観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月２９日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･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	４人【常勤２人（正職員１人・出向１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㈱	（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㈱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） ㈱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㈱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㈱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

様式１

	（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）、㈱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（121 社)］（R7 年 7 月 10 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㈱	
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	

様式１

<table>
<tr><td>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</td><td>・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
・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ものづくり博 in 東三河」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）
・東三河懇話会など地域内各種団体、観光協会等にて東三河の観光魅力等について講演
・会員向け観光講座のセミナーを自主開催（R6 年度 2 回開催）</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（いずれもR6 年度実施）</th></tr>
<tr><td>マーケティング</td><td>・来訪者アンケート調査（域内８か所×約 100＝約 800 枚）
・インターネットニーズ調査（1,700 サンプル）
・ビッグデータを活用したマーケット分析
・インスタグラムにおけるフォロワーアンケート調査
・マーケティングレポートの発行（会員への配信）</td></tr>
<tr><td>ブランディング（魅力創出）</td><td>【食ブランドの推進】
・「ほの国東三河マルシェ」開催（愛知、東京：計 3 回）
※東三河広域連合からの受託事業
・東三河ブランド推進事業（東三河広域連合受託事業）において、セミナー、ほの国東三河マルシェの開催
・「ほの国東三河秋の食めぐりツアー」企画開催（2 回）
・ストロベリーロード苺一会スタンプラリーの実施
【アウトドアツーリズムの推進】
・東三河アウトドアフィールド・ホームページ改訂
・東三河アウトドアフィールド・専門インスタグラム開設
・国内最大級アウトドア展示会「フィールドスタイル」出展
・「東三河アウトドアフィールド＆キャンプ場」マップ発行
・飯田線を活用したサイクリング事業
・ジャパンエコトラック東三河登録（ＰＲ）
【四季彩ツーリズムの推進】
・ほの国東三河春の花めぐり、紅葉・黄葉の秋めぐり（パンフレット作成、キャンペーン）
・道の駅＆ドライブスポットスタンプラリー（春・秋開催）
【歴史文化ツーリズムの推進】
・「クリス・グレンと行く城めぐりツアー」開催（2 回）
・ほの国東三河城めぐり（改訂版発行）
【インバウンドツーリズムの推進】
・「東三河観光マップ外国語版」発行（２か国語版）
・「東三河ファムトリップ」開催
・三遠南信・伊勢志摩広域観光交流協議会事業
（インバウンド商談会、ファムトリップの開催）</td></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>【定期情報紙発行】
・ほの国東三河四季彩観光通信発行（年 4 回：3 千部発行）
【デジタル発信事業】
・インスタグラム：毎日発信、フェイスブック、Ｘ逐次発信
・インスタグラム広告配信（愛知県観光協会事業活用）
・ホームページの更新
【旅行展等キャンペーン】
・Field Style 出展　　・にっぽん城まつり出展</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

	・ツーリズムエキスポジャパン 2024（東京）出展 ・トラベルランド出展　・まちのたね（名古屋市）出展 ・刈谷ハイウェイオアシス出展　等 【プレスリリースによる発信】 ・豊橋経済記者クラブにおけるリリース配信（年数回） ・WEB におけるプレスリリース配信 【地域連携による情報発信】 ・「R23＆1 号バイパス観光ロードマップ」の発行
その他	・会員向けセミナーの開催（２回開催） ・金沢インバウンド視察研修 ・コンサルティング業務の受託　・各所での講演活動　等

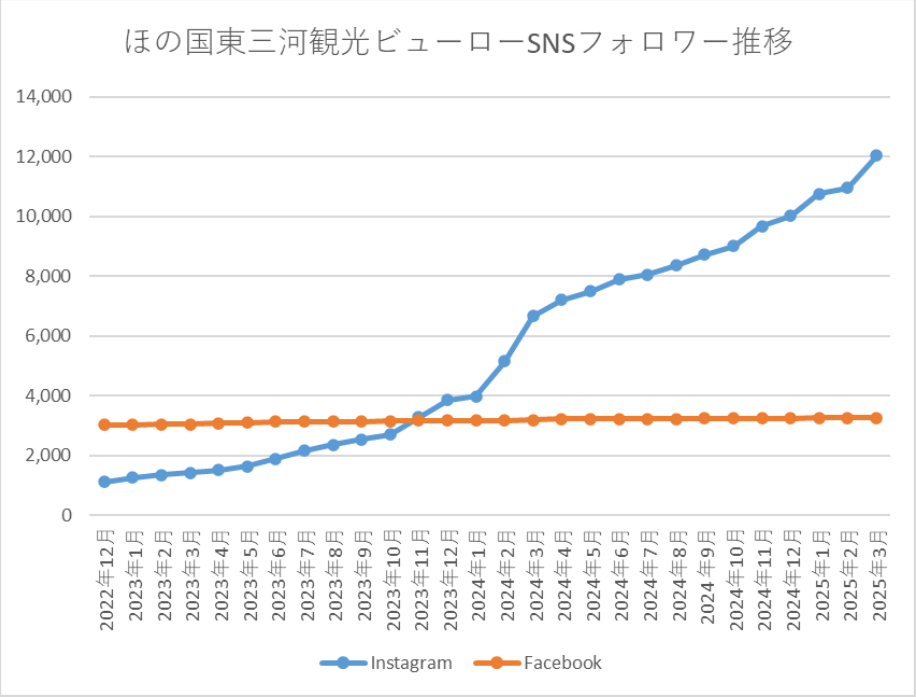
【定量的な評価】

【情報発信】

・WEB サイトアクセス数：ページビュー10,435（月平均：R6 年度、前年度 13,211）、ユニークユーザ 12,563（月平均：令和 6 年度、前年度 5,724）

・SNS フォロワー数：インスタグラム 12,028（前年同月 6,664）、フェイスブック 3,264（前年同月 3,184）（令和 7 年 3 月時点）

※当ビューローのデジタル情報発信の主力を SNS にシフトしていることもあり、WEB アクセス数は減少傾向であるが、SNS（特にインスタグラム）フォロワーは大幅に増加している。



・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、計 1.3 万部)、ほの国東三河春の花めぐり（7 千部)、紅葉の秋めぐり（4 千部)、ほの国東三河城めぐり（5 千部)、外国語マップ（2 言語×2 千部)、R23＆R1 バイパス観光ロードマップ（5 千部）

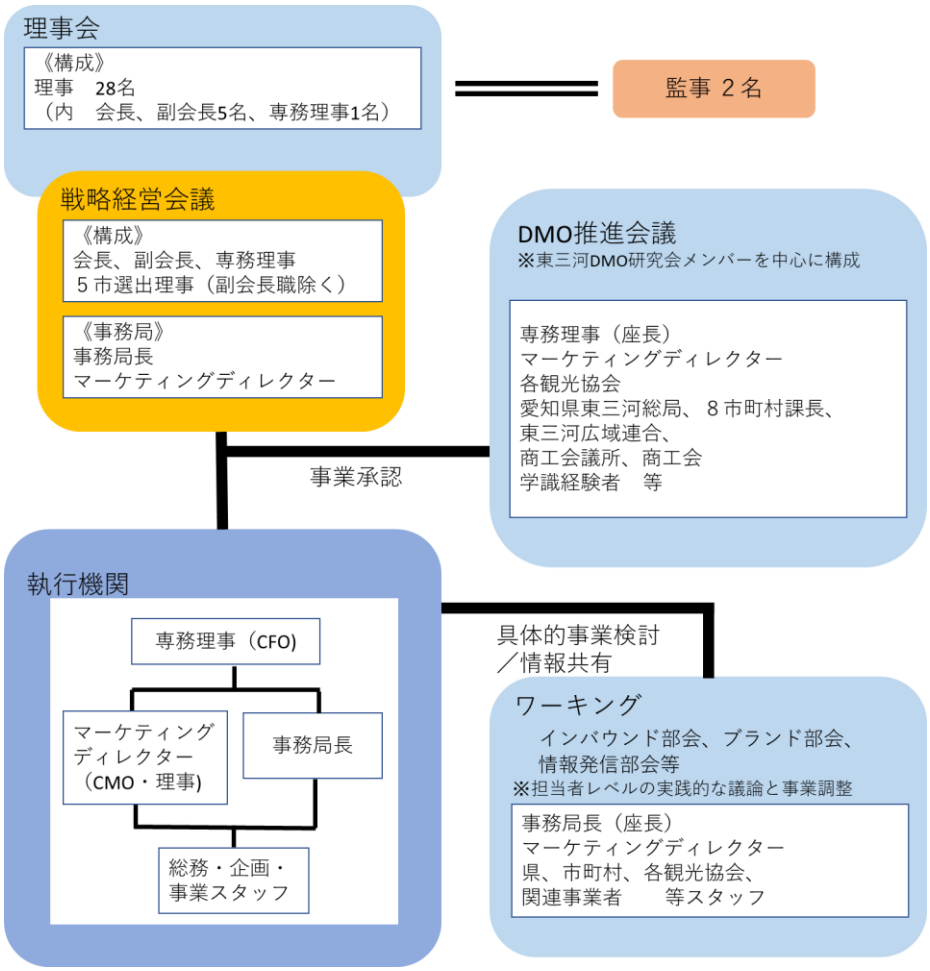
【ブランディング（魅力創出）】

・「道の駅＆ドライブスポット秋のスタンプラリー」R6.10～12 実施
スタンプラリー利用者：1,771 人　スタンプ数：3,828

・ストロベリーロード苺一会スタンプラリー　R7.1～3 実施
スタンプラリー利用者 938 人

・「道の駅＆ドライブスポット春のスタンプラリー」R7.3～6 実施
スタンプラリー利用者：2,226 人　スタンプ数：5,187

様式１

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）。	**【実施体制の概要】** （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。 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。 【令和７年度】 ・会員数：121 会員（令和７年７月 10 日現在） ・役　員：理事 28 名（うち会長１名、副会長５名、専務理事１名） 監事２名 ・事務局：４名（専務理事１名、職員１名、派遣職員１名、嘱託職員１名） ※派遣職員：サーラコーポレーション１名 **【実施体制図】**  ※（一社）ほの国東三河観光ビューロー理事会開催実績 令和６年度：第１回：令和６年４月 24 日、第２回：令和６年 10 月 24 日 第３回：令和７年３月 21 日 令和７年度：第１回：令和７年４月 24 日、第２回：令和７年５月 21 日

様式１

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 99.9%）となっている。一部地域で前年の大河ドラマ「どうする家康」効果の反動と思われる減少があったが、総数ではほぼ前年並みとなっている。

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)	2024年(R6)
豊橋市	3,851,391	3,095,764	3,437,325	4,433,186	4,318,313	4,495,117
豊川市	7,615,843	5,406,761	5,041,658	6,837,318	7,467,133	7,630,733
蒲郡市	6,100,725	3,105,475	3,328,350	4,212,604	4,570,418	4,828,319
新城市	2,999,706	2,346,253	2,458,756	2,293,707	3,142,623	2,396,060
田原市	2,971,965	2,124,629	2,051,843	2,042,841	2,266,880	2,351,685
設楽町	414,462	322,204	455,474	461,662	444,131	471,388
東栄町※	187,079	95,674	103,012	127,732	138,599	143,360
豊根村※	602,100	370,000	400,000	560,000	540,000	540,000
東三河合計	24,743,271	16,866,760	17,276,418	20,969,050	22,888,097	22,856,662

出典：各市町村提供　※東栄町、豊根村は年度

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 232 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 年以降回復傾向となりこの 3 年間続けて増加しているが、令和 6 年は約 177 万人とコロナ前の約 232 万人の状況には至っていない。また、外国人延宿泊者数も同様に令和 2、3 年はコロナの影響を大きく受けており、令和 4 年以降も回復傾向ではあるものの令和 6 年には約 10 万人とコロナ前の約 38 万人には至っていない。

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、その後回復傾向であるが令和 6 年も回復途上の状況である。

東三河各市町村の延宿泊者数（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)	2024年(R6)
豊橋市	758,996	504,607	416,719	568,751	589,333	560,057
豊川市	245,197	132,607	142,281	192,203	196,344	215,831
蒲郡市	773,419	372,975	349,929	459,927	493,839	460,475
新城市	101,339	84,136	93,452	107,789	87,672	119,676
田原市	349,301	202,459	164,506	218,257	263,408	331,825
設楽町	46,389	39,109	46,053	48,848	45,467	46,850
東栄町	14,407	9,038	8,179	11,808	12,761	12,394
豊根村	26,495	25,444	25,711	18,446	19,393	21,611
合計	2,315,543	1,370,375	1,246,830	1,626,029	1,708,217	1,768,719

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宿泊者数（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)	2024年(R6)
豊橋市	163,378	18,551	2,792	14,974	36,903	71,947
豊川市	52,079	5,977	187	670	3,172	22,452
蒲郡市	152,961	9,650	95	218	1,240	8,374
新城市	210	20	－	－	104	35
田原市	8,567	79	17	12	1,247	1,379
設楽町	0	0	0	0	15	24
東栄町	－	－	－	－	－	－
豊根村	－	－	－	－	－	74
合計	377,195	34,277	3,091	15,874	42,681	104,285

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、来訪者アンケート調査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 5,172 円となっており、平均消費額×（総入込数÷立寄率）により、総消費額を推計した。

5,172 円（平均消費額）×（22,856,662 人（総入込数）÷1.4（立ち寄り率））＝844 億 3,904 万円
（※参考：愛知県の令和 5 年の観光消費額は 1 兆 482 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））×104,285 人（外国人宿泊者数）＝15 億 6,428 万円

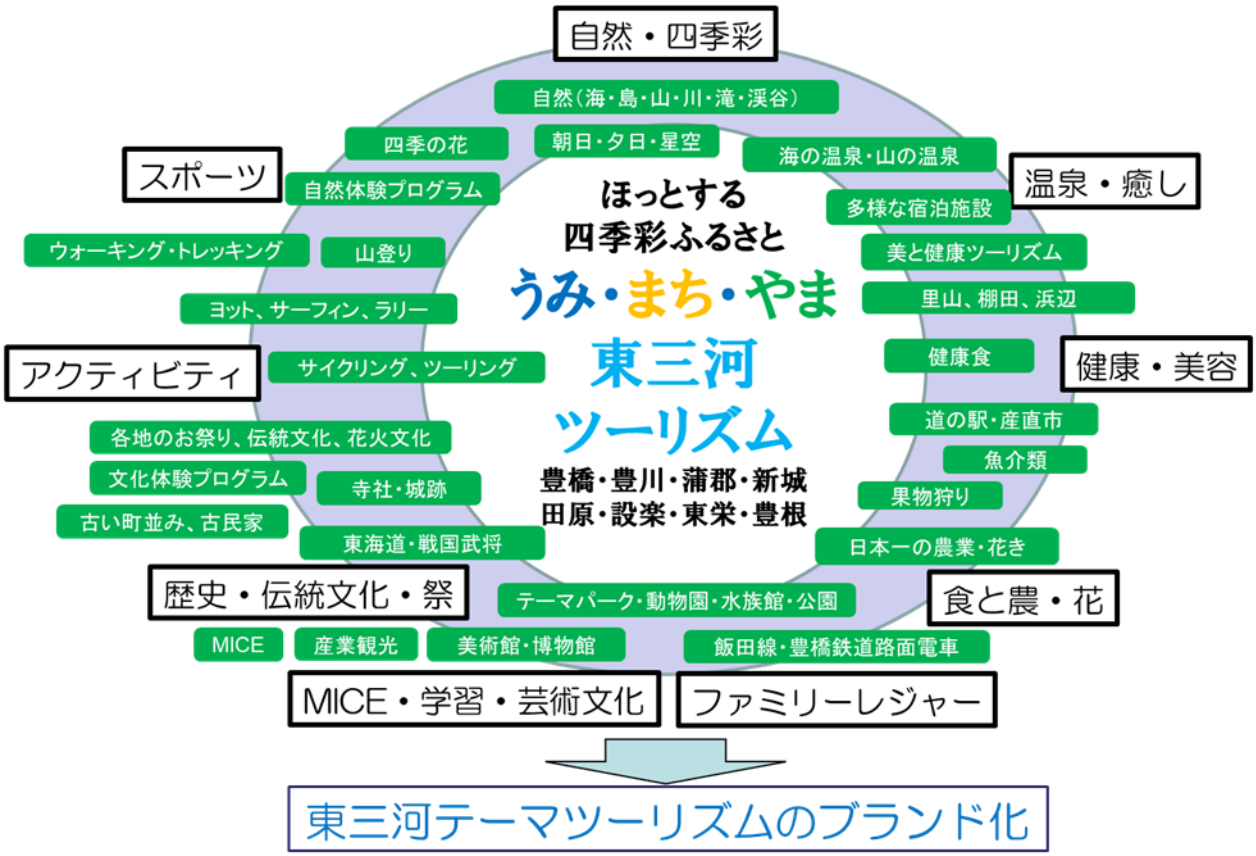
【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

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」「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、ブラックサンダー・ワクザクファクトリーなど
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、サンテパルクたはら、伊良湖温泉、太平洋ロングビーチ（サーフィン）、3か所の道の駅、蔵王山、菜の花まつり、どんぶり街道、いちご・メロンのフルーツ狩りなど
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、蔦の淵、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、ホタルのさんぽ道、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

様式１

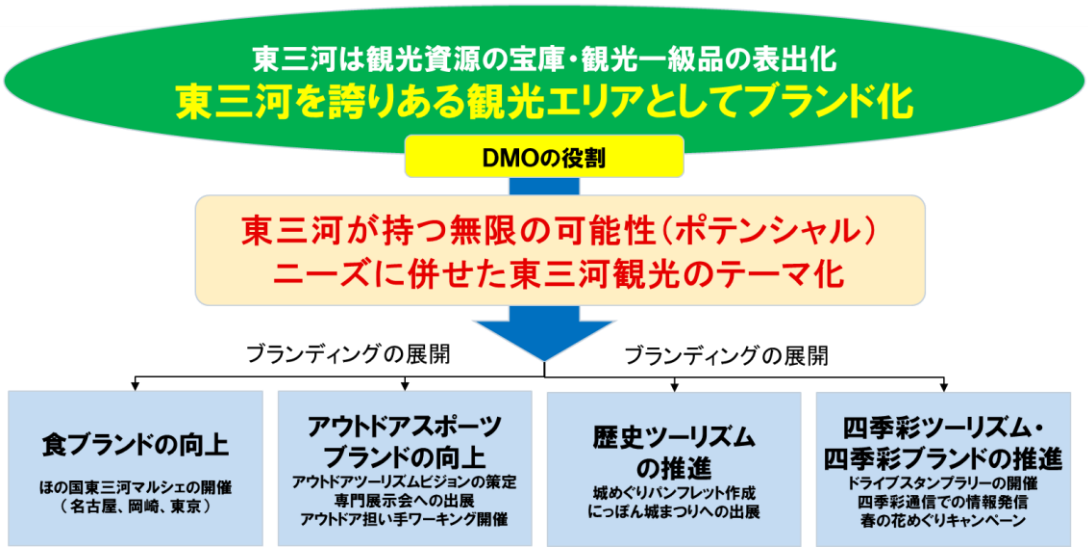
四季彩
学ぶ
遊ぶ
癒し
花祭
手筒花火
豊根村
設楽町
東栄町
新城市
豊川市
蒲郡市
豊橋市
田原市


自然・四季彩
自然（海・島・山・川・滝・渓谷）
四季の花
朝日・夕日・星空
海の温泉・山の温泉
スポーツ
自然体験プログラム
温泉・癒し
ほっとする
四季彩ふるさと
多様な宿泊施設
ウォーキング・トレッキング
山登り
美と健康ツーリズム
うみ・まち・やま
ヨット、サーフィン、ラリー
里山、棚田、浜辺
東三河
アクティビティ
サイクリング、ツーリング
健康食
健康・美容
ツーリズム
道の駅・産直市
各地のお祭り、伝統文化、花火文化
魚介類
文化体験プログラム
寺社・城跡
豊橋・豊川・蒲郡・新城
田原・設楽・東栄・豊根
果物狩り
古い町並み、古民家
東海道・戦国武将
日本一の農業・花き
歴史・伝統文化・祭
テーマパーク・動物園・水族館・公園
食と農・花
MICE
産業観光
美術館・博物館
飯田線・豊橋鉄道路面電車
MICE・学習・芸術文化
ファミリーレジャー
東三河テーマツーリズムのブランド化

様式１

【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4年）

	総数	旅館・ホテル	簡易宿所
豊橋市	41	38	3
豊川市	23	22	1
蒲郡市	43	42	1
田原市	52	49	3
新城市	37	30	7
設楽町	12	8	4
東栄町	10	7	3
豊根村	11	8	3
計	229	204	25

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、自動車で約 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 号バイパスが令和 7 年 3 月に全線開通し名古屋から豊橋間の移動が便利になり、西三河、尾張方面からの多くの来訪者が訪れている。また。同バイパスは豊橋を経由して浜松方面の国道 1 号バイパスも繋がっており、浜松方面からの利用者も多い。東三河への主要動線として観光への活用がさらに進む。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】
東三河で外国語パンフレットを制作したほか、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）、道の駅田原めっくんはす観光案内所、道の駅伊良湖クリスタルポルト観光案内所は同カテゴリー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、リピートを促進するため	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：5,172 円
②延べ宿泊者数：1,769 千人
③来訪者満足度：91.4%（大変満足、満足、やや満足の合計）
④リピーター率：76.8%
⑤東三河域内周遊率：36.3%（１か所以上）
⑥再来訪意向：95.0%
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10,435（月）、インスタグラムフォロワー数 12,028 人
⑧住民満足度：64.7%

様式１

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

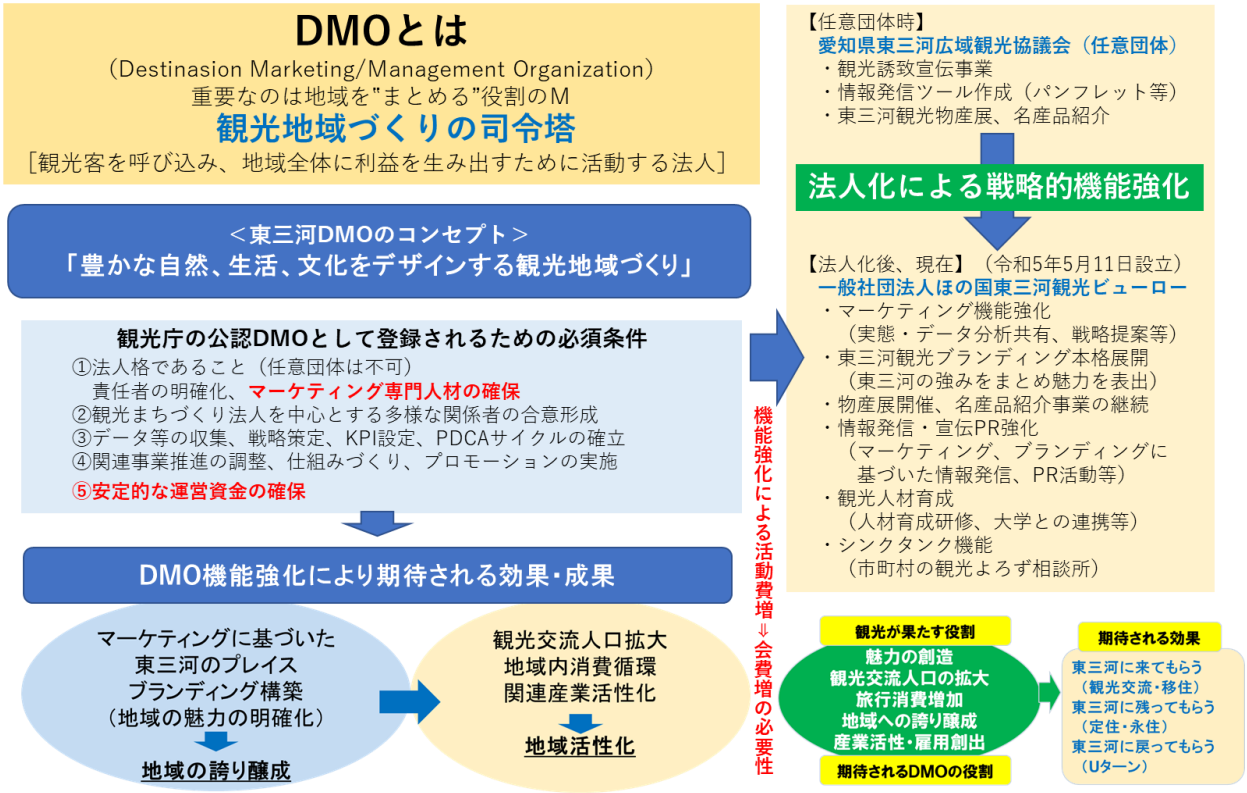
東三河 8 市町村や商工会議所等経済団体は、東三河での DMO の設立の可能性を検討する組織である東三河ＤＭＯ研究会を組織し、広域での観光地域づくりの必要性を掲げた「東三河ＤＭＯ構想」を令和 3 年 1 月に策定した。

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る。

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。特に南北に長い地勢をを活かした四季の花めぐりは、当地域のブランドとして年々浸透し、人気を博している。また、海、山、川、湖の自然を活かしたアウトドアフィールドや各地の温泉、戦国武将ゆかりの歴史文化。食文化の魅力を主なブランドとして各種事業を展開。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。



様式１

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ・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 ・高速道路網やバイパスの充実によるドライブ周遊観光の適地 ・東三河の一体感、地域内の魅力認知度 ・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 ・海から山まで東三河全体では四季が長い（花や紅葉などの魅力を長く楽しめる） ・「うみ・まち・やま」のバランスが良い ・自然フィールドを活かしたアウトドアスポーツが盛ん ・伝統文化・まつりなど体験素材やイベント・祭事が豊富 ・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 ・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 ・11 か所の道の駅の魅力と集客力 ・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 ・海、山、川の各地の温泉 ・テーマパーク、動植物公園などの大型集客施設の存在 ・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） ・各地の体験プログラム等の担い手の増加、着地型観光の受入充実	**弱み（Weaknesses）** ・観光地としての認知度が低い ・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） ・人材・情報・ノウハウ・資金が不足 ・宿泊や長時間滞在に繋がる魅力に乏しい ・インバウンドの受入環境が十分ではない ・情報発信力が弱い ・域内の２次交通が不十分（特に山間部）
外部環境	**機会（Opportunity）** ・マイクロツーリズムの浸透 ・自然回帰、アウトドアレジャー人気の台頭 ・旅行行動における「温泉」「食」の人気 ・観光ニーズの多様化、個人志向の台頭 ・国道 23 号バイパスの全通（R7 年 3 月） ・三遠南信自動車道（東栄～鳳来峡 IC 間）開通（R7 年度予定） ・インバウンド観光の回復 ・インバウンドリピート客の増加	**脅威（Threat）** ・人材不足（担い手・後継者不足） ・域内人口減少 ・団体客の減少（ツアーバスの減少） ・インバウンド誘致競合

（３）ターゲット

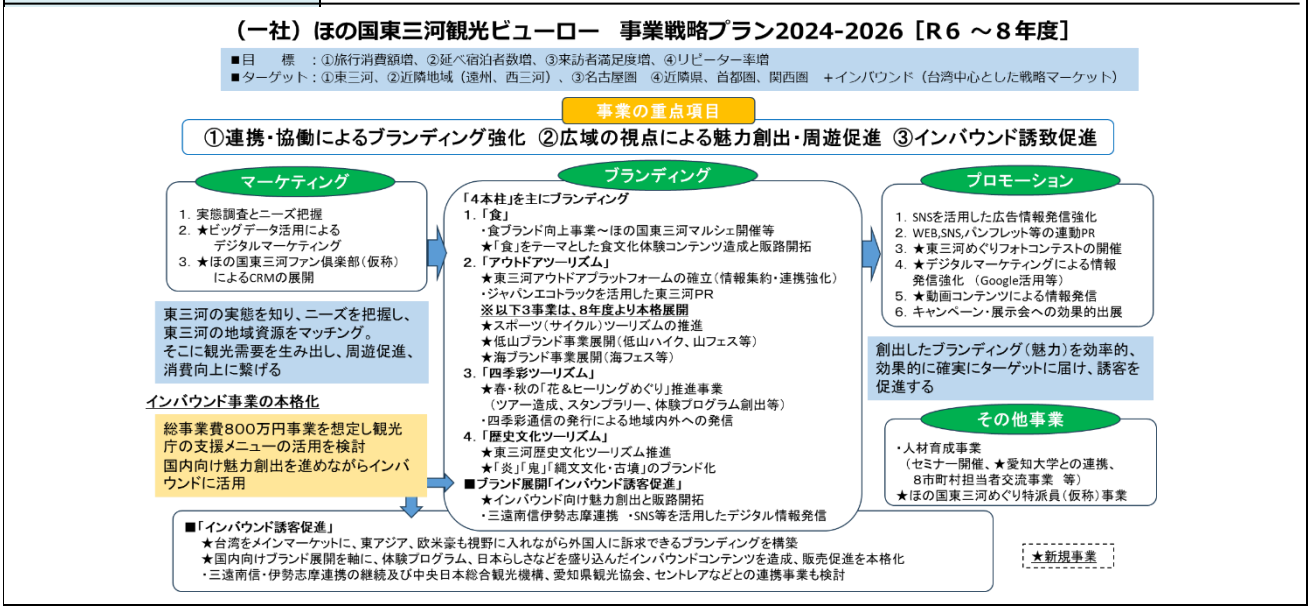
○第１ターゲット層 　東三河足元マーケット（一般旅行者）
○選定の理由 　来訪者データによれば、現状、6 割以上の来訪者が東三河圏内在住者であり、地域の観光魅力への認知度も高く、最もリピーターとして期待できる客層であり、最重要マーケットととらえる。特に、ミドル層からアクティブシニアを含む 50 代以上の男女を中心に、東三河の四季彩ふるさとのイメージの資源である自然や歴史文化を好む層をメインターゲットとし、3 世代を含むファミリーマーケットもターゲットとする。 ○取組方針 　東三河のブランド力を高め、情報発信力を強化することにより、地域内の行動率、周遊率を高め観光消費額を上げ、地域内消費循環を促進する。
○第２ターゲット層 　愛知県内、静岡県西部の近隣マーケット（一般旅行者）
○選定の理由 　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食、歴史文化等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。 ○取組方針 　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。
○第３ターゲット層 　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）
○選定の理由 　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。 ○取組方針 　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。
○第４ターゲット層 　インバウンドマーケット①（台湾の FIT リピート層）
○選定の理由 　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（個人旅行客）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。 ○取組方針 　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、中央日本総合観光機構（広域連携 DMO）などどの連携を強化し、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。

様式１

○第５ターゲット層 　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ト層）
○選定の理由 　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。 ○取組方針 　三遠南信伊勢志摩との連携のほか、愛知県、セントレアなどどの連携を強化し、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

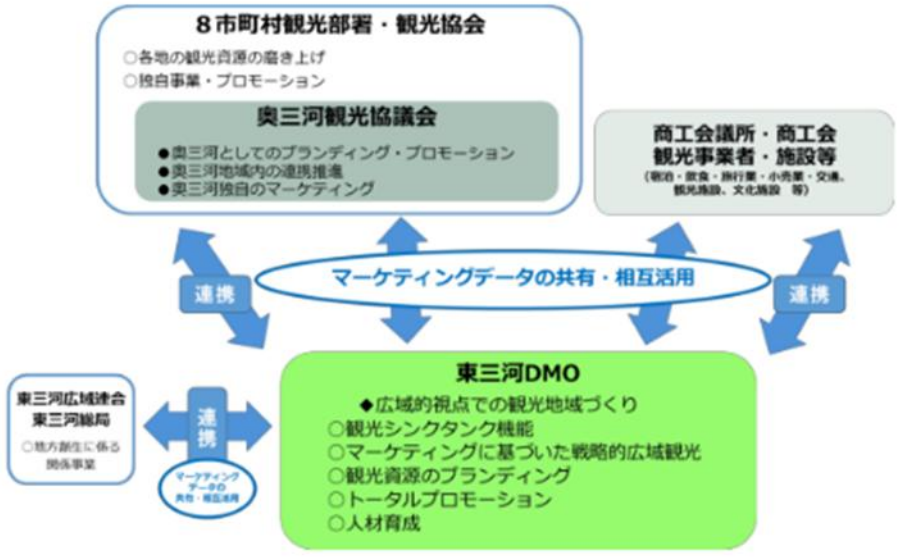
①コンセプト	「豊かな自然、生活、文化をデザインする観光地域づくり」 ・東三河の自然やライフスタイルの良さを実感できる地域づくり ・東三河に誇りや愛着をもった地域一丸の観光産業活性化
②コンセプトの考え方	コンセプトをもとに東三河ＤＭＯとして目指す地域の姿は以下のとおり。 南端の伊良湖岬から北端の茶臼山までは車で 3 時間近くかかるが、海（三河湾国定公園：太平洋・三河湾）、山（天竜奥三河国定公園：茶臼山等）に囲まれ、川（豊川）が流れる地域全体は四季彩に恵まれた“うみ・やま・まち”の『ほっとする四季彩ふるさと』の魅力がある。 もちろん、四季彩ふるさとをイメージさせる海、山、川の自然の資源だけではなく、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、海、山、川のフィールドを活かしたアウトドアツーリズムも盛んに行われている。 「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。 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。



様式１

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。	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）
	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。
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

様式１

６．ＫＰＩ（実績・目標）

（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			57,499	60,374	63,393	66,562
				(1,290)	(1,545)	(1,860)	(2,232)
	実績		54,761	89,439			
			(640)	(1,564)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標		1,856	2,050	2,310	2,321	2,333
			(300)	(86)	(103)	(124)	(149)
	実績	1,626	1,708	1,769			
		(16)	(43)	(104)			
●来訪者満足度（%）	目標			93.0	94.0	95.0	96.0
				(90.0)	(91.0)	(92.0)	(93.0)
	実績		91.9	91.4			
			(未)	(未)			
●リピーター率（%）	目標			85.0	86.0	87.0	88.0
				(5.0)	(6.0)	(7.0)	(8.0)
	実績		79.5	76.8			
			(未)	(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：当ビューローは令和 6～8 年度の 3 か年計画を基に各種事業を展開しており、令和 6 年度に本確立計画で掲げた 3 か年の目標値は据え置きとする考えで進める。尚、令和 7 年度の延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。その後は 0.5%の微増の目標。

外国人宿泊者数も令和 6 年は前年よりも回復したもののコロナ前基準に至っておらず、コロナ前基準に近づくよう徐々に増加を目指す。

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。

・・・

様式１

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ＫＰＩ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（特にインスタグラム）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。

様式１

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	**【会費収入】** **【県からの補助金】** **【市町村等からの負担金】** **【受託事業】** **【出展料、イベント売上、広告料】** **【雑収入】** **【繰越金】**	（円） 7,640,000 2,258,000 16,550,000 2,609,970 4,618,624 1,166,750 4,567,171
2023（Ｒ５） 年度	（円） 34,365,007	**【会費収入】** **【県等からの補助金】** **【市町村等からの負担金】** **【移管金】** **【受託事業会計繰入金】** **【雑収入】**	（円） 9,050,000 2,796,400 16,424,000 80,598 5,759,637 254,372
2024（Ｒ６） 年度	（円） 38,211,727	**【会費収入】** **【県等からの補助金】** **【市町村等からの負担金】** **【受託事業会計繰入金】** **【雑収入】** **【繰越金】**	（円） 9,000,000 3,572,360 16,574,000 4,894,378 103,259 4,067,730
2025（Ｒ７） 年度	（円） 38,444,000	**【会費収入】** **【国からの補助金】** **【県からの補助金】** **【市町村等からの負担金】** **【受託事業】** **【雑収入・繰越金】**	（円） 9,100,000 1,265,000 3,000,000 18,389,000 3,110,000 3,580,000
2026（Ｒ８） 年度	（円） 36,900,000	**【会費収入】** **【県からの補助金】** **【市町村等からの負担金】** **【受託事業】** **【雑収入・繰越金】**	（円） 9,200,000 3,000,000 19,200,000 2,500,000 3,000,000
2027（Ｒ９） 年度	（円） 36,900,000	**【会費収入】** **【県からの補助金】** **【市町村等からの負担金】** **【受託事業】** **【雑収入・繰越金】**	（円） 9,200,000 3,000,000 19,200,000 2,500,000 3,000,000

様式１

（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） 34,733,279	（円） 【事業費】　12,572,611 円 ・マーケティング事業　1,095,363 ・ブランディング事業　7,832,183 ・情報発信・プロモーション事業　3,429,718 ・観光人材育成事業　215,347 【総務費】　22,160,668 円 （内受諾事業繰出金　3,000,000 円）
2025（Ｒ７） 年度	（円） 38,444,000	（円） 【事業費】　16,134,000 円 ・マーケティング事業　980,000 ・ブランディング事業　12,654,000 （内受諾事業運営経費　2,500,000 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】　22,310,000 円 （内受諾事業繰出金　2,000,000 円）
2026（Ｒ８） 年度	（円） 36,900,000	（円） 【事業費】　10,600,000 円 ・マーケティング事業　900,000 ・ブランディング事業　7,200,000 （内受諾事業運営経費　2,500,000 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】　26,300,000 円 （内受諾事業繰出金　2,000,000 円）
2027（Ｒ９） 年度	（円） 36,900,000	（円） 【事業費】　10,600,000 円 ・マーケティング事業　900,000 ・ブランディング事業　7,200,000 （内受諾事業運営経費　2,500,000 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】　26,300,000 円 （内受諾事業繰出金　2,000,000 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

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、㈱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。

㈱田原観光情報センター、（一社）蒲郡市観光協会も同様で、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
ＦＡＸ番号	0532-21-8552
Ｅ－ｍａｉｌ	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
ＦＡＸ番号	052-973-3584
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@pref.aichi.lg.jp

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
ＦＡＸ番号	0532-54-5120
Ｅ－ｍａｉｌ	higashimikawa@pref.aichi.lg.jp

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
ＦＡＸ番号	0536-23-6950
Ｅ－ｍａｉｌ	shinshiroshitara@pref. aichi.lg.jp

様式１

都道府県･市町村名	愛知県豊橋市
担当者氏名	藤江大光
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
ＦＡＸ番号	0532-55-9090
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@city.toyohashi.lg.jp

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
ＦＡＸ番号	0533-89-2125
Ｅ－ｍａｉｌ	shoko@city.toyokawa.lg.jp

都道府県･市町村名	愛知県蒲郡市
担当者氏名	山田浩隆
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
ＦＡＸ番号	0533-66-1188
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@city.gamagori.lg.jp

都道府県･市町村名	愛知県新城市
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	愛知県田原市
担当者氏名	折戸裕美
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
ＦＡＸ番号	0531-22-3817
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@city.tahara.aichi.jp

都道府県･市町村名	愛知県設楽町
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	0536-62-1675
Ｅ－ｍａｉｌ	sangyo@town.shitara.lg.jp

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
ＦＡＸ番号	0536-76-1428
Ｅ－ｍａｉｌ	keizai@town.toei.lg.jp

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
ＦＡＸ番号	0536-85-5005
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@vill.toyone.lg.jp

（登録）【地域連携DMO】（一社）ほの国東三河観光ビューロー

様式2

記入日： 令和7年7月29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】 4人（常勤2人（正職員1人・出向1人）、非常勤2人）
【主な収入】
会費：900万円、補助金357万円、市町村等負担金：1,657万円、受託事業： 489万円（R6決算）
【総支出】
事業費：1,257万円、総務費：2,216万円（R6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

KPI（実績・目標）

※（ ）内は外国人に関するもの。

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			57,499	60,374	63,393	66,562
				(1,290)	(1,545)	(1,860)	(2,232)
	実績		54,761	89,439			
			(640)	(1,564)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標		1,856	2,050	2,310	2,321	2,333
			(300)	(86)	(103)	(124)	(149)
	実績	1,626	1,708	1,769			
		(16)	(43)	(104)			
●来訪者満足度（%）	目標			93.0	94.0	95.0	96.0
				(90.0)	(91.0)	(92.0)	(93.0)
	実績		91.9	91.4			
			(未)	(未)			
●リピーター率（%）	目標			85.0	86.0	87.0	88.0
				(5.0)	(6.0)	(7.0)	(8.0)
	実績		79.5	76.8			
			(未)	(未)			

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】
・SNS及びWEB等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