

観光地域づくり法人形成・確立計画（様式1） 記入にあたっての留意点

- ・ 様式1について、本記入要領に従い、簡潔かつ明瞭に記入すること。
- ・ 各項目に設定された枠内に記載内容が収まらない場合は、枠組みを拡大する等して記入すること。
- ・ 各項目の記載枠については、適宜、行や欄の追加等を行ってよい。
- ・ 記入にあたっては、観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドラインを参照すること。
- ・ 記入にあたっては、各項目について構想段階のものであっても可能とする。
ただし、構想段階の項目は、必ず赤字で記入すること。
加えて、構想段階の項目については、設定された枠内に、必ず各項目の実現・実行に向けたスケジュール等を明確に赤字で記入すること。

※次ページ以降に記入し、提出すること。

観光地域づくり法人形成・確立計画

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	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	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）	
職員数	10人【常勤10人（正職員2人・出向8人）】	
代表者（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） ※必ず記入すること	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。
データ収集・分析等の専門人材（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー） ※必ず記入すること	荻野 光貴「専従」	【マーケティング・プロモーション等責任者兼務】 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。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	原 直嗣「専従」 （出身組織名） 東海旅客鉄道株式会社	東海旅客鉄道株式会社の財務部および監査部で計4年間勤務。持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行う。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	事業戦略・デジタル部門の責任者（専門人材） 蛭澤 俊典 （出身組織名） （株）JTB	株式会社JTBにて、提携販売事業における事業戦略立案を担当、また国内商品事業において、BI ツールを駆使したデータ分析による商品改善、商品造成上のBPR改善のため、デジタル上でのパンフレット造成システムの運用や商品造成の自動化のため、RPAの運用に関わる。 2015年、経営学修士号（MBA）取得。

(別添) 様式 1

<p>各部門(例:旅行商品の造成・販売)の責任者(専門人材)</p>	<p>地域振興部門の責任者(専門人材) 玉崎 邦夫 (出身組織名) (株) 阪急交通社</p>	<p>(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。</p>
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>・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。</p> <p>富山県地方創生局 観光振興室国際観光課、石川県観光戦略推進部国際観光課、福井県交流文化部観光誘客課、長野県観光部観光誘客課国際観光推進室、岐阜県商工労働部観光国際局観光誘客推進課、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、三重県雇用経済部観光局観光政策課、滋賀県商工観光労働部観光振興局観光推進室、静岡市観光交流文化局観光・MICE 推進課、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>	
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>・機構会員150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2021/3/31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 ・JNTO(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>	
<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>〔参考〕登録要件</p> <p>①取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画 ②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置</p> <p>【該当する登録要件①(下記1~4)】</p> <p>1. 理事会</p> <p>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。</p> <p>※理事構成団体(2021/6/14~)：(一社)中部経済連合会、北陸経済連合会、名古屋商工会議所、石川県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、(一社)日本ホテル協会中部支部、(株)JTB、東海旅客鉄道(株)、西日本旅客鉄道(株)、及び執行部。</p>	

2. 会員総会

年に1回開催する通常総会では、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、事業執行へ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」等に関して合意形成する。

→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、同会議開催に抛らず、機構事務局と各自治体間での個別協議を行う。

ただし、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抛らず、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、2~3か月に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。

【該当する登録要件②（下記 5,6）】

5. 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。原則、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。

6. 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。

(別添) 様式 1

	<p>○昇龍道プロジェクト推進協議会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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「昇龍道プロジェクト」の協議を行う会議。当機構は事務局を担当。 <p>○中央日本交流・連携サミット観光分科会（令和2年度～）</p> <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。 <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"> ・運輸局と共同で年1～2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>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="384 1155 1359 1998"> <thead> <tr> <th data-bbox="384 1155 568 1205">事業</th> <th data-bbox="568 1155 1359 1205">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="384 1205 568 1998"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="568 1205 1359 1998"> <p>平成29年度～</p> <ul style="list-style-type: none"> ●プロモーション事業 <ul style="list-style-type: none"> ・従来のアジア市場重視から欧米豪市場への比重拡大 ・実施後のコネクション構築 <p>平成30年度～</p> <ul style="list-style-type: none"> ●海外の旅行会社・メディア等との連携事業 <ul style="list-style-type: none"> ・フランス・豪州での商談会に参加するとともに、台湾旅行博の出展に伴い現地旅会社との商談やメディア取材。 <p>令和元年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ●欧米豪現地PRエージェンシーを活用したメディアイベント及びデジタルメディア掲載 <ul style="list-style-type: none"> ・6月から毎月、東海北陸エリアの観光情報を紹介するプレスリリースを欧米豪の約100社のメディア・ライター等に対し発出。 ・欧州・豪州・米国それぞれを担当するメディアレップを置き、記事化等メディアでの取り上げのフォローアップも実施。 </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>平成29年度～</p> <ul style="list-style-type: none"> ●プロモーション事業 <ul style="list-style-type: none"> ・従来のアジア市場重視から欧米豪市場への比重拡大 ・実施後のコネクション構築 <p>平成30年度～</p> <ul style="list-style-type: none"> ●海外の旅行会社・メディア等との連携事業 <ul style="list-style-type: none"> ・フランス・豪州での商談会に参加するとともに、台湾旅行博の出展に伴い現地旅会社との商談やメディア取材。 <p>令和元年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ●欧米豪現地PRエージェンシーを活用したメディアイベント及びデジタルメディア掲載 <ul style="list-style-type: none"> ・6月から毎月、東海北陸エリアの観光情報を紹介するプレスリリースを欧米豪の約100社のメディア・ライター等に対し発出。 ・欧州・豪州・米国それぞれを担当するメディアレップを置き、記事化等メディアでの取り上げのフォローアップも実施。
事業	実施概要				
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>平成29年度～</p> <ul style="list-style-type: none"> ●プロモーション事業 <ul style="list-style-type: none"> ・従来のアジア市場重視から欧米豪市場への比重拡大 ・実施後のコネクション構築 <p>平成30年度～</p> <ul style="list-style-type: none"> ●海外の旅行会社・メディア等との連携事業 <ul style="list-style-type: none"> ・フランス・豪州での商談会に参加するとともに、台湾旅行博の出展に伴い現地旅会社との商談やメディア取材。 <p>令和元年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ●欧米豪現地PRエージェンシーを活用したメディアイベント及びデジタルメディア掲載 <ul style="list-style-type: none"> ・6月から毎月、東海北陸エリアの観光情報を紹介するプレスリリースを欧米豪の約100社のメディア・ライター等に対し発出。 ・欧州・豪州・米国それぞれを担当するメディアレップを置き、記事化等メディアでの取り上げのフォローアップも実施。 				

		<p>●JNTO「Your Japan 2020」キャンペーン向け着地サイトの整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「Your Japan 2020」キャンペーン向けに、機構エリア内特別プログラムを紹介する目的で同キャンペーンサイトからリンクするウェブページを作成 <p>●地域との相互連携関係構築事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・会員向けの機構主催セミナー（2回計143人参加）観光フォーラム（160人参加）等を開催。 ・ツーリズム EXPO（10/24-27） 出展テーマ「つなぐ・つながる中央日本」と題し、9県観光情報に加え、交通事業者様紹介を行う。 <p>令和2年度</p> <p>●WEBテーマコンテンツ事業</p> <p>観光グローバルビジョン策定時に定めたルールに則り、3つのテーマ「戦国歴史スペクタクル」「ものづくり・伝統工芸」「自然をあじわう」について取材の上、ウェブコンテンツを作成して、アクセス流入の効果測定を実施。</p> <p>●タイTVプログラム連携事業</p> <p>タイでのテレビ番組を活用したエリア内観光コンテンツのプロモーションを行い、当エリアへの認知拡大を図った。</p> <p>●CBCデジタルアーカイブ事業</p> <p>テレビ局所有のアーカイブコンテンツを活用したサンプル動画を制作して、機構サイトのFacebookにムービーアップするとともにアクセス等検証を行い、誘客促進への活用可能性を探った。</p>	
	<p>受入環境の整備</p>	<p>平成29年度</p> <p>●中部北陸9県フリーWi-Fi「ワンステージ化」への基礎整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・共通ステッカーをWi-Fiスポットへ配布 ・外国語版ご利用ガイドブックを主要駅・国際空港で配布 ・WebにおけるAPマッピングと施設等の情報展開 <p>令和2年度</p> <p>●ウェブサービス上における観光情報整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Googleマップ及びTripadvisorにおいて、観光施設等のオーナー登録を促し、情報整備を実施。 ・二次交通事業者に対し、Googleマップ上への情報掲載を支援。 	
	<p>観光資源の磨き上げ</p>	<p>平成29年度～</p> <p>●マーケティング・ブランディング事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成28年度の基礎データを整理 ・広域連携DMOの役割を果たすため、継続調査を実施 	

		<p>* データ等の収集分析・データに基づく戦略の策定・KPI の設定</p> <p>平成 29 年度～</p> <ul style="list-style-type: none">●各 DMO との連携 体制づくり事業<ul style="list-style-type: none">・各 DMO を訪問して意見交換会などを実施・DMO 連携会議の開催 <p>平成 30 年度～</p> <ul style="list-style-type: none">●グローバルな市場に訴求するためのエリアブランドや魅力発信にかかる調査事業<ul style="list-style-type: none">・エリア内における認識調査、海外における当地域のイメージ調査の他「デジタルマーケティング」の手法を取り入れた動画広告配信による海外展開調査等を実施・分析し方向性を整理。 <p>令和元年度</p> <ul style="list-style-type: none">●デジタルマーケティング強化調査事業【国費定額補助事業】<ul style="list-style-type: none">・WEB サイト再構築事業と連携し、新モデルコースのアクセス状況を分析する等により、広域での観光コンテンツ組み合わせによる効果や、更なる集客に繋がる施策などを調査。●テーマ性・嗜好性調査事業【国費定額補助事業】<ul style="list-style-type: none">・地域の観光資源の見直しを行い、新たなコンテンツ発掘の手法を検討。受入れ環境整備についても改善手法を提示。●WEB サイトの再構築【国費定率補助事業】<ul style="list-style-type: none">・ページデザインの刷新に加え、新たに 3 日間程度のモデルコース 8 件も掲載。各県市からも協力を得て、掲載コンテンツについても更新を行った。●豪州旅行会社並びにPR エージェンシーディレクター招請<ul style="list-style-type: none">・豪州の旅行会社 3 社 3 名に加え、本事業で欧・米・豪を担当するメディアレップ 3 社 3 名の計 6 名を招請。静岡県・愛知県・岐阜県・長野県・石川県・三重県を中心に視察。●米国旅行会社商談会 (JapanShowCase) 出展及びセールスコール<ul style="list-style-type: none">・JNTO ニューヨーク事務所が実施する B to B 商談会「Japan Showcase」のうち、3/2 にニューヨーク、3/4 にボストンで開催される分に参加。 <p>令和 2 年度</p> <ul style="list-style-type: none">●産業観光コンテンツ開発事業<ul style="list-style-type: none">県別のテーマ・ストーリーに沿った産業観光モデルルートを造成。在住外国人による検討会やファム
--	--	--

(別添) 様式 1

	<p>トリップを実施して内容の精査等を行った。環境整備の課題顕在化と共に、市場でのニーズ把握に繋がった。</p> <p>●次世代中国マーケット調査事業 個人ビザで訪日する中間上位層以上の中国人の嗜好性調査を行い、本ターゲット層は中央日本エリアの観光コンテンツへの親和性が高いことを確認した。</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>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>(実施体制の概要) 会員は、地方公共団体、経済団体、観光関連団体、民間企業等(2021年3月末時点で150団体)から構成。</p> <p>上記のほか、9県3政令市、経済団体、観光関連団体、民間企業の各界から選出した理事による理事会を設置するとともに、事業の円滑な遂行を図るための協議会や関係者会議を設置する。</p> <p>※参考：機構活動への支持基盤拡大を期して、賛助会員(総会への参加資格を有しない会員)制度を発足した。(2021/7/1～)</p> <p>(実施体制図)</p> <pre> graph TD A[総会 (会員)] --- B[理事会 <役員> 会長、副会長、常務理事、理事、監事] B --- C[事務局] B <--> 合意形成 D[9県3市課長級会議] C <--> 意見交換 合意形成 E[9県3市担当者会議] E <--> 評価 助言 F[企画運営会議 <主な構成員> 北陸信越運輸局、中部運輸局 北陸経済連合会、中部経済連合会] G[産官学等との協議会 ・昇龍道プロジェクト推進協議会 ・中央日本交流・連携サミット観光分科会 ・DMO連携委員会 ・空港会社との協議会 等] -.-> 連携 (主催・共催・参画) C </pre>

2. 観光地域づくり法人がマーケティング・マネジメントする区域



【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、2020年10月までに113回開催された。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回開催された。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国・地域別に見ると、中華圏（中国、台湾、香港）が91万人泊で全体の57.3%、東南アジア（タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、ベトナム、フィリピン）が24万人泊で15.0%、韓国が4.7万人泊で2.9%、欧州が5.1万人で3.2%、米国が4.9万人泊で全体の3.1%となっている。（観光庁：宿泊旅行統計調査（令和2年））

また、中部北陸9県所在の4空港（中部国際空港、小松空港、静岡空港及び富山空港）の2020冬ダイヤ（令和2年10月時点）における国際線定期便（直行便）数／週は、中部国際空港のフィリピン4、韓国0.5、台湾（台北）1便の計5.5便のみとなっている。

(別添) 様式 1

<参考> 中部北陸9県別 宿泊者数等

県別	全宿泊者数			外国人宿泊者数			外国人比率	
	令和元年	令和2年	伸び率	令和元年	令和2年	伸び率	令和元年	令和2年
富山県	3,807,890	2,080,520	-45.4%	357,830	36,320	-89.8%	9.4%	1.7%
石川県	9,200,650	4,803,540	-47.8%	984,720	156,080	-84.1%	10.7%	3.2%
福井県	4,144,090	2,491,770	-39.9%	97,730	16,890	-82.7%	2.4%	0.7%
長野県	18,052,570	10,306,640	-42.9%	1,577,570	324,050	-79.5%	8.7%	3.1%
岐阜県	7,304,310	3,911,850	-46.4%	1,660,330	178,360	-89.3%	22.7%	4.6%
静岡県	23,429,440	13,454,640	-42.6%	2,493,790	202,450	-91.9%	10.6%	1.5%
愛知県	19,337,740	10,694,790	-44.7%	3,633,500	580,820	-84.0%	18.8%	5.4%
三重県	8,599,890	5,078,290	-40.9%	388,950	46,680	-88.0%	4.5%	0.9%
滋賀県	5,016,150	2,641,840	-47.3%	423,890	48,960	-88.4%	8.5%	1.9%
昇龍道9県	98,892,730	55,463,880	-43.9%	11,618,310	1,590,610	-86.3%	11.7%	2.9%
全国	595,921,480	304,799,780	-48.9%	115,656,350	15,504,160	-86.6%	19.4%	5.1%

【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】

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 671 (全国は2,982で、対全国比22.5%) (環境省(令和2年6月現在))

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

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) 2,200 (全国は13,331で、対全国比16.7%)

史跡 294 (全国は1,794で、対全国比16.4%)

名勝 63 (全国は317で、対全国比19.9%) (以上、国宝天守閣から名勝まで：文化庁(令和3年5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3年5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(蘆山反射炉))、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	180	30	70	10	10
石川県	270	20	110	20	10
福井県	430	20	90	10	0
長野県	1,550	210	150	20	220
岐阜県	430	70	80	10	10

(別添) 様式 1

静岡県	880	300	310	20	170
愛知県	380	20	350	60	10
三重県	370	70	160	10	140
滋賀県	130	30	90	20	50
合計	4,620	770	1,410	180	620

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計」(2019年12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、昇龍道高速バスきっぷ、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298か所(うち、カテゴリ-3は6か所、カテゴリ-2は53か所、カテゴリ-1は159か所、パートナー施設は77か所)。 ※JNTO:2021年4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
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」の結果を活用したダッシュボードを構築し、データを収集・分析
外国人旅行者の属性、移動経路等	当エリアを訪れた外国人旅行者の属性のほか、外国人旅行者がどこから来て、どういう経路で、どこに立ち寄り、どこへ出ていくのかを定量的に把握するため。	ナビタイム社と共同で開発を進めているデータダッシュボードにてデータを収集し、分析を行う。
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」を可視化するデータダッシュボードにて分析を行う ※独自アンケートをスポットで実施し、実績補正する(R3~)。
来訪者満足度及びリピーター率	当エリアを訪れた外国人旅行者の満足度及びリピーター率について、統一的手法で定量的に把握するため。	観光庁「訪日外国人消費動向調査」の結果を活用し、データを分析 ※独自アンケートをスポットで実施し、実績補正する(R3~)。
WEBサイトのアクセス状況(ページビュー、直帰率)	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」「Go CentralJapan」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真ん中に位置する
- ・自然豊富な山岳から海があることで、自然を生かした観光資源として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。 ・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。 	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中しており、来訪時期も4月に集中している。 ・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	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍により旅行形態の変化が加速しており、FITの比率が高まっていることから、地方への誘客機会の可能性が増している。 ・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。 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍により訪日外国人の減少が続く場合、中部国際空港をはじめ中部北陸内の各空港の国際線減便が拡大となる恐れがある。 ・訪問先が従来のゴールド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>○ターゲット層 欧米豪 (英・米・仏・豪)</p>
<p>○選定の理由 H29 年度に実施したマーケティング調査結果及び観光庁による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、英は 7-13 日の滞在が 89.2%、仏 93.9%、米 73.9%、豪 89.9%)、いずれも他の国と比較して高額な消費が期待できる。イギリスやフランスはラグビーワールドカップ時に重要な市場としてあらためて認知されたほか、アメリカ人の流入調査によると、中部北陸地域を訪れるアメリカ人は業務渡航が多く、その業務渡航に伴った休暇や家族旅行も旅行消費の対象として期待できる。コロナ前の時点では、当地にある中部国際空港には北米・欧州路線 (デトロイト週 6 便、ヘルシンキ週 7 便、フランクフルト週 5 便 平成 31 年夏ダイヤ) があり、コロナ対策が進めば、これらを活用した取り組みも期待できる。</p> <p>○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>○ターゲット層 台湾・タイ・中国・香港</p>
<p>○選定の理由 H29 年度に実施したマーケティング調査結果によると、訪日客数、消費額の観点からタイ、台湾、香港及び中国は短距離市場として重要市場であり、特に中国は世界でも最大の海外旅行者数をもった市場である。台湾及び香港は強力なリピーター市場であり、流入調査によると幅広い観光地を訪れていることから日本に対して非常に探究心があり、何度も訪れることを好んでいる。タイは東南アジアで最も急速に成長している市場のひとつである。また直行便 (週 31 便 H31 年夏ダイヤ) の利便性や観光庁が実施した訪日外国人消費動向調査でも中部を訪問したタイ人の 65.2% が日本食を食べることを期待しているなど、当地域の食文化やアクティビティはタイ人の好みと相性がよく、タイにおける人気の観光地となり得ることが考えられる。</p> <p>中国においては、R2 年度事業の次世代中国マーケット調査事業からも、昨今の中富裕層が欧米豪の価値観や生活スタイルに近似しており、またボリュームも多いことから、コロナ後の市場として取り組むべきターゲットであることが確認できた。</p> <p>○取組方針 前述の通り BtoB、Bto 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。</p>

※サービスや品質の維持向上に資する仕組みや取組を可能な限り、国内観光振興に転用する。

(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	<p>「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。</p> <p>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。</p>

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。	<p>○会員との戦略共有</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地方公共団体、経済団体、観光関連団体、民間企業等（2021年3月末時点では150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。 <p>○機構設置の会議での戦略共有</p> <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。 ・2～3 か月に 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。原則、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"> ・運輸局と共同で年 1～2 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（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>
<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</p>	<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。 ・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、質の高い観光サービスの実現と情報発信を図っていく。
<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>	<ul style="list-style-type: none"> ・昇龍道観光モデル 4 コース（ドラゴン、グレートネーチャー、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。

	<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>※R3 年度については、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る</p> <p>※R3 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 まで一貫通の連携モデルになってくる</p> <p>※参考：JNTO との連携について <取り組みの現状・課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構内ウェブサイトにおいて、エリア内で訴求したい内容を各自治体とすりあわせの上、外国人ネイティブ目線を入れて、発信している。 ・現状、流入のための広告費用をかけていないことにより、オーガニックの流入は限定的であるため、JNTO のサイトにリンクを貼り、流入促進をはかっている。 ・しかしながら、Google アナリティクスで確認すると、JNTO からの促進は極めて少なく、流入には至っていない。 <p><今後の方向性></p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域と協力して、エリア内でのターゲットに刺さるコンテンツの掘り起こしをしつつ、JNTO にコンテンツを紹介して掲載を依頼するとともに、JNTO からの流入を促進させる策を JNTO と協議していく。
--	--

※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		2018	2019	2020	2021	2022	2023
		(H30) 年度	(R1) 年度	(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度
●旅行消費額 (億円)	目標	- (7,000)	- (7,800)	- (1,082)	- (4,139)	- (7,348)	- (10,717)
	実績	- (7,530)	- (8,485)				
●延べ宿泊者数 (万人)	目標	- (850)	- (1,100)	- (177)	- (438)	- (679)	- (920)
	実績	- (976)	- (1,161)	- (197)			

(別添) 様式 1

●来訪者満足度 (%)	目標	- (93.8)	- (93.9)	(94.0)	(94.1)	(94.2)	(94.3)
	実績	- (93.7)	- (93.9)				
●リピーター率 (%)	目標	- (61.3)	- (61.9)	(62.5)	(63.1)	(63.8)	(64.4)
	実績	- (59.4)	- (61.9)				

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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

・2019年は、訪日外国人消費動向調査より、各県訪問率×全国訪日外国人来訪者×滞在中消費額（ひとりあたり）より算出。

・2020年は1-3月期の訪問率をベースに、滞在消費額は2019を採用。コロナ禍による影響で半期実績をベースにした予測値。2021年以降は下記をベースとした目標値。

・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

・2019年・2020年は実績。2021年以降は下記をベースとした目標値

・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）

・すでに、2030年全国訪日外国人6,000万人の目標が決定していることから、来訪者数目標から延べ宿泊者数を推計算出した。2019年は平均3.63泊していることを基本は踏襲した

・IATAの試算で2019年レベルに戻るの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。

●来訪者満足

来訪者満足度は、現行の2019年水準をベースに0.1%を乗じて向上させていく設定とした

●リピーター率

2025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。

(別添) 様式 1

(2) その他の目標

指標項目		2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年 度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
●Web サイトアクセス数 (千 PV)	目 標	- (84)	- (92)	- (100)	- (102)	- (113)	- (125)
	実 績	- (706)	- (168)	- (20)	- ()	- ()	- ()
●Web サイト直帰率 (%)	目 標	- (60.85)	- (57.20)	- (53.76)	- (53.51)	- (50.06)	- (46.83)
	実 績	- (55.78)	- (59.61)	- (57.48)	- ()	- ()	- ()

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※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(2016, 2017)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(2017, 2018)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(円)
2018年度 決算額	97,981,395	【会費】 56,450,000 【その他収益】 678,800 【負担金】 40,839,120 【雑収益】 13,475
2019年度 決算額	102,249,811	【会費】 55,450,000 【事業収益】 245,000 【その他収入】 182,720 【負担金】 46,342,120 【雑収益】 29,971

(別添) 様式 1

2020 (R2) 年度 決算額	85,121,193	【会費】 【事業収益】 【その他収入】 【負担金】 【雑収益】	54,550,000 0 20,420 30,461,790 88,983
2021 (R3) 年度 予算額	84,006,112	【会費】 【事業収益】 【その他収入】 【負担金】 【雑収益】	54,550,000 740,000 20,420 28,634,000 61,692
2022 (R4) 年度	84,034,000	【会費】 【負担金】 【事業収益、その他収入、雑収益】	54,550,000 28,634,000 850,000
2023 (R5) 年度	84,034,000 (円)	【会費】 【負担金】 【事業収益、その他収入、雑収益】	54,550,000 28,634,000 850,000 (円)

(2) 支出

年(年度)	総支出(円)	内訳(円)	
2018 年度 決算額	87,167,214	【海外展開事業費】 【観光地域づくり事業費】 【国内観光事業費】 【管理費】	5,851,212 42,042,320 5,087,206 34,186,476
2019 年度 決算額	97,698,280	【オフライン事業費】 【オンライン事業費】 【国内観光事業費】 【管理費】	2,738,840 54,225,999 4,533,656 36,199,785
2020 (R2) 年度 決算額	79,681,649	【重点コンテンツ「つなぐ」マーケティング事業】 【「つなぐ」拠点間等のサービス向上事業】 【世界水準に向けた情報整理事業】 【組織強化による継続性向上事業】 【事業費その他】 【管理費】	34,788,903 246,562 9,267,190 6,659,325 2,200,687 26,518,982
2021 (R3) 年度 予算額	99,914,000	【コンテンツ・パッケージ・プラットフォーム(CPP)事業】 【データマネジメント・プラットフォーム(DMP)構築事業】 【エリア内連携事業】 【組織強化事業】 【事業費その他】 【管理費】	32,300,000 8,000,000 12,230,000 17,834,000 2,850,000 26,700,000

(別添) 様式 1

2022 (R4) 年度	84,034,000	【事業費】 【管理費】	57,334,000 26,700,000
2023 (R5) 年度	84,034,000	【事業費】 【管理費】	57,334,000 26,700,000
	(円)		(円)

(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。
- ・ DMP (DataManagementPlatform) 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。
- ・ 将来的には、宿泊税による財政支援策の可能性を検討する。
- ・ 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として登録したいので、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. マーケティング・マネジメント対象区域が他の地域連携DMO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、『DMP (データマネジメントプラットフォーム)』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。(※)『CPP (コンテンツパッケージプラットフォーム)』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	杉山 雅史
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
F A X 番号	052-756-2727
E - m a i l	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	吉澤 泰樹
担当部署名 (役職)	地方創生局観光振興室 (国際観光課長)
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	076-444-4404
E - m a i l	yasuki.yoshizawa@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)	観光戦略推進部国際観光課 (課長)
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 - m a i l	k-kankou@pref.ishikawa.lg.jp

都道府県・市町村名	福井県
担当者氏名	藤原 宏子
担当部署名 (役職)	交流文化部観光誘客課 (課長)
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 - m a i l	kankou@pref.fukui.lg.jp

都道府県・市町村名	長野県
担当者氏名	松本 順子
担当部署名 (役職)	観光部観光誘客課国際観光推進室 (室長)
所在地	長野県長野市大字南長野字幅下 6 9 2-2
電話番号 (直通)	026-235-7252
FAX 番号	026-235-7256
E - m a i l	go-nagano@pref.nagano.lg.jp

(別添) 様式 1

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)	商工労働部観光国際局観光誘客推進課 (観光誘客企画監)
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	山田 司
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)
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
FAX 番号	054-221-3627
E-mail	kankou3@pref.shizuoka.lg.jp

都道府県・市町村名	愛知県
担当者氏名	水上 俊貴
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)
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)	052-954-6378
FAX 番号	052-973-3584
E-mail	kokusai-kanko@pref.aichi.lg.jp

都道府県・市町村名	三重県
担当者氏名	横山 正吾
担当部署名 (役職)	雇用経済部観光局観光政策課 (課長)
所在地	三重県津市広明町 13 番地
電話番号 (直通)	059-224-2077
FAX 番号	059-224-2801
E-mail	kanko@pref.mie.lg.jp

都道府県・市町村名	滋賀県
担当者氏名	辻 良介
担当部署名 (役職)	商工観光労働部観光振興局観光推進室 (室長)
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
FAX 番号	077-528-4877
E-mail	ff00@pref.shiga.lg.jp

(別添) 様式 1

都道府県・市町村名	静岡市
担当者氏名	福地 剛
担当部署名 (役職)	観光交流文化局観光・MICE 推進課 (課長)
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
FAX 番号	054-221-1312
E-mail	kankou@city.shizuoka.lg.jp

都道府県・市町村名	浜松市
担当者氏名	杉田 実良
担当部署名 (役職)	産業部観光・シティプロモーション課 (海外戦略担当課長)
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
FAX 番号	050-3730-8899
E-mail	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推進課 (主幹)
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
FAX 番号	052-972-4200
E-mail	k.otsuka.30@city.nagoya.lg.jp