

地域活性化の手段として観光振興への期待が高まるなか、日本版DMOが注目を集めています。DMOとは、「Destination Management/Marketing Organization」の略で、観光目的地（Destination）の関係者が一体となって、ブランドづくり、情報発信・プロモーション、マーケティング、戦略策定などのマネジメントを担う組織のことで、DMOはこれまで主に欧米を中心に発展してきており、例えば、スペインのバルセロナではオリンピックの効果を一過性に終わらせないために取組みが始められ、2013年には1,600万人の観光客を集めています。

わが国においても、従来の行政や旅行事業者中心の観光ではなく、農林漁業や飲食・サービスなど地域の幅広い関連産業や住民が一体となって「観光地づくり」を行い、地域全体の観光マネジメントを一本化する組織として期待されています（図表1）。政府は、「日本再興戦略改訂2015」「まち・ひと・しごと創生基本方針2015」などの様々な戦略において、地域活性化の施策として日本版DMOの育成を盛り込んでいます。

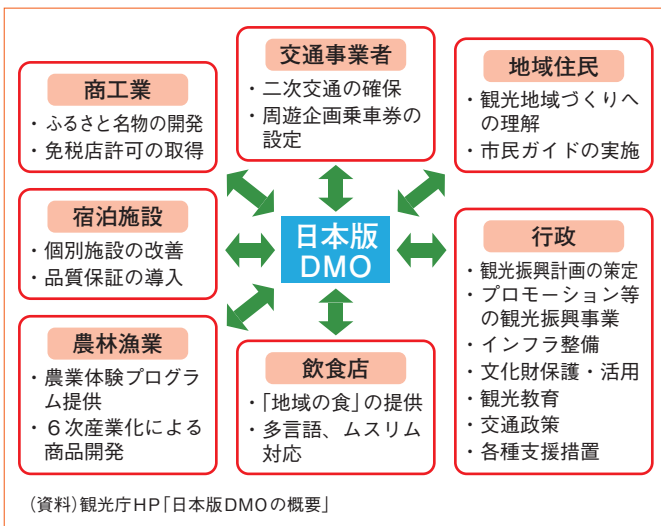
観光庁では日本版DMO候補法人の登録制度を2016年2月から開始し、登録数は5月末時点で81法人に達しています（図表2）。登録された法人は地方創生の交付金や関係省庁の重点支援を受けることができます。登録区分は、観光地域づくりを行うエリアに応じて、広域連携DMO（都道府県にまたがる区域を対象）、地域連携DMO（市町村にまたがる区域を対象）、地域DMO（単独の市町村の区域を対象）に分かれます。また、登録要件としては、①日本版DMOによる観光地域づくりに関しての多様な関係者の合意、②データの継続的な収集、戦略策定、KPI（重要業績評価指標）設定・PCDAサイクルの確立、③観光戦略事業と戦略の整合性に関する仕組みづくりやプロモーションの実施、④法人格の取得とデータ収集・分析の専門人材（最低1名）の配置、⑤安定的な運営資金の確保、など5つが挙げられています。

もっとも、日本版DMOの運営に当たっては、多数の関係者が連携する組織であるためベクトルをあわせて利害を上手く調整することができるか、独立した組織として運営するため補助金に頼らない独自の収入源をどう確保していくか、などの課題も指摘されています。

全国各地で地方創生の動きが進むなか、日本版DMOの活用による観光を核とした地域づくりが地域活性化の起爆剤となることが期待されます。

三重銀総研 調査部副部長 主席研究員 別府 孝文

図表1 日本版DMOと関係者との連携イメージ



図表2 日本版DMO 候補法人登録数（累計）

