

(一社) 中央日本総合観光機構 【活動報告】

- 1 組織概要について
- 2 DMOについて
- 3 観光グローバルビジョン
- 4 戦略を推進するための多様な事業
- 5 観光の広域連携における中長期的な課題
CPP/DMP/事務局体制 など

事務局長 荻野光貴

2021年12月6日

1 組織概要について

① 活動経緯

- 2005年に中部圏知事会の議論を経て、中部9県の国内外の広域観光振興に取り組む
「中部広域観光推進協議会」が発足(富山/石川/福井/長野/岐阜/静岡/愛知/三重/滋賀)
- 2017年5月に「一般社団法人中央日本総合観光機構」として活動開始
- 2018年7月に観光庁『日本版DMO（広域連携）』に登録

③ 組織構成（2021年10月時点：13名）※今年度より理事に民間団体が加わる

会 長：中部経済連合会会長

副会長：北陸経済連合会会長

理 事：静岡県観光交流局長、石川県観光戦略推進部長

岐阜県商工労働部観光国際局長、愛知県観光コンベンション局長

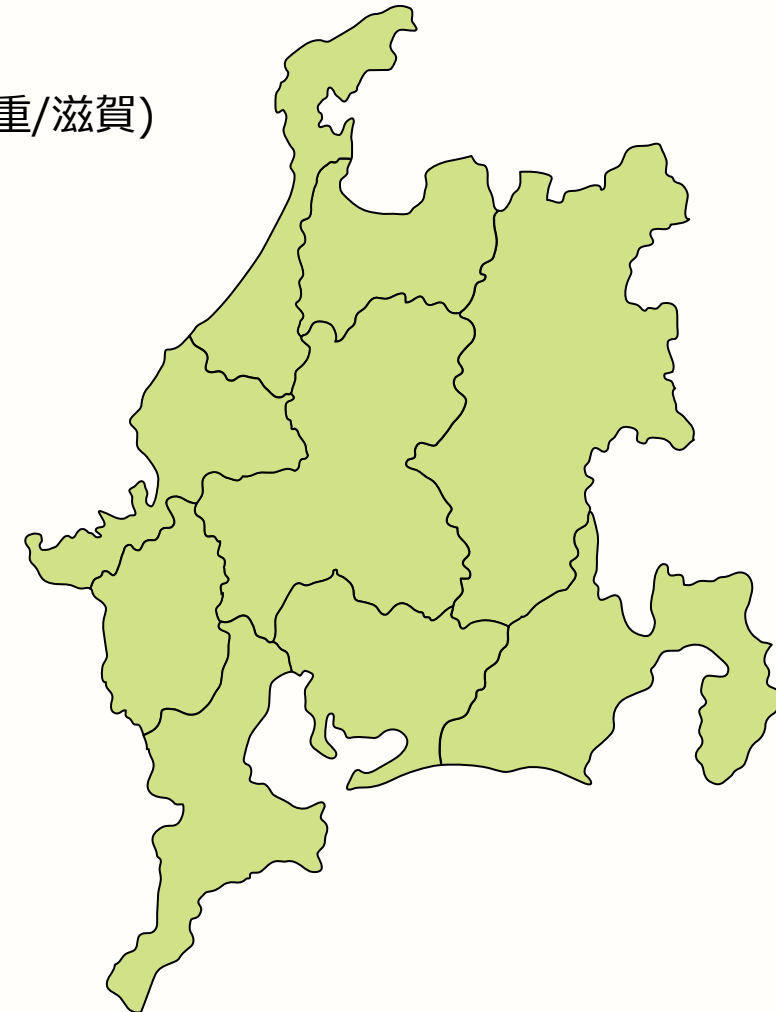
三重県雇用経済部観光局長、名古屋商工会議所商務交流部長

※日本ホテル協会中部支部事務局長、東海旅客鉄道営業本部担当部長

西日本旅客鉄道金沢支社長、JTB中部エリア名古屋事業部長、事務局長

監 事：名古屋市観光文化交流局観光部長、静岡市観光交流文化局次長

正会員：151団体（2021年10月時点）



2 DMOについて

DMOとは そのエリアから他のエリアに送客する一般的な旅行会社ではなく…

官民が連携し地域にお客様を呼び込み「稼ぐ観光」の仕組みを作る団体

地域DMO : 温泉地や市町村単位の団体 【24】

全国登録の約25% (24団体/95団体)

登録DMO
中央日本エリア

地域連携DMO : 都道府県や複数連携地域の団体 【23】

全国登録の約20% (23団体/108団体)

広域連携DMO : 日本を10のエリア区分けした団体 【1】

重なりを無くし、不足を補い、高め合う、効率的な役割分担が必要

3 「観光グローバルビジョン」について

Go Central Japan - Colorful Journey

日本の真ん中で世界をつなぐ

～ 観光グローバルビジョン ～

世界と中央日本を「つなぐ」 日本を東西南北を「つなぐ」
自治体間・会員間の垣根をなくし、地域の魅力と心を「つなぐ」
それらの魅力で「つながる」お客様の笑顔の世界に「つなぐ」
世界レベルのグローバルなサークルで「つながり合い」「高め合う」

戦略1
ターゲット
(Target)

「昇龍道」と「Go Central Japan」を効果的に使い分け、海外マーケティングを主軸に
■時代のニーズに合わせた戦術により、効果的な情報を世界に発信する

戦略2
強み
(Strength)

世界を魅了する自然美や「広さ高低差」を活かし、観比べ、宿泊を伴う周遊・滞在型に
■統一されたコンテンツをつなぎ、滞在時間を延ばし経済効果を高める

戦略3
つなぐ
(Connect)

隣県をつなぎ、エリアをつなぐ 9県を横断・縦断する総交通網で「つなぐ観光素材」を
■他県の観光×自県の宿泊など、パートナーシップで高め合う

戦略4
らしさ
(Identity)

他の広域観光エリアとの違いを明確にし、中央日本をグローバルブランドに
■グローバル産業集積地として連携し、匠・歴史文化の特徴を活かす

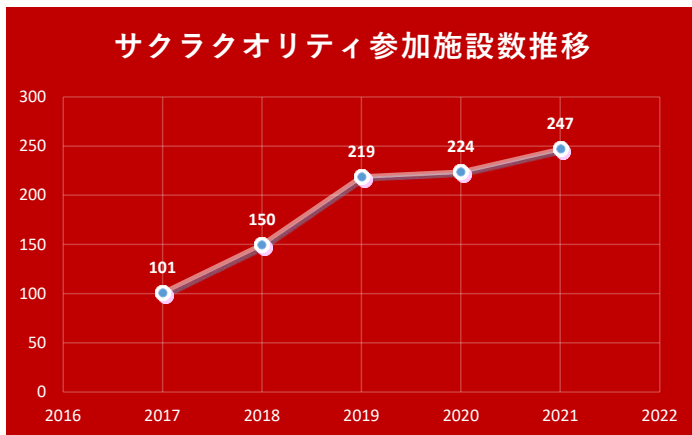
4 戦略を推進する多様な事業

訪日プロモーション動画制作



サクラクオリティ認証制度に基づく宿泊施設の「品質」

- (1) サクラクオリティでは、宿泊施設に求められる品質の中心概念として、「安全」・「安心」・「誠実」を据えています。
- (2) 調査項目では2,233項目を擁しており、それぞれ上記品質に沿った調査項目を提供。
- (3) また、上記品質基準は、一般社団法人観光品質認証協会が定期的実施する顧客ニーズ調査を反映しつつ、最新基準を常に提供致します。
- (4) 調査結果は、要望があれば弊社HPで公表します（サクラ数非開示可能）。



第2回ビジネスマッチング商談会

日程：2021年9月21日(火)

場所：ITビジネスプラザ武蔵（石川県金沢市）

来場者：18団体

（会員3団体、非会員15団体）

※新型コロナウイルス感染拡大によるまん延防止措置および緊急事態宣言の延長決定に伴い、参加申込後に会員3団体、非会員5団体が欠席となった。

オンライン参加者：17社

旅行会社13社

観光インフラ業者4社

商談方式：来場者×オンライン

- ・商談ブースを10ブース用意
 - ・1タームにつき、13分間の商談を6回実施
 - ・午前1ターム、午後2タームの計3ターム
- 合計180回の商談を開催



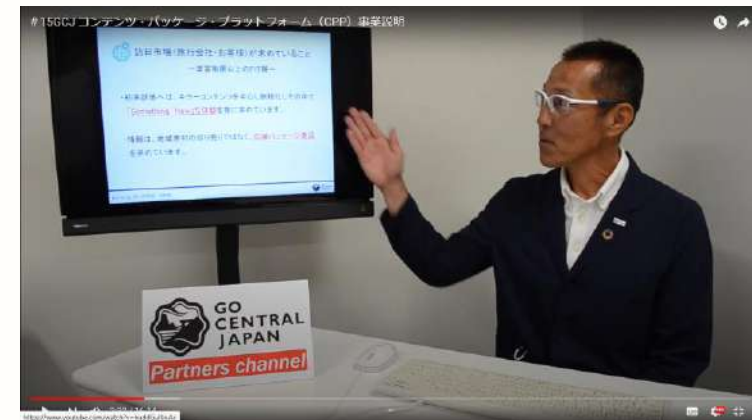
会員様限定マンスリーニュースレター【動画配信】



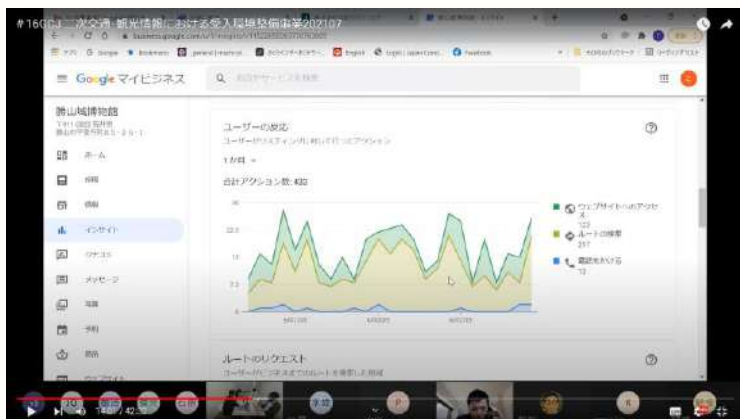
2021年度事業説明



デジタルマーケティング



コンテンツパッケージプラットフォーム



国費調査事業解説



フランス人ジャーナリスト現地視察



5 観光の広域連携における中長期的な課題

- ・地域内のDMO、観光事業者等との連携が弱く、コンテンツや二次交通がばらばらで訴求力が弱い
- ・データに基づいたマーケティングができておらず、効果的なプロモーションやブランディング等ができていない



2021年度 主力事業

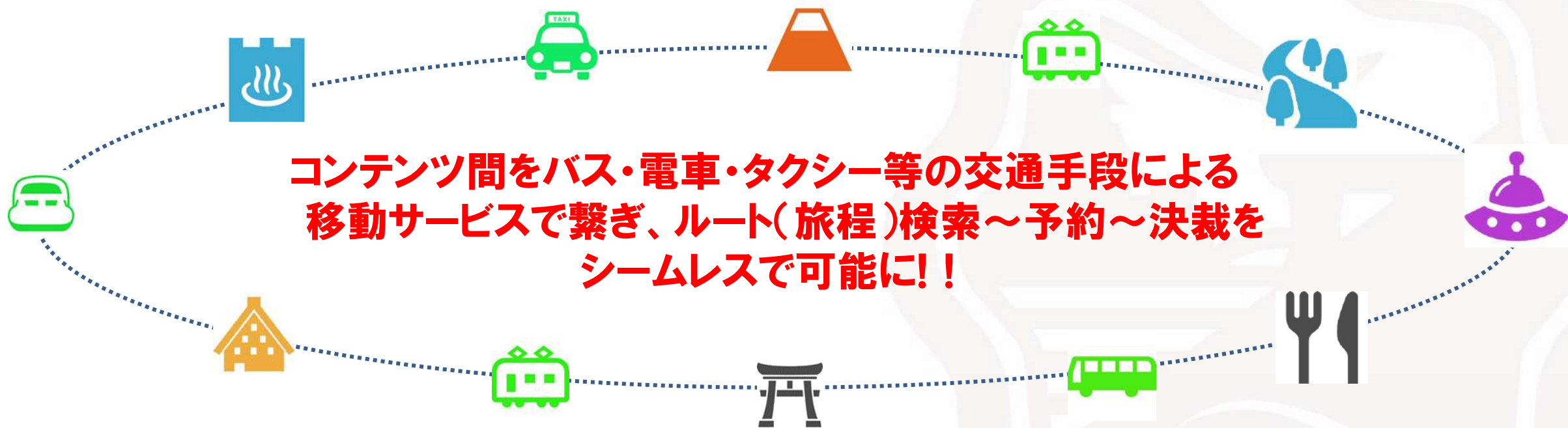
コンテンツ・パッケージ・プラットフォーム(CPP)構築事業

データ・マネジメント・プラットフォーム(DMP)構築事業



CPP（コンテンツ・パッケージ・プラットフォーム）とは

B2C向けコンテンツ予約決済プラットフォーム





観光業界様々な立場の課題を意識した開発

○コンテンツ事業者：顧客データのデジタル管理が出来ていない
：自社商品販路の構築が不十分である
或いはOTAに依存しており、高額な手数料が収益を圧迫している

○旅行会社・お客様：コンテンツを単品ではなく パッケージ化したものを求めている

○DMO：観光コンテンツを造成したが、販路が不十分



- ・販売データをデジタルで取得できるシステムとする
- ・オウンドメディアとすることで、販売手数料を最小限に抑え、市場認知を上げる事で効果的な販売媒体を目指す
- ・選択したコンテンツをパッケージ化する機能を持たせる



開発中のCPP UIイメージ

①条件検索



②コンテンツ選択



③旅程化・予約・決裁

Go! Central Japan

XX コース YY コース ZZ コース

条件選択

出発地: 金沢 到着地: 名古屋 日程: 2泊3日

出発時間: 9:00 ~ 17:30 出発日: 2021年10月10日 交通機関: レンタカー

コンテンツ (素1)

おすすめ観光地: Tradition, Nature, Art, etc.

体験・宿泊: Adventure Tourism, etc.

Search

Search Results 32 Results Found

Grid of 12 content cards, each with a thumbnail image and a star rating.

2021年度内導入予定

日	発着地	時間	交通機関	行程
1	名古屋 発 長浜着 長浜発 佐川美術館着 佐川美術館発 大津 着	12:00 13:30 14:30 16:00 17:00 17:45	車 車	半日：滋賀 黒壁スクエア散策 佐川美術館（17：00閉館） ホテルへ移動(移動時間：1時間) ホテルチェックイン  【ホテル 講 大津百町 泊】
2	ホテル 発 ラコーナ着 ラコーナ発 甲賀着 MIHOMUSEUM発 伊賀上野着	9:00 10:00 11:30 12:30 15:00 16:00	車 車 車	終日：滋賀・三重 ラコーナ：自由行動 ショッピング・お菓子づくりの工程見学 昼食 MIHOMUSEUM(10時～17時、定休日：月) NIPPONIA伊賀上野の限定アクティビティ（町散策） 【NIPPONIA HOTEL 伊賀上野 城下町 泊】
3	ホテル 発 伊勢神宮着 おかげ横丁発 夫婦岩着 夫婦岩発 VISON 着	8:30 10:00 14:00 14:30 15:30 16:00	車 車 車	終日：三重 伊勢神宮 おかげ横丁散策 夫婦岩周辺散策  VISONで自由散策、夕食 【VISON 泊】
4	ホテル 発 名古屋 着	11:00 12:30	車	午前：VISON VISON：体験 伝統食材の体験 昼食 自由行動  【名古屋マリコトアソシアホテル/蒲郡温泉郷 泊】
5	ホテル 発		車	空路、帰国の途へ（移動時間：1時間）

DMP（データ・マネジメント・プラットフォーム）構築背景

□ 地域の実情

- ①必要なデータがない、収集の仕方がわからない
- ②データはあるが、バラバラに管理されており活用できない
- ③データの利用・使用方がわからない

□ 広域から見た地域課題

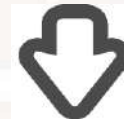
- ・地域ごとに課題感（課題フェーズ）が全く異なる

□ 目指すべき方向性

- データの共有化：広域でデータ共有基盤を構築
- 過去のデータを蓄積、可視化



- データに基づいた戦略・施策ができる環境へ



- 人の知見・スキルに依存しない観光政策実現
- 効果検証の見える化

オリジナルダッシュボードの導入 (2020年～)

◆ オープンデータ



◆ インバウンドGPSデータ



オープンデータ

訪問者属性

入出国港

延べ宿泊者数

費用別購入者単価

インバウンドGPS

都道府県別滞在者数

市区町村別滞在者数

メッシュ別集計

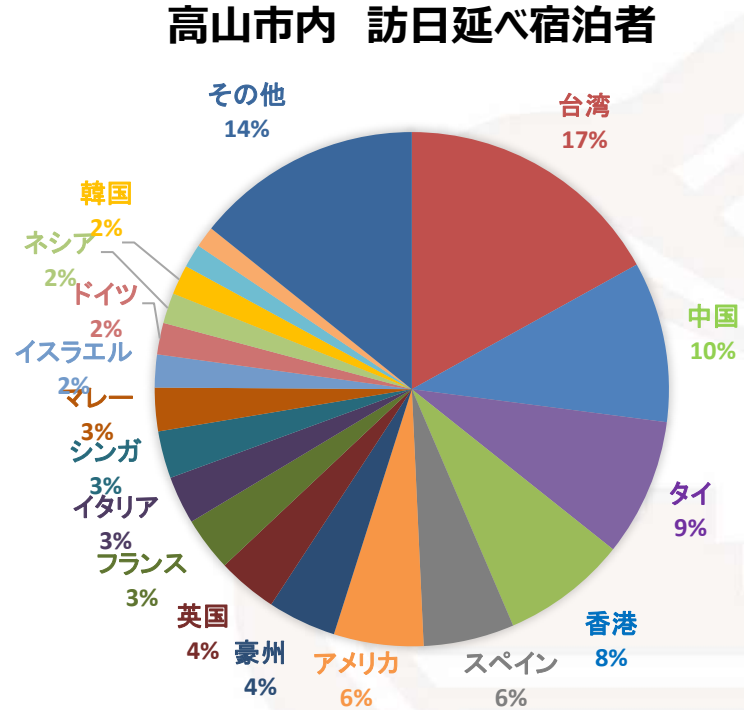
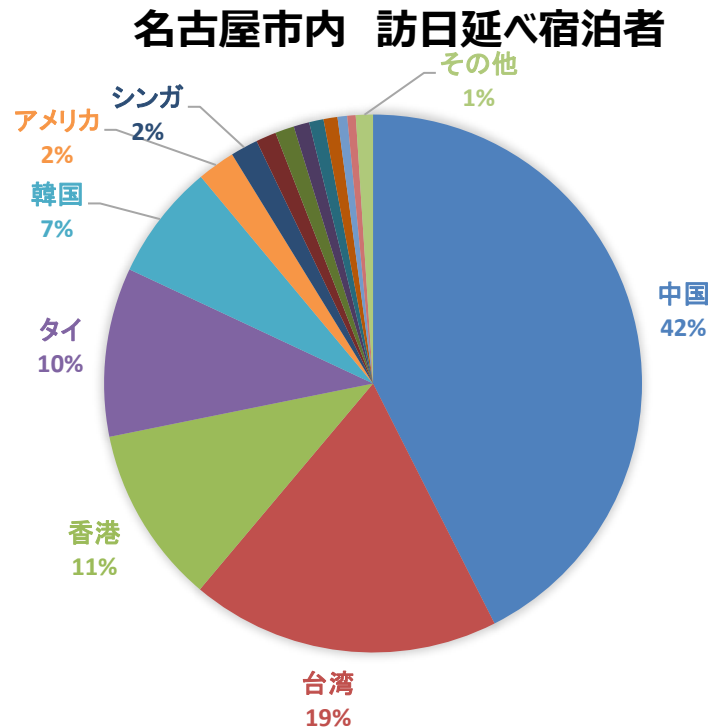
市区町村別滞在日数

前後滞在地ランキング

周遊ルート

データダッシュボードを活用した分析例

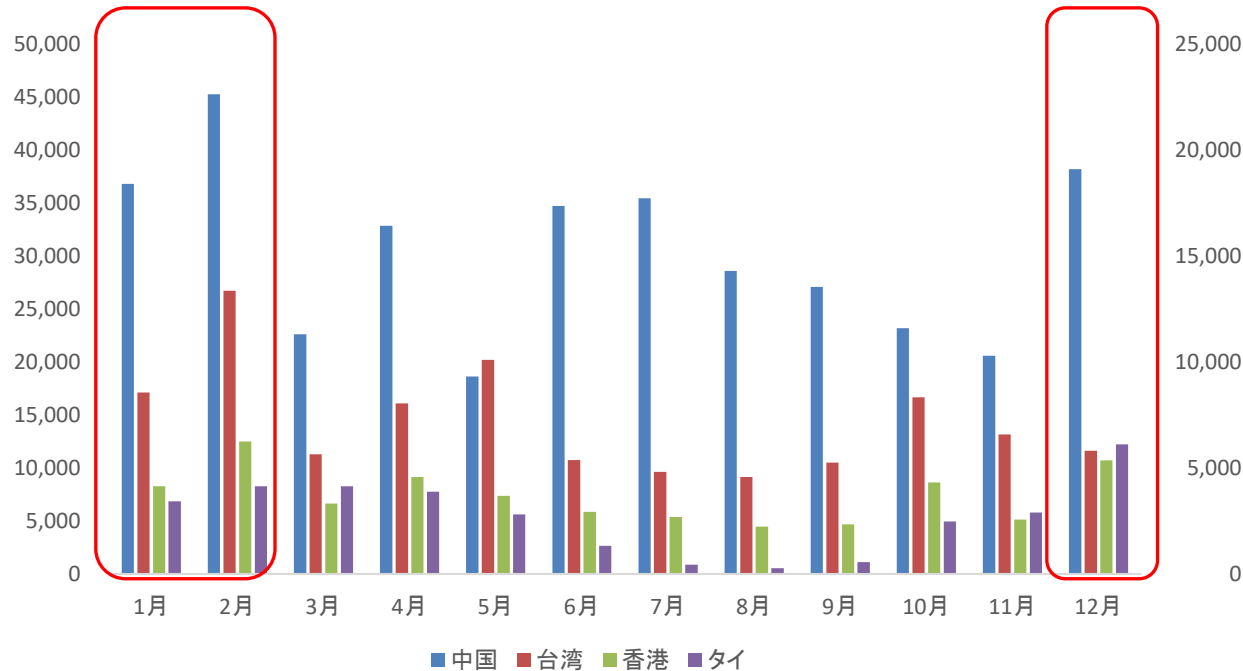
【東海】延べ宿泊者 国籍属性（2019年）



**名古屋市はアジアで95%、対照的に高山市内ではアジアが54%
 名古屋と高山では、国籍による流動性に大きな差異がある。
 特に、名古屋の欧米豪比率の低さ、高山の欧米豪比率の高さ が際立っている。**

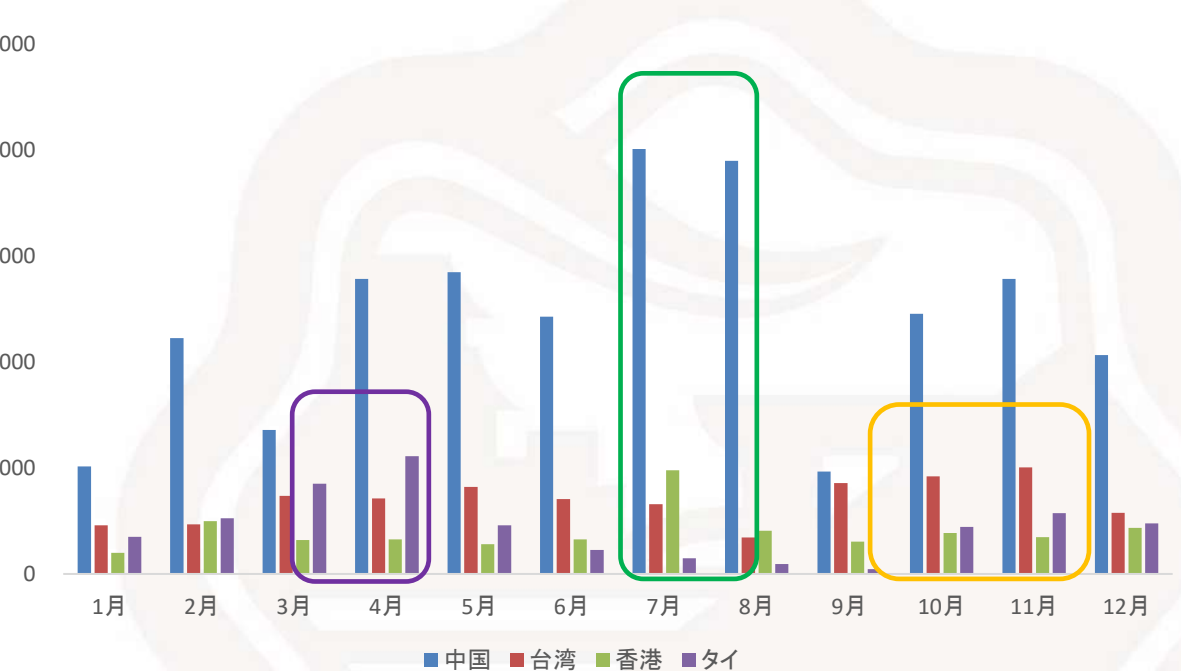
【東海：岐阜・三重】アジア延べ宿泊者数 繁閑差（2019）

岐阜県2019アジア



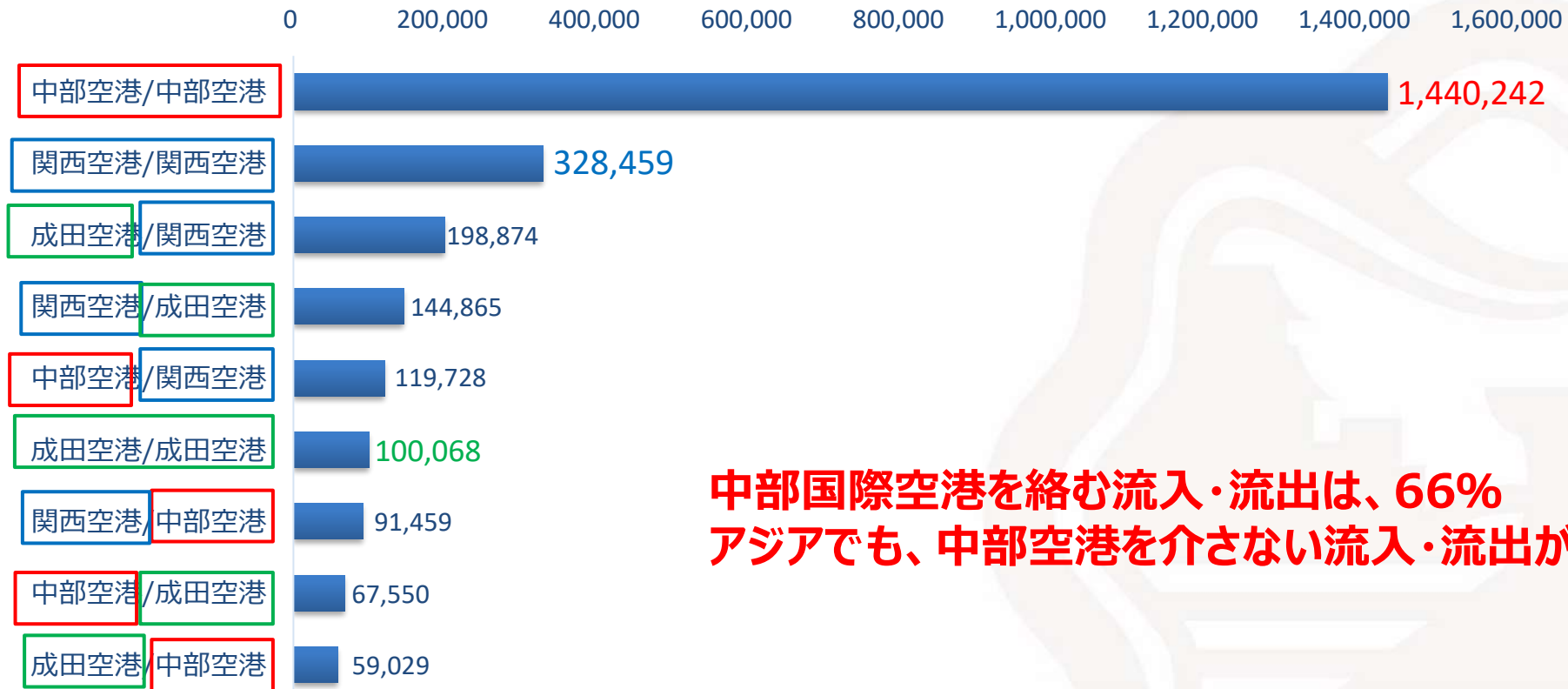
国によって、若干、季節性が異なるが全体としては冬に大きなピーク

三重県2019アジア



中国・香港：夏にピーク
台湾：秋にピーク
タイ：春にピーク

【東海】アジア来訪者 出入国港内訳（2019年）



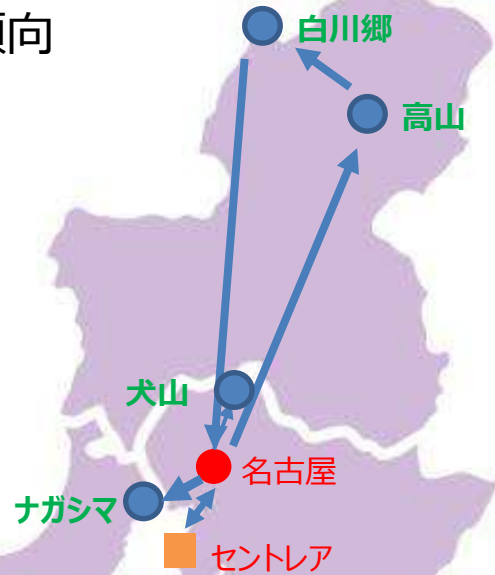
**中部国際空港を絡む流入・流出は、66%
アジアでも、中部空港を介さない流入・流出が34%存在する**

【東海】アジア旅行者の考えられる現状の旅行程パターン例（名古屋ベース）

◆台湾・香港・タイ人の傾向

名古屋市の前後滞在地

1	愛知県 常滑市	1,894
2	岐阜県 高山市	1,100
3	三重県 桑名市	944
4	愛知県 犬山市	594
5	大阪府 大阪市	558
6	東京都 東京23区	513
7	京都府 京都市	443
8	岐阜県 白川村	377
9	長野県 松本市	261
10	岐阜県 下呂市	169
11	三重県 伊勢市	160
12	石川県 金沢市	130
13	三重県 鈴鹿市	111
14	愛知県 長久手市	70
15	岐阜県 岐阜市	55



- ① セントレア → 名古屋 → ナガシマ → 名古屋泊
- ② 名古屋 → 高山 → 高山泊
- ③ 高山 → 白川郷 → 名古屋市内 → 名古屋泊
- ④ 名古屋 → 犬山 → セントレア

◆中国人の傾向

名古屋市の前後滞在地

1	愛知県 常滑市	590
2	京都府 京都市	340
3	三重県 桑名市	320
4	大阪府 大阪市	270
5	東京都 東京23区	240
6	岐阜県 高山市	160
7	岐阜県 下呂市	90
7	愛知県 犬山市	90
9	愛知県 長久手市	70
10	三重県 伊勢市	60
11	石川県 金沢市	50
12	長野県 松本市	40
12	岐阜県 白川村	40
14	岐阜県 岐阜市	30
14	岐阜県 各務原市	30
15	滋賀県 米原市	30

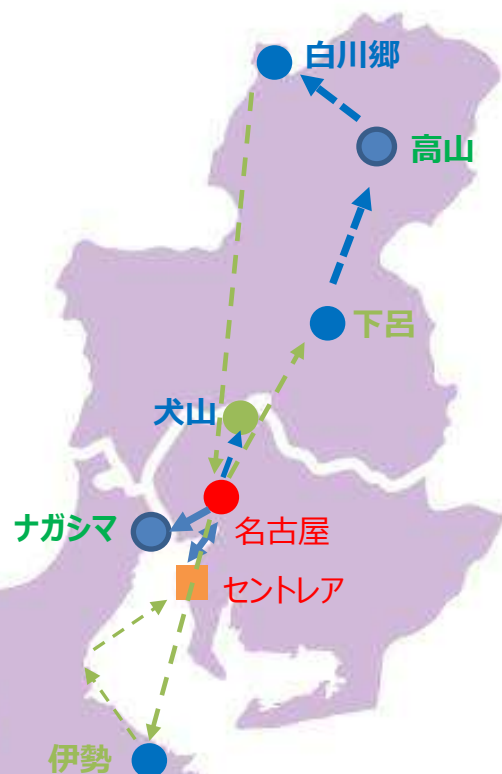


- ① セントレア → 名古屋 → ナガシマ → 名古屋泊
- ② 名古屋 → 京都 → 京都泊
- ③ 京都 → 大阪 → 大阪泊
- ④ 大阪 → 東京 → 東京泊
- ⑤ 東京 → 東京都内 → 名古屋 → 名古屋泊
- ⑥ 名古屋 → 名古屋市内/高山 → セントレア

※GPSデータから（2018～2019） **訪日來訪経験・回数が少ない中国人は2019年までには東西の移動が主流**

【東海】アジア旅行者/中国人の展開拡大のイメージ（提案）

◆中国人への提案



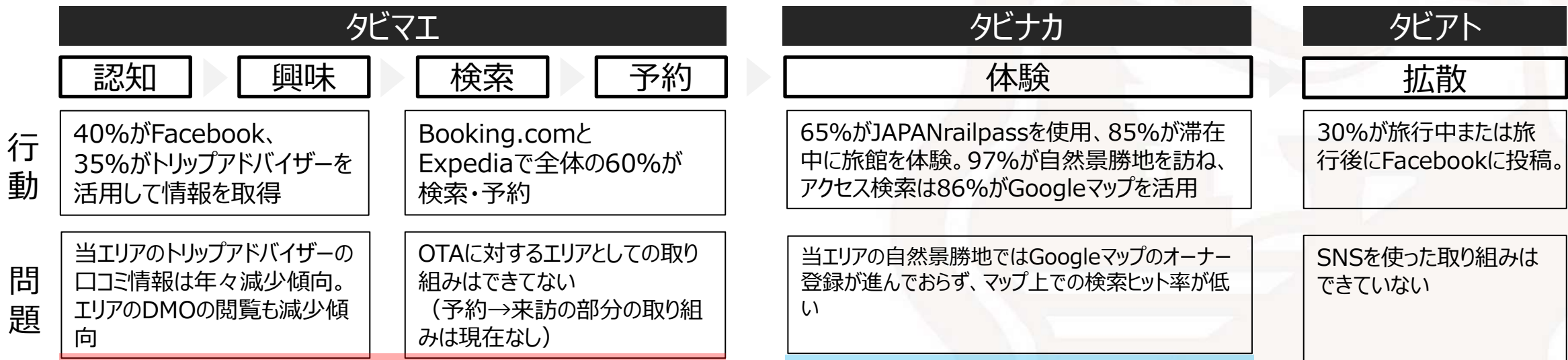
- ① セントレア→名古屋→ナガシマ→名古屋泊
- ② 名古屋→犬山→名古屋→下呂泊
- ③ 下呂→高山→高山市内→高山泊
- ④ 高山→白川郷→名古屋泊
- ⑤ 名古屋→伊勢神宮→伊勢志摩/鳥羽泊
- ⑥ 伊勢→津→セントレア

- 首都圏～関西の東西の移動→南北移動（昇龍道ルート）へ
- レンタカーを使用できないため、公共交通機関が前提の動き
- 白川郷や犬山、下呂や伊勢志摩は訪問がまだ少ない（国内の他のエリアにはない当地の魅力訴求が重要）

DMPではさらに細かい「カスタマージャーニー分析」を実施

市場ターゲット国（米国）ターゲットセグメントの詳細検証から「カスタマージャーニー分析へ」

地域別	年代	予約形態	旅行経験	参加形態	主目的	時期
西海岸	20~30代	WEB型FIT	訪日新規顧客	夫婦・パートナー	自然景勝 観光×日本食	春



新規顧客誘客の阻害要因

リピーター顧客誘客の阻害要因

分析で得られた課題から具体的な施策、効果検証を可能に

市場ターゲット国（米国）ターゲットセグメントの「施策から効果検証へ」

地域別	年代	予約形態	旅行経験	参加形態	主目的	時期
西海岸	20～30代	WEB型FIT	訪日新規顧客	夫婦・ パートナー	自然景勝 観光×日本食	春

方向性

- **ビジネスアナリティクス**によると、当エリアの自然景勝地観光ができる認識を持っているターゲットが極めて低いことがボトルネックになっている可能性あり
優先順位 1) このターゲット層にお勧めしたい時期と観光スポットを一定期間訴求すべき（**分析者としての判断要**）

施策

- Facebook広告を活用し、西海岸の20～30代の既婚・未婚者に春をイメージした当エリアおすすめの自然景勝地×スポットを50万人に2か月間訴求（クリック単価@100円×400万円投下）→4万人がクリック
- 「ビジネスアナリティクス」から、4万人がクリックしたのち、当エリアに来訪した西海岸の米国人は1,500名
- エリア内消費単価平均値より、3,300万円の経済効果（推計値）

分析者が判断した優先順位の高い施策に対して、その実際の効果検証を可能にしていく

参考) DMP構築の基本的な流れ

令和4年度

令和5年度

令和6年度

令和7年度～

顧客分析

タビマエ・タビナカ誘客
ボトルネック分析

施策の効果検証

将来予測

- ・データソースの収集
(連携協力者)

- ・データソースの収集
(3rdパーティ)
- ・要因分析(説明変数分析)
- ・精緻なデータクレンジング

- ・データソースの収集
- ・顧客IDの紐づけ
(経済効果算出)

- ・データソースの収集
- ・ディープラーニング
(予測レポート)

C P P / D M P の相互連携

コンテンツ・パッケージ・プラットフォーム (CPP)

データ・マネジメント・プラットフォーム (DMP)

【当機構開発中:ワンストップ自動旅程決済システム と データ分析システム】



1. C P P で得られたタビナカデータを D M P で蓄積、分析
2. 分析結果に基づき、ターゲットへのより魅力的なコンテンツを造成、販売
3. D M P で効果検証を行いPDCAサイクルを回す

DMP/CPPを使用した施策例イメージ

(1) 「新規観光施設オープン」に向けての活用

- ① 訪日インバウンド誘客の目標設定
- ② 訪日インバウンドでの潜在ターゲットの確認
(国籍、世代等のデモグラフィック)
- ③ 潜在顧客に向けてのリーチと誘客
- ④ 交通アクセスの稼働の最適化
(訪日・国内ともに)
- ⑤ 滞在中のお客様の導線や動態把握
- ⑥ 前述のお客様への周遊促進

タビ
マ
エ

タ
ビ
ナ
カ

(2) 「短期イベント」実施に向けた活用

- ① 訪日インバウンド誘客の目標設定
- ② 潜在的な訪日インバウンド顧客の属性把握
- ③ 潜在顧客へのリーチと誘客
- ④ 交通アクセスの稼働の最適化
(訪日・国内ともに)
- ⑤ 滞在中のお客様の導線や動態把握
- ⑥ 前述のお客様への周遊促進

事務局体制

企画部 部長
原直嗣 (2019/8~)
 出向元：東海旅客鉄道(株)

常務理事 兼 事務局長 兼 マーケティング部長
荻野光貴 (2019/4~)
 前職：(一社)ツーリズムとよた

企画部 主任 横井美恵 前職 中部広域観光推進協議会派遣 (2017/4~)	企画部 担当課長 中川一 出向元 西日本電信電話(株) (2021/7~)
---	--

マーケティング部 担当課長 石井康一 出向元 株式会社リクルートライフスタイル (2021/4~)	マーケティング部 担当部長 玉崎邦夫 出向元 (株)阪急交通社 (2019/4~)
--	--

マーケティング部 担当課長 飯田浩史 出向元 (株)名古屋鉄道 (2021/6~)	マーケティング部 担当部長 蛭澤俊典 出向元 (株)JTB (2019/10~)
--	---

事業戦略
 デジタルグループ

マーケティング部 担当課長 中島啓貴 出向元 愛知県観光コンベンション局 (2021/4~)	マーケティング部 担当課長 水谷綾香 出向元 岐阜県商工労働部観光国際局 (産休中)
---	---

マーケティング部 近藤昭仁 出向元 豊田市商業観光課 (2021/11~)	マーケティング部 担当課長 村松洋文 出向元 中部国際空港(株) (2021/10~)
--	--



配席表 2021年11月現在



常務理事 兼 事務局長
荻野光貴

会社経営の経験から学んだスキルと行動力で日本一のDMOを目指す！



企画部 部長
原直嗣

鉄道会社仕込みの繊細な事務回しで組織の要「総務業務」を安定運営！



マーケティング部 担当部長
玉崎邦夫

海外旅行販売のノウハウを生かしDMOならではの商流の仕組みを商品造成から販売まで丁寧に構築！



マーケティング部 担当部長
蛭澤俊典

MBAの知見を活かし遅れている観光DXの新たな仕組みを作り人に依存しない観光のデジタル化を！

プロパー：2名／自治体出向：3名／企業出向：7名 【合計12名】

※来年度：企業出向1名 増員予定 (11月現在)

「観光地マーケティング」の内製化

これまで
DMOの戦略策定のためのマーケティング調査
(国の補助金活用)

↓
広告代理店等に外注

- ①ノウハウ・スキルがたまらない
⇒地域の支援もできない
- ②変化に対応できず、毎年調査依頼をする
- ③データを買うために毎年費用がかかる

あるべき姿
DMOの戦略策定のためのマーケティング活動
(自主資金事業)

↓
DMOで完全内製化

- ①ノウハウ・スキルが内部に蓄積
⇒地域のコンサルティングができる
- ②日々、担当者が分析をする
- ③データは己でつくる・活用する

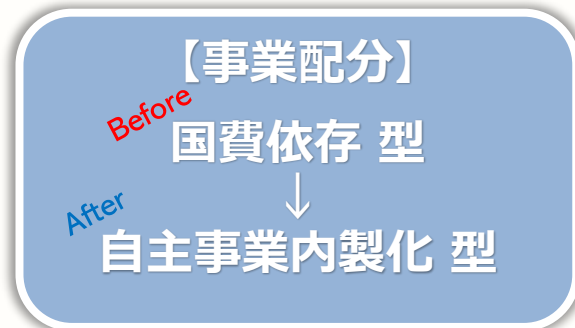
戦略策定後の事業改善ポイント



関連団体/コンテンツ現地視察等 訪問回数

292回

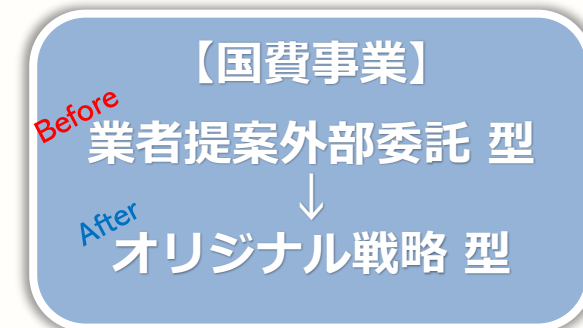
行政/自治体【42】 DMO【48】 会員【65】
コンテンツ現地視察【93】 その他事業【44】
※2020年度事業実績



自主事業費の割合

45.6%UP

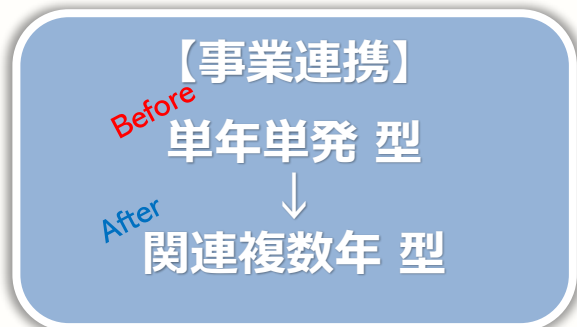
2019年度 (4.6%) / 2021年度 (50.2%)



国費事業割合

58.3% → 45.8%

2019年度/2020年度比
中部運輸局から提案の2,000万調査事業は申請せず
(2021年度事業)



前年度からの「継続」「発展」事業割合

66.6%

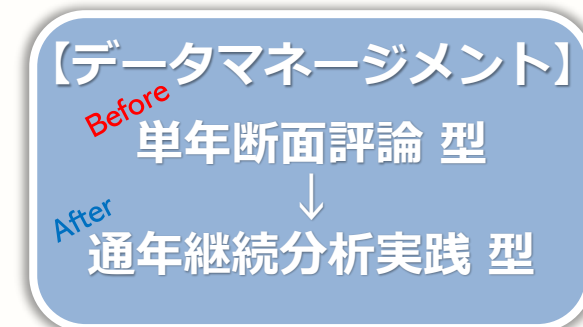
2020年度から2021年度への関連



希少素材が光るパッケージで市場に流通

「CPP」

Contents Package Platform



持続的な収集の仕組みと分析結果の可視化

「DMP」

Data Management Platform

一般社団法人 中央日本総合観光機構

Central Japan Tourism association DMO