

日本版DMO形成・確立計画

1. 日本版DMOの組織

申請区分	広域連携DMO	
日本版DMO候補法人の名称	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、三重県及び滋賀県)	
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	12人(うち専従職員10人)	
代表理事(CEO)	豊田鐵郎 (一社)中部経済連合会会長、(株)豊田自動織機取締役会長	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 (観光地域づくり推進本部長)	高山廣基「専従」 データ収集・分析等(マーケティング)専門人材 (出身組織)株式会社JTB	JTB中部岐阜支店長、MICE事業部長などを歴任し、旅行事業、MICE、プロモーション事業の豊富な実務経験及び実績はもとより、高い専門知識と分析力等に基づく観光施策全般にわたる知見を有している。
常務理事 (管理本部長 兼 海外展開推進本部長)	西村哲治「兼務」 (公社)日本観光振興協会中部支部事務局長 (出身組織)JR東海	JR東海での鉄道営業、ジェイティービーでの旅行事業など幅広い実務経験がある。(公社)日本観光振興協会中部支部では新しい事業展開に取り組んでいるほか、関係者間の調整能力を有する。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	<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。 富山県観光・交通・地域振興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、福井県観光営業部広域誘客課、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海外戦略推進課、静岡県文化・観光部観光交流局観光振興課、愛知県振興部観光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交流局観光政策室、名古屋市観光文化交流局観光推進室、静岡市観光交流文化局観光・国際交流課、浜松市産業部観光・シティプロモーション課。 	
連携する事業者名及び役割	連携の例としては、自治体、空港利用促進協議会等(広域観光周遊ルート形成促進事業)、バス事業者等(昇龍道高速バスきっぷ)、多様な商業施設、宿泊施設、観光施設等(昇龍道ウェルカムカード)など。	

(別添)様式 1

<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>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理事を選出する。</p> <p>【理事所属団体（平成 30 年 6 月 29 日現在）：一般社団法人中部経済連合会、北陸経済連合会、三重県、岐阜県、名古屋商工会議所、滋賀県、福井県、株式会社 JTB、公益社団法人日本観光振興協会中部支部、一般社団法人中央日本総合観光機構】</p> <p>事業の円滑な遂行に資するため、機構の取組方針や事業計画策定など多様な項目の意見交換、検討、調整を行う委員会を設置する。</p> <p>【企画調整委員会の構成：昇龍道エリア 9 県 3 政令市、有識者（一般社団法人日本旅行業協会中部支部、一般社団法人日本ホテル協会中部支部、公益社団法人日本観光振興協会中部支部、名古屋鉄道、JR、中部国際空港などの観光関連団体および事業者 議題により調整）経済団体（一般社団法人中部経済連合会、北陸経済連合会、名古屋商工会議所など）、運輸局〔事務局：一般社団法人中央日本総合観光機構〕】</p> <p>広域観光周遊ルート形成促進事業等など事業の円滑な推進や地域 DMO との連携を図るための委員会を設置する。</p> <p>【DMO 連携委員会の構成：9 県内の各 DMO および運輸局〔事務局：中部運輸局、一般社団法人中央日本総合観光機構〕】</p> <p>産官学民から成る中部の観光を考える百人委員会と連携して活動する。</p>
<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>	<p>・各団体や企業と連携したセミナー開催や大学から依頼を受けての公開講座、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>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要)</p> <p>2017 年 5 月 26 日の会員総会において、旧中部広域観光推進協議会の事業継承を決議。</p> <p>平成 29 年度は、特に次の項目に重点を置き事業を実施した。</p> <p>マーケティング・ブランディング</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、継続して調査を実施 データ等の収集分析、データに基づく戦略の策定、K P I の設定 <p>プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・従来のアジア市場重視から、欧米豪市場の比重を拡大 ・実施後のコネクション構築 <p>各 DMO との連携、体制づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各 DMO を訪問して意見交換等を実施 ・DMO 連携会議の開催 <p>(定量的な評価)</p> <p>日本版 DMO 法人の登録に向け、2016 年 12 月 26 日法人設立。2017 年 3 月 28 日に、観光庁長官から「日本版 DMO 候補法人」の登録を受けた。</p> <p>【参考：前身である中部広域観光推進協議会について】</p> <p>(活動の概要)</p> <p>2005 年 10 月 28 日に設立されて以来、各地域の特色を活かしながら、中部地域として総合的な取組を進めるため、広域連携でなければできない事業、広域連携によることが効果的な事業、中部全域にその効果が及ぶ事業を実施。</p>

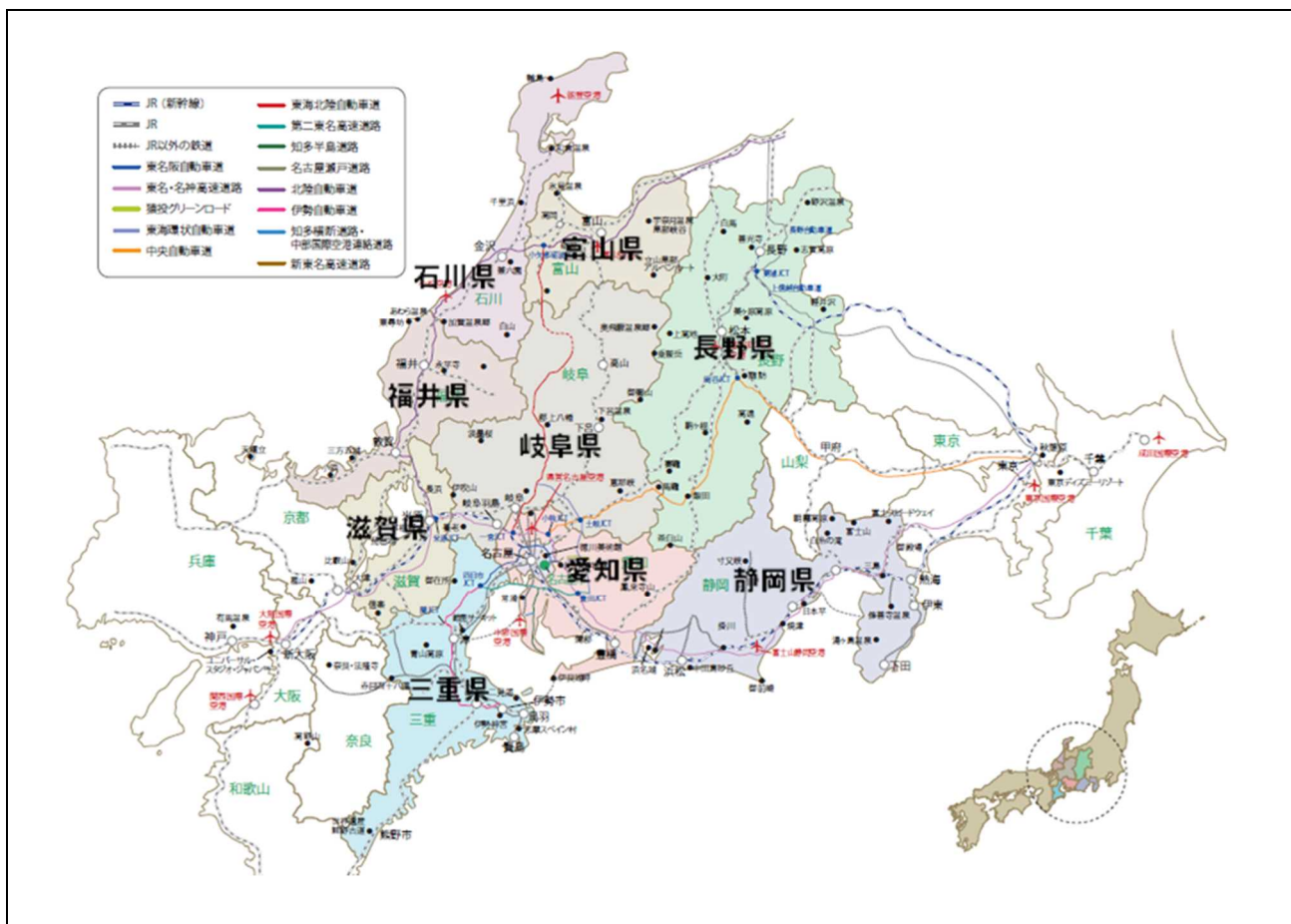
(別添)様式 1

	<p>2012年3月より、昇龍道プロジェクト推進協議会の事務局の一翼を担い、インバウンド事業を積極的に展開。 (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</p>	<p>(実施体制の概要) 社員は、地方公共団体、経済団体、観光関連団体、民間企業等(2018年3月末時点で142主体)を基本としつつ、さらなる会員増加を図る。 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委員会等を設置する。 (実施体制図)</p> <div data-bbox="486 835 1442 1534" data-label="Diagram"> <pre> graph TD A[一般社団法人中央日本総合観光機構] --> B[会員総会] B --> C[理事会] B --> D[監事] C --> E[会長(代表理事)] C --> F[副会長(理事)] C --> G[理事] C --> H[常務理事(業務執行理事)] C --> I[事務局] I --> J[委員会] I --> K[海外展開推進本部] I --> L[観光地域づくり推進本部] I --> M[管理本部] </pre> </div>

2. 日本版DMO法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

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)、
 図は、次のとおり。



【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、2016 年 11 月までに 106 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、2016 年 8 月までに 18 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、実績を上げてきている。

【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 445 万人泊で全体の 61.7%、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 74 万人泊で 10.3%、韓国が 44 万人泊で 6.1%、欧州が 34 万人で 4.8%、米国が 29 万人泊で 4.1%となっている。（観光庁：宿泊旅行統計調査平成 29 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 2018 冬ダイヤ（平成 30 年 2 月時点）における国際線定期便（直行便）数 / 週は、中華圏が 212 便、東南アジアが 61 便、韓国が 58 便、米国（ハワイ、グアムも含む）が 30 便、欧州が 8 便となっている。

(別添)様式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 44 (全国は100で、対全国比44%) (深田久弥著「日本百名山」(初刊は1964年新潮社))
 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」(平成20年6月選定))
 温泉地数 693 (全国は3,159で、対全国比21.9%) (環境省(平成26年3月末現在))
 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、飛騨之湯島(下呂)是三処也」に由来)
 国宝天守閣 3 (全国は5で、対全国比60%)
 重要文化財 544 (全国は2,428で、対全国比22.4%)
 史跡 340 (全国は1,718で、対全国比19.8%)
 名勝 75 (全国は355で、対全国比21.7%) (国宝天守閣から名勝まで：文化庁(平成27年4月1日)) ()
 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%)、奥能登あえのこと、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-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。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

県別	①全宿泊者数			②外国人宿泊者数			外国人比率	
	平成28年	平成29年	伸び率	平成28年	平成29年	伸び率	平成28年	平成29年
富山県	3,408,470	3,628,350	6.5%	222,270	280,570	26.2%	6.5%	7.7%
石川県	8,696,500	8,531,850	-1.9%	623,460	730,440	17.2%	7.2%	8.6%
福井県	3,709,190	3,584,740	-3.4%	54,360	68,430	25.9%	1.5%	1.9%
長野県	17,804,660	18,196,370	2.2%	1,134,940	1,318,520	16.2%	6.4%	7.2%
岐阜県	6,384,400	5,956,060	-6.7%	1,013,490	937,200	-7.5%	15.9%	15.7%
静岡県	21,237,660	20,630,110	-2.9%	1,570,350	1,474,310	-6.1%	7.4%	7.1%
愛知県	16,558,790	17,517,770	5.8%	2,393,190	2,592,970	8.3%	14.5%	14.8%
三重県	9,304,450	8,190,290	-12.0%	351,870	277,080	-21.3%	3.8%	3.4%
滋賀県	4,831,230	4,382,950	-9.3%	480,740	376,240	-21.7%	10.0%	8.6%
昇龍道9県計	91,935,350	90,618,490	-1.4%	7,844,670	8,055,760	2.7%	8.5%	8.9%
全国	492,485,160	498,191,140	1.2%	69,388,940	78,003,570	12.4%	14.1%	15.7%

【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202か所(うち、カテゴリ-3は7か所、カテゴリ-2は40か所、カテゴリ-1は121か所、パートナー施設は34か所)。 2018年2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
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「ようこそ昇竜道」「GoCentralJapan」両サイトへのアクセスを分析
宿泊者数	昇竜道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、データを収集・分析
外国人旅行者の属性、移動経路等	昇竜道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。	平成29年度に実施したマーケティング調査結果を基本とし、30年度以降は観光庁・JNTOといった公的機関や、民間事業者等の公表データを収集し、分析を行う。
旅行消費額	昇竜道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」の結果を活用し、データを収集・分析
来訪者満足度及びリピーター率	昇竜道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、データを収集・分析

4. 戦略

(1) 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。 武将達を排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。 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。(夏・冬に取り込めていない。) 欧米からの宿泊者が、全国と比較して低い割合にある。

(別添)様式1

外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行形態の変化により、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、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、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"> ・2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会に向け、観光客が開催地である東京近辺に集中し、中部北陸9県への来訪者数が減少するおそれがある。 ・訪日外国人が減少に転じれば、中部国際空港をはじめ中部北陸内の各空港の国際線が減便となる恐れがある。 ・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
------	---	---

(2) ターゲット

<p>ターゲット層 欧米豪</p>	<p>選定の理由</p> <p>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の重要な市場として認知されているほか、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。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5便、バンクーバー週3便、ヘルシンキ週7便、フランクフルト週5便 平成30年夏ダイヤ)があり、これらを活用した取り組みも期待できる。</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チャン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 中華圏、東南アジア</p>	<p>選定の理由</p> <p>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。台湾は強力なり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27便 H30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たなど、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</p>

(別添)様式1

り得ることが考えられる。
 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 においても展示会等のオフラインイベントとオンラインを活用したり、オンラインの記事も外国人目線での内容を提供していく。

(3) コンセプト

コンセプト	主題：昇龍道 副題：Go Central Japan
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、対象市場を従来のアジア圏中心から欧米豪を含めた地域へ拡大したこと、誘致を巡る環境も変化していることなどから、様々な国へ訴求できるブランドの構築が急務となっており、今後早期に取り組むこととしている。

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	<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(2018年3月末時点では142主体)に、一般社団法人中央日本総合観光機構の会員として参画を得ている。(総会：年1回開催、理事会：年3回開催) ・事業の円滑な遂行に資するため、地方公共団体や関係機関、有識者で構成する「企画調整委員会」(年4回程度開催)を設置している。 ・地域DMOとの連携を図るため、「DMO連携委員会」(運輸局協働：年2回開催)を設置している。 ・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。 ・会員向けのニュースレター(年4回発信)や昇龍道メールマガジン(運輸局協働：月1回発信)の発信を通じて、タイムリーに戦略等を共有している。 開催および発信回数はいずれも原則
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"> ・中央日本総合観光機構が収集・分析するデータ等を、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して、サービスの維持・向上を促す。
一元的な情報発信・プロモーション	<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「よろ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。 ・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、

(別添)様式1

	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。 ・関係者で構成される昇龍道ミッション団を海外へ派遣するなど、中部北陸9県3政令市連携して海外プロモーションを行っている。
--	--

6. KPI (実績・目標)

(1) 必須KPI

指標項目	単位	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
旅行消費額	億円	1,364	1,657	1,750	2,100	2,500
延べ宿泊者数	万人泊	784	806	850	1,100	1,400
来訪者満足度	%	93.2	92.7	93.1	93.6	94.0
リピーター率	%	55.2	56.4	56.6	56.8	57.0

【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

東京オリンピック・パラリンピック開催の2020年を目標年とし、同年の訪日外国人旅行者を4,000万人と想定。中部北陸9県の各県の訪問率(観光庁「訪日外国人消費動向調査」)を2017年と同様、各県の消費単価(観光庁「訪日外国人消費動向調査」)を2017年の8%増とし、目標を2,500億円とした。18年は既存実績などを勘案し目標を1,750億円とした。

延べ宿泊者数

平成29年3月の昇龍道プロジェクト推進協議会で決定した、2020年の昇龍道の目標値1,400万人(国の目標値1億4,000万人の10%)を、同年の機構の目標値とした。18年は既存実績などを勘案し目標を850万人とした。

2019年は、中部国際空港のLCCターミナル整備に伴うアジアからの増便、宿泊施設の整備による収容者数増などにより名古屋圏を中心に誘客増が見込まれることや、ラグビーワールドカップ開催を契機とした誘客も取りこぼしが無いよう努めることなどにより、旅行消費額は2,100億円、同年の延べ宿泊者数は1,100万人を目標とした。引き続き、新ブランドの構築・認知や外国人目線による情報発信、コンテンツの磨上げ、アクティビティーの充実、商品造成の促進など、2018年度以降の各施策の効果を高めエリア内での滞在時間の増加を図ることで、2020年の各KPIの目標達成に繋げていく。

来訪者満足

観光庁「訪日外国人消費動向調査」の結果中、日本に来訪した外国人旅行者(全目的)のうち、「大変満足」または「満足」と回答した割合。既に90%を超える水準となっており、引き続きこの水準を維持していくこととし、2020年まで各年段階的に目標値を設定した。

リピーター率

観光庁「訪日外国人消費動向調査」の結果中、中部北陸9県に来訪した外国人旅行者(全目的)のうち、日本への来訪回数が2回目以上と回答した旅客の割合。欧米豪に対する取組みにより、今後当該地域からの初来訪者が増えると想定する。このため相対的にリピーター割合が低下する懸念があるが、アジア圏からの取りこぼしが無いように努め、現在の水準を維持することとし、2020年まで各年段階的に目標値を設定した。

(別添)様式1

(2) その他の目標

指標項目	単位	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
WEBサイトアクセス数	千PV	494	548	615	682	749
WEBサイト直帰率	%	71.57	72.07	68.00	64.00	60.00

項目及び年次・目標数値の設定にあたっての検討のプロセス及び考え方

<p>【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。</p> <p>【設定にあたっての考え方】 WEBサイトアクセス数 2017年の実績に、直近2か年(2016,2017)の対前年伸び率の平均を目標年度まで乗じて算出WEBサイト直帰率。2020年まで各年段階的に目標値を設定した。 「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。2020年まで各年段階的に目標値を設定した。</p>
--

7. 事業(実績)評価と分析、共有を行う仕組み

昇龍道エリア9県3政令市、有識者(交通・宿泊・旅行など観光関連事業者)、経済団体、運輸局が参画する「企画調整委員会」(事務局:中央日本総合観光機構)において、事業の進捗状況や予算の執行状況について検証し、次年度の事業計画策定や予算の検討に反映させる。

8. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年度	総収入(千円)	内訳(千円)
2017年度 決算額	93,338	【会費】 74,435 【その他収益】 325 【負担金】 4,982 【寄付金】 13,595 【純収益】 1
2018年度 予算額	96,300	【会費】 55,400 【負担金】 40,900

(別添)様式1

2019年度 (2018年度と同額と仮定)	96,300	【会費】 【負担金】	55,400 40,900
2020年度 (2018年度と同額と仮定)	96,300	【会費】 【負担金】	55,400 40,900

(2) 支出

年度	総支出(千円)	内訳(千円)	
2017年度 決算額	83,972	【事業費】 【管理費】	37,405 46,567
2018年度 予算額	97,798	【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】	6,000 42,000 5,600 44,198
2019年度 (2018年度と同額と仮定)	97,798	【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】	6,000 42,000 5,600 44,198
2020年度 (2018年度と同額と仮定)	97,798	【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】	6,000 42,000 5,600 44,198

(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

会員増に努め、会費収入を通じて単独財源の確保を図ることを基本とする。昨年度は講演活動で財源を得た経緯もあり、今後その他の方法も検討しながら単独財源の確保に努めていく。

9. 日本版DMO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。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	湯川 直
担当部署名(役職)	観光地域づくり推進本部 企画部長
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	t-yukawa@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	小野 勉
担当部署名(役職)	観光・交通・地域振興局観光振興室国際観光課 (主幹)
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-mail	tsutomu.ono@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	076-225-1383
E-mail	k-kankou@pref.ishikawa.lg.jp

都道府県・市町村名	福井県
担当者氏名	島田 英夫
担当部署名(役職)	観光営業部広域誘客課(課長)
所在地	福井県福井市大手3丁目17-1
電話番号(直通)	0776-20-0699
FAX番号	0776-20-0381
E-mail	k-yuukyaku@pref.fukui.lg.jp

都道府県・市町村名	長野県
担当者氏名	宮原 涉
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692-2
電話番号(直通)	026-235-7252
FAX番号	026-235-7256
E-mail	go-nagano@pref.naganao.lg.jp

(別添)様式1

都道府県・市町村名	岐阜県
担当者氏名	塚原 雅巳
担当部署名(役職)	商工労働部観光国際局海外戦略推進課 (インバウンド推進監)
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	横地 眞澄
担当部署名(役職)	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)	054-221-2530
FAX番号	054-221-3637
E-mail	kankou3@pref.shizuoka.lg.jp

都道府県・市町村名	愛知県
担当者氏名	稲波 智子
担当部署名(役職)	振興部観光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	加納 明生
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.jp

都道府県・市町村名	滋賀県
担当者氏名	松田 千春
担当部署名(役職)	商工観光労働部観光交流局(副局長)
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	077-521-5030
E-mail	ff00@pref.shiga.lg.jp

都道府県・市町村名	名古屋市
担当者氏名	近藤 真由美
担当部署名(役職)	観光文化交流局観光推進室(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	m.komdo.77@city.nagoya.lg.jp

(別添)様式1

都道府県・市町村名	静岡市
担当者氏名	岡山 卓史
担当部署名(役職)	観光交流文化局観光・国際交流課(課長)
所在地	静岡県静岡市葵区追手町5-1
電話番号(直通)	054-221-1438
FAX番号	054-221-1312
E-mail	kankou-kokusai@city.shizuoka.lg.jp

都道府県・市町村名	浜松市
担当者氏名	寺田 晃
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	kanko@city.hamamatsu.shizuoka.jp

【区域】中部北陸9県(昇龍道) 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(活動開始:平成29年5月)

【代表者】豊田鐵郎(中部経済連合会会長)

【マーケティング責任者】観光地域づくり推進本部長

【職員数】12人

【連携する主な事業者】中部9県3政令市及び会員事業者等

(表:実施体制)



(表:KPI(実績・目標))

必須	単位	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
旅行消費額	億円	1,364	1,657	1,750	2,100	2,500
延べ宿泊者数	万人泊	784	806	850	1,100	1400
来訪者満足度	%	93.2	92.7	93.1	93.6	94.0
リピーター率	%	55.2	56.4	56.6	56.8	57.0

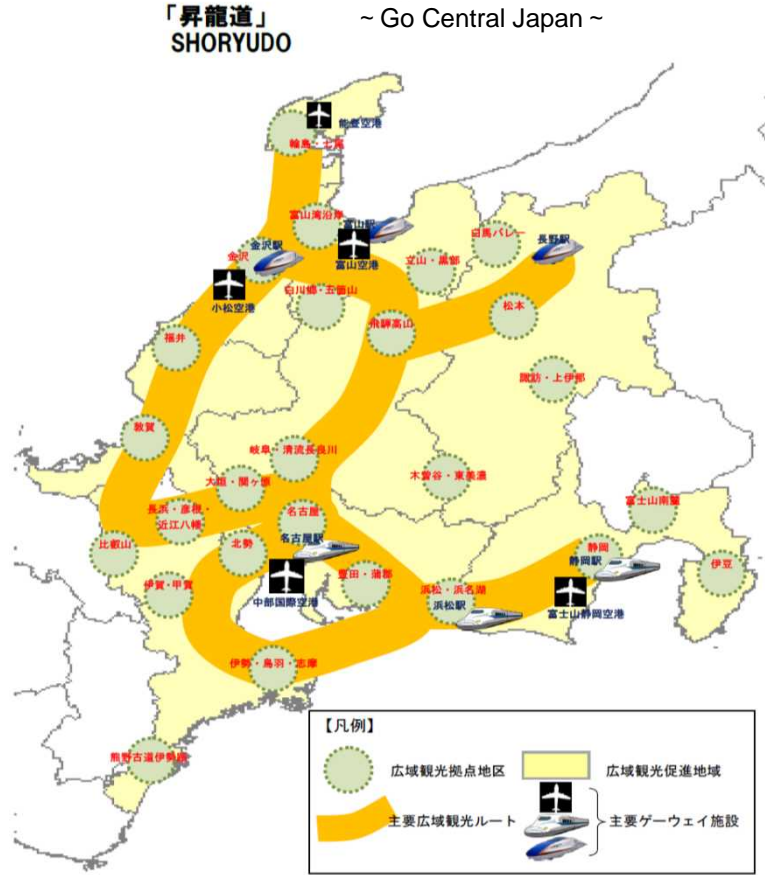
昇龍道エリア内にモデルコース(4コース)を設定し、中部北陸9県3市などと連携し、受入環境の整備、誘客活動、情報発信を進める。また、エリア内の体験・滞在型コンテンツの充実を行う。

観光施設に関する取組

26か所の広域観光拠点地区において、観光案内所の整備、多言語表記、無料公衆無線LANの整備、周遊パス・企画乗車券の設定など受入環境の整備を行う。

自然に関する取組

中部北陸地域には、桜、紅葉、雪など四季の自然が多くある。特に自国に四季のない東南アジアを中心に、これら四季の移り変わりを訴求していった、体験・滞在型コンテンツとして「山岳」を磨き上げる。



文化に関する取組

中部北陸地域に集積する「サムライ」「ものづくり」「山車・からくり」「日本銘酒街道」「昇龍伝説」などを体験、滞在型コンテンツとして、テーマ別に磨き上げ、新たな観光資源として活用を行う。

体験型アクティビティに関する取組

中部北陸地域における滞在時間及び消費額を延ばすため、観光資源の積極的な開発及び活用を図り、国や地域が異なる外国人のニーズや嗜好を踏まえた体験型アクティビティの充実を図る。