

観光文化委員会

平成30年9月27日(木) 広島市において、池田委員長をはじめ45名の委員の出席のもと、平成30年度第1回観光文化委員会を開催した。一般社団法人 山陰インバウンド機構 代表理事 福井 善朗氏と一般社団法人 セとうち観光推進機構 事業本部長 村橋 克則氏のご講演をいただいた後、当連合会の活動状況の報告と意見交換を行った。

【講演要旨】

「日本版DMOの機能と課題

～山陰インバウンド機構の現場から～

一般社団法人 山陰インバウンド機構

代表理事 福井 善朗氏

■はじめに

最近、日本のDMOと海外のDMOの違いが大いに気になっている。特に、「稼ぐ」という意味ではその役割は大きく異なっている。

「山陰インバウンド機構」の事務所は山陰の真ん中米子にある。地方の現場で見たことや感じたことを通じて、日本版DMOの機能と課題について話をしていきたい。



■機構のミッション、指標、コンセプト

「山陰インバウンド機構」は、鳥取県と島根県が設立した組織だが、両県の38の市町村との連携もとても重要。「インバウンドの宿泊者数を増やす」という明確なミッションを設けることで、地域の関係者との意識の共有を図っている。

また、具体的な数値目標として、2020年までに外国人延べ宿泊者数40万人を掲げている。

2017年実績が20万3千人泊で、2018年は25万人泊が目標。7月の豪雨災害や台風による関空の一時閉鎖など、逆風ばかりだが何とか目標を達成したい。

ただ、県別の延べ宿泊者数を見ると、鳥取県と島根県で開きがあり、インバウンドに対する民間事業者の意識に開きがあると感じている。

ミッションを達成するために掲げた3つの指標について説明する。1つはとにかく集客すること。2つ目は認知度を上げること。いろいろな調査の結果、自分たちが思う以上に、海外では山陰が知られていないことが分かった。3つ目はお金を地域に循環させること。観光消費がなければ経済効果は得られないので、どうやって消費の仕組みを作ろうかというところ。非常に難しい課題だと思っている。

新たに、「山陰インバウンド機構」のコンセプトブック(自分たちは何をすべきなのか)を作った。唯一無二のテーマは「パートナーシップ」。日本語では「連携」だが、ここでは「強い連携」を意味する。この連携をしっかりとっていくことについて、まず自分たちの役目と役割を見つめ直すことが重要だと思っている。

■外国人延べ宿泊者数40万人に向けた4つのゲートウェイ戦略

山陰で海外と路線が直接つながっているのは、米子鬼太郎空港と境港だけ。米子鬼太郎空港に国際線が2路線、境港に貨客船が週1回入港するが、どんなに搭乗率が高くても人数の底上げには限界があるので、他のゲートウェイからの誘客・集客が大事になる。

その1つが広島。広島空港に入ってくる外国人を山陰に送客することは、広島県にとっても搭乗率を向上させる有効な施策だと考えている。

2つ目が関西。大阪のDMOと話をすると、大阪でショッピングや食事は楽しめるが、観光資源に関してはリピーターにいずれ飽きられるのではないかと危惧している。彼らにとって、一番近い「山陰インバウンド機構」と連携することで新たなコンテンツを得ることができるし、山陰にとっても大阪からの送客が期待できる。

最後が、一番期待している東京。東京オリンピック・パラリンピックで東京に大きなマーケットが生じるので、このお客さまを山陰に連れてくるのが現実味を帯びると考えており、4つのゲートウェイ戦略を進めている。

■他のDMOとの役割分担と課題

山陰は首都圏に比べ、リソースが限られるので、地域内のDMOとしっかり連携していくことを念頭に置いている。

例えば、地域連携DMOとして、鳥取市を中心とした「麒麟のまち観光局」、倉吉市を中心とした「鳥取中部観光推進機構」、中海5市を中心とした「中海・宍道湖・大山圏域インバウンド機構」がある。

こうした組織としっかり話をし、役目と役割を決めて事業展開している。

例えば、「中海・宍道湖・大山圏域インバウンド機構」には受入環境整備として、Wi-Fi環境、案内表示等に注力していただいている。

課題は、地域内にDMOのない地域があること。そうした地域にもDMOを創ることが重要と考えており、組織設立に向けた働きかけもさせていただいている。

■「山陰インバウンド機構」の30年度事業

「山陰インバウンド機構」は、民間10社と鳥取県、島根県からの出向者で運営している。

昨年事業計画の立て方を変えた。今年事業を決めるにあたり、民間の各企業よりアイデアを出していただき、各企業において、どういう事業を自社の企業理念としてやるべきか、について徹底的に議論してもらったものを当機構の事業として国に申請した。

当機構に賛同してくれている企業のリソースやノウハウを活用して、地方の活性化、地方創生について、企業としてどういう事業に取り組むかということを考えてもらう。各企業から自発的にアイデアを出していただき、事業化していくことについて、当機構も一緒に汗をかいているところ。

その結果、今年は24事業に取り組んでいるが、その中でも特徴的な事業を紹介したい。

1つは農山漁村の滞在の推進。地方はどこも同じく、宿泊先が温泉地や都市部のビジネス客用の施設に限られる。

しかし、欧米の客を連れてくると、彼らが身を乗り出すのは中山間地域。例えば、島根県の雲州地方。日本的で良いといわれるが滞在拠点が無い。滞在拠点を開発する必要があるということで、民泊とともに農山漁村の滞在観光を推進することに取り組んでいる。

2つ目は人材育成。人材豊富な大企業がビジネスを始める場合はその必要はないが、山陰は中小企業が多いところなので、人材が不足している。やる気のある人を探して一定の研修を受けてもらい、その後フォローアップまでしている。事業計画書を作成するところまでお世話をしている。

今年のセミナーでは、飛騨で事業をしている「美ら地球」の山田拓氏のコーディネートで研修を行い、トレーニングをして、最終的にプランをコンテストで発表するところまで取り組んだ。

3つ目は、ストレスなく山陰の観光を楽しんでもらうためのパスを作るといったもの。昨年から取り組み始めたものだが、「Visit San'in Tourist Pass」という仕組みを作った。

これはクルーズのお客さまに短時間で効率よく周遊してもらえよう、スマートフォンにアプリを取り込んで、松江城や足立美術館を安価な入場料で入れるようにしたもの。

次のステップとして、交通を含んだパスにレベルアップすることを目指している。さらに、パスを作り、販売して終わりではなく、このパスを活用して山陰の中山間地域やローカルエリアの課題、観光の課題をどうやって解決するか、そういうアイテムとして活用できないかと考えている。

■地域資源、コンテンツの見直し

当たり前のことだが、インバウンド誘致は日本人視点で取り組んでも、なかなか通用しない。自分たちが良いと思っても、外国人には評価されないことがある。

そのため、インバウンド視点で地域資源やコンテンツを見直す必要があると思っている。

見直したものを海外に周知する方法として、海外メディアを招請する方法もあるが、東京には外国人ジャーナリストがかなり住んでいるので、私はそうした外国人をネットワーク化している。そのメンバーに山陰を視察してもらおうと、厳しいことも言われるが、彼らが面白いと感じたものは自分たちのメディアで紹介してくれる。

東京在住10年の記者を招いたときは、鳥取砂丘には興味がなく、欧米人には響かないと言われたが、一方で良いと言われたものも3つあった。それが、たたら(刀剣)・隠岐の島・石見神楽。こうして評価してくれたものは、彼らが自前のメディアで紹介してくれる。費用をかけずにメディアを活用する方法だと思う。

■今後の取り組みについて

山陰という地方で、どういうモデルが、どういう仕組みがインバウンドの誘客につながるのか。また、アクセスの少なさや事業者の少なさという課題をどうすれば解決できるのか、ということに注力しながら取り組んでいきたい。

今年は機構の設立から3年目。4年目に向けては、いろいろな事業をバージョンアップして地域課題解決型の広域連携DMOとして取り組んでいきたい。

【講演要旨】

「観光(インバウンド)は地方創生の切り札になり得るか? ~せとうちDMOが地域とともに目指す未来~」

一般社団法人 せとうち観光推進機構
事業本部長 村橋 克則 氏

■はじめに

本日は、「なぜ今、観光による地方創生なのか」、「観光の経済効果・雇用効果はどの程度なのか」、「せとうちDMOはどんな考えでどんなことに取り組んでいるのか」、「せとうちDMOの目指す地方創生のゴールは」、この4つの内容で話をさせていただく。



■観光が地域に与えるメリットとは

少子高齢化、地域経済の衰退、地域存続の危機という課題に対し、観光の持つ経済効果、雇用効果への期待が高まっている。住む人と訪れてくれる人の双方のためになる観光地域づくりの必要性が叫ばれている。

観光による地方創生、交流人口の増加によるメリットは5つあると考える。1つ、地域の売上、利益の増加。2つ、交流人口や消費人口の増加により地域の投資が進むことで、雇用の創出が期待できること。3つ、通信等の社会インフラが整備され、観光客だけでなく地域住民の利便性が向上すること。4つ、観光への活用で地域の伝統・文化・産業の保護、保全が進むこと。5つ、地域住民の意識の向上。観光地としての評価により、地域に対する誇りの醸成や、外国人との交流による新たな文化の芽生えも期待できる。

■観光産業の規模は大きく、裾野は広い

国連の世界観光機関の発表によると、一昨年、世界で観光がGDPに占める割合は10%。観光を輸出産業に見なすと1.5兆ドルで世界の総輸出の7%を占め、化学製品・燃料分野に次いで第3位の市場規模。雇用面でも、10人に1人が観光産業に携わっている。昨年度のデータによる国際観光客数(国境を越える人)は13.2億人で、2030年には18億人になると予想されている。

日本国内においても、輸出産業に見なすと外国人観光客の国内での消費額は4.4兆円で、第4位の規模になる。国は2020年に8兆円、2030年には15兆円という高い目標を掲げているが、今の伸びからみると決して達成できない数字ではな

いと思う。

インバウンド観光は、東京オリンピック・パラリンピックまでのバブルではないかという意見もあるが、1992年のスペインのバルセロナオリンピック以降にオリンピックが開催された国のインバウンド需要は、オリンピック後も長期にわたって右肩上がり維持している。

また、観光需要による恩恵は、観光関連事業者(宿泊施設、土産物、旅行代理店、交通事業者など)に限られるという意見もあるが、そうではない。例えば、当機構では、高級自転車を破損の心配もなく飛行機に積み込めるパッケージを共同開発した。これで利益を得たのは段ボール工場。このように観光とは関係なさそうな産業にも大きなインパクトを与えている。

この経済効果を確実なものとするために必要なことは何か。それは観光産業の特徴を知ることである。

1つは、ビジター産業で無形性が高いこと。お客さまは、日頃その地域に住んでいない人で、最終的に提供するの楽しい時間や素敵な思い出という形のないもの。そのため、情報発信や戦略的なマーケティングが重要で、知らないところへ行く決断をしてもらうための情報の頻度・質が大事で、良質なお客さまを継続的に獲得する仕組みをDMOが持つ必要があると考えている。

もう1つは、観光は典型的な時間消費型産業ということ。大半は移動と見物だが、これでは地元にお金が落ちにくい。瀬戸内海を眺めるだけでは1円も貰えないが、そこにテーブルとお酒を提供すれば消費になる。この工夫をしていかなければならない。地域の事業者がインバウンドをチャンスと捉え、新しい商品を売り出し続けようという仕組み、これをDMOとして確保することが大事だと考えている。それを実現する組織が「せとうちDMO」である。

■「せとうち観光推進機構」と

「瀬戸内ブランドコーポレーション」

「せとうちDMO」を簡単に説明すると、「せとうち観光推進機構」と「瀬戸内ブランドコーポレーション」がバーチャルで結びついて構成している組織である。

「せとうち観光推進機構」は瀬戸内の7県と企業により構成された組織で、「瀬戸内ブランドコーポレーション」は7県の地銀を中心に民間企業46社で構成されている組織。

両社の役割は、「せとうち観光推進機構」が主

にマーケティングを担っている。「せとうち観光推進機構」が世界中に瀬戸内の魅力を発信し、来訪を促すことでビジネスチャンスが生じる。そこで、「瀬戸内ブランドコーポレーション」が新しいビジネス・商品・サービスをサポートしている。

顧客の創造と地域の魅力向上、商品・サービス開発などを一体的に推進できることが「せとうちDMO」の最大の特徴だと考えている。

地方創生を実現する仕組み、これは「せとうち観光推進機構」の仕事そのものすべてだと思っ

てほしい。

まず、地域のマネジメント。儲け続ける仕組みづくりと定義している。地域で人を育て、地域の事業者、住民を巻き込み、観光の機運を醸成しながら受入環境整備、地域資源の磨き上げ、商品・サービス開発をして、土台を形成した上にプロモーションを行う。これを繰り返すことで地域ブランドを築き上げていく。

そしてマーケティング。当機構がどんな考えでマーケティングを進めているかということ、ターゲットとして潜在的に市場が大きく、かつ自治体の誘客競争が比較的緩やかな市場を狙っているということ。

国や地域だけでなく、人のタイプや行動の特徴にも目を向けている。当機構では知的旅行者を第1ターゲット、特定の趣味・興味によって旅行する人を第2ターゲットにしており、欧米に出現率が高いことが分かっている。

次はタイミングで、どのタイミングでどのような情報をどんな形で与えるのが良いかということ

を設計して発信している。また国や地域によって文化が違うので、それぞれに応じて工夫している。

市場構造については、イギリス、フランス、ドイツ、アメリカの4カ国に精通した専門のマーケティングエージェンシーと契約して精度の高い戦術を展開している。

その結果、瀬戸内を見たいという欧米各国の旅行会社やメディアが向こうから来てくれており、最終的に、旅行商品の造成見込として20社程度が瀬戸内を含んだツアー商品を作りたいと言ってきている。特筆すべきは、この旅行会社の現地平均消費額が73万円ということ。現在の訪日旅行の平均が15~16万円なので、5倍程度の消費可能性のある顧客を抱えている旅行会社と商談ができているという状況。

■「せとうち観光推進機構」の目指す姿

「せとうち観光推進機構」を発足させるにあた

り、組織のミッションを「瀬戸内ブランドの確立による地方創生（地域再生と成長循環）の実現」と定めた。

これまで、プロモーションによる一過性の人集めにとどまっていたが、集まった人たち、つまり交流人口の増加を産業の振興に結び付けること、自律的かつ永続的な成長循環を作り上げていくことが大事だと組織内で確認した。

そして、2020年のスモールゴールとして、「瀬戸内」が1度だけでなく2度、3度と訪れてみたい場所として定着し、国内外から人々が集まり、地域が潤い、輝かしい未来に向けて住民の間に誇りと希望が満ちている」という姿を描いた。

来訪意向度・入込観光客数・延べ宿泊者数・観光消費額を上げていき、その中で観光客の満足度を上げることで再訪意欲を高め、再び入込・宿泊につなげる。そして、観光が住民から歓迎され、地域を盛り上げていくという機運が高まり、観光によって地域が良くなり、人々が幸せになる、これを目標にした。

そこで年1回、独自に住民アンケート調査を行い、結果を発表している。全ての活動が住民満足度に結びつくよう設計している。

エリアマネジメントの仕組みとして、2つの会員制度がある。それが「せとうちHolics」と「せとうちDMOメンバーズ」。

「せとうちHolics」は、瀬戸内地域の出身者が地域を何とかしたいと事業を始める時に、そうした人たちをネットワーク化することによってこの地域を盛り上げようと支援をしている。

もう1つ、「せとうちDMOメンバーズ」は、会費制で観光に役立つ様々なサービスを提供しながら活動している。

■観光とは何か

観光の語源は、中国の「易経」の「国の光を観る」で、中国の為政者が自分の政を成功させるため、地域の光（地域の素晴らしい取り組み、人材）を探して歩いたことに由来する。

これを現代にあわせて個人的に解釈すると、「観光」とは他者（観光客）をお迎えすることをきっかけに、住民が地域を見直して、地域を深く知り、地域の未来を共に考えること、ではないかと思っている。

観光は地域をあげて取り組む最大のテーマで、皆さまと共に瀬戸内の未来を創り出せたらと考えている。

（担当：徳永）