



一般社団法人

# ツーリズムとよた

---

経営計画 2025-2029

---

# 目 次

1	経営計画策定に当たって	1
2	短期経営計画2023-2024期間中の主な出来事	2
3	短期経営計画2023-2024の戦略	3
4	短期経営計画2023-2024の主な取組	4
5	短期経営計画2023-2024の成果と課題	11
6	国・県の観光計画	13
7	豊田市の観光計画	14
8	豊田市の観光を取り巻く環境	15
9	豊田市の観光の課題	18
10	重点取組・戦略	25
11	基本取組 DMO機能の強化	27
12	戦略Ⅰ 誘客コンテンツのグレードアップ	29
13	戦略Ⅱ インバウンド戦略の本格的展開	33
14	戦略Ⅲ 戦略的プロモーションの推進	35
15	体制	37
	巻末資料	38

## 計画策定の趣旨

当法人は、2023年3月に策定した「一般社団法人ツーリズムとよた短期経営計画2023－2024」に基づき、本市観光振興を推進してきました。2025年3月に当該計画期間が終了するとともに本市観光産業の振興を目指し、新たなビジョンとそれに向けた戦略が必要と考え、「一般社団法人ツーリズムとよた経営計画2025－2029」を策定いたします。

## 計画の期間

2025年4月1日から2030年3月31日（5年間）

〔 2025年度からスタートする豊田市観光実践計画が2029年度までの5年間の計画であり、その期間に合わせて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。 〕

## （一社）ツーリズムとよたの役割

### 【理 念】

一般社団法人ツーリズムとよたは、その活動を通じ、ものづくり産業や自然環境など、豊田市のもつ多様な資源を活かしながら、地域の観光産業の発展と振興を図ることで、将来にわたり選ばれる都市として、豊田市の持続的な発展を遂げることに貢献する。

### 【ビジョン】

豊田市のあらゆる強みを最大限活用することで「ヒト・モノ・カネ・情報」の新たな流れを創出し、観光産業を本市の主要産業の一つに成長させることを目指す。

### 【ミッション】

- 1 地域が稼げる環境づくり
- 2 自ら収益をあげられる観光ビジネスの実践

### （一社）ツーリズムとよたの行動指針

とよたのあらゆる観光の強みを『知ろう』

観光資源を『磨き上げよう』

観光で地域の発展に『貢献しよう』

観光で、とよたを『ひとつにしよう』

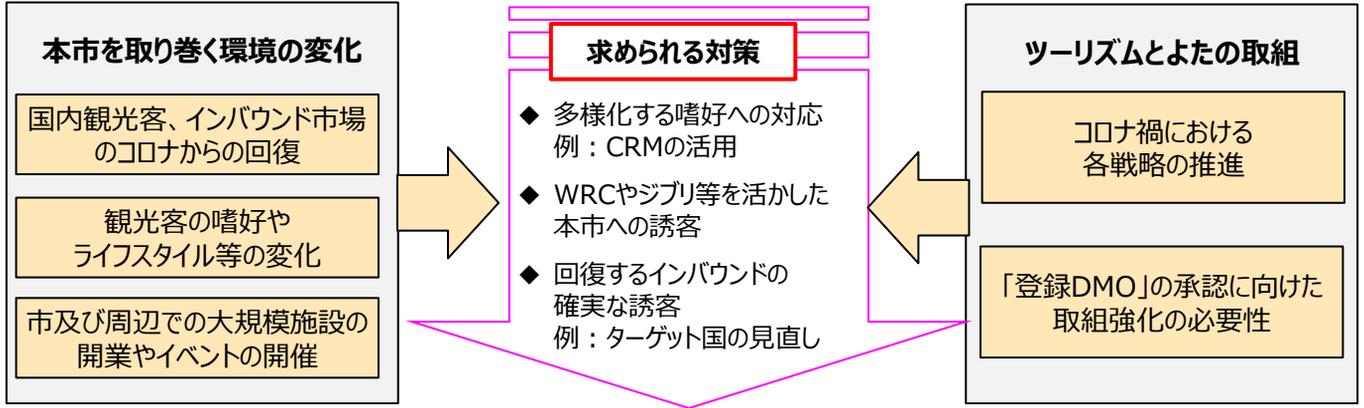
観光をとよたのチカラに。

新たな取組へのチャレンジと着実な組織力アップ

年	月	主な出来事	
		豊田市内 ※太字はツーリズムとよた関連	国内・海外
2023	4	「一般社団法人ツーリズムとよた短期経営計画2023-2024」開始	新型コロナウイルスによる入国制限の撤廃
	5		新型コロナウイルス5類感染症移行
	9	いこまいる会員1万人突破 ユニバーサルツーリズム研修会開催	
	10～	豊田御城印プロジェクト 御城印第5弾販売	
	11	FIA世界ラリー選手権（WRC）フォーラムエイト・ラリージャパン開催 宿泊観戦プラン販売	
		第2回松平郷天下泰平の竹あかりプロジェクト開催	
		台湾からのゴルフツアー開催	
	12	会員向けセミナー 行動経済学×マーケティングセミナー～身近にできる売上アップ術～開催	
2024	1		石川・能登半島地震発生
	2	オール関西第10回台湾大商談会参加	「あいち観光戦略2024-2026」策定
	3	千田嘉博教授と歩く市場城跡見学バスツアー開催	ジブリパーク 魔女の谷 開園 北陸新幹線敦賀延伸
		在住外国人向け三州足助屋敷体験モニターツアー開催	
		登録観光地域づくり法人(登録DMO)認定	
	4		34年ぶりの1ドル155円台の円安 日本版ライドシェアサービス開始
	5	勝田範彦選手と巡る WRC三河湖SS満喫日帰りツアー販売	
	6	豊田市博物館オープン	
	7		パリオリンピック開催
	8	「綾渡の夜念仏と盆踊」見学バスツアー実施	南海トラフ地震臨時情報巨大地震注意発表
	9	いこまいる会員1.5万人突破 「VISIT（ビジット）とよた割」（9月～2025年2月）	
	11	三河湖テラス こりん オープン 第16回FITフェア参加（タイ）	
		FIA世界ラリー選手権（WRC）フォーラムエイト・ラリージャパン開催 宿泊観戦プラン販売	
		第3回松平郷天下泰平の竹あかりプロジェクト開催	
		豊田・香嵐溪紅葉ライトアップ&小原四季桜日帰りバスツアー開催	
	12		年間訪日観光客数が2019年を上回り3,687万人に達し過去最高 「伝統的酒造り（日本酒）」ユネスコ無形文化遺産登録
1	博物館deプロジェクトマッピング開催	南海トラフ地震臨時情報巨大地震調査終了	
2	劇場版セミナー フードツーリズムでとよたを盛り上げる開催		
3	大給城跡など松平氏遺跡を巡るバスツアー		

豊田市を取り巻く観光の現状と課題

コロナ禍においても3つの戦略に掲げた取組を着実に進捗



<めざす姿>

**チャンスをかに！** ～ 確実なステージ・アップ ～

— 観光の新たな流れを生み出し、選ばれるまち —

当法人では、コロナ禍からの再起に向け、国内外からの観光誘客に向けた取組を着実に推進してきた。今後、いよいよ活発になると見込まれる観光ニーズに対し、**コロナ禍による観光ニーズや社会情勢等の変化をチャンスに変えていく**ため、地区観光協会や行政、地域等との関係をより深め、引き続き「将来にわたり選ばれる町」の実現に向けたステージアップを図っていく。

地域DMOとしての役割

2023年度の「登録DMO」としての正式承認を目指し、着実に実績を重ねる

- ・既存の関係主体との連携を深化するとともに、JNTOなど市域を超えた広域の連携を強化していく
- ・取組の実施状況について評価・分析を行い、関係者と共有することで取組の改善・見直しにつなげる

	戦略Ⅰ 観光商品のステージアップ	戦略Ⅱ デジタルマーケティングと 旅ナカ・旅アト情報の強化	戦略Ⅲ インバウンド戦略のリ・スタート
ポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 旅行ニーズに合わせた観光商品の組み合わせ（点から面へ）</li> <li>■ <b>宿泊・交通連携の強化</b>（消費拡大）</li> <li>■ 大規模イベント等との連携</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>CRMを活用した</b>趣味嗜好等に基づく戦略的情報提供</li> <li>■ 「旅ナカ」「旅アト」の情報の強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 台湾、タイでの<b>レップの継続設置</b></li> <li>■ 新たな観光商品の実現</li> <li>■ 市内観光施設の受入環境整備</li> </ul>
施策	I 観光資源のさらなる磨き上げと組み合わせの加速	I 「いこまいる とよた」を核としたデジタルマーケティング	I 現地レップを活用した広報・営業の継続・深化
	II 市内来訪・周遊の促進と宿泊・交通事業者との連携強化	II 旅ナカ・旅アト情報の強化	II デジタルプロモーションの推進
	III 大規模イベント等を契機とした観光商品の開発・販売		
指標	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 旅行商品・観光コンテンツ造成数</li> <li>■ 市内宿泊施設・交通事業者と連携した取組数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「いこまいる とよた」会員数</li> <li>■ 公式ホームページ閲覧数（日本語）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ レップ等との連携による商品造成数</li> <li>■ 公式ホームページ閲覧数（多言語）</li> </ul>

1. 戦略Ⅰ 観光商品のステージアップ

① 観光資源のさらなる磨き上げと組み合わせの加速

本市の観光資源を磨き上げるとともに、テーマやストーリーを持って組み合わせることで、「豊田市ならではの」魅力的な観光商品にするための取組及び支援を行いました。

体験コンテンツ販売支援

「じゃらんnet」を活用して、本市の自然、伝統、文化資源などをテーマとした、さまざまな体験商品の販売支援を行いました。

なお、そのプロモーションは、市内子ども園や交流館等にチラシを配架、いこまいとよた登録会員へのメルマガ配信、ツーリズムとよたのHPに特集として掲載し、予約件数は着実に増加しており、2018年度開始以来、継続して実施していることで、本市の観光における体験コンテンツは、定着しています。

体験できる施設では、家族で楽しく参加している光景がみられ、親子の絆を深める思い出づくりの場となっています。



足助屋敷での機織り体験



和紙工芸体験館での紙漉き体験

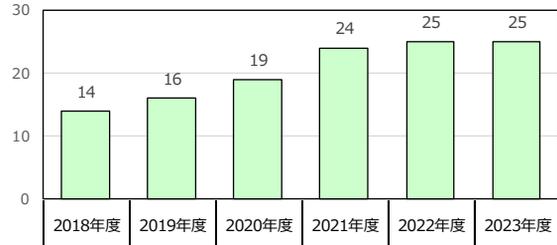


小原窯での陶芸体験

<じゃらんnet 予約件数 (市内全体の事業者※参画事業者以外含む)>



<じゃらんnet WEB販売参画事業者数>



体験コンテンツのWEB上での予約件数は、2021年度までに飛躍的に増加し、その後、年間3千件程度で推移して、定着化しています。

松平郷天下泰平の竹あかりプロジェクト

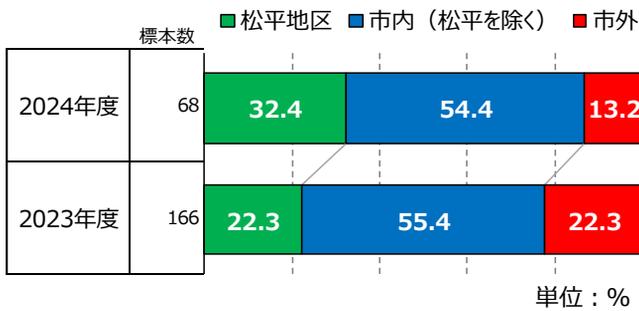
松平郷天下泰平の竹あかりは、大河ドラマ「どうする家康」を契機に、松平氏発祥の地「松平郷」のある本市の歴史資源のPRと地域活性化を目的に、観光まちづくりの一環として地域が主体となって実施することになりました。

ツーリズムとよたは、始まった当初（令和4年度）から、企画・実施を地域と並走し、令和5年度には大河パネル展を併催、令和6年度には中京大学との連携を図り、魅力発信を行いました。歴史的背景のもとで、竹あかりによって幻想的で魅力的なシーンを創り出し、来訪者数（実行委員会発表）は、2023年が1,000人（金・土開催）、2024年が1,500人（土・日開催）を記録しました。さらに、アンケート調査の実施による企画内容等に対する検証や提案を通じて、地域による開催を支援しています。

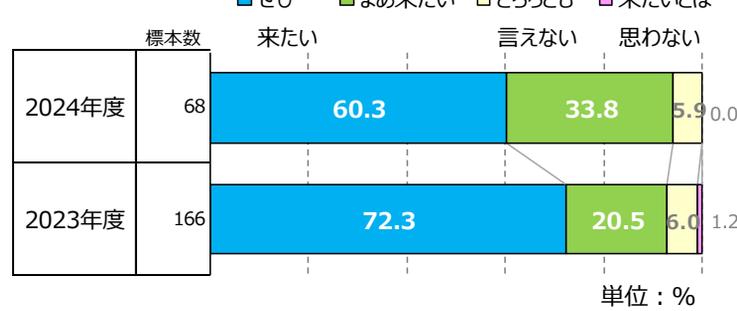
＜令和6年度 中京大学制作のチラシ＞



＜来訪者の居住地＞



＜次回来訪意向＞



※ ツーリズムとよた アンケート結果より

竹あかりプロジェクトは、市内外各所から松平郷に訪れるキッカケになっています。

来訪者の次回来訪意向は強く、竹あかりがもつ幻想的なシーンの創出は、観光資源の磨き上げに適しているといえるでしょう。

② 市内来訪・周遊の促進と宿泊・交通事業者との連携強化

テーマ性の高い観光資源を旅行会社に提案し、ツアー造成を促し、観光誘客と観光消費促進につなげました。

市場城跡見学ツアーの実施

豊田市出身の城郭考古学者 千田嘉博教授が小原地区の歴史資源の価値を解説する講演会が、令和6年3月に開催されました。

講演会当日の午前中に、千田教授の解説を聞きながら市場城跡を歩くツアーを企画しました。ツアーでは、市場城跡の地元小原地区の特産品が盛り込まれたランチ、当日限定の御城印も付いており、定員（45人）に対して6倍以上の申込者が集まりました。

本ツアーの人気は千田教授の人気によるところも大きいですが、歴史をテーマとしたコンテンツは、一定の集客が見込まれ、訴求力のあるコンテンツであることが実証されました。

豊知県豊田市出身の城郭考古学者  
千田嘉博教授と歩く！  
市場城跡見学バスツアー

千田嘉博教授  
歴史学者、愛知生まれ。名古屋大学大学院文学研究科教授、豊田大学特任教授、同志社大学非常勤講師、日本書院（現メッセ）「豊田」編集委員、NHK「豊田」編集委員、NHK「豊田」編集委員、NHK「豊田」編集委員、NHK「豊田」編集委員

ツアーのポイント

- 講演会の前に、千田教授の解説を聞きながら市場城跡を歩くツアー
- 豊田や小原地区の特産品が盛り込まれたランチをご用意
- 当日会場限定の御城印1枚付き
- 講演会での座席が「前方席」をご用意

旅行料金 9,900円（税別・小人半額）  
定員45名  
開催日時 2月8日（木）10時～2月15日（木）17時  
申し込み先 chuo-toyota@m5.dion.ne.jp

ツアー行程

名鉄トヨタホテル前  
市場城跡  
地元名物の昼食  
小原交流館（講演会）  
名鉄トヨタホテル前

株式会社 中京トラベル  
0565-28-1288

豊田・香嵐溪紅葉ライトアップ&小原四季桜日帰りバスツアー開催

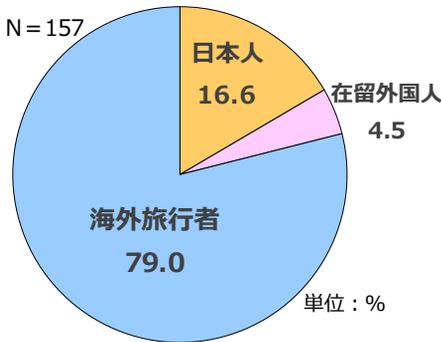
香嵐溪と小原四季桜を巡るバスツアーの企画・開催を支援しました。小原四季桜では「川見四季桜の里」にバスで乗り入れ、香嵐溪では日暮れ前からライトアップの時間までを滞在。豊田産の「富有柿」と「次郎柿」も堪能できる主にインバウンド向けのバスツアーです。



ツアーは11月19日から8日間、催行され172人が参加しました。アンケート回答は157人で、海外旅行者が124人、在留外国人が7人、日本人が26人。海外旅行者の国籍（地域）は「台湾」「マレーシア」の順。

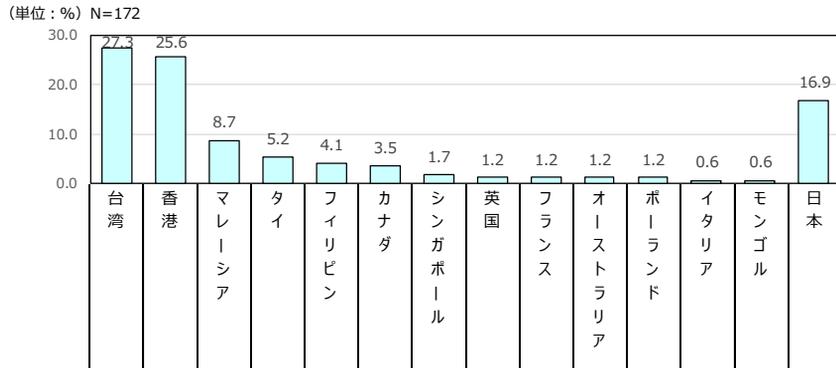
コース内容の満足度は高く、推奨度も高くなっているため、旅アトのシェアも期待できます。

<参加者のタイプ>



※ ツーリズムとよた アンケート結果より

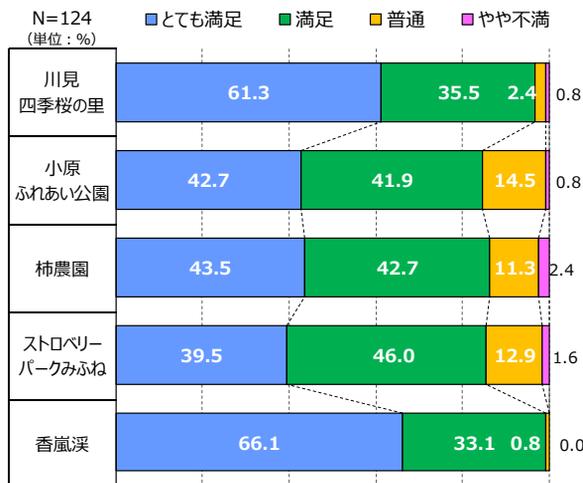
<ツアー参加者の国籍・地域>



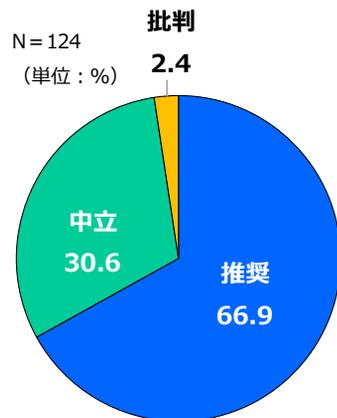
※ ツアー参加者実績数

バスツアーの参加者は、「海外旅行者」が8割近くを占めており、「海外旅行者」の内訳は、「台湾」「香港」が高く、「マレーシア」「タイ」が続きます。

<参加者（海外旅行者）の各ツアー内容の満足度>



<参加者（海外旅行者）の本ツアーの推奨度>



※ ツーリズムとよた アンケート結果より

海外旅行者の各ツアー内容の満足度は良好で、特に「香嵐溪」と「川見四季桜」で「大変満足」が6割強を占めています。

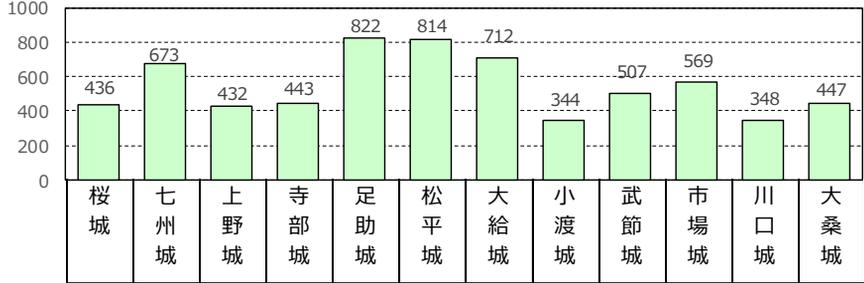
また、本ツアーの周辺への推奨度は、「推奨」が2/3を占めており、クチコミ波及が期待できます。

豊田御城印プロジェクト 御城印販売

市内に150以上ある城址に焦点を当て、「豊田御城印プロジェクト」を展開しています。令和4年度から開始し、第5弾まで進み、第5弾は2025年3月までに6,547件を販売しました。御城印入手とあわせ、市内の歴史資源の回遊に貢献しています。



<豊田御城印プロジェクト第5弾 城址ごとの販売件数>



※ 2025年3月2日までの販売実績

③ 大規模イベント等を契機とした観光商品の開発・販売

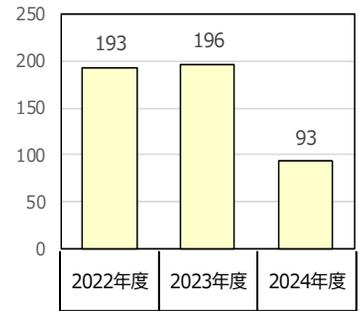
FIA世界ラリー選手権（WRC）フォーラムエイト・ラリージャパン開催  
宿泊観戦プラン販売

2022年から継続して実施しているWRC宿泊観戦プランは、開催地域の宿泊事業者と連携して、遠方からの観戦客に豊田市の魅力度向上を図り、山間地振興に寄与することを目指して提供しました。

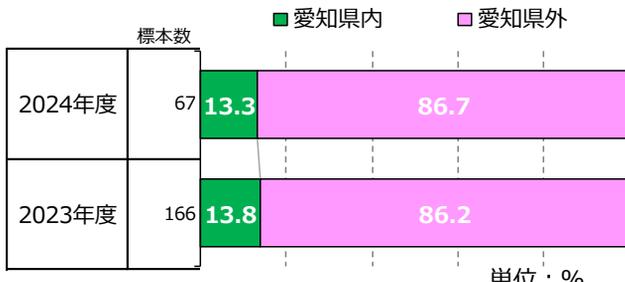
このプランは広域集客しており、遠方からの来訪のきっかけづくりにつながっています。また、参加者のリピート意向が強く、今後の来訪も期待できます。



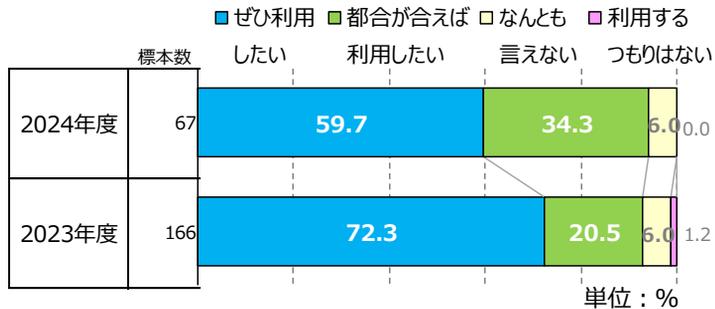
<宿泊観戦プラン販売件数>



<WRC宿泊観戦プラン参加者の居住地>



<次回宿泊観戦プラン利用意向>



※ ツーリズムとよた アンケート結果より

宿泊観戦プランには、首都圏を中心に全国各地から来訪しています。

利用者の次回来訪意向は強く、WRC、さらに、宿泊観戦プランはリピートを促すコンテンツであるといえます。

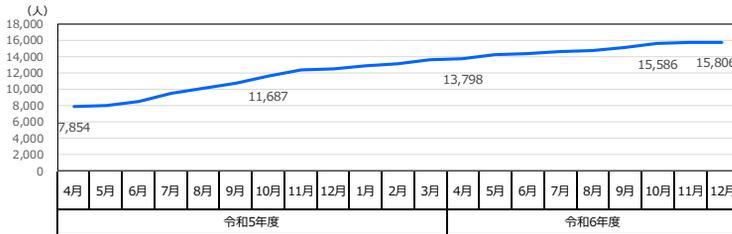
② 戦略Ⅱ デジタルマーケティングと旅ナカ・旅アト情報の強化

「いこまいる とよた」を核としたデジタルマーケティング

観光CRM「いこまいる とよた」を活用し、デジタルスタンプラリーなどを企画・実施して、市内周遊やリピート来訪を促しました。同時に、参加者の動向や意識を解析して施策に反映させて、高度化を図っています。



<いこまいるとよた 登録者数>

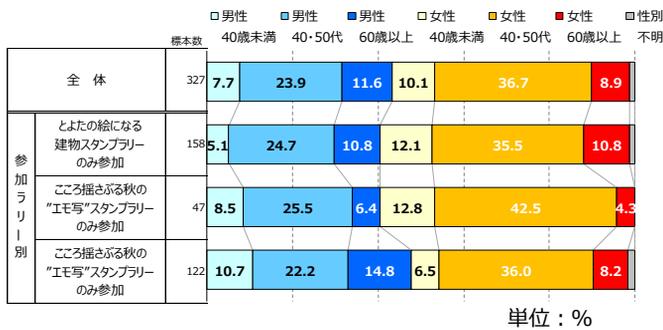


<いこまいる デジタルスタンプラリーの内容と参加者数>

スタンプラリー名	実施期間	参加者数 (人)
豊田お城巡り！御城印スタンプラリー	2023.03 ~ 2023.05	174
レトロ&モダン とよたの絵になる建物スタンプラリー	2023.06 ~ 2023.08	280
こころ揺さぶる秋の“エモ写”スタンプラリー	2023.09 ~ 2023.12	210
冬の湯ったり あったか温泉スタンプラリー	2023.12 ~ 2024.03	240
春と待ち合わせ。お花スタンプラリー	2024.02 ~ 2024.05	281
とよたで開く 感性の扉。ミュージアム&Cafeスタンプラリー	2023.06 ~ 2023.08	348
小原を深掘り！パワースポットスタンプラリー	2024.07 ~ 2024.10	167
わんだふるな街とよた♪ぶりきゅあスタンプラリー	2024.09	400
とよたで腸ハッピー！発酵食スタンプラリー	2024.12 ~ 2025.02	156

増加傾向

<デジタルスタンプラリー 参加者の性・年代構成>



いこまいるとよたの登録者数は増加しており、2023年度当初からは2倍以上になっています。いこまいるのデジタルスタンプラリーの参加者数は、テーマや設定地点にもよりますが、増加傾向です。なお、参加者は40・50代が多くなっていますが、テーマによって差がみられ、「とよたの絵になる建物スタンプラリー」では年代層がやや高くなり、「こころ揺さぶる秋のエモ写デジタルラリー」では年代層がやや低くなっています。こういった参加者の年代層や趣味・関心の志向性などを結果ごとに分析して、デジタルスタンプラリーの企画を検討しています。

旅ナカ・旅アト情報の強化

「旅ナカ」において効果的に情報を届けて消費を促すために、「いこまいる とよた」利用者のチェックイン機会において、現所在地周辺の観光施設、飲食店等の情報発信を強化しました。

「旅アト」は、Instagramキャンペーン等によりハッシュタグ「# funtoyota」の認知を高めるなど、本市への来訪による思い出の共有・拡散を促すプロモーションや取組を進めました。

Instagramキャンペーン「# 推しとよた」の実施

期間： 2023年9月29日～2024年2月29日

応募総数： 758件

推したい!おすすめたいたい豊田市のお気に入り写真やショート動画をハッシュタグ「# 推しとよた」で投稿してもらいました。期間内に開催されたラリージャパンをテーマとして「# ラリージャパン」も合わせて募集しました。

<Instagramキャンペーン「# 推しとよた」金賞>

<Instagramキャンペーン「# 推しとよた」ラリージャパン賞>

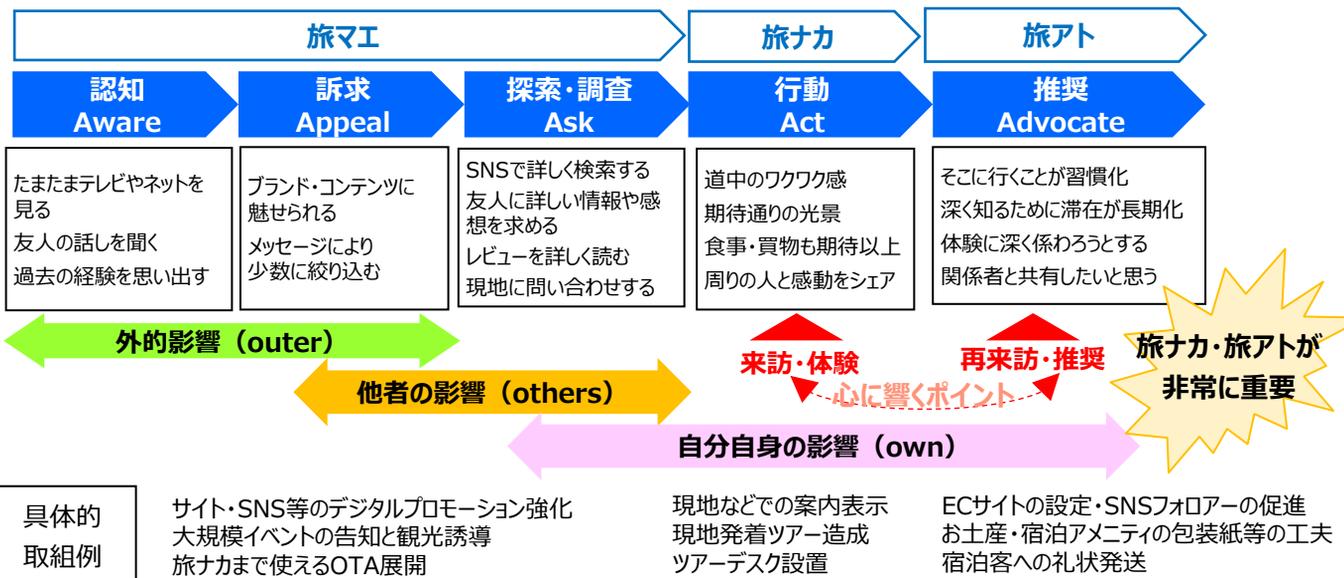
フィード

リール



旅ナカ・旅アト情報は、カスタマージャーニーの中で  
リピートや周りの人に来訪意図を促すのに、非常に重要なポイント

カスタマージャーニーとは、顧客が商品やサービスを知り、購入・利用意図をもって実際に購入・利用するまで、また、利用後に利用の継続や再購入の意思決定をするまでに、顧客が辿る一連の体験を「旅」に例えたものです。



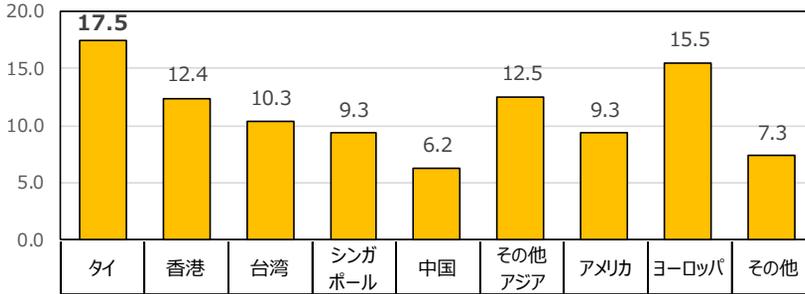
旅ナカ・旅アトが  
非常に重要

③ 戦略Ⅲ インバウンド戦略のリ・スタート

タイ、台湾、香港をメインターゲットとする国や地域と位置づけ、タイおよび台湾では海外現地での広報・営業代行（セールス・レップ）を継続し、香港ではSNSを中心に個人旅行者（FIT）向けの情報発信を行いました。2024年11月の香嵐渓と小原四季桜での対面調査結果をみると、メインターゲットとする国・地域からの来訪が40%を占めています。

<2024年 香嵐渓・小原四季桜でのインバウンド調査の旅行者国籍・地域>

(単位：%) N=97



※ ツーリズムとよた アンケート結果より

インバウンド調査の結果では、香嵐渓・小原四季桜には、「タイ」「香港」「台湾」からの旅行者が多くなっていますが、その他アジア諸国、欧米などのさまざまな国からの旅行者が来訪しています。

現地レップを活用した広報・営業の継続と深化

国ごとの趣味嗜好や顧客ニーズをヒアリングしてきた内容に基づき、開発した本市の観光コンテンツをターゲットとなる現地旅行会社やFITフェアへの出展をレップの支援により実施しました。

また、市内のゴルフ場の協力を得て、ゴルフツーリズムなどを実施しました。

<台湾からのゴルフツアー>

主催：富士雲旅行社（台湾のゴルフ専門旅行会社）

2023.11.25発	豊田市内3泊、2ゴルフ場プレイ	17人参加
2023.11.28発	豊田市内4泊、3ゴルフ場プレイ	16人参加

<その他>

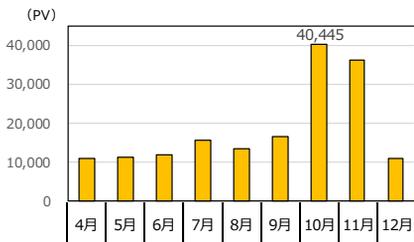
2023.12.17・18	三州足助屋敷体験取材	
2024.03.17発	在住外国人向け体験モニターツアー	40人参加

デジタルプロモーションの推進

多言語ホームページ「VISIT TOYOTA CITY」の掲載情報の充実を図り、Facebook、Instagramによって情報発信をしました。2024年度の「VISIT TOYOTA CITY」のPVは12月までで16.7万PV、Facebookのフォロワー数は、2024年12月現在、英語が23.1万人、中国語が2.2万人にのぼります。

また、市内に在住する外国人市民コミュニティ等と連携を図りながら、海外に向けた情報発信を図りました。

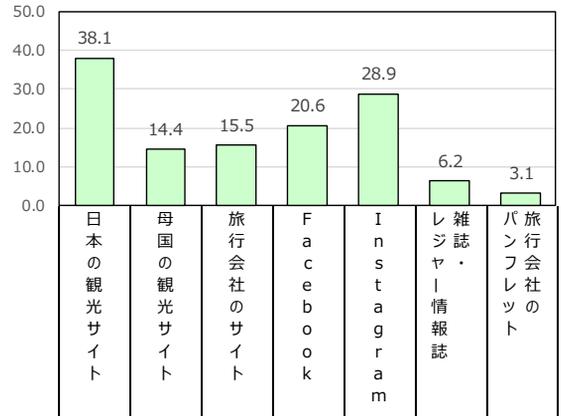
<VISIT TOYOTA CITY 2024年月ごとのPV>



「VISIT TOYOTA CITY」のPVは、10月と11月に集中しています。

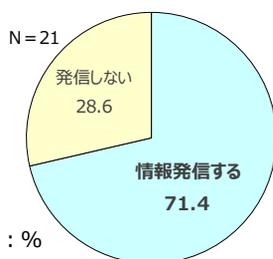
<香嵐渓・小原四季桜の見聞きた情報>

(単位：%) N=97



※ ツーリズムとよた 2024年 香嵐渓・小原四季桜でのインバウンド調査結果より

外国人住民による香嵐渓・小原四季桜のSNS発信状況



単位：%

## ① 重要目標達成指標 (KGI)

上段：目標値 下段：実績値	2022年 (基準値)	2023年	2024年	達成状況
訪れた観光地の満足度	—	—	43%	未達成
	<b>39.1%</b>	<b>42.1%</b>	<b>40.2%</b>	
主な観光地・イベントの 観光入込客数	—	—	1,056万人	未達成
	<b>858万人</b>	<b>945万人</b>	<b>938万人</b>	
延べ宿泊客数	—	—	24万人	未達成
	<b>21万人</b>	<b>19万人</b>	<b>17万人</b>	
観光客総消費額	—	—	194億円	<b>達成</b>
	<b>307億円</b>	<b>251億円</b>	<b>251億円</b>	
観光客1人あたりの 平均消費額(日帰り)	—	—	2,117円	<b>達成</b>
	<b>3,148円</b>	<b>2,481円</b>	<b>2,509円</b>	
観光客1人あたりの 平均消費額(宿泊)	—	—	9,908円	<b>達成</b>
	<b>21,086円</b>	<b>11,345円</b>	<b>11,574円</b>	
住民満足度	—	—	35.9%	<b>達成</b>
	<b>32.6%</b>	<b>29.1%</b>	<b>39.6%</b>	
リピート率	—	—	26.2%	<b>達成</b>
	<b>23.8%</b>	<b>28.3%</b>	<b>29.2%</b>	
市内観光地等の認知度 (県内)	—	—	53.6%	未達成
	<b>48.7%</b>	<b>50.8%</b>	<b>50.7%</b>	

## 成果

1人当たり平均消費額は、各地での消費額を向上させる取組、ならびに、消費を促すプロモーションなどにより、日帰り、宿泊ともに目標を達成し、総消費額も目標を達成しました。  
また、市民向けの観光プロモーションなどにより、住民満足度も目標を達成しました。

## 課題

主な観光地の入込客数は、夏の猛暑によるアウトドアレジャーの伸び悩み、お盆の時期の南海トラフ地震注意喚起による外出抑制、あるいは、紅葉の見頃の遅れなどが影響して、目標をやや下回りました。自然資源を活用した集客は、気候変動などの影響を受けやすいため、旬の時期が外れても体験コンテンツなどで対応できるような備えを一層図ることが求められます。

また、延べ宿泊客数、市内観光地等の認知度がともに未達成で、広く県内外に向けたプロモーションが必要です。

各観光地のリピート率は達成しましたが、満足度は未達成でした。旅行者は、リピートを重ねると観光地に求める期待感が高まり、同じレベルでは満足度を得られないので、コンテンツの内容、レベル感などについては、ブラッシュアップが必要となります。

## ② 戦略Ⅰ 観光商品のステージアップ 重要目標達成指標 (KPI)

上段：目標値 下段：実績値	2022年 (基準値)	2023年	2024年	達成状況
旅行商品・観光コンテンツ 造成数	—	2件	2件	達成
	2件	2件	6件	
市内宿泊施設・交通 事業者と連携した取組数	—	3件	3件	達成
	3件	2件	3件	

## 成果

旅行商品・観光コンテンツ造成数は、2023年に「ユニバーサルツーリズム検証ツアーの実施」と「インバウンド向けゴルフツーリズムの開発」の2件、2024年には「松平郷 天下泰平の竹あかりの実施」「大給城バスツアー」「綾渡の夜念仏と盆踊見字バスツアー」など6件を造成しました。

市内宿泊施設・交通事業者と連携した取組数は、2023年に「WRC宿泊観戦プラン2023の実施（連携宿泊施設拡大）」と「ユニバーサルツーリズム検証ツアー実施」の2件にとどまりましたが、2024年には、「ユニバーサルツーリズム検証ツアーの実施」「VISITとよた割におけるスカイランタン体験プランの造成」「グランパス、愛知環状鉄道との連携プロモーション」の3件を実施しました。

## 課題

戦略Ⅰ 観光商品のステージアップのKPIは、達成していますが、地域、あるいは、宿泊事業者・交通事業者との係わりを観光商品のステージアップに向けて強めていきます。特に、それぞれの観光商品について、テーマ性を強めて、戦略的なプロモーションの展開により、誘客力を高めることがポイントです。

## ③ 戦略Ⅱ デジタルマーケティングと旅ナカ・旅アト情報の強化 重要目標達成指標 (KPI)

上段：目標値 下段：実績値	2022年 (基準値)	2023年	2024年	達成状況
「いこまいるとよた」 会員数	—	8,100人	10,000人	達成
	0.63万人	1.26万人	1.58万人	
公式ホームページ閲覧数 (日本語)	—	400万PV	420万PV	達成
	362万PV	414万PV	465万PV	

## 成果

「いこまいるとよた」の会員数は、2021年開始から年々増加しています。2024年12月には1.58万人となり、目標数を大きく上回り、豊田市観光のファン獲得の一翼を担う規模になり始めました。

公式ホームページ閲覧数（日本語）も、年々増加しています。2024年は465万PVとなり、目標値を上回りました。テーマ性をもった鮮度の高い情報を掲載することで、本市への来訪の動機付けにつながりました。

## 課題

「いこまいるとよた」は、アクティブユーザーを増やし、リピート来訪を促すことが重要です。そのためには、CRMの強みである利用者の属性・趣味趣向に応じたプロモーションの確立が求められます。

公式ホームページは、旅マエの集客を図るプロモーションツールとしての機能をより強化していくと同時に、利用者がシームレスに購買に移れるよう、予約機能の導入等の検討が必要です。

## ④ 戦略Ⅲ インバウンド戦略のリ・スタート 重要目標達成指標 (KPI)

上段：目標値 下段：実績値	2022年 (基準値)	2023年	2024年	達成状況
レップ等との連携による 商品造成数	—	2件	2件	達成
	2件	2件	2件	
公式ホームページ閲覧数 (多言語)	—	9.8万PV	10.3万PV	達成
	9.3万PV	15.4万PV	19.9万PV	

## 成果

レップ等との連携による商品造成数は、2023年は台湾のレップと連携して、ゴルフツアーを2件造成。2024年はゴルフツアーを1件、香嵐渓と小原を巡るバスツアーを1件造成し、2年連続で目標達成となりました。

公式ホームページ閲覧数（多言語）は、年々増加し、2024年は19.9万PVとなり、目標値を上回りました。コロナ禍からのインバウンドの急回復に合わせて、本市の強みである自然などを多言語で訴求できました。

## 課題

公式ホームページ（多言語）は、インバウンド旅行者の視点に立ったページの再構成が求められます。

① 国の計画

国は計画期間が2023～2025年の「観光立国推進基本計画（第4次）～持続可能な形で観光立国の復活に向けて」を展開中であり、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」に戦略的に取り組んでいます。

<観光立国推進基本計画（第4次）の主な施策と目標>

	持続可能な観光地域づくり戦略	インバウンド回復戦略	国内交流拡大戦略														
主な施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光地・観光産業の再生・高付加価値化</li> <li>観光DX、観光人材の育成・確保</li> <li>持続可能な観光地域づくりのための体制整備等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ整備、受入環境整備</li> <li>高付加価値なインバウンドの誘致</li> <li>アウトバウンド・国際相互交流の促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内需要喚起</li> <li>ワーケーション、第2にふるさとづくり</li> <li>国内旅行需要の平準化</li> </ul>														
2025年目標	持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数 100地域	<table border="1"> <tr> <td>訪日外国人旅行消費額単価</td> <td>20万円/人</td> </tr> <tr> <td>訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数</td> <td>2泊</td> </tr> <tr> <td>訪日外国人旅行者数</td> <td>2019年水準超え</td> </tr> <tr> <td>日本人の海外旅行者数</td> <td>2019年水準超え</td> </tr> <tr> <td>国際会議の開催件数割合</td> <td>アジア最大3割以上</td> </tr> </table>	訪日外国人旅行消費額単価	20万円/人	訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数	2泊	訪日外国人旅行者数	2019年水準超え	日本人の海外旅行者数	2019年水準超え	国際会議の開催件数割合	アジア最大3割以上	<table border="1"> <tr> <td>日本人の地方部延べ宿泊者数</td> <td>3.2億人泊</td> </tr> <tr> <td>国内旅行消費額</td> <td>22兆円</td> </tr> </table>	日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊	国内旅行消費額	22兆円
訪日外国人旅行消費額単価	20万円/人																
訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数	2泊																
訪日外国人旅行者数	2019年水準超え																
日本人の海外旅行者数	2019年水準超え																
国際会議の開催件数割合	アジア最大3割以上																
日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊																
国内旅行消費額	22兆円																

② 愛知県の計画

愛知県は「あいち観光戦略2024-2026」を展開中であり、地域資源が持つ本来の魅力をオープンイノベーション等を通じて高付加価値で持続可能な観光コンテンツとして磨き上げを図り、愛知県を訪れた人に思わず「さすが」と言ってもらえるような期待を超えた感動を提供できる観光県を目指しています。

<あいち観光戦略2024-2026の基本方針・展開分野と施策・目標>

基本方針			
高付加価値の推進	持続可能性の追求	デジタル化・DXの推進	オープンイノベーションの促進

施策の展開分野及び実施すべき施策				
地域資源の観光コンテンツ化	PR・プロモーション	受入環境の整備	観光地経営体制の強化	MICEの誘致・開催に向けた取組強化
<ul style="list-style-type: none"> <li>満足度・推奨度の向上</li> <li>観光消費額単価の向上</li> <li>外国人旅行者に向けた訴求力ある体験型コンテンツの造成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲット設定による的確かつ効率的な情報発信</li> <li>外国人旅行者に向けた国・地方別の嗜好に合わせた内容と手段</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>誰もが安心して快適に旅行を楽しむことができる観光地づくりの推進</li> <li>多様な宿泊ニーズ、新たな旅のスタイルへの対応</li> <li>移動や消費の利便性を高める取組</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>各団体間の連携・協働を進め、観光経営体制強化に寄与</li> <li>観光地域づくりに多様な主体を巻き込み、各主体の観光振興に係る取組の促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>市町村や経済界、学術機関等と連携したMICEの誘致・開催に向けた取組の推進</li> <li>県内観光地等への周遊を促し、滞在時間や消費の拡大につなげる</li> </ul>

数値目標			
<b>【質】観光消費額単価</b> ※2019年比1.25倍	日本人 6,850円 外国人 80,000円	<b>観光消費額</b> 1.1兆円	満足度 全体50.0%、外国人50.0% 推奨意向 県民30.0%、県外在住者50.0% 再訪意向 県外在住者100%
<b>【量】観光入込客数</b> ※2019年水準	全体1.2億人回 うち日本人 11,620万人回 うち外国人 380万人回	うち外国人 3,040億円	来県外国人旅行者数 290万人 延べ宿泊者数 全体2,000万人泊（うち外国人365万人泊） 国際会議開催件数（JNTO基準） 260万件

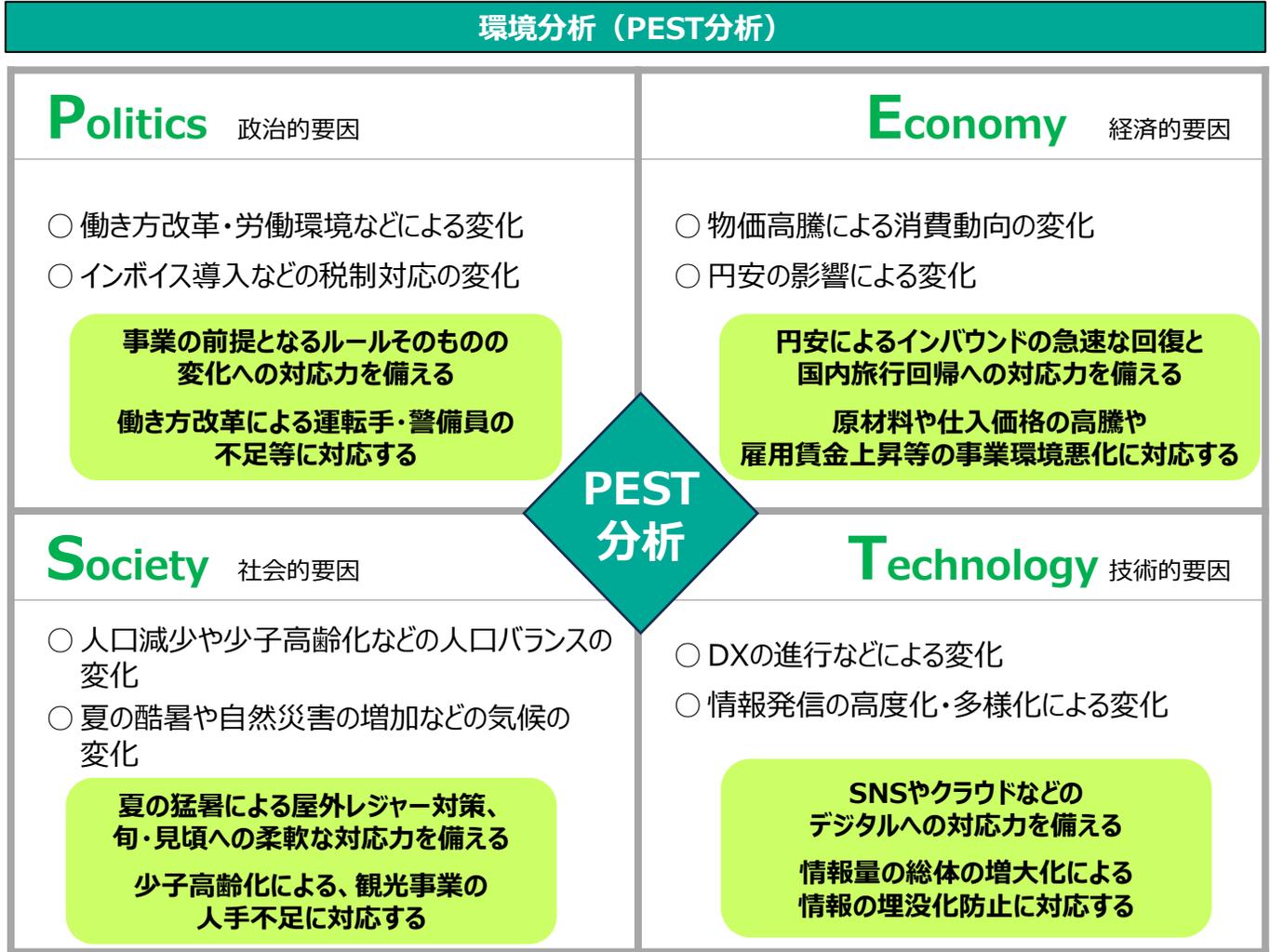
「豊田市観光実践計画2025～2029」は、市の上位計画である「第9次豊田市総合計画」と整合性を図りながら、これまでの振り返りを活かしこれからの豊田市の観光の方向性を示すとともに、観光に関与する各主体の具体的な行動指針とするために策定されました。そこでは、下図の取組の四つの柱が掲げられています。

## <「豊田市観光実践計画2025～2029」での4つの取組の柱>

<b>01 豊田市の強みを活かした戦略的観光振興</b>		<b>02 観光資源「ヒト」「モノ」「コト」の磨き上げ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 豊田市ならではの多様な資源や集客機会を十分に活かしながら戦略的な取組を推進することで、さらなる観光誘客や消費拡大が期待できます。</li> <li>○ 他地域との差別化を図り、観光客に対しアピールできる自地域の優位性を明確にし、コンセプトやターゲットを絞った独自の価値を提供します。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 人口減少と平均寿命の延伸が進む中、<b>地域とそこに住む人々の生活を将来にわたって維持・発展</b>していくために、観光資源の磨き上げによる地域経済の循環が不可欠になります。</li> <li>○ 地域における観光を知り、考え、実践していく人材を育てることで、<b>地域の課題解決や経済的発展</b>が期待できます。</li> </ul>	
<b>重点事業1</b>	<b>山城を活かした観光誘客及び歴史・文化資源のリブランディング</b> <KPI> ・山城を活用した企画の延べ造成数 ・市民の歴史・文化への愛着や誇り	<b>重点事業3</b>	<b>足助高校をはじめ教育機関と連携した観光人材の育成</b> <KPI> ・高校や大学の生徒・学生に係わるツアーの実施数 ・観光庁モデル事業（持続可能な観光推進）への認定
<b>重点事業2</b>	<b>地域内消費の拡大を図るスポーツツーリズムの推進</b> <KPI> ・スポーツイベント時における観客一人あたりの消費額		
<b>03 受入環境の整備</b>		<b>04 マーケティングに基づく戦略的プロモーション</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 観光マーケティング調査（2019-2023）における「要素別満足度」の結果では、「景観・雰囲気」が最も満足度が高い結果が出ており、<b>山間部を中心とした自然環境（観光資源）の適切な維持管理</b>は必須です。</li> <li>○ 人材不足等の課題に直面している状況下で、受入側の体制を整理し<b>全市的な観光推進</b>を図る必要があります。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ これまでに行われてきた来訪者調査やWeb調査などの<b>データを分析し、具体的な戦略に落とし込む</b>ことが求められています。</li> <li>○ コロナ流行を経て人の価値観やニーズに変化が起こったことにより、これまでより<b>緻密なマーケティングによるプロモーション</b>の必要性が高まっています。</li> </ul>	
<b>重点事業4</b>	<b>観光推進における組織体制の最適化</b> <KPI> ・新たな組織体制構築に向けた意見交換や検討会議等の延べ実施数	<b>重点事業6</b>	<b>デジタルマーケティングによる戦略策定・基盤整備</b> <KPI> ・いこまるとよたを利用したマーケティング用アンケート等の延べ実施数 ・いこまるとよた登録者数
<b>重点事業5</b>	<b>地域の維持・発展のための環境整備の推進</b>		

<b>目指す姿</b>  連続の歴史と未来の技術が 紡ぐ、多様な幸せを観光で 実現するまち	<b>数値目標</b>	指標	測定/推計方法	現状値 (2023)	目標値 (2029)
		まちの愛着度	市民意識調査	32.8%	35%
		訪れた観光地の満足度	観光マーケティング調査	42.1%	60%
		主な観光地・イベントの観光入込客数	観光入込客数調査	945万人	1,100万人
		延べ宿泊客数（観光客）	観光マーケティング調査 観光入込客数調査	19万人	21万人
		観光客1人あたりの平均消費額（日帰り）	観光マーケティング調査 観光入込客数調査	2,481円	3,000円
		観光客1人あたりの平均消費額（宿泊）	観光マーケティング調査 観光入込客数調査	11,345円	13,500円

① PEST分析



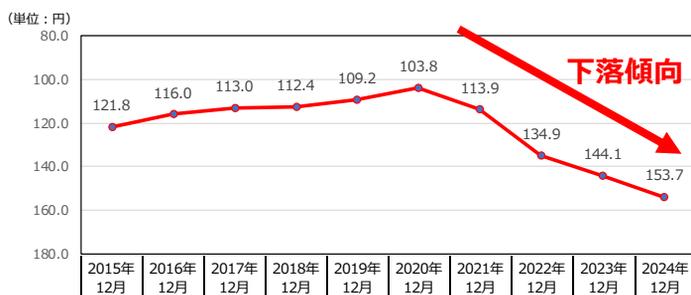
② 円安による影響

為替レートは、2022年以降、ドルに対して円が150円前後と円安基調で推移し、この円安基調は観光に大きな影響を与えています。

海外からの旅行客は、コロナ禍の収束による入国規制撤廃に合わせて、円安によって飛躍的増加し、2024年7月には161.7円という過去最高の記録となりました。一方、日本人の海外旅行は、各国の入国規制が緩和されているに関わらず、円安によって回復が鈍化しています。

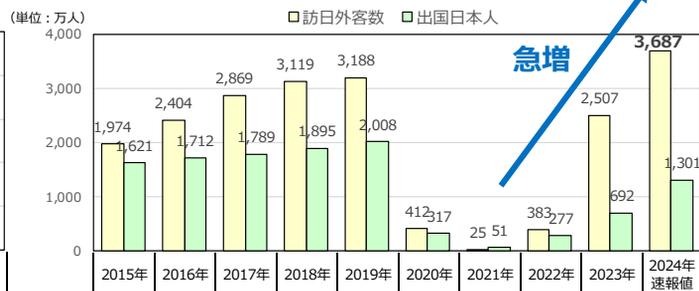
さらに円安は、原材料費や光熱費の高騰の要因ともなり、事業者にも大きな影響を与えています。

<為替相場の推移>



※東京市場月中平均値 日本銀行資料より

<日本全体の出入国者数の推移>



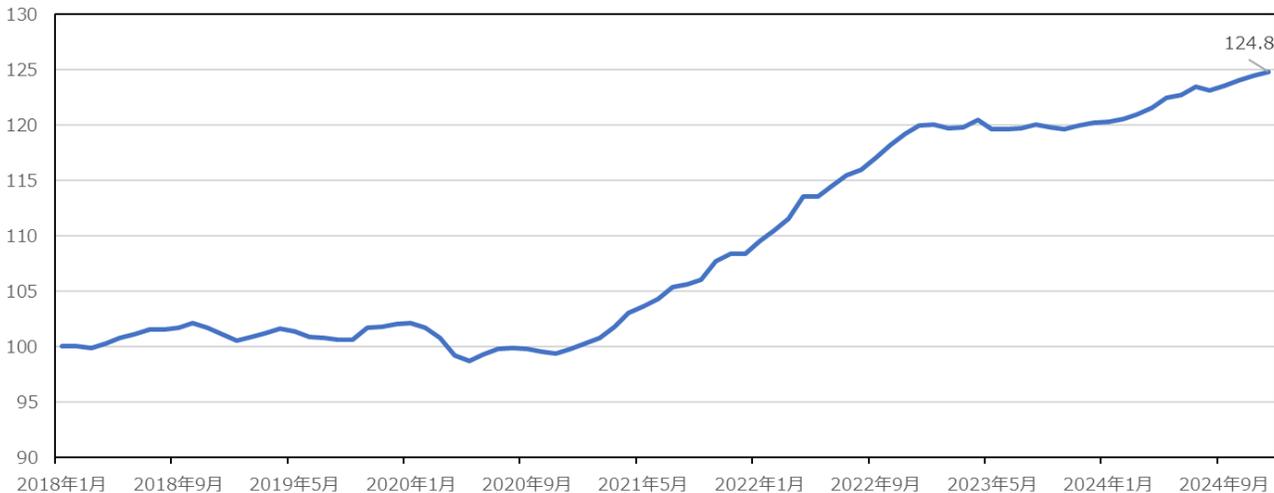
※政府観光局、法務省のデータより

国内企業の物価指数は、円安の影響もあり、2021年以降、急速に上昇しており、この4年間で25ポイント程度上昇しています。

中小企業が多い本市の観光業は、こういった物価高騰の傾向の中、価格転嫁が困難な状況が続き、経営環境が悪化している可能性があります。

豊田信用金庫が実施している「豊田景気実感調査」2024年11月調査結果をみると、現状判断のDIが「小売」で46.0（前期+2.4）、「飲食」で42.5（前期+7.1）と、やや上昇傾向ではありますが、景況感は足踏み状態です。所得には改善の兆しがみられますが、消費物価・企業物価の上昇分をカバー出来ていないことがマイナス要因として挙げられています。

### <国内企業物価指数 総平均 2018=100>



※ 日本銀行 資料より

### ③ 異常気象

2024年は、夏季の酷暑で、日本各地には環境省による熱中症アラートが発令され、日中の不要不急の外出を控えるように発表されました。

豊田市でも最高気温が35℃以上の猛暑日を55日記録し、過去最高の日数になりました。

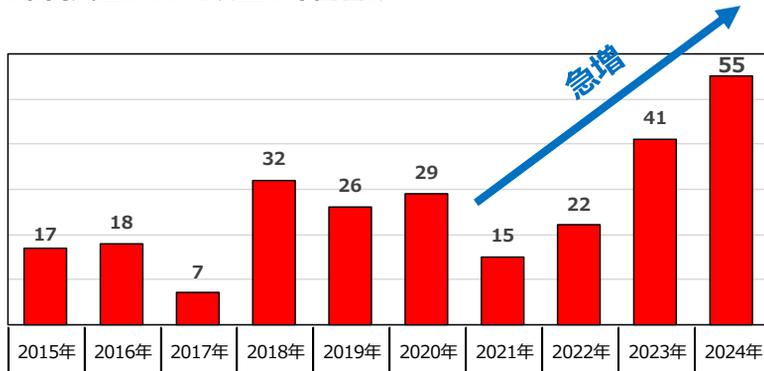
BBQやキャンプなどのアウトドアレジャーの出足が鈍化し、夏季を代表する市内の主要観光地の入込客数は伸び悩みました。

さらに、夏季の酷暑は、紅葉にも影響を及ぼし、見頃のタイミングが例年よりも遅くなりました。

なお、この異常気象は、2024年だけに止まらず、2025年以降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。

### <豊田市の最高気温が35℃以上の年間日数>

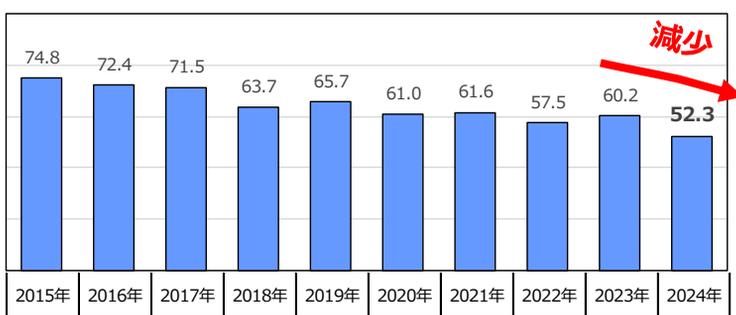
(単位：日数)



※ 気象庁データを加工

### <夏季主要観光地の7・8・9月入込客数>

(単位：万人)



※ 各年の「鞍ヶ池公園」「昭和の森」「旭高原」「三河湖」「どんぐりの里いなぶ」の7・8・9月における入込客数の合計人数

## ④ 少子高齢化

厚生労働省の発表によると、2024年上半期の出生数は前年同期比6.3%減の33万人にとどまりました。

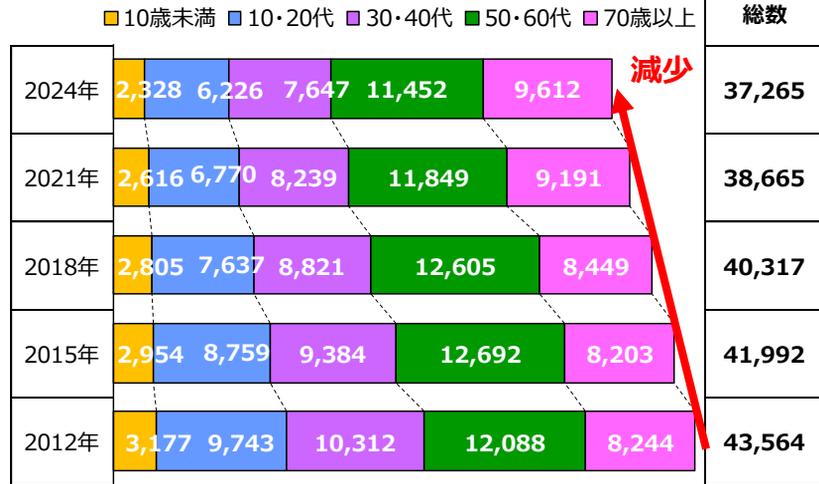
少子高齢化による人口減少は、本市では観光地が集まる中山間地でその傾向が顕著です。

本市の中山間地の人口は、2012年から14ポイント程度減少、2024年の70歳以上の比率が26%となります。

なお、少子高齢化は、今後、さらに急速に進行するといわれています。

少子高齢化は、観光事業の担い手不足につながり、さらに、高齢化によってトレンドへの対応力不足やDXへの対応の遅れなど、さまざまな課題が生まれる可能性があります。

＜豊田市の中山間地の人口の推移＞



※ 「Web統計とよた」より「藤岡地区」「小原地区」「足助地区」「下山地区」「旭地区」「稲武地区」も年代別人口を加工。

## ⑤ 働き方改革

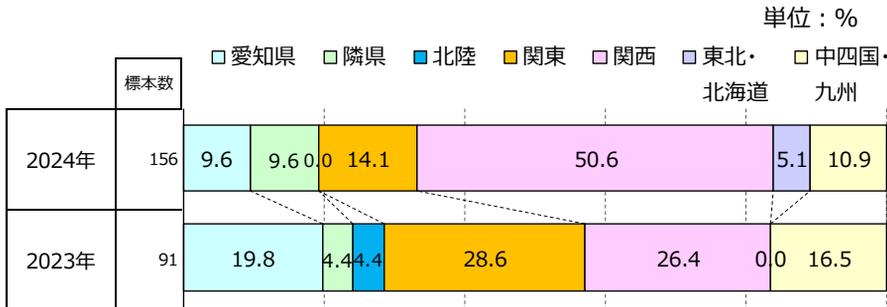
「自動車運転者の労働時間等の改善のための基準」が2024年4月1日から施行され、貸切バス運転手にも適用されます。

その結果、遠方からのバスツアーなどに影響があり、首都圏からよりも関西圏からのバスツアーが増えています。

＜貸切バス運転手の労働時間等の改善による基準＞

- 1日お客さまを乗せて運転してもよい時間 9時間 (1泊2日の場合は平均して9時間)
- 1日お客さまを乗せて運転してもよい距離 昼間は500km・夜間は400kmまで
- 連続して運転する場合の上限 4時間までで30分以上の休憩を挟む
- 運転手の1日拘束時間 13時間まで (最大でも15時間までに)

＜香嵐渓・小原四季桜での「観光バス・貸切バス」を利用した来訪者の居住地＞



※ ツーリズムとよた各年対面調査結果より

「観光バス・貸切バス」による香嵐渓・小原四季桜の来訪者は、2023年で「関東」(29%)と「関西」(26%)が同程度でしたが、2024年では「関西」が51%、「関東」が14%で、「関西」がかなり高くなっています。

バス運転手の働き方改革により、2024年は運転時間・距離を要する関東からのバスツアーの催行が少なくなっている可能性があります、今後もこの傾向が続く可能性があります。

豊田市の観光に関する課題は、「入込客数の伸び悩み」「観光消費額の伸び悩み」「満足度の伸び悩み」といった点が挙げられます。

異常気象や経済情勢など、非常に早いスピードで変化している事業環境のもとで、この伸び悩みの状況を打開するためには、施策の持続性と革新性が求められます。そのためには、エリア内の関係者が手をつなぎ、アイデアをつなぎ、観光のあるべき姿の実現が求められます。

## ① 入込客数の伸び悩み

豊田市全体の観光入込客数は、コロナ禍以前、1,050万人前後で推移していましたが、2020年、コロナ流行により736万人に落ち込み、以降、回復傾向にあります。コロナ禍以前の1,000万人を超えるほどには回復していません。

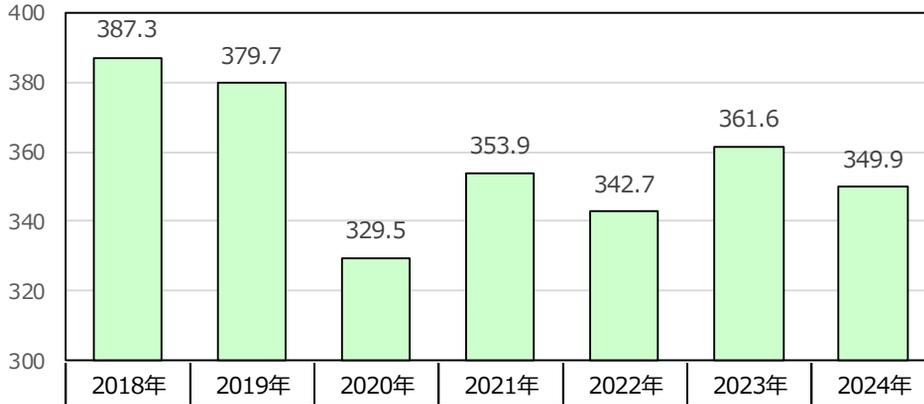
豊田市内の主要8観光施設に限ると、入込客数は、アウトドア型が多く、マイクロツーリズムにより近郊からの集客が目立ち、コロナ禍において大きな落ち込みはみられませんでした。ただし、新型コロナウイルス5類移行後、大きな回復はみられず、伸び悩みがみられます。これは、異常気象による夏季の酷暑、あるいは、マイクロツーリズムの反動により遠距離地への外出意向などの原因があると捉えられます。

紅葉のシーズンである11月に限ると、コロナ禍の1年目は大きく落ち込み、その後は回復しています。ただし、過去を上回る入込客数には達していないので実態です。

こういったことから、入込客数の伸び悩みは、豊田市のひとつの大きな課題として挙げられます。

### <市内主要8観光施設の入込客数の推移>

(単位：万人)

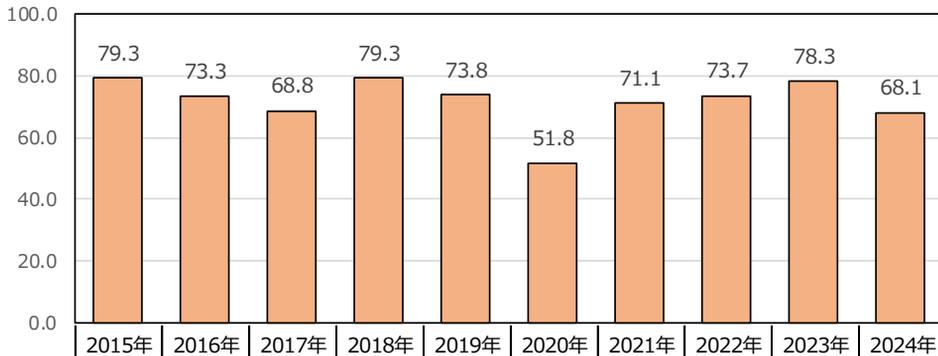


※ 市内主要8観光施設とは、ツーリズムとよたのKGIの対象である「鞍ヶ池公園」「松平郷」「愛知県緑化センター」「小原四季桜」「香嵐渓」「三河湖」「旭高原元気村」「道の駅どんぐりの里いなぶ」。

市内主要観光施設は、コロナ禍により入込客数が50万人ほど減少しました。その後は350万人前後で推移しており、コロナ禍前の水準には回復していません。

### <11月の市内紅葉スポットの入込客数の推移>

(単位：万人)



※ 豊田市内で紅葉スポットとなる「香嵐渓」「小原四季桜」「愛知県緑化センター」「三河湖」「大井平公園もみじまつり」の入込客数

紅葉スポットの入込客数は、コロナ禍で2020年は大きく落ち込みましたが、その後、回復しました。

ただし、観光地により差がみられ、2019年と比べると2024年は香嵐渓が43万人→44万人と横ばいであるのに対し、小原四季桜は16万人→6万人と回復していません。

② 観光消費額の伸び悩み

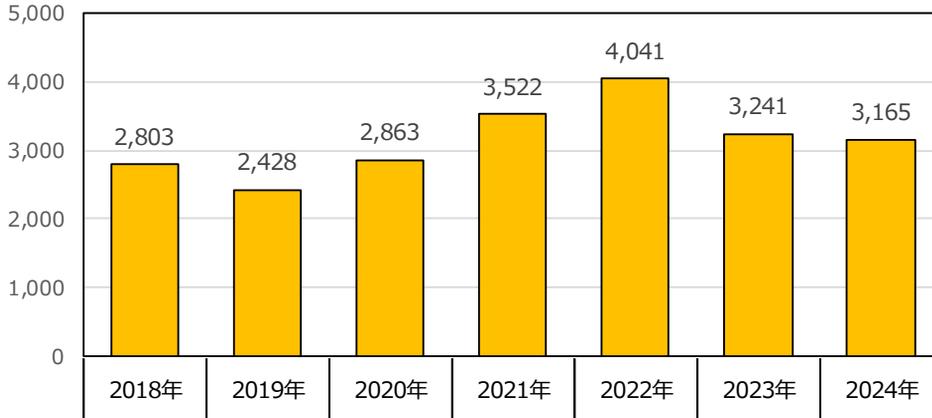
豊田市内の主要観光施設における市内での1人当たりの観光消費額は、2021年以降、3,000円台で推移しており、コロナ禍前の2,000円台よりも多くなっています。ただし、消費額はやや頭打ちの傾向にあります。

なお、1人当たりの観光消費額を層別にみると、居住地別では、「県外」「県内」「市内」の順に高くなっています。したがって、消費額を上げるためには、市内居住者の客単価を上げること、あるいは、遠方からの来訪客数を増やすことがポイントになります。

また、宿泊状況別にみるとこれは、消費額は「市内宿泊」でかなり高くなっており、市内宿泊客の増加を図ることもポイントになります。

<市内主要8観光施設の1人当たりの市内観光消費額の推移>

(単位：円)



※ 「鞍ヶ池公園」「松平郷」「愛知県緑化センター」「小原四季桜」「香嵐溪」「三河湖」「旭高原元気村」「道の駅どんぐりの里いなぶ」でのツーリズムとよた対面調査結果より

市内主要観光施設の1人当たり市内観光消費額は、2019年以降、年々、上昇していましたが、2023年から2024年にかけては、ほぼ横ばいでした。

<居住地別/宿泊状況別1人当たりの市内観光消費額 (調査対象11地点計) >

(単位：円)



※ 2024年度とよた対面調査結果より

1人当たり市内観光消費額を居住地別にみると、「県外」「県内」「市内」の順に高く、遠方からの来訪ほど消費額は高くなっています。

また、宿泊状況別にみると、「市内宿泊」は「日帰り・市外宿泊」よりもかなり高くなっています。

したがって、観光消費額を増やすためには、遠方からの市内宿泊客を増やすことが効果的であるといえます。

③ 満足度の伸び悩み

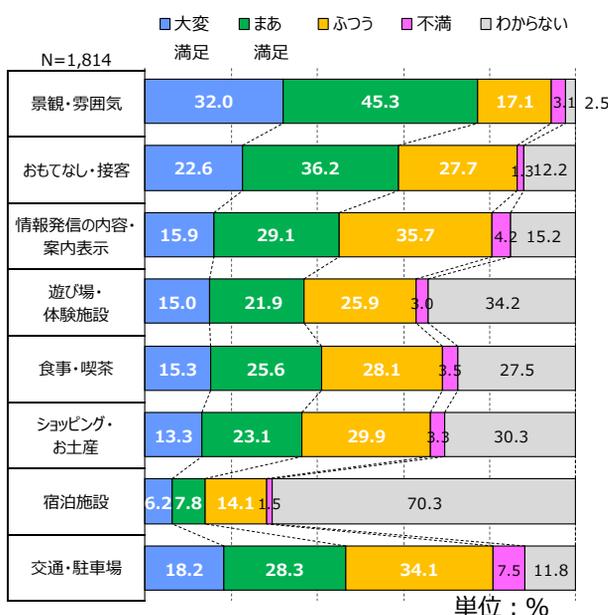
豊田市内の主要観光地でのジャンル別満足度をみると、2024年の「大変満足」の比率は2020年と比べると、横ばい、あるいは、低下しています。

観光分野での満足度の視点では、「大変満足」はリピートやシェアを促すために獲得すべきレベルなので、そのレベルを獲得できるようなサービス水準を構築しなければなりません。また、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」を得ることができなくなります。言い換えると、サービス水準を高度化させていかないと「大変満足」は低下します。

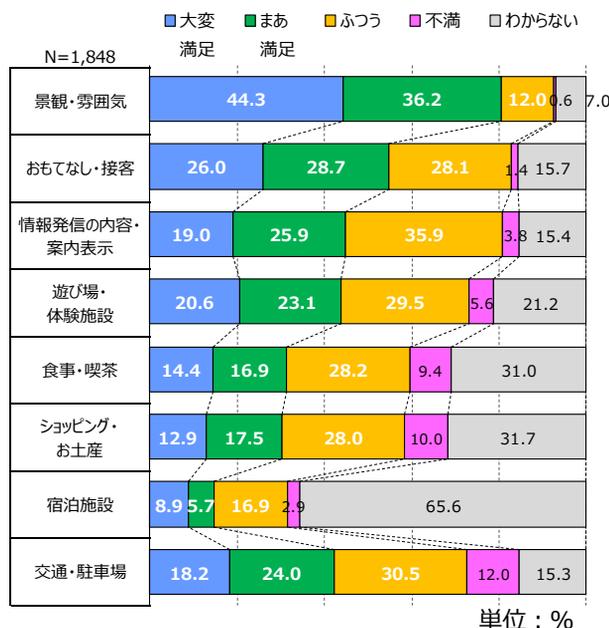
満足度視点での豊田市の観光をみると（ポートフォリオ分析）、豊田市の観光は「景観・雰囲気」のみで価値判断されている傾向がみられ、全般的な満足度の中身は「景観・雰囲気」になっています。

一方で、「景観・雰囲気」は、高度化させていくことが難しいジャンルです。したがって、現状、総合的な価値判断がされていない飲食・物販・体験・サービスなどのジャンルで「大変満足」させて、強みである「景観・雰囲気」と組み合わせで磨き上げていくことが望ましいといえるでしょう。

<2024年度市内主要観光地のジャンル別満足度>



<2020年度市内主要観光地のジャンル別満足度>



※ ツーリズムとよた各年対面調査結果より

<観光客視点での豊田市の観光の強み・弱み（ポートフォリオ分析）>



※ 満足度調査のポートフォリオ分析とは、満足度を構成する要因をスコアと総合満足度への影響度によりプロットして、改善に向けた取組のプライオリティを示す分析です。

観光客視点でみると、満足度が相対的に高く総合満足度への影響度が相対的に強いのが「景観・雰囲気」となります。これが豊田市の観光の強みとなっています。ただし、「景観・雰囲気」は2020年度比だと満足度が低下しており、こればかりに頼るのは限界があります。

一方、強化すべきものは、満足度が低く、総合満足度への影響が弱いものです。

現状は、景観・雰囲気が良ければ、食事やお土産があまり良くなくても、総合的には満足しているため、食事やお土産などで満足してもらえるように図っていくことが重要です。

豊田市には、多種多様な観光コンテンツが広域に展開しており、それが強みでもあります。

そのため、来訪客の層は、市全体で捉えると幅広い年代層であり、近隣客が中心のコンテンツと広域集客のコンテンツが混在しており、さまざまな層に対応できるようになっています。

一方で、コンテンツに多様性があるので、市全体でみると漠然としたイメージとなり、価値化（ブランディング）を図るのが難しい状況にあります。

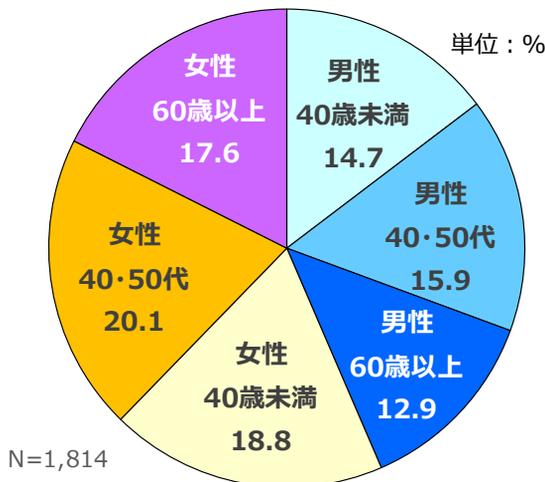
④ オールターゲットで的が絞りにくい

豊田市内の主要観光地への来訪客の性・年代構成を全体でみると、女性がやや多く、どこかの年代層に偏ることなく、幅広い層が来訪しています。

来訪客の居住地は、市内が約3割、県内（「豊田市を除く」）が約5割、県外が約2割の構成です。

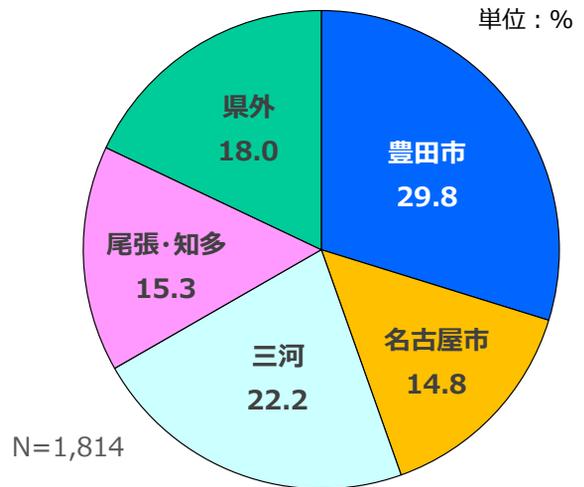
ただし、観光地ごとにみると、それぞれ特徴があり、「鞍ヶ池公園」は近隣の若年層、「トヨタ会館」は広域の若年層、「小原四季桜」は広域のシニア層が多く、それぞれに違いがあります。

<豊田市内主要観光地の来訪者の性・年代構成>



※ ツーリズムとよた対面調査2024年度結果より

<豊田市内主要観光地の来訪者の居住地>



※ ツーリズムとよた対面調査2024年度結果より

<豊田市内主要観光地来訪者の年代／居住地>

	年齢層		
	低い ←		高い →
市内・近隣 ↑	鞍ヶ池公園	豊田市博物館 愛知県緑化センター	
居住地	旭高原元気村	三河湖 どんぐりの里 いなぶ	松平郷
広域 ↓	トヨタ会館	香嵐渓 豊田市美術館	小原四季桜

※ ツーリズムとよた対面調査2024年度結果より

全体でみると幅広く偏りがないオールターゲットになりますが、左図で示すように、個々のコンテンツには特徴があります。

一方で、市全体でみるとオールターゲットという特徴を生かして、個々のコンテンツの客層を広げることが可能です。

例えば、旭高原元気村で大人向けコンテンツを開発し、年代層を広げることで、集客力のアップにつながる。逆に、小原四季桜で若年層向けのコンテンツを開発するといった展開も考えられます。

また、複数のコンテンツを連携させて客層を広げることがもできます。

## ⑤ 漠然とした観光イメージ

県民がもつ都市・地域のイメージは、「犬山市」や「岡崎市」が「歴史を感じる場所」、「知多半島」は「自然の中でのんびりできる場所」や「美味しいグルメがたくさんある場所」が高くなっており、イメージが明確になっています。一方、「豊田市」は明確に強いイメージはなく、漠然としています。

### <県民視点での豊田市および近隣都市・地域のイメージ>

Q これらの都市・地域について、どのような印象をお持ちですか。当てはまるものをすべてお選びください。

単位：%

	楽しいところがある場所	人がいる賑やかな場所	美味しいグルメがある場所	自然のんびりできる場所	新しいことができる場所	できる買い物場所	歴史を感じる場所	学業・文化があり、産業界・文化がある場所	撮りたい写真など景色など	スポーツを楽しむ場所	自分自身で楽しめる場所
愛知県全体 N=1,270											
豊田市	12.4	7.5	8.4	23.1	10.9	7.1	12.0	33.7	6.3	17.9	8.2
名古屋市	33.5	42.8	39.4	3.9	12.0	39.1	11.7	12.4	5.8	6.8	11.8
岡崎市	13.5	13.0	17.3	8.8	5.9	12.1	42.6	11.7	5.7	3.3	6.9
瀬戸市・長久手市	13.8	10.9	11.3	17.2	11.2	13.1	17.8	15.5	5.4	3.0	6.6
西尾市	5.5	3.5	23.5	16.2	5.9	5.7	11.8	7.0	4.4	2.0	5.1
犬山市	19.6	18.9	20.5	13.9	6.1	8.2	56.5	7.8	11.3	1.9	6.1
安城市・刈谷市	7.6	5.4	11.4	11.3	6.9	8.7	6.7	15.9	3.6	2.9	5.7
豊橋市・豊川市	10.6	5.7	16.7	15.0	6.3	8.0	15.7	8.1	6.5	2.7	6.9
知多半島	17.3	7.1	39.1	34.9	7.2	8.2	6.1	6.5	17.3	2.7	8.8
渥美半島	12.2	4.9	25.5	39.7	5.9	6.1	4.2	3.3	17.4	2.3	6.4
奥三河地域	6.7	3.5	8.9	44.6	5.1	4.4	9.5	3.8	13.1	2.8	4.1
東濃地域	10.2	4.9	17.0	38.8	7.5	6.4	14.1	8.4	11.4	2.5	4.8

※ ツーリズムとよたインターネット調査結果より。グラフは回答率を円の面積で表記。

「豊田市」には、さまざまな特徴ある観光コンテンツがありますが、「いろいろな見どころがあり楽しい場所」というイメージがあまり強くないです。また、夏のアウトドアレジャーや秋の紅葉などに象徴される「自然の中でのんびりできる場所」というイメージも強くありません。

一方、「産業・文化があり学べる場所」と「スポーツを楽しむ場所」が他の都市・地域と比べて高くなっており、現状、観光やレジャーに結び付きにくい漠然としたイメージになっています。自動車産業等の集積と豊田スタジアムがあることがこのイメージを形成していると思われます。

したがって、ブランディング戦略では、都市イメージにおいて強みとなる産業観光やコンテンツツーリズム、スポーツツーリズムといったテーマで誘客して、歴史（例えば産業遺構での散策など）やアウトドア（例えば、屋外テラスでランチなど）の要素を取り入れていく手法も考えられます。

全国的にインバウンドはコロナ禍から急速な回復をみせ、コロナ禍前よりも増加しています。

豊田市もその傾向がみられます。コロナ禍前、市内観光地でみられる外国人は、旅行者よりも国内滞在者が多い状況でしたが、2024年は、海外からの旅行者が多くみられるようになりました。

2024年の紅葉シーズンには、大型バスでの大人数のツアー客、マイクロバスやジャンボタクシーを利用した小規模ツアーでの来訪、レンタカーや路線バスを利用したFITなど、さまざまなタイプの旅行者がみられます。また、旅行者は、タイ、台湾、香港、ベトナムを中心に、アジアや欧米各国などで、コロナ禍前よりもさまざまな国籍がみられます。

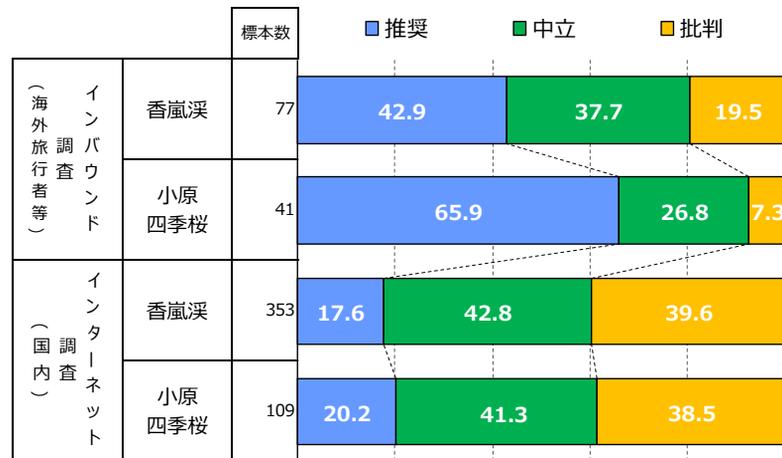
⑥ インバウンドの急速な回復への対応

インバウンドは、国内旅行者と比べると、満足度（推奨度）がかなり高く、消費額も多くなっています。2026年にはアジア・パラ競技大会の開催も控えており、今後もこの拡大傾向が続くと考えられます。したがって、紅葉以外のコンテンツの訴求の強化により、来訪時期や来訪場所などの広がりをもせた展開が必要となります。

右記グラフは、家族や友人などへのおススメ度合いを10点満点で回答してもらい、10・9点を「推奨」、8・7点を「中立」、6点以下を「批判」としてまとめた推奨度の結果です。  
「推奨」は、香嵐渓・小原四季桜ともにインバウンド調査（海外旅行者等を対象）の方がインターネット調査（日本人で3年以内に来訪したことがある人）よりもかなり高くなっています。つまり、香嵐渓・小原四季桜については、海外からの旅行者の方がかなり満足しているといえるでしょう。

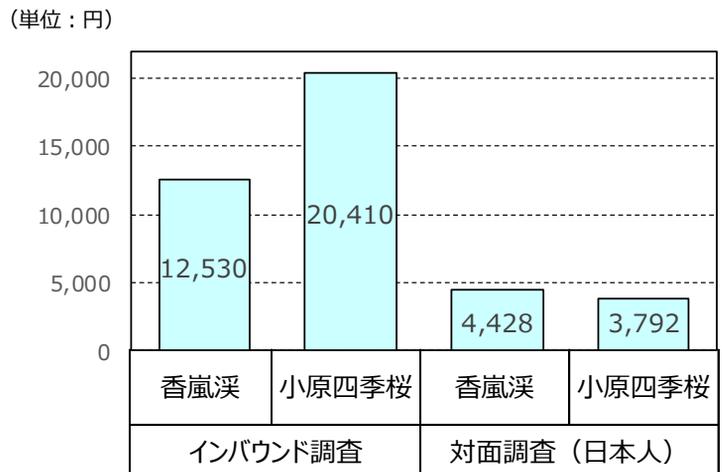
1人当たりの市内消費額は、香嵐渓・小原四季桜ともにインバウンド調査（海外旅行者等を対象）の方が対面調査（日本人）よりもかなり高くなっています。  
なお、インバウンド調査は、対象者の解釈によって、市外での消費が一部、含まれている可能性があります。

＜海外旅行者と国内旅行者の推奨度＞



※ ツーリズムとよたインバウンド調査・インターネット調査結果より

＜海外旅行者と国内旅行者の1人当たり市内消費額＞



※ ツーリズムとよたインバウンド調査・対面調査結果より

⑦ 課題解決に向けた取組の方向性

ツーリズムとよたの取組は、短期経営計画2023-2024を通じて、多くのKGI・KPIをクリアし、確実に浸透しています。ただし、本市の観光を取り巻く環境は、円安・インフレ、異常気象、少子高齢化など想定以上に変化しており、入込客数の伸び悩み、観光消費額の伸び悩み、満足度の伸び悩みなどの課題を抱えています。

これら急速な環境の変化やエリア特有の課題に対応するため、組織力、マーケティング、情報発信の各分野において、様々な要素をつなぎ、掛け合わせることを意識し、つながりが生む持続性と創造性の高い観光の実現を目指します。

取組は、「DMO機能の強化」「誘客コンテンツのグレードアップ」「インバウンド戦略の本格的展開」「戦略的プロモーションの推進」の4つを柱とし、展開していきます。

ツーリズムとよたの取組（短期経営計画2023-2024）

戦略Ⅰ  
観光商品のステージアップ

戦略Ⅱ  
デジタルマーケティングと  
旅ナカ・旅アト情報の強化

戦略Ⅲ  
インバウンド戦略のリ・スタート

確実に浸透 ➡ 短期間の中ですべてのKGI達成までには至らず

豊田市観光を取り巻く環境



豊田市の観光の課題



急激な環境変化や地域特有の課題への対応の必要性

取組の方向性：観光における“つながり”が生む持続性と革新性

登録DMOとしての機能の強化	マーケティング戦略の高度化	付加価値を生む情報発信
観光マネジメント力の強化	観光関係者との <b>連携</b> による、環境変化への対応	
コンテンツ創出力の強化	<b>掛け合わせ</b> による戦略的な商品造成	
価値発信力の強化	各エリアの情報を <b>集約</b> した統合的な情報発信	

&lt;コンセプト&gt;

## つながり、つくる とよたの観光 —「ひと」と「まち」を紡ぐ—

人、自然・文化・芸術・産業・その他の多様な観光資源を活用し、それらをつなぎ合わせ生まれる絆によって、豊田における持続可能な観光まちづくりの実現を目指します。

基本取組

### DMO機能の強化

関係者をつなぐ

- ① 行政・地区観光協会・観光関連事業者との役割分担・連携強化による観光まちづくりの推進
- ② 観光マーケティングのプロセスの確立
- ③ 研修等を通じた職員の観光まちづくりへの理解促進・スキル向上
- ④ 経営基盤の強化

戦略Ⅰ 観光資源開発

### 誘客コンテンツの グレードアップ

資源をつなぐ

- ① 「歴史観光」「スポーツツーリズム」「フードツーリズム」等、テーマ性の高い観光素材を生かし、飲食・宿泊などの要素と掛け合わせたコンテンツの造成

戦略Ⅱ インバウンド

### インバウンド戦略の 本格的展開

世界と豊田をつなぐ

- ① コンテンツの発掘や体験コンテンツのインバウンド対応等、インバウンドにささるコンテンツの開発・磨き上げ
- ② セールス・レップの活用による現地旅行会社への営業と日本国内における訪日ランドオペレーターなどの旅行関係事業者への営業

戦略Ⅲ プロモーション

### 戦略的プロモーション の推進

情報と人をつなぐ

- ① 各エリアの観光情報を集約した一元的情報発信
- ② 観光CRM（いこまいるとよた）や公式SNS、Web広告等を活用したターゲットに応じたプロモーション
- ③ 新規ファンへの訴求力向上と既存ファンのロイヤルティ向上

観光を取り巻く環境

観光における課題

確固たる体制の基盤をつくり、観光における“つながり”が生む  
持続性と革新性をもった新たな取組にチャレンジ

基本取組

**DMO機能の強化**

**関係者をつなぐ**

戦略Ⅰ 観光資源開発

**誘客コンテンツの  
グレードアップ**

**資源をつなぐ**

戦略Ⅱ インバウンド

**インバウンド戦略の  
本格的展開**

**世界と豊田をつなぐ**

戦略Ⅲ プロモーション

**戦略的プロモーション  
の推進**

**情報と人をつなぐ**

環境を克服

課題を解決

海外からの旅行客が  
思い出づくりできる

世界の人に  
選ばれる

**連綿の歴史と未来の技術が紡ぐ、  
多様な幸せを観光で実現できるまち**

日本各地からの旅行客が  
琴線にふれることができる

観光として  
イメージできる

【全体目標指標値（KGI）】

指標	測定/推計方法	実績値 (2023)	現状値 (2024)	目標値 (2029)
旅行消費額 (総額)	観光マーケティング調査 (対面調査) 8地点 観光入込客数調査	251億円	251億円	341億円
旅行消費額 (一人当たり単価)	観光マーケティング調査 (対面調査) 8地点 観光入込客数調査	2,658円	2,672円	3,097円
延べ宿泊客数 (観光客)	観光マーケティング調査 (対面調査) 8地点 観光入込客数調査	19万人	17万人	21万人
来訪者満足度	観光マーケティング調査 (インターネット調査)	42.1%	40.2%	60%
リピート率 市外からの来訪で これまでに2回以上来訪率	観光マーケティング調査 (対面調査)	62.3%	56.4%	60%
住民満足度 豊田市は「自分」が満足できる 観光資源が充実している	観光マーケティング調査 (インターネット調査)	29.1%	39.6%	40%

## ① DMOの機能

### 【国が求めるDMOの機能】

※ 国土交通省観光庁「DMO形成・確立に係る手引き」より

#### ○ 観光地域づくり法人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

DMOは、行政や宿泊、飲食、文化、スポーツ、農林漁業、商工業、交通事業、環境事業等の関連事業者や地域住民等の多様な関係者を調整し、地域全体での戦略的な観光地域づくりや複数地域の広域的な連携を主導していきます。そのため、DMOは、地域内外の多様な関係者と協力関係を構築・維持し、地域における司令塔として観光地域づくりを行っていくことについて、関係者との合意を形成する必要があります。

#### ○ 各種データ等の継続的な収集・分析の実施、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立

集客および消費額を図るためには、個々の事業者がそれぞれ観光客を囲い込んで商品・サービスを提供するのではなく、多様な関係者を巻き込み地域が一体となって地域に存在する多様な観光資源をストーリーによって結びつける等、地域全体のコンセプトに基づいた観光地域づくりに取り組むことが重要です。一方、観光客のニーズの多様化およびインバウンド需要の急速な拡大等、市場が大きく変化してきている状況下で、地域への思いや経験のみで地域づくりの方向性を考えることは危険であり、地域づくりを観光消費額の増大等の成果に結びつけるために、顧客視点の発想に立脚した科学的なアプローチの観光地域づくりへの導入が必要であり、客観的なデータをもとに戦略を立案し、その戦略を実行していく機能を地域内部に確立していくことが必要です。

そのため、観光地域づくり法人は、「各種データ等の継続的な収集・分析」「データに基づく明確なコンセプトを持っており行政が策定する観光振興計画と整合性がある戦略の策定」「KPIの設定・PDCAサイクルの確立」に取り組むことが必要です。

#### ○ 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

DMOは、観光地域づくりの司令塔として、地域における取組が目指すべき戦略に沿って行われるよう、関係主体間の調整等を行うとともに、訪問客の評価等も踏まえて地域の魅力を維持・向上させる仕組みを構築し、地域の魅力を国内外へ発信していくことが必要です。

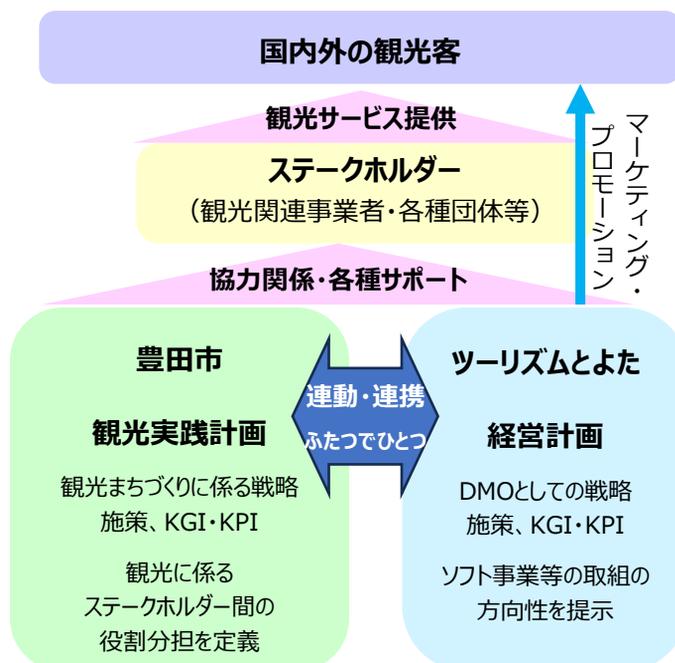
そのため、DMOは、「地域社会とのコミュニケーション・観光地域づくりに関する地域の関係者への業務支援を通じた戦略の多様な関係者との共有」「観光資源の磨き上げや地域が観光客に提供するサービスの品質管理・向上・評価をする仕組みや体制の構築」「観光客に対して、地域一体となって、戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション」を行うことが必要です。

### 【豊田市の観光地戦略】

観光庁は、各DMOに対して、観光地戦略の策定を求めています。豊田市では、観光地戦略について、「豊田市観光実践計画」と「ツーリズムとよた経営計画」が“ふたつでひとつ”という相並んだ考え方です。

この「豊田市観光実践計画」と「ツーリズムとよた経営計画」が双方で連動・連携して、豊田市の観光地経営戦略を形成しています。

なお、「豊田市観光実践計画」では地域の観光まちづくりのビジョンを包括的に記載し、「ツーリズムとよた経営計画」は組織としての経営戦略を定めるとともに、観光に係るソフト事業を中心に取組の方向性を記載し「豊田市観光実践計画」を補完しています。



## ② 基本方針

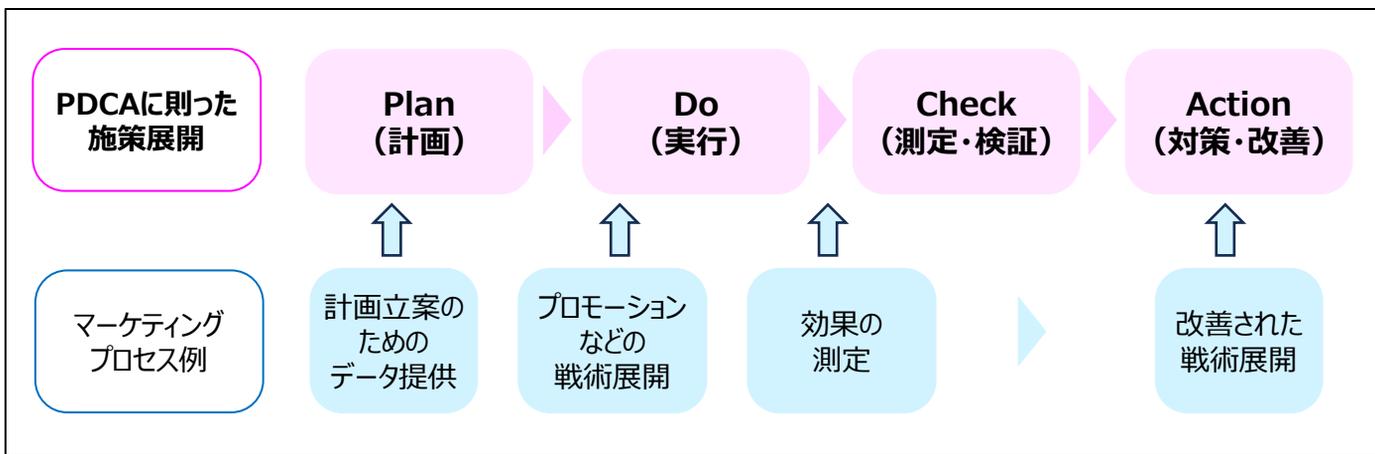
登録DMOとして、本市の観光振興に係る多様な関係者と戦略を共有して、施策を効果的に推進していきます。  
 なお、多様な関係者と協力関係を構築・維持するために、組織力を強化します。同時に、施策を効果的に展開していくためにマーケティングを定着させ、価値ある情報発信力を強化します。  
 さらに、戦略を効果的に展開でき、かつ、将来にわたり観光を持続していくために、関係者の連携のあり方等に関する組織体制の最適化を検討します。

## ③ 基本取組 DMO機能の強化の施策

- ① 行政・地区観光協会・観光関連事業者との役割分担・連携強化による観光まちづくりの推進
- ② 観光マーケティングのプロセスの確立
- ③ 研修等を通じた職員の観光まちづくりへの理解促進・スキル向上
- ④ 経営基盤の強化

DMOとしての機能の強化は、戦略1～3の下支えとなります。  
 観光マーケティング調査やデータ（GA4、周遊分析、BIツール等）活用による分析を踏まえた企画立案、その後のプロモーション、効果測定、戦術の改善に至るまでのPDCAサイクルを確立していきます。  
 また、経営基盤を強化させるために、財源の多様化を図ります。

### 【観光マーケティングのプロセスの概念イメージ】



観光マーケティングは通常のマーケティングと異なり、様々な関係者が手を取り合い、進めて行くものであることから、各々の役割を定め、連携を深めることが重要となります。施策展開にあたっては、PDCAサイクルに則り、戦略と事業のブラッシュアップを図ります。

また、組織的観点では、職員の観光マーケティングへの理解が大前提となることから、知識・スキルの向上を図ります。

## ④ DMO機能の強化のKPI（重要業績評価指標）

指標	現状値 (2024)	目標値 (2029)
関係者との意見交換・合意形成等の会議 【年間開催数】	2回	4回

## ① 基本方針

従来から取り組んできた観光コンテンツの開発・磨き上げについて、登録DMOとして多様な関係者と連携して、誘客コンテンツとして積極的に関与していきます。

「入込客数の伸び悩み」「観光消費額の伸び悩み」「満足度の伸び悩み」「オールターゲットでのが絞りにくい」「漠然とした観光イメージ」といった本市が抱える観光面での課題について、ストーリーがあるテーマ性の高い観光コンテンツとしてグレードアップを図ります。

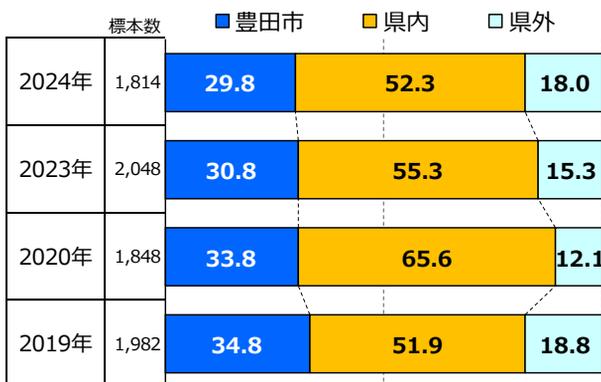
さらに、世界ラリー選手権、アジア・アジアパラ競技大会、あるいは、サッカー、ラグビー、バスケットボールなどのプロスポーツ開催といった集客の機会に、観戦以外の観光情報を積極的に情報発信して、観光消費の増大を図るとともに、本市の観光イメージの浸透・向上に努めます。

## ② ターゲティング

自然・景観などオールターゲットのコンテンツと、歴史などの顧客属性に一定の傾向がみられるコンテンツではターゲットが異なることから、コンテンツに応じたターゲット設定を行います。

また、居住エリアとしては、遠方ほど市内での観光消費額が高くなることから、市内に向けたプロモーションを従来通りに取り組んでいくと同時に、市外に向けたプロモーションにも一層、注力していきます。

＜豊田市内主要観光地の来訪者の居住地＞



＜来訪者の居住地別1人当たり平均市内観光消費額＞

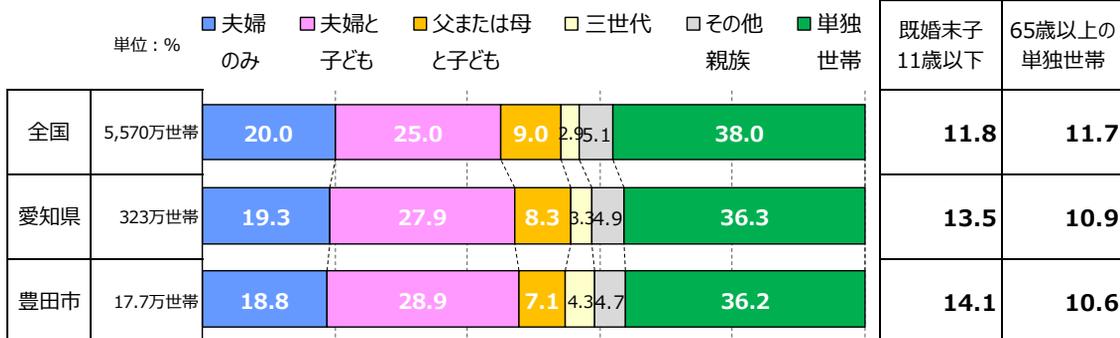


※ ツーリズムとよた対面調査結果より

市内主要観光地の来訪者の居住地は、「市内」が3割、「県内（豊田市を除く）」が5割強、「県外」が2割弱となります。一方、1人当たりの市内観光消費額は、「県外」「県内」「市内」の順に高くなっています。

したがって、消費額を上げるために、「県内（豊田市を除く）」、さらには、「県外」といった遠方からの集客を高める必要があります。

＜家族タイプの構成＞



※ 2020年国勢調査を加工

家族のタイプは、「単独世帯」や「父または母と子ども」が増加しており、いわゆるファミリー層（既婚末子11歳以下）は1割強です。

今後、少子高齢化の一層の進行が見込まれ、ファミリー層の減少傾向が続くことから、それらをターゲットとしたコンテンツを検討する際には、家族構成の変化も考慮していきます。

テーマ観光を取り組むに当たり、志向性は性・年代ごとに差がみられます。  
 こういったマーケティングデータを捉えて、的確に施策に反映させていきます。

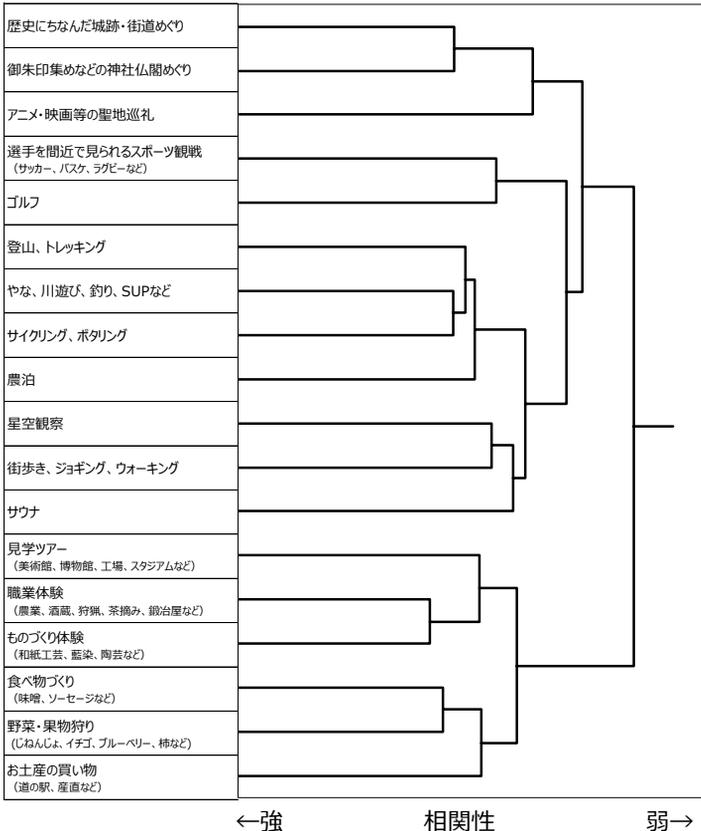
## <旅行・レジャーの志向（旅行・レジャーテーマごとの関心度「とても関心がある」の比率）>

単位：%

		お土産の買い物 (道の駅、産直など)	街歩き、ジョギング、 ウォーキング	野菜・果物狩り (じねんじょ、イチゴ、 ブルーベリー、柿など)	見学ツアー (美術館、博物館、工場、 スタジアムなど)	星空観察	食べ物づくり (味噌、ソーセイジなど)	歴史にちなんだ城跡・街道めぐり	選手を間近で見られる スポーツ観戦 (サッカー、バスケット、 ラグビーなど)	ものづくり体験 (和紙工芸、藍染、陶芸など)	職業体験 (農業、酒蔵、狩猟、茶摘み、 鍛冶屋など)	御朱印集めなどの 神社仏閣めぐり	サウナ	釣り、川遊び、 SUPなど	聖地巡礼 アニメ・映画等の	登山、トレッキング	サイクリング、 ポタリング	ゴルフ	農泊
ネット調査 全体	2,130	31.8	22.1	21.1	18.1	17.7	17.0	16.9	14.3	13.5	11.7	9.6	9.7	7.9	7.5	6.6	5.2	5.0	4.8
性・年代別	男性 40歳未満	26.3	23.2	17.6	19.5	17.8	18.5	19.0	21.4	16.7	17.8	9.9	16.0	10.1	16.0	8.5	7.3	9.9	7.0
	男性 40・50代	24.4	20.7	13.8	17.1	12.7	11.5	18.3	16.0	8.0	9.2	9.4	10.3	11.0	4.9	8.7	8.0	4.5	5.4
	男性 60歳以上	14.6	22.1	10.8	12.7	10.8	9.9	21.6	8.5	5.2	5.6	8.5	7.5	6.6	0.5	5.2	3.3	7.5	2.8
	女性 40歳未満	38.0	21.4	31.7	19.7	24.2	26.1	10.1	12.9	20.9	17.4	11.7	9.6	7.5	11.0	6.6	4.5	3.8	4.9
	女性 40・50代	44.4	22.5	27.9	20.7	21.8	19.7	16.2	14.3	15.3	9.6	9.6	6.8	5.6	4.9	5.2	3.8	1.6	3.8
	女性 60歳以上	37.1	23.5	17.8	14.1	13.6	8.9	20.7	5.6	8.0	3.8	6.6	4.2	3.8	0.5	2.8	1.4	2.8	3.3
居住地別	豊田市内	29.5	16.6	15.6	16.2	14.3	13.3	13.6	12.3	10.4	7.8	9.1	6.8	8.8	7.1	6.8	3.6	4.5	3.2
	愛知県内	33.0	23.7	23.8	18.1	19.1	20.1	17.2	13.8	14.7	12.5	9.3	9.8	8.4	7.0	5.8	6.3	5.1	5.8
	隣県	30.5	19.5	18.2	16.8	16.6	15.0	17.7	13.9	12.5	10.9	10.0	10.0	7.5	7.3	7.5	3.9	3.2	3.0
	遠方	32.1	25.2	21.9	20.7	18.3	15.0	18.1	17.4	14.0	13.8	10.5	11.4	6.4	9.0	7.1	5.0	6.9	5.7

## <旅行・レジャーテーマごとの関心度の各テーマの相関性>

※ ツーリズムとよたインターネット調査結果より



アンケートで挙げた旅行・レジャーのテーマごとの関心度は、「お土産の買い物」が最も高く、以下、「街歩き、ジョギング、ウォーキング」「野菜・果物狩り」「見学ツアー」「星空観察」「食べ物づくり」の順に高いです。

性・年代別にみると、「お土産の買い物」は「女性40・50代」で相対的に高いですが、「街歩き、ジョギング、ウォーキング」は層による偏りはあまりみられません。また、「野菜・果物狩り」は「女性40歳未満」で、「歴史にちなんだ城址・街道巡り」は「男女60歳以上」で、「選手を間近で見られるスポーツ観戦」は「男性40歳未満」で、それぞれ高いです。

テーマの相関性をみると、関心度が最も高い「お土産の買い物」は「食べ物づくり」や「野菜・果物狩り」と相関性が強く、フードツーリズムとしたテーマで展開すると物販の消費も上がりやすいといえるでしょう。また、「農泊」は「登山、トレッキング」「やな、川遊び、釣り、SUPなど」「サイクリング、ポタリング」と相関性が強いので、アウトドアのアクティビティと農泊を合わせたツアー造成が効果的であるといえるでしょう。

※ 各コンテンツについて、上下で隣り合い、横軸が短いほど相関が強い。

## ③ 戦略Ⅰの施策

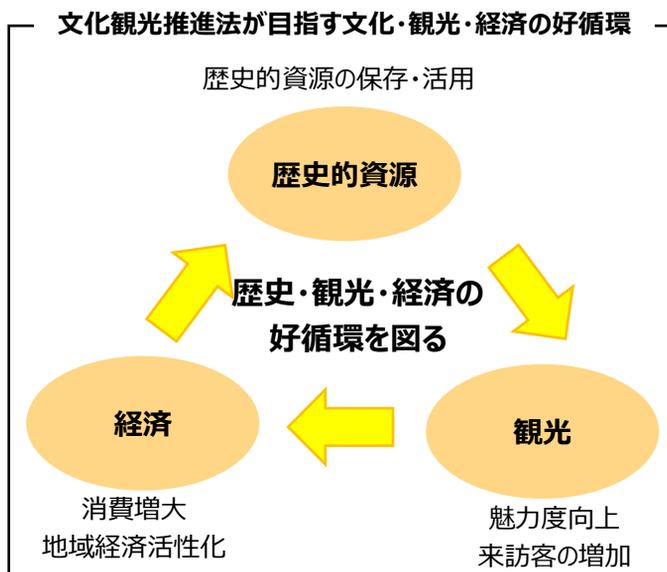
- ① 「歴史観光」「スポーツツーリズム」「フードツーリズム」など、テーマ性の高い観光素材を生かし、飲食・宿泊などの要素と掛け合わせたコンテンツの造成

各施策を進める上では、観光に触れ合う誰もが楽しめる「ユニバーサルツーリズム」の観点を踏まえていきます。特に、アジア・アジアパラ競技大会を見据えて、「ユニバーサルツーリズム」について、浸透を深めていきます。

## ④ テーマ観光

### 歴史観光の推進

- 山城を活かした観光商品の造成や「松平郷 天下泰平の竹あかり」などの従来からの歴史的資源を活かした取組について、一層、磨き上げを図り、歴史的資源の保存・継承の意義の理解を深めるとともに、観光としての消費活動を促し、地域活性化に向けた取組を図ります。
- 歴史的資源に関する新たな観光コンテンツを発掘するために、地域および関連事業者との連携を強化し、地域活性化につながる観光商品を造成していきます。



※ 文化庁資料を加工

「歴史にちなんだ城跡・街道めぐり」の関心度は、シニア層で相対的に高いため、その結果を踏まえた展開を図ります。

コンテンツ開発全般で、ユニバーサルツーリズムの視点を取り込み、誰もが安心して観光できる環境づくりを支援していきます。また、地域のグルメや農産物販売などの要素を絡め、消費額の増大を図ります。

プロモーションは、テーマごとにターゲットを定め、各ターゲットにより効果的なメディアを有効に活用します。

### ＜「歴史にちなんだ城跡・街道めぐり」関心度＞

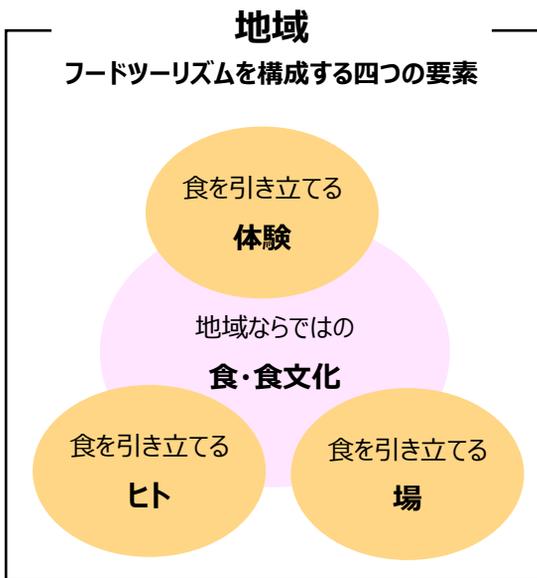
	標本数	関心度				
		□とても興味がある	□まあ興味がある	□あまり興味はない	□まったく興味はない	
インターネット調査全体	2,130	16.9	42.8	23.5	16.8	
性・年代別	男性 40歳未満	426	19.0	40.6	20.4	20.0
	男性 40・50代	426	18.3	45.1	21.4	15.3
	男性 60歳以上	213	21.6	51.2	19.2	8.0
	女性 40歳未満	426	10.1	37.1	27.5	25.4
	女性 40・50代	426	16.2	41.8	26.3	15.7
	女性 60歳以上	213	20.7	47.9	24.4	7.0
居住地別	豊田市内	308	13.6	42.5	30.8	13.0
	県内	962	17.2	41.9	23.0	18.0
	隣県	440	17.7	42.3	21.8	18.2
	遠方	420	18.1	45.7	21.0	15.2

※ ツーリズムとよたインターネット調査結果より



## フードツーリズムの推進

□ 「いこまいる とよた」を利用した食に係るスタンプラリーや食に係る体験コンテンツの支援などの従来からの「食」または「食文化」を活かした取組について、観光コンテンツとして、地域および関連事業者との連携を強化し、「体験」「ヒト」「場」をつなげたフードツーリズムの推進を図ります。



地域の魅力を発信

食・食文化をテーマに  
地域と旅行者をつなぐ

旅行者



地域を訪問  
消費活動

※ フードツーリズム学会資料を加工

「食べ物づくり」の関心度は、女性40歳未満の子育て世代で相対的に高いため、その結果を踏まえた展開を図ります。

コンテンツについては、子ども連れの家族が楽しめる体験づくりなどの対応を図り、子育て家族が消費しやすい環境づくりに配慮します。

プロモーションは、デジタル対応するとともに、旅行者がInstagramでシェア・拡散しやすいようにして、新たな層の来訪を促します。

### <「食べ物づくり（味噌、ソーセージなど）」関心度>

	標本数	関心度			
		□とても興味がある	□まあ興味がある	□あまり興味はない	□まったく興味はない
インターネット調査全体	2,130	17.0	41.7	26.8	14.4
性・年代別	男性 40歳未満	18.5	38.7	23.5	19.2
	男性 40・50代	11.5	43.0	28.9	16.7
	男性 60歳以上	9.9	37.6	41.8	10.8
	女性 40歳未満	26.1	41.1	20.7	12.2
	女性 40・50代	19.7	43.7	25.6	11.0
	女性 60歳以上	8.9	46.9	29.1	15.0
居住地別	豊田市内	13.3	44.2	29.5	13.0
	県内	20.1	40.7	24.8	14.3
	隣県	15.0	42.0	27.7	15.2
	遠方	15.0	41.9	28.3	14.8

※ ツーリズムとよたインターネット調査結果より

### ⑤ 戦略ⅠのKPI（重要業績評価指標）

指標	現状値 (2024)	目標値 (2029)
コンテンツ造成数 【年間造成件数】	6件	3件
新規コンテンツ開発数 【年間開発件数】	4件	2件



## ① 基本方針

従来から取り組んできたWeb・SNSでのFIT向けの情報発信を強化するとともにWebなどデジタル対策（定期的な情報発信やサイトの充実など）を図り、急速なインバウンドの増加に対応していきます。なお、中部国際空港セントレアからのアクセスを中心にしながらも、成田・羽田・関空等の各国際空港からの入国者にも対応できるようにPR戦略を見直します。

また、地域内の消費額向上に向けて、2024年度に造成した香嵐渓・小原四季桜のバスツアーを継続実施し、地域ならではの体験コンテンツやグルメを組み合わせることで、ツアー内容の発展や市内宿泊への誘導の可能性を探ります。

さらに、造成したコンテンツを効果的に訴求していくためには、営業活動が重要となるため、従来からの取組であるレップを活用するとともに、日本国内における訪日ランドオペレーターへのアプローチも並行して検討します。

魅力度向上に向けては、関係者と連携を図り、インバウンド向けの体験コンテンツを磨き上げ・発掘して、四季を通じて本市へリピート来訪を促すように取り組みます。

## ② ターゲティング

ターゲットの国・地域は、過去を含めた本市への来訪状況や豊田市の強みである自然景観資源との親和性をふまえ、メインターゲットを「台湾」「香港」「タイ」として、ブランド認知の深化とリピート来訪の促進を図ります。

また、今後、拡大の可能性が見込まれるターゲットを「マレーシア・ベトナム・シンガポール等タイを除く東南アジア各国」「欧米各国」「中国」として、認知度向上と訪日旅行における来訪誘導を図ります。

### <旅行形態別 香嵐渓・小原四季桜来訪者の国籍・地域>

単位：%

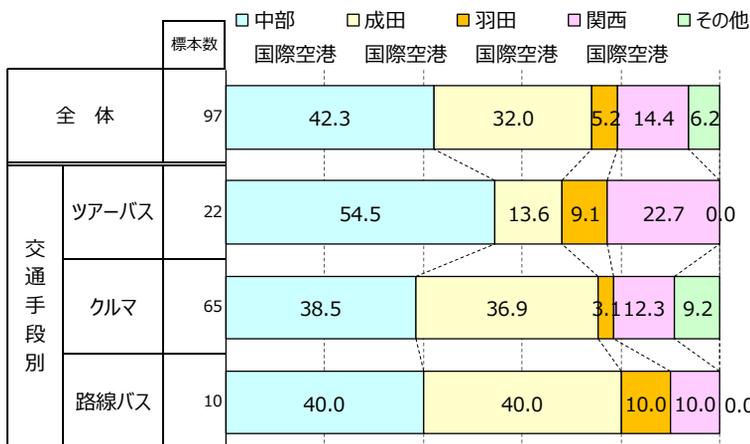
		台湾	香港	中国	タイ	フィリピン	ベトナム	マレーシア	シンガポール	インドネシア	その他アジア	アメリカ合衆国	ヨーロッパ	ブラジル	その他	
標本数																
インバウンド調査	全体	118	9.3	10.2	5.9	14.4	7.6	5.1	2.5	7.6	2.5	5.1	9.3	13.6	2.5	4.2
旅行形態別	旅行者	97	10.5	12.4	6.2	17.5	2.1	2.1	9.1	9.3	2.1	3.1	9.3	15.5	2.1	5.2
	滞在者	21	4.8		4.8		33.3	19.0			4.8	14.3	9.5	4.8	4.8	
2019年 インバウンド調査 旅行者の国籍		69	21.7	7.2	34.8	24.6			4.3	7.2						
海外からの旅行者 日本全体 2024.10現在		3,019万人	16.8	7.2	19.3	2.9	2.1	1.8	1.2	1.5	1.3	26.4	7.4	6.8	0.2	5.1

※ ツーリズムとよた 2024年 香嵐渓・小原四季桜でのインバウンド調査結果より  
海外からの旅行者日本全体は日本政府観光客調べ

2024年11月に実施した香嵐渓・小原四季桜のインバウンド調査では、旅行者の国籍・地域が「タイ」が18%で最も高く、「ヨーロッパ各国」(16%)、「香港」(12%)、「台湾」(10%)が続いており、あまり偏りはみられません。なお、この比率は人数ではなく、組数として捉えての見方となります。

同調査の旅行者の到着地は、「中部国際空港」が42%、「成田国際空港」が32%、「関西国際空港」が14%で、中部国際空港のみに偏っているわけではありません。

### <交通手段別 香嵐渓・小原四季桜海外旅行者の到着地>



※ ツーリズムとよた 2024年 香嵐渓・小原四季桜でのインバウンド調査結果より

メインターゲット	台湾	訪日旅行者は、2024年に604万人でコロナ禍以前（2019年489万人）を大きく上回り、今後も増加傾向。セントレアへの定期便は週70便でかなり多く、中部圏は来訪しやすい地域になっています。香嵐溪・小原四季桜では、来訪タイプがバスツアーとFITに二分されています。
	香港	訪日旅行者は、2024年に268万人でコロナ禍以前（2019年229万人）を上回る状況。旅行支出額は1人当たり22.7万円と、台湾やタイと比べて多くなっています。香嵐溪・小原四季桜では、来訪タイプがバスツアーとFITに二分されています。
	タイ	訪日旅行者は、2024年に115万人でコロナ禍以前（2019年132万人）までは回復していませんが、年々、増加傾向。セントレアへの定期便は週7便であり多くありませんが、香嵐溪・小原四季桜は人気で、アンケートではトップ。主にバスツアーで来訪しています。
拡大の可能性が見込まれるターゲット	シンガポール	訪日旅行者は、2024年に69万人でコロナ禍以前（2019年49万人）を大きく上回っています。セントレアへの定期便は週5便です。旅行支出額は1人当たり29.0万円が高いです。
	マレーシア	訪日旅行者は、2024年に51万人でコロナ禍以前（2019年50万人）まで回復。セントレアへの定期便はありませんが、香嵐溪への来訪がみられます。旅行支出額は1人当たり22.4万円とやや高めです。
	ベトナム	訪日旅行者は、2024年に62万人でコロナ禍以前（2019年50万人）を上回っています。セントレアへの定期便は週16便で、香嵐溪・小原四季桜には主にバスツアーで来訪しています。
	中国	訪日旅行者は、2024年に698万人でコロナ禍以前（2019年959万人）までは回復していませんが、ビザ発給要件緩和などにより増加傾向です。セントレアへの定期便は週31便と多いですが、2024年の香嵐溪・小原四季桜の来訪率は低率でした。
	アメリカ	訪日旅行者は、2024年に272万人でコロナ禍以前（2019年172万人）を上回っています。セントレアへの定期便は週15便で多くありませんが、2024年の香嵐溪・小原四季桜の来訪率は低く、ハワイ州からの来訪が目立っています。旅行支出額は1人当たり29.6万円が高いです。

### ③ 戦略Ⅱの施策

- ① コンテンツの発掘や体験コンテンツのインバウンド対応等、インバウンドにささるコンテンツの開発・磨き上げ
- ② セールス・レップの活用による現地旅行会社への営業と日本国内における訪日ランドオペレーターなどの旅行関係事業者への営業

- 自然・景観資源に加え、伝統工芸を体験できる小原和紙のふるさとや三州足助屋敷などを組み入れたツアーを造成します。また、体験コンテンツのインバウンド対応化に向けた支援事業を行います。
- デジタルによるプロモーションでは、旅マエに限らず、旅ナカ・旅アトでのプロモーションを強化します。
- レップによる活動を深化し、従来のパッケージツアーへの組み込み提案だけでなく、ゴルフなどの特定目的の団体ツアーを現地旅行会社に提案するとともに、日本国内における訪日ランドオペレーター等への営業活動を通じて、四季を通じた周遊の促進につなげます。



### ④ 戦略ⅡのKPI（重要業績評価指標）

指標	現状値 (2024)	目標値 (2029)
コンテンツ造成数（体験・ツアー等） 【年間造成件数】	1件	2件
多言語公式ホームページ閲覧数 【PV】	19.9万PV	22.4万PV

## ① 基本方針

プロモーション活動を戦略的かつ能動的に展開していくために、関係者との連携を強化して、本市の多種多様な観光情報を一元化していきます。

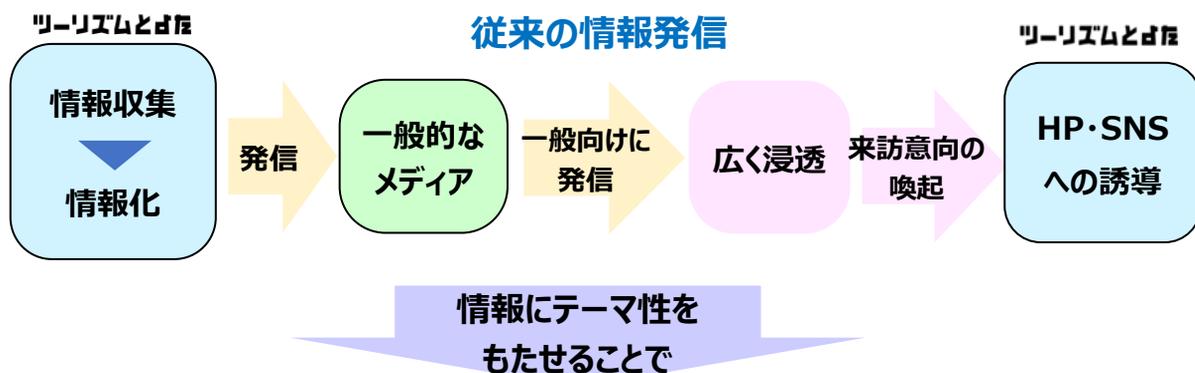
従来から取り組んできたWeb・SNSといったデジタルメディアによる情報発信を継続的に展開するとともに、アナログメディアを含めたプロモーションを戦略的に展開して、施策効果の最大化を狙います。なお、プロモーション展開に当たっては、認知獲得とリピート来訪促進は区分して、ターゲットに応じて適切なメディアと発信のタイミングを選択していきます。

また、「いこまいる とよた」をマーケティング活動の核として、データ解析やプロモーション展開などに活用して、観光におけるCRM活用の更なる高度化を図ります。

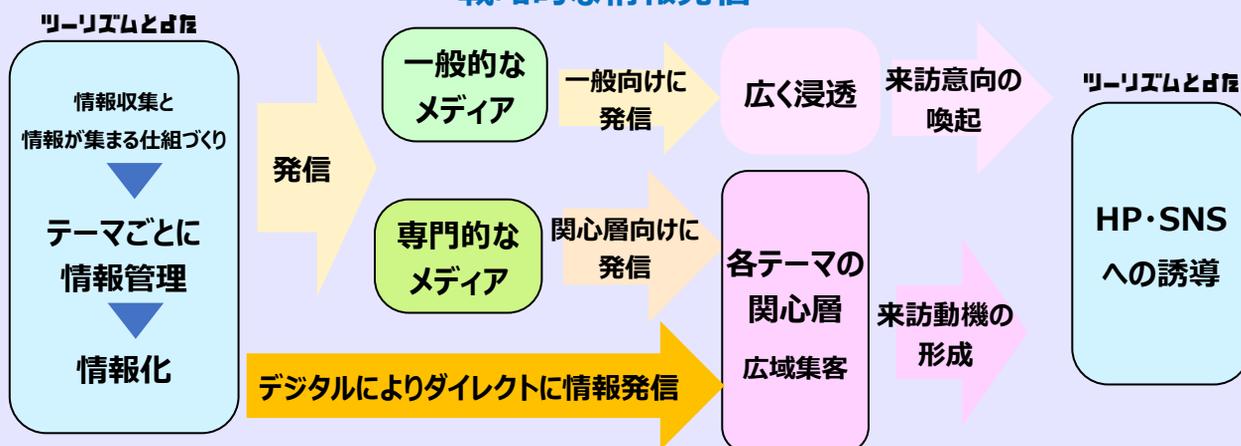
## ② 戦略Ⅲの施策

- ① 各エリアの観光情報を集約した一元的情報発信
- ② 観光CRM（いこまいる とよた）や公式SNS、Web広告等を活用したターゲットに応じたプロモーション
- ③ 新規ファンへの訴求力向上と既存ファンのロイヤルティ向上

### テーマ性をもたせた観光情報の発信



### 戦略的な情報発信



市内の各エリアから収集した情報を元に、それらにテーマ性をもたせた情報発信を行うことで、訴求力を高め、戦略的なプロモーションの展開に繋がります。デジタルの活用により、関心層への訴求もより強化していきます。

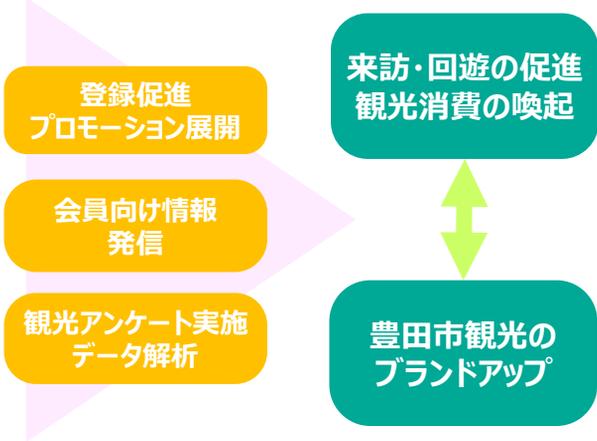
また、SNSはトレンドの変化が著しいことから、それらを機敏に捉え、効果的なプロモーションを図ります。

「いこまいる とよた」を核としたデジタルマーケティングのアップグレード

「いこまいる とよた」を活用し、観光テーマごとのキャンペーンやデジタルスタンプラリーなどを企画・実施して、市内周遊やリピート来訪を促します。また、観光コンテンツに応じた利用者のリピート来訪を促すため、サービス内容の改善やコミュニケーション機会の増加を図ります。

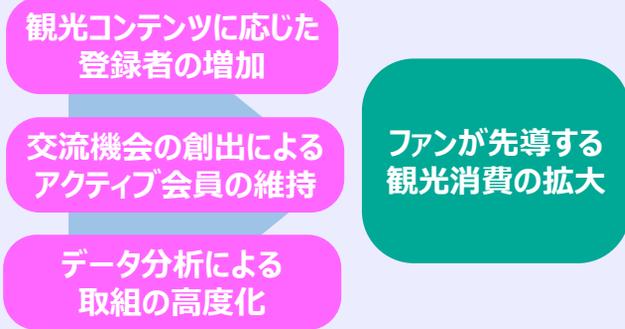
同時に、参加者の動向や意識を分析し、タイムラグなく施策に反映させるなど、観光CRMとしての運用の高度化を進めます。

これまで



これから

ファンの“囲い込み”強化



+マーケティング戦略への活用



観光コンテンツに応じた登録者の囲い込みの例としては、ラリーや歴史、コアな領域では登山などが考えられます。

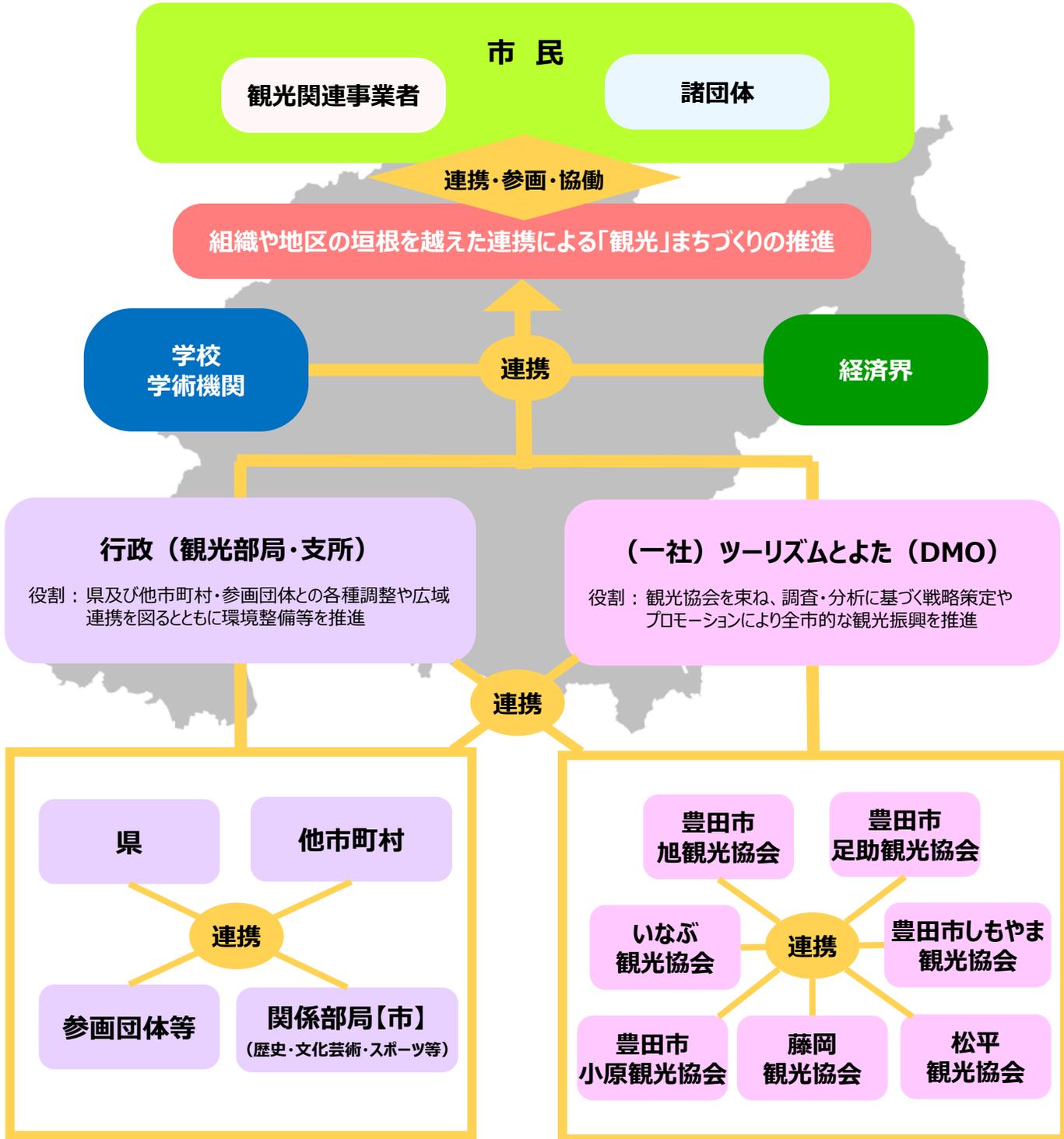
趣味趣向やこれまでの行動履歴によって、カテゴリズされたファンの輪を育て、着実に広げていくことで、見込み顧客に対してリピート来訪を促せることはもちろんのこと、コンテンツ造成・改善に際して貴重なデータを得ることができます。



③ 戦略ⅢのKPI (重要業績評価指標)

指標	現状値 (2024)	目標値 (2029)
いこまいるとよたロイヤルユーザー数【人数】 いこまいるとよた上で、年間（1月～12月）に複数回、チェックインした人数	2,391人	2,500人
公式ホームページ閲覧数（日本語） 【PV】	465万PV	490万PV

取組主体である観光関連事業者や諸団体を含んだ市民が観光で多様な幸せの実現に向けて、ツーリズムとよたは、学校・学術機関や経済界と連携し、調整や環境整備等を進める行政と歩調を合わせて、地区観光協会と連携し、全市的な観光振興を確実に推進させていきます。



※ 豊田市商業観光課  
「豊田市観光実践計画2025～2029」より

## 【全体目標指標値 (KGI)】

指標名	対象調査法	算出方法	現状値 (2024)	目標値 (2029)
旅行消費額 (総額)	観光マーケティング調査 (対面調査) 観光入込客数調査	① 対面調査の8施設ごとの一人当たり市内消費額の平均値を算出 ② 8施設ごとに、年間消費額を算出 各施設の一人当たり市内消費額×観光入込客数 ③ 8施設の年間消費額の合計値を算出 ④ 8施設の観光入込客数が占める割合を算出 8施設の入込客数合計÷総入込客数 (1月～12月) ⑤ 旅行消費額 (総額) を算出 ③ (8施設消費額計) ÷④ (8施設入込客数割合)	251億円	341億円
旅行消費額 (一人当たり単価)	観光マーケティング調査 (対面調査) 観光入込客数調査	上記で算出した旅行消費額 (総額) ÷総入込客数	2,672円	3,097円
延べ宿泊客数 (観光客)	観光マーケティング調査 (対面調査) 観光入込客数調査	① 対面調査の8施設ごとの市内宿泊率から8施設ごとの市内宿泊客数算出 (各施設の宿泊率×観光入込客数) ② 8施設の市内宿泊客数の合計値を算出 ③ 8施設の観光入込客数が占める割合を算出 8施設の入込客数合計÷総入込客数 (1月～12月) ④ 延べ宿泊客数 (観光客) を算出 ② (8施設市内宿泊客数) ÷③ (8施設入込客数割合)	17万人	21万人
来訪者満足度	観光マーケティング調査 (インターネット調査)	インターネット調査で最近3年間、豊田市に観光・レジャーしたことがある人が「豊田市で観光をした際の全体的な満足度を10点満点でお答えください」という問に対して「大変満足10」「9」「8」を回答した人の比率 (11月末段階)	40.2%	60%
リピート率	観光マーケティング調査 (対面調査)	対面調査で、市外からの来訪者で「当該地・施設には、どの程度いらっしゃっていますか」という問に対して、これまでに来たことがある人の比率	56.4%	60%
住民満足度	観光マーケティング調査 (インターネット調査)	インターネット調査で、豊田市在住者に「豊田市は自分が満足できる観光資源が充実している」という問いに対して「とてもそう思う」と「ややそう思う」を回答した比率	39.6%	40%

※ 8施設：「鞍ヶ池公園」「松平郷」「愛知県緑化センター」「小原四季桜」「香嵐渓」「三河湖」「旭高原元気村」「道の駅どんぐりの里いなぶ」

## 【基本取組 DMO機能の強化のKPI (重要業績評価指標)】

指標	算出方法	現状値 (2024)	目標値 (2029)
関係者との意見交換・合意形成等の会議【年間開催数】	当該年度 (4月～翌年3月) に当法人が主体となって開催した関係者との意見交換・合意形成等の会議件数	2回	4回

## 【戦略Ⅰ 誘客コンテンツのグレードアップのKPI (重要業績評価指標)】

指標	算出方法	現状値 (2024)	目標値 (2029)
コンテンツ造成数【年間造成件数】	当該年度 (4月～翌年3月) に当法人が実施主体となって造成した観光コンテンツ数 (新規を含む)	6件	3件
新規コンテンツ開発数【年間開発件数】	当該年度 (4月～翌年3月) に当法人が実施主体となって新規に開発した観光コンテンツ数	4件	2件

## 【戦略Ⅱ インバウンド戦略の本格的展開のKPI (重要業績評価指標)】

指標	算出方法	現状値 (2024)	目標値 (2029)
コンテンツ造成数【年間造成件数】	当該年度 (4月～翌年3月) に当法人が実施主体となって造成したインバウンド向けの体験・ツアー等観光コンテンツ数	1件	2件
多言語公式ホームページ閲覧数【PV】	当該年 (1月～12月) の多言語ページ (8言語) の閲覧数の合計	19.9万PV	22.4万PV

## 【戦略Ⅲ 戦略的プロモーションの推進のKPI (重要業績評価指標)】

指標	算出方法	現状値 (2024)	目標値 (2029)
いこまいるとよたロイヤルユーザー数【人数】	いこまいるとよた上で、年間 (1月～12月) に複数回、チェックインした人数	2,391人	2,500人
公式ホームページ閲覧数 (日本語)【PV】	当該年 (1月～12月) の日本語ページの閲覧数	465万PV	490万PV



一般社団法人 ツーリズムとよた

---

# 経営計画 2025-2029

---

2025年3月 発行

発行・編集/一般社団法人ツーリズムとよた