

第7回「世界水準のDMOのあり方に関する検討会」議事要旨

日 時：平成31年3月13日（水）15:00-16:00

場 所：中央合同庁舎2号館14階

出席者：矢ヶ崎委員（座長）、アトキンソン委員、石井委員、梅川委員、加藤委員、
久保委員、須永委員、高橋委員、山田（桂）委員、山野委員
※山田（桂）委員はネット中継にて参加（聴講のみ）

■ 観光庁からの報告について

中間取りまとめ（案）について、事務局より、資料に基づき説明。

■ 自由討議について

各委員からの主な意見は以下のとおり。

- ・ 3ページ i 3つ目について、この「組織論ではなく」という言い方だと、具体的に何を指すのかということが若干曖昧ではないか。「DMOなど観光振興組織について」のみに議論を取れんさせることなく」と解釈してよいのではないか。
- ・ 4ページ ii 1つ目について、「最大限、JNTOを活用して一元的に行うこと」を、「最大限、JNTOを活用し、効果的・効率的に行うこと」というように誤解を生まないように解釈ができればよい。
- ・ 3ページ ii 2つ目について、DMOの本来の機能というところはどこを指しているのか。また、4ページ「2. DMO全般の底上げに向けた改善の方向性について（続き①）」の全体の中で、JNTOの高い知見、助言、分析、調査機能がある前提のもとに文言が成立しているという認識でよいか。両質問の目的として、共通認識を持ち合意形成を図る上では、言葉の意図・定義を揃える必要がある。
- ・ JNTOとしては、例えば今までであれば自治体単独でやっていたもの、もしくはDMOがやっていたものについて、こういう分析ができます等伝えていくことで、相互理解し、進め方を確認していきたい。ただ、その体制はこれからのことなので、どのようにご意見、ご要望、ご質問を伺うかはまだわからないが、高い知見と言われて、何だ、こんなことかとならないように頑張っていきたい。
- ・ 4ページ ii 1つ目について、「最大限」、「JNTO」、「一元的に」という、この3つだけは残す形にしてもらいたい。
- ・ JNTOの高い知見については、ある意味でやりながら、高度化していくものであるが、既にどのDMO組織よりも、日本国内においてはこれが言えるぐらいの資格はあると思う。
- ・ 各自治体とかは現地に事務所を持っているところがあって、JNTOとは違った別のいろいろなコネクションやルートを持っているケースは多々ある。対外的な発信については、「JNTOを活用して効率的に行うこと」として、独自の海外でのプロモー

ションは否定しないほうがいい。海外への現地訪問・直接接触についても、J N T O を活用したほうがいいが、それ以外を認めないというふうにはしないほうがいいと思う。自助努力の余地を必ず残すべき。

- フィリップ・コトラーの4 P (Place、Price、Product、Promotion) を参考にすると、情報発信は特にプロモーションに寄っていると思うが、地域のプロダクトとか流通チャンネルとかプライスというのは地域側にどっちかというコントロール権があると思う。J N T O が地域の観光商材をつくったり値づけしたりしているわけじゃない。4 P のうちのプロモーションの主体だけ切り離してJ N T O となるならば、その整合性というか、一体的なマーケティングはどのようになっていくのか。
- 地域が業者を雇ってやるのとJ N T O が業者を雇ってやるのと一緒のことだが、J N T O とやったほうがなぜ効果的なのかというと、J N T O が既にデータベースを持っているので、業者にデータベースづくりを頼む必要がなく、その分だけお金が浮く。J N T O で打った広告に対する属性データ等々はJ N T O に戻ってくるので、そうすると、さらに精密な分析ができるようになる。最大限活用して一元的に行うというのはそういうことが狙い。
- J N T O を通してやっていくことによって、その知見がそのDMOにだけ存在するのではなくて、ほかのDMOもみんな使えるようになる。どの国もそうだが、こういうことをやるためにN T O が存在する。
- J N T O が頑張って、日本に行ってみようという訪問意向度が外国人の中で出てきた、そして具体的に検討を始めた、そこまでがJ N T O の役割で、その後、日本のどこに行こうかというときに詳細な情報を見るのは、観光協会のホームページ、あるいはガイドブック等、ファネルの段階によってだんだんと変わってきていた。J N T O と地域のDMOとの間にはやはりここであげたように機能分担、役割分担があるというように思う。
- J N T O への期待は大きく2つあると思う。1つは、これだけ海外事務所があるので、海外事務所を中心にして発地ベースでマーケティングデータをきちんと集めてもらう役割に期待。もう1つは、地域を売るということじゃなくて、やはり日本ブランドを売ってほしいということ。国立公園だったり日本文化であったり、あるいは温泉という、日本の強くないわゆるコンテンツを売っていくとことを期待。そこで地域性が出てくれば、その地域と一緒にプロモーションすればいい。
- J N T O のさらなる体制整備をするということもきちっと書くべき。
- 大事なのは観光ビジョンの目標達成をするために国としてのサポートがしっかりできるかどうかということだから、数値目標のインバウンドの4,000万人とか6,000万人とか8兆円とか、そういうもののためにプラスになるかどうかだけで判断すべき。
- データの分析と連携して効率化というところは、DMP (データ・マネジメント・プラットフォーム) のことで、オーディエンスパネルが一番大きいJ N T O が一番効率的な広告を打てるということだと思う。

- ・ 地域とJNTOのDMPを共有化させるのもなくはないと思う。そうすると、地域が独自で地域目線でやることも、JNTOが日本ブランドの発信として、例えば温泉とか雪とかやることも同じデータベースを活用できるということになる。
- ・ 3ページi1つ目について、「国全体の経済成長、地方創生に貢献する経済政策である」とあるが、2017年の観光消費額のデータで2兆6千700億、インバウンドだけで言えば4兆4,000億。例えば去年、トヨタ自動車の世界で売った自動車の販売額が2兆9千500億、自動車産業の一企業よりも少なく、これで国全体の経済成長と言っているのか。ここは地域経済の成長までにとどめておいたほうがいいのではないか。
- ・ 続けて、観光振興というのは、地方の、地域の文化政策であるとか、あるいは経済政策であるとか、あるいは農業をはじめとする産業政策だとか、いろいろなところと絡む地域の総合政策だと位置づけたい。だから、地域全体をマネジメントするDMOというのが必要という話にしたほうが、多様な主体、いろいろな方々の合意形成は図りやすいのではないか。経済政策だけに限定していくと、これは批判を受けることが結構多いと思う。
- ・ 3ページi2つ目「GSTC」について、観光というのは地域性が命なのに、国際基準でやろうという話なので、これは現に例えばEUなんかはヨーロッパバージョンをつくったりしている。地域に入ってどういう指標でどういうモニタリングしていけばいいのかということはずごく難しい。

委員からの意見の後、座長から今後の作業については座長一任とし、持ち回りで確認のうえとりまとめを行いたいと提案があり、各委員に了承された。

■ とりまとめは、今年度中に公表予定として閉会