

(一社) ツーリズムとよた短期経営計画2018-2020の評価

【戦略Ⅰ 観光客のニーズに応じた観光資源の磨き上げ】

アクティビティ体験資源開発事業（三河高原アドベンチャーほか）、大規模集客イベント等活用事業（RWC2019ほか）、体験・交流商品開発事業（じゃらんnetほか）等を実施

重要業績評価指標 (KPI)	2018年実績	2019年実績	2020年実績 (目標)	達成状況
観光客リピート率	5.0%	5.1%	4.3% (3.9%)	達成
新たなニーズに対応する観光商品づくり事業数	8事業	6事業	4事業 (4事業)	達成
地域等と連携した観光商品数	15商品	22商品	29商品 (12商品)	達成



【戦略Ⅱ 誘客に向けた戦略的なプロモーションの展開】

国内誘客プロモーション（愛知デスティネーションキャンペーンほか）、海外誘客プロモーション（台湾、タイ、ベトナムをメインターゲット）を戦略的に展開

重要業績評価指標 (KPI)	2018年実績	2019年実績	2020年実績 (目標)	達成状況
主な観光資源の認知度	22.5%	22.9%	21.3% (25.7%)	未達成
ホームページ（全言語）閲覧数	93万PV	154万PV	220万PV (180万PV)	達成
市民が市内観光地を知人・友人にすすめる割合	26.9%	13.3%	5.0% (11.6%)	未達成



【戦略Ⅲ 観光振興を加速化するための組織力強化】

会員制度の構築・運用等による受入体制の強化、新規会員の獲得、職員のスキルアップ等により組織力を強化。

重要業績評価指標 (KPI)	2018年実績	2019年実績	2020年実績 (目標)	達成状況
正会員数	127会員	143会員	172会員 (100会員)	達成
セミナーの開催回数	2件	1件	1件 (1件)	達成
商談会等への事業者同行件数	1件	1件	0件 (1件)	未達成



重要目標達成指標 (KGI)

重要目標達成指標 (KGI)	2018年実績	2019年実績	2020年実績 (目標)	達成状況
観光宿泊客 1人当たりの観光消費額	9,016円	9,437円	10,204円 (14,024円)	未達成
観光日帰り客 1人当たりの観光消費額	2,233円	2,026円	2,168円 (2,323円)	未達成
観光客満足度	20.7%	26.8%	24.9% (26.1%)	未達成
観光入込客数※	1,028万人	1,060万人	736万人 (1,200万人)	未達成
主な宿泊施設の観光宿泊客数	10.6万人	9.9万人	3.8万人 (10.5万人)	未達成
主な宿泊施設の外国人観光客宿泊客数	0.9万人	1.3万人	0.2万人 (2.6万人)	未達成

※「豊田観光実践計画2018-2020」の指標値に「しだれ桃」「夢かけ風鈴」を加えたもの

※2020年はコロナ禍の影響あり

戦略Ⅰ 成果：三河高原アドベンチャーやじゃらんnetによる体験商品の販売を実施したことで、個々の事業では観光客1人当たりの観光消費額は上昇した。
課題：全市的に観光客1人当たりの観光消費額を高めることはできなかった。

戦略Ⅱ 成果：遠方（東京・大阪・石川）の認知度向上。HP閲覧数やSNS登録者数が大きく増加
課題：市内観光地の県内の認知度低下

戦略Ⅲ 成果：目標の正会員数を前倒しして達成。セミナーや商談会等の会員支援を積極的に実施
課題：（一社）ツーリズムとよたの県内認知度の低迷（「まったく知らない」75.1%（2020年）、74.2%（2019年）（一社）ツーリズムとよた「インターネット調査」）

豊田市を取り巻く観光の現状と課題

課題1 観光客1人当たりの観光消費の伸び悩み

市内観光消費額（宿泊・日帰り合算）は減少
（2016年 3,688円→2020年 2,757円）

要因：宿泊旅行者の総数及び観光消費額の停滞

- ・ 宿泊旅行者一人当たりの**宿泊費が大きく減少**
- ・ 2019年まで市内主要10宿泊施設の**観光宿泊者数の総数は横ばい**
- ・ **10施設以外の宿泊施設の観光宿泊は減少**していると想定

要因：日帰り旅行者の消費機会の逸失

- ・ 観光消費額に影響を与える**滞在時間はいずれの観光地でも増大**
- ・ 日帰り旅行者1人当たりの**市内観光消費額はほぼ横ばい**
- ・ 日帰り旅行者の来訪前後の市内立ち寄りについて、2016年及び2019年の調査では、**約65%が「立ち寄りなし」と回答しており、消費の機会を逸失している**と想定（（一社）ツーリズムとよた「市内観光地アンケート調査」）

課題2 豊田市の観光入込客数の伸び悩み

豊田市の観光入込客数は2011年から2019年にかけて、**1,050万人前後でほぼ横ばい**に推移
（2011年 1,028万人→2015年 1,073万人→2019年 1,056万人）

要因：豊田地区以外の主要観光地の入込客数が減少

- ・ 豊田地区の観光入込客数は**約82万人増加**（11年→19年）
- ・ 増加の要因は豊田市美術館の企画展など
- ・ 豊田スタジアムや鞍ヶ池公園も徐々に増加
- ・ 豊田地区以外の観光入込客数は**約54万人減少**（11年→19年）

要因：県民認知度の低下

- ・ 市内観光資源の認知度は、**遠方（東京・大阪・石川）で上昇、東海（岐阜・三重・静岡）で横ばい、県内で低下の傾向**
- ・ 市内観光地アンケート調査によると、来訪者の**8割以上が愛知県内に居住**しており、愛知県内かつ豊田市外に居住している人が半分以上
- ・ 愛知県内における**認知度低下が、観光入込客数の低下に影響**を与えていると想定

本市を取り巻く近年の旅行環境の変化

良い要因

- 訪日外国人旅行者の増加
- 訪日外国人旅行者の地方への拡散
- 大型プロジェクトの実施
2021 東京オリンピック・パラリンピック開催
WRC開催（一回目）
2022 ジブリパーク開業（～23年）
2026 第20回アジア競技大会開催
2027 リニア中央新幹線開業

中庸的な要因

- 旅行者の個人旅行化
- 価値観の多様化
- モノからコト消費への転換
- 観光客のデジタル利用

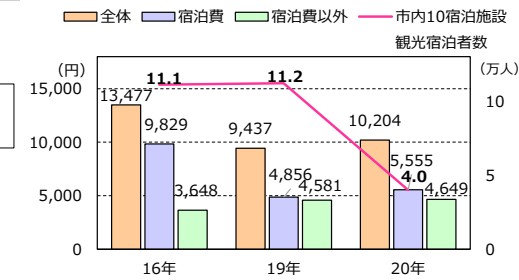
良くない要因

- ▼ 人口減少
- ▼ 少子高齢化
- ▼ 自然災害
- ▼ 感染症リスク

新型コロナウイルスの影響

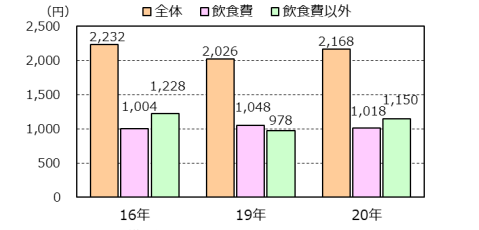
- ◆ 感染症への不安
- ◆ 近場観光
- ◆ 入国制限による訪日外国人旅行者の激減
- ◆ 国内の遠方旅行（宿泊旅行）への意向低下
- ◆ 密の回避（テイクアウト利用、都市部から山間部への観光）

【宿泊旅行者一人当たりの市内観光消費額・市内主要10宿泊施設観光宿泊客数の推移】



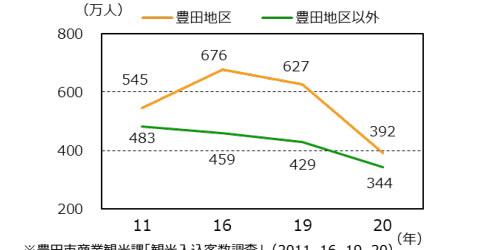
※ 豊田市商業観光課「2016年度観光地対面調査」
ツーリズムとよた「市内観光地来訪者アンケート調査」(2019、20)
商業観光課「市内主要10宿泊施設調査」(2016、19、20)

【日帰り旅行者一人当たりの市内観光消費額の推移】



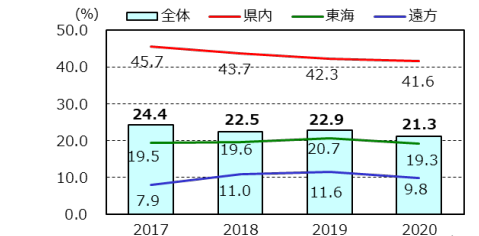
※ 豊田市商業観光課「2016年度観光地対面調査」
ツーリズムとよた「市内観光地来訪者アンケート調査」(2019、20)

【豊田地区と豊田地区以外の観光入込客数】



※ 豊田市商業観光課「観光入込客数調査」(2011、16、19、20)

【市内観光資源の認知度】



※（一社）ツーリズムとよた「インターネット調査」(2017、18、19、20)

目指すべき姿と戦略の柱

豊田市を取り巻く観光の現状と課題

課題	観光客1人当たりの観光消費額を上げる		観光入込客数を増加させる	
	宿泊旅行者の総数 観光消費額 増加	日帰り旅行者 消費の機会を作る	豊田地区以外の 主要観光地 入込客数の増加	県民認知度を上げる

新型コロナウイルスの影響による観光動向の変化

安全安心な旅のニーズ・近場観光・三密の回避・
観光入込客数や宿泊者数の激減・インバウスの低迷

求められる対策

- ★新たなニーズに対応した観光商品による消費の拡大
- ★豊田市のファンを獲得
- ★デジタル（WEB、SNS等）によるプロモーション
- ★新たな宿泊ニーズの創出
- ★海外プロモーションの継続

目指すべき姿

Try it! Toyota
-観光の新たな流れを生み出し、選ばれるまち-

当法人は、市内観光関連事業者、行政、市民等と一体となり、新型コロナウイルス禍という難局を乗り越え、新たな生活様式の中で「ヒト・モノ・カネ・情報」の流れを創出し、“将来にわたり選ばれる まち”となることで、落ち込んでいる観光消費を回復させていく。

戦略の柱

- 戦略Ⅰ** 持続可能な観光地域づくりに向けた仕組み作り
- 戦略Ⅲ** 長期的な視点によるインバウスの推進
- 戦略Ⅱ** デジタルマーケティングを主軸としたプロモーション

新型コロナウイルス禍からの再起
持続的な観光誘客と観光消費による経済効果

目標指標値 ※新型コロナウイルスの影響を踏まえ2019年を基準値に採用

指標	変化	2019年	2022年	2024年
訪れた観光地の満足度	増加	2019年 26.8%	▶ 22年 28.4%	▶ 24年 30.0%
主な観光地・イベントの観光入込客数	維持	2019年 1,056万人	▶ 22年 896万人	▶ 24年 1,056万人
観光客1人あたりの平均消費額（日帰り）	増加	2019年 2,017円	▶ 22年 2,067円	▶ 24年 2,117円
観光客1人あたりの平均消費額（宿泊）	増加	2019年 9,437円	▶ 22年 9,673円	▶ 24年 9,908円

(参考) 豊田市観光実践計画 (2021~2024) の目標値から引用 (2021)

戦略事業

戦略Ⅰ

持続可能な観光地域づくりに向けた仕組み作り

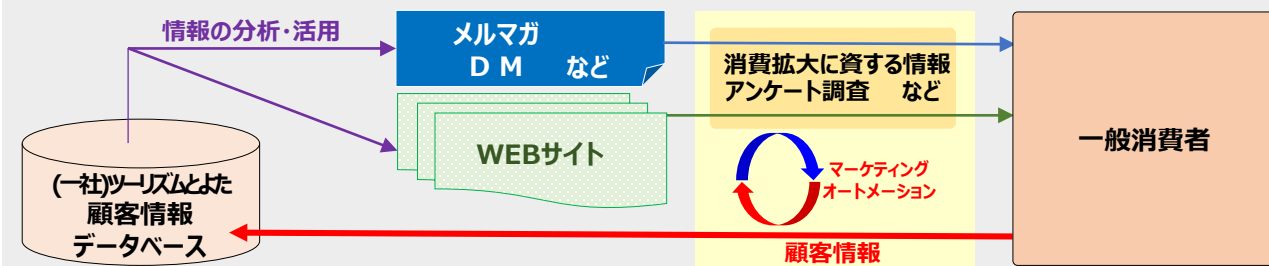
- I テーマ別観光の推進
- II CRM（顧客との関係性を構築）の推進（システム段階的導入）
- III 事業者のスキルアップとビジネス機会の提供（セミナー、販促支援等）

① テーマ別観光の推進 (例)



Step 1 各テーマ別に資源を整理し、磨き上げて商品化 → Step 2 商品化した資源を、さらに旅行のテーマで組み合わせ、観光資源の価値を高める

② CRMの推進 (CRM: メールアドレスや興味関心等の情報を収集し各人が求める情報を提供する)



戦略Ⅱ

デジタルマーケティングを主軸としたプロモーション

- I 観光ブランディング（観光で選ばれるために価値を高める）の推進
- II デジタルプロモーション（SNSやWEB広告等の活用）の推進及び強化

戦略Ⅲ

長期的な視点によるインバウスの推進

- II 現地での広報・営業代行（海外現地セールス・レップ）の活用（メインターゲット国：ベトナム、タイ、台湾）

戦略を実行するための推進体制

