

平成29年度東北活性研フォーラム

「あきた白神広域観光推進セミナー」開催報告

当センターでは、地域活性化や産業力向上の観点から、東北地域のニーズや時宜に適ったテーマを選定し、有識者や専門家、企業関係者などを講師に招いてフォーラムを開催している。

今回は、秋田県能代山本広域市町村圏（能代市、藤里町、三種町、八峰町の4市町）において自立した観光振興を通じた地域づくりを目的に、特定非営利活動法人グローバルキャンパス理事長の大社 充氏を講師に招き、あきた白神広域観光推進会議（事務局：秋田県山本地域振興局）との共催により開催した。



(会場の様子)



(渡辺専務理事による開会挨拶)

◆開催概要

日 時 平成29年7月25日(火) 18:20 ~ 20:10

場 所 能代市文化会館

[プログラム]

1. 開会挨拶 公益財団法人東北活性化研究センター 専務理事 渡辺 泰宏
2. 講 演
(1) テーマ：「これからの観光地域づくりと日本版 DMO」
(2) 講 師：大社 充氏 特定非営利活動法人グローバルキャンパス 理事長
3. 質疑応答

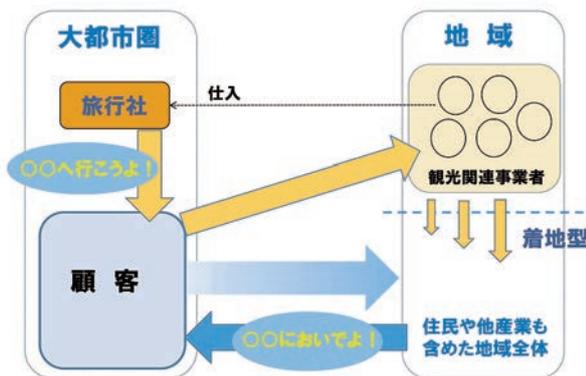
◆講演 「これからの観光地域づくりと日本版 DMO」

特定非営利活動法人グローバルキャンパス 理事長 大社 充 氏

近年の観光振興は、大手旅行会社が主体となって大都市圏から地域に送客する従来の「発地主導型」(「〇〇へ行こうよ」)から、地域が主体となって商品をつくり、客を呼び込む「地域主導型」(「〇〇においでよ」)へ転換している。

また、観光事業者だけでなくそれ以外の地域の産業や住民が参加し、地域の暮らしの質を向上させるための、観光とまちづくりが一体となった取組み(観光による地域振興)へと変わってきている。

●発地主導型から地域主導型観光への転換



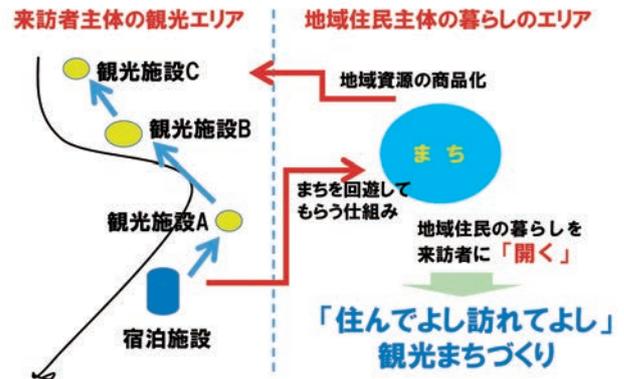
観光振興により来訪者が増えることは、地域に暮らす人々にとって良いことばかりではなく、環境の悪化など負の側面もある。そのため、これまでの主要な観光地では、観光エリアと地域住民が暮らすエリアを分断することで、来訪者を受け入れてきた。

しかし、近年はそのスタイルが変わってきている。すなわち、地域資源を生かして来訪者に提供する商品を開発したり、まちを回遊してもらう仕組みを考えたりと、「住んでよし、訪れてよし」の観光まちづくりへと向かっている。

このように、プラスを活かし、マイナスを減らす観光振興の取組みが「観光地経営」である。

一方、地方のまちは均一化している。車社会の進展とともに郊外にバイパス道路ができ、その沿線にロードサイドショップや大型ショッピングセ

●来訪者にまちを回遊してもらう仕組みづくり



●観光振興による地域へのインパクト

	プラス効果	マイナス効果
1. 経済的効果	観光収入の増加、雇用の創出	地価や物価の高騰
2. 物理的効果	施設の建設、インフラ整備	環境への負荷 混雑
3. 社会的効果	コミュニティの絆の強化	食欲の浸透、都市化の加速
4. 心理的効果	住民意識の向上、プライドの醸成	ホスト地域に関する保守姿勢 来訪者に対する敵対心
5. 文化的効果	異文化交流による新発想の創出 地域の伝統と価値観の強化	個々の活動の商業化

出典: Definition of Key Indicators for the Analysis of the Impact of Cultural Tourism Strategies on Urban Quality of Life The PROJECT Project, 2023年4月

- 観光関連サービス業は若者の憧れの職場になっているか?
- 観光外の産業や人々の暮らしに良い影響を与えているか?
- 観光振興によって地域の人びとは幸せになっているか?

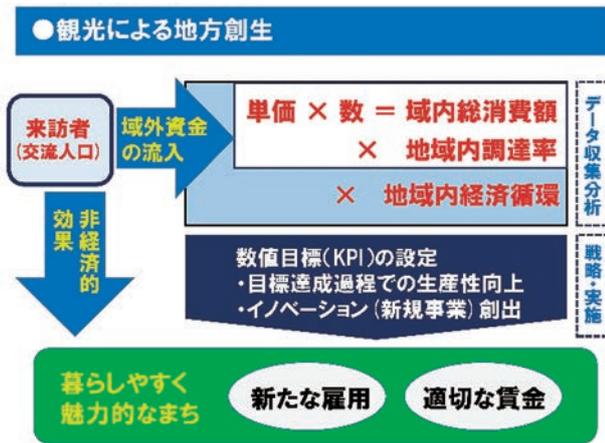
個別最適から
全体最適へ
プラスを活かし
マイナスを減らす取組み

観光地経営
Destination
Management

ンターが出店した。すると、人々も便利で品揃えが豊富で安い郊外店で買い物をするようになる。郊外店の多くは、外から商品を仕入れており、そうした物を買うことでお金が域外に流出し、域内で回らなくなり、地域経済は疲弊・縮小することになる。

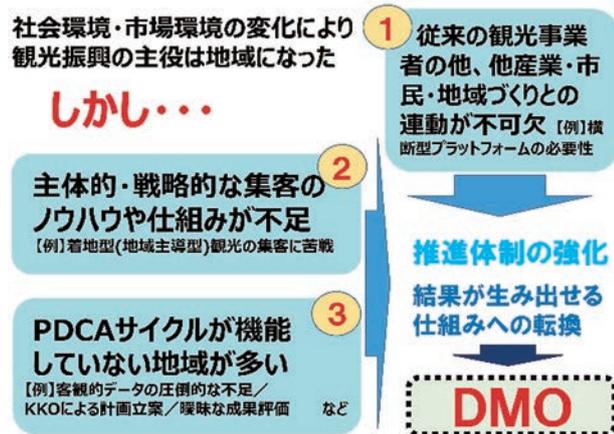
このような現状を踏まえると、観光による「地方創生」とは、よそから人に来てもらうことで、域外から資金を流入させ地域にお金を落としてもらう、その結果として新たな雇用を地域に創出し、適切な賃金が払えるようになるという好循環を生み出すことで、暮らしやすく魅力的なまちを実現することである。

先ほど述べたように、地域はこれまで主体的に集客してこなかったため、戦略的に集客に取組むノウ



ハウや仕組みが不足している。また、客観的データに基づかない“KKO(勘と経験と思ひ込み)”に頼って、目標値の根拠や責任の所在が曖昧な観光計画を策定して満足してしまい、まともにPDCAサイクルが機能していない事例が多い。そこで、観光事業以外の産業や地域住民を巻き込みながら、どのようにまちを元気にしていくかを考えていくことが重要である。まちづくりと連動した推進体制=プラットフォームがDMO (Destination Management/Marketing Organization)である。

DMOとは、観光集客を専門的に担い、デステイネーション・マーケティング及びマネジメントを行う組織を指す。これまで観光協会などがやって



きたこととは違い、マーケティング機能を備えて確実性の高いプランや戦略を立案し、限られた予算の中で着実に誘客を図っていくための取組主体がDMOである。

一方、観光集客だけでなく、地域の産品を売るためには地域に商社機能を構築していくことも求められる。これまでの観光振興と同様に、地域産品を売ることについても、自ら売り先を見つけたり、値段をつけたりせず、流通・販売は地域外の事業者任せきりになっていた。これからは、地域自ら商社機能を備え、世界を相手に地域の魅力ある産品を売る力を持つことが大切である。

●地域の自立を進めるDMOと地域商社



DMOや地域商社機能を地域内に組み立て、地域が自立していくために支援しようというのが国の政策である。ただし、誘客しても提供する宿泊施設や魅力的な商品・サービスがなければ意味がないので、地域自ら、客が喜ぶ(市場ニーズに合うような)商品・サービスを開発していく必要があり、それに対して地域の金融機関等が支援していくことが求められている。

このように、地域の自立を促進するための仕組みを作っていくことが重要であり、そのためには専門の人材を育成したり、外部から招請したりといったことが求められる



(講演の様子)

◆質 疑

[ビジター施設職員]

- Q 公共交通機関がないなど、アクセスに不便なところでインバウンドの誘致に成功している事例があれば教えてほしい。
- A 公共交通の便が悪いからといって必ずしも人が来ないわけではない。世界を見渡せば不便な場所でも多くの人を訪れているところもある。要するにその場所が客にとって訪れたいと思う価値があるかどうかが重要で、日本人には興味がなくても、外国人にとっては魅力的に映り訪れる場所がある。

例えば、日本ではジオパークで観光振興に取り組む地域が増えているが、国内にマーケットがないため、ほとんど成功していない。一方、欧米のマーケットは大きいので、マーケットをしっかり見定めて、地域の観光資源に価値を感じる人たちがどこに居るのか探し出す、ターゲティングやセグメンテーションが重要である。こうした取り組みを何度も繰り返すことで、見えてくるものがある。

[環境まちづくり団体代表]

- Q 地域で新たなイベントを実施したり、新規顧客を開拓しようとした場合、“後背エリア(バックグラウンド)”の経済規模の大小、関東圏や中京圏等のように大きいマーケットとの距離感が大きく影響するのではないかと考えているが、どうか。
- A 大消費地から遠くて何もない、やっても無駄

だと考えるのではなく、必ず何らかの戦い方があると信じ、あの手この手でチャレンジし続けることが重要である。マーケットの捉え方として、地元住民、近隣の人々及び観光客の3つの需要がある。そこで、まずは地元の需要を掘り起こし、次に近隣から来てもらうことで持続可能な取組みとし、最終的には観光客にも来てもらうというように段階を踏むことである。もともと観光地でないようなところは、まずは地元の需要をしっかりとつかんでいくことが大事である。

[観光交流施設職員]

- Q 当施設では、毎日、どこからどういう年代の人が、どういう目的・手段で来ているか調査している。そのデータは能代市に報告し、市から県に報告されている。しかし、それがきちんと情報公開されているのか。能代市にはどこからどういう人が来ているのか市民は分かっているのだろうか。そうしたデータをフィードバックする有効な方法があれば教えてほしい。
- A 偏在している情報を誰かが一元管理し、フィードバックして皆で共有する仕組みが必要だろう。
- (補足) 能代市では、市内の観光施設や宿泊施設からデータを提供してもらっているが、これは県に報告するための調査として実施しているもので、市独自の分析・公表はして

いない。ただし、その結果は県が取りまとめ、HP で公表している。また、県の観光連盟では会員施設に対してデータをフィー

ドバックしたり、独自に集計したアンケート結果を提供したりしている。



(質疑の様子)

◆聴講者の感想

大社氏の講演内容に対する聴講者の主な感想は以下のとおり。

- データを分析しない、マーケティングもしないで計画は立てられない。その通りである。目玉となるような観光資源はなくとも、来訪者を具体的に認識し、アプローチの仕方を検討することが大切とのこと。大変参考になった。分析方法を具体的に（経済効果分析）知りたい。
- 観光振興について大変勉強になりました。いつまでに誰が何をどうするかについて、地域の様々な人々が話し合える環境をつくることが重要だと感じた。自分達は何ができるのか、全員が当事者として取り組まなければ良いまちづくりはできない。その通りだと思います。
- 観光まちづくりに必要なポイントを改めて再認識することができた。インバウンドに走るより近隣、地元から呼び込むことを優先することもハッと気づかされるお話でした。データや数字の収集や分析の大切さも再度認識できたと思う。

【講師プロフィール】

兵庫県宝塚市生まれ。1985年京都大学卒。

事業構想大学院大学客員教授、DMO推進機構代表理事。

1987年より「エルダーホステル協会」の創設に参画。町おこしや地域資源を活用した集客コンテンツの開発を行う。2004年NPO法人「グローバルキャンパス」を設立。その後、観光まちづくりや人材育成に専門的に取り組む。「観光まちづくりプラットフォーム（DMO）事業運営人材育成研修」（日本観光協会主催）を全国80地域以上で実施。

2011年「観光地域づくりプラットフォーム（日本版DMO）推進機構」を設立、2013年に日本観光振興協会に「DMO研究会」を立ち上げ、DMOの研究および概念普及・地域への導入支援に取り組む。

2013年経済産業省「産業構造審議会」委員、2014年「まち・ひと・しごと創生会議」有識者委員ほか歴任。

著書に『体験交流型ツーリズムの手法－地域資源を活かす着地型観光－』学芸出版（2008年）、『地域プラットフォームによる観光まちづくり－マーケティングの導入と推進体制のマネジメント』学芸出版社（2013年）ほか多数。