観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　４月　２日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	地域連携ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	（一社）奥三河観光協議会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	愛知県 新城市、設楽町、東栄町、豊根村	
所在地	愛知県新城市八束穂字五反田 329 番地 7	
設立時期	平成 26 年 10 月 1 日（一般社団法人化）	
事業年度	令和 7 年 4 月 1 日から令和 8 年 3 月 31 日	
職員数	３人【常勤 2 人（正職員 2 人・非常勤１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） ※必ず記入すること	（氏名） 下江　洋行 （出身組織名） 新城市	新城市長として令和 3 年 11 月に就任し、宿泊旅館経営のノウハウを生かし、新城市の観光振興推進会議委員として観光に深く関わった経験を持つ。歴史観光、スポーツツーリズム、インバウンド事業などに特に力を入れている。
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 ※必ず記入すること	（氏名） 荘司　哲「専従」 （出身組織名） 一般社団法人 奥三河観光協議会	浜松市の奥浜名湖観光協会で 13 年勤務し、事務局長として約 10 年、観光協会業務の運営や事業の企画実施を担う。広い面積の奥浜名湖にある多様な観光資源を活用した体験商品造成に取り組むなかで、来訪者のニーズを汲み取った情報発信や商品造成を行ってきた実績がある。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 荘司　哲「専従」 （出身組織名） 一般社団法人 奥三河観光協議会	奥浜名湖観光協会の事業実施や、予算の執行管理など協会業務の全般を担ってきた。毎月の理事会、年に１度の総会開催を通し役員並びに会員に対し定期的な予算執行状況を説明するとともに健全な観光協会運営へ取り組んできた。

様式１

各部門（プロモーション）の責任者（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	（氏名） 荘司　哲「専従」 （出身組織名） 一般社団法人 奥三河観光協議会	奥浜名湖観光協会に 13 年勤務し、事務局長を務める。ガイドウォークやガイドサイクリング、日帰りバスツアーの企画運営、SNS などを使った情報発信など観光協会業務全般に携わり、地域資源の掘り起こしと磨き上げに取り組み、その魅力を全国へ発信してきた。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	愛知県総務局総務部市町村課地域振興室（事業実施支援、地域振興） 愛知県東三河総局新城設楽振興事務所山村振興課 （事業実施支援、地域振興） 新城市産業振興部観光課（財政支援、事業実施支援） 新城市企画部企画調整課（地域振興） 設楽町産業課（財政支援、事業実施支援） 設楽町企画ダム対策課（地域振興） 東栄町経済課（財政支援、事業実施支援、地域振興） 豊根村振興課（財政支援、事業実施支援、地域振興）	
連携する事業者名及び役割	豊橋鉄道株式会社（旅行商品造成） 一般社団法人奥三河ビジョンフォーラム(マーケティング・事業連携) 一般財団法人茶臼山高原協会(事業連携) 東海旅客鉄道株式会社(事業連携) 愛知県商工会連合会新城設楽支部(事業連携) 愛知東農業協同組合（事業連携） 一般社団法人新城市観光協会(着地型観光商品造成) 一般社団法人設楽町観光協会（着地型観光商品造成） 東栄町観光まちづくり協会（着地型観光商品造成） 豊根村観光協会（着地型観光商品造成） 株式会社ピコ・ナレッジ（WEB、データ分析）	
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	（該当する要件） （概要） 各団体代表が出席する総会・理事会、各団体部課長が出席する幹事会を開催する他、観光事業者、観光関係団体など多様な関係者が実務者レベルで行うワーキンググループを月１回開催 体験プログラム提供事業者を中心に、起業希望者や地域おこし協力隊を対象とした意見交換会をワーキングメンバーとともに実施。 一般社員である（一社）奥三河ビジョンフォーラムでは、定期的に観光や地域振興に関するセミナー・シンポジウムを実施。地元飲食店や宿泊事業者、道の駅など観光関連事業者を始め、農林水産事業者や商工業者も数多く集まっており、セミナー等やその後の交流会では、様々な出席者の間で活発な意見交換がなされている。奥三河観光協議会も奥三河ビジョンフォーラムに参画しており、そうした場で生の意見を聴取しており、奥三河観光協議会の事業に活かされている。	
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	・奥三河の観光ハブステーションである道の駅もっくる新城観光案内所を、地元の旬な行事や祭りの紹介の場として活用するなど地域住民参加型で運営している。	

様式１

<table>
<tr><td></td><td>・愛知県からの受託事業である「DMO を核とした持続可能な奥三河創生事業」の具体的事業の企画・運営をしている。地域内一般観光事業者や各市町村観光担当者や観光協会職員を対象に、奥三河地域外でのプロモーション活動や有効な情報発信の研究会を実施。また参加者からの新たなニーズの拾い上げや、周辺環境の変化に応じた事業の掘り起こしにつながる事業等の実施など意思疎通が図れるようになっている。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>① 平成 23 年 4 月　キラッと奥三河観光ナビ（WEB ホームページの作成）
平成 29 年 5 月～12 月　奥三河観光ガイドブック　3 万部作成
② 令和 4 年 2 月道路状況、奥三河の各施設等の見直しを行い、新しい観光ガイドブックを 3 万部作成し、各市町村、観光協会に配布した。令和６年度ホームページ訪問数 1,010,247 件。
③ 令和 6 年 6 月より近隣在住外国人向けに英語とポルトガル語での SNS 情報発信１回/月
④ 全国県人会祭りで名古屋と奥三河を往復する高速バス山の湊号での来訪誘客プロモーションを実施。</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>① 平成２９年１１月に着地型商品「okumikawAwake/メザメ奥三河」ブランドを造成。奥三河地域の星空観察スポットを集約し、3 千部作成。また星空と地域内乾物のコラボレーション商品「奥三河の星☆干」発表。
② 平成３０年９月に奥三河版ビューティーツーリズム®として「okumikawAwake/メザメ奥三河」ブランドを発表。新着地型商品及び美と健康に結びつく土産物を造成、販売中。
③ 令和３年度「okumikawAwake/メザメ奥三河」ブランドをさらに拡げるため、美と健康に結びつく土産品、スポーツ体験、体験プログラム等豊富にラインナップし、冊子 5 千冊を作成し、奥三河の観光施設、道の駅、観光協会 10 カ所に配布した。
④ 令和４年度「okumikawAwake/メザメ奥三河」ブランドをさらに周知する目的のため、5 千冊増刷した。また「愛知県の星空の聖地奥三河」冊子も 5 千冊増刷した。
⑤ 令和５年度は奥三河で活躍している女性の参画を得ながら「okumikawAwake/メザメ奥三河」の効果的な広報戦略や人手不足に対する施策の意見交換を行った。</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

様式１

	観光資源の磨き上げ	① 令和３年１０月に、okumikawAwake/メザメ奥三河の参画事業者を対象に、元バイヤーの中小企業診断士による、商品ＰＲの方法やおもてなしについての講義を実施した。 ② 令和４年１１月に、ホテルアークリッシュ総料理長今里武を講師に奥三河の食材を使った料理教室を開催。飲食店事業者や一般向けの料理ワークショップを開催した。 ③ 令和５年１２月に奥三河地域の食材１３品を用いたレシピ発表会を開催した。 ④ 令和６年９月に全国県人会祭りで豊根村のチョウザメを活用したチョウザメフライを試験販売。

【定量的な評価】

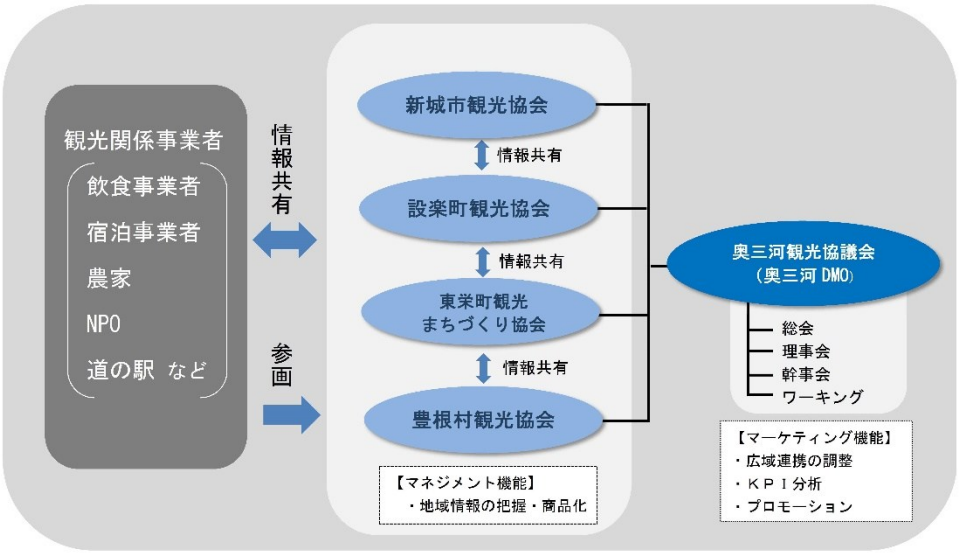
① 情報発信については、ホームページアクセスが運用開始から、180%の伸びを示している。但し、プロモーション活動については、人手不足の影響もあり回数は増やせなかった。しかし、全国県人会でのチョウザメフライの販売など、地域資源を活用した PR ができた。

② 受入れ整備については、おもてなし講習やレシピ開発などの取組により、「okumikawAwake/メザメ奥三河」ブランドに奥三河エリア内事業者に定着しつつあるものの、まだまだ認知されていない。30%程度の達成と考えている。インバウンド受入整備については、コミュニケーションシートの作成、配布、スタートしたばかりである

③ 観光資源の磨き上げについては、「okumikawAwake/メザメ奥三河」ブランド参画事業者をまだまだ増やす必要がある。数値としては、目標の 20%程度と判断している。

実施体制
※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）。

【実施体制図】



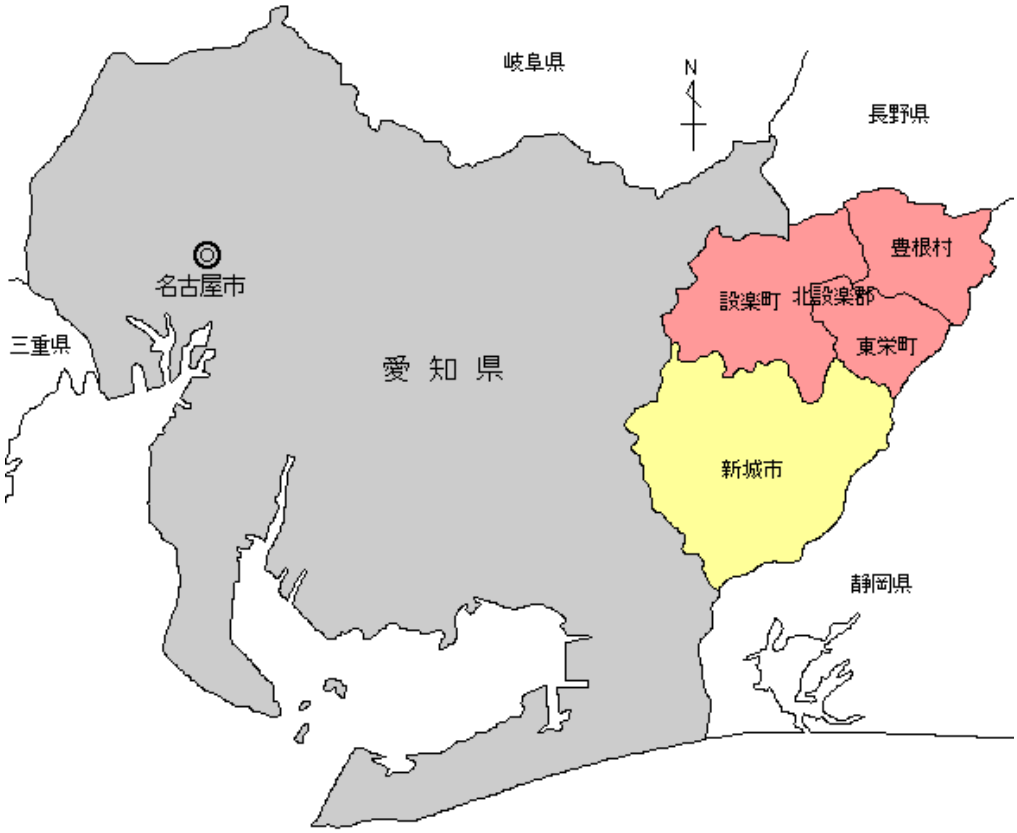
・行政、観光団体、交通事業者が参画している（一社）奥三河観光協議会（奥三河ＤＭＯ）は、主に、広域連携の調整、KPI の分析、プロモーション業務などマーケティング機能を担う。また、４市町村観光協会と連携し、地域情報の把握、商品化などマネジメント機能を支援していく。

・幹事会には奥三河観光協議会の正社員（部課長）が出席し、事業計画等について、理事会の事前調整を行なっている。また、理事会は奥三河観光協議会

	の正社員の代表者（首長、社長）が出席し、事業計画等について合意形成を図ることとしている。 ・ワーキングには、行政、観光協会、交通事業者、地域おこし協力隊、web サイト管理会社が出席し、情報共有を図っている。 ・一般社員である（一社）奥三河ビジョンフォーラムでは、定期的に観光や地域振興に関するセミナー・シンポジウムを実施。地元飲食店や宿泊事業者、道の駅など観光関連事業者を始め、農林水産事業者や商工業者も数多く集まっており、セミナー等やその後の交流会では、様々な出席者の間で活発な意見交換がなされている。奥三河観光協議会も奥三河ビジョンフォーラムに参画しており、そうした場で生の意見を聴取しており、奥三河観光協議会の事業に活かされている。

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】

新城市、設楽町、東栄町、豊根村（市町村名は平成 17 年市町村合併後の表記）の奥三河 1 市 2 町 1 村及び地元鉄道会社では平成元年に奥三河開発協議会（後の一般社団法人奥三河観光協議会）を発足させ、奥三河地域の観光振興に一体となって取り組んできた。

奥三河地域は、製造業中心の愛知県にありながら、9 割近くを山林が占める中山間地域であり、急速な過疎化、高齢化といった共通課題を抱えている。また新城市を中心に生活圏が形成されており、一体感を感じている。観光資源の面でも共通する点があり、天竜川水系で行われる花祭といった伝統行事が市町村をまたいで行われる。

様式１

【観光客の実態等】

奥三河地域の地域別入込客数をみると、平成 8 年から平成 26 年にかけて 520 万人から 300 万人と 220 万人減少している。この間愛知県全体の入込客数は増加していることから、愛知県全体における奥三河地域のシェアは 4.3%から 2.1%に減少した。

しかしながら、平成 28 年 2 月に新東名高速道路の愛知県区間が開通し、新城ＩＣの供用が開始されたことに伴い、新城ＩＣから 30 分圏内の観光地では、観光入込数が開通前年比 50%を超えて増加しているところも見られる。来訪者の地域を見ると、名古屋方面（名古屋、尾張）や西三河方面（豊田、岡崎）からの来訪者が増加し、平成 28 年度合計では、300 万人を大きく超えた。

2020 年新型コロナウイルス感染症の感染拡大対策として、奥三河地域内にある 6 カ所の道の駅が 4 月中旬から 5 月下旬まで閉鎖のため、一旦来訪者が減少したものの愛知県の緊急事態宣言発令により、県外への移動自粛の影響もあり、名古屋、尾張、西三河方面からの来訪者が、自然豊かな奥三河へ一気に押し寄せ「オーバーツーリズム」が起こった。そのため、渋滞情報や駐車場満車情報、施設の空き状況等こまめに発信し、対応した。コロナ感染症の 5 類への移行後、愛知県西部の名古屋・尾張・西三河の豊田・豊橋・浜松など　a の都市圏からの訪問者が引き続き多く来訪され、星空観察、自然体験やキャンプなどの利用者が増加している。

【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】

市町村の特色

市町村名	主な観光地・施設	主な行事	主な特産品	主なスポーツイベント
新城市	道の駅　もっくる新城 道の駅　つくで手作り村 道の駅　鳳来三河三石 桜淵公園 鳳来寺山 湯谷温泉 四谷の千枚田 長篠城址 満光寺 亀山城址 フォレストアドベンチャー新城 奥三河蒸留所 阿寺の七滝 鳳来ゆ～ゆ～ありいな	さくらまつり 長篠合戦のぼりまつり つくで古城まつり 設楽原決戦場まつり 鳳来寺田楽 納涼花火大会 もみじまつり	三河新城茶 八名丸（さといも） 巨峰 自然薯 いちご トマト 鳳来牛 柿 米（ミネアサヒ） うめぽん酢 柿酢 ルバーブと苺のジャム	三河高原トレイルラン ングレース 新城マラソン 奥三河パワートレイル OSJ 新城トレイル ダモンデトレイル
設楽町	道の駅　したら 道の駅　アグリステーションなぐら 道の駅　つぐ高原グリーンパーク 田峰観音 面の木園地 段戸裏谷原生「きららの森」 田峯城 岩古谷山 奥三河高原ジビエの森 設楽ダム工事現場	田峯田楽 黒倉田楽 貝津田の棒の手 参候祭 花祭 念仏踊り 百万遍念仏 星空観察会	こんにゃく トマト 米 茶 ジビエ（イノシシ・シカ） シクラメン 天狗ナス エゴマ 絹姫サーモン 清酒 五平餅 椎茸 メープルシロップ 甘露煮（鮎・ニジマス等） 設楽茶油 田口塩鶏	奥三河パワートレイル WRC 世界ラリー選手権 オリエンテーリング
東栄町	とうえい温泉 スターフォーレスト御園 振草渓谷 明神山	花祭 しかうち神事 チェンソーアート競技大会 星空おんがく祭	東栄茶 東栄チキン（鶏肉） 清酒	東栄町内自転車散歩（ぽたび） ビューティツーリズム

	ポットホール naori/なおり のき山学校 千代姫荘 ゲストハウス danon	東栄フェスティバル つながろう！愛知・希望の音（鼓動）in とうえい ホタルの散歩道	ジビエ（イノシシ・シカ） 鮎 五平餅 山菜 Simpleplus（オリジナル石鹸）	（体験プログラム）
豊根村	道の駅　豊根グリーンポート宮嶋 茶臼山高原（春・夏・秋） 茶臼山高原スキー場 グリーンステージ花の木 兎鹿嶋温泉（湯～らんどパルとよね） 新豊根ダム（みどり湖） 大入の郷 三沢高原いこいの里 湯の島温泉 とみやま来富館 佐久間ダム アドベンチャーとよね 御宿　清水館	茶臼山春の高原まつり 茶臼山高原芝桜まつり 茶臼山 in サマー 茶臼山山の日フェスティバル 茶臼山高原いも煮会 茶臼山秋の高原まつり 花祭 御神楽祭り お練り 念仏踊り 星空観察会	ブルーベリージャム（ブルーベリー・ゆず・梅） ゆずマーマレード トマトケチャップ 桑の実ソース 椎茸 ゆずみそ 金山寺みそ ゆべし 豊根茶 トマト 山ごぼう漬け ゆず粉 栃もち 森のパン（ベッケライミンデン） 木質ペレット 天然シキミ線香 ロイヤルフィッシュ（チョウザメ） 廃鶏	奥三河パワートレイルとよね・みどり湖ハーフマラソン

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

市町村

	宿泊施設数	収容力
新城市	１８施設	１，５００人
設楽町	１５施設	４００人
東栄町	７施設	３４０人
豊根村	１０施設	７００人

【利便性：区域までの交通、域内交通】

平成 24 年 4 月に三遠南信自動車道（浜松いなさ JCT-鳳来峡 IC）の開通、平成 28 年 2 月に新東名高速道路新城 IC の供用が開始され、浜松はじめ東京、名古屋方面からの来訪者が増えている。区域外から奥三河を訪れる観光客は、車利用の場合で、名古屋市（西部方面）から、新東名・東名高速道路を経由した三遠南信自動車道の利用や、猿投グリーンロード及び国道 153 号、301 号の利用が多い。豊橋市・豊川市（南部方面）からは、国道 151 号の利用が多く、浜松市（東部方面）からは、国道 257 号や三遠南信自動車道、飯田市・中津川市（北部方面）からは、国道 151 号、153 号の利用が多い。

公共交通機関を利用する場合は、東海道新幹線や JR 飯田線利用の他、平成 28 年 7 月から運行を開始した「新城名古屋藤が丘線高速乗合バス（山の湊号）」も利用されている。令和 3 年 10 月から、ジェイアールバスのルート変更（新東名高速利用）により、首都圏及び関西方面から 1 日 10 本「道の駅もっくる新城」に停車することとなり、首都圏、関西圏の来訪者も増加している

インバウンドでは、セントレアを始め、関西国際空港や富士山静岡空港からの流入経路がある。

また域内交通としては、ＪＲ飯田線、豊鉄バス、各市町村が運営するコミュニティバスなどが利用されている。

【外国人観光客への対応】

外国人ツアー旅行客が立ち寄る茶臼山高原等、一部の観光地では、地図、パンフレットでの多言語表示がされているが、無料 Wi-Fi 設備の不足、主要な観光商品となる体験プログラムの主催者側のキャッシュレス決済、接遇や看板標識等の対応は十分ではない。
一方、新城市湯谷温泉地区に、外国人向けのコンシェルジュ機能を持った宿泊施設が平成 29 年 3 月にオープンした。また、平成 30 年には「ニューキャッスルアライアンス会議 2018」が新城市にて開催され、世界 14 ヵ国 16 都市 120 名の外国人が参加し、アライアンスのつながりを活かしながら国際交流の発展と相互理解を深める様々な交流を行った。令和元年には、公式ホームページ「キラッと奥三河観光ナビ」に 4 か国語（英語、中国語（繁体字、簡体字）、韓国語）で奥三河を紹介する「VISIT OKUMIKAWA」を公開した他、英語の DVD を制作し、主要ホテルや道の駅で放映している。また、令和 3 年に奥三河周遊プランとして、レンタカープラン、公共交通プランの２プランを 4 か国語で作成し、ホームページ上で公開している。さらに中部運輸局事業「奥三河地域資源を活用した体験型コンテンツ造成事業」の取組で、旅行会社向けプランを造成し、インバウンド扱い旅行会社に提供した。今後は、奥三河地域の認知度アップのための情報発信手段や外国語の看板設置等を次年度の課題とした。

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	ＫＰＩ設定	宿泊施設・道の駅へ調査・報告
延べ宿泊者数	ＫＰＩ設定	各施設へのヒアリング
来訪者満足度	ＫＰＩ設定	実施事業者へのアンケート依頼
リピーター率	ＫＰＩ設定	実施事業者へのアンケート依頼
ＷＥＢサイトのアクセス状況	ＫＰＩ設定	WEB のアクセス件数調査
住民満足度	ＫＰＩ設定	実施事業者へのアンケート依頼
体験プログラム参加者数	ＫＰＩ設定	実施事業者へのアンケート依頼

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

令和 4 年からの新型コロナウイルス感染症の感染拡大対策のための「緊急事態宣言」発令に伴い、自然豊かな奥三河地域への来訪者が急激に増加し、「オーバーツーリズム」状態が夏から秋にかけて週末を中心に発生した。キャンプ場やＢＢＱ施設等も休日は満員で、また星空観察のための来訪者も急激に増加した。以上のような来訪者の増加をどのように「奥三河ファン」として、関係人口に結び付けていくのか、またどのように経済効果を上げられるかという課題も鮮明になった。開通予定の三遠南信道東栄 IC を活用し、浜松方面からの誘客にも力を入れていく。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） 〈自然〉 ・湯谷温泉を始めとした宿泊・日帰り温泉があり、温泉巡りができる。 ・茶臼山高原や鳳来寺山などの「山」、「自然」がある。 ・四谷の千枚田、ホタル、星などの自然環境を観察する場がある。 ・桜、もみじ、芝桜などの花々をめでるイベントが数多く開催されている。	弱み（Weaknesses） ＜自然＞ ・イノシシ、シカなどによる獣害。

様式１

	・奥三河地域内で標高差が大きく、花や紅葉の鑑賞できる期間が長い。 ・冬季でも積雪が少なく、冬でも登山、トレイルランに適している。 ＜歴史＞ ・戦国時代の史跡が数多くある。 ・織田徳川連合軍が武田軍を破ったことで有名な「長篠設楽原の戦い」古戦場がある。 ・鳳来寺山、満光寺、田峰観音など歴史ある神社、仏閣が数多くある。 ・南信州、伊那谷へ続く三州街道には、尹良親王（ゆきよししんのう）ゆかりの神社等がある。 ・ ＜食・文化＞ ・鮎、五平餅、ジビエ料理が楽しめる。 ・へぼ（蜂の子）狩り、栃もち作りなどが継承されている。 ・多様な伝統行事が広域な山間地域に存在している。 ・老舗の酒蔵がある。 ・700 年以上の伝統があり、奇祭として知られる花祭は、各地区で 11 月～3 月の間に開催される。 ・地域の人の素朴さ、人柄の良さ。 ＜経済活動ほか＞ ・世界で最も高品質といわれるセリサイトの鉱山とコスメティック体験ができる施設がある。 ・域内に道の駅が７つある。	＜歴史＞ ・広域の歴史を観光客に語ることができる人が少数。 ＜食・文化＞ ・食の特産品に関して、生産量が少量である。 ・伝統的な行事の担い手、後継者が不足している。 ＜経済活動ほか＞ ・宿泊施設が少なく、受入人数に限りがある。 ・観光業において労働市場のミスマッチが起きており、人材の確保ができない。 ・外国人を受け入れる体制作りが遅れている。 ・奥三河地域一体となった情報発信が不十分。 ・地域の魅力を伝えるガイド役が不足している。 ・新東名開通前、県の統計上は奥三河地域の観光入込客数は減少傾向にあった。 ・民間の公共交通機関の撤退が進んでいる。 ・冬場の道路凍結。 ・JR 飯田線の乗降客数が低位安定。 ・地元の人が地域の魅力に気づいていない。 ・地域の魅力を発信する術がわからない。 ＜新型コロナウイルス感染症＞ ・感染拡大防止の観点から、自然を求め、奥三河地域への来訪者が急激に増加したが、それに対応する受入れ体制が整っていない。
外部環境	機会（Opportunity） ＜交通＞ ・新東名高速道路の 2016 年開通に伴い、名古屋方面からのアクセスが改善されたため、新城市への流入客が増加している。また、近辺の道の駅の駐車台数が増加している。 ・新東名高速道路の利用で、浜松市から 1 時間、豊田市・岡崎市から 30 分で来ることができるなど、日帰り圏域（片道 90 分）が拡大した。 ・三遠南信自動車道の延伸、リニア中央新幹線の開業により、長野・岐阜方面からの流入が増える可能性がある。 ・インバウンドではセントレアを始め、関西国際空港や富士山静岡空港からの流入経路がある。 ・JR 飯田線があり、鉄道でも来られる。 ・ジェイアールバスのもっくる新城への乗り入れが 2021 年 11 月から始まり、東京・大阪の第都市圏からの顧客が増加している。 ＜社会＞ ・アウトドア体験の人気が高まっている。 ・カフェや民宿を経営する移住者がいる。 ・質を重視する消費では、「地方」コンテンツへの意識が高まっており、奥三河地域の産品を訴求しやすくなる。 ・訪日外国人の動向は、日本人の実生活に触れたいという機運が高まっている。	脅威（Threat） ＜交通＞ ・リニア中央新幹線の開業・三遠南信自動車道の開業でストロー効果の恐れ。 ・新東名高速道路の岡崎東インターがあり、日帰り客が流れる可能性がある。 ・三遠南信自動車道の完成が遅れる。 ・各市町村の過疎化、高齢化がさらに進み、にな手不足が大きな課題。 ＜社会＞ ・過疎化・少子高齢化の急速な進展。 ・奥三河＝1 市 2 町 1 村が連想できない人がいる。 ・市町村の財政力低下、地域経済弱体化の恐れ。 ＜周辺環境＞

	・ゲストハウスの開業により、今後、コロナ対策の規制緩和効果もあり、インバウンドやミレニアル世代の利用者が見込まれ、関係人口も増加が見込まれる。 ＜周辺環境＞ ・愛知県全体の観光入込客数は増加している。 ・愛知県を訪れた約３割の外国人が「温泉」を訪れている。 ＜新型コロナウイルス感染症＞ ・リモートワーク、ワーケーションの取組が定着しつつあり、奥三河が再評価されている。	・商品・サービスにおいて代替するものが長野・岐阜にある場合が多い。 ・近隣地域に規模の大きな温泉地がある。

【SWOT 分析からの考察】

□ **強み・機会を活かす････････自然・山里の暮らし体験の付加価値向上**

観光に対するニーズが、モノ消費からコト消費に変化している中、自然の豊かさや歴史ある文化といった奥三河の強みに、奥三河の地域の人々の素朴さや温かさといった目に見えない価値を付加し、奥三河の魅力を向上する取組が必要

□ **機会を活かして弱みを克服･･ＰＲによる認知度の向上**

新東名開通効果により日帰り圏域が拡大した機会を捉え、日帰り圏域の人々に向けたＰＲを強化することで、奥三河の認知度を向上し、リピーターを獲得する取組が必要

□ **強みで脅威に対抗･･････････周遊ルートの開発**

域内に点在する観光資源をつなげるため、ストーリー性のある周遊ルートを開発することで、奥三河地域への滞在時間を延ばす取組が必要

□ **脅威を回避し弱みを克服････奥三河らしさの確立**

周辺地域との差別化により、奥三河らしさの確立を図り、奥三河の魅力をより明確に打ち出し、外部に強く発信していく取組が必要

（３）ターゲット

○第１ターゲット層 　田舎に関心のある、人との触れ合いが大好きな人々
○選定の理由　○取組方針 　来訪者が何度も行きたくなるまちづくりを目指す。 （奥三河では日帰り観光客が大多数を占める地域であることから、その来訪頻度を上げることを狙っているため。また、何度も来ていただくことで、将来的な移住の促進や関係人口の増加を目的としている。） 　奥三河ではＪＡ愛知東の年間農業体験（田植え～稲刈り、収穫祭といった体験プログラム）や柿、田畑のオーナー制度、棚田の整備、酒蔵見学などを通じ、奥三河の住民との交流を促進する事業が数多く実施されており、そうした体験プログラムを実施している事業者の支援を行う。
○ターゲット層 　名古屋圏及び西三河、静岡県西部、東三河 4 市
○選定の理由　○取組方針 　新東名開通効果を活かすこと、奥三河の認知度を上げることを重視する。 　名古屋圏及び近隣市町村内で実施されるイベント等に出展し、直接奥三河の魅力を訴えていく。来訪者数増加の内容は平成 27 年 3 月の道の駅「もっくる新城」の開業や平成 28 年 2 月の新東名開通等名古屋、三重、静岡方面からの日帰り観光客であり、公式ホームページのアクセス解析からも同様の結果が出ている。現地に来てから訪問先を決める来訪者が増えていることから、奥三河の玄関口である道の駅「もっくる新城」の観光案内所では、来訪者の目的に応じた情報を提供するとともに奥三河全域を周遊してもらえるよう周遊性の高い旅行プランの提示を行っていく。さらに公式ホームページではアクセス傾向から、次期のトレンドを分析し、旬の情報提供をいち早く行っていく。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	おいでん、奥三河 ～ 交流を生む観光まちづくり ～
②コンセプトの考え方	・豊かな自然や伝統文化、新たなスポーツイベントといった観光資源を目的に奥三河地域へ訪れる方々が、繰り返し奥三河を訪れることで奥三河に住む人の素朴さ、温かさに触れ、奥三河の人々に接すること自体を魅力に感じていただけるように、「おいでん」に込められたおもてなしの心を中心に据えていく。 ・地域に愛着を持つ人々の思いが観光を通じて実現することで、地域の魅力が向上することを目指す。 ・着地型観光を進めていく上で、地域の人々同士のつながりとともに、来訪者とのつながりも重視し、人と人とのつながりとその広がりを重視していく。

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	（一社）奥三河観光協議会を中心として、地域の関連事業者を集めてコミュニケーションの場を設けるとともに、関連事業者に対してのセミナー等を実施（年 4 回程度）。

様式１

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	体験プログラムごとにアンケートを実施し、その結果を毎月 1 回のワーキングの際に市町村（観光協会）経由で各事業者にフィードバックすることで、顧客満足度や希望するサービス情報を関係者で共有するとともに、ワーキングにおける意見交換や事業者ごとの取組を通じてサービス向上に役立てている。 また、観光の担い手となる人材の育成として、「奥三河観光まちづくり塾」を愛知県と共に企画し、各地域で活躍している地域活性実践者を講師とするセミナーを実施し、各業者への参加を呼びかけた。奥三河観光まちづくり塾は令和３年以降も継続している。
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	（一社）奥三河観光協議会公式ＷＥＢ（キラッと奥三河観光ナビ）を軸とした効果的なプロモーション展開を図るとともに、年間 110 万人の集客力のある道の駅「もっくる新城」での観光案内所（当協議会運営）を奥三河の観光ハブステーションと位置づけ、コンシェルジュによる来訪者の目的に応じた旬の情報を提供するとともに、奥三河全域を周遊してもらえるよう周遊性の高い旅行プランの提示を行っている（令和６年度観光案内所利用者数３６，１２８名）。 また、地元記者クラブ 15 社へ奥三河の観光情報のプレスリリースを積極的に行っており、メディアへの露出が増えるよう努めている。 さらに、首都圏、関西圏、静岡等で開催される観光プロモーション（愛知県及び愛知県観光協議会主催）において、奥三河 4 市町村を代表して出席し、奥三河を一体として売り出している。なお、奥三河の観光コンテンツを英語で紹介する DVD「Explore　Okumikawa」を作成し、令和 3 年 1 月には、愛知県国際展示場（Aichi Sky Expo）で放映した。引き続き、道の駅「もっくる新城」で、継続放映している。また各署でのプロモーションに、放映している。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	2,400	2,400	2,430	2,450	2,470	2,490
		(0)	(2.4)	(2.43)	(2.45)	(2.5)	(2.5)
	実績	2,323	2,212	2,719			
		(0)	(0)	(0)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	180	185	190	200	210	215
		(0)	(5)	(15)	(20)	(25)	(30)
	実績	179	162	207			
		(0)	(1)	(0)			
●来訪者満足度（%）	目標	93.0	93.0	93.5	93.5	94.0	95.0
		(0)	(70)	(75)	(80)	(85)	(85)
	実績	93.1	94.0	94.7			
		(0)	(20)	(0)			
●リピーター率（%）	目標	13.0	15.0	17.5	18.0	18.5	19.0
		(0)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)
	実績	14.5	13.7	20.1			
		(0)	(0)	(0)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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】

平成 29 年奥三河 4 市町村の観光担当課長、有識者などによる検討会を数回実施。事業者にとって実感しやすい指標として、体験プログラムのアンケート・データを KPI として盛り込む方針を確認。同年 29 年 3 月の臨時総会において KPI の項目・考え方について了承。

令和６年７月の総会において KPI の目標数値の設定について、現状を鑑み了承いただいた。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

当初、旅行消費額は体験プログラムの売上を用いることを検討したが、地域全体の動向をより正確に把握できる指標として、奥三河７箇所の道の駅の売上と宿泊額の合計を旅行消費額として使用することになった。平成 28 年度については、平成 28 年 2 月に新東名高速道路の新城インターが供用開始されたことから、IC に隣接する道の駅もっくる新城の売上が一時的に急上昇した。以降、それらを十分考慮して目標設定した。平成 31 年 1 月に新城市内にホテルが開業したことから、令和元年度から、目標に上乗せした。令和 3 年 5 月に開業したため、その数値を加え、令和 4 年度以降の数値を設定した。

●延べ宿泊者数

平成 28 年度の数値を基に毎年 3,000 人の増加を目標に数値を設定。平成 31 年 1 月に新城市内に開業したホテル及びゲストハウスを加え、3 軒の廃業施設を考慮し、再設定した。また、新

型コロナウイルス感染症対策のための旅行需要の落ち込みがあったものの国内旅行需要の掘り起こしに力を入れ、特にキャンプ宿泊人員の増加も見込まれ、さらに設楽ダム建設等大型プロジェクトによる経済効果も当面期待でき、その数値を加味した。

●来訪者満足度
　体験プログラムのアンケート結果により算出（アンケートは平成 29 年度より実施）。具体的にはアンケートを「たいへん満足」、「満足」、「普通」、「やや不満」、「不満」の 5 項目で調査。平成 30 年度から「大変満足」「満足」の全体に占める割合を来訪者満足度として算出した。

●リピーター率
　体験プログラムのアンケート結果により算出。体験プログラム参加者の満足度が高く、プログラムの充実によりプログラム参加者（顧客）との交流も深まり、リピーター率が上がってきていたが、今後日来訪者との交流を深めることに力を注ぎ、リピーター率を上げていきたい。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2024（Ｒ７）年度	2025（Ｒ８）年度	2026（Ｒ９）年度
●Web サイトのアクセス状況（回）	目標	2,200,000	1,800,000	1,850,000	1,850,000	1,900,000	1,950,000
		(10,000)	(10,000)	(12,000)	(15,000)	(15,000)	(28,000)
	実績	1,776,000	1,669,186	1,507,744			
		(6,400)	(9,148)	(10,598)			
●住民満足度（%）	目標	—	—	—	—	48.0	—
		(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)
	実績	—	—	—			
		(　)	(　)	(　)			
●道の駅来訪者数（件）	目標	1,800,000	1,750,000	1,780,000	1,780,000	1,800,000	1,850,000
		(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)
	実績	1,699,028	1,986,139	1,889,114			
		(—)	(—)	(—)			
●体験プログラム参加人員（回）	目標	48,000	53,000	55,000	55,000	58,000	58,000
		(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)
	実績	52,427	37,140	86,382			
		(—)	(—)	(—)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

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】

平成 29 年奥三河 4 市町村の観光担当課長、有識者などによる検討会を数回実施。事業者にとって実感しやすい指標として、体験プログラムのアンケート・データを KPI として盛り込む方針を確認。同年 29 年 3 月の臨時総会において KPI の項目・考え方について了承。

令和６年７月の総会おいて、KPI の目標数値の設定を提案し、承認された。

【設定にあたっての考え方】

●Web サイトのアクセス状況

ホームページの管理を行う㈱ピコ・ナレッジの集計結果を基に算出。平成 28 年度の数値を基に目標値を設定。旬の特集ページの作成、渋滞情報や店舗の混雑状況等の発信に力を入れるとともにアクセスの多い「星空観察」ページも発信強化してきた。令和 3 年度総会において、前年実績を考慮し再設定した旨了承された。

●道の駅来訪者数

奥三河７箇所の道の駅の来場者数合計から算出。平成 28 年度については、平成 28 年 2 月に新東名高速道路の新城インターが供用開始されたことから、IC に隣接する道の駅もっくる新城の来場者が上昇した。令和 3 年度は、設楽町の新しい道の駅「道の駅したら」の開業があり、来訪者数がアップまた、4 年度は、道の駅アグリステーションのリニューアル工事のための休業もあり、若干の落ち込みであった。道の駅独自のイベントなどを通して来訪者確保に努めている。

●体験プログラム参加者数

体験プログラムの実施結果集計（集計は平成 29 年度より実施）により算出。実施事業者を 15 団体に増加した。参加人員も大幅に増加したため目標を再設定し、令和元年 6 月の総会で承認された。また。令和４年度総会において、前年実績を考慮しさらに新規２事業者を追加して再設定し、了承された。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（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	24,473,000（円）	【愛知県委託事業】 10,933,000 円 【正会員負担金】 10,962,000 円 【会費収入】 322,000 円 【事業収入】 21,000 円
2023（Ｒ５）年度	24,473,000（円）	【愛知県委託事業】 13,035,000 円 【正会員負担金】 11,146,000 円 【会費収入】 272,000 円 【事業収入】 20,000 円
2024（Ｒ６）年度	24,331,500（円）	【愛知県委託事業】 12,776,500 円 【正会員負担金】 11,279,000 円 【会費収入】 272,000 円

		【事業収入】 0円 【雑収入】 4,000円
2025（Ｒ７）年度	18,971,000（円）	【愛知県委託事業】 7,398,000円 【正会員負担金】 11,279,000円 【会費収入】 272,000円 【事業収入】 21,000円 【雑収入】 1,000円
2026（Ｒ８）年度	18,973,000（円）	【愛知県委託事業】 7,400,000円 【正会員負担金】 11,300,000円 【会費収入】 272,000円 【事業収入】 20,000円 【雑収入】 1,000円
2027（Ｒ９）年度	21,592,000（円）	【愛知県委託事業】 10,000,000円 【正会員負担金】 11,300,000円 【会費収入】 272,000円 【事業収入】 20,000円 【雑収入】 1,000円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）	24,572,000（円）	人件費 8,539,000円 事務費 2,847,000円 宣伝広告費 10,902,000円
2023（Ｒ５）年度	24,572,000（円）	人件費 9,480,000円 事務費 4,132,000円 宣伝広告費 10,960,000円
2024（Ｒ６）年度	20,557,000（円）	人件費 8,070,000円 事務費 9,437,000円 宣伝広告費 3,050,000円
2025（Ｒ７）年度	18,971,000（円）	人件費 9,100,000円 事務費 4,072,000円 宣伝広告費 5,800,000円
2026（Ｒ８）年度	18,973,000（円）	人件費 9,300,000円 事務費 3,673,000円 宣伝広告費 6,000,000円
2027（Ｒ９）年度	21,592,000（円）	人件費 12,400,000円 事務費 3,192,000円 宣伝広告費 6,000,000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

区域を構成する市町村負担金による運営資金の確保を始め、県、市町村などからの委託・補助事業の獲得
特に令和５年度「奥三河 DMO を核とした持続可能な奥三河創生事業」を愛知県から受託し、「okumikawAwake」のブランド力強化を柱に活動した。これを今後さらに進めるため、愛知県からの受託事業獲得を目指していく。
令和９年度よりの DMO 要件変更に対応すべく常勤１名の増員を目指す。

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

新城市、設楽町、東栄町、豊根村は、認可を受けた奥三河地域連携ＤＭＯとして、着地型観光商品（okumikawAwake）を柱に、移住・定住の促進も視野にいれた活動の継続を求めてられている。　また、星空観察などによる宿泊客の増加や経済効果の上がる「星☆干商品（土産品開発）」にも期待されている。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	荘司　哲
担当部署名（役職）	事務局長
郵便番号	441-1318
所在地	愛知県新城市八束穂字五反田 329 番地 7
電話番号（直通）	0536-29-9393
ＦＡＸ番号	0536-29-9393
Ｅ－ｍａｉｌ	okumikawakankou@gmail.com

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	牧野 万理子
担当部署名（役職）	主査
郵便番号	441-1365
所在地	愛知県新城市字石名号 20 番地 1
電話番号（直通）	0536-23-2116
ＦＡＸ番号	0536-23-6950
Ｅ－ｍａｉｌ	shinshiroshitara@pref.aichi.lg.jp

都道府県･市町村名	新城市
担当者氏名	貝崎　禎重
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
ＦＡＸ番号	0536-23-7047
Ｅ－ｍａｉｌ	kankou@city.shinshiro.lg.jp

様式１

都道府県･市町村名	設楽町
担当者氏名	下平　功
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
ＦＡＸ番号	0536-62-1332
Ｅ－ｍａｉｌ	sanngyo@town.shitara.lg.jp

都道府県･市町村名	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
ＦＡＸ番号	0536-76-1428
Ｅ－ｍａｉｌ	keizai@town.toei.lg.jp

都道府県･市町村名	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
電話番号（直通）	0536-85-1316
ＦＡＸ番号	0536-85-5005
Ｅ－ｍａｉｌ	kankou@vill.toyone.lg.jp

（登録）【地域連携DMO】一般社団法人　奥三河観光協議会

様式2

記入日：　令和7年　7月　1日

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・新城市・設楽町・東栄町・豊根村
【設立時期】　平成26年10月1日（一般社団法人化）
【設立経緯】
各市町村、観光協会等の連携強化および情報発信の連携強化により、奥三河地域への誘客促進を目的として、スタート
【代表者】　下江　洋行
【マーケティング責任者（CMO）】　荘司　哲
【財務責任者（CFO）】　荘司　哲
【職員数】　3人（常勤2人（正職員2人）、その他1人）
【主な収入】
各会員負担金1,145万円　、委託事業1,276万円（令和6年度決算）
【総支出】
　事業費　1,110万円、一般管理費　952万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
豊橋鉄道（株）・東海旅客鉄道（株）・（一社）奥三河ビジョンフォーラム・愛知県商工会連合会新城設楽支部・愛知東農業協同組合・ピコ・ナレッジ

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（百万円）	目標	2,400（0）	2,400（2.4）	2,430（2.43）	2,450（2.45）	2,470（2.5）	2,490（2.5）
	実績	2,323（0）	2,212（0）	2,719（0）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	180（0）	185（5）	190（15）	200（20）	210（25）	215（30）
	実績	179（0）	162（1）	207（0）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	93.0（0）	93.0（70.0）	93.5（75.0）	93.5（80.0）	94.0（85.0）	95.0（85.0）
	実績	93.1（0）	94.0（20）	94.7（0）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	13.0（0）	15.0（5.0）	17.5（5.0）	18.0（5.0）	18.5（5.0）	19.0（5.0）
	実績	14.5（0）	13.7（0）	20.1（0）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
①名古屋・西三河・浜松の近隣都市の奥三河ファンをリピーターに育てる
②東アジア・東南アジアのFIT（個人旅行客
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
①「美と健康」をテーマとした、「okumikawAwake」
　ブランドを立ち上げ、プロモーション強化
②英語、韓国語、中国語2種の4か国語のホームページでの奥三河を紹介、DVDの制作
【観光地域づくりのコンセプト】
　移住・定住を目指した関係人口づくり

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・奥三河の広報戦略案を提起するサポーターミーティングの開催。
・滞在促進のためのモデルコース動画を作成し、公開した。
・女性向けに奥三河の資源を紹介する冊子を作成し、配布した。
【受入環境整備】
・毎月1回第3木曜日に、奥三河観光担当者会議（奥三河ワーキング）を実施し、情報共有している。
・各会員との情報共有を実施している。

【情報発信・プロモーション】
・奥三河の魅力を多言語でSNSを活用し発信した。
・都市圏での観光イベント等に出展し特産品の販売やチラシの配布を行った。