベントや市民活動などを支援。

### 基本施策13 観光推進体制の充実

主な施策	取り組み	～10%	～50%	～80%	80%～	進捗状況等
①観光協会・庁内観光推進体制の充実	(一社)西尾市観光協会の法人化					平成28年に西尾市観光協会を一般社団法人化した。
	庁内観光推進体制の充実					平成28年に西尾市観光協会を一般社団法人化し、事業を展開している。
②地域間交流の促進	周辺市町と連携したPRの実施					GOGO三河湾協議会、三河観光ネットワーク、西三河広域観光推進協議会においてパンフレット作成。
	スタンプラリー等の開催					西三河広域観光推進協議会、竜の子街道広域観光推進協議会にてスタンプラリーを実施した。
③広域連携体制の強化	県内外におけるテーマ別の連携の検討					忠臣蔵というテーマで、関係市(義士親善友好都市)と連携し、忠臣蔵サミットの開催・参加ができた。

## 4. 観光施策に係る課題

### 1 多様な観光資源の発掘、活用、連携

本市では、現行計画の策定以降、観光施策を推進してきており、観光地としての認知度は向上してきています。しかし、アンケート結果などからみると、依然として自家用車での来訪が多くなっており、市内での滞在時間が短く、他の観光施設に立ち寄る人が少ないなど、豊富な観光資源を活かしきれていない状況となっています。来訪目的も、買い物や食事が多く、本市の歴史や文化施設などへの来訪は少ないままとなっています。

豊富な観光資源を活かして、交流人口を増やしていくためには、本市の観光資源の強みや弱みを把握し、本市としてどこに力を入れるのかを明確にした上で、来訪者ニーズに対応できるように、観光資源を重点的に磨き上げていく必要があります。

特に、近年は、スマートフォンの急速な普及に伴い、来訪者はSNSやウェブ上の口コミ等による情報を頼りに来訪する人も多くなっています。そのため、今後は、来訪して欲しい観光客を定めてニーズを把握し、SNS等での拡散を想定して観光資源をブラッシュアップしていくことが必要です。

### 2 観光資源間の連携と滞在型観光メニューの充実

観光客が求める旅行のスタイルは、「ゆったり」、「きれいな景色」、「郷土の料理」といった癒しの要素が求められるようになってきています。近年、本市では、観光協会の取り組みをはじめとして、滞在型メニューの提供が充実してきています。また、竜の子街道をはじめ、広域での観光ルートの設定などにも取り組んでいます。しかし、アンケート結果からみると立ち寄る施設数は少なく、市内に魅力ある資源は豊富にありながら、回遊型の観光とはなっていません。今後は、資源と資源をつなげ、より観光客が求める観光ルートを確立するとともに、豊富な観光資源を活かした体験・交流プログラムの開発など、滞在型、着地型観光を進めていく必要があります。

また、公共交通による本市への来訪者は依然として少なく、市内の移動についても、公共交通ネットワークの乗り継ぎ利便性などにも課題があるため、自家用車での移動が多くを占めています。今後、交流人口の増加を促していくためにも、鉄道とバス、船等の乗り継ぎ利便性を向上させ、名鉄西尾線・蒲郡線など公共交通を活かした体験メニューを作成したり、自家用車以外での来訪の仕組みづくりの強化が必要です。

さらに、西尾駅前に西尾コンベンションホールが整備されたことから、周辺市町と連携したアフターコンベンションなど、MICE推進に向けた施策を強化していくことが必要です。

### 3 西尾市の魅力を伝える情報発信と観光案内機能の充実

アンケートによると、再来訪意向は7割以上と、リピーターの観光需要は大きいと考えられます。そのため、訪れた方に対して、次はここに行きたい、と思わせるような情報やきっかけを提供していくことが必要です。そのため、市内を訪れた方に対して、観光案内機能を充実させ、他の施設にも立ち寄って行ってもらうような仕掛けを構築していくことが必要です。また、SNSやウェブ上の口コミ等による情報を頼りに来訪する人も多くなっていることから、SNS等を利用した情報発信を充実させていくことが必要です。

現在、本市では、車での来訪が多いことから、「道の駅にしお岡ノ山」での案内機能を強化し、道の駅を本市の車の玄関口としてさらに充実させていくことが必要です。

### 4 市民・事業者・観光協会・行政が一丸となったおもてなし

本市は、「観光のまち」としてのイメージや知名度は向上してきており、「雰囲気・街並み」や「お店の接客・サービスや食事」の満足度は高く、再来訪意向も高くなっています。全国の観光地では、観光事業者や行政のみならず、市民が観光客をもてなす取り組みを展開し、観光地としての知名度を上げ、観光客のリピーターを獲得しています。本市においても、これまで観光協会の法人化による体制の強化とPRの拡充、「西尾おもてなし大学」による市民レベルでのおもてなし意識の醸成などの事業を行っています。今後も、これらの取り組みを引き続き実施し、「市民・事業者・観光協会・行政」が連携・協働して、現在の好印象を更に向上させていくことが重要です。

