

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年7月17日

### 1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分	広域連携DMO・ <u>地域連携DMO</u> ・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社) ほの国東三河観光ビューロー	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 愛知県豊橋市、豊川市、蒲郡市、新城市、田原市、設楽町、東栄町、豊根村	
所在地	愛知県豊橋市花田町字石塚 42 番地の 1	
設立時期	令和5年1月18日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	5人【常勤3人（正職員1人・出向2人）、非常勤2人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者）	（氏名） 佐藤 元英 （出身組織名） ヤマサちくわ(株)	（一社）豊橋観光コンベンション協会の会長であるとともに、当法人の法人化前より愛知県東三河広域観光協議会の会長を務め、東三河観光の牽引役としてリーダーシップを発揮。また、自治体、民間企業とのネットワークの確立や各種事業のパイプ役として、在任期間中様々な取組で成果を挙げている。
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）	（氏名） 田中 三文「専従」 マーケティングディレクター／理事 （出身組織名） （一社）ほの国東三河観光ビューロー	観光・レジャー系出版社に11年、民間シンクタンクの三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)に25年間勤務。観光地域づくり（観光計画、ビジョン計画、DMO計画等）のほか、観光地域マーケティングやインバウンド事業、受入環境整備、観光情報発信等について豊富な経験、高い知見と能力を持つ。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 野尻 典夫「専従」 専務理事 （出身組織名） （一社）ほの国東三河観光ビューロー	豊橋市役所に37年間勤務。文化市民部長、総務部長等を歴任した後、東三河広域連合の事務局長を務め、地域との調整や合意形成に豊富な経験を持つ。当法人の運営収支や財源確保に関する検討を行う。
各部門（各種事業）の責任者（専門人材）	（氏名） 山北 幸一「専従」 事務局長 （出身組織名） (株)サーラコーポレーション	サーラグループの中部ガス不動産(株)で37年間勤務。ホテルや飲食施設等のサービス産業を含む数多くの不動産事業及び再開発を中心としたまちづくりに携わり、自治体や民間企業等との事業経験が豊富である。
各部門（ブランディング、プロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名） 田中 三文「専従」 マーケティングディレクター／理事 （出身組織名）	観光・レジャー系出版社に11年、民間シンクタンクの三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)に25年間勤務。観光地域づくり（観光計画、ビジョン計画、DMO計画等）のほか、観光地域マーケティングやインバウンド事業、受入環境整備、観光

	(一社) ほの国東三河観光 ビューロー	情報発信等について豊富な経験、高い知見と能力 を持つ。
連携する地方公共 団体の担当部署名 及び役割	[地方公共団体] (県：事業実施連携) 愛知県観光コンベンション局観光振興課、愛知県東三河総局企画調整課、愛知 県東三河総局新城振興事務所山村振興課 (広域連合：事業実施連携) 東三河広域連合総務課 (市町村：いずれも財政支援、事業実施連携) 豊橋市産業部観光プロモーション課、豊川市産業環境部商工観光課 蒲郡市産業振興部観光まちづくり課、新城市産業振興部観光課 田原市商工観光部観光課、設楽町産業課 東栄町経済課、豊根村振興課	
連携する事業者名 及び役割	[観光協会・DMO] (マーケティング実施協力、ブランディング協力、観光案内、共同 PR 等) (一社) 豊橋観光コンベンション協会、豊川市観光協会、(一社) 蒲郡市観光協 会 (DMO 候補法人)、(一社) 新城市観光協会、(一社) 渥美半島観光ビューロ ー、(一社) 設楽町観光協会、(一社) 東栄町観光まちづくり協会、豊根村観光 協会、(一社) 奥三河観光協議会 (DMO 登録法人)、(株) 田原観光情報サービスセ ンター (DMO 登録法人) [商工会議所・商工会] (事業連携・協力) 豊橋商工会議所、豊川商工会議所、蒲郡商工会議所、新城市商工会、田原市商 工会、設楽町商工会、東栄町商工会、豊根村商工会、津具商工会、音羽商工 会、一宮商工会、小坂井商工会、御津町商工会、渥美商工会 [道の駅] (事業連携・PR、集客事業等) 東三河道の駅連携協議会 (11 か所の道の駅) [会員事業者等 (119 社)] (R6 年 6 月 20 日現在) (事業支援、事業連携、PR イベント等協力) 宿泊、飲食、物販、観光事業者、商工業、JA、金融、メディア、広告等 [交通事業者] (事業連携・協力) 豊橋鉄道(株)	
官民・産業間・地域 間との持続可能な 連携を図るための 合意形成の仕組み	【該当する登録要件】 観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするDMO推進会 議、ワーキングなどの委員会等を設置 (概要) 東三河地域を構成する 8 市町村及び各地観光協会及び幅広い分野における観光 関係者 (商工会議所・商工会、観光事業者等) が参画する理事会、戦略経営会 議、DMO推進会議、ワーキングを開催、事業計画や各種事業実施内容、事業 進捗状況等を確認・協議しながら、合意形成を得たうえで事業を推進する。(P4 参照) ・理事会 (年 2 回)：理事による事業進捗等の承認 ・戦略経営会議 (年 4 回)：各種事業や戦略、方針の決定 ・DMO推進会議 (年 2 回)：各種事業や戦略、方針の検討会議 ・ワーキング (年 4 回程度)：個々のテーマにおける具体的な検討会議	

地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	<ul style="list-style-type: none"><li>・東三河 8 市町村各地 1 か所（計 8 か所）で来訪者アンケート（各所共に地域住民観光客が多い）を実施し、東三河の観光取り組みをPR・啓発するとともに、地域住民の観光意識等を把握</li><li>・東三河の物産事業者と連携して、東三河の食と物産をPRする「ほの国東三河マルシェ」を『ものづくり博』（東三河広域経済連合会主催）において同時開催（R6 年度）</li><li>・豊橋技術科学大学の一般公開シンポジウムにおいて「東三河の観光魅力」について講演</li><li>・会員向け観光講座のセミナーを自主開催（R5 年度 2 回開催）</li></ul>																			
法人のこれまでの活動実績	<div>【活動の概要】</div> <table><tr><th>事業</th><th>実施概要（いずれも R5 年度実施）</th></tr><tr><td>マーケティング</td><td><ul style="list-style-type: none"><li>・来訪者アンケート調査（域内 8 か所×約 100＝約 800 枚）</li><li>・インターネットニーズ調査（1,700 サンプル）</li><li>・東三河のスポーツツーリズム実態調査（中部運輸局業務）</li><li>・マーケティングレポートの発行（会員への配信）</li></ul></td></tr><tr><td>ブランディング（魅力創出）</td><td><p>【四季彩ブランディング事業】</p><ul style="list-style-type: none"><li>・ほの国東三河春の花めぐり（パンフ作成、キャンペーン）</li><li>・道の駅&amp;ドライブスポット 秋のスタンプラリー</li></ul><p>【食ブランディング事業】</p><ul style="list-style-type: none"><li>・「ほの国東三河マルシェ」開催（愛知、東京：計 3 回）</li></ul><p>※東三河広域連合からの受託事業</p><p>【歴史文化ブランディング事業】</p><ul style="list-style-type: none"><li>・ほの国東三河城めぐり（パンフ作成、キャンペーン）</li></ul><p>【アウトドアスポーツブランディング事業】</p><ul style="list-style-type: none"><li>・ジャパンエコトラック東三河登録（PR）</li></ul></td></tr><tr><td>情報発信・プロモーション</td><td><p>【定期情報紙発行】</p><ul style="list-style-type: none"><li>・ほの国東三河四季彩観光通信発行（年 4 回：3 千部発行）</li></ul><p>【SNS 発信事業】</p><ul style="list-style-type: none"><li>・インスタグラム：毎日発信、フェイスブック、X 逐次発信</li></ul><p>【旅行展等キャンペーン】</p><ul style="list-style-type: none"><li>・Field Style 出展      ・にっぽん城まつり出展</li><li>・トラベルランド出展      ・刈谷ハイウェイオアシス出展 等</li></ul></td></tr><tr><td>その他</td><td><ul style="list-style-type: none"><li>・会員向けセミナーの開催（2 回開催）</li><li>・コンサルティング業務の受託      ・各所での講演活動 等</li></ul></td></tr></table> <div>【定量的な評価】</div> <div>【情報発信】</div> <ul style="list-style-type: none"><li>・WEB サイトアクセス数：ページビュー13,620（月平均：R5 年度、前年度 13,326）、ユニークユーザー6,914（月平均：令和 5 年度、前年度 5,724）</li><li>・SNS フォロワー数：インスタグラム 6,664（前年同月 1,429）、フェイスブック 3,184（前年同月 3,050）（令和 6 年 3 月時点）</li></ul> <div>SNSフォロワー推移</div> <table><caption>SNSフォロワー推移データ（令和6年3月時点）</caption><thead><tr><th>プラットフォーム</th><th>2023年3月</th><th>2024年3月</th></tr></thead><tbody><tr><td>Instagram</td><td>1,429</td><td>6,664</td></tr><tr><td>Facebook</td><td>3,050</td><td>3,184</td></tr></tbody></table>	事業	実施概要（いずれも R5 年度実施）	マーケティング	<ul style="list-style-type: none"><li>・来訪者アンケート調査（域内 8 か所×約 100＝約 800 枚）</li><li>・インターネットニーズ調査（1,700 サンプル）</li><li>・東三河のスポーツツーリズム実態調査（中部運輸局業務）</li><li>・マーケティングレポートの発行（会員への配信）</li></ul>	ブランディング（魅力創出）	<p>【四季彩ブランディング事業】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ほの国東三河春の花めぐり（パンフ作成、キャンペーン）</li><li>・道の駅&amp;ドライブスポット 秋のスタンプラリー</li></ul> <p>【食ブランディング事業】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・「ほの国東三河マルシェ」開催（愛知、東京：計 3 回）</li></ul> <p>※東三河広域連合からの受託事業</p> <p>【歴史文化ブランディング事業】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ほの国東三河城めぐり（パンフ作成、キャンペーン）</li></ul> <p>【アウトドアスポーツブランディング事業】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ジャパンエコトラック東三河登録（PR）</li></ul>	情報発信・プロモーション	<p>【定期情報紙発行】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ほの国東三河四季彩観光通信発行（年 4 回：3 千部発行）</li></ul> <p>【SNS 発信事業】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・インスタグラム：毎日発信、フェイスブック、X 逐次発信</li></ul> <p>【旅行展等キャンペーン】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・Field Style 出展      ・にっぽん城まつり出展</li><li>・トラベルランド出展      ・刈谷ハイウェイオアシス出展 等</li></ul>	その他	<ul style="list-style-type: none"><li>・会員向けセミナーの開催（2 回開催）</li><li>・コンサルティング業務の受託      ・各所での講演活動 等</li></ul>	プラットフォーム	2023年3月	2024年3月	Instagram	1,429	6,664	Facebook	3,050	3,184
事業	実施概要（いずれも R5 年度実施）																			
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"><li>・来訪者アンケート調査（域内 8 か所×約 100＝約 800 枚）</li><li>・インターネットニーズ調査（1,700 サンプル）</li><li>・東三河のスポーツツーリズム実態調査（中部運輸局業務）</li><li>・マーケティングレポートの発行（会員への配信）</li></ul>																			
ブランディング（魅力創出）	<p>【四季彩ブランディング事業】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ほの国東三河春の花めぐり（パンフ作成、キャンペーン）</li><li>・道の駅&amp;ドライブスポット 秋のスタンプラリー</li></ul> <p>【食ブランディング事業】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・「ほの国東三河マルシェ」開催（愛知、東京：計 3 回）</li></ul> <p>※東三河広域連合からの受託事業</p> <p>【歴史文化ブランディング事業】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ほの国東三河城めぐり（パンフ作成、キャンペーン）</li></ul> <p>【アウトドアスポーツブランディング事業】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ジャパンエコトラック東三河登録（PR）</li></ul>																			
情報発信・プロモーション	<p>【定期情報紙発行】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ほの国東三河四季彩観光通信発行（年 4 回：3 千部発行）</li></ul> <p>【SNS 発信事業】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・インスタグラム：毎日発信、フェイスブック、X 逐次発信</li></ul> <p>【旅行展等キャンペーン】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・Field Style 出展      ・にっぽん城まつり出展</li><li>・トラベルランド出展      ・刈谷ハイウェイオアシス出展 等</li></ul>																			
その他	<ul style="list-style-type: none"><li>・会員向けセミナーの開催（2 回開催）</li><li>・コンサルティング業務の受託      ・各所での講演活動 等</li></ul>																			
プラットフォーム	2023年3月	2024年3月																		
Instagram	1,429	6,664																		
Facebook	3,050	3,184																		

	<p>・情報ツール数：4点（ほの国東三河四季彩観光通信（年4回発行）、ほの国東三河春の花めぐり（3,000部＋1,000部増刷）、ほの国東三河城めぐり（3,000部）、ジャパネコトラック東三河）</p> <p>【ブランディング（魅力創出）】</p> <p>・「道の駅&amp;ドライブスポットスタンプラリー」秋の収穫祭&amp;秋の彩りめぐり R5.9～12実施 スタンプラリー利用者：1,412人 スタンプ数：2,755 総登録者数1,860人、総スタンプ数2,638（うち東三河1,462（55.4%））</p> <p>・「道の駅春のドライブスタンプラリー」 スタンプラリー利用者：R6.3～6実施 ※結果は集計中（秋より参加者増）</p>
<p><b>実施体制</b> ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。</p>	<p>【実施体制の概要】</p> <p>（一社）ほの国東三河観光ビューローの実施体制は以下のとおり。</p> <p>メンバーには、市町村、観光協会、商工会議所・商工会、民間事業者（観光業者、宿泊業者、飲食業者、交通事業者、農林水産業、商工業等、多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施している。</p> <p>【令和6年度】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・会員数：119会員（令和6年6月20日現在）</li> <li>・役員：理事30名（うち会長1名、副会長5名、専務理事1名） 監事2名</li> <li>・事務局：5名（専務理事1名、職員1名、派遣職員2名、嘱託職員1名） ※派遣職員：豊橋市1名、サーラコーポレーション1名</li> </ul> <p>【実施体制図】</p> <p>※（一社）ほの国東三河観光ビューロー理事会開催実績</p> <p>令和5年度：第1回：令和5年4月27日、第2回：令和5年5月11日 第3回：令和5年11月13日、第4回：令和6年3月25日 令和6年度：第1回：令和6年4月24日</p>

## 2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

### 【区域の範囲が分かる図表を挿入】



### 【区域設定の考え方】

豊橋市、豊川市、蒲郡市、新城市、田原市、設楽町、東栄町、豊根村の8市町村からなる東三河地域は、古くから「穂の国」と呼ばれ、奥三河の山々の恵みが豊川によって、地域を潤し、人々の営み、伝統文化、歴史を紡いできた。

このような背景の下、平成10年には「愛知県東三河広域観光協議会」が設立され、四季が織りなす海や山などの豊かな自然や食材、歴史や文化、温泉など東三河地域の魅力を広く伝えるために8市町村で連携した観光地の磨き上げや各種プロモーション活動を行ってきた。

また、令和元年10月には、東三河の官民の観光関係者14団体で構成する「東三河DMO研究会」（事務局：東三河広域連合）を設立し、東三河DMOの具体化等を検討する会議を5回開催し、「東三河DMO構想推進計画」を令和4年2月に策定した。

令和5年1月に愛知県東三河広域観光協議会を引き継ぐ形で（一社）ほの国東三河観光ビューローを設立し、旧来からの広域観光推進事業の継続とともに新規事業を展開している。

旧来より8市町村による愛知県内における行政区域、地域文化、豊川（とよがわ）水域による自然など、つながりは深く、地域連携DMOとしては、東三河8市町村で連携した区域を設定するのが妥当である。

### 【観光客の実態等】

令和5年の各市町村調べの統計によれば、東三河全体の観光入込数は約2,286万人（前年比109%）となっている。コロナ前の入込数までは回復していないが、ここ3年間は毎年増加している。

東三河各市町村の観光レクリエーション利用者数（各年1～12月）（単位：人）

市町村	2019年(H31/R1) (コロナ前)	2020年(R2)	2021年(R3)	2022年(R4)	2023年(R5)
豊橋市	3,851,391	3,095,764	3,437,325	4,433,186	4,318,313
豊川市	7,615,843	5,406,761	5,041,658	6,837,318	7,467,133
蒲郡市	6,100,725	3,105,475	3,328,350	4,212,604	4,570,418
新城市	2,999,706	2,346,253	2,458,756	2,293,707	3,142,623
田原市	2,971,965	2,124,629	2,051,843	2,042,841	2,266,880
設楽町	414,462	322,204	455,474	461,662	444,131
東栄町	187,079	95,674	103,012	127,732	138,599
豊根村	602,100	220,209	262,880	528,312	513,978
東三河合計	24,743,271	16,716,969	17,139,298	20,937,362	22,862,075

出典：各市町村提供 ※東栄町は年度



宿泊については、各市町村の協力を得て宿泊の実態を把握した。

直近4年間においては、コロナ前の令和元年は約231万人であったが、令和2年、3年はコロナの影響を受け、大幅に減少。令和4年、5年と回復傾向となりこの3年間続けて増加しているが、コロナ前の状況には至っていない。また、外国人延泊者数は、コロナの影響を大きく受けており、令和2年、3年は大幅に減少、令和4年、5年も回復傾向ではあるもののコロナ前の状況には至っていない。

外国人宿泊者については、豊橋市、豊川市、蒲郡市に集中しているが、いずれもコロナ禍においては大幅に減少、令和5年も回復途上の状況である。

#### 東三河各市町村の延泊者数（各年1～12月）

（単位：人）

市町村	2019年(H31/R1) コロナ前	2020年(R2)	2021年(R3)	2022年(R4)	2023年(R5)
豊橋市	758,996	504,607	416,719	568,751	589,333
豊川市	245,197	132,607	142,281	192,203	196,344
蒲郡市	773,419	372,975	349,929	459,927	493,839
新城市	101,339	84,136	93,452	107,789	87,672
田原市	349,301	202,459	164,506	218,257	263,408
設楽町	46,389	39,109	46,053	48,848	45,467
東栄町	14,407	9,038	8,179	11,808	12,761
豊根村	26,495	25,444	25,711	18,446	19,393
合計	2,315,543	1,370,375	1,246,830	1,626,029	1,708,217

出典：各市町村提供

※豊橋市は（一社）豊橋観光コンベンション協会提供

#### 東三河各市町村の外国人延泊者数（1～12月）

（単位：人）

市町村	2019年(H31/R1) コロナ前	2020年(R2)	2021年(R3)	2022年(R4)	2023年(R5)
豊橋市	163,378	18,551	2,792	14,974	36,903
豊川市	52,079	5,977	187	670	3,172
蒲郡市	152,961	9,650	95	218	1,240
新城市	210	20	—	—	104
田原市	8,567	79	17	12	1,247
設楽町	0	0	0	0	15
東栄町	—	—	—	—	—
豊根村	—	—	—	—	—
合計	377,195	34,277	3,091	15,874	42,681

出典：各市町村提供

※豊橋市は（一社）豊橋観光コンベンション協会提供

消費額については、令和5年度より来訪者アンケート調査等を実施し、実態を把握した。

アンケートによる東三河内での平均消費額（日帰り、宿泊客合計）は4,791円となっており、総入込数×立寄率により、総消費額を推計した。

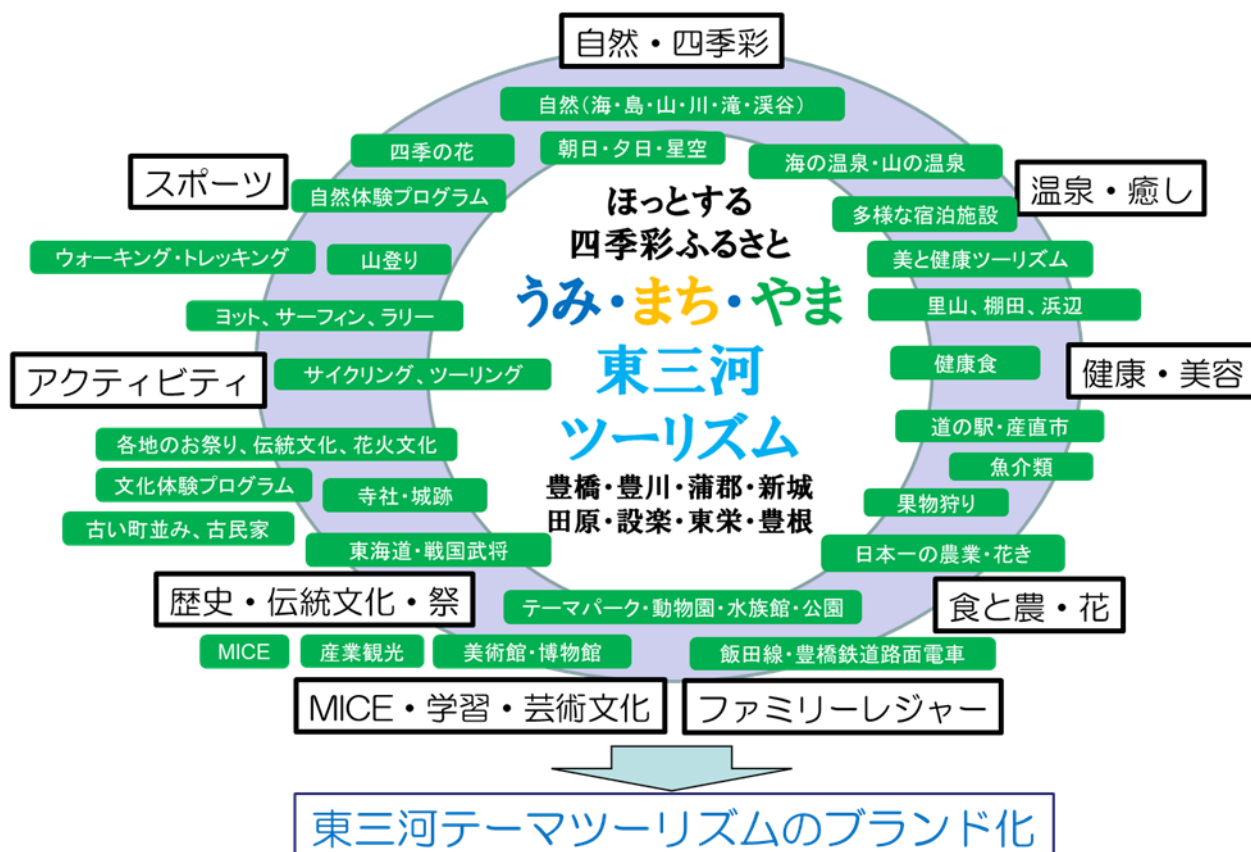
4,791円（平均消費額）×（22,862,075人（総入込数）÷2.0（立ち寄り率））＝547億6,113万円  
（※参考：愛知県の令和4年の観光消費額は6,996億円）

うち外国人は、15,000円（域内宿泊単価による推定平均消費額（宿泊＋食事＋買物））×42,681人（外国人宿泊者数）＝6億4,021万円

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

東三河の主な観光資源を整理すると、多種多様かつ豊富な資源がそろっている。東三河全体のイメージをキャッチフレーズ的にまとめれば、“うみ・やま・まち”がある「ほっとする四季彩ふるさと」。ほの国は元来“穂の国”であるが、「ほっとする」、「ほんものの」「ほっこりする」などのイメージにも活用できる。南端の伊良湖岬から北端の茶臼山までは車で3時間近くかかるが、海、山に囲まれ、川が流れる地域全体は『ほっとする心のふるさと』のイメージがあり、四季の彩りとともに魅力ある地域である。また、心のふるさとをイメージさせる海、山、川の自然の風景、四季彩のほか、自然フィールドを活かしたスポーツツーリズム、歴史・文化、伝統芸能・祭りなどの地域文化、ファミリーで楽しめるレジャー施設、地域の食文化のほか、道の駅が11か所あり、食や買い物施設なども充実している。最近では、単に見るだけではないこれらの資源を生かした体験や、参加プログラム、ガイドツアーの実施や資源間の連携などにより、観光資源の磨き上げが行われており、元来の施設が持っている魅力以上の楽しみ方が年々増えている。

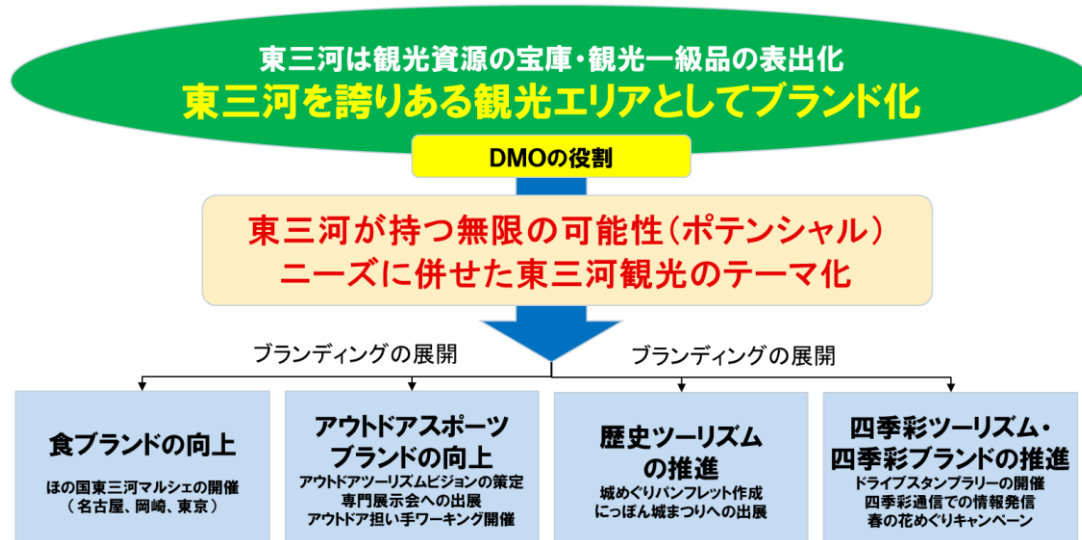
市町村	主な観光資源
豊橋市	吉田城、のんほいパーク(豊橋総合動植物公園)、豊橋まつり、鬼祭、羽田祭、葦毛湿原、道の駅とよはし、普門寺、路面電車、手筒花火、表浜(伊古部海岸)、賀茂しょうぶ園、豊橋カレーうどん、など
豊川市	豊川稲荷、赤塚山公園、御油のマツ並木、赤坂宿、大和の大いちょう、砥鹿神社、本宮山、本宮の湯、東三河ふるさと公園、三河国分尼寺跡史跡公園、日本一のバラ、豊川いなり寿司、など
蒲郡市	竹島、ラグーナテンボス、竹島水族館、蒲郡温泉郷(三谷、西浦、形原、蒲郡)、あじさいの里、三谷祭、蒲郡まつり、潮干狩り、無量寺、三河大島、蒲郡オレンジパーク、海辺の文学記念館、など
新城市	3か所の道の駅、四谷の千枚田、阿寺の七滝、鳳来寺山、鳳来山東照宮、乳岩峡、梅の里川売、桜淵公園、湯谷温泉、長篠城跡、新城総合公園、愛知県民の森、しんしろ軽トラ市、など
田原市	伊良湖岬、恋路ヶ浜、サンテパークたはら、伊良湖温泉、太平洋ロングビーチ、3か所の道の駅、蔵王山、菜の花まつり、どんぶり街道、フルーツ狩りなど
設楽町	道の駅したら、段戸裏谷原生林きららの森、田峯城、田峰観音、つぐ高原グリーンパーク、ヤナ、花祭、オリエンテーリング、清水のコヒガンザクラ、城跡巡り、関谷醸造、など
東栄町	のき山学校、鳶の淵、とうえい温泉 花まつりの湯、花祭、花祭会館、スターフォーレスト御園、コスメ作り体験、ぽたび～とうえい自転車さんぽ、日本チェーンソー競技大会、ホテルのさんぽ道、など
豊根村	茶臼山高原(芝桜、紅葉、スキー場)、道の駅豊根グリーンポート宮嶋、グリーンステージ花の木、みどり湖、花祭、とよねチョウザメ、兎鹿嶋温泉 湯～らんどパルとよね、里山体験 など





## 【観光資源を活かした東三河ブランディング展開】

## ●ブランディング展開



## 【宿泊施設：域内分布、施設数】

■旅館業施設数（令和3年）

	総数	旅館・ホテル	簡易宿所	下宿
豊橋市	42	39	3	0
豊川市	24	23	1	0
蒲郡市	44	44	0	0
田原市	55	52	3	0
新城市	36	29	7	0
設楽町	12	8	4	0
東栄町	10	7	3	0
豊根村	11	8	3	0
計	234	210	24	0

出典：令和5年度版愛知県統計年鑑

## 【利便性：区域までの交通、域内交通】

東三河地域までの交通、域内交通は、主には鉄道、バス、道路と海上交通として伊勢志摩を結ぶ伊勢湾フェリーがある。

## 〔飛行機〕

中部国際空港から豊橋駅まで名鉄を乗り継ぎ約1時間15分、自動車約1時間20分（高速利用）

## 〔鉄道〕

東海道新幹線の豊橋駅まで東京からは最短で約1時間20分。新大阪まで名古屋乗継ぎで約1時間10分で繋がる。

豊橋駅からは東三河各地につながるJR東海道線、飯田線及び名古屋鉄道、豊橋鉄道が走り、名古屋から豊橋までは、最短約50分。豊橋―新城間は在来線で約40分、特急で約25分。豊橋から田原市の三河田原までは約35分、蒲郡までは約10分、豊川までは約12分で繋がる。

## 〔道路〕

高速道路は、東名高速道路の音羽蒲郡ICと豊川ICがあるほか、新東名高速道路の新城ICがあり、東名阪と繋がる。また、三遠南信道路も一部区間が開通しており道路網は充実。令和7年度には鳳来峡ICと東栄ICの開通が予定され、奥三河へのアクセスが向上する。また、国道23号バイパスが名古屋から蒲郡まで開通しており、西三河、尾張方面からの多くの来訪者が訪れるとともに、同バイパスの豊

川から豊橋を経由して浜松方面も繋がっており、浜松方面からの利用者も多い。同バイパスは令和6年度中に全線開通が予定されており、西三河から浜松にかけての主要動線として観光への活用が期待されている。また、東三河地域内主要拠点には道の駅が11か所あり、道路を利用した観光への移動も多い。

〔バス〕

東京や京都、大阪を結ぶ高速バスが豊橋、新城などを発着点として運行されている。また、各地には鉄道駅等を発着とする路線バスが存在し、生活以外の観光の足としても活用されている。

〔伊勢湾フェリー〕

田原市の伊良湖岬から三重県の鳥羽市を結ぶ伊勢湾フェリーも運行。所要時間約60分

〔外国人観光客への対応〕

各地で外国語版パンフレットや外国語版WEBサイト構築されている。また、各地の観光案内所は窓口対応している。（豊橋観光案内所は、外国人観光案内所カテゴリー2、ナビテラス（蒲郡市観光交流センター）は同カテゴリー1に認定）

### 3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため	アンケート調査を自主事業として実施
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため	市町村の宿泊統計を活用
来訪者満足度	来訪者の満足に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため	アンケート調査を自主事業として実施
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため	アンケート調査を自主事業として実施
東三河内の周遊（市町村）立寄り率	域内周遊率を高め、消費額向上と域内消費を促進するため	アンケート調査を自主事業として実施
再来訪意向率	観光地の満足度とともに再来訪意向を把握し、リピーターを促進するため	アンケート調査を自主事業として実施
WEBサイトのアクセス状況及びSNSフォロワー数	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため	WEBサイトの解析による状況把握
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	アンケート調査を自主事業として実施。

来訪者アンケート及び各種データよりまとめたデータは以下の通り

- ①東三河における平均消費額：4,791円
- ②延べ宿泊者数：1,708千人
- ③来訪者満足度：91.9%（大変満足、満足、やや満足の合計）
- ④リピーター率：79.5%
- ⑤東三河域内周遊率：45.6%（1か所以上）
- ⑥再来訪意向：95.9%
- ⑦WEBサイトのアクセス状況及びSNSフォロワー数：  
WEBページビュー13,620（月）、Instagramフォロワー数6,664人
- ⑧住民満足度：71.7%

## 4. 戦略

### (1) 地域における観光を取り巻く背景

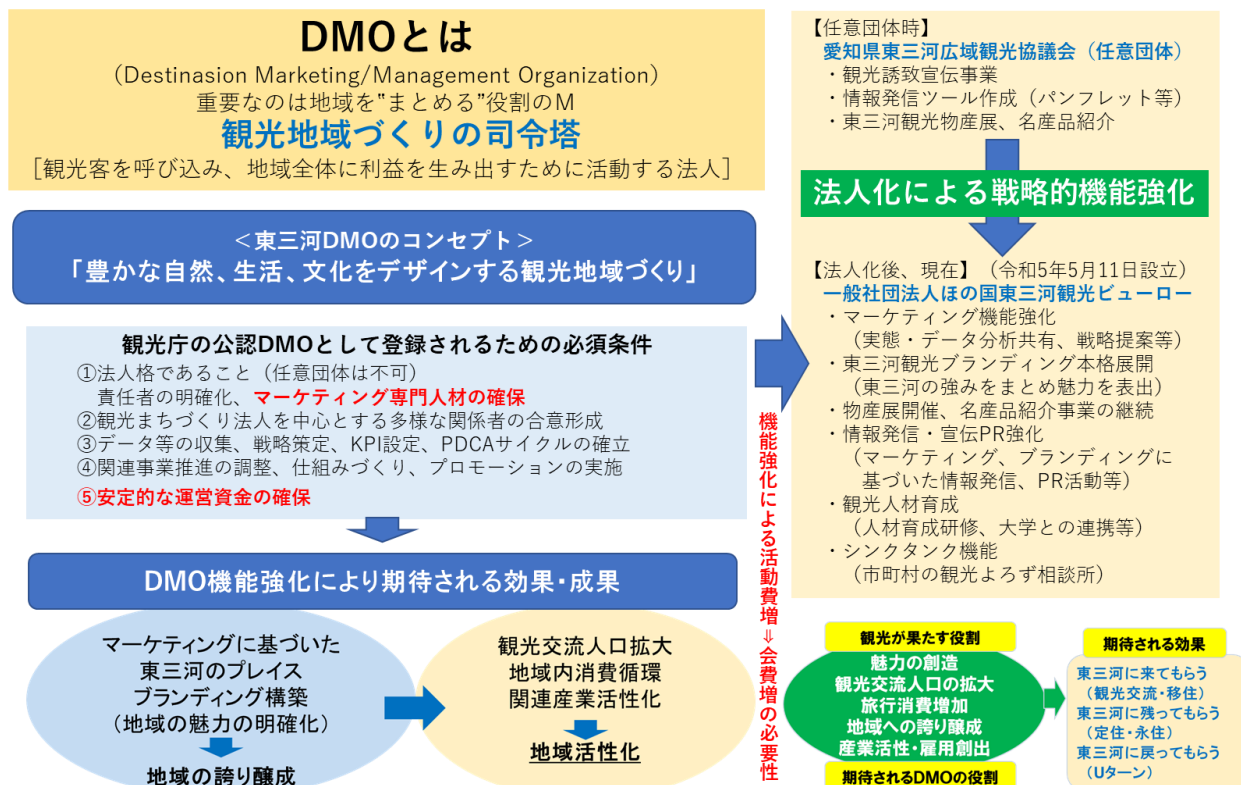
東三河 8 市町村や商工会議所等経済団体は、東三河での DMO の設立の可能性を検討する組織である東三河 DMO 研究会を組織し、広域での観光地域づくりの必要性を掲げた「東三河 DMO 構想」を令和 3 年 1 月に策定した。

当該研究会は継続して会議を重ね、令和 4 年 2 月には構想の具体的取組指針を示した「東三河 DMO 構想推進計画」を策定し、法人化前の愛知県東三河広域観光協議会の機能強化による東三河 DMO 設立に向けた動きが具体化してきた。

また、東三河ビジョン協議会（愛知県、東三河 8 市町村、東三河広域連合、経済団体等で構成）が策定した「東三河振興ビジョン 2030」（令和 3 年 12 月策定）においても「広域観光に向けた体制づくりを強化するとともに、マーケティング戦略に基づいた効果的な受入体制の整備やプロモーションを推進する」必要性が示されている。

令和 5 年 1 月には、（一社）ほの国東三河観光ビューローを設立し、観光地域づくり団体である DMO としての活動を本格的に開始。令和 6 年 3 月には、実施計画である「事業戦略プラン・財政計画 2024-2026」を策定し、着実に事業を進めていく。

地域における観光動向については、コロナで厳しい面もあった一方で、四季の自然風景や食、温泉など、マイクロツーリズム（近場観光）の訪問先として安定した人気を得た。特に山間部においては自然・アウトドアレジャー系が人気を集めるとともに、令和 5 年には、大河ドラマ「どうする家康」の放映により、家康を始めとする歴史文化資源の再発見、再認識が行われるなど、テーマによって脚光を浴びたものも見られた。その他、東三河には 11 か所の道の駅があり、それぞれが周遊観光拠点として人気を呼ぶとともに、道の駅を目的とする観光客も多くみられる。合わせて、各所での「食」や「農産物」「物産」にも注目が集まり、東三河の魅力として人気を維持している。



## (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<b>強み (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 東海道ゴールデンルート上に位置し、高速道路、新幹線、鉄道網が充実</li> <li>・ 東三河の一体感、地域内の魅力認知度</li> <li>・ 海、川、山の多様な自然・豊富な四季彩（花、風景）による心のふるさとのイメージ</li> <li>・ 海から山まで東三河全体では四季が長い</li> <li>・ 「うみ・まち・やま」のバランスが良い</li> <li>・ 自然フィールドを活かしたアウトドアスポーツが盛ん</li> <li>・ 伝統文化・まつりなど体験素材やイベント・祭事が豊富</li> <li>・ 古代から戦国時代までの歴史資源、伝統祭事などの文化資源が豊富</li> <li>・ 全国有数の農業生産地でもあり、農産物、水産物など食資源が豊富</li> <li>・ 11 か所の道の駅の魅力と集客力</li> <li>・ ナショナルサイクルルートに認定された太平洋岸自動車道</li> <li>・ 海、山、川の各地の温泉</li> <li>・ テーマパーク、動植物公園などの大型集客施設が存在</li> <li>・ MICEの適地（東名阪の中間にあり、新幹線駅（豊橋）、ホテルも充実）</li> </ul>	<b>弱み (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光地としての認知度が低い</li> <li>・ 地域外での東三河の観光ブランドイメージが弱い （観光イメージの対外発信力が弱い）</li> <li>・ 人材・情報・ノウハウ・資金が不足</li> <li>・ 宿泊や長時間滞在に繋がる魅力に乏しい</li> <li>・ インバウンドの受入環境が十分ではない</li> <li>・ 情報発信力が弱い</li> <li>・ 域内の2次交通が不十分（特に山間部）</li> </ul>
外部環境	<b>機会 (Opportunity)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ マイクロツーリズムの浸透</li> <li>・ 自然回帰、アウトドアレジャー人気の台頭</li> <li>・ 旅行行動における「温泉」「食」の人気</li> <li>・ 観光ニーズの多様化、個人志向の台頭</li> <li>・ 国道23号バイパスの全通（R6年度中）</li> <li>・ 三遠南信自動車道（東栄～鳳来峡IC間）開通（R7年度予定）</li> <li>・ インバウンド観光の回復</li> <li>・ インバウンドリピート客の増加</li> </ul>	<b>脅威 (Threat)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人材不足（担い手・後継者不足）</li> <li>・ 域内人口減少</li> <li>・ 団体客の減少（ツアーバスの減少）</li> <li>・ インバウンド誘致競合</li> </ul>

## (3) ターゲット

○第1ターゲット層 東三河足元マーケット（一般旅行者）
○選定の理由 来訪者データによれば、現状、6割以上の来訪者が東三河圏内在住者であり、地域の観光魅力への認知度も高く、最もリピーターとして期待できる客層であり、最重要マーケットととらえる。特に、アクティブシニアを含む50代以上の男女を中心に、東三河の四季彩ふるさとのイメージの資源

<p>である自然や歴史文化を好む層をメインターゲットとし、3世代を含むファミリーマーケットもターゲットとする。</p> <p>○取組方針</p> <p>東三河のブランド力を高め、情報発信力を強化することにより、地域内の行動率、周遊率を高め観光消費額を上げ、地域内消費循環を促進する。</p>
<p>○第2ターゲット層</p> <p>愛知県内、静岡県西部の近隣マーケット（一般旅行者、団体ツアーバス）</p>
<p>○選定の理由</p> <p>東三河地域を取り巻く愛知県内（西三河、名古屋を含む尾張地方）及び静岡県西部の近隣都市マーケットは、高速道路や国道バイパス、電車で繋がっており、移動1～2時間圏内のアクセス至便なエリアとして日帰りもしくは宿泊マーケットとして期待できる。第1ターゲット同様、アクティブシニアを含む50代以上の男女を中心に、東三河の四季彩ふるさとのイメージの資源である自然や歴史文化を好む層をメインターゲットとし、3世代を含むファミリーマーケットもターゲットとする。</p> <p>○取組方針</p> <p>東三河の観光ブランドを構築し、これらのエリアに対するプロモーションを進める。また、近隣地域との連携による相互交流の展開により、交流人口拡大に努める。</p>
<p>○第3ターゲット層</p> <p>移動2時間以上の広域マーケット（一般旅行者、団体ツアーバス、MICE等）</p>
<p>○選定の理由</p> <p>主に宿泊マーケットにおいては、首都圏、関西圏の2大都市圏からの誘客も見込まれる。また、新幹線豊橋駅までの新幹線移動＋バス移動の組合せによる旅行会社のバスツアーなども実施されており、第3ターゲット層として2大都市圏を中心とする移動2時間以上の広域マーケットを据える。さらに、新幹線駅（豊橋）やホテルの充実の強みを生かしたMICE誘致においても広域マーケットを想定する。ターゲットとしては、アクティブシニアを含む50代以上のご夫婦・カップル等を想定。</p> <p>○取組方針</p> <p>わざわざ東三河に来る特別な魅力（イベントや体験魅力）の創出により、宿泊を含む滞在客の誘致に努める。旅行会社のバスツアーにおいては、東三河への滞在とともに、周辺の西三河や遠州地方との組合せによるルートの魅力創出を図る。MICEにおいても会場拠点だけではなく、周辺との連携を想定。</p>
<p>○第4ターゲット層</p> <p>インバウンドマーケット①（台湾のFITリピータ層）</p>
<p>○選定の理由</p> <p>セントレア（中部国際空港）への台湾便の増加に期待し、セントレアインアウトのルートの開拓に期待するとともに、レンタカー利用を含めたFIT（個人旅行者）の伸びに期待する。また、本格的なインバウンドの回復に向け、地方への拡散が今後期待できる。訪日経験リピーターで家族・グループ中心のFIT層をメインターゲットとする。</p> <p>○取組方針</p> <p>三遠南信伊勢志摩（愛知県・長野県・静岡県・三重県）との連携のほか、愛知県、セントレアなどとの連携を強化し、東三河を含む広域ルートを創出、開拓するとともに地域資源を活かしたコンテンツ造成など魅力創造を進める。</p>
<p>○第5ターゲット層</p> <p>インバウンドマーケット②（東アジア、東南アジアのリピータ層）</p>
<p>○選定の理由</p> <p>セントレア（中部国際空港）への東アジア（中国、台湾、香港、韓国）及び東南アジア（主にタイ、マレーシア、インドネシア）からの直行便の増加に期待されることや、本格的なインバウンドの回復期に向け、東アジア、東南アジア各国・地域からの地方への訪問拡散が今後期待できる。コロナ禍にあったことから根拠となるデータはないが、当地域を含む愛知県、中部地方の戦略を基に設定。</p> <p>○取組方針</p>



三遠南信伊勢志摩（愛知県・長野県・静岡県・三重県）との連携のほか、愛知県、セントレアなどとの連携を強化し、東三河を含む広域ルートを創出、開拓するとともに地域資源を活かしたコンテンツ造成など魅力創造を進める。

#### （４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>「豊かな自然、生活、文化をデザインする観光地域づくり」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・東三河の自然やライフスタイルの良さを実感できる地域づくり</li> <li>・東三河に誇りや愛着をもった地域一丸の観光産業活性化</li> </ul>
②コンセプトの考え方	<p>コンセプトをもとに東三河DMOとして目指す地域の姿は以下のとおり。</p> <p>南端の伊良湖岬から北端の茶臼山までは車で3時間近くかかるが、海（三河湾国定公園：太平洋・三河湾）、山（天竜奥三河国定公園：茶臼山等）に囲まれ、川（豊川）が流れる地域全体は四季彩に恵まれた“うみ・やま・まち”の『ほっとする四季彩ふるさと』の魅力がある。</p> <p>もちろん、四季彩ふるさとをイメージさせる海、山、川の自然の資源だけではなく、歴史・文化、祭りなどの地域文化、ラグーナテンボス、のんほいパークなどのファミリーで楽しめるレジャー施設、道の駅（東三河に11か所）などの食、買物施設なども充実しているほか、アウトドアツーリズムも盛んに行われている。</p> <p>「うみ・やま・まち」の自然と都市が共生する東三河の地域特性を生かすとともに、歴史文化、食、花などの観光資源を創意工夫を凝らした具体的な形としながら観光地域づくりを進める。地域の人々が東三河に誇りを持っておもてなしすることで多くの観光客が来訪し、また事業者を含めた多くの人が観光に関わることで地域全体が潤うことを目指す。</p> <p>また、長期にわたって観光振興が維持され、継続的に地域活性化に資する持続可能な観光を推進するとともに、将来的には観光交流から定住促進に繋がることにも期待する。</p>

#### （一社）ほの国東三河観光ビューロー 事業戦略プラン2024-2026〔R6～8年度〕

- 目 標：①旅行消費額増、②延べ宿泊者数増、③来訪者満足度増、④リピーター率増  
 ■ターゲット：①東三河、②近隣地域（遠州、西三河）、③名古屋圏、④近隣県、首都圏、関西圏 +インバウンド（台湾中心とした戦略マーケット）

##### 事業の重点項目

##### ①連携・協働によるブランディング強化 ②広域の視点による魅力創出・周遊促進 ③インバウンド誘致促進

##### マーケティング

1. 実態調査とニーズ把握
2. ★ビッグデータ活用によるデジタルマーケティング
3. ★ほの国東三河ファン倶楽部（仮称）によるCRMの展開

東三河の実態を知り、ニーズを把握し、東三河の地域資源をマッチング。そこに観光需要を生み出し、周遊促進、消費向上に繋げる

##### インバウンド事業の本格化

総事業費800万円事業を想定し観光庁の支援メニューの活用を検討  
国内向け魅力創出を進めながらインバウンドに活用

##### ブランディング

##### 「4本柱」を主にブランディング

1. 「食」
    - ・食ブランド向上事業～ほの国東三河マルシェ開催等
    - ★「食」をテーマとした食文化体験コンテンツ造成と販路開拓
  2. 「アウトドアツーリズム」
    - ★東三河アウトドアプラットフォームの確立（情報集約・連携強化）
    - ・ジャパンエコトラックを活用した東三河PR
    - ※以下3事業は、8年度より本格展開
    - ★スポーツ（サイクル）ツーリズムの推進
    - ★低山ブランド事業展開（低山ハイク、山フェス等）
    - ★海ブランド事業展開（海フェス等）
  3. 「四季彩ツーリズム」
    - ★春・秋の「花&ヒーリングめぐり」推進事業（ツアー造成、スタンブラリー、体験プログラム創出等）
    - ・四季彩通信の発行による地域内外への発信
  4. 「歴史文化ツーリズム」
    - ★東三河歴史文化ツーリズム推進
    - ★「炎」「鬼」「縄文文化・古墳」のブランド化
- ブランド展開「インバウンド誘致促進」
- ★インバウンド向け魅力創出と販路開拓
  - ・三遠南信伊勢志摩連携・SNS等を活用したデジタル情報発信

##### ■「インバウンド誘致促進」

- ★台湾をメインマーケットに、東アジア、欧米豪も視野に入れながら外国人に訴求できるブランディングを構築
- ★国内向けブランド展開を軸に、体験プログラム、日本らしさを盛り込んだインバウンドコンテンツを造成、販売促進を本格化
- ・三遠南信・伊勢志摩連携の継続及び中央日本総合観光機構、愛知県観光協会、セントレアなどとの連携事業も検討

##### プロモーション

1. SNSを活用した広告情報発信強化
2. WEB、SNS、パンフレット等の連動PR
3. ★東三河めぐりフォトコンテストの開催
4. ★デジタルマーケティングによる情報発信強化（Google活用等）
5. ★動画コンテンツによる情報発信
6. キャンペーン・展示会への効果的出展

創出したブランディング（魅力）を効率的、効果的に確実にターゲットに届け、誘客を促進する

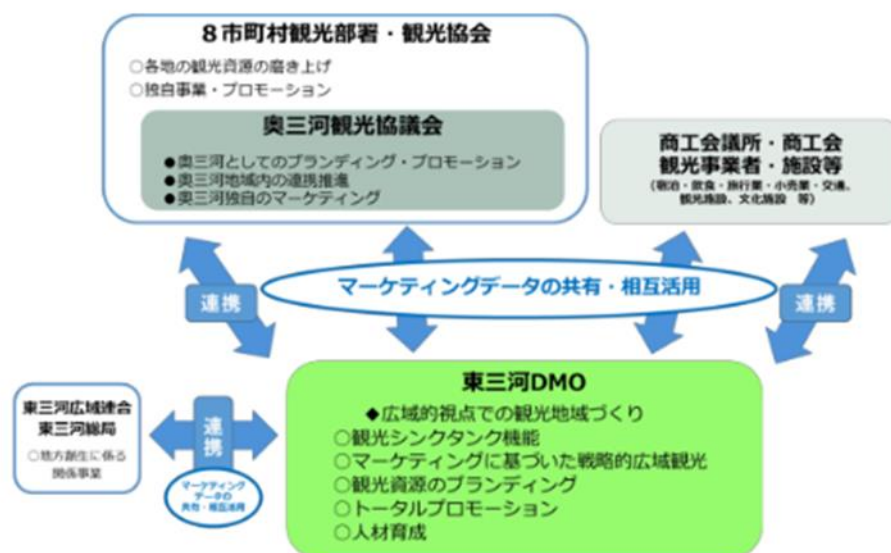
##### その他事業

- ・人材育成事業（セミナー開催、★愛知大学との連携、8市町村担当者交流事業等）
- ★ほの国東三河めぐり特派員（仮称）事業

★新規事業

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

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	<p>理事会（年2回）、戦略経営会議（年4回）、DMO推進会議（年2回）、ワーキング（年4回程度）の開催、三遠南信・伊勢志摩広域観光交流連携協議会・会議の開催（インバウンド）（年2回程度）</p> <p>理事会、戦略経営会議、DMO推進会議を開催する前に、マーケティング、ブランディング（地域の魅力づくり）、プロモーション（国内、インバウンド）などのワーキング（年4回程度）を開催し、相互の実態を把握するとともに、今後の事業や展開等について検討していく。 DMOで定めるKPIに対して、常にPDCAを意識しながら取り組み、各種事業の進捗・結果等は東三河8市町村で共有する。</p>
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	各種データ等を活用した観光DXを進め、実態とニーズを把握し、サービスの資質向上に反映する。また、東三河各地での来訪者アンケートを実施し、観光客の満足度・不満度等を把握することで、各地のサービス度を検証する。その結果、改善が必要な項目等については、ワーキング会議等において共有しながら、対応方策を検討していく。また、サービス品質向上のための研修会等を開催し、基礎サービスレベルの維持と向上を目指す。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	東三河全体の情報を管轄するポータルサイトとしての公式WEBサイトを構築し、各市町村からも直接入力できるような体制をとり、情報発信を進める。また、SNS（インスタグラム、フェイスブック、X）においては、公式アカウントにおいて、8市町村均等に情報提供を進めている。キャンペーンや展示会等においてもDMOとしての出展とともに、各市町村にも参加してもらい、地域一体となったプロモーションを展開している。



図：東三河内の観光関係者の連携イメージ

出典：東三河DMO構想推進計画より

## 6. K P I（実績・目標）

## (1) 必須 K P I

指標項目		2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	( )	( )	( )	57,499 (1,290)	60,374 (1,545)	63,393 (1,860)
	実績	( )	( )	54,761 (640)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	( )	( )	1,856 (300)	2,050 (86)	2,310 (103)	2,321 (124)
	実績	1,246 (3)	1,626 (16)	1,708 (43)			
●来訪者満足度 (%)	目標	( )	( )	( )	93.0 (90.0)	94.0 (91.0)	95.0 (92.0)
	実績	( )	( )	91.9 (未)			
●リピーター率 (%)	目標	( )	( )	( )	85.0 (5.0)	87.0 (7.0)	90.0 (10.0)
	実績	( )	( )	79.5 (未)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※旅行消費額は統計データとアンケートによる推計値。延べ宿泊者数は統計データ。来訪者満足度、リピーター率はアンケートによる。

※目標値の考え方：令和5年度はコロナからの回復途上期として、コロナ前の令和元年度の約232万人×0.8の約186万人と設定したが、外国人の回復の遅れから目標値に未達。ただし、6年度に入って回復傾向にもあることから6年度目標値は20%増の205万人に設定。令和7年度については、コロナ後の宿泊施設の受入状況（キャパシティ上限）を勘案し、コロナ前の令和元年度の数値を目標値とする。尚、令和7年度の延べ宿泊客数の目標値は、「東三河振興ビジョン2030」（東三河ビジョン協議会：令和3年12月策定）に掲げられた指標2,310千人に準じている。

外国人宿泊者数も令和5年度は十分な回復が見られずもそれに準じ、約30万人。令和6年度はコロナ後のさらなる回復に期待し、令和元年度の実績値、目標値を大幅に下回ったことから、6年度の目標値は5年度基準で200%、その後は20%増の目標値とした。

## 目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

## 【検討の経緯】

## 【検討の経緯】

東三河DMO構想推進計画（令和4～6）に掲げられた目標の想定に基づき、観光庁指定のKPIを設定する。

延べ宿泊者数の項目については市町村等提供のデータを活用。その他、基礎データとなる数値は東三河各所での来訪者アンケート及びインターネットアンケート等で把握した基礎データを基に、目標値を掲げている。延べ宿泊者数の伸び率については、ホテル等宿泊施設へのヒアリング等を基に、今後の見通しを推測するとともに、「東三河振興ビジョン2030」（東三河ビジョン協議会：令和3年12月策定）に掲げられた指標2,310千人（令和7年度）にもほぼ準じた形として設定している。

## 【設定にあたっての考え方】

## ●旅行消費額

東三河内における周遊率、滞在時間の増加に向けた事業や仕掛けにより消費額の増加を目指す。

## ●延べ宿泊者数

東三河各地の魅力創造、磨き上げの展開により、周遊率を高め、滞在時間を伸ばすことにより、泊まりたくなる東三河として宿泊者増を目指す。

## ●来訪者満足度

東三河各地の魅力の磨き上げ、受入環境やおもてなしの充実により、来訪満足度増を目指す。

## ●リピーター率

東三河観光の情報発信を強化するとともに、魅力創造、観光資源の磨き上げを行うことで、満足度を高めることによるリピート率の向上を目指す。

## (2) その他の目標

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●域内周遊率 (%)	目標	( )	( )	( )	50.0 (10)	55.0 (15)	60.0 (20)
	実績	( )	( )	45.6 (未)			
●SNSフォロ ワー数（イン スタグラム） (人)	目標	( )	4,588 ( )	5,500 ( )	8,000 (80)	9,000 (90)	10,000 (100)
	実績	( )	( )	6,664 (66)			
●住民満足度 (%)	目標	( )	( )	( )	75.0 (—)	77.5 (—)	80.0 (—)
	実績	( )	( )	71.7 (—)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※SNSフォロワー以外は、令和5年度に実施した来訪者アンケートで把握。それを基に令和6年度以降の目標を掲げた。

※目標値の考え方：

- ・域内周遊率：毎年5%増を目標とする。外国人については10%から毎年5%増を目標とする。
- ・SNSフォロワー数（インスタグラム）：現状7,900人を超えているため、6年度は8,000、以降1,000人ずつの増加を目標とする。外国人についてはフォロワーの1%を目標とする。
- ・住民満足度：実績が約72%と比較的高い数値が出ているので、今後は3年後に80%を目標とし、各種事業を展開することとする。

**指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方****【検討の経緯】**

観光庁指定のK P I 以外にも、観光による地域内消費循環を高めるため、周遊率の上昇、WEBサイト訪問・SNSフォロワー数の増加、再来訪意向率の上昇を目指す。

**【設定にあたっての考え方】****●東三河内の周遊（市町村）立寄り率**

東三河観光の情報発信を強化するとともに、魅力創造、観光資源の磨き上げを行うことで、観光消費額増加のために周遊率の向上を目指す。

**●Webサイトアクセス数、SNSフォロワー数**

東三河観光の情報発信（特にInstagram）を強化するとともに、魅力創造、観光資源の磨き上げを行うことで、観光消費額増加のために周遊率の向上を目指す。

**●再来訪意向率**

東三河の観光サービスの向上に努めることと、地域内の観光魅力を向上することにより、再来訪意向率を高める。



# 7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

## (1) 収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（R4） 年度 ※法人化前	（円） 39,410,515	（円） 【会費収入】 7,640,000 【県からの補助金】 2,258,000 【市町村等からの負担金】 16,550,000 【受託事業】 2,609,970 【出展料、イベント売上、広告料】 4,618,624 【雑収入】 1,166,750 【繰越金】 4,567,171
2023（R5） 年度	（円） 34,365,007	（円） 【会費収入】 9,050,000 【県等からの補助金】 2,796,400 【市町村等からの負担金】 16,424,000 【移管金】 80,598 【受託事業会計繰入金】 5,759,637 【雑収入】 254,372
2024（R6） 年度	（円） 39,624,000	（円） 【会費収入】 9,100,000 【県等からの補助金】 3,000,000 【市町村等からの負担金】 16,424,000 【受託事業会計繰入金】 7,000,000 【雑収入】 100,000 【繰越金】 4,000,000
2025（R7） 年度	（円） 45,600,000	（円） 【会費収入】 9,150,000 【国からの補助金】（※想定） 6,000,000 【県からの補助金】 3,000,000 【市町村等からの負担金】 17,400,000 【受託事業】 7,000,000 【雑収入・繰越金】 3,050,000
2026（R8） 年度	（円） 38,700,000	（円） 【会費収入】 9,200,000 【県からの補助金】 3,000,000 【市町村等からの負担金】 16,500,000 【受託事業】 7,000,000 【雑収入・繰越金】 3,000,000

## (2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2022(R4) 年度 ※法人化前	(円) 39,329,928	(円) 【事業費】 22,828,854 円 ・観光誘致 17,601,971 ・マーケティング、ブランディング 1,185,000 ・情報発信放送 275,000 ・宣伝物作成 3,766,883 【総務費】 16,501,074 円
2023(R5) 年度	(円) 30,297,277	(円) 【事業費】 8,939,398 円 ・マーケティング事業 974,117 ・ブランディング事業 4,237,892 ・情報発信・プロモーション事業 3,657,113 ・観光人材育成事業 70,276 【総務費】 21,357,879 円 (内受諾事業繰出金 3,000,000 円)
2024(R6) 年度	(円) 39,624,000	(円) 【事業費】 15,060,000 円 ・マーケティング事業 1,500,000 ・ブランディング事業 11,100,000 ・情報発信・プロモーション事業 2,260,000 ・観光人材育成事業 200,000 【総務費】 24,564,000 円 (内受諾事業繰出金 5,300,000 円)
2025(R7) 年度	(円) 45,600,000	(円) 【事業費】 26,100,000 円 ・マーケティング事業 1,500,000 ・ブランディング事業 22,100,000 (内受諾事業運営経費 5,000,000 円) ・情報発信・プロモーション事業 2,300,000 ・観光人材育成事業 200,000 【総務費】 19,500,000 円
2026(R8) 年度	(円) 38,700,000	(円) 【事業費】 19,200,000 円 ・マーケティング事業 1,500,000 ・ブランディング事業 15,200,000 (内受諾事業運営経費 5,000,000 円) ・情報発信・プロモーション事業 2,300,000 ・観光人材育成事業 200,000 【総務費】 19,500,000 円

### （３）自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

現時点では、８市町村からの負担金及び会員からの会費等が活動資金となっている。今後も市町村負担金の安定確保、並びに新規会員獲得及び会員継続により会費を増やしていくことで資金を確保していく。また、東三河広域連合からの受託事業のほか、国や県などの支援事業なども活用し、有益な事業を実施していく。その他、シンクタンク機能を設け、国や県などの受託事業、東三河地域内からの観光コンサルティング事業を受託することによる収入も確保していく。

## ８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

豊橋市、豊川市、蒲郡市、新城市、田原市、設楽町、東栄町及び豊根村は、（一社）ほの国東三河観光ビューローを、それぞれの市域、町域、村域における地域連携DMOとして登録したいので、（一社）ほの国東三河観光ビューローとともに申請します。

## ９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

東三河エリア内には登録法人として、（一社）奥三河観光協議会、（株）田原観光情報サービスセンター、候補法人として（一社）蒲郡市観光協会がある。これらのDMOは、当法人の会員かつDMO推進会議のメンバーであり、逐次、連携推進体制や役割分担等について、連絡、報告を重ね、相互に有益な活動に繋げている。

【区域が重複する背景】

奥三河については、山間部地域（４市町村）の連携体制が整っており、中山間部の自然、文化、食などの観光イメージも近いことから、一体となった取組を行っている。また、田原については、３か所の道の駅を運営し、着地型旅行など観光ビジネスを主とするDMOとして当DMOとのすみわけはできている。蒲郡については、４か所の温泉地やテーマパーク「ラグーナテンボス」がある愛知県内を代表する観光地であり、旧来からの独自の活動については情報発信などで協力体制を持ち、東三河地域内においては地域間連携事業などで連携を行うなど相互にメリットのある事業を展開しており、重複するデメリットのないよう調整を行っている。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

（一社）奥三河観光協議会では東三河８市町村のうちの４市町村の観光まちづくりを進めており、主に域内外からの関係人口獲得を目指し活動している。当法人としては、同協議会が進める活動に協力体制を築く。特に、東三河全体における周遊観光や域内交流の促進、あるいは東三河以外の周辺域・広域、あるいは海外マーケット（インバウンド）に対しては、情報発信・PR、誘致活動など共同で事業を実施するなどにより効果的かつ相互にメリットがあるよう取組を進めていく。

（株）田原観光情報センター、（一社）蒲郡市観光協会も同様に、同社の活動を当法人との協力体制を築き、各種取組を進めるとともに、当法人が実施する物産展においては出展者として、あるいは出展調整等で事業参画をいただく関係を構築している。また、KPI設定における観光客実態調査等、相互に活用できる調査、マーケティングデータ等は共有しながら、効率的なデータ収集を進める。いずれも愛知県観光協会の会員として、愛知県観光の振興に資する活動を展開する。

## 10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	田中三文
担当部署名（役職）	マーケティングディレクター
郵便番号	440-0075
所在地	愛知県豊橋市花田町字石塚 42 番地の 1
電話番号（直通）	0532-21-8511
F A X 番号	0532-21-8552
E - m a i l	tanaka@honokuni.or.jp

## 11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	愛知県
担当者氏名	鈴木利充
担当部署名（役職）	観光コンベンション局観光振興課（担当課長）
郵便番号	460-8501
所在地	愛知県名古屋市中区三の丸三丁目 1 番 2 号
電話番号（直通）	052-954-6354
F A X 番号	052-973-3584
E - m a i l	<a href="mailto:kanko@pref.aichi.lg.jp">kanko@pref.aichi.lg.jp</a>

都道府県・市町村名	愛知県
担当者氏名	辻村要治
担当部署名（役職）	東三河総局企画調整課（主幹）
郵便番号	440-8515
所在地	愛知県豊橋市八町通五丁目 4 番地
電話番号（直通）	0532-35-6100
F A X 番号	0532-54-5120
E - m a i l	<a href="mailto:higashimikawa@pref.aichi.lg.jp">higashimikawa@pref.aichi.lg.jp</a>

都道府県・市町村名	愛知県
担当者氏名	金原伸芳
担当部署名（役職）	東三河総局新城設楽振興事務所山村振興課（課長）
郵便番号	441-1365
所在地	愛知県新城市字石名号 20 番地の 1
電話番号（直通）	0536-23-2115

F A X 番号	0536-23-6950
E - m a i l	shinshiroshitara@pref. aichi. lg. jp

都道府県・市町村名	愛知県豊橋市
担当者氏名	中村紀彦
担当部署名（役職）	産業部観光プロモーション課（課長）
郵便番号	440-8501
所在地	愛知県豊橋市今橋町 1 番地
電話番号（直通）	0532-51-2430
F A X 番号	0532-55-9090
E - m a i l	<a href="mailto:kanko@city.toyohashi.lg.jp">kanko@city.toyohashi.lg.jp</a>

都道府県・市町村名	愛知県豊川市
担当者氏名	望月崇宏
担当部署名（役職）	産業環境部商工観光課（課長）
郵便番号	442-8601
所在地	愛知県豊川市諏訪一丁目 1 番地
電話番号（直通）	0533-89-2140
F A X 番号	0533-89-2125
E - m a i l	<a href="mailto:shoko@city.toyokawa.lg.jp">shoko@city.toyokawa.lg.jp</a>

都道府県・市町村名	愛知県蒲郡市
担当者氏名	鈴木直美
担当部署名（役職）	産業振興部観光まちづくり課（課長）
郵便番号	443-8601
所在地	愛知県蒲郡市旭町 17 番 1 号
電話番号（直通）	0533-66-1120
F A X 番号	0533-66-1188
E - m a i l	<a href="mailto:kanko@city.gamagori.lg.jp">kanko@city.gamagori.lg.jp</a>

都道府県・市町村名	愛知県新城市
担当者氏名	横山和典
担当部署名（役職）	産業振興部観光課（課長）
郵便番号	441-1392
所在地	愛知県新城市字東入船 115 番地
電話番号（直通）	0536-23-7613
F A X 番号	0536-23-7047
E - m a i l	<a href="mailto:kankou@city.shinshiro.lg.jp">kankou@city.shinshiro.lg.jp</a>



都道府県・市町村名	愛知県田原市
担当者氏名	杉浦清明
担当部署名（役職）	商工観光部観光課（課長）
郵便番号	441-3492
所在地	愛知県田原市田原町南番場 30 番地 1
電話番号（直通）	0531-23-3522
F A X 番号	0531-22-3817
E - m a i l	<a href="mailto:kanko@city.tahara.aichi.jp">kanko@city.tahara.aichi.jp</a>

都道府県・市町村名	愛知県設楽町
担当者氏名	遠山雅浩
担当部署名（役職）	産業課（課長）
郵便番号	441-2301
所在地	愛知県北設楽郡設楽町田口字辻前 14 番地
電話番号（直通）	0536-62-0527
F A X 番号	0536-62-1675
E - m a i l	<a href="mailto:sangyo@town.shitara.lg.jp">sangyo@town.shitara.lg.jp</a>

都道府県・市町村名	愛知県東栄町
担当者氏名	佐々木豊
担当部署名（役職）	経済課（課長）
郵便番号	449-0292
所在地	愛知県北設楽郡東栄町大字本郷字上前畑 25 番地
電話番号（直通）	0536-76-1812
F A X 番号	0536-76-1428
E - m a i l	<a href="mailto:keizai@town.toei.lg.jp">keizai@town.toei.lg.jp</a>

都道府県・市町村名	愛知県豊根村
担当者氏名	稲垣 淳
担当部署名（役職）	振興課（課長）
郵便番号	449-0403
所在地	愛知県北設楽郡豊根村下黒川字蕨平 2 番地
電話番号（直通）	0536-85-1316
F A X 番号	0536-85-5005
E - m a i l	<a href="mailto:kanko@vill.toyone.lg.jp">kanko@vill.toyone.lg.jp</a>

## 基礎情報

## 【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

愛知県豊橋市、豊川市、蒲郡市、新城市、田原市、設楽町、東栄町、豊根村

【設立時期】 令和5年1月18日

## 【設立経緯】

区域に観光協会があるが、役割分担等をした上で地域連携DMO新設

【代表者】 佐藤 元英

【マーケティング責任者(CMO)】 田中 三文

【財務責任者(CFO)】 野尻 典夫

【職員数】 5人(常勤3人(正職員1人・出向2人)、非常勤2人)

## 【主な収入】

会費:905万円、補助金280万円、市町村等負担金:1,642万円、受託事業:576万円(R5決算)

## 【総支出】

事業費:894万円、総務費:2,136万円(R5決算)

## 【連携する主な事業者】

東三河8市町村、観光協会、商工会議所・商工会、交通事業者、道の駅、宿泊・飲食等観光関連事業者、JA、金融機関 等

## 戦略

## 【主なターゲット】

- ①東三河足元マーケット(一般旅行者)
- ②愛知、静岡西部の近隣マーケット(一般、団体)
- ③広域マーケット(一般、団体、MICE等)
- ④インバウンド(台湾FIT、東アジア・東南アジア)

## 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ①マーケティング活動の強化
- ②マーケティングを活かしたブランディング強化
- ③誘客に向けた効果的プロモーションの実施

## 【観光地域づくりのコンセプト】

「豊かな自然、生活、文化をデザインする観光地域づくり」

## 具体的な取組

## 【マーケティング】

- ①来訪者アンケート調査
- ②ネットアンケート・ニーズ調査

## 【観光資源の磨き上げ】

- ①四季彩ブランドの向上  
「春の花めぐり」、「秋の紅葉めぐり」  
道の駅と連携したスタンプラリー
- ②歴史ブランドの向上  
「城めぐり」ツール制作及びPR
- ③食ブランドの向上  
「ほの国東三河マルシェ」の開催
- ④アウトドアツーリズムの展開

## 【情報発信・プロモーション】

- ・WEBサイトおよびSNSを通じたプロモーション
- ・年4回の観光情報紙「ほの国東三河四季彩観光通信」の発行(観光案内所、道の駅等で配布)
- ・各地展示会・キャンペーン等におけるPR活動
- ・三遠南信・伊勢志摩連携によるインバウンドPR



## KPI(実績・目標)

記入日: 令和6年7月17日

※( )内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行 消費額 (百万円)	目標	( )	( )	( )	57,499 (1,290)	60,374 (1,545)	63,393 (1,860)
	実績	( )	( )	54,761 (640)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	( )	( )	1,856 (300)	2,050 (86)	2,310 (103)	2,321 (124)
	実績	1,246 (3)	1,626 (16)	1,708 (43)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	( )	( )	( )	93.0 (90.0)	94.0 (91.0)	95.0 (92.0)
	実績	( )	( )	91.9 (未)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	( )	( )	( )	85.0 (5.0)	87.0 (7.0)	90.0 (10.0)
	実績	( )	( )	79.5 (未)	—	—	—