

登録区分：	地域DMO（単一市区町村）
法人名：	一般社団法人西尾市観光協会
マネジメント区域：	愛知県西尾市

凡例： 全法人が記入する項目
登録済の法人が記入する項目
更新登録申請時に記入する項目

観光地経営戦略

初回記入日： 2026年 7月 28日
最終更新日： 2026年 2月 1日
観光地経営戦略の対象期間： 2026年 ～ 2033年
自治体の観光計画の対象期間： 2024年 ～ 2033年

DMOが独自に策定する観光地経営戦略

法人を紹介するウェブサイトURL※1	https://nishiokanko.com/
独自に策定する観光地経営戦略の有無	無
観光地経営戦略を公表しているURL※2	西尾市が定める『第2次観光基本計画』を事業実施の参考としています。【資料1】

※DMOの法人紹介のウェブサイトがある場合はURLを記入してください。
※DMOが独自に策定している観光地経営戦略を公表している場合のみ記入してください。

1 観光地のビジョン・重要目標達成指標

（1）将来的な観光地のビジョン（目指す姿）
※中長期的に観光地としてどのような姿を実現するべきかを検討し、そのビジョンを明確かつ分かりやすい言葉で表現してください。
地域が誇れる歴史・文化をおもてなしの心で伝えることで、また訪れたくなる観光の街、多彩な魅力と活力が未来につながる観光の街を目指します。

（2）重要目標達成指標（KGI）
実績及び目標値は、暦年か年度か、右記のプルダウンから選択してください。 ⇒ 年度

●KGIの実績及び目標値

KGI		実績			目標				
		前々々期	前々期	前期	1期目	2期目	3期目	4期目	5期目
		2023 年度	2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	2028 年度	2029 年度	2030 年度
必須	旅行消費額	24,222	22,286	24,698	27,168	29,985	32,873	36,190	39,776
	【百万円】								
任意	観光入込客数	3,990,816	4,088,022	4,173,829	4,261,479	4,350,970	4,442,340	4,535,630	4,630,878
	【単位：人】								

※必須KGIの単位はプルダウンから選択してください。
※任意のKGIがある場合は、単位も含め直接入力してください。（例：千円）
※任意KGIは、設定しない場合でも該当セルを削除せず、空欄のまま提出してください。

●任意KGIの設定理由

※（1）で設定する「将来的な観光地のビジョン」の実現度を測るKGIとして、設定する任意KGIが適切と考える理由を記入してください。
西尾市が、第2期観光基本計画(2024年4月～2034年3月)で掲げている目標であるため、令和33年度に450万人を達成することが目標となります。2025年度の前年日が102.1%のため、2026年度以降はこの伸率を乗じて算出しました。

●KGI（経済波及効果）の実績値及び目標値

KGI		直近の実績 (20XX年)	目標 (20XX年)
経済波及効果	直接効果額		
	【百万円】		
	生産誘発額（最終需要額）		
	【百万円】		
	波及倍率	#DIV/0!	#DIV/0!

※経済波及効果は更新登録時のみ必須となり、新規登録時は任意です。（記入しない場合は空欄のままとしてください。）
※単位はプルダウンから選択してください。

2 観光地のビジョンに基づく観光地域づくり法人の使命

西尾市における観光事業の振興を促進するとともに観光地並びに特産品等の紹介宣伝及び観光の誘客を図り、併せて産業と経済発展に寄与する。

3 データの活用方針

データの活用方針
※KGI/KPIの各データについて、総論的なデータの活用方針を記載してください。
独自のアンケート調査①日本人対象＝市内3ヶ所＋2宿泊施設で5・6月に実施②外国人対象＝西尾観光案内所で通年実施のデータ、西尾市が取っている入込客数・宿泊客数データを活用しています。2026年度からは、愛知県の人流調査システム「あいち観光データコンパス」のデータも活用していく方針です。

必須/任意	データの名称	取得手法（データの取得主体及びその方法の詳細を記載）
必須	旅行消費額	上記のデータ活用方針に記述した独自アンケート調査①で日帰り客と宿泊客の西尾市内での平均消費額を調べ、西尾市の入込客数と宿泊者数をそれぞれ乗じて、その合計を旅行消費額として年度間の比較を行います。
任意	観光入込客数	西尾市の調査数値を活用しています。
必須	経済波及効果	

(2) KPI

必須/任意	データの名称	取得手法（データの取得主体及びその方法の詳細を記載）
必須①	一人当たり旅行消費額	上記の旅行消費額を、西尾市が調査した入込人数で割って算出します。
必須①	延べ宿泊者数	西尾市のデータを使用しています。
必須①	来訪者満足度	独自アンケート調査にて算出します。
必須①※	住民満足度	独自アンケート調査にて算出します。
必須①※	観光事業者の平均給与額	①協議会理事で事業所に直接アンケートを取る方法②税務署データを活用する方法③自治体が持っているデータを活用する方法を検討中です。
必須①※	月別来訪者数の平準化率	ピーク月を100とした場合の再オフ月の数値の差で検証します。
任意①	ウェブサイトアクセス数	管理委託会社に数値報告を依頼しています。
任意①	ツアー集客人員	独自集計（実数集計）しています。
必須②	着地方旅行商品販売人員	前年からの増加率を算出します。
必須②	SNS（Instagram）フォロワー数	毎年度4/1～3/31での増加数で検証します。
任意②		
任意②		

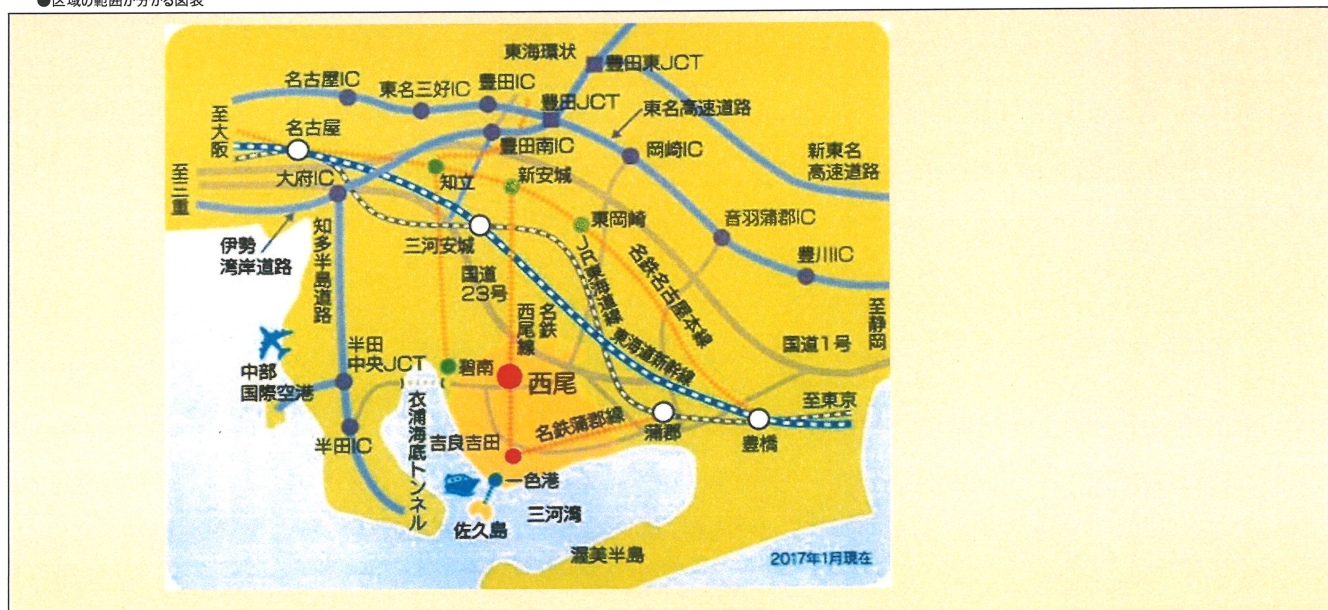
※任意KPIは、主要なものに絞って記入してください。なお、任意①は「地域全体の成果」、任意②は「DMOの活動による直接成果」を記入してください。

※「住民満足度」は、広域連携DMO・都道府県DMOの必須KPIではありません。「観光事業者の平均給与額」及び「月別来訪者数の平準化率」は、広域連携DMOの必須KPIではありません。

4. 環境分析

(1) マネジメント・マーケティング対象とする区域の概況

●区域の範囲が分かる図表



●区域設定の考え方

西尾市は、平成23年度に西尾市・幡豆郡三町（一色町・吉良町・幡豆町）が合併し、新西尾市としてスタートしました。これにより、西尾市は日本有数の観光資源を複数持つことになりました。農産物（抹茶・花卉類等）や三河湾のアサリや鱈をはじめとする海産物などの「食」、三河湾国定公園の自然景観や海水浴・潮干狩り・マリンスポーツなどの「自然」、国指定重要無形民俗文化財「鳥羽の火祭り」や国宝「金蓮寺弥陀堂」などの「文化」、さらに吉良温泉や佐久島の宿泊施設が区域の資源です。

観光客入込数は、令和元年度3,612,360人、令和2年度2,787,608人、令和3年度2,808,336人、令和4年度3,643,450人、令和5年度3,990,816人、令和6年度4,088,002人、令和7年度4,173,829人です。

宿泊客数は、令和元年度230,144人、令和2年度111,490人、令和3年度121,678人、令和4年度176,810人、令和5年度181,480人、令和6年度199,770人、令和7年度186,899人です。

令和元年までは日本人客の減少を中国人団体客が補っていました（令和元年度に新規オープンしたホテルアパスイノ西尾のお客様の大半が中国人団体で、このホテルが貢献している）が、令和2年度以降はコロナ禍による減少が著しくなりました。令和4年度は回復傾向となり、令和5年度は入込客数でコロナ前の実績を上回り、令和6年度の宿泊者数は急激に回復しています。令和7年度宿泊者数は、186,899人に減少しましたが、これは中国人宿泊客が大きく減少したことが要因であり、日本人宿泊者数は、6,000人程度増加しています。

地区名	みる	買う	食べる	体験する
鹿屋	【文化】 ・悠遠文庫、市資料館 【歴史・神社・仏閣】 ・市歴史公園（龜石門・旧近衛邸・太夫辻遺構） 久松の神社本殿（国重要文） ・茅文神社、霊待寺 ・長寿寺、善持寺 ・紅梅院 【自然】 ・宮崎いきものふれあいの里、平野グリーンボタルの里、平野の滝、203 歳豆蔵、杉原山探検会館、ハブ嵐山展望台、鶴の遺囑、ハラ園 【食育】 ・抹茶工場、みそパーク	【工芸品】 ・まちの飾 ・宜良の赤魚、玩具 ・三河一太郎 【特産品】 ・ゆず、いちご ・みそ、たまり ・みりん ・バウ・コチョコワラン ・みかわ牛 ・焼鳥（ジュニア・トナース、ソフトクリーム） 【土産物】 ・道の駅にしお須ノ山の道の駅、鶴の遺囑、おき度さん	【飲食】 ・琉球の白飯や味噌料理 ・琉球スーパード ・琉球めし 【高知】 ・佐賀県（市文化会館） ・鹿児島（市歴史公園） ・鹿児島の里 ・民家のかき万庵 ・永楽の川まつり （例）・御膳前、天狗祭 ・焼酎祭り、おまんこ餅 ・梅の香、「西尾の妹」の日 （※）てんてこ舞、にしおマラソン （通称）、西九組酒	【体験】 ・琉球の白飯や味噌料理 ・ガラス工芸、陶器 ・味噌玉作り、いちご狩り 【祭・イベント】 （※）・矢田のおかけん ・萩城めぐり（恒正まつり） ・実習等の花まつり （夏）・西郷隆盛祭 ・ホタル祭り ・民家のかき万庵 ・永楽の川まつり （例）・御膳前、天狗祭 ・焼酎祭り、おまんこ餅 ・梅の香、「西尾の妹」の日 （※）てんてこ舞、にしおマラソン （通称）、西九組酒
一色	【文化】 ・一色半ばの館 ・悠久島アート教室 【歴史・神社・仏閣】 ・輝煌神社、八幡神社 【自然】 ・悠久島 ・大満洲水浴場 【宿泊施設】 ・悠久島	【特産品】 ・うなぎ、アサリ、海苔、カーネーション ・シメシメ一色えびせんべい、餅類、草履 ・三河等辺、三河若いもん、餅、トマト 【土産物】 ・一色となな広場 ・三河一色さかな村	【飲食】 ・うなぎ ・煙火大会あり洋	【体験】 ・海岸釣り ・磯釣り（恒正島） 【祭・イベント】 （※）・三河一色みなとまつり （夏）・三河一色大漁けまつり （例）・悠久島大漁フェスティバル
吉良	【文化】 ・塩田神社、青島聖徳堂の墓、稲崎宗家記念碑 【歴史・神社・仏閣】 ・洞窟、森神社、弘明寺 ・洞窟、森神社、弘明寺 ・洞窟神社、弘明寺（国重要文化財） ・摩多寺、阿弥陀如来坐像（国重要文化財） 【自然】 ・吉良フィッシュビーチ 【宿泊施設】 ・吉良温泉	【特産品】 ・干物 ・林業 ・トマト 【土産物】 ・産物のひろ	【飲食】 ・アサリ	【体験】 ・海岸釣り、豊後海峡の星（恒つくり）、農作 ・シーカヤック 【祭・イベント】 （夏） ・青島聖徳堂 ・のびのびのびのび （例） ・さつままつり ・通称「はにーやー」
薩摩	【自然】 ・ニギハヤヒ ・中津川 ・中津川水浴場 ・鹿児島穴流 ・トンボロキ 【歴史・神社・仏閣】 ・三ツ木神社 ・妙音寺（八重子観音） 【宿泊施設】 ・三ツ木山荘 ・三ツ木温泉	【特産品】 ・アザリ ・漬物 ・味噌	【飲食】 ・アザリ	【体験】 ・海岸釣り、鹿児島教室 ・マリンスポーツ 【祭・イベント】 （夏）・三ツ木神社 ・はにーやーカップ （例）・三ツ木神社フェスティバル、トンボロキ ・妙音寺 （※）・かぼちゅミット、鳥居の火祭（国重要民俗文化財）

	吉良		幡豆		佐久島・一色		西尾駅周辺	
	施設数 (軒)	収容人数 (人)	施設数 (軒)	収容人数 (人)	施設数 (軒)	収容人数 (人)	施設数 (軒)	収容人数 (人)
ホテル・旅館	11	1,345	6	499	8	175	4	276

西尾市周辺鉄道網

名鉄本線
〈特急25分〉
〈急行30分〉

新名古屋
大塚方面へ
〈特急27分〉

西尾
名鉄西尾線
〈急行18分〉
〈普通23分〉

西尾
〈急行12分〉
名鉄西尾線

名鉄西尾線
〈普通27分〉

西尾駅
JR
東京方面へ

名古屋

●インバウンド受入環境整備の状況

○台湾の観光展示会でのプロモーション=平成28年から3年連続で台北の展示会に参加してプロモーションを実施 ○タイ旅行博出展=令和元年度から2年連続でタイTITFに出展、令和4年度から2年連続でタイFITに出展。（タイ人に対し西尾の抹茶と観光をPR） ○外国語パンフレット・DVDの作成 ・ミラノ万博（2015年）に西尾市が出展の際、英語・中国語（繁体字、簡体字）・韓国語・イタリア語の案内と英語・中国語プロモーションDVDを作成 ・平成30年度、タイ語案内の作成、英語パンフレット加筆・改訂版を作成 ・令和2年度に中国語（簡体字）パンフレットを作成 ・令和6年度に、英語簡易パンフレットを作成 ・令和7年度に、『西尾の抹茶』を理解できる4分の紹介動画を作成 ○観光ホームページの多言語化 ・令和元年度、外国人旅行者周遊促進事業補助金を活用し、英語によるホームページの情報環境の改善と更新をし、西尾の抹茶の提供と体験ができる施設の案内の英語ページについても作成 ・令和2年度および3年度、ホームページの英語化の促進および中国語化（簡体字） ・令和5年度に英語ページをリニューアル。また、繁体字ページとタイ語ページの情報の充実を図った。 ・令和6年度に、西尾市初心者向けランディングページを作成。簡略に西尾市を理解できるように工夫を施した。 ・令和7年度に、上記ランディングページの英語版を整備。 ○着地型商品の開発と販売 ・令和元年度、観光庁グローバルキャンペーン事業で4種類の着地型商品を開発いただき商品化されアトラクティブジャパン・トリップアドバイザー・ビーターのサイトで販売開始 ・令和2年度に6種類、令和3年度に3種類の着地型プログラムを開発し Tourismus デザイナーズで販売 ・令和4年度は、独自に2種類のプログラムを追加開発し販売 令和5年度は、抹茶に関するツアーのリニューアル 令和6年度、抹茶に関するツアーに、抹茶師範に手ほどきを受ける「抹茶点て体験」の付加価値を加えて、富裕層向けのコンテンツとして販売を開始 令和7年度、抹茶懐石ランチプランを追加 ○人材育成 令和元年度、着地型商品を英語で案内できる人材育成をグローバルキャンペーン事業で実施 令和2年度～令和5年度、前年度に引き続き英語ガイド育成を実施。 令和6年度、富裕層向け商品のガイド研修を実施。 令和7年度、ネイティブ講師を加え、ガイドスキルを点数化。個人へのフィードバックを実施 ○無料公衆無線LANの整備=NISHIO Free Wi-Fiを5か所に設置済 ①西尾駅②抹茶ラボ西尾伝想茶屋③④歴史公園（旧近衛邸・資料館）⑤佐久島渡船乗場
--

（2）環境分析（SWOT分析）の結果

	好影響	悪影響
内部環境	①多様な観光資源 ・地域ブランド認定「西尾の抹茶」「一色産うなぎ」「三河一色えびせんべい」が地域資源にある。 ・国宝、国指定重要文化財など文化的歴史的な施設・祭・仏像がある。 ・酒・味噌・みりんなどの醸造業の日本食文化がいさづく。 ・三河湾国定公園の自然景観と吉良温泉を中心とした宿泊施設がある。 ・鋳工業又は鋳工業品の生産に係る技術が高い。 ②市民が観光客をもてなす「おもてなし隊」の組織化と活動の実施、観光事業者やボランティアガイドとの連携により高付加価値な観光商品造成が可能になった。 ③英語で案内できるガイド 一般社団法人化、旅行業2種取得により収益事業としての旅行業が可能になり広域観光の中心的な役割を（GOGO三河湾協議会、三河観光GON等）担う	①二次交通の圧倒的な不足 ②インバウンド観光客への多言語対応の不足 ・散策パンフ、案内看板、飲食店の外国語メニュー整備、外国語対応できる観光案内人不足等 ③人口減少 ④魅力的な宿泊施設の不足 ⑤地域住民や地元事業者の意欲・理解の不足 ⑥地域を語る観光ガイドの不足
外部環境	①観光客ニーズの多様化 ・着地型観光、コト消費の需要拡大 ・抹茶スイーツ人気 ②インバウンド客の増加 ・リピーター増加による地方分散化 ③和食がユネスコ無形文化遺産に登録 国道23号線バイパスの4車線化延伸ジブリパークの開園・インバウンド入国規制撤廃で旅行需要回復	①名鉄蒲郡線廃線問題 ②漁場環境の悪化等による漁獲量減少（うなぎ・アサリ・あかじゃえび） ③国内宿泊客、海水浴客の減少・競合地域も一斉にインバウンド誘客を再開したことによる競争激化

※環境分析について、上記はSWOT分析ですが、別手法で実施した分析があれば、参考資料として別紙で提出してください。（その場合、SWOT分析は空欄で構いません）

（3）マネジメント・マーケティング対象とする区域の観光を取り巻く現状や課題を踏まえた取組方針

独自で実施している西尾市を訪れた観光客へのアンケート結果と、上記の課題を踏まえて以下のように取り組んでいます。 国内に向けては、西尾を訪れる観光客の80%以上が愛知県民という現状があるため、まずは県内及び近県をターゲットにした日帰りで楽しめる体験コンテンツの充実とツアー造成を継続して流入数増加を目指します。また、本物を求める富裕層をターゲットに東京・大阪といった大都市に向けてPRを徹底していきます。 インバウンドに対しては、多言語で対応していくことが難しいため、英語圏（英語を理解する外国人）をターゲットにして、欧米豪・台湾・シンガポール・香港に加え、西尾市が重視しているタイからの誘客事業を推進していきます。 二次交通に大きな課題があることは事実ですが、その整備に当てる時間と予算が不足しているため、まずはマイカー利用者とインバウンドに力を注ぎます。また、国内外の旅行会社をターゲットにしてその旅行会社の旅行商品として販売していただくための取り組みを行っています。

5 観光地域マーケティング戦略及び6 地域のマーケティングミックス（4P）戦略

（1）観光地域づくりのコンセプト

※①（1）の将来的な観光地のビジョン（目指す姿）を実現するためのコンセプトとして、他地域と明確に区別できる特徴・価値、ブランドメッセージ等を簡潔に記入してください。 地域ブランドの『西尾の抹茶』・『一色産うなぎ』や自然、歴史、文化を活用して“本物”を知って頂くことで、「また訪れたい!」と思える街をつくる。

（2）コンセプトの考え方

※上記の観光地域づくりのコンセプトの考え方について、④の環境分析をふまえて記入してください。 多くの魅力を一度に伝えることは難しく、また地方都市である西尾市においては複数の観光コンテンツの情報発信は観光客にとっても受け入れ辛いと思われます。まずは、『西尾の抹茶』・『一色産うなぎ』という地域ブランドを活かした受入れ環境整備と情報発信で誘客を図り西尾市の認知度を上げるとともに、“本物”を知っていただくために様々な側面から地域ブランドを楽しんでいただくための着地型商品を販売していきます。その上で、自然・歴史・文化などの西尾市の魅力を伝え、また訪れたいと思う街にしています。（リピーター率を上げる） 【資料2-①・②】 ※コンセプトの設定に当たり事前に実施したSTP分析の結果が分かる資料は、必ず提出してください。

(3) ターゲット

※ターゲットは主要なものに絞って記入してください。①～③まで全てを記入する必要はありません。

ターゲット①	※マネジメント・マーケティング対象とする区域の概況や環境分析を踏まえ、想定するターゲット像を具体的に記入してください。 国内観光客：愛知県内及び隣接県からの40歳～60歳代観光客
ターゲット設定理由	※根拠となるデータとともに、ターゲットを設定した理由を記入してください。 これまで毎年度5月から6月にかけて市内5か所（西尾観光案内所・一色さかな広場・西尾市歴史公園内旧近衛邸・ホテル三河湾リゾートリクス・三河湾ヒルズ・ホテル）で独自のアンケート調査を実施してきました。2026年5月から6月のアンケート調査（サンプル数552件）で、来訪する観光客の約75％が愛知県からの来訪者であることから、愛知県及び近隣の観光客がマスであり、このお客様を固めることが重要であると考えます。また、40歳代が16％、50歳代が27％、60歳代が20％で合計31％を占めています。
自地域の立ち位置・提供価値	※ポジショニングの検討結果を基にターゲットに対して自地域が狙うべきポジションや提供すべき価値を記入してください。 40～60代は、子育て世代であり子供や孫の教育にも熱心な世代であり、自身も知的好奇心や健康増進意識が旺盛になっている世代です。また、愛知県及び近隣の都市部からは圧倒的に日帰り需要が多いため、所要2～3時間の“ファミリーで楽しめるコンテンツ”・“教育的要素を含むコンテンツ”・“健康づくりにつながるコンテンツ”を中心に造成し、西尾市へのリピーターを増やすことを目指していきます。
取組方針	
※プロダクト（商品やサービス）、プライス（価格）、プレイス（販路）、プロモーション（認知獲得）のそれぞれを踏まえた取組方針を記入してください ・40歳代は子育て世代で子供が未就学児から小学生が多いことを考え、ファミリー層を狙えるコンテンツである「街歩き謎解き」を1年に1回リニューアルしてリピーター化することや、定期的なイベントを実施（秋冬には、ボランティアガイドが案内しながら市内をめぐる謎解きツアーを実施）することでファンの獲得を目指します。価格は低価格に押さえて気軽に参加できるように設定します。ファミリー層の会員が多い「A F やじらん・アソビュ」を活用して集客を図り、ガイド付きツアーは「愛知ウィーク」期間中に設定することで愛知県との連携を図っていきます。ファミリーに対しては、比較的安価（@1,000～2,000円）な体験プランを充実させることで来訪を増やすことに繋がりたいです。愛知県の都市部である名古屋は、三河地区と比較して、子供が自然の中で遊んだり学んだりする場所が少ない。教育に熱心な都市部の子育て世代をターゲットとして、子供の自然体験プランを積極的に募集していきます。令和6年度から佐久島での親子キャンプを行っています。「子供が主役、親は見守るだけ」をテーマにして子供の自主性やコミュニティーに溶け込む術を学ぶ場を提供。自然体験でありながら教育的意義を訴えて内容を充実させることで10,000円を超える商品ではありますが、リピーターもいることから継続していきます。今年度は、名古屋は勿論、隣接県にむけても情報発信を行う予定です。 ・50歳代～60歳代は知的好奇心や健康増進への意識が旺盛になることから、名鉄とコラボした「西尾の抹茶スイーツ＆ランチきっぷ」にボランティアガイドの「小京都にしろの案内」を掲載し魅力付を実施します。「西尾観光おもてなし隊（60歳～80歳代）」が監修する名古屋駅発着のバスツアーの販売を計画する。また、知的好奇心を満たすことに出費を惜しまない世代でもあるため、特産品である「抹茶」や「うなぎ」についてより深く知っていくための高額ツアーを実施したい。 ・観光客が自動車でモデルコースを回り回遊性と利便性を向上させるためにアサインナビシステムを導入しHPで告知します。 ・プロモーションについては、公式HP・公式SNS（Instagram・LINE・Facebook）・西尾市広報・西尾市LINEでの情報発信、企画によって名鉄やJAFとの連携、じらん・アソビュなどNETエージェントを通じた販売を行います。また、地元マスコミへの情報提供と取材協力を積極的に行い、インフルエンサーの活用を継続的に行っていきます。	

ターゲット②	※マネジメント・マーケティング対象とする区域の概況や環境分析を踏まえ、想定するターゲット像を具体的に記入してください。 国内観光客：愛知県内及び隣接県からの20歳代～30歳代の女性観光客
ターゲット設定理由	※根拠となるデータとともに、ターゲットを設定した理由を記入してください。 上記のアンケート調査で、西尾市来訪者中女性全体の64％、20代13％、30代が10％で、第1ターゲットを除外すれば一番のボリュームゾーンでした。若い世代は経済的な理由で近場で楽しむ傾向があるため近隣の大都市である名古屋を含む日帰り圏内からの集客増を狙います。
自地域の立ち位置・提供価値	※ポジショニングの検討結果を基にターゲットに対して自地域が狙うべきポジションや提供すべき価値を記入してください。 西尾市には佐久島・トンボロ干潟・三河ガラス工芸美術館などのSNS映えるスポットがあり、特産品の抹茶を使ったパフェやかき氷などが若い女性に人気となっているため、更に訪問を伸ばせる可能性があります。気軽に比較的短時間で楽しめる“映えスポット”や“映え商品”を多数提供して、滞在時間を伸ばすことで観光消費額を伸ばしたいです。
取組方針	
※プロダクト（商品やサービス）、プライス（価格）、プレイス（販路）、プロモーション（認知獲得）のそれぞれを踏まえた取組方針を記入してください ・西尾市で最も知名度が高い地産品は西尾の抹茶である。抹茶はスイーツとして加工され女性に人気が高いので、これを活用した商品や着地型観光および若い世代に関心が高い「映える」をキーワードに誘客を図ります。春夏秋冬、季節毎に、「一番茶茶摘みと抹茶工場見学（スイーツ付き）体験プラン」、「西尾かき氷スタンプラリー」、「スイーツスタンプラリー」の参加店を増やし、名鉄とコラボした「西尾の抹茶スイーツ＆ランチきっぷの販売」を、@1,000円～2,000円の低価格帯を中心に展開します。 ・大小22個のアートが点在する佐久島に“謎解き”を常設するなど、撮影とともに楽しんでいただく仕掛け（@1,000以下）を行います。 ・プロモーションについては、公式Instagramの情報発信を毎週行い、人気のインフルエンサーとの共同投稿をすることで、SNSを情報収集ツールの柱にしているこの世代へ更にリーチしていきます。	

ターゲット③	※マネジメント・マーケティング対象とする区域の概況や環境分析を踏まえ、想定するターゲット像を具体的に記入してください。 訪日外国人（インバウンド）。団体・FITともに英語圏の国々（欧米豪・タイ・台湾・香港・シンガポール）をターゲットにする。
ターゲット設定理由	※根拠となるデータとともに、ターゲットを設定した理由を記入してください。 西尾市の外国人宿泊者数は、西尾市のデータで令和4年度（2022年度）4,096人、令和5年度（2022年度）3,032人、令和6年度（2024年度）60,497人、令和7年度（2025年度）41,534人と、コロナ禍後に急速に伸びている。令和7年度は減少しているが、令和6年度宿泊者のうち52,047人、令和7年度の宿泊者のうち30,100人が中国人で、合ったことを考えると、中国以外の訪日宿泊者数は8,450人から11,434人へと35％伸びています。また、令和7年度に西尾観光案内所を訪れた外国人に対して行ったアンケート（サンプル数79件）では、西尾市を初めて訪れた方が93％（前年度96％）、2回目が3％（昨年度4％）、3回以上4％（昨年度0％）とリピーターが増えています。外国人が日本へのリピート化を強め、ゴールデンルート以外の観光を探している今、ターゲットにすることは必須であると考えます。 上記のアンケートでは、台湾・シンガポール・タイ・アメリカ（同率で香港・韓国・マレーシア）の順で33％・10％・7％・4％。国別では率が落ちますがヨーロッパとしてまとめると6％の方が西尾市を訪れています。幣協会が外国人向けに実施する着地型ツアーは、オペレーション体制やガイド人材の都合により英語に限った対応しか出来ない状況です。そのツアーに2025年度に参加した外国人は、タイ・アメリカ・オーストラリア台湾・シンガポール（同率でフィリピン）から63％・32％・6％・5％・4％の順で、ヨーロッパ全体からも8％でした。今後も引き続き、“英語を理解する外国人”をターゲットにしています。
自地域の立ち位置・提供価値	※ポジショニングの検討結果を基にターゲットに対して自地域が狙うべきポジションや提供すべき価値を記入してください。 これまでに造成した英語ガイドが案内する着地型ツアー（13種類）に、令和4年度は3か国7人が参加、令和5年度は4か国8人の参加に加えて手配旅行で3件42人の参加、令和6年度は31人に加えて手配旅行で24人合計54人の参加、令和7年度は60人に加えて手配旅行で62人合計122人の参加があり、着実に実績が伸びています。 その93％が「西尾抹茶」を題材にしたツアーへの参加であったため、抹茶関連ツアーの充実を図っていきます。これまでも「本物」を理解していただくために、「師範代に作法を学ぶ」「本格的な茶室を利用する」「抹茶懐石ランチ」などの付加価値を付けたツアーを追加してきましたが、今後も更にディープな商品造成を行っていく方針です。 また、ホームページ外国語版の年間訪問者数は、令和4年度15,355、令和5年度143,485、令和6年度169,039、令和7年度120,152と伸びる傾向にあります（令和6年度は、タイ語・繁体字ページのリニューアルで一部の月で異常数値あり）。令和7年度訪問者数のうち、英語が28,454、繁体字が3,246、タイ語が73,302、簡体字が997でした。受け入れ態勢を考慮して“英語を理解できる外国人”をターゲットとし、特に日本文化に大きな興味を持っている欧米豪、日本へのリピート率が高い台湾、抹茶の人気の高いタイに向けたPRを行います。 令和7年度外国人宿泊者数は41,534人（内中国人30,100人）、令和6年度外国人宿泊者は60,497人（内中国人52,047）で中国人の割合が高い。この中国人に西尾市内を周遊観光してもらいたいとは思いますが、中国人宿泊者は旅行の通過地点としての宿泊だけを目的としていて、コーディネーターや旅行会社が集客手数料などの収入を得やすいディステーションを選択する傾向があるため、西尾市では対応が難しいと判断しています。今後、中国人に対しては物販を目的としたPRを行うに留めます。

取組方針
※プロダクト（商品やサービス）、プライス（価格）、プレイス（販路）、プロモーション（認知獲得）のそれぞれを踏まえた取組方針を記入してください ・令和7年度に販売した着地型体験ツアーの122人のうち114人が抹茶の体験が絡んだツアーだったため、抹茶関連ツアーの増売に優先的に取り組む考えです。 ・商品については、@8,800円の売れ筋ツアーに加えて、これまでに「師範代に本格的茶室で作法のレクチャーを受ける」@11,000円のツアー、「抹茶懐石ランチ付き」@35,000円のツアーといった富裕層向けツアーを造成してきましたが、今後は更に「本物の“抹茶を”知る」ツアーとして“三河式乾燥炉”を含む抹茶製造の現場を見るツアーや「將軍・武家文化をテーマとする」周辺市町との連携ツアーと取り組んでいきます。（観光庁補助金事業） ・販路については、現在行っている複数のオンラインエージェントを通じての販売を継続しながら、ランドオペレーターや現地エージェントへの商談による手配旅行としての販売拡大を行っていきます。 ・プロモーションについては、①外国人インフルエンサーを使ったSNSによる動画配信にURLを貼る手法でツアーへの流入拡大②“本物”を伝える動画（収穫から商品になるまでの紹介ビデオなど）の作成③海外での日本博への参加④中央日本総合観光機構、愛知県、西尾市、中部国際空港との連携事業への参画⑤海外エージェントやランドオペレーターへの営業強化⑥多言語HPの改修を行っていきます。 ・英語ガイドの継続育成と増強（人数増）を行います。 ・観光案内所を訪れる外国人へのアンケート調査を実施し、今後の方針設定に活用します。

7 マネジメント区域における受入環境整備の方針

※本項目は、広域連携DMO、都道府県DMOの必須項目ではありません（推奨）。

基礎的なインバウンド 受入環境整備の方針	※インバウンドに対する受入環境整備のための取組方針を記入してください。 ・地域住民との摩擦が起きるほどの問題は現在のところ起きていませんが、全ての外国人人ツアーに英語ガイドに加えて当協会職員が同行しマナーについての助言ができるようにしています。また、ツアー実施にあたっては、当協会職員がゴミ袋（ゴミ箱）を持参しています。 ・ホームページについては毎年改修を行い、ランディングページの作成により見やすさを追及したり、ツアーページへの導線を増やすなど、閲覧者の利便性向上に努めています。 ・市中の看板や案内標識などの多言語化については、自治体への申入れを継続していきます。
二次交通の課題解決及び 確保の方針	※二次交通の確保のための課題と取組方針を記入してください。 西尾市においては二次交通は大きな課題であると認識しています。これまで電動アシスト式レンタルサイクルの台数を増やしたり、西尾市と連携して電動キックボードを設置するなどの対応をしてきました。市内周遊のコミュニティバスは、走行頻度と車両の小型化により観光客の利用に向いているとは言えず、観光案内所に時刻表を設置し配布しています。また、タクシーによる観光プランを令和元年度に造成したところ利用者が全く無く現在は中止しています。今後はインバウンド向けに再考していきたいと考えます。 現状では、二次交通の整備を検討しつつ、マイカー利用のお客様に向けた事業を優先することにしています。
ガイドの確保及び育成の方針	※ガイドの確保及び育成のための取組方針を記入してください。 国内観光客向けには、「にしお観光ボランティアガイドの会」に取次を行っています。月に1度行われる役員会に観光協会職員が参加して情報交換を行っています。 外国人の案内に関しては、常協会が造成する体験ツアーを案内するための英語ガイドの会（現在12名）を組織し、定期的な勉強会を行っています。令和7年度には、ガイドのレベル向上のために、“ネイティブ講師がガイドスキルを点数化してフィードバック行う”試験”を実施しました。令和8年度も継続していきたいと考えています。また、今後は新たなガイドを募集することを検討していきます。
その他の方針	※その他の受入環境整備の取組方針があれば記入してください。 例）ハンディキャップを持った国内外の方が利用しやすいよう、宿泊施設や観光施設におけるバリアフリー対応を重点的に進める。

8 顧客管理の方針

※本項目は、広域連携DMO、都道府県DMOの必須項目ではありません（推奨）。

※地域全体として、顧客体験を向上及び顧客との継続的な関係構築を行うための取組方針を記入してください。 現在顧客管理は行っていません。着地方の体験ツアーのお申込み者数は、毎年約2,000人でその半数以上が「一番茶茶摘み体験ツアー」への参加者であり、自然体での集客が可能です。残りの1,000人を（3年間の合計でも3,000人）を名簿管理することのメリットが薄いという考えです。ツアーやイベントにご参加いただいたお客様には公式Instagramのフォローをお願いし、Instagramで様々な情報発信を行うことにしています。アカウントは、グルメ系と体験・旅行系の2つを作成して顧客ニーズに合致する情報をお届けするようにしています。7/1現在のフォロワー数は2アカウント合計で27,000を超えており、地方の観光協会としては愛知県内でトップクラスになっています。今後も様々なイベントの場を利用してフォローを増やすことで次の企画の集客に繋げて行く方針です。

9 観光による受益を広く地域に行き渡らせる方針

※本項目は、広域連携DMOの必須項目ではありません（推奨）。

※観光による受益を広く地域に行き渡らせるための取組方針を記入してください。 西尾市が一体となって観光客をおもてなしすることができるよう、行政や各種団体と連携して事業を推進します。また西尾市の観光に携わる事業者や市民が多くなるように、観光を支えるひとづくり、担い手をつなぐ仕組みづくりと啓蒙を行います。

その他の取組

※⑦～⑨に当てはまらないその他の取組に係る取組方針を記載してください。

※太字は必須

(1) 重要成功要因 (KSF) 及びKPI

KGI	KSF	KPI① (地域全体の成果)	KPI② (DMOの活動による直接成果)
旅行消費額 経済波及効果	消費単価の向上 (前年度から3%UP)	一人あたり旅行消費額	着地型観光集客数 新商品開発・販売増
	滞在日数の増加 (前年度から5%UP)	延べ宿泊者数	ホームページ・公式SNSでの宿泊情報発信回数を検討中
	顧客管理 (満足度95%)	来訪者満足度	アンケートを検討中
	需要の平準化 (前年度最大幅を1%縮める)	月別来訪者数の平準化率	閑散期の新規ツアー実施
	環境歴史文化保全	住民満足度	アンケートを検討中
	地域への裨益	観光事業者の平均給与額	アンケートを検討中
旅行消費額 経済波及効果	認知向上	認知度向上	HP来訪者増加・公式SNSフォロー増加 (国内・海外) (マネジメント、マーケティングの観点からそれぞれ一つ以上のKPI)
旅行消費額 経済波及効果	認知向上	認知度向上	住民 (小中学生・シニア観光従事者) 人材育成のためのセミナー の満足度 (マネジメント、マーケティングの観点からそれぞれ一つ以上の

※任意KGI、任意KSF、任意KPIについては、任意KPIは、該当があれば主要なものに絞って記入してください (以下の記入欄も同様)。

※「KPI② (DMOの活動による直接成果)」はDMOが自ら設定するKPIです。登録済の法人は、マネジメント、マーケティングの観点からそれぞれ一つ以上の設定が必須となります。

※独自のKPIツリー等によりKGI・KSF・KPIの関係を整理している場合は、別途資料を提出することも可能です。

(2) KPIの目標値とその推移

※KPIの年・年度は、① (2) 重要目標達成指標 (KGI) でプルダウンから選択したものが自動転記されます。

KPI① (地域全体の成果)										
KPI		実績			目標					
		前々々期	前々期	前期	1期目	2期目	3期目	4期目	5期目	
		2023 年度	2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	2028 年度	2029 年度	2030 年度	
必須	一人あたり旅行消費額 (全体) 【円】	6,004	5,333	5,929	6,107	6,290	6,478	6,673	6,873	
	一人あたり旅行消費額 (インバウンド) 【円】	データなし	10,119	18,227	18,774	19,337	19,917	20,515	21,130	
	延べ宿泊者数 (全体) 【千人】	181	200	187	196	206	216	227	239	
	延べ宿泊者数 (インバウンド) 【千人】	3	60	42	44	46	49	51	54	
	来訪者満足度 (全体) 【%】	95	95	97	95	95	95	95	95	
	来訪者満足度 (インバウンド) 【%】	データなし	98	90	95	95	95	95	95	
	住民満足度 【%】	データなし	データなし	データなし	アンケートを検討中	アンケートを検討中	アンケートを検討中	アンケートを検討中	アンケートを検討中	
	月別来訪者数の 平準化率 【%】	データなし	データなし	53	52	51	50	49	48	
	着地型商品販売数 (+5%) 【単位: 人】	1,913	2,887	2,921	3,067	3,220	3,381	3,550	3,728	
	新名物品売上 (+3%) 【単位: 円】	1,343,682	684,245	1,258,061	1,295,802	1,334,676	1,374,717	1,415,958	1,458,437	
	XXX 【単位: XXX】									

※「一人あたり旅行消費額」「延べ宿泊者数」「来訪者満足度」については、全体がインバウンドの数値のどちらかは必須です。

※「延べ宿泊者数」の単位はプルダウンから選択してください。

KPI②（DMOの活動による直接成果）									
KPI		実績			目標				
		前々々期	前々期	前期	1期目	2期目	3期目	4期目	5期目
		2023 年度	2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	2028 年度	2029 年度	2030 年度
必須	住民（小中学生・シニア観光従事者）人材育成のためのセミナーの満足度 【単位：％】	データなし	データなし	データなし	70	80	90	95	95
	HP来訪者増加（国内+5％） 【単位：人】	686,743	741,574	653,435	686,106	720,412	756,432	794,254	833,967
	HP来訪者増加（多言語+5％） 【単位：人】	143,485	169,039	120,152	126,159	132,467	139,090	146,045	153,347
任意	公式SNSフォロー数（Instagram+20％） 【単位：人】	14,478	18,030	26,593	32,000	38,400	46,080	55,296	66,355

※「KPI②（DMOの活動による直接成果）」はDMOが自ら設定するKPIです。登録済の法人は、マネジメント、マーケティングの観点からそれぞれ一つ以上の設定が必須となります。

11 実行計画

- ※ ⑪ 実行計画は別途、任意様式で提出していただきますようお願いいたします。作成に当たっては、以下にご留意ください。
- ・観光地経営戦略の対応期間にあわせて作成すること。
 - ・地域の多様な関係者と協働する体制であることが分かるよう、実施主体を明確に記載すること。
 - ・具体的に「何をいつ（誰が）どこまでやるのか」が分かるような記載となっていること。

12 効果検証の体制とその方法

検証体制	※効果検証を行う会議体名称を記入してください。 西尾観光まちづくり協議会
検証方法	※どのようなデータをどのくらいの頻度で活用するのか、効果検証の具体的な方法・記入してください。 半期に一度、KPIの達成状況を確認し、KPIに変動がある場合はその原因・課題を検討し、西尾観光まちづくり協議会にて対応方針を決定する。

13-1. 広域連携DMOとしての地域マネジメント方針（広域連携DMOのみ必須）

（1）広域的なデータの収集及び分析

収集するデータの名称	データを共有する範囲・共有方法
※マネジメント区域内のDMOに提供するために収集するデータの名称を記入してください。	※データを共有する範囲とその共有方法を記入してください。

（2）人材育成のための研修

●マネジメント区域内のDMOに必要な人材像

※これから育成を必要とするマネジメント区域内のDMOを担う人材像を具体的に記入してください。

●人材育成に向けた取組方針

※上記の人材像を育成するための具体的な取組方針を記入してください。

（3）インバウンド向けの旅行商品を流通させるための支援

※マネジメント区域内のインバウンド向け旅行商品を流通させるために、どのような支援・取組を実施するかについて、取組方針を記入してください。

（4）地方運輸局等及び日本政府観光局と連携したインバウンド向けプロモーション

●地方運輸局との連携方針

※インバウンドプロモーションについて、地方運輸局とどのように連携していくのか取組方針を記入してください。

●日本政府観光局との連携方針

※インバウンドプロモーションについて、日本政府観光局とどのように連携していくのか取組方針を記入してください。

(5) 大規模災害時の風評被害対策

対応策	対応策内容	協力団体
例) 観光地の被災情報の発信	例) 宿泊事業者や交通事業者と連携し、外国人旅行者向け災害時情報提供アプリ「Safety tips」や普及させる。	例) ○○旅館組合、○○鉄道

13-2. 都道府県DMOとしての地域マネジメント方針（都道府県DMOのみ必須）

(1) 都道府県域のデータの収集及び分析

収集するデータの名称	データを共有する範囲・共有方法
※マネジメント区域内のDMOに提供するために収集するデータの名称を記入してください。	※データを共有する範囲とその共有方法を記入してください。

(2) 人材育成のための研修

●マネジメント区域内のDMOに必要な人材像

※地域でこれから育成を必要とするマネジメント区域内のDMOを担う人材像を具体的に記入してください。

●人材育成に向けた取組方針

※上記の人材像を育成するための具体的な取組方針を記入してください。

(3) 広域連携DMOと連携した形でのインバウンド向けの旅行商品を流通させるための支援

※マネジメント区域内のインバウンド向け旅行商品を流通させるために、広域連携DMOと連携をした形でどのような支援・取組を実施するかについて、取組方針を記入してください。

(4) 国内旅行者向け旅行商品を流通させるための支援

※マネジメント区域内の国内旅行者向け旅行商品を流通させるために、どのような支援・取組を実施するかについて、取組方針を記入してください。

(5) マネジメント区域内の「売り」を踏まえたポジショニング

※マネジメント区域内において「売り」の提供価値が競合する場合、それらの「売り」をどのように差別化させて観光客に訴求させていくか取組方針を記入してください。

(6) 旅行者の視点に立った、近隣の都道府県との連携の推進

※旅行者の周遊を促進するために、近隣の都道府県との連携方針を具体的に記入してください。