観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月２５日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･(地域ＤＭＯ)	
観光地域づくり法人の名称	（一社）ツーリズムとよた	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 愛知県豊田市	
所在地	愛知県豊田市小坂本町１丁目２５番地　豊田商工会議所１階	
設立時期	平成２９年２月	
事業年度	４月１日から翌年３月３１日までの１年間	
職員数	10 人【常勤 9 人（正職員 3 人、契約職員 1 人、出向等 5 人）、非常勤 1 人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	（氏名） 太田　稔彦 （出身組織名） 豊田市	豊田市長として、また（一社）ツーリズムとよたの会長として地域の観光振興を牽引している。
データ収集・分析等の専門人材（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー 兼 財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	氏名） 斎藤　靖「専従」 （出身組織名） （株）ＪＴＢ	（株）ＪＴＢにて、商品販売・マーケティング、財務管理を歴任。これまで、国内外の企画旅行、ソリューション事業を手掛け、中部静岡支店長、（株）ＪＲ東海ツアーズ出向等を経て、令和 4 年 4 月に（一社）ツーリズムとよた事務局長に就任。観光地域マーケティングについて、その知見を持ち組織の持続可能な運営のため運営収支適正化や自主財源確保に尽力している。
事務局次長（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	（氏名） 太田　信人「専従」 （出身組織名） 豊田市	豊田市役所スポーツ戦略課にて副課長、ラリーまちづくり推進課にて競技担当主幹を歴任。市内外の様々なステークホルダーと協働を行ってきた経験をふまえ、観光振興に尽力している。

様式１

マーケティンググループ長 （専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	（氏名） 清水　忠司「専従」 （出身組織名） （株）ＪＴＢ	（株）ＪＴＢにて、旅行販売では静岡支店営業課長、豊田支店営業課長、提携販売中部営業部営業課長を歴任。また旅行造成として中部仕入商品企画部団体課長を歴任。豊田市で通算 16 年間旅行営業してきた経験と旅行造成部門で団体旅行商品の開発をしてきた知見を活かし、国内外から本市に誘客するための観光資源開発及びマーケティングを実践している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	豊田市魅力創造部 観光誘客推進課（市全体の観光推進計画策定） シティプロモーション推進課（市の広報戦略） 文化振興課（文化イベント開催） スポーツ振興課、ラリーまちづくり推進課 （プロスポーツチーム連携、国際イベント受入） 産業部　農政企画課（農業振興） 美術・博物部 文化財課（文化資源の保全・活用）、美術館・博物館（企画展開催、施設の運営管理） 都市整備部　交通政策課（交通アクセス改善） 地域振興部　足助支所、下山支所、旭支所、稲武支所、藤岡支所、 小原支所（山村部の観光まちづくり推進、施設管理）	
連携する事業者名及び役割	（一社）ツーリズムとよたの会員及び会員以外の事業者等と連携していく。 ※記載は、観光客の受入、イベント開催、施設の管理・運営事業者・団体を中心に記載 【山村部】 ○観光施設の運営による来訪者受入、案内、イベント主催 豊田市内７地区観光協会（旭、足助、稲武、小原、下山、藤岡、松平） (株)三州足助公社、(株)どんぐりの里いなぶ、(株)旭高原、(株)香恋の里 豊田市小原和紙のふるさと（工芸館、美術館） 【都市部】 ○豊田スタジアム、スカイホール豊田の管理・運営、スポーツ等行事の開催 (公財)豊田市スポーツ協会、(株)豊田スタジアム ○豊田市コンサートホール、能楽堂など管理・運営、文化イベントの開催 (公財)豊田市文化振興財団 ○商工業振興、商業施設の管理・運営、エリアマネジメント 豊田商工会議所、豊田まちづくり（株）、（一社）ＴＣＣＭ 豊田市商業連合協同組合 【農業振興】 ○産直施設等の運営、農産物を生かした商品開発・販売 あいち豊田農業協同組合 【宿泊事業者】 ○宿泊事業者間の連絡調整、宿泊に絡めた施策の取りまとめ 豊田ホテル旅館組合 【その他】 豊田信用金庫 【スポーツチーム】 ○スポーツをとおした地域貢献（チーム名称） 名古屋グランパス、トヨタヴェルブリッツ、シーホース三河 【交通事業者】 一次交通運営：愛知環状鉄道(株)・名古屋鉄道(株) 二次交通運営：名鉄バス(株)、おいでんバス（豊田市）ほか	

様式１

<table>
<tr><td>官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</td><td>【該当する登録要件】
①多様な関係者による合意形成
【概要】
○理事会による事業計画・収支予算の決定
豊田市、豊田商工会議所、豊田ホテル旅館組合、豊田まちづくり（株)、トヨタ自動車（株)、豊田市商業連合協同組合、あいち豊田農業協同組合、豊田信用金庫の多様な関係者により意思決定を図っている。
○交通事業者を始めとした（一社）ツーリズムとよたの多種多様な会員及び会員以外の連携団体と、随時、戦略の共有と具体的な事業の協議・調整を推進。
○その他、(一社）ツーリズムとよた専務理事(事務局長)が出席する、市内イベント、国際イベント等の協議会において事業内容や活動の方向性を調整</td></tr>
<tr><td>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</td><td>市民の登録が多いLINEを活用し、「今週のお出かけ情報」として、季節催事、旬の農産物、グルメのほか、意外に知らない魅力的な観光スポットなどを発信し、市内の観光に対するPRを行っている。
７地区の観光協会や地域の団体等と連携し、地域資源を生かした観光商品販売（御城印）や観光コンテンツ（松平郷天下泰平の竹あかり）を実施するなど、市民が観光地域づくりに参画できる取組を進めている。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>○国内誘客プロモーション事業（2017～2024年）
・キャンプ、温泉など、市域共通のテーマによる特集記事を公式ＨＰに掲載し、ＳＥＯ対策を施し、効果的に情報を届ける。
・エリアや消費者属性を絞りＷＥＢ及びＳＮＳ広告配信
・ＳＮＳ（Facebook、Instagram等）を活用した情報発信
・愛知デスティネーションキャンペーン・愛知県観光展等での観光ＰＲブースの出展
・名鉄地域観光キャンペーン（まちなか飲食店と連携したランチきっぷ造成、バス１日乗車券販売）
・紅葉と四季桜等を特集した観光パンフレット作成・配布
・歴史文化資源を生かしたツアー造成
・公共交通と連携したプロモーション（豊田お城巡りキャンペーン）
・CRM（カスタマー・リレーション・マネジメント）の推進
○海外誘客プロモーション事業（2017～2024年）
・公式ＨＰ「Visit Toyota City」制作
※（掲載言語）英語、中国語（繁体字・簡体字)、韓国語、タイ語、イタリア語、グルジア語、ベトナム語
・ＳＮＳ（Facebook、Instagram）を活用した情報発信
※（対応言語）英語、中国語（繁体字）
・多言語観光パンフレットの制作
※（対応言語）英語、中国語（繁体字、簡体字)、タイ語、ベトナム語
・愛知県等と連携した海外誘客事業
インフルエンサーの受入、情報発信支援
・ターゲット国等（台湾、タイ）を対象とした海外現地営業代行設置
・ラグビーワールドカップ2019ＴＭ（以下：「RWC」）の開幕</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		に向け、イギリス及びアイルランドの発行誌への観光情報を掲載 ・訪日外国人旅行者向け観光情報ＷＥＢサイトに観光ＰＲ動画を掲載 ・中部国際空港との連携事業（観光パンフレットの配架等） ・タイ、台湾、上海、ベトナムの観光展等に出展 ・台湾人インフルエンサー(YouTuber)の活用 ・タイメディアの招へい ・オール関西第１０回台湾大商談会への参加・出展
	受入環境の整備	○観光関連事業者セミナー（2018～2023 年） 市内観光関連事業者の来訪者受入スキル向上のため、セミナーを実施 ・RWC 時の外国人旅行者の受入対策（2019） 市内消費促進のためファンの特性等を共有 ・新型コロナ対策（2020） 観光事業者の経営を支援するため、コロナウィルスの実態や感染予防の対応策など知識やノウハウを共有 ・Ｇｏｏｇｌｅマイビジネスの活用（2021） デジタルによる効果的な集客を目指し、Google マップの登録メリット、活用策を共有 ・インスタグラム活用(2022) 効果的な活用法を学び、発信力強化につなげる ・行動経済学×マーケティング(2023) マーケティングの現場におけるナッジの活用を共有 ・フードツーリズムでとよたを盛り上げる（2024） 県が推進する発酵食ツーリズムの流れを汲み、豊田市版発酵食ツーリズムについて考えるセミナー ○旅行会社、メディア招請及び商談会事業（2019） ○観光資源の多言語解説整備支援事業（2021・観光庁） ○RWC を好機とした市内の観光客受入環境整備（2018） トイレの洋式化、Wi-Fi 整備、多言語看板設置 等 ○会員向け翻訳アドバイス（2022） ○市内体験施設における多言語指差しボードの導入支援（2023）
	観光資源の磨き上げ	○とよた三河高原アドベンチャー事業（2019～2022） 三河湖湖畔での熱気球、湖面のＳＵＰ等のアクティビティ商品を新たに造成。２年目以降は地元の地区観光協会に運営を委ね、（一社）ツーリズムとよたはプロモーションや効果検証を支援 ○体験・交流商品造成事業（2018～2022） 事業者に対し、体験商品の企画支援に加え、商品の説明文、写真、料金、販売などに関するアドバイスを行い「売れる商品」にするためのフォローアップを実施 ○モニターツアーの実施（2018） 映画ロケ地ツアー及びテーマ別観光商品ツアーを実施 ○テーマ別観光商品の造成（2018～2024） ダムツアー、ポタリング、工場見学、歴史バスツアー等 ○地区観光協会との連携事業（2020～2024） 香嵐渓オンラインガイドツアー、松平下山御朱印巡り、松平郷天下泰平の竹あかりプロジェクト、御城印の販売

	、小原地区デジタルスタンプラリー ○WRC 宿泊観戦ツアーの造成・販売（2022～2024） 観戦チケット付き宿泊プランの企画と販売 ○インバウンド向けゴルフツーリズムの開発・実証(2023～2024) ○ユニバーサルツーリズムの開発・実証(2023～2024)

【定量的な評価】

○情報発信・プロモーション

Ｇｏｏｇｌｅアナリティクスを使った公式ＨＰのアクセス解析、及びインターネット調査による市内主要観光地の認知度調査（県内）を用いて評価

	２０２２年	２０２３年	２０２４年
公式ＨＰ（全言語）閲覧総数	３９１万ＰＶ	４３０万ＰＶ	４８５万ＰＶ
主な観光資源の認知度	４８．７％	５０．８％	５１．０％

○受入環境の整備

（一社）ツーリズムとよた正会員数、セミナーの実施回数によって評価

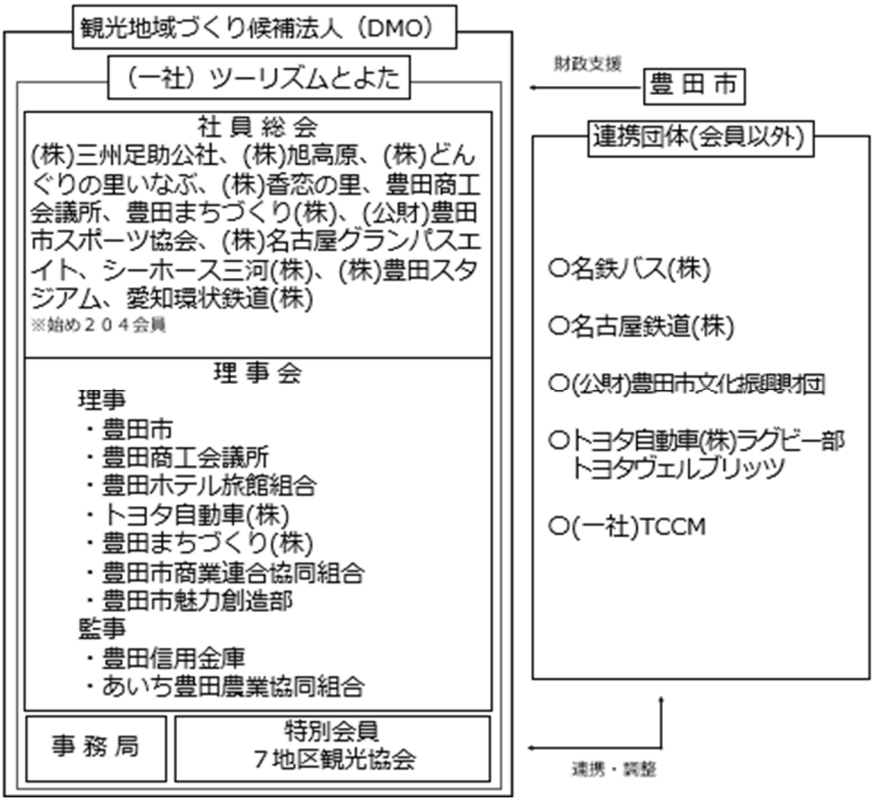
	２０２２年	２０２３年	２０２４年
正会員数(年度末)	１９３会員	１９９会員	２０４会員
セミナー開催回数	１件	１件	１件

○観光資源の磨き上げ

市内観光地対面アンケート調査による観光客一人あたりの観光消費額（宿泊・日帰り)、インターネット調査による観光客満足度、新たなニーズに対応する観光商品づくり事業数、地域等と連携した観光商品数で評価

	２０２２年	２０２３年	２０２４年
観光客一人あたりの観光消費額（宿泊）	２１，０８６円	１１，３４５円	１１，５７４円
観光客一人あたりの観光消費額（日帰り）	３，１４８円	２，４８１円	２，５０９円
観光客満足度	３９．１％	４２．１％	４０．２％
旅行商品・観光コンテンツ造成数	２件	３件	６件
市内宿泊施設・交通事業者と連携した取組数	３件	２件	２件

様式１

実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	**【実施体制の概要】** （一社）ツーリズムとよた（旧豊田市観光協会）が母体となり、構成員には、行政、宿泊・飲食業者のみならず、交通事業者、文化財、アクティビティ、農林水産業、商工業など多様な関係者が参画し運営。会員以外にも、主要交通事業者やまちづくり組織等とは事業連携を通じて、関係を深めている。 また、特別会員である地区観光協会とは戦略や課題を共有した上で、各地域の特色や強みを生かした連携を実施している。 **【実施体制図】** 

様式１

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

【区域設定の考え方】

２００５年に、豊田市、旭町、足助町、稲武町、小原村、下山村、藤岡町の７市町村が合併し、新・豊田市が誕生した。豊田市は、愛知県で最も広い面積となり、多様な観光資源を持つことになった。現在、合併した６町村と旧豊田市のエリアであった松平地区の計７つの観光協会が、それぞれの観光資源を活用したイベントの開催等により来訪者の受入を行っている。（一社）ツーリズムとよたは、それらの資源をつなぎ合わせた商品造成や国内外に向けたプロモーションを行っている。
このような状況から、豊田市全域を対象とした区域設定を行っている。

【観光客の実態等】

２０２０年の観光入込客数は、新型コロナウイルス感染症の影響による大規模集客イベントの中止等により、７３６万人まで落ち込んだ。その後、２０２３年には９４５万人、２０２４年には９３８万人となり、観光客数は回復基調にあるが、最盛期の数までは戻っていない。

来訪者の特性は、市内が３割、市内を除く県内が５割、県外が２割の構成であり、性別比では女性がやや多いことが特徴である。

本市の特徴として、トヨタ自動車(株)を始め、国内外に事業展開する自動車関連企業が多く、以前から都市部のホテルを中心にビジネス利用の宿泊が多い傾向にあった。また、宿泊客統計調査に協力いただいている市内のホテル・旅館の宿泊数の直近の実績はコロナ前の水準に戻りつつある。

２０２４年の市内の観光客一人当たりの旅行消費額は、日帰り２，５００円程度、宿泊１１，５００円程度となり、コロナ前と比較しても漸増となっている。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

豊田市の都心部においては、豊田スタジアムやスカイホール豊田、豊田市美術館、豊田市博物館などの大規模公共施設がある。一方で市域の７割を占める旧町村エリアには、足助地区の香嵐渓、小原地区の四季桜などに代表される自然観光資源が数多く存在している。

様式１

スポーツ・文化イベントはもちろん、四季折々の姿を見せる自然観光資源を生かした催しは多くの誘客を集めており、豊田市での観光における重要な要素を成している。
また、近年では歴史文化資源に注目が集まっていることから、城（城跡）や神社仏閣を生かし市内周遊を促進する取組も進んでいる。令和６年４月には豊田市博物館が開館したことから、一層の誘客促進が期待される。

ジャンル	観光資源
自然・景観・公園	鞍ケ池公園(PARKFIELD Snow Peak TOYOTA-KURAGAIKE)、豊田大橋、水源公園、松平郷園地、王滝渓谷、六所山、猿投山、上中のしだれ桃、奥矢作湖(矢作ダム)、香嵐渓、飯盛山、大井平公園、押山（雲海)、押川大滝、タカドヤ湿地、川見四季桜公園、三河湖(羽布ダム)、三河高原、愛知県緑化センター・昭和の森、ふじの回廊、しらさぎ湖(木瀬ダム)
歴史	挙母城(七州城)、挙母神社、寺部城址、守綱寺、守綱神社、長興寺、国指定史跡松平氏遺跡(八幡神社松平東照宮(松平氏館跡)、高月院、松平城跡、大給城跡)、猿投神社、山中観音堂、増幅寺(風鈴寺)、足助八幡宮、足助神社、香積寺、平勝寺、豊田市足助伝統的建造物群保存地区、国指定重要文化財紙屋旧鈴木家住宅、足助城、市場城址、武節城址、川手城址、瑞龍寺、大安寺
文化・祭り・イベント	豊田おいでんまつり(おいでん総踊り、花火)、挙母祭り、豊田マラソン、産業フェスタ、豊田ガーデニングフェスタ、豊田市美術館、能楽堂、コンサートホール、産業文化センター(プラネタリウム)、民芸館、天下祭、松平権現祭り、猿投祭り（棒の手奉納)、小渡天王祭、綾戸夜念仏踊り、足助春祭り、たんころりんの夕涼み、足助秋祭り、香嵐渓もみじまつり、中馬のおひなさん、大井平公園紅葉まつり、いなぶ雪見街道、氷瀑、小原四季桜まつり、豊田市小原和紙のふるさと(工芸館、美術館)、とよた三河高原アドベンチャー、ふじまつり
観光等施設	トヨタ会館、トヨタ鞍ヶ池記念館、旭高原元気村、三州足助屋敷、ホテル百年草(ZiZi 工房・バーバラハウス)、道の駅どんぐり里いなぶ、どんぐりの湯、どんぐり工房、香恋の館、手づくり工房山遊里
スポーツ施設	豊田スタジアム、スカイホール豊田、豊田市運動公園
プロスポーツ	Ｊリーグ、JAPAN RUGBY LEAGUE ONE（豊田スタジアム)、Ｂリーグ（スカイホール豊田）
グルメ	五平餅、ハム・ソーセージ、ジビエ料理(猪、鹿)、果物(桃、梨、ブルーベリー、いちご)、味噌、野菜、茶、米(ミネアサヒ、大地の風、コシヒカリ等)、鮎、日本酒(４つの酒蔵)
ラリー	WRC（FIFA 世界ラリー選手権)、シロキヤラリー、ＴＧＲラリー
アウトドア・アクティビティ	王滝渓谷(トレッキング、バーベキュー)、猿投山、六所山、焙烙山(低登山)、旭高原元気村(キャンプ場、天体観測、雪そり)、三河湖(ボート、ＭＴＢ)
温泉	猿投温泉、稲武温泉、夏焼温泉、平畑温泉、榊野温泉、小渡温泉

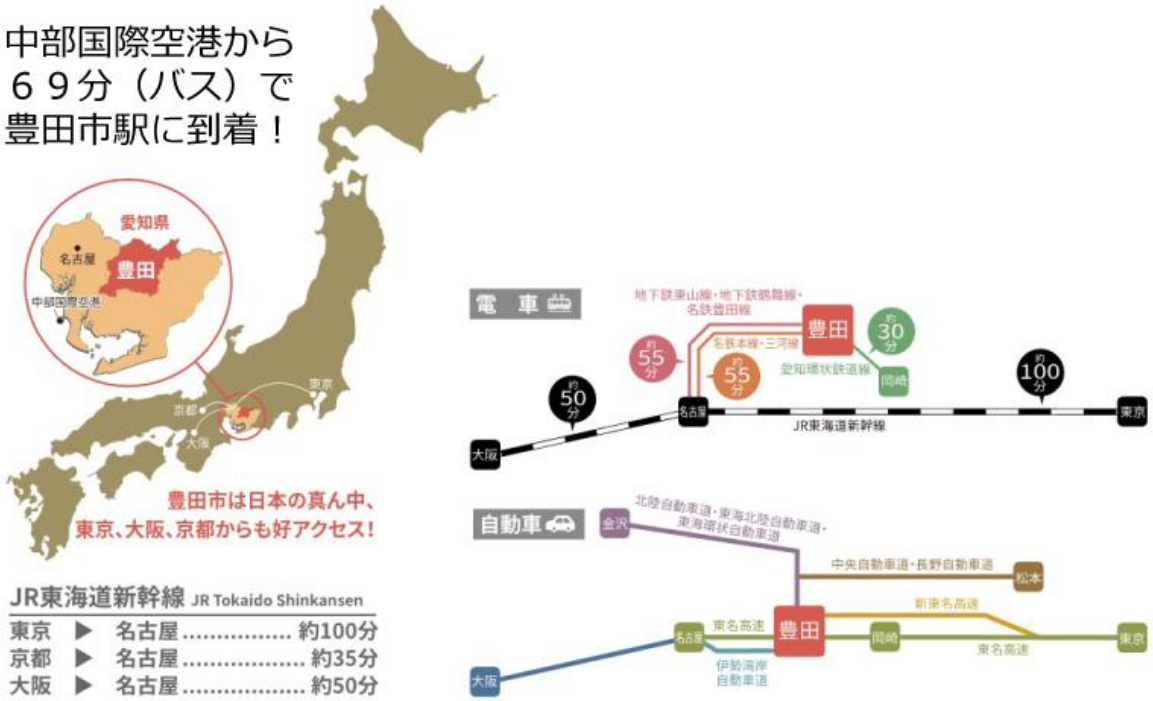
中心市街地	まちなかイベント(STREET & PARK MARKET 等)、ショッピング

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

地区名	施設数	収容力（定員）
豊田・松平	**３２**	**約４，３００人**
ホテル・旅館	２８	約３，９００人
簡易宿所	４	約４００人
旭・足助・稲武・小原・下山・藤岡	**４１**	**約３，１００人**
ホテル・旅館	２８	約１，２００人
簡易宿所	１３	約１，９００人

※表中の数値は、主に観光・ビジネスを目的として宿泊する施設数とした。（令和６年当初時点）

【利便性：区域までの交通、域内交通】



【外国人観光客への対応】
〇訪日外国人向けプロモーション
・公式多言語ホームページ「Visit Toyota City」
※英語、中国語（繁体字・簡体字）、韓国語、タイ語、イタリア語、グルジア語、ベトナム語
・公式ＳＮＳ（Facebook、Instagram）を活用した豊田市ファンとの交流
※英語、中国語（繁体字）
・ネイティブチェックを実施した多言語観光パンフレットの制作
※英語、中国語（繁体字、簡体字）、タイ語、ベトナム語
・愛知県等主催の海外誘客事業への参加
・タイ、ベトナム、台湾を対象としたセールスコール、観光説明会
・ＲＷＣに向け、イギリス全土及びアイルランドで販売される雑誌への観光情報の掲載
・訪日外国人旅行者向け情報共有サイト「JAPANKURU」への観光ＰＲ動画及び記事の掲載
・中部国際空港との連携事業（観光パンフレットの配架等）
・海外現地観光展での観光ＰＲブース出展や商談会等への参加（台湾、タイ、上海、ベトナム）
・タイ・台湾での現地営業代行（レップ）の展開
〇インバウンド受入関係
・地域観光資源の多言語解説整備支援事業による文化財の多言語化
・既存の案内看板、サイン、標識の１２１基を多言語化
・市内主要観光施設のトイレを洋式化
・フリーWi-Fi 環境の整備
・とよたびドライブマップ（タイ語）の作成
・市内体験施設における多言語指差しボードの導入支援
・体験コンテンツの商品流通支援

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
公式ＨＰのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を検証するため	google analytics を活用
延べ宿泊者数	国内外の観光動向の把握、地域経済への貢献度を図るため	(豊田市情報提供)宿泊動向調査
旅行消費額	国内外の観光動向の把握、地域経済への貢献度を図るため	(自主事業)観光地対面アンケート調査
来訪者満足度	観光客の滞在環境及びサービス品質の向上や今後の戦略策定のため	(自主事業)観光地対面アンケート調査及びインターネット調査
リピーター率	来訪者満足度向上による観光地魅力向上を測るため	(自主事業)観光地対面アンケート調査及びインターネット調査
市内周遊状況分析	旅行者の市内周遊の状況と属性把握のため	専用サービスの利用　※愛知県の支援によるもの
主要観光地・イベントの来場者数	観光動向を把握し、施策の効果を検証するため	(豊田市情報提供)観光入込客数調査

様式１

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

豊田市では、山村部を中心に少子化及び高齢化に伴う観光等の担い手不足よる地域経済の停滞が危ぶまれ、また、都市部では、観光入込客数及び市内の主要宿泊施設の利用者数はコロナ禍からの回復途上にある。こうした地域の課題に対し、豊田市観光実践計画では観光はまちづくりの手段と捉え、市内の観光関係者が一体となり観光振興を進めることとしている。
（一社）ツーリズムとよたは、観光振興に貢献するDMOとして、観光地域づくりの推進役となり、本市の多様な観光資源を活用し、さらに、関係者と連携した新たな地域資源の発掘に努め、観光の高質化、観光交流の促進、地域経済の活性化につなげていく。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** **・自地域で積極的に活用できる強みは何か？** ・自動車産業で世界的に有名なまち ・自然、温泉、歴史文化、スポーツ、ものづくり産業など多様な観光資源を持つ ・果物、野菜、稲作が盛んで食材が豊富 ・名古屋市など大都市の近傍に位置 ・中部国際空港が近く、充実した高速道路網や直通バスによりアクセスが比較的良い ・高速道路等のインターチェンジが８か所あり自動車でのアクセスが便利 ・宿泊施設及び飲食施設が多い ・ゴルフ場が多い	**弱み（Weaknesses）** **・自地域で改善を必要とする弱みは何か？** ・季節限定の自然資源が多く通年で楽しめる観光地になっていない ・豊田＝観光のイメージが形成されてない ・県内など近場からの来訪者が多く、宿泊につながっていない ・多様な観光資源があることにより、目玉となる観光資源を打ち出しにくい ・二次交通が脆弱 ・特徴的な土産品、グルメが少ない
外部環境	**機会（Opportunity）** **・自地域にとって追い風となる要素は何か** ・ニッチな資源による観光商品需要高 ・体験型消費ニーズの拡大 ・デジタル化による顧客との双方向コミュニケーション機会の増加 ・訪日外国人旅行者の地方への観光の増加 ・アジア競技大会の開催 ・FIFA世界ラリー選手権（WRC）開催	**脅威（Threat）** **・自地域にとって逆風となる要素は何か** ・旅行会社による団体バスツアーの減少 ・人口減少、高齢化に伴う担い手不足と国内市場の縮小 ・都市間の訪日外国人旅行者の獲得競争激化 ・若者の車離れによる地方部への旅行機会低迷

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

○第１ターゲット層 ・名古屋、尾張・知多、西三河在住者
○選定の理由 （一社）ツーリズムとよた「市内観光地対面アンケート調査２０２２年」によると、市内の主要な観光スポットへの来訪者の８０%前後が東海４県（愛知県、岐阜県、三重県、静岡県）の居住者であり、中でも名古屋、尾張・知多・西三河居住者の割合が高い。また、来訪手段は自動車でのアクセスの便の良さを背景として、約９０%自家用車であり、この状況はここ数年ほぼ変化が無い。

なお、従来は家族連れをターゲットに置いていたが、全国の状況と同様に単独世帯が増加している状況を踏まえ、家族構成に捉われることなく、訴求する観光コンテンツに応じたターゲットを見定めプロモーションを行う。

〇取組方針
CRM や SNS 広告の活用を通じ、効率的にデジタルプロモーションを実施し、来訪を促すとともに観光地として認知の向上を目指す。

〇ターゲット層
台湾、タイ、香港を中心とした東南アジアからのインバウンド客

〇選定の理由
当法人はこれまで、各国の観光展や旅行説明会への参加や現地アンケート調査を実施し、これらを通じて、台湾、タイ、香港において、豊田市の主要観光資源である香嵐渓、四季桜といった自然観光のニーズがあることが分かっている。また、本法人が実施したモニターツアーにおいてもこれらの国々の旅行者と豊田市の観光資源の親和性の高さが確認できた。

〇取組方針
台湾・タイにおいては現地での広報・営業代行（セールス・レップ）を活用し、本市への関心を高め、来訪意欲を創出する。香港においては Web、SNS などのデジタルツールを用いたマーケティングを展開し、現地における認知度向上につなげる。併せて、国内の訪日ランドオペレーターなど旅行関係事業者への営業を行う。

〇ターゲット層
大規模スポーツイベント・文化イベントへの来訪者（参加者含む）

豊田市には、豊田スタジアム（Ｊリーグ、ジャパンラグビーリーグワンなど）、スカイホール豊田（Ｂリーグ、スポーツ団体の大会行事等）、豊田市美術館、豊田市博物館といった大規模集客の期待できるスポーツ・文化施設があり、年間を通して多くの来訪者を受け入れている。
コロナ禍以前の調査である（一社）ツーリズムとよた事業立案・検証調査（２０１８年・２０１９年実施、Ｊリーグ、ラグビートップリーグ、ＢリーグＵ１５大会、ボッチャ日本選手権、参加型スポーツイベント、サーカス公演、各調査の標本数１５０以上）によると、イベントによる差異はあるが、来訪者一人あたりの消費額は、各地の市内主要観光スポット来訪者の一人当たりの市内旅行消費額に比べ、１．４～７．６倍消費している。特に、連泊が必要なスポーツ大会時の消費額が大きくなっている。
しかし、来訪者の「喫茶・食事」「ショッピング」等の市内店舗への立ち寄り状況は、５０%程度の人が「立ち寄っていない」と回答しているため、消費拡大の余地があると考えられる。

〇取組方針
スポーツの観戦者や文化イベント参加者の宿泊や飲食のニーズを把握し、市内消費を促進する。ただ、特定の目的をもった来訪者の行動様態に沿わない企画・事業は効果が薄いため、事前の情報収集とそれに応じた事業を展開する。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	観光をとよたのチカラに。

②コンセプトの考え方	・豊田市における観光地域づくりは、非常に広範なエリアや製造業をメインする産業構造等を背景として、目指すべき姿に至る途上にあり、今後も市内観光における「ヒト・モノ・カネ・情報」の新たな流れを創出するための様々なチャレンジが必要である。香嵐渓や小原四季桜に代表される自然資源や大規模イベントの舞台となる豊田スタジアム、文化の発信拠点となる豊田市美術館及び豊田市博物館、市内各地に残る城跡などの歴史資源等、ポテンシャルの高い多様な観光資源を様々なステークホルダーと一体となり観光に活用していくことで、観光産業を豊田市の新たな主要産業のひとつに確立していくことを目指す。当コンセプトはその意思を端的に表したものである。

５．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

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	各種会議、HP
	豊田市では、（一社）ツーリズムとよた、7 地区観光協会をはじめ、学識経験者、観光関連事業者、地域住民などの意見交換を踏まえ、令和 7 年 3 月に「豊田市観光実践計画 2025-2029」を策定した。この計画では観光をまちづくりの手段とし、組織や地区の垣根を超えた連携によって観光まちづくりを推進していくこととしている。 この実践計画の内容と整合を図る形で、（一社）ツーリズムとよたは、令和 7 年 3 月に「経営計画 2025-2029」を策定した。本計画に基づき、多様な関係者とコミュニケーションを図りながら、戦略の共有と観光コンテンツの磨き上げを行う。 【会議】 〇理 事 会（年 4 回） 〇定時総会（年 1 回）社員総会での事業計画説明 〇（随時）テーマごとに地域、ステークホルダーとの協議を実施 例）宿泊事業者や交通事業者とのミーティング 地区観光協会とのミーティング なお、毎年全 7 地区で実施しているマーケティング調査報告会等の場を活用し、戦略の「みせる化」と「共有」を図っている。
観光客に提供するサービスについて、維持･向上・評価する仕組みや体制の構築	毎年、インターネット調査や市内対面アンケート調査を行い、来訪者の属性、顧客ニーズ、満足度等の分析結果を会員事業者に提供し、観光事業を取り巻く現状を把握するための基礎データとして活用を促している。 また、観光事業者むけセミナーという形で、令和元年度の「ラグビーワールドカップ２０１９™観光事業者及び地区観光協会向け説明会」、令和 3 年度の「Ｇｏｏｇｌｅマイビジネス活用セミナー」、令和 4 年度の「インスタグラム完全攻略セミナー」令和 5 年度の「行動経済学×マーケテイングセミナー」など、今後も来訪者受入スキルの向上を狙った講習会を実施し、事業者の意欲形成、サービス品質の向上を進めていく。

様式１

観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	市内７つの地区観光協会や市商業観光課、支所と定期的な情報交換の場を設け、互いのプロモーション方針の共通認識化を図るとともに、当法人が軸となり「食」、「体験」などのサービスを提供する飲食店、農林漁業者、スポーツ・文化など多様な分野の関係者と事業（観光商品造成、観光資源開発事業、スタンプラリー等）を通じ積極的に連携し、あわせてその情報発信を担うことで、一元的な観光情報の発信につなげている。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	－	19,179	19,400	26,600	28,300	30,100
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	30,700	25,100	25,100			
		(－)	(－)	(－)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	－	225	240	193	196	200
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	210	190	170			
		(1)	(4)	(16)			
●来訪者満足度（%）	目標	28.4	41.1	43	43.5	47.1	50.9
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	39.1	42.1	40.2			
		(－)	(－)	(－)			
●リピーター率（%）	目標	－	－	－	57.1	57.9	58.6
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	62.4	62.4	56.4			
		(－)	(－)	(－)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

豊田市が策定した行政計画「豊田市観光実践計画２０２５－２０２９」で掲げる目標数値及び（一社）ツーリズムとよたの経営戦略プラン「経営計画２０２５－２０２９」で掲げる目標数値による。

【設定にあたっての考え方】

２０２９年までの５年間で感染拡大前の数値（２０１９年）まで回復することを目標とする「豊田市観光実践計画２０２５～２０２９」の内容を踏まえ目標数値を設定した。

●旅行消費額

「豊田市観光実践計画２０２５～２０２９」において設定された、２０２４年の日帰りと宿泊の旅行消費額を用いて目標を定めた。戦略的なマーケティングとプロモーションにより、入込数のみに着目せず、周遊率を向上させ、一人当たりの消費額を高め、地域経済の活性化につなげていく。

●延べ宿泊者数

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」及び（一社）ツーリズムとよた実施の市内観光地対面アンケート調査をふまえて算出した市内宿泊率より算定。魅力的な商品造成や各種プロモーション等の効果検証に用いる。コロナ禍以前の数字を目指した。

●来訪者満足度

来訪者の満足や不満の割合を分析し、地域の強みと弱みを明らかにし、観光地としての魅力を高めていくために設定した。インターネット調査を通じた回答の分析をふまえ算出。
段階的に良化していることから、計画上の最終目標値（２０２９年）を６０%と置き、達成を目指す。
●リピーター率
観光地の魅力度の把握、及び今後の安定的な集客を目指すため設定した。
２０２４年はそれ以前に比べリピート率の低下が見られたことから、「経営計画２０２５－２０２９」で掲げる観光コンテンツの磨き上げやデジタルマーケティング等を推進することで、以前の水準を目指す。２０２５年から２０２７年にかけて約１%強の増加目標を設定した。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●住民満足度（%）	目標	－	34	36	40	40	40
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	33	29	40			
		(－)	(－)	(－)			
●Web サイトのアクセス状況（万回）	目標	260	410	420	490	496	502
		(15)	(9.8)	(10.3)	(20.4)	(20.9)	(21.4)
	実績	391	419	485			
		(9.3)	(15)	(19.9)			
●CRM の登録者（人）	目標	－	8,134	10,000	16,652	16,980	17,318
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	6,268	13,624	16,334			
		(－)	(－)	(－)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
（一社）ツーリズムとよた経営計画にて、活動に必要な目標数値を設定。
【設定にあたっての考え方】
●住民満足度
持続的な観光まちづくりに必要な市民の理解や関心を測るために設定。市内観光スポットが充実しているかどうかについて、その満足度を測る。インターネット調査の回答を元に測定。令和６年に数字が伸びたことから、このレベルの維持を目指す。

●公式ＨＰ総閲覧数（全言語）
各種プロモーションの着地点となる公式ＨＰの総閲覧数をプロモーションの効果指標として設定した。２０１７年に公式ＨＰを公開し、公開から８年にあたる。毎年のアクセス数の伸びをふまえ、毎年約１%強の伸び率を設定し目標とした。

●CRM の登録者

令和４年度から本格運用を開始したCRM（いこまいる）については、観光ポイント制度やデジタルスタンプラリーなどの施策の充実によって、ターゲット層への訴求を測る重要なツールと位置付けている。趣味嗜好に合わせたターゲティングプロモーションをより効果的に展開するためには登録者の拡大が必要であるため、これまでの増加実績をふまえた目標値を設定した。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	122,455,618（円）	【会費】2,153,000（円） 【国からの補助金】7,132,076（円） 【市町村からの補助金】103,800,469（円） 【収益事業】9,370,073（円）
2023（Ｒ５）年度	116,087,170（円）	【会費】2,113,000（円） 【市町村からの補助金】102,092,256（円） 【収益事業】11,877,914（円）
2024（Ｒ６）年度	114,231,284（円）	【会費】2,153,000（円） 【市町村からの補助金】105,014,501（円） 【助成金】289,300（円） 【収益事業】6,774,483（円）
2025（Ｒ７）年度 ※予算	118,283,000（円）	【会費】2,073,000（円） 【市町村からの補助金】110,000,000（円） 【収益事業】6,210,000（円）
2026（Ｒ８）年度 ※見込み	118,333,000（円）	【会費】2,123,000（円） 【市町村からの補助金】110,000,000（円） 【収益事業】6,210,000（円）
2027（Ｒ９）年度 ※見込み	118,383,000（円）	【会費】2,173,000（円） 【市町村からの補助金】110,000,000（円） 【収益事業】6,210,000（円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	118,044,958（円）	【地域団体等連携事業】 4,599,406（円） 【調査・戦略事業】 12,325,009（円） 【観光資源開発事業】 17,497,853（円） 【プロモーション事業】 58,203,330（円） 【受入環境整備事業】 3,481,911（円） 【旅行商品販売事業】 13,559,224（円） 【観光宣伝物販事業】 711,991（円） 【管理費】 7,666,234（円）
2023（Ｒ５）年度	113,673,924（円）	【地域団体等連携事業】 6,019,189（円） 【調査・戦略事業】 11,845,577（円） 【観光資源開発事業】 23,092,920（円）

		【プロモーション事業】 50,592,565（円） 【受入環境整備事業】 3,291,647（円） 【旅行商品販売事業】 9,226,697（円） 【観光宣伝物販事業】 2,267,178（円） 【管理費】 7,338,151（円）
2024（Ｒ６） 年度	114,217,234（円）	【地域団体等連携事業】 6,327,432（円） 【調査・戦略事業】 14,779,418（円） 【観光資源開発事業】 22,120,554（円） 【プロモーション事業】 50,107,185（円） 【受入環境整備事業】 4,063,219（円） 【旅行商品販売事業】 6,993,723（円） 【観光宣伝物販事業】 1,890,953（円） 【管理費】 7,934,750（円）
2025（Ｒ７） 年度	118,000,000（円）	【事業費】109,000,000（円）※内訳未定 【管理費】9,000,000（円）
2026（Ｒ８） 年度	118,000,000（円）	【事業費】109,000,000（円）※内訳未定 【管理費】9,000,000（円）
2027（Ｒ９） 年度	118,000,000（円）	【事業費】109,000,000（円）※内訳未定 【管理費】9,000,000（円）

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

【行政からの補助金による資金確保】
豊田市から観光振興を目的とした補助金の受取
【自主財源の確保】
・（一社）ツーリズムとよた会員の獲得増を目指すことにより、会費の収入増を図る。
・会員制度の段階的な見直しを検討する。
【収益事業の検討と実施】
・多様な観光資源の活用や資源の掘り起しによる、着地型商品の造成・販売を実施。

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

豊田市は、（一社）ツーリズムとよたを豊田市における「地域ＤＭＯ」として、連携し観光地域づくりを進める。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

重複なし

様式１

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	東郷　公彦
担当部署名（役職）	総務グループ（グループ長）
郵便番号	４７１－００３４
所在地	豊田市小坂本町１丁目２５番地　豊田商工会議所１階
電話番号（直通）	０５６５－８５－７７７７
ＦＡＸ番号	０５６５－８５－７７００
Ｅ－ｍａｉｌ	info@tourismtoyota.jp

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	豊田市
担当者氏名	宮地　達也
担当部署名（役職）	魅力創造部　観光誘客推進課　主査
郵便番号	４７１－８５０１
所在地	愛知県豊田市西町３－６０
電話番号（直通）	０５６５－３４－６６４２
ＦＡＸ番号	０５６５－３５－４３１７
Ｅ－ｍａｉｌ	shoukan@city.toyota.aichi.jp

（登録）【地域DMO】（一般社団法人ツーリズムとよた）

様式２

記入日：　令和7年7月25日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
愛知県豊田市
【設立時期】 平成29年2月1日
【設立経緯】
①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設
【代表者】 太田　稔彦
【マーケティング責任者（CMO）】 斎藤　靖
【財務責任者（CFO）】 斎藤　靖
【職員数】 10人（常勤9人（正職員3人・契約社員1名、出向等5人）、非常勤1人））
【主な収入】
豊田市補助金105百万円、収益事業7百万円（令和6年度決算）
【総支出】
事業費106百万円、一般管理費8百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
豊田市、豊田商工会議所、トヨタ自動車（株）、豊田信用金庫、JAあいち豊田、豊田まちづくり（株）、豊田市商業連合協同組合、7地区観光協会、愛知環状鉄道（株）（会員以外） 名古屋鉄道（株）、名鉄バス（株）、（一社）TCCM （チーム名称）名古屋グランパス、トヨタヴェルブリッツ、シーホース三河　ほか

KPI（実績・目標）

※（ ）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（百万円）	目標	―（ ）	19,179（ ）	19,179（ ）	26,600（ ）	28,300（ ）	30,100（ ）
	実績	30,700（ ）	25,100（ ）	25,100（ ）	―	―	―
延べ宿泊者数（千人）	目標	―（ ）	225（ ）	240（ ）	193（ ）	196（ ）	200（ ）
	実績	210（1）	190（4）	170（16）	―	―	
来訪者満足度（%）	目標	28.4（ ）	41.1（ ）	43（ ）	43.5（ ）	47.1（ ）	50.9（ ）
	実績	39.1（ ）	42.1（ ）	40.2（ ）	―	―	―
リピーター率（%）2024から集計方法を変更	目標	―（ ）	―（ ）	―（ ）	57.1（ ）	57.9（ ）	58.6（ ）
	実績	62.4（ ）	62.4（ ）	56.4（ ）	―	―	―

戦略

【主なターゲット】
名古屋、尾張・知多、西三河在住者
※訴求する各観光コンテンツに応じた属性
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
効率的にデジタルプロモーションを実施し、認知度の向上を図りつつ、来訪者アンケートによる満足度調査などによりニーズを把握し、本ターゲットに訴求する自然・歴史・アクティビティ等の観光コンテンツの磨き上げを行う。
【観光地域づくりのコンセプト】
観光をとよたのチカラに。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・WRC宿泊観戦ツアー
・歴史資源を生かしたツアー商品・周遊施策、宿泊補助事業を生かした宿泊プラン
・体験商品の開発と磨き上げ、販売促進（インバウンド向け）
【受入環境整備】
・集客拡大や情報発信に関する事業者むけセミナーの開催
・会員事業者の出店調整

【情報発信・プロモーション】
・CRM（いこまいるとよた）の開発・運用（登録者の趣味趣向に応じた、情報発信やリピーターの獲得にむけたキャンペーン実施）
・HPやSNS（LINE、Facebook、Instagram）の運用とWeb・SNS広告の活用
・多言語HP・SNSの運用
・海外現地営業代行の活用による、ターゲット国におけるプロモーション

いこまいる とよた
#fun toyota