

一般社団法人

# ツーリズム とよた

.....  
短期経営計画

2023 - 2024  
.....



ツーリズムとよた  
TOURISM TOYOTA



1	短期経営計画策定にあたって	2
2	前計画（2021-2022）期間中の主な出来事	3
3	前計画（2021-2022）の戦略と目標指標	4
4	前計画（2021-2022）の取組と成果	5
5	国の観光動向	12
6	愛知県の観光動向	14
7	豊田市の観光動向	15
8	旅行環境の変化	17
9	めざす姿と戦略	20
10	計画の目標値（KGI・KPI）	21
11	ターゲット設定	22
12	戦略Ⅰ 観光商品のステージアップ	26
13	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	29
14	戦略Ⅲ インバウンド戦略のリ・スタート	31
15	戦略を実行するための推進体制	33
	巻末資料 計画の目標値（KGI・KPI）の算出方法	34

## 計画策定の趣旨

当法人は、2021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2021-2022』（以下「前計画（2021-2022）」）に基づき、本市観光振興を推進してきました。2023年3月の当該計画期間の満了にあたり、新型コロナウイルス感染症後の本市観光産業のめざす姿及び戦略を示すため、『一般社団法人ツーリズムとよた短期経営計画2023-2024』（以下「本計画（2023-2024）」）を策定いたします。

## 計画の期間

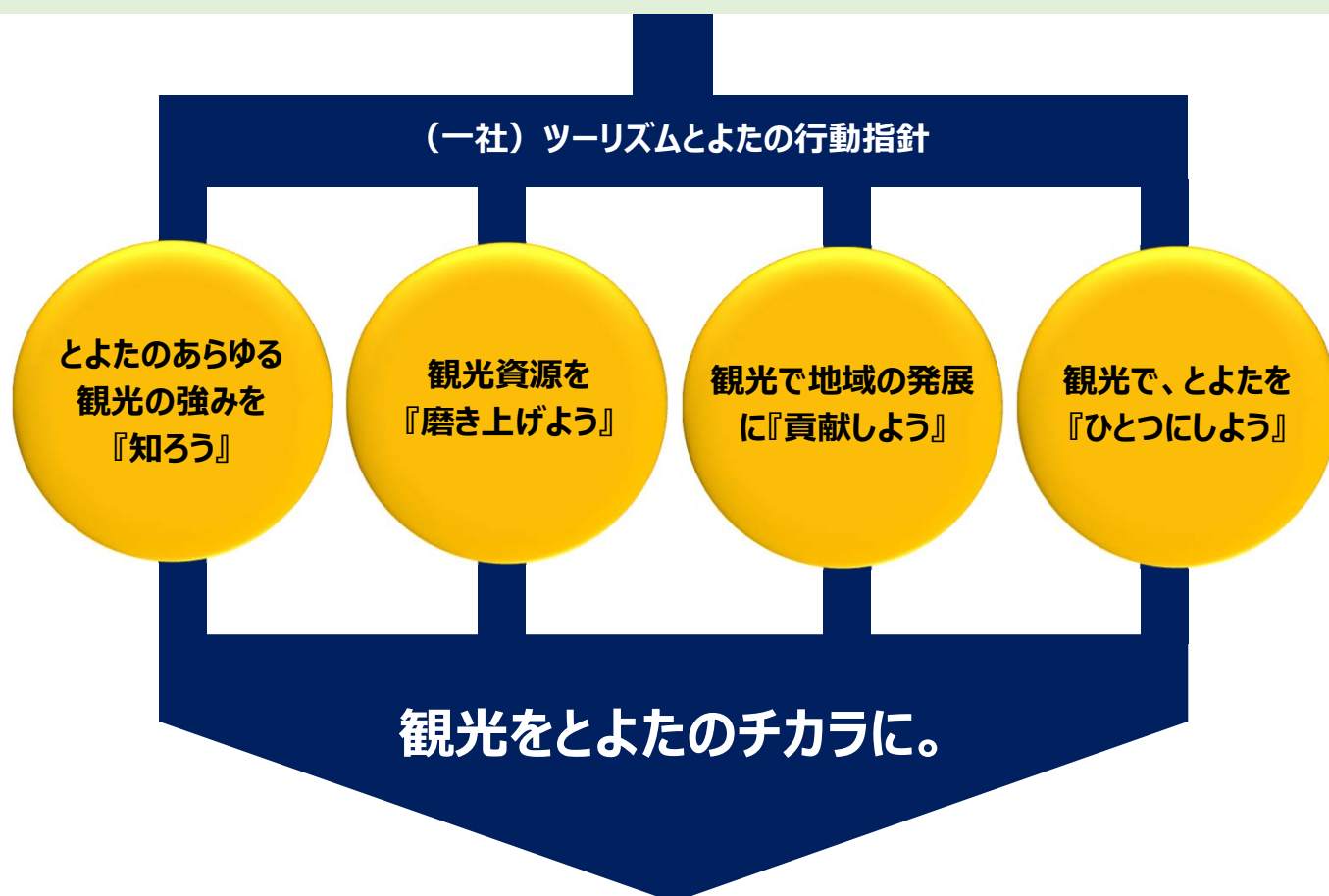
2023年4月1日から2025年3月31日（2か年）

2021年度からスタートしている「豊田市観光実践計画2021-2024」は、2024年度までの4か年の計画であり、前計画（2021-2022）を新型コロナウイルス禍の難局を乗り越えていくための2か年の計画としたことを踏まえ、本計画（2023-2024）は「豊田市観光実践計画2021-2024」の終了時期と合わせた2か年の計画とします。

## （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、豊田市の持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。



**ウィズ・コロナを踏まえた観光**

年	月	出来事	【コロナ措置】
2021	4	『一般社団法人ツーリズムとよた短期経営計画2021-2022』開始（★） 観光庁「地域観光事業支援」開始（4/1～）	 <p>4/20～5/11 5/12～6/20 6/21～7/11 8/8～8/26 8/27～9/30</p>
	5～6		
	7	豊田市「とよた夏割」（7/21～9/30） 東京オリンピック・パラリンピックの開催（7/23～）	
	8～9		
	10	豊田市「とよた宿割」（10/1～2022/5/8） あいち旅 e マネーキャンペーン、LOVEあいちキャンペーン（10/8～）	
	11		
	12	観光庁「地域観光事業支援」終了	
2022	1～5		 <p>1/21～3/21</p>
	6	観光CRM「いこまいる とよた」の本格運用開始（★） 外国人観光客パッケージツアーの受け入れ開始（6/10～）	
	7～9		
	10	豊田市「とよた宿割」（10/1～2023/3/31） 観光庁「全国旅行支援」開始（10/11～） 外国人観光客入国制限解除（10/11～）	
	11	ジブリパーク（第1期）開園 FIA世界ラリー選手権（WRC）開催（11/10～13） 初の収益事業として「WRC宿泊観戦ツアー」の造成・販売（★）	
	12	観光庁「全国旅行支援」終了	
2023	1	NHK大河ドラマ「どうする家康」放映開始 観光庁「全国旅行支援」を開始（1/10～） ※終了は各都道府県が設定（予算内）	
	2		
	3	観光庁「新たな観光立国推進基本計画」策定予定	

※「★」は、ツーリズムとよたが実施主体の取組等  
※太字は、豊田市が実施主体の取組等

緊急事態宣言

まん延防止等重点措置

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	
	宿泊旅行者総数 観光消費額増加	日帰り旅行者 消費機会を作る	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感染症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

<b>戦略Ⅰ</b> 持続可能な観光地域づくり に向けた仕組み作り	<b>戦略Ⅲ</b> 長期的な視点による インバウスの推進	<b>戦略Ⅱ</b> デジタルマーケティングを 主軸としたプロモーション
【主な取組】 Ⅰ テーマ別観光の推進 Ⅱ CRMの推進 Ⅲ 観光関連事業者のスキルアップと ビジネス機会の提供	【主な取組】 Ⅰ デジタルプロモーションの推進 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	【主な取組】 Ⅰ 観光ブランディングの推進 Ⅱ デジタルプロモーションの推進及び強化

戦略の柱

PDCAサイクル

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感染症の影響を踏まえ2019年を基準値に採用

訪れた観光地の満足度	増加	2019年	26.8%	▶ 22年	<b>28.4%</b>	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	<b>896万人</b>	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	2,026円	▶ 22年	<b>2,067円</b>	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	<b>9,673円</b>	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）

## 【KGI】目標指標値

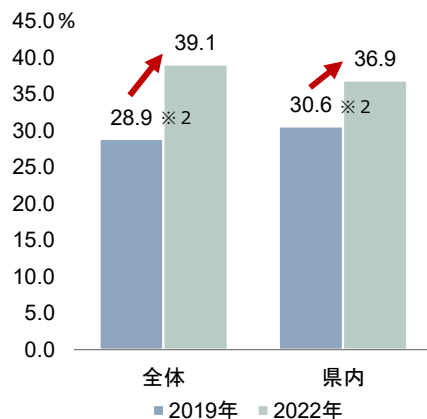
上段：目標値 下段：実績値	2019年 (基準値)	2021年 (実績値)	2022年 (実績値)	達成状況
訪れた観光地の満足度	—	—	28.4%	達成
	26.8% (28.9% ※1)	—	39.1%	
主な観光地・イベントの観光入込客数	—	—	896万人	未達成
	1,056万人	8,165,787人	8,581,320人	
観光客 1人あたりの平均消費額 (日帰り)	—	—	2,067円	達成
	2,026円	2,412円	3,148円	
観光客 1人あたりの平均消費額 (宿泊)	—	—	9,673円	達成
	9,437円	9,890円	21,086円	

※1 アンケート調査で「忘れた」と回答した人を母数から除いて再集計した値（2022年は「忘れた」の選択肢がないため参考値として算出）

## 総評

満足度は全体・県内ともに向上し、目標を達成した。観光入込客数は目標には届かなかったが、当法人の各取組も寄与し、着実に回復に向かっていく。平均消費額は、コロナ禍に実施された各種旅行支援施策等の影響で通常時とは異なる傾向となったと考えられるが、順調に増加しており目標を達成した。また、「消費の費目別の購入率」は、飲食は87%と高い一方で、入場料・体験料等は44%、買物は49%、宿泊費は30%と半分を下回っており、今後伸ばしていく必要がある。

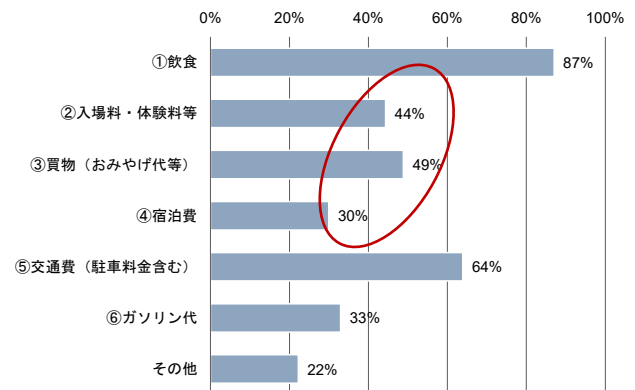
## 訪問者地域別の満足度の推移



(出典) ツーリズムとよた「インターネット調査（2022年）」

※2 2022年との比較のため選択肢の条件を揃えて（「忘れた」と回答した人を母数から除いて）算出した値を記載

## 消費の費目別購入率



(出典) ツーリズムとよた「市内観光地対面アンケート調査（2022年）」

## 戦略Ⅰに関するこれまでの主な取組

上段：目標値 下段：実績値	2020年 (基準値)	2021年 (実績値)	2022年 (実績値)	達成状況
リピート率 ※3	—	4.7%	5.1%	達成
	4.3%	9.9%	17.8%	
テーマ別観光商品販売事業者数 【OTA観光商品販売事業者数】	—	21事業者	22事業者	達成
	19事業者	24事業者	25事業者	
豊田市ファン数（いこまる会員数）	—	CRM仕組み設計	1,000人	達成
	—	設計完了 (会員数：1,198人)	7,197人 (2023.2.28時点)	
正会員数	—	200会員	225会員	未達成
	172会員	195会員	195会員	

※3 2021年、2022年調査では、直近3年間に於ける本市へのレポート来訪を対象に算出。2020年調査では、3年以内の来訪状況を調査していないため期間を限定せずに算出。

## 総評

リピート率をはじめ多くの指標で目標を達成した。これは体験商品の販売促進、歴史・自然など共通のテーマで市全域を周遊できる商品の造成や各種プロモーションにより、コロナ禍のマイクロツーリズムの受入先として本市への来訪を増やすことができた効果によるものと考えられる。

①テーマ別観光の推進

【主な取組】

- 体験商品の開発と磨き上げを行い、「じゃらんnet」で販売（2018年度から継続実施）
- 地域と連携し、歴史資源を生かしたツアー商品（松平郷×足助の旅行商品、御朱印巡りなど）や「とよた宿割」を活かした「宿泊プラン」を造成
- 当法人初の収益事業として、2022年に「WRC旭高原・宿泊観戦ツアー」を開発・販売
- 市内高校などと連携して市内14か所の御城印を作成・販売するとともに、対象の城（城跡）を回るデジタルスタンプラリーを実施

【成果】

- 「じゃらんnet」の活用により体験の認知が広がり、参画事業者数や販売件数は年々増加  
※2018年度：14事業者 → 2022年度：25事業者
- 当法人が各地区の観光資源をつなぐことで、共通のテーマでの市内周遊の機会を創出
- 旭高原元気村の魅力（キャンプ、星空、食）を活かしたWRC観戦チケット付き宿泊商品を開発・販売  
※販売実績：97区画193名  
アンケートでは約8割の参加者が「満足」「また利用したい」と回答し、高評価が得られた。
- NHK大河ドラマ「どうする家康」の放映で高まる歴史観光の機運を活かし、御城印による市内周遊を促進

「じゃらんnet」を活用した商品造成・PRの実績



花火職人体験（豊田煙火）



手作り味噌教室（野田味噌商店）

「WRC旭高原・宿泊観戦ツアー」の実績



少し贅沢なキャンププラン



観戦エリア

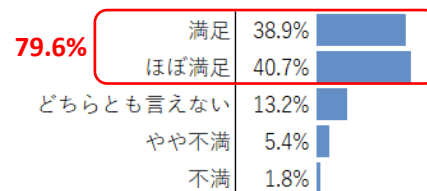


星空観賞会

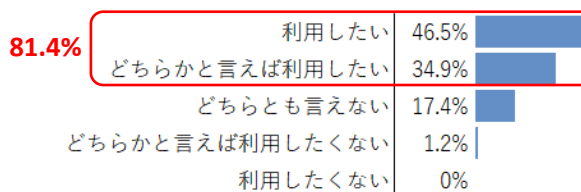


釜飯作り体験

■ 宿泊観戦ツアーの満足度



■ 次回以降の宿泊観戦ツアーの利用意向



（出典）ツーリズムとよた調べ（宿泊観戦ツアー利用者アンケート）



## ②CRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）の推進

## 【主な取組】

- CRMシステムを導入
  - ・2022年2月：メルマガ配信を開始
  - ・2022年6月：「いこまいる とよた」の名称・ロゴを設け、観光ポイント「いこまいる」を運用開始



## 【成果】

- プロスポーツのホーム戦会場や各種イベントでのブース出展、キャンペーン等により登録者（いこまいる会員）数は順調に増加
  - ※2023年2月末時点いこまいる会員数：7,197人
- 季節ごとの観光メルマガや誕生月のクーポン配信、デジタルスタンプラリー等により市内周遊を促進
  - ※2022年度スタンプラリー実績：
    - 親子で楽しむ夏休みスタンプラリー、となりのとよた紅葉スタンプラリー、御城印で豊田お城巡り

## デジタルスタンプラリーの実施例



## 「いこまいる とよた」会員向けサービスの概要

## 【観光ポイント「いこまいる」をためる】

会員登録して市内を周遊したくなる仕掛け



- ・観光地でのチェックイン
- ・デジタルスタンプラリーへの参加
- ・観光イベント等への参加 など

## 【観光ポイント「いこまいる」をつかう】

豊田を楽しめば楽しむほどさらに豊田を好きになる仕掛け



- ・会員店舗で使える割引券の発行
- ・豊田市の特産品との交換 など

## 【定期配信メール】



条件に一致した会員にメール配信

## 【ターゲット別メール】

40代/愛知県在住



条件を絞り込んだメール配信

- ・県外会員への「とよた宿割」PR
- ・市外会員への「ふるさと納税」PR など

## ③観光関連事業者のスキルアップとビジネス機会の提供

## 【主な取組】

- 当法人の会員事業者等を対象に、集客の拡大に向けた情報発信に関するセミナー・支援を実施
- グランパスホーム戦での「とよたご当地グルメブース」をはじめ、会員事業者に出店の機会を提供

## 【成果】

- セミナー等とおして市内事業者のスキルアップ等を支援  
※2021年度：Googleビジネスプロフィール・Tripadvisor活用セミナーの開催と登録支援  
2022年度：Instagram完全攻略セミナー
- 各種ブース出店の調整・取りまとめにより、来場者が「とよたの食」に触れる機会を創出  
※2022年シーズン「とよたご当地グルメブース」出店実績：15試合延べ38事業者



とよたご当地グルメブース



ツーリズムとよた会員向けセミナー

## 戦略Ⅱに関するこれまでの主な取組

上段：目標値 下段：実績値	2020年 (基準値)	2021年 (実績値)	2022年 (実績値)	達成状況
市民観光推奨度	5.0%	16% 19.7%	27% 27.0%	達成
市内観光地等の認知度（県内）	41.6%	46% 42.0%	48% 48.7%	達成
ホームページ総閲覧数（全言語）	2,198,751PV ※PV：ページビュー数	220万PV 3,497,238PV	260万PV 3,632,512PV (2023.2.28時点)	達成

## 総評

当法人のHPやSNS（LINE、Facebook、Instagram）により顧客ニーズに基づく旬な情報を定期的に届けるとともに、居住地や趣味嗜好など顧客属性に基づくWEBメディアへの広告の掲出などデジタル媒体を効果的に活用したことで、本市観光地の認知度は目標を上回る結果となった。

## ①観光ブランディングの推進

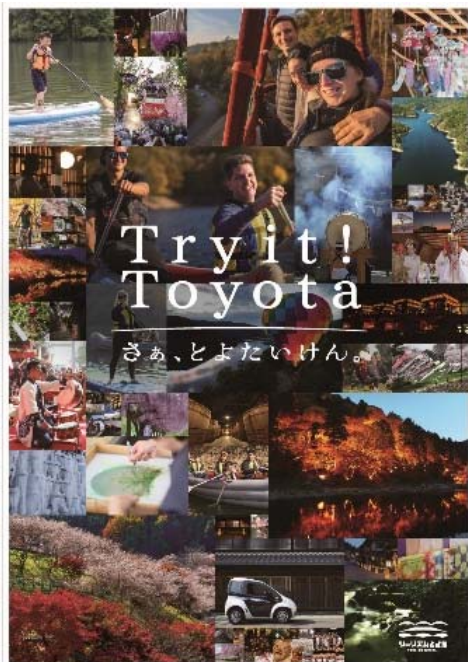
## 【主な取組】

- キャンペーンスローガン「Try it! Toyota さあ、とよたいけん。」を用いたプロモーションを展開
- 「TOYOTA」モニュメントをイベント等で設置

## 【成果】

- 各所でのポスター掲出や「じゃらんnet」販売時のキャンペーンロゴの使用、「#とよたいけん」を用いたInstagramキャンペーンなど、様々な露出の機会を創出
- 名古屋グランパスホーム戦やWRC会場に「TOYOTA」モニュメントを設置し、来訪者への観光イメージを向上するとともに、SNS投稿等による写真の拡散を促進

キャンペーンポスターデザイン



「TOYOTA」モニュメントの設置

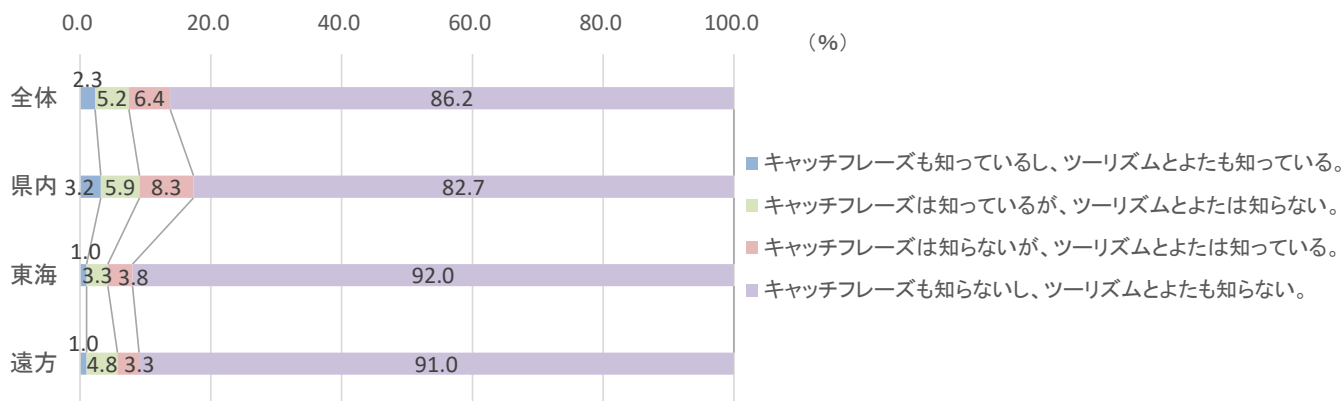


名古屋グランパスホーム戦 (白浜公園)



WRC会場 (旭高原元気村)

「Try it! Toyota さあ、とよたいけん。」と「ツーリズムとよた」の認知度



(出典) ツーリズムとよた「インターネット調査(2022年)」

②デジタルプロモーションの推進及び強化

【主な取組】

- HPやSNS (LINE、Facebook、Instagram) を運用するとともに、Web・SNS広告を掲出
- 関係団体等との連携の下、インスタグラムキャンペーンを実施してSNS登録を促進、観光PRを実施  
※「成果」のカッコ内は連携した団体名

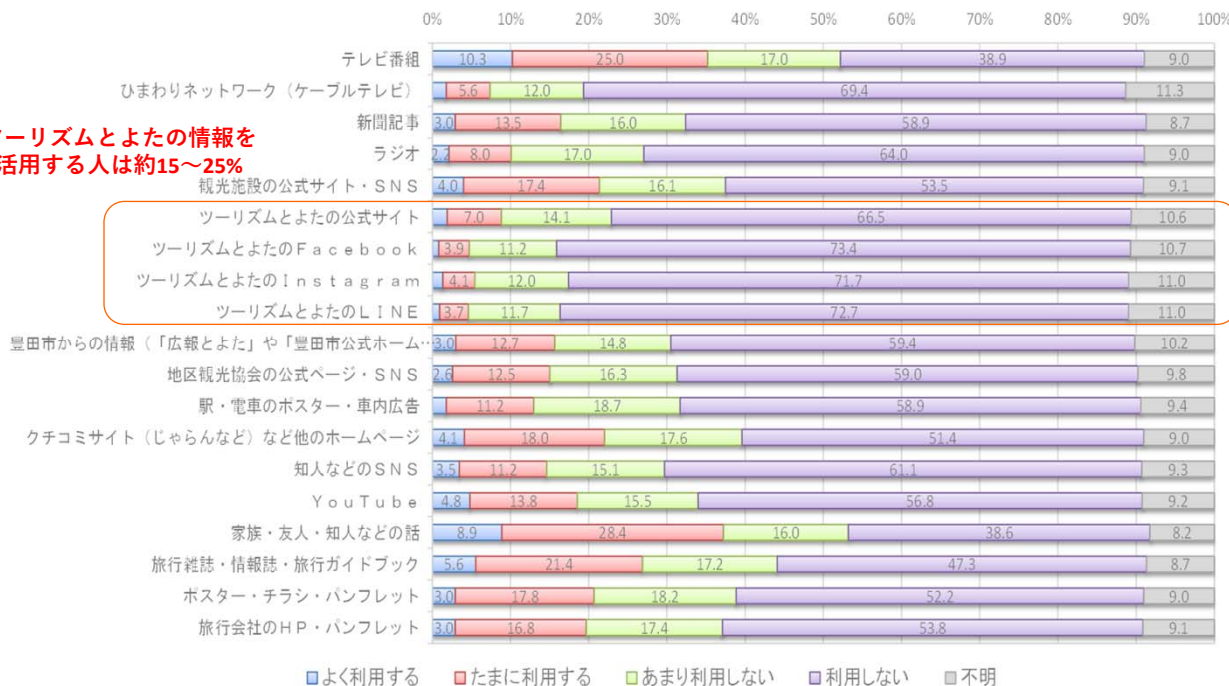
【成果】

- 旬な観光記事の掲載やWeb広告による誘導により、コロナ禍においても当法人の公式ホームページ閲覧数は順調に増加  
※2022年度ページ閲覧数：363万PV (2月末時点)  
(2月末時点で目標値を40%上回る閲覧数を実現)
- 各年度それぞれ2回のインスタグラムキャンペーンを実施し、来訪者による「旅アト」情報の共有を促進  
※2021年度：「#とよたいけん」  
「#全力とよたいけん」(シーホース三河)  
2022年度：「#funtoyota」(シーホース三河)  
「#みかわんこ」(香恋の館)

豊田市へ観光に行く際の情報源

(n=2,000)

ツーリズムとよたの情報を活用する人は約15~25%



(出典) ツーリズムとよた「インターネット調査（2022年）」

戦略Ⅲに関するこれまでの主な取組

上段：目標値 下段：実績値	2020年 (基準値)	2021年 (実績値)	2022年 (実績値)	達成状況
ホームページ総閲覧数（多言語）	4.7万PV	9.5万PV 80,407PV	15万PV 94,430PV (2023.2.28時点)	達成困難
旅行会社（担当者）との リレーション構築数	144件	155件 198件	165件 247件 (2023.2.28時点)	達成

総評

ホームページ（多言語）閲覧数は目標を下回る見込みであり、ページ更新の頻度を上げることやページ閲覧につなげる魅力あるページの作成など改善を図っていく必要がある。一方、海外旅行会社とのリレーション構築数は、レップによる営業の効果もあり、目標を大きく上回る247件まで伸ばすことができた。

① デジタルプロモーションの推進

【主な取組】

- 多言語HPやSNS（Facebook、Instagram）を運用するとともに、Web・SNS広告を掲出
- JNTO、愛知県などの関係機関と連携し、オンライン商談会やインフルエンサーによる情報発信などを実施

【成果】

- 本市の強みである自然等を中心に、SNS等で英語・中国語（繁体字）での持続的な情報発信を行い、海外に本市の魅力を発信
- ターゲット国を中心に、関係機関が主催するオンライン商談会等に積極的に参画し、本市観光資源を売り込み  
※オンライン商談会参加実績：アジア4か国31社

セントレアとの連携によるプロモーション動画作成



②現地での広報・営業代行

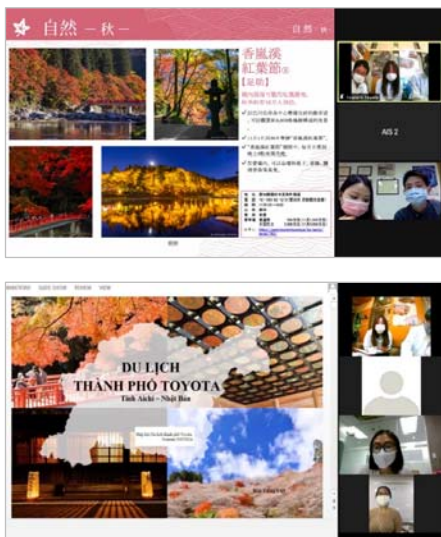
【主な取組】

■ ターゲット国（台湾、タイ、ベトナム）現地にセールス拠点（レップ）を設置し、現地旅行会社やFITに本市の観光情報等を売り込み

【成果】

■ 台湾、タイでは、旅行会社からレップに商品造成の問合せが入り販売されるなど、活動に対する効果が表れている。  
 ■ 特に台湾では個別の旅行会社への集中的な営業により、2023年春・秋のトレッキングツアーの販売を実現

現地旅行会社への営業活動



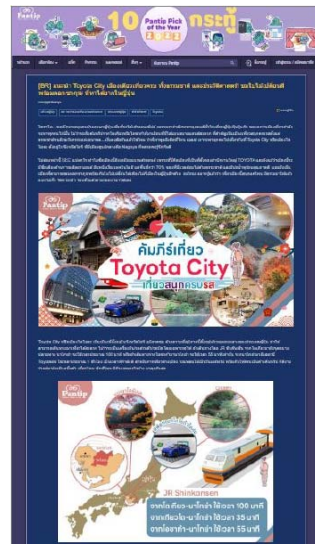
旅行博での観光PR（台湾）



FIT向け観光セミナー（台湾）



大型掲示板「Pantip」への記事掲載（タイ）



まとめ

コロナ禍においても、多くのKGI・KPIについて目標を達成するとともに、3つの戦略に掲げた取組の着実な進捗を図ることができた。

前計画

- 計画に掲げた取組を確実に進捗
- 【戦略Ⅰ】多様な資源を活用した商品開発と磨き上げ
  - じゃらんnetとの連携による商品開発・磨き上げ
  - 御城印の作成
  - WRCを契機とした宿泊商品の造成 など
  - 観光CRM「いこまいる とよた」を活用した新たな楽しみ方の提案（デジタルスタンプラリーなど）
- 【戦略Ⅱ】潜在顧客に観光情報が届く仕組みの構築
  - 継続的な観光プロモーションによる公式ホームページ閲覧数及びSNSフォロワー数の増加
- 【戦略Ⅲ】レップを活用したターゲット国との関係強化
  - 訪問営業による現地旅行会社への観光PR
  - WEBアンケートによる海外個人旅行者（FIT）の本市観光資源への興味等の把握

本計画

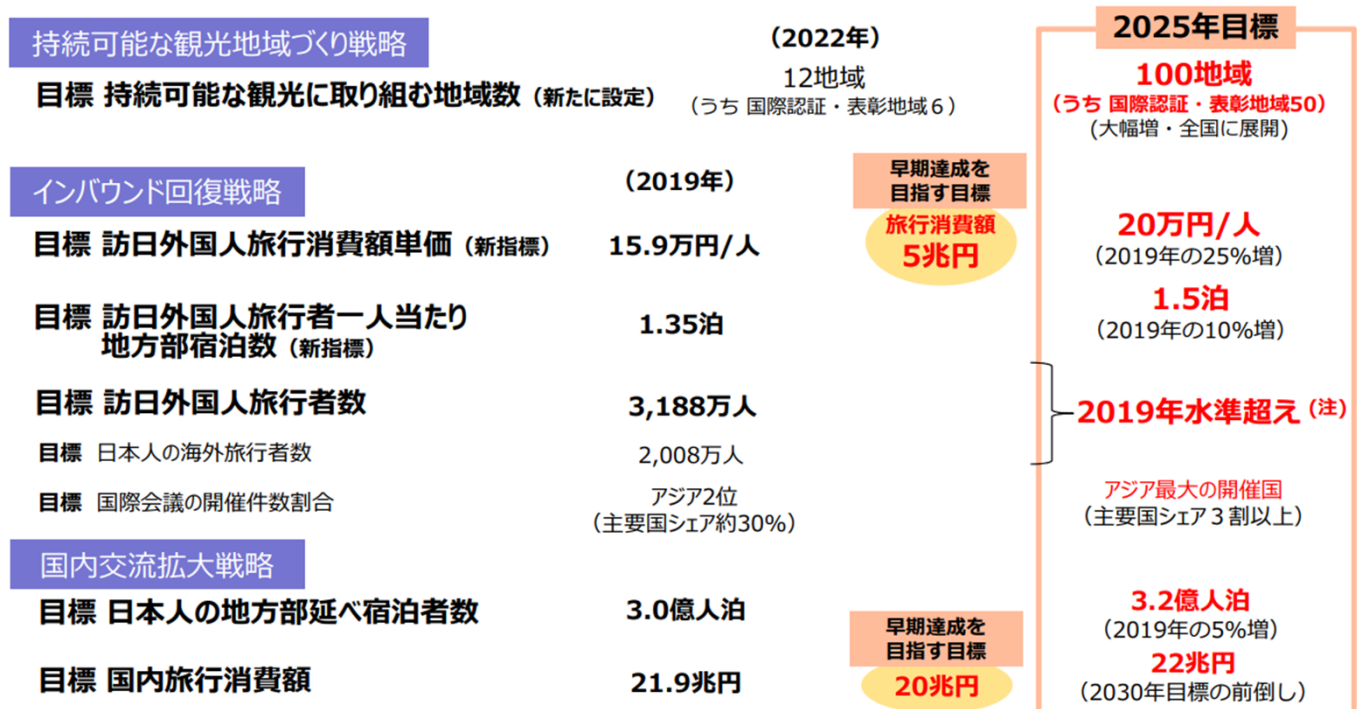
■ 進捗した取組をさらに充実させて着実にステップアップを図ることで、**本市への来訪者を増加させるとともに、市内消費を拡大していくことが求められる。**



## 新たな観光立国推進基本計画（2023年3月策定予定※3月27日時点未策定）

- 2022年10月11日に観光立国推進閣僚会議が開かれ、岸田文雄首相の指示のもと、22年度内の策定を指示し「新たな観光立国推進基本計画」の検討が進められています（2023年3月27日時点未策定。前計画は2020年度末で終了しましたが、コロナ禍でインバウンドの動向を見通すことが難しい状況であったことから、1年以上の空白が生じていました。
- 同計画は大阪・関西万博が開かれる2025年度をターゲットとする3か年（2023-2025年）を計画期間としています。
- 2016年に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」では、2030年に訪日外国人旅行者数を6,000万人、消費額を15兆円とする目標を掲げています。
- 「新たな観光立国推進基本計画（素案）」では、「国際相互交流を促進するインバウンド回復」、「国内交流拡大」、「高付加価値で持続可能な観光地づくり」が方向性として掲げられ、インバウンドに関しては「旅行者数」に加えて「消費額単価」「地方部宿泊数」が掲げられ、国内観光客に関しては「地方部延べ宿泊者数」が掲げられています。また、地域づくりとして「持続可能な観光に取り組む地域数」が掲げられています。

### 新たな観光立国推進基本計画（素案）の枠組み



(注) 世界的なコロナの収束見通しが不透明な中で設定したものであることに特に留意が必要。

(出典) 観光庁「新たな観光立国推進基本計画（素案）」より抜粋

### 明日の日本を支える観光ビジョン

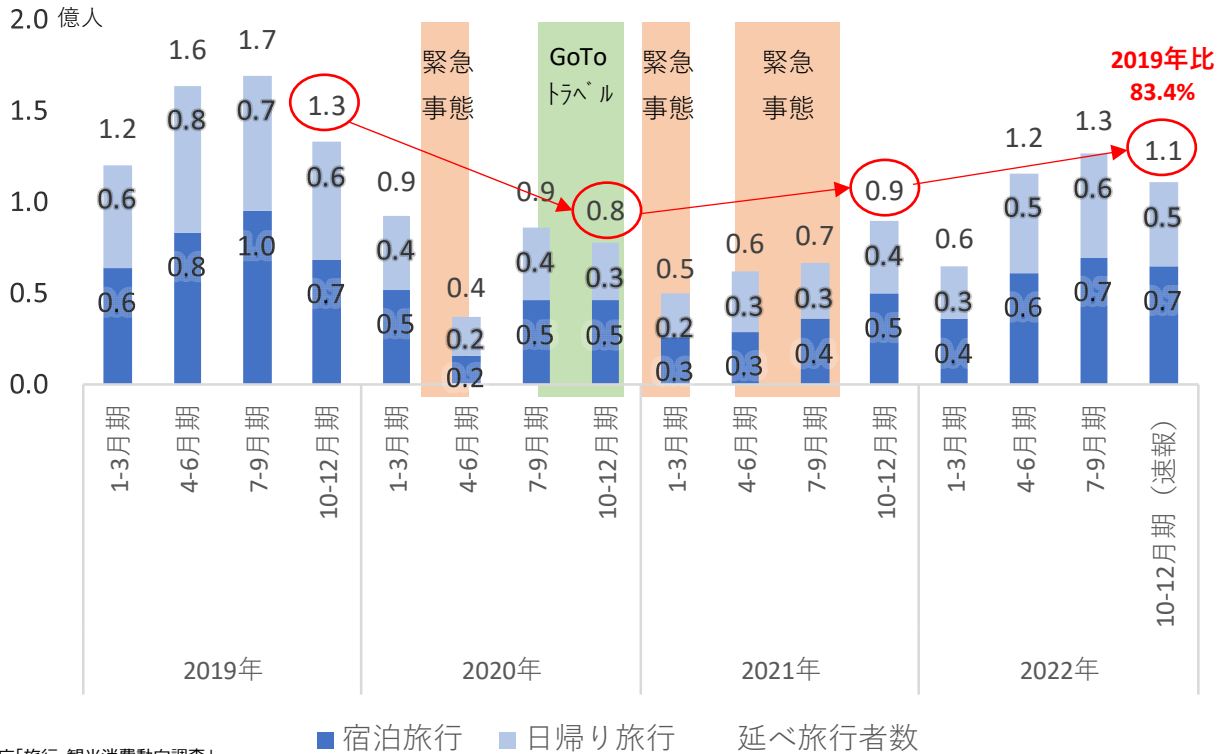
目標	2020年	2030年
訪日外国人旅行者数	4,000万人	6,000万人
訪日外国人旅行消費額	8兆円	15兆円
地方部での外国人延べ宿泊者数	7,000万人泊	1億3,000万人泊
外国人リピータ数	2,400万人	3,600万人
日本人国内旅行消費額	21兆円	22兆円

(出典) 観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」より作成

## 国内観光の状況

- 国内観光客は徐々に回復傾向にあり、10-12月期としては、2022年はこの3年間で最高となる19年比80%超まで回復しています。2023年5月8日に新型コロナは「2類」から「5類」への移行が計画されており、観光庁においては国内観光は訪日外国人に比べて早期に回復すると予測しています。

日本人国内延べ旅行者数（2019年1月～2022年12月）

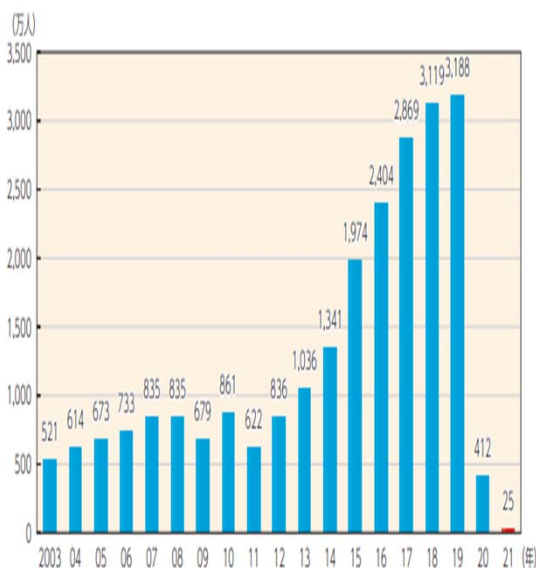


(出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

## 訪日外国人の状況

- 外国人に関してはコロナで大幅に減少しましたが、水際対策の解除で徐々に戻りつつあります。観光庁では、新たな観光立国推進基本計画において、2025年にはコロナ前の2019年の水準超えを目指しています。

訪日外国人の推移



資料：日本政府観光局資料に基づき観光庁作成

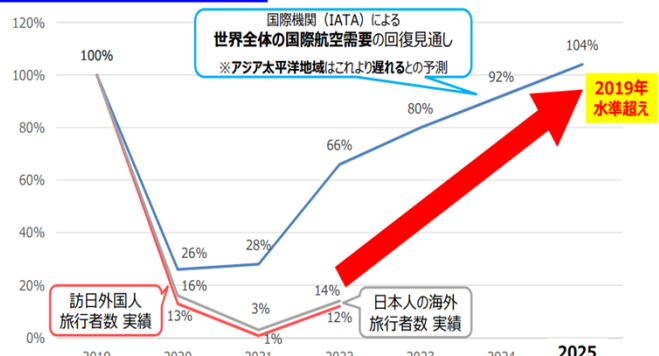
(出典) 観光庁「観光白書 令和4年(2022年)版」

訪日外国人の目標

**2025年目標案 2019年水準超え** (インバウンド2019年実績：3,188万人) (アウトバウンド2019年実績：2,008万人)

- 国際航空需要の回復見通しを踏まえ、2025年にコロナ前(2019年)水準超えを目指すもの。
- インバウンドの本格回復に向けた集中的取組、戦略的な訪日プロモーションの実施等により、質の高い観光にシフトさせつつ訪日外国人旅行者数の回復・増加を図る。
- 日本人の海外旅行者数も、訪日外国人旅行者数同様に2025年にコロナ前(2019年)水準超えを目指す。

訪日外国人旅行者数/日本人の海外旅行者数

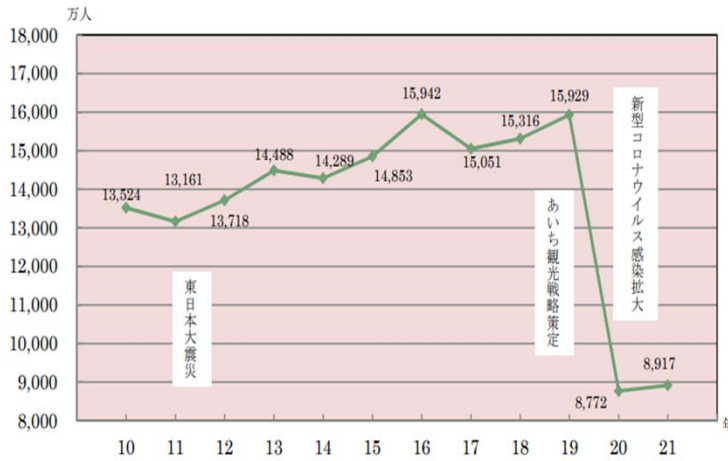


出典：IATAメディアリリース、JNTO「訪日外客数」・「出国日本人数」

(出典) 観光庁「新たな観光立国推進基本計画(素案)」

- 愛知県内における観光レクリエーション資源・施設利用者総数は、新型コロナウイルス感染症の影響により、2019年から2020年にかけて大幅に減少しました。2021年は2020年に比べると1.65%増となりましたが、2019年と比べると44.02%減となっています。地域別にみると、豊田市が含まれる「岡崎・西三河内陸地域」は他のエリアと比べて2020年にかけての落ち込みはまだ少なく、2021年にかけての回復率もやや高くなっています。なお、訪日外国人に関しては愛知県は2020年以降、「愛知県訪日外客動向調査」の結果を公表していません。

愛知県の観光レクリエーション利用者の推移



(出典) 愛知県「愛知県観光レクリエーション利用者統計 (2021年)」

地域別の利用者の推移 (2019=100%)

	2019年	2020年	2021年	2021-2020年
名古屋地域計	100%	42%	39%	-3%
尾張北部地域計	100%	52%	52%	0%
一宮・尾張西部地域計	100%	65%	66%	1%
知多・衣浦東部地域計	100%	49%	52%	3%
岡崎・西三河内陸地域計	100%	62%	67%	4%
新城・設楽地域計	100%	71%	79%	7%
豊橋・三河湾地域計	100%	68%	67%	0%
合計	100%	55%	56%	1%

(出典) 愛知県「愛知県観光レクリエーション利用者統計 (2021年)」より作成

## あいち観光戦略2021-2023

- 「あいち観光戦略2021-2023」では、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響による社会経済活動の変化とジブリパークの開業をはじめとする大規模プロジェクトによる愛知県の観光を取り巻く状況の変化に的確に対応し、新たな動きを素早く取り込んでいくため、これまでの戦略では5か年であった計画期間を3か年としています。

### あいち観光戦略2021-2023の数値目標 (2023年度)

観光消費額	観光入込客数	来場外国人旅行者数	延べ宿泊者数	国際会議開催件数
1.0兆円 うち外国人 2,500億円	全体1.2億人回 うち外国人380万人回	290万人	全体2,000万人泊 うち外国人365万人泊	220件
	観光消費額単価	満 足 度	推 奨 意 向	
	日本人 6,450円 外国人 65,790円	全体50.0% / 外国人50.0%	県民25.0% / 県外在住者50.0%	県外在住者100.0%

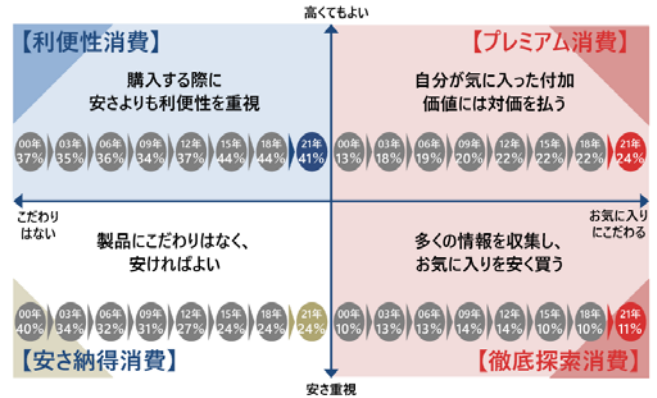
## あいち観光戦略2021-2023の柱

①あいち「ツウ」リズム™の推進	○歴史、産業、自然等「ツウ」な魅力向上と、効果的なPR・プロモーション
②受入れ体制の整備・充実	○多言語化の促進 ○多様な宗教・信条への対応支援 ○多様な旅行・宿泊ニーズへの対応 ○ユニバーサルツーリズムの推進 等
③観光交流拠点としての機能強化	○周遊観光・広域観光の推進 ○モビリティ・マネジメント 等
④MICEの誘致・開催、 Aichi Sky Expoの活用	○国際会議・展示会の誘致・開催 ○イベントの誘致・開催 ○インセンティブツアーの誘致 ○スポーツ大会の招致・開催
⑤持続可能な観光の実現	○「日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D) の普及」 ○観光人材の確保・育成 ○観光イノベーションの促進 等
⑥ウィズコロナ・ポストコロナへの対応	○安全・安心の強化と感染状況に応じた誘客 ○旅行スタイルの変化への対応と観光コンテンツの高付加価値化



- 本市の観光入込客数は、コロナ前の2019年は1,056万人でしたが、外出機会、イベント、インバウンド等の減少に伴い2020年には736万人まで落ち込みました。2022年には858万人まで回復しましたが、コロナ前の水準には至っていません。
- 一人当たりの観光消費額は、宿泊・日帰りともに増加していますが、コロナ禍で外食の機会が減少する一方、1回あたりの消費を贅沢に行うなどの傾向もみられたり、国による宿泊や飲食等に対する支援施策があることから、観光消費に関して2023年3月時点ではまだ定常状態には戻っていないと推察されます。

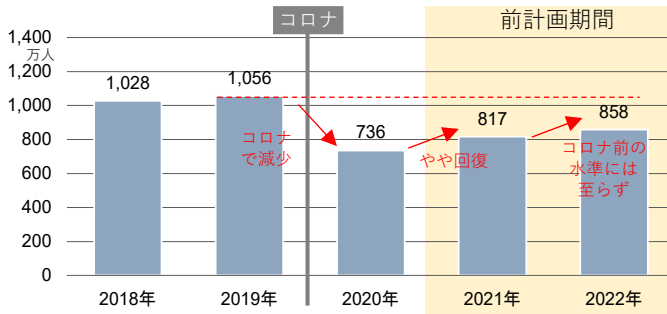
「4つの消費スタイル」構成割合の推移



コロナ前から「利便性消費」が減少し、「プレミアム消費」が増加

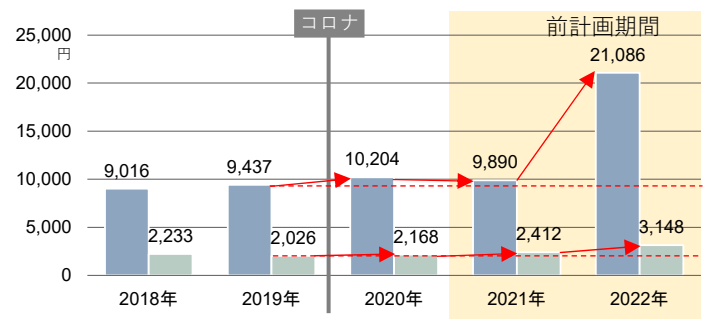
(出典) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2000年から2021年、3年おき)

観光入込客数の推移



(出典) 豊田市調べ

1人当たり観光消費額の推移

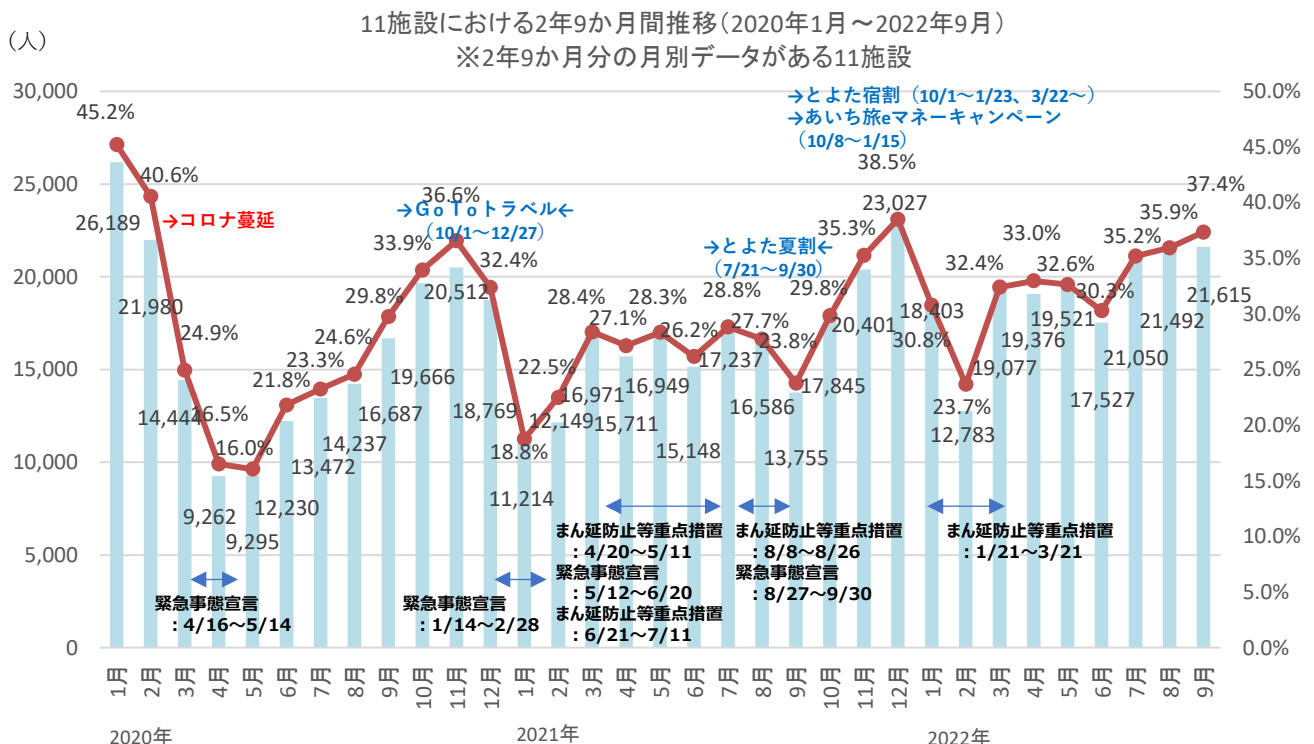


(出典) ツーリズムとよた「市内観光地対面アンケート調査」をもとに集計

【要因】  
 ・外出の減少  
 ・イベント等の中止・減少  
 ・インバウンドの減少 など

【要因】  
 ・「プレミアム消費」の増加  
 ・国・市による支援制度 (実質負担減)

豊田市における宿泊者数・客室稼働率の推移



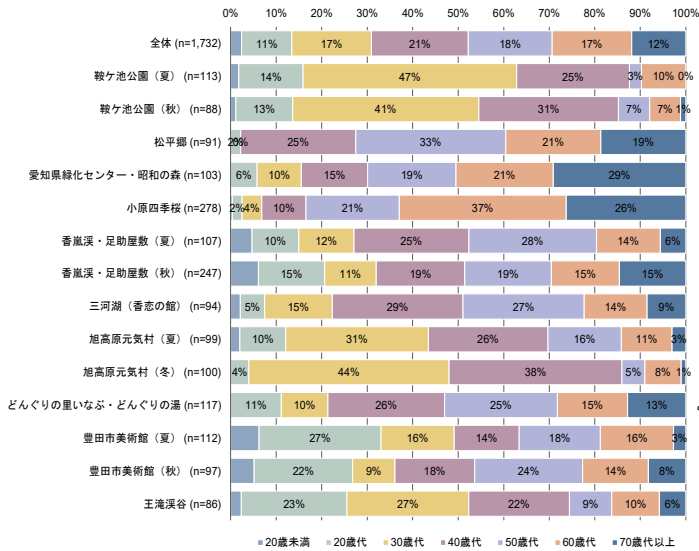
(出典) 豊田市商業観光課「宿泊動向調査」

延宿泊人数

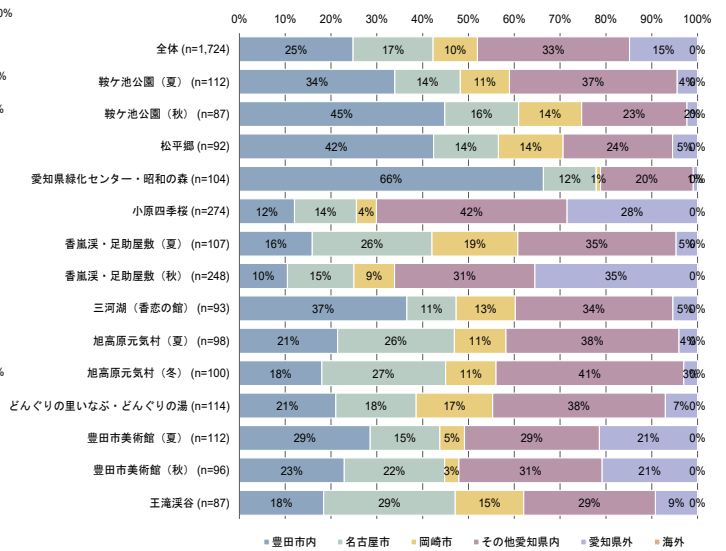
定員稼働率

- 本市の観光客の年齢は市全体で見ると幅広い世代となっていますが、施設別にみるとその年齢は大きく異なることがわかります。例えば鞍ヶ池公園は30・40代の子育て世代が半数以上を占める一方で、松平郷や小原四季桜等は50代以上が半数以上を占めています。
- また、季節による観光客の年齢の違いも見られます。旭高原元気村は冬は夏に比べて30・40代の子育て世代の比率が高くなっており、ファミリー層の子どもとの雪そりゲレンデの利用が中心と考えられます。
- また、施設によって来訪者の居住地も異なり、秋の香嵐渓は他の施設と比べて愛知県外からの来訪が多い一方、愛知県緑化センター・昭和の森は豊田市内が66.3%を占めています。
- このように施設や季節によって来訪者の属性が異なることを踏まえたマーケティングが必要となっています。

豊田市内の施設別の来訪者属性（年齢別）



豊田市内の施設別の来訪者属性（居住地別）

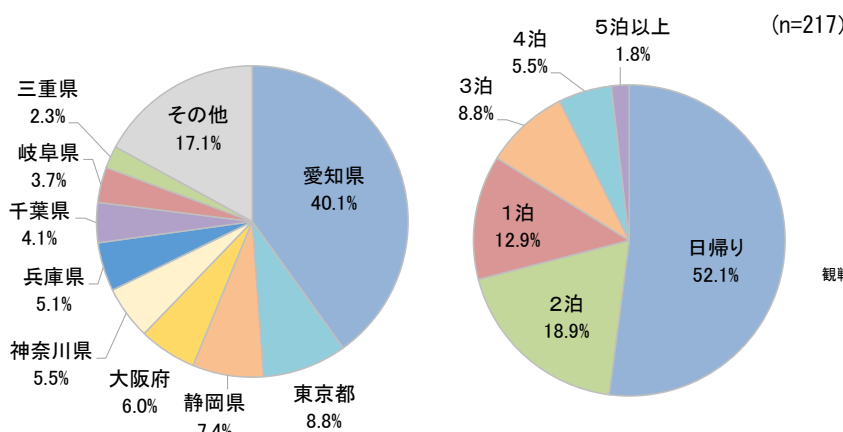


(出典) ツーリズムとよた「市内観光地対面アンケート調査（2022年）」

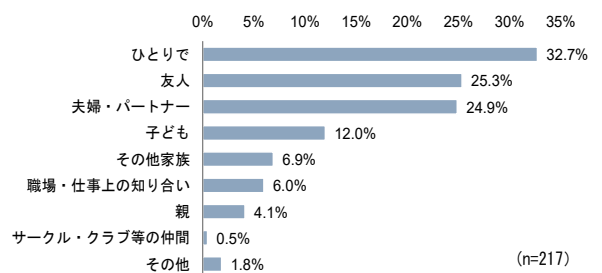
## WRC（FIA世界ラリー選手権 フォーラムエイト・ラリージャパン2022）

- 2022年11月10～13日に「FIA世界ラリー選手権 フォーラムエイト・ラリージャパン2022」が豊田市で開催されました。本イベントの来訪者は県外が約6割となっており、前頁の施設の来訪者における県外の割合が14.8%であることを踏まえると、短期間ではあるが広域からの集客を見込むことができるイベントと言えます。また宿泊も約48%（市内宿泊はそのうち38.5%）となっており、消費の面においても効果も発揮しています。一方で、市内観光への波及の面からみると「観戦以外は行っていない」が75.6%となっており、今後は周遊が課題と言えます。

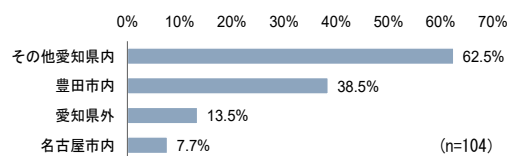
WRCの来訪者の居住地（左）と宿泊の有無（右）



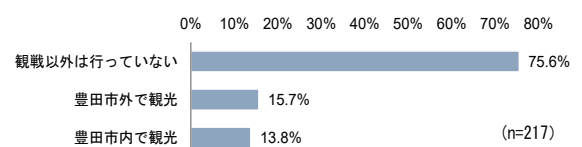
WRCの来訪者の同伴者



WRCの来訪者の宿泊場所



WRCの来訪者の観光の有無



(出典) ツーリズムとよた「事業立案・検証調査（2022年）」

- 新型コロナウイルスの影響もあり、近年、観光客の嗜好の変化、人々のライフスタイルの変化が生じています。
- 観光客の嗜好の変化の面では、テーマ型観光等の嗜好の多様化、体験型観光にみられるモノからコトへの変化などが挙げられます。また新型コロナウイルス下ではアウトドアやマイクロツーリズムが人気となり、本市でもアウトドアを楽しむ場所として三河湖ダムなどが人気となったり、山村部においてサイクリストが増加するなどの傾向がみられました。こうした動きを定着させていくことが重要と言えます。
- また、コロナを契機にリモートワークや柔軟な働き方が進み、旅行時期の分散化、ワーケーション、多拠点居住等が進みつつあり、こうしたライフスタイルの変化への対応も求められます。
- 一方、リモートワークが進んだことにより出張・業務旅行はコロナ前に比べて減少が予測されています。本市はコロナ前より出張による宿泊が一定規模あったことから、これらの影響を踏まえた対策が求められます。

嗜好やライフスタイル等の変化への対応が求められる

### 観光客の嗜好の変化

- ①嗜好の多様化 —テーマ型観光 等
- ②モノからコトへ —体験型観光 等  
→EX：アドベンチャーツーリズム等
- ③団体から個人へ
- ④コロナにより生じた変化がどの程度継続・定着するかウォッチする必要  
・密の回避行動 ・非接触 ・地方人気  
・アウトドア人気 ・マイクロツーリズム  
→都市近郊で自然が多い本市はポテンシャル

### 人々のライフスタイルの変化

- ⑤旅行時期の分散化
- ⑥ワーケーション
- ⑦多拠点居住

### 対応すべき社会潮流

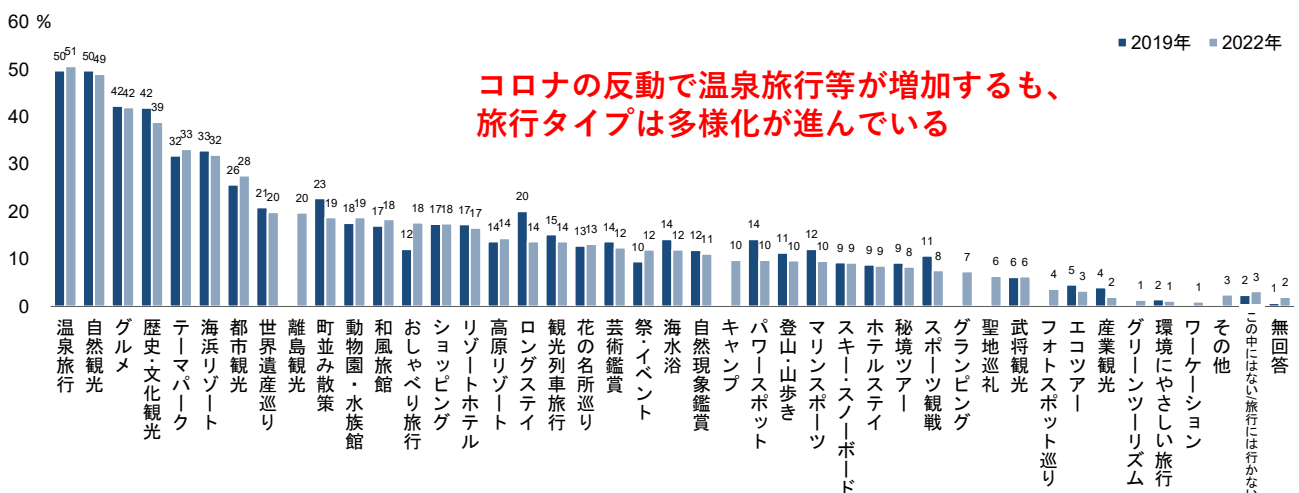
- ⑧持続可能な観光
- ⑨DX、GX※への対応

### 留意すべきリスク

- ⑩旅行人口の減少（少子高齢化）
- ⑪出張・業務旅行の減少  
→企業の出張需要が従前ほど回復しない可能性
- ⑫自然災害
- ⑬感染症リスク

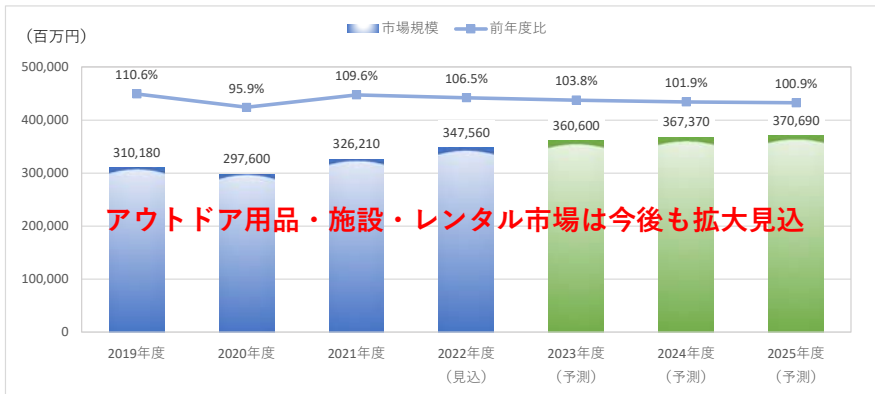
※ワーケーション：「ワーク」と「バケーション」を組み合わせた造語。観光地や帰省などの休暇先でリモートワークを行うことなど  
 ※多拠点居住：都会と地方を行き来するなど、複数の拠点を持って生活するライフスタイルのこと。  
 ※DX：AI、IoT、ビッグデータなどのデジタル技術を用いて、業務の効率化や新たなビジネスモデルの創出を図ること。観光分野ではデジタルマーケティング、顔認証・デジタル決済、宿泊業務のデジタル化、混雑情報による混雑緩和等がある。  
 ※GX：環境破壊や異常気象による自然災害、プラスチック問題や公害といった環境問題を先進技術等を用いて解決すること

観光客の嗜好の変化



(出典) (公財) 日本交通公社「JTBF旅行意識調査」から引用 離島観光、キャンプ、グランピング、聖地巡礼、フォトスポット巡り、グリーンツーリズム、ワーケーション、その他は2019年は設定なし

国内アウトドア用品・施設・レンタル市場規模推移・予測

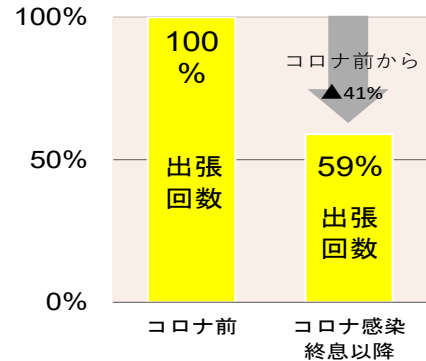


アウトドア用品・施設・レンタル市場は今後も拡大見込

注1. アウトドア用品・施設・レンタル市場は、アウトドア用品（アパレル・用具）市場とアウトドア施設市場、アウトドア用品レンタル市場の合算値。アパレル市場及び用具市場はメーカー出荷金額ベースで、施設市場は宿泊費を含む施設利用料ベース（施設でのレンタル料や物販売上高は含まない）で、レンタル市場はアウトドアレンタル事業者および施設運営事業者のレンタルサービス利用料ベースで算出した。

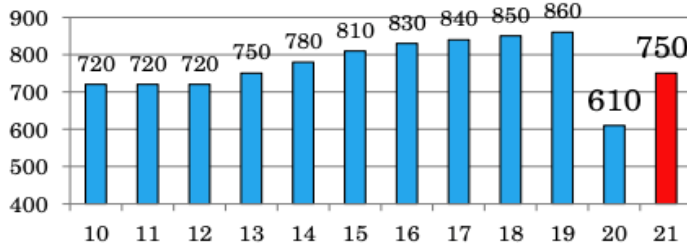
注2. 2022年度は見込値、2023年度以降は予測値  
 (出典) 株式会社矢野経済研究所「アウトドア用品・施設・レンタル市場に関する調査(2022年)」(2022年11月10日発表)

新型コロナウイルス感染症終息後の出張回数の見通し(感染拡大前=100%)  
 出張はコロナ前から41%減少するとの予測がある



(出典) 観光庁「観光白書」より簡略化して作成、原典三菱総合研究所「ポストコロナにおける働き方・オフィスに関するアンケート調査」

オートキャンプ参加人口(万人)



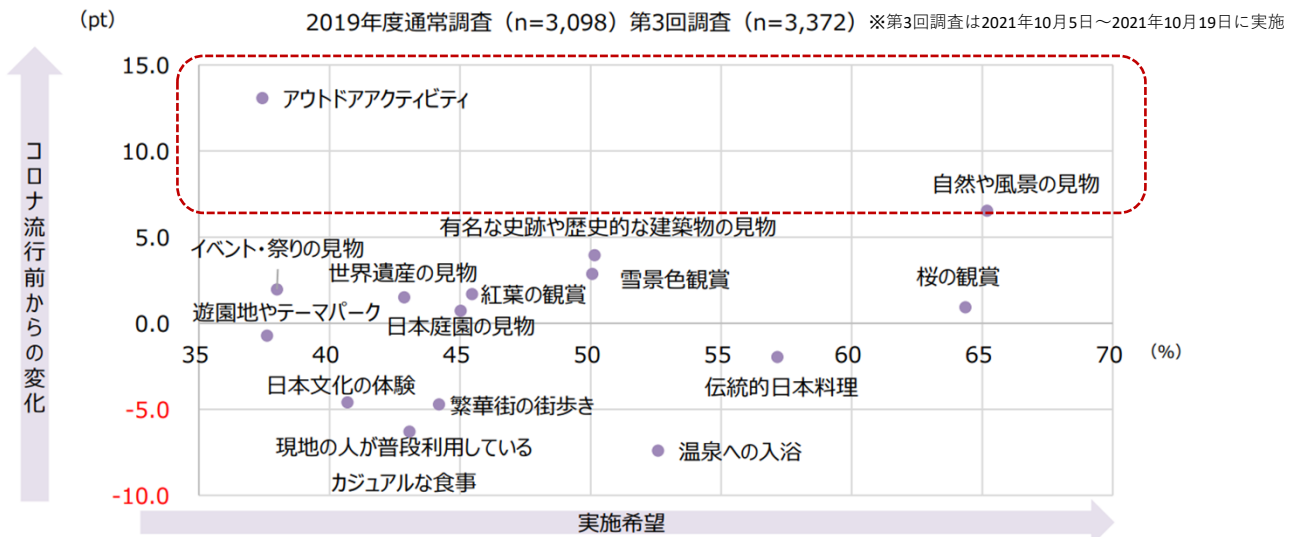
アウトドアの代表例であるオートキャンプ参加人口はコロナ前から上昇傾向

(出典) 一般社団法人日本オートキャンプ協会「オートキャンプ白書2022」

訪日外国人の本格回復と嗜好の変化

- 新型コロナの影響により2021年には2019年比1%に落ち込んだ訪日外国人ですが、今後急速に回復していくと予測されます。日本政策投資銀行の調査では、コロナ前とコロナ後で外国人に関しても嗜好の変化がみられると指摘しています。具体的にコロナ前から変化したものとして「自然や風景の見学」「アウトドアアクティビティ」などが挙げられています。
- コロナ禍の3密を避ける観光として、国内及び本市においても自然観光やアウトドア・サイクリングが人気となりました。今後こうした観光を国内だけではなく、訪日外国人向けにも取り組んでいくことも重要と考えられます。

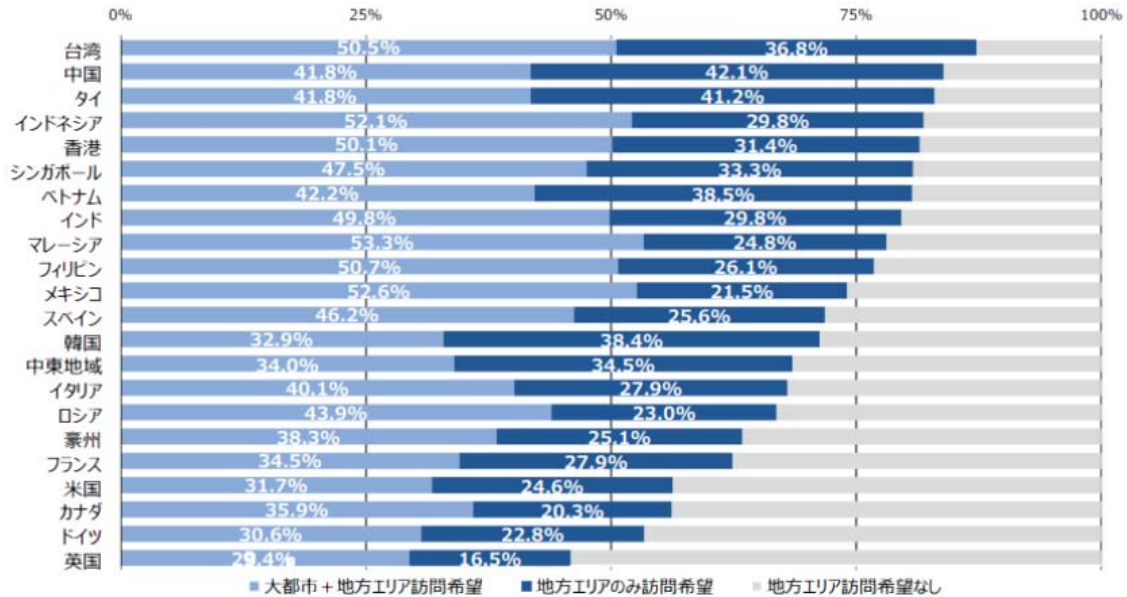
日本旅行で体験したいこと×コロナ流行前からの変化(2019年と2021年の比較)



(出典) (株)日本政策投資銀行・(公財)日本交通公社「DBJ・JTB F アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(第3回 新型コロナ影響度 特別調査) 2022年2月28日」

- 日本政府観光局（JNTO）の調査では、東アジアや東南アジア地域では7割超の海外旅行実施者が、大都市（東京、大阪・京都）以外の地方エリアを訪問したいと回答しています。
- 一方で、多くの海外旅行実施者は地方エリアのみならず大都市への訪問も希望していることから、今後は地方エリアと大都市の組み合わせた訴求が重要と提言しています。

将来の地方エリア訪問希望率



(出典) 日本政府観光局「22市場基礎調査」(2022年)

## 豊田市内外における注視すべき動向

- 豊田市及び周辺では2022年以降、観光に関わる様々な事業が展開されます。
- 市内におけるWRCの継続開催や2024年の豊田市博物館の開館を、観光誘客につなげていく必要性があります。また2022年にはジブリパークが開園し、2023年は大河ドラマ「どうする家康」が放映されることから、これらと連携した効果的な誘客施策を展開する必要性があります。

豊田市内外における注視すべき動向

	市内	市外
2022年	フォレストアドベンチャー豊田鞍ヶ池オープン どんぐり横丁リニューアルオープン WRC開催	ジブリパーク開園（第1期）
2023年	WRC開催（豊田市主催）	ジブリパーク開園（第2期）
	NHK大河ドラマ「どうする家康」放映	
2024年	豊田市博物館開館	
2025年		大阪・関西万博開催
2026年	アジア競技大会開催	



## ツーリズムとよたの登録DMO（地域DMO）への承認

- 2022年3月28日には、観光庁から観光地域まちづくり候補法人（候補DMO）に登録されました。2023年度は「登録DMO」としての正式承認を目指します。

### （一社）ツーリズムとよたの歩み

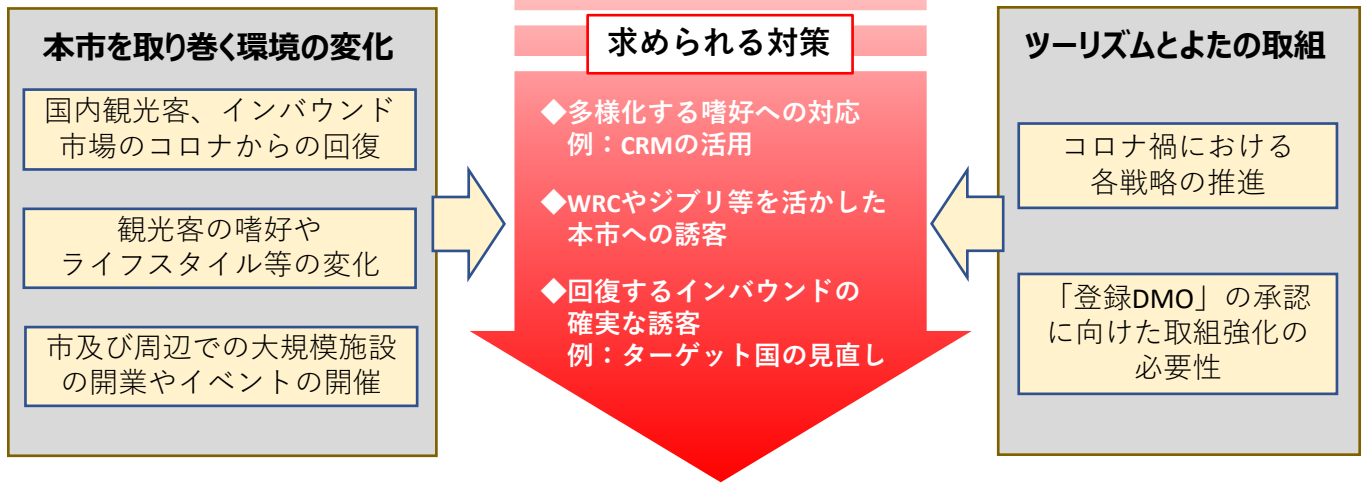
2017年度  
法人設立

2022年度  
候補DMO登録

2023年度  
登録DMOへ

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>

チャンスを力に！～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応し、**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まち」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合せ（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</b>した趣味嗜好等に基づく戦略的な情報提供</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合せの加速	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・営業の継続と深化
	II 市内来訪・周遊の促進と宿泊・交通事業者との連携の強化	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>

- ・集計期間や集計方法を見直したことにより、2022年基準値は前計画と異なる指標がある
- ・各指標の算出方法は、34ページを参照

## 【KGI】 全体目標指標値

指標名	2022年 (基準値)	2023年 (目標値)	2024年 (目標値)
訪れた観光地の満足度	39.1%	—	43.0%
主な観光地・イベントの観光入込客数	858万人	—	1,056万人 (※1)
延べ宿泊客数	21万人	—	24万人
観光客総消費額	307億円	—	194億円 (※1)
観光客 1人あたりの平均消費額 (日帰り)	3,148円	—	2,117円 (※1)
観光客 1人あたりの平均消費額 (宿泊)	21,086円	—	9,908円 (※1)
住民満足度	32.6%	—	35.9%
リピート率	23.8% ※2	—	26.2%
市内観光地等の認知度 (県内)	48.7%	—	53.6%

※1 2022年実績は国の各種支援施策等による後押しの影響を受けており、その影響力を測れないことから、前計画の目標値を踏襲

※2 前計画から算出方法を見直したため、前回計画での算出方法をもとにした数字と異なる (P.5)

## 【KPI】 戦略Ⅰ 観光商品のステージアップ

指標名	2022年 (基準値)	2023年 (目標値)	2024年 (目標値)
旅行商品・観光コンテンツ造成数	2件	2件	2件
市内宿泊施設・交通事業者と連携した取組数	3件	3件	3件

## 【KPI】 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

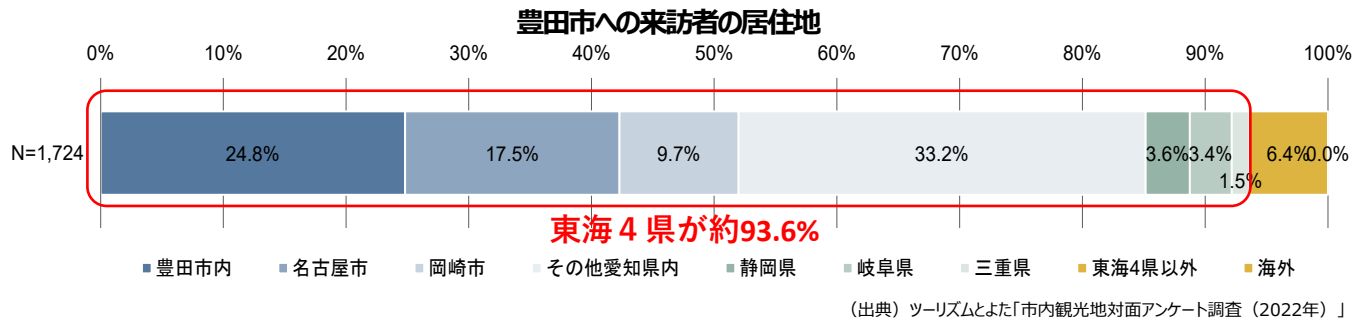
指標名	2022年 (基準値)	2023年 (目標値)	2024年 (目標値)
「いこまいる とよた」会員数	6,268人	8,100人	10,000人
公式ホームページ閲覧数 (日本語)	3,816,047PV	400万PV	420万PV

## 【KPI】 戦略Ⅲ インバウンド戦略のリ・スタート

指標名	2022年 (基準値)	2023年 (目標値)	2024年 (目標値)
レップ等との連携による商品造成数	2件	2件	2件
公式ホームページ閲覧数 (多言語)	93,485PV	9.8万PV	10.3万PV

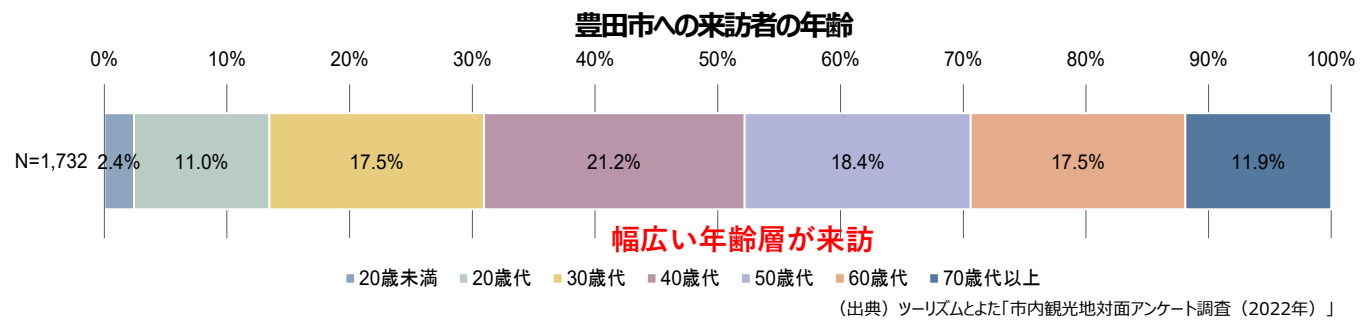
## 豊田市への来訪者数が多いエリア

- 本市への来訪者は東海4県が93.6%を占め、市内に次いで名古屋市からの来訪者が多くなっています。今後は、引き続き県内からの着実な誘客を進めるとともに、テーマに応じて東海4県にエリアを広げた誘客も考えていく必要があります。

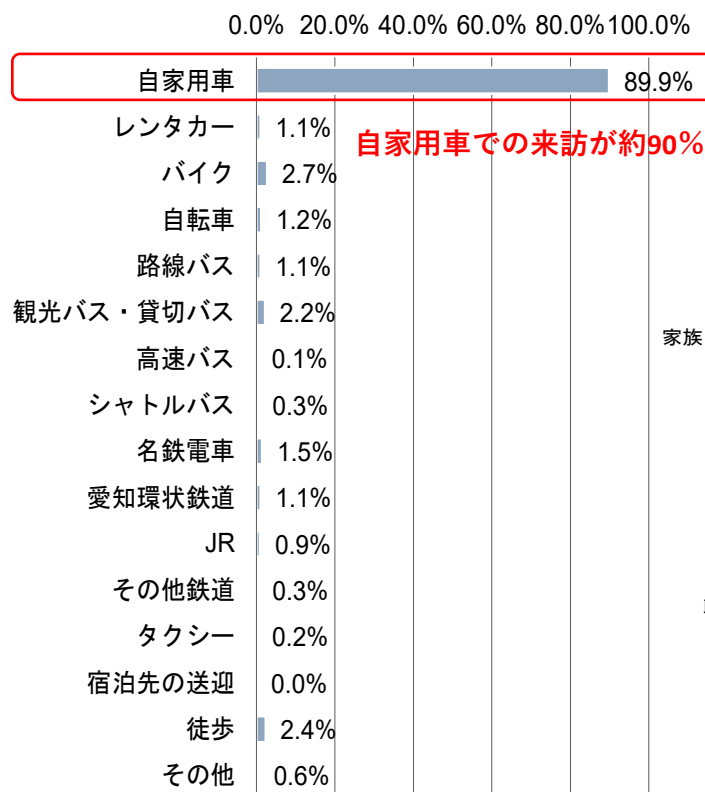


## 豊田市の観光資源との親和性の高い属性

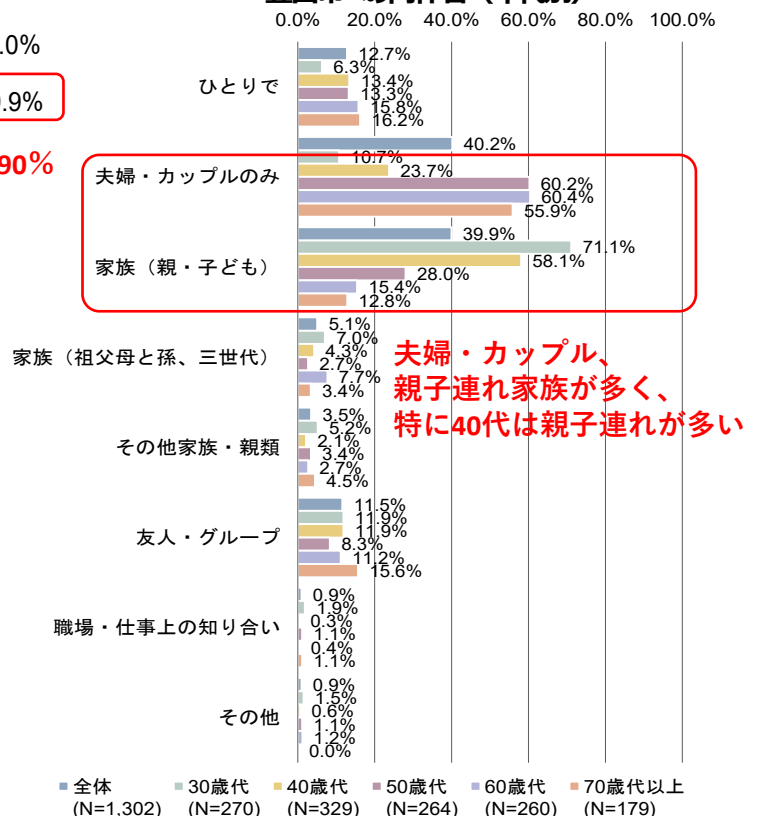
- 本市の来訪者を属性別にみると20歳代未満は少ないですが、それ以外は幅広い年齢層が訪れています。夫婦・カップル・家族の来訪が多く、来訪手段は自家用車が約9割と圧倒的に多くなっています。



### 豊田市への来訪手段



### 豊田市への同伴者(年代別)





## 施策が有効に働きやすいエリア・属性

- 当法人の施策は、HPやSNS、CRMなどデジタル施策と連動したものが多くなっています。一方、50代以上はこれらのデジタルツールの利用率が低いことから、施策の有効性を考えると40歳代以下が主たるターゲットと考えられます。

デジタルツールでの観光情報の入手率

	観光協会のSNS	Facebook	Instagram	Twitter	LINE
全体	12.0	10.1	27.8	24.0	28.7
20代	18.1	11.8	59.4	51.3	46.9
30代	14.9	13.6	35.5	31.0	32.5
40代	12.0	10.8	23.1	19.2	23.8
50代	6.4	8.9	14.3	13.3	21.9
60代以上	8.7	5.5	8.5	6.5	19.4

50代以上はデジタルツールの利用率が低い

(出典) ツーリズムとよた「インターネット調査(2022年)」

- ① 豊田市への来訪頻度の高さ
  - ・県内、東海4県
- ② 豊田市の観光資源との親和性
  - ・30歳代～70歳代の来訪が多い
- ③ 施策との融和性
  - ・HP・SNS・CRM等のデジタル施策が効果的なのは40歳代以下の世代

## 国内のメインターゲット

既存のメインターゲットに加えて、大規模イベント等に伴うターゲット層を取り込む  
 <既存：国内のメインターゲット>

【エリア】

- ・名古屋、尾張・知多、西三河在住者

【属性】

- ・30歳から40歳の男女
- ・既婚（12歳以下の子あり）

+

<新：大規模イベント等のファン層>

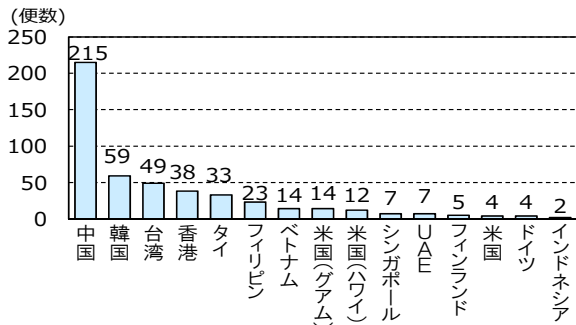
- ・WRCファン
- ・大河ファン
- ・ジブリ・パークへの来訪者 など



## 中部国際空港セントレアの入国状況

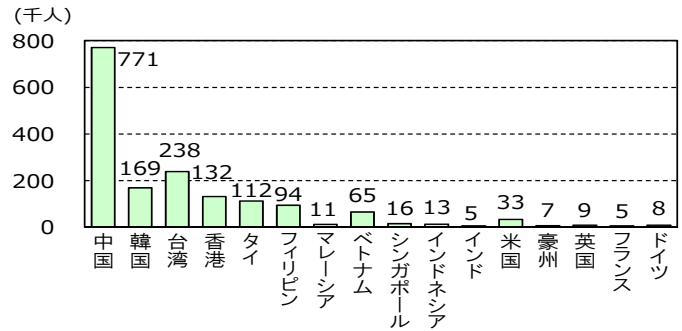
- 訪日外国人に関しては2023年3月時点では十分に回復していない状況にあるため、コロナ前の2019年の状況を見てみると、中部国際空港セントレアの入国状況は2019年時点では中国、韓国、台湾、香港、タイが多くなっています。今後、長期的には同様の入国者数が増加すると推察されます。

### 【中部国際空港セントレアの就航状況】



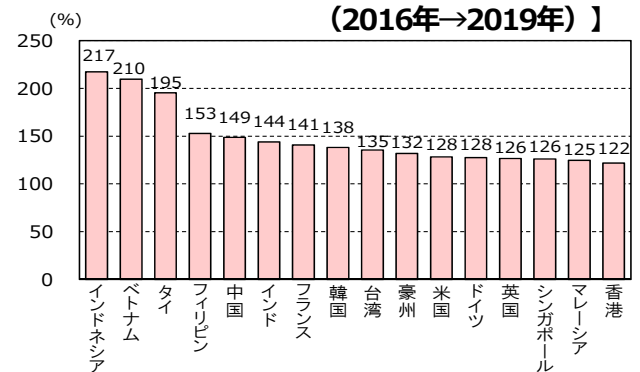
※ 2019年冬季 (10/27-3/28) ピーク時 (1月) 1週間の往復便数から引用 (2019)

### 中部国際空港セントレアの入国状況 (2019年)



(出典) 法務省「出入国管理統計表」から引用 (2019)

### 【中部国際空港セントレアの入国者数の増加率 (2016年→2019年)】



※ 法務省「出入国管理統計」から引用 (2016,19)

## 訪日外国人旅行者の多い主要な国の特徴及び懸念事項等

中国	入国者数、消費額共に大きく、今後の訪日観光客も期待ができる。しかし、厳しいネットワーク規制があるため、中国向けに新たなデジタル媒体 (Weibo、WeChat等) の活用を検討する必要があり、費用面での課題がある。
台湾(★)	親日国で訪日旅行者数は増加傾向にあり、500万人に迫る勢い。リピーターも非常に多い。訪日外国人旅行消費額全体では、中国に次ぐ2位。自然・歴史のニーズが高い。
韓国	2016年頃は、中国に次ぐ2番目の訪日旅行者数、また、リピーターも多い傾向にあった。一方、日本食等のグルメや化粧品等のショッピングなど都市型観光のニーズが高く、滞在日数も少ないことから、自然を中心とした本市への誘客は難しいと推察する。
香港	訪日旅行者は増加傾向にあり、リピーターが非常に多い。個人手配旅行が増加しており、レンタカー等で香嵐渓を訪れる旅行者もいる。一方、前計画 (2021-2022) の策定時には現地で大規模デモ等が行われており、情勢が不安定だったことからターゲット国には選定していない。
タイ(★)	訪日旅行者は、2018年に100万人を突破し、右肩上がりに上昇している。また、観光消費額も1,404億円 (2018年) から1,732億円 (2019年) となり、1年で300億円以上増加している。日本の紅葉・桜のニーズが高く、近年小原四季桜が人気。
ベトナム(★)	訪日旅行者数の伸びが大きく、2014年の124,266人から2019年は495,051人と約4倍に増加した。一方、セールス拠点 (レップ) を設置し、2021年度に個人旅行者向けのWebアンケート調査を実施したところ、約8割が「訪日経験なし」の回答だったことなどから、初の訪日旅行先として本市に誘客することは難しいと推察する。
フィリピン インドネシア	経済成長も顕著であり、訪日旅行者数が増加している。(公財) 日本交通社の旅行年報2020によると、2019年の訪日旅行者1人当たりの旅行支出は、アジア11か国中インドネシアは8位 (約131,000円)、フィリピン10位 (約108,000円) であまり高くない。また、ハラル対応等の検討が必要。

※「★」の3か国は、前計画 (2021-2022) のターゲット国として位置付け、現地にセールス拠点 (レップ) を設置し、現地旅行会社やFITに本市の観光情報等を売り込みを行った。

## 新型コロナウイルス感染症収束後の訪日意向

- 台湾、香港、タイの3か国は、民間事業者が実施した新型コロナウイルス感染症収束後の訪日意向調査において約75%以上の方が訪日旅行の意向を示しています。

### 【コロナ後に観光旅行したい国・地域】75%以上に赤丸

次に観光旅行したい国・地域

(回答は5つまで、%)

順位	回答者→	全体	アジア全体								欧米豪全体					
			韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス		
	サンプル数	5,901	3,934	492	521	494	491	484	466	494	492	1,967	497	479	488	503
1	日本	57	67	34	69	79	83	76	65	64	70	37	39	35	37	35
2	韓国	32	43	-	38	34	43	51	45	46	45	13	16	16	12	10
3	オーストラリア	27	27	27	26	14	28	22	34	34	28	28	33	-	28	24
4	タイ	24	26	17	28	21	39	-	31	-	22	20	13	20	21	27

(出典) (株)日本政策投資銀行・(公財)日本交通公社「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(第3回 新型コロナ影響度 特別調査) 2022年2月28日」

### 多くの訪日旅行者が中部国際空港セントレアから入国している国

既に多くの入国がある国：中国、台湾、韓国、香港、タイ、フィリピン、ベトナム

### 前計画(2021-2022)での活動結果

○台湾・タイ、×ベトナム

### 本市の観光資源に対しニーズがある国

タイ、台湾、ベトナム、香港

### 新型コロナウイルス感染症収束後に訪日意向が強い国

台湾、香港、タイ

## 海外のメインターゲット



①台湾



②タイ



③香港

【ターゲット国・取組】

メイン1：台湾、タイ (FIT、旅行会社・メディア)

→ Webプロモーション、セールス拠点(レップ)の設置

メイン2：香港 (FIT)

→ Webプロモーション

【考え方】

#### ■台湾・タイ

レップに旅行会社からの問合せが入るなど、本市の認知が高まり活動の効果が表れていることから引き続きターゲットとして継続する。

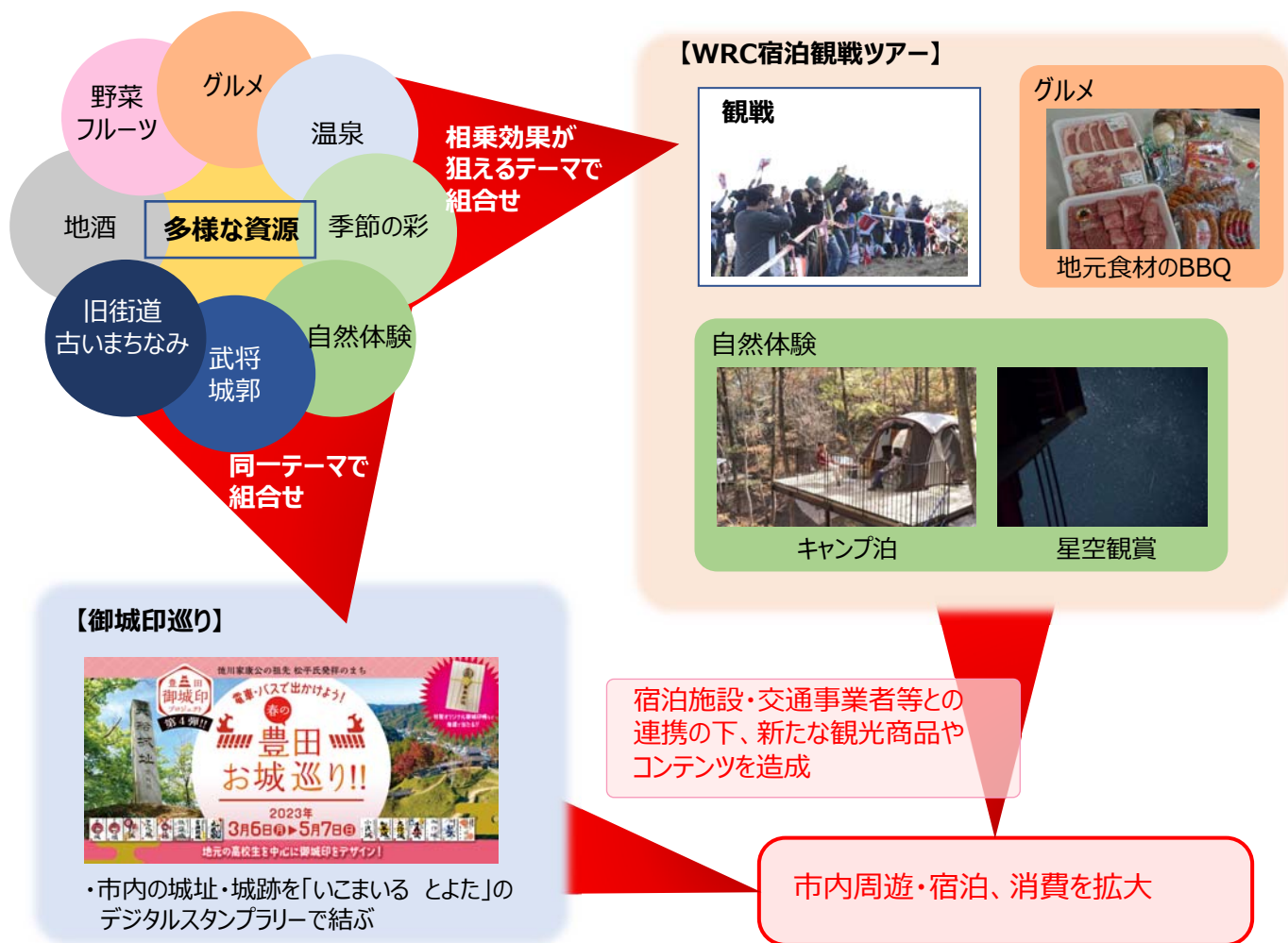
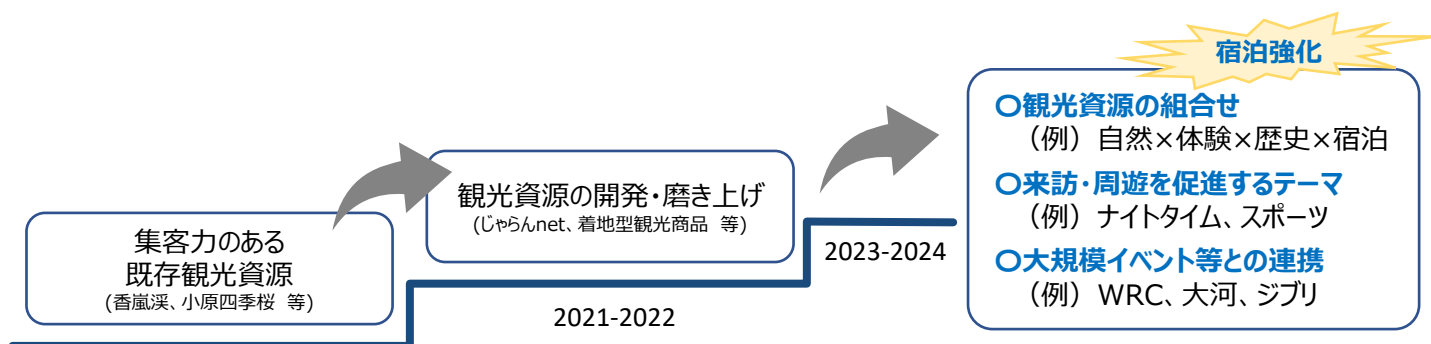
#### ■香港

ターゲット国の条件は満たしていたが、不安定な国内情勢を考慮して前計画(2021-2022)では対象から外した。

台湾と同じ繁体字を使用しており、台湾でのWeb・SNSの情報を  
用いた費用を抑えた展開が可能なることから、新たにターゲット国に加える。

戦略Ⅰの基本方針

- これまで取り組んできた観光商品の開発・磨き上げについて、コロナ後に大きく**変化・多様化した旅行ニーズに合わせた「観光資源の組合せ」**の充実に向け、関係者との調整や企画立案に取り組み、付加価値の高い観光コンテンツの造成を進めます。
- 本市の強みである自然・アクティビティやものづくり文化に加え、ナイトタイムやスポーツなど**来訪・周遊の促進につながる新たなテーマ**を強化することで、多様化する観光ニーズへの対応を図ります。また、**宿泊・交通事業者との連携**を深め、来訪目的と組み合わせた宿泊商品や周遊商品を増やすことで、市内消費の拡大を目指します。
- NHK大河ドラマ「どうする家康」の放映や、世界ラリー選手権（WRC）をはじめ**大規模イベント等を契機とし、市内消費・宿泊の機会を創出**するとともに、本市の観光イメージの浸透・向上に努めます。



## 戦略 I の施策

## I - I 観光資源のさらなる磨き上げと組合せの加速

- 前計画（2021-2022）では、市域の大半を占める雄大な自然や、地域に根付くものづくりの歴史・文化など、本市の強みを活かした体験コンテンツの磨き上げと組合せによる高付加価値化に取り組んできました。
- 今後は、より長い時間軸（1年を通して楽しめる観光コンテンツなど）や広範囲での市内周遊につながるよう、関係者との調整や企画立案を行い多様なテーマの組合せを加速するとともに、本市の観光イメージの浸透・定着に向けてテーマごとのターゲット層に届く戦略的な情報発信を進めます。

## I - II 市内来訪・周遊の促進と宿泊・交通事業者との連携の強化

- 本市への来訪や滞在を促進する新たな仕掛けの実現（移動自体に楽しみを加える交通事業者連携や、市内宿泊につながるナイトコンテンツの造成など）に向け、関係者との連絡調整や取組案の提案を行います。
- 宿泊事業者との連携を深め、宿泊につながる来訪目的とセットとした宿泊商品の造成や支援を増やし、市内消費の拡大を目指します。特に、プロスポーツの観戦などに県外から訪れるサポーター等の市内宿泊を促すため、関係者との連携や情報提供を行います。

## I - III 大規模イベント等を契機とした観光商品の開発・販売

- NHK大河ドラマ「どうする家康」の放映やWRCの市内開催、ジブリパークの第2期開園など人の動きを生む大規模イベント等の契機を逃さず、旅行代理店等と連携した商品の造成・販売を進めることで本市への誘客につなげます。
- また、全国から注目される大規模イベント等と連動した魅力ある観光商品を展開することで、本市の観光イメージの浸透・向上を図ります。

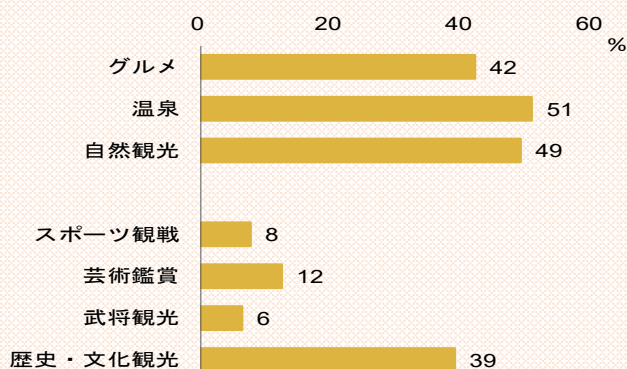


## 「日本人が行ってみたい旅行のタイプ」と「本市の観光イメージ」

日本人が行ってみたい旅行タイプでは、「温泉」、「自然」、「グルメ」、「歴史・文化」が人気が高いが、本市の観光イメージ（「大いにイメージがわく」、「まあイメージがわく」の合計）は温泉（28%）、絶景（28%）、グルメ（19%）のいずれもイメージが高いとは言い難いのが現状である。今後これらのテーマのイメージを形成する商品開発が重要であり、特にグルメは消費拡大をめざしていく上でも重要と言える。

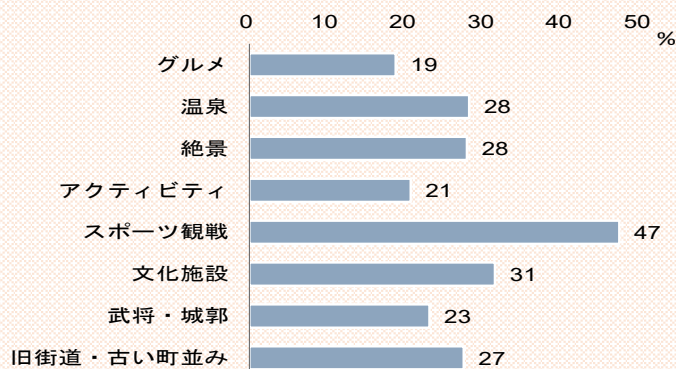
また一方で日本人が行ってみたい旅行のタイプでは温泉や自然等と比べると低いスポーツ、芸術鑑賞の分野では、本市のイメージはスポーツ観戦（47%）、文化施設（31%）と高くなっている。本市の個性とも言える分野であり、これらを強みとした商品開発も重要である。

日本人が行ってみたい旅行タイプ



（出典）（公財）日本交通公社「JTB旅行意識調査（2022）」から引用

豊田市の観光イメージ



（出典）ツーリズムとよた「インターネット調査（2022年）」

具体的な取組（案）①大規模イベント等を契機とした観光商品の開発・販売

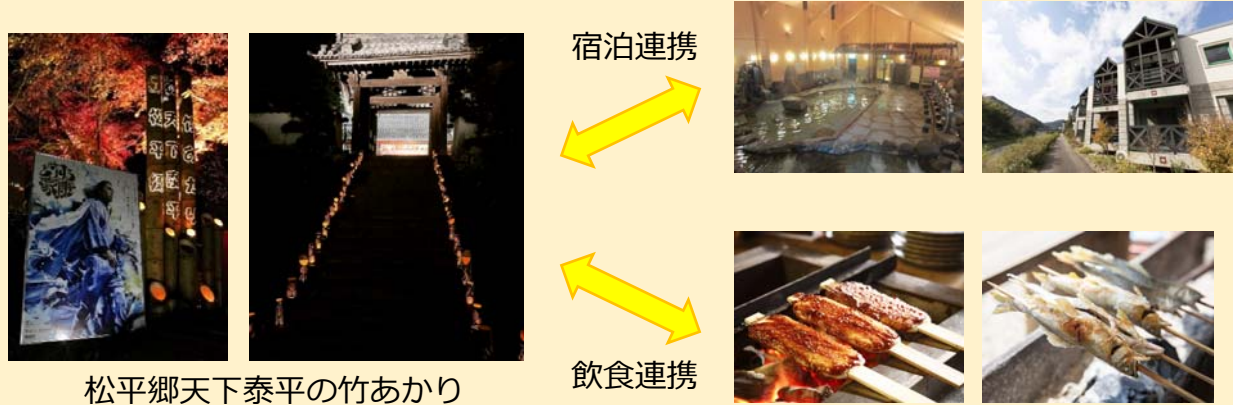
- 2022年度に実施した「WRC旭高原・宿泊観戦ツアー」では、多くの参加者から高評価を得られた一方で、施設の敷地の制約等を考慮してツアー定員を設定する必要があった
- 今後は、より多くの方に宿泊を伴う観戦の機会を提供し、市内消費や滞在期間の拡大につなげるため、施設内でのキャンプ泊等のプランに加え、地域と連携して近隣等での宿泊と組み合わせた観戦プランを開発するとともに、他地区での商品販売の可能性を研究する

【WRC旭高原・宿泊観戦ツアー】



具体的な取組（案）②市内来訪・周遊の促進と宿泊事業者との連携強化

- 2022年度には、ナイトタイムに楽しめる新たな観光コンテンツとして、地域との連携の下、「松平郷天下泰平の竹あかり」や旭高原元気村での星空観賞会を開催
- これらの取組の継続実施にあたっては、宿泊機会の創出や消費拡大の観点を持ち、宿泊施設をはじめ関係者との連携を深めながら改善を図る

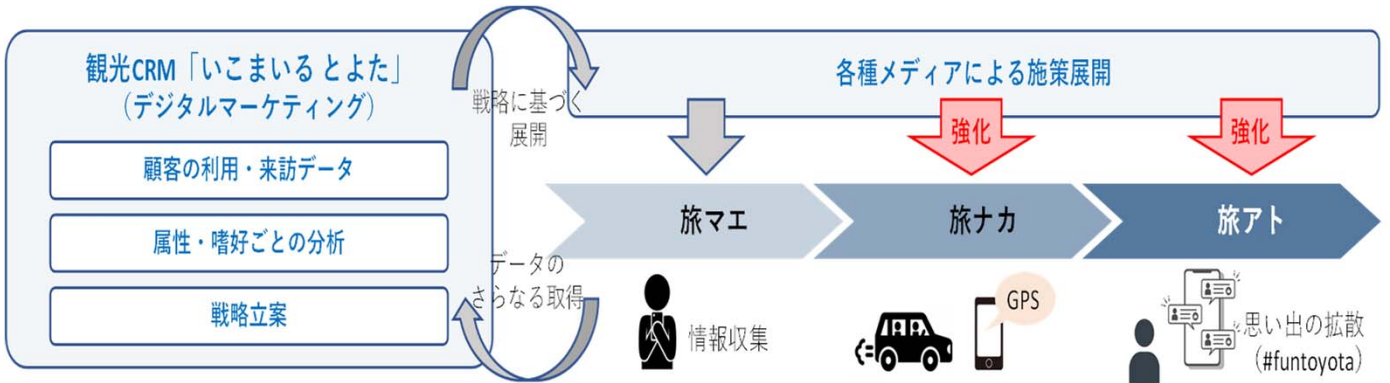


戦略ⅠのKPI（重要業績評価指標）

	2022年（基準値）	2023年（目標値）	2024年（目標値）
旅行商品・観光コンテンツ造成数	2件	2件	2件
市内宿泊施設・交通事業者と連携した取組数	3件	3件	3件

戦略Ⅱの基本方針

- スマートフォンをはじめ「デジタル」での旅の情報収集が主流となる中、**観光CRM「いこまいる とよた」**や公式SNS、Web 広告等を活用し、**属性（居住地、年代など）や趣味嗜好、サービス利用の傾向に基づく戦略的な情報発信**に努めます。また、本市の強みである体験型コンテンツのイメージの浸透・定着を図るため、引き続き「とよたいけん」のフレーズを用いた情報発信に取り組みます。
- また、公式HPやSNSによる「旅マエ」の旬な観光情報の発信に加え、スマートフォンのGPS機能を活用した周辺の飲食・観光 情報など**「旅ナカ」の情報**や、ハッシュタグ「#funtoyota」による来訪者の思い出の拡散など**「旅アト」の情報強化**していきます。



「いこまいる とよた」会員の属性

- 会員登録者は、県内・市内の割合が最も高く、市民が約4割を占めている。
- また、年代はファミリー層を含む30～50歳代が最も多く、本計画の国内メインターゲット層と合致している。
- 日本人の旅行目的の上位に位置する「グルメ」「温泉」「自然観光」に加え、「イベント」「スポーツ（観戦含む）」に対する興味が高い点が特徴的である。
- 「いこまいる とよた」の会員メルマガや法人HP・SNS、WEB広告等を組み合わせ、ターゲットの趣味嗜好に合わせた魅力ある情報を、効果的に届けていくことが求められる。

■ 居住地 ※上位抜粋のため、合計は100%にならない

都道府県	登録者数	市町村	登録者数
愛知県	82.9%	豊田市	40.2%
東京都	2.3%	名古屋市	13.3%
岐阜県	2.1%	岡崎市	4.1%
静岡県	1.9%	安城市	2.8%
神奈川県	1.6%	刈谷市	2.1%
三重県	1.3%	みよし市	1.8%

■ 興味がある分野 ※複数回答可

ジャンル	選択割合
グルメ・スイーツ	57.5%
イベント	53.8%
温泉	51.8%
スポーツ（観戦含む）	43.5%
景色・景観	40.9%
買い物	30.1%
ドライブ	28.4%
体験・ものづくり	24.4%
子どもとお出かけ	20.9%
ライブ・コンサート	20.3%
歴史	19.3%
山登り・ウォーキング	19.1%
芸術・文化	19.1%
デート	6.6%

■ 年代・性別

年齢区分	男性	女性	その他	総計
～20歳	1.0%	1.0%	0.0%	1.9%
21～30歳	2.9%	4.4%	0.0%	7.4%
31～40歳	7.4%	12.4%	0.0%	19.9%
41～50歳	12.8%	15.2%	0.2%	28.2%
51～60歳	14.4%	13.2%	0.1%	27.6%
61～70歳	7.1%	4.9%	0.0%	12.1%
71～80歳	2.1%	0.7%	0.0%	2.8%
81歳～	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%



(2023年2月末時点登録者数：n = 7,197人)

戦略Ⅱの施策

Ⅱ-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

- 観光ポイント「いこまいる」の充実や魅力あるデジタルスタンプラリーなど「いこまいる とよた」のサービスを向上し、利用を促進することで、市内の周遊やレポート来訪を促し、本市にまた来たいと思っただけ「ファンづくり」を進めます。
- また、いこまいる会員の属性やサービスの利用傾向などを分析することで、新たなサービスや戦略の立案に活かすとともに、会員の趣味嗜好やニーズに即したきめ細やかな情報を届けていきます。
- 加えて、幅広く本市の観光情報を発信していくため、Instagramをはじめ各SNSの運用方法を見直し、より高い発信効果が得られるよう改善を図ります。

Ⅱ-Ⅱ 旅ナカ・旅アト情報の強化

- 市内観光施設等でのチェックインやデジタルスタンプラリーへの参加など「いこまいる とよた」の利用によりスマートフォンを開く契機を逃さず、周辺の飲食店や観光施設など「旅ナカ」の情報を届ける仕組みを強化します。
- また、Instagramキャンペーンなどによりハッシュタグ「#funtoyota」の認知を高めるとともに、本市への来訪者による思い出（「旅アト」の情報）の共有・拡散の機運を高めます。

具体的な取組（案） デジタルスタンプラリーによる市内周遊の促進

- 「いこまいる とよた」のチェックイン機能を活用し、旬なテーマでのデジタルスタンプラリーを実施
- 実施にあたっては、チェックイン地点の周辺の観光・飲食など「旅ナカ」の情報をあわせて提供し、市内周遊・消費を促進



年代別に異なる「観光情報源」

普段の観光情報の入手先

普段の観光方法の入手先を各媒体別にみると、SNSは20・30代の利用率が高いが、50・60代以上は低い。一方新聞記事やチラシは50・60代以上が高いが、20・30代が低い。ターゲットに沿った媒体の使い分けが重要となる。

	テレビ番組	ケーブルテレビ	新聞記事	ラジオ	チラシ・パンフレット	チラシ・パンフレット	旅行雑誌・情報誌・旅行ガイドブック	駅・電車のポスター・案内広告	旅行会社のサイト・（口コミサイト含む）	家族・知人の口コミ	観光施設の公式サイト	市町村の公式サイト	観光協会の公式サイト	観光施設のSNS	市町村のSNS	観光協会のSNS	Facebook	Instagram	Twitter	LINE	YouTube
全体	62.4	11.6	26.8	16.9	32.2	43.5	24.3	30.6	51.6	34.8	25.1	28.6	16.6	17.7	12.0	10.1	22.3	24.9	29.7	36.9	
20代	58.4	11.8	16.0	14.7	26.7	39.3	26.7	28.8	53.4	35.1	26.2	29.3	25.7	19.6	18.1	11.8	59.4	51.3	46.9	55.0	
30代	63.0	10.2	13.9	12.2	31.0	43.9	24.1	30.8	56.3	34.2	23.6	27.0	19.6	13.9	14.9	13.6	35.5	31.0	32.5	43.2	
40代	62.7	11.3	24.8	17.7	33.4	49.1	25.1	33.7	48.6	38.3	29.2	31.4	13.0	12.3	12.0	10.8	23.1	19.2	23.8	30.7	
50代	65.3	12.1	35.0	21.9	31.8	42.4	22.4	28.3	51.7	34.2	23.9	27.1	8.9	5.7	6.4	8.9	14.3	13.3	21.9	29.3	
60代以上	62.4	12.4	43.5	17.9	37.8	42.5	23.1	31.1	48.0	32.1	22.6	27.9	10.4	7.5	8.7	5.5	8.5	6.5	19.4	26.9	

※各媒体ごとに利用率が高い世代を青色、利用率が低い世代が赤色としている

（出典）ツーリズムとよた「インターネット調査（2022年）」

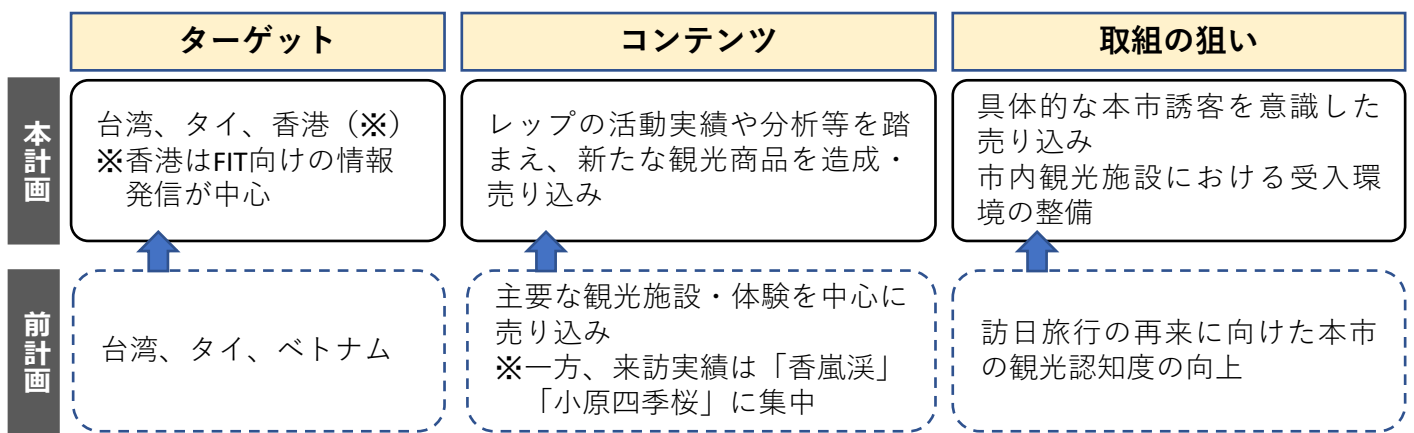
戦略ⅡのKPI（重要業績評価指標）

	2022年（基準値）	2023年（目標値）	2024年（目標値）
「いこまいる とよた」会員数	6,268人	8,100人	10,000人
公式ホームページ閲覧数（日本語）	3,816,047PV	400万PV	420万PV



戦略Ⅲの基本方針

- **台湾・タイ**では、これまでのレップによる現地広報・営業の成果と課題を踏まえ、本市への誘客の拡大に向けて 活動内容を見直しながら**レップによる活動を継続**します。また、**香港**ではレップを設置せず、**Web・SNSでのFIT向けの情報発信**を中心に取り組みます。
- 急回復が進むインバウンド需要の取り込みに向け、変化・多様化する旅行ニーズに対応し、**「香嵐渓」「小原四季桜」に次ぐ新たな観光商品の開発・提案**を進めます。
- 多言語HPの掲載内容の棚卸を行い、各国のニーズに合わせてPR素材など情報を見直すとともに、FITの来訪を狙い**交通案内に関する情報（セントレア→豊田市、市内の周遊など）を強化**します。
- 観光施設や飲食店での外国人受入の拡大に向け、多言語メニューや指差しガイドの作成支援など**市内現地での受入環境整備の支援**に継続して取り組みます。



台湾・タイにおける本市の認知度と来訪意向

- 両国ともに半数を超える回答者が本市を知っている一方で、約3割には知られていない。
- また、台湾では約9割、タイでは約8割が訪日経験があると回答しており、両国ともに地方エリアへの訪問希望率が高い（P.19参照）ことから、興味が高い本市の観光スポット等の魅力を伝え、誘客につなげていくことが求められる。

■ 本市の認知度

選択肢	台湾	タイ
行ったことがある（団体旅行）	5.7%	3.2%
行ったことがある（個人旅行）	8.6%	11.1%
知っている Web や SNS を通じて知った	40.7%	39.5%
知っている（自動車産業から知っていた）	13.3%	3.2%
知っている（その他の理由から）	4.8%	9.7%
知らない	26.8%	33.3%

■ 訪日経験

選択肢	台湾	タイ
なし	11.3%	20.2%
1回	13.1%	13.9%
2～3回	20.2%	22.0%
4～5回	15.5%	16.9%
6～9回	14.6%	12.5%
10～19回	16.8%	9.6%
20回以上	8.6%	4.9%

（台湾：n = 1,509      タイ：n = 655）

■ 本市の観光スポット等への訪問意向

分類	観光スポット・コンテンツ	台湾	タイ
自然	香嵐渓	38.9%	68.2%
	小原四季桜	43.5%	72.1%
	上中したれ桃	35.0%	59.4%
	愛知県緑化センター・昭和の森	33.3%	48.2%
	玉滝渓谷	35.6%	60.5%
	大井平公園・湧水広場の水瀑	46.1%	68.2%
体験	温泉	50.6%	73.3%
	伝統手づくり（三州足助屋敷）	29.7%	43.2%
	小原和紙工芸	30.9%	42.3%
	観光やな	33.1%	49.0%
	フルーツ狩り	38.3%	67.9%
歴史・文化	地酒の試飲	34.5%	51.8%
	足助の古い町並み	42.1%	68.7%
	松平郷（松平東照宮、高月院）	41.4%	67.2%
	豊田おいでん祭り	38.4%	66.6%
	小渡茅かけ風鈴	36.9%	64.0%
	猿投祭り	34.7%	59.1%
アクティビティ・芸術など	足助城	36.2%	69.5%
	三河高原アドベンチャー	29.0%	55.1%
	雪そりゲレンデ（旭富原元氣村）	33.9%	62.0%
	豊田スタジアム	18.4%	31.0%
	豊田市美術館	27.6%	46.7%
	豊田市能楽堂	24.3%	39.1%
	トヨタ会館	22.4%	45.3%
	さなげアドベンチャーフィールド	26.1%	43.5%
石野サーキット	25.1%	34.0%	

（出典）ツーリズムとよた「ターゲット国インターネット調査（2022）」

## 戦略Ⅲの施策

## Ⅲ-I 現地レップを活用した広報・営業の継続と深化

- 台湾・タイではレップによる活動を深化し、目的型団体ツアーの造成・販売の実現に向けて特定分野に専門性の高い旅行会社への重点営業を行うとともに、現地旅行会社を市内観光地等に招聘するなど、「香嵐渓」や「小原四季桜」に次ぐ新たな魅力ある旅行商品の造成・販売を進めます。
- 年々構成比率が高まるFITに対し、レップからの提案を踏まえた効果的な情報発信に取り組みます。情報発信にあたっては、FITへの影響力が大きなブロガー等を本市に招聘して実際の観光・体験をとした生の声を届けるなど、FITの興味・関心を高めることで来訪を促します。
- 観光施設や飲食店で外国人をより受け入れやすくするため、多言語メニューや指差しガイドの作成支援を行うなど、現地旅行会社が安心してツアー造成できる受入環境づくりを進めます。

## Ⅲ-II デジタルプロモーションの推進

- 香港ではレップを設けず、台湾におけるレップの取組により作成した繁体字の販促ツールや情報コンテンツ活用し、Web・SNSを中心にFIT向けに情報発信することで、本市の観光認知を高めて来訪を促します。
- 本市を知らない新規層に効果的に情報を届けるため、SNSによるプロモーションを強化するとともに、JNTO、愛知県等と連携した広域での情報発信の機会を積極的に活かし、注目度が高い秋の「香嵐渓」や「小原四季桜」の情報を起点に、季節ごとの様々な魅力を発信していきます。
- 情報の源となる多言語ホームページの改修と掲載情報の充実に取り組み、本市の魅力を効果的に伝えることで来訪意欲を高めます。また、主要観光地の情報に加えてFIT向けの交通案内などの情報を充実することで、本市へのアクセスの利便性のよさや、周遊観光の仕方などを伝えます。

## 具体的な取組（案）

## ① 現地旅行会社への訪問による観光商品の造成

- 現地旅行会社が意欲的に販売しているテーマに即した本市の観光資源を個別提案



自然を満喫するトレッキングツアー

## ② 多言語案内文や指差しガイド等の作成支援

- 体験施設等において、外国語を話せない施設スタッフ等が対応できる紙媒体のメニュー表作成等を支援



多言語に対応した解説資料の作成支援

## 戦略ⅢのKPI（重要業績評価指標）

	2022年（基準値）	2023年（目標値）	2024年（目標値）
レップ等との連携による商品造成数	2件	2件	2件
公式ホームページ閲覧数（多言語）	93,485PV	9.8万PV	10.3万PV

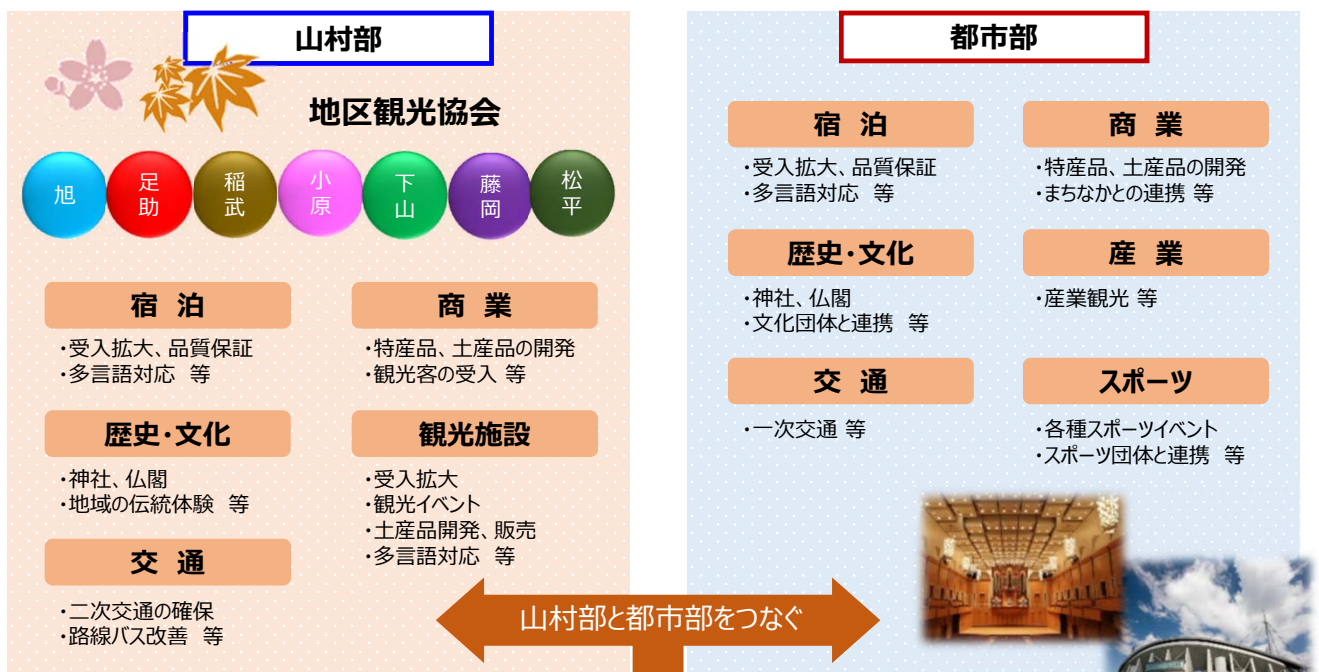
I 今後のスケジュール

- 「II 推進体制」に掲げる多様な団体・関係者と様々な分野で連携を深め、着実に観光振興の実績を重ねていくことで、2023年度の「登録DMO」としての正式承認を目指します。

II 推進体制

- 「候補DMO」として、本市の観光振興に関わる各団体をはじめ多様な関係者とビジョンを共有し、それぞれの役割を明確にしながら共に取り組むことで、本計画の各戦略に掲げた施策を効果的に推進していきます。
- また、国内外からの観光誘客を促すため、愛知県や周辺自治体など広域連携を強化していきます。

< 市内連携 >



登録DMOへ

(一社) ツーリズムとよた

【観光地域づくりの舵取り役】

観光振興を進める「現場」と連携し、観光による経済波及効果を高めていく  
 ⇒ 企画立案、関係者との合意形成、データ収集・分析、戦略策定、PDCAサイクル確立、観光資源の磨き上げ、交通アクセス・多言語表記等の整備に関する提言、関係者の事業との整合性調整、戦略的プロモーション等

地方公共団体  
(豊田市)

- 観光実践計画策定
- インフラ整備
- 観光人材育成、教育
- 交通政策
- 各種規制の調整、緩和
- 財源の確保 等

強固に連携

< 広域連携 >



**【KGI】 全体目標指標値**

指標名	出典	算出方法	2022年 (基準値)	2024年 (目標値)
訪れた観光地の満足度	インターネット調査 (調査時値)	豊田市への過去3年(2020年~2022年)の観光訪問時の満足度。回答者全体の「10~8」と回答した割合の合計値	39.1%	43.0%
主な観光地・イベントの観光入込客数	豊田市調査 (年間値)	豊田市が調査を行う観光地・イベントの毎年の観光入込客数。毎年、豊田市からデータを受領	858万人	1,056万人 (※1)
延べ宿泊客数	豊田市調査、 市内観光地対面 アンケート調査 (年間値)	①市内対面アンケート調査における「各8施設」の市内宿泊率(%) ②豊田市調査における「各8施設」の「主な観光地・イベントの観光入込客数」 ③豊田市調査における「主な観光地・イベントの観光入込客数」の総入込客数 延べ宿泊客数 = (8施設Σ①×②) / (8施設Σ②) × ③	21万人	24万人
観光客総消費額	豊田市調査、 市内観光地対面 アンケート調査 (年間値)	観光客総消費額 = 観光客1人あたりの平均消費額(日帰り) × 日帰り観光入込客数 + 観光客1人あたりの平均消費額(宿泊) × 延べ宿泊客数	307億円	194億円 (※1)
観光客1人あたりの平均消費額(日帰り)	豊田市調査、 市内観光地対面 アンケート調査 (年間値)	①市内対面アンケート調査における「各8施設」の「日帰り」一人当たり消費単価(円/人) ②「各8施設」の「日帰り」観光入込客数 = 「各8施設」の「主な観光地・イベントの観光入込客数」 - 「各8施設」における延べ宿泊客数(人) ③総「日帰り」観光客数 = 主な観光地・イベントの観光入込客数 - 延べ宿泊客数 A.8施設における「日帰り」消費額合計(円) = (8施設Σ①×②) B.8施設の「日帰り」観光入込客数割合(%) = (8施設Σ②) / ③ 観光客1人あたりの平均消費額(日帰り) = (A/B) / ③ = (8施設Σ①×②) / (8施設Σ②)	3,148円	2,117円 (※1)
観光客1人あたりの平均消費額(宿泊)	豊田市調査、 市内観光地対面 アンケート調査 (年間値)	①市内対面アンケート調査における「各8施設」の「宿泊」一人当たり消費単価(円/人) ②「各8施設」の「宿泊」観光入込客数 ③延べ宿泊客数 A.8施設における「宿泊」消費額合計(円) = (8施設Σ①×②) B.8施設の「宿泊」観光入込客数割合(%) = (8施設Σ②) / ③ 観光客1人あたりの平均消費額(宿泊) = (A/B) / ③ = (8施設Σ①×②) / (8施設Σ②)	21,086円	9,908円 (※1)
住民満足度	インターネット調査 (調査時値)	「豊田市は「自分」が満足できる観光資源(観光スポットや観光コンテンツ)が充実している」について、「とてもそう思う」、「ややそう思う」と回答した市民の割合の合計値	32.6%	35.9%
リピート率	インターネット調査 (調査時値)	「あなたは、過去3年(2020~2022年)に以下の豊田市の観光地等へ行ったことがありますか?」の設問において、下記と回答した人の割合 リピート率 = 「2回以上行ったことがある施設が1個以上ある」回答者数 + 「3年以内に1回以上行ったことがあるが2個以上ある」回答者数 / 全回答者数	23.8%	26.2%
【アンケート】 市内観光地等の認知度(県内)	インターネット調査 (調査時値)	市内観光地の認知度(県内) = Average(20施設の県内認知度※) ※「これまでに以下の豊田市の観光地等へ行ったことがありますか?」に関して「県内回答者」が「2回以上行ったことがある」「1回行ったことがある」「知っているが、行ったことはない」と回答した割合の合計値	48.7%	53.6%

※1 2022年実績は国の各種支援施策等による後押しの影響を受けており、その影響力を測れないことから、前計画の目標値を踏襲

**【KPI】 戦略Ⅰ 観光商品のステージアップ**

指標名	出典	算出方法	2022年 (基準値)	2024年 (目標値)
旅行商品・観光コンテンツ造成数	実績(年度値)	当該年度(4月~翌年3月)に当法人が実施主体(共催を含む。)となって造成した旅行商品及び観光コンテンツ数	2件	2件
市内宿泊施設・交通事業者と連携した取組数	実績(年度値)	当該年度(4月~翌年3月)に当法人が実施主体となり、市内の宿泊施設や交通事業者と連携して実施した取組や商品造成の数	3件	3件

**【KPI】 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**

指標名	出典	算出方法	2022年 (基準値)	2024年 (目標値)
「にいてまいる とよた」会員数	実績(年末値)	12月末時点の登録者数	6,268人	10,000人
公式ホームページ閲覧数(日本語)	実績(年末値)	12月末時点の日本語ページの閲覧数	3,816,047 PV	420万PV

**【KPI】 戦略Ⅲ インバウンド戦略のリ・スタート**

指標名	出典	算出方法	2022年 (基準値)	2024年 (目標値)
レップ等との連携による商品造成数	実績(年度値)	当該年度(4月~翌年3月)に当法人がレップ等と連携して造成した旅行商品及び観光コンテンツ数	2件	2件
公式ホームページ閲覧数(多言語)	実績(年末値)	12月末時点の多言語ページ(8言語)の閲覧数の合計	93,485PV	10.3万PV



一般社団法人ツーリズムとよた  
短期経営計画2023－2024

2023年3月 発行

発行・編集／一般社団法人ツーリズムとよた

