

観光地域づくり法人形成・確立計画 (2021. 9)

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分	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	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	岐阜県多治見市	
所在地	岐阜県多治見市日ノ出町2丁目15番地	
設立時期	平成29年4月3日	
職員数	16人【常勤7人、非常勤9人】	
代表者	古川 雅典 多治見市長	多治見市長であり、(一社)多治見市観光協会の会長として、多治見市の「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役である。
業務執行理事	水野 高明「専従」 (一社)多治見市観光協会	事務局長として2016年度からトータルマネジメントを行う。前職は多治見市企画部長、在職中には行政職を歴任し、行革を始め様々な見地から最適な事業計画を立案、統括する。
マーケティング・国・県等連絡調整担当	中箴 里美「専従」 (一社)多治見市観光協会 「やくならマグカップも」 活用推進協議会事務局兼任	多治見市役所にて、統計調査、まちづくり・観光部署を歴任後、2017年度に(一社)多治見市観光協会に駐在、2018年度から同協会に在籍。主に観光マーケティング、国・県・市等の連絡調整を行う。
旅行商品造成・プロモーション等責任者	日比野昌代「専従」 (一社)多治見市観光協会	出版社、海外勤務、ブライダルなどの職を経て、2018年度から(一社)多治見市観光協会に在籍。インバウンド対応、集客イベント企画、観光戦略会議など当協会の中核的な事業を行う。
着地型観光造成販売担当	山田真希子「専従」 (一社)多治見市観光協会 「やくならマグカップも」 活用推進協議会事務局兼任	多治見市小中学校の講師、子どもの権利普及推進員等教育、幼保関係の職を経て、2020年度から当協会職員として、着地型観光を主に行う。
総務・経理・販売担当主任	柴田 恭子「専従」 (一社)多治見市観光協会	販売等の職を経験後、2016年度から当協会職員として、総務・経理を専門に行う。多治見市PRセンター企画展、販売責任者。
データ収集管理、ゆるきやら担当	高橋沙帆「専従」 (一社)多治見市観光協会	2019年度から当協会職員として、ホームページ等情報データの発信・管理、ゆるキャラ対応を主に行う。
企画展・多治見市推奨品等担当	安藤華子「専従」 (一社)多治見市観光協会	2020年度から当協会職員として、観光案内の他、多治見市推奨品、土産物の販売、ゆるキャラ対応を主に行う。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	多治見市役所産業観光課 (マーケティング) 〃 企画防災課 (シティプロモーション) 東濃県事務所 岐阜県観光企画課	

(別添) 様式 1

	<p>国、県また他市町村との連絡調整、連携事業の実施 財源確保</p>	
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p> ●多治見まちづくり(株) 中心市街地及び商店街を元気にする取組みを通じ、地域の観光資源を発掘・開発するとともに、まちづくりを担う人材を育成する。 2022.4に(一社)多治見市観光協会に統合予定。 </p> <p> ●(株)華柳 明治から昭和初期にかけて建てられた商家や蔵が残り、美濃焼の文化に培われた多治見の歴史を感じることでできる本町筋を、本町オリベストリートと名付け、そこに住む住民が自発的にまちの活性化を図り、本町オリベストリートを住民活動による観光資源として発信する。 2022.4に(一社)多治見市観光協会に統合予定。 </p> <p> ●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。 </p> <p> ●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。 </p> <p> ●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。 </p> <p> ●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。 </p> <p> ●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。 </p> <p> ※コロナ感染拡大により、各種陶器関連のイベントが中止された事をきっかけに、以前から提案のあった「セラミックバレー構想」を主軸にした新たな組織「新美濃構想実行委員会」が発足。多治見市内の春・秋の様々なイベントを一つにまとめるべく始動。 </p> <p> ●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。 </p> <p> ●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。 </p> <p> ●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。 </p> <p> ●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。 </p> <p> ●モザイクタイルミュージアム 2016年度、多治見市内最大の集客施設。観光客アンケート調査地点。 </p> <p> ●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。 </p> <p> ●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。 </p> <p> ●廿原ええのお組合 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。 </p> <p> ●その他、多治見市観光協会会員事業所及び組合等組織 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>	

(別添) 様式 1

<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>【該当する要件】② (概要) 情報メディア関連、簡易宿泊事業者、交通事業者、飲食店組合、金融関連、女性起業家などで構成。事務局は、観光協会、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。</p> <p>連携事業者間の意見交換により、それぞれが同一目標に向かって連携・合意形成する。</p> <p>●事業の進め方と合意形成フロー</p> <pre> graph TD A[年間事業計画・事業報告作成] --> B[承認] C[観光戦略会議] --> B D[理事会] --> B E[総会] --> B B --> F[年間事業計画の決定・事業報告の承認] A --> G[事業計画案作成 Plan] G --> H[PDCA ①] H --> I[事業の実施 Do] I --> J[事業の評価 Check] K[観光戦略委員会] --> J J --> L[改善策の検討 Action] L --> M[次年度以降に反映] N[観光マーケティング調査結果] --> M M --> G </pre>				
<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 				
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th> <th>実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td> <td>2017年度 ・多治見駅観光案内所、多治見市PRセンター、土産物店「Omiya」の管理運営</td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	2017年度 ・多治見駅観光案内所、多治見市PRセンター、土産物店「Omiya」の管理運営
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	2017年度 ・多治見駅観光案内所、多治見市PRセンター、土産物店「Omiya」の管理運営				

(別添) 様式 1

	<ul style="list-style-type: none">・多治見るこみち事業・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・インバウンド向け「DISCOVER TAJIMI」開設・多治見市 PR センター企画展・駅モールの開催 <p>2018 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、土産物店「Omiya」の管理運営・多治見るこみち事業・民泊、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・インバウンド向け「DISCOVER TAJIMI」VR 情報発信・多治見市 PR センター企画展・(一社) 多治見市観光協会推奨品制度の設立、認定・多治見市のポスター制作・集客イベント「パンと器と」開催・駅モールの開催・民間飲食施設「タリーズ多治見駅前店」店内「TAJIMI CITY INFORMATION」コーナー企画運営 <p>2019 年度</p> <ul style="list-style-type: none">・多治見駅観光案内所、多治見市 PR センターの管理運営・多治見るこみち事業・独自サイト 観光誘客 Web サイトの構築・体験型観光、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・インバウンド向け「DISCOVER TAJIMI」VR、VR イベント、武将空間開設・多治見市 PR センター企画展・駅モールの開催・民間飲食施設「タリーズ多治見駅前店」店内「TAJIMI CITY INFORMATION」コーナー企画運営・東京ディズニーシー「ダッフィーバス」誘致・(一社) 多治見市観光協会推奨品の認定・(一社) 多治見市観光協会観光戦略策定・集客イベント「パンと器と 2020」(一部中止)
--	--

(別添) 様式 1

	<p><u>2020 年度</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・多治見駅観光案内所、多治見市PRセンターの管理運営 ・多治見るこみち事業 ・独自サイト 観光誘客 Web サイトの構築 ・体験型観光、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 ・インバウンド向け「DISCOVER TAJIMI」VR、VRイベント、武将空間イベント、YouTube 動画（東濃弁）アップ、やくならマグカップも（英字載せ）PV 発信 ・多治見市 PR センター企画展 ・駅モールの開催 ・民間飲食施設「タリーズ多治見駅前店」店内「TAJIMI CITY INFORMATION」コーナー企画運営 ・集客イベント「パンと器と 2021」 ・「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 <p style="text-align: center;">// ロケツーリズムセミナー実施</p> <p style="text-align: center;">// モニターツアー実施</p>
<p style="text-align: center;">受入環境の 整備</p>	<p><u>2017 年度</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・体験型観光「多治見るこみち」パートナー向け説明会を開催 ・体験型観光「多治見るこみち」開催 ・観光ボランティアガイドの育成、支援 <p><u>2018 年度</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・体験型観光「多治見るこみち」パートナー説明会を開催 ・体験型観光「多治見るこみち」開催 ・体験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 ・イベント（パンと器と）に合わせた多治見市内の周遊を目的とした「多治見るこみち」を開催 ・フェイスブック、インスタグラムを開始 ・多治見市観光ポスターを制作 ・観光ボランティアガイドの育成、支援 <p><u>2019 年度</u></p>

(別添) 様式 1

	<ul style="list-style-type: none"> ・体験型観光「多治見るこみち」パートナー説明会を開催 ・体験型観光「多治見るこみち」開催 ・体験可能な施設の増加を促進させた。(18→23) ・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 ・体験後の行動(飲食、買い物など)を促進するための MAP を作成 ・自社のホームページやフェイスブック、インスタグラムを取組を強化し、情報発信とともに来訪者への対応を整備 ・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トークを設置 (JNTO カテゴリー 1 取得) ・観光ボランティアガイドの育成、支援 <p>2020 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ・体験型観光「多治見るこみち」パートナー説明会を開催 ・体験型観光「多治見るこみち」開催 ・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、インスタグラムを常に更新し、WEB 来訪者に対する環境を整備 ・また、インバウンド向けに武将空間を設け、VR ミニツアーによる受入れ環境を整備 ・多治見市 PR センターに外国人対応のためポケトークを設置 (JNTO カテゴリー 1 取得) ・観光ボランティアガイドの育成、支援 ・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。 ・アニメ「やくならマグカップも」活用推進協議会として、主人公 Vtuber によるバーチャル観光大使を設置 (2021. 4. 2)
<p>観光資源の 磨き上げ</p>	<p>2017 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「アツい」及びマスコットキャラクター「うながっぱ」を活用し、メディアを通じた”多治見”の認知度アップ ・体験型観光「多治見るこみち」の開催 <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

	<ul style="list-style-type: none">・マスコットキャラクター「うながっぱ」新商品開発・販売・「アツい」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。・美濃焼をキーワードにした体験型観光「多治見るこみち 2018」の開催 <p>2019 年度</p> <ul style="list-style-type: none">・新たな（一社）多治見市観光協会推奨品を 7 社 9 品目を認定・マスコットキャラクター「うながっぱ」新商品開発・販売・「アツい」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。・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。・美濃焼をキーワードにした体験型観光「多治見るこみち 2019」の開催・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">・新たな（一社）多治見市観光協会推奨品を 7 社 10 品目を認定・2018 年度から 3 年目の 13 事業者 15 商品を認定更新した。・マスコットキャラクター「うながっぱ」新商品開発・販売・「アツい」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。・美濃焼、美濃焼タイルに加えて、美濃焼タイルアクセサリーにスポットを当て、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にて、「茶の湯」文化を情報発信し、美濃焼をクローズアップ。・美濃焼をキーワードにした体験型観光「多治見るこみち 2020」の開催・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>(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
--	--

(別添) 様式 1

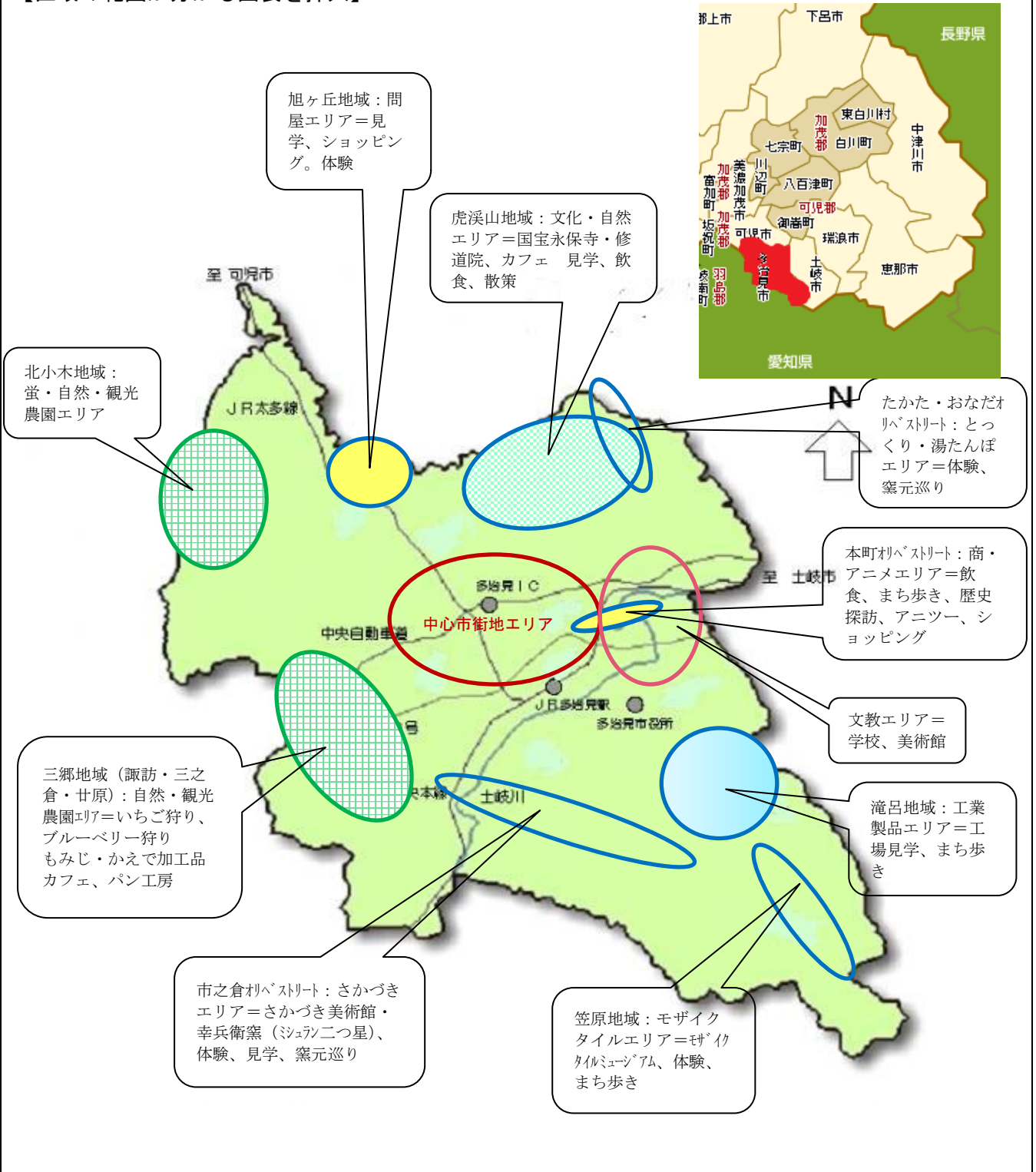
	<ul style="list-style-type: none"> ・マスコットキャラクター等の土産品開発、販売 ・観光ボランティアガイドによる観光ガイド ・観光マーケティング調査結果 ・英字版ホームページによるインバウンド向け情報発信 ・観光入込客数 ・多治見のメディア登場回数 ・体験型観光「多治見るこみち」参加者数 ・体験施設数 ・体験者数 																						
<p>実施体制</p>	<p>(実施体制の概要)</p> <p>(一社) 多治見市観光協会には、行政、宿泊業者、飲食業者、陶磁器関連事業者や組合など多岐に渡る構成メンバーが参画し、官民が密接に連携した運営を実施。</p> <p>(実施体制図)</p> <pre> graph TD A[多治見市役所 産業観光課] <--> 連携 B[一般社団法人 多治見市観光協会] B --> C[総会] C --> D[理事会] D --> E[多治見市観光戦略委員会] E --> F[観光ボランティアガイド] E --> G[うながっぱ隊] E --> H[多治見るこみち] B <--> 連携 I[多治見まちづくり株式会社] B <--> 連携 J[(株)華柳] B <--> 連携 K[各事業者] B <--> 連携 L[各組合] B <--> 連携 M[商工会議所] </pre> <p>◎多治見市観光戦略委員</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>所 属</th> <th>備考</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>多治見市内関係者</td> <td></td> </tr> <tr> <td>東濃信用金庫</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NPO 法人</td> <td></td> </tr> <tr> <td>多治見まちづくり(株)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(株)東鉄観光 (公共交通機関)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>料理旅館業組合</td> <td></td> </tr> <tr> <td>陶磁器製造メーカー</td> <td></td> </tr> <tr> <td>メディア関係者</td> <td></td> </tr> <tr> <td>起業家 (2名程度)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>簡易宿泊事業者</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	所 属	備考	多治見市内関係者		東濃信用金庫		NPO 法人		多治見まちづくり(株)		(株)東鉄観光 (公共交通機関)		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 (2名程度)		簡易宿泊事業者	
所 属	備考																						
多治見市内関係者																							
東濃信用金庫																							
NPO 法人																							
多治見まちづくり(株)																							
(株)東鉄観光 (公共交通機関)																							
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 (2名程度)																							
簡易宿泊事業者																							

(別添) 様式 1

アドバイザー等	多治見市スーパー観光アドバイザー		
多治見市	経済部産業観光課		
	商工会議所		
事務局	(一社) 多治見市観光協会		

2. 観光地域づくり法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



(別添) 様式 1

【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おり、北小木地域では虫が舞う環境を残している。文化の薫り高く、自然豊かな虎溪山地域には、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、心安らぐ雰囲気醸し出す。市内には、パンのお店も多く、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、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。主目的の他、ランチ、カフェ、ショッピングも楽しみの一つである。そこに街並み、自然などが相乗効果を上げている。それに、美濃焼・美濃焼タイル等の体験施設、体験メニューを増やすことが、経済効果を上げるものと考えられる。例えば、作陶体験は一人平均 3,000 円、それに 2019 年度の年間体験者数 65,809 人を掛けると、197,427,000 円である。体験施設数 24 から計算すると、年間平均 8,226,125 円の売り上げがあることが判る。

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きていた。しかしながら 2020 年度は、コロナの影響で観光客が激減。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っておらず、この数字だけで観光客数と捉えることはできない。

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

(別添) 様式 1

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)、

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)

※2019年度からの調査協力(5事業所中、3事業所から回答)

旅行消費額

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

※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、ぎおんまつり、多治見るこみち、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、かさはら潮見の森公園、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**：うなぎ井、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。駅南再開発事業では、ホテル・タワーマンション建設が決定しており、14階のホテルフロアに期待を寄せている。

(別添) 様式 1

受け入れ態勢を整えるとともに、「やくならマグカップも」活用推進協議会の事務局として経済効果を高めるべく取り組んでいく。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●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パン) ●工場見学、窯元めぐり ●お洒落なカフェ、飲食店 ●パンのお店 ●多くの若いアーティスト 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●宿泊施設が少ない ●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	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●中部国際空港からの比較的近い ●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 ●3年に一度の国際陶磁器フェスティバル開催 ●アニメ「やくならマグカップも」放映 ●アツい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 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●美濃焼関連事業者の減少 ●高齢化社会 ●新型コロナ感染抑制のための「Stay Home」

(3) ターゲット

<p>○第1ターゲット層</p> <p>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</p>
<p>○選定の理由</p> <p>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。</p> <p>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。</p>
<p>○取組方針</p> <p>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。</p>
<p>○第2ターゲット層</p> <p>全国から訪れる美濃焼をはじめとする陶磁器ファンやアニメファン、コロナ感染終息後には</p>

(別添) 様式 1

陶磁器を愛好し技術習得を目的とした海外からの長期滞在作陶体験者

○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。(コロナ終息後)

○取組方針

生活に密着した「My茶わん製作」などをはじめ、より高度な知識や技術を取得できる環境づくりを、満足度調査やマーケティング調査の結果から得たデータを基に、ターゲットを絞っていく。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	あなたの暮らしに合わせた個性豊かな美濃焼・美濃焼タイル！ 一見つけましょう！自分らしい美濃焼のライフスタイルー
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。オリベストリート構想(美濃焼を活用した産業観光)に基づいたまちづくりに加え、関連施設、鰻料理やスイーツ、観光スポット等を結びつける観光周遊プランを提案、情報発信し、お客様に巡っていただきながら、それぞれのライフスタイルに合った美濃焼を見つけ、お家時間を有意義に過ごしていただく。

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 ※頻度が分かるように記入すること。	<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。
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"> ・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などを通して知らせ、サービスの向上に努める。
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"> ・観光協会のホームページ(英語版を含む)やフェイスブック、Instagram等を通して、市内の観光案内や観光イベント、ボランティアガイドについて、リアルタイムな情報発信をする。 ・岐阜県や岐阜県観光連盟が主催する旅行商談会や旅行会社への訪問などを、希望する民間事業者と一緒に、誘客に努める。 ・マスコットキャラクター「うながっば」を活用したPRを行う。 ・アニメ「やくならマグカップも」を活用したPRを行う。 ・様々な企画展や集客イベントを行う。

(別添) 様式 1

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K P I

指標項目		2018 (H30) 年度	2019 (R 1) 年度	2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度
●旅行消費額 (円/人)	目標	6,000 ()	8,000 ()	15,000 ()	15,500 ()	16,000 ()	16,000 ()
	実績	14,715 (不明)	17,725 (不明)	15,836 (不明)	()	()	()
●延べ宿泊者数 (人)	目標	— ()	— ()	100,000 (10,000)	100,000 (10,000)	100,000 (10,000)	100,000 (10,000)
	実績	— (不明)	93,303 (12,933)	62,559 (131)	()	()	()
●来訪者満足度 (%)	目標	70 ()	75 ()	80 ()	80 ()	80 ()	80 ()
	実績	82.2 (不明)	86.1 (不明)	80.6 (不明)	()	()	()
●リピーター率 (%)	目標	40 ()	50 ()	60 ()	60 ()	60 ()	60 ()
	実績	54.1 (不明)	53.1 (不明)	62.8 (不明)	()	()	()

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

(別添) 様式 1

(2) その他の目標

指標項目		2018 (H30) 年 度	2019 (R1) 年 度	2020 (R2) 年 度	2021 (R3) 年 度	2022 (R4) 年 度	2023 (R5) 年 度
●観光入込客数 (人) ※1	目標	1,400,000 ()	1,450,000 ()	1,500,000 ()	1,500,000 ()	1,500,000 ()	1,500,000 ()
	実績	1,354,807 (不明)	1,331,749 (不明)	517,386 (不明)	()	()	()
●美濃焼・美濃 焼タイル体験施 設数(件)	目標	14 ()	16 ()	24 ()	25 ()	26 ()	27 ()
	実績	18 ()	23 ()	24 ()	()	()	()
●美濃焼・美濃 焼タイル体験者 数(人)	目標	80,000 ()	82,000 ()	82,000 ()	82,000 (1,200)	84,000 (1,400)	84,000 (1,400)
	実績	74,498 (960)	65,809 (1,175)	18,468 (0)	()	()	()
●多治見るこみ ち参加者数 (人)	目標			1,000 (3)	1,100 (5)	1,200 (10)	1,300 (15)
	実績	873 ()	939 (1)	782 (5)	()	()	()
●PRセンター 美濃焼販売額 (円)	目標			1,845,000	1,850,000	1,855,000	1,860,000
	実績	871,783 ()	1,863,398 ()	2,587,329 ()	()	()	()
●(一社)多治 見市観光協会WE Bサイトのアクセ ス状況(件)	目標			セッション数 150,000 ユーザー数 115,000 ()	セッション数 160,000 ユーザー数 118,000 ()	セッション数 170,000 ユーザー数 121,000 ()	セッション数 180,000 ユーザー数 123,000 ()
	実績	セッション数 64,913 ユーザー数 50,473 (4~9月) ()	セッション数 140,935 ユーザー数 112,082 ()	セッション数 148,000 ユーザー数 118,200 ()	()	()	()

※1 岐阜県観光入込客数(15施設8イベント)

※括弧内の訪日外国人旅行者に関する数値は、多治見市への外国人観光客が極小のため、一部しか把握できていません。

(別添) 様式 1

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
向上させるものとする。

【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

●多治見のこみち参加者数

期間限定「多治見のこみち」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

(1) 収入

年度	総収入(円)	内訳
2018(H30) 年度	67,081,928円	【多治見市からの委託事業収入】50,371,720円 【会費収入】1,370,000円 1,450,000円 【収益事業収入】5,127,907円 6,023,013円 【補助金収入】3,171,000円 【雑収入】887,430円 【前期繰越金】5,178,765円
2019(R1) 年度	70,612,978円	【多治見市からの委託事業収入】54,891,920円 【会費収入】1,460,000円 【収益事業収入】5,468,422円 【補助金収入】2,725,000円 【雑収入】917,978円 【前期繰越金】5,149,658円
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	70,341,000円	【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 【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

(別添) 様式 1

2022 (R4) 年度	62,000,000 円	【多治見市からの委託事業収入】 50,000,000 円 【会費収入】 1,500,000 円 【収益事業収入】 3,000,000 円 【補助金収入】 2,000,000 円 【雑収入】 500,000 円 【前期繰越金】 5,000,000 円
2023 (R5) 年度	62,000,000 円	【多治見市からの委託事業収入】 50,000,000 円 【会費収入】 1,500,000 円 【収益事業収入】 3,000,000 円 【補助金収入】 2,000,000 円 【雑収入】 500,000 円 【前期繰越金】 5,000,000 円

(2) 支出

年度	総支出	内訳
2017 (H29) 年度	54,382,339 円	【一般管理費】 45,122,779 円 【国内プロモーション】 541,160 円 【海外プロモーション】 3,500,000 円 【マーケティング】 2,000,000 円 【新商品開発】 3,218,400 円
2018 (H30) 年度	56,932,270 円	【一般管理費】 43,939,882 円 【国内プロモーション】 7,057,068 円 旅費 189,540 円 多治見るこみち 5,630,000 円 うながっぱ 活動費 564,528 円 観光協会HP 673,000 円 【海外プロモーション】 2,129,000 円 【マーケティング調査】 1,500,000 円 【新商品開発・イベント】 2,306,320 円 商品開発 166,320 円 集客イベント 2,140,000 円
2019 (R1) 年度	60,313,729 円	【一般管理費】 45,902,417 円 【国内プロモーション】 7,038,833 円 旅費 177,370 円 多治見るこみち 192,182 円 うながっぱ活 動費 267,081 円 広告宣伝 1,402,200 円 【海外プロモーション】 3,052,100 円 【マーケティング調査】 1,500,000 円 【新商品開発・イベント】 2,820,379 円 商品開発 1,978,379 円 集客イベント 842,000 円
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 旅費 12,360 円、多治見るこみち 984,500 円、うながっぱ活 動費 98,000 円、広告宣伝 1,302,000 円、アプリ製作 2,500,000 円、やくも PV1,500,000 円、ロケ地マップ 600,000 円他 【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 【新商品開発・イベント】 2,262,392 円 商品開発 562,144 円+集客イベント 1,700,248 円 【予備費】 541,984 円
2021 (R3)	70,341,000 円	【一般管理費】 52,735,000 円 【国内プロモーション】 10,771,000 円

(別添) 様式 1

年度		旅費 236,000 円、多治見るこみち 3,055,000 円、うながっば活動費 240,000 円、広告宣伝 1,740,000 円 【海外プロモーション】 1,700,000 円 【マーケティング調査】 1,500,000 円 【商品開発・イベント】 2,500,000 円 商品開発 500,000 円+集客イベント 2,000,000 円 【予備費】 1,135,000 円
2022 (R4) 年度	62,000,000 円	【一般管理費】 50,000,000 円 【国内プロモーション】 7,000,000 円 旅費 500,000 円 多治見るこみち 3,500,000 円 うながっば活動費 500,000 円 広告宣伝費 2,500,000 円 【海外プロモーション】 1,000,000 円 【マーケティング調査】 1,500,000 円 【商品開発・イベント】 2,000,000 円 商品開発 500,000 円 集客イベント 1,500,000 円 【予備費】 500,000
2023 (R5) 年度	62,000,000 円	【一般管理費】 50,000,000 円 【国内プロモーション】 7,000,000 円 旅費 500,000 円 多治見るこみち 3,500,000 円 うながっば活動費 500,000 円 広告宣伝費 2,500,000 円 【海外プロモーション】 1,000,000 円 【マーケティング調査】 1,500,000 円 【商品開発・イベント】 2,000,000 円 商品開発 500,000 円 集客イベント 1,500,000 円 【予備費】 500,000

(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

- 多治見市 PR センターの管理運営受託
観光案内、企画展や土産物の開発・販売による収益増加
- 多治見駅観光案内所の管理運営受託
観光案内、多治見観光ボランティアガイドの活動支援、土産物の開発・販売による収益増加
- 多治見市観光促進事業受託
多治見市の観光を促進するための事業受託
法人の旅行業免許取得による着地型旅行商品の造成・販売
三者 ((一社) 多治見市観光協会、多治見まちづくり(株)、(株)華柳) 統合後の駐車場管理運営資金
新事業企画・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

多治見市は、(一社) 多治見市観光協会が、観光地域づくり法人として本市の舵取り役を担っていくことを期待します。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	中箴 里美
担当部署名 (役職)	(一社) 多治見市観光協会 マーケティング・国・県・市等連絡調整担当
所在地	多治見市日ノ出町 2-15
電話番号 (直通)	0572-51-8156
FAX 番号	0572-51-8156
E-mail	info@tajimi-prc.com s-nakaosa@tajimi-prc.com

10. 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	長谷川昭治
担当部署名 (役職)	多治見市役所産業観光課 課長
所在地	岐阜県多治見市日ノ出町 2-15
電話番号 (直通)	0572-22-1250
FAX 番号	0572-25-3400
E-mail	

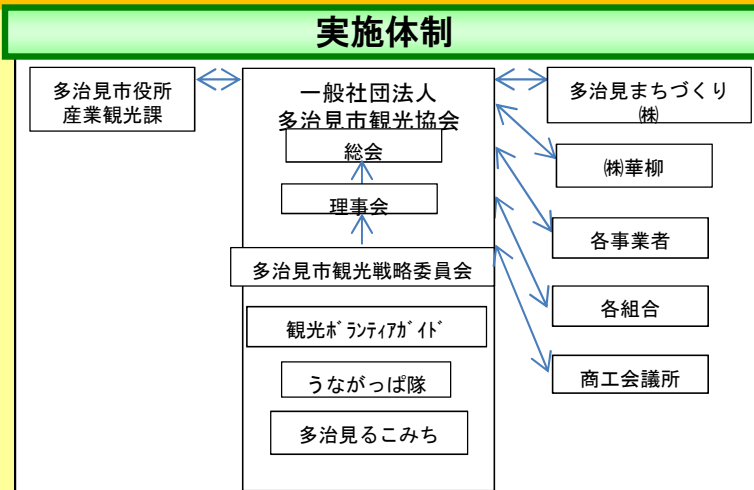
都道府県・市町村名	
担当者氏名	
担当部署名 (役職)	
所在地	
電話番号 (直通)	
FAX 番号	
E-mail	

都道府県・市町村名	
担当者氏名	
担当部署名 (役職)	
所在地	
電話番号 (直通)	
FAX 番号	
E-mail	

法人名:一般社団法人 多治見市観光協会
登録区分名:地域DMO

(観光地域づくりのコンセプトを記載)

【区域】 岐阜県多治見市
【設立日】 2017年(平成29年)4月3日
【登録日】 2017年(平成29年)4月3日
【代表者】 会長 古川 雅典
【マーケティング責任者(CMO)】
水野 高明
【財務責任者(CFO)】
中箆 里美
【職員数】 16人
(常勤7人 非常勤9人)
【連携する主な事業者】
多治見まちづくり(株)、(株)華柳



マーケティング・マネジメントする区域

【主な観光資源】
美濃焼、美濃焼タイル、鰻料理

合意形成の仕組み

【該当する登録要件】 ②
【概要】
情報メディア関連、簡易宿泊業者、交通事業者、飲食店組合、金融関連、女性起業家などで構成。事務局は、観光協会、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し、連携事業者間の意見交換により、それぞれが同一目標に向かって連携・合意形成する。

戦略

【第1ターゲット】
国内、中京圏からに日帰り体験・観光、30~60代の女性、個人・グループ客
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
体験施設、体験メニューを増加させ通年事業を増やす。満足度調査などマーケティング調査を継続的にを行い、分析した結果をリピーター増加へと繋げるため、データに基づいたターゲット層の絞り込みを常に練り直す。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。
【第2ターゲット】
全国から訪れる美濃焼をはじめとする陶磁器ファンやアニメファン、コロナ感染終息後には陶磁器を愛好し技術習得を目的とした海外からの長期滞在陶体験者
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
生活に密着した「My茶わん製作」などを手始めに、より高度な知識や技術を取得できる環境づくりを、満足度調査やマーケティング調査の実施と分析を行う事により得たデータを基に築く。

KPI(実績・目標)

※()内は訪日外国人旅行者に関する数値

項目	2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	
旅行消費額 (百万円)	目標	6,000 ()	8,000 ()	15,000 ()	15,500 ()	15,000 ()	16,000 ()
	実績	14,715 (不明)	17,725 (不明)	15,836 (不明)	()	()	()
延べ宿泊者数 (千人)	目標	()	()	100,000 (10,000)	100,000 (10,000)	100,000 (10,000)	100,000 (10,000)
	実績	()	93,303 (12,933)	62,559 (131)	()	()	()
来訪者満足度 (%)	目標	70 ()	75 ()	80 ()	80 ()	80 ()	80 ()
	実績	82.2 (不明)	86.1 (不明)	80.6 (不明)	()	()	()
リピーター率 (%)	目標	40 ()	50 ()	60 ()	60 ()	60 ()	60 ()
	実績	54.1 (不明)	53.1 (不明)	62.8 (不明)	()	()	()

法人のこれまでの活動実績

【情報発信・プロモーション】
・駅観光案内所、PRセンターの管理運営
・独自サイト 観光誘客Webサイトの構築
・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PR事業
・インバウンド向け「DISCOVER TAJIMI」VR、武将空間
・駅モール、企画展、推奨品認定
・東京ディズニーシー「ダッフィーバス」誘致
【観光資源の磨き上げ】
・推奨品制度のPR、認定
・アツい、うながっぱを活用した新商品開発、販売促進
・NHK大河「麒麟がくる」に因んだ武将家紋タイル商品開発
・多治見るこみち事業
・集客イベント「パンと器と」
・アニメ「やくならマグカップも」を活用し、声優による実写版制作現場の観光資源化
【受入環境の整備】
・体験可能施設の増加促進
・体験予約システムの整備
・アニメ「やくならマグカップも」を活用した、散策MAP、案内看板、Vtuberによる音声ガイドの整備

観光関連事業者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

多様な関係者との戦略の共有状況等

活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

【主な収入】 市からの委託事業52,749千円、会費収入1,430千円、収益事業5,000千円、補助金収入2,000千円 ※2021年度(R2年度予算)
【総支出】 60,830千円(一般管理費44,692千円、国内プロモーション7,674千円、海外プロモーション4,159千円、マーケティング調査1,500千円、新商品開発・イベント2,262千円、その他) ※2020年度(R2年度)決算
【自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針】
◎PRセンターの管理運営受託、◎駅観光案内所の管理運営受託、◎観光促進事業の受託、◎収益事業、地元体験事業の拡大