

# 豊川市観光振興推進計画（案）



豊川市

# 目 次

<b>第1章</b>	<b>豊川市観光振興推進計画の目的と位置づけ</b> .....	<b>1</b>
1.	計画策定の目的.....	1
2.	計画の位置づけ.....	2
3.	計画の期間.....	3
<b>第2章</b>	<b>豊川市の観光の現状と取り巻く環境</b> .....	<b>4</b>
1.	前計画の評価.....	4
2.	観光を取り巻く潮流変化.....	8
3.	国及び愛知県の観光の現状.....	11
4.	前計画からの環境変化及び今後のプロジェクト動向.....	12
5.	豊川市の観光の現状.....	15
<b>第3章</b>	<b>課題及び方向性</b> .....	<b>40</b>
1.	SWOT 整理 .....	40
2.	観光振興に向けた課題・方向性.....	44
<b>第4章</b>	<b>豊川市観光振興推進計画の目指す姿</b> .....	<b>47</b>
1.	基本理念・キャッチコピー.....	47
2.	目標値（指標） .....	47
<b>第5章</b>	<b>基本方針</b> .....	<b>49</b>
<b>第6章</b>	<b>豊川市の観光施策及びアクションプラン</b> .....	<b>52</b>
	【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.....	53
	【基本方針2】観光産業の持続化・発展.....	58
	【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.....	64
	【基本方針4】観光振興施策の推進に向けた体制構築.....	66
<b>第7章</b>	<b>計画の実現に向けて</b> .....	<b>68</b>
1.	推進体制.....	68
2.	役割分担（機能別の役割） .....	68
	<b>参考資料</b> .....	<b>70</b>
	<b>用語集</b> .....	<b>82</b>

## 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（以下、本計画）は、平成27（2015）年に策定された豊川市観光基本計画（以下、前計画）の計画期間の終了に合わせて、新たな豊川市の観光の指針として策定しました。前計画の期間中、新型コロナウイルスが世界的に猛威を振るい、世界の社会・経済を大きく変えるきっかけとなっています。特に、交流が制限される中、観光業に与えた影響は甚大なものとなりました。

これからは、新型コロナウイルスとともに過ごしていくいわゆるニューノーマルの時代において、新たなライフスタイルとして、余暇の過ごし方も変容を遂げています。

密を避ける行動が注目され、大人数型の旅行から少人数型の旅行へと旅行形態もシフトし、またアウトドアレジャーが見直される等、観光業にも様々な影響を及ぼしています。

これらの状況を踏まえ、豊川市では、観光振興のあり方を改めて見直すため、これからの豊川市の観光のあり方を関係者で共有していくことが必要と捉え、新たな計画を策定することとなりました。本計画は、前計画の「基本計画」から、振興さらには着実に推進していくことも視野に入れ、ここに新たな豊川市観光振興推進計画として取りまとめを行いました。

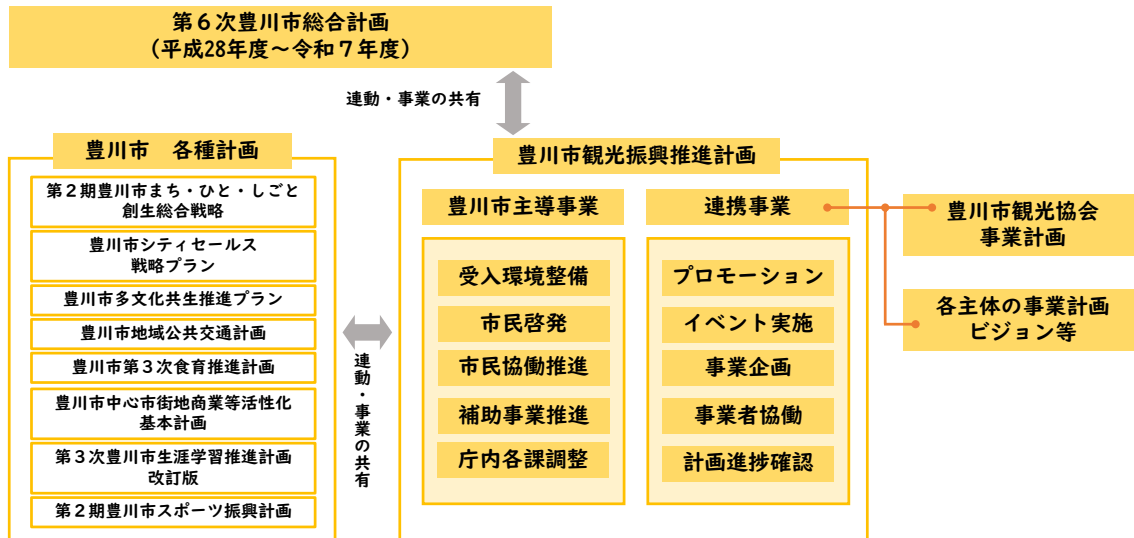


豊川稲荷

## 2. 計画の位置づけ

本計画は、第6次豊川市総合計画を上位計画とし、市の各種計画と連携する観光分野の計画として位置づけます。

### 計画の位置づけ



### 豊川市各種計画における観光に関する記載内容

計画名	観光に関連する主な内容
第6次豊川市総合計画	政策5【産業・雇用】⑤観光の振興において、「おもてなしが盛んで、交流が生み出す活気にあふれているまち」を目指す。
第2期豊川市まち・ひと・しごと創生総合戦略	基本目標②「ひとの流れづくり」において、「消費拡大に向けた地域内滞留時間の拡大を目指し、市の観光魅力の向上、効果的な情報発信、外国人も含めた新たな交流人口、関係人口 <sup>※</sup> の獲得などに向けたさらなる取組の強化」を目指す。
豊川市シティセールス戦略プラン	ふるさと観光大使との連携や、“いなりん”等の活用による地域資源の情報発信、市民向け観光イベントの実施等による市民にわがまちを学んでもらう取組、観光ボランティアの人材育成による情報発信の仲間を増やす取組の推進を目指す。

<sup>1</sup> 後ろに「※」が付いている単語は巻末の用語集に用語説明あり。(以下同)

豊川市多文化共生推進プラン	基本方針2「住みやすいまちづくり」において、外国人市民に対する観光資源のPRによる多言語での情報提供を目指す。
豊川市地域公共交通計画	基本目標5において、観光施策との連携を強化しながら市民が住みよく、市外からの来訪者も利用できる路線を目指す 他、観光施設やパンフレット等におけるアクセス情報の掲載等、案内の充実を図る。
豊川市第3次食育推進計画	施策例として「ふるさと郷土料理のPR」（市民だけでなく観光という観点からも市内外にPR）
豊川市中心市街地商業等活性化基本計画	豊川地区において、観光客の回遊性を増すための事業実施を目指す。
第3次豊川市生涯学習推進計画改訂版	観光資源探訪ツアーによる生涯学習の推進や、本宮山ウォーキングセンターを活用したスポーツや健康づくりに関する学習機会の充実、とよかわ観光ものしり検定*による学びの成果を確認する機会の充実等を図る。
第2期豊川市スポーツ振興計画	基本方針2「スポーツ活動の支援を通じた地域の活性化」において、市内スポーツ施設や観光施設などを地域の資源として生かし、スポーツ合宿や大会の受入などスポーツツーリズム*の推進を目指す。

### 3. 計画の期間

計画期間は令和4（2022）年度～令和8（2026）年度の5年間とします。

## 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

前計画（策定：平成 27（2015）年 3 月、計画期間：平成 27（2015）年度～令和 2（2020）年度）で位置付けた基本施策の進捗状況確認のため、取組内容及び今後の課題について把握し、継続の必要性について検討しました。

#### 各施策の取組状況・継続の必要性等

##### **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**

豊川いなり寿司や農畜産物をはじめとする豊川市内の食に関連する資源のブランド化を進めた他、食以外の資源についても、観光施設や祭り等を「とよかわブランド」として認定する豊川市観光協会の取組と連携し、市内の観光資源の情報発信を行いました。情報発信にあたっては、SNS を活用することで情報発信効果を高めることができました。

しかしながら、依然、市内の観光資源では豊川稲荷や豊川いなり寿司に次ぐ観光資源の知名度向上を課題と捉え、引き続き、豊川市の豊富な観光資源を分かりやすく効果的に発信することで、通年誘客にもつなげていくことが必要となっています。

また、食のブランド化は着実に進展したので、「とよかわブランド」を二次利用する等の取組を推進し、豊川ならではの土産物開発を検討する必要があります。

##### **【成果が見られた取組（抜粋）】**

豊川いなり寿司図鑑の継続発行／豊川いなり寿司を中心に豊川市独自の食を体験できる食べ歩きツアー／新しい商品や土産物の創業の支援／豊川産農畜産物や加工品（6次産業化）等の積極的な活用、こだわり・特徴のある農産物 PR／花、祭等の観光 PR 用動画の配信／神社仏閣の行事の紹介と祭りのスケジュールの紹介／テレビ、ラジオ、新聞などの積極的活用／豊川市観光協会任命のとよかわ観光大使による PR 活動／近隣地域におけるプロモーションの展開／観光ホームページの拡充、最大限活用／フェイスブック、ツイッターなどの SNS の活用／愛知県フィルムコミッション協議会、ほの国東三河ロケ応援団の活用によるロケの誘致／イベント開催時における市民ボランティアの活躍機会の創出 等

## 基本方針2 観光資源の掘り起こし、創出、磨き上げ

ウォーキングコースや手筒花火をはじめとする祭り・イベント情報等を発信することで、市内外の人に豊川市ならではの歴史・文化を感じられる観光資源を周知することができました。今後も引き続き、豊川市にある歴史・文化・自然等の多様な資源を生かしながら、豊川市の魅力を感じてもらえるような取組が必要となります。

なお、観光資源の磨き上げの観点では、近年需要が増加している体験型プログラムの研究開発を進め、受入環境構築に向けた取組を進めていく必要があります。これらの体験型プログラム開発等を推進することにより、滞在時間の増加や消費拡大につなげていくことが必要となります。

### 【成果が見られた取組（抜粋）】

鉄道利用と組み合わせたウォーキングコースの PR/神社仏閣の由緒、パワースポットの紹介/手筒文化の発信/毎月のイベント、祭りの PR/各地域のイベントの活用/体験型プログラムの開発、情報提供/来訪者を対象とした豊川産農畜産物販売の強化/ハイキングコースの保全/スポーツ大会の PR と全国からの参加者誘致/合宿等の受入/豊川産農畜産物を生かしたイベントの開催 等

## 基本方針3 来訪者をもてなす受入環境の整備

観光案内所の移転・開設、豊川地区での休憩スペースや歩行者安全確保のための環境整備の実施等により、来訪者がまち歩きをしやすい観光地づくりを行いました。また、従来の豊川稲荷に加え、豊川海軍工廠平和公園や大橋屋（旧旅籠鯉屋）開館に合わせたボランティアガイドの育成を行い、ガイドによる案内が実現しました。

滞在時間の拡大は引き続き課題であるため、今後も来訪者への情報発信、各観光施設でのガイドの充実、長く滞在したくなる環境づくりによる、周遊促進や滞在時間増加が求められます。

また、市民が自分のまちの観光資源をまだ十分に認知していない側面もあることから、今後も市民が市内の観光資源について知る機会を設けることで、まちへの愛着を持ってもらい、おもてなしの心の醸成を図る必要があります。

### 【成果が見られた取組（抜粋）】

コミュニティバス利用方法の情報発信/宿泊者向けガイドマップの作成/御油のマツ並木の保全/歴史的建造物の保全/既存の現地案内サインと観光マップやホームページとの連携/公衆無線 LAN を含む情報通信の環境整備の検討/平和公園におけるボランティアガイドの育成/おもてなし講座の実施/小中学生による地域資源を知る取組 等

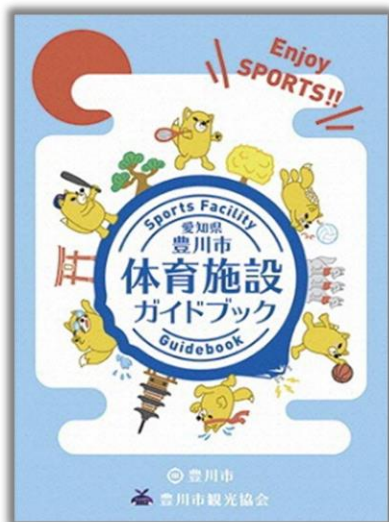
#### 基本方針4 計画の着実な推進に向けた体制の構築

計画の進捗管理を行う委員会を設置し、関係者と相互に情報を共有しながら進捗管理を行うとともに、市民を含む市内関係者や、東三河広域観光協議会と連携を行い、広域的なPR等を行いました。

旅行先として選ばれるために、観光地としての訴求力を高めることは引き続きの課題であることから、東三河広域で連携した観光イメージづくりや、市民を巻き込んだ市民による情報発信等、市内外の関係者と連携を行いながら各種事業の効果的な実施による新たな事業展開が必要となります。

##### 【成果が見られた取組（抜粋）】

豊川市観光基本計画推進委員会の設置／広域観光ルートの充実／農協と農業生産者との連携／市内周遊を促すコンテンツの創出／観光事業への市民の参画 等



豊川市体育施設ガイドブック



豊川市民まつり（おいでん祭）



また、前計画で定めた計画目標値の達成状況については、観光入込客数は、平成 25 (2013) 年は「B-1 グランプリ in 豊川」による集客 (581 千人) が観光入込客数増加に大きく影響しており、開催翌年の平成 26 (2014) 年の観光入込客数は前年比減となりました。しかし、その後観光入込客数は増加傾向にあり、平成 31/令和元 (2019) 年には、前計画での令和 2 (2020) 年目標値 8,000 千人には届かなかったものの、「B-1 グランプリ in 豊川」開催年の観光入込客数 (7,510 千人) を超える 7,615 千人に達しました。

なお、目標値を設定していた令和 2 年は、新型コロナウイルス感染症拡大による人々の活動自粛が観光業においては大きな打撃となり、観光入込客数は 5,406 千人まで減少しています。

#### 前計画の目標値の状況

指標	前計画策定時の値 (平成 25 (2013) 年)	前計画の目標値 (令和 2 (2020) 年)	前計画終了時の 実績値
観光入込客数 (人/年) *1	7,510 千人	8,000 千人	令和 2 (2020) 年 : 5,406 千人 令和元 (2019) 年 : 7,615 千人
市民意識調査における、 「観光の振興」に対する 満足度 (%) *2	35.3%	50.0%	令和元 (2019) *4 年 31.7%
市民意識調査における、 「観光の振興」に対する 重要度 (%) *3	59.6%	70.0%	令和元 (2019) *4 年 55.9%

\*1 : 前計画策定時 (平成 25 (2013) 年) には、B-1 グランプリ in 豊川の来場者数を含む。前計画終了時の実績値には、新型コロナウイルス感染症拡大前の令和元 (2019) 年値も記載。

\*2 : 全回答者のうち、「満足」、「まあ満足」と回答した市民の割合

\*3 : 全回答者のうち、「非常に重要」、「やや重要」と回答した市民の割合

\*4 : 市民意識調査は令和 2 (2020) 年は実施していないため、令和元 (2019) 年値を記載。

## 2. 観光を取り巻く潮流変化

人々の嗜好の変化や新型コロナウイルス感染症拡大等に伴う社会状況の変化により、昨今の観光を取り巻く潮流も変化しており、観光振興・観光まちづくりにも新たな対応が求められています。

これらの潮流・求められる対応については、(1) 観光ニーズ・観光行動の変化、(2) 技術革新・効率化・利便性向上、(3) 社会情勢・環境の変化の視点で整理できます。

### (1) 観光ニーズ・観光行動の変化

観光ニーズ・観光行動の変化として、新型コロナウイルス感染症拡大による“安全・安心”な旅の重要性の増加や近場旅行の増加、また、昨今の潮流として、体験型観光の需要拡大等が挙げられます。

観光ニーズ・観光行動の変化と求められる対応

潮流	観光振興・観光まちづくりにおいて求められる対応(例)
“安全・安心”な旅の重要性増	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域一体での安全・安心への取組・情報発信</li> <li>・衛生対策</li> <li>・非接触型サービスの導入</li> </ul>
自然・アウトドアレジャーへの関心の高まり	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存のアウトドアレジャー(サイクリング、マラソン、釣り、ゴルフ、登山、キャンプ・グランピング<sup>※</sup>等)の情報発信・磨き上げ</li> </ul>
近場旅(マイクロツーリズム <sup>※</sup> )の見直し	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲット・マーケットの再検討</li> <li>・市民観光も含めた地元への情報発信</li> </ul>
少人数・小グループ旅の増加(団体客の減少)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プライベート化、カスタマイズ化</li> <li>・消費単価増加に向けた取組</li> </ul>
余暇の過ごし方の多様化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・多様な滞在形態に対応した受入環境整備・体制整備</li> <li>・テクニカルビジット<sup>※</sup>(工場見学・視察)での受入可能性検討</li> <li>・企業と連携したビジネス客の観光ニーズ取込み</li> </ul>
オンラインツアーの台頭	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オンラインツアーを活用したリアル観光客の裾野拡大</li> <li>・オンラインツアーでの物産販売</li> </ul>
体験型観光の需要拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・体験型観光の商品造成・差異化・付加価値醸成</li> <li>・事業者の取込み・パッケージ化(オンパク<sup>※</sup>のようなプラットフォームの必要性検討)</li> </ul>

SNS・口コミの訴求力増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光客の情報発信を促す仕組みの検討、情報発信戦略の見直し</li> <li>・インフルエンサー<sup>※</sup>の活用</li> <li>・個人へのダイレクトマーケティング<sup>※</sup></li> </ul>
多様な宿泊ニーズの高まり	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新たな滞在形態の検討（民泊、寺泊<sup>※</sup>、農泊<sup>※</sup>、公園でのキャンプ等）</li> </ul>

## （２） 技術革新・効率化・利便性向上

技術革新による効率化や利便性向上として、MaaS<sup>※</sup>や5Gの導入、EC<sup>※</sup>需要の高まり等が挙げられ、観光地として来訪者が快適に楽しめるサービス提供等が求められます。

### 技術革新・効率化・利便性向上と求められる対応

潮流	観光振興・観光まちづくりにおいて求められる対応（例）
交通体系の進化（MaaS <sup>※</sup> 、自動運転、ドローン）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・周遊範囲・ルートの見直し</li> <li>・新たなエリアマーケットの検討</li> </ul>
5G・AIの導入、DX <sup>※</sup> 対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デジタルマーケティング<sup>※</sup>導入（顔認証技術・移動経路分析、購買データ活用等）</li> <li>・eスポーツ<sup>※</sup>、デジタルアート等、デジタルを活用した新たなコンテンツの創出</li> <li>・VR<sup>※</sup>（仮想現実）・AR<sup>※</sup>（拡張現実）による新たなコンテンツ提供</li> </ul>
スーパーシティ <sup>※</sup> ・スマートシティ <sup>※</sup> の構築	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光分野との連携可能性検討</li> </ul>
EC <sup>※</sup> （Electronic Commerce）の需要の高まり	<ul style="list-style-type: none"> <li>・EC<sup>※</sup>ポータルサイトの構築</li> <li>・動画配信によるライブコマース<sup>※</sup>との連動</li> </ul>
オンライン決済の浸透	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各施設・交通機関等におけるオンライン決済の導入</li> </ul>

### (3) 社会情勢・環境の変化

社会情勢・環境の変化として、様々な分野で持続可能性を意識する必要性が増していることや、交流人口・関係人口<sup>\*</sup>・定住人口増加におけるシビックプライド<sup>\*</sup>醸成の重要性が高まっていること等があります。

#### 社会情勢・環境の変化と求められる対応

潮流	観光振興・観光まちづくりにおいて求められる対応（例）
外国人旅行者の減少 (外国人旅行者回復まで)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・バランスのとれた誘客戦略の検討</li> <li>・ファンづくり、リピーターづくり</li> <li>・外国人旅行者回復に向けた受入環境整備、情報発信の継続</li> <li>・外国人ビジネス客の観光客化</li> </ul>
持続可能性の重要度増 (SDGs <sup>*</sup> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>・持続可能な観光地づくり（環境配慮、観光客の平準化等）</li> <li>・持続可能な観光の国際基準“GSTC-D<sup>*</sup>（日本版はJSTS-D<sup>*</sup>）”への対応</li> </ul>
副業可能時代・人生100年時代の到来	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新たな観光の担い手づくり</li> </ul>
サブスクリプション <sup>*</sup> ・シェアリングエコノミー <sup>*</sup> の台頭	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新たな観光サービスの検討</li> </ul>
シビックプライド <sup>*</sup> 醸成の重要度増	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光教育<sup>*</sup>の導入</li> </ul>
趣味・嗜好の多様化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットを絞るニッチな情報発信</li> </ul>
防疫・防災意識の高まり	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光防災に関する取組</li> <li>・衛生的な観光地づくり（衛生認証制度（GBAC STAR<sup>*</sup>等）取得等）</li> </ul>
官民連携手法の導入	<ul style="list-style-type: none"> <li>・施設管理・整備などにおける民間活力導入の検討</li> <li>・投資を呼び込む価値づくり</li> </ul>
ブランド化・デザイン思考の導入	<ul style="list-style-type: none"> <li>・専門家等の外部視点の取込みによる魅力の発掘・見せ方検討</li> </ul>

### 3. 国及び愛知県の観光の現状

新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、国及び愛知県の観光政策も大きな転換の必要が生じています。

#### (1) 感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン

政府は、観光立国推進基本計画の改定を先送りし、まずは「感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン」に取り組む方向性を示しています。

##### 「感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン」の5つの柱

- ・感染拡大防止策の徹底と GoTo トラベル事業の延長等
- ・国の支援によるホテル、旅館、観光街等の再生
- ・国内外の観光客を惹きつける滞在コンテンツ充実
- ・観光地等の受入環境整備
- ・国内外の感染状況等を見極めた上でのインバウンドの段階的復活

(出典) 観光庁『感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン』の決定について  
(令和2年12月)

#### (2) あいち観光戦略 2021-2023

愛知県は、令和2(2020)年12月に「あいち観光戦略 2021-2023」を策定し、「～“Heart” of JAPAN セカンドステージ～あいち「ツウ」リズム※を推進し、独自の強みを発揮する「観光県」を掲げ、観光政策を進めています。

##### 「あいち観光戦略 2021-2023」の4つの基本的な方針と6つの施策の柱

###### 《基本的な方針》

- ・独自の魅力・強みの強化
- ・地域連携・県民参加とSDGs※の実践
- ・EBPM※の実践とデジタルの活用
- ・ウィズコロナ・ポストコロナへの適応

###### 《施策の柱》

- ・あいち「ツウ」リズム※の推進
- ・受入れ体制の整備・充実
- ・観光交流拠点としての機能強化
- ・MICE※の誘致・開催、Aichi Sky Expoの活用
- ・持続可能な観光の実現
- ・ウィズコロナ・ポストコロナへの対応

(出典) 愛知県「あいち観光戦略 2021-2023」

## 4. 前計画からの環境変化及び今後のプロジェクト動向

### (1) 前計画からの環境変化

前計画策定時（平成 27（2015）年 3 月）以降の豊川市内における観光に関連するトピック・環境の変化は以下のとおりです。

大橋屋（旧旅籠鯉屋）や豊川海軍工廠平和公園（平和交流館）等の新たな施設が開館された他、とよかわブランドの認定や、とよかわフラワープロジェクト等の地域資源を活用した取組が進んでいます。また、マリンチック街道やジャパンエコトラック\*公式エリアの認定も受け、海、山、川をはじめとする自然資源の活用も期待されています。

#### 前計画からの環境変化

##### ■大橋屋（旧旅籠鯉屋）

- ・赤坂宿にある大橋屋（旧旅籠鯉屋）の保存修理工事・隣接する脇本陣広場の整備（平成 29（2017）、30（2018）年度）、開館（平成 31（2019）年 4 月）。

##### ■豊川海軍工廠平和公園（平和交流館）

- ・豊川市の戦争遺跡として、平和学習の要素を組み込んだ、観光コンテンツの創出（平成 30（2018）年 9 月）。

##### ■豊川市観光案内所移転

- ・豊川稲荷表参道から豊川稲荷前のスクランブル交差点角に移転オープン（平成 29（2017）年 5 月）。

##### ■とよかわブランド

- ・豊川市の優れた地域資源を「とよかわブランド」として認定し、広く豊川市そのものの価値を高め、産業振興、観光推進、地域活性化に寄与（平成 28（2016）年～）。

##### ■とよかわフラワープロジェクト

- ・地域資源を活用した農商工連携を推進するため、生産量日本一のバラを活用した様々な事業を実施（平成 28（2016）年～）。

### ■スポーツツーリズム\*

- ・プロバスケットチーム「三遠ネオフェニックス」をはじめとした「みる」スポーツ、ボランティア・合宿による「支える」スポーツ、「する」スポーツの活性化。
- ・第2期豊川市スポーツ振興計画策定（令和2（2020）年3月）。

### ■商業施設の開設による賑わい創出

- ・マチニワとよかわ（平成27（2015）年11月）、クロスモール（平成30（2018）年3月）における賑わいの創出。（仮称）イオンモール豊川開業予定（令和5（2023）年3月）。

### ■体験型プログラム

- ・東三河レストランバスの市内運行（豊川稲荷、砥鹿神社等）（令和2（2020）年2月～3月）。
- ・豊川市観光協会にて体験型プログラムの調査研究・商品造成・販売システム構築の検討（令和2（2020）年～）。

### ■マリンチック街道認定

- ・豊川市及び近隣他市の連携のもと、三河湾の魅力により集客力を高め、三河湾でのレジャーとセットにした豊川市への滞在促進を図るマリンチック街道に認定（令和2（2020）年～）。

### ■ジャパンエコトラック\*公式エリア認定

- ・東三河が全国で23箇所目（愛知県内では初）のジャパンエコトラック\*公式エリアとして登録。（令和3（2021）年3月～）豊川が含まれるルートとして、「豊川歴史探訪サイクリングルート（38.8km）」と「本宮山登山ルート（9.9km）」がある。

### ■新規開通道路の供用

- ・東三河環状線の一部開通と国道23号蒲郡バイパス整備の進展。

## (2) 今後のプロジェクト動向

今後の豊川市における観光振興に影響するとみられる、市内及び周辺地域で予定されるプロジェクト動向は以下のとおりです。

豊川市内及び周辺地域における今後のプロジェクト動向

年度	豊川市内の動き	周辺地域での動き
令和3 (2021)		<ul style="list-style-type: none"> <li>・名古屋第二環状自動車道（名古屋西～飛島）開通により全線開通</li> <li>・道の駅したら（愛知県設楽町）開業</li> <li>・東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会</li> <li>・あいち「ツウ」リズム※の推進開始（あいち観光戦略2021～2023）</li> </ul>
令和4 (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本宮の湯リニューアル</li> <li>・(仮称)イオンモール豊川開業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ジブリパーク（愛知県長久手市）開業</li> </ul>
令和5 (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・豊川市制施行80周年</li> <li>・豊川公園再整備完了</li> <li>・赤塚山公園開園30周年・再整備（東三河初 Park-PFI※活用）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大河ドラマ「どうする家康」放映</li> </ul>
令和6 (2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国道23号蒲郡バイパス（豊川為当IC～蒲郡IC）開通</li> </ul>	
令和7 (2025)		<ul style="list-style-type: none"> <li>・2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）</li> <li>・愛知県新体育館開業（愛知県名古屋市）</li> <li>・三遠南信自動車道東栄IC～鳳来峡IC開通</li> </ul>
令和8 (2026)		<ul style="list-style-type: none"> <li>・第20回アジア競技大会（愛知・名古屋）</li> <li>・東海環状自動車道全線開通</li> </ul>
令和9 (2027) 以降		<ul style="list-style-type: none"> <li>・リニア中央新幹線開業（品川～名古屋）</li> </ul>

※太枠内は本計画の計画期間



## 5. 豊川市の観光の現状

統計調査、市内外の住民及び観光関連事業者向けのアンケート調査等をもとに、豊川市の観光を取り巻く現状について、以下のとおり整理しました。

調査項目及び把握手法

No.	項目	把握手法
(1)	観光入込客数・宿泊者数の状況	統計調査、豊川市保有データ等
(2)	観光資源の状況	前計画や市民・関係者アンケート、インターネットアンケート、策定委員会、作業部会での意見等
(3)	市民・関係者の意向	市民・関係者アンケート
(4)	来訪者動向調査・ニーズ調査	インターネットアンケート
(5)	豊川市観光関連事業者・団体の意向	作業部会、アンケート調査、ヒアリング
(6)	ターゲット整理	上記(1)～(5)の結果等
(7)	マーケット整理	上記(1)～(5)の結果、地図分析等

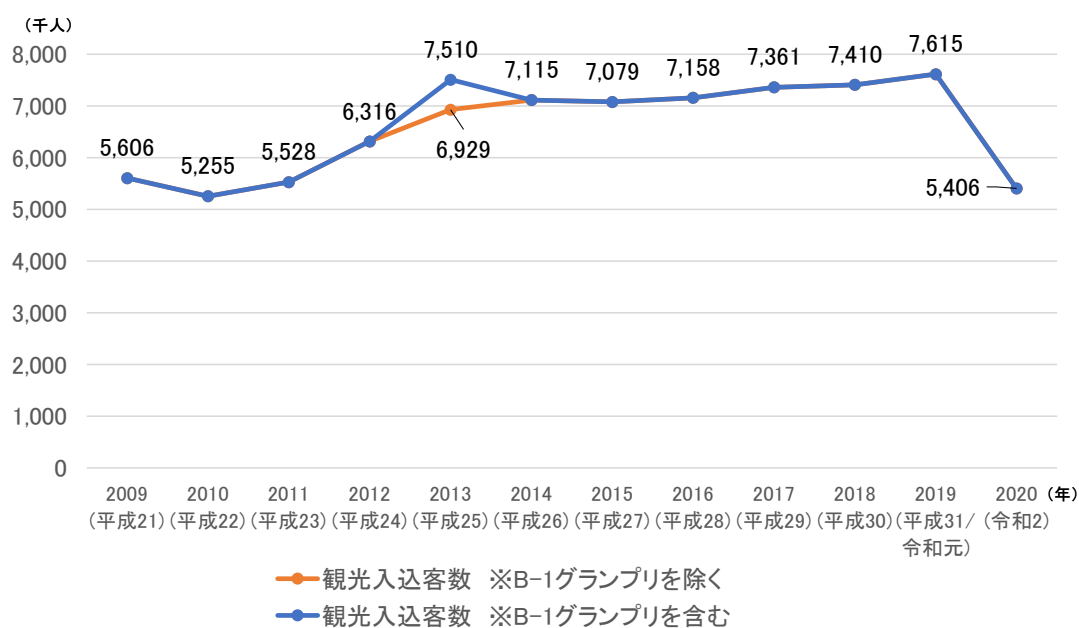
## (1) 観光入込客数・宿泊者数の状況

国・県等の統計資料及び豊川市が保有するデータをもとに、観光入込客数及び宿泊者数の推移等について整理しました。

### ■観光入込客数（全体）

- 豊川市の観光入込客数は、平成 22（2010）年から平成 25（2013）年にかけて増加傾向にあり、平成 25（2013）年は「B-1 グランプリ in 豊川」による集客（581 千人）が観光入込客数増加に大きく影響している。
- 前計画策定後の平成 27（2015）年から平成 31/令和元（2019）年にかけての観光入込客数は微増しており、7,079 千人から 7,615 千人となっている。令和 2（2020）年は、新型コロナウイルス感染症拡大による人々の活動自粛が大きく影響し、5,406 千人まで減少している。

豊川市の観光入込客数の推移



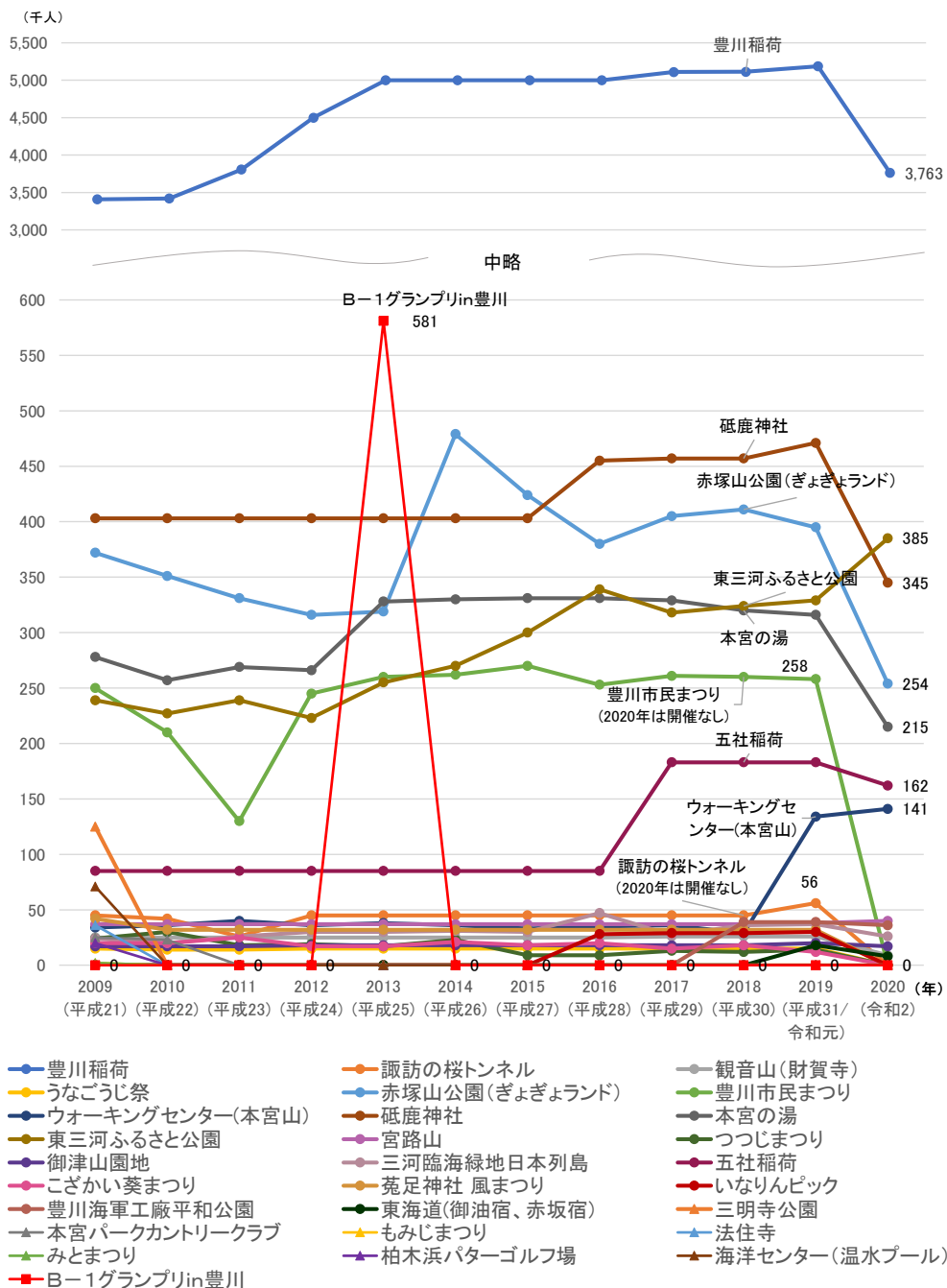
※千人未満は切り捨て

(出典) 愛知県「観光レクリエーション利用者統計」(平成 26 (2014) 年～令和 2 (2020) 年) より作成

## ■施設別の観光入込客数

- ・ 観光入込客数の内訳を施設別に見ると、平成31/令和元（2019）年では、「豊川稲荷」（5,187千人）の入込客数が最も多く全体の約7割を占める。
- ・ 月別の観光入込客数は、豊川稲荷が毎年初詣客でにぎわう1月に集中し、令和2年（2020年）では1月単月で年間入込客数の約6割を占める。

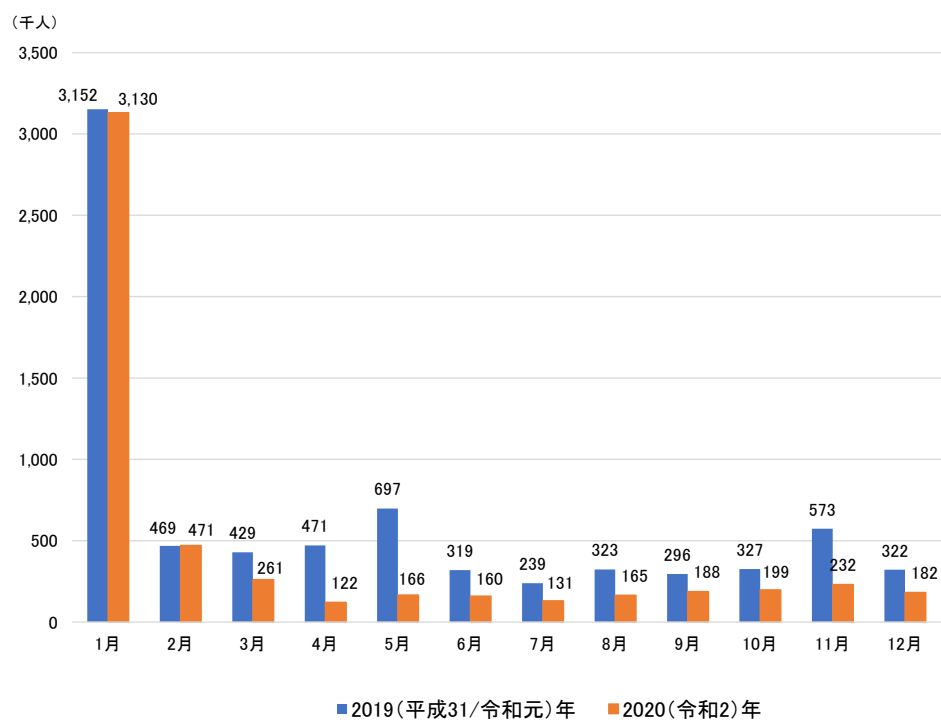
### 施設別の観光入込客数推移



※千人未満は切り捨て

(出典) 愛知県「観光レクリエーション利用者統計」(2009年～2020年)より作成

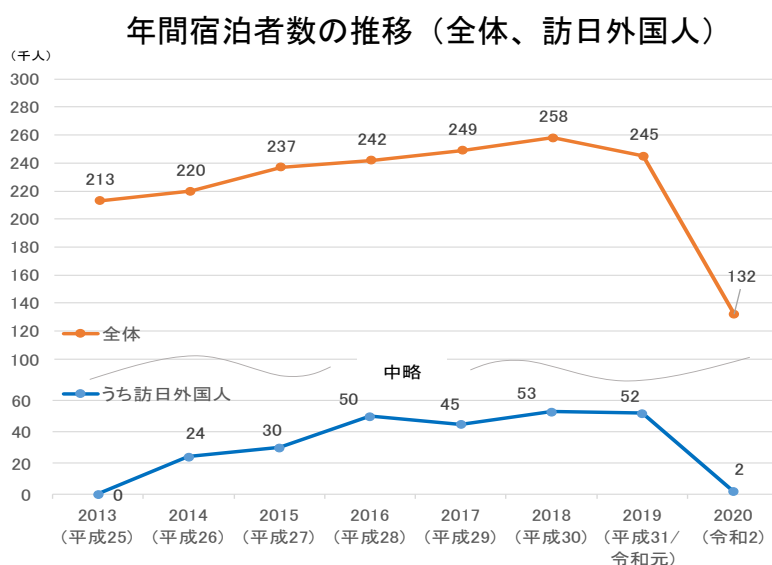
## 月別の観光入込客



(出典) 愛知県「観光レクリエーション利用者統計」(2009年～2020年)より作成

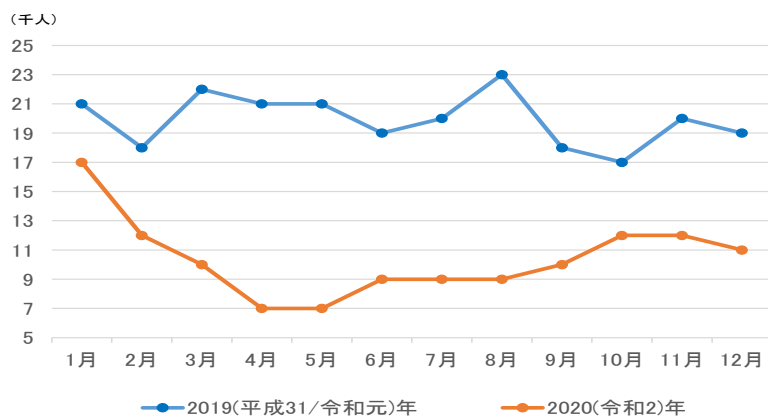
## ■宿泊者数（全体・月別）

- ・ 豊川市の宿泊者数は、平成 25（2013）年以降、平成 30（2018）年まで増加傾向にあり、平成 30（2018）年には 258 千人となっている。令和 2（2020）年の宿泊者数は、新型コロナウイルス感染症拡大による人々の活動自粛等が影響し、132 千人に落ち込んでいる。
- ・ 外国人宿泊者数も平成 31/令和元（2019）年までは増加傾向にあり、52 千人に達している。
- ・ 宿泊者数の月別推移は、8 月がピークとなっている。1 月も比較的多いものの、1 月に集中する観光入込客数とは、異なる傾向を示している。



※千人未満は切り捨て  
 (出典) 豊川市商工観光課データより作成  
 (注) 2013 (平成 25) 年は訪日外国人のデータなし

## 月別宿泊者数（平成 31（令和元）年、令和 2 年）

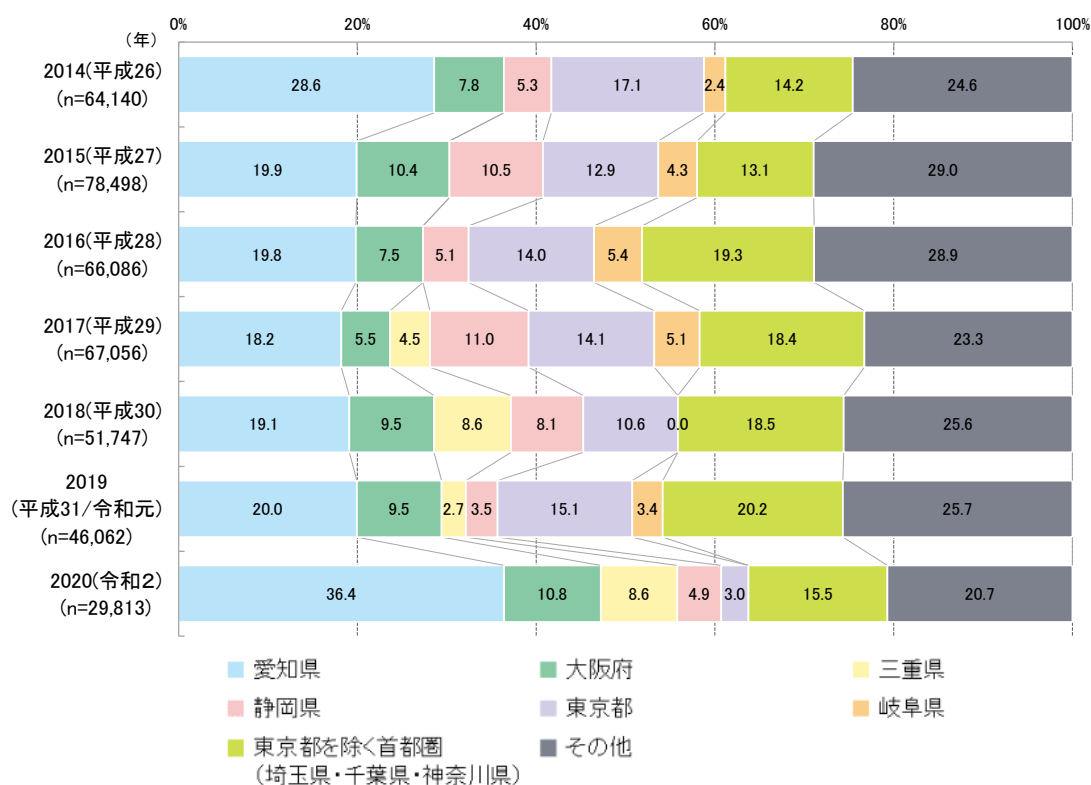


※千人未満は切り捨て  
 (出典) 豊川市商工観光課データより作成

## ■ 宿泊者の属性（居住地、性別、同行者）

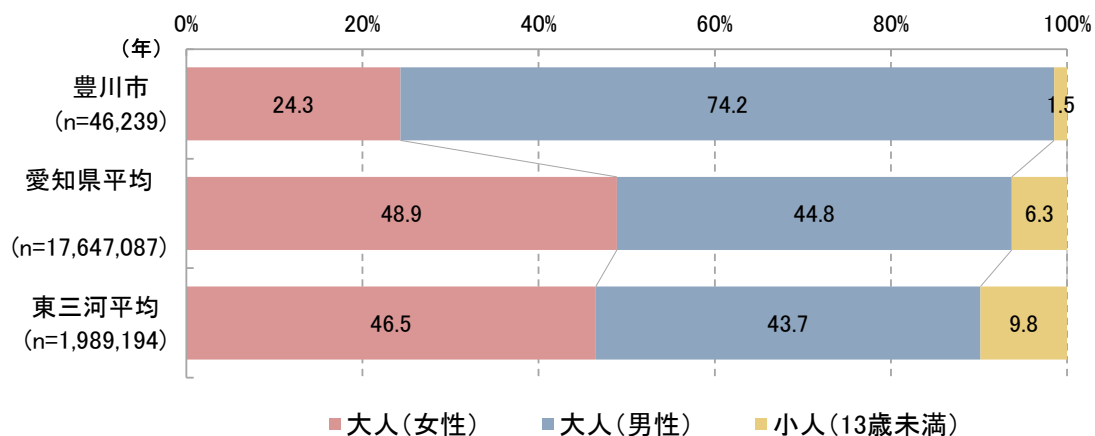
- ・ 宿泊者の居住地は「愛知県」が最も多く、平成 26（2014）年以降、2 割～3 割を占め、特に令和 2（2020）年は、新型コロナウイルス感染症拡大による県を跨いだ移動自粛等が影響し、約 4 割まで高まっている。「愛知県」に次いで「東京都」が多い傾向にあり平成 31/令和元（2019）年では首都圏 1 都 3 県（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）からの来訪は約 4 割を占める。
- ・ 宿泊者の性別（平成 31/令和元（2019）年）は、「大人（男性）」が約 7 割を占めており、愛知県や東三河平均と比較してもその割合は大きく、「大人（女性）」、「小人（13 歳未満）」の割合が小さい。
- ・ 宿泊者の同行者（平成 31/令和元（2019）年）は、「一人」、「夫婦、カップル」が約 3 割を占め多い。愛知県平均、東三河平均と比較すると、「一人」、「男性グループ」の割合が大きく、ビジネス利用客も多いと見られる。一方、「家族」、「女性グループ」、「男女グループ」の割合は愛知県や東三河平均と比べて小さく、宿泊者の誘客における弱みといえる。

### 宿泊者の居住地



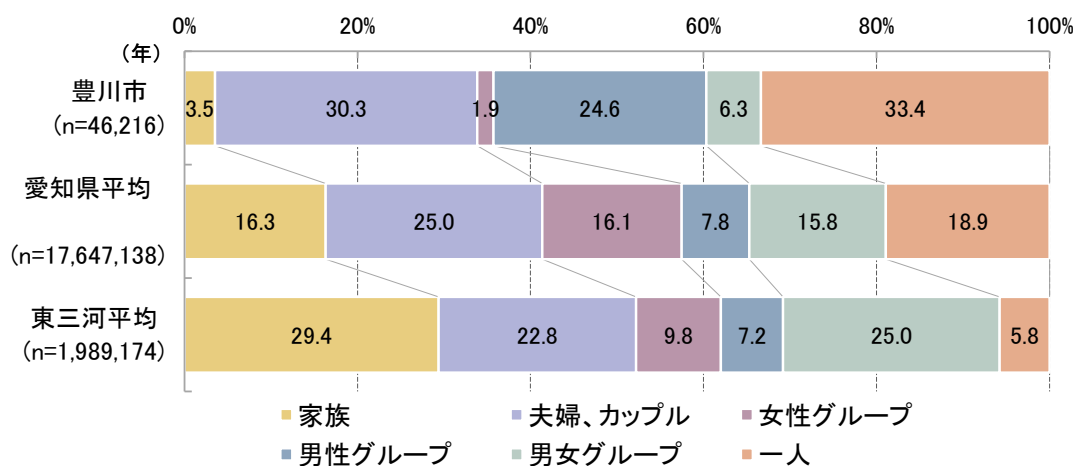
(出典) まち・ひと・しごと創生本部「RESAS 地域経済分析システム」より作成

### 宿泊者の性別等（平成 31/令和元（2019）年）



(出典) まち・ひと・しごと創生本部「RESAS 地域経済分析システム」より作成  
 ※東三河 8 市町村のうち、設楽町、東栄町はデータなしのため集計対象外

### 宿泊者の同行者（平成 31/令和元（2019）年）



(出典) まち・ひと・しごと創生本部「RESAS 地域経済分析システム」より作成  
 ※東三河 8 市町村のうち、設楽町、東栄町はデータなしのため集計対象外

## (2) 観光資源の状況

豊川市が有する多種多様な観光資源について、前計画や市民・関係者アンケート、インターネットアンケート、策定委員会、作業部会での意見等をもとに分野・テーマ毎に整理をしました。

### 豊川市の観光資源（種類別）

神社仏閣	豊川稲荷（★）、砥鹿神社（★）、砥鹿神社奥宮、薬師堂、徳城寺（井戸）、三明寺、牛久保八幡社、長谷寺（山本勘助の墓）、大聖寺（今川義元公墓所）、熊野神社、八幡宮、西明寺、大社神社、御油神社、財賀寺、夔繰神社、宮道天神社、杉森八幡社、善住禅寺、龍源寺、御津神社、大恩寺、引馬神社、長松寺、五社稲荷社、菟足神社 等
自然・景観	豊川稲荷周辺の街並、豊川、佐奈川、音羽川、牛久保のナギ、大和の大いちょう、牛の滝、本宮山（★）、宮路山、御津山、ホテル鑑賞 等
観光・体験施設	桜ヶ丘ミュージアム、ジオスペース館、ぎょぎょランド、ウォーキングセンター、御津マリーナ（みと海の駅）、豊川稲荷門前（お面絵付け体験等） 等
歴史・文化	豊川稲荷、旧東海道、御油宿、赤坂宿、御油マツ並木（★）、御油の追分、御油の松並木資料館、姫街道、三河国分寺跡、三河国分尼寺跡、三河天平の里資料館、岩略寺城跡、伊奈城跡、綱火（豊川進雄神社）、豊川海軍工廠平和公園、大橋屋（旧旅籠鯉屋）（★）、とよかわ手筒煙火（★） 等
食	豊川いなり寿司（★）、豊川いなりうどん、宝珠まんじゅう、豊川エコポーク、千両芋（いも加工品）、自然薯、はちみつ製品、しあわせ大福、ござかいホルモン唐揚げとんとん、雲助飯、とよかわスイーツ缶（★）、とよかわ生炊佃煮（★）、とよかわうずら缶（★） 等
農水産物	花（とよかわバラ（★）、とよかわスプレーマム（★）、輪菊、ガーベラ、トルコギキョウ、シクラメン、カーネーション）、とよかわ大葉（★）、とよかわハーブ（★）、果物（イチゴ、イチジク、梨、みかん）、野菜（とよかわトマト（★）、とよかわミニトマト（★）、キャベツ、白菜、オクラ、赤しそ、アスパラガス）、音羽米、とよかわ鮎（★） 等
花	佐奈川堤の桜・菜の花、桜トンネル、御津山園地の桜、西古瀬川の河津桜、宝円寺のシダレザクラ、萩のコバノミツバツツジ、ドウダンツツジ、とよかわフラワープロジェクト、とよかわバラ（★）、とよかわスプレーマム（★） 等



温泉	本宮の湯
買い物	豊川門前通商店街、JA ひまわりグリーンセンター（豊川、音羽、一宮）、とよかわバウムクーヘン（★）、香月堂アウトレット、とよかわトマトケチャップ（★）、ヤマサちくわ、えびせん共和国、ナナガーデン、マチニワ豊川、クロスモール豊川、イオン豊川店 等
祭事・イベント	桜まつり、コバノミツバツツジまつり、若葉祭、風まつり、烏賊まつり、砥鹿神社例大祭、豊川稲荷大祭、花しょうぶまつり、豊川市民まつり（おいでん祭）、豊川夏まつり・綱火、国府夏まつり、笹踊り・七福神踊り、御油夏まつり、雨乞いまつり、大名行列、赤坂の舞台、宮路山もみじまつり、どんき、田祭り、梅まつり、智恵文殊まつり、国府の市、いなり楽市、豊川いなり寿司フェスタ、いなりんピック、豊川リレーマラソン、トヨカワシティマラソン、B-1 グランプリ（平成25年度開催） 等
公園	赤塚山公園（★）、東三河ふるさと公園、三河臨海緑地「日本列島」、御油松並木公園、三河国分尼寺跡史跡公園、手取山公園、御津山園地、伊奈城趾公園・花ヶ池公園 等
ウォーキング	JR さわやかウォーキング、名鉄ハイキング、佐奈川散策路（桜と菜の花）、推奨観光ルートウォーキング 等
スポーツ	バスケットボール（三遠ネオフェニックス）、ゴルフ、パターゴルフ、マリンスポーツ（クルージング、釣り、SUP等）、マラソン、スポーツ合宿 等
産業観光	(株)平松食品、カゴメ(株)小坂井工場、イチビキ(株)第一工場(味噌仕込桶「丈三」)（★）
ロケ地	映画「マリッジカウンセラー」（砥鹿神社等）、ドラマ「ルーズヴェルト・ゲーム」（豊川市野球場）、映画「早咲きの花」（豊川海軍工廠跡地）、映画「ちゃんと伝える」（豊川門前通商店街） 等
キャラクター	いなりん、いなりこ、イナリソ、すわポン、狐娘ちゃん
その他	山口保治（童謡作曲家）（★）、新幹線車両（★）、新富士パーナー（アウトドアグッズ）

（★印は「とよかわブランド」として認定されているもの）

(参考) とよかわブランド一覧 (令和3 (2021) 年12月時点)

豊川稲荷 (★)、砥鹿神社 (★)、本宮山 (★)、御油マツ並木 (★)、大橋屋 (旧旅籠鯉屋) (★)、とよかわ手筒煙火 (★)、豊川いなり寿司 (★)、とよかわスイーツ缶 (★)、とよかわ生炊佃煮 (★)、とよかわうずら缶 (★)、とよかわバラ (★)、とよかわスプレーマム (★)、とよかわ大葉 (★)、とよかわハーブ (★)、とよかわトマト (★)、とよかわミニトマト (★)、とよかわ鮎 (★)、とよかわバウムクーヘン (★)、とよかわトマトケチャップ (★)、赤塚山公園 (★)、イチビキ(株)第一工場 (味噌仕込桶「丈三」) (★)、山口保治 (童謡作曲家) (★)、新幹線車両 (★)



砥鹿神社



御油マツ並木

### (3) 市民等アンケート調査

豊川市民及び豊川市への通勤・通学者を対象に、市内観光資源・地域資源のおすすめ度（※）や、新しい楽しみ方・使い方に関するアイデアについて確認するため、アンケート調査を行いました（アンケート調査票の内容は巻末参考資料を参照）。

※市外から友人・知人が訪ねてきた場合のおすすめ度

#### 調査実施概要

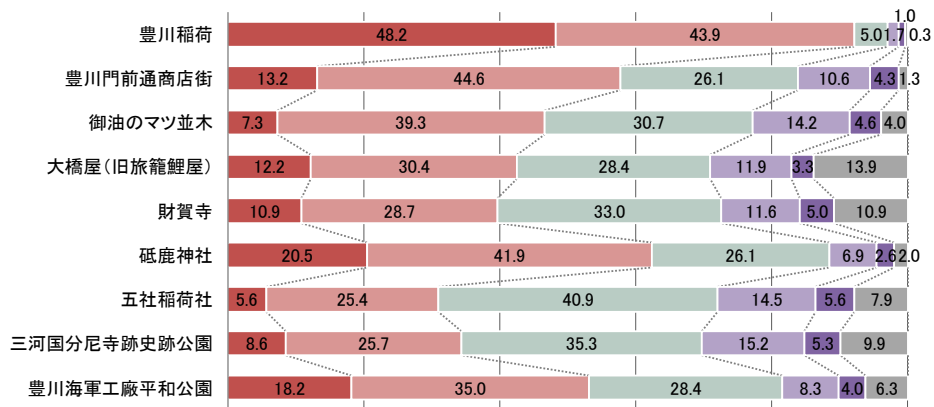
調査対象：豊川市民、豊川市への通勤・通学者
調査期間：令和3（2021）年5月1日～5月31日
調査方法：①市広報・豊川市観光協会等にてウェブアンケート形式の調査協力を依頼 ②豊川市役所商工観光課・各支所に調査票を設置・回収
回答数：303票（ウェブ回答：296票、紙回答：7票）

#### ■観光資源・地域資源のおすすめ度

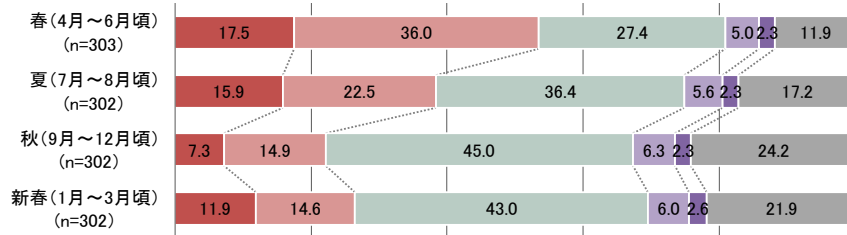
##### 【調査結果概要】

- ・ 豊川市に豊富にある歴史・文化資源のうち、おすすめする人（「とてもおすすめする」「まあおすすめする」と回答した人の合計。以下同。）の割合が最も高い資源は、「豊川稲荷」で、約9割の人がおすすめしており、他の種別の資源を含めても最も高い割合を示す。
- ・ 歴史・文化資源では、「豊川稲荷」に次いで「砥鹿神社」と「豊川門前通商店街」をおすすめする人の割合が約6割と高い。さらに次いで、前計画策定後の平成30（2018）年に開設され、戦争の悲惨さと平和の尊さを考えることのできる「豊川海軍工廠平和公園」を約5割の人がおすすめしている。
- ・ 祭り・イベントは、豊川市民おいでん祭や砥鹿神社例大祭、とよかわ桜まつり等が開催される「春」の時期をおすすめする人が約5割と最も高い。
- ・ 自然・公園では、「赤塚山公園・ぎょぎょランド」をおすすめする人の割合が約9割と最も高く、次いで「諏訪の桜トンネル」が約8割、「本宮山」が約7割とつづく。
- ・ 食に関連する資源では、「香月堂アウトレット」、「豊川いなり寿司」について、約7割の人がおすすめしている。
- ・ その他の観光資源では、「本宮の湯」を約6割の人がおすすめしている。

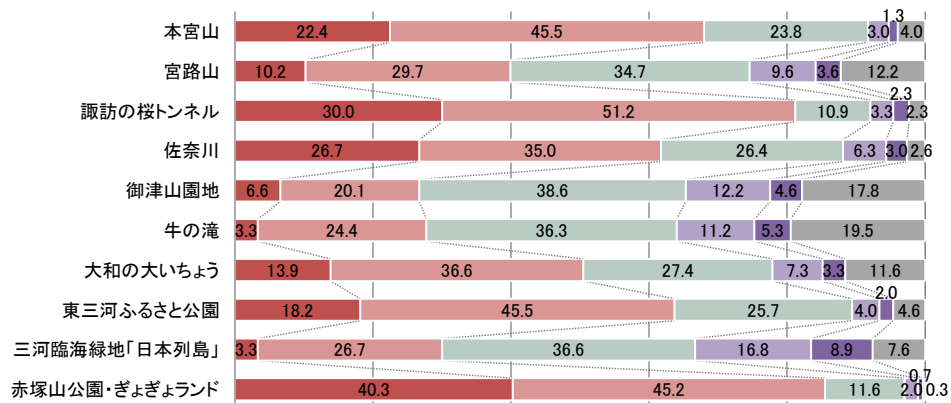
歴史・文化資源



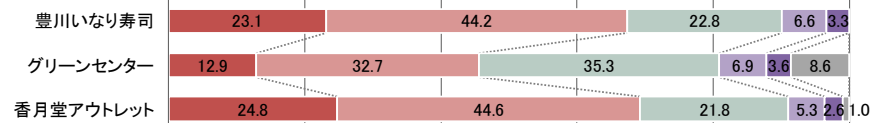
祭り・イベント



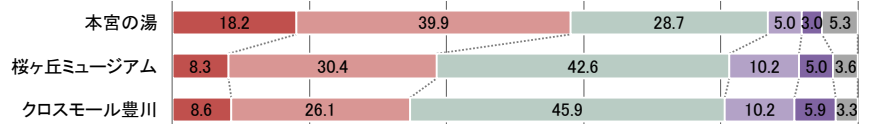
自然・公園



食



その他資源



■ とてもおすすめする      ■ まあおすすめする  
■ どちらとも言えない      ■ あまりおすすめしない  
■ 全くおすすめしない      ■ 知らない・イメージが湧かない

※「祭り・イベント」以外は全て n=303

#### (4) 来訪者動向調査・ニーズ調査

豊川市への来訪者の動向（訪問目的・理由、同伴者、訪問場所等）や観光に対するニーズを把握するため、インターネットアンケート調査を実施しました（アンケート調査票の内容は巻末参考資料を参照）。

##### 調査実施概要

<b>調査対象</b> ：愛知県・静岡県・岐阜県・三重県在住者（15歳以上）で、 ①豊川市に過去3年以内に観光・レジャーに訪れた人及び②過去に豊川市に観光・レジャーで訪れたことがない人 <b>調査期間</b> ：令和3（2021）年6月23日～6月25日 <b>調査方法</b> ：インターネットアンケート調査 <b>回答数</b> ：1,064名（①840名、②224名） ※内訳の詳細は下表参照
---

##### 回答者の内訳詳細

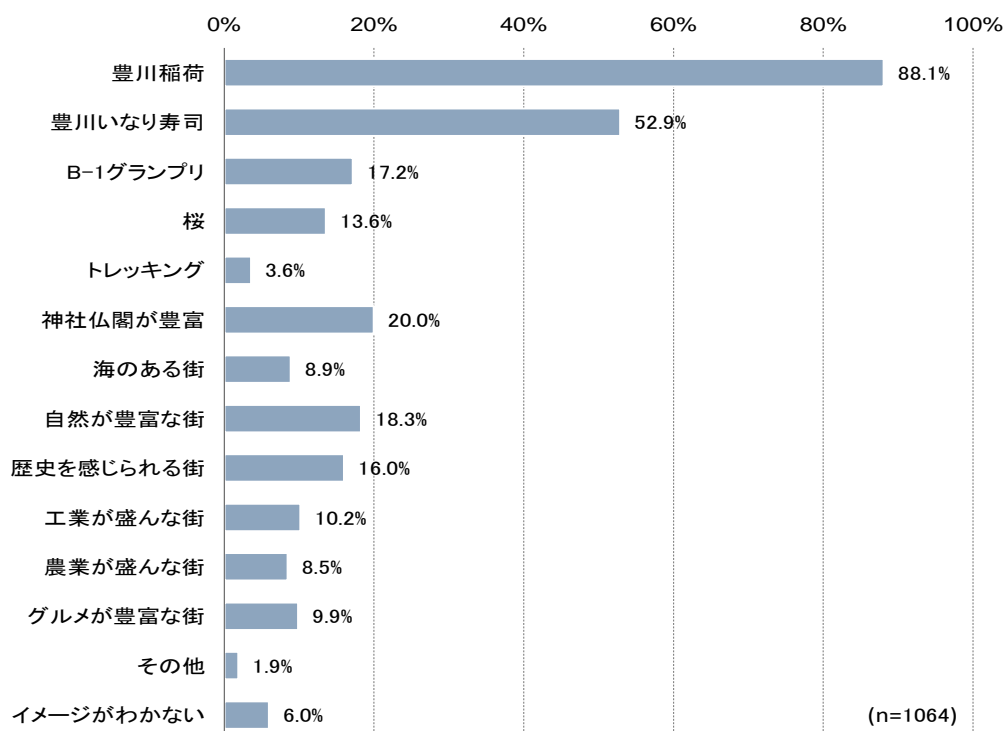
	愛知県在住者		静岡県 在住者	岐阜県、三重県 在住者	合計
	豊川市内在住	豊川市外在住			
①3年以内 来訪有り	108	416	158	158	840
②来訪経 験なし	0	108	58	58	224
合計	108	524	216	216	1,064

（注）年齢は、15～29歳、30～44歳、45～59歳、60歳以上の区分で概ね1：1：1：1の割合で抽出。

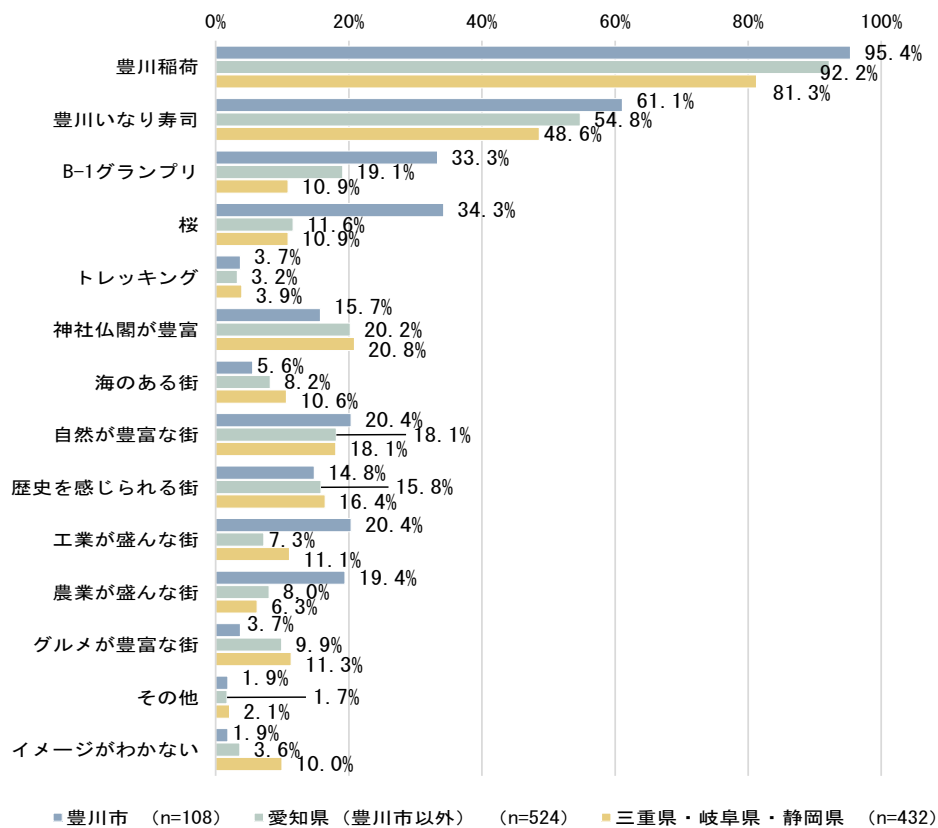
#### ■豊川市の「イメージ」

- 豊川市のイメージとして思い当たるものとして、「豊川稲荷」を約9割の人が選択しており突出している。「豊川稲荷」は、居住地や来訪経験の有無に関わらず、7割以上の人が豊川市のイメージとして選択している。
- 「豊川稲荷」に次いで「豊川いなり寿司」が約5割となっている一方で、「グルメが豊富な街」は約1割に留まり、豊川いなり寿司以外の食のイメージがやや希薄といえる。
- 「神社仏閣が豊富」や「自然が豊富な街」、「歴史を感じられる街」は2割に留まっており、豊川市に豊富にある歴史・文化資源、自然資源の魅力発信が求められる。
- 来訪経験の有無別で見ると、来訪経験ありの人は、来訪経験なしの人と比べ、「神社仏閣が豊富」や「グルメが豊富な街」等のイメージが高い。また、来訪経験なしの人のうち、約2割が「イメージがわからない」と回答しており、豊川稲荷以外の観光イメージを発信することで、豊川市へ観光に行く動機付けを行う必要があると思われる。
- 前計画策定時の調査結果と比較すると、開催後時間が経過していることもあり、「B-1 グランプリ」のイメージが減少している。一方、「神社仏閣が豊富」をはじめ、「自然が豊富な街」、「歴史を感じられる街」、「グルメが豊富な街」等でイメージする人の割合が増加しており、前計画策定時以降のPR等の効果も寄与した結果といえる。

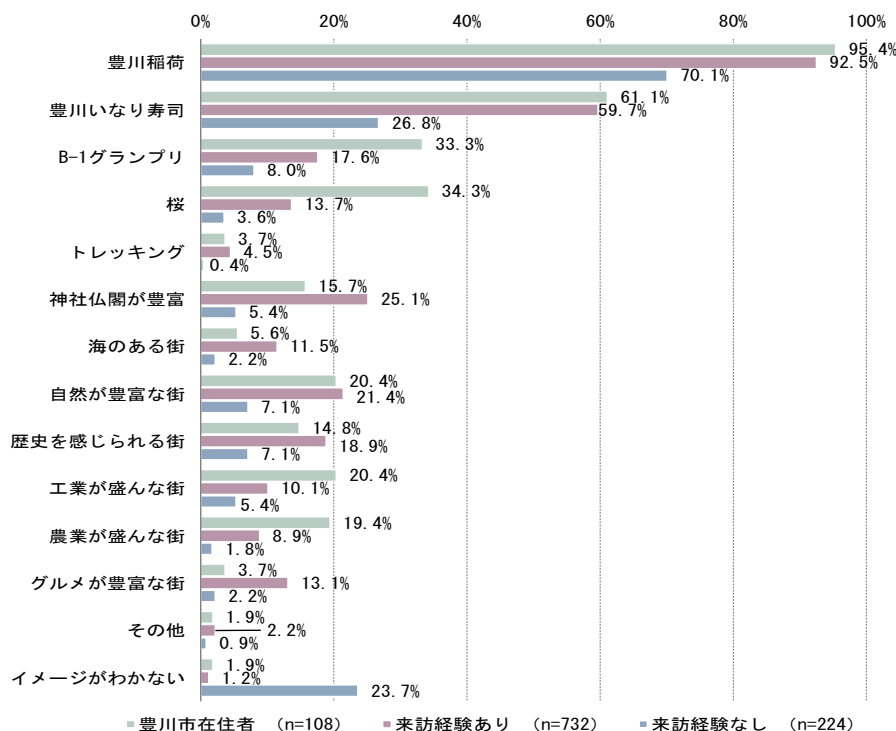
## 【全体】



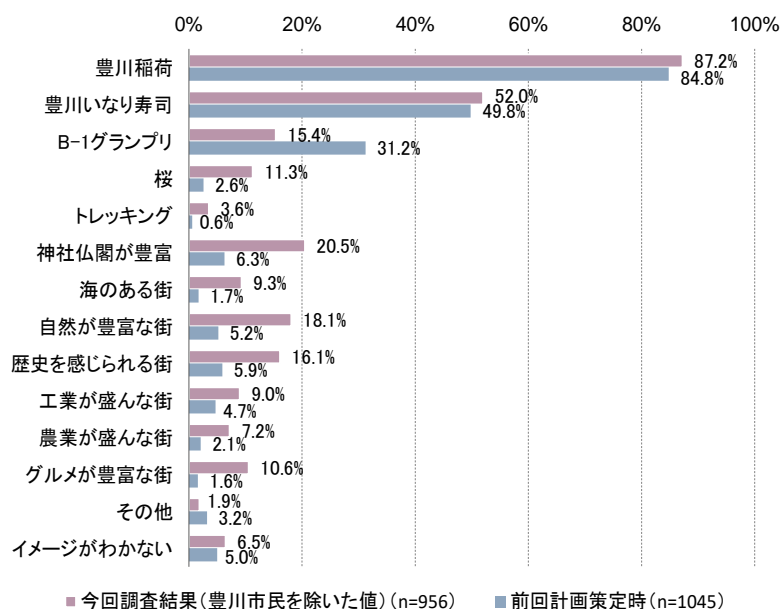
## 【居住地別】



### 【3年以内の来訪経験有無別】



### (参考) 前計画策定時との比較



(注) 前回調査対象は、豊川市民を除いているため、今回調査結果から豊川市民を除いて比較。前計画策定時の選択肢結果(「豊川市を知らない」5.6%)は今回調査では尋ねていないため掲載を割愛。

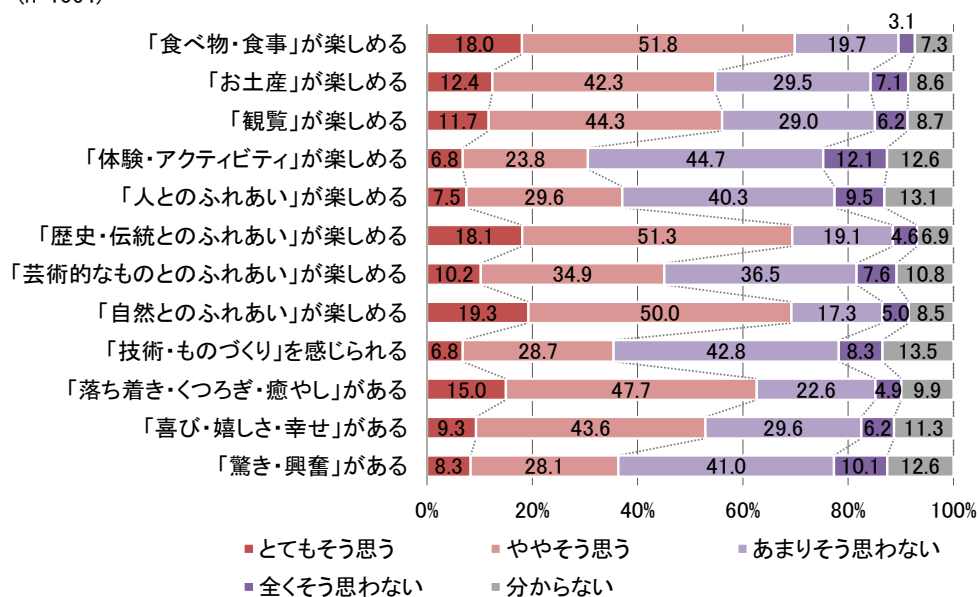
(参考) 前計画の調査対象：愛知県(市民を除く)415、静岡県210、岐阜県210、三重県210の合計1045サンプル

## ■豊川の観光・レジャーに対する「印象」

- 豊川市の観光・レジャーに対する印象としてあてはまるもの(※)としては、「食べ物・食事が楽しめる」、「歴史・伝統とのふれあいが楽しめる」、「自然とのふれあいが楽しめる」が約7割を占める。一方、「体験・アクティビティが楽しめる」は約3割と最も低い。

※「とてもそう思う」、「ややそう思う」を選択した人の合計

(n=1064)



## ■豊川市での観光・レジャーの目的(※)

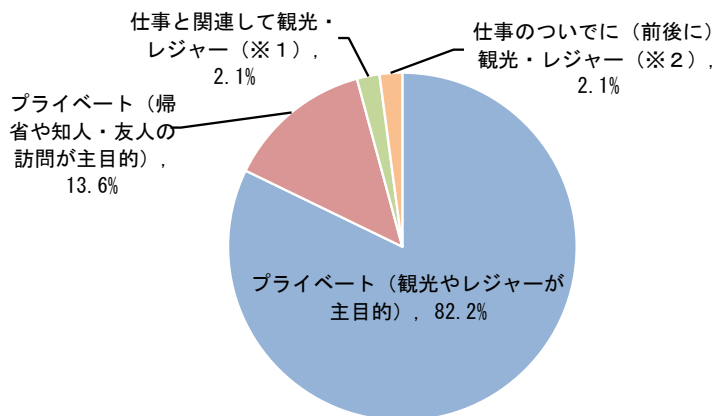
- 豊川市での観光・レジャーの目的は、「プライベート(観光やレジャーが主目的)」が約8割で最も多く、次いで「プライベート(帰省や知人・友人の訪問が主目的)」が約1割とつづく。「仕事と関連した観光・レジャー」、「仕事のついでに観光・レジャー」といったビジネス関連の回答割合は1割未満と限定的であり、現状ではビジネス客の観光行動は少ない。

※過去3年以内の豊川への来訪のうち、直近の訪問時

※1例：会社として豊川市内のスポーツイベントに応援に行った。

※2例：ビジネス目的で豊川を訪れた際に、その前後に観光をした。

(n=865)



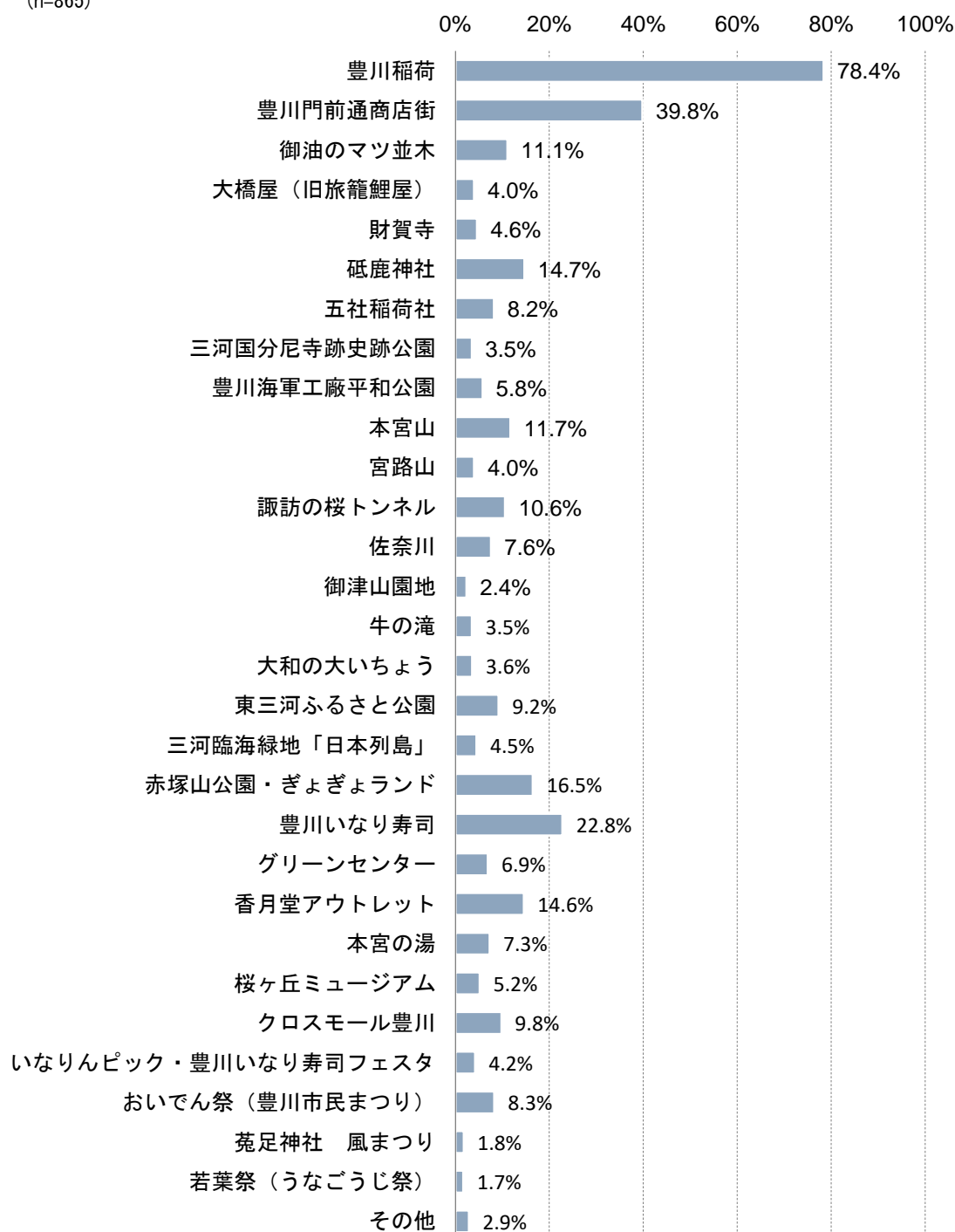


## ■豊川市で観光・レジャーをした先の立ち寄り先（※）

- 豊川市で観光・レジャーをした際の立ち寄り先は、「豊川稲荷」が約8割と最も多く、次いで「豊川門前商店街」（約4割）とつづき、豊川稲荷近隣への来訪に集中している。

※過去3年以内の豊川への来訪のうち、直近の訪問時

(n=865)



## ■観光消費額平均（※）

- 豊川市内での観光・レジャーでの平均消費額は、9,058円であり、内訳を見ると、飲食費（2,506円）が最も多く、次いで買物（お土産等）（1,839円）が多い。
- 日帰り・宿泊別では、日帰り客が4,922円、宿泊客が32,443円となっている。

※観光消費額は、豊川市で観光・レジャーをした際に市内で使用した一人当たりの金額を示し、他者（会社等）に支払ってもらった金額も含まれる。消費年月日は過去3年以内の豊川市への来訪のうち、直近の訪問期間を対象としている。設問の詳細は77頁中段を参照。

区分	観光消費額
全体（n=865）	9,058円
日帰り客（全体）（n=735）	4,922円
市内日帰り客（n=93）	2,749円
市外日帰り客（n=642）	5,237円
宿泊客（全体）（n=130）	32,443円
市内宿泊客（n=14）	21,971円
市外宿泊客（n=116）	33,707円

（注）本アンケートは居住地情報に基づき配布対象者を調整しており、愛知県（豊川市以外）在住者による回答割合が多いことに留意されたい。

## （参考）観光消費額（全体）の内訳

回答全体（n=865人）

	① 飲食費		② 入場料・利用料金等		③ 買物（おみやげ代等）（※1）		④ 市内宿泊費（※2）		⑤ 市内交通費（※3）		⑥ ツアー・パック料金		⑦ その他		①～⑦ 合算金額	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合
0円	62人	7%	507人	59%	264人	31%	735人	85%	352人	41%	770人	89%	819人	95%	34人	4%
1～499円	6人	1%	25人	3%	8人	1%	1人	0%	30人	3%	2人	0%	5人	1%	4人	0%
500～999円	48人	6%	102人	12%	62人	7%	1人	0%	174人	20%	0人	0%	4人	0%	24人	3%
1,000～1,999円	310人	36%	132人	15%	216人	25%	8人	1%	152人	18%	16人	2%	13人	2%	105人	12%
2,000～2,999円	205人	24%	51人	6%	138人	16%	1人	0%	62人	7%	11人	1%	6人	1%	132人	15%
3,000～3,999円	106人	12%	24人	3%	86人	10%	4人	0%	38人	4%	7人	1%	6人	1%	93人	11%
4,000～4,999円	17人	2%	4人	0%	6人	1%	5人	1%	7人	1%	1人	0%	2人	0%	82人	9%
5,000～5,999円	71人	8%	12人	1%	53人	6%	25人	3%	30人	3%	17人	2%	5人	1%	60人	7%
6,000～6,999円	2人	0%	1人	0%	2人	0%	8人	1%	2人	0%	4人	0%	1人	0%	51人	6%
7,000～7,999円	1人	0%	0人	0%	0人	0%	4人	0%	1人	0%	2人	0%	0人	0%	32人	4%
8,000～8,999円	5人	1%	1人	0%	3人	0%	11人	1%	1人	0%	7人	1%	1人	0%	28人	3%
9,000～9,999円	0人	0%	0人	0%	1人	0%	0人	0%	1人	0%	1人	0%	0人	0%	22人	3%
10,000～円	32人	4%	6人	1%	25人	3%	62人	7%	15人	2%	27人	3%	3人	0%	198人	23%
合計回答者数	865人		865人		864人		865人		865人		865人		865人		865人	
平均値（全回答）	2,506円		824円		1,839円		1,746円		1,215円		778円		151円		9,058円	
平均値（1円以上）	2,700円		1,992円		2,648円		11,617円		2,049円		7,080円		2,835円		9,429円	
中央値（全回答）	2,000円		0円		1,000円		0円		500円		0円		0円		4,000円	
最小値（全回答）	0円		0円		0円		0円		0円		0円		0円		0円	
最大値（全回答）	100,000円		100,000円		100,000円		130,000円		100,000円		30,000円		12,000円		460,000円	

※1：1名の高額回答（100万円）を本表では除外し算出。

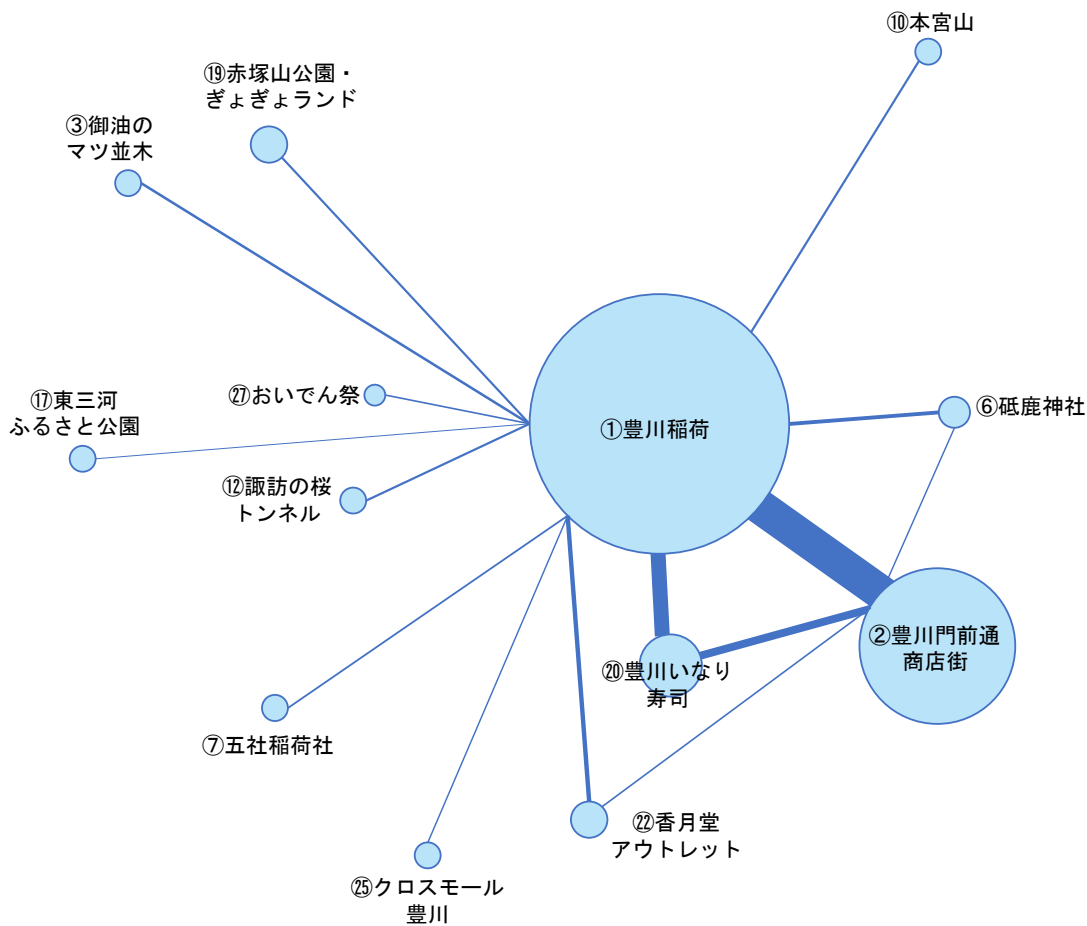
当該回答を含めると、「③買物の平均値は『2,993円（全回答）、4,308円（1円以上）』となり、「①～⑦合算金額の平均値は『10,214円（全回答）、10,632円（1円以上）』となる。

※2：連泊の場合総額、日帰りの場合は0円と回答。

※3：通行料、駐車料金を含む。

## ■周遊状況

- 豊川市内での周遊状況を見ると、「豊川稲荷」、「豊川門前通商店街」、「豊川いなり寿司」における周遊に集中している。



※同日の訪問地点数が3か所以下の回答者（n=613）に限定して解析。

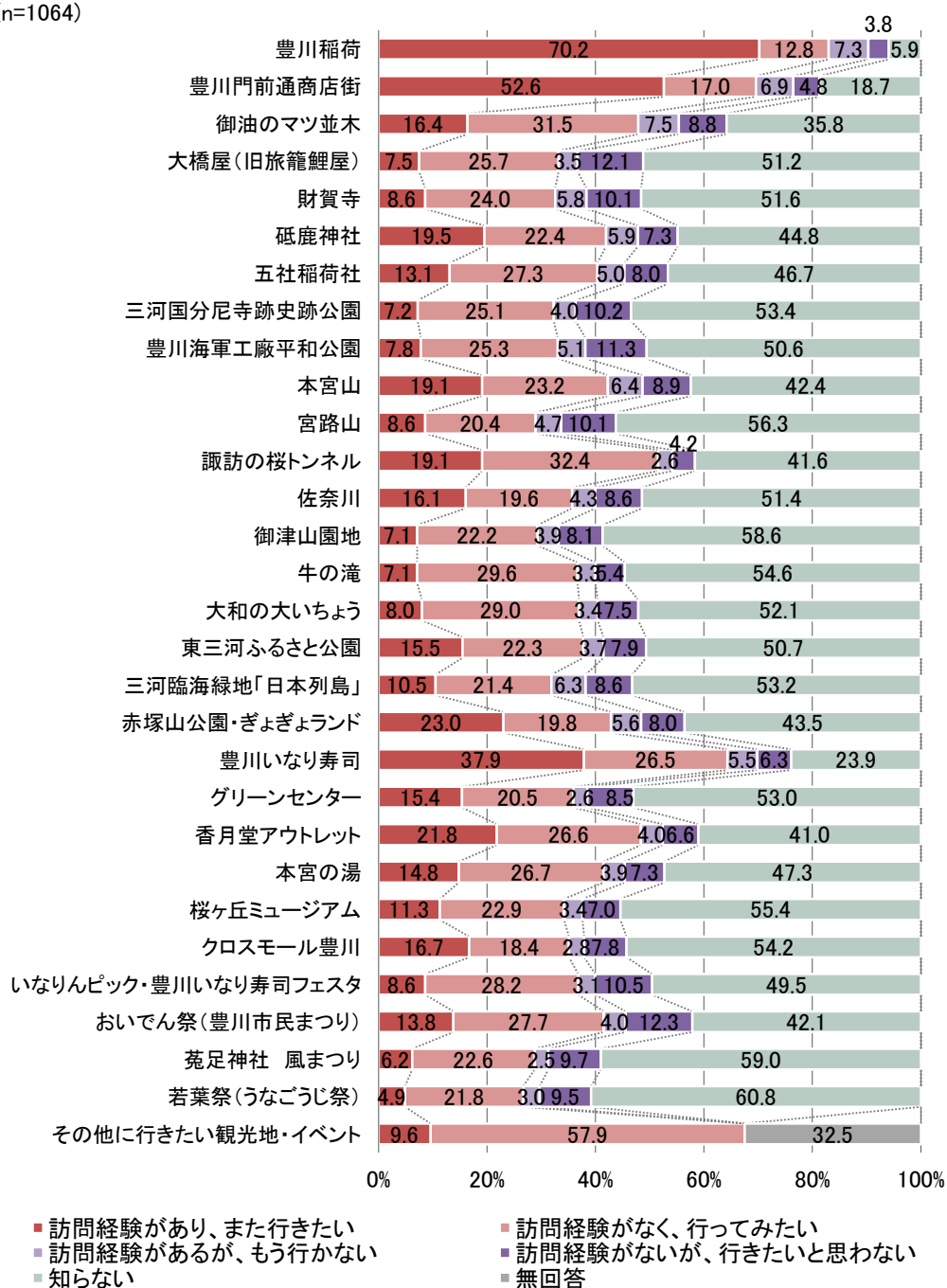
※円の大きさが大きいほど立ち寄り人数が多い。

※各地点間の線が太いほど、同時訪問数が多い。

## ■豊川市の観光地やイベント等の「訪問経験」と「訪問・再訪問意向」

- 豊川市の観光地やイベント等の訪問・再訪問意向は、「豊川稲荷」が約8割を占め最も多く、次いで「豊川門前通商店街」（約7割）、「豊川いなり寿司」（約6割）とつづく。
- 「訪問経験がなく行ってみたい」のみで見ると、「諏訪の桜トンネル」、「御油のマツ並木」、「牛の滝」、「大和の大いちょう」等が約3割を占めており、豊川地区以外の観光資源への訪問意向も高い。

(n=1064)



## (5) 豊川市観光関連事業者・団体の意見

### ①意見交換会による観光関連事業者意見

豊川市内の観光関連事業者を中心に実施した意見交換会（豊川市観光振興推進計画策定委員会作業部会：令和3（2021）年6月30日開催）では、以下に示す様々な観光振興に関する課題が提示されました。

#### 豊川市の観光の課題

##### ■観光資源

- ・目玉となる場所や半日・1日過ごせる場所が少ない。
- ・山も川も海もあるが、滞在場所がなく、他市町に人が流れている可能性がある。

##### ■お土産品・とよかわブランド

- ・お土産が少ない。
- ・お土産・特産品の売場所がない。
- ・とよかわブランドをどこで見られる・買えるのかが現状は分かりにくい。
- ・地酒や地ビールがない。

##### ■豊川の観光イメージ

- ・豊川市は豊かな自然があり、とても住みやすい一方、市外からのイメージでは地域の”色”がない。
- ・県外者からすると、豊川稲荷ですらよく知らない可能性がある。
- ・東三河全体でのイメージが少ない。

##### ■情報発信

- ・有効な情報発信。
- ・コロナ禍でボランティア活動・イベントが十分にできておらず、PRができていない。

##### ■ターゲット

- ・市外からの来訪増加に目が行きすぎている。
- ・ターゲットとする観光客が明確でない。

##### ■受入環境整備

- ・駐車場対応（観光施設付近に駐車場が少ない、幅が狭い場所がある等）。
- ・公衆トイレ対応（数が少ない、故障している、和式が多い、汚れている場所がある等）。
- ・観光のための移動手段が少なく不便。
- ・JR飯田線の豊川駅以北でICカードが利用できない。
- ・工場内に見学用の通路がない等、工場見学の需要に対応ができていない施設がある。

##### ■その他

- ・個々の事業者の取組では限界がある（行政でしかできないこともある）。
- ・NPO法人みんな豊川市をもちあげ隊の会員が減少しており、若手人材の確保が必要。
- ・市民が自分のまちの観光資源についてよく知らない部分がある。
- ・産業観光資源としての市内企業の認知度の低さ。
- ・キャッシュレスへの対応。等

## ②アンケート・ヒアリングによる事業者意見

豊川市内の観光関連事業者を中心にアンケート調査、ヒアリング調査を実施し、豊川市の観光に関する現状や意向等について聞き取りを行いました。

### 豊川市の観光の現状・今後の取組意向等

#### ■ 来訪者の動向

- ・ 来訪者は市内、隣接市（豊橋市、新城市、浜松市等）からの来訪が多く占める。
- ・ 商業施設から観光施設への立ち寄りは見られない。ただし、店舗に観光施設の情報提供をする等、連携した情報発信は見られる。
- ・ 宿泊施設では、市内のみならず隣接・近隣市の観光施設来訪客も宿泊利用がある。

#### ■ 前計画の期間内での変化

- ・ 来訪者の居住地変化に大きな差はないが、訪日外国人来訪者の増加に応じて、観光案内所で外国人向けの対応が出来るように変化。

#### ■ 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う変化

- ・ 少人数の旅行者が増えた傾向。
- ・ 県外からの来訪者が減少傾向。

#### ■ 観光振興に関する取組

- ・ 隣接・近隣自治体（蒲郡市、田原市等）との連携事業や、各種団体との連携事業が行われている。
- ・ 市内の公園の大規模な空間、寺社仏閣の特別な空間を活用して、イベントの開催場所として活用してもらい、交流人口を増やしていく事は可能。
- ・ SNSでの発信を好機と捉え、これまで取り込めていなかった世代の取込みを行う。
- ・ YORU-MODE に代表されるように、様々な主体が一体となってイベントを行い、協力するとともに、メリットを共有していくことで、街の賑わいを生み出す。

#### ■ 課題

- ・ 来客が土日に偏る傾向があり、平日の集客が課題。
- ・ (仮称) イオンモール豊川の客を市域へ波及させていく取組が必要。

#### ■ 期待感

- ・ 御朱印・寺社仏閣のブームは追い風となっている。
- ・ 観光の立ち寄り先として紹介出来るところが乏しい。東三河地域でPRをしていく事が効果的。
- ・ 広域からの集客という面でも、東三河地域で連携した集客が必要。
- ・ 近隣地域と連携し、それぞれの強みを生かした特別なコンテンツづくりが可能。

## (6) ターゲット整理

ターゲットに応じた親和性のある観光資源を明確にし、施策検討・事業推進に繋げるため、豊川市が有する様々な資源ごとにターゲットとなり得る来訪者を分類しました。

観光資源別のターゲット整理

観光資源種別	来訪者属性 (例)	子育て家族 ※1	カップル・夫婦	若者層 ※2	シニア ※3	学校	ビジネス	外国人旅行者
自然		◎	○	○	○	○		
歴史・文化		○	○		◎	○		◎
川・海遊び		◎	○	○		○		
グルメ		○	◎	◎	◎		○	◎
温泉			◎		◎			
イベント・祭事		◎	○	○	◎			○
街歩き			◎	◎	○		○	○
買い物			◎	◎	◎			○
トレッキング・ハイキング		○	○	○	◎	○		
スポーツ		○	○	◎	○	◎		
平和学習		○			◎	◎	◎	

○：親和性があると思われるもの、◎：特に親和性があると思われるもの

※1 「子育て家族」は主に、未就学児、小学生の子ども連れを想定。

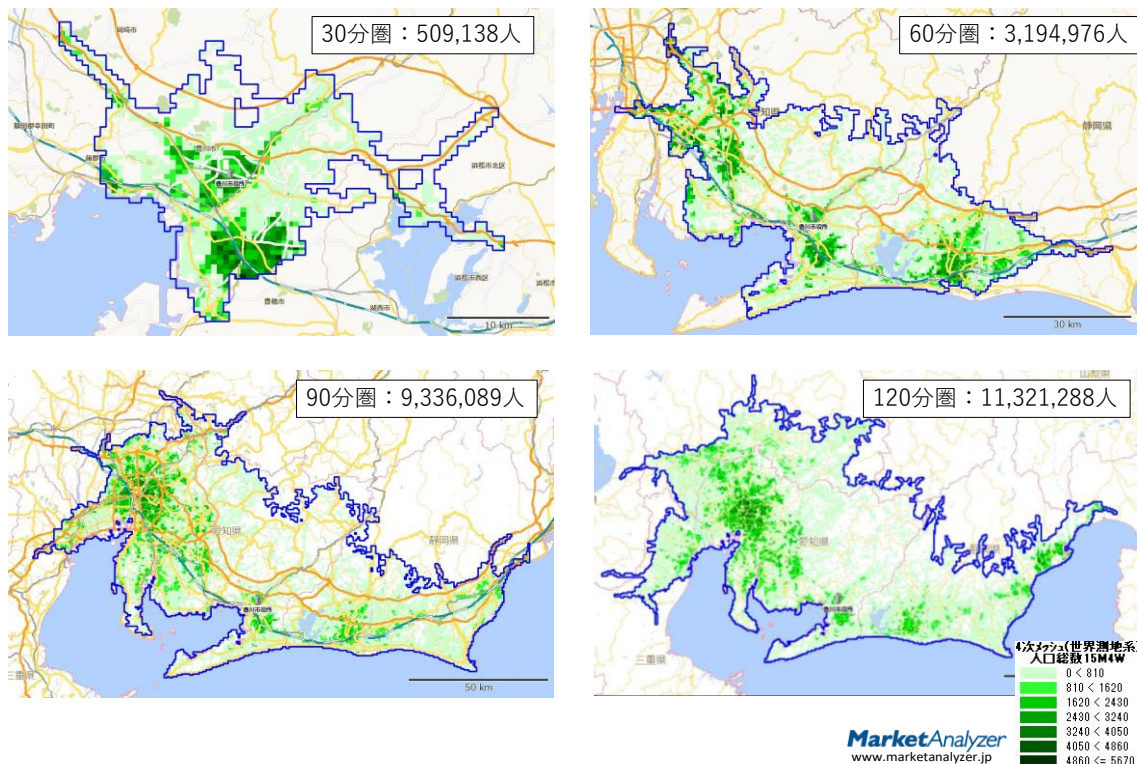
※2 「若年層」は主に、20代を想定。

※3 「シニア」は主に、60代以上を想定。

## (7) マーケット整理

豊川市周辺地域からのアクセス時間をもとに、時間圏別に訴求できる観光資源を整理しました。

豊川市役所から自動車 30分～120分圏域・圏内人口



(出典) MarketAnalyzer より三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社作成

注：人口メッシュデータは平成27(2015)年国勢調査4次メッシュ

豊川市役所までの到達時間別のエリア人口：道路利用の場合

### 《時間圏別のマーケット整理》

30分圏	日常のマーケットとして、毎週、豊川市のいずれかの場所で滞在、余暇を楽しむエリア(豊川市、豊橋市、新城市、蒲郡市)。
60分圏	西三河や浜松市等の西遠州を含むエリア。月1回程度、四季ごとに訪れるエリアとして、コンテンツを提供していく。
90分圏	名古屋市を含み、愛知県、静岡県西部を含むエリア。競合マーケットも存在するため、祭り、イベント等の周辺エリアを含めた唯一無二の資源を活用して来客を促す。
120分圏以上	愛知県をほぼ網羅し、三重県北部、岐阜県南部、静岡県西部を含む広域エリア(その他、日本全域や海外も含む)であり、ビジネス出張者の観光客化による立ち寄り及び消費拡大を狙う。



観光資源別のマーケット整理

観光資源種別	時間圏（分）			
	30	60	90	120
自然	◎	◎		
歴史・文化	○	◎	◎	◎
川・海遊び	○	◎		
グルメ	○	◎	○	
温泉	◎	○		
イベント・祭事	◎	◎		
街歩き		◎	○	
買い物	◎	○		
トレッキング・ハイキング	◎	○		
スポーツ		○	◎	○
平和学習		○	◎	○

※◎：親和性の高いもの、○：頻度は少ないものの取り込めるもの



東三河ふるさと公園



豊川海軍工廠平和公園

## 第3章 課題及び方向性

### 1. SWOT 整理

第2章の各種調査結果等をもとに、豊川市の観光に関する「強み：Strength」、「弱み：Weakness」、「機会：Opportunity」、「脅威：Threat」を整理します。

#### ■豊川市の観光に関する「強み：Strength」

##### ◇知名度の高い豊川稲荷・豊川いなり寿司の存在

- ・ 知名度の高さと集客力のある豊川稲荷を有する。
- ・ 豊川いなり寿司に高い知名度がある他、いなり寿司発祥の地としてのブランドがある。

##### ◇歴史・伝統文化・農水産資源が豊富

- ・ 豊川稲荷、砥鹿神社を筆頭に歴史遺産を数多く有する。
- ・ あらゆる時代（貝塚、古墳、古代官衙、城跡、戦争遺跡など）の歴史資源を有する。
- ・ 豊川海軍工廠平和公園等の教育・学習に資する施設がある。
- ・ 農水産物・花の生産地である（バラの生産量日本一等）。
- ・ “とよかわブランド”として地域資源のブランド化を進めている。

##### ◇様々な客層が四季折々に楽しむことができる豊富な観光資源がある

- ・ 海、山、川があり、自然資源が豊富である。
- ・ 手軽に楽しめる自然が多い。
- ・ 四季折々の花・樹木を楽しむことができる。
- ・ 祭り・イベントが多く、年中楽しむことができる。
- ・ 赤塚山公園、東三河ふるさと公園等、ファミリーが楽しめる施設・資源が豊富にある。
- ・ 気軽に行けるゴルフ場が豊富にある。
- ・ 三遠ネオフェニックス、マラソン等、スポーツが盛んであり、スポーツ合宿補助の実施により、スポーツ合宿での利用も豊富にある。

##### ◇良好な立地、名古屋圏からのアクセスが良い

- ・ 名古屋から1時間圏に立地する。
- ・ 温泉地のある蒲郡市、新城市に隣接する。
- ・ 多様な交通モードを有する（JR・名鉄の駅が複数ある、高速道路ICが二つある）。
- ・ ビジネス客の来訪が盛ん。

## ■豊川市の観光に関する「弱み：Weakness」

### ◇豊川稲荷以外の観光イメージが希薄

- ・ 豊川市の観光イメージとして、豊川稲荷、豊川いなり寿司以外の資源のイメージが低い。
- ・ 市民の持つ観光イメージと市外の人を持つイメージに乖離があり魅力の発信が十分でない。

### ◇観光客の来訪時期、客層のばらつき

- ・ 初詣の時期に観光客が集中しており、他の時期が少ない。
- ・ 宿泊客に占めるビジネス客割合が高く、観光利用が少ない。
- ・ 若年女性客の来訪が少ない（宿泊客データより）。
- ・ 外国人個人旅行者の来訪が少ない。
- ・ 市内・周辺市町村以外の広域からの誘客力が乏しい。

### ◇市内周遊、長時間滞在に結び付いていない

- ・ 半日・一日滞在できるような場所が少ない。
- ・ 夜間に楽しめる場所が少ない。
- ・ 観光地間の回遊性が乏しい。
- ・ 市全体を巡るイベントが少ない。
- ・ 市民にあまり知られていない観光資源がある。
- ・ 豊川稲荷周辺以外は駅から観光地、観光地間の移動が不便（車以外での周遊が不便）。

### ◇観光消費機会の乏しさ

- ・ 土産物品のイメージが薄い。
- ・ 来訪者の3割がお土産を購入していない。
- ・ 豊川いなり寿司以外の食のイメージが弱い。

### ◇観光先として選ばれるための必然性、要因の弱さ

- ・ B-1 グランプリのような話題性のあるイベントに乏しい。
- ・ 近隣地域外からの誘客時の東三河での連携が十分でない。
- ・ 史跡・自然資源が多いが、レクリエーション施設が少ない。
- ・ 受入環境（トイレ、駐車場、案内看板等）が不十分な施設がある。

### ◇市民の観光資源の認知・意識が十分でない

- ・ 市民が豊川の観光資源を十分に認知できていない。

## ■豊川市の観光に関する「機会：Opportunity」

### ◇新たなライフスタイルにおける新しい観光コンテンツへの意識変化

- ・ 新型コロナウイルス感染症拡大により、近場旅が注目されている。
- ・ 新型コロナウイルス感染症拡大により、アウトドアレジャーへの関心が高まっている。
- ・ 新型コロナウイルス感染症拡大により、中食\*・内食\*ニーズが高まり、産直施設等の需要増に期待できる。
- ・ 東三河の“ジャパンエコトラック\*公式エリア”に認定され、アウトドアのブランドイメージ向上に期待できる。
- ・ オンラインを活用した旅行商品が出現している。
- ・ 観光コンテンツや嗜好、余暇の過ごし方が多様化している。
- ・ DX\*が台頭している。
- ・ 固有の特徴・価値あるモノ・コトへの関心が高まっている。
- ・ 体験型観光の需要が拡大している。
- ・ 地域の暮らし体験・地域の人との交流需要が増加している。
- ・ 観光分野における“持続可能性”の意識が高まっている。
- ・ 副業可能時代・人生100年時代影響により担い手確保に期待できる。

### ◇東三河の玄関口としての可能性

- ・ 国道23号バイパス全線開通により西三河地域との周遊性が増す。
- ・ (仮称)イオンモール豊川の開業を契機とした市外からの新たな人の流れに期待できる。
- ・ 立ち寄り先として蒲郡市、豊橋市、浜松西部との連携傾向がある。

### ◇ビジネス客の観光客化への期待

- ・ 国によってプレジャー\*施策が推進されている。
- ・ 企業の新たな立地が進んでいる。

### ◇豊川の認知度向上に向けた取組

- ・ “とよかわブランド”認定による観光資源ブランド化が進んでいる。
- ・ 旅行先選択の上でSNSの影響力が高まっている。

### ◇受入環境整備の推進

- ・ 本宮の湯のリニューアルが予定されている。
- ・ 赤塚山公園・ぎょぎょランドの再整備が予定されている。
- ・ 豊川公園の再整備が予定されている。

### ◇新規施設の開業による新たな人の流れ、賑わいの創出

- ・ 近年の商業施設開業により新たな賑わいが生まれている。
- ・ (仮称)イオンモール豊川開業による新たな人の流れに期待できる。

### ◇広域連携の推進

- ・ マリンチック街道認定により海のイメージづくりに期待できる。
- ・ 東三河広域観光協議会により東三河での魅力向上に期待できる。
- ・ 設立予定の東三河DMO\*の地域戦略により観光推進が期待できる。

## ■豊川市の観光に関する「脅威：Threat」

### ◇社会状況の変化に伴う人口減少、担い手の減少

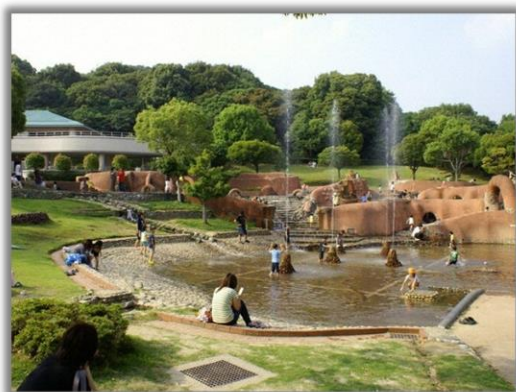
- 新型コロナウイルス感染症拡大により、観光客数が減少している。
- 人口減少により、日本人の旅行市場に数的な拡大余地が見込めない。
- 観光の担い手の高齢化・後継者不足が進んでいる。

### ◇観光、旅行に対する意識の変化

- 新型コロナウイルス感染症拡大により、活動自粛・団体客の減少が生じている。
- 多様な宿泊ニーズが高まっており新たな対応が求められている。

### ◇周辺地域との競争

- 周辺地域での施設開業・魅力向上により、競争が激しくなっている。



赤塚山公園



桜ヶ丘ミュージアム

## 2. 観光振興に向けた課題・方向性

豊川市の観光の現状や観光を取り巻く潮流等から導き出された SWOT 整理に基づき、豊川市の観光振興に向けた課題を整理し、これらを解決するための方向性を以下に整理しました。

### (1) 抽出された課題

#### 【抽出された課題】

1	新型コロナウイルス感染症拡大の影響による観光客数の落込み。
2	豊川稲荷以外の観光入込客数が少ない。
3	豊川稲荷、豊川いなり寿司以外の観光資源のイメージが低い。
4	観光客の通年での誘客に課題。
5	観光地間の回遊性が乏しい、長時間滞在に結びついていない。
6	土産物・特産品を購入できる場所が少ない。
7	おもてなし人材の育成・実践の機会が少ない。
8	受入環境（トイレ、駐車場、案内看板等）が不十分な施設がある。
9	B-1 グランプリのような話題性のあるものが近年ない。
10	近隣地域外からの誘客時の東三河での連携が十分でない。
11	市民に十分知られていない観光資源がある。

### (2) 課題解決のための方向性

ここまでの SWOT 整理や課題の整理をもとに、課題解決のための方向性を示します。

#### 課題解決のための方向性

	強み	弱み
機会	<b>■強みを生かし、機会をつかむ</b> ・観光の変化への対応（新しい観光資源・コンテンツ発掘） ・ブランド化	<b>■機会を捉え弱みを克服</b> ・消費額拡大 ・豊川観光全体の底上げ ・安全・安心・快適な環境づくり
脅威	<b>■強みを生かしながら脅威に対応</b> ・観光客増加 ・広域連携	<b>■弱み、脅威に対応し、影響を最小限に抑える</b> ・担い手創出、ホスピタリティ醸成 ・年間を通しての来訪 ・シビックプライド*醸成

①観光客増加（課題①、④に対応）

- ・ 初詣以外の時期の来訪を促すことや、新たなコンテンツの創出、既存観光資源の新たな使い方の提案に加え、スポーツ合宿の誘致、ビジネス客の取込み等、従来型の観光に限らない多様な切り口での誘客による観光客増加を目指します。

②消費額拡大（課題⑤、⑥に対応）

- ・ 観光産業の持続化・発展のため、滞在型拠点やコンテンツを創出することで滞在時間を伸ばすとともに、土産物開発・購入環境の整備、周遊促進等により、一人当たり観光消費額を増やすことで観光消費額の拡大を目指します。

③観光の変化への対応（新しい観光資源・コンテンツ発掘）（課題①、③、⑨に対応）

- ・ 昨今のニーズに対応するため、体験型プログラム開発、ウィズコロナ時代の誘客への対応、オンライン等を利用した観光コンテンツ等、新たなライフスタイルを踏まえたコンテンツの磨き上げを行います。
- ・ これまで有していた豊川市の観光資源の新たな使い方を検討し、従来では提供していなかった新たな観光コンテンツを創出します。また、農業、文化財、スポーツ、インフラ等の他分野の資源も含め、観光に活用できるコンテンツを発掘していきます。

④豊川観光全体の底上げ（課題②、③、⑨に対応）

- ・ 事業者同士のマッチング・コラボレーションや新規事業者の参画による既存資源の新たな活用や新施設の創出等を促進し、豊川市の観光の新たな魅力を創出します。

⑤ブランド化（観光資源等のプロモーション）（課題③、⑥に対応）

- ・ 魅力が十分に認知されていない観光資源を活用・魅力発信するため、豊川市観光協会が推進する“とよかわブランド”の取組と連携しながら豊川市の観光ブランドイメージを強化します。
- ・ 情報発信にあたっては、ターゲットを明確にして発信内容を精査します。

⑥広域連携（課題③、④、⑤、⑨、⑩に対応）

- ・ 豊川市の誘客力をさらに高めていくため、東三河をはじめとする周辺地域でそれぞれの強みを発揮し、広域での情報発信・イベント企画を行うことで、訴求力を高めます。

⑦年間を通しての来訪（課題②、④に対応）

- ・ 通年で誘客、市全域への観光客の来訪を促すため、多様な観光資源を活用し、初詣以外の時期の魅力・滞在イメージの創出・発信やイベント実施等により、訪問意欲を高めます。

⑧担い手創出、ホスピタリティ醸成（課題7、11に対応）

- ・ 観光産業の持続化・発展のためには、担い手の確保が不可欠であるため、担い手の創出に関わる取組を推進します。
- ・ また、旅行形態の個人旅行化や旅行人数の少人数化の進展により、観光客が地域住民と触れ合う機会が増加していることから、市民のおもてなし力を高め、市民が生きる観光まちづくりを推進します。

⑨安全・安心・快適な環境づくり（課題1、8に対応）

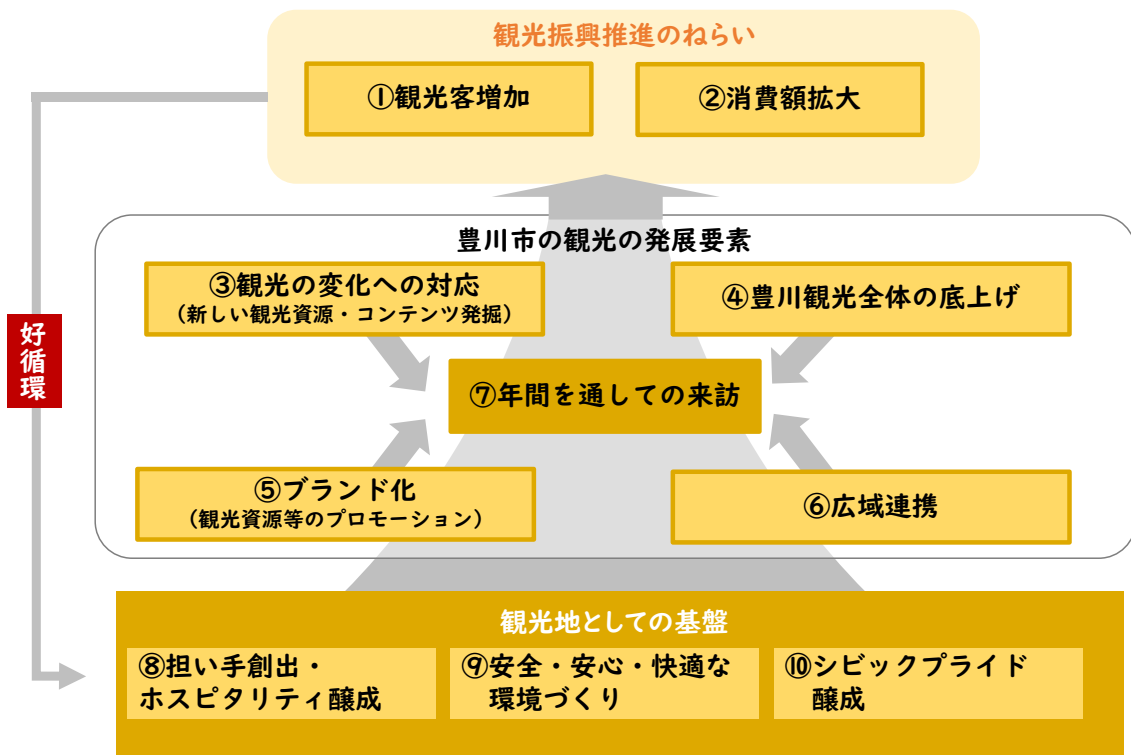
- ・ 新型コロナウイルス感染症拡大により、観光地には感染対策をはじめとする、観光客が安全・安心に来訪できる観光地域づくりが求められています。その他、誰もが快適に豊川市を観光できる環境を整備することで、観光客の満足度向上を図ります。

⑩シビックプライド\*醸成（課題7、11に対応）

- ・ 市民の方々の豊川市への愛着と誇りを高め、観光関連事業者の担い手、観光振興に関わる人の拡大により、観光産業の持続可能性を高めます。

上記の課題解決の方向性の中でも、特に①観光客増加と②消費額拡大を重要な方向性・目標と捉え、③～⑩に取り組むことで①及び②の実現を目指します。

方向性の関係図





## 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します。

また、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します。

### ■キャッチコピー

「きて みて 感じて いいね! とよかわ」

#### 【意図】

市外の多くの人々が、豊川市の多様な観光資源を実際に訪れ、自ら触れて、その魅力を実感し、満足してもらい、豊川市での体験をきっかけとして市民との交流を深めることで、より心に響き、“また来たい”と思える観光地づくりを行います。また、いつ来ても楽しめる付加価値の高い観光コンテンツの充実を図ります。

## 2. 目標値（指標）

本計画の施策を着実に進行するため、関係主体間で毎年度、進捗状況の確認を行い、進捗状況が順調に推移しないものについては、適宜施策を見直し対応していきます。

具体的な本計画の進捗管理として、次頁の指標を設定し、適宜確認を行います。また、観光消費額について、目標値としては設定しませんが、継続的に経済効果分析を行う手法を検討します。

### 進捗管理指標と目標値

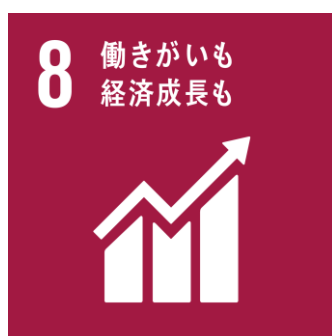
指標	基準値	目標値
年間観光入込客数	7,615 千人 (平成 31/令和元 (2019) 年) *2	8,000 (千人) (令和 8 (2026) 年)
「観光の振興」に関する 市民満足度*1	29.9% (令和 3 (2021) 年)	50.0% (令和 7 (2025) 年)
「観光の振興」に関する 市民重要度*1	56.2% (令和 3 (2021) 年)	70.0% (令和 7 (2025) 年)

\*1：「観光の振興」に関する市民満足度」及び「観光の振興」に関する市民重要度」は、2年に1回実施する市民意識調査の結果を使用し、計画終期にそれぞれ 50.0%、70.0%にすることを目標値として設定しております。

\*2：年間観光入込客数の基準値は、新型コロナウイルス感染症拡大前の平成 31 年/令和元 (2019) 年とする。

また、本計画の推進により、「社会」、「経済」、「環境」に配慮した持続可能な観光地経営を目指します。特に、第 6 次豊川市総合計画において、観光振興によって達成を目指すこととしている、SDG s※（持続可能な開発目標）の目標 8「働きがいも経済成長も」、目標 11「住み続けられるまちづくりを」、目標 17「パートナーシップで目標を達成しよう」に資する取組を進めます。

### 本計画で特に意識する SDG s※の目標



「すべての人のための持続的、包摂的かつ持続可能な経済成長、生産的な完全雇用及びディーセント・ワーク（働きがいのある人間らしい仕事）を推進する」



「都市と人間の居住地を包摂的、安全、強靱かつ持続可能にする」

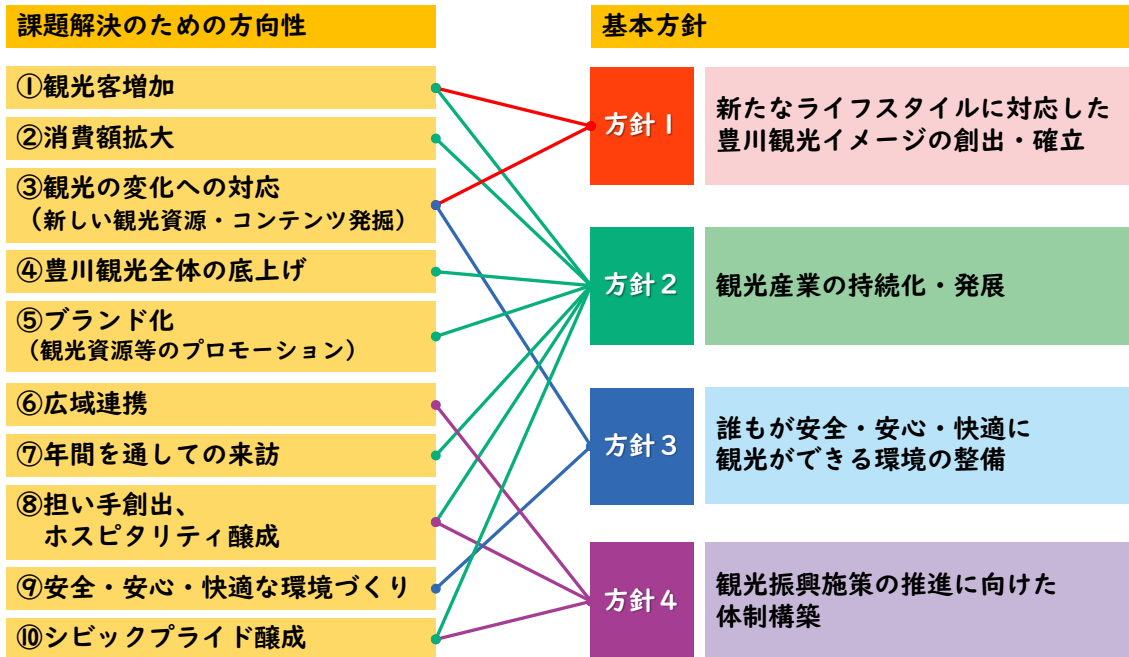


「持続可能な開発に向けて実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化」

# 第5章

## 基本方針

第3章で示した課題解決のための方向性を踏まえ、4つの基本方針を掲げ、施策を推進していくものとします。



各基本方針には、以下に示す施策を掲げ、各種取組を実施します。

### 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

コロナ禍で生じた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、観光分野においても新たな視点でこの局面に対応していくことが求められています。そのため、これらの変化に対応し、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、豊川市の様々な資源を活用して様々な業種の事業者が豊川市の観光振興に資する事業を行いやすい環境づくりを行い、新しいコンテンツを創出、磨き上げを行うなど、観光客の呼び込みを図ります。

- 《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

豊川市の観光産業が持続的に発展していくためには、観光の事業の継続性を図る必要があり、観光客が当地に滞在・周遊し、消費する場所や機会を拡大していく必要があります。また、従来型の観光客だけでなく、ビジネスや買い物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ていくことが必要となります。加えて事業を継承していくため、担い手を確保・育成することにより、持続可能な観光地経営を実現していきます。

### 《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

## 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

これからの社会は変革と多様性にいかに対応していくかが重要であり、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・防疫面への配慮へも対応していく必要があります、誰もが安全・安心・快適な環境を提供していきます。

### 《施策》

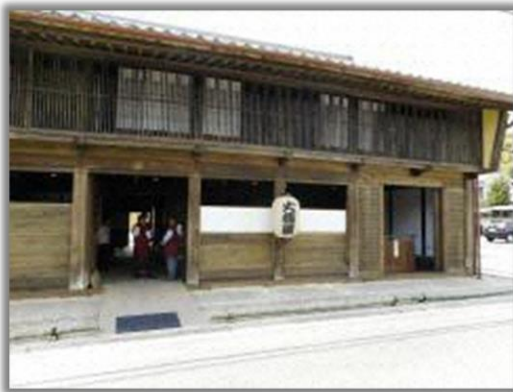
- (1) 受入環境整備
- (2) 最新技術の活用
- (3) 衛生・防疫対策

#### 基本方針4 観光振興施策の推進に向けた体制構築

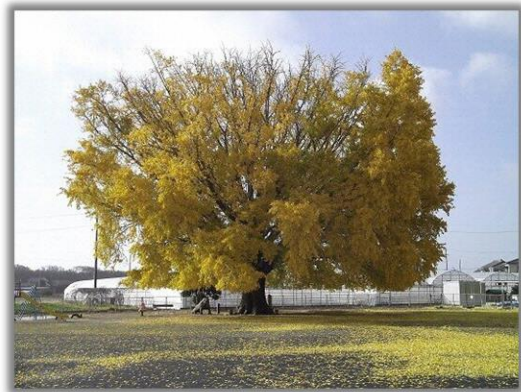
アフターコロナを見据えると、全国の観光地が反転攻勢を掛け、誘客の競合が始まることが想定される中で、豊川市単独でこれに対応していくのではなく、隣接自治体・近隣地域と連携をし、相互に強みを生かしながら、地域一帯で誘客を進めていく必要があります。今後は市内外の連携体制の強化と、変化する観光ニーズを地域で共有することで、適宜取組の見直しをしながら施策を推進していきます。

##### 《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



大橋屋（旧旅籠鯉屋）



大和の大いちょう

## 第6章

# 豊川市の観光施策及びアクションプラン

第5章に掲載した基本方針及び施策を踏まえ、本計画期間中に進めるべき取組をアクションプランとして整理します。アクションプランには、具体的な実施事業、推進していくうえでの連携主体、主なターゲット・マーケットを記載しています。

### 次頁以降の凡例等の説明

期間	<b>短期</b> ：1年～2年で実施するもの（以降、継続実施。） <b>中期</b> ：3～4年で実施するもの（以降、継続実施。） <b>長期</b> ：5年間で実施するもの
主体	各実施事業の取組主体を示しています。 商工観光課： <b>商工</b> 、豊川市観光協会： <b>協会</b> 、秘書課： <b>秘書</b> 、 企画政策課： <b>企画</b> 、人権交通防犯課： <b>人権</b> 、農務課： <b>農務</b> 、 道路建設課： <b>道建</b> 、都市計画課： <b>都計</b> 、公園緑地課： <b>公園</b> 、 学校教育課： <b>学教</b> 、生涯学習課： <b>生涯</b> 、スポーツ課： <b>スポ</b>
連携主体	アクションプランを進めていくうえで連携する関係先を示しています。
ターゲット	第2章5.（6）で整理したターゲットをもとに、アクションプランごとの主なターゲット（※）を示しています。 ※子育て家族、カップル・夫婦、若者層、シニア、学校、ビジネス、外国人旅行者、全対象（全てのターゲットを含む）
マーケット	第2章5.（7）で整理した時間圏域をもとにマーケットを以下のとおり定義し、アクションプランごと主なマーケットを示しています。 1次マーケット：豊川市民を含む隣接市在住者（30分圏） 2次マーケット：隣接自治体を除く東三河、西三河、西遠州地域在住者（60分圏） 3次マーケット：名古屋市を含む愛知県及び静岡県西部在住者（90分圏） 4次マーケット：三重県北部、岐阜県南部在住者、（その他、日本全域や海外も含む）（120分圏以上） 全対象：1次～4次マーケット全てを含む
重点事業	実施事業【◎】の記載は、重点的に取り組むものです。
新規事業	実施事業の太字及びアンダーラインは、本計画から新たに取り組むものです。

## 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、観光客の呼び込みを図ります。

### 施策1ー(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

#### ① 観光資源の新しい活用方法の検討

豊川市が有する既存の観光資源について、テーマでの再整理や、新たなライフスタイルに応じた魅力の見つめ直し等を行うことにより、新たな活用方法を検討します。

実施事業	1. 既存の観光資源の新たな魅力の発掘・有効活用【◎】	短期	協会
	2. 民間活力を利用した新たな施設利用方法の検討	中期	商工
連携主体	商工会議所、観光関連事業者 等		
ターゲット	カップル・夫婦、若年層、ビジネス、外国人旅行者 等		
マーケット	全対象		

#### ② 新たな観光コンテンツの発掘・磨き上げ

需要が拡大している体験型観光への対応や、グリーンツーリズム※、スポーツツーリズム※等の観光分野以外の新たな切り口での誘客等を検討し、時代に適した新たな観光コンテンツの発掘、磨き上げを行います。

実施事業	1. 来場者増加のための本宮の湯リニューアル整備【◎】	短期	商工
	2. 体験型観光プログラムの開発【◎】	短期	協会
	3. 新しい観光コンテンツ・テーマの発掘【◎】	短期	協会
	4. 寺社仏閣を活用した体験商品の開発	短期	協会
	5. とよかわブランドを生活に取り入れるライフスタイルの提案	長期	協会
	6. 農業・文化財・スポーツ・インフラ等の他分野の観光資源の活用検討	長期	協会
	7. 観光農園などの農業体験ができる施設の設置に関する環境整備の検討	長期	農務・商工
	8. 道の駅の調査研究	長期	道建・商工
連携主体	商工会議所、寺社・仏閣、文化施設、観光関連事業者、商業事業者、農水産業事業者、工業事業者、市民・ボランティア 等		
ターゲット	子育て家族、シニア等		
マーケット	1次～3次マーケット		

### ③ ウィズコロナ時代の誘客

新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、観光は近場、少人数へと行動の変化が生じていることから、ウィズコロナ時代の誘客につながる取組を推進します。今後の状況によっては、令和3年度に実施したLINEクーポンを活用した観光振興事業の再実施について検討します。

実施事業	1. 近隣居住者・県内向けの観光情報発信	短期	協会
	2. <u>新型コロナウイルス感染症対策情報の発信</u>	短期	協会
	3. <u>少人数・プライベート向けコンテンツの創出</u>	短期	協会
連携主体	商工会議所、寺社・仏閣、文化施設、観光関連事業者、商業事業者、農水産業事業者、工業事業者 等		
ターゲット	子育て家族、カップル・夫婦、若年層、シニア等		
マーケット	1次～2次マーケット		

### ④ マッチング・コラボレーション促進

豊川観光全体を活性化するため、観光関連事業者同士や異業種、他地域の取組とのマッチング・コラボレーションを促進することで、相乗効果を発揮した取組を推進します。また、様々な業種の事業者が豊川市の観光振興に資する事業を行いやすい環境づくり等について検討します。

実施事業	1. 観光関連事業者同士や異業種、他地域との連携支援	中期	協会
	2. 異業種ワークショップの開催	中期	協会
連携主体	商工会議所、寺社・仏閣、文化施設、観光関連事業者、商業事業者、農水産業事業者、工業事業者、近隣自治体 等		
ターゲット	子育て家族、カップル・夫婦、シニア等		
マーケット	1次～2次マーケット		



### ⑤ スポーツ、アウトドアレジャー実施場所としての魅力創出・発信

山、川、海といった自然資源を生かし、気軽にスポーツやアウトドアレジャーを楽しめる場所としての環境・体制の整備や魅力創出・発信を検討します。

実施 事業	1. スポーツイベントの活性化【◎】	短期	スポ
	2. トップアスリートふれあい交流事業【◎】	短期	スポ
	3. 登山者需要を反映した山ハイキングマップの作成	短期	商工
	4. ジャパンエコトラック*事業との連携及びPR	短期	商工
	5. マラソン大会やプロスポーツの試合での飲食や物販の出店	短期	スポ
	6. スポーツ大会の誘致	短期	スポ
	7. アウトドアメーカーとのタイアップ企画等の検討	中期	協会
	8. アーバンスポーツ*の推進検討	長期	スポ
連携主体	観光関連事業者、商業事業者、市民・ボランティア、近隣自治体 等		
ターゲット	若年層、シニア、学校 等		
マーケット	1次～2次マーケット		

### ⑥ オンライン等を利用した観光コンテンツの創出、発信

オンラインやVR\*・AR\*等の最新技術を活用し、新しいコンテンツを創出・情報発信を行うことで、新たな客層へアプローチするとともに、オンラインでつながった人の実際の来訪につなげます。

実施 事業	1. オンラインツアーや工場見学を活用した誘客、物販の検討	中期	協会
	2. VR*・AR*等の最新技術を活用した新たなコンテンツの検討	長期	協会
連携主体	商工会議所、観光関連事業者、商業事業者、農水産業事業者、工業事業者 等		
ターゲット	子育て家族、若年層 等		
マーケット	4次マーケット		

## 施策 1 - (2) 効果的な情報発信

### ① 情報発信手法・内容の見直し

これまでの観光情報発信手法や内容の見直しを行い、SNS の活用等による時代に合わせた効果的な情報発信を行います。

実施 事業	1. 情報発信手法・体制の見直し【◎】	中期	商工・協会
	2. インフルエンサー*・仕掛け人を通じた情報発信【◎】	中期	協会
	3. とよかわブランドの磨き上げ【◎】	中期	協会
	4. 観光パンフレットの充実、見直し	短期	商工
	5. とよかわ宣伝部長“いなりん”の活用	短期	協会
	6. とよかわ観光大使による PR 活動	短期	協会
	7. 観光地、花、農畜産物、イベント等の PR 動画配信	短期	協会
	8. 旅行会社や鉄道事業者とタイアップした来訪者の呼び込み	短期	協会
	9. テレビ等メディアの活用	短期	協会
	10. 豊川産農畜産物を利用したグルメ情報の売込み	短期	農務
	11. 豊川にまつわる御利益のあるコンテンツ収集及び PR (逸話収集等)	中期	協会
連携主体	商工会議所、寺社・仏閣、文化施設、観光関連事業者、商業事業者、交通事業者 等		
ターゲット	子育て家族、カップル・夫婦、シニア、外国人旅行者 等		
マーケット	1次～2次		

### ② 対象を明確にした情報発信

豊川市の観光資源の魅力に関心のある層に的確に届け、実際の来訪につなげるため、ターゲット・マーケットを想定した情報発信を検討します。

実施 事業	1. 都市圏プロモーション事業【◎】	短期	協会
	2. シティセールス推進事業【◎】	短期	秘書
	3. 映画、ドラマ等のロケ誘致とその後のシティセールスや観光分野での活用検討【◎】	短期	秘書・商工・協会
	4. 近隣地域におけるプロモーションの展開	短期	協会
	5. ふるさと納税等を利用した関係人口*の創出及び拡大	短期	企画
連携主体	商工会議所、観光関連事業者、商業事業者、農水産業事業者、工業事業者 等		
ターゲット	子育て家族、カップル・夫婦、若年層、シニア 等		
マーケット	全対象		

### ③ 来訪者に情報発信してもらう仕掛けづくり

来訪者による口コミも旅行先検討のうえでの重要な情報の一つとして捉え、来訪者が現地の情報を発信したくなるような仕組みづくりを行います。

実施事業	1. 写真映えするスポットの発信	短期	協会
	2. 観光客に情報発信を促す仕組みの検討	短期	協会
連携主体	寺社・仏閣、文化施設、観光関連事業者 等		
ターゲット	子育て家族、カップル・夫婦、若年層 等		
マーケット	1次～2次マーケット		

### ④ 東三河全体での観光イメージづくり

東三河の各地域が有するテーマに応じたそれぞれの強みを包括し、東三河全体での観光イメージの向上と定着化を図り、旅行先の選択肢としての存在感、旅行者への訴求力を高めます。

実施事業	1. 東三河他市町村と連携した情報発信・観光イメージの発信【◎】	短期	協会
	2. 設立予定の東三河 DMO*との連携検討【◎】	短期	商工
連携主体	東三河広域観光協議会、近隣自治体 等		
ターゲット	カップル・夫婦、若年層、シニア、外国人旅行者 等		
マーケット	全対象		



豊川市観光協会ウェブサイト

## 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、消費拡大を図ります。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、通年での誘客を行います。

### 施策2-（1）消費機会の拡大

#### ① 体験・交流プログラムの創出

体験型観光の需要拡大への対応や、滞在時間及び消費拡大につなげるため、体験・交流プログラムの創出、環境整備を行い、来訪者の拡大を図ります。また、体験・交流プログラムにおいて、市民との交流機会の創出や観光資源について歴史や背景とともに説明する等、付加価値を高めることで、豊川ファンの拡大も狙います。

実施事業	1. 体験型観光プログラムの開発（再掲）【◎】	短期	協会
	2. 体験プログラムで利用するものを購入に繋げる仕掛けづくり【◎】	中期	協会
	3. 農水産品関連体験プログラムの検討【◎】	中期	農務
	4. 工場見学ツアーの拡充	短期	協会
	5. 祭り等の文化体験や地域住民とのふれあい体験の検討	長期	協会
連携主体	商工会議所、寺社・仏閣、文化施設、観光関連事業者、商業事業者、農水産業事業者、工業事業者、市民・ボランティア、近隣自治体等		
ターゲット	子育て家族、若年層、外国人旅行者 等		
マーケット	1次～3次マーケット		



とよかわクエスト



とよかわブランドロゴ

## ② 周遊促進

スタンプラリーや周遊ルートの設定等による市内全域への周遊を促す仕掛けづくり等により、市域全体への周遊促進を図ります。

実施 事業	1. <u>(仮称) イオンモール豊川来訪者への市内周遊促進事業の検討【◎】</u>	短期	商工
	2. 市内周遊を促すコンテンツの創出【◎】	短期	協会
	3. 特産品等をテーマにしたスタンプラリーの実施	短期	協会
	4. 宿泊者向けガイドマップの作成	短期	協会
	5. 登山客の周遊促進	短期	協会
	6. コミュニティバス利用方法の情報発信	短期	人権
	7. ウォーキングルートの修正、追加の検討	中期	商工
	8. テーマに沿った豊川独自のまち歩きツアーの創出	中期	協会
連携主体	商工会議所、寺社・仏閣、文化施設、観光関連事業者、商業事業者 等		
ターゲット	子育て家族、カップル・夫婦、シニア 等		
マーケット	1次～2次マーケット		

## ③ 滞在時間の拡大

早朝や夜間に楽しめるイベントの開催・コンテンツ創出等、これまでにない時間帯での観光客の受入や、滞在型観光の拠点となる場所の整備を図る等、滞在時間を拡大し、宿泊者数の増加にもつなげる取組を推進します。

実施 事業	1. <u>朝や夜をテーマにしたイベント・コンテンツ企画【◎】</u>	短期	協会
	2. <u>赤塚山公園の賑わい創出に向けた再整備【◎】</u>	中期	公園
	3. <u>豊川公園の多機能化への再整備【◎】</u>	中期	公園
	4. 豊川稲荷周辺商店街と連携したコンテンツ強化【◎】	中期	都計
	5. 新たなグルメの開発検討	長期	協会
	6. <u>新たな集客施設の創出可能性に関する調査・検討</u>	長期	協会
連携主体	商工会議所、寺社・仏閣、文化施設、観光関連事業者、商業事業者 等		
ターゲット	子育て家族、カップル・夫婦、若年層 等		
マーケット	1次～3次マーケット		

#### ④ 土産物開発ととよかわブランドの活用

来訪者の消費額拡大のため、新たな土産物開発とプロモーションを行います。また、土産物開発では、とよかわブランド品の活用も検討します。

実施事業	1. 新しい商品や土産物開発支援【◎】	短期	商工
	2. とよかわブランドを活用した土産物の開発検討【◎】	中期	協会
	3. 豊川産農畜産物のプロモーション及び利活用促進	短期	農務
	4. 農産物を生かした加工食品の提供	短期	農務
	5. 農協等の民間事業者と連携した土産物開発検討	中期	協会
連携主体	商工会議所、商業事業者、農水産業事業者、工業事業者 等		
ターゲット	カップル・夫婦、若年層、シニア、ビジネス 等		
マーケット	4次マーケット		

#### ⑤ 土産物等の販売促進

多くの来訪者が容易に土産物や名産品を購入できるような場所の検討を行います。また、近年のEC\*サイト利用の定着化を踏まえ、インターネットを利用しての購入についても検討します。

実施事業	1. アンテナショップ等の販売場所の検討【◎】	短期	商工
	2. 来訪者を対象とした豊川産農畜産物販売の強化【◎】	短期	農務
	3. 民間施設の定番立ち寄りスポット化情報発信	短期	協会
	4. 飲食店マップ、名産品マップの作成	短期	協会
	5. EC*サイトの活用検討	中期	協会
	6. 花等のサブスクリプション*販売の検討	中期	協会
	7. 飲食・物販が楽しめる“いなり横丁”の検討	長期	協会
連携主体	商工会議所、観光関連事業者、商業事業者、農水産業事業者、工業事業者 等		
ターゲット	子育て家族、カップル・夫婦、若年層、シニア 等		
マーケット	2次～3次マーケット		

## 施策２－（２）通年で楽しめる観光地づくり

### ① 四季の魅力創出・発信

四季を楽しめる観光資源が豊富にあることから、これらを生かして季節ごとの商品やイベントを企画することで、通年誘客・リピート顧客の創出につながります。

実施事業	1. 何度も訪れることができるスタンプラリーやシーズンに合わせたスタンプラリーの企画【◎】 短期 協会 2. 四季ごとの観光商品・イベント企画【◎】 中期 協会
連携主体	商工会議所、観光関連事業者 等
ターゲット	子育て家族、カップル・夫婦、シニア 等
マーケット	2次マーケット

### ② 話題性のあるイベントの実施

来訪の動機となる話題性のあるイベント等を企画、実施します。

実施事業	1. 豊川産農畜産物を生かしたイベントの開催 短期 農務 2. 大人から子どもまで楽しめるイベントの実施（例：謎解き等） 中期 協会 3. 豊川稲荷等の寺社仏閣への毎月参拝の定番化のための企画検討 長期 協会
連携主体	商工会議所、寺社・仏閣、文化施設、観光関連事業者、商業事業者、農水産業事業者 等
ターゲット	子育て家族、カップル・夫婦、シニア 等
マーケット	1次マーケット

## 施策２－（３）インバウンド対策事業

### ① 外国人向けコンテンツの検討

アフターコロナを見据えた外国人向けコンテンツ開発やPRを検討します。

実施事業	1. 外国人向けの観光案内の充実【◎】 短期 商工・協会 2. 外国人向けの観光コンテンツ開発・PR 長期 協会
連携主体	商工会議所、観光関連事業者 等
ターゲット	外国人旅行者 等
マーケット	4次マーケット

## 施策 2 - (4) 従来型の“観光”に限らない多様な切り口での誘客

### ① 教育に着目した誘客

史跡・文化財を活用し、校外学習等の学校の学びの場、あるいはシニアの学びの場として利用しやすいように整備・情報発信し、教育利用による来訪を図ります。また、市内の小中学生が地域資源を知る機会を設けることで、シビックプライド\*の醸成につなげます。

実施事業	1. 史跡・文化財等の利活用 <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">短期</span> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">生涯</span> 2. <u>大橋屋や三河国分尼寺等での歴史学習プログラムの造成</u> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">短期</span> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">生涯</span> 3. 小中学生による地域資源を知る取組 <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">短期</span> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">学教</span>
連携主体	教育委員会、寺社・仏閣、文化施設、観光関連事業者、近隣自治体 等
ターゲット	子育て家族、学校、シニア 等
マーケット	1次～3次マーケット

### ② クラブ活動等に着目した誘客

市内スポーツ施設を利用し、宿泊するスポーツ合宿補助事業に加え、文化施設等を利用し、宿泊する文化活動等の合宿に対する補助を検討するなど、クラブ活動等に着目した誘客を図ります。

実施事業	1. スポーツ合宿のPR <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">短期</span> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">協会</span> 2. <u>文化活動等の合宿に対する補助事業の検討</u> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">長期</span> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">商工</span> 3. <u>アジア競技大会等の活用、合宿受入</u> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">長期</span> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">スポ</span>
連携主体	観光関連事業者 等
ターゲット	学校、外国人旅行者 等
マーケット	全対象

### ③ ビジネス客に着目した誘客

豊川市はビジネス客の来訪が盛んであることに着目し、市内企業との連携やビジネス客向けのコンテンツを検討し、ビジネスでの来訪をきっかけにした誘客を図ります。

実施事業	1. <u>市内企業に訪れているビジネス客の実態・需要把握</u> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">中期</span> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">協会</span> 2. <u>企業向け観光案内の充実</u> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">中期</span> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">協会</span> 3. <u>ビジネス来訪者向け土産物やパンフレット作成の検討</u> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">中期</span> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">協会</span>
連携主体	商工会議所、観光関連事業者、商業事業者、農水産業事業者 等
ターゲット	ビジネス 等
マーケット	4次マーケット



## 施策 2 - (5) 担い手の創出・ホスピタリティ醸成

### ① 人材育成と担い手の創出

市民のホスピタリティを醸成し、観光客の満足度向上を図っていくため、引き続き、おもてなし講座や観光ボランティアの育成・PR等を行います。

実施 事業	1. 観光おもてなし力促進事業の拡充【◎】	短期	商工
	2. 観光ボランティアガイドの育成及び既存各施設のガイドと協力したPR【◎】	短期	協会・生涯
	3. 観光知識の普及、啓発	短期	商工
	4. 創業・起業者への支援	短期	商工
	5. おもてなし講座の実施	短期	協会
	6. インターンの積極実施	短期	協会
	7. イベント実施事業者等への支援	短期	秘書
連携主体	観光関連事業、市民・ボランティア 等		
ターゲット	カップル・夫婦、シニア、外国人旅行者 等		
マーケット	1次マーケット		

### ② 市民による観光資源の魅力発信

市民による情報発信が豊川市の魅力を発信するうえで大きな力になることから、市民が自身のまちをよく知ることができる環境を提供し、SNS等で市民自らPRする仕組みづくりを行います。

実施 事業	1. 市民向けの市内観光資源に関するセミナー開催	短期	協会
	2. 市民が観光情報を発信する仕組みづくり	短期	協会
	3. 観光資源を生かした朝市やマルシェの開催	中期	協会
	4. 市民への豊川土産のPR	中期	協会
連携主体	寺社・仏閣、文化施設、観光関連事業者、商業事業者 等		
ターゲット	子育て家族、カップル・夫婦、若年層、シニア 等		
マーケット	1次マーケット		



佐奈川堤の桜



ボランティアガイド  
(三河国分尼寺跡史跡公園)

### 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きます。

#### 施策 3- (1) 受入環境整備

##### ① 観光関連インフラの整備

豊川市への来訪者が、快適に観光を楽しめるよう、観光施設や案内表示のユニバーサルデザイン化を図る等、観光関連インフラの整備を行います。

実施 事業	1. 観光関連施設の保全【◎】	短期	商工
	2. 史跡、文化財等の保全	短期	生涯
	3. 観光案内看板等の整備	短期	商工
	4. 民間活力を導入した整備 (Park-PFI <sup>※</sup> 等)	長期	公園
連携主体	文化施設、観光関連事業者、市民・ボランティア 等		
ターゲット	全対象		
マーケット	全対象		

#### 施策 3- (2) 最新技術の活用

##### ① 新たなサービスの導入検討

アプリ決済やオンラインチケット等をはじめとする非接触サービスの導入・統一化や、交通体系の進化による快適な観光地づくり、また、観光関連事業における DX<sup>※</sup>の活用促進によるサービス向上を検討します。

実施 事業	1. 非接触型サービス導入検討 (コロナ対策含む)	短期	商工
	2. 祭り等のインターネット配信	中期	協会
	3. 交通体系の進化への対応	中期	人権
	4. VR <sup>※</sup> ・AR <sup>※</sup> を活用した歴史映像コンテンツの検討	長期	生涯
連携主体	商工会議所、文化施設、観光関連事業者 等		
ターゲット	全対象		
マーケット	全対象		

### 施策3－(3) 衛生・防疫対策

#### ① 衛生・防疫対策

新型コロナウイルス感染症をはじめとする感染症の拡大に備え、観光施設や飲食店等の感染症対策の啓発や衛生面に配慮した観光地づくりを行うことで、観光客が安心して来訪できる環境を整えます。

実施事業	1. 観光施設の衛生環境改善（トイレ洋式化、水栓自動化等）【◎】 中期 商工 2. 飲食店等の観光関連施設の新型コロナウイルス感染症をはじめとする感染症対策の啓発 短期 商工
連携主体	商工会議所、寺社・仏閣、文化施設、観光関連事業者、商業事業者 等
ターゲット	全対象
マーケット	全対象



豊川市稲荷の YORU MO-DE（ヨルモウデ）

## 基本方針 4 観光振興施策の推進に向けた体制構築

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ます。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きます。

### 施策 4- (1) 市内関係者間での連携・推進体制構築

#### ① 関係者間の連携

豊川市と豊川市観光協会による連携体制の強化や、様々な主体の連携を図り、情報交換や取組の相互支援・協力を進めることで、より効果的な推進体制を構築します。また、市民が観光事業に携わる機会を設けることで、おもてなしの心、シビックプライド<sup>※</sup>の醸成につなげます。

実施 事業	1. 市、観光協会のホームページの連携、充実	短期	商工・協会
	2. 官民の観光関連事業の連携	短期	商工
	3. 観光事業への市民の参画推進	短期	商工
	4. 庁内関係者による横断的なチームの活用	短期	秘書
	5. 農協と農業生産者との連携	短期	農務
連携主体	寺社・仏閣、文化施設、観光関連事業者、商業事業者、農水産業事業者、市民・ボランティア 等		
ターゲット	全対象		
マーケット	全対象		

### 施策 4- (2) 広域連携による観光振興施策の推進

#### ① 東三河地域との連携

豊川市の魅力の訴求力を高めるため、東三河広域観光協議会や近隣市町と連携を行いながら、東三河で一体となった情報発信や東三河全域での観光企画の創出、広域観光ルートの充実を図ります。

実施 事業	1. 設立予定の東三河 DMO <sup>※</sup> との連携検討（再掲）【◎】	中期	商工
	2. 近隣市宿泊者の豊川市への立ち寄り促進	中期	協会
連携主体	東三河広域観光協議会、観光関連事業者、商業事業者、工業事業者、近隣自治体 等		
ターゲット	子育て家族、カップル・夫婦、シニア、学校、外国人旅行者 等		
マーケット	2次～3次マーケット		

## ② その他関連地域との連携

東三河地域以外の共通のテーマを持つ地域と連携し、観光企画の創出、広域観光ルートの充実を図り、一層の観光振興施策の推進を図ります。

実施事業	1. 東海道が通る地域との連携	短期	商工
	2. 各地のご当地キャライベントへの参加	短期	協会
	3. 大河ドラマ「どうする家康」の関連地域との連携	中期	協会
連携主体	文化施設、観光関連事業者、近隣自治体 等		
ターゲット	カップル・夫婦、若年層、シニア 等		
マーケット	全対象		

## 施策4-（3）取組効果の把握・見直し

### ① 施策の進捗確認と効果の把握

施策の進捗確認や適宜見直しを実施するための体制を構築するとともに、継続的に経済効果を把握するための手法などについて、検討します。

実施事業	1. 豊川市観光振興推進計画推進委員会（仮称）の設置【◎】	短期	商工
	2. 電子市政モニターや市民意識調査を活用した評価の実施	短期	商工
	3. 観光関連マーケティング手法の検討	中期	協会
	4. 継続的に経済効果分析を行う手法の検討	中期	商工・協会
連携主体	寺社・仏閣、文化施設、観光関連事業者、商業事業者、農水産業事業者、交通事業者、市民・ボランティア 等		
ターゲット	全対象		
マーケット	全対象		



市内関係者による会議

## 第7章

# 計画の実現に向けて

### 1. 推進体制

本計画では、豊川市は観光振興に向けた主体的な取組や広域的な取組を進めるとともに、庁内の関係部署が横断的に連携し、円滑に事業が進むよう体制を構築します。また、豊川市観光協会をはじめ観光関連事業者等と連携し、適宜事業への支援を行い、情報共有や事業協力を得ながら、相互に事業推進を図ります。

本計画は策定後も社会情勢の変化や流行を的確に捉え、関連主体とともに適宜見直しを図ります。

なお、計画の推進を担う組織体として「豊川市観光振興推進計画推進委員会（仮称）」を組織し、計画期間中は毎年度、計画の進捗状況のモニタリングを行い、取組の振り返りや事業進捗を関係者間で共有するとともに、取組の方向性を適宜見直すことにより、実効性の高い計画推進を可能とする体制を構築します。

### 2. 役割分担（機能別の役割）

#### ■中核機能

本計画では、豊川市と豊川市観光協会が、計画を着実に推進していくための両輪となり、計画の目標達成、将来像の実現に向けた取組を主体的に進める役割を担います。

#### 豊川市及び豊川市観光協会の具体的な役割

##### 《豊川市の主な役割》

- ・計画の全体管理、進捗確認
- ・関係主体との連絡調整、情報共有、事業連携
- ・計画に付随する各種事業推進に向けた予算の確保
- ・「豊川市観光振興推進計画推進委員会（仮称）」の開催

##### 《豊川市観光協会の主な役割》

- ・豊川市との緊密な相互連携
- ・観光資源の整備と活用、観光イベントやキャンペーン事業の推進、情報提供、地域DMO<sup>\*</sup>的な役割（観光地経営の視点に基づき、観光マーケティング、ブランディング、商品開発、情報発信、観光誘客など地域一丸となった取組）
- ・観光人材育成（郷土愛、探究心、実行力、情報発信力、データ分析能力、立案力、経営力）
- ・計画の関連主体の連携の促進
- ・観光関連事業者の意見・要望の吸上げによる相互連携の促進

## ■推進機能

様々な主体が、各自の事業戦略に基づき事業を推進するとともに、本計画の各種事業との関係性を築き、官民が連携して取組を進めることで、計画の着実な推進に繋がります。

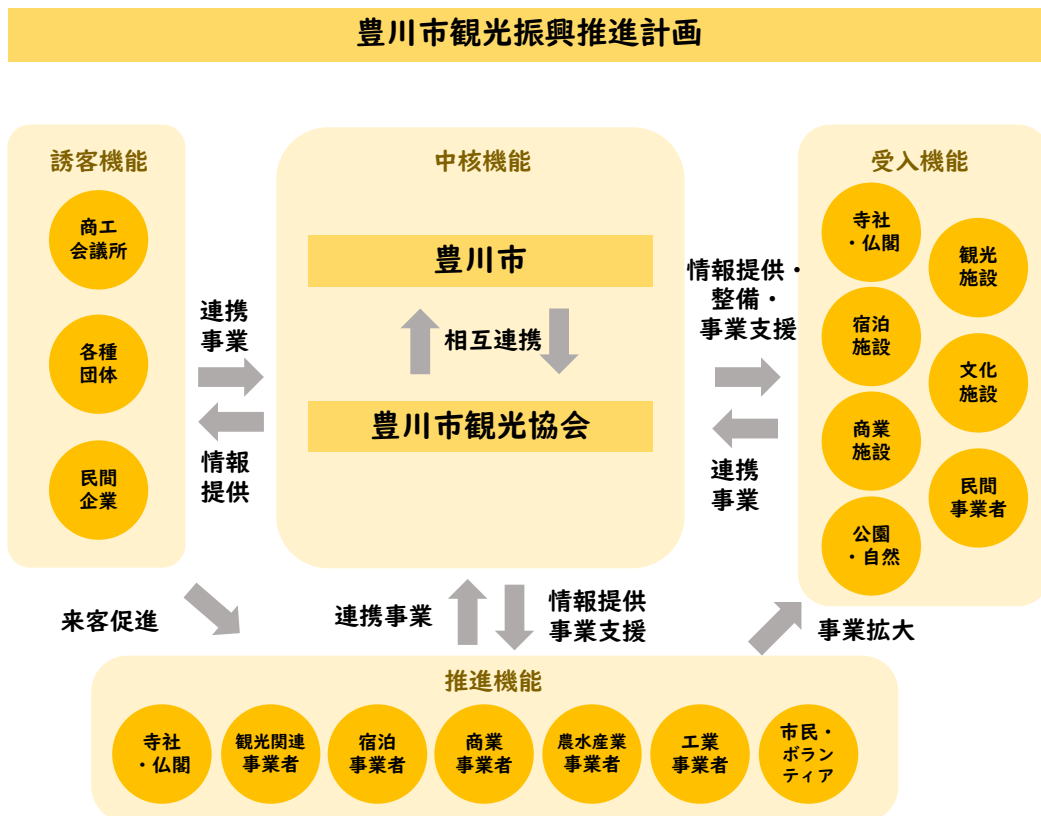
## ■誘客機能

日常的な事業実施の中で関わりを持つ来訪者等、豊川市に関わる人々（関係人口※）との関係性を生かし、“観光客”として豊川市で滞在・周遊してもらえよう、豊川市、豊川市観光協会とともに商工会議所、各種団体、民間企業等が積極的に連携し、誘客拡大に取り組みます。

## ■受入機能

従来から観光客を受け入れてきた施設だけでなく、市内の様々な魅力的な空間を活用し、観光コンテンツが提供できる場所として活用していきます。また、観光コンテンツを提供する民間事業者の新たなチャレンジを受け入れられる環境・体制を整備していきます。

### 豊川市観光振興推進計画に関連する各主体と機能の関係性イメージ



## 参考資料

### ■豊川市観光振興推進計画策定委員会名簿（順不同、敬称略）

区分	団体名	役職等	氏名	備考
学識経験者	愛知淑徳大学	交流文化学部 教授	加納 和彦	委員長
各種団体	豊川市観光協会	専務理事 兼事務局長	平賀 菜由美	副委員長
事業者	東海旅客鉄道株式 会社	豊川駅長	鈴木 浩人	
事業者	豊鉄バス株式会社	常務取締役 営業企画部長	坂本 直也	
事業者	株式会社トラベル 東海	営業部長	岡田 崇	
観光施設	豊川閣妙巖寺	役寮	小倉 弘善	
宿泊施設	料理旅館 呑龍		波多野 千恵	
各種団体	ひまわり農業協同 組合	金融共済部 事務指導課長	榊原 民子	
各種団体	豊川商工会議所	女性会 会長	鈴木 鈴子	
各種団体	公益財団法人 豊川市国際交流協会	事務局長	中森 利仁	
一般公募 委員	市民公募委員		岩瀬 純子	
一般公募 委員	市民公募委員		河邊 浩徳	
オブザーバ ー	豊川市産業環境部	部長	鈴木 敏彰	
オブザーバ ー	豊川市産業環境部	次長	木村 晋也	



■豊川市観光振興推進計画策定委員会作業部会 名簿（順不同、敬称略）

団体名	氏名
株式会社喜楽製菓	小川 晴希
株式会社本宮	野島 孝嗣
株式会社香月堂	山内 一広
ツーリスト・トップジャパン株式会社	山口 直樹
有限会社門前そば山彦	山本 芳世
砥鹿神社	河合 優佳
有限会社さんぼ道	市川 洋至
ALii	岩下 加奈
榎本はちみつベリーファーム	榎本 佐和子
豊川ビジネスホテル	若林 正彦
ガトーラヴィ	平松 貴光
御津まる屋	石黒 美和乃
こざかいとらや	岩瀬 正典
三河屋製菓	都築 享一
特定非営利活動法人みんなで豊川市をもちあげ隊	渡邊 ひろみ
一般社団法人こどもがわらうとせかいがわらう コワーキングスペース TOCOTOCO	青野 佳織
豊川市観光協会	秋山 峰輝
モノオトピクニック	安部 浩美
ひまわり農業協同組合	加藤 雄一
フォトスタジオアマレット	林 真梨
株式会社平松食品	平松 大地

## ■会議開催スケジュール

日程	会議名等	主な討議内容
令和3 (2021)年 5月21日	豊川市観光振興推進 計画 第1回策定委員会	<ul style="list-style-type: none"> <li>豊川市観光振興推進計画の検討の流れ及び策定概要（スケジュール等）について</li> <li>豊川市の観光に関する統計データについて</li> <li>豊川市の観光を取り巻く環境変化について</li> <li>豊川市観光振興推進計画の方向性（案）について</li> </ul>
令和3 (2021)年 6月30日	豊川市観光振興推進 計画 作業部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>豊川市観光振興推進計画の策定概要・作業部会の目的について</li> <li>豊川市観光振興推進計画策定に係る調査について</li> <li>グループ討議 テーマ①：ご自身の取組のアイデア（取り組みたいこと・取り組めそうなこと） テーマ②：新たな豊川の観光創出・振興に向けたアイデア</li> </ul>
令和3 (2021)年 9月2日	豊川市観光振興推進 計画 第1回庁内部会 （書面）	<ul style="list-style-type: none"> <li>豊川市観光振興推進計画の策定について</li> <li>策定委員会・作業部会（庁内部会・庁外部会）の開催スケジュール</li> <li>各種調査結果等に関する意見収集</li> <li>各課で実施した前計画施策の振返り</li> </ul>
令和3 (2021)年 10月1日	豊川市観光振興推進 計画 第2回策定委員会	<ul style="list-style-type: none"> <li>豊川市観光振興推進計画の検討の流れについて</li> <li>豊川市観光振興推進計画の骨子（案）について</li> </ul>
令和3 (2021)年 10月21日	豊川市観光振興推進 計画 第2回庁内部会 （書面）	<ul style="list-style-type: none"> <li>豊川市観光振興推進計画案、観光施策及びアクションプランの確認</li> </ul>
令和3 (2021)年 11月5日	豊川市観光振興推進 計画 第3回策定委員会	<ul style="list-style-type: none"> <li>豊川市観光振興推進計画案について</li> </ul>
令和3 (2021)年 11月12日	豊川市観光振興推進 計画 第3回庁内部会 （書面）	<ul style="list-style-type: none"> <li>豊川市観光振興推進計画案、観光施策及びアクションプランの確認</li> </ul>
パブリックコメント 令和4（2022）年1月5日から2月4日		
令和4 (2022)年 2月18日	豊川市観光振興推進 計画 第4回策定委員会	<ul style="list-style-type: none"> <li>豊川市観光振興推進計画最終案の確認</li> </ul>

## ■市民アンケート調査票

本アンケートは、豊川市民・市内に通学・通勤の皆さんを対象に、おすすめの観光資源や地域資源、イベントへのご要望についてお伺いするものです。

1. 豊川市外から友人・知人が訪ねてきた場合、豊川市の観光資源・地域資源をどれくらいおすすめしますか。それぞれの資源について、おすすめ度をお答えください。（以下の①～⑥からあてまはる番号一つに○印をお付けください。）

①とてもおすすめする／②まあおすすめする／③どちらとも言えない／④あまりおすすめしない／⑤全くおすすめしない／⑥知らない・イメージが湧かない

観光資源・地域資源	おすすめ度
【歴史・文化】	
豊川稲荷	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
豊川門前通商店街	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
御油のマツ並木	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
大橋屋（旧旅籠鯉屋）	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
財賀寺	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
砥鹿神社	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
五社稲荷社	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
三河国分尼寺跡史跡公園	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
豊川海軍工廠平和公園	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
【祭り・イベント】	
※各季節に市内で開催される祭り・イベント全体のおすすめ度についてご回答ください	
春（4月～6月頃）	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥ ⇒①または②を選んだ方は、特におすすめする祭り・イベント名をご記入ください ( )
夏（7月～8月頃）	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥ ⇒①または②を選んだ方は、特におすすめする祭り・イベント名をご記入ください ( )
秋（9月～12月頃）	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥ ⇒①または②を選んだ方は、特におすすめする祭り・イベント名をご記入ください ( )
新春（1月～3月）	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥ ⇒①または②を選んだ方は、特におすすめする祭り・イベント名をご記入ください ( )
【自然・公園】	
本宮山	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
宮路山	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
諏訪の桜トンネル	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
佐奈川	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
御津山園地	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
牛の滝	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
大和の大いちょう	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥

東三河ふるさと公園	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
三河臨海緑地「日本列島」	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
赤塚山公園・ぎよぎよランド	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
【食】	
豊川いなり寿司	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
グリーンセンター	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
香月堂アウトレット	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
【その他】	
本宮の湯	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
桜ヶ丘ミュージアム	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥
クロスモール豊川	① / ② / ③ / ④ / ⑤ / ⑥

2. 1. の観光資源・地域資源以外でおすすめのものがあれば記入してください。(自由回答)

歴史・文化	祭り・イベント	自然・公園	食	その他

3. 豊川市内の観光資源・地域資源の新しい楽しみ方・使い方に関するアイデアがあれば記入してください。(自由回答)

4. あなたの豊川市内で行われる祭り・イベント（おいでん祭、寺社仏閣での祭礼、いなりんピック等）への参加経験をお伺いします。

市内イベント・祭りへの参加実績・意向 (あてはまるもの1つに○印)	毎年何らかのイベント・祭りに参加している/ 毎年ではないが、参加経験がある/ 参加経験はないが、今後参加してみたい/ 参加経験はなく、今後も参加する予定はない
市民イベントに参加する場合の同伴者 (あてはまるものすべてに○印)	一人/友人/カップル/家族・親族/ その他( )

5. 市民が集う新イベント（時期は、7・8・9月頃）を企画する際の参考とするため、「こんなイベントがあったら良い」と思う内容について上位3つまでに○印をお付けください。

グルメ/物産市場/打ち上げ花火/手筒花火/ライトアップ/プロジェクションマッピング/アート/合奏・演奏/ダンス・演舞/パレード/体験プログラム/キャラクターとの触れ合い/市内企業との交流イベント/その他( )
--

6. あなたの属性について教えてください。(あてはまるものに○印をお付けください)

性別	男性/女性
年代	10代以下/20代/30代/40代/50代/60代以上
居住地区	豊川地区/一宮地区/音羽地区/御津地区/小坂井地区/市外
豊川市在住期間	1年未満/2~4年以内/5~9年/10~19年/20年以上/市外在住

7. アンケートにご協力いただいた方の中から抽選で粗品をプレゼントいたします。当選者への粗品

発送のため、抽選を希望される方はお名前とご連絡先をご記入ください。  
(抽選を希望されない方は記入無しで結構です。)

【ご記入いただいた個人情報のお取り扱いについて】

- ご記入いただきました個人情報（抽選を希望される方のご連絡先）は、本調査委託会社である三菱UFJリサーチ&コンサルティング㈱内で処理を行い、粗品発送のみに活用させていただきます。尚、個人情報については、三菱UFJリサーチ&コンサルティング㈱の「個人情報保護方針」および、「個人情報の取扱いについて」に従って適切に取り扱います。  
(<http://www.murc.jp/profile/privacy.html>)
- お預かりした個人情報の開示、削除等のお申し出、その他の問い合わせにつきましては、上記URL内の問合せ先までご連絡下さい。

お名前	
ご住所	
お電話番号	

ご協力いただきまして誠にありがとうございました。

ご回答は**5月31日(月)まで**にご送信ください。

## ■インターネットアンケート調査票

1. 豊川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。(いくつでも○をおつけください)

- |             |             |              |                |           |
|-------------|-------------|--------------|----------------|-----------|
| 1. 豊川稲荷     | 2. 豊川いなり寿司  | 3. B-1 グランプリ | 4. 桜           | 5. トレッキング |
| 6. 神社仏閣が豊富  | 7. 海のある街    | 8. 自然が豊富な街   | 9. 歴史を感じられる街   |           |
| 10. 工業が盛んな街 | 11. 農業が盛んな街 | 12. グルメが豊富な街 | 13. イメージがわからない |           |
| 14. その他 ( ) |             |              |                |           |

2. 以下の「頻度」について教えてください。(あてはまるもの1つを選択)

項目	ほぼ 毎週	月に 2～ 3回	月に 1回	年に 数回	年に 1回 くら い	数年 に1 回く らい	ない
1. 豊川の「観光施設」に訪れる頻度 ※寺社仏閣を含む	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2. 豊川の「観光イベント」に訪れる頻度	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3. 豊川に「観光で宿泊する」頻度	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4. 豊川に「日常の買い物・サービス消費」で訪れる頻度	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5. 豊川に「日常の外食」で訪れる頻度	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6. 豊川に「プライベートで知人や親戚と会うため」に訪れる頻度	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7. 豊川に「スポーツの実施・観戦」で訪れる頻度	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8. 豊川に「仕事」で訪れる頻度	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

3. 最近、豊川市で「観光・レジャー」をした際のことについて教えてください。

3-1 同伴者	1人、夫婦、カップル、家族、友人・グループ、団体旅行、職場関係者、その他
---------	--------------------------------------

3-2 訪問の理由	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プライベート（観光やレジャーが主目的）</li> <li>・プライベート（帰省や知人・友人の訪問が主目的）</li> <li>・仕事と関連して観光（※1）</li> <li>・仕事のついでに（前後に）観光（※2）</li> </ul>
-----------	---

※1 例：会社として豊川市内のスポーツイベントに応援に行った。

※2 例：ビジネス目的で豊川に訪れた際に、その前後に観光をした。

3-3 市内の訪問先	6. の「①～⑩」+「⑪その他 ( )」を記載
------------	-------------------------

※1 回の訪問（同日又は連続）で訪れた先を選択してください。

3-4前後の訪問先	
南東側	1. 豊橋 2. 田原 3. 浜松西部（浜松、湖西）
北側	4. 新城 5. 奥三河（設楽、東栄、豊根）
西側	6. 蒲郡 7. 岡崎・幸田 8. 刈谷・安城 9. 豊田 10. 西尾
その他	11. その他 ( )
特になし	12. 特になし（豊川のみ訪問）

最近豊川市に「観光・レジャー」で訪れた際（上記）、豊川市内での観光・レジャーで使った金額について教えてください。

家族・グループの場合、一人あたり金額をご記入ください。また、誰かに支払ってもらった飲食、交通費、宿泊費等があれば、概算・推計で1人あたり分をご記入ください。

※3-2 訪問理由で、3仕事と関連した観光、4仕事のついでに観光を選択した方もご回答ください。

3-4 飲食費	約	円	(1人あたり)
3-5 入場料・利用料金等	約	円	(1人あたり)
3-6 買物（おみやげ代等）	約	円	(1人あたり)
3-7 市内宿泊費（連泊の場合総額、日帰りの場合は0）	約	円	(1人あたり)
3-8 市内交通費（通行料、駐車料金を含む）	約	円	(1人あたり)
3-9 ツアー・パック料金	約	円	(1人あたり)
3-10 その他	約	円	(1人あたり)

4. 以下について、誰と来る可能性が高いか教えてください。（あてはまるもの1つを選択）

項目	一人 で	夫婦・ カップ ルのみ	家 族	友人・グルー プ（複数のカ ップル含む）	団 体	その 他	想定 され ない
1. 豊川の「観光施設」に訪れる場合 ※寺社仏閣を含む	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2. 豊川の「観光イベント」に訪れる場合	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3. 豊川に「観光で宿泊する」場合	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4. 豊川に「日常の買い物・サービス消費」で訪れる場合	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5. 豊川に「日常の外食」で訪れる場合	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6. 豊川に「プライベートで知人や親戚と会うため」に訪れる場合	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7. 豊川に「スポーツの実施・観戦」で訪れる場合	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8. 豊川に「仕事」で訪れる場合	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

5. 豊川市に観光・レジャーで訪問・周遊する場合、利用が想定される交通手段について、当てはまるものを全て選択してください。

(複数回答有 例：名鉄+タクシー)

項目	①観光で豊川に訪問する場合（コロナの影響がない状態）	②観光で豊川に訪問する場合（コロナを気にする状態）	③観光以外の用事で豊川に訪問する場合
1. 自動車（自家用車・社用車）			
2. レンタカー			
3. カーシェア			
4. タクシー			
5. バイク			
6. JR（在来線）			
7. 新幹線			
8. 名鉄			
9. 観光バス			
10. 路線バス			
11. レンタサイクル			
12. その他（ ）			

6. 豊川市の観光地やイベント等の訪問経験・利用経験をお聞きます。

また、行ってみたい（再び行きたい）観光地・イベントに○をお付けください。

観光施設・催事等	知っている				知らない
	訪問経験があり、また行きたい	訪問経験があるが、もう行かない	訪問経験がなく、行ってみたい	訪問経験がないが、行きたいと思わない	知らない
①豊川稲荷	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
②豊川門前通商店街	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
③御油のまつ並木	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
④大橋屋（旧旅籠鯉屋）	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
⑤財賀寺	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
⑥砥鹿神社	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
⑦五社稲荷社	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
⑧三河国分尼寺跡史跡公園	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
⑨豊川海軍工廠平和公園	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
⑩本宮山	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
⑪宮路山	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
⑫諏訪の桜トンネル	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
⑬佐奈川	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
⑭御津山園地	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
⑮牛の滝	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
⑯大和の大いちょう	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)



⑰東三河ふるさと公園	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
⑱三河臨海緑地「日本列島」	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
⑲赤塚山公園・ぎょぎょランド	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
⑳豊川いなり寿司	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
㉑グリーンセンター	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
㉒香月堂アウトレット	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
㉓本宮の湯	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
㉔桜ヶ丘ミュージアム	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
㉕クロスモール豊川	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
㉖いなりんピック・豊川いなり寿司 フェスタ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
㉗おいでん祭	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
㉘菟足神社 風まつり	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
㉙若葉祭(うなごうじ祭)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
㉚その他に行きたい観光地・イベン ト( )	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7. 豊川の観光・レジャーに対する印象をお伺いします。(あてはまるものを選択)

項目	とてもそ う思う	ややそう 思う	ややそう 思わない	そう思わ ない	分からな い
1.「食べ物・食事」が楽しめる	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.「お土産」が楽しめる	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.「観覧」が楽しめる	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.「体験・アクティビティ」が楽しめる	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.「人とのふれあい」が楽しめる	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.「歴史・伝統とのふれあい」が楽しめる	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.「芸術的なものとのふれあい」が楽しめる	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.「自然とのふれあい」が楽しめる	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.「技術・ものづくり」を感じられる。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.「落ち着き・くつろぎ・癒やし」がある	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.「喜び・嬉しさ・幸せ」がある	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.「驚き・興奮」がある	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)



10 あなたの普段の消費・暮らしに関してあてはまるものを選択してください。(あてはまるものを選択)

項目	と ても 当 て は ま る	や や 当 て は ま る	当 て は ま ら ない	わ か ら ない
1. 商品やサービスを買う時、値段以外にも、「他にはない固有の特徴・価値」も気にする。	(1)	(2)	(3)	(4)
2. 日常生活で、ものごとの背後にある意味を、ついつい考えてしまうことが多い。 (名称・イラスト・写真・動画・音楽・人の行動・モノのデザイン、など)	(1)	(2)	(3)	(4)
3. 一般的な客層(若者向け・シニア向け、男性向け・女性向け、等)を気にせず、商品・サービスを購入することがある。(例：雑貨、衣服、化粧品、書籍、ゲーム、音楽、飲食店、イベント、等)	(1)	(2)	(3)	(4)
4. 誰かの役に立つ消費に魅力を感じる。 (例：環境にやさしい商品、代金の一部が支援になる、等)	(1)	(2)	(3)	(4)
5. 地域感やご当地感(その地域特有の要素)がある商品・サービスに魅力を感じる。	(1)	(2)	(3)	(4)
6. お金の使い方に、メリハリをつけるようになってきている。 (節約できるところは節約し、価値あるものは高くても購入する)	(1)	(2)	(3)	(4)
7. 最上級の買い物や体験を、いつか機会があれば経験してみたい。	(1)	(2)	(3)	(4)
8. 値段を自分で決める商品・サービスに関心がある。 (例：投げ銭、チップ、お代はお気持ちで、オークション、など)	(1)	(2)	(3)	(4)
9. 無料の部分があると、利用・試用・購入する気持ちになることが多い。	(1)	(2)	(3)	(4)
10. ついで買いやセット買いをお勧めされたら、購入を検討することが多い。	(1)	(2)	(3)	(4)
11. 「健康(癒し・美容・ヘルスケア)に効く体験・プログラム」をプレゼントしたい人がいる。	(1)	(2)	(3)	(4)
12. 「趣味のきっかけになりそうな体験・プログラム」をプレゼントしたい人がいる。	(1)	(2)	(3)	(4)
13. 「教養を高めたり、学びにつながる体験・プログラム」をプレゼントしたい人がいる。	(1)	(2)	(3)	(4)
14. 「自然を感じられる体験・プログラム」をプレゼントしたい人がいる。	(1)	(2)	(3)	(4)
15. 「家族・友人・知人と絆を深める体験・プログラム」をプレゼントしたい人達がいる。	(1)	(2)	(3)	(4)

以上

## 用語集（五十音・アルファベット順）

### ■あ行

#### あいち「ツウ」リズム

---

愛知県が「あいち観光戦略 2021-2023」の中で推進を目指すものであり、愛知県の多様な魅力を「ツウ」な魅力（誰でも、何度でも楽しめる奥深い魅力）として磨き上げ、多様化する旅行ニーズに対応しながら、観光コンテンツとしての高付加価値化を図る他、愛知県の独自の強みを生かし競争力向上を図る。

#### アーバンスポーツ

---

バスケットボール3×3やスケートボード、スポーツクライミング等、若者を中心に人気の高いスポーツであり、まちなかの道路や公園等、都市や限られたスペースでも気軽に楽しめるスポーツを指す。

#### インフルエンサー

---

世の中に広く影響を与える人やもの。近年では特に SNS での情報発信を通じて世間の人の考えや行動に大きく影響を与える人のことを指す。

#### 内食（うちしょく）

---

家庭で食材を調理して食事をとること。「ないしょく」とも呼ばれる。

#### オンパク

---

地域資源を生かした複数の体験型プログラムを一定期間内に集中して開催するイベント。平成 13（2001）年に大分県別府市で開始された「別府八湯温泉博覧会」を略して「オンパク」と呼んだことがはじまり。

### ■か行

#### 関係人口

---

移住・定住した「定住人口」でも、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々。人口減少・高齢化が進む中、地域づくりの担い手となることが期待されている。

#### 観光教育

---

子どもたちが地域固有の文化や歴史、観光による交流の意義や経済的な効果等に触れることで、観光が果たす役割について理解し、日本各地の観光資源の魅

力を自ら発信できる力を育むとともに、地域への愛着と誇りの醸成を図るもの。

## グランピング

「グラマラス (Glamorous)」(魅惑的な・優雅な) と「キャンピング (Camping)」を掛け合わせた造語。テント設置や食事準備等の必要がなく、ホテル並みの設備・サービスを利用しながら気軽に自然の中で過ごすことができる体験を表す。

## グリーンツーリズム

農山漁村地域において、自然や文化の体験やその地域の人々との交流を楽しむ、滞在型の余暇活動。

## ■さ行

### サブスクリプション

一定の金額を支払うことで、決められた期間内に製品やサービスを利用できる方式のこと。商品やサービスの利用料を所有するものとして毎回買い取るのではなく、一定期間の利用権として料金を支払うもの。

### ジャパネコトラック

日本各地の豊かで多様な自然を体感し、地域の歴史や文化、人々との交流を楽しみながら、トレッキングやカヌー、自転車等の人力の移動手段で移動する新しい旅のスタイル。平成 27 (2015) 年に設立されたジャパネコトラック推進協議会が全国のルート登録を行っており、全国 25 のエリアのルートが登録されている (令和 3 (2021) 年 11 月時点)。

### シビックプライド

まちに対する住民の誇りのことで、郷土愛やお国自慢に留まらず、自身が自分の住むまちをより良い場所にするための構成員であるという当事者意識を伴うもの。

### シェアリング・エコノミー

個人等が所有する乗り物や場所、モノ、スキル等をインターネット上のプラットフォームを介して他者とシェア (賃借、売買、提供等) をしていく経済の動き。

### スーパーシティ

AI (人工知能) やビッグデータ等の先端技術の活用や規制改革等によって、未来の生活を先行実現する未来都市。

## スポーツツーリズム

スポーツを「観る（観戦）」、「する（楽しむ）」、「支える」ために地域を訪れることその他、周辺観光やスポーツに関連する人々との交流等、地域資源とスポーツが融合した観光を楽しむ旅行スタイル。

## スマートシティ

ICT 等の先端技術を活用しながら、インフラ等のマネジメント（計画、整備、管理・運営等）の高度化によって、都市や地域の抱える課題解決・利便性の向上を実現し、新たな価値を創出し続ける、持続可能な都市や地域。

### ■た行

#### ダイレクトマーケティング

企業が顧客と直接コミュニケーションをとり、とりながら商品・サービスの購入を働きかけるマーケティング手法。

#### テクニカルビジット

工場・施設等に特殊な技術や先進的な技術を学びに行く視察旅行。産業視察のみならず、行政視察も含まれる。

#### デジタルマーケティング

ウェブサイトやメール、SNS、アプリ等、オンライン上の様々な場面や、スマートフォンやタブレット等のデジタル機器を利用して得られる消費者のデジタルデータを活用したマーケティング手法。

#### 寺泊

寺院に宿泊すること。観光庁では、日本ならではの文化が体験できるユニークな体験型宿泊コンテンツとして寺泊を推進している。

#### とよかわ観光ものしり検定

平成 27（2015）年度から豊川市が実施しており、検定期間中に豊川市内を巡り、豊川市の観光地についての問題の答えを探すクイズラリー形式で行われている。

### ■な行

#### 中食（なかしょく）

市販の弁当やそう菜等を購入し、家庭に持ち帰ってそのまま食べること。

## **農泊**

---

農山漁村地域に宿泊し、その土地の豊かな地域資源を活用した食事や生活・文化体験等を楽しむ農山漁村滞在型旅行。

## **■は行**

### **ブレジャー**

---

「ビジネス (Business) と「レジャー (Leisure)」を掛け合わせた造語で、出張旅行等の前後に余暇を楽しむ旅行スタイル。

## **■ま行**

### **マイクロツーリズム**

---

自宅からの移動時間が1時間～2時間程度の近場への旅行。

## **■ら行**

### **ライブコマース**

---

商品・サービスの説明を行うリアルタイムの配信動画を見ながらウェブで商品を購入できる販売手法のこと。配信者（販売者）と視聴者はチャットやコメントを通して双方向にコミュニケーションをとることができる。

## **■A～Z**

### **AR**

---

「Augmented Reality」（拡張現実）の略で、現実世界にコンピュータで作った文字や映像等のデジタル情報を重ね合わせることにより、人が知覚する現実世界の視覚情報等を拡張し、現実世界に仮想空間を作り出す技術。

### **DMO**

---

「Destination Management/Marketing Organization」の略で、官民を含む多様な関係者との連携によって観光地域づくりを持続的・戦略的に推進し、牽引する専門性の高い組織。

### **DX**

---

「Digital Transformation」（デジタルトランスフォーメーション）の略で、IT技術を活用してビジネスや生活の質を高めていくこと。

### **EBPM**

---

「Evidence-based Policy Making」の略で、政策の目的を明確化したうえで、

統計や業務データ等の客観的な証拠に基づいて行われる政策立案。

## **EC (Electronic Commerce)**

---

「Electronic Commerce」の略。Electronic Commerceの略で、インターネット上で物品やサービスを売買する電子商取引。

## **e スポーツ**

---

「Electronic Sports」の略で、コンピュータゲームやビデオゲーム等の電子機器を利用した対戦をスポーツ競技として捉える際の名称。

## **GBAC STAR**

---

アメリカに本部のある国際的な洗浄業界団体（ISSA）にて、洗浄、消毒及び感染症予防を行う施設の運営基準を提唱している部門である Global Biorisk Advisory Council（GBAC）による国際的認証プログラムで、令和2（2020）年に誕生。

## **GSTC-D**

---

「Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations」の略。国連世界観光機関（UNWTO）等の呼びかけにより設立され、持続可能な観光の共同理解を深めることを目的に活動するグローバルサステナブルツーリズム協議会（GSTC）が定めた観光地向けの持続可能な観光の国際基準。

## **JSTS-D**

---

Japan Sustainable Tourism Standard for Destinationsの略称。GSTC-Dに準拠して日本向けに策定された、持続可能な観光地づくりを推進するための指標。

## **MaaS**

---

「Mobility as a Service」（サービスとしての移動）の略で、移動者のニーズに応じて公共交通やタクシー、ライドシェア（自動車や自転車等の相乗り）等の複数の交通サービスを組み合わせ、1つの移動サービスとして提供すること。利用者はスマートフォンのアプリ等を利用し、目的地までの全ての交通サービスを一度に検索・予約・決済することが可能。

## **MICE**

---

企業等の会議（Meeting）、企業等の報奨・研修旅行（Incentive Travel）、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）の頭文字から成る造語で、これらのビジネスイベントの総称。

### **Park-PFI**

---

平成 29（2017）年の都市公園法改正により創設された公募設置管理制度。公園における飲食店、売店等の利用者の利便性の向上に資する施設の設置・管理運営とともに、同施設から生じる収益を活用して公園周辺の園路、広場等の特定公園施設の整備・改修等を一体的に行う事業者を公募により選定する、民間資金を活用した新たな整備・管理手法。

### **SDGs**

---

「Sustainable Development Goals」（持続可能な開発目標）の略称。平成 27（2015）年の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」に掲げられた、令和 12（2030）年までに持続可能でよりよい世界を目指すための 17 の目標と 169 のターゲットから構成される世界共通目標。

### **VR（仮想現実）**

---

「Virtual Reality」（仮想現実）の略で、現実・実物ではないが実質的に現実・実物のように感じられる環境を人工的に作り出す技術。

発行：令和4年 月  
編集：豊川市産業環境部商工観光課  
〒442-8601 豊川市諏訪1丁目1番地  
TEL：0533-89-2140  
FAX：0533-89-2125  
E-mail：shoko@city.toyokawa.lg.jp