

訪日ビジネスパーソン向け新サービス 「CJコンシェルジュ」の概要

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO
CENTRAL
JAPAN

2026年9月24日

(一社) 中央日本総合観光機構とは

- ・富山・石川・福井・長野・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀の9県からなる中央日本エリアの観光振興を担う観光庁登録の広域連携DMO* である。
- ・自治体、観光事業者、交通事業者等をつなぐ広域観光振興の司令塔として、訪日外国人旅行者を対象としたマーケティングやプロモーション、広域周遊の促進に取り組んでいる。
- ・中央日本エリアを一体的な観光圏として情報発信し、訪日外国人旅行者の誘客と観光消費の拡大を通じた地域経済の活性化を推進している。

※広域連携DMO：複数の都道府県にまたがる観光振興の司令塔として、観光戦略の策定やマーケティング、プロモーションを担う観光地域づくり法人。
全国10法人のうちの 하나가中央日本総合観光機構である。
DMO (Destination Management Organization)

組織概要

- 名 称** | 一般社団法人中央日本総合観光機構
- 英 文** | Central Japan Tourism Association
- 設 立** | 2017年5月
- 所在地** | 名古屋市中区錦3-6-34 太陽生命名古屋ビル6F
- 役 員** | 会長 勝野 哲 (一般社団法人中部経済連合会会長)
副会長 金井 豊 (北陸経済連合会会長)
専務理事 内海 勝仁

活 動

- エリア** | 富山県・石川県・福井県・長野県・岐阜県・静岡県・愛知県・三重県・滋賀県

会員数 | 163会員 (2026年4月現在)

自治体・観光団体・交通事業者・企業等が参画

①

人材育成のための研修

戦略を事業に落とすことができる
人材を育て、各DMOの遂行力と
組織基盤を強化

②

インバウンド向け旅行商品の流通支援 (1) 各市場向け誘客事業 (2) 訪日ビジネスパーソン向けブレ ジャー等受入環境整備事業

各市場向けの誘客と訪日ビジネス
パーソン向けの周遊促進により、
地域への経済波及効果を創出

③

広域的なデータの活用環境の整備

観光データ基盤を提供し、データに
基づく誘客施策の立案・実行を促進

他地域に比べ外国人延べ宿泊者数^(注)の伸びが鈍化

2019年比、全国1.56倍、関東1.84倍、関西1.42倍に対し
中央日本エリアは1.28倍

① 集客 —— 外国人延べ宿泊者数(2019年 → 2025年・万人泊／全宿泊施設ベース)

関東(1都6県)		1.84倍	3,848 → 7,085
関西(2府3県)		1.42倍	3,251 → 4,620
中央日本(9県)		1.28倍	1,162 → 1,493
全国		1.56倍	11,566 → 17,992

全国シェアの変化(延べ宿泊)

関東	33.3%	→	39.4%	+6.1pt
関西	28.1%	→	25.7%	▲2.4pt
中央日本	10.0%	→	8.3%	▲1.7pt

宿泊シェアに比べ消費額シェアが低い

関東や関西は、宿泊シェアに見合う消費を獲得している。
一方、中央日本エリアは延べ宿泊シェア8.3%に対し、旅行消費額シェア約6%にとどまり、他エリアに比べて滞在中の消費拡大に課題がある

② 消費 —— 集客シェアと消費シェアの関係

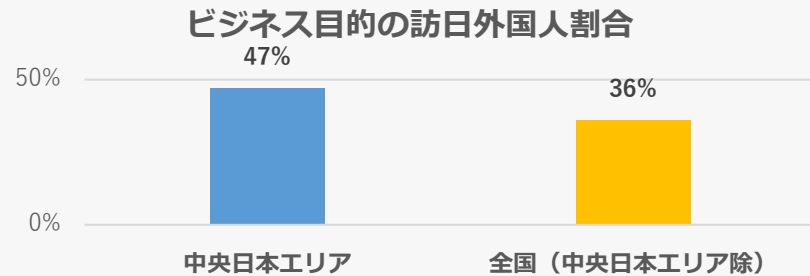
	延べ宿泊シェア	旅行消費額 (シェア)
関東 (1都6県)	39.4%	約4兆2,500億円 (約45%)
関西 (2府3県)	25.7%	約2兆5,500億円 (約27%)
中央日本 (9県)	8.3%	約5,700億円 (約 6%)
全国	100.0%	9兆4,549億円 (100%)

注:延べ宿泊者数とは、宿泊施設に泊まった人の「人数 × 宿泊日数」の合計です。
例えば、1人が3泊 → 3人泊 「何人が泊まったか」ではなく、「何泊分の宿泊があったか」を示す指標

(出典) 観光庁 宿泊旅行者統計調査 (都道府県別外国人延べ宿泊者数・2019年/2025年／インバウンド消費動向調査(2025年確報)※関東1都6県、関西=京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山)

ビジネス目的の来訪割合が高い

全国36%に対し、**中央日本エリアは47%と、ほぼ半数がビジネス目的で来訪**



観光庁「全国観光入込客統計に関する共通基準 主計表」2019年より算出

86.7%

訪日ビジネスパーソンのうち、「滞在中に観光も楽しみたい」と回答した方の割合

56.7%

訪日ビジネスパーソンのうち、1日以上を観光等に費やしている方の割合

国土交通省「中部地域におけるビジネス訪問客による消費・周遊促進に向けた調査・戦略策定事業 戦略（取組の方向性）」
（2025年）調査より

訪日ビジネスパーソンを「観光需要」として捉え、滞在前後や滞在中の観光・消費を促すことで、地域への誘客・滞在時間の延長・消費拡大につなげる大きな可能性が期待される。

注：ブレジャー（Bleisure）とは、Business（仕事）＋Leisure（余暇）を組み合わせた言葉です。出張の前後や空き時間に、観光・食事・文化体験などの余暇を楽しむ旅行スタイルを指す。

【現状】

- ・ 地域ならではの文化や自然を楽しみたいというニーズが高いという調査結果がある。(注)
- ・ 中央日本エリアにはニーズに合う多彩な旅行商品があり、自治体もそれを支援している。

【課題】

- ・ ブレッジャーの多くは東京や京都・大阪で消費されている。

【打ち手】

- ・ ブレッジャー需要と地域の旅行商品をつなぐ仕組みを構築する。

- 「CJコンシェルジュ」とは、企業を通して訪日ビジネスパーソンに地域の観光情報を届ける情報提供サービス
- 当機構・自治体・企業様がそれぞれの役割を担い、相互に連携することで、持続的に循環する仕組み

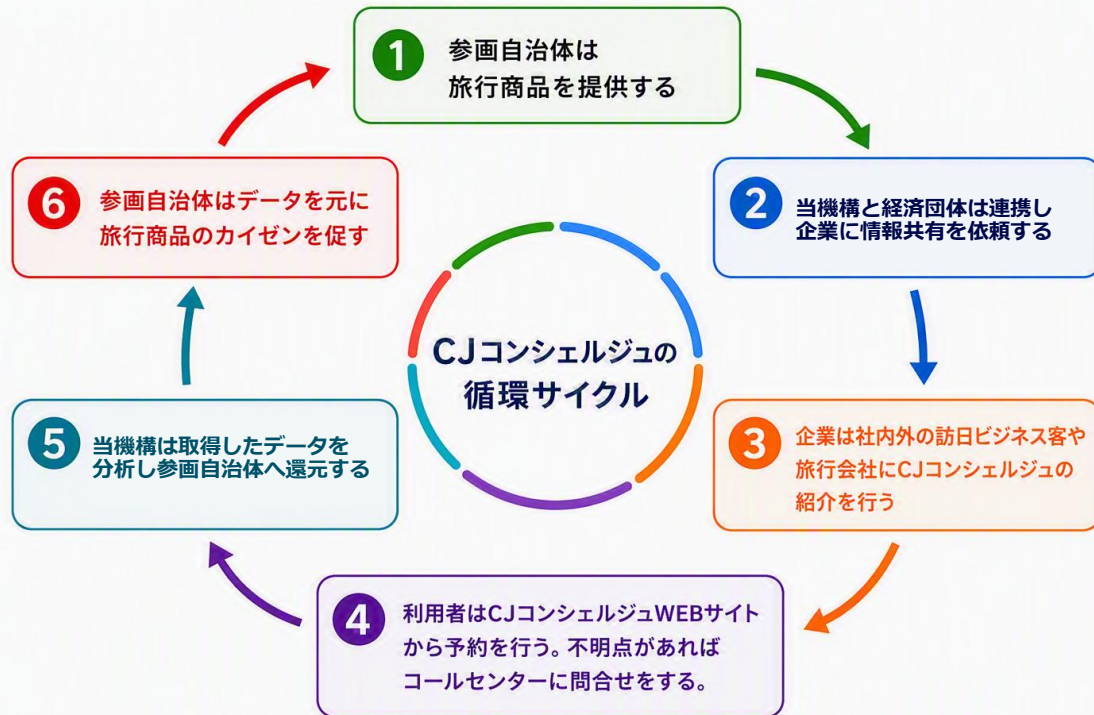
「CJコンシェルジュ」2つの機能

■ 専用WEBサイト*9/15公開

- 旅行商品やモデルコース等の情報提供
- 旅行商品の予約
- 対応言語：日本語・英語
- URL：<https://discoverauthenticjapan.jp>

■ コールセンター*10/1開業

- 企業・ビジネスパーソン・旅行会社からの旅行相談、旅行商品の紹介、予約手段の案内など
- 営業時間：平日：10:00～15:00
- 対応言語：8か国語
(日本語・英語・中国語・韓国語・タイ語
ポルトガル語・スペイン語・ベトナム語)
- 電話番号：0570-09-5050



✧ CJコンシェルジュの活用事例 ✧

1 訪日ビジネス客が 業務終了後の余暇として活用

訪日ビジネスパーソンが業務終了後、CJコンシェルジュWEBサイトで検索・予約し、日本を楽しむ



2 企業が海外の重要顧客を日本に 招く報奨旅行の行程案として活用

委託を受けた旅行会社がCJコンシェルジュWEBサイトから観光素材を検索し、行程案として活用



3 旅行会社が掲載商品のアレンジを希望し コールセンターへ問合せ



旅の相談窓口でできること(例)

- ・観光素材の詳細確認
- ・予約・手配方法の案内
- ・旅行行程作成のアドバイス
- ・関連する観光素材の紹介 など

本サービスの特徴 —企業の情報発信を起点とした、ビジネスパーソンへの観光・消費による地域活性化

- 利用者自らが検索する従来型の旅行サイトとは異なり、企業様を起点に訪日ビジネスパーソンへ中央日本エリアの観光情報を直接届けることで、域内周遊や観光消費を促進し、地域経済の活性化につなげる。

企業様

役割

- ・ 社内外の出張者や旅行会社等に「C」コンシェルジュ」の紹介を行っていただきます。

提供価値

- ・ 域内消費促進による地域活性化
- ・ 観光需要の拡大による地域雇用創出
- ・ 企業価値の向上

自治体

役割

- ・ ニーズに応じた旅行商品の提供

提供価値

- ・ 新たな観光需要の獲得
- ・ 域内消費拡大による地域経済の活性化
- ・ 知名度の向上（ブランド化）

ご協力いただく際の流れ

Step
1

機構 → 企業様

事業内容へのご賛同のお願い

本事業の趣旨・目的にご賛同いただき、社内外の皆様へ情報発信のご協力をお願いします



機構

企業様

Step
2

企業様 → 機構

事業内容説明リーフレットの発注

機構よりGoogleフォームにてご担当者様へご案内いたします



企業様

機構

Step
3

企業様

情報発信

何卒よろしくお願いいたします。



企業様



その他：
ご紹介する旅行商品について

企業様からのニーズもお聞かせください。
柔軟に対応いたします。



担当者：マーケティング部 玉崎（タマサキ）
TEL-052-602-6651 ✉k-tamasaki@go-centraljapan.jp