



イケン先生の『恐縮ですが…一言コラム』

第 665 回 地域創生のカギ～日本版 DMO

2016.1.24

観光関連コンサルタントとして、20 歳代から全国を走り回ってきた。

その駆け出しの頃から、観光の地域経済波及効果の重要性を痛感、訴え続けもう 40 年近くなる。

ここ 10 年来、国もやっと観光振興の重大さを認識、最近では国の主要施策の一つとして位置付けてきた。とりわけ地方創生の基になる地域づくりは、観光振興なくしてあり得ない、その主軸となり得る考え方が、今注目を得ている。

それは、**日本版 DMO (Destination Management/Marketing Organization)** である。

従来の観光振興の担い手は、「行政」、「観光協会」、「観光事業者」の 3 者による観光振興が圧倒的だった。しかし、景気低迷の上に地域間の競争が厳しくなり、この観光振興手法の成果が上がらなくなった。なぜ、成果があがらないのか？ その反省のもとに DMO という発想が生じてきた。

「従来型観光振興の問題点」をまとめると、まず、全体最適ではない。

自治体の活動は行政区の範囲を出ておらず、つまり、観光客という顧客志向ではない。

役所の移動があり持続しない。片手間仕事で、観光、あるいは地域づくり専門スキルを有するプロがいない。目標不明確。責任を取らない。

これらをしっかり反省することから、地域振興策を確立しなければならない。

日本版 DMO とは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「**観光地経営**」の視点に立った**観光地域づくりの舵取り役**である。

そのために多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人であり、その機能そのもののことである。(観光庁ホームページより)

これからの観光は、地域へ「**行こうよ型**」から「**おいでよ型**」になり、地域主導とならなければいけないと思う。つまり、住民や他産業を含めた「**地域のみんな**」が主体となる。

そのためには官と民、地域と地域、民と民の壁を除く「**マネージメント機能**」と、ゼロサム競争で地域間競争が厳しい状況の中で、お客様に来てもらうための「**マーケティング機能**」が絶対不可欠となる。

そのためにはまず、日本版 DMO を中心として観光地域づくりを行うことについての、多様な関係者の合意形成、そして、各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略(ブランディング)の策定、**PDCA サイクル**(Plan・Do・Check・Action)の確立等の事業マネジメント、さらに、関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション等の機能を果たす必要があると言える。

また、地域の官民の関係者との効果的な役割分担をした上で、例えば、滞在交流型旅行商品の企画・販売や、観光案内や宿泊施設、レストランや現地の交通手段などの手配をする仕事、いわゆるランドオペレーター業務の実施など地域の实情に応じて、日本版 DMO が**観光地域づくりの一主体**として個別事業を実施することも考えられる。

日本型 DMO の成功事例は僅かで、現状の評価はまだ定まっていない。

まだ多くの課題もあるが、それ以上に大きな可能性を秘めている。

これからの観光施策の担い手、つまり日本経済の牽引役・DMO に大きな期待を寄せるところである。