

第2次西尾市観光基本計画〔案〕

2024 年(令和6年)3月

西尾市

目 次

第1章 観光基本計画の目的と位置づけ	1
1 計画の目的	1
2 計画の位置づけ	1
3 計画の期間	1
第2章 西尾市の観光推進に向けた現状と課題	2
1 西尾市の現状	2
2 主要観光スポットの状況・課題	5
3 来訪者調査の結果	9
4 市民意識調査の結果	16
5 前回計画の進捗状況の検証	26
6 西尾市の観光を取り巻く課題	28
第3章 基本理念と目標	30
1 基本理念	30
2 観光振興がめざす視点	31
3 数値目標	31
4 基本方針	32
第4章 施策の展開方向	32
1 「西尾に来てよかった！」と言われる それぞれの観光資源の魅力・深みを向上させる	33
2 「巡りたい・また来たい、ずっと居たい！」と思われる 心に残る観光コンテンツを展開する	37
3 「こんなことができるんだ！」 驚きと関心が沸き立つ「バズる」観光プロモーションを展開する	39
4 幅広い来訪者を受け入れる来訪基盤の整備	43
5 西尾市全体で「おもてなし！」 みんなが満足できる受け入れ態勢を整える	45
第5章 西尾の観光推進のためのリーディングプロジェクト	48
1 ブランディングのためのイメージアッププロジェクト	48
2 ターゲット別観光商品の開発プロジェクト	49
第6章 計画の実現に向けた推進体制・役割	50
1 計画の推進体制と各主体の役割	50
2 計画の進行管理	50
資料編	
1 観光を取り巻く環境(トレンド、国、県の動向)	
2 西尾市の観光の歩み(計画策定の経過、委員名簿など)	

第1章 観光基本計画の目的と位置づけ

1-1 計画の目的

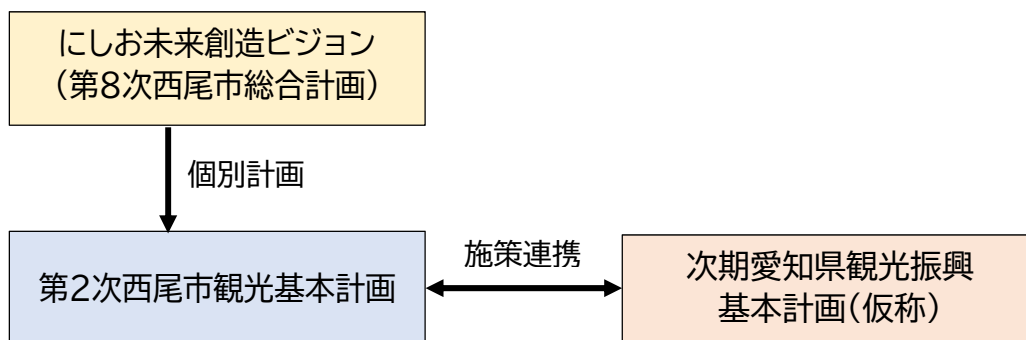
本市においては、2014年(平成26年)3月に、西尾市観光基本計画を策定し、「おもてなしの心で迎え入れる 多彩な魅力と活力がつながる観光のまち 西尾」を基本理念に定め、各種観光施策を推進してきました。また、2019年(平成31)年3月には、それまでの施策の進捗状況を評価したうえで中間見直しを行い、引き続き施策・事業を展開してきました。

一方、本市では、2023年度(令和5年度)から2032年度(令和14年度)までを計画期間とする「にしお未来創造ビジョン(第8次西尾市総合計画)」がスタートしました。

そこで、本市における観光の意義を認識したうえで、本市が有する地域資源を最大限に活かし、観光施策を計画的に推進するため、第2次西尾市観光基本計画(以下、本計画)を策定し、市民、事業者、観光協会、行政が一体となって取り組んでいきます。

1-2 計画の位置づけ

本計画は、「にしお未来創造ビジョン(第8次西尾市総合計画)」が掲げる将来都市像「もっとワクワクするまち にしお」の観光分野を実現する個別計画として、「次期愛知県観光振興基本計画(仮称)」(愛知県)と連携を図りつつ策定・推進します。



1-3 計画の期間

本計画の計画期間は、2024年度(令和6年度)～2033年度(令和15年度)の10年間としますが、施策の進捗状況や社会・経済状況や本市の観光を取り巻く環境の変化を踏まえ、必要に応じて中間年次に見直しを行います。

第2章 西尾市の観光推進に向けた現状と課題

2-1 西尾市の現状

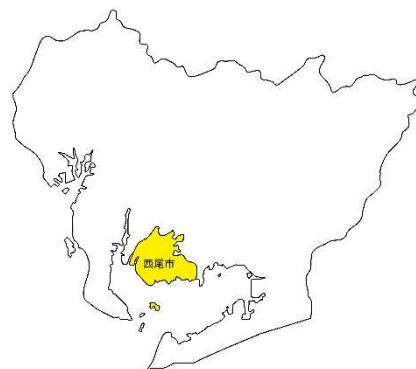
(1) 西尾市の位置・地勢

西尾市は、愛知県の南部に位置し、矢作川流域に位置し、東部に標高 348.8mの三ヶ根山などの山々が連なっています。また、南は三河湾を臨み、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。

六万石の城下町として歴史的な史跡や名所が点在し、西尾祇園祭をはじめ、伝統的な祭りや芸能も多く伝えられています。

また、海・山・川に囲まれた豊かな自然環境の中で、三ヶ根山や三河湾に浮かぶ佐久島を含む一帯は三河湾国定公園に指定され、名勝となっています。

地域に根ざした多様な文化と農・工・商のバランスのとれた産業が育まれています。特に、西尾市は自動車関連産業の発展とともに成長を続ける一方で、日本有数の生産量を誇る抹茶(てん茶)やカーネーション、養殖ウナギ、アサリなど農水産物が生産されています。



(2) 交通

国道 23 号が市の北東部を通り、国道 247 号が三河湾沿岸を通っており、鉄道は、名鉄西尾線・蒲郡線が市域の南北を通り、名古屋方面から蒲郡方面を結んでいます。

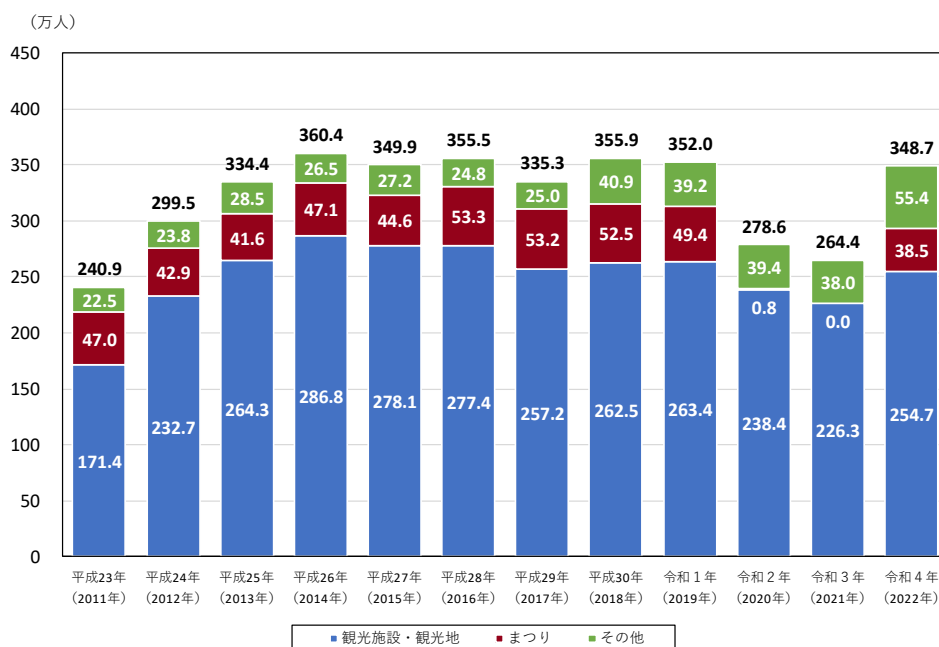
バス網では、路線バス(名鉄東部交通バス)、ふれんどバス(旧名鉄三河線代替バス)、六万石くるりんバス・いっちゃんバス(コミュニティバス)が運行し、おでかけタクシー「いこまいカー」が運行しています。

さらに、離島航路として、一色港から佐久島へ 1 日 7 便の渡船が運行しています。

(3)観光客の動向

観光入込客数の動向をみると、2022年(令和4年)は約348万人となっています。新型コロナウイルス感染症拡大による外出抑制もあり、2020年(令和2年)と2021年(令和3年)は減少傾向になっていましたが、コロナ禍前の数値に回復しつつあります。

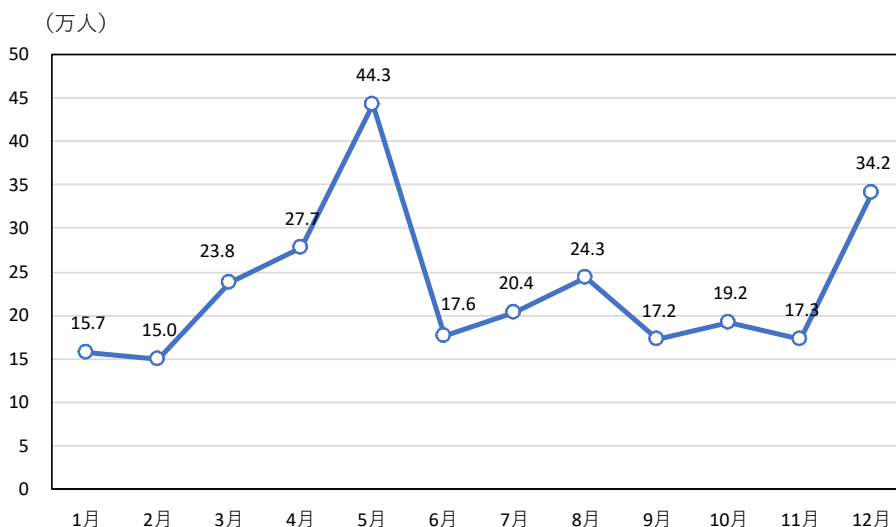
図表1 西尾市の観光入込客数の推移



資料:西尾市観光文化振興課 調べ

2022年(令和4年)の月別の観光入込客数(観光施設・観光地のみ)をみると、ゴールデンウィークとなる5月が最も多く、約44.3万人となっており、特に憩の農園、一色さかな広場、愛知こどもの国、道の駅にしお岡ノ山に多くの人が訪れています。一方、2月が15.0万人と最も少なくなっています。

図表2 月別観光客入込客数の推移

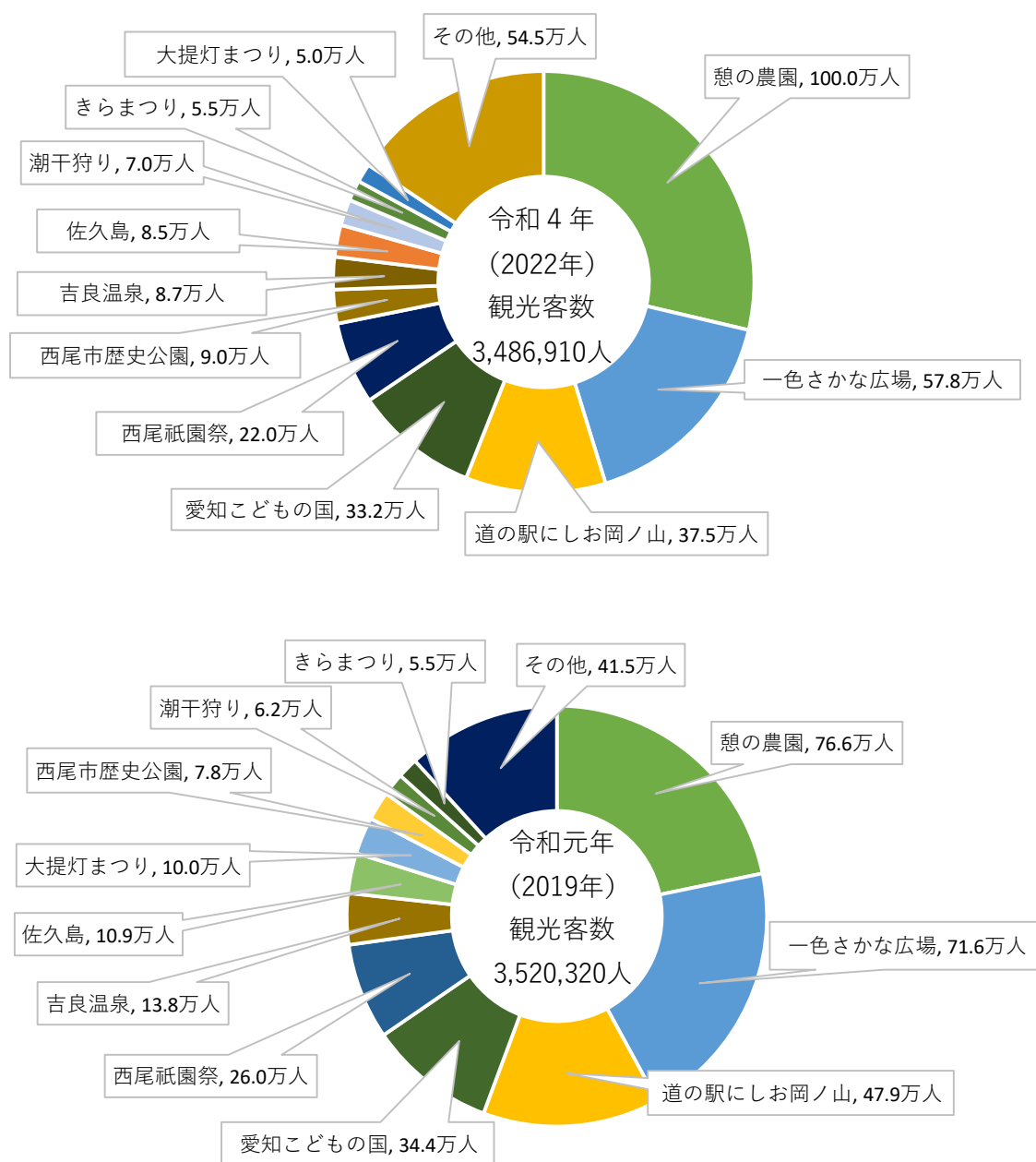


資料:愛知県観光レクリエーション利用者統計

2022年(令和4年)の観光入込客数をみると、最も観光入込客数が多いのが「憩の農園」の約100.0万人、次いで「一色さかな広場」の約57.8万人、「道の駅にしお岡ノ山」の約37.5万人となっており、農産物や海産物、お土産物の購入が中心の施設になっており、この3つの施設で全体の56.0%を占めています。

2019年(令和元年)の観光入込客数をみると、「憩の農園」が約76.6万人、「一色さかな広場」が約71.6万人、「道の駅にしお岡ノ山」が約47.9万人となっています。

図表3 観光客入込客数の推移(2022年と2019年)



資料:西尾市観光文化振興課 調べ

2-2 主要観光スポットの状況・課題

(1) おでかけウォッチャーによる観光スポット分析

西尾市の主要な観光スポットで来訪者数の多い施設等について、「おでかけウォッチャー」を使用し、2022年1月1日から2022年12月31日までの1年間の来訪者数等の状況を把握するとともに、それぞれのスポットが抱える課題について整理しました。

道の駅にしお岡ノ山	
スポットの特徴	○道の駅にしお岡ノ山は、六万石城下町「西尾」をコンセプトに造られた道の駅で、国道23号岡崎バイパスにある休憩施設。地元の物産品の販売、軽食コーナー、地域情報や観光行事の案内などを行っている。 ○来訪者は5月、8月に多く、60歳代、50歳代の男性が多い。 ○来訪者は西尾市内からが約21%を占め、西尾市を除く愛知県内が約60%と、愛知県内だけで約80%を占める。 ○道の駅にしお岡ノ山には前後に立ち寄る施設として道の駅筆柿の里・幸田が16.0%を占め、次いで憩の農園、一色さかな広場が多く、道の駅をはじめとする買い物などを目的に周遊している人が多い。
スポットの課題	○道の駅にしお岡ノ山は、2009年に設置されているが、国道23号を通行するドライバーの利用が多い。そのため、駐車場利用者が多くいつも満車状態になっている。 ○また、物販施設、飲食施設ともに手狭であり、消費額を高めていくためにも駐車場、物販、飲食の機能を拡充していくことが求められる。
憩の農園	
スポットの特徴	○2022年12月にリニューアルした「憩の農園ファーマーズガーデン」は、西尾市特産の植木や苗木、花苗などから各種園芸用品まで幅広く取り揃えている。また、栽培方法やガーデニングなどに関する専門的なアドバイスも行っている。 ○来訪者はバラの開花シーズンである4月、5月に多く、また、60歳代女性、60歳代男性、50歳代女性が多い。 ○来訪者は西尾市内からが約45%、西尾市を除く愛知県内が約53%と、愛知県内だけで約98%を占める。 ○憩の農園には前後に立ち寄る施設としてうなぎ屋、一色さかな広場、道の駅、あおいパークなど、飲食や買い物などを目的に周遊している人が多い。
スポットの課題	○憩の農園は2022年12月にリニューアルオープンしたことで、バラ園が無くなり、これまでの4月～5月に多くあった来訪者に変化が予想されるが、農産物や花卉、園芸用品の購入などで一人あたりの消費額を高めていけるようにすることが求められる。 ○また、特産品の販売コーナーをお土産の買い物スポットとして、積極的にPRしていくことが求められる。

一色さかな広場	
スポットの特徴	○新鮮な魚介をはじめとする海産物が並ぶショッピング通りやレストラン、特産品のうなぎ、えびせんべいなどを販売する直売店が軒を連ねる。 ○来訪者は5月が多く、また、60歳代、50歳代の女性、50歳代、60歳代の男性、30歳代の女性が多い。 ○来訪者は西尾市を除く愛知県内が約74%、西尾市内が約13%と、愛知県内だけで約87%を占める。 ○一色さかな広場には前後に立ち寄る施設として憩の農園、道の駅、蒲郡オレンジパークなど、買い物、体験などを目的に周遊している人が多い。
スポットの課題	○一色さかな広場は多くの来訪者があるが、鮮魚の購入は滞在しながら周遊する観光客にとっては購入を控える傾向もあるため、売上が伸びていない状況もある。そのため、飲食や体験機能など、その場で楽しめるような機能を充実していくことが求められる。 ○また、船乗り場など周辺施設との連携により、多くの人にお土産品を購入していただけるような工夫が求められる。
西尾市歴史公園	
スポットの特徴	○西尾のシンボル「西尾城」の一部を復元し、六万石の城下町の新たな歴史文化の発信地としたもの。緑に映える本丸丑寅櫓の瓦、数寄屋風の旧近衛邸、趣向を凝らした京風庭園の尚古荘、抹茶ラボ西尾伝想茶屋店などが周辺に建ち並ぶ。 ○来訪者は5月、4月、7月に多く、また、50歳代女性、50歳代男性、60歳代女性が多い。 ○来訪者は西尾市内からが約59%、西尾市を除く愛知県内が約35%と、愛知県内だけで約93%を占める。 ○西尾市歴史公園には前後に立ち寄る施設として近隣に立地する西尾市資料館、尚古荘などの歴史・文化に関わる施設を周遊している人が多い。また、道の駅、一色さかな広場、憩の農園などの買い物施設などへの立ち寄りも多い。
スポットの課題	○西尾市歴史公園は「西尾城」を一部復元した施設であるが、歴史的な価値を高めるためにも周辺の町並みも含めた景観整備などを行っていくことが求められる。

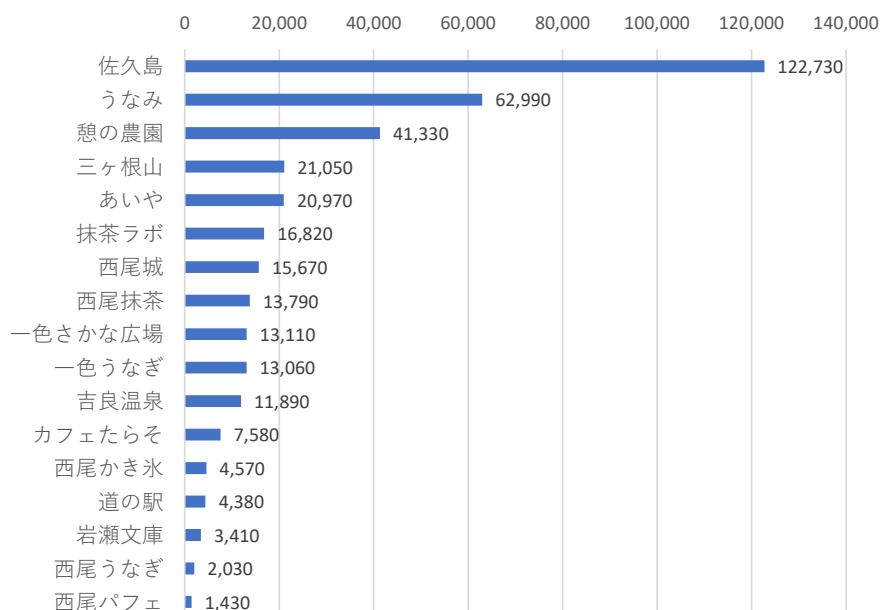
愛知こどもの国	
スポットの特徴	○東幡豆町の三河湾国定公園内に位置し、「あさひが丘」と「ゆうひが丘」の2つの山からなる自然を生かした大規模な児童総合遊園として、昭和49年に開園。バーベキューが楽しめるキャンプ施設、ハイキングコース、遊具広場、ぼうけん広場、芝生広場、本物の蒸気機関車（こども汽車）やゴーカートなどの乗り物がある。平成26年度から地元団体であるNP0法人フロンティア西尾が施設の管理運営を行っている。 ○来訪者は5月に多く、また30歳代の男性と女性など子育て世代が多い。 ○来訪者は西尾市を除く愛知県内が約71%、西尾市内からが約21%と、愛知県内だけで約92%を占める。 ○愛知こどもの国には前後に立ち寄る施設として市内外の宿泊施設が多く、特に蒲郡市内の観光施設への立ち寄りが多い。
スポットの課題	○愛知こどもの国は、愛知県政100周年を記念して「こどもと自然との対話、こどもとこどもの対話、こどもと親との対話」をテーマに1974年に開園し、約50年経過し、施設の老朽化が進んでおり、今後は施設の再整備や管理運営方法の改善などを考えていくことが求められる。

なお、西尾市の主要観光スポットである上記の「道の駅にしお岡ノ山」、「憩の農園」、「一色さかな広場」、「西尾市歴史公園」、「愛知こどもの国」の5施設での周遊状況をみると、「憩の農園⇨一色さかな広場」、「憩の農園⇨道の駅にしお岡ノ山」の農産物、海産物などの特産品などの買い物や飲食などを目的に周遊している人が多いことがうかがえます。

(2)DS.INSIGHT による検索キーワード分析

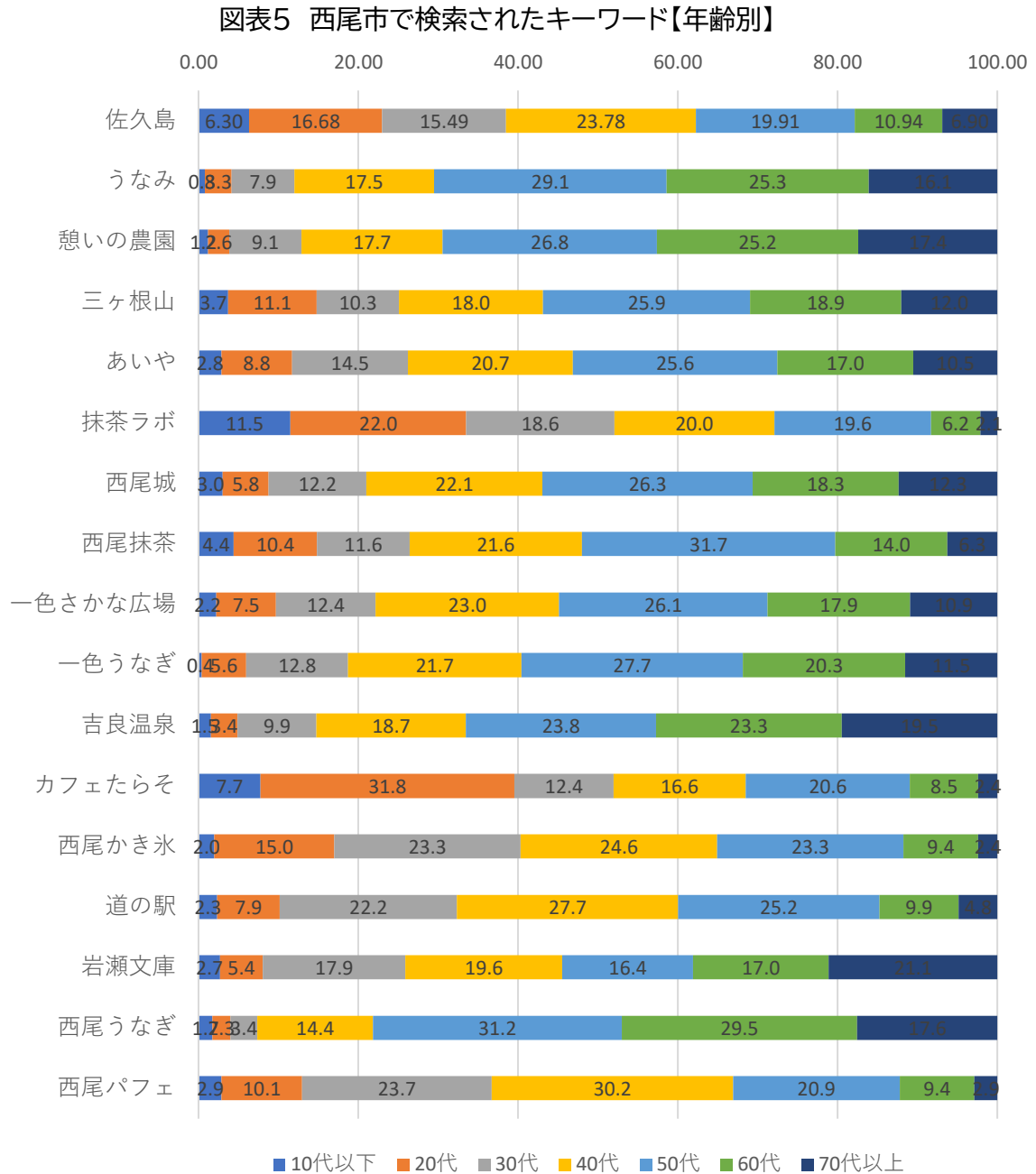
Yahoo！データソリューションが開発・提供している新しいネットリサーチ&キーワード分析ツールであるDS.INSIGHTを使用し、西尾市で検索されたキーワードをみると、「佐久島」、「うなみ」、「憩の農園」の検索数が多いことがわかります。

図表4 西尾市で検索されたキーワード



資料:DS.INSIGHT

年齢別でみると、10歳代で割合が高いのが「抹茶ラボ」、20歳代で高いのが「カフェたらそ」、30歳代では「西尾パフェ」、40歳代では「西尾パフェ」、50歳代、60歳代では「西尾うなぎ」、70歳以上では「吉良温泉」の割合が高くなっています。



資料:DS.INSIGHT

2-3 来訪者調査の結果

本計画を策定するため、西尾市への観光客に対し、来訪のきっかけや移動手段、観光資源の評価や認知度、観光ルート、消費・飲食等の行動をたずね、観光客のニーズや動向を分析しました。

(1) 調査概要

令和5年5月の調査実施期間中に下記の調査地点を訪問した観光客を対象に実施し、合計1,192件の回答を得ました。

図表6 来訪者調査の回答数【調査地点別】

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
200	201	200	200	202	189

(2) 調査結果

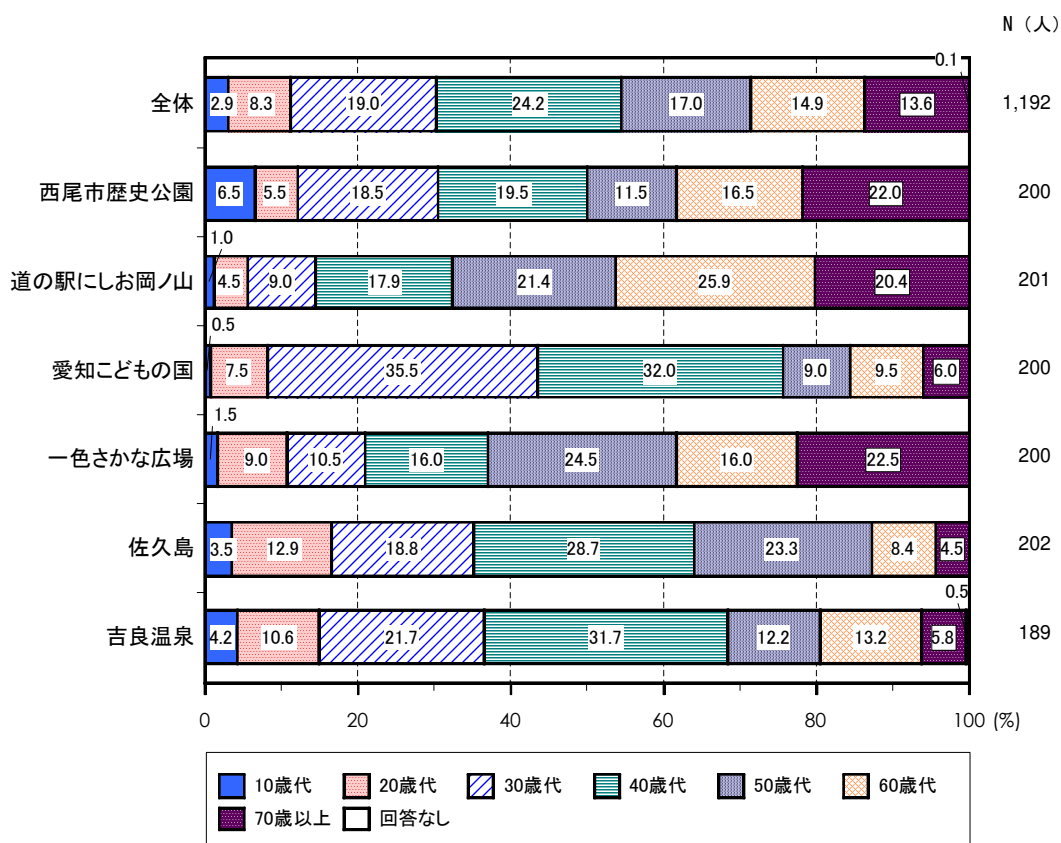
■性別

男性が45.6%、女性が54.4%となっています。

■年齢

最も多いのは「40歳代」で24.2%、次いで「30歳代」で19.0%、「50歳代」17.0%となっています。

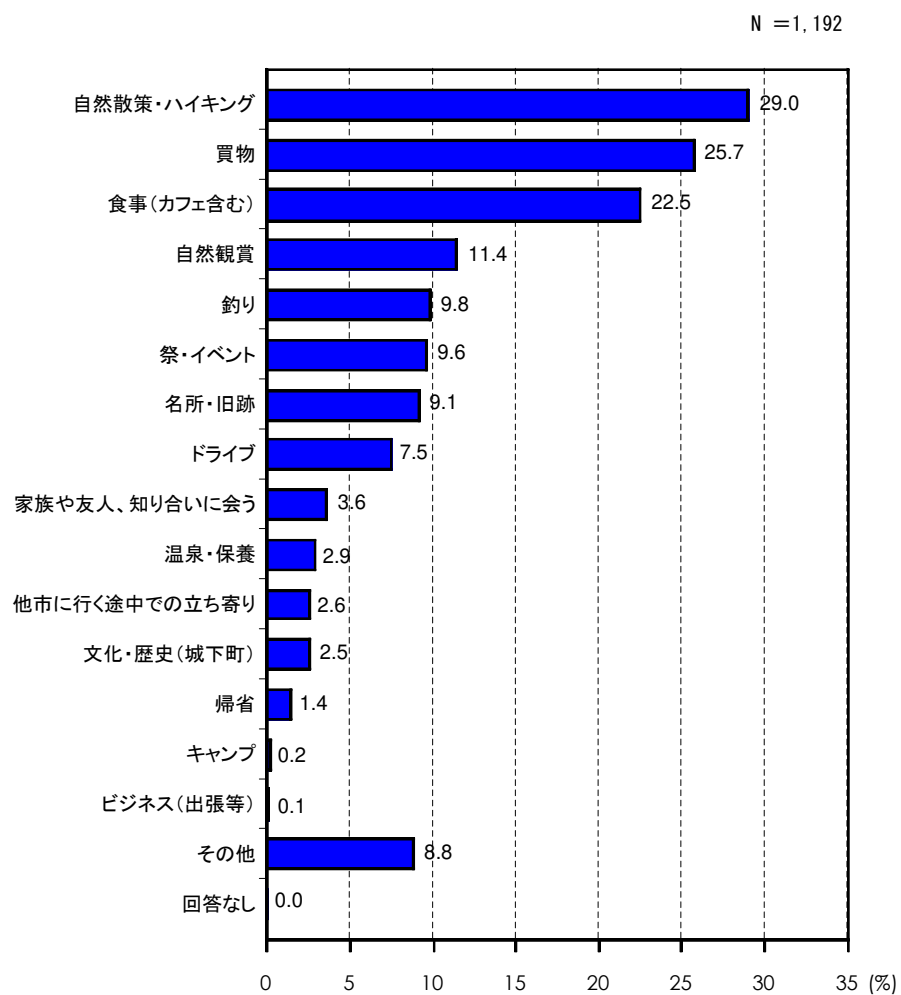
図表7 回答者の年齢【調査地点別】



■訪問目的

最も多いのは「自然散策・ハイキング」で 29.0%、次いで「買物」で 25.7%、「食事(カフェ含む)」が 22.5%となっています。

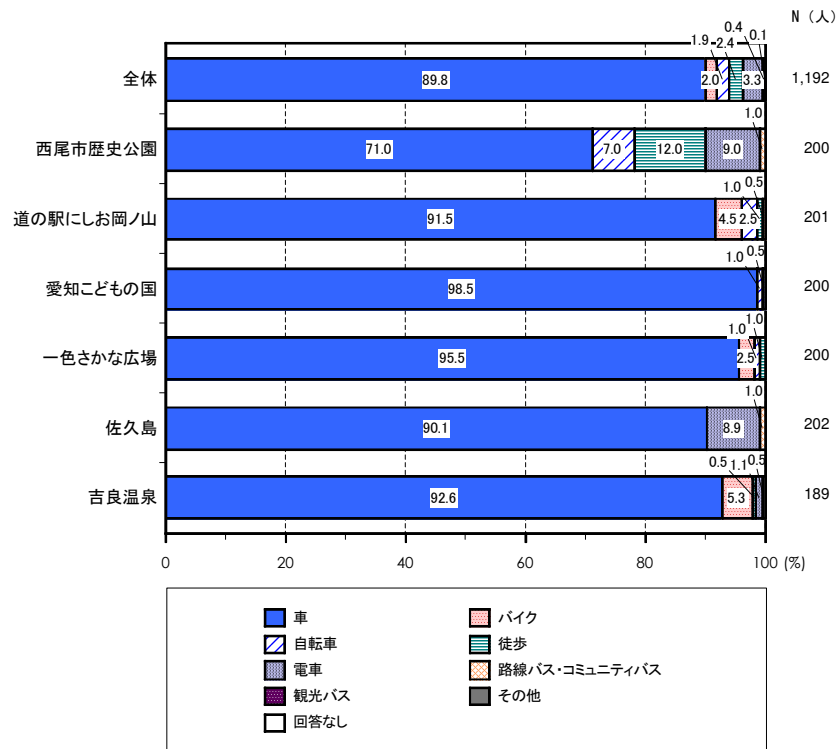
図表8 訪問目的



■来訪手段

最も多いのは「車」で全体のおおよそ9割を占めています。

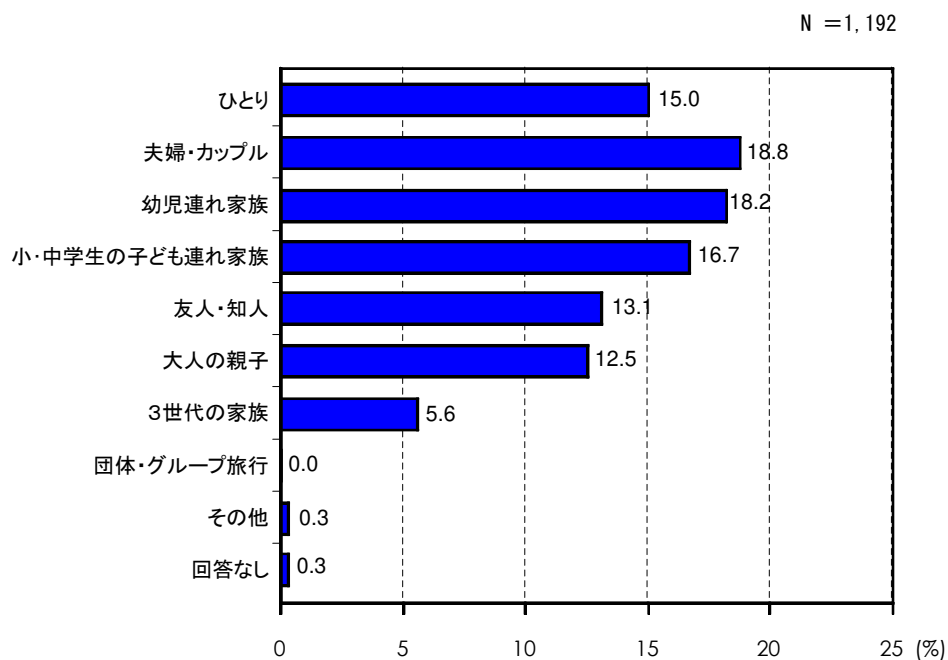
図表9 来訪手段



■同伴者

最も多いのは「夫婦・カップル」で 18.8%、次いで「幼児連れ家族」で 18.2%、「小・中学生の子ども連れ家族」が 16.7%となっています。

図表10 同伴者



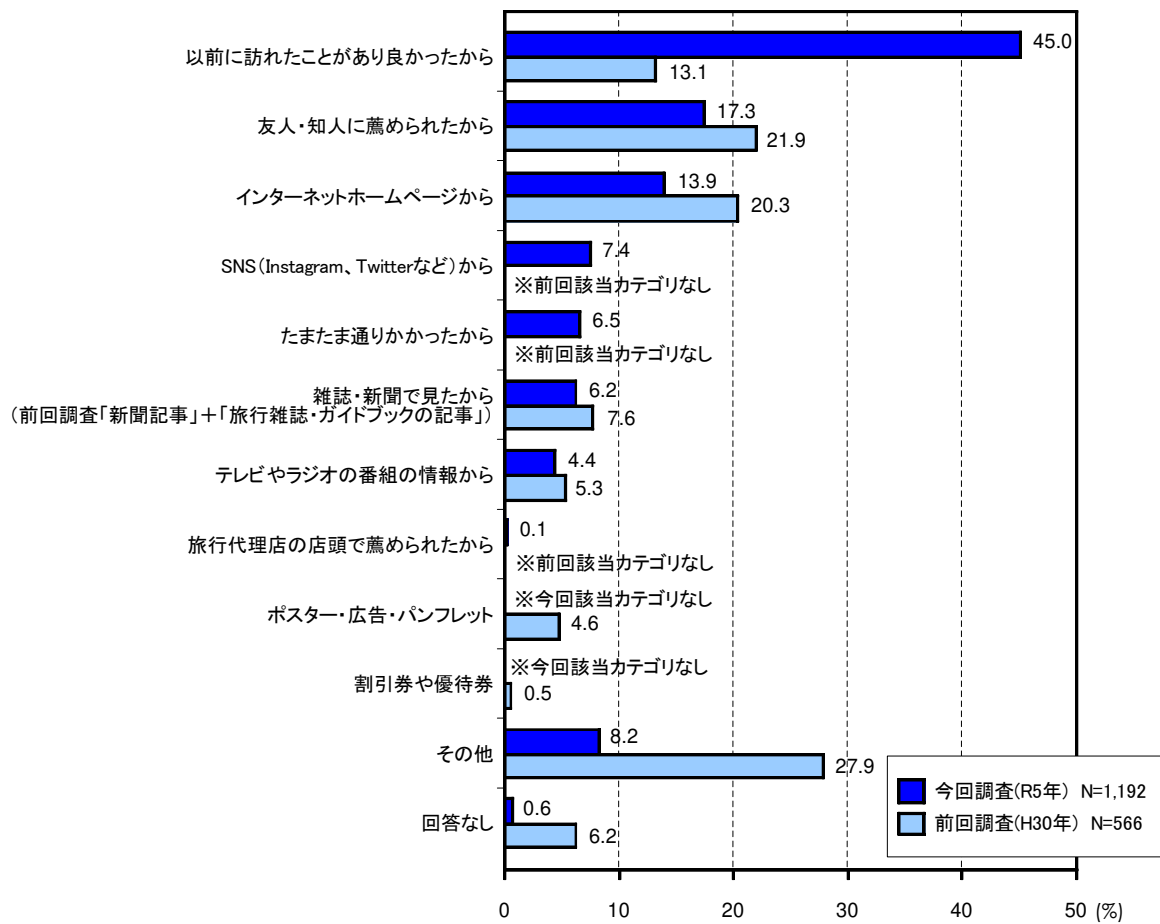
■来訪のきっかけ

最も多いのは「以前に訪れたことがあり良かったから」が45.0%、次いで「友人・知人に薦められたから」で17.3%、「インターネットホームページから」が13.9%となっています。

前回調査に比べて、「以前訪れたことがあり良かったから」が13.1%から45.0%へと31.9ポイント高くなっています。

一方で、「インターネットホームページから」と「友人・知人に薦められたから」は、それぞれ6.4ポイントと4.6ポイント低くなっています。

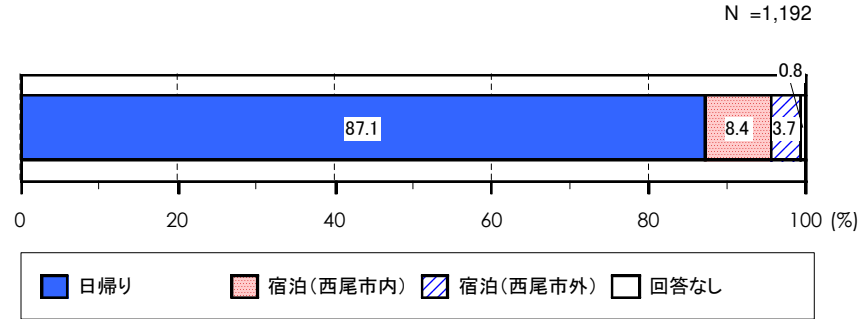
図表11 来訪のきっかけ



■日帰り or 宿泊

「日帰り」が 87.1%、「宿泊(西尾市内)」が 8.4%、「宿泊(西尾市外)」が 3.7%となっています。

図表12 日帰り or 宿泊



■西尾市内での観光消費額(中央値)

市内での観光消費額をみると、宿泊費は 20,000 円、施設利用費は 1,500 円、市内交通費は 440 円、土産代は 3,000 円、飲食費は 3,000 円、その他は 1,800 円となっています。

図表13 観光消費額(中央値)

項目	全体	日帰り	宿泊(西尾市内)
宿泊費	20,000 円	—	20,000 円
施設利用料	1,500 円	1,500 円	2,000 円
市内交通費	440 円	440円	1,660 円
土産代	3,000 円	2,750 円	5,000 円
飲食費	3,000 円	3,000 円	6,000 円
その他	1,800 円	1,550 円	4,000 円

■西尾市内の満足度

最も満足度が高いのは、「まちなみ・雰囲気」で 77.6%、次いで「食事」70.9%、「利用した施設やお店での接客・サービス」が 70.5%となっています。

総合的な満足度は、77.0%となっており、前回調査と比較して 25.2 ポイント高くなっています。

図表14 西尾市内の満足度

項目	満足度の 回答割合※1	平成 30 年 (参考)
まちなみ・雰囲気	77.6%	65.2%
観光施設(箇所)や催事の楽しさ	65.8%	55.3%
西尾市に来るまでのアクセスのしやすさ	66.4%	59.0%
西尾市内での移動のしやすさ	61.6%	54.8%
道路案内など案内標識のわかりやすさ	60.9%	53.2%
利用した施設やお店での接客・サービス	70.5%	64.0%
食事	70.9%	58.0%
買い物・土産物	61.5%	51.8%
宿泊施設	16.1%※2	22.1%
観光に関する情報の入手のしやすさ	60.7%	45.9%
総合的な満足度	77.0%	51.8%

※1:「満足度の回答割合」は、「満足」と「やや満足」の合計

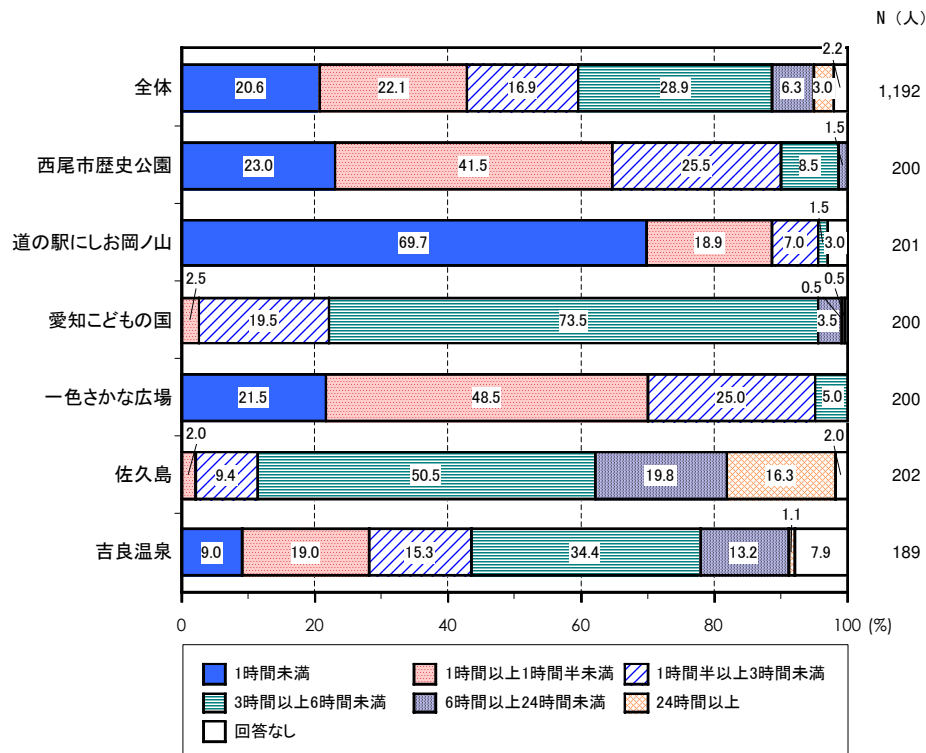
※2:西尾市内で宿泊した人の宿泊施設の満足度は 77.7%

■各調査地点での滞在時間

全体では、「3時間以上6時間未満」が 28.9%と最も多くなっており、次いで「1時間以上1時間半未満」で 22.1%、「1時間未満」20.6%となっています。

「愛知こどもの国」、「佐久島」は、「3時間以上6時間未満」が、全体に比べて 20 ポイント以上高くなっています。また、「西尾市歴史公園」、「一色さかな広場」は、「1時間以上1時間半未満」が、全体に比べて 10 ポイント以上高くなっています。さらに、「道の駅にしお岡ノ山」は、「1時間未満」が 69.7%と、全体に比べて 40 ポイント以上高くなっています。

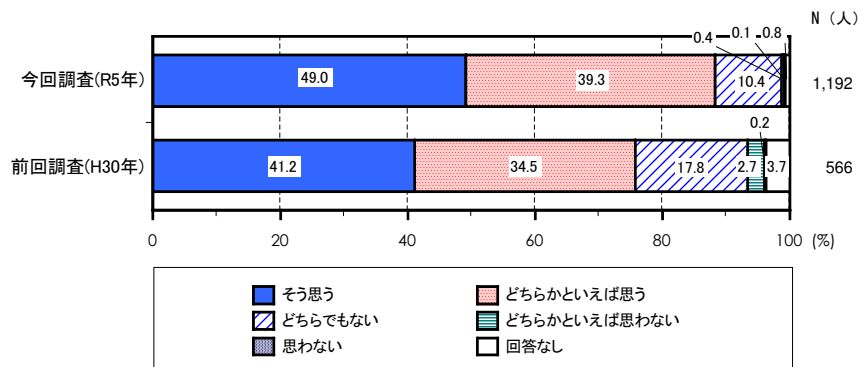
図表15 滞在時間【調査地点別】



■西尾にまた来たいか

「そう思う」が 49.0%、「どちらかといえば思う」が 39.3%となっており、あわせて 88.3%が西尾市に『また来たい』と思っています。前回調査に比べて、12.6 ポイント高くなっています。

図表16 再訪意向



2-4 市民意識調査の結果

本計画を策定するために、無作為に抽出した 2,000 人の 18 歳以上の市民を対象に、観光に対する考えや関わり方をうかがい、西尾市の観光を発展させるために活用することを目的に調査を実施した。

(1) 調査概要

令和5年8月～9月の調査実施期間中に合計 854 件の回答を得ました。

図表17 調査の概要

調査対象	無作為に抽出した 2,000 人の 18 歳以上の市民
調査期間	令和5年8月8日(火)～令和5年9月5日(火)
調査方法	郵送により対象者へ送付、紙の調査票、または WEB フォームへの回答を依頼
有効回収数	854件(42.7%)

(2) 調査結果

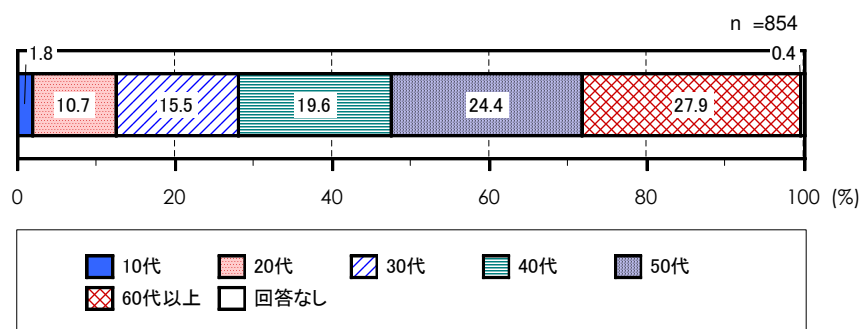
■性別

男性が 38.8%、女性が 58.5%、その他(無回答含む)2.7%となっています。

■年齢

最も多いのは「60 代以上」で 27.9%、次いで「50 代」が 24.4%、「40 代」が 19.6%となっています。

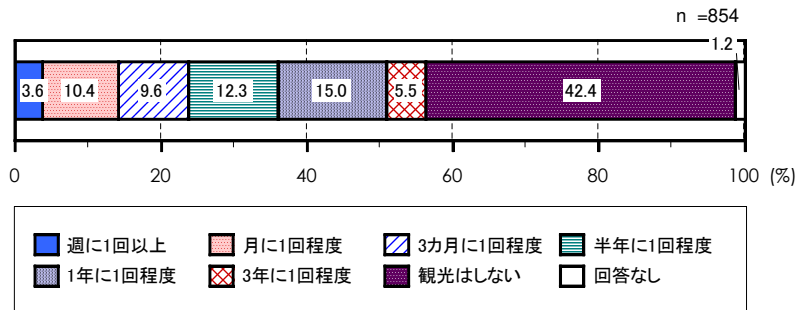
図表18 回答者の年齢



■市内観光の頻度

最も多いのは「1年に1回程度」で 15.0%、次いで「半年に1回程度」が 12.3%、「月に1回程度」が 10.4%となっています。

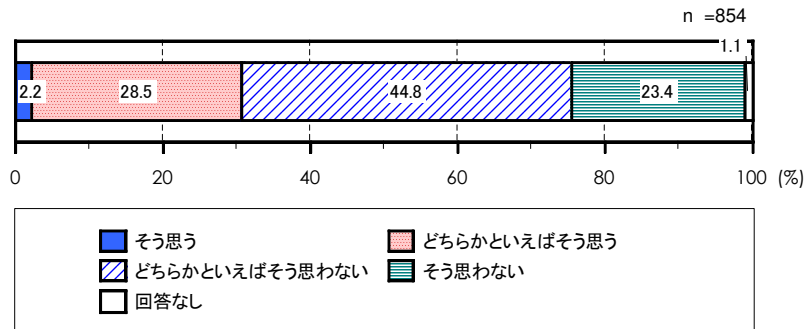
図表19 市内観光の頻度



■西尾市は観光が盛んなまちだと思うか

「そう思う」が 2.2%、「どちらかといえばそう思う」が 28.5%となっており、あわせて 30.7%が観光が盛んなまちだと思っています。

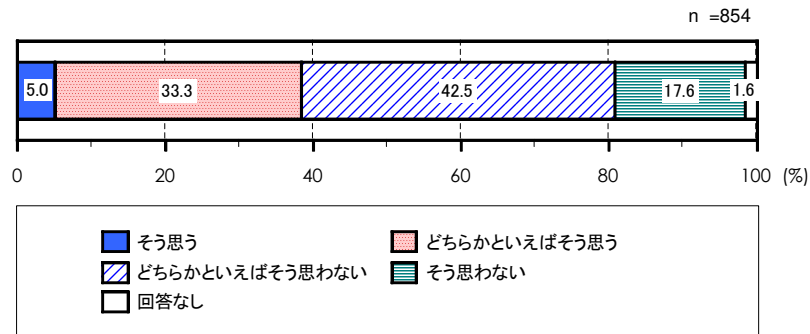
図表 20 西尾市の観光に対するイメージ



■西尾市での観光をおすすめしたいか

「そう思う」が 5.0%、「どちらかといえばそう思う」が 33.3%となっており、あわせて 38.3%が西尾市での観光をご家族や友人等におすすめしたいと思っています。

図表 21 西尾市の観光のおすすめ度

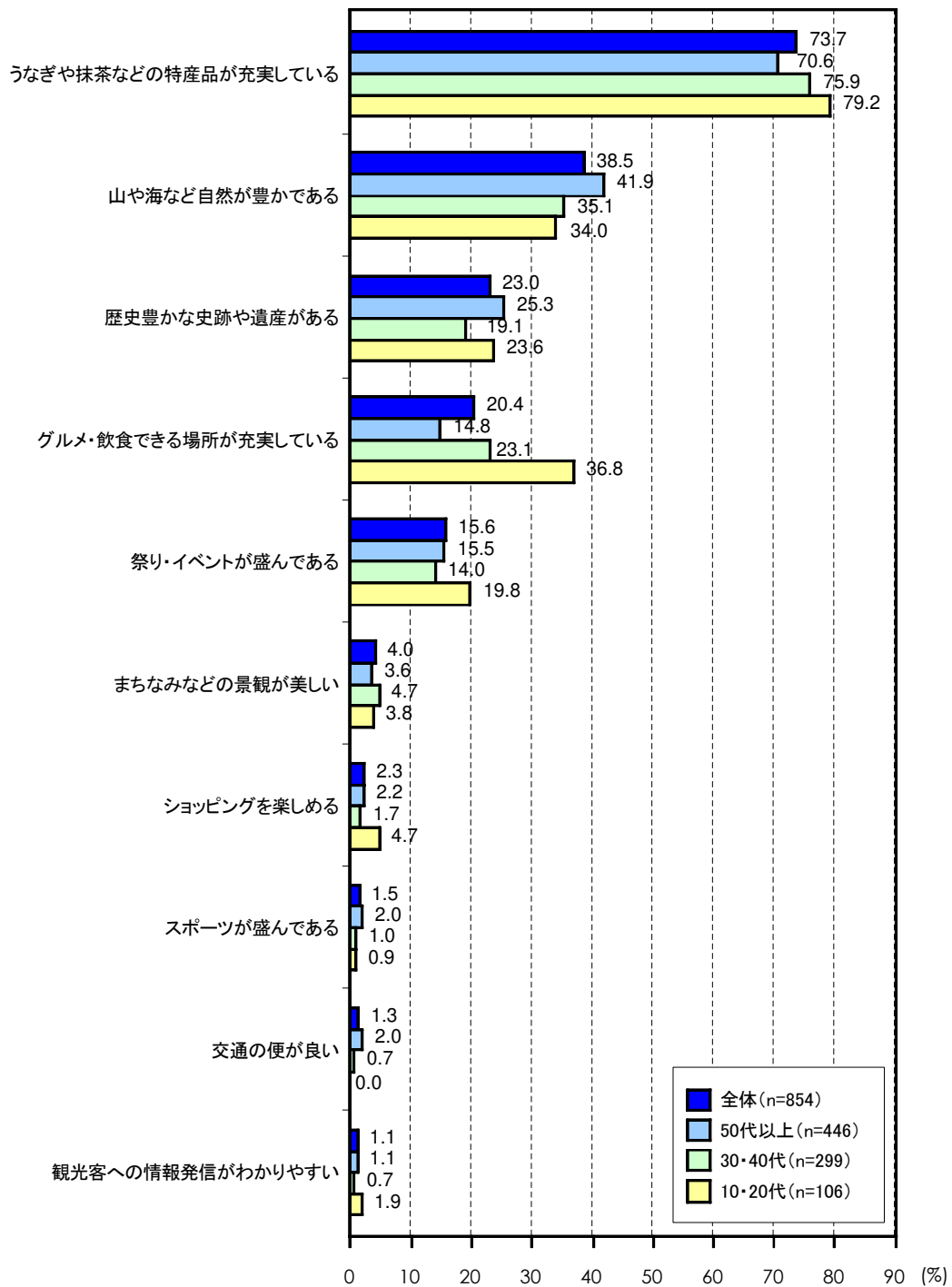


■自慢したい・おすすめしたい西尾市の観光の魅力

最も多いのは「うなぎや抹茶などの特産品が充実している」で 73.7%、次いで「山や海など自然が豊かである」が 38.5%、「歴史豊かな史跡や遺産がある」が 23.0%となっています。

「グルメ・飲食できる場所が充実している」は、「10・20代」が全体に比べて10ポイント以上高くなっています。

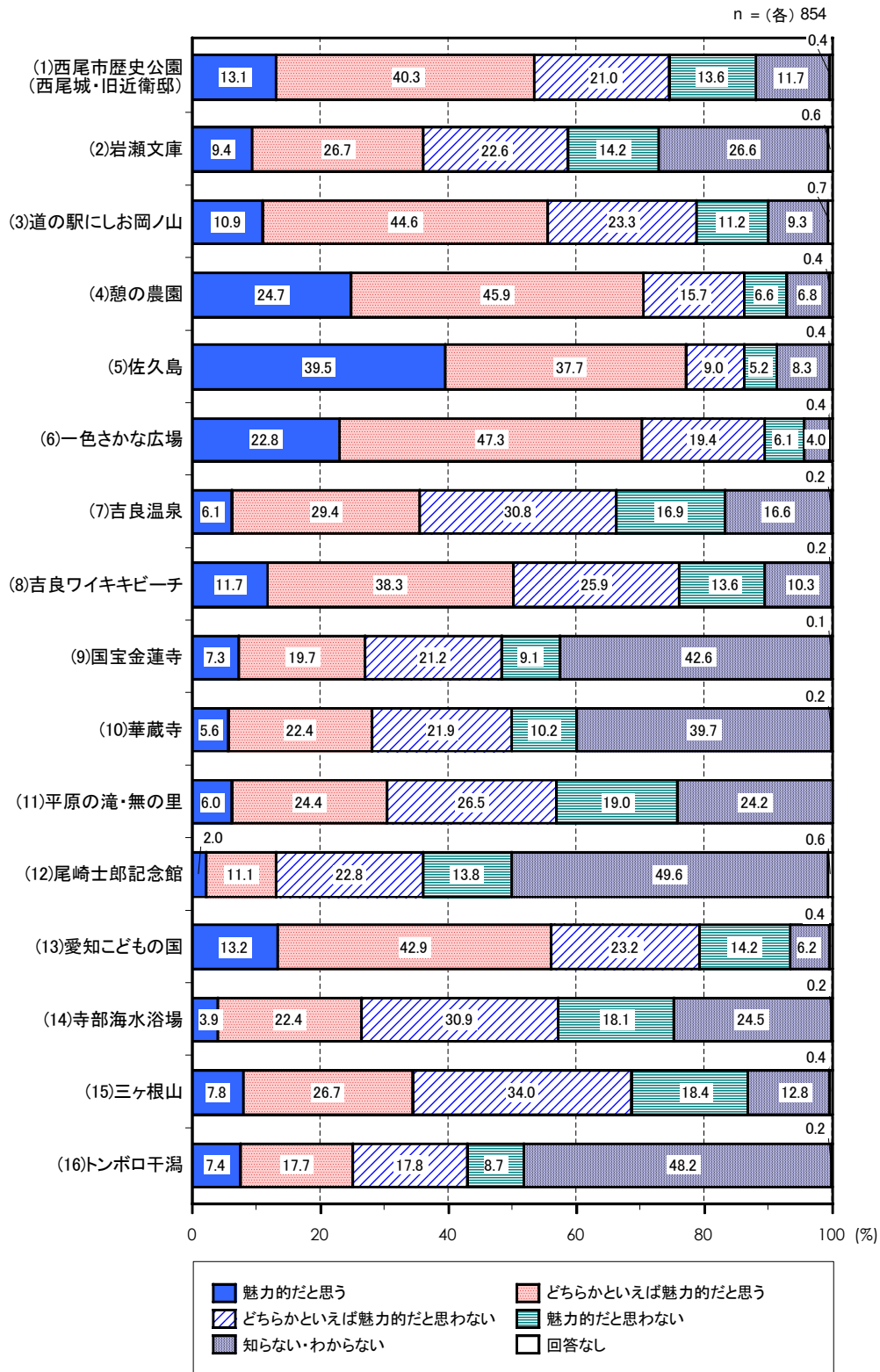
図表 22 西尾市の観光の魅力



■西尾市内の満足度

最も多いのは「佐久島」で 77.2%、次いで「憩の農園」が 70.6%、「一色さかな広場」が 70.1%となっています。

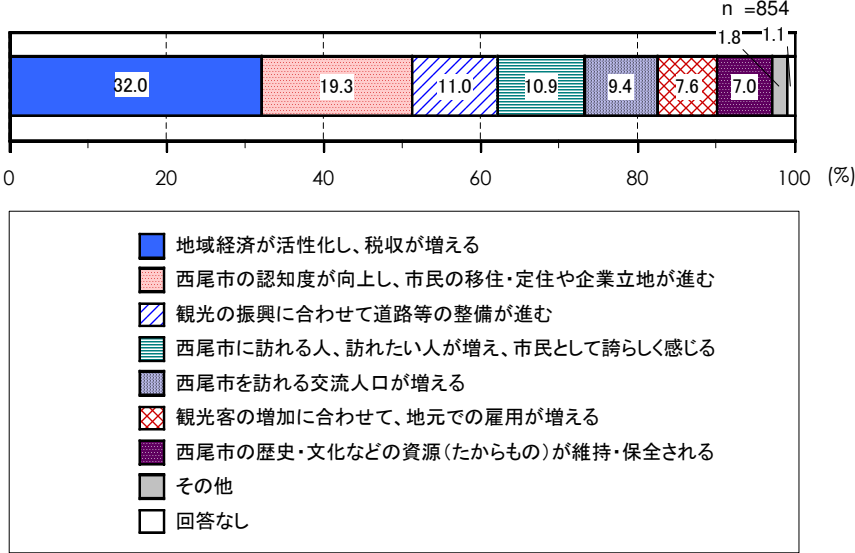
図表 23 西尾市の観光満足度



■観光が盛んになることによって得られる効果

最も多いのは「地域経済が活性化し、税収が増える」で 32.0%、次いで「西尾市の認知度が向上し、市民の移住・定住や企業立地が進む」が 19.3%、「観光の振興に合わせて道路等の整備が進む」が 11.0%となっています。

図表 24 観光が盛んになることの効果

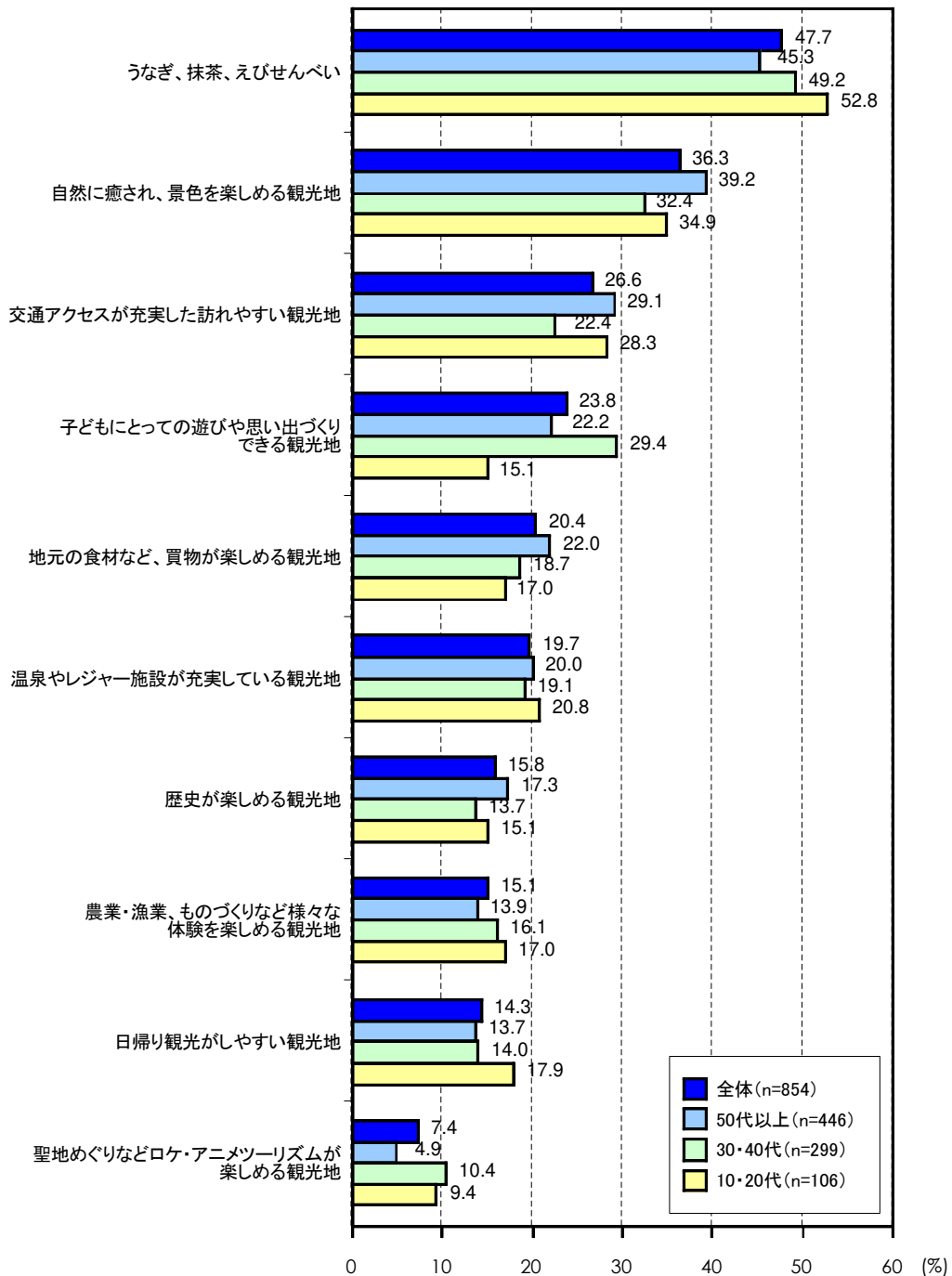


■西尾市が目指すべき理想の観光地の姿

最も多いのは「うなぎ、抹茶、えびせんべいなど食やお土産が楽しめる観光地」で47.7%、次いで「自然に癒され、景色を楽しめる観光地」が36.3%、「交通アクセスが充実した訪れやすい観光地」が26.6%となっています。

「うなぎ、抹茶、えびせんべいなど食やお土産が楽しめる観光地」は、「10・20代」が全体に比べて5ポイント以上高くなっています。また、「子どもにとっての遊びや思い出づくりができる観光地」は、「30・40代」が全体に比べて5ポイント以上高くなっています。

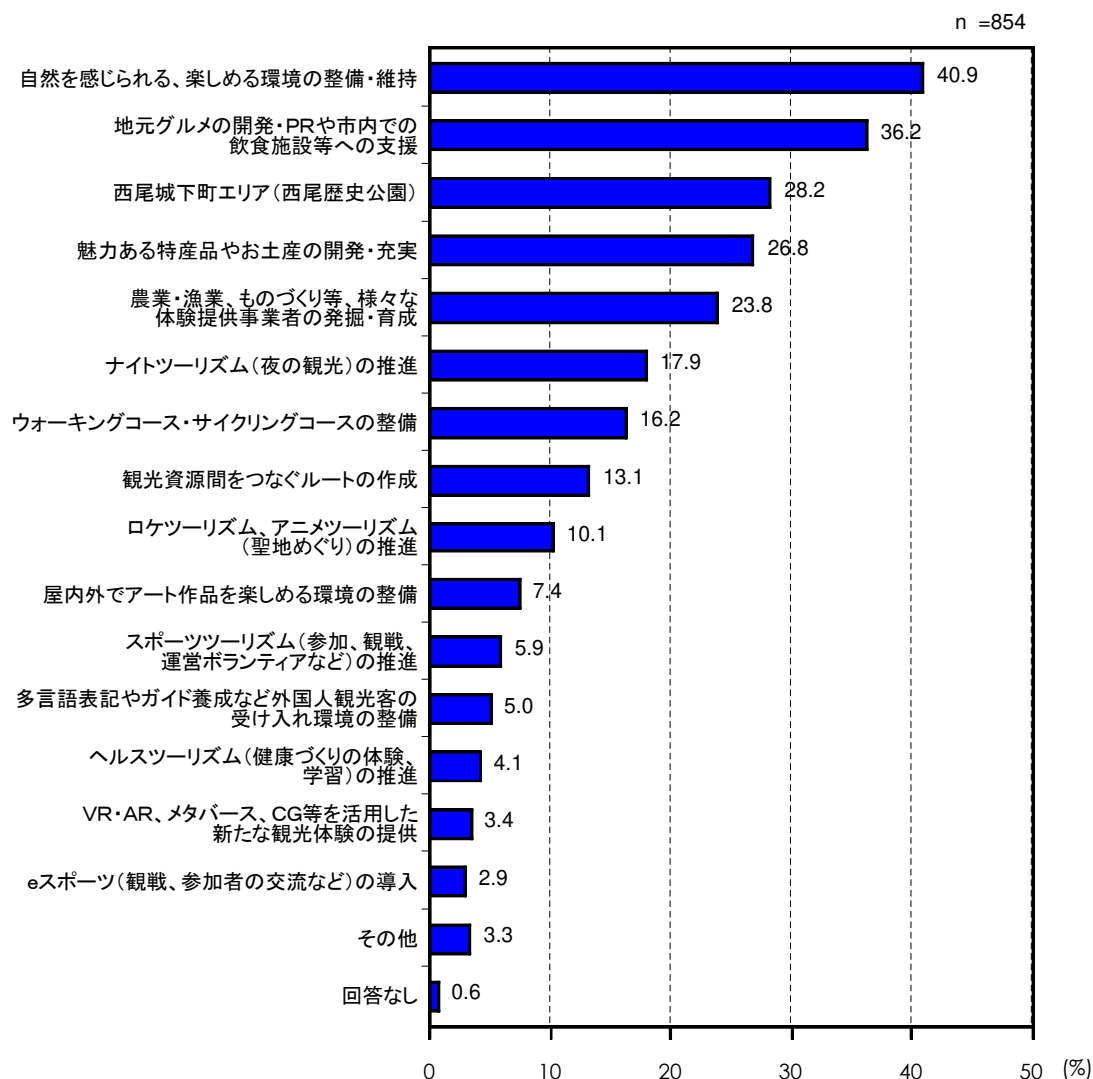
図表 25 理想の観光地の姿



■「観光メニューの開発・充実」について充実すると良いと思うこと

最も多いのは「自然を感じられる、楽しめる環境の整備・維持」で 40.9%、次いで「地元グルメの開発・PRや市内での飲食施設等への支援」が 36.2%、「西尾城下町エリア(西尾歴史公園一帯)の魅力とにぎわいの創出」が 28.2%となっています。

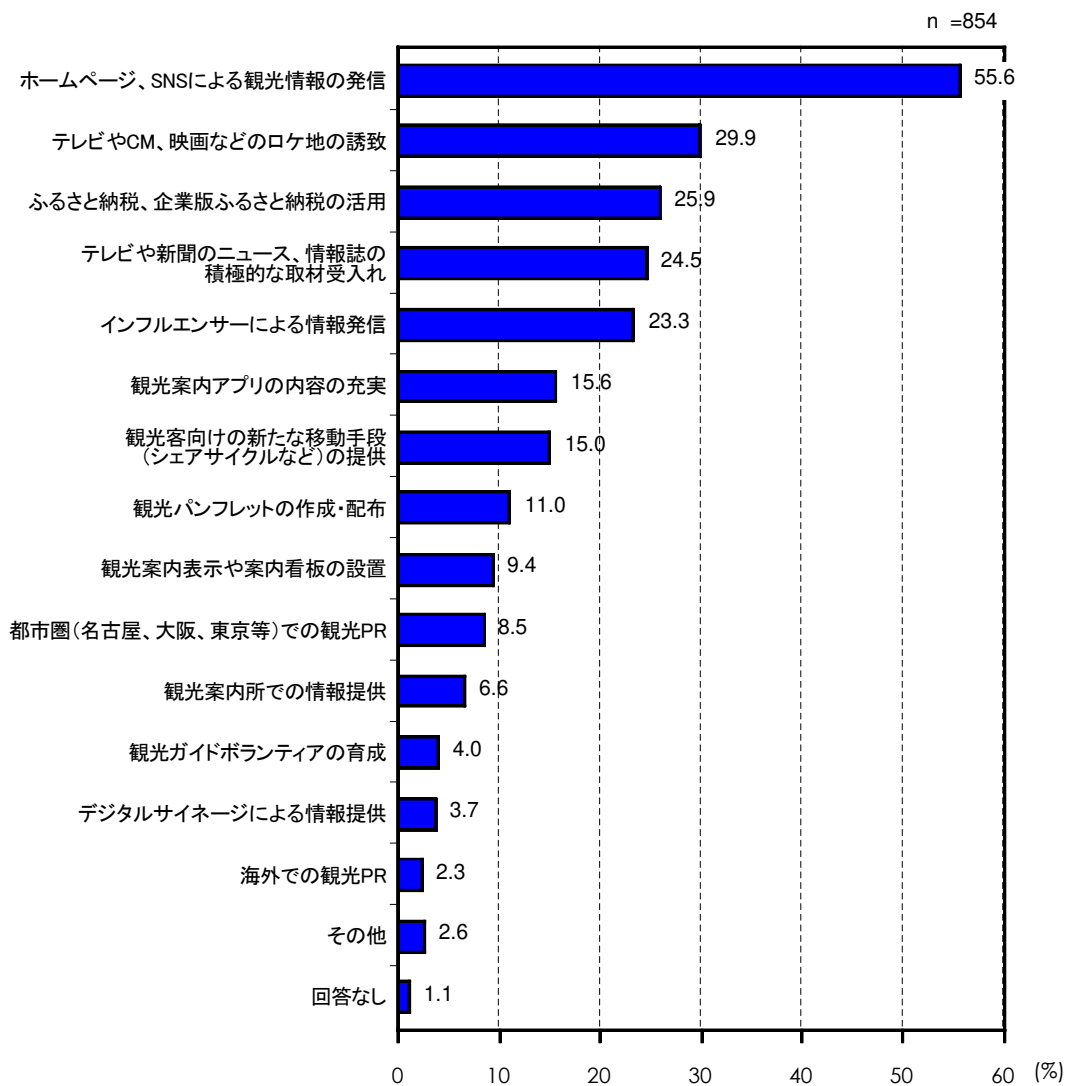
図表 26 充実すると良い観光メニュー



■「観光情報の発信・プロモーション」について充実すると良いと思うこと

最も多いのは「ホームページ、SNSによる観光情報の発信」で 55.6%、次いで「テレビやCM、映画などのロケ地の誘致」が 29.9%、「ふるさと納税、企業版ふるさと納税の活用」が 25.9% となっています。

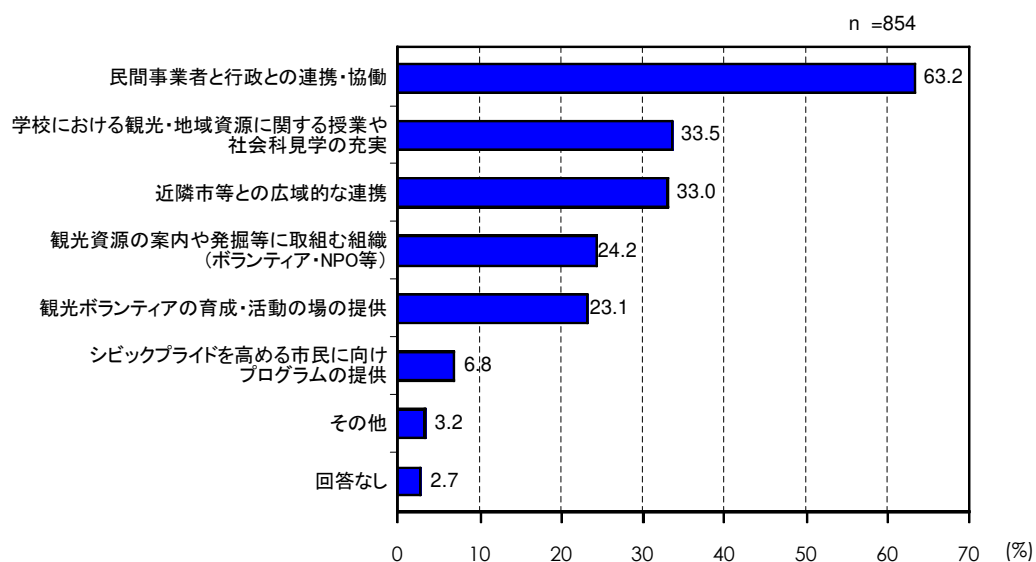
図表 27 充実すると良い観光情報の発信・プロモーション



■「人材育成・推進体制の強化」について充実すると良いと思うこと

最も多いのは「民間事業者と行政との連携・協働」で 63.2%、次いで「学校における観光・地域資源に関する授業や社会科見学の充実」が 33.5%、「近隣市等との広域的な連携」が 33.0%となっています。

図表 28 充実すると良い人材育成・推進体制

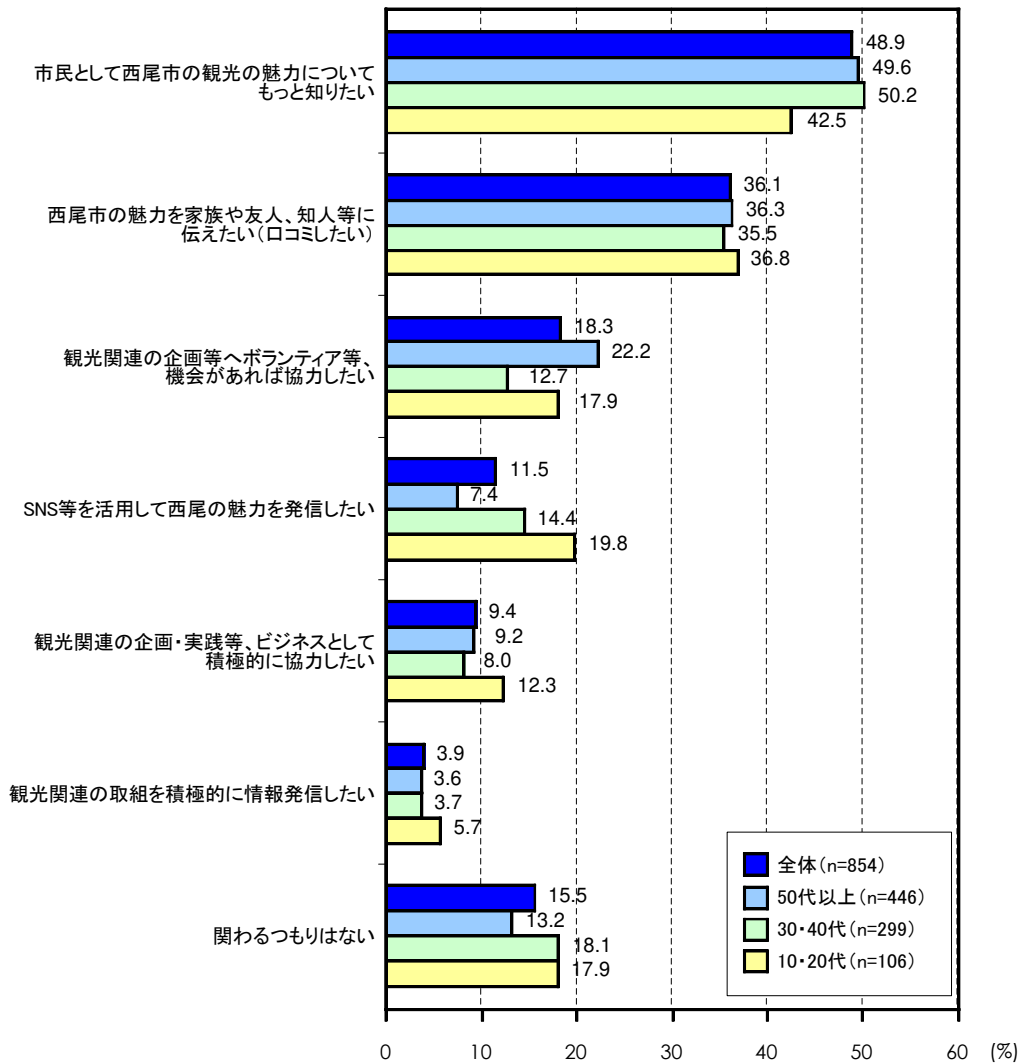


■今後、西尾市の観光にどのような形で関わりたいか

最も多いのは「市民として西尾市の観光の魅力についてもっと知りたい」で48.9%、次いで「西尾市の魅力を家族や友人、知人等に伝えたい(口コミしたい)」が36.1%、「観光関連の企画・イベント等へのボランティア参加など、機会があれば協力したい」が18.3%となっています。

「SNS等を活用して西尾の魅力を発信したい」は、「10・20代」が全体に比べて5ポイント以上高くなっています。

図表 29 今後の西尾市の観光との関わり方



2-5 前回計画の進捗状況の検証

(1) 指標の達成状況

第2期西尾市まち・ひと・しごと創生総合戦略で設定した、観光に関連する指標の達成状況は以下のとおりです。

特に、令和2年から約3年間は、新型コロナウイルス感染症の影響が大きいものと思われます。

図表 30 指標の達成状況〔第2期西尾市まち・ひと・しごと創生総合戦略〕

指標	目標	実績値(令和4年度)
年間観光客入り込み客数	450万人(R5)	349万人
観光用Wi-Fiアクセスポイント数	70か所(R7)	41か所
外国人宿泊者数(吉良温泉)	20,000人(R7)	638人 (R1:18,428人)
観光協会ホームページアクセス数	800,000件(R7)	661,913件
特産品による新商品開発数(累計)	16件(R7)	13件
東京での物産展における西尾市の認知度	50%(R7)	56.3%

(2) 施策の取組状況(主なものを抜粋)

前回計画に基づき施策・事業を推進してきた成果を以下のように整理します。

■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】

○道の駅の駐車場の拡張整備だけでなく、施設の拡張を含めた再整備を検討するため、令和4年度に道の駅簡易診断を実施した。

【基本施策2 新たな観光資源の発掘・育成】

○観光協会と連携し、観光商品創造事業としてツアーを催行した。

○西尾城プロジェクションマッピングを実施した。

○観光協会、名鉄グループと連携して市街地と三河湾を結ぶ新たな観光ルートの創設のため、西尾しましまロマンティック海道事業を実施した。

○おもてなしガイドタクシーのモニターツアーを実施し、三ヶ根山など昔懐かしい観光地とトンボ口干潟という新たな観光地を結んだ新たな観光ルートの検証を行った。

【基本施策3 地域ブランドの育成と特産品開発】

○観光協会と連携し、特産品を使用した商品を開発したが、製品化に至っていないものもある。

■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】

○竜神通りの飲食店とタイアップし、歴史公園にイルミネーション、プロジェクションマッピングなどにより歴史公園への誘客を図る、ドラゴンキングストリートと命名したイベントを実施した。

○三河湾周辺の市町と連携して、海の駅(港)をめぐるクルーズとクイズラリーなどを実施した。

【基本施策5 魅力ある観光プログラムの創出】

○五平餅づくり体験、抹茶点て体験等の商品を造成するため、英語で案内するモニターツアーを実施した。

- にしお健康ツーリズムに向け、プログラムの作成とモニターツアーを実施した。
- 多文化交流プログラム、健康プログラム、観光交流プログラム等の実施及び e スポーツイベントを開催した。
- 観光庁の補助金を活用し、with コロナに対応した新たな観光を模索するため、前島にグランピング施設を設営し、無人島体験できる実証実験を行った。

【基本施策6 交通アクセスの充実】

- 名古屋鉄道と連携し、鉄道を利用した食事プランの着地型プログラムを名鉄キャンペーンとして春と秋に実施した。名鉄ハイキングは、新型コロナウイルス感染症拡大により中止した。

【基本施策7 まつり・イベントの開催】

- 祭事やイベント等の開催のため、西尾市祇園祭協賛会をはじめ各種団体に委託したほか、新たにプロジェクションマッピングを活用したナイト観光イベントを実施した。

■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】

- YouTube チャンネル(ニシオノオト)を使い、西尾市内のイベントや観光情報を幅広く発信した。
- 市内の観光スポット(旧近衛邸、西尾市資料館、西尾観光案内所)など無料の Wi-Fi(2023 年 3 月末時点で計41か所に設置)を設置した。

【基本施策9 戦略的な観光プロモーション】

- 観光協会と連携し、ホームページやSNSによる宣伝を行う誘客促進事業を実施した。
- インバウンドの復活に向け、日本や抹茶に馴染みのタイ向けのプロモーションを行うため、タイ語の YouTube 動画を作成し、人気の訪日旅行専用サイトで情報発信を行った。
- タイで開催されたTITF(タイ国際旅行フェア)において、「西尾の抹茶」をPRした。
- 首都圏をはじめ、県外(墨田、米沢、赤穂など)で開催される物産展に出展するなどのプロモーション活動を行い、西尾市の特産品や観光スポットを県内外に幅広くPRした。

【基本施策10 観光案内機能の充実】

- 印刷物等を多言語化できる WEB サービス「QR Translator」を用いて作成した、6ヶ国語対応の QR コードを、西尾城パンフレットに掲載した。

■基本方針4 市民・事業者・観光協会・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】

- 観光協会の体制強化として、インバウンドを受け入れえる体制を整えるため、英語を話す観光ボランティアを育成し、モニターツアーを実施した。

【基本施策12 担い手をつなぐ仕組みづくり】

- 「鳥羽の火祭り」の開催に合わせて、地元商店らによる物産展「とば市」を開催。

【基本施策13 観光推進体制の充実】

- 平成28年4月に観光協会を一般社団法人化するとともに、令和2年1月には日本版DMOとして認定された。
- 竜の子街道エリアにおいて、台湾向けの WEB サイトにてPR記事の掲載を行ったほか、連携市を周遊できる観光タクシープランや宿泊プランなどを造成した。なお、令和3年度をもって竜の子街道広域観光推進協議会が解散し、プロジェクトが終了した。

2-6 西尾市の観光を取り巻く課題

西尾市の現状と各種調査の結果をふまえ、西尾市の観光を取り巻く課題を以下の4つの視点で整理しました。

(1) 豊かな観光資源の磨き上げと新たな魅力の創出

- 西尾市は、山、川、海の多様な自然環境に恵まれ、食、自然、歴史、温泉、祭などの多種多様な観光資源があり、幅広い年齢層の観光客が訪れています。
- 一方で、西尾城プロジェクションマッピングやeスポーツなど、新たな観光イベント等の発掘にも取り組んでいます。
- 新型コロナウイルス感染症の影響により、観光入込客数は減少する一方で、近場で旅行を楽しむマイクロツーリズムの需要は高まっています。具体的には、地域の産業や文化など、その地域ならではの貴重な体験ができるコンテンツの需要は高い状況にあります。
- 今後、西尾市の観光資源を体験できる・楽しめる魅力の磨き上げを継続するとともに、新たな事業を積極的に展開し、プラスαの魅力を創造・展開することが求められます。

(2) 周遊・滞在観光のための環境整備とコンテンツの創出

- 西尾市内の観光資源のなかには、「一色産うなぎ」、「抹茶」、「佐久島」、「三河一色えびせんべい」などはマスコミにも頻繁に取り上げられ、高い知名度と遠方からの誘客を誇っているものも多いものの、複数の目的地の周遊や滞在しながらの観光を楽しむ環境が十分に整っていないといえます。
- また、自家用車による観光が主流になっているものの、多様な世代の来訪・周遊を促進するためには、自動車での移動だけに頼らない市内の公共交通等のネットワークを活用することが望まれます。
- 今後、市外の観光資源も含め、ハード・ソフト両面で観光資源間の連携を強化し、テーマに応じた西尾観光のモデルコースを充実させるなど、周遊しやすくするとともに、市内での滞在時間や観光消費額の拡大につなげるための取組を充実させる必要があります。

(3) 新たな技術や媒体を活用した観光プロモーションの充実

- 近年、映像・音楽などを活用した観光コンテンツが普及しており、西尾市においても取組が進んでいます。また、動画作成やビッグデータ解析などの技術を観光マーケティングへの活用が進むとともに、Instagram やX(旧 Twitter)、YouTube などのSNSなどを活用した多様な媒体による情報発信が展開されています。
- 県内からのリピーターが多い西尾市では、市民や市内観光事業者なども巻き込みながら来訪のきっかけとなる情報発信を進めるとともに、市内に観光へ訪れた人が他の市内施設にも足を運ぶ動機付けや、また行きたいと思わせるような市内での情報発信を進める必要があります。

(4) 幅広い来訪者を受け入れる態勢の強化・拡大

- 西尾市における観光振興に向けた取組は、それぞれの観光資源を運営する事業者あるいは組織・団体等で進められており、それぞれが連携・協働しながら進められているものの、今後より一層の強化が望まれます。
- 訪れた観光客が心地よく過ごし、一人でも多くの“西尾ファン”を増やせるよう、観光地・観光施設の景観・環境整備を進めるとともに、市民・事業者などのまちとしてのおもてなし力を高め、観光客を迎え入れるより強固な態勢づくりが課題となっています。
- 西尾市の観光振興に向けた取り組みを市単独で行うには限界があることから、広域的な視点を持ち、周辺市町と連携しながらエリア一体で魅力を高めていくことが求められます。

第3章 基本理念と目標

3-1 基本理念

本計画は、にしお未来創造ビジョン(第8次西尾市総合計画)で掲げる将来都市像「もっとワクワクするまち にしお」の実現に向け、観光分野から様々な施策・事業を推進するためのものです。

本市には、水と緑に恵まれた自然や温泉、先人から脈々と受け継がれてきた歴史・文化、全国的なブランド力を持つ食・産業、未来技術を導入した新たなコンテンツなど、多様で豊富な資源を有しています。

これらの資源をテーマごとにより深く楽しむこともできるし、様々な資源を巡れば新しい楽しみを得られることもできるのが本市の魅力です。

市外・県外から訪れる方々に、本市の多彩な魅力をどんどん知っていただくとともに、それぞれの資源を深く掘下げ、これまでとは違う楽しみ方をしていただくことで、多くの来訪者が何度も足を運びたくなるような観光の魅力にあふれるまちをめざし、本計画の基本理念を以下のとおり掲げます。

にしお未来創造ビジョン(第8次西尾市総合計画) 将来都市像

もっとワクワクするまち にしお

西尾市観光基本計画 基本理念

また訪れたい！新たな深みと広がりに出会うまち にしお

3-2 観光振興がめざす視点

(1) 認知度の向上と来訪動機の拡大

SNS やマスメディアなどを有機的に組み合わせ、県内他市町並びに全国の皆さんに本市の様々な地域資源を知ってもらい、西尾市を認知していただくとともに、来訪しようとするきっかけを創出します。

(2) 魅力の深みと広がりによる観光活動の活性化

観光を振興することにより、“文化的側面”と“経済的側面”の2つの効果が生まれます。

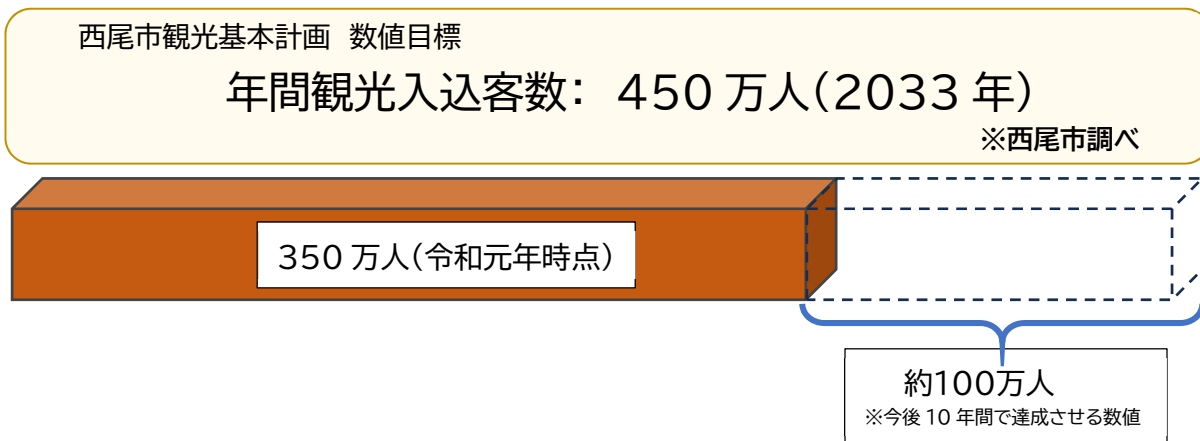
“文化的側面”では、市内の観光資源の磨き上げや、祭り・イベントの運営・支援などを通して、市民一人ひとりが西尾の魅力に誇りや愛着を持ち、おもてなしの心で来訪者を迎え入れ、様々な場所で交流が生まれる風土を醸成します。

一方、“経済的側面”からは、観光関連事業者・団体間での連携のもと、来訪者に対する観光の魅力・深みが感じられるツアーや体験コンテンツの提供、観光周遊の促進など、西尾での観光に広がりを生み出すことで、滞在時間を増加させ、様々な消費による地域経済の活性化につなげます。

以上の両側面を尊重しつつ、観光資源やターゲット、取り組む内容に応じて、どちらかに特化したり、バランスを重視したりしながら、持続的な観光活動を行うことで、「また訪れたい」と思う‘西尾ファン’の増加につなげます。

3-3 数値目標

本計画の推進にあたり、関係主体が共有する目標数値として、年間観光客入り込み客数を次のとおり設定します。



数値目標を達成するために、県内の身近な観光客を主なターゲットと捉え、認知度を高めるための観光プロモーションや、西尾ならではの魅力や深みをより感じる観光プログラムの開発、観光拠点の機能拡充や、自然環境、歴史文化などの豊富な資源の整備・活用など、ハード・ソフトの両面から計画を推進します。

また、愛知県が取得する年間観光入り込み客数の対象に含まれていない飲食店等の施設があるため、西尾市独自の数値を用いるなど、統計を見直します。あわせて、より実態に近い形で計画の進捗を図るため、年間観光入込客数の把握のみならず、他の指標を取り入れるための方法を模索します。

3-4 基本方針

基本理念に基づき、次の5つの基本方針を掲げます。

(1) 「西尾に来てよかった！」と言われるそれぞれの観光資源の魅力・深みを向上させる



山、川、海などの自然環境やお祭り、お城等の歴史文化、食やイベント、温泉など多種多様な観光の魅力さをさらに向上させるとともに、新たな資源を掘り起こします。

また、特許庁地域ブランドである「西尾の抹茶」、「一色産うなぎ」、「三河一色えびせんべい」をキラコンテンツとして捉え、広く・深く知ってもらい、楽しんでもらえるような取組を行います。

(2) 「巡りたい・また来たい、ずっと居たい！」と思われる、心に残る観光コンテンツを展開する



非日常を味わい、ゆっくり過ごすことができる心に残るツアーや体験プログラムなどのメニューを開発・充実させるとともに、ヘルスツーリズムやスポーツツーリズムなど時代の流れに応じた旅のスタイルを研究・普及・促進します。

また、いつ、どんな手段で、西尾に来て飽きずに観光できるように、観光ルートの形成など観光周遊を促す取組を行います。

(3) 「こんなことができるんだ！」驚きと関心が沸き立つ観光プロモーションを展開する



県内外から広く西尾市に訪れてもらえるように、定期的に観光ニーズの収集・分析を行い、各世代の価値観や、西尾市の魅力が伝わるような情報発信・プロモーションを行います。

また、海外の販路開拓に向けて、世界各国から西尾に訪れてもらえるようなコンテンツづくりとプロモーションを行います。

(4) 幅広い来訪者を受け入れる来訪基盤を整える



豊富かつ多様な観光資源の魅力さをさらに高めるため、主要観光施設の整備・改善などハード面から基盤整備を行うとともに、デジタル化にも対応した案内機能の充実に努めます。

(5) 西尾市全体で「おもてなし！」みんなが満足できる受け入れ態勢を整える



西尾市一体となって観光客をもてなすことができるよう、行政や観光協会をはじめ、各種団体と連携を図り観光を推進します。加えて、本市だけでなく、エリアとして観光を楽しんでもらうため、周辺市町との連携をさらに強化します。

また、西尾の観光に関わる事業者や市民がさらに多くなるように、観光を支える人づくり、担い手をつなぐ仕組みづくりを行います。

第4章 施策の展開方向

1 「西尾に来てよかった！」と言われるそれぞれの観光資源の魅力・深みを向上させる

(1) キラーコンテンツ(地域ブランドなど)による魅力アップ戦略

「西尾といえば〇〇」というイメージを市内外の人に持っていただき知名度を向上させるために、西尾の特許庁地域ブランド「西尾の抹茶」、「一色産うなぎ」、「三河一色えびせんべい」を市内外に向けて積極的にPRします。

また、豊富にある西尾の特産品を知ってもらい、訪れたときに買ってもらうために、特産品の開発・磨き上げをするとともに、市内の小中学生に知っていただく機会を提供します。

特産品の磨き上げに加え、「西尾に来たらコレを買う！」といった定番メニューの不足を解消し、観光消費を促すために、特産品を用いた観光土産を開発します。

施策(取組)	施策の概要
① ブランドの確立に向けた効果的なPR	・地域ブランドの戦略的なPR ・ターゲット別PR ・市内小中学校における特産品のPR
② 西尾でしか味わえない魅力づくり	・地域ブランドの特色(歴史、製法など)を知り、体験できる機会の醸成 ・オリジナルメニューの開発
③ 特産品・お土産品の開発・磨き上げ	・キラーコンテンツを活かしたお土産品の開発 ・特産品・お土産品が買える販売施設の充実



(2) 伝統文化の深みに触れ、大規模イベントの盛り上げ

市民や来訪者が地域の伝統文化や歴史を伝える行事など、深みに触れる機会を提供するために、伝統行事の開催を支援します。

さらに、大規模で開催される行事の魅力をさらに高め、多くの来訪を促すため、各地で開催される花火大会やお祭り等の開催を支援します。

施策(取組)	施策の概要
① 伝統行事の 開催支援・PR	・「西尾祇園祭」、「三河一色大提灯まつり」、「鳥羽の火祭り」等の 伝統行事の開催支援 ・伝統行事の魅力を紹介・PRする機会の創出
② 大規模イベントの 開催支援・PR	・「三河一色みなとまつり」、「米津の川まつり」、「ハワイアン フェスティバル」、「はずストーンカップ」、「吉良花火大会」、 「きらまつり」等大規模イベントの開催支援 ・大規模イベントの魅力を紹介・PRする機会の創出
③ 時代のニーズに合っ たイベントの開催	・「西尾城プロジェクションマッピング」、「トンボロリレー マラソン」など時代のニーズに合ったイベントの企画開催



(3) 多様かつ豊富な今ある資源の価値向上

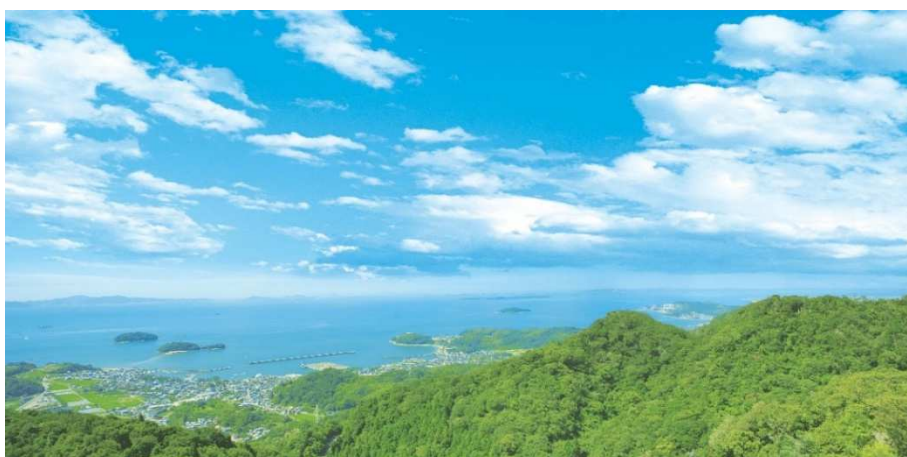
抹茶やうなぎ、えびせんべいのみならず、三ヶ根山や三河湾などの自然環境資源や西尾城・西尾市歴史公園、岩瀬文庫などの歴史文化資源、佐久島、温泉など今ある観光資源の魅力や価値をさらに高めます。

特に、西尾城・西尾市歴史公園周辺については、エリアをじっくり巡り、深みを味わうことができるよう、城下町のたたずまい活かしたまちづくりを推進します。

多くの人が訪れる主要な観光スポットをより快適に利用していただき、満足度の高い場所にするため、市が指定している観光開発区域を有効に活用します。

施策(取組)	施策の概要
① 自然環境資源の整備・活用	・三ヶ根山の整備・活用 ・三河湾の整備・活用
② 歴史・文化資源の整備・活用	・西尾城・西尾市歴史公園周辺の魅力向上 ・岩瀬文庫や塩田体験館の活用 ・文化財の活用
③ 佐久島観光の推進	・佐久島観光のPR
④ 観光開発区域の有効活用	・観光開発区域の有効活用

※観光開発区域:宮崎地区(吉良宮崎海岸周辺)、寺部地区(幡豆寺部海岸周辺)、前島地区(愛知こどもの国南側海岸沿い)、三ヶ根山地区に、福地地区(憩いの農園周辺)、一色漁港地区(一色さかな広場周辺)の6か所



(4)新たな資源の掘り起こし

また、新たな客層に西尾に来ていただき、西尾に来た人に新たな魅力を知ってもらうために、これまで焦点が当てられてこなかった場所や取組を見つけ出し、注目してもらえるようにPRします。

ビジネス来訪者やインセンティブ旅行者が商談や会議の終了後に西尾を存分に楽しんでいただくために、MICE に関する取組を進めます。

施策(取組)	施策の概要
① 新たな資源の発掘	・これまで焦点が当てられていなかった地域資源の観光地化 ・フィルムコミッションによるロケ地の観光化 ・施設跡地の活用 ・観光事業者の発掘・巻き込み
② MICE 関連施策の推進	・西尾コンベンションホールの活用 ・市内観光情報の発信



2 「巡りたい・また来たい、ずっと居たい！」と思われる、心に残る観光コンテンツを展開する

(1) 心に残る観光プログラムの開発

非日常を味わい、ゆっくり過ごすことができる時間を楽しみ、西尾でしかできない心に残る体験をしていただくために、既存ツアーの内容を充実させるとともに、観光関連事業者と連携し、さらに魅力あるツアーや体験プログラムなどの観光プログラムの開発を行います。

また、ヘルスツーリズムやスポーツツーリズムなど、観光と他分野をかけあわせた取組の普及や、ワーケーションなど、社会潮流に応じた旅のスタイルの研究に努めます。

施策(取組)	施策の概要
① 既存ツアーの魅力向上	・観光協会が提供している着地型旅行商品の評価・支援
② 魅力ある観光プログラムの開発	・事業者主体の観光プログラムを開発支援 ・長時間滞在を促す夜型観光コンテンツづくり
③ 社会潮流に応じた旅のスタイル・考え方の研究	・ヘルスツーリズムやスポーツツーリズムの普及・促進 ・ワーケーションやブレジャーなど社会潮流に応じた旅スタイルの研究

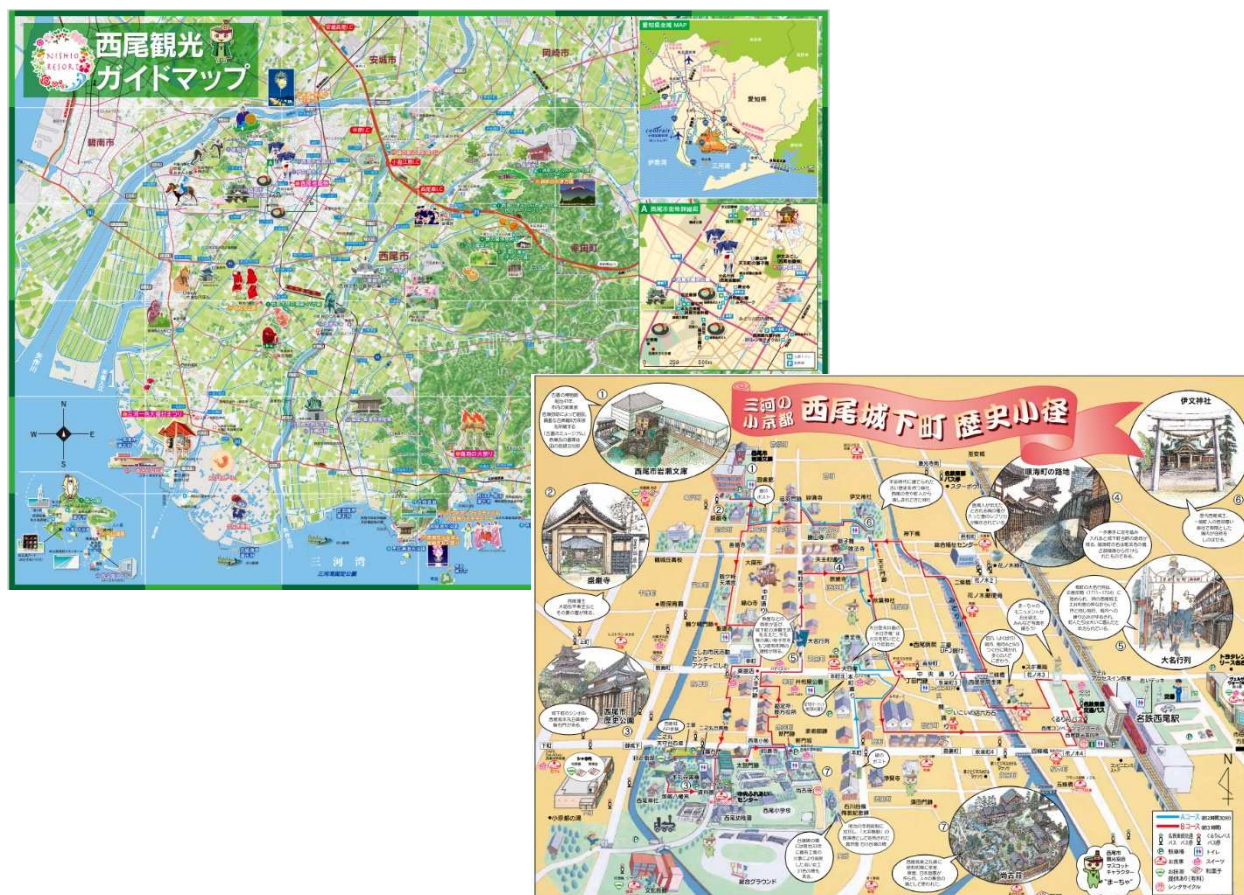


(2) 豊富な資源同士をつなぐ、周遊を促すしかけづくり

いつ、どんな手段で、西尾に来てても、飽きずに何度も観光していただくために、何回訪れても飽きずに「また来たい！」と思えるような市内観光ルートを作成するとともに、来訪者が飽きずに市内観光を楽しんでいただくために、周遊を促すしかけづくりを行います。

さらに、市内のみならず西三河圏域をはじめ広域での観光を楽しんでいただくため、西三河地域や三河湾を囲む周辺市町も一緒に楽しめるエリア一体での観光を促進します。

施策(取組)	施策の概要
① 市内観光ルートの形成・PR	・既存観光ルートの利用促進・PR ・年代に合わせた観光ルートの形成 ・四季の観光ルートの形成
② 観光周遊の促進	・観光周遊を促すスタンプラリー等の実施 ・事業者と連携し官民一体となった観光情報の発信
③ 広域観光ルートの形成・交流の促進	・GOGO 三河湾協議会(西尾市、蒲郡市、田原市、南知多町)を通じた連携 ・三河南部の自治体間観光連携 ・スタンプラリーの実施や周遊観光ツアーの造成



(3) 観光時の移動の快適化・交通アクセスの充実

観光する際に、市内の各施設の移動をスムーズに行っていただくために、公共交通の利用を促進するとともに、公共交通機関と連携し、西尾市外から多くの人に西尾に興味を持ってもらい、訪れてもらうために、交通事業者と連携したイベントの実施など集客を促進します。

また、来訪者より快適に地点間を移動し、多くの観光スポットを巡ることができるように、自転車をはじめとした二次交通の積極的な利用を促します。

施策(取組)	施策の概要
① 公共交通ネットワークの充実・利用促進	・公共交通の利用促進 ・交通事業者と連携したツアー商品企画・イベント実施
② 二次交通の利用促進	・電動レンタサイクルの利用促進 ・電動バイク・キックボードなどの導入検討 ・新たな2次交通の利用可能性の検討



3 「こんなことができるんだ！」驚きと関心が沸き立つ観光プロモーションを展開する

(1) 時代に合ったPR・イメージアップ戦略

変化する観光ニーズに対応し、時代に合ったPR戦略にするために、定期的に観光ニーズの収集・分析を行います。

また、県内外のみならず、外国からの来訪者や、幅広い世代の人に西尾に関心を持ってもらい、訪れたいような興味を引きだすために、各世代が持つ価値観や、PRする対象の魅力がより引き立つようなPRコンテンツを作成し、発信・拡散戦略を検討します。

さらに、広域での観光を推進し、エリア一体の価値を高めるために、周辺地域との連携や、事業者と連携し、観光プロモーションを展開する。

施策(取組)	施策の概要
① 定期的な観光ニーズの収集・分析	・ビッグデータ等を活用した人流・消費額等の分析 ・来訪者アンケートの実施による現状の把握 ・ワークショップ等による若者のニーズ把握 ・市独自の観光入り込み客数の実態把握
② PR戦略の検討・コンテンツの作成	・オリジナルハッシュタグを用いた SNS 拡散戦略の検討 ・ターゲットに応じた情報発信戦略の検討 ・デジタルプロモーションのコンテンツ作成 ・フィルムコミッションの活用
③ 事業者や他自治体と連携した観光プロモーション	・観光関連事業者や交通事業者、広告関連事業者などの連携 ・周辺地域と連携した広域観光プロモーション



(2) ターゲットに応じた多様な方法での情報発信

「市内、市外、県外、海外」、「年齢」、「同伴者」、「季節」など、ターゲットに届きやすく、響きやすい情報を発信するために、対象や目的に応じて多様な媒体を通じて情報発信するとともに、宿泊施設や鉄道・バスなど、関連事業者とも連携しながら情報発信を行います。

施策(取組)	施策の概要
① ターゲットに応じた情報発信	・若者をターゲットにした SNS でのプロモーションの推進 ・観光周遊ルートの発信 ・シニア向け団体旅行コンテンツの発信
② 多様な方法での情報発信	・市公式 Instagram や YouTube を用いた発信 ・観光情報誌やパンフレットなど紙媒体での発信 ・市に関わる人に向けた継続的な情報発信
③ 多様な主体と連携して発信	・観光協会 HP での発信 ・宿泊施設を通じた情報発信 ・鉄道・バスにおける観光情報の提供
④ 大規模イベントに合わせた P R	・大規模イベントに合わせた観光コンテンツ等の PR・プロモーションの実施



(3) 世界に伝えるインバウンド戦略の展開

海外の販路開拓に向け、「Matcha」を軸に「Nishio City」を知ってもらうために、海外向けのコンテンツを作成し、積極的なプロモーションによるインバウンド戦略を展開します。

また、西尾に訪れた外国からの旅行客が西尾の観光資源や文化について理解を深めてもらうため、指さし翻訳ボードの作成など多言語に対応できる受け入れ態勢を整備します。

施策(取組)	施策の概要
① 海外プロモーション	・タイをはじめとした海外の旅行フェアへの出展 ・海外旅行情報メディアへのPR
② インバウンド向けの情報ツールの活用・情報コンテンツの充実	・外国人向け SNS 動画の作成 ・海外旅行情報メディアにツアー情報を掲載
③ 海外からの旅行客を受け入れる態勢の整備	・多言語表記の充実 ・各種媒体の情報発信の多言語化 ・多言語ガイドの育成



4 幅広い来訪者を受け入れる来訪基盤を整える

(1) 豊富な観光資源の保全と整備・改善

豊かな自然に癒され、何度も訪れたくなるような環境を整えるために、自然環境や歴史文化資源の整備・活用に取り組みます。

また、来訪者に観光施設を快適に利用していただくため、主要観光施設の整備・改善、駐車場の整備、交通拠点の充実、交流・体験拠点の充実に努めます。

施策(取組)	施策の概要
① 観光施設の運営・整備・改善	・道の駅にしお岡ノ山の運営 ・道の駅にしお岡ノ山の再整備など観光施設の整備・改善 ・一色さかな広場の機能充実の支援 ・交通拠点の充実 ・長寿命化計画に基づく施設の維持管理
② 魅力的な景観整備	・三河湾の海岸線の保全・環境整備 ・三ヶ根山スカイラインの保全・環境整備 ・西尾城・西尾市歴史公園周辺の整備・活用 ・佐久島の景観保全 ・トンボロ干潟の活用
③ 団体客誘致の展開	・団体客向けバスツアーの誘致 ・主要な観光施設における駐車場の整備



(2) 観光案内機能の充実・デジタル化の推進

西尾市内の観光案内機能を充実させるために、誰でも読める案内・サイン等の整備、統一したデザインによる案内・サイン等の充実・魅力化を図るとともに、観光案内所の充実、観光情報の提供場所の拡大などに努めます。

また、キャッシュレス決済が急速に拡大したことをふまえ、移動や買い物、食事等でのスムーズな会計に対応できるよう促します。

施策(取組)	施策の概要
① 観光案内・サイン等の整備・魅力化	・案内・サイン等の整備 ・統一したデザインによる案内・サイン等の充実・魅力化
② 観光案内所・案内機能の充実	・観光案内所の機能充実 ・観光情報の提供場所の拡大
③ デジタル化・観光DXの推進	・デジタルを活用した移動や消費への対応の促進



5 西尾市全体で「おもてなし！」みんなが満足できる受け入れ態勢を整える

(1) おもてなしの心で観光を支える人づくり

市民や事業者など、西尾に関わる全ての人が西尾のまちへの愛着や誇りを持ってもらうために、通じてシビックプライドの向上に努めます。

また、市内の魅力をより多くの観光客に西尾の魅力を伝え、より深く知ってもらう機会を増やすために、観光ボランティアをはじめとした担い手の育成に努めます。

施策(取組)	施策の概要
① 観光を支える担い手の育成	・観光に関わる事業者の発掘・育成 ・共創による観光ボランティアの育成・充実 ・子どもボランティアの育成・充実 ・多言語ガイドの育成 ・地域観光コンシェルジュの育成
② 市民・事業者等のまちへの愛着・誇り・おもてなし意識の醸成	・市民向け講座の開催 ・SNS フォトコンテストの開催

観光ボランティアガイド

にしお観光ボランティアガイドの会

旧西尾市内を中心としたボランティアガイド
六万石の城下町、抹茶の生産量日本一の「西尾」を、
ご要望に応じたコースでご案内いたします。
定時コースはございません。
所要時間2時間程度のモデルコースが2コースあります。
ご要望にあわせてコース設定をさせていただきます。



所在地	〒445-0852 西尾市花ノ木町四丁目64番地 西尾コンベンションホール内
問合せ先	西尾観光案内所 電話:0563-57-7840 FAX:0563-57-2261
予約申込	希望日の2週間前までに、申込書を事務局または観光案内所まで郵送またはFAXにて提出してください。 ▲ガイド申込用紙 ▲ガイドの会ガイド申込要領
ガイド料金	無料(施設入場料、ガイド飲食代は必要)

モデルコースA〈西尾市歴史公園～鶴城公園コース／所要時間:約2時間30分〉
西尾市歴史公園～康全寺～伊文神社～藤山寺～妙満寺～盛巖寺～西尾市岩瀬文庫

モデルコースB〈西尾駅起点終点コース／約3時間〉
西尾駅～みどり川堰首末～伊文神社～妙満寺～盛巖寺～西尾市岩瀬文庫～鶴ヶ純天満宮～緑心寺～聖蓮寺～西尾市歴史公園～推
法寺～西尾駅

吉良あなびとの会

歴史と自然のまち吉良をボランティアガイドが紹介します。
吉良三人衆「吉良上野介義隆」「吉良仁吉」「尾崎士郎」ゆかりの地をメインにご紹介します。
ご希望・ご要望にあわせてコース設定をいたしますのでご相談ください。



問合せ先	会長(事務局) 顧問一司 電話&FAX:0563-32-0017 携帯:080-1552-00177
ご予約申込み	予定日の4日前、4人以上です。直接電話またはFAXにてお申し込みください。 ▲ガイド申込用紙(WORD) ▲ガイド申込用紙(PDF)
ガイド料金	無料

モデルコース〈所要時間:約2時間30分〉
華蔵寺～源徳寺～金蓮寺～尾崎士郎記念館・旧糟谷邸

(2) 市内外の担い手をつなぐ仕組みづくり

西尾の観光振興に寄与する様々な事業者や団体の取組をつなげ、相乗効果を創出するために、観光分野に取り組む事業者や、市民活動団体がそれぞれの情報を共有・交換する場を提供し、関わる主体が価値を感じることができるような連携を促します。

また、観光振興活動に寄与する事業者・団体の活動を盛り上げるために、市内における各種イベントや市民活動などを支援します。

施策(取組)	施策の概要
① 観光関連団体・事業者等によるネットワークの構築	・多様な主体の情報交換・連携の促進 ・観光関係事業者間の連携による取組の支援
② 観光振興活動への支援	・観光関連の各種イベントや市民活動の支援



(3) ワンチームでもてなす観光推進体制の充実

西尾一体となってより多くの人を受け入れ、もてなすために、観光協会は地域 DMO としてツアーの実施や、地域と事業者をつなぐ役割を担います。また、行政は観光協会をはじめ各種関係団体と連携し、観光振興の基本的な方向性について定め、必要な支援を行うなどの役割を果たします。

本市だけでなく、エリア一体で観光を振興するために、GOGO 三河湾協議会(西尾市、蒲郡市、田原市、南知多町)をはじめ、周辺市町との連携を強化し魅力向上に努めます。

施策(取組)	施策の概要
① 観光協会・市内観光推進体制の充実	・観光振興の方向性の設定 ・観光協会との連携・支援 ・TSC ボード※の活用
② 広域連携体制の強化	・周辺市町との連携強化

※TSC ボードとは、(一社)西尾市観光協会、(一社)西尾市スポーツ協会、(一社)西尾市文化協会で組織される「西尾市観光・スポーツ・文化共創会議」の愛称のこと。

TSC は Tourism・Sports・Culture の頭文字を、ボードは会議を意味しており、上記団体のほか、商工会議所、商工会、地元金融機関などがメンバーとなっている。



第5章 観光推進のためのリーディングプロジェクト

本計画の推進にあたり、市と関連事業者・団体等が連携し、積極的に取り組むリーディングプロジェクトを以下に示します。

1 ブランディングのためのイメージアッププロジェクト

キラーコンテンツ(地域ブランドなど)による魅力アップ戦略 (p33)

○より多くの人々が西尾を訪れていただくためには、認知度の向上とPR・イメージ戦略が欠かせません。認知度を上げるために、「西尾といえば抹茶・うなぎ・えびせんべい」というような印象を持っていただくような魅力アップ戦略を試みます。

プロジェクト名	内容
地域ブランドの深みにふれようプロジェクト	・特色(抹茶の歴史・製法、ウナギの養殖現場、えびせんべいづくりの見学・体験など)を知り、深みに浸るプログラムの開発・実施
定番土産をつくろうプロジェクト	・キラーコンテンツを活かしたお土産品の開発 ・定番化のための積極的なPR・販売施設の充実

時代に合ったPR・イメージアップ戦略 (p40)

○西尾を県内外の人に知ってもらい、興味を持ってもらうためには、西尾の魅力を届けるためのコンテンツを創出し、拡散することが不可欠です。その意味で、魅力が詰まった動画コンテンツの作成、インフルエンサーやメディアを積極的に活用して「広く伝わる」発信を行います。

プロジェクト名	内容
デジタルプロモーションプロジェクト	・デジタルプロモーションのための動画コンテンツの作成
にしおバズるプロジェクト	・インフルエンサーやメディアの積極的な活用 ・オリジナルハッシュタグ「#にしおじかん」を用いた投稿拡散 ・フィルムコミッションを活用したロケ誘致

ターゲットに応じた多様な方法での情報発信 (p41)

○価値観が多様化する社会の中で、「誰に、どんな方法で情報を届けるか」を明確化し、ターゲットや目的に応じて多様な媒体を活用し、観光に関わる様々な主体と連携しながら「届けたい人に届く」情報を発信します。

プロジェクト名	内容
届けたい人に届く情報発信プロジェクト	・若者向けグルメ情報の提供やインフルエンサーによる SNS 広告 ・子連れ家族を対象とした観光周遊ルートの発信 ・シニア向け団体旅行コンテンツの発信
多様な方法での情報発信プロジェクト	・SNS や観光情報誌など多種多様な媒体での発信 ・観光関連事業者や宿泊施設、交通事業者など官民一体での発信

2 ターゲット別観光商品の開発プロジェクト

心に残る観光プログラムの開発（p37）

○非日常を味わい、ゆっくり過ごすことができる時間を楽しみ、西尾でしかできない心に残る体験をしていただくために、観光協会が提供する既存の着地型旅行商品の内容を充実させるとともに、観光関連事業者と連携し、さらに魅力ある観光プログラムの開発を行います。

プロジェクト名	内容
ナイトツーリズム促進プロジェクト	・プロジェクションマッピングなど魅力ある夜型観光コンテンツの開発・実施
にしおでリラックス！リトリートプロジェクト	・ロケーションの良い場所で、オリジナルな茶空間を体験できる抹茶ツアー等の開発・実施
既存ツアーのブラッシュアッププロジェクト	・人気の着地型旅行商品の積極的なPR ・既存の着地型旅行商品の評価・改善 ・自然環境や歴史文化などテーマ型で楽しむツアーの開発

豊富な資源同士をつなぐ、飽きない観光ルートの形成（p38）

○何度も訪れたくなる西尾にするために、「また来たい！」と思えるような市内観光ルートを形成するなど、「飽きさせない」ための取組を行います。

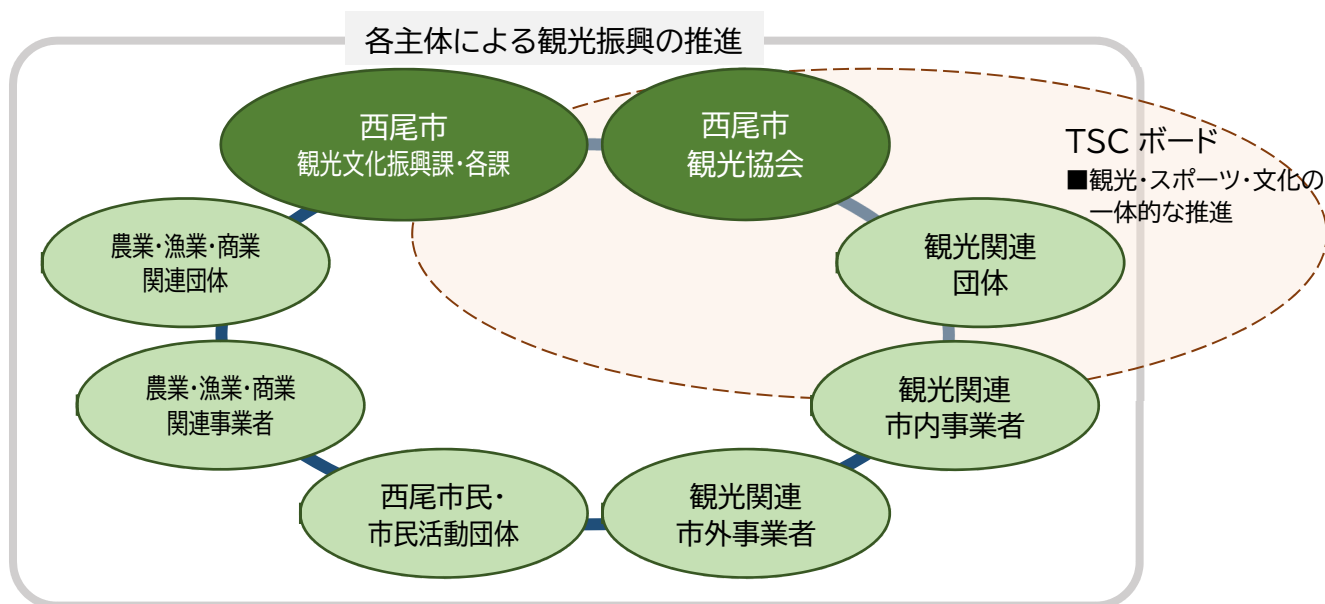
プロジェクト名	内容
観光ルート開発・発信プロジェクト	・四季折々の観光ルートや、年代・同伴者にあわせたルートの開発 ・既存ルートの戦略的なPR
周遊を促す仕掛けづくりプロジェクト	・周遊を促すスタンプラリーの実施
広域観光推進プロジェクト	・広域的な観光連携によるデジタルスタンプラリーや SNS を活用したグルメ情報の提供 ・周遊観光ツアーの造成

第6章 計画の実現に向けた推進体制・役割

1 計画の推進体制と各主体の役割

本計画を効果的に推進していくため、庁内部署間の連携強化を図るとともに、西尾市観光協会をはじめとする関連団体や市内外の事業者、市民など多様な主体が、基本理念の実現に向けて、それぞれの役割を果たすとともに、状況に応じて連携し合い、観光振興に取り組みます。その一環として、定期的な進捗状況の確認や情報交換を行う場の提供を検討します。

また、歴史・文化やスポーツ・健康など他分野と一体的な取組を推進する TSC ボードと協調し、幅広い地域資源やイベントを観光振興につなげます。



2 計画の進行管理

計画の進行管理にあたっては、上位計画であるにしお未来創造ビジョンと本計画の整合性をふまえつつ、計画(Plan)を実行(Do)、進捗状況を定期的に評価(Check)し、改善(Action)を繰り返す、PDCAサイクルを意識し、効果的な事業の実施を図ります。

