

観光地域づくり法人形成・確立計画（様式1） 記入にあたっての留意点

- ・ 様式1について、本記入要領に従い、簡潔かつ明瞭に記入すること。
- ・ 各項目に設定された枠内に記載内容が収まらない場合は、枠組みを拡大する等して記入すること。
- ・ 各項目の記載枠については、適宜、行や欄の追加等を行ってよい。
- ・ 記入にあたっては、「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」を参照すること。
- ・ 記入にあたっては、各項目について構想段階のものであっても可能とする。ただし、構想段階の項目は、必ず赤字で記入すること。加えて、構想段階の項目については、設定された枠内に、必ず各項目の実現・実行に向けたスケジュール等を明確に赤字で記入すること。

※次ページ以降に記入し、提出すること。

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5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 ○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) 多治見市観光協会	
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 岐阜県多治見市	
所在地	岐阜県多治見市本町3丁目25番地	
設立時期	平成29年4月3日	
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	46人【常勤14人(正職員13人)、非常勤32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) 松島 祥久 (出身組織名) (株) 藤本組 多治見商工会議所副会頭	(例) (株) 藤本組の代表取締役であり、多治見商工会議所副会頭も務める。地域に根付いた経営者であり、経済界における広い人脈を持ち、市内のみならず広域との連携の舵取り役である。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 小口 英二「専従」 (出身組織名) (一社) 多治見市観光協会 業務執行理事	統合した多治見まちづくり(株)の元代表取締役。地域資源を活用した収益事業の立ち上げや、公民連携事業の経験をから、COOとして事業立案、組織経営を行う。
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) 伴 旭洋 (出身組織名) (一社) 多治見市観光協会	(株) 十六銀行で20年間勤務。途中、中部経済産業局への出向等地域経済活性化にかかる業務経験がある。指定管理施設の運営等財源を稼ぐセクションを担当。
観光室マネージャー	(氏名) 松井 侑樹「専従」 (出身組織名)	多治見まちづくり(株)にて駐車場等の不動産事業を担当。まちなかの魅力を観光資源にブラッシュ

	(一社) 多治見市観光協会	ユアアップすべく、まちづくり会社で在籍時に培った経験を活かし観光事業を取りまとめる。
まち室マネージャー	(氏名) 田平 沙織 (出身組織名) (一社) 多治見市観光協会	多治見まちづくり(株) 直営のカフェ及び喫茶の店長を7年以上経験。また、商店街の集客拠点であるビルの運営も手掛け、まちなかの魅力発掘、発信に従事。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	多治見市産業観光課(事業連携、計画立案への参画、日常的な密な連絡) 多治見市企画防災課、くらし人権課、環境課など事業毎に連携 岐阜県東濃県事務所(県の窓口) 岐阜県観光企画課、観光誘客推進課(施策の相談) 岐阜県観光連盟(情報提供・相談・連携、展示会等の機会提供)	
連携する事業者名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> ●多治見陶磁器卸商業協同組合 美濃焼を全国に広めた多治見の商人の原型をつかさどる組織。全国から約20万人の観光客が訪れる春の風物詩「たじみ陶器まつり」の母体。また、まちなかの観光拠点である本町オリベストリートの主要施設である陶都創造館の運営を行う。 ●市之倉陶磁器工業協同組合 春の「陶祖祭」、秋の「陶の里フェスティバル in 市之倉」を開催。観光客の窯場巡りをネットワーク化。 ●高田陶磁器工業協同組合 春の「美濃民芸陶磁の里 高田焼まつり」を開催。観光客の窯場巡りをネットワーク化。 ●滝呂陶磁器工業協同組合 洋食器・和食器の白生地を中心に生産。地域でのまつりを精力的に開催。 ●美濃焼卸センター協同組合 秋の風物詩「たじみ茶碗まつり」を開催。バスツアーの受入整備。 ●幸兵衛窯、幸兵衛窯作陶館、市之倉さかづき美術館 日本で唯一のミシュラン(グリーンガイドジャポン)二つ星を獲得している窯元と、作陶館、美術館、飲食店が融合した観光名所。観光客の動向を知ることのできる要の施設。 ●虎溪窯 陶芸家自らが指導する作陶体験施設。作陶体験の観光客アンケート調査地点。2021年4月から始まった、多治見を舞台にしたアニメ「やくならマグカップも」の主人公達が通う高校の陶芸部の部室として登場。 ●ボイスオブセラミックス 多治見市内最大の作陶体験施設。作陶体験の観光客アンケート調査地点。 ●市内美術館、博物館、ギャラリー 作陶体験の観光客アンケート調査地点。 ●モザイクタイルミュージアム 2016年にオープンした、多治見市内最大の集客施設。観光客アンケート調査地点。 ●東鉄観光(株) 多治見駅から発着する路線バスやコミュニティバスを運行。 ●東鉄タクシー(株) 多治見駅から各施設へ、また施設間の公共交通機関のアクセスを補う。 ●廿原ええのお 観光農園経営。イチゴ狩り、ブルーベリー狩り等の観光客誘客。2021年5月には、天然酵母パンのお店がオープン。 ●その他、多治見市観光協会員事業所及び組合等組織 	

	<p>陶磁器、作陶、飲食、宿泊、喫茶、菓子、小商、交通、金融等の事業者及び組合からなる協会員それぞれが得意な分野を活かし連携することにより観光資源を提供するとともに観光客の受け皿となる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●多治見商工会議所、金融機関 商品開発、創業における支援者として連携。販路拡大やマーケティング調査に関して連携している。 ●地域商店街や飲食店 グルメスタンプラリーやイベント時の回遊促進に向けての連携。 ●NTT ビジネスソリューションズ インバウンドプロジェクトチーム TIP の運営等を通し、多治見のインバウンド促進に関し、タッグを組んで推進。 ●中部電力パワーグリッド 多治見市の中心市街地活性化に向けた取り組みに関する協定を結んでおり、両社のリソースを活用した様々な取り組みを実施。 				
<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>	<p>市役所、商工会議所、調査委託事業所から成る多治見市観光戦略委員会を設置。 インバウンドプロジェクトチーム TIP の発足。</p>				
<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>	<ul style="list-style-type: none"> ・地域住民への啓発を目的とした講演会等の開催（年1回程度） ・多治見市マスコットキャラクター「うながっぱ」、アニメ「やくならマグカップも」を活用した地域住民参加型の多治見 PR や観光促進活動 ・体験型観光「多治見るこみち」パートナー説明会の開催 ・体験型観光「多治見るこみち」事業報告会の開催 ・広報たじみや地元紙を活用した多治見の観光地域づくりに関する情報提供 ・観光ボランティアガイド育成のための公開講座 ・イベント時のボランティアスタッフ等など参加できる場の提供 ・WEB マガジン運営による積極的な取材や情報発信 				
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <table border="1" data-bbox="432 1240 1407 2000"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 1240 619 1294">事業</th> <th data-bbox="619 1240 1407 1294">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 1294 619 2000"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="619 1294 1407 2000"> <p><2017 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○多治見駅観光案内所、多治見市PRセンター運営を実施 PRセンターにおいては月替わりの企画展を実施。 ○体験型観光イベント「多治見るこみち」を実施 地元事業者と連携し、体験型の商品開発を行い一元化し発信を行う。 ○マスコットキャラクター「うながっぱ」を活用した多治見市PR事業 ○「アツイ」及びマスコットキャラクター「うながっぱ」を活用し、メディアを通した”多治見”の認知度アップ。 ○インバウンド向け「DISCOVER TAJIMI」開設 ○駅モールの開催 月1回の地域産品を販売するマーケットイベントを実施し地域のPRを行う。 <p><2018 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○インバウンド向け「DISCOVER TAJIMI」に新たにVRによる情報発信機能を付加 </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p><2017 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○多治見駅観光案内所、多治見市PRセンター運営を実施 PRセンターにおいては月替わりの企画展を実施。 ○体験型観光イベント「多治見るこみち」を実施 地元事業者と連携し、体験型の商品開発を行い一元化し発信を行う。 ○マスコットキャラクター「うながっぱ」を活用した多治見市PR事業 ○「アツイ」及びマスコットキャラクター「うながっぱ」を活用し、メディアを通した”多治見”の認知度アップ。 ○インバウンド向け「DISCOVER TAJIMI」開設 ○駅モールの開催 月1回の地域産品を販売するマーケットイベントを実施し地域のPRを行う。 <p><2018 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○インバウンド向け「DISCOVER TAJIMI」に新たにVRによる情報発信機能を付加
事業	実施概要				
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p><2017 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○多治見駅観光案内所、多治見市PRセンター運営を実施 PRセンターにおいては月替わりの企画展を実施。 ○体験型観光イベント「多治見るこみち」を実施 地元事業者と連携し、体験型の商品開発を行い一元化し発信を行う。 ○マスコットキャラクター「うながっぱ」を活用した多治見市PR事業 ○「アツイ」及びマスコットキャラクター「うながっぱ」を活用し、メディアを通した”多治見”の認知度アップ。 ○インバウンド向け「DISCOVER TAJIMI」開設 ○駅モールの開催 月1回の地域産品を販売するマーケットイベントを実施し地域のPRを行う。 <p><2018 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○インバウンド向け「DISCOVER TAJIMI」に新たにVRによる情報発信機能を付加 				

		<ul style="list-style-type: none"> ○（一社）多治見市観光協会推奨品制度の設立、認定 ○多治見市の観光イメージポスター制作 ○集客イベント「パンと器と」開催 イベントの開催により地域の楽しみ方、店舗のPRに貢献するもの。SNSにより市内外への情報発信に貢献。 ○民間飲食施設「タリーズ多治見駅前店」店内の「TAJIMI CITY INFORMATION」コーナー企画運営 <p><2019 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○独自サイト 観光誘客 Web サイトの構築 ○多治見まつりの開催に合わせ、祭りの集客PRのため、東京ディズニーシー「ダッフィーバス」誘致 ○大河ドラマ「麒麟が来る」に合わせ武将関連PRを実施 <p><2020 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○観光誘客アプリの TAJIMI GUIDE を立ち上げ ○YouTube 動画（東濃弁）アップ ○アニメ「やくならマグカップも」PV 発信 ○「やくならマグカップも」活用推進協議会発足（事務局担当） ○観光庁「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成実証事業」実施 <ul style="list-style-type: none"> 〃 ロケツーリズムセミナー実施 〃 モニターツアー実施 ○多治見るこみちの通年化をスタート <p><2021 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○テレビアニメ化された「やくならマグカップも」の関連グッズの販売、まちなかへのフラッグの掲出等プロモーションを実施 声優によるPRイベントの実施 ○多治見フィルムエンジンと連携したアニメ制作委員会活動へ参画 ○コロナ対策および観光誘客アプリの TAJIMI GUIDE を活用した市内店舗やイベントPRを実施 ○地域ブランディングの会議体であるセラミックバレー協議会との連携による陶器まつり等のPR活動を実施。 <p><2022 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○情報発信サイト A2web をスタート。ほぼ毎日様々な情報を発信 ○環境省「地方公共団体における効果的な熱中症対策の推進に係るモデル事業」において、多治見市の共同事業者として熱中症対策を発信。 ○多治見修道院の再注目を図るため「ワインと地酒と街歩き」企画を実施 ○コロナ収束に伴い再開した多治見まつりの事務局を担当
--	--	--

		<p>○アニメ「やくならマグカップも」を活用した観光動画と冊子を制作。</p>
	<p>受入環境の整備</p>	<p><2017 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○体験型観光「多治見るこみち」の開催を機にパートナー向け説明会を開催し環境整備につなげる。 ○観光ボランティアガイドの育成、支援 <p><2018 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○体験受入れ可能な施設の増加を促進（11→18） ○車で周遊するための MAP を作成 ○観光協会公式フェイスブック、Instagramを開始 ○観光協会会員向け会報により、地域情報や観光の動向について発信を開始。 <p><2019 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○多治見るこみちを期間限定の体験から、年間通して体験可能な施設の増加を促進 ○（一社）多治見市観光協会の体験独自 WEB サイトを構築 ○永保寺の駐車場トイレの改修 ○駅観光案内所に外国人対応のためポケットークを設置（JNTO カテゴリー1 取得） <p><2020 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○（一社）多治見市観光協会の体験独自 WEB サイトにインバウンド版を追加 ○ホームページやフェイスブック、Instagramを常に更新し、WEB 来訪者に対する環境を整備 ○多治見市 PR センターに外国人対応のためポケットークを設置（JNTO カテゴリー1 取得） ○アニメ「やくならマグカップも」ロケ地マップ、ロケ地看板、Vtuber 音声案内を作成。 <p><2021 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○多治見まちづくり（株）、（株）華柳の2社との統合に向けた準備を開始。 ○多治見まちづくり（株）と連携した暑さ対策・熱中症予防啓発動画を作成。 <p><2022 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○多治見まちづくり（株）、（株）華柳との統合を行い（一社）多治見市観光協会（たじみ DMO）として運営をスタート ○インバウンドプロジェクトチーム TIP の発足。

	<p>観光資源の磨き上げ</p> <p><2017 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○美濃焼をキーワードにした体験型観光「多治見るこみち」を開催し、地域の魅力をブラッシュアップしている。 ○マスコットキャラクター「うながっぱ」新商品開発・販売 <p><2018 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○（一社）多治見市観光協会推奨品制度を確立し、17 社 18 商品を認定（以降継続） <p><2019 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○NHK大河ドラマ「麒麟がくる」に因んだ武将家紋タイルの商品開発及び販売 ○美濃焼、美濃焼タイルに加えて、陶製オルゴールやお茶と陶製茶器などの企画展を行い、美濃焼をクローズアップ。 ○外国人観光客向けに、VRを活用した武将空間で「茶の湯」文化を情報発信し、美濃焼をクローズアップ。 ○コミックアニメ「やくならマグカップも」のテレビアニメ化、声優による実写版制作に向けたロケ支援と、それによる美濃焼、美濃焼製作現場などの観光資源化。 <p><2020 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○美濃焼、美濃焼タイルに加えて、美濃焼タイルアクセサリにスポットを当て、美濃焼をクローズアップ。 <p><2021 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○コロナ禍における美濃焼・タイルの販売促進企画の「美濃焼GO」のPR、店舗への参加促進 ○ロケツーリズム商品開発に関して、旅行代理店への協力業務を実施 ○甘原観光農園等の商品開発および情報発信への協力 <p><2022 年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ○タイル名称統一 100 周年記念プロジェクト一環で商店街にタイルの装飾を施す。 <p>【定量的な評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ SNS 等を活用した多治見市の情報発信 ・ マスコットキャラクター等の土産品開発、販売 ・ 観光ボランティアガイドによる観光ガイド ・ 観光マーケティング調査結果 ・ 英字版ホームページによるインバウンド向け情報発信 ・ 観光入込客数 ・ 多治見のメディア登場回数 ・ 体験型観光「多治見るこみち」参加者数 ・ 体験施設数 ・ 体験者数
--	---

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）。

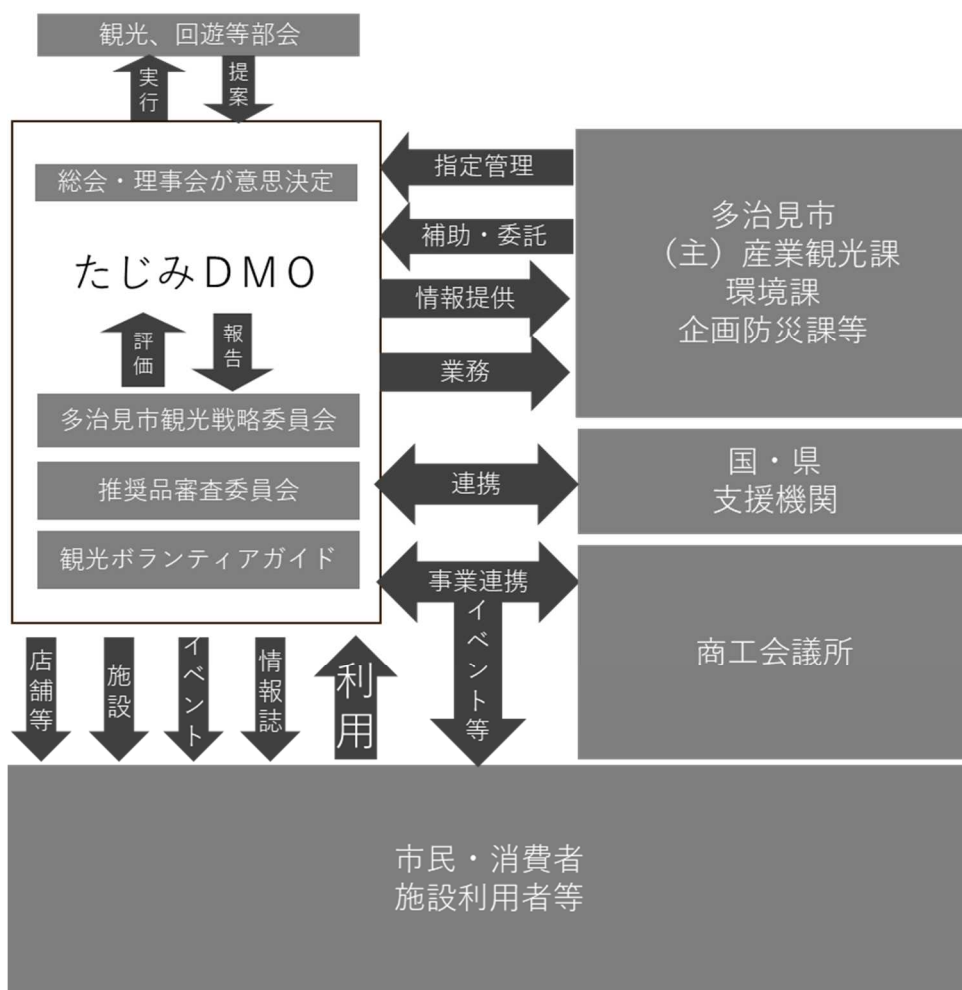
【実施体制の概要】

（一社）多治見市観光協会には、行政、宿泊業者、飲食業者、陶磁器関連事業者や組合など多岐に渡る構成メンバーが参画し、官民が密接に連携した運営を実施。

【実施体制図】

（一社）多治見市観光協会には、行政、宿泊業者、飲食業者、陶磁器関連事業者や組合など多岐に渡る構成メンバーが参画し、官民が密接に連携した運営を実施。

（実施体制図）

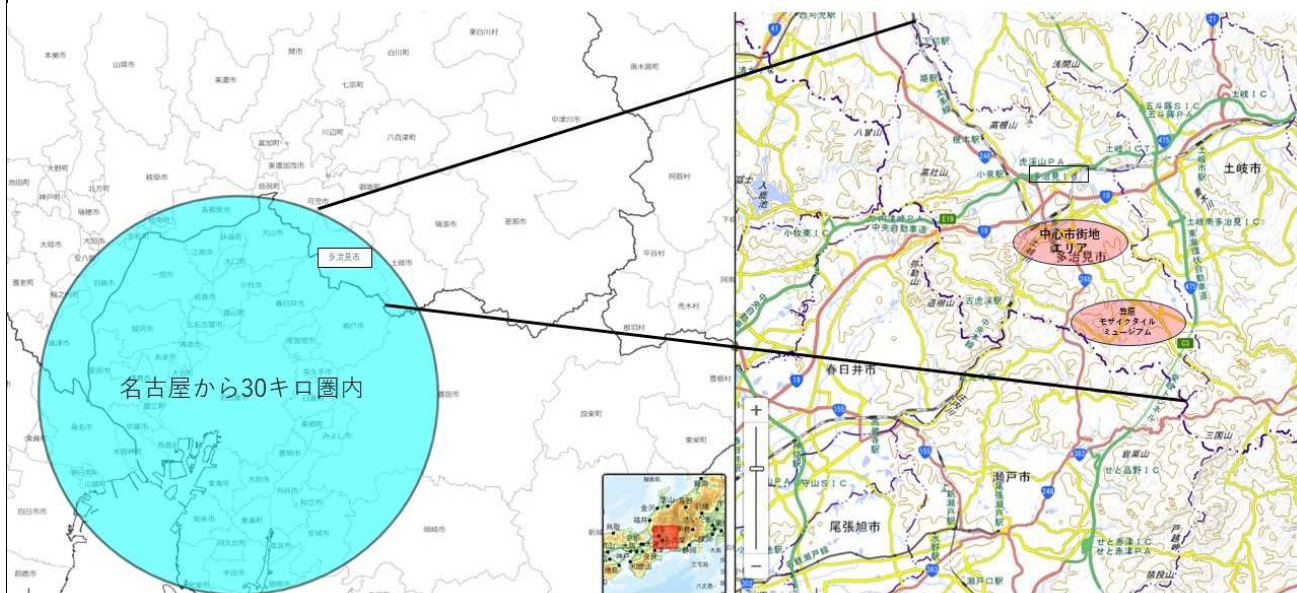


多治見市観光戦略委員会構成員

- ・ 東濃信用金庫・NPO 法人・(株) 東鉄観光（公共交通）・料理旅館業組合
- ・ 陶磁器製造メーカー・メディア関係者・起業家・簡易宿泊事業者
- ・ 多治見市スーパー観光アドバイザー ・ 多治見市経済部・多治見商工会議所
- ・ (一社) 多治見市観光協会

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】



- ・ 名古屋市から 30 キロ圏内
- ・ 名古屋から電車で 40 分程度
- ・ 多治見 IC から中心市街地エリアまで自動車まで 10 分以内
- ・ 多治見 IC から笠原モザイクタイルミュージアムまで 20 分圏内

【区域設定の考え方】

多治見市は、オリベストリート構想に基づき、美濃焼を活用した産業観光のまちづくりを進めており、本町地域を「はなやぎ」のまち、市之倉地域を「きわめ」のまち、たかた・おなだ地域を「けしき」のまちとして取り組んできた。その他、中心市街地、川南地域、滝呂地域もそれぞれ「よりどり」のまち、「すさび」のまち、「くらべ」のまちとしてテーマづけしている。また、甘原・三之倉・諏訪地区を三郷地域として観光農園をはじめとしたグリーンツーリズムを目指した取り組みをしている。北小木地域では蛍が舞う環境を残している。文化の薫り高く、自然豊かな虎渓山地域には、おしゃれなカフェや飲食店が多く、都会からの雑踏を逃れ、心安らぐ雰囲気を感じ出す。アニメ「やくならマグカップも」の放映により、市内外からの来訪者がある。また、美濃焼・美濃焼タイル等陶磁器関連の美術館も多く、体験メニューも充実してきている。こうした環境をネットワーク化して SNS 等で情報発信することにより、新たな来場者の増加と経済効果を狙う。

【観光客の実態等】

多治見市を訪れる目的は、美濃焼・美濃焼タイル、うなぎカフェなど飲食に関するものが多く、昨今ではアニメ効果によりロケ地巡りを目的とした若年層も増加している。傾向として中心市街へ訪れる人の数が増えており、新たな買い物拠点、陶磁器関連ショップが目的地となっていると推測される。特に名古屋など愛知県の雑誌などに取り上げられる機会が増えたことから、近隣からの来街につながっている。春秋の陶器まつりの再開の他、美濃焼や美濃焼タイル等の購入や体験についての行政からの支援策もあった影響もあり、徐々に来客数は回復してきている状況にある。

観光入込客数

産業観光に力を入れ始めた頃の観光入込客数と比べると、年により浮き沈みはあるものの増加している。しかしながら、平成17年～21年をピークに減少したが、安定した数字を保っていた。しかしながら2020年度に、コロナの影響で観光客が激減した。合わせて体験施設での体験者数も激減した。以下の数字は、主な観光施設への来訪者数を集計しているが、近隣からのランチやティータイム、ショッピングを楽しむ個人客の数は拾えていないが、中心市街地の来街者数が増加している統計がある。2022年度は宿泊者数も昨年度比1.5倍程度に増え、それに伴い個人の旅行消費額も増加し、多治見を拠点に回遊する来訪者が増加したと推測される。

平成12年度	907,000人
平成13年度	858,000人
平成14年度	1,059,500人
平成15年度	1,412,815人
平成16年度	1,646,322人
平成17年度	1,822,995人
平成18年度	1,582,995人
平成19年度	1,641,637人
平成20年度	1,849,653人
平成21年度	1,639,721人
平成22年度	1,317,962人
平成23年度	1,410,542人

平成24年度	1,296,873人
平成25年度	1,308,877人
平成26年度	1,448,672人
平成27年度	1,231,691人
平成28年度	1,317,527人
平成29年度	1,471,229人
平成30年度	1,354,807人
2019年度	1,331,749人
2020年度	517,386人
2021年度	749,214人
2022年度	824,094人

のべ宿泊者数

(オースタット国際ホテル、ホテルルートイン多治見インター店、ビジネス旅館 清楽
ホテル多治見ヒルズマイルーム店、ホテルトーノー、三ノ倉市民の里地球村、くれたけインプ
レミアム多治見駅前(2023年1月開業))

2019年度	98,739人	(日本人85,806人 外国人12,933人)
2020年度	62,559人	(日本人62,428人 外国人131人)
2021年度	99,633人	(日本人99,333人 外国人300人)
2022年度	142,118人	(日本人140,672人 外国人1,446人)

旅行消費額 (一人当たり単価)

平成29年度	14,578円
平成30年度	14,715円
2019年度	17,725円
2020年度	15,836円
2021年度	14,186円
2022年度	16,885円

※平成29、30年度は、調査対象のうち無回答を含めた旅行消費額を算出していたが、2019年度から無回答を除いて算出することとした。

【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】

○美濃焼関連美術館：美濃焼ミュージアム、モザイクタイルミュージアム、セラミックパーク MINO、市之倉さかづき美術館、岐阜県現代陶芸美術館、ギャラリーヴォイス、とうしんエール、ギャルリ百草、子ども陶器博物館、美濃焼スクエア、ガレリア織部他

○体験施設：ボイスオブセラミックス、セラミックパーク MINO 作陶館、ヴォイス工房、虎溪窯、幸兵衛作陶館、アトリエ ORIBE、七窯社体験施設、杜の土HOC A、モザイクタイルミュージアム、ギャラリーヴォイス、ティクルグラス他

○文化：虎溪山永保寺、神言修道会多治見修道院、西浦庭園他

○産業観光：本町オリベストリート、市之倉オリベストリート、たかた・おなだオリベストリート幸兵衛窯、虎溪窯等観光可能な窯元、(株)丸朝製陶所等製陶所工場見学、七窯社等タイル工場見学等

○イベント：春・秋のたじみ陶器まつり（2021年度からたじみ茶碗まつり、市之倉陶祖祭、美濃民芸陶磁の里高田焼祭り、陶の里フェスティバル in 市之倉等は名称変更して名称統合）たじみ夏まつり、市制記念花火大会、多治見まつり、祇園まつり、多治見のこみち、パンと器と等（一社）多治見市観光協会企画イベント等

○グリーンツーリズム：イチゴ狩り、ブルーベリー狩り、もみじかえで研究所

○自然：虎溪公園、かさばら潮見の森公園、北小木の螢等

○商業施設：虎溪山地域のカフェ、飲食店ほか多治見市内のお洒落なカフェ、飲食店、ながせ商店街、銀座商店街、駅南再開発施設等

□うなぎ料理：うなぎ、長焼、ひつまぶし、う巻等

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

多治見市内の宿泊施設は少なく、大きなスポーツ大会や会議などがある場合は、近隣の宿泊施設に頼らざるを得ない状況である。さらにコロナ対策として、各宿泊施設は部屋数そのまま収容人数を減らすことで対応し、総数が減少。休業も出ている。2023年3月に駅南再開発事業が完了し、くれたけインプレミアム多治見駅前が開業。ビジネス客を中心に駅周辺の宿泊客が増えている。

ホテルルートイン多治見：149名

オースタット国際ホテル多治見：180名

ホテル多治見マイルーム店：82名

ホテルトーノー 62名、

旅館清楽：28名

三ノ倉市民の里 地球村：104名

くれたけインプレミアム多治見駅前：229名、合計834名

民泊施設：1、簡易宿泊施設：2

【利便性：区域までの交通、域内交通】

名古屋から多治見へは、JR 中央線快速で約30分という恵まれた立地にあるが、市内の二次交通に難点がある。公共交通機関、コミュニティバス、タクシーでの移動となるが、どれも観光施設を巡るものではなく、生活手段のための交通となっている。2019年度には、多治見まちづくり(株)による、レンタサイクル事業が開始された。東鉄観光(株)は東濃鉄道(株)と統合し、コロナ下で利用客が落ち込む中、観光を視野に入れた路線バス事業（イベント等）を展開し始めた。今後のコンパクトシティ形成に伴う交通機関の見直しや、タクシー初乗り料金の是正、乗合タクシーなどに期待を寄せる。

【外国人観光客への対応】

- 平成29年度に、多治見駅に Wifi 環境を整備
- 「DISCOVER TAJIMI」VR、VRイベント、武将空間イベントを開催、YouTube 動画（東濃弁）アップ、やくならマグカップも（英字載せ）PV を発信
- 多治見るこみちインバウンド向け実施
- 外国人観光案内所認定制度（JNT0） カテゴリー1 を取得（多治見駅観光案内所）
- 外国人観光案内所認定制度（JNT0） カテゴリー1 を取得（多治見市PRセンター）

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
観光入込客数	経済効果の測定	主要施設の入込客数
美濃焼・美濃焼タイル等体験施設数	体験型観光の推進、周遊による経済効果の向上	体験施設の拾い出し
美濃焼・美濃焼タイル等体験施設利用者数	体験型観光の推進、周遊による経済効果の向上	各施設へのヒアリング
多治見るこみち参加者数	体験型観光の推進、周遊による経済効果の向上	事務局へのヒアリング
PRセンター美濃焼販売額	景気の動向把握	PRセンターの売上額の確認
WEBサイトのアクセス状況	多治見市の観光に対する来訪者の興味や取り組みについて、効率的・効果的な情報発信をするため	(一社)多治見市観光協会 HP のアクセスカウンタプログラムにより集計 DISCOVER TAJIMI（インバウンド）HP による国別アクセスカウンタダウンプログラムにより集計

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

多治見市は美濃焼の地場産業を中心に栄えてきた町で、陶磁器・陶磁器関連製造加工業、同関連卸売業が主要産業の町であった。しかしながら、外国の安価な製品に押されるなど先行きが不透明になり、卸売り一辺倒から小売り、来訪者の必要性を見出し、産業観光の道を模索し始めた。そして、多治見市が打ち出した、多治見市の地場産業である美濃焼や生産現場を活用したまちづくり手法「オリベストリート構想」により、少しずつ観光客を迎え入れ、おもてなしのできる町へと進化してきた。さらに一歩進み、観光地域づくり法人（DMO）を中心として、地域全体で観光振興を行うため、新たな体験観光や事業間の連携、情報発信を強化し、交流人口の増加、経済効果の向上を狙う。

多治見市を舞台とした美濃焼がテーマのアニメ「やくならマグカップも」が放映されたことで認知度や話題性は向上しており、コロナ禍からの回復に合わせて前向きな状況となっている。また民間事業者によるまちなかへの観光拠点整備も始まっており、新たな客層を取り込むことの期待が高まっている。

インバウンド受け入れについてもTIP（多治見市インバウンド促進プロジェクトチーム）が立ち上がり、公民連携でプロモーションと受け入れの体制づくりに取り組みが始まった。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) ○美濃焼・美濃焼タイルの生産 ○美術館、ギャラリーが多い ○4人の人間国宝を輩出 ○全国唯一ミシュラン2つ星の窯元（グリーンガイドジャポン） ○工場見学、窯元めぐり ○お洒落なカフェ、飲食店 ○多くの若いアーティスト ○新たなまちなか観光拠点の開業 ○再開発による新規ホテルの開業 ○まちなかうなぎ店の充実	弱み (Weaknesses) ○宿泊施設が少ない、グレードに乏しい ○作陶モノの焼成に日にちがかかる＝日帰りで持ち帰れない ○スポット間のアクセス ○市内の公共交通機関
外部環境	機会 (Opportunity) ○中部国際空港からの比較的近い ○名古屋駅から35分で来られる ○駅南再開発による中心市街地の活性化 ○リニア開通による大都市圏からの利便性 ○1時間圏内にジブリパークが開業 ○アニメ「やくならマグカップも」放映 ○アツイ取材による頻繁なメディア露出 ○多治見駅までの公共交通機関アクセス ○高速道路網の発達 ○見学・体験可能施設の増加	脅威 (Threat) ○美濃焼関連事業者の減少 ○高齢化社会 ○隣接する市の大型ショッピングモール

※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 国内 中京圏からの日帰り体験・観光 30~60 代の個人・グループ客	
○選定の理由 中央道、東海北陸道、東海環状道路の結節点に位置する多治見は、山あいの静かな場所へと小旅行気分を味わうことができる。また、美濃焼・美濃焼タイル等の体験メニューは、中京圏からの日帰り体験に相応しく、併せてカフェでの一息やランチ、焼き物ショッピング等にマッチしたショップが増加しており、お客様を満足させることができる。 国宝の観音堂や開山堂、名勝庭園のある永保寺や日本男子三大修道院の一つである神言修道会多治見修道院、明治期に陶器の卸商人達が暮らしていた歴史ある街並みや建造物、美濃焼や美濃焼タイルに囲まれた生活空間も、コロナ禍で疲弊した心と身体を癒す。	
○取組方針 体験施設、体験メニューを増加させ、通年事業を増やす。また、満足度調査などマーケティング調査を継続的に行い、分析結果を基にリピーター増加のため、データに基づいたターゲット層の絞込みを常に行う。また、観光客が訴求するコンテンツを磨き上げ、一層の多治見ファンを増加させる。	
○ターゲット層 全国、世界から訪れる美濃焼をはじめとする陶磁器ファン	
○選定の理由 美濃焼、美濃焼タイル、陶芸や作陶には、根強いファンがおり、新しい観光の姿とも言われる個人旅行や体験型旅行にマッチしている。また、欧米などからの陶芸や作陶を希望する外国人は、長期滞在する傾向にある。	
○取組方針 美濃焼、美濃焼タイル、陶芸や作陶には、根強いファンがおり、新しい観光の姿とも言われる個人旅行や体験型旅行にマッチしている。また、欧米などからの陶芸や作陶を希望する外国人は、長期滞在する傾向にある。	

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	ほんものをめぐる旅。 世界トップクラスのやきもの産地としての質、量が身近にあり、感じることができる。
②コンセプトの考え方	1300年の歴史ある美濃焼文化の中で培われてきた多治見市は、美濃焼・美濃焼タイルを核とした観光地域づくりを進める。至る所にやきものの街を感じることができるものがあり、また、やきもの文化によって発展した食や、関わる人材などにも出会い触れることができ、いずれも楽しめるものである。

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。	<ul style="list-style-type: none"> 多治見市の観光施策や手法について、観光戦略委員会や観光部会を定期的（年5回程度）に開催することにより、関係事業者と共通認識がもてる機会を設ける。 DMOや観光、産業観光等についての勉強会や講演会の開催、他地域の先進事例や調査報告などを行い、多治見市の観光地域経営の参考とすべく体制を整える。 行政はじめ関係者ととも戦略策定や行政計画の策定進捗確認（年1回以上）も行っておりそれぞれの方針を共有する仕組みとなっている。
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	<ul style="list-style-type: none"> 体験型イベントの「多治見るこみち」実施により参加者アンケート結果を事業者と共有することを継続している。 主な観光施設に於いて、アンケート調査を行い、お客様の満足度や訴求内容を把握する。 調査結果を会員会報を通じて知らせ、サービスの向上に努める。 推奨品認定制度により、定期的に審査や商品開発支援を行う。
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	<ul style="list-style-type: none"> 地域関係者との連携により A2（あつつう）WEB マガジンを作成、記事の更新（週に5記事程度） 多治見駅観光案内所、多治見市PRセンターの運営 体験型観光「多治見るこみち」事業・観光誘客 Web サイト運営 観光マーケティング調査 マスコットキャラクター「うながっぱ」を活用した多治見 PR 事業 「やくならマグカップも」を活用した情報発信およびプロモーション インバウンド向け「DISCOVER TAJIMI」による情報発信 多治見市 PR センター企画展・駅モールの開催 （一社）多治見市観光協会推奨品の認定、更新 （一社）多治見市観光協会観光戦略策定、PDCAによる更新 多治見市インバウンド推進プロジェクトチームの設立と情報共有会議の開催、インバウンドの取り組みを促進させる講演会の実施（2022年12月） NTT 西日本との連携によるインバウンド向け体験商品の OTA 掲載

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

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		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●旅行消費額 (円/人)	目標	15,000 (-)	15,500 (-)	16,000 (-)	16,500 (-)	17,000 (-)	17,500 (-)
	実績	15,836 (-)	14,186 (-)	16,885 (-)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	100 (-)	100 (-)	100 (15)	100 (20)	100 (30)	100 (35)
	実績	62.5 (0.1)	99.6 (0.3)	142.1 (1.4)			
●来訪者満足度 (%)	目標	80 (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)
	実績	80.6 (-)	84.8 (-)	84.7 (-)			
●リピーター率 (%)	目標	60 (-)	60 (-)	60 (-)	65 (-)	65 (-)	65 (-)
	実績	62.8 (-)	65.2 (-)	52.8 (-)			

※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】

観光マーケティング調査に目標及び目標値を設定した。それぞれの値が高くなればなるほど観光地域づくりに対する効果が出ていると考える。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

実績値については、観光マーケティング調査における、回答のあった一人当たりの飲食代・土産代・入場の合計値を設定し、算出した。

●延べ宿泊者数

2019年度から、6施設のうち3施設から回答を得ることができた。

●来訪者満足度

実績値については、観光マーケティング調査における満足度調査の「とても満足」＋「やや満足」の比率を設定し、算出。

●リピーター率

実績値については、観光マーケティング調査における2回以上の来訪者比率を設定し、算出

(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
●観光入込客数 (人) ※1	目標	1,500,000 (-)	1,500,000 (-)	800,000 (-)	1,000,000 (-)	1,200,000 (-)	1,400,000 (-)
	実績	517,386 (-)	749,214 (-)	824,094 (-)			
●美濃焼・美濃焼 タイル体験施設 数(件)	目標	24 (-)	25 (-)	25 (-)	30 (-)	35 (-)	38 (-)
	実績	24 (-)	22 (14)	25 (14)			
●美濃焼・美濃焼 タイル体験者数 (人)	目標	82,000 (-)	82,000 (-)	82,000 (50)	60,000 (100)	100,000 (100)	120,000 (120)
	実績	18,468 (-)	18,629 (22)	30,658 (84)			
●多治見るこ みち参加者数 (人)	目標	1,000 (-)	1,100 (-)	1,200 (10)	1,300 (50)	1,500 (60)	1,700 (70)
	実績	782 (5)	886 (-)	933 (-)			
●PRセンター美 濃焼販売額(円)	目標	1,845,000 (-)	1,850,000 (-)	2,500,000 (-)	2,500,000 (-)	3,000,000 (-)	3,200,000 (-)
	実績	2,587,329 (-)	2,905,393 (-)	3,713,147 (-)			
●(一社)多 治見市観光協会 WEBサイトの アクセス状況 (件) 上:セッション 数 下:ユーザー数	目標	150,000 115,000 (-)	160,000 118,000 (-)	170,000 121,000 (-)	220,000 160,000 (-)	250,000 180,000 (-)	270,000 200,000 (-)
	実績	148,000 118,200 (-)	195,266 158,483 (-)	188,276 157,598 (-)			

※1 岐阜県観光入込客数(15施設8イベント)

※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】

多治見市の特産である美濃焼・美濃焼タイルに対する興味の度合いが、多治見市の観光に比例すると考える。作陶など体験施設や体験メニューの増加が、体験者数や美濃焼の購買など、経済効果を向上させるものと考えられる。

【設定にあたっての考え方】

● 観光入込客数

実績値については、多治見市が調査する観光入込客数

● 美濃焼・美濃焼タイル体験施設数

実績値については、観光協会によるヒアリング調査の数値を算出

● 作陶施設利用者数

実績値については、観光協会によるヒアリング調査の数値を算出

● 多治見るこみち参加者数

期間限定「多治見るこみち」への参加者数を追加設定した。

● PRセンター美濃焼販売額

本町オリベストリーの陶都創造館内にある（一社）多治見市観光協会が管理運営する、多治見市PRセンターでの美濃焼の販売額を算出

● （一社）多治見市観光協会WEBサイトのアクセス状況

2019年4月に観光協会のHPをリニューアルしたことに伴い、セッション数・ユーザー数を把握することができるようになったため、目標値を追加した。

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つては、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	75,372,223円	【多治見市からの委託事業収入】 56,463,140円 【会費収入】 1,410,000円 【収益事業収入】 4,690,986円 【補助金収入】 4,890,470円 【雑収入】 618,378円 【前期繰越金】 7,299,249円
2021（R3） 年度		【多治見市からの委託事業収入】 52,749,000円 【会費収入】 1,430,000円

	70,341,000 円	【収益事業収入】 5,000,000 円 【補助金収入】 2,000,000 円 【雑収入】 621,000 円 【前期繰越金】 8,541,000 円
2022 (R4) 年度	238,202,121 円	【委託事業収入】 76,605,805 円 【収益事業収入】 152,250,208 円 【補助金】 8,326,746 円 【雑収入】 1,019,362 円
2023 (R5) 年度	202,054,000 円	【委託事業収入】 69,054,000 円 【収益事業収入】 125,000,000 円 【補助金】 6,500,000 円 【雑収入】 1,000,000 円 【協賛金】 500,000 円
2024 (R6) 年度	208,298,000 円	【委託事業収入】 62,798,000 円 【収益事業収入】 129,000,000 円 【補助金】 15,000,000 円 【雑収入】 1,000,000 円 【協賛金】 500,000 円
2025 (R7) 年度	235,000,000 円	【委託事業収入】 60,000,000 円 【収益事業収入】 167,500,000 円 【補助金】 6,500,000 円 【雑収入】 500,000 円 【協賛金】 500,000 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	60,830,866 円	一般管理費 44,692,738 円 国内プロモーション 7,674,602 円 海外プロモーション 4,159,150 円 マーケティング調査 1,500,000 円 商品開発、イベント 2,262,392 円 予備費 541,984 円
2021 (R3) 年度	64,202,624 円	一般管理費 50,810,982 円 国内プロモーション 7,143,650 円 海外プロモーション 2,724,145 円 商品開発、イベント 2,160,211 円
2022 (R4) 年度	240,114,510 円	一般管理費 204,069,455 円 国内プロモーション 10,283,176 円 海外プロモーション 2,576,562 円 マーケティング調査 1,500,000 円

		商品開発、イベント 2,267,421 円 その他 19,417,896 円
2023 (R5) 年度	200,000,000 円	一般管理費 90,000,000 円 国内プロモーション 7,000,000 円 海外プロモーション 3,000,000 円 マーケティング調査 2,000,000 円 商品開発、イベント 8,000,000 円 その他 90,000,000 円
2024 (R6) 年度	205,000,000 円	一般管理費 90,000,000 円 国内プロモーション 7,000,000 円 海外プロモーション 4,000,000 円 マーケティング調査 3,000,000 円 商品開発、イベント 8,000,000 円 その他 93,000,000 円
2025 (R7) 年度	235,000,000 円	一般管理費 200,000,000 円 国内プロモーション 12,000,000 円 海外プロモーション 5,000,000 円 マーケティング調査 3,000,000 円 商品開発、イベント 3,000,000 円 その他 12,000,000 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

- ・2022年4月にまちづくり会社との法人統合を行った。これにより不動産賃貸事業や駐車場事業、公共広場の運営事業、直営飲食店運営等の事業が加わり、売り上げが大幅に増加し、今後も収益事業収入が安定的に見込める状況にある。
- ・多治見市との連携を密にし、産業観光施策に基づく事業提案を通じ、観光誘客に資する事業を受託事業としていく。

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

多治見市は、(一社)多治見市観光協会が中心となり、今後さまざまな事業者との合意形成を重ね、観光戦略及びインバウンド戦略のかじ取りを行うことを期待しています。またその活動に際し多治見市としても推進していくこととしています。

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)

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った(行っている)か】

(例) エリアが重複する●●DMOとは、月に一度の連絡会を行い、各取組の意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	松井 侑樹
担当部署名(役職)	(一社)多治見市観光協会 観光室マネージャー
郵便番号	507-0033
所在地	岐阜県多治見市本町3丁目25番地
電話番号(直通)	0572-23-2636
FAX番号	0572-51-8156
E-mail	info@tajimi-dmo.jp oguchi@tajimi-dmo.jp matsui@tajimi-dmo.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	多治見市
担当者氏名	久田 伸子
担当部署名(役職)	多治見市役所 経済部産業観光課 課長
郵便番号	507-0848
所在地	岐阜県多治見市日ノ出2-15
電話番号(直通)	0572-22-1250
FAX番号	0572-25-3400
E-mail	

記入日: 令和5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】

(例)岐阜県多治見市

【設立時期】 2017年4月3日(登録日:2019年3月31日)

【設立経緯】

③区域の観光協会がDMOに以降

【代表者】 代表理事 松島 祥久

【マーケティング責任者(CMO)】 小口 英二

【財務責任者(CFO)】 伴 旭洋

【職員数】 46人【常勤14人(正職員13人)、非常勤32人】

【主な収入】

収益事業 152百万円、委託事業収入 76百万円 補助金 8百万円等

【総支出】

240百万円(一般管理費:204百万円、プロモーション:10百万円)等

【連携する主な事業者】

多治見陶磁器卸商業協同組合

市内陶磁器工業組合、交通事業者、地域事業者

KPI(実績・目標)

※()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	(-)	(-)	12,800	16,500	20,400	22,000
	実績	8,193 (-)	10,628 (-)	13,915 (-)	—	—	—
延べ宿泊者数 (千人)	目標	100 (-)	100 (-)	100 (15)	100 (20)	100 (30)	100 (35)
	実績	62.5 (0.1)	99.6 (0.3)	142.1 (14)	—	—	—
来訪者満足度 (%)	目標	80 (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)
	実績	80.6 (-)	84.8 (-)	84.7 (-)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	60 (-)	60 (-)	60 (-)	65 (-)	65 (-)	65 (-)
	実績	62.8 ()	65.2 ()	52.8 ()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

国内 中京圏からの日帰り体験・観光 30~60代の個人・グループ客

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

観光客が訴求するコンテンツを磨き上げ、一層の多治見ファンを増加させる。

【観光地域づくりのコンセプト】

1300年の歴史ある美濃焼文化の中で培われてきた世界トップクラスのやきものの産地として質・量を身近に感じることができる「ほんものをめぐる」をコンセプトに観光地域づくりを進める。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

多治見こみち実施(2017年~)
「やくならマグカップも」の観光資源化(2019年~)
美濃焼タイルアクセサリにスポットを当て美濃焼をクローズアップ(2020年~)

【受入環境整備】

三社統合路行い、多治見DMOとして運営をスタート(2022年~)
インバウンドプロジェクトチームTIP発足(2022年~)

【情報発信・プロモーション】

「暑さ」「うながっぱ」を活用した多治見市PR事業(2017年~)
インバウンド向けサイト開設(2017年~)
多治見市観光イメージポスター制作(2018年~)
集客イベント「パンと器と」開催(2018年~)
セラミックバレー協議会との連携(2021年~)
情報発信サイトA2webスタート(2022年~)
多治見市との共同事業者として暑さ対策を発信(2022年/環境省事業)
ワインと地酒と街歩きを実施(2022年)

