様式１

観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年 7 月 20 日

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･地域ＤＭＯ	
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	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	54 人【常勤 14 人（正職員 13 人）、非常勤 40 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）	（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	（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	（氏名） 松井　侑樹「専従」 （出身組織名） （一社）多治見市観光協会	多治見まちづくり（株）にて駐車場等の不動産事業を担当。まち室としての空き店舗関連、商店街事務局、各種イベント等中心市街地活性化に係る業務を担う。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（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。
観光室マネージャー	（氏名） 日比野　昌代「専従」 （出身組織名） （一社）多治見市観光協会	統合前の多治見市観光協会の時から観光関連業務に携わる｡情報発信業務をメインとし海外での勤務経験を活かしインバウンド関連業務の強化を担う。

様式１

連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	● 岐阜県多治見市役所 商工観光課（事業連携、計画立案への参画、日常的な密な連絡） 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	● 多治見市内の陶磁器、タイル関連組合 多治見陶磁器卸商業協同組合・市之倉陶磁器工業協同組合・高田陶磁器工業協同組合 ・滝呂陶磁器工業協同組合 ・美濃焼卸センター協同組合・共同組合ケーエスジー 【役割】体験プログラムの造成・陶器まつり等誘客イベント企画運営 ● 交通事業者等 JR 東海・東濃鉄道㈱ ・東鉄アシスト㈱（東鉄タクシー） 【役割】一次交通・二次交通・市内路線バス・観光ルートバス運営 ● 観光関連会社・施設 幸兵衛窯・幸兵衛窯作陶館・市之倉さかづき美術館 ・虎渓窯 ・ボイス・オブ・セラミックス ・ギャラリーボイス・ヴォイス工房・多治見市モザイクタイルミュージアム・THE GROUND MINO・子ども陶器博物館・セラミックパーク MINO・廿原ええのお 等 【役割】体験プログラムの造成・作陶体験の観光客アンケート調査地点・観光客受け入れ・誘致 ● 経済振興団体 多治見商工会議所・東濃信用金庫（とうしん地域活力研究所）等金融機関・日本郵便 【役割】創業支援・マーケティング調査等 ● 各種協議会 セラミックバレー協議会・多治見市かわまちづくり協議会・多治見市かわみなみ協議会・ 【役割】地域振興・観光誘客 ● その他、多治見市観光協会法人社員事業所及び商店街等組織 多治見市商店街連合会（多治見駅前商店街振興組合・多治見ながせ商店街振興組合・多治見銀座商店街振興組合）・織部なでしこ会、NTT ビジネスソリューションズ・中部電力パワーグリッド及び陶磁器、作陶、飲食、宿泊、喫茶、菓子、小商、交通、金融等の事業者・組合からなる法人社員 【役割】体験イベント造成・観光誘客イベントの連携・マーケティング調査地点・地域振興
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	行政・市内観光事業者・産業界等で構成された「たじみ DMO 多治見市観光戦略委員会」により市内関係者との合意形成を図っており、同委員会は、観光施策の方針や重点事業を協議・提言する役割を担う。 また「インバウンドプロジェクトチーム（TIP）」では、行政・観光関連事業者等による実務型連携体制を構築し、合意形成を図っている。

様式１

<table>
<tr><td>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</td><td>
● 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
● 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
● 地域住民が主体となって観光資源を活かす仕組みとして、「多治見るこみち」において地場産業や暮らし文化の体験プログラムの造成を促進している。住民自らが講師・案内人として関わることで、観光を身近な地域活動として捉える意識の醸成を図っている。
</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>
【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>
＜H29～R6 年度＞　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。

＜H29～R6 年度＞　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。
→R1 年度　独自の観光誘客 Web サイト「多治見るこみち」の構築
→R2 年度「多治見るこみち」プログラムを季節限定から通年化運用とし、誘客人数増加を図る
→R6 年度　報告会にて動画クリエイターの chiko さんによるリール動画作成講座を開催。

＜H29～R6 年度＞　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
日本一暑い町 PR から熱中症予防大使として社会の即した PR をメディアやイベントを通じて”多治見”の認知度アップを図る。

＜H29～R6 年度＞インバウンド向け WEB サイト「DISCOVER TAJIMI」開設。
→H30 年度　新たに VR による情報発信機能を付加
→R2 年度　YouTube で「東濃弁」動画公開

＜H29～R6 年度＞　JR 多治見駅コンコースにて「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。

＜H30～R6 度＞　誘客イベント「パンと器と」開催。地場産業の器と食をコンテンツにした観光客誘客イベント
</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

			＜H30～R6 度＞　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。地場産業をメインとした企画展示を行う。 ＜R1 年度＞　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 ＜R2 年度＞ ・観光誘客アプリ「TAJIMI GUIDE」立ち上げ。 ＜R2～R6 年度＞多治見市を舞台とし美濃焼をテーマとする**アニメ「やくならマグカップも」コンテンツでの誘客事業を開始。**「やくならマグカップも」活用推進協議会発足（事務局担当） →R3 年度　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 →R4 年度　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。 →R5 年度　アニメ「やくならマグカップも」のビジュアルをあしらったラッピングバスを「やくならマグカップも活用推進協議会」として制作。 ＜R2 年度＞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　ロケツーリズムセミナー及びモニターツアー実施 ＜R3 年度＞ ・多治見フィルムエンジンと連携したアニメ製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。 ＜R4～R6 年度＞ **多治見市の総合情報マガジン「A2web」サイト**運用開始。ほぼ毎日様々な情報を発信 →R5 年度　年間 285 の記事を掲載。立ち上げから 2 年で記事を読んだ方の総数が 30 倍となる。	

		→R6 年度　年間 220 の記事を掲載。新規 116,808 人（昨対 144%）、リピーター11,518 人（昨対 124.7%） ＜R4 年度＞ ・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」イベント企画を実施 ＜R4～R6 年度＞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 ＜R5 年度＞ ・多治見市内を流れる土岐川の一部河川敷の護岸工事を行い該当箇所の活用方法を検討する「かわまちづくり協議会」において事務局の役割を担い、まちあるきと個店への誘客を促す**「たじみまちなか 風景見つけ旅」**を実施。 ・ながせ商店街で開催された賑わい創出及び暑さ対策企画であるイベント「びしょびしょ祭り」の事務局を担当。 ・中心市街地活性化協議会で提案された「お米」をテーマとしたイベント「コメヘス」の事務局を担当。 ・中心市街地活性化基本計画冊子を市内小中学校に配布 ＜R6 年度＞ ・FOR YOU MAP 制作発行。市内観光エリアの 3 か所に特化した MAP を 3 部制作。地元に暮らす人がお勧めするスポットに特化した形式。 ・名鉄金山駅「IKO→MaI イコマイ」にて週替わりに市内各事業者と連携し地場産品を PR 販売 ・「Touch The Tile Tajimi」事業との連携。タイル事業者の新事業を「多治見るこみち」web サイトで集約し情報発信。 ・駅観光案内所にデジタルサイネージを設置。130 回の情報発信を実施。 ・直営で運営している「喫茶わに」での集客促進のための企画を 10 回開催。	

	受入環境の整備	＜H29～R6年度 ＞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・報告会を開催し環境整備につなげる →H31 年度　・多治見るこみちを期間限定の体験から、年間を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独自「多治見るこみち」WEB サイトを構築 →R2 年度　・インバウンド版ページを WEB に追加 ＜H29～R6 年度＞観光ボランティアガイドの育成・支援 ＜H30 年度＞ ・陶磁器体験等、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 作成 ・観光協会公式フェイスブック、インスタグラムを開始 ・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。 ＜H31 年度＞ ・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） ＜R2 年度＞ ・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） ・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。 ＜R3 年度＞ ・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。 ＜R4 年度＞ ・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。 ＜R5 年度＞ ・R4 年度発足した TIP の活動において、訪日外国人に向けてアンケート調査を実施。 ・インバウンド向けサイト「Discover Tajimi」のリニューアル。 ・外国語ガイドボランティア制度である「TIP ガイド」を創設 ・多治見駅観光案内所をリニューアル。	

			・多治見観光ボランティアガイド創設 20 周年記念シンポジウムに代表及び COO が登壇者として参加。 ＜R6 年度＞ ・たじみ陶器祭りにて売上向上の効果検証の為、配送サービスを実施 ・直営で運営する「多治見レンタサイクル」にて市内及び近郊へのツアーを 14 回開催。	
		観光資源の磨き上げ	＜H29 年～R6 年度＞ ・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。 ＜H30 年度＞ ・（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） ＜H31 年度＞ ・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。 ＜R2 年度＞ ・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。 ＜R3 年度＞ ・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 ・廿原観光農園等の商品開発および情報発信への協力 ＜R4 年度＞ ・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。 ＜R5 年度＞ ・多治見るこみちにおいて、各事業者の体験上限を増やすことで新規プログラム（体験）の増加を図った。 ・オリベストリートに「かまや多治見」オープン。	

		＜R6 年度＞ ・インバウンド誘客に向け、中部運輸局事業「令和 6 年度観光コンテンツ等の流通環境整備における課題分析のための調査事業」を実施し、伝統的な美濃焼の窯元と現代の陶芸を楽しむサイクリングツアーを造成、OTA にて販売 ・

【定量的な評価】

- 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

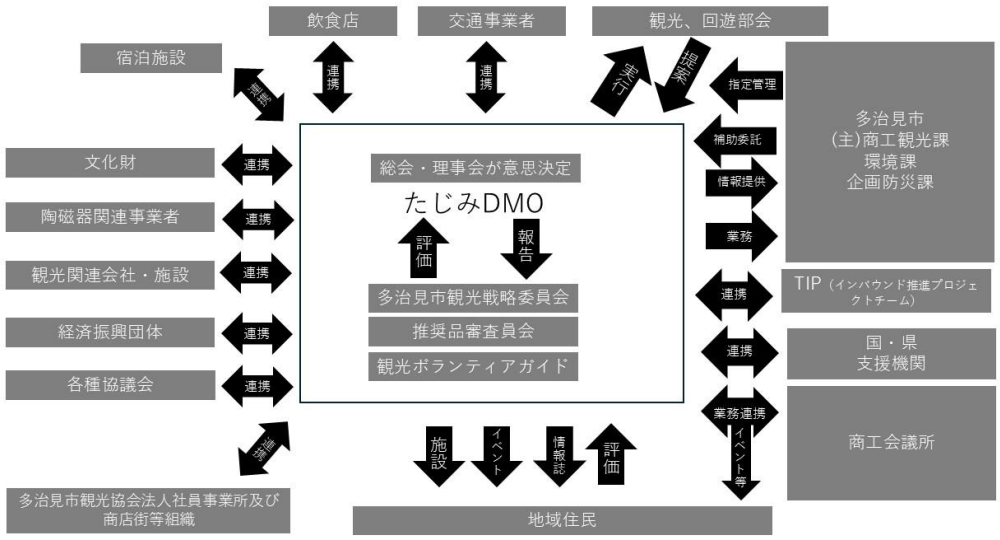
実施体制
※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

【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。



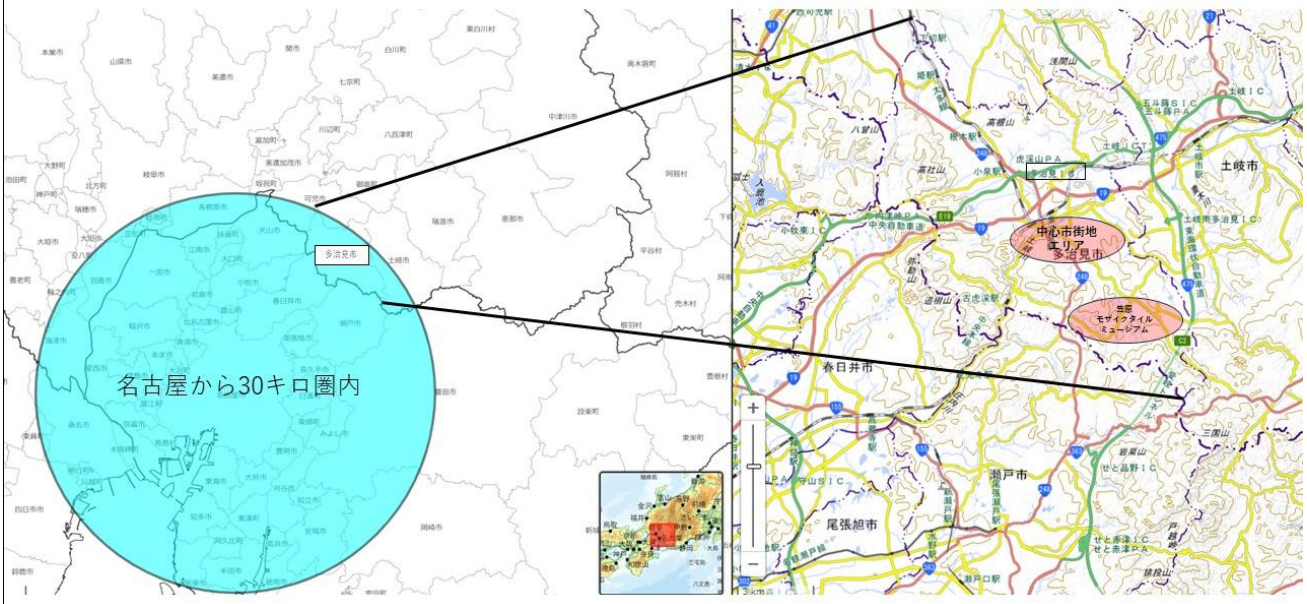
（実施体制図）

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）・飲食小売業
・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
・多治見市経済部・多治見商工会議所・（一社）多治見市観光協会

様式１

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



・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で 10 分以内
・多治見 IC から多治見市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、廿原・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、心安らぐ雰囲気を醸し出す。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

訪につながっている。春秋の陶器まつりの再開の他、近隣地域と連携した大型のクラフトクラフトイベントの開催などの施策もあり、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。H17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。 R2 年度には、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。R5 年度には外国人宿泊者数が4.7倍に増加しておりインバウンドの旅行者及び海外からの研修等も含めて多治見に来訪する外国人が増えている。

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
令和　１年度	1,331,749 人
令和　２年度	517,386 人
令和　３年度	749,214 人
令和　４年度	824,094人
令和　５年度	1,011,143人
令和　６年度	1,160,150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

令和１年度	98,739人（日本人85,806人　外国人12,933人）
令和２年度	62,559人（日本人62,428人　外国人131人）

令和３年度　　99,633人（日本人99,333人　外国人300人）
令和４年度　　142,118人(日本人140,672人　外国人1,446人)
令和５年度　　167,910人(日本人161,689人　外国人6,221人)
令和６年度　　171,730人(日本人165,286人　外国人6,444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
令和　１年度　17,725円
令和　２年度　15,836円
令和　３年度　14,186円
令和　４年度　16,885円
令和　５年度　14,950円
令和　６年度　18,727円

※H29、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、R1 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、虎渓窯、幸兵衛作陶館、アトリエ ORIBE、七窯社体験施設、杜の土ＨＯ－ＣＡ、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：虎渓山永保寺、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、虎渓窯等観光可能な窯元、㈱丸朝製陶所等製陶所工場見学、七窯社等タイル工場見学、かまや多治見、THE GROUND MINO等

- イベント：春・秋のたじみ陶器まつり（R3 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、多治見るこみち、コメヘス、びしょびしょ祭り、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：虎渓公園、かさはら潮見の森公園、北小木の蛍等
- 商業施設：虎渓山地域のカフェ、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（プラティ多治見）等
- うなぎ料理：うな丼、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が少ないことが課題ではあったが、R5 年 3 月に「くれたけインプレミアム多治見駅前」が開業したことで、宿泊数が増加した。特に外国人宿泊者数は大幅に増加をした。多様な宿泊者のニーズに応える為、R6 年は多治見市で「多治見市民泊推進事業」として補助金の交付もあり、民泊等の事業者が 5 施設増加した。

【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、市内の二次交通はまだ弱い。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。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。中心市街地をメインとし観光施設を回る「おりべ観光ルート」が土日祝のみ運行している。R1年度には、多治見まちづくり㈱（現　（一社）多治見市観光協会）により開始されたレンタサイクル事業が、徐々に利用者が増えておりR6年度は年間利用者数が731名と、前年比123%増加した。利用者の割合の中でも、サイクリング・観光利用・ツアー参加が全体の80%を占め、観光客の利用が増えている。また外国人利用者は前年比160%と年々認知度が上がっている。

【外国人観光客への対応】

【受入体制環境整備】

・多治見駅に Wi-fi 環境を整備
・外国人観光案内所認定制度（JNTO）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（JNTO）カテゴリー1 を取得（多治見市PRセンター）
・TIPガイド（外国語ボランティアガイド）の登録支援・育成研修
・TIPガイドによる外国人来訪者への対応強化

【情報発信】

・英字 web サイト「DISCOVER TAJIMI」での定期的な情報発信
・サイト内で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、やくならマグカップも（英字版）PV を発信

【プロモーション・マーケティング】
・多治見るこみちインバウンド向け実施
・多治見駅観光案内所・多治見市PRセンターにて外国人来訪者へのアンケート調査（通年）
・タジミレンタサイクルの外国人利用者へのアンケート調査（通年）
・伝統的な美濃焼の窯元と現代の陶芸を楽しむサイクリングツアーを造成しOTAにて販売
・近隣外国人留学生のための体験ツアー造成・受入れ

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

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景
多治見市は、美濃焼を中心とした陶磁器産業により発展してきた町であり、陶磁器・陶磁器関連製造加工業および関連卸売業が主要産業として地域経済を支えてきた。しかし近年は、海外からの安価な製品流入や国内需要の縮小といった構造的変化により、従来の卸売り中心のビジネスモデルの限界が見え始め、来訪者の取り込みを通じた新たな展開が求められている。

こうした状況を受けて、多治見市では美濃焼の生産現場や職人文化をまちづくりに活かす「オリベストリート構想」を打ち出し、産業観光の視点から観光客を迎え入れる仕組みづくりを進めてきた。現在では観光客との接点づくりが徐々に広がり、地域住民による“おもてなし”の機運も高まっている。さらに、（一社）多治見市観光協会では地域 DMO として、体験型観光の開発、観光事業者間の連携強化、積極的な情報発信に取り組むことで、地域全体を巻き込んだ観光振興を推進している。こうした取組により、交流人口の増加や地域経済への波及効果が期待されている。

また、2021 年には美濃焼を題材としたアニメ『やくならマグカップも』が放映され、全国的な認知度や話題性が向上。コロナ禍からの回復を経て、観光への関心も回復傾向にあり、地域への来訪機会が増えている。加えて、まちなかでは民間事業者による観光拠点整備も進み、新たな客層の獲得に向けた環境が整いつつある。

近年では、美濃焼の技術や陶芸文化を深く体験したいという海外からの長期滞在型旅行者が、“Pottery Retreat”を目的とした来訪も増加しており、陶芸体験を中心とした滞在型観光がインバウンドの新たな潮流として注目されている。こうしたニーズに応えられる地域体制の構築は、今後の観光振興における重要なテーマとなっている。

（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 ● 多くの若い陶芸作家やアーティストが活動 ● 日帰りのタイル体験 ● 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 ● 出店希望者、宿泊施設をやりたい方が増えるなどまちづくりの機運が高まっている	**弱み（Weaknesses）** ● 宿泊施設が少ない、グレードに乏しい ● やきもの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 ● 国際陶磁器フェスティバル美濃開催（３年に一度の開催） ● 円安による外国人来訪者の増加	**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 ※ターゲット層については、地域だけでなく、国・地域・世代・誘客のテーマ等の顧客の属性による設定が考えられる。 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 ※４．戦略（１）・（２）の分析を踏まえたターゲット層の設定であることを説明すること。 多治見市は、中央道・東海北陸道・東海環状道の結節点に位置し、中京圏からのアクセスが良好な立地にある。陶磁器の産地・美濃焼のまちとして知られ、ろくろや絵付け、タイルクラフトなどの体験型観光が充実している。近年は、器にこだわりのあるカフェやライフスタイルショップも増加し、女性層を中心に人気を集めている。 また、国宝を有する永保寺や歴史的な町並み、修道院といった静かな文化的観光資源も揃っており、都市近郊でありながら落ち着いた時間を過ごせる環境が整っている。 これらの特性を活かし、中京圏の 30～60 代の個人・グループ客を主なターゲットに、日帰り観光の促進とリピーターの獲得を目指している。 ○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	※他地域と明確に区別できる特徴・価値等を来訪者に伝える表現を簡潔に設定すること。 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	※地域が目指すべき姿を明確にし、そのために地域ならではの産業、伝統、食、住、風習等やそこから導き出される区域の特徴（強み、価値）を、①コンセプトにどのように反映させているかについて他地域との差別化も踏まえて記入すること。 ※（１）～（３）のデータ分析の内容を踏まえて作成したコンセプトであることを説明すること。 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。	たじみ DMO 多治見市観光戦略委員会 TIP 会議
	● 観光戦略の合意形成を図る為に、市内の関連事業者、行政などの関連する団体で構成する「たじみ DMO 多治見市観光戦略委員会」を年2～3 回開催して、現状・課題・戦略の共有を図り、策定した戦略内容については、結果報告、検証し改善を図る。 ● 多治見市と多治見市観光協会が連携し、インバウンド観光施策を推進するプロジェクトチーム「TIP」を年に２～３回開催し、市内の関連事業者と共に外国人観光客誘致に向けた施策の共有、報告、検証し改善を図る。 ● 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に戦略策定や行政計画の策定進捗確認を月１回行い、それぞれの方針を共有していく。
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	● 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、対面またはオンラインで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。 ● 宿泊事業や起業を考える方に向けた情報提供やスキルアップを図るための講座・講演会を年に数回開催。
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	● 地域関係者との連携により A2（あっつう）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 ● たじみ DMO 多治見市観光戦略策定、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 ● （R4 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 ● 伝統的な美濃焼の窯元と現代の陶芸を楽しむサイクリングツアーを造成し OTA にて販売

※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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（一人当たり単価）（円）	目標	16,000	16,500	17,000	17,500	18,000	18,500
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	16,885	14,950	18,727			
		(－)	(－)	(－)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	100	100	150	170	190	210
		(15)	(20)	(25)	(8)	(12)	(16)
	実績	142.1	167.9	171.7			
		(1.4)	(6.2)	(6.4)			
●来訪者満足度（%）	目標	80	80	85	85	87	87
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	84.7	84.7	86.1			
		(－)	(－)	(－)			
●リピーター率（%）	目標	60	60	65	65	67	67
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	52.8	65.6	67.4			
		(－)	(－)	(－)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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】

※ＫＰＩとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

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

R1 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。R６年度は８施設から回答を得た。

●来訪者満足度

※来訪者に関する満足度調査が未実施の場合、「観光地の満足度調査」（https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11657316/www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/manzokudochousa.html）を参照して実施し、例えば、毎年○%増などの目標を設定して記入すること。

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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●観光入込客数（人） ※1	目標	800,000	1,000,000	1,200,000	1,400,000	1,500,000	1,600,000
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	824,094	1,011,143	1,160,150			
		（－）	（－）	（－）			
●美濃焼・美濃焼タイル体験施設数（件）	目標	25	30	30	30	35	35
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	25	20	20			
		(14)	(16)	(14)			
●美濃焼・美濃焼タイル体験者数（人）	目標	82,000	60,000	75,000	70,000	70,000	70,000
		(50)	(50)	(100)	(230)	(250)	(270)
	実績	30,658	36,269	38,185			
		(84)	(564)	(228)			
●多治見るこみち参加者数（人）	目標	1,200	1,300	1,500	1,500	1,500	1,500
		(10)	(50)	(60)	(60)	(60)	(60)
	実績	933	1,086	718			
		（－）	（－）	（－）			

様式１

●ＰＲセンター美濃焼販売額（円）	目標	2,500,000	3,000,000	3,200,000	3,250,000	3,300,000	3,350,000
		（ー）	（ー）	（ー）	（ー）	（ー）	（ー）
	実績	3,713,147	2,991,634	3,004,360			
		（ー）	（ー）	（　）			
●（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	160,000 118,000	170,000 121,000	220,000 160,000	250,000 180,000	270,000 200,000	280,000 200,000
		（ー）	（ー）	（ー）	（ー）	（ー）	（ー）
	実績	45,526 32,730	110,879 87,583	143,219 116,362			
		（ー）	（ー）	（ー）			

※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】

※ＫＰＩとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

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ト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

R1 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。

様式１

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

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

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	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	228,307,577 円	【委託事業収入】 63,605,484 円 【収益事業収入】 149,508,294 円 【補助金】 8,643,627 円 【雑収入】 6,550,172 円
2024（Ｒ６）年度	233,213,030 円	【委託事業収入】 65,074,957 円 【収益事業収入】 158,314,228 円 【補助金】 6,800,132 円 【雑収入】 3,023,713 円
2025（Ｒ７）年度	237,300,000 円	【委託事業収入】 67,000,000 円 【収益事業収入】 162,000,000 円 【補助金】 6,800,000 円 【雑収入】 1,000,000 円 【協賛金】 500,000 円
2026（Ｒ８）年度	243,300,000 円	【委託事業収入】 69,000,000 円 【収益事業収入】 166,000,000 円 【補助金】 6,800,000 円 【雑収入】 1,000,000 円 【協賛金】 500,000 円
2027（Ｒ９）年度	249,300,000 円	【委託事業収入】 71,000,000 円 【収益事業収入】 170,000,000 円 【補助金】 6,800,000 円 【雑収入】 1,000,000 円 【協賛金】 500,000 円

様式１

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	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	206,485,552 円	一般管理費 178,758,868 円 国内プロモーション 7,868,004 円 海外プロモーション 2,622,668 円 マーケティング調査 1,500,000 円 商品開発、イベント 5,245,336 円 その他 10,490,676 円
2024（Ｒ６） 年度	209,943,844 円	一般管理費 168,606,895 円 国内プロモーション 14,453,415 円 海外プロモーション 6,194,321 円 マーケティング調査 1,500,000 円 商品開発、イベント 3,747,272 円 その他 15,441,942 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 7,000,000 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 10,000,000 円
2026（Ｒ８） 年度	241,570,000 円	一般管理費 206,000,000 円 国内プロモーション 12,360,000 円 海外プロモーション 7,210,000 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 10,000,000 円
2027（Ｒ９） 年度	248,156,300 円	一般管理費 212,000,000 円 国内プロモーション 12,730,000 円 海外プロモーション 7,426,300 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 10,000,000 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

- R4 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

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。

多治見市は、（一社）多治見市観光協会が、今後さまざまな事業者との合意形成を重ねながら、観光施策を推進していくことを期待しています。
また、その活動に際し、多治見市としても連携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）

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	日比野昌代
担当部署名（役職）	一般社団法人　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　ヒラクビル 3F
電話番号（直通）	0572-51-8156
ＦＡＸ番号	0572-51-8156
Ｅ－ｍａｉｌ	〈代表〉info@tajimi-dmo.jp hibino@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　商工観光課　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	

様式１

（登録）【地域DMO】一般社団法人　多治見市観光協会

様式2

記入日：　令和　7年　7月　30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に移行
【代表者】 代表理事　松島　祥久
【マーケティング責任者（CMO）】 松井　侑樹
【財務責任者（CFO）】 小口　英二
【職員数】 54人【常勤14人（正職員13人）、非常勤40人】
【主な収入】
収益事業　158百万円、委託事業収入　65百万円　補助金　6百万円等
【総支出】
209百万円（一般管理費：168百万円、プロモーション：20百万円等
【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、地域商業者

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（一人当たり単価）（円）	目標	16,000（–）	16,500（–）	17,000（–）	17,500（–）	18,000（–）	18,500（–）
	実績	16,885（–）	14,950（–）	18,727（–）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	100（15）	100（20）	150（25）	170（8）	190（12）	210（16）
	実績	142.1（1.4）	167.9（6.2）	171.7（6.4）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	80（–）	80（–）	85（–）	85（–）	87（–）	87（–）
	実績	84.7（–）	84.7（–）	86.1（–）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	60（–）	60（–）	65（–）	65（–）	67（–）	67（–）
	実績	52.8（–）	65.6（–）	67.4（–）	—	—	—

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】
多治見るこみち実施（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ーにスポットを当て美濃焼をクローズアップ（2020年～）
かまや多治見オープン（2023年～）
インバウンド向けツアーを造成しOTAで販売（2024年～
【受入環境整備】
三者統合を行い、たじみ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～）
TIPガイドを育成し観光事業者の体験プログラムの支援を実施（2024年～）

【情報発信・プロモーション】
「暑さ」「うながっぱ」を活用したPR事業（2017年～）
インバウンド向けwebサイト開設（2017年～）
集客イベント「パンと器と」開催（2018年～）
情報発信サイトA2webスタート（2022年～）
「たじみまちなか風景みつけ旅実施」（2023年）
「やくならマグカップも」ラッピングバス制作（2023年）
中心市街地活性化基本計画冊子を市内小中学校に配布
インバウンド誘客に向けて台湾現地セールスコール（2024年）
多治見駅観光案内所にデジタルサイネージ設置（2024年）
名鉄金山駅「IKO→MaI」にて地場産品のPR販売を開催（2024年）

自主運営ヒラクビル