第2期しもやま観光戦略プラン
（2026－2030）

冒険！体験！発見！

しもやま

TOYOTA CITY

令和8年3月

目　　次

１．「第2期しもやま観光戦略プラン」策定にあたり・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
（１） 観光戦略プラン策定の趣旨・・ 1
（２） 本計画の位置付け・・・ 1
（３） 本計画の期間・・ 2
（４） 体制・・ 2

２．「しもやま観光戦略プラン（第1期）」について・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
（１）「しもやま観光戦略プラン（第1期）」の概略・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
（２）「しもやま観光戦略プラン（第1期）」期間中の主な出来事・・・・・・・・・・・・・ 3
（３）「しもやま観光戦略プラン（第1期）」の成果と課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4

３．下山地区の観光を取り巻く環境と課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
（１）下山地区における観光の環境と課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
（２）下山地区の人口・・ 6
（３）観光事業を取り巻く環境・・・ 6
（４）下山地区における観光事業の課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9

４．下山地区の事業者の考え・・・ 13
（１）下山地区の事業者の考え・・ 13
（２）しもやまの観光について・・・ 14
（３）個々の事業の将来像と課題・・・ 15

５．「第2期しもやま観光戦略プラン」の基本方針・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16
（１）策定の考え方・・・ 16
（２）策定プロセス・・・ 16
（３）観光戦略のスキーム・・ 17
（４）取組内容選択にあたり・・ 18
（５）取組内容一覧（アクションプラン）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 19
（６）目標設定・・ 20

６．「第2期しもやま観光戦略プラン」の取組内容・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 21
（１） 戦略Ⅰ 観光資源の磨き上げ・・ 21
（２） 戦略Ⅱ 戦略的な情報発信・・ 28
（３） 戦略Ⅲ スポーツツーリズムの確立・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 34
（４） 戦略Ⅳ 組織力強化・・・ 37

1．「第2期しもやま観光戦略プラン」策定にあたり

（1）観光戦略プラン策定の趣旨

下山地区には、三河湖をはじめとする自然、景観、食、文化、体験資源など、多くの魅力があります。しかし、人口減少や事業者の高齢化、客層の変化などにより、その魅力を十分に活かし切れていない状況です。こうした中で、地区の観光を次世代につなげていくためには、関係者が方向性を共有し、計画的に取り組むための観光戦略プランが必要です。

下山地区では、これまでにも観光振興に関する各種計画のもとで、資源活用や情報発信、施設整備などに取り組んできましたが、急速に進展する社会環境の変化に対応した見直しが求められています。

また、観光は来訪者を呼び込むだけでなく、地域資源を見つめ直し、地域住民が誇りを持って活かしていく「観光まちづくり」として進めることが重要です。本計画は、その視点に立ち、地区の魅力を磨き上げ、次世代を担う人たちが下山地区に希望を持ち、関係者が一丸となって取り組める方向性を示すために策定するものです。

【近年の下山地区観光計画】

香恋の里しもやま観光交流基本計画
＜2007年度＞

三河湖百景の創出
＜2008年度＞

↓

しもやま観光戦略プラン（第1期）
（2021-2025）

三河湖観光周辺整備活用計画
（2023-2025）

第２期しもやま観光戦略プラン
（2026-2030）

（2）本計画の位置付け

本計画は、「しもやま観光戦略プラン（第1期）」の計画期間終了に伴い、その内容を見直し、事業者の意向や地域課題の変化を踏まえて再編した第2期の観光計画です。

また、下山地区のまちづくり計画である「しもやまスマイルプラン」の11分野の一つに位置づけられます。さらに、「第9次豊田市総合計画」及び「豊田市観光実践計画」との整合を図りながら、三河湖左岸道路整備をはじめ下山地区の観光の活性化を進めるための計画とします。

【下山地区の計画】

しもやまスマイルプラン
（2021-2030）
＜7つの自治区プラン＞
＜11の分野別プラン＞

観光分野に
位置づけ

しもやま観光戦略プラン（第1期）
（2021-2025）

- 観光推進体制の強化
- 観光資源の充実
- 戦略的な情報発信
- おもてなし環境の整備
- 観光商品化の推進

絞り込み・継承

第2期しもやま観光戦略プラン
（2026-2030）

【豊田市の計画】

整合

豊田市観光実践計画
（2025-2029）

- 新アクティビティの開発及び三河湖テラスこりんの積極的な活用
- 「三河湖」魅力度向上事業
- 観光事業者の稼ぐ力向上事業
- 地区の特色を活かした効果的な情報発信

など

整合

第9次豊田市総合計画
（2025-2029）

- 三河湖観光の活性化に向けた取組の推進
- ラリーを契機としたにぎわい創出

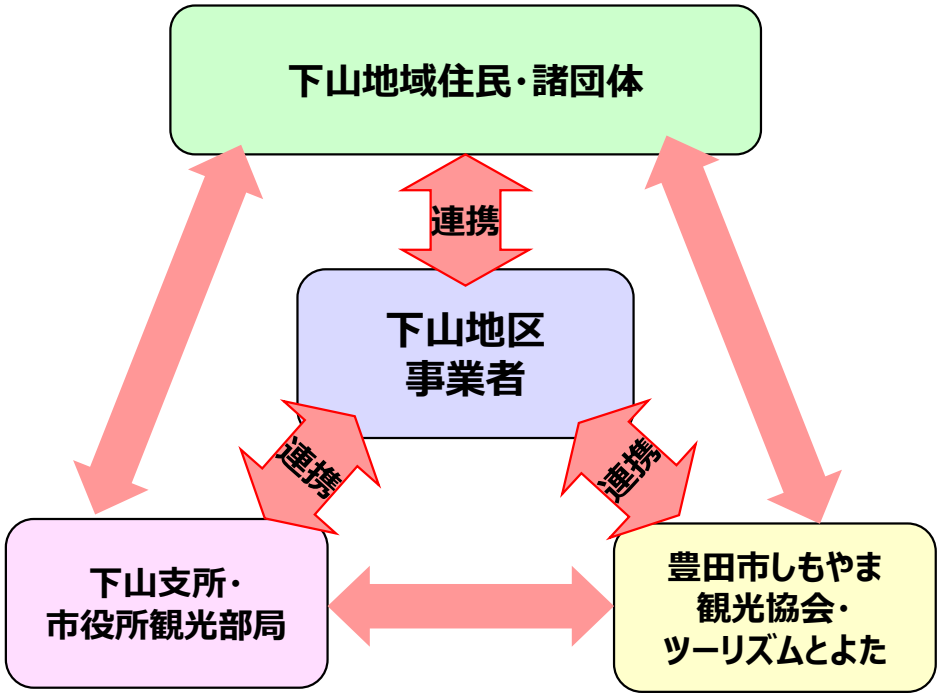
など

（３）本計画の期間

2026年（令和8年）4月1日から2031年（令和13年）3月31日（5年間）
本計画は、中長期的な視点をもって取り組んでいくため、5年間の計画とします。

（４）体制

取組主体である下山地区の事業者を中心に、地域住民や諸団体のほか、全体調整や施設整備等を進める豊田市下山支所及び観光部局、事業者との調整や情報発信を行う豊田市しもやま観光協会及び一般社団法人ツーリズムとよたと連携し、下山地区の観光振興を推進していきます。



2．「しもやま観光戦略プラン（第1期）」について

（1）「しもやま観光戦略プラン（第1期）」の概略

「しもやま観光戦略プラン（第1期）」は、『冒険 体験 発見 しもやま』の実現をコンセプトとして、「観光推進体制の強化」「観光資源の充実」「戦略的な情報発信」「おもてなし環境の整備」「観光商品化の推進」という大きく5つの取組テーマを掲げて、主に15の観光振興に関する項目について取り組んできました。

コンセプト	取組テーマ	概要	実施項目
『冒険 体験 発見 しもやま』の実現	**1）観光推進体制の強化** 【目指す姿】 **コンセプトを下山地区全体で共有し、観光まちづくりを進める体制が構築されている**	・統一ロゴや観光パンフレットの作成・更新を実施 ・ラリー関連イベント等を通じた地域住民の参画促進 ・観光会議を中心とした関係者による協議・情報共有の実施	**① ロゴや魅力の共有** **② 住民の理解と参加** **③ 会議など情報共有などの場**
	2）観光資源の充実 【目指す姿】 **アクティビティを中心として、観光資源が整理・磨き上げられている**	・地区内観光資源の整理及び情報の掘り起及びまとめを実施 ・五平餅など観光資源の磨き上げ ・三河高原アドベンチャーを中心とした体験・アクティビティ活用の検討・試行	**④ 観光や店舗情報の見える化** **⑤ 今ある観光資源の魅力付け** **⑥ 新たな観光資源の開発**
	3）戦略的な情報発信 【目指す姿】 **情報発信体制が構築され、利用者の属性やニーズに合った適切な情報発信を行っている**	・地区の観光情報についてHPやSNSを活用して日常的に情報発信できる仕組みをつくる ・観光事業者を対象に、旅行口コミサイトやSNS活用の重要性を共有する機会と講習会の開催 ・利用者の属性に合わせた適切な情報発信	**⑦ 地区全体の情報発信の強化** **⑧ 個々の事業所の情報発信回数の増加** **⑨ 届けたい相手に届ける情報発信能力**
	4）おもてなし環境の整備 【目指す姿】 **観光施設・店舗等の機能が充実し、観光スポットの魅力的な景観が維持・整備されている**	・観光客をおもてなしするための景観整備及び案内看板整備等を実施 ・景観整備と観光スポットの整備 ・市観光施設の機能整理と活用	**⑩ 各店舗の魅力向上** **⑪ 観光スポットの整備・移動のしやすさ** **⑫ 公共施設の機能強化**
	5）観光商品化の推進 【目指す姿】 **下山地区の観光資源が魅力的な観光商品として販売されている**	・アクティビティサイトなどを活用した体験メニューの掲載・販売 ・事業者間連携の強化 ・国内観光関連展示会出展・インバウンドの対応・開拓	**⑬ 体験メニューの整理・発信** **⑭ 事業者マッチング** **⑮ インバウンド対応**

（2）「しもやま観光戦略プラン（第1期）」期間中の主な出来事

年	月	主な出来事
2021年	4月	「しもやま観光戦略プラン（第1期）」開始
	5月	愛知県新型コロナウイルス緊急事態宣言発令（～6月、8～9月）
2022年	6月	豊田しもやまラリー初開催
	8月	三河湖花火大会初開催
	11月	世界ラリー選手権三河湖SS初開催
2023年	5月	新型コロナウイルス5類感染症移行
	8月	しもやま夏祭りコロナ禍以降初の開催
	11月	三河湖観光センター営業終了（44年の歴史に幕）
2024年	3月	トヨタテクニカルセンター下山全面運用開始
	11月	三河湖テラスこりん（新三河湖観光センター）オープン
2025年	3月	第27回三河湖マラソンコロナ禍前に近い規模で開催
	4月	鯉恋まつり6年ぶりの開催
	7月	三河湖左岸道路舗装工事開始（工事期間：令和7年度～9年度）

（３）「しもやま観光戦略プラン（第1期）」の成果と課題

「しもやま観光戦略プラン（第1期）」は、コロナ禍などがあり、制約された環境の中での取組でした。そこでの「良かった点」と「反省・課題」を整理して、今後に向けた取組を検討していきます。

取組テーマ	成果	反省・課題
１）観光推進体制の強化	・統一ロゴやパンフレットの作成により、しもやまの観光イメージが共有され始めた。 ・ラリーをきっかけに地域住民や事業者の観光への関わりが広がった。 ・観光会議を中心に関係者が集まり、観光を話し合う機会ができた。	・共有はされ始めたが、定着には至っておらず、継続的に推進する体制づくりが課題である。 ・一部の関係者に活動が集中し、地区全体で取り組む体制にはまだ至っていない。 ・計画と現場の動きが必ずしも連動していない場面もあった。
２）観光資源の充実	・地区内の観光資源の掘り起こしや整理が進み、冊子や動画で地区の魅力が見えるようになった。 ・五平餅などの観光資源の磨き上げを行い、地区内で共通した外箱を作成した。 ・三河高原アドベンチャーや三河湖ボート・ワカサギ事業などアクティビティやイベントが実施できた。	・イベントや取組が単発で終わるものも多く、継続的な観光資源化に至っていない。 ・地区内の事業者との連携や役割分担が十分でない部分もあった。 ・今後は継続して利用される観光資源として磨き上げる必要がある。
３）戦略的な情報発信	・観光協会ホームページやSNSなど、情報発信の基盤が整った。 ・SNS運用に関する勉強会や、Googleマイビジネス・トリップアドバイザー活用セミナー（ツーリズムとよた）開催した。 ・Instagramなど若年層に訴求できるSNSの活用ができた。	・観光協会のホームページやSNSなどを事業者が活用する習慣が定着していない。 ・全体での勉強会は単発で終わるものが多く、事業者間のノウハウの共有や蓄積につながっていない。 ・Instagram投稿のネタについて、事務局に提供する事業者がまだ少なく、更新頻度の維持が課題である。
４）おもてなし環境の整備	・三河湖周辺の環境整備や看板整備が進み、観光客が訪れやすい環境が整った。 ・MIKAWAKOモニュメントの設置やレンタサイクルの実施がされた。 ・三河湖テラスこりんの整備や三河湖左岸道路整備着手など新たな観光拠点が生まれた。 ・三河湖で新規のアクティビティイベントを継続的に試行できた。	・整備後の維持管理や効果的な活用が十分ではない部分がある。 ・広いエリア全体の環境維持には継続的な地域住民の協力が必要。 ・個々の拠点の魅力向上と、来訪者の回遊につながる仕組みづくりが今後の課題。 ・アクティビティイベントへの事業者の巻き込みが課題。
５）観光商品化の推進	・ツーリズムとよたによるじゃらんnetへの掲載支援を実施できた。 ・ツアーやイベント型商品の造成など、新たな観光商品を試行した。	・継続的に販売される観光商品として定着するまでには至っていない。 ・事業者主体の商品開発や販売体制の構築が今後の課題。 ・インバウンド対応をしたい一部事業者において、観光商品と地区事業者の収益向上を結び付ける仕組みづくりが必要。

総括	「しもやま観光戦略プラン（第1期）」は、コロナ禍での困難な環境の中での展開であったが、ロゴを普及させ、ホームページのリニューアルに取り組むことができた。一方で、事業者の多くが自分ごととして取り組むことが難しく、関わる事業者が一部に偏ってしまった点が課題として残った。

（1） 下山地区における観光の環境と課題

下山地区における観光に関する課題は、下山地区自体がもつ課題と観光事業を取り巻く環境がもたらす課題に分けられます。

人口減少、経済情勢や異常気象など、非常に早いスピードで変化している事業環境のもとで、**「入込客数の減少」「消費額・満足度の伸び悩み」「観光事業者数の減少」「観光地としての認知度の低さ」**といった下山地区における観光の課題が生じています。

こういった課題をもつ状況を打開して、下山地区を**観光のまちとして次世代につなげていく**ためには、**事業者が**課題を認識して**主体性を強め**、地域住民や行政と地域振興のための連携を図り、観光まちづくりに取り組むことが必要です。

下山地区の環境

少子高齢化や人口減少によるさまざまな影響　※A

- 地区内経済力・消費力の鈍化
- 労働力確保が困難
- 耕作放棄や空き家等による荒地の増加
- 地区内交流などの弱化
- 神事・伝統文化の継承が困難

観光事業を取り巻く環境

- 物価高騰や円安による消費動向の変化　※B
- 人口の年齢バランスや家族構成の多様化による客層の変化　※C
- 夏の酷暑や旬の変化などの地球温暖化による気候変化　※D
- 各地での観光まちづくりの推進による競合環境の激化
- デジタル化の進行や生成AIの浸透などによる情報環境変化　※E
- 自然災害や獣害の増加

下山地区における観光の課題

これらの課題により、観光地としてのしもやまが選ばれなくなるおそれがある

- 入込客数の減少　※F
- 消費額・満足度の伸び悩み　※G
- 観光事業者数の減少　※H
- 観光地としての認知度の低さ　※I

しもやまを観光のまちとして次世代につなげていくためには

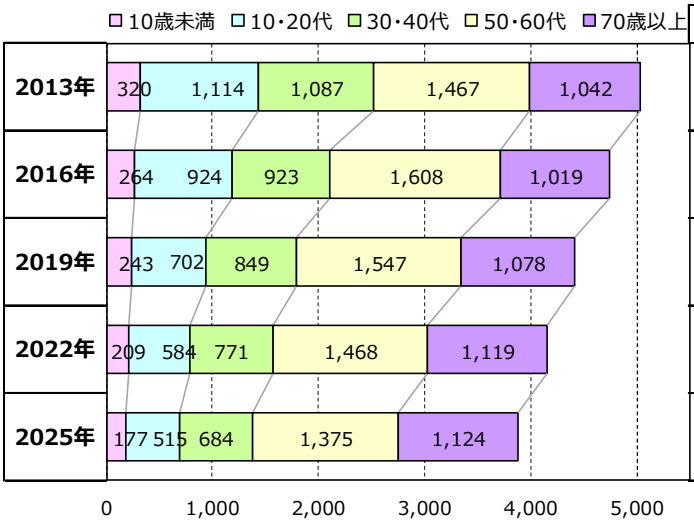
事業者が主体性を強め、地域住民や行政との連携を図って、観光まちづくりを推進する必要がある

（2）下山地区の人口　※A

下山地区の人口は減少傾向が続き、2025年10月1日現在3,875人で、この20年間では、毎年70人強が減っていることになります。年齢構成をみると、10歳未満、10・20代、30・40代で減少傾向がみられ、70歳以上はやや増加しています。なお、50歳未満の人口に限ると、2013年に2,521人だったのが、2025年には1,376人となり、半数近く減少しています。

【人口の推移と年齢構成の変化】

単位：人



	合計	50歳未満
2013年	5,030	2,521
2016年	4,738	2,111
2019年	4,419	1,794
2022年	4,151	1,564
2025年	3,875	1,376

※ 豊田市の人口 より

（3） 観光事業を取り巻く環境

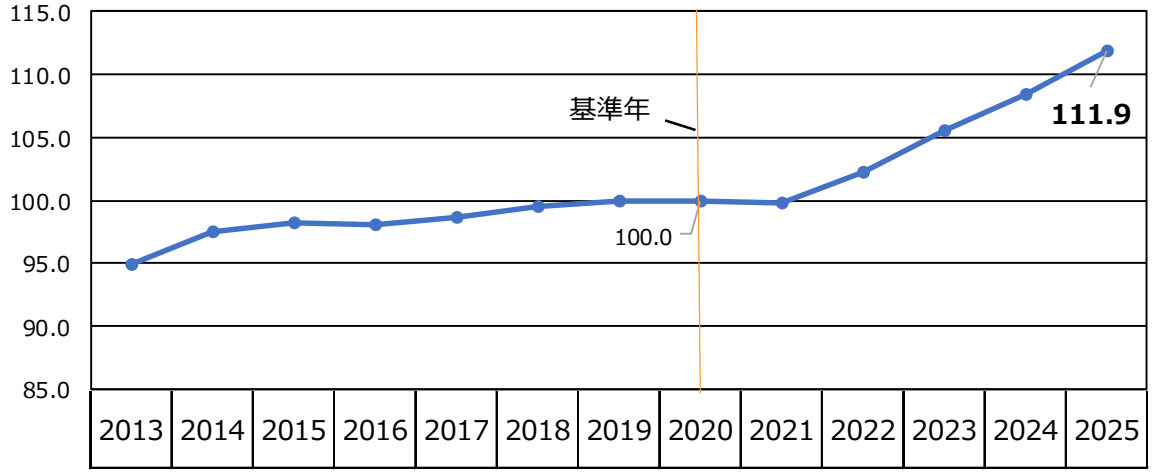
消費動向の変化　※B

消費者物価指数はこの5年間で約12ポイント上昇しており、中小企業が多い観光業は、物価高騰の傾向の中、消費動向の変化によって経営環境が悪化しています。

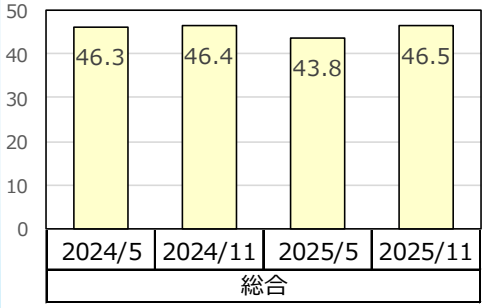
豊田信用金庫が実施している「豊田景気実感調査」の2025年11月調査結果をみると、現状判断のDI値が「小売」で40.2（前期比-5.1）と下降しており、物価高が景気感回復の足かせになっています。

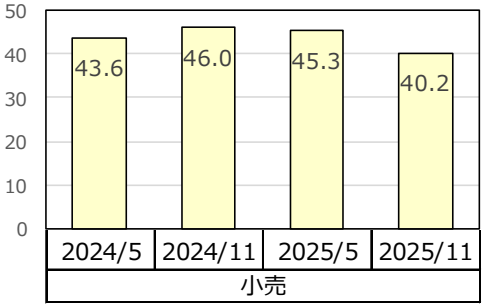
【消費者物価指数 2020年を100として】

※ 総務省データ より



【豊田景気実感調査 現状判断DI値】





※ 豊田信用金庫 豊田景気実感調査 より

※ 現状判断DI値

2～3か月前と比べた5段階の景気評価（良くなっている～悪くなっている）の各回答率について、1.00/0.75/0.50/0.25/0.00というウェイトを付与した合計値。

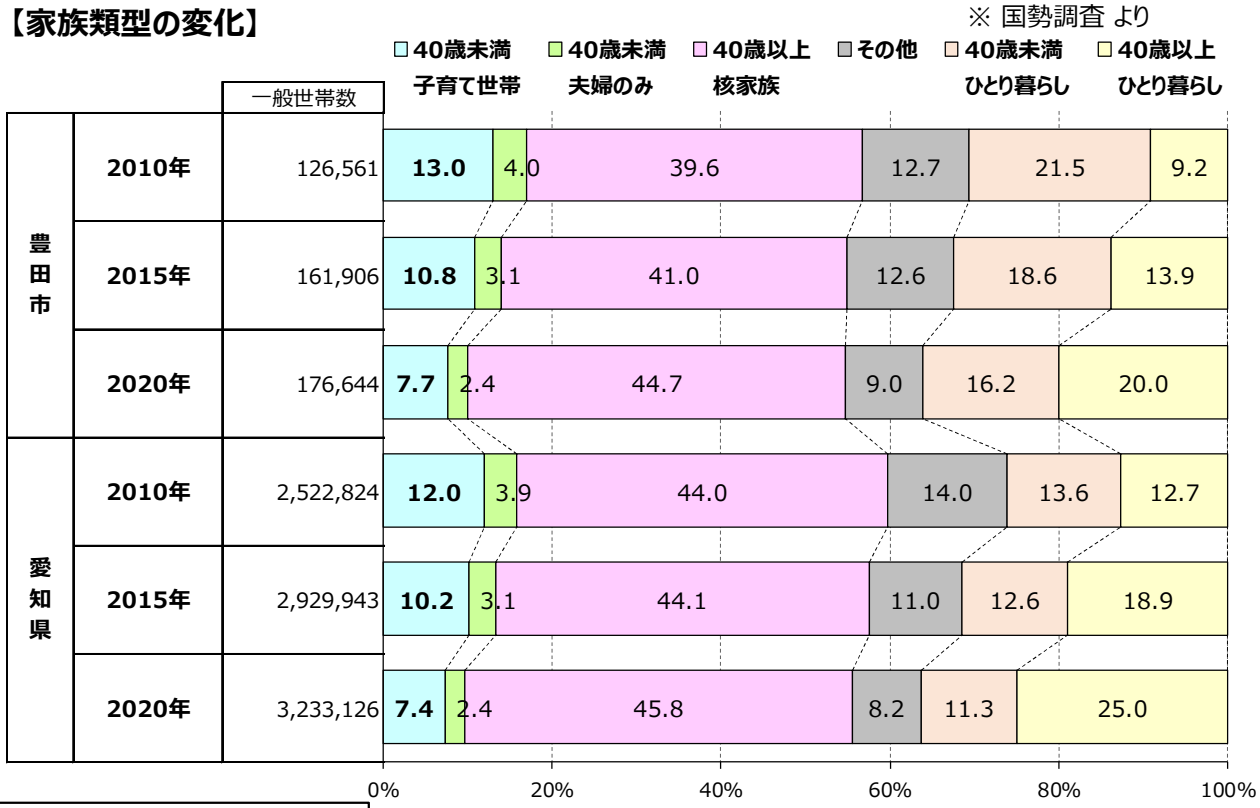
数字が大きいほど「景気が良くなっている」という回答が多い状態。

家族構成の変化に伴う客層の変化　※ C

国勢調査でみる家族構成は、「40歳未満子育て世帯」の割合が低下し、2020年では豊田市で7.7%、愛知県では7.4%となり、この層をターゲットに据えたビジネスは難しくなってきています。一方、「40歳以上ひとり暮らし」は上昇傾向にあり、今後も家族構成の多様化は進行していくことが予測されるため、ターゲットを多様な家族構成に向けた展開が望まれます。

【家族類型の変化】

※ 国勢調査 より

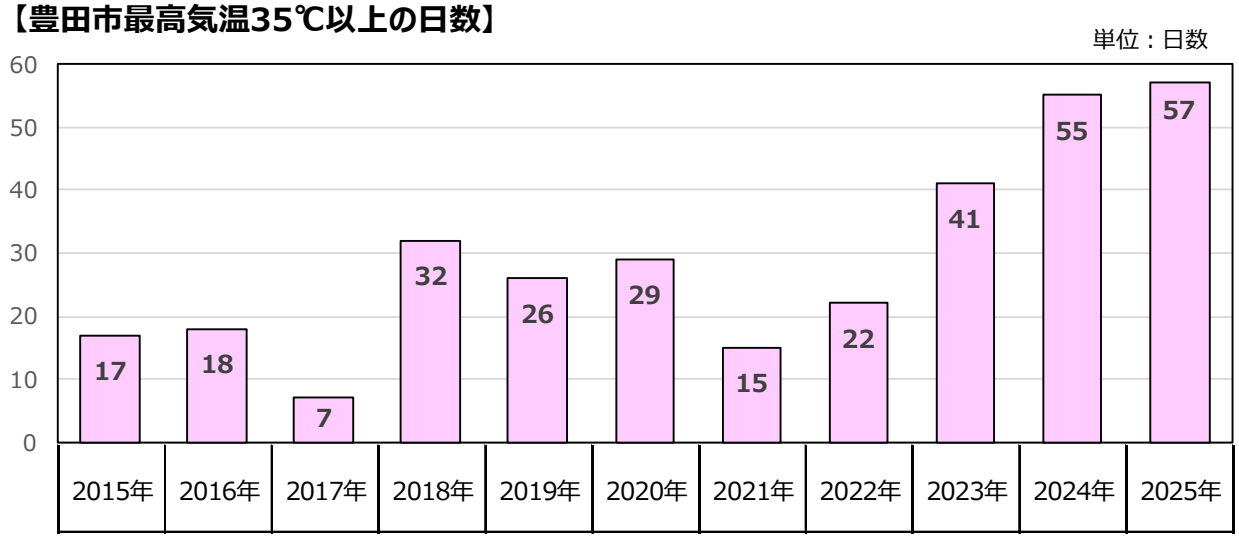


気候の変化　※ D

2024年、2025年は、夏季の酷暑で、メディアからは不要不急の外出を控えるよう呼びかけられました。

豊田市でも最高気温が35℃以上の猛暑日をこの2年間は50日以上記録し、BBQやキャンプなどのアウトドアレジャーの出足が鈍化するとともに、農作物の収穫時期や紅葉の見頃のタイミングに影響を与えています。こういった異常気象は、今後も続くといわれており、自然を活用した観光は、異常気象への対応が求められます。

【豊田市最高気温35℃以上の日数】



※ 気象庁発表データ より

情報環境　※E

観光情報で利用するメディアは、全体傾向でみると「テレビ番組」「Google Map」「口コミ」「YouTube」が高く、こういったメディアを活用することが効果的です。

なお、利用するメディアは、性・年代別にかなり差があります。「テレビ番組」や「新聞記事」は年代が高い層ほどよく利用し、「Instagram」が女性40歳未満、「YouTube」は男性40歳未満でよく利用されています。ただし、この傾向が先々まで続くかは不透明です。

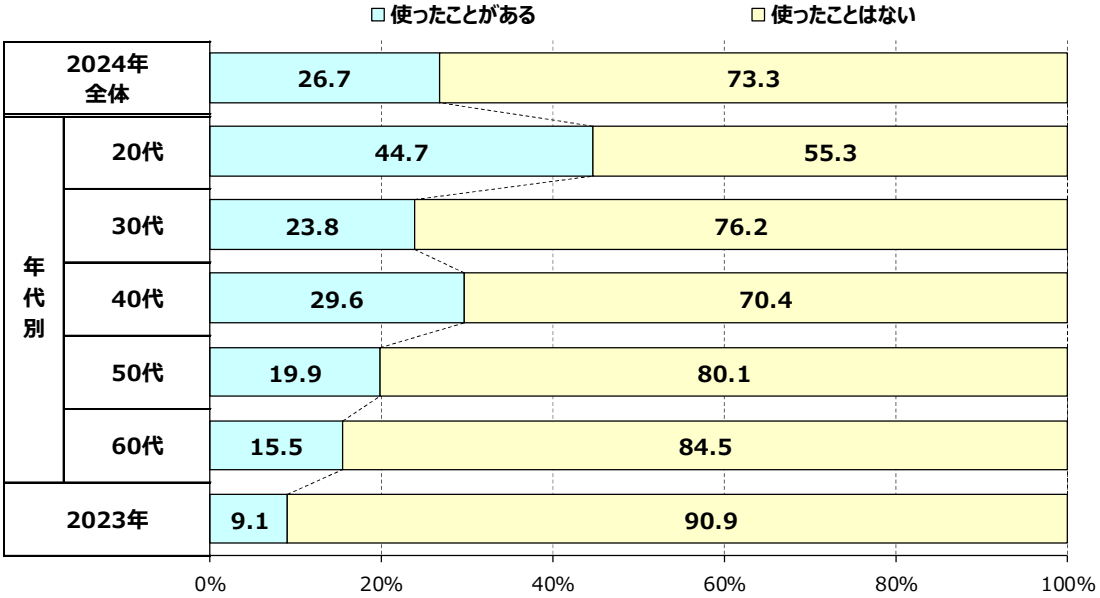
例えば、総務省情報通信白書によると、生成AIの利用率は2024年で約27%、そのうち20代では約45%であり、観光面でもAI検索の利用率が飛躍的に高まることが予測されます。

したがって、将来的に確実に有効なメディアは特定しにくくなっており、今後、観光面では、現状保有する様々な情報を整理してデータ化することと新規メディアへの柔軟な対応が求められます。

【観光情報で利用するメディア】　※ 2025年 ツーリズムとよたインターネット調査 より

		標本数	テレビ番組	新聞記事	観光施設のサイト	観光協会のサイト	Instagram	YouTube	Google Map	旅行雑誌・情報誌・旅行ガイドブック	チラシ・パンフレット	口コミ
インターネット調査全体		2,100	68.6	29.5	43.1	36.2	39.5	54.0	58.1	45.3	33.0	56.7
性・年代別	男性40歳未満	420	59.3	21.9	41.6	33.3	48.6	68.8	64.5	37.8	27.4	51.0
	男性40・50代	420	72.4	37.7	45.8	40.2	28.5	55.0	59.0	48.3	35.5	51.4
	男性60歳以上	210	79.0	50.4	45.7	39.5	16.6	49.5	54.8	47.1	32.9	47.2
	女性40歳未満	420	61.2	12.9	37.6	30.3	66.9	58.6	61.5	41.2	27.2	58.6
	女性40・50代	420	71.7	28.6	44.3	38.8	35.9	42.6	55.5	51.9	37.4	67.1
	女性60歳以上	210	78.1	42.3	46.7	37.2	18.1	40.5	45.3	47.6	41.9	63.9

【生成AI利用状況】　※ 総務省 通信白書 より



（4） 下山地区における観光事業の課題

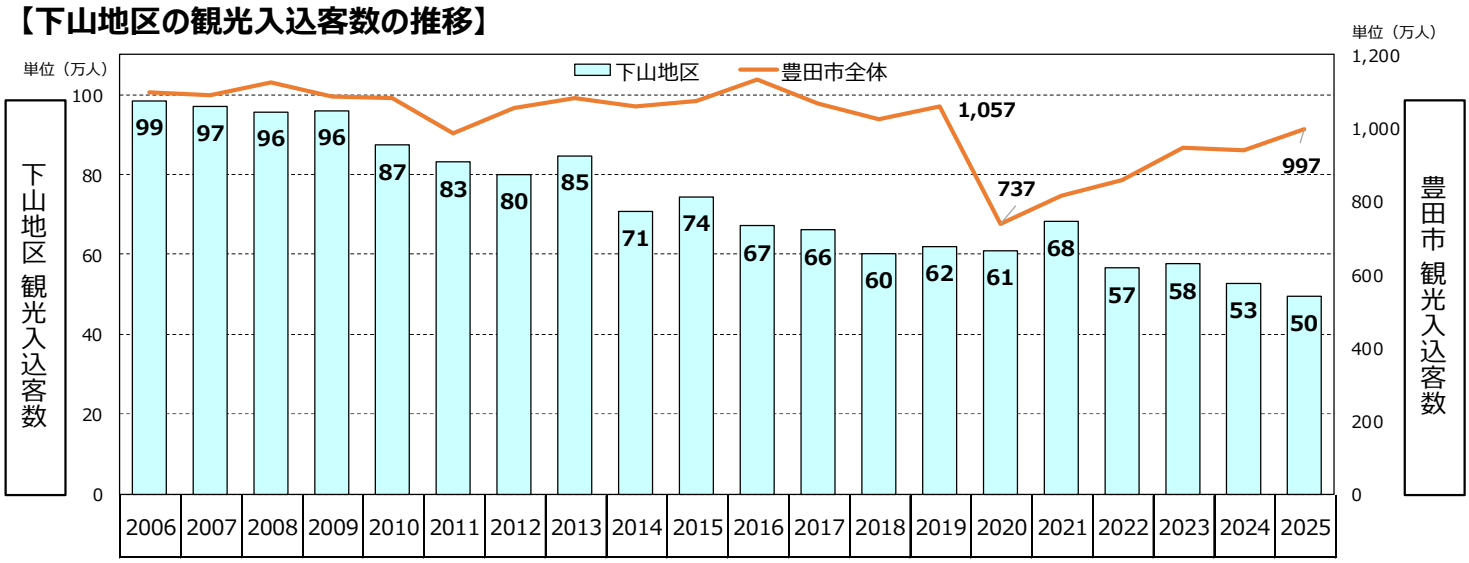
観光入込客数の変化　※ F

下山地区の観光入込客数は、2021年、コロナ禍の中で増加したものの、その後減少傾向が続いています。2025年は50万人となり、2006年と比べるとおよそ半減しています。一方で豊田市全体の入込客数は、2019年まで1,100万人前後で推移し、コロナ禍（2020年）で大きく減少しましたが、その後回復傾向に転じました。

下山地区では、アウトドア型のコンテンツが多く、コロナ禍の中でマイクロツーリズムにより近郊からの客が一時的に増加し、新たな客の獲得につながりました。その後、市全体は大きく回復に転じましたが、下山地区では減少傾向が続いています。これは、夏季の酷暑やマイクロツーリズムの反動による遠距離地への外出ニーズへの高まりなどに原因があると考えられます。

月別に入込客数をみると、8月の入込客数は2006年に17.2万人であったのが、2025年には6.5万人となり、6割以上減少しています。一方、紅葉のシーズンである11月は、2018年以降、増加傾向に転じています。こうしたことから、入込客数の伸び悩みは、下山地区のひとつの大きな課題として挙げられます。

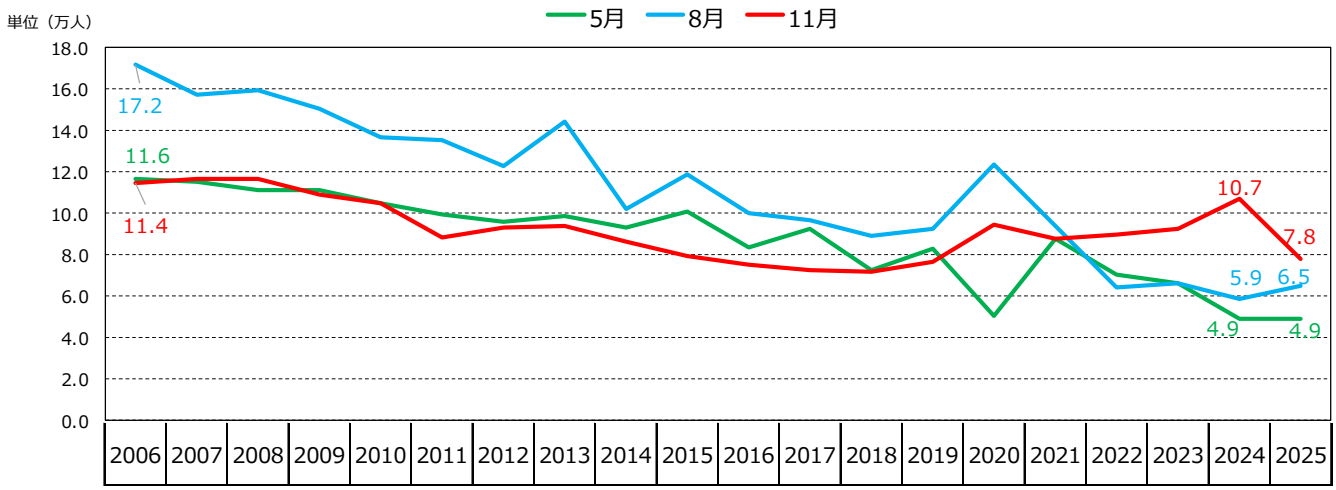
【下山地区の観光入込客数の推移】



■ ここでの下山地区は、三河湖・三河高原・野原川・ゴルフ場・地区内イベントの集計

※ 豊田市観光誘客推進課データ/愛知県レクリエーション利用者統計 より

【下山地区 5月・8月・11月 観光入込客数の推移】



■ ここでの観光入込客数は、三河湖・三河高原・野原川・ゴルフ場・地区内イベントの集計

※ 豊田市観光誘客推進課データ/愛知県レクリエーション利用者統計 より

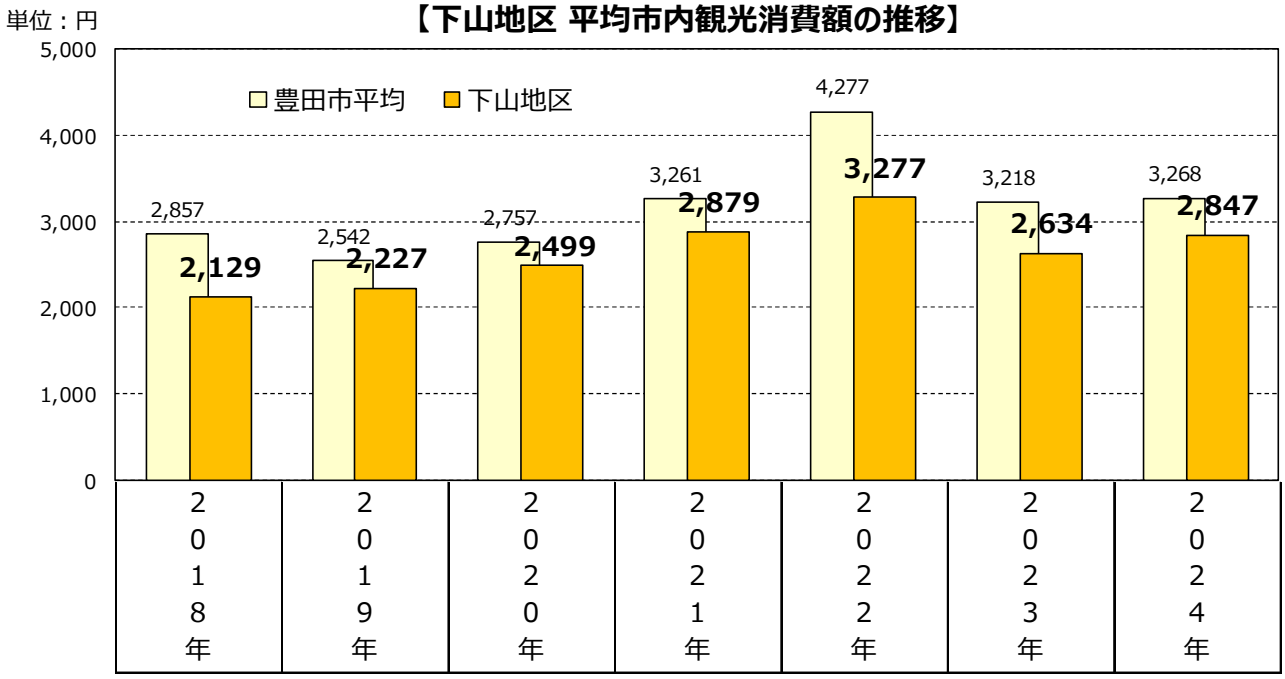
観光消費額　※ G

下山地区における来訪者の市内での1人あたりの平均観光消費額は、2024年に2,847円となっており、やや頭打ちの傾向にありました。

一方、2024年の豊田市全体の消費額は3,268円で、下山地区はそれと比べて少ないです。

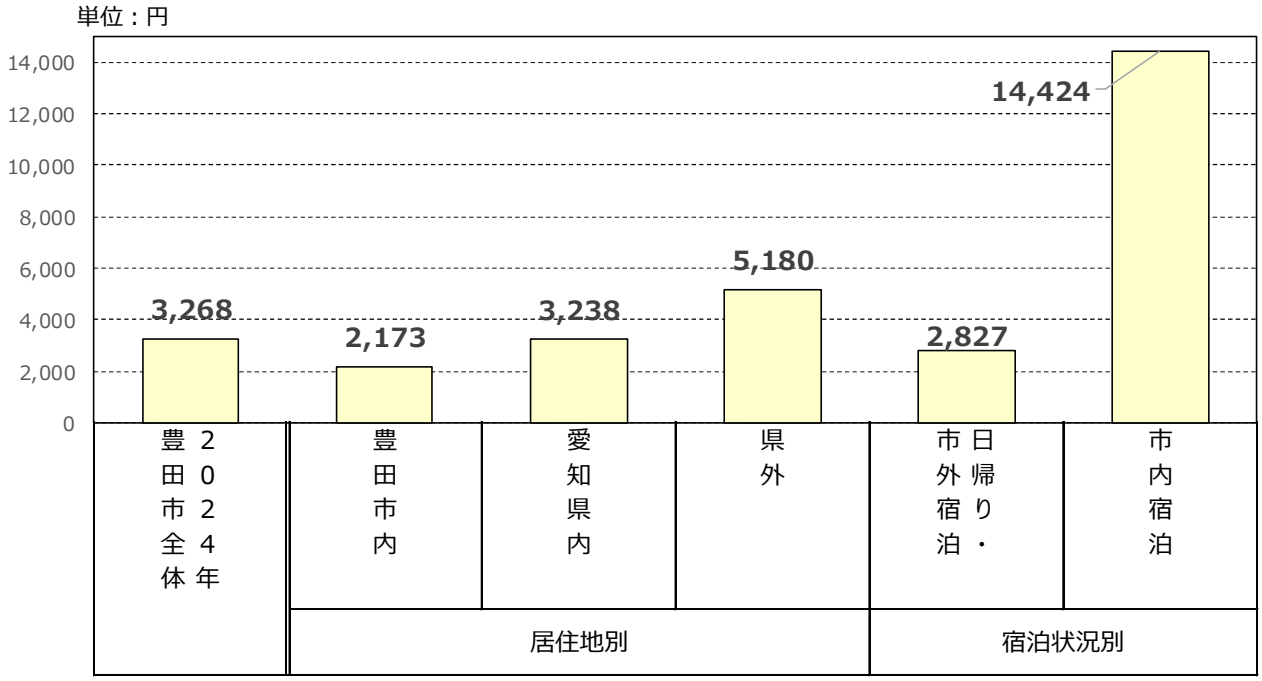
1人あたりの観光消費額は、遠方からの来訪客ほど高く、また、日帰り客よりも宿泊客の方が高いため、**遠方からの観光客や宿泊客を獲得することが消費拡大**につながります。

【下山地区 平均市内観光消費額の推移】



※ ツーリズムとよた市内観光地対面調査結果 より

【豊田市観光地全体 居住地別・宿泊状況別平均市内観光消費額】



※ 2024年 ツーリズムとよた市内観光地対面調査結果 より

満足度　※ G

下山地区来訪者の満足度は、2024年に「大変満足」が12.5%となり、低下傾向が続いています。

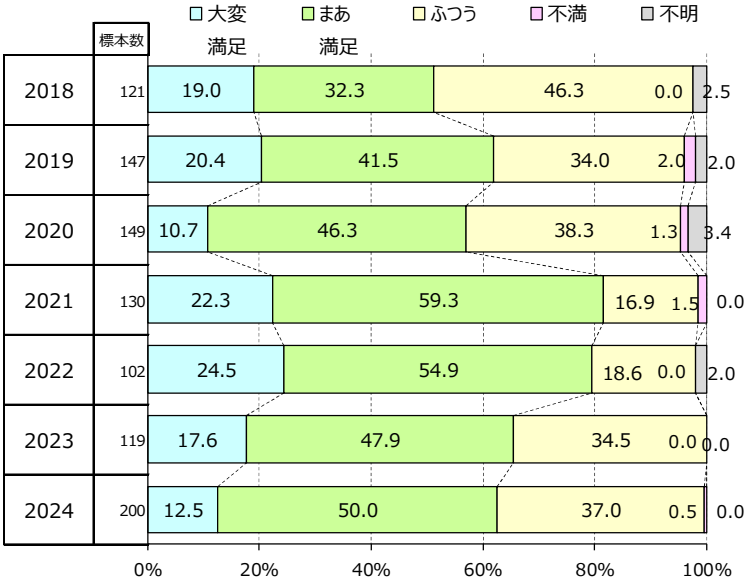
また、豊田市全体と比べると、「大変満足」の割合はいずれの年も低くなっており、満足度の低さは下山地区の課題のひとつとして挙げられます。

「大変満足」と回答する来訪者はリピートや周囲への宣伝につながるため、「大変満足」を得られるようなサービス水準を構築しなければなりません。

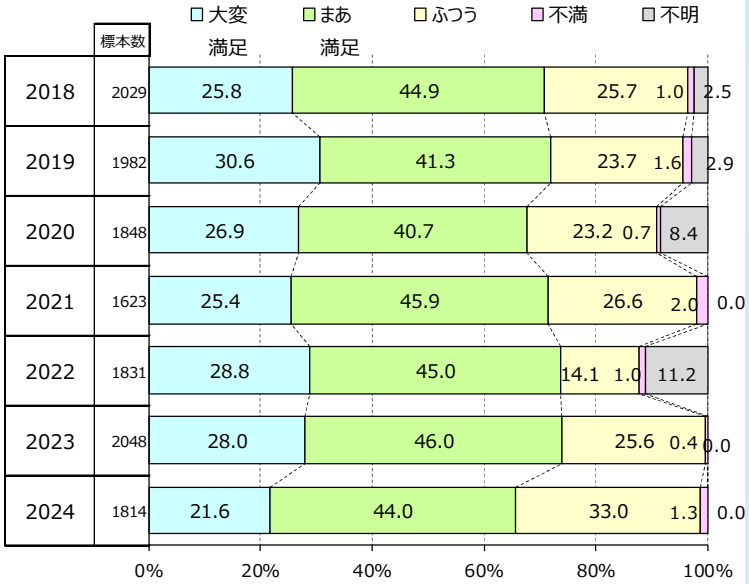
さらに、サービス水準が一定であると、来訪者はその水準に慣れてしまい、「大変満足」を得られなくなるため、**サービス水準を高度化させる必要があります。**

具体的なサービスとして、訪れる度に新たな風景の写真が撮れるスポットの紹介や、毎回新たな発見ができる体験の提供、季節に合わせた副菜が食べられるメニューの工夫などが必要です。

【下山地区 来訪者の満足度の推移】



【豊田市全体 来訪者の満足度の推移】



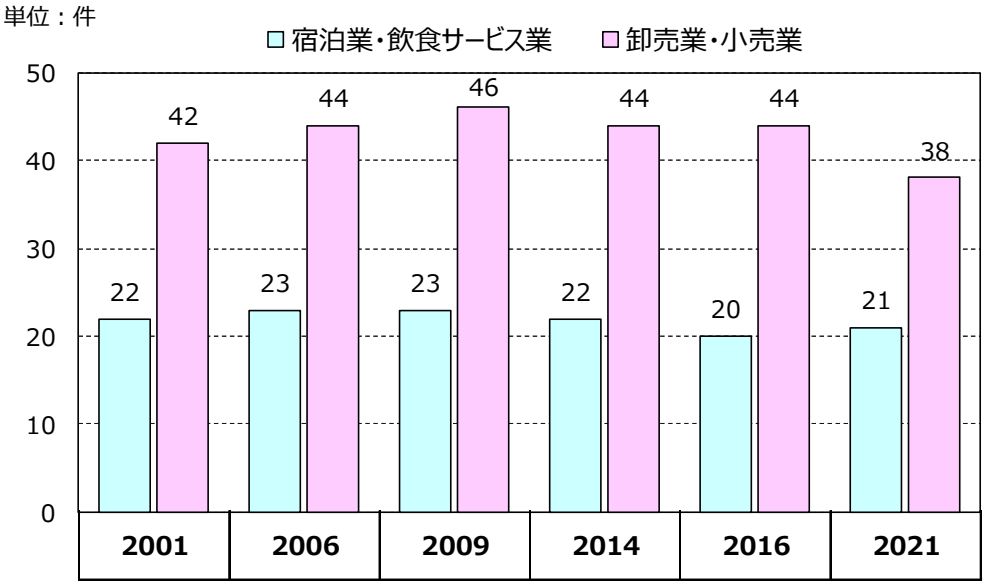
※ ツーリズムとよた市内観光地対面調査結果 より

事業所数　※ H

下山地区の宿泊・飲食サービス業及び卸売・小売業の事業所数をみると、人口ほど減少していません。

ただし、今後、観光入込客数が減少し、人口も減少していくと、事業所を維持していくことは困難な状況になります。

【下山地区 宿泊業・飲食サービス業/卸売業・小売業の事業所数】



※ 各年経済センサス より

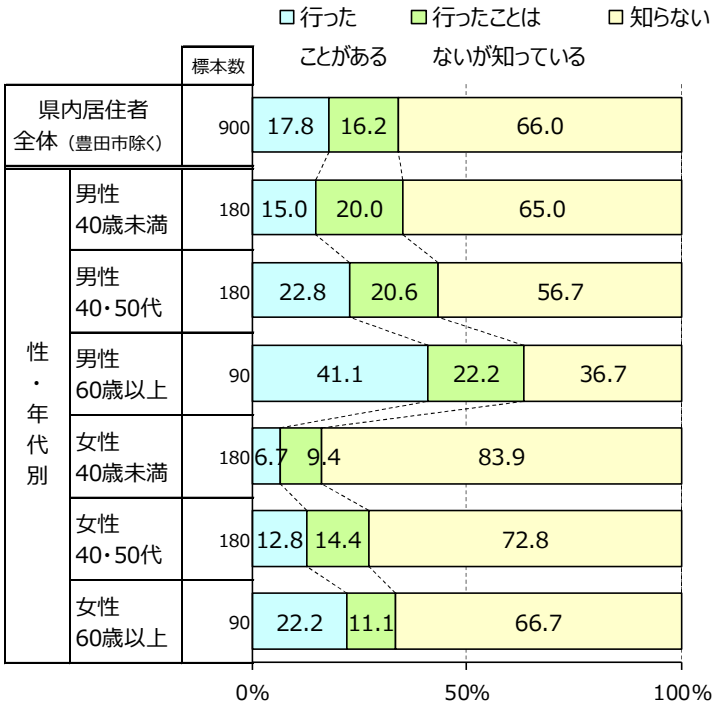
認知度 ※Ⅰ

愛知県民（豊田市を除く）の**三河湖の認知度**となる「行ったことがある」「行ったことはないが知っている」の合計は**34%**で、香嵐渓の認知度（80%）と比べると、かなり低いです。

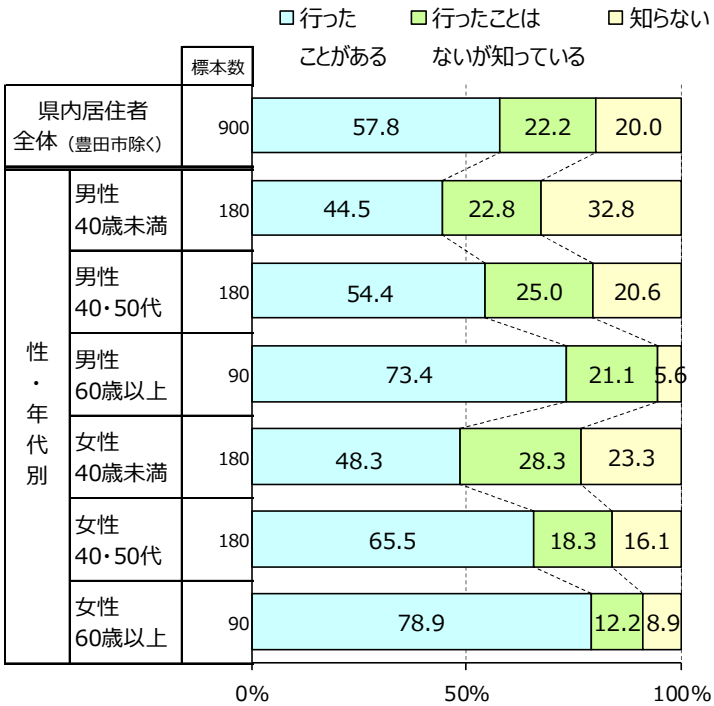
認知度は、若年層ほど低く、特に女性40歳未満での低さが目立ちます（16.1%）。

認知度の低さ、特に若年層での認知度の低さが、下山地区の観光の大きな課題であり、当然ですが、訪れてもらうには、まずは知ってもらうことに重点を置いて取り組む必要があります。

【三河湖 愛知県民来訪経験・認知】



【香嵐渓 愛知県民来訪経験・認知】



※ 2025年 ツーリズムとよたインターネット調査 より

（1） 下山地区の事業者の考え

地区事業者に、しもやまの観光への考えや経営現状について6月から1月にかけてヒアリングを行いました。

しもやまの観光は、自然が豊かという共通認識はあるものの、それらを**魅力として具体的に表現できる事業者は少ない状況**です。また、観光振興策である第1期プランについては、「**よく分からない**」という声が多くあり、地区の観光振興策に沿った連携取組がなされていないことが分かりました。

個々の事業者は、さまざまな経営課題の発生や環境の変化が続くなか、日々の業務などに追われて、**未来について考えることができていないだけでなく、他の事業者と情報交換する機会がなかなかつくれず、先行きは不透明**であると感じています。

事業者は、激変する事業環境下で、**従来の経営手法だけでは通用しない**という認識を持ちながら、自身の事業、そして、**しもやまの観光を次世代につなげていく責務がある**という強い思いを持っています。

そのために、地区事業者は、**次世代がしもやまに誇りが持てるように、一丸となって取り組むことができる指針を求めて**います。本計画は、そういった事業者の思いに沿ったものにしていきます。

しもやまの観光について
（事業者の捉え方）

しもやま全体の観光について振り返ることがあまりないので「自然があるだけ」という表現に

↓

日常生活上にあるので誇れるものが具体的にできず宝の持ち腐れ

↓

観光振興策について認識がされず自身の事業とのつながりを感じていない

個々の事業について
（事業者の現状）

先代や現役世代の日々の努力や工夫などによって成り立ってきた

↓

日々の業務、地区の行事や役などに追われ、未来を考える・情報交換する機会がつくれない

↓

それぞれに経営課題があり環境の変化も続き、先行きは不透明

↓

事業環境の激変により、従来の経営手法だけでは通用しなくなってきている。
現役世代は、日々の経営だけにとどまらず、しもやまを次世代につなげていく責務がある。

↓

次世代がしもやまに誇りが持てるように、自分事として現役世代が一丸となって取り組める戦略プランが必要

（２） しもやまの観光について

しもやまの観光イメージは、「自然があるだけで、何もない」という声が多く挙がりました。

ただし、「何もないことが良い」「自然があるだけなので静かでよい」といったポジティブな評価も含まれます。

なお、自然については、「三河湖」以外は具体的なものはあまり挙げられず、「宝の持ち腐れ」という表現もみられました。

「自然豊か」という表現は、しもやまに限らず、他の中山間地でも多くみられ、しもやまに関する固有の表現だとはいえません。

入込客数が減少傾向にある中、5年後のしもやまのあるべき観光入込客数は、「現状維持」、「やや回復」の順に多く、減少傾向に歯止めをかけたいものの、大きなV字回復は望んでいない状況です。

将来に向けた課題については、「左岸整備は道路整備だけでは変わらないので、景観整備も合わせて必要」「新規顧客獲得のために、こりんや香恋の館でイベントを充実させる」「各事業者の相乗効果が生まれていない」などが挙がりました。

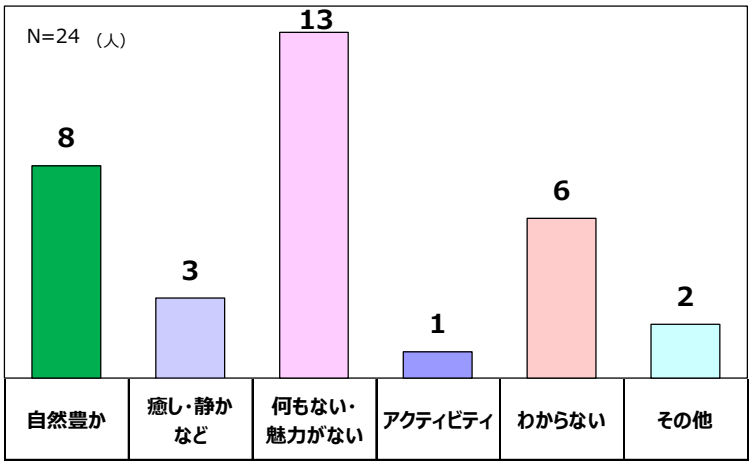
一方、「三河湖の左岸の整備はメリットが多い」「トヨタのテストコースができ、全国から人が集まっているので、期待はできる」といった地区の整備事業に伴う期待感もあります。

地区の観光振興への関わり方については、情報提供（報告）はあるが意見交換の場があまりないという感想が多くみられました。

また、次世代に向けた環境整備などを期待しており、そのために、**現役世代が受け身的ではなく能動的に取り組むべきと**いう考えも持っています。

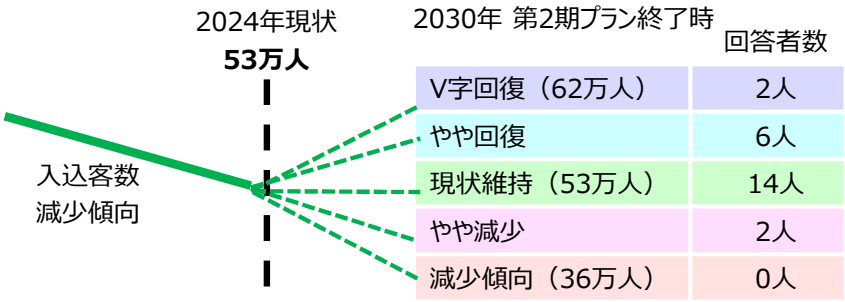
事業者も高齢化しており、観光振興に関わるための体力がなく、受け身になってしまうという意見もありました。

【しもやまの観光イメージ（複数回答）】



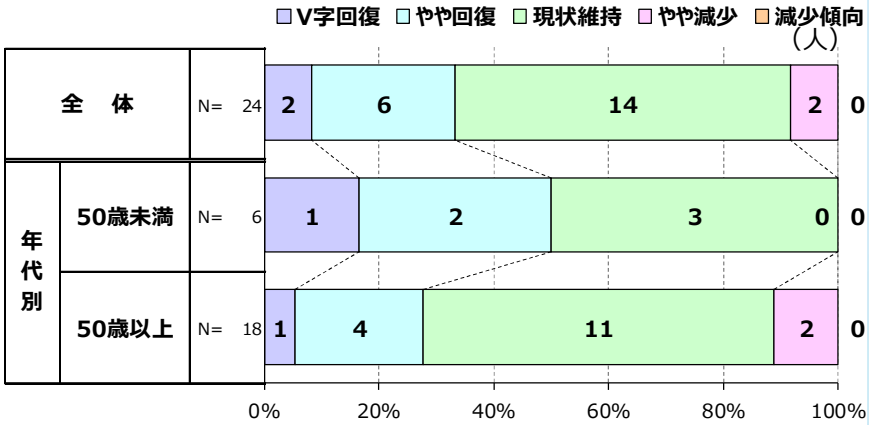
※ 第1回個別インタビュー結果

【第1回全体会議ワークショップ入込客数はどうあるとよいか】



※ 第1回全体会議にてのワーク結果

【しもやまの観光入込客数の見込み】



※ 第1回全体会議にてのワーク結果

【しもやまの観光振興への関わり方など】

- ふだんは、事業者間で踏み込んだ話をすることはなく情報交換や意見交換をする場がない。
- 人によって認識に差があるので全体で行動することができない。
- 地元が冷めているので、もっと地元を巻き込んでいかないといけない。
- 象徴的なものをつくり次世代につなげていく。
- 次世代に向けて、協力は惜しまない。
- 直接的に自分たちや次世代にプラスになると、みんなで協力してがんばっていこうという気になる。
- 情報共有・情報交換すると、新たなものが生まれてくる感じがする。
- 身体がきついので、やれることはない。

※ 第1回全体会議にてのワーク結果

（３） 個々の事業の将来像と課題

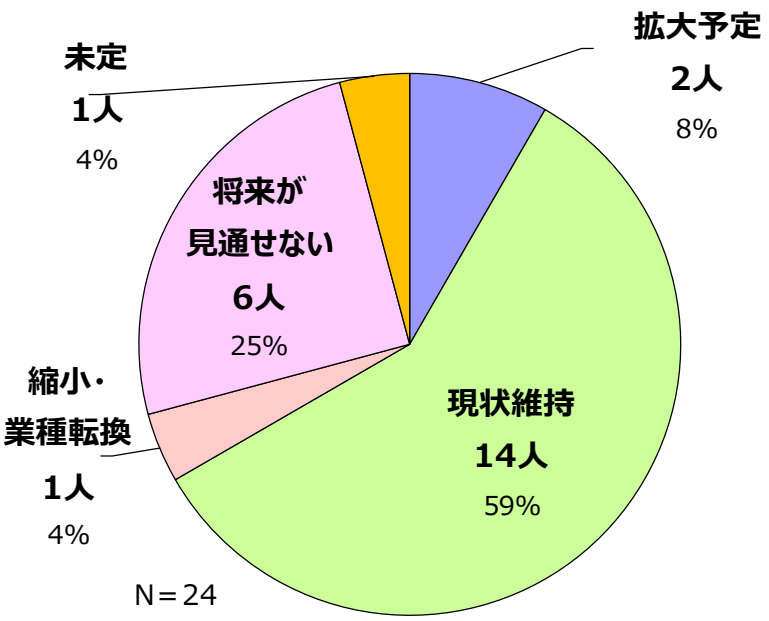
5年後の事業は、大きな変化がないと想定しており、「現状維持」（14人、59%）という回答が多くなっています。ただし、コロナ禍のようなことが起こる不安感や後継者問題を抱えているなどで**「将来が見通せない」**という回答が6人（25%）ありました。

事業承継については、後継がすでに決まっているケースが8人（33%）でした。一方で、決まっていないケースが5人（21%）でした。なお、一部では、事業譲渡も検討しているケースがありました。

経営課題は、「働き手確保」、「原材料費高騰」、「市場縮小、販路拡大」、「後継問題」など、さまざまな課題を抱えています。

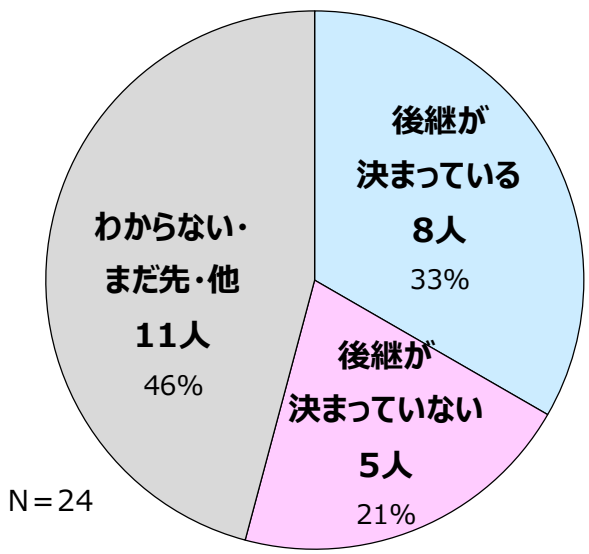
一方で、こういった**経営課題や将来への不安について、事業者間で話をする機会があまりない**という声も多く挙がりました。

【5年後の事業の想定】



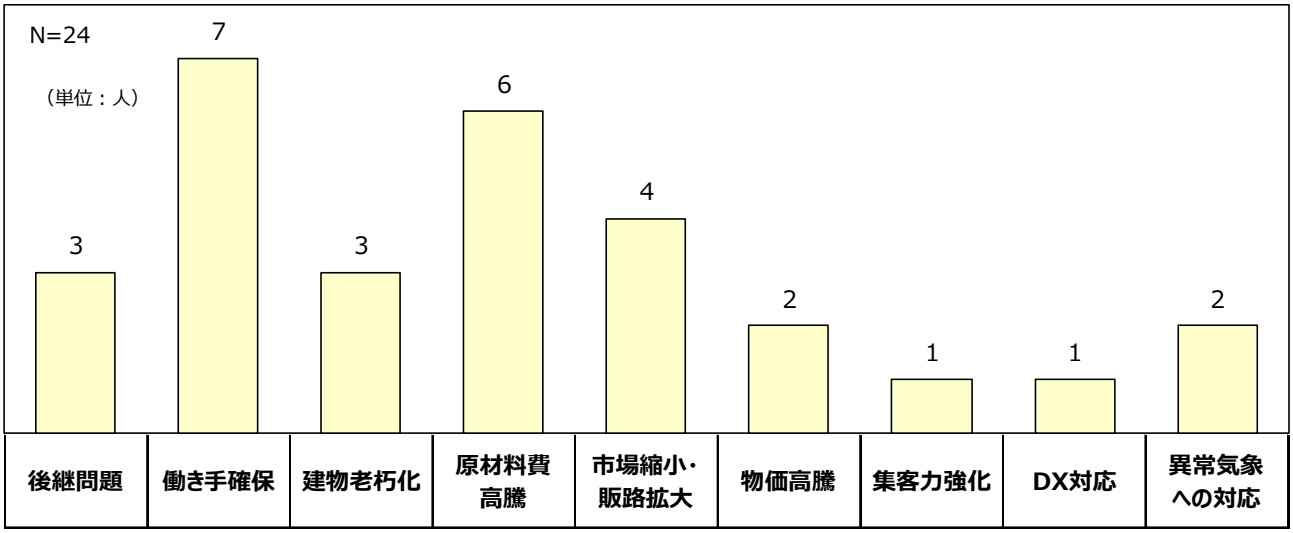
※ 第1回個別インタビュー結果

【事業承継の状況】



※ 第1回個別インタビュー結果

【事業の経営課題（複数回答）】



※ 第1回個別インタビュー結果

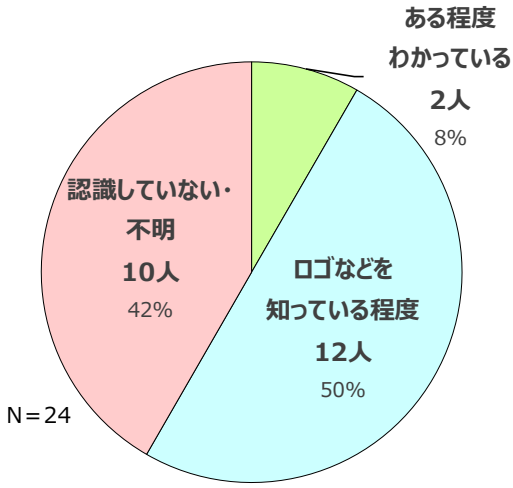
（1）策定の考え方

観光まちづくりは、地区の事業者や住民が自分事として、自然や文化などの地区のあらゆる資源を活用して地区を活性化する取組です。しかしながら、観光事業者へのヒアリング結果や「しもやま観光戦略プラン（第1期）」の総括から、事業者がプランを認識しておらず自分事として捉えていないことが分かりました。そのため、**「自分たちがつくった戦略」で「自分たちに役立つ計画」を「自分たちが取り組んでいく」ための計画**策定が必要です。

「第2期しもやま観光戦略プラン」は、その反省を踏まえ、プラン策定の段階から多くの事業者が関わり意見を出しました。

取組内容は、「しもやま観光戦略プラン（第1期）」をベースにして、**事業者の「できること」「やりたいこと」の意見を踏まえて**絞り込みました。

＜しもやま観光戦略プラン（第1期）の認識＞



※ 第1回事業者個別インタビュー結果

（2）策定プロセス

本計画は、2025年度の策定期間に、参画する事業者への三度の個別インタビューと三度の全体会議を経て、**事業者が一丸となって取り組むことができる計画**としました。また、事業者の「次世代の意見を反映したい」という意向を踏まえ、事業継承予定者が集う会議も開催しました。

第1回 個別インタビュー 6/6～6/17実施	24事業者 実施	各事業者の現状把握 下山地区の観光に関する考え など
第1回 全体会議 7/14開催	13事業者 参加	下山地区の観光に関する考えなどの共有 しもやま観光戦略プラン（第1期）の説明 など
第2回 個別インタビュー 7/25～8/28実施	24事業者 実施	将来につなげていきたいしもやまの魅力 必要な観光振興策 など
第2回 全体会議 9/25開催	13事業者 参加	観光振興策の取組内容のアイデア出し 取り組みたい情報発信事業 など

全体会議でのアイデア　観光戦略プラン（第1期）の取組内容　環境の変化・トレンド

14の事業案・24の取組内容案への意見集約

次世代ミーティング 12/18・21・27開催	11事業者 参加	しもやまの観光に求める姿 重視すべき観光振興策 など

9の事業案・16の取組内容案に絞り込み

第3回 個別インタビュー 1/19～2/4実施	24事業者 実施	重視すべき観光振興策 自ら取り組んでいきたい観光振興策 など

7の事業に絞り込み

第3回 全体会議 2/20開催	17事業者 参加	絞り込んだ取組内容の説明・グループ分け 具体的な取組内容の検討 など

第2期しもやま観光戦略プラン策定

（３）観光戦略のスキーム

しもやまの観光を取り巻く環境は大きく変化しており、入込客数の伸び悩み、観光消費額、そして満足度の伸び悩みなどの課題を抱えています。

一方、事業者は、しもやまの観光を次世代につなげていきたいという強い思いがあります。次世代につなげていくために現役世代が観光振興策に主体的に取り組み、**しもやまの強みを生かした「体験・自然・文化が融合した『しもやまアドベンチャーツーリズム』の実現」を目指します。**

しもやまの観光の強み・環境	しもやまの人々の共通の価値観	しもやまの将来への思い
◆ 持続性ある取組を成すための協力体制がある ◆ 都会から車で1時間強で自然が満喫でき、ちょっと涼しい ◆ さまざまな体験コンテンツやグルメを提供でき、イベントも豊富 ◆ 三河湖をはじめとした四季折々の魅力的な景観がある	◆ 次世代につなげていきたい生活・文化がある ◆ もてなす姿勢・助け合いの気持ちがある ◆ 同世代には団結力があり、世代間の交流を促す土壌がある	◆ 減少傾向にある入込客数に歯止めをかける ◆ 次世代につなげるために現役世代が主体的に動ける ◆ 観光関連の事業者数を減らさない

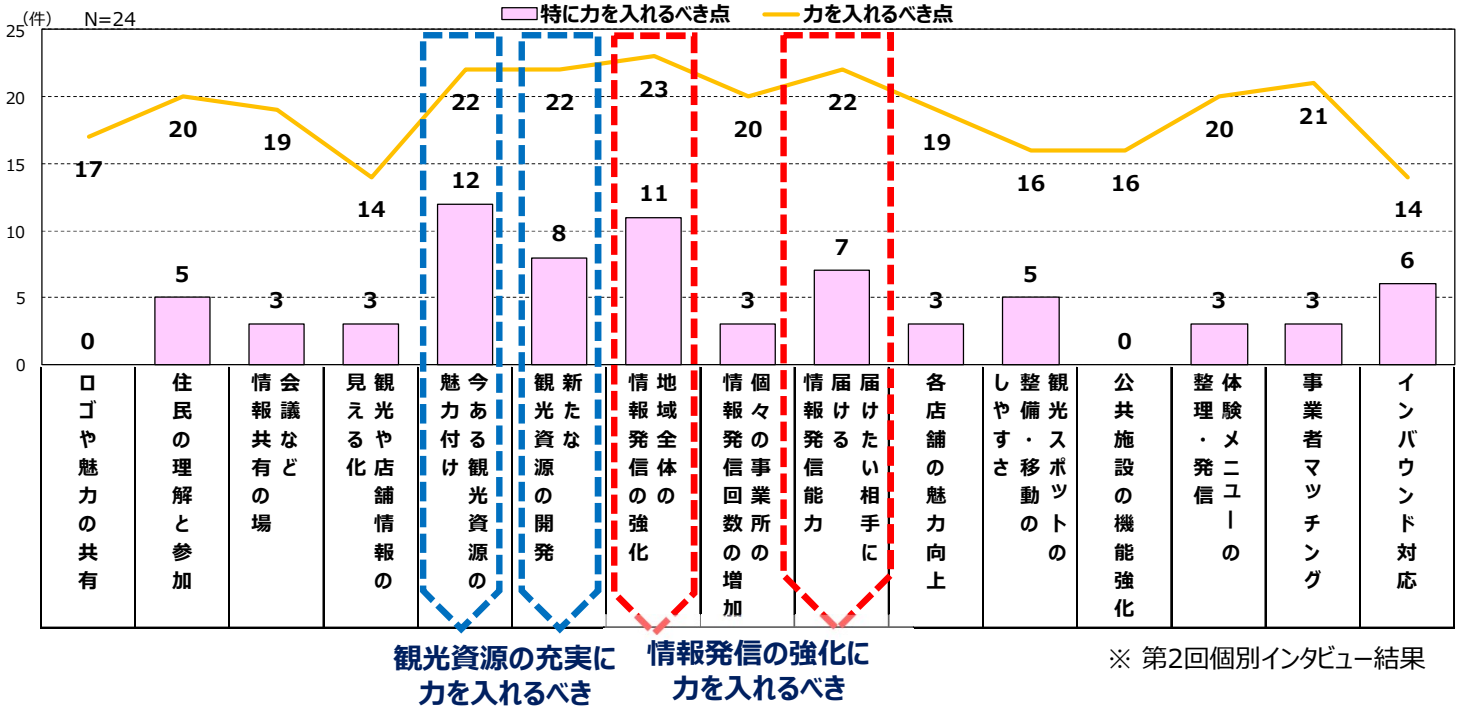
観光戦略プランの推進方針	**次世代につなぐ**：次世代の事業者がしもやまの生活や文化に誇りを持ち、笑顔で生き生きと活躍している **観光事業者の団結**：地区の事業者それぞれが自分事として観光まちづくりに取り組むために、関係者の意見が幅広く取り入れられ、地区一体となった推進体制を構築している
しもやまの観光の目指すべき姿	**体験・自然・文化が融合した『しもやまアドベンチャーツーリズム』の実現** **レジャー・観光で訪れた人に感動体験や癒しの場を提供している**
コンセプト	冒険！体験！発見！ しもやま TOYOTA CITY **冒険 体験 発見 しもやま**

（４）取組内容選択にあたり

「しもやま観光戦略プラン（第1期）」の取組の中で、事業者にとって下山地区の観光振興で特に力を入れていく取組として、「今ある観光資源の魅力付け」や「新たな観光資源の開発」といった観光資源の充実のほか、「地区全体の情報発信の強化」や「届けたい相手に届ける情報発信能力」といった戦略的な情報発信が挙げられます。

この結果を踏まえて、**「戦略Ⅰ 観光資源の磨き上げ」**と**「戦略Ⅱ 戦略的な情報発信」**を取組の柱としました。さらに取組案に対する事業者からの重要性評価は、「スポーツイベント開催」「ビューポイント周辺の環境整備」「情報共有LINEの参加」「しもやまの魅力の共通言語化」などが高く、その結果を踏まえて**「戦略Ⅲ スポーツツーリズムの確立」「戦略Ⅳ組織力強化」**も取組の柱として組み入れ、内容を設定しました。

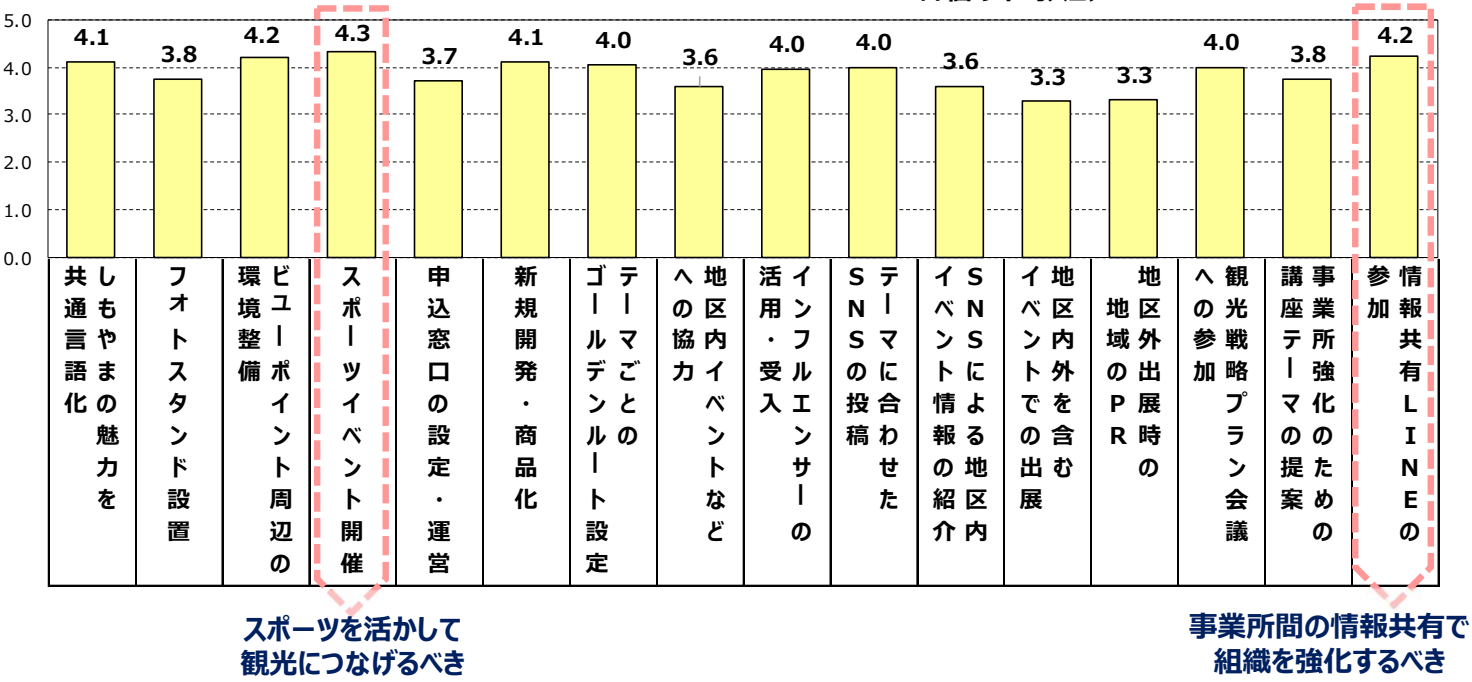
【しもやま観光戦略プラン（第1期）の中で、今後も力を入れるべき取組（複数回答）】



※ 第2回個別インタビュー結果

【第2期しもやま観光戦略プランで、観光振興にとっての重要性】

※ 各取組案について、5点満点での重要度の評価の平均スコア



※ 第3回個別インタビュー結果（計25人）

（5） 取組内容一覧（アクションプラン）

戦略Ⅰ	実施項目	取組内容	
観光資源の磨き上げ しもやまの魅力を見つけてみんなで育てよう	**① 魅力のPR**	1	新たな魅力や体験プログラムの発掘（名物をさがせ）
	しもやまの魅力を整理し、共通して伝えられるようにする取組	2	おもてなしカレンダー作成
		3	ゴールデンルート設定
	② ビューポイントの整備	1	環境整備（清掃/植栽）
	しもやまの魅力を感じてもらえる場所を整える取組	2	看板修復/設置
		3	フォトスタンド設置

戦略Ⅱ	実施項目	取組内容	
戦略的な情報発信 しもやまを多くの人に知ってもらおう	**③ デジタルでの発信**	1	テーマに合わせたSNSの投稿
	しもやまの情報を新たな客層へ発信する取組	2	インフルエンサーの受入/活用
		3	イベントやプログラムの申込窓口の検討
	④ リアルでの発信	1	出展事業者のカタログ作成
	しもやまを五感で感じてもらう対面での情報発信の取組	2	出展プログラムのPR
		3	イベントへの出展

戦略Ⅲ	実施項目	取組内容	
スポーツツーリズムの確立 スポーツでしもやまのファンを増やそう	**⑤ 受入体制の整備**	1	提供機能の整理と各機能の連携体制の構築
	しもやまでの合宿などの受入体制をつくる取組	2	イベント時の受入実施
		3	原石山をはじめとした拠点整備
	⑥ スポーツフィールドとしてのPR	1	ラリーイベントの活用
	しもやまをスポーツする場所として知ってもらう取組	2	大学/企業/競技団体等へのPR
		3	誘致イベントの企画・実施

戦略Ⅳ	実施項目	取組内容	
組織力強化 みんなで話し合い一丸となって取り組んでいこう	**⑦ 観光戦略プランの推進**	1	観光戦略プラン会議・分科会の開催
	意見交換・情報共有の場をつくる取組	2	LINE等を活用した情報共有
		3	集客力強化のための講座開催

（6）目標設定

本計画の目標とする指標は、下山地区全体の観光入込客数の回復です。事業者は、減少傾向にある観光入込客数について、これ以上減らさずに歯止めをかけ、次世代につないでいくという考えが強くなっており、そのために主体的に観光振興に取り組む意向です。

計画策定中の2025年（令和7年）は、前年よりも4万人程度減少しましたが、そこから盛り返し、2030年（令和12年）までに年間の観光入込客数75万人を目指します。

個々の事業は、毎年度、プランに基づく活動の経過や成果を確認し、その実施状況によって次年度の計画を設定し、住民や関係者と共有していきます。そのために**、観光戦略プラン会議（全体会議）と取組の実行の中心となる分科会を開催して、活動を推進していきます**。

【第2期しもやま観光戦略プラン目標値】

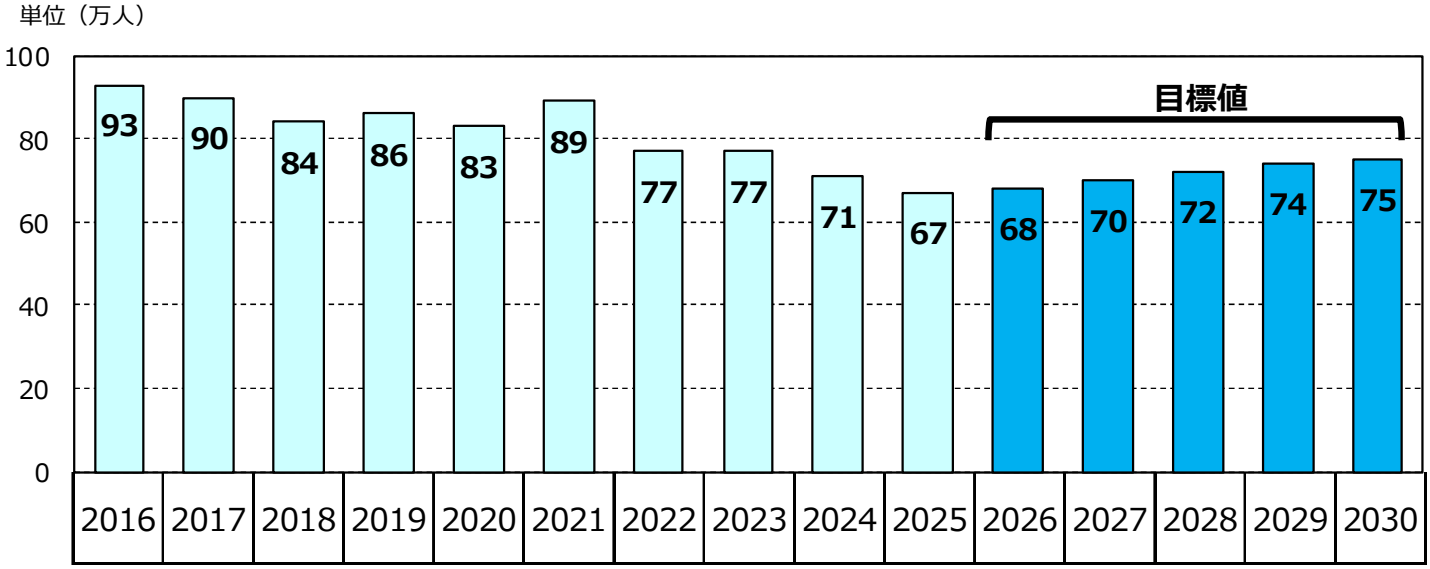
指標	目標値
下山地区全体の観光入込客数 ※1	年間75万人（2030年）

※1 豊田市観光誘客推進課/愛知県レクリエーション統計のデータとは違いがあります。

【各年度の動き】

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
戦略ごとに目標設定 取組計画			取組の進捗確認						振り返り 次年度計画		

【下山地区全域の観光入込客数の推移】



※ 豊田市下山支所データ より

（１） 戦略Ⅰ 観光資源の磨き上げ

戦略Ⅰ 観光資源の磨き上げ

既存資源の整理・磨き上げを行うとともに、新規資源の創出を行い、下山地区の魅力が伝えられる状態にします。

戦略策定の背景

しもやまの魅力を見つけて、みんなで育てよう

第2期観光戦略プラン策定に当たって実施したインタビューでしもやまの魅力をたずねた結果、半数以上の事業者が「分からない」「魅力がない」などうまく表現できない結果でした。迎える側がしもやまの多くの魅力を十分に整理・共有しておらず、観光客にとっても分かりやすい観光地とは言い難い状況です。

迎える側が気づかず表現できていないしもやまの魅力を、自分たちで認識するとともに、それらを自分たちの言葉で伝えられるように磨き上げたいというのが、この戦略の出発点です。

実施項目策定の背景

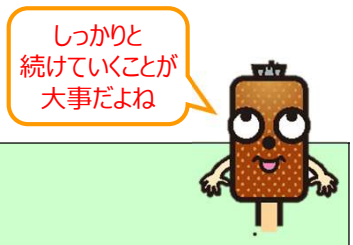
しもやまの魅力を整理し、共通して伝えられるようにする取組

① 魅力のPR	
季節ごとの花・食・行事・景観を整理し、地区内で共通言語化します。	
①_1	新たな魅力や体験プログラムの発掘（名物をさがせ）
①_2	おもてなしカレンダー作成
①_3	ゴールデンルート設定

しもやまの魅力を感じてもらえる場所を整える取組

② ビューポイントの整備	
地区の良い景色を整備し、散策や写真撮影の機会を創出します。	
②_1	環境整備（清掃/植栽）
②_2	看板修復/設置
②_3	フォトスタンド設置

【戦略Ⅰ 観光資源の磨き上げ ① 魅力のPR 取組事項】



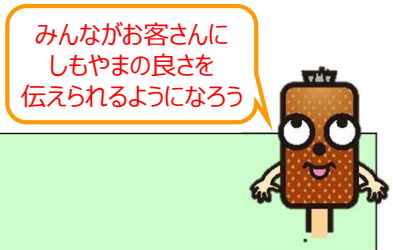
①_1 新たな魅力や体験プログラムの発掘（名物をさがせ）

概要	新たな名物商品の発掘や自然や文化を体験できる単発的なプログラムの実施します。三河湖左岸整備に合わせたスポーツプログラムなどを開発します。
取組展開例	体験プログラムになりそうなものをリストアップ → プログラムを行う事業者の意向確認 → プログラムの定例化 → 〈継続〉体験プログラム参加人数などの把握
事業者の声	➢ スポーツ、健康、レクリエーション系の新たなプログラムを考える。 ➢ 羽布ダム見学のプログラムをつくる。 ➢ 弘法山のトレッキングコースや大沼ハイキングコースをプログラム化する。 ➢ マス釣りとマス焼きをセットにしたプログラムをつくる。 ➢ 冬にデカサギ釣りで三河湖へ人を呼び、釣ったデカサギを食べられるプログラムを開発する。 ➢ 五平マンを広めるためのキャラクターグッズをつくる。 ➢ 五平餅に続く新たな名物をつくる。
観光協会・行政に求める支援	・ プログラムを行う事業者とのコーディネート ・ 体験プログラムリストのカタログ制作 ・ 体験プログラム参加者数の集約

▲しもやま五平餅

▲三河湖でワカサギ釣り

【戦略Ⅰ 観光資源の磨き上げ ① 魅力のPR 取組事項】



①_2 おもてなしカレンダー作成

概要	しもやまの四季折々の魅力を誰でも案内できるように、歳時とともに、しもやまで開催されるイベント、飲食店が提供するグルメ、花の咲き頃、旬の野菜などを取りまとめた販促カレンダーのような歳時記を地区の事業者が共同して制作します。 各施設や店舗に配布し、誰でもそれを見て案内できるように活用例を共有します。
取組展開例	〈日々、ネタを収集〉花・作物・景観 イベント・祭り・出来事 → 〈月ごとにネタを集約〉おもてなしカレンダー制作 → 〈定着化〉情報収集・更新
事業者の声	➢ イベント出展時などにカレンダーを活用して地区外のお客さまへ魅力を伝える。 ➢ おもてなしカレンダーの内容を従業員へ伝えて、店内で誰もがしもやまの魅力をお客さまに伝えられるようにする。 ➢ 下山地区の中でも場所によって言葉の意味・使い方が違うことがあるので、おもてなしカレンダーでは意味・使い方を統一する。 ➢ 山菜や旬の野菜の情報を掲載する。
観光協会・行政に求める支援	・ おもてなしカレンダーのデザイン化/チラシ制作 ・ カレンダー活用事例の集約

▲下山のコメ「ミネアサヒ」

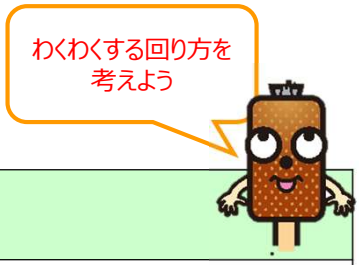
＜参考：下山地区 歳時＞

1月	1日	若水汲み
	7日	モチイ
2月	3日	節分
	15日	涅槃会
	20日	旧正月
3月	3日	桃の節句
	21日	弘法祭日
		春彼岸
4月	8日	花祭り
		お鍬様祭り
		オンゾウサン
5月	5日	端午の節句

7月	田植え上り
	祇園祭り
8月	盆
9月	月見
	氏神秋季大祭
10月	山の講
11月	秋葉様
	亥の子
	恵比寿講
12月	地蔵節句
	コバシアゲ
	餅搗き
	煤払い

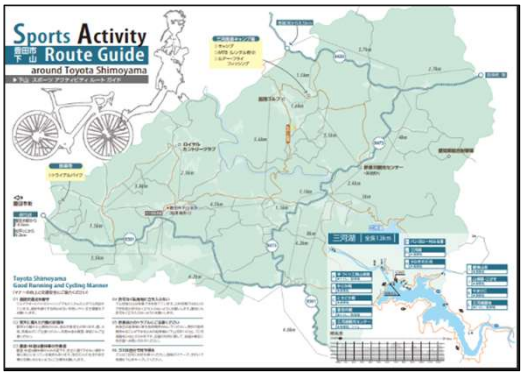
※下山村史より抜粋

【戦略Ⅰ 観光資源の磨き上げ ① 魅力のPR 取組事項】

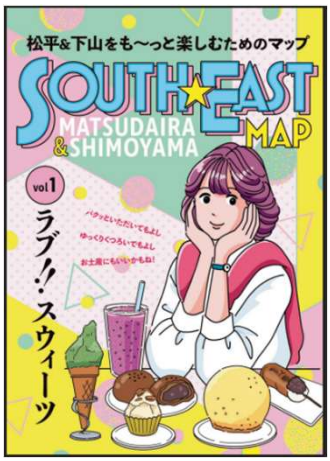


①_3 ゴールデンルート設定

概要	来訪目的/属性ごとに、しもやまの魅力を満喫できるモデルコース（**ゴールデンルート**）を設定して、PR素材を制作します。	
取組展開例	情報収集 → マップの作成・配布 → 見直し → PRイベント実施	
	情報収集	・来訪者へのヒアリング（アンケート実施を検討） ・フォトコンテスト作品の活用 （写真と写真を撮ったスポットをマップに反映する） ・有識者へのヒアリング （自転車マップは自転車愛好家でないと良い提案ができないなど）
	プロトタイプ作成	・スポットには、魅力的になるような説明を加える。 ・マップは、シンプルで見やすいものが良い。 ・ver.1は、ドライブやサイクリングなど移動を楽しむ人 ・ver.2は、犬連れの人や宿泊につながる人
	配布・運用	・配布はデータ、紙の両方つくる。 ・ゴールデンルートをドライブレコーダーなどで映像をとって発信する。 ・各スポットでスタンプラリーを実施する。
事業者の声	➢ 山城巡りのゴールデンルートをつくるとよい。 ➢ インバウンド向けのゴールデンルートをつくるとよい。 ➢ 下山地区だけに限らず、設楽ダムなど広域でゴールデンルートをつくるとよい。 ➢ 大沼の歴史をテーマにしたゴールデンルートをつくりたい。 ➢ ゴールデンルートをつくるにあたり、「食」「自然」などのテーマごとに、おススメしたい場所やメニューなどの情報を提供する。	
観光協会・行政に求める支援	・ マップの印刷 ・ 動画制作	



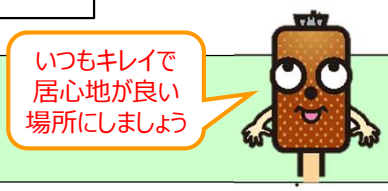
▲スポーツアクティビティルートガイド



▲スイーツマップ

【戦略Ⅰ　観光資源の磨き上げ ② ビューポイント 取組事項】

②_1 環境整備（清掃/植栽）



概要	ビューポイント周辺の清掃、植栽の管理など、お客さまにとって居心地が良い空間を維持します。
取組展開例	清掃：清掃は各自で実施 施設がない箇所は、担当などのルール決め 植栽：植栽の現状確認 → 情報化 マップ作成 情報発信 → 植栽の整備方針設定 → 担当などのルールを決めて管理 新たな植栽・伐採は支援
事業者の声	➢ 清掃は、他の取組の土台となる取組なので重要である。 ➢ 清掃は、施設の周りを各自で実施。 それ以外のビューポイントでのゴミ拾いは、定期的にポイントへ足を運ぶようにする。 ➢ 環境整備活動には、社内の人材を積極的に動員できる。 ➢ 遊歩道の階段が傷んできているので、修復の必要がある。 ➢ サクラは下山口や三河湖など各所に、三河湖園地にはハート型の葉のマルバノキを植えたが、その後、継続的に維持管理している様子はない。 ➢ まずは既存の植栽を把握すべきである。 ➢ 植栽は他の取組と連携をしながら進める必要がある。 ➢ 地区を象徴する統一的な樹木を検討する場合は、一過性になる恐れがあるので、植える場所や樹木を慎重に選ばなければならない。
観光協会・行政に求める支援	・ 遊歩道の整備 ・ 新たな植栽/伐採

▲下山村の花　ササユリ

＜参考：下山地区の草木の開花時期＞

開花時期	花
2月	ウメ
	マンサク
3月	ハナモモ
	シキザクラ
	コブシ
	エドヒガン
4月	ソメイヨシノ
	ヤマザクラ
	カスミザクラ
	ウワミズザクラ
	ムシカリ

開花時期	花
5月	ツブラジイ
	ドウダンツツジ
6月	ササユリ
	ヤマアジサイ
7月	ナツツバキ
	ヤマユリ
	マタタビ
8月	ハギ
	サワヒヨドリ
9月	ノコンギク
	ヒガンバナ
11月	シキザクラ

※下山村史より抜粋。場所等は未記載。

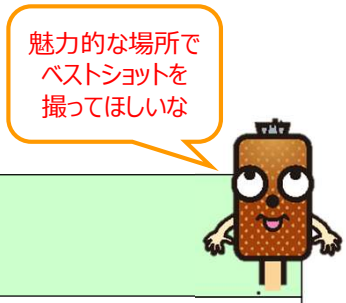
【戦略Ⅰ　観光資源の磨き上げ ② ビューポイント 取組事項】

②_2 看板修復・設置	
概要	ビューポイントへの案内看板を整備して、お客さまが回遊しやすくします。
取組展開例	現状確認 → 整備方針設定 → 修復 / 新設 → 維持管理清掃
事業者の声	➢ 地区内に看板がたくさんありすぎて、管理できていないのが問題。 古い看板は、新しいデザインに更新すべき。 ただし、看板の設置場所や所有主体を把握できていないので、修復などの優先順位が決められない。そのために、ヒアリングやフィールドワークにより現状把握を最優先に行う。 ➢ 看板は、観光看板と歴史看板がある。 歴史看板はもっと情報発信して活用できる。 ➢ 看板は、Google Mapに掲載するとよい。 ➢ 三河湖の水辺の遊歩道の看板が分かりにくい。
観光協会・行政に求める支援	・ 案内看板修復・設置

▲令和3年度に更新した
しもやま観光MAP看板

▲ 三河湖 水辺の遊歩道にある
字がかすれた案内看板

【戦略Ⅰ 観光資源の磨き上げ ② ビューポイント 取組事項】



②_3 フォトスタンド設置

概要	ビューポイントに、スマホを置いて自撮りができる高さや角度に調整したスタンドを設置することで誰もが映える写真を撮ることができるようにします。
取組展開例	候補地選定 → フォトスタンド設置 / 設置場所の情報整理 → 維持管理・調整・情報発信 / 追加候補地の検討
事業者の声	➢ フォトスタンドを設置する場所は厳選すべき。 ➢ 固定式のフォトスタンドは自撮りよりも価値があるので、説明看板やモデル写真も合わせて必要である。 ➢ 置く場所は、日頃から管理する必要がある。 ➢ 設置場所をGoogle Mapに載せるとよい。 ➢ MIKAWAKOモニュメントは、候補地としての優先度が高い。 ➢ 大沼城、弘法山に設置してほしい。 ➢ 下山の里の前の休耕田を花の畑にしてから、下山の里に設置してほしい。
観光協会・行政に求める支援	・ フォトスタンド設置 ・ 情報をホームページにて紹介

▲MIKAWAKOモニュメント

＜参考：フォトスタンド候補地案＞

① 原石山広場 MIKAWAKOモニュメント
② 三河湖 水辺の小径 香恋岬 パーゴラ
③ 羽布ダム 下流からのアングル
④ 香恋の館 水車の前
⑤ 熊野神社（神社ンクション）
⑥ 大沼城など地区内山城 眺望を背景にして
⑦ 妙楽寺 眺望を背景にして
⑧ 下山の里

※ Instagramの一般投稿で＃検索できる箇所など

（２） 戦略Ⅱ 戦略的な情報発信

戦略Ⅱ 戦略的な情報発信

情報発信体制を構築し、利用者のニーズに合った情報を積極的に発信していきます。

戦略策定の背景

しもやまを多くの人に知ってもらおう

ツーリズムとよたの調査結果をみると、三河湖に対する愛知県民の認知度は34%、若年層の認知度はさらに低いです。このように、しもやまはまだあまり知られていません。知らないと、当然ですが来てもらえません。

まず多くの人にしもやまを知ってもらう、そのために迎える側が自分たちでできるやり方で、情報を発信することから取り組んでいきます。

実施項目策定の背景

しもやまの情報を新たな客層へ発信する取組

④ リアルでの発信	
出展機会を創出し、しもやまの魅力を五感で伝えます。	
④_1	出展事業者のカタログ作成
④_2	出展プログラムのPR
④_3	イベントへの出展

しもやまを五感で感じてもらう対面での情報発信の取組

③ デジタルでの発信	
SNS等による情報発信力を強化し、より多くの人に情報を届けます。	
③_1	テーマに合わせたSNSの投稿
③_2	インフルエンサーの受入/活用
③_3	イベントやプログラムの申込窓口の検討

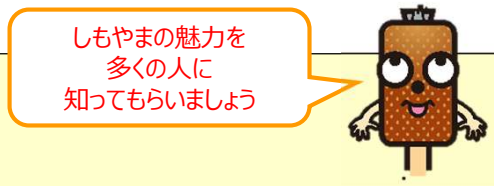
【戦略Ⅱ 戦略的な情報発信 ③ デジタルでの発信 取組事項】

③_1 テーマに合わせたSNSの投稿

概要	季節ごとの見どころや旬のグルメなど、あるいは、地区内のイベント（観光協会関連以外も含む）の情報やそれにちなんだグルメや体験プログラム、宿泊プランなどのしもやま観光の魅力について、InstagramやYouTubeなどで共同で配信。同時に、配信の仕方も検討します。	
取組展開例	素材の入手 情報収集 → SNSでの効果的な 情報発信の勉強 → 発信のルール を決める → 情報発信	
	発信のルールを決める	【基本ルール】 ・発信頻度　：Instagramを週に1回以上発信（年52回） ・発信アカウント　：観光協会や事業者アカウント（観光協会アカウントでシェア想定） ・発信方法　：事業者による当番制 →　当該グループ員のスキルアップによる発信と取りまとめ →　SNS投稿代行業者に依頼する ・分科会グループ員ごとに得意テーマを決める。
	発信するテーマ	・メンバー各自で得意な領域、バズりそうなテーマを発信。 ・ラリー/朝日/交通状況/植物開花状況/グルメ/景色などをハッシュタグリレーで実施。
事業者の声	➢ 旬のグルメ情報や季節ごとの景観を発信する。 ➢ テーマに合わせた写真を提供できる。 ➢ 季節ごとに入荷する野菜の情報を提供できる。 ➢ 入荷する野菜の情報を出せる。 ➢ Instagramなどのスキルをもっていないので学ぶ機会があるとよい。 ➢ 情報は特化したアカウントから発信してターゲットに届きやすくする。まずは見てもらって閲覧者の反応を見て軌道修正していく事が重要。	
観光協会・行政に求める支援	・ 動画制作/投稿委託/Instagram広告費 ・ SNS勉強会講師代	

【戦略Ⅱ 戦略的な情報発信 ③ デジタルでの発信 取組事項】

③_2 インフルエンサーの受入/活用



概要	「子どもが遊べるスポット紹介」「ツーリング紹介」「デート紹介」などをテーマに人気のインフルエンサーを招致して、有償で情報を発信してもらう。また、マスコミに旬の話題などを提供します。	
取組展開例	インフルエンサーを探す → 受入 → 発信 → 継続	
	呼びたいインフルエンサーを探す	→ 派遣事務所による人選 → グループ員による人選 ⇒ テーマの選び方は要検討 ・グルメ/キャンプ/バイク/釣り/犬/ マラソンなど
事業者の声	➢ グルメ系のインフルエンサーを呼びたい。 ➢ 若者受けするインフルエンサーを呼びたい。 ➢ アカデミックな人材にしもやまを活動拠点にしてもらうように依頼して情報を発信してもらう。 ➢ インフルエンサーを呼んだら、そのターゲットに合わせたミニイベントを開催する。 ➢ インフルエンサーに写真を撮ってもらいたい商品や体験プログラムを決めて、撮影の受け入れをする。	
観光協会・行政に求める支援	・ インフルエンサー出演料	

▲観光協会SNSアカウント

【戦略Ⅱ 戦略的な情報発信 ③ デジタルでの発信 取組事項】

③_3 イベントやプログラムの申込窓口の検討

概要	しもやま観光の魅力のひとつであるイベントや体験プログラムについて、観光客が利用しやすくするための一元化した申込窓口を検討します。
取組展開例	イベント・体験プログラムの整理 → 一元化に当たっての課題 → 設置計画作成 → 試行
事業者の声	➢ しもやまの魅力であるイベントや体験モノを整理して、統合して扱うとよい。 ➢ 位置的に国道301号沿線で、しもやま全体の観光案内、体験の申し込みなどのツアーデスクがあるとよい。

＜参考：ツーリズムとよた2025年度観光マーケティング調査報告内での提言より抜粋＞

「思い出」を体験する場所へ。家族と、最高の休日をここで。

Web予約システムの導入

✓ 人気の「ソーセージ作り体験」などを、**公式サイトから事前に予約・決済できるシステムを導入。**「行っても満員で体験できなかった」というがっかり感をなくし、計画的な来訪を促します。

三河湖の自然を活かしたプログラム

✓ カヌーやSUP（スタンドアップパドルボード）の体験スクールを開講したり、専門ガイドと巡る「森林セラピーウォーク」を企画したりするなど、三河湖の豊かな自然をより深く体感できる、新たなアクティビティを導入します。

▲ソーセージ作り体験

▲三河高原アドベンチャー（気球体験）

【戦略Ⅱ 戦略的な情報発信 ④ リアルでの発信 取組事項】

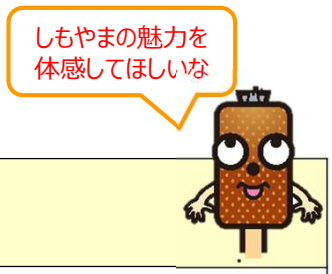
④_1 出展事業者のカタログ作成

概要	地区内の事業者が地区内外のイベントに呼ばれやすくするために、出展事業者に関するカタログを作成します。
取組展開例	出展可能事業者の情報整理 → 出展プログラムのブランド化・PRツール制作
事業者の声	➢ 地区外で開催される展示会やイベントなどに、地区全体で積極的に出展して、リアルでしもやまをアピールすべき。 そのために、いろいろなところから呼ばれるようなツールが必要である。
観光協会・行政に求める支援	・ カタログ制作

④_2 出展プログラムのPR

概要	地区内外のイベントに呼ばれやすくするために、プロモーションを展開します。
取組展開例	イベント情報の集約 → 地区内外への営業・PR イベントでのPR企画 → 進捗状況・効果の共有
事業者の声	➢ 露店の出展については、場所を選ぶところから保健所との打ち合わせまで、一連の手続き等は経験があるので手伝うことができる。 ➢ しもやまの五平餅をもっとアピールしたい。 ➢ 豊田スタジアム、久屋、オアシス、レジャック跡地、ジブリパーク、藤ヶ丘さくらまつり、平戸橋さくらまつりなど、出展の機会は多い。
観光協会・行政に求める支援	・ 各種手続き支援

【戦略Ⅱ 戦略的な情報発信 ④ リアルでの発信 取組事項】



④_3 イベントへの出展

概要	豊田市駅周辺、名古屋、大型商業施設などのイベントに出展して、都市圏でしもやまの観光をPRします。
取組展開例	イベント情報の集約 → イベント出展の申込 イベント参加事業者の募集・イベント参加 イベントでのPR企画 → イベント参加告知・協力者募集 イベントでのしもやま観光PR
事業者の声	➢ 飲食の出展で参加する。 ➢ イベントには積極的に参加したい。 ➢ イベントの準備や片付け、出展などを手伝う。 ➢ 個人的にボランティアに参加する。
観光協会・行政に求める支援	・ 各種手続き支援

▲キッチンカーでの出展

▲世界ラリー選手権での出展

（３） 戦略Ⅲ スポーツツーリズムの確立

戦略Ⅲ スポーツツーリズムの確立

三河湖左岸道路整備を契機として、三河湖を中心にしもやまのスポーツツーリズムの受入体制を整備し、スポーツフィールドとして活用します。

戦略策定の背景

スポーツでしもやまのファンを増やそう

本計画の初年度に当たる令和8年（2026年）は、冬季オリンピック、WBC、FIFAワールドカップ、アジア競技大会など、大規模なスポーツイベントが数多く開催される「スポーツの年」といわれています。

下山地区でも、注目されるスポーツイベントである世界ラリー選手権、豊田しもやまラリー、アジア競技大会などが開催され、さらに、三河湖左岸道路の整備が進み、「スポーツを観る場所」や「スポーツをする場所」としての舞台となります。

スポーツツーリズムはリピートや観光消費の増大につながるので、この機会に、スポーツと観光・レジャーが融合したスポーツツーリズムを確立して、スポーツ合宿やスポーツイベントを積極的に誘致して、地区一丸となって取り組み、地域振興に結び付けていきます。

実施項目策定の背景

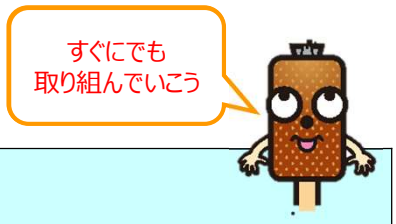
合宿などの受入体制をつくる取組

⑤ 受入体制の整備	
合宿やイベント先として選ばれるための円滑な地区内連携体制を構築します。	
⑤_1	提供機能の整理と各機能の連携体制の構築
⑤_2	イベント時の受入実施
⑤_3	原石山をはじめとした拠点整備
⑤_4	ラリーイベントの活用

しもやまをスポーツする場所として知ってもらう取組

⑥ スポーツフィールドとしてのPR	
ランニング等のスポーツフィールドとして、大学や企業の運動部等に向けて、スポーツイベントや合宿のPRを行います。	
⑥_1	大学/企業等へのPR
⑥_2	誘致イベントの企画・実施
⑥_3	スポーツイベントの開催

【戦略Ⅲ スポーツツーリズムの確立　取組事項】



⑤ 受入体制の整備

概要	合宿やイベント先として選ばれるための円滑な地区内連携体制を構築します。	
取組事項	⑤_1	提供機能の整理と各機能の連携体制の構築 試行事業の実施 → 課題整理 → 受入体制構築 → 受入
	⑤_2	イベント時の受入実施 宿泊受入・飲食連携等の確認 → 更衣・トイレ等設備確認 → 受入体制確立 → イベント受入
	⑤_3	原石山をはじめとした拠点整備 設備面での課題把握 → 整備計画立案 → 整備
		・原石山広場では、崖条例により構造物の設置ができないので、トレーラーハウス設置を検討 ・三河湖左岸でのレストスペースの確保に向けた検討
	⑤_4	ラリーイベントの活用 課題把握 → 商品の整理・開発 → 商品展開
		・飲食・物販など出展事業者の整理 ・宿泊観戦商品の整理/宿泊以外の観戦商品の開発 ・地方ラリー観戦商品の開発
事業者の声	➢ 宿泊業として、合宿を受け入れることは可能。 ➢ バス事業者として、送客部分で手伝いたい。 ➢ 合宿は宿泊・食事を含めたパッケージプランをつくるべき。 ➢ スポーツ合宿は、トレーニングセンターの活用とセットでPRするとよい。 ➢ サッカーやラグビーの合宿を誘致したい。 ➢ 愛知県総合射撃場を活用して、合宿や大会を誘致できるとよい。 ➢ 三河湖沿岸にベンチを設置するとよい。	

＜参考：コンテナハウスのイメージ＞

＜参考：レストスペースのイメージ＞

【戦略Ⅲ スポーツツーリズムの確立　取組事項】

⑥ スポーツフィールドとしてのPR

概要	ランニング、サイクリング等のスポーツフィールドとして、大学、企業の運動部等に向けて、スポーツイベントや合宿のPRを行います。	
取組事項	⑥_1	大学/企業へのPR 受入体制の整備 → カタログ制作 特設サイト設定 → PR活動を行うイベント等の機会を探索 → イベント等に出展しPR活動
	⑥_2	誘致イベントの企画・実施 実績等を掲載したカタログ制作 → 誘致活動を行うイベント等の機会を探索 → イベント等に出展し誘致活動
	⑥_3	スポーツイベント開催 PR・誘致活動 → 実施に当たってのサポート → イベント開催
事業者の声	➢ スポーツと文化を掛け合わせて、効果を出していきたい。 ➢ マラソン大会を継続させていき、他の種目のイベントを検討していく。 ➢ 三河湖を利用してトライアスロンをやるとよい。 ➢ 誘致用のパンフレットをつくり、案内する。 ➢ ラリーが情報の起点となり、それをキッカケにして他のスポーツイベントを誘致する。 ➢ スポーツイベントに出展する。 ➢ 個人的にボランティアに参加したい。 ➢ 自分もマラソンが好きなのでスポーツイベントの開催に協力したい。	

▲三河湖マラソン

（４） 戦略Ⅳ 組織力強化

戦略Ⅳ 組織力強化

事業者を中心に観光協会、行政が協力し合い、情報共有をはじめ観光戦略プランの推進に必要な地域内の連携体制を構築します。

戦略策定の背景

みんなで話し合い、一丸となって取り組んでいこう

第2期しもやま観光戦略プラン策定に当たって実施したインタビューや会議で、「情報を共有する、あるいは、将来について話し合うなどの話をする機会がなかった」「どういう人がやっているのか分からなかったが、知ることができ良かった」といった声が多く挙げられました。

また、観光振興の取組が自分事でないという気持ちも強かったです。

次世代にしもやまの観光まちづくりをつなげていくために、話し合いの機会を持ち、みんなで一丸となって取り組むことがこの戦略の原点です。

実施項目策定の背景

意見交換・情報共有の場をつくる取組

⑦ 観光戦略プランの推進	
観光戦略プランを推進するための意見交換や情報共有の体制を構築します。	
⑦_1	観光戦略プラン会議・分科会の開催
⑦_2	LINE等を活用した情報共有
⑦_3	集客力強化のための講座開催

【戦略Ⅳ 組織力強化　取組事項】

⑦ 観光戦略プランの推進

概要	観光戦略プランを推進するための意見交換や情報共有の体制を構築します。		
取組事項	⑦_1	観光戦略プラン会議・分科会の開催	・観光戦略プラン会議は、全体会議として年間2回程度開催 各取組事項の進捗状況などを共有 ・分科会では、各取組ごとに年間3回以上開催 各事業について、進捗状況を確認するとともに次のアクションについて検討
	⑦_2	LINE等を活用した情報共有	・参画する事業者全員がグループLINEに登録 ・日々の活動状況について、会員同士で情報共有
	⑦_3	集客力強化のための講座開催	・事業者からテーマを募り、事業者に役立つ講座を年間1回程度開催
	会議開催	分科会開催 → 取組 → 分科会開催 → 取組 → 全体会議開催 → 取組 → 繰り返し継続	
	情報共有	LINE登録 登録サポート → 情報発信 情報共有 → 継続	
	講座開催	講座内容の検討 → 講師選定 参加者募集 → 講座開催 → 効果把握 課題検討	
事業者の声	⑦_1	観光戦略プラン会議・分科会の開催	➢ 観光協会他関係者たちと共に協力して会議をする。 ➢ 会議に参加し、プランに関する意見出しをする。 ➢ できるかぎり会議に参加して、情報共有したい。
	⑦_2	LINE等を活用した情報共有	➢ LINEグループで情報交換を活発にする。 ➢ 共有する情報を自身のSNS等から拡散できる。 ➢ 情報共有LINEに参加し、共有された情報を事業所で活用する。
	⑦_3	集客力強化のための講座開催	➢ InstagramなどのSNSの講座を開き勉強会をしてほしい。 ➢ 自分が役に立つのなら、Instagramなどの講師を引き受ける。

第２期しもやま観光戦略プラン

令和８年３月

発行：しもやま観光会議
（事務局　豊田市役所地域活躍部下山支所）
豊田市大沼町越田和37番地1
電話：0565-90-2111
メール：shimoyama-shisho@city.toyota.aichi.jp