

記入日: 令和6年 7月 1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】

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)

【設立時期】 平成28年12月26日

【設立経緯】

区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設

【代表者】 水野 明久(会長)

【常務理事】 寺澤 大介、【常務理事・事務局長】 荻野 光貴

【マーケティング責任者(CMO)】 玉崎 邦夫(マーケティング部長)

【財務責任者(CFO)】 峯田 泰幸(企画部長)

【職員数】 10人・全員常勤(正職員2人・出向8人)

【主な収入】(百万円)

会費51.5、収益事業7.5、負担金45.5 (令和5年度決算)

【総支出】(百万円)

事業費69.4、一般管理費26.5 (令和5年度決算)

【連携する主な事業者】

当機構会員の自治体及び民間企業、上記区域内の地域連携DMO及び地域DMO、JNTO、および、(公社)日本観光振興協会中部支部。

戦略

【主なターゲット】

英、仏、米、豪、タイ、台湾、中国、香港

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

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チャンネルにわけて事業に取り組む。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、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、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う。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。

【観光地域づくりのコンセプト】

①昇龍道

「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。

②Go Central Japan

欧米豪市場については、中央日本の観光資源の特長(国宝天守閣、神社仏閣数等)を模したロゴマークを導入し、エリアイメージの浸透を図っていく。また、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行う。

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。(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。)

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
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)	- (92,07)	- (11,618)	- (13,388)	- (15,158)
	実績	- (261)	- (811)	- (6,160)			
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)	- (68.0)			

具体的な取組

【情報発信・プロモーション】

- ・中国次世代プロモーション
マフオンウォーを活用したBtoC事業と、JNTO北京事務所・JAL北京支店の協力により開催するBtoB事業。
- ・文化自然コンテンツ収集・活用
域内にある文化・自然体験コンテンツを広く募集し、機構BtoCサイトに掲載。

【受入環境整備】

- ・宿泊施設連携強化
サクラクオリティの登録認証制度への参画促進活動および調査結果向上の助言。
- ・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。

【その他】

- ・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ため、安価で利用できる施策にて広く活用啓蒙を行った



※広域エリアDMP運用

※中国次世代プロモーション