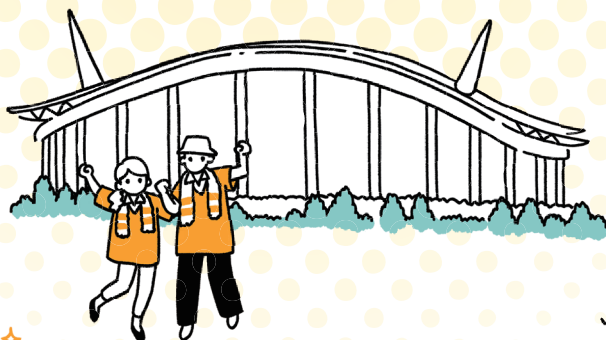




豊田市

観光実践計画

2025-2029



豊田市観光実践計画 2025-2029

CONTENTS

第1章 豊田市観光実践計画 2025-2029 5

- 1. 計画の目的 6
- 2. 豊田市観光実践計画2025-2029の位置付け 6
- 3. 計画期間 7
- 4. 上位・関連計画における観光振興の方針 7
 - (1) 観光立国推進基本計画(国) 7
 - (2) あいち観光戦略2024-2026(愛知県) 8
 - (3) 第9次豊田市総合計画(ミライ実現戦略2030)(豊田市) 9



第2章 豊田市の観光の現状と課題 11

- 1. 豊田市の観光を取り巻く動向 12
 - (1) 国の観光の現状 12
 - (2) 愛知県の観光の現状 14
- 2. 豊田市の観光の現状 16
 - (1) 豊田市の観光動向 16
 - (2) 各地区の観光動向 21
- 3. 前計画の成果と評価 25
 - (1) 豊田市観光実践計画2021-2024の方向性の成果と評価 25
 - (2) 目標達成指標の達成状況を踏まえた全体評価 33
- 4. これからの観光振興に向けて 34
 - (1) 豊田市の観光における強みと弱みの整理 34
 - (2) 観光振興に向けた取組の柱 35

第3章 観光振興の基本的な考え方 37

- 1. 基本的な観光の考え方 38
- 2. 目指す姿 38
- 3. 推進フロー 39
- 4. 推進体制と役割 40
- 5. 目標達成指標 40



第4章 具体的な取組 41

- 1. 事業一覧 42
- 2. 重点事業 45
- 3. 4つの取組の柱ごとの施策と事業 52
 - (1) 取組の柱1：豊田の強みを活かした戦略的な観光振興 52
 - (2) 取組の柱2：観光資源「ヒト」「モノ」「コト」の磨き上げ 56
 - (3) 取組の柱3：受入環境の整備 60
 - (4) 取組の柱4：マーケティングに基づく戦略的プロモーション 65

第5章 資料編 67

- 1. 用語集 68
- 2. 豊田市観光実践計画 2025-2029 策定委員 72
- 3. 豊田市観光実践計画 2025-2029 策定経過 73

01

第1章

豊田市観光実践計画 2025～2029

1 計画の目的

本市では、平成30(2018)年に策定した「豊田市観光実践計画 2018-2020」を継承し、令和3(2021)年に「豊田市観光実践計画 2021-2024」(以下、「前計画」という。)において、『All Toyota Tourism 地域の誇り・魅力の再認識・再評価・再創造それぞれの強みを活かしたオールとよた戦略』を掲げ、市内各地区が一体となった推進体制をとり、各地区の誇りや魅力を再認識し、再評価するとともに、それらの資源の魅力を再創造することにより創出される各地区の強みを、オールとよたの総合力で活かしていく

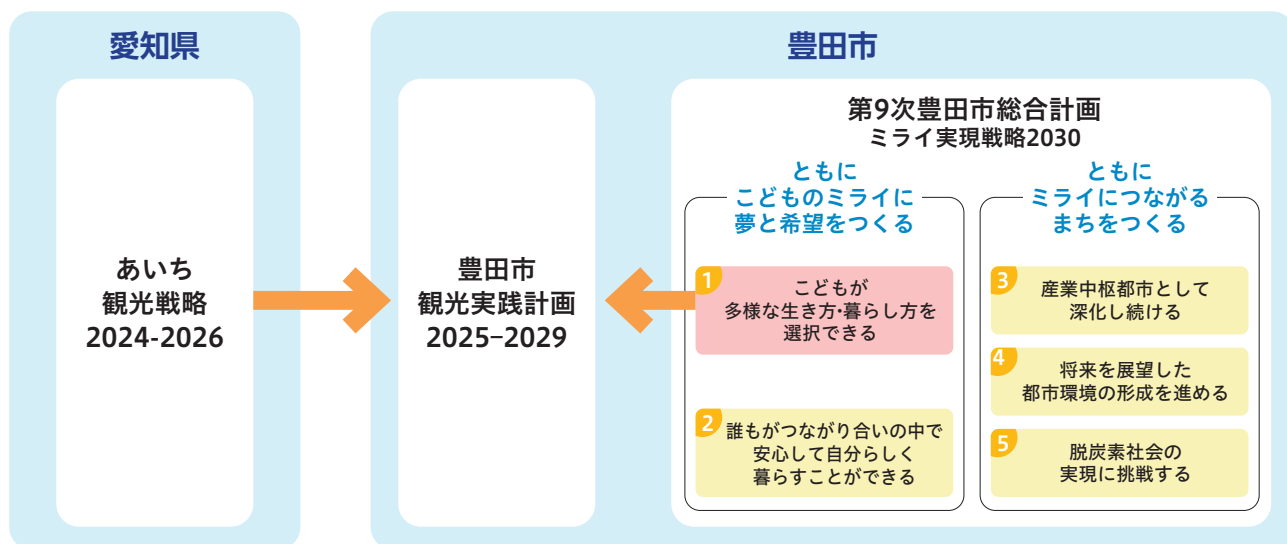
こととし、取組を進めてきました。

また、令和6(2024)年3月にツーリズムとよたが登録観光地域づくり法人(登録DMO)となり、本市の観光を取り巻く環境の変化を確実に捉え、先手を打つような取組を地域一体となって進めていくことが、より一層強く求められています。そこで、これまでの振返りを活かしながら、これからの本市の観光の方向性を示すとともに、観光に関与する各主体の具体的な行動計画とするため、「豊田市観光実践計画 2025-2029」を策定します。

2 豊田市観光実践計画2025-2029の位置付け

「豊田市観光実践計画2025-2029」は、市の上位計画である「第9次豊田市総合計画」と整合を図りながら、具体的な観光分野の事業を定める計画として位置付けます。

図1：上位計画との関係性



3 計画期間

計画期間は、「第9次豊田市総合計画(ミライ実現戦略2030)」と整合を図り、令和7(2025)年度から令和11(2029)年度までの5年間とします。

4 上位・関連計画における観光振興の方針

(1)観光立国推進基本計画(国)

バブル経済の崩壊以降、我が国の経済の活性化と国際交流増進の観点から、観光立国を目指すことが重要との認識に立ち、平成19(2007)年1月に観光立国推進基本法が制定されました。観光を「21世紀のわが国の経済社会の発展のための重要な柱」と位置付け、平成24(2012)年3月には観光立国推進基本計画の策定など、法制・計画・体制面の整備が進められました。そして、観光の力で、地方に雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある生産性の高い観光産業へと変革していくことや、「観光先進国」の実現に向けて政府一丸、官民一体となって取り組むことなどを推進しています。

しかし、令和2(2020)年に猛威を振るった新型コロナウイルス感染症(以下、「コロナ」という。)流行により、観光産業は危機的とも言える影響を受けました。しかしポストコロナにおいても、国内外の観光旅行者を魅了する素晴らしい「自然、気候、文化、食」が揃っており、これらの魅力は失われていません。観光を通じた国内外との交流人口の拡大の重要性に変わりはなく、観光は今後も成長戦略の柱、

地域活性化の切り札であるという認識の下、令和5(2023)年3月に「観光立国推進基本計画」が閣議決定されました。この基本計画においては、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の3つの戦略に取り組むこととしています。

この「観光立国推進基本計画」は長期的な展望を視野に入れつつ、令和5(2023)年度から令和7(2025)年度までの計画期間となっています。目指す令和7(2025)年の姿としては、活力に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」が全国各地で進められ、観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活していることや、大阪・関西万博の開催地である日本が世界的潮流を捉えた観光地として脚光を浴び、「持続可能な観光」の先進地としても注目されている姿を想定しています。

それぞれ3つの戦略については数値目標が定められており、下図のとおりとなっています。

図2:観光立国推進基本計画における目標数値

	取組内容	目標値(2026)
持続可能な観光地域づくりの体制整備	持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数	100 地域
インバウンド回復	訪日外国人旅行消費額	早期に5兆円
	訪日外国人旅行消費額単価	20万円
	訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数	2泊
	訪日外国人旅行者数	令和元(2019)年水準越え
	日本人の海外旅行者数	令和元(2019)年水準越え
国内交流拡大	アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合	アジアのうち3割以上
	日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人
	国内旅行消費額	22兆円

(2) あいち観光戦略2024-2026(愛知県)

愛知県民一人ひとりが観光に対する理解を深めるとともに、地域の住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会を実現することが大切という考えから、平成20(2008)年に愛知県観光振興基本条例が公布されました。これを契機に観光に関する議論が進められ、平成22(2010)年3月に愛知県観光振興基本計画が策定され、その後、平成26(2014)年12月に「あいち観光元年」が宣言されたこともあり、具体的なプロジェクトを盛り込んだ「あいち観光戦略 2016-2020」が平成28(2016)年2月に策定されました。時流に合わせ戦略を更新していたものの、コロナ流行を受け、これまで以上に質の向上を重視した観光を推進するため、令和6(2024)年2月に「あいち観光戦略 2024-2026」が新しく策定されました。

この戦略では高付加価値化の推進、持続可能性の追求、デジタル化・DXの推進、オープンイノベーションの促進という4つの基本方針に基づき、地域資源の観光コンテンツ化、PR・プロモーション、受入環境の整備、観光地経営体制の強化、MICEの誘致・開催に向けた取組強化の5つの観点から具体的な施策に取り組んでいます。

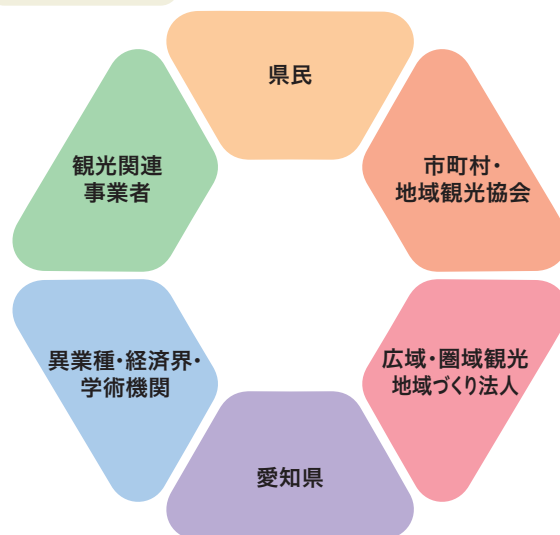
本戦略は令和6(2024)年度から令和8(2026)年度の3か年を期間としていますが、その中で目指すべき姿として「「さすが」と言いたくなる「観光県・あいち」－あいち「ツウ」リズム 2.0－【革新・成長】【持続可能】【高付加価値】」をテーマに観光施策を進化させています。

本戦略で定められている数値目標は下図のとおりです。

図3: あいち観光戦略 2024-2026における目標数値

	日本人	外国人
観光消費額単価	6,850 円	80,000 円
観光入込客数	11,620 万人回	380 万人回
観光消費額	7,960 億円	3,040 億円
満足度	全体 50.0%	50.0%
推奨意向	県民 30.0% 県外在住者 50.0%	—
再訪意向	県外在住者 100.0%	—
来県外国人旅行者数	—	290 万人
延べ宿泊者数	1,635 万人泊	365 万人泊
国際会議開催件数	260 件	—

図4: 推進体制



(3)第9次豊田市総合計画(ミライ実現戦略2030)(豊田市)

これからの本市のまちづくりの「将来像」を描き、それを実現するための方向性を明らかにする最も基本となる計画である「第9次豊田市総合計画(ミライ実現戦略2030)」は、令和7(2025)年に策定されました。令和32(2050)年までの方向性を指し示す「ミライ構想」を基に、具体的に令和12(2030)年までに注力する取組の方向性である「ミライ実現戦略2030」が示されています。このミライ実現戦略は図5に示すとおり、本市における人口転換を重要な契機として捉えており、「人口減少社会への突入」「人口構造の大転換」という変化が背景にあります。

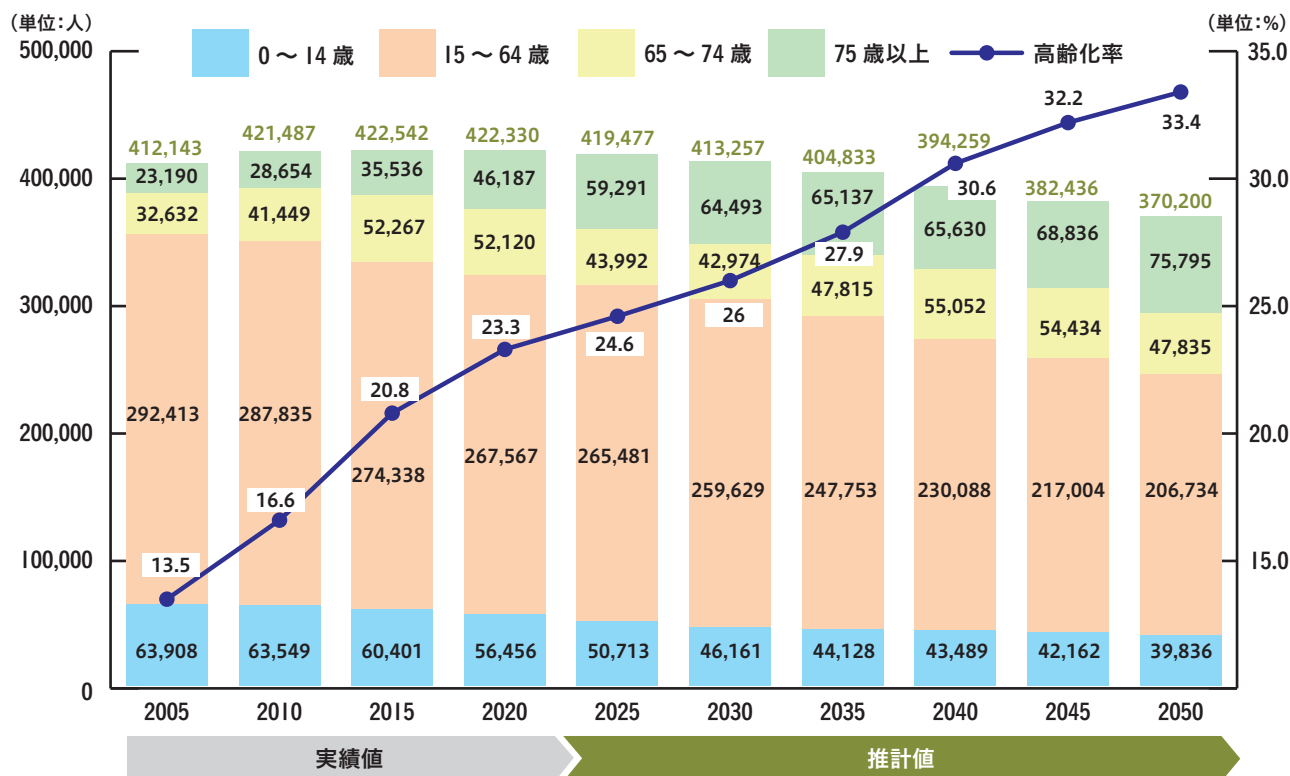
本市の人口は、平成20(2008)年のリーマンショック以降、約42万人程度を横ばいで推移してきましたが、令和元(2019)年をピークに減少に転じています。国立社会保障・人口問題研究所の2023年推計によれば、令和32(2050)年には約37万人程度となることが予想されています。晩婚化・未婚化や、高齢化の

進行を踏まえると、出生数の更なる減少が予想され、自然減少が加速し、まちの活力維持が困難になるリスクがあります。

一方で図6に示すとおり、外国人人口は増加傾向にあります。現在では市民のうち約5%が外国籍であり、今後ますます多様な背景や文化を持つ市民が暮らすことが想定され、新たな本市の姿に向けた動きが起きつつあります。

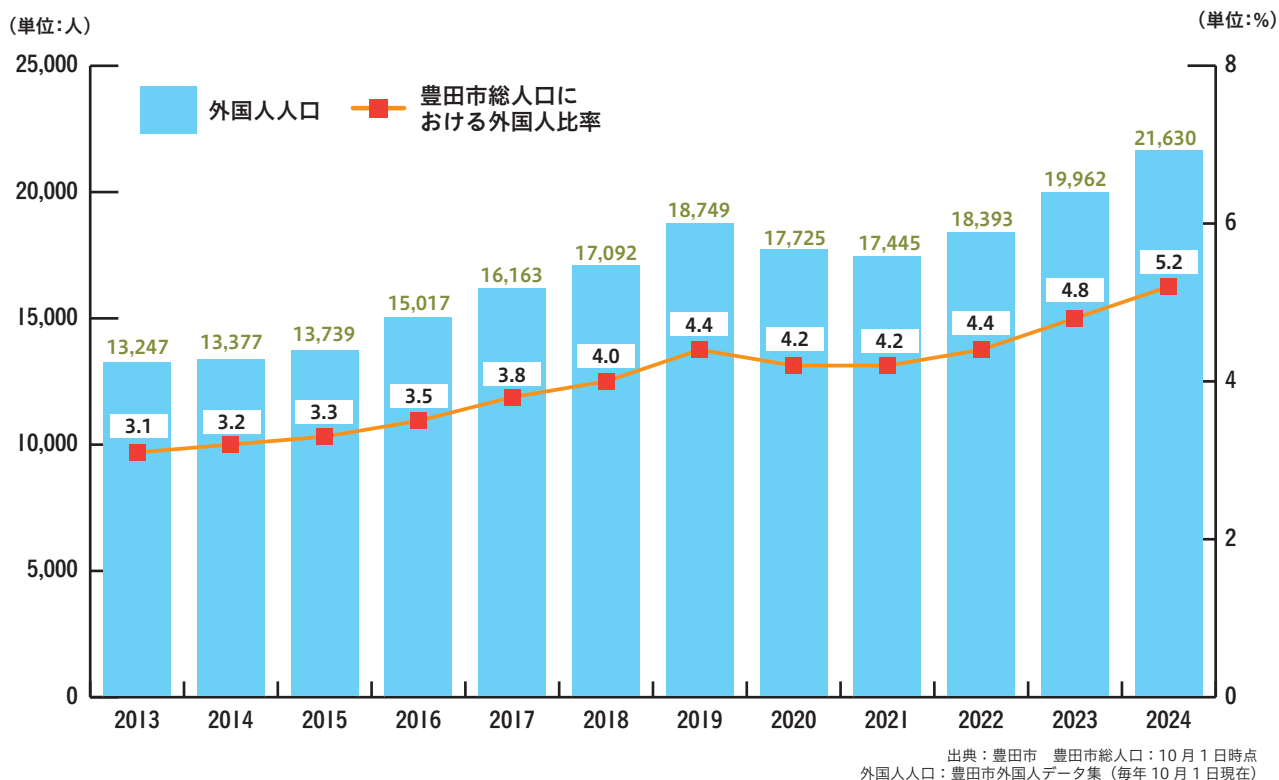
このような人口減少・人口転換によって産業・経済活動の担い手不足の加速、医療・福祉の仕組みの維持の困難、豊かな自然環境の保全の困難、地域コミュニティの活力の低下といった課題が表出してくると想定されています。このような課題に対して、従来の発想を前提とした仕組みや考え方を継続していくのではなく、新しい発想で物事を考え、チェンジ(変化)・チャレンジ(挑戦)の思考で取組を進めていくこととしています。

図5:豊田市の将来人口推計



出典：総務省統計局「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（令和5（2023）年推計）出生中位死亡中位」

図6:豊田市の外国人人口の推移



このような本市の人口に関する構造転換が起きている中で、こどもたちが多様な暮らし方、生き方ができるよう、様々な人を巻き込んだ形で観光を推進していきます。ミライ構想では、本市の将来像として「つながる つくる 暮らし楽しむまち・とよた」が掲げられており、4つの「発想の転換」と3つの「変える」を基本的な考えとして推進していきます。

ミライ実現戦略2030では、具体的に観光分野に

言及している部分はありませんが、「ともにこどものミライに夢と希望をつくる」「ともにミライにつながるまちをつくる」という2つの基本方針のうち、前者の基本方針に位置付けられる「こどもが多様な生き方・暮らし方を選択できる」の取組目標を意識し、本計画との整合をとりつつ施策を進めます。

図7：第9次豊田市総合計画(ミライ実現戦略2030)における関連取組目標と施策

取組目標	施策名
こどもが多様な生き方・暮らし方を選択できる	1 地域資源を生かした「遊び・学び・体験」の機会の充実
	2 自ら考え判断する力を育む教育の推進
	3 多様な学びに対応した最適な教育環境づくり
	4 大人の学び・活躍を支援する機会の充実
	5 「クルマのまち」の更なる魅力の向上
	6 まちの歴史・文化・芸術や自然等をミライにつなぐ取組の推進
	7 身近な地域の魅力を知り、生かす機会の充実
	8 テーマやターゲットに応じた戦略的な情報の発信

02

第2章

豊田市の観光の現状と課題

1

豊田市の観光を取り巻く動向

(1) 国の観光の現状

① 国内旅行者の推移

日本人の国内旅行者数は6億人前後で推移していましたが、コロナ流行の影響を受けて令和2(2020)年は旅行者数が前年から約半減する状況になりました。令和4(2022)年から回復の兆しが見られ、令和5(2023)年には令和元(2019)年の80%強まで回復しています。

一方で国内旅行者の一人当たり消費額に着目すると、コロナ流行の影響を大きく受けず、令和4(2022)年には令和元(2019)年水準を超えました。令和5(2023)年には宿泊・日帰り旅行共に一人当たり旅行単価が過去最高を記録しました。今後も訪日外国人観光客の増加に伴いホテル価格の上昇や昨今のインフレによる家計圧迫、コロナ明けの旅行リベンジ消費の落ち着きなどが国内旅行抑制の懸念要素となります。

図8: 日本人国内宿泊旅行延べ人数及び日帰り旅行延べ人数の推移

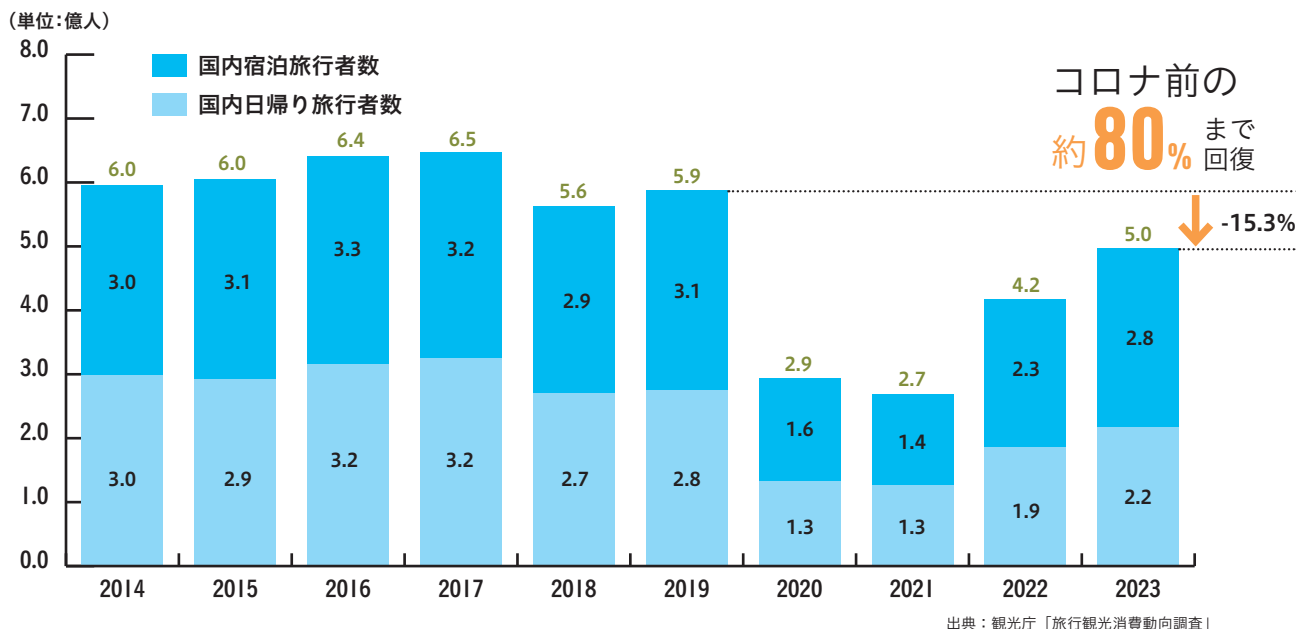
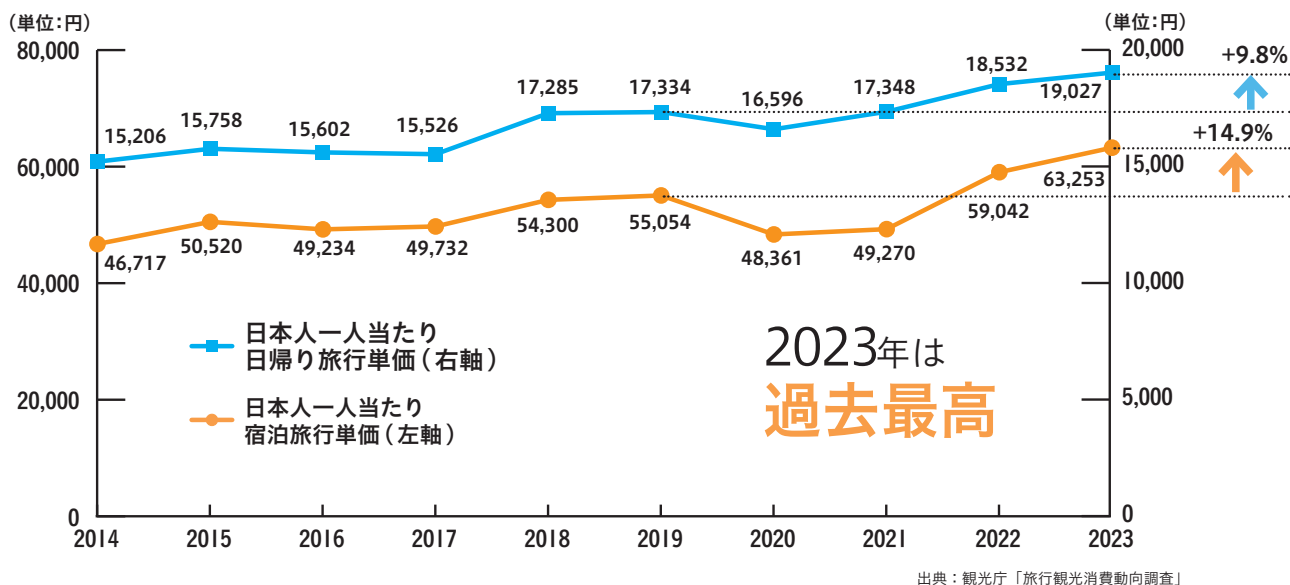


図9: 日本人一人当たり国内宿泊旅行単価及び日帰り旅行単価の推移



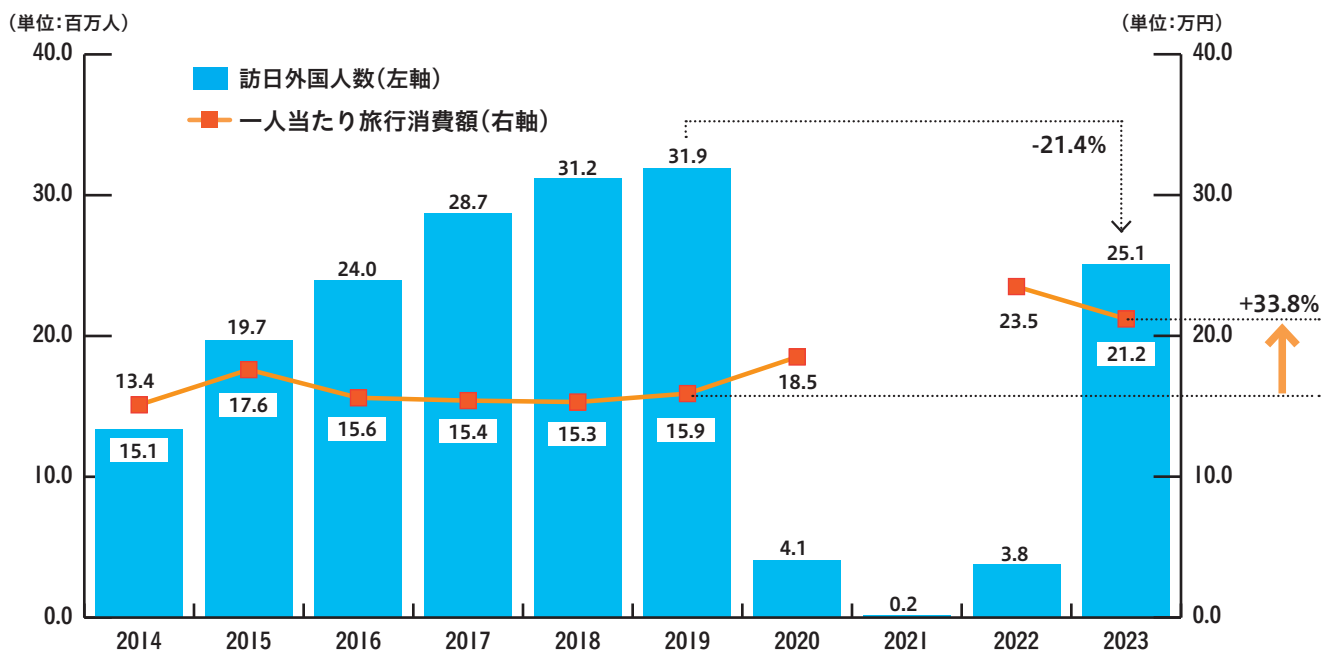
②訪日外国人数の推移

訪日外国人数は令和元(2019)年に3,188万人を記録し、過去最高の来訪客数となりましたが、翌年から始まるコロナ流行の影響を受け、需要がほとんどなくなりました。日本の水際対策の緩和が始まった令和4(2022)年10月以降、徐々に旅行者数が回復し始め、令和5(2023)年には令和元(2019)年比－21.4%の2,506万人まで回復しました。

一人当たり旅行消費額に注目すると、コロナ以前

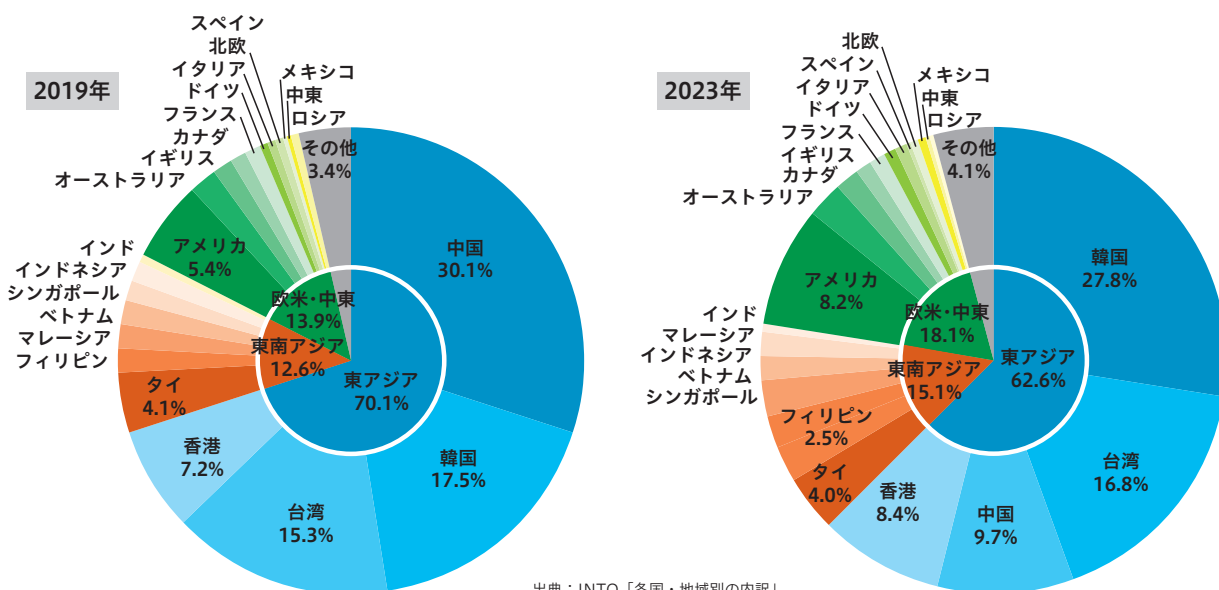
は15万円前後で推移していましたが、コロナ流行で長期滞在の傾向がみられたことや、世界各国のインフレもあり、令和5(2023)年には約21万円となり、コロナ以前と比較し5万円ほど増加しています。今後も記録的な円安の一方で、欧米を中心とした長期滞在の傾向が継続すると思われ、訪日外国人数及び一人当たり旅行消費額共に増加するものと想定されます。

図10:訪日外国人数及び一人当たり訪日旅行消費額の推移



出典：JNTO「訪日外客数の推移」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図11:各国・地域の訪日外国人構成比の変化



(2) 愛知県の観光の現状

①国内旅行者の推移

日本人の愛知県観光入込客数は、図12に記載の平成26(2014)年以降は1億人前後で推移していましたが、全国の動向と同様にコロナの影響を受け、令和2(2020)年に7,130万人まで減少しました。ただし、全国状況と比較すると減少幅は小さいものでした。これは遠方への旅行を避け近場で旅行を行うマイクロツーリズムの考え方が広がった影響もあり、域内需要が増加したものと考えられます。令和5(2023)年時点では令和元(2019)年の85%程度まで回復しています。

一方で愛知県内旅行者の一人当たり消費額に着目すると、宿泊旅行者を除き、令和5(2023)年の消費単価が、令和元(2019)年よりも増加しています。今後も国内旅行と同様に消費単価が増大する可能性はありますが、消費単価の高い県外宿泊客の旅行単価をいかに上げるかという課題が残ります。

図12:日本人の愛知県観光入込客数の推移

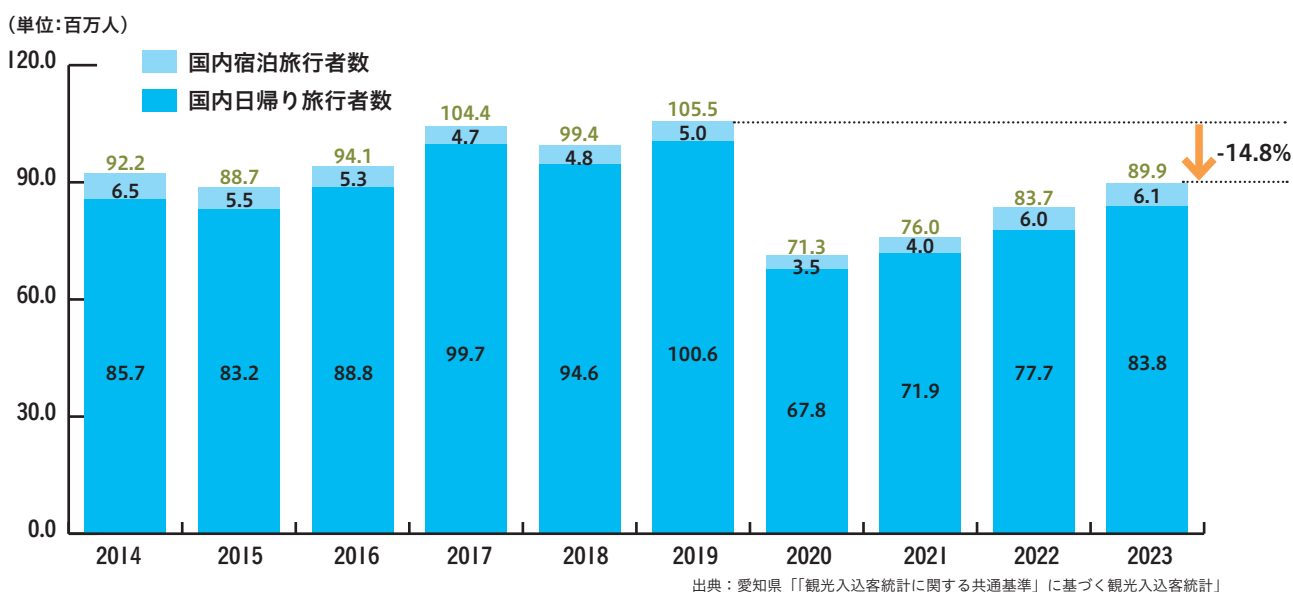
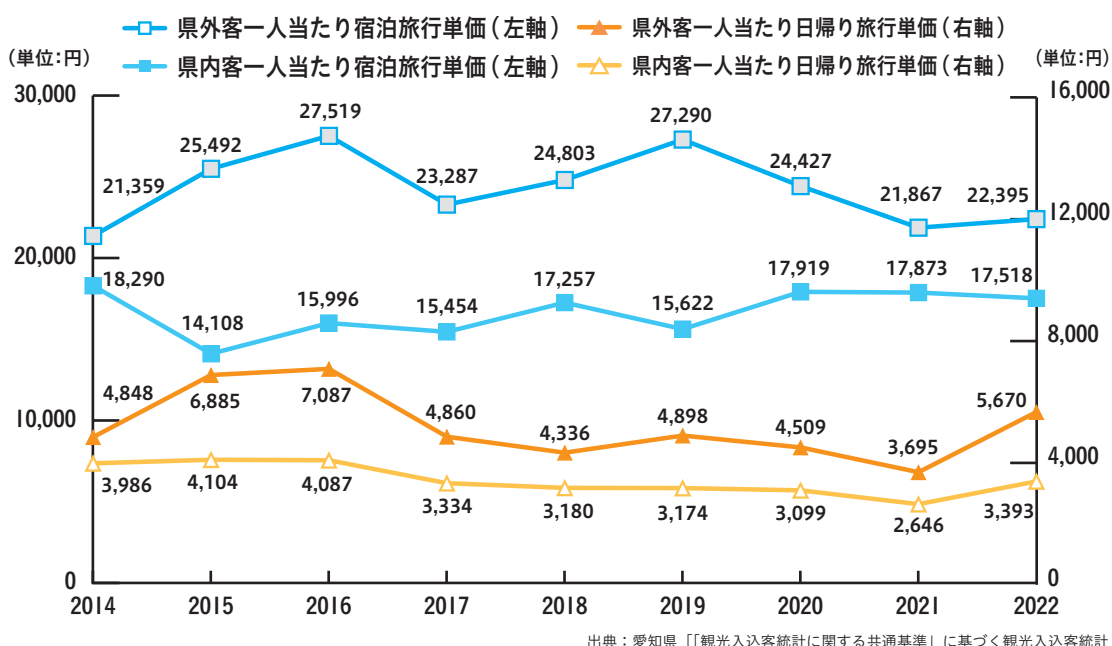


図13:日本人一人当たり愛知県観光宿泊旅行単価及び観光日帰り旅行単価の推移

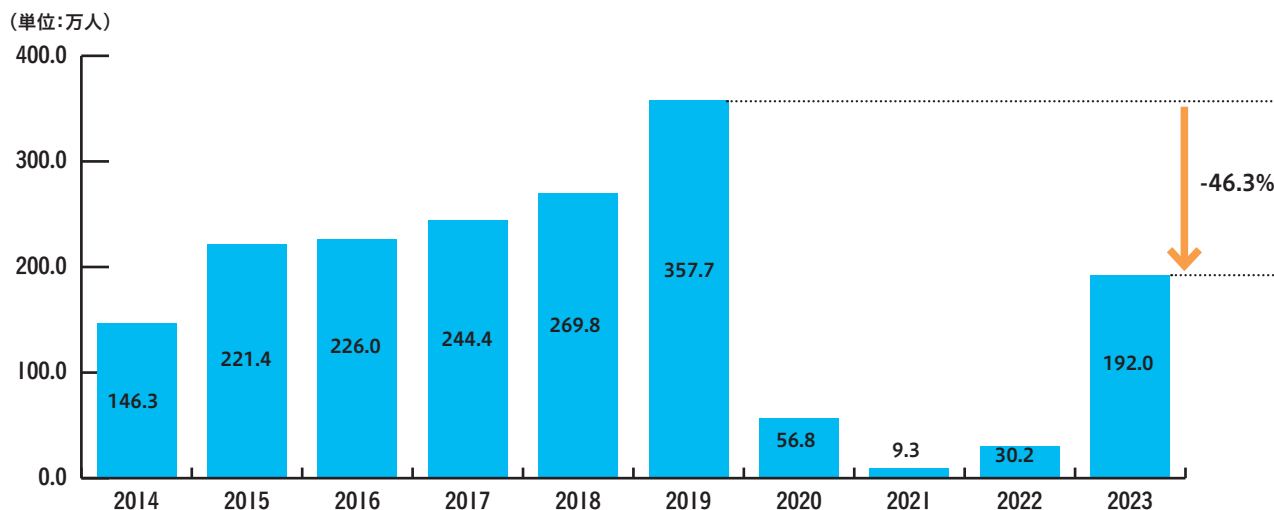


②訪日外国人数の推移

愛知県で宿泊する訪日外国人数は平成26(2014)年以降順調に増加し続け、令和元(2019)年に延べ357万人となり、前年から90万人近く増加しました。これは令和元(2019)年9月に中部国際空港のLCC専用ターミナルが開業したことにより、アジア地域からの集客が進んだことが要因と想定されます。コロナの影響を受け、宿泊者数が大きく減少しましたが、訪日外国人数の戻りと比較すると愛知県宿泊外国人数の回復は遅れている状況にあります。

コロナの前後における愛知県宿泊外国人の国・地域別構成比を見てみると、コロナ以前は東アジア地域が約4分の3を占めており、全体の半数を中国からの宿泊者が占めていました。しかしポストコロナにおいて、東アジアの構成比は半数程度まで縮小しました。また愛知県を来訪する外国人の出身国に注目すると、令和5(2023)年には台湾が18.5%で構成比として最大を占めており、コロナ以前の状況から変化しています。

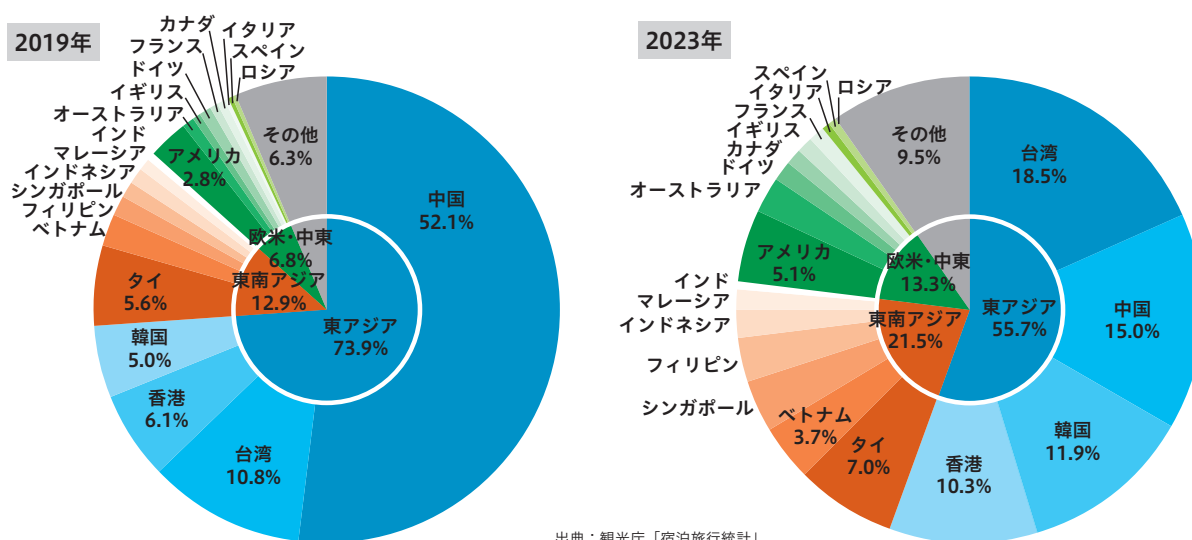
図14:愛知県の宿泊外国人数の推移



※ 2014年・2021年・2022年は日帰り客の集計がなされていない。また2021年は宿泊旅行単価の集計が行われていない。

出典:観光庁「宿泊旅行統計」

図15:各国・地域の愛知県宿泊外国人構成比の変化



出典:観光庁「宿泊旅行統計」

2 豊田市の観光の現状

(1) 豊田市の観光動向

① 観光入込客数の推移

本市の観光入込客数は、図16に記載の平成27(2015)年以降、1,050万人前後で推移していましたが、コロナ流行の影響を受けて令和2(2020)年は前年比-28.4%の736万人に落ち込みました。以降回復傾向にありますが、令和6(2024)年時点で、コ

ロナ以前の1,000万人を超えるほどには回復していません。

地区別に見ると、コロナ以前は豊田地区で全体の60%弱を占めていましたが、コロナ流行における3密回避や地域内居住者を対象とし、旅行者が自家用車などで移動しやすいエリアへの旅行を促進するマイクロツーリズムの流行を受け、構成比が50%前半に減少しました。その後はコロナ以前の状態に戻っています。

図16: 豊田市の観光入込客数の推移

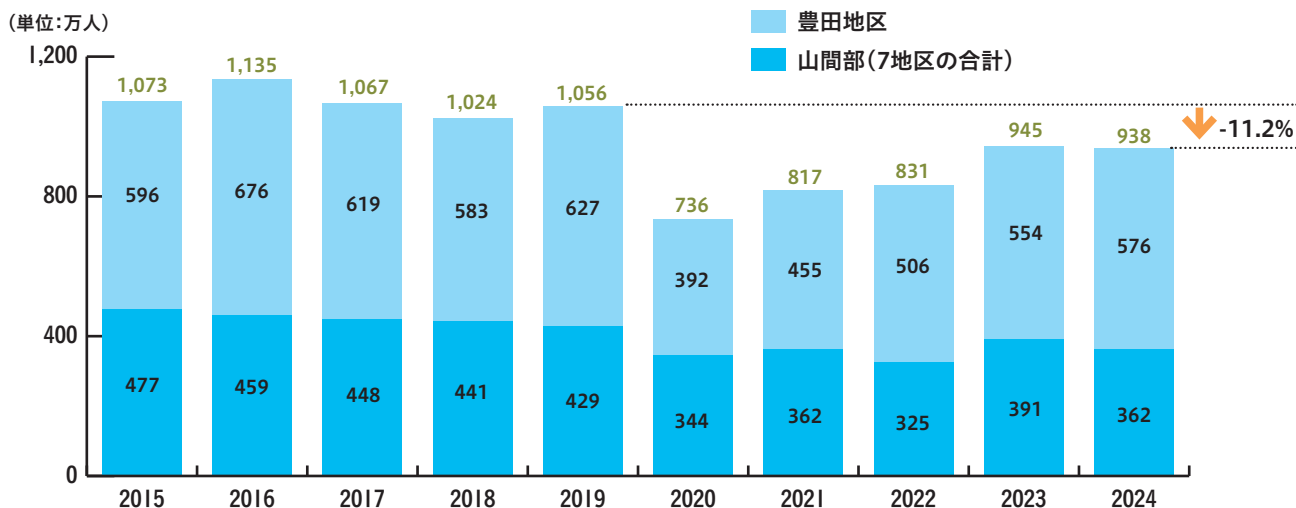
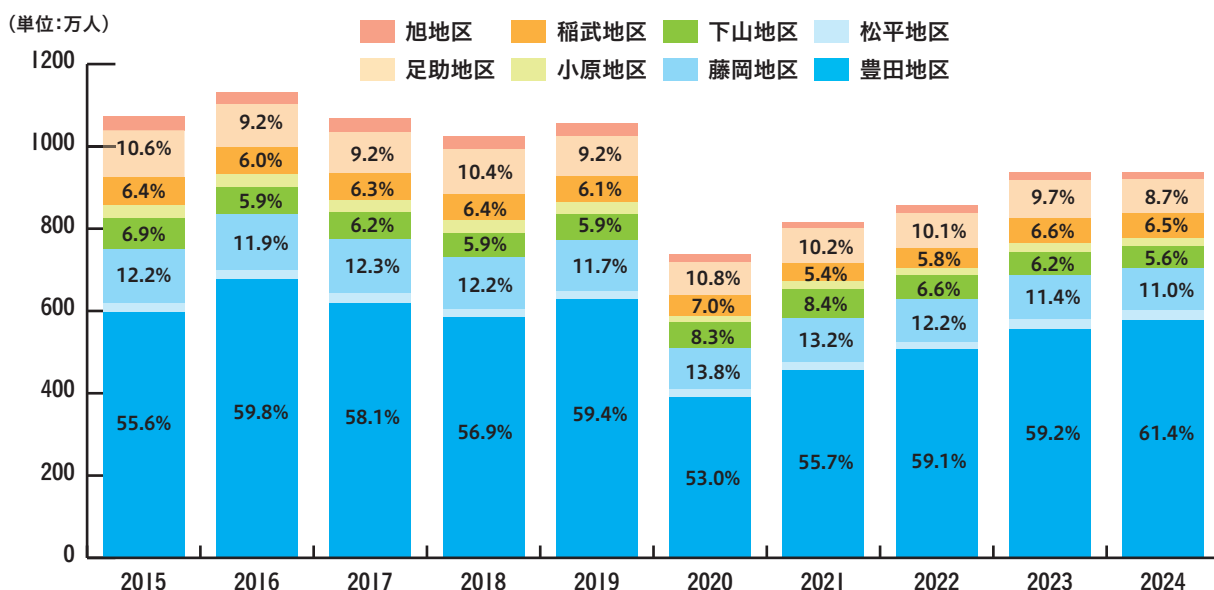


図17: 豊田市の地区別入込客数の構成比推移



②市内宿泊者数の推移

本市の宿泊者数は、図18に記載の平成27(2015)年以降、25万人前後で推移していましたが、コロナ流行の影響を受けて令和2(2020)年は前年比-50.4%の12万人程度まで落ち込みました。宿泊客数は観光入込客数と比較して回復の速度が遅く、令和6(2024)年時点で約19万人となり、コロナ以前の80%弱の回復状況となっています。

特に山間部の宿泊客数は、コロナの影響により令和元(2019)年の4分の1まで減少しました。その後も宿泊施設の廃業などが伴い、令和6(2024)年の宿泊者数はコロナ以前の約5分の1となり、目に見える回復には至っていません。

本市での宿泊は、市街地である豊田地区での宿泊

が多く、宿泊者数に占める市街地宿泊者は90%ほどを占めています。この傾向はコロナを経た現在においても変わっていません。

外国人の宿泊者数はコロナ以前まで4万人程度を維持していましたが、日本全体の動きと同様にコロナ流行によりほとんど宿泊者需要がなくなりました。令和6(2024)年には約3.3万人まで回復し、令和元(2019)年と比較すると約3分の2まで戻ってきました。また、これまでも本市の外国人宿泊者はビジネス需要による宿泊者が多い傾向で、コロナ以降はその傾向に拍車がかかっていました。しかし令和6(2024)年は約75%がビジネス目的の宿泊となり、コロナ以前の比率に戻っています。

図18: 豊田市の宿泊者数の推移

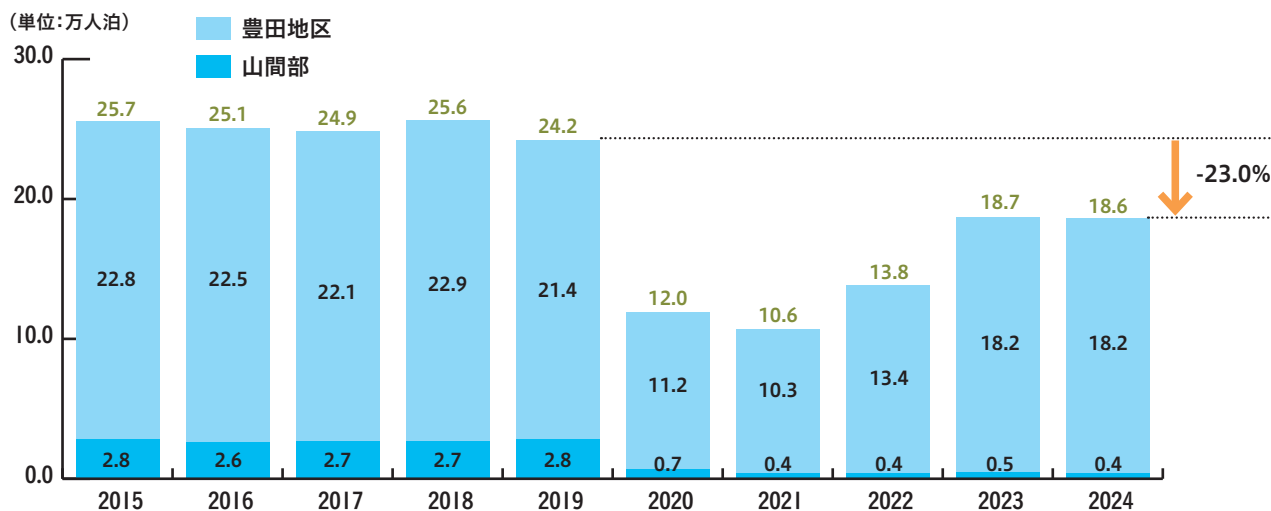
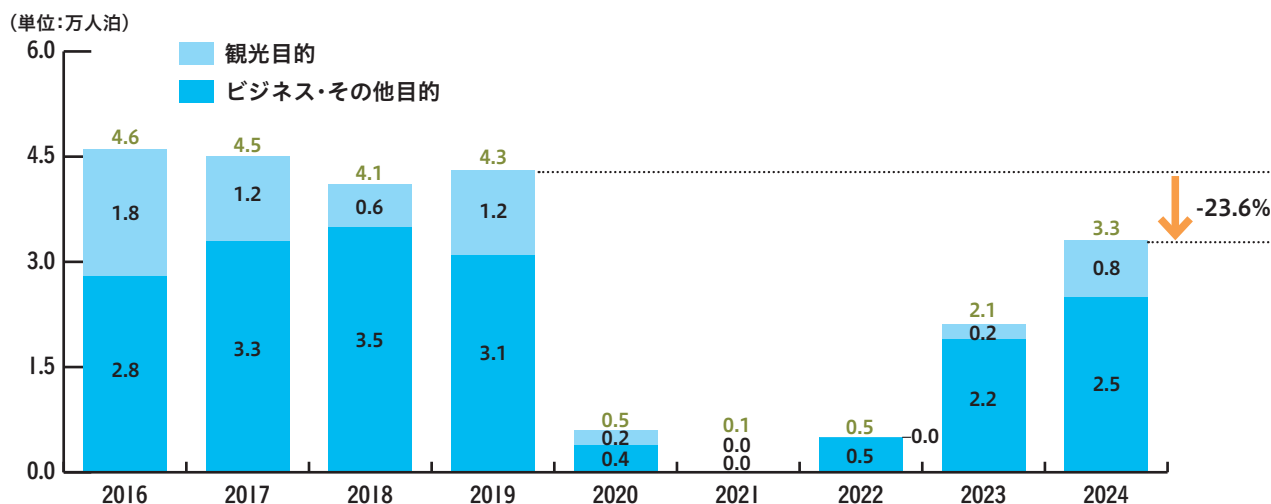


図19: 豊田市の外国人宿泊者数の推移



※本計画において、観光協会のある7地区を「山間部」と呼び、山間部を除く地区を「豊田地区」と呼ぶ。

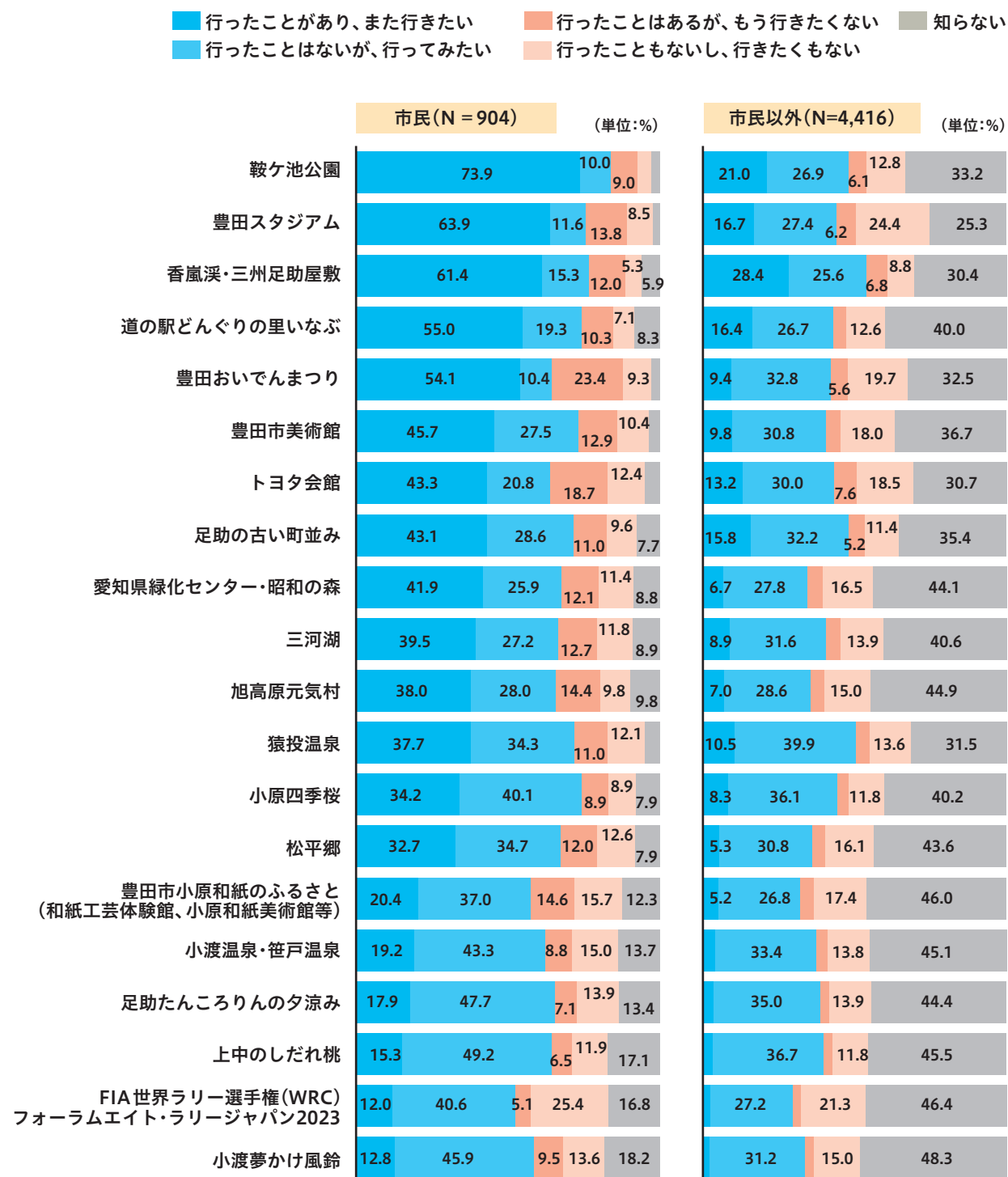
出典: 豊田市商業観光課「宿泊者統計調査」

③豊田市観光地の認知と訪問意向、消費単価

本市の各観光地の認知状況を見ると、市民以外の訪問者において、各観光地の「知らない」とする比率が約30～40%程度となっています。

また各観光地への訪問意向を見ると、市民と市民以外の訪問者において、来訪経験及び訪問意向にギャップのある施設が散見されます。

図20:居住地別豊田市観光地認知及び訪問意向(2021-2023統合)



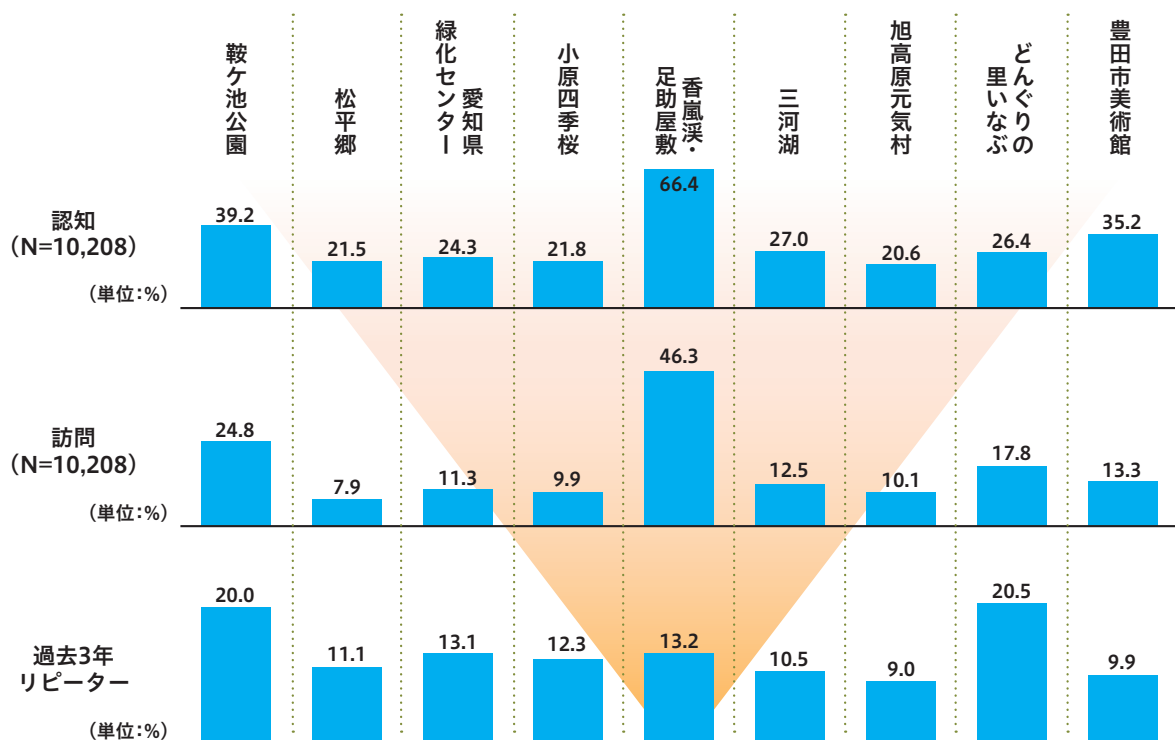
※視認性のため、5%以下は表記を省略

出典：ツーリズムとよた「豊田市観光マーケティング調査」

ツーリズムとよたが行っている「観光マーケティング調査(インターネット調査)」の令和元(2019)年から令和5(2023)年までの結果を総合してみると、重点的に動向を把握している下記地点では、認知率・訪問率のともに高い「香嵐溪・足助屋敷」が本市にお

ける最も代表的な観光地として位置付けられます。またリピーターの多さという観点から見ると「鞍ヶ池公園」及び「どんぐりの里いなぶ・どんぐりの湯」は根強い人気のある観光地として捉えることができます。

図21:豊田市観光地認知、訪問及び過去3年リピーター(2019-2023統合)

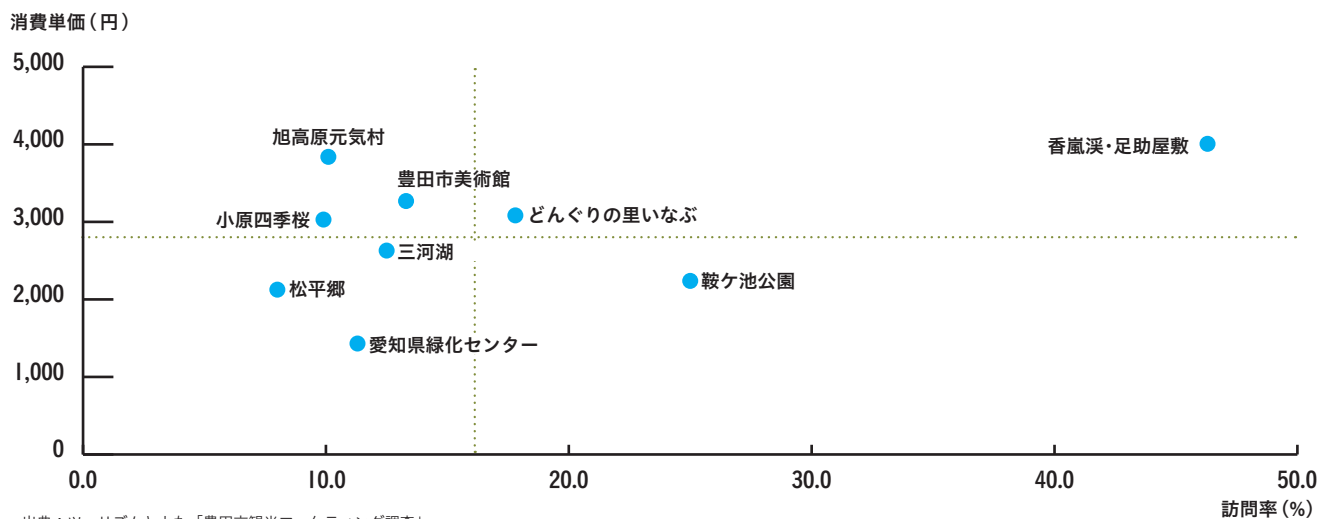


出典：ツーリズムとよた「観光マーケティング調査」

上記の観光地について訪問率と日帰り観光消費単価の関連を見てみると、「香嵐溪・足助屋敷」は単価も高く訪問率も高い観光地と位置付けられます。

観光地全体を見ると、おおよそ消費単価は2,000円から4,000円の間となります。

図22:主な観光地の訪問率と日帰り消費単価(2019-2023統合)



出典：ツーリズムとよた「豊田市観光マーケティング調査」

④豊田市観光地の認知と満足度

本市の各観光地の認知度と満足度を、市民も含めた全体で見ると、認知度の平均は37.0%、満足度の平均は8.61ポイントとなっています。相関係数は-0.22であり、ほとんど相関関係がない状態です。満足度については8.2から9.2の1ポイントの間に収まっていることから、本市の各観光地における満

足度は差異がないと言ってよい状況です。そのため、満足度を上げるよりも旅行者と観光地の最初の接点となる認知度を上げることの方が重要になります。

また満足度の変化を令和元(2019)年から見てみると、認知度の高い香嵐溪・三州足助屋敷では減少傾向ですが、道の駅どんぐりの里いなぶでは、令和4(2022)年から増加傾向にあります。

図23:豊田市観光地の認知度と満足度(2019-2023統合)

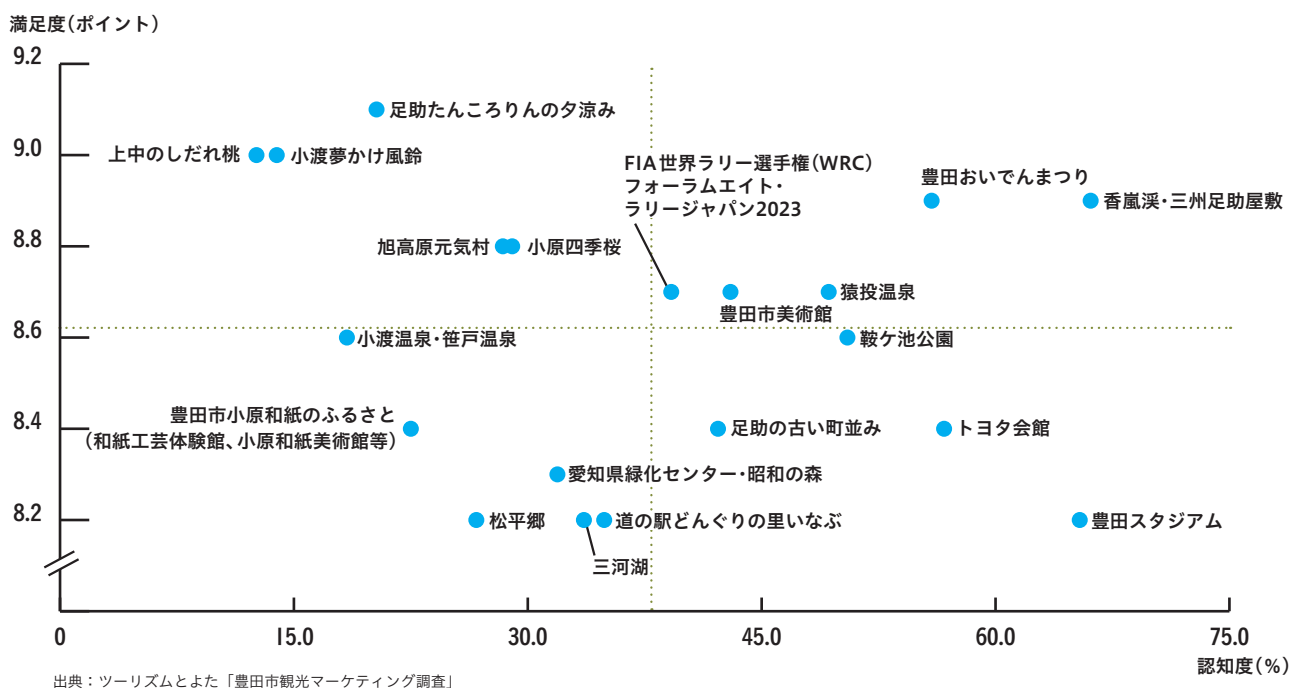
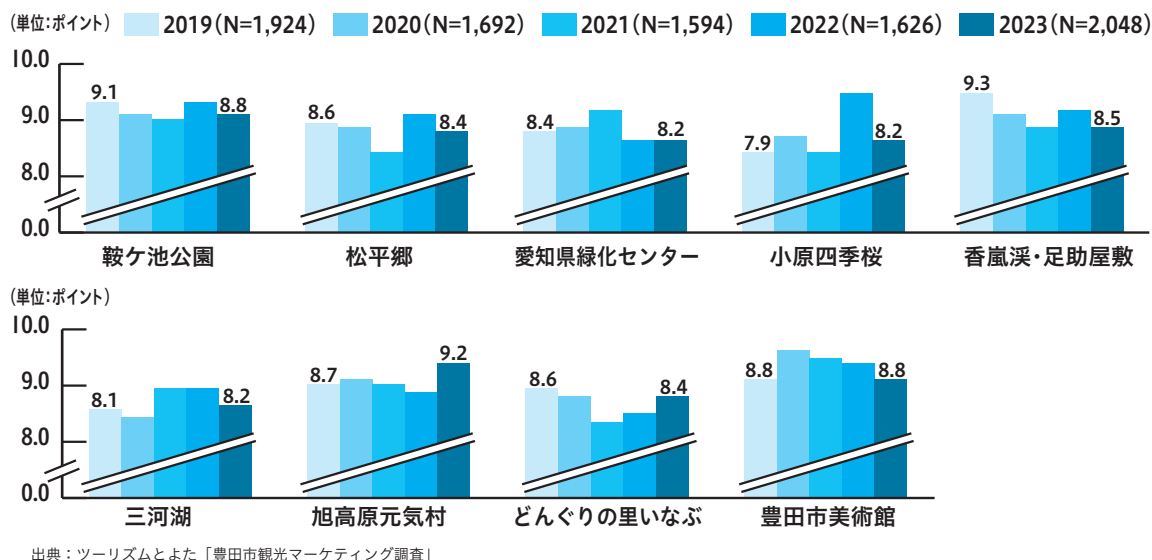


図24:豊田市主要観光地の満足度推移



(2) 各地区の観光動向

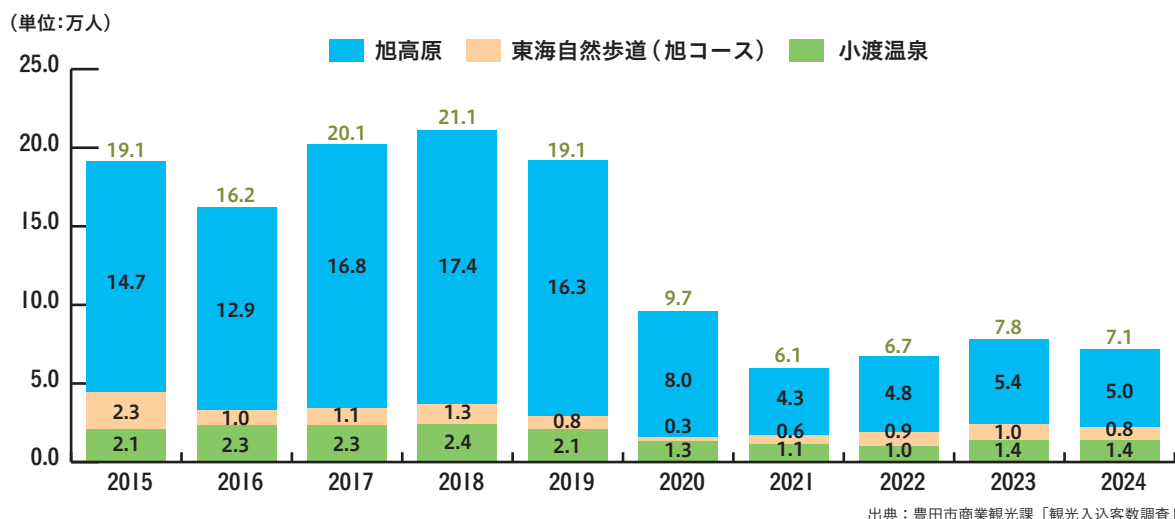
① 旭地区

旭地区の主な観光地の観光入込客数は図25に記載の平成27(2015)年以降、20万人前後で推移していましたが、コロナ流行(2020年～)の影響を受け

て約3分の1まで減少しました。

旭地区の主な3つの観光地の観光入込客数は令和6(2024)年に7.1万人であり、コロナ以前(2019年)の約半分以上の回復状況です。16ページに記載した本市全体の観光入込客数と比較しても回復が遅くなっています。

図25: 旭地区における主な観光地の観光入込客数



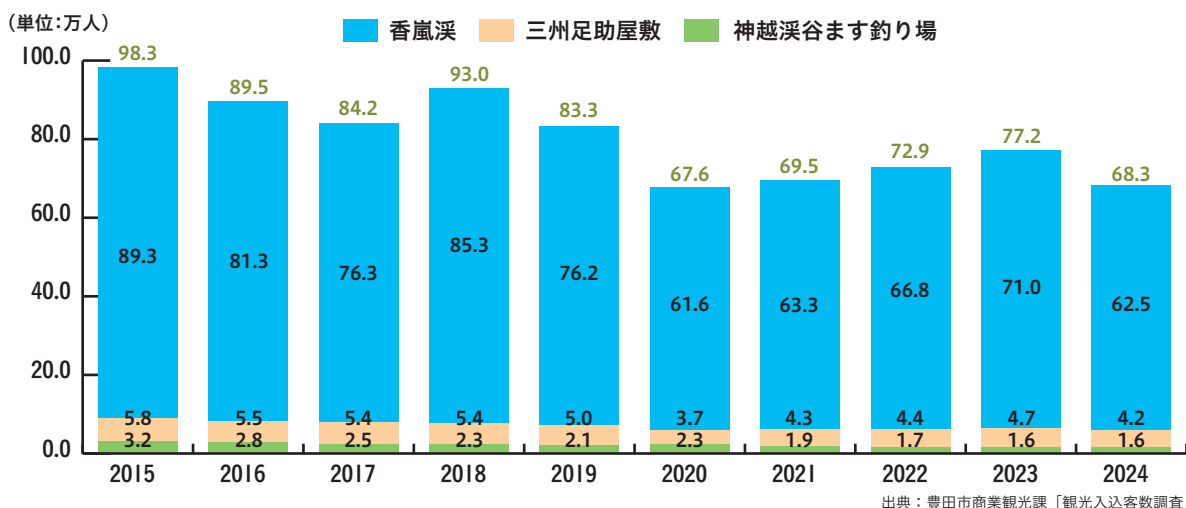
② 足助地区

足助地区の主な観光地の観光入込客数は図26に記載の平成27(2015)年以降、100万人弱から減少傾向で推移していました。その中でも香嵐溪が足助地区の観光入込客数をけん引してきました。コロナ流行中(2020年～)においては香嵐溪の観光入込客数はコロナ以前(2019年)と比較し15万人程度減少しました。香嵐溪は令和6(2024)年に60万人強ま

で回復していますが、コロナ以前(2019年)まで回復しているとは言い難い状況です。

しかし、2014年から改修が行われてきた国指定重要文化財「旧鈴木家住宅」の一般公開が令和5(2023)年8月に開始されるなど観光客を呼び込めるような出来事もありますが、香嵐溪の混雑がオーバーツーリズムとして認知されつつあるなど、持続可能な観点での集客が求められます。

図26: 足助地区における主な観光地の観光入込客数



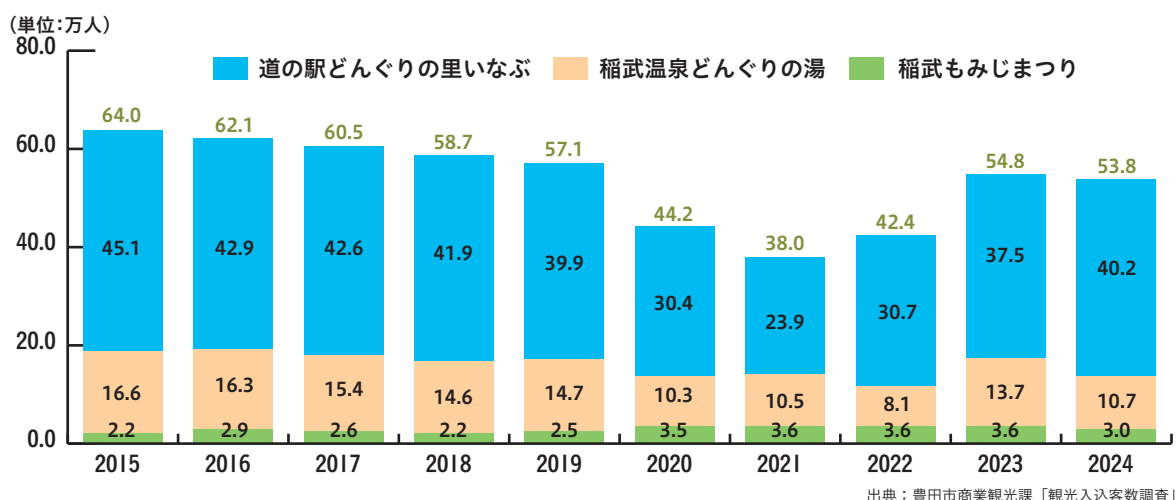
③稲武地区

稲武地区の主な観光地の観光入込客数は、図27に記載の平成27(2015)年の64万人から減少傾向にありました。その中でも「道の駅どんぐりの里いなぶ」が稲武地区の観光入込客数をけん引してきました。コロナ流行中(2020年～)においては「道の駅どんぐりの里いなぶ」の観光入込客数が大きな影響を受け、令和2(2020)年には前年から約10万人の減少と

なりましたが、令和6(2024)年時点ではコロナ以前(2019年)と同程度までに観光入込客数が回復しています。

また、「稲武もみじまつり」は11月限定の開催となっていますが、コロナ流行中も着実に観光客を獲得しており、令和6(2024)年はコロナ以前(2019年)よりも多い観光客数となっています。

図27:稲武地区における主な観光地の観光入込客数



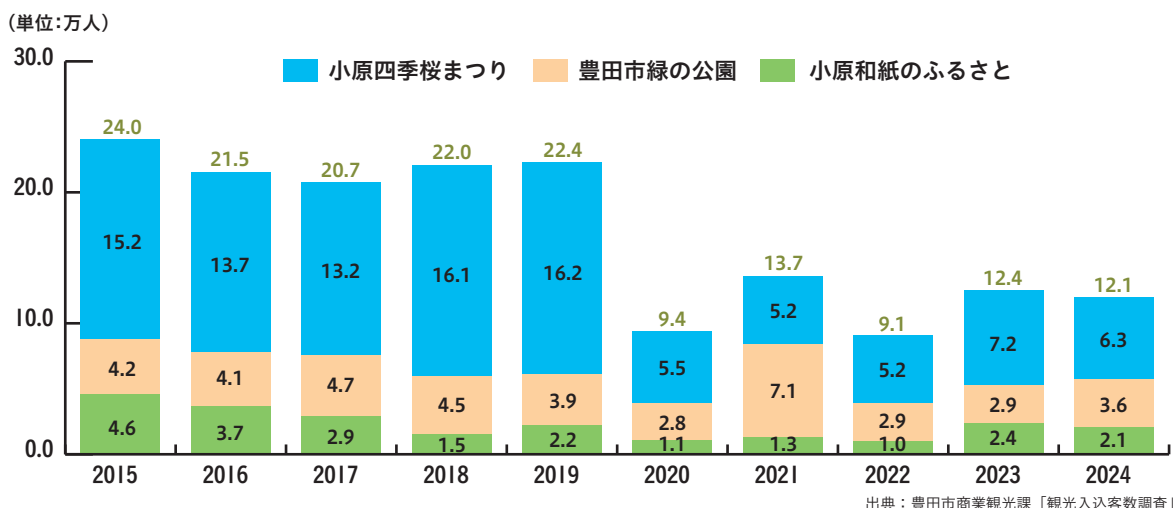
④小原地区

小原地区の主な観光地の観光入込客数は図28に記載の平成27(2015)年以降、20万人強で推移しており、その中でも「小原四季桜まつり」が小原地区の観光入込客数をけん引してきました。コロナ流行中(2020年～)においては外出の自粛等により、「小原四季桜まつり」は令和2(2020)年に前年から約10万

人の減少となり、令和6(2024)年時点では6.3万人と、コロナ以前(2019年)の半数も回復していません。

また令和3(2021)年には小原地区を舞台としたアニメ「シキザクラ」の放映もあり、観光入込客数が増加しました。

図28:小原地区における主な観光地の観光入込客数



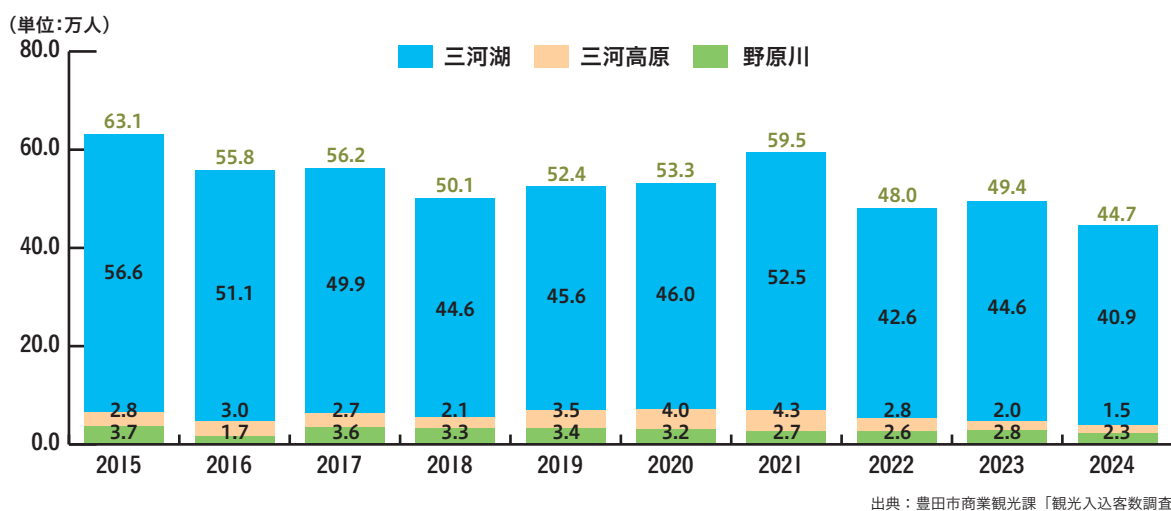
⑤下山地区

下山地区の主な観光地の観光入込客数は図29に記載の平成27(2015)年以降、60万人台から減少傾向にありました。下山地区の中で観光入込客数をけん引していたのは三河湖です。ウォーキングやキャンプ、気球体験など屋外でのアクティビティを中心に、年間約50万人を集客していました。コロナ流行中(2020年～)においても、観光入込客数は大きな

影響を受けず、令和3(2021)年は50万人を超える観光入込客数を記録しました。しかしながら、令和6(2024)年は40.9万人となっており、コロナ流行中(2020年～)に獲得できた顧客の維持が課題です。

令和6(2024)年11月より三河湖観光センターは「三河湖テラスこりん」としてリニューアルし、更なる誘客機能の強化や周辺事業者への送客機能の拡充等が見込まれます。

図29:下山地区における主な観光地の観光入込客数

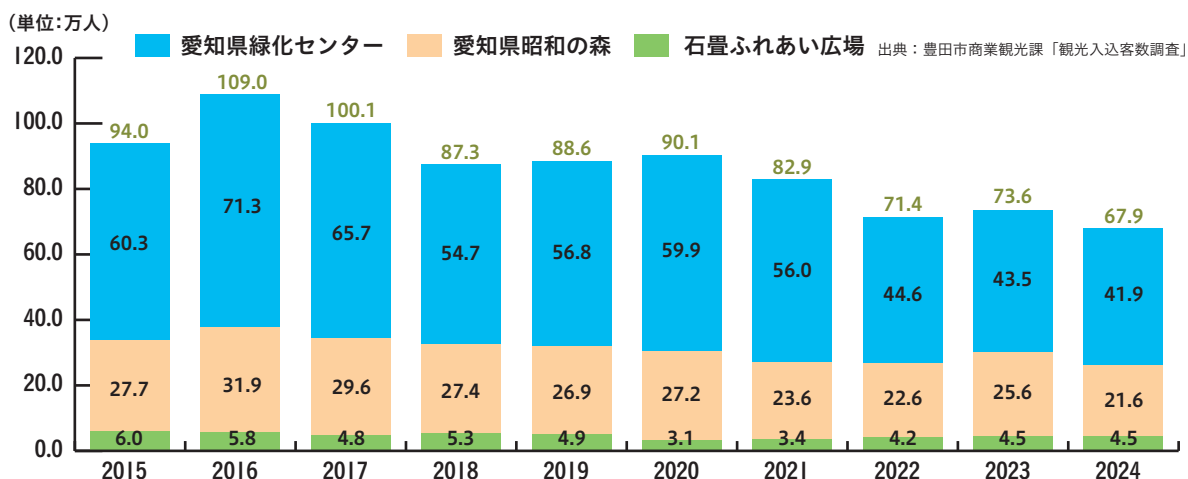


⑥藤岡地区

藤岡地区の主な観光地の観光入込客数は図30に記載の平成27(2015)年以降、100万人弱から増減を繰り返し推移していました。藤岡地区の中で観光入込客数をけん引してきたのは「愛知県緑化センター」です。コロナ流行中(2020年～)においては、藤岡地区の主要観光地が屋外の散策道や広場が中心であるため、大きな観光入込客数の減少がなく

推移していました。ただし、「愛知県緑化センター」の観光入込客数は減少傾向となっており、平成28(2016)年の71.3万人をピークに、令和6(2024)年時点では41.9万人まで観光入込客数が減少しています。また「愛知県緑化センター」で春と秋に開催される「みどりフェスティバル」は、ほぼコロナ以前(2019年)の状況に戻っており、今後も自然を活用した誘客が期待できます。

図30:藤岡地区における主な観光地の観光入込客数



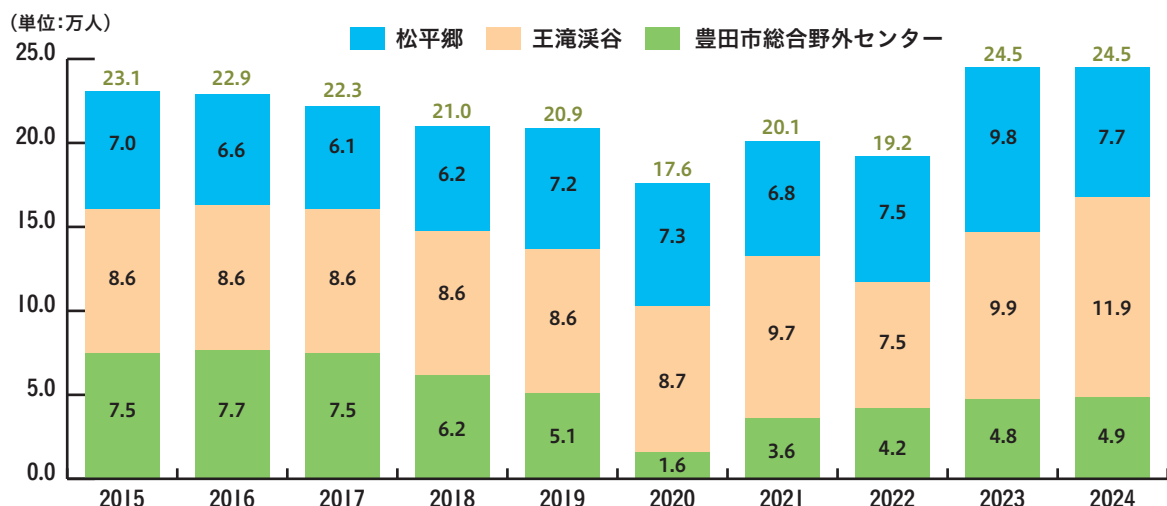
⑦松平地区

松平地区の観光入込客数は、図31に記載の平成27(2015)年以降、20万人強で推移していましたが減少傾向にありました。コロナ流行中(2020年～)においては松平郷の観光入込客数に大きな変化が見られませんでした。王滝渓谷では屋外アクティビティ(BBQやケイビング等)の関心の高まりを受け、

観光入込客数が増加しました。一方豊田市総合野外センターでは減少しています。

また令和5(2023)年には大河ドラマにおいて徳川家康が取り上げられ、縁のある松平郷とタイアップした取組を進めていたこともあり、大きく観光入込客数を伸ばしました。

図31:松平地区における主な観光地の観光入込客数



出典：豊田市商業観光課「観光入込客数調査」

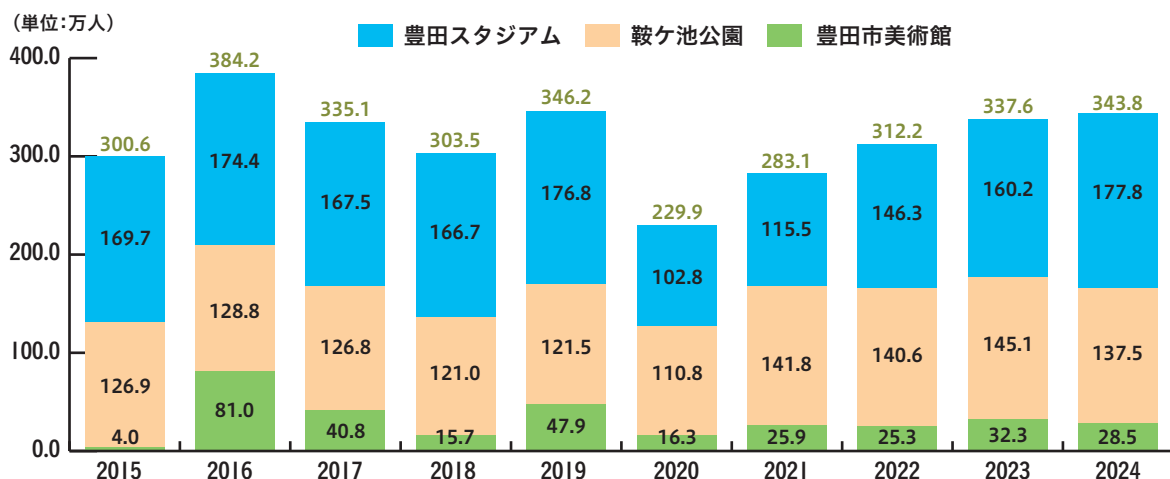
⑧豊田地区

豊田地区の主な観光地の観光入込客数は図32に記載の平成27(2015)年以降、300万人台で推移していました。なかでも豊田スタジアムはコロナ流行中(2020年～)でも100万人を超える観光客を集客できており、スポーツイベントにおける集客力の強さがうかがえます。その他100万人以上の集客

力があるのは鞍ヶ池公園です。鞍ヶ池公園は令和3(2021)年にリニューアルしたこともあり、観光入込客数はコロナ以前よりも増えています。

令和6(2024)年時点で図32に記載の観光地は、コロナ以前(2019年)の水準まで回復しています。

図32:豊田地区における主な観光地の観光入込客数



出典：豊田市商業観光課「観光入込客数調査」

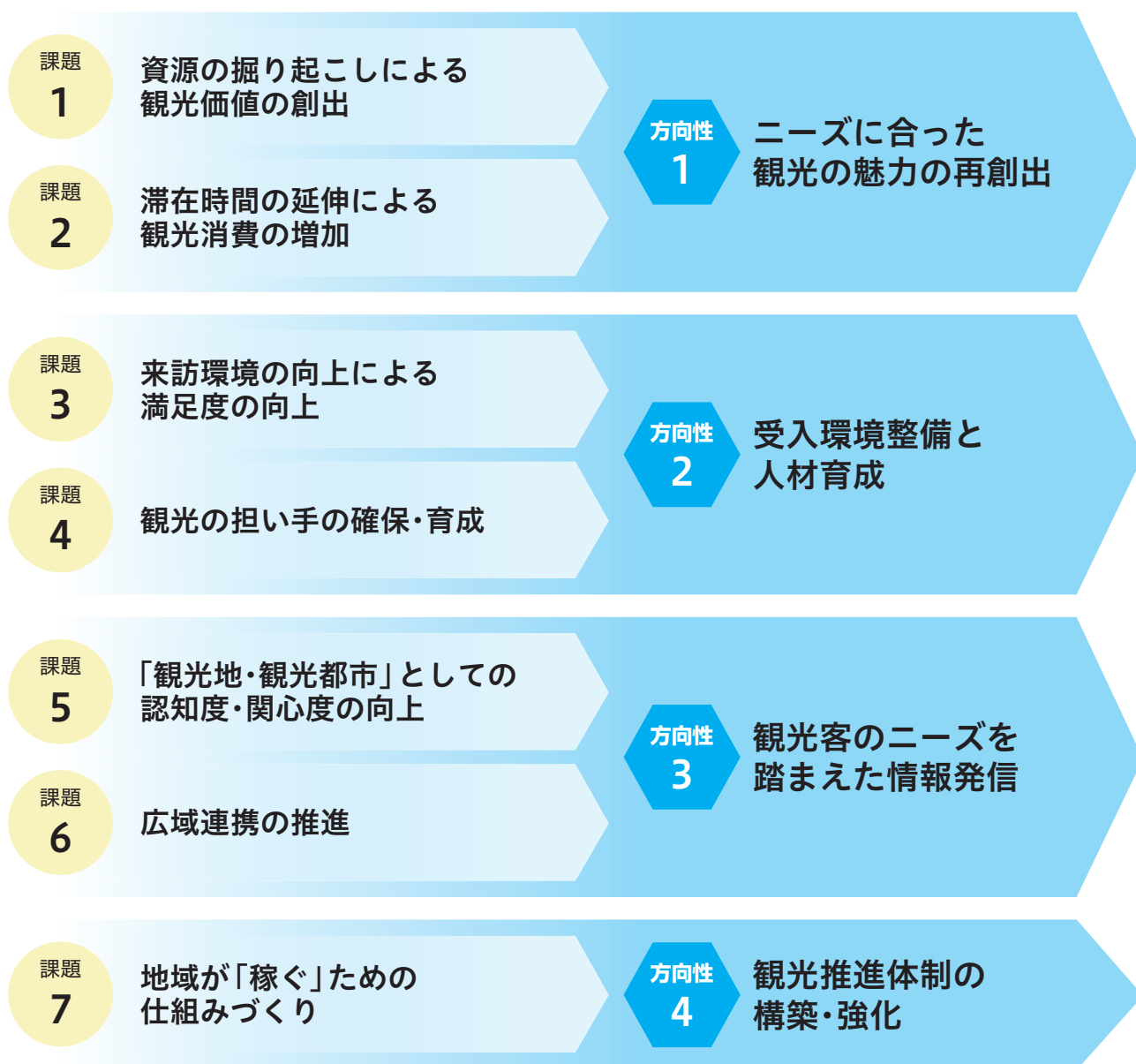
3 前計画の成果と評価

(1) 豊田市観光実践計画2021-2024の成果と評価

前計画では、本市の現状や外部環境を取り巻く変化などを踏まえた上で、7つの対応すべき課題を設定し、この課題に対する4つの取組の方向性を示しながら施策を進めてきました。

この4つの取組の方向性に対する各成果から確認し、各事業の遂行状況を把握するとともに、その評価をします。

図33:前計画の対応課題と取組の方向性



方向性1 ニーズに合った観光の魅力の再創出の成果

「ニーズに合った観光の魅力の再創出」では、各観光協会の取組実践により施設利用者数やイベント参加者数の増加、観光商品の開発件数など着実に成果を収めている状況です。定期的なイベントについても着実に実践されており、外部要因(コロナなど)を受けない限りは問題なく施策を遂行していました。

「各観光地ならではの魅力向上と新たな観光の創出」では、「小渡夢かけ風鈴」の開催に合わせた風鈴

の飾り付け実施、蚕・製糸文化伝承事業の実施、四季桜まつり魅力アップ委員会の開催など、事業が積極的に行われています。

「地域特性を生かした特産品や観光商品の開発、展開」では、王滝渓谷スタンプラリー事業の実施や下山五平餅の販売、「ふうちゃん焼き」の商品化など、新たな特産品・着地商品づくりに向け各地区で活動がなされています。

「ニーズに合った観光の魅力の再創出」における各事業一覧

各観光地ならではの魅力向上と 新たな観光の創出

- ＊花の里拠点整備
- ＊ラリーを中心とするモータースポーツイベントを活用した観光振興
- ＊どんぐりの里いなぶ周辺整備
- ＊四季桜、豊田小原和紙、地歌舞伎など地域資源を活用したまちづくり
- ＊しもやま観光戦略プラン事業の推進
- ＊愛知県緑化センター・昭和の森を拠点とした回遊性の向上
- ＊ふじおか回遊ルート of 整備、促進
- ＊王滝渓谷周遊促進事業の実施
- ＊持続可能な観光誘客事業の検討、試行

地域特性を生かした特産品や 観光商品の開発、展開

- ＊地域資源の活用推進と資源を生かした誘客
- ＊いなぶ山里体験の充実
- ＊小原地区の地域資源を生かした観光商品づくり
- ＊豊田市内(藤岡地区)の地域資源を使った特産品の開発
- ＊テーマ別観光商品の開発及びプロモーション

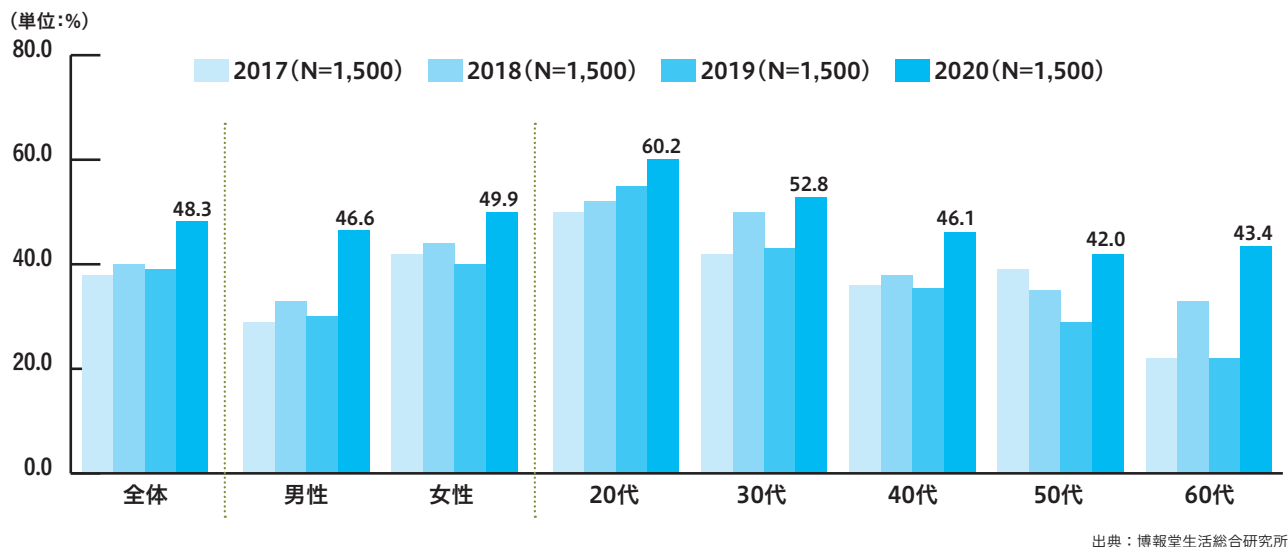
方向性1 ニーズに合った観光の魅力の再創出の評価

コロナ流行の下、「マイクロツーリズム」といった新たな旅行の形態が現れるなど、観光自体に対する趣味・嗜好の多様化という兆しがありました。例えばその時・その場でしか味わえない盛り上がりを楽しむ消費である「トキ消費」への関心が高まっており、これまで20代のみが上昇傾向だった「トキ消費」の実感度が、2020年には他の年代も大きく上昇して

います。

前計画では各地区で地域資源を掘り起こし、新たなお土産や着地型商品の開発・販売を進めてきましたが、飲食や着地型商品などは本市以外でも体験できるものが多く、「豊田市でなければ体験できない」観光価値がニーズに合わせて作れているとは言い難い状況です。

図34: トキ消費の実感度



また旅行者のニーズに対して観光商品の開発や地域資源の磨き上げを行うことで期待される、市内の立ち寄り率の向上や滞在時間の増加という点についても、令和6(2024)年時点で観光入込客数はコロナ前の水準まで戻っていません。また観光消費額もコロナ流行中に抑制されていた消費意欲が再び戻ることを意味するリベンジ消費が令和5(2023)年以降落ち着きましたが、コロナ以前(2019年)よりも観光消費額は増加しています。さらに宿泊の有無を見ると、依然として日帰り観光が多数を占めている状況で、宿泊者比率の増加への更なる取組が期待されます。

図35: 豊田市の平均消費額・観光入込客数

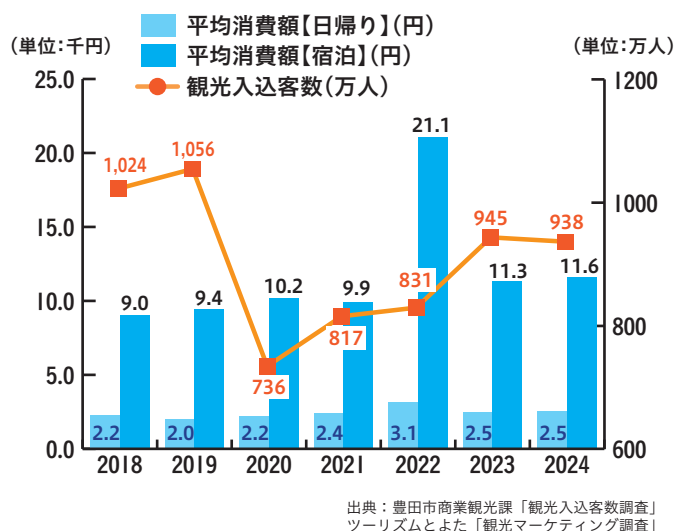
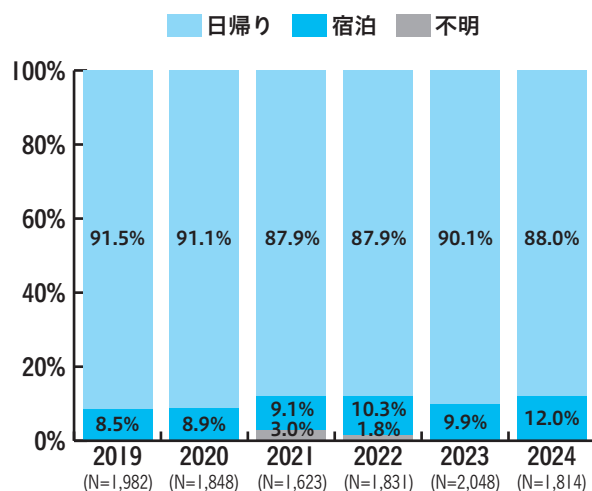


図36: 豊田市の旅行形態



方向性2 受入環境整備と人材育成の成果

「受入環境整備と人材育成」は、各地区の魅力を最大限に活用するための基礎的な活動と位置付けられており、植栽や整備、人材育成に関する取組が着実に進められています。特に自然環境に対する働きかけについては、放置すれば景観を損ねることにつながるため各地区としても予算を確保し、取り組まなければならない事業と意識されています。

「地域資源を支える基盤の拡充」では、各地区で樹木等の植栽・管理が行われており、持続的な植物の

育成体制が作られ、実践されています。

「安全・安心・おもてなしのための環境づくり」では、松平郷園地、王滝渓谷及び猿投山の安全な散策のための環境整備や「とよたびステーション」の充実が図られてきました。

「観光人材の発掘、育成」では、「とよた観光おもてなしパートナー」の育成、アドバイザー派遣の実施を計画通り進めています。

「受入環境整備と人材育成」における各事業一覧

地域資源を支える基盤の拡充

- ＊香嵐渓整備事業の実施
- ＊道の駅どんぐりの里いなぶの再整備の実施
- ＊四季の回廊ミュージアム構想の継承
- ＊川見四季桜の里とふれあい公園の桜の植替え
- ＊三河湖周辺環境整備事業の実施

安全・安心・おもてなしのための環境づくり

- ＊外国人観光客への観光案内の実施
- ＊観光ゲートウェイ拠点「とよたびステーション」の充実
- ＊松平郷園地、王滝渓谷及び猿投山における安全・安心のための環境整備
- ＊With コロナを踏まえた観光地の受入体制の整備
- ＊災害に備えた観光客への案内環境の整備

観光人材の発掘、育成

- ＊「とよた観光おもてなしパートナー」の育成
- ＊「とよた観光セミナー」の実施
- ＊各地区の課題解決に向けたアドバイザー支援



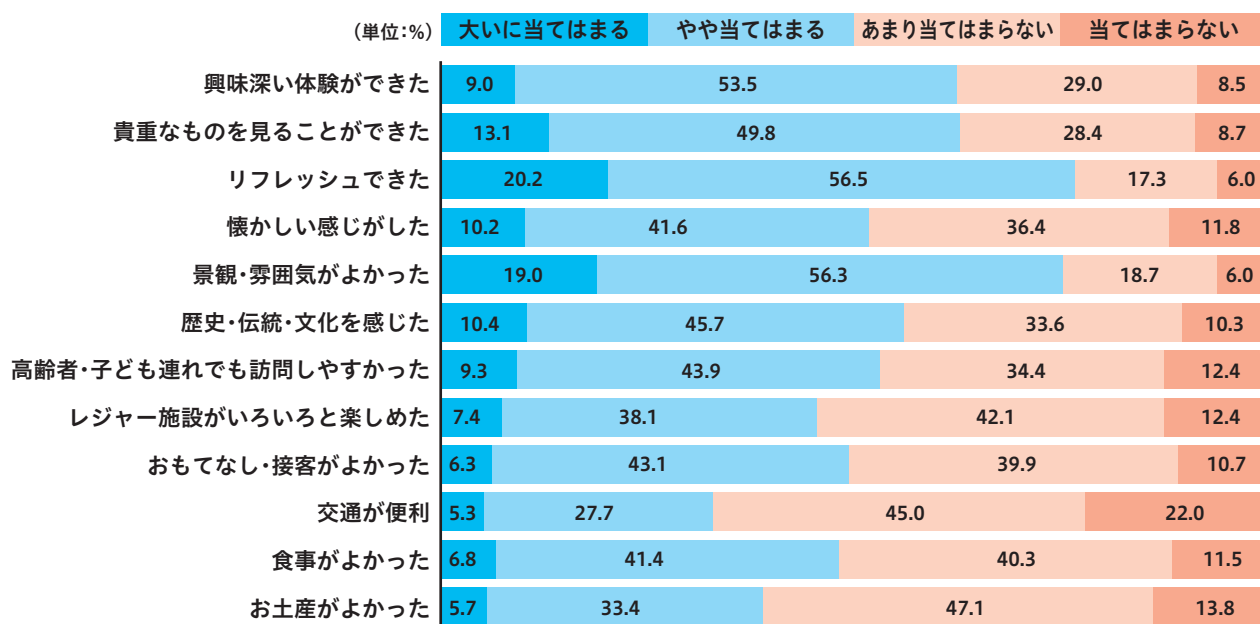
「和紙工芸体験館」で体験できる和紙作りワークショップ。お子様から大人まで楽しめるとともに、和紙の歴史も学べます。

方向性2 受入環境整備と人材育成の評価

受入環境の面では、消費者の本市に抱くイメージとそのイメージを毀損しないような環境整備が十分行われてきました。ツーリズムとよたが行う「観光マーケティング調査」では、本市のイメージとして「リフレッシュできた」点が強く抱かれており、満

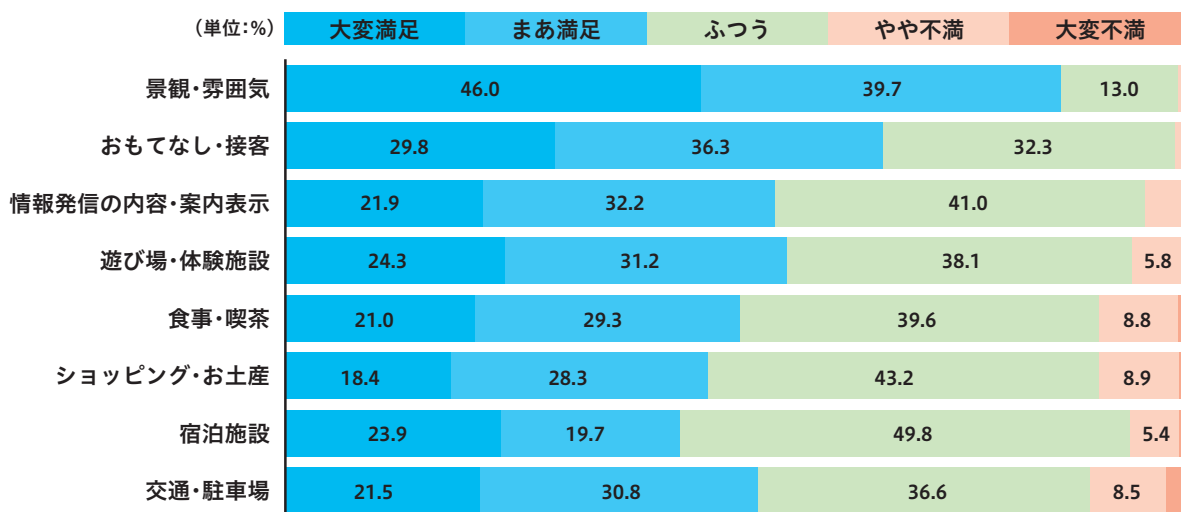
足要素としても「景観・雰囲気」の満足度が非常に高いことから、「自然あふれるイメージ」が来訪客が求めているものと想定されます。このイメージに合わせ、各地区観光協会による観光地整備が進められたため、満足度の大幅な改善が見られました。

図37: 豊田市の来訪地イメージ(2021-2023統合)(N=3,555)



出典：ツーリズムとよた「観光マーケティング調査」

図38: 豊田市の要素別満足度(2020-2023統合)(N=7,237)



※視認性のため、5%以下は表記を省略

出典：ツーリズムとよた「観光マーケティング調査」

一方で人材育成については、本計画策定のためのヒアリングにおいても、各地区観光協会とも観光人材の高齢化及び後継者不足、観光産業自体の流動性

が高く賃金が低いことによる担い手不足への意見が寄せられ、人材に関する課題が解消されていないことがうかがえます。

方向性3 観光客のニーズを踏まえた情報発信の成果

「観光客のニーズを踏まえた情報発信」は、ツーリズムとよたを中心とした、各種プロモーションが積極的に進められています。デジタルマーケティングを行うこともあり、当初から成果指標を設定し、将来的なあるべき姿を基に本市のイメージづくりを推進しています。観光情報も市外居住の観光客だけでなく、市民に対しても発信しており、地域の愛着醸成に寄与しています。

「戦略的なプロモーションによる観光ブランドの

普及」では、「Try it! Toyota さあ、とよたいけん」の各種媒体への露出やCRMシステム「いこまいるとよた」導入によるニーズを踏まえた情報発信など、ターゲットを踏まえた各種プロモーション施策を実施しました。

「広域連携を活かした情報発信」では、豊田市商業観光課を中心に県や三河地域の観光協議会への参加など、観光事業推進のための情報交換や連携事業を行いました。

「観光客のニーズを踏まえた情報発信」における各事業一覧

戦略的なプロモーションによる観光ブランドの普及

- ＊市民向けプロモーションの推進
- ＊豊田市の観光イメージづくり
- ＊プロモーション手法の充実

広域連携を活かした情報発信

- ＊愛知県、周辺自治体等との広域連携の推進

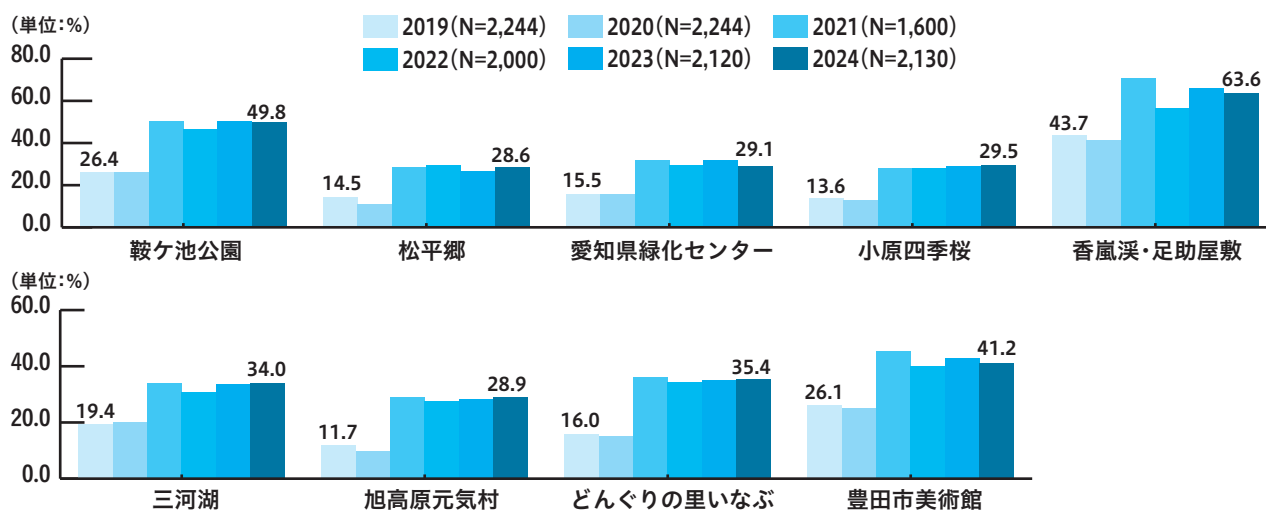
方向性3 観光客のニーズを踏まえた情報発信の評価

本市の観光資源を認知してもらうために、ツーリズムとよた公式サイトを中心に本市全体の情報を収集・発信するとともに、地区観光協会も詳細な地区の観光地やイベント等の情報を発信してきました。徐々に認知率は高まっているものの、本市の観光情報の入手先は「家族・友人・知人」を除くとテレビ番組が最も選ばれており、本市公式ホームページ及び

ツーリズムとよたの発信媒体からの情報による訴求が十分とは言えず、課題の解決にはまだステップが必要です。

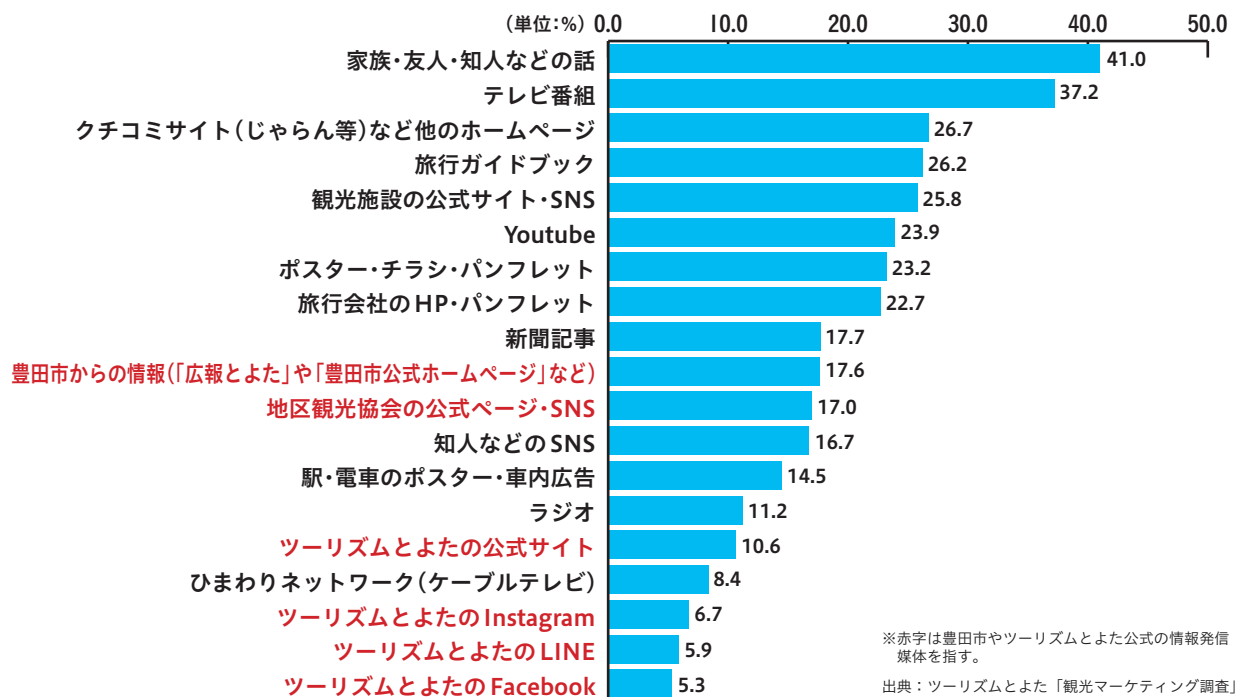
また、近隣市町村や特定のテーマでつながった自治体との連携による情報発信の可能性も検討していく必要があります。

図39: 豊田市主要観光地の認知率推移(2019-2024統合)



出典：ツーリズムとよた「観光マーケティング調査」

図40: 豊田市観光の情報入手先(2021-2023統合)(N=5,121)



また情報発信として単独で観光振興をするのではなく、近隣市町村との連携や特定のテーマでつながった自治体と連携することについても、本市やツーリズムとよたが主体となり、大河ドラマを活用した

周辺市町との連携などが行われており、成功を収めました。ただし通年で連携できるようなテーマによるプロモーション等まで踏み込んでいません。

方向性4 観光推進体制の構築・強化の成果

「観光推進体制の構築・強化」は、来訪者ニーズの把握を目的とする観光マーケティング調査として観光地ごとの現地調査やWEB調査から全市的な本市への観光動向を定期的に把握する一方で、イベントごとに行う来訪者調査により特定の地域・イベントにおける観光動向を把握しています。また、得られたデータを分析し、各地域へ分析結果のフィード

バックを行いました。

この他、本市の観光統計の基礎となる来訪者/インターネット調査、宿泊動向調査を定期的の実施しています。

「各主体の組織力向上と連携強化」では、ツーリズムとよたの地域DMOへの登録に関する取組を進め、令和6(2024)年3月には登録に至りました。

「観光推進体制の構築・強化」における各事業一覧

全市的な観光マーケティングの推進

＊観光マーケティング調査等による来訪者ニーズの把握

各主体の組織力向上と連携強化

＊定期的な観光会議の開催

＊観光地域づくり法人(登録DMO)の体制整備に向けた検討

＊＜再掲＞各地区の課題解決に向けたアドバイザー支援

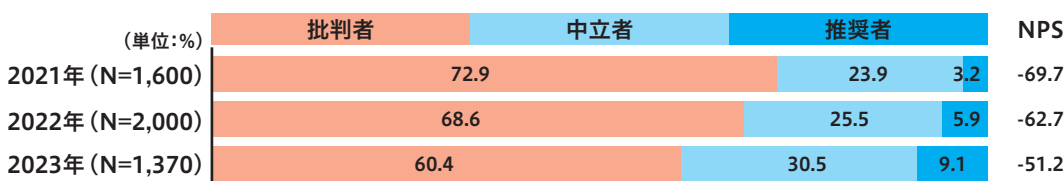
方向性4 観光推進体制の構築・強化の評価

観光を新たな本市の地域活性化の一つとして成長させるためにも「消費につながる魅力的な観光地域づくり(マーケティング)」の視点を持つことが重要と前計画で指摘されていました。

そこでツーリズムとよたは「いこまいるとよた」というCRMシステムの構築によるファンの拡大(=来訪機会の拡大)による消費者向けの来訪喚起の事業や観光に関するセミナー開催、観光アドバイザー派遣などの旅行者受入側への消費拡大の考え方を知る事業を行うことで、本市の観光地としての推奨意向度が改善されており、仕組みづくりとして課題解消に寄与していると思われます。

一方でその仕組みをうまく活用し、観光で稼ぐことができているかという点では、まだ改善の余地が残されています。ツーリズムとよたでもマーケティング調査を実施し、その調査結果の報告会を各地区観光協会の協力で開催するなど、観光で稼ぐための一助となる取り組みはしていますが、調査結果に基づいて次のアクションに進むための可能性が多分に残されています。加えて、先に指摘した観光入込客数や観光消費額の伸び悩みや「豊田市でしかできない体験」などを提供できていない点など、交流人口を増やし、本市におけるファンを増やし、市内での消費を促進する可能性が残されています。

図41:豊田市の観光・レジャー先としての推奨意向度



出典: ツーリズムとよた「観光マーケティング調査」

(2) 目標達成指標の達成状況を踏まえた全体評価

前計画期間中には、コロナ流行からの脱却に向け、「とよた宿割」の実施や、NHKの大河ドラマに関するプロモーションの実施、ジブリパーク開園に伴う連携の推進など、目まぐるしく変化する観光動向の中で本市だからこそできる観光を実践してきました。

そのような不確実な未来の中で、本市の観光振興として目指すべき「未来に向けて地域経済を活性化させる観光の振興～観光で人がかがやき、観光がま

ちを一つにする～」を基本理念とし、市内各地区が一体となった「All Toyota Tourism」の推進体制で観光振興を実行してきました。

この基本理念を実現するために、「訪問観光地の満足度の増加」「観光入込客数の増加」「観光消費額の増加」を目標達成指標として設定しました。

図42: 前計画目標達成指標と達成状況

指標	目標値	実績値(2024)
訪れた観光地の満足度	30.0%	40.3%
主な観光地・イベントの観光入込客数	1,056万人	938万人
観光客1人あたりの平均消費額(日帰り)	2,117円	2,509円
観光客1人あたりの平均消費額(宿泊)	9,908円	11,574円

指標のうち「主な観光地・イベントの観光入込客数」を除き、目標値を大きく上回る結果となりました。また、「主な観光地・イベントの観光入込客数」は目標数値まで達していませんが、日本全体の宿泊旅行延べ人数及び日帰り旅行延べ人数が令和元(2019)年時点の水準まで戻っていないことや、日本全体の旅行延べ人数よりも本市の観光入込客数の回復率が良いことを考慮すると、日本全体と比較して良い水準で観光入込客数が戻りつつあると言えます。

この達成状況から「未来に向けて地域経済を活性化させる観光の振興～観光で人がかがやき、観光が

まちを一つにする～」という基本目標に対し、市全体として着実に近づいたものと評価できます。

取組の方向性それぞれにおいても、各事業が着実に実行されており成果を残している一方、依然として改善できる余地が残っています。特に「受入環境整備と人材育成」では、本市の観光を支える各地区の自然美の維持・管理が行えている一方で、観光に携わる方々の高齢化や後継者不足、人手不足といった課題が残っているため、改めて現状の把握や課題を整理し、必要な施策を打っていくことが求められます。

4 これからの観光振興に向けて

(1) 豊田市の観光における強みと弱みの整理

これまでに行ってきた観光マーケティング調査や、各地域のヒアリング、前計画策定以降の本市に関連する社会の変化を整理すると、図43のように整理で

きます。これを基に、本市として伸ばしていくべき方向性及び差別化するポイントを図44にまとめました。

図43: 豊田市の観光観点に基づく SWOT 分析

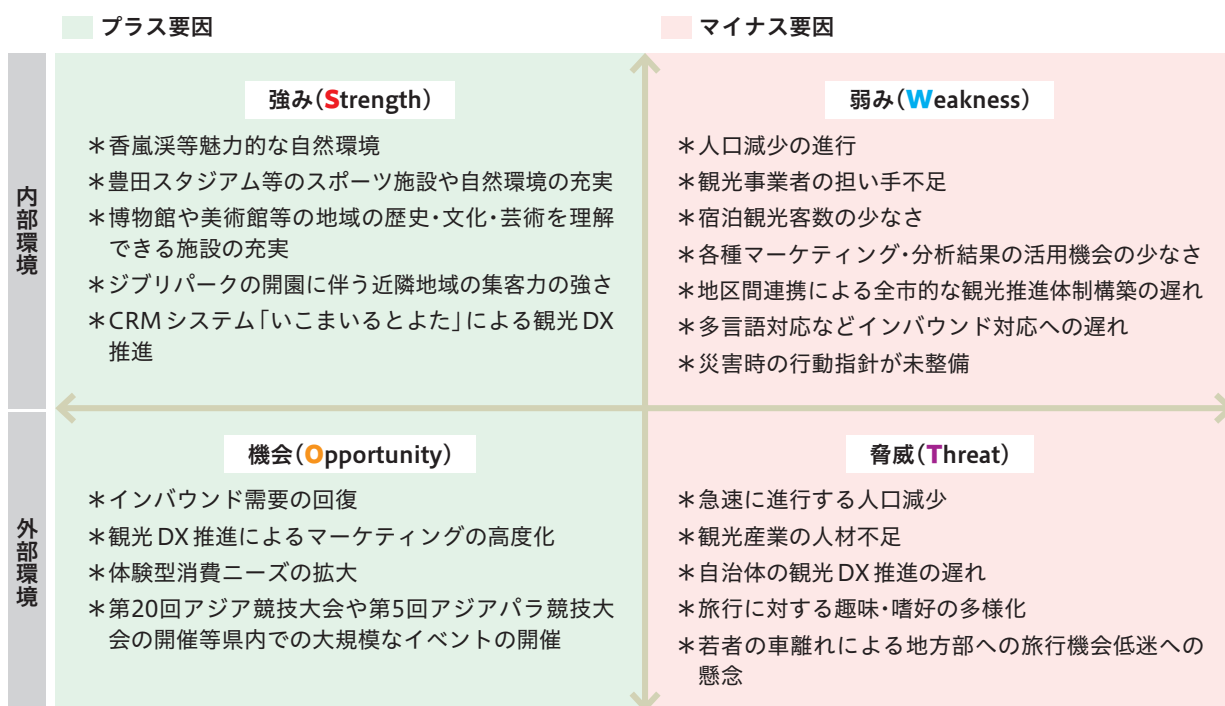
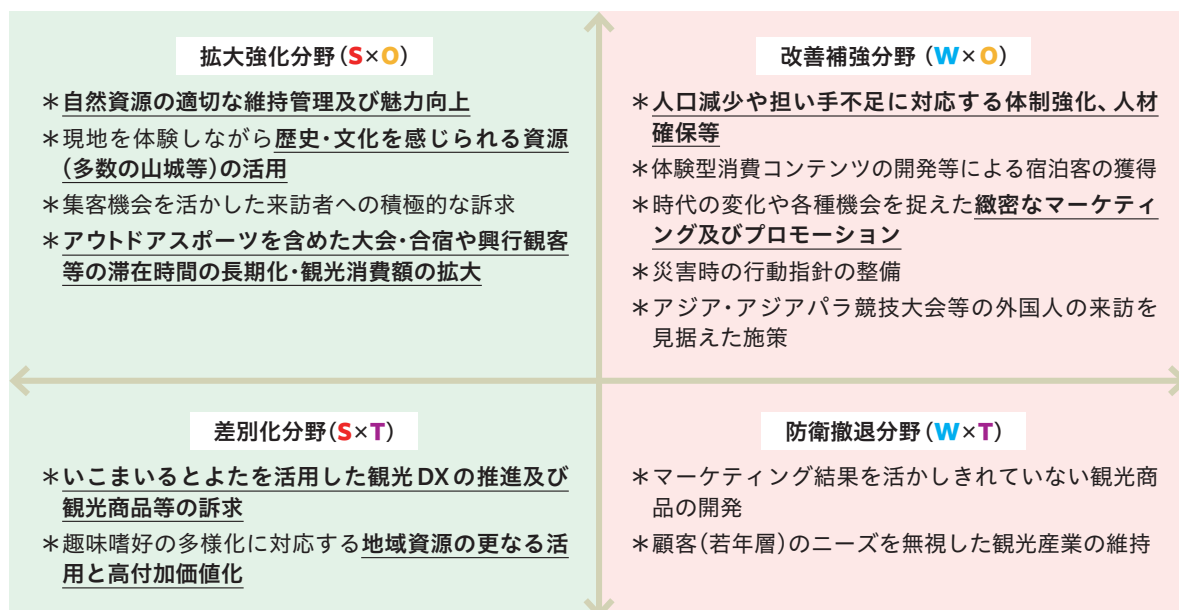


図44: SWOT 分析を受けた豊田市のクロス SWOT 分析



(2) 観光振興に向けた取組の柱

前計画の振返りや、SWOT分析及びクロスSWOT分析による本市の観光の強み・弱み等の整理

を踏まえ、今後における取組の方向性(取組の柱)を以下のとおり整理しました。

取組の柱 01 豊田の強みを活かした戦略的な観光振興

本市の観光における拡大強化分野として、山城をはじめとした現地での体験や歴史を学ぶ資源が多数集積しています。すでにスタンプラリーなどの取組も進められていますが、他地域との差別化を図るため、本市及び各地区の歴史や文化など固有のものに新たな視点やストーリーを加えることで、コンセプトやターゲットを絞った独自の価値を提供することが可能となります。

また世界的なスポーツ大会の開催やそれに伴う来訪者の増加は、より多くの方に本市の魅力を伝えることのできる大きな機会であり強化していくべき分野です。その好機を逃さず、本市ならではの体験等を提供することで、来訪者の滞在時間延伸につながり、更には長期的なファン形成につなげることができます。

取組の柱 02 観光資源「ヒト」「モノ」「コト」の磨き上げ

大きな人口構造の転換期にある中で、持続可能なまちづくりをしていくためには人の流れを生み出し、経済を循環させていくことが重要です。本市には魅力的な自然美や地域に根付く歴史・文化、芸術といった多様な観光資源があるため、これらを活かしたコ

ンテンツ開発などを通して、資源の高付加価値化を推進していくことが必要です。

また、観光教育等により若年層の地域への愛着を育み、次世代へつないでいきます。

取組の柱 03 受入環境の整備

本市の「景観・雰囲気」への満足度が最も高いことから、山間部を中心とした自然資源の適切な維持管理は必須です。一方で、昨今の自然災害の頻発や激甚化の事例から、市民や観光客の安全な誘導及び自然環境の防災・減災への対応が求められます。

また、上記のような取組の推進や観光客の受入れに当たっては、各種事業活動にかかる予算や人手の確保も同時に必要となります。人口減少社会における最適な組織のあり方について改めて検討し、本市の観光推進の土台を強化していきます。

取組の柱 04 マーケティングに基づく戦略的プロモーション

コロナ禍を経て旅行者の価値観やニーズが変化したことから、経年的に行っている観光マーケティング調査も、より観光客のニーズ把握に注目し、それぞれにあった観光商品の訴求が求められます。ニ

ズといった意識だけではなく行動なども把握できるような観光DXを推進するとともに、「いこまいるとよた」を活用し、本市のファンとのつながりも強化します。

03

第3章

観光振興の 基本的な考え方

1 基本的な観光の考え方

観光は「まちづくり」の手段

<本計画における「まちづくり」とは>

地域やまちの課題解決を図るとともに、発展や豊かさを目指す取組。

本市は人口減少と高齢化の進行という人口構造の大転換の中にあり、産業・経済活動の担い手不足の加速、豊かな自然環境の保全の困難、地域コミュニティの活力の低下といった課題が表出してくることが想定されています。

こうした課題へ対応していくため、多様な地域資源の維持・磨き上げや、モノづくりで世界をリードする挑戦的な発想を活かし、「観光」という手段で地域やまちの発展・豊かさを目指します。

2 目指す姿

連綿たる歴史と

未来の技術が紡ぐ、

多様な幸せを観光で実現するまち

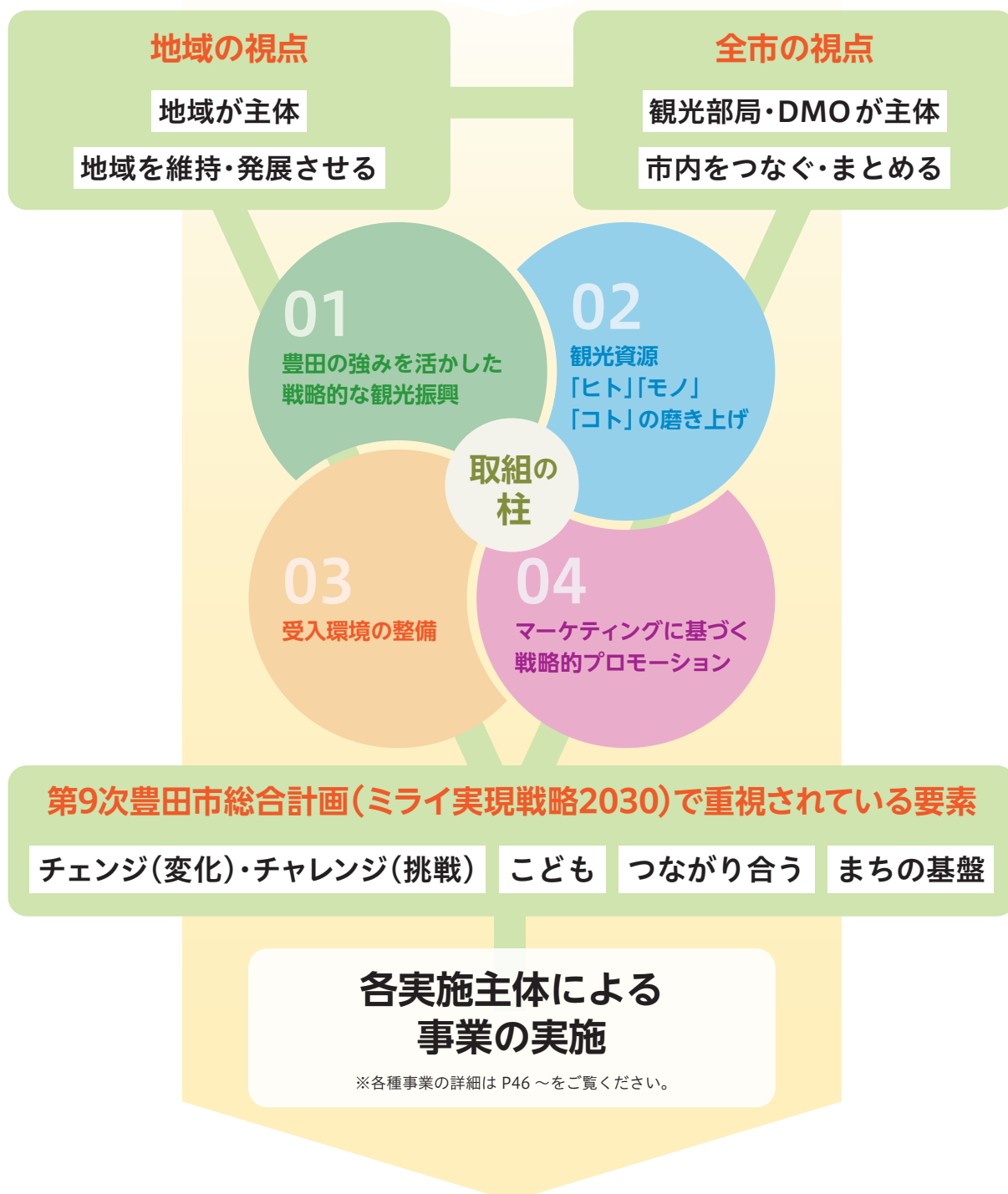
地域で長く育まれてきた自然・歴史・文化・伝統・愛着・誇り(連綿たる歴史)と、クルマづくりなど未来を切り拓く革新的な技術(未来の技術)が融合し新たな価値を創造し続ける本市の強みを活かし、「観光」で市民の活力や来訪者の感動を生み出すとともに、地域経済の活性化を図りながら、誰もが持続的に幸せになる状態(ウェルビーイング)を目指します。また、「日本版持続可能な観光ガイドライン※」を参考に、関係者と連携した各種取組を進めていきます。

※持続可能な観光地マネジメントを行えるようにするため、観光庁が国際基準に準拠し開発したガイドライン



3 推進フロー

第2章で示した4つの取組の柱に基づき、地域・全市の2つの視点と、第9次豊田市総合計画で重視されている要素を踏まえた取組の推進によって、目指す姿を実現します。



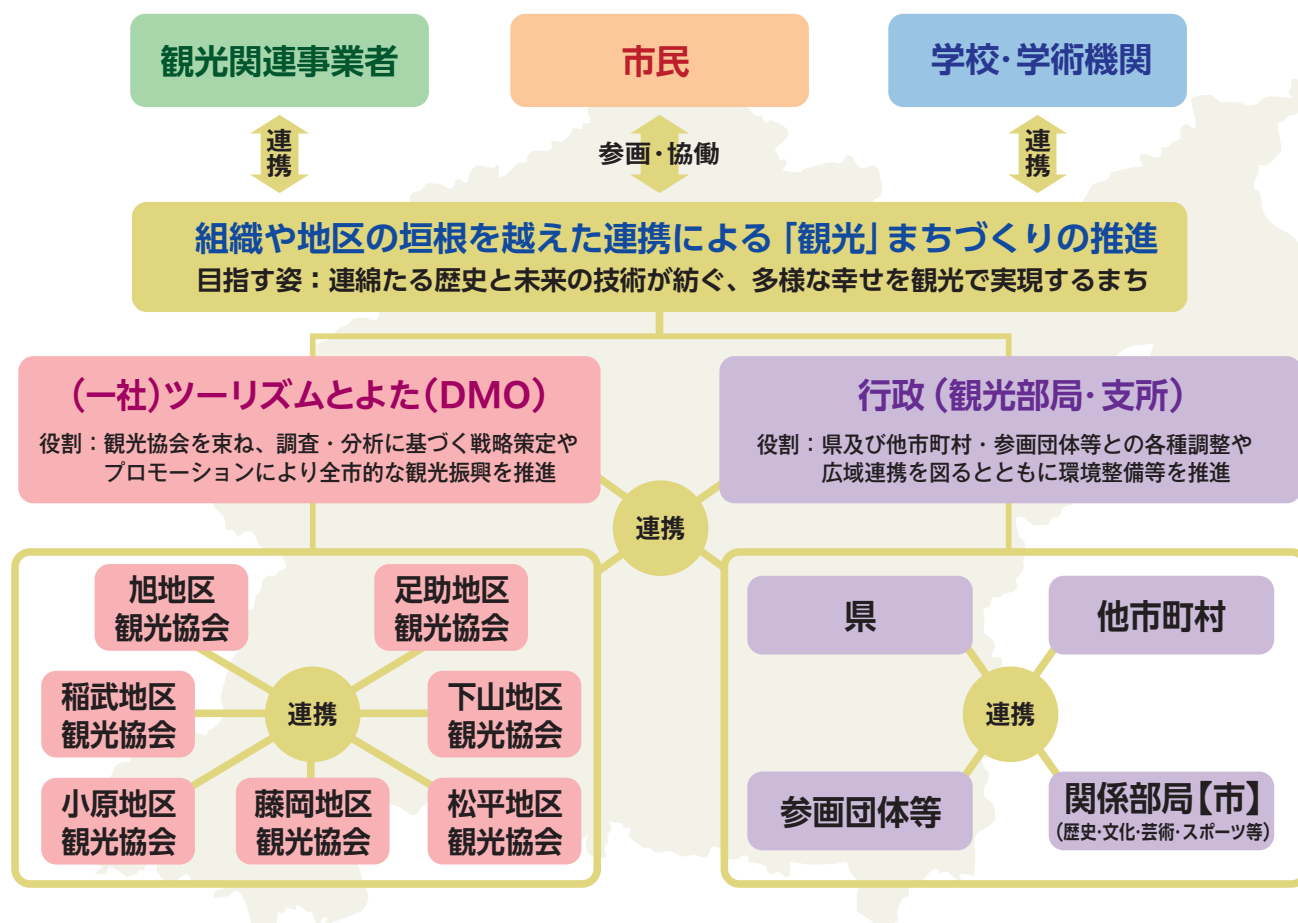
目指す姿の実現

連綿たる歴史と未来の技術が紡ぐ、
多様な幸せを観光で実現するまち

4 推進体制と役割

本計画における施策の推進に当たっては、観光地域づくり法人(DMO)であるツーリズムとよたが、地区観光協会を束ねる舵取り役として全市的な観光振興を推進し、行政が各種調整や観光振興の土台

となる環境整備等を下支えしながら、観光関連事業者や学校・学術機関等の関連する諸団体との連携や市民との関わりを通して、確実な推進を図ります。



5 目標達成指標

指標	測定/推計方法	現状値 (2024)	目標値 (2029)
まちの愛着度	市民意識調査	32.8%	35.0%
訪れた観光地の満足度	観光マーケティング調査	40.3%	60.0%
主な観光地・イベントの観光入込客数	観光入込客数調査	938万人	1,100万人
延べ宿泊客数(観光客)	観光マーケティング調査 観光入込客数調査	17万人	21万人
観光客1人あたりの平均消費額(日帰り)	観光マーケティング調査 観光入込客数調査	2,509円	3,000円
観光客1人あたりの平均消費額(宿泊)	観光マーケティング調査 観光入込客数調査	11,574円	13,500円

04

第4章

具体的な取組

1 事業一覧

第4章では、「観光推進に向けた4つの取組の柱」に基づく具体的な事業を示します。

目指す姿

連綿たる歴史と未来の技術が紡ぐ、
多様な幸せを観光で実現するまち

01

豊田の強みを活かした
戦略的な観光振興

- ①テーマ観光による誘客
- ②集客機会を捉えた
滞在・周遊促進

02

観光資源
「ヒト」「モノ」「コト」の
磨き上げ

- ①人材育成
- ②観光資源の活用

取組の
柱

03

受入環境の整備

- ①観光地の拠点整備
- ②安全安心な観光地づくり
- ③組織体制の強化

04

マーケティングに基づく
戦略的プロモーション

- ①マーケティングの強化
- ②戦略的プロモーション

01 豊田の強みを活かした戦略的な観光振興



本市ならではの多様な資源や集客機会を十分に活かしながら戦略的な取組を推進することで、更なる観光誘客や消費拡大が期待できます。



他地域との差別化を図り、観光客に対しアピールできる自地域の優位性を明確にし、コンセプトやターゲットを絞った独自の価値を提供します。

実施事業

①テーマ観光による誘客

- » **山城を活かした観光誘客及び歴史・文化資源のブランディング【全市】**
- » 足助の町並み活用計画策定事業【足助地区】
- » 豊田小原和紙とうるしの芸術祭【小原地区】
- » インバウンド向けテーマ観光誘客【全市】
- » テーマ別観光の開発及びプロモーション【全市】
- » 映像作品を活かしたにぎわいの活性化【全市】

②集客機会を捉えた滞在・周遊促進

- » **地域内消費の拡大を図るスポーツツーリズムの推進【全市】**
- » 旭地区の観光資源を活かした滞在型観光商品の創出【旭地区】
- » どんぐりの里いなぶ周辺の周遊滞在促進【稲武地区】
- » ラリーイベントや花火大会等を捉えた出店営業や商品開発【下山地区】
- » 愛知県緑化センター・昭和の森を拠点とした回遊性の向上【藤岡地区】
- » 文化・芸術等の集客機会を活かした観光振興【全市】

※赤字は重点事業、【】内は実施地区

02 観光資源「ヒト」「モノ」「コト」の磨き上げ



人口減少と平均寿命の延伸が進む中、地域とそこに住む人々の生活を将来にわたって維持・発展していくために、観光資源の磨き上げによる地域経済の循環が不可欠になります。



地域における観光を知り、考え、実践していく人材を育てることで、地域の課題解決や経済的発展が期待できます。

実施事業

①人材育成

- » **足助高校をはじめ教育機関と連携した観光人材の育成【全市】**
- » おばらマルシェ開催事業【小原地区】
- » 観光事業者の稼ぐ力向上事業【下山地区】

②観光資源の活用

- » 地域資源を活かした「花の里づくり事業」【旭地区】
- » 香嵐渓100年プロジェクト【足助地区】
- » いなぶ山里体験の充実【稲武地区】
- » 地区内観光資源磨き上げ【稲武地区】
- » 伝統的工芸品・和紙の産地化事業【小原地区】
- » 小原歌舞伎伝承活動事業【小原地区】
- » 新アクティビティの開発及び三河湖テラスこりの積極的な活用【下山地区】
- » ふじ色のまちづくり事業【藤岡地区】
- » 王滝渓谷の新たな付加価値創出【松平地区】

※赤字は重点事業、【】内は実施地区

03 受入環境の整備



観光マーケティング調査における「要素別満足度」(2020-2023)の結果では、「景観・雰囲気」が最も満足度が高いという結果が出ており、山間部を中心とした自然環境(観光資源)の適切な維持管理は必須です。



人材不足等の課題に直面している状況下で、受入側の体制を整理し全市的な観光推進を図る必要があります。

実施事業

①観光地の拠点整備

- » 旭高原自然活用村(旭高原元気村)の観光拠点化の推進【旭地区】
- » 観光施設等の受入環境整備事業【旭地区】
- » 「上中のしだれ桃」の計画的な環境整備【旭地区】
- » 足助観光施設整備事業【足助地区】
- » どんぐり工房の利用者受入環境の整備【稲武地区】
- » 市場城跡整備活用事業【小原地区】
- » 四季桜・モミジの育成体制の構築【小原地区】
- » 里の駅整備事業【小原地区】
- » 「三河湖」魅力向上事業【下山地区】
- » ふじの回廊周辺環境整備事業【藤岡地区】
- » 松平地区及び猿投山の来訪者環境整備【松平・猿投地区】

②安全安心な観光地づくり

- » 観光客の避難誘導マニュアルの整備及び訓練等の実施【全市】

③組織体制の強化

- » 観光推進における組織体制の最適化【全市】
- » DMO 機能の強化【全市】

※赤字は重点事業、【】内は実施地区

04 マーケティングに基づく戦略的プロモーション



これまでに行われてきた来訪者調査やWeb調査などのデータを分析し、具体的な戦略に落とし込むことが求められます。



コロナ流行を経て人の価値観やニーズに変化が起こったことにより、これまでより緻密なマーケティングによるプロモーションの必要性が高まっています。

実施事業

①マーケティングの強化

- » 観光マーケティング調査・分析【全市】
- » デジタルマーケティングによる戦略策定・基盤整備【全市】

②戦略的プロモーション

- » 地域の特色を活かした効果的な情報発信【各地区】
- » CRMを活用した効果的なプロモーション【全市】
- » 【再掲】映像作品を活かしたにぎわいの活性化【全市】

※赤字は重点事業、【】内は実施地区

2 重点事業

第9次豊田市総合計画の中では、人口減少社会への突入や人口構造の大転換を見据え、これまでの発想を前提としない「チェンジ(変化)・チャレンジ(挑戦)」の発想や、「こども」・「つながり合う」・「まちの基盤」の視点を重視する方針としています。そこで総合計画の重視する方針に則り、総合計画の目標達

成に効果的に寄与する点や全市・地域の視点から本計画の達成目標に貢献できると考えられる6つの事業を重点事業として位置付け、民間と行政の力を連携させつつ、5か年の計画期間で強力に推進をしていきます。

取組の柱

01

豊田の強みを活かした戦略的な観光振興

全市
視点

重点事業 **1** 山城を活かした観光誘客及び
歴史・文化資源のリブランディング

重点事業 **2** 地域内消費の拡大を図る
スポーツツーリズムの推進

取組の柱

02

観光資源「ヒト」「モノ」「コト」の磨き上げ

全市
視点

重点事業 **3** 足助高校をはじめ
教育機関と連携した観光人材の育成

取組の柱

03

受入環境の整備

全市
視点

重点事業 **4** 観光推進における組織体制の最適化

地域
視点

重点事業 **5** 地域の維持・発展のための環境整備の推進

取組の柱

04

マーケティングに基づく戦略的プロモーション

全市
視点

重点事業 **6** デジタルマーケティングによる
戦略策定・基盤整備

山城を活かした観光誘客及び 歴史・文化資源のリブランディング



取組内容

全市視点

地域視点

- ①山城の魅力やストーリーの整理
- ②測量調査等の実施
- ③各種プロモーション
- ④山城に関するイベントの開催

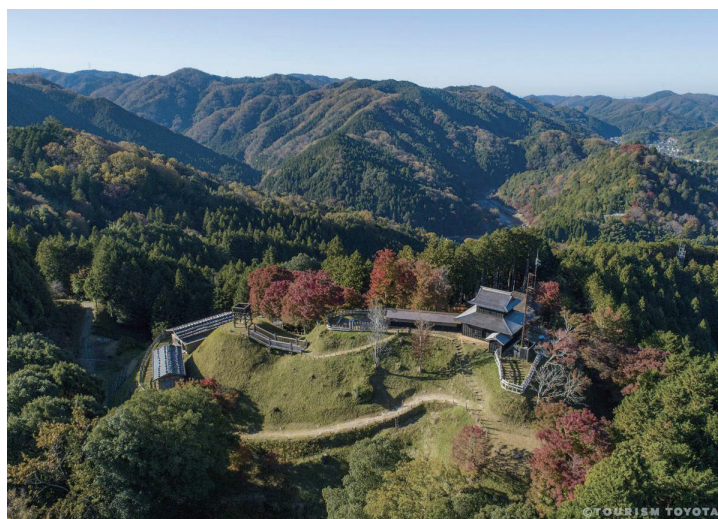
実施主体	関与者
ツーリズムとよた 行政	地区観光協会 観光関連事業者 学校・学術機関

本市には、松平氏遺跡(国指定史跡)を構成する大給城、松平城をはじめ、100以上の山城が点在しています。市内各地区に点在する山城を活用した面的な誘客や周辺環境整備を推進するとともに、市内の歴史・文化資源の魅力を再認識し、認知を広めることで、価値の再構築を図っていきます。

山城に関連した取組としては、すでに「豊田御城印プロジェクト」が第5弾まで進んでおり、地区横断かつ様々な観光関連事業者が関与する取組として、ますますの展開が期待されます。本市の新たなイメージとしての山城を磨き上げ、歴史・文化の切り口で面としての観光振興を推進します。

	2025 令和7年	2026 令和8年	2027 令和9年	2028 令和10年	2029 令和11年
①山城の魅力やストーリーの整理	・関係課や専門家との意見交換 ・歴史資源の魅力整理				
②測量調査等の実施	・各種調査の実施				
③各種プロモーション	・プロモーション戦略の整理	・山城マップ等の作成 ・歴史・文化をテーマにした情報発信			
④山城に関するイベントの開催		・博物館と連携したイベント開催		・山城サミット等のイベント誘致、企画	・山城サミット等のイベント開催

重点事業成果指標					
①山城を活用した企画の延べ作成数	—	2	3	4	5
②市民の歴史・文化への愛着や誇り(%)	—	11	12	13	14



「足助城」は発掘調査成果に基づき「全国ではじめて復元された山城」です。足助城以外にも大給城や松平城をはじめ、多くの山城が分散しています。

重点事業

2

地域内消費の拡大を図る
スポーツツーリズムの推進

取組内容

全市視点

地域視点

- ①各イベント等に関する事前情報の把握・活用
- ②集客効果向上に向けた取組
- ③各種プロモーション
- ④関連イベント等の開催

実施主体	関与者
ツーリズムとよた 行政	地区観光協会 観光関連事業者 学校・学術機関

本市には、豊田スタジアムやスカイホール豊田といった大型施設のほか、各地区にも体育館やテニスコート、トレーニングセンター等のスポーツ関連施設が充実しています。また、東海自然歩道やトレッキングのできる散策道など、自然を楽しめる環境も整っています。

こうした環境をより効果的に活かしていくために、スポーツ大会・合宿等の誘致及びアジア・アジアパラ競技大会や世界ラリー選手権などの集客機会を捉えた戦略的な各種取組を実施し、地域内消費額の拡大を図ります。

	2025 令和7年	2026 令和8年	2027 令和9年	2028 令和10年	2029 令和11年
①各イベント等に関する情報の把握・活用	・庁内関係課や関連団体等との事前情報共有体制の構築	・事前情報を踏まえた取組の検討・実施			
②集客効果向上に向けた取組	・スポーツ合宿等を対象にした補助金制度の運用				
③各種プロモーション	・インバウンド向けPRの検討、実施	・HPやSNS、専門サイト等でのプロモーション			
④関連イベント等の開催		・アジア・アジアパラ競技大会関連イベント等の開催			

重点事業成果指標

①スポーツイベント時における 観客一人当たりの消費額(円)	6,000	6,300	6,600	6,900	7,300
----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------



大部分がスムーズな土の路面で構成されたアップダウンのある初級～中級者向けコースの「あさぎりトレイル」。

トヨタ最新のSUVとミニバンでオフロード走行体験(有料)ができる「さなげアドベンチャーフィールド」。



足助高校をはじめ 教育機関と連携した観光人材の育成



取組内容

全市視点

地域視点

- ① 高校や大学の生徒・学生が関わる観光ガイドツアーの造成・実施
- ② 教育機関と連携した観光教育の推進
- ③ 若者と連携した持続可能な観光まちづくりに資する取組の推進

実施主体	関与者
ツーリズムとよた 行政	地区観光協会 観光関連事業者 学校・学術機関

各地区において観光人材の高齢化が進んでおり、若い世代から観光に対する関心を育むことの重要性が高まっています。学生と各地区の観光関連事業者や観光協会と協同でコンテンツ開発や資源の磨き上げを行うことで、若い世代は各地区及び観光に対する理解や愛着が高まり、観光産業における後継人材の育成につながります。

観光人材の育成を進める上では、観光ビジネスコースを持ち、観光教育を先進的に推進している足助高校をはじめ、各教育機関との連携を進めることで、これまでになかった若者の視点による施策立案等が期待できます。ツアー造成や観光教育等の様々な取組を若者と連携して進め、地域の観光が将来にわたって持続する仕組みの実現を目指します。

	2025 令和7年	2026 令和8年	2027 令和9年	2028 令和10年	2029 令和11年
① 高校や大学の生徒・学生が関わる観光ガイドツアーの造成・実施	・ツアー造成・実施				
② 教育機関と連携した観光教育の推進	・小中学校等への観光講座等の実施				
③ 若者と連携した持続可能な観光まちづくりに資する取組の推進	・JSTS-Dガイドラインに基づく取組の整理	・JSTS-Dガイドラインに基づく取組の推進			
重点事業成果指標					
① 高校や大学の生徒・学生が関わるツアーの実施数	5	5	5	5	5



足助高校観光ビジネスコースに通う現役高校生が企画したスタンプラリーも実施しています。若者の目線から見た新たな豊田市の魅力が見つかるかもしれません。

重点事業

4

観光推進における組織体制の最適化



取組内容

全市視点

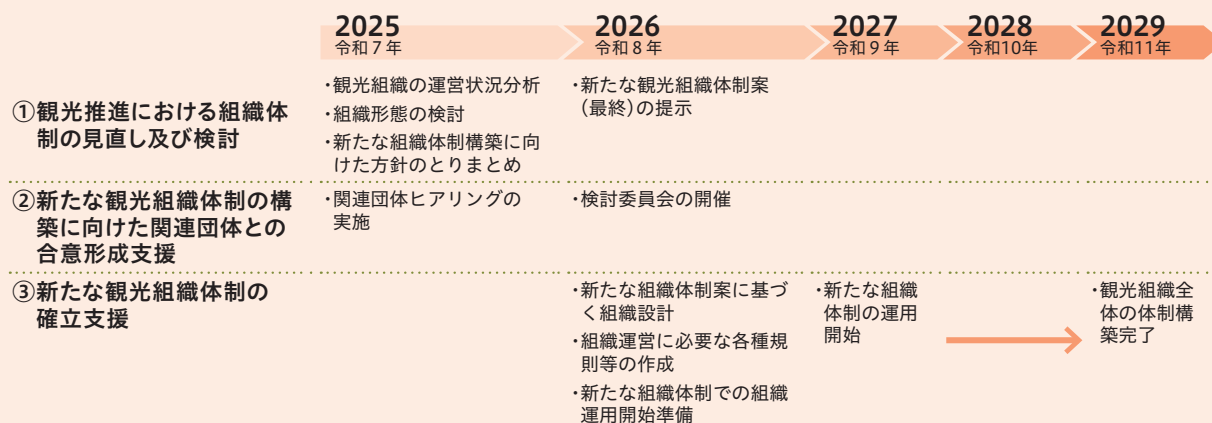
地域視点

- ①観光推進における組織体制の見直し及び検討
- ②新たな観光組織体制の構築に向けた関連団体との合意形成支援
- ③新たな観光組織体制の確立支援

実施主体	関与者
ツーリズムとよた 行政	地区観光協会

本市は人口減少及び人口構造の大転換の過渡期を迎え、観光振興を担う人材の確保や地域独自の観光資源を地域単独で持続的に守っていくことが困難な状況にあります。令和6(2024)年3月にツーリズムとよたが観光地域づくり法人(DMO)に登録され、改めてDMO及び地区観光協会などの役割等を整理し、時代の変化に応じた観光関連組織の体制づくりを進める必要性が高まっています。

将来にわたり観光推進を持続していくために、地域の垣根を超えた連携・補完のあり方や組織同士の統廃合を含めた検討を進め、本市の観光推進における組織体制の最適化を目指します。



重点事業成果指標

①新たな組織体制構築に向けた意見交換や検討会議等の延べ実施数	2	5	6	7	8
--------------------------------	---	---	---	---	---



各観光協会や支所、ツーリズムとよたと共に各種テーマでワークショップを開催しています。関係者や住民の意見を踏まえ、よりよい組織体制を検討します。

地域の維持・発展のための 環境整備の推進



取組内容

全市視点

地域視点

- ①「上中のしだれ桃」の計画的な環境整備【旭地区】
- ②足助観光施設整備事業【足助地区】
- ③どんぐり工房の利用者受入環境の整備【稲武地区】
- ④市場城跡整備活用事業【小原地区】
- ⑤「三河湖」魅力向上事業【下山地区】
- ⑥ふじの回廊周辺環境整備事業【藤岡地区】
- ⑦松平地区及び猿投山の来訪者環境整備【松平・猿投地区】

広大な市域を有する本市では、エリアにより観光資源や観光振興の方向性も異なります。地域の特色に応じ、5か年の計画期間において最も重点的に実施すべき環境整備事業を地域ごとに設定し、個別の指標に基づき推進します。

実施主体	関与者
行政 地区観光協会	

	2025 令和7年	2026 令和8年	2027 令和9年	2028 令和10年	2029 令和11年
①「上中のしだれ桃」の計画的な環境整備	・枯れ木等の剪定、挿植、草刈り、施肥				
②足助観光施設整備事業	・各受入環境の整備事業の推進				
③どんぐり工房の利用者受入環境の整備	・設備のバリアフリー化	・周辺施設へ回遊を促進する取組			
④市場城跡整備活用事業	・市場城跡の発掘調査	・支障木伐採	・樹木伐採 ・イベント、ガイドの実施 ・石垣修理		
⑤「三河湖」魅力向上事業	・左岸道路整備 ・付帯施設の整備 ・法面対策の設計 ・ビューポイント整備	・左岸道路整備 ・付帯施設の整備 ・法面対策工事 ・ビューポイント整備	・左岸道路整備 ・付帯施設の整備 ・法面対策工事 ・三河湖園地Wi-Fi整備 ・ビューポイント整備	・ビューポイント整備	
⑥ふじの回廊周辺環境整備事業	・ふじの回廊周辺活性化整備構想に基づく整備				
⑦松平地区及び猿投山における来訪者環境整備	・王滝溪谷駐車場の白線等再整備 ・王滝溪谷案内看板の表示内容等見直し	・橋梁及び遊歩道の調査設計(猿投・松平) ・王滝溪谷案内看板の更新・新設	・調査結果に基づく橋梁及び遊歩道の修繕工事(松平・猿投)		

重点事業成果指標					
①「上中のしだれ桃」来場者数(人)	8,000	9,000	10,000	11,000	12,000
②足助地区市営駐車場利用台数(小型自動車)	110,000	110,000	112,000	114,000	116,000
③どんぐり工房利用者数(人)	—	13,700	14,300	14,300	14,300
④市場城址延べ整備面積(m ²)	1,000	1,500	1,500	1,500	1,500
⑤整備等事業進捗率(%)	25	60	95	100	—
⑥ふじまつり来場者数(人)	30,000	31,000	32,000	33,000	34,000
⑦調査結果に基づく修繕・工事の実施率(%)	—	—	40	70	100

重点事業

6

デジタルマーケティングによる
戦略策定・基盤整備

取組内容

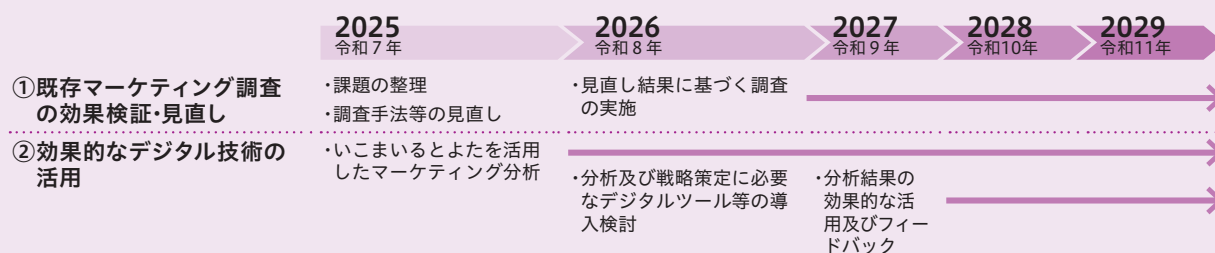
全市視点

地域視点

- ①既存マーケティング調査の効果検証・見直し
- ②効果的なデジタル技術の活用

観光入込客数や宿泊者数等の観光基礎データの活用には、事実に基づいた現状把握、課題設定、仮説構築、施策の振返り、改善のサイクルを回していくことが重要になります。現在行っている「観光マーケティング調査」などの既存マーケティング調査の効果検証や見直しを行い、デジタル技術を効果的に活用しながらPDCAのサイクルを回し、時流に合わせた戦略を策定していくことで、持続的に本市に興味・関心を持ち、訪問してもらえる仕組みづくりにつなげることを目指します。

実施主体	関与者
ツーリズムとよた 行政	地区観光協会 観光関連事業者



重点事業成果指標					
①いこまいるとよたを利用したマーケティング用アンケート等の延べ実施数	1	2	3	4	5
②いこまいるとよた登録者数(人)	18,000	19,000	20,000	21,000	22,000



旬のおでかけ情報や、魅力的なポイント制度で、“とよたび”にワクワクをプラスする「いこまいるとよた」。

<https://www.tourismtoyota.jp/ikomile/>

3 4つの取組の柱ごとの施策と事業

(1) 取組の柱1：豊田の強みを活かした戦略的な観光振興

① テーマ観光による誘客

足助の町並み活用計画策定事業【足助地区】



足助地域には、県内で初めて重要伝統的建造物群保存地区に選定された「足助の町並み」や、国指定重要文化財「旧鈴木家住宅」、歴史的建造物「旧田口家住宅」等、多くの歴史・文化観光に資する地域資源が

あります。これらを足助の強みとして、まちの魅力を向上しエリア再生を推進するため、町並みを「保存」から「保存・活用」へ転換を図る活用計画を策定します。

取組内容

① 足助の町並み活用計画の策定

実施主体	関与者
行政	地区観光協会 観光関連事業者

豊田小原和紙とうるしの芸術祭【小原地区】



伝統的な三河森下紙や漆生産を基に、美術工芸家・藤井達吉の指導により独自の発展を遂げた豊田小原和紙工芸にちなみ、和紙と漆をテーマにした公募展と企画展で構成される国際芸術祭を定期的に開催します。

豊田小原和紙工芸という独自の美術工芸分野から、

本市の「ものづくり」文化を世界に発信するとともに、芸術祭に合わせて小原地区内でアーティストに滞在制作をしてもらい、芸術祭で作品発表するなど、アーティストと地域との関わりによる新たな魅力の掘り起こしや、アートを活用した地場産業の振興や担い手発掘にも取り組みます。

取組内容

- ① 豊田小原和紙と漆をテーマとした国際芸術祭を定期的に開催
- ② 小原地区内でのアーティストインレジデンスの実施

実施主体	関与者
観光関連事業者 学校・学術機関 行政	ツーリズムとよた 地区観光協会

インバウンド向けテーマ観光誘客【全市】



令和6(2024)年は、過去最高の訪日外国人客数を記録し今後も増加が見込まれます。本市は世界的なスポーツ大会やイベントの開催などを予定しており、“クルマのまち”として世界的な知名度があるため、レジャーとビジネス両方の視点から本市の魅力を海

外に向けて訴求することができます。これまでインバウンドに向けて実施してきたゴルフツーリズムに加えて、新たにテーマを設定し積極的な誘客を進めます。

取組内容

①インバウンド向けテーマ観光の促進

実施主体	関与者
ツーリズムとよた	

テーマ別観光の開発及びプロモーション【全市】



本市は、古くは「衣(ころも)の里」と呼ばれるほど豊富な水と質の良い絹や綿を用いた紡績の歴史から、「クルマのまち」へとつながるものづくりに関する歴史が残っています。自然や歴史・文化、産業といった

多様な観光資源を活かし、現代的なテーマ(デジタル技術やSDGs等)と掛け合わせながら誰もが知り・体験できるような観光商品を開発し、プロモーションを進めます。

取組内容

- ①自然、歴史・文化、産業等の視点からの観光商品開発
- ②効果的なプロモーションの実施

実施主体	関与者
ツーリズムとよた	

映像作品を活かしたにぎわいの活性化【全市】



本市では、官民連携により組織された「とよたフィルムコミッション推進協議会」を中心として、映画やテレビドラマ、CMなどの撮影を支援しています。エキストラへの参加や飲食の提供協力等により市民

が撮影支援に関わることで、まちへの愛着や誇りを醸成していきます。また、継続的な撮影の受入れにより、経済波及効果やプロモーション効果の向上を目指します。

取組内容

- ①市内で撮影する映像作品等の受入れ
- ②映像作品等を活用した魅力発信

実施主体	関与者
地区観光協会 観光関連事業者 行政	ツーリズムとよた 学校・学術機関

②集客機会を捉えた滞在・周遊促進

旭地区の観光資源を活かした 滞在型観光商品の創出【旭地区】



旭地区内には、様々な観光資源(矢作ダム、旭高原自然活用村、風鈴、小渡城跡など)があります。それら観光資源の周遊や、周辺地域と連携しながら、旭

地区に滞在してもらえるテーマ型・滞在型ツアー等を実施します。

取組内容

①観光資源を活かした新たな観光商品づくり

実施主体	関与者
地区観光協会	観光関連事業者

どんぐりの里いなぶ周辺の周遊滞在促進 【稲武地区】



道の駅どんぐりの里いなぶは令和4(2022)年7月にリニューアルオープンし、稲武地区の観光の玄関口として多くの観光客を受け入れています。今後は

本施設をハブとして、稲武地区全体を周遊してもらえるよう、他の観光資源の磨き上げを進めます。

取組内容

- ①稲武周遊モデルコースの造成
- ②地域内連携による宿泊プラン観光コンテンツの高付加価値化

実施主体	関与者
地区観光協会 観光関連事業者	行政

ラリーイベントや花火大会等を捉えた出店営業や 商品開発【下山地区】



下山地区では県内外から観光客が来訪するイベントが複数開催されており、とりわけラリージャパンは地区内外から多くの方でにぎわっています。集客

機会に合わせ出店等で地域の魅力を伝えるような商品販売ができるよう、商品開発を進めます。

取組内容

- ①イベントの特設ブース等での地元特産品販売
- ②地区内産品等を使った観光商品の開発

実施主体	関与者
地区観光協会 観光関連事業者	ツーリズムとよた 行政

愛知県緑化センター・昭和の森を拠点とした 回遊性の向上【藤岡地区】



愛知県緑化センター・昭和の森は、一年を通じて花や緑が楽しめ、イベント会場としても市内外の観光客が多く来訪する施設です。施設内でアンケートを

継続し、来訪者のニーズに即した観光情報を発信し、地区内の回遊性を高める取組を進めます。

取組内容

- ①みどりフェスティバルにおける観光PR
- ②来訪者アンケートの実施

実施主体	関与者
地区観光協会	ツーリズムとよた 観光関連事業者

文化・芸術等の集客機会を活かした 観光振興【全市】



世界的な建築家が関わった豊田市博物館・豊田市美術館、民藝の心を体現した豊田市民芸館における展覧会や、コンサートホール、能楽堂などでのイベ

ント等、一定規模の集客が見込める機会を捉え、関係団体等との連携を図りながら、来訪者の滞在・周遊につながる戦略的な仕掛けを実施します。

取組内容

- ①関係団体等との情報共有体制の構築
- ②関係団体等と連携したプロモーション

実施主体	関与者
ツーリズムとよた 行政	



「おいでん総踊り」と「花火大会」から始まる「おいでんまつり」。熱気と歓喜に満ち溢れた豊田の夏の祭典として親しまれています。

<https://www.oidenmaturi.com/>

(2) 取組の柱2: 観光資源「ヒト」「モノ」「コト」の磨き上げ

① 人材育成

おばらマルシェ開催事業【小原地区】



小原地区では定期的に「おばらマルシェ」を開催しており、地域特産品の販売、工芸品を使ったワークショップなど、誰もが楽しめるマルシェを開催し

ています。このマルシェを通じて、地域資源に関心を持つ人材を発掘・育成し、協力体制を築くことで、小原地区のPRにつなげていきます。

取組内容

- ① 地元特産品販売、工芸品を使ったワークショップ
- ② 地域コミュニティとの連携

実施主体	関与者
観光関連事業者	地区観光協会 行政

観光事業者の稼ぐ力向上事業【下山地区】



地域経済を活性化させるためにも稼ぐ観光という視点から、ツーリズムとよたと共に下山地区における観光振興の戦略について勉強会を通じ実践してい

きます。具体的に、三河湖や三河高原を中心に、スポーツツーリズムの観点から稼ぐ観光などを実践していきます。

取組内容

- ① 稼ぐ観光に関する勉強会の実施
- ② 観光事業者によるスポーツ合宿の誘致

実施主体	関与者
地区観光協会 観光関連事業者	ツーリズムとよた 行政

②観光資源の活用

地域資源を活かした「花の里づくり事業」
【旭地区】

旭地区内には上中のしだれ桃や笹戸公園の紅葉等の花樹にまつわる観光拠点が点在しています。そのようなしだれ桃や紅葉等の花樹の植栽、または花の

飾り付け等を実施することで、イベント等での来訪者のおもてなしを行います。

取組内容

①花樹による景観整備

実施主体	関与者
地区観光協会 観光関連事業者	行政

香嵐溪100年プロジェクト【足助地区】



地域資源である香嵐溪が整備後100年を迎えるにあたり、地域と共働による香嵐溪100年プロジェクトを立ち上げ、日々のメンテナンス等、生育環境の

悪化や樹勢の低下が懸念されるモミジ類や山野草等の景観の維持・向上を図ります。

取組内容

- ①樹木整備実施計画の推進
- ②香嵐溪100年プロジェクトチームによるメンテナンス取組

実施主体	関与者
地区観光協会 観光関連事業者	行政

いなぶ山里体験の充実【稲武地区】



住民が作った「おいでん・やな」で魚のつかみ取りやブルーベリー狩り、農泊など自然が感じられる山里体験プログラムを作っていますが、より稲武地区

のファンを増やすためにも、既存プログラムの磨き上げを行い、市民・観光客ともに楽しめる取組を展開します。

取組内容

①山里体験プログラムの磨き上げ

実施主体	関与者
地区観光協会 観光関連事業者	行政

地区内観光資源磨き上げ【稲武地区】



稲武地区には、複数の展望台やタカドヤ湿地など隠れた紅葉スポットなど、磨き上げによって魅力を増す観光資源が多く存在しています。それらの観光

資源に対して観光地事体の整備やアクセス路の整備、管理・保全をしている団体への支援等を行い、地区内の観光資源を磨き上げます。

取組内容

- ①押山展望台、城ヶ山展望台、タカドヤ湿地の環境整備
- ②その他観光資源の発掘

実施主体	関与者
観光関連事業者 行政	地区観光協会

伝統的工芸品・和紙の産地化事業【小原地区】



豊田小原和紙工芸は、小原地区を代表する地域資源ですが、和紙や漆工芸の原料生産は、全国的にも減少しています。その中で、改めて手すき和紙や漆工芸の伝統の継承等のため、原材料の産地化と生産

者の育成に取り組みます。

また、販路の拡充や新たな製品等の企画開発にも取り組みます。

取組内容

- ①豊田小原和紙の後継者育成及び生産体制の構築
- ②販路の拡充、新たな製品づくりの企画等

実施主体	関与者
観光関連事業者 行政	地区観光協会 学校・学術機関

小原歌舞伎伝承活動事業【小原地区】



歌舞伎は江戸時代中期、神社に奉納する地芝居が起源とされています。明治時代には、万人講と呼ばれる歌舞伎のセンプロ集団が誕生するなど、小原地区は歌舞伎が盛んな地域でした。現在も歌舞伎は継

承され、豊田市無形民俗文化財に指定されています。この歌舞伎の伝統や技術を後世に残していくためにも、定期的な公演や後継者育成事業の支援、小原歌舞伎の普及促進活動を行います。

取組内容

- ①後継者育成
- ②小原歌舞伎の普及促進

実施主体	関与者
観光関連事業者 行政	地区観光協会

新アクティビティの開発及び 三河湖テラスこりんの積極的な活用【下山地区】



三河湖観光センターは、令和6(2024)年に「三河湖テラスこりん」としてリニューアルされて、新たな三河湖のランドマークとして機能することが期待

されるため、三河湖で体験できるアクティビティも新たなものを開発し、新たな三河湖のブランディングにつなげます。

取組内容

- ①新アクティビティの開発
- ②三河湖テラスこりんを核とした観光コンテンツ造成

実施主体	関与者
地区観光協会 観光関連事業者	行政

ふじ色のまちづくり事業【藤岡地区】



藤岡地区では「ふじ」の魅力を活かした地域活性化と商店集客を目指す「ふじ色のまちづくり」を推進しています。毎月22日を「ふじの日」とし、「ふじ色」

にちなんだカラーの統一ポロシャツの着用を進め、ふじを活用した地域活性化の取組を拡大していきます。

取組内容

- ①「ふじ色」にちなんだ商品・サービスの提供
- ②SNS等を活用した情報発信

実施主体	関与者
地区観光協会	観光関連事業者

王滝渓谷の新たな付加価値創出【松平地区】



かつてその水を生かした「ガラ紡産業」が盛んでしたが、現在はその風光明媚な場所から「東海の昇仙峡」と呼ばれ、BBQや散策ができるスポットとし

て人気を集めています。王滝渓谷の魅力を新たな切り口で見せていくための取組を地域と連携して実施し、観光地としての価値を高めます。

取組内容

- ①地域内連携による観光コンテンツの高付加価値化

実施主体	関与者
地区観光協会	観光関連事業者 行政

(3) 取組の柱3：受入環境の整備

① 観光地の拠点整備

旭高原自然活用村(旭高原元気村)の 観光拠点化の推進【旭地区】



旭高原自然活用村(旭高原元気村)は豊かな自然環境を活かしたアクティビティや宿泊施設(キャンプデッキ等)が充実しています。年間を通して来訪及

び滞在できるよう、宿泊施設や花樹の環境整備を進めるとともに、顧客ニーズに合わせた体験型のイベント等を実施します。

取組内容

- ① 宿泊施設等の整備
- ② 花樹の植栽等による環境整備
- ③ 体験型イベント等の実施

実施主体	関与者
観光関連事業者	行政

観光施設等の受入環境整備事業【旭地区】



旭地区に来訪する方が、気持ち良く観光、滞在できるように、観光施設等の公衆トイレの整備や、観光地の草刈り等の環境整備を実施します。

取組内容

- ① 公衆トイレの整備
- ② 草刈り等自然環境整備

実施主体	関与者
行政	

旭地区 重点事業

「上中のしだれ桃」の計画的な環境整備 【旭地区】



「上中のしだれ桃」は、市内外から多くの来訪者が訪れるイベントです。「上中のしだれ桃」を今後も継続的に維持していくために、枯れ木等の剪定や草刈

り、土壌への肥やりなどを行いながら、補植を実施するなど環境整備を進めていきます。

取組内容

- ① しだれ桃の里の草刈り、肥やり等の環境整備
- ② しだれ桃の補植

実施主体	関与者
地区観光協会	行政

足助地区
重点事業

足助観光施設整備事業【足助地区】



足助地区には香嵐溪、三州足助屋敷、足助の町並み、陣屋跡地、百年草等、多くの観光振興に資する施設がありますが、人口減少・少子高齢化、投資の停滞による施設の陳腐化、廃屋等の放置等といった観光

地全体の活力低下が課題になっています。ポストコロナの観光業の力強い成長のため、地域全体の魅力と収益力の向上を図る計画的な施設整備を推進します。

取組内容

- ①香嵐溪のライトアップ等の更新と通年で楽しめる観光地としての施設整備
- ②三州足助屋敷の茅葺の葺き替え
- ③旧鈴木家住宅の保存整備・活用
- ④旧田口家住宅の修理・活用
- ⑤百年草の再生

実施主体	関与者
行政	地区観光協会 観光関連事業者

稲武地区
重点事業

どんぐり工房の利用者受入環境の整備【稲武地区】



どんぐり工房に通路の造成を行います。スロープ状の通路を道の駅東側から工房への動線上に設置することで、バリアフリー化に加えて道の駅と工房の

一体的利用及びその他周辺施設との回遊性を創出します。

取組内容

- ①設備のバリアフリー化

実施主体	関与者
行政	地区観光協会

小原地区
重点事業

市場城跡整備活用事業【小原地区】



市場城跡は山城として西三河地区最大級の規模を誇り、中世から近世城郭への城郭の移り変わりを示す文化財としても貴重な存在です。その城跡の魅力

を更に高め、新たな小原地区の観光資源としての活用を図ります。

取組内容

- ①発掘調査等による城跡の状況把握
- ②樹木伐採による景観整備
- ③石垣等の修理

実施主体	関与者
地区観光協会 観光関連事業者 行政	ツーリズムとよた 学校・学術機関

四季桜・モミジの育成体制の構築 【小原地区】



四季桜とモミジを小原の誇れる景観として後世に継承していくためには、適切な管理・育成体制が重要です。整備計画に基づく定期的な間伐・剪定等を継

続するとともに、その管理体制としての人材等についても充実させていきます。

取組内容

- ①整備計画に基づいた間伐・剪定・施肥等
- ②持続可能な管理体制の構築

実施主体	関与者
観光関連事業者 行政	地区観光協会 学校・学術機関

里の駅整備事業【小原地区】



小原地区の暮らしは、豊かな自然環境や豊田小原和紙工芸等の工芸が盛んな土地柄など、独特の魅力があります。それらの小原暮らしの魅力を、ショー

ケースとして地域内外に発信する「里の駅」の機能の整備を進めます。

取組内容

- ①里の駅機能の整備

実施主体	関与者
観光関連事業者 行政	ツーリズムとよた

下山地区 重点事業

「三河湖」魅力向上事業【下山地区】



市内屈指の観光資源である三河湖を活用し、身近な観光地としてマイクロツーリズムを高い水準で定着させるため、ハード整備(左岸道路、ビューポイン

ト整備等)を行います。

取組内容

- ①三河湖左岸の道路整備
- ②付帯施設整備(擁壁、防護柵等)
- ③ビューポイント整備(伐採、整地等)
- ④三河湖園地Wi-Fi整備

実施主体	関与者
行政	地区観光協会 観光関連事業者

藤岡地区
重点事業ふじの回廊周辺環境整備事業
【藤岡地区】

「ふじの回廊周辺活性化整備構想」に基づき、春の魅力向上、年中を通じて来訪者が訪れる新たな拠点整備を行います。

取組内容

- ①「ふじの回廊周辺活性化整備構想」に基づく整備
- ②ふじまつりの魅力向上

実施主体

地区観光協会
観光関連事業者
行政

関与者

松平・猿投
地区
重点事業松平地区及び猿投山の来訪者環境整備
【松平・猿投地区】

松平郷園地は本市が誇る重要な歴史資源の一つであり、NHK大河ドラマ放映の影響により松平東照宮等の認知度や人気も向上したことから、園地一帯の更なる魅力の磨き上げや周辺環境の整備が必要です。また、王滝渓谷及び猿投山は、豊かな自然景観の

人気から、誘客効果の高い観光資源の一つですが、広大な敷地に広がる自然の維持管理や案内環境の整備は、対応が追いついていない現状です。来訪者が安全安心に松平・猿投山を楽しめる環境整備を推進していきます。

取組内容

- ①橋梁及び遊歩道、工作物等の修繕
- ②危険木の伐採等

実施主体

行政

関与者

地区観光協会
観光関連事業者

②安心安全な観光地づくり

観光客の避難誘導マニュアルの整備及び訓練等の実施【全市】



南海トラフ地震の発生が懸念される中、地震だけではなく豪雨による洪水や土砂災害など様々な自然災害が起こりうるリスクがあります。特に観光客は慣れない土地で、災害時にどのような行動をとれば

よいのか十分に把握できていません。観光客と地域の人々の安全と安心を確保するため、災害発生時を想定した避難誘導等に関するマニュアルの整備や訓練を実施し、万が一に備えます。

取組内容

- ①地域の災害リスクの整理・対応方法の検討
- ②避難誘導等に関するマニュアルの整備
- ③マニュアルを活用した訓練等の実施

実施主体	関与者
行政	地区観光協会 観光関連事業者 学校・学術機関

③組織体制の強化

DMO機能の強化【全市】



DMOは観光による地域づくりを進めるためのマネジメント組織であることから、関係者と連携し豊田市の観光地域づくりを強化するための取組を進めます。

取組内容

- ①観光関係者との連携強化
- ②他DMOを含む広域連携の推進

実施主体	関与者
ツーリズムとよた	

(4) 取組の柱4：マーケティングに基づく戦略的プロモーション

① マーケティングの強化

観光マーケティング調査・分析【全市】

観光マーケティングに資する調査や分析を実施し、市場のトレンドや来訪者の傾向等を把握することで、ターゲットに合わせた観光資源の磨き上げや効果的なプロモーションに役立てます。

取組内容

- ① モニタリング指標・分析手法の確立
- ② 観光マーケティングに知見を持つ人材の育成

実施主体	関与者
ツーリズムとよた	



② 戦略的プロモーション

地域の特徴を活かした効果的な情報発信【各地区】

市内各地域では、一年を通して季節に応じた様々な祭りやイベント等を実施しています。地域それぞれの特色を活かした情報発信を行うことで、新たな来訪者やリピーターの獲得を図ります。

取組内容

- ① 各イベント等における来訪者分析等の実施
- ② SNS等を活用した効果的な情報発信

実施主体	関与者
地区観光協会 観光関連事業者	行政



CRMを活用した効果的なプロモーション【全市】



CRM(Customer Relationship Management)とは、顧客情報を収集・管理し、そのデータを基に顧客との関係性を深化させていく手法です。豊田市では、現在までに観光CRM「いこまいるとよた」を導

入し、リピーターやファンの獲得に努めてきました。引き続き、CRMやSNS等によるデジタルマーケティングを生かしたプロモーションを実施します。

取組内容

- ①「いこまいるとよた」の認知拡大・利用きっかけの創出
- ②ターゲットに応じたプロモーションの展開
- ③「いこまいるとよた」の利用可能施設数の拡充

実施主体	関与者
ツーリズムとよた	

【再掲】映像作品を活かしたにぎわいの活性化【全市】



本市では、官民連携により組織された「とよたフィルムコミッション推進協議会」を中心として、映画やテレビドラマ、CMなどの撮影を支援をしています。エキストラへの参加や飲食の提供協力等により市民

が撮影支援に関わることで、まちへの愛着や誇りを醸成していきます。また、継続的な撮影の受入れにより、経済波及効果やプロモーション効果の向上を目指します。

取組内容

- ①市内で撮影する映像作品等の受入れ
- ②映像作品等を活用した魅力発信

実施主体	関与者
地区観光協会 観光関連事業者 行政	ツーリズムとよた 学校・学術機関

05

第5章 資料編

1.用語集

あ行

アーティストインレジデンス【Artist In Residence】

アーティストが一定期間ある土地に滞在し、常時とは異なる文化環境で作品制作やリサーチ活動を行うことを指す。優れたアーティストの創作・生活支援、地域文化の振興、異なる文化を持つ国や地域とアーティストとの交流、情報や人的ネットワークの促進といった利点が挙げられる。

アジア・アジアパラ競技大会

インドの提唱により始められた、アジアの国々のための総合競技大会を指す。アジア・オリンピック評議会（OCA）が主催するため、「アジア版オリンピック・パラリンピック」とも言われている。

インバウンド【Inbound】

外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。これに対し、自国から外国へ出かける旅行をアウトバウンド（Outbound）または海外旅行という。

FIA 世界ラリー選手権（WRC）【World Rally Championship】

国際自動車連盟（FIA）が主催する、サーキットではなく公道を舞台に競技を行うラリーの世界選手権を指す。世界各地で開催されていたラリーの中から選ばれた 14 のイベントがシリーズ化されている。

NPS（エヌピーエス）【Net Promotor Score】

日本語では「顧客推奨度」とも訳されたりするが、顧客ロイヤルティ（商品やサービスに対する信頼・愛着）を測る指標を指す。

LCC（エルシーシー）【Low Cost Carrier】

格安航空会社のこと。米国のサウスウエスト航空、アイルランドのライオンエアー、マレーシアのエア・アジアなどが有名。

か行

ケイビング【Caving】

窟探検のことで、洞窟内を歩いたり、クライミングやロープ技術を使って探索することを指す。自然環境や地質学的特徴を学ぶ活動で、安全には専門的な技術や装備が必要である。

さ行

3密

新型コロナウイルス感染症が流行しやすい状況である、換気の悪い密閉空間、多人数が集まる密集場所、間近で会話や発声をする密接場面の 3 場面を指す。

CRM(シーアールエム)【Customer Relationship Management】

顧客との関係を管理するための戦略やツールのこと。顧客の情報を一元管理し、マーケティング活動や営業支援、顧客サービスの向上を図ります。データ管理、ターゲットマーケティング、営業活動の効率化、迅速な顧客対応を実現し、顧客満足度や売上の向上を目指す。

持続可能な観光地域づくり

地域社会における経済利益や、旅行者・コミュニティ・文化資源・環境それぞれに対する利益の最大化と悪影響の最小化を図り、環境汚染や自然破壊などにつながる商業化を避けて、地域の自然や文化を活かした観光地づくりを指す。

新型コロナウイルス感染症

重症急性呼吸器症候群コロナウイルス 2(SARS-CoV2) による感染症を指す。令和 2(2020) 年 1 月 30 日に WHO により国際的に懸念される公衆衛生上の緊急事態 (PHEIC) が宣言されたが、令和 5(2023) 年 5 月 4 日に解除された。日本でも令和 5(2023) 年 5 月 8 日に 5 類感染症に移行した。

SWOT 分析

企業やプロジェクト、個人の状況を評価するための戦略的な分析を指す。SWOT とは強み (Strength)、弱み (Weakness)、機会 (Opportunity)、脅威 (Threat) の頭文字をとったもの。従来の SWOT 分析を更に発展させ、内外の要因を組み合わせる具体的な戦略を導き出すための分析をクロス SWOT 分析と呼ぶ。

相関係数

2 つの変数における関係の強さを表す指標で、-1 から 1 の間の値をとる。2 つの変数が正の相関関係にある場合、正の値をとり、負の相関関係にある場合、負の値をとる。相関関係がない場合は、0 に近い値をとる。

た行

着地型商品

旅行者を受け入れる地域で作られる旅行商品のこと。旅行先で参加するオプションツアーのようなもの。

DX(ディーエックス)【Digital Transformation】

デジタル技術を用い、社会や生活などの仕組みを根本から革新する取組を指す。これを観光分野に当てはめ、デジタル技術を活用することで、旅行者の利便性向上、観光産業の生産性向上など、観光地経営に変革を起こし、高度化等を図ることを観光 DX と呼ぶ。

DMO(ディーエムオー)【Destination Management Organization】

観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと。

伝統的建造物群保存地区

市町村の主体性を尊重し、都市計画と連携しながら、歴史的な集落や町並みの保存と整備を行う地区を指す。市町村が都市計画もしくは条例により定めた伝統的建造物群保存地区の中から、特に価値の高いものを重要伝統的建造物群保存地区として国が選定する。

登録観光地域づくり法人（登録DMO）

地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人であり、観光庁に登録されたものを指す。

トキ消費

報堂生活総合研究所が名付けた、「その時その場でしか味わえない盛り上がりを楽しむ消費」を指す。要素として、被再現性、酸化性、貢献性が求められる。

な行

日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)

持続可能な観光の推進に資するべく、各地方自治体や観光地域づくり法人（DMO）等が多面的な現状把握の結果に基づき、持続可能な観光地マネジメントを行うための観光指標を指す。

日本の特性を各項目に反映した上で、観光地向けの持続可能な観光の国際基準「GSTC-D（Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations）」に準拠した指標となっている。

農泊

農山漁村において日本ならではの伝統的な生活体験と地域の人々との交流を楽しみ、農家民宿、古民家を活用した宿泊施設などを利用して宿泊することにより旅行者にその土地の魅力を味わってもらうことを指す。

一般農家が自分の家に旅行者を宿泊させる「農家民泊」も広まっている。

は行

PDCA(ピーディーシーエー)【Plan Do Check Act】

英語の Plan（計画）、Do（実行）、Check（評価）、Act（改善）の頭文字をとった略称であり、業務管理における継続的な改善方法を指す。Plan では目標・目的を掲げ、その目標達成に向けた具体的な行動計画を作成する。Do では計画に基づき施策の実行をする。Check では実行した施策が目標達成につながったのかどうかを確認する。最後の Act では確認により判明した改善点を反映した施策につなげることを意味する。

フィルムコミッション

映画やテレビドラマ、CMなどのロケーションを誘致し、撮影がスムーズに進行するようサポートする非営利団体のこと。またロケーションされた映画やドラマを通じて、地域の知名度や地域愛着度を向上させ、観光客の増加につなげようとするもの。直接的・間接的な経済効果が見込め、地域活性化策の一つとして注目されている。

フォーラムエイト・ラリージャパン

フォーラムエイトという企業がスポンサーの日本国内で開催されるラリーイベントを指す。モータースポーツの一環として、特設のコースを走行する競技で、様々なスキルが求められる。

藤井達吉

愛知県碧海郡棚尾村字源氏(現・碧南市源氏町)出身の工芸家・図案家。明治から昭和にかけ、日本画を始め、陶芸・七宝・金工・竹工・紙工・漆工・刺繍・染色・書・和歌など工芸のあらゆる分野で活躍した。小原和紙や三河漆の質の良さに目をつけ、その素材を生かしながらも単なる紙づくりに終わらず、美術品の域にまで高めた。

ま行

マイクロツーリズム

新型コロナウイルス感染症の流行をきっかけに感染防止の観点で広がった、自宅から1～2時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離旅行の形態のこと。公共交通機関の利用を避けた自家用車による移動を中心とし、地域の魅力の再発見と地域経済への貢献を念頭に置いた旅行形態を指す。

MICE (マيس)

Meeting (会議・研修・セミナー)、Incentive tour (報奨・招待旅行)、Convention または Conference (大会・学会・国際会議)、Exhibition (展示会) の頭文字をとった造語で、ビジネストラベルの一つの形態。参加者が多いだけでなく、一般の観光旅行に比べ消費額が大きいことなどから、MICE の誘致に力を入れる国や地域が多い。

ら行

リーマンショック

2008年に米国の投資銀行大手リーマン・ブラザーズが負債総額 6,000 億ドル超となる史上最大級の規模で倒産したことを契機として発生した世界的な金融・経済危機を指す。

リベンジ消費

新型コロナウイルス感染症流行によって抑圧されていた消費が一気に拡大する現象を指す。

わ行

ワークショップ【Workshop】

参加者が実践的な活動や議論を通じて学ぶ形式のイベントを指す。座学だけでなく、実際の作業やフィードバックを重視し、参加者が積極的に関与することが特徴である。

2. 豊田市観光実践計画 2025-2029 策定委員

	所属	職名	氏名
1	豊田市産業部	商工振興室長	成瀬 剛史
2	豊田市地域振興部	自治推進室長	能見 秀行
3	豊田市地域振興部旭支所	支所長	鈴木 満
4	豊田市地域振興部足助支所	支所長	花木 一也
5	豊田市地域振興部稲武支所	支所長	梅村 靖之
6	豊田市地域振興部小原支所	支所長	中野 雅之
7	豊田市地域振興部下山支所	支所長	大橋 史幸
8	豊田市地域振興部藤岡支所	支所長	山田 政則
9	豊田市地域振興部松平支所	支所長	古田 泰三
10	豊田市生涯活躍部	副部長	曾我 史人
11	豊田市美術・博物部	副部長	田境 志保
12	(一社)ツーリズムとよた	事務局長	斎藤 靖
13	旭観光協会	会長	鈴木 正晴
14	豊田市足助観光協会	会長	田口 敏男
15	いなぶ観光協会	会長	大内 政春
16	小原観光協会	会長	尾割 洋介
17	豊田市しもやま観光協会	会長	河合 貴司
18	藤岡観光協会	会長	阿垣 剛史
19	松平観光協会	会長	加藤 勝信
20	株式会社旭高原	代表取締役	宇井 幹尚
21	株式会社香恋の里	代表取締役	藤井 美彰
22	株式会社三州足助公社	代表取締役	岡村 達司
23	株式会社どんぐりの里いなぶ	代表取締役	佐藤 伸政
24	愛知大学 地域政策学部	非常勤講師	田中 三文
25	愛知県 観光コンベンション局	観光推進監	浅田 甚作
26	足助高等学校	教諭	熊崎 紀文

3. 豊田市観光実践計画 2025-2029 策定経過

会議名	日程／会場	議題
(仮)豊田市観光実践計画 2025-2029策定 地区観光会議	【開催日】令和6年1月31日～2月 19日 【場所】市内7地区の支所・観光協 会で開催	(1) 現行計画の進捗について (2) 令和7年以降の取組内容について (3) 取組継続事項について
豊田市観光実践計画 2021-2024の進捗報告 及び(仮)豊田市観光実践計 画 2025-2029策定準備会	【開催日】令和6年3月18日 【時刻】15:00～16:30 【場所】豊田市役所南庁舎3階 南31会議室	(1) (仮)豊田市観光実践計画 2025- 2029策定について (2) 観光マーケティング調査からみる 本市の観光の現状 (3) 支所・観光協会ヒアリング結果の 報告及び現行計画掲載事業の進捗 報告
第1回豊田市観光実践計画 2025-2029策定委員会	【開催日】令和6年5月20日 【時刻】10:00～11:30 【場所】豊田市役所南庁舎3階 南31会議室	(1) 豊田市観光実践計画2025-2029 策定委員会組織について (2) 豊田市観光実践計画2025-2029 骨子(案)について
第1回地区観光会議	【開催日】令和6年6月28日～7月 10日 【場所】市内7地区の支所・観光協 会で開催	(1) 「観光資源の活用」について (2) 「安全安心な観光地づくり」につ いて
第2回豊田市観光実践計画 2025-2029策定委員会	【開催日】令和6年8月21日 【時刻】10:00～12:00 【場所】豊田市役所南庁舎5階 南51会議室	(1) 観光実践計画2025-2029の検討 状況について (2) 観光実践計画2025-2029の掲載 事業(案)について
第3回豊田市観光実践計画 2025-2029策定委員会	【開催日】令和6年10月25日 【時刻】10:00～12:00 【場所】豊田市役所南庁舎5階 南51会議室	(1) 豊田市観光実践計画2025-2029 (素案)について
足助高校生徒との意見交換会	【開催日】令和7年1月27日 【時刻】11:00～12:50 【場所】愛知県立足助高等学校3階 地歴公民科室	(1) 「豊田市と観光とJSTS-D」について (2) 「アジア競技大会開催に伴う外国 人の受入れにあたり、足助高校生 ができる取組」について
第4回豊田市観光実践計画 2025-2029策定委員会	【開催日】令和7年3月18日 【時刻】10:00～12:00 【場所】豊田市役所東庁舎7階 大会議室	(1) パブリックコメントの結果について (2) 豊田市観光実践計画2025-2029 (最終素案)について

豊田市観光実践計画 2025-2029

発行 令和7(2025)年3月
編集 豊田市産業部 商業観光課
〒471-8501 愛知県豊田市西町3-60
Tel: 0565-34-6642 FAX: 0565-35-4317
E-mail: shoukan@city.toyota.aichi.jp