

東三河DMO構想推進計画（R4～R6）

東三河DMO研究会

令和4年2月

<目 次>

1 計画策定の趣旨	1
1-1 観光地域づくり	1
1-2 策定の趣旨	1
2 東三河地域の広域観光の課題	3
2-1 東三河の観光関係者が共有すべき戦略の整理	3
2-2 広域観光を推進する組織	4
3 東三河DMOの役割・機能	5
3-1 東三河DMOの役割	5
3-2 東三河DMOの機能	5
4 東三河地域における東三河DMOのあり方	6
4-1 東三河地域における観光関係者間の連携イメージ	6
4-2 東三河地域における観光関係者の役割分担	7
4-3 東三河DMOの目指す姿	8
5 コンセプト及び目指す地域の姿	9
5-1 東三河DMOのコンセプト	9
5-2 東三河DMOが目指す地域の姿	9
6 東三河DMOの想定事業	10
6-1 想定事業	10
6-2 事業実施により期待される効果	14
7 重要業績評価指標（KPI）の想定	15
8 職員構成	16
9 事業執行体制	16
10 財源	17
11 想定スケジュール	17

<参考資料>

1 用語の解説	19
2 補足資料	20
3 検討の経過	22
3-1 検討組織	22
3-2 東三河DMO研究会	22
3-3 東三河DMOに係る主な会議等の開催経緯	23

1 計画策定の趣旨

1-1 観光地域づくり

国は、観光による地方創生を実現するために、地域の「稼ぐ力」を引き出す、明確なコンセプトを持った観光地域づくりに取り組むことが重要であるとしています。観光庁では、諸外国の「DMO (Destination Management/Marketing Organization)」（観光振興組織）が備える科学的アプローチによる観光地域づくりの仕組みを取り入れるために「観光地域づくり法人（DMO）※¹ 登録制度」を創設し、関係省庁と連携した様々な支援を行っています。

※¹「観光地域づくり法人(DMO)」

地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する観光地経営の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。

観光庁は科学的アプローチとして、各種データ等の収集・分析、戦略の策定・KPI (Key Performance Indicator: 主要業績評価指標) の設定、PDCAサイクルの確立等の取組を求めている。

1-2 策定の趣旨

豊橋市、豊川市、蒲郡市、新城市、田原市、設楽町、東栄町、豊根市の8市町村からなる東三河地方は、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、歴史を紡いできました。

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市町村で連携したプロモーション活動が行われています。

近年では、アウトドアスポーツの人気の高まりとともに、海や山でのアクティビティが注目を集めているほか、新型コロナウイルス感染症の影響により密にならない観光地を求める傾向も強くなってきています。また、前述の観光地域づくりの取組も全国に広がりを見せています。

このように地域を取り巻く環境が変化しつつある中で、東三河DMO研究会※²では議論を重ねたうえで、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の設立に関する構想をまとめ、「東三河DMO構想」として令和3年1月に策定しました。

本計画は「東三河DMO構想」を基に、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設立に向けた令和4年度から6年度の取組の指針について研究会でまとめたものとなります。なお、実際には愛知県東三河広域観光協議会が作成する事業計画等に基づき運用されることとなります。

また、「東三河振興ビジョン2030」※³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ます。

※2 東三河DMO研究会

東三河の官民の観光関係者 14 団体で構成された組織であり、東三河DMOの具体化に向けて東三河DMOの在り方等を検討している(参考資料に詳細を記載。)。東三河広域連合が事務局を務めている。

※3 東三河振興ビジョン2030

愛知県、東三河8市町村、東三河広域連合、経済団体、大学等で構成される「東三河ビジョン協議会」が2021年12月に策定。計画期間は2022年度から2030年度。

「2040年頃」を展望し、SDGsの理念を踏まえ、めざす地域の姿を描き、地域が一体となって取り組む「2030年度」までの重点的な施策の方向性を示すもの。

2 東三河地域の広域観光の課題

2-1 東三河の観光関係者が共有すべき戦略の整理

本研究会では、東三河の観光関係者が共有すべき戦略を下記のとおり整理しました。

○東三河の強み

- 多様な自然環境、温暖な気候、おいしい食材の宝庫
- アウトドアスポーツ、農業、まつりなど体験素材やイベントが豊富
- ゴールデンルート上に位置し、高速道路や新幹線、在来鉄道、国際空港が充実

△東三河の弱み

- 観光地としての認知度が低い
- データ収集、分析、共有の仕組みがない
- 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

【参考】ヒアリングで得た事業者の声(抜粋)

「各地がそれぞれで訴えても弱いところがあるので、東三河全体をまとめてPRしていくことが必要」
「東三河といえば〇〇というイメージをつけることが必要」
「歴史・文化的にもつながりのある西三河等の近隣地域とともに発信をしていくことが必要」

◇求められること

- 東三河ならではの滞在型観光の展開
- 各観光協会などが共通して取り組むべき事業(データ収集・分析、情報発信など)を集約化しリソース不足を補う
- 近隣地域との連携・タイアップ(中部圏・三遠南信)
- インバウンド向けのブランド力の強化
- 観光人材育成
- with コロナにおける地域としての観光受入体制整備

☆課題のまとめ

東三河地域は、豊かな自然や食、歴史、伝統文化等、多様な資源に恵まれています。それらを観光資源としてはうまくまとめることができず、各地の魅力を観光振興に活かしていない状況です。原因としては、観光を担う「人材・情報・ノウハウ・資金の不足」や「観光データの収集・分析・共有ができていない」ことなどが挙げられ、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(ブランディング)やプロモーションができていません。

2-2 広域観光を推進する組織

愛知県東三河広域観光協議会では、前述（2-1）の「人材・情報・ノウハウ・資金」の不足により、「観光データの収集・分析・共有」が十分でなく、事業を戦略的かつ効果的に進めることが難しい状況にあります。

そこで、広域観光に専念した戦略的な事業推進組織とすることが必要です。具体的には協議会の組織体制を見直したうえで観光マーケティング専門人材や専任スタッフを配置することが必要です。

☆課題「人材・情報・ノウハウ・資金」「観光データの収集・分析・共有」への対応

愛知県東三河広域観光協議会に
これまで不在であった「観光マーケティング専門人材」「専任スタッフ」を配置



- ・観光マーケティング専門人材が中心となり、徹底的なマーケティングを実施
→実態・ニーズの把握、データを分析して関係者間で共有
- ・専任スタッフを中心として、各地の多様な関係者（観光協会、観光事業者等）と連携深化



- ・東三河での滞在時間を増やすことを目指し、関係者間で戦略を共有
- ・戦略のもとで各地の観光資源・取組をまとめてPR・観光商品化



- 東三河全体で観光客の滞在時間が増加して観光消費額増加 = 地域が潤う
- 観光を通じて地域住民が東三河に誇り・愛着をもつ

||

観光地域づくり法人(DMO)としての機能を持った組織

☆まとめ

観光マーケティング専門人材や専任スタッフを配置し、戦略的に事業を展開するための組織として、愛知県東三河広域観光協議会を発展的に改組・法人化して東三河DMOの実現を目指します。

3 東三河DMOの役割・機能

3-1 東三河DMOの役割

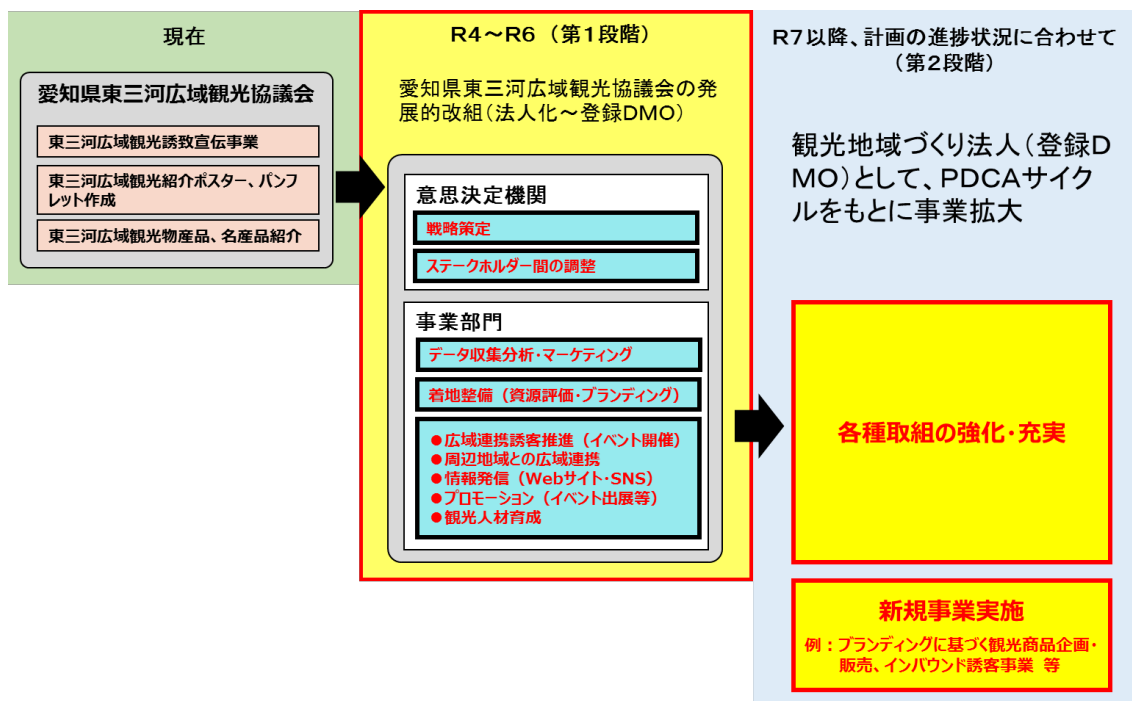
東三河DMOの主な役割は以下のとおりです。各地の取組を活かし、ブランディングのもとに戦略的に事業を推進していくとともに、観光に携わる人材を育成することも必要であると考えます。

1. 東三河市町村における観光シンクタンクの機能
(データ共有、マーケティングノウハウ提供、事業相談 等)
2. マーケティングに基づいた戦略的な広域観光の推進
3. ニーズに応える観光資源の再整理・再評価(ブランディング)
4. 各地の素材を生かし、連携した効果的・戦略的トータルプロモーション
5. 多様な関係者(市町村の観光協会、行政、事業者)の取組を活かし、
一体となった事業推進
6. 観光に携わる人材の育成

3-2 東三河DMOの機能

愛知県東三河広域観光協議会にマーケティングなどの新たな機能を追加し、法人化及び観光庁の登録DMOに至る段階を本計画に該当する第1段階とします。

その後第2段階として、さらに事業拡大を検討していくことを想定しています。



図：愛知県東三河広域観光協議会の機能強化イメージ

4 東三河地域における東三河DMOのあり方

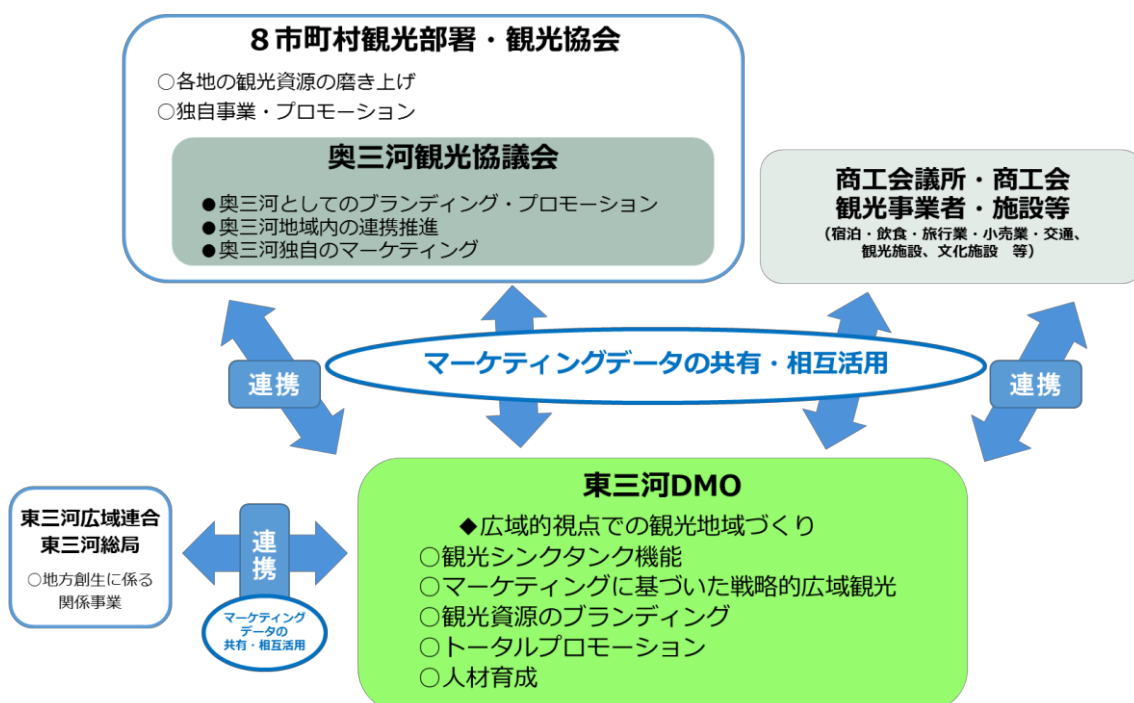
東三河各地の観光関係者は独自の戦略のもと、観光振興・営業活動に取り組んでおり、地域DMOを設立する動きもあるなど、観光地域づくりに関する取組も進んでいます。

こうした各地の取組を東三河DMOがつなげ、さらに生かしていくためには、東三河DMOと観光関係者の連携や役割分担が重要となります。

4-1 東三河地域における観光関係者の連携イメージ

各地の観光関係者と東三河DMOの連携イメージは以下のとおりです。

東三河DMOは東三河の広域観光推進のプラットフォームとして、各関係者と連携して事業を推進します。また、集積したマーケティングデータの関係者間の共有を図ります。



図：東三河内の観光関係者の連携イメージ

4 - 2 東三河地域における観光関係者の役割分担

この地域における観光関係者の役割(想定)は以下のとおりです。

組織	役割
東三河DMO (再掲)	・ 東三河市町村における観光シンクタンクの機能 (データ共有、マーケティングノウハウ提供、事業相談等) ・ マーケティングに基づいた戦略的な広域観光の推進 ・ ニーズに応える観光資源の再整理・再評価 (ブランディング) ・ 各地の素材を生かし、連携した効果的・戦略的トータルプロモーション ・ 多様な関係者(市町村の観光協会、行政、事業者)の取り組みを活かし、一体となった事業推進 ・ 観光に携わる人材の育成
各市町村・観光協会	・ 市町村にある観光資源・商品の磨き上げ ・ 市町村独自の戦略における自市町村PR ・ 市町村主催イベントの実施、PR ・ 来訪者受入環境整備 ・ 東三河DMOと市町村事業者のつなぎ役
(市町村DMO)	・ 独自のマーケティングに基づく戦略的な事業展開 ・ 地域やDMO自体が稼ぐ仕組み作り ・ 多様な関係者との合意形成による観光地域づくり ・ 観光商品開発・販売、観光人材育成 等
奥三河観光協議会 (DMO)	・ 奥三河の魅力(山間地域特有の自然・癒し・美・健康など)に関するプロモーション、着地型観光商品の開発、受入環境整備 ・ 奥三河地域の観光・事業者情報などの集積及びマーケティング分析 ・ 東三河DMOと奥三河地域のつなぎ役
観光事業者	・ 魅力的な商品・サービスの提供 ・ 東三河内事業者との連携 【東三河DMOとの関係性】 ・ DMOのマーケティング情報の活用(会員) ・ 東三河DMO主催の人材育成事業によるスキルアップ ・ 自市町村外や異業種の業者との交流による販路開拓 等
東三河広域連合 愛知県東三河総局	・ 地方創生の各種事業において東三河DMOと連携した取組

表: 東三河内の観光関係者の役割(想定)

4 - 3 東三河DMOの目指す姿

各地の関係団体と連携・役割分担したうえで東三河DMOが目指す姿は以下のとおりです。

☆短期的に目指す姿

本計画期間中(令和4年度～令和6年度)の愛知県東三河広域観光協議会の機能強化段階における目指すべき姿です。

■マーケティングに基づいたトータルプロモーションの実施

- ・愛知県東三河広域観光協議会の取組を継続あるいは見直しをしながら、マーケティングに基づいたトータルプロモーションを実施する。
- ・必要に応じて新たな事業を検討・実施する。

■感染症を踏まえ、with コロナの安心・安全の観光地につながる取組の実施

■東三河各地の観光組織・団体のレベルアップのための観光人材育成の実施

- ・地域住民・事業者・来訪者が満足する観光地域となるための土壌づくりをおこなう。

☆長期的に目指す姿

本計画期間後(令和7年度以降を想定)の登録DMOとしての目指すべき姿です。
なお、現時点での想定であり、今後の取組状況を踏まえて検討されていくものです。

■市町村の観光振興の下支えと広域観光の牽引

- ・東三河各市町村の観光振興を広域団体の立場から下支えしながら、東三河全体の広域観光推進においては牽引役を果たす。

■機能の充実により会員数を増やし、自走できる組織へ

- ・各種マーケティングやシンクタンクの機能を充実することにより、会員を増やし、補助金等の支援以外の自主財源を使いながら自走できる団体となり、各種事業等を展開する。

■多様な関係者との関係構築により、地域への潤いをもたらす仕組みを確立

- ・多様な関係者を巻き込み、地域全体で観光振興を進め、観光消費を増加させる仕組みを確立する。

■観光人材の育成による観光客満足度の向上

- ・地域の観光人材を育成し、人材育成事業を継続することにより、東三河地域全体の観光力の底上げを図り、観光客の満足度を高めることに繋げる。

5 コンセプト及び目指す地域の姿

5 - 1 東三河DMOのコンセプト

目指す姿を実現すべく、以下のとおりコンセプトを設定します。

「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観光地域づくり
- ・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

5 - 2 東三河DMOが目指す地域の姿

コンセプトのもとに東三河DMOが目指す地域の姿は以下のとおりです。

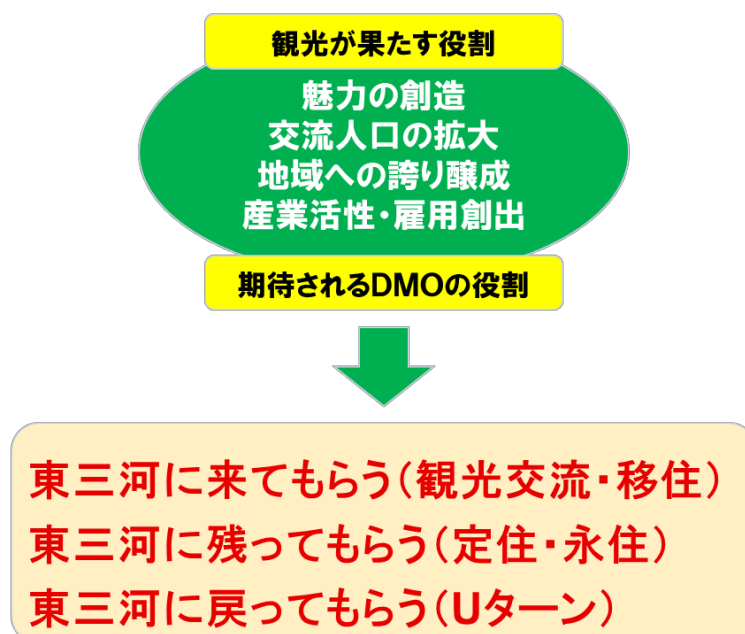
地域の人が東三河に誇りを持っておもてなしすることで多くの観光客が来訪し、また事業者を含めた多くの人が観光に関わることで地域全体が潤うことを目指します。

①国内外を問わず東三河に来てもらう

②地域の人が東三河に誇り・愛着をもつ

③より多くの人が関わり、地域が潤う

●将来的に期待する効果



6 東三河DMOの想定事業

6-1 想定事業

本計画期間中で想定する事業は以下のとおりです。なお、当初は愛知県東三河広域観光協議会の既存事業を引き継ぎながら、予算・人員状況を踏まえて実施可能な取組から選択的に実施されるものと想定します。

事業① マーケティング事業

マーケティングについてはこれまで十分に取組めていない事業であり、東三河DMOの取組のベースとなる重要なものです。実態調査やデータ分析等を行い、戦略の策定・効果検証までのプロセスを一貫して計画し、実行・管理します。

来訪者アンケートや Web サイト・SNS などの調査・分析、観光客の実態・ニーズ・行動を把握することから取組を始め、分析結果を関係者間で共有します。そのうえで、各種マーケティング結果を活用し、具体的な事業に反映します。

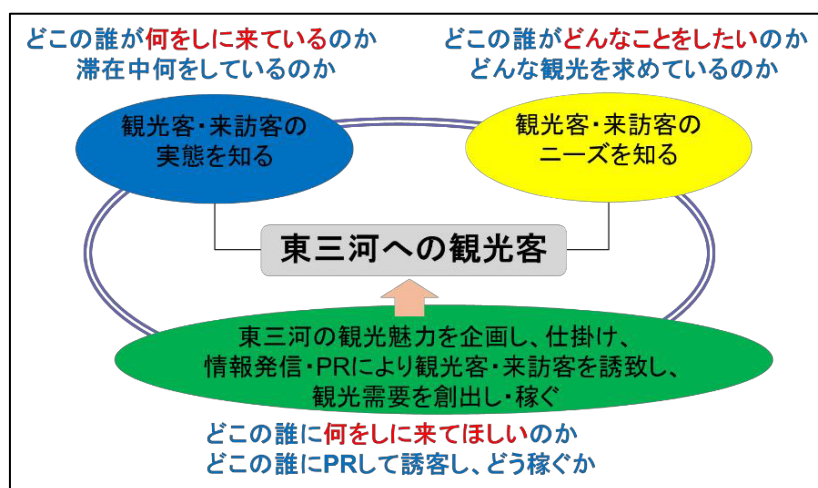


図: 東三河の観光マーケティング事業のイメージ①

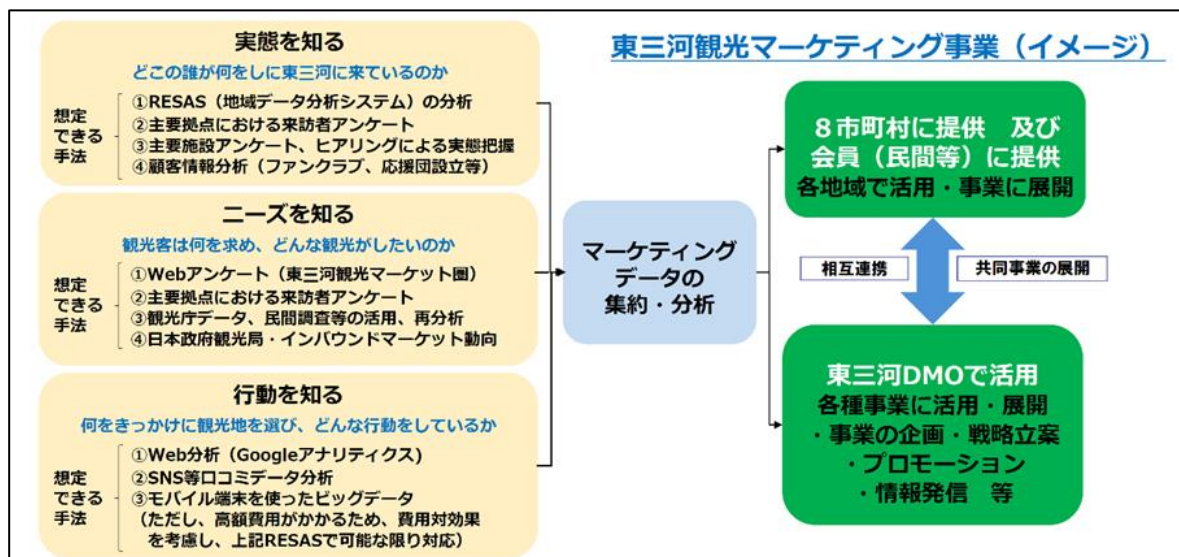


図: 東三河の観光マーケティング事業のイメージ②

事業② 東三河観光ブランディング事業

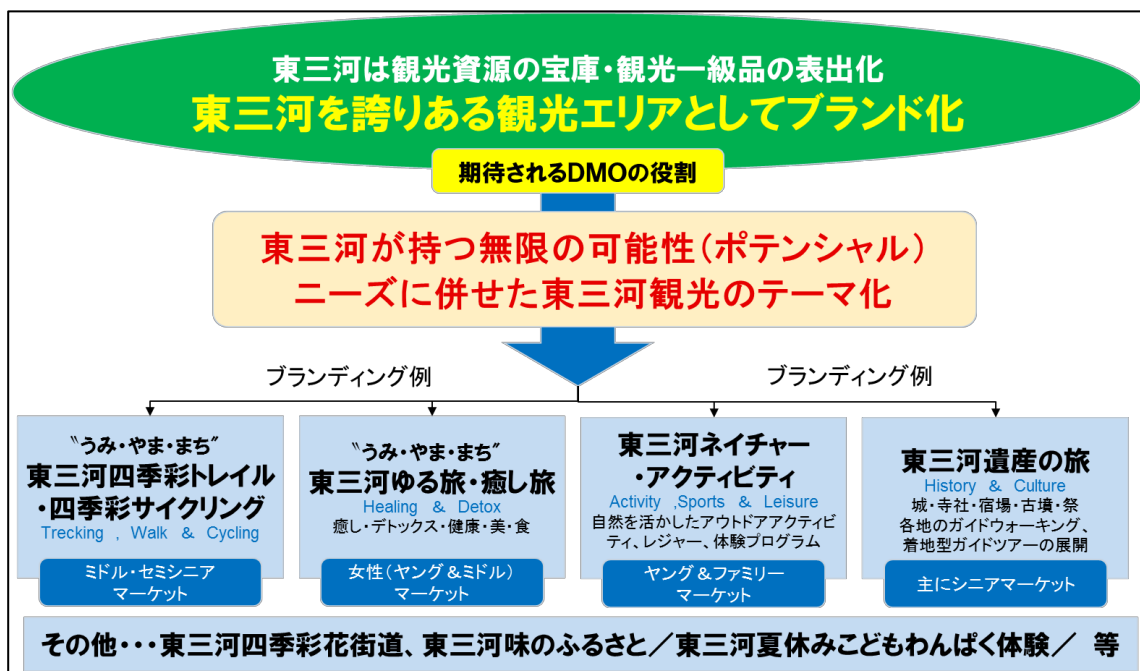
ブランディングとは、地域の魅力を表出し、地域イメージを作り、わかりやすく伝える手法のことです。東三河全体で広域観光を推進するためには、いかに地域全体の魅力をわかりやすく伝えるかが重要です。

東三河全体に共通するテーマや、各地の特徴ある資源を繋ぐことで浮かび上がるイメージなどを表出化することによりブランディングし、観光ニーズに合った東三河の魅力を観光客に伝え、効果的な誘客に繋げられる意義があります。

下記のように、観光ニーズに応えられる東三河の観光資源をまとめたブランディングイメージ（テーマ等）を創出し、そのブランドを基に東三河の魅力を訴求します。

○愛知県東三河広域観光協議会の R3 事業計画で該当する事業

◆「食」ブランドの磨きあげ



図：東三河観光ブランディング事業のイメージ（例）

事業③ 広域連携誘客推進事業

単独市町村で行うよりも東三河で連携することにより高い事業効果が見込まれるイベントやキャンペーンを行います。

また、事業者向けの感染症対策セミナー等を開催して徹底した安心・安全への取り組み・意識醸成を行っていくことで、東三河全域において安心して観光できる地域づくりの土台作りを行います。

○愛知県東三河広域観光協議会の R3 事業計画で該当する事業

- ◆「食」ブランドの磨きあげ ◆アウトドアスポーツツーリズムの推進
- ◆歴史・文化・産業の再認識と観光活用促進 ◆広域連携の強化（道の駅）

事業④ 周辺地域との広域連携事業

周辺地域と連携して誘客することにより効果が発揮される事業については、当該地域と連携したキャンペーン事業等を進めていきます。共通テーマやインバウンドにおいては他地域と共同プロモーションを行うことで高い相乗効果が期待されます。

想定地域は遠州、西三河、三河湾全域、伊勢志摩、南信州などです。

また、インバウンドにおいては引き続き三遠南信・伊勢志摩広域観光交流連携協議会の活動も含め、愛知県全域、東海地方、あるいは昇龍道（中部 9 県）との連携も念頭において各種事業を推進します。

【事業内容】

- ①相互キャンペーン事業（相互マーケットからの誘客促進）
- ②インバウンド誘致連携（双方連携によるインバウンド誘致ルートなどの展開）

○愛知県東三河広域観光協議会の R3 事業計画で該当する事業

- ◆歴史・文化・産業の再認識と観光活用促進

事業⑤ 情報発信強化事業

ブランディングに基づき、テーマごとにターゲットを絞った情報発信を行います。様々な媒体を用いて市場へ効果的に働きかけることで誘客及び観光消費額の増加につなげます。

【事業内容】

- ・東三河広域 Web サイトの強化・充実／8 市町村連携強化
- ・SNS 情報発信強化（東三河ファンづくりの展開）
- ・YouTube チャンネル強化・充実（動画配信事業）
- ・東三河観光マスコミネットワークの設立（定期情報提供、年 4 回程度の市町村 PR 会の開催）
- ・会員向けメールマガジンの発行（各種情報提供）

○愛知県東三河広域観光協議会の R3 事業計画で該当する事業

- ◆社会情勢の変化に応じた情報発信

事業⑥ プロモーション強化事業

域内外のイベントへの出展を通じたPR活動を行っていきます。

【事業内容】

- ・東三河域内プロモーション事業（各地のイベント、祭り等での出店等でのPR）
- ・東三河域外プロモーション事業（主にメインマーケットと想定されるエリア、イベント等でのPR）
- ・インバウンドに関しては状況をみてターゲットとなる国・地域を選定し、プロモーションを検討

○愛知県東三河広域観光協議会のR3事業計画で該当する事業

◆「食」ブランドの磨きあげ

事業⑦ 観光人材育成事業

行政、観光協会、事業者、会員等における観光人材の育成を図ります。

行政、観光協会向けに観光地域づくりや観光の現況等に関するセミナーを行うほか、会員（地元事業者）の観光客受入に関する知識習得のためのセミナー等を開催します。

将来的には、以下の取組も検討されます。

- ・地元大学などとの観光振興施策連携・共同研究
- ・小中高生に対して東三河の魅力伝達や地域の誇り醸成のための観光教育

6 - 2 事業実施により期待される効果

事業実施によって各地では様々な効果が得られます。主なものは以下のとおりです。

①観光消費額の向上

観光客が1市町村にとどまらずに東三河各地へ立ち寄ることにより、滞在時間を伸ばし、消費機会を増やすことで各地の観光消費額が向上する。

②域内観光消費循環による事業者への還元

東三河内での観光消費の域内循環を実現することにより、東三河内での受発注が生まれることによって様々な業種の事業者が潤う。

③マーケティングの実施による明確な事業を展開

マーケティングを実践することにより、明確なマーケットニーズに即した各種事業を展開できる。誘客力のある事業、効果的な情報発信、キャンペーンにも繋がる。

④マーケティングデータの共有・活用

マーケティングデータは各市町村・会員の自事業に活用できる。

⑤単独ではできない事業の実施

1市町村単独で取り組むことが難しい事業（インバウンドなど）に東三河全体で取り組むことができ、これまでにない新たなマーケットへのアプローチや新たな客層を取り込むことができる。

また、様々な関係機関・民間企業等との相互連携によって、新たな魅力が創造される。

⑥人材育成による満足度向上、持続可能な観光地へ

人材育成を進めることにより、東三河全体の観光サービスやおもてなし度を高め、観光客の満足度を高めることができる。

東三河地域の将来を担う人材を育成することにより、持続可能な観光地に期待できる。

7 重要業績評価指標（KPI）の想定

観光庁がDMO登録要件の一つとして設定しているKPIは4項目（下記①～④）です。

その4項目に加え、広域で取り組む効果測定として「東三河の周遊立ち寄り率の増加」、情報発信強化の効果測定として「Web サイトアクセス数と SNS フォロワー数の増加」をKPIに設定することが想定されます。

これらデータは令和4年度以降に収集したうえで詳細な目標値が設定されるものと考えます。

KPI① 観光消費額※ ○○%増

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

KPI② 延べ宿泊者数※ ○○%増

東三河各地の魅力創造、磨き上げを展開することにより、泊まりたくなる東三河として宿泊者増を目指す（宿泊区分等は考察が必要）

KPI③ 満足度※ ○○%増

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

KPI④ リピーター率※ ○○%増

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

KPI⑤ 東三河内の周遊（市町村）立ち寄り率 ○○%増

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

KPI⑥ Webサイトアクセス数、SNSフォロワー数 ○○%増

情報発信強化による効果として、Web サイトアクセス数の増加と SNS フォロワー数の増加を目指す

※①～④は観光庁の登録 DMO の目標値必須項目

8 職員構成

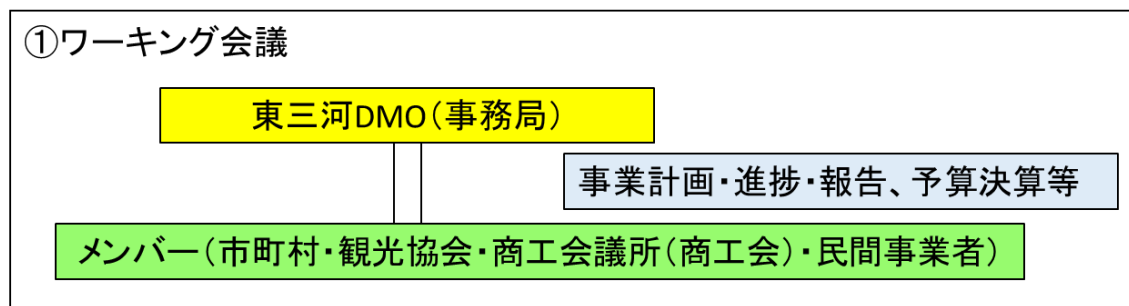
本計画期間中の職員構成は以下のとおりです。プロパー職員の統括リーダーはマーケティング専門人材の起用が想定されます。民間や行政派遣のスタッフも専任スタッフとして事業及び総務を担当することとなります。

職員の担当する業務 (主:◎、副:○)	専務理事	統括リーダー (プロパー)	事業推進リーダー (民間派遣)	総務・事務スタッフ (行政派遣)	アルバイト職員
経営・管理	◎				
マーケティング(調査・分析)		◎(責任者)	○		
ブランディング・戦略立案		◎	○	○	
誘客・プロモーション 事業推進		○	◎	○	○
法人化・DMO申請				◎	
経理・庶務	財務責任者			◎	○

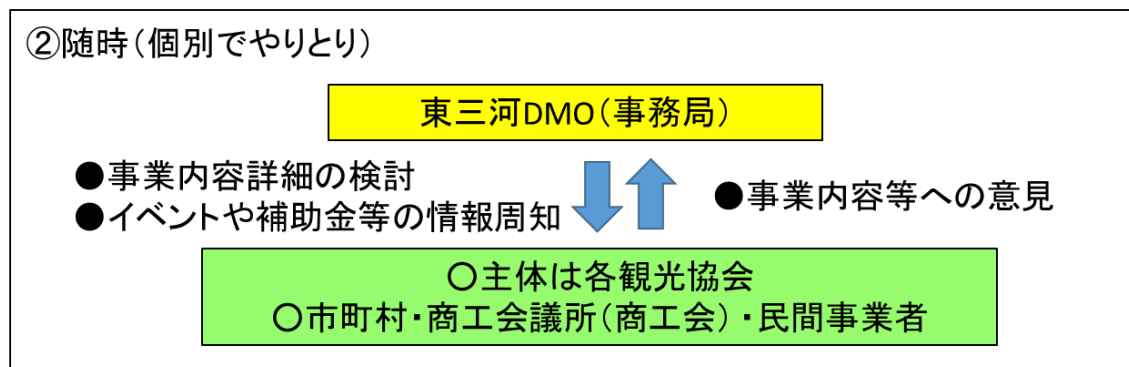
9 事業執行体制

現在の愛知県東三河広域観光協議会における関係者間の会議・検討体制を見直し、主に各観光協会との関係・連携を密にする体制を構築します。

①ワーキング会議



②随時(個別でやりとり)



10 財源

本計画期間中は会費・市町村負担金を主な財源としますが、自主財源の確保について継続的に検討を進めます。DMO登録後にあっては、観光庁などの交付金事業を活用した取組が期待できます。

運営財源	使途
会費(一般)	人件費、事務室工事費(初期)、その他総務諸費、事業費
会費(行政)・市町村負担金	
行政からの事業委託費	事業費
補助金	
※(新規)マーケティング調査受託費	

●会費(一般)

民間事業者に対してメリット(マーケティング結果の提供等)を示して会員増加を図る

●会費(行政)・市町村負担金

●行政からの事業受託費

東三河総局や東三河広域連合からの事業受託を想定

●マーケティング調査受託費

外部からの調査依頼を受託することで自主財源の確保を図る

11 想定スケジュール

想定するスケジュールは以下のとおりです。

年度	主な動き
R3	東三河DMO構想推進計画(R4～R6)策定
R4	・愛知県東三河広域観光協議会の発展的改組・法人化 ・マーケティングを開始してこれまでの事業を発展的に実施 ・DMO形成・確立計画の作成
R5	・想定事業について実施可能な事業から開始 (マーケティングに基づくブランディングのもと、域内・周辺地域と連携した事業、情報発信、プロモーション、観光人材育成) ・観光地域づくり候補法人申請
R6	・事業実施(マーケティングに基づくブランディングのもと、域内外広域連携、情報発信、プロモーション、観光人材育成) ・観光地域づくり法人(DMO)登録
R7以降	・事業強化、新規事業の検討・実施(ターゲットの拡大)

参考資料

1. 用語の解説

P3

ゴールデンルート

訪日外国人に人気の旅行ルート。一般的に、大阪、京都、富士山、箱根、東京に抜ける東海道ルートを指す。特に初訪日外国人の人気の高い。

P3

マーケティング

実態調査やデータ分析等を行い、戦略の策定・効果検証までのプロセスを一貫して計画し、実行・管理すること。

P3

ブランディング

地域の魅力を表出し、地域イメージを作り、わかりやすく伝えること。

P5

観光シンクタンク

観光振興に関するノウハウやデータ、情報等を持ち、地域の知恵袋として各種調査やコンサルティング機能を担う組織

P5

トータルプロモーション

あらゆるメディアや、手法や機会を利用して、観光魅力を効果的に発信・PR する活動のこと。

P6

プラットフォーム

観光を推進していくにあたっての土台となる組織・団体。観光推進に資する様々な活動や事業等をまとめて引き受け、活動に展開する役割を担う。

P16

プロパー職員

出向社員や派遣社員、臨時社員ではない正式採用の職員のこと。

2. 補足資料

観光庁の定める観光地域づくり法人（DMO）について

観光地域づくり法人(DMO)の形成・確立

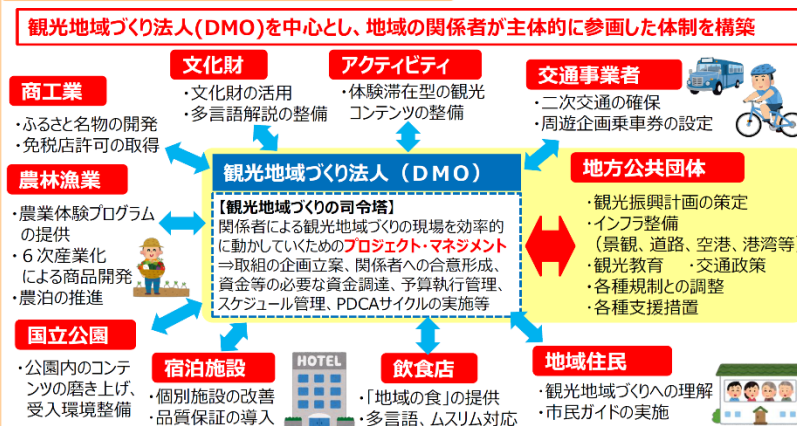


観光地域づくり法人（DMO）

地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた
観光地域づくりを行う舵取り役となる法人

DMO : **D**estination **M**anagement/**M**arketing **O**rganization

地域の関係者を巻き込んだ体制の構築



ターゲティング
等の戦略策定

観光コンテンツ
の造成

受入環境の
整備

地方誘客・旅行消費拡大

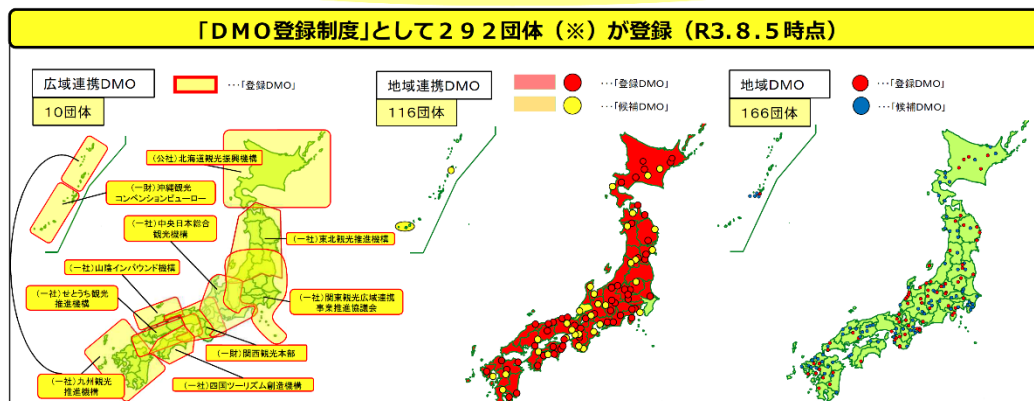
「観光地域づくり法人(DMO)登録制度」



「観光地域づくり法人(DMO)」
登録の5要件

- (1) 「DMO」を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- (2) データの継続的な収集、戦略の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- (3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーションの実施
- (4) 法人格の取得、責任者の明確化、データ収集・分析等の専門人材の確保
- (5) 安定的な運営資金の確保

すでに該当している = 「登録DMO（登録観光地域づくり法人）」
今後該当する予定 = 「候補DMO（観光地域づくり候補法人）」



出典：観光庁ホームページより

観光地域づくり法人（DMO）の登録対象について

■登録対象

地方公共団体と連携して観光地域づくりを担う法人

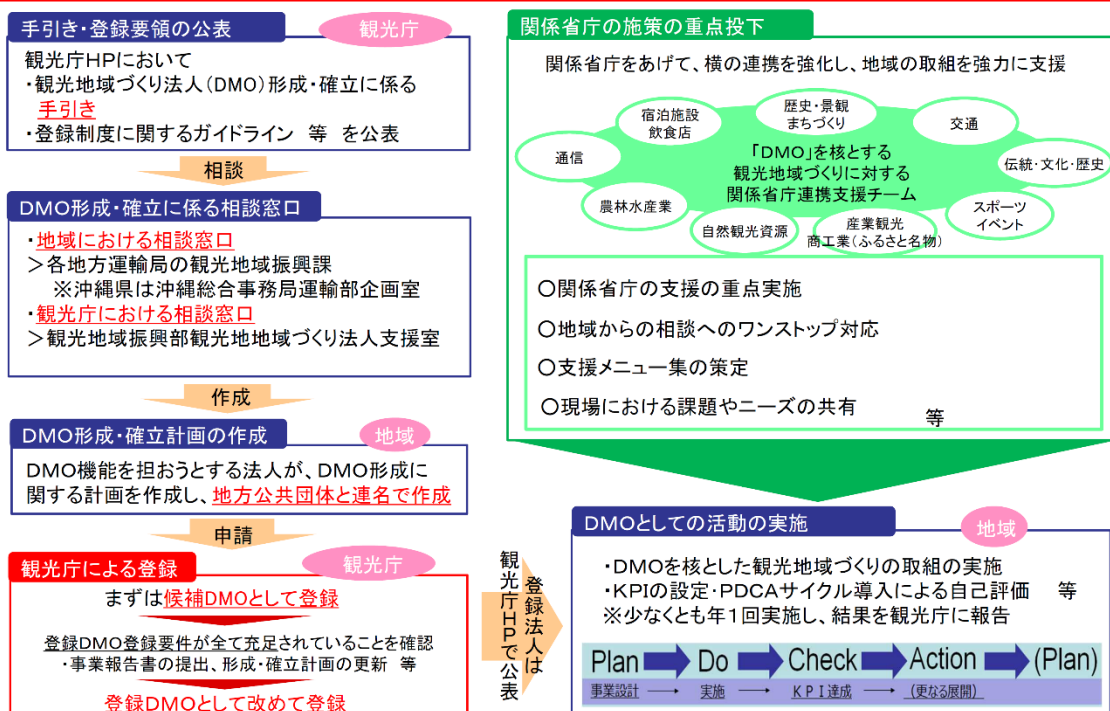
■登録の区分

観光地域づくり法人は、その役割・目的、ターゲットなどに応じて、広域的なエリアから小規模なエリアまで、様々な単位のエリアをマーケティングしマネジメントすることが想定される。このような基本的認識の下、登録DMO及び候補DMOの登録に当たっては、以下3つの区分を設けている。

登録区分	対象
広域連携DMO	地方ブロックレベルの区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織。
地域連携DMO	複数の地方公共団体に跨がる区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織。
地域DMO	原則として、基礎自治体である単独市町村の区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織

※東三河DMOについては、地域連携DMOにあたる

観光地域づくり法人（DMO）登録のフロー



出典：観光庁ホームページより

3. 検討の経過

3-1 検討組織

平成 29 年度に設立された「東三河DMO研究会ワーキング」の構成員を中心として、令和元年度に、東三河地域の官民の観光関係団体で構成する「東三河DMO研究会」が設立されました。

3-2 東三河DMO研究会

東三河DMO研究会では、東三河地域における観光地域づくり法人「東三河DMO」具体化に向けて、東三河DMOの在り方等を検討しています。

○東三河DMO研究会 構成員

所属	役職
東三河広域連合	事務局長
東三河広域経済連合会	事務局(豊橋商工会議所 事務局長)
愛知県東三河広域観光協議会	幹事長
愛知県東三河総局 企画調整部 企画調整課	主幹
豊橋市 産業部	次長
豊川市 産業環境部 商工観光課	課長
蒲郡市 産業振興部 観光商工課	課長
新城市 産業振興部 観光課	課長
田原市 産業振興部 商工観光課	課長
設楽町 産業課	課長
東栄町 経済課	課長
豊根村 商工観光課	課長
(一社)奥三河観光協議会	事務局長
(公社)東三河地域研究センター	調査研究室長

3-3 東三河DMOに係る主な会議等の開催経緯

年月日		主な内容
平成 28 年	11 月	東三河広域経済連合会全体会議にて、新たな組織（東三河DMO）による観光振興展開の提案
平成 29 年	2 月	広域連合策定の「東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略」の施策に地域経営主体の確立として「東三河DMO構想の具体化」を掲げる。
	—	「東三河DMO研究会ワーキング」4 回開催
平成 30 年	10 月	「東三河DMO研究会ワーキング」開催
	11 月	東三河広域経済連合会全体会議にて、ワーキング検討結果の報告
令和元年	10 月	「東三河DMO研究会」開催
令和 2 年	—	「東三河DMO研究会」2 回開催
令和 3 年	1 月	東三河 8 市町村長会議にて東三河DMO構想承認
	—	「東三河DMO研究会」5 回開催