

# 人口減少に対応した 観光振興及び地域資源開発

KRILA-CLAIR 2017日韓共同セミナー

2017年 11月 15日

政策研究大学院大学 高田寛文

政策研究大学院大学

NATIONAL GRADUATE INSTITUTE FOR POLICY STUDIES



*Gateway to  
Global Leadership*

# 今日お話しすること

- 自己紹介など
- 人口減少の現状
- 観光の動向
  - 世界的な状況
  - 日本における状況
- 観光先進国に向けた政府の取組み
- 観光と地域
  - DMOの形成
- 地域資源開発と地域商社
- 終わりに

## 自己紹介 (主な職歴)

- 1983年 自治省(現:総務省)入省  
福岡県庁勤務
- 1989年 国税庁 足利税務署長
- 1990年 新潟県庁勤務(課長職)
- 1997年 滋賀県庁勤務(部次長職・部長職)
- 2003年 総務省 政党助成室長
- 2004年 神戸大学大学院国際協力研究科 教授
- 2006年 政策研究大学院大学 教授
- 2008年 総務省 財務調査課長
- 2009年 内閣官房 地域活性化統合事務局 参事官・次長
- 2011年 総務省 政治資金適正化委員会事務局長
- 2013年 総務省退職  
政策研究大学院大学 教授

# 政策研究大学院大学

- 国立大学法人(1997年開学)
- 大学院のみの大学
- 目的

「政策及び政策の革新にかかわる研究と教育を通して、我が国及び世界の民主的統治の発展と高度化に貢献する」

- 教員数 84人 (うち外国人教員 15人)

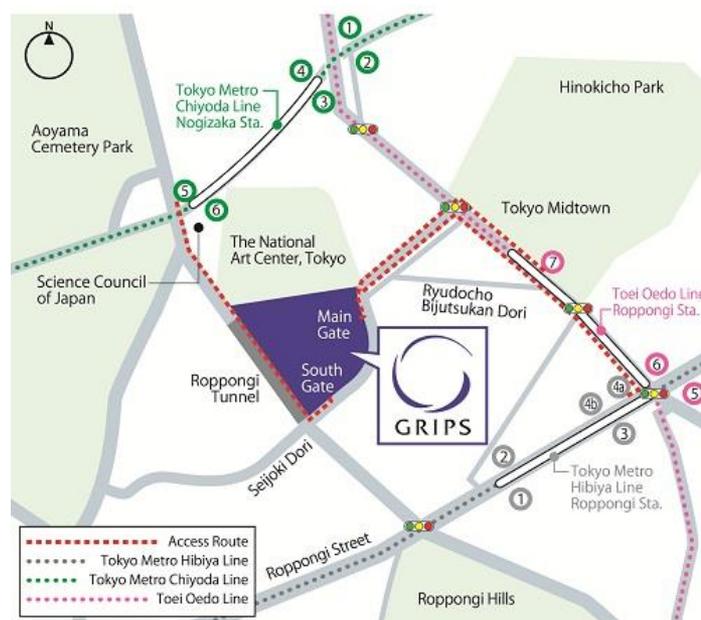
- 学生数 393人 (本年5月1日現在)  
(うち留学生 261人、63か国・地域)

修士課程 257人

博士課程 69人

修士・博士一貫課程 67人

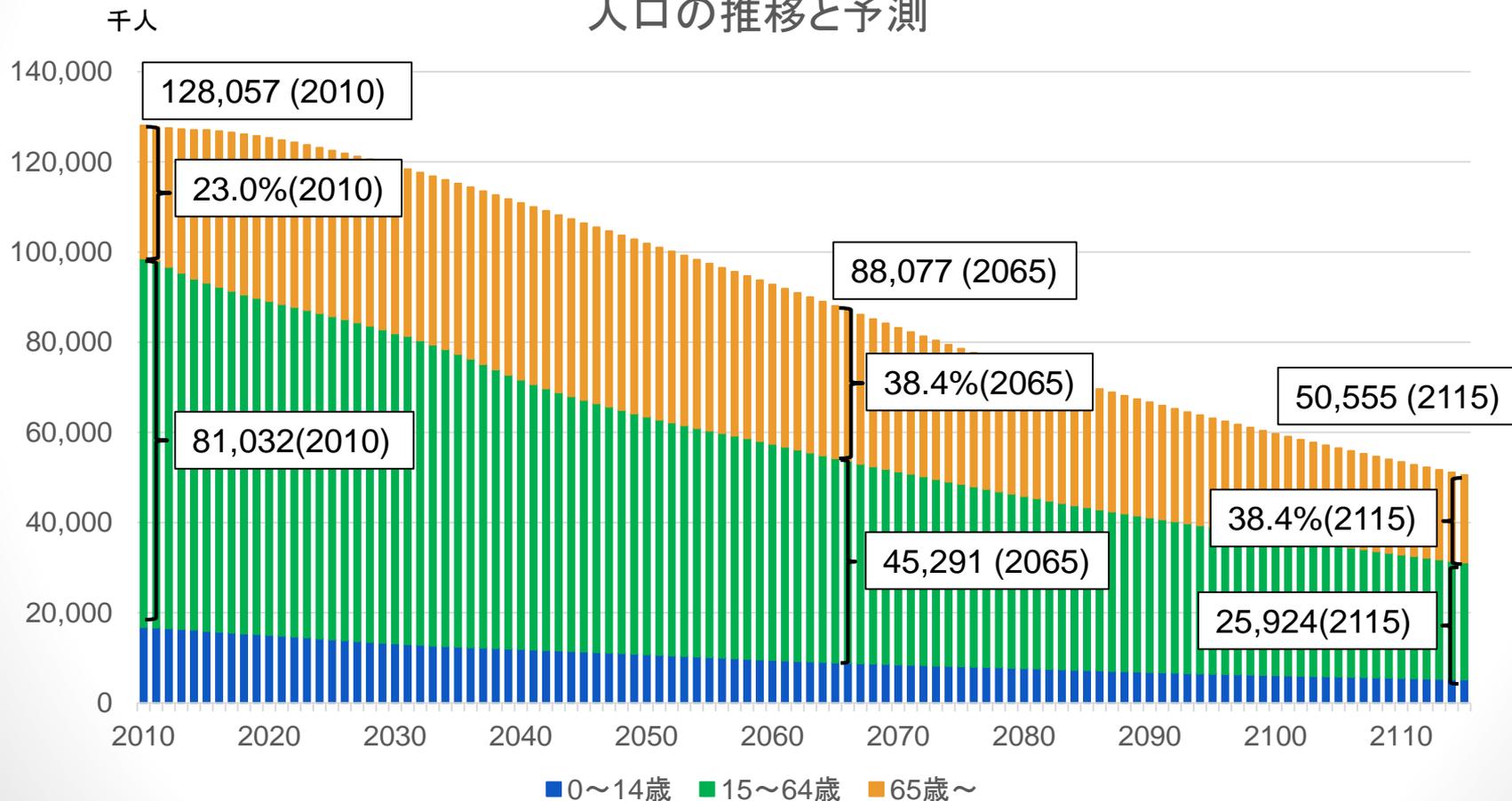
- 留学生向けのプログラムは、すべて英語で教育



# 人口減少と少子高齢化

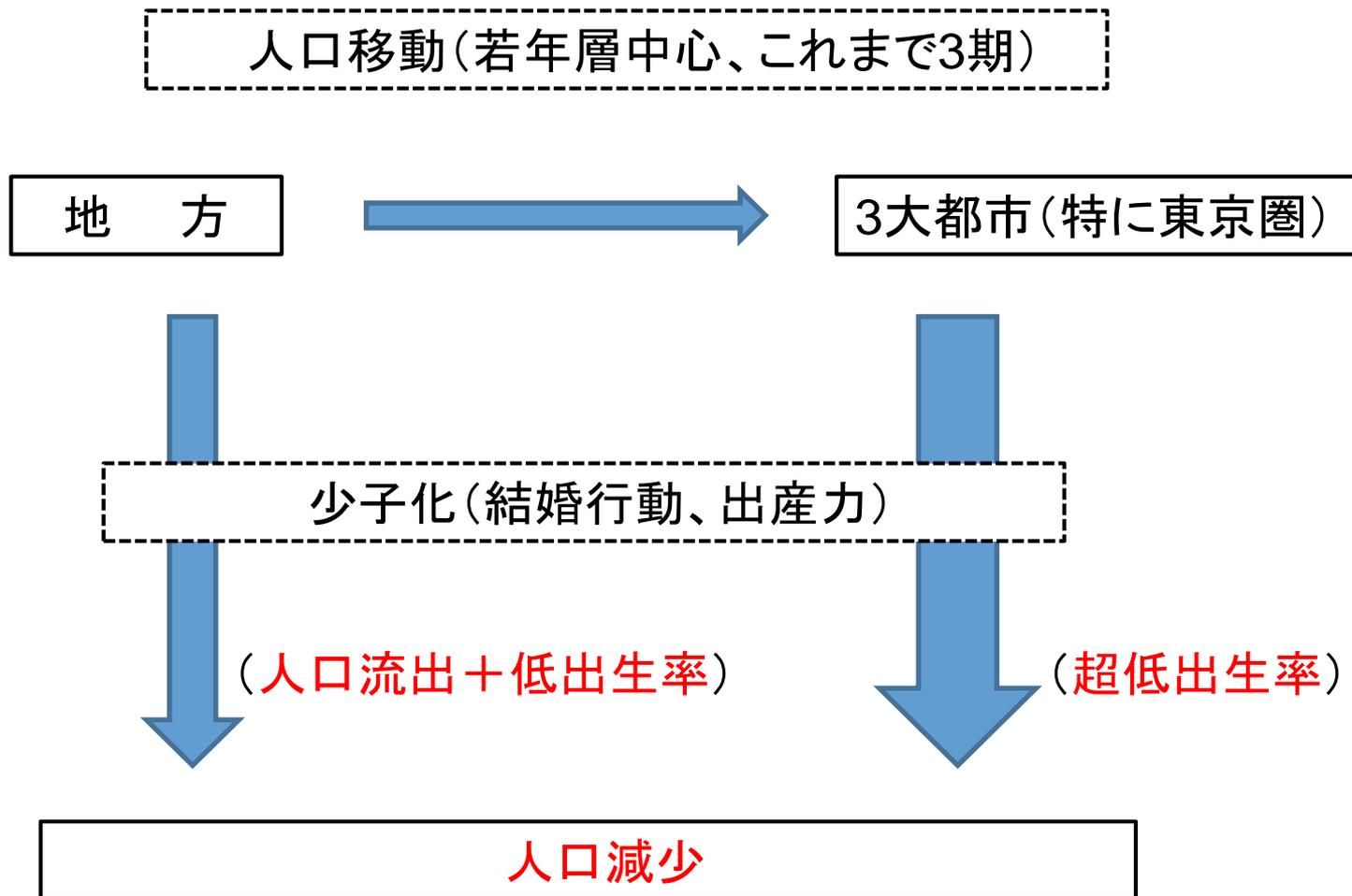
人口減少とともに少子高齢化が急速に進む。  
2065年の高齢化率は約40%に上昇する見通し。  
15~64歳の生産年齢人口は、2065年に現在の半分近く、2115年には3分の1以下に。

## 人口の推移と予測

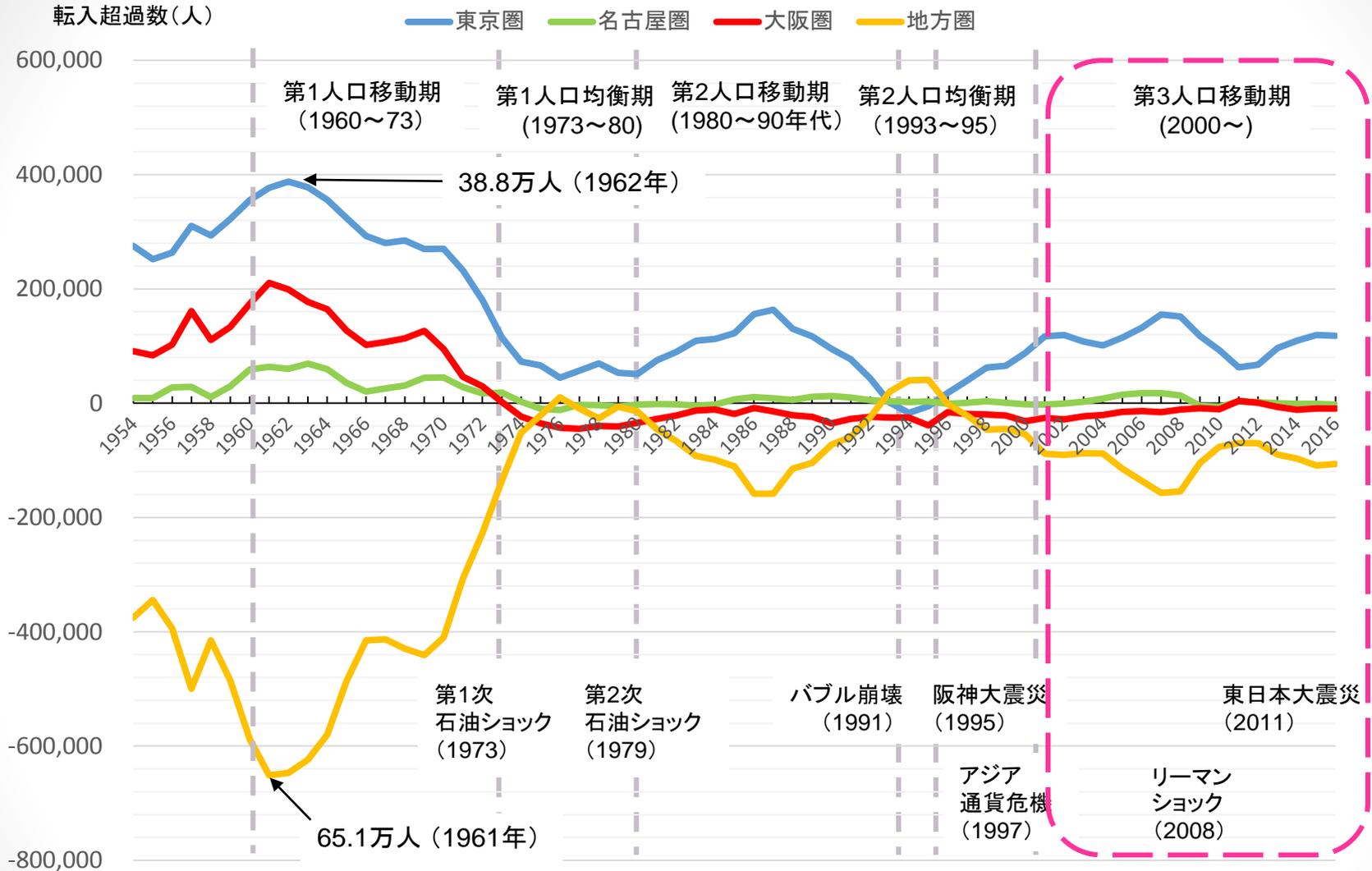


出典: 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口 平成29年推計(中位推計)」(平成29年4月)

人口減少の要因には、少子化に加えて若者の大都市への流入がある



# 人口移動の推移



総務省「住民基本台帳人口移動報告」による。

東京圏: 東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県

名古屋圏: 愛知県、岐阜県、三重県

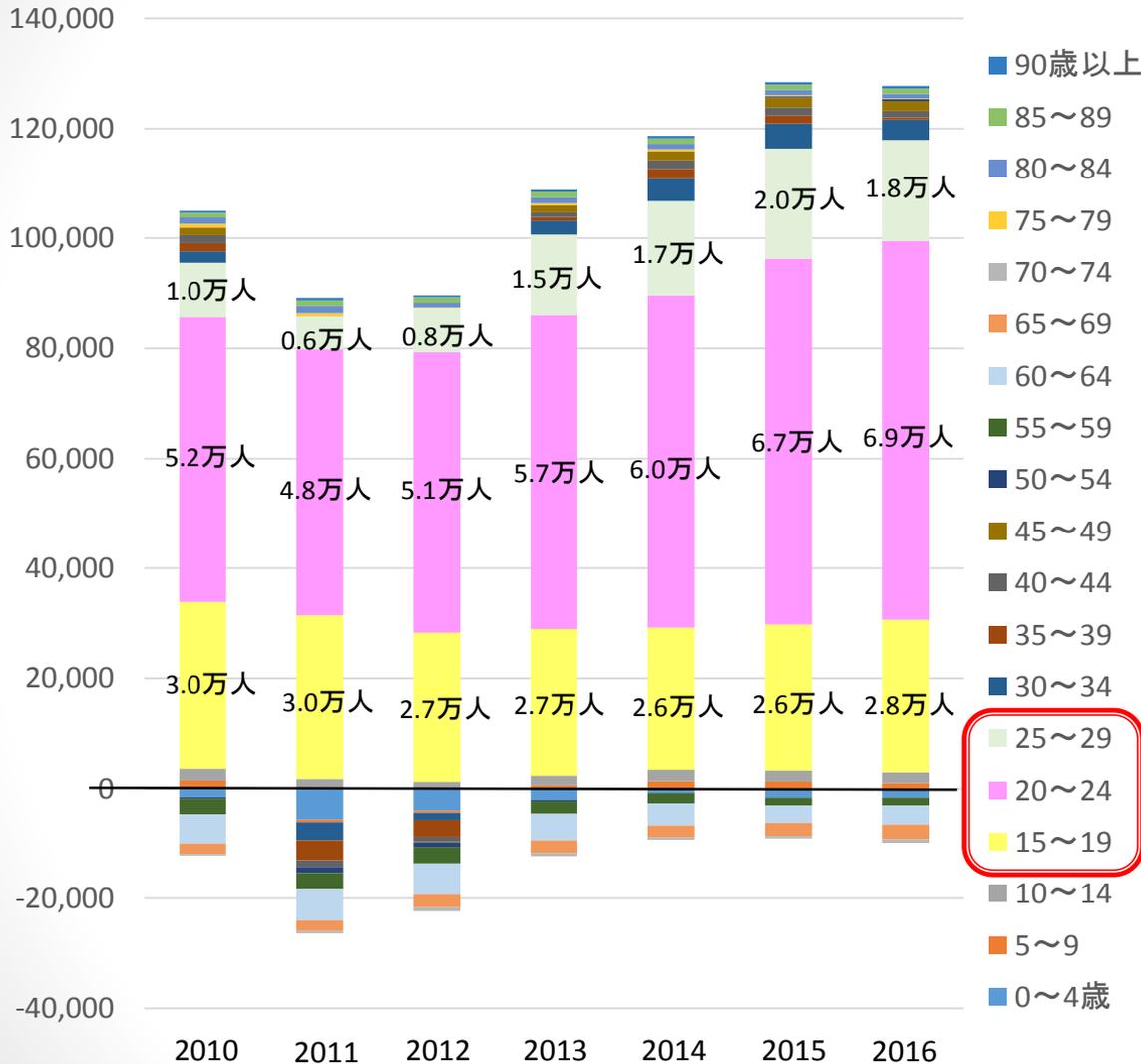
大阪圏: 大阪府、兵庫県、京都府、奈良県

地方圏: 東京圏、名古屋圏、大阪圏以外の地域

時期の区分は、内閣府第1回「選択する未来」委員会(2014年1月30日)における増田委員提出資料による。

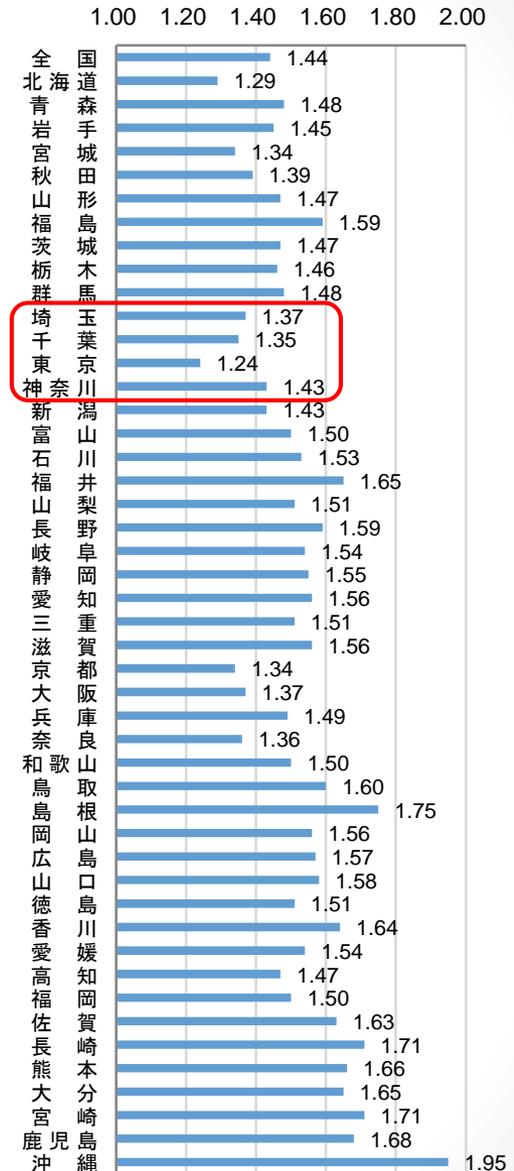
# 東京圏への転入

東京圏の年齢階層別転出入状況



総務省「住民基本台帳人口移動報告」2010年～2016年による。

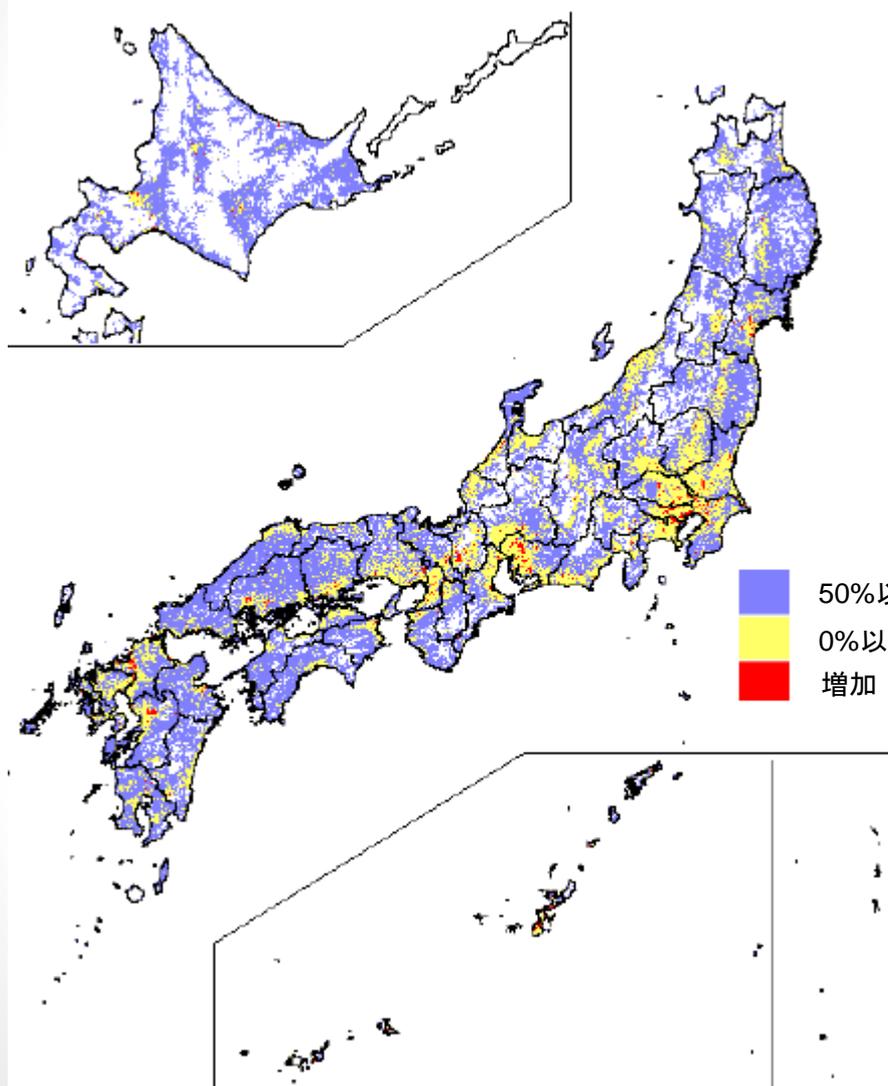
都道府県別出生率



厚生労働省「平成28年(2016)人口動態統計月報年計(確定数)の概況」による。

# 人口の低密度化と地域的偏在

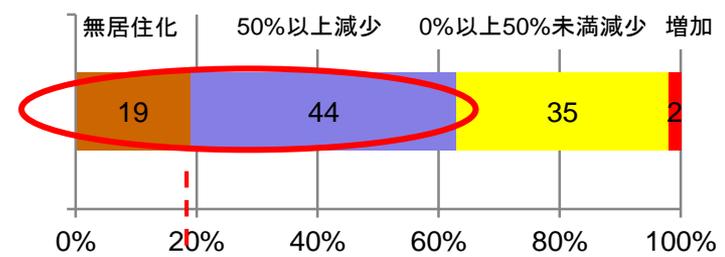
2050年における2010年比の人口の増減状況(1km<sup>2</sup>ごとメッシュ)



■ 50%以上減少(無居住化含む)  
 ■ 0%以上50%未満減少  
 ■ 増加

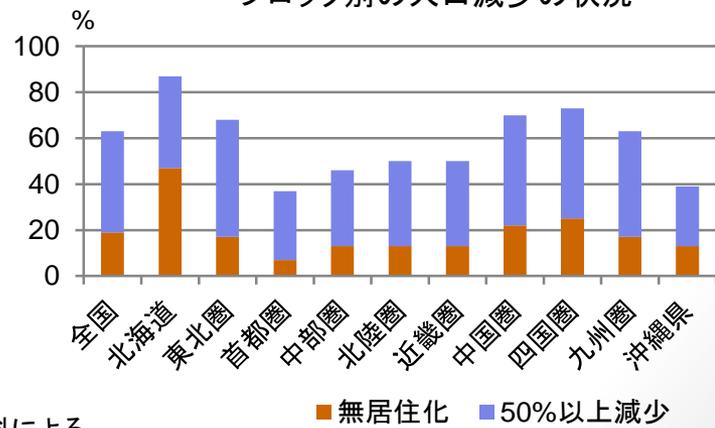
人口増減割合別の地点数の比率(%)

全国※の2/3近い(63%)地点で、人口が現在の半分以上になる



※ 約18万地点。現在の居住地は国土の約5割

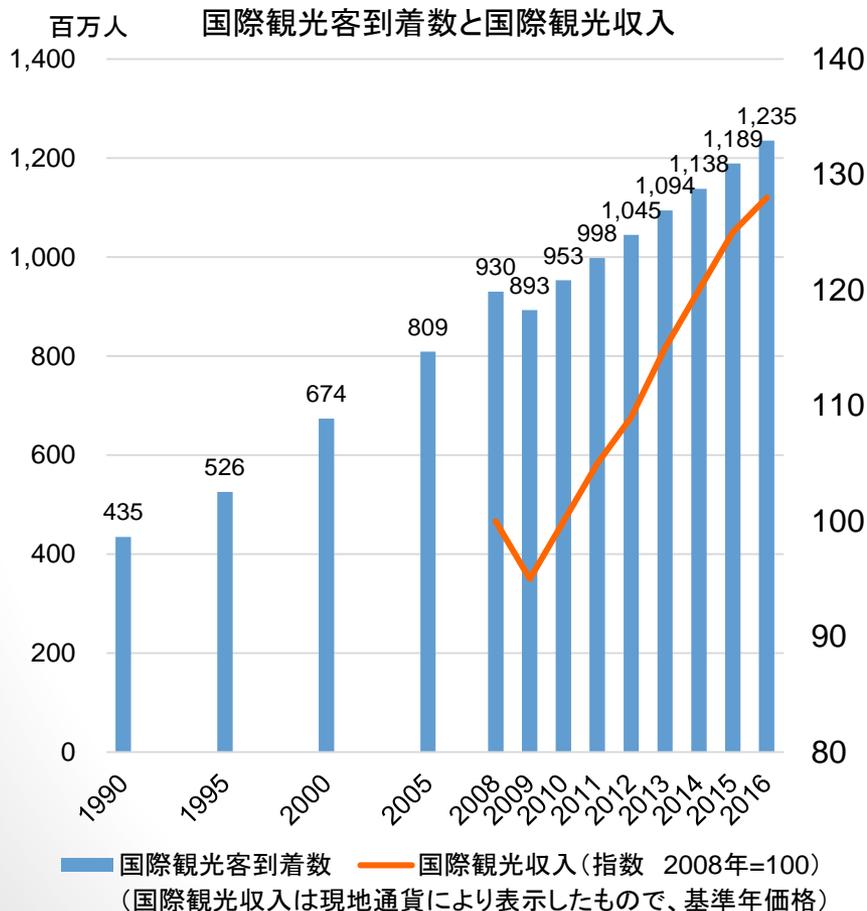
ブロック別の人口減少の状況



国土交通省「国土のグランドデザイン2050」(2014年7月4日)関連資料による。

# 世界の観光客及び観光収入の動向

国連世界観光機関(UNWTO)によると、国際観光客到着数及び国際観光収入は、2009年の世界経済危機以降安定的に伸びており、観光客到着数について2005年からの平均の伸びを地域別にみると、アジア・太平洋地域が最も高くなっている。さらに、2030年には18億人にまで拡大すると予測されている。



世界の地域別の到着数と、これまでの年間平均伸び率

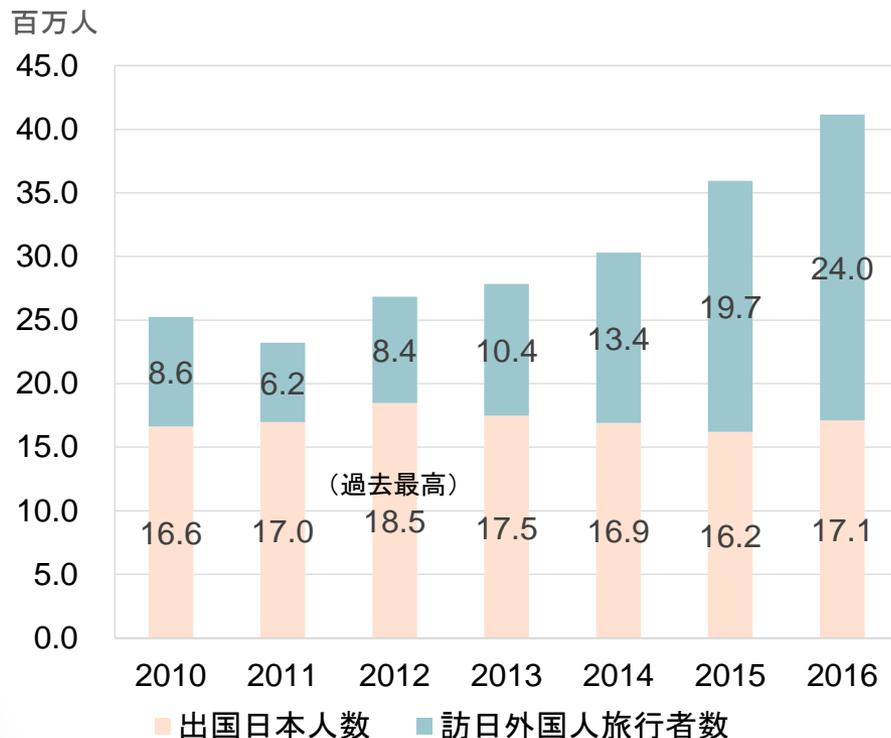
	国際観光客到着数と前年比 (2016年 百万人・%)	2005-16年の年平均率 (%)
全ての国・地域	1,235	3.9
ヨーロッパ	616.2	2.1
アジア・太平洋	308.4	8.6
北東アジア	154.3	8.6
東南アジア	113.2	8.6
オセアニア	15.6	9.4
南アジア	25.3	7.8
米州	199.3	3.5
アフリカ	57.8	8.1
南極	53.6	-3.7

2016年の値は、暫定値。

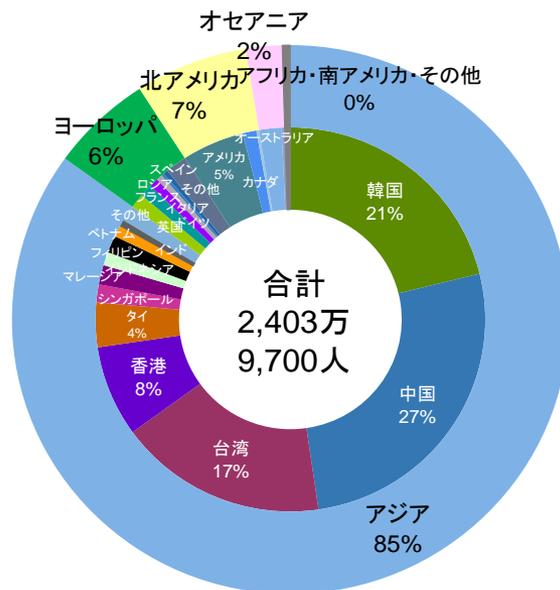
# インバウンドの状況(1)

日本人の国内旅行や海外への出国状況が停滞しているのに比べて、東日本大震災以降、訪日外国人客数が急激に伸びている。

出国日本人数と訪日外国人旅行者数の推移



訪日外国人旅行者の国別内訳(2016年)



※ ビジット・ジャパン事業開始時(2003年)

アジア 67.4%

韓国:28.0% 中国:8.6% 台湾:15.1%

香港:5.0% タイ:1.5%

ヨーロッパ 12.4%

北アメリカ 15.3%

アメリカ:12.6%

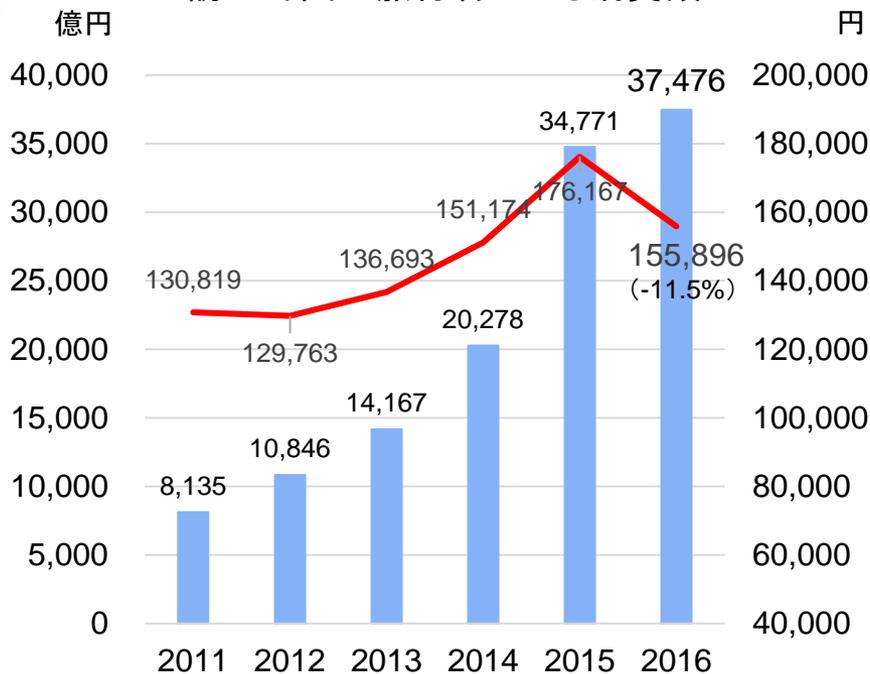
なお、2017年は9月末現在の推計値で、前年同期比17.9%の増。国・地域別の実数では、中国が約556万人でトップ(前年比11.0%増)だが、韓国が約522万人で次ぎ、これは前年比40.3%増である。

出典: 日本政府観光局(JNTO)

# インバウンドの状況(2)

訪日外国人による消費額は増加を続けているが、2016年は1人当たり消費額が低下し、総額の伸びのペースが落ちた。「爆買い」が一段落したと考えられる。

訪日外国人旅行者による消費額

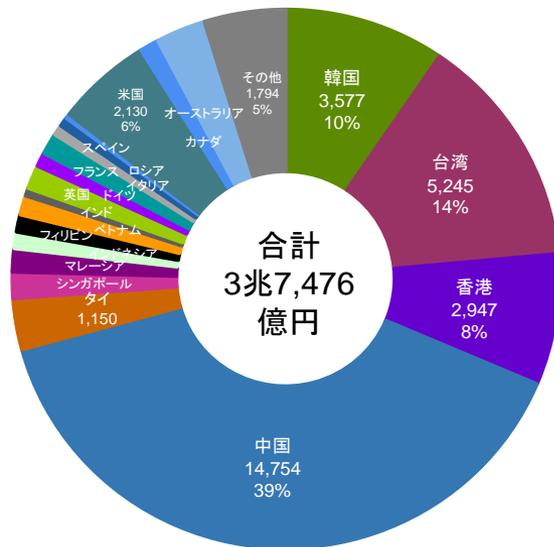


(国内旅行消費額に対する消費額の比率)  
4.1% 5.6% 7.0% 11.0% 17.0% 17.9%

■ 消費額    — 1人当たり旅行支出

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」及び「旅行・観光消費動向調査」

消費額(2016年)

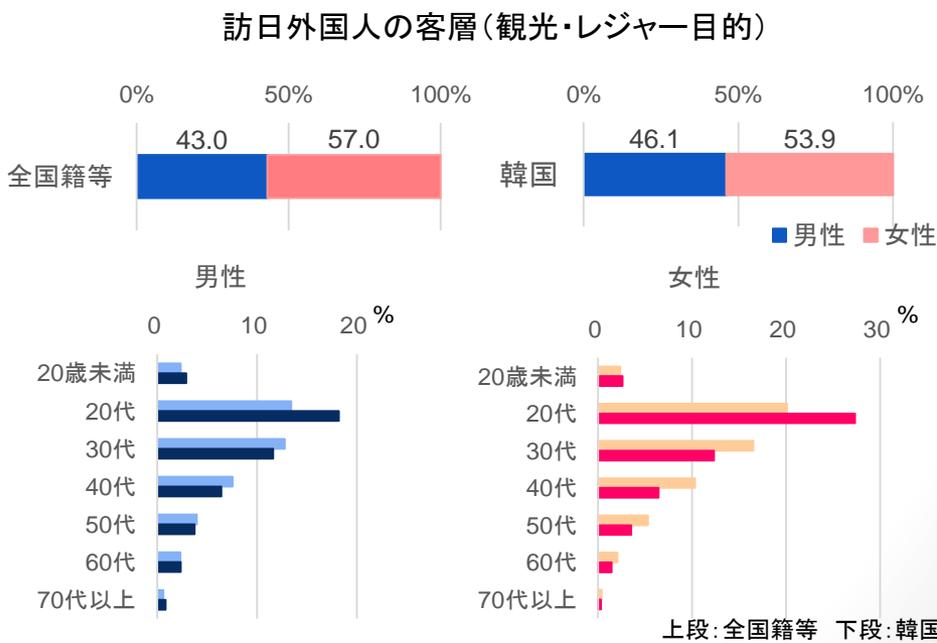
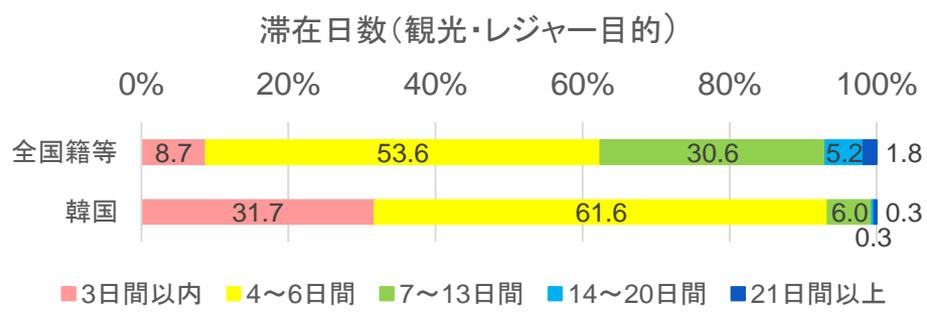
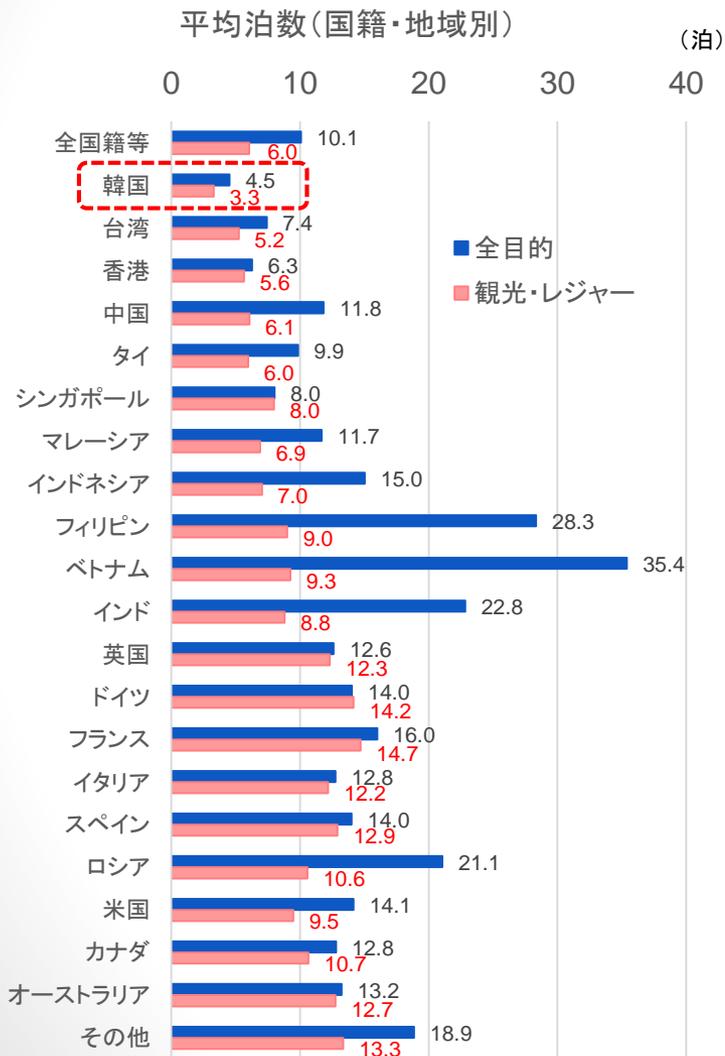


主な国籍等別1人当たり「買物代」の金額(2016年)

国籍等	旅行支出総額(前年比)		買物代(前年比)	
	金額	変化率	金額	変化率
全国籍等	155,896	-11.5%	59,323	-19.5%
韓国	70,281	-6.5%	19,562	-11.9%
台湾	125,854	-11.1%	47,122	-20.8%
香港	160,230	-7.0%	62,389	-13.5%
中国	231,504	-18.4%	122,895	-24.1%
タイ	127,583	-15.3%	45,414	-15.4%
ベトナム	186,138	-4.5%	58,883	-21.7%

# インバウンドの状況(3)

韓国からの旅行者の1人当たり旅行支出が少ないのは、①滞在日数が短いこと、②20代の若い人の割合が高いこと、などによるものと考えられる。



出典: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(平成28年)

# インバウンド消費の拡大の要因

- 所得要因

GDPの増加の大きいアジアの国・地域において、訪日外国人旅行者数も大きく増加した。

- 品質要因

アジアを中心に、自国・地域における消費環境と比較して、日本では品質の良い商品を購入できるという、メイド・イン・ジャパンの製品への信頼感がある。

- 価格要因

2012年以降の円安基調により日本での消費に割安感が生じるとともに、2016年以降累次にわたり訪日外国人旅行者向けに消費税免税制度の拡充が行われた。

- その他の要因

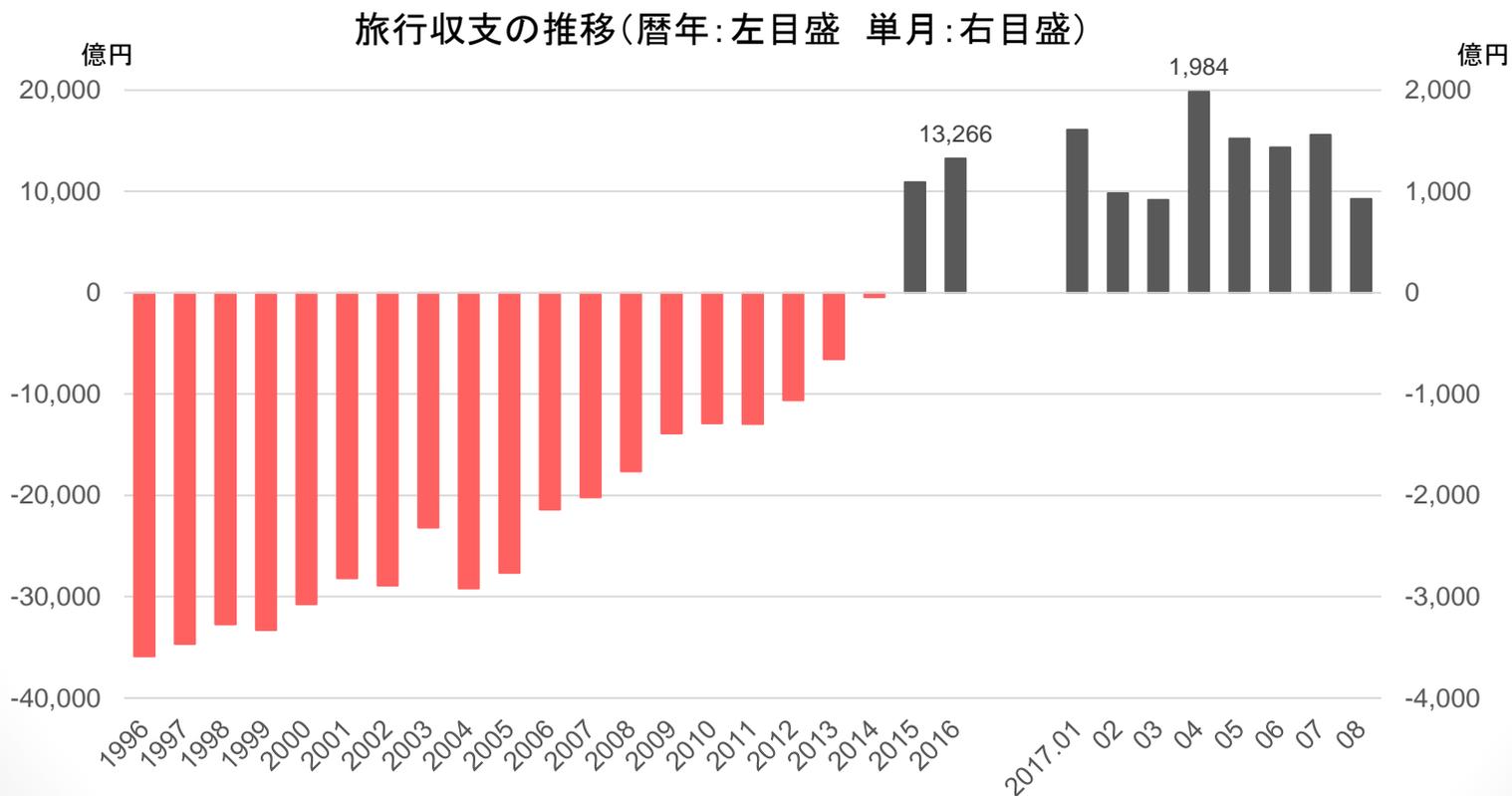
訪日プロモーションの展開、ビザの発給要件の緩和、航空ネットワークの充実（首都圏空港の発着枠の拡大、アジアにおけるLCC路線数の急増）、CIQ体制の整備 等。

# 国際収支における旅行収支の状況

国際旅行収支は改善を続けており、2015年には暦年としては1962年以来、53年ぶりに黒字となった。

さらに2016年は大幅に黒字が拡大して、過去最大となった。

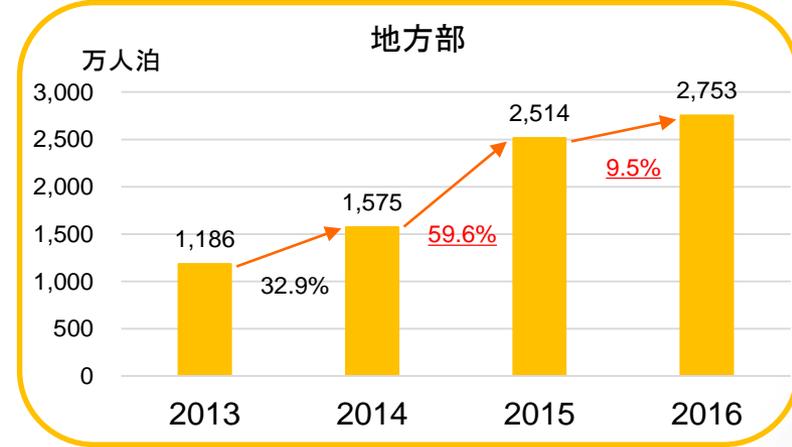
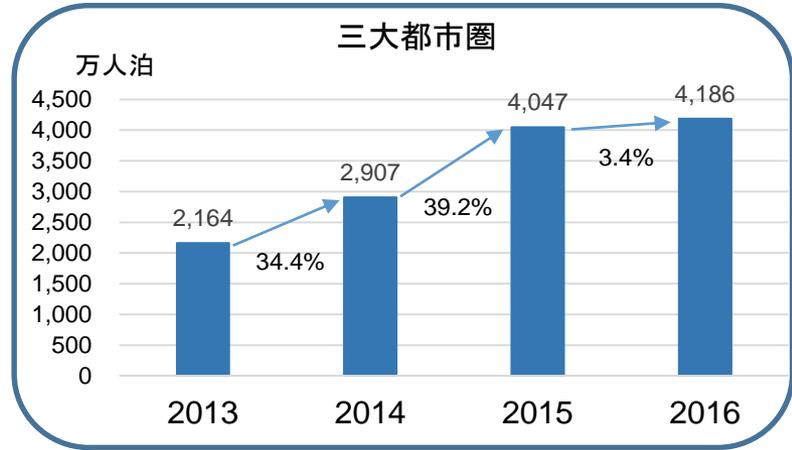
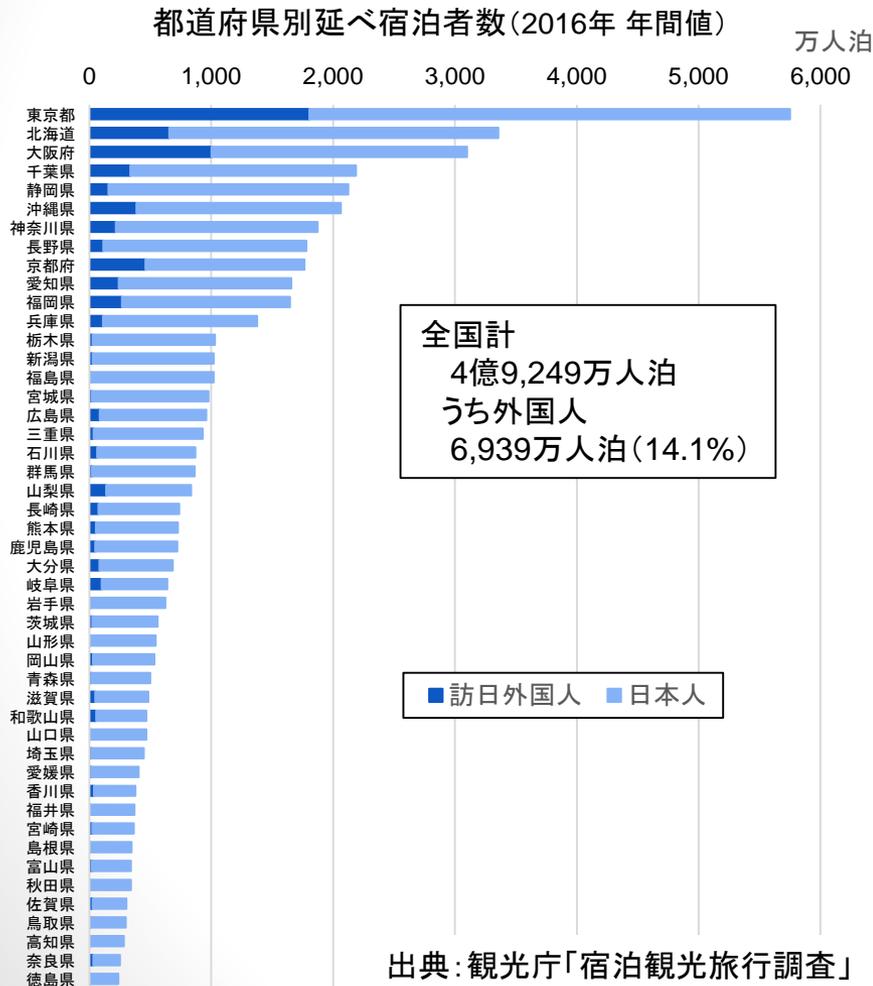
2017年の月次収支では、4月の黒字幅が過去最大となり、同年上半期についても暦年半期としては過去最大の黒字(8,449億円)となった。



出典:財務省「国際収支統計」 2017年7月・8月は速報値。

# 地域別の外国人宿泊者数の状況

外国人旅行客の宿泊は、東京・千葉・大阪・京都という、いわゆる「ゴールデン・ルート」が中心となっているが、三大都市圏と地方部を比較すると、最近では地方部での伸びが高くなっている。



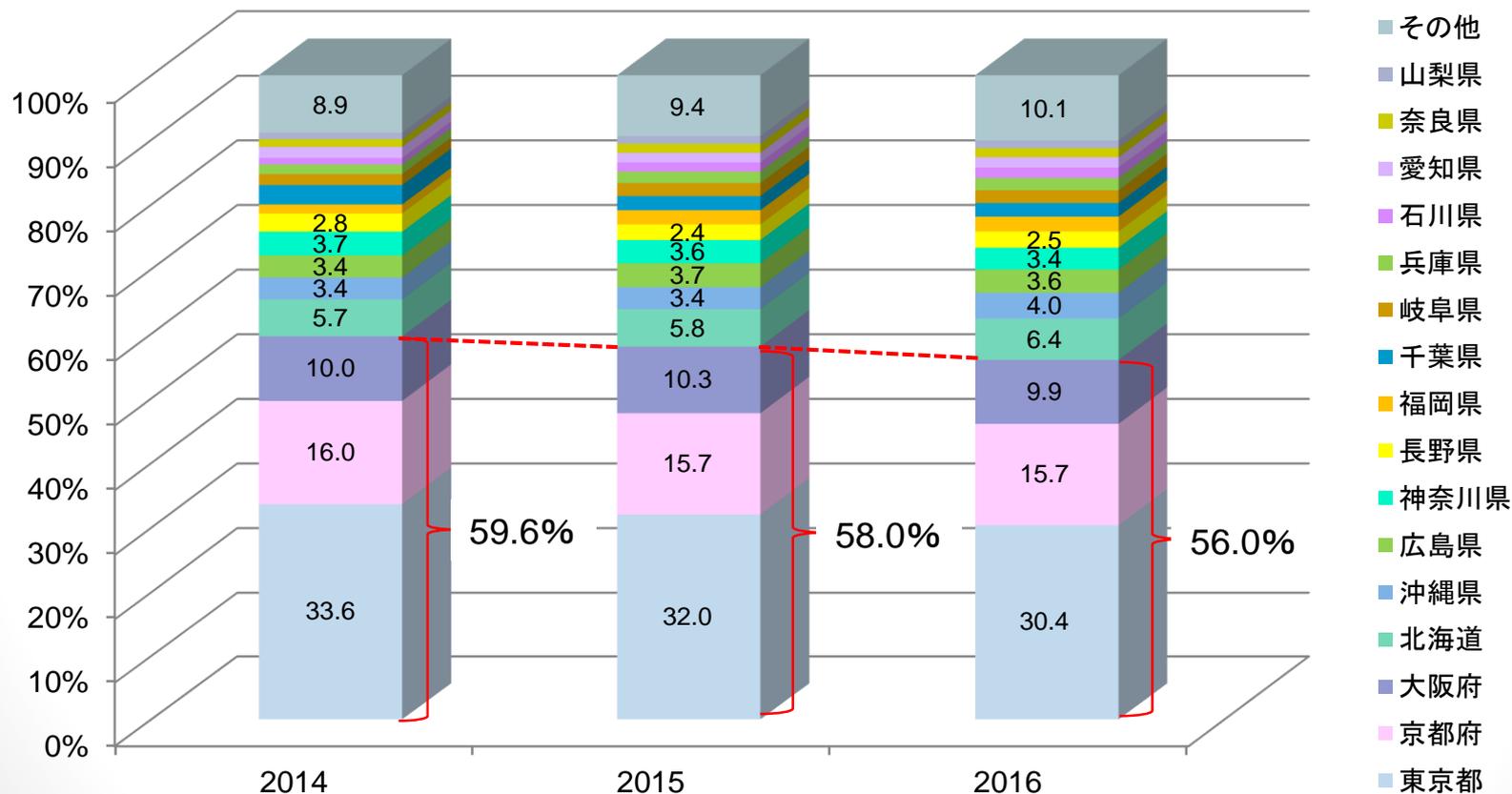
※ 三大都市圏: 東京・神奈川・千葉・埼玉・愛知・大阪・京都・兵庫の8都府県  
地方部: その他の41道県

出典: 観光庁「宿泊観光旅行調査」

# 訪日外国人旅行者の関心ある観光地は...

トリップアドバイザーの日本の観光地に対する外国語の口コミを、観光地の所在都道府県ごとに集計すると、「ゴールデンルート」上の東京都・京都府・大阪府の3都府でなお半分以上を占めるが、その割合は少しずつ減少している。

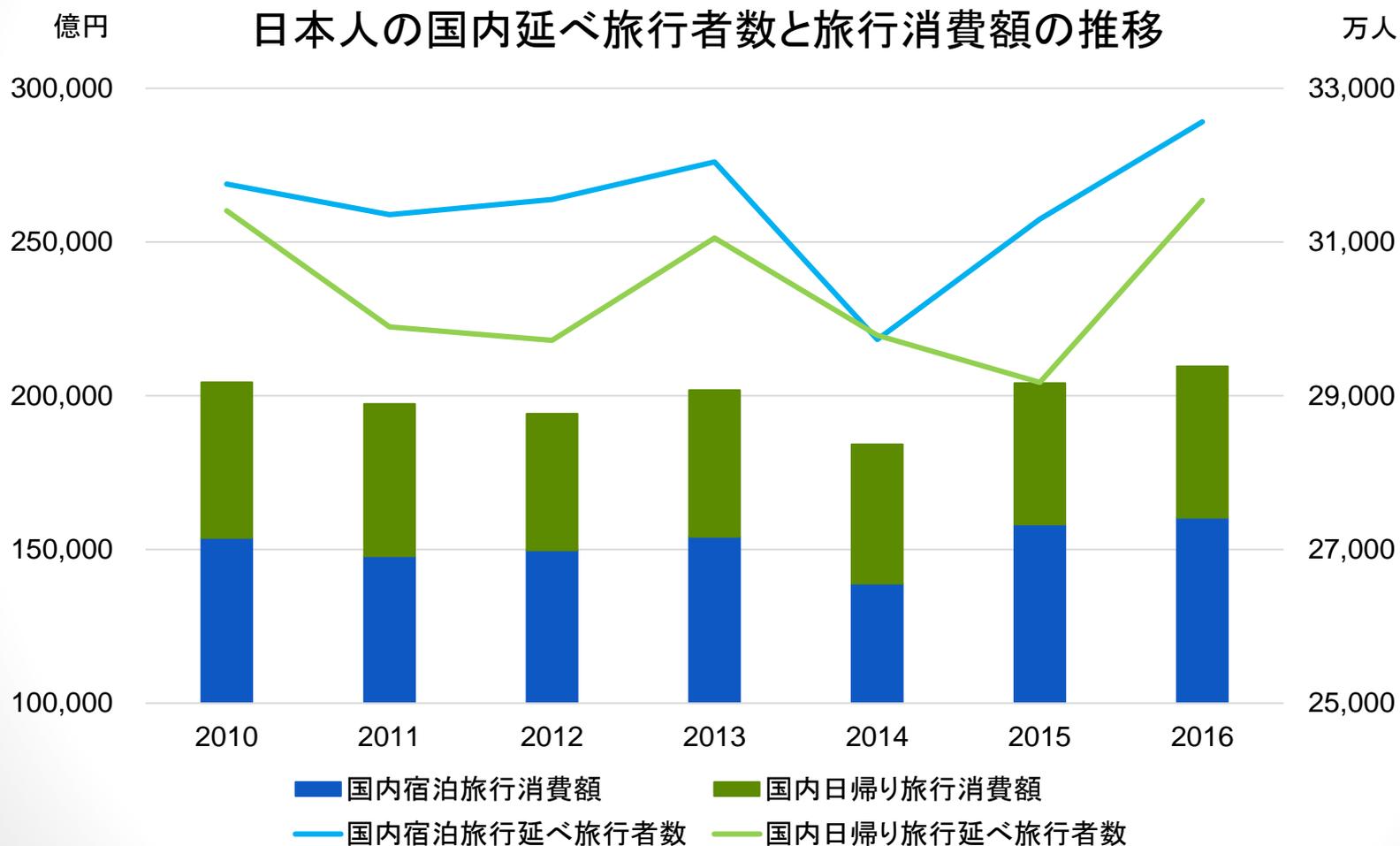
各都道府県の観光地に対して、外国人旅行者から投稿された口コミの割合



出典:トリップアドバイザーのプレスリリース(2015年3月31日、2016年3月31日、2017年5月12日)を基に作成。

# 日本人の国内における旅行需要の動向

2016年の日本人国内旅行者数と消費額は前年からは堅調な伸びを示したが、近年の傾向としては、伸び悩んでいる状況。



出典：観光庁「旅行・消費動向調査」

# 観光行動の変化

## ◆ 旅行形態が個人・グループ化

国民の価値観やライフスタイルの変化により、団体旅行が減少し、個人の好みや興味・関心に合わせて、家族や友人・知人と出かける個人・小グループ旅行が増加。

## ◆ 「安・近・短」及び「安・遠・短」の傾向

バブル経済後は「安・近・短」が主流であったが、その後、インターネット販売や航空運賃の自由化により低価格化で、「安・遠・短」も好調に。

## ◆ 体験型等旅行ニーズが多様化（「モノ消費」から「コト消費」へ）

大量輸送・大量消費型の観光から、地域自体が観光資源との考え方のもと、グリーンツーリズムやエコツーリズム、都市散策などに注目。伝統文化、歴史的街並み、自然、地場伝統工芸等地域独自の資源を観光資源として捉えるように。

農山漁村での地元交流や、農業・漁業の体験型メニューにも高い注目が集まる。

## ◆ SNSの普及による情報の受発信の変化

スマートフォンの普及に伴うSNS利用の拡大は、画像と口コミが媒体である点で観光との親和性が高く、旅行行動の決定にも大きく影響。

# 観光交流人口の経済効果

定住人口1人当たりの年間消費額(125万円)は、旅行者の消費に換算すると、外国人旅行者8人分、国内旅行者(宿泊)25人分、同(日帰り)80人分に当たる。

定住人口 1億2,709万4,745人(2015年国勢調査)  
1人当たり年間消費額 123.8万円

定住人口 1人減少分



旅行消費額	(1人当たり)
日本人国内旅行	20兆9,547億円 32,687円
宿泊旅行	16兆0,335億円 49,234円
日帰り旅行	4兆9,212億円 15,602円
訪日外国人	3兆7,476億円 155,896円

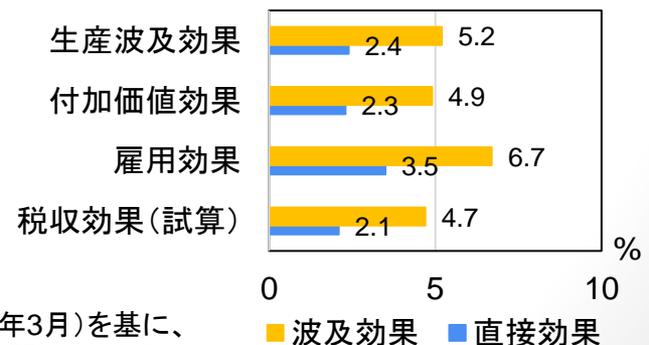
国内旅行(宿泊) 25人  
または  
国内旅行(日帰り) 80人  
または  
外国人旅行者 8人

## 観光消費の経済波及効果(2015年)

観光消費  
25.5兆円

生産波及効果 52.1兆円  
付加価値効果 25.8兆円  
雇用効果 440万人  
税収効果(試算) 4.6兆円

日本経済への貢献度(全産業中の比率)



出典:観光庁資料及び「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」(2017年3月)を基に、「旅行・観光消費動向調査」及び「訪日外国人消費動向調査」(2016年年間値)による。

# 観光産業のポテンシャル

わが国の観光産業がGDPに占める比率や、雇用への影響度合いは、他国と比較して相対的に低い水準にある。

観光振興のための施策を効果的に講じることで、観光GDPをさらに増加させ、雇用を含めた経済全体への波及効果を生み出すポテンシャルを持っている。

観光産業がGDPに占める比率と雇用への影響(2016年)

	GDPへの寄与				雇用への影響			
	直接効果(10億USD)		直接+間接(10億USD)		直接効果(万人)		直接+間接(万人)	
世界全体	2,306.0	3.1	7,613.3	10.2	1,0874.1	3.6	29,222.0	9.6
アメリカ	503.7	2.7	1,509.2	8.1	548.6	3.6	1,420.7	9.4
フランス	90.0	3.6	221.3	8.9	118.1	4.2	279.1	9.9
イタリア	86.2	4.6	207.6	11.1	124.6	5.5	286.7	12.6
イギリス	89.8	3.4	283.2	10.8	159.0	4.6	408.2	11.9
ドイツ	138.1	4.0	376.7	10.8	308.5	7.1	608.6	14.0
<b>日本</b>	<b>110.5</b>	<b>2.4</b>	<b>343.2</b>	<b>7.4</b>	<b>112.5</b>	<b>1.7</b>	<b>447.4</b>	<b>6.9</b>
カナダ	27.9	1.8	96.3	6.3	54.4	3.0	137.4	7.6
スペイン	63.7	5.1	177.2	14.2	86.2	4.7	265.3	14.5
タイ	36.7	9.2	82.5	20.6	231.4	6.1	573.9	15.1
中国	275.2	2.5	1,000.7	9.0	2,368.1	3.1	6,952.8	9.0
香港	14.6	4.6	53.7	16.8	19.0	5.0	55.9	14.7
オーストラリア	36.9	2.9	136.2	10.9	54.5	4.6	149.5	12.5
マカオ	12.2	27.3	25.6	57.2	10.1	25.8	19.5	50.1
韓国	25.0	1.8	71.6	5.1	60.1	2.3	152.8	5.8

国際観光  
収入が上  
位の国・  
地域

# 観光先進国に向けた政府の取組み

- 2003年 1月 小泉総理が「観光立国懇談会」を主宰
- 4月 ビジット・ジャパン事業開始（2003年 訪日外国人旅行者521.2万人）
- 2006年 12月 観光立国推進基本法が成立
- 2007年 6月 観光立国推進基本計画（閣議決定）
- 2008年 10月 観光庁設置
- 2012年 3月 観光立国推進基本計画改定（閣議決定）
- 2013年 3月 観光立国推進閣僚会議の設置
- 12月 訪日外国人旅行者数1,000万人達成（1,036.4万人）
- 2014年 10月 改正「外国人旅行者向け消費税免税制度」運用開始①  
（免税対象品目拡大・手続き簡素化）
- 2015年 4月 改正「外国人旅行者向け消費税免税制度」運用開始②  
（免税手続きカウンター制度・クルーズふ頭の臨時販売店制度）
- 12月 訪日外国人旅行者数約2,000万人（1,973.7万人）
- 2016年 3月 「明日の日本を支える観光ビジョン」決定
- 5月 改正「外国人旅行者向け消費税免税制度」運用開始③  
（一般物品の最低購入金の額引き下げ等）
- 2017年 3月 観光立国推進基本計画改定（閣議決定）
- 5月 「観光ビジョン実現プログラム2017」（観光立国推進閣僚会議決定）

# ビジット・ジャパン・キャンペーン(2003年度~)

- 外国人旅行者の訪日促進のため、2002年12月に策定された「グローバル観光戦略」に位置付け。
- 公的観光宣伝機関の予算が決定的に不十分との指摘がされていた。

国際観光振興会	34億円
---------	------

韓国観光公社	119億円
--------	-------

香港政府観光局	91億円
---------	------

オーストラリア政府観光局	100億円
--------------	-------

英国政府観光庁	101億円
---------	-------

カナダ観光局	134億円
--------	-------

国際観光振興会調べ。

国際観光振興会、韓国観光公社は2002年度、香港政府観光局、英国政府観光庁は2000年度、オーストラリア政府観光局、カナダ観光局は1999年度である。

- 重点市場を韓国・米国・中国・香港・台湾に絞り、20億円(2003年度)の予算によって、以下の基本方針により国・地方・民間共同で実施。
  - ①重点市場ごとの特性に応じ、効果的な施策を選択して展開
  - ②全国民的な理解と協力・支援が得られるよう、効果的な施策を展開
  - ③公と民が共同で実施することによって、事業規模や効果を拡大
  - ④必ず施策の効果を検討・評価し、結果をその後の施策の選択と展開に反映

# 「観光先進国」に向けた課題と、取組みの視点

・我が国の豊富で多様な**観光資源**を、誇りを持って磨き上げ、その価値を日本人にも外国人にも分かりやすく伝えていくことが必要。

・観光の力で、地域の雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある生産性の高い**観光産業**へと変革していくことが必要。

・CIQや宿泊施設、通信・交通・決済など、**受入環境整備**を早急に進めることが必要。

・高齢者や障がい者なども含めた、**すべての旅行者**が「旅の喜び」を実感できるような社会を築いていくことが必要。



「観光は、真に我が国の成長戦略と地方創生の大きな柱である」

## 視点1

「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」

## 視点2

「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」

## 視点3

「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」

# 取り組むべき改革

「明日の日本を支える観光ビジョン」及び「観光立国推進基本計画」による

## 視点1 観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に

- ・魅力ある**公的施設**(迎賓館など)を、一般向けに公開・開放。
- ・**文化財**を、「保存優先」から「活用」へ。  
2020年までに、文化財を核とする観光拠点を200か所整備。
- ・**国立公園**を、世界水準の「ナショナル・パーク」へ生まれ変わらせる。  
2020年を目標に、8か所を体験・活用型に改善。外国人利用者を1000万人に。
- ・観光地の**景観**を改善して、美しい街並みへ。  
2020年を目途に、原則全都道府県と半数の市町村で「景観計画」を策定。

## 視点2 観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に

- ・規制・制度を見直して、生産性重視の**観光産業**へ。
- ・新たな**市場開拓**によって、長期滞在と消費拡大の同時実現へ。  
欧米豪や富裕層をターゲット化、戦略的ビザ緩和 など。
- ・未来発想の**観光地経営**で、温泉街や地方都市を再生・活性化。  
2020年までに、世界水準のDMOを100形成。

## 視点3 すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に

- ・ソフトインフラ(CIQ、通信、決済等)を飛躍的改善、世界一快適な**滞在環境**に。
- ・全国どこへでも快適な旅行を実現し、**地方交流**を促進(ジャパン・レールパス)。
- ・「働き方」と「休み方」の改革で、**休暇取得**を促進  
2020年までに、有給休暇取得率を70%(2014年 47.6%)に向上。

# 観光立国の推進に関する目標

2012年から2016年の間に、訪日外国人旅行者数は約3倍に、その旅行消費額は約3.5倍に増加した。

旅行者数	2012年	835.8万人	→	2016年	2,404.0万人
消費額	2012年	1兆846億円	→	2016年	3兆7,476億円

しかし、新しい目標は...

訪日外国人旅行者数	2020:	<b>4,000万人</b> (2015年の約2倍)	2030:	<b>6,000万人</b> (同約3倍)
訪日外国人旅行消費額	2020:	<b>8兆円</b> (2015年の2倍超)	2030:	<b>15兆円</b> (同4倍超)
地方部の外国人延べ宿泊者数	2020:	<b>7,000万人泊</b> (2015年の約3倍)	2030:	<b>1億3,000万人泊</b> (同5倍超)
訪日外国人リピーター数	2020:	<b>2,400万人</b> (2015年の約2倍)	2030:	<b>3,600万人</b> (同約3倍)
日本人国内旅行消費額	2020:	<b>21兆円</b> (2015年までの5年平均の約5%増)	2030:	<b>22兆円</b> (同約10%増)
アジア主要国における国際会議開催件数に占める割合	2020:	<b>3割以上</b> (2015年までの実績(約26%)より増加)		
日本人の海外旅行者数	2020:	<b>2,000万人</b> (2015~16年の傾向が今後とも継続と仮定)		

# 観光庁の予算の変化

(百万円)

	2016年度	2017年度	2018年度(要求)	(比率)
<b>1. 訪日プロモーションの抜本改革と観光産業の基幹産業化</b>	<b>8,867</b>	<b>9,372</b>	<b>12,155</b>	<b>1.30</b>
訪日プロモーションの抜本改革	8,283	8,701	11,181	1.29
MICE誘致の促進	199	201	220	1.10
観光産業における人材育成事業	365	370	389	1.05
宿泊施設を核とした地域の活性化促進事業	0	0	200	皆増
通訳ガイド制度の充実・強化	20	30	40	1.36
健全な民泊サービスの普及	0	70	124	1.76
<b>2. 「楽しい国 日本」の実現に向けた観光資源の開拓・魅力向上</b>	<b>2,256</b>	<b>2,238</b>	<b>2,500</b>	<b>1.12</b>
最先端観光コンテンツ インキュベーター事業	0	0	120	皆増
広域周遊観光促進のための新たな観光地域支援事業	2,186	2,087	2,088	1.00
※ 広域観光周遊ルートの形成支援などから、DMOを中心とした地域の連携による取組みへの支援に組替え				
地域観光資源の多言語解説整備支援事業	0	0	140	皆増
テーマ別観光による地方誘客事業	70	151	152	1.01
<b>3. 世界最高水準の快適な旅行環境の実現</b>	<b>8,032</b>	<b>8,550</b>	<b>8,834</b>	<b>1.03</b>
訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業	8,000	8,530	8,810	1.03
ユニバーサルツーリズム促進事業	32	20	24	1.22
<b>4. 観光統計の整備</b>	<b>500</b>	<b>522</b>	<b>633</b>	<b>1.21</b>
※ 従来の統計資料に加えて、都道府県レベルの入込客数や消費額を明らかにする地域観光統計を整備				
<b>5. その他</b>	<b>360</b>	<b>352</b>	<b>594</b>	<b>1.69</b>
合 計	<b>20,015</b>	<b>21,035</b>	<b>24,716</b>	<b>1.17</b>

出典:観光庁ホームページ。なお、予算の項目は2018年度概算要求に基づき分類している。

# 今、なぜ地域における観光振興や地域資源開発か？

企業誘致や公共投資による「外からの地域経済活性化」は限界。地域が自らの資源を活用する「内からの地域経済活性化」が重要に。

「内からの地域経済活性化」の方向性は、①地域が自らモノ(食・伝統工芸・工業製品等)やサービス(観光等)を地域外に売り込むこと(「入り」を増やす)と、②地域内で可能な限り所得・消費・投資を回す経済循環を促進すること(「出」を抑える)。

【入りを増やす】  
外貨の獲得

地域外にモノを売る  
(食・伝統工芸・工業製品等)

地域外にサービスを売る  
(主に観光)

売上

売上

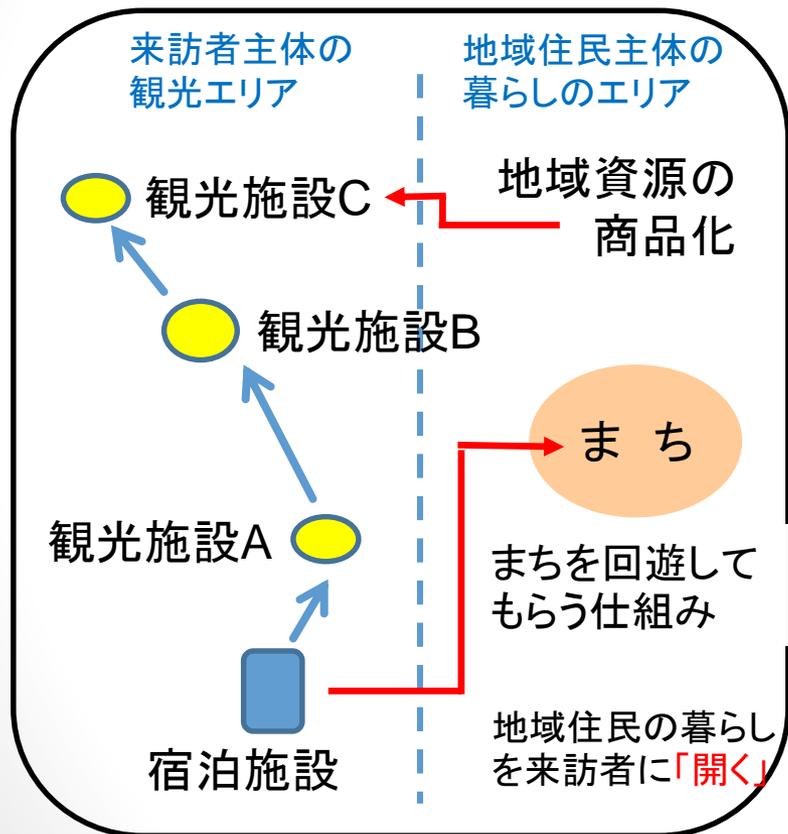
【出を抑える】  
経済循環の促進

地域内で可能な限り  
所得・消費・投資を回す

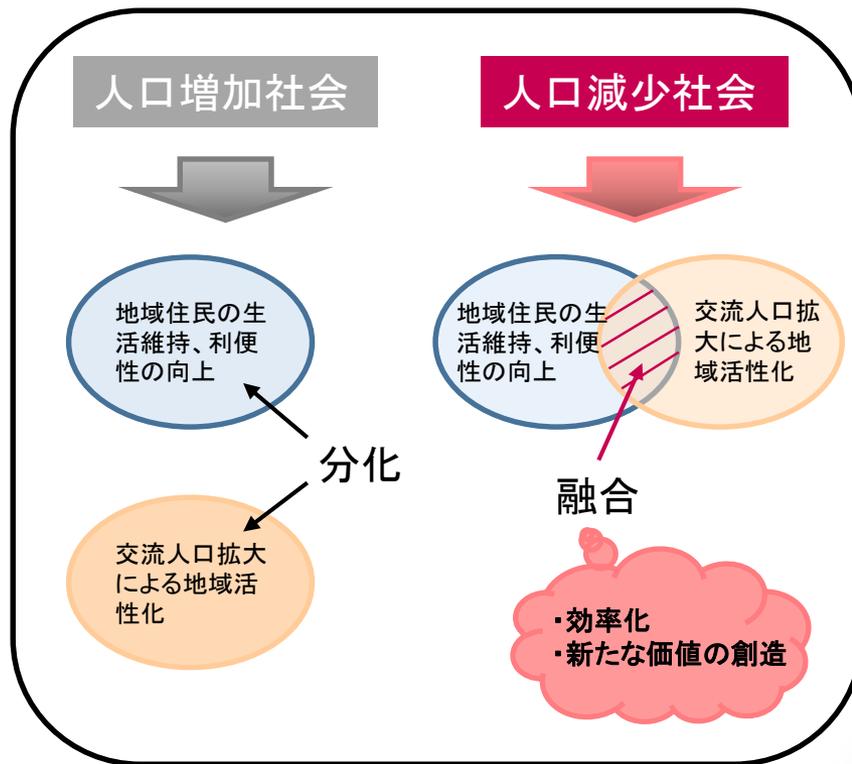
# 「観光まちづくり」

「観光」と「まちづくり」をともに進める取組みが重要。

「観光エリア」と「暮らしのエリア」を「分断」から「統合」に変え、人口増加社会においては「分化」していた「地域住民の生活維持」と「交流人口拡大による地域活性化」を「融合」することにより、新たな価値や豊かさを創造することができる。



「住んでよし、訪れてよし」



出典：(左)まち・ひと・しごと創生会議(第1回 2014年9月19日)における大社充構成員提出資料などを基に作成。

(右)小林味愛「地方創生における「発想」の転換」(日本総研ホームページ「オピニオン」2015年7月2日掲載)を基に作成。

# 地域の観光戦略で問われるのは、様々な資源を組み合わせる総合力

まちを一つの集客装置と見立てた場合、「地域」では異なる利害を有する複数の主体(人や組織)の合意形成が求められ、主たる経営資源と各主体の関係性が不明確なため、組織的な取組み(マネジメント)が必ずしも容易ではない。

(まち・ひと・しごと創生会議(第1回 2014年9月19日)における大社充構成員提出資料を基に記載)

観光名所だけが観光資源ではない。

- ・TripAdvisorで外国人訪日客に圧倒的な人気を誇るのは、普通の日本食の作り方を教える「まり」さん。
- ・圧倒的な観光客数を誇るハワイのDMOが重視するのは、地域社会との共存。

(地域しごと創生会議(第1回 2015年11月17日)における資料3『しごと創生』を巡る現状と課題について』を基に記載)



TripAdvisorの口コミ中、  
英語(272件)の92%  
簡体中国語(13件)の100%  
が「とても良い」と評価。  
(2017年10月9日閲覧)



Hawaii Tourism Authority (HTA)の「4つの目標」は、

- ・旅行先の健全さ(integrity)を向上させる  
「観光の成功は、コミュニティ、観光客、そして目的地のニーズのバランスにある。」
- ・安定した経済的利益を確保する
- ・他にはないハワイの価値を高める
- ・観光業界のリーダーとしての評価を高める



地域の幅広いモノ・コトを総動員することで、**持続的な競争優位**が得られる。

# 日本版DMO (Destination Management/Marketing Organization) の形成

## これまでの観光地域づくりの課題

- ・地域の多様な関係者の巻き込みが不十分
- ・データの収集・分析が不十分であり、ターゲットやコンセプトが十分練られていないなど、科学的アプローチが不足
- ・効果的なブランディングやプロモーションといった、民間的な手法の導入が不十分

「観光による地域振興」の実現に向け、地域資源の総動員を図る観光地経営が必要

マーケティングとブランディングを武器に、「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、DMOを形成。

これまでの観光振興の担い手に加えて、他産業や地域住民、NPOなどが新たな担い手として参画し、観光地域振興の中核に。

# DMOの定義 (UNWTO)

「DMOとは、観光に係る関係公的機関、業界等関係者、専門家をメンバーとする地域の先導的立場にある組織で、観光地 (destination) としての総合的なビジョンに向けて**観光関係者のパートナーシップを推進**するものである。DMOの組織形態は、単一の公的機関であったり公民連携型であったりするが、観光に係る政策の実施、戦略性のあるプランニング、商品開発、プロモーションやマーケティング、あるいはコンベンション・ビューローとしての活動に関して、取組みの先導や調整や運営の中心的な役割を果たすものである。

**DMOの役割**は、国、広域、地域の各レベルにより、当面の、また将来見込まれる課題に応じて異なるものであり、また行政における分権の度合いによっても違ってくる。すべての観光地にDMOが存在しているものではない。」

(UNWTO第103回理事会(2016年5月、スペイン)における決定による。)

## 日本版DMOの役割 (「観光地域マーケティング・マネージメント」)

他産業・市民・地域づくりとの連動が不十分

データ不足など、PDCAサイクルが機能していない

主体的・戦略的な集客のノウハウや仕組みが不足

- ・内外の人材やノウハウの取り込みと、多様な関係者の合意形成
- ・各種データ等の継続的な収集・分析、明確なコンセプトに基づいた戦略の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- ・観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション



# 日本版DMO候補法人の登録状況(2017年8月4日現在)

「広域連携DMO:7法人」

中央日本総合観光機構  
(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)

関西観光本部  
(福井県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、  
兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県)

山陰インバウンド機構  
(鳥取県、島根県)

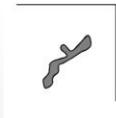
沖縄観光コンベンション  
ビューロー  
(沖縄県)

せとうち観光推進機構  
(兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、  
香川県、愛媛県)

北海道観光振興機構  
(北海道)

東北観光推進機構  
(青森県、岩手県、秋田県、宮城県、山形県、  
福島県、新潟県)

「地域連携DMO:69法人」  
「地域DMO:81法人」



# 日本版DMOに対する支援イメージ

2017年度まで

		取組みのステージ		
		ステージ① 合意形成、計画策定、マーケティング等	ステージ② 受入環境整備、滞在コンテンツ充実等	
展開 エリア	地方ブロック (広域ルート)	観光庁補助事業 (広域観光ルート形成促進事業:2017年度予算 1,612億円)		各府省 庁補助 事業
	複数 地方公共団体	地方創生推進交付金 (2017年度予算 1,000億円)	観光庁補助事業 (観光地域ブランド確立支援事業: 2017年度予算 205億円)	
	単独 地方公共団体	観光庁補助事業 (地域資源を活用した観光地魅力創造事業:2017年度予算 270億円)		

## 2018年度予算概算要求

広域周遊観光促進のための新たな観光地域支援事業(概算要求額 2,088億円)

DMOが中心となって行う、地域の関係者が連携して観光客の来訪・滞在促進を図る取組み(①計画策定、マーケティング、②広域周遊観光促進のための環境整備、③滞在コンテンツの充実、④情報発信・プロモーション)に対し、実施主体のDMOやその他の民間団体等を支援。

例えば、対象地域の異なる広域連携、地域連携、地域のDMOが連携した事業計画を策定して、それぞれの役割分担のもとで事業を行い、広域的な周遊観光を促進して滞在日数の増加等を図ることで、地域における消費拡大の実現を目指す。

# 観光地域づくりに対する支援メニューの活用

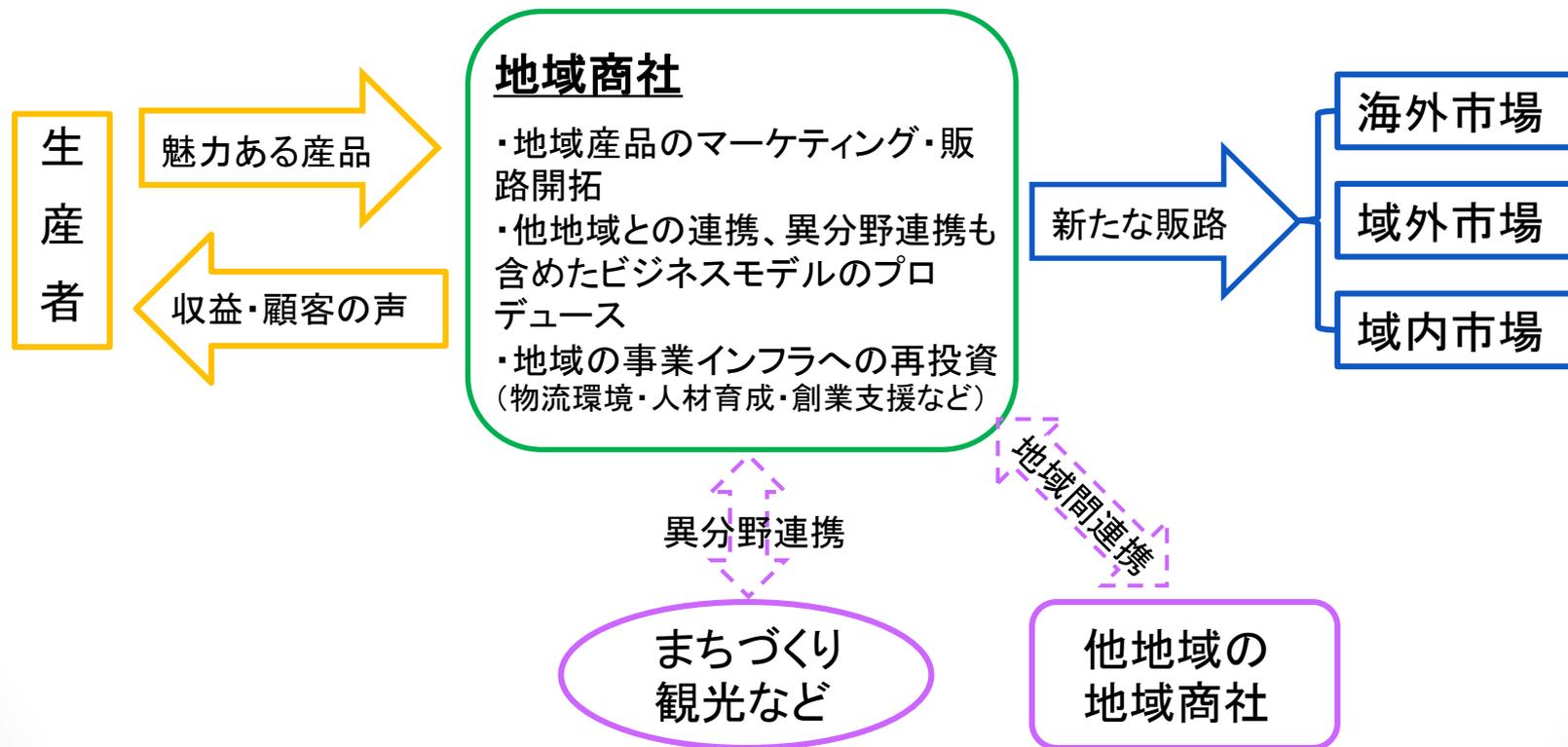
観光を通じた地域の活性化のためには、地域住民も含めた地域の幅広い関係者が連携した「住んでよし、訪れてよし」の魅力ある地域づくりの実践が不可欠。そのために、関係府省庁の支援施策を集約し、積極的な活用を図る。

## 「観光地域づくりに対する支援メニュー集」 2018年度概算要求版の公表 2017年10月 全112ページ

- I 地域の魅力を向上したい！ ...相談窓口など、4事業
  - 特に、地域資源を活用したい！ ...多言語解説整備など、7事業
  - 特に、外部人材を活用したい！ 人材育成をしたい！ ...JETプログラムなど、8事業
  - 特に、文化・芸術関係の取組みをしたい！ ...創造や発信拠点形成など、3事業
  - 特に、エコ・ツーリズムの取組みをしたい！ ...1事業
  - 特に、ITの活用をしたい！ ...総合支援パッケージなど、3事業
- II 地域の魅力を発信したい！ 訪日プロモーションにおける地方連携など、2事業
- III 地域の基盤を整備して魅力を向上したい！（ハード整備を含む）
  - ...観光案内所の機能向上支援、地方創生推進交付金など、12事業
  - 特に、自然環境の整備をしたい！ ...2事業
  - 特に、歴史・文化を活かしたい！ ...文化財の総合的な活用など、3事業
  - 特に、農林水産業を活かしたい！ ...振興交付金など、2事業
- IV 特例措置(特区制度)を利用して地域の魅力を向上させたい！ ...構造改革特区制度

# 地域商社による地域製品のマーケティング

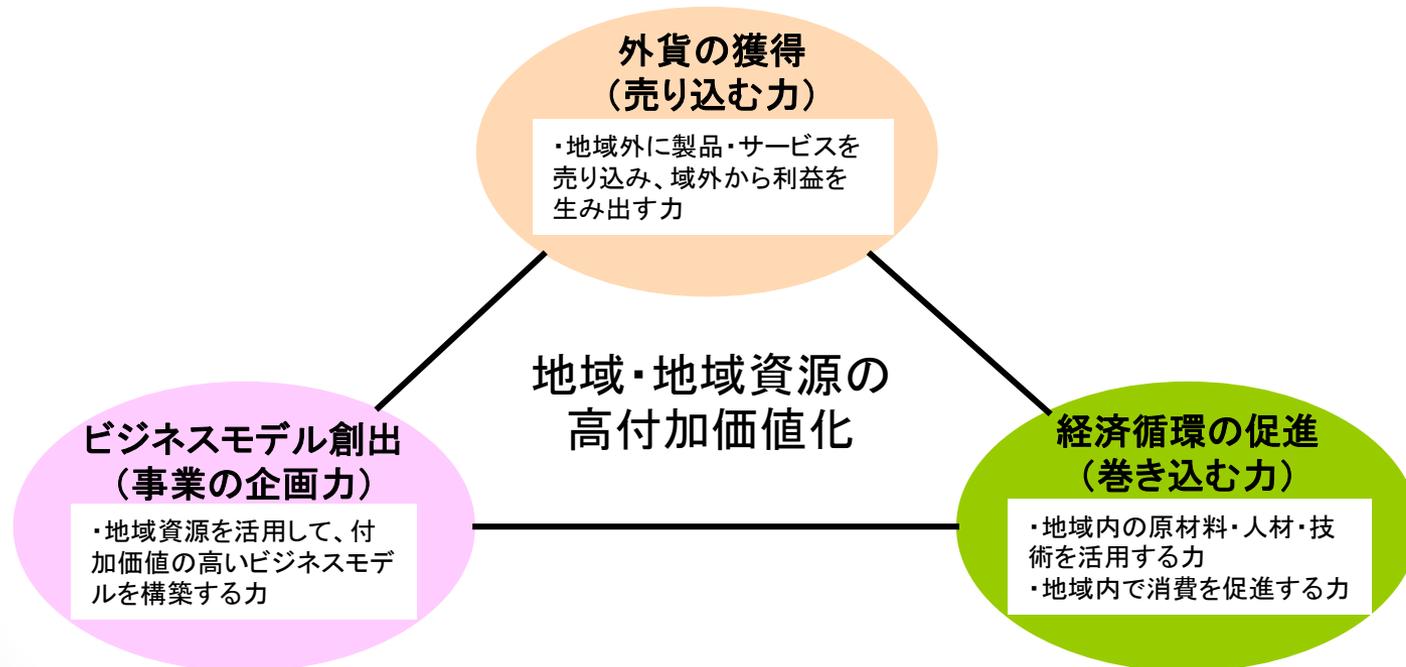
地域の観光資源を活用して。地域の魅力をブランド化する役割を果たすのがDMOであるが、農産品・工芸品などの地域産品を対象に、開発、生産から流通、販売まで一貫したマーケティングを地域で行うのが、「地域商社」である。



# 地域商社の機能

従来型の地域における商社機能は、①中間流通段階が多く、多くの中間マージンが発生して、実際に地域の生産者が受け取る手取りが少ない、②「安価」「安定」「大量」を得意としており、小ロット・多品種であることが多い地域産品に適した流通形態ではない、③生産者と消費者との間の情報が遮断されており、生産者側が消費者のニーズに疎い状況を生みやすい、という問題点があった。

したがって、地域商社には、特に「事業の企画力」「売り込む力」「巻き込む力」の3つが必要である。



# 最後に...地域における観光振興に有効なことは？

## 観光資源の磨き上げ

各地における観光資源をより魅力的なものにする。

⇒ 地域の関係者が参加する会議の場での議論や、専門家の意見を基に、コンセンサスのある具体的な目標と、その実現のための中期的な戦略を打ち出す。

## インフラ整備と連動したソフト対策の実施

サービスやコンテンツ提供とともに、街路や駅の整備、ホテルのリノベーション等を行う。

⇒ 行政がインフラ整備と長期的なプロモーション、民間がサービスやコンテンツ提供等、役割分担しつつ連携して取り組む。

## マーケティングにおけるターゲットの明確化

重点的な集客対象とするターゲットのニーズに合わせたプロモーション等を、集中的、効果的に行う。

⇒ 具体的な国・地域の設定や、特定の国の人々が強い関心を持つ機会を捉えて、特に集客ターゲットとすることで、より集中的・効果的な取り組みを行う。

いづれも、DMOを設立して、それを適切に運営することが極めて有効。

ご清聴ありがとうございました。

경청해 주셔서 감사합니다.

Thank you for your kind attention.