

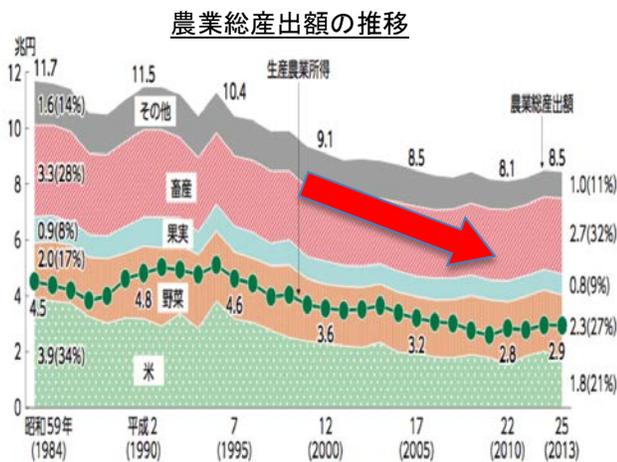
地域の魅力のブランド化について

平成27年12月8日
まち・ひと・しごと創生本部事務局

1. 狙い

(1) 現状

- 人口減少その他の事情により、地域産品、地域観光資源に対する需要も全体的に減少傾向。市場の構造的課題も深刻化（*）。



資料：農林水産省【生産農業所得統計】
注：その他は、麦類、雑穀、豆類、いちじく、花き、工芸農作物、その他作物、加工農産物



(*) 特定販路への依存が強く、当該販路が地域内の産品を平等に扱おうとする傾向が強ければ強いほど、地域産品市場、観光市場ともに、供給量の市場調整が難しくなり、構造的な供給過剰に陥りやすい。地域産品や宿泊施設などに対し、新たな流通(顧客獲得)の選択肢を提供し、その競争の中で、従来販路にも伸び伸びと需要開拓に取り組んでもらう必要あり。

(2) 全体の狙い

- 規模が限られた地産地消市場の活性化を狙っても、需要は増やせず、しごととも増えない。国内外で積極的に、地域産品や地域観光資源に対する需要を掘り起こすことが必要。
- その要請に応えるため、地域産品や地域観光資源といった地域資源(：地域の魅力)を活用した、域外から稼ぐ力の向上(：ブランド化)に、地域が一丸となって取り組むことを促していく必要がある。

(3) 具体的目標

① 観光資源活用型 (DMO)

- 国内の観光客を奪い合うのではなく、海外からの観光客を増やすことが必要。ただし、訪問客数の増加だけでは成長効率が悪い。
- 観光客一人当たりの消費額の増加にも力点を置くことが不可欠。そのためには、観光コンテンツ自体への投資が特に弱いとの課題あり。
- バラバラに行われていたマーケティング・市場開拓をエリア統一的・整合的に進め、地域のもの・ことを総動員できる司令塔を作ることで、観光資源への投資を引き出し、客数と消費の双方を増やす。

KPI:観光地経営の司令塔となるDMOを全国に100箇所設立する

② 地域産品活用型(地域商社)

- 規模も単価も限定された域内の地産地消市場ではなく、域外から稼げる需要を開拓することが不可欠。しかし、いきなり全国規模の市場では大規模すぎて競争が激しく、供給能力的にも対応が難しい。
- 地元のみの中規模市場でも、全国規模の大規模市場でもない、新たな中規模市場（：ふるさと名品市場）の切り出しが必要。
- これらの市場開拓を個々の生産者が行うのは困難であることから、これに代わる販路開拓の司令塔を作り、地域をあげて、国内外の「ふるさと名品市場」開拓に取り組む。

KPI:市場開拓の司令塔となる地域商社を全国100箇所設立する

2. DMO/地域商社機能の充実にに向けた三本の矢

地域自身がDMOや地域商社の組成に向けて自ら動き出し、その活動を発展させる取組に求心力が得られやすくなるよう、国は、年内を目途に、以下三つの支援策について検討を行い、成案を得る。

(1) 情報支援の矢

- ① 観光消費市場や地元産品市場に関するRESASコンテンツを強化する。
- ② DMOクラウド(注)を開発・提供する。

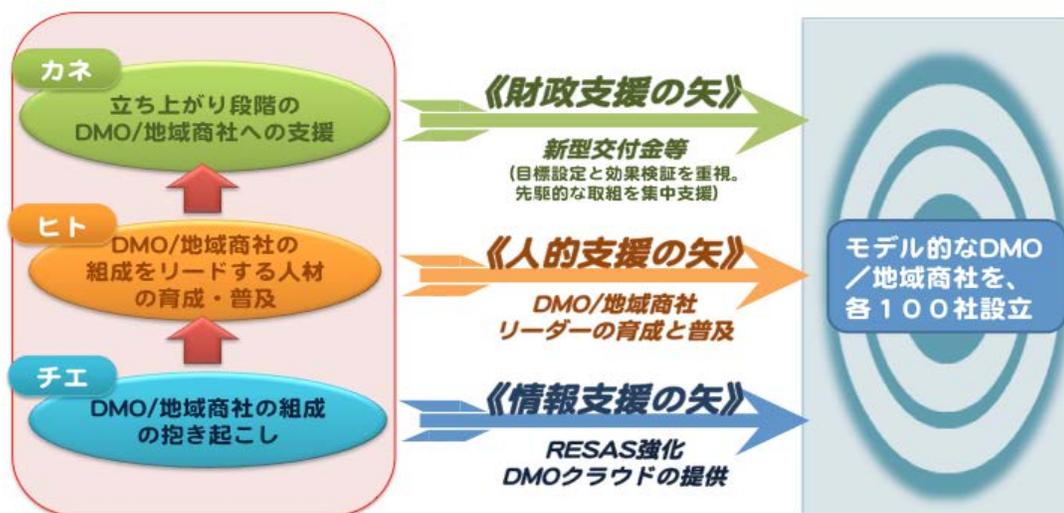
(注)標準的な観光地経営戦略と当該地域のデータを組み合わせ、観光地経営戦略のたたき台を生成することができるソフトウェアを開発。DMOはもとより、様々な地域関係者がその結果にアクセスできるようネットワークを通じ提供する。

(2) 人的支援の矢

- ① DMO・地域商社の組成をリードする人材の育成する仕組みを創設する。特に、DMO人材については、DMOの国際的な業界団体であるDMAIと提携し、人材育成を進める。
- ② DMOや地域商社のリーダー候補をリスト化。地元にいるリーダー候補も含め、これらの人材が、DMOや地域商社の組成に積極的に関わることができるよう、必要な予算措置を講じる。

(3) 財政支援の矢

- ① DMO・地域商社の設立初期の活動を支援できるよう、「新型交付金」をはじめ必要な財政支援措置を講じる。
- ② 自治体が認定したDMOや地域商社の組成に賛同する民間企業からの寄付に対する税制上のインセンティブ(企業版ふるさと納税)を創設する。



3. 今後の課題

モデル的な事例では、地方創生版・三本の矢のうち、既に、情報提供(チエ)と人材支援(ヒト)の段階の問題をクリアし、DMO、地域商社の設立自身は既定路線若しくは実現しているものが多い。

他方、その設立若しくは拡充にあたり、ファイナンスの組成(カネ)に課題を抱えているケースは多く、また、その事業推進にあたって、制度、技術、インフラなど様々な課題を抱えているケースも少なくない。

このため、本会議では、今後、これらの事例聴取を通じ、その課題への対応策についても、検討を行うこととする。

【想定される課題例】

(1) DMO、地域商社組成時のファイナンス

民間からの投資を促す場合であっても、特定出資者に偏りすぎず地域の利害関係者間で納得の得られやすい経営体制を引き出すため、公的部門からも適切な財政支援を行うことが期待されている。

(本項目については、「地方創生版・三本の矢」による財政支援で対応)

(2) 将来的な独自財源確保

DMOのように、収益事業を行うことが性格上難しい場合、将来的には入湯税等の追加的収入財源確保が必要となるが、負担者に説明できるメリットの設定など工夫を要することが多く、知恵の提供等が期待されている。

(3) 活動展開時の規制緩和

国立公園や農地に眠る魅力を生かしたレジャーサービスの提供、河川遊漁等の自然資源を生かした観光コンテンツの開発にあたり、自然保護等との両立を図れるような新たなルールの設定が期待されている。

(4) 地域間で共用可能なIT等のツールの開発促進

自治体単位の取組では、その地域のニーズに応じた作り込みを迫られることが多く、スケールメリットを生かしたIT等のツール開発が進まない。地域間での横展開を促すようなツール開発・普及の支援が期待されている。

(5) 中規模の出荷・販売ニーズに応える物流インフラ・環境の整備

中規模市場に合わせて効率的に集荷・販売できる物流環境が不足。個々の地域商社や生産者では作り込みが困難。共同利用設備に対する投資や生産者側の出荷体制整備などへの支援などが期待されている。

(6) 海外展開に対応するための物流環境の整備

海外への販売の急増を背景に、海外への出荷拠点の能力不足が目立ち始めている。検疫等の検査も含め、適切な輸出拠点機能の確立に対する支援が期待されている。

(7) 海外市場に対応するための地域間連携

各地域では、海外の市況に関する情報が著しく少なく、またその実需に対応するには、生産特製の偏った個別地域だけでは対応困難なことも多い。ブランディング面も含め、地域間連携を自然な形で促していくことに対し、支援の期待が高い。

以上

参考資料：各社発表事例の概要

(1) 十勝 OUTDOOR VALLEY PROJECT

① 経緯

帯広で地域金融機関が主催した十勝イノベーションプログラムを通じ、域外から7人の革新的な経営者等を招聘。地元と革新者との交流の中から10個のアイデアが生まれ、その第一号としてOutdoor Valley Projectが始動。

② 現状

ガーデンツーリズムで実績を上げた(株)北海道ガーデン街道のスキームを参考に十勝にOutdoor Valley DMOを組成。十勝Outdoor Valleyへの協力を検討しているアウトドア・グッズメーカーのSnow Peakとともに、具体的なコンテンツの企画も含め、マーケティング活動を開始しようとしている段階。

③ 課題

- (株)北海道ガーデン街道の時のような自主財源を本プロジェクトで確立させるまで、DMO初期の活動費用に対するファイナンスの組成が必要。
- グランピングなど魅力的な観光コンテンツを揃えるためには、公園規制、農地規制など、新たな需要を生むための規制緩和に取り組むことが必要。

(2) 八戸 DMO設立プロジェクト

① 経緯

著名な観光地もなく、八戸を「はちのへ」と呼んでももらえないところからスタート。B-1グランプリの枠組みに名物の「八戸せんべい汁」を売り込んだことで、地域ブランディングの地歩を固め、徐々に入込客数が増加。

② 現状

種差海岸の朝ヨガ、せんべいCafé、中心街の8つの横丁、八戸せんべい汁など、地道なネタを官民の様々な主体が持ち寄り、力を合わせて着地型観光に取り組み。こうしたスポットを巡って楽しんでもらうため、DNPと現地の「名所」をガイドし、「寄り道スポット」に誘導するYORIP(携帯ソフト)を開発。その強化に取り組んでいる段階。

③ 課題

- 八戸広域へと活動を広げるため、市内の暗黙知的な人脈で進めてきた取組をDMOという組織的取組に改組。そのためのファイナンスが必要。

- YORIPなど地方創生に活かせるITツールの事業化には、その横展開が必要。他方、交付金は各自治体の自主判断。開発費用の回収見通しがたちづらいつの欠点あり。地域が共用できるITツール開発への支援が必要。
- YORIPでは、市ヶ谷近辺の大学に在学する外国人留学生を活用したコンテンツの充実も視野に入れており、国境を越えた交流を観光振興に直接活用する方策についても、検討が必要。

(3) 阿寒湖

① 経緯

道東周遊観光の用地として100万人あった阿寒湖温泉の宿泊客が、2000年の航空法改正以降の道東地盤沈下の中、50万人まで減少した。これを契機に観光協会と町づくり協議会を合体したNPO 阿寒観光協会まちづくり推進機構を設立。個人客を中心とした付加価値の高いリゾート温泉地へと転換を目指し、「アイヌ文化に彩られた国際リゾート」をテーマに、アイヌ文化・マリモ・丹頂鶴・雄雌の阿寒岳・阿寒湖などの郷土力を磨きなおし、地域一体型の町づくりを進めている。また、「東北北海道冬の八大祭り」や広域連携の「東北北海道バスネットワーク」の運行・ポータルサイト「easthokkaido.com」運営など、道東全体を視野にいれた、交通手段や情報交換の充実などにも努力し、先進的な取組で実績を上げてきた。

② 現状

日本初のアイヌ文化専用室内劇場「イコロ(宝物)」や国設阿寒湖畔スキー場「ウタラ(仲間)」を地域一体となって経営。釧路市と旅館組合の結束の下、入湯税かさ上げによる町づくり基金の設置で年5000万円の独自財源を確立した。「まりも家族コイン」という地域通貨の設定、循環バスの運行など、負担者にも納得してもらいやすい取組からスタート。「町は皆で作る」思想から、プレミアム商品券も3割は地元旅館や商店が負担するなどの取組を通じて、商店街(現在54軒)がしっかりと残るまちを維持。上記NPOが主体となって、町の玄関口となるフォレストガーデン新設工事(8万㎡の敷地)や、認定を受けた広域観光周遊ルートの拠点として、東北北海道に富裕層(ラグジュアリーーツリズム)を呼び込む北海道ホワイトIRの誘致運動などにも取り組んでいる。

③ 課題

- <インバウンドの全体目標を地方に割付ける> 地方の観光インフラ(輸送や情報など)の実態と目標とのギャップを明確にし、地方への拡大と消費単価アップに向けた政策の実現。

- <エリア拠点空港の必要性> 新千歳空港と地方空港の一体的な民営化を進め、基幹空港(中心都市)から遠く、陸上では長時間移動になる地方空港の中にエリア拠点空港を選定し、CIQやLCCターミナルなど基本インフラを整備する必要がある。
- <国家戦略特区の中で自然保護法他関連法規を規制緩和> 国立公園のより積極的な利活用により、自然共生型で国際水準のディステーションリゾートを整備する。
- <更なるインバウンド観光推進のために、地方型IRを重点政策に> IRにより、地域経済に国内外からの投資を呼び込み、国際観光による自立した地域経済を実現する。さらに地方の雇用を創出する。

(4) 北海道における食のバリューチェーンの現状と課題

① 経緯

キョクイチは、北海道の中心という地の利を生かし、農産と水産の双方を扱う卸業者として昭和24年にスタート。仲卸を中心とした中規模の事業者を主たる対象に、年商は国内中心に1000億円に。札幌エアカーゴターミナルは、新千歳空港の荷役機能を担う第三セクター。通関額のうち食品が1/3。

② 現状

北海道全体で外販を見ると、制度的・物理的制約が少なく、加工商品も多い水産(特にホタテ)が外販に強く、近年も急増中。加えて最近では、和食ブームや富裕層の拡大から要請が強く、アジア向け農産物の輸出も拡大中。

③ 課題

- 急成長する外販市場に物流設備が付いていけておらず、その物流設備の強化に対する適切なファイナンスの組成が必要。
- 海外展開で日本が勝ち続けるためには、海外の市況にリアルタイムに通じるとともに、生産品目や収穫時期が異なる地域が連携、海外の市場ニーズに対応して商品を持っていける仕組みを作ることが必要。

(5) 栃木 (株) ファーマーズフォレストの取組と課題

① 経緯

県内出身者ではない社長が、46haの農林公園の再生に関与したのがきっかけ。その時出会った経産省事業のプロジェクトマネージャーと、販路開拓が先か、戦略的商品開発が先かで衝突。理解を得た後、そのPMから地域プロデューサーのネットワークを紹介され覚醒。取り組みを進め、栃木の産品を県外に売り込む地域商社として、創業7年で売り上げ20億円に。

② 現状

数千人の購買客(年数回は注文)を持つ「トチギフト」という通販媒体を核にブランディングを進めつつ、10の直営店舗と、中規模の小売業態との直接取引できる販路を開拓。県内産品の県外販社としては、県内No.1に。

③ 課題

- 生産者シェアを引き上げ、より多くの生産者に流通の選択肢を提供するためには、県内における中規模の集荷流通インフラの充実が必要。
- 県外市場開拓のターゲットは、本来、東京だけでなく全国各地。しかし、市場が分散すればするほど高くなる物流コスト対策が課題。
- 沖縄と組み 沖縄ハブ空港を活用した外販ルートの開拓も検討中。販路から出てくるニーズを起点に商品開発まで一貫してコーディネートするコンサルサービスの拡充も視野。