

観光地域づくり法人(DMO)事業報告書

※ 黄色枠部分についてご記入ください。

※ 提出時期は、【毎事業年度の終了後4か月以内】となりますのでご注意ください。

1. 基本情報

DMO名称		一社)西尾市観光協会		記入対象期間	令和6年4月1日～令和7年6月30日	
DMO登録区分		登録DMO		候補DMO 登録日	平成30年7月31日	令和2年1月14日
代表者	所属組織	役職	会長	氏名	鳥山 欽示	
CMO	所属組織	役職	専務理事	氏名	乾 浩泰	
CFO	所属組織	役職	事務局長	氏名	山本 吉明	
記入者 (担当者)	所属組織	役職	専務理事	氏名	乾 浩泰	
連絡先	TEL	0563-57-7882		E-mail	nishiokanko-inui@katqh.ne.jp	

2. DMOの登録要件に対する自己点検

点検項目			自己点検 結果 【選択】	(左欄で満たしていないを選択した場合) 具体的に、どのような点において 満たしていないと認識しているか
[1]	I	合意形成の仕組みにおいて、DMOが中核的立場になっている(会議体を主導する等)	満たしている	
	II	地域の多様な関係者で合意形成する仕組みを構築し、その仕組みの中に、①地域が「売り」とする観光資源の関係者、②宿泊事業者、③交通事業者、④行政が全て参画している	満たしている	
[2]	I	少なくとも、延べ宿泊者数、旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率について継続的にデータを全て収集している(また、WEBサイトのアクセス状況、住民満足度のデータを収集していることが望ましい)	満たしている	
	II	戦略において設定するコンセプトが、地域の強みや魅力を端的かつ分かりやすく表現している	満たしている	
	III	誘客マーケットに関するターゲット設定について、収集したデータの分析結果に基づいて設定している	満たしている	
	IV	上記[2] I～IIIを踏まえた適切な項目及び目標数値のKPIが設定されている(延べ宿泊者数、旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率の4項目は必須とし、地域の実情に応じた適切な年次、目標数値、伸び率等が設定されている)	満たしている	
	V	戦略の策定状況、KPIの達成状況、PDCAの実施状況について毎年評価・分析した上で、資料を作成し、書面により関係者と共有している	満たしている	
	VI	PDCAの実施に際して、上記[2] Vの評価・分析に基づき、必要に応じて計画の見直しを行っている	満たしている	
[3]	I	地域社会とのコミュニケーションを確保するために、地域住民を含めた関係者に対して、観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進のための取組を実施している(広域連携DMO及び単独都府県の地域連携DMOを除く)	満たしている	
	II	上記[3] Iとして、DMOにおいて自らの活動の意義・内容・成果、KPIの達成状況や観光地域づくりの取組による地域経済・社会の変化の分析結果等を記載した資料を作成し、書面により関係者に説明・共有している	満たしている	
	III	戦略の共有を行う際には、その戦略に照らして、地域の多様な関係者が参画し、DMOが主導する合意形成の場において、地域における取組の不足や重複等の調整を定期的に行っている	満たしている	
	IV	戦略を踏まえ、観光資源の磨き上げや地域が観光客に提供するサービスの品質管理・向上・評価が実施される仕組みや体制が構築されている	満たしている	
	V	情報発信・プロモーションについては、戦略に基づいて、DMO及び地域の多様な関係者が協働し、一元的かつ効率的に行っている	満たしている	
[4]	I	DMOが法人格を取得している	満たしている	
	II	DMOの業績について対外的に説明責任を果たすため、最終的な責任者が明確化されている	満たしている	
	III	データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO:チーフ・マーケティング・オフィサー)が専従で最低一名存在している	満たしている	
	IV	DMOの持続可能な運営のため、運営収支や安定的な運営資金の確保に関する財務責任者(CFO:チーフ・フィナンシャル・オフィサー)を設置している	満たしている	
[5]	I	安定的かつ多様な運営資金を確保する手段として、特定財源(宿泊税・入湯税等の地方税、負担金)、自治体からの受託事業、収益事業、会費等が考えられるが、これらの財源を確保できる見通しがある	満たしている	
	II	運営資金のうち、行政からの支出による財源(補助金等)が過半を占めている場合は、自主財源の確保について関係自治体と共に具体的な検討が行われている	満たしていない	財源の58.1%が行政からの補助金・委託料

3. 具体的な取組状況

(記入上の留意点)

※ 形成計画の記載内容に基づき、実際に取り組んだ実績や成果をご記載ください。

※ いつ取組を行ったのか、具体的な時期(実施日)を記載いただきますようお願いいたします。

※ 途中段階の取組であっても、どこまで達成できたのか、いつ達成する見込みなのかをなるべく詳細にご記載ください。

(1)DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者との合意形成について

【関連する点検項目】

〔1〕Ⅰ. 合意形成の仕組みにおいて、DMOが中核的立場になっている(会議体を主導する等)

合意形成の仕組みとして位置づけている 会議体の名称(例:理事会、協議会 等)	にしお観光まちづくり協議会
上記合意形成の仕組みの概略 (例:DMOの役割、行政やその他構成員 の役割分担 等)	①一般社団法人西尾市観光協会のメンバーの代表者等で構成される「にしお観光まちづくり協議会」を設置。協議会のメンバーは、上記の連携する西尾市の各担当部責任者および上記の連携する事業者や団体の代表者で構成。協議会は、施策分野別に委員会を設け事業内容を企画立案し、西尾市観光協会理事会で決定する。各委員会の委員長は観光協会の理事が就き、西尾市観光協会理事会がDMOの意思決定機関となる。 ②DMOを構築するには西尾市のバックアップ体制が必要となり、西尾市が策定する観光基本計画と連動するために西尾市文化振興課との調整会議を定期的に開催する。 ③一般社団法人愛知県観光協会、一般社団法人日本旅行業協会、公益財団法人日本観光振興協会、中央日本総合観光機構の会員である。 ④(一社)中央日本総合観光機構と連携しインバウンド誘客に当たる。
直近1年間における開催実績と参加人数 ※開催していない場合は、その理由と 今後の見通しを記載すること。	令和6年5月23日(木)、参加20名 令和6年9月17日(火)、参加17名 令和7年2月25日(火)、参加15名 令和7年5月22日(木)、参加20名
上記合意形成の仕組みとなる会議体以外の設置状況・開催実績について、ご記入ください。(例:分科会、ワーキンググループ、実務担当者会議 等)	
にしお観光まちづくり協議会に「観光商品部会」と「商品開発部会」を設置し、必要に応じて部会を開催。 令和7年度は、令和7年2月25日(火)に「観光商品部会」・「商品開発部会」を開催(15名参加)し、令和6年度に実施した①観光商品創造事業②誘客促進事業③広域連携事業における新規事業④インバウンド事業および、新商品開発事業の報告と、令和7年度事業予算と事業計画(概要)について協議した。令和7年度事業の詳細については、令和7年5月22日(木)の「観光商品部会」・「新商品開発部会」(参加20名)で決定した。	

【関連する点検項目】

〔1〕Ⅱ. 地域の多様な関係者で合意形成する仕組みを構築し、その仕組みの中に、①地域が「売り」とする観光資源の関係者、②宿泊事業者、③交通事業者、④行政 が全て参画している

上記合意形成の仕組みとなる会議体における構成員のうち、以下の①～④に該当する関係者の組織・団体名を全て挙げてください。 ※会議体の最新版の構成員名簿を添付すること。(資料1) ※関係者がいない場合には、その理由を明記すること。	
①地域が売りとする観光資源の関係者 (文化財、国立公園、農泊、アクティビティ、農林水産業、商工業 等)	西尾茶協同組合、一色うなぎ漁業協同組合、幡豆ふるさと協議会、三河一色えびせんべい組合、一色さかなセンター、NPO法人フロンティア西尾、西尾商工会議所、山崎(資)、西尾市文化協会、西尾市スポーツ協会、西三河農業協同組合、西三河漁業協同組合、カネタ水産㈱
②宿泊事業者(旅館、ホテル 等)	吉良・幡豆まちづくり協議会、吉良温泉観光組合(民宿オサキ)、
③交通事業者 (鉄道、バス、タクシー 等)	西尾交通、名古屋鉄道、つばさ交通
④行政	西尾市(観光文化振興課、佐久島振興課、地域つながり課、農水振興課)

(2)各種データ等の継続的な収集・分析、データ等に基づく明確なコンセプトに基づいた戦略(ブランディング)の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立

【関連する点検項目】

〔2〕Ⅰ. 少なくとも、延べ宿泊者数、旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率について継続的にデータを全て収集している(また、WEBサイトのアクセス状況、住民満足度のデータを収集していることが望ましい)

〔2〕Ⅱ. 戦略において設定するコンセプトが、地域の強みや魅力を端的かつ分かりやすく表現している

〔2〕Ⅲ. 誘客マーケットに関するターゲット設定について、収集したデータの分析結果に基づいて設定している

〔2〕Ⅳ. 上記〔2〕Ⅰ～Ⅲを踏まえた適切な項目及び目標数値のKPIが設定されている(延べ宿泊者数、旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率の4項目は必須とし、地域の実情に応じた適切な年次、目標数値、伸び率等が設定されている)

KPIの達成状況についてご記入ください。 ※過去3年間、今後3年間分を記入すること。

項目 【単位】	2022(R4)年度		2023(R5)年度		2024(R6)年度		2025(R7)年度		2026(R8)年度		2027(R9)年度	
	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績

必須KPI

①ー2 旅行消費額 (一人当たり単価) 【円】	全体	日帰り4,850 宿泊15,650	日帰り5,015 宿泊16,399	日帰り5,240 宿泊17,350	日帰り5,340 宿泊21,384	日帰り5,687 宿泊27,799	日帰り4,793 宿泊18,271	日帰り6,056 宿泊36,138		日帰り6,449 宿泊46,980		日帰り6,793 宿泊49,700
	インバウンド	—	—	—	—	—	—	設定せず		設定せず		設定せず

直近のKPI達成状況に対する分析 令和6年度数値が落ちたが、これは①物価高騰による買い控え②「抹茶」の品不足③確実に昼食付き企画「春の名鉄キャンペーン」の延期が影響したと推測できる。令和7年度以降の目標は昨年同様に設定。

②延べ宿泊者数 【人泊】	全体	125,330	176,810	190,000	181,480	200,000	199,770	219,700		241,700		265,900
	インバウンド	—	779	—	3,032	40,000	60,497	70,000		80,000		90,000

直近のKPI達成状況に対する分析 令和7年度以降は、令和5年度から6年度の伸率を乗じて算出した。外国人宿泊者数は、令和6年度は目標であった令和元年度数値の44,096人を大きく超え、令和7年度以降の伸率が非常に予測しがたいため、10,000人ずつ増加させる目標とした。

③来訪者満足度 【%】	全体	73.5	94	95	95	95	95	95		95		95
	インバウンド	—	—	—	—	—	—	—		—		—

直近のKPI達成状況に対する分析 満足度は高い水準で推移しているため、令和6年度以降の目標は95%(定率)とする。

④リピーター率 【%】	全体	71.4	68.8	69.6	60	70.4	72	73		74		75
	インバウンド	—	—	—	—	—	—	—		—		—

直近のKPI達成状況に対する分析 比較的高い率で推移しているため、新規訪問者を増やしつつ、3回目以上のリピーターを増やすことを意識し、微増を目標とする。

その他の目標

Webサイトの アクセス状況 【回】	全体	551,099	661,913	879,546	830,228	1,037,785	910,618	1,224,500		1,444,900		1,710,000
	インバウンド	—	15,355	20,422	143,485	179,356	169,039	199,400		235,300		277,600

直近のKPI達成状況に対する分析 目標については、R5/R6の伸び(118%)で令和7年度以降を設定。今後は外国人訪問者数も表示する。

新名物品売上【円】	1,160,002	1,816,760	1,988,436	1,343,682	1,478,050	684,245	1,625,855		1,788,440		1,625,000	
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	---------	-----------	--	-----------	--	-----------	--

直近のKPI達成状況に対する分析 H29に開発した「抹茶かりんとう」が量販店で販売されるようになり、令和4年度に急激に販売が伸びたため、令和5年度以降の目標を大きく掲げたが、結果は令和4年度を下回ってしまった。コロナウィルスに対する警戒心が揺るぎ始め、屋外レジャーにシフトしたことが原因と考えられる。令和6年度は、大きな売り上げがあった名鉄キャンペーンの抽選賞品としての利用がなくなってしまい更に数値が落ちた。令和7年度は、販売ルートの開拓及び、新商品である「ジェラート」の販売拡大により、令和5年度数値への回復を目指し、以降は10%ずつ伸ばしていく目標とした。

着地型商品販売人数【人】	2,910	1,321	2,772	1,879	2,924	2,606	3,072		3,223		3,384	
--------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--	-------	--	-------	--

直近のKPI達成状況に対する分析 令和6年度は令和元年度数値を目標にしたが、2,606人で僅かに及ばなかった。令和7年度以降は、令和6年度に開発した「抹茶ジェラート」の販売増を目指し、昨年度設定した目標通り(令和元年度数実績から5%ずつUP)で「修正なし」とする。

年間入客数【人】	—	3,643,450	4,500,000	3,990,816	4,369,943	4,088,022	4,500,000		4,500,000		4,500,000	
----------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	--	-----------	--	-----------	--

直近のKPI達成状況に対する分析 市が令和6年度から10年間の観光基本計画で4,500,000人の入込客数を目指している。幣協会もこの数値を目標とした。

データに基づく明確なコンセプトを持った戦略策定に至るまでのプロセスや、分析方法(内部・外部環境分析、SWOT分析、STP分析、マーケティング・ミックス等)について、ご記入ください。

※自治体が策定する観光振興計画が存在する場合は、当該計画と戦略との整合性が留意されているかも踏まえて記入すること。

※DMOとして策定した戦略の内容が分かる資料が存在すれば、添付すること。(資料2)・(資料3)・(資料4)

戦略の策定について、西尾市は令和6年3月制定の『西尾市観光基本計画』において、5つの基本方針、15の戦略、42の施策を策定しています。更に、12のリーディングプロジェクトと22の具体的取組内容を定め、推進体制の明確化を進めました。
「にしお観光まちづくり協議会」は、22の具体的取組内容をの取り組み内容精査し、年度毎の事業を決定して取り組みます。(以下、22の具体的取組内容)
1. 特色(抹茶の歴史・製法、ウナギの養殖現場など)を知り深みに浸るプログラムの開発・充実 2. キラーコンテンツを活かしたお土産品の開発 3. 定番化のための積極的なPR/販売活動 4. 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 5. インフルエンサーやメディアの積極的活用 6. オリジナルハッシュタグ「#にしおかん」を用いた投稿拡散 7. フィルムコミッションを活用したロケ誘致 8. 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 9. 子連れ家族を対象とした観光周遊ルートの発信 10. シニア向け団体旅行コンテンツの発信 11. SNSや観光情報雑誌など多種多様な媒体での発信 12. 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 13. 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 14. 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 15. 人気の着地型商品の積極的なPR 16. 既存の着地型旅行商品の評価・改善 17. 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 18. 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 19. 既存ルートの戦略的なPR 20. 周遊を促すスタンプラリーの実施 21. 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 22. 周遊観光ツアーの造成
また、ターゲット設定や事業の計画については、独自で実施しているアンケートを踏まえて策定しています。

【関連する点検項目】

〔2〕Ⅴ. 戦略の策定状況、KPIの達成状況、PDCAの実施状況について毎年評価・分析した上で、資料を作成し、書面により関係者と共有している
〔2〕Ⅵ. PDCAの実施に際して、上記〔2〕Ⅴの評価・分析に基づき、必要に応じて計画の見直しを行っている

戦略の策定状況、KPIの達成状況、PDCAの実施状況について毎年評価・分析した資料を作成し、書面により関係者に共有した実績についてご記入ください。

※PDCAの実施については、評価・分析に基づいて、必要に応じて計画の見直しを行った場合は、その具体例も記入すること。

※実際に共有を行った資料を添付すること。

「にしお観光まちづくり協議会」では、令和6年度4回(令和6年5月23日、9月17日、令和7年2月25日、5月22日)の会議を行い、進捗状況を共有した。
(資料5-①～④)

持続可能な観光に関する国際的な認証・表彰の取得状況について

	日本版持続可能な観光ガイド ライン(JSTS-D)ロゴマーク 【選択】	グリーン・ディステーションズ による認証・表彰【選択】 ※複数で表彰された場合は最上 位の表彰を選択	ベスト・ツーリズム・ビレッジ としての認証 【選択】	その他、持続可能な観光に関する認証制度等 (自由記述)
取得状況	取得していない	いずれも受けていない	認証を受けていない	

持続可能な観光の取組の実績について、ご記入ください。(例:観光客のマナー違反对策、事前予約制や混雑状況の可視化、ゴミの削減や環境に配慮したコ
ンテンツ開発、観光客増加による影響に関する住民向け説明会 等)

西尾ボランティアガイドの会と連携して西尾城を中心とした街歩き謎解きツアー「西尾城下に隠された徳川家康の秘宝を探せ！」を実施。西尾ボランティアガ
イドの会では毎月一度勉強会を実施し歴史文化を案内するとともに、その保護の大切さをお客様に伝えている。
抹茶・うなぎ・海産物など地元の食材を使った体験プランやツアーの造成や、そのままの自然を見て頂くことによる環境保全への意識向上など、SDG'sの
「3. 全ての人に健康と福祉を」、「11. 住み続けられるまちづくりを」、「14. 海の豊かさを守ろう」、「15. 山の豊かさを守ろう」に沿った取り組みを行っている。

デジタル化やDXを推進するための取組の実績について、ご記入ください。

(例: CRM、DMPの導入、地域内の宿泊施設へのPMS導入支援、MaaSによる二次交通の利便性向上 等)

㈱アイシンの観光ナビシステム「SmartBuddy」に、市内周遊モデルコース4コースを掲載。当協会で作成した西尾総合ガイドブック(無料配布)「にしお旅手帳」
にコースとQRコードを掲載し、スマホでルート確認と案内を聞きながら観光できる仕組みを令和5年4月に開始した。
また、インバウンド向けには、令和2年度から4年度までに造成した英語で案内するガイドツアー(11コース)の代表的なコース3コースに関して、オンラインモ
ニターツアーとファムトリップを令和4年度に実施し、その動画をYouTubeにアップし、弊協会ホームページの英語ページに掲載している。

(3)関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

【関連する点検項目】

[3]Ⅰ. 地域社会とのコミュニケーションを確保するために、地域住民を含めた関係者に対して、観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進のための取組を実施している(広域連携DMO及び単独都府県の地域連携DMOを除く)

地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進のための取組の実績について、ご記入ください。

(例:住民対象のアンケート調査、住民参加型の着地型ツアー、観光教育プログラム 等)

西尾市は、市民が西尾市の観光について学習する講座「おもてなし大学」を平成26年より開講し、(一社)西尾市観光協会と協力し実施している。また、(一社)西尾市観光協会は、複数年連続で受講した「おもてなし大学」卒業生を対象に、「おもてなし隊」を結成し指導・運営を行っている。※おもてなし大学は平成30年度4期生で閉校し、卒業生はおもてなし隊で活動をしている。

おもてなし隊は、毎月1回定例会議を開催し、平成27年度より1年に数回の日帰りツアーやイベントを企画し誘客することや、茶摘み体験での観光客へのご案内などを通して観光地域づくりに取り組んでいる。

令和元年度から、インバウンド向けの着地型商品内のプログラムを英語で案内できるガイドを育成している。

にしお観光ボランティアガイドの会の事務局を担っており、月1回の会議内で意見交換を実施している。また観光推進で連携している。

令和6年度は、観光事業者向けに専門家を招いて「インバウンドに対するおもてなしセミナー」を実施し、参加できなかった事業者の皆さんがいつでも様子を見ることができるよう、アーカイブ映像をホームページに掲載した。(資料6)

【関連する点検項目】

[3]Ⅱ. 上記[3]Ⅰとして、DMOにおいて自らの活動の意義・内容・成果、KPIの達成状況や観光地域づくりの取組による地域経済・社会の変化の分析結果等を記載した資料を作成し、書面により関係者に説明・共有している

DMOの活動の意義・内容・成果、KPIの達成状況やDMOの取組による地域経済・社会の変化の分析結果等を記載した資料を作成し、書面により地域住民も含めた関係者に対して説明・共有を行った実績について、ご記入ください。

(例:地域住民向け説明会、DMOの取組を紹介する広報誌・アニュアルレポートの作成 等)

※実際に説明・共有を行った資料も添付すること。

にしお観光まちづくり協議会の「観光商品部会」と総会において事業内容を報告。

【関連する点検項目】

[3]Ⅲ. 戦略の共有を行う際には、その戦略に照らして、地域の多様な関係者が参画し、DMOが主導する合意形成の場において、地域における取組の不足や重複等の調整を定期的に行っている

戦略の共有に照らし合わせて、地域の多様な関係者が参画する合意形成の場において、地域における取組の不足や重複等の調整を行った実績や具体例について、ご記入ください。

・この事業報告書は毎年秋(9月～10月)に実施する理事会で共有し取組の改善等に活かします。

次に、にしお観光まちづくり協議会の関係部会で共有し次のステップの意見交換等を実施します。

・観光協会理事会及び「にしお観光まちづくり協議会」にて具体的実施事項の戦略の共有を行った結果、商品開発については、西尾かき氷や西尾パフェの成功や抹茶かりんとうの人気に対して、それ以外がふるわないので新しい取組を続ける必要があると指摘があった。西尾市・協議会とも検討の結果、令和3年度は、西尾市が目指す健康とスポーツの振興に沿った商品開発として「ニシオパワチャージゼリー」を地場事業者と連携して開発する予定であったが、諸事情により中止した。令和5年度は、H29に開発した抹茶かりんとうの販売が伸びてきたため、新商品開発は一旦休止してかりんとうの販売数を増やすこととしたが、令和6年度は、「フルーティーゼラート」の開発を行い、今後、販売を強化する。令和7年度は、抹茶えびせんべいの開発を進めます。

・コロナ禍の令和2年度から4年度年度は、疲弊する観光事業者支援としてプレミアム付き西尾観光券(1冊10,000円で3,000円のプレミアム付き)を販売し、観光協会会員の各店を支援しました。令和7年度は、第4弾を実施する予定です。

・西尾市が唯一数値目標としている入込人員目標は共有しており、西尾市が作成した観光基本計画に沿って450万人に向け協業しています。

【関連する点検項目】

[3]Ⅳ. 戦略を踏まえ、観光資源の磨き上げや地域が観光客に提供するサービスの品質管理・向上・評価が実施される仕組みや体制が構築されている

観光資源の磨き上げや受入環境の整備等の着地整備の取組の実績について、ご記入ください。

(例:着地型旅行商品の造成・販売、域内交通を含む交通アクセスの整備に係る調整、多言語表記 等)

・令和元年度から取り組んできた訪日外国人旅行者向け着地型商品は12コースを販売するに至りました。令和5年度は、売れ筋コースである「抹茶」をテーマとするコースをより多くのガイドが案内できるように、ガイドのスキルアップを図りました。

・定期船の運航がない航路(東幡豆漁港⇔佐久島)を結ぶチャーター船を利用したイベントを行っている。(令和6年度314人参加)

・令和4年度に吉良温泉、スギ薬局、西尾市と連携して造成した、①温泉を楽しむ②野点(抹茶)を楽しむ③4つの散策ルートを歩く④健康相談を受けるメニューを組み込んだ「にしお健康プログラム宿泊プラン」に、抹茶製品が買える商品券を付けて魅力アップを図りました。(令和6年度152人参加)

・これまであまりPRしていなかった「トンボロ現象」が現れる前島に関して、YouTube・Instagramを使ったSNS情報発信の頻度を高めました。また、令和6年度には、トンボロ干潟を舞台とする「謎解き&海鮮バーベキュー」イベントを開催しました。(29人参加)

・令和5年度にホームページの繁体字とタイ語ページの改修を行い、より詳しい情報を増やし、お客様の利便性向上を図りました。令和6年度にも改修を追加し、その結果、ホームページの訪問者数が大幅に増加しました。(繁体字:令和4年度258件⇒令和5年度1,107件⇒令和6年度46,853件、タイ語:令和4年度51件⇒令和5年度79,196件⇒令和6年度66,530件)

観光客に提供するサービスの品質管理・向上・評価が実施される仕組みや体制のための取組の実績について、ご記入ください。

(例:品質保証制度、OTAの活用、人材育成研修、CRMによるマーケティング 等)

・春の一番茶茶摘み体験や、秋の着地型バス旅行のお手伝いなどをして頂いている「おもてなし隊」とは、毎月一度のミーティングを開催し打ち合わせを行っている。

・街歩きツアーや抹茶関連ツアーの案内を依頼している「にしお観光ボランティアガイドの会」の毎月の会議に参加して、ツアー内容の打ち合わせを行っている。

・国内向けに「じゃらん!」「アソビュー!」、海外向けに「Attractive JAPAN」「ツーリズムデザイナーズ」を通じてビクター・トリップアドバイザーでも販売を行い、利便性の向上を図っている。また、令和6年度は、愛知県のインバウンド商品造成・販売事業のコンテンツとして「抹茶」をテーマとするツアーが選出され、富裕層向けにブラッシュアップした商品の販売を開始した。

【関連する点検項目】

〔3〕V. 情報発信・プロモーションについては、戦略に基づいて、DMO及び地域の多様な関係者が協働し、一元的かつ効率的に行っている

情報発信・プロモーションに係る取組の実績について、ご記入ください。
(例: ワンストップ窓口の整備、ターゲット別のプロモーション方針の作成、SNS発信、観光案内所のサービス維持・向上、トップセールス 等)

情報発信やプロモーションについては、西尾市観光協会ホームページで、最新のイベント・お祭り情報や開花情報及び所属する事業者や組合・団体の情報を「新着情報」として常時発信しています。また事業ごとに旬な情報としてとバナーや特設ページを作成し宣伝しています。
特に西尾市の観光基本計画で決められた具体的実施事項における情報発信は積極的に実施しています(西尾マラソンや西尾健康ツーリズム、トンボロ駅伝等)。
近年は、Instagramの観光用アカウントnishio_tripと、飲食PR用アカウントnishio.prでの情報発信を強化しています。地元の写真家やインフルエンサーを招請したイベントを開催したり、地元の飲食店や観光施設に協力を得た動画を発信する頻度を高めました。その結果フォロワー数を延ばすことが出来ました。(前年比較: nishio_tripは3,174→4,626、nishio.pr: 11,979→13,404)
西尾市観光協会に寄せられたお客様の声は関係者と共有もしくはフィードバックし、指摘箇所については改善等で対応しています。

一元的かつ効率的に情報発信・プロモーションを実行するための、DMOと地域の多様な関係者(自治体・民間事業者等)との役割分担について、ご記入ください。

西尾市が策定した観光基本計画に添って事業計画を策定しているが、業務が重複しないように月に一度ミーティングを行い業務の調整と相互支援について打ち合わせを行っている。PRについては、西尾市が市民に向けて広報やLINE(10万人が登録)で情報発信をし、当協会は自作のPR動画や市が作成した動画をHPに掲載したり旅行会社やマスコミに提供するなど役割を分担している。また、吉良温泉組合が主催し8月に実施する「吉良ワイキキビーチハワイアンフェスティバル」など、地域が運営する事業に市や当協会が人的支援を行うなど、協力関係も構築されている。

DMOが運営・管理を行っている地域サイトについて(ない場合は「なし」と記入)

(URL) <https://nishiohanko.com/>

上記地域サイトが以下に該当する場合はチェックをつけてください。

(a)地域全体を包括している※1	☒	(b)宿泊、体験・アクティビティ、飲食に係る情報を掲載している※2	☒	(c)宿泊及び体験・アクティビティについて、サイト内で予約から決済まで一気通貫に行える状態になっている	☐
(d)宿泊及び体験・アクティビティについて、他予約サイトへ遷移した上で予約・決済が可能な状態になっている※3	☒	(e)ターゲットに即した言語※4で(a)、(b)、を満たしている	☒	(f)ターゲットに即した言語で、宿泊及び体験・アクティビティについて、サイト内内または他予約サイトへ遷移した上で予約・決済が可能な状態になっている※5	☐

※1 地域サイトにおいて、地域内の主要な各エリアの情報を1つ以上掲載している状態を指す。
※2 地域サイトにおいて、※1の主要な各エリアにおける各情報(①宿泊、②体験・アクティビティ、③飲食)をそれぞれ1つ以上掲載している状態を指す。
※3 OTA等の該当施設等の予約画面まで直接遷移するリンクを掲載している状態を指す。
OTA等のリンクを掲載するのみで当該施設の予約画面まで直接遷移しないものは含まないこととする。
※4 戦略においてターゲットと設定している国の言語対応を指す。
※5 ターゲットに即した言語で自地域のウェブサイト内で予約から決済まで一気通貫に行える状態、又は、その国の旅行者が主に使用しているOTA等の該当施設等の予約画面まで直接遷移するリンクを掲載している状態を指す。

(4) 安定的な運営資金の確保

【関連する点検項目】

〔5〕I. 安定的かつ多様な運営資金を確保する手段として、特定財源(宿泊税・入湯税等の地方税、負担金)、自治体からの受託事業、収益事業、会費等が考えられるが、これらの財源を確保できる見通しがある

自主財源(特定財源、自治体からの受託事業(指定管理者制度、ふるさと納税等)、収益事業(旅行商品の造成・販売等)、会費等)の更なる確保に向けた今後の見通しについて、ご記入ください。

・会員数は年度末の決算時点で、令和2年年度[388会員]、令和3年度[401会員]、令和4年度[430会員]と増加傾向であったが、R5は370、R6は377会員となった。令和2年以降、会員支援のために「にしおプレミアム観光券の発行」を行ってきたが、令和5年度以降は行わなかったことが原因だが、令和7年度は「にしおプレミアム観光券の発行」第4弾を実施する。
・自主事業については、着地型ツアーにおける人気商品の増売と、新商品の開発・造成により、収入を増やすことに努めて参ります。
・ふるさと納税事業については、市から事業委託を受けて返礼品総売上額の4%を翌年度の委託料として頂いている。そのため、返礼品の確保と新しい返礼品の開発が財源確保に繋がる。R4/R5の返礼品販売額は110.8%の伸びで、総額でも愛知県内4位となった。令和5年10月から返礼品の経費割合が減った(30%→26%)ことを考慮すると好調であったと言える。令和7年度から、西尾市がこの方針を変更することとなり、令和8年度以降は事業ごとに「委託事業」として受ける方向で協議している。

【関連する点検項目】

〔5〕II. 運営資金のうち、行政からの支出による財源(補助金等)が過半を占めている場合は、自主財源の確保について関係自治体と共に具体的な検討が行われている

運営資金のうち行政からの支出による財源が過半を占めている場合は、自主財源の確保について関係自治体と共に検討を行ってきた実績や協議内容についてご記入ください。

※自主財源の確保に向けて、具体的な行動計画を策定していれば、その内容についても触れること。

毎年10月に、市長に対して要望書を提出する機会を設け、その場で検討を行っていることをはじめ、毎月1回、観光担当課との見聞ミーティングを行い意見交換を図っている。上記〔5〕Iのとおり、令和7年度から、西尾市がこの方針を変更することとなり、令和8年度以降は事業ごとに「委託事業」として受ける方向で協議している。

(5) その他特記事項

※上記以外の項目で、特徴的と思われる取組内容がありましたらご記入ください。

4. 次年度(次期)の事業計画の概要

※既存の資料で詳細な事業計画が分かるものがあれば、その添付でも可とします。

(資料3-④ 後半部分【第4号議案】令和7年度事業計画をご参照下さい)

※外部組織等によるDMOの事業や予算に対する検証の仕組みについて

外部組織等による検証の有無	有	検証時期(有の場合)	毎年5月
検証方法(有の場合)	・外部会計事務所に監査を依頼している。 ・会計監査人を設置し、監査報告を実施している。		
外部組織等の参画者(有の場合)	・高須会計事務所 ・地方公共団体(西尾市監査委員)		
検証結果の公表の有無(有の場合)	無	公表方法(有の場合)	(例)DMOのHP上で公表。