

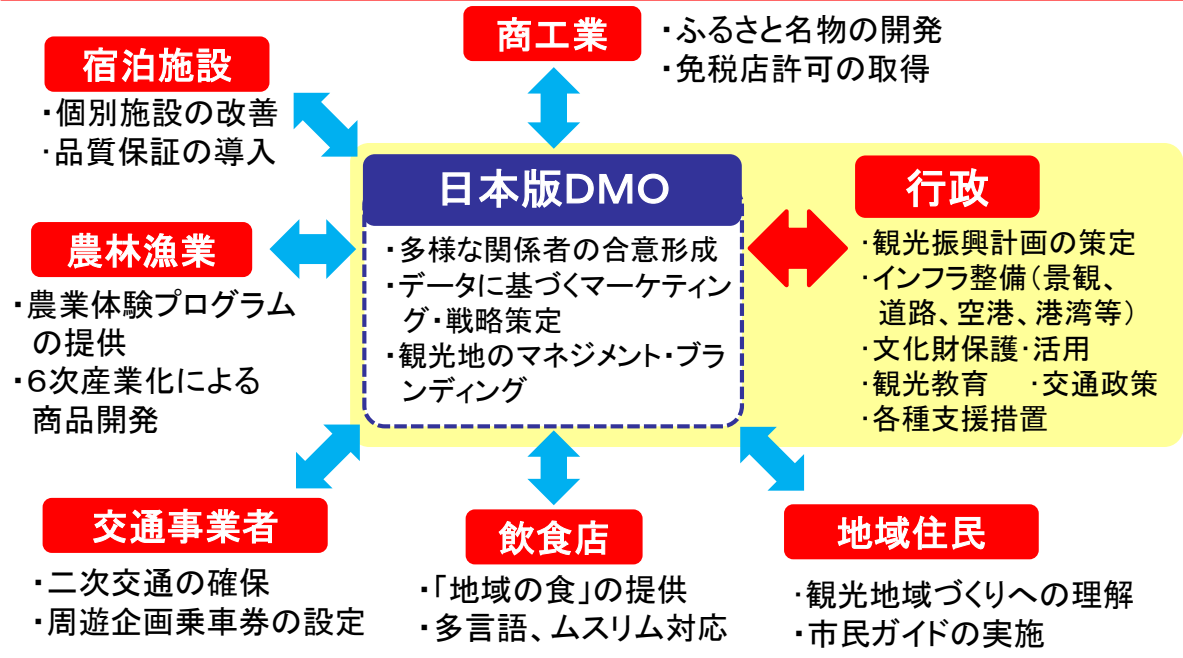
DMO : Destination Management/Marketing Organization

地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた
観光地域づくりを行う舵取り役となる法人 = 「日本版DMO」を各地域で形成・確立

地域資源を最大限に活用し、効果的・効率的な集客を図る「稼げる」観光地域づくりを推進

多様な関係者との連携

内外の人材やノウハウを取り込みつつ、多様な関係者と連携



戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション

観光客の呼び込み

観光による地方創生

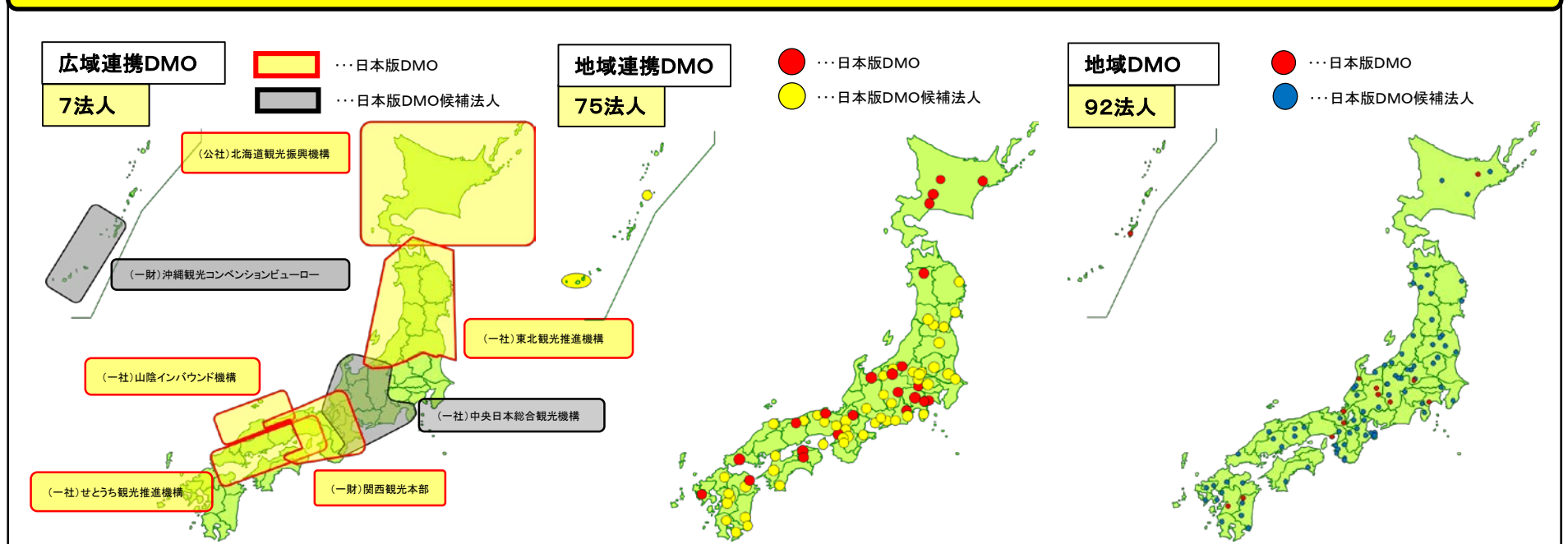
日本版DMO登録制度について

日本版DMO登録の5要件

- (1) 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
- (2) データの継続的な収集、戦略の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- (3) 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、プロモーションの実施
- (4) 法人格の取得、責任者の明確化、データ収集・分析等の専門人材の確保
- (5) 安定的な運営資金の確保

すでに該当している = 日本版DMO
今後該当する予定 = 日本版DMO候補法人

日本版DMO登録制度における登録法人として174法人（※）が登録（H29.11.28時点）



※日本版DMO登録数：41法人、日本版DMO候補法人登録数：133法人

日本版DMO登録手続きの流れ

日本版DMO候補法人登録申請（日本版DMO形成・確立計画の提出）

日本版DMO登録要件

- (1) 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
- (2) データの継続的な収集、戦略の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- (3) 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、プロモーションの実施
- (4) 法人格の取得、責任者の明確化、データ収集・分析等の専門人材の確保
- (5) 安定的な運営資金の確保

各項目について「今後該当予定」でも登録可能

日本版DMO候補法人の登録（平成29年11月28日時点：133法人）

▶ 事業報告書の提出（随時）

※「各登録要件に対する自己評価」が全て「今後該当予定」ではなく「既に該当」になっていることが必要

▶ 日本版DMO形成・確立計画を必要に応じて更新（随時）

▶ 必要に応じてヒアリングを実施

日本版DMO登録要件が全て充足されていることを確認

日本版DMO登録（平成29年11月28日時点：41法人）

※概ね四半期に1回程度まとめて登録・公表（登録証交付）

日本版DMO登録要件の充足状況に係る判断基準（1／2）

（1）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

- I. 地域の多様な関係者で合意形成する仕組みを構築し、その仕組みの中に、
①地域が「売り」とする観光資源の関係者、②宿泊事業者、③交通事業者、④行政
以上①～④が原則として全て参画していること。
- II. 合意形成の仕組みにおいて、DMOが中核的立場になっていること（会議体を主導する等）
- III. 地域住民に対して、観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進のための取組を実施していること。
※広域連携DMO及び単独都府県の地域連携DMOを除く。

（2）データの継続的な収集、戦略の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立

- I. 少なくとも、①延べ宿泊者数、②旅行消費額、③来訪者満足度、④リピーター率、
⑤WEBサイトのアクセス状況 以上①～⑤のデータを原則として全て収集していること。
- II. 収集したデータに基づいたターゲット設定を行っていること。
- III. 設定するコンセプトが地域の強みや魅力を端的かつ分かりやすく表現していること。
- IV. 上記I～IIIを踏まえた適切な項目及び目標数値のKPIが設定されていること。
（※延べ宿泊者数・旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率の4項目は必須とし、地域の実情に応じた適切な年次、目標数値、伸び率等が設定されていること。）
- V. KPIの達成状況について毎年評価・分析した上で関係者と共有していること。
- VI. Vの評価・分析に基づき、必要に応じて計画の見直しを行っていること。

日本版DMO登録要件の充足状況に係る判断基準（2/2）

（3）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

- I. 地域での合意形成の仕組みも活用し、地域の多様な関係者間で戦略の共有を行うとともに、その戦略に照らして、地域における取組の不足や重複等の調整を定期的に行っていること。
- II. Iの戦略を踏まえ、地域が観光客に提供するコンテンツやサービスを維持・改善するための取組(※)が実施される仕組みや体制が構築されていること。（※例えば、景観形成や歴史的資源・自然環境の保全・管理、地域の食や宿泊施設等の質向上、観光案内所の質・利便性等の向上、観光産業人材の育成、交通条件の整備等）
- III. 戦略に基づいて、DMO及び地域の多様な関係者が協働し、一元的かつ効率的な情報発信・プロモーションを行っていること。

（4）日本版DMOの組織

- I. 法人格を取得していること。
- II. 戦略の策定及びそれに基づく取組の実施に係る意思決定の責任者を明確にしていること。
- III. データ収集・分析等の専門人材がDMO専従で最低一名存在していること。

（5）安定的な運営資金の確保

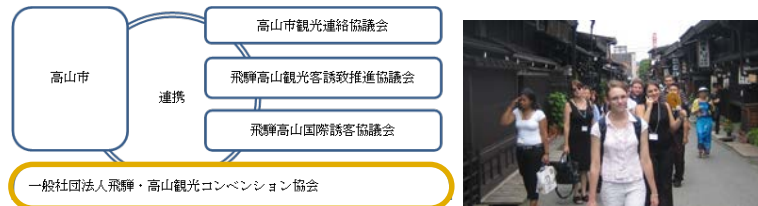
- I. DMOの役割として実施する取組において必要な財源（収益事業、会費、公物管理受託、行政からの補助金・負担金・委託料等）を確保できる見通しがあること。
- II. 運営資金のうち、行政からの支出による財源（補助金、負担金、委託料等）が過半を占めている場合で、かつ、将来にわたりそれらの安定的な確保が見込まれない場合には、自主財源創出の取組について検討していること。

日本版DMO登録要件を高い水準で達成している事例

関係事業者と連携した精緻なデータの収集・分析

▶ (一社) 飛騨・高山観光コンベンション協会 (岐阜県高山市)

・行政を中心に、**宿泊施設や交通機関等の関連事業者、各観光協会等が密接に連携**し、入込客数や宿泊者数はもちろん、それらの月単位での地域別・国籍別内訳や、来訪客の細かい属性等、**多様かつ精緻なデータの収集・分析**を実施。



地域内での戦略共有及び各関係者の事業間調整の徹底

▶ (一社) 八ヶ岳ツーリズムマネジメント (山梨県北杜市ほか)

・観光関連施設・団体や行政関係者、観光協会等との情報共有・合意形成・意見交換を図る**戦略会議を毎月開催**。

・**住民参加型のワークショップやシンポジウムの開催**により、各分野の団体や地域住民等に対して、DMOの取組に対する情報共有や理解促進に取り組む。



綿密なマーケティング戦略の策定

▶ (一社) 長崎国際観光コンベンション協会 (長崎県長崎市)

地元大学や民間企業と連携し、外国人観光客の属性や消費動向、動態やSNS等の**多様なデータ**を取得・分析し、**各国の市場特性も踏まえたターゲットの絞り込み**を行うとともに、**国別のプロモーション戦略を策定**。

第1ターゲット

韓国・台湾の30～50代の訪日リピーター及び女性を中心とした個人旅行者

第2ターゲット

タイ・フィリピン・ベトナムの30代以上の訪日リピーター

第3ターゲット

豪州・欧州（イギリス・フランス・ドイツ等）の首都圏訪問者

域内DMOの取組支援等による広域的な連携・協働体制の構築

▶ (一社) 長野県観光機構 (長野県)

・県内の各DMO、市町村、観光協会、関連事業者との意見交換等を通じ、**各地域の課題解決に向けたサポート（エリア毎のマーケティングデータの提供、着地型旅行商品造成・販売支援など）を実施**。

・県との協働により、県内各DMOのリーダー養成や観光地域づくりに携わる若手の育成等を目的とした**独自の人材育成事業を実施**。



全国的なDMOの取組水準の引き上げに向けて

日本版DMO登録制度における登録法人数は順調に増加（※）しており、先進的な取組を進めるDMOが現れ始めている一方で、観光地経営に係るノウハウや人材の不足など、課題を抱えている地域も少なくない。



優良事例の深掘り・横展開を図るとともに、「情報支援」「人材支援」「財政支援」の「3本の矢」による地域支援により、全国的な取組水準の引き上げを図る。

情報支援

- ・ DMOの活動を支援するシステム・ツール「DMOネット」の提供

人材支援

- ・ 「地方創生カレッジ」の提供による人材育成の支援

財政支援

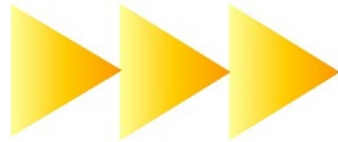
- ・ 地方創生推進交付金 等

※日本版DMO登録数：41法人、日本版DMO候補法人登録数：133法人（H29.11.28時点）

観光地域づくりに向けた支援

観光地域づくりに対する支援メニュー集

～DMOや自治体などの取組に役立つ
各府省庁の支援施策を集約しました～
(平成30年度 概算要求版)



平成29年10月

観光地域づくりに対する支援メニュー

観光庁ホーム > 政策について > 観光地域づくり
> 日本版DMO > 参考資料

各府省庁の観光地域づくり関連支援施策が掲載されています。

http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000072.html

日本を元気にする地域の力

観光庁ホーム > 政策について > 観光地域づくり
> 観光地域づくり事例集

地域の特色を活かした各地の観光事例が掲載されています。

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/ikiiki.html>



「日本版DMO」形成・確立に係る手引き

- 日本版DMOに関する基本的な考え方、国内外の取組事例、支援制度の紹介などを内容とする「日本版DMO形成・確立に係る手引」を作成・公表。（第1版を平成27年11月に公表、第2版を平成29年3月に公表）
- 広く地域に情報提供することで、日本版DMOを形成・確立する取組に**高い意欲を持つ地域を強力に後押し**。

http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000050.html

DMO

「日本版DMO」 形成・確立に 係る手引き (第2版)

平成29年3月
内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局
国土交通省 観光庁

オーストラリアの事例

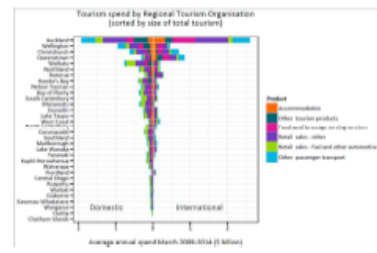
訪問客の特性は、国家レベル、州レベル、地域レベルの全てで把握されており、国が実施する調査の結果は全てのレベルの関係者と共有されています。また、豪州統計局 (Australian Bureau of Statistics) は旅行・観光サテライト勘定 (Tourism Satellite Account) を作成しており、観光関連産業の価値を把握しGDPへの貢献度を示しています。また、豪州統計局が収集したデータは豪州観光研究所 (Tourism Research Australia: TRA) により分析されており、各レベルのDMOの政策立案に活用されています。

豪州観光研究所は、政府の観光政策に従い、豪州の発展のため、観光産業の事業成果向上に向けた、観光に関する情報の収集・発信を行っています。国内外訪問客数、観光産業の動向、トレンドの遷移と影響等を評価した州ごとの産業レポート、旅行者の情報 (訪問客、地域別訪問客、訪問目的、消費額、訪問先、アクティビティ、宿泊、交通機関)、半年ごとの次期10年間の観光アクティビティ予想、観光ビジネスと雇用のデータ、経済効果のデータ、観光地の訪問者分析等を行っております。

ニュージーランドの事例

ニュージーランドでは、ビジネス革新雇用者 (Ministry of Business, Innovation & Employment) がニュージーランド統計局 (Statistics New Zealand) と協働して観光統計整備に取り組みできています。また、ビジネス革新雇用者は、ニュージーランド政府観光局 (TNZ) や地域DMOが事業計画等を作成する際に有効なデータを提供する等、DMOの活動を支援しています。ビジネス革新雇用者が提供する観光データは、ここ2~3年で大きく変化してきており、DMO等の関係者がより使い易くアクセスし易いものに改善されてきています。

(下図は、地域別 (縦軸) に、国内 (左横軸) ・海外訪問客 (右横軸) の項目別 (宿泊、その他観光商品、食事、小売、ガソリン代、その他交通費) 観光支出額を示す)



STP分析①

環境分析の次は戦略策定に移ります。その手法のひとつ、STP分析について解説いたします。

STP分析とは、①Segmentation (細分化)、②Targeting (標的となる市場の決定)、③Positioning (自地域の明確化)、の3つの頭文字をとったマーケティング手法です。

STP分析は、市場が求めているニーズ (=価値) を把握し、その求めている価値に対して、自地域がどのような位置で売り出していくか、PRしていくかを決定するプロセスです。

その性質上、STP分析は戦略策定を行う上で中核となる重要なプロセスです。以下、STP分析の流れを例示します。

STP分析の流れ



①Segmentation (細分化) とは

セグメンテーションは、環境分析の結果を踏まえ、市場を属性毎にいくつかの集団に細分化することです。この作業でターゲットを絞ることで、より効果的な客層にアプローチを行うことが可能となります。

実際のセグメンテーションの例を以下に示します。自地域を訪れている観光客について、収集したデータから以下の属性で細分化します。

- ・年齢別 ・国籍別 ・消費額別
- ・来訪回数別 ・性別 ・目的地別
- ・宿泊ホテルのランク毎 ・観光目的別 等

セグメンテーションの考え方

