

アジア太平洋研究所資料
22-09

**「インバウンド先進地域としての関西
—持続可能な観光戦略を目指して—」**

研究会報告書（2021年度）

2022年5月

一般財団法人 アジア太平洋研究所

〈はじめに〉

本報告書は「インバウンド先進地域としての関西-持続可能な観光戦略を目指して-」研究会による 2021 年度の研究やシンポジウムの成果をまとめたものである。

本研究会はもともとインバウンドに関する基礎的研究に加えて実践的なインバウンド戦略策定の議論にも重点を置いてきている。そのため、研究会にはアジア太平洋研究所の研究員のみならず、関係諸官庁や団体にも研究会メンバーとして参加していただいている。ややもすればアカデミックな傾向に流れがちな議論に実践的な意義を担保する工夫として、多様な研究会参加者との議論やそのフィードバックに力点を置いている。これは研究会の実践において変わらぬ方針であるが、一方、研究対象はインバウンドから国内観光を含む観光業全体に拡大してきている。この背景には、2020 年に起こったコロナ感染症パンデミックにより、インバウンド需要がほぼ消滅した状況がある。これらの変化を踏まえ研究対象を観光業全般に広げ、インバウンドと国内観光全体の高付加価値化を目指す戦略にシフトしてきている。

以下、2021 年度研究会の内容(研究会記録については本報告書の巻末を参照)を振り返ってみよう。第 1 回研究会(5 月 28 日)では、「2020 年度の研究成果、および 2021 年度研究計画と体制」を中心に議論を行った。第 2 回研究会(9 月 3 日)では、「プレイス・ブランディングに関する調査と今後の研究」について議論した。われわれは、持続可能な観光戦略として、「ブランディング」、「イノベーション」、「広域・周遊化」を重要な分析視角としてきた。本年度は特に DMO のブランディングに注目した。第 3 回研究会(11 月 30 日)では、国土交通省国土交通政策研究所の岩田賢総括主任研究官を迎え「プレイス・ブランディングの必要性と 2025 年大阪・関西万博への示唆」と題する講演を受けて、その後プレイス・ブランディングに関する議論を行った。これらの成果を受け、22 年 3 月 3 日に、シンポジウム「コロナ禍で見えてきた、これからの観光地域づくり-変革を迫られる DMO-」を開催した。そこでは、(1)長期化するコロナ禍への対応、(2)産業、地域の枠を超えた連携による価値づくり、地域づくり、(3)DMO として地域づくりをリードすること、最後に将来展望や制度面で期待すること等を議論した。本シンポジウムで得られた知見をもとに、次年度のプレイス・ブランディングの一層の議論につなげたいと考えている。

最後に、本研究会に参加していただいた皆様の積極的な議論に感謝する。また国土交通省近畿運輸局にはデータ利用や共同研究について助力をいただいた。記して感謝する。

2022 年 5 月

〈キーワード〉

インバウンド、訪日外国人消費行動調査、個票データ分析

〈研究体制〉

リサーチリーダー	稲田 義久	アジア太平洋研究所 研究統括 兼 数量経済分析センター長 甲南大学 名誉教授
リサーチャー	松林 洋一	アジア太平洋研究所 上席研究員 神戸大学大学院経済学研究科長 教授
	KARAVASILEV Yani	アジア太平洋研究所 研究員 京都文教大学総合社会学部 講師
	郭 秋薇	アジア太平洋研究所 研究員
	野村 亮輔	アジア太平洋研究所 研究員
	古山 健大	アジア太平洋研究所 研究員・調査役
研究協力者	道久 聡	国土交通省近畿運輸局観光部 計画調整官
	岩崎 靖彦	国土交通省近畿運輸局観光部観光企画課 課長
	濱田 浩一	関西観光本部 事務局次長
	中野 裕行	日本旅行業協会 関西事務局長
	筒井 千恵	関西エアポート株式会社 航空営業部 グループリーダー
	TIRTARA Alin	アジア太平洋研究所 インターン
オブザーバー	森本 裕	甲南大学経済学部 准教授
事務局	大島 久典	アジア太平洋研究所 総括調査役
	一宮 将人	アジア太平洋研究所 総括調査役

役職名は2022年3月末時点のもの

〈執筆者〉

- 第1章 稲田 義久・野村 亮輔
- 第2章 稲田 義久・古山 健大・野村 亮輔
- 第3章 稲田 義久・古山 健大・野村 亮輔
- 第4章 稲田 義久・大島 久典・野村 亮輔
- 第5章 稲田 義久・大島 久典・野村 亮輔

概要

本稿はアジア太平洋研究所プロジェクト、「インバウンド先進地域としての関西-持続可能な観光戦略を目指して-」研究会の2021年度活動報告書である。本報告書は、以下の3つのパートから構成されている。

第1編(数量分析編)では、インバウンド及び国内観光に関する基礎統計分析のレポートを整理した。当研究所が月次ベースで発表している『都道府県別訪日外客と訪問率』と四半期ベースの『日本人旅行客の動向(関西)』を取り上げた(第1章)。

第2編(研究レポート編)は、主にAPIR Trend Watchに掲載されたインバウンド関連の研究レポートをまとめたものである。第2章及び3章では、地域づくりをリードするDMOの誘客の取り組みとその効果をテーマに取り上げ、マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析を、京都府と和歌山県を例にとって行った(Trend Watch No. 76とNo. 79)。

第3篇(シンポジウム編)では、21年度のシンポジウムとそれに向けた補論的研究が紹介されている。昨年のシンポジウムでは、今後のインバウンド戦略を考えていく上で、観光をマネジメントする自治体のみならずDMOの役割を取り上げた。これまで行ってきた観光戦略を振り返り、DMOの役割に光を当て、その課題を産官学の有識者と議論した。そのなかでわれわれが目にしたのはDMOのブランディングの重要性である。そのため、「プレイス・ブランディング」に注目し、ブランド力のモデル化に向けた研究に着手した。その成果の一部が「プレイス・ブランディングについての補論」として第4章で示されている。われわれは、2022年3月3日に2年連続でDMOをテーマに取り上げてシンポジウムを行った。今回のシンポジウムの特徴は、インバウンド需要に展望が見えない中、国内観光需要を踏まえた観光戦略に議論を集中したことだ。そのため、シンポジウムのテーマを「コロナ禍で見えてきた、これからの観光地域づくり—変革を迫られるDMO—」とした。シンポジウムのパネルディスカッションでは、タイプの異なる3つのDMOの変化する状況への対応と今後の課題が議論された。第5章ではわれわれが提起した課題に次いでパネルディスカッションの内容が紹介されている。

2022年5月
一般財団法人 アジア太平洋研究所
「インバウンド先進地域としての関西」研究会
リサーチリーダー 稲田 義久
(研究統括兼数量経済分析センター長/甲南大学名誉教授)

2021 年度「インバウンド先進地域としての関西」 研究会報告書

〈はじめに〉	i
〈キーワード〉	ii
〈研究体制〉	ii
概要	iii
第 1 編 数量分析編	1
第 1 章 関西インバウンド基礎統計（2021 年度版）	2
0. はじめに.....	2
1. 2021 年第 4 四半期(10-12 月期) 日本人旅行客の動向(関西)	2
2. 都道府県別訪日外客と訪問率：2 月レポート No. 33	7
第 2 編 研究レポート編	17
第 2 章 DMO のインバウンド誘客の取組とその効果-マーケティング・マネジ メントエリアに着目した分析：京都府の事例から-	18
0. 要旨	18
第 3 章 DMO のインバウンド誘客の取組とその効果(2) -マーケティング・ マネジメントエリアに着目した分析：和歌山県の事例から-	19
第 3 編 シンポジウム編	20
第 4 章 プレイス・ブランディングについての補論	21
1. 本章の位置づけ.....	21
2. プレイス・ブランディングに着目した背景	21
3. UNWTO のハンドブックの概要	22
4. 「ブランドカ」の定量化に向けた検討	23
第 5 章 APIR シンポジウム	26
「コロナ禍で見えてきた、これからの観光地域づくり ―変革を迫られる DMO―」	26
0. はじめに.....	26
1. 提起した課題	27
2. パネルディスカッション.....	45

第 1 編 数量分析編

第1章 関西インバウンド基礎統計（2021年度版）

稲田 義久
野村 亮輔

0. はじめに

当研究所ホームページにて毎月公表している「Kansai Economic Insight Monthly」の「関空モニター」の項や「都道府県別訪日外客数と訪問率」においてインバウンド関係の基礎データを発表してきた。また、関西観光本部と協力、拡充して「訪日外国人旅行客の動向(関西)」として、同本部会員向けにも提供している。しかしながら、COVID-19により訪日外客が途絶し、インバウンド需要は蒸発している状況である。インバウンド需要が回復するまでにしばらく時間を要することもあり、21年度は旅行消費の多くを占める国内観光に注目し、関係する基礎データを発表してきた。また、関西観光本部と協力の上、「日本人旅行客の動向(関西)」として同会員向けのレポートを提供している。

以下ではその一部としてまず、四半期レポートの「2021年第4四半期(10-12月)日本人旅行客の動向(関西)」(2022年3月)について紹介する。そして、月次レポートの「都道府県別訪日外客数と訪問率 2月レポート No.33」を取り上げる。

1. 2021年第4四半期(10-12月期)日本人旅行客の動向(関西)

1.1. 概要

2021年10-12月期関西の国内延べ旅行者数は1,794.5万人。緊急事態宣言解除や各府県の旅行需要喚起策もあり、前々年同期比マイナス幅は大幅縮小した。2021年通年では5,101.7万人と2年連続で過去最少を更新した。

10-12月期の関西の国内旅行消費額は7,408.4億円と前期からマイナス幅は大幅縮小。2021年通年は1兆7,051.0億円と緊急事態宣言の長期化による移動自粛の影響で、比較可能な2010年以降で過去最低となった。

1.2. 関西への国内旅行客の動向

1.2.1. 府県別国内延べ旅行者数の推移

10-12月期に関西を訪れた国内延べ旅行者数(速報)は1,794.5万人であった。コロナ禍の影響がない前々年同期(2019年10-12月期)比-32.9%と、大幅減少が続いているが、前期(21年7-9月期:同-61.4%)よりマイナス幅は半減した。9月30日に三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県への緊急事態宣言解除や、10月以降、新型コロナウイルス(以下、COVID-19)の感染状況が落ち着いたことから、旅行需要が回復した。

宿泊旅行者数は974.4万人で、前々年同期比-22.5%と前期(21年7-9月期:同-62.8%)からマイナス幅は大幅縮小した(図1-1)。府県別にみれば、京都府223.3万人(同+5.7%)と最も多い。次いで、兵庫県198.8万人(同-16.1%)、大阪府181.6

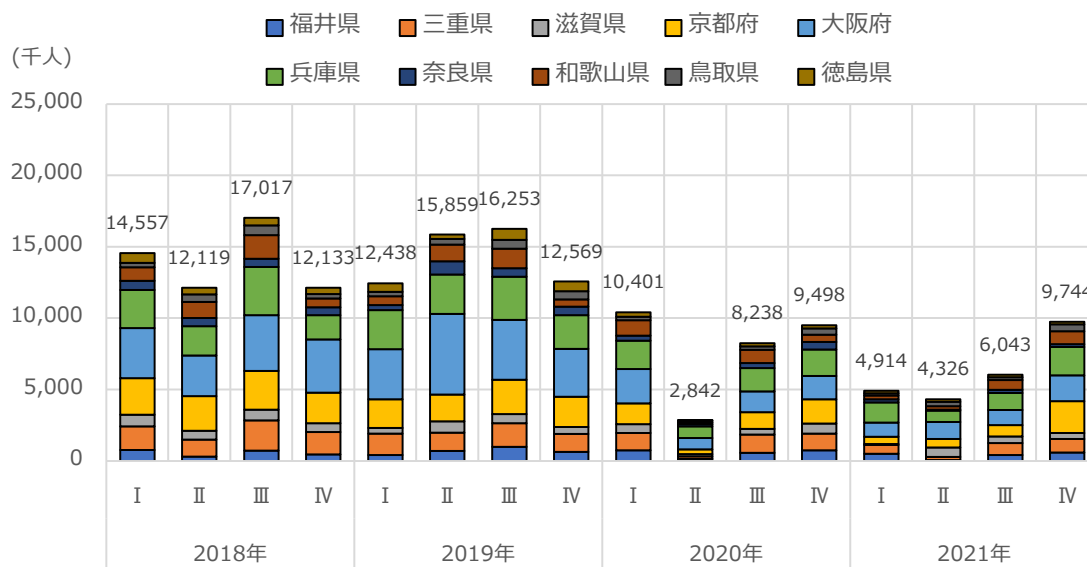
万人(同-45.9%)、三重県 94.2 万人(同-24.8%)、和歌山県 89.7 万人(同+84.1%)、福井県 60.0 万人(同-6.4%)、鳥取県 48.2 万人(同-18.4%)、滋賀県 41.0 万人(同-15.7%)、奈良県 19.2 万人(同-67.9%)、徳島県 18.4 万人(同-72.8%)と続く。

日帰り旅行者数は 820.1 万人で、前々年同期比-42.2%となった(21 年 7-9 月期：同-59.9%) (図 1-2)。府県別にみれば、兵庫県 164.0 万人(同-38.8%)と最も多い。次いで、三重県 160.3 万人(同+26.2%)、大阪府 154.0 万人(同-55.8%)、京都府 125.9 万人(同-58.9%)、和歌山県 62.5 万人(同+68.5%)、滋賀県 55.3 万人(同-56.0%)、奈良県 48.3 万人(同-33.5%)、福井県 31.3 万人(同-54.2%)、徳島県 9.8 万人(同-62.7%)、鳥取県 8.7 万人(同-77.6%)と続く。

関西各府県が行った独自の旅行需要喚起策の影響もあり、多くの府県で宿泊、日帰り旅行者数いずれも 7-9 月期と比べて一昨年比のマイナス幅が縮小した。特に宿泊旅行者数では京都府と和歌山県が、日帰り旅行者数では三重県と和歌山県がいずれもプラスに転じている。なお、2022 年に入り、COVID-19 の感染状況悪化を受け、関西では 1 月下旬から三重県、京都府、大阪府、兵庫県、和歌山県がまん延防止等重点措置の対象となっている。各府県の旅行需要喚起策も一時停止されたため、1-3 月期の旅行者数は低調になろう。

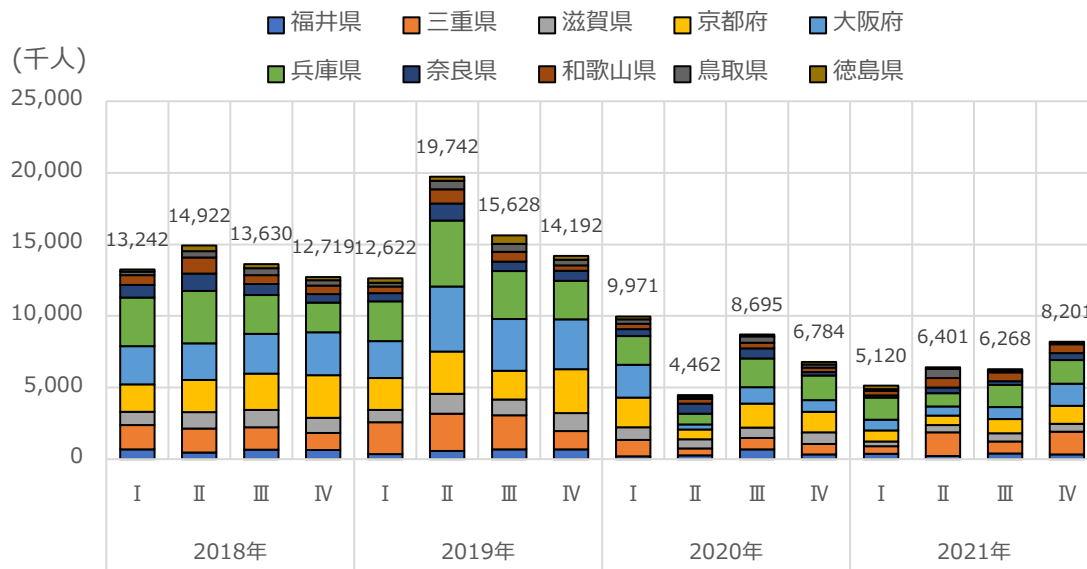
2021 年通年の国内延べ旅行者数は 5,101.7 万人(前年比-16.2%)と、2 年連続で過去最少を更新した(20 年：同-49.0%)。なお、コロナ禍の影響がない 19 年比では-57.2%と、依然コロナ禍前を回復できていない。

うち、宿泊旅行者数は 2,502.7 万人(前年比-19.2%)、日帰り旅行者数は 2,599.0 万人(同-13.1%)といずれも 2 年連続で減少した。なお、19 年比では、宿泊旅行者数は-56.2%、日帰り旅行者数は-58.2%と大幅減少が続く。



(注)観光・レクリエーション目的以外に帰省・知人訪問等、出張・業務目的を含む。
 観光・レクリエーション：周遊観光、テーマパーク、修学旅行等、
 帰省・知人訪問等：実家への帰省、親類や友人宅への訪問等、
 出張・業務：本社・支店・工場などの訪問、研修・セミナーへの参加等
 2021 年 7-9 月期までのデータは確報。21 年 10-12 月期は速報
 (出所)観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図 1-1 関西 2 府 8 県 宿泊旅行者数の推移



(注)観光・レクリエーション目的以外に帰省・知人訪問等、出張・業務目的を含む。
 観光・レクリエーション：周遊観光、テーマパーク、修学旅行等、
 帰省・知人訪問等：実家への帰省、親類や友人宅への訪問等、
 出張・業務：本社・支店・工場などの訪問、研修・セミナーへの参加等
 2021年7-9月期までのデータは確報。21年10-12月期は速報
 (出所)観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図1-2 関西2府8県 日帰り旅行者数の推移

1.2.2. 府県別国内旅行消費額の推移

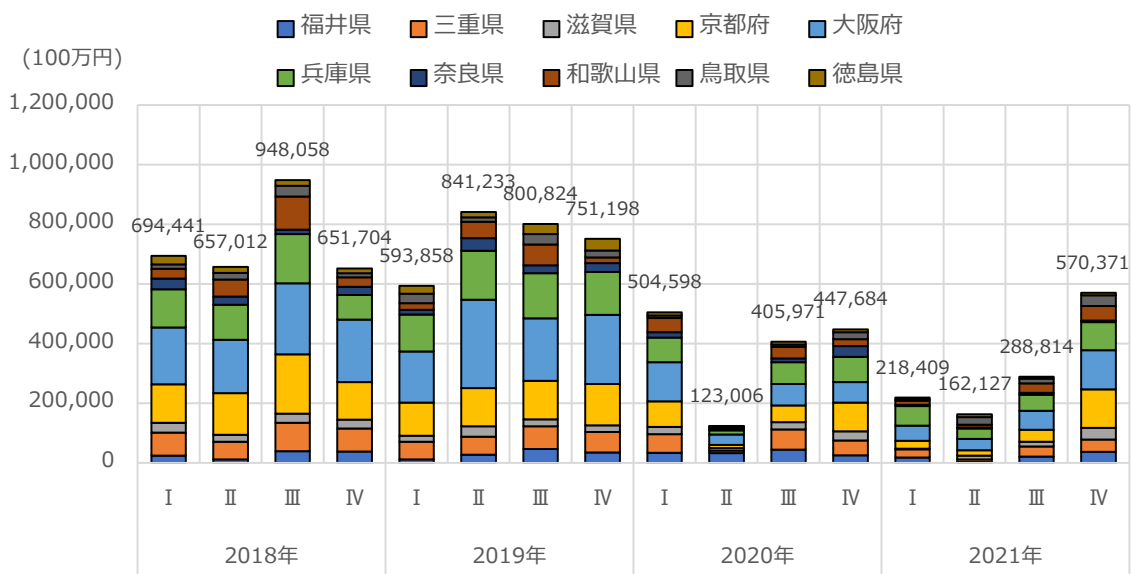
2021年10-12月期関西の国内旅行消費額(速報)は7,408.4億円であった。前々年同期(2019年10-12月期)比-26.5%と7-9月期(同-63.7%)からマイナス幅は大幅縮小した。

宿泊旅行消費額は、5,703.7億円で前々年同期比-24.1%となった(7-9月期：同-63.9%)。府県別にみれば、大阪府1,312.5億円(同-43.5%)と最も多い(図1-3)。次いで、京都府1,288.1億円(同-7.1%)、兵庫県939.3億円(同-34.5%)、和歌山県494.3億円(同+170.5%)、三重県414.7億円(同-39.4%)、滋賀県394.1億円(同+72.9%)、福井県365.3億円(同+6.0%)、鳥取県351.0億円(同+46.6%)、徳島県90.7億円(同-76.6%)、奈良県53.8億円(同-82.2%)と続く。

日帰り旅行額は1,704.7億円で前々年同期比-33.6%となった(21年7-9月期：同-62.9%) (図1-4)。府県別にみれば、三重県401.1億円(同+122.1%)と最も多い。次いで、大阪府369.9億円(同-46.8%)、兵庫県317.4億円(同-21.6%)、京都府197.8億円(同-66.9%)、和歌山県170.0億円(同+248.2%)、滋賀県112.3億円(同-51.7%)、奈良県69.5億円(同-29.7%)、福井県46.7億円(同-71.1%)、徳島県15.2億円(同-79.8%)、鳥取県4.8億円(同-93.2%)と続く。

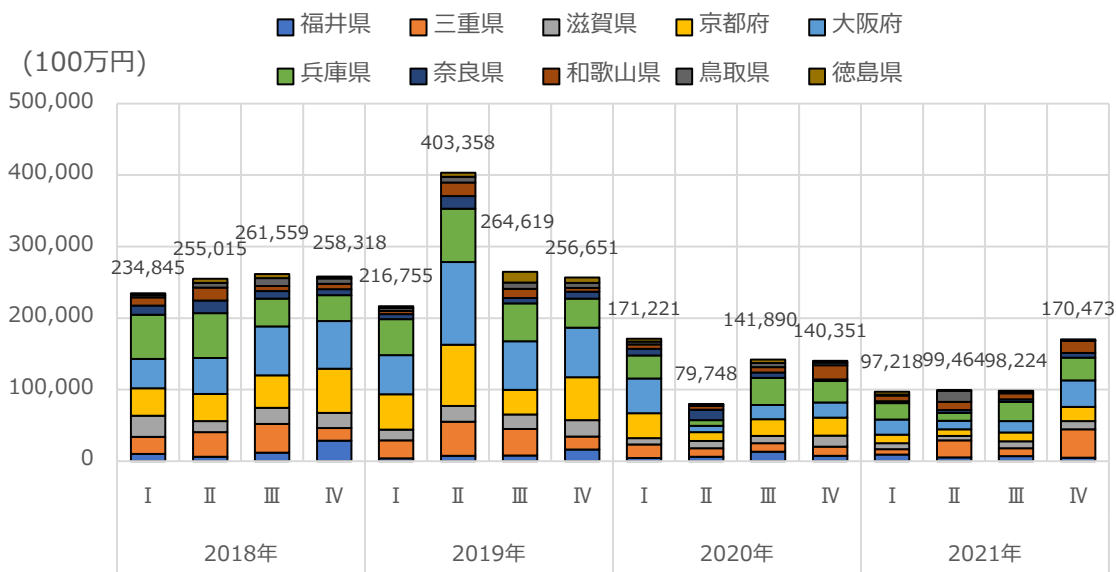
2021年通年の国内旅行消費額は1兆7,051.0億円と、前年比-15.4%と2年連続で減少(20年：同-51.2%)。水準は比較可能な2010年以降で過去最低となった。3回にわたって発出された緊急事態宣言の長期化による移動自粛の影響が大きく表れた。なお、コロナ禍の影響がない19年比では-58.7%となり、国内観光消費の戻りは遅い。

うち、宿泊旅行消費額は1兆2,397.2億円(前年比-16.3%)、日帰り旅行消費額は4,653.8億円(同-12.7%)といずれも2年連続で減少した。なお、19年比では、宿泊旅行消費額は-58.5%、日帰り旅行消費額は-59.2%と大幅減少が続く。



(注)2021年7-9月期までのデータは確報。21年10-12月期は速報
(出所)観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図1-3 関西2府8県 宿泊旅行消費額の推移



(注)2021年7-9月期までのデータは確報。21年10-12月期は速報
(出所)観光庁「旅行・観光消費動向調査」

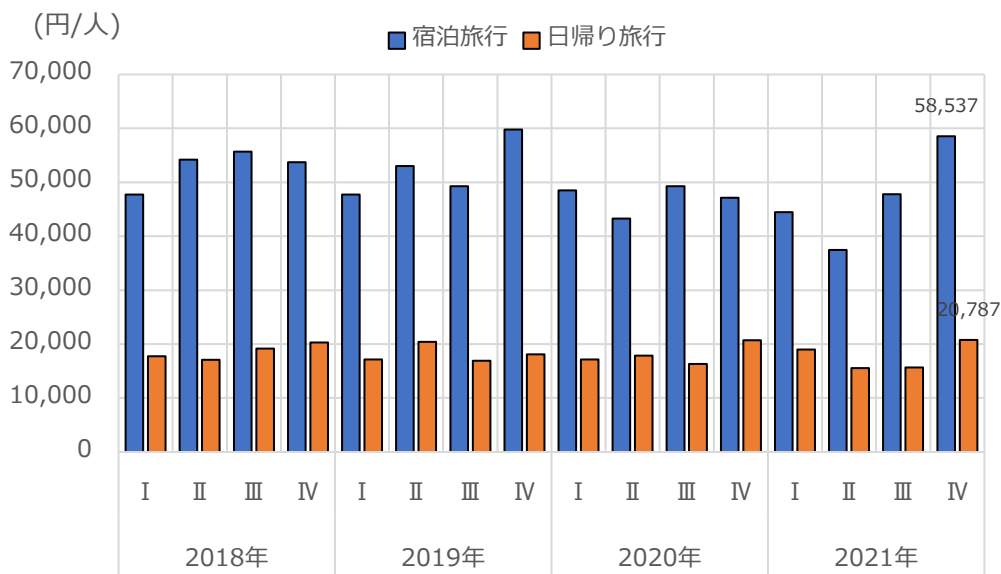
図1-4 関西2府8県 日帰り旅行消費額の推移

1.2.3. 国内旅行者の1人1回当たり旅行単価

10-12月期の関西の1人1回当たり旅行単価(速報、APIR推計)は、4万1,285円/人で前々年同期(2019年10-12月期)比+9.6%となった(21年7-9月期:同-5.9%)。旅行形態別にみると、宿泊旅行は5万8,537円/人(同-2.1%)、日帰り旅

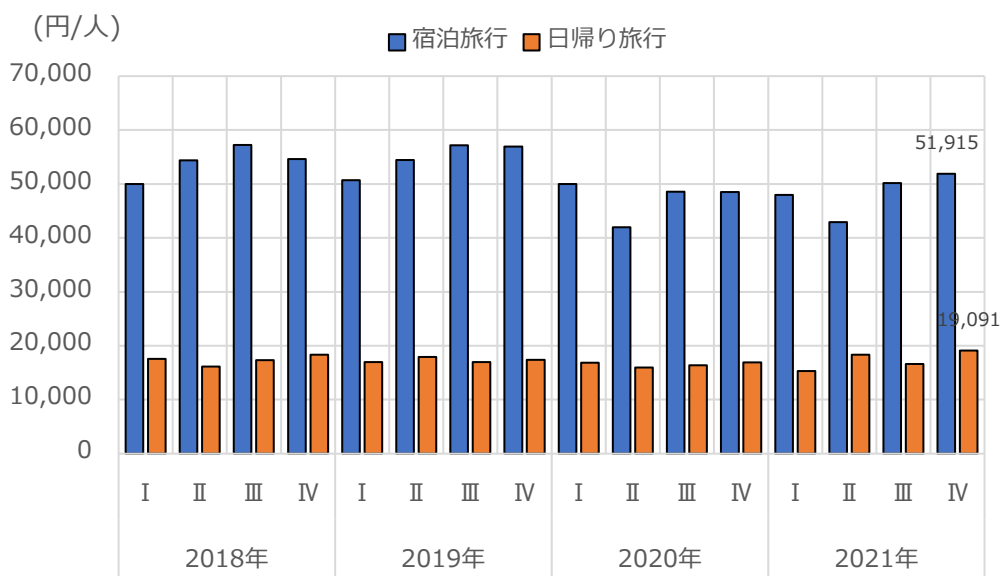
行は2万787円/人(同+14.9%)であった(図1-5)。

全国の1人1回当たり旅行単価をみると、3万7,575円/人で前々年同期(2019年10-12月期)比-0.8%となった(21年7-9月期：同-11.9%)。旅行形態別で見ると、宿泊旅行は5万1,915円/人(同-8.8%)、日帰り旅行は1万9,091円/人(同+9.9%)であった(図1-6)。



(注) 旅行消費単価=国内旅行消費額÷国内延べ旅行者数。
(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図1-5 関西 1人1回当たり旅行単価の推移 (2021年10-12月期まで)



(注) 旅行消費単価=国内旅行消費額÷国内延べ旅行者数。
(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図1-6 全国 1人1回当たり旅行単価の推移 (2021年10-12月期まで)

2021年通年では、3万3,422円/人で前年比+1.0%と3年ぶりの増加だが、19年比では-3.4%とコロナ禍前を回復できていない。旅行形態別では、宿泊旅行は4万9,535円/人(前年比+3.6%)、日帰り旅行は1万7,906円/人(同+0.4%)といずれも3年連続ぶりの増加。なお、19年比では宿泊旅行が-5.3%、日帰り旅行が-2.4%といずれもマイナスとなった。

全国の2021通年は3万4,148円/人で前年比+0.5%と2年ぶりに増加したが、19年比では-8.6%とコロナ禍前を下回っている。旅行形態別では、宿泊旅行は4万8,876円/人(前年比+1.1%)、日帰り旅行は1万7,564円/人(同+5.9%)といずれも2年連続ぶりの増加。なお、19年比では宿泊旅行が-11.2%と減少した一方、日帰り旅行は+1.3%増加した。

2. 都道府県別訪日外客と訪問率：2月レポート No. 33

2.1. ポイント：2022年3月発表データのレビュー：JNTO 訪日外客数

JNTO 訪日外客統計によれば(図 1-7 及び表 1-1)、2月の訪日外客総数(推計値)は16,700人と、前月(17,800人)から幾分減少した(2019年同月比-99.4%)。外国人の新規入国停止措置が2月末まで延長された影響もあり、低水準が続いている。

訪日外客数のトップ5を国・地域別にみると、ベトナムが2,600人で最も多かった。次いで中国が2,400人、インドが1,700人、フィリピンが1,000人、韓国が900人であった。

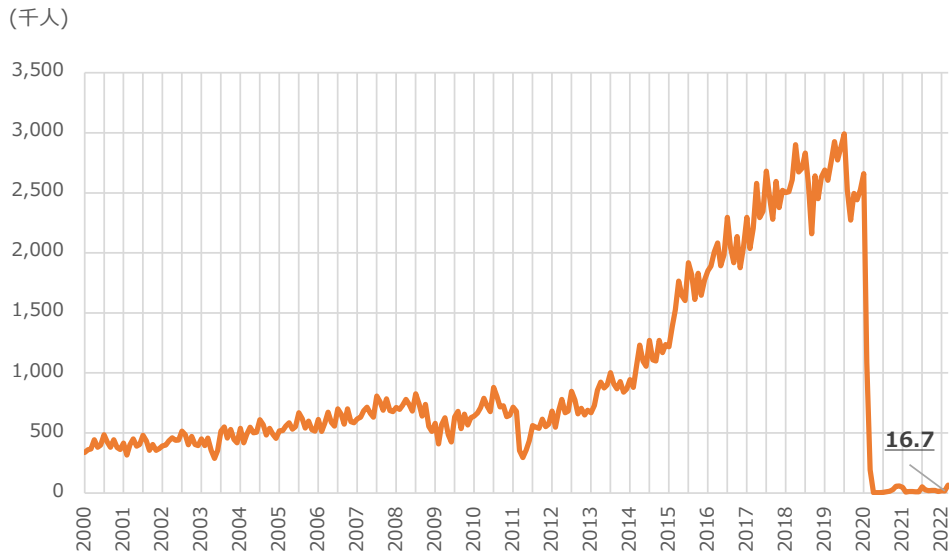
目的別訪日外客総数(暫定値)をみれば、12月は12,084人となった(2019年同月比-99.5%)(図 1-8 及び表 1-2)。うち、観光客は701人(同-100.0%)、商用客は1,063人(同-99.1%)、その他客は10,320人(同-90.6%)であった。11月30日以降、オミクロン株拡大防止の水際対策強化により外国人の新規入国が停止されたため、いずれの 카테고리 も前月から減少した(前月：観光：1,709人、商用：1,992人、その他：16,981人)。

2021年通年の目的別訪日外客総数(暫定値)は、245,862人、前年比-94.0%と2年連続の大幅減少(19年比-99.2%)。うち、観光客は66,387人(19年比-99.8%)、商用客は18,344人(同-99.0%)、その他客は161,131人(同-91.4%)。7-8月期は東京オリンピック・パラリンピック開催で、総数は76,971人と大幅に増加。うち観光客は55,925人と全体の72.7%を占めた。閉幕後(9-12月)の総数は月平均18,150人と再び低水準で推移。

3月に入り世界で水際対策緩和の動きが加速している。ベトナムでは、15日からワクチン接種完了証明書の提示などを条件に、約2年ぶりに外国人観光客の受け入れを再開した。また、英国では、18日からワクチン未接種者に対する入国前後の検査を不要とし、水際対策を撤廃した。今後、ウクライナ情勢緊迫化による影響に注視は必要だが、緩和策で観光需要の回復が見込まれよう。なお、上記2カ国のワクチンの追加接種状況をみれば(図 1-9)、英国が56.7%、ベトナム

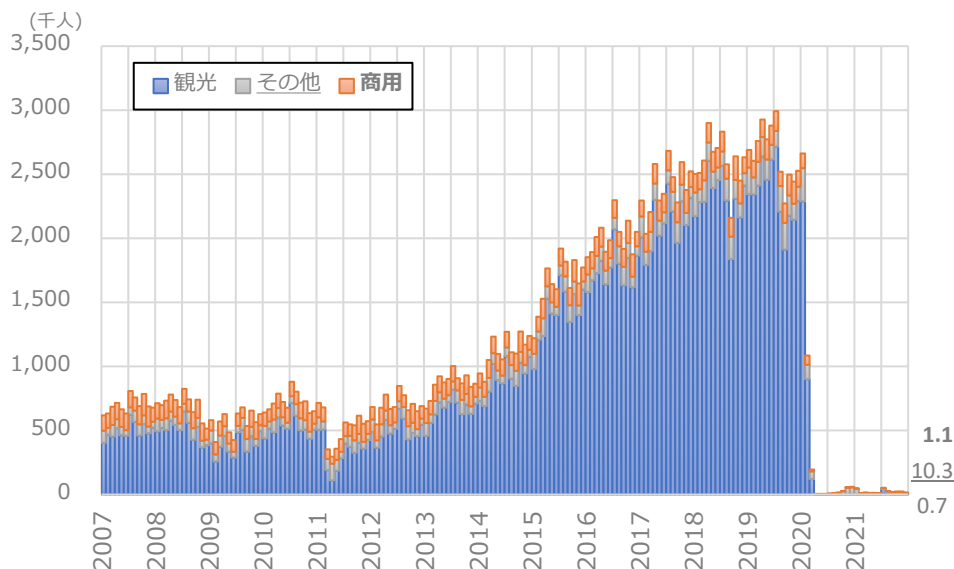
ムが45.5%となっている。

日本もこれまでの厳格な水際対策を3月から一部緩和した。1日から外国人の新規入国を再開、14日には1日当たりの入国者数の上限を5,000人から7,000人へ引き上げた。日本へ入国できていない留学生などが40万人程度いることから、入国者数の上限を1万人へ拡大する等、更なる入国緩和が検討されている。しかし、観光目的での入国緩和時期は依然不透明なため、訪日外客の回復はしばらく時間を要するだろう。



(注) 2020年まで確定値、21年は暫定値、22年1-2月は推計値
(出所): 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」より筆者作成

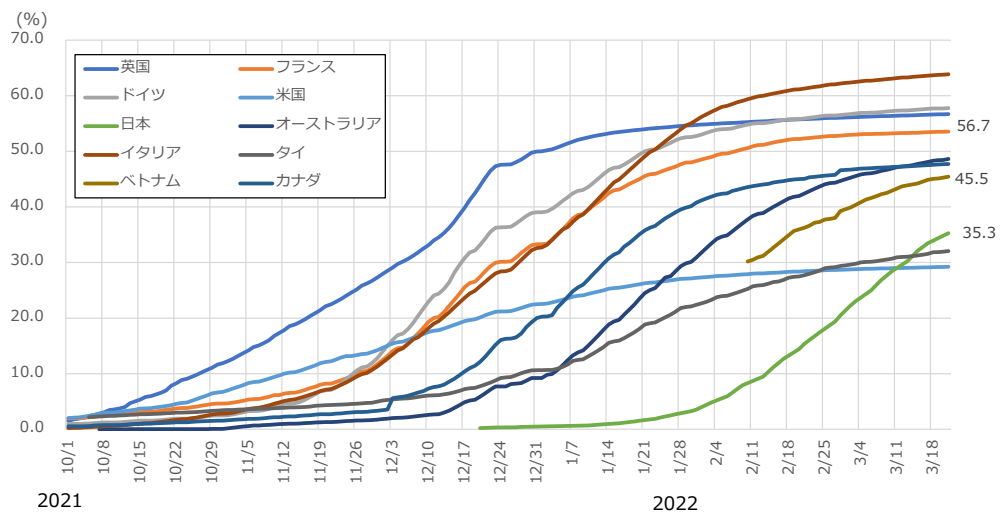
図 1-7 訪日外客数推移



(注) 「観光客」とは、短期滞在の入国者から「商用客」を引いた入国外国人で、親族友人訪問を含んでいる。「その他客」とは、観光、商用目的を除く入国外国人で、留学、研修、外交・公用などが含まれる。

(出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」より筆者作成

図 1-8 目的別訪日外客数推移



出所:Our World In Data より作成(2022年3月21日時点)

図 1-9 ワクチンの追加接種状況

表 1-1 2022 年 2 月 訪日外客数 (JNTO 推計値)

国・地域	総数 Total			総数 Total		
	2019年	2022年	伸率(%)	2019年	2022年	伸率(%)
	2月	2月		1-2月	1-2月	
総数	2,604,322	16,700	-99.4	5,293,661	34,500	-99.3
総数(韓国・その他除く)	1,822,712	10,540	-99.4	3,661,015	22,080	-99.4
韓国	715,804	900	-99.9	1,495,187	2,200	-99.9
中国	723,617	2,400	-99.7	1,478,038	3,900	-99.7
台湾	399,829	600	-99.8	787,327	1,100	-99.9
香港	179,324	70	-100.0	333,616	140	-100.0
タイ	107,845	100	-99.9	200,494	500	-99.8
シンガポール	26,102	90	-99.7	48,778	160	-99.7
マレーシア	36,660	100	-99.7	68,059	300	-99.6
インドネシア	24,622	500	-98.0	57,099	1,000	-98.2
フィリピン	35,170	1,000	-97.2	71,157	2,000	-97.2
ベトナム	39,377	2,600	-93.4	74,752	3,000	-96.0
インド	9,071	1,700	-81.3	21,539	3,800	-82.4
豪州	47,658	100	-99.8	128,721	300	-99.8
米国	92,669	600	-99.4	195,860	2,400	-98.8
カナダ	23,883	100	-99.6	46,176	300	-99.4
メキシコ	2,889	20	-99.3	6,504	120	-98.2
英国	23,554	100	-99.6	45,108	600	-98.7
フランス	17,397	100	-99.4	32,717	800	-97.6
ドイツ	13,384	80	-99.4	24,742	380	-98.5
イタリア	5,897	50	-99.2	11,930	350	-97.1
ロシア	4,533	50	-98.9	8,915	350	-96.1
スペイン	5,601	100	-98.2	11,917	300	-97.5
中東地域	3,630	80	-97.8	7,566	280	-96.3
その他	65,806	5,260	-92.0	137,459	10,220	-92.6

(出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」より筆者作成

表 1-2 2021 年 12 月 目的別訪日外客数 (JNTO 暫定値)

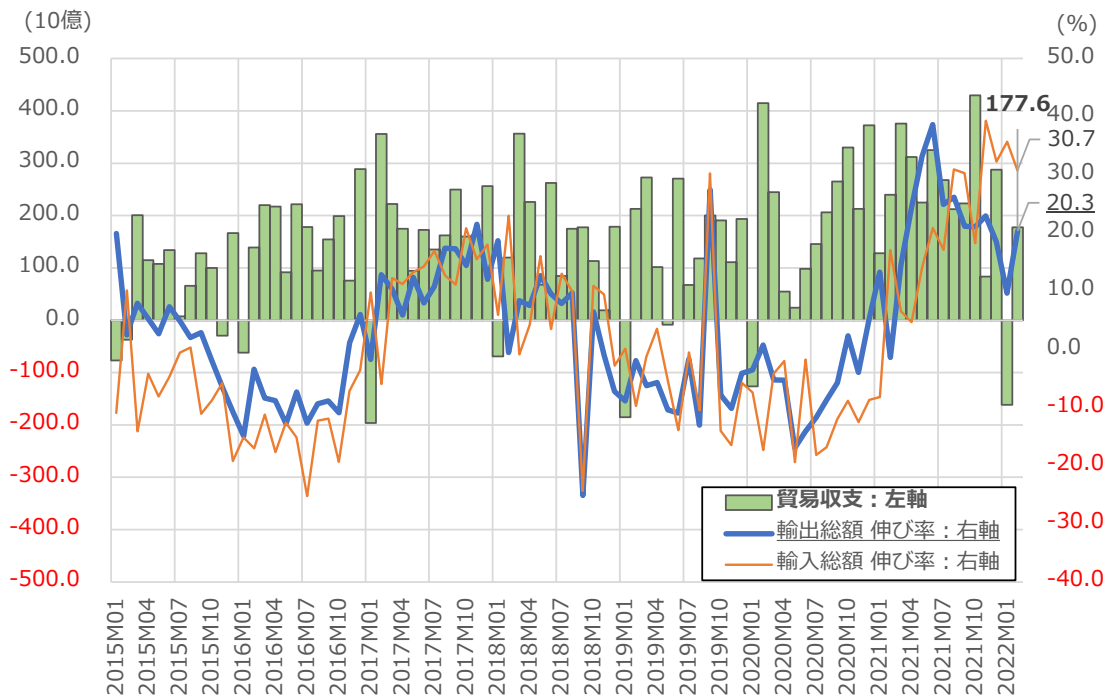
国・地域	総数 Total			観光客 Tourism			商用客 Business			その他客 Others		
	2019年	2021年	伸率(%)	2019年	2021年	伸率(%)	2019年	2021年	伸率(%)	2019年	2021年	伸率(%)
	12月	12月		12月	12月		12月	12月		12月		
総数	2,526,387	12,084	-99.5	2,292,029	701	-100.0	124,260	1,063	-99.1	110,098	10,320	-90.6
韓国	247,959	1,064	-99.6	210,261	31	-100.0	22,621	132	-99.4	15,077	901	-94.0
中国	710,234	1,764	-99.8	645,786	88	-100.0	32,067	232	-99.3	32,381	1,444	-95.5
台湾	348,269	276	-99.9	332,446	13	-100.0	10,054	32	-99.7	5,769	231	-96.0
香港	249,642	73	-100.0	245,797	6	-100.0	2,847	18	-99.4	998	49	-95.1
タイ	164,936	173	-99.9	160,472	23	-100.0	2,496	12	-99.5	1,968	138	-93.0
シンガポール	100,376	51	-99.9	97,736	13	-100.0	2,300	4	-99.8	340	34	-90.0
マレーシア	78,250	58	-99.9	75,655	7	-100.0	1,807	3	-99.8	788	48	-93.9
インドネシア	59,203	262	-99.6	54,273	15	-100.0	1,989	5	-99.7	2,941	242	-91.8
フィリピン	81,542	238	-99.7	75,778	30	-100.0	2,083	6	-99.7	3,681	202	-94.5
ベトナム	30,606	331	-98.9	10,055	14	-99.9	2,766	13	-99.5	17,785	304	-98.3
インド	11,739	1,243	-89.4	5,264	16	-99.7	3,839	52	-98.6	2,636	1,175	-55.4
豪州	72,653	124	-99.8	68,892	21	-100.0	2,052	12	-99.4	1,709	91	-94.7
米国	144,498	956	-99.3	124,956	164	-99.9	14,447	74	-99.5	5,095	718	-85.9
カナダ	35,132	102	-99.7	32,839	17	-99.9	1,401	16	-98.9	892	69	-92.3
メキシコ	6,499	39	-99.4	6,138	4	-99.9	224	1	-99.6	137	34	-75.2
英国	27,750	182	-99.3	22,695	16	-99.9	3,397	12	-99.6	1,658	154	-90.7
フランス	20,261	204	-99.0	16,403	35	-99.8	2,473	24	-99.0	1,385	145	-89.5
ドイツ	13,639	97	-99.3	9,799	14	-99.9	2,954	12	-99.6	886	71	-92.0
イタリア	11,196	73	-99.3	9,662	20	-99.8	1,163	4	-99.7	371	49	-86.8
ロシア	8,833	83	-99.1	7,032	6	-99.9	1,259	10	-99.2	542	67	-87.6
スペイン	7,295	62	-99.2	6,509	7	-99.9	495	4	-99.2	291	51	-82.5
中東地域	5,554	85	-98.5	4,504	15	-99.7	747	6	-99.2	303	64	-78.9
その他	90,321	4,544	-99.9	69,077	126	-100.0	8,779	379	-100.0	12,465	4,039	-99.7

(出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」より筆者作成

2.2. トピックス1：2月関西の財貨・サービス貿易及び1月のサービス産業動向

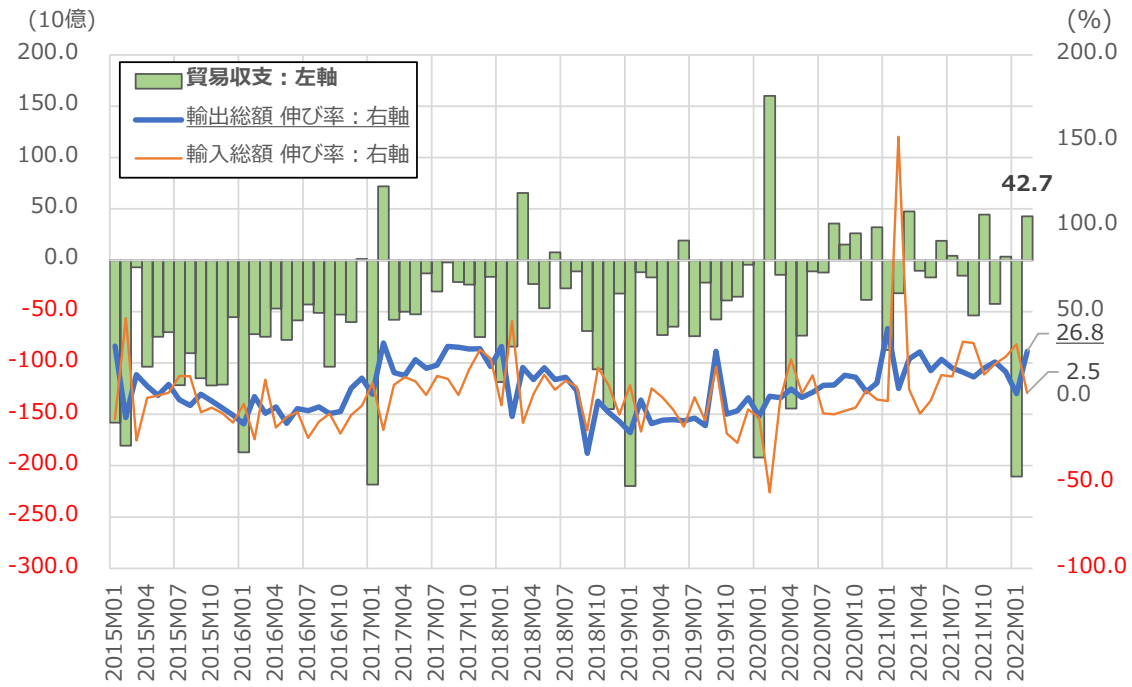
関西2月の輸出は前年同月比+20.3%と12カ月連続で増加した(前月：同+9.7%) (図1-10)。半導体等電子部品や半導体製造装置が好調だったこともあり、輸出額は2月単月で過去最高更新。一方、輸入額は国際的な燃料価格の高騰などもあり、同+30.7%と13カ月連続で増加し、2月としては過去最高となった(前月：同+35.7%)。結果、関西の貿易収支は1,776億円と2カ月ぶりに黒字に転じたが、伸びは同-26.0%縮小した。

対中貿易動向をみると(図1-11)、関西2月の対中輸出は前年同月比+26.8%と21カ月連続で増加し、前月(同+2.0%)から加速。うち輸出増に寄与したのは半導体等電子部品や半導体等製造装置等であった。一方、対中輸入は同+2.5%と9カ月連続で増加したが、春節前倒しの影響もあり前月(同+31.0%)から減速した。うち、輸入増に寄与したのは無機化合物や医薬品等であった。



(出所)「大阪税関貿易速報資料：近畿圏」より筆者作成

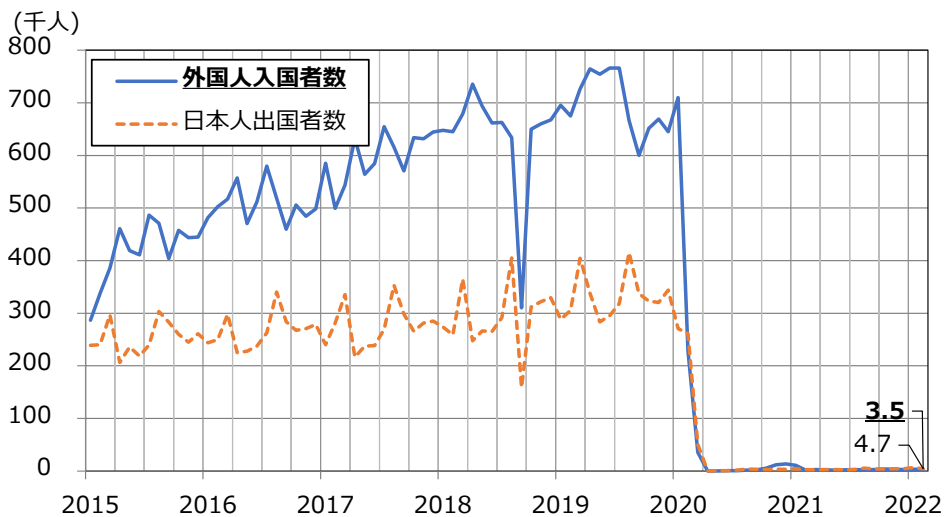
図1-10 関西 対世界貿易の推移



(出所) 「大阪税関貿易速報資料：近畿圏」より筆者作成

図 1-11 関西 対中貿易の推移

2月の関西国際空港(以下、関空)への訪日外客数は3,499人と前月(3,496人)とほぼ同水準となった(2019年同月比-99.5%)。前述したように外国人の新規入国停止が2月末まで継続した影響もあり、低水準が続く。日本人出国者数は4,736人と前月(6,656人)から減少した。伸びは同-98.5%と、前月(同-97.7%)からマイナス幅は幾分拡大した(図 1-12)。



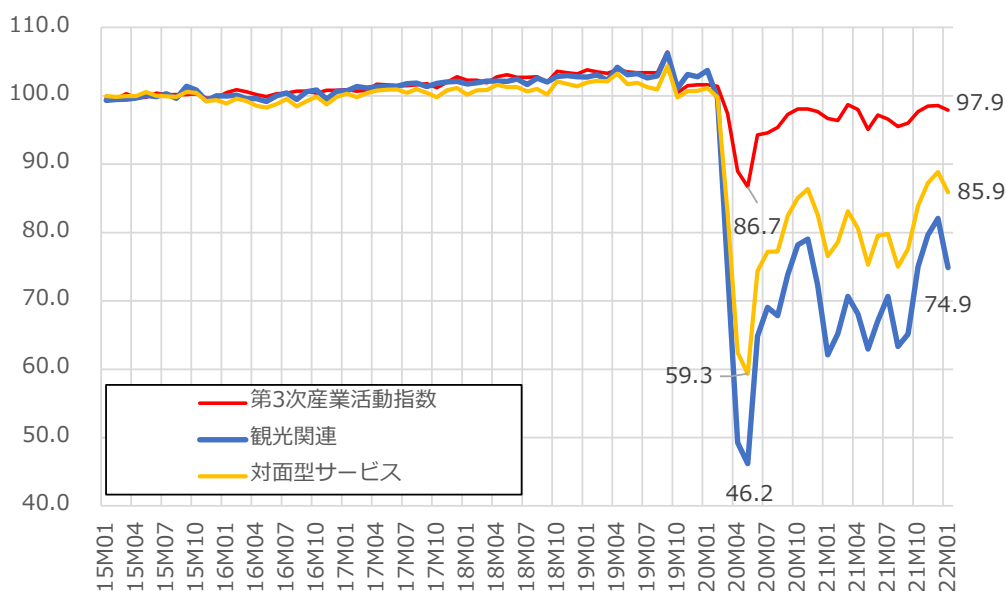
(注) 2022年2月値は速報値

(出所) 出入国管理統計より筆者作成

図 1-12 関西国際空港 訪日外客入国者数推移

1月のサービス業はCOVID-19感染再拡大を受け、活動指数は悪化した。サービス業の生産活動を示す第3次産業活動指数(季節調整済み：2015年平均=100)をみれば(図1-13)、1月は97.9で前月比-0.7%低下し、5カ月ぶりのマイナスとなった(前月：同+0.1%)。対面型サービス業指数*は85.9で同-3.3%低下し、5カ月ぶりのマイナス(前月：同+1.8%)。1月9日から沖縄県など3県を皮切りに、1月中に34都道府県がまん延防止等重点措置の対象となったこともあり、飲食店、飲食サービス業は同-7.5%と2カ月連続のマイナスで、前月(同-1.0%)からマイナス幅が拡大した。

観光関連指数**(2015年平均=100)は、74.9と前月比-8.8%低下し、5カ月ぶりのマイナス(図1-13)。オミクロン株拡大を受け、各都道府県独自の旅行需要喚起策停止の影響もあり、宿泊業が同-17.5%と4カ月ぶりに、旅行業が同-38.8%と5カ月ぶりにいずれも大幅悪化した(前月：宿泊業：同+12.3%、旅行業：同+27.1%)。



(注) *対面型サービス業は、運輸業、宿泊業、飲食店、飲食サービス業、その他の生活関連サービス業及び娯楽業を指す。
 **観光関連指数は第3次産業活動指数のうち、観光庁「旅行・観光サテライト勘定」の分類に対応する、鉄道旅客運送業、道路旅客運送業、水運旅客運送業、航空旅客運送業、旅客運送業、その他のレンタル、自動車賃貸業、宿泊業、飲食店、飲食サービス業、旅行業、映画館、劇場・興行団の各指数の加重平均。

出所：経済産業省「第3次産業活動指数」より筆者作成

図1-13 観光関連 対面型サービス 第3次産業：2015年=100

2.3. トピックス2：2021年12月延べ宿泊者数の動向：関西2府8県

観光庁によれば、12月の関西2府8県の延べ宿泊者数(全体)は7,694.7千人泊であった(図1-14)。コロナ禍の影響がない2019年同月比は-21.6%と前月から減少幅(同-32.1%)は縮小(表1-3)。感染状況の落ち着きを背景に、10月から3カ月連続の縮小となった。

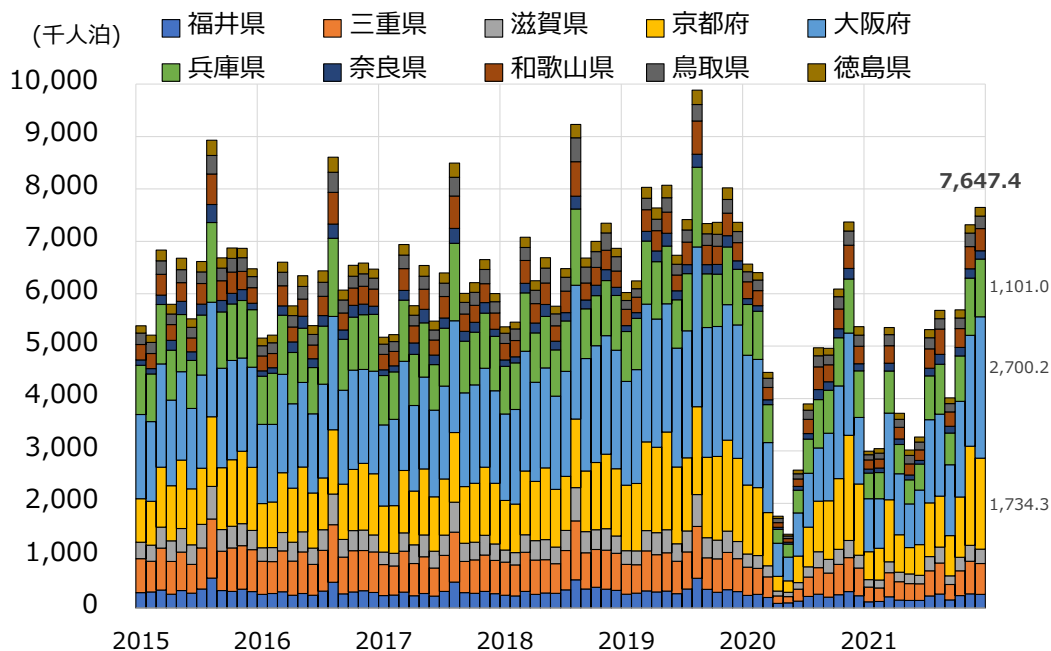
日本人延べ宿泊者数は7,647.4千人泊であった。2019年同月比+3.9%と前月の

減少幅(同-8.8%)から改善し、プラスに転じた(表 1-3 及び図 1-14)。府県別に延べ宿泊者数を降順にみれば、大阪府が 2,700.2 千人泊、京都府が 1,734.3 千人泊、兵庫県が 1,101.0 千人泊、三重県が 588.2 千人泊、和歌山県が 422.7 千人泊、滋賀県が 275.9 千人泊、福井県が 261.7 千人泊、鳥取県が 237.0 千人泊、徳島県が 166.5 千人泊、奈良県が 159.9 千人泊であった。5 府県で 2019 年同月比がプラスに転じ、特に和歌山県(同+21.5%)では前月と比較して 20%ポイント以上増加した。

外国人延べ宿泊者数は 47.3 千人泊と、2019 年同月比-98.1%減少した(前月：同-97.9%)(表 1-3 及び図 1-15)。府県別に延べ宿泊者数を降順にみれば、大阪府が 29.2 千人泊、京都府が 10.5 千人泊、兵庫県が 2.9 千人泊、奈良県が 1.0 千人泊、滋賀県が 0.9 千人泊、和歌山県が 0.8 千人泊、福井県が 0.7 千人泊、三重県が 0.6 千人泊、鳥取県が 0.5 千人泊、徳島県が 0.4 千人泊であった。

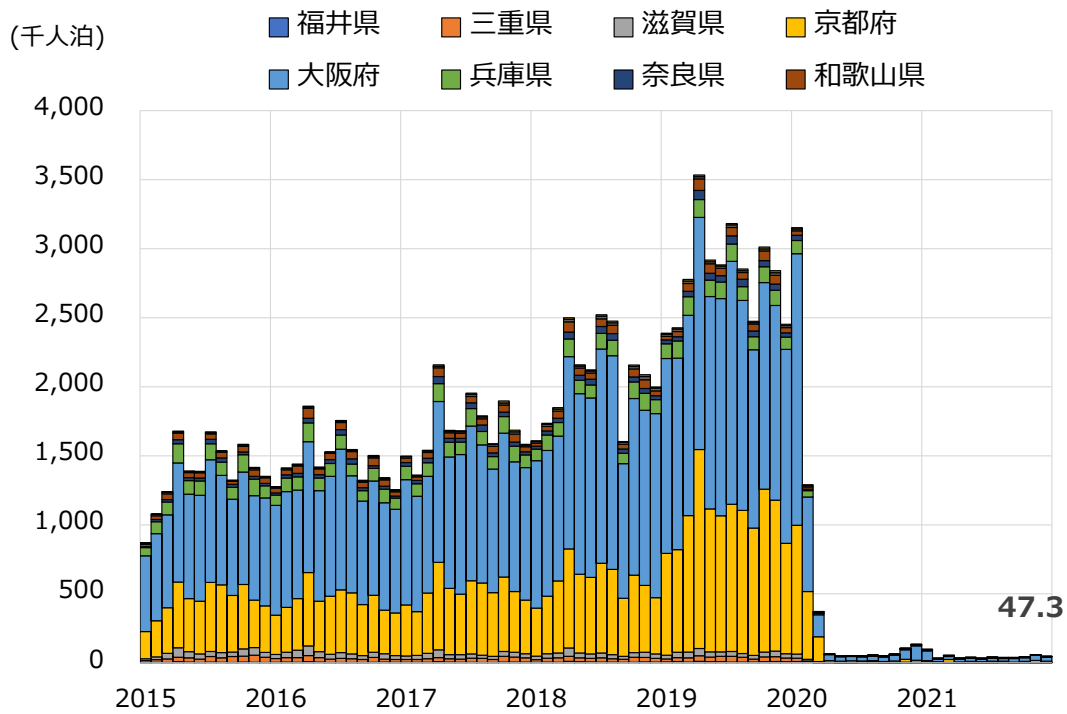
関西 2 府 8 県延べ宿泊者を居住地別でみると(図 1-16)、県内の延べ宿泊者数は 2,201.1 千人泊(2019 年同月比+73.9%)、県外は 5,232.6 千人泊(同-34.4%)であった。自府県民を対象とした旅行補助事業の成果もあり、県内の延べ宿泊者の伸びは前月(同+38.0%)から約 35%ポイント加速した。

2021 年の関西の延べ宿泊者数は、5,762.1 万人泊(前年比-6.1%)と 2 年連続の減少。日本人延べ宿泊者数は、5,705.7 万人泊とわずかに増加(同+2.0%)に転じたが、外国人延べ宿泊者数は 56.5 万人泊と大きく減少した(同-89.6%)。感染状況やワクチンの普及、旅行需要喚起策により国内観光は幾分回復傾向を見せた。



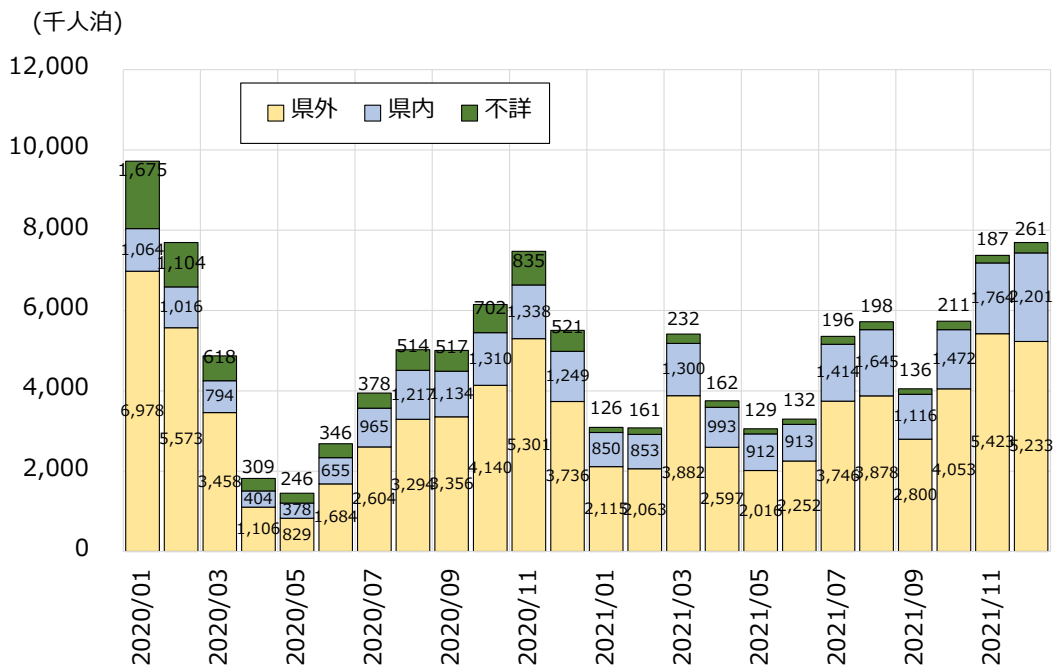
(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成

図 1-14 府県別日本人延べ宿泊者数 推移



(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成

図 1-15 府県別外国人延べ宿泊者数 推移



(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成

図 1-16 府県別外国人延べ宿泊者数 推移

表 1-3 関西 延べ宿泊者数伸び率の推移

2021年12月	総数			日本人			外国人		
	延べ宿泊者数： (千人泊)	伸び率： 20年比(%)	伸び率： 19年比(%)	延べ宿泊者数： (千人泊)	伸び率： 20年比(%)	伸び率： 19年比(%)	延べ宿泊者数： (千人泊)	伸び率： 20年比(%)	伸び率： 19年比(%)
福井県	262.4	10.4	-19.1	261.7	10.4	-17.1	0.7	-5.4	-92.0
三重県	588.8	11.1	-10.1	588.2	11.5	-6.3	0.6	-76.9	-97.9
滋賀県	276.8	12.7	-22.6	275.9	13.0	-15.6	0.9	-37.3	-97.0
京都府	1,744.8	26.9	-26.9	1,734.3	27.5	9.1	10.5	-30.6	-98.7
大阪府	2,729.4	98.8	-30.9	2,700.2	112.7	6.1	29.2	-71.8	-97.9
兵庫県	1,103.8	23.1	-4.2	1,101.0	23.5	3.5	2.9	-50.4	-96.8
奈良県	160.9	18.2	-16.3	159.9	18.0	-1.2	1.0	63.3	-96.8
和歌山県	423.5	26.7	9.8	422.7	27.6	21.5	0.8	-75.1	-97.9
鳥取県	237.5	10.4	5.0	237.0	10.7	12.1	0.5	-54.5	-96.9
徳島県	166.8	3.3	-10.0	166.5	3.3	-4.9	0.4	0.0	-96.5
関西2府4県	6,439.2	47.6	-23.6	6,394.0	51.1	6.0	45.2	-65.1	-98.1
関西2府8県	7,694.7	39.8	-21.6	7,647.4	42.4	3.9	47.3	-64.7	-98.1
全国	39,002.1	29.8	-17.2	38,682.1	31.1	1.9	320.0	-41.8	-96.5

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成

第2編 研究レポート編

第2章 DMO のインバウンド誘客の取組とその効果-マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析：京都府の事例から¹

稲田 義久
古山 健大
野村 亮輔

0. 要旨

京都府は訪日外客の偏在する京都市とそうでない地域を抱える典型的な自治体である。本稿では観光庁の『宿泊旅行統計調査』の個票データを基礎統計として用いて、その問題の解決を目指す京都府の3つの地域連携 DMO と京都市を例にとり、マーケティング・マネジメントエリア別にその取組と成果を分析する。分析を整理し、得られた含意は以下のようにまとめられる。

1. 府域及び京都市の宿泊施設の推移をみれば、府域においては宿泊施設数や宿泊者の収容人数が増加している地域がみられるものの、京都市の宿泊施設の急増が他エリアを圧倒している。

2. 京都市やお茶の京都エリアに注目すれば、外国人宿泊者の急増や住宅宿泊事業法が施行されたこともあり、簡易宿所及びタイプ不詳の宿泊施設が急増している。今後は京都市と府域の宿泊施設の需給バランスを意識し、施設の質の向上を担保する政策が課題となろう。

3. 外国人宿泊者を国籍別にみると、全エリア共通して、中国、香港、台湾等東アジア地域のシェアが高まっている。京都市では他エリアに比して観光消費額の拡大が期待される欧米豪地域のシェアが高く、一定程度占めている。今後は、欧米豪の府域への誘客と宿泊増が課題となろう。

4. 各 DMO が実施した観光プロモーション事業展開は重要である。例えば、海の京都 DMO は台湾に向けてのプロモーションに力をいれた結果、同国のシェアが大幅に拡大した。しかし、実効的なプロモーション活動のためにも、KPI 等に基づく指標管理が重要となろう。

5. これまでのプロモーション活動に加え、京都市から、各府域へも足を伸ばし、利用客が府域を観光したくなる魅力的な仕組みづくりが課題である。その際に留意すべきは、各府域 DMO で宿泊を増加させるような仕組みづくりまたはプログラムを開発する必要がある。

¹ 本分析は、国土交通省近畿運輸局 との共同研究の一成果である。記して感謝する。なお、本報告書はレポートの概要のみ掲載している。内容の詳細については APIR Trend Watch No. 76 を参照のこと (<https://www.apir.or.jp/research/10533/>)。

第3章 DMOのインバウンド誘客の取組とその効果(2) -マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析：和歌山県の事例から²

稲田 義久
古山 健大
野村 亮輔

本稿では和歌山県の主要な観光地域づくり法人(以下、DMO)を取り上げ、『観光客動態調査報告書』や観光庁の『宿泊旅行統計調査』の個票データを基礎統計として用いて、マーケティング・マネジメントエリア(以下、マネジメントエリア)別にインバウンド誘客の取組とその成果を分析する。分析を整理し、得られた含意は以下のようにまとめられる。

1. 和歌山県の外国人宿泊者比率を DMO のマネジメントエリア別にみれば、高野町では約 5 割程度となっている。田辺市熊野ツーリズムビューロー(以下、TKTB)地域では約 9%程度となっている。また、白浜町では 7~8%台で推移している。
2. 外国人宿泊者を国籍別にみれば、(1)高野町は、欧米豪のシェアが 3 割強と高く、一方、アジア地域のシェアも 1 割程度を占めている。(2)TKTB 地域では、東アジア地域のシェアが 5 割程度と高い。しかし、(3)TKTB 地域の一部である「熊野古道」ルートに限定すれば、欧米豪のシェアが 5 割弱に大幅上昇。この背景には TKTB の欧米豪に対する同ルートへの誘客効果がみられる。(4)白浜町は、東アジアをターゲット層としているため、そのシェアは 7 割超と高い。一方、欧米豪のシェアは拡大しているが、高野町や TKTB 地域と比較すると小さい。
3. TKTB 地域と熊野古道ルートの比較から、同ルートの起点旧田辺市、終点新宮市や那智勝浦町ではアジア地域のシェアが高い。これは白浜町からこれらへの地域へとアジア人が周遊している可能性が高く、一層の地域連携の高まりが周遊性を拡大させる可能性を示唆している。
4. 持続可能な経営の観点からすれば、これまで多くの DMO では、単価の高い欧米豪へとインバウンドターゲット層をシフトさせてきたが、コロナ禍でこの戦略が変更を迫られている。インバウンド需要が完全に消滅している現在では、回復を見据えこれまでの内外比率を見直すことが喫緊の課題となっている。

² なお、本報告書はレポートの概要のみ掲載している。内容の詳細については APIR Trend Watch No. 79 を参照のこと (<https://www.apir.or.jp/research/10696/>)。

第3編 シンポジウム編

第4章 プレイス・ブランディングについての補論

稲田 義久
大島 久典
野村 亮輔

1. 本章の位置づけ

本研究の一環として後出するシンポジウムを開催した際に、その論点の一つとして「プレイス・ブランディング」を採り上げた。本論は、シンポジウムでの課題提起及びパネルディスカッションに至る議論を補足すべく、2021年度の研究会で行った、プレイス・ブランディングに関する調査、検討の概要をまとめたものである。

2. プレイス・ブランディングに着目した背景

本研究では従来より、インバウンド消費の決定要因の一つとして「ブランド力」に着目しているが、その概念が抽象的であり、計測できないことが課題であった。そこで、観光の面でみた地域の魅力の向上を「ブランド力の向上」として示すことができるよう、ブランド力を計測するための検討を行うことにした。

まず「ブランド」に関連する基本的な文献の調査・整理、自治体等の指標の調査・整理を行った。その目的は、観光におけるブランドの基本的な理論と実例を集約し、独自性あるブランドのモデルと、その指標を作る際に参考にすることである。調査した資料を分野別に分けて整理し、観光とブランドに関連して、どのような分野でどのような議論が行われているかを表4-1にまとめた。

観光の定義に立ち返って観光地の評価について論じた社会学、実践的なブランド力の算出を試みた会計学やマーケティングの文献とともに、主に欧州で研究、実践されている「プレイス・ブランディング」の概念に着目した。これは、観光のみに限定せず、地域に存在する色々な要素によって形成される地域のブランドの概念であり、これをより深く調査することとした。

表 4-1 「観光とブランド」に関する文献と、分野別の特徴・エッセンス

趣旨	観光の定義を俯瞰して再整理する	実践的なツール作りのための検討を行う		実践的な指針を提示する	定量目標を伴った行政施策
分野	社会学	会計	マーケティング	プレイスブランディング	政策資料
文献名	加太(2008)	永田(2010)	石井ほか(2019) 観光庁(2013) 国土交通省(2015) Aaker(1991) Lasser et al. (1995) Keller (1993) Schroeder (2009)	UNWTO(2009) 宮崎(2016) WEF(2019) Council of Europe(2020) Ritchie and Ritchie (1998) Hankinson (2009) Blain et al. (2005) Cai (2002) Morgan et al. (2011)	岩手県(2019) 滋賀県(2019)
当該分野の文献の特徴	社会学による観光の定義を試み、その要件や関連概念の相関を整理。	企業・製品のブランド力を、会計の面から評価。	ブランド力を計測するための媒介変数として、観光客の属性や観光した対象の関係の強弱を評価。	国単位のブランドが過半。また、文化の占める比重が大。	施策の成果評価のため、KPIと目標値を設定している。
ブランド力分析の際、考慮すべき示唆	観光の評価には、郷土性・文化との結びつきに対する評価も含めるべき	ブランドの階層性 （「企業」と「製品」のブランドが別々なと同様に、国のブランド、地域（例：京都・大阪）単位のブランド、プレイス（例：祇園）単位のブランドは、各々を分けて、さらには階層的に捉えることができるのではないか） ※ここでの「階層的に」＝上位・下位が相互に関連することと仮定。	観光の満足度(ブランド価値)は、 <u>受け手の属性と観光対象との関係も重要となる</u>	・ブランドとは競争的アイデンティティである ・プレイスブランディングでの文化の重要性 ・ <u>国単位の評価には、その国の政策の評価も関与する</u>	

3. プレイス・ブランディングの定義について

プレイス・ブランディングの定義などの基礎資料として、観光関係者向けの実践的なプレイス・ブランディングのハンドブックである UNWTO(2009)を用いることとし、また研究会にて、国内におけるプレイス・ブランディング研究の第一人者である岩田賢氏にゲスト講演いただくことで理解を深めた。同書によれば、「ブランド」は他からの識別性に加えて競争力を伴うものであり、「プレイス」の定義は規模の大小を国・地域・都市のいずれにも限定しない。そして「プレイス・ブランディング」の取り組みは、地域全体によって行うものとしている³。

他分野の文献から得た示唆も含めて、本稿でのプレイス・ブランディングは、観光を含めた各種の産業、文化・自然などの要因を合わせて、国・地域の魅力づくり(ブランディング)を行う、包括的な概念であることがわかった。そのため、地域のプレイス・ブランディングを進めるには、観光は重要な位置を占めるものの、それのみには限定せず、「地域全体の経済を成長させていく」という視点で取り組む必要がある。日本の地方を対象としたプレイス・ブランディングの実例について、若林・徳山・永尾(2018)も参考とした。

³ 同書はプレイス・ブランディングを「国・地域・都市の政治・文化・経済的發展のための全体論的なブランディングのプロセスであり、観光の重要性を含む」と定義している。和訳は宮崎(2020) p. 22 による。

なお日本の政策でも、内閣官房・内閣府の「第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略（2020改訂版）」では観光資源を、文化、スポーツ等と並列に、地域の魅力の源泉として位置付け⁴、また観光と伝統産業など他分野との連携を通じて、地域の「稼ぐ力」を強化することを謳っている⁵。また同戦略では、DMOを司令塔とする観光地域づくりやブランディングの推進についても謳っている⁶。よって日本においても、プレイス・ブランディングとDMOの役割とは、なじみやすい概念であると考えられる。実際にDMOを定義する観光庁HP「観光地域づくり法人（DMO）とは？」においても、DMOの役割として「稼ぐ力」を引き出すことに言及している。

4. 「ブランド力」の定量化に向けた検討

前述したように、プレイス・ブランディングの考え方によれば、観光地としての地域の魅力は、いわゆる観光業のみで形成されるわけではない。地域の景観や文化、建築、人々の生活や地元の産業など、観光以外の分野も貢献している。そこで、どの要素がどのように、地域の魅力作りに貢献しているかを定量的に可視化することで、DMO等による地域づくりの取り組みに役立てられる可能性がある。

その手段として、地域のブランド力に関する日本人・外国人へのアンケート調査と分析を計画している。21年度末の時点では国内の日本人向けに試行的なアンケートを行った段階であり、本格的なアンケート調査と分析は22年度以降に行う予定である。

この取り組みに関連した、関西を対象とする先行事例に、関西経済連合会（2009）がある。同書は、観光に限定することなく、有識者の議論と海外アンケート調査を併用し、関西を単一エリアと捉えてブランド力の源泉を抽出したものである。

一方、観光地や都市の魅力に複数の要素がどう寄与しているかを、主成分分析等により分析した事例も存在する。観光地の魅力を、その規模や構図等の特性をもとに分析した溝尾・市原・渡辺・毛塚（1975）や、都市の魅力の要因を分析した菅野・若林（2008）、田中（2017）等である。

これらの先行事例に対して本研究では、爆買い以降のインバウンド向けの投資や、万博に向けた環境整備等を反映した最近の状況において、観光地の魅力を対象とした独自性のある分析を目指している。調査・分析の詳細については引き続き検討を進める。

以上、プレイス・ブランディングについて21年度に行った調査研究の概要をまとめた。続く第5章に収録したシンポジウムでは、各地域におけるプレイス・ブランディングに着目した議論が展開されており、シンポジウムの骨格を構成するにあたり、基礎情報として、以上の調査・検討の結果を利用している。

⁴ 内閣官房・内閣府（2020），p. 66.

⁵ 内閣官房・内閣府（2020），p. 38.

⁶ 内閣官房・内閣府（2020），pp. 40-41.

《参考文献》

- 石井康夫・大久保あかね・鈴木大介 (2019), 「観光マーケティングにおける新たな分析手法の提案～伊豆半島の観光魅力度に関するテキストマイニング分析を事例として～」, 『知能と情報』31巻4号, pp. 745-753.
- 岩手県 (2019), 『みちのく岩手観光立県第3期基本計画 (2019～2023年度)』.
- 加太宏邦 (2008), 「観光概念の再構成」, 『社会志林』54巻(4), pp. 27-62.
観光庁HP, 「観光地域づくり法人 (DMO) とは?」.
(https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html, 最終閲覧日: 2022年5月20日)
- 観光庁 (2013), 「観光地域における評価のあり方等に係る基礎検討業務報告書」.
(<https://www.mlit.go.jp/common/001051089.pdf>, 最終閲覧日: 2022年5月20日)
- 関西経済連合会 (2009), 『はなやか関西 ～関西ブランドの構築・発信と集客促進の提案～』.
(<https://www.kankeiren.or.jp/material/pdf/090401-1.pdf>, 最終閲覧日: 2022年5月20日)
- 国土交通省 (2015), 『国土交通政策研究第126号 訪日旅行のブランド・イメージに関する調査研究』.
(<https://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/pdf/kkk126.pdf>, 最終閲覧日: 2022年5月20日)
- 滋賀県 (2019), 『「健康しが」 ツーリズムビジョン 2022』.
- 菅野佐織・若林宏保 (2008), 「ブランデッド・シティ構築戦略と資産 — 価値評価モデルの開発」, 『マーケティングジャーナル』27(3), p. 82-96.
- 田中耕市 (2017), 「「地域ブランド調査」における地域の魅力度の構成要素」, 『E-journal GEO』, Vol. 12(1), pp. 30-39.
- 内閣官房・内閣府 (2020), 『第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略 (2020改訂版)』.
(<https://www.chisou.go.jp/sousei/info/pdf/r02-12-21-senryaku2020.pdf>, 最終閲覧日: 2022年6月3日)
- 永田靖 (2010), 「ブランド価値評価モデルの構成要素に関する考察」, 『広島経済大学経済研究論集』33巻(1), pp. 45-52.
- 溝尾良隆・市原洋右・渡辺貴介・毛塚 宏 (1975), 「多次元解析による観光資源の評価」, 『地理学評論』48巻(10), pp. 694-711.
- 宮崎裕二 (2016), 「プレイス・ブランディングにおける文化の研究～訪日客の地方分散に関する問題意識」, 『日本国際観光学会論文集』23巻, pp. 125-134.
- 宮崎裕二 (2020), 「プレイス・ブランディングとDMO」, 宮崎裕二・岩田賢(編著), 『DMOのプレイス・ブランディング 観光デスティネーションの作り方』, 学芸出版社, pp. 21-39.
- 若林宏保・徳山美津恵・永尾雅信 (2018), 電通 abic project(編), 『プレイス・ブランディング “地域” から “場所” のブランディングへ』, 有斐閣.
- Aaker, D. A. (1991), "Managing brand equity: Capitalizing on the value

- of a brand name", New York, NY: The Free Press.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005), "Destination branding: insights and practices from destination management organizations".
- Cai, L. A. (2002), "Cooperative branding for rural destinations", *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Council of Europe (2020), "Branding Strategy for the Danube Region Analysis and Recommendations".
- Hankinson, G. (2009), "Managing destination brands: establishing a theoretical foundation", *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 97-115.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- Lassar, W. C., Mittal, B., & Sharma, A. (1995), "Measuring customer-based brand equity". *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp. 11-19.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011), "Tourism places, brands, and reputation management". In N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed., pp. 3-19).
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998, September), "The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges", Presentation delivered at Annual Congress of the International Association of Scientific experts in tourism.
- Schroeder, J. (2009), "The cultural codes of branding". *Marketing Theory* 9(1), pp. 123-126.
- UNWTO (2009), "Handbook on Tourism Destination Branding".
- World Economic Forum (2019), "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 -Travel and Tourism at a Tipping Point-".

第5章 APIRシンポジウム

「コロナ禍で見えてきた、これからの観光地域づくり — 変革を迫られるDMO—」

稲田 義久
大島 久典
野村 亮輔

0. はじめに

APIR ではこれまでの研究成果をもとに、インバウンド振興に向けた課題を報告、共有するためのシンポジウム「コロナ禍で見えてきた、これからの観光地域づくり —変革を迫られるDMO—」を開催した。開催概要を以下に示す。シンポジウムの概要については、別途発行した小冊子⁷も参照いただきたい。

日 時： 2022年3月3日（木）14時～16時

会 場： オンラインシンポジウム（Zoom ウェビナーによる実施）

次 第：

1. 主催者挨拶 小浪 明 一般財団法人アジア太平洋研究所 代表理事

2. 課題提起

「DMO エリアに注目した関西の観光の動態の振り返りと、地域『ブランド力』の重要性」

稲田 義久 APIR 研究統括兼数量分析センター長

—休憩—

3. パネルディスカッション

パネリスト

安達 純氏 一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社
プロモーション・サービス事業部長

井上 雅仁氏 斑鳩産業株式会社 代表取締役

多田 稔子氏 一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー 会長

モデレーター

稲田 義久

主 催： 一般財団法人アジア太平洋研究所

後 援： 国土交通省近畿運輸局、一般財団法人関西観光本部

⁷ https://www.apir.or.jp/wp/wp-content/uploads/20220303_apirsymposium_summary.pdf

1. 提起した課題

稲田 義久

《要約》

コロナ禍の長期化により、訪日外国人とともに国内旅行者も過去最少となり、アウトバウンド需要も消失した。インバウンドとアウトバウンドの回復には時間を要するため、まずは国内旅行の回復が課題である。

京都府、和歌山県、奈良県を対象に、各府県でのDMOの活動と誘客効果、宿泊施設と宿泊者の推移を分析した。まず京都府では、京都市を除く4エリアを京都市と連携させる広域観光を推進。特に「海の京都DMO」が先行している。訪日外客の急増で、府内の宿泊施設数は急増（2015年1,486→20年4,343、以下同様）したものの、京都市への一極集中も進んだ。2012年以降の全宿泊者数は、海の京都エリアは微減（日本人数微減、外国人比率増加）、森の京都は増加（日本人数、外国人比率とも増加）、お茶の京都は微増（日本人数、外国人比率とも増加）、京都市は増加（日本人数横ばい、外国人比率増加）した。

和歌山県では3つのDMOに着目した。「高野町観光協会」では観光客の約8割を欧米が占める。「田辺市熊野ツーリズムビューロー」は欧米豪の個人旅行者を対象に絞ってきた。「南紀白浜観光協会」は東アジアからの誘客に注力してきた。県全体の宿泊施設は17年以降増加傾向だが、白浜町（158→313）と田辺市（112→142）で増加の一方、高野町は横ばい（54→56）と差がある。全宿泊者数は高野町で増加傾向（日本人数横ばい、外国人比率増加）、田辺・熊野エリアは16年をピークに減少（日本人数減少、外国人比率増加）、白浜町は16年を境に微増（日本人数、外国人比率とも微増）であった。

奈良県では「斑鳩産業」に着目した。県内の宿泊施設数は京都府、和歌山県より圧倒的に少なく、旅行者は日帰りが宿泊を上回る。奈良市の全宿泊者数は増加傾向（日本人数は横ばい、外国人比率は上昇）で、斑鳩町を含む「WEST NARA」エリアも宿泊者数は増加（日本人数、外国人比率とも増加）した。

分析の含意として、京都府の課題は京都市から府域への周遊化であり、海の京都DMOでは台湾へのプロモーションが奏功した。和歌山県では世界遺産を生かして欧米豪の比率が上昇した一方、白浜では東アジアの比率が高く、県全体ではバランスの取れた国別構成である。奈良県は付加価値の高い日帰り旅行が必要で、奈良市に集中する宿泊者の他地域への周遊化が課題である。

続いて、地域への周遊を長期的に促進する「プレイス・ブランディング」の必要性を報告した。個別の産品や体験に依存しない、その地域の「ブランド力」には、地域の文化、歴史、自然、産業、生活などが寄与する。その向上には地域を挙げた取り組みが必要で、先導役としてのDMOの役割が重要となる。APIRでは、このブランド力の指標作りに取り組んでいる。

最後に、パネルディスカッションに向けて、①長期化するコロナ禍への対応、②産業、地域の枠を超えた連携による価値づくり、地域づくり、③DMOとして、地域づくりをリードすることについて、という3つの論点を提示した。

以下はその資料である。

DMOエリアに注目した 関西の観光の動態の振り返りと、 地域『ブランドカ』の重要性

2022年3月3日(木)

アジア太平洋研究所 研究統括兼数量経済分析センター長

甲南大学 名誉教授

稲田 義久

@Zoomウェビナー

14:00~16:00

一般財団法人 アジア太平洋研究所
ASIA PACIFIC INSTITUTE OF RESEARCH

1. 国内旅行およびインバウンドを取り巻く状況
2. 関西におけるDMOの活動とその誘客効果：事例分析
3. 関西の「ブランドカ」指標化にむけて

1. 国内旅行およびインバウンドを取り巻く状況

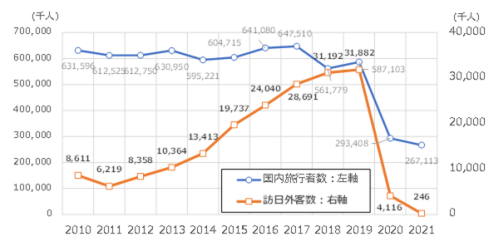
2. 関西におけるDMOの活動とその誘客効果：事例分析

3. 関西の「ブランドカ」指標化にむけて

国内旅行者と訪日外客の動態

- ◆ 観光客のトレンド：人口減少下における国内旅行者数の停滞
- ◆ 一方、訪日外客数は急増
- ◆ コロナ禍の影響で状況は一変：訪日外客数は水際対策により消失し、緊急事態宣言の発出により国内旅行者数も過去最少

【国内旅行者数及び訪日外客数の推移：2010-21年】

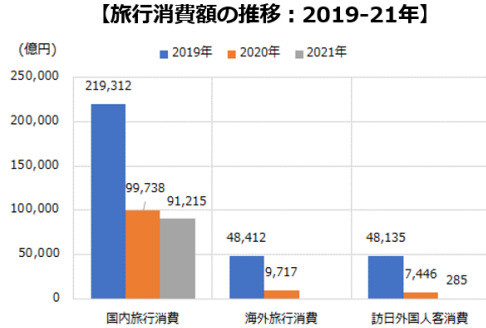


出所：日本政府観光局(ONTO)『訪日外客統計』及び観光庁『旅行・観光消費動向調査』より筆者作成

旅行消費額の内訳比較：2019-21年

- ◆ 順調に拡大を続けてきたインバウンド需要は消失。アウトバウンド需要も消失した状況
- ◆ インバウンド、アウトバウンド需要の回復にはしばらく時間を要することから、まずは国内観光旅行をいかに取り戻すかが重要
- ◆ 2019・20年ともに旅行総消費額のほとんどを国内旅行が占めている

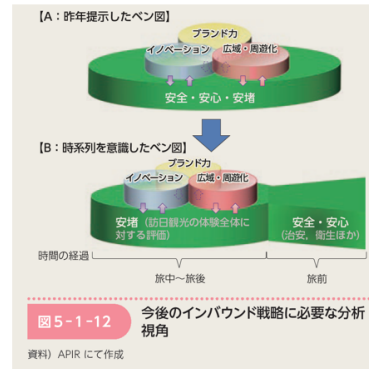
21年は3回の緊急事態宣言による影響で国内旅行消費額は約9.1兆円(19年比-58.4%)と、過去最低値を更新。訪日外国人消費は285億円(19年比-99.7%：10-12月期試算値)



注：2020年の訪日外国人客消費は20年1-3月期の旅行支出を用いた試算値、21年については同年10-12月期の試算値
出所：観光庁『旅行・観光消費動向調査』及び『訪日外国人消費動向調査』より作成

今後のインバウンド戦略について

- ◆ 『関西経済白書2020』では、ポストコロナを見据えたインバウンド戦略を考察
 - ◆ インバウンド需要を分析する3つの視点、「ブランド力」、「イノベーション」、「広域・周遊化」に加えて、「安全・安心・安堵」の視点が必要(ベン図A)
 - ◆ なお、「安全・安心・安堵」の概念を訪日外客の旅行過程に沿って整理すれば、基層のうち「安全・安心」は旅前で、「安堵」は旅中から旅後を通じて得られると考えられる(ベン図B)
- 旅行の時系列を意識して基層の一部を変化させた
- ◆ 訪日外客は「安全・安心」を旅前に確認することで、訪日への期待を高め、訪日後の旅中の観光活動から得られる観光価値の実感で「安堵」がもたらされる



出所：アジア太平洋研究所『アジア太平洋と関西 関西経済白書2021』

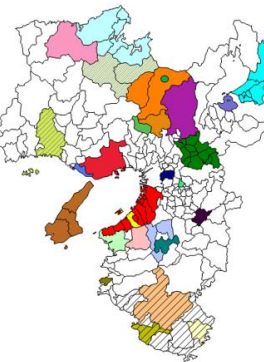
1. 国内旅行およびインバウンドを取り巻く状況

2. 関西におけるDMOの活動とその誘客効果：事例分析

3. 関西の「ブランドカ」指標化にむけて

関西DMOの地理的分布

- ◆ 関西2府4県のDMOの地理的分布状況をみれば、歴史文化遺産、自然や食などのテーマに合わせて連携
- ◆ うち今回は地域連携DMO及び地域DMOの活動を通じた誘客効果を取り上げる
- ◆ 具体的には、京都府、和歌山県、奈良県の事例を取り上げる



- 【滋賀県】
 - 近江ツーリズムボード
 - 近江八幡観光特産協会
- 【京都府】
 - 京都府北部地域連携都市圏振興社
 - 京都府中部地域振興社/森の京都地域振興社
 - 森の京都地域振興社/由連物語DMC
 - 京都山崎地域振興社
 - 京都市観光協会
 - 亀丹半美山観光まちづくり協会
- 【大阪府】
 - KIX 関西ツーリズムビューロー
 - KIX 関西ツーリズムビューロー/泉佐野シティプロモーション推進協議会
 - 由連物語DMC
 - 東大阪ツーリズム振興機構
- 【兵庫県】
 - 神戸観光局
 - 姫路コンベンションビューロー/神戸内海島めぐり協会
 - 豊岡観光イノベーション
 - 北条観光協会/神戸内海島めぐり協会
 - 神戸内海島めぐり協会
- 【奈良県】
 - 紀伊屋敷
 - 吉野ビスターズビューロー
- 【和歌山県】
 - 和歌山県観光協会
 - 高野町観光協会
 - 紀の川アールズ観光協会
 - 紀の川アールズ観光協会
 - 田辺市観光ビューロー/南紀白浜エアポート
 - 新宮観光ビューロー/南紀白浜エアポート
 - 南紀白浜観光協会/南紀白浜エアポート

注：上記DMO以外に、広域連携DMOの「関西観光本部」がある。また、滋賀県には「びわこビスターズビューロー」、大阪府には「大阪観光局」、兵庫県には「ひょうご観光本部」、奈良県には「奈良県ビスターズビューロー」、和歌山県には「和歌山県観光連盟」と、それぞれ府県全域をマネジメントする地域連携DMOがある。
出所：観光庁HP「観光地域づくり法人一覧」より作成。

京都府DMOの事例：府域DMO設立の経緯

【府域DMOの設立の経緯と活動実績】

- ◆ 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、**京都市と連携する「もうひとつの京都」として広域観光プロジェクトを推進**
- ◆ 海の京都は、他に先駆けてエリア構想が策定されており、森及びお茶の京都DMOより設立が約1年早い
- ◆ また、インバウンド戦略については、森の京都及びお茶の京都DMOでは、「観光地域づくり戦略」の中に一項目として記載がある一方、**海の京都DMOでは別途「インバウンド戦略計画」を策定**

年	海の京都	森の京都	お茶の京都	参考) 京都府(公社)京都府観光連盟
2013年	4月 海の京都構想に基づき「海の京都観光推進協議会」設立			
2014年	6月 観光圏整備法に基づく「観光圏」の認定			
2015年		6月 森の京都構想を策定	6月 お茶の京都構想を策定	7月 京都府観光自動車道合線開通(宮津天橋立IC~大山崎JCT)
2016年	6月 海の京都DMO設立			多言語(英・中・韓)HPの開設 Wi-Fi整備助成事業開始
2017年	11月 日本版DMOに登録	3月 森の京都DMO設立	3月 お茶の京都DMO設立	
2018年		3月 森の京都地域における観光地域づくり戦略を策定 7月 日本版DMOに登録	3月 お茶の京都DMO観光地域づくり戦略を策定 7月 日本版DMOに登録	
2019年	1月 海の京都観光圏整備計画を策定 2月 海の京都DMOインバウンド戦略計画を策定 4月 外国人材1名を登用			3月 京都府観光総合戦略を策定 災害時待機発信機PR動画公開
2020年				WMO特設サイト開設 ゴルフツーリズムの推進

出所：京都府HP、(公社)京都府観光連盟HP及び観光庁HP「観光地域づくり法人形成・確立計画」より作成

京都府DMOの事例：ターゲット地域と層

【府域DMOのターゲット層】

<海の京都>

- ◆ 台湾を中心にタイやリピーター率が高いシンガポール等

<森の京都>

- ◆ 観光消費額拡大が期待できる欧米豪

<お茶の京都>

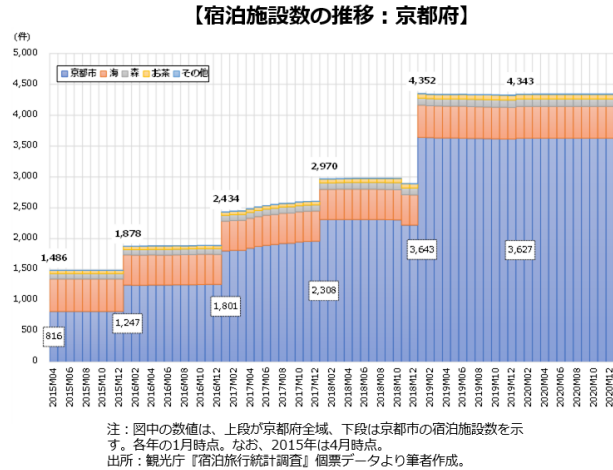
- ◆ 香港・台湾・中国を中心とした訪日リピーターや京都市へ訪れている観光客

海の京都	森の京都	お茶の京都
ターゲット層		
欧米豪：ロングステイによる観光消費額の拡大への期待	欧米豪：ロングステイによる観光消費額の拡大への期待。また四季の体感や自然体験ツアーへの関心が森の京都エリアの特性との親和性が高い	欧米豪：京都市エリアを訪れる外国人のうち割合が高く、長期滞在型の傾向もあるため、隣接しているお茶の京都エリアにも訪れてもらう
東アジア：台湾を中心に海の京都エリアを訪れる外国人の約8割を占める地域であり、今後も安定かつさらなる訪日客の増加が見込める	東アジア：森の京都エリアを訪れる外国人の中で最も割合が高く、今後も安定的な来訪が見込める	香港・台湾・中国を中心としたアジア系の訪日リピーター：お茶の京都エリアを訪れる外国人の約9割を占める地域であり、引き続き推進する
東南アジア：LCC就航・増便による訪日客数が増加している地域。親日国で国民の嗜好が海の京都の強みである食と合致するタイ、リピーター率が高く、体験型観光を嗜好とするシンガポールなど海の京都との親和性が高く、今後もさらなる来訪客の増加が見込める		京都市へ訪れている観光客(国内外問わず)：京都市からのアクセスがよく、日本茶の文化・歴史を資源としている点が京都市と親和性が高いため、同エリアへの誘客を図る

出所：観光庁HP「観光地域づくり法人形成・確立計画」より作成

京都府DMOの事例：京都府内の宿泊施設状況

- ◆ 訪日外客の急増を受けて、京都府内全体の宿泊施設は2015年以降、着実に増加(15年4月：1,486件→20年1月：4,343件)
- ◆ うち、**京都市の宿泊施設が16年以降、急増**(15年4月：816件→20年1月：3,627件)
- ◆ 京都市の宿泊施設が府内に占めるシェアは、15年4月の54.9%から、20年1月の83.5%まで上昇
- ◆ **京都市への一層の宿泊施設の集中**



京都府DMOの事例：各エリアの宿泊者動向と特徴

<海の京都>

- ◆ 全宿泊者数は微減傾向、日本人宿泊者数も同様。一方、外国人宿泊者比率は上昇傾向(2012年：1.8%→19年：6.2%)。日本宿泊者数の減少を外国人宿泊者の増加が補う

<森の京都>

- ◆ 日本人宿泊者数は増加傾向、外国人宿泊者比率も上昇傾向(2012年：0.8%→19年：3.6%)

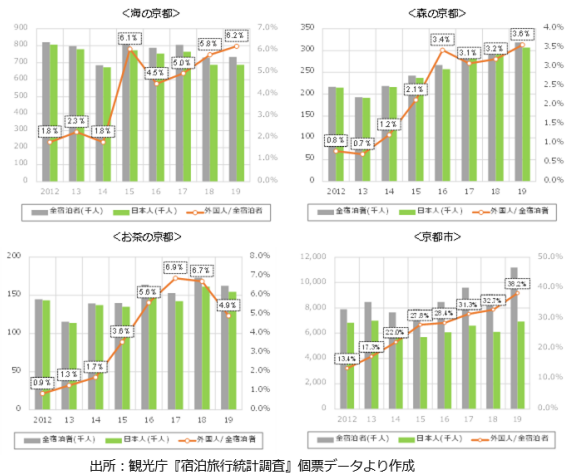
<お茶の京都>

- ◆ 全宿泊者数は微増傾向、森の京都と同じ特徴。日本人宿泊者数は増加傾向、外国人宿泊者比率も上昇傾向(2012年：0.9%→19年：4.9%)

<京都市>

- ◆ 全宿泊者数は増加傾向だが、日本人宿泊者数は横ばいで推移。一方、外国人宿泊者比率は上昇傾向(2012年：13.4%→19年：38.2%)から、外国人宿泊者数の増加が顕著

【府域DMO及び京都市における宿泊者数と外国人宿泊者比率の推移】

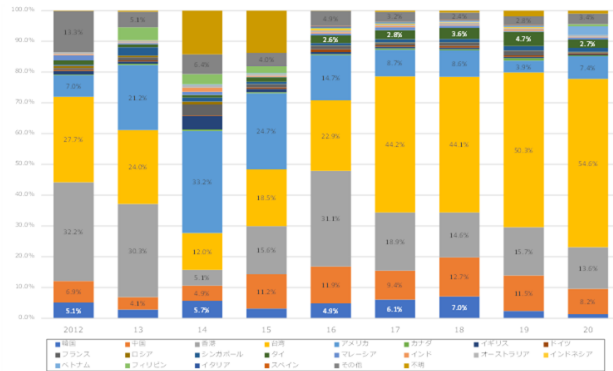


京都府DMOの事例：宿泊者の動態を国籍別にみれば

<海の京都>

- ◆ 2014年以降、台湾のシェアが高くなっており、17年以降は外国人宿泊者数の約半数を占めている
- ◆ 海の京都DMOが17年、18年に実施した台湾最大級旅行博への出展、現地プロモーションの効果が出ている
- ◆ 東アジア地域のシェアで見れば、14年以降上昇傾向(14年：27.7%→19年：79.9%)、台湾を中心に急上昇

【海の京都における外国人宿泊者の国籍別シェアの推移】



出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより作成

和歌山県DMOの事例：高野町観光協会

<高野山>

- ◆ 2004年：世界遺産に登録
- ◆ 15年：開創1200年記念大法会
- ◆ 16年：参詣道が世界遺産に追加登録
- ◆ 35年：大師入定1200年御遠忌

<高野山観光協会>

- ◆ 15~17年：HP、パンフレット多言語化、音声ガイド貸出、無線LANの整備、キャッシュレス決済導入サポート等

<高野町>

- ◆ 15年：入込客数199万人
- ◆ 19年：第4次長期総合計画

【高野町観光協会の活動実績】

Year	高野山観光協会	高野山	高野町
2012		2004 7月 世界遺産登録 案内板仕様統一・外国語併記・トイレ整備改修	2008 世界遺産情報センター開設 (道の駅標の郷くどやま内)
2013		7月 初の24時間営業のコンビニが開店	
2014			
2015	7月 設立 HP、パンフレット多言語化 案内板の統一化 トイレの整備 無線LANの整備 キャッシュレス決済導入サポート 観光センター事業（ゴミ回収 とび付）	高野山開創1200年記念大法会	年間入込客数が約199万人を記録
2016		10月 参詣道が世界遺産に追加登録	高野町団体旅行補助制度開始→継続実施中
2017	8月 地域DMO(候補法人)として登録		
2018	10月 高野町観光情報センターiKOYA開設		
2019	高野山デジタルミュージアム開設 (R4夏予定)に向けた取り組み 寺泊による歴史観光資源の活用事業 (観光庁)		第4次高野町長期総合計画策定
2020	1月 地域DMOとして改めて登録		1月 産官学連携による共同研究が開始 高野山デジタルバス事業 10月 「KiiPass Koyasan」 実証実験(MaaSプロジェクト)
2021		2035年 弘法大師入定1200年御遠忌	6月 高野町観光拠点再生計画が認定を受ける

出所：観光庁HP「観光地域づくり法人形成・確立計画」より作成

和歌山県DMOの事例：田辺市熊野ツーリズムビューロー

<情報発信>

- ◆ 2008年：海外メディア向け熊野古道プレスツアー開催
- ◆ 15年：「第22回アメリカン・トレイルズ」にサンティアゴと共同出展

<受入環境の整備>

- ◆ 07年：外国人旅行者対応のレベルアップセミナー開始
- ◆ 08年：「熊野古道オーディオガイド」、飲食店向けに「日本語・英語併記メニュー」を整備
- ◆ 17年：トラベルサポートセンター「熊野トラベル」新設

<観光資源の磨き上げ>

- ◆ 10年～：旅行予約システム「熊野トラベル」運用開始

【田辺市熊野ツーリズムビューローの活動実績】

年次	熊野古道	田辺市	田辺	熊野	中辺路	大住	本宮
2006	2006 世界遺産登録 2010 法人化、観光型旅行 取組開始	2004 世界遺産登録 案内板仕様統一、外国語併記、 トイレ整備、改修 2011 ミシュランガイドでミッド星 獲得	2005 田辺市誕生 2006 「田辺市観光アクション プラン」策定 2008 スペイン・サンティア ゴ・デ・コンポステーラ祭と共 野プロモーション開始				
2012	「熊野の歴史と発展」 特、オンフットなどの 多言語化 プランナー、ファムツ アーの誘致 主要観光地の委託統一化 観光施設表示物等の整備 「受入地盤とコミュニ ケーションツールの作成」 英語併記のメニュー、ア パス誘致の作成 「熊野型旅行」			田辺市観光セン ター開業 美人の湯を活用した 誘客事業 熊野古道手荷物 預けサービス企 業支援 観光地施設 「かめや」開業			
2013			ゴールデンイヤー誘客事業 (2013-15) 伊弉諾宮式年遷宮 「田辺市観光アクションプ ラン」策定 熊野・熊野アクセス(バス運 行)				
2014		世界遺産登録10周年	スペイン・サンティアゴ・デ コンポステーラ市観光交流協 定締結 和歌山IOC 「田辺市熊野古詣語り部ジュ ニア」開始	サイクリストを対象 とした誘客事業 熊野山と連携した誘 客事業			「外国人おもて なし委員会」設 置
2015		公衆無線LAN整備開始	高野山開創1200年記念大法会 共進進札手帳開始	「熊野熊野神楽連 演習会」設置	第1回中辺路フォ トコンテスト開 催		
2016	2月 地域DMO(候補法人) として登録	世界遺産追加登録			第2回中辺路フォ トコンテスト開 催		
2017	トラベルサポートセンター 「熊野トラベル」開設 熊野古道女子部の立ち上げ						
2018							
2019	3月 地域DMOとして改 め登録	ガイドブック「2020年外人 が訪れるべき日本の観光地ラ ンキング」第1位					
2020	「熊野」 「熊野」をキ ーワードとしたコンテンツ集 熊野古道の魅力を、クラウド ファンディングの喚起						

出所：観光庁HP「観光地域づくり法人形成・確立計画」より作成

和歌山県DMOの事例：ターゲット層

【和歌山県DMOのターゲット層】

<高野町観光協会>

- ◆ これまでは約8割を欧米が占めていたが、コロナ後を見据えて新たな価値と需要を創造

<田辺市熊野ツーリズムビューロー>

- ◆ 熊野エリアの特性である「神仏習合」「自然崇拝」を活かし、欧米豪の個人旅行者をターゲットに絞る

<南紀白浜観光協会>

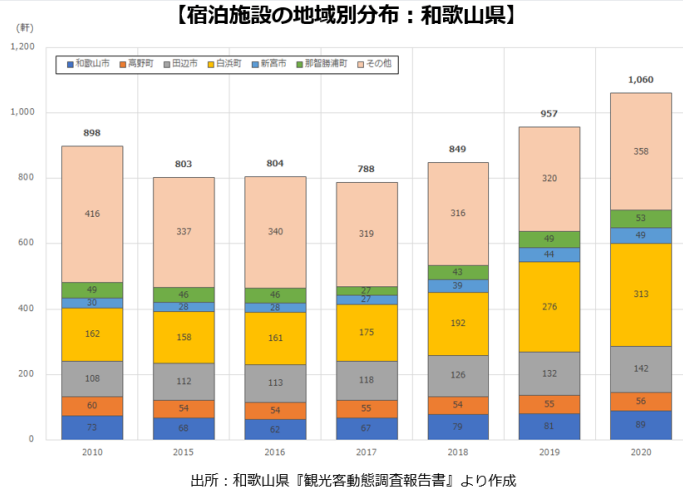
- ◆ 東アジア地域のインバウンド客の誘客

ターゲット層		
国内観光客 〔首都圏・関西圏を中心とする若年層 およびシニア層〕 令和2年度に実施した自主調査におい て、少なかった年代層に焦点を当て、 旅行商品の造成などに取り組む。	欧米豪の個人旅行者 これまでの実績に加え、熊野エリアの 特性が「神仏習合」「自然崇拝」であ り、これらが欧米豪の旅慣れた人々の 知的好奇心を刺激するという考えが ベースのもと、「インバウンド＝欧米 豪」とターゲットを絞っている。	首都圏からの誘客 「南紀白浜」の知名度が低い首都圏を ターゲットとしたプロモーションを 実施。「温泉」「バンド」 「白砂のビー チ」等観光資源の知名度を向上させる。
インバウンドの回復に向けて これまで約8割を欧米地域が占めて いたが、コロナ後の旅行形態が大きく 変わることを見据えて、新たな価値と 需要を創造する。 引き続き個人旅行者が安心して観光で きるインフラ整備や環境づくりに取 組む。	首都圏及び関西圏の国内観光客 関西圏は近距離にあり、首都圏におい ても飛行機を用い1日1時間移動する ことができる。 「熊野」という地域に「聖地」として の魅力を感じている方が多いことから、 地域ならではのコンテンツをブラッ シュアップし、地域産業と組み合わ せた新たな体験プランの造成を進める。	インバウンド客(車東アジア地域) コロナ禍での海外プロモーションにつ いて検証を行う。JNTOや県からの情報 を収集する。
研修や合宿の誘致 エリア内に多くの宿泊施設(宿坊)を 持つことを踏まえ、高野山ならではの 宗教性や精神性に触れる体験等、付加 価値の高いコンテンツを提案する。	首都圏を中心とする20～40代女性 首都圏で特に女性は「熊野」エリアに スピリチュアルな魅力を感じている方 が多く、ターゲットを絞った。 「熊野古道女子部」を立ち上げ、女 子目線での熊野古道の魅力を発信し、 国内観光客の増加につなげる。	MICE観光 スポーツ合宿誘致 新たな誘客コンテンツを検討し、大学 や旅行エージェントに対し営業活動を 行う。MICEについては誘客の可能性 の具体的な検討を行う。

出所：観光庁HP「観光地域づくり法人形成・確立計画」より作成

和歌山県DMOの事例：和歌山県内の宿泊施設数の推移

- ◆ 和歌山県の宿泊施設数は、2017年以降増加傾向
- ◆ 地域別に見れば、**白浜町**と**田辺市**が15年以降着実に増加（白浜町：15年158軒→20年313軒、田辺市：15年112軒→20年142軒）
- ◆ 一方、**高野町**はほぼ横ばい（15年54軒→20年56軒）



和歌山県DMOの事例：各エリアの宿泊者動向と外国人比率

<高野町>

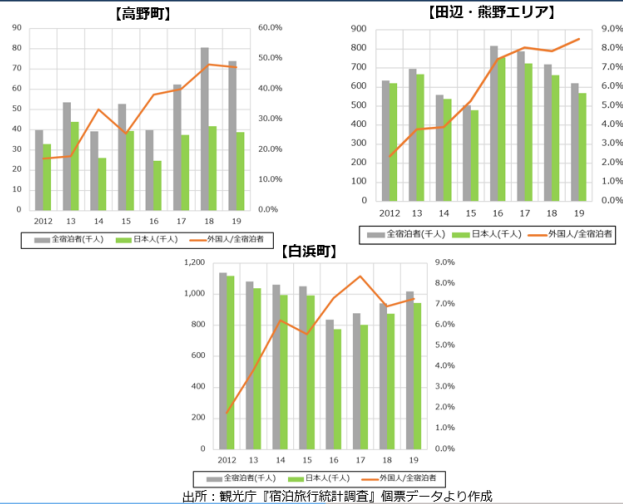
- ◆ 全宿泊者数は増加傾向だが、日本人宿泊者数はほぼ横ばい。一方、外国人宿泊者数は増加し、シェアも右肩上がり（19年：47.4%）

<田辺・熊野エリア>

- ◆ 全宿泊者数は16年をピークに減少傾向。外国人宿泊者比率は年々拡大傾向（19年：8.5%）

<白浜町>

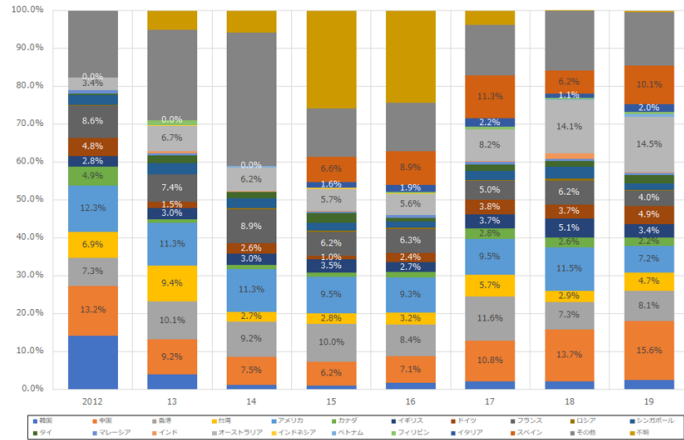
- ◆ 全宿泊者数は16年に減少し、以降微増。日本人宿泊者数も同様。一方、外国人宿泊者比率は上昇（19年：7.3%）



和歌山県DMOの事例：外国人宿泊者を国籍別にみれば

- ◆ 田辺・熊野エリアの欧米豪の比率は2019年27.5%
- ◆ 熊野古道ルートに限れば、欧米豪が19年48.2%
- ◆ 特に豪州のシェアの伸びが大きく、スペイン・イタリアも15年以降一定割合を占める
- ◆ 一方、東アジアのシェアも19年30.8%と一定程度占める

【田辺・熊野エリア：熊野古道ルート】



注：回答施設41施設のうち、従業員数10名以上は16施設(グラフ対象施設)、10名未満25施設。
出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより作成

奈良県DMOの事例：斑鳩産業

＜斑鳩産業＞

- ◆ 2014年～：プロモーション動画作成、ファムトリップによるSNSプロモーション、HPの多言語化・予約システム化
- ◆ 二次交通の整備(周遊タクシー、バギー体験等)、「遊ぶ・学ぶ・作る・食べる」体験コンテンツ企画販売、法隆寺周辺の飲食店などにテラス席の設置などに関するアドバイス
- ◆ 21年：WESTNARA広域観光推進協議会設立

＜斑鳩町＞

- ◆ 17～26年：観光計画策定
⇒聖徳太子の息吹を感じる演出、まちあるきを楽しむ斑鳩の里、魅力発信とリピーターづくり

＜法隆寺＞

- ◆ 93年：日本最初の世界文化遺産登録
- ◆ 21年：聖徳太子1400年御遠忌

【斑鳩産業の活動実績】

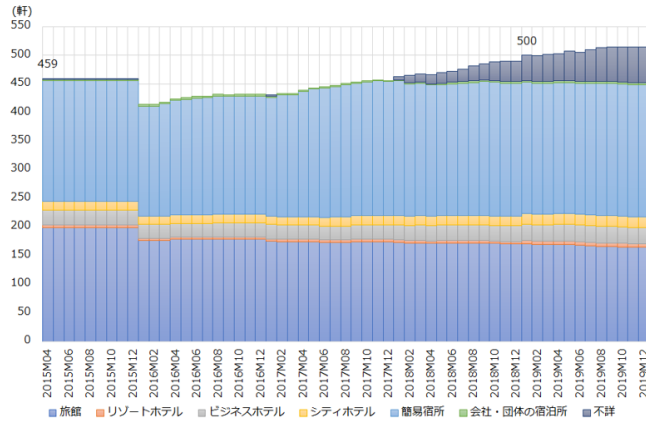
年	法人/施設	活動内容	法隆寺	斑鳩町
2012			1993年 日本最初の世界文化遺産登録	2009年 斑鳩町観光協会設立
2013				
2014	1月 法人設立	体験コンテンツ企画販売 プロモーション動画作成 ファムトリップによるSNSプロモーション HPの多言語化・予約システム化 二次交通の整備(周遊タクシー、バギー体験等)	周辺地域が奈良景初となる歴史的景致維持向上計画に基づいた、徒歩観光による地域活性化を官民共同で推進する地域として指定された	
2015				
2016				聖徳太子の息吹を感じる演出づくり まちあるきを楽しむ斑鳩の里づくり 魅力発信とリピーターづくり
2017				3月 斑鳩町観光計画策定(17年～26年)
2018				
2019	1月 地域DMO(候補法人)として登録 2月 観光拠点「奈良斑鳩ツーリズムWaikaru」オープン 7月 一棟貸の宿いかるが日和(民泊)オープン			第5次斑鳩町総合計画審議会が開始
2020	1月 地域DMOとして改めて登録			
2021	4月 WESTNARA広域観光推進協議会 設立		聖徳太子1400年御遠忌	

出所：観光庁HP「観光地域づくり法人形成・確立計画」より作成

奈良県DMOの事例：奈良県内の宿泊施設状況

【宿泊施設数の推移：奈良県】

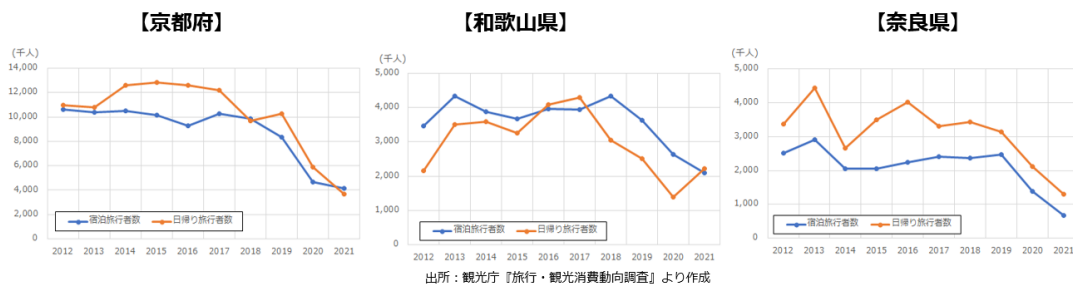
- ◆ 圧倒的に少ない奈良県の宿泊施設
- <2019年>
- ◆ 奈良県：500軒
- ◆ 京都府：4,352軒
- ◆ 和歌山県：957軒



注：各年の1月時点。なお、2015年は4月時点。
出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより筆者作成。

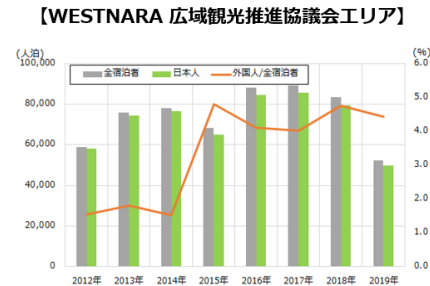
3府県の宿泊旅行者と日帰り旅行者の比率

- ◆ 奈良県では、宿泊施設の不足から、常に日帰り旅行者数が宿泊旅行者数を上回っている
- ◆ 奈良県の課題は宿泊施設不足か？付加価値の高い日帰り旅行者を増やすことも大事



奈良県DMOの事例：WESTNARAエリア

- ◆ 奈良市をみれば、全宿泊者数は増加傾向。日本人宿泊者数は横ばいだが、外国人宿泊者比率が約25%まで上昇
- ◆ WESTNARAエリアをみれば、全宿泊者数は2015年を除き着実に増加。日本人宿泊者数も同様。外国人比率は、14年から15年にかけて上昇し、以降4%台で推移

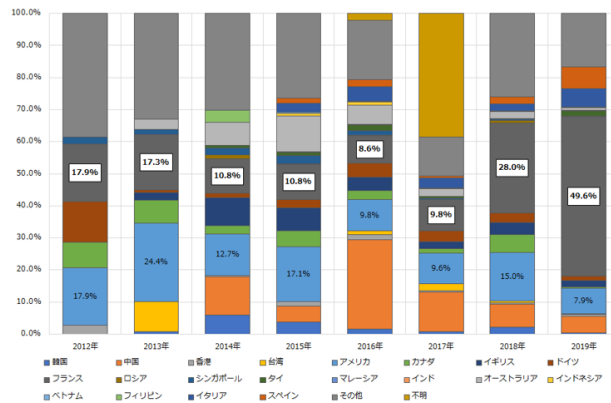


注：WESTNARA 広域観光推進協議会エリアとは、斑鳩町・平群町・三郷町・安堵町・大和郡山市・王寺町を指す。
出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより作成

奈良県DMOの事例：外国人宿泊者を国籍別にみれば

- ◆ WESTNARAエリアをみれば、
- ◆ 平群町の外国人延べ宿泊者の国籍別シェアをみれば欧米のシェアが高く、中でもフランスのシェアが高い
⇒ 信貴山の宿坊に宿泊している可能性を示唆

【平群町における外国人宿泊者の国籍別シェアの推移】



出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより作成

各府県の分析からの含意

京都府

- ◆ 国内・訪日外客とも宿泊は京都市に集中しており、府域への周遊化が課題
- ◆ 海の京都DMOでは、台湾最大級の旅行博への出展や現地プロモーションに力をいれた結果、同国のシェアが大幅拡大(APIR Trend Watch No.76)

和歌山県

- ◆ 世界遺産の高野山や熊野古道などの資源を活かした取組により、欧米豪地域のシェアが上昇。熊野古道ルートで見れば、オーストラリアの伸びが大きく、スペインのシェアも一定程度占めている
- ◆ 白浜エリアでは、東アジアのシェアが高く、和歌山県全体ではバランスの取れたシェアとなっている

奈良県

- ◆ 宿泊施設不足もあり、日帰り旅行者が多い。付加価値の高い日帰り旅行が重要。宿泊者が奈良市内に集中しており、他地域への周遊化が課題

本日の報告内容

1. 国内旅行およびインバウンドを取り巻く状況
2. 関西におけるDMOの活動とその誘客効果：事例分析
3. 関西の「ブランドカ」指標化に向けて

「プレイス・ブランディング」の必要性

①地域への周遊を長期的に促進するには、「地域のブランドカ」がポイント

- ・個々の産品や体験中心だと、地域の魅力はそのイメージやライフサイクルに依存
- ・観光地の周囲の産業・コミュニティ（伝統工芸、舟・鉄道等の地域輸送、生活体験）も魅力の源泉の場合、産業、コミュニティ及び行政と協力し、「地域のブランドカ」を高められる

②コロナ禍でプロモーションが制約される中では、「地域のブランドカ」強化がより重要に

- ・インバウンド消費の決定要因のうち、地域の観光事業者が自ら強化できるのは、「財貨・サービスのブランドカ」のみ。「地域のブランドカ」の概念は財貨・サービスより広く、その強化は、**地域の社会・経済を挙げての課題**となる
- ⇒欧州発祥の「プレイス・ブランディング」は、観光を含む**各種の産業、文化・自然などの要因を組み合わせ、国・地域の魅力づくり(ブランディング)を行うもの**。特に観光は高い比重

出所：UNWTO (2009), Handbook on Tourism Destination Branding

「プレイス・ブランディング」の実践例

県内の歴史的な伝統・文化を活用したプレイス・ブランディング事例(岐阜県)

- ・『飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト』で、サステナビリティを意識したプロモーションを県主導で実施。成功のポイントは**民間ステークホルダーと協同し、理解を得た**
- ・インバウンド向けに『観光・食・モノ』三位一体でプロモーション。伝統工芸をはじめとする**モノづくり企業を説得**して海外向け商品開発、有名見本市への出展で知名度を向上し、訪日客による購入・来訪を拡大
- ・同様にして、地歌舞伎、郷土料理、合掌造り生活、中山道サイクリングなど、これまで**「観光は関係ない」と思ってきた多くのステークホルダーをプレーヤーとして巻き込んだ**
⇒周囲のステークホルダーの協力を得て、歴史・伝統・文化・自然の長いスパンで形成された産業（美濃和紙、関刃物など）や生活（白川村や長良川の鮎など）を魅力の源泉として、岐阜県をプロモーション。**プレイス・ブランディングの考え方の実践例**

出所：JNTO「サステイナブル・ツーリズムの国内先進事例として、岐阜県の取組をご紹介します(前・後編)」

①「第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略(2020年改訂版)」

- ・観光資源を、文化、スポーツ等と並列に、地域の魅力の源泉として位置付け、また観光と伝統産業など他分野との連携を通じて、地域の「稼ぐ力」を強化する
- ・DMOを核とする観光地域づくり、ブランディングの推進の重要性

②DMO(観光地域づくり法人)の定義から

- ・「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、関係者と協同して観光地域づくりの戦略を策定することと、戦略実行のための調整機能を備えることが求められている
- ⇒プレイス・ブランディングにおいては、地域の先導役としてのDMOがより重要となる。一方、観光以外の産業との協同、体制強化、責任と権限のバランスなど、活動の拡大・維持に伴う課題も

出所：観光庁HP「観光地域づくり法人(DMO)とは？」

プレイス・ブランディングの取り組みに役立つよう、観光地の「ブランドカ」を、観光以外の分野からの寄与も含めて見える化したい。APIRでは、その指標作りに取り組んでいる

①概要

- ・観光地のブランドカ形成に、どのような要素がどの程度寄与しているかを定量化すなわち、観光地に関わる、文化、歴史、自然、産業、生活などが、どの程度観光地の魅力を高め、訪問につながっているかを計測
- ・計測の手法を確立して、観光地域づくりの施策を検証する材料を提供したい(KPI)

②先行事例と、今回の趣旨

- ・「はなやか関西」(2009年)：観光に限定しない、関西に共通する魅力を抽出
- ・まず個々の観光地を対象に、来訪者が観光地にどのような魅力を感じて訪問したか分析その後、観光において関西に共通する魅力の抽出に取り組む
- ・また、「はなやか関西」策定から10年以上経過しており、その後のインバウンド向け投資や万博などの環境変化の影響を把握する

③今後の実施予定

- ・日本人、および国内在留外国人へのアンケートとヒアリングを行う。日本人と在留外国人が、それぞれ訪問した観光地の魅力をどこに感じているか、またその理由を調査を行い、**各地域が持つ観光資源のブランドカについて分析、指標化する**
- ・また、アンケート設計時より、外国人研究員及びインターンシップ生からこれまでのインバウンド戦略の課題等をヒアリングすることで、これまでのアンケート調査と差別化も図る
- ・その後に、関西に共通する観光の魅力を分析する

- アジア太平洋研究所(2021),『アジア太平洋と関西—関西経済白書2021』,第5章2節,日経印刷株式会社,2021年10月。
- 稲田義久・古山健大・野村亮輔(2022),「DMOのインバウンド誘客の取組とその効果 -マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析:京都府の事例から-」,APIR Trend Watch No.76,2022年1月。
- 観光庁HP,「観光地域づくり法人(DMO)とは?」,
(https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html,最終閲覧日:2022年3月2日)
- 観光庁HP,「登録観光地域づくり法人「登録DMO」の形成・確立計画」,
(https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000078.html,最終閲覧日:2022年3月2日)
- 関西経済連合会(2009年)「はなやか関西～関西ブランドの構築・発信と集客促進の提案～」
(<https://www.kankeiren.or.jp/material/2009/04/2009-2.html>,最終閲覧日:2022年3月1日)
- 日本政府観光局(JNTO),「サステイナブル・ツーリズムの国内先進事例として、岐阜県の取組をご紹介します(前編)」
(<https://action.jnto.go.jp/casestudy/2689>,最終閲覧日:2022年3月1日)
- 日本政府観光局(JNTO),「サステイナブル・ツーリズムの国内先進事例として、岐阜県の取組をご紹介します(後編)」
(<https://action.jnto.go.jp/casestudy/2689>,最終閲覧日:2022年3月1日)
- UNWTO(2009),“Handbook on Tourism Destination Branding”

- ① 長期化するコロナ禍への対応
- ② 産業、地域の枠を超えた連携による価値づくり、地域づくり
- ③ DMOとして、地域づくりをリードすることについて

ご清聴ありがとうございました

2. パネルディスカッション

大島 久典

2.1. エグゼクティブサマリー

パネルディスカッションの議事録は後出するが、その概要は以下の通りである。

自己紹介・プレゼンテーションより

京都府北部地域連携都市圏振興社（略称：海の京都 DMO）について（安達氏）

- ・2016年設立。京都府北部の7つの市町からなり、京都市から府域への誘客を目指す「もう一つの京都」構想に基づくプロモーション、ブランディングを行っている。

自己紹介と斑鳩産業について（井上氏）

- ・大和郡山市役所に10年勤務後、家業の不動産業を継ぎ、第二創業として「まちづくり事業部」を立ち上げた。同事業部にはDMO活動や地域の観光産業を含み、また1市5町で昨年発足したWEST NARA 広域観光推進協議会の事務局も担う。

田辺市熊野ツーリズムビューローについて（多田氏）

- ・市町村合併を機に設立され、2019年にDMOに登録。海外からの誘客促進のため着地型旅行業を始めて、以後右肩上がりだったが20年にコロナで大きく落ち込み。3県にまたがる熊野古道エリア全体を見据えて活動している。

1. 長期化するコロナ禍への対応

（安達氏）コロナでインバウンド、国内とも非常に停滞。コロナ後の誘客に向けて、オンラインでのプロモーション、エージェントとの情報共有や新たなエージェントの開拓に取り組む。

（井上氏）飲食店や小売業はクーポン利用等で対応している一方で、補助金を獲得しにくいお寺を地域で支援すべく、連携を進める。地元商店の意識改革も促し、観光業につながる商品開発や新事業展開に向けた協業を行う。

（多田氏）DMOの生き残りに加え、熊野古道沿いの小さな宿泊施設や事業者が生き残り、地域のサプライチェーンを保つことが課題。旅行業売上のインバウンド比率88%から、今後は市場を切り替え、国内と海外半々を目指す。

2. 産業、地域の枠を超えた連携による価値づくり、地域づくり

（価値づくりについて）

（安達氏）海の京都エリアのコンセプト「天地山海にいきづく和（にほん）の源流」に沿って、歴史、文化、産業、暮らしを地域に共通した強みとし、イ

ンバウンド向けにも訴求する。丹後ちりめんの工場見学、12の蔵元の試飲ツアー、さらに2次交通の弱さを補うe-BIKEのツアーを造成してきた。

(井上氏) 斑鳩町の三つの塔をバギーで周遊するツアーが、YouTubeで外国人に大反響。これが法隆寺の一つのブランディングとなった。色々な乗り物での周遊を、新しい法隆寺の観光として打ち出している。2次交通も重視し、奈良交通バス1日乗り放題パスを、近隣の観光地への周遊にPRする。

(多田氏) 熊野古道の徒歩旅行に絞り、地域の人々とともに食、宿泊、移動を造成してきた結果、付帯サービスの拡大やゲストハウスの増加へと結実した。その財産を生かした様々な取り組みを進めているが、日本人観光客の増加には熊野古道のみでは厳しく、文化的景観を支える森林の活用を開始。

(地域づくりについて)

(安達氏) DMOの新たなミッションである「観光を入口とした地域づくり」を開始。府内金融機関や市町と基金を設立し、域内のスタートアップ支援を開始。海の京都独自でも、企画提案を選定して共同実施する事業にも着手。複数の交通機関を組み合わせたツアーや、猟師とジビエ料理の組み合わせ、ふるさと納税の返礼品としての地酒セットなど、事業者と一緒に進めている。

(井上氏) 1市5町の観光需要を喚起するためWEST NARAを設立。大阪から近い立地を生かし、域内各地の観光を組み合わせるツアーを造成し、19年の観光客390万人を25年に500万人にする目標。22年度は商工会とも連携して地域ブランドを認定し、加えて経産省等の官庁、JR・近鉄・JAL等の企業とも連携して、地域ブランドの事業化の出口も作っていく。

(多田氏) 1000年前の姿を残す熊野古道と巡礼文化を、観光を通じて次代に引き継ぎたい。コロナ禍で日本人の需要を高めるには、熊野古道を構成する山・川・海の全てを活用した観光振興と地域づくりが必要と考え、田辺市内の小中学校、教育委員会や森林局等とともに森林観光教育に着手。将来的には紀伊半島すべてを使い、県外の小中学校の受け入れも目指す。

3. DMOとして、地域づくりをリードすることについて

(安達氏) 広域の観光のかじ取りをする半官半民のDMOとしては、DMOのお墨付きは活動する上で利点。組織内に色々な組織の出身者がおり、意思疎通や意思決定が自治体より早いのもDMOのメリット。逆に難しさは、自己財源が獲得できないこと、数年で人が入れ替わること、広域をまとめるのが難しいことによる、組織の持続性の担保である。

(井上氏) 自社をDMO登録したきっかけは、地域を元気にして地元企業の廃業を防ぐこと。そのためには地域の交流人口、関係人口を増やすことが第一で、観光に取り組むためにまちづくり事業部を立ち上げ、その後DMO登録した。真の課題は、地域に本当にDMOは必要なのかということ。旅前を行政、旅中を観光協会と民間、旅後を民間が分担し、DMOがやるべきは全体のマネジメント。苦労も含めて役割分担し、地域一体となることが重要。

(多田氏) 熊野古道の世界遺産登録と市町村合併を機にボトムアップで組織を立ち上げ、その後DMOに登録した。本当にDMOが必要かを常に問う必要がある。

り、地域に経済効果を及ぼせているかをいつも心している。半官半民の組織なのでパブリックマインドは重要だが、同時にビジネスマインドも重要で、両方のバランスを取りつつ組織を維持存続させるのが一番難しい。

4. 将来展望や制度面で期待すること

(安達氏) 海の京都のエリアに2泊、3泊してもらえるよう、楽しめるものを旗振り役として作る。地域が稼ぐことにも注力したい。情報を組織の内外に出して、DMOが寄与していることも示したい。地域をつなぎ、方向づけるプロデューサー役はDMOが担うべきであり、続けていく。制度面では、補助事業や実証事業など、DMOが活動を続けていける支援を望む。

(井上氏) 経営者が力をつけるには、小さくてもPDCAを1人で速く回すべき。2030年のインバウンド6000万人にはまだ8年ある。直近のことを考えて焦らず、苦しいときは誰かがカバーして日本全体で到達すればよい。新しいことにチャレンジし、みんなで身の丈に合ったスパン、コストで携わるべき。

(多田氏) 財源がないと組織・人材は維持できない。自力で財源作りに頑張ってきた分、今大変になっているが、そうでないと地域づくりにあまり貢献できなかったとも思う。頑張っているDMOは応援するというのではなく、DMO運営のベースを支える一定のお金を担保できる施策があれば、思い切った活動もでき、薄氷を踏む思いもせずに活動できるので、それを切に望みたい。

2.2. 議事録

パネルディスカッションでの議論を以下にまとめた。（発言者の敬称略）

自己紹介・ショートプレゼン

（稲田） 京都府北部地域連携都市圏振興社（海の京都 DMO）プロモーション・サービス事業部長の安達純さん、奈良の DMO である斑鳩産業株式会社代表取締役の井上雅仁さん、そして田辺市熊野ツーリズムビューロー会長の多田稔子さんの 3 名が今日のゲストです。最初に、What's new?とか、今これを訴えておきたいということがあればということで、各自または自組織の取り組みなどをアピール願えればと思います。

（安達） 海の京都 DMO は通称で、正式名称は一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社です。七つの市町で構成しており、活動範囲は名前のおり京都府北部の日本海に面する部分が大部分で、面積でいうと 2000km² を超える大きなエリアで平成 28 年の設立から活動しています。京都市という世界に発信している大観光地から何とか府域にもお客さんを連れてきたいという「もう一つの京都」構想に基づき、「海の京都」ということでプロモーションやブランディングをしています。今日はよろしくお願ひします。

（井上） 私は大学を卒業してから 10 年間、大和郡山市役所で公務員をしていました。土木の技術職だったので、主に JR 大和小泉駅の区画整理事業を 8 年間ほど担当していましたが、33 歳のときに父が他界し、家業の不動産業を継ぐことになりました。ちょうど 40 歳で代表になり、第二創業としてまちづくり事業部を立ち上げました。現在、弊社には不動産事業部、工事部、保険営業部、まちづくり事業部、総務部の五つの事業部がありますが、従業員約 30 名のうち約半数がまちづくり事業部に携わっていて、売り上げの 15% くらいを占めています。

まちづくり事業部はツーリズムセクションとフードセクションに分かれています。フードセクションでは和食とイタリアンの 2 店舗の飲食店の運営と、三輪そうめんや、地域とは全く関係ありませんが生チョコなどの商品開発を行っていて、ツーリズムセクションはまちづくり事業部の核として DMO 活動や地域の観光産業に携わっています。昨年立ち上げた WEST NARA 広域観光推進協議会の事務局機能も担っています。WEST NARA は六つの自治体が集まっても半径たった 6km の小さなエリアですので、フットワーク軽く広域連携を進めていきたいと思っています。どうぞよろしくお願ひします。

（多田） 田辺市熊野ツーリズムビューローは、市町村合併を機に設立された DMO です。設立当時は DMO という言葉もなかったのですが、活動内容は DMO だということで 2019 年に登録しました。熊野古道を中心にした情報発信、特に海外に力を入れて活動してきましたが、プロモーションだけではなかなか誘客に結び付かないということで着地型旅行事業を始め、現在に至っています。旅行事業売上高と旅行取扱人数は、ずっと右肩上がりできていましたが、2020 年

にコロナで大きく落ちたという状況です。

田辺市の地域DMOではありますが、熊野古道は3県にまたがっていて、田辺市だけでやってもなかなか効果も出ませんし価値も上がらないということで、設立当初から熊野エリア全体を見据えた活動をしてきました。現在スタッフ22名で、コロナ禍の非常に苦しい状況の中、活動を続けています。

(稲田) ありがとうございます。地理的な説明も含めてのご説明で、それぞれのどのようなDMOであるかがよく分かりました。

1. 長期化するコロナ禍への対応

(稲田) 最後に多田さんからコロナの話がありましたが、最初の議論は長期化するコロナへどのように対応しているのかについてです。われわれとしてはインバウンドが戻ってくれば何とかかなと思っているわけですが、思いのほか長引いていてまさに死活問題になっています。第一の質問として、コロナ禍が長期化している今、地域の観光にとって最大の課題は何なのか。そして、どのように対処しておられるのか。このあたりについて、現場の生の話を聞かせてください。まずは海の京都の安達さん、どうでしょうか。

(安達) コロナでインバウンドに限らず国内の動きも非常に停滞していて、入込客数はもちろん、消費額も下がっています。海の京都は京都市に次いで宿泊施設が多いところですので、事業者も非常に影響を受けているエリアになります。

その中で、インバウンドは全く消失している状況ですので、この2年間はオンラインなどを使ったプロモーションに取り掛かっています。例えば、海の京都の場合、8割方が台湾や香港を中心とした東アジアのお客さまだったので、台湾メディアなどで記事を書かせたり、インフルエンサーに発信してもらったりしてアジア向けプロモーションは続けています。台湾向けの旅行博や商談会にも積極的に参加していたのですがこれもできませんし、オンラインで参加しても現地での商談会とは雰囲気が違うので、そればかりではなくオンラインでのPRも頑張っているところです。

さらに、アジアからのお客さまだけでなく、次の段階として長期間日本に滞在されることの多い欧米豪の方々、それも団体ではなくて個人旅行の方を狙っていこうということで取り組みはじめたところにコロナになってしまったため、現在は、これまで欧米豪向け旅行博や商談会などで関係性ができているエージェントと昨年度パートナーシップを結んで現地の確かな情報を流したり、海の京都エリアのコンテンツに興味を持ってもらえるエージェントを紹介していただいたりしつつ、海の京都のブランディングが正しいのどうか確認しながら、コロナ明けの集客・誘客に向けて取り組みを進めているところです。

(稲田) ありがとうございます。デジタルを活用してということでした。斑鳩産業さんはどうでしょうか。

(井上) コロナ禍において、県独自に施策を打ったり、地方自治体がそれぞれ

れクーポンを配ったりといろいろなことをされています。飲食店や小売業はそれを何とか駆使しながら、マイクロツーリズムや県内での消費、もしくはテイクアウトを始めるなど、各お店の努力で、小さな店舗も含めて何とか対応されています。

その中で、一番苦勞されているのがお寺です。例えば弊社が運営しているお店でも、「大変でしょう。毎週食べに行っておあげる」と言ってくれる方がいますが、法隆寺に毎週拝観料を払って行っておあげるという人はいませんし、政教分離で補助金が入りにくいということもあって、お寺が本当に苦しんでおられます。弊社の周辺には、法隆寺だけでなく、600年代創建の1400年の歴史があるお寺が多数あり、今はそのお寺と連携を図ろうとしているところです。今までと違い、地域を挙げて協力連携しながらお寺をしっかりと守っていくことを、これから進めていきたいというのがまず1点です。

それと、私どもは元々、地域が元気になるかどうかは地元商店が元気に継続されるかどうかにかかっていると思っています。例えば地元のうどん屋でも、地域の方が客だと「地域の飲食店」ですが、ターゲットが観光客になればそれはもう「観光業」です。ところが、うどん屋の方は「いや、うちは観光業ではない」と言われます。同じ内容で、同じものを売っていても、売る相手が変わればそれは観光業になるわけで、まずはそういう意識改革をして、観光客という新たなターゲットを獲得すれば、今の商売は観光業になるということを伝えていきたい。ということで、地域の事業所（中小企業や小規模事業者）の存続を目標に観光事業を始めました。そこでコロナ禍になってしまい、今は観光客が少ないのですが、マイクロツーリズムから、最終的にはインバウンドをターゲットにしたい。そのために、地域の小さな事業所の方々の意識改革を促して、商品のブラッシュアップや新しい事業展開を一緒に進めていくことを、今始めています。

（稲田） ありがとうございます。先ほどお話しした岐阜の例でも、「観光は関係ない」と思ってきた多くのステークホルダーをプレーヤーとして巻き込んだことが成功の要因だったわけで、意識改革がとても大事だというのは非常に含蓄のある言葉です。多田さん、どうでしょうか。

（多田） 熊野古道沿いの宿泊施設は、民宿やゲストハウスなど小さな宿が点在しています。そのような人たちとともに今まで熊野古道を歩く旅を造成してきたのですが、今一番の課題は、われわれが中間支援組織としての役割を果たし、地域もわれわれの組織も生き残れるかどうかです。DMC（着地型旅行事業）売り上げは、最高額が2019年の約5億2000万円で、その約80%は地域に還元されていたのですが、90%減になっている状況です。しかも、その売り上げ全体のインバウンド比率が88%でした。ビューロー全体の売り上げから考えると、市からの委託費率は10%以下なのです。自力で頑張ってきたDMOですから、頑張った分、今は非常に大変なのです。金融機関から借り入れをして何とか雇用維持等に努めていますが、返し切れないくらいの莫大な借金を背負いました。もちろん国や県、市のコロナ支援策も100%活用していますが、何と言ってもインバウンド比率が高かったことが今の苦境の最大要因です。これからは、マーケットチェンジをせざるを得ません。今までも、海外比率が高いこと

は課題だと思いつつ忙しさに紛れてきたのですが、今後、国内と海外の売り上げを半々に持っていくのが理想です。

長引くコロナの中で一番の懸念は、地域のサプライチェーンが保てるかどうかです。今まで一つ一つのサービスを一緒につくり上げてきましたので、何か一つ欠けても旅がうまく造成できません。市も非常に力を入れてくれてはいますが、こう長引くと、それぞれの事業者が持ちこたえてくれるかどうか、今後挽回するときの一番大きなカギとなるのではないかと思っています。田舎ですし、地域住民の不安もありますから、積極的なプロモーションのタイミングも難しいと思いつつながら、今やれることをやっているという状況です。

(稲田) ありがとうございます。かなり深刻な状況も浮き上がってきました。成功したビジネスモデルが、状況の変化によって一転して重荷になってくるといったことをご紹介いただきました。ある種のバランスに対する揺り戻しなども必要なということで、皆さん、地域の生活をどう守っていこうとされているか、それぞれの温度差で課題の違いが出てきていることがよく分かりました。

2. 産業、地域の枠を超えた連携による価値づくり、地域づくり

(稲田) 少しずつ課題も見えてきたわけですが、コロナで産業、地域の枠を超えた連携づくり、価値づくり、地域づくりが試されているのだろうと思います。第二番目の質問は、少し元気を出すという意味で、これまでの旅行商品の開発や誘客プロモーションの活動の中で、地域産業、住民等と連携することでうまくいった事例や、人気が出てきた事例、SNS等で反響の高まった事例などをお聞きしたいと思います。そしてまた、長引くコロナによる状況変化にどのように対応しているのか。そのあたりもお聞かせ願えればありがたいということで、また安達さんからお願いします。

(安達) 海の京都の活動エリアには、海というキーワードにあるとおり、港があります。コロナ前は、舞鶴港という大きな港にクルーズ船が年間を通して寄港していたので、ツアーセンター（海の京都 DMO の旅行部門）と地元事業者が連携して、寄港された方向けのオプションツアーを作っていました。

海の京都は、「天地山海にいきづく和（にほん）の源流」というコンセプトを持っています。漠然としていて具体的に分かりにくいのですが、歴史や文化、昔ながらの産業、ずっと続いている暮らしが海の京都エリア共通の強みであり、インバウンドの方にも響くであろうということで、ブラッシュアップしたり造成したりしています。そういった中で実際に作ったのが、丹後ちりめんの工房見学や、それから米どころでもあり、酒どころとしても有名などころなので日本酒の酒蔵が実は多くて、京都では伏見が有名ですが、海の京都エリアの各市町に12の蔵元があります。それぞれすごく特徴的な味や商品を開発されていて、その試飲ツアーなど、海の京都をアピールできる食に関するツアー。さらに、2次交通が弱い部分もありますので、起伏のあるところでもパワーがあつて楽に周遊できるということで、e-BIKE というスポーツタイプの電動サイクリングを使ったツアーも造成しています。

(稲田) いろいろな工夫をされていることがよく分かりました。それでは井上さん、お願いします。

(井上) 斑鳩産業では、自前の観光案内所を3年ほど前に立ち上げて、バギーで斑鳩町にある三塔（法隆寺・法輪寺・法起寺）を周遊するツアーを企画しました。われわれは民間企業ですから、赤字を出してまでやることはないの、動画撮影も全部自前でお金をかけずにYouTubeに上げたのですが、これが1カ月後に香港で140万回の「いいね！」をもらって70万回再生され、急に外国人が来だしたのです。コスパ抜群で、お金をかけずにできるのだということがよく分かりました。初めての事業でしたし、日本人が100組くらいは来るかなと想定していたレベルで、外国人は想定していなかったのですが、オープンして1カ月たった頃から香港や台湾の方が来るようになり、1日3回転の2時間ツアーの枠が全て埋まるようになりました。ただ、お金をかけているわけではないので、6カ月したらぱたっと止まりました。継続していくには、やはりコストがかかってくるのかなと実感しています。

ただ、これが一つのブランディングにつながっています。それまで法隆寺の周辺は修学旅行や遠足が半数以上を、残りを50代から70代の日本人の2~3人の個人旅行が占めている状況でした。法隆寺という1400年の歴史ある古いお寺にバギーやトクトックが走っていることをPRすると同時に、まずは地元の方に、誰かが観光客を呼ぼうと頑張っているらしいということを伝えたい。まずは三輪トライクやe-BIKEなどいろいろな乗り物を集め、それにスポットライトを当てて、近隣の市町も含めて、今までの法隆寺とは違う法隆寺周辺の魅力を打ち出していこうという戦略でスタートしています。

同時に、点在するお寺や観光施設を巡ってもらうには2次交通が非常に重要です。エリア内にバス停は90カ所ほどあるのですが、500円で奈良交通のバスに1日乗り放題という「WEST NARA 1 DAY PASS」がこの4月から運行をスタートします。これを利用することで法隆寺や信貴山朝護孫子寺、郡山城址といったいろいろなお寺や観光施設につながりますので、今後はこれを旅行商品と抱き合わせてPRしていきたいと思っています。

(稲田) 2次交通をうまく使っておられるという共通点は、なかなか面白い発見でした。多田さん、田辺市熊野ではどうでしょうか。

(多田) 私たちは今まで、旅行商品と言えば熊野古道を歩いてもらうという一点に焦点を当ててきました。歩く旅は、食べること、泊まること、移動すること、全てがそろわないとうまく旅行商品になりません。ですので、今まで熊野古道沿いの地域の人たちとの接点も多く、さまざまな人たちとの関わりを持ってきました。目的地の熊野本宮大社、歩きはじめの玄関口となっている田辺市街地の飲食店、ガイド、それから熊野古道を歩く間に大きな荷物を次の宿に運ぶ荷物搬送のサービスを営む事業者など。観光客が増えてくると泊まる場所が少なくなるので、今までで恐らく100室規模の旅館1軒分くらい、ゲストハウスが増えたと認識しています。

そのように、多くの人たちとの関わりを持って今までつくり上げてきました

ので、コロナ後も今までにつくり上げてきた財産を何とか活かすようなことをしていかなければならないと思います。今は、ガイドの研修や日本人を呼び込むために熊野古道女子部を活用するなど、さまざまなチャレンジをしています。しかし、やはり日本人観光客をもっと増やそうと思うと、熊野古道一本やりでは難しいということで、今、熊野古道を守るための周囲の文化的景観を支えている森林を活用したプロジェクトに取り掛かったところです。詳しくは次のところでお話ししたいと思います。

(稲田) ありがとうございます。個別の商品づくりやサービスづくりでの成功事例も含め、いろいろな経験をお話ししていただきましたが、次にモノから地域へと広げて、第三の質問として、商品開発だけでなく、産業や官民を超えた地域ブランドをどのようにつくっていくのか、どのように考えているのか、そしてどのような活動をしているのかというあたりを聞いてみたいと思います。

(安達) 海の京都では、歴史や文化、暮らし、産業、食をつなぎ合わせて、自分たちが掲げたコンセプトに沿った事業を進めるということを中心にしているのですが、今年度から海の京都 DMO のミッションの一つが増えて、観光を入り口に地域づくりをしていくことを求められています。

官民半々という組織形態なので、余計にそのような性格が強くなってくるのかなと思います。昨年度末に海の京都エリアにある京都府内の金融機関や市町と一緒に、観光に携わるスタートアップ企業の支援をする基金をつくり、今年度に入って刀鍛冶の体験をする工房の建築と、サテライトオフィス開設の2件の伴走支援をしています。

また、海の京都独自で企業提案型事業にも取り組みはじめました。継続的なものだけでなくイベント的なものも対象にアイデアを募って、いいなというものと一緒にやっというもので、10事業者から応募があり、現在は3事業採択しています。一つはe-BIKEや鉄道、遊覧船、バスといった交通を組み合わせるツアーをやりたいという事業者がいて採択したのと、海と言いながら山もありますので、材料を送って、猟師や料理人をオンラインでつないだり、実際に来てもらったりしてジビエ料理を一緒にするという提案、それから今ちょうど進めているのが、地酒を12本セットにした海の京都印のセット商品を、七つの市町共通のふるさと納税の返礼品にしようという取り組みです。そんな感じで、事業者と一緒にやる事業も始めているところです。

(稲田) いろいろな取り組みのご紹介がありました。斑鳩産業はどうでしょうか。

(井上) 3点あります。一つは、1市5町でWEST NARA 広域観光推進協議会を立ち上げて、そろそろ丸1年たちます。先ほどもお話ししたとおり、たった半径6kmの中に1市5町があり、六つ足してちょうど大きな市一つ分くらいの範囲に、駅は17個あります。JRが背骨のように真ん中に通って、西側、東側に近鉄線、北側には第二阪奈道路、南側には西名阪自動車道が走っています。あべのハルカスから電車で20分です。阪神高速西名阪もしくは阪神高速第二

阪奈を通ると大阪市内から車で30分ほどで来られる、すごくいい立地です。ところが、今まで全然観光に目を向けていないというか、奈良県は奈良府民と呼ばれ、奈良に住んでいながら大阪や京都、神戸で働く方が多く、地場産業が弱い部分が正直ありました。それを2025年に向けて、「ほら、そこにも歴史。」ということで、インバウンドも含めて地域で観光需要を喚起していこうと、この連携ができたわけです。

六つの自治体（大和郡山市・平群町・三郷町・斑鳩町・安堵町・王寺町）と四つの観光協会（大和郡山観光協会・斑鳩町観光協会・王寺町観光協会・信貴山観光協会）、そして弊社がDMOとして事務局を担う組織です。既にエリア内にはさまざまな体験ツアーがあり、元々観光協会が多く、ボランティアガイドツアーも8団体あります。例えば大阪から電車で30分ですから、朝10時前にこのエリアに入って来られたお客さまが、500円の1 DAY PASSを使って信貴山観光協会による信貴山のボランティアガイドツアーに行き、昼からは法隆寺のガイドツアーに行かれるというプランなど、今後はそれらを組み合わせることもやっていこうと思っています。もちろんボランティアはどうなのというご意見もあると思いますので、今後は有償のガイドツアーも造成していく考えです。

去年は聖徳太子の1400年の御遠忌でした。今年は生誕1450年です。また、法隆寺は姫路城とともに世界文化遺産登録第一号で、来年は30周年を迎えます。さらに2025年には万博もあります。コロナ前の2019年、このエリアの六つの自治体を訪れた観光客数は390万人でしたが、それを2025年には500万人にするという目標値を掲げています。そして、稲田先生がおっしゃっていたように、その大半は日帰り客で十分だと思っています。

それに向けて、来年度はブランド認定を進めていく予定です。実は斑鳩町では既に斑鳩町ブランド認定をしています。人口2万8000人、事業所数800社程度の小さな町でブランド認定をしたところで、集まる品数は非常に少ないです。例えば第1回するときには20近く出たのですが、2年後の第2回には出品数が激減しました。小さな町で、毎年新品を発売できるほどの体力のある事業所もそれほど多くないということもあって、1市5町全体でのブランド認定を来年度は進めていくことになっています。1市5町全部足すと事業所数は4000社、その中で商工会に加入されている会員数は2500社になるので、商工会とも連携しながらブランド認定を進めていきます。

自治体主導でよくあるブランド認定では、認定式に書状やシールなどを渡して、「皆さんの商品にシールを貼ってください」で終わってしまいます。弊社は民間企業ですので、そこで終わらずに、例えば経済産業省、中企庁、中小機構、JETROなどとも連携を図り、出口戦略も見いだしていきたいと思っています。現時点でJRや近鉄、NEXCO西日本、JALなどとブランド認定に関して連携を進めていきたいという思いは伝えており、おおむねその方向で今進んでいます。もう一つあるのですが、長くなるのでここまでにしておきます。

（稲田） 奈良ではかなり壮大なことを考えておられて、出口戦略も考えておられる。京都でも産業と産業をつなげていくことを考えておられるということで、「つなぐ」というのが大きなポイントかなと感じます。さて、田辺市熊野ツーリズムビューローでは地域との関連でどのようなことを考えておられる

か、続きをよろしくお願いします。

(多田) はい。私たちは今まで、世界遺産・熊野古道を活用した観光振興をずっとやってきました。1000年以上続いてきた道、1000年以上そのままということは、驚くべきことに1000年以上開発されていないということです。1000年前の人が歩いた山道をそのまま現代でも歩けるというまれな地域です。この「道」や「巡礼文化」を次の世代に、今の時代の観光というツールを使って引き継いでいかなければならないと考えて、熊野古道のブランドを高めることに力を注いできました。

そして、現下のコロナ禍において日本人の需要をもっと高めたいと思う中で、そもそも熊野古道を構成している山や川や海、全てを活用した観光振興、地域づくりの在り方をしていかねばならないなと思っています。そこで、昨年からは田辺市内の学校と一緒に、森林環境教育を行っています。ゆくゆくは「熊野自然学校」という形で山・川・海、紀伊半島の全てのフィールドを活用した自然環境教育プログラムを構築したいと考えています。まずは足元の田辺市内の小学校、教育委員会や森林局、林業関係者といったいろいろなプレイヤーの皆さんと座組をして実施しているところです。令和6年度には県外の小中学校の本格受入れを開始し、教育旅行をもうひとつの柱として育てたいと思います。

(稲田) 第2クールは産業、地域の枠を超えた連携による価値づくり、地域づくりというテーマでお話を伺いましたが、コロナでいろいろ問題が出てきた中で、それぞれ対処の仕方が違うことがはっきりしてきました。海の京都では異業種への展開につないでいく方向で、斑鳩産業では海も山も含めて交通をつなげて日帰り旅行を進めていくことを意識されていると分かりましたし、田辺市熊野ツーリズムビューローでは新たなやり方として、世界遺産をベースに、さらに背景にある森林環境をうまく使って地域ブランドづくりをしていくという姿勢を示していただきました。非常に斬新で、なるほど、このような展開になっているのだなということがよく分かりました。

3. DMOとして、地域づくりをリードすることについて

(稲田) 最後の第3クールでは、DMOとして地域づくりをリードするというのは一体どういうことなのかという点について議論していきたいと思います。一番聞きたいのはDMOであり続けることの難しさと良さで、登録した背景、現実も含めて伺えればと思います。DMO更新にはその都度労力も必要ですし、DMOは地域を引っ張っていくリーダーにならなくてはいけないわけですが、それがどうなっているのか。それぞれの法人格などにも違いがあると思いますが、そのあたりの違いが出てくれば、聞いておられる方にとっても参考になるのではないかと思います。まず、海の京都の安達さんからお願いします。

(安達) 海の京都は、地域連携DMOとして認めていただいています。エリアも広く、私も自治体職員ですが、半官半民で観光に関するかじ取り役を担うということで言うと、DMOというお墨付きを頂いている状況は、いろいろな活動

をする上で非常に良い点だと思っています。あと、私どもの団体には市町村や各観光協会、事業者の方々などいろいろな方がいるので、意思疎通や実行するときの意思決定も、自治体単独よりは比較的早いのではないかと考えています。

逆に難しさとしては、組織の持続というところが一つあると思います。海の京都は市や町、京都府が大半の財政を持ってきている状況ですので、自己財源を獲得するのはなかなか難しい状況にあります。あと、数年で人が入れ替わってしまうので、継続的な事業や思いを引き継いでいく難しさもありますし、広いとまとめるのもなかなか大変な部分もあります。

(稲田) ありがとうございます。斑鳩産業の井上さん、どうでしょうか。

(井上) 弊社がDMOに登録しようと思ったきっかけは最初から一貫しています。地域を元気にしたいということと、事業承継、つまり廃業する中小企業、小規模事業者を見たくないということです。そのためには何をすればいいか。

中小企業基盤整備機構の刀根さんという方に10年以上前から支援していただいているのですが、あるとき「井上さんは不動産屋でしょう。買いたい人と売りたい人をただ仲介する不動産屋でいいの？ 不動産屋だからできるのは地価を上げることで、町を元気にして資産価値を上げてあげることが、地域の方が一番喜ぶことなんじゃない？」と言われたのです。私はなるほどと思って声も出ませんでした。その辺の不動産屋とは違う、われわれが目指すのは地域を元気にする不動産業です。今までもずっとそういう話をしてきた割には、特に大きな行動もできていませんでした。町を元気にする不動産屋としては、やはり交流人口、関係人口を増やすのが第一です。移住はその後に来るわけで、地域を元気にするために観光に取り組もうということで、10年前にまちづくり事業部を立ち上げたのです。その後、5年ほど前に刀根さんからDMOを教えていただいて、民間企業では事例がほぼなかったのですが取り組んで、まず候補法人から申請してDMOになりました。

稲田さんが問われたのは、DMOは更新に労力が要ってかなり難しいという話よりも、地域に本当にDMOは必要なのかということだと思います。例えばプロモーションでいくと、旅前プロモーション、旅中プロモーション、旅後プロモーションでそれぞれ役割分担をするべきだと僕は思っています。旅前など、民間企業がやるはずがないのです。お客さんが来るかどうか分からないのに先行投資などかけません。そこはやはり行政にやってもらう。それから、お客さまが来れば民間は必ず動きますから、旅中、つまり観光客を現地で案内したり通訳したりというのは観光協会がやるべきだと思いますし、飲食店や宿泊施設もありますから民間も含まれるのですが、民間はeコマースで商品を販売するなど主に旅後です。そのようにしっかり役割分担をして、その全体をマネジメントするのがDMOだと僕は思っています。極端な言い方をすると観光協会がDMOになる必要はなくて、それぞれの役割をきっちり分担して担いながら地域が一体となることが大事なのではないかと考えています。ですので、弊社がDMOでしんどいというよりは、みんながきっちり役割分担して、しんどいこともみんなまで分け合いながら前進していくことが大事なのではないかと考えています。

(稲田) 面白い話をありがとうございました。では、多田さん、よろしくお願ひします。

(多田) 私たちは少し変わっていて、DMO という言葉もなかった頃に組織を立ち上げました。それは世界遺産登録と市町村合併という大きな二つのトピックスがあって、100年に1回巡ってくるかどうかのチャンスだ、これをものにしなければ後世に対して申し訳が立たないのではないかという思いからボトムアップ式に立ち上げたのが始まりです。DMO がどんどん登録されていく中で、私たちも DMO なのではないかということで登録したという経緯です。

そして、DMO であり続けることの難しさですが、そもそも本当に DMO が必要なのかということ、常に問い続けなければいけないと思っています。その中で私たちがいつも心していることは、地域に何かしらの経済効果を及ぼしているかということです。もちろん半官半民の組織ですので、パブリックマインドはすごく重要だと思います。でも、同時にビジネスマインドもすごく重要で、この両方のバランスを取りながら組織を維持継続させていくことが一番の難しさかなと感じています。

(稲田) ありがとうございました。今日、お三方を招いて非常に良かったと思うのは、それぞれの DMO の違いがはっきりしていて分かりやすいことです。DMO を更新して続けていくのはそれなりに難しいわけですが、必要論にまでいったときに、どこを見て自分たちの役割をもっと拡大していくのか、そのあたりの議論が非常に重要だと思いました。

多田さんのところはパブリックマインドとビジネスマインドの両方を持つ。斑鳩産業はビジネスマインドでやるところはやろうと。しかし、共通しているのはどうつなぐのかというところで、その中間が海の京都で、官庁が仕掛ける形になっているわけですが、産業、その背景にある生活をどう守っていくかも含めて、いかに雇用と所得をつくり出すかということ、横のつながりをしっかりやっている。それぞれ一見違うようでも、それぞれの地域で所得と雇用をどうつくり出していくかを考えているということ、多分、それができなければ存在価値がなくなるということだろうと思います。お三方が議論されたことは本当に一部でしかないわけですが、非常に深いということが分かりました。

4. 将来展望や制度面で期待すること

(稲田) 今日来ていただいたのは、ユニークな活動をし、日々大きな環境変化に果敢に立ち向かっておられる DMO の方々です。その方々の経験や見方が、例えば国の制度としてうまく実現すればいいわけで、最後に DMO としての将来展望とそのためにならなければいけないこと、そして、もしあるならば制度面で望むことについて伝えていただければと思います。

(安達) 今後ということになりますが、国内・インバウンド両方で海の京都で楽しく周遊していただいて、広いエリアなのでできれば2泊、3泊していただきたい。それだけ楽しんでいただけるものを、私たちも旗振り役になりながら作っていかなくてはいけないと思っています。あと、DMO は地域が稼ぐと

いうキーワードも持っているので、そこにも注力したいと思っています。ただ、DMO が動いたからこうなったというのがなかなか示しにくい部分もあって、地域の方に「DMO はどんなことをしているの」と言われることもあるので、内にも外にも情報をきちんと出しながら取り組んでいきたいと思っています。一つの方向を目指してやっていくところの総合プロデューサー的な役割を、DMO が頑張らなければならないと思っていますし、やはり地域をつなぐ役割はしっかり続けていこうと思っています。

制度的なことと言うと、いろいろな補助事業や実証事業を活用させてもらってやっているのですが、全国の DMO がしっかり活動が続けていける支援があればいいなと思っています。

(井上) 質問の答えにはならないかもしれませんが 2 点あります。私は若手経営者の後輩たちに、「PDCA で P から入るな、まず Do」とよく言うのです。私は役所を経験しているので、例えばコンサルがプランを考え、役所が予算執行し、ゼネコンが着工する、その PDCA を見直すと、P も D も C も A も違う人がやっていることが多いのです。しかし、先ほどのバギーの件でもそうですが、小さなお金でいいので、1 人で PDCA 全部を回さないと自分の力にはならないと思うのです。ですから、大きな目標にとらわれ過ぎて一つの PDCA サイクルを役割分担して回すのではなく、小さな PDCA をいろいろな人が回していく、しかもできるだけ高速にという形で取り組んでいくのがいいのではないかと思うのが 1 点です。

もう一つは、国の目標は 2030 年のインバウンド観光客数 6000 万人ですね。まだ 8 年ありますし、全国でそのゴールに向かって進んでいけばいいわけです。それなのに、去年と今年、来年と、直近のことばかり考えて焦り過ぎている感じがするのです。そう考える中で、私は常に先頭を走っている DMO がすごいとは思ってなくて、ゴールの 2030 年に向けて、今年からスタートしてくれる人もいいでしょうし、2025 年からスタートしてくれる人もいいでしょう。でも、最初に突っ走ってくれた DMO は、それを十数年維持していかないといけないわけですから、かなり大変だと思います。ですから、しんどいときはしんどいでもいいと思うのです。誰かがカバーして、日本全体で 2030 年の目標に到達すればいいと思うので、まずは新しいことを取り入れてチャレンジする。官公庁の補助金を取るために斬新なことをしなければいけないなどとは考えずに、トータルで見て、2 番手でも、3 番手でも、誰かのまねでもいいから、自分たちのタイミングで、自分たちの身の丈に合ったスパン、コストで進んでいった方がいいし、もう少し無理せず、肩の力を抜いて、観光にみんな携わっていく方がいいのではないかと思います。

(多田) この 2 年、ずっと思うのは財源のこと、どこまでも財源です。それは人材とイコールかもしれませんが、財源がないと維持はできません。われわれのように自力で頑張っていればいるほど、今は大変です。頑張らなければよかったな、行政におんぶに抱っこだったら何の心配もなかっただろうなときえ思います。ただ、それだと地域づくりにはあまり貢献もできていなかったでしょうし…というようなことをつらつら考えると、頑張っている DMO は応援するというのではなく、ベースを支えてくれるような施策を切に望みます。

(稲田) ベースを支えるというのは、どのようなイメージで考えればよろしいでしょうか。

(多田) 例えば、運営のための一定のお金です。それを出国税なのか何なのか分かりませんが、そういうものできちんと担保していただけると、思い切ったこともできますし、薄氷を踏む思いをせずに活動ができると思います。

(稲田) 分かりました。ありがとうございました。

皆さま方、たくさん言いたいことがある中で、最低限のところを議論しようとしてきたわけですが、いろいろなことが分かってきました。DMO については、がんがんリードしていく素敵な DMO よりも、特色ある DMO、地域を支える DMO が重要だということがよく分かりました。つながりをいかに大事にしていくなかというところがしんどいし、やはり財源の問題、ファイナンスの問題は本当に大変だなと。特に田辺市熊野ツーリズムビューローさんのように、外的条件が変わって自力で頑張ってきたことが裏目に出てくることもある。その意味でベースとなるお金は必要で、もちろん自治体でも補助を出しているでしょうが、交流人口を増やして人流を高めていかないと、インバウンドを含めて旅行業として立ち行かないわけですから、そこに向けての資金支援はやはり必要だと思います。

今日は、それぞれの DMO が、形は違えどもいかに地域をつないで支えていくなかというところを大事にして活動されていることも分かりました。そうした努力が、そう悲観すべきではないのでしょうかけれども、もっと楽しく続けていけるような工夫も必要だろうと思います。議論をラップアップするところまで至りませんでした。いろいろなポイント、問題点が整理できたかと思います。そして今日一番良かったと思うのは、それぞれタイプの違うところでいろいろな努力をされていて、そこから将来に対する芽が何か見えてきたかなということです。ここで出てきた方針や方向、論点は、それぞれ非常に貴重なもので、役に立つのは間違いないと思いますので、また冊子の形にして皆さんに提供したいと思っています。

本日は限られた時間の中、ご議論いただきまして本当に感謝いたします。まさに今、われわれは夜明け前の一番暗いところにいますが、先行きには当然インバウンドが戻ってくるでしょうし、2025年には万博があります。皆さんのアイデアに新たな方向性を示してくれる、良いチャンスではないかと思います。ちょうど時間もまいりましたので、これで今日のシンポジウムはお開きにしたいと思います。本日はありがとうございました。

研究会記録

2021年5月28日（金） 第1回研究会

- ・ 稲田リサーチリーダーによる報告
「2020年度の研究成果、および2021年度の研究計画と体制」
- ・ 大島事務局員による報告
「近畿2府4県ヒアリングからの課題抽出」
「近畿2府4県のDMOの調査状況」
「『ブランド力』のモデル検討と『安堵』の定義について」
- ・ 野村リサーチャーによる報告
「宿泊旅行統計調査個票データからの分析及びGoToトラベルの経済的影響について」
- ・ 意見交換「今年度の研究計画および研究会の開催予定について」

2021年9月3日（金） 第2回研究会

- ・ 稲田リサーチリーダーによる報告
「関西経済白書 インバウンド関連章の紹介」
- ・ 大島事務局員による報告
「プレイス・ブランディングに関する調査と今後の研究」
- ・ 野村リサーチャー、古山事務局員による報告
「新しい視点による、宿泊動向・消費動向の個票分析」

2021年11月30日（火） 第3回研究会

- ・ ゲスト講演： 国土交通省国土交通政策研究所 総括主任研究官
岩田 賢氏
「プレイス・ブランディングの必要性と、2025年大阪・関西万博への示唆」
- ・ 野村リサーチャー、古山リサーチャーによる報告
「『宿泊旅行統計調査』及び『訪日外国人消費動向調査』個票データからの分析 -和歌山県の事例から」
- ・ APIR インターン ティルタラ・アリン氏による報告（録画）
「欧州・米豪のインバウンド状況」

2022年3月3日（木） シンポジウム

「コロナ禍で見てきた、これからの観光地域づくり -変革を迫られるDMO-」

- ・ 研究報告と課題提起
報告者 稲田義久 APIR 研究統括 兼 数量経済分析センター
センター長、甲南大学名誉教授
- ・ パネルディスカッション
モデレーター 稲田義久
パネリスト 安達 純氏 一般社団法人京都府北部地域連携
都市圏振興社
プロモーション・サービス事業部長

井上雅仁氏
多田稔子氏

斑鳩産業株式会社 代表取締役
一般社団法人田辺市熊野ツーリズム
ビューロー 会長

「インバウンド先進地域としての関西 ―持続可能な観光戦略を目指して―」
研究会報告書

発行日	2022（令和4）年5月
発行所	〒530-0011 大阪市北区大深町3番1号 グランフロント大阪 ナレッジキャピタル タワーC 7階 一般財団法人 アジア太平洋研究所 Asia Pacific Institute of Research (APIR) TEL (06) 6485-7690（代表） FAX (06) 6485-7689
発行者	代表理事 小浪 明

ISBN978-4-87769-699-3

