

令和6年度事業報告

1. 観光客誘客事業

(1) 観光商品創造事業

- ・一番茶茶摘み体験と抹茶工場見学を4/26（金）から5/19（日）までの21日間で実施し、1,102人（前年比157%）の参加を得ました。過去最高であった平成30年（2018年）の1,146に次いで2番目の集客数でした。
- ・佐久島クルーズ&クイズラリーを11/3（日）・4（月・祝）・9（土）・10（日）の4日間で募集し、314人を集客しました。昨年は6日間で実施し604人の集客でしたが、令和6年度は採算を考慮して4日で満席の実施を目指し、@300円の値上げを行いました。また、長期の天気予報が実施直前まで雨予報であったことで集客が伸び悩みました。更にJAFの会員向け会報の掲載のタイミングが遅かったことも影響していると考えられます。しかしながら、収支は令和5年度とほぼ同じとなりました。
- ・西尾市からの受託事業として「にしお健康ツーリズム」（吉良の温泉施設＋スギ薬局の健康増進プログラム「西尾市吉良温泉健康プログラム」）を実施しました。前年度よりも早い時期から“じゃらんネット”での販売を開始したことで集客目標の75人を超える130人（前年比383%）の集客を得ました。企業の福利厚生での利用を図った（株）アイシン様からの集客は17人でした。
- ・西尾市からの受託事業で「越前町交流ツアー」を7/27（土）・28（日）の1泊2日で実施し、満員の42人にご参加いただきました。
- ・おもてなし隊と連携した「おもてなし隊オリジナルツアー」を3コース計画し、3/1、3/28、(4/6)にて募集をしたところ、設定人員各20名に対して全て満員での実施となりました。
- ・街歩き謎解き「西尾城に隠された家康の秘宝を探せ」は、411人の集客があり、過去最高であった昨年度の267人を大きく超えました。（154%）
- ・東幡豆のトンボロ干潟、前島、愛知こどもの国の観光資源を活用したキャンプやアウトドアのプログラム「海山の冒険プログラム」の商品化は令和7年度の実施に向けて打合せを進めています。
- ・にしお観光ボランティアガイドの会と連携して毎年実施している上記の「西尾城下に隠された家康の秘宝を探せ」を利用した“謎解きガイド付きツアー”を実施しました。今回は、愛知県が働き方改革のために設定した“あいちウィーク”期間の体験ガイドツアーとして11/22（金）と24（日）に募集し、34人にご参加頂きました。（昨年は3月実施で47人）

- ・新規事業として、1年を通して佐久島で楽しめる謎解き「佐久島謎解き 海神様からの挑戦状」を7月から設置しました。告知の都合上、下期中心の販売となり、初年度実績は44名の結果でした。また、あいちウィーク期間の11/25（月）に、ガイド付きツアーを設定し、29人の参加があり、大好評でした。
- ・新規事業として、トンボロ干潟での「謎解き&無人島での海鮮バーベキュー」ツアーを実施し、35名の参加がありました。
- ・新規事業として行った佐久島の「根っこ塾」ツアーは、7/24（水）・31（水）・8/3（土）の3日間で102人の参加がありました。
- ・新規事業で、一色うなぎ漁業協同組合様のご協力を得て10/27（日）に実施した「幻の雌うなぎ“艶鰻”の蒲焼体験」は満員の50人が参加し、どちらも大好評でした。
- ・新規事業として、西尾市から補助金を得て、3/15（土）に「ONSEN・ガストロノミーウォーキング in 西尾市吉良温泉」を実施しました。愛知県では初の試みで、東幡豆海岸から吉良温泉までの約9kmの間にガストロポイント（飲食ポイント）を9か所設定して、歩きながら西尾市の食・自然・文化に触れて頂く企画に152人にご参加いただき、好評を得ました。

（2）誘客促進事業

- ・昨年度からの継続事業として貸切バス助成金事業を実施し、今年度は4月～6月までの3ヶ月間で実施し計40台の実績がありました。クラブツーリズム（関西・名古屋）や名鉄観光（京都）などの旅行会社が造成した募集ツアーでの来訪客も多くあり、三河湾リゾートリンクス、三河湾ヒルズ、アクセスイン西尾などの宿泊施設に計1,347名が宿泊をしました。
- ・ホームページに“西尾初心者旅ナビ”お題したランディングページを作成し、初めてホームページを見る方が西尾市を短時間で理解できるようにしました。
- ・令和6年9月よりトンボロ干潟に定点カメラを設置し、YouTube 動画のライブ配信を開始し、協会ホームページでもトップ画面に掲出しました。
配信開始後、年度末までの視聴回数は14,655回、平均再生時間は2分30秒、国内からのアクセスが89%、海外11%であり、観光地ライブ動画配信における平均再生回数の60秒程度と比較して、特に再生時間が長い傾向があり、観光地としてのポテンシャルを表す結果となっています。
- ・公式SNS（Instagram・LINE・Facebook）の発信頻度を高めました。特に、Instagramは、西尾市内のインスタグラマーのmakiyuiさんに委託し、1年を通じて計画的に情報発信を行った結果、目標通りのファロワーを増やすことができました。（nishio_prは3,174人から4,626人、nishio_tripは11,304人から13,404人へと、それぞれ、1,455人・2,100人増えた）
- ・西尾観光アンバサダー等を活用したプロモーション動画を作成し、InstagramをはじめとするSNSでの発信を行った。
- ・「茶摘みツアー」や「佐久島クルーズ」など企画造成した各ツアーの宣伝手法

- として JAF との連携を強化し誘客拡大に努めました。
- ・マスメディアへの情報提供や取材協力を積極的に行いました。
(HNK「ぐるっと」TBS「THE TIME」、フジテレビ「地球との約束」、その他
テレビ愛知、フランス TV DUE など)
- ・椙山女学園大学・現代マネジメント部との連携を模索するなかで「観光まちづくりアワード」に西尾市の観光コンテンツを題材とした観光プランを学生の目線で企画・エントリーしていただいたところ、最終選考会に進み「アワード特別賞」を受賞しました。
- ・秋の西尾PR事業として、国内向け人気インフルエンサーを招聘しインスタグラムに投稿を行いました(西尾市観光協会のインスタと共同投稿)。
 - ① ファミリー向け 2本投稿 14.4万回再生
 - ② 20～30代女性向け 2本投稿 11.9万回再生
- ・愛知県、愛知・名古屋観光誘客協議会、愛知県観光協会と連携し、下記の商談会・キャラバン等に参加しました。
 - ① 7月6日(土)、7日(日)：名古屋駅コンコース観光展
 - ② 9月26日(木)～29日(日)：東京ビックサイトでの「ツーリズム EXPO ジャパン」愛知県ブース内に出席
 - ③ 12月21日(土)、22(日)：パシフィコ横浜での「お城 EXPO」に出席
 - ④ 1月24日(金)：大阪ハービス ENT での商談会
 - ⑤ 2月15日(土)・16日(日)：金山総合駅コンコース観光展
 - ⑥ 3月6日(木)、7日(金)：東京キャラバンに参加。旅行会社8社と商談
- ・アイシン観光ナビを活用した街歩き・謎解きしながら回遊できるシステム登録しました。
- ・「国際ウェルネスツーリズム EXPO」(5/7～10)に出席して「吉良温泉健康プログラムと題した」健康に対する行動変容を促す宿泊プランのPRを行いました。
- ・日本最大の旅行博「ツーリズム EXPO JAPAN」(9/26～29：東京ビックサイト)に出席し、旅行エージェントとの商談及び、一般客へのPRを行いました。
- ・令和7年度から2年間使用する「くるりん・くるポン」をリニューアルし、『にしお旅手帖』として作成しました。
- ・ノベルティー(抹茶スティック・トートバックなど)を作成し、EXPO・商談会・スタンプラリーの賞品等に利用しました。また、明治製菓が発売した『たけのこの里(西尾抹茶)』を利用したPRも実施しました。
てイベント効果を高めます。
- ・3月23日、30日に開催されました西尾市文化会館完成イベントにて、まーちゃんの着ぐるみを利用してお茶摘みツアー等のPR行うなど協力しました。
- ・西尾市観光・スポーツ・文化共創協議会において、地方スポーツ振興費補助金を利用して、10月20日ロゲイニング大会[イベント型]、11月にはロゲイ

ニング〔常設型〕、10月27日ティラノサウルスレース、1月18日トップアスリート講演会、3月16日おかしなマラソン大会の事業に協力しました。

（3）広域および組織連携事業

- ・GOGO三河湾協議会では広域での周遊観光促進を目的として「GOGO三河湾デジタルクイズスタンプラリー」を10月1日から令和6年1月31日まで実施し、市内5か所のチェックポイントで延べ406人の利用を得ました。また、11月27日、28日に大阪・兵庫の旅行会社5社を訪問し、ツアー造成の依頼を行いました。
- ・三河観光GONでは、地域の特色を生かしたメニューを提供する「どうする三河グルメ！スタンプラリー」を10月1日から令和7年1月14日まで実施し、西尾市の20店舗で延べ390人の利用を得ました。
- ・新規事業として、愛知県の地域ブランディング向上事業支援金（100万円）を利用し、岡崎市観光協会・蒲郡市観光協会と連携し、「醸造・旨味」をテーマとする『発酵・醸造のまち「岡崎・西尾・蒲郡」を巡る周遊デジタルスタンプラリー』を行い111人のご参加を得ました。各市町3ヶ所のポイントを設定し、西尾市では「みそぱーく」・「尊皇蔵元」・「うなぎ処いっしき」にご協力いただきました。また、インフルエンサーのWang Yixinさんと菅原京香さんにInstagramのリール動画の投稿を依頼し、二人のアカウントと3市の公式Instagramでの共同投稿を行い、15万7千回を超える再生をえました。

（4）二次交通整備事業

- ・電動アシスト式レンタサイクルの利用者は、987台でした。
（昨年度1,039台）

（5）名鉄キャンペーン事業

- ・「西尾・蒲郡線のランチきっぷ・西尾のスイーツきっぷ」（4／6～7／7）は、884枚の販売となり、令和5年度の1,192枚の25.8％減となりました。減少の要因としては、原材料費の高騰により、キャンペーン参加店舗から価格改定の要望があり、ランチ券は1.16倍、スイーツ券は1.33倍の価格に引き上げました。この価格上昇が来訪客の購入意欲に影響を与え、利用者数の減少につながったと考えられます。
- ・「ほっと西尾スイーツ&ランチ」（1／12～3／16）は、593枚の結果となり、令和5年度の814枚の27.1％減となりました。この減少の主な要因は、これまで3年間にわたり蒲郡市観光協会との共同企画として実施していた名鉄キャンペーンが、令和6年度の下半期より蒲郡市観光会の都合により単

独開催となったことです。そのため、例年実施していた「西尾・蒲郡線」全体の広域的なPR効果が得られず、西尾市観光協会の単独企画「ほっと西尾スイーツ」にランチ企画を加えた形での実施となりましたが、共同企画時と比較して集客力が弱まったと考えられます。また、実施期間も令和5年度の3カ月間に比べて令和6年度は2カ月へ短縮したことも、利用者減少の一因と考えられます。

また、同じく名鉄と連携した「西尾の抹茶一服きっぷ」は例年通り販売されました。

(6) 働き方改革推進支援助成金を活用した事業

- ・観光協会の会員で構成された試作品開発会議を立ち上げ、新商品の開発に取り組みました。開発した試作品は、「きらまつり」および「西尾抹茶博 2024」で来場者に試食してもらいアンケート調査を実施。西尾市の地域ブランド「西尾の抹茶」と市内産の牛乳やチーズなどの地元食材を活かした新たなジェラート商品「抹茶ブルーベリーレアチーズ」と「抹茶いちごソルベ」を開発しました。

(7) インバウンド推進事業

- ・令和元年から整備してきたインバウンド向け募集型体験プログラムの販売人数は31人（昨年度は8人）でした。これに加えて、海外の旅行会社や日本のランドオペレーターを通じて、独自のコースにアレンジした手配旅行として23人の申込があり、合計54人を集客しました。
- ・観光協会ホームページの外国語ページの見やすさ（ユーザビリティ）向上を目的とした改修を行いました。
- ・「旅マエ（旅行に出かける前のタイミング）」需要の獲得を目的として海外オンラインエージェントに向けた出稿宣伝を実施し、約500社に西尾市の観光コンテンツ、体験ツアーの情報発信を行いました。
- ・「旅ナカ（旅行中の期間）」需要の獲得を目的として名古屋市内のホテル5か所で西尾のパンフレットやサインボードを設置、ノベルティの配布を行いました。
- ・中部国際空港の到着ロビー・インフォメーションセンターで西尾市のポスターを掲載、英語パンフレットを配布するプロモーションを実施しました。（2月中～3月の2ヶ月間）。
- ・大阪市内のインバウンド交流拠点&カフェバー「Pivo Base」にパンフレットを掲示し、広域エリアでの情報拡散と誘客を図りました（R7年3月）。
- ・愛知県推進事業「外国人旅行者体験コンテンツ造成事業」において、西尾市の2ツアーが採択されたことにより、モニターツアーなどを通じてコンテンツのブラッシュアップと海外サイトへの情報流通の強化を行いました。

- ・西尾観光案内人（英語ガイド）の更なる育成を行いました。
（専門人材・堀氏の協力を得て対面形式で2回の研修会を実施。また複数回のモニターツアーや実際にインバウンドツアーの案内通じて、ガイドینگ力の向上を図りました。
- ・各種観光イベント（ウェルネスツーリズム EXPO、ツーリズム EXPO ジャパン、エキスパット EXPO 東京）において商談会を実施しました。

（８）調査事業

- ・DMOとしての観光庁への報告書記載のためのアンケート調査および分析事業を実施しました。（消費額・満足度・リピーター率など）

（９）人材育成事業

- ・西尾おもてなし隊会議の運営及び、おもてなし隊と連携した情報発信を実施。前述の「おもてなし隊オリジナルツアー」を催行しました。
- ・GOGO三河湾協議会の補助金施策を適用し「にしお観光ボランティアの会」の研修費用のサポートを行いました。

２．地産品開発事業

- ・「西尾かき氷」と「ほっと西尾スイーツ」スタンプラリー（スタンプ3つ獲得で1回応募）応募者は以下の通りとなりました。「西尾かき氷」は賞品をブランド品の扇風機に変更した効果もあり、応募者数は前年の1.26倍に増加しました。一方、「ほっと西尾スイーツ」では「二十歳の集い実行委員会」とのコラボ企画3年目となったため、賞品をブランド品のトースターにしましたが、昨年より10.9%参加者が減少しました。

	令和6年度			令和5年度		
	開催期間	参加店舗数	スタンプ3つ 獲得人数	開催期間	参加店舗数	スタンプ3つ 獲得人数
西尾かき氷	7/1~9/30	34店舗	658人	7/14~10/9	32店舗	522人
ほっと西尾スイーツ	1/12~3/16	43店舗	424人	1/7~3/14	45店舗	476人

- ・市が実施した西尾市食育推進活動業務を食部会で受託し、市内の10つの小中学校で食育講座を開催するなど食育の普及につとめました。
- ・観光協会が参加した観光物産展
4月 せと陶祖まつり（瀬戸蔵）

- 10月 愛知県自治体PRイベント（豊田スタジアム）
- 11月 FIELDSTYLE EXPO 2024（Aichi Sky Expo）
- 12月 シーホース三河物産展（刈谷市体育館 場外飲食会場）

3. 歴史公園指定管理事業

- ・「にしお城まつり」in 西尾市歴史公園

日 時 令和6年10月12日（土） 午前10時～午後4時

（午前）西尾藩鉄砲衆演武

（午後）グレート家康公「葵」武将隊 演武

文化財課学芸員 浅岡優さんによる武将印トークショー

各観光協会（豊田・刈谷・蒲郡・安城）によるクイズ大会

御城印・武将印の販売

来場者 1,018人

うち二之丸丑寅櫓見学ツアー（無料）335人 [午前：191人&午後：144人]

西尾市以外で岐阜、三重、大阪、千葉、湖西、春日井、知立、刈谷、尾張旭、碧南、豊田、名古屋、阿久比、清須から西尾市に来訪。

（にしお観光ボランティアガイドによる調査より）

- ・西尾市歴史公園指定管理事業者として、西尾歴史公園の魅力を市外へ発信するため、10月19日（土）20日（日）岐阜県での大関ヶ原祭イベント、12月21日（土）22日（日）横浜でのお城EXPO、3月1日（土）、2日（日）名古屋市でのにつぼん城まつりにてPRを行いました。

4. ふるさと納税返礼品事業

- ・西尾市からふるさと納税返礼品（特産品）の企画・開発、配送状況の確認等やポータルサイト（さとふる）の管理・運営等の業務や他のポータルサイトの運営を委託されている事業者との調整を受託しました。
- ・市外で開催されるEXPOやイベントにおいて、観光をPRすることにあわせて、西尾市のふるさと納税のPRを積極的に実施しました。
- ・西尾市ふるさと納税返礼品事業の推移は以下となります。

	令和6年度 2024年度	令和5年度 2023年度	令和4年度 2022年度
寄附申込件数	122,098件	158,963件	128,999件
寄附金額	19億9,546万円	25億3,711万円	21億3,604万円
返礼品の数	484件	607件	682件
参加事業者数	163	134	154

5. インフォメーション事業、売店事業ほか

(1) 西尾観光案内所の管理運営と観光客の利便性向上

S N Sを活用した観光やお店の紹介を積極的に行い、目的地の場所が選択できるよう取組み、合せて案内所へ情報を求めて来所される方に対して、チラシなどの提供されるものだけでなく、協会からも情報提供を働きかけ、紙による情報発信にも努めた。

【案内所の管理等】

() は前年度数値

市内・来場者数	市外・来場者数	外国・来場者数	レンタサイクル貸出
1, 6 1 7 人 (1, 7 1 4 人)	4, 6 2 4 人 (5, 8 0 8 人)	2 3 3 人 (1 1 6 人)	9 8 7 台 (1, 0 3 9 台)

(2) 西尾観光案内所で、地産品の販売や呈茶を実施

(3) 「平原の滝」訪問客やウオーキング客を対象に無の里休憩所を運営し、呈茶サービス実施

【来館者数および呈茶サービス売上金】

() は前年度数値

来 場 者 数	呈茶サービス売上金
3, 8 0 1 人 (4, 0 6 5 人)	1, 1 4 0, 3 0 0 円 (1, 2 1 9, 5 0 0 円)

(4) 市民団体が進める「おもてなし事業」に対し補助金を交付

(5) 後援名義使用に関する業務

(6) 各種行事や撮影会に対し会長賞を交付

(7) ボランティアガイドとの連携

(8) 西尾キャンペーンレディから西尾観光アンバサダーに名称変更し、初めて男性1名委嘱し、女性3名と合わせて4名体制で、観光・特産品等のPRを推進

(9) マスコットキャラクター「まーちゃ」の画像使用等の事務