

改訂・蒲郡市観光まちづくりビジョン



観光交流立市
がまごおり

2021年9月
蒲 郡 市
蒲郡市観光協会

目 次

| | |
|--|----|
| 1. 蒲郡市観光まちづくりビジョン改訂の目的 | 1 |
| 2. 基本理念 | 5 |
| 3. 蒲郡の強み、課題等 | 7 |
| 4. 基本目標 | 10 |
| (1) ビジョン策定までの振り返り | 10 |
| (2) 改訂・蒲郡市観光まちづくりビジョンの基本目標 | 10 |
| (3) SDGsの推進 | 14 |
| 5. 基本方針および施策の方向性 | 15 |
| (1) 基本方針1：新たな時代への対応 | 17 |
| (2) 基本方針2：地域の新たな価値の創造 | 18 |
| (3) 基本方針3：人とネットワークを活用した新たな蒲郡の地域づくり | 19 |
| (4) 基本方針4：蒲郡で過ごすことによる“豊かさ”の向上 | 21 |
| (5) 基本方針5：蒲郡のまちづくりを担う人づくり | 22 |
| 6. 推進体制 | 23 |
| 7. アクションプラン | 25 |
| (1) 基本方針1：新たな時代への対応 | 26 |
| (2) 基本方針2：地域の新たな価値の創造 | 28 |
| (3) 基本方針3：人とネットワークを活用した新たな蒲郡の地域づくり | 32 |
| (4) 基本方針4：蒲郡で過ごすことによる“豊かさ”の向上 | 38 |
| (5) 基本方針5：蒲郡のまちづくりを担う人づくり | 41 |
| 8. 連携する関連計画等 | 42 |
| 9. 参考資料 | 46 |
| (1) 関係者ヒアリング結果 | 46 |
| (2) 統計調査 | 48 |
| (3) 関係者意識調査 | 66 |
| (4) インターネットアンケート調査 | 69 |
| 10. 語句解説 | 80 |

1. 蒲郡市観光まちづくりビジョン改訂の目的

蒲郡市観光ビジョンは2004年12月に策定され、その後2010年3月、2016年10月の改訂を経ています。

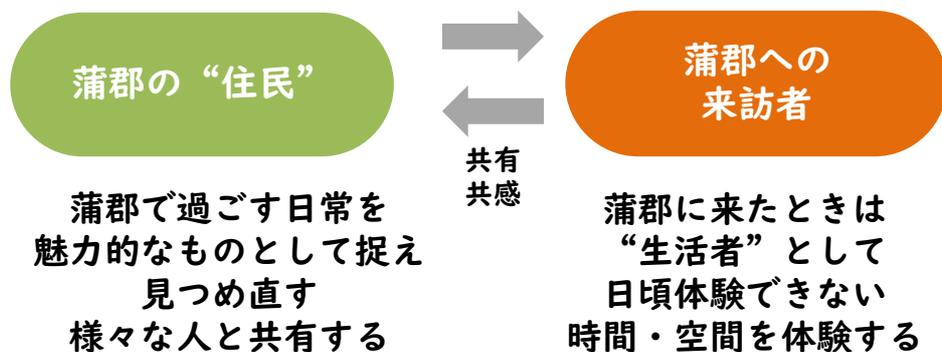
その間も蒲郡市観光ビジョンの基本理念である「市民の市民による市民のための観光交流都市育て」は継承され、魅力ある観光交流都市（住んでよいまち、訪れてよいまち、帰りたくなるまち）を、観光事業者だけでなく、市民、行政、産業界など様々な主体が連携し、市民の手で育てる市民参加型の観光地づくり・観光地育てを実現してきました。

そのような中、新型コロナウイルスの影響により観光を取り巻く状況が大きく変動している今、新たな道筋を立てる事が必要となっています。

○新たな時代の幕開けに対応して「観光」そのもののあり方の見直し

- ・コロナ禍により社会状況が大きく変化の中で、観光を取り巻く環境も大きく変化しており、これまでの“常識”とは異なる概念を踏まえる必要があります。
- ・交流のあり方も変化し、観光の概念そのものも変化しています。
- ・必ずしも大規模な有名観光地が選ばれるのではなく、近隣地域や地元の観光資源を見つめ直すきっかけにもなっています。
- ・実際にコロナ禍の影響を受けて、地元蒲郡の住民が、蒲郡のまちを散策し、蒲郡の魅力を見直すきっかけとなったことは、特筆すべき点です。
- ・今後は、これまでのように市外からの観光客を出迎えるという考え方から、地元の住民が蒲郡で、魅力に触れ、心の癒やしを感じられる、生活の豊かさを実感できるまちにしていける必要があります。
- ・そのようなまちであれば、市外から訪れる観光客も、蒲郡の生活者のように、蒲郡で心身とも癒やされるだけでなく、蒲郡で様々な感性を研ぎ澄まし、人生の意味づけが出来るようになります。

蒲郡で感じる 豊かさの共有



○まちづくりを牽引する担い手と行政が一体となったまちづくり

- ・蒲郡のまちづくりは、ガマゴリうどん等のグルメ、映画「ゾッキ」といった映画のロケなどを通じて、様々な主体が関連し、地域を盛り上げてきた背景があります。
- ・観光事業者だけでなく、観光事業者に直接関係性の無い方々の力も取り込み、新たな発想と活力を生み出していくことが不可欠となってきています。
- ・市民も含め、各種団体と行政が一体となって、大きな推進力を生み出し、ビジョンの実効性を高めていくことが重要となります。



○新しい時代への対応～with コロナ、after コロナの観光への対応

- ・with コロナ、after コロナの時代には、観光客や受入側の感染症予防、観光のBCP¹を前提とした検討が必要となる事に加え、今後、一層デジタルトランスフォーメーション²が加速していくことにより、あらゆる仕組みやツールがデジタル化していくことが想定されます。
- ・蒲郡に訪れる方々の動向等、新たにデジタルデータとして取得・有効活用し、マーケティングに活かしていく事が求められます。



○レジャー選択の多様性への対応

- ・近年では、これまでの物見遊山的な従来型観光から、五感をフルに活用しながら、コンテンツを体験する旅行形態が着目されてきました。
- ・これに加えてコロナ禍において、レジャーに対する考え方も大きく変化を遂げました。具体的には、マイクロツーリズム³、アウトドア、少人数旅行、少頻度でも高付加価値な旅行が求められるようになっていきます。
- ・さらには人々のライフスタイルの変化に伴い、ワーケーション⁴、ブレジャー⁵などの多様な働き方・休み方が浸透し、必ずしも、土日祝日に限定されない余暇の過ごし方が選択されるようになります。
- ・これらの新しいニーズへの柔軟な対応が、これからの観光には重要となります。



○各地の観光戦略の展開による競合性

- ・コロナ禍の影響からの脱却のため、全国各地の観光地が、観光交流の回復に向けた戦略を掲げており、今後は、それらの競合地域との差異化により交流拡大を図る必要があります。
- ・周辺地域との連携を強固なものとし、周辺地域の強みも活用しつつ、エリア全体での盛り上げを図っていく必要があります。

○来訪者の多様化への対応

- ・近隣各地からの来訪者、これまで増加傾向にあった訪日外国人（国籍、訪日経験、宗教、旅行形態（個人・団体）の多様化）に加え、女性、家族、身障者、在日外国人・留学生の親族、一人旅、スポーツ愛好家、ペット愛好家等、蒲郡を訪れる方々が一層多様化していきます。
- ・こうしたターゲットそれぞれが、蒲郡で滞在することにより、新たな価値を得られるよう、受入側の細やかな対応が必要となります。



このように、観光を取り巻く環境や、考え方は急激に変化を遂げている状況にあります。新たな観光ビジョンの策定は、蒲郡の観光を取り巻く状況をふまえ、新しい時代に対応し、観光を基軸とした交流活性化・まちづくりに寄与する取組を掲げ、あらゆる関係者で目指す方向性を共有し、目標の実現に向けた指針を掲げていくことを目的としています。

新たな蒲郡の将来のまちづくりを見据え、2021年からの5年間で実施していく事を関係者で共有していきます。

基本理念 住んでよいまち、訪ねてよいまち、帰りたくなるまち

新しい蒲郡市観光ビジョンの考え方
多様な“住民”が、
自らの“生活の豊かさ”、“精神的な富”を積み重ねていけるまち
蒲郡でそのストーリーをつくる

基本目標

| | | |
|--------------|--|---|
| 蒲郡の住民の満足度の向上 | <ul style="list-style-type: none"> 蒲郡市への愛着（目標値 85.5%） 蒲郡市への永住（目標値 60.0%） 「海とふれあうまちづくり」への満足度（目標値 45.5%） 「観光の振興」への満足度（目標値 25.0%） 「周辺市町村との連携」への満足度（目標値 20.0%） | SDGsの推進  |
| まちづくりの進捗状況 | <ul style="list-style-type: none"> 転出入者数（目標値 +612人） 蒲郡市の人口（目標値 78,400人） 蒲郡市観光交流おもてなしコンシェルジュの認定者数（目標値 50人/年増加） 観光施設におけるバリアフリー対応した施設の割合（目標値 16件） 創業業者比率（目標値 4.0%） キャッシュレス店舗の割合（目標値 対前年5ポイント増加） | |
| 観光産業の活性化 | <ul style="list-style-type: none"> 市内に訪れた観光客数（目標値 713万人） 市内の宿泊者数（目標値 84.2万人） 体験プログラム参加者数（目標値 8,500人） 観光消費額平均客単価（景気動向指数）の増減傾向（目標値 対前年10ポイント増加） | |

基本方針・施策の方向性・主な施策内容

| | |
|--|--|
| <p>基本方針1 新たな時代への対応</p> <p>施策の方向性 新たな時代への対応</p> <p>主な施策内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ■新たな時代のニーズに合わせた対応 ■デジタルトランスフォーメーション対応 ■観光に関するマーケティング手法の見直し | <p>基本方針3 人とネットワークを活用した新たな蒲郡の地域づくり</p> <p>施策の方向性 ①官民が一体となった取り組み体制の構築</p> <p>主な施策内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ■市民、関係者間による協働事業の展開 ■蒲郡のロケーションの活用 ■蒲郡の賑わいを創出する事業者の呼び込み・事業支援 ■事業者支援・起業支援との観光での結びつけ支援 ■蒲郡の広大な空間の活用方法の検討 <p>施策の方向性 ②観光消費額の向上</p> <p>主な施策内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ■観光関連消費の拡大 ■ナイトタイムエコノミーの活発化 <p>施策の方向性 ③蒲郡のまちづくり推進に必要な財源の確保</p> <p>主な施策内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ■着地型旅行商品の強化 ■収益事業の展開 <p>施策の方向性 ④広域的な連携体制の構築</p> <p>主な施策内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ■周辺市町村との広域連携 ■テーマを通じた広域連携の推進 |
| <p>基本方針2 地域の新たな価値の創造</p> <p>施策の方向性 ①蒲郡観光資源のブランド化</p> <p>主な施策内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ■蒲郡にゆかりのある著名人の活用 ■アート・クリエイターの活用 ■温泉郷の新たな楽しみ方の提案 ■蒲郡ならではの特産品の活用 ■スポーツツーリズムの展開 <p>施策の方向性 ②新たな魅力の発見を促す市内外の回遊性の向上</p> <p>主な施策内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ■インフラ・アドバンテージの活用 ■市内移動交通手段の拡充および回遊性拡大 ■名鉄西尾・蒲郡線を活用した観光プログラムの創出 ■歩きたくなるまちづくり | <p>基本方針4 蒲郡で過ごすことによる“豊かさ”の向上</p> <p>施策の方向性 ①市民の愛着心向上および市民参画の促進</p> <p>主な施策内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ■蒲郡来訪者へのおもてなし向上 ■市民・NPO等の市民団体の活動を活かした協働事業の推進 <p>施策の方向性 ②多様な旅行者に対応した受入環境整備促進</p> <p>主な施策内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ユニバーサルデザインへの対応 ■ワーケーション・プレジャー・MICEへの対応 ■訪日外国人の多様化に対応した受入環境の整備 |
| <p>基本方針5 蒲郡のまちづくりを担う人づくり</p> <p>施策の方向性 ①蒲郡のまちづくりを担う人づくり</p> <p>主な施策内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ■蒲郡のまちづくりを支える担い手発掘・育成・啓発ならびに継承 ■蒲郡で行われる各種プロジェクトの主体の継承 | |

2. 基本理念

2004年12月に策定された蒲郡市観光ビジョンに掲げられた基本理念は次の通りです。

住んでよいまち、訪ねてよいまち、帰りたくなるまち

観光新時代に対応出来る魅力ある観光交流都市
(住んでよいまち、訪ねてよいまち、帰りたくなるまち)を
市民の手で産み出し、市民の手で育てる市民参加型の観光地づくり・観光地育て
～市民の市民による市民のための「観光交流都市」育て～

2004年12月に策定された蒲郡市観光ビジョンに掲げられた基本理念は上記の通りです。

これまでの蒲郡市観光ビジョンにおける「市民」は、蒲郡在住者だけでなく、蒲郡在勤・在学・蒲郡に関わる様々な事業者を対象としてきました。

この度策定した新たなビジョンは、観光の活性化にとどまらず、観光を通じて新たなまちづくりの方向性を示していくために、名称にもそれを反映し「蒲郡市観光まちづくりビジョン」としました。

この蒲郡市観光まちづくりビジョンは、蒲郡を訪れる旅行者も「一日生活者」としての“住民”と捉え、蒲郡在住者や蒲郡在勤・在学・蒲郡に関わる事業者と同様に、蒲郡に来て体験・体感する事を生活の一部として、あらゆる人の心に蒲郡を存在させていくものとしします。

蒲郡市観光まちづくりビジョン における“住民”の定義



新しい蒲郡市観光まちづくりビジョンでは、多様な“住民”が、自らの幸せを感じられ、人生のストーリーを創ることができるよう、蒲郡で過ごす時間と体験がそのきっかけとなるようなまちづくりを目指します。

【新しい蒲郡市観光まちづくりビジョンの考え方】

多様な“住民”が、
自らの“生活の豊かさ”、“精神的な富”を積み重ねていけるまち
蒲郡でそのストーリーをつくる

まちづくり

市民や、観光に直接関わりの無い
様々な主体が
蒲郡の観光資源をはじめ
あらゆるコンテンツを活用し
まちの賑わいを高めていく

観光産業活性化

観光事業者を磨き上げ、
育成し、PRする

これを実現するために、蒲郡を「まちづくり」と「観光産業の活性化」の両面から下支えします。蒲郡の魅力ある資源やコンテンツは積極的に活用し、多くの“市民”が体感・体験することで賑わいを高めて、市民の心に意識付けをします。また、観光協会が主導となり、観光事業を磨き上げ、育成し、PRも深めていくことにより、観光事業の活性化を図り受け入れ側のおもてなしの心を醸成していきます。

これらを通じて、新たな蒲郡の魅力を高め、交流の活発化と、リピーターの創出、ひいては将来的な定住促進へと繋げていきます。

3. 蒲郡の強み、課題等

蒲郡のまちづくりを進めて行く上で、活用すべき強みと克服すべき課題を整理します。

■活かすべき蒲郡の“強み”

○良好なロケーション

蒲郡には竹島海岸、西浦半島、西浦シーサイドロードなど、海岸沿いの景観や、五井山、遠望峰山等を経由する三河湾スカイラインや、国道23号バイパス等の高台から見る良好な風景を有しており、これらのさらなる活用が期待されています。



○大規模な周辺マーケット

蒲郡は北西方向に岡崎、豊田、東方向には豊橋、浜松が立地し、これらの近隣市で200万人のマーケットを有しています。コロナ禍の影響が及ぼす中で、マイクロツーリズム³が見直される中、これらの近隣マーケットを取り込んでいく必要があります。

○宿泊ニーズの取り込み

4つの温泉郷を有する蒲郡は、愛知県内の近隣市町村に比べ、宿泊施設が充実していることから、蒲郡を訪れる旅行者だけでなく、近隣地域の観光スポット・観光コンテンツを呼び水として、近隣市町村への来訪者の宿泊ニーズを取り込むポテンシャルも有しています。



○大規模イベントが開催可能なスペースの活用

鉄道駅から徒歩圏に、大規模なイベント開催に適した利便性の高い空間（竹島ふ頭、俊成苑、大塚海浜緑地、ボートレース蒲郡等）が有り、様々な種類のイベントを呼び込む可能性を有しています。



○1400人を超える蒲郡観光交流おもてなしコンシェルジュ

2008年度から認定が始まった「蒲郡観光交流おもてなしコンシェルジュ」は、12期で1406名、また子ども版の“キッズコンシェルジュ”も認定されており、“おもてなしのまち”として、蒲郡を様々な方面から応援・支える人財が揃っています。



○蒲郡の賑わいを支える多様な人財

交流イベント、賑わい活性化に資するイベントの開催実績を有する“仕掛け人”が豊富に存在しています。それぞれの取り組みを進めていくだけでなく、新たなビジョンの推進母体としての担い手となる可能性を有しています。

■克服すべき蒲郡の“課題”

△社会状況に応じたマーケット特性の分析

新型コロナウイルス感染拡大により、人々の生活や交流の形にも大きな変化を及ぼし、マーケット特性へも大きく影響を及ぼしています。そのため、新たな時代のマーケットを見据えながら、客層に応じて、満足度が高く、魅力的なコンテンツを提供していくことができる体制を整える必要があります。

△周辺の観光地との差異化

観光まちづくりが全国各地で行われており、他地域との差異化を図り、蒲郡市を選んでもらい、来訪してもらうための必然性を高めていく必要があります。

△散在する観光地の回遊性の向上

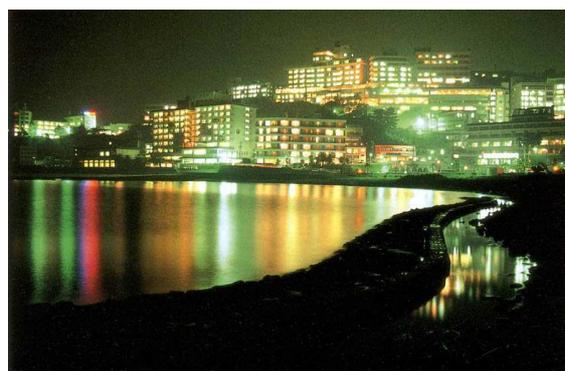
蒲郡の観光スポットは、市内各所に散在しており、それらを複数立ち寄る観光スタイルが定着していない状況にあります。

加えて、観光客向けの公共交通機関は、JR、名鉄西尾・蒲郡線、市内路線バスがあるものの、複数の観光スポットを訪問するには十分とは言い難く、自動車以外で訪れる来訪客には回遊がしにくい状況にあります。



△ナイトタイムエンターテインメントの拡充

夜間時間帯に楽しめる施設やコンテンツが少ないため、宿泊施設に滞在中は、施設から出歩かない傾向があり、夜間も含めた観光消費拡大に繋がっていない状況にあります。



4. 基本目標

(1) ビジョン策定までの振り返り

2016年10月に策定された前回ビジョンにおいては、進捗管理の目安として4つの数値目標を掲げ、ビジョンの推進に向けたモニタリングを毎年度実施してきました。

ここに新たなビジョンの策定までの概ね5年間における進捗の状況を整理しました。

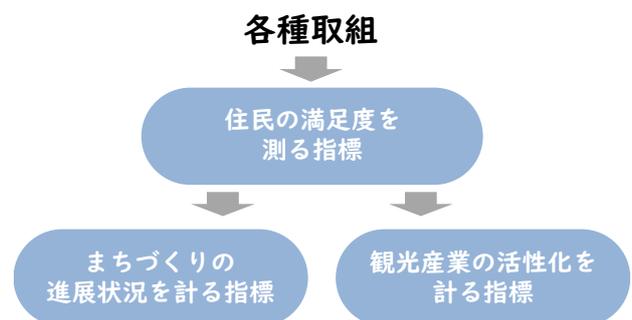
観光入込客数、宿泊観光客数ともに、2019年の実績値では目標値を上回る数値を示しました。訪日外国人旅行者が全国的に増加する中、蒲郡市においても多くの外国人旅行者が訪れた事に加え、市内各施設で新たな設備投資やコンテンツの創出が奏功し、全体として目標を上回る結果となりました。また住みやすさの満足度についても、3.5から0.6ポイント上昇し、4.1を示し、蒲郡市観光まちづくりビジョンの基本理念にもある“住んでよいまち”として、市民が体感しています。

| 数値目標 | 目標値(2019年) ※2016年10月設定 | 実績値(2019年) |
|-----------|---------------------------|--------------------|
| 観光入込客数 | 640万人 | 679.2万人 |
| 宿泊観光客数 | 70万人 | 75.2万人 |
| 転出入者 | 500人(2016年⇒2019年) | +417人(2016年⇒2018年) |
| 住みやすさの満足度 | 3.5 | 4.1 |

(2) 改訂・蒲郡市観光まちづくりビジョンの基本目標

改訂・蒲郡市観光まちづくりビジョンでは、基本理念を実現していくための各種取組を推進していくことで、“住民”の満足度を高め、ひいては「まちづくりの進展」、「観光産業の活性化」を目標としているため、これらの進捗を適確に計るための指標を設定します。

改訂・蒲郡市観光まちづくりビジョンの対象期間は2021年度～2025年度までの5年間とし、基本目標の達成に向けた数値目標を設け、毎年度のモニタリングにて進捗管理を行い、取り組みの振り返りや、社会情勢の変化に応じた適切な方向性の修正を行う等、柔軟に対応していくものとします。



■蒲郡の住民の満足度の向上

新しい蒲郡市観光まちづくりビジョンの考え方で示された、多様な市民（住民）が生活の豊かさや精神的な富を積み重ねていけるまちを目指し、そのストーリーをつくる事を念頭におき、その動向を捉えられる指標と目標値を以下のように設定します。

| 指標 | 基準値 | 目標値 |
|---|--------------------|--------------------|
| <u>蒲郡市への愛着</u> 指標 1-1 ※市民意識調査「蒲郡市に愛着はありますか」に対して「とても愛着がある」「愛着があるとした人の割合 | 79.4% (2020 年度) | 85.0% (2025 年度) |
| <u>蒲郡市への永住</u> 指標 1-2 ※市民意識調査「蒲郡市に住み続けたいと思いますか」に対して「ずっと住み続けたい」とした人の割合 | 51.6% (2020 年度) | 60.0% (2025 年度) |
| <u>「海とふれあうまちづくり」への満足度</u> 指標 1-3 ※市民意識調査「海とふれあうまちづくり」の満足度について、「満足」、「やや満足」とした人の割合 | 38.1% (2020 年度) | 45.0% (2025 年度) |
| <u>「観光の振興」への満足度</u> 指標 1-4 ※市民意識調査「観光の振興」の満足度について、「満足」、「やや満足」とした人の割合 | 18.2% (2020 年度) | 25.0% (2025 年度) |
| <u>「周辺市町村との連携」への満足度</u> 指標 1-5 ※市民意識調査「周辺市町村との連携」の満足度について、「満足」、「やや満足」とした人の割合 | 11.1% (2020 年度) | 20.0% (2025 年度) |

■まちづくりの進捗状況

蒲郡の観光資源やあらゆるコンテンツを活用し、まちの賑わいを高めることで実現する、将来の蒲郡の姿を捉えられる指標と目標値を以下のように設定します。

| 指標 | 基準値 | 目標値 |
|---|--|---------------------------|
| 転出入者数 指標 2-1 ※蒲郡市統計 | +411 人 (2018 年度) | +612 人 (2025 年度) |
| 蒲郡市の人口 指標 2-2 ※蒲郡市統計（人口及び世帯数統計資料） 住民基本台帳人口 | 79,723 人 (2020 年度) ※2020 年 11 月 1 日現在 | 78,400 人 (2025 年度) |
| 蒲郡観光交流おもてなしコンシェルジュの認定者数 指標 2-3 ※蒲郡観光交流おもてなしコンシェルジュ検定の実績 | 1,340 人 (2019 年度) | 50 (人/年) 増加 (2025 年度) |
| 観光施設におけるバリアフリー対応した施設の割合 指標 2-4 | 13 件 (2019 年度) | 16 件 (2025 年度) |
| 創業業者比率 指標 2-5 ※経済センサスに基づく RESAS 調べ（新規事業所を年平均にならした数/期首において既に存在していた事業所×100） | 3.41% (2016 年度) | 4.0% (2025 年度) |
| キャッシュレス店舗の割合 指標 2-6 ※市内店舗で現金利用のみの店舗の割合 | — (2020 年度) | 対前年 5 ポイント増加 (2025 年度) |

■観光産業の活性化

蒲郡市の観光産業のさらなる磨き上げ、育成、PR により実現する将来の蒲郡市の観光産業の姿を捉えられる指標と目標値を以下のように設定します。

| 指標 | 基準値 | 目標値 |
|--|--|---|
| 市内に訪れた観光客数 指標 3-1 ※蒲郡市統計 | 679.2 万人 (2020 年度) | 713 万人 (2025 年度) |
| 市内の宿泊者数 指標 3-2 ※蒲郡市統計 | 80.3 万人 (2019 年度) | 84.2 万人 (2025 年度) |
| 体験プログラム参加者数ならびに満足度 指標 3-3 ※MIKAWA de 遊び 100 参加者数ならびに利用者アンケートにおける満足度 | 参加者数 7,660 人 (2020 年度) 満足度 — | 参加者数 8,500 人 (2025 年度) 満足度 対前年 5 ポイント増加 |
| 平均客単価（景気動向指数）の増減傾向 指標 3-4 ※観光協会が実施する施設向けアンケートにて実施（記載） | — (2020 年度) | 対前年 10 ポイント増加 (2025 年度) |

(3) SDGsの推進

SDGsは「Sustainable Development Goals (持続可能な開発目標)」の略称であり、2015年9月に開催された国連サミットにおいて採択された「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030年アジェンダ」の中で、国際社会全体の開発目標として掲げられています。

SDGsは、17のゴールとそれらに紐づく169のターゲットから構成され、「地球上の誰一人として取り残さない (leave no one behind) こと」を誓い、発展途上国のみならず先進国自身が取り組む普遍的なものとなっています。

蒲郡市では、「蒲郡市SDGs推進方針」を令和2年2月に策定し、SDGsの達成に向けた取組の推進を図っており、蒲郡市観光まちづくりビジョンもその一環として位置づけます。

SDGsの17のゴール



観光分野では、デジタルマーケティング人材の育成や事業者の啓蒙等を通じて「ゴール4：質の高い教育をみんなに」、蒲郡観光のブランド化や受入環境整備等による、持続可能な観光業の促進を行うことで「ゴール8：働きがいも経済成長も」、海資源を活用した観光まちづくりによって「ゴール11：住み続けられるまちづくりを」、持続可能な地域づくりに関する数値目標を掲げながら観光まちづくりビジョンの推進を行っていくことで「ゴール12：つくる責任つかう責任」、官民が一体となった取り組み体制の構築・市民参画の促進等によって「ゴール17：パートナーシップで目標を達成しよう」に貢献します。

蒲郡市観光まちづくりビジョンで貢献するSDGsのゴール



(画像出所) 国際連合広報センター

5. 基本方針および施策の方向性

改訂・蒲郡市観光まちづくりビジョンは、5つの基本方針とそれらを実現していくための施策を掲げ、各種取組を推進します。

基本方針1 新たな時代への対応

コロナ禍で、社会の様々な環境が大きく変容を遂げている中で、観光のあり方自体も見つめ直しをする必要が生じています。

従来型の「観光」に留まらず、市外の方に限定せず、市民も含めて、様々な方が、それぞれの立場で蒲郡での時間を過ごせるような、新しい時代の交流のあり方を検討し、提供していきます。

| | |
|--------|------------|
| 施策の方向性 | －新たな時代への対応 |
|--------|------------|

基本方針2 地域の新たな価値の創造

with コロナ、after コロナの時代において、全国の各地が低迷した観光需要を取り込むべく、観光施策に注力してくる状況下において、蒲郡においても他地域との差異化を図り、魅力を高める必要があります。

蒲郡においては、“蒲郡に滞在することの意味づけ”をし、蒲郡に来ることの必然性と、滞在する事で心身共に癒やされ、満足度が得られ、また来たいと思わせるようなサービスが提供出来る地域を目指します。

| | |
|--------|---------------------------|
| 施策の方向性 | －蒲郡観光のブランド化 －市内外回遊性の向上 |
|--------|---------------------------|

基本方針3

人とネットワークを活用した新たな蒲郡の地域づくり

蒲郡市では、これまでも民間の各種団体が様々な取組を推進して、街の賑わいを盛り上げてきた歴史的な背景を有しています。これらの取組を活かしながら、今後一層、幅広く様々な主体の連携を深化させ、地域づくりを牽引していくことが求められます。

また、様々な取組をより一層具現化していくために、人材や財源の確保等、推進体制を強化していくとともに、市内外の人が蒲郡で様々な事業を興し、来訪者がそれを体験することで経済的な活性化を推進させることにより、さらなる地域活性化につながるような受入の環境を整え、人を呼び込む地域づくりを目指します。

施策の方向性

- 官民が一体となった取り組み体制の構築
- 観光消費額の向上
- 蒲郡のまちづくり推進に必要な財源の確保
- 広域的な連携体制の構築

基本方針4

蒲郡で過ごすことによる“豊かさ”の向上

新たな時代に対応した取組で、改めて蒲郡の良さを再発見する事により、蒲郡で過ごす事で得られる“心の豊かさ”や、魅力的な蒲郡で市民が生活をする事による“生活の豊かさ”を向上させ、観光客であれば「また来たい」、あるいは市民であれば「ずっと住んでいたい」と思われる街を創り上げていきます。

施策の方向性

- 市民の愛着心の向上および市民参画の促進
- 多様な旅行者に対応した受入環境整備促進

基本方針5

蒲郡のまちづくりを担う人づくり

基本方針1から4で示した方針を実現していくためには、蒲郡のまちづくりに対して包括的に関わっていく担い手の存在が不可欠となります。

現状、様々な組織で取り組まれている活動を束ねる、あるいは取組を推進していく時に、適材適所の人員を配置するために広く呼びかけを行う人材が必要となります。また、横断的な繋がりを促進、新たな事業者等をコーディネートしていく人材が、新たなビジョンの推進には必要であり、担い手づくりを推進します。

さらには、これらの取組を新たな主体が継承していくよう、取組を進めます。

施策の方向性

- 担い手の発掘・育成・啓発ならびに継承

(1) 基本方針1：新たな時代への対応

指標 2-4、指標 2-6

新たな時代への対応 指標 2-4、指標 2-6

- with コロナ、after コロナの時代に対応した様々な社会的な変化への柔軟に対応していきます（新たな働き方・休み方への対応）。
- デジタルトランスフォーメーション²への対応として、キャッシュレス化、ECサイト⁶の積極的な導入、VR・AR⁷を活用した観光コンテンツの提供等、新たなチャレンジを促す場を提供・支援します。
- デジタルマーケティングへの対応として、蒲郡に訪れる観光客の動向把握等、マーケティングを行うためのデータ取得のあり方を検討し、的確な施策に活かすことができる体制を構築します。
- 多様な旅行者への対応として、ユニバーサルツーリズム⁸の観点から、多様な人々を受け入れられる環境の整備を進めます。

| | |
|------------|--|
| 主な 施策内容 | ■新たな時代のニーズに合わせた対応 ■デジタルトランスフォーメーション ² 対応 ■観光に関するマーケティング手法の見直し |
|------------|--|

(2) 基本方針2：地域の新たな価値の創造

指標 1-5、指標 3-2、指標 3-4

① 蒲郡観光資源のブランド化 指標 3-4

- 蒲郡市シティセールス基本方針と連携し、蒲郡のブランドイメージを高め、広くPRします。
- 国内外に向けた、効果的なプロモーションを実施します。
- 蒲郡ならではの特産品を生産する工場などを活用し、教育旅行やテクニカルビジット⁹に活用する事により、特産品の認知度を高めるとともに消費拡大に繋げる取組を推進します。

| | |
|------------|--|
| 主な 施策内容 | <ul style="list-style-type: none">■蒲郡にゆかりのある著名人の活用■アート・クリエイターの活用■温泉郷の新たな楽しみ方の提案■蒲郡ならではの特産品の活用■スポーツツーリズムの展開 |
|------------|--|

② 新たな魅力の発見を促す市内外の回遊性の向上 指標 1-5、指標 3-2

- 地域の新たな魅力を発見し、新たな価値を創造するため、広域的な観点でのまちづくりを念頭に置きます。
- 市内の各エリア間の複数の施設の立ち寄りを促すとともに、回遊したくなる仕掛けにより、滞在の長時間化を図ります。
- 蒲郡市地域公共交通計画と連動した、観光客向け交通手段の環境整備を推進します。
- ビジネス客や宿泊客の立ち寄りを高める、施設の早朝・夜間開放等のサービス時間・範囲の拡張によるさらなる来訪客の取り込みを図ります。
- 交通事業者、観光施設、商業施設等が連携し、将来的な回遊性を高めるMa a S¹⁰の導入を見据えた検討を行います。

| | |
|------------|--|
| 主な 施策内容 | <ul style="list-style-type: none">■インフラ・アドバンテージ¹¹の活用■市内移動交通手段の拡充および周遊性拡大■名鉄西尾・蒲郡線を活用した観光プログラムの創出■歩きたくなるまちづくり |
|------------|--|

(3) 基本方針3：人とネットワークを活用した新たな蒲郡の地域づくり

指標 1-2、指標 1-5、指標 2-1、指標 2-5、指標 3-2、指標 3-4

①官民が一体となった取り組み体制の構築 指標 1-2、指標 2-1、指標 2-5

- 市民の発意による観光まちづくりへのサポートを推進し、民間事業者や市民を巻き込んだ取組を実現します。
- 民間事業者が蒲郡市で新たに事業を展開するためのモデルケースを示すとともに、必要な環境整備や各種支援を行います（観光関連事業者・スタートアップ企業^{1,2}の誘致、起業支援）。
- 民間事業者、市民、市民団体、行政などあらゆる主体が集い、将来の蒲郡について語る場を設け、まちづくりに活かします。
- 蒲郡市が有する広大な空間（海陽町、東港地区、ボートレース蒲郡等）の新たな活用方法について検討するとともに、空間の所有者・管理者との連携・調整により、利用しやすい体制整備を行います。

| | |
|------------|---|
| 主な 施策内容 | <ul style="list-style-type: none">■市民、関係者間による協働事業の展開■蒲郡のロケーションの活用■蒲郡の賑わいを創出する事業者の呼び込み・事業支援■事業者支援・起業支援との観光での結びつけ支援■蒲郡市の広大な空間の活用方法の検討 |
|------------|---|

②観光消費額の向上 指標 3-4

- 観光客数を増やすことに留まらず、観光客に市内の各所で消費をしてもらうことにより、個々の店舗や事業者の観点ではなく、市内全域あるいは市外近隣市町村への経済的な波及効果を創出します。
- 土産物や飲食での消費拡大や、夜間にも楽しめるコンテンツの充実化により、経済的な効果が生まれる仕組みを構築します。
- ご当地グルメや特産品など、産学官が連携した商品開発による経済効果の拡大を図ります。
- 企業の研修施設やラグジュアリーホテルへの滞在者に対する土産物購入、飲食需要を取り込みます。

| | |
|------------|---|
| 主な 施策内容 | <ul style="list-style-type: none">■観光関連消費の拡大■ナイトタイムエコノミー^{1,3}の活発化 |
|------------|---|

③蒲郡のまちづくり推進に必要な財源の確保 **指標 3-3**

- 蒲郡市観光協会が実施する自主事業（収益事業）により、運営の原資となる財源を確保するとともに、将来的な投資に備えた財源の確保のあり方について検討します。
- 市外から投資を呼び込むための蒲郡のPRと課題共有ならびに課題解決に向けたサポート体制を構築します。
- 「MIKAWA de 遊び100」のプラットフォームと企業・人のネットワークを活用し、恒久的収益事業への構築を図ります。

| | |
|------------|-------------------------|
| 主な 施策内容 | ■着地型旅行商品の強化 ■収益事業の展開 |
|------------|-------------------------|

④広域的な連携体制の構築 **指標 1-5**

- 市内宿泊施設・温泉を活用し、近隣他地域に訪れる旅行者の宿泊ニーズを取り込みます。
- 東三河、西三河の“繋ぎ役”として、豊富な宿泊施設を利用し三河に訪問する来訪者の宿泊地として受け入れるとともに、体験プログラムのプラットフォームでコンテンツを一体化する等、広域的な交流活性化の促進に寄与する取組を進めます。
- 広域交通ネットワークを活用し、近隣他地域との連携した取組を促進します。

| | |
|------------|--------------------------------|
| 主な 施策内容 | ■周辺市町との広域連携 ■テーマを通じた広域連携の推進 |
|------------|--------------------------------|

(4) 基本方針4：蒲郡で過ごすことによる“豊かさ”の向上

指標 1-1、指標 1-2、指標 2-3、指標 2-4

①市民の愛着心向上および市民参画の促進 指標 1-1、指標 1-2、指標 2-3

- 「蒲郡観光交流おもてなしコンシェルジュ」、「キッズコンシェルジュ」を積極的に活用した事業を継続的に実施します。
- 市民の蒲郡への愛着を持ってもらい、自ら蒲郡のまちづくりに参加してもらえるような意識付けを行います。
- 将来的に蒲郡のまちづくりを進める人を増やす取組を推進します。

| | |
|------------|---|
| 主な 施策内容 | ■蒲郡来訪者へのおもてなし向上 ■市民・NPO等の市民団体の活動を活かした協働事業の推進 |
|------------|---|

②多様な旅行者に対応した受入環境整備促進 指標 2-4

- 外国人、身障者、様々な宗教・主義を有する方等、多様な来客への対応し、ユニバーサルデザインの観点からハード面・ソフト面の両面での受け入れ環境整備を推進します。
- 多目的ホールの活用促進、ユニークベニュー¹・⁴の導入、ワーケーション³・ブレジャー⁴への対応等、MICE¹・⁵に対応した環境整備を進めます。
- 蒲郡の情報発信のあり方を検討し、観光案内機能の高度化への対応を行います。
- 多言語対応等の外国人旅行者向けの案内の拡充や、宗教、食の主義などの来訪客の多様性に対応した受け入れ環境整備を進めます。

| | |
|------------|--|
| 主な 施策内容 | ■ユニバーサルデザインへの対応 ■ワーケーション・ブレジャー・MICEへの対応 ■訪日外国人の多様化に対応した受入環境の整備 |
|------------|--|

(5) 基本方針5：蒲郡のまちづくりを担う人づくり

指標 2-3

蒲郡のまちづくりを担う人づくり **指標 2-3**

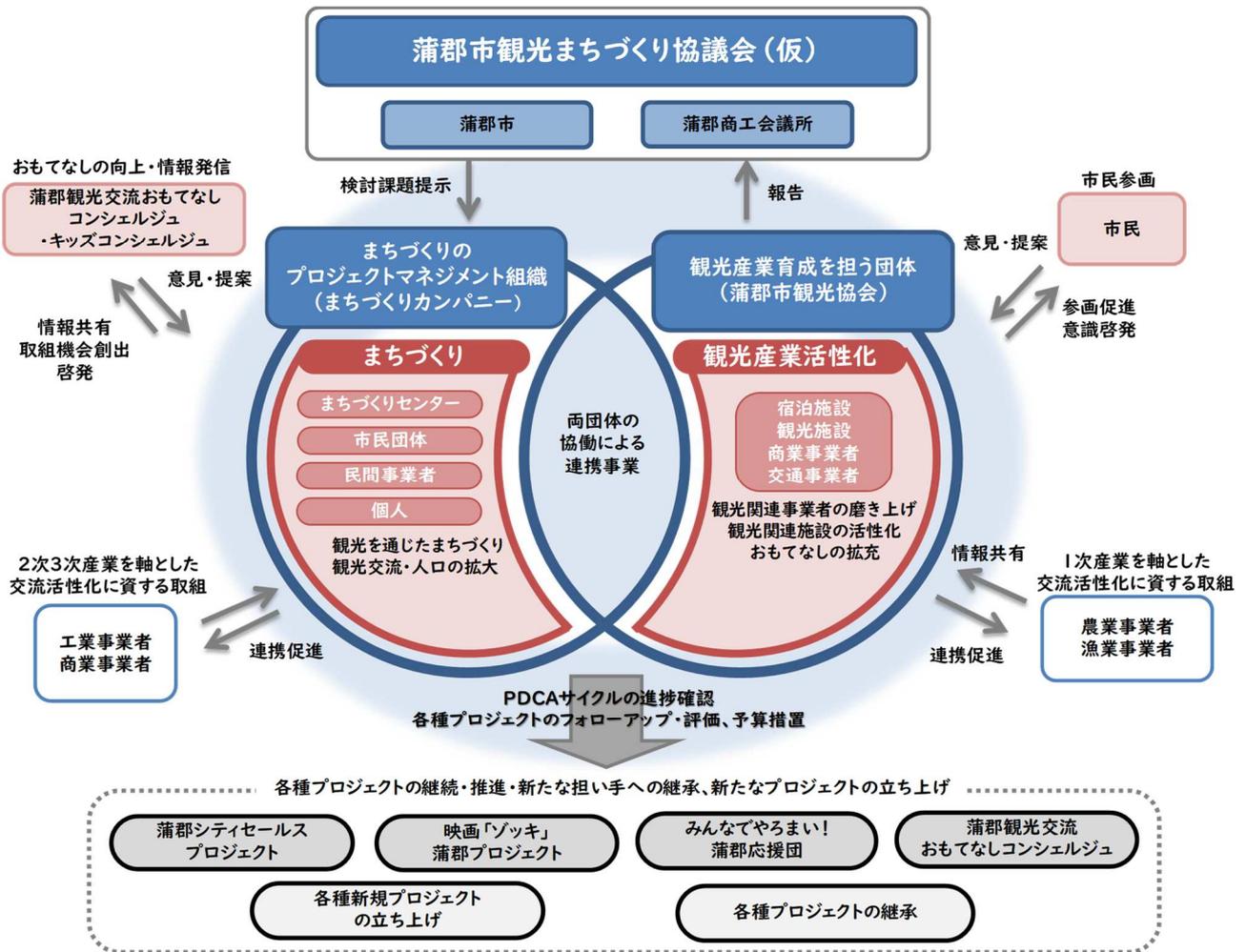
- これからの蒲郡のまちづくりを一緒になって進めていく様々な事業者に対する意識啓発を行います。
- 蒲郡のまちづくりを検討してくために必要なマーケティングスキルの向上に対する支援を行います。
- 蒲郡観光交流おもてなしコンシェルジュを積極的に活躍し、蒲郡の“人”の魅力を高めま
- 蒲郡で質の高いラグジュアリーサービス¹⁶を提供できるよう、環境整備と人的資源の育成に取り組みます。
- 現在行われているプロジェクトや、これから取り組まれる各種プロジェクトにおいて、プロジェクトを将来的に継続させるため、推進主体を新たな主体に継承していきます。

| | |
|------------|--|
| 主な 施策内容 | ■蒲郡のまちづくりを支える担い手発掘・育成・啓発ならびに継承 ■蒲郡で行われる各種プロジェクトの主体の継承 |
|------------|--|

6. 推進体制

- 蒲郡市観光まちづくりビジョンは、これまで“市民の市民による市民のための”を掲げ、蒲郡市民だけでなく、蒲郡の観光に携わる各種事業者が主体となり、推進が図られてきました。
- これからの蒲郡市観光まちづくりビジョンは、いわゆる従来の観光に留まらず、蒲郡の新しい時代のランドデザインを描くものとして、観光を「まちづくり」と「産業」の両面から捉え、それぞれ推進組織に役割を持たせて推進していく事を想定しています。
- さらにこれらの推進組織には、近年、蒲郡のまちづくり、賑わいづくりに深く関与している新たな担い手を加え、推進力を高めていきます。
- 将来的に「まちづくりカンパニー」を組成することを視野に入れ、観光産業の育成を担う蒲郡市観光協会とも連携し、取り組む体制を構築します。まちづくりカンパニーは、地域の賑わいづくり、魅力創出等を担い、蒲郡市観光協会は観光事業者の支援・育成、磨き上げ等、観光産業の活性化に向け、重点的に取組を進めます。この両者は連携して観光まちづくりビジョンの推進を図ります。
- 蒲郡市観光まちづくりビジョンの推進には、様々なステークホルダーの関与が必要となり、幅広く情報共有を行うとともに、適宜意見を出し合う場を設ける等、対応を図ります。
- アクションプランの進捗管理は、蒲郡市観光まちづくり協議会（仮）が担っていきます。

【官民が一体となった蒲郡市観光まちづくりビジョンの推進体制】



7. アクションプラン

基本方針および施策の方向性に基づき、様々な主体とともに5年間で実施していくアクションプランを整理します。

【ターゲット】

以下に示す市民ならびに市民以外の多様なターゲットに対し、その嗜好性を見極めながら施策を展開していくものとする。

○市民

※住んでいる人が蒲郡で楽しみ幸せになることが重要であり、またこれまで、“仕掛け人”側だった蒲郡人を“客”としても位置づける（地元で遊ぶ）

○市外居住者（近隣・遠方）／若年層・シニア層／外国人旅行者／女性／家族／身障者／宿泊者／ビジネス客（市内ならびに周辺市町への来訪ビジネス客）／企業研修所来訪者／スポーツ関係者／宗教信者／LGBT¹⁷／ペット愛好家 等

【関連主体】

○市民／蒲郡市観光ボランティアガイド／おもてなしコンシェルジュ・キッズコンシェルジュ

○工業事業者／商業事業者／農業事業者／漁業事業者

○観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）

○蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／蒲郡シティセールスプロジェクト

◇まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）¹⁸

※まちづくりカンパニーならびに観光地域づくり候補法人（候補DMO）は、今後組成を目指していくもの。

【実施期間】

短期：短期間で取り組むもの、優先順位が特に高いもの

中期：概ね3年程度の間に実施していくもの

長期：概ね5年程度あるいは長期的な展望を持ち取り組むもの

なお、中期、長期に区分したものについても、早期に実施計画を立て、中長期的な展望を持ち、特に早々に着手すべきものは対応を検討します。

(1) 基本方針1：新たな時代への対応

新たな時代への対応

■新たな時代のニーズに合わせた対応

マイクロツーリズム、ワーケーションといった新たな旅行スタイルの受入をしていくとともに、アウトドアや農業体験などのコンテンツの利活用を図ります。

| | |
|----------------|---|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・マイクロツーリズムに対応した近隣地域への集中的なプロモーション展開（豊田・岡崎等の西三河、豊橋・豊川等の東三河、浜松等の西遠州） 短期 ・ワーケーション³受け入れに向けた戦略的なPR（企業、個人） 短期 ・アウトドアツーリズムのコンテンツ拡充（マリンスポーツ、キャンプ等） 中期 ・農業に触れられる場所・機会の受け入れ環境拡大 中期 |
| 関連主体 | 観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／工業事業者／商業事業者／農業事業者／漁業事業者／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

■デジタルトランスフォーメーション対応

我が国としても進展していく様々なサービスのデジタル化に合わせ、蒲郡におけるコミュニケーションのデジタル化や、まちづくりへのデジタルサービスの導入等、デジタルトランスフォーメーションに柔軟に対応していきます。

| | |
|----------------|---|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・蒲郡観光交流おもてなしコンシェルジュとのデジタルでの繋がり 短期 ・ロケツーリズムのバーチャル対応 短期 ・顧客情報のデジタル化および有効活用 中期 ・三河湾でのドローン飛行による人流・物流の実証事業の場の提供に向けた取り組みの推進（蒲郡ふ頭・旧フェリー乗り場～田原、伊勢、鳥羽、師崎） 長期 ・after コロナのイベント対応、スマートフォンで取得出来る案内機能の整備 長期 ・トラベルサブスクリプション¹⁹の導入 長期 ・スマートシティ²⁰導入検討（顔認証技術など） 長期 ・情報発信におけるスポンサー制度の導入 長期 |
| 関連主体 | 観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

■観光に関するマーケティング手法の見直し

様々なサービスのデジタル化に伴い収集できるデータの共有化を促進し、デジタルマーケティングに活かすとともに、デジタルマーケティングを推進するための専門人材を登用・育成します。

| | |
|----------------------------|---|
| <p>2021 年度以降の 実施事業</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ デジタルトランスフォーメーションに伴うデジタルデータを活用したマーケティング手法の構築 中期 ・ デジタルマーケティングの専門人材の登用・育成 中期 ・ 公共駐車場におけるナンバープレート認識システムの導入によるマーケティングデータの自動取得の推進 中期 ・ 各施設との連携調整によるデータのデジタル化・共有化 長期 ・ 顔認証技術の導入による来訪客の市内周遊状況の把握 長期 |
| <p>関連主体</p> | <p>観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO））</p> |

(2) 基本方針2：地域の新たな価値の創造

① 蒲郡観光資源のブランド化

■ 蒲郡にゆかりのある著名人の活用

蒲郡にゆかりのある著名人にSNSやイベント等での情報発信を通じた蒲郡の情報発信を促すとともに、蒲郡にゆかりのある著名人を新たに発掘し、活用します。

| | |
|---------------|---|
| 2021年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・観光大使（しがせいこ（歌手）、加藤康弘（元プロサッカー選手）、千賀滉大（プロ野球選手）、大橋裕之（漫画家）、特別観光大使の滝富夫（タキヒヨー株式会社名誉顧問）、宮城谷昌光（時代小説・歴史小説作家）、ひろはまかずとし（言の葉墨彩画家）、牧野竜一（アニメーター）、平野啓一郎（小説家）、細江純子（競馬評論家）、珠城りょう（宝塚歌劇団）、新井郁（女優）、松井恵理子（声優）等、蒲郡にゆかりのある著名人の積極的な活用 短期 ・蒲郡にゆかりのある著名人の発掘 短期 |
| 関連主体 | 蒲郡市／蒲郡市観光協会／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

■ アート・クリエイターの活用

蒲郡のまちのアートでの盛り上げに向け、蒲郡のロケーションやコンテンツなど、様々なコンテンツをアートに活かすための取組を推進するとともに、クリエイターが新たな取り組みを実施しやすい環境・体制を整えます。

| | |
|---------------|---|
| 2021年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・アート・クリエイターがチャレンジ出来る場の提供（蒲郡の海岸とベンチアートプロジェクト） 短期 ・デザインコンペによる新たな名物の創出 短期 |
| 関連主体 | 蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／蒲郡シティセールスプロジェクト／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

■温泉郷の新たな楽しみ方の提案

蒲郡の強みの一つである温泉を基軸とし、従来の温泉客に留まらず、新たな来訪客を呼び込むため、温泉地としてのロケーションの活用や、温泉郷での新たな過ごし方、あるいは温泉そのものを活用した取組を発展させる等、温泉の新たな楽しみ方を提案します。

| | |
|----------------|--|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・海の景観を活かした温泉の活用（インフィニティ風呂²等）短期 ・旅館の従業員による蒲郡の観光スポット、観光コンテンツの紹介 短期 ・夏に入る温泉としての冷泉の活用 中期 ・蒲郡の観光コンテンツと連携した宿泊プログラムづくり 中期 ・日帰り旅行者が利用できる飲食店の整備 中期 |
| 関連主体 | <p>蒲郡市観光ボランティアガイド／観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／蒲郡シティセールスプロジェクト／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO））</p> |

■蒲郡ならではの特産品の活用

みかんや深海魚等をはじめとした蒲郡の特産品を用いた新たな商品展開を図ると共に、これらの特産品の生産・製造に関わる工程自体を教育旅行やテクニカルビジット¹⁰のコンテンツとして活用し、誘客促進に活用します。

| | |
|----------------|--|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・「ガマゴリうどん」取扱店舗の案内ならびに店舗拡充支援 中期 ・みかんを使った名物の開発（土産物等）ならびに流通促進 中期 ・アカザエビ、メヒカリに次ぐ名物水産物の創出 中期 ・蒲郡の特産品の工場を活用した教育旅行、テクニカルビジットの受け入れ 中期 |
| 関連主体 | <p>工業事業者／商業事業者／農業事業者／漁業事業者／観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／蒲郡シティセールスプロジェクト／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO））</p> |

■スポーツツーリズムの展開

蒲郡ならではのスポーツとしてのマリンスポーツの活用と、ノルディックウォーキングに関する取組を推進していくとともに、蒲郡のロケーションを活用したスポーツイベントの開催に向けた取組支援を行います。

| | |
|----------------|---|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・マリンスポーツ（セーリング、SUP、カヤック、釣り）、スカイスポーツ（パラセーリング）の推進 短期 ・ノルディックウォーキングの継続的な取組 短期 ・スポーツイベントの開催、支援（スポンサーシップ、ボランティア） 短期 ・国際ヨットレースの開催実績を活かした大会の誘致 中期 ・スポーツ関連事業者への支援（出店・進出支援、インストラクター等の人材育成支援） 中期 ・新たなスポーツアクティビティの導入に向けた事業者の参画支援 中期 |
| 関連主体 | 観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／蒲郡シティセールスプロジェクト／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

②新たな魅力の発見を促す市内外の回遊性の向上

■インフラ・アドバンテージの活用

鉄道や道路などの交通ネットワークを活用し、近隣地域からの来訪を促すと伴に、大型クルーズ船の来港実績を活用し、様々な客層の取り込みを図ります。また良好な景色を有する海岸部の強みを活かした回遊性の向上、あるいは海岸部ならではの取組を推進するなど、アドバンテージを積極的に活用します。

| | |
|----------------|---|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・新幹線駅（名古屋・豊橋・三河安城）利用者の取り込み 短期 ・大規模企業の集積する西三河エリア（岡崎、刈谷、豊田、安城等）などの拠点性の高いエリアからの良好な鉄道アクセスの活用 短期 ・東名高速、国道 23 号の未開通区間等の道路ネットワークを活用した回遊性の高い観光のモデルルート提案 短期 ・クルーズ船バースの活用（コロナ禍の収束状況およびクルーズ船市場の動向を勘案して判断） 短期 ・海岸線での遊歩道・サイクリングロードの整備 中期 ・三河湾周遊に係る新たな技術の導入に向けた検討（ドローン、空飛ぶ車等） 長期 |
| 関連主体 | 観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

■市内移動交通手段の拡充および周遊性拡大

自家用車以外の手段で市内の周遊をしやすくするため、民間事業者と連携した公共交通の拡充や、公共交通を活用した周遊モデルコースを検討するとともに、導入されているレンタサイクルの利便性向上を図り、市内の移動の利便性、快適性を高めます。

| | |
|----------------|---|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・蒲郡市地域公共交通計画と連携した二次交通の拡充 短期 ・路線バスを活用した周遊モデルコースの検討 短期 ・自由な時間帯の周遊を促す観光タクシーの活用 短期 ・レンタサイクル等の利便性向上（レンタサイクルステーション整備、乗り捨て対応等） 中期 |
| 関連主体 | 観光関連事業者（交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／（まちづくりカンパニー／観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

■名鉄西尾・蒲郡線を活用した観光プログラムの創出

名鉄西尾・蒲郡線の沿線でのイベント支援や連携を通じた名鉄西尾・蒲郡線の利用促進を図るとともに、鉄道そのものを楽しむイベントの創出を図ります。

| | |
|----------------|---|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・名鉄西尾・蒲郡線沿線イベントへの支援（祭り、ウォーキングイベント等）ならびに連携した取組の実施 短期 ・名鉄車両を活用したイベント創出 長期 |
| 関連主体 | 市民／おもてなしコンシェルジュ・キッズコンシェルジュ 観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

■歩きたくなるまちづくり

蒲郡の良好なロケーションを活かして、景観に配慮した環境整備や案内サインなどの統一したデザイン、歩道整備、海辺の賑わいづくり等を通じて歩きたくなるまちづくりを推進します。

| | |
|----------------|--|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・景観計画に連動した美しい景観の維持 中期 ・西浦から大塚まで海辺を歩ける歩道整備 長期 ・海辺の賑わいづくり（店舗出店支援、ライトアップ環境整備等） 長期 ・市内の案内サインデザインの統一化（ガイドラインの策定） 長期 ・市内主要箇所への案内サインの設置ならびに連続化 長期 |
| 関連主体 | 蒲郡市 |

(3) 基本方針3：人とネットワークを活用した新たな蒲郡の地域づくり

①官民が一体となった取り組み体制の構築

■市民、関係者間による協働事業の展開

市民やまちづくりに関わるあらゆる関係者が、蒲郡のまちづくりの将来を一緒に検討できる体制を構築するとともに、新たな事業者の参入を促進、呼び込みを図るための取組を推進します。

| | |
|---------------|---|
| 2021年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・市民、市民団体、行政などあらゆる主体が集い、将来の蒲郡のまちづくりについて語る場の創設 短期 ・様々な主体による新たな賑わい事業・収益事業の創出・展開 中期 |
| 関連主体 | 市民／蒲郡市観光ボランティアガイド／おもてなしコンシェルジュ・キッズコンシェルジュ／工業事業者／商業事業者／農業事業者／漁業事業者／観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／蒲郡シティセールスプロジェクト／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

■蒲郡のロケーションの活用

海のロケーションを活用したマリンスポーツ等の開催や、ボートレース蒲郡が有する空間の利活用による、賑わい創出、交流機会の拡大を図ります。

| | |
|---------------|--|
| 2021年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・海のロケーションを活かしたマリリゾートとしての位置づけ、イベント・競技の取り込み（実績のあるセーリング、トライアスロン、SUP、パワーボートのイベントの他、ドローン大会等） 短期 ・ボートレース蒲郡のボートパーク構想の推進（海に関するスポーツの体験の場としての活用） 短期 ・ボートレース蒲郡の活用（MICE等のユニークベニュー²²利用） 短期 ・年間を通じてフルーツ狩りや農産物に触れられる立地の活用 短期 ・実績が豊富なフィルムコミッション機能²³を活用した映画ロケ地としての売り込み 短期 ・ロケ誘致およびロケツーリズム²⁴の推進 短期 ・西浦温泉の崖壁面の活用（夜のライトアップ、プロジェクションマッピング等） 長期 ・西浦シーサイドロード沿いの活用 長期 ・海岸沿いの風景を活用した休憩スポット、飲食施設の整備支援 長期 |
| 関連主体 | 市民／蒲郡市観光ボランティアガイド／工業事業者／商業事業者／農業事業者／漁業事業者 観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセ |

| | |
|--|--|
| | ンター／市民団体／蒲郡シティセールスプロジェクト／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |
|--|--|

■蒲郡の賑わいを創出する事業者の呼び込み・事業支援

蒲郡のロケーションを活用して、新たな事業者が様々なイベントや新規事業に参入出来るような支援体制を構築します。

| | |
|---------------|--|
| 2021年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・スポーツツーリズムの場としての活用促進（マリンスポーツ、サイクリング、山登り、サーキット走行等） 短期 ・大規模イベント、音楽フェス、アートイベントの取り込み（海×アート、山×アート等） 短期 ・アウトドアアクティビティ（キャンプ、グランピング）の場としての活用促進 中期 ・海岸沿いのテラスカフェ等の出店支援 中期 |
| 関連主体 | 観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

■事業者支援・起業支援との観光での結びつけ支援

蒲郡市内において観光関連事業を新たに創業する事業者が、事業を起業・推進しやすい体制を構築する等、新たな事業者の呼び込みを図ります。

| | |
|---------------|---|
| 2021年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・蒲郡で過ごした時間をビジネスや人生に活かすことができるような場所の提供 中期 ・観光・飲食等のサービス産業の起業を考えられるような場所の提供支援（事業者が創業支援出来る仕組み） 長期 |
| 関連主体 | 工業事業者／商業事業者／農業事業者／漁業事業者／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／蒲郡シティセールスプロジェクト／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

■蒲郡の広大な空間の活用方法の検討

大規模なイベントが行われている大塚海浜緑地、竹島ふ頭におけるイベント開催誘致を図り、交流機会の創出を図るとともに、みなとオアシスや竹島ベイパークといったアクセス性が高く利便性の高い公共空間を様々な用途で活用し、賑わい創出を図ります。

| | |
|----------------|---|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・大塚海浜緑地の活用（音楽フェス、マラソン大会、ファンラン²⁵等） 短期 ・屋外型イベントの開催促進（竹島ふ頭の活用） 短期 ・みなとオアシス、竹島ベイパーク等でのレクリエーション機会の拡大、市民利用の拡大 短期 ・山地部におけるイベント利用の拡大 短期 ・東港の整備 長期 ・海陽町エリアの整備促進 長期 |
| 関連主体 | 蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／蒲郡シティセールスプロジェクト／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

②観光消費額の向上

■観光関連消費の拡大

物見遊山的な観光だけでなく、体験プログラム、飲食、土産物販売など消費に繋がる仕組みを構築するとともに、宿泊業、スポーツ関連事業者等の新たな観光関連サービス事業者の参入支援を行います。

| | |
|----------------|---|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・「MIKAWA de 遊び 100」のプラットフォームの活用 短期 ・遊休施設の活用支援 短期 ・農海産物を集めたマルシェの開催 短期 ・ご当地グルメ（蒲郡みかん、べっぴん深海魚、海グルメ等）や、産学官コラボ商品による新たな消費の取り込み方策検討 短期 ・民間事業者の参入支援、誘致（宿泊業、スポーツ関連事業者等） 長期 |
| 関連主体 | 商業事業者／農業事業者／漁業事業者／観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／蒲郡シティセールスプロジェクト／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

■ナイトタイムエコノミーの活発化

蒲郡で滞在する宿泊者の夕食後の楽しみとして、また蒲郡来訪者が夜まで滞在して楽しむコンテンツを創出し、消費の拡大を図ります。

| | |
|----------------|---|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・夜光虫やホテルの観賞プログラムの造成 短期 ・観光タクシーの活用による夜間の飲食店需要の拡大 短期 ・観光施設の夜間営業時間の拡大 中期 ・観光施設等のナイトタイムイベントの開催支援 中期 ・飲食店等への夜間営業に対する支援 中期 ・シティドレッシング事業における照明デザイナーの招聘 中期 ・市民が創る絵手紙を活用した行灯のイベントの実施 中期 ・夜の街歩きの活性化（蒲郡駅から竹島までの歩道ライトアップ等） 中期 ・西浦温泉の崖壁面の活用（夜のライトアップ、プロジェクションマッピング） 長期 |
| 関連主体 | 市民／観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／蒲郡シティセールスプロジェクト／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

③蒲郡のまちづくりに必要な財源の確保

■着地型旅行商品の強化

「MIKAWA de 遊び 100」で構築されている着地型旅行商品の仕組みを継続活用し、コンテンツの充実を図るとともに、このプラットフォームを活用した新たな活用を図ります。

| | |
|----------------|---|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・「MIKAWA de 遊び 100」の利用促進 短期 ・「MIKAWA de 遊び 100」の四季別、地域別、カテゴリー別での取り組み 短期 ・「MIKAWA de 遊び 100」のプラットフォームの新たな活用方策の検討ならびに収益性の確保 中期 ・蒲郡の様々な主体の創意工夫による新たな体験プログラムの造成 中期 |
| 関連主体 | 工業事業者／商業事業者／農業事業者／漁業事業者／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／蒲郡シティセールスプロジェクト／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

■収益事業の展開

蒲郡市観光協会ならびに各種団体が収益事業を推進するとともに、継続的な観光事業の推進のための投資やファンドを呼び込むための取組を推進します。

| | |
|----------------|--|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・各種収益事業の実施 長期 ・市外からの投資を呼び込むための、蒲郡での事業遂行に対するサポートの実施 長期 ・観光活性化ファンドの構築に向けた検討 長期 |
| 関連主体 | 工業事業者／商業事業者／農業事業者／漁業事業者／観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡市観光協会／（観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

④広域的な連携体制の構築

■周辺市町との広域連携

周辺市町と連携したタイアップイベントや、広域エリアを一体として取り組むイベントの開催など、連携事業の推進を図ります。

| | |
|----------------|--|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・周辺市町村のイベントとのタイアップイベントの開催 短期 ・JR 豊橋駅（新幹線駅）、国道 23 号バイパスを活用した、広域エリアでの連携イベントの実施 中期 |
| 関連主体 | 観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／蒲郡シティセールスプロジェクト／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

■テーマを通じた広域連携の推進

三河湾、食、スポーツ等のテーマとして、周辺市町との共同事業を企画・実施するなど、広域連携を推進します。

| | |
|----------------------------|---|
| <p>2021 年度以降の 実施事業</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ 東三河レストランバスの市内運行、「MIKAWA de 遊び 100」をはじめ、体験型観光コンテンツ（体験プログラム）の拡充ならびに滞在時間の拡大・消費拡大の促進 短期 ・ 三河湾を活かしたイベント、サイクリング、ウォーキングのプログラム提案 中期 ・ GOGO 三河湾協議会、マリンチック街道²⁶認定を契機とした、三河湾の魅力により集客力の向上 中期 ・ 三河湾でのマリンレジャーとセットにした蒲郡市への滞在促進 中期 ・ 三河湾を活用した観光航路連携支援 長期 |
| <p>関連主体</p> | <p>観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／蒲郡シティセールスプロジェクト／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO））</p> |

(4) 基本方針4：蒲郡で過ごすことによる“豊かさ”の向上

①市民の愛着心向上および市民参画の促進

■蒲郡来訪者へのおもてなし向上

蒲郡観光交流おもてなしコンシェルジュ、蒲郡観光キッズコンシェルジュの拡充を図ると共に、活躍する場の創出を図り、蒲郡来訪者へのおもてなしを向上させます。

| | |
|---------------|--|
| 2021年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・蒲郡観光交流おもてなしコンシェルジュ向けのオンラインイベント（若い世代や仕事・家事・子育てで忙しい世代の取り込み） 短期 ・蒲郡観光キッズコンシェルジュの登用 短期 ・蒲郡のまちづくりに関する市民の意見交換会、ワークショップの開催 短期 ・プロ・マスターコンシェルジュの育成 中期 ・おもてなし・ホスピタリティ向上に向けた取組支援 中期 |
| 関連主体 | 市民／おもてなしコンシェルジュ・キッズコンシェルジュ 観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

■市民・NPO等の市民団体の活動を活かした協働事業の推進

観光交流を活性化させるための市民、NPO等の市民活動を支援するとともに、観光ボランティアガイドの活動を支援、担い手の発掘・育成により、各種事業の継続的な推進を図ります。

| | |
|---------------|--|
| 2021年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・集客イベントにおける市民・市民団体のボランティア参加の支援促進 短期 ・観光ボランティアガイドへの活動支援ならびに担い手の発掘・育成 中期 ・各種プロジェクトに対する市民・市民団体の協力支援 中期 |
| 関連主体 | 市民／おもてなしコンシェルジュ・キッズコンシェルジュ 観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／蒲郡シティセールスプロジェクト／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

②多様な旅行者に対応した受入環境整備促進

■ユニバーサルデザインへの対応

来訪者の多様化に対応し、様々な方が安心・快適に過ごすことができる環境を整え、大規模なイベントや会合等呼び込む事が出来る環境整備を推進します。

| | |
|----------------|--|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・市内観光地および公共空間のバリアフリー対応 中期 ・大規模イベント時のバリアフリー対応マニュアルの整備 中期 ・新たな宿泊ニーズに対応した宿泊施設のリノベーション支援（補助金、国の支援制度の紹介） 中期 ・主要集客施設、交流スペースにおける様々な人が使える多目的トイレの設置 長期 |
| 関連主体 | 観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

■ワーケーション³・ブレジャー⁴・MICE への対応

蒲郡市内だけでなく、蒲郡周辺に訪れるビジネス旅行者が、仕事の合間や仕事の前後に蒲郡に立ち寄り、ワーケーションやブレジャーを体験できるように、利用者への周知を図るとともに、受入側への啓発、環境整備を推進します。

| | |
|----------------|--|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・蒲郡にビジネスで訪れる方に対する、アフタービジネスの観光滞在に向けた企業向けの啓発促進（ブレジャー促進事業） 短期 ・企業集積地（名古屋、西三河、東三河）からのビジネスの前後に気軽に立ち寄ることができるワーケーション環境の整備（一人で落ち着いて仕事ができる空間、企業研修に最適な環境整備等） 中期 ・MICE への対応として、市内のホールを活用したコンベンションの対応や、市内企業への産業視察などのインセンティブツアー（報奨旅行）の取り込み 中期 |
| 関連主体 | 工業事業者／観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会 |

■訪日外国人の多様化に対応した受入環境の整備

訪日外国人の多様化に対応し、観光案内内の多言語化を図るとともに、宗教や食の主義などに対して柔軟に対応出来る環境整備と体制を構築します。

| | |
|----------------|--|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・外国語での SNS 情報発信 短期 ・交通事業者向け外国人対応マニュアルの作成 短期 ・イスラーム・ユダヤ等の宗教、ベジタリアン・ビーガン等の食の主義 |
|----------------|--|

| | |
|-------------|--|
| | <p>に対応した飲食サービスへの支援 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪マーケットに向けたプロモーションの展開 中期 ・市内案内表記の多言語対応 中期 ・無料Wi-Fiスポットの拡充 中期 |
| <p>関連主体</p> | <p>おもてなしコンシェルジュ／観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、飲食施設、商業施設、交通事業者）／蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO））</p> |

(5) 基本方針5：蒲郡のまちづくりを担う人づくり

蒲郡のまちづくりの担い手の発掘・育成・意識啓発ならびに継承

■蒲郡のまちづくりを支える担い手発掘・育成・啓発

蒲郡のまちづくりに関連する事業者への、まちづくりに対する意識啓発や、様々な事業者の連携を促すような交流機会の創出、あるいはマーケティングやプロモーションに関する専門人材の登用など、各種支援を行います。

| | |
|----------------|--|
| 2021 年度以降の実施事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・蒲郡のまちづくりに関連する事業者への意識啓発 短期 ・蒲郡の様々な関係者と新たな担い手との交流の促進 短期 ・マーケティング、プロモーションのスキル向上に資するセミナー開催 中期 ・マーケティング、プロモーションに関する専門人材の登用 長期 |
| 関連主体 | 蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／蒲郡シティセールスプロジェクト |

■蒲郡で行われる各種プロジェクトの主体の継承

蒲郡市内でこれまで行われて来た、まちづくりに関する様々な取組を継承していくため、担い手となる主体の継承などを行い、持続的なまちづくり体制を構築します。

| | |
|----------------|---|
| 2021 年度以降の実施事業 | ・蒲郡の各種取組の主体の継承 長期 |
| 関連主体 | ○蒲郡市／蒲郡商工会議所／蒲郡市観光協会／市民まちづくりセンター／市民団体／蒲郡シティセールスプロジェクト／（まちづくりカンパニー・観光地域づくり候補法人（候補DMO）） |

8. 連携する関連計画等

蒲郡市観光まちづくりビジョンに掲げた各種取組は、蒲郡市の各種計画で位置づけられた施策・事業と綿密な連携のもとで進めて参ります。

以下に関連する計画等を抜粋しています。

○第5次蒲郡市総合計画

第4章 産業

1. 観光

【めざす将来の姿】

- 本市ならではの温泉や海の観光資源、農水産物などを事業者、市民が連携して活用しており、国内はもとより海外から多くの観光客が訪れています
- モノ消費のみならず、体験プログラムなどコト消費が楽しめる機会や本市のプロモーションが充実し、多くの観光客が訪れています。

【施策の内容（主な取組）】

- 1 観光資源の発掘・充実
- 2 観光人材育成の充実
- 3 新たな客層に向けた誘致活動
- 4 観光情報発信の充実

2. 商業

【めざす将来の姿】

- 本市の顔である蒲郡駅周辺や地域の拠点となる商店街等が、にぎわいを創出して活気ある街になっています。
- 創業者や事業継承者などが地域との連携を深め、新たな機能を備えた商店街が形成されています。

【施策の内容（主な取組）】

- 1 人をひきつける活気あるまちづくり
- 2 魅力ある個店の育成
- 3 創業・事業継承の支援
- 4 次代を担う人材の育成

○蒲郡市シティセールス基本方針



がまごおりじなる

【コンセプト】

ここにしかない、魅力がある。 **がまごおりじなる**

【基本目標】

基本目標①

蒲郡市民の
誇り・愛着

基本目標②

認知度・都市イメージ
の向上

基本目標③

都市の魅力の
強化

【施策の方向性】

1. 魅力の再発見
～こんな魅力があるよ～

『がまごおりじなる』を見つけよう！
…蒲郡の魅力の再発見・再認識、自分事化
…また来たくくなるような魅力を感じてもらう

2. 魅力の創出
～魅力を生み出す～

『がまごおりじなる』をつくろう！
…新たな魅力を生み出す、作り出す
…日頃の取組が蒲郡の魅力そのものになる

3. 魅力の情報発信
～魅力を知ってほしい～

『がまごおりじなる』を広げよう！
…多様なツールで蒲郡の魅力を積極的に発信
…いつでも、どこでも、誰でも発信

【市が目指す姿】

■ シビックプライドの向上 ■ 定住人口の増加 ■ 交流人口の増加

○蒲郡市地域公共交通計画（第2次地域公共交通網形成計画）

■蒲郡市の公共交通の対応方針

- 人口減少をふまえた公共交通利用を促す取組の展開（利用促進・インバウンド）
 - ・観光施策とタイアップし、日本人観光客だけでなく、インバウンドにおける公共交通利用を促す取組を実施する。

■鉄道を中心とした交通ネットワーク網の維持確保のための「目標」設定

- 住民・来訪者にとって利用しやすくするためのサービスの提供を目指す。

公共交通の利用者は、地元住民と蒲郡市に訪れる来訪者である。

地元住民や来訪者による公共交通の利用拡大を進めるためには、「利用しやすくするための対応」が必要不可欠である。

地元住民に対しては蒲郡市のホームページを活用した情報発信、来訪者などに対しては標準的なバス情報フォーマット（GTFS）を活用した「公共交通サービスの見える化」、蒲郡市観光交流センター（ナビテラス）などでのバスマップの配布など、サービス提供内容の情報発信を継続対応する。

また、「いいじゃん蒲郡」と言ってもらえるよう、観光目的の来訪者の利便性向上のため、「観光ビジョン」に基づく移動サービスの拡充を目指す。

■計画を達成するために行う事業及びその事業主体

- 観光ビジョンに基づく観光周遊バス、観光M a a S等の事業化検討（蒲郡市、観光関連事業者）
 - ・蒲郡市の観光振興に欠かせない移動サービスの充実を図る。
 - ・観光周遊バスや貸切タクシーの導入、観光客向けの周遊バスの導入など、観光事業者と連携した取組を進める。

| 実施主体 | 2021年度 | 2022年度 | 2023年度 | 2024年度 | 2025年度 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 蒲郡市他 | 検討 | → | 企画 | → | → |

○景観計画

■将来の景観像

「東海道にてすぐれたる 海のながめは蒲郡
訪れる人が癒やされ 住む人が誇れるまち」

方針1：豊かな自然環境と調和した景観づくり

方針2：地域に息づく景観を継承する景観づくり

方針3：豊富な景観資源・地形を活用した魅力を引き出す景観づくり

方針4：人々の景観作りの心を育てる取組

○住生活基本計画

基本目標6 蒲郡の魅力を活かしたまちづくり

蒲郡市の海と山を望む豊かな自然環境や鉄道・幹線道路の利便性、鉄道駅周辺に居住・都市機能が集積したコンパクトな都市構造等の特性を活かし、都市としての魅力を高めるとともに、企業誘致など雇用の場の充実を図り、市外からも住んでみたいと思う住環境の創出や暮らしを支援するための施策を進めます。

また、蒲郡市の地域資源を活かした暮らしに関する情報を発信し、定住を促進する施策を進めます。

(1) 蒲郡らしさを活かしたまちづくり

○まちの魅力向上

○魅力の発信

○蒲郡らしい暮らし方の支援

【主な取組施策】

蒲郡市景観計画の推進

蒲郡市立地適正化計画の推進

SNSなど活用した情報発信

定住促進プロモーション

宅地分譲の推進（春日浦地区）

9. 参考資料

(1) 関係者ヒアリング結果

蒲郡市観光まちづくりビジョンの改訂にあたり、観光関連事業者に対するヒアリングを行い、その結果を整理した。(2020年10月～11月実施)

※文中の()は発言者を示す。

| 分類 | 意見 |
|----------|---|
| 蒲郡の魅力の活用 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 蒲郡の美しい海、マリンスポーツ、山などの自然の魅力を活用すべき。(観光施設、商業施設、団体) ・ 海を活用した屋形船やクルーズ、地引き網、マンガ漁、金魚花火など、海を活用したコンテンツを検討すべき。(商業施設) ・ マリンスポーツを目的に蒲郡に来訪してもらい、ついでに宿泊するという流れができるとよい。(観光施設) ・ 蒲郡の海の景色はワーケーションにも適している。(観光施設) ・ 観光施設のコンベンション利用も積極的に活用すべき。(観光施設) ・ 「MIKAWA de じゃんだらりん」は今後も積極的に活用すべき。(商業施設) |
| 戦略・新たな取組 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 蒲郡のことをもっと知ってもらうために、プロモーションや魅力発信を積極的に行う必要がある。(観光施設) ・ 蒲郡のブランドイメージを確立させるべきであり、そのために個々ではなく一体となって取り組む必要がある。(観光施設) ・ 蒲郡として誇れるものを1つでもよいので作り出していく必要がある。(観光施設、商業施設) ・ 蒲郡の魅力は、ひとつに絞り込むのではなく複数を打ち出していくことが重要。(観光施設、商業施設) ・ メヒカリやアカザエビ等のグルメのキャンペーンなど、若い担い手が追随してくれるような取組が必要。(観光施設) ・ 名古屋市内から観光客を取り込めるような工夫や仕掛けが必要。(観光施設) ・ リピーターを増やすため、印象に残るおもてなしが必要。(商業施設) ・ SUPやクルージングといったマリンスポーツ、アクティビティ紹介ができる窓口として、ホテルや観光施設を活用できるとよい。その際、施設にもメリットがある方策の検討が必要。(観光施設、団体) ・ 蒲郡駅から竹島までの海沿いの道を活用し、屋台などの出店により賑わいを創出できるとよい。(団体) |
| 受入環境整備 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 住宅地と観光地が混在しているため、エリア分けをしつつ、一部 |

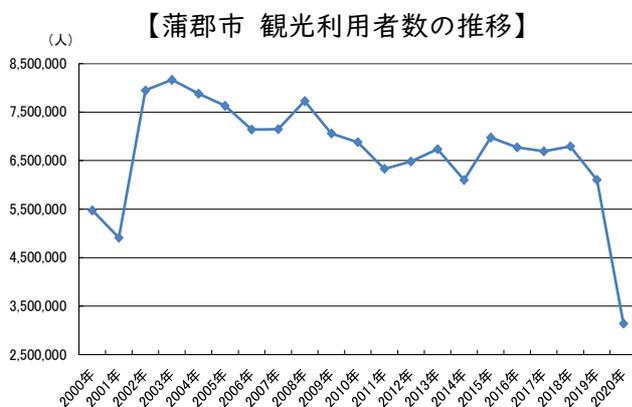
| | |
|--------------------------|--|
| | <p>では地元と観光客が交流できるエリアをあえて創り出すなど、まち全体で蒲郡への観光客を増やす雰囲気づくりができるとうよい。 (観光施設)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 市内で開催される催事で渋滞が生じているものについては、駐車場の確保、パークアンドバスライド等の渋滞対策について検討が必要。(団体) ・ バリアフリー対応やトイレの水洗化などが必要。(団体) ・ 食事する場所が少ないエリアでは、滞在できる飲食施設があるとよい。(団体) ・ 廃業した宿泊施設や店舗などにより景観が廃れてしまっているエリアがリノベーション等により改善されるとよい。(団体) |
| 各団体の連携・交流 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 観光協会や市と連携し、蒲郡地域が一体となって魅力を高めていくような地域貢献に力を入れていきたい。(観光施設) ・ 蒲郡のための活動を個々で積極的に取り組んでいる若者が多いと聞いているため、そういった人たちをサポート、あるいは交流できる場があるとよい。(観光施設) ・ 蒲郡の人々の様々な意見を吸い上げてまとめ、互いに協力する体制ができるとよい。(商業施設) ・ 蒲郡市では民間が非常に積極的であるため、行政とうまく連携することができれば、全国的にも貴重な例と思われる。(団体) |
| 実施体制 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 既存の各団体による積極的な活動をさらに底上げできるような組織体制になることが望ましい。(団体) ・ 市+観光協会+商工会議所が1つの組織となることで効率化され動きやすくなり、市民も巻き込みやすくなる。(団体) ・ 市民が一緒になって動けるような組織を作り、その組織をどう動かしていくかが重要。(団体) |
| 蒲郡おもてなしコンシェルジュ、ナビテラス等の活用 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 蒲郡おもてなしコンシェルジュをもっと活用すべきである。(観光施設、商業施設、団体) ・ コンシェルジュを活用し、蒲郡の観光施設での体験や魅力について、SNSで計画的な情報発信を行ってもらうことが重要。(観光施設、団体) ・ 蒲郡の魅力を発信する拠点として、ナビテラスをもっと活用すべきである。(商業施設) ・ 蒲郡でのイベント時の人で確保の際、蒲郡おもてなしコンシェルジュのネットワークを活用できるとよい。(団体) ・ おもてなしハンドブックは、蒲郡市内の観光施設や宿泊施設の窓口対応のレベルアップに繋がるので今後も更新して配布してほしい。(団体) |

(2) 統計調査

新型コロナウイルス感染拡大の影響は、2020年の観光利用者数ならびに宿泊者数に大きな影響を与えており、2019年以前のものでコロナ禍以前の傾向を把握する。

①観光利用者数と宿泊者数の推移（蒲郡市全体・地区別）

- ・観光利用者数は、2001年4月のラグーナ蒲郡開業時に大幅に増加。
- ・宿泊者数は、2003年をピークに減少傾向が続いていたが、2017年8月「変なホテル ラグーナテンボス」、2019年3月「ラグーナベイコート倶楽部」の開業が影響し、2017年から2019年まで増加傾向にあった。



■蒲郡市（全体）

| | 2000年 | 2001年 | 2002年 | 2003年 | 2004年 | 2005年 | 2006年 | 2007年 | 2008年 | 2009年 | 2010年 |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 観光利用者数 | 5,473,133 | 4,909,368 | 7,948,981 | 8,167,512 | 7,881,630 | 7,630,636 | 7,140,172 | 7,146,079 | 7,730,086 | 7,060,684 | 6,879,781 |
| 宿泊者数 | 925,056 | 935,517 | 960,331 | 898,365 | 929,796 | 1,010,796 | 840,174 | 828,406 | 784,796 | 706,496 | 683,768 |
| 観光利用者数に対する宿泊者数 | 16.9% | 19.1% | 12.1% | 11.0% | 11.8% | 13.2% | 11.8% | 11.6% | 10.2% | 10.0% | 9.9% |

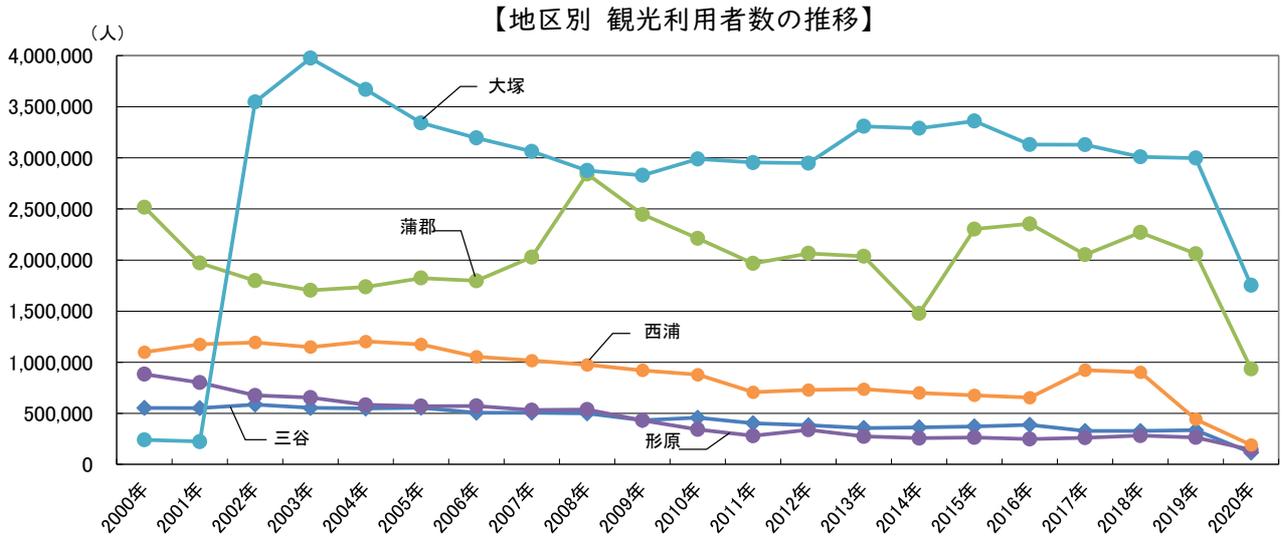
(人)

| | 2011年 | 2012年 | 2013年 | 2014年 | 2015年 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 観光利用者数 | 6,330,261 | 6,482,330 | 6,734,868 | 6,100,186 | 6,975,192 | 6,773,555 | 6,691,835 | 6,792,409 | 6,102,503 | 3,140,239 |
| 宿泊者数 | 661,144 | 658,723 | 640,207 | 624,232 | 688,843 | 658,142 | 702,163 | 752,024 | 802,925 | 372,975 |
| 観光利用者数に対する宿泊者数 | 10.4% | 10.2% | 9.5% | 10.2% | 9.9% | 9.7% | 10.5% | 11.1% | 13.2% | 11.9% |

②観光利用者数と宿泊者数の過去20年の推移（地区別）

1)観光利用者数

・大塚地区の観光利用者数が2002年に大幅に増加しているのは、2001年のラグーナ蒲郡開業が要因。



地区別 観光利用者数の推移

(人)

| 観光地区 | 2000年 | 2001年 | 2002年 | 2003年 | 2004年 | 2005年 | 2006年 | 2007年 | 2008年 | 2009年 | 2010年 |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 三谷 | 553,385 | 550,927 | 586,816 | 554,458 | 547,945 | 554,956 | 506,213 | 505,631 | 499,743 | 432,916 | 457,403 |
| 蒲郡（竹島地区） | 2,515,726 | 1,971,034 | 1,798,522 | 1,704,011 | 1,737,040 | 1,823,747 | 1,796,872 | 2,028,138 | 2,841,789 | 2,446,460 | 2,211,494 |
| 形原 | 883,711 | 800,897 | 676,241 | 654,803 | 583,246 | 570,732 | 572,865 | 532,036 | 537,661 | 431,288 | 343,067 |
| 西浦 | 1,099,082 | 1,176,068 | 1,194,633 | 1,149,445 | 1,203,222 | 1,174,636 | 1,055,074 | 1,016,168 | 974,807 | 921,327 | 878,577 |
| 大塚 | 240,730 | 223,882 | 3,546,379 | 3,975,266 | 3,668,427 | 3,341,111 | 3,194,432 | 3,064,106 | 2,876,086 | 2,828,693 | 2,989,240 |
| 合計 | 7,630,636 | 7,140,172 | 7,146,079 | 7,730,086 | 7,060,684 | 7,630,636 | 7,140,172 | 7,146,079 | 7,730,086 | 7,060,684 | 6,879,781 |

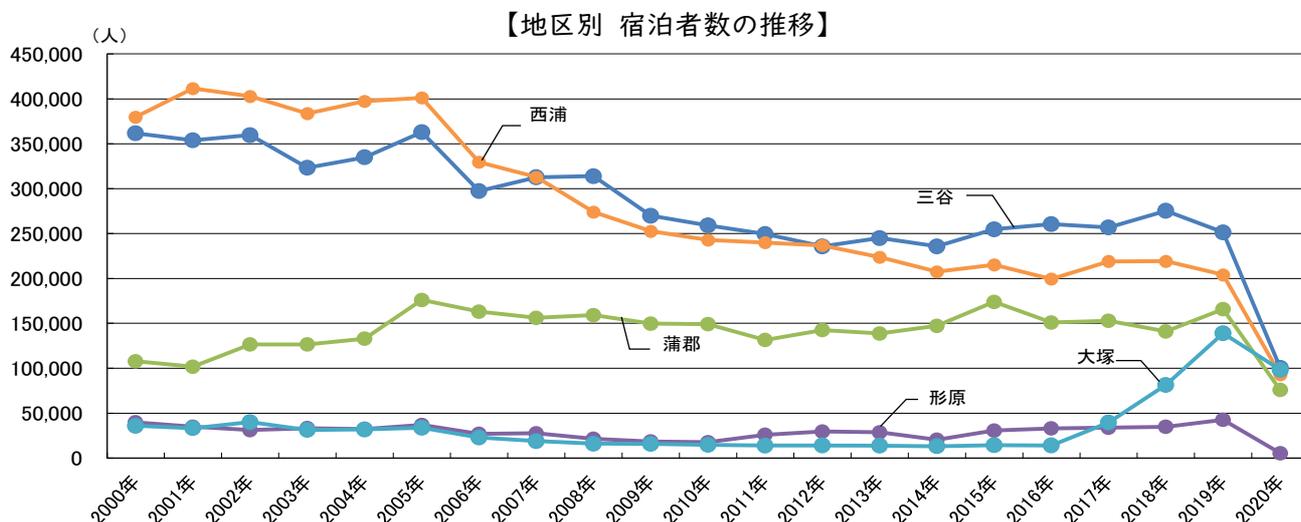
(人)

| 観光地区 | 2011年 | 2012年 | 2013年 | 2014年 | 2015年 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 三谷 | 403,915 | 382,665 | 355,949 | 362,149 | 372,208 | 387,894 | 327,738 | 327,477 | 335,261 | 116,159 |
| 蒲郡（竹島地区） | 1,967,253 | 2,065,266 | 2,035,700 | 1,477,432 | 2,302,240 | 2,353,487 | 2,051,945 | 2,270,500 | 2,062,548 | 935,160 |
| 形原 | 281,034 | 338,584 | 274,354 | 256,964 | 264,214 | 248,224 | 261,690 | 282,653 | 264,293 | 144,221 |
| 西浦 | 707,261 | 729,040 | 736,677 | 700,334 | 677,088 | 654,460 | 922,767 | 901,877 | 442,657 | 191,469 |
| 大塚 | 2,954,148 | 2,947,875 | 3,309,088 | 3,289,007 | 3,359,442 | 3,129,490 | 3,127,695 | 3,009,902 | 2,997,744 | 1,753,230 |
| 合計 | 6,330,261 | 6,482,330 | 6,734,868 | 6,100,186 | 6,975,192 | 6,773,555 | 6,691,835 | 6,792,409 | 6,102,503 | 3,140,239 |

出所）蒲郡市観光統計

2) 宿泊者数

・大塚地区の宿泊者数は、2017年8月「変なホテル ラグーナテンボス」、2019年3月「ラグーナベイコート倶楽部」の開業が影響し、2017年以降、急激に増加に転じた。



地区別 宿泊者数の推移

(人)

| 宿泊地区 | 2000年 | 2001年 | 2002年 | 2003年 | 2004年 | 2005年 | 2006年 | 2007年 | 2008年 | 2009年 | 2010年 |
|----------|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|
| 三谷 | 361,703 | 353,909 | 359,657 | 323,355 | 335,007 | 362,975 | 297,381 | 312,753 | 313,956 | 269,928 | 259,230 |
| 蒲郡(竹島地区) | 107,809 | 101,767 | 126,483 | 126,523 | 133,003 | 175,993 | 163,129 | 156,174 | 159,197 | 149,685 | 149,183 |
| 形原 | 39,786 | 34,959 | 31,257 | 33,319 | 32,442 | 36,860 | 27,089 | 27,638 | 21,435 | 18,422 | 17,658 |
| 西浦 | 379,698 | 411,611 | 402,848 | 383,765 | 397,433 | 401,223 | 329,586 | 312,851 | 274,043 | 252,665 | 242,930 |
| 大塚 | 36,060 | 33,271 | 40,086 | 31,403 | 31,911 | 33,745 | 22,989 | 18,990 | 16,165 | 15,796 | 14,767 |
| 合計 | 929,796 | 1,010,796 | 840,174 | 828,406 | 784,796 | 929,796 | 1,010,796 | 840,174 | 828,406 | 784,796 | 683,768 |

(人)

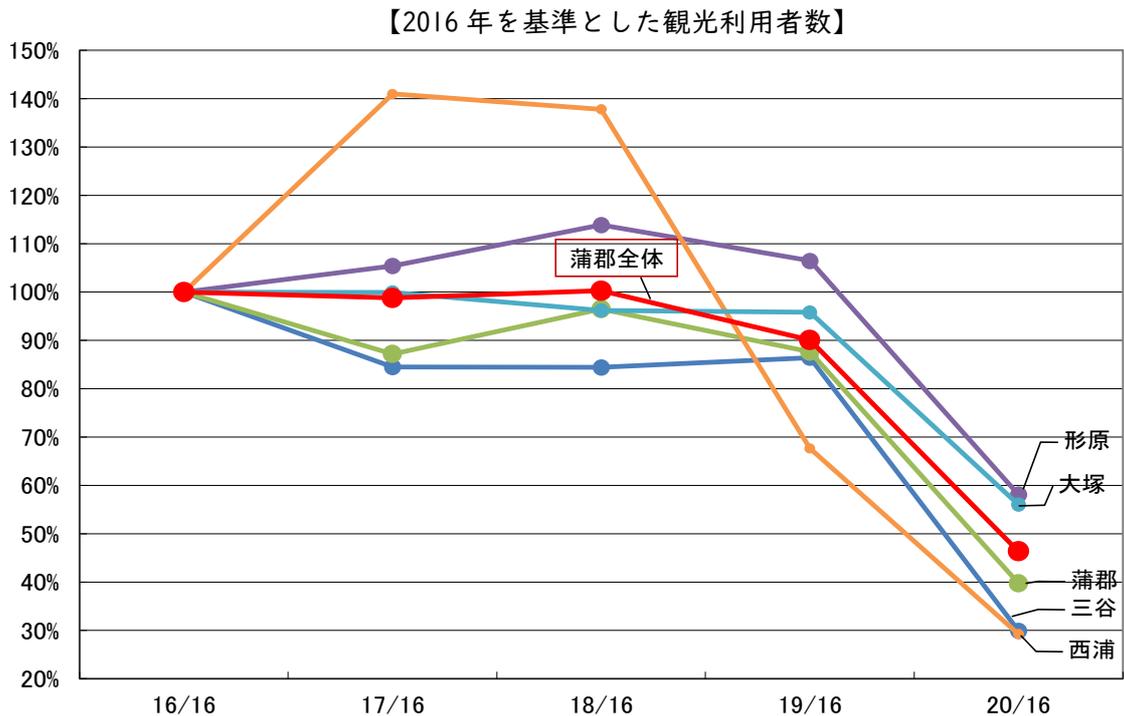
| 宿泊地区 | 2011年 | 2012年 | 2013年 | 2014年 | 2015年 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 三谷 | 249,547 | 235,819 | 245,142 | 235,830 | 254,747 | 260,478 | 256,808 | 275,364 | 251,389 | 100,565 |
| 蒲郡(竹島地区) | 131,518 | 142,447 | 138,704 | 147,298 | 173,871 | 151,024 | 152,880 | 141,051 | 165,772 | 75,851 |
| 形原 | 25,995 | 29,573 | 28,693 | 20,379 | 30,665 | 33,088 | 33,864 | 34,866 | 42,628 | 5,394 |
| 西浦 | 240,047 | 236,790 | 223,754 | 207,504 | 215,238 | 199,462 | 219,061 | 219,203 | 204,066 | 92,823 |
| 大塚 | 14,037 | 14,094 | 13,914 | 13,221 | 14,322 | 14,090 | 39,550 | 81,540 | 139,070 | 98,342 |
| 合計 | 661,144 | 658,723 | 640,207 | 624,232 | 688,843 | 658,142 | 702,163 | 752,024 | 802,925 | 372,975 |

出所) 蒲郡市観光統計

③2016年を基準とした観光利用者数と宿泊者数

1)観光利用者数

- ・2016年を基準とした観光利用者数は、蒲郡全体では2019年時点で90%まで減少した。
- ・地区別にみると、2019年に100%を下回っているのは大塚地区、蒲郡地区、三谷地区、西浦地区で、100%を上回っているのは形原地区のみである。
- ・西浦地区は、2017年に無量寺（ガン封じ寺）の御開帳や中国人旅行者の増加、大河ドラマに関連したプロモーションにより増加したが、その後2019年までに大きく減少に転じている。

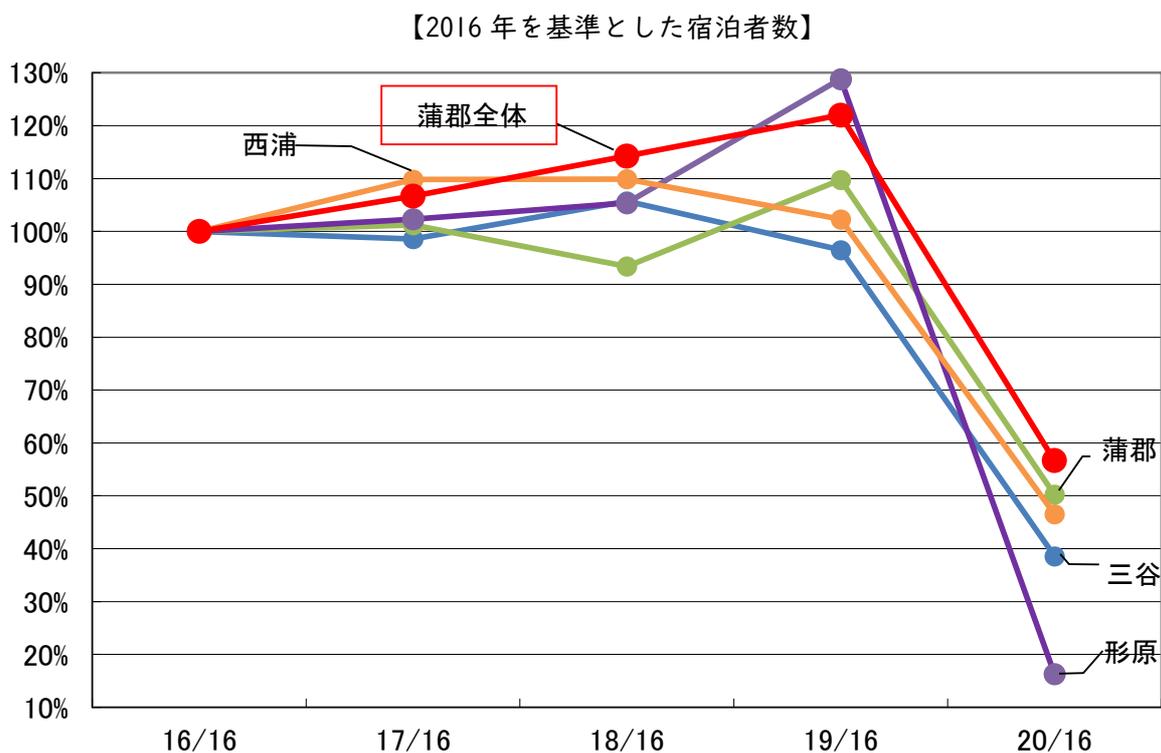


2016年を基準とした観光利用者数比較

| 地区 | 2016/2016 | 2017/2016 | 2018/2016 | 2019/2016 | 2020/2016 |
|------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 三谷 | 100.0% | 84.5% | 84.4% | 86.4% | 29.9% |
| 蒲郡 | 100.0% | 87.2% | 96.5% | 87.6% | 39.7% |
| 形原 | 100.0% | 105.4% | 113.9% | 106.5% | 58.1% |
| 西浦 | 100.0% | 141.0% | 137.8% | 67.6% | 29.3% |
| 大塚 | 100.0% | 99.9% | 96.2% | 95.8% | 56.0% |
| 蒲郡全体 | 100.0% | 98.8% | 100.3% | 90.1% | 46.4% |

2) 宿泊者数

- ・ 2016 年を基準とした宿泊者数は、2019 年時点では三谷地区を除いて増加した。
- ・ 特に、大塚地区については、「変なホテル ラグーナテンボス」や「ラグーナベイコート倶楽部」の開業に伴い、2016 年→2019 年で 987%の増加率となっている。(グラフからは除外)



※大塚地区は、2016 年→2019 年で 987%増で数値が大きいため、グラフから除外

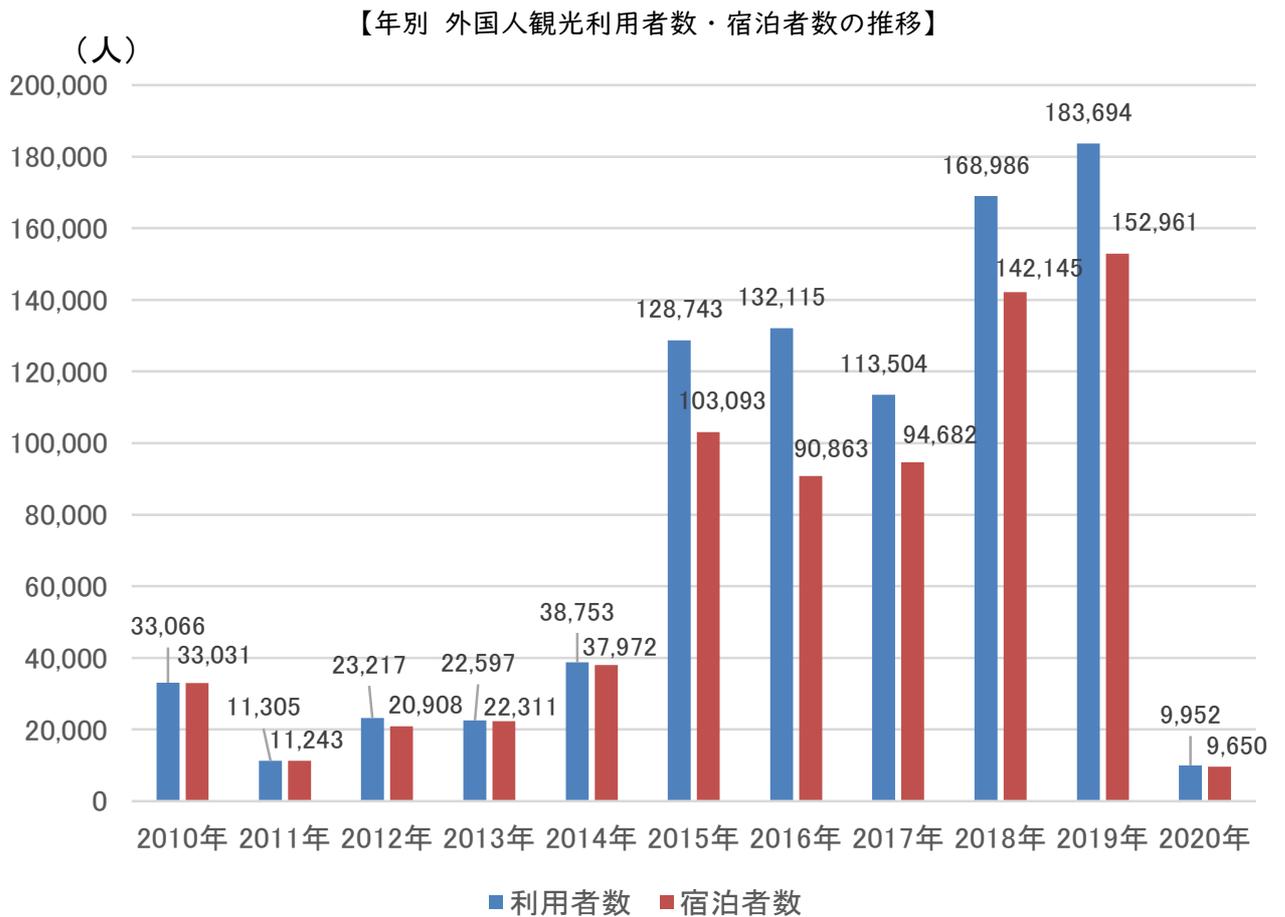
2016 年を基準とした宿泊客数比較

| 宿泊 | 16/16 | 17/16 | 18/16 | 19/16 | 20/16 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 三谷 | 100.0% | 98.6% | 105.7% | 96.5% | 38.6% |
| 蒲郡 | 100.0% | 101.2% | 93.4% | 109.8% | 50.2% |
| 形原 | 100.0% | 102.3% | 105.4% | 128.8% | 16.3% |
| 西浦 | 100.0% | 109.8% | 109.9% | 102.3% | 46.5% |
| 大塚 | 100.0% | 280.7% | 578.7% | 987.0% | 698.0% |
| 蒲郡全体 | 100.0% | 106.7% | 114.3% | 122.0% | 56.7% |

④外国人観光利用者数・宿泊者数の推移

1)外国人観光利用者数・宿泊者数の推移（2010～2020年）

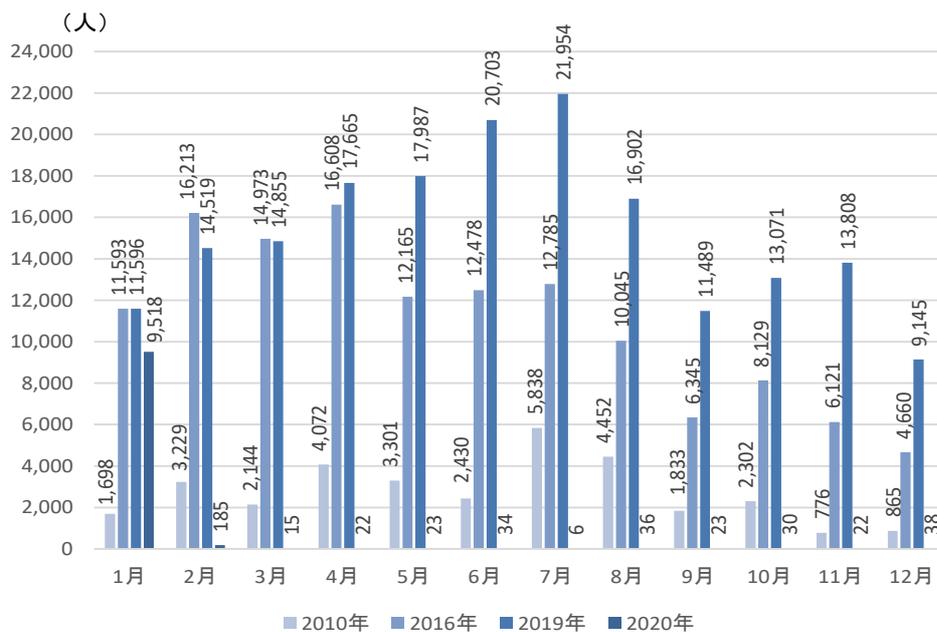
・外国人観光利用者数・宿泊者数の推移を見ると、2015年に観光利用者及び宿泊者数共に急激に増加し、その後も2019年まで増加傾向が続いた。



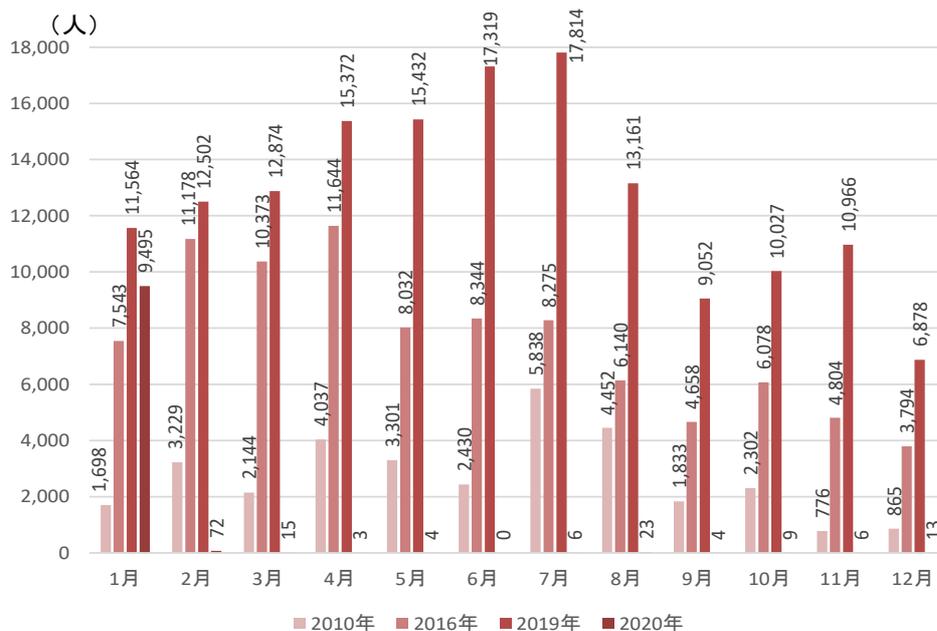
2)外国人観光利用者数・宿泊者数の変化（2010年、2016年、2019年、2020年）

- ・月別の外国人観光利用者数をみると、2016年は観光利用者数のピークが2～4月であるのに対し、2019年は6～7月の初夏のシーズンがピークとなっている。
- ・月別の外国人宿泊者数についても、観光利用者数と同様、2016年は宿泊者数のピークが2～4月であるのに対し、2019年は6～7月の初夏のシーズンがピークとなっている。

【月別 外国人観光利用者数（2010年、2016年、2019年、2020年）】



【月別 外国人宿泊者数（2010年、2016年、2019年、2020年）】



【月別】外国人観光利用者数(2010~2020年)

(人)

| | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 月別不明 | 計 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|---------|
| 2010年 | 1,698 | 3,229 | 2,144 | 4,072 | 3,301 | 2,430 | 5,838 | 4,452 | 1,833 | 2,302 | 776 | 865 | 126 | 33,066 |
| 2011年 | 1,120 | 958 | 396 | 12 | 36 | 17 | 123 | 197 | 20 | 266 | 181 | 123 | 7,856 | 11,305 |
| 2012年 | 2,432 | 612 | 1,964 | 2,633 | 1,633 | 1,599 | 5,672 | 4,799 | 1,046 | 80 | 143 | 231 | 373 | 23,217 |
| 2013年 | 161 | 543 | 722 | 1,857 | 1,292 | 1,626 | 4,377 | 3,817 | 3,189 | 2,130 | 1,475 | 1,198 | 210 | 22,597 |
| 2014年 | 2,059 | 2,561 | 2,950 | 4,550 | 2,808 | 2,522 | 4,562 | 3,728 | 2,713 | 3,881 | 3,503 | 2,306 | | 38,753 |
| 2015年 | 3,352 | 7,517 | 7,675 | 11,475 | 10,797 | 11,416 | 15,088 | 12,459 | 13,731 | 15,172 | 11,670 | 8,391 | 0 | 128,743 |
| 2016年 | 11,593 | 16,213 | 14,973 | 16,608 | 12,165 | 12,478 | 12,785 | 10,045 | 6,345 | 8,129 | 6,121 | 4,660 | | 132,115 |
| 2017年 | 10,100 | 9,497 | 8,505 | 8,470 | 6,371 | 9,203 | 12,922 | 11,995 | 9,146 | 10,779 | 9,812 | 6,704 | | 113,504 |
| 2018年 | 9,820 | 13,670 | 10,326 | 16,342 | 14,769 | 17,809 | 17,840 | 15,721 | 9,993 | 15,720 | 15,463 | 11,513 | | 168,986 |
| 2019年 | 11,596 | 14,519 | 14,855 | 17,665 | 17,987 | 20,703 | 21,954 | 16,902 | 11,489 | 13,071 | 13,808 | 9,145 | | 183,694 |
| 2020年 | 9,518 | 185 | 15 | 22 | 23 | 34 | 6 | 36 | 23 | 30 | 22 | 38 | | 9,952 |

【月別】外国人宿泊者数(2010~2020年)

(人)

| | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 月別不明 | 計 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|------|---------|
| 2010年 | 1,698 | 3,229 | 2,144 | 4,037 | 3,301 | 2,430 | 5,838 | 4,452 | 1,833 | 2,302 | 776 | 865 | 126 | 33,031 |
| 2011年 | 1,120 | 944 | 396 | 7 | 33 | 16 | 104 | 195 | 16 | 266 | 173 | 117 | 7856 | 11,243 |
| 2012年 | 2,432 | 612 | 1,964 | 2,633 | 1,631 | 1,590 | 4,337 | 3,982 | 1,025 | 77 | 137 | 222 | 266 | 20,908 |
| 2013年 | 160 | 540 | 722 | 1,851 | 1,279 | 1,625 | 4,356 | 3,807 | 3,185 | 2,120 | 1,471 | 1,195 | 600 | 22,311 |
| 2014年 | 2,036 | 2,557 | 2,942 | 4,266 | 2,769 | 2,507 | 4,547 | 3,602 | 2,695 | 3,854 | 3,321 | 2,276 | 0 | 37,972 |
| 2015年 | 3,088 | 7,314 | 7,358 | 11,348 | 10,143 | 10,416 | 10,080 | 7,980 | 9,291 | 10,609 | 8,864 | 6,602 | | 103,093 |
| 2016年 | 7,543 | 11,178 | 10,373 | 11,644 | 8,032 | 8,344 | 8,275 | 6,140 | 4,658 | 6,078 | 4,804 | 3,794 | | 90,863 |
| 2017年 | 8,320 | 8,103 | 7,807 | 6,998 | 5,265 | 7,284 | 10,591 | 10,169 | 7,373 | 9,122 | 8,271 | 5,379 | | 94,682 |
| 2018年 | 8,236 | 11,594 | 8,709 | 14,040 | 12,221 | 14,416 | 16,271 | 13,667 | 8,443 | 12,667 | 12,615 | 9,266 | | 142,145 |
| 2019年 | 11,564 | 12,502 | 12,874 | 15,372 | 15,432 | 17,319 | 17,814 | 13,161 | 9,052 | 10,027 | 10,966 | 6,878 | | 152,961 |
| 2020年 | 9,495 | 72 | 15 | 3 | 4 | 0 | 6 | 23 | 4 | 9 | 6 | 13 | | 9,650 |

【地域別】外国人観光利用者数（2010～2020年）

（人）

| | アジア | 北米 | 中南米 | ヨーロッパ | オセアニア | アフリカ | 国籍不明 | 計 |
|-------|---------|-----|-----|-------|-------|------|-------|---------|
| 2010年 | 32,747 | 125 | 10 | 36 | 10 | 0 | 138 | 33,066 |
| 2011年 | 3,313 | 104 | 32 | 36 | 2 | 1 | 7,817 | 11,305 |
| 2012年 | 22,706 | 135 | 13 | 133 | 5 | 0 | 225 | 23,217 |
| 2013年 | 20,631 | 86 | 4 | 285 | 17 | 0 | 1,574 | 22,597 |
| 2014年 | 37,858 | 126 | 4 | 218 | 47 | 2 | 498 | 38,753 |
| 2015年 | 126,541 | 155 | 327 | 254 | 79 | 137 | 1,250 | 128,743 |
| 2016年 | 130,890 | 217 | 274 | 219 | 90 | 58 | 367 | 132,115 |
| 2017年 | 110,270 | 277 | 206 | 383 | 417 | 155 | 1,796 | 113,504 |
| 2018年 | 163,085 | 145 | 257 | 97 | 31 | 29 | 5,342 | 168,986 |
| 2019年 | 182,335 | 267 | 76 | 96 | 46 | 35 | 839 | 183,694 |
| 2020年 | 9,734 | 14 | 38 | 26 | 2 | 0 | 138 | 9,952 |

【地域別】外国人宿泊者数（2010～2020年）

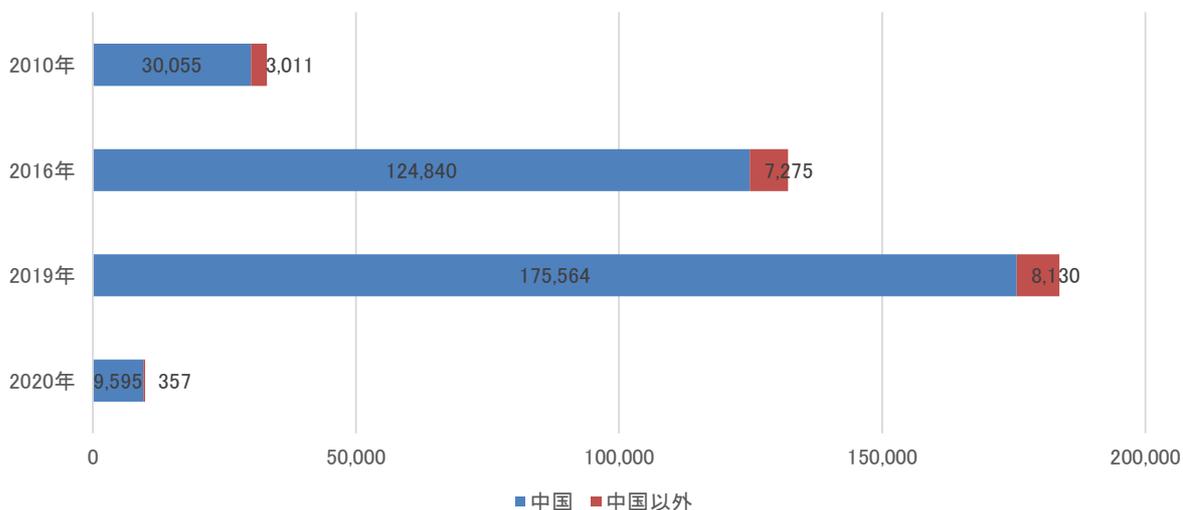
（人）

| | アジア | 北米 | 中南米 | ヨーロッパ | オセアニア | アフリカ | 国籍不明 | 計 |
|-------|---------|-----|-----|-------|-------|------|-------|---------|
| 2010年 | 32,712 | 125 | 10 | 36 | 10 | 0 | 138 | 33,031 |
| 2011年 | 3,286 | 88 | 32 | 35 | 1 | 1 | 7,800 | 11,243 |
| 2012年 | 20,540 | 133 | 10 | 131 | 0 | 0 | 94 | 20,908 |
| 2013年 | 20,594 | 71 | 2 | 277 | 6 | 0 | 1,361 | 22,311 |
| 2014年 | 37,647 | 88 | 0 | 200 | 1 | 0 | 36 | 37,972 |
| 2015年 | 102,278 | 118 | 53 | 199 | 48 | 119 | 278 | 103,093 |
| 2016年 | 90,133 | 162 | 57 | 186 | 73 | 58 | 194 | 90,863 |
| 2017年 | 92,125 | 225 | 57 | 328 | 381 | 128 | 1,438 | 94,682 |
| 2018年 | 136,856 | 121 | 55 | 69 | 27 | 28 | 4,989 | 142,145 |
| 2019年 | 152,475 | 240 | 72 | 80 | 39 | 31 | 24 | 152,961 |
| 2020年 | 9,587 | 10 | 8 | 20 | 2 | 0 | 23 | 9,650 |

3)外国人観光利用者数に占める中国人の割合（2010年、2016年、2019年、2020年）

- ・外国人観光利用者数に占める中国人の割合は、2010年、2016年、2019年のいずれも9割を超える。

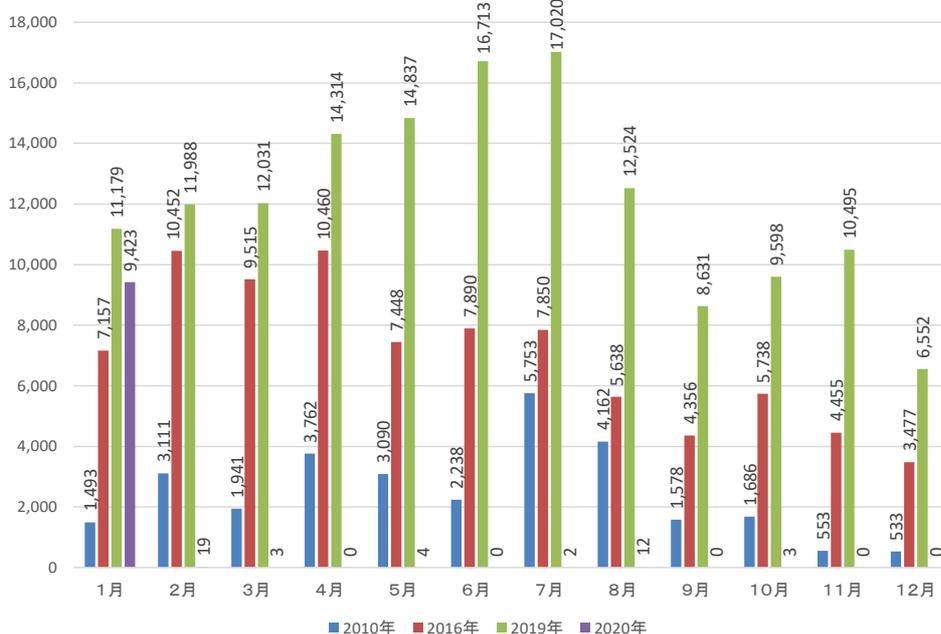
【外国人観光利用者数に占める中国人の割合（2010年、2016年、2019年、2020年）】



4)【中国】月別観宿泊者数（2010年、2016年、2019年、2020年）

- ・中国人に着目して、月別の観光利用者数を見ると、2016年はピークが2～4月であるのに対し、2019年は6～7月の初夏のシーズンがピークとなっている。
- ・同様に、月別の宿泊者数についても、2016年はピークが2～4月であるのに対し、2019年は6～7月の初夏のシーズンがピークとなっている。
- ・蒲郡市全体の外国人観光利用者数・宿泊者数のピークの変化は、中国人のピークの変化に依存していることがわかる。

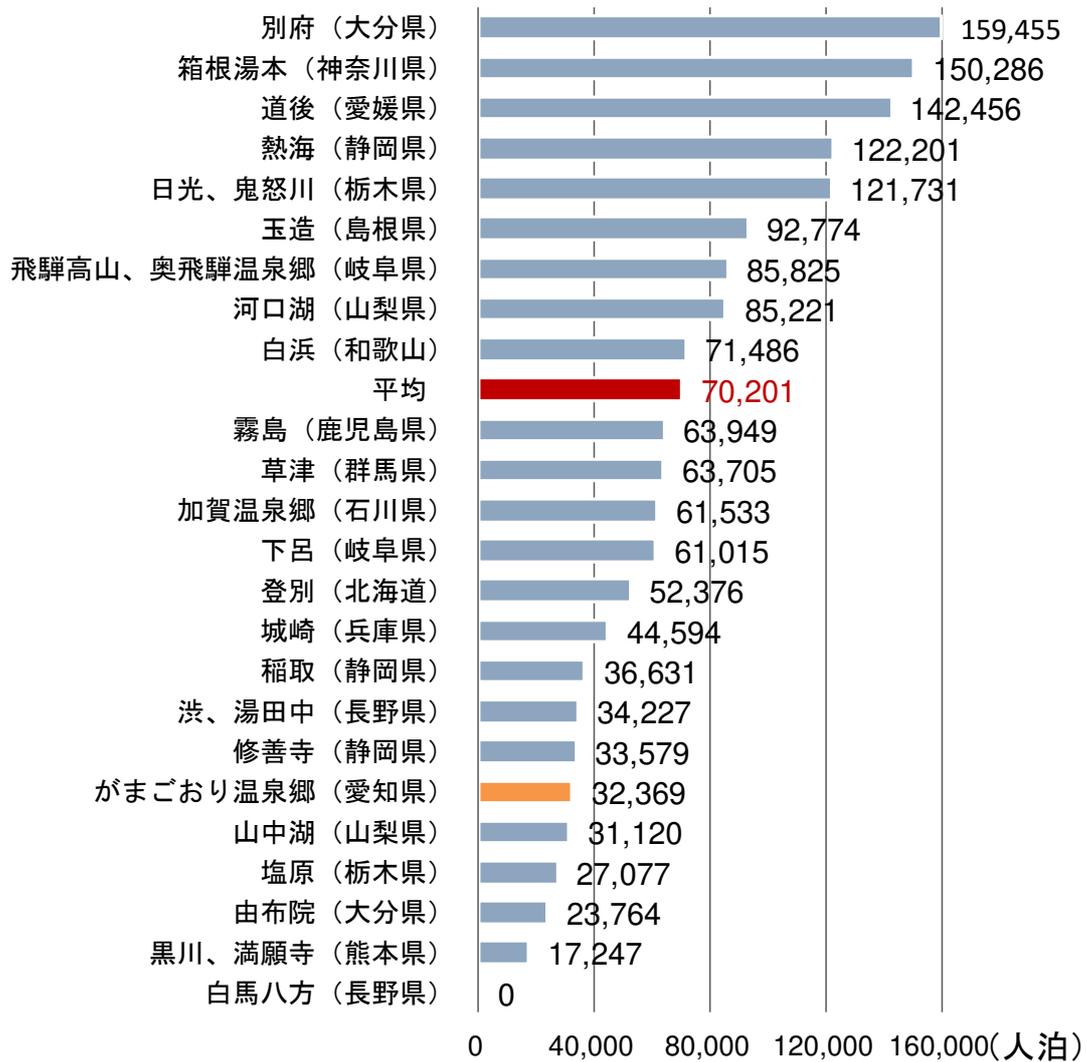
【月別 中国人宿泊者数（2010年、2016年、2019年、2020年）】



⑤国内の温泉地別宿泊者数の分析

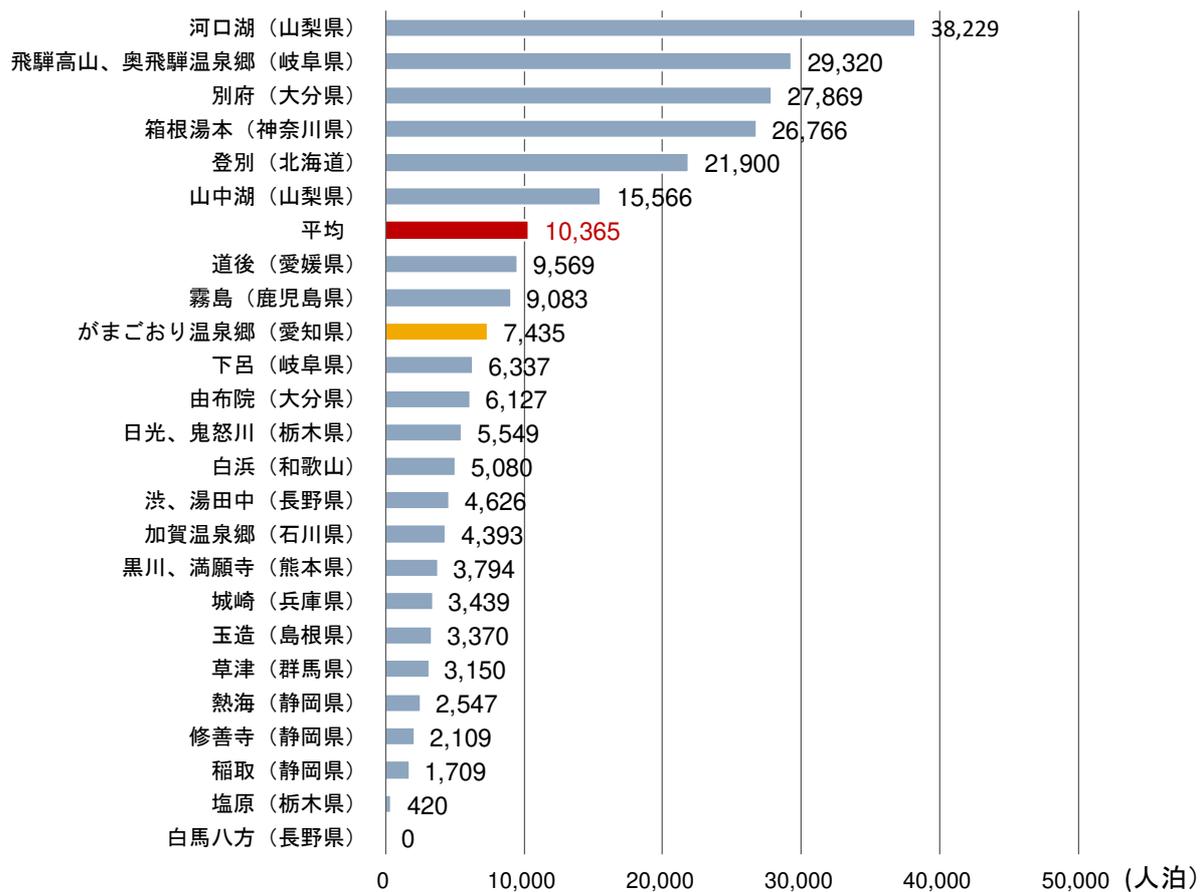
1)延べ宿泊者数(2019年)

・2019年の延べ宿泊者数について、全国の温泉地の月平均が70,201人泊であることに對し、がまごおり温泉郷は32,369人泊で、約半数以下の値となっている。



2)外国人延べ宿泊者数 (2019年)

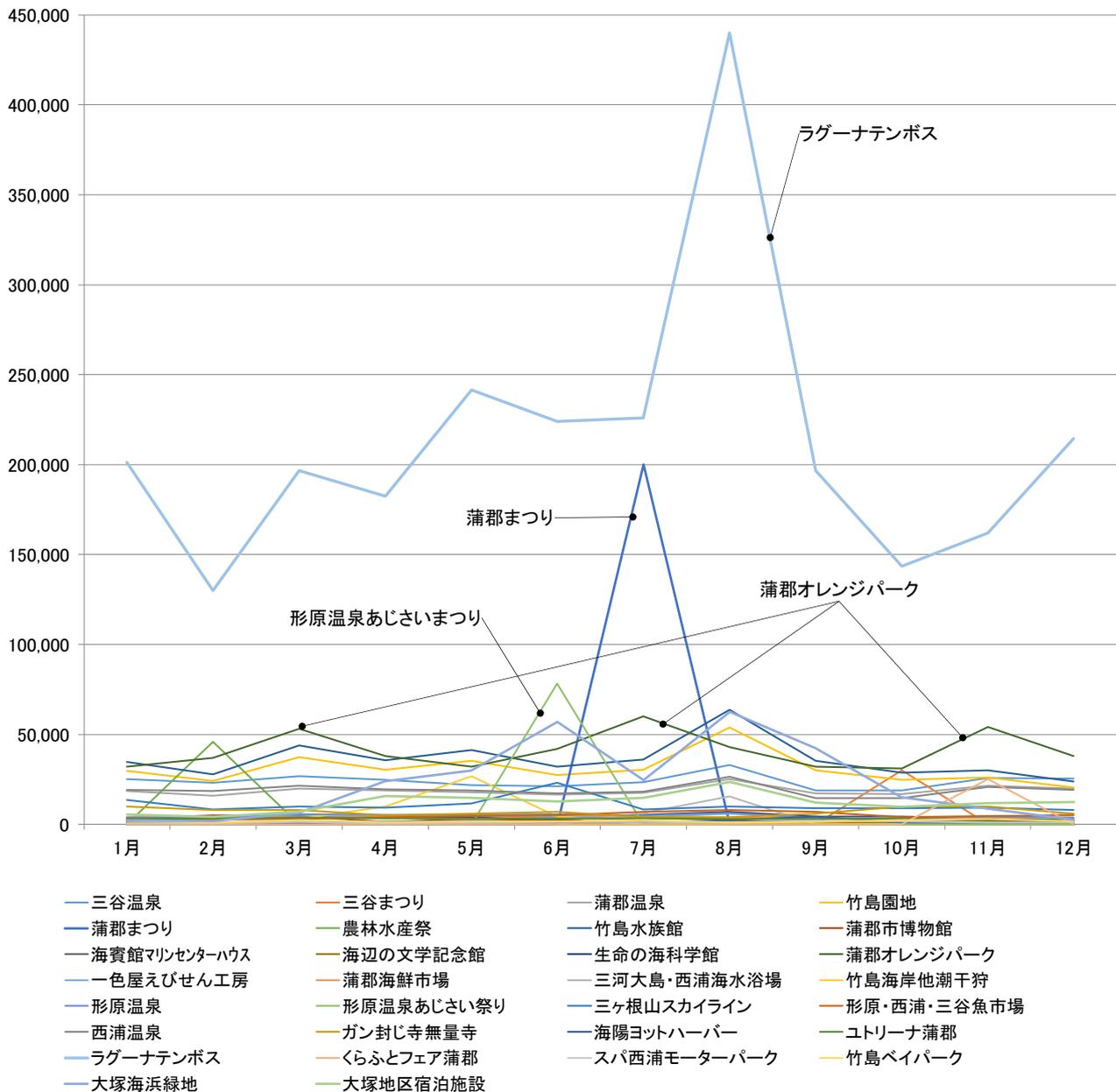
- ・2019年の外国人延べ宿泊者数について、全国の温泉地の月平均が10,365人泊であることに対し、蒲郡温泉郷は7,435人泊となっている。月別の蒲郡温泉郷と全国平均の値を見ると、6~8月は蒲郡温泉郷が全国平均を上回っている。
- ・平均以下の温泉地と比べて、平均を上回る温泉地の方が少ないことから、外国人に人気のある温泉地が上位に集中していることがわかる。



⑥観光入込客数（蒲郡市全体・月別、施設別）

- ・2019年の月別・施設別の観光入込客数は、年間を通じてラグーナテンボスがトップ。特に8月の入込客数が多い。
- ・7月の蒲郡まつり、6月の形原温泉あじさいまつりが開催される時期の観光入込客数が多くなっている。
- ・蒲郡オレンジパークは、3月のいちご狩り、7月のぶどう・メロン狩り、11月のみかん狩りなど、フルーツが旬の時期に、他の時期に比べて観光入込客数が多い。

【月別・施設別 観光入込客数（2019年）】



月別・施設別 観光入込客数 (2019年)

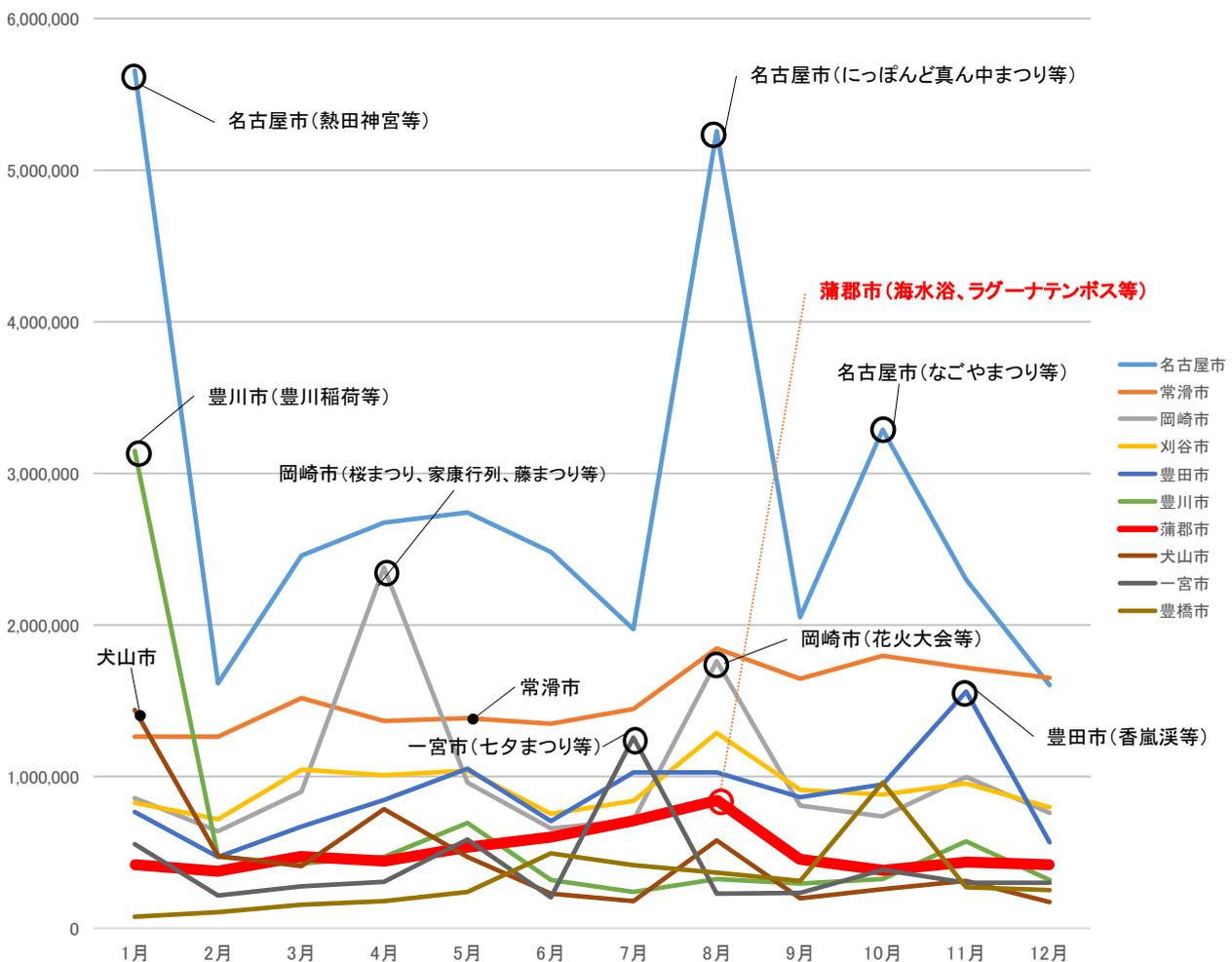
| | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1～12月 計 |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------|
| 三谷温泉 | 25,243 | 23,020 | 26,868 | 24,736 | 21,823 | 21,157 | 23,618 | 33,056 | 18,777 | 18,864 | 25,920 | 25,589 | 288,671 |
| 三谷まつり | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 30,000 | 0 | 0 | 30,000 |
| 蒲郡温泉 | 18,484 | 15,921 | 19,939 | 18,683 | 17,770 | 16,605 | 17,553 | 25,170 | 17,336 | 16,813 | 21,508 | 19,964 | 225,746 |
| 竹島園地 | 29,851 | 23,960 | 37,462 | 30,529 | 35,440 | 27,555 | 30,435 | 53,680 | 30,187 | 24,808 | 26,037 | 20,364 | 370,308 |
| 蒲郡まつり | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 200,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 200,000 |
| 農林水産祭 | 0 | 46,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 46,000 |
| 竹島水族館 | 34,833 | 27,898 | 43,880 | 35,605 | 41,213 | 32,180 | 35,981 | 63,777 | 35,495 | 28,883 | 29,916 | 23,732 | 433,393 |
| 蒲郡市博物館 | 3,438 | 4,950 | 4,745 | 1,428 | 3,123 | 2,505 | 3,567 | 3,257 | 3,371 | 2,821 | 2,937 | 1,493 | 37,635 |
| 海賓館マリンセンターハウス | 1,069 | 1,043 | 1,393 | 1,518 | 1,792 | 1,383 | 1,660 | 1,781 | 1,894 | 1,293 | 1,538 | 1,945 | 18,309 |
| 海辺の文学記念館 | 1,325 | 1,124 | 1,497 | 1,374 | 1,715 | 1,197 | 885 | 1,245 | 1,070 | 1,167 | 1,622 | 935 | 15,156 |
| 生命の海科学館 | 2,449 | 3,065 | 4,453 | 3,729 | 3,585 | 3,482 | 5,311 | 6,826 | 4,423 | 4,328 | 3,363 | 2,307 | 47,321 |
| 蒲郡オレンジパーク | 32,000 | 37,000 | 53,000 | 38,000 | 32,000 | 42,000 | 60,000 | 43,000 | 32,000 | 31,000 | 54,000 | 38,000 | 492,000 |
| 一色屋えびせん工房 | 3,936 | 4,097 | 5,327 | 5,095 | 5,217 | 3,940 | 4,111 | 5,935 | 3,658 | 3,534 | 3,974 | 5,520 | 54,344 |
| 蒲郡海鮮市場 | 4,106 | 4,400 | 3,900 | 3,960 | 2,550 | 5,290 | 3,883 | 3,740 | 4,073 | 2,848 | 3,881 | 2,168 | 44,799 |
| 三河大島・西浦海水浴場 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6,239 | 15,535 | 0 | 0 | 0 | 0 | 21,774 |
| 竹島海岸他潮干狩 | 0 | 0 | 2,962 | 9,843 | 26,901 | 4,482 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 44,188 |
| 形原温泉 | 3,689 | 3,847 | 5,635 | 5,248 | 5,233 | 5,569 | 5,089 | 6,349 | 3,663 | 3,484 | 4,237 | 3,539 | 55,582 |
| 形原温泉あじさい祭り | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 78,090 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 78,090 |
| 三ヶ根山スカイライン | 13,439 | 8,321 | 9,783 | 9,291 | 11,663 | 23,124 | 8,216 | 9,952 | 8,870 | 9,028 | 9,371 | 8,063 | 129,121 |
| 形原・西浦・三谷魚市場 | 2,089 | 2,576 | 3,084 | 4,105 | 4,596 | 5,112 | 7,084 | 8,102 | 7,095 | 4,126 | 4,594 | 5,154 | 57,717 |
| 西浦温泉 | 19,069 | 18,644 | 21,440 | 19,436 | 18,916 | 17,330 | 18,145 | 26,318 | 14,644 | 14,569 | 20,740 | 19,319 | 228,570 |
| ガン封じ寺無量寺 | 10,000 | 8,000 | 8,000 | 5,000 | 6,000 | 7,000 | 4,000 | 4,000 | 6,000 | 10,000 | 10,000 | 6,000 | 84,000 |
| 海陽ヨットハーバー | 388 | 874 | 713 | 1,450 | 1,932 | 1,221 | 1,411 | 2,323 | 4,417 | 983 | 1,066 | 974 | 17,752 |
| ユトリーナ蒲郡 | 3,376 | 3,480 | 3,736 | 3,358 | 3,271 | 3,356 | 3,234 | 3,164 | 2,994 | 3,215 | 2,406 | 3,018 | 38,608 |
| ラグーナテンボス | 201,136 | 130,028 | 196,632 | 182,560 | 241,500 | 223,872 | 225,836 | 440,096 | 196,792 | 143,588 | 161,932 | 214,448 | 2,558,420 |
| くらふとフェア蒲郡 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 25,000 | 0 | 25,000 |
| スパ西浦モーターパーク | 728 | 603 | 1,243 | 843 | 1,169 | 1,288 | 1,314 | 968 | 1,907 | 1,836 | 1,121 | 1,095 | 14,115 |
| 竹島ベイパーク | 1,911 | 1,000 | 2,270 | 1,422 | 1,727 | 1,818 | 2,508 | 1,161 | 1,444 | 2,370 | 3,099 | 1,804 | 22,534 |
| 大塚海浜緑地 | 2,332 | 1,892 | 6,416 | 23,923 | 30,032 | 57,086 | 24,593 | 62,504 | 42,268 | 15,005 | 8,632 | 2,364 | 277,047 |
| 大塚地区宿泊施設 | 5,458 | 4,151 | 7,251 | 15,739 | 14,614 | 12,901 | 14,753 | 23,714 | 12,018 | 9,770 | 11,764 | 12,392 | 144,525 |

(出典) 愛知県「観光レクリエーション利用者統計」 <https://www.pref.aichi.jp/kanko/menu/toukei/recreation/2019sankou.pdf>

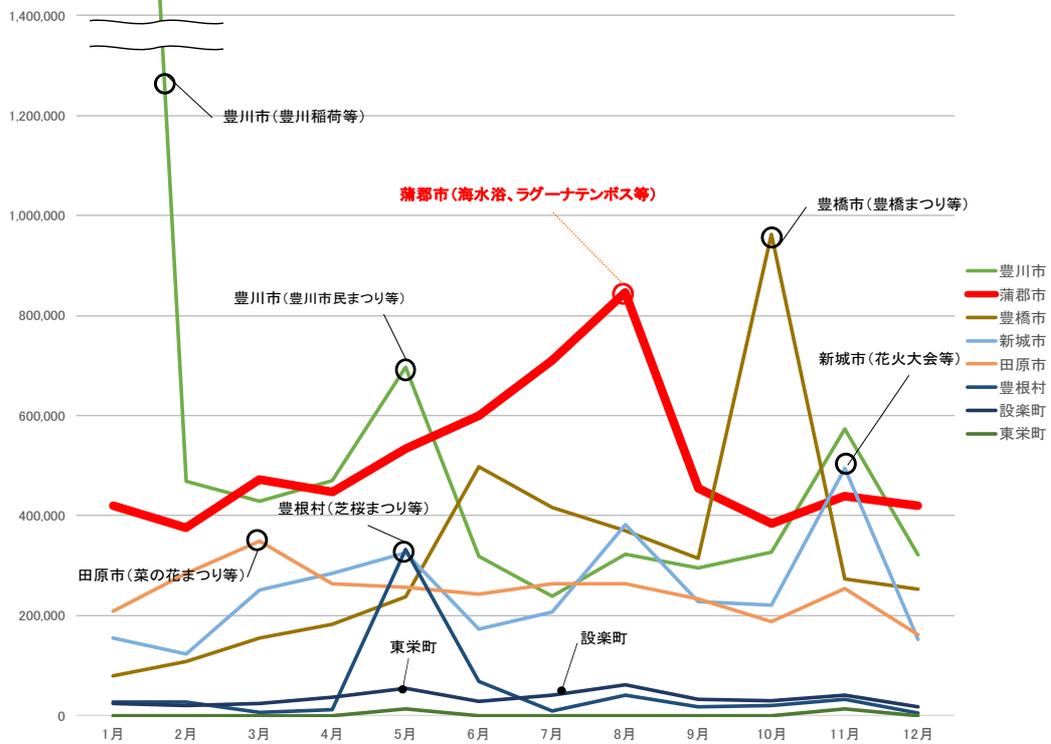
⑦観光入込客数（愛知県内自治体）

- ・2019年の月別観光入込客数（県内上位10市町村）を見ると、名古屋市は、県内上位10市町村と比較しても、年間を通じて最も多い。特に、1月の熱田神宮への参拝客、8月に開催されるにっぽんど真ん中まつりへの参加者、10月に開催されるなごやまつりへの参加者が、観光入込客数の大幅な増加に寄与している。
- ・蒲郡市の2019年の年間観光入込客数は、県内7位。ラグーナテンボスや海水浴により、8月の入込客数が最も多い。
- ・東三河地域の自治体に着目してみると、1・5・11月の豊川市、10月の豊橋市、11月の新城市が、蒲郡市の観光入込客数を上回っている。
- ・西三河地域の自治体に着目してみると、年間を通して、岡崎市、豊田市、刈谷市が、蒲郡市の観光入込客数を上回っている。このうち刈谷市は、刈谷ハイウェイオアシスの観光入込客数が大多数を占めている。
- ・岡崎市、刈谷市、安城市は、8月に花火大会やお祭りで大きく観光入込客数を伸ばしている。岡崎市は、4月にお祭りが開催される桜の時期、豊田市は香嵐渓が紅葉する11月に観光入込客数を伸ばしている。

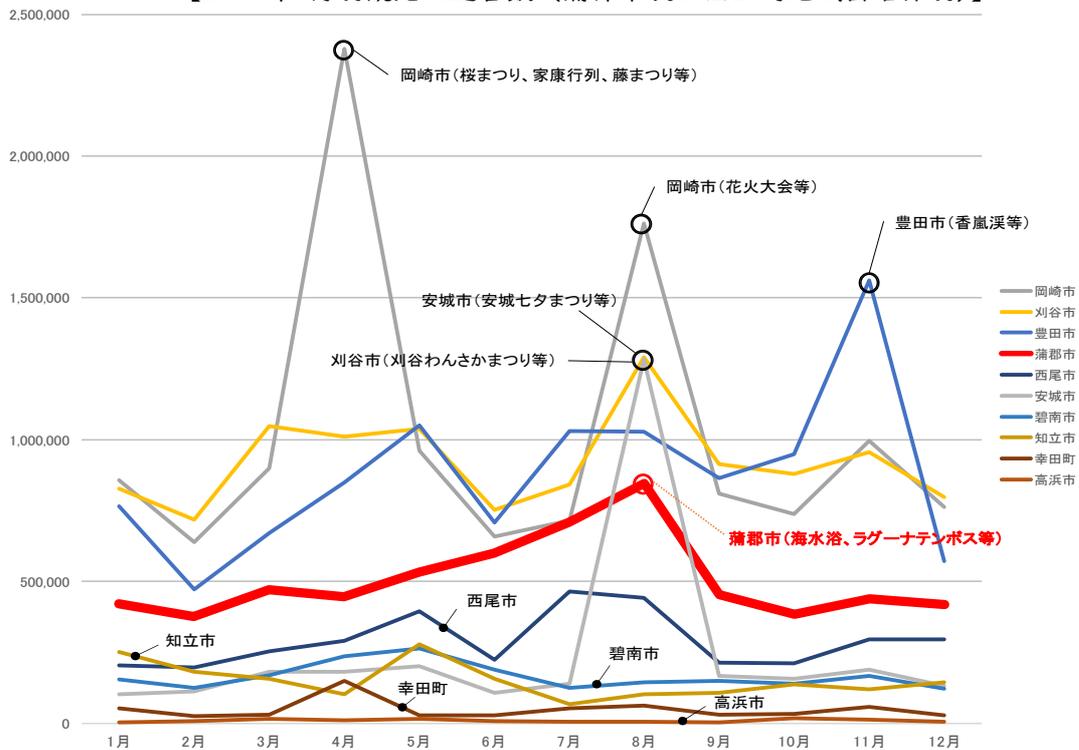
【2019年 月別観光入込客数（県内上位10市町村別）】



【2019年 月別観光入込客数（東三河地域自治体別）】



【2019年 月別観光入込客数（蒲郡市及び西三河地域自治体別）】



⑧観光入込客数（東海3県主要集客施設別）

- ・2019年度の東海3県の主要集客施設の集客数を見ると、年間250万人以上の集客がある施設として、蒲郡市のラグーナテンボスの他、ナガシマリゾート（三重県桑名市）、中部国際空港セントレア（愛知県常滑市）、刈谷ハイウェイオアシス（愛知県刈谷市）、ナゴヤドーム（愛知県名古屋市の）、河川環境楽園（岐阜県各務原市）がある。

【東海3県主要集客施設の観光入込客数（2019年度）】



（出典）三菱UFJリサーチ&コンサルティング「2019年度東海3県主要集客施設・集客実態調査」より作成

・東海3県の主要集客施設において、年間入込客数のうち、夏休みの入込客数が占める割合（2019年度値）を見ると、蒲郡市のラグーナテンボスでは22.6%、オレンジパークでは14.2%、竹島水族館では21.1%となっており、夏休みの入込が比較的多い。その他、夏休みの入込客数割合が2割を超える施設として、日本モンキーパーク（愛知県犬山市）、名古屋港水族館（愛知県名古屋市）、志摩スペイン村（三重県志摩市）、でんきの科学館（愛知県名古屋市）、鳥羽水族館（三重県鳥羽市）等がある。

【東海3県主要集客施設の夏休みの入込客数割合（2019年）】



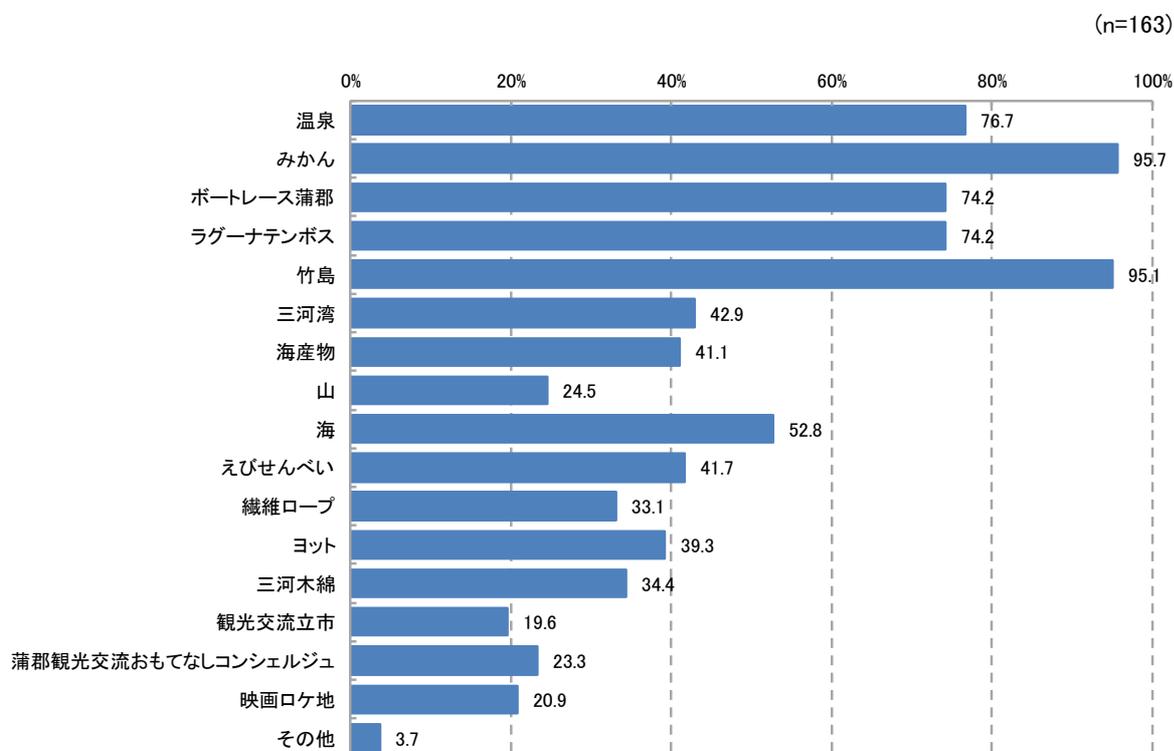
（出典）三菱UFJリサーチ&コンサルティング「2019年度東海3県主要集客施設・集客実態調査」より作成

(3) 関係者意識調査

- ・蒲郡の関係者（市民、市役所職員、観光協会会員・職員、おもてなしコンシェルジュ等）に対して実施
- ・回答はWEB方式（あいち電子申請システムを利用）、紙媒体の両方で受け付け
- ・調査期間：2020年9月16日～11月9日
- ・回収数：163票

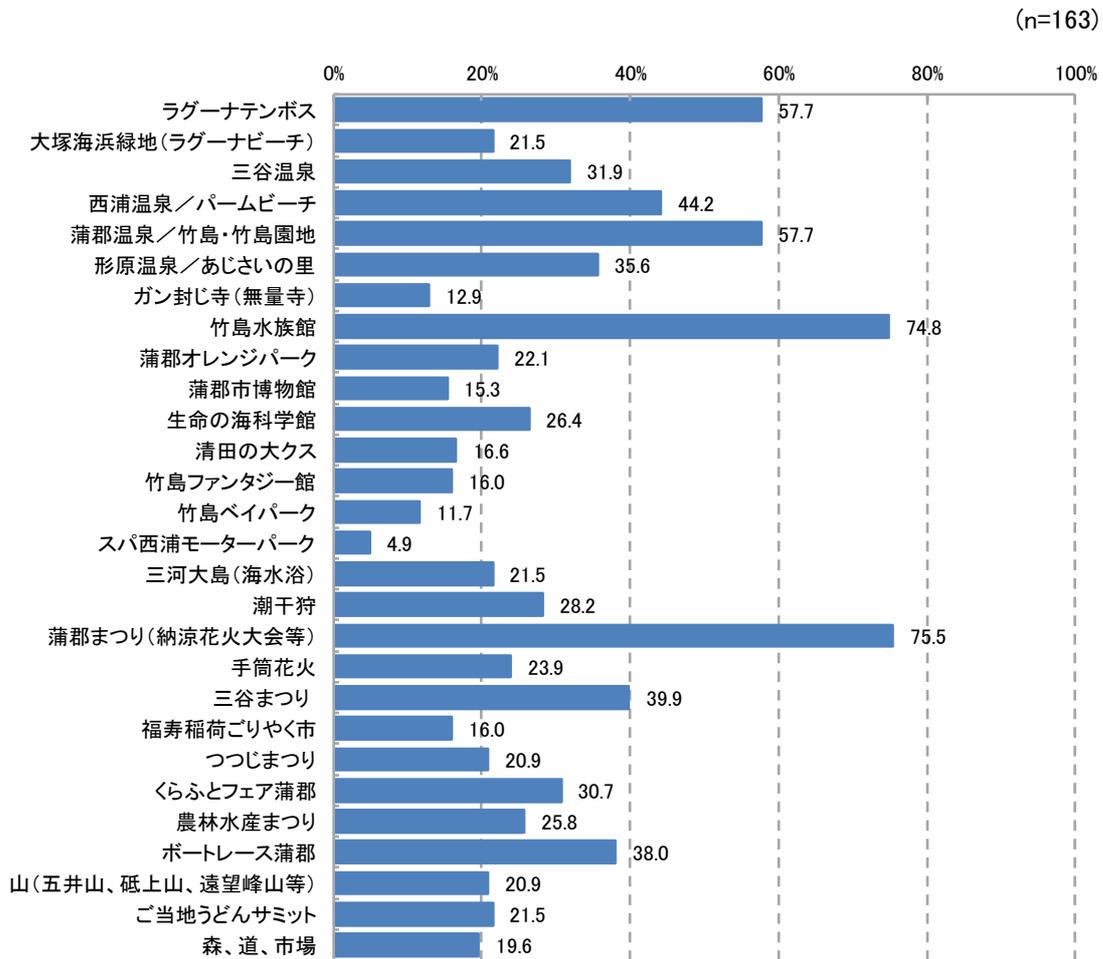
①蒲郡市のイメージについて思い浮かぶものをお聞かせください。（複数回答）

蒲郡市のイメージは、「みかん」が最も高く95.7%を示し、次いで「竹島」（95.1%）、「温泉」（76.7%）、ボートレース蒲郡（74.2%）、ラグーナテンボス（74.2%）と続く。



②市内の観光地・催事等でお勧めしたいもの（複数回答）

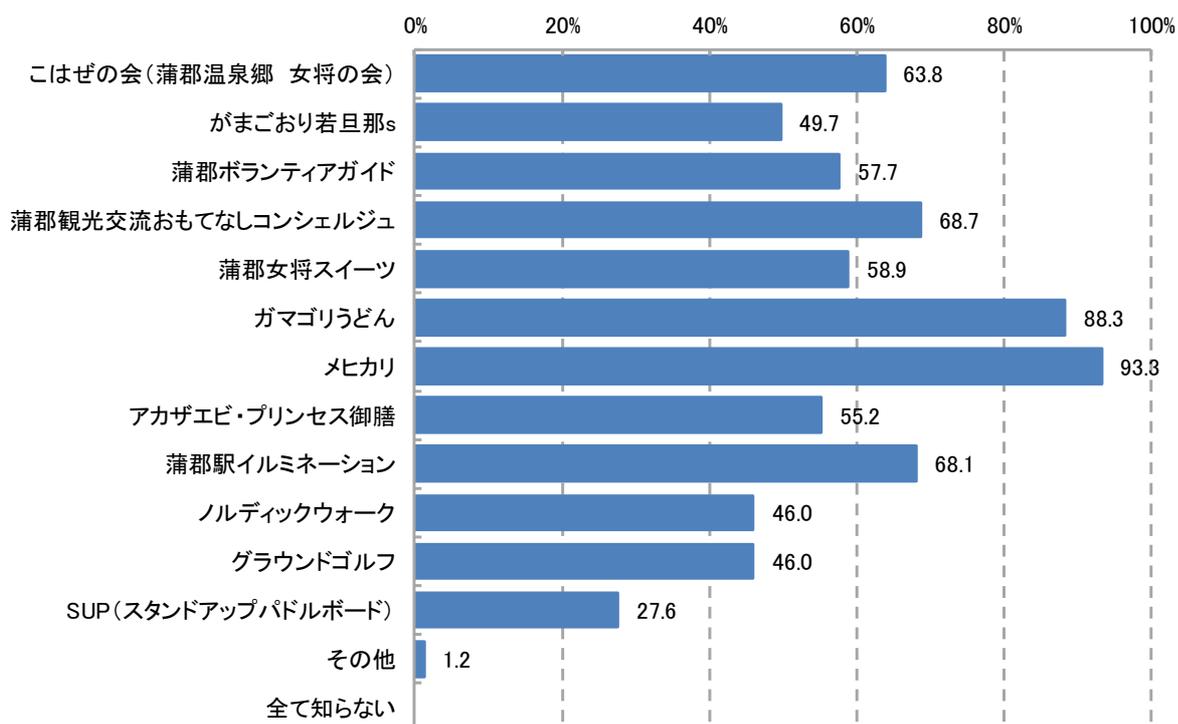
最も値が高いのは「蒲郡まつり（納涼花火大会等）」で75.5%を示し、次いで「竹島水族館」（74.8%）、「ラグーナテンボス」（57.7%）、「蒲郡温泉/竹島・竹島園地」（57.7%）と続く。



③蒲郡市に関連するあるいは馴染みの深い団体・もの・コトでご存じのもの。(複数回答)

メリカリが最も高く93.8%を示し、ガマゴリうどん(88.3%)、蒲郡観光交流おもてなしコンシェルジュ(68.7%)、蒲郡駅イルミネーション(68.1%)、こはぜの会(蒲郡温泉郷 女将の会)(63.8%)と続く。

(n=163)



(4) インターネットアンケート調査

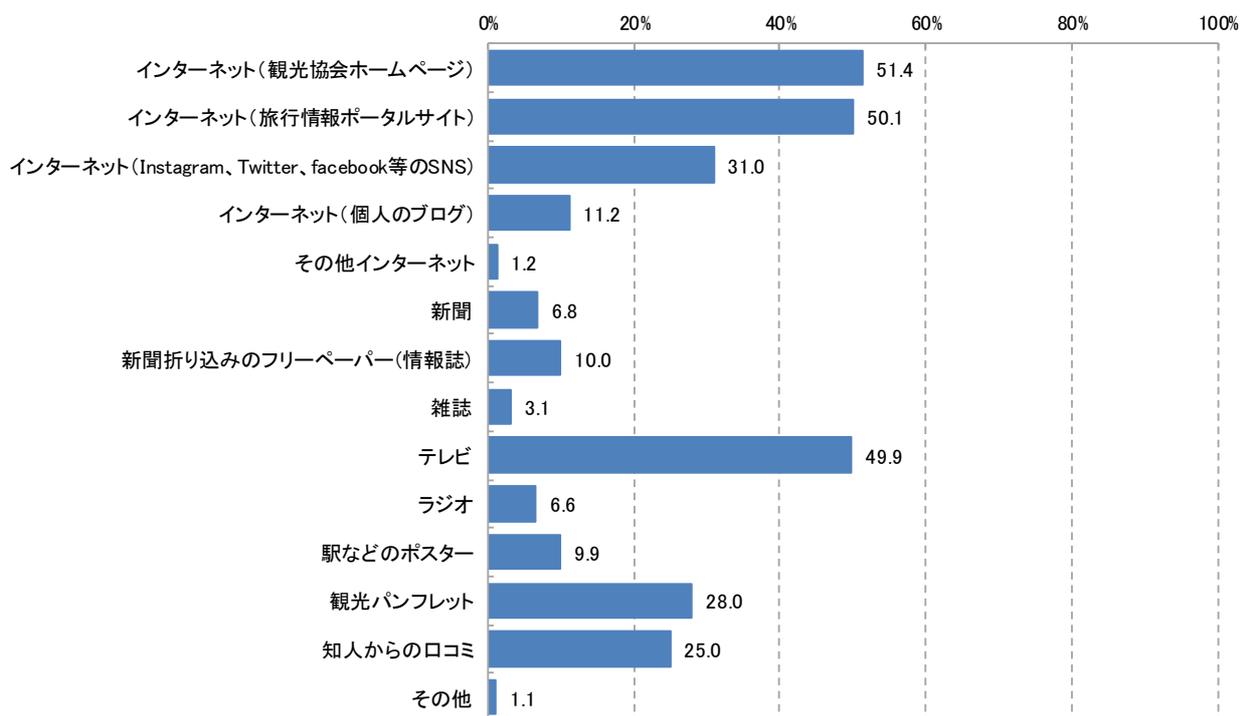
■ 調査概要

- 調査手法：
「株式会社マクロミル」のインターネットアンケートサービスを使用し、インターネットアンケートモニターが回答
- 回収数：1050名
- 調査時期：2020年9月23日～25日
- 調査対象：以下の居住エリア在住の15歳以上男女
愛知県（蒲郡市在住者除く）（310票）、
岐阜県（210票）、三重県（210票）、
静岡県（西部）（160票）、
長野県（南信）（160票）

① 観光やイベントの情報はどこで入手しますか。（複数回答）

インターネット（観光協会ホームページ）が最も高く51.4%を示し、インターネット（旅行情報ポータルサイト）が50.1%、テレビが49.9%と続く。

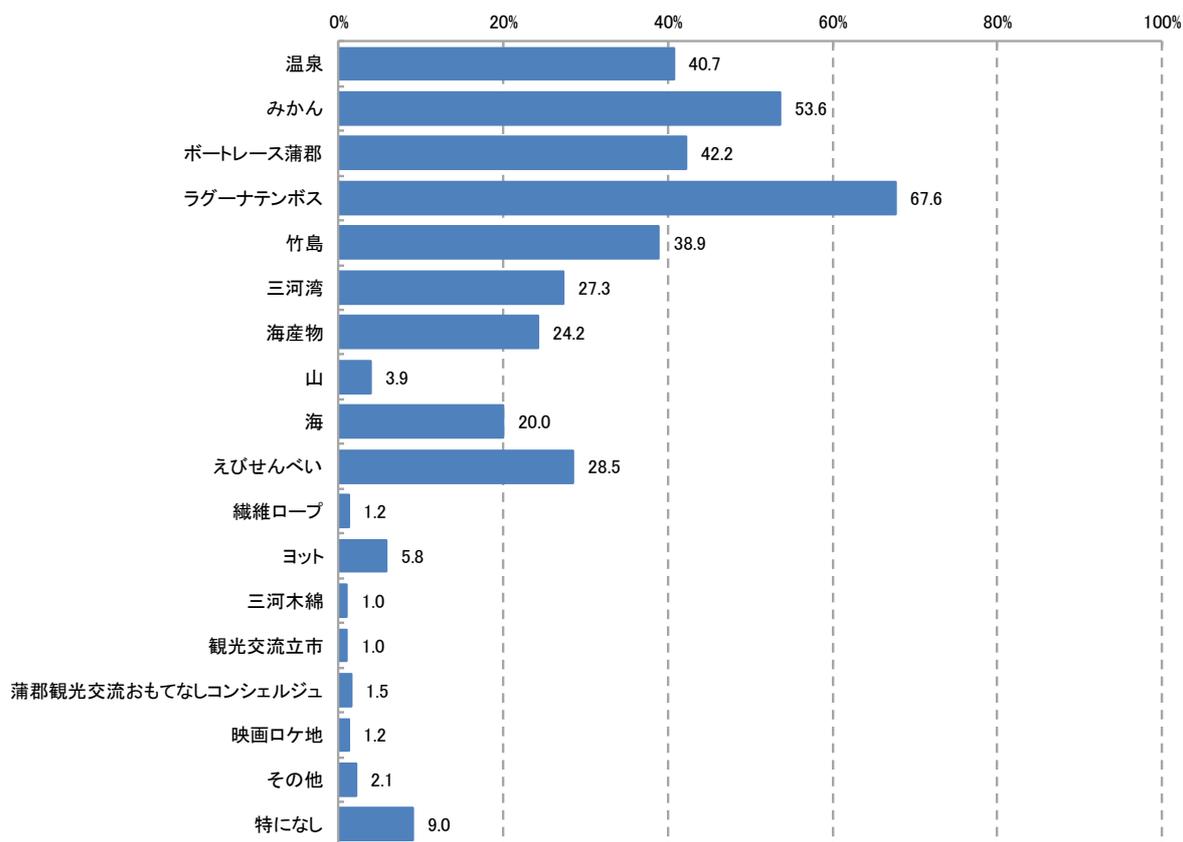
(n=1050)



②蒲郡市のイメージについて思い浮かぶものをお聞かせください。(あてはまるもの全て)

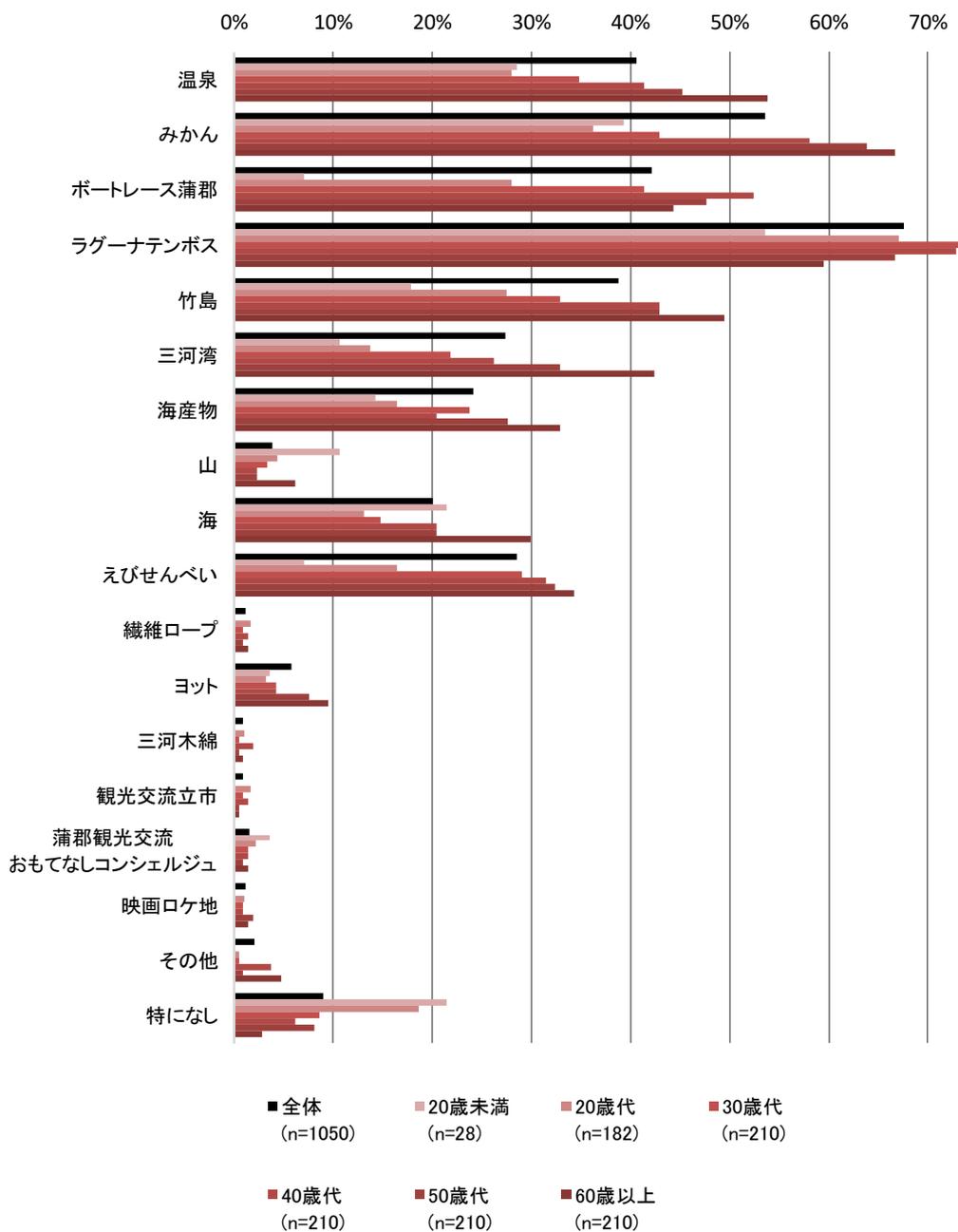
ラグーナテンボスが最も高く 67.6%を示し、みかん (53.6%)、ボートレース蒲郡 (42.2%)、温泉 (40.7%) と続く。前述した、蒲郡市関係者アンケートで高い値を示した、みかん、温泉はラグーナテンボスよりも低い値を示し、関係者と市外居住者の傾向の違いが現れている。

(n=1050)



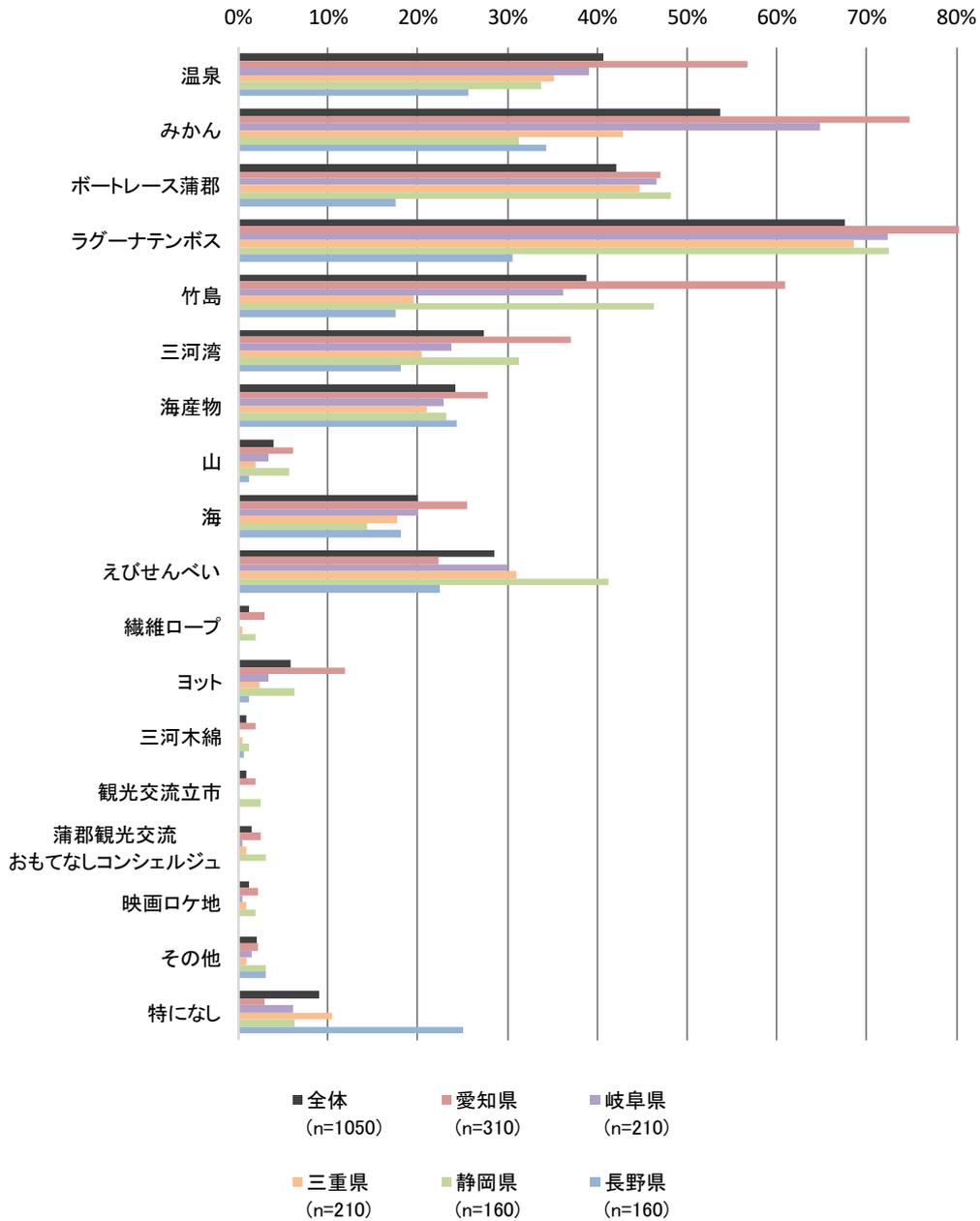
【年代別】

若年層を高年齢層で変化が顕著なものは温泉、みかん、竹島、三河湾、えびせんべい等で、高年齢層ほど数値が高い。一方、ラグーナテンボスは、30歳代、40歳代の値が最も高く、他には無い特徴と言える。



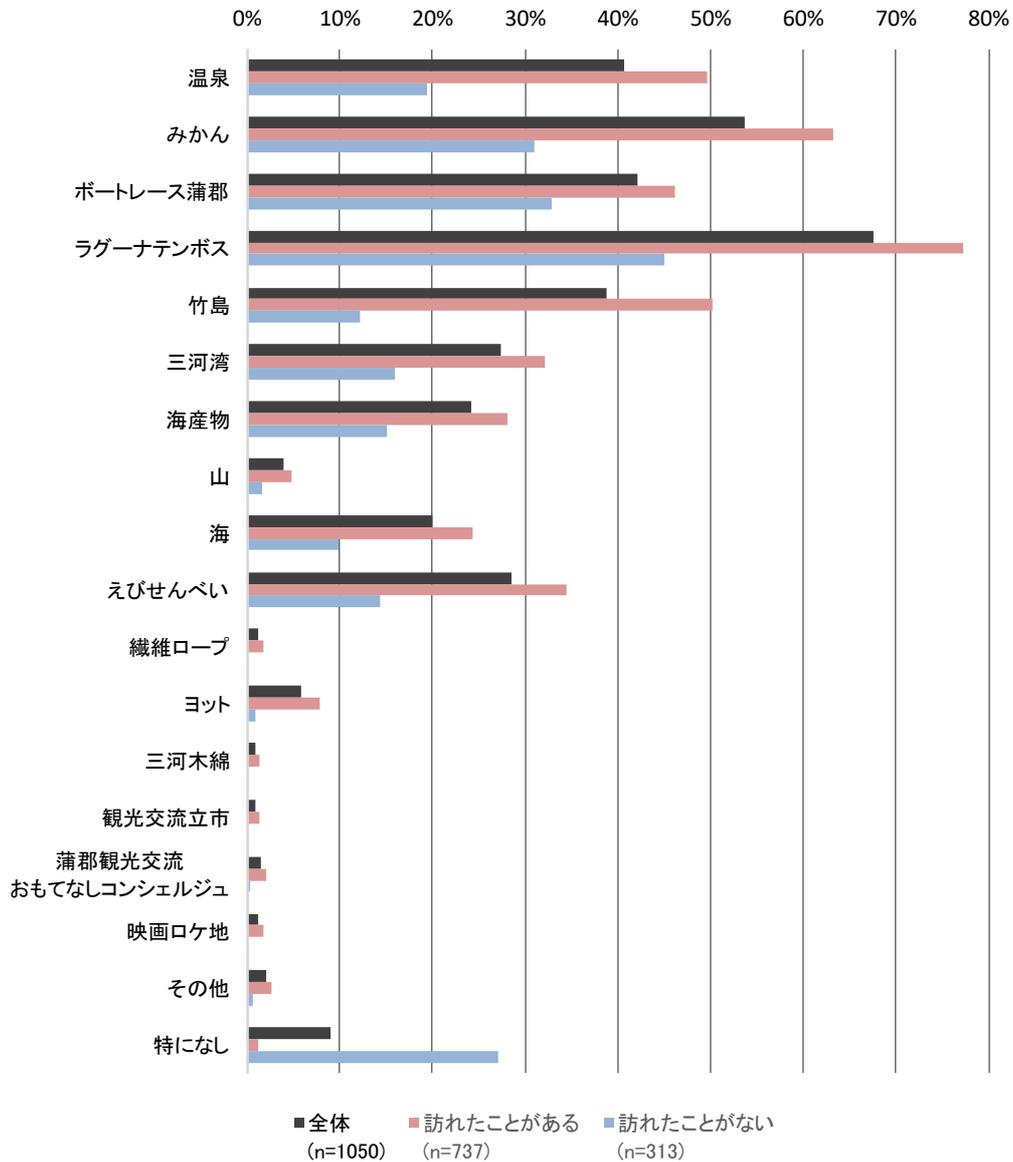
【居住地別】

愛知県は全体的に数値が高く、岐阜県、三重県も全体平均を超えるものもある等、比較的高い値を示す。テレビ番組、新聞等が蒲郡と共通している事が影響すると思われる。概ね長野県は各項目で最も低い値を示す。



【蒲郡市への来訪経験有無別】

「訪れた事がある」と「訪れたことがない」の数値差をみると、「温泉」、「竹島」、「海」、「えびせんべい」については、「訪れた事がない」の値が、「訪れた事のある」の半分以下を示していることからわかるように、訪れる事により、蒲郡のイメージとして認識されているものといえる。



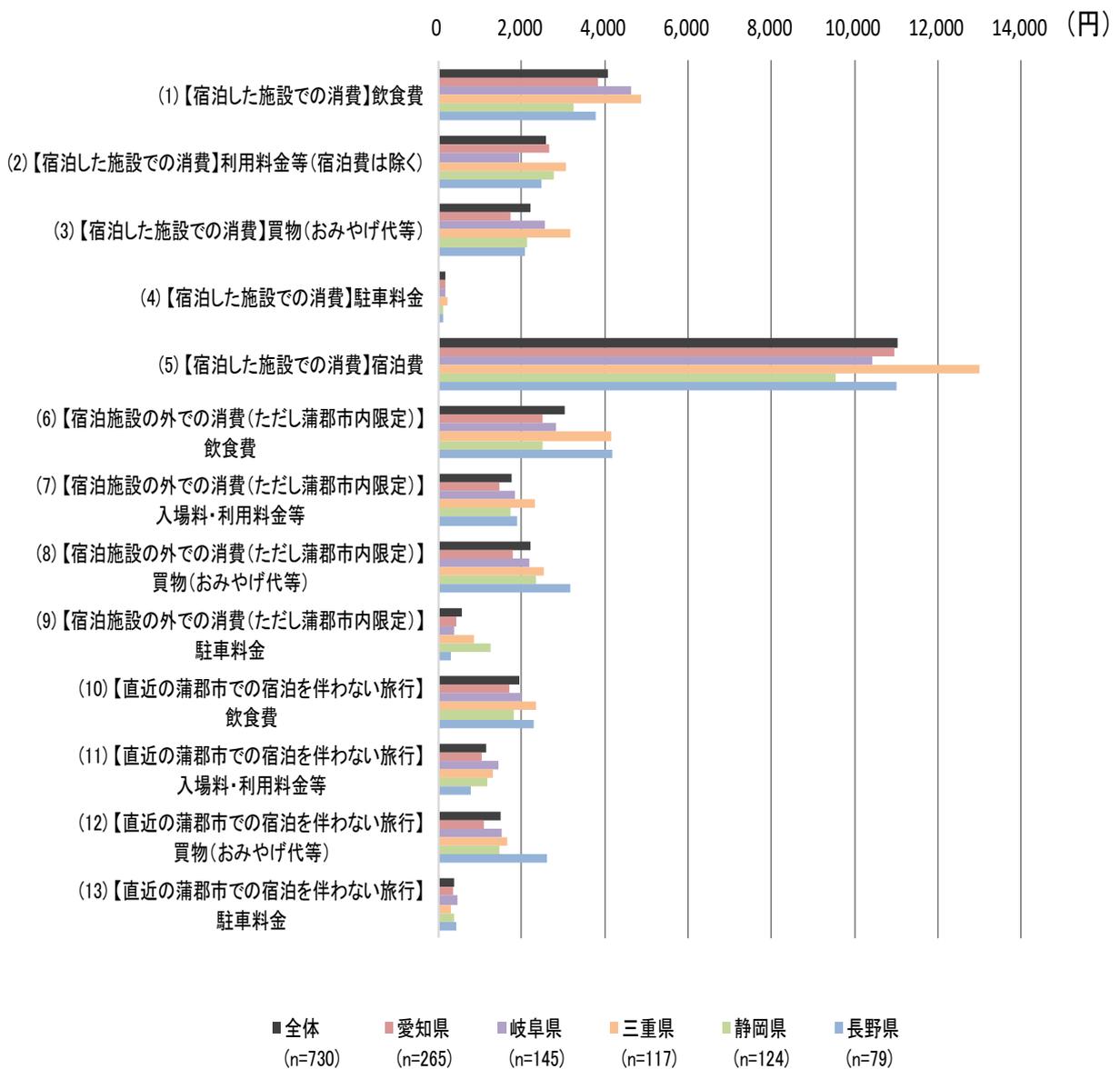
③ 「蒲郡市内」で消費した金額についてそれぞれご回答ください。

消費金額で最も高いものは宿泊費であり、11,037円を示す。宿泊した施設での飲食費は、それ以外の飲食費より高く、宿泊のために酒類を伴い、単価が高いものと考えられる。

また、買い物（おみやげ代等）は、宿泊施設、宿泊施設以外ともに2,200円程度を示し、宿泊を伴わない旅行に比べて500円程度高い。

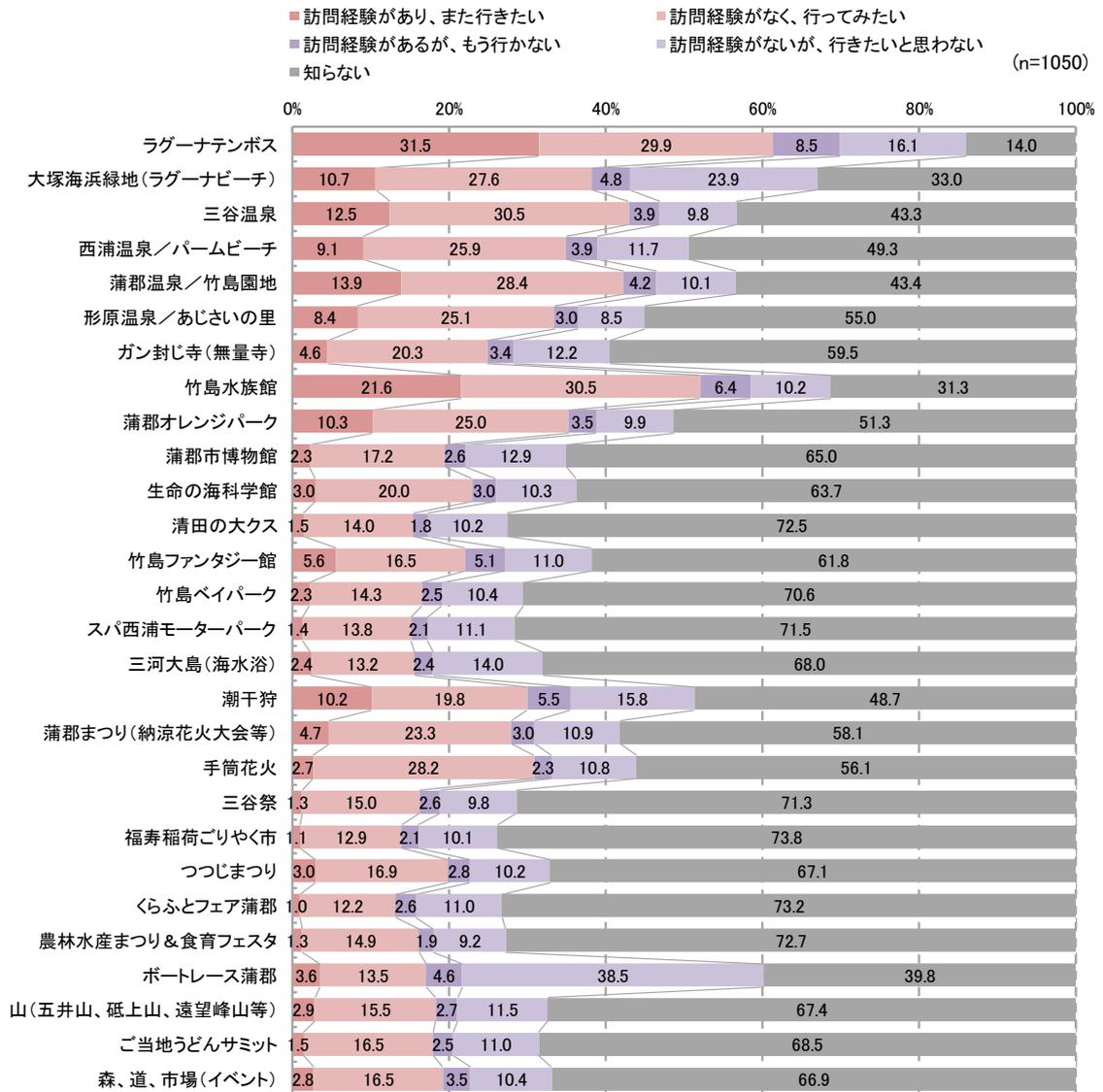
【居住地別】

蒲郡のある愛知県は全体平均より低い金額を示し、三重県、長野県など、比較的遠方の居住者ほど、消費単価が高いと言える。



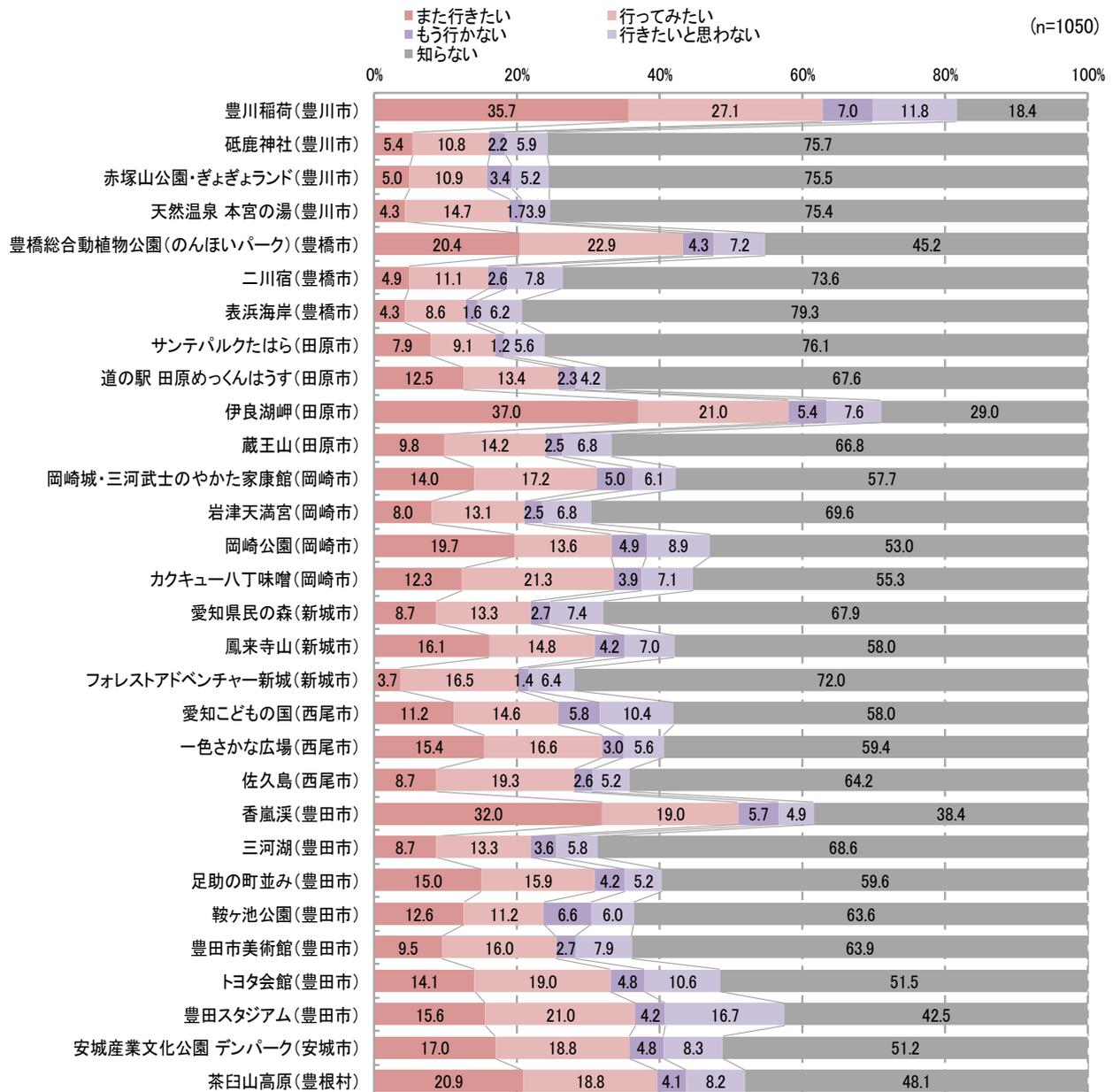
④蒲郡市内の観光地・イベント等の訪問経験、来訪意向についてお尋ねします。

「訪問経験があり、また行きたい」、「訪問経験がなく、行ってみたい」を合わせた値は、ラグーナテンボスが最も高く、次いで竹島水族館、三谷温泉、蒲郡温泉/竹島園地と続く。



⑤蒲郡市周辺の主な観光地について、訪問経験、来訪意向についてお尋ねします。

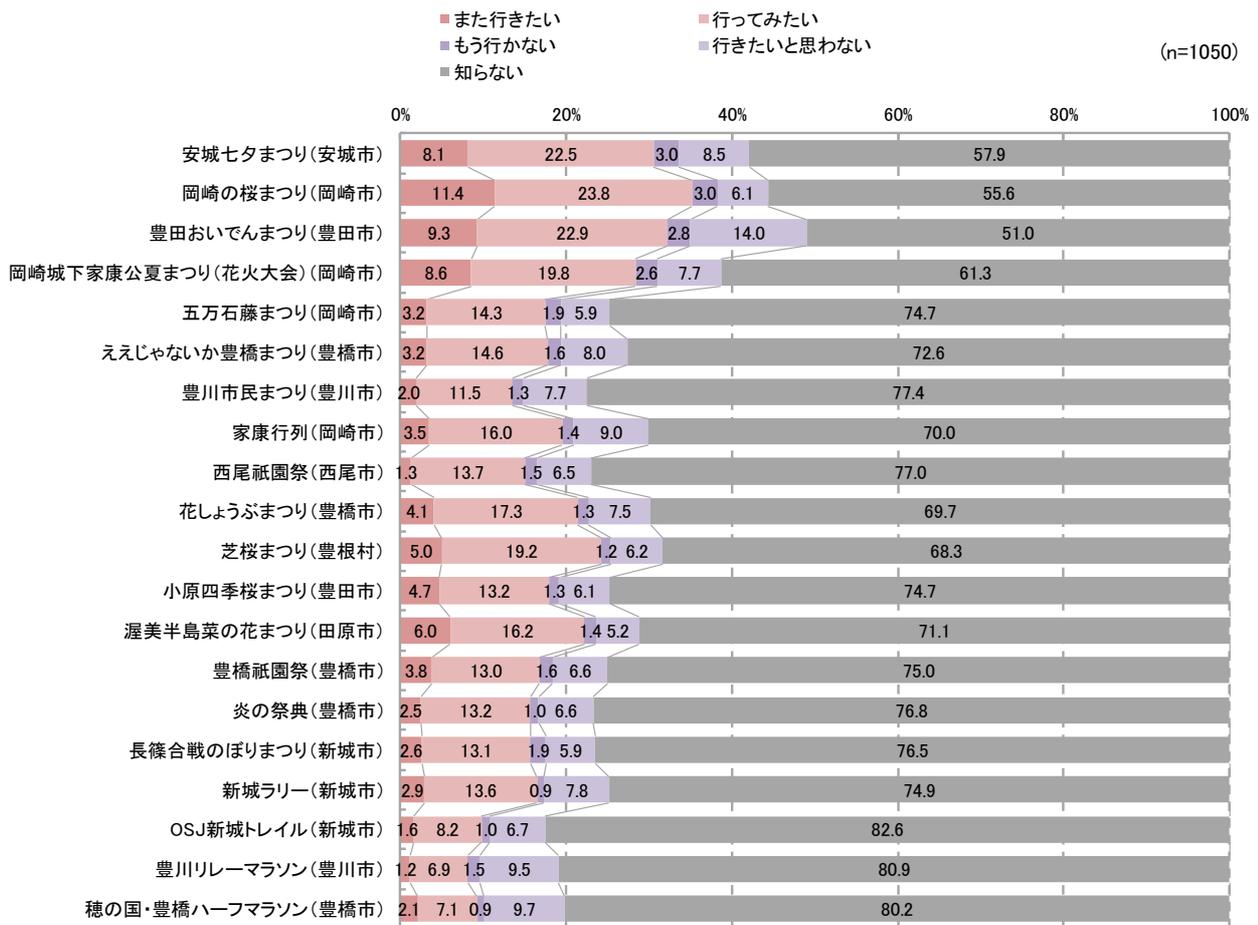
「また行きたい」、「行ってみたい」を合わせた値は、豊川稲荷（豊川市）が最も高く、次いで伊良湖岬（田原市）、香嵐溪（豊田市）と続く。



⑥蒲郡市周辺の主なイベント・祭事について、訪問経験、来訪意向についてお尋ねします。

「また行きたい」、「行ってみたい」を合わせた値は、岡崎の桜まつり（岡崎市）が最も高く、次いで豊田おいでんまつり（豊田市）、安城七夕まつり（安城市）、岡崎城下家康公夏まつり（花火大会）（岡崎市）と続く。いずれも例年大きな集客を誇る、季節の基幹イベントである。

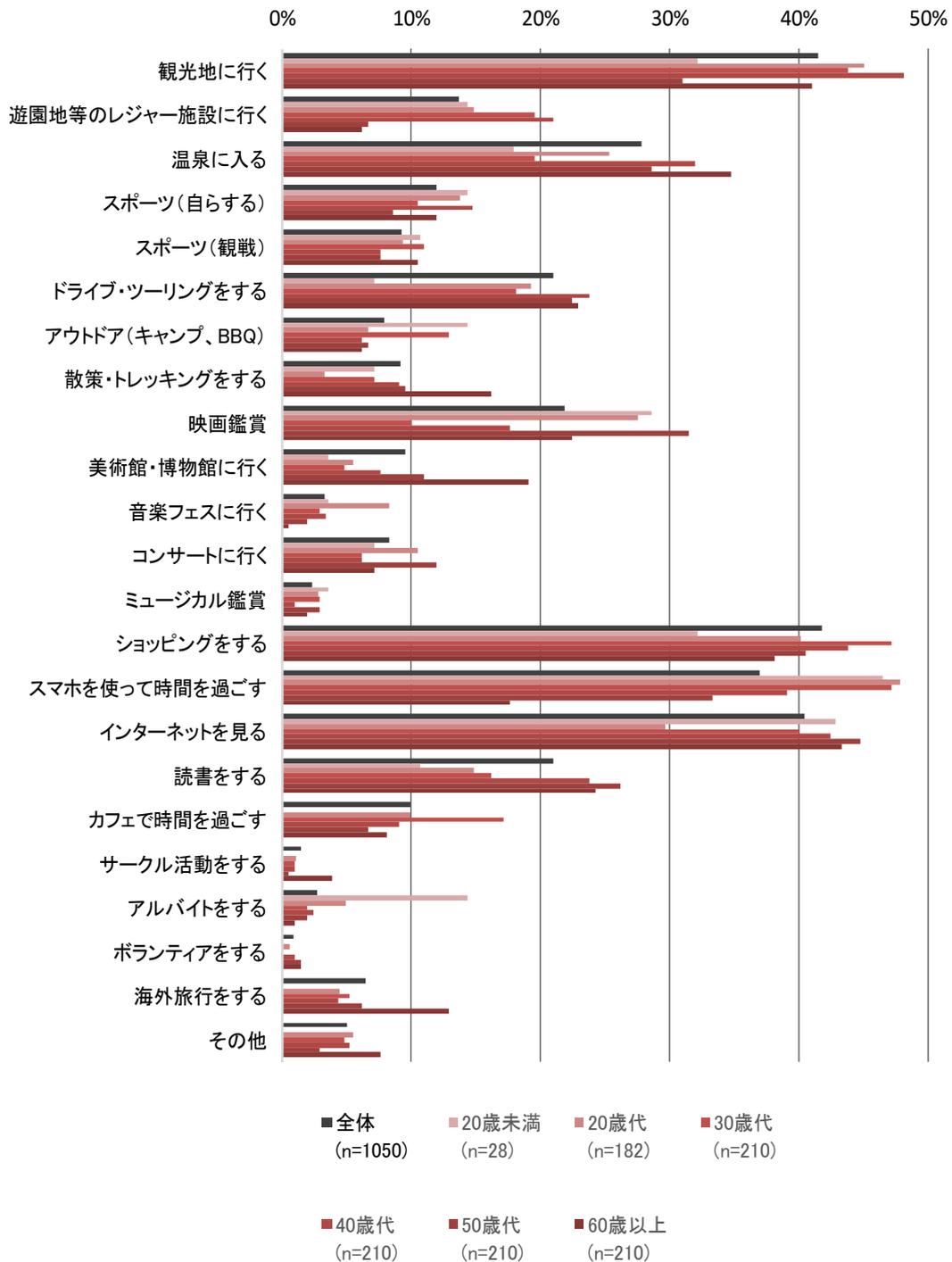
※豊田おいでんまつりは例年、蒲郡まつりと同じ週に開催されている。



⑦ 次のうち、あなたの余暇の過ごし方として、最も当てはまるものを5つ選んでください。

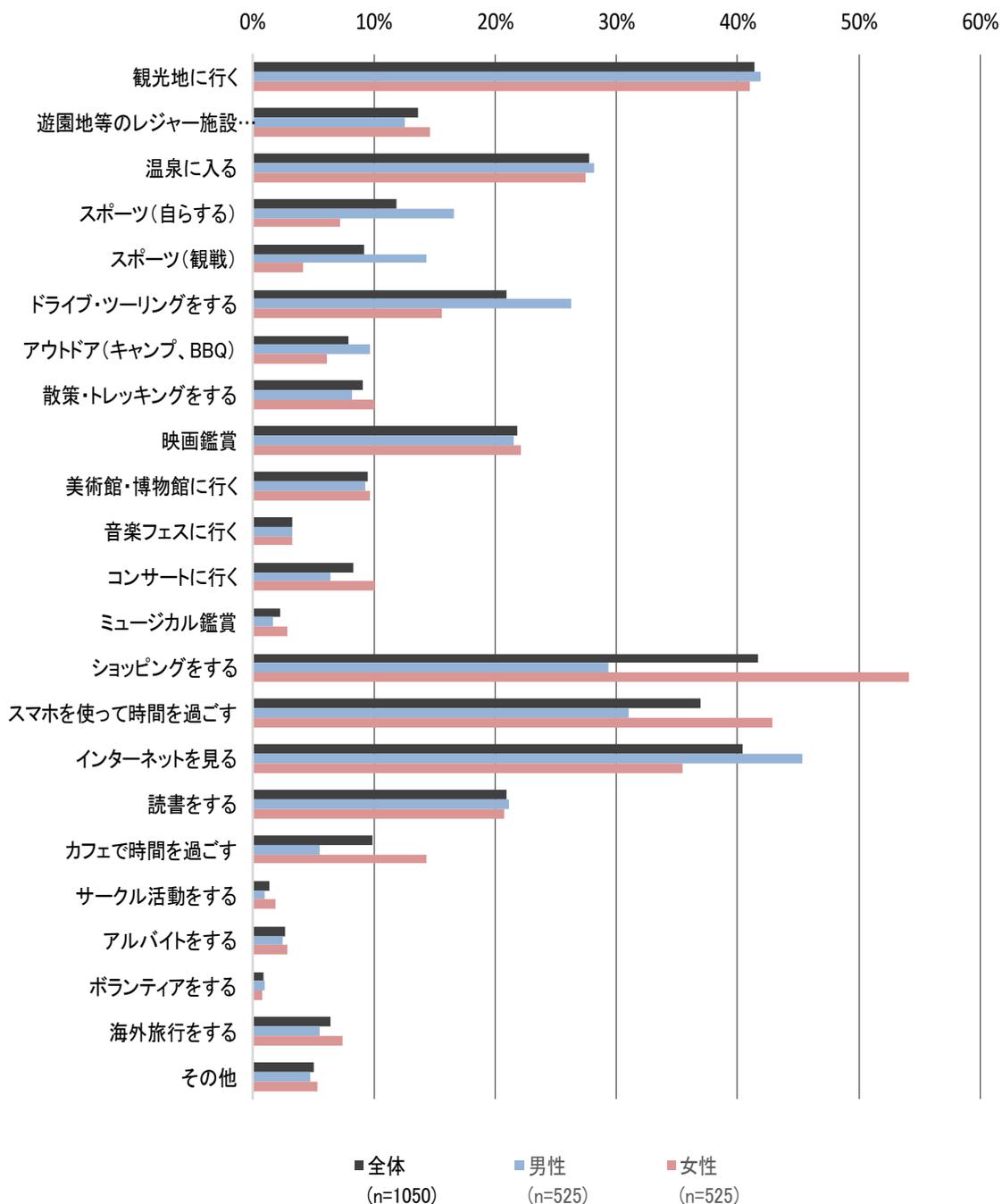
【年代別】

年代別では、若年層ほど「スマホを使って時間を過ごす」の値が高く、30歳代～40歳代は「ショッピングをする」、高齢層ほど「温泉に入る」の値が高い値を示す等、年代別の嗜好の違いが現れている。



【男女別】

男女別で差が顕著なものは「ショッピングをする」、「スマホを使って時間を過ごす」、「カフェで時間を過ごす」は女性の方が高く、「インターネットを見る」、「ドライブ・ツーリングをする」は男性の値が高い。



10. 語句解説

本文中の語句の注釈について以下に解説しています。

- ¹ 観光BCP：観光業界における事業継続計画。
- ² デジタルトランスフォーメーション：ICTの浸透により、人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させていくこと。
- ³ マイクロツーリズム：居住地から概ね1～2時間で到達出来る範囲への宿泊観光や日帰り観光。
- ⁴ ワケーション：WorkとVacationをかけた造語。休暇中に仕事を挟み込む、あるいは仕事中にレジャーを楽しむもの。
- ⁵ ブレジャー：BusinessとLeisureをかけた造語。ビジネスの前後に休暇をあてがうもので、移動時間や移動費用を浮かせられる効果あり。
- ⁶ ECサイト：EC（Electronic Commerce）とは電子商取引のことで、モノやサービスをインターネット上で売買すること指す。
- ⁷ VR・AR：VR（Virtual Reality：仮想現実）とは、コンピューターで創った仮想空間を体験できる技術。AR（Augmented Reality：拡張現実）とは、現実の映像の上に仮想の映像を重ねて映し出す現実世界を拡張する技術。
- ⁸ ユニバーサルツーリズム：国籍、年齢、障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく全ての人が安心、快適にできる旅行。
- ⁹ テクニカルビジット：企業や工場に訪問して行う産業視察等の総称。
- ¹⁰ MaaS：Mobility as a Serviceの略称で、多様な交通手段を1つのサービスとして統合し、ユーザーが目的に応じて自由に選択できるようにするもの。
- ¹¹ インフラ・アドバンテージ：道路、鉄道、港湾等の社会インフラが整備されているによる優位性。
- ¹² スタートアップ企業：先駆的なビジネスモデルにより、新たな市場を開拓している企業。
- ¹³ ナイトタイムエコノミー：夜間時間帯の経済活動（消費行動）のこと。
- ¹⁴ ユニークベニュー：歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる場所・空間を指す。
- ¹⁵ MICE：企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（Incentive Tour）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称。
- ¹⁶ ラグジュアリーサービス：品質の高いサービス
- ¹⁷ LGBT：レズビアン、ゲイ、バイセクシャル、トランスジェンダーの頭文字をとった性的マイノリティの総称。
- ¹⁸ 観光地域づくり候補法人（候補DMO）：DMOとは、Destination Management/Marketing Organizationの略称で、官民の連携による観光地域づくりを推進する法人を指し、観光庁が登録するDMOの候補となり得る法人を指す。
- ¹⁹ トラベルサブスクリプション：旅行者が受けるサービスに対して、都度決裁を行うのではなく、期間やサービスの範囲に応じて料金を支払い、定額でサービスを受ける方式。
- ²⁰ スマートシティ：都市の抱える諸課題に対して、ICT等の新技術を活用しつつ、マネジメント（計画、整備、管理・運営等）が行われ、全体最適化が図られる持続可能な都市または地区（国土交通

省都市局定義)。

- 2¹ インフィニティ：海や周囲の景色と一体化したようなロケーションにある風呂
- 2² ユニークベニュー：歴史的建造物、文化施設、公的な空間等をレセプションやイベントの開催時に用いる特別感を演出できる場のこと。
- 2³ フィルムコミッション：映画やドラマ等の撮影の誘致ならびに撮影のために必要な各種準備・調整等を総合的に支援をするもの。
- 2⁴ ロケツーリズム：映画やドラマ等のロケ地を巡る旅
- 2⁵ ファンラン：走る事に、食、音楽、写真等の別の体験を加えて楽しむランニングプログラム。
- 2⁶ マリンチック街道：国土交通省が認定する、プレジャーボート等によるクルージングに、海の駅等に寄港・上陸して近郊の観光地やグルメスポット等を巡るモデルルート。