

中部地域におけるビジネス訪日客による  
消費・周遊促進に向けた調査・戦略策定事業

戦略(取組の方向性)

2026年3月

国土交通省中部運輸局



## 目 次

戦略（取組の方向性）	1
1-1 戦略策定の意義	1
1-2 現状・課題	1
(1) 統計データ、既存情報に基づくビジネス訪日客の動向	1
(2) アンケート調査結果等に基づくビジネス訪日客の動向および受入側の意識	7
1-3 現状・課題の要因	13
1-4 目指す姿	14
(1) ビジネス訪日客	15
(2) 企業側へのメリット享受	15
(3) 地域側へのメリット享受	16
1-5 取組の方向性	17
(1) ビジネス訪日客の需要に見合った観光コンテンツをビジネス訪日客に認知し してもらうため、広域連携 DMO を核とした情報発信体制の構築	18
(2) ビジネス訪日客の需要に見合ったコンテンツの段階的整備及び広域連携 DMO への情報集約	21
1-6 付帯施策	22
(1) 地域のコンテンツの発掘・磨き上げ【短期、中長期】	22
(2) 相互連携のメリット共有【中長期】	22
(3) プラットフォームの機能強化【中長期】	23
(4) ブランドイメージ向上【中長期】	23
1-7 KGI・KPI の設定	23
(1) KGI	24
(2) KPI	24
1-8 ロードマップ	25
(1) 短期	25
(2) 中長期	25

### 1-1 戦略策定の意義

中部地域は、愛知県を中心に自動車、航空宇宙、ロボットなど世界トップクラスの競争力を有する産業が集積する、日本有数の産業拠点である。その特性から、海外企業との商談や技術交流を目的とした「ビジネス」目的の来訪が多い地域でもある。さらに、ビジネス訪日客は観光目的と比べて旅行消費額単価が高い傾向があり、地域にとって極めて大きな経済ポテンシャルを有する層である。

この強みを最大限に活かし、ビジネス訪日客旅行消費額の拡大を通じた地域活性化を図るためには、行政、DMO、経済団体など多様な関係者が連携し、ビジネス訪日客の地域内での消費・周遊を促進する取り組みを戦略的に進めていくことが求められる。

こうした背景のもと、関係者間で将来の方向性を共有し、段階的な施策を体系的に推進するため、本戦略を策定するに至った。

本戦略は、ビジネス訪日客のニーズに合ったコンテンツ整備と、広域的な情報発信体制の構築を両輪として据え、中部地域全体の新たな価値創出と持続的な成長を実現するための指針となるものである。

### 1-2 現状・課題

#### (1)統計データ、既存情報に基づくビジネス訪日客の動向

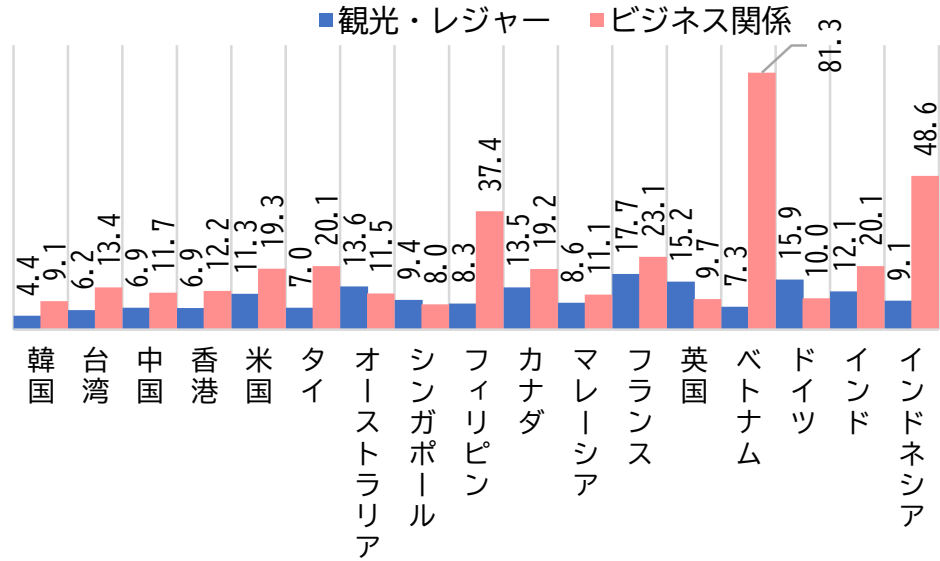
---

##### ①平均滞在日数

---

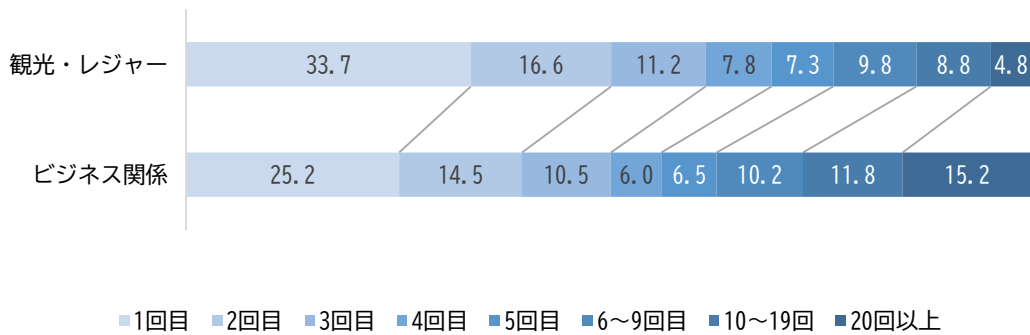
多くの国・地域において、「観光・レジャー」目的よりも「ビジネス関係」目的の外国人の方が平均滞在日数が大きくなっており、消費や周遊を働きかけることによる効果が見込まれている。

図表 国・地域別の滞在日数



国地域	韓国	台湾	中国	香港	米国	タイ	オーストラリア	シンガポール
観光・レジャー	4.4	6.2	6.9	6.9	11.3	7.0	13.6	9.4
ビジネス関係	9.1	13.4	11.7	12.2	19.3	20.1	11.5	8.0
フィリピン	カナダ	マレーシア	フランス	英国	ベトナム	ドイツ	インド	インドネシア
8.3	13.5	8.6	17.7	15.2	7.3	15.9	12.1	9.1
37.4	19.2	11.1	23.1	9.7	81.3	10.0	20.1	48.6

「観光・レジャー」目的に比べ、「ビジネス」目的の外国人の方が、来訪頻度が多い、いわゆる「リピーター」の割合が高い。一般的なメジャーな観光地に行き慣れたリピーターは、まだ知られていない観光地に訪れてもらえる可能性が高いと考えられる。

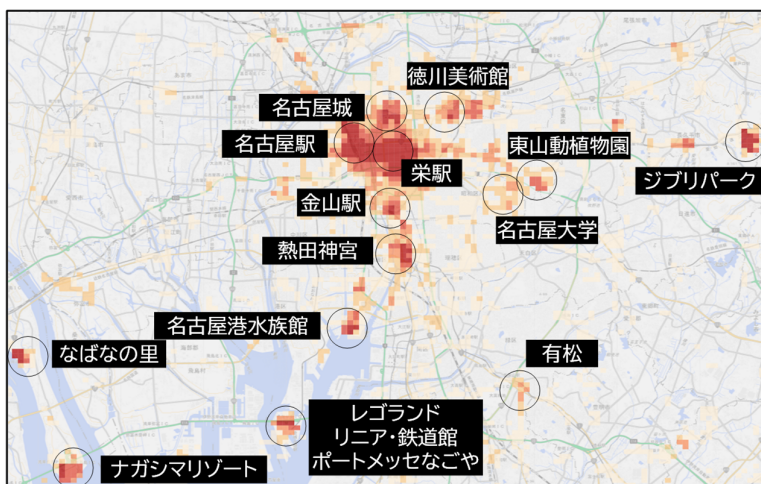
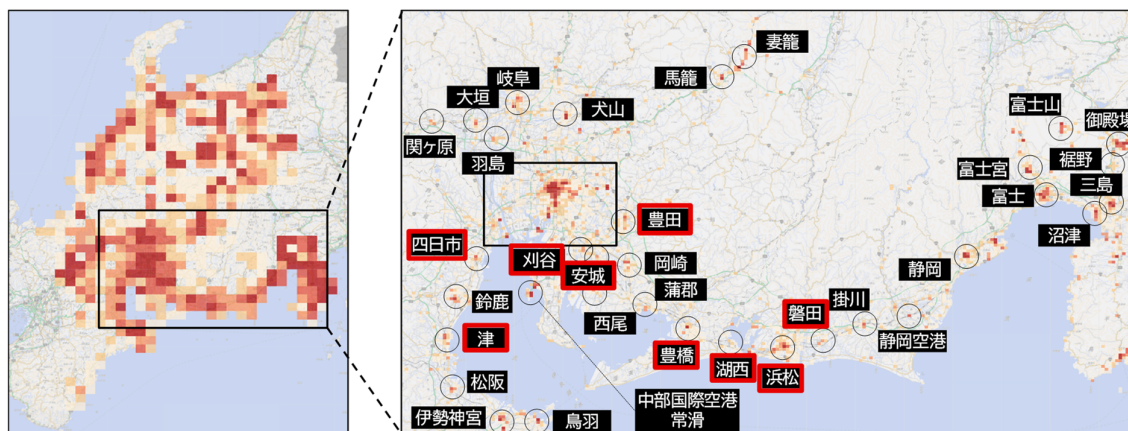


出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」個票データ 2024年4-6月期、7-9月期、10-12月期より算出

## ②訪日外国人の滞在状況

訪日外国人の滞在状況を見ると、名古屋駅を中心に滞在が多く、また観光地だけでなく豊田、刈谷、安城、豊橋、浜松、湖西、掛川、磐田、津、四日市等の企業や工場といったビジネスでの来訪と考えられる場所への滞在も目立つ。

図表 訪日外国人の滞在状況（メッシュデータ）



※訪日外国人旅行者のスマートフォンアプリのGPSデータをもとに集計。

同一メッシュ内で30分以上連続してGPSが取得された旅行者を滞在者として集計。

通過者は含まない。

※作図は2024年の値を使用。

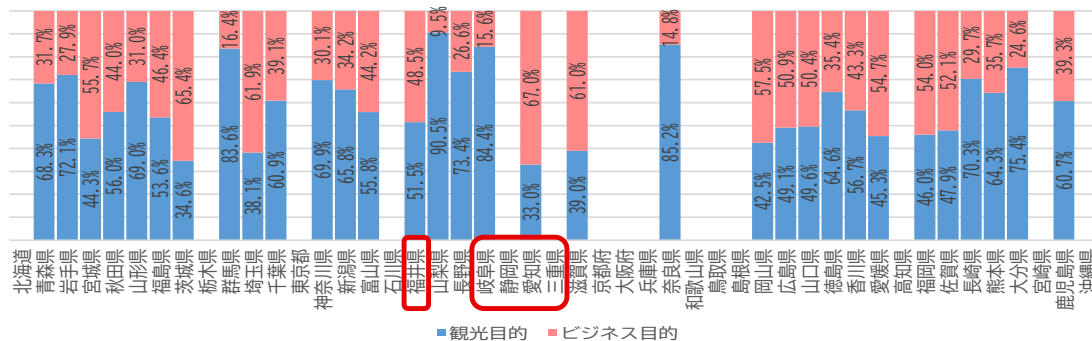
出典：中央日本総合観光機構 分析ダッシュボード

株式会社ナビタイムジャパン「インバウンドGPSデータ」

### ③ビジネスと観光の割合

訪日外国人の目的別割合を見ると、福井県、愛知県は、訪日外国人のビジネス目的の割合が比較的高い（愛知県は67%がビジネス目的）。

図表 観光入込客数の目的別割合（訪日外国人）



出典：「全国観光入込客統計に関する共通基準集計表（2019年）」をもとに作成

※集計が公開されている県のみ掲載

### ④訪日外国人の消費額

日本人、外国人いずれも日帰りよりも宿泊の消費額が高く、特にビジネス目的、宿泊の訪日外国人の消費額単価が高い事が顕著である。

図表 観光消費単価 日本人・訪日外国人（居住地別、目的別）

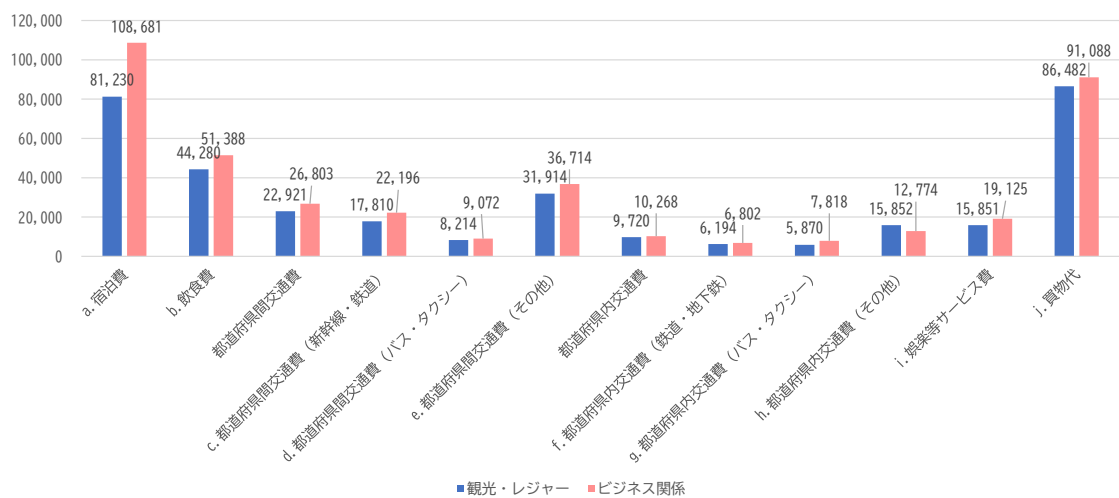
	日本人・観光目的 観光消費額単価（円/人回）				日本人・ビジネス目的 観光消費額単価（円/人回）				訪日外国人 観光消費額単価（円/人回）			
	県内		県外		県内		県外		観光目的		ビジネス目的	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
	富山県	17,831	3,941	30,120	8,490	18,410	2,078	23,497	4,800	12,540	3,976	76,623
福井県	20,502	3,439	22,731	6,659	23,744	4,386	22,818	4,223	20,956	8,195	96,100	-
山梨県	19,001	4,462	24,146	10,085	23,586	5,034	29,356	6,105	12,795	5,718	46,225	-
長野県	21,266	13,070	39,474	16,680	23,373	4,071	24,300	4,829	39,181	9,825	97,553	10,131
岐阜県	19,214	2,851	23,438	3,829	20,629	3,451	23,037	4,045	19,031	4,683	83,869	-
愛知県	15,170	3,163	27,486	4,862	13,331	5,330	22,954	3,655	44,559	8,701	100,673	5,705
滋賀県	7,858	3,414	21,211	5,864	23,513	5,008	27,148	10,254	19,352	4,241	109,716	8,039

出典：「全国観光入込客統計に関する共通基準集計表（2019年）」をもとに作成

※集計が公開されている県のみ掲載

娯楽等サービス費や買い物代において、ビジネス目的の方は消費単価が高く、更なる観光消費増大の可能性が期待される。

図表 訪日外国人の項目別平均消費額



出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」個票データ 2024年4-6月期、7-9月期、10-12月期より算出

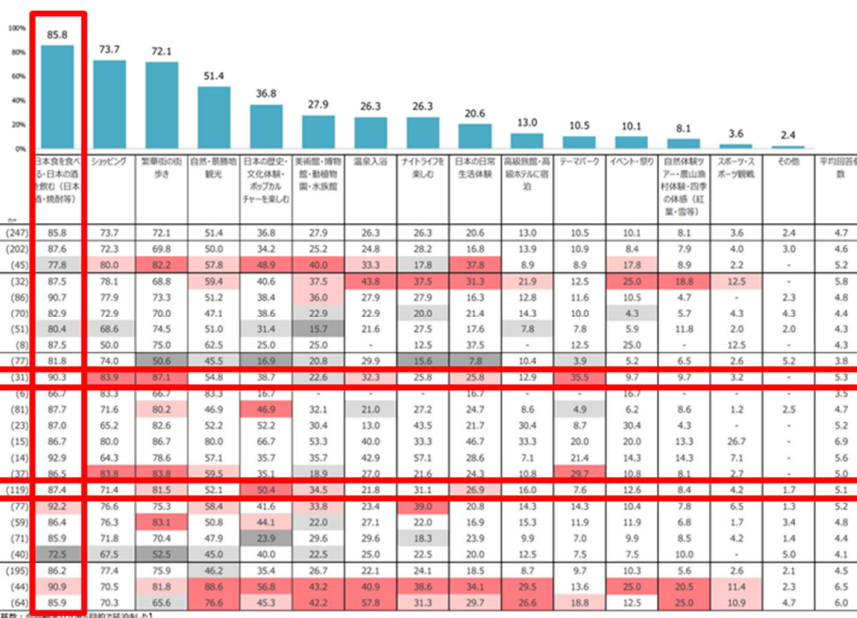
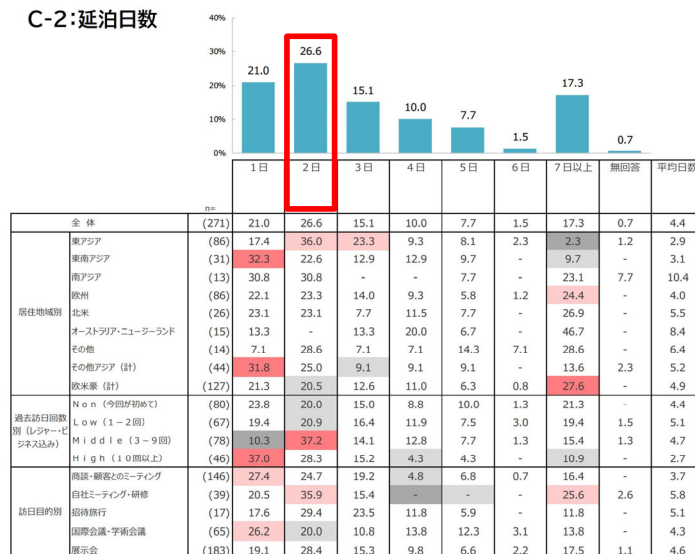
## ⑤ビジネス訪日客のプレジャーの動向

ビジネス訪日客の、主たる目的の後のレジャーの動向については、延泊日数は全体では「2日」が多い状況である。欧米豪は「7日以上」が最も多く、自社ミーティング・研修を目的としている場合、7日以上の割合が比較的高い状況にある。

楽しむ内容としては、「日本食を食べる・日本の酒を飲む」が多く、国・地域別の傾向では、東南アジアでは「繁華街の街あるき」・「ショッピング」・「テーマパーク」の値が高く。欧米豪では「日本の歴史・文化体験・ポップカルチャーを楽しむ」が全体に比べて比較的高いことがわかる（訪日外国人消費動向のレジャーの動向と類似の傾向）。

図表 ビジネス訪日客のプレジャー動向

C-2:延泊日数



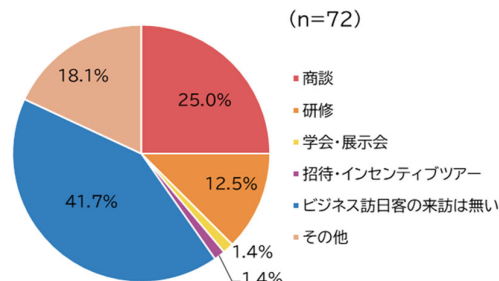
出典：観光庁「MICE 関連訪日外国人へのプレジャー活用実態調査 中間報告 (2020年1月)」

## (2) アンケート調査結果等に基づくビジネス訪日客の動向および受入側の意識

### ① ビジネス訪日客の実態

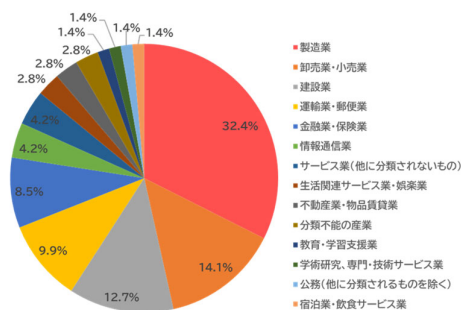
#### ■ ビジネス訪日客の来訪目的（企業アンケート）

企業アンケートでは、回答のあった企業のうち、58.3%が何らかの目的でビジネス訪日客の来訪があると回答した。



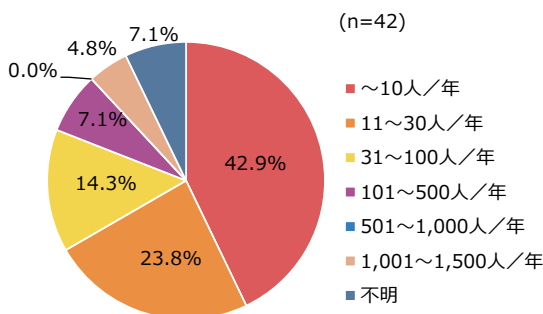
#### ■ ビジネス訪日客の来訪があると回答した事業者の業種（企業アンケート）

企業アンケートでは、ビジネス訪日客の来訪については、製造業の割合が32.4%と最も高かった。



#### ■ 年間の来訪人数（企業アンケート）

年間100人以上1,000人未満の来訪がある企業の割合は7.1%、1,000人以上の来訪がある企業の割合は4.8%であった。

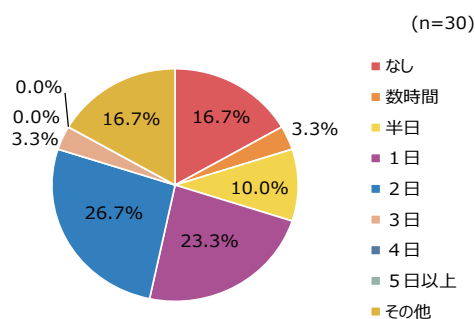


回答企業のうち半数以上がビジネス訪日客の来訪があると回答しており、年間の来訪人数として100人以上の来訪がある企業の割合は11.9%、うち1,000人以上の来訪がある企業の割合は4.8%となっていることから、一定規模のビジネス訪日客が存在している可能性が高いといえる。業種としては製造業の割合が最も高い。

## ②ビジネス訪日客の観光ニーズ

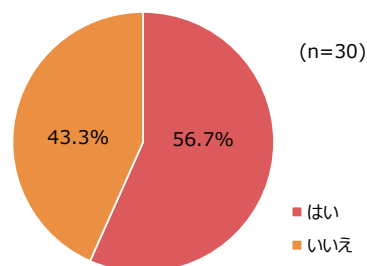
### ■滞在中のオフタイム（ビジネス訪日客アンケート）

ビジネス訪日客の滞在中のオフタイムについては、2日と最も高い。半日以上の割合は63.3%であった。



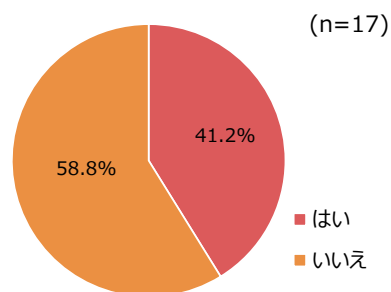
### ■オフタイムに観光したか（ビジネス訪日客アンケート）

ビジネス訪日客で、オフタイムに観光したかどうかの問いに、「はい」と回答した人が56.7%であった。半数以上は観光していることがわかった。



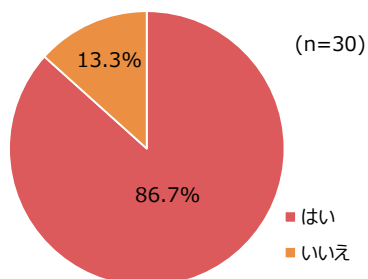
### ■事前に観光情報の収集をしたか（ビジネス訪日客アンケート）

ビジネス訪日客で、事前に観光情報を収集した人は、41.2%であり、事前の情報収集がなされていない割合の方が高い。



### ■ビジネス目的で来日しても観光したいか（ビジネス訪日客アンケート）

ビジネス訪日客は、来日しても観光したいというニーズが高く、86.7%を占めている。



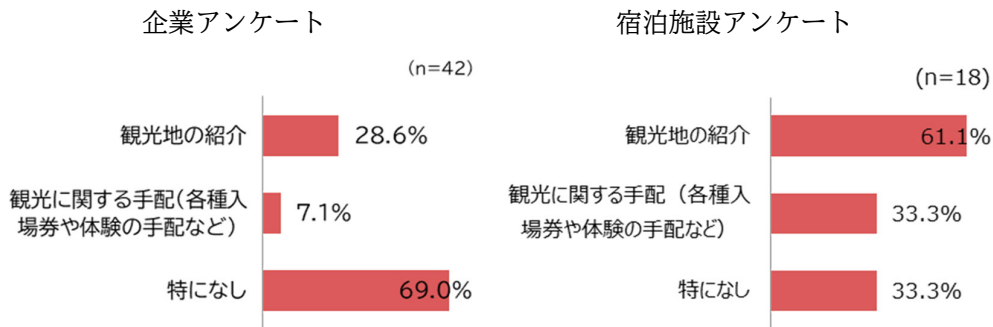
■オフタイムにどこで何をした（する）か（ビジネス訪日客）

東京、京都、大阪といったエリア外や名古屋近郊での行動が多く見られる。

ショッピング(3)／名古屋／名古屋市内の観光／名古屋駅、栄駅／名古屋で食事／豊田市／トヨタ博物館／外食／観光、買い物／京都観光／京都、大阪（同僚と観光）／東京観光／東京タワー／買い物に行ったり、日本食を食べたり、外でぶらぶらしたりリラックスしたりして時間を過ごした。／さまざまな都市の展望台

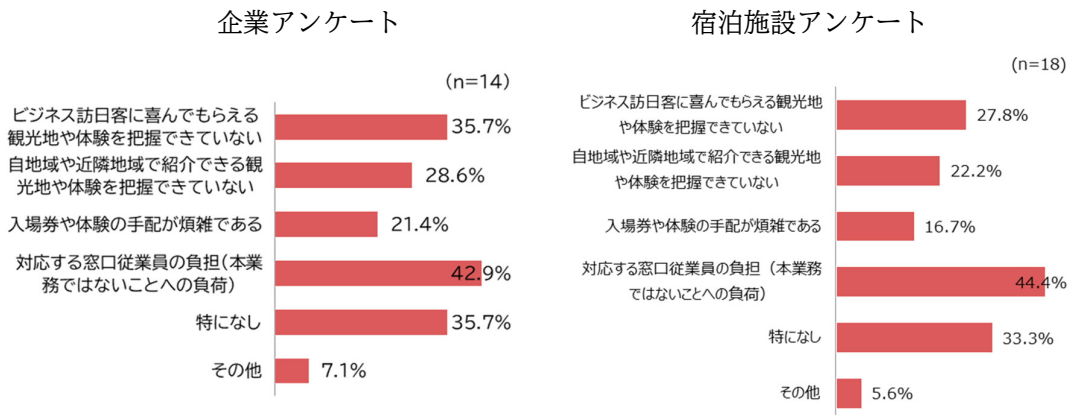
■訪日客からの観光手配の依頼（企業アンケート、宿泊施設アンケート）

企業アンケートでは、観光地の紹介を求められる割合は28.6%、手配を求められる割合は7.1%となった。一方、宿泊施設アンケートでは、観光地の紹介求められる割合は61.1%、手配を求められる割合は33.3%であった。



■観光手配の対応をする際に困っていること（企業アンケート）

企業アンケートでは、窓口従業員の負担やニーズのある観光地体験等が把握できていないことの割合が比較的高く、宿泊施設アンケートにおいても、同様の傾向が見られた。



### ③ビジネス訪日客を受け入れる地域の実態

---

#### ■地域においてビジネス訪日客からのニーズが高い・刺さりうる観光資源・体験内容（地域・DMO アンケート）

◇産業観光・工場見学や伝統文化・工芸体験、地域の食体験、自然・アウトドア体験、歴史・文化資源など、ビジネス訪日客の知的好奇心体験志向に応える様々なコンテンツが挙げられる。

#### ■ビジネス訪日客の受入における課題（地域・DMO アンケート）

「ビジネス訪日客の受入に関するノウハウ（52.7%）」「受入体制の整備（48.4%）」「情報発信（46.2%）」の順で選択率が高く、具体的な内容としては、情報・ニーズ把握、受入体制・施設、交通アクセス、多言語対応、企業連携、認知度・情報発信、ノウハウ・経験など多方面にわたる課題が認識されている。

以上の結果を総括すると、ビジネス目的で来日しても観光したいと回答している人は9割弱であった一方、滞在中のオフタイムがあるにも関わらず、観光した人は6割弱に留まる。そのうち、東京、京都、大阪といったエリア外や名古屋近郊での行動が多く見られた。

事前に観光情報の収集はしていないという人が約6割を占めており、ビジネス目的の訪日旅行では、タビマエの情報収集はあまり行われず、タビナカでの情報収集が行われているといえる。観光ニーズはあるものの、情報が不足し、実際の観光行動に至らなかったということも考えられる。

企業においては、観光に関する紹介や手配を求められることは多いわけではないものの、一定数存在している。一方、宿泊施設においては観光地の紹介を求められることが多い。両者ともに、対応する際に困っていることとして、ビジネス訪日客にニーズのある観光地や体験を把握できていないことや対応する窓口従業員の負担が挙げられる。

また地域においては、ビジネス訪日客に訴求出来るコンテンツを持ちつつも、ビジネス訪日客への中部エリアのタビナカでの観光情報の紹介や手配がうまくできていないことにより、東京・京都・大阪等に流出している可能性が考えられる。また、ビジネス訪日客の受入ノウハウや体制が十分でないことが課題として示された。

アンケート調査結果を踏まえ、ビジネス訪日客側のニーズと、ビジネス訪日客を受け入れる地域側の対応状況を整理した。

## ■ビジネス訪日客側のニーズ

### ◇企業に來訪するビジネス訪日客の属性の傾向

属性	調査において回答が多い内容
訪問形態	小グループ
ビジネス訪日客の役職	管理職、次いで経営層
ビジネス訪日客の年齢層	30代～40代、次いで50代～60代
ビジネス訪日客の国籍	中国、アメリカ、タイ、台湾が多い
入国空港	中部国際空港、羽田空港、成田空港が同程度に多い。関西空港は少ない。

### ◇観光に対するニーズ

項目	調査において回答が多い内容
希望する観光のテーマ	日本食が最も多く、次いで自然・景勝地観光、日本の歴史・伝統文化体験など
観光コンテンツまでの距離	業務先の市町村内が最も多く、次いで距離は重視しない、業務先の徒歩圏内
所要時間	所要時間は重視しないが最も多く、次いで1時間以内
価格	1万円以内が最も多く、次いで金額は重視しない。

## ■地域側の対応状況

項目	対応状況
ビジネス訪日客をターゲットとして認識しているか	ターゲットとして認識している割合は約25%
ビジネス訪日客の誘客や消費を促進する施策の有無	有りの割合は11%
ビジネス訪日客の受入における課題	ビジネス訪日客の受入に関するノウハウ、受入体制の整備、情報発信の順で多い。
ビジネス訪日客の観光に関する問い合わせ対応状況	問い合わせがあると回答した地域においては、旅行会社や企業からの観光スポットや体験施設の紹介、企業訪問、国際会議・イベント参加時の観光案内、インセンティブ旅行の手配など幅広い内容の問い合わせに対応している。

以上のように、中部エリアを來訪するビジネス訪日客の属性や潜在的なニーズを踏まえた観光地側の対応が求められる。一方、現状ではビジネス訪日客をターゲットと認識し、具体的な誘客、消費促進施策を実施している地域は少ない状況である。

まずは、ターゲットとして具体的な施策を実施しているような地域と連携し、先行的な事例を創出していくことが重要と考える。

(参考) 調査概要

■ビジネス訪日客アンケート

調査対象	中部エリアに訪れたビジネス訪日客
調査方法	<ul style="list-style-type: none"><li>・ウェブで回答いただける環境を構築し、以下の方法で回答 URL を案内した。なお、協力いただいた方には粗品（有松絞のハンカチ）をプレゼントした。</li><li>・中部国際空港においてビジネス訪日客とみられる方に調査員が声がけし、協力いただいた方から回答内容を聞き取り、調査員がタブレット端末にて回答を入力。調査への協力を得られた宿泊施設において、ビジネス訪日客とみられる方に対し、アンケート回答 URL に遷移できる二次元コードを付したカードを配布し、回答を促した。</li></ul>
調査期間	中部国際空港での対面調査：2025年10月22日～31日 ホテル宿泊客への調査：2025年11月3日～2026年1月23日
回答数	30件（空港対面調査：6件、ホテル対面調査：24件）

■企業アンケート

調査対象	中部経済連合会、名古屋商工会議所の会員企業
調査方法	<ul style="list-style-type: none"><li>・中部経済連合会のメールマガジンにおける周知（800件程度）</li><li>・名古屋商工会議所のメールマガジンにおける周知<ul style="list-style-type: none"><li>－「ハ→モニ→」（11,000件程度）</li><li>－「海外展開支援メールマガジン」（800件程度）</li></ul></li><li>・中央日本総合観光機構ネットワークにおける周知（17件）</li></ul>
調査期間	2025年10月1日～11月12日
回答数	72件

■自治体・DMO アンケート

調査範囲	中部運輸局管内の中部5県
調査対象	①都道府県のビジネス訪問にかかわる問い合わせに対応する部署（産業または観光部門）：5県 ②市町村のビジネス訪問にかかわる問い合わせに対応する部署：177団体 ③登録DMO・候補DMO：48団体 計 230団体
調査期間	2025年10月14日～24日
発送方法	中央日本総合観光機構・中部運輸局のメーリングリストを活用したメール送付 ※メーリングリストの活用が難しい場合は、郵送により依頼状・調査票を送付
調査方法	ウェブで回答いただける環境を構築し、中部運輸局から管内の県・市町村、DMOに対して、メールで回答 URL を案内した。
回答方法	WEB フォームまたは Word 版調査票への記入による回答 ※WEB フォームはマクロミル社「Questant」を用いる
回答数(回答率)	91件 (39.6%)

### 1-3 現状・課題の要因

現状・課題の要因としては以下が考えられる。

- ・中部地域に訪訪するビジネス訪日客は、企業訪問後に地域内で滞在・消費する行動が十分に定着しておらず、ビジネスユース以外の時間を地域で過ごす機会が限定的である状況が続いている。結果として、観光・体験・飲食などの域内消費が伸びず、地域経済への貢献が限定的、あるいは機会流出に繋がっていることが課題として顕在化している。
- ・中部地域に訪訪するビジネス訪日客および受入企業、滞在先となる宿泊施設は、当地域で体験できる魅力的なコンテンツに関する情報を十分に持ち得ておらず、地域の強みが認知されず、滞在延長や域内回遊を促しきれていない。情報不足により、結局は東京・大阪・京都などの他地域へ移動してしまうケースも多く、地域として大きな機会損失が生じている。
- ・他地域への流出を抑制できるほど、ビジネス訪日客のニーズに合致したコンテンツ整備がまだ不十分であり、短時間で体験できる魅力的なメニューや、ビジネス目的と親和性の高いプログラムの整備が十分ではない。このため、来訪客が「当地域で過ごしたい」と感じる要因につなげにくく、需要に対して供給力が追いついていない状況が見られる。

これらを踏まえると、ビジネス訪日客側の「ニーズ」と地域の魅力となる「シーズ」を掛け合わせた、ビジネス訪日客向けの観光コンテンツに必要な要素や考え方等を整理し、関係者間（観光地、企業等）で共有することが必要であり、広域連携 DMO が情報集約・発信していくことが効果的である。

## 1-4 目指す姿

### 中部地域に訪れるビジネス訪日客に中部地域で観光消費してもらえる状態を目指す

ビジネス訪日客は、仕事の合間に生まれる限られた時間を有効に使いたいというニーズがあるにもかかわらず、知っているのは誰もが訪れる有名観光地ばかりで、地域ならではの魅力的な体験にたどり着けていないことが多い。

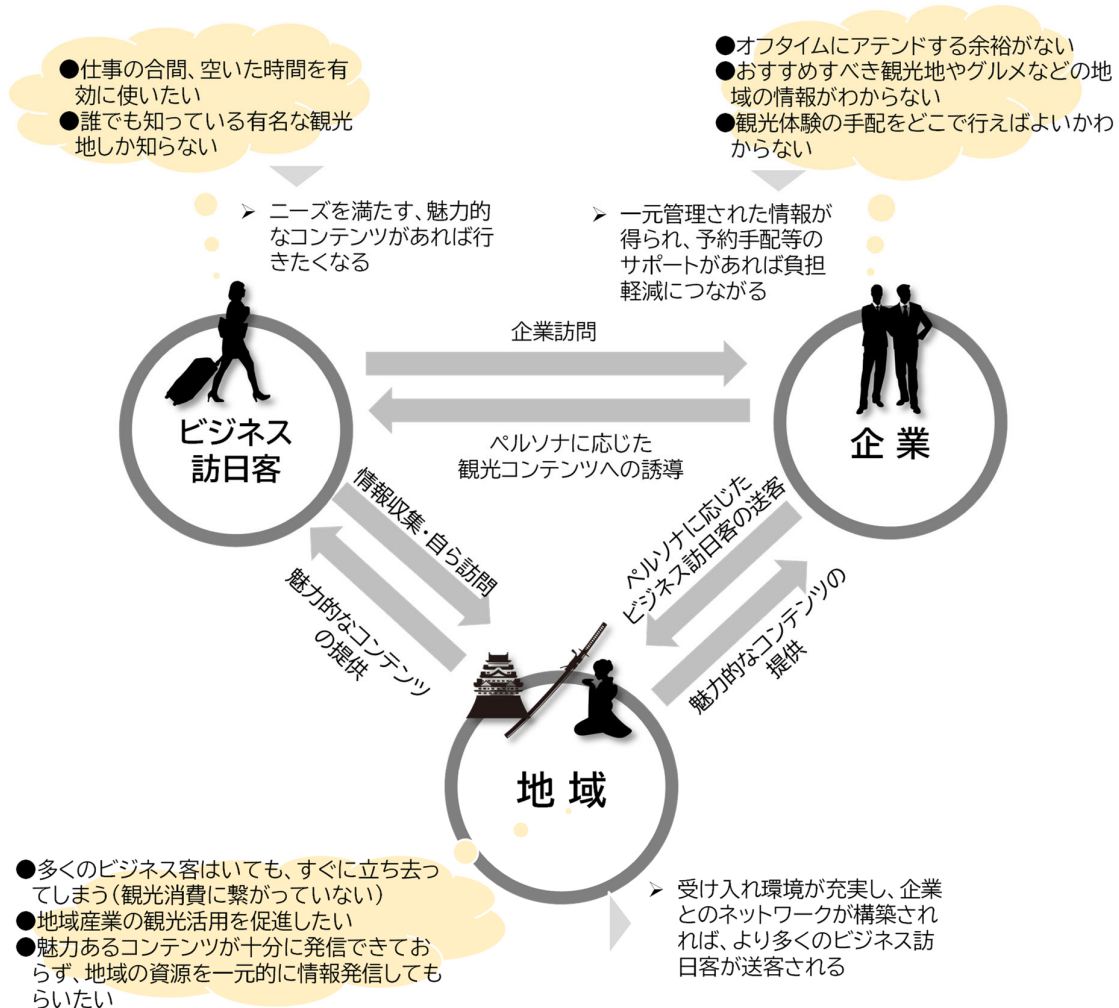
一方、企業側はオフタイムにビジネス訪日客をアテンドする余裕がなく、地域情報の把握や観光体験の手配も負担になっている。

さらに地域では、魅力的なコンテンツを有しつつも、それを十分に情報発信できておらず、ビジネス訪日客に訴求できていない。また、ビジネス訪日客が訪れる機会が乏しく、滞在時間が短く、観光消費に結びつかないという課題を抱えている。

これらのギャップを埋めるには、地域資源を一元的に発信し、企業とビジネス訪日客が必要な情報を簡単に得られる仕組みと、必要に応じた予約・手配等のサポートが効果的である。

受け入れ環境が整備され、企業とのネットワークが構築されれば、地域の魅力が伝わりやすくなり、ビジネス訪日客の滞在価値も向上し、ビジネス訪日客の送客の意義も高まる。

図表 ビジネス訪日客・企業・地域の関係性



## (1)ビジネス訪日客

---

### ①ビジネス訪日客の充実感の向上

---

滞在中の観光交流・体験を通じて、個人としての満足度を高めるだけでなく、ビジネスパートナーとの良好な関係構築を促す。

このような包括的な価値提供は、訪問客の愛着の向上にもつながり、地域と企業の双方にメリットをもたらす持続的な交流の基盤となる。

## (2)企業側へのメリット享受

---

### ①地域との交流による企業価値の向上

---

企業が地域資源を活用したプログラムや交流活動に参加することは、地域社会への貢献や社会的責任（CSR）の実践に直結し、企業価値を高める重要な機会となる。こうした取り組みを通じて企業は、地域との関係性を深めながら、持続可能な社会づくりに積極的に関わる姿勢を示すことができる。その結果、企業のブランドイメージや信頼性が向上し、ステークホルダーからの評価も高まり、ビジネスパートナーや顧客との関係強化、さらには企業の社会的評価や競争優位の確立にもつながる効果が期待される。

### ②SDGs への貢献

---

地域資源の活用や持続可能な観光の推進は、国連が掲げる持続可能な開発目標（SDGs）と高い整合性を持っており、企業が社会的責任を果たすうえで重要な取り組みとなる。これらの活動を積極的に推進することにより、企業は ESG 経営の実践を強化でき、環境・社会・ガバナンスの観点から国際的な評価基準にも適合する姿勢を示すことが可能となる。結果として、企業のサステナビリティ評価や外部ステークホルダーからの信頼向上につながり、グローバル市場における競争力の強化にも寄与する。

### ③人材育成・誇りの醸成

---

企業の従業員が地域の歴史や文化、伝統技術に触れることは、単なる研修や視察にとどまらず、企業のルーツや事業の背景を改めて理解する重要な機会となる。地域に根付く価値観やものづくりの精神に直接触れることで、自社の存在意義や社会とのつながりを再認識し、従業員の誇りやモチベーションの向上にもつながる。さらに、地域との交流を通じて多様な視点や学びを得ることで、企業文化の深化やイノベーション創出の土壌づくりにも寄与する効果が期待される。

### (3)地域側へのメリット享受

---

#### ①消費拡大と新たな商流の創出

---

ビジネス訪日客の地域内消費が拡大することで、宿泊・飲食・体験・買い物といった観光関連産業だけでなく、移動、サービス、製造業など多様な分野に経済波及効果が生まれ、地域経済が多面的に活性化する。また、企業との連携を通じて新たな商流や事業機会が創出されることで、産業間の協働や共同開発の可能性が広がり、地域企業の販路拡大や新サービス開発にもつながる。これにより、地域全体の産業基盤が強化され、持続的な収益モデルの形成にも寄与する。

#### ②地域人材の育成と誇りの醸成

---

ビジネス訪日客との交流や受入体制の強化を通じて、地域の人材や住民が自らの地域の魅力や価値を再認識できるようになり、地域社会への誇りや自信が高まる。こうした外部との関わりは、地域側にとって「評価される経験」として蓄積され、住民や事業者のモチベーション向上にもつながっていく。また、企業や海外のビジネス訪日客から得られる新たな視点や学びが、地域の活力や挑戦意欲を喚起する効果も期待され、結果として地域全体の活性化と持続的な発展に寄与する。

#### ③持続可能な地域社会の実現

---

企業と地域が協働し、持続可能な観光や地域づくりを推進することは、個々のプロジェクトに留まらず、地域社会が抱える構造的課題の解決にも寄与する意義を持っている。企業のノウハウや資源が地域に持ち込まれることで、新たな雇用や交流機会が生まれ、地域に外部の活力が循環しやすくなる。

こうした取り組みが継続することで、地域住民の関係人口の拡大や若年層の定着促進にもつながり、長期的には地域の持続可能性を高める効果が期待される。結果として、企業と地域の双方にメリットをもたらす共創型の社会づくりが実現していく。

これらの取り組みによって、ビジネス訪日客・企業・地域の三者が互いにメリットを享受する「三方よし」の関係が成立する。この価値を関係者間で共有し、今後の施策推進の意義として位置づけていく。

## 1-5 取組の方向性

事前に観光情報を収集していないビジネス訪日客が半数以上でありつつも、9割は観光ニーズを有することから、まずは、日本到着後に情報を届ける「着地型」の情報を伝えていく必要がある。このことを踏まえ、取組の方向性を以下のように掲げる。

### 【取組の方向性】

- ビジネス訪日客の需要に見合った観光コンテンツをビジネス訪日客に認知してもらうため、広域連携 DM0 を核とした情報発信体制の構築
- ビジネス訪日客の需要に見合ったコンテンツの段階的整備及び広域連携 DM0 への情報集約

上記の取組の方向性については、いずれも広域連携 DM0 の関わりを示しているが、広域連携 DM0 が核となって担っていく事には以下の様な効果がある。

### ■地域情報の分散による情報格差の解消

- ・自治体ごとに整理されている観光・体験情報は粒度が異なり、ビジネス訪日客やビジネス訪日客を受け入れる企業や宿泊施設には探しにくい。広域連携 DM0 が一元化することで、必要な情報をまとめて受け取れる環境を整えられる。

### ■利用者と地域を繋ぐことによる双方へのメリット享受

- ・企業や宿泊施設は紹介・手配依頼に対応する負担が大きいことや、情報が十分に把握できていない可能性が高く、広域連携 DM0 が最新情報・タリフを集約することで、現場負担を軽減することが可能となる。
- ・ビジネス訪日客（個人、ビジネス訪日客を受け入れる企業等）と受入地域をつなぐことにより、ビジネス訪日客のニーズや問い合わせに迅速に対応できる体制を構築するとともに、ニーズと対応のミスマッチを防ぐことで、ビジネス訪日客の満足度の向上や、地域側のきめ細やかなサービス提供に寄与することができる。

### ■広域周遊ルートや周遊促進に必要な俯瞰的視点の確保

- ・ビジネス訪日客は自治体境界を跨いで行動するため、自治体単体では真のニーズに対応する最適な周遊提案が難しい。広域連携 DM0 がハブとして機能することで、複数地域を連動させた最適な提案が実現できる。

また、広域連携 DM0 が情報発信する事により、以下の様な効果も考えられる。

### ■地域全体の情報アクセス性と利便性の飛躍的向上

- ・多様な観光情報を集約した統一プラットフォームを構築することが可能となり、それにより企業・宿泊施設・訪日客が必要情報にスムーズにアクセスでき、観光行動への移行が促される。

### ■ビジネス訪日客向け商品の品質向上とマッチング精度の向上

- ・受入実績、利用者属性、受入条件を広域的に共有することで、ニーズに合うコンテンツ選定が容易となり、満足度の高い観光体験の提供につながる。

- ・ビジネス訪日客と地域の双方のメリット・デメリットを考慮し、プラットフォームの機能を総合的に構築していく。

■広域での誘客・周遊効果最大化による消費の底上げ

- ・自治体が有するコンテンツを、テーマで括り、広域で組み合わせることで滞在価値が向上し、中部地域内での滞在時間・消費額の増大に繋がられる（域外流出（東京・京都・大阪等）を抑制できる。）

上記の効果を踏まえ、情報発信ならびに情報の整備に関する取組の方向性を以下に示す。

(1)ビジネス訪日客の需要に見合った観光コンテンツをビジネス訪日客に認知してもらうため、広域連携 DMO を核とした情報発信体制の構築

ビジネス訪日客は観光ニーズを持つ一方、事前の情報収集は少なく、滞在中に求める地域情報へ十分にアクセスできていない。地域側も情報発信の分散や受入ノウハウ不足により、適切な提案が行われにくい状況にある。こうしたギャップを解消し、中部地域での観光消費を確実に取り込むためには、広域連携 DMO が地域情報を一元化し、ビジネス訪日客や企業・宿泊施設へ効果的に届ける情報発信体制の構築が不可欠である。

以下にその方向性を示す。

①情報収集

- ・広域連携 DMO を核に、地域情報を一元的に収集・編集し、各コンテンツを整理していく。
- ・各自治体・DMO・事業者との情報共有の場を創出し、より魅力的なコンテンツの充実を図り、タリフの情報収集・拡充を図る。

②情報管理

- ・各コンテンツについて過去の受入実績や利用者属性を明示、フィードバックすることで、ターゲットとの適合性や妥当性を客観的に検証できる体制を整える。
- ・FAM ツアー等の実施結果を施設にフィードバックし、ペルソナごとのニーズに応じたコンテンツの整理を行う。

図表 パルソナの例

訪問目的 (分類)	オーガナイザー	具体的な内容	利用シーン (学び)	利用シーン (体験)
営業・商談	出発地	中長期的な取引・提携、 現地調査、戦略投資	<ul style="list-style-type: none"> <li>■業態の転換による成功例</li> <li>■サステナブル経営（事業承継、技術継承、品質管理）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■伝統×イノベーション</li> <li>■日本の伝統技術・職人文化を知る</li> </ul>
	出発地	技術導入・価格交渉・中小企業のパートナーシップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■サステナブル経営（技術継承・品質管理）</li> <li>■組織開発・技術革新・マネジメント</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ものづくり体験（刀鍛冶、陶芸等）</li> <li>■チームビルディング</li> </ul>

		出発地	日本ビジネスの規定となる日本の理解	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ものづくりのルーツを辿る</li> <li>■武将の人心掌握術・コミュニケーション術</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■日本らしい美意識・おもてなし</li> <li>■文化体験（能、茶席など）</li> </ul>
研修	日本企業の経営・リーダー層	目的地	理念・ビジョン共有、経営計画策定、リーダー、マネジメント研修	<ul style="list-style-type: none"> <li>■組織開発・技術革新・マネジメント・課題解決の歩み</li> <li>■武将の人心掌握術、コミュニケーション術</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■チームビルディング</li> <li>■文化体験（能、茶席など）</li> </ul>
		目的地	日本ビジネスの規定となる日本の理解、日本的経営手法の習得、組織管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>■サステナブル経営（品質管理・技術継承）</li> <li>■組織開発・技術革新・マネジメント</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■日本らしい美意識・おもてなし</li> <li>■事業承継（体験・対話型プログラム）</li> </ul>
日本企業の現場層		目的地	製造技術、技能伝承、開発手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ものづくりのルーツを辿る</li> <li>■サステナブル経営（技術継承）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ものづくり体験（刀鍛冶、陶芸等）</li> <li>■日本の伝統技術・職人文化を知る</li> </ul>
		目的地	日本式の品質管理、5S、カイゼン研修、店舗運営・接客ノウハウの取得	<ul style="list-style-type: none"> <li>■サステナブル経営（品質管理）</li> <li>■組織開発・技術革新・課題解決の歩み</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ものづくり体験</li> <li>■伝統×イノベーション（職人の改善文化）</li> </ul>
外資（視察含む）		出発地	模倣可能な業務オペレーション視察	<ul style="list-style-type: none"> <li>■組織開発・技術革新・課題解決の歩み</li> <li>■サステナブル経営（品質管理）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■伝統×イノベーション</li> <li>■日本の伝統技術・職人文化を知る</li> </ul>
		出発地	経営文化、サービス品質、日本モデル学習	<ul style="list-style-type: none"> <li>■武将の人心掌握術・コミュニケーション術</li> <li>■ものづくりのルーツを辿る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■日本らしい美意識・おもてなし</li> <li>■文化体験（能、茶席）</li> </ul>
学会・展示会		目的地	国際会議、産業展示会（参加・登壇・商談）	<ul style="list-style-type: none"> <li>■組織開発・技術革新・マネジメント</li> <li>■業態の転換による成功例</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■伝統×イノベーション</li> <li>■グルメ・お酒（ネットワーキング要素）</li> </ul>
		目的地	製造・農業・実用系の展示会（視察・商談）	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ものづくりのルーツを辿る</li> <li>■サステナブル経営（事業承継・技術継承）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ものづくり体験</li> <li>■日本の伝統技術・職人文化</li> </ul>
招待インセンティブ	海外の事業所や子会社から来日	目的地	日本本社での成果発表、経営陣への報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>■組織開発・マネジメント・課題解決の歩み</li> <li>■業態転換による成功例</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■チームビルディング</li> <li>■文化体験（能、茶席）</li> </ul>
		出発地	営業利益額の向上、工場生産性の向上、コストダウンの徹底などの事例共有	<ul style="list-style-type: none"> <li>■サステナブル経営（品質管理）</li> <li>■組織開発・技術革新・課題解決の歩み</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ものづくり体験（カイゼン視点の体験）</li> <li>■伝統×イノベーション（改善文化との親和性）</li> </ul>

### ③情報発信

情報発信の先が個人・宿泊施設のコンシェルジュ等か、旅行をアレンジする旅行会社によりアプローチが異なるため、体系の整理が必要となる。

■個人・宿泊施設のコンシェルジュが手配

- ・利用者ならびに依頼された宿泊施設のコンシェルジュが、個々の目的・属性に応じて最適な地域コンテンツを即時に提案できるよう、最新情報を一元管理して提供する仕組みを整える。
- ・「推奨コース例」や「目的別おすすめ」を作成する。

【予約が不要なもの】

- ・施設、体験プログラム、飲食店、ショッピング、エンターテイメント等を体験する。

【予約が必要なもの・チケット購入が必要なもの】

- ・施設への直接的な連絡、地域DMO等への連絡し、予約をする（手配を依頼する）。

■旅行会社等が手配

- ・旅行会社向けに、受入実績・ガイドング可否・料金体系・付帯サービスなど、企画造成に必要な詳細情報を広域連携DMOが体系立てて提供する。
  - －プラットフォームへの情報集約
  - －プラットフォーム機能の拡充（手配者（旅行会社等）への情報提供・情報拡充）

## (2)ビジネス訪日客の需要に見合ったコンテンツの段階的整備及び広域連携 DMO への情報集約

ビジネス訪日客の観光行動を促すためには、ニーズに即した質の高い観光コンテンツを継続的に整備し、誰もが活用しやすい形で整理・共有することが不可欠である。

現在は地域ごとで情報形式や受入条件が一定でなく、企業や宿泊施設が最適な提案を行いにくい状況がある。これを解消するため、広域連携 DMO が情報を一元的に集約し、魅力や受入体制を段階的に磨き上げることで、中部地域全体として安定的かつ質の高い受入を実現していく。

### ①プラットフォームの構築

- ・プラットフォームの構築にあたってのコンテンツ選定基準として、マーケットインの視点を徹底し、利用者側に喜ばれ満足度が高い「希少性」、「特別感」を与えるものが望ましい。これは一般的な市場に出回っているコンテンツではないものを用意することで、プラットフォーム自体の付加価値が高まるとともに、プラットフォームを利用する必然性にも繋がる。
- ・企業は昨今、地域社会への貢献を意識し、CSR 活動に取り組む傾向が強く、ビジネス訪日客を送客する側の立場としても、地域への送客に際し、「企業が宣伝したくなるコンテンツ」を求めている。こうした背景も勘案し、コンテンツの魅力・独自性・受入体制をペルソナ視点で精査し、必要な磨き上げや改善領域を段階的に特定・実装していく。
- ・個人で気軽に体験をするだけでなく、ガイドを付ける事で、より付加価値の高いプログラムに昇華できる。

#### 【ビジネス訪日客の需要に見合うと考えられるコンテンツの要素】

- ・日本食／ショッピング・繁華街の街歩き／自然・景勝地観光／温泉  
美術館・博物館・動物園・水族館／産業観光・テクニカルビジット 等
- ・体験（日本の歴史・文化／自然／四季（花見・紅葉・雪等））

出典：地域内の観光関係者を対象とした調査（自治体・DMO 向けアンケート）、中部地域に來訪するビジネス訪日客を対象とした調査（企業向けアンケート）より抜粋

- ・タリフ様式の統一やウェブ入力化により、情報の収集・更新・整理を効率的に行える仕組みを整備する。
- ・利用者の声をふまえ、課題を迅速に把握して、施設にフィードバックし、改善につなげるプロセスを構築するとともに、対応策や優先順を明確にする仕組みを構築する。（定期的な情報共有、意見交換の場の設置）

#### 【考慮すべき事項】

- ・短時間から1日等、バリエーションをもったコンテンツが提供できること
- ・ナイトタイムの充実化
- ・言語対応、ガイディングによる付加価値向上
- ・付帯的な条件への配慮  
バリアフリー、国・地域の特性・宗教への配慮、食事の主義・思想への配慮

## ②地域側との調整事項

---

- ・各地域・事業者の役割分担を明確化し、情報更新・照会対応・受入条件などを広域連携 DMO に一元集約できる体制を整備する。
- ・利用者ごとに異なる留意事項を事前に把握し、受入先と十分に情報共有する。(食事面の対応等)

### 1-6 付帯施策

本戦略の効果をより確実なものとし、地域全体で持続的に取り組みを発展させるためには、基幹施策を補完する付帯施策を同時に進めて行くことが効果的である。

これらの施策は、受入環境の強化や連携体制の深化を通じ、戦略全体の実効性を高める役割を担う。

### (1)地域のコンテンツの発掘・磨き上げ【短期、中長期】

---

#### ■未活用資源の発掘

歴史的建造物、伝統工芸、食文化、自然景観など、地域に埋もれた潜在価値の高い資源を体系的に整理し、地域の強みを可視化する。

また、これらを単なる観光素材として捉えるのではなく、企業訪問や技術交流を目的に来訪するビジネス訪日客の視点に立ち、知的好奇心を刺激する体験や、短時間でも参加できるプログラムとして再編集する。あわせて、企業側のニーズや国・地域別の嗜好を踏まえたツアー造成を進め、地域の魅力を高付加価値化していく。

#### ■受入環境の整備

多言語対応の充実や、ホスピタリティ向上に向けた研修など、現場レベルの受入環境を強化する。特に、企業訪問後に偶発的に生まれる観光需要に対応するため、施設スタッフや地域事業者が日常的にコミュニケーションを取る等、即時に対応できる体制づくりを進めることで、ビジネス訪日客が安心して地域の魅力を楽しめる環境を整備する。

### (2)相互連携のメリット共有【中長期】

---

#### ■地域資源活用のメリット訴求

企業に対し、地域資源を活用した交流プログラムや体験活動が、CSR や SDGs の実践、企業価値向上に寄与することを、具体的な事例を示しながら分かりやすく発信する。自治体アンケートで示された多様な体験コンテンツを活かし、企業が「地域との協働」を積極的に選択したくなるようなメリット提示を行う。

#### ■ビジネス訪日客の受入意義の共有

地域住民や事業者に対して、ビジネス訪日客の受入は単なるインバウンド対応にとどまらず、地域経済の活性化、人材育成、地域への誇り醸成につながる重要な取り組みであることを周知する。また、ビジネス訪日客自身が「観光したい」というニーズを持つことを共有し、地域全体で受入を前向きに進められる機運醸成を図る。

### (3)プラットフォームの機能強化【中長期】

---

#### ■情報一元化と利便性向上

ビジネス訪日客向けの情報収集、企画、予約、販売、催行までを一元管理できるプラットフォームを構築し、企業・自治体・DMO・事業者がスムーズに連携できる仕組みを整える。これにより、企業や宿泊施設で課題となっている従業員負担の軽減に寄与するとともに、観光情報を事前に収集しないビジネス訪日客へ適切なタイミングで情報を届けることが可能となる。

#### ■連携体制の強化

地方自治体、観光協会、商工会議所、交通事業者など、多様な主体がプラットフォームの運営・改善・プロモーションに協働して関わる体制を構築する。

また役割分担の明確化を進め、広域での連携を通じて情報の更新性・信頼性・利便性を高めるとともに、中部地域全体での受入力向上を図る。

#### ■付加価値の高いサービス提供

プラットフォーム運営の効率化を図るため、よくある質問や簡易な問い合わせについてはAI等を活用して自動対応する仕組みを導入し、迅速かつ効率的な運営を実現する。これにより、職員は個別ニーズへの対応や自治体、地域DMOや企業とのネットワーク構築、情報収集等、より付加価値の高い業務に注力できる体制を整備する。

### (4)ブランドイメージ向上【中長期】

---

#### ■コンテンツの価値創造

世界的な企業集積地としての中部地域の強みと、多様な地域資源の豊かさを掛け合わせ、新たなブランドイメージを形成・発信する。産業・文化・自然の魅力が融合した独自性の高いストーリーを創出し、ビジネス訪日客にとって「訪れる価値がある地域」としての認知を高める。

#### ■ビジネス目的来訪前後の滞在・周遊の動機付け

企業訪問前後に地域で過ごす動機を強化するため、魅力的な観光情報の発信やコンテンツの磨き上げを進め、他地域への観光需要の流出を抑制する。地域内での体験価値向上により、中部地域での滞在時間の延伸と消費拡大につなげる。

#### 1-7 KGI・KPI の設定

ビジネス訪日客の周遊・消費を促進する施策の効果を的確に評価するためには、最終的に地域へ生み出された経済的価値を測る指標と、施策の進捗を管理するための中間指標を設定する。

KGIは、地域経済全体への波及効果を示す指標として設定し、施策の最終成果を定量的に把握する。

一方、KGI達成に向けたプロセスを管理するため、訪問者数、紹介件数、満足度など、施策の効果を段階的に確認できる指標をKPIとして整理する。これにより、戦略の方向性が適切か、どの施策が成果に寄与しているかを可視化し、改善や投資判断を迅速かつ合理的に行うことが可能となる。

## (1)KGI

---

KGI は、本施策が目指す「地域経済への貢献」を最も包括的に表す指標として設定する。ビジネス訪日客は滞在日数・消費額ともに高く、地域内での周遊や観光行動が促進されれば経済波及効果は大きく拡大する。したがって、地域で消費される金額や、その割合を高めることを最終成果として捉え、地域経済がどれだけ恩恵を受けたかを測定する。この KGI により、施策全体の成否を明確に判断できるようになる。

### 【KGI (例)】

○ビジネス訪日客による地域経済への総合的な経済波及額の最大化

例) 当該地域へのビジネス訪日客が、当該地域で消費する金額の割合を全体の○%に高める。

## (2)KPI

---

KPI として、ビジネス訪日客数、観光紹介や手配の件数、体験後の満足度・推奨度といった評価項目を設定することで、地域内での行動量や受入体制の機能度合いを把握することができる。

これらの指標を継続的にモニタリングすることで、どの施策が効果的かを迅速に判断でき、改善サイクルを高める基盤となる。

### 【KPI (例)】

○ビジネス訪日客の当該地域への訪問者数

例) ビジネス目的で当該地域を訪れる訪日客数を、年間○万人規模へ拡大する。

○プラットフォームを通じた紹介件数

例) 広域連携 DMO プラットフォームを通じた観光紹介・手配件数を年間○件へ増加させる。

○ビジネス訪日客の当該地域訪問時の満足度・推奨度

例) 当該地域を訪れたビジネス訪日客の満足度・推奨度を○点以上に向上させる。

## 1-8 ロードマップ

中部地域におけるビジネス訪日客の周遊・消費促進を実現するためには、関係主体が段階的に連携し、持続的に仕組みを育てていくことが不可欠である。

ロードマップでは、まず短期的に企業・自治体・DMO など積極的な参画意向を持つ主体を集め、具体的な取り組みと好事例の創出を優先する。そのうえで、中長期的には参画主体の拡大、コンテンツの磨き上げ、受入環境の高度化、ブランド力の向上、プラットフォーム機能強化を進め、地域全体で継続的に価値を生み出すエコシステムを形成することを目指す。

### (1)短期

短期的には、まず本取り組みに前向きな企業や自治体・DMO といった主体を集め、基盤づくりを早期に進めることが重要である。具体的には、企業側からは「参加したい」と意向を示した事業者を中心に参画を促し、ビジネス訪日客の受入や観光情報紹介に関する課題の洗い出しや、必要な情報の提供方法を検討する。

また、自治体・DMO からは、プラットフォームへの掲載を希望する団体を対象に、地域が持つ魅力的なコンテンツ（観光資源・体験メニュー・受入可能施設など）を幅広く収集し、情報として整理していく。

こうした初期段階では、まず積極的に協力意向を示す主体を中心に取り組みを開始し、実証的な試行を進めることで、運用面の改善点や有効な連携方法を明確にしていく。これにより、短期間で実践的なノウハウを蓄積し、次の段階でより多くの関係者を巻き込むためのモデルケースを構築することを目指す。

#### 【短期での取組（例）】

○企業の参加を集める（参加したい企業4割（15社））

○地域の魅力コンテンツ集める（プラットフォームに掲載したい自治体DMO（51団体））

出典：中部地域に来訪するビジネス訪日客を対象とした調査（企業向けアンケート）、地域内の観光関係者を対象とした調査（自治体・DMO向けアンケート）より抜粋

### (2)中長期

短期で形成された成功事例や実証結果を広く共有し、中長期的には、より多くの企業・自治体・DMO が参画したくなる環境づくりを進める。特に、観光情報を必要とする企業や、地域資源を提供したい自治体・DMO を段階的に増やし、ネットワークとしての厚みと持続性を高めていく。

また、地域内の未発掘のポテンシャルが高い資源が数多く存在するため、引き続きコンテンツの発掘や磨き上げを進め、ビジネス訪日客のニーズに合致した魅力的な体験を増やしていく。同時に、中部地域全体としてのブランドイメージ向上に向けて発信力を強化し、広域プラットフォームの機能・利便性を継続的に改善する。

さらに、行政、DMO、企業、旅行事業者、宿泊施設など多様な主体が連携し、受入体制や情報提供の仕組みをアップデートしていくことで、訪日客の満足度や利便性を向上させ、リピート来訪につながる循環を生み出す。

こうした継続的な環境整備により、中部地域内での周遊と消費の拡大を実現し、持続的な成長につながる仕組みの定着を図る。

**【中長期での取組（例）】**

- 短期で実施した好事例を広く紹介していく
- 情報を得たい企業、情報を提供したい自治体・DMOを増やしていく
- 地域のコンテンツの発掘・磨き上げ、ブランドイメージ向上、プラットフォームの強化していく