

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年 7月 1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・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人 中央日本総合観光機構	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	中部北陸9県（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）	
所在地	愛知県名古屋市中村区名駅4-2-28 名古屋第二埼玉ビル4階	
設立時期	2016年12月26日法人設立（2017年5月26日事業開始）	
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	10人【常勤10人（正職員2人・出向等8人）】（2024年6月18日時点）	
会長（代表理事） （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）	水野 明久 （一社）中部経済連合会会長、中部電力(株) 相談役	昇龍道プロジェクト推進協議会会長として、地域を挙げて観光振興に取り組む。昇龍道プロジェクト推進協議会は、平成26年10月に第6回観光庁長官表彰を受賞。昇龍道は、平成27年6月に広域観光周遊ルートに認定。
常務理事（業務執行理事）	寺澤 大介「専従」 （一般社団法人中部経済連合会）	1996年株式会社東海銀行（現三菱UFJ銀行）入行。主に法人営業に従事。中部エリアで20年以上の勤務経験を活かし、2022年4月中部経済連合会に出向。中経連の立場で当機構や昇龍道プロジェクト推進協議会の運営に携わり、地域の観光振興に取り組む。
常務理事（業務執行理事）・事務局長	荻野 光貴「専従」	ニュージーランドにおける温泉旅館の設立経営や、（一社）ツーリズムとよた設立に携わるなど、インバウンド誘客や、地域連携において高い知見と経験を有している。
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	玉崎 邦夫「専従」 （株式会社阪急交通社）	（株）阪急交通社にて主に「募集型企画旅行」「仕入部門」を歴任。中でも「募集型企画旅行」業務では、市場調査→商品造成・販売→受付・添乗→品質管理のPDCAサイクルを一貫通貫で20年以上従事。デジタルマーケティングが専門分野。

<p>財務責任者 (CFO: チーフ・フィナンシャル・オフィサー)</p>	<p>峯田 泰幸「専従」 (東海旅客鉄道株式会社)</p>	<p>ジェイアール東海ツアーズで、主に仕入部門に従事。 (一社) 愛知県観光協会(地域連携 DMO) へ出向し、企画管理部にて4年間、広報・総務・経理業務の管理監督を行う。</p>
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 連携のあり方や役割分担は多様。 ・ 9 県 3 政令市の窓口となる課は、次のとおり。 ・ 富山県地方創生局観光振興室国際観光課 ・ 石川県文化観光スポーツ部国際観光課 ・ 福井県交流文化部観光誘客課 ・ 長野県観光スポーツ部観光誘客課 ・ 岐阜県観光国際部観光誘客推進課 ・ 静岡県スポーツ・文化観光部観光交流局観光振興課 ・ 愛知県観光コンベンション局国際観光コンベンション課 ・ 三重県観光部海外誘客課 ・ 滋賀県商工観光労働部観光振興局シガリズム推進室 ・ 静岡市観光交流文化局観光政策課 ・ 浜松市産業部観光・シティプロモーション課 ・ 名古屋市観光文化交流局観光推進課 	
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 機構会員 148 団体(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、静岡市、浜松市、名古屋市、中部経済連合会・北陸経済連合会等の経済団体、エリア内 DMO・観光団体、旅行・宿泊・運輸・電力・通信・流通・金融・コンサル等の民間企業) ※団体数は 2024/6/18 時点。 ： 広域周遊観光促進、調査等事業の連携 ・ 日本観光振興協会中部支部：誘客促進事業等の連携 ・ エリア内の地域連携 DMO 及び地域 DMO：コンテンツ管理・マーケティング連携等 ・ J N T O (日本政府観光局)：プロモーション連携、データ連携、事業助言等 	
<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>【機構内設置の合意形成の仕組み】</p> <p>【該当する登録要件①(下記 1~4)】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 理事会 年に 3~4 回開催される理事会にて中長期戦略及び年度別事業計画内容の審議、個別事業進捗状況の報告、確認、結果の評価等を行い、合意形成を図っている。 ※理事構成団体(2024/6/18~)：(一社) 中部経済連合会、北陸経済連合会、名古屋商工会議所、福井県、岐阜県、愛知県、三重県、滋賀県、(一社) 日本ホテル協会中部支部、(株) J T B、東海旅客鉄道(株)、西日本旅客鉄道(株)、及び執行部。 2. 会員総会 年に 1 回開催する定時会員総会では、当機構の会員に対して、中長期戦略及び個別事業内容等を報告するとともに、幅広く意見を聴取し、 	

事業執行の反映に務めている。

3. 9 県 3 市課長級会議

- ・基本構成員は 9 県 3 市（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、静岡市、浜松市、名古屋市）の観光部局の課長クラス。
- ・「広域周遊観光促進のための中長期戦略策定及び進め方」「機構の経営資源（要員・財源等）のあり方」等に関して合意形成する。
→中長期的な戦略に沿った毎年度の事業計画策定にあたっては、同会議開催に拠らず、機構事務局と各自治体間での個別協議を行う。
ただし、中長期の戦略から派生、ないしは新規性の事業実施に際しては、機構事務局と各自治体間の個別協議に拠らず、適宜、同会議を開催する。

4. 9 県 3 市担当者会議

- ・基本構成員は 9 県 3 市（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、静岡市、浜松市、名古屋市）の観光部局の実務者メンバー。
- ・機構事務局と 9 県 3 市、及び 9 県 3 市の実務者間の連携強化を主たる目的として、半年に 1 回の頻度で同会議を開催し、「戦略・事業説明」「連携に向けた意見交換」「課題共有」等を図る。

5. 9 県 3 市事業別担当者会議

- ・基本構成員は 9 県 3 市（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、静岡市、浜松市、名古屋市）の観光部局の事業別担当者
- ・毎年 5 月中に次年度事業内容を事業担当者ごとに説明し、また、自治体から、連携したい事業提案を受けエリア内の調整を図る。

【該当する登録要件②（下記 5, 6）】

6. 企画運営会議

- ・基本構成員は中部運輸局、中部経済連合会、北陸信越運輸局、北陸経済連合会。自治体はオブザーバー参加。必要に応じ、理事会前に開催し、理事会の付議事項・報告事項を主たる議題とした上で、機構の取組に対する助言や評価をもらう。

7. 観光関連事業者（非会員団体含む）との協議会

空港会社、二次交通機関等民間事業者との協議会を適宜設置して、広域周遊観光ルート開発等の検討を行う。

【機構外設置の合意形成の仕組み（登録要件①・②以外に該当）】

○観光ビジョン推進中部ブロック戦略会議

- ・中長期的な視点に立った観光地域づくりを行うことを目的に関係省庁を含む多数の関係者との連携・調整を行う会議。当機構は会議構成員。

○昇龍道プロジェクト推進協議会

- ・中部北陸 9 県の自治体、観光関係団体、観光事業者等と協働して中部北陸圏の知名度向上を図り、海外からのインバウンドを推進する「昇龍

	<p>道プロジェクト」の協議を行う会議。当機構は事務局の一端を担う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○中央日本交流・連携サミット観光分科会（令和2年度～） <ul style="list-style-type: none"> ・中部経済連合会とともに、同分科会にて中部圏の観光振興に関わる産官学協議を主導する。また協議成果は北陸圏に連携する。 ○DMO連携委員会（エリア内の地域DMO・地域連携DMO対象） <ul style="list-style-type: none"> ・中部運輸局と共同で年1回開催。「機構の広域戦略の共有」「マーケティングデータ連携」「コンテンツ開発等に関する役割分担と連携の確認」、「各DMOの先進的な事例や課題の共有」等を行う。 ○広域連携DMO政策研究会（広域連携DMO・観光庁・JNTO対象） <ul style="list-style-type: none"> ・全国の広域連携DMOが交代で事務局となり年1～2回開催。広域連携DMO間の情報共有、課題解決策を議論。 				
<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"> ・各団体や企業と連携したセミナー開催や外部から依頼を受けての講演、報道機関からの取材要請などの機会を活用して、外国人誘客の取組みのほか観光地域づくりの重要性などを訴え、住民の意識啓発に努めている。 				
<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="432 947 1407 2009"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 947 616 999">事業</th> <th data-bbox="616 947 1407 999">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 999 616 2009"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="616 999 1407 2009"> <p>令和3年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ●中国内陸部プロモーション 前年度「次世代中国マーケット調査」事業に基づく、ターゲット層（中国内陸部）に向けて東海エリアを訴求するプロモーションを実施。日本在住中国人ライターへの東海エリアの魅力発信につながった。 ●発地型周遊商品プロモーション 訪日外国人旅行者の集客人数増加のため、英国市場、台湾市場を対象に旅程造成を行い、英国にて4コースの商品化を行った。 ●A T W S 2021 への参加協力／販路強化 バーチャル開催となったA T W S（アドベンチャートラベル・ワールドサミット）2021にて、P S A 訪問コンテンツの動画配信を行った。 ●観光列車・ローカル鉄道を活用した誘客促進事業 中央日本エリアの乗り物をフックとしたプロモーションを実施し、訪日リピーターの来訪促進を図った。台湾での訪日旅行検討層に親和性の高い2媒体での記事掲載に繋がり、WEB広告は220万IMP-9千CLK-0.4%でK P Iを達成した。 ●WEBテーマコンテンツ 中部北陸9県の魅力をテーマに沿ったストーリーで紹介し、訪日関心層への興味関心を獲得することを目的とし </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>令和3年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ●中国内陸部プロモーション 前年度「次世代中国マーケット調査」事業に基づく、ターゲット層（中国内陸部）に向けて東海エリアを訴求するプロモーションを実施。日本在住中国人ライターへの東海エリアの魅力発信につながった。 ●発地型周遊商品プロモーション 訪日外国人旅行者の集客人数増加のため、英国市場、台湾市場を対象に旅程造成を行い、英国にて4コースの商品化を行った。 ●A T W S 2021 への参加協力／販路強化 バーチャル開催となったA T W S（アドベンチャートラベル・ワールドサミット）2021にて、P S A 訪問コンテンツの動画配信を行った。 ●観光列車・ローカル鉄道を活用した誘客促進事業 中央日本エリアの乗り物をフックとしたプロモーションを実施し、訪日リピーターの来訪促進を図った。台湾での訪日旅行検討層に親和性の高い2媒体での記事掲載に繋がり、WEB広告は220万IMP-9千CLK-0.4%でK P Iを達成した。 ●WEBテーマコンテンツ 中部北陸9県の魅力をテーマに沿ったストーリーで紹介し、訪日関心層への興味関心を獲得することを目的とし
事業	実施概要				
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>令和3年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ●中国内陸部プロモーション 前年度「次世代中国マーケット調査」事業に基づく、ターゲット層（中国内陸部）に向けて東海エリアを訴求するプロモーションを実施。日本在住中国人ライターへの東海エリアの魅力発信につながった。 ●発地型周遊商品プロモーション 訪日外国人旅行者の集客人数増加のため、英国市場、台湾市場を対象に旅程造成を行い、英国にて4コースの商品化を行った。 ●A T W S 2021 への参加協力／販路強化 バーチャル開催となったA T W S（アドベンチャートラベル・ワールドサミット）2021にて、P S A 訪問コンテンツの動画配信を行った。 ●観光列車・ローカル鉄道を活用した誘客促進事業 中央日本エリアの乗り物をフックとしたプロモーションを実施し、訪日リピーターの来訪促進を図った。台湾での訪日旅行検討層に親和性の高い2媒体での記事掲載に繋がり、WEB広告は220万IMP-9千CLK-0.4%でK P Iを達成した。 ●WEBテーマコンテンツ 中部北陸9県の魅力をテーマに沿ったストーリーで紹介し、訪日関心層への興味関心を獲得することを目的とし 				

た。欧米豪エリアへの広告実施による訪日関心層への情報提供や、機構ホームページの内容拡充を行った。

●デジタルアーカイブ活用事業

動画コンテンツを制作し地域の魅力の発信を行った。YouTube での動画公開、協力団体が管理する SNS 等での情報発信など。

●SNS 運用によるエリア内の興味関心向上

投稿記事等を分析し、ユーザーの趣味嗜好に合わせた投稿を実施。各団体の投稿をリポストすることで、機構アカウントを通して、地域魅力情報の露出量を増やし、地域全体の情報発信活性化を図った。自治体関係者との会議において課題共有を図ることにより、各自治体のアカウント運営に貢献した。

●尾張藩連携事業

欧米豪のアクティブな FIT 層 をターゲットに、旧尾張藩地域の歴史的つながりと魅力的な観光資源を合わせて発信することで、広域周遊エリアとしての魅力の向上及び認知の拡大を図り、当地域への訪問 の動機付けを行った。

令和 4 年度

●中国次世代プロモーション

ボリュームゾーンである中国人の取り込みおよび旅行消費額の向上を目指し、マーフォンウォーショート記事の掲載、BtoB 向け WEBINAR の開催（2 回）、および BtoB 向け Web ページの公開を行った。

●発地型周遊商品プロモーション

前年度に引き続き、英国市場向け 4 コース、国内市場向け 4 コースの商品化を行った。

●WEB テーマコンテンツ

ターゲット層を絞ったテーマと奥深いストーリーを伝えることで興味関心を向上させることを目的とし、3 テーマ（福井・長野・静岡）について記事を作成し、公開を行った。

●SNS 活性化による地域情報発信強化

各地域の SNS を活性化させ中央日本エリア情報の流通量を増やすことを目的とする。デジタル横断会議を定期的に関催（令和 4 年度は 9 回開催）し、地域のデジタル分野の知見向上および地域の SNS アカウントの活性化に寄与した。

●尾張藩連携

尾張藩連携地域（名古屋市、犬山市、郡上市、下呂市、中津川市、塩尻市、木曾町、上松町、南木曾町、大桑

		<p>村、木祖村、王滝村)で歴史、文化、豊かな自然アクティビティを活用し、欧米豪のアクティブなF I T層に訴求することを目的とする。・尾張藩を軸とした8コースのモデルコース造成、商品化に向け4コースへ絞り込みパンフレットを作成、2コースの商品化を行った。</p> <p>令和5年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ●海外リアルプロモーション タイ旅行会社10社を招請した。行程中商談会の開催も行い、220回の商談会数を数えることができた。 ●中国次世代プロモーション BtoC：マフオンウオーを活用した中部国際空港との連携を行いエリア情報を発信した BtoB：中国旅行会社15社へのオンラインセミナー開催 *協力：JNT0、日本航空 ●文化・自然体験コンテンツ収集・活用 域内にある文化・自然体験コンテンツを募集し、英国旅行会社(10社)へ情報発信 ●尾張藩連携 尾張藩連携地域で歴史、文化、豊かな自然アクティビティを活用し、英国旅行会社に訴求。
	受入環境の整備	<p>令和3年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ●宿泊施設連携強化 サクラクオリティの登録認証を活用した宿泊業者のサービス力向上を目的とする。各施設では、客観的調査による品質(安心安全)水準の現状を把握。 ●交通間連携事業 中央日本総合観光機構域内の二次交通事業者(主として空港)と連携して共通課題に取り組める関係の構築。インバウンドに対応した域内移動手段の広域連携の円滑化推進をおこなった。 <p>令和4年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ●宿泊施設連携強化 サクラクオリティの登録認証を活用した宿泊施設の品質確保(向上)及び差別化の支援を目的とする。 「安全・安心・誠実」を保証する同制度への参画促進活動および調査結果向上のための助言を行った。 ●観光中核人材育成研修 地域の観光活性化をリードする中核人材の育成とネットワーク形成を目的として研修を実施。 自治体・DMO・観光事業者等で働く中堅実務者から人

		<p>材を選抜。「講座学習」「先進事例視察」「観光先駆者講演」「グループ研究活動」を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●二次交通・空港連携 二次交通事業者と連携し広域周遊旅行促進を目的とする。 空港及び二次交通事業者と連携したコロナ後を見据えた広域周遊旅行促進のための連携事業実施。Live Japan 参画を見据えた域内二次交通事業者との勉強会を開催した。 <p>令和 5 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ●宿泊施設連携強化 サクラクオリティの登録認証を活用した宿泊施設の品質確保（向上）及び差別化の支援を目的とする。 「安全・安心・誠実」を保証する同制度への参画促進活動および調査結果向上のための助言を行った。 ●観光中核人材育成研修 地域の観光活性化をリードする中核人材の育成とネットワーク形成を目的として研修を実施。 自治体・DMO・観光事業者等で働く中堅実務者から人材を選抜。「講座学習」「先進事例視察」「観光先駆者講演」「グループ研究活動」を行った。
	観光資源の磨き上げ	<p>令和 4 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ●三重県内コンテンツ造成 インバウンド客の三重県内滞在時間（日数）増のため、造成対象 10 事業者それぞれの、インバウンド向け高付加価値体験型コンテンツの造成を行った。
	以下はその他事業	<p>令和 3 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ●広域エリア DMP 事業 データ収集のためのプラットフォーム機能を高度化させ、DMP 立ち上げに向けた基礎を固めた。 <p>令和 4 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ●広域エリア DMP 事業 データ収集のためのプラットフォーム機能を高度化させ、顧客動向分析機能を構築し、戦略策定・課題を抽出。システム構築、データ投入まで完了、構築したシステムを活用し、2 団体に対して、訪日インバウンドにおけるコロナ禍後の戦略策定案提示を行った。 <p>令和 5 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ●広域エリア DMP 事業 データ収集のためのプラットフォーム機能を高度化させた。一方、エリアないにおけるデータリテラシー向上の

	<p>ため、安価で利用する施策にて広く活用啓蒙を行った</p>
<p>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）。</p>	<p>【定量的な評価】 2014年10月に、事務局を務める昇龍道プロジェクト推進協議会が第6回観光庁長官表彰を受賞。2015年6月に、提案した「昇龍道」が広域観光周遊ルートに認定されている。</p>
<p>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</p>	

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

中部北陸9県は、1961年5月より中部圏知事会（9県がメンバーとなったのは1963年5月の第2回会議より）において、各県に共通する様々な課題を取り上げて連携の方策を協議してきており、2022年10月までに117回開催されている。また、1999年度に全国各ブロックで設置された観光を考える百人委員会は、中部地域では、2020年2月までに21回開催されている。中部北陸9県や民間団体が参加する中部広域観光推進協議会の設立は、これらの場で承認された。以上のとおり、中部北陸9県には、観光に関する官民広域連携の素地が整っている。

また、中部北陸9県は、日本の「まんなか」に位置し、卓越した「山岳」などの豊かな自然と、「サムライ」により形成された歴史と文化の中から、「ものづくり」を発展させてきており、これらを共通テーマとした広域観光を提案していくのにふさわしい。2012年1月には、中部北陸9県の官民広域連携で訪日外国人の増加を図る「昇龍道プロジェクト」が開始され、2015年6月には、昇龍道が広域観光周遊ルートの一つに認定され、実績を上げている。

【観光客の実態等】

中部北陸9県に宿泊した外国人を令和4年との比較で見ると697%であった。一方全国における令和4年度比は、693%であったことから当エリアの伸び率は全国平均と略同率の伸びを見せた。

次にエリア内の国籍別延宿泊者数上位は、台湾、中国、香港、韓国、米国でありこれを全国比較すると韓国、台湾、中国、米国、香港とベスト5市場は同市場であるものの、順位に差異が見られる。

<参考> 中部北陸9県別 延べ宿泊者数等

県別	全宿泊者数			外国人宿泊者数			外国人比率	
	令和4年	令和5年	伸率(%)	令和4年	令和5年	伸率(%)	令和4年	伸率(%)
富山県	3,067,460	3,754,310	122	41,660	212,550	510	1.4	5.7
石川県	6,551,460	8,689,770	133	87,210	104,530	1,186	1.3	11.9
福井県	2,711,050	3,060,840	113	12,460	63,830	512	0.5	2.1
長野県	14,172,210	16,945,840	120	179,910	1,417,120	788	1.3	8.4
岐阜県	5,489,670	6,737,270	123	121,540	1,108,050	912	2.2	16.4
静岡県	18,307,600	20,700,350	113	170,960	1,027,640	601	0.9	5.0
愛知県	15,811,550	18,502,950	117	342,470	1,984,390	579	2.2	10.7
三重県	6,880,120	7,176,480	104	48,740	194,300	399	0.7	2.7
滋賀県	3,555,830	4,301,670	121	41,060	250,190	609	1.2	5.8
昇龍道9県	76,546,950	89,869,480	117	1,046,010	7,292,600	697	1.4	8.1
全国	450,458,460	592,752,190	132	16,502,920	114,336,090	693	3.7	19.3

【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】

※観光資源の活用方法についても記入すること。

日本百名山 57（全国は100で、対全国比57%）（深田久弥著「日本百名山」（新潮社））

平成の名水百選 30（全国は100で、対全国比30%）（環境省「平成の名水百選」）

温泉地数 656（全国は2,894で、対全国比22.7%）（環境省（令和4年3月現在））

日本三名泉 下呂温泉（林羅山の「諸州多有温泉、其最著者、摂津之有馬、下野之草津、飛騨之湯島（下呂）是三処也」由来）

日本六古窯 4（全国は6で、対全国比67%）（古陶磁研究家小山富士夫氏命名 平成29年日本遺産認定）

国宝天守閣 3（全国は5で、対全国比60%）

重要文化財総数（国宝含む）2,238（全国は13,429で、対全国比16.7%）

史跡 295（全国は1,862で、対全国比15.8%）

名勝 79（全国は385で、対全国比20.5%）（以上、国宝天守閣から名勝まで：文化庁（令和5年7月現在））

ユネスコ無形文化遺産登録の山・鉾・屋台行事の16行事（全国は33行事で、対全国比48.5%）

文化遺産オンライン「無形文化遺産一覧」による（令和5年1月現在）、奥能登あえのこと及び、日本の手漉和紙技術（本美濃紙）。

その他にも、世界遺産（白川郷・五箇山の合掌造り集落、紀伊山地の霊場と参詣道、富士山一信仰の対象と芸術の源泉、明治日本の産業革命遺産（葦山反射炉）、世界農業遺産（能登の里山里海、静岡の茶草場農法、清流長良川の鮎）等多数あり。

⇒各種観光資源は中央日本総合観光機構ポータルサイトにて、中部北陸9県の観光スポットとして多言語（日・英）にて情報発信するとともに、着地型コンテンツ造成にあたっての素材として活用。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

県別 宿泊施設タイプ別 宿泊施設数

県名	旅館	リゾートホテル	ビジネスホテル	シティホテル	会社団体宿泊所
富山県	170	30	70	10	20
石川県	220	0	160	30	20
福井県	430	20	80	10	10
長野県	1860	280	180	10	200
岐阜県	570	50	100	20	30
静岡県	960	230	270	30	240
愛知県	270	30	310	50	20
三重県	600	50	110	0	50
滋賀県	140	30	90	10	20
合計	5,220	720	1,370	180	610

（出所）観光庁「宿泊旅行統計」（2024年3月）

【利便性：区域までの交通、域内交通】

- 中部北陸9県には、国際航空便が就航する空港が5つ（中部国際空港、静岡空港、小松空港、富山空港、能登空港）所在。
- 成田・羽田・関空からも、東海道新幹線、北陸新幹線等でアクセスが容易。
- 訪日外国人向けの二次交通企画きっぷとして、昇龍道フリーバスきっぷ、高山・北陸エリア周遊きっぷ、伊勢・熊野エリア周遊きっぷ、Central Nippon Expressway Pass などがある。

【外国人観光客への対応】

昇龍道エリア内の外国人観光案内所304か所（うち、カテゴリー3は7か所、カテゴリー2は49か所、カテゴリー1は164か所、パートナー施設は70か所）。※JNTO：2023年6月末現在

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
旅行消費額	当エリアを訪れた外国人旅行者の宿泊費・飲食費等の費目別に消費実態について、定量的に把握するため。	観光庁「訪日外国人消費動向調査」の都道府県別資料を積算
延べ宿泊者数	当エリアにおける外国人宿泊者数を定量的に把握するため。	観光庁「宿泊旅行統計調査」の結果を活用
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	観光庁「訪日外国人消費動向調査」の結果を活用
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	観光庁「訪日外国人消費動向調査」結果を活用
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	当機構が運営する「ようこそ昇龍道」「JAPAN TRAVEL NAVIGATOR」両サイトへのアクセスを分析

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

- ・ 関東と関西をつなぐ日本の中央に位置する
- ・ 3,000M級の山岳から、太平洋・日本海の2つの海、琵琶湖、浜名湖などの湖、長良川、九頭竜川、黒部川など、日本有数の豊かな自然があり、ネイチャーツーリズムのポテンシャルが高い。
- ・ 戦国～安土桃山時代の歴史上の攻防の中心として、多くの歴史遺産がある
- ・ 伝統工芸や産業の集積地として、ものづくりの中心地として、伝統文化遺産も多く見られる
- ・ 国家施策とともに訪日の増加傾向の中、エリア内の増加は、全国水準を上回っている（特に地方部で増加傾向がある）
- ・ FIT化が加速し、リピーターの増加に伴い、「コト消費」への関心の高まりが進む

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ・ 中部北陸9県は、卓越する山岳を有し、関連するスキー場、温泉などの観光資源と相まって豊かな自然が享受できる。 ・ 武将達を輩出した歴史と文化を有し、城や街道、侍、忍者など歴史にまつわる観光資源が多数存在している。 ・ 伝統工芸から繊維、陶器、自動車など多数の産業が生み出され、ものづくりの拠点として関連する体験施設も多い。 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・ ものづくりに強みがあるため、他のブロックに比べて、観光振興に向けた取組の歴史が浅い地域が多い。 ・ 「東京」、「京都・大阪」といった知名度の非常に高い観光地が他の地域にあるため、外国人の初訪日の際には、訪問先になりにくい。 ・ 外国人旅行者の訪問先が、名古屋、富士山、高山、金沢、白馬など特定の地域に集

	<ul style="list-style-type: none"> ・前述の当地独特の自然・文化が融合した観光資源が存在する。 ・上記以外にも、日本らしい変化に富んだ多様な観光資源（自然・歴史・文化・産業・生活・食等）が分布しており、旅行者の嗜好に応じ多様な観光資源を組み合わせ、広域的に周遊することが可能である。 	<p>中しており、来訪時期も4月に集中している。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪からの宿泊者が、全国と比較して低い割合にある。（欧米豪からの航空路線が首都圏・関西と比べてとても少ない）
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・リニア中央新幹線や北陸新幹線の金沢以西延伸など、中部北陸を取り巻く高速交通体系の変化により、コロナ後の関東・関西からの外国人の移動の利便性向上が期待できる。 ・中部国際空港におけるLCC向けターミナルの整備により、コロナ後の同空港利用の外国人増が期待できる。 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪問先が従来のゴールデンルート中心から地方に分散してきている中、ルート上にあることで誘客に繋がられた利点が薄らいでいる。 ・ターゲット市場をアジア重視から欧米豪にも拡大していくことから、様々な国に訴求できるブランドの構築が急務である。

※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

<p>○第1ターゲット層 欧米豪（英・米・仏・豪）</p>
<p>○選定の理由</p> <p>2023年訪日外国人の消費動向調査によるとこれらの市場は長期滞在が見込まれ（例7日以上）の滞在が英国は81%、米国が77%、フランス89.7%、豪が89.1%）いずれの国も他の国と比較し高額な消費が期待できる。また「地域ならではの伝統文化コンテンツ」「地域ならではの自然コンテンツ」が豊富にある当エリアはJNTOが2024年1月25日に発行した世界22市場を対象とした国外旅行・訪日旅行に関する新たな調査結果に実施した調査事業の結果からも対象市場に対し親和性が高いことが示された。</p> <p>更に当該市場の旅行者は本邦内の導線として北陸ルート、東海道ルートを移動しており我がエリアを通過している為、当該旅行者の途中降機を促すことでエリア回遊性を高められる可能性が極めて高いため。</p> <p>○取組方針</p> <p>BtoB（旅行会社向け）、BtoC（一般消費者向け）、Btoメディア（メディア向け）という3チャネルにわけて事業に取り組んでいきたい。BtoBについては、体験型をベースとした商品を中心に海外市場において造成を働きかけたい。またBtoCはデジタルを中心としつつ、オフラインイベントも活用していき、消費者が特に興味を示している分野に特化した取り上げ方を行っていく。Btoメディアには、オンライン・オフラインの両方のメディアを活用し、観光地としての魅力を届ける。</p> <p>※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。</p> <p>（例）他地域と比較して当該ターゲット層の来訪が著しく多く、また市場としても今後拡大傾向にあるため。</p> <p>○取組方針</p> <p>（例）満足度調査の充実などにより再来訪意向につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層に強力に訴求するコンテンツを磨き上げる。</p>

○ターゲット層 台湾・タイ・中国・香港
○選定の理由 ボリュームゾーンであるアジア市場の中でも上記市場は「世界 22 市場を対象とした国外旅行・訪日旅行に関する新たな調査結果（2024 年 1 月 25 日 JNT0 調査）」によると 今後行きたい旅行先として「日本」が 1 位となっており、訪日の際地方への訪問意欲を 80%以上の方が示している。更に訪問意欲を高めるものとして「地域ならではの食」「地域ならではの文化」が上位にランクしており当該コンテンツを多数抱える当エリアとの親和性が高いと判断したため
○取組方針 前述の通り BtoB、BtoC メディアについて事業に取り組んでいく。また BtoC においてもデジタルを中心としつつもオフラインの展示会等のハイブリッド型の運用に取り組んでいく。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	主題：昇龍道 副題：Go Central Japan
②コンセプトの考え方	「龍」や「昇龍」は、中華圏、東南アジア及び韓国において、非常に力強く、めでたいという非常に良いイメージを有すること、この地域には、多数の「昇龍伝説」が存在することを踏まえ、能登半島を龍の頭に見立てて、中部北陸 9 県を「昇龍道」と称している。 なお、過去のブランド調査によれば、欧米豪市場における「昇龍道」ブランドの認知度はアジア市場に比して低いものとなっている。同市場については、副題のコンセプトを前面に出すとともに、「龍」の形ではなく、中央日本の観光資源の特長（国宝天守閣、神社仏閣数等）を端的に模したロゴマークを導入して、エリアイメージの浸透を図っていくこととしたい。また、前述した自然と文化が融合した観光資源を有することもアピールをしていきたい。

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。	○会員との戦略共有 ・地方公共団体、経済団体、観光関連団体、民間企業等（2023 年 6 月末時点では 151 団体）に、機構会員として参画を得ており、毎年の総会、年 3~4 回開催の理事会にて情報の共有、合意形成を行っている。 ※令和元年度 10 月に、機構の長期観光戦略である「観光グローバルビジョン」を 9 県 3 市課長級会議（後述）、理事会での審議を経て策定。同ビジョン内容は全ての会員とも共有した。 ○機構設置の会議での戦略共有

	<p><9 県 3 市課長級会議></p> <ul style="list-style-type: none"> ・基本構成員は 9 県 3 市（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、静岡市、浜松市、名古屋市）の観光部局の課長クラス。 ・「広域周遊観光促進のための長期戦略策定及び進め方」「機構の経営資源（要員・財源等）見直し」等に関して都度合意形成。 <p><9 県 3 市担当者会議></p> <ul style="list-style-type: none"> ・基本構成員は 9 県 3 市（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、静岡市、浜松市、名古屋市）の観光部局の実務者メンバー。 ・半年に 1 回の頻度で開催。実務担当者間で、「戦略・事業説明」「連携に向けた意見交換」「課題の共有」等を図る。 ・各担当者の知見向上を図るべく、知識向上勉強会や現地視察等も行う。 <p><企画運営会議></p> <ul style="list-style-type: none"> ・基本構成員は中部運輸局、中部経済連合会、北陸信越運輸局、北陸経済連合会。自治体はオブザーバー参加。必要に応じ、理事会前に開催し、理事会の付議事項・報告事項を主たる議題とした上で、機構の取組に対する助言や評価をもらう。 <p>○DMO連携委員会（エリア内の地域DMO・地域連携DMO対象）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中部運輸局と共同で年 1 回開催。「機構の広域戦略の共有」「マーケティングデータ連携」「コンテンツ開発等に関する役割分担と連携の確認」「各DMOの先進的な事例や課題の共有」等を行う。 <p>○会員等へのメール配信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・会員向けのニュースレター（毎月 1 回発信）や昇龍道メールマガジン（運輸局と協働：毎月 1 回発信）の発信を通じて、タイムリーに戦略等を関係者と共有している。 ※上記発信回数はいずれも原則。 ※参考：入会促進の一環で、非会員団体へのニュースレターの参考配信を開始（非会員による記事投稿は不可）。 <p>○中部圏知事会又は中部の観光を考える百人委員会から提言があれば、それを尊重する。</p>
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"> ・機構が収集・分析するマーケティングデータを、地方公共団体、観光関連団体、民間企業等にフィードバックもしくは戦略提案（コンサル）して、サービスの維持・向上を促す。（一部有償） ・発地型もしくは着地型旅行商品の造成・プロモーション・流通・販売の仕組みを構築する。（デジタルの有効活用もはかる） ・観光事業者間のビジネスマッチングや観光振興に資する講演会等を実施する。 ・デジタルを有効活用して観光人材育成のための教育機会を増やす。（一部、講師及び教材は内製化） ・宿泊施設の安全安心を品質認証する「サクラクオリティ」制度（一般社団法人観光品質認証協会主宰）をエリア内に展開し、質の高い観光

	<p>サービスの実現と情報発信を図っていく。</p>
<p>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</p>	<p>(・昇龍道観光モデル4コース(ドラゴン、グレートネイチャー、ノスタルジック、ウキヨエ)について、中部北陸9県3政令市連携のもと「ようこそ昇龍道ウェブサイト」において一元的に発信している。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・銘酒、山車からくり、サムライ、ものづくり、山岳、昇龍伝説をテーマに、街道特集として中部北陸9県3政令市連携のもと「ようこそ昇龍道ウェブサイト」において一元的に発信している。 ・「ようこそ昇龍道ウェブサイト」英語版では、テーマ性嗜好性調査のもと、あぶりだされた欧米豪や英語にリテラシーのあるアジア圏のターゲットに対して、広域のショートトリップコースを8コース造成し発信をしている。 <p>※令和3年度より、英語版上で、顧客の好み通りに自動的に旅程化できるシステムおよび旅程化された体験コンテンツを予約できるシステムの整備を進め、令和4年度よりサービスを開始する。(JTN: ジャパントラベルナビゲーター)</p> <p>※令和3年度、当機構を中心としたSNS (Instagram) 上のコンテンツの許諾環境の整備を9県3市で実証的に進めている。本件はJNTOでアップされるコンテンツの拡充にもつながり、地域とJNTOまで一貫した連携モデルになってくる。</p> <p>※令和4年度、JNTOと、訪日外国人の地方誘客及び広域周遊を図り、相互の事業を効果的及び効率的に実施できるよう、新たな協力体制の構築を目指して、「包括連携協定」を締結。 それぞれの知見や強みを活かし、中央日本エリアにおける観光資源の認知向上、訪問需要喚起の促進に一層取り組む。</p> <p>参考：包括連携協定における連携事項</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) JNTO 事業における中央日本総合観光機構域内の観光コンテンツ等の情報発信 (2) JNTO の招請事業における情報交換機会の提供 (3) JNTO による中央日本総合観光機構が行う地域の情報発信・プロモーションに対するJNTOの助言 (4) JNTO の重点・準重点市場から、中央日本総合観光機構が受け入れる招請事業に対する助言 (5) 中央日本総合観光機構域内の最新の観光情報の提供及び観光コンテンツ等に係る権利処理された画像・動画のJNTOへの提供 (6) JNTO のコンテンツ収集及び商談会等出展等に係る中央日本総合観光機構域内の地方公共団体及びDMO等との調整 <p>* 令和5年度、は令和4年度のJNTO連携協定に基づく事業を継続的に取り組んだ。加えてSNS発信についても広域に渡るエリアの魅力</p>

を伝えるために令和6年度観光振興事業費補助金（世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業専門的知見や外国人目線を有する外部専門人材の登用）を活用しながら行っている

※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		2021	2022	2023	2024	2025	2026
		(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度	(R8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	- (413,900)	- (734,800)	- (1,071,700)	- (1,425,600)	- (1,653,600)	- (1,881,700)
	実績	-	-	- (326,700)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	- (4,385)	- (6,796)	- (9,207)	- (11,618)	- (13,388)	- (15,158)
	実績	- (261)	- (811)	- (6160)			
●来訪者満足度 (%)	目標	- (94.1)	- (94.2)	- (94.3)	- (94.4)	- (94.5)	- (94.5)
	実績	-	- (96.2)	- (96.6)			
●リピーター率 (%)	目標	- (63.1)	- (63.8)	- (64.4)	- (65.1)	- (65.7)	- (65.7)
	実績	-	- (74.7)	- (68)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値（当機構はターゲット市場を訪日としているため、括弧内と上段の数字は同一とする。）

※1 新型コロナウイルスの影響により、観光庁「訪日外国人消費動向調査」が中止されたため、集計できず

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は継続した検証・分析が必要であるが、機構の独自調査の結果を基礎にすることは、年度毎の予算措置の点から継続性が担保できない。このため、毎年度発表されている公的データを基礎として算出した。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

- ・目標の算出ベースは、2030年全国15兆円をベンチマークにして、現況の当エリアの消費割合を一旦活用。加えて、当エリアの消費割合が2030年ベースで全国に対して1%向上を目標とした。
- ・IATAの試算で、来訪者数が2019年レベルに戻るのには2024年で計測（それまでは、安定的に回復していく/均等レベルで徐々に回復していくと仮定）とし、2025年以降は2030年まで、2030年に対し

て、安定的（均等レベルで）に上昇していくとした。 ※この際に、全国で取り組んでいる高付加価値戦略が功を奏すること（単価が上がる）目標感から、2021～2024年までは、毎年5%加算の寄与を目標とした。（延べ宿泊者の泊数は変わらないが、消費単価は上昇すると仮定）

●延べ宿泊者数

- ・算出ベースは、宿泊旅行統計10名以上より、都道府県別を挿入し、そこから全日本の10名以下の実数も含めた値から、県別に割り戻している（推計値）
- ・2030年全日本訪日來訪者6,000万人の目標であることから、來訪者数目標から延べ宿泊者数を推計算出した。
- ・IATAの試算で2019年レベルに戻るのは2024年で計測（それまでは、安定的に回復していく/均等レベルで徐々に回復していくと仮定）とし、2025年以降は2030年まで、2030年に対して、安定的（均等レベルで）に上昇していくとした。
- ・加えて、2025年～は地方に分散していく方向性を加味した。地方分散への乗率は1.7%水準とした。

●來訪者満足

2019年水準をベースとし、10年後には1%程度の上昇に達したく、0.1%を乗じて向上させていく設定とした。

●リピーター率

2026年を一旦の目途として、コロナの影響および大阪万博で、そこまではアジアの顧客が増加することを想定（リピーター率は上がっていく）、2026以降は欧米豪やASEAN、インドなどの新たなマーケットの拡大を意図して、維持とした。

（2）その他の目標

指標項目		2021	2022	2023	2024	2025	2026
		(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度	(R8) 年度
●Webサイト アクセス数 (千PV)	目標	102 (102)	113 (113)	118 (118)	127 (127)	135 (135)	143 (143)
	実績	12 (12)	225 (225)	114 (114)			
●Webサイト 直帰率 (%)	目標	53.51 (53.51)	50.06 (50.06)	48.67 (46.83)	46.40 (46.02)	44.68 (44.68)	43.02 (43.02)
	実績	27.02 (27.02)	87.6 (87.6)	72.6 (72.6)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値（当機構はターゲット市場を訪日としているため、括弧内と上段の数字は同一とする。）

※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】

FITによる外国人旅行者の割合が高まる中、機構が発信する情報が効果的に発信されているかどうかを検証するために設定する。

.....

【設定にあたっての考え方】

●WEBサイトアクセス数

直近2か年（2021, 2022）の対前年伸び率（約110%）を目標年度まで乗じて算出

.....

●WEBサイト直帰率

直近2か年（2021, 2022）の対前年伸び率（約94%）を目標年度まで乗じて算出。

「Webサイトへ流入した最初の1ページ（ランディングページ）のみを見て、Webサイトから離脱する行動」の割合について各年度で算出。

.....

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）	
2021（R3） 年度 決算額	77,536,156	【会費】	53,000,000
		【事業収益】	4,859,200
		【その他収入】	370,000
		【負担金】	19,260,387
		【雑収益】	46,569
2022（R4） 年度 決算額	84,586,380	【会費】	51,660,000
		【事業収益】	14,886,300
		【その他収入】	0
		【負担金】	18,011,380
		【雑収益】	28,700
2023（R5） 年度 決算額	104,603,395	【会費】	51,490,000
		【事業収益】	7,521,500
		【その他収入】	0
		【負担金】	45,491,014
		【雑収益】	100,881
2024（R6） 年度	77,105,650	【会費】	51,990,000
		【負担金】	23,692,150

予算額		【事業収益、その他収入、雑収益】 1,423,500
2025（R7） 年度	66,926,000	【会費】 52,910,000 【負担金】 13,000,000 【事業収益、その他収入、雑収益】 1,016,000
2025（R8） 年度	66,926,000	【会費】 52,910,000 【負担金】 13,000,000 【事業収益、その他収入、雑収益】 1,016,000

(2) 支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2021（R3） 年度 決算額	71,689,164	【コンテンツ・パッケージ・プラットフォーム（CPP）事業】 16,746,625 【データ・マネジメント・プラットフォーム（DMP）構築事業】 6,249,345 【エリア内連携事業】 10,902,705 【組織強化事業】 9,610,972 【事業費その他】 1,666,362 【管理費】 26,513,155
2022（R4） 年度 決算額	89,167,709	【コンテンツ・パッケージ・プラットフォーム（CPP）事業】 34,258,031 【データ・マネジメント・プラットフォーム（DMP）構築事業】 14,351,765 【エリア内連携事業】 1,542,255 【組織強化事業】 11,103,060 【事業費その他】 983,593 【管理費】 26,929,005
2023（R5） 年度 決算額	96,401,161	【データマーケティング事業】 27,054,228 【情報発信事業】 8,347,035 【受入環境整備事業】 6,209,317 【地域・事業者間連携事業】 21,055,059 【組織基盤強化事業】 5,318,672

		【事業費その他】	1,958,225
		【管理費】	26,458,625
2024 (R6) 年度 予算額	82,131,550	【事業費】	52,407,550
		【事業共通費】	1,423,000
		【管理費】	28,301,000
2025 (R7) 年度	73,614,000	【事業費】	35,460,000
		【事業共通費】	1,500,000
		【管理費】	36,654,000
2026 (R8) 年度	73,614,000	【事業費】	35,460,000
		【事業共通費】	1,500,000
		【管理費】	36,654,000

(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

- ・ 会員サービス充実及び賛助会員制度新設による会員拡大、会費増額を図る。
- ・ 中央日本観光情報プラットフォーム事業（マーケティングデータ提供やコンサル）、その他会員支援事業（ビジネスマッチング等）による収益確保に努める。
※各事業の収益は当該事業のコスト回収を目的とする。
- ・ 会員との共同事業による収益事業を検討する。
- ・ 機構が、中部北陸圏における観光振興事業の舵取り役を確実に果たしていくために、自治体からの更なる信任と支援の確保に努める。
- ・ 自治体や民間との事業連携分野を拡大し、事業内容を充実させるとともに、個別事業に伴う機構負担経費の軽減を図る。

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

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、名古屋市、静岡市及び浜松市は、一般社団法人中央日本総合観光機構を当該県市における広域連携DMOとして登録したので、一般社団法人中央日本総合観光機構とともに申請します。

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）

- ・年1～2回、DMO連携委員会を中部運輸局と共催し、関係者間の役割分担確認と情報（事例）共有等を行う。同委員会の対象DMOは中央日本エリア内の地域DMO、地域連携DMO、候補DMO。
- ・中央日本総合観光機構は、『中央日本観光情報プラットフォーム』により、自治体や地域のDMOのマーケティング活動の支援を行う。
- ・地域DMO・地域連携DMOは「着地整備」や「日帰り・短期滞在型の観光コンテンツ開発（磨き上げ）」、広域連携DMOである中央日本総合観光機構は広域周遊観光ルート開発や旅行商品の流通構造のシステム化（※）及び海外メディア・AGTへのネットワークづくりを主に担う。（※）『JTN（ジャパントラベルナビゲーター）』事業
- ・中央日本総合観光機構は広域参加型のビジネスマッチングを実施して、地域のDMOによる販売促進機会の創出に務める。（同ビジネスマッチングには自治体やコンテンツ事業者も参加）

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	植木 由佳
担当部署名（役職）	企画部 担当課長
郵便番号	450-0002
所在地	愛知県名古屋市中村区名駅 4-2-28 名古屋第二埼玉ビル 4階
電話番号（直通）	052-602-6651
FAX番号	052-756-2727
E-mail	info@go-centraljapan.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	富山県
担当者氏名	加藤 友晴
担当部署名（役職）	地方創生局観光振興室（国際観光課長）
郵便番号	930-8501
所在地	富山県富山市新総曲輪 1-7
電話番号（直通）	076-444-8752
FAX番号	076-444-440

E-mail	tomoharu.kato@pref.toyama.lg.jp
--------	---------------------------------

都道府県・市町村名	石川県
担当者氏名	北口 義一
担当部署名（役職）	文化観光スポーツ部国際観光課（次長兼課長）
郵便番号	920-8580
所在地	石川県金沢市鞍月1-1
電話番号（直通）	076-225-1124
FAX番号	076-225-1129
E-mail	k-kankou@pref.ishikawa.lg.jp

都道府県・市町村名	福井県
担当者氏名	七戸 泰子
担当部署名（役職）	交流文化部（副部長（観光地域づくり））
郵便番号	910-0004
所在地	福井県福井市宝永2丁目4-10 県宝永分庁舎
電話番号（直通）	0776-20-0699
FAX番号	0776-20-0381
E-mail	kankou@pref.fukui.lg.jp

都道府県・市町村名	長野県
担当者氏名	清水 和代
担当部署名（役職）	観光スポーツ部観光誘客課（国際観光担当課長）
郵便番号	380-8570
所在地	長野県長野市大字南長野字幅下692-2
電話番号（直通）	026-235-7252
FAX番号	026-235-7256
E-mail	go-nagano@pref.nagano.lg.jp

都道府県・市町村名	岐阜県
担当者氏名	加藤 英彦
担当部署名（役職）	観光国際部観光誘客推進課（課長）
郵便番号	500-8570
所在地	岐阜県岐阜市藪田南2-1-1
電話番号（直通）	058-272-8360
FAX番号	058-278-2603
E-mail	c11336@pref.gifu.lg.jp

都道府県・市町村名	静岡県
担当者氏名	秋定 正法
担当部署名（役職）	スポーツ・文化観光部観光交流局観光振興課（課長）
郵便番号	420-8601
所在地	静岡県静岡市葵区追手町9-6
電話番号（直通）	054-221-3684
F A X 番号	054-221-3627
E - m a i l	kankou3@pref.shizuoka.lg.jp

都道府県・市町村名	愛知県
担当者氏名	澤木 徹
担当部署名（役職）	観光コンベンション局国際観光コンベンション課（課長）
郵便番号	460-8501
所在地	愛知県名古屋市中区三の丸三丁目1番2号
電話番号（直通）	052-954-6476
F A X 番号	052-973-3584
E - m a i l	kokusai-kanko@pref.aichi.lg.jp

都道府県・市町村名	三重県
担当者氏名	稲葉 嘉久
担当部署名（役職）	観光部海外誘客課（課長）
郵便番号	514-8570
所在地	三重県津市広明町13番地
電話番号（直通）	059-224-2847
F A X 番号	059-224-2801
E - m a i l	inbound@pref.mie.lg.jp

都道府県・市町村名	滋賀県
担当者氏名	河崎 直人
担当部署名（役職）	商工観光労働部観光振興局シガリズム推進室（室長）
郵便番号	520-8577
所在地	滋賀県大津市京町四丁目1-1
電話番号（直通）	077-528-3743
F A X 番号	077-528-4877
E - m a i l	ff00@pref.shiga.lg.jp

都道府県・市町村名	静岡市
担当者氏名	鈴木 芳紀

担当部署名（役職）	観光交流文化局観光政策課（課長）
郵便番号	420-8602
所在地	静岡県静岡市葵区追手町5-1
電話番号（直通）	054-221-1454
F A X 番号	054-221-1312
E - m a i l	kankou@city.shizuoka.lg.jp

都道府県・市町村名	浜松市
担当者氏名	須藤 俊英
担当部署名（役職）	産業部観光・シティプロモーション課（課長）
郵便番号	430-8652
所在地	静岡県浜松市中区元城町103-2
電話番号（直通）	053-457-2295
F A X 番号	050-3730-8899
E - m a i l	vh@city.hamamatsu.shizuoka.jp

都道府県・市町村名	名古屋市
担当者氏名	大塚 勝樹
担当部署名（役職）	観光文化交流局観光交流部（担当課長）
郵便番号	460-8508
所在地	愛知県名古屋市中区三の丸三丁目1番1号
電話番号（直通）	052-972-2219
F A X 番号	052-972-4200
E - m a i l	k.otsuka.30@city.nagoya.lg.jp