令和7年度

観光マーケティング調査結果（抜粋）

ツーリズムとよた
TOURISM TOYOTA

※本資料は令和7年度に、観光関連事業者様向けに作成した資料の概要版となります。
※ツーリズムとよたはDMOとして、観光に関する情報を集約・分析して観光マーケティングへの活用を行っています。
※資料内にある考察は、あくまでデータの変化から導かれる「解釈の一例」を示すものであり、異なる解釈もあり得ます。

豊田市観光マーケティング調査報告書 概要版

○本事業の目的

豊田市は現在、「豊田市観光実践計画2025～2029」に基づき、観光は「まちづくり」の手段と位置付け、各種観光施策に取り組んでいます。その中で一般社団法人ツーリズムとよたでは、重点事業における**テーマ型観光のリブランディング**や**観光人材の育成**、**観光推進体制の最適化**、**デジタルマーケティングによる基盤整備**など、豊田市における観光の旗手として取り組みを進めています。

これまで各地区で対面調査を実施するとともに、Web調査も併用しながら豊田市に来訪する方々の特徴や、豊田市に求められているものを解き明かしてきました。各観光地における特徴＝独自性を伸ばし、豊田市全体で観光客を受け入れる体制を作っていくための指針として、本報告および各地区の報告を生かしていただければと存じます。

地域の宝を活かし、豊田市全体で観光客を温かく迎えるために。この報告書を、皆さんの活動の道しるべにしてください。

来訪者調査

強み

- **「今、ここにいる人」の意見が聞ける**：実際にその場所を訪れている方々の、リアルタイムな感想や評価を直接集めることができます。
- **回答率が高い**：その場でお願いすることで、Web調査よりも回答してもらいやすい傾向があります。
- **特定の場所での評価に特化できる**：各観光地で実施することで、「その場所」に対する具体的な意見を集めることができます。

弱み

- **質問の深掘りは難しい**：質問用紙に書かれたこと以上の、詳しい話や背景をその場で聞くことはできません。
- **回答者の偏り**：調査に協力してくれる方が、たまたま特定の年齢層や目的の方ばかり、ということもあります。

調査概要

調査対象

調査期間中に調査地点を訪れた方

調査地点と回収数

調査地点	回収数
旭高原元気村	100名
香嵐渓	206名
道の駅どんぐりの里いなぶ	119名
小原四季桜	205名
香恋の館	55名
山遊里	102名
三河湖テラスこりん	48名
愛知県緑化センター・昭和の森	105名
松平郷	103名
豊田市博物館	140名
豊田市美術館	102名
鞍ヶ池公園	103名
トヨタ会館	118名

調査期間

2025年8月～11月

留意事項

- 本調査は1か所あたり1日で調査をしているため、通年来ている方の結果とは異なります。
- 回収数を増やすために、イベント開催時に調査をしています。

Web調査

強み

- **たくさんの人に聞ける**：インターネットを使えば、日本中、世界中の人にアンケートを届けられます。
- **効率が良い**：短期間でたくさんの回答を集めることができます。
- **データ分析がしやすい**：集まった回答を数字でまとめやすく、傾向を掴みやすいです。

弱み

- **表面的な意見になりがち**：選択肢の中から選ぶ形式が多いため、深い話を聞くのは難しいです。
- **昔のことほど答えがあいまい**：その場にいない中での回答になるので、思い出補正がかかったり、不確かな回答になる場合もあります。

調査概要

調査対象

過去5年以内に国内旅行をした方

回収数

計2,100名

回答者居住地

居住地	回収数
愛知県豊田市	400名
愛知県名古屋市	300名
愛知県西三河（豊田市除く）	200名
愛知県尾張東部（長久手市、日進市、瀬戸市）	200名
愛知県尾張西部・知多半島	100名
東三河	100名
岐阜県	100名
三重県	100名
静岡県西部（浜松市、磐田市、掛川市等）	100名
長野県（南信州・木曽・上伊那エリア）	100名
東京都	200名
大阪府	200名

調査期間

2026年1月

留意事項

- 豊田市に旅行しない方も含む。（非来訪理由を尋ねるため）

豊田市観光マーケティング調査報告書 概要版

①来訪者調査結果

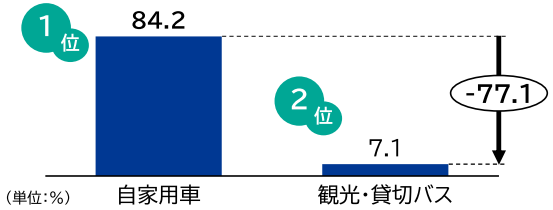
エグゼクティブサマリ（結論）

特徴的な行動特性	日帰り自家用車での来訪が主流。周遊・滞在促進が課題。
満足度の向上	調査地点満足は高評価、豊田市全体NPSは6.1と改善。さらなる向上へ。
情報発信に課題	来訪者への情報発信・案内表示に改善余地。特に地区ごとの情報強化を。
体験・消費の可能性	体験アクティビティ実施率増。平均消費額5,203円、飲食費が最多。
地区ごとの潜在力	旭地区の宿泊、足助・小原地区の団体バス等、地区特性を活かした戦略を。

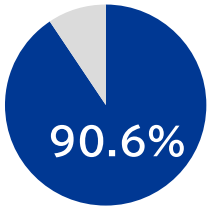
調査結果ハイライト

(1)圧倒的な「自家用車」利用と「日帰り」中心の行動

- 豊田市へのアクセスは**自家用車が主流**であり、広域の周遊ではなく、目的地特化型の日帰り訪問が、昨年から継続される。



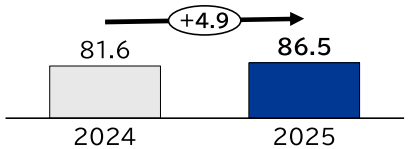
利用交通機関



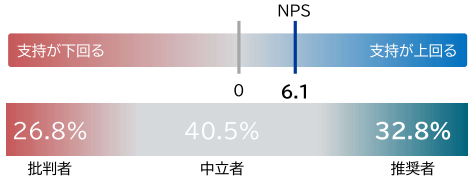
日帰り比率

(2)調査地点・豊田市全体の満足度と推奨度

- **調査地点、そして豊田市全体への満足度が昨年から改善。**またNPSがプラスであることは、来訪者が豊田市を他者に勧める可能性が高まることを示唆する。



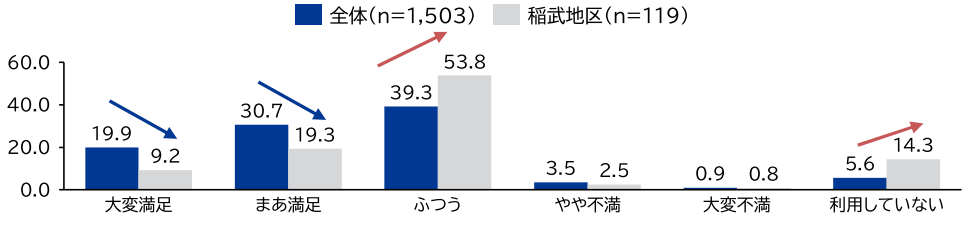
調査地点全体満足比率



NPS

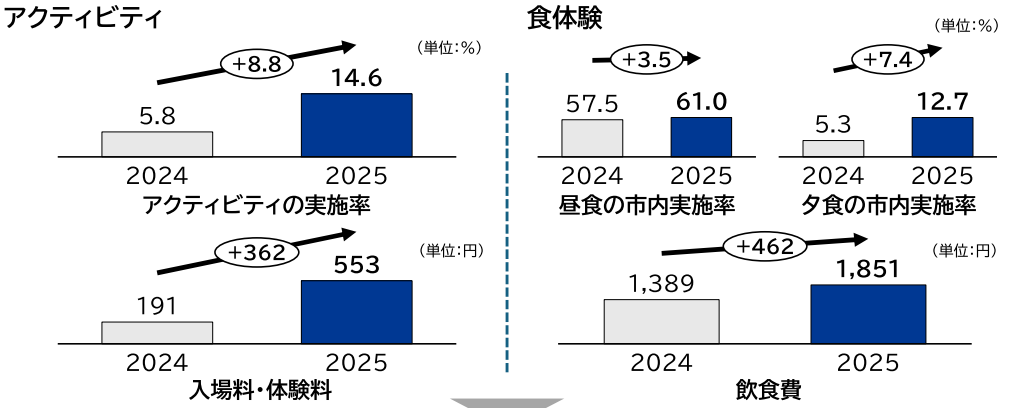
(3)「情報発信の内容・案内表示」の満足度が伸び悩み、地区差も顕著

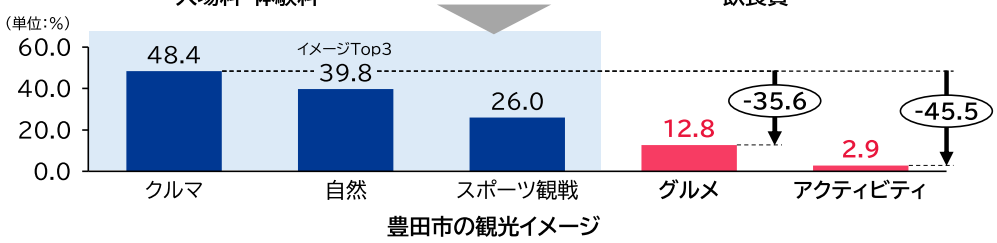
- 情報発信の質や分かりやすさには「ふつう」が最多で、依然として改善の余地がある。特に**稲武地区では、情報が十分に届いていない、または分かりにくい**と感じる来訪者が多いことが示されている。



(4)「体験・アクティビティ」実施率の増加と観光消費額の伸長

- 来訪者の体験志向が高まっており、それに伴い観光消費額も増加している。特に**飲食が消費の中心**であり、**体験と食の連携が消費拡大に寄与**している可能性が高い。
- 一方、懸念点としては豊田市の観光イメージとしてアクティビティやグルメといったものが想起されていない点も挙げられる。

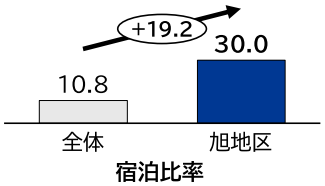




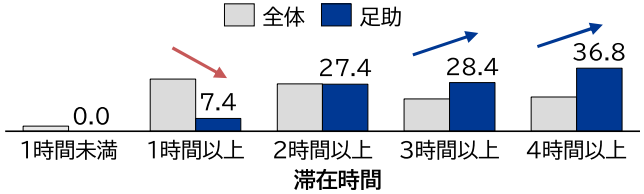
豊田市の観光イメージ

(5)地区ごとの異なる来訪形態と滞在時間の傾向

- 地区特性で来訪形態も滞在時間も変化。**旭は宿泊、足助は長時間滞在。**



宿泊比率



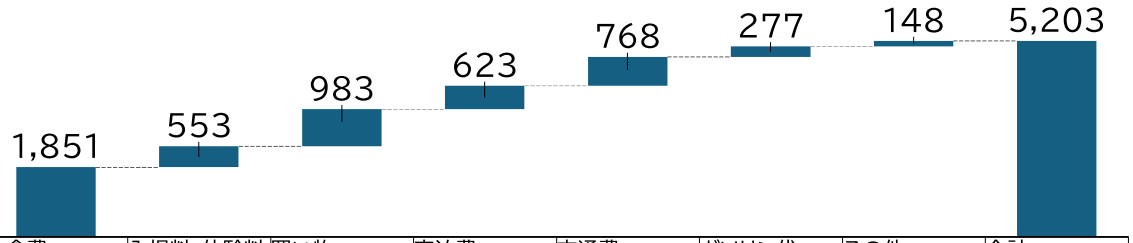
滞在時間

調査結果から導き出される具体的なアクション

滞在時間の延長と宿泊促進策の強化	現状は日帰り客が多数を占めている。今後は、夜間イベントの企画や宿泊施設との連携強化、宿泊者限定の体験プログラム開発などを通じて、お客様に「もう一泊したい」と感じていただける魅力づくりが求められる。
若年層への情報発信とデジタル戦略の推進	若年層はSNSを主要な情報源としている。彼らが日常的に利用するプラットフォームでの情報発信を強化し、魅力的な側面をアピールできる可能性が残されている。
観光消費額の多様化と地域経済への波及	飲食費が高い一方で、お土産や体験など、さらなる消費喚起の余地があります。地域特産品の開発支援や、付加価値の高い体験プログラムの充実などがありうる。
地域固有の魅力深化とターゲット層の明確化	「クルマ」のイメージに加え、「自然」への関心が高まっている。各地域の持つ独自の自然や文化、歴史を深掘りし、個性豊かな観光コンテンツを磨き上げが必要。
高い満足度維持とリピーター育成への注力	来訪者の皆様から高い満足度と再訪意向をいただいている。高齢層のニーズにも配慮した環境整備や、リピーター向け優待など、長期的な関係構築を目指す。

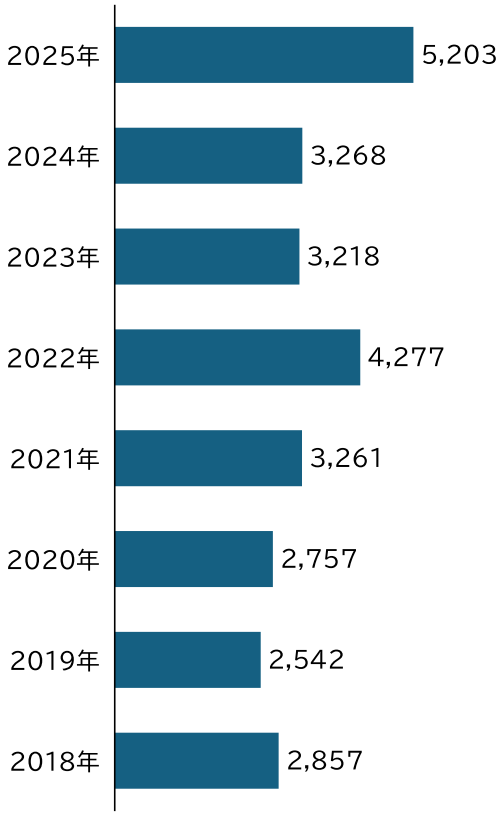
観光消費額

単位:円



	n	飲食費	入場料・体験料	買い物	宿泊費	交通費	ガソリン代	その他	合計
2025年	1,504	1,851	553	983	623	768	277	148	5,203
2024年	1,814	1,389	191	696	324	535	104	29	3,268
男性	694	1,934	479	731	726	994	387	97	5,348
女性	804	1,789	618	1,196	540	578	185	194	5,100
20歳未満	51	1,749	482	335	549	582	222	59	3,978
20代	159	1,749	434	603	703	1,003	245	13	4,750
30代	220	2,019	687	609	593	676	307	52	4,943
40代	247	1,866	743	1,030	830	680	298	45	5,492
50代	313	2,069	686	1,158	511	1,294	406	127	6,251
60代	259	1,589	432	817	176	543	234	248	4,039
70歳以上	253	1,789	302	1,601	1,016	415	149	314	5,586
豊田市民	369	1,765	423	987	126	246	346	95	3,988
愛知県民(豊田市除く)	845	1,818	606	923	298	621	194	66	4,526
県外客	287	2,068	567	1,173	2,230	1,865	429	462	8,794
リピーター	1,024	1,810	442	1,028	364	659	244	89	4,636
非リピーター	469	1,963	796	888	1,206	1,024	356	282	6,515
旭地区	100	2,717	383	330	2,475	1,031	190	40	7,166
足助地区	206	2,228	76	609	1,124	1,239	375	104	5,755
稲武地区	119	1,453	189	1,559	168	471	508	25	4,373
小原地区	205	1,491	221	587	302	1,087	43	605	4,336
下山地区	205	2,053	449	727	420	410	284	80	4,423
藤岡地区	105	1,029	62	637	219	181	225	67	2,420
松平地区	103	1,229	44	581	0	500	83	23	2,460
豊田市市街地	463	1,994	1,312	1,599	579	787	348	96	6,715

【観光消費額(経年比較)】

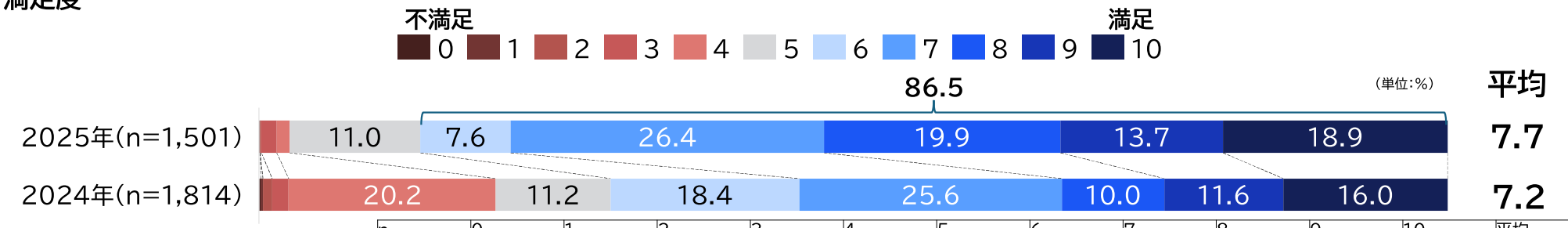


- 費目別にみると飲食費の平均値が最も高い。合計金額は5,203円となり、昨年調査から1,000円以上増加する。
- 地域別にみると、旭地区の消費金額が最も高い。キャンプ場などがあり、宿泊者が多いことが要因と想定される。

考察

- 飲食費が最大の消費項目」は全事業者にとっての最重要ファクト： 飲食を伴う体験パッケージ（農産物収穫＋ランチ、酒蔵見学＋試飲＋食事など）は消費単価を効率的に引き上げる。飲食店以外の事業者も、近隣飲食店との連携で「回遊消費」も一考。
- 県外客×宿泊の組み合わせが消費額を最大化する： 宿泊施設との連携で「泊まって楽しむ〇〇プラン」のような商品を作ると、1人あたりの地域内消費が倍増する構造が見える。宿泊施設側から見れば、体験事業者との提携は宿泊動機の創出につながる。

満足度



全体より+5ポイント
全体より+10ポイント
全体より-5ポイント
全体より-10ポイント

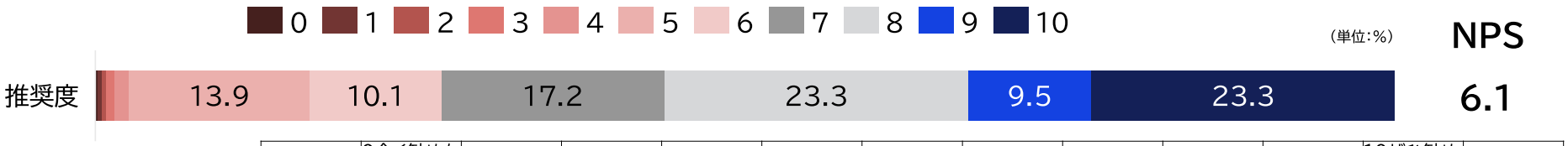
	n	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	平均
全体	1,501	0.1	0.0	0.1	1.3	1.1	11.0	7.6	26.4	19.9	13.7	18.9	7.7
男性	693	0.1	0.0	0.0	1.2	0.9	9.5	7.8	28.6	20.3	14.7	16.9	7.7
女性	800	0.0	0.0	0.3	1.4	1.3	12.1	7.5	24.5	19.4	13.0	20.6	7.7
20歳未満	51	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.9	2.0	9.8	15.7	21.6	47.1	8.9
20代	159	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	6.9	17.0	19.5	20.1	31.4	8.4
30代	220	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.5	6.8	26.4	18.2	20.5	22.7	8.1
40代	246	0.0	0.0	0.0	0.4	1.2	8.9	3.3	28.5	27.6	13.0	17.1	7.8
50代	312	0.0	0.0	0.0	1.3	1.6	9.3	9.0	27.2	22.4	10.9	18.3	7.6
60代	257	0.0	0.0	0.4	3.5	0.8	16.0	10.5	31.5	14.8	9.7	12.8	7.1
70歳以上	252	0.4	0.0	0.4	2.0	2.0	19.8	9.5	27.4	17.1	10.7	10.7	7.0
豊田市民	369	0.3	0.0	0.3	0.5	1.1	12.5	8.9	25.5	18.4	11.9	20.6	7.6
愛知県民(豊田市除く)	842	0.0	0.0	0.0	1.0	0.7	9.3	7.2	28.5	20.8	14.5	18.1	7.7
県外客	285	0.0	0.0	0.4	3.2	2.1	14.0	7.0	21.4	18.9	14.0	18.9	7.5
リピーター	1,022	0.1	0.0	0.2	1.2	1.0	9.9	8.2	27.5	19.5	13.8	18.7	7.7
非リピーター	466	0.0	0.0	0.0	1.3	1.3	13.1	6.0	23.6	21.0	13.7	20.0	7.7
旭地区	100	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.0	5.0	39.0	22.0	12.0	14.0	7.7
足助地区	206	0.0	0.0	0.5	0.5	1.0	3.4	9.2	22.3	23.8	14.1	25.2	8.0
稲武地区	119	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	13.4	25.2	23.5	10.1	13.4	7.4
小原地区	200	0.5	0.0	0.0	5.0	2.5	23.0	10.0	19.5	17.0	10.0	12.5	6.9
下山地区	205	0.0	0.0	0.0	1.5	1.5	13.2	8.8	32.2	21.0	13.2	8.8	7.3
藤岡地区	105	0.0	0.0	1.0	1.0	1.0	17.1	1.9	25.7	17.1	12.4	22.9	7.6
松平地区	103	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	10.7	4.9	33.0	16.5	16.5	16.5	7.7
豊田市市街地	463	0.0	0.0	0.0	0.6	0.9	6.7	6.3	24.8	18.8	16.4	25.5	8.0

- 豊田市全体の満足度は、86.5%が肯定的な評価をしており、平均点数は7.7となる。
- 昨年調査と比較し、肯定的評価比率および平均値は増加した。

考察

- 高齢者の満足度が低い原因を探る価値がある： バリアフリー、休憩スペース、案内表示の文字サイズ、スタッフの声かけなど、比較的低コストの改善で満足度が上がる余地がある。高齢者は平日来訪が多いことが予想され、繁忙期以外の稼働率向上にも寄与する。
- 「5点（ふつう）」の層が11.0%いることに注目： この層は不満ではないが感動もしていない。「ふつう」を「良かった」に変えるのは、「不満」を解消するより費用対効果が高い。ちょっとした声かけ、記念写真サービス、予想外のおもてなしなど、「期待を少し超える」工夫が有効。

推奨度(NPS)



全体より+5ポイント
全体より+10ポイント
全体より-5ポイント
全体より-10ポイント

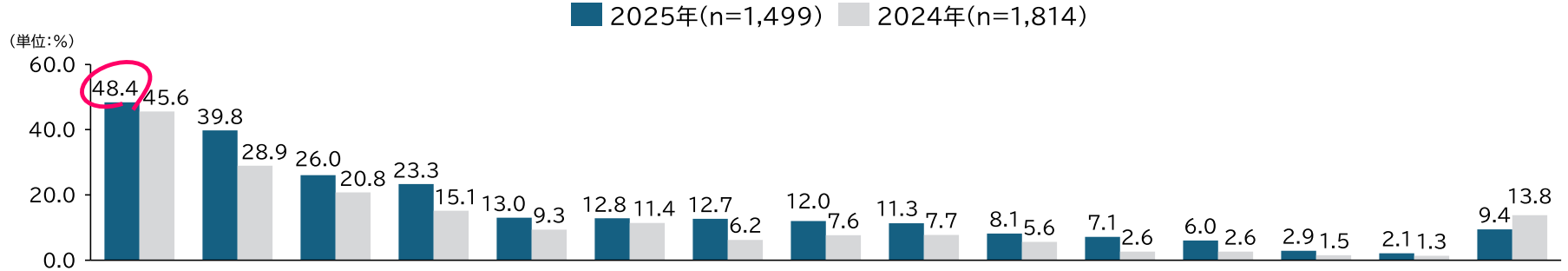
	n	0全く勧めたくない	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10ぜひ勧めたい	NPS
全体	1,503	0.2	0.3	0.3	0.7	1.1	13.9	10.1	17.2	23.3	9.5	23.3	6.1
男性	692	0.1	0.1	0.4	1.2	1.2	12.1	11.1	19.5	23.7	9.1	21.4	4.2
女性	803	0.2	0.4	0.2	0.4	1.1	15.4	9.1	15.4	22.8	10.0	24.9	8.0
20歳未満	51	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	7.8	11.8	3.9	13.7	7.8	52.9	39.2
20代	159	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	7.5	5.7	12.6	24.5	15.7	33.3	35.2
30代	220	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	9.1	6.4	19.1	23.2	14.5	26.8	25.0
40代	246	0.0	0.8	0.0	0.4	1.6	9.3	10.2	17.1	28.0	10.2	22.4	10.2
50代	313	0.0	0.0	0.3	1.3	1.6	11.8	11.8	17.9	22.0	9.6	23.6	6.4
60代	259	0.4	0.0	0.4	0.8	0.8	20.5	13.1	18.9	22.4	4.2	18.5	-13.1
70歳以上	251	0.8	0.8	0.4	1.2	1.6	23.5	10.4	19.1	22.7	6.4	13.1	-19.1
豊田市民	368	0.3	0.3	0.3	0.5	1.1	17.9	9.8	17.1	16.3	9.5	26.9	6.3
愛知県民(豊田市除く)	844	0.1	0.2	0.2	0.6	0.6	12.4	11.3	17.4	26.9	9.2	21.0	4.7
県外客	286	0.3	0.3	0.7	1.4	2.8	12.9	7.0	17.1	21.7	10.5	25.2	10.1
リピーター	1,023	0.3	0.2	0.4	0.6	0.9	13.0	9.9	17.7	22.5	10.8	23.9	9.4
非リピーター	467	0.0	0.4	0.2	0.9	1.5	15.4	10.3	16.5	25.3	7.1	22.5	0.9
旭地区	100	0.0	0.0	1.0	0.0	1.0	10.0	10.0	16.0	40.0	10.0	12.0	0.0
足助地区	206	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	8.7	12.6	25.7	14.6	32.0	31.6
稲武地区	119	0.0	0.0	0.8	0.0	0.8	21.8	8.4	15.1	27.7	5.9	19.3	-6.7
小原地区	202	0.5	0.5	0.5	1.0	2.5	20.3	10.9	18.3	23.3	4.5	17.8	-13.9
下山地区	205	0.0	0.0	0.0	1.5	1.5	17.6	15.6	17.6	22.4	9.8	14.1	-12.2
藤岡地区	105	1.0	1.0	1.0	1.0	1.9	18.1	12.4	18.1	17.1	8.6	20.0	-7.6
松平地区	103	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	16.5	3.9	26.2	27.2	6.8	17.5	1.9
豊田市市街地	463	0.2	0.2	0.2	0.9	1.1	10.2	9.3	17.3	18.4	11.0	31.3	20.3

- 調査地点全体のNPSは6.1となる。特に20代以下の若年層において推奨意向が強い。
- 地区別にみると足助地区と豊田市市街地の場所においては、NPSがプラスとなる。

考察

- NPSは「無料の広告塔がどれだけいるか」の指標： 推奨者は平均して2〜3人に口コミするといわれる。口コミを加速する仕掛け（SNS投稿の促進、レビュー依頼、紹介割引）を検討すべき。
- 高齢層のNPSマイナスは「語りたくなるエピソード」の不足： 高齢者は対面の口コミが主体。「孫に話したくなる」「同窓会で自慢できる」ような記憶に残る体験（地元ガイドとの会話、手書きのお礼状、季節限定の特別演出など）を組み込むと改善する可能性がある。

豊田市イメージ



全体より+5ポイント
全体より+10ポイント
全体より-5ポイント
全体より-10ポイント

	n	クルマ	自然	スポーツ観戦	ラリー競技	絶景	グルメ	旧街道・古いまちなみ	温泉	野菜・フルーツ	文化施設	地酒	武将・城郭	アクティビティ	その他	特になし
全体	1,499	48.4	39.8	26.0	23.3	13.0	12.8	12.7	12.0	11.3	8.1	7.1	6.0	2.9	2.1	9.4
男性	690	49.3	38.1	26.8	27.7	13.8	11.9	12.0	10.4	6.5	5.5	6.5	5.9	3.3	2.9	9.9
女性	803	47.6	41.5	25.4	19.8	12.5	13.6	13.3	13.3	15.6	10.3	7.6	6.1	2.5	1.4	9.0
20歳未満	51	45.1	45.1	23.5	27.5	21.6	33.3	19.6	11.8	5.9	15.7	3.9	11.8	9.8	3.9	11.8
20代	158	46.8	32.3	23.4	15.2	7.6	14.6	4.4	7.0	2.5	7.6	4.4	3.8	0.0	1.9	15.8
30代	219	54.8	42.5	26.9	21.0	9.6	13.7	8.2	9.1	6.8	4.1	5.0	2.3	3.7	3.2	5.9
40代	246	48.4	37.8	31.7	27.2	11.4	14.6	9.8	9.8	10.2	9.8	5.3	6.5	5.3	1.6	11.0
50代	313	51.8	40.3	31.0	26.8	14.7	12.1	15.0	10.9	13.4	8.3	10.2	7.7	4.8	2.9	7.7
60代	258	45.7	41.5	23.3	29.5	12.4	11.2	16.3	12.4	14.0	8.1	5.8	7.8	0.8	1.2	8.1
70歳以上	252	42.9	40.5	18.3	15.5	17.9	7.5	16.7	21.0	17.9	8.3	10.3	5.2	0.0	1.2	9.9
豊田市民	369	43.6	44.2	28.5	37.4	15.4	15.7	19.5	13.6	21.7	12.2	10.3	5.1	4.6	1.9	11.9
愛知県民(豊田市除く)	841	45.1	43.5	28.8	21.3	13.2	13.4	12.0	13.0	8.9	7.5	7.3	6.5	2.5	2.4	7.1
県外客	286	64.3	23.4	14.3	11.2	9.4	7.3	5.9	7.3	5.2	4.5	2.4	5.6	1.7	1.4	12.9
リピーター	1,021	44.8	45.0	28.0	26.7	14.4	14.1	15.8	14.9	14.4	8.8	9.4	6.5	3.3	2.0	9.8
非リピーター	466	56.4	29.0	21.7	16.3	9.7	9.7	6.2	6.0	4.9	6.7	2.1	4.9	1.7	2.1	8.8
旭地区	100	33.0	60.0	25.0	23.0	18.0	7.0	14.0	11.0	8.0	2.0	7.0	4.0	5.0	1.0	10.0
足助地区	205	43.4	33.2	16.1	10.2	12.7	11.2	7.3	7.8	4.9	4.4	3.9	3.4	2.0	1.5	23.9
稲武地区	119	42.0	58.0	22.7	17.6	18.5	7.6	16.0	17.6	18.5	7.6	21.8	5.0	0.8	1.7	7.6
小原地区	204	66.2	35.8	22.1	24.5	19.6	12.7	8.8	14.2	13.2	3.4	2.9	2.9	2.0	1.0	3.9
下山地区	203	41.4	55.2	25.1	31.5	9.9	20.7	13.8	10.3	9.4	4.9	7.4	6.9	5.4	3.9	6.4
藤岡地区	105	40.0	47.6	23.8	31.4	24.8	16.2	21.0	27.6	30.5	14.3	19.0	5.7	4.8	1.0	6.7
松平地区	103	44.7	49.5	35.0	35.0	20.4	12.6	27.2	19.4	12.6	11.7	5.8	21.4	1.9	3.9	1.9
豊田市市街地	460	53.7	24.6	32.0	22.2	4.8	12.0	10.0	7.2	8.5	12.4	3.9	5.4	2.4	2.2	9.3

- 豊田市のイメージとしては、「クルマ」が48.4%で最多。次いで「自然」「スポーツ観戦」と続く。
- 昨年調査と比較し、「自然」の比率が10ポイント以上増加する。

考察

- 「車のまち」の認知の上に自社の価値を乗せる発想： 県外客には「車の街に来たついでに〇〇も楽しめる」という文脈が有効。例：トヨタ会館見学→足助で昼食→香嵐渓散策、のようなモデルコース提案。「車」のイメージを否定するのではなく、入口として活用する。
- 「自然」の急伸は市場の追い風： 自然体験・アウトドア系のコンテンツを持つ事業者は、認知拡大のチャンス。「豊田市＝自然」のイメージが定着する前に、自らの組織・団体を「豊田市の自然体験といえばここ」とポジショニングすべきタイミング。

豊田市観光マーケティング調査報告書 概要版

②Web調査結果

エグゼクティブサマリ（結論）

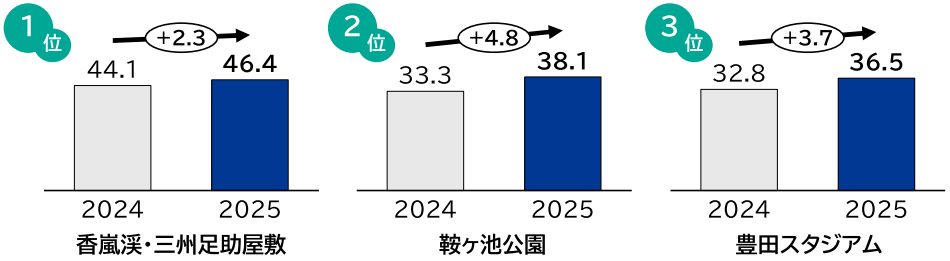
訪問率増加	多くの観光地で訪問率が昨年比増加（特に博物館、WRCなど）。
満足度悪化	全体満足度7.3点、昨年比悪化。不満層・中間層増加。
NPS低迷	推奨度-58.3と低く、市民評価も低い。
イメージ課題	「クルマ」が強い一方、他イメージは希薄化。
市民意識変化	観光客誘致への肯定感が減少傾向。
非来訪理由	「豊田旅行を検討したことがない」が最多。旅行先の候補に入らず。

調査結果ハイライト

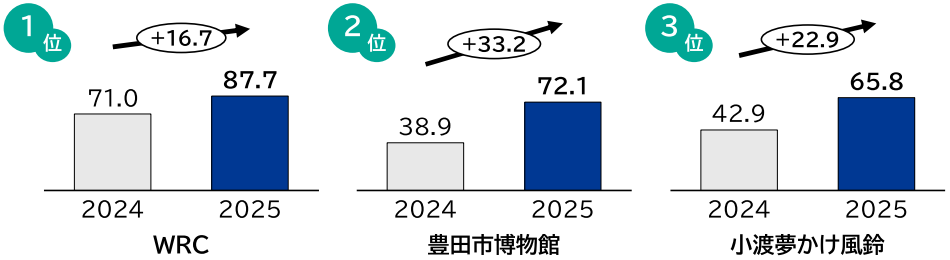
(1)豊田市への来訪状況と人気スポットTop3

（単位:%）

- 調査を行った**すべての地点で、調査地点来訪率が増加。**

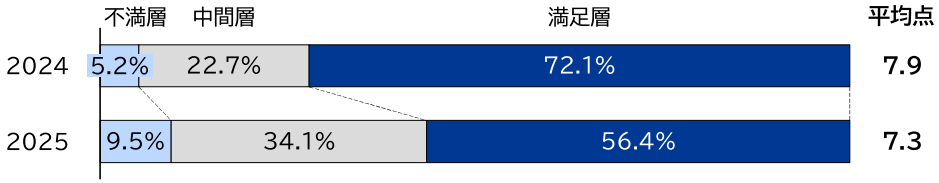


- 豊田市訪問経験者の3年以内の調査地点訪問率をみると、**Top3が大きく変動。**

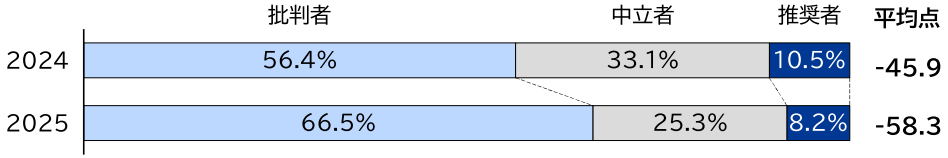


(2)満足度とNPS

- 豊田市訪問経験者の**満足層が減少**、中間層と不満層が増加。



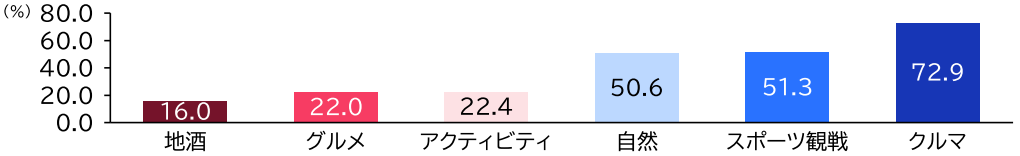
- 推奨度（NPS）が昨年から減少。批判者が増える。



(3)豊田市の観光イメージ

- クルマのイメージは強いが、全項目で昨年調査からTop2が減少。**イメージが希薄化。**

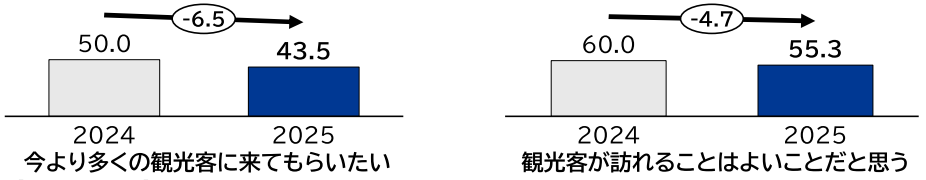
地酒 Top2=**16.0**%（昨年比-0.8）↘　　クルマ Top2=**72.9**%（昨年比-5.7）↘



※Top2:「大いにイメージがわく」+「ややイメージがわく」

(4)市民の観光意識

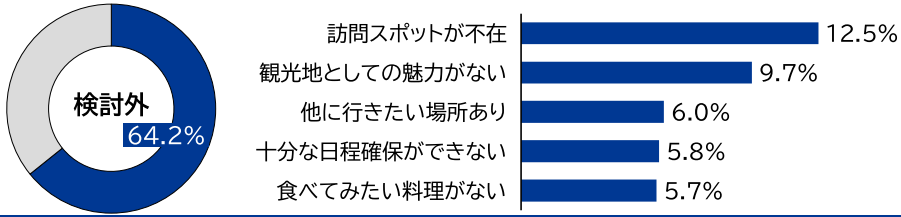
- Top2が減少し、**市民が観光客誘致のメリットを感じず。**デメリットの意識が潜在化。



※Top2:「とてもそう思う」+「ややそう思う」

(5)豊田市への非来訪理由

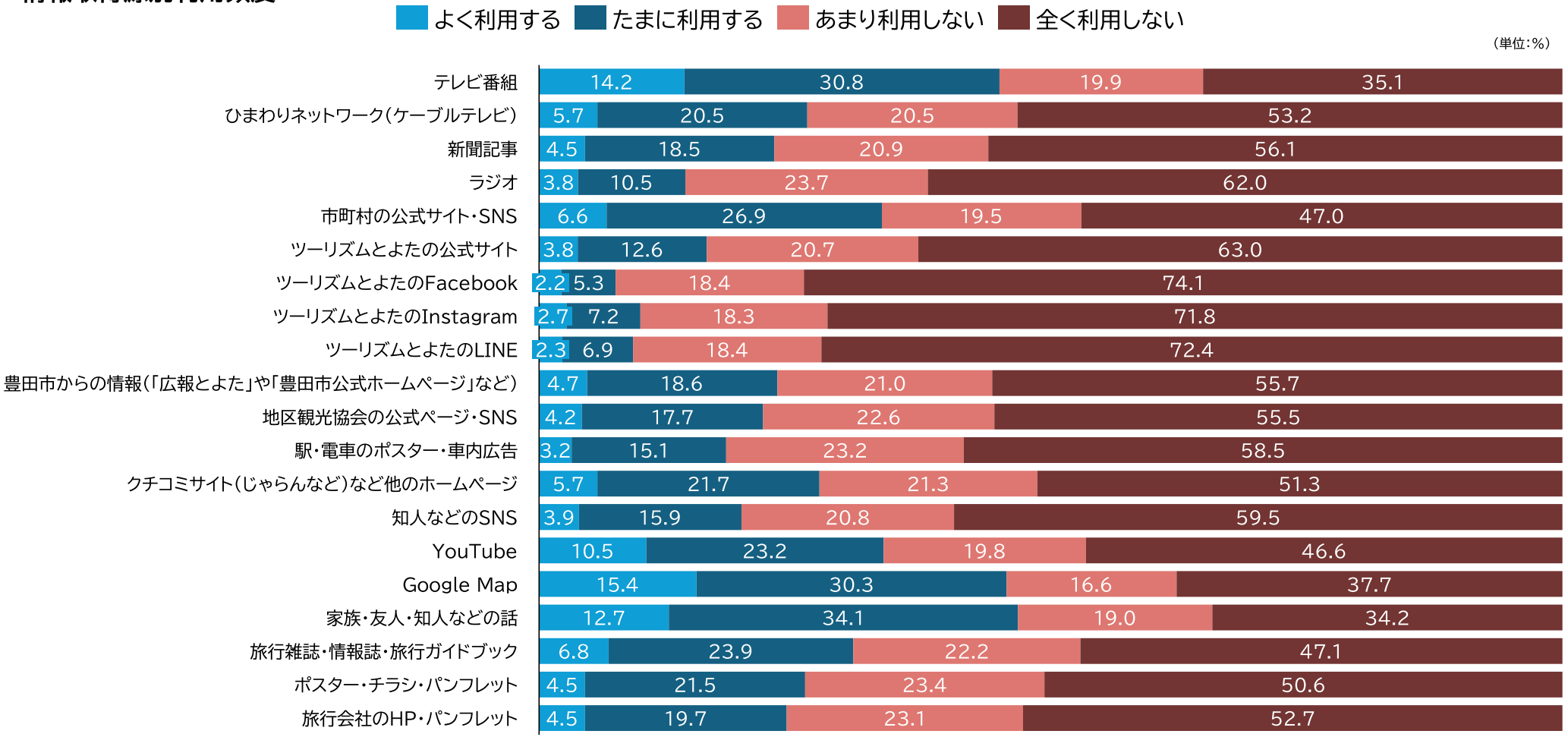
- 旅行先として「検討外」が最大の壁。課題は費用でも混雑でもなく、**「想起」させること。**



調査結果から導き出される具体的なアクションプラン

満足度改善とリピーター戦略	訪問率増加と満足度悪化のギャップを埋める施策（例:体験価値向上、施設改善）。
多角的な魅力発信	「クルマ」以外の自然・歴史・食などの魅力を発掘・発信。
市民との共創による持続可能な観光	市民が観光客誘致のメリットを実感できる仕組み作り、地域一体での観光振興。
情報発信戦略の再構築	県外客へのリーチ強化、ニーズに合わせた情報チャネル活用（特にデジタルマーケティングの強化）。ツーリズムとよた・いこまいるとよたの認知度向上とサービス拡充。

情報取得源別利用頻度

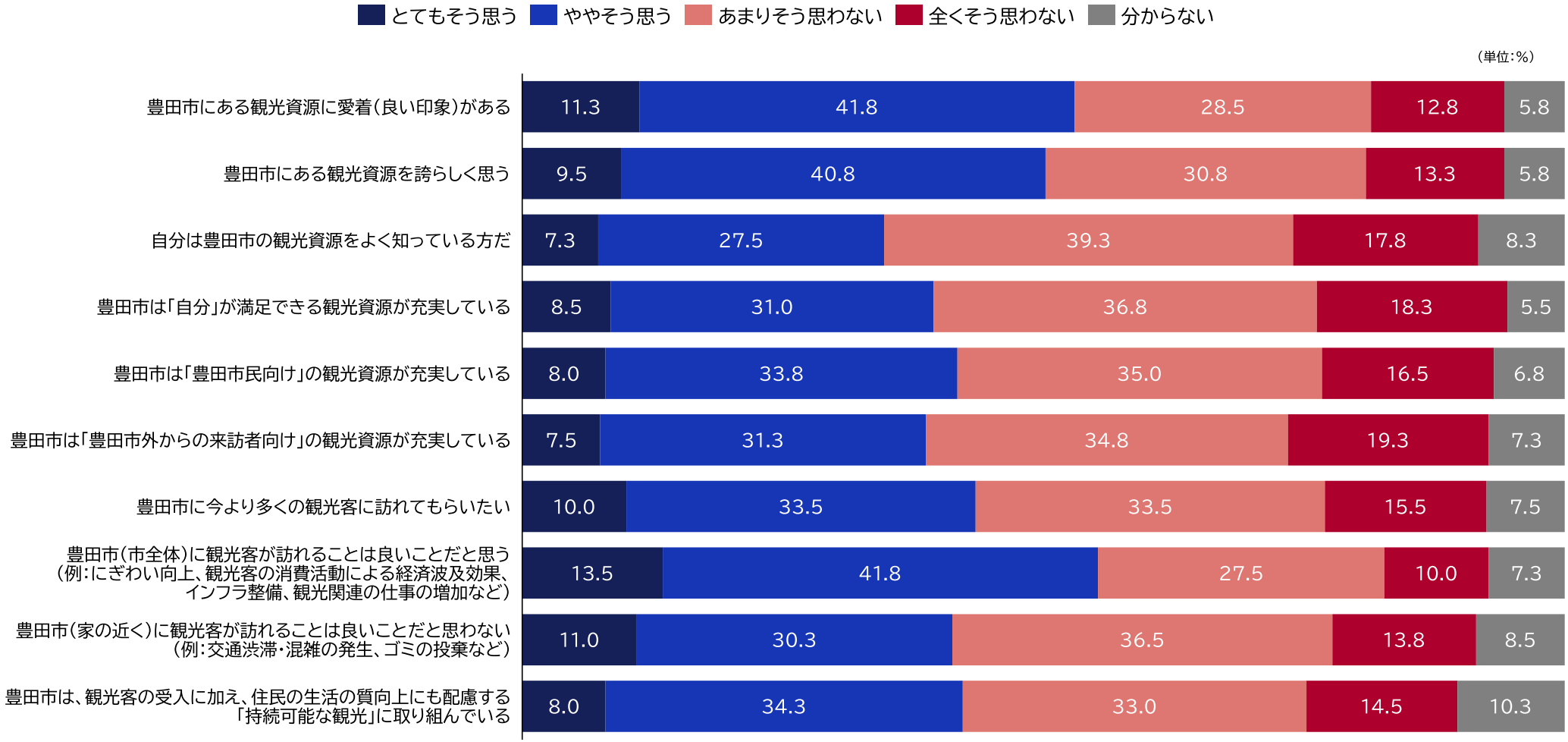


- 利用が多い情報源は「家族・友人・知人などの話」で総じた利用比率は46.8%となる。次いでGoogle Map、テレビ番組となる。
- 一方利用されていないメディアとしては、「ツーリズムとよたのFacebook」で利用比率は7.5%となる。

考察

- Google Mapの情報整備は「当たり前」のインフラに： Googleビジネスプロフィールの写真更新、営業時間の正確性、口コミへの返信は、最もコストパフォーマンスの高い集客施策。まだ着手していない事業者様は、なるべく活用することが顧客獲得につながる。
- 口コミを「自然発生」に任せず「設計」する： 来訪者に写真を撮りたくなるスポットを用意する、SNS投稿で特典を付ける、レビュー投稿のお礼カードを渡すなど、口コミが生まれる仕組みを意図的に作る。

市民を対象とした豊田市観光意識

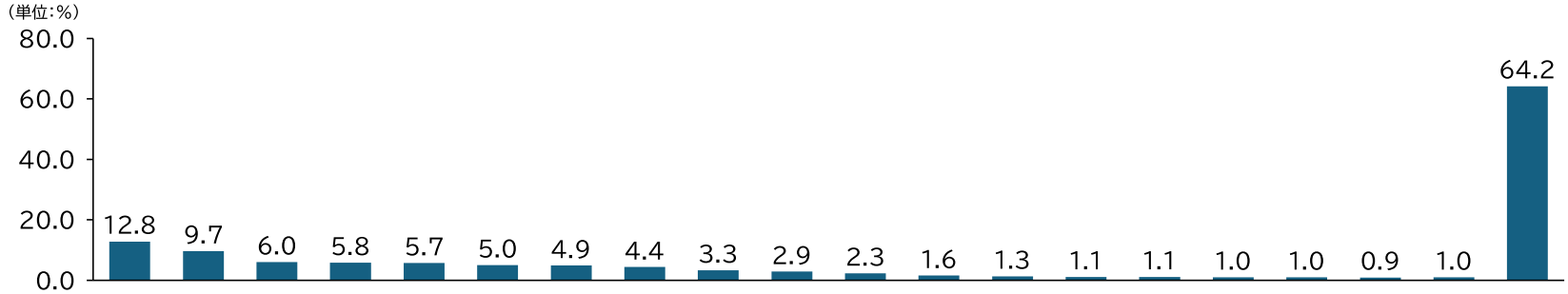


- 豊田市市民においても、観光資源をよく知っていると感じているのは34.8%にとどまる。
- 豊田市が持続可能な観光に取り組んでいると感じているのは、全体の42.3%となる。

考察

- **地元市民は「最も身近な口コミ発信者」であり「潜在的なリピーター」： 市民が自分の街の観光資源を知らないということは、市民向けの体験プログラム・地元割引・地域イベントへの参加促進で、まだ大きな市場が眠っていることを意味する。**
- **「市民が誇れる観光地」づくりが口コミの源泉： 市民の約55%が「誇らしく思う」と回答しているが、その比率を高めることが県外客への自発的な推奨につながる。スタッフや地元ボランティアが「自分の街を好きで語れる」状態を作ることが最も強いマーケティング。**

非来訪理由



全体より+5ポイント
全体より+10ポイント
全体より-5ポイント
全体より-10ポイント

	n	訪れてみたい観光スポットが見つからなかった	観光地としての豊田に魅力を感じなかった	自分も同行者も他に行きたい場所があったから	十分に楽しめる日程を確保できなかった	食べてみたい料理がなかった	参加したいイベントがなかった	泊まりたい宿泊施設がなかった	旅行代金（現地までの交通費・宿泊代金など）が高かった	旅行者で混雑している	体験してみたいアクティビティがなかった	滞在中の費用（現地飲食代・買物代・現地交通費など）が高かった	豊田に対するイメージが良くない	自分は行きたかったが、同行者の行きたい場所を優先した	家庭の事情（子どもが幼く、遠出ができないなど）	現地の移動手段がレンタカーしかないから	希望の予約が取れなかった	豊田旅行に最適な時期ではなかった	天候の影響（台風・猛暑など）	その他（具体的に：）	豊田旅行に行こうと考えたことがない
全体	701	12.8	9.7	6.0	5.8	5.7	5.0	4.9	4.4	3.3	2.9	2.3	1.6	1.3	1.1	1.1	1.0	1.0	0.9	1.0	64.2
愛知県豊田市	12	8.3	16.7	16.7	0.0	0.0	8.3	8.3	8.3	8.3	8.3	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	8.3	41.7
愛知県名古屋市（区名も把握）	64	4.7	7.8	1.6	7.8	3.1	0.0	1.6	4.7	1.6	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0	1.6	1.6	0.0	0.0	0.0	76.6
愛知県西三河（豊田市除く）	18	22.2	22.2	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	5.6	5.6	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0	50.0
愛知県尾張東部（長久手市、日進市、瀬戸市）	28	10.7	17.9	0.0	3.6	10.7	14.3	14.3	3.6	7.1	3.6	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	60.7
愛知県尾張西部・知多半島	19	15.8	10.5	0.0	10.5	0.0	10.5	10.5	10.5	10.5	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0	52.6
東三河	28	10.7	3.6	7.1	3.6	3.6	10.7	3.6	14.3	14.3	3.6	10.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0	64.3
岐阜県	46	17.4	10.9	2.2	4.3	10.9	8.7	2.2	2.2	2.2	6.5	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0	69.6
三重県	55	10.9	9.1	7.3	9.1	0.0	1.8	5.5	3.6	1.8	0.0	1.8	1.8	0.0	1.8	1.8	1.8	1.8	0.0	1.8	63.6
静岡県西部（浜松市、磐田市、掛川市等）	43	16.3	4.7	9.3	7.0	7.0	2.3	4.7	2.3	2.3	4.7	0.0	2.3	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	62.8
長野県（南信州・木曽・上伊那エリア）	52	19.2	1.9	13.5	7.7	1.9	5.8	5.8	3.8	5.8	1.9	1.9	3.8	0.0	3.8	0.0	1.9	1.9	1.9	1.9	63.5
東京都	156	16.0	14.1	5.1	4.5	7.1	4.5	3.8	4.5	0.6	3.8	1.9	1.9	1.3	2.6	1.3	0.6	1.9	1.9	1.3	62.2
大阪府	180	9.4	7.8	6.7	5.6	7.2	4.4	5.0	3.9	2.8	2.2	2.2	1.1	2.2	0.0	1.1	0.6	0.6	0.6	0.6	65.6
男性	328	11.3	9.1	4.0	6.7	4.0	5.5	4.3	5.5	4.0	2.7	3.4	2.4	1.8	1.2	0.6	1.5	0.6	0.9	1.5	65.2
女性	373	14.2	10.2	7.8	5.1	7.2	4.6	5.4	3.5	2.7	2.9	1.3	0.8	0.8	1.1	1.6	0.5	1.3	0.8	0.5	63.3
20代	166	12.7	12.0	7.8	6.6	6.0	6.0	5.4	5.4	5.4	2.4	3.0	1.2	2.4	1.8	0.6	1.8	0.6	1.2	1.8	60.8
30代	157	12.7	11.5	1.9	7.0	5.7	5.7	3.8	7.6	4.5	4.5	2.5	0.6	1.3	1.3	1.9	1.9	1.3	0.0	0.0	61.8
40代	140	12.9	4.3	6.4	5.0	5.7	3.6	6.4	3.6	2.9	0.7	1.4	2.9	2.1	1.4	0.7	0.7	0.7	1.4	0.0	67.1
50代	123	13.0	9.8	4.1	3.3	7.3	4.9	2.4	1.6	0.8	3.3	2.4	1.6	0.0	0.8	1.6	0.0	0.8	0.8	0.8	70.7
60代	115	13.0	10.4	10.4	7.0	3.5	4.3	6.1	2.6	1.7	3.5	1.7	1.7	0.0	0.0	0.9	0.0	1.7	0.9	2.6	61.7
豊田市3年以内訪問経験あり	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
豊田市訪問経験あり	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
豊田市訪問経験なし	701	12.8	9.7	6.0	5.8	5.7	5.0	4.9	4.4	3.3	2.9	2.3	1.6	1.3	1.1	1.1	1.0	1.0	0.9	1.0	64.2

※灰色の網掛けはn=30未満のため参考値とする。

- 豊田市への非来訪理由としては、「豊田旅行に行こうと考えたことがない」が64.2%で最多となる。
- 豊田市も旅行先として検討している方のうちでは、訪問したい観光地がない点が12.8%で最多となる。

考察

- 最大の競合は「他の観光地」ではなく「無関心」： 64.2%が「考えたこともない」以上、まず豊田市を「旅行先の候補」として想起させることが全事業者共通の課題。個別施設の魅力訴求以前に、「豊田に行くという選択肢」を植え付けるフェーズにある。
- 名古屋市場は「日帰りレジャー」として訴求すべき： 名古屋市民にとって豊田は「旅行」ではなく「お出かけ」の距離感。「週末のランチ＋自然散策」「午後だけ美術館＋温泉」といった軽いプランの提案が、76.6%の無関心層を動かす第一歩。