資料４

第２次豊川市観光振興推進計画　骨子案

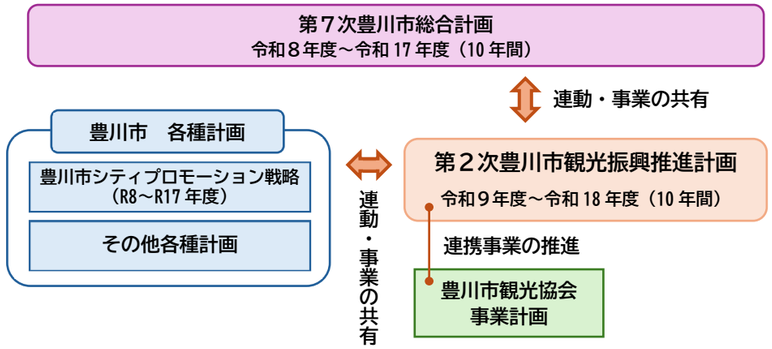
第１章　豊川市観光振興推進計画の目的と位置づけ

１．計画策定の目的

豊川市観光振興推進計画（令和４年３月策定、計画期間：令和４年度～令和８年度）は、令和８年度をもって計画期間が満了する。この間、新型コロナウイルス感染症からの本格的な回復に加え、人口減少・少子高齢化の進行、デジタル技術の進展、旅行スタイルの多様化など、本市の観光を取り巻く環境は大きく変化している。
こうした社会情勢の変化や本市が抱える観光課題を踏まえ、今後の観光振興の方向性を改めて示すため、「第２次豊川市観光振興推進計画」（以下「本計画」という。）を策定する。

２．計画の位置づけ

本計画は、令和８年度に策定された第７次豊川市総合計画（計画期間：令和８年度～令和 17 年度）を上位計画とし、観光分野における個別計画として、市の関連計画と整合を図りながら策定する。
また、豊川市シティプロモーション戦略をはじめとする関連計画との連携を図り、整合性のある観光施策を展開する。



３．計画の期間

令和９年度～令和 18 年度（10 カ年）

４．豊川市の観光政策のあゆみ

豊川市観光基本計画
策定：平成 27 年 3 月
計画期間：平成 27 年度～令和 2 年度（5 年間）
キャッチコピー：「きて みて 感じて いいね！ とよかわ」
基本方針：
①豊川市の知名度の向上及び効果的な情報発信の推進
②観光資源の掘り起こし、創出、磨き上げ
③来訪者をもてなす受入環境の整備
④計画の着実な推進に向けた体制の構築

豊川市観光推進計画（現行計画）
策定：令和 4 年 3 月
計画期間：令和 4 年度～令和 8 年度（5 年間）
キャッチコピー：「きて みて 感じて いいね！ とよかわ」
基本方針：
①新たなライフスタイルに対応した豊川観光イメージの創出・確立
②観光産業の持続化・発展
③誰もが安全・安心・快適に観光ができる環境の整備
④観光振興を支える連携・推進体制の構築

第２次豊川市観光推進計画（今回策定）
策定：令和 9 年 3 月
計画期間：令和 9 年度～令和 18 年度（10 年間）
将来像：魅力がつながり、人と地域がともに輝くまち とよかわ
基本方針：
①豊川観光イメージの創出・確立
②地域資源を活かした観光振興
③誰もが安全・安心・快適に観光ができる環境の整備
④観光振興を支える連携・推進体制の構築

第２章　豊川市の観光の現状と取り巻く環境

１．前計画の評価

（１）施策・事業の進捗状況

○全 127 事業のうち、A（完了・前倒し）及び B（概ね予定どおり）の合計は 120 事業（94%）に達し、大半の事業が計画どおり、またはそれを上回るペースで進捗した。

○一方、C（遅れ）は 7 事業、D（未実施）は 0 であり、進捗管理上の重大な遅延は限定的であった。

○基本方針別に見ると、【基本方針２ 観光産業の持続化・発展】が 98%（57/58 事業）と最も高い進捗率を示した一方、【基本方針４ 観光振興施策の推進に向けた体制構築】は 86%（12/14 事業）とやや低く、関係者間の連携・体制構築に関する事業は他分野に比べ進捗にばらつきが見られた。

（２）基本方針ごとの評価

【基本方針１】新たなライフスタイルに対応した豊川観光イメージの創出・確立
体験プログラムは目標参加者数を上回る実績を上げており、引き続き市外からの参加者増を見据えた企画のブラッシュアップが課題

【基本方針２】観光産業の持続化・発展
地元特産品や事業者との連携の強化

【基本方針３】誰もが安全・安心・快適に観光ができる環境の整備
観光の最新技術は日々変化し、限られた予算での選定が課題

【基本方針４】観光振興施策の推進に向けた体制構築
市内関係者間の連携体制構築等、体制面の強化が重点課題

（３）進捗管理指標の達成状況

○年間観光入込客数は令和 6 年度にコロナ前水準（令和元年度実績）を上回り、目標値（令和 8 年度：800 万人）への到達も視野に入る水準まで回復した。

○「観光の振興」に関する市民満足度は令和 5 年に大幅に上昇したものの令和 7 年に減少に転じ、目標値（50.0%）には届いていない。一方、市民重要度は令和 7 年に大きく上昇（64.7%）しており、観光振興への関心の高まりがうかがえる。

２．社会潮流や上位計画・関連計画の整理

（１）観光を取り巻く社会潮流

○訪日外国人旅行者数は 2025 年に 4,268 万人・消費額 9 兆 4,549 億円（+16.4%）と過去最高を更新したが、2026 年は政治的な背景により中国・中東方面が大幅に減少。国内旅行は宿泊者数が戻り切らない一方、消費額・単価は増加し「量」から「質」へ転換が進む。

○国の「第５次観光立国推進基本計画」はインバウンド誘客と住民生活の質の両立、国内交流・アウトバウンド拡大、観光地・観光産業の強靭化を掲げ、愛知県「あいち観光戦略 2024-2026」は「観光で稼ぐ力」の向上のため、高付加価値化・持続可能性・DX・オープンイノベーションを、「東三河振興ビジョン 2030」は地域交通や空き家等の課題について、人材発掘や育成、DX の推進等によって取組み、地域生活圏の形成を推進している。

○観光ニーズはモノ消費からコト消費へ、平準化・長期滞在・個別化体験志向へ移行。スマホの位置情報等を活用したデータ駆動型の観光マネジメントや MaaS 導入が進む一方、人手不足・物価高、オーバーツーリズム対策、災害レジリエンスが共通課題である。

（２）他の自治体の観光施策・事業

○刈谷市は「第３次観光推進基本計画」（R6～15 年度）で観光分野を明確化する一方、安城市・豊橋市は個別計画を持たず総合計画内に位置づける。刈谷市は「点」の集客が周遊に繋がらない点、安城市は特定イベントへの依存と周遊・宿泊客の少なさ、豊橋市は「道の駅とよはし」からの市外通過流出が課題とされている。

○全国の先進事例では、参道活性化、商業施設連携、食資源を核としたコンテンツ開発、地方インバウンド誘客、シビックプライド醸成等により、独自の強みを強化し、交流人口を拡大している。

（３）上位計画・関連計画

○上位計画「第７次豊川市総合計画」（R8～17 年度）は観光振興を政策に位置づけ、KPI に年間観光入込客数 800 万人（R16 年値）を掲げる。旧シティセールス戦略プランを刷新した「豊川市シティプロモーション戦略」は本計画との直接連携を明記し、旧創生総合戦略は同総合計画に統合された。

○このほか多文化共生推進プラン（多言語観光 PR）、総合交通戦略（観光促進・交通結節点整備）、スポーツ振興計画（スポーツツーリズム）、都市計画マスタープラン（歴史文化資源活用、道の駅検討）等、関連計画の多くが観光分野との連携を明記している。

３．主な観光資源及び統計データ整理

（１）主な観光資源

○「豊川稲荷」（年間入込客数約 530 万人、2026 年 11 月に 72 年ぶりの御開帳予定）、「豊川稲荷門前商店街」、「赤塚山公園」（年間約 42 万人、東三河唯一の淡水魚水族館）等

（２）近年のプロジェクト動向

○前計画策定後、イオンモール豊川開業（2023 年、東三河初出店）、赤塚山公園リニューアル（Park-PFI 導入）、本宮の湯リニューアル（利用者過去最高）、豊川公園再整備、名豊道路全線開通（2025 年）等、観光基盤・広域アクセスが向上した。

○2026 年 11 月には豊川駅東口に新ホテル「たびのホテル lit 豊川」（112 室予定）が開業予定。

（３）観光に係る統計データ分析

○人口は 2020 年をピークに減少局面。

○観光入込客数は 2025 年時点で 744.7 万人（前年比 97.7%）となり、県内 6 位、東三河内では 1 位を維持。豊川稲荷が全体の 71.0%を占める。

○宿泊者数は、日本人がコロナ禍前の水準まで回復した一方、外国人は半数程度にとどまる。宿泊者は男性・単身・ビジネス利用の比率が高く、家族連れの構成比は東三河・県平均を大きく下回る。

（４）観光人流データ分析

○豊川稲荷は年代・性別が幅広く、県外来訪が 4 割超（静岡・関東等）で公共交通利用の遠方客が多い。

○イオンモール豊川は女性・子育て世代が多く、来訪者の 9 割が県内、周辺自治体中心である。

○両施設とも 1 月第 1 週の来訪が突出し、初詣後にイオンモールへ回遊する動きも見られ、周遊性向上の余地が示唆される。

４．アンケート調査結果

（１）市民・観光客

①回答者構成

○来訪者のうち「日帰り」69.7%、「市内宿泊」13.4%、「市外宿泊」14.4%。

②来訪目的・訪問場所

○「名所、旧跡、寺社の観光」（32.5%）が最多で、「買い物、アウトレット」（22.4%）、「地元の美味しいものを食べる」（20.6%）が続く。観光と消費を組み合わせた周遊行動もある。

○来訪者は豊川稲荷や豊川いなり寿司の認知率や体験率は高いが、他の観光資源は低い。

③情報収集経路

○「参考にしたメディアはない」が 49.2%と最多で、事前の情報収集を伴わない来訪が多い。次いで「自治体等の公式観光 HP」（14.2%）、「親族・知人からの口コミ」（13.1%）で、情報発信の到達力に課題がある。SNS（インスタグラム 7.6%等）は口コミを下回る。

④交通手段

○「自家用車」が 74.2%と圧倒的多数を占め、東海道新幹線（13.5%）・JR 在来線（13.3%）・名鉄（9.7%）はそれぞれ 1 割前後にとどまる。自動車依存の来訪構造がうかがえる。

⑤消費・満足度

○消費は「飲食費」（利用率 83.0%）「交通費」（69.6%）が中心で、「体験・施設利用料」の利用率が最も低い。宿泊者は交通費・宿泊費の 1 人あたり平均額が来訪者全体平均を押し上げている。

○満足度は「自然景観」（65.9%）「文化的名所」（63.3%）「食事」（62.7%）で 6 割超が満足（満足＋やや満足）としたが、「宿泊施設の快適性」は 29.0%にとどまり、宿泊コンテンツの弱さが浮き彫りとなった。

（２）観光事業者

①回答者構成・景況感

○代表者は 40～60 代が約 8 割、業種は「飲食業」（41%）、「物販・土産業」（29%）中心。事業所は「豊川稲荷周辺」「その他豊川地区」に多いが市内全域に分散。

○売上は増加・やや増加計 42%、やや減少・減少計 39%と拮抗。利益は「ほぼ横ばい」（26%）、「減少」（25%）が上位でやや厳しい。

②経営上の課題

○「知名度・情報発信力の不足」（58%）、「回遊性・滞在時間の短さ」（53%）が上位。観光関連売上「10%未満」が 67%で、観光への依存度は総じて低い。

③インバウンド・観光 DX

○インバウンド対応は「対応予定なし」（30%）が最多で道半ば。DX も「活用不十分」（31%）、「導入予定なし」（29%）が上位で定着に課題。

④今後の展望

○「拡大・発展させたい」51%と半数超で前向きな事業者が多い一方、「廃業・閉業を検討」も 6%存在し、二極化がうかがえる。

		内部環境要因	
		強み（Strengths） ◇豊川稲荷という圧倒的な集客力を持つ主力資源 ・年間入込客数約 529 万人（2025 年、市全体の 71.0%）、県内観光入込客数 6 位・東三河 1 位。愛知県「歴史・文化」分野で熱田神宮に次ぐ 2 位。 ・2026 年 11 月に 72 年ぶりの御開帳、2030 年に大開帳を控え、稀少性の高い集客機会を有する。 ◇現行計画の高い事業執行力 ・現行アクションプラン 127 事業中 94%（120 事業）が A・B 評価（計画通り以上）で推移。 ◇広域アクセス基盤の向上 ・名豊道路全線開通（2025 年）、豊川駅東口新ホテル開業予定（2026 年 11 月・112 室）、イオンモール豊川開業（2023 年）等、受入・周遊基盤が近年強化されている。 ◇多様な資源・体験コンテンツ ・「マイストーリーとよかわ」等の体験型プログラムが目標参加者数を上回る実績。県内 3 位の農産物生産額を活かした食・農業体験資源も豊富。	**弱み（Weaknesses）** ◇豊川稲荷への一極集中と季節偏在 ・年間入込客数の約 6 割が 1 月（初詣）に集中。豊川稲荷以外の資源の認知度・周遊が低い。 ◇宿泊・滞在型コンテンツの弱さ ・アンケートで「宿泊施設の快適性」への満足度（満足＋やや満足）は 29.0%にとどまる（「自然景観」等上位項目は 6 割超）。来訪手段は自家用車が 74.2%を占め、日帰り中心の構造。 ◇情報発信の到達力不足 ・アンケート回答者の 49.2%が「参考にしたメディアはない」と回答。公式 HP 等の活用は 14.2%にとどまる。 ◇特定層の誘客が弱い ・宿泊者の家族連れ構成比は 5.4%（東三河 30.0%、県 23.2%）と極端に低い。外国人宿泊者数はコロナ前の半数程度。 ◇体制構築・データ整備の遅れ ・基本方針 4（体制構築）の進捗率は 86%（12/14 事業）と、最も高い基本方針 2（98%、57/58 事業）等他方針より低い。観光資源の地域別整理も 11 エリア中 2 エリアにとどまる。
外部環境要因	**機会（Opportunities）** ◇観光市場の回復と「質」重視への転換 ・訪日外国人旅行者数は 2025 年に過去最高（4,268 万人）。国「第 5 次観光立国推進基本計画」・県「あいち観光戦略 2024-2026」がともに高付加価値化・持続可能性を志向。 ◇御開帳・大開帳という稀少な集客機会 ・2026 年、2030 年と大型イベントが連続。 ◇受入基盤の強化 ・新ホテル開業による宿泊需要の受け皿拡大、イオンモール豊川の集客力を活かした周遊誘導の可能性。 ◇コト消費・広域連携の追い風 ・体験型観光需要の拡大、東三河振興ビジョン 2030 による広域連携の枠組み。	**強み×機会（積極化戦略）** ○御開帳・大開帳という好機を最大限に活用し、豊川稲荷のブランド力と広域アクセス基盤（名豊道路・新ホテル）を掛け合わせることで、**宿泊や広域周遊を伴う滞在型観光の促進**につなげることが期待される。 ○**イオンモール豊川の集客力を稲荷・門前町への周遊導線として取り込む**。アンケートで買い物・アウトレットが来訪目的の上位（17.6%）に位置することからも、稲荷参拝とショッピングを組み合わせた周遊導線の構築は優先度が高い。	**弱み×機会（段階的戦略）** ○新ホテル開業や訪日需要の回復を追い風に、**宿泊施設不足という弱みを段階的に補強**する。 ○**DX・SNS 活用の機会を捉えて情報発信力不足を解消**し、また東三河広域連携を通じて家族連れ向けコンテンツ等、単独では磨きにくい資源を補完する。 ○観光資源について、**認知度は低いが関心度の高い「伸びしろ」資源（大和の大いちょう、宮路山等）を優先候補とし、情報発信投資による段階的な認知度向上**を図る。
	脅威（Threats） ◇人口減少・人手不足 ・2020 年をピークに人口減少局面。宿泊・飲食サービス業の事業所数も減少傾向。 ◇インバウンドの変動リスク ・日中関係悪化等により 2026 年は中国・中東方面の旅行者が減少。 ◇周辺自治体との競合激化 ・刈谷市は個別計画（第 3 次観光推進基本計画）を策定、豊橋市は道の駅とよはしが入込客数の 5〜6 割を集客するなど、周辺自治体も集客装置を強化。 ◇オーバーツーリズム ・国全体で住民生活との調和が求められている。 ◇大規模災害・自然災害リスクの高まり ・観光客の安全確保や交通・観光施設の機能維持が求められる。	**強み×脅威（差別化戦略）** ○豊川稲荷の歴史・信仰資源という代替不可能な強みを核に、**「歴史・信仰・食」の強みをいかし、周辺自治体との競合と差別化**する。 ○現行計画が順調に取り組まれていることを踏まえ、**今後も人手不足下でも効率的な運営体制の構築**を目指す。 ○豊川稲荷の圧倒的な集客力は、三が日への極端な集中や大開帳時のさらなる集中により、オーバーツーリズム・混雑という脅威を自ら生みうる。周辺自治体にはない**「稲荷ブランド×受入マネジメント力」を差別化要素として磨き、時間帯・時期の分散や境内外での混雑緩和など、分散来訪の仕組みを強みとして磨く余地**がある。	**弱み×脅威（撤退戦略／中長期戦略）** ○体制構築面の遅れ（基本方針 4）は、人口減少という構造的制約の中において、**観光協会の法人化（令和 8 年 4 月）を契機に、観光協会を自律的な実行パートナーと位置づけ、東三河広域連携等の外部リソース活用に軸足を移す**中長期方針とする。 ○大規模投資は全国的な採算リスクを踏まえ、**拙速な着手を避け調査研究を継続する保留的スタンスを維持**する。 ○観光資源データの全域整備も優先順位を絞った段階整備とし、無理のない範囲に抑える。 ○季節・時間帯の偏在という弱みは、大開帳による集中増という脅威と重なることで、住民生活への影響拡大リスクを伴う。**無理な誘客拡大は行わず、大開帳前後の受入キャパシティ管理・安全確保を優先する中長期的なリスク管理として位置づけ**る。

第４章　豊川市観光振興推進計画の目指す姿　＋第５章・第６章・第７章

新計画

１．基本理念・未来像

■基本理念

観光を通じて、豊川稲荷をはじめ、歴史・文化・自然・食・産業などの多様な地域資源がつながり、それぞれの魅力を市内全体へ広げる。市民、事業者、関係団体、行政がともに新たな地域の魅力を育み、訪れる人が心地よく市内を巡り、豊川ならではの時間を過ごせる環境を築く。

観光による交流とにぎわいが地域の活力や市民の誇りにつながり、誰もが地域の豊かさを実感できる、持続可能で魅力あるまちを実現する。

■未来像

「魅力がつながり、人と地域がともに輝くまち とよかわ」

２．目標値（指標）

①年間観光入込客数
②年間宿泊客数
③「観光の振興」に関する市民満足度

３．基本方針・施策

【基本方針 1】豊川観光イメージの創出・確立

豊川稲荷を核とした新たな観光イメージを創出するとともに、初詣や大開帳などの一時的な需要に依存しない通年型コンテンツの充実を図る。

《施策》
（1）豊川稲荷・門前周辺を核としたコンテンツの創出・磨き上げ
（2）大開帳を契機とした誘客・プロモーションの展開
（3）効果的な情報発信

【基本方針 2】地域資源を活かした観光振興

地域ならではの食や産業を観光資源として活用し、食文化を楽しむ観光や産業観光を推進するとともに、消費機会の拡大による観光消費額の向上を図る。

《施策》
（1）食を活かした観光の推進
（2）産業観光の推進
（3）インバウンド向けプロモーション
（4）担い手の創出・ホスピタリティの醸成

―次ページに続く

（参考）現行計画

１．基本理念・キャッチコピー

■基本理念

“とよかわブランド”をはじめとする豊川の魅力を、市民や市外からの来訪者、観光だけでなく、ビジネスで訪れる方、老若男女・国籍を問わず、あらゆる来訪者に体感してもらうことで、豊川ファンをつくり、何度でも来てもらえるリピーターを創出する。

ただ来てもらうだけでなく、見る、食べる、感じる体験を通じて、豊川での消費額も高めていくことにより、経済活性化と観光関連事業者の活躍機運を高め、持続可能な観光産業の確立を目指す。

■キャッチコピー

「きて みて 感じて いいね！ とよかわ」

２．目標値（指標）

①年間観光入込客数
②「観光の振興」に関する市民満足度
③「観光の振興」に関する市民重要度

３．基本方針・施策

【基本方針 1】新たなライフスタイルに対応した豊川観光イメージの創出・確立

新型コロナウイルス感染症拡大の影響による社会経済活動の大きな転換に伴う新たなライフスタイルに対応し、効果的な情報発信により新たな客層も呼び込むとともに、新しいコンテンツを創出、磨き上げを行うなど、観光客の呼込みを図る。

《施策》
（1）新たなライフスタイルに対応したコンテンツの創出・磨き上げ
（2）効果的な情報発信

【基本方針 2】観光産業の持続化・発展

観光産業の持続化・発展のため、滞在時間拡大、周遊促進、消費拡大を図る。また、従来の観光だけでなく、ビジネス等で訪れる来訪者に対して新たなコンテンツを提供し、多様な客層に対して様々な楽しみ方を提供し、通年での誘客を行う。

《施策》
（1）消費機会の拡大
（2）通年で楽しめる観光地づくり
（3）インバウンド対策事業
（4）従来型の観光に限らない多様な切り口での誘客
（5）担い手の創出・ホスピタリティ醸成

次ページに続く

新計画

【基本方針 3】誰もが安全・安心・快適に観光ができる環境の整備

著名な観光拠点への来訪にとどまらず、多様な地域資源を結び付けることで、周遊の促進と滞在時間の延長と来訪時期の平準化を図る。

《施策》

（1）受入環境整備
（2）最新技術の活用
（3）安全・安心な観光受入体制の構築

【基本方針 4】観光振興を支える連携・推進体制の構築

市民、観光事業者、関係団体、行政がそれぞれの役割を担い、主体的に地域の魅力を発信するとともに、相互に連携・協働することで、持続的な観光振興を推進する。

《施策》

（1）市内関係者間での連携・推進体制構築
（2）広域連携による観光振興施策の推進
（3）シビックプライド醸成・市民参加の促進

４．計画の実現に向けて（推進体制・役割分担）

（1）推進体制
（2）役割分担（機能別の役割）

（参考）現行計画

【基本方針 3】誰もが安全・安心・快適に観光ができる環境の整備

多様性に配慮し、様々な来訪者に対応していくとともに、コロナ禍で進んだ衛生面・防疫面への対応を行い、誰もが安全・安心・快適な環境を提供していく。

《施策》

（1）受入環境整備
（2）最新技術の活用
（3）衛生・防疫対策

【基本方針 4】観光振興を支える連携・推進体制の構築

近隣の地域と連携し、相互に強みを生かしながら、地域一帯で誘客を進める。市内外の連携体制を強化し、適宜取組の見直しをしながら施策を推進していく。

《施策》

（1）市内関係者間での連携・推進体制構築
（2）広域連携による観光振興施策の推進
（3）取組効果の把握・見直し

４．計画の実現に向けて（推進体制・役割分担）

（1）推進体制
（2）役割分担（機能別の役割）