

# 地域産業と「DestinationNEXT」の活用による、地域一体となった観光地域づくりを目指して

## ——秋田犬ツーリズム



地域の幅広いステークホルダーと合意形成を図るため、米国DMO業界団体Destinations Internationalが推奨する観光地域評価ツール「DestinationNEXT」を活用し、他産業や地域住民も巻き込んだ観光地域づくりに取り組んでいます。



世界的に知名度のある「秋田犬」をフックに、温泉や食、体験など秋田の魅力の世界に向けて積極的に発信

### 外国人観光客増加による地域活性化を目指す

（二社）秋田犬ツーリズムは、秋田県北部に位置する4市町村（大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村）のマネジメントを行う地域連携DMOとして、2016年4月に設立されました。これまでの4年間、交流人口拡大、とりわけ外国人観光客増加による地域の活性化を目指し、訪日ピーター率が高い香港・シンガポール・米国をターゲットとしたプロモーションや受入態勢整備を行うほか、地域の魅力を体験することを主眼とした日本語学校の誘致など、従来の観光の枠組みにとられない取り組みを行ってきました。

その結果、2014年と2019年を比較すると、4市町村の宿泊者数は33万人泊から40万2000人泊へと7万2000人泊増、外国人宿泊者数は4000人泊から1万人泊へと6000人泊増となりました。全国的に日本人宿泊者数が減少している中、当地域への宿泊者数が増加し、また、日本でのインバウンド振興の効果も相まって、外国人宿泊者数が大幅に増加しました。

### 枝豆を中心とした物産事業も展開

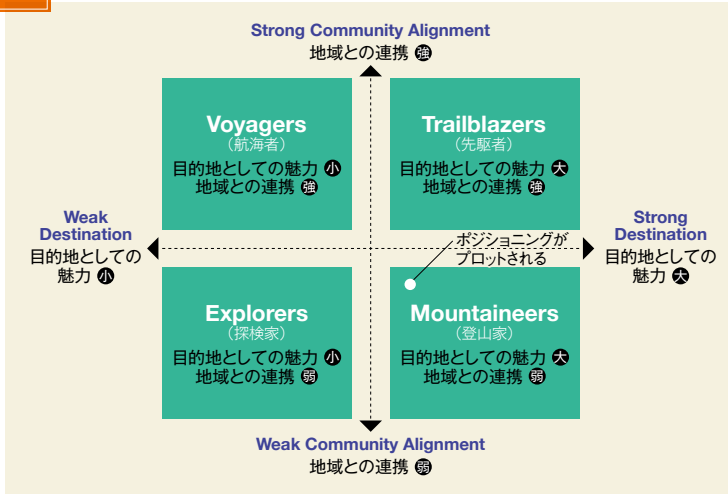
また、地域の主要産業の一つである農業を活用した、枝豆を中心とした物産事業



枝豆の生産者と緊密に連携

業にも設立当初より取り組んでいます。秋田の枝豆が最もおいしい9月は大量消費地である首都圏からの需要が少ないことなどから、加工品を中心とした付加価値の向上に努め、枝豆を収穫したその日のうちに加工する「朝採れ枝豆」として、ブランド化・商標化を図りました。

この仕組みを構築したことで、収穫後から急速に風味が劣化する枝豆の鮮度を維持することが可能となり、冷凍のペーストやむき豆、フリーズドライパウダーなど季節を問わず採れたての風味を味わえる製品の開発につながりました。現在、これらを原料にしたスナック菓子やソフトクリーム、枝豆ビールなどが商品化されており、自社で取り扱う商品の売り上げは2019年には年間約1600万円



【図1】 DestinationNEXTのフレームワーク



DestinationNEXT調査アンケートの実施

分析データから、当該団体が4つのポジショニングのどこに位置しているかが示される。Destinations International「DestinationNEXT Futures Study 2019」を基に作成。

## 地域全体で合意形成を図る必要性

このように、これまで多角的に地域活性化のための取り組みを実施してきた結果、設立からの3年間の経済波及効果は41億2500万円、雇用創出効果は473人に上り、一定の成果を得ることができました。その一方で、これまで地域の観光・農業事業者とともに取り組みを進める中、さらに幅広いステークホルダーと合意形成を図り、地域一体となって観光地域づくりを進める必要性を感じていました。そんな中、観光庁の「世界水準のDMO形成促進事業」にて、米国DMO業界団体Destinations Internationalへ視察を実施したことを契機に、同団体が推奨する観光地域評価ツール「DestinationNEXT」を導入するに至りました。

## 観光地域評価ツール

### 「DestinationNEXT」の活用

DestinationNEXTは、観光産業のみならず他産業・行政・議会・地域の有力者など、地域の意思決定を担う関係者を対象とし、「観光地域としての強み」と「地域における協力関係」についての意識をデータ化・視覚化するものです。

に上りました。

現在分析結果を待っているとありますが、調査アンケートの実施段階でも大きな効果がみられました。通常はメール等で送付するアンケートを会場調査として実施することで調査を実施する背景や目的を共有することができ、また、アンケート回答結果についてリアルタイムにフィードバックを行うことで地域の強みや課題についての理解を深めることができました。

例えば、「観光産業や来訪者が自然環境や地域住民の生活の質に悪影響を与えていないか」といった質問項目では、おしなべて観光による悪影響はないという評価がなされていました。観光地としての知名度が決して高くないという課題を抱える当地域にすれば一見当然であると思われるのですが、オーバーツーリズム等に起因する住民との軋轢や環境破壊が世界各地の観光地で起こっていることに鑑みれば、観光振興を推進するための大きな強みとして認識されるべきなのです。観光地として確立していない地域こそ、地域関係者の協力関係を含めた活用すべき強みや地域全体の課題を明確化し、戦略の指針にすることが重要だと私たちは考えています。

## 地域全体を巻き込んだ観光地域づくりを目指して

DestinationNEXTは観光地域として



日本語学校の生徒と地域住民の交流

の現在地を知り、将来の観光振興を推進していく上で幅広いステークホルダーと連携していくための基礎となるものです。しかし、調査の有用性もさることながら、観光産業を広く捉えその重要性を知ってもらう機会となり、また、地域をより良くするという関係者の高い意識の顕在化につながりました。実際、すでに複数の他産業事業者から継続した意見交換を求める声が上がるなど、観光への期待と連携の機運が高まっています。

「観光は観光産業のためのものではなく地域に暮らす全ての人のためのもの」であり、地域全体で観光地域づくりに取り組む」という姿勢を示し具体的にその試みを行うことは、今後のDMOにとってより一層不可欠になるでしょう。