

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和５年１２月２８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 ○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
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	１１人【常勤９人（正職員１人・契約社員２人、出向等６人）、非常勤２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) 粕谷 忠弘「専従」 (出身組織名) 豊田市	豊田市役所にて未来都市推進課副課長、国際まちづくり推進課課長を歴任。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、行政の視点を活かした観光振興に尽力している。

<p>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</p>	<p>(氏名) 清水 忠司「専従」 (出身組織名) (株) J T B</p>	<p>(株) J T B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。</p>
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>豊田市産業部 商業観光課 (市全体の観光推進計画策定) 産業部 農政企画課 (農業振興) 生涯活躍部 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) 生涯活躍部 文化財課、博物館準備課 (文化資源の保全・活用) 生涯活躍部 文化振興課 (文化イベント開催) 生涯活躍部 美術館 (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)</p>	
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>(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) T C C M 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oshita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</p>	

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	<p>【該当する登録要件】</p> <p>①多様な関係者による合意形成</p> <p>【概要】</p> <p>○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。</p> <p>○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</p> <p>○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</p>				
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	<p>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。</p> <p>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（御城印）を企画するなど、市民が観光地域づくりに参画できる取組を進めている。</p>				
法人のこれまでの活動実績	<p>【活動の概要】</p> <table border="1" data-bbox="435 920 1409 2018"> <thead> <tr> <th data-bbox="435 920 619 965">事業</th><th data-bbox="619 920 1409 965">実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="435 965 619 2018">情報発信・プロモーション</td><td data-bbox="619 965 1409 2018"> <p>○国内誘客プロモーション事業（2017～2023年）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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） ・紅葉と四季桜等の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 <p>○海外誘客プロモーション事業（2017～2023年）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・公式HP「Visit Toyota City」制作 <ul style="list-style-type: none"> ※（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 <ul style="list-style-type: none"> ※（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 <ul style="list-style-type: none"> ※（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 <ul style="list-style-type: none"> インフルエンサーの受入、情報発信支援 ・ターゲット国（台湾、タイ）を対象とした海外現地営業代行設置 </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<p>○国内誘客プロモーション事業（2017～2023年）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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） ・紅葉と四季桜等の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 <p>○海外誘客プロモーション事業（2017～2023年）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・公式HP「Visit Toyota City」制作 <ul style="list-style-type: none"> ※（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 <ul style="list-style-type: none"> ※（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 <ul style="list-style-type: none"> ※（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 <ul style="list-style-type: none"> インフルエンサーの受入、情報発信支援 ・ターゲット国（台湾、タイ）を対象とした海外現地営業代行設置
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	<p>○国内誘客プロモーション事業（2017～2023年）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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） ・紅葉と四季桜等の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 <p>○海外誘客プロモーション事業（2017～2023年）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・公式HP「Visit Toyota City」制作 <ul style="list-style-type: none"> ※（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 <ul style="list-style-type: none"> ※（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 <ul style="list-style-type: none"> ※（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 <ul style="list-style-type: none"> インフルエンサーの受入、情報発信支援 ・ターゲット国（台湾、タイ）を対象とした海外現地営業代行設置 				

		<ul style="list-style-type: none"> ・ラグビーワールドカップ 2019TM（以下：「RWC」）の開幕に向け、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 ・タイムメディアの招へい ・オール関西第10回台湾大商談会への参加・出展（予定）
	受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ○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 ○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	<ul style="list-style-type: none"> ○とよた三河高原アドベンチャー事業（2019～2022） 三河湖畔での熱気球、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（2018～2023） 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（2018～2021） ダムツアー、ポタリング、工場見学等 ○7地区観光協会との連携事業（2020～2023） 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 ○RWC宿泊観戦ツアーの造成・販売（2022～2023）

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)

【定量的な評価】

○情報発信・プロモーション

G o o g l e 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

	2020年	2021年	2022年
公式HP（全言語）閲覧総数	220万PV	350万PV	391万PV
主な観光資源の認知度	41.6%	42.0%	48.7%

○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

	2020年	2021年	2022年
正会員数(年度末)	172会員	195会員	193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

	2020年	2021年	2022年
観光客一人あたりの観光消費額（宿泊）	10,204円	9,890円	21,086円
観光客一人あたりの観光消費額（日帰り）	2,168円	2,412円	3,148円
観光客満足度	24.9%	— ※	39.1%
旅行商品・観光コンテンツ造成数	0件	2件	2件
市内宿泊施設・交通事業者と連携した取組数	2件	1件	3件

※調査方法を変更したため、この年度は指標が算出できず。

実施体制

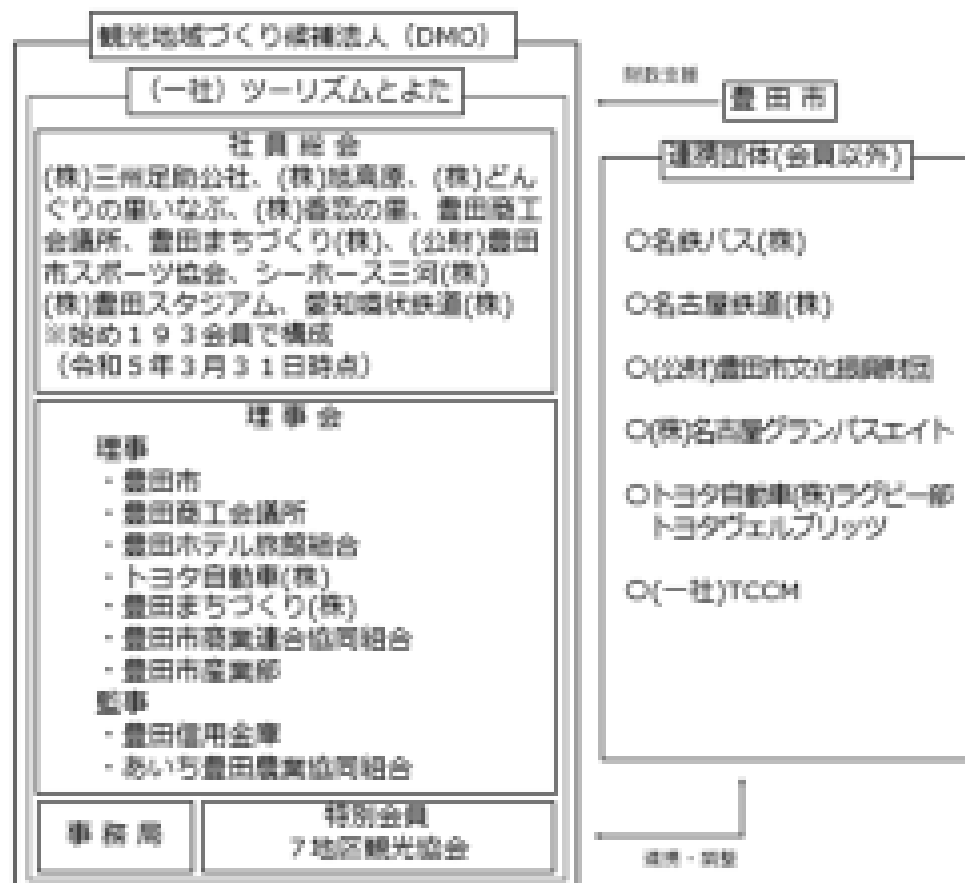
※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

【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、アクティビティー、農林水産業、商工業など多様な関係者が参画し、連携した運営を実施。

また、特別会員である地区観光協会との連携を通じ、各地域の実情を踏まえながら事業を進めている。

【実施体制図】



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するのが適切。

【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。2022年には858万人まで回復したものの、コロナ禍以前の状況への回復は途上にある。

来訪者の特性は、愛知県在住者が85.2%、日帰り客が89.5%を占めており、そのうち女性の来訪者は若干多い傾向にあり、年代についてはほぼ均等である。

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。宿泊客統計調査に協力いただいている市内のホテル・旅館の月別定員稼働率については、回復傾向にあるものの、コロナ禍以前の水準（40%以上）まで戻ってはいない。

なお、2022年の市内の観光客一人当たりの旅行消費額は、日帰り3,100円程度、宿泊21,000円程度となったが、国の支援施策や市独自の支援施策である「とよた宿割」の実施が結果に寄与していることが推察される。

【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】

豊田市には、都心部においては、豊田スタジアムやスカイホール豊田、豊田市美術館などの大規模公共施設があり、一方で市域の7割を占める旧町村エリアには、足助地区の香嵐溪、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。

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非常に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となっている。

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予定であり、歴史文化資源の発信拠点の整備により、誘客促進が期待される。

ジャンル	観光資源
自然・景観・公園	鞍ヶ池公園(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)、香嵐溪、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	拳母城(七州城)、拳母神社、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)、拳母祭り、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、香嵐溪もみじまつり、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(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・ビジネスを目的して宿泊する施設数とした。(令和5年12月時点)

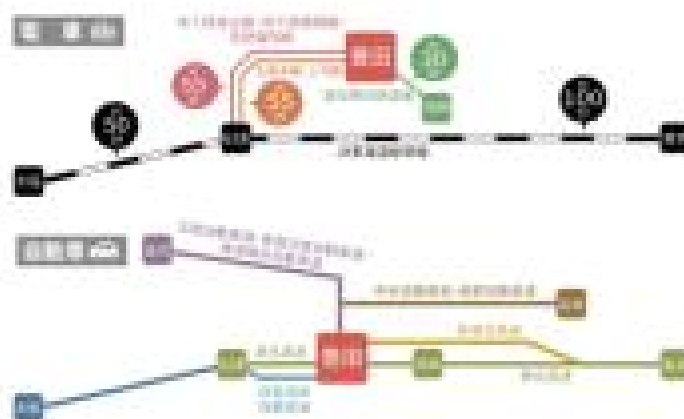
【利便性：区域までの交通、域内交通】

中部国際空港から
69分（バス）で
豊田市駅に到着！



JR東海道新幹線 JR Tokaido Shinkansen

東京 ➡ 名古屋	約100分
京都 ➡ 名古屋	約35分
大阪 ➡ 名古屋	約50分



【外国人観光客への対応】 ※これまでの取組を記載

○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

○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

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
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
主要観光資源の県内認知度	プロモーション戦略の効果を検証するため	(自主事業) インターネット調査
中心市街地歩行者通行量	中心市街地の賑わい状況を把握し、施策に活用するため	(豊田市情報提供) 中心市街地歩行者通行量データを活用
中心市街地ＦＰ（フリーパーキング）利用状況	自家用車での中心市街地への来訪状況を把握し、施策に活用するため	(豊田市情報提供) 中心市街地ＦＰ利用状況データを活用
コミュニティバス乗降者数	都市部・山村部の二次交通の利用者数等を把握し、施策に活用するため	(豊田市情報提供) おいでんバス乗降者数データを活用

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に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「All TOYOTA Tourism」を掲げ、市内の観光関係者が一体となり観光振興を進めている。

(一社) ツーリズムとよたは、観光振興に貢献していく組織として、観光地域づくり法人（DMO）の推進役となり、本市の多様な観光資源を活用、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？ <ul style="list-style-type: none"> ・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が近隣に存在 ・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好 ・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？ <ul style="list-style-type: none"> ・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、宿泊につなげていない ・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 ・山村部への移動が不便 ・特徴的な土産品が少ない ・全国的に知名度の高いグルメがない
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？ <ul style="list-style-type: none"> ・山村部での観光需要 ・ニッチな資源による観光商品需要高 ・SNS等によるマスメディア以外の情報発信手段の増加 ・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 ・インバウンド旅行者の増加 ・訪日外国人旅行者の地方への観光の増加 ・ジブリパーク開業 ・リニア中央新幹線開業 ・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？ <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍による観光関連事業者の倒産 ・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

※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 ・30～40歳代のファミリー

○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、この状況は毎年変わらない。
 年齢層は30代から60代まで幅広い年齢層が訪れており、同伴者の傾向を見ると、夫婦・カップル、親子連れ家族が多く、特に30～40代は親子連れが多くなっている。
 当法人の施策はウェブやSNS、CRMなどデジタル施策と連動したものが多くあり、本年齢層との親和性が高い。

○取組方針

ファミリー向けに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顧客ニーズを把握し、本ターゲットに訴求する観光コンテンツの磨き上げにつなげる。

<p>○ターゲット層 台湾、タイ、香港を中心とした東南アジア</p>
<p>○選定の理由</p> <p>豊田市に最も近い国際空港は、中部国際空港セントレアであり、高速バスでの移動時間は69分である。法務省「出入国管理統計表」によると、新型コロナウイルス感染拡大前、セントレアからの入国が多い国は、中国等のアジアの国々であり、日本全体の訪日外国人旅行者の大部分もアジアからの訪日旅行者である。</p> <p>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。</p> <p>加えて、コロナ後の訪日意向について、インターネット上に公開されている調査結果をふまえ、この3地域は高い訪日意向が確認できるため、今後の誘客に期待できる。</p> <p>○取組方針</p> <p>インバウンド需要の回復を見据え、台湾・タイにおいては現地で広報・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。</p>
<p>○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）</p>
<p>○選定の理由</p> <p>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等）、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。</p> <p>（参考）豊田市観光入込客調査（3施設の入込客数 2022年度：約205万人、2021年度：約167万人）</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>○取組方針</p> <p>スポーツの観戦者やイベント参加者へのアンケート調査などにより、宿泊や飲食のニーズを把握し、観光関連事業者と連携しながら、おもてなし体制を構築する。</p>

(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と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（開館前）、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観光資源を様々なステークホルダーと一体となり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。	<p>各種会議、HP</p> <p>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、地域住民などとの議論を経て、令和 3 年 3 月に「豊田市観光実践計画 2021-2024」を策定した。この計画では、「All Toyota Tourism」をコンセプトに、多様な観光資源の魅力を再創造し、各地区の強みをオール豊田の総合力で生かすこととしている。</p> <p>実践計画の内容と整合を図りながら、（一社）ツーリズムとよたは、令和 3 年 3 月に「短期経営計画 2021-2022」、続いて、令和 5 年 3 月に「短期経営計画 2023-2024」を策定した。本計画に基づき、多様な関係者と協議を図り、戦略の共有を図っていく。</p> <p>【会議】</p> <p>○理 事 会（年 5 回）</p> <p>○定時総会（年 1 回）社員総会での事業計画説明</p> <p>○（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）山村部：インバウンド誘客、歴史資源を活かした取組 都市部：ナイトタイムエコノミー、スポーツを機会とした消費拡大</p> <p>【会員向け情報発信】</p> <p>○会員向け「メールマガジン」等</p> <p>豊田の観光動向の情報を充実させ、観光事業者のマーケティング情報支援を継続していく。また、（一社）ツーリズムとよたの活動や調査分析結果については、毎年 1 回以上行う「観光セミナー」や関係者が集まる会議等の場を活用し、戦略の「みせる化」と「共有」を図っていく。</p>

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	<p>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提供し、「売れる商品」造りの参考として活用しており、課題とそれをふまえた戦略共有のための説明会も開催している。</p> <p>また、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「Instagram完全攻略セミナー」令和5年度の「行動経済学×マーケティングセミナー」など、今後も事業者における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。</p>
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	<p>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。</p>

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I（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年間に於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 K P I

指標項目		2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	- ()	- ()	- ()	19,179 ()	19,400 ()	19,565 ()
	実績	16,751 ()	17,970 ()	30,700 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	- ()	- ()	- ()	225 ()	240 ()	256 ()
	実績	46 (2)	118 (1)	210 (1)			
●来訪者満足度 (%)	目標	26.1 ()	- ()	28.4 ()	41.05 ()	43 ()	45 ()
	実績	24.9 ()	- ()	39.1 ()			
●リピーター率 (%)	目標	- ()	- ()	- ()	25.0 ()	26.2 ()	27.5 ()
	実績	- ()	18.9 ()	23.8 ()			

※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 2021-2024」で掲げる目標数値に沿い、（一社）ツーリズムとよたの経営戦略プラン「短期経営計画 2023-2024」で掲げた目標数値として設定した。

【設定にあたっての考え方】

コロナ感染拡大の影響を鑑み、2024年までの4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 2021-2024」の内容をふ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 2021-2024」において設定された、2024年の日帰り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。2024年の目標値は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。

コロナ禍以前の推移もふまえ、2022年から2024年にかけて、約10%増を目標とした。

●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。

コロナ禍以前は、横ばいであったリピート率であるが、直近2か年は上昇した。「短期経営計画2023-2024」で掲げる観光資源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、引き続き増加を目指す。2022年から2024年にかけて約10%増の目標を設定した。

※記載日現在、市の観光実践計画や当法人の短期経営計画の計画範囲は2024年までとなっている。必要な目標値が定められていないため、市との協議をふまえ、現在の計画の目標設定方針等を勘案し2025年の目標を設定した。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●住民満足度 (%)	目標	- ()	- ()	- ()	34.25 ()	35.9 ()	37.6 ()
	実績	- ()	- ()	32.6 ()			
●Webサイトの アクセス状況 (回)	目標	180万 (-)	220万 (9.5万)	260万 (15万)	410万 (9.8万)	420万 (10.3万)	430万 (10.8万)
	実績	220万 (4.7万)	350万 (8万)	391万 (9.3万)			
●CRMの登録者 (人)	目標	- ()	- ()	- ()	8,134 -	10,000 -	12,000 -
	実績	- ()	- ()	6,268 ()			

※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）ツーリズムとよた短期経営計画にて、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分析をもとに算出し、2022年から2024年にかけて約10%増を目標とした。

●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7年目にあたる。毎年のアクセス数の伸びをふまえ、2024年までの2年間も同程度の閲覧数の増加を期待し、約10%増の総閲覧数を目標とした。

●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）
2020（R2） 年度	113,750,118（円）	【会費】1,823,000（円） 【市からの補助金】108,187,118（円） 【県からの受託事業収益】3,740,000（円）
2021（R3） 年度	108,722,045（円）	【会費】1,965,000（円） 【市からの補助金】106,629,045（円）
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 ※予算	146,055,000（円）	【会費】2,063,000（円） 【市町村からの補助金】110,000,000（円） 【収益事業】33,992,000（円）
2024（R6） 年度 ※見込	142,073,000（円）	【会費】2,073,000（円） 【市町村からの補助金】110,000,000（円） 【収益事業】30,000,000（円）
2025（R7） 年度 ※見込	142,083,000（円）	【会費】2,083,000（円） 【市町村からの補助金】110,000,000（円） 【収益事業】30,000,000（円）

(2) 支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2020（R2） 年度	113,106,211（円）	【地域団体等連携事業】 4,004,050（円） 【調査・戦略事業】 13,127,020（円） 【観光資源開発事業】 13,457,809（円） 【プロモーション事業】 64,134,592（円） 【受入環境整備事業】 5,413,478（円） 【管理費】 11,080,520（円）
2021（R3） 年度	107,808,138（円）	【地域団体等連携事業】 4,004,050（円） 【調査・戦略事業】 13,127,020（円） 【観光資源開発事業】 13,457,809（円） 【プロモーション事業】 64,134,592（円） 【受入環境整備事業】 5,413,478（円） 【管理費】 7,626,189（円）
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	140,846,000（円）	【事業費】 132,195,000（円）※内訳未定 【管理費】 8,651,000（円）
2024（R6） 年度	140,000,000（円）	【事業費】 132,000,000（円）※内訳未定 【管理費】 8,000,000（円）
2025（R7） 年度	140,000,000（円）	【事業費】 132,000,000（円）※内訳未定 【管理費】 8,000,000（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」として登録したいため、（一社）ツーリズムとよたとともに申請する。

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

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@toursimtoyota.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	下平 一樹
担当部署名（役職）	産業部 商業観光課 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

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】11人…常勤9人(正職員1人・契約社員2名、出向等6人)、非常勤2人

【主な収入】

豊田市補助金104百万円、収益事業9百万円(令和4年度決算)

【総支出】

事業費110百万円、一般管理費8百万円(令和4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)TOCM(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)

記入日: 令和5年12月28日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行 消費額 (百万円)	目標	— ()	— ()	— ()	19,179 ()	19,400 ()	19,565 ()
	実績	16,751 ()	17,970 ()	30,700 ()	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	— ()	— ()	— ()	225 ()	240 ()	256 ()
	実績	46 (2)	118 (1)	210 (1)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	26.1 ()	— ()	28.4 ()	41.05 ()	43 ()	45 ()
	実績	24.9 ()	— ()	39.1 ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	— ()	— ()	— ()	25.00 ()	26.2 ()	27.5 ()
	実績	— ()	18.9 ()	23.8 ()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

名古屋、尾張・知多、西三河在住者
30～40歳代の家族

【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

【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

