観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月１日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	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	（一社）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	区域を構成する地方公共団体名 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	
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 0 人・出向 9 人、派遣 1 人）】	
代表理事（会長） （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	勝野　哲 （一社）中部経済連合会会長、中部電力(株）会長	2015 年 6 月より中部電力㈱代表取締役就任 2020 年 2 月より中部電力㈱代表取締役会長就任 2025 年 6 月より中部経済連合会（中部５県:愛知、岐阜、三重、静岡、長野の経済団体）会長就任。
業務執行理事 （常務理事・事務局長）	寺澤　大介「専従」 （一社）中部経済連合会	2022 年 4 月より中部経済連合会（三菱 UFJ 銀行から出向）に在籍し、機構の運営に関与。 2024 年 6 月より機構常務理事就任。 2025 年 3 月末、三菱 UFJ 銀行を退職。 同年 4 月に中部経済連合会へ転籍。現在に至る。
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 ※必ず記入すること	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 サイクルを一気通貫で 20 年以上従事。データマーケティングが専門分野。
財務責任者 （ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	峯田　泰幸「専従」 （東海旅客鉄道株式会社）	ジェイアール東海ツアーズで、主に仕入部門に従事。

様式１

※必ず記入すること		（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。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	・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、次の通り。 ・富山県観光推進局国際観光課 ・石川県文化観光スポーツ部国際観光課 ・福井県交流文化部インバウンド交流課 ・長野県観光スポーツ部観光誘客課 ・岐阜県観光文化スポーツ部観光誘客推進課 ・静岡県スポーツ・文化観光部観光振興課 ・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交流部観光推進課	
連携する事業者名及び役割	・機構会員 156 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 2025/6/18 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事務局：誘客促進事業等の連携 ・エリア内の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	
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	（例） 【該当する登録要件】② （概要）観光資源の関係者、宿泊事業者、交通事業者、商工会、行政が参画し、本法人が事務局を務める協議会を設置 〔参考〕登録要件 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 【機構内設置の合意形成の仕組み】 【該当する登録要件①（下記 1～3)】 1. 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。 2. 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・監事構成団体（2025/6/18）:（一社）中部経済連合会、北陸経済連合会、名古屋商工会議所、富山県、長野県、岐阜県、愛知県三重県、静岡市、名古屋市、（一社）日本ホテル協会中部支部、㈱ＪＴＢ、東海旅客鉄道㈱、西日本旅客鉄道㈱、及び執行部 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）の観光部局の課長級メンバー。 ・機構事務局と9県3市の連携強化を主たる目的として、年に1回の頻度で同会議を開催。「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。 ・必要に応じ、部局長級会議を開催。 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市の実務者間の連携強化を主たる目的として､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」等を図る。 【該当する登録要件②（下記4,5)】 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。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 ・空港会社や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)】 〇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。 〇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「昇龍道プロジェクト」の協議を行う会議。中部運輸局、北陸信越運輸局と共に当機構は事務局の一端を担う。 〇ＤＭＯ連携委員会（エリア内の地域ＤＭＯ・地域連携ＤＭＯ対象） ・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

<table>
<tr><td></td><td>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。

〇広域連携ＤＭＯ政策研究会（広域連携ＤＭＯ・観光庁・JNTO 対象）
・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、課題解決策の議論と関係個所への提言を行う。</td></tr>
<tr><td>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</td><td>・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。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>【令和 4 年度（2022 年度)】
●中国次世代プロモーション
次世代に向けた PR を実施。BtoＣ：マーフォンウォーへの記事掲載。BtoB 向けウェビナー開催（2 回)。

●英国市場（国内市場）
高付加価値広域旅程を造成し英国及び試行的に国内市場へも展開。

●ＳＮＳによる地域情報発信強化

●尾張藩連携
欧米豪に向けた BtoB プロモーション事業。

【令和 5 年度（2023 年度)】
●タイ市場
BtoB：タイ旅行会社招請し FAM と商談会開催。

●中国次世代プロモーション
BtoC：マーフォンウォーを活用した情報発信。
BtoB：中国旅行会社 15 社へのオンラインセミナー開催。

●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

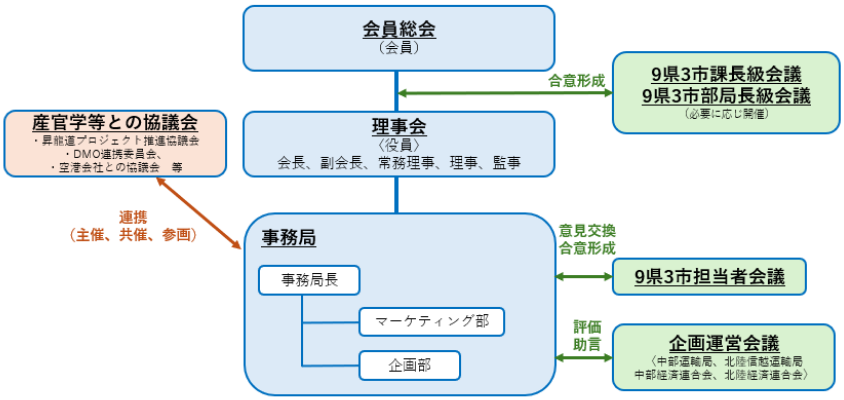
●尾張藩連携
欧米豪に向けた BtoB プロモーション事業

【令和 6 年度（2024 年度)】
●タイ市場
BtoC：Visit　Japan FIT Fair 出展。

●米国市場
Los Angeles Travel & Adventure Show（LATAS）出展。</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		●中国市場 BtoB：中国旅行会社招請（FAM） ●尾張藩連携 欧米豪に向けたBtoBプロモーション事業。 英国及び国内オペレータのFAM等。 ●在日グローバル企業に向けた情報発信 往来するビジネスパーソンに向け、高付加価値商品を訴求
	受入環境の整備	【令和4年度（2022年度）】 ●宿泊施設連携強化 サクラクオリティの登録認証啓蒙。 ●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た研修を実施。 ●二次交通・空港連携 域内二次交通事業者との勉強会開催。 【令和5年度（2023年度）】 ●宿泊施設連携強化 サクラクオリティ登録認証啓蒙。 ●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た研修を実施。 【令和6年度（2024年度）】 ●宿泊施設連携強化 サクラクオリティの登録認証啓蒙。 ●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た研修を実施。
	観光資源の磨き上げ	令和5年度（2023年度）～令和6年度（2024年度） ●観光コンテンツ磨き上げ 旅行会社の招請（タイ、中国、英国）を通じ、訪問コンテンツについて招請者の評価を適宜地域へフィードバック。
	その他	【令和4年度（2022年度）】 ●広域DMP 開発・機能強化。ユーザー数拡大に向けた整備。 【令和5年度（2023年度）】 ●広域DMP 開発・機能強化。ユーザー数拡大に向けた整備。

様式１

	【令和 6 年度（2024 年度）】 ●広域 DMP（中央日本観光データプラットホーム） ユーザー数拡大に向けた整備、拡販活動。
	【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。
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）。	**【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（2025 年 6 月 18 日時点で 156 団体）から構成。 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。 ※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～) **【実施体制図】** 

様式１

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

【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】

※設定区域における観光客入込客数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。

中部北陸９県に宿泊した外国人は前年比 177%であり、全国（140%）以上の伸びを見せた。
次にエリア内の国籍別延宿泊者数上位は、中国、台湾、香港、韓国、米国の順であった。
これを全国比較すると中国、台湾、韓国、米国、香港と、市場は同じだが順位に差異が見られた。

様式１

＜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 5 年	令和 6 年	伸率（%）	令和 5 年	令和 6 年	伸率（%）	令和 6 年	伸率（%）
富山県	3,933,900	3,759,720	96%	235,830	250,370	106%	7%	1%
石川県	8,726,180	11,491,880	132%	1,027,510	2,199,860	214%	19%	7%
福井県	3,244,790	4,027,250	124%	64,900	92,190	142%	2%	0%
長野県	17,966,840	20,105,300	112%	1,493,430	2,339,720	157%	12%	4%
岐阜県	7,013,490	8,363,880	119%	1,095,750	1,928,680	176%	23%	7%
静岡県	21,855,230	22,995,880	105%	1,045,010	1,885,580	180%	8%	3%
愛知県	18,858,110	21,323,270	113%	2,008,790	3,905,130	194%	18%	7%
三重県	7,335,740	8,370,240	114%	201,050	241,130	120%	3%	0%
滋賀県	4,798,750	4,897,930	102%	285,610	336,850	118%	7%	1%
昇龍道 9 県	93,733,030	105,335,350	112%	7,457,880	13,179,510	177%	13%	5%
全国	617,474,940	659,064,530	107%	117,751,450	164,466,770	140%	25%	6%

【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））
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%）（古陶磁研究家小山冨士夫氏命名　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－信仰の対象と芸術の源泉、明治日本の産業革命遺産（韮山反射炉））、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	簡易宿所	会社･団体の宿泊所
富山県	130	40	60	10	80	0
石川県	320	40	110	20	260	0
福井県	530	10	50	10	100	10
長野県	1,620	370	150	20	1,290	170
岐阜県	510	70	130	10	220	10
静岡県	840	220	280	60	700	180
愛知県	340	30	270	50	60	10
三重県	440	70	130	0	140	110
滋賀県	160	20	100	10	260	20
合計	4,890	870	1,280	190	3,110	510

（出所）観光庁「宿泊旅行統計」（2025 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。

◯二次交通企画きっぷとして、ツーリストパス（高山・北陸エリア、アルペン・高山・松本エリア、伊勢・熊野エリア、富士山・静岡エリア）などがある。

【外国人観光客への対応】

エリア内の外国人観光案内所 283 か所（うち、カテゴリー3 は 7 か所、カテゴリー2 は 48 か所、カテゴリー1 は 166 か所、パートナー施設は 62 か所）。 ※2024 年 1 月中部運輸局資料より

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	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	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	外国人宿泊者数の推移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
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景
- 関東と関西をつなぐ日本の中央に位置する
- 富士山、日本アルプス、太平洋・日本海、琵琶湖、浜名湖、長良川、黒部川など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。
- 国宝天守（松本城、犬山城、彦根城）をはじめ、多くの歴史遺産がある
- 伝統工芸や産業の集積地であり、伝統文化遺産も多く見られる
- FIT 化が加速し、地方部への訪問意欲増、コト消費への関心など嗜好性が多様化

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ・圧倒的に便利な位置（東京と大阪の間に位置）。 ・多彩な観光資源（白川郷や富士山にみられる世界遺産、その他文化、自然資源等） ・多様な体験型コンテンツ（スキー、スノーボード、登山、伝統工芸、文化体験） ・日本の産業集積地であり、ビジネス客需要が見込まれる。	**弱み（Weaknesses）** ・エリア内観光消費額全国シェアが低い（延宿泊者数シェア比較） ・認知度不足（名古屋、高山、白川郷、金沢以外の回遊性が弱い）
外部環境	**機会（Opportunity）** ・北陸新幹線の金沢～敦賀延伸に加え、リニア中央新幹線の整備。 ・新たな旅行スタイルの台頭（サステイナブルツーリズム、地域体験型など） ・「仕事」と「休暇」を組み合わせる新しい旅行需要 の拡大。	**脅威（Threat）** ・災害リスク（地震、台風等） ・競合エリア（国内地方部） ・国際情勢（経済、国際紛争等） ・環境負荷、オーバーツーリズム

※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

〇第１ターゲット層１
※ターゲット層については、地域だけでなく、国・地域・世代・誘客のテーマ等の顧客の属性による設定が考えられる。

英、米、仏、豪

〇選定の理由
※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。

観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2024 年）によると、アメリカ 33 万円、オーストラリア 38 万円、英国 38 万円、フランス 36 万円と 1 人当たり旅行支出が高く、地方訪問意向も JNTO「欧米豪市場における地方誘客に関する調査」（2022 年度）でも、都市部を避け、自然や歴史文化、アクティビテ

ィ体験への関心が示されている。中央日本エリアは、こうしたニーズに応える自然景観や歴史的街並み、温泉地などの魅力が豊富で、京都や東京などとは異なる「Authentic Japan」を体験できる地域である。さらに、東京・大阪の両都市に近接し、新幹線や高速道路でアクセスしやすい地理的利便性に加え、中部国際空港（セントレア）を活用することで、地方部への回遊性が期待できる

〇取組方針

ターゲットごとに訪日ファネルを意識しながら、3 チャネルに分け取り組みたい。

①旅行会社向けには、まず広域観光ルートや新商品情報を継続的に提供し、商談会・FAM ツアー・勉強会を通じて「認知・理解（Attention・Interest)」を高め、販売促進へつなげます。

②一般消費者向けには、SNS・Web 広告・インフルエンサー活用により「憧れ・興味」を喚起し、「行動（Action)」を促進。さらに訪日後の SNS 投稿やレビューによる「記憶（Memory)」定着を図ります。

③メディア向けには、欧米豪でのプレスリリース配信、個別取材誘致により、地域の魅力やトレンドを「話題化」し、潜在層への認知拡大を狙います。各ターゲットに対し、毎年成果検証と改善を重ね、持続的な市場拡大を図ります。

〇ターゲット層２

台湾、タイ、香港、中国

〇選定の理由

台湾･タイ･香港･中国市場は訪日客数が多く、安定的かつ成長が期待できる重要市場として選定。
日本政府観光局（JNTO）のデータによれば、2024 年の年間訪日外客数は 3,686 万 9,000 人で、前年比 47.1%増、2019 年比 15.6%増と過去最高を記録。特に台湾･タイ･香港･中国は上位市場であり訪日外客数の増加に寄与している。さらに、国土交通省の「訪日外国人消費動向調査（2024 年)」によるとこれらの市場は旅行消費額が高く、特に中国は 1.7 兆円超（全体の約 21%）を占め、宿泊日数や訪問者数でもトップクラスの存在感を示している。これらの市場は短期滞在が中心ながら SNS や口コミの影響力が強く､短期間での情報拡散が可能。中央日本エリアの歴史文化や自然体験は都市近郊の観光と連携しやすく､短期周遊ニーズに適合しているため、効果的なプロモーション展開が期待できる。

〇取組方針

ターゲットごとに訪日ファネルを意識し、2 チャネルに分け取り組みたい

①旅行会社向けには、「商品造成」「販売強化」を目的に BtoB 商談会・セミナーを継続開催し、即時販売につなげます。

②一般消費者向けには、SNS や旅行博を活用して短期的な話題化（Attention）と来訪意欲（Interest）を喚起し、旅行アプリ・OTA への誘導で即時購入（Desire・Action）を促進。さらに訪日後の SNS 投稿やクチコミ拡散（Memory）で次の訪日動機づくりを図ります。

なお、チャネル共通で台湾・香港・タイでは「季節」「イベント」「新スポット」の発信を定期的に行い、中国では大型休暇（国慶節・春節）向けの早期販促を実施します。各市場ごとに年次ごとの検証し、次年度のプロモーションや商品内容を改善していく PDCA を回し、持続的な市場拡大を図ります。

〇ターゲット層３

［新興市場］ベトナム、インドネシア、マレーシアなど

〇選定の理由

2024 年、ベトナムからの訪日客は約 62 万人、インドネシア、マレーシアは約 50 万人を超え、前年比 8～20%の成長を示しています。観光庁のインバウンド消費動向調査（2024 年）によると、ベトナム市場は平均旅行単価が約 22 万円、インドネシア、マレーシアは約２１万円とアジア全体の中でも高い水準で、JNTO 市場調査によると都市圏と地方の周遊型旅行への関心が強い傾向です。加えて、経済成長と中間層の拡大により海外旅行需要が増加しており、日本文化や自然体験への関心も高まっていま

す。中央日本エリアは都市利便性と豊かな自然・歴史資源を併せ持ち、対象市場旅行者のニーズに合致しています
〇取組方針
ベトナム、マレーシア市場は訪日インバウンドが急増している一方で、旅行会社経由の団体・パッケージツアーの利用割合が依然として高いことが重要な特徴です。観光庁の「訪日外国人消費動向調査（2024 年)」によれば、旅行手配方法をみるとベトナムは 55%、マレーシアは 21%、インドネシアは 12%の旅行者が旅行会社を利用しています。したがって旅行会社との密接な連携強化を図り、地域の魅力や新たな周遊ルートの情報提供、FAM ツアー実施による理解促進などを重点的に進めることで持続的な市場拡大を目指します

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	・世界の人々が訪れたくなる場所へ　～ＧＯ ＣＥＮＴＲＡＬ ＪＡＰＡＮ～
②コンセプトの考え方	※地域が目指すべき姿を明確にし、そのために地域ならではの産業、伝統、食、住、風習等やそこから導き出される区域の特徴（強み、価値）を、①コンセプトにどのように反映させているかについて他地域との差別化も踏まえて記入すること。 ※（１）～（３）のデータ分析の内容を踏まえて作成したコンセプトであることを説明すること。 中央日本エリアのインバウンド戦略は、多様な自然環境と豊かな文化資源を活かし、訪日外国人に地域独自の体験価値を提供することを柱としています。四季折々の風景や伝統工芸、歴史的建造物、美食といった多彩な魅力を統合的に発信し、訪問動機の多様化に対応します。また、地域間の連携強化により滞在期間の延長と回遊性の向上を図り、観光の質と量のバランスを保つことで持続可能な観光地づくりを目指します。特に混雑緩和や環境保全を重視し、地域社会と共生する観光を推進することで、国内外からの安定的な訪問客の誘致と地域経済の活性化を実現します。これにより、中央日本エリアが国内外で選ばれる魅力的な観光地となることを目標としています。

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。	〇会員との戦略共有 ・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。 〇機構設置の会議での戦略共有 〈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」等に関して都度合意形成。 〈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。 ・年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。 〈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。 〇ＤＭＯ連携委員会（エリア内の地域ＤＭＯ・地域連携ＤＭＯ対象） ・中部運輸局と共同で年 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。 〇会員等への情報配信 ・会員向けのメールマガジン（毎月１回発信）やニュースレター（紙面版：年２回発信）の発信を通じて、機構事業や会員相互の情報等を関係者と共有。
	（例）ＤＭＯを中心として、地域の関連事業者を集めてコミュニーションの場を〇月に１回程度設けるとともに、関連事業者に対してのコンサルティング等を実施。 （例）活動の意義・内容・成果、ＫＰＩの達成状況や取組による地域経済・社会の変化の分析結果等を記載した事業報告書を作成し、地域の関係者に説明を行うとともに、ＨＰで公表。
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	（例）飲食店や宿泊施設をはじめとする地域が提供する観光サービスに係る品質保証制度を実施。 観光サービス提供主体に対しては、人的資本およびデータ活用能力の強化を目的とした支援施策を実施。具体的には、観光産業従事者の専門的知見や実践的スキルの向上を図る「観光人材育成研修」の開催を通じ、人的資源の質的向上を促進する。また、観光関連データの収集・分析・活用を体系的に支援する「中央日本観光データプラットフォーム」（有

	償）を提供し、科学的根拠に基づくマーケティングや地域戦略の高度化を支援する。
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	（例）ワンストップ窓口の実施、ＳＮＳを利用した効果的なプロモーションの実施。 JNTO 広域連携プロモーション事業 広域 DMO が中心となり、海外マーケットに向けて統一感のある情報発信を行い、複数地域をつなぐ観光ルートや共通テーマ（歴史、自然、食文化、体験など）を打ち出す。そのうえで JNTO の海外拠点ネットワークやデジタルマーケティングの知見を活用し、旅行者の関心やニーズに合った形で情報を届けます。さらに、海外メディアや旅行会社、インフルエンサーを招請し、実際の地域を体験してもらうことで、リアルな魅力を第三者目線で発信してもらう。これらの情報発信が各地域単独ではなく、広域エリアとして一体的に行われることで、観光客の視点では「点から面」への旅行動線が自然に描かれる。

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

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

様式１

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として設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

・KPI は、政府発表「2030 年　訪日外客数 6 千万人、旅行消費額 15 兆円」を見据え修正を加えた。
・一方で、中部国際空港就航状況がコロナ前の 70%程度となっており本件について解消されれば目標数値についても上方修正を行う。

・・・

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】
※ＫＰＩとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。
・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
・現行の 2024 年実績をベースに+1 千にて設定。
・・・

2026（Ｒ８） 年度	104,100,000	【会費】 【事業収益】 【負担金】 【雑収益・その他収入】	52,000,000 2,000,000 50,000,000 100,000
2027（Ｒ９） 年度	104,100,000	【会費】 【事業収益】 【負担金】 【雑収益・その他収入】	52,000,000 2,000,000 50,000,000 100,000

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）	
2022（Ｒ４） 年度	89,167,709	【ｺﾝﾃﾝﾂ・ﾊﾟｯｹｰｼﾞ・ﾌﾟﾗｯﾄﾌｫｰﾑ（CPP）事業】 【ﾃﾞｰﾀ・ﾏﾈｼﾞﾒﾝﾄ・ﾌﾟﾗｯﾄﾌｫｰﾑ（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】	34,258,031 14,351,765 1,542,255 11,103,060 983,593 26,929,005
2023（Ｒ５） 年度	96,401,161	【データマーケティング事業】 【情報発信事業】 【受入環境整備事業】 【地域・事業者間連携事業】 【組織基盤強化事業】 【事業費その他】 【管理費】	27,054,228 8,347,035 6,209,317 21,055,059 5,318,672 1,958,225 26,458,625
2024（Ｒ６） 年度	108,852,686	【データマーケティング事業】 【情報発信事業】 【受入環境整備事業】 【地域・事業者間連携事業】 【組織基盤強化事業】 【事業費その他】 【管理費】	10,138,965 19,474,368 5,379,288 45,360,908 4,836,123 755,943 22,907,091

2025（Ｒ７） 年度	123,710,000	【データマーケティング事業】 【情報発信事業】 【受入環境整備事業】 【地域・事業者間連携事業】 【組織基盤強化事業】 【事業費その他】 【管理費】	7,000,000 69,710,000 6,800,000 1,350,000 100,000 1,000,000 37,750,000
2026（Ｒ８） 年度	101,250,000	【データマーケティング事業】 【情報発信事業】 【受入環境整備事業】 【地域・事業者間連携事業】 【組織基盤強化事業】 【事業費その他】 【管理費】	7,000,000 60,000,000 6,800,000 1,350,000 100,000 1,000,000 25,000,000
2027（Ｒ９） 年度	101,250,000	【データマーケティング事業】 【情報発信事業】 【受入環境整備事業】 【地域・事業者間連携事業】 【組織基盤強化事業】 【事業費その他】 【管理費】	7,000,000 60,000,000 6,800,000 1,350,000 100,000 1,000,000 25,000,000

（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

・会員サービス充実による会員拡大、会費増額を図る。
・中央日本観光データプラットフォーム事業拡販による収益確保に努める。
・会員との共同事業による収益事業を検討する。
・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。
・中長期計画を自治体や会員と共有し、複数年の事業化費用を算出。安定した資金確保に努める

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

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。

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）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

（例）エリアが重複する●●ＤＭＯとは、月に一度の連絡会を行い、各取組の意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	峯田　泰幸
担当部署名（役職）	企画部　部長
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）	観光推進局観光振興室（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	076-444-4404
Ｅ－ｍａｉｌ	akankoshinko@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	松石　健司
担当部署名（役職）	交流文化部インバウンド交流課（課長）
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	岐阜県岐阜市薮田南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
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	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
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	藤田　雄一
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
ＦＡＸ番号	059-224-2801
Ｅ－ｍａｉｌ	inbound@pref.mie.lg.jp

都道府県･市町村名	滋賀県
担当者氏名	千秋　雅裕
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
ＦＡＸ番号	077-528-4877
Ｅ－ｍａｉｌ	ff00@pref.shiga.lg.jp

都道府県･市町村名	静岡市
担当者氏名	松浦　康弘
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
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	吉田　佐織

様式１

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
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	上土井　崇之
担当部署名（役職）	観光文化交流局観光交流部（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
ＦＡＸ番号	052-972-4200
Ｅ－ｍａｉｌ	a2425-01@kankobunkakoryu.city.nagoya.lg.jp

（登録）【広域連携DMO】一般社団法人中央日本総合観光機構

様式2

記入日： 令和7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】
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）

※（ ）内は外国人に関するもの。

指標項目		2022年度（R4）	2023年度（R5）	2024年度（R6）	2025年度（R7）	2026年度（R8）	2027年度（R9）
●旅行消費額（百万円）	目標	-	-	-	-	-	-
		(734,800)	1,071,700	1,425,600	(630,000)	(699,300)	(775,600)
	実績	-	-	-			
		-	(326,700)	(478,400)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	-	-	-	-	-	-
		(6,796)	(9,207)	(11,618)	(15,000)	(17,500)	(20,000)
	実績	-	-	-			
		(811)	(6,160)	(13,179)			
●来訪者満足度（%）	目標	-	-	-	-	-	-
		(94.2)	(94.3)	(94.4)	(97.0)	(97.0)	(97.0)
	実績	-	-	-			
		(96.2)	(96.6)	(96.9)			
●リピーター率（%）	目標	-	-	-	-	-	-
		(63.8)	(64.4)	(65.1)	(65.0)	(65.0)	(65.0)
	実績	-	-	-			
		(74.7)	(68.0)	(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。