

観光による地方創生

観光地経営・観光地マーケティング

大社 充

DMO推進機構・代表理事

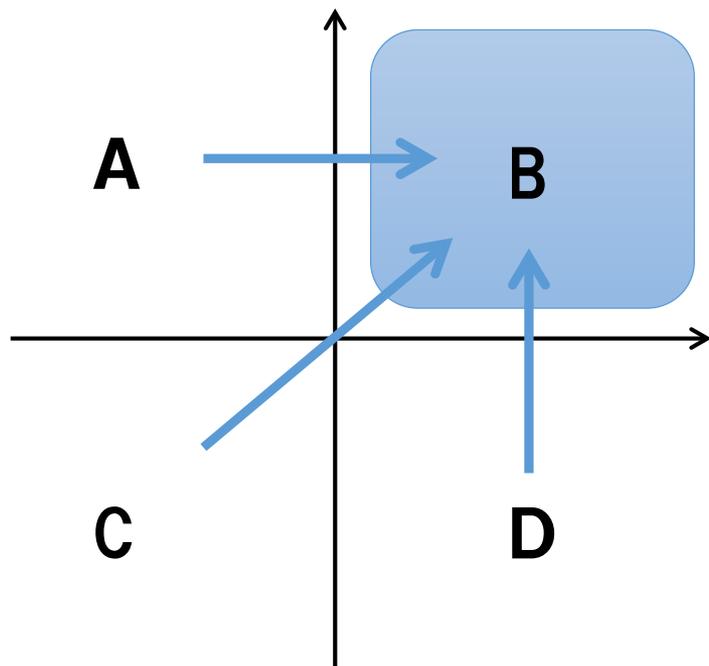
事業構想大学院大学・客員教授

まち・ひと・しごと創生会議・有識者委員

旅行振興から、観光による地域振興=観光まちづくりへ

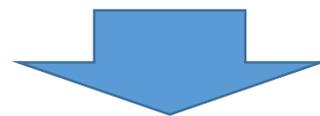
「住んでよし・訪れてよし」の観光まちづくり

観光振興(交流人口の拡大)



まちづくり(暮らしの質の向上)

観光関連事業者の観光

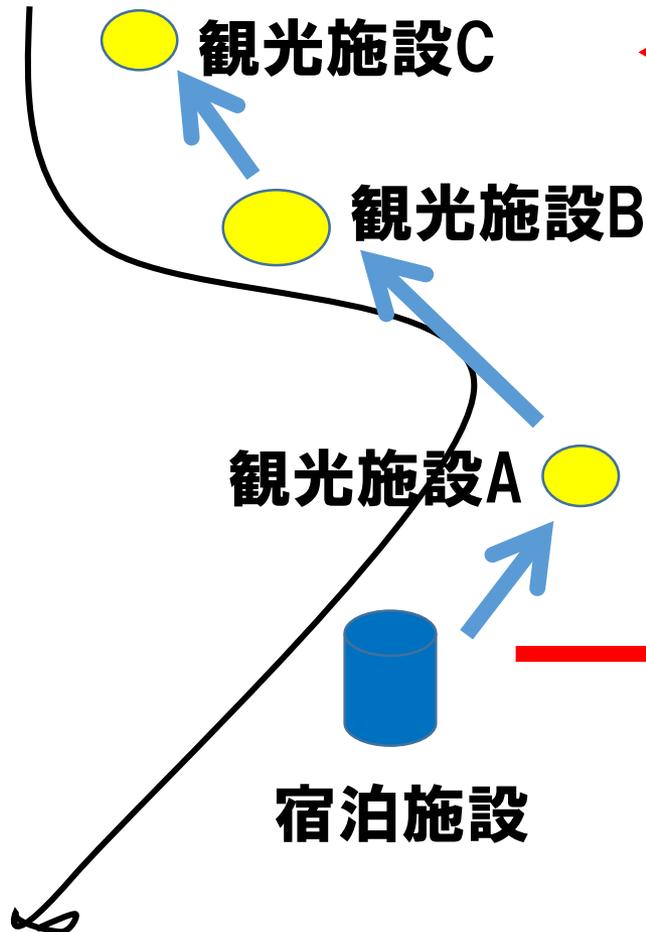


従来の観光以外の産業や
住民参加の観光まちづくり

来訪者にまちを回遊してもらう仕組みづくり

来訪者主体の観光エリア

地域住民主体の暮らしのエリア



地域資源の商品化

まち

まちを回遊して
もらう仕組み

地域住民の暮らしを
来訪者に「開く」

「住んでよし訪れてよし」
観光まちづくり

●観光による地方創生

地域への
来訪者

観光による
域外資金の流入

$$\begin{aligned} & \text{単価} \times \text{数} = \text{域内総消費額} \\ & \qquad \qquad \times \text{地域内調達率} \\ & \qquad \qquad \times \text{地域内経済循環} \end{aligned}$$

観光による
非経済的効果

数値目標の設定 目標達成過程での生産性向上
イノベーション(新規事業)創出

暮らしやすく
魅力的なまち

新たな雇用

適切な賃金

【例】1万人の観光客が平均5千円を消費した場合

5千円 × 1万人 = 5千万円 観光客の消費金額の総額

5千円の内訳を、飲食3千円、土産品購入2千円とする

2千円 × 1万人 = 2千万円 土産品購入による消費金額

地域における土産物店の売上高の内訳が以下とすると

	原材料費	営業経費	人件費	その他	営業利益
土産物店	65%	10%	10%	10%	5%

原材料費に与える効果

土産物 2千万円 × 原材料65% = 1300万円

地域内調達率

1300万円 × 90% = 地域内への
1300万円 × 10% = 経済循環

1170万円
130万円

社会環境・市場環境の変化により
観光振興の主役は地域になった

しかし・・・

従来の観光事業者
の他、他産業・市
民・地域づくりとの連
動が不可欠【例】横断型
プラットフォームの必要性

地域に、主体的・戦略的な
集客のノウハウや仕組みが不足

【例】着地型(地域主導型)観光の集客に苦戦

さらに

観光振興のPDCAサイクルが
機能していない地域が多い

【例】客観的データの圧倒的な不足／KKOによる
計画立案／曖昧な成果評価 など

推進体制の強化

結果が生み出せる
仕組みへの転換

●観光振興による地域へのインパクト

	プラス効果	マイナス効果
1. 経済的效果	観光収入の増加、雇用の創出	地価や物価の高騰
2. 物理的效果	施設の建設、インフラ整備	環境への負荷 混雑
3. 社会的効果	コミュニティの絆の強化	貪欲さの浸透、都市化の加速
4. 心理的效果	住民意識の向上、プライドの醸成	ホスト地域に関する保守姿勢 来訪者に対する敵対心
5. 文化的効果	異文化交流による新発想の創出 地域の伝統と価値観の強化	個々の活動の商業化

出典: Definition of Key Indicators for the Analysis of the Impact of Cultural Tourism Strategies on Urban Quality of Life The PICTURE Project (2005年4月)

- 観光関連サービス業は若者の憧れの職場になっているか？
- 観光外の産業や人々の暮らしに良い影響を与えているか？
- 観光振興によって地域の人びとは幸せになっているか？

個別最適から
全体最適へ

プラスを活かし
マイナスを減らす
取り組み

観光地経営
Destination
Management



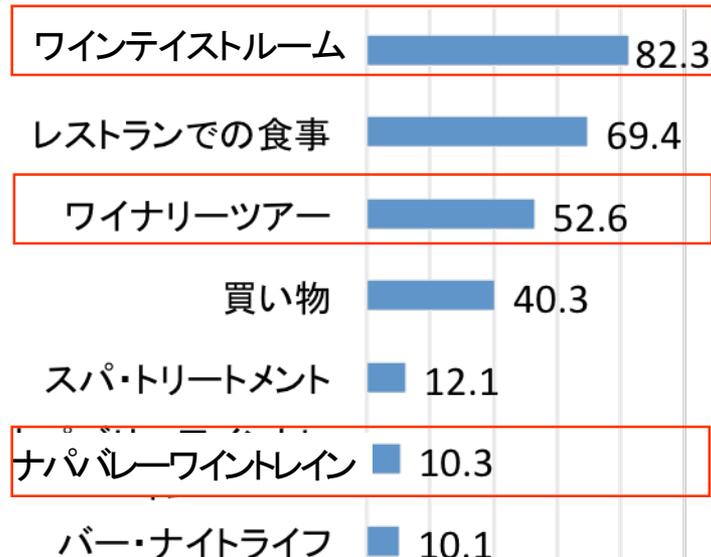
カリフォルニア州ナパ郡①【ブランディングの確立】

ワイナリーを中心に、食、芸術、ウェルネス・アクティビティを切り口とした誘客に取り組み、ナパバレーワインの世界的ブランド化に成功



出典: Visit Napa Valley Overviewより

訪問理由（観光資源・魅力）



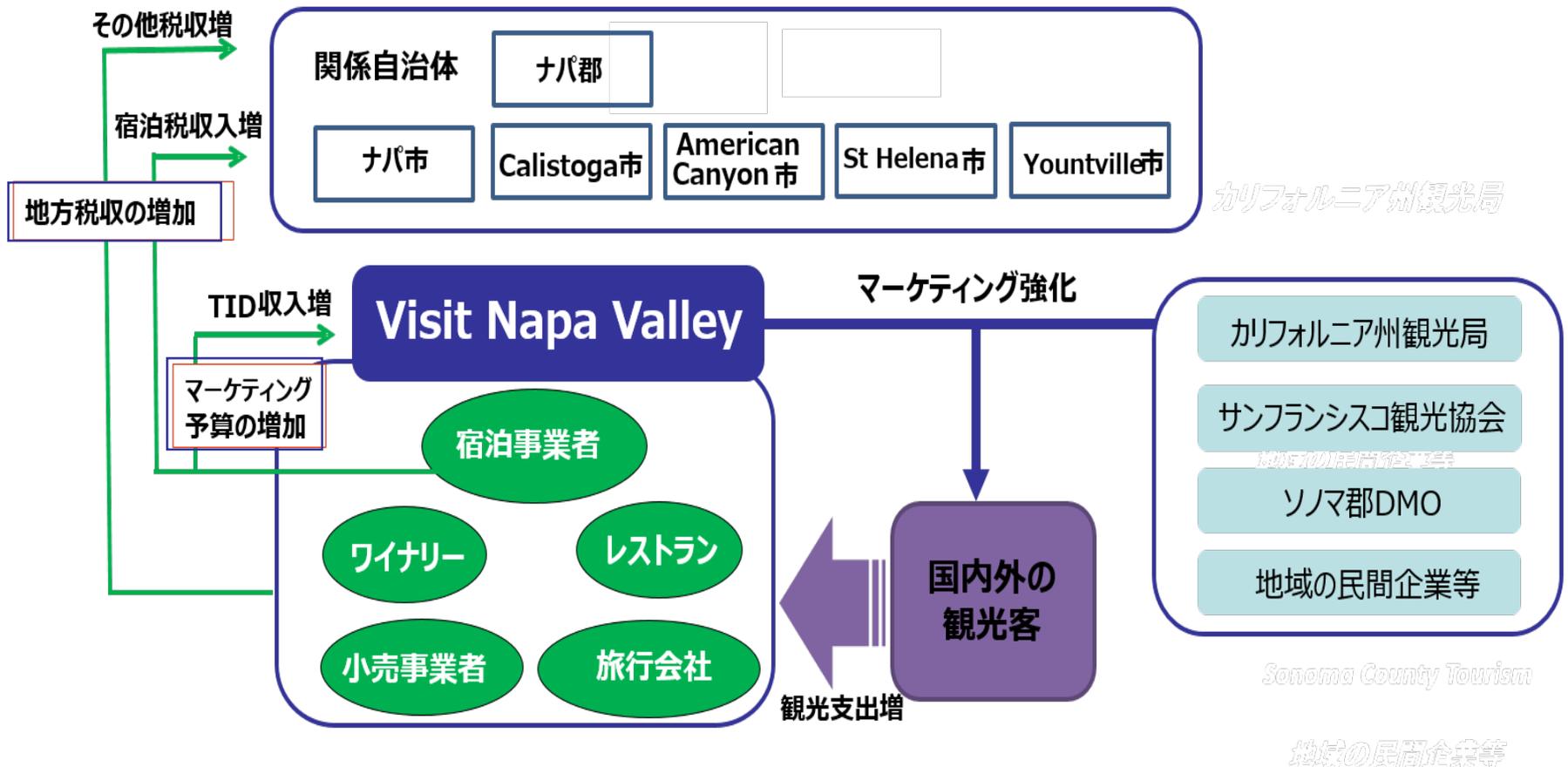
（単位：% ※上位10%以上を抽出）

出典: Visit Napa Valley 2014 Napa Valley Visitor Profile by Destination Analysts

➡ この背景には・・・DMO主導の取組

カリフォルニア州ナパ郡① 【連携と収益の循環】

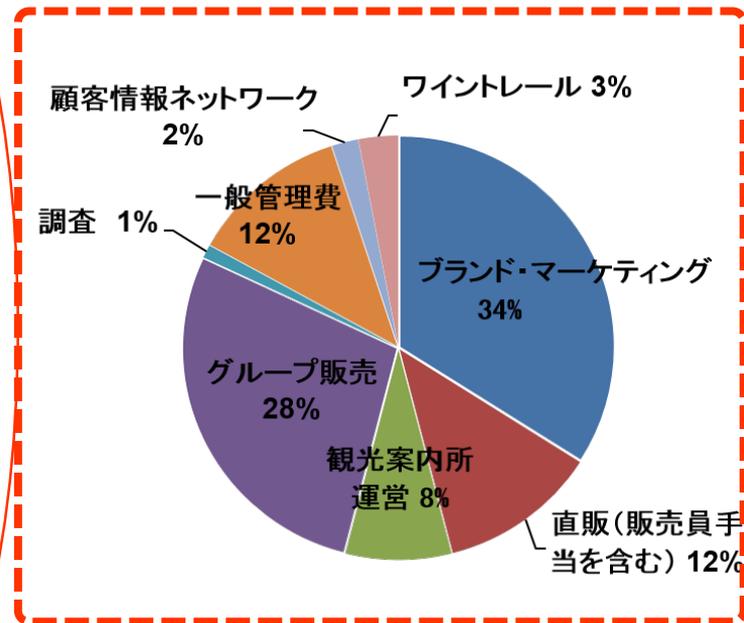
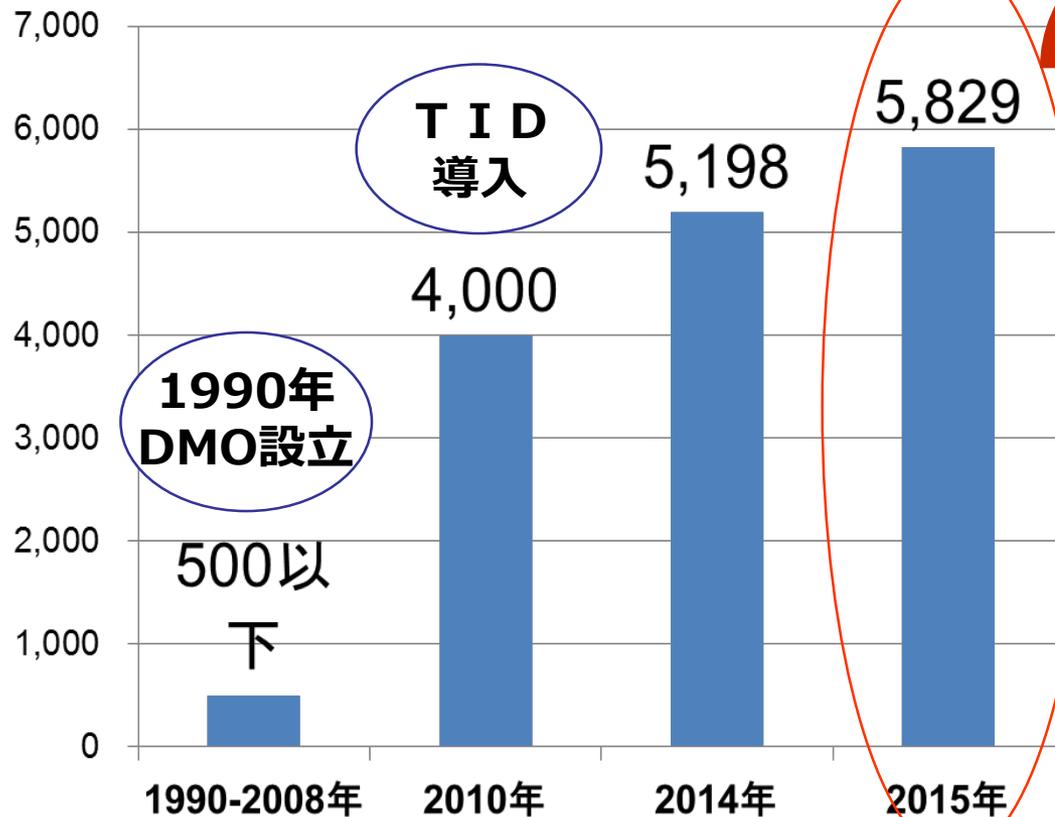
DMO(Visit Napa Valley)を中心に多様な関係者との効果的な連携が図られ、戦略的な取組みにより地域経済における好循環が実現



カリフォルニア州ナパ郡①【予算の推移】

TID導入後、DMOの安定的な収入を確保することが可能となり、マーケティング等を中心に、戦略的な取組が実現

(単位:千ドル)



出典: 2015年 Visit Napa Valley Overview

2014年: Use of Data in Napa Valley Tourism CAIR Conference November 22, 2013

2010年 NAPA VALLEY TOURISM IMPROVEMENT DISTRICT MANAGEMENT DISTRICT PLAN June 15, 2010 by CIVITAS

1990-2008年: Tourism Marketing of the Napa Valley May 31, 2013

カリフォルニア州ナパ郡① 【主要KPI(※)】

訪問者数や訪問者消費額等に加えて、デジタルKPI (HPの閲覧者数、ニュースレター発行数等)等も重視。さらに地域における観光関連産業の雇用創出や税収等の経済効果も把握。

	2005年	2012年	2014年	2014/ 2012
訪問客 滞在日数累計	4.7百万人日	4.9百万人日	5.5百万人日	12%増
訪問客 一日平均消費額	2.5百万ドル	3.82百万ドル	4.48百万ドル	17%増
訪問客 消費総額	10億ドル以下	13.9億ドル	16.3億ドル	17%増
宿泊税 収入額	20百万ドル以下	33.4百万ドル	38.6百万ドル	16%増
宿泊客 1日当たり 平均消費額	233.47ドル	355.28ドル	389ドル	9%増
DMOオフィシャル・HP 利用率 ※	—	17.1%	25.0%	7.9 ポイント 増

出典：2005年：Visit Napa Valley Overview(Napa County Visitor Profile Study & Napa County Economic Impact Study March 2006 by Purdue University)

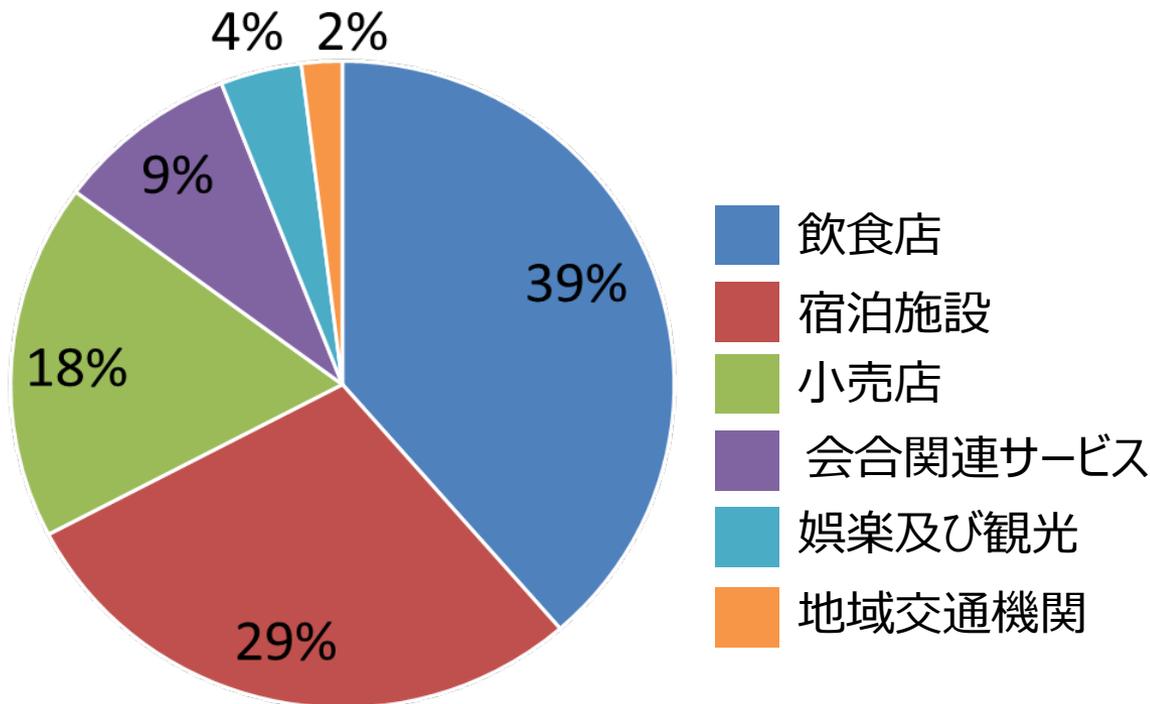
2012年・2014年：NAPA VALLERY VISITORS INDUSTRY Economic Impact Report by Destination Analysts

※：2012年・2014年：Visit Napa Valley Napa Valley Visitor Profile by Destination Analysts

カリフォルニア州ナパ郡①【観光雇用】

2014年の観光産業が支える雇用は11,776件、賃金支払額は3億3200万ドルに及び、2006年からの年平均伸び率は4.2%とカリフォルニア州の平均を上回る増加

2014年 雇用内訳



ナパ郡観光消費による 観光産業収益

**年平均伸び率
4.2%**

(2006年～2014年)

年平均伸び率: 3.1%
(2006年～2014年)

出典: California Travel Impacts 1992-2014p
for Visit California by Dean Runyan Associates, Inc.

地域ブランディングで自立を進めるDMOと地域商社

