

議題（5）西尾市における観光活性化の取り組みについて （名鉄グループ沿線観光活性化プロジェクト）

1 代表事業者

名古屋鉄道株式会社・名鉄観光サービス株式会社

2 事業概要

①観光庁実証事業「西尾しましまロマンティック海道」（別紙H）

（※観光庁「地域の観光の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業」で採択済）

西尾市観光文化振興課・西尾市観光協会、東幡豆漁協等と連携して下記の事業を実施予定

<実施時期>

2021年10月上旬～11月下旬

<実施内容>

・佐久島への交通アクセス実証

・**期間限定で東部交通バス増便（西尾駅⇄さかな広場）**と東幡豆からのチャーター船航路設定

・東幡豆・前島で期間限定の「1人1組限定ロマンチックグランピング施設」の実施運営

・東幡豆海岸「トンボロ現象」を新たな観光コンテンツ・写真映えスポットとしてPR

・佐久島の新名産「サクのいも」の商品開発

・「一色漁港」と「さかな村」のバックヤード見学や朝市ツアーの開発・認知度向上

②名鉄グループ企業広告「EMOTION! 西尾編」の放映

名鉄グループの企業広告「EMOTION!」第7弾西尾編を放映し、

市内の魅力を発信

<実施時期>

2021年9月上旬～12月上旬

<実施内容>

・TVCM放映・名鉄駅構内等にポスターを掲出

・新聞広告への掲載（回数検討中）

・名古屋鉄道HPにランディングページ（特設サイト）掲載



③名鉄沿線観光キャンペーン「西尾ぐるっと満喫キャンペーン」

上記②③と連動した企画乗車券を西尾市観光協会と連携して設定

<実施時期>

2021年9月上旬～12月上旬

<実施内容>

・ランチ対象店舗に一色港・東幡豆駅周辺及び佐久島内の店舗を追加。

加えて、**西尾駅～さかな広場間のバスの割引乗車券をセット**することで南部への周遊を促進。

・「西尾のスイーツきっぷ」、「西尾のランチきっぷ」、「西尾のランチ&スイーツきっぷ」



Shareしたくなる「西尾しましまロマンチック海道」の誕生に向けて【愛知県西尾市】

事業の概要

地方ではよくある話だが、人々の生活が車社会に変わり、電車やバスの公共交通機関が不採算路線になり、交通業者も努力を重ねた末、苦渋の選択で撤退や大幅な減便を余儀なくされる。ここ西尾市でも全く同じ事が過去にあった。そこで本事業では観光に力を入れる前に最初に立ち払はだかる「公共交通機関がない、アクセス問題」の解決に近づく実証事業を行う。そして事業実施中にはスムーズなアクセス網が有るからこそ可能である、その先の観光資源も磨き上げを行い、実際に訪問客がどのように流れるか、どこが刺さるかなどを検証していきたい。

主な展開場所は西尾市の海側。島と島とベイエリアを結ぶルートで「西尾しましまロマンチック海道」と名付け、デビュー後の実証事業として①従来の交通インフラに加え、**期間限定で新たな航路・連絡バスを引く**ことで観光客の回遊性を向上②「アートの佐久島」に新チャネルとして、夜も楽し！野外映画上映会実施③前島を再び人気スポットに「漁船で無人島へ〜1日1組限定のグランピング」の実施。全国的にも珍しいトンボロ現象（海の中に道が浮かぶ）の認知度UP作戦。

前島のある東幡豆のアサリ漁業者はアサリ激減がニュースになるほど苦境に立たされている現状。ちなみに前島（旧：うさぎ島）は、昔名古屋鉄道が観光開発を行い、最盛期には58万人訪れる人気のスポットであったが、現在は寂しい無人島。危機状況＝伸びしろが抜群ある。西尾市の悩みはまだある。生産量が高いのに知名度は低い名産品（日本有数の生産量の抹茶、水揚げ種類東海随一の漁港、県下トップクラスの生産量の農産物など）。三河湾の宝とも呼ばれる佐久島など美しい海と島、豊富な特産物や観光資源を持ちながら十分なPRが出来ていない。

ターゲットには発信力のある女性を。SNS等にシェアしてもらうことで、「映え」と言えば西尾というブランド力のある観光地の磨き上げを目指す。また、エリア内の自然資源、観光地、宿泊、立寄り施設を繋げる「旅行商品」の開発を行う。

実施体制

実施主体	一般社団法人西尾市観光協会
連携団体との役割分担	<ul style="list-style-type: none"> 西尾市交流共創部 観光文化振興課 ⇒ 事業進行にあたっての連携、連絡調整、市内外への広報 東幡豆漁業協同組合、西三河漁業協同組合連合会 ⇒ 港湾施設利用、無人島・干潟の観光活用、ツアーの実施 西三河農業協同組合連合会 ⇒ 素材提供、特産品を使った商品企画 名古屋鉄道グループ(名古屋鉄道、名鉄東部交通、名鉄海上観光船、電通名鉄コミュニケーションズ、名鉄観光サービス) ⇒ イベント開催、着地型商品作成による交通、誘客、物販流通 吉良温泉観光組合、島を美しくする会 ⇒ 宿泊および食事提供
地域を挙げて観光コンテンツを磨き上げるにあたって工夫する点	<p>“交通 x 漁業 x 観光”の連携で海と共生した観光コンテンツづくり</p> <ul style="list-style-type: none"> 新交通ルートの実証・アンケートでの可能性調査（交通 x 漁業） 日常の当たり前の風景にある宝を磨く（交通 x 漁業 x 観光業） 観光を通じた漁業関係者の活性化（漁業 x 観光業） もう一度過去のタグで復活を目指す（名鉄 x 東幡豆漁協） 事業を通じて海の豊かさを守るメッセージを発信（地元 x 旅行者） <p>→実証するイベントの実施・完了に向けミーティングを通じPDCAを行う</p>

「新しい生活様式」の実践に向けて工夫する点

- 抹茶アロマ入りのアルコールスプレーをイベント開催時に実験的に使用。さりげなく西尾を感じてもらい特産品の認知度も向上。
- 「西尾しましまロマンチック海道」のロゴ入りマスクをイベント参加者に配布。SNSで自撮り発信することで楽しみながら感染予防をしてもらう。
- 旅行商品の中に「エコバック・エチケット袋、新しい生活様式リーフレット」を組み込んだ商品を実験販売、“SDGs x 感染対策”で発信する。

西尾しましまロマンチック海道



新ルートによる便利性・回遊性を実証

継続的な誘客を目標とするイベント開催

佐久島オールナイト映画上映会



無人島(前島)グランピング施設の設置



SNSを使ったトンボロ現象プロモーション



地域の現状・課題および事業実施により期待される効果

■継続的な誘客を目標とするイベント開催

・新たなアクセスによる観光客の利便性向上

⇒ 従来の交通インフラに加え、イベントに合わせた航路・臨時バスを作る、「西尾しましまロマンチック海道」の実証を通じ将来の定期路線化を目指す。

・漁業関係者の復活劇

⇒ 荒れてしまった無人島とトンボロ干潟を新たな観光コンテンツに磨き、「あさり」に変わる収入源として盛り上げる。

・「フォトジェニック」ブランディングによるエリアの認知度向上

⇒ フォトコンテストを通じ今回磨き上げる観光地をSNS等で観光客に発信してもらう事で「映えエリア」のブランド化

■旅行商品の造成・販売

・エリア内の夜間観光消費の増加

⇒ 従来の宿泊商品に加え、「無人島で1組限定」や「星空と夜景観察」、「漁港セリ見学」など独自性の高いプランを開発、目玉とすることで誘客を目指す。

・エリア内にある観光資源を「ひとつに繋ぐ」

⇒ ツアー参加者にオプションツアーを事前案内して、市内に散らばる観光施設を結びつける。

次年度以降の取組

・また訪れてみたくなる町へ

⇒ 本事業で取り扱う海や島に加えて、歴史や文化、特産品を磨き上げ、「フォトジェニックな西尾」をキーワードに持続可能な事業として、プラットフォーム化を目指す。

・海と自然に共存した活性化

⇒ 交通インフラの向上により、「身近にある離島・無人島」として活性化を目指す。また効果の高いと思われるイベントや旅行商品をさらに深掘りして継続・拡大する。

・地元の人と観光客双方の「愛情」で育つ仕組みづくりへ

⇒ 本事業で「日常の景色」が観光を通じ活性化する姿に、可能性を感じた地元の人達の期待と愛着。そして「またここに来たい」と思う観光客の愛情が重なる様なイベントや企画を考えてゆく。

・インバウンド獲得へのアプローチ

⇒ Wifiの設置、空港アクセスの整備を行いつつ、本事業で磨いたコンテンツを発展・拡大させることで海外向けPRを行い来訪を呼び掛け、宿泊を伴う観光客拡大を目指す。