

4. 先進事例調査

(1) 国内DMO事例調査

- 国内 106 団体の地域連携 DMO より、都道府県全体の DMO を除く 75 団体の基礎調査を行った後、先進的な取り組みをしている DMO 並びにやんばるに汎用性がある取り組みをしている DMO を抽出し、深堀調査を行った。
- 地域連携 DMO では、エリア全体の観光地域づくりを行うため、どのような役割・機能を持った地域連携機関・組織が必要なのか、それに伴いどのような専門人材が必要なのかの検討等、各エリアの特性に応じた組織を設立していると考えられる。
- 調査した DMO のトップは、それぞれの専門分野は違うものの地域で幅広い人脈を有する人材となっている。マーケティング担当については、内部に専門スタッフを有する DMO もあれば、外部の専門家(企業)へ委託するケースもある。
- 各 DMO において、行政や多くの民間事業者等が観光地域づくりのコンセプトに共感し、密に連携をとり、取り組んでいる様子がうかがえる。目的に共感し、共に取り組む仲間づくりをすることは重要である。
- 共通点としては、そのエリアならではの特性や魅力等をテーマとして設定し、統一ブランディングを展開していることである。地域資源を活かした特産品開発等でも統一ロゴを使用し、消費額の向上を図っている。
- 地域連携 DMO はそれぞれの DMO で様々な周遊施策が展開されており、各公共交通機関連携による結節時間の工夫をはじめ、タクシー活用の提案やレンタカー利用者への特典などあらゆる対象者を想定した取り組みを行っている。
- 観光商品造成において、各地域の特色を活かした多数の商品がある他、地域住民と交流し、地域の暮らしを体感するプログラムなども多い。
- 各 DMO において地域住民の観光地域づくりに対する意識醸成も積極的に取り組んでおり、地域住民の意向を参考に戦略を策定する DMO も少なくない。また、地域の子ども達へ地域を知り、愛着を醸成する取り組みも行っており、将来に向け継続性を踏まえた取り組みとなっている。
- やんばる地域と同様に、豊かな自然環境を活用した観光地域づくりを展開する DMO の活動は、今後のやんばるの観光地域づくりに活かせるヒントも多い。

表:3-9 北部地域への汎用性が高い取り組み例

DMO 名称	取り組み例
<p>(一社)京都府北部地域連携都市圏振興社 (京都府)</p> <p>5市2町</p>	<p>■地域連携の仕組み 京都府では、府域 25 市町村を「海の京都」「森の京都」「お茶の京都」「竹の里・乙訓」とエリアで分け、京都市と連携しながら「もうひとつの京都」として広域観光プロジェクトを推進している。その中で、DMO が各地域特性や資源を活かしながら観光戦略を立てており、各 DMO のブランド化も図っている。</p> <p>■海外旅行会社との連携 海の京都 DMO では、海外プロモーションマネージャーを登用し現地の観光地を外国人にも分かりやすいよう HP 内は英語での紹介や、旅行博に参加しツアーの販売や観光地の魅力を伝えている。</p> <p>■地域企業との連携 京都府内 500 認定企業や金融・保険会社等の総務などを対象としたセミナーなど実施し、地域や関連事業との参画意識を醸成している。</p> <p>■ふるさと納税 海の京都 DMO では周遊施策や地域事業者の活性化に繋がる取り組みとして、「海の京都コイン」ふるさと納税を進めて地域の経済効果を高めている。</p>
<p>(一社)麒麟のまち観光局 (鳥取県・兵庫県)</p> <p>2県1市6町</p>	<p>■ツアー予約サイトの充実 麒麟の町 DMO では、アンビユーでツアー予約をオンライン上でできる仕組みになっており期間によってはお得な割引ツアーも販売。旅前から計画を立てツアーを予約できる。</p> <p>■アクセスの整備 HP に各交通手段の所有時間が掲載されており、施設に降り立つお客様をストレスなくアクセスの確保充実できる。</p> <p>■会員の充実 麒麟の町 DMO では、会員制度を取り入れており「正会員」と「DMO サポーター」の会員制度がある。「正会員」となると総会での議決権や理事及び監事のへの就任の権利もあり「DMO サポーター」会員は会員数 330 社と多様な連携を図っている。</p>
<p>(一社)京都山城地域振興社(お茶の京都) (京都府)</p> <p>5市6町1村 京</p>	<p>■交通事業者との連携 お茶の京都 DMO では、バス、レンタカー、鉄道、タクシー事業者など様々な交通事業者と連携し二次交通課題に取り組んでいる。例えばバス周遊施策に関しては、DMO が主体となり京都府バス運行ループ事業費を使用し期間限定で週末の運行便数、バス路線の便数の増便を実現し 800 名以上利用者がいた。レンタカー事業者とはカーシェアリング駐車場を増やし車をレンタルしやすい環境整備を実施。</p> <p>■日本郵便との連携 地域限定版の年賀状を作成し、お茶の京都エリア内の小学校の授業で手紙の書き方授業でお茶の京都年賀状の使用。その際に学校の先生からお茶の京都 DMO の活動内容や観光について説明もあり地域住民にも DMO という活動情報が共有されている。</p> <p>■人材育成 観光にまつわる人材育成の中で、講座やセミナーにテーマをつけており、テーマに沿ったシチュエーションでこの講座やセミナーが開催されている。</p>
<p>(一社) HAKUBAVALLEY TOURISM (長野県)</p> <p>1市2村</p>	<p>■SDGs取り組み (一社)HAKUBAVALLEY TOURISM は世界から選ばれる山岳観光地脱炭素、SDGsを意識した環境造りに力を入れており、その背景として年々温暖化現でスキー場の積雪の量や期間が短かく温暖化現象が著しいため、DMO エリア全体で環境の事を考えて実行していこうという考えがあり観光にも SDGsの内容を積極的に取り入れている。</p> <p>■地域住民との連携 (一社)HAKUBAVALLEY TOURISM では、地域住民の意見を基に統一のルールが存在。環境や住民ルールを守る為統一ルールが設けられており、外国人にもルールが分かるよう英語表記にもなっている。</p>

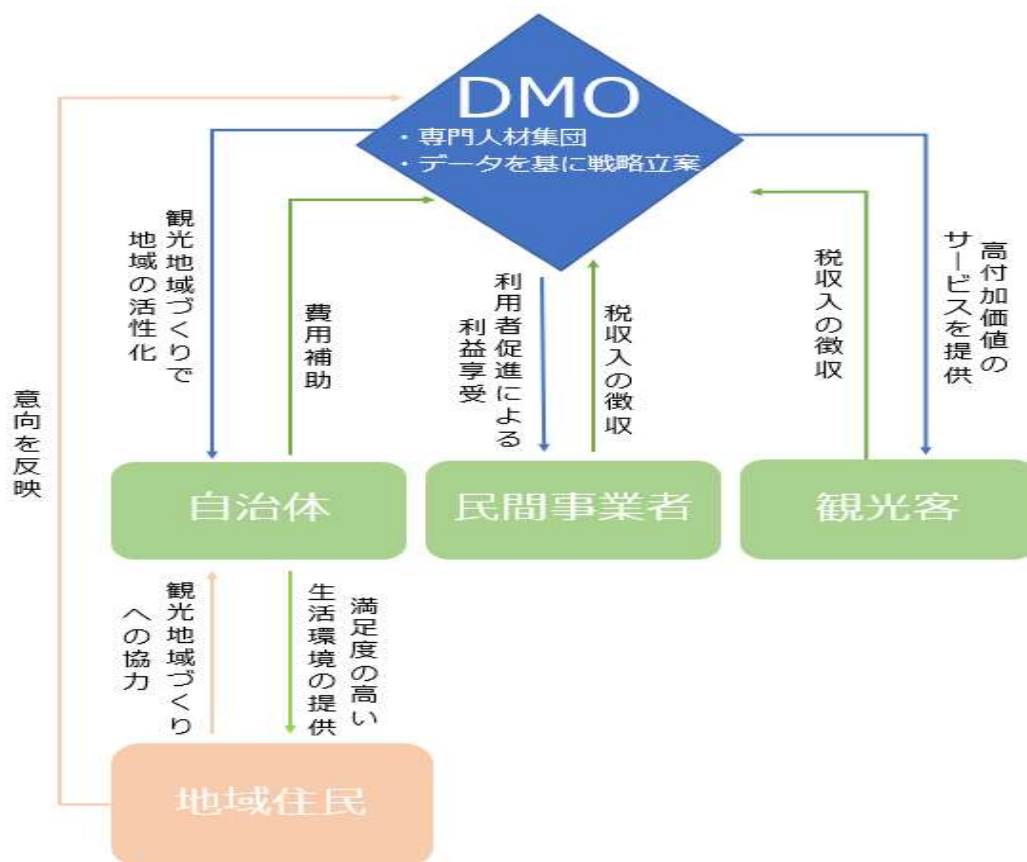
DMO 名称	取り組み例
<p>(一社)雪国観光圏 (新潟県・群馬県・長野県)</p> <p>3県3市3町1村</p>	<p>■さまざまな認証制度 宿と食事は旅の良し悪しを左右する大事なポイント。宿と食事に関する認証制度で意識向上による品質の安定化。 品質認証制度「サクラクオリティ」を導入。「安全」と「安心」と「誠実」を踏襲している宿泊施設に足して与えられる称号。 宿泊施設のサービス提供に関する「プロフェッショナル」と認定されたものであり、継続のため日々努力することによる質の向上へつながる。 地場の食材を活かした伝統の調整法で作った料理を提供している旅館や飲食店を「雪国 A 級グルメ」として認定。</p> <p>■地域のブランド価値を活かした観光商品造成 雪国観光圏 DMO が実施している「雪旅」というブランドは、そこでしか体験できない地域住民と密着したツアーや体験プランであり地域住民と連携することで作り上げている。 (例)地元のお母さんと一緒に雪国の郷土料理を作って食べる「土間クッキング」保存食の作り方やおばあちゃんの話で雪国の冬支度体験など。</p>
<p>(一社)ハケ岳ツーリズムマネジメント (山梨県・長野県)</p> <p>2県1市1町1村</p>	<p>■DMO のテーマに沿った旅行商品造成実施 ハケ岳ツーリズムでは、「住んで良し、訪れて良し」をテーマに SDGs のツアー造成を企画し販売を実施。また、観光庁の「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」として地域ならではの観光資源を活用したコンテンツの造成から販路開拓まで一貫した支援が行われる事業支援を活用し「ウェルネスツーリズム」を切り口にした商品造成実施。</p> <p>■ハケ岳 DMS の構築 地域一体となった観光地域づくりの一層の推進のため、地域の情報共有や情報発信を一元化で管理できる「ハケ岳 DMS」を導入。地域の情報を事業者や顧客に配信。</p> <p>■地域の子供たちへの意識啓発 小学校でハケ岳の魅力伝える授業や地域の魅力をまとめた「ハケ岳おもてなし BOOK」を、校長会を通じ観光圏内の小学校 4 年生～6 年生を対象に配布し地域へのインナープロモーションを実施。</p>
<p>(一社)秋田犬ツーリズム (秋田県)</p> <p>2市1町1村</p>	<p>■日本語学校の誘致 (一社)秋田犬ツーリズムでは、日本語を学ぶために訪日する海外の学生に秋田を紹介し、地元コミュニティと繋がり形成する。小坂町は西オーストラリアと連携し日本語学校を開設。</p> <p>■指さし会話帳 接客の際に必要な会話、言葉等をカバーするリーフレット型のコミュニケーションツールで英語ができない定員でもこの指さし会話帳を使用し地域の特産品や商品を伝えることが出来る。観光事業者では使用されており、おもてなし研修などではテキストとして使用されている。</p>
<p>(一社)世界遺産平泉・一関DMO (岩手県)</p> <p>1市1町</p>	<p>■ふるさと納税 (一社)世界遺産平泉・一関DMOでは、地域特産物のふるさと納税の仕組みだけでなく「SDGs × ふるさと納税」という取り組みを実施。内容としては、全国の子ども食堂支援の取り組みに賛同し寄付者からのふるさと納税の返礼分相当額を原資とし、全国の子ども食堂に一関市の特産品を提供するといった取り組み。</p> <p>■語りベタタクシー 人手不足と二次交通課題という観点から、(一社)世界遺産平泉・一関DMOではタクシーを活用し2・3・4時間コースでタクシーのドライバーさんがガイドをしながら観光地を巡る取り組みを実施。</p>
<p>(一社)ひがし北海道自然美への道DMO (北海道)</p> <p>5市8町1村</p>	<p>■学校と連携し人材育成 (一社)ひがし北海道自然美への道DMOでは、観光における人材育成を実施するため学校と連携し観光における研究や DMO が抱える課題について深掘り実施。</p> <p>■アクセス方法一元化 空港から観光名所までバス一本で目的地まで行ける取り組みを実施。バスの事前予約まで実施できるためバス運行の心配もなく旅前、旅中でアクセス障害が無く観光実施できる。</p>
<p>(一社)ニセコプロモーションボード</p>	<p>■二次交通課題 ニセコプロモーションでは、周遊施策やオーバーツーリズム対策としてアプリでタクシーを呼べるサービスがあり、事前予約も実施可能。観光客も地域住民も周遊に困った際必要な時に必要な時だけ利用する事が出来る。</p> <p>■宿泊税導入 倶知安町は宿泊税の税率を全国で初めて定率制で導入。</p>

(2) 国外DMO事例調査

①国外DMOの動向

- 世界最大の地域観光組織の協力「DIC」関係者によると、地域観光組織の最新動向として、「マーケティングから地域マネジメントへのシフトがさらに進んでいる」としている。このことから、これまで訪問客数の拡大など需要創出に注力したマーケティングだけではなく、「地域が目指す客層にアピールができていないか」という地域の持続性を尊重できるターゲットを誘致することへシフトしている様子がうかがえる。
- また、地域観光組織の動向調査結果より「地域コミュニティは地域住民や観光客のためのdestination商品・体験開発に積極的に関わろうとしている(30位→3位)」「居住者がどう感じているかが指標となってくる(38位→6位)」の項目が急上昇しているとしている。
- 他の専門家の記事にもあるが、観光地域づくりにとって重要視しているのが「アドボカシー」という地域住民や行政・事業者など様々な関係者の「合意形成」だとしている。海外のDMO等地域観光組織では、①市民から認められ、賛同と支持を得られるか ②受けとった資金(補助金など)に見合う活動をしているかがDMOの存在意義となっていることがうかがえる。

②国外DMO事例調査



(3) 先進地視察調査

①目的

- ・ 観光地域づくり候補法人(候補 DMO)の登録にむけ、地域間での連携手法や組織体制、スムーズな合意形成、関係者の機運醸成など DMO 立ち上げ時の状況等をヒアリングすることで、やんばる DMO 設立の参考とする。
- ・ 財源確保手法などの成功事例や課題解決への取り組み等について学ぶことで、設立後の取り組みへ活かす。

②候補先選定

- ・ 国内 106 団体の地域連携 DMO より、下記要件を満たす DMO を抽出し、2DMO を選定し、調査を実施。
- ・ 地域連携 DMO で先進的な取り組みを行っている(重点支援 DMO より抽出)
- ・ 5年以上継続している DMO
- ・ 統一テーマ等でエリアブランディングしている DMO

③主な調査内容

- ・ DMO 設立のきっかけ・発起人等
- ・ 設立にあたっての各市町村の取り組みや合意形成までのプロセス等(課題含む)
- ・ DMO の役割及び各関係者の役割・連携手法等
- ・ 地域間の統一したブランディングについて
- ・ 地域住民との連携について
- ・ 財源確保について
- ・ 現状の取り組みについて(DMO のメリット及び課題と感ずることなど)
- ・ 地域連携、周遊の仕組みなど

④実施概要

ア. 事例視察(京都府北部地域連携都市圏振興社 通称:海の京都DMO)

期間	令和6年(2024年)1月30日(火)~2月1日(木)
視察先	(一社)京都府北部地域連携都市圏振興社(通称:海の京都DMO)
参加者	14名 伊平屋村(副村長・観光協会会長)、伊是名村(副村長・観光協会会長)、 国頭村(副村長・観光協会会長)、今帰仁村(副村長・観光協会事務局長)、 名護市(観光協会事務局長)、金武町(商工観光課長) 事務局2名、事業受託者2名

◆視察先概要

- 海の京都DMOは、京都府北部の5市2町が連携ネットワーク強化を図り、観光地域づくりの推進、交流人口、関係人口の創出・拡大や移住・定住促進など、京都府北部地域連携都市圏の具体的な取り組みにより、京都府北部全体の振興に寄与することを目的に、平成29年(2017年)11月に設立。令和2、3年の重点支援DMO選定法人(特定テーマ型)である。観光地域づくりの総合プロデューサーの役割を担い、ヘッドクォーター機能として、「総合企画局」を創設している。
- 各地域の観光協会を地域本部とし、地域に密着した事業を実施。併せて地域の状況を踏まえた観光地域づくりを展開。海の京都は、近畿圏で唯一の「観光圏」に認定されている。

※ 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であって、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、観光地域づくりマネージャーの確保・育成が必須となっている。



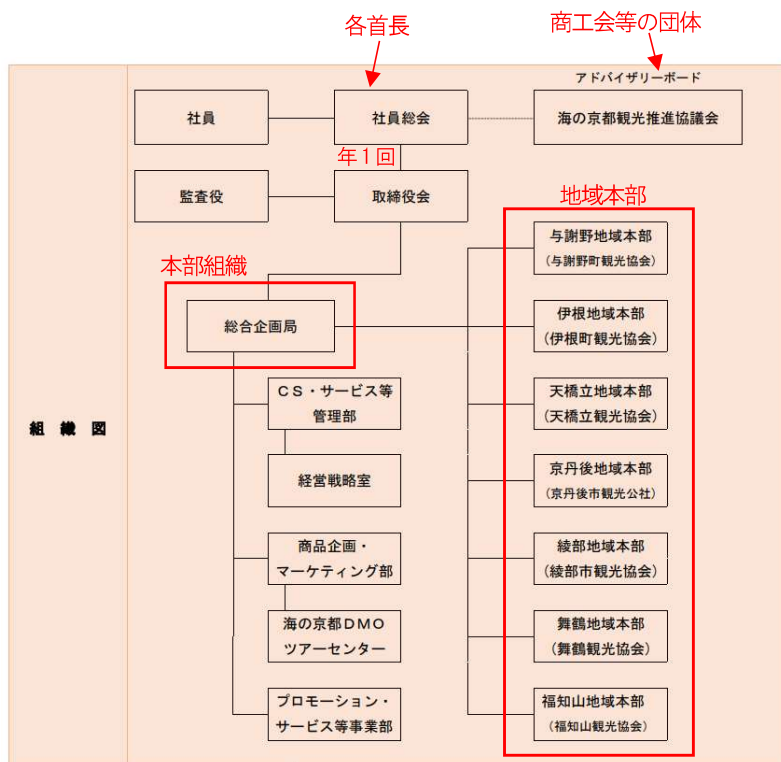
対象区域：京都府

福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、
京丹後市、伊根町、与謝野町

◆調査結果

DMOの組織体制

- DMOを中心に、観光協会を地域本部としたホールディングスの形態
- 観光協会も連結決算である
- 経営戦略・連絡会議は、社長含め週1回戦略会議を実施
- 戦略会議のメンバーは7名
- 職員は全19名(京都府・市町から出向が7名、民間企業からの出向が2名、専属のプロパーは3名、インバウンド担当のアメリカ人スタッフ1名、商品造成担当1名、データ集計スタッフ1名)



DMO の財源

- 令和5年度当初予算 190,946 千円
- 京都府からの負担金と7市町からの負担金の割合は 1:1
- 7市町の負担割合は、均等割り、人口割り、観光客入込数割り、管区消費額割りの4つの要素で算出する
- 自主財源確保
旅行業等による収益、事業受託による収益(公募事業等へのエントリーは、内製化しており外部委託なし)、協賛金及び会費収入

DMO の主な取り組み

【海の京都コイン（令和5年寄付実績 2130.5万円／加盟店 330店）】

- ふるさと納税の仕組みを利用し、寄付後すぐに受け取り旅ナカ中に加盟店で利用できる仕組み
- 旅ナカで広報物に接触させることで、効果を高めている

【情報発信】

- SNS 広告(国内は外部委託。国外はアメリカ人スタッフにて対応)
- 地元のライター等と連携し、エリア内外への地域の魅力を様々な視点から発信

DMO のデータマーケティング

- 観光入域客数は、京都府全体のデータより取得。宿泊数に関しては、宿泊施設より入手
- 人流データについては、Yahoo DSINSIGHT から有料でデータを購入

DMO の課題

- 観光客数は一定程度あるものの京都市内へ宿泊する観光客が多いため、観光消費額が少ない。(海の京都ゴールデンルートと言われる「天橋立」を有する宮津市でも同様の課題を抱えている)
- 出向スタッフは数年で移動となるため、ノウハウの蓄積が課題
- ガイドの育成

DMO エリア内地域行政、観光協会の取り組み

- 綾部市は、移住立国といわれ、令和4年は、移住者が71名
- 空き家バンク登録件数 69 件に対して、定住希望者登録者が 652 世帯に上る

地域観光関連事業者の取り組み(綾部市観光関連民間事業者)

【綾部市農泊推進地域協議会 工忠照幸氏】

- 地域の自然を楽しみ、地域の生活を体感するという「一緒に暮らす様な観光」を実践(ホームステイと類似)
- 観光客へ提供する食事についても特別な料理でなく、家庭料理を一緒に食べるなど、自家農園や地元の生産者から直送される食材を使う「Farm to table」というスタイルを実践している

- これは輸送に伴って発生するCO2を減らすことにもつながっている

【志摩機械株式会社 安平章吾氏】

- 志摩機械株式会社が空き家を買取り、宿泊施設としてリノベーションし運営する他、廃校舎も買取り活用予定
- 同社は建設機械や農業機械のレンタル・販売などをメインに多くの事業分野を持つ
- 会社として地域課題に取り組み地域との共創による村づくりのチャレンジとして取り組んでいる

参加者所感等

<ul style="list-style-type: none"> • 海の京都 DMO の組織は、京都府や民間及び旅行会社の職員が出向の形でかかわっており、定期的に職員の入れ替えがある。また、決算においては組織に係る各観光協会との連結決算となっている。活動自体はそれぞれの地域に根差す観光協会の取り組みとは関係なく、広域として独自の目標が立てられ活動されている。 <p>⇒ 各ステークホルダーが意図する魅力が達成できているのか不明瞭であった。この事はDMO設立の肝の一つと捉えていますので、DMO検討にあたっては良く議論すべき点。</p> <p>⇒ 職員が定期的に入れ替わる(短期間)仕組みは、行政主導である限りこうなるのだと思うが、民間的指向に寄った方が運営はしやすいのではないか。特に事務局長や主体となる役割の職員は、正規に雇うか長期に従事してもらおうスキームとし、お客様や地域との関係性の維持や知財を温存出来る状況にする方が良い。</p> <p>⇒ 連結決算となっている事を踏まえると、各観光協会が事務局運営に入れる事も有りがたいと思った。やんばるDMOを検討する場合、連結決算は趣旨が違ってしまうように思うこと、各観光協会の成り立ちや組織の形、また独自の戦略があるためそぐわないと考える。</p> <p>⇒ DMO で取り組む施策は、広域に広域する点を明確にする必要がある。12市町村共通的にメリットのあるものを選択する方法。また、AT(アドベンチャーツーリズム)などの市町村でも仲間になって取り組めるもの等を十分に検討すると有意義である。但し、ATはちゃんと勉強した人材で取り組む必要もあり、尖ったモノ・コトづくりが決め手である。</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 海の京都 DMO は、DMO 機能により、観光地域づくりの推進、交流人口及び関係人口の創出・拡大や移住・定住促進など、地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と共同しながら調整機能を備えていると感じた。
<ul style="list-style-type: none"> • やんばる地域連携 DMO 設立と組織運営・事業活動について非常に参考になった。やんばる地域連携 DMO 設立・運営においても財源支援の課題はあるが、海の京都を参考にしてはと思った。
<ul style="list-style-type: none"> • DMO事業活動について、稼ぐ力を養うため、民間経営主導で多種多様な人材確保に努める必要があるのと各観光協会との連携で地元住民との共同による持続可能な魅力ある観光まちづくりが必要と感じた。

【視察風景】



視察風景①「DMO の説明」



視察風景②「現場視察」

イ. 事例視察（麒麟のまち観光局）

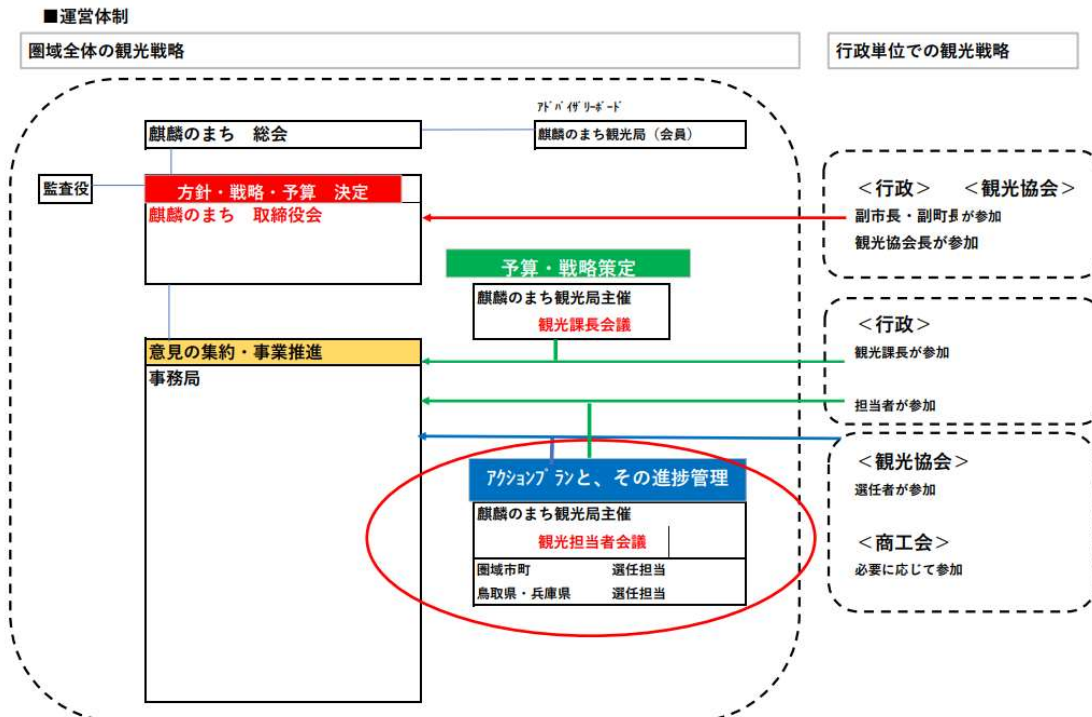
期間	令和6年1月30日(火)～2月1日(木)
視察先	(一社)麒麟のまち観光局
参加者	12名 東村(副村長・観光推進協議会理事長)、本部町(副町長)、恩納村(商工観光課長、観光協会事務局長)、宜野座村(副村長、観光協会会長)、伊江村(副村長)、事務局2名、事業受託者2名

◆視察先概要

- 麒麟のまち観光局は、因幡(鳥取県東部)・北但西部(兵庫県北西部2町)圏域(鳥取県鳥取市・岩美町・若桜町・智頭町・八頭町、兵庫県新温泉町・香美町)は、古くから歴史や文化、生活圏を共有し、山陰海岸ジオパークと中国山地に囲まれるなど、豊かな自然と山海の幸に恵まれた地域である。
- 「麒麟獅子舞」はこの地域に伝播している重要な民俗文化財であり、霊獣麒麟が息づくこの地域を「麒麟のまち」圏域と呼ぶ。一社麒麟のまち観光局は、「麒麟のまち」圏域が将来にわたって持続可能な社会となるよう、「地域貢献し、地域が稼ぐ仕組みづくり」をテーマとして、観光振興による地域経済の活性化、地方創生の実現を目的に平成30年(2018年)1月にDMOを設立。
- 事業を通して地域資源の価値を引き出し、圏域が一体となったブランディングを展開するとともに、観光や移住定住など様々な分野で連携し、魅力あるまちづくりに取り組んでいる。

◆調査結果

DMOの組織体制



DMO の財源

- 全体運営費のおよそ7割を行政負担金が占める。
- また、DMO 設立の際、一般社団法人の設立では資本金は不要であったが、旅行業の登録費では、東部広域から拠出金を受け基金を積みこれにあてた。

初年度運営経費 負担金内訳

内 訳(34044 千円)		
会 費	2300 千円/シェア率 7%	※年会費 1 企業当 5 万円×46 企業・団体
東部広域	2244 千円/シェア率 7%	※別途約 5000 千円の運営基金を拠出
鳥 取 市*	25000 千円/シェア率 73%	(自治体負担の 85%)
6 町	4500 千円/シェア率 13%	(自治体負担の 15%)

*鳥取市に宿泊施設が集中することから、全体の約 7 割超の負担金割合となっている。

*鳥取市内の観光産業で占める割合は、従事者 75%、売上比率 72%

DMO の主な取り組み

- 人をまとめて方向性をひとつに揃えていくこと
- DMO の取り組みが地域の活性化に寄与する取り組みとなっているか、地域の為になっているか、定量的に定性的に関係者と徹底的に話し合い、取り組むべき事業領域を明確にし、アクションプランを立て運営する



DMO のデータマーケティング

- 麒麟のまち圏域の 1 市 6 町が連携し、DMO 麒麟のまち観光局を主体に観光 DX の推進についてデータに基づいた戦略的な観光マーケティング経営を図る

DMO の課題

- 人材の育成と確保＝組織の成長
- 構造の問題(圏域内)
- 安定財源

地域観光関連事業者の取り組み

- 圏域全体の観光販売戦略において鳥取砂丘の集客力を最大限に生かすことが示されている。

【参加者所感等】

<ul style="list-style-type: none"> • 1市6町が「麒麟のまち観光局」として結びついた背景には、生活・文化・経済面で結びつきが強いエリアであること、広域連携の基盤が確立され、「麒麟獅子舞」「山陰海岸ジオパーク」という明確なストーリーの存在がある。
<ul style="list-style-type: none"> • 事前情報では「黒字経営」とあったが、現地説明において鳥取市など自治体からの負担金が7割程を占めており、黒字経営としては疑問が残る。
<ul style="list-style-type: none"> • 麒麟のまち観光局の財源の約7割は行政からの補助金であり、やんばるDMO設立にあたっては財政についてさらなる協議が必要と認識した。
<ul style="list-style-type: none"> • 財源について、やんばるの活性、連携強化が主であれば、行政予算中心に運営しても良いと思うが、継続性、持続性を考えると、ある程度自主財源を稼げる自立できるような組織にした方が良いと思う。
<ul style="list-style-type: none"> • 行政サポートは永続的に必要だとは思いますが、なるべく行政補助金を年々減らせるような組織づくりが必要だと思う。
<ul style="list-style-type: none"> • DMO財源行政負担について、各自治体での負担は一時的にできたとしても、継続的に出し続けるのは難しいと感じた。行政による負担であれば何もなくてもお金が入るので、DMOとして機能しなくなると感じた。しっかり稼げる組織をつくるべき。
<ul style="list-style-type: none"> • 組織強化の鉄則として「言葉をあわせる」という関係者の共通認識や「目の前の稼ぎではなく将来のための事業を展開する」「やたら人を増やさない」「観光協会とのすみ分け」など組織経営に秀でた人材の活用と手法が感じられ、とても好感が持てるものであった。
<ul style="list-style-type: none"> • 麒麟のまち観光局田村専務の発する言葉と姿勢には、「すべきことを整理する」「指定管理的な事業は行わない」など、ぶれない姿勢と地域づくりに不可欠な「冷静な頭脳と温かい心」がにじみ出ていた。

【視察風景】



視察風景①「DMOの説明」



視察風景②「現場視察」

第4章 調査結果のまとめ

1. 北部地域における観光の課題とDMOの必要性

(1) データマーケティングに基づく戦略づくり

①観光地マーケティングが求められる背景

- ・ 観光産業が持続的に成長していくためには、旅行者ターゲットを明らかにし、ターゲットに対して的確な施策を打ち出していくマーケティングの考え方が不可欠である(観光地域マーケティングガイドブックより)。
- ・ マーケティングを実施するには、基本データを取得・収集し、その上で分析してターゲット、商品開発、広告宣伝、またフィードバックとお客様目線で商品またはサービスのブラッシュアップが求められている。

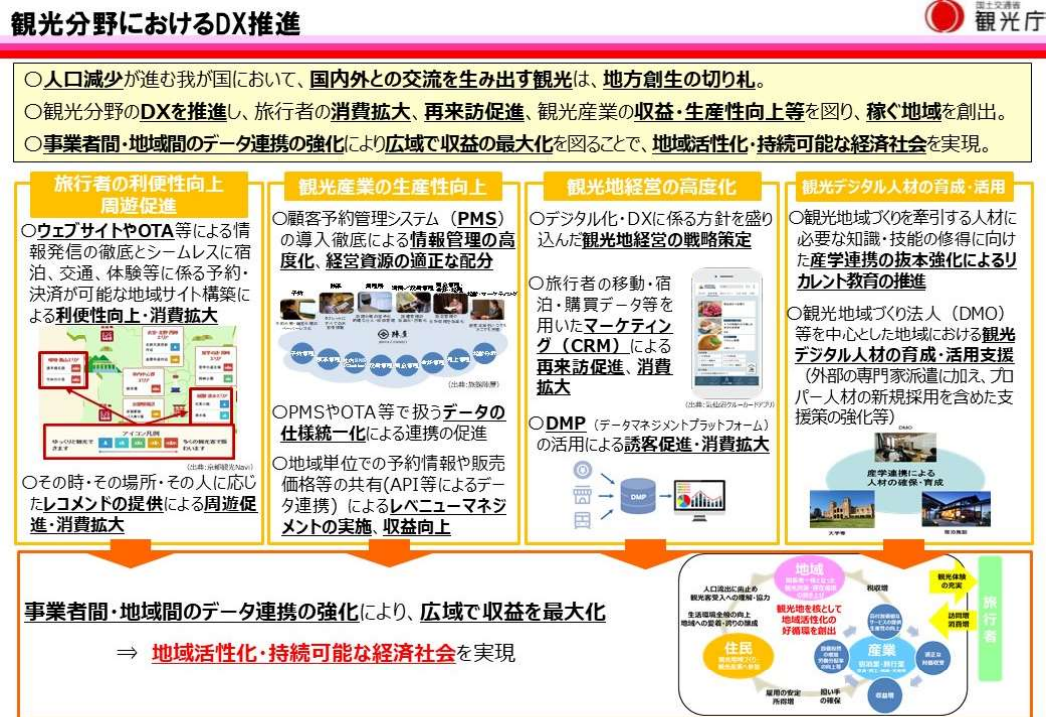
②北部地域における課題

- ・ 各市町村が各々で観光客の入込数やアンケートを実施しているが、データ取得手法の統一性や継続性に課題があり、北部地域への観光客数、来訪者属性などの適正な数値が得られていないのが現状である。
- ・ 沖縄県観光統計実態調査、OCVB のお出かけウォッチャーなどのデータを得ても、個々の市町村、観光協会では、日々の仕事に追われ、データの分析や戦略まで落とし込むための時間や労力が無い状況である。

③観光DXの必要性

- ・ 観光 DX とは業務のデジタル化により効率化を図るだけではなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や、新たなビジネスモデルの創出といった変革を行うものと位置付けられている(観光庁ウェブサイト「観光DXとは」)。
- ・ 単に従来の業務を電子化することとどまらず、その先にある生産性の向上、サービスの向上、それらの結果として競争力、利益の確保、新しいライフスタイルの確立など、インターネットの活用や周辺機器のデジタル化はあくまで手段であって、デジタル化が目的ではない。観光DXのポイントは、システム及びデータ収集の標準化とユーザーのマインド・セットの転換である。
- ・ 観光DXはデータに基づく観光地マーケティングに必須な基礎データ収集の仕組みづくりと、その分析結果をもとにデジタルツールやシステム化された個々のサービス等を地域全体に広げていくことである。
- ・ 北部地域の観光ポテンシャルの高さは全国的にも高く、これらを有意に具体化していくためにも、生産性の向上、商品の高付加価値化を目指すためにも観光DXがマーケティングの大きな要素である。

図:4-1 観光分野におけるDX推進



出典:観光庁 観光DXの推進

④観光DXの推進事例（プラットフォーム）

- 現在の宿泊施設の予約受付・在庫管理・顧客管理などはPMSというシステムが導入されている。個々のホテルでの活用から、地域で活用するエリアPMSになることで、リアルタイムで宿泊者数の動向などが把握できる。次頁の例は神奈川県鶴巻温泉で旅館業を営む陣屋グループの取り組みで、エリアを巻き込んだ取り組みを始めている。（下図参照）

図:4-2 デジタル活用による旅館の変革(DX)の方向性

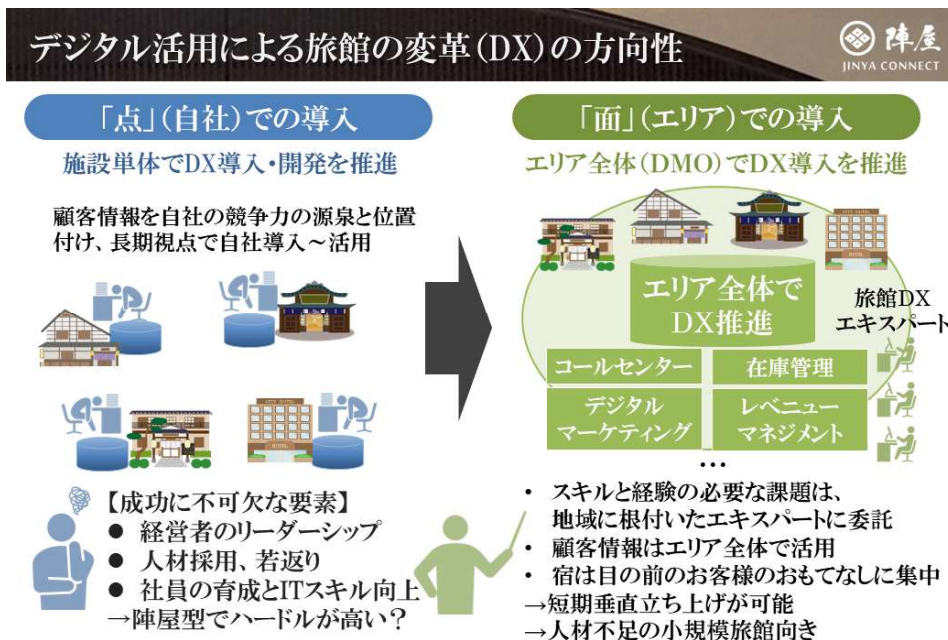
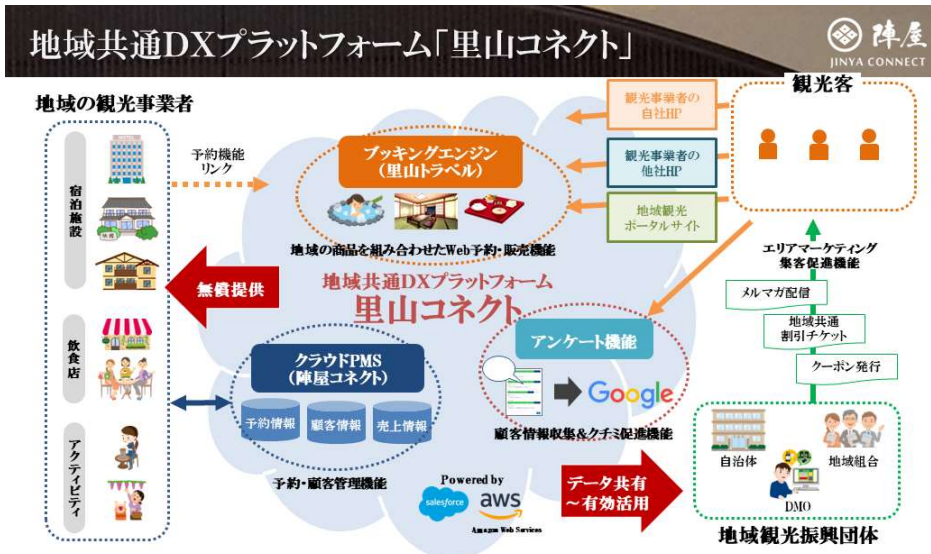


図:4-3 地域共通 DX プラットフォーム「里山コネクト」

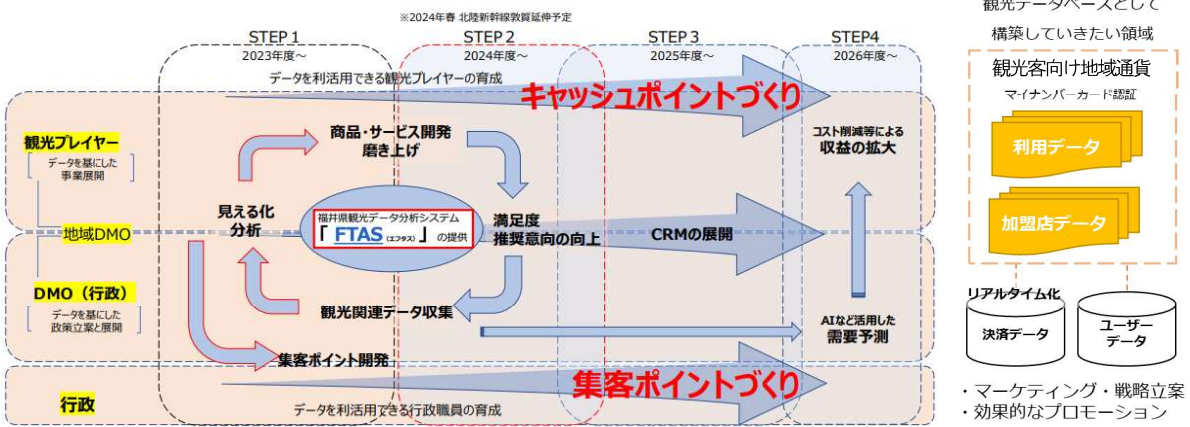


- 地域共通DXプラットフォーム「里山コネクト」を地域の観光事業者様に無償提供
- エリア全体でマーケティング・集客強化とDX推進のための共通プラットフォームを提供
- 予約・顧客データを地域観光振興団体と連携することでマーケティングデータを有効活用

【参考】福井県観光 DX 推進マーケティングモデルケース

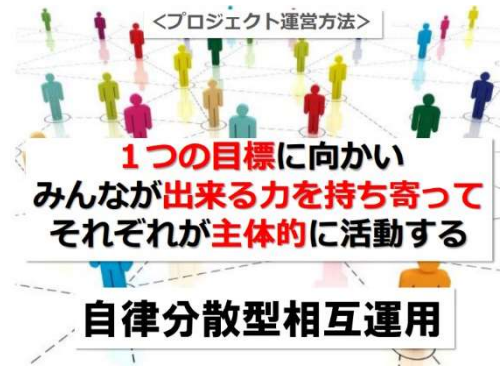
福井県観光DX推進マーケティングモデルケース

データ活用による「稼ぐ観光」の中長期展開イメージ



- 観光データのとりまとめについては、より正確なデータ、より多くのデータによる観光の実態把握が重要である。
- 実態に沿ったデータは様々な検討における意思決定など、多様な組織や団体、住民理解など合意形成に際し有用である。
- また、観光客への情報提供が重要であり、観光データ整備は必要不可欠である、
- 今後は観光客向け地域通貨(移動、宿泊、ツアー、入館料、土産等)を活用することで、決済データを追え、より詳細なマーケティングが可能となる。

- 観光 DX で得られる効果としては、下記があげられる。
 - 旅行者の趣向性、属性にあったコンテンツの商品開発・提供
 - 統一ブランドプロモーション発信による認知拡大、誘客効果
 - 旅マエ、旅ナカにリアルタイム情報等発信による行動変容
 - 混雑・渋滞の予測やリアルタイム情報の発信(オーバーツーリズムの解消)
 - 周遊ルートを提供することで顧客満足度向上
 - デジタル連携の強化により、地域全体の収益を最大化



⑤データ活用方針の考え方

- 北部地域の観光関連データについては、以下のように収集、活用が可能と考えられる。
- 北部地域においては、観光庁の示す DX 推進の前提となる基礎データ収集の仕組みを整備し、次に地域 PMS(予約管理システム)や CX(カスタマーエクスペリエンス)の向上に向けたシステム開発と運営、そしてデジタル人材の育成などが必要となる。
- 人流、宿泊者滞在日数、観光消費額の収集、蓄積と合わせて、入込客(人流)については、おでかけウォッチャーを活用することで実態の把握が可能である。
- 観光消費額と滞在日数は、沖縄県観光統計実態調査結果から北部地域を加工することで把握できる。
- ホテルの稼働率の把握については、全数調査は今後の課題とし、OCVB や沖縄振興開発金融公庫、沖縄 けいざい観光社等と双方で公益性を担保したうえでデータ活用ができるような仕組みを構築できるとよい。
- 民間事業者によって条件付き情報開示となるが、宿泊者の客単価の傾向など活用可能データがある。利用については関係者と調整を重ねながら、引き続き検討していく必要がある。