



# 日本の観光産業の課題

西南学院大学 経済学部 平井ゼミB

有本鼓美・小田部直人・田中美萌子・日高千紘・益田佳乃

# 報告の概略

---

1. 問題意識
2. 分析結果
3. 旧来型の観光振興の問題点
4. 日本版DMO
5. 結論

# 1. 問題意識 #1

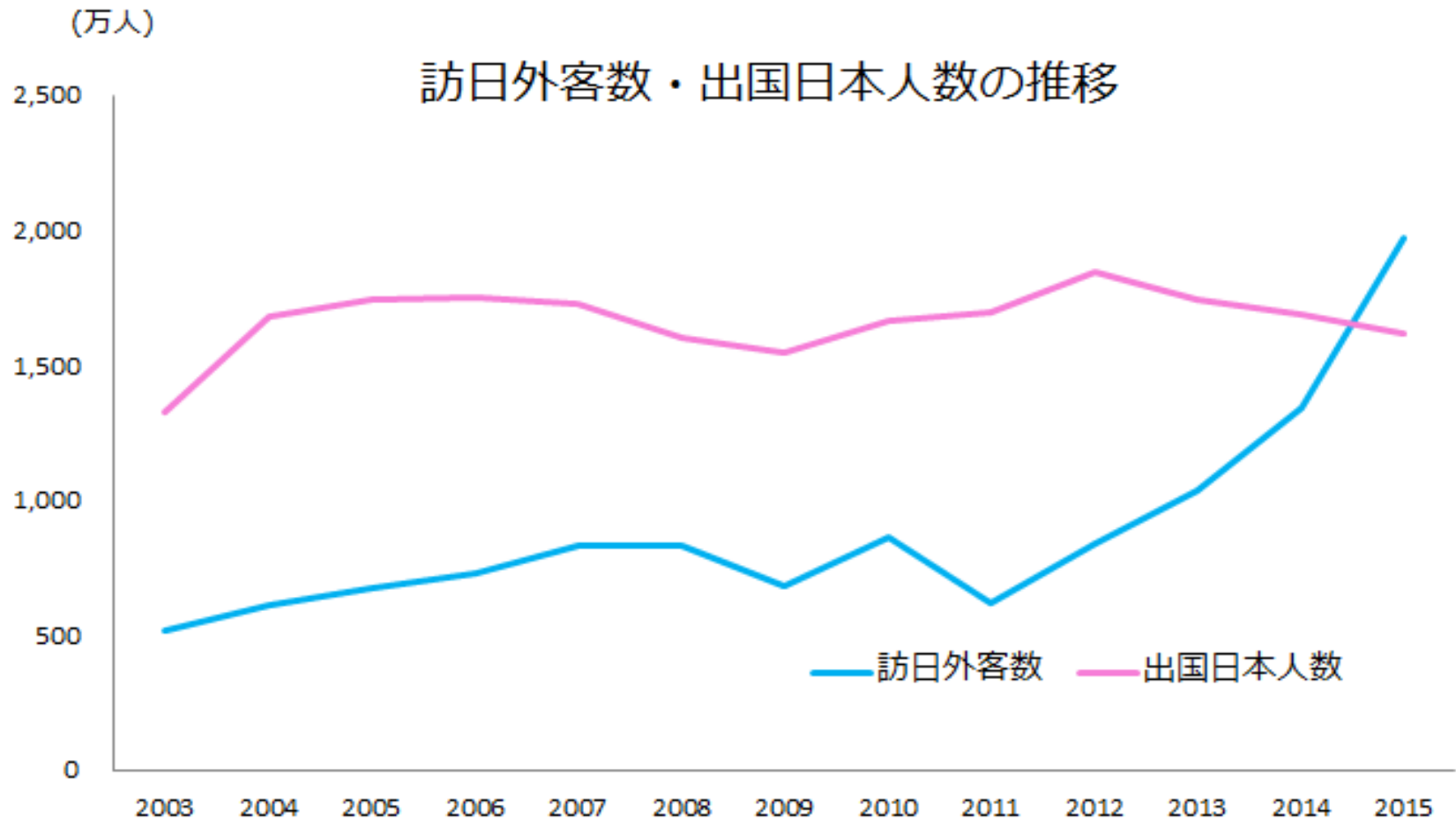
## 日本における観光政策の重要性

- 観光立国推進基本法(2007年1月1日施行):  
「**観光立国の実現**を21世紀の我が国経済社会発展のために不可欠な重要課題である」と観光を位置づける.
- 「**観光は『地方創生』への切り札**, GDP600兆円達成への成長戦略の柱」(2016年版観光白書)



# 1. 問題意識 #2

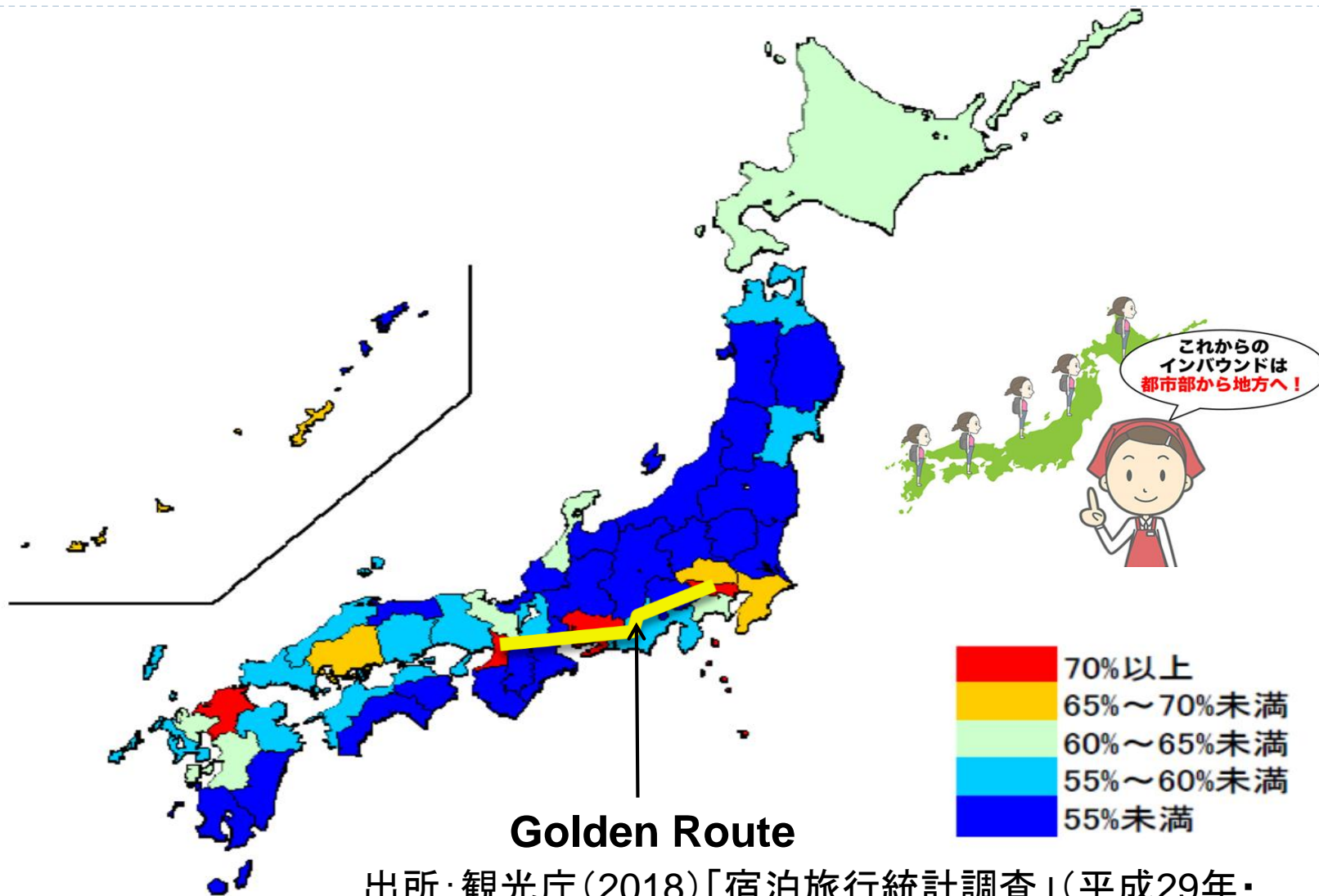
## 訪日外国客・出国日本人数の推移



出所: 日本政府観光局(JNTO)

# 1. 問題意識 #3

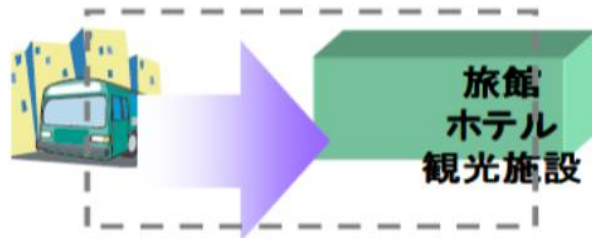
都道府県別客室稼働率(平成29年1月～12月(確定値))



出所:観光庁(2018)「宿泊旅行統計調査」(平成29年・年間値(確定値))

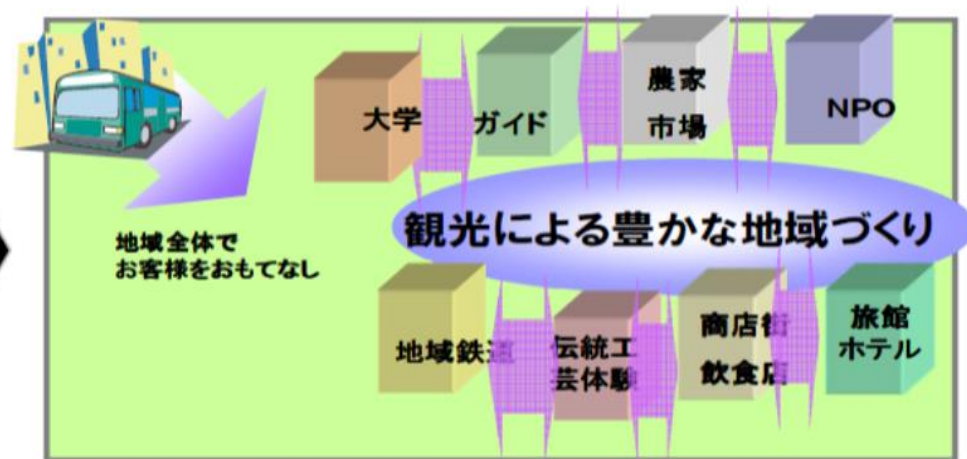
# 1. 問題意識 #4 「観光地づくり」から「観光地域づくり」へ

## 旧来型の観光振興



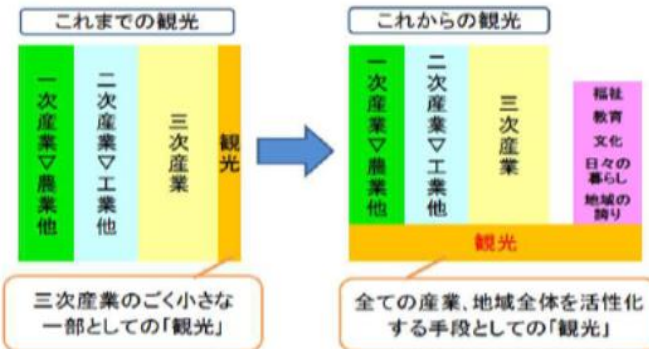
旧来型の観光は、地域視点が欠けていた。

## これからの観光戦略



**地域の多様な資源を活かして  
活動する多様な人たちが主役**

「観光地域づくり」の基本理念  
「住んでよし、訪れてよし」  
目指すべき観光は「観光施設周遊型」  
ではなく「滞在交流型」



出典: 清水慎一 監修(2017)『観光で繋ぐ！みんなが主役！「観光地域づくり」の教科書』, p.11

# 1. 問題意識 #5

## リサーチ・クエスチョン

### ■ 地方における「観光地域づくり」に必要な条件

- ① 文化, 農林業魚, 商工業, 環境, スポーツなど地域の関連事業者や住民等の多様な関係者の協力が必要.



- ② 国内外の来訪客に関するデータの収集・分析などマーケティングが必要.



Q 旧来型の観光振興策・組織のもとで実現可能か？

## 2. 分析結果

1. 地方における観光振興に際して、旧来型の観光振興（観光協会、地方公共団体など）の問題点を明らかにする。



2. それら問題の解決に向けて期待されている「日本版DMO」と呼ばれる組織形成に向けての提言。

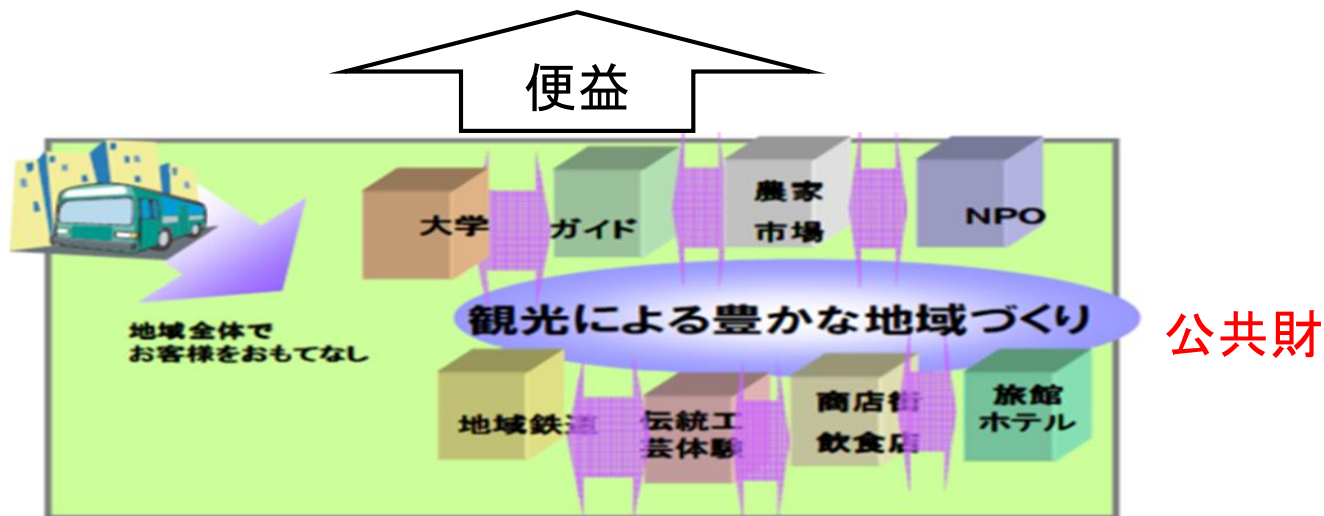


### 3. 旧来型の観光振興の問題 #1

「観光地域づくり」の地域による自発的形成は可能か？



ただ乗り問題



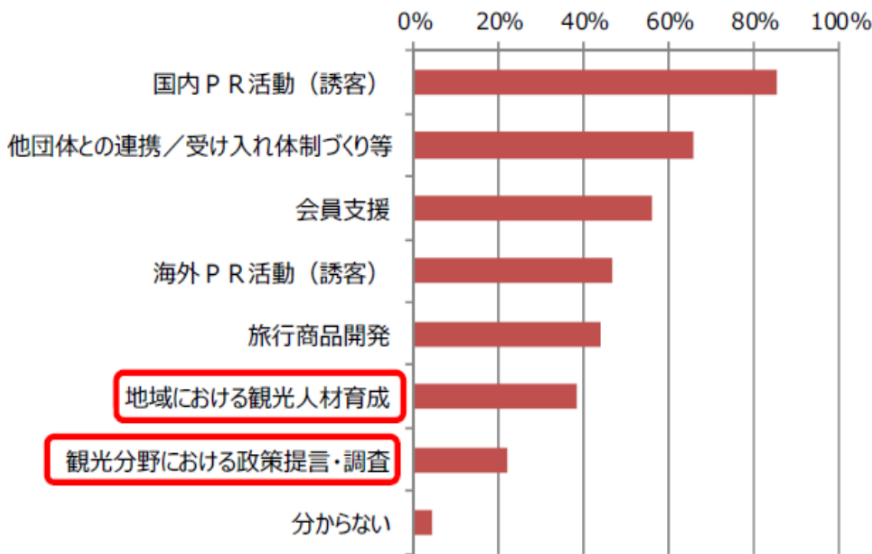
地域の観光事業者や住民は、互いに相手の（観光地域づくりへの）貢献にただ乗り（free-ride）する誘因があり、結果的に観光地域づくりの為の自発的な協力関係の形成は容易ではない（中平・藪田 編，2017）。

# 3. 旧来型の観光振興の問題点 #2

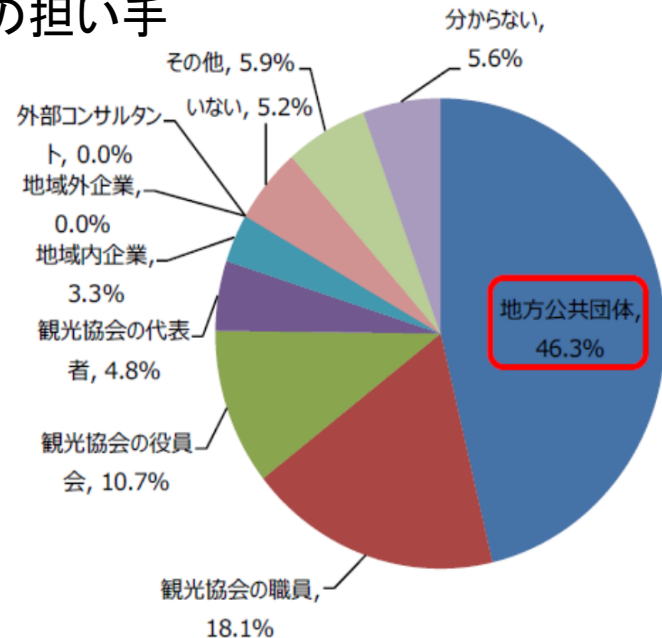
## 観光協会の取り組みの問題点

- 観光協会が取り組んでいる事業は，国内PR活動，会員支援が中心．観光分野における人材育成，政策提言・調査については取り組めていない．
- 観光地のマーケティング・ブランド戦略は，地方公共団体が担っているのが現状．

観光協会が取り組んでいる事業



観光地のマーケティング・ブランド戦略の担い手

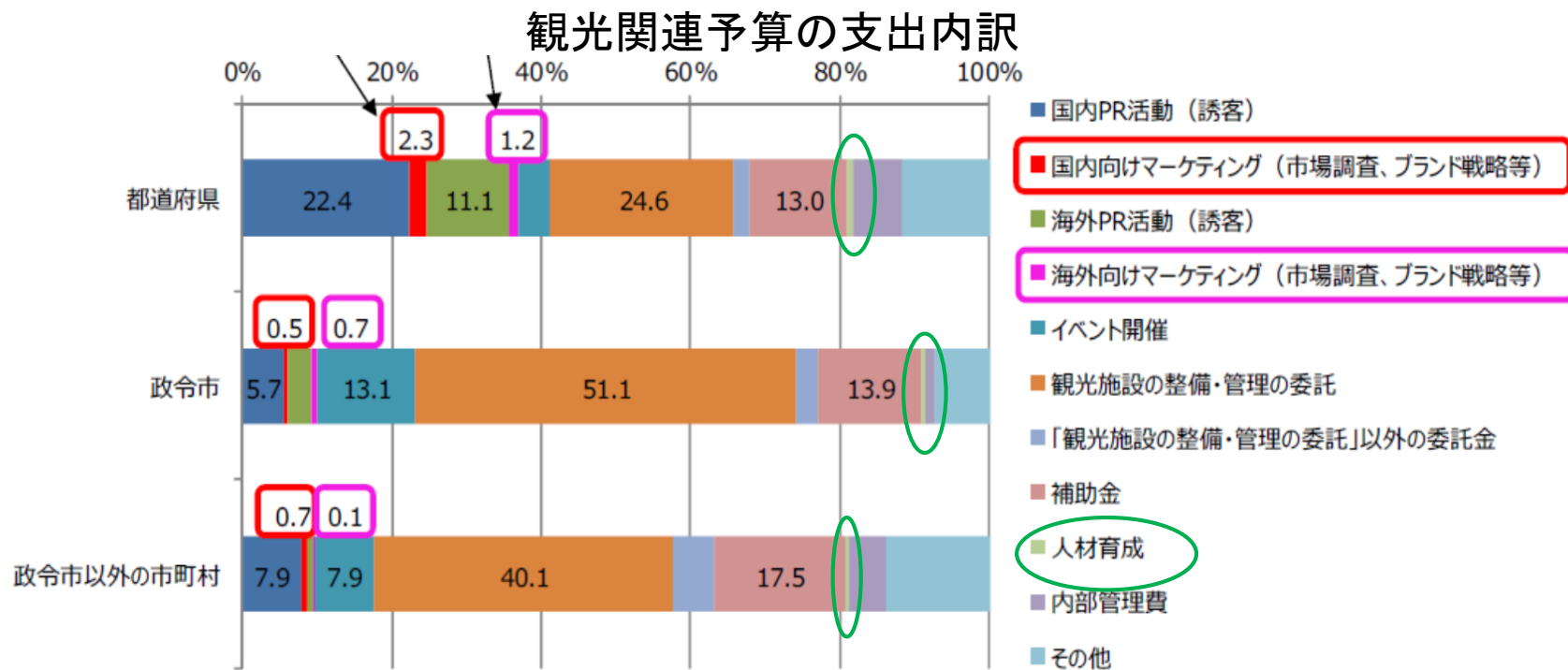


出所：観光庁調査，中村(2016)「日本型DMO形成による観光地域づくり」

# 3. 旧来型の観光振興の問題点 #3

## 地方公共団体による観光振興の問題点

- 地方公共団体の観光予算は、「観光施設の整備・管理の委託」や「補助金」への支出が大きい。
- 「マーケティング(市場調査・ブランド戦略)」、「人材育成」への支出は、ごく僅かとなっているのが現状。



出所：観光庁調査，中村(2016)「日本型DMO形成による観光地域づくり」

# 4. 日本版DMO #1

日本版DMO (Destination Management/ Marketing Organization)

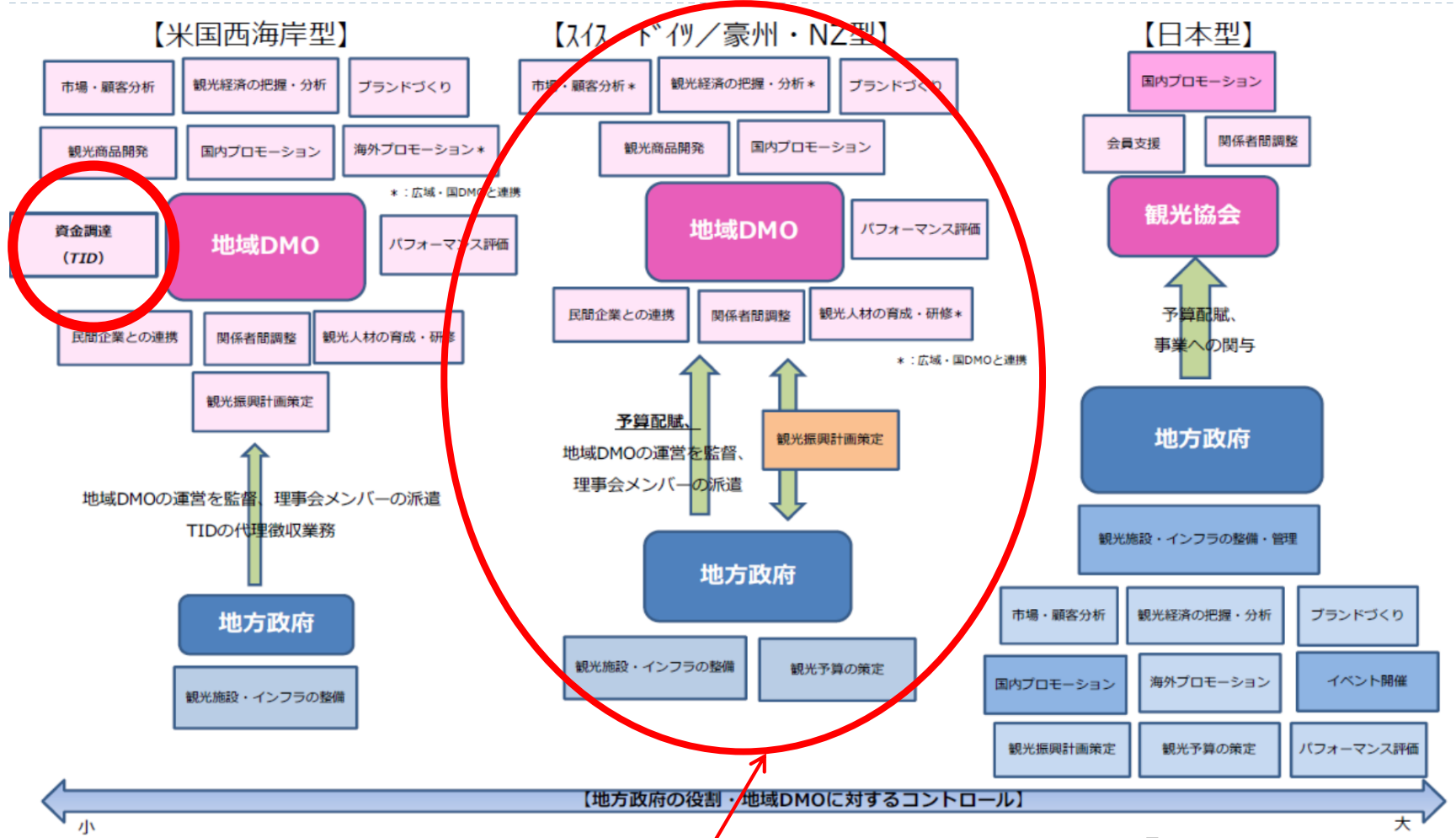
地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる法人



出典: 茂原(2017)「観光の現状とDMOの今後について」

# 4. 日本版DMO #2

## 海外・国内観光組織の比較



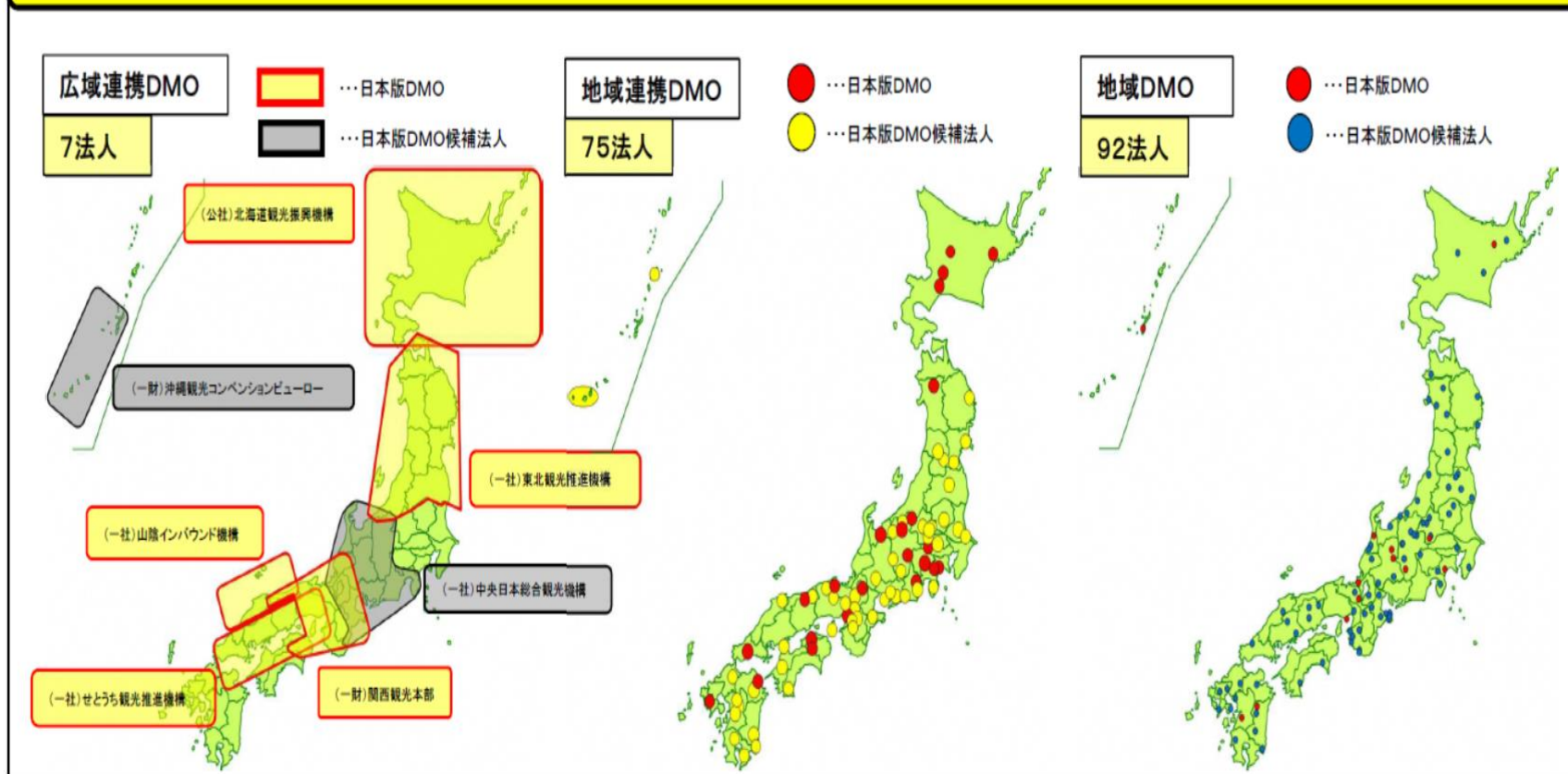
日本版DMOがまず目指すべき形態

出所: 中村(2016)「日本型DMO 形成による観光地域づくり」

# 4. 日本版DMO #3

## 日本版DMO登録制度における登録法人

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

出典：茂原(2017)「観光の現状とDMOの今後について」

## 4. 日本版DMO #4

### 日本版DMOの成功に向けて #1

---

#### ■ 日本版DMOの問題点

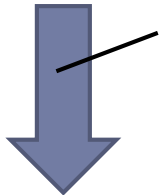
- ⊖ 複数の都道府県にまたがる広域連携DMOは、関係者間の莫大な調整コストなどを考慮しても費用と便益の観点から望ましいとは思わない。
- ⊖ H.29時点の日本版DMO登録法人41のうち約30法人は、既存の観光協会を母体としている(みずほ総合研究所, 2018)。そのため、日本版DMOの登録法人を単純に増やして予算を付けていくことは、非効率的な予算の“ばらまき”に終始する可能性がある。

## 4. 日本版DMO #5

### 日本版DMOの成功に向けて #2

---

- ☺ 複数の地方公共団体にまたがる**地域連携DMO**に関して、**しっかりとした計画と意欲をもつ限られた法人**に予算を重点的に配分していくべきと考える。そのうえで、DMO形成による観光振興の成功例を創り出し認知させていくことが望ましい。



DMOを形成することが観光客誘致などに有利に働くことが各地域で認知されると・・・

- ☺ 地域間で**自発的にDMOが形成されていく**可能性が高まる(「ただ乗り問題」の解消).
  - ※ 小売業で商店街が低迷しショッピング・センターが増えたのと同様のメカニズムが働く(Smith & Hay, 2005; Kawasaki et al., 2013).
- ☺ その結果、国・地方自治体からの**補助も抑制され**、**地域・民間が主体となる日本版DMO**が生起していく。



## 5. 結論

---

1. 地方の観光振興として「観光地づくり」から「観光地域づくり」への転換が重要。但し、既存の観光協会や地方公共団体のもとでは、地域における多様な関係者の巻き込みや、来訪客に関するデータの収集・戦略が不十分。
  
2. そのため、観光地域づくりの舵取り役として「日本版DMO」の形成は重要。
  - ① スイス・ドイツ／豪州・NZ型のDMO形成を目指すべき。
  - ② 地域連携DMOを主として、しっかりとした計画と意欲をもった法人のみに予算を重点的に配分すべき。
  - ③ 一つでも多くの日本版DMOの成功例が周知されることで、各地域においてDMOが自発的に形成され得る。

# 主な参考文献

---

1. 観光庁 編(2016)『平成28年版観光白書』(<http://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html>)
2. 観光庁(2018)「観光統計:宿泊旅行統計調査(平成29年・年間値(確定値))」,  
(<http://www.mlit.go.jp/common/001247514.pdf>)
3. 茂原伸幸(2017)「観光の現状とDMOの今後について」,  
([https://www.google.co.jp/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjA6aG6n4jeAhXIybwKHdNZCq8QFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.city.uki.kumamoto.jp%2Fdl%3Fq%3D24834\\_filelib\\_aa0df48e4960676477bc915a20c66141.pdf&usg=AOvVaw1EspC6s9Tibg-1gK-4Ynkm](https://www.google.co.jp/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjA6aG6n4jeAhXIybwKHdNZCq8QFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.city.uki.kumamoto.jp%2Fdl%3Fq%3D24834_filelib_aa0df48e4960676477bc915a20c66141.pdf&usg=AOvVaw1EspC6s9Tibg-1gK-4Ynkm))
4. 清水慎一 監修(2017)『観光で繋ぐ！みんなが主役！「観光地域づくり」の教科書:日本版DMOによる成功するマネジメント』, 大正大学出版会.
5. 中村欣央(2016), 「日本型DMO形成による観光地域づくり」,  
(<http://hokuriku.mof.go.jp/content/000132760.pdf>)
6. 中平千彦・藪田雅弘 編(2017)『観光経済学の基礎講義』, 九州大学出版会.
7. みずほ総合研究所(2018)「本格稼働を迎える日本版DMO」, Working paper.
8. 渡辺隆裕(2008)『ゼミナール ゲーム理論入門』, 日本経済新聞出版社.
9. JNTO(日本政府観光局), 『統計データ(訪日外国人・出国日本人)』  
([https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor\\_trends/index.html](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/index.html))
10. Kawasaki, A. , T. Ohkawa and M. Okamura (2013), *Why shopping malls are constructed? From the viewpoint of PR activity*, mimeo.
11. Smith, H. and D. Hay (2005), “Streets, malls, and supermarkets,” *Journal of Economics & Management Strategy*, vol.14, pp.29-59.

ご静聴ありがとうございました

