# 第10回　北陸地域連携プラットフォームの概要　〔平成28年4月14日開催〕

北陸財務局

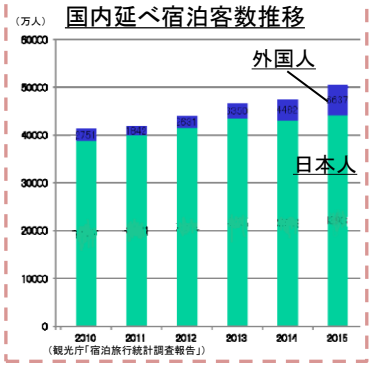
## 基調講演

演　題：「日本型DMO形成による観光地域づくり」
講演者：日本政策投資銀行　業務企画部所属審議役　中村 欣央

### 1. 国内宿泊観光市場の状況

○ 近年、年間宿泊客数は増加傾向、2015年には5億人突破
（要因）①訪日外国人旅行者の増加
②団塊世代の退職

○ 今後は、国内の人口減少により減少基調が見込まれる
⇒ 訪日外国人旅行者（インバウンド）をうまく取り込むことで、内需の減少を補って余りある可能性




**☆訪日外国人旅行者（インバウンド）について**

**① 訪日外国人旅行者増加の背景**
アジアの中間層拡大による旅行需要の増加、訪日プロモーション、ビザ免除・要件緩和、航空路線の拡大　など

**② 訪日外国人旅行者の動向**
地域別では、アジア地域からの旅行者が8割以上。訪れる先（述べ宿泊者数）は、東京、大阪、富士山周辺（ゴールデンルート）のほか、北海道、沖縄が多い

⇒ 北陸地域を含め、地方に外国人旅行者が十分行き渡っていない状況

その一方で、訪日外国人旅行者は、リピーターを中心に地方観光地への訪問意欲が高く、「日本食」、「自然・景観」、「温泉」、「歴史・文化」、「日本的な街並み」、「桜」、「雪景色」などに関心

⇒ 北陸地域には、訪日外国人旅行者が関心を持つクオリティの高い資源がふんだんにある

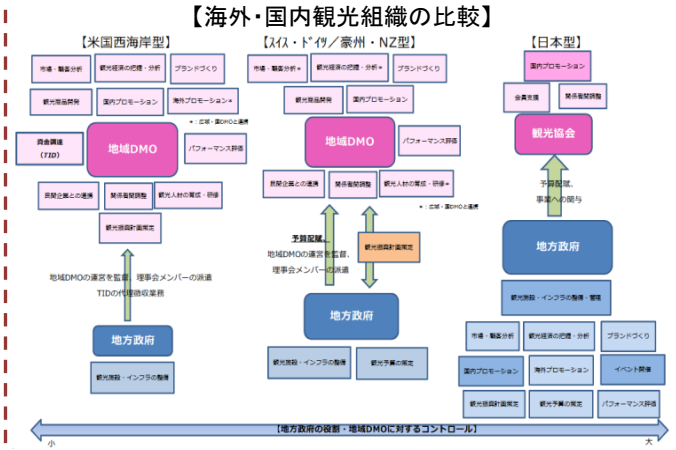
**③ インバウンド観光の課題（地方への展開）**
個々の観光地域の戦略的マーケティング、ニーズ把握による品質向上、ブランド形成が重要であるほか、観光地域間の連携により長期滞在可能な魅力あるルート形成が必要

### 2. 海外における観光地域活性化の取組

① 観光マーケティングの重要性
② 観光資源・受入体制の整備［観光品質向上］
③ 観光統計の充実［評価指標（KPI）として活用］

**☆ 欧州等におけるDMO（Destination Management Organization）**
観光地域において、関係者の調整の下、観光地域の戦略策定、観光資源の管理、品質向上等、観光地域づくり全般を担う専門的組織
⇒ 地域において観光客のワンストップ窓口を担う
（ドイツのバイエルン州、ローテンブルク、ブライザッハ、スイスのツェルマットなど）

**○日本では地方自治体が非常に幅広い役割を担っている**




### 3. 日本型DMO形成に向けて

行政と連携しつつ、経営の視点から地域を総合的にとりまとめ、新たな市場を創造（地域マネジメント組織）
❶ 発・着地双方のニーズを踏まえた「マーケティング機能」
❷ 観光品質の向上や利害調整を図る「マネジメント機能」
❸ 行政との連携や資金調達、広域ルートを設定する機能

⇒ 地域内外のプロ人材の育成・活用、多様な資金調達による経営の自由度の確保等が必要

## 意見交換（主な意見）

・地方には観光業を回していく人材が不足している。マネジメント、マーケターも含めて、人をどうやって持ってくるかに尽きる。

・単独の自治体には限界があり、北陸でも広域で連携するＤＭＯ的な組織がしっかりと全体を統括する動きができるようになると、大きな引き金になる。

・観光客や観光事業者と住民とのトラブルがあるが、観光は住民も含めて地域全体で推進し、最終的に地域のすべての人が幸せに暮らせることを目標にすべき。

・ＤＭＯをマーケティング志向で運営するため、形だけから入っていくことにならないよう、特に地方行政にはそうしたことを理解して進めていただきたい。

・行政主導には懐疑的。ファンドの活用などにより、もう少しそこが薄まれば良い。

・リピーターを増やすには、そこに同じ風景があり、親しんできた人がいて、その人にまた会いたいという、最後は人とのつながり。

・外国人受けする日本文化の切り売りにならないよう、本物を、観光資源になるからではなく、文化財として価値があるから残すという目的で残していく。結果、誇りや観光にもつながる。

・日本人の働き方を変え、労働時間を短縮すれば、もっと日本人旅行者が増える。それが少子化対策にもなるのではないか。