

## ⑥市町村へのフィードバックの仕組みの検討

- 得られたデータの蓄積と、市町村等へのフィードバックとして、以下のような仕組みが考えられる。

### ア. 各市町村プラットフォームの構築によるプル型のシステム

- プル型の情報提供は、必要な人が、データ保存個所へアクセスしてデータを閲覧、またはダウンロードするタイプで、データ提供者はデータを置いておくイメージである。
- おでかけウォッチャーやその他ウェブ解析ツールによって得られたデータを、月報または週報とし PDF ファイル等にまとめる。
- おでかけウォッチャーは各市町村でも利用が可能である。北部広域全体としてまとめ、広域的視点で分析を行う。
- OCVB のおでかけウォッチャー(おきなわ観光地域カルテ)は、2 か月ごとの発信となる。北部地域としての速報性を持たせる。
- 離島レポートを作成し、蓄積していくことで、データの活用促進が期待できる。北部広域のイチダースネット、または観光情報発信専用サイトで、特定会員のみへの提供や、民間からのリクエストによるデータ活用が考えられる。

### イ. メールやSNS等を活用したプッシュ型の情報提供システム

- プッシュ型は、速報性をもって得られたデータ群を必要に応じて取りまとめ、メールマガジン、または SNS 等のグループラインへ定期的に情報提供する仕組みとなる。

## (2) 情報の集約と共有

### ①情報の集約と共有の基本的考え方

- 情報の集約は、北部地域の広域的な観光情報を一箇所に集約し、データベースのような形で一元管理するイメージであり、情報の共有は、観光客をはじめ、地域住民、観光協会、事業者もデータベースにアクセスし、情報を得られることをイメージしている。

### ②北部地域における課題

- 北部地域は、12の市町村の広範囲に跨ることから、多様な資源があることはメリットである一方、個々の発信では観光客に情報が届きにくい。
- 情報提供を行う各市町村・観光協会では、来訪客から、自分の地域だけでなく、隣接の自治体や広域的な視点からの問い合わせも多いが、他市町村の情報がなく、その場で情報提供ができずに各観光協会に問い合わせるなど、時間や労力がかかってしまう状況が発生している。「やんばる」を発信するのであれば、一元的な観光データベースを1か所におき、関連団体等が活用できると良いとの意見があった。
- また、持続可能な観光地の形成に向けては、北部地域の自然環境の価値や脆弱性などを伝えるとともに、これらを守っていくためのルールやマナーの啓発を発信し続けていく必要がある。また、稼ぐための地域内消費を促す地域産品の発信も必要である。

### ③北部地域全体の情報集約と共有

- 広範囲にわたる北部地域の情報を一元化して、観光客に提供するとともに、地域全体で共有することで、観光客への現場対応をスムーズにでき、周遊の促進、満足度を高めることができる。
- 人流データ、宿泊に関するデータ、観光消費額に関するデータそれぞれについては、人流データはおでかけウォッチャーの活用、宿泊データはエリア PMS または次項の事例にある DMO である京都市観光協会の観光プラットフォームの構築が参考になる。観光消費額の把握については、ベンチマークになる店舗のポスレジデータの抽出やアンケート調査によって実現を目指す。

表:4-1 必要な機能

・観光地データベース	
⇒ 観光客、及び自治体や各団体、関係者向け、その他、観光客向けの機能は、地域の観光協会等との連携により実現を目指す。	
・観光案内機能(窓口機能)	⇒ 観光客向け
・コンシェルジュ	⇒ 観光客向け
・ワンストップ窓口	⇒ 自治体や各団体、関係者向け
・ルール、マナー啓発	⇒ 地域内・地域外

#### ④DMO独自データ収集の事例（京都府京都市）

- 公益財団法人京都市観光協会(DMO KYOTO)は、行政はじめ関係諸団体との連携のもと、京都ならではの観光資源を活用した事業実施や観光情報の発信など、戦略的な事業展開により京都の観光振興を積極的に推進している。
- 毎月月報として、宿泊者のデータを発表し、事業者は地域の関係者へフィードバックしている。

#### 「京都市の統計」と「DMOのデータ」の主な違い

	京都市 CITY OF KYOTO	京都市観光協会 KYOTO CITY TOURISM ASSOCIATION	KYOTO TRADITION MEETS INNOVATION Kyoto Convention & Visitors Bureau
	年に1回 翌年6月頃に発表	頻度	毎月のデータを翌月末に発表
	簡易宿所や届出住宅を含めた市内宿泊施設	集計対象	簡易宿所は含まない
	標本調査したうえで市内全体へ拡大推計	集計方法	拡大推計はしない
	実人数、延べ泊数	集計項目	実人数、延べ泊数、稼働部屋数 平均客室単価、3か月先までの予約状況
	観光客の満足度や消費額	その他	将来需要予測や、日帰り客の動向 行こう指数（潜在需要）、免税売上など

©2022 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

出典:京都市観光協会ウェブサイト

#### 独自のシステムを開発し、参画施設との円滑な情報連携を実現

The diagram on the left illustrates the data integration process. On the left, three hotels (ホテルA, B, C) and three lodges (旅館A, B, C) are listed. Arrows point from each of these facilities to a central box containing the logos of the Kyoto City Tourism Association (京都市観光協会) and the Kyoto Convention & Visitors Bureau (KYOTO). This indicates that data from these facilities is being fed into the DMO's system.

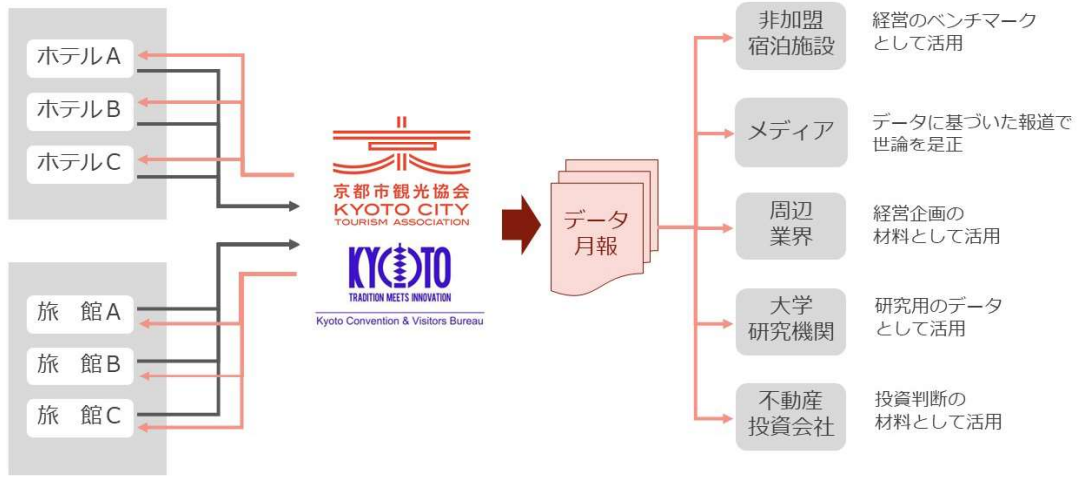
The screenshot on the right shows the 'データ登録システムの画面イメージ' (Data Registration System Screen Image). The interface is for the '2022年6月度' (June 2022) report. It features a navigation menu with options like 'ホーム', '毎月状況入力', '集計・分析', and 'マスター設定'. The main content area displays various statistics for the month, including '客室数' (Rooms), '稼働部屋数' (Operational Rooms), '平均客室単価' (Average Room Rate), and '3ヶ月先の予約確保率' (3-month advance booking rate). A table at the bottom shows '宿泊状況' (Accommodation Status) by region (国・地域) for June 2022 and June 2021, with columns for '実人数' (Actual Number of People) and '延べ人数' (Total Number of People).

©2022 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

出典:京都市観光協会ウェブサイト

- 会員から宿泊施設の稼働率を吸い上げ、速報性のあるデータをオープン化することで、会員または関係機関が生きたデータを活かしてマーケティング戦略を立案し、展開している。

## 様々な形でデータは活用されており、地域経済の活性化に貢献

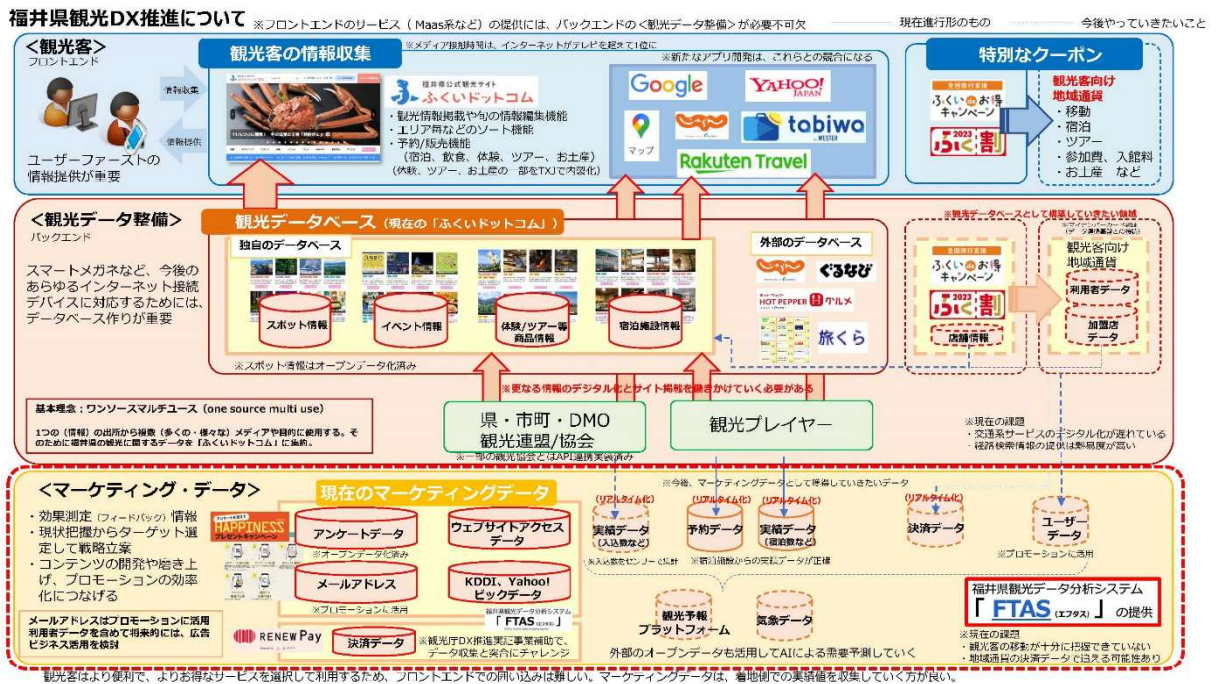


©2022 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

出典:京都市観光協会ウェブサイト

## ⑤データの収集とオープンデータ化の事例（福井県）

- 福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアムは観光庁の支援を受けて、観光事業者と行政・観光協会・DMOで、宿泊者数、宿泊代金、人流データの把握、デジタル通貨の利用により、購買傾向分析などを行っている。

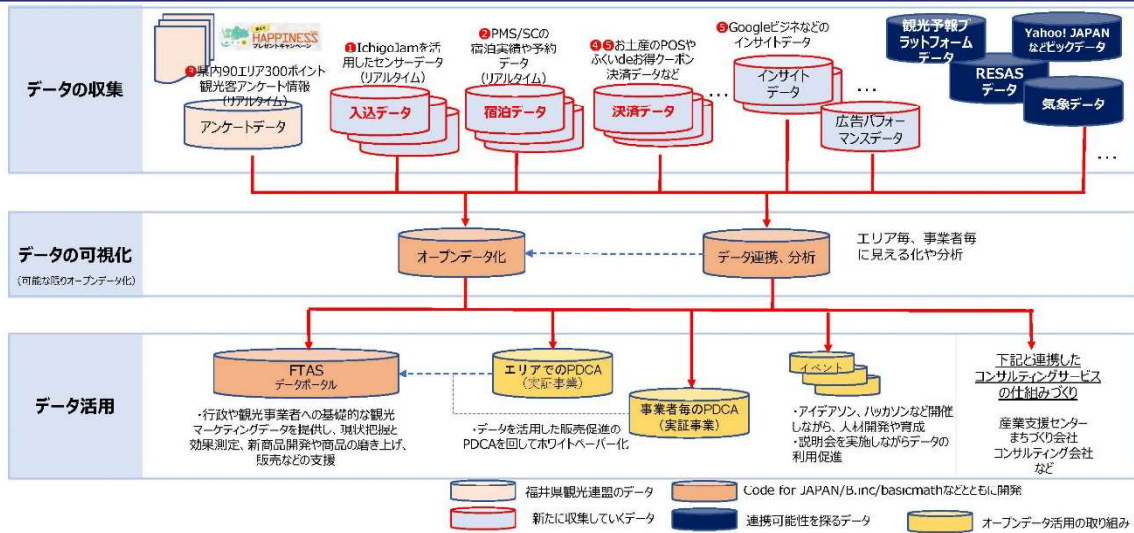


出典:福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアム 実証事業報告



- 同コンソーシアムは、独自でシステム構築を行ったプラットフォーム上でデータを共有することで、サービスの向上と施策のPDCA サイクルを回し、観光地域としての受け入れ及びサービスの向上を目指している事例となる。さらに、必要とされる知識やノウハウを明確にし、デジタル人材育成も視野に入れている。

### 「稼ぐ観光」に向けた、マーケティング・データ収集と連携機能、データ活用のためのシステム構築



## リアルタイムな定量データ収集にチャレンジ → タイムリーなPDCA

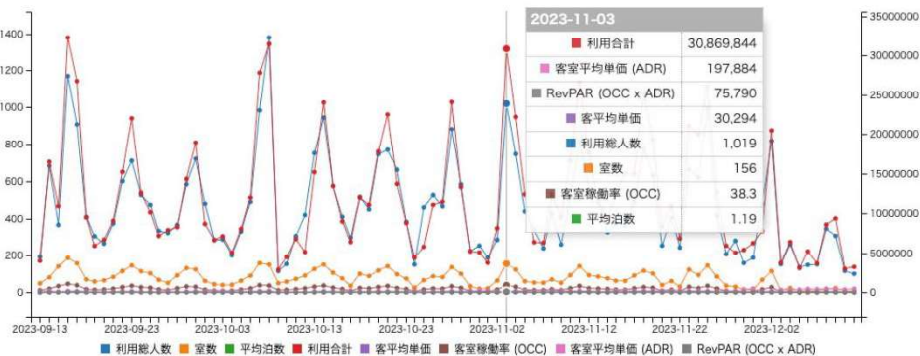
出典: 福井県観光 DX 推進マーケティングデータコンソーシアム 実証事業報告

- 特に宿泊施設の協力を得て、特定エリアの温泉宿の予約状況をリアルタイムで把握できる、地域 PMS の導入により、宿泊人数、宿泊料金等を把握・分析可能としている点は参考となる。

### 1) リアルタイムな定量データによる実態把握: エリアPMS

(1) 観光に関するマーケティングデータの収集と見える化

### あわら温泉エリア 宿泊予約状況 (データ出典: 福井県観光連盟)



福井県あわら温泉エリア、8つのホテル(総部屋数407)の予約状況を合算したオープンデータです。  
「CSVオープンデータダウンロード」(2023-09-13現在)

オープンにすることで

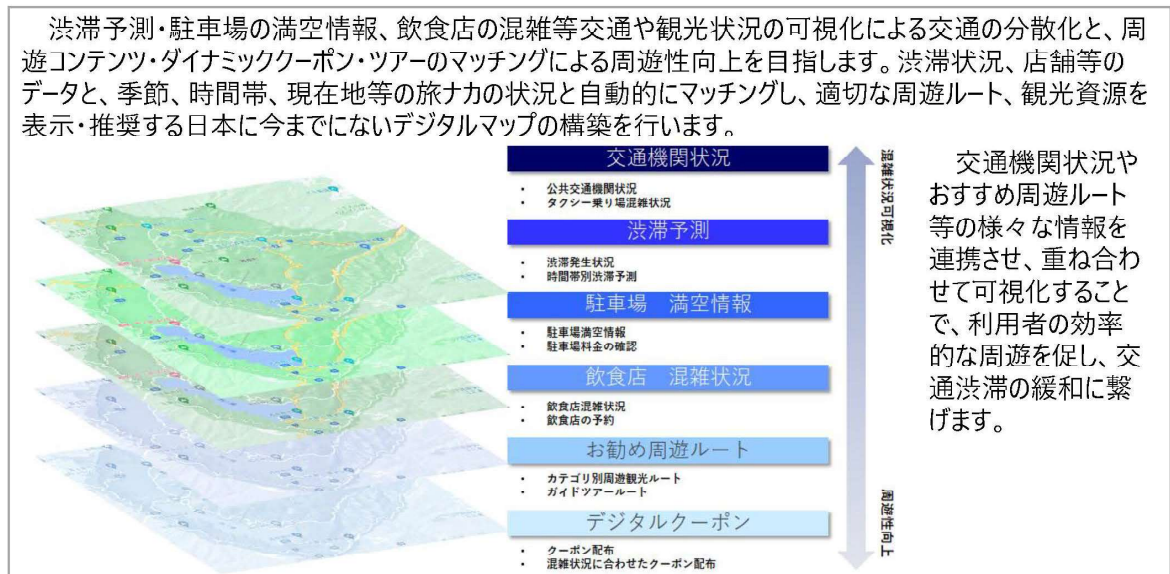
- 宿泊事業者: ダイレクトプライシング
- 周辺事業者: 仕入れや人員手配
- 観光協会: プロモーション活動

エリア全体で活用

出典: 福井県観光 DX 推進マーケティングデータコンソーシアム 実証事業報告

## ⑥交通関係に関わるDX事例（神奈川県箱根町）

- 箱根温泉 DX 推進コンソーシアムは、年間 2000 万人の旅行者が訪れ箱根エリアにおいて、エリア内の観光コンテンツを旅マエ、旅ナカで適切に届けることで周遊を促し、旅行者の満足度向上と観光消費額の維持向上を目指した取り組みである。
- 具体的には、デジタルマップを構築し、オープンデータ化を全手として関係者で利活用できるシステムの構築を目指すもので、これらは交通渋滞解消の目的もあり、人流データ、観光消費額、旅行者属性の把握などを行い、適切なマーケティング施策を検討するものである。



出典: 箱根温泉 DX 推進コンソーシアム 実証事業報告

- 渋滞情報の可視化、駐車場空き状況の可視化、飲食店の混雑状況の可視化、デジタルクーポンの提供と、マップを連携させる取り組みである。

デジタルマップの構築にあたっては以下の内容を含みます。

### ○交通機関の状況可視化

タクシー乗り場の待ち人数を可視化し、代替手段への変更等、計画的な周遊を促し、顧客満足度向上と周遊時間の確保を目指します。強羅駅と箱根湯本駅2か所を対象とします。

### ○渋滞情報の可視化

箱根山内の道路にAIカメラを設置し、交通量や車種等の情報を取得。渋滞予測情報を提供することで交通渋滞の偏りを分散させ、周遊性を向上させる取り組みを行います。

### ○駐車場の満空情報の可視化

駐車場の満空情報を旅行者に予め知らせることで、駐車場待ち渋滞の発生を抑制します。現在タイムズ24が管理している7つの駐車場に加え、新たに9つの駐車場で調整します。

### ○飲食店混雑状況の可視化

デジタルマップからオンラインで予約受付ができる仕組みを構築し、待ち時間を有効活用できるようにすることで、観光消費が向上する環境を整えます。

### ○観光周遊ルート・マップの提供

様々な周遊促進ルートを提供し、多様なニーズに対して効果的に情報を提供できる環境を整えます。また、ガイドの独自ツアーを予約販売できる環境を構築します。

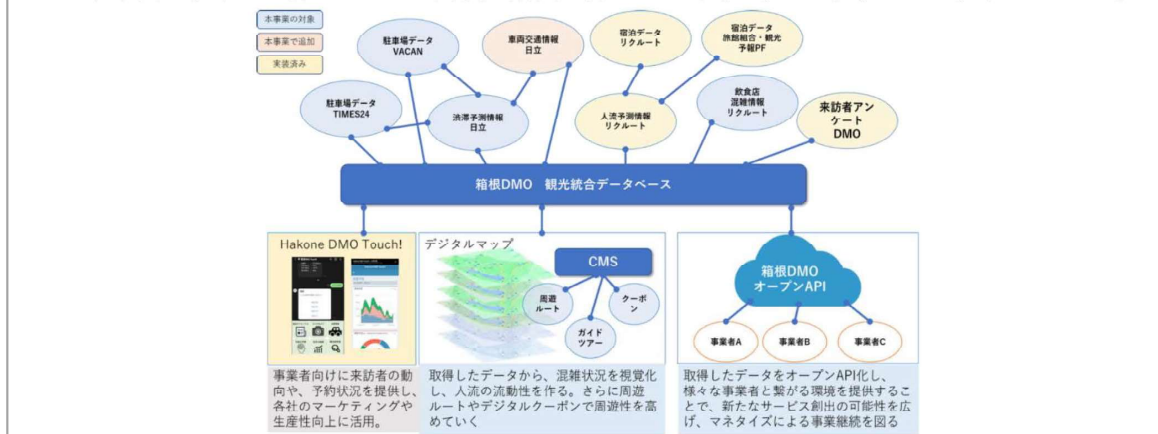
### ○デジタルクーポンの提供

混雑情報と組み合わせることで利用可能な時間帯に事業者のクーポンを表示させ、人流や交通の平準化をしつつ、箱根町全体の観光消費向上を目指します。

出典: 箱根温泉 DX 推進コンソーシアム 実証事業報告

- これらの取り組みから得られるデータのオープン化を試みる点も特徴的である。

これまで蓄積してきたデータに加え、今回の事業で取得するデータを部分的にオープン化します。これにより、様々な業種・業態のプレイヤーが箱根のデータを活用することで、新たな地域・新たなサービスと有機的に連携できる環境を構築します。また、将来的にはマネタイズをしていくことで、事業全体の継続性を向上させます。なお、今回の事業では新たにデータの蓄積や活用を行います。取り組みの位置づけは以下の通りです。



出典:箱根温泉 DX 推進コンソーシアム 実証事業報告

- これらは、実証実験の段階でこれからトライ&エラーを繰り返す中で、システムのブラッシュアップとユーザーインターフェースの向上、認知活動など継続的な取り組みが求められている。

### ①地域経済の活性化

#### ■実証前

- 慢性的な渋滞による観光満足度、周遊性の低下が課題
- 旅ナカのインタラクティブな情報が一元化されていない

#### ■実証後

- 観光消費拡大、周遊性向上、渋滞緩和につながる約300人の行動変容を、観光デジタルマップによって、起こすことができました。※顧客満足度の計測を開始しましたが、現時点では獲得数値が少なく、引き続き、定量的把握に努めます。
- 各観光・宿泊・交通事業者が、周遊性向上、渋滞緩和のプラットフォームと認識し、ALL箱根の体制でマップの運営を進めています。各事業者、従業員等の評判も良く、顧客への観光案内ツールとして、利用が拡大しています。

### ②データの活用

#### ■実証前

- DMO、各事業者等が有する観光に関するビッグデータ、オープンデータの活用が発展途上

#### ■実証後

- 観光・宿泊・交通事業者等の協力の元、多様な観光各データを収集、統合した観光デジタルマップを公開することができました。
- マップは、約1万人/月の閲覧があり、周遊性、満足度の向上に寄与しました。
- 大学やベンチャー企業等が、オープンデータの活用を検討し始めました。来年度の具体サービス展開につなげていきます。

出典:箱根温泉 DX 推進コンソーシアム 実証事業報告



### (3) エリアサポーターによる連携強化と地域支援

#### ①広域連携エリアサポーターの基本的考え方

- やんばる観光連携推進事業がはじまった当初(平成 24 年度)は、観光立国宣言をした観光庁によって、平成 20 年に制定された「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」(観光圏整備法)の考え方で観光地域づくりが進められてきた。
- 観光圏とは、自然・歴史・文化等において密接な関係のある観光地を一体とした区域を指し、自治体の枠を超えて区域内の関係者が連携し、地域の幅広い観光資源を活用して、観光客が滞在・周遊できる魅力ある観光地域づくりを促進するものである。
- こうした観光地となる一定のエリアで情報を共有したり、戦略を共有したりすることで、観光地としての質を高めることができる。
- 観光の広域連携は、戦略的な観点からも、また観光客へのサービス向上の観点からも重要である。例えば、観光客の人流データは広域的にみていく必要があり、隣接市町村に関する問い合わせへの対応も必要である。

#### ②北部地域における課題

- やんばるは広範囲に及び、各市町村ともに特徴や観光の課題も異なっている。これまでの検討においても、また本事業でのヒアリングにおいても、エリア分けの必要性があげられた。
- 各市町村・観光協会ともに人手不足であり、日々の仕事に忙殺され、観光データを分析し、戦略を立てる時間が確保できない。さらに、広域的な取り組みに時間や費用を割くことができる状況にもない。

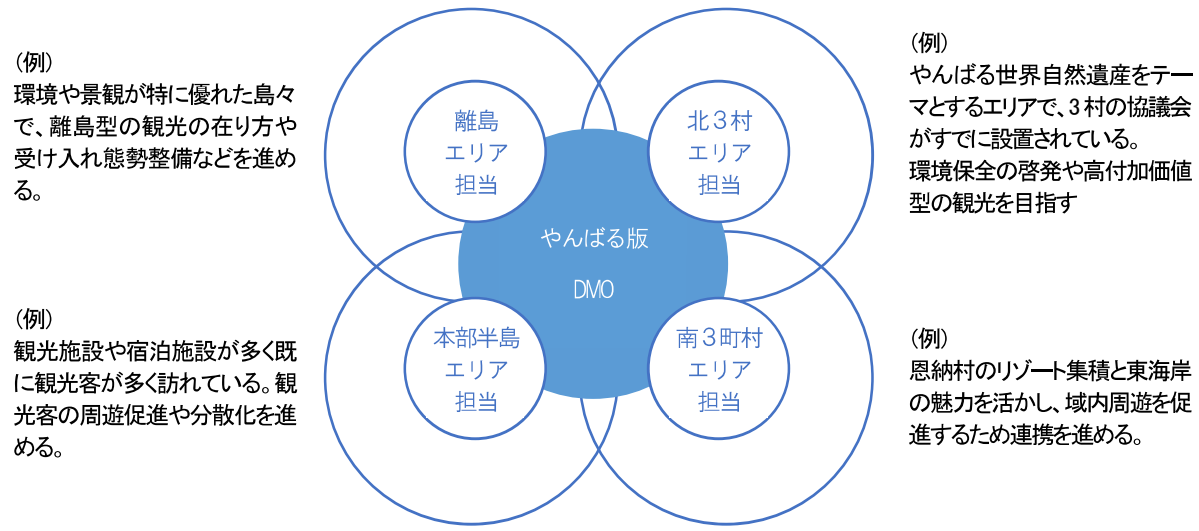
#### ③エリアサポーターによる観光地の強化

- 観光情報の収集や集約、戦略や企画など、一定のエリアをサポートする役割があれば、地域にとって有用であるが、12市町村を一人のサポーターが見るには範囲が広すぎるため、一定のエリア単位に分け、各エリアに担当サポーターを配置する。エリアサポーターは、文字通りサポート役となって、エリア内の情報を収集し、エリア内のコミュニケーションを高め、様々な連携の軸となる。
- エリアサポーターは、相互に連携することで、やんばる全体の連携を推進する。エリアサポーターの統括はこれをまとめ、地域全体を俯瞰することで、エリア間の連携バランスや調整を行っていく。



図:4-4 エリアサポーター配置の例

北3村エリアサポーター（国頭村、大宜味村、東村）  
 本部半島エリアサポーター（名護市、今帰仁村、本部町）  
 南3町村エリアサポーター（恩納村、宜野座村、金武町）  
 離島エリアサポーター（伊江村、伊平屋村、伊是名村）



## (4) 広域的課題への対処

### ①観光の広域的な課題

- ・ 観光地域づくりは、観光客の動きに合わせ、市町村の枠を超えた広域的な視点が必要である。
- ・ 観光立国推進基本法に基づき、令和5年(2023年)3月31日に閣議決定された「観光立国推進基本計画」では、「面的」という言葉が多用されている。これは、今後の観光が地域の持続可能性、国際競争力、多様性の向上など、様々な面から貢献することが期待されており、改訂版で「面的」という言葉を用いて、観光の多面的な価値を強調していることが背景にある。
- ・ 「面的」という言葉は、観光の多面的な価値だけでなく、広域的な広がりという意味も含んでいる。具体的には、以下のような観点がある。
- ・ 地域間連携やネットワークを強化することで、広域的な観光圏の形成や観光ルートの多様化を促進する。
- ・ 国内外の多様な観光客のニーズに応えることで、広域的な観光需要の喚起や拡大に寄与する。
- ・ 広域的な視野での観光資源の発掘や活用を進めることで、広域的な観光魅力の向上や差別化に貢献する。
- ・ 観光は、地域の活性化や国際競争力の強化に重要な役割を果たすため、改訂版では、「面的」という言葉を用いて、観光の広域的な連携の必要性を示しており、これが北部地域の課題となっている。

### ②北部地域における課題

- ・ やんばる地域は面的に大きな広がりを持つ。また、空港のある那覇市や周辺の都市部からも比較的距離がある点から、共通の課題を抱えている。
- ・ 例えば12市町村の共通課題として、ヒアリング等から下記の主な課題があげられた。
  - 二次交通の拡充
  - 人材不足
  - 情報不足と情報遅延
  - テーマパークとの連携
  - クルーズ船の受け入れ

### ③共通課題に対するプラットフォーム

- ・ 上記のような課題に対し、やんばる全体で取り組むことでのスケールメリットを生かすためのプラットフォームとなる機能が必要である。
- ・ 広域的な課題に対して、国や県との調整、市町村間の調整役となることや、財源確保のための調整、企画書作成などによる予算確保などにより、様々な課題に対するコーディネートが求められる。

## 2. やんばる版地域連携DMO設立の方向性について

### ①広域的な取り組みに関する司令塔

- 北部地域の観光における広域的な共通課題に対処するための企画・調整役として、海の京都DMOの事例を参考に、ヘッドクォーター的な機能として、情報集約・共有によるデータマーケティングプラットフォームとなり、広域的課題に対処する企画・調整役としての司令塔となる。

### ②地域の観光協会の連携をサポート

- 地域の司令塔としての役割を持ちながら、取り組みを進めるための各エリアの連携を促すとともに、自ら地域に出向いて、情報収集や共有、コミュニケーションの活性化を図り、連携の取り組みをサポートする役割を持つ。
- DMOの取り組みが各市町村や観光協会の作業負担を増やすことになってはならない。

### ③地域の稼ぐ力を引き出し、自らも自立する

- DMOの目的である、地域の「稼ぐ力」を引き出すと同時に、自らの自立を図るため自主事業を行って稼ぎ、安定的な運営資金としていく。

#### 【DMOにおける「稼ぐ」の考え方】

やんばる版DMOが考える「稼ぐ」の定義は、地域の稼ぐ力を引き出すだけでなく、自らも稼ぐことで、「地域経営」の視点に立った観光地域づくりを実現する法人として検討する。ただし、地域の事業者と競合するようなことにならないよう留意する必要がある。

### ④スモールスタートで段階的に進化し続ける

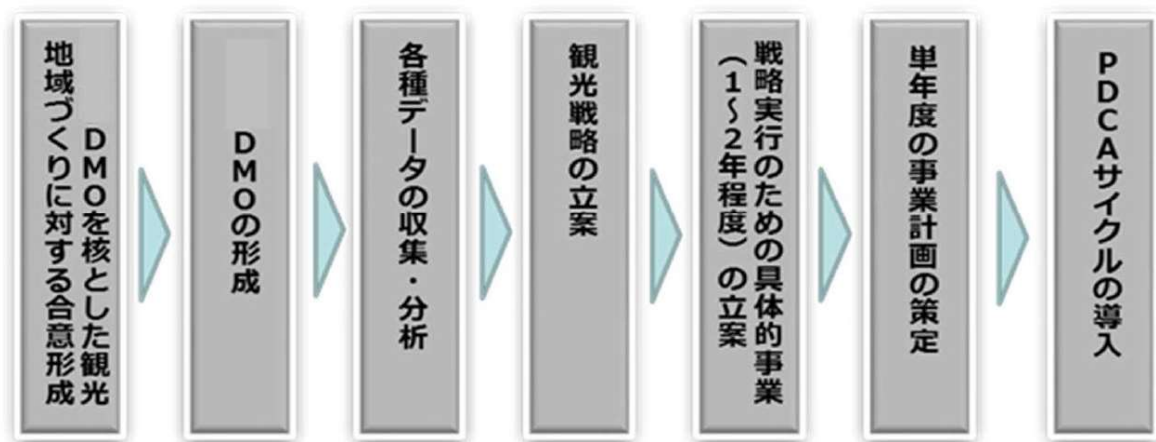
- 広域的な課題の対処に関しても多岐にわたることが考えられるが、はじめからすべてを一度に網羅した活動でなく、優先順位を決め、できることから実績を積み上げて成果・効果をみながら段階的に展開し進化させていく。

## 【参考資料】

### ◆DMOの地域での導入プロセス

- ・ 観光地域づくり法人の形成・確立に当たっては、観光地域づくりの司令塔となる推進体制を確立するための組織作りと併せて、地域の強みや魅力を活かした観光地域づくりを進めて行く上でのコンセプトを固めていく必要がある。
- ・ 観光地域づくり法人導入のプロセスは地域の事情により様々だが、観光地域づくり法人としての機能を担う組織を地域で確立していくプロセスのあるべき姿を示す。(下図)

図:4-5 観光地域づくり法人(DMO)導入プロセスのフロー図



出典:「DMO」の形成・確立に係る手引き 令和3(2021年)年3月 観光庁

### ◆観光地域づくり法人(DMO)登録手続きの流れ

#### a. 観光地域づくり法人形成・確立計画の作成・提出

- ・ 登録を希望する法人は、登録申請書と観光地域づくり法人形成・確立計画(以下「形成計画」という)を作成し、関係する都道府県及び市町村と連名で、観光庁長官に提出するものとする。

#### b. 観光地域づくり候補法人の登録

- ・ 観光庁長官は、形成計画を提出した法人が登録要件を満たし、かつ、当該形成計画の内容がその他の登録要件を満たす見込みがあると認められるときは、観光地域づくり候補法人(以下「候補DMO」という)として登録をする。

#### c. 登録観光地域づくり法人の登録

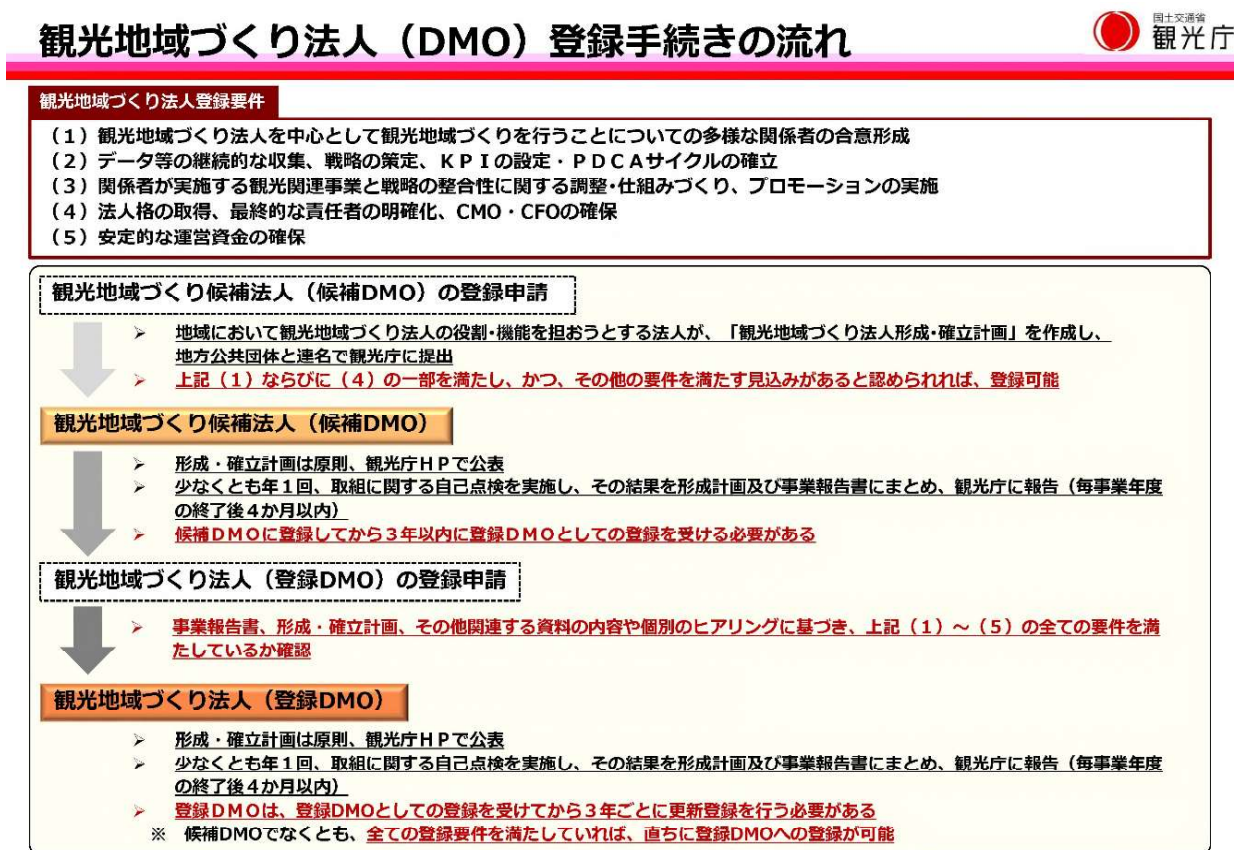
- ① 観光庁長官は、候補DMOより提出される形成計画、事業報告書及びそれらの添付書類の記載内容等に基づき、すべての登録要件を満たすと認められるときは、登録観光地域づくり法人(以下「登録DMO」という)として改めて登録するものとする。また、候補DMOではない法人であっても、上記書類を全て提出の上、記



載内容に基づき、全ての登録要件を満たしていると認められるときは登録DMOとして登録できるものとする。

- ② 登録DMOは、3年ごとに更新登録を行うものとする。なお、「日本版DMO」として登録を受けた法人については、当該登録を受けてから3年を経過した時点で更新登録を行うものとする。
- ③ 観光庁長官は、登録を受けてから3年を経過しても②の更新登録を行わなかった法人については、当該登録を取り消すことができるものとする。
- ④ 観光庁長官は、候補DMOの登録を受けてから3年を経過しても登録DMOの登録を受けていない法人については、候補DMOの登録を取り消すことができるものとする。なお、本ガイドラインの前身である「日本版DMOの登録に関する要領」に基づき、「日本版DMO候補法人」として登録を受けた法人については、当該登録を受けてから3年を経過した時点で、当該登録を取り消すことができるものとする。

図:4-6観光地域づくり法人(DMO)登録手続きの流れ



出典:観光庁ホームページ

【必要性・目的】

DMO 検討の必要性

- ・経済活性化には、観光産業を基軸に稼ぐ力をつける仕組みづくりが必要
- ・観光資源を損なわないように、資源を適切に守ることが必要
- ・持続可能な観光地を作っていくため、「稼ぐ」と「守る」を適切にマネジメントしていく地域連携 DMO が必要である

調査の目的

- ・北部地域の観光の実態を把握する
- ・課題認識
- ・役割の整理
- ・財源検討
- ・地域連携 DMO の組織化に向けた基礎調査分析などを行う

【調査実施内容】

1. 行政・観光協会等の現状把握

①各市町村の入域者数の集計

⇒各市町村が独自で算出。沖縄県のデータと整合できず、実態にあった算出方法が必要

②各市町村の観光目標・課題・施策・KPI 等

⇒総合計画・観光計画関連の整理

- ・受入環境整備(人材確保・育成、景観形成等)
- ・基盤整備(観光計画などの推進体制構築、情報発信、雇用創出、広域連携、マーケティング、観光危機管理等)
- ・資源の活用(ゾーニング、開発抑制、周遊ルート造成、ブランド化、観光資源商品化、6 次産業化、ファンづくり等)

③市町村観光関連事業予算書からみる事業内容

- ・ブランディング、プロモーション、情報発信、着地型商品取り扱い、特産品の販路拡大は積極的に進んでいるが、その基礎となるマーケティングの取り組みが必要

④各観光協会の事業内容

- ・観光協会はプロモーション、情報発信、着地型商品
- ・取り扱い事業の割合が高いが、マンパワー不足との意見が多い

⑤ヒアリング(市町村・観光協会・民間)

- ・観光に関するデータのまとめが必要
- ・情報の集約・発信が不十分
- ・基幹人材やまとめ役が不足
- ・業界全体の人手不足
- ・二次交通の不足
- ・様々な協議会の役割の整理が必要
- ・北部地域連携に関する内容
- ・DMO への期待(北部の課題解決)

①北部地域の観光統計実態調査(R1 年度)

- ⇒沖縄県観光統計実態調査(R1 年度)を活用し分析。( )は前回実施 H27 年度の値
- ・訪問率:39.0%(51.1%)
- ・宿泊率:24.1%(未実施)
- ・観光消費額:102231 円(54294 円)

②沖縄県観光産業実態調査(R5 年度)

⇒設備投資の下降に伴い、正規雇用下降し、北部地域では人材不足が発生

③沖縄観光に関する県民意識の調査(R5 年度)

- ・観光産業のイメージ:北部地域では「給与、待遇が悪そう」など人材確保の課題。
- ・北部住民が考える課題:交通の便・公共交通、自然・環境保全・活用、観光客のマナー

④FESAS による実態調査(R3 年度)

- ・訪問地・延べ宿泊者数の把握を試みたが、3 離島データが不足し、補完するデータが必要

2. 北部地域の観光関連調査の整理

①観光客アンケート(国内 426 人、国外 22 人)

- ・北部地域のリピーター:85%
- ・アクセス:レンタカー(93%)、バス(4%)
- ・課題:渋滞やバスや交通アクセス・交通手段、積極的な「情報発信」、自然の残すなどの「環境保全」

②事業者アンケート(33 社)

- ・経営的な課題:従業員不足(35%)、円安コスト増(27%)
- ・従業員確保の課題:若手社員の確保(23%)、
- ・課題:交通の課題(バス関連)、天候不良時の観光施設不足、宿泊施設不足など

③住民アンケート(430 人/12 市町村)

- ・満足度調査:経済環境は「普通」、自然環境は「満足」、住環境は「普通」という回答が最も多かった。
- ・課題:アクセス改善・交通手段確保・インフラ整備、マナー・ルール作り、環境保全

3. 観光意識アンケート調査

①第1回セミナー実施(1/18)

- ・参加者 92 人(行政 10 人、観協 16 人、民間 66 人)
- ・基調講演「持続可能な観光地域づくり」
- ・パネルディスカッション「共に創るやんばる観光のみらい」～ DMO への期待～
- ・アンケート回答:32 人
- ・DMO の必要性:ぜひ必要(54.5%)、あったほうがいい(36.4%)、どちらでもない(3.0%)、少し不安がある(6.1%)
- ・DMO の役割:広域的な「マーケティング・ブランディング」エリア毎に観光施策する「エリアサポート」等

②第2回セミナー実施(3/28)

- ・参加者 77 人(行政 55 人、民間 22 人)
- ・基調講演「持続可能な観光地域経営～稼ぐ・守る～」
- ・パネルディスカッション「旅行者の変化と観光戦略について」
- ・アンケート回答:5 人
- ・DMO の必要性:ぜひ必要(80%)、あったほうがいい(20%)

4. 行政・観光協会・観光関連事業者向けセミナーの開催

【課題の集約】

1. 観光に関するデータのとりまとめ

- ・北部観光全体の実態が把握できない
- ・マーケティング不足
- ・ブランディング不足(統一ブランド化、環境保全・活用等)

2. 情報の集約・発信

- ・北部観光情報のデータベースが弱い
- ・情報発信のためのマンパワー不足
- ・ルール・マナー啓発

3. 基幹人材の不足

- ・戦略策定のための時間不足
- ・観光地をマネジメントする人材不足
- ・各種専門人材育成不足

4. 業界全体の人手不足

- ・人手不足による稼働抑制も発生
- ・就業イメージが悪く、人材確保難
- ・若年層の流出

5. 二次交通の不足

- ・少子高齢化と車離れによる懸念
- ・便数不足と周遊アクセス(結接)不便
- ・ドライバー不足
- ・交通空白地帯の存在
- ・関係機関との調整が必要

6. 様々な協議会の役割の整理が必要

- ・多様化する課題に対し協議会等が多設
- ・複数団体でメンバーや役割が重複

