

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

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】勝野 哲(会長)

【常務理事・事務局長】寺澤 大介

【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0人・出向9人・派遣1人)

【主な収入】(百万円)

会費51.4、収益事業3.1、負担金63.4(令和6年度決算)

【総支出】(百万円)

事業費85.9、一般管理費22.9(令和6年度決算)

【連携する主な事業者】

当機構会員の自治体・経済団体及び民間企業。上記区域内の地域連携DMO及び地域DMO、JNTO、空港会社、他諸団体等。

KPI(実績・目標)

記入日: 令和7年7月 1日

※()内は外国人に関するもの。

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 (百万円)	目標	734,800 (734,800)	1,071,700 (1,071,700)	1,425,800 (1,425,800)	630,000 (630,000)	699,300 (699,300)	775,600 (775,600)
	実績	-	326,700 (326,700)	478,400 (478,400)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	6,796 (6,796)	9,207 (9,207)	11,618 (11,618)	15,000 (15,000)	17,500 (17,500)	20,000 (20,000)
	実績	811 (811)	6,160 (6,160)	13,179 (13,179)			
●来訪者満足度 (%)	目標	94.2 (94.2)	94.3 (94.3)	94.4 (94.4)	97.0 (97.0)	97.0 (97.0)	97.0 (97.0)
	実績	96.2 (96.2)	96.6 (96.6)	96.9 (96.9)			
●リピーター率 (%)	目標	63.8 (63.8)	64.4 (64.4)	65.1 (65.1)	65.0 (65.0)	65.0 (65.0)	65.0 (65.0)
	実績	74.7 (74.7)	68.0 (68.0)	64.7 (64.7)			

戦略

【主なターゲット】

英、仏、米、豪、タイ、台湾、中国、香港 + 新興市場

【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組みを行う。

【観光地域づくりのコンセプト】

中華圏、東南アジアについては、当地域の地勢的特徴から、「昇龍道」と称してPR。欧米豪市場については、日本の中央エリアにあることを直感的にイメージしてもらうため、「Go Central Japan」を使い認知度向上を図る。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

・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】

・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当該地区の中堅職員を対象にした研修を約9か月間にわたり実施。
・マーケティング概論(勉強会)
9県の観光新任者向け勉強会を実施

【情報発信・プロモーション】

・海外プロモーションの実施(2025計画)
インドネシア(7月)
タイ(11月)
米国(3月) LATAS

【その他】

・ツーリズムEXPOジャパン2025愛知・中部北陸への9県共同ブース出展。
中央日本エリアが一体となってPRする初の共同ブース運営を行い、広域周遊のPRを予定。