

田原市・渥美半島 観光地経営戦略

地域 DMO 法人

株式会社 田原観光情報サービスセンター

令和 8 年 2 月

目次

1. 戦略の位置づけ.....	1
1-1. 概要	1
1-2. 観光地経営戦略策定の目的	1
1-3. 田原市との連携	1
2. ビジョン・重要目標達成指標.....	1
2-1. ビジョン	2
2-2. 重要目標達成指標 KGI (Key Goal Indicator)	4
3. ビジョンに基づく観光地域づくり法人 (DMO 法人) の使命.....	5
4. データの活用方針.....	6
5. 環境分析：田原市の地域観光の現状.....	7
5-1. SWOT 分析.....	7
5-2. 田原市観光の現状 (4 つの調査の結果) ＊地域周遊・長期滞在観光促進計画と共通記載.....	8
5-3. 田原市観光の課題 ＊地域周遊・長期滞在観光促進計画と共通記載.....	9
6. 観光地域マーケティング戦略(STP) ＝課題解決のための取組み＝	11
6-1. 基本的な考え方	11
6-2. S：Segmentation (セグメンテーション／市場細分化)	11
6-3. T：Targeting (ターゲティング／ターゲット市場の選定)	12
6-4. P：Positioning (ポジショニング／立ち位置の明確化)	12
6-5. 対地域戦略	13
7. 地域のマーケティングミックス (4 P) 戦略.....	15
7-1. 国内市場における 4P	15
7-2. 訪日外国人市場における 4P	24

8. マネジメント区域における受入環境整備の方針	25
8-1. 基礎的なインバウンド受入環境整備の方針.....	25
8-2. 二次交通の課題解決及び確保の方針	26
8-3. ガイドの確保及び育成の方針	27
9. 顧客管理の方針.....	29
9-1. 現状と課題の整理	29
9-2. 顧客管理の基本方針	29
9-3. 具体的な取組内容	29
9-4. 体制・ルール整備	30
9-5. 訪日外国人市場における顧客管理	31
9-6. 成果指標（KPI）	31
10. 観光による受益を広く地域に行き渡らせる方針	32
10-1. 現状と課題	32
10-2. 基本方針	32
10-3. 具体的取組	33
10-4. 成果指標（KPI）	34
11. 戦略の需要成功要因（Key Success Factor:KSF）及び KPI....	35
11-1. 重要成功要因（K S F）	35
11-2. 重要業績評価指標（K P I）	35
12. 実行計画.....	37
13. 効果検証体制・方法.....	39

1.戦略の位置づけ

1-1.概要

【策定主体】 株式会社田原観光情報サービスセンター（地域 DMO 法人）

【対象地域】 愛知県田原市（渥美半島）

【計画期間】 令和 8 年度～令和 12 年度（5 年間）

2026 年 4 月 1 日～2031 年 3 月 31 日

1-2.観光地経営戦略策定の目的

本観光地経営戦略は、地域 DMO 法人株式会社田原観光情報サービスセンターが、田原市他地域の様々な主体と連携して、観光地域づくり法人の使命である「**持続可能な観光地域づくりを実現する**」ために策定するものである。

1-3.田原市との連携

地域 DMO 法人株式会社田原観光情報サービスセンターは、国の観光立国推進基本計画と共に、田原市の**総合計画**並びに**第二次観光基本計画**・同**アクションプラン**に基づき、田原市の各担当部署と連携しながら事業を推進するものとする。



主な取組

取組の方向性(基本事業)	内容
01 観光資源の発掘と魅力向上	○観光振興の方向性を明確化し、観光事業を推進します。 ○県や近隣市町村、東三河地域連携DMO³などと連携を図り、広域的な観光振興を図ります。 ○観光資源を活用した体験プログラム「たはら巡り～な」や伊良湖温泉をつなぎ、ウェルネスツーリズム⁴を推進します。
02 観光基盤の整備	○訪日外国人旅行など、多様化する観光ニーズに対応できるよう、デジタル技術を活用した情報ツールの充実や二次交通などの受入環境の整備を推進します。 ○観光客などが快適に観光施設を使用できるよう、施設の適切な維持管理を行います。 ○中長期的な視点を持ち、観光拠点の計画的な機能強化を推進します。 ○講座や学校教育を通じて観光への関心を高め、市民が主体となる観光振興の実現に向けて機運の醸成を図ります。
03 観光推進体制の充実	○一般社団法人渥美半島観光ビューローや地域DMOなど、民間団体と行政の役割分担を整理・明確化し、観光推進体制の強化を図ります。 ○地域が一体となりの確かなPR方法で集客を行うため、マーケティング体制の強化を図ります。



2.ビジョン・重要目標達成指標

2-1.ビジョン

○観光地として目指す姿

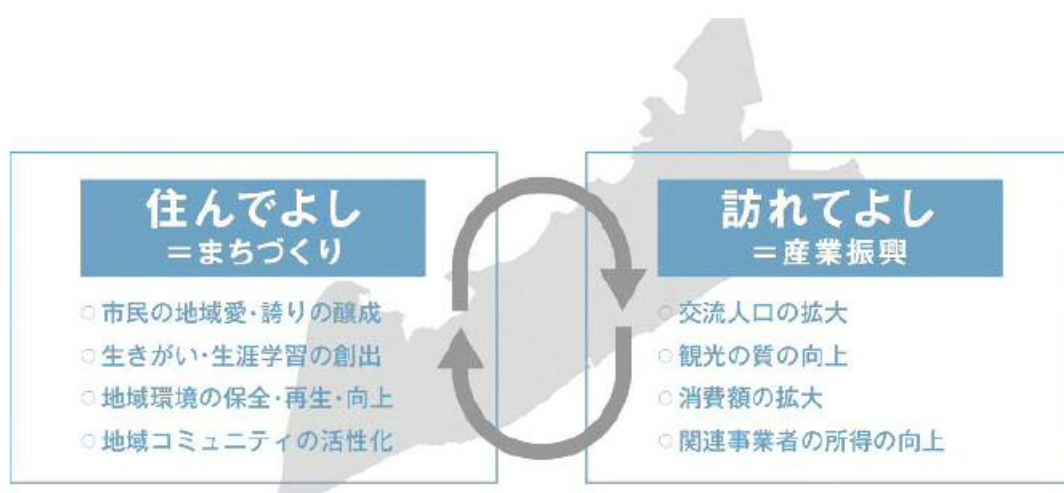
地域を誇り人が輝く 観光によるまちづくり

* 第二次田原市観光基本計画と共有

**観光を通じて、田原市民と来訪者がより幸福を感じ、
輝ける地域となることを目指す。**

人口減少・高齢化の進行下でも交流人口を通じて地域の活力を維持し、観光を「産業」かつ「まちづくりの手段」として活用する

農水産業・自然・文化という暮らしの営みを価値に変え、訪れる人と地域の人が関係でつながり、観光を通じて市民が誇りと幸福を実感できる田原市型観光地を目指す。



○考え方

■ 最上位ビジョン(市・DMO 共通)

地域を誇り人が輝く 観光によるまちづくり

■ 基本的な考え方

・観光は『集客』ではなく『地域経営の手段』

・産業・自然・文化・暮らしを価値として活用

・来訪者数依存から、滞在・消費・関係人口重視へ転換

■ 行政の使命

・観光を通じた地域活力の維持と市民幸福の向上

・官民連携による観光推進体制の構築

■ 地域 DMO の使命(実行主体)

・観光地経営の司令塔としてのマネジメント

・商品造成・販売とデータに基づく改善の実行

■ 市民へのメッセージ

観光は一部の産業ではなく、田原市全体を支える地域経営の基盤です。

2-2.重要目標達成指標 KGI(Key Goal Indicator)

地域 DMO 法人株式会社田原観光情報サービスセンターとしての、KGIは旅行消費額とそれに伴う経済波及効果を重要目標達成指標 KGI(Key Goal Indicator)とする。

KGIとその目標計画値

項目 【単位】		2024 (R6) 年度		2025 (R7) 年度		2026 (R8) 年度	2027 (R9) 年度	2028 (R10) 年度	2029 (R11) 年度	2030 (R12) 年度
		目標	実績	目標	実績	目標	目標	目標	目標	目標
①旅行消費額(総額) 【百万円】	全体		24,783	26,815		28,339	29,949	31,596	33,334	35,000
	インバウンド			268		283	299	316	332	348
② 経済波及効果 【百万円】	全体					45,342	47,918	50,554	53,318	56,000
	インバウンド					453	478	506	531	557
*経済波及効果(生産誘発額)＝「旅行消費額 × 生産誘発係数」は、生産誘発係数 1.6 を使用して算出しています。										

3.ビジョンに基づく観光地域づくり法人(DMO 法人)の使命

■基本的な考え方

観光地域づくり法人としての株式会社田原観光情報サービスセンターは、観光立国推進基本計画の基本的な方針に沿い、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地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づく観光地域づくりを実現するための戦略を策定し、着実に遂行する機能を備えた法人である。 *観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン(令和 7 年 3 月 25 日改定)より

■使命

観光地域づくり法人の使命は、持続可能な観光地域づくりを実現することである。

■担当する基礎的な役割

観光地域づくり法人としての株式会社田原観光情報サービスセンターが担う役割は以下のとおりである。

- ① 各種データ等の継続的な収集及び分析、明確なコンセプトに基づいた観光地経営戦略の策定、重要業績評価指標(Key Performance Indicator)(以下「KPI」という。)の設定、PDCA サイクルの確立
- ② 地域の魅力向上に資する観光資源の磨き上げや二次交通を含む交通アクセスの整備、多言語表記等の受入環境整備等、着地整備に関する取組の推進
- ③ 関係者が実施する観光関連事業と観光地経営戦略との整合性を図る調整や仕組みづくり、プロモーション
- ④ 観光地域づくり法人を中心とした多様な関係者との体制構築や合意形成
- ⑤ 観光地域づくり法人が上記①から④の役割を達成するために必要な組織の確立と財源の確保

*観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン(令和 7 年 3 月 25 日改定)より

4.データの活用方針

観光地経営を科学的に行っていくためには、データを継続的に取得し、それを正しく集計分析して、地域の関係者と共有していくことが必要。また、PDCAを実施していくに当たっても、効果検証をデータに基づいて実施することが必要。

下表は、田原市において、観光地経営を行うあたり必要とするデータとその取得主体、取得方法をまとめたものである。

田原市において観光地の経営状況を判断するためのデータと取得方法						
*「観光DX推進による観光地の再生と高度化に向けて(最終とりまとめ)」令和5年3月観光DX推進のあり方に関する検討会 を参照して作成						
1.対旅行者に関するデータ						
必要なデータ	取得主体					取得方法
	自治体	DMO	政府機関	地域内事業者	民間企業等	
1 延べ宿泊者数 全体&外国人	○		○			統計調査
2 旅行消費額	○		○			統計調査+アンケート調査
3 来訪者満足度		○				アンケート調査
4 旅行者のリピーター率		○				アンケート調査
5 DMOが運営する地域情報サイトへのアクセス数		○				Google Analytics分析
6 来訪者の基本属性(年代・性別・居住地等)		○				アンケート調査
7 来訪目的・滞在期間・旅行消費額・再来訪意向など		○				アンケート調査・統計調査
8 来訪動態(対象者属性+域内訪問箇所・滞在時間・訪問順等)					○	モバイルデータ分析
2.対地域に関するデータ						
必要なデータ	取得主体					取得方法
	自治体	DMO	政府機関	地域内事業者	民間企業等	
1 住民満足度	○					アンケート調査
2 経済波及効果	○	○				産業連関表から算出
3 観光に従事する従業員満足度		○		○	○	アンケート調査
4 観光に従事する従業員の平均給与		○		○	○	域内事業者聞き取り
5 宿・ホテル等の部屋数				○		域内事業者聞き取り
6 宿・ホテル等の稼働率				○		域内事業者聞き取り
7 宿・ホテル等の客室単価				○		域内事業者聞き取り
* 対地域に関するデータの5, 6, 7については現在未取得。将来のデータ取得に向けて宿泊事業者団体と調整を行う						

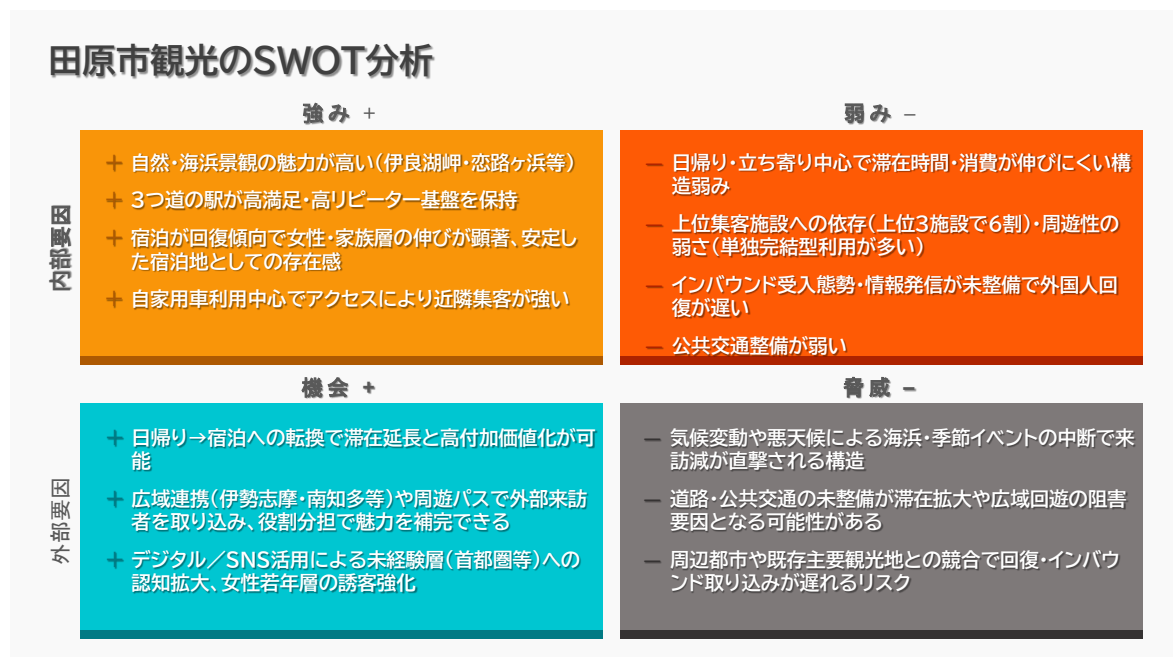
5.環境分析:田原市の地域観光の現状

株式会社田原観光情報サービスセンターは、本戦略並びに「田原市を核とした地域周遊・長期滞在観光促進計画」の策定の為に以下の4つの調査を令和7年10月～12月に掛けて実施した。

- ・「主要な公的観光データベースを活用した観光基礎データ調査」
 - ・「移動端末データを活用した観光動態調査」
 - ・「来訪者への聞き取り調査」
 - ・「インターネットマーケティング調査」
- (※調査結果は別紙資料を参照)

以下の環境分析は、この4つの調査結果に基づいて記載する。

5-1.SWOT 分析



5-2.田原市観光の現状(4つの調査の結果)*地域周遊・長期滞在観光促進計画と共通記載

(1)来訪者数は一定規模存在するが、日帰り中心の観光構造

令和 7 年度に実施した人流データを用いた観光動態調査によれば、田原市には年間を通じて一定数の来訪者が確認されており、市全体として明確な閑散期は見られない。一方で、来訪者の旅程を見ると、宿泊を伴う割合は最大でも約 1 割程度にとどまり、伊良湖岬周辺においても大半が日帰り来訪であることが明らかとなった。

また、市内道の駅における聞き取り調査においても、日帰り来訪者が 56.5%と過半を占めており、田原市の観光は「人は来ているが泊まらない」日帰り型観光が中心となっている実態が確認された。

(2)観光拠点の二極化と、市内回遊の限定性

来訪者の動態を見ると、田原市街地周辺(道の駅や商業施設等を含む)と、伊良湖岬・恋路ヶ浜周辺といった代表的観光地に来訪が集中する傾向が強い。前者は生活・買い物・通過を含む来街型需要の性格が強く、必ずしも観光目的に特化した滞在とは言い難い。

市内周遊の状況では、「田原市街地周辺」と「伊良湖岬周辺」を往復する行動が最も多く、複数の観光地点を巡る面的な回遊行動は限定的である。観光資源は点在しているものの、それらをつなぐ周遊動線や滞在を促す仕組みが十分に構築されていない状況にある。

KDDI LOCATION ANALYZER を使い、田原市内の主要スポット(最大 6 カ所)を指定して地点間の訪問状況を調査した結果、平均訪問箇所数は 1.23 カ所という結果であった。第二次田原市観光基本計画策定時の同種の調査(平成 29 年から 30 年に調査実施)では 1.23 カ所と令和 7 年度の調査結果と同数であった。

(3)来訪者層は中高年・近隣圏が中心

来訪者の属性を見ると、50 代以上の中高年層が中心であり、70 代の比率も高い。発地別では、東三河、西三河、名古屋圏と静岡県内の浜松市など遠州地区南部といった近隣圏からの来訪が大半を占めており、田原市の観光は「準地元圏レジャー」としての性格が強い。

一方で、首都圏・関西圏など遠方からの来訪者は相対的に少なく、広域市場・遠方市場の取り込み余地が大きいといえる。

(4)満足度・再来訪意向の高さ

道の駅における来訪者調査では、「満足」「大変満足」を合わせた割合が 80%を超え、再来訪意向は 94.7%と非常に高い水準を示している。特に来訪経験者は、観光資源の認知度・興味度が未経験者と比べて大幅に高く、実際に訪れることで田原市の観光価値が強く認識されていることが分かる。

このことから、田原市は「来訪後の評価が高い観光地」であり、体験価値そのものには十分な競争力を有していると評価できる。

5-3.田原市観光の課題 *地域周遊・長期滞在観光促進計画と共通記載

課題① 市外・遠方における観光地認知度の低さ

インターネットマーケティング調査によれば、田原市への未来訪者が田原市について「知っていた」と回答した割合は 4.9%にとどまり、「聞いたことがない」と回答した割合は約 7 割に達している。伊良湖岬灯台や恋路ヶ浜といった代表的観光資源であっても、来訪未経験者における認知度は極めて低い水準にある。

このことから、田原市の観光は、魅力や体験価値以前の段階で「存在が知られていない」ことが最大の入口課題となっている。

課題② 日帰り前提の消費構造

来訪者の消費動向を見ると、日帰り来訪者の平均消費額は約 9,000 円台にとどまる一方、宿泊を伴う来訪者では約 35,000 円と大きな差が生じている。日帰り中心の観光構造は、地域内消費の拡大という観点からも大きな制約要因となっている。

課題③ 周遊・長期滞在を促す動機設計の不足

人流データ分析では、伊勢志摩地域や南知多町などとの広域的な移動が実際に確認されているものの、それらが田原市内での滞在延伸や複数日化には十分につながっていない。

田原市は、広域移動の結節点としての潜在力を有しながらも、「通過点」「立ち寄り点」にとどまっている状況にあり、市内滞在を前提とした周遊・長期滞在の動機づくりが求められている。

課題④ インバウンド観光の未成熟

訪日外国人の来訪は現時点では少数にとどまるが、米国や欧州など非アジア圏からの来訪も一定数確認されており、長期滞在・体験志向の市場特性との親和性は高いと考えられる。

一方で、多くが日帰り又は短時間滞在にとどまっており、受入環境や体験コンテンツ、情報発信の面で、本格的な誘客・滞在促進には至っていない。

6.観光地域マーケティング戦略(STP)=課題解決のための取組み=

6-1.基本的な考え方

STPにおいては以下の4つの考え方に基づき戦略を構築し実行していく。

1)選択と集中:分野、ターゲットを絞って力を集中させる。

2)現実の良い面をうまく捉える:事実の良い面を活用する。

例:二次交通が弱い→自家用車利用の来訪者が多い→田原市域内で移動手段を自ら持ち、容易に移動できる来訪者が多い。

3)周辺の力を借りる:田原市域だけで考えず、周辺地域の力を借りる。

4)顧客目線に立って考える:地域の都合や状況からではなく、顧客の立場に立って考える

6-2.S:Segmentation(セグメンテーション/市場細分化)

6-2-1.国内市場

現在田原市への来訪者で多数を占めるのは以下のようなセグメントの方である。

1)居住地:①豊橋市・豊川市など東三河南部地域 ②名古屋市並びに周辺地域

③西三河地域 ④浜松など遠州地域南部

2)移動手段:圧倒的に自家用車利用が多い。名古屋市並びに周辺地域からは貸切バス利用の旅行会社が主催する団体旅行も一定数存在する。

3)年齢・性別など:中高年層、家族連れ層が中心で一部、若年女性の SNS 系日帰り客も存在する。

6-2-2.訪日外国人市場

令和6年度の年間外国人宿泊者数が1,389人泊(月平均約116人泊程度)であり絶対数が少ないためセグメントが難しいが、1つは田原市街地や臨海工業地域にある宿泊施設に泊まる業務目的の外国人客、もう1つは、伊良湖周辺の宿泊施設に泊まる観光目的の外国人と推測する。(市内宿泊施設への聞き取りから)

6-3.T:Targeting(ターゲティング／ターゲット市場の選定)

6-3-1.国内市場

現在の主力マーケットである愛知県内と静岡県遠州地区南部からの自家用車利用者を第一ターゲットとし、次に主に旅行業者の主催する団体バスツアー参加者を第二ターゲットとする。

6-3-2.訪日外国人市場

愛知県豊橋市を中心に豊川市・蒲郡市に訪れている訪日外国人と、三重県鳥羽市を中心とした伊勢志摩地域に訪れている訪日外国人をターゲットとする「既存訪日動線活用型誘客戦略(コバンザメ作戦)」を取る。

*これについては2027年2月策定の「田原市を核とした地域周遊・長期滞在観光促進計画」に詳細を記載する。

6-4.P:Positioning(ポジショニング／立ち位置の明確化)

6-4-1.国内市場

日本全国レベルでの認知度は低いが、ターゲットとした地域(愛知県・静岡県遠州地区南部)では、観光地としての認知度は高く、リピーターも多い。新規の国内市場開拓よりも、観光地としての魅力を高め、また利便性を高め、すでに認知されている現在の主力マーケットのより深いリピーター化に注力する。

6-4-2.訪日外国人市場

訪日外国人にはほぼ認知されておらず、いわば存在しないかのような場所になっている。このため、訪日外国人が多数訪問している豊橋市、鳥羽市(三重県)、名古屋市へ訪問、宿泊している訪日外国人を主なターゲットとする。

*これについては2027年2月策定の「田原市を核とした地域周遊・長期滞在観光促進計画」に詳細を記載する。

6-5.対地域戦略

6-5-1.観光による受益を広く地域に行き渡らせる方針

訪日外国人の増加による地域経済への波及効果を高めることにより地域への受益を広く行き渡らせる。

ア) できる限り多くの事業者・業種へ波及させる方針

現在は非常に少ない田原市域への訪日外国人の来訪を増やすことは、1 つに、これまでが非常に少ないことから、変化を地域の皆さんに感じていただきやすく、一緒に訪日外国人誘致に努力しようという機運を高めやすい。また、一般に日本人観光客に比べて旅行消費額が高い訪日外国人の増加は直接的な経済波及効果も高くなる。

イ) 観光従事者へ波及させる方針

これまではほとんど居なかった訪日外国人を田原市に増やすことにより観光関連事業者の収益を増やすことにより、事業者に勤務する観光従事者の賃金を増やす。

ウ) 地域住民へ波及させる方針

日本人観光客と異なり、訪日外国人は比較的に目立つので地域住民も認識がしやすい。訪日外国人が増えてきた段階で地域住民や事業者などに対して広く訪日外国人旅行者誘致の現状や将来展望を広報するシンポジウムなどを開催して、さらに多くの住民や地域事業者が訪日外国人関連事業に参画するようになることを目指す。

6-5-2.地域資源(自然・文化・産業など)の保全活用方針

地域 DMO 法人株式会社田原観光情報サービスセンターを中核法人とする 2 つの団体の活動を加速化することにより地域資源の保全活用に貢献する。

1 つは、令和 4 年に設立した「**田原市文化遺産地域活性化実行委員会**」。田原市の文化財を活用して、文化財の保護と地域活性化に寄与することを目的としている。

令和 7 年度の活動

I. 渥美半島の文化遺産を守り伝える担い手育成事業

1. 渥美半島おもてなしガイド養成講座
2. 渥美窯から学ぶ作陶プロジェクト渥美窯講習会事業

II. 渥美半島の文化をつなぎ活かす周遊・利活用事業

1. 次世代継承事業「凧の学校はやぶさ運営事業
2. 渥美半島文化遺産スタンプラリー事業
3. 田原凧・祝い舞プロジェクト
4. 子ども凧まつり開催事業
5. 田原まつり普及啓発事業

もう 1 つは、令和 5 年に設立した「**田原市農泊推進協議会**」 田原市の農業・水産業資源を活用し、農漁村に宿泊し、その土地ならではの豊かな食や伝統的な生活体験、地域の人々との交流を楽しむ「**農山漁村滞在型旅行**」促進活動を行っている。

令和 7 年度の活動

I. ターゲットを絞ったインバウンド振興策の展開

1. 露出機会の創出(農泊ウェブサイトの MEO 対策)”
2. 消費者に刺さる農泊コンテンツの整備
3. 農泊アンケート調査(インバウンド)

II. 施設整備

1. 渥美どろんこ村の体験施設整備(ハード事業)

7.地域のマーケティングミックス(4P)戦略

7-1.国内市場における 4P

7-1-1.Product(製品・サービス)

(1) 現状と課題認識(Product)

- 自然・海浜景観や農業・漁業など、地域資源そのもののポテンシャルは高く、道の駅群は高満足・高リピーター基盤を有している。
- 一方で、「立ち寄り・日帰り利用」が中心で、滞在時間・体験消費が伸びておらず、季節・天候に左右されやすい観光構造となっている。
- 体験プログラムの数はあるが来訪者への認知が十分でない。問合せ、予約、精算などを一括で担う窓口機能が脆弱。

(2) 戦略方針(Product)

- 地域の強みである「海・農・風景」を核に、日帰り立ち寄り型から「滞在・体験型」へ転換する観光コンテンツ戦略を推進する。
- ターゲット別(中高年夫婦、家族連れ、女性・若年層)に、明確なバリュープロポジションを設定し、それに基づくメニュー体系を構築する。
- 季節・天候リスクを補完する通年型・室内型コンテンツを意識的に増やし、年間を通じた安定的な観光需要を創出する。
- コンテンツの「質と一貫性」(ブランドストーリー、受入品質)を高め、リピーターと口コミを生む“体験価値”を重視する。

(3) 具体施策(Product)

ア. ターゲット別バリューポジションの整理

- 中高年夫婦層向け
「太平洋と三河湾の穏やかな風景と地産食を、静かに楽しむ“癒やしの滞在”」
- 家族(子ども連れ)向け
「農業・漁業・自然とふれあい、学びながら遊べる“体験型ファミリートリップ”」
- 女性・若年層向け
「海辺の風景とカフェ・フォトスポット・ショートトリップを楽しむ“週末リトリート”」

イ. 通年・滞在型コンテンツの開発・磨き上げ

- 伊良湖エリアの滞在化
・サンセット／星空／早朝のガイドツアー(少人数・有料)

- ・散策路・ビュースポットの整備とフォトスポット設置
- ・宿泊施設との連携による「1泊2日シーサイドステイ」パッケージ
- 農業・食・学びコンテンツ
 - ・季節ごとの収穫体験、農園見学、地元農家との交流プログラム
 - ・地産食材を活かした料理教室、マルシェ、フードツアー
 - ・学校・教育旅行向けの環境学習・SDGs プログラム
- ウェルネス・リトリート系コンテンツ
 - ・海辺ウォーキング、ヨガ、マインドフルネスなどの定期プログラム
 - ・中高年夫婦向け「スロー・ステイ」モデルコース(2～3日滞在)

ウ. 有料体験メニューの体系化・パッケージ化

- 1～3時間の単体体験メニュー
 - ・農業・漁業体験、クラフト体験、ガイド付き散策 等
- 半日・1日ツアー
 - ・道の駅を起点とした周遊ツアー(食+体験+絶景ポイント)
- 宿泊パッケージ
 - ・「宿泊+体験+食」をセットにした DMO 主導の着地型商品
 - ・インバウンド・FIT 向け英語対応パッケージ
- 商品ラインナップの“見える化”
 - ・公式サイト・パンフレット上に、所要時間・料金・対象(誰向け)を明記し、比較・選択しやすくする。

エ. 受入環境・品質向上

- 窓口機能性の整備 問合せ・予約・精算・アフタフォローなどを一括で請け負う窓口(オペレーションセンター)の整備
- 基本インフラ・サービス整備
 - ・多言語案内、Wi-Fi、サイン計画、休憩施設・トイレ等の快適性向上
- ガイド・事業者のスキルアップ
 - ・ストーリーテリング・安全管理・インバウンド対応・接客研修
- 品質基準(ガイドライン)の策定
 - 体験の安全基準、時間・内容の標準化、顧客満足度のモニタリング

(4) 成果指標(KPI)(Product)

- たはら巡り～な の 体験・有料プログラム数(年間新規造成数、継続数)
- たはら巡り～な の 参加者数

*具体的な数値は 11. 戦略の需要成功要因(Key Success Factor:KSF)及び KPI に記載。

7-1-2.Price(価格)

(1) 現状と課題認識(Price)

- 無料または低料金の立ち寄り利用(道の駅、景観スポット)が中心で、体験や有料コンテンツの利用は限定的。
- 宿泊を伴う来訪では一定の消費がある一方、日帰り客の1人当たり消費額は伸び悩んでいる。
- 体験プログラムやツアーの「標準的な価格帯」「価値に見合う料金設定」「事業者との収益配分ルール」が十分に整理されていない。

(2) 戦略方針(Price)

- 「無料・安価な立ち寄り」から、「価値に見合う対価を得る滞在・体験」への転換を図る。
- ターゲット別に“納得感のある価格帯”を設定し、安売りではなく付加価値による単価向上をめざす。
- 体験・ツアー・パッケージ商品を体系的に設計し、主催者が安定した収益を確保できる料金・手数料モデルを構築する。
- 価格は「透明・シンプル」で、比較・選択しやすく提示し、購入のハードルを下げる。

(3) 具体施策(Price)

ア. 体験・ツアーの標準価格帯の設定

- 単体体験(1～3時間)の価格レンジ
 - ・目安:1人あたり 8,000～20,000 円
 - ・例:農業体験、漁業体験、クラフト、ガイド付き散策 等
- 半日・1日ツアーの価格レンジ
 - ・目安:1人あたり 8,000～30,000 円(食事・移動費別／込のパターンを設定)
- 宿泊パッケージの価格レンジ
 - ・目安:1泊2日 25,000～50,000 円(宿泊+体験+食をセット)
 - ・中高年夫婦向けプレミアム商品は高単価設定(例:100,000 円前後)

(4) ターゲット別価格戦略(Price)

- 家族(子ども連れ)向け
 - ・ファミリーパック(大人+子どもセット料金)、子ども割引、複数体験セット割
- 中高年夫婦・シニア向け
 - ・少人数・質重視のプレミアムツアー(解説・食・移動を含めた安心パッケージ)

- 若年女性・友人グループ向け
 - ・気軽に参加できるミニ体験(1～2 時間)を手頃な価格帯で設定し、SNS 映えや写真データ提供を付加価値に

(5) DMO の収益モデル・配分ルールの整理

- 収益源の明確化
 - ・体験・ツアー販売手数料(例:販売額の 10～20%)
 - ・DMO 主催ツアーの企画料・運営マージン
 - ・広域周遊パスの設計・販売による手数料
 - ・地域事業者との共同プロモーション費用(広告・掲載料 等)
- 収益配分モデルの基本ルール
 - ・事業者の持続可能な収益確保を前提とし、DMO は「販売・集客・企画」に対する対価として一定割合を受け取る
 - ・価格設定時に、原価(人件費・材料費・交通費等)＋事業者利益＋DMO 手数料を明示的に算定

(6) 価格・商品構成の“見える化”

- 価格表示・商品比較の工夫
 - ・公式サイト・パンフレットに所要時間、料金、含まれる内容、対象(誰向けか)を一覧化
 - ・「手軽」「標準」「プレミアム」などのカテゴリ分けで選びやすくする
- 割引・キャンペーンの設計
 - ・閑散期(9～11 月など)には、期間限定の割引パッケージやクーポンを活用しつつ、通常価格とのメリハリをつける
 - ・リピーター向けの優待(次回体験割引、連泊特典)を導入

(7) 広域連携・周遊パスの料金設計

- 伊勢志摩・南知多などとの周遊パス
 - ・フェリー・交通機関・主要施設・体験プログラムを組み合わせた周遊パスを共同開発
 - ・価格帯は、単独購入より「お得感」を出しつつ、各地域が適正収益を確保できる水準に設定
- 交通＋体験のセット商品
 - ・公共交通(バス・フェリー)と体験コンテンツをセットにした「モビリティパス＋体験」で、車以外の来訪者にも使いやすい料金設計とする。

(8) 成果指標(KPI)

- 1人当たり旅行消費額

*具体的な数値は 11. 戦略の需要成功要因(Key Success Factor:KSF)及び KPI に記載。

7-1-3.Place(流通)

(1) 現状と課題認識(Place)

- 来訪手段は自家用車が圧倒的多数で、公共交通利用は限定的。主要来訪は東三河・名古屋圏など「準地元圏レジャー」が中心。
- 田原市街地や道の駅は「通過・買物・休憩」の立ち寄り拠点としての利用が多く、「旅の起点」として市内周遊に十分つながっていない。
- 市内の周遊性は弱く、「その施設だけで完結」しやすい動線となっており、二次交通や周遊情報の整備が不十分。
- 伊勢志摩・南知多などとの広域的な人の流れは存在するが、田原側でそれを受け止める仕組み(回遊導線・商品・情報提供)が弱い。

(2) 戦略方針(Place)

- 主要拠点(道の駅・港・市街地)を「旅の起点(ゲートウェイ)」として再定義し、市内周遊と滞在につなげる。
- 自家用車主体の構造を前提としつつ、公共交通・二次交通の利便性や情報提供を改善し、誰でも回りやすい動線を整える。
- 広域連携(伊勢志摩・南知多・東三河等)を強化し、田原を「通過地」から「周遊ルート上の滞在拠点」に位置づける。
- オンライン・オフライン両面での販売・予約チャネルを整備し、地域コンテンツの“買いやすさ・使いやすさ”を高める。

(3) 具体施策(Place)

ア. 主要拠点の「旅の起点」化

- 道の駅・港・駅の機能強化
 - ・めっくんはうす:東三河・近隣住民の玄関口として、半日～1泊モデルコースを常設掲示
 - ・あかばね口コステーション:海岸レジャー拠点として、ビーチ＋周遊体験メニューを案内

- ・伊良湖クリスタルポルト：県外・宿泊客・フェリー利用者の主要ゲートとして、広域周遊や宿泊パッケージ情報を集約
- 情報提供の充実
 - ・紙(マップ・周遊コース)+デジタル(QR コードで多言語 Web)を組み合わせた案内
 - ・ターゲット別おすすめルート(中高年夫婦、家族、若年女性、インバウンド等)の明示

イ. 市内周遊を促す二次交通・モビリティ整備

- 周遊性向上策
 - ・道の駅伊良湖クリスタルポルトを拠点とする公共ライドシェアの導入・実証
 - ・レンタサイクル・E バイク・小型モビリティの整備と、マップ・ルート案内
 - ・駐車場・パーク&ライド拠点と観光スポットを結ぶ短距離シャトル
- 交通情報の“見える化”
 - ・時刻表・運行情報をわかりやすく一元的に表示(Web／拠点)
 - ・車いす・高齢者向けのバリアフリー情報や移動時間の目安を明示

ウ. オンライン・オフライン販売チャネルの強化

- オンラインチャネル
 - ・公式サイト上で、体験・ツアー・宿泊パッケージの検索・予約機能を整備(多言語対応)
 - ・OTA・体験予約サイト(じゃらん、楽天トラベル、アソビュー等)との連携強化
 - ・フェリー・鉄道等の交通事業者サイトとの相互リンク・共同商品掲載
- オフラインチャネル
 - ・旅行者(首都圏・中京圏)向けの着地型商品造成と商品説明会
 - ・伊勢志摩・南知多・豊橋等の観光案内所・駅・港でのパンフ設置と共同キャンペーン
 - ・市内宿泊施設・飲食店での体験予約受付(紙+タブレット)体制づくり

エ. 広域周遊ルート・ネットワークづくり

- 広域連携ルートの設計
 - ・「伊勢志摩—渥美半島—南知多」を結ぶ“湾岸周遊ルート”を関係地域と共同で企画

- ・田原は「自然・農・太平洋」担当として、1～2泊の滞在・体験拠点の役割を明確化
- 周遊パス・共通チケット
 - ・フェリー・バス・施設入場・体験などを組み合わせた周遊パスの設計
 - ・利用エリアと有効期間をシンプルに設定し、旅行会社・OTAとも連携して販売

オ. アクセシビリティ・快適性向上

- インフラ整備との連携
 - ・道路・公共交通改善に関する行政との連携・提案(渋滞箇所、案内標識の改善等)
- ユニバーサルデザイン
 - ・高齢者・子連れ・障がいのある方も利用しやすいルート・施設情報を整理し、発信
 - ・主要スポットのバリアフリー改修を、補助制度等と連動して後押し

(4) 成果指標(KPI)(Place)

- 地域 DMO 法人株式会社田原観光情報サービスセンターの旅行業者としての販売額

*具体的な数値は 11. 戦略の需要成功要因(Key Success Factor:KSF)及び KPI に記載。

7-1-4.Promotion(販促活動)

(1) 現状と課題認識(Promotion)

- 田原市は来訪経験者からの評価・満足度は高い一方、未経験者・遠方在住者にはほとんど認知されていない。
- 情報発信はイベント単発や施設別にとどまり、「誰に、どの価値を、どのチャネルで伝えるか」が整理されていない。
- デジタル／SNS・口コミなど、意思決定への影響力が大きいチャネルの活用が十分でない。
- 広域連携(伊勢志摩・南知多・東三河など)における共同プロモーションや一貫した地域ブランド発信が弱い。

(2) 戦略方針(Promotion)

- ターゲットごとに訴求ポイントとチャネルを明確化し、「点」ではなく「面」として一貫した情報発信を行う。
- デジタル／SNS・口コミを重視し、来訪経験を「再訪・紹介」につなぐ仕組みを整える。
- 広域エリアと連携した発信により、「単独目的地」だけでなく「周遊ルート上の魅力的な一地点」として認知を高める。
- プロモーションと販売を連動させ、「見て終わり」ではなく「予約・来訪」まで到達する導線を設計する。

(3) 具体施策(Promotion)

ア. ターゲット別メッセージ設計

- 中高年夫婦・シニア向け
 - ・訴求：静かな海景色・食・温泉・ゆったり滞在
 - ・表現：落ち着いたトーン、旅番組的ストーリー、2～3日滞在モデル
- 家族(子ども連れ)向け
 - ・訴求：農業・自然体験、学びと遊び、安全・安心
 - ・表現：体験写真、子どもの笑顔、家族旅行エピソード
- 女性・若年層向け
 - ・訴求：フォトスポット、カフェ、週末ショートトリップ、リトリート
 - ・表現：SNS 映え写真、動画リール、ハッシュタグ活用

イ. デジタル・SNS 戦略

- 公式サイト・特設ページ
 - ・ターゲット別モデルコース、季節特集(菜の花・夏海・秋の食など)
 - ・「見どころ → 体験 → 予約」までの導線を明示
- SNS 運用(Instagram／X／YouTube 等)
 - ・投稿テーマ：絶景・食・体験の「連載化」、季節ごとのシリーズ企画
 - ・UGC(利用者投稿)活用：ハッシュタグキャンペーン、フォトコンテスト
 - ・ショート動画(リール／ショート)で「1日モデルコース」「体験の様子」を発信

ウ. オフライン・連携プロモーション

- 交通・旅行業者との共同プロモーション
 - ・フェリー会社・鉄道・バスとのタイアップキャンペーン(ポスター・車内映像等)
 - ・旅行会社パンフレット・店頭での「伊勢志摩+田原」「名古屋発ショートトリップ」提案

- 周辺地域との広域 PR
 - ・伊勢志摩・南知多・東三河との共同パンフ、合同フェア出展
 - ・都市圏(名古屋・東京・大阪等)での観光物産イベント参加
- メディア・PR
 - ・旅番組・雑誌・Web メディアへの取材誘致、プレスツアー実施
 - ・地域の新コンテンツ(体験・イベント)のニュースリリース配信

エ. 口コミ・リピーター創出の仕組み

- アンケート・レビュー活用
 - ・体験後・宿泊後にオンラインアンケートを案内し、満足度・口コミを収集
 - ・口コミサイト(Google Map、Tripadvisor 等)のレビュー促進(QR コード設置)
- リピーター施策
 - ・リピーター向け特典(次回割引、季節限定招待プログラム)
 - ・メルマガ・LINE 等で季節の見どころ・新コンテンツ情報を配信
- ファンコミュニティ
 - ・地域応援会員制度・ボランティアガイドなど、“田原ファン”との関係づくり

オ. ブランドマネジメントと一体的発信

- 地域ブランドの定義
 - ・キャッチコピー、ロゴ、キービジュアルの策定
 - ・「海・農・風景」「静かな滞在」などコアメッセージを統一
- 関係者連携
 - ・事業者・行政・関係団体と共通のプロモーションカレンダーを作成
 - ・キャンペーン時期・テーマ・ビジュアルを揃え、一体的な発信を行う

(4) 成果指標(KPI)

- 公式サイトのアクセス状況
- プレス掲載件数、メディア露出量(TV・雑誌・Web)

*具体的な数値は 11. 戦略の需要成功要因(Key Success Factor:KSF)及び KPI に記載。

7-2. 訪日外国人市場における 4P

訪日外国人市場に対する4P戦略については、本観光地経営戦略と同時に策定した「田原市を核とした地域周遊・長期滞在観光促進計画」により詳細に記載しているため、ここでは簡潔に記載する。

7-2-1. Product(製品・サービス)

以下の3つの商品を中心に展開する。

- ア) 鳥羽港、豊橋駅、名古屋駅あるいは中部国際空港を旅程の起点とし、途中で田原市を訪問する周遊型の団体用のツアー
- イ) 田原市・渥美半島ならではの農水産業や文化財を素材とした訪日外国人用体験プログラム(田原市農泊推進協議会・田原市文化遺産地域活性化実行委員会・たはら巡り～な実行委員会などとの協働によるProducts創出)
- ウ) 渥美半島外国語サービスセンター(*1)に登録しているガイドなど外国語による有償サービスを行うスタッフ

(*1)渥美半島外国語サービスセンター 令和6年に渥美半島で外国語を使って有償サービスを行うスタッフを集めた組織 令和8年2月現在 36名が在籍

7-2-2. Price(価格)

高付加価値による高価格帯を目指す。地域の経済効果が十分に期待できるだけの利益を生み出せるよう高付加価値化に務める。

7-2-3. Place(流通)

第一段階では、B2Bによる流通を中心とする。すなわち、7-2-1のProduct(商品)を直接販売するのではなく、旅行業者や地上手配業者などのすでに顧客を持っている事業者への販売を主体とする。まずは、日本国内の事業者を対象とし、次の段階で海外の旅行事業者との直接取引を目指す。

7-2-4. Promotion(販促活動)

日本政府観光局(JNTO)主催のインバウンド商談会「VISIT JAPAN トラベル&MICE マート(VJTM&VJMM)」など、国や観光団体、愛知県などの自治体が開催する商談会への参加を中心に販売促進活動を行う。

8. マネジメント区域における受入環境整備の方針

8-1. 基礎的なインバウンド受入環境整備の方針

(1) 現状と課題の整理

- 外国人宿泊者数はコロナ前の 1 割未満で、周辺都市や県平均に比べ回復が極めて遅い。
- 言語対応(案内表示・メニュー・Web)、キャッシュレス環境など、店舗事業者ごとに基本的なインバウンド受入機能にばらつきがある。
- 情報発信が日本語中心で、国・地域別のターゲット像や旅行行動に合わせた情報が不足している。
- 公共交通・二次交通の情報がわかりにくく、車を持たない訪日客にとって移動のハードルが高い。

(2) 受入環境整備の基本方針

- 「量より質」を重視し、ターゲット市場(例：欧米豪の自然・ドライブ志向、香港・台湾の周遊志向等)を明確にしたうえで、段階的に受入環境を整える。
- まずは「基礎インフラ(情報・表示・支払い等)の底上げ」を行い、その後に高度なサービス(ガイドツアー、多言語対応体験)の充実を図る。
- 地域全体で“最低限ここまで”という共通水準を設定し、DMO がハブとなって可視化・支援する。

(3) 主な取組内容

- 多言語表示・情報提供
 - ・主要拠点(道の駅、港、主要観光施設)での日英中(繁・簡)などの基本案内表示整備。
 - ・地図・周遊ルート・緊急連絡先などを、多言語 PDF・Web・QR コードで提供。
- デジタル・決済環境
 - ・無料 Wi-Fi スポットの拡充、案内の多言語化。
 - ・クレジットカード・交通系 IC・QR コード決済などのキャッシュレス対応の推進。
- 受入事業者支援
 - ・簡易会話フレーズ集、多言語メニュー・POP などのテンプレート提供。
 - ・インバウンド初級研修(文化背景・接遇・宗教・アレルギー等)実施。

- 安全・安心体制
 - ・災害・気象情報や避難場所の多言語案内の整備。
 - ・医療機関・薬局情報の整理と多言語表示。

(4)KPI

- インバウンド受入研修の受講者数

*具体的な数値は 11. 戦略の需要成功要因(Key Success Factor:KSF)及び KPI に記載。

8-2.二次交通の課題解決及び確保の方針

(1)現状と課題の整理(例示事項)】

- 来訪手段は自家用車が中心で、公共交通・二次交通(周遊バス等)の利用は限定的であること。
- 市内の主要スポット間(市街地ー伊良湖岬ー道の駅等)の回遊性が弱く、「単独完結型」の立ち寄り利用になりやすいこと。
- 訪日客・若年層・高齢者等、車を運転しない層にとって、移動手段の選択肢・情報が乏しいこと。
- ダイヤ・運賃・乗場などの情報が分散しており、観光客視点での「わかりやすさ」が不足していること。

(2)二次交通確保の基本方針

- 観光地経営の観点から、「観光周遊に必要な最低限の移動手段」を維持・確保することを目的に行政・交通事業者と連携して仕組みを構築する。
- 自家用車中心の構造を前提としながらも、「車を使わない・使えない観光客」を想定し、二次交通の選択肢を増やす。
- 需要創出(コンテンツ・パッケージ)とセットで二次交通を設計し、採算性・持続可能性を高める。

(3)主な取組内容

- 周遊ルート・サービスの整備・検討
 - ・主要拠点を結ぶ周遊バス／オンデマンド交通の社会実験・検証。
 - ・道の駅・港・主要宿泊施設などを結ぶ「観光シャトル」導入可能性の検討。
- 移動手段の多様化
 - ・レンタサイクル・E バイク・シェアモビリティ(小型 EV 等)の導入・拡充。
 - ・タクシー・観光タクシーの活用促進(定額ルート、半日観光コース)。

- 交通情報の一元化・多言語化
 - ・時刻表・ルート・所要時間をまとめた観光用交通マップの作成(紙・Web)。
 - ・公式サイト・拠点での多言語交通案内、リアルタイム情報へのリンク整備。
- 広域連携
 - ・フェリー(伊勢志摩など)発着との連携ダイヤ・乗継案内の改善に向けた協議。
 - ・広域周遊パス(交通+体験)の検討・販売
- 渥美地区での公共ライドシェア導入

令和8年度に道の駅伊良湖クリスタルポルトを拠点とした公共ライドシェアの導入試験を実施し、令和9年度から実施する。

(4)KPI

渥美地区に導入した公共ライドシェアの利用回数

令和12年度の年間利用台数延べ300片道

*上の数値は「田原市を核とした地域周遊・長期滞在観光促進計画」24pの5-5. 渥美半島内二次交通の整備(公共ライドシェアの導入)と共有

8-3.ガイドの確保及び育成の方針

(1)現状と課題の整理

- 令和話6年度に設立した渥美半島外国語サービスセンターがあり、外国語でガイド他の有償サービスを行うスタッフが2026年2月現在で36名登録している。
- 田原市・渥美半島には自然・農業・漁業・歴史文化など案内すべき資源が多い一方、これらを魅力的に伝えるガイド人材が限定的であること。
- SDGs・環境教育に対応できるガイド人材が十分でないこと。
- ガイド活動の収入・魅力・キャリアパスが不明確で、ガイド職の「なり手」が増えにくい状況であること。

(2)ガイド確保・育成の基本方針

- ガイドを「観光地の価値を伝える専門人材」と位置づけ、観光地経営の中核資源として戦略的に育成・確保する。
- 地元住民・農林漁業者・若者・移住者など多様な人材を対象として、段階的な研修・認定制度を整備する。
- 専門性(自然ガイド、食・農ガイド等)を持つガイドの育成を進め、付加価値の高い体験商品と連動させる。

- ガイド活動の対価・働き方を整え、「持続可能な職業・副業」としての魅力向上を図る。

(3)主な取組内容

- ガイド育成・認定制度の整備
 - ・入門編(地域の基礎知識・接遇)、実務編(コース設計・安全管理)、専門編(自然・農業・インバウンド等)に分けた研修プログラム。
 - ・一定の研修・実地経験を経た人材を「地域公式ガイド」として認定。
- インバウンド対応力の向上
 - ・語学(英語等)の基礎講座、簡易フレーズの研修。
 - ・異文化理解・宗教・食習慣・写真撮影マナー等に関する研修。
- ガイドと商品開発の連動
 - ・田原観光情報サービスセンターが中心となり、ガイドと一体で体験メニュー・ツアー商品を開発。
 - ・ガイドの得意分野(歴史、自然観察、農業、写真など)を活かしたテーマ別ツアー造成。
- ガイドの働き方・報酬体系の整備
 - ・1回あたりのガイドフィー目安やキャンセルポリシー等の共通ルール化。
 - ・副業・兼業として活動しやすい日程・募集方法(オンラインマッチング等)の整備。
 - ・ガイド同士や事業者との交流会・情報共有の場の設置。

(4)KPI

渥美半島外国語サービスセンター登録スタッフの就業日数【日】

*具体的な数値は 11. 戦略の需要成功要因(Key Success Factor:KSF)及び KPI に記載。

9.顧客管理の方針

9-1.現状と課題の整理

- 来訪者・参加者情報は、施設単位・事業単位(道の駅アンケート、体験申込、宿泊施設等)で個別に収集されており、地域全体で統合・蓄積・活用されていない。
- リピーター基盤はある(道の駅など)が、「誰が、どのような目的で、どのルートで来訪し、何に満足・不満を感じているか」をこれまでは継続的に追跡できていない。
- デジタル予約・オンライン申込・SNS 等から得られる顧客データを、マーケティングや商品改善、ターゲット別プロモーションに十分に活用できていない。
- 個人情報保護・データ管理ルールが事業者ごとでばらつきがあり、DMO としての共通方針・ガイドラインが未整備。

9-2.顧客管理の基本方針

- 「来訪者を一度きりの“通過者”ではなく、継続的な関係を育む“地域のファン・顧客”として捉え、データに基づき関係性を高めていく」ことを目的とする。
- DMO が中心となり、観光関連事業者と連携して、顧客データの「収集・統合・分析・活用」の仕組みを段階的に構築する。
- 個人情報保護法や関連ガイドラインを遵守しつつ、目的・範囲を明確にした上で、安心・安全なデータ管理を行う。
- 顧客管理は、「戦略・施策(Segmentation／Targeting／4P)」と一体で運用し、単なる名簿管理で終わらせない。

9-3.具体的な取組内容

(1) 顧客データの収集・統合

- 共通の「基本項目」設計
 - ・少なくとも、居住地(都道府県・国)、年代、性別、来訪目的、訪問回数、同行者、利用コンテンツ(体験・宿泊等)、連絡手段(メール／SNS 等)を共通項目として設計。
- 収集窓口の多様化
 - ・体験・ツアー予約(オンライン／オフライン)
 - ・アンケート(道の駅・宿泊施設・イベント・Web)
 - ・メルマガ登録、SNS キャンペーン参加 等

- データ統合の仕組み
 - ・簡易なCRMシステムやクラウドツールを活用し、「施策別のバラバラな名簿」を「地域としての顧客データベース」に集約。

(2) セグメンテーションとターゲット別管理

- セグメント設計
 - ・例:①地元・近隣日帰り客、②東海圏の家族宿泊客、③中高年夫婦の連泊客、④若年女性の SNS 日帰り層、⑤インバウンド(国別) など。
- ターゲット別 ID・タグ付け
 - ・顧客ごとに、主たるセグメント・興味関心(海・農業体験・食・イベント等)をタグ付けし、施策の打ち分けに活用。

(3) 顧客との継続的コミュニケーション

- リピーター・ファンづくり
 - ・メルマガ・LINE 等で、ターゲット別に季節の見どころ・新コンテンツ・キャンペーン情報を配信。
 - ・来訪後のフォロー(お礼メッセージ・フォト共有・次回来訪クーポン)を仕組み化。
- SNS との連動
 - ・訪問後にハッシュタグ投稿やレビュー記入を促すメッセージを送付。
 - ・投稿者・フォロワーを「潜在・顕在ファン」として把握し、キャンペーン時に優先的に情報提供。

(4) 顧客データの分析と施策への反映

- 分析の定期実施
 - ・年齢・居住地・季節・コンテンツ別の来訪傾向、リピート率、消費額などを定期的に分析。
 - ・「どのセグメントのどの施策が効果的か」を把握し、4P 戦略(Product/Price/Place/Promotion)の見直しに反映。
- 施策評価
 - ・キャンペーン・新商品ごとに、対象顧客・反応率・予約数・再訪率を分析し、次回に活かす PDCA を回す。

9-4.体制・ルール整備

- DMO 内の担当体制
 - ・「観光地経営／マーケティング部門」と「情報・データ管理担当」を設け、顧客データの運用責任を明確化。

- 個人情報保護・データガバナンス
 - ・利用目的・範囲・保存期間・第三者提供の有無等を整理した「顧客データ取扱方針」を策定・公表。
 - ・関係事業者向けのガイドライン・同意書(利用規約)テンプレートを提供。
- 連携スキーム
 - ・道の駅・宿泊施設・体験事業者・交通事業者と、データ提供・活用に関する覚書やルールを整備(匿名加工や集計データでの共有も含む)。
 - ・データ共有の代わりに、DMO から分析結果・マーケット情報をフィードバックし、Win-Win の関係を構築。

9-5.訪日外国人市場における顧客管理

「田原市を核とした地域周遊・長期滞在観光促進計画」や本計画 6.観光地域マーケティング戦略(STP)にあるように、地域 DMO 法人株式会社田原観光情報サービスセンターとしては、訪日外国人市場に対してはB2Bすなわち、旅行業者や地上手配業者を顧客として販売を行っていく計画である。このため、顧客は旅行業者や地上手配業者となる。取引をしていただける旅行業者や地上手配業者の数は最大でも 100 社以内と考えられるため、詳細なカルテを作成して顧客管理を行う。

9-6.成果指標(KPI)

- 顧客アンケートの実施回答

*具体的な数値は 11. 戦略の需要成功要因(Key Success Factor:KSF)及び KPI に記載。

10.観光による受益を広く地域に行き渡らせる方針

10-1.現状と課題

愛知県田原市・渥美半島における観光は、「道の駅田原めっくんはうす」「道の駅あかばね口コステーション」「伊良湖クリスタルポルト」や、伊良湖岬・恋路ヶ浜等への立ち寄りが中心であり、消費の多くが一部の物販施設・飲食店・宿泊施設等に偏在している。

農業・漁業、商店街、小規模な飲食店・体験事業者、交通事業者など、地域内の幅広い主体が観光による直接的な受益を十分に享受できているとは言い難く、観光消費の地域内循環・裾野拡大が課題となっている。

また、観光関連の雇用や人材育成の機会も限られており、若年層や次世代の担い手にとって「観光が魅力ある産業・仕事」として認識されにくい状況がある。

今後、観光を地域経済の重要な柱の一つとして位置づけていくためには、観光による受益が一部の事業者に集中する構造から、地域全体に波及・循環する構造へと転換していく必要がある。

10-2.基本方針

(1)観光を「地域全体の稼ぐ力」として育てる

観光を、宿泊・飲食・土産物といった従来の分野にとどめず、農業・漁業・商店街・体験事業・交通・福祉・教育など、地域の幅広い産業・団体と結びつけることで、「観光を通じた地域全体の稼ぐ力」の向上を図る。

(2)観光消費の地域内循環・滞在時間の延長を重視する

日帰り・立ち寄り中心から、滞在・体験型へとシフトし、一人当たり消費額と滞在時間を高めることで、地域内の多様な事業者へ消費が波及する構造を目指す。

(3)地域内事業者との「共創」に基づく商品造成・販売を進める

DMO が単独で商品を作るのではなく、地元事業者・団体と連携して体験プログラムや周遊商品を共創し、その収益が関係主体に適切に分配される仕組みを構築する。

(4)観光に関わる「人づくり」と「担い手育成」を進める

ガイド、体験提供者、宿泊・飲食・小売の人材など、観光に関わる人材の育成・確保を進め、観光を通じた地域内の雇用創出やキャリア形成につなげる。

10-3. 具体的取組

10-3-1. 観光消費の分散・地域内循環の促進

- 域内周遊モデルコースの設計
 - ・「道の駅田原めっくんはうす」「道の駅あかばね口コステーション」「伊良湖クリスタルポルト」から、市内の商店街、小規模飲食店、農園、漁港、体験施設等を組み込んだ周遊モデルコースを設定し、案内する。
- 体験と地元事業者の組み合わせ
 - ・農業体験、漁業体験、料理教室、クラフト体験等に、地元農家・漁業者・飲食店・加工業者が関わる仕組みを整え、体験料・素材提供料・販売収入等として受益が還元されるよう工夫する。
- 地産地消・地元商品優先の仕組み
 - ・観光客向けの飲食・土産物メニューにおいて、田原産の農水産物や地域ブランド商品を優先的に活用するよう、情報提供やメニュー開発支援を行う。

10-3-2. 共同商品・パッケージによる収益配分

- 共同パッケージ商品の造成
 - ・宿泊施設、飲食店、体験事業者、交通事業者等が連携した「1泊2日」「2泊3日」などのパッケージ商品を造成し、売上に応じて収益を分配する仕組みを構築する。
- DMO を介した販売・清算
 - ・DMO が企画・販売窓口を担い、予約・決済・清算を一元化することで、地域内の小規模事業者でも参加しやすい共同商品モデルとする。

10-3-3. 小規模事業者・新規事業者の参入支援

- 商品化・事業化サポート
 - ・農家レストラン、体験農園、小規模カフェ、民泊、クラフト事業者など、新たに観光に関わろうとする事業者に対し、商品企画、価格設定、プロモーション、予約・決済方法等についての伴走支援を行う。
- 販売チャネルへの組み込み
 - ・DMO 公式サイト、道の駅・伊良湖クリスタルポルトの案内所、旅行会社との連携商品等において、小規模事業者の商品が掲載・販売されるよう優先的な枠組みを用意する。

10-3-4. 雇用・人材育成を通じた地域貢献

- ガイド・体験提供者の育成
 - ・「渥美半島おもてなしガイド」や自然・農業・歴史等のテーマガイドを育成し、地域住民・若者・移住者等がガイドとして活躍できる仕組みを整える（研修・認定制度・報酬基準の整備）。
- 地元高校・大学等との連携
 - ・地元高校・大学等と連携し、観光・地域づくりに関するインターンシップやプロジェクト学習の場を提供し、次世代の担い手育成・Uターン・Iターンのきっかけづくりを行う。

10-3-5. 地域内合意形成と情報共有

- 観光による受益の見える化
 - ・観光客数だけでなく、観光消費額、体験利用数、参加事業者数、地元仕入比率等を定期的に集計・公表し、「観光が地域にもたらす経済・社会的効果」を見える化する。
- 関係者会議・ワークショップ
 - ・観光関連事業者だけでなく、農業団体、漁業団体、商工団体、地域コミュニティ等が参加する場を設け、観光による受益拡大の方向性や具体的取組について意見交換・合意形成を図る。

10-4. 成果指標(KPI)

観光による受益が広く地域に行き渡っているかを把握するため、以下の指標を目安として設定し、モニタリングを行う。

- 「旅行消費額の地域内総額」および「1人当たり旅行消費額」

*具体的な数値は 11. 戦略の需要成功要因(Key Success Factor:KSF)及び KPI に記載。

11.戦略の需要成功要因(Key Success Factor:KSF)及び KPI

11-1.重要成功要因(KSF)

① ガバナンス・推進体制の確立

地域内の自治体・DMO・観光事業者・農漁業者・商工団体等が参加する「協議会体制」の継続運営、意思決定の迅速化(優先順位付け・役割分担の明確化)

② データに基づく観光地マネジメントの継続的な実施

来訪者データ(人数・属性・動線・消費額)の継続的な収集・分析体制が構築され、KGI・KPI の定期的なモニタリングが行われるようになること

③ 域内周遊モデルコースの策定と販売開始

域内(渥美半島内)での周遊モデルコースが策定され、販売が開始されている

④ 周辺地域との連携体制の構築と共創の実現

豊橋市・鳥羽市・南知多町などの周辺地域の自治体・観光団体との連携体制の構築ができ、旅行商品の企画・造成や販売の協力が行われる体制になること

⑤ オペレーションセンター(*1)が設置され、正しく機能するようになること。

*1)地域の観光情報の発信や問合せ対応、旅行・体験商品の予約・手配等がワンストップで対応できる機能を持つ

11-2.重要業績評価指標(KPI)

■必須KPI

項目 【単位】		2024 (R6) 年度		2025 (R7) 年度		2026 (R8) 年度	2027 (R9) 年度	2028 (R10) 年度	2029 (R11) 年度	2030 (R12) 年度	
		目標	実績	目標	実績	目標	目標	目標	目標	目標	
KPI(必須)											
① 旅行消費額 (一人当たり単価)【円】	全体	8,550	8,133	8,800		9,300	9,757	10,245	10,758	11,265	
	インバウンド	12,000		12,000		12,000	13,000	13,000	15,000	15,000	
②延べ宿泊者数 【千人泊】	全体	420	331	441		463	486	503	521	539	
	インバウンド	7.00	1.39	2.00		3.00	3.50	4.20	5.00	7.50	
③来訪者満足度 【%】	全体	100	94	100		100	100	100	100	100	
	インバウンド	75		80		85	86	87	88	89	
④持続可能な観光に対する住民満足度【%】	全体			70		71	72	75	77	79	
*田原市が実施する市民意識調査は3年に一度実施となっており、R6年度は実施されていない。											
⑤観光事業者の平均給与(年収)額 【万円】	全体	-	686.0	710.0		734.9	760.6	787.2	814.7	843.3	
*(株)田原観光情報サービスセンターの正職員の平均年収 目標は前年比3.5%の上昇											
⑥月別来訪者の平準化率【%】	全体				96	96	96	96	96	96	
*年間12か月の来訪者数から平均と標準偏差を求め、標準偏差÷平均で算出 田原は月別の変動が非常に少ない											

■地域 DMO 法人株式会社田原観光情報サービスセンターが独自に定めた KPI

項目 【単位】		2024 (R6) 年度		2025 (R7) 年度		2026 (R8) 年度	2027 (R9) 年度	2028 (R10) 年度	2029 (R11) 年度	2030 (R12) 年度
		目標	実績	目標	実績	目標	目標	目標	目標	目標
KPI(独自に定めたモノ)										
⑦リピーター率【%】	全体	85	74	80		80	80	80	80	80
道の駅の来訪者で調査										
⑧Webサイトの アクセス状況【回】	全体	145,200	155,634	159,720		170,000	178,500	187,425	196,796	206,646
	インバウンド	7,260		7,988		10,000	12,000	14,400	17,280	20,736
⑨住民満足度【%】				70				75		
*田原市が実施する市民意識調査は3年に一度実施となっており、R6年度は実施されていない。										
⑩レジ打ち数3つの道の駅【千人】		1,700	1475	1700		1,800				
*田原市内3つの駅のレジで買い物をされた方の延べ人数										
⑪旅行商品販売額【千円】		10,500	1,885	11,000		12,000				
*旅行業第二種登録の(株)田原観光情報サービスセンターの旅行商品販売額(年間)										
⑫たはら巡り～な参加者数【人】		25,725	44,159	27,000		29,000	31,175	33,513	36,026	38,729
*たはら巡り～なの参加者数(年間)										
⑬たはら巡り～なプログラム数【プログラム】		55	53	60	55	60	65	70	75	80
⑭メディア掲載数【回】		25	4	30		35	35	40	40	45
*田原市内の3つの道の駅の1つあるいは2つ以上が、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌で紹介された回数										
⑮インバウンド受入研修受講者【人】		-	-	-	-	30	50	70	80	100
⑯渥美半島外国語サービスセンター登録スタッフの就業 日数【日】		-	-	-	-	40	80	120	160	200
⑰顧客アンケートの実施回数【回】		-	-		18	12	12	12	12	12

12.実行計画

本戦略の内、優先して令和 8 年並びに令和 9 年度に実施すべき事業を抜き出して、「何を・いつまでに・誰が・どういう指標で」行うか以下にまとめる。尚、訪日外国人誘致に関する部分については、本戦略と同時に策定した「田原市を核とした地域周遊・長期滞在観光促進計画」に詳しく記載するため、本戦略では記載しない。

1	施策名 (重点プロジェクト名)			田原市観光関連会議(仮称)運営事業			
関連する KSF・戦略目標			ガバナンス・推進体制の確立				
実施内容		田原市における観光関連団体の連絡会議を定期的を開催する。					
実 施 時 期							
令和 8 年度				令和 9 年度			
4/5/6	7/8/9	10/11/12	1/2/3	4/5/6	7/8/9	10/11/12	1/2/3
							
主担当		地域 DMO 法人株式会社田原観光情報サービスセンター					
協力機関		田原市・渥美半島観光ビューロー・田原市商工会・渥美商工会・田原市旅館組合など観光関連団体					
指標・目標値(KPI) (令和 10 年 3 月末現在)				令和 10 年 3 月までに会議を 6 回以上開催			
財源		特に必要なし					

2	施策名 (重点プロジェクト名)	観光DX担当専任者の設置						
関連する KSF・戦略目標			データに基づく観光地マネジメントの継続的な実施					
実施内容		各種調査の管理と調査結果の分析を含むデータ管理者を置く						
実 施 時 期								
令和 8 年度				令和 9 年度				
4/5/6	7/8/9	10/11/12	1/2/3	4/5/6	7/8/9	10/11/12	1/2/3	
								
主担当		地域 DMO 法人株式会社田原観光情報サービスセンター						
協力機関		国・愛知県などの補助金等の活用						
指標・目標値(KPI) (令和 10 年 3 月末現在)			観光DXの専任担当者が 1 名在籍している					
財源		原則として株式会社田原観光情報サービスセンターの自主財源でまかなう。関係する補助金を活用する。						
その他		常時雇用ではなく、請負契約当も含めて柔軟に考える。						

3	施策名 (重点プロジェクト名)	渥美半島周遊プラン販売事業					
関連する KSF・戦略目標			域内周遊モデルコースの策定と販売開始				
実施内容		田原市・渥美半島内で複数箇所を訪問する旅行商品の企画・造成・販売					
実 施 時 期							
令和 8 年度				令和 9 年度			
4/5/6	7/8/9	10/11/12	1/2/3	4/5/6	7/8/9	10/11/12	1/2/3
							
主担当		地域 DMO 法人株式会社田原観光情報サービスセンター					
協力機関		たはら巡り～な実行委員会					
指標・目標値(KPI) (令和 10 年 3 月末現在)		渥美半島周遊プランを 3 本以上販売している。					
財源		費用は旅行商品販売でまかなう					
その他		(株)田原観光情報サービスセンターが旅行業者として主催する。					

4	施策名 (重点プロジェクト名)	環三河湾・伊勢湾連携観光促進協議連絡会(仮称)の設立					
関連する KSF・戦略目標		周辺地域との連携体制の構築と共創の実現					
実施内容		田原市、南知多町、豊橋市、鳥羽市、伊勢市、志摩市による周遊観光に関する連絡会議を定期に開催できるようにする。					
実 施 時 期							
令和 8 年度				令和 9 年度			
4/5/6	7/8/9	10/11/12	1/2/3	4/5/6	7/8/9	10/11/12	1/2/3
							
主担当		株式会社田原観光情報サービスセンター・田原市					
協力機関		豊橋市/豊橋観光コンベンション協会/南知多町／南知多町観光協会/鳥羽市／鳥羽市観光協会/鳥羽渚泊推進協議会/相差海女文化運営協議会／伊勢市／伊勢市観光協会 他					
指標・目標値(KPI) (令和 10 年 3 月末現在)		環三河湾・伊勢湾連携観光促進協議連絡会(仮称)の設立 連絡会議が 令和 10 年 3 月末までに 4 回以上開催される					
財源		特に必要なし					
その他		3～4 ヶ月に一度の定期的な会議を実施する					

13.効果検証体制・方法

「田原市・渥美半島観光地経営戦略」並びに「田原市を核とした地域周遊・長期滞在観光促進計画」の進捗管理・効果検証については、12. 実行計画の 2 に記載する「田原市観光関連会議(仮称)」において定期的(2 ヶ月に 1 回開催を予定)に進捗状況を報告すると共に効果測定を行う。

「田原市観光関連会議(仮称)」の結果に応じてPDCAサイクルを回し、必要な改訂を行っていく。

以上