

【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	26.8% (28.9% ※1)	—	39.1%	達成
主な観光地・イベントの観光入込客数	1,056万人	8,165,787人	8,581,320人	未達成
観光客1人あたりの平均消費額 (日帰り)	2,026円	2,412円	3,148円	達成
観光客1人あたりの平均消費額 (宿泊)	9,437円	9,890円	21,086円	達成

※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 満足度に関しては目標を達成した。観光入込客数は目標に届かなかったが、当法人の各取組も寄与し、着実に回復に向かっている。

戦略Ⅰ 持続可能な観光地域づくりに向けた仕組み作り

①テーマ別観光の推進	
<p>【主な取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「じらんnet」と連携した体験商品の開発・磨き上げ 「WRC旭高原・宿泊観戦ツアー」の開発・販売 市内高校などと連携した御城印の作成・販売 	<p>【成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「じらんnet」の参画事業者数や販売件数は年々増加 地域の魅力を活かしたWRC観戦チケット付き宿泊プランを提供 御城印による市内周遊を促進
②CRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）の推進	
<ul style="list-style-type: none"> CRMシステム「いこまいる とよた」の導入 	<ul style="list-style-type: none"> 登録者数は順調に増加（2023年2月末時点：7,197人） デジタルスタンプラリー等により市内周遊を促進
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	
<ul style="list-style-type: none"> 集客拡大に向けた情報発信に関するセミナー等の実施 「とよたご当地グルメパス」をはじめ、会員事業者への出店機会の提供 	<ul style="list-style-type: none"> セミナー等として市内事業者のスキルアップ等を支援 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

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

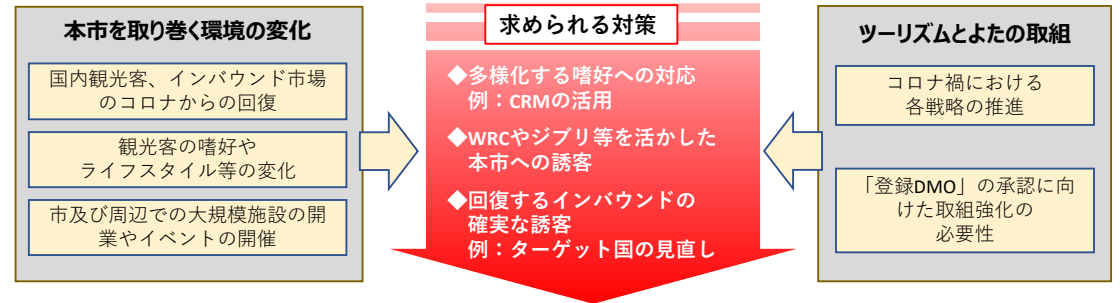
①観光ブランディングの推進	
<ul style="list-style-type: none"> キャンペーンスローガン「Try it! Toyota さあ、とよたいけん。」を用いたプロモーションの展開 「TOYOTA」モニュメントのイベント等での設置 	<ul style="list-style-type: none"> 各所でのポスター掲出や、「#とよたいけん」を用いたInstagramキャンペーンなど、様々な露出の機会を創出 モニュメント設置により、本市来訪者への観光イメージを向上
②デジタルプロモーションの推進及び強化	
<ul style="list-style-type: none"> HPやSNS（LINE、Facebook、Instagram）の運用及びWeb・SNS広告の掲出 関係団体等と連携したInstagramキャンペーンの実施 	<ul style="list-style-type: none"> コロナ禍においてもホームページ閲覧数は順調に増加（2022年度閲覧数：約363PV（2月末時点）） 各年度それぞれ2回のInstagram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

戦略Ⅲ 長期的な視点によるインバウンドの推進

①デジタルプロモーションの推進	
<ul style="list-style-type: none"> 多言語HPやSNS（Facebook、Instagram）の運用及びWeb・SNS広告の掲出 JNTO、愛知県など関係機関との連携（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） 	<ul style="list-style-type: none"> 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
②現地での広報・営業代行	
<ul style="list-style-type: none"> ターゲット国（台湾、タイ、ベトナム）現地へのセールス拠点（レップ）の設置及び現地旅行会社やFITへの本市観光情報等の売り込み 	<ul style="list-style-type: none"> 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、2023年春・秋のトッキングツアーを実現

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>

チャンス力を！～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

国内のメインターゲット

- 名古屋、尾張・知多、西三河在住者
- 30歳から40歳の男女
- 既婚（12歳以下の子あり）
- 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・パーク来訪者 等

海外のメインターゲット



【KGI】全体目標指標値

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

※2 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

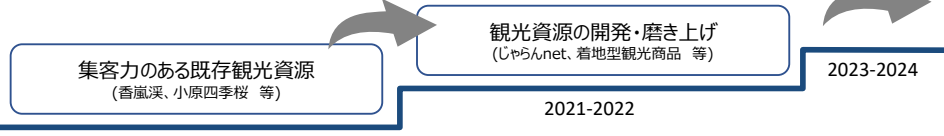
戦略Ⅰ 観光商品のステージアップ	戦略Ⅱ デジタルマーケティングと旅ナカ・旅アト情報の強化	戦略Ⅲ インバウンド戦略のリ・スタート
<ul style="list-style-type: none"> 旅行ニーズに合わせた観光商品の組合せ（点から面へ） 宿泊・交通連携の強化（消費拡大） 大規模イベント等との連携 	<ul style="list-style-type: none"> CRMを活用した趣味嗜好等に基づく戦略的な情報提供 「旅ナカ」旅アトの情報の強化 	<ul style="list-style-type: none"> 台湾、タイでのレップの継続設置 新たな観光商品の実現 市内観光施設の受入環境整備

ポイント

戦略Ⅰ 観光商品のステージアップ

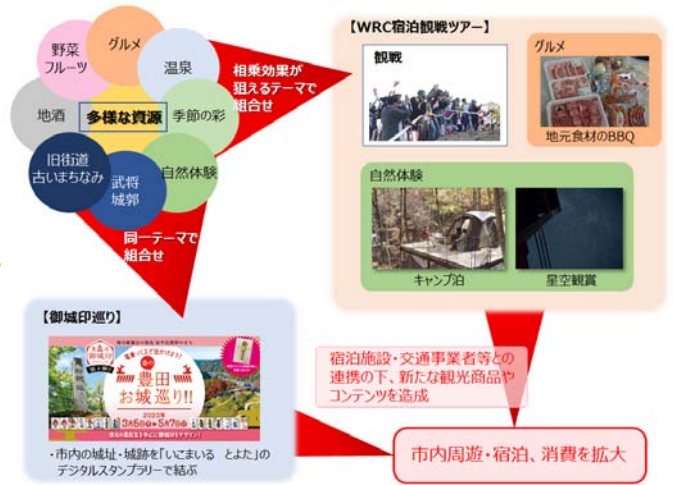
- コロナ後大きく変化・多様化した旅行ニーズに合わせて「観光資源の組合せ」を充実
 - 付加価値の高い観光コンテンツを造成
- 本市の強みである自然・アクティビティやものづくり文化に加え、ナイトタイムやスポーツなど来訪・周遊の促進につながる新たなテーマを強化
- 宿泊・交通事業者との連携を深め、来訪目的と組み合わせた宿泊商品や周遊商品を増加
 - 市内消費を拡大
- NHK大河ドラマ「どうする家康」の放映や、世界ラリー選手権（WRC）をはじめ大規模イベント等を契機とし、市内消費・宿泊の機会を創出
 - 観光イメージを浸透・向上

施策	Ⅰ 観光資源のさらなる磨き上げと組合せの加速		
	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		
KPI	指標名	2022年(基準)	2024年(目標)
	旅行商品・観光コンテンツ造成数	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



宿泊強化

- 観光資源の組合せ (例) 自然×体験×歴史×宿泊
- 来訪・周遊を促進するテーマ (例) ナイトタイム、スポーツ
- 大規模イベント等との連携 (例) WRC、大河、ジブリ

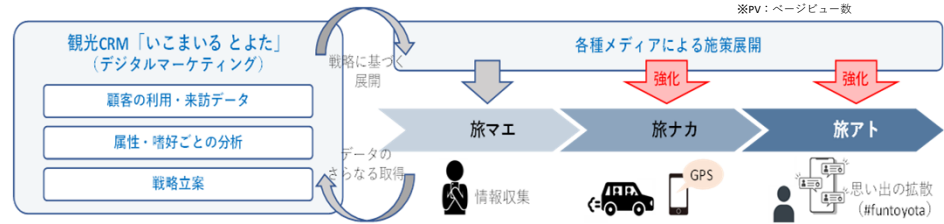


戦略Ⅱ デジタルマーケティングと旅ナカ・旅アト情報の強化

- 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き戦略的に情報発信
- 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」のフレーズを用いて情報発信
- 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」の情報を強化

施策	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		
	Ⅱ 旅ナカ・旅アト情報の強化		
KPI	指標名	2022年(基準)	2024年(目標)
	「いこまいる とよた」会員数	6,268人	10,000人
	公式ホームページ閲覧数 (日本語)	382万PV	420万PV

※PV：ページビュー数



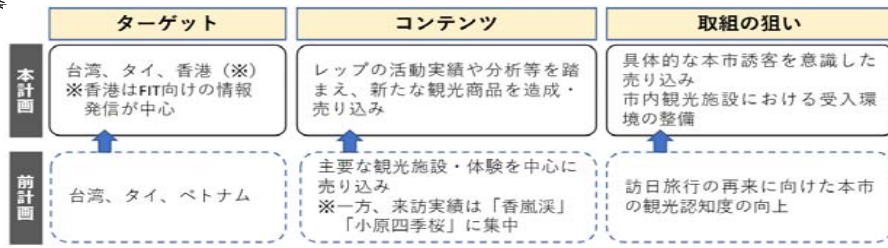
デジタルスタンプラリーによる市内周遊の促進

- 「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

戦略Ⅲ インバウンド戦略のリ・スタート

- 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
- 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実施
- 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を開発・提案
- 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
- 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を継続

施策	Ⅰ 現地レップを活用した広報・営業の継続と深化		
	Ⅱ デジタルプロモーションの推進		
KPI	指標名	2022年(基準)	2024年(目標)
	レップ等との連携による商品造成数	2件	2件
	公式ホームページ閲覧数 (多言語)	9.3万PV	10.3万PV



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