

令和2年度観光地域マネジメント

—DESTINATION-NEXT導入によるDMO強化—

令和2年7月31日
(公社) 日本観光振興協会
観光地域マネジメント

- ・ 観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン：P 2
- ・ 参考資料
 - ① Destination NEXT — Future Study説明 : P 3 ~ P 4
 - ② Destination NEXT — Scenario Model & Assesment Tool説明 : P 5 ~ P 8

観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン

DMOの目的

- 観光で地域が稼げる仕組みづくりやオーバーツーリズム対策を含めた環境整備をすることによって**地域経済を持続的に成長させ、活性化させること**である。
- このためには、観光地域づくり法人は、地方創生に貢献する**農林水産業、商工業、文化・環境等の幅広い分野と連携**し、地域の総合政策として取り組む必要がある。

DMOの役割・機能

- 多様な関係者の合意形成
- 各種データ等の継続的収集-分析、データ-明確なコンセプトに基づいた戦略の策定
- **着地整備に関する地域の取組の推進(資源の磨き上げ,交通アクセス,多言語表記等)**
- 関係者の観光関連事業との調整、プロモーション

他組織との役割分担と連携

- 各層との連携（自治体、JNTO、地域の関係者、地域住民、国）

登録について

- 区分、5要件（**財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）設置**）、登録フロー

- **地域経済を持続的に成長・活性化**
- **着地整備重視（交通アクセス等住環境・空間と密接に関連する分野増加）**
- **DMO活動の意義や内容,成果を説明共有することが必要**

観光関連事業者のみならず、**地域全体での合意形成や、コミュニケーションの重要性が増している**

<参考>

DESTINATION-NEXT —FUTURE STUDY

- D-NEXT : MMGY Next Factor社が行っているDestination調査や評価 (DIとの共同開発)
- Future Study : ディスティネーションに必要な項目の研究 数年に一度実施 (今回は2019年)
 1. 4つのアドバイザー・パネルとの協議を経て、52のトレンドと64の戦略を定義
 - ①産業の破壊者 (シェアリングエコノミーやソーシャルメディア、モバイルテクノロジーなど)
 - ②産業界の顧客 (ツアーオペレーター、ミーティングプランナー、イベントオーガーナイザー)
 - ③地域リーダー (行政府、財団、非営利団体、住民組織、文化団体)
 - ④DMO
 2. 前回のFuture Studyとの関連・整合性
 3. グローバル・サーベイ実施 (521の地域・産業が回答、トレンドと戦略のランク付けのため)
 4. Future Map 完成 リーダーがトレンドにどうやって対応するか、という観点でカテゴライズ
- **2019 Future Studyレポートから、変化が大きい3つの分野を変化と成長の機会と捉え、DMOは戦略的に活用していくことを提言**
 - Destination stewardship (マネジメントよりも、さらに地域資産を保全する概念)
 - Community alignment (コミュニティとの連携)
 - Digital conversion (デジタル化への対応)

- 地域別戦略の差：地理的条件下の差により戦略の優先度（1～4位）に有意差がある（グローバルサーベイの結果）

We have clustered the top 20 strategies for each region to determine how they compare in four categories:

- ① Destination Marketing（観光地のマーケティング）
- ② Community Engagement（コミュニティとの関わり合い）
- ③ Destination Management（観光地のマネジメント）
- ④ Organization Operations（組織—DMOの運営）

Strategic Priorities – Ranking of Importance by Region

	Canada/U.S.	Europe	Latin America	Asia Pacific
Destination Marketing	1 st	3 rd	2 nd	1 st
Community Engagement	2 nd	2 nd	4 th	2 nd
Destination Management	3 rd	1 st	1 st	4 th
Organization Operations	4 th	4 th	3 rd	3 rd

D-NEXT—SCENARIO MODEL & ASSESSMENT TOOL

➤ Scenario Model & Assessment

観光地としての強みを評価する10項目と観光地域との連携を評価する10項目について、**DMO職員、行政、議員、地域住民、宿泊施設、観光関連事業者等が各々自己診断**し、それらを加重変数を用いて集計した結果により**観光地の現状を4象限で評価するツール**

4象限（後述）にはそれぞれに対する打ち手が示されており、**課題と戦略が可視化される**

つまり、**地域におけるゴールとそれに向かう施策の共有に有効なツール**である

2015年にDIとMMGY社が共同開発、DIは「DESTINATION TOOLS」の一つとして推奨、200以上の地域・団体が採用している

➤ 評価変数

Destination Strength の10項目 と Community Alignment の10項目

Destination Strength Variables



Brand



Accommodation



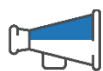
Attractions & Entertainment



Conventions & Meeting Facilities



Events



Sports & Recreation Facilities



Communication Infrastructure



Mobility & Access



Air Access



International Readiness

Community Alignment Variables



Organization Governance Model



Partnership Strength



Industry Support



Local Community Support



Regional Cooperation



Workforce



Hospitality Culture



Policy & Regulatory Environment



Funding Support & Certainty



Economic Development

➤ 以下について評価する

①各項目がDestinationにとって重要と考えるかどうか
(1～10段階で評価)

②ステートメントに同意するかどうか
(1～5段階で評価)

Destination Strength の Brand例

DESTINATION
NEXT

第二部：観光地域としての当地域の強み

当地域についての以下の文章を読み、それについて思うかどうかを1～5のなかから選んでください。
(1=全くそう思わない、2=そう思わない、3=どちらともいえない、4=そう思う、5=強くそう思う)
※「わからない」または「特に意見がない」場合はNA「当てはまらない」を選択してください。

※「当地域」とある場合は4市町村（大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村）全体について教えてください。
※「私の市町村」とある項目のみ、あなたが主に事業を行っている、もしくはお住まいの市町村について教えてください。

観光地としてのイメージ (Brand)

1. 当地域には国内外の他の観光地と差別化可能な、シンプルで覚えやすい観光地としてのイメージが確立している。

1) 全くそう思わない 2) そう思わない 3) どちらともいえない 4) そう思う 5) 強くそう思う NA: 分からない

②ステートメントに同意するかどうか
1～5段階で評価

3. 当地域は健康的でアウトドア活動が盛んな観光地として知られている。

1) 全くそう思わない 2) そう思わない 3) どちらともいえない 4) そう思う 5) 強くそう思う NA: 分からない

4. 当地域は多くの観光体験を提供する地域として知られている。

1) 全くそう思わない 2) そう思わない 3) どちらともいえない 4) そう思う 5) 強くそう思う NA: 分からない

Community Alignment の項目評価例

ATION
XT

第三部：地域の支援・連携の重要度

観光地域における「観光への支援の強さ」を測るために開発された以下の10項目は、それぞれの観光地によってその重要度が異なります。

当地域の観光振興のために重要だと思う順番に以下の項目を1～10の番号を振って順位付けしてください
(1=最も重要度が高い/10=最も重要度が低い)。分からない場合は0と記入してください。

※あなたが住んでいる、もしくは事業を行っている市町村だけではなく、4市町村（大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村）全体にとっての重要度を選んでください。

※このアンケートにおける「観光産業」とは観光・宿泊・飲食・交通・会議/展示会・イベントなどを含めた産業を指しています。

※「秋田犬ツーリズム」とは：2016年に一般社団法人として発足した、大館市、北秋田市、小坂町、上小

①10個の変数を比較し、各項目の重要度を1～10段階で
ランキング付け

効果的な組織経営・統治 (ガバナンス) (Effective Governance Model)

「秋田犬ツーリズムが、地元有力者などから参画を受けながら、適切で効果的な監督の下、地域への説明責任を果たしていること」が当地域の観光にとってどの程度重要だと思いますか？

秋田犬ツーリズムとの協力関係 (Partnership Strength & Support)

「秋田犬ツーリズムと緊密に連携している事業者が積極的で、協力的に事業活動を行っていること」が当地域の観光にとってどの程度重要だと思いますか？

観光産業の支持 (Industry Support)

「当地域の観光産業が、他の産業も含めた地元事業者からの積極的関与や支持を受けていること」が当地域の観光にとってどの程度重要だと思いますか？

Strong Community Alignment
地域との関係が強い

Voyagers
【3】 渡航者

Trailblazers
【1】 開拓者

開発中の
観光地域

確立した
観光地域

Developing
Destination

Established
Destination

Explorers
【4】 探検家

Mountaineers
【2】 登山家

地域との関係が弱い

Weak Community Alignment

分析結果から明らかになること

- ・ **【1】 開拓者**：観光地域としての地域を確立、地域からの協力も得られていることから、良いディスティネーション
- ・ **【4】 探検家**：観光地域としての認知も十分ではなく、地域との関係も弱いことから、これから改善していく必要がある。

- ・ 大部分のディスティネーションは、**【1】 開拓者**か**【4】 探検家**に位置づけられる。
- ・ 比較的問題が大きいといえるのは**【2】 登山家** 観光地として認知度が高いが、地域からの協力が少ないことから、旅行者と住民の間で軋轢が生じやすい

- ・ **【1】 開拓者**が注意すべきことは、地域住民からの協力が得られなくなり**【2】 登山家**に移動してしまうこと

- ・ 地域内で回答者の属性による結果が比較的同じ位置にまとまっていれば、地域が同じ認識に基づいた戦略策定、実行がしやすい。
- ・ 一方、地域内の回答者の属性が分散する場合には、それぞれの認識が異なっていることから、戦略策定、実施をする際には困難が大きい。