

1 DMOに関する取組の現状

(1) 2020年・2030年に向けた政府目標

DMOを中心とした観光地域づくりに関する取組については、2020年までに世界水準のDMOを全国で100組織を形成することとされている。

『明日の日本を支える観光ビジョン』（平成28年3月30日明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定）

訪日外国人旅行者数	2020年：4,000万人	2030年：6,000万人
訪日外国人旅行消費額	2020年：8兆円	2030年：15兆円
地方部での外国人延べ宿泊者数	2020年：7,000万人泊	2030年：1億3,000万人泊
外国人リピーター数	2020年：2,400万人	2030年：3,600万人
日本人国内旅行消費額	2020年：21兆円	2030年：22兆円

【視点2 観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に】

2020年までに世界水準のDMO (Destination Management/Marketing Organization) を全国で100形成します。

※「未来投資戦略2018」（平成30年6月15日閣議決定）、「まち・ひと・しごと創生戦略（2017改訂版）」（平成29年12月22日閣議決定）においても同様の目標

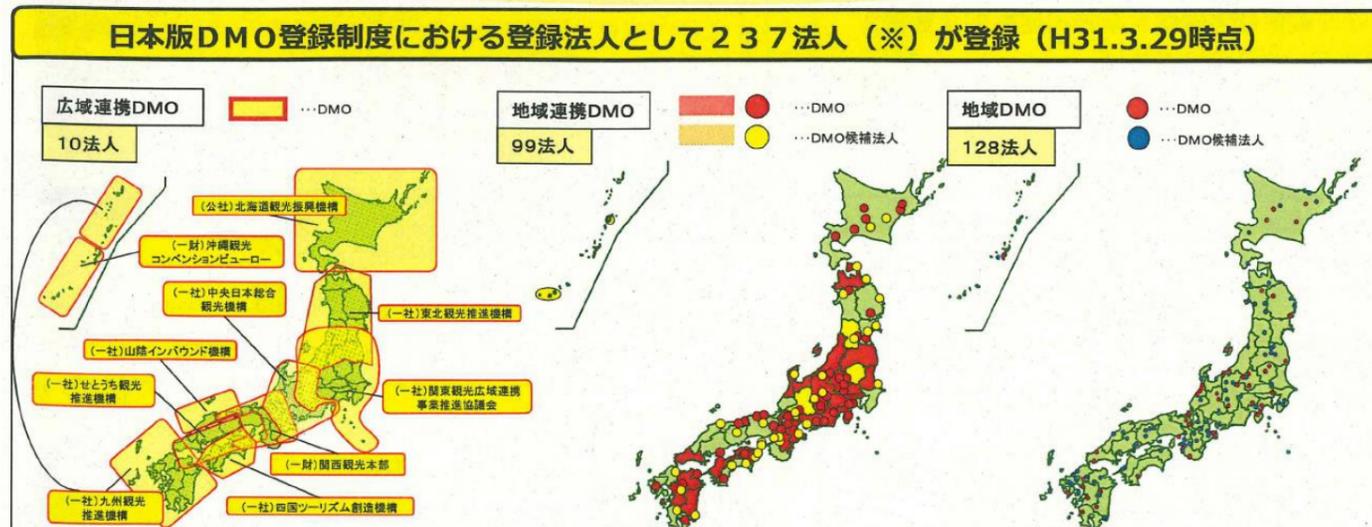
(2) 日本版DMO登録状況

DMO (Destination Management/Marketing Organization)

- ・観光地を活性化させ地域全体を一体的にマネジメントする組織＝観光地域づくりを行う舵取り役
- ・地域資源を最大限に活用し、効果的・効率的な集客を図る「稼げる」観光地域づくりを推進

【DMOの登録5要件】

- (1) 日本版DMOを中心として観光地域づくりを行うことについて多様な関係者の合意形成
- (2) データの継続的な収集、戦略の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- (3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り
- (4) 日本版DMOの組織（法人格の取得、データ収集・分析の専従職員配置等）
- (5) 安定的な運営資金の確保（収益事業、行政からの補助金・委託事業等）



(3) 「世界水準のDMOのあり方に関する検討会」中間とりまとめ（平成31年3月）

DMO全般の底上げに向けた改善の方向性

- ・DMOの目的は、地域経済の成長、活性化であり、今後の取組は「持続可能な観光地域づくり」等にも留意すること。
- ・国、JNT0、各層DMO、自治体の取組が重複することなく、効率的に実施されるよう、各主体の既存の取組で活用可能なものを最大限活用することを前提として、役割及び取組内容を精査すること。
- ・各層DMOは、地域における役割分担に基づき、地域の観光資源の磨き上げ等の着地整備を最優先に取り組むこと。
- ・各層DMOの海外への情報発信は、上記の役割分担に基づき、DMOが着地整備の取組を行った上で、JNT0の海外ネットワークやデジタルマーケティング等のマーケティングツールを最大限活用し、効果的・効率的に実施すること。DMOとJNT0の連携においては、DMOは写真・動画等対外的な発信のための素材やツールの作成を行い、JNT0はそれらを活用して一元的に対外的な情報発信を行う。
- ・DMOの意思決定は、地域の関係者が中心となっていくこと。その観点から、DMOの組織（意思決定の仕組み）には、文化財、国立公園、農泊、アクティビティー、農林水産業、商工業の関係者等、ディステイネーションの関係者の主体的な参画を確保すべき。
- ・地域は、DMOの財源について、安定的かつ多様な財源の確保を目指すべき。その観点から、国が一律の方針を示すのではなく、地域の実情を踏まえ、条例による特定財源（宿泊税、入湯税等）の確保を目指すことが望ましい。
- ・組織全体の専門性を維持・向上することが可能となるよう、プロパー職員の確保・育成と外部人材の登用の両面について取組を実施すべき。
- ・国は、全ての地域やDMOにとって分かりやすい表現に留意したガイドラインを策定するとともに、各層DMOの取組にJNT0が対応できるような環境整備を進めるべき。

世界水準のDMOに関する次年度の具体的検討の方向性

- ・インバウンドの誘客に対応した先駆的なDMOであることを前提として、全国一律の定量的な基準ではなく、地域の特色やターゲット等に応じた柔軟な選定が可能なものとするべき。
- ・「持続可能な観光地域づくり」の観点からは、国際基準も参考にしながら、地域としての具体的な取組み姿勢を明確にすべき。
- ・世界水準のDMOは、第三者である有識者によって選定されることとし、世界水準のDMOへ選定された後の取組についても、国と有識者によって継続的にフォローアップし、国と地域が一体となってPDCAサイクルを回していくべき。

次年度の取組み

- ・国は、DMOの底上げに資するガイドラインを作成し、DMOの取組にJNT0が対応できるような環境整備を進める。
- ・世界水準のDMOの選定に関する詳細な制度設計について、有識者の意見を踏まえながら検討を行う。

（出典）観光庁「DMOに関する取組の現状」（平成30年11月17日）から抜粋加工

2 DMOの先行事例

(1) 広域連携DMO (一社) 山陰インバウンド機構

1 対象地域 島根県・鳥取県

2 経緯

- (1) 山陰2県のインバウンド推進組織として、山陰観光推進協議会が発展的解消して設立
※ 両県の観光連盟は国内誘客を担当
- (2) 代表理事の福井喜朗氏が、地域を「説得する」ではなく「納得させる」をモットーにリーダーシップを発揮

3 めざす姿(目標)

- (1) 他地域には残されていない日本の原風景を有する「緑の道～山陰」に旅慣れた外国人旅行者を誘致
- (2) 2020年訪日外国人旅行者40万人泊

4 組織・予算・実績

- (1) 組織: 事務局と事業本部(マーケティング部、プロモーション部、マネジメント部、広報部)
- (2) 職員: 16名 (両県派遣4、民間派遣10、嘱託2)
- (3) 予算: 367百万円 (2018年度)
(両県分担金200、国庫補助167)
- (4) 実績: 延べ宿泊者数608万人 (2017年度)
(うち外国人20.3万人)
※ 外国人宿泊者1万人あたり予算758万円

特徴ある取組

1 ゲートウェイ戦略

- (1) 「世界から山陰へ」をキーワードに圏内5空港(鳥取・米子・出雲・石見・隠岐)を最大活用
- (2) 関空、岡山・広島、羽田・成田から入国する潜在層のFITに対し国別プロモーションを展開

2 インバウンド目線のネットワーク活用

- (1) 山陰在住のCIR(国際交流員)、ALT(外国語指導助手)等からなる山陰国際観光パートナーズ(80名)が口コミ情報を発信

3 デマンドタックンアプリ「Visit Sanin Tourist Pass」

- (1) クルーズ客向けのデマンドタックンを導入して、外国人観光客の回遊を促進
- (2) 専用アプリをダウンロードすると入館料が半額になるほか店舗情報も表示
- (3) 外国人観光客の行動分析が可能に



「Visit Sanin Tourist Pass」の紹介動画

(3) 地域連携DMO (一社) ツーリズムおおいた

1 対象地域 大分県

2 経緯

- (1) 大分県観光協会を発展改組。単発のイベントや事業を盛り上げる組織から県域ツーリズムを担う組織に
- (2) 大分、別府、由布などの宿泊施設が集中する地域から県内各地に旅行者を周遊させる仕組みづくり

3 めざす姿(目標)

- (1) 日本一の湧出量・源泉数を誇る「おんせん県おおいた」で世界をめざす
- (2) 温泉最大のテーマに「ONSENMツーリズム」「ヘルスツーリズム」「産業ツーリズム」を発掘・発信

4 組織・予算・実績

- (1) 組織: 経営管理部、地域マネジメント部、誘致営業部、MICEセンター
- (2) 職員: 19名 (県派遣3、市町村派遣3、民間派遣3、プロパ-正規1、契約9)
- (3) 予算: 370百万円 (2018年度)
※ 県受託事業収入292が80%
- (4) 実績: 延べ宿泊者数678万人 (2016年度)
(うち外国人85万人)
※ 外国人宿泊者1万人あたり予算435万円

特徴ある取組

1 県域一体となったPDCAサイクル

PLAN

- (1) 県・市町のアイデア展開、アクションプラン作成
- (2) 観光マーケティング会議で地域間連携を確保

DO

- (1) DMOのプラットフォーム活用
例) WEB販売システム「テッパンおおいた」
①各地から希望旅情報掲載と旅行商品や物産販売
②予約から購入まで可能な決済システム導入

CHECK

- (1) 対面調査(年4回)、GPS調査、クレジットカードデータから観光客の行動分析
- (2) 市町村の現状分析「市町村カレ」を作成



市町村カレ

ACTION

- (1) 市町村カレによる要因分析

(2) 地域連携DMO (一社) 長野県観光機構

1 対象地域 長野県

2 経緯

- (1) 信州・長野県観光協会の組織体制を強化しDMO化
- (2) 単なる誘致・宣伝組織から県全体の観光地域経営を行う舵取り役に
- (3) 県が企画、DMOが実戦部隊として役割分担

3 めざす姿(目標)

- (1) 冬季・夏季とも通用する「世界水準の山岳高原リゾート」
- (2) 大自然の「癒し」「アウトドア」「歴史・文化」「食」の4つのキーワードで観光資源を整備

4 組織・予算・実績

- (1) 組織: DMO形成支援センター、国内ツーリズム推進部、インバウンド推進部、物産ブランド振興部、総務経理部
- (2) 職員: 62名
- (3) 予算: 693百万円 (2018年度)
※ 物産販売を中心に事業収入が52%
- (4) 実績: 延べ宿泊者数1,799万人 (2017年度)
(うち外国人129万人)
※ 外国人宿泊者1万人あたり予算537万円

特徴ある取組

1 DMO形成支援センター

- (1) 県と地域をつなぐコーディネーター(民間出向者による外部専門人材)が、観光団体から課題を聞き取り ※9か月で140回、延べ300人
- (2) 観光素材が共通するエリアごとに地域連携DMOの形成確立への合意形成を支援

2 インバウンド推進協議会

- (1) 民間主導(300社参画)でインバウンド向け旅行商品造成やプロモーションを実施
- (2) 商品造成、まちづくり・交通、プロモーション、受入環境の4部会で検討(事務局: 長野県観光機構)



インバウンド推進協議会の様子

(4) 地域連携DMO (一社) 奈良県ビクターズビューロー

1 対象地域 奈良県

2 経緯

- (1) 奈良県観光連盟と奈良コンベンションビューローを事業統合しDMO化
- (2) 宿泊客増、消費単価アップを最大課題として、質の高いインバウンド誘客を展開

3 めざす姿(目標)

- (1) 文化や歴史的価値の高い社寺、世界遺産を活用した滞在型観光の推進

4 組織・予算・実績

- (1) 組織: 商品企画チーム、販促チーム、コンシェルジュチーム、コンベンション誘致課、総務・広報課
- (2) 職員: 28名
- (3) 予算: 238百万円 (2017年度)
※ 県・市町等からの負担金・補助金152が64%
- (4) 実績: 延べ宿泊者数252万人 (2016年度)
(うち外国人31万人)
※ 外国人宿泊者1万人あたり予算758万円

特徴ある取組

1 欧米豪富裕層向けオーダーメイドツアー

- (1) 専任コンシェルジュ(3名)が対応
- (2) 要望に応えるオーダーメイドツアーを企画・販売
- (3) 海外商談会での販売促進



Kansai Nara Treasure Travel

2 体験プログラムの造成・販売

- (1) 旅行者が直接、容易に予約できる予約サイトを構築
- (2) 上記オーダーメイドツアーと相互補完



Nara Experience.com (奈良体験.com)