

2021年度 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-

# 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

---

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

- 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「ブランド力」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

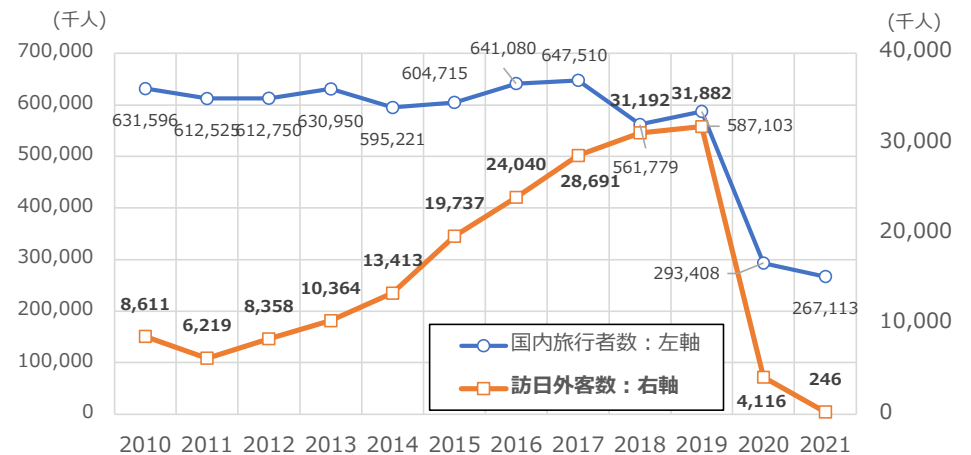
## 2. 関西におけるDMOの活動とその誘客効果：事例分析

## 3. 関西の「ブランド力」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】



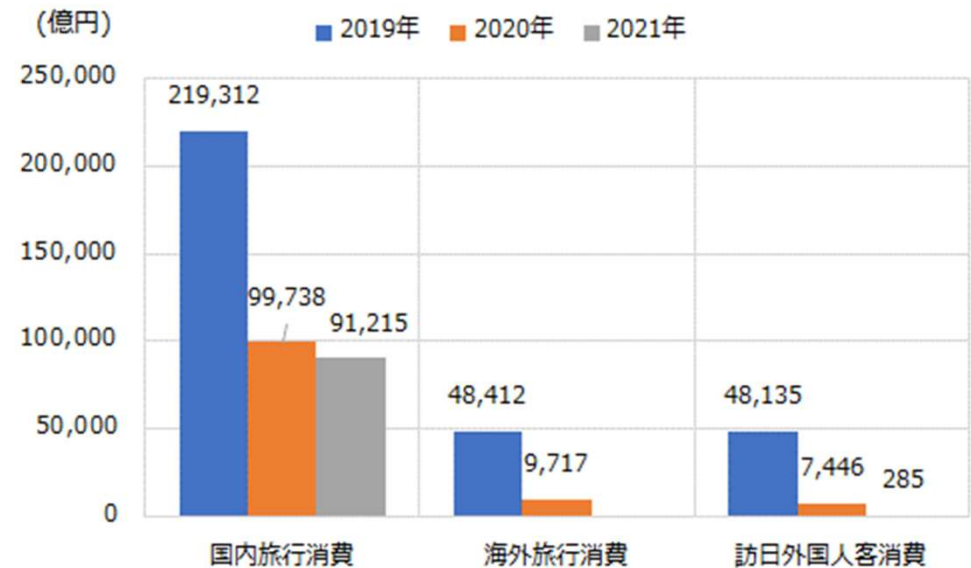
出所：日本政府観光局(JNTO)『訪日外客統計』及び観光庁『旅行・観光消費動向調査』より筆者作成

# 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)**

【旅行消費額の推移：2019-21年】



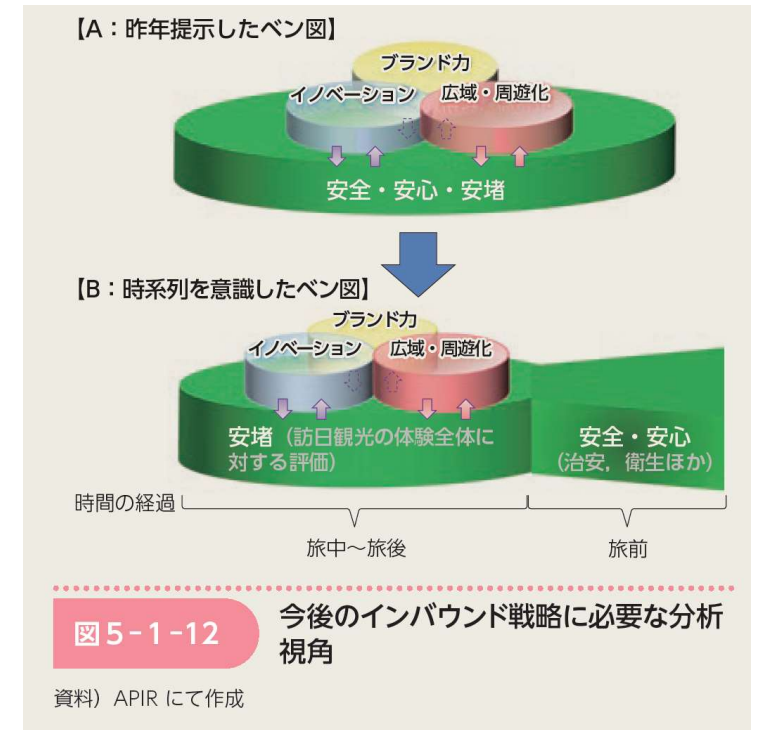
注：2020年の訪日外国人客消費は20年1-3月期の旅行支出を用いた試算値、21年については同年10-12月期の試算値  
出所：観光庁『旅行・観光消費動向調査』及び『訪日外国人消費動向調査』より作成

# 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

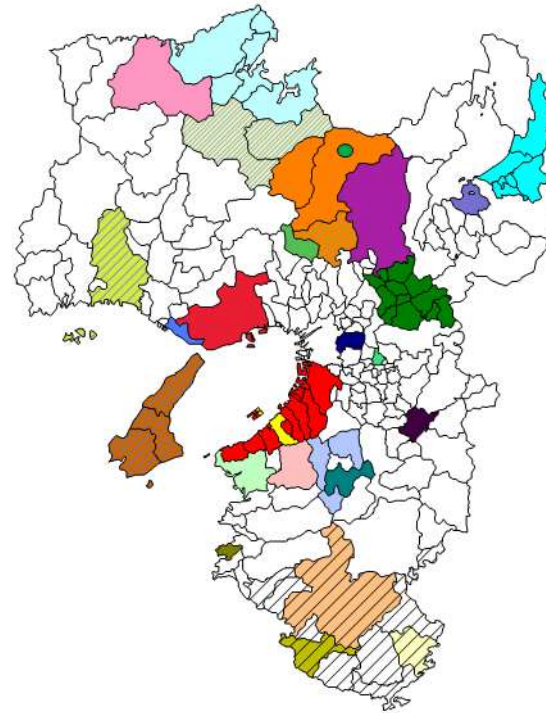
**2. 関西におけるDMOの活動とその誘客効果：事例分析**

3. 関西の「ブランド力」指標化にむけて

## 2.関西におけるDMOの活動とその誘客効果：事例分析

# 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
- 近江八幡観光物産協会

### 【京都府】

- 京都府北部地域連携都市圏振興社
- 京都府北部地域連携都市圏振興社/森の京都地域振興社
- 森の京都地域振興社
- 森の京都地域振興社/街道物語DMC
- 京都山城地域振興社
- 京都市観光協会
- 南丹市美山観光まちづくり協会

### 【大阪府】

- KIX泉州ツーリズムビューロー
- KIX泉州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
- 街道物語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/瀬戸内海島めぐり協会
- 豊岡観光イノベーション
- 淡路島観光協会/瀬戸内海島めぐり協会
- 瀬戸内海島めぐり協会

### 【奈良県】

- 斑鳩産華
- 吉野ビジターズビューロー

### 【和歌山県】

- 和歌山市観光協会
- 高野山麓ツーリズムビューロー
- 高野町観光協会
- 紀の川フルーツ観光協会
- 紀州の環
- 田辺市熊野ツーリズムビューロー/南紀白浜エアポート
- 那智勝浦観光機構/南紀白浜エアポート
- 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「びわこビジターズビューロー」、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「奈良県ビジターズビューロー」、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。



2.関西におけるDMOの活動とその誘客効果：事例分析

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」とエリアに分け、**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 京都縦貫自動車道全線開通 (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 災害時等情報発信 PR動画公開
2020年				WMG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ト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、リピート率が高く、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強いいため、同エリアへの誘客を図る

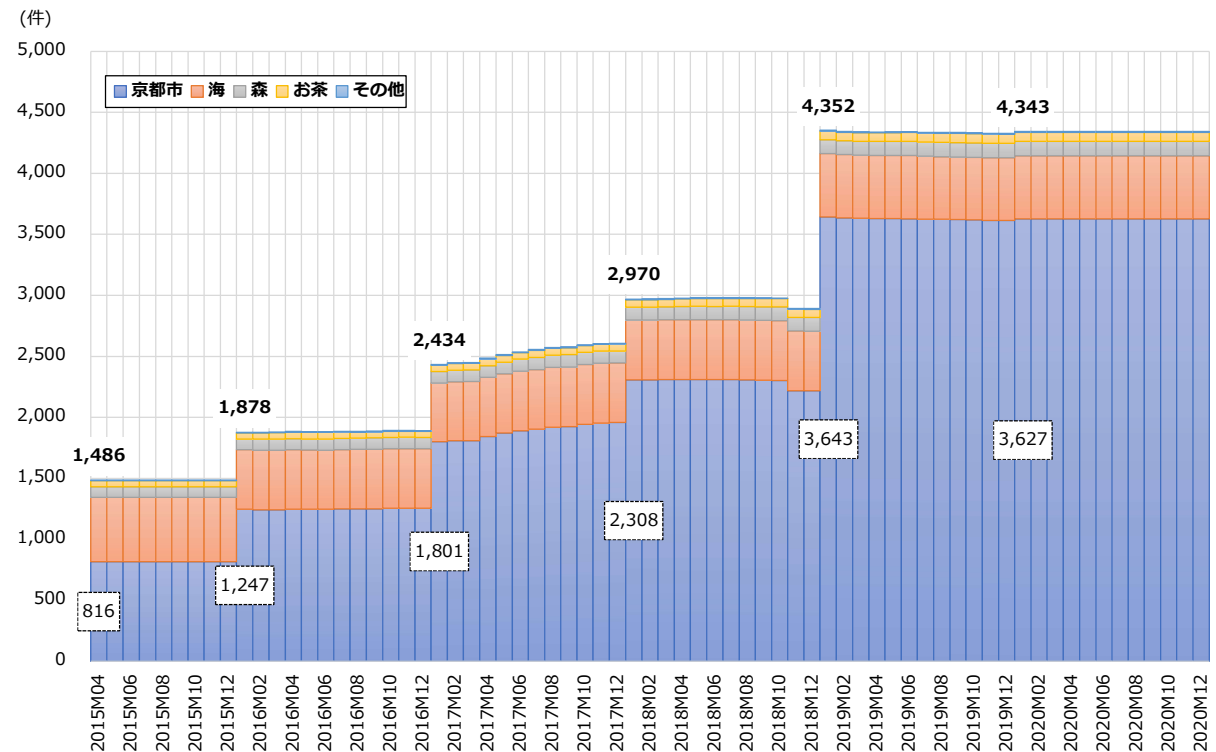
出所：観光庁HP「観光地域づくり法人形成・確立計画」より作成

# 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

【宿泊施設数の推移：京都府】



注：図中の数値は、上段が京都府全域、下段は京都市の宿泊施設数を示す。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。

# 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%**)

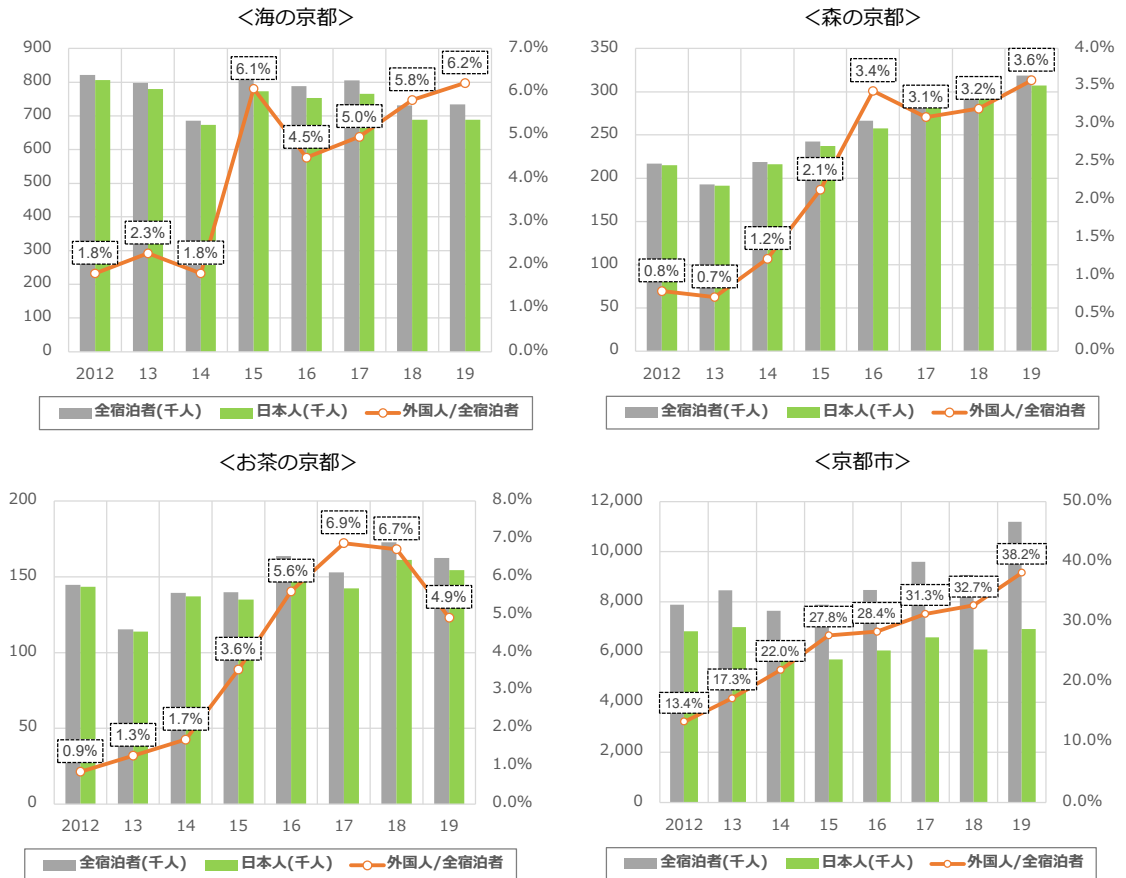
## <お茶の京都>

- ◆ 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】



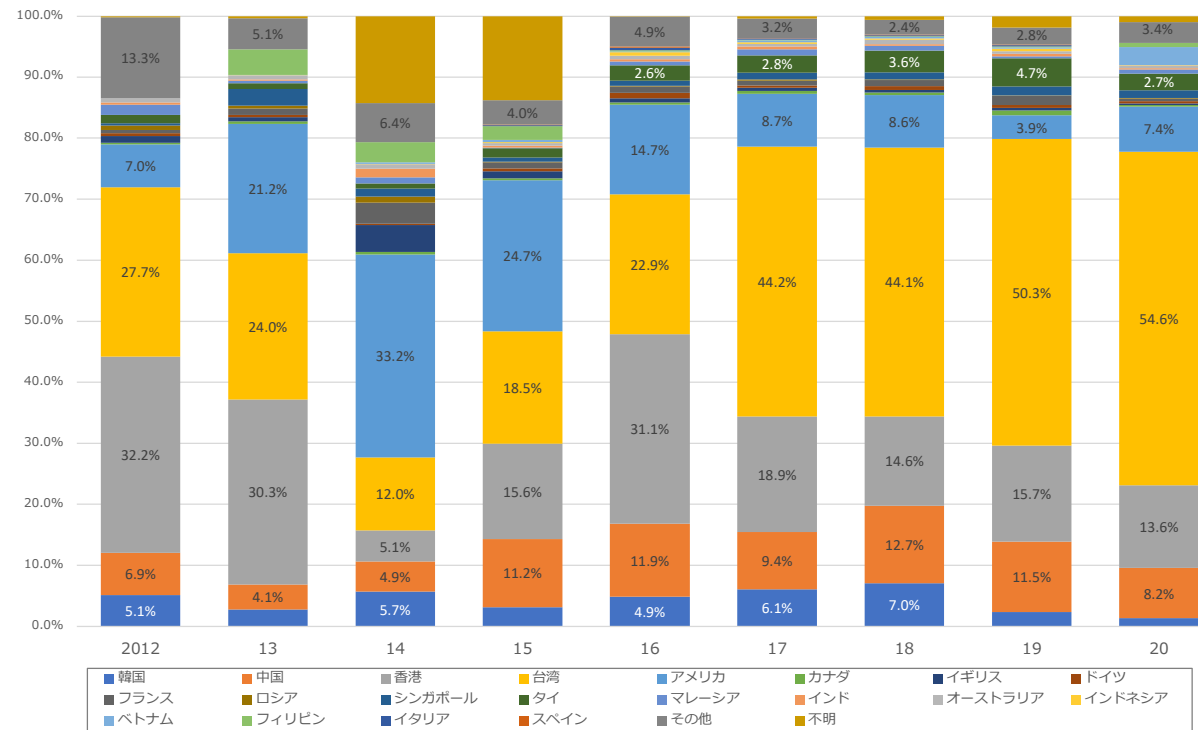
出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより作成

# 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

2.関西におけるDMOの活動とその誘客効果：事例分析

# 和歌山県DMOの事例：高野町観光協会

## 【高野町観光協会の活動実績】

### <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

		高野山	高野町
2012		2004 7月 <b>世界遺産登録</b> 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 (道の駅柿の郷くどやま内)
2013		7月 初の24時間営業のコンビニが開店	
2014		HP、パンフレット多言語化 音声ガイド貸出 案内標識の統一化 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 観光ナビゲーター事業（ゴミ回収とパトロール）	
2015	7月 設立	<b>高野山開創1200年記念大法会</b>	<b>年間総入込客数が約199万人を記録</b>
2016		10月 <b>参詣道が世界遺産に追加登録</b>	高野町団体旅行補助制度開始→継続実施中
2017	8月 <b>地域DMO(候補法人)として登録</b>		
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 寺泊による歴史的観光資源の活用事業（観光庁）		<b>第4次高野町長期総合計画策定</b>
2020	1月 <b>地域DMOとして改めて登録</b>		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 <b>弘法大師入定1200年御遠忌</b>	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

## 2.関西におけるDMOの活動とその誘客効果：事例分析

# 和歌山県DMOの事例：田辺市熊野ツーリズムビューロー

### 【田辺市熊野ツーリズムビューローの活動実績】

年次	田辺市熊野ツーリズムビューロー Tanabe City Kumano Tourism Bureau	熊野古道	田辺市					本宮
			田辺	龍神	中辺路	大塔		
	2006 設立 2010 法人化、着地型旅行業開始	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三ツ星獲得	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・コンポステーラ市と共同プロモーション協定締結			2004 自家用車搬送サービス事業開始 2010 「熊野古道館」リニューアル		2009 「世界遺産熊野本宮館」開業 2011 温泉療法を取り入れた誘客事業
2012	「情報の整理と発信」HP、パンフレットなどの多言語化 プレスツアー、ファムツアーの誘致 古道案内板の表記統一化 観光施設展示物等の英語表記			田辺市文化交流センター「たなべる」開業				
2013	「受入地整備とコミュニケーションツールの作成」 英語併記のグルメマップやバス時刻表の作成 「着地型旅行業」		ゴールデンイヤー誘客事業(2013~15) 伊勢神宮式年遷宮「田辺市観光アクションプラン」策定 高野・熊野アクセスバス運行	田辺市観光センター開業	美人の湯を活用した誘客事業	熊野古道手荷物搬送サービス企業支援 観光交流施設「かめや」開業	トレッキングを活用した誘客事業	
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DC「田辺市熊野古道語り部ジュニア」開始		サイクリストを対象とした誘客事業 高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 共通巡礼手帳開始		「高野龍神観光連携協議会」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として改めて登録	ガイジンボット「2020年外国人が訪れるべき日本の観光地ランキング」第1位						
2020	「一人旅」「女子旅」をキーワードとしたコンテンツ開発 熊野古道保全のため、クラウドファンディングの実施							

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

#### <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

# 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」「自然崇拜」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

高野山 悠誘 山 高野町観光協会	田辺市 熊野ツーリズムビューロー Tanabe City Kumano Tourism Bureau	NANKI-SHIRAHAMA 南紀白浜観光協会
<b>ターゲット層</b>		
<b>国内観光客</b> (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。	<b>欧米豪の個人旅行者</b>  これまでの実績に加え、熊野エリアの特性が「神仏習合」「自然崇拜」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。	<b>首都圏からの誘客</b>  「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」「パンダ」「白砂のビーチ」等観光資源の知名度を向上させる。
<b>インバウンドの回復に向けて</b>  これまでは約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り組む。	<b>首都圏及び関西圏の国内観光客</b>  関西圏は近距離にあり、首都圏においても飛行機を用いれば1時間で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新たな体験プランの造成を進める。	<b>インバウンド客(東アジア地域他)</b>  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。
<b>研修や合宿の誘致</b>  エリア内に多くの宿泊施設(宿坊)を持つことを強みに、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。	<b>首都圏を中心とする20～40代女性</b>  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。	<b>MICE観光 スポーツ合宿誘致</b>  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については誘致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

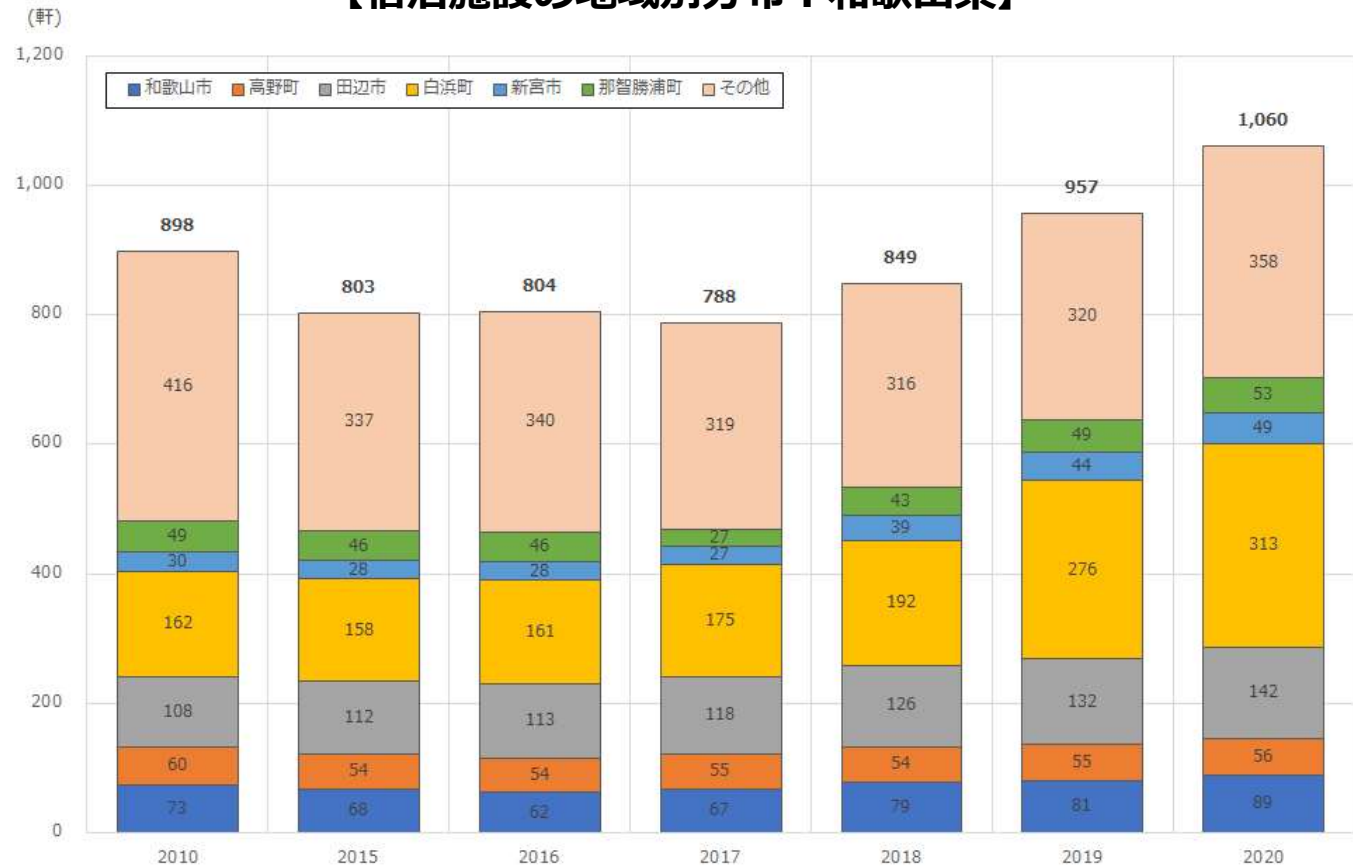


2.関西におけるDMOの活動とその誘客効果：事例分析

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)

【宿泊施設の地域別分布：和歌山県】



出所：和歌山県『観光客動態調査報告書』より作成

## 2.関西におけるDMOの活動とその誘客効果：事例分析

# 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%）

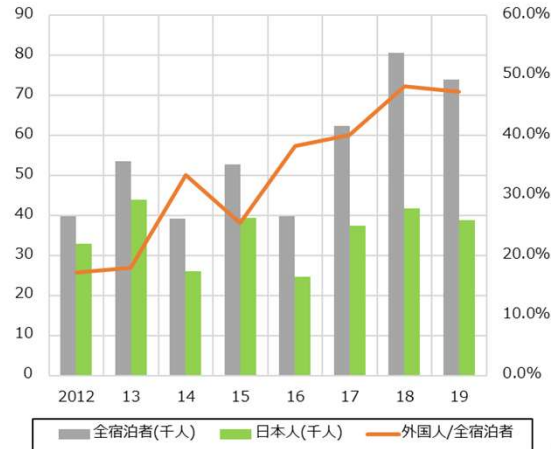
### <田辺・熊野エリア>

- ◆ 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%）

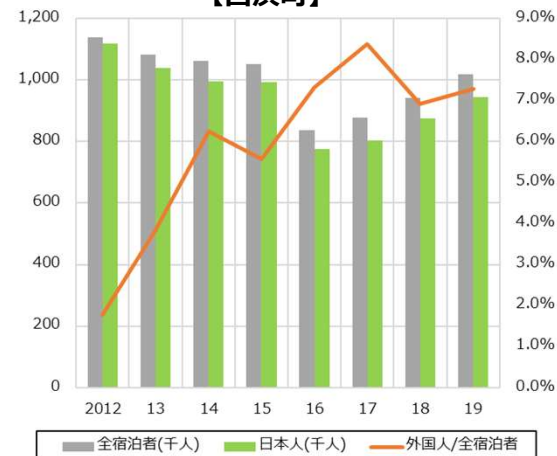
【高野町】



【田辺・熊野エリア】



【白浜町】



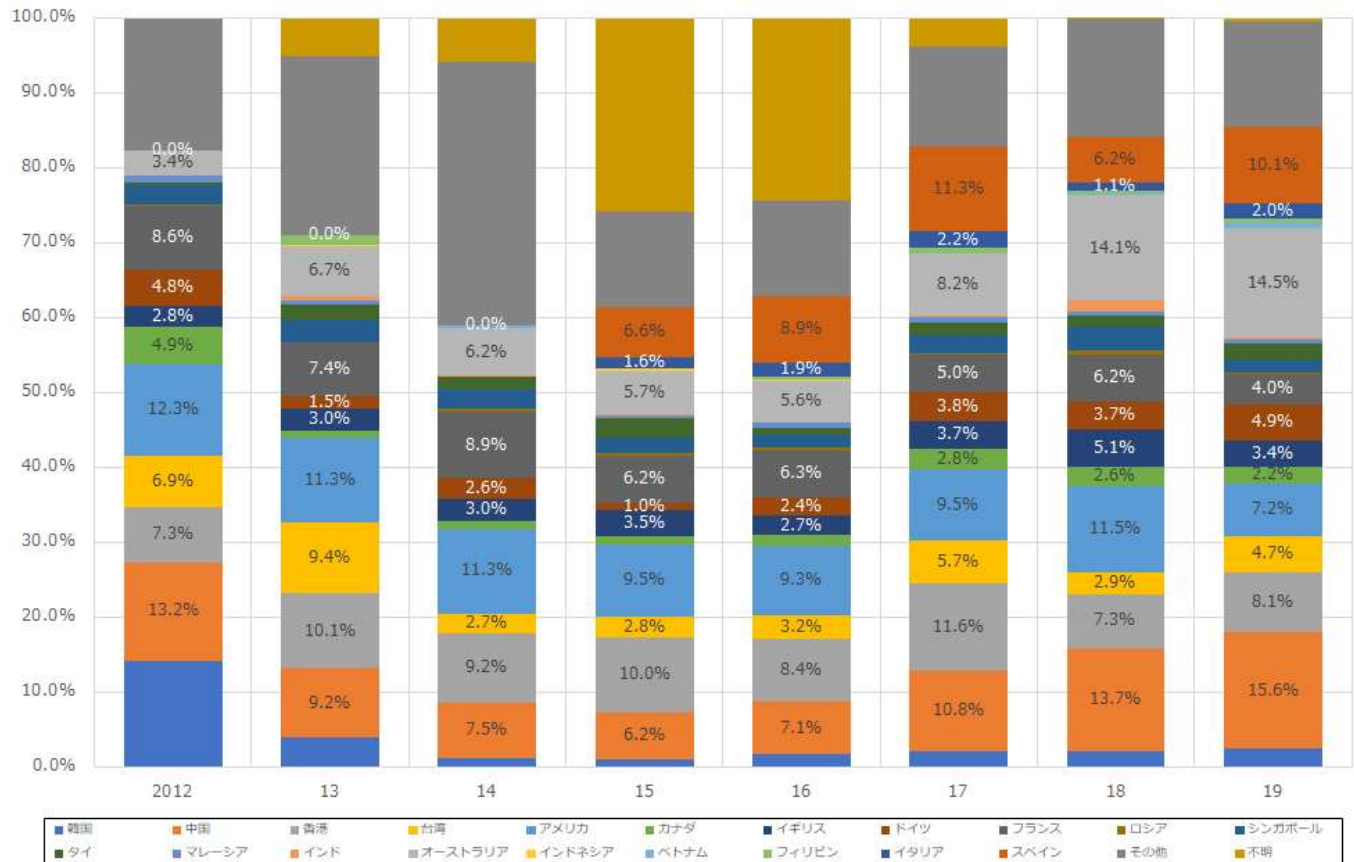
出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより作成

2.関西におけるDMOの活動とその誘客効果：事例分析

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：熊野古道ルート】

- ◆ 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



注：回答施設41施設のうち、従業者数10名以上は16施設(グラフ化対象施設)、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

## 2.関西におけるDMOの活動とその誘客効果：事例分析

# 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、ファミトリップによる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造成販売、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

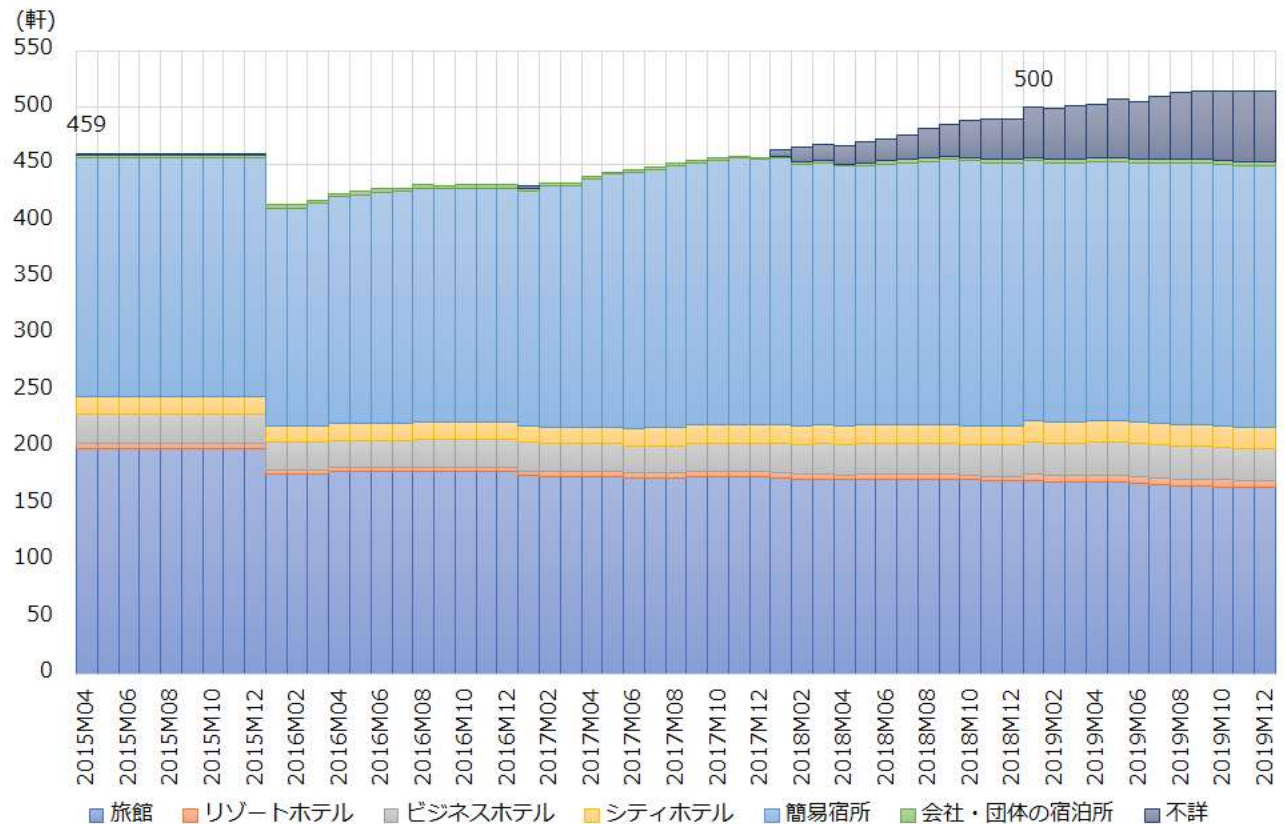
### 【斑鳩産業の活動実績】

			法隆寺	斑鳩町
			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
2012				
2013				
2014	1月 法人設立	体験コンテンツ造成 プロモーション動画作成 ファミリットによる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造成販売 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	周辺地域が奈良県初となる歴史的風致維持向上計画に基づいた、街歩き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】



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。

◆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

# 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

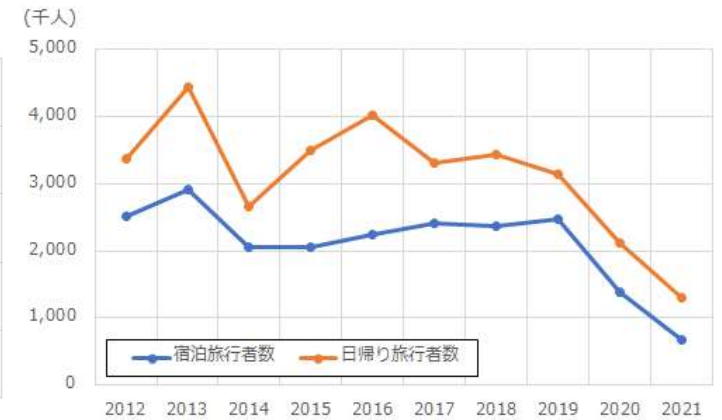
【京都府】



【和歌山県】



【奈良県】

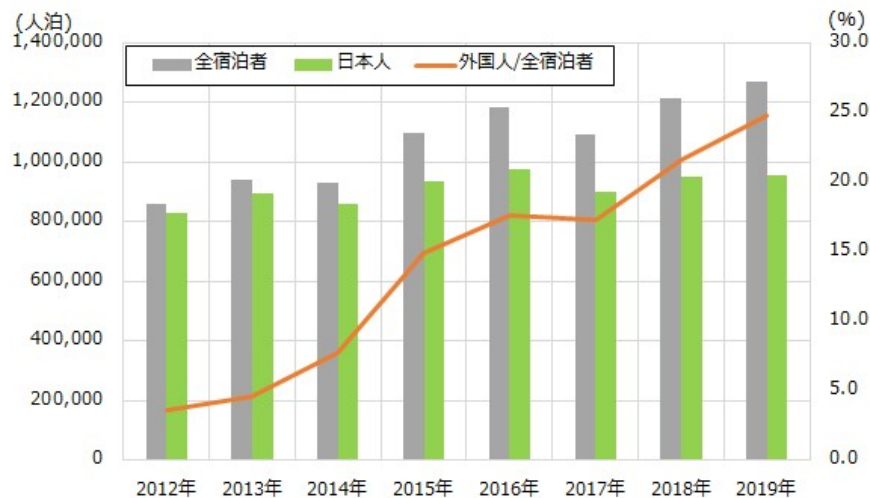


出所：観光庁『旅行・観光消費動向調査』より作成

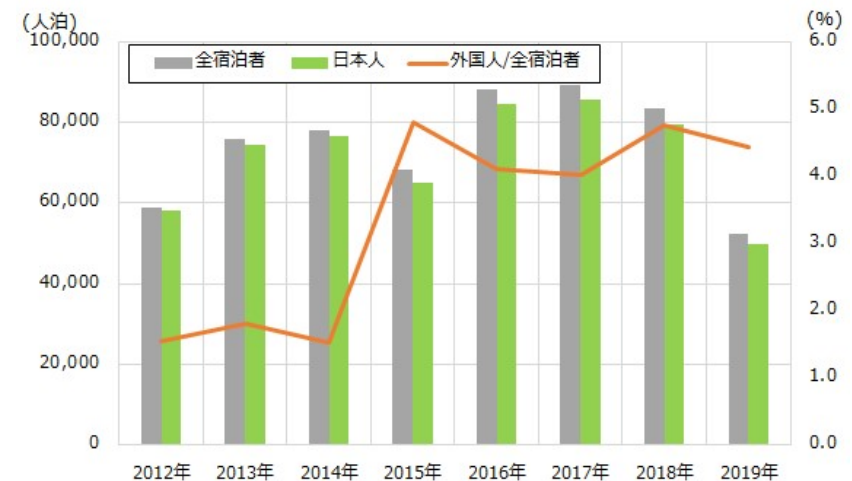
# 奈良県DMOの事例：WESTNARAエリア

- ◆ 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

【奈良市】



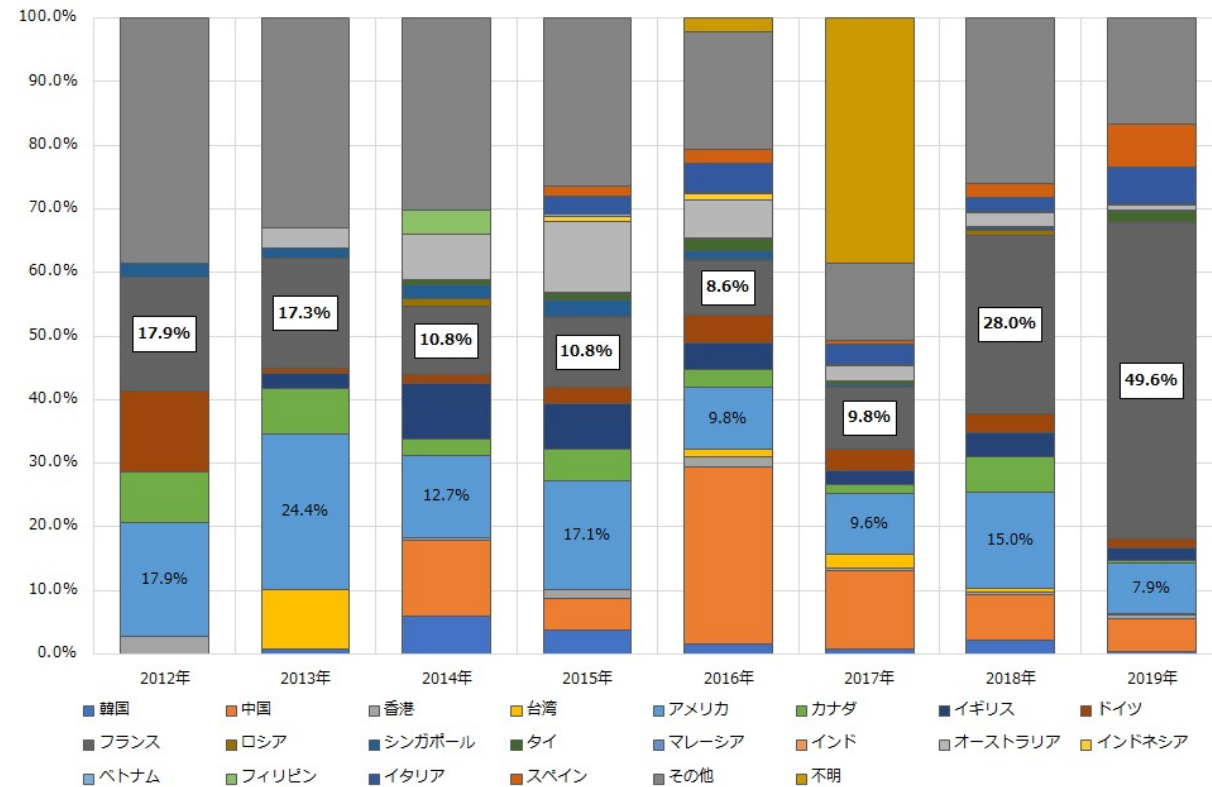
【WESTNARA 広域観光推進協議会エリア】



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

【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

- ◆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



## 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

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「ブランド力」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？」

# 観光地の「ブランドカ」の指標作り

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  
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

# 観光地の「ブランドカ」の指標作り

## 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](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](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**

香港でYouTube  
140万回 いいね!  
70万回 再生

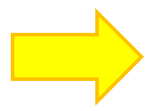


トゥクトゥク1台・バギー5台・電動トライク4台・HYBRIDバイク4台  
その他 電動アシスト、クロスバイク等



大和郡山市・三郷町・斑鳩町・安堵町・王寺町

【JR大和路線】  
王寺駅  
法隆寺駅  
大和小泉駅  
郡山駅



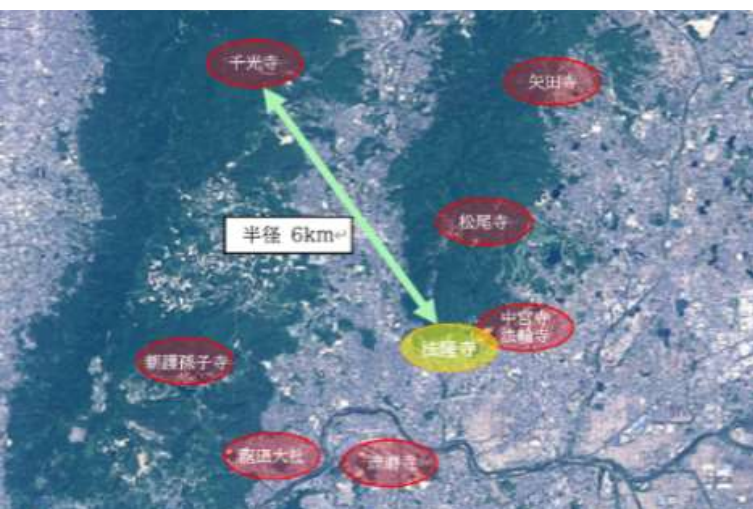
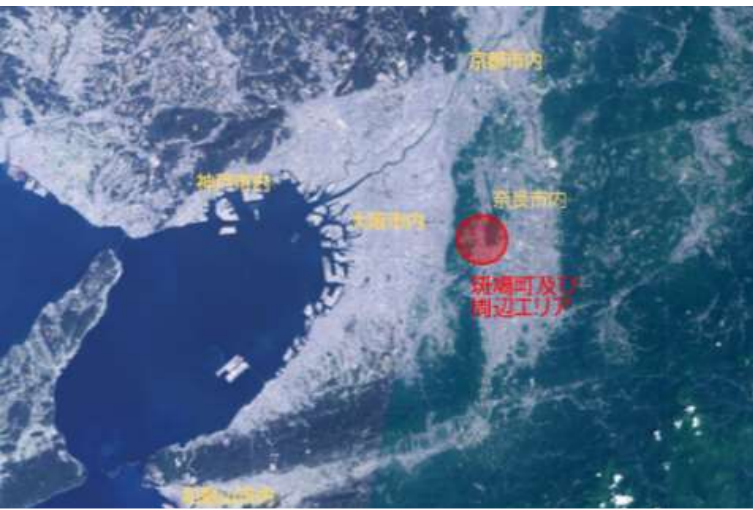
法隆寺・法輪寺・法起寺  
信貴山朝護孫子寺  
明神山(葛城修験)  
龍田古道  
郡山城址 矢田寺など





ほら、そこにも歴史。

# WEST NARA



## WESTNARA広域観光推進協議会

6自治体  
大和郡山市  
平群町  
三郷町  
斑鳩町  
安堵町  
王寺町

4観光協会  
大和郡山市観光協会  
斑鳩町観光協会  
王寺町観光協会  
信貴山観光協会

+

観光地域づくり法人(地域DMO)  
斑鳩産業株式会社

体験ツアー・滞在コンテンツ  
60件

ボランティアガイドツアー  
8団体の連携

6自治体でのシェアサイクル

2023年 法隆寺  
世界文化遺産登録30周年





# 一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー【観光地域づくり法人(地域DMO)】

## 基本情報

所在地 : 和歌山県田辺市湊1-20 田辺市観光センター内  
 概要 : 2005年の市町村合併を機に田辺市内5つの既存の観光協会  
 (田辺・龍神・大塔・中辺路町・熊野本宮)を構成団体として  
 設立された官民協働の観光プロモーション団体  
 設立 : 2006年4月  
 代表者 : 多田 稔子(ただ のりこ)  
 社員数 : 22名(うち旅行事業スタッフ14名) ※2021年4月現在



### ○ 設立の経緯とその後の変遷

- 2006年 4月 田辺市熊野ツーリズムビューロー 設立
- 2010年 5月 法人格(一般社団法人)取得
- 2010年 7月 第2種旅行業の認可
- 2010年10月 独自のインターネット予約システムを導入
- 2019年度 旅行事業売上高が初めて5億円を突破
- 2020年度 旅行事業売上高が前年度比で約9割減

### ○ 主な活動

- ・国内外に向けた情報発信・プロモーション 及び 受け入れ態勢の整備  
 (田辺市から観光プロモーション業務委託 3,570万円/年)
- ・着地型旅行事業
- ・田辺市及び関係団体と連携した旅行プランの造成
- ・田辺市観光センターの運営 等

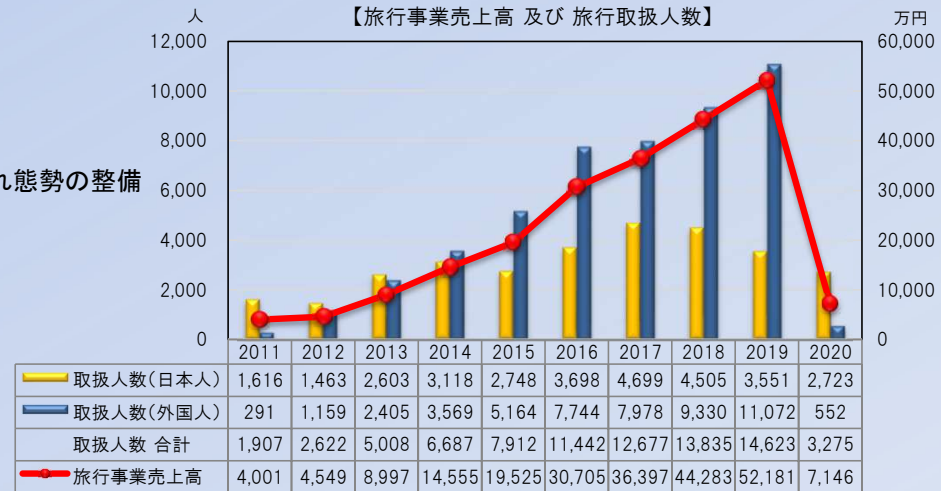
### ○ 主な活動地域

田辺市を含む熊野エリア全体

### ○ 主な受賞歴

- ・第12回明日へのツーリズム賞ファイナリスト【2012年】
- ・第10回観光庁長官表彰受賞【2018年】
- ・総務省「ふるさとづくり大賞」優秀賞受賞【2019年】
- ・第5回ジャパン・ツーリズム・アワード「観光庁長官賞」及び「DMO推進特別賞」受賞【2019年】

【旅行事業売上高 及び 旅行取扱人数】



# 紀伊山地の霊場と参詣道

2004年  
世界文化遺産登録

## 文化的景観

「自然と人間の営みによって形成された景観」

「文化的景観」を守っていくためには、単に神社や仏閣など文化財として指定されているものを保存すればよいのではなく、基盤となっている自然もまた良好な状態で維持する必要があります。





熊野本宮大社旧社地「大斎原」



## コロナ禍の課題

Challenges with Covid-19

「**中間支援組織**」としての役割を果たし、地域もTKTBも生き残れるか？

- DMCの売り上げ90%減 インバウンド比率88%  
市からの委託費率10%以下
  - 金融機関からの借入 …雇用の維持
  - 国や県、市のコロナ支援策の活用
  - **マーケットチェンジ**(国内の需要を伸ばす)
- 地域のサプライヤーチェーンが保たれるか？
  - 田辺市主催のじも旅ツアーなどの観光施策
  - 情報収集
- 地域住民の不安
  - 積極的なプロモーションのタイミング



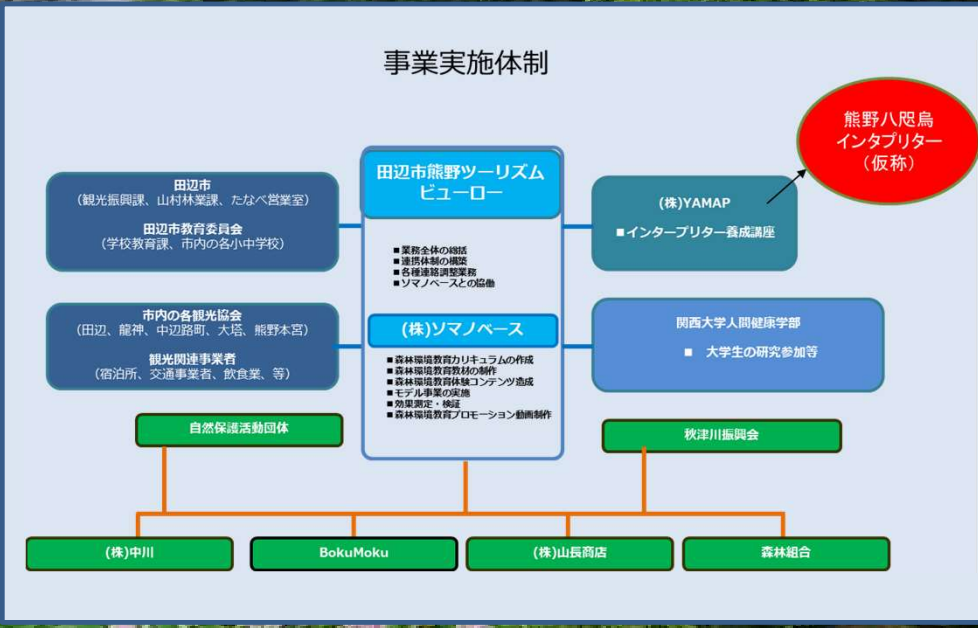
～熊野の自然から学ぶ～

**森林環境教育**

**熊野自然学校 (仮称)**

和歌山県は古来より「木の国」と呼ばれるように、森林の豊かな土地です。  
 また、「紀伊山地の霊場と参詣道」が世界遺産に登録されたように、歴史的・文化的にも貴重な文化的景観や森林景観を保持しています。  
 森林は、CO2の吸収、水源の涵養や国土保全だけでなく、木材の生産やレクリエーションの場など、私達の生活と深い関わりを持ち、多くの恵みを与えてくれるとともに、その恵みは川から海へと循環しています。  
 「熊野自然学校」では、この「森林が持つ公益機能に関する学び」を目的とした、森林環境教育に関する学習カリキュラムを作成し、座学や木工体験、さらには植林や間伐等の森林でのフィールドワークにより、森林の価値を再認識し、森林との関わり方を体感し、森林との持続可能な共生社会を目指す心を育みたいと考えています。

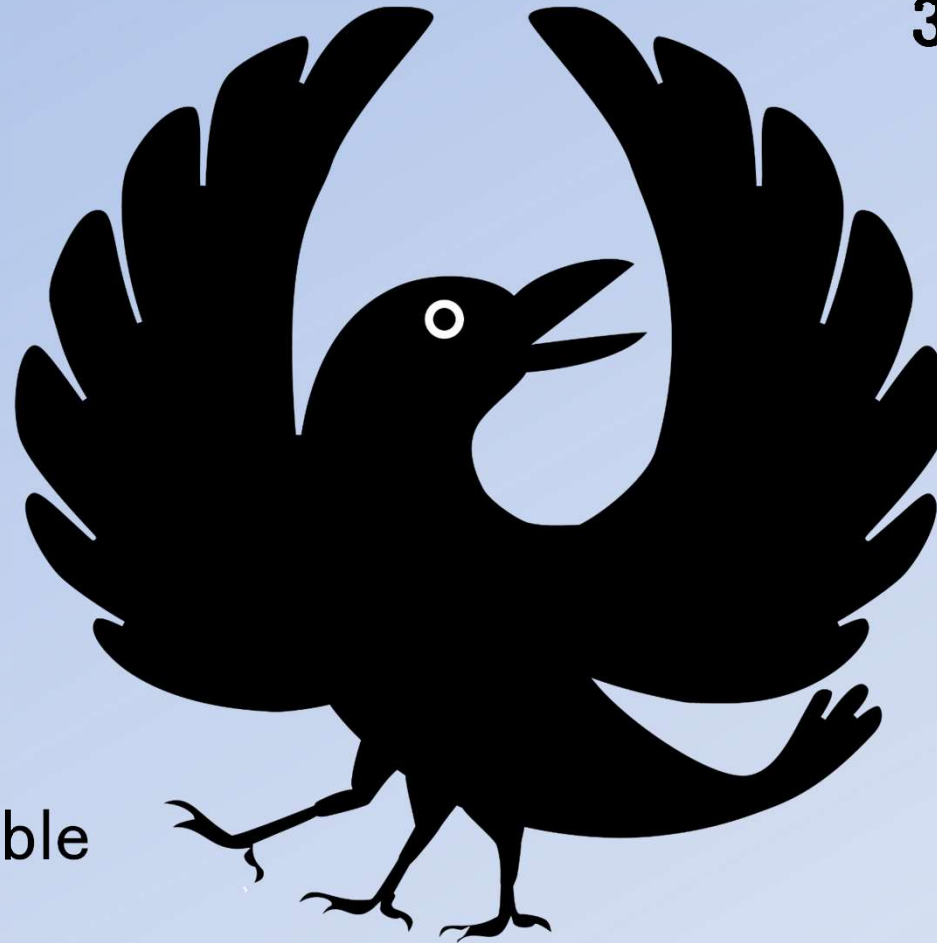
年度	年次計画
R3	森林環境教育カリキュラムの策定・モデル事業の実施
R4	市内小中学校を対象に森林環境教育プログラムの受入開始
R5	県外の小中学校を対象に森林環境教育プログラムの受入開始
R6	本格受入開始





3つのR

3 Rs



Responsible

Respect

Reality

ご清聴ありがとうございました。