

博士論文 令和4年度（2022）

観光地域づくり法人による
着地型観光の海外プロモーションに関する研究
～台湾の観光関連組織との関係性に着目して～

名古屋産業大学大学院環境マネジメント研究科

島宗 俊郎

論文要旨

観光地域づくり法人による着地型観光の海外プロモーションに関する研究 ～台湾の観光関連組織との関係性に着目して～

島宗 俊郎

2007年の旅行業法施行規則の改正に伴い、第三種旅行業者が募集型企画旅行を実施できるようになったことが地域資源を活用した着地型観光を後押しするとともに、その担い手として、2015年の日本版DMO登録制度創設に伴い、各地において日本版DMOの設立が図られてきた。また、観光庁が2020年4月に公表した「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」では、「日本版DMO」の名称が「観光地域づくり法人」に見直されるとともに、インバウンド需要を取り込む意欲やポテンシャルの高い法人に対して重点的な支援を行うことが位置付けられた。観光地域づくり法人（以下「DMO」という）の基礎的な役割は、多様な関係者との協同による観光地域マネジメントにある。しかし、DMOを核とする観光関連組織間の連携、特にDMOの海外プロモーション活動を形作る海外の観光関連組織との連携を検証した既往研究はみられず、DMOの海外プロモーション活動に関する観光政策上のコンセンサスも形成されていないのが現状である。

本論の目的は、DMOと台湾の観光関連組織との関係性に着目し、DMOによる着地型観光の海外プロモーションの展開パターンとその特徴を明らかにすることである。この目的を達成するため、①台湾からの訪日着地型観光ニーズを形作る観光関連組織間の連携、②台湾からの訪日着地型観光の海外プロモーションを形作る観光関連組織間の連携以上の2つの観点から、DMOによる着地型観光の海外プロモーションの実態にアプローチする。

まず第1章では、本論の背景として、先行研究の動向を把握、整理したうえで、DMOによる着地型観光の海外プロモーションを検証する必要性と意義を明らかにした。

第2章では、日本国内における着地型観光の市場動向、インバウンド着地型観光の担い手となるDMOの動向を把握するとともに、長野県阿智村を事例に、インバウンド着地型観光のニーズと受入状況の実態把握を行い、観光実務上の課題を明らかにした。

第3章では、台湾の旅行業者、具体的には「台北市旅行商業同業公會」加盟の旅行業者を対象としたアンケート調査を実施し、訪日着地型観光ニーズや日本の観光関連組織との連携実態などを検証した。その結果、訪日着地型観光に積極的な姿勢を示す旅行業者は、グリーンツーリズム、文化観光、ヘルスツーリズムを中心とした着地型観光に関心を持っていること、これまでは日本の旅行業者を中心に連携を図ってきたが、今後は日本国内の多様な観光関連組織との連携の拡大が見込まれることなどを明らかにした。

第4章では、観光庁に登録されているDMO、252社を対象にアンケート調査を実施（回答143社、回答率56.7%）し、台湾からの訪日着地型観光客の誘致状況、DMOと台湾の観光関連組織との連携実態などを検証した。その結果、DMOの60%程度が台湾から観光客を誘致する姿勢を示し、その中で40%程度のDMOが積極的に誘致するとともに、旅行業者をはじめ、政府観光局、観光協会等との連携関係を築き、今後も、これら組織との連携関係を維持する傾向にあることを明らかにした。さらに、DMO形成・確立計画の内容分析から、台湾を対象としたDMOによる海外プロモーションの展開パターンは1)台湾の幅広い観光関連組織や観光客を対象としたデジタルプロモーション、2)台湾の特定の観光組織を対象としたプロモーション、3)台湾の旅行業者を対象としたプロモーション、3つの活動に集約することができ、その組み合わせはDMOによって大きな差異が生じていることを明らかにした。

第5章では、台湾をターゲット層とするDMO形成・確立計画を対象に、海外プロモーションと延べ宿泊者数（延べ外国人宿泊者数）との関係性を検証し、誘客に成功したDMOを抽出した。そのう

えで、DMO 形成・確立計画に位置付けられた海外プロモーション活動に関する記述内容のテキストデータマイニング(共起ネットワーク分析)を行った。その結果、第 4 章で明らかにした DMO による海外プロモーションの 3 つの活動をすべて実施している DMO は、外国人観光客(宿泊客、日帰り客)の誘客に成功していることを明らかにした。また、DMO による海外プロモーション活動の特徴としては、「海外への情報発信」と「旅行会社へのプロモーション」が中心であり、これらの活動を補完する形で「事業の積極的なセールス」と「観光の PR」が行われていることを明らかにした。

第 6 章では、本論の結論を総括し、今後の展望として、1) 個人手配による訪日着地型観光ニーズの検証、2) 誘客に伴う着地型観光の持続可能性の検証、3) 観光地域づくりの戦略と海外プロモーションとの関係性の検証に取り組んでいく必要があることを明らかにした。

本論の学術的貢献としては、台湾からの訪日着地型観光ニーズを形作る観光関連組織間の連携について、発地側、着地側の双方から検証し、これまで学術的アプローチが行われてこなかった DMO による着地型観光の海外プロモーションの実態とその特徴を明らかにしたことにある。本論の成果は、インバウンド着地型観光の振興を目指した DMO による観光地域マネジメントの指針となることが期待される。特に、本論では、訪日観光客の誘客に成功している DMO の海外プロモーションの展開プロセスを明らかにしているが、このことはインバウンド需要を取り込む意欲の高い DMO の事業活動とその評価にも示唆を与えることになろう。

目次

第1章 研究の背景と目的.....	1
1-1 研究の背景.....	1
1-2 先行研究の動向.....	3
1-3 研究の目的.....	7
1-4 論文の構成.....	8
第2章 インバウンド着地型観光の動向.....	12
2-1 着地型観光の動向.....	12
2-2 観光地域づくり法人の動向.....	20
2-3 インバウンド着地型観光のニーズと受入状況～長野県阿智村を事例として.....	26
2-4 考察.....	42
第3章 訪日着地型観光ニーズを形作る観光関連組織間の連携～台湾の観光関連組織との関係性に 着目して.....	47
3-1 はじめに.....	47
3-2 研究の方法.....	48
3-3 台湾の旅行業者を対象としたアンケート調査.....	49
3-4 訪日着地型観光ニーズと日本の観光関連組織との関係.....	54
3-5 考察.....	56
第4章 観光地域づくり法人による海外プロモーションの展開パターン～台湾からの訪日着地型観 光を事例として.....	58
4-1 はじめに.....	58
4-2 研究の方法.....	59
4-3 観光地域づくり法人を対象としたアンケート調査.....	60
4-4 観光地域づくり法人形成・確立計画の検証.....	65
4-5 考 察.....	67
第5章 観光地域づくり法人による海外プロモーション活動の展開とその特徴～台湾をターゲット 層とした誘客の成功事例からの検証.....	71
5-1 はじめに.....	71
5-2 研究の方法.....	72
5-3 ケース3に該当するDMOの誘客状況.....	74
5-4 共起ネットワーク分析（サブグラフ検出）.....	75
5-5 考察.....	78

第6章 結論と今後の展望.....	81
6－1 結論.....	81
6－2 今後の展望.....	83
謝辞	85
付 録	87
資料1 台湾の旅行業者を対象としたヒアリング調査票.....	88
資料1 台湾の旅行業者を対象としたヒアリング調査票の邦訳.....	93
資料2 台北市旅行商業同業公會の加盟企業を対象としたアンケート調査票.....	98
資料2 台北市旅行商業同業公會の加盟企業を対象としたアンケート調査票の邦訳.....	104
資料3 観光地域づくり法人を対象としたアンケート調査票.....	110
図一覧	117
表一覧	118
写真一覧.....	119
論文目録.....	120

第1章 研究の背景と目的

1-1 研究の背景

日本政府は、観光産業を次世代の成長産業と位置づけている。2003年1月、当時の小泉純一郎首相が「観光立国」を宣言して以降、ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）を展開するなど、重要な国家戦略として観光振興を促進してきた。また、2006年12月の観光立国推進基本法の成立を受け、2007年には観光立国推進基本計画が策定されるとともに、2008年10月には観光庁が発足している。

2003年の「観光立国宣言」とその施策であるビジット・ジャパン・キャンペーンの展開により、訪日外国人旅行者数は増加し、2019年には3,188万人を記録した¹⁾。この間、訪日外国人旅行者による日本国内の旅行中の消費（インバウンド消費）も急速に拡大し、日本経済に対しても一定のインパクトを有する存在となった。

訪日観光の団体ツアーは、日本の代表的な名所を回る、ゴールデンルート（東京～富士山～大阪～京都）に集中しているが、2007年の旅行業法施行規則の改正に伴い、第三種旅行業者が募集型企画旅行を実施できるようになったことが着地型観光を後押しし、観光協会やNPOが旅行業に参入するとともに、全国各地で地域資源を活用した着地型観光の推進が図られてきた。

また、2015年の日本版DMO登録制度創設に伴い、各地において日本版DMO²⁾の設立による観光振興、地方創生が図られてきた。日本版DMOとは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役である。多様な関係者と共同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整を行う。日本版DMOが実施する基礎的な役割・機能（観光地域マーケティング・マネジメント）としては、

表 1-1-1 訪日外国人観光客の推移

単位：人

年	訪日外国人観光客	年	訪日外国人観光客
2003	5,211,725	2012	8,358,105
2004	6,137,905	2013	10,363,904
2005	6,727,926	2014	13,413,467
2006	7,334,077	2015	19,737,409
2007	8,346,969	2016	24,039,700
2008	8,350,835	2017	28,691,073
2009	6,789,658	2018	31,191,856
2010	8,611,175	2019	31,882,049
2011	6,218,752	2020	4,115,828

出典：日本政府観光局ホームページ

- (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) 各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）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・仕組みづくり、プロモーション

が挙げられている。また、着地型旅行商品の開発・販売やランドオペレータ業務など、地域の実情に応じて、観光地域づくりの一主体として個別の事業も実施する。

さらに、2020 年 4 月には、観光庁により「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」が公表された³⁾。このガイドラインでは、「日本版 DMO」の名称が「観光地域づくり法人」に見直されるとともに、インバウンド需要を取り込む意欲やポテンシャルの高い法人に対して重点的な支援を行うことが位置付けられている。

1-2 先行研究の動向

日本政府による「観光立国宣言」とその施策である「ビジットジャパンキャンペーン (VJC)」の展開などに伴い、着地型観光に関する研究の蓄積が図られている。

(着地型観光の定義)

尾家 (2010) は、着地型観光に関する研究は、ニューツーリズムの概念を示した Poon (1994) に始まると指摘している。また、着地型観光の定義については、横見 (2009) によれば、観光学の分野において「着地型」の定義に関する明確なコンセンサスは存在していないことを指摘しているが、この指摘と前後して、着地型観光の定義付けが行われている。

尾家・金井 (2008) は、「地域住民が主体となって観光資源を発掘、プログラム化し、旅行商品としてマーケット発信・集客を行う観光事業の一連の取り組み」と定義している。また、尾家 (2010) は、マスツーリズムは発地において旅行会社が企画、募集、運営するのに対し、着地型観光は着地側で地域住民や関係団体が企画、募集、運営を行うものであることを指摘している。また、着地型観光の普及とともに、エコツーリズムやグリーンツーリズムなど目的が明確な旅行商品が中心となってきていることを指摘している。平井 (2011) は、既存の発地型観光に対する観光の形態であるとしている。国土交通省 (2005) ⁴⁾ では、「発地型旅行とは、旅行の発地側で得られる目的地情報や発地側の観点を重視して企画・立案・実施される旅行であり、着地型旅行とは、旅行・観光の目的地である各地域 (= 着地) 側が有する個別の観光資源に係る情報及び着地側での人々の観点を重視して企画・立案・実施される旅行」としている。この定義は、米田 (2015) によれば、従来の発地型観光および着地型観光の現象を示したものであり、着地型観光に関する研究は、この現象を前提としていること、既存研究で提示された着地型観光の定義をまとめると、広義には「目的地である地域が主導して企画・販売する旅行商品 (ツアー)」であり、狭義には「地域社会が固有の観光資源を利活用しながら保全することによって、地域主導で持続的な観光を創出すること」であると指摘している。

以上から、着地型観光は、マスツーリズム、発地型観光に対義する観光の形態であり、観光の目的地である地域、すなわち着地側が主体となって、地域の観光資源を利活用して企画、募集、運営される観光形態であるという点で共通理解が図られているといえる。

(発地型観光と着地型観光の関係性)

次に、発地型観光と着地型観光の関係性に関する研究として、加藤ら (2013) は、小麦の生産、流通、消費に至る一連の流れを新たな観光資源として着目し、食と観光の連携強化による「産業おこし」を目指した「麦チェーンツーリズム」を事例として、北海道の農村を舞台にした着地型観光の可能性と、グリーンツーリズム手法を各地で展開していくうえでの課題を明らかにしている。また、従来型 (発地型) ツアーから着地型ツアーに移行する過程を、大型バスで都市圏の消費者を送客する「A 発地型」、地域側に着地型に対する意欲はあるが、地元だけでは新たな消費者ニーズにあったツアー行程を企画できず、都市圏のコーディネータの協力が必要な「B 移行型」、都市圏の旅行代理店と協力しながら主体的にツアーを実施できる「C 着地型」としたうえで、①地元への経済効果、②地元受け入れ側の意識変化、③参加者の意識の変化、④コーディネータの役割、以上の 4 つの視点から着地型観光を強化することを指摘している。

米田 (2015) は、着地型観光を観光者 (ツーリスト)、地理的要素 (出発地、移動ルート、目的地)、産業的要素から構成される一連のシステムとしてとらえたうえで、潜在的旅行者市場のある出発地と着地型旅行会社のある目的地との物理的な距離とも関係が深く、どのようにしてこの距離を埋めるのが具体的な課題となることを指摘している。

堀ら (2016) は、日本における代表的な観光温泉地として、別府市、登別市、熱海市を取り上げ、3市における基本政策と行政組織、さらにはマストゥリズムとニューツーリズムの活動主体の連携状況を比較し、温泉地を含む既存の観光地においては、行政、観光関連団体、その他の市民団体、民間組織によるマストゥリズムとニューツーリズムの連携が重要になることを明らかにしている。

以上から、発地型観光と着地型観光の関係性については、発地型観光から着地型観光への移行や、発地型観光と着地型観光の活動主体間の連携に関する研究が行われていることがわかる。

(着地型観光の運営)

米田 (2015) は、着地型観光に関する既往研究をレビューし、尾家 (2008)、敷田ら (2009)、森重 (2009)、深見ら (2013)、加藤ら (2013)、など、地域側の視点からの研究が多数を占めていることを指摘している。このほか、着地型観光の運営に関する研究として、平澤ら (2011) は、観光まちづくりの主体として市民活動団体に着目し、観光まちづくりを進めるうえでどのような組織が重要になるかを分析し、組織間の連携の種類として、情報のみのやり取りである「Ⅰ情報共有」、実際の行動を伴う形で活動の支援をする「Ⅱ活動支援」、共に同じ目的に向かい協働で事業を行う「Ⅲ共同活動」を取り上げ、それぞれの連携段階における連携の強弱を明らかにしている。

梅川 (2012) は、「まちづくりから観光へ」と「観光からまちづくりへ」の大きく2つの潮流があるとしたうえで、観光まちづくりの具体的な活動は、来訪客の付加価値の高いサービスを提供する旅行商品を造成していくという着地型旅行商品づくりであることを指摘している。また、既存の観光地においては、観光客と観光産業だけが対応し、両者だけが完結した関係にあったが、着地型旅行商品づくりにおいては、観光客、観光産業、地域住民という関係を構築するのが観光マネジメントであることを指摘している。

深見ら (2013) は、九州北部豪雨による災害が発生した星野村を対象に、住民に対するアンケート調査を実施し、被災体験を新たな観光資源と位置付けるなど、災害復興手法の一つとして着地型観光の可能性を明らかにしている。また、住民が星野村を知ることが結果として災害の復興に繋がり、地域が主役となる着地型観光の展開へと繋がっていくことが明確になったことを指摘している。

小泉ら (2014) は、着地型観光の運営体制について、既存の観光協会や他の団体が単独で運営していくだけでなく、複数の団体組織がそれぞれの機能を発揮しつつ、地域内で横断的に密接な連携を図りながら、あるいは特定の団体が主体的に中核的な機能を果たしながら、観光を活かしたまちづくりを推進する体制も一つの運営形態であることを指摘している。着地型観光の新たな運営体制として、観光地域づくり法人 (以下「DMO」という) の設立を示唆したものである。

(DMOによる観光マネジメント)

DMOに関する研究については、2015年の日本版DMO登録制度創設に伴い増加しているが、制度創

設の前段階において、高橋（2013）は、観光企業だけでなく、観光地も専門家・実務家がマネジメントするマーケティングの出来によって優劣が明らかになってきたと指摘し、日本の観光マーケティングの主体となるべき組織の在り方についても再考される時期に来ていることを指摘している。小林（2013）は、地域の観光資源を総合的にまとめ、新たな市場を創造することのできる地域マネジメント組織、日本版 DMO が戦略的にインバウンド観光（国内客も含む）の推進に取り組むことが望まれると指摘し、成功のカギは「理念の共有」、「人材の育成活用」、「資金調達」としている。

藤田（2017）は、DMO の役割及び機能に関して、今日の DMO はデスティネーションのマーケティング及びマネジメントの役割を担う組織であると指摘したうえで、役割を果たす具体的な働きとして、マーケティング、マネジメント機能としての利害関係者間の利害調整と関係構築、デスティネーション内の観光関連事業者の支援の 3 つの機能を提示している。

（DMO と国内外における観光関連組織との連携）

また、DMO は、多様な関係者との協同して観光地域マネジメントを担うことを目的に設立されているが、DMO を核とする観光関連組織間の連携に関する研究としては、片山ら（2016）などの広域周遊観光に関する連携に限られている。

また、外国人観光客の誘致には、国ごとに旅行形態が異なることから、地域独自のマーケティングに応じた国内外の観光関連組織との連携が重要となる。高嶋（2009）は、東アジアの交流連携と着地型観光により観光地域づくりの視点から、山口県におけるインバウンド観光の課題と展望を論じている。佐滝（2016）は、世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」の事例を中心に、世界遺産登録の視点から、着地型観光におけるインバウンド対応の取組を論じている。その中で、着地型観光の運営組織として DMO を設立し、外国からの個人観光客の集客に成功しているエリアとして、世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」を取り上げ、その魅力をどのように外国人に伝え、どのような観光戦略を実現しようとしているのかを考察している。さらに新井（2017）は、全国の中でいち早く発足した DMO「九州観光推進機構」などが中心となって、韓国からの訪日外国人旅行者の特性やニーズに応じた着地型観光の取り組んできたことや、総合特区を利用した規制緩和により新たなガイド制度を導入し、急増する中国からの訪日外国人旅行者の受入体制を充実させるなど、インバウンド観光と地域振興に取り組んできたことを明らかにしている。

以上のように既往研究は、いずれも観光地域を中心とする国内の組織間連携を対象としたものであり、DMO の海外プロモーション活動を形作る海外の観光関連組織との連携を検証した事例はみられない。観光庁が 2019 年 3 月に公表した「世界水準の DMO のあり方に関する検討会中間とりまとめ」でも、DMO が抱える共通的な課題として、海外向けの観光プロモーションに関する国、日本政府観光局（JNTO）、各層 DMO、自治体の役割分担が不明確であることなどが指摘されている。つまり、国の観光政策としても、DMO の海外プロモーション活動に関する一定のコンセンサスが形成されているとはいえない。

以上から、DMO を核とする観光関連組織間の連携、特に DMO の海外プロモーション活動を形作る海外の観光関連組織との連携を検証した既往研究はみられず、DMO の海外プロモーション活動に関す

る観光政策上のコンセンサスも形成されていないのが現状である。

DMO の基礎的な役割は、上述したように多様な関係者との協同による観光地域マネジメントにある。外国人観光客をターゲットとした着地型観光の振興にあたっては、観光地域を中心とした国内の観光関連組織間の連携に加えて、海外の観光関連組織との連携に基づくプロモーションが、海外からの誘客に大きな影響を与えていると考えられる。この点を検証することができれば、DMO によるインバウンド着地型観光の海外プロモーションの在り方を明らかにすることができる、以上が本論の学術的問いである。

1-3 研究の目的

本論の目的は、DMO と台湾の観光関連組織との関係性に着目し、DMO による着地型観光の海外プロモーションの展開パターンとその特徴を明らかにすることである。

この目的を達成するため、本論では、

①台湾からの訪日着地型観光ニーズを形作る観光関連組織間の連携

②台湾からの訪日着地型観光の海外プロモーションを形作る観光関連組織間の連携

以上の2つの観点から、DMO による着地型観光の海外プロモーションの実態にアプローチする。

台湾からの訪日着地型観光ニーズを形作る観光関連組織間の連携については、発地側からは台湾の旅行業者と日本国内の観光関連組織との関係性、着地側からはDMO と台湾の観光関連組織との関係性を検証する。

着地型観光の海外プロモーションの対象として台湾に着目するのは、2019 年の訪日外国旅行者 3,188 万人のうち、1) 中国、韓国、台湾の上位3か国で2,006 万人と全体の62.9%を占めていること、その中で、2) 台湾における訪日観光旅行の形態としては、近年、個別手配が増加しているものの、中国や韓国と比べて旅行形態（個人旅行、団体旅行）に偏りがなく、訪日着地型観光の多様なニーズが把握できると考えられるためである。

また、発地側の観光関連組織として台湾の旅行業者に焦点をあてるのは、1) 台湾から初めて訪日する旅行者の半数近くは旅行業者が企画したツアーに参加していること、2) 台湾の旅行業者は、個別手配の取次も行っていることによる。すなわち、台湾の旅行業者は、団体旅行、個人旅行のパッケージツアー催行に加え、個別手配の取次を通じた訪日観光ニーズの把握やプロモーションを行っており、これらが旅行業者の業務実態や意向に反映されていると考えられるためである。

次に、台湾からの訪日着地型観光の海外プロモーションを形作る観光関連組織間の連携については、DMO と台湾の観光関連組織との関係性を検証する。着地側の観光関連組織としてDMO に着目するのは、上述したとおり、観光地域を中心とした国内の観光関連組織間の連携に加えて、海外の観光関連組織との連携に基づくプロモーションが、海外からの誘客に大きな影響を与えていると考えられるためである。

以上から、本論の学術的独自性は、これまで学術的アプローチが行われてこなかったDMO による着地型観光の海外プロモーションについて、発地側、着地側の双方から観光関連組織間の連携実態を検証することで、DMO による海外プロモーションの展開パターンとその特徴を明らかにしようとする点にある。このことは、インバウンド着地型観光の振興を目指したDMO による観光地域マネジメントの在り方に示唆を得ることができると考えられる。また、2020 年に入って、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、観光業は深刻な影響を受けている。このため、DMO によって形作られてきたインバウンド着地型観光の海外プロモーションを検証することは、新型コロナウイルス感染症の収束後における観光振興やインバウンド需要を取り込む意欲等の高いDMO の事業活動や評価にも示唆を得ることができると考えられる。

1-4 論文の構成

本論の構成は、図 1-4-1 に示すとおりである。

まず第 1 章では、既述のとおり、本論の背景として、先行研究の動向を整理したうえで、本論の目的として、DMO による着地型観光の海外プロモーションの展開パターンとその特徴を明らかにする必要性と意義を述べた。

第 2 章では、着地型観光の動向、着地型観光の担い手となる DMO の動向、さらには、長野県阿智村を事例に、台湾の旅行業者や阿智村の宿泊施設を対象としたヒアリング調査を通じて、インバウンド着地型観光のニーズや受入状況を把握する。

第 3 章では、「台北市旅行商業同業公會」加盟の旅行業者を対象としたアンケート調査を実施し、台湾の旅行業者からみた訪日着地型観光ニーズとこれらを形作る観光関連組織間の連携を明らかにする。

第 4 章では、観光庁に登録されている DMO を対象にアンケート調査を実施し、DMO による着地型観光の実施状況、台湾からの訪日着地型観光客の誘致状況、DMO と台湾の観光関連組織との連携実態などを検証するとともに、DMO が作成する「観光地域づくり法人形成・確立計画（以下「DMO 形成・確立計画」という）」の内容分析を行うことで、台湾をターゲットとした DMO による海外プロモーションの展開パターンを明らかにする。

第 5 章では、台湾をターゲット層とする DMO 形成・確立計画を対象に、海外プロモーション活動と延べ宿泊者数（延べ外国人宿泊者数）との関係性から、誘客に成功した DMO を抽出したうえで、海外プロモーションに関する記述内容の共起ネットワーク分析を行うことで、DMO による海外プロモーション活動の展開とその特徴を明らかにする。

第 6 章では、本論の結論を総括し、その学術的な貢献と今後の展望について述べる。

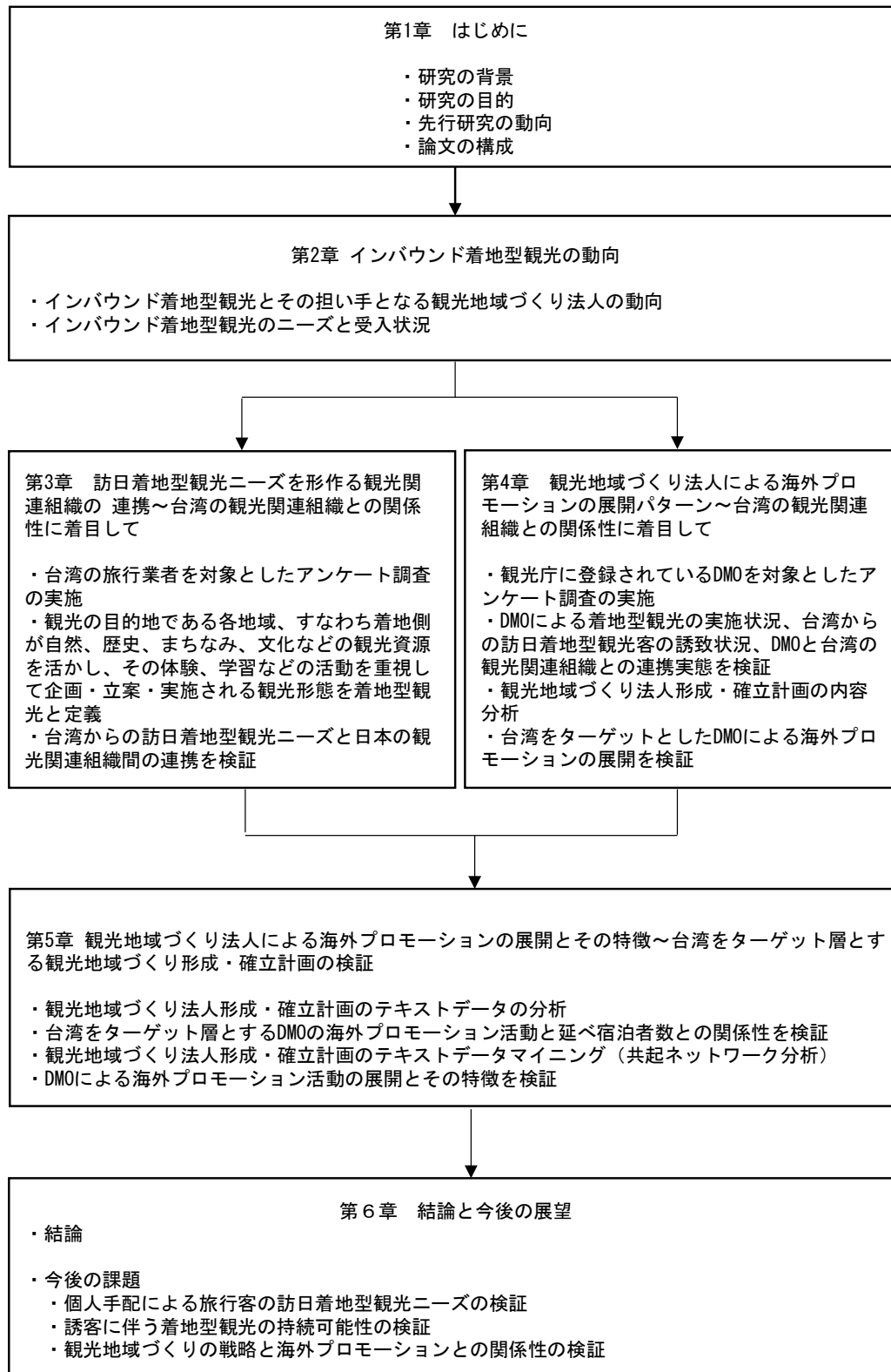


図 1-4-1 論文の構成

補 注

- 1) 日本政府観光局（2021 年 12 月 25 日更新）訪日外客数、
〈<https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph—inbound—travelers—transition>〉、2021 年 11 月 9 日参照。
- 2) DMO は「Destination Management/Marketing Organization」の略で、国土交通省観光庁によれば、日本版 DMO は、「観光地域経営」の視点に立った観光地域づくりのかじ取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人と定義されている。
- 3) 国土交通省観光庁（2020 年 4 月 7 日更新）日本版 DMO 観光地域づくり、
〈<https://www.mlit.go.jp/kankochao/>〉、2020 年 4 月 29 日参照。
- 4) 国土交通省（2018 年 12 月 10 日更新）沖縄観光における外国人向け着地型旅行の充実化及び販売促進のための調査報告書、〈<https://www.mlit.go.jp/common/000059347.pdf>〉、2022 年 7 月 11 日参照。

引用文献

- 尾家建夫（2010）ニューツーリズムの概要と現状分析及び展望、SRI、第 101 号、（財）静岡総合研究機構、3—9。
- Poon, A.（1994）, *The `New Tourism` Revolution, Tourism Management, Vol. 15 No. 2, 91~92.*
- 尾家建夫・金井満造編（2008）『着地型観光—地域が主役のツーリズム』、学芸出版社。
- 平井純子（2011）着地型観光の現状とその課題～北海道・道東を事例に、駿河台大学論叢、42、135～148。
- 米田晶（2015）着地型観光研究の現状と課題、経営戦略研究、9、21～32。
- 加藤啓子・小林国治（2013）北海道の農村における着地型観光の可能性～麦チェーンツーリズムを事例として、北海道大学農経論叢、68、53～63。
- 堀桂子・佐藤由利子・村山武彦・錦澤滋雄（2016）温泉観光地の観光まちづくりにおけるマスツーリズムとニューツーリズムの連携～別府市・登別市・熱海市の事例比較分析から、観光研究、28(1)、69～82。
- 尾家建夫（2008）町並み保全型まちづくりから見たツーリズム発展論、政策科学、第 15 巻第 3 号、27～37。
- 敷田麻美・木野聡子・森重昌之（2009）観光地域ガバナンスにおける関係性モデルと中間システムの分析：北海道浜中町・霧多布湿原トラストの事例から、日本地域政策研究、7、65～72。
- 深見聡・高木香織（2013）九州北部豪雨における災害復興と着地型観光～福岡県八女市星野村を事例に、九州地区国立大学教育系・文系研究論文集、1(1)、12。
- 平澤悠花・十代田朗・津々見崇（2011）観光まちづくり組織の社会ネットワークに関する基礎的研究、日本観光研究学会全国大会論文集、26、145～148。
- 梅川智也（2012）「観光まちづくり」はどこに向かうのか：観光地マネジメントの視点から、都市計画、61(1)、7～11。
- 小泉求・富山栄子・沼田秀穂（2014）地域資源を活用した着地型観光の運営体制と課題について～新潟県新潟市西蒲区岩室温泉地区における着地観光による活性化について、事業創造大学院大学紀要、5(1)、19～35。
- 高橋一夫（2013）ディステーションマーケティングの特性と課題、日本観光研究学会全国大会学術論文集、28、9～12。

- 藤田尚希（2017）DMO の役割及び機能に関する一考察～国内外における DMO に関する議論を基に、
経済科学論究、14、81～95.
- 片山健介・牧島理香（2016）広域連携による観光地域づくりの意義と課題に関する一考察、都市計
画報告集、14(4)、317～321.
- 高嶋正晴（2009）山口県の国際インバウンド観光振興の取り組みと展望～東アジア地域交流連携と
着地型観光交流地域づくりの取り組み、地域共創センター年報、1、183～209.
- 佐滝剛弘（2016）着地型観光(DMO)におけるインバウンド対応の取り組み～世界遺産「紀伊山地の
霊場と参詣道」の事例を中心として、高崎商科大学紀要、31、171～182.
- 新井直樹（2017）インバウンド観光と地域振興、地域政策研究、19(3)、19-37.

第2章 インバウンド着地型観光の動向

2-1 着地型観光の動向

2-1-1 観光政策としての着地型観光の振興

着地型観光という語は、2005年に国土交通省が観光報告書¹⁾で「着地型旅行」という語を用いたのが最初であると言われている。その後、着地型観光に振興に向けた様々な取組が行われている。

国土交通省観光庁のホームページをみると、2007年度から2009年度にかけて「ニューツーリズム創出・流通促進事業」が実施され、2009年度には「地域の観光振興のための地域遺産の管理・活用状況調査事業」、2010年度には「モニターツアーの造成によるニューツーリズムの推進に関する調査事業」が実施された。また、2011年度には、外国人向けにニューツーリズム(着地型旅行商品)に取り組む際の考え方や実施のためのヒント、事例を集めた「外国人が楽しめるニューツーリズムを目指して」が作成されるとともに、着地型旅行商品等の現状を調査した「着地型旅行市場現状調査報告」や「モニターツアーの造成によるニューツーリズムの顧客満足度調査事業」が行われた。さらに、2012年度には、「地域の観光資源の魅力を活かした顧客満足型旅行商品推進事業」、2013年度には「ニューツーリズム普及促進モデル事業」、2016年度には、着地型観光におけるインバウンド対応に関する手引書の作成を目的とした「インバウンドを見据えた着地型観光調査」が行われた。

また、2017年度からは、国内外の観光客に新たな地域への来訪機会を与え、地方誘客を図ることを目的に、「テーマ別観光による地方誘客事業」が行われている。観光庁が支援したテーマとしては、「エコツーリズム」、「街道観光」、「社寺観光」、「アニメツーリズム」、「サイクルツーリズム」、「Industrial Study Tourism(産業訪問)」、「ONSEN・ガストロノミーツーリズム」、「フードツーリズム」、「宙ツーリズム」などがある。

以上から、日本の観光政策として、着地型観光が取り上げられたのが2005年度であり、その後、観光庁では、2007年度から着地型観光の振興に向けて種々の調査を重ねてきたことがわかる。その主な調査結果は、以下のとおりである。

1) ニューツーリズム旅行商品創出・流通促進ポイント集²⁾

2007年度、2008年度、2009年度の「ニューツーリズム創出・流通促進事業」では実証事業等が行われており、その成果が「ニューツーリズム旅行商品創出・流通促進ポイント集」として取りまとめられている。

その中で、ニューツーリズムの概念としては、従来の物見遊山的な観光旅行に対して、テーマ性が強く、体験型・交流型の要素を取り入れた新しい形態の旅行を指すことが示されている。また、テーマとしては、産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム等が挙げられており、新たな旅行分野を開拓するため、地域密着型のニューツーリズム旅行商品の創出・流通を包含した新たな旅行システムの構築全体を目指すことが示されている。

2) 着地型旅行市場現状調査報告³⁾

この調査では、着地型観光の運営者に対して、着地型旅行商品等の実態把握が行われるとともに、旅行者のニーズや考え方、嗜好性等を把握するため、消費者に対するアンケート調査が実施されている。

その結果、着地型旅行の市場概要としては、①着地型旅行の年間の推定市場規模(売上高ベース)は、311億円あまりであり、②市場規模は、緩やかに拡大することなどが指摘されている。また、着地型旅行の市場動向としては、①着地型旅行の運営者の39.4%は、企画、運営の両方を行っている、②5年以上前からの参入が約55%で、地域の歴史と繋がり深い着地型旅行への参入が多い、③着地

型旅行の特徴として利益はあまり高くないが人気はある、④外国へのプロモーションも4～5社に1社の割合で実施している、⑤着地型旅行の認知度は、全体の約半数であり、この認知度を上げることが着地型旅行全般の課題であることなどが指摘されている。

3) ニューツーリズム普及促進モデル事業⁴⁾

この調査では、ニューツーリズムのプロモーションに係る実態把握等を通じて、「滞在型プログラムにおけるプロモーションの手引き」が作成されている。その背景としては、滞在プログラムの実施事業者は小規模事業者が多く、プロモーション不足等により、品質の高い旅行商品を造成しても十分な集客ができていない状況も見受けられることが指摘されている。

この手引きでは、プロモーションのアプローチ対象として、「消費者向け」、「流通向け」、「観光関連事業者向け」、「メディア向け」のプロモーションが取り上げられ、その概要が以下のように整理されている。

① 消費者向けプロモーション

商品の最終利用者である消費者に向けたもので、チラシやパンフレットなどで直接的に情報を届ける方法と、メディアや流通・観光関連事業者を介して間接的に届ける方法がある。また、消費者自らが情報検索を行うプル型対応のプロモーションもある。

② 流通向けプロモーション

特に大都市の発地における旅行業者等（OTA：Online travel agencyを含む）が対象で、これらの商品流通会社を介し、消費者に情報提供（商品紹介）を行い、集客に繋げるためのプロモーション活動である。着地の旅行業者等も同様の対象となる。

③ 観光関連事業者向けプロモーション

旅行客が着地において接点を持ちやすい、主に着地及び近隣にある宿泊施設や飲食・物販店舗、観光案内所、交通機関等の観光関連事業者を通じた消費者向けの情報提供・誘客に繋げるためのプロモーション活動である。着地のみならず、発地における観光関連事業者もその対象となる。

④ メディア向けプロモーション

発地におけるマスメディア、着地における地元メディアを通じて情報発信し、消費者への商品の認知や興味・関心を醸成するための有力な情報媒体として位置付けられる。多くは不特定多数を対象とするが、メディアの特性によっては情報伝達の対象が絞られるメディアもある。

なお、プロモーションの対象エリアとしては、発地に向けたものと、着地において実施するものに分けられている。発地の捉え方としては、国内が主に想定されており、比較的近隣エリアを対象とする場合は隣接する地域を、遠方エリアを対象とする場合は需要規模の大きい大都市や地域の中核都市が対象となるとしている。また、滞在型プログラムにおけるプロモーション展開上のポイントとしては、以下の4つが重要であると指摘されている。

① コスト、発信情報の自由度の点から Web（SNSを含む）の活用

② 発地での集客力を有する旅行業者との関係構築

③ 着地における観光関連事業者との連携

④ 情報発信力を有するメディアの活用

4) インバウンドを見据えた着地型観光調査⁵⁾

この調査では、着地型観光におけるインバウンド対応について、先進事例を調査しつつ、具体的にモデル地域におけるインバウンド対応の実証を通じて、「インバウンド着地型観光の手引き」が作成されている。この手引きでは、インバウンド着地型観光の取り組み方がPDCAサイクルにのっとり整理されている。

計画（Plan）段階のポイントとしては、①地域資源の洗い出し・棚卸し、②地域資源の編集、③ターゲットの設定が取り上げられている。

また、実行（Do）段階のポイントとしては、①受入体制の構築、②滞在環境の整備、③商品造成および催行、④プロモーションが取り上げられている。特に、プロモーションについては、海外旅行業者に向けた商談会や Web プロモーションがメイン活動になること、海外旅行業者や Web 発信力のあるブロガー等のキーパーソンを招いたモニターツアー等も有効であることが指摘されている。そのうえで、①商談会参加、②ファムトリップやプレスツアーの実施、③Web プロモーションが紹介されている。①商談会参加については、インバウンド活性化に向けた相互交流の第一歩と位置付け、大きく「日本に来ていただく商談会」と「海外を訪問して実施する商談会」、「毎年海外各地で開催される特定市場（例えば富裕層向け）の商談会」があるとしている。また、②ファムトリップやプレスツアーの実施については、商談会で海外との人脈ができた後、相手国のキーパーソンを自らの地域に招く手段として位置付けられている。主として海外旅行業者を招くツアーを「ファムトリップ」、海外メディアやライターを招くツアーを「プレスツアー」と称することが多く、近年では、ブロガーやキュレーター、Youtuber といった Web 上の特定媒体でサイト集客力の個人を招くプレスツアーも増えていることが指摘されている。さらに、③ Web プロモーションについては、これまでは「ロンリープラネット」に代表される旅行ガイドブック（英語版）が情報メディアとして旅行情報の流通を支えてきたが、現在は、インターネットでの情報収集が最も多いことが指摘されている。インターネットメディアとしては、自らのホームページのように情報の送り手側が情報を発信するオウンドメディア（Owned media）、ブログや SNS のように情報の受け手側が情報発信するアーンドメディア（Earned media）、中間で情報流通を介在し、情報のポータルとして機能して有料で広告や記事を発信するペイドメディア（Paid media）があるとしている。そのうえで、意識する順序としては、オウンド→アーンド→ペイドの順だが、どれかに偏るのではなく、トリプルメディアのそれぞれを意識し、計画的、実践的な情報発信を実践することが望ましいとしている。

評価（Check）と改善（Action）段階のポイントとしては、観光地のイノベーションとして、滞在型を目指した泊食分離型観光地の構築、既存資源を活用した新ビジネスの構築、ビジネスモデルの構築と人材確保が取り上げられている。

さらに、地域におけるインバウンド着地型観光の成功ポイントとして、①外国人目線での地域づくりを目指すこと、②地域で連携して実践すること、③中期的に取り組むこと、④ビジネスとして持続化させること、⑤地元に誇りを持ち、胸を張って世界へアピールすることが指摘されている。

上述した観光庁による着地型観光の振興に向けた取組の中で、インバウンド着地型観光の振興に関しては、

- ・着地型観光のテーマとしては、産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム等が取り上げられていること
- ・近年はテーマ別観光による地方誘客事業と通じて、着地型観光のテーマも多様化していること
- ・着地型観光の運営者の 4～5 社に 1 社の割合で外国へのプロモーションも実施されていること
- ・プロモーションのアプローチ対象として、「消費者向け」、「流通向け」、「観光関連事業者向け」、「メディア向け」のプロモーションが取り上げられていること
- ・特に「流通向け」、「観光関連事業者向け」のプロモーションは、発地側、着地側双方の観光業者や観光関連事業者が対象になること
- ・インバウンド着地型観光の実行段階のポイントとして、「受入体制の構築」、「滞在環境の整備」、「商品造成および催行」に加え、「プロモーション」が取り上げられていること
- ・特に「プロモーション」については、海外旅行業者に向けた商談会や Web プロモーションがメ

ン活動になるとともに、海外旅行業者や Web 発信力のあるブロガー等のキーパーソンを招いたモニターツアー等も有効であると指摘されていること

- ・インバウンド着地型観光の成功ポイントとして、外国人目線での地域づくりを目指す、地域で連携して実践する、中期的に取り組む、ビジネスとして持続化させる、地元に誇りを持ち、胸を張って世界へアピールする点が指摘されていること

以上のことなどが取り上げられている。

2-1-2 着地型観光の市場動向

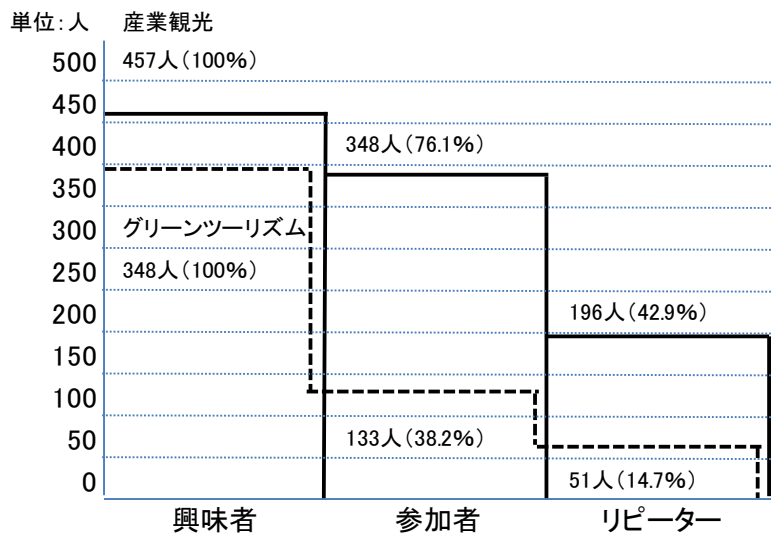
観光庁では、2012年2月に「着地型旅行市場現状調査報告」を公表しているが、その中で、着地型旅行商品の実施主体や消費者にインターネットによるアンケート調査を実施し、着地型観光の市場動向を把握している。

本章で着目するのは、「着地型旅行の消費者別の構造」、「外国人観光客の誘致」、「着地型観光の運営者別参入テーマ」に関する調査結果である。

まず日本国内の消費者 1、400 名を対象とした着地型旅行の消費者別の構造としては、産業観光、文化観光は興味者から参加者への移行率が高く、リピーター率も 50%を超えることが指摘されている。例えば、図 2-1-1 から、産業観光の場合、興味者の 76.1%が参加者に移行し、42.9%がリピーターとなると試算されている。その一方で、グリーンツーリズムの場合、興味者から参加者への移行は 19.0%、さらにリピーターへの移行は 16.0%に止まる。つまり、興味者の母集団が大きく、参加者、リピーターへの移行率が高い産業観光や文化観光を中心に、着地型観光の市場形成が図られているといえる。

外国人観光客の誘致が可能な着地型観光としては、文化観光 24.7 %、産業観光 16.9 %、その他の観光 16.1 %、ヘルスツーリズム 13.2 %、グリーンツーリズム 8.0 %、エコツーリズム 6.5 % という回答結果が示されている。観光庁の調査は国内の消費者を対象としたものであるが、着地型観光商品は国内の消費者を対象に造成され、市場が形成された産業観光、文化観光を中心に外国人観光客の誘致が図られているといえる。

次に、着地型旅行の運営者別参入テーマ（表 2-1-1）をみると⁶⁾、産業観光や文化観光は、企業や自治体、観光協会系、NPO・NGO の参入率が相対的に高い。その一方で、グリーンツーリズムは自治体、エコツーリズムは個人、ヘルスツーリズムはNPO・NGO の参入率が相対的に高いことがわかる。



注：図中：実線は産業観光の消費者構造、破線はグリーンツーリズムの消費者構造を示す。

出典：国土交通省観光庁（2012）に掲載された図を基に筆者作成

図 2-1-1 着地型観光(産業観光、グリーンツーリズム)の消費者の構造例

表 2-1-1 着地型観光の運営者別参入テーマ

	産業観光		グリーン ツーリズム	エコツーリズム		ヘルスツー リズム	文化観光		その他観光
	工場見学	歴史的遺構 の見学	農村などの 体験	自然観察	環境保全 作業	心身の癒 し、健康回 復など	伝統文化の 見学体験	現代文化の 見学体験	その他
企業	54.9%	64.1%	38.8%	42.0%	33.3%	49.3%	61.4%	27.9%	30.6%
自治体	38.0%	58.7%	56.7%	40.0%	34.0%	25.3%	51.3%	15.3%	16.0%
観光協会系	40.0%	76.0%	46.0%	46.0%	22.0%	40.0%	56.0%	12.0%	28.0%
NPO・NGO	14.3%	38.1%	42.9%	42.9%	38.1%	57.1%	66.7%	4.8%	28.6%
個人	31.0%	44.2%	48.1%	51.2%	31.8%	38.0%	48.8%	12.4%	24.0%
その他組織	28.3%	49.1%	43.4%	41.5%	30.2%	32.1%	47.2%	5.7%	41.5%

出典：国土交通省観光庁(2012)：着地型旅行市場現状調査報告

2-1-3 ビジット・ジャパン・キャンペーンとインバウンド着地型観光の振興

訪日外国人旅行者誘致の動向は、表 2-1-2 に示すとおりである。日本では、1893 年に外客誘致幹旋機関として貴賓会が設立されて以降、ジャパン・ツーリスト・ビューローや財団法人国際観光協会（現在の日本政府観光局の前身）、財団法人日本交通公社、特殊法人国際観光振興会、社団法人日本観光協会の設立などにより、誘致体制が整えられてきた。

2000 年の観光政策審議会答申では、訪日旅行の現状として、日本人海外旅行者数 1,782 万人と比べて、訪日外国人旅行者数は 476 万人で、その差は 1,306 万人と、訪日外国人旅行者数が極めて少ないことが指摘されていた。その後、2003 年 1 月の小泉首相の施政方針演説において、訪日旅行者数を 2010 年までに 1,000 万人とする目標が表明され、同年 4 月にビジット・ジャパン・キャンペーンが開始された。さらに、2007 年には観光立国推進基本計画が策定され、訪日旅行者数を 2012 年までに年間 1,000 万人とするという目標が位置付けられた。

2003 年のビジット・ジャパン・キャンペーンの開始以降は、観光立国推進基本法の成立、観光立国推進基本計画の策定、観光庁の発足、短期滞在者・修学旅行者の査証免除対象国の拡大、訪日個人観光査証の発給要件緩和、LCC の就航拡大、外国人旅行者向け消費税免税制度の実施、外航クルーズ船の日本寄港増大などにより、訪日外国人旅行者の増加に向けた様々な措置が講じられてきた。さらに、2007 年の旅行業法施行規則の改正により、第 3 種旅行業者が募集型企画旅行の実施が可能になるとともに、2015 年の日本版 DMO 登録制度の創設などにより、DMO によるインバウンド着地型観光の振興に向けた体制が整えられてきている。

日本政府観光局（JNTO）によれば、新型コロナウイルス感染症発生直前の 2019 年の訪日外国人旅行者の状況としては、東アジア 4 か国・地域（韓国、中国、台湾、香港）からの旅行者が 70.1%、東南アジア、インドを入れると訪日外国人旅行者の 83.0%がアジアからの旅行者であった。また、国・地域別の訪日外国人者数は、中国 959.4 万人、韓国 558.5 万人、台湾 489.0 万人、香港 229.0 人、米国 172.4 万人となっていた。さらに、送客市場としての成長余力を人口規模でみると、人口規模の大きい中国と米国、人口規模の小さい韓国、台湾、香港に大別され、前者は初回訪問者を獲得する可能性が高く、後者はリピーターを獲得する方向に転換する必要性があることが指摘されていた。

表 2-1-2 訪日外国人旅行者誘致の動向

年	訪日外国人旅行者誘致の動向
1893 年	・日本初の外客誘致幹旋機関として貴賓会が設立
1912 年	・ジャパン・ツーリスト・ビューローが創設
1930 年	・鉄道省に国際観光局（訪日外国人旅行客の誘致と受入を担当）が設置 ・ジャパン・ツーリスト・ビューローが鉄道省国際観光局の傘下に入り、国内外客の幹旋機関としての事業を担当
1931 年	・財団法人国際観光協会（現在の日本政府観光局の前身）が設立、鉄道省観光局に財団法人国際観光協会と日本観光連盟、通訳協会が設置
1941 年	・太平洋戦争の勃発により国際観光局、国際環境協会が廃止、ジャパン・ツーリスト・ビューローは財団法人東亜旅行社に名称変更
1945 年	・財団法人東亜旅行社は財団法人日本交通公社（Japan Travel Bureau）に名称変更
1955 年	・財団法人国際観光協会が発足
1963 年	・特殊法人国際観光振興会（国際観光の振興を担当）、社団法人日本観光協会（国内観光の振興と外国人旅行者の受入体制の整備を担当）が設立
1965 年	・国際観光振興会内に、日本コンベンションビューロー（学術関係者やビジネス客の誘致）が設立

2000 年	<ul style="list-style-type: none"> ・円安基調の定着、アジア諸国通貨危機を脱し経済回復 ・中国からの団体旅行を実現
2001 年	<ul style="list-style-type: none"> ・国土交通省が発足
2002 年	<ul style="list-style-type: none"> ・日中、日韓交流の活発化
2003 年	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人旅行者誘致のためのビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）の開始 ・イラク戦争勃発、アジアでの重症急性呼吸器症候群（SARS）発生により 欧米からのアジアへの旅行停滞
2004 年	<ul style="list-style-type: none"> ・VJC の重点市場に英国、フランス、ドイツを追加 ・香港からの短期滞在者、韓国、中国からの修学旅行者に対する査証免除措置
2005 年	<ul style="list-style-type: none"> ・VJC の重点市場にタイ、シンガポール、豪州、カナダを追加 ・韓国、台湾からの短期滞在者に対する査証免除措置 ・中国における訪日団体観光旅行のための査証発給対象地域を全土に拡大
2006 年	<ul style="list-style-type: none"> ・観光立国推進基本法が成立
2007 年	<ul style="list-style-type: none"> ・観光立国推進基本計画が策定 ・旅行業法施行規則の改正、第三種旅行者による募集型企画旅行が実施可能に
2008 年	<ul style="list-style-type: none"> ・観光庁が発足
2009 年	<ul style="list-style-type: none"> ・円高、新型インフルエンザ流行による訪日外国人旅行者の減少 ・中国で訪日個人観光査証の発給開始
2010 年	<ul style="list-style-type: none"> ・近隣諸国外国人旅行者の誘致を促進
2011 年	<ul style="list-style-type: none"> ・東日本大震災の発生と円高の進行による訪日外国人旅行者の減少
2012 年	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人旅行者数が前年の 622 万人から 836 万人に回復 ・訪日個人観光査証の発給要件の緩和 ・LCC の新規就航
2013 年	<ul style="list-style-type: none"> ・ビジット・ジャパン・キャンペーンの最初の政府目標である 1,000 万人を突破 ・東南アジア諸国向けに査証緩和措置が実施 ・LCC などによる航空座席供給量の増大
2014 年	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人旅行者向け消費税免税制度の実施
2015 年	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人旅行者数 1,974 万人 2016 年までに 1,800 万人の政府目標を前倒しで達成 ・外航クルーズ船の日本寄港増大 ・日本版 DMO 登録制度が創設
2016 年	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人旅行者数 2,404 万人 ・「明日の日本を支える観光ビジョンー世界が訪れたい日本へー」を策定し、2020 年の訪日外国人旅行者数の目標を 4,000 万人に設定 ・日本版 DMO 候補法人の登録
2018 年	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人旅行者数 3,119 万人 ・日本版 DMO に 41 団体が登録
2020 年	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、入国制限措置を実施、強化 ・観光庁により「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」が公表 ・訪日外国人旅行者数は、2019 年の 3,188 万人から 411 万人に大幅に減少
2021 年	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人旅行者数は 24 万人に減少
2022 年	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症対策としての入国制限措置を一部緩和

出典：インバウンド観光入門（2018）をもとに筆者作成

2-2 観光地域づくり法人の動向⁸⁾

2-2-1 DMOの定義と業務形態

観光庁によると、DMOは、「地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人である」と定義している。

また、DMOは、「観光地域全体のマネジメント」の観点から、「持続可能な観光地域づくり」や、閑散期対策などの需要の平準化に関する取組なども必要とされており、さらに、災害など非常時における訪日外国人を含む旅行者への情報発信や安全・安心対策について、自治体等と連携して取り組むことも必要とされている。加えて、地域の官民の関係者との効果的な役割分担をしたうえで、例えば、着地型旅行商品の造成・販売やランドオペレータ業務の実施など、地域の実情に応じて、DMOが観光地域づくりの一主体として個別事業を実施することも想定されている。

観光庁では、日本版DMOを「地域DMO」、「地域連携DMO」と「広域連携DMO」に分けている。それぞれの業務形態は、以下のとおりである。

- ・「地域DMO」

原則として、基礎自治体である単独市町村の区域を一体とした観光地域を対象に観光地域づくりを行う組織である。

- ・「地域連携DMO」

複数の地方公共団体に跨がる区域を一体とした観光地域を対象に観光地域づくりを行う組織である。

- ・「広域連携DMO」

地方ブロックレベルの区域を一体とした観光地域を対象に観光地域づくりを行う組織である。このほかに、DMO候補法人がある。

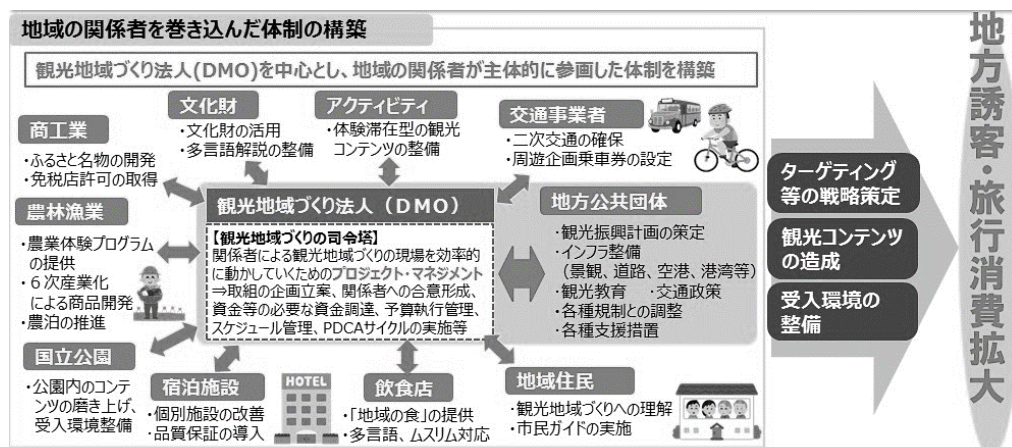


図2-2-1 DMOによる多様な関係者と協同した観光地域づくり

出典：観光庁ホームページより抜粋

なお、日本版 DMO と海外の DMO との違いであるが、日本では、2014 年 12 月に閣議決定された「まち・ひと・しごと創生総合戦略」⁹⁾の中で、初めて DMO という表現が登場したといわれている。この戦略では、DMO を「Destination Management/Marketing Organization の略で、戦略策定、マーケティング、商品造成、プロモーション等を一体的に実施する、主に米国、欧州でみられる組織体」であるとして DMO の機能に言及している。また、「日本再興戦略改訂 2015」¹⁰⁾では、「日本の観光のトッププランナーとしてふさわしい地域の中から世界に通用する観光地域づくりとマーケティングを行う官民一体の観光地経営体（日本版 DMO）を選定し、政策資源を集中的に投入する」と、DMO を観光地経営の主体と位置付けている。日本版 DMO は、米国、欧州の DMO を参考に導入されたことがわかる。

丸山（2020）¹¹⁾は、世界観光機関（UNWTO）による DMO の定義と日本版 DMO の定義は実質的に同じであることを指摘している。UNWTO による DMO の定義から、日本版 DMO と海外の DMO は、1) 観光地域を牽引する組織であること、2) 観光政策の採用、戦略の策定、観光商品の開発、マーケティングやプロモーション活動などの活動を実施、調整、管理していることなどが共通しているといえる。

また、高橋（2017）は、海外における DMO の特徴を整理している。具体的には、米国の DMO の組織形態は、州・地域によって異なっているが、組織運営の面では地域色が強いことが特徴であること、地域の観光地域マーケティングに関する地方自治体の役割は極めて小さく、地域の観光振興計画（マスタープラン）の策定も、自治体ではなく、DMO が担っているケースが多いこと、米国の多くの地域 DMO は、かつては各都市のコンベンション施設の営業が主たる業務であったが、近年になって、観光地域としての地域全体のプロモーション・マーケティング業務を強化してきていることなどを指摘している。また、地方分権が進むスイス及びドイツでは、DMO の組織形態は州・市町村によって様々であること、国と州レベル及び州と地域レベルの DMO の間での情報共有や連携が重視されていること、組織運営や資金面で地方自治体が強いつ関与を保持している点が米国西海岸の DMO とは異なることなどを指摘している。さらに、オーストラリア、ニュージーランドの DMO は、いずれも観光支出額を KPI として最重要視しており、高い支出額が見込める顧客層にターゲットを置いていること、地域 DMO の協会組織が存在しており、地域 DMO 間の協力、情報共有、ネットワーキング等を推進するハブとして機能している点が共通している一方で、オーストラリアの州・地域レベルの DMO は、政府とは独立した組織であるが、ニュージーランドの地域 DMO の多くは地方政府の一部門との位置付けられている点が異なることなどを指摘している。

以上のように海外の DMO は、国・地域によって、組織運営の形態や地方自治体の関与の仕方が異なっており、この点は日本版 DMO との違いともなる。

2-2-2 DMO 形成・確立計画にみる外国人宿泊者の受入状況

2020 年 12 月末現在において、観光庁の HP に掲載された登録 DMO は 174 社（広域連携 DMO：10 社、地域連携 DMO：83 社、地域 DMO：81 社）であるが、DMO 形成・確立計画のターゲットとして「外国、海外、インバウンド」が位置付けられている登録 DMO、言い換えればインバウンド着地型観光に取り組んでいる登録 DMO は 142 社（広域連携 DMO：7 社、地域連携 DMO：64 社、地域 DMO：71 社）であり、このうち、2017 年度から 2019 年度までの延べ宿泊者数（延べ外国人宿泊者数）の実績が記載されている 83 社（広域連携 DMO：3 社、地域連携 DMO：45 社、地域 DMO：35 社）であった¹²⁾。

DMO 形成・確立計画では、必須 KPI として、「旅行消費額」、「延べ宿泊者数(外国人延べ宿泊者数)」、「来訪者満足度」、「リピーター率」の 4 指標が位置付けられているが、これら DMO の宿泊者総数と外国人宿泊者数の関係は図 2-2-2、その内訳は表 2-2-1 に示すとおりである。この図から、宿泊者総数が増加しかつ外国人宿泊者も増加している A ゾーンに該当するのは 46 社であった。また、宿泊者総数は増加しているが、外国人宿泊者は減少している B ゾーンは 7 社、宿泊者総数が減少しかつ外国人宿泊者も減少している C ゾーンは 12 社、宿泊者総数は減少しているものの、外国人宿泊者は増加している D ゾーンは 18 社が該当していた。このうち、外国人宿泊者が増加しているのは、A ゾーン、D ゾーンであり、83 社中、64 社（77.1%）が該当していたことがわかる。さらに、インバウンド着地型観光により、外国人宿泊者だけでなく、宿泊者総数も増加している A ゾーンは、83 社中、46 社（55.4%）であり、これらの DMO は、インバウンド着地型観光により観光地域経営に成功していると評価することができる。

		外国人宿泊者+			
宿泊者総数－	D:18(21.7%)	A:46(55.4%)			宿泊者総数+
	C:12(14.5%)	B: 7(8.4%)			
		外国人宿泊者－			

図 2-2-2 宿泊者総数と外国人宿泊者数の関係

表 2-2-1 DMO 形成・確立計画に位置付けられた宿泊者総数と外国人宿泊者数

単位：千人

広域連携DMO		2017（平成 29 年）		2019（令和元年）		増減率（％）	
	DMO の名称	宿泊者 総数	外国人 宿泊者	宿泊者 総数	外国人 宿泊者	宿泊者 総数	外国人 宿泊者
1	<u>公社北海道観光振興機構</u>	37,230	7,571	36,200	7,540	97.2	99.6
2	一社せとうち観光推進機構	40,960	3,500	42,680	4,400	104.2	125.7
3	一財沖縄観光コンベンションビューロー	25,650	6,710	26,880	6,210	104.8	92.5

地域連携DMO

1	<u>一社大雪カムイミントラDMO</u>	1,750	460	1,910	500	109.1	108.7
2	<u>一社釧路観光コンベンション協会</u>	1,751	181	1,688	165	96.4	91.4
3	<u>一社千歳観光連盟</u>	579	199	583	250	100.8	125.5
4	<u>一社ニセコプロモーションボード</u>	1,330	683	1,156	551	86.9	80.7
5	<u>一社ふらの観光協会</u>	1,754	385	1,627	345	92.8	89.6
6	<u>公社青森県観光連盟</u>	4,620	260	4,600	356	99.6	136.9
7	<u>一社世界遺産平泉一関DMO</u>	348	5	347	9	99.8	178.3
8	<u>一社秋田犬ツーリズム</u>	375	9	392	11	104.5	122.2
9	<u>公社山形県観光物産協会</u>	5,242	117	5,571	234	106.3	200.0
10	<u>おもてなし山形株</u>	924.2	55	942.7	79	102.0	143.6
11	<u>公財福島県観光物産交流協会</u>	4,935	96	5,000	167	101.3	174.0
12	<u>一社茨城県観光物産協会</u>	5,741	235	5,614	297	97.8	126.4
13	<u>公社栃木県観光物産協会</u>	8,360	222	8,257	247	98.8	111.3
14	<u>公財群馬県観光物産国際協会</u>	8,757	291	8,648	292	98.8	100.3
15	<u>一社渋川伊香保温泉観光協会</u>	1,174	10	1,063	10	90.5	100.0
16	<u>一社秩父地域おもてなし観光公社</u>	455.8	5.1	432.1	6.1	94.8	119.6
17	<u>公社新潟県観光協会</u>	10,202	315	10,930	382	107.1	121.3
18	<u>公社石川県観光連盟</u>	8,020	610	8,180	770	102.0	126.2
19	<u>公社やまなし観光推進機構</u>	8,020	1,610	8,980	2,230	112.0	138.5
20	<u>一社長野県観光機構</u>	17,990	1,290	18,050	1,580	100.3	122.5
21	<u>一社 HAKUBA VALLEY TOURISM</u>	2,909	376	2,928	439	100.7	116.8
22	<u>株南信州観光公社</u>	760	1.1	796	1.5	104.7	136.4
23	<u>一社岐阜県観光連盟</u>	6,210	980	7,300	1,660	117.6	169.4
24	<u>一社愛知県観光協会</u>	17,190	2,540	19,340	3,630	112.5	142.9
25	<u>公社三重県観光連盟</u>	8,190	280	10,000	450	122.1	160.7

26	<u>公社びわこビジターズビューロー</u>	3,874	345	4,082	342	105.4	99.1
27	<u>一社近江ツーリズムボード</u>	476	30	496	22	104.2	73.3
28	<u>一社京都府北部地域連携都市圏振興社</u>	1,325	57	1,437	79	108.5	138.6
29	<u>一社森の京都地域振興社</u>	510	16	544	20	106.7	125.0
30	<u>公財大阪観光局</u>	32,700	11,710	44,510	17,020	136.1	145.3
31	<u>公社ひょうご観光本部</u>	13,800	1,250	14,420	1,370	104.5	109.6
32	<u>一社豊岡観光イノベーション</u>	50.8	50.8	63.6	63.6	125.3	125.3
33	<u>一財奈良県ビジターズビューロー</u>	2,654	389	2,726	535	102.7	137.5
34	<u>一社麒麟のまち観光局</u>	378.6	20.4	379.4	29	100.2	142.9
35	<u>一社中海宍道湖大山圏域観光局</u>	4,213	117	4,340	140	103.0	119.7
36	<u>一社真庭観光局</u>	193.7	4.8	169.4	4846	87.4	101.1
37	<u>一社四国の右下観光局</u>	191	2.4	196	4	102.6	166.7
38	<u>一社山口県観光連盟</u>	4,440	1,170	3,760	104	84.7	88.9
39	<u>一社イーストとくしま観光推進機構</u>	1,793	57	1,882	79	105.0	138.6
40	<u>一社そらの郷</u>	225	29	230	32	102.2	110.3
41	<u>公社香川県観光協会</u>	3,760	480	4,380	690	116.5	143.8
42	<u>一社愛媛県観光物産協会</u>	5,477	179	4,745	216	86.6	120.7
43	<u>一社幡多広域観光協議会</u>	429,852	10,718	416,420	13,458	96.9	125.6
44	<u>公財佐世保観光コンベンション協会</u>	1,682	187	1,677	168	99.7	89.8
45	<u>一社高野山麓ツーリズムビューロー</u>	116,430	630	106,332	337	91.3	53.5

地域DMO

1	<u>公社ツーリズムおおい</u>	7,350	1,387	7,903	1,207	107.5	87.0
2	<u>株おおすみ観光未来会議</u>	354.9	4.7	351	7.5	101.4	159.3
3	<u>特非阿寒観光協会まちづくり推進機構</u>	615.8	123.4	525.5	97.9	85.3	79.3
4	<u>一財丘のまちびえい活性化協会</u>	271,800	39,816	230,400	26,219	84.8	65.9
5	<u>十勝川温泉旅館協同組合</u>	442	77.8	415	58	93.9	74.6
6	<u>一社宮古観光文化交流協会</u>	292	1	253	1.7	86.6	170.0
7	<u>株) かつの観光物産公社</u>	233	14.3	233	14.7	100.0	102.8
8	<u>一社DEGAM 鶴岡ツーリズムビューロー</u>	591	13	669	13	113.2	100.0
9	<u>一社DMO日光</u>	3,440	102	3,293	119	95.7	116.7
10	<u>一社草津温泉観光協会</u>	2,195	47	2,244	52	102.2	110.6
11	<u>一社みなかみ町観光協会</u>	1,090	30	1,003	24	92.0	80.0

12	<u>一社墨田区観光協会</u>	1,239	100	1,266	115	102.2	115.0
13	<u>一財箱根町観光協会</u>	4,694	546	4,296	576	91.5	105.5
14	<u>一社妙高ソーリズムマネジメント</u>	582.3	35.1	666	51.1	114.4	145.6
15	<u>一社佐渡観光交流機構</u>	272	29.9	290.2	14.6	106.7	48.8
16	<u>一社金沢市観光協会</u>	3,194	448	3,431	613	107.4	136.8
17	<u>一社加賀市観光交流機構</u>	1,810	80	1,712	81	94.6	101.3
18	<u>一社白山市観光連盟</u>	216	4	213	5	98.6	125.0
19	<u>株まちづくり小浜</u>	143	3.9	149	4.7	104.2	120.5
20	<u>一社山中湖観光協会</u>	507,972	180,472	566,476	24,4697	111.5	135.6
21	<u>株阿智昼神観光局</u>	349,607	2,720	331,067	6,096	94.7	224.1
22	<u>一社飛騨高山観光コンベンション協会</u>	2,213	513	2,272	612	102.7	119.3
23	<u>一社下呂温泉観光協会</u>	1,104	111	1,037	120	93.9	108.1
24	<u>一社伊豆市産業振興協議会</u>	828	29	693	49	83.7	169.0
25	<u>一社西尾市観光協会</u>	222.6	15.5	230	414.4	103.4	267.7
26	<u>一財神戸観光局</u>	5,740	610	5,910	830	103.0	136.1
27	<u>一社紀の川フルーツ観光局</u>	10,642	336	11,774	377	110.6	112.2
28	<u>一社高野町観光協会</u>	201	84.3	224.4	109	106.9	129.2
29	<u>一社萩市観光協会</u>	445	23	405	13	91.0	56.5
30	<u>一財FM八女</u>	109	0.15	128	1.7	117.4	1133.3
31	<u>一社長崎国際観光コンベンション協会</u>	3,350	297	3,950	323	117.9	108.8
32	<u>一社DMOやつしろ</u>	272	5.5	351	1.5	129.0	27.6
33	<u>一社高千穂町観光協会</u>	191	10	210	14	109.9	140.0
34	<u>株薩摩川内市観光物産協会</u>	329	13	341	7	103.6	53.8
35	<u>一社茅ヶ崎市観光協会</u>	2,028	4.2	2,574	5.4	126.9	128.6

出典：各 DMO が作成した DMO 形成・確立計画から抜粋し筆者作成

2-3 インバウンド着地型観光のニーズと受入状況～長野県阿智村を事例として

本節では、日本版 DMO 発足前後の長野県阿智村を事例に、台湾の旅行業者や阿智村の宿泊施設を対象としたヒアリング調査を通じて、インバウンド着地型観光のニーズと受入状況を把握する。

阿智村を事例とするのは、①近年、「日本一美しい星空」をテーマとした着地型観光の振興に取り組まれている、②中部地方のインバウンド推進ルートである「昇竜街道」に近い、③地域 DMO を設立し観光地経営に取り組まれていることによる。

2-3-1 阿智村における観光振興の現状と課題

阿智村は、長野県の西南に位置し、山間地に 60 の集落が点在し、南信州最大の昼神温泉郷があり、名古屋と新宿から高速バスが連結している。阿智村の観光の現状としては、2000 年から 2003 年にかけて、昼神温泉の観光入込客が 60 万人から 70 万人に増加し、2005 年の愛知万博の開催と相まって最多の 79 万人に達したが、その後緩やかな減少傾向を示している。また、阿智村全体の観光入込客は、2005 年に 140 万人に達したが、2012 年前後には 125 万人前後となっている。近年は、「日本一美しい星空」を活用した誘客により観光入込客は回復傾向にある。

本節では、阿智村における観光振興の現状と課題を詳細に把握するため、阿智村が策定した「阿智村第 5 次総合計画」、「全村博物館構想」、株式会社昼神温泉エリアサポート（その後、株式会社阿智昼神観光局）が作成した「日本版 DMO 形成・確立計画」、以上の 3 つの文献を調査し、SWOT 分析を行った(図 2-3-1)。

まず内部環境の強みとしては、環境省認定の日本一の美しい星、南アルプスに広がる絶景の雲海、5,000 本の美しい花が咲き誇る「花桃の里」、名古屋大都市圏近郊のスキー場、りんごや蕎麦等の特産品を販売する「朝市」、信州牛、桜肉(馬肉)、鯉等の食文化、以上のような観光資源がある。

また、観光プログラムとしては、古い町並みが残る「馬籠・妻籠」等への周遊観光、星空ナイトツアー、スキー場等のアクティビティがある。

このほかには、阿智村総合計画を通じて、観光をプラットフォームとした村づくりが進められるとともに、以前から「社会教育の村」として、年間 130 万人が来村している。

その一方で、内部環境の弱みとしては、交通手段はバス・自動車に依存、東京・大阪間のゴールデンルートから外れているなど、交通利便性が悪い点が挙げられる。また、以前に比べて昼神温泉入込客やスキー場など冬季観光客が減少しており、知名度不足や観光ニーズの変化と相まって、既存の集客施設は競争力が低下している。さらに、インバウンドの受け皿整備についても、村内でインバウンド受入れの機運に温度差があり、標識・看板・案内板の外国語表記や Wi-Fi 環境、免税店(消費税免税)や外貨両替、地域ガイド・通訳ガイドの整備などが進んでいない状況にある。

次に、外部環境の強みとしては、これは日本全体、あるいは中部地方全体にいえることだが、東京オリンピックの開催等による訪日観光ニーズの拡大、「昇竜道プロジェクト」の推進、中部国際空港等の LCC 増便が挙げられる。また、将来構想として、リニア中央新幹線(飯田市)の開通、三遠南信自動車道(静岡等とのアクセス改善)など、交通利便性の改善が期待されている。さらに、本研究が対象とする台湾の訪日観光ニーズとしては、台湾からの訪日観光客の高いリピート率が挙げられる。スローライフの普及や個人旅行(FIT)の増加に伴い、国内外からのリピート客の増加が期待される。

その一方で、外部環境の弱みとしては、従来型の温泉街の斜陽化、旅行形態の多様化、少子高齢化の進展に伴う国内観光客数の減少が挙げられる。また、上述した高速交通網の整備により、沿線の観光地間競争の激化が見込まれるとともに、ストロー現象(人口、人材の流出)や逆ストロー現象(外部資本の流入等)も懸念される。

以上から、阿智村が積極的に取り組むべき課題、すなわち内外環境の強みを活かし、「積極的姿勢」で取り組むべき課題としては、星空・雲海・温泉・花桃を活用した観光振興、特に「日本一の星空」によるブランディングが挙げられる。また、周辺市町村等と連携した滞在・周遊プログラムの開発、星空の併せた山岳観光の商品開発が望まれている。誘客のターゲットとしては、従来は、65歳以上の女性客が中心であったが、その満足度確保に加え、首都圏、関西圏の若年層の誘致とリピート化、東アジア地域を対象としたインバウンドFITへの対応が想定されている。

また、「段階的施策」に位置付けられた課題は、主としてインバウンド観光の受け皿として継続的な取り組みが必要とされるものである。従来からのバス・自家用車による団体旅行の受入に加え、個人旅行の受入強化を図るとともに、宿泊施設においては、インバウンド受入体制の充実や外国語ポータルサイトの開設、旅館(RYOKAN)としての魅力づくりが望まれる。また、観光基盤としては、サイン計画の策定・推進やWi-Fi環境・免税店の拡大、観光ガイドの育成と住民参加などが課題となる。

阿智村の強みを活かした「差別化戦略」としては、昼神温泉ブランドの向上や特産品の活用による誘客と消費拡大、地域通貨「スターコイン」の普及など、温泉街としての魅力づくりに繋がる取組の充実を図っていくことが必要となる。

最後に「専守防衛」に向けた取組として、特に従来のターゲット層である65歳以上の女性の満足度の確保については、上述の課題解決にあたって常に配慮が必要とされる。

外部環境			
機会(O)	脅威(T)		
<ul style="list-style-type: none"> ・東京オリンピック開催等による訪日観光ニーズの拡大 ・中部地方における「昇竜道プロジェクト」の推進 ・中部国際空港等のLCC増便 ・リニア中央新幹線(飯田市)の開通 ・三遠南信自動車道の開通(静岡等)とのアクセス改善 ・台湾からの訪日観光客の多いビートル率 ・スローライフの普及、個人旅行の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・従来型の温泉街の斜陽化 ・旅行形態の多様化 ・高速交通網の整備等による観光地間競争の激化 ・少子高齢化の進展に伴う国内観光客数の減少 ・スロー現象(人口、人材の流出) ・逆スロー現象(外部資本の流入等に伴う環境破壊への懸念) 		
積極的姿勢	差別化戦略		
強み(S) <ul style="list-style-type: none"> ・環境省認定の日本一美しい星空 ・南アルプスに広がる絶景の雲海 ・5,000本の美しい花が咲き誇る「花桃の里」 ・日本温泉100選に選定された「美人の湯」 ・名古屋大都市圏近郊のスキー場 ・りんごや蕎麦等の特産品を販売する「朝市」 ・信州牛、桜肉(馬肉)、鯉等の食文化 ・古い町並みが残る「馬籠・妻籠」等への周遊観光 ・星空ナイトツアー、スキー等のアクティビティ ・観光をプラットフォームにした村づくり ・「社会教育の村」として年間130万人が来村 	段階的施策 <ul style="list-style-type: none"> ・バス、自家用車による団体旅行、個人旅行の受入強化 ・インバウンド(団体客)受入体制の充実 ・地域観光情報の外国語ポータルサイトの開設 ・旅館(RYOKAN)の魅力づくり ・サイン計画の策定と推進 ・Wi-Fi環境、免税店の拡大 ・観光ガイドの育成と住民参加 ・公共交通によるアクセス改善 	専守防衛又は撤退 <ul style="list-style-type: none"> ・従来のターゲット層(65歳以上の女性)の満足度確保 ・健康保養地型の選ばれる温泉地づくり ・スキーを中心とする冬季観光の誘客 ・園原ビジターセンター、屋神温泉ガイドセンターの有効活用 ・直行バス(名古屋駅、茅野駅)の運行確保 	内部環境 <ul style="list-style-type: none"> ・「社会教育の村」として年間130万人が来村 ・弱み(W) ・交通手段はバス、自動車に依存 ・東京・大阪間の観光ゴールデンルートから外れている ・知名度不足 ・屋神温泉入込客の減少 ・スキー客など冬季観光客の減少 ・宿泊・観光施設の老朽化 ・インバウンド受入れの機運に温度差 ・標識、看板、案内板の外国語表記の未整備 ・Wi-Fi環境の未整備 ・免税店(消費税免税)と外貨両替の未普及 ・地域ガイド、通訳ガイドの未整備

図 2-3-1 阿智村における観光振興の現状と課題 (SWOT 分析結果)

2-3-2 地域DMOの設立

株式会社昼神温泉エリアサポートでは、阿智村観光協会との統合による観光地経営の体制づくりに向けて日本版DMO形成・確立計画を作成、この計画に基づき、2016年4月に地域DMOとして、株式会社昼神温泉エリアサポートと阿智村観光協会が統合し、株式会社阿智昼神観光局が新たに発足した。その概要は、以下に示すとおりである。

(地域DMOの実施体制)

村内観光事業者が中心となり、メンバーには、行政、宿泊業者、観光事業、飲食業者のみならず、交通事業者、農業者等の多様な関係者が参画するなど民間が密接に連携した運営を実施する。

(観光地経営のコンセプト)

「世界に誇れる美しい村へ」：2006年の環境省「星空が最も輝いて見える場所」第1位の村としてブランディングを進める。コンセプトの考え方としては、「星の村」阿智村のブランドを確立し、日本のみならず世界発信へと拡大する戦略組織を目指す。今後の事業拡大に伴う組織改編により、より官民一体となった組織として、村が掲げる「観光をプラットフォームにした持続可能な村づくり」を推進する。村内全域、関係産業が「星」をキーワードに結ばれる。

(ターゲット)

- ・第1ターゲット層：中京圏在住の中高年（女性）

発地別エリア分析によると、当該ターゲット層の来訪が著しく多く、顧客満足度も高い。満足度調査の充実などにより再来訪意向につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層に協力を訴求するコンテンツを磨き上げる。

- ・第2ターゲット層：首都圏、関西圏在住の若年層（10代後半から40代）

「星の村」のプロモーションが圧倒的に訴求力を持つターゲットである。若年層の取り込みにより今後のリピート化がはかれれば、次世代の常連客となることが期待できる。また、将来の移住・定住に向けた見込み客ともなり得る。

- ・第3ターゲット層：東アジア地域のインバウンド（団体客）～欧米のFIT

現状は、増加するインバウンド重要な取組は東アジア地域に特化しているが、東京オリンピック以降にFITからも選ばれる地域を目指す。そのために他市町村（他県も含め）の連携や公共交通の整備が必要となるため国や県などとの連携も進める。

2-3-3 台湾の訪日着地型観光のニーズ調査

台湾における訪日着地型観光のニーズを把握するため、台北市旅行商業同業公會からの推薦を得て、台北で旅行業を営む旅行業者5社を選定し、2015年3月に第1回ヒアリング調査を実施した。台湾で旅行業者にヒアリング調査を行ったのは、1) 旅行者が着地する地域の側でつくる着地型観光の商品化やマーケティングを地域だけで行うことには限界があり、旅行者のニーズを把握している現地の観光関連組織との連携、協働が必要とされること、2) 台湾からの訪日観光客は、旅行代理店を通して日本に来ていることが多いと考えられたからである。

台湾における旅行業者の種類は、「総合旅行業者」、「甲種旅行業者」、「乙種旅行業者」の3種類である。総合旅行業者は、インバウンド、アウトバンド旅行商品のホールセールができる。また、甲種旅行業者、乙種旅行業者に自社商品を販売することができる。甲種旅行業者は、インバウンド、アウトバンドの旅行商品を扱うことができる。ただし、他の旅行業者(甲種旅行業者、乙種旅行業者)に自社商品を販売することができない。乙種旅行業者は、インバウンド、アウトバンドの旅行商品のみを扱うことができる。なお、総合旅行業者、甲種旅行業者、乙種旅行業者は、いずれも顧客に直接商品を販売することができる。ヒアリング調査の対象とした旅行業者5社は、以下のとおりであり、総合旅行会社が1社、甲種旅行会社が4社である。また、自社のパッケージ商品を扱っている会社が3社、他社のパッケージ商品を扱っている会社が3社、旅行商品の手配を行っている会社が3社となっている。航空券については、すべての会社を取り扱っている。従業員規模は、最大が2,500名、最小が3名である。

① 永嘉旅行社

甲種旅行業者、従業員は15名。「他社のパッケージ商品」と「航空券」を扱っているが、航空券を主に学生に販売。

② 萬商旅行社

甲種旅行業者、従業員は3名。「自社のパッケージ商品」と「航空券」を扱っており、北海道の丹頂鶴観察ツアーなどエコツアーに特化した自社の旅行商品を企画販売。

③ 新鋭旅行社

甲種旅行業者、従業員は25名。「自社のパッケージ商品」、「他社のパッケージ商品」、「旅行商品の手配」、「航空券」を扱っているが、主に他社商品を販売。

④ 金堡旅行社

甲種旅行業者、従業員は12名。他社のパッケージ商品、「旅行商品の手配」、「航空券」を扱っているが、FITを中心に他社商品を販売

⑤ 雄獅旅行社

総合旅行業者、従業員は2,500名。台湾最大手の旅行社で、「自社のパッケージ商品」、「旅行商品の手配」、「航空券」を扱っており、自社商品を他の旅行代理店に販売。

また、2015年3月に実施した第1回ヒアリング調査並びにSWOT分析の結果(図2-3-1)を踏まえ、台湾の訪日着地型観光のニーズ把握を目的としたヒアリング調査票を作成し、この調査票に基づいて、2016年9月に第2回ヒアリング調査を実施した。

具体的には、SWOT分析の積極的姿勢に位置付けられた観光資源等に対する観光ニーズの把握を行うことに主眼を置いた。また、SWOT分析の結果を踏まえてプロモーションビデオの製作(写真2-3-1)し、その映像を視聴した後に回答を求めた。質問紙調査票は、以下の4項目によって構成される。

- ① 訪日観光、訪日着地型観光の実績と今後の見通し
- ② 訪日観光参加者の主な訪問目的と宿泊ニーズ
- ③ 阿智村及び周辺地域の観光資源に対する関心度
- ④ 阿智村を含めた広域周遊観光に対する関心度



写真 2-3-1 台湾の旅行業者に対するヒアリング調査の様子

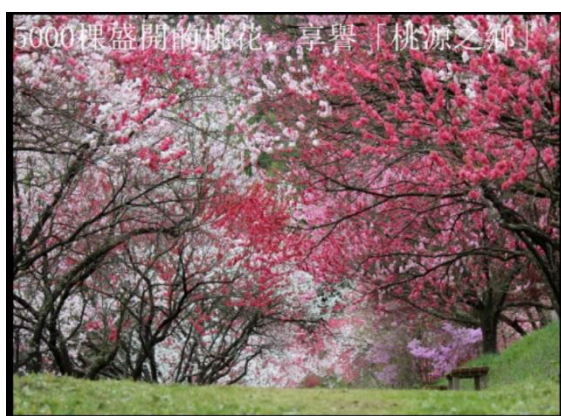


写真 2-3-2 プロモーションビデオの画面展開

2-3-4 ヒアリング調査結果

ヒアリング調査の結果、まず訪日観光、訪日着地型観光の実績と今後の見通しについては(図 2-3-2)、5 社とも増加傾向と認識されていた。また、訪日着地型観光の情報入手手段については、複数回答を求めたが、「業界誌や情報誌が 4 社、「自ら探している」、「社内のネットワークを活用している」、「着地側からのセールスや情報発信」、「インターネット、SNS」と答えた企業が 2 社であった。「業界紙や情報誌」の活用が最も多いが、それ以外の手段を組み合わせ活用していた。

また、訪日観光参加者の主な訪問目的と宿泊ニーズについて複数回答を求めたところ(図 2-3-3)、まず訪日観光参加者の主な訪問目的は、「日本食を楽しむ」と答えた企業が 3 社、「温泉に入る」、「日本の歴史や文化を体験する」、「都市で買い物を楽しむ」が 2 社であった。旅行者の主たるニーズは、日本食を楽しむ、温泉に入ることにあることがうかがえた。また、訪日観光参加者の宿泊ニーズについては、「日本料理」と答えた企業が 4 社、「宿泊料金」と答えた企業が 3 社、「日本の文化や四季の体験」、「言語対応した地域案内」と答えた企業が 2 社であった。日本料理と宿泊料金への関心度が高いことがわかった。

次に、阿智村及び周辺地域の観光資源に対する関心度について「思う」、「少し思う」、「あまり思わない」、「思わない」の選択肢を設定し回答を求めたところ(図 2-3-4)、全体的には、「思う」、「少し思う」の肯定的な回答が多い状況にあった。観光資源として、台湾の訪日観光ニーズをある程度満たす可能性があることを示していた。特に、阿智村では、「日本一美しい星」によるブランディングを重視した観光振興に取り組んでいるが、この星空に「関心がある」と積極的に答えたのは 2 社であった。その回答の共通点としては、①訪日着地型観光の情報入手手段としてインターネット・SNS を重視している、②訪日観光参加者の主な訪問目的は日本食を楽しむことを、宿泊ニーズは日本料理、言語対応した地域案内を重視している、③阿智村及び周辺地域の観光資源の関心度については、星空に加え、雲海、花桃の里、星空ナイトツアーなどのアクティビティにも関心を示していることが挙げられる。「日本一の星空」によるブランディングにあたっては、阿智村の自然や、自然を活かしたアクティビティを重視した観光商品を開発するとともに、宿泊施設においては、日本料理や言語対応した地域案内を積極的に PR する必要があるだろう。

また、着地型観光の環境整備についても尋ねたが、「観光資源」、「滞在、周遊の観光プログラム」、「宿泊施設」に関心を示していることがわかった。その一方で、「交通アクセス」、「標識、看板、案内板等の外国語表記」、「観光ガイドによる案内」については、SWOT 分析において内部環境の弱みやインバウンド観光の受け皿づくりの課題として位置付けられているものであるが、台湾の旅行会社からみると大きな課題とは捉えられていなかった。

さらに、阿智村を含めた広域周遊観光に対する関心度については(図 2-3-5)、中部地方のインバウンド観光ルートである「昇竜道」について「知っている」、「聞いたことがある」、「知らない」の選択肢を設定し回答を求めたところ、「知っている」と答えたのは 1 社のみであり、その認知度は高いとは言えない状況であった。海外への情報発信について改善、充実の余地がある。また、「阿智村を含めた広域周遊観光の商品化」については、「関心がある」、「少し関心がある」、「あまり関心がない」、「関心がない」の選択肢を設けたが、「関心がある」と答えた企業が 2 社、「少し関心がある」と答えた企業が 3 社であった。特に、「関心がある」と答えた 2 社の共通点としては、

①訪日着地型観光は今後とも増加する見通しの下で、積極的に取り組む姿勢を示している、②訪日着地型観光の宿泊ニーズについては日本料理と宿泊料金を重視している、③阿智村及び周辺地域の観光資源に対する関心度としては、「信州牛」、「そば」等の食文化と古い町並みが残る「馬籠・妻籠」等への周遊観光に関心を示している、④着地型観光に対する環境整備としては、観光資源、滞在・周遊プログラム、宿泊施設を重視していることが挙げられる。これらの要素は、今後の阿智村

質問項目	旅行社名 事業規模 事業形態	雄獅旅遊 大規模 総合型	萬商旅行社 小規模 特化型	金堡旅行社 中規模 特化型	新銳旅行社 中規模 総合型	永嘉旅行社 小規模 特化型
1. 海外旅行のうち、訪日観光の直近3年間の状況						
増加している						
少し増加している						
増加していない						
減少している						
2. 訪日観光の今後の見通し						
増加する						
少し増加する						
増加しない						
減少する						
3. 訪日観光のうち、着地型観光の直近3年間の状況						
増加している						
少し増加している						
増加していない						
減少している						
4. 訪日観光のうち、着地型観光の今後の見通し						
増加する						
少し増加する						
増加しない						
減少する						
5. 訪日観光のうち、着地型観光の今後の取り組み						
積極的に取り組む						
現状並み						
やや消極的						
取り組まない						
6. 訪日着地型観光の情報入手手段(複数回答)						
自ら探している						
社内のネットワーク						
着地側からのセールスや情報発信						
業界誌や情報誌						
インターネット、SNS						
その他						

図 2-3-2 訪日観光、訪日着地型観光の実績と見通し

質問項目	旅行社名 事業規模 事業形態	雄獅旅遊 大規模 総合型	萬商旅行社 小規模 特化型	金堡旅行社 中規模 特化型	新銳旅行社 中規模 総合型	永嘉旅行社 小規模 特化型
7. 訪日観光参加者の主な訪問目的(複数回答)						
日本食を楽しむ						
温泉に入る						
日本の歴史や文化を体験する						
都市で買い物などを楽しむ						
自然や風景を見てまわる						
寺社などの歴史的な建物や街並みを楽しむ						
テーマパークに行く						
旅館に泊まる						
雪を見たり、雪遊び(スキーを含む)を楽しむ						
美術館や博物館に行く						
その他						
8. 訪日観光参加者の宿泊ニーズ(複数回答)						
温泉						
日本料理						
和室や日本建築等の施設						
日本の文化や四季の体験						
泊食分離の選択が可能						
語学対応ができるスタッフ						
言語対応した地域案内						
宿泊料金						
Wi-Fi等の通信環境						
海外での情報発信						
その他						

図 2-3-3 訪日観光参加者の主な訪問目的と宿泊ニーズ

		旅行社名 事業規模	雄獅旅遊 大規模 綜合型	萬商旅行社 小規模 特化型	金堡旅行社 中規模 特化型	新銳旅行社 中規模 綜合型	永嘉旅行社 小規模 特化型
質問項目	事業形態						
9. 阿智村及び周辺地域の観光資源に対する関心度							
環境省が認定した「日本一美しい星」							
思う							
少し思う							
あまり思わない							
思わない							
南アルプスに広がる「絶景の雲海」							
思う							
少し思う							
あまり思わない							
思わない							
5,000本の美しい花が咲き誇る「花桃の里」							
思う							
少し思う							
あまり思わない							
思わない							
「日本温泉100選」に選定された「美人の湯」							
思う							
少し思う							
あまり思わない							
思わない							
名古屋駅から2時間でアクセスできる「スキー場」							
思う							
少し思う							
あまり思わない							
思わない							
「信州牛」「そば」「桜肉(馬肉)」「鯉」等の食文化							
思う							
少し思う							
あまり思わない							
思わない							
古い街並みが残る「馬籠・妻籠」等への周遊観光							
思う							
少し思う							
あまり思わない							
思わない							
星空ナイトツアー、天竜川下り等のアクティビティ							
思う							
少し思う							
あまり思わない							
思わない							
10. 阿智村の着地型観光で重視する環境整備(複数回答)							
観光資源							
滞在、周遊の観光プログラム							
観光情報の外国語ポータルサイトの開設							
宿泊施設							
交通アクセス							
標識、看板、案内板等の外国語表記							
Wi-Fi等の通信環境							
免税店(消費税免税)や外貨両替							
観光ガイドによる案内							
その他							

図 2-3-4 阿智村及び周辺地域の着地型観光に対する関心度

■ 阿智村を含めた広域周遊観光に対する関心度						
質問項目	旅行社名 事業規模 事業形態	雄獅旅遊 大規模 総合型	萬商旅行社 小規模 特化型	金堡旅行社 中規模 特化型	新鋭旅行社 中規模 総合型	永嘉旅行社 小規模 特化型
11.「昇竜道」の認知度						
	知っている					
	聞いたことがある					
	知らない					
12.阿智村を含めた広域周遊観光の商品化						
	関心がある					
	少し関心がある					
	あまり関心がない					
	関心がない					

図 2-3-5 阿智村を含めた広域周遊観光に対する関心度

におけるインバウンド観光の振興にとって重要なファクターになると考えられる。

なお、調査対象とした旅行業者は、従業員数が 2,500 人以上の大規模な企業が 1 社、10 人以上の中規模な企業が 3 社、5 人未満の小規模な企業が 1 社であった。また、事業形態と

しては、インバウンド旅行商品のホールセールができる「総合型」の企業が2社、エコツアーや学生を中心としたセールス、FITを中心としたセールスを行っているなど「特化型」の企業が3社であった。以上の規模別、事業形態別にみた回答傾向に共通性を確認することはできなかった。特に「特化型」に該当する3社の回答傾向は大きく異なっており、各社の顧客層や取り扱う観光商品等によって、関心を示す観光資源や環境整備などに違いがあることがわかった。このため、旅行者に対しては、プロモーションの差別化が必要となる。阿智村では、今後のターゲットとして東アジア地域を対象としたインバウンドFITを想定しているが、外国語ポータルサイトやWi-Fi等の通信環境など、個人旅行にとって不可欠な受け皿づくりを進めていくことも課題となろう。

2-3-5 昼神温泉におけるインバウンド観光の受入状況

阿智村の地域 DMO である株式会社阿智昼神観光局では、インバウンド観光の振興の可能性と在り方を検討するための基礎調査として、2016 年度に昼神温泉郷の 22 軒の旅館を対象にアンケート調査を実施している。

表 2-3-1 及び表 2-3-2 は、外国人観光客受入の現状と今後についての回答結果を整理したものであり、22 軒中、16 軒で外国人観光客を受け入れていた。

また、外国人観光客を受け入れている旅館では、ホームページの製作、多言語案内書やパンフレット英語版の作成、中国語の看板や部屋案内の設置、食事メニュー・ドリンクメニューの英語表記などが行われていた。

その一方で、外国人観光客を受け入れていない旅館では、「繁忙期は国内旅行者、オフシーズンなどに受け入れたい」、「空きがあれば受け入れる」といった国内旅行者優先の考え方や、「国内旅行者への影響を考慮する」、「個人旅行者のみを受け入れる」といった限定的な考え方、「外国人観光客を受け入れていないことを日本人客に PR している」、「急なキャンセルが多い」、「将来は状況によって受け入れる」といった現状では否定的な考え方などが示された。

また、外国人観光客を受け入れる条件として、「館内表示看板を多言語化する」、「地図の英語版の地図があれば良い」といった意見があった。

以上から、外国人観光客の受入側では、HP の製作、看板や案内の、食事メニューの多言語化などに努力が払われていた。その一方で、外国人観光客の受入に限定的な意見や否定的な意見も多い状況にあった。また、今後については、積極的に受け入れると答えた旅館が 6 軒、状況に応じて受け入れると答えた旅館が 15 軒、受け入れないと答えた旅館が 1 軒であった。状況に応じて受け入れると答えた旅館を含め、22 軒中、21 軒の旅館が将来は外国人観光客を受け入れる時代が到来すると理解しているものの、具体的な対応に至っていない旅館が多い状況にあった。

表 2-3-1 昼神温泉旅館へのアンケート調査結果(1)

昼神温泉旅館 22 軒

現在	今後
外国人観光客を受け入れている 16 軒	積極的に受け入れる 6 軒
受け入れていない 6 軒	状況に応じて受け入れる 15 軒
	受け入れない 1 軒

出典：株式会社阿智昼神観光局資料をもとに作成

表 2-3-2 昼神温泉旅館へのアンケート調査結果(2)

(1) インバウンドを受け入れている旅館			
旅館	現状	今後	
	受入のために行っていること	受入の姿勢	今後の考え方等
A	・多言語 HP を作成中	◎	
B	・HP の多言語化	◎	・館内の表示看板も多言語化
C	・旅行会社への営業 ・パンフレット英語版を作成中	◎	・基本的に他のツアーと一緒に空きがあれば受け入れる
D	・英語版の HP を作成 ・和食の提供 ・宿泊料金の低価格化(料理の品数で調整)	◎	・FIT (個人旅行) のみ ・周辺 Map の英語版があると良い ・長期滞在者のためのコインランドリーがあると良い
E	・大手旅行 AGT か阿智昼神観光局経由のみ	△	・受け入れの国は選びたい ・単価によって受入を検討
F	・特になし	△	・オフシーズンのみ対応可 ・虫が発生することがある
G	・従業員による中国語の勉強、タブレット利用などの社内努力 ・多言語の案内書、看板の作成や、浴衣を着てもらえるように浴衣の着方などの案内を部屋ごとに用意	△	・集客したい日ばかりでなく、休前日等も受け入れをしようと積極的に努力 ・しかし、キャンセルしかも間近になってからのキャンセルが多く、努力が報われない ・個人的意見としてインバウンドは時期尚早 ・リニア稼働に併せてでも良いのでは
H		△	・星関係の個人・団体を受け入れ状況をみながら
I		△	・社内体制が再び整い次第
J		△	・国内旅行者への影響を考慮する
K		△	・日本文化にある程度理解がある方 ・日本語による会話が可能か通訳できる方の同行

L		△	<ul style="list-style-type: none"> ・団体は受け入れられない。 ・小人数は受け入れ実績あり ・個人の予約申込に関してメール（英語）でやりとりしている
M		△	<ul style="list-style-type: none"> ・シーズンリティを考慮して
N		△	<ul style="list-style-type: none"> ・繁忙期はできれば国内旅行者で、オフシーズンなどに受け入れたい ・客室に風呂がついていないが、オフシーズンなら20人～30人の団体貸切も状況によっては対応化

(2) インバウンドを受け入れていない旅館

旅館	受け入れていない理由	受入の姿勢	今後の考え方等
O		×	
P		△	問い合わせがあれば検討する
Q	<ul style="list-style-type: none"> ・部屋数が少ないので、団体で押し入れられると販売できなくなる 	△	
S	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊料金もさることながら、ゆっくりしたいと思っている日本人客に満足いくサービスができているのか疑問なのに、ましてや外国人客に満足いただけるのか疑問 ・外国人の宿泊客を受け入れていないことを売りにしたい。 	△	
T		△	
U	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンドは積極的に受け入れていない 	△	
V	<ul style="list-style-type: none"> ・言葉に困る（会話ができない）建物等が古く対応が難しい 	△	

注：上表中、受入の姿勢は、◎：積極的に受け入れる ○：受け入れる △：状況によって受け入れる
×：受け入れないことを示す。

出典：株式会社阿智昼神観光局資料をもとに作成

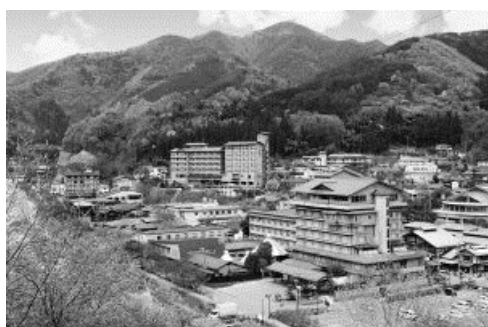
2-3-6 昼神温泉旅館へのヒアリング調査

阿智村におけるインバウンド観光の受入意向を把握するため、2016年8月に昼神温泉郷にある「桂月」、「伊那華」、「天心」、「尾張あさひ苑」、以上の4つの旅館を対象にヒアリング調査を実施した。

ヒアリング対象旅館のうち、尾張旭市が設置する尾張あさひ苑は、尾張旭市民のための施設であり、その利用を優先するため、インバウンドの受入意向を示していないが、それ以外については、上述のアンケート調査においてインバウンドを積極的に受け入れる姿勢を示した旅館である。

ヒアリング調査から、インバウンドを積極的に受け入れる姿勢を示した旅館の認識は、以下のとおりであった。

- ・昼神温泉の旅館経営者には、インバウンド観光に対する温度差があり、消極的な姿勢を示す経営者も多いが、国内の観光客数が減少傾向にある中で、外国人観光客の受入は避けて通れない課題であると認識している。
- ・近年は、「日本一美しい星」に対する国内の観光需要が急速に高まっており、オンシーズンはどの旅館も満室の状態であるが、この傾向がどこまで続くかわからないので、インバウンド観光への備えは必要である。



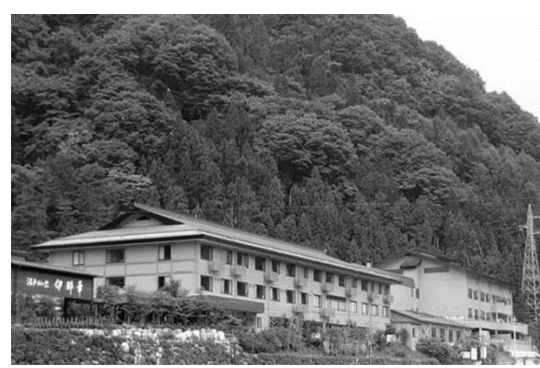
天心



尾張あさひ苑



桂月



伊那華

写真 2-3-3 ヒアリング対象旅館の施設外観

出典：(株)阿智昼神観光局ホームページ

- ・韓国からの観光客はゴルフなどの滞在型、中国からの観光客はゴールデンルートの観光地が中心で通過型、台湾も通過型である。
- ・中部国際空港から旅館のバスで到着し、その後は高山、白川郷に行くケースが多い。また、昼神温泉から松本城、妻籠、馬籠に行く場合もある。
- ・現状では台湾からの団体旅行客は少ないが受け入れている。台湾の旅行社のアレンジによるものであるが、台湾の訪日観光ニーズは明確に把握できていない。・オフシーズンである12月から3月にかけて外国人観光客を受け入れることで経営の安定化に繋げたい。
- ・外国人宿泊客にとってWi-Fi環境の整備が非常に重要である。Wi-Fiが繋がるスペースに長時間滞在する。

以上から、インバウンドを積極的に受け入れる姿勢を示した旅館では、「日本一美しい星」による阿智村観光のブーム後の備えとして、また、オフシーズンにおける宿泊者の確保対策として、インバウンドの重要性が認識される一方で、訪日観光ニーズを具体的に把握できていない点が課題として指摘されていた。

2-4 考察

本章では、インバウンド着地型観光とその担い手となる DMO の動向を概観するとともに、長野県阿智村を事例に、台湾の旅行業者からみたインバウンド着地観光のニーズと昼神温泉におけるインバウンド観光の受入状況を把握した。その結果を踏まえ、ここでは観光庁が作成した「インバウンド着地型観光ニーズの手引き」に沿って、阿智村においてインバウンド着地型観光を推進していく上でのポイントと課題を整理する。具体的には、インバウンド着地型観光を推進するための PDCA サイクルに沿って、本論で得られた結論を整理し直すことでインバウンド着地型観光ニーズを踏まえた観光実務上の課題を明らかにする。

まず計画段階では、(1)地域資源の洗い出し・棚卸し、(2)地域資源の編集、(3)ターゲットの設定が必要とされている。

(1) 地域資源の洗い出し・棚卸し

地域資源の洗い出し・棚卸しについては、SWOT 分析の結果から、環境省認定の日本一の美しい星、南アルプスに広がる絶景の雲海、5,000 本の美しい花が咲き誇る「花桃の里」等の観光資源を洗い出した。

(2) 地域資源の編集

阿智村では、「日本一の星空」によるブランディングを重視しているが、その際、雲海や花桃の里など阿智村の自然や、自然を活かしたアクティビティを組み合わせた観光商品、滞在型プログラムを開発していく必要がある。また、広域周遊観光の視点からは、食文化や観光資源を活かした滞在・周遊プログラムの魅力づくりを進めていくことが課題となる。

(3) ターゲットの設定

本論では、台湾の訪日観光ニーズの把握を行ったが、各旅行会社の顧客層や取り扱う観光商品等は異なっており、これらを考慮したターゲティングを行う必要がある。

次に実行段階では、(1)受入体制の構築、(2)滞在環境の整備、(3)商品造成及び催行、(4)プロモーションを進めていくことが必要とされている。

(1) 受入体制の構築

受入体制の構築にあたって重要な役割を果たすのが地域 DMO である株式会社阿智昼神観光局である。今後とも、阿智村産業復興協議会、スタービレッジ阿智誘客促進協議会等との連携によって、インバウンドを受け入れる体制の充実を図っていく必要がある。

(2) 滞在環境の整備

滞在環境の整備については、個人旅行者向けと団体旅行者向けで異なる対応が求められる。団体旅行者に対しては、観光資源、滞在・周遊の観光プログラム、宿泊施設が重視されるが、その一方で、個人旅行者に対しては、外国語ポータルサイトや Wi-Fi 等の通信環境、語学対応ができる現地スタッフや言語対応した地域案内などの環境整備を進めていくことが課題となる。

(3) 商品造成及び催行

阿智村では、「日本一の星空」によるブランディングが進められているが、それに加えて、阿智村の自然や、自然を活かしたアクティビティを重視した滞在型プログラムの開発を進めていくことが必要となる。また、広域周遊観光の商品化にあたっては、食文化や観光資源を活かした滞在・周遊プログラムの魅力づくりを進めていくことが課題となる。

(4) プロモーション

台湾の旅行業者が訪日着地型観光の情報を入手する手段としては、業界誌や情報誌の活用が最も多い。ただし、旅行業者がターゲットとする顧客層や取り扱う観光商品によって、関心を示す観光資源や環境整備などが異なっており、旅行業者に対してはプロモーションの差別化が必要となる。

Kolb (2007) によれば、都市を観光商品としたマーケティングプロセスは、伝統的なマーケティングプロセスとは類似のように見えるが、決定的な違いがあると指摘している。都市の観光マーケティングプロセスもまた、外部環境分析からスタートするが、都市へ旅行したい人々の欲求は既成の事実であり、潜在的な消費市場があるかどうかを分析することはあまり力点が置かれない。外部環境要因が旅行者数や目的地選択の両方に変化をもたらすこともあるかもしれないが、ターゲットとなる潜在的ツーリストのセグメントは常に存在すると仮定している。また、都市観光のマーケティングは、

- (1) 外部環境の分析
- (2) 商品分析
- (3) ターゲットとすべき消費者セグメントの選択
- (4) 商品のパッケージ化とブランド構築
- (5) メッセージの作成とプロモーション
- (6) 結果の評価

というプロセスで進められる。

以上の都市の観光マーケティングを阿智村のケースに援用すると、本章で進めた SWOT 分析やヒアリング調査の内容は、上述した都市観光のマーケティングプロセスのうち、外部環境の分析、商品分析、商品のパッケージ化とブランド構築が該当する。

このうち、商品分析とは、都市地域に存在する諸特性と魅力を分析することで、都市地域が提供する特性と魅力に興味を持つ潜在的ツーリストを見つけることになる。また、商品分析には、中核的商品、支援的商品、付加的商品があるとされている。「中核的商品」とはツーリストに都市地域を訪れることを動機づける中心的な特性、それを支援する「支援的商品」とは、来訪を快適なものとする補完的な商品、サービス、そして「付加的商品」とは歩道、街路地、住民の親切さなどである。

台湾の旅行業者からみた阿智村のインバウンド着地型観光のニーズを踏まえると、中核的商品としては、「日本一の星空」によるブランディングに、雲海や花桃の里等の自然や、自然を活かしたアクティビティを組み合わせた商品となろう。

また、支援的商品については、

- 1) 広域周遊観光の視点からは、食文化を活かした滞在・周遊プログラムの魅力づくり
- 2) 台湾の団体旅行者向けには、観光資源、滞在・周遊の観光、宿泊施設
- 3) 個人旅行者に対しては、外国語ポータルサイト、Wi-Fi 等の通信環境、語学対応ができる現地スタッフや言語対応した地域案内などの環境整備を重視する必要がある。

以上から、阿智村における観光実務上の課題としては、日本一の星空によるブランディングを中心とした滞在・周遊プログラムを中核的商品とし、広域周遊観光の視点からは、食文化を活かした滞在・周遊プログラムの魅力づくりなどの支援的商品を組み合わせたブランディングとそのプロモーションを進めていくことが重要となろう。

本章では、台湾の旅行業者 5 社のヒアリング調査を通じて、長野県阿智村のインバウンド着地型観光ニーズを把握し、今後の観光実務上の課題を明らかにした。

近年、観光地経営の担い手として DMO が注目されている。阿智村においても、2016 年 4 月に地域 DMO として株式会社阿智昼神観光局が設立された。DMO は、観光地経営の視点に立った観光地域づくりの舵取り役が期待されており、地域の多様な主体と連携しながら、観光地域のマーケティング・マネージメントを行う組織である。このため、DMO によるインバウンド着地型観光の振興には、地域内の観光組織との連携に加え、海外観光組織との連携の確保が重要となる。特に海外プロモーションに関する連携としては、観光庁による着地型観光の振興、インバウンド着地型観光の振興に向けた調査結果から、発地側、着地側双方の観光業者や観光関連事業者をプロモーション対象とし、海外の旅行業者に向けた商談会や Web プロモーション、観光関連事業者等を対象としたモニターツアーなどの活動が重要となろう。

今後の課題としては、1) 台湾の旅行業者を対象とした訪日着地型観光ニーズのより詳細な実態把握、2) 観光地経営を担う DMO を対象としたインバウンド着地型観光の実態把握などを通じて、発地側、着地側の双方から観光関連組織間の連携実態を検証していく必要がある。

補 注

- 1) 国土交通省（2018 年 12 月 10 日更新）沖縄観光における外国人向け着地型旅行の充実化及び販売促進のための調査報告書、〈<https://www.mlit.go.jp/common/000059347.pdf>〉、2022 年 7 月 11 日参照。
- 2) 国土交通省観光庁（2018 年 12 月 10 日更新）ニューツーリズム旅行商品創出・流通促進ポイント集（平成 21 年度版）
〈<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/new.>〉、2022 年 7 月 14 日参照。
- 3) 国土交通省観光庁（2018 年 12 月 10 日更新）着地型旅行市場現状調査報告、
〈<https://www.mlit.go.jp/common/000211089.pdf>〉、2019 年 3 月 30 日参照。
- 4) 国土交通省観光庁（2018 年 12 月 10 日更新）「滞在型プログラムにおけるプロモーションの手引き」〈<https://www.mlit.go.jp/common/001039752.pdf>〉、2022 年 7 月 14 日参照。
- 5) 国土交通省観光庁（2018 年 12 月 10 日更新）インバウンドを見据えた着地型観光調査、
〈<https://www.mlit.go.jp/common/001091718.pdf>〉、2019 年 3 月 30 日参照。
- 6) この調査は、着地型旅行を運営している 815 組織を対象としたものである。着地型旅行ごとの運営者数や運営の形態、規模には自ずと差異があると考えられるが、ここでは、どのような観光関連組織が主に参入しているかに着目した。
- 7) 国土交通省観光庁（2018 年 12 月 10 日更新）インバウンド着地型観光の手引き、
〈<https://www.mlit.go.jp/common/001091713.pdf>〉、2019 年 3 月 30 日参照。
- 8) 国土交通省観光庁（2020 年 12 月 25 日更新）観光地域づくり、
〈<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/index.html>〉、2021 年 1 月 5 日参照。
- 9) 内閣府（2014 年 12 月 27 日更新）まち・ひと・しごと創生戦略
〈<https://www.chisou.go.jp/sousei/info/pdf/20141227siryou5.pdf>〉、2022 年 7 月 26 日参照。
- 10) 内閣府（2015 年 6 月 30 日更新）日本再興戦略改定 2015—未来への投資・生産性革命
〈https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/minutes/2015/0630/shiryo_02-1.pdf〉、2022 年 7 月 26 日参照。
- 11) 丸山芳子(2020) DMO のあり方とは？世界観光機関（UNWTO）報告書から読み解いた、
トラベルボイス(2020 年 2 月 3 日更新)、〈<https://www.travelvoice.jp/20200203-138585/print>〉、2022 年 7 月 20 日参照。
- 12) 国土交通省観光庁(2020 年 12 月 25 日更新)登録観光地域づくり法人「登録 DMO」の形成・確立計画〈https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000078.html〉、2021 年 1 月 5 日参照。

引用文献

- 横身宗樹 (2011) 着地型観光に向けたマーケティングの方法及び実践～大阪府四条綴市を事例として、大阪商業大学論集、5(5)、55～70
- 矢ヶ崎紀子 (2018) インバウンド観光入門、晃洋書房、212pp.
- 高橋一夫 (2017) DM0 観光地経営のイノベーション、学芸出版社、216pp.
- 阿智村 (2009) : 阿智村第 5 次総合計画
- 阿智村 (2005) : 全村博物館構想
- 株式会社昼神温泉エリアサポート (2015) : 日本版 DM0 形成・確立計画
- Bonita. M. Kolb (2007) : 都市観光のマーケティング、多賀出版、195pp.

第3章 訪日着地型観光ニーズを形作る観光関連組織間の連携～台湾の観光 関連組織との関係性に着目して

3-1 はじめに

インバウンド着地型観光の振興には、DMOの設立・運営による域内観光関連組織の連携に加え、海外観光関連組織との連携確保が不可欠になる。

観光庁(2015)¹⁾によれば、インバウンド着地型観光の計画段階では、①地域資源の洗い出し・棚卸し、②地域資源の編集、③ターゲットの設定のプロセスが必要とされる。また、インバウンド着地型観光の実行段階では、①受入体制の整備や、②滞在環境の整備に加え、③着地型観光商品の造成と催行、④プロモーションが観光実務上の課題となる。特に地域資源を活用したインバウンド着地型観光の計画から実行に移る段階では、ターゲットとなる国・地域との接点がない場合も多く、着地側からのプロモーションにあたっては、国内外の観光関連組織との連携が求められよう。その際、発地側からの送客に大きな役割を果たしている現地の旅行業者を対象に、国内の観光関連組織のネットワークを活用してプロモーションを進めていくことが現実的かつ有効的であると考えられる。

本章の目的は、台湾の旅行業者を対象にしたアンケート調査から、訪日着地型観光ニーズの検証とこれを形作る観光関連組織間の連携を明らかにすることにある。本論における観光関連組織間の連携とは、訪日着地型観光に関する団体旅行、個人旅行のパッケージツアー催行や個別手配の取次を成り立たせている台湾の旅行業者と日本国内の観光関連組織との連携を指す。

台湾における訪日着地型観光ニーズの把握にあたって、旅行業者に焦点をあてるのは、1) 台湾から初めて訪日する旅行者の半数近くは旅行業者が企画したツアーに参加していること³⁾、2) 台湾の旅行業者は、個別手配の取次も行っていることによる。すなわち、台湾の旅行業者は、団体旅行、個人旅行のパッケージツアー催行に加え、個別手配の取次を通じた訪日観光ニーズの把握やプロモーションを行っており、これらが旅行業者の業務実態や意向に反映されていると考えられるためである。

なお、着地型観光の定義は、横見(2010)によれば、観光学の分野において明確なコンセンサスは存在しないことが指摘されている。このため、本論では、国土交通省観光庁における着地型旅行の定義⁴⁾を踏まえ、観光の目的地である各地域、すなわち着地側が自然、歴史、まちなみ、文化などの観光資源を活かし、その体験、学習などの活動を重視して企画・立案・実施される観光形態を着地型観光と定義する。

3-2 研究の方法

本章では、台湾の旅行業者を対象としたアンケート調査を実施し、訪日着地型観光ニーズや日本の観光関連組織との連携に関する現状と今後の見通しなどを検証する。

この調査は、台北市の旅行業者 1,409 社によって構成される同業組合の「台北市旅行商業同業公會」の協力を得て、台湾におけるアウトバウンド観光の取り扱いが可能な旅行業者を対象に、WEB 調査の方法を用いて実施した。調査項目は、1) 取扱業務、2) 訪日観光商品、訪日着地型観光商品の取扱状況と今後の見通し、3) 日本版 DMO との連携実態、4) 訪日着地型観光の情報入手経路、5) 訪日着地型観光商品のニーズ、6) 日本の観光関連組織との連携実態と今後の見通しである。

なお、台湾では、「着地型観光」の対応語が存在しない。このため、アンケート調査では、着地側で開発されるニューツーリズムを「着地型観光」と位置付けている。

以上により、台湾の旅行業者からみた訪日着地型観光ニーズとこれらを形作る観光関連組織間の連携を明らかにする。

3-3 台湾の旅行業者を対象としたアンケート調査

筆者は、2017年12月に「台北市旅行商業同業公會」を訪問し、調査協力を依頼したうえで、2018年1月15日から2月14日までの1か月間、同組合の加盟企業に対してWEBを利用したアンケート調査を実施し、61社より回答を得た。その主な回答結果は以下のとおりである。

1) 取扱業務

日本では、旅行業者の種類として、「第1種旅行業者」、「第2種旅行業者」、「第3種旅行業者」、「着地型旅行業者」、「旅行業者代理業者」の5種類がある。一方、台湾では、「総合旅行業者」、「甲種旅行業者」、「乙種旅行業者」の3種類に区分されている。「総合旅行業者」は、インバウンド及びアウトバウンドの旅行商品のホールセールができる。また、「甲種旅行業者」は、インバウンド、アウトバウンドの旅行商品を取り扱うことができる。ただし、他の旅行業者に自社商品を販売することができない。「乙種旅行業者」は、インバウンドの旅行商品のみを取り扱うことができる。

まず、アンケート調査に回答した旅行業者の種類をみると、「総合旅行業者」が6社(9.8%)、「甲種旅行業者」が55社(90.2%)であった。本調査では、訪日観光、すなわち台湾の旅行会社からみるとアウトバウンドの観光商品を対象としているため、当然ではあるが「乙種旅行業者」からの回答はみられなかった。

旅行業者の従業員規模としては、「10人以内」が28社(45.9%)と最も多く、次いで「11人～20人以内」が17社(27.9%)、「21人～50人以内」が12社(19.7%)、「50人以上」が4社(6.6%)であった。従業員数20人以内の小規模な会社が全体の73%を占めていた。

2) 訪日観光商品の取扱状況

取り扱われている主な訪日旅行形態としては、「団体旅行」が24社(39.3%)、「個人旅行」が12社(19.6%)、「団体旅行と個人旅行の両方」が25社(40.9%)であった。また、取り扱われている主な訪日旅行の滞在日数は、「1週間以内」が58社(95%)であった。

次に、訪日観光、訪日着地型観光の直近3年間の実績と今後の見通しの回答結果を整理したものを表3-3-1に示す。

訪日観光の直近3年間の実績は、「増加」と回答した会社が29社(47.5%)、「少し増加」と回答した会社が26社(42.6%)、計55社(90.1%)が売上を伸ばしていた。今後の見通しについても、37社(61.6%)が「増加」、14社(23.3%)が「少し増加」と回答していた。

また、訪日観光のうち、着地型観光の直近3年間の実績をみると、「増加」と回答した会社が21社(35.0%)、「少し増加」と回答した会社が23社(38.3%)、計44社(73.3%)が売上を伸ばす一方で、「変化なし」あるいは「減少」と回答した会社も16社(26.6%)存在していた。今後の見通しについても、46社(76.6%)が増加傾向と回答する一方で、14社(23.4%)が変化なしか減少傾向の認識を示した。

表 3-3-1 訪日観光・訪日着地型観光の実績と今後の見通し

	増加	少し増加	変化なし	減少
訪日観光の実績 有効回答:61	29社 (47.5%)	26社 (42.6%)	4社 (6.6%)	2社 (3.3%)
訪日観光の今後の見通し 有効回答:60	37社 (61.7%)	14社 (23.3%)	8社 (13.3%)	1社 (1.7%)
訪日着地型観光の実績 有効回答:60	21社 (35.0%)	23社 (38.3%)	14社 (23.3%)	2社 (3.3%)
訪日着地型観光の今後の見通し 有効回答:60	23社 (38.3%)	23社 (38.3%)	13社 (21.7%)	1社 (1.7%)

以上から、訪日観光は、80%を超える会社が今後も需要が伸びることを見込んでいるが、これらに比べて、訪日着地型観光は、より慎重な見通しを示す会社の割合が高くなっていることがわかった。

3) 訪日着地型観光商品のニーズ

アンケート調査では、日本の着地型観光商品として、「エコツーリズム」、「グリーンツーリズム」、「文化観光」、「産業観光」、「ヘルスツーリズム」、「スポーツ観光」、「医療観光」、「ファッション・映画・アニメ観光」、「MICE⁷⁾」、以上の9つのニューツーリズムを取り上げ、旅行業者の「関心度」と「取引実績」との関係性を把握した(表3-3-2)。

まず、着地型観光商品に対する「関心度」をみると、「非常に興味がある」と回答した会社が最も多かったものは、ヘルスツーリズムの41社、次いで文化観光の36社、グリーンツーリズムの33社、ファッション・映画・アニメ観光の32社、エコツーリズムの30社であった。近年、注目されている医療観光、MICEの関心度は低い状況にあった。

また、「取引実績」をみると、文化観光が49社、次いでファッション・映画・アニメ観光が22社、産業観光が21社、グリーンツーリズムが16社、エコツーリズムが14社であった。関心度が最も高かったヘルスツーリズムは、どの会社も取引実績を有していなかった。

さらに、文化観光や産業観光は、取引実績のある会社が「非常に興味がある」と答えている割合が高い。これは顕在化したニーズを表している。その一方で、ヘルスツーリズムやスポーツ観光は、取引実績がない会社が「非常に興味がある」と答えている割合が極めて高い状況にあることから、潜在的ニーズを表しているといえる。

次に、訪日着地型観光に対する「関心度」と「今後の見通し」との関係性、さらには、「関心度」と「取組姿勢」との関係性から訪日着地型観光ニーズを評価した(表3-3-3)。評価にあたっては、着地型観光に対する「関心度」の回答結果に対して、「非常に興味がある」に4点、「興味がある」に3点、「あまり興味がない」に2点、「興味がない」に1点を配点し、その平均得点を求めた。その結果、着地型観光の今後の見通しについて「増加」と答えた23社は、エコツーリズム、グリーンツーリズム、文化観光、ヘルスツーリズムなどへの関心が相対的に高い値を示した。また、着地型観光を積極的に取り組むと回答した44社の回答結

果も同様の傾向を示すとともに、着地型観光に対する関心と取組姿勢との間には明らかな対応関係が見られた。

以上から、訪日着地型観光に対して積極的な取引姿勢を示す台湾の旅行業者は、グリーンツーリズム、文化観光、ヘルスツーリズムを中心とした着地型観光商品に関心を持っていることがわかった。

表 3-3-2 着地型観光商品の関心度と取引実績

着地型観光の種類	取引 実績	着地型観光に対する関心度				計
		非常に興 味がある	やや興味 がある	あまり興 味がな い	興味がな い	
エコツーリズム 有効回答: 60社	有	9社	4社	1社	0社	14社
	無	21社	19社	4社	2社	46社
	計	30社	23社	5社	2社	60社
グリーンツーリズム 有効回答: 61社	有	11社	5社	0社	0社	16社
	無	22社	19社	4社	0社	45社
	計	33社	24社	4社	0社	61社
文化観光 有効回答: 61社	有	33社	15社	1社	0社	49社
	無	3社	5社	3社	1社	12社
	計	36社	20社	4社	1社	61社
産業観光 有効回答: 59社	有	17社	3社	1社	0社	21社
	無	11社	24社	3社	0社	38社
	計	28社	27社	4社	0社	59社
ヘルスツーリズム 有効回答: 61社	有	0社	0社	0社	0社	0社
	無	41社	16社	4社	0社	61社
	計	41社	16社	4社	0社	61社
スポーツ観光 有効回答: 60社	有	1社	0社	0社	0社	1社
	無	23社	22社	5社	9社	59社
	計	24社	22社	5社	9社	60社
医療観光 有効回答: 61社	有	4社	0社	0社	0社	4社
	無	10社	24社	9社	14社	57社
	計	14社	24社	9社	14社	61社
ファッション・映画・アニメ観光 有効回答: 61社	有	15社	3社	4社	0社	22社
	無	17社	15社	6社	1社	39社
	計	32社	18社	10社	1社	61社
MICE 有効回答: 58社	有	6社	2社	1社	0社	9社
	無	12社	23社	11社	3社	49社
	計	18社	25社	12社	3社	58社

表 3-3-3 訪日着地型観光商品ニーズ

		着地型観光に対する関心度の平均得点								
着地型観光の今 後の見通し	有効 回答	エコツー リズム	グリーン ツーリズム	文化観光	産業観光	ヘルスツー リズム	スポーツ 観光	医療観光	ファッショ ン等	MICE
増加	23	3.65	3.70	3.65	3.48	3.83	3.35	2.96	3.57	3.26
少し増加	23	3.09	3.48	3.57	3.22	3.61	2.78	2.43	3.22	2.48
変化なし	13	3.31	3.23	3.23	3.38	3.46	2.92	2.62	3.23	2.85
減少	1	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00

		着地型観光に対する関心度の平均得点								
着地型観光の今 後の取組姿勢	有効 回答	エコツー リズム	グリーン ツーリズム	文化観光	産業観光	ヘルスツー リズム	スポーツ 観光	医療観光	ファッショ ン等	MICE
積極的	44	3.50	3.61	3.70	3.45	3.73	3.18	2.77	3.74	3.09
現状並み	15	2.80	3.20	3.00	3.07	3.40	2.47	2.27	3.20	2.20
やや消極的	2	2.50	2.50	2.50	1.50	2.50	2.00	2.00	2.50	2.50

4) 日本版 DMO との連携実態

日本版 DMO については、「知っている」と回答した会社が 14 社 (22.9%)、このうち「連携している」と会社は 1 社であった。日本版 DMO は 2018 年 3 月末現在、70 件が登録されているが、候補法人として設立後 2~3 年程度しか経過していないことから、その認知度や連携実態は乏しい状況にあった。

5) 訪日着地型観光の情報入手経路

訪日着地型観光の情報入手経路について複数回答を求めたところ、「着地側からのセールスや情報発信」が 33 社と最も多く、次いで「日本の各地区にある観光協会」が 31 社、「自ら入手している」、「業界誌、情報誌」が各 28 社、「インターネット・SNS」が 26 社、「日本にある旅行会社」が 24 社、「日本政府観光局の HP」が 21 社であった。着地側からのセールスや情報発信、日本の観光協会からの情報入手が中心となるが、様々な経路を通じて情報を入手していることがわかった。

6) 日本の観光関連組織との連携実態

連携している日本の観光関連組織について複数回答を求めたところ (図 3-3-1)、「旅行業者」が 48 社と最も多く、次いで「観光施設・宿泊施設等」が 19 社、「都道府県の観光協会」が 15 社、「鉄道会社・航空会社等」が 12 社であった。また、今後連携が必要と思われる観光関連組織としても、「旅行業者」が 37 社と最も多く、「観光施設、宿泊施設」が 29 社、「鉄道会社、航空会社等」が 26 社、「都道府県の観光協会」が 23 社であり、これらの組織との連携の継続、強化を望んでいることがわかった。なお、「自然保護団体」は、連携実績は 1 社であったものの、今後連携が必要と回答した会社は 13 社と特徴的な傾向を示した。

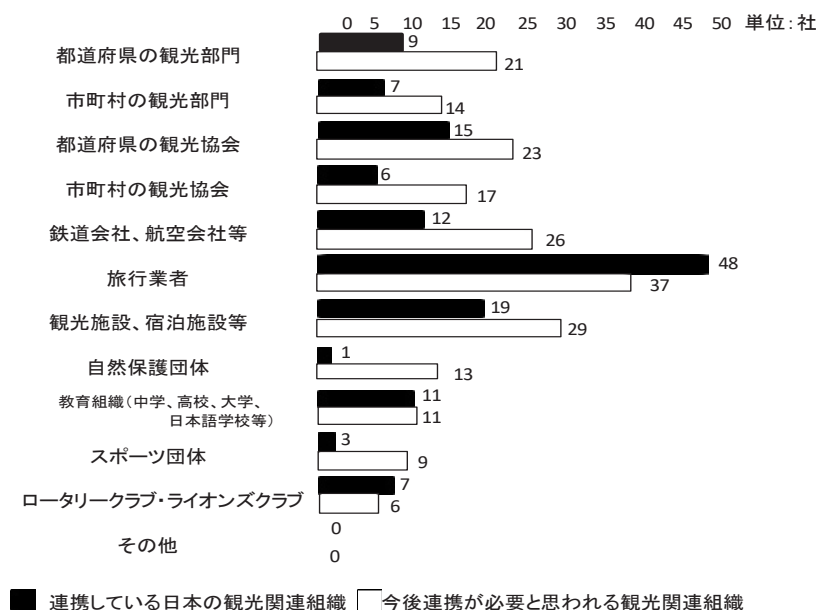


図 3-3-1 日本の観光関連組織との連携

次に、表 3-3-4 に訪日着地型観光の今後の見通しと今後連携が必要とされる観光関連組織に関する回答をクロス集計し、カイ 2 乗検定を行った結果を示す。訪日着地型観光の今後の見通しが「増加」と「現状維持・減少」に回答したグループに分け、今後連携が必要であると思われる観光関連組織との関係を整理したものである。日本の観光関連組織と連携があり、今後の訪日着地型観光の見通しが増加のグループ 23 社では、今後連携が必要とされる観光関連組織として、都道府県の観光部門、観光協会、鉄道会社・航空会社等、旅行者、観光施設等の回答割合が相対的に高い状況にある。その一方で、日本の観光関連組織と連携があり、今後の訪日着地型観光の見通しが現状維持・減少のグループ（14 社）では、旅行者の回答割合が相対的に高くなっている。図 3-3-1 から、日本の観光関連組織との連携実績は、「旅行者」が 48 社と最も多いが、今後の見通しが増加のグループでは、観光協会や自治体の観光部門、鉄道会社・航空会社等を中心に連携組織が分散化の傾向にある一方で、現状維持・減少のグループでは、旅行者との連携関係を維持する傾向にあることがわかる。

以上から、訪日着地型観光の今後の見通しが増加と回答した旅行者は、日本の旅行者を中心に連携を図ってきたが、今後は鉄道会社や都道府県の観光部門、観光協会など日本国内の多様な観光関連組織との連携を拡大していくことが見込まれる。

表 3-3-4 訪日着地型観光の今後の見通しと
連携する観光関連組織との関係

日本の観光 関連組織	連携の 有無	訪日着地型観光の今後の見通し			日本の観光 関連組織	連携の 有無	訪日着地型観光の今後の見通し		
		増加: 23社	現状維持・ 減少:14社	p値			増加: 23社	現状維持・ 減少:14社	p値
都道府県の 観光部門	有:13社	10社□	3社	**	観光施設・ 宿泊施設等	有:18社	11社	7社	**
	無:24社	13社□	11社□			無:19社	12社	7社	
市町村の観 光部門	有: 8社	5社	3社	**	自然保護団 体	有: 8社	6社	2社	**
	無:29社	18社	11社			無:29社	17社	12社	
都道府県の 観光協会	有:14社	11社	3社	**	教育組織	有: 7社	5社	2社	**
	無:23社	12社	11社			無:30社	18社	12社	
市町村の観 光協会	有:11社	7社	4社	**	スポーツ団 体	有: 6社	3社	3社	
	無:26社	16社	10社			無:31社	20社	11社	
鉄道会社・ 航空会社等	有:18社	13社	5社	**	ロータリーク ラブ等	有: 3社	0社	3社	**
	無:19社	10社	9社			無:34社	23社	11社	
旅行者	有:21社	11社	10社	*					
	無:16社	12社	4社						

注:表中、p値の*は5%有意、**は1%有意を示す。

3-4 訪日着地型観光ニーズと日本の観光関連組織との関係

台湾の旅行業者を対象としたアンケート調査の回答結果から、特に訪日着地型観光に積極的な姿勢を示す旅行業者は、グリーンツーリズムや文化観光、ヘルスツーリズムを中心とした着地型観光商品に関心を示し、今後は日本の多様な観光関連組織との連携拡大を望んでいた。このことは、関心を示す着地型観光の運営主体との連携を望んでいるのではないかと考えられる。

表 3-4-1 は、台湾における旅行業者の取引実績、訪日着地型観光に対する関心、すなわち台湾の訪日着地型観光ニーズと、表 3-4-1 に示す着地型観光の運営主体との関係を概括的に整理したものである。

台湾の旅行業者を対象としたアンケート調査では、文化観光、産業観光の取引実績が相対的に多く、取引実績のある会社に関心を寄せている顕在化したニーズを示している。これに対して、グリーンツーリズム、エコツーリズム、ヘルスツーリズムは、取引実績がない会社の関心が高く、潜在化したニーズを示している。

また、台湾の旅行業者のうち、特に訪日着地型観光の今後の見通しが増加のグループでは、今後連携が必要とされる観光関連組織として、都道府県の観光協会、観光部門、鉄道会社・航空会社等、旅行業者、観光施設・宿泊施設等の回答割合が相対的に高い。これらの組織が主な運営主体となっているのは、産業観光、文化観光、グリーンツーリズム、エコツーリズム

表 3-4-1 台湾の訪日着地型観光ニーズと
着地型観光の運営主体との関係

着地型観光の種類	着地型観光の 主な運営者	台湾の訪日着地型観光ニーズ			ニーズ
		取引実績	取引実績有 関心有	取引実績無 関心有	
文化観光					顕在化 ↑
伝統文化の見学体験	NPO・NGO、企業	80.3%	54.0%	4.9%	
現代文化の見学体験	企業・自治体				
産業観光					
企業・観光協会	企業、観光協会	34.4%	28.8%	18.6%	
歴史的遺構の見学	観光協会・企業				
グリーンツーリズム					↓ 潜在化
農村などの体験	自治体・個人	26.2%	18.0%	36.1%	
エコツーリズム					
自然観察	個人、観光協会	23.3%	15.0%	35.0%	
環境保全作業	NPO・NGO・自治体				
ヘルスツーリズム					
心身の癒し健康回復など	NPO・NGO、企業	0.0%	0.0%	67.2%	

注1: 表中、着地型観光の主な運営者は、表2-1-1中、参入率が50%を超えている運営者を示す。

注2: 台湾の訪日着地型観光ニーズのうち、「取引実績有・関心有」は、表3-3-2で「取引実績」を有し、着地型観光に対する関心が「非常に興味がある」と回答した会社の割合、「取引実績無・関心有」は、表3-3-2で「取引実績」は無いが、着地型観光に対する関心が「非常に興味がある」と回答した会社の割合である。

ムである。つまり、台湾の旅行業者は、ニーズが顕在化し取引実績を有する産業観光、文化観光に加え、ニーズの顕在化や取引実績が十分とは言えないグリーンツーリズム、エコツーリズムに関心を示し、その運営主体との連携を志向しているといえる。

その一方で、訪日着地型観光の今後の見通しが現状維持・減少のグループでは、今後連携が必要とされる観光関連組織として旅行業者の回答割合が圧倒的に高くなっている。このことは、日本の旅行業者との連携を通じて、団体旅行、個人旅行のパッケージツアーに引き続き依存する傾向を示唆していると考えられる。

以上から、台湾の旅行業者は、訪日着地型観光に対する姿勢によって今後連携を求める日本の観光関連組織が異なり、積極的な姿勢を示す観光業者は、文化観光、産業観光に加え、グリーンツーリズム、エコツーリズムの運営主体との連携を志向していることがわかった。

3-5 考察

本章では、台湾の旅行業者を対象としたアンケート調査を実施した。その結果、1) 訪日着地型観光の情報入手経路は、着地側からのセールスや情報発信が最も多いことがわかった。また、訪日着地型観光に積極的な姿勢を示す旅行業者の回答から、2) グリーンツーリズム、文化観光、ヘルスツーリズムを中心とした着地型観光に関心を持っていること、3) これまでは日本の旅行業者を中心に連携を図ってきたが、今後は日本国内の多様な観光関連組織との連携の拡大が見込まれること、4) 関心を示す着地型観光の運営主体との連携を志向していることがわかった。

以上から、台湾の旅行業者のうち、訪日着地型観光に積極的な姿勢を示す旅行業者は、台湾における旅行手配方法が、団体旅行パッケージツアーから、個人旅行パッケージツアー、そして個別手配へと比重が移る中で、関心を示す着地型観光の運営主体との連携を模索しているといえる。そして、今後は日本国内におけるグリーンツーリズム、ヘルスツーリズムの運営主体との連携拡大と、これに基づく台湾の旅行業者のプロモーションによって、新たな訪日着地型観光ニーズの顕在化が見込まれる。

本章では、台湾の旅行業者を対象としたアンケート調査を通じて、訪日着地型観光ニーズを検証し、これを形作る日本と台湾の観光関連組織間の連携関係を明らかにしたが、本章の成果は、発地側の旅行業者を対象とした調査に基づくものである。このため、今後は、着地側における着地型観光商品の造成状況や台湾の観光関連組織間との連携についても検証していくことが課題となる。

また、本章では、個人旅行パッケージツアーの企画、催行や個別手配の取次を通じて個人手配のニーズも把握されていることを前提に検証を進めたが、個人手配によって訪日する旅行者が増加する中で、旅行者自身による個人手配のニーズがどこまで把握できているかという点は明確にできていない。このため、今後は、個人手配を対象とした訪日着地型観光ニーズの検証が課題となる。

補 注

- 1) 国土交通省観光庁（2018 年 12 月 10 日更新）インバウンド着地型観光の手引き．＜<http://www.milt.go.jp/kankocho>>、2019 年 3 月 30 日参照．
- 2) 2017 年の訪日外国人旅行者数の内訳は、中国 736 万人 (25.6 %)、韓国 714 万人 (24.9 %)、台湾 456 万人 (15.9 %) である。このうち中国は団体パッケージツアー、韓国は個別手配のウェイトが大きい。
- 3) 国土交通省観光庁（2018 年 12 月 10 日更新）訪日外国人消費動向調査．＜<http://www.milt.go.jp/kankocho>>、2019 年 8 月 28 日参照．
- 4) 国土交通省観光庁は、着地型旅行を「地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行の形態」と定義している。＜<http://www.milt.go.jp/kankocho>>、2018.3.30 参照．
- 5) 国土交通省観光庁（2018 年 12 月 10 日更新）着地型旅行市場現状調査報告．＜<http://milt.go.jp/kankocho>>、2019 年 3 月 30 日参照．
- 6) この調査は、着地型旅行を運営している 815 組織を対象としたものである。着地型旅行ごとの運営者数や運営の形態、規模には自ずと差異があると考えられるが、ここでは、どのような観光関連組織が主に参入しているかに着目した。
- 7) MICE とは、企業等の会議 (Meeting)、企業等の行うインセンティブ旅行 (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の頭文字であり、集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

引用文献

- 深見聡・高木香織 (2013) 九州北部豪雨における災害復興と着地型観光—福岡県八女市星野村を事例に一. 九州地区国立大学教育系・文系研究論文集、1 (1)、12.
- 加藤啓子・小林国之 (2013) 北海道の農村における着地型観光の可能性～麦チェーンツーリズムを事例として. 北海道大学農経論叢、68、53～63.
- 小泉求・富山栄子・沼田秀穂 (2014) 地域資源を活用した着地型観光の運営体制と課題について～新潟県新潟市西蒲区岩室温泉地区における着地観光による地域活性化について. 事業創造大学院大学紀要、5 (1)、19～35.
- 尾家建生 (2010) ニューツーリズムの概要と現状分析及び展望. 静岡総合研究機構、101、3～9.
- 横見宗樹 (2010) 着地型観光に向けたマーケティングの方法及び実践～大阪府四条綴市を事例として. 大阪商業大学論集、5 (5). 55～70.
- 米田晶 (2015) 着地型観光研究の現状と課題. 経営戦略研究、9、21～32.

第4章 観光地域づくり法人による海外プロモーションの展開パターン～台湾からの訪日着地型観光を事例として

4-1 はじめに

インバウンド着地型観光の振興にあたっては、観光地域を中心とした国内の観光関連組織間の連携に加えて、海外の観光関連組織との連携に基づくプロモーションが、海外からの誘客に大きな影響を与えていると考えられる。しかし、インバウンド着地型観光の海外プロモーションを形作る組織間連携に関する研究の蓄積は乏しく、特に DMO と海外の観光関連組織との連携に着目した研究はみられない。

また、2020 年に入って、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、観光業は深刻な影響を受けている。このため、DMO によって形作られてきたインバウンド着地型観光のプロモーションを検証することは、新型コロナウイルス感染症の収束後における観光振興やインバウンド需要を取り込む意欲等の高い DMO の評価に示唆を得ることができると考えられる。

本章の目的は、台湾からの訪日着地型観光を事例に、DMO による海外プロモーションの展開パターンを明らかにすることにある。台湾を事例とするのは、中国、韓国と並んで訪日外国旅行者が多く、また、近年は個人旅行が増えているものの、中国、韓国と比べて旅行形態の偏りが小さいため、訪日着地型観光の多様なプロモーションの展開が把握できると考えられたことによる。

なお、本章では、着地型観光のカテゴリーとして、観光立国推進基本計画における位置付けなどを踏まえ、表 4-1-1 に示すとおり、「エコツーリズム」、「グリーンツーリズム」、「文化観光」、「産業観光」、「ヘルスツーリズム」、「医療観光」、「スポーツ観光」、「MICE」を取り上げた。

表 4-1-1 着地型観光のカテゴリーと定義

カテゴリー	定義
エコツーリズム	自然環境や歴史文化を対象とし、それらを損なうことなく体験し学ぶ観光
グリーンツーリズム	農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の観光
文化観光	日本の歴史、伝統といった文化的な要素に対する知的欲求を満たすことを目的とした観光
産業観光	歴史的・文化的な価値のある工場等やその遺構などを対象とした学びや体験を伴う観光
ヘルスツーリズム	自然豊かな地域を訪れ、自然、温泉や料理を味わい、健康を回復・増進・保持するための観光
スポーツ観光	スポーツの参加や観戦を目的として地域を訪れたり、地域資源とスポーツを掛け合わせた観光
医療観光	医療機関で治療、検診等を受ける目的で地域を訪れる観光
MICE	企業の会議(Meeting)、報奨・研修旅行(Incentive)、国際会議(Convention)、展示会・イベント(Exhibition/Event)を通じて、多くの集客交流が見込まれる観光

4-2 研究の方法

観光庁に登録されている DMO、252 社(2019 年 8 月 1 日現在)を対象にアンケート調査を実施し、DMO による着地型観光の実施状況、台湾からの訪日着地型観光客の誘致状況、DMO と台湾の観光関連組織との連携実態などを検証する。

アンケート調査は、新型コロナウイルス感染症が観光業に影響を与える以前の 2019 年 10 月末に調査票を各社に郵送し、同年 11 月末までの回答を依頼した。143 社から回答があり、回収率は 56.7%であった。

次いで、DMO が作成する「観光地域づくり法人形成・確立計画（以下「DMO 形成・確立計画」という）」の内容分析を行い、台湾をターゲットとした DMO による海外プロモーションの展開を検証する。

以上から、DMO による海外プロモーションの展開パターンを明らかにする。

4-3 観光地域づくり法人を対象としたアンケート調査

4-3-1 調査対象 DMO の属性

回答のあった DMO の業務形態³⁾としては、有効回答 143 社のうち、地域連携 DMO が 52 社 (36.4%) と最も多く、次いで地域 DMO が 46 社 (32.2%)、DMO 候補法人が 36 社 (25.2%)、広域連携 DMO が 9 社 (6.3%) であった。

DMO の規模としては、有効回答 140 社のうち、従業員 20 人以上が 44 社 (31.4%) と最も多く、次いで 5 人以上 10 人未満が 41 社 (29.3%)、10 人以上 20 人未満が 39 社 (27.9%)、5 人未満が 16 社 (11.4%) であった。従業員 20 人未満の小規模法人が全体の 2/3 を占めていた。

また、DMO を構成する組織内連携者について複数回答を求めたところ、有効回答 143 社のうち、行政が 125 社 (87.4%) で最も多く、次いで商工業者 103 社 (72.0%)、交通事業者 102 社 (71.3%)、宿泊施設 97 社 (67.8%)、飲食店 88 社 (61.5%)、農林漁業者 73 社 (51.0%)、地域住民 58 社 (40.5%) であった。DMO の多くは、行政との連携を中心に、商工業者や交通事業者、宿泊施設などと連携して構成されていた。

DMO の所在地は、有効回答 143 社のうち、北海道が 10 社 (7.0%)、東北が 20 社 (14.0%)、関東が 18 社 (12.6%)、中部が 37 社 (25.9%)、近畿が 19 社 (13.3%)、中国が 7 社 (4.9%)、四国が 11 社 (7.7%)、九州が 19 社 (13.3%)、沖縄 2 社 (1.4%) であった。

DMO が取り扱っている着地型観光の主な旅行形態としては、有効回答 133 社のうち、団体客と個人客の両方が 82 社 (61.7%) で最も多く、個人客が 45 社 (33.8%)、団体客が 6 社 (4.5%) であった。

4-3-2 DMOによる着地型観光の実施状況

DMOによる着地型観光の実施状況は、表4-3-1に示すとおりである。回答のあったDMO、143社が実施している着地型観光は、文化観光が104社(72.7%)、グリーンツーリズムが65社(45.5%)、産業観光が57社(39.9%)、エコツーリズムが47社(32.9%)であった⁴⁾。DMOの業務形態別にみても、文化観光、グリーンツーリズム、産業観光、エコツーリズムの実施が相対的に多い点が共通していた。

表4-3-1 DMOによる着地型観光の実施状況

DMOの業務形態	広域連携 DMO	地域連携 DMO	地域DMO	DMO 候補法人	計
着地型観光 回答数	9社	52社	46社	36社	143社
エコ ツーリズム	4社 44.4%	16社 30.8%	16社 34.8%	11社 30.6%	47社 32.9%
グリーン ツーリズム	4社 44.4%	30社 57.7%	17社 37.0%	14社 38.9%	65社 45.5%
文化観光	6社 66.7%	40社 76.9%	33社 71.7%	25社 69.4%	104社 72.7%
産業観光	3社 33.3%	28社 53.8%	14社 30.4%	12社 33.3%	57社 39.9%
ヘルス ツーリズム	3社 33.3%	10社 19.2%	12社 26.1%	8社 22.2%	33社 23.1%
スポーツ観光	5社 55.6%	17社 32.7%	11社 23.9%	10社 27.8%	43社 30.1%
医療観光	0社 0.0%	3社 5.8%	2社 4.3%	1社 2.8%	6社 4.2%
MICE	3社 33.3%	11社 21.2%	9社 19.6%	4社 11.1%	27社 18.9%
その他	2社 22.2%	10社 19.2%	6社 13.0%	7社 19.4%	25社 17.5%

4-3-3 台湾からの着地型観光客の誘致状況

台湾から着地型観光客を誘致するためのプロモーション活動を行っている DM0 は、143 社のうち 102 社 (71.3%)⁵⁾ であった。

表 4-3-2 は、着地型観光の種類別にみた誘致状況の内訳である。「積極的に誘致している」または「どちらかといえば積極的に誘致している」と回答した DM0、すなわち、台湾からの観光客を誘致する姿勢を示した DM0 を着地型観光の種類別にみると、その多寡は、国内における着地型観光の実施状況と比例しており、文化観光が最も多く、次いでグリーンツーリズム、産業観光、エコツーリズムであった。

具体的には、文化観光は 99 社の DM0 が実施しているが、このうち、台湾から観光客を誘致する姿勢を示した DM0 は 59 社 (59.6%)、同様にグリーンツーリズムが 62 社のうち 40 社 (64.5%)、産業観光が 54 社のうち 37 社 (68.5%)、エコツーリズムが 46 社のうち 29 社 (63.0%) であり、その実施割合は 60%程度であった。その中で台湾からの観光客を積極的に誘致していた DM0 の回答をみると、文化観光、グリーンツーリズムなど実施数の多い着地型観光の実施割合は 40%程度であった。

以上から、着地型観光を実施している DM0 の 70%程度が、台湾からの訪日着地型観光客を誘致するためのプロモーション活動を行っていた。また、国内における着地型観光の実施状況に比例する形で、文化観光、グリーンツーリズム、産業観光、エコツーリズムを中心に誘致が行われていた。さらに、これら実施数の多い着地型観光は、DM0 の 60%程度が台湾からの観光客を誘致する姿勢を示し、DM0 の 40%程度が積極的に誘致していた。

表 4-3-2 台湾からの訪日着地型観光客の誘致状況

誘致状況 着地型観光	積極的に 誘致してい る	どちらかとい うと積極 的に誘致し ている	どちらかとい うと積極 的に誘致し ていない	誘致してい ない	計
エコ ツーリズム	19社 41.3%	10社 21.7%	6社 13.0%	11社 23.9%	46社 100.0%
グリーン ツーリズム	26社 41.9%	14社 22.6%	12社 19.4%	10社 16.1%	62社 100.0%
文化観光	35社 35.4%	24社 24.2%	18社 18.2%	22社 22.2%	99社 100.0%
産業観光	23社 42.6%	14社 25.9%	5社 9.3%	12社 22.2%	54社 100.0%
ヘルス ツーリズム	14社 43.8%	6社 18.8%	4社 12.5%	8社 25.0%	32社 100.0%
スポーツ 観光	18社 43.9%	7社 17.1%	8社 19.5%	8社 19.5%	41社 100.0%
医療観光	3社 50.0%	1社 16.7%	1社 16.7%	1社 16.7%	6社 100.0%
MICE	15社 55.6%	4社 14.8%	6社 22.2%	2社 7.4%	27社 100.0%
その他	8社 33.3%	6社 25.0%	6社 25.0%	4社 16.7%	24社 100.0%

4-3-4 訪日着地型観光を形作る台湾の観光関連組織との連携

DMO が訪日着地型観光の誘客のために連携している台湾の観光関連組織の現状について複数回答を求めた結果は、表 4-3-3 に示すとおりである。表中、括弧内は、台湾からの観光客を積極的に誘致していると答えた DMO の回答結果を表す。台湾を対象としたプロモーション活動を行っている 102 社が連携している組織は、旅行業者が 65 社 (63.7%) と最も多く、次いで政府観光局が 44 社 (43.1%)、観光施設・宿泊施設等が 35 社 (34.3%)、観光協会が 34 社 (33.3%)、鉄道会社・航空会社等が 30 社 (29.4%) であった。また、台湾からの観光客を積極的に誘致していると答えた 47 社が連携する観光関連組織も 102 社の回答結果とほぼ同様であったが、台湾の観光関連組織と連携している DMO の割合は 102 社の場合と比べて相対的に高くなっており、特に旅行業者 (78.7%)、政府観光局 (59.6%) と連携している割合は 10% 以上高くなっていた。

次に、今後連携が必要と思われる台湾の観光関連組織について複数回答を求めたところ (表 4-3-4)、102 社中、旅行業者が 84 社 (82.4%) と最も多く、次いで政府観光局が 70 社

表 4-3-3 DMO が連携している台湾の観光関連組織

DMOの業務形態	広域連携 DMO	地域連携 DMO	地域DMO	DMO 候補法人	計
観光関連組織 回答数	7社(4社)	37社(22社)	32社(12社)	26社(9社)	102社(47社)
政府観光局	4(3)社 57.1(75.0)%	19(13)社 51.4(59.1)%	11(8)社 34.4(66.7)%	10(4)社 38.5(44.4)%	44(28)社 43.1(59.6)%
観光協会	4(3)社 57.1(75.0)%	14(8)社 37.8(36.4)%	6(4)社 18.8(33.3)%	10(5)社 38.5(55.6)%	34(20)社 33.3(42.6)%
鉄道会社、 航空会社等	3(2)社 42.9(50.0)%	15(9)社 40.5(40.9)%	5(3)社 15.6(25.0)%	7(3)社 26.9(33.3)%	30(17)社 29.4(36.2)%
旅行業者	4(3)社 57.1(75.0)%	28(19)社 75.7(86.4)%	21(10)社 65.6(83.3)%	12(5)社 46.2(55.6)%	65(37)社 63.7(78.7)%
観光施設、 宿泊施設等	2(1)社 28.6(25.0)%	16(8)社 43.2(36.4)%	8(2)社 25.0(16.7)%	9(3)社 34.6(33.3)%	35(14)社 34.3(29.8)%
自然保護団体	0(0)社 0.0(0.0)%	1(1)社 2.7(4.5)%	0(0)社 0.0(0.0)%	0(0)社 0.0(0.0)%	1(1)社 1.0(2.1)%
教育組織(中学校、 高等学校、大学等)	2(0)社 28.6(0.0)%	9(4)社 24.3(18.2)%	2(2)社 6.3(16.7)%	2(2)社 7.7(22.2)%	15(8)社 14.7(17.0)%
スポーツ団体	2(0)社 28.6(0.0)%	1(1)社 2.7(4.5)%	2(2)社 6.3(16.7)%	0(0)社 0.0(0.0)%	5(3)社 4.9(6.4)%
ロータリークラブ・ ライオンズクラブ	0(0)社 0.0(0.0)%	0(0)社 0.0(0.0)%	2(2)社 6.3(16.7)%	1(0)社 3.8(0.0)%	3(2)社 2.9(4.3)%
NPO・NGO	1(0)社 14.3(0.0)%	2(0)社 5.4(0.0)%	0(0)社 0.0(0.0)%	3(2)社 11.5(22.2)%	6(2)社 5.9(4.3)%
その他	0(0)社 0.0(0.0)%	10(5)社 27.0(22.7)%	11(7)社 34.4(58.3)%	8(3)社 30.8(33.3)%	29(15)社 28.4(31.9)%

注：表中、括弧内は、台湾からの観光客を積極的に誘致していると答えた DMO の回答結果を表す。

(68.6%)、鉄道会社・航空会社等が 52 社(51.0%)、観光協会が 42 社(41.2%)、観光施設・宿泊施設等が 33 社(32.4%)であった。また、台湾からの観光客を積極的に誘致していると答えた 47 社が連携する観光関連組織も、102 社の回答結果とほぼ同様であったが、台湾の観光関連組織との連携を求めている DMO の割合は、102 社の場合と比べて相対的に低くなっていた。現状(表 4-3-3)の回答と大きな差異はなく、これまで築いてきた台湾の観光関連組織との関係を維持する傾向にあることがわかる。

以上から、訪日着地型観光を形作る台湾の観光関連組織との連携は、旅行業者が中心であり、今後は政府観光局、鉄道会社・航空会社等、観光協会などとの連携の拡大を求めている。その中で台湾からの観光客を積極的に誘致している DMO は、旅行業者、政府観光局、観光協会等との連携関係を築いており、今後も、これら組織との連携関係を維持する傾向にあることがわかった⁶⁾。

表 4-3-4 DMO が今後連携を求めている台湾の観光関連組織

DMOの業務形態	広域連携 DMO	地域連携 DMO	地域DMO	DMO 候補法人	計
観光関連組織 回答数	7社(4社)	37社(22社)	32社(12社)	26社(9社)	102社(47社)
政府観光局	3(3)社 42.9(75.0)%	27(14)社 73.0(63.6)%	22(6)社 68.8(50.0)%	18(6)社 69.2(66.7)%	70(29)社 68.6(61.7)%
観光協会	3(3)社 42.9(75.0)%	13(5)社 35.1(22.7)%	10(4)社 31.3(33.3)%	16(5)社 61.5(55.6)%	42(17)社 41.2(36.2)%
鉄道会社、 航空会社等	4(3)社 57.1(75.0)%	19(9)社 51.4(40.9)%	15(4)社 46.9(33.3)%	14(6)社 53.8(66.7)%	52(22)社 51.0(46.8)%
旅行業者	6(3)社 85.7(75.0)%	28(17)社 75.7(77.3)%	28(9)社 87.5(75.0)%	22(8)社 84.6(88.9)%	84(37)社 82.4(78.7)%
観光施設、 宿泊施設等	2(2)社 28.6(50.0)%	14(5)社 37.8(22.7)%	6(1)社 18.8(8.3)%	11(3)社 42.3(33.3)%	33(11)社 32.4(23.4)%
自然保護団体	1(1)社 14.3(25.0)%	1(0)社 2.7(0.0)%	3(1)社 9.4(8.3)%	3(1)社 11.5(11.1)%	8(3)社 7.8(6.4)%
教育組織(中学校、 高等学校、大学等)	4(2)社 57.1(50.0)%	12(4)社 32.4(18.2)%	10(3)社 31.3(25.0)%	10(3)社 38.5(33.3)%	36(12)社 35.3(25.5)%
スポーツ団体	2(1)社 28.6(25.0)%	4(1)社 10.8(4.5)%	3(0)社 9.4(0.0)%	4(2)社 15.4(22.2)%	13(4)社 12.7(8.5)%
ロータリークラブ・ ライオンズクラブ	0(0)社 0.0(0.0)%	3(1)社 8.1(4.5)%	1(1)社 3.1(8.3)%	1(0)社 3.8(0.0)%	5(2)社 4.9(4.3)%
NPO・NGO	0(0)社 0.0(0.0)%	4(0)社 10.8(0.0)%	2(0)社 6.3(0.0)%	2(2)社 7.7(22.2)%	8(2)社 7.8(4.3)%
その他	0(0)社 0.0(0.0)%	6(3)社 16.2(13.6)%	4(0)社 12.5(0.0)%	2(1)社 7.7(11.1)%	12(4)社 11.8(8.5)%

注：表中、括弧内は、台湾からの観光客を積極的に誘致していると答えた DMO の回答結果を表す。

4-4 観光地域づくり法人形成・確立計画の検証

台湾をターゲットとした DM0 による海外プロモーションの展開を検証するため、DM0 形成・確立計画の内容分析を行った。DM0 形成・確立計画は、DM0 として登録しようとする組織が DM0 登録要件を満たすか否かの判断材料となるもので、観光地域づくりの戦略として、1) 地域の強みと弱み、2) ターゲット、3) コンセプト、4) プロモーションなどが位置付けられている。

分析にあたっては、2020 年 12 月末現在において、観光庁のホームページに掲載された登録 DM0、174 社（広域連携 10 社、地域連携 83 社、地域 81 社）のうち、インバウンド観光のターゲットとして「台湾」が具体的に位置付けられている 90 社（広域連携 5 社、地域連携 46 社、地域 39 社）の計画を対象とした。なお、候補法人は、計画内容が確定していないことから、分析から除外した。

また、分析対象とした内容は、DM0 形成・確立計画の「ターゲット（取組方針）」と「プロモーション（一元的な情報発信・プロモーション）」に掲載された「台湾を対象とした海外プロモーション」に関する記述とした⁷⁾。

台湾を対象とした海外プロモーションに関する記述は、表 4-4-1 のとおりであり、90 社の DM0 形成・確立計画に 222 件の活動が位置付けられていた。1 社当たり平均で約 2.5 件のプロモーション活動が位置付けられていたことになる。その内訳としては、「デジタルプロモーションの推進(107 件)」、「ファムトリップ等の活用 (28 件)」、「現地の展覧会・商談会等への参加」(43 件)、「現地の旅行業者との連携(30 件)」、「その他の活動 (14 件)」に分類された。

「デジタルプロモーションの推進」では、「ホームページ・SNS の活用と多言語化(51 件)」、「ポータルサイトの開設と多言語化(7 件)」など、DM0 が直接情報を発信する取組が多く位置付けられていた。また、「海外エージェンツや訪日サイトと連携した情報発信(2 社)」、「海外テレビ番組の制作(2 件)」など、台湾の組織と連携して情報を発信する取組、「OTA プラットフォームとの連携(2 件)」など、国内の組織と連携して情報発信する取組がみられた。

次に「ファムトリップ等の活用」については、ファムトリップを位置付けている記述が 10 件あったが、ファムトリップと同義の取組として「インフルエンサー、ブロガー、タレント等の誘致・活用と情報発信(10 件)」、「旅行業者・メディア・ブロガー等を招いた商談会や現地視察(3 件)」、「旅行業者・雑誌社の招請による旅行商品化・旅行雑誌掲載 (3 件)」など、情報の発信源として影響力のある個人や組織と連携した多様なプロモーション活動が位置付けられていた。

「現地の展覧会・商談会等への参加」については、「現地の旅行博・展覧会・商談会への参加(10 件)」、「現地セールス(5 件)」などであった。

また、上述のアンケート調査から、台湾からの観光客を誘致していると答えた DM0 は、台湾の旅行業者との連携関係が強いことがわかったが、「現地の旅行業者との連携」について

は、「旅行者へのセールスコール(9件)」、「旅行者へのトップセールス(6件)」、「旅行者等に対するワンストップ窓口の整備やワンストップ対応(5件)」などが位置付けられていた。

「その他の活動」としては、政府観光局と連携したプロモーションやツーリストインフォメーションの設置、航空会社、クルーズ会社などと連携したプロモーションなど、旅行会社以外の特定の観光関連組織と連携した活動が多く見られた。上述のアンケート調査において、台湾からの観光客を誘致していると答えたDMOは、旅行者に加え、政府観光局、鉄道・航空会社などとの連携の強化、拡大を求めているが、これらに対応した内容が反映されていたといえる。

表 4-4-1 台湾を対象とした海外プロモーション

1	デジタルプロモーションの推進 (107件)
	ホームページ・SNSの活用と多言語化 (51件)、ポータルサイトの開設と多言語化 (7件)、YouTube等による動画配信 (4件)、現地事業者が発信するSNSの活用 (4件)、インバウンド向けSNSの活用による情報発信 (2件)、海外エージェントや訪日サイトと連携した情報発信 (2件)、海外テレビ番組の制作 (2件)、人気テレビ番組の取材誘致 (2件)、国際観光デスクの配置と現地メディアへの情報発信 (2件)、海外Paidメディアとのタイアッププロモーション (2件)、OTAプラットフォームとの連携 (2件) など
2	ファムトリップ等の活用 (28件)
	ファムトリップの実施 (10件)、インフルエンサー、ブロガー・メディア・タレントの招請と情報発信 (10件)、旅行者・メディア・ブロガー等を招いた商談会や現地視察 (3件)、旅行者・雑誌社の招請による旅行商品化、雑誌掲載 (3件) など
3	現地の展覧会・商談会等への参加 (43件)
	現地の旅行博・展覧会・商談会への参加 (10件)、現地セールス (5件)、ガイドブックの配布 (2件)、ノベルティグッズの配布 (2件) など
4	現地の旅行者との連携 (30件)
	旅行者へのセールスコール (9件)、旅行者へのトップセールス (6件)、旅行者に対するワンストップ窓口の整備 (5件)、海外誘致アドバイザーの認定による旅行者へのプロモーション (2件)、旅行者との連携による海外プロモーション (1件)、旅行者のツアー造成販売支援 (1件)、旅行者との共同PR (1件) など
5	その他の活動 (14件)
	政府観光局との連携による海外プロモーション (2件)、政府観光局の協力による旅行者へのダイレクトアプローチ (1件)、政府観光局認定のツーリストインフォメーションの設置 (1件)、エアラインと連携したマーケティングプロモーション (2件)、クルーズ運航会社への営業活動 (1件)、教育旅行誘致のための商談会への参加 (1件)、教育旅行・スポーツツーリズムのワンストップ窓口の実施 (1件)、現地の観光協会と連携した商品造成 (1件) など

4-5 考 察

全国の DMO を対象としたアンケート調査から、DMO が実施する訪日着地型観光は、文化観光、グリーンツーリズム、産業観光、エコツーリズムが中心であった。また、これらの着地型観光については、DMO の 60%程度が台湾から観光客を誘致する姿勢を示し、その中で 40%程度の DMO が積極的に誘致するとともに、旅行業者をはじめ、政府観光局、観光協会等との連携関係を築き、今後も、これら組織との連携関係を維持する傾向にあった。

次に、DMO 形成・確立計画の内容分析から、台湾を対象とした DMO による海外プロモーションは、デジタルプロモーション、現地の展覧会・商談会等への参加、ファムトリップ等の活用、現地の旅行業者との連携、その他の活動が組み合わさる形で成り立っていた。

これらの結果を踏まえ、台湾の観光関連組織との関係性からみた DMO による海外プロモーションの基本形は、

- 活動 1** 台湾の幅広い観光関連組織や観光客を対象としたデジタルプロモーション
- 活動 2** 台湾の特定の観光関連組織を対象としたプロモーション
- 活動 3** 台湾の旅行業者を対象としたプロモーション

以上の活動に集約することができる。台湾の観光関連組織との関係性として、活動 1 は、プロモーション活動の基本となる情報発信であるが、その多くは、台湾の幅広い観光関連組織や観光客を対象としたものである。活動 2 は、台湾の観光関連組織を対象としたプロモーション活動であり、活動 1 よりも対象が特定化される。さらに、上述のアンケート調査では台湾の観光関連組織との連携は旅行業者が中心であったことを踏まえ、活動 3 は、台湾の旅行業者に限定したプロモーション活動となる。表 4-4-1 では、台湾を対象とした海外プロモーション活動は 5 つに分類されたが、「ファムトリップ等の活用」、「現地の展覧会・商談会等への参加」、「その他の活動」の多くは、メディア、政府観光局、交通事業者など特定の観光関連組織を対象としており、活動 2 として集約（旅行業者を対象とした活動を除く）することができる。

DMO による海外プロモーションの基本形を踏まえ、DMO 形成・確立計画の検証対象とした 90 社における海外プロモーションの展開パターンを整理したものが表 4-5-1 である。活動 1 のデジタルプロモーションだけに取り組んでいる展開パターン a の DMO が 33 社と圧倒的に多い状況にある。また、活動 1 と活動 2 に取り組んでいる展開パターン d の DMO が 15 社、活動 1 から活動 3 のすべてに取り組んでいる展開パターン g の DMO が 15 社となっている。その一方で、いずれの活動も行っていない展開パターン h に該当する DMO は 12 社であった。インバウンド着地型観光のターゲットとして「台湾」が位置付けられた DMO 形成・確立計画における海外プロモーションの展開パターンは、3 つの活動に集約することができ、その組み合わせは DMO によって大きな差異が生じていることがわかる。

観光庁は、2019 年 3 月に「世界水準の DMO のあり方に関する検討会」の中間とりまとめを公表している⁸⁾。その中で、DMO 全般の底上げに向けた改善の方向性として、DMO による

表 4-5-1 海外プロモーションの展開パターン

海外プロモーションの活動	海外プロモーションの展開パターン							
	a	b	c	d	e	f	g	h
1) 台湾の幅広い観光関連組織等を対象としたデジタルプロモーション	●			●	●		●	
2) 台湾の特定の観光関連組織を対象としたプロモーション		●		●		●	●	
3) 台湾の旅行者を対象としたプロモーション			●		●	●	●	
展開パターンに該当するDMO	33社	2社	4社	15社	8社	1社	15社	12社

海外への情報発信や現地訪問、現地接触等にあたって、日本政府観光局との連携強化を図る必要性は指摘されているものの、これらの活動をどのように展開すれば効果的であるのかまでは言及されていない。

本章では、DMO 形成・確立計画から、台湾をターゲットとした DMO の海外プロモーション活動の実態を把握し、その展開パターンを検証した。このことは、インバウンドの誘客に対応した DMO 評価の基準として、日本政府観光局との連携に加え、DMO による海外プロモーションの在り方が重要な要素になり得ることを示唆している。特に、海外プロモーションに主体的に取り組んでいる展開パターン g に該当する DMO の活動が参考となろう。

本章では、DMO による海外プロモーションの展開パターンを明らかにしたが、その誘客効果や海外プロモーションを構成する活動の発展プロセスの検証には至っていない。また、観光地域づくりの戦略に応じて、プロモーションの在り方も異なる。さらに、DMO 各社においては、新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、DMO 形成・確立計画の大幅な見直しが進められている。

このため、今後の課題としては、海外プロモーションの展開パターンを踏まえた誘客効果の検証に加え、パターン g の DMO を中心に、海外プロモーションを構成する活動の発展プロセスについて検証を加える必要がある。また、新型コロナウイルス感染症対策によって変更が余儀なくされている DMO 形成・確立計画の点検も継続的に行いながら、DMO による観光地域づくりの戦略とプロモーションとの関係性をさらに検証することが課題となる。

補 注

- 1) DMO は「Destination Management/Marketing Organization」の略で、国土交通省観光庁によれば、日本版 DMO は、「観光地域経営」の視点に立った観光地域づくりのかじ取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人と定義されている。
- 2) 国土交通省観光庁（2020 年 4 月 7 日更新）日本版 DMO 観光地域づくり <<https://www.mlit.go.jp/kankocho>>、2020 年 4 月 29 日参照
- 3) 上記 2) の観光庁ホームページでは、「広域連携 DMO」は地方ブロックレベルの区域を対象に、「地域連携 DMO」は複数の地方公共団体に跨がる区域を対象に、「地域 DMO」は原則として単独市町村の区域を対象に、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織と定義している。また、「DMO 候補法人」は、上記の登録 DMO の候補となり得る法人であると定義している。
- 4) 観光庁が 2012 年 2 月に公表した「着地型旅行市場現状調査報告」 <<http://mlit.go.jp/kankocho>>によれば、興味者の母集団が大きく、参加者、リピーターへの移行率が高い産業観光、文化観光を中心に着地型観光の市場形成が図られていることを指摘している。
- 5) 台湾からのインバウンド着地型観光の誘致状況に関する質問の選択肢のうち、「誘致していない」を除く回答を選択した DMO。
- 6) 島宗ら(2019)によれば、台湾の旅行業者が連携している日本の観光関連組織は、旅行業者が最も多く、特に訪日着地型観光の今後の見通しが増加のグループは、日本の旅行業者を中心に連携を図ってきたが、今後は日本国内の多様な観光関連組織との連携を拡大していくことを指摘している。
- 7) DMO 確立・形成計画では、ターゲットに関する記載内容として、「ターゲット層」、「選定の理由」、「取組方針」が位置付けられている。また、プロモーションに関しては、「戦略の多様な関係者との共有」、「観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築」、「一元的な情報発信・プロモーション」が位置付けられている。本論では、台湾をターゲット層とする DMO を対象に、海外プロモーションに関する方針、活動が主に記載されている「取組方針」と「一元的な情報発信・プロモーション」に関する記述を分析した。
- 8) 観光庁（2019 年 3 月 29 日更新）中間とりまとめ(世界水準の DMO のあり方に関する検討会) <<https://www.mlit.go.jp/kankocho>>、2020 年 4 月 29 日参照

引用文献

平澤悠花・十代田朗・津々見崇（2011）観光まちづくり組織の社会ネットワークに関する基礎的研究、日本観光研究会全国大会学術論文集、26、145～148。

- 堀桂子・佐藤由利子・村山武彦・錦澤滋雄（2016）温泉観光地の観光まちづくりにおけるマ
スツーリズムとニューツーリズムの連携―別府市・登別市・熱海市の事例比較分析から―、
観光研究、28（1）、69～82.
- 島宗俊郎・伊藤雅一（2019）台湾の訪日着地型観光ニーズを形作る観光関連組織間の連携、
環境情報科学学術研究論文集 33、211～216.
- 梅川智也（2012）「観光まちづくり」はどこに向かうのか：観光地マネジメントの視点から、
都市計画、61（1）、7～11.

第5章 観光地域づくり法人による海外プロモーション活動の展開と特徴～台湾をターゲット層とした誘客の成功事例からの検証

5-1 はじめに

2015年に日本版DMO登録制度が創設されたことに伴い、全国各地で観光地経営の担い手となるDMOの設立が進められてきた。また、2020年4月には、観光庁により、インバウンド需要を取り込む意欲やポテンシャルの高いDMOに対して重点的な支援を行うことが示された。

その一方で、観光庁が2019年3月に公表した「世界水準のDMOのあり方に関する検討会中間とりまとめ」¹⁾では、DMOが抱える共通的な課題として、国、日本政府観光局(JNTO)、DMO、自治体の役割分担が不明確であることなどが指摘されている。特に海外向け観光プロモーションについては、上記の検討会の議論として、海外向けの観光プロモーションはJNTOに一任すべき意見とDMO自体の役割としてプロモーションを行うべきとする意見があったことが紹介されている²⁾。

DMOの基礎的な役割は、多様な関係者との協同による観光地域マネジメントにある。このため、外国人観光客の誘致においても、DMOによる海外向け観光プロモーションの展開とこれを形作る海外の観光関連組織との連携が必要になると考えられる。前章では、台湾の訪日着地型観光を事例に、DMOによる海外プロモーションの展開パターンを明らかにしたが、既往研究において、DMOによる海外プロモーションの誘客効果や海外プロモーションを構成する活動の展開プロセスを検証した事例は見られない。

本論の目的は、台湾をターゲット層として誘客に成功した観光地域づくり法人形成・確立計画（以下「DMO形成・確立計画」という）を検証し、DMOによる海外プロモーション活動の展開とその特徴を明らかにすることにある。

また、本論では、新型コロナウイルス感染症の発生以前におけるDMOの海外プロモーション活動に着目する。訪日外国人観光客数は、2007年から始まったビジット・ジャパン・キャンペーンの展開により増加し、2019年には3,188万人を記録した。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、2020年は411万人、2021年は24万人と大幅に減少している。したがって、2019年時点の海外プロモーション活動を検証することは、DMOが抱えるインバウンド観光振興上の共通課題の解決に加え、新型コロナウイルス感染症収束後の観光復興にも示唆を得ることができると考えられる。

なお、台湾をターゲット層とするDMOに着目するのは、中国、韓国と並んで訪日外国人旅行者が多いが、中国、韓国と比べて旅行形態（個人旅行、団体旅行）の偏りが小さいため³⁾、海外プロモーション活動の多様な展開が把握できると考えられることによる。

5-2 研究の方法

本章では、台湾をターゲット層とする DMO 形成・確立計画計画⁴⁾を対象に、海外プロモーションと延べ宿泊者数（延べ外国人宿泊者数）との関係性を検証し、誘客に成功した DMO を抽出する。そのうえで、DMO 形成・確立計画に位置付けられた海外プロモーション活動に関する記述内容のテキストデータマイニング(共起ネットワーク分析)を行うことで、DMO による海外プロモーション活動の展開と特徴を明らかにする。

DMO は、2020 年 12 月末現在⁵⁾において、観光庁の HP に 174 社（広域連携 DMO：10 社、地域連携 DMO：83 社、地域 DMO：81 社）が掲載されている。その中で、DMO 形成・確立計画のターゲットとして台湾が位置付けられている DMO は 90 社（広域連携 DMO：5 社、地域連携 DMO：46 社、地域 DMO：39 社）である。この中から、以下の手順に沿って、台湾をターゲット層として誘客に成功した DMO を抽出する。

5-2-1 分析対象とするテキストデータ

DMO 形成・確立計画では、ターゲットに関する記載内容として、「ターゲット層」、「選定の理由」、「取り組み方針」が位置付けられている。また、プロモーションに関する記述内容としては、「戦略の多様な関係者との共有」、「観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築」、「一元的な情報発信・プロモーション」が位置付けられている。さらに、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略を実施できるよう、KPI⁶⁾の設定が行われている。

本章では、DMO 形成・確立計画の中で、海外プロモーションに関する方針・活動が記載されている「取組方針」と「一元的な情報発信・プロモーション」に関する記述、KPI のうち「延べ宿泊者数(延べ外国人宿泊者数)」に着目し、海外プロモーション活動と延べ宿泊者数との関係性を検証する。

KPI については、DMO 形成・確立計画の必須 KPI として、「旅行消費額」、「延べ宿泊者数(延べ外国人宿泊者数)」、「来訪者満足度」、「リピーター率」の 4 指標が位置付けられている。このうち、「延べ宿泊者数(外国人延べ宿泊者数)」は、実績データの把握が最も多く、「旅行消費額」にも大きな影響を与える。その一方で、「延べ宿泊者数(延べ外国人宿泊者数)」以外の指標は、実績データを把握している DMO がかなり少なくなり、海外プロモーション活動との関係を検証することが難しくなる。このため、「延べ宿泊者数(外国人延べ宿泊者数)」を KPI の代表指標として取り上げる。

5-2-2 分析対象とする DMO の抽出

前章の検証から、台湾の観光関連組織との関係性を考慮した DMO の海外プロモーションの基本形は、

活動 1：台湾の観光関連組織や観光客を対象としたデジタルプロモーション

活動 2：台湾の観光関連組織を対象としたプロモーション

活動 3：台湾の旅行業者を対象としたプロモーション

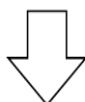
以上の活動の組み合わせによって展開が図られている。活動 1 は、プロモーション活動の基本となる情報発信である。活動 2 は、幅広い観光関連組織を対象としたファムトリップや展覧会、商談会等への参加などの活動である。活動 3 は、海外の旅行業者をターゲットとしたセールスコールやワンストップ窓口の開設などの活動である。

DMO 形成・確立計画のターゲットとして台湾が位置付けられている DMO は 90 社、このうち、2017 年度から 2019 年度までの延べ宿泊者数の実績が記載されている DMO は 43 社（広域連携 DMO：2 社、地域連携 DMO：25 社、地域 DMO：16 社）である。

台湾をターゲットとする DMO43 社のうち、海外プロモーション活動が確認できた 36 社を対象に、上述した海外プロモーションの基本形と延べ宿泊者数（延べ外国人宿泊者数）との関係を整理したものが図 5-4-1 である。この図から、活動 1 だけのケース 1 に比べて

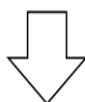
ケース 1：活動 1（N=15）

		外国人宿泊者+			
宿泊者総数－	D:3(20.0%)	A:5(33.3%)			宿泊者総数+
	C:7(46.7%)	B:0(0.0%)			
		外国人宿泊者－			



ケース 2：活動 1+2or3(N=12)

		外国人宿泊者+			
宿泊者総数－	D:3(25.0%)	A:5(41.7%)		宿泊者総数+	
	C:0(0.0%)	B:4(33.3%)			
		外国人宿泊者－			



ケース 3：活動1+2+3(N=9)

		外国人宿泊者+			
宿泊者総数－	D:1(11.1%)	A:6(66.7%)		宿泊者総数+	
	C:0(0.0%)	B:2(22.2%)			
		外国人宿泊者－			

図 5-4-1 海外プロモーション活動と延べ宿泊者数との関係性

活動1と活動2または活動3を組み合わせているケース2、活動1から活動3をすべて実施しているケース3は、Aゾーンに該当する割合が高くなる傾向が見られる。DMOによる誘客は、海外プロモーション活動という政策的要因に加え、地理的条件や交通利便性等の外的要因が影響を与えていると考えられる。つまり、ケース1の情報提供だけで誘客可能なDMOもあれば、ケース3のように多様な活動によって誘客を成り立たせているDMOもある。本研究では、DMOによる海外プロモーション活動の展開と特徴を明らかにするため、ケース3に該当するDMO、つまり、活動1から活動3のすべての活動を展開し、台湾からの訪日外国人観光客を誘客しているDMOを「誘客に成功したDMO」として抽出し検証を行う。

5-3 ケース3に該当するDMOの誘客状況

ケース3に該当する9社（表1）の内訳は、地域連携DMOが7社、地域DMOが2社であった。また、所在するエリアは、東北地方が2社、中部地方が1社、近畿地方が3社、中国・四国地方が1社、九州・沖縄地方が2社であり、地域的な偏在は見られなかった。

2017年度と2019年度の外国人宿泊者数を比べて、その増加率が最も高いのは、（一社）世界遺産一関DMOの178.3%、次いで（一社）イーストとくしま観光推進機構の138.6%、（一社）森の京都地域振興社の125%、（一社）秋田犬ツーリズムの122.2%、（一社）佐渡観光交流機構の113.2%、（公社）ひょうご観光本部の109.6%であった。

これらのDMOは、外国人宿泊者の増加率が宿泊者総数の増加率を上回っていた。外国人宿泊者が減少していたのは、（公社）びわこビジターズビューローの99.1%、（公社）ツーリズムおおいたの87%であった。いずれも宿泊者総数は増加傾向を示していたものの、外国人観光客は減少していた。その理由を各DMOの担当者にヒアリングしたところ、（公社）びわこビジターズビューローは、観光入込客数に占める日帰り客数の比率が高いことから、外国人の宿泊者は微減しているが、日帰り客は大幅に増加していることがわかった。（公社）ツーリズムおおいたは、直行の航空路線があり、リピーター率が高い韓国からの観光客が外交上の

表 5-4-1 ケース3に該当するDMOの概要

	DMOの名称	種類	エリア	2017年度(千人)		2019年度(千人)		増減率(%)		備考
				宿泊者総数	外国人宿泊者	宿泊者総数	外国人宿泊者	宿泊者総数	外国人宿泊者	
1	(一社)世界遺産平泉一関DMO	地域連携	東北	348	5	347	9	99.8	178.3	D
2	(一社)秋田犬ツーリズム	地域連携	東北	375	9	392	11	104.5	122.2	A
3	(公社)びわこビジターズビューロー	地域連携	近畿	3,874	345	4,082	342	105.4	99.1	B
4	(一社)森の京都地域振興社	地域連携	近畿	510	16	544	20	106.7	125	A
5	(公社)ひょうご観光本部	地域連携	近畿	13,800	1,250	14,420	1,370	104.5	109.6	A
6	(一社)イーストとくしま観光推進機構	地域連携	中国・四国	1,793	57	1,882	79	105	138.6	A
7	(公社)ツーリズムおおいた	地域連携	九州・沖縄	7,350	1,387	7,903	1,207	107.5	87	B
8	(一社)佐渡観光交流機構	地域	中部	272	12.9	290	14.6	106.7	113.2	A
9	(一社)長崎国際観光コンベンション協会	地域	九州・沖縄	3,350	297	3,950	323	117.9	108.8	A

問題から減少したことが影響していたが、台湾や中国、香港などからの外国人宿泊客は増加傾向を示していた。

以上から、ケース 3 に該当する DMO は、海外プロモーション活動により、台湾からの訪日観光客(宿泊客、日帰り客)の誘客に成功していると評価することができる。

5-4 共起ネットワーク分析(サブグラフ検出)

ケース 3 に該当する DMO の海外プロモーション活動の展開とその特徴を明らかにするため、DMO 形成・確立計画のうち、海外プロモーションに関する「ターゲット(取組方針)」と「プロモーション(一元的情報発信・プロモーション)」の記述内容を対象に共起ネットワーク分析(サブグラフ検出)を行った。分析のソフトウェアは KH Coder3 を用いた。まずケース 3 に該当する DMO の海外プロモーションに関する主な記述内容は、表 5-4-2 のとおりである。これらは共起ネットワーク分析の対象データとなる。表中、備考欄は、DMO の海外プロモーションの基本形として分類した 3 つの活動のうち、どの活動に該当しているかを示す。

活動 1 のデジタルプロモーションは、WEB、SNS 等の多言語化による情報発信が中心であった。また、活動 2 の台湾の観光関連組織を対象としたプロモーションは、トップセールス、ファムトリップの実施や、商談会・観光展・旅行博等への参加、JNTO と連携した海外プロモーション活動などが行われていた。さらに、活動 3 の台湾の旅行業者を対象としたプロモーションとしては、現地旅行業者と連携した誘客活動、ランドオペレータ機能のワンストップ対応、ワンストップ窓口の設置、OTA⁷⁾ と連携した WEB マーケティングプロモーションなどが行われていた。

実際の海外プロモーションは、複数の活動要素が組み合わさって展開されている場合が多い。このため、海外プロモーションに関する記述内容の共起ネットワーク分析(サブグラフ検出)を行った。分析の手順としては、ケース 3 に該当する DMO 形成・確立計画から関連するテキストデータとして抽出された 45 件の文章を対象に、①データベースの整備、②テキストデータのコーディング、③抽出語の整理分析、④共起ネットワーク(サブグラフ検出)を行った。

表 5-4-3 に出現頻度が 2 回以上の抽出語を示す。現地、旅行、発信、会社、情報、SNS といった語の出現回数が多く、次いで、活動、商談、プロモーション、観光、ブロガーといった語が多い。着地側である DMO から現地(台湾)への情報発信、商談など、訪日着地型観光としての海外プロモーション活動の特徴的な要素が抽出されていることがわかる。

これらのテキストデータを用いて、共起ネットワーク分析(サブグラフ検出)を行った結果は、図 5-4-2 のとおりである。サブグラフの抽出語の最小出現数は 2、描画する共起関係は上位 60 とした。図中、円が大きくなるほど出現回数が多く、語と語を繋ぐ線が太いほど関係性が強いことを表している。

表 5-4-2 ケース 3 に該当する DMO の海外プロモーション活動

DMO の名称		ターゲット（取組方針）とプロモーション （一元的情報発信・プロモーション）の主な記述内容	備考
1	(一社)世界遺産平泉一関 DMO	・公式 SNS サイトの開設による国内外への情報受発信の強化 ・現地人気テレビ番組の取材誘致等の情報提供誘客活動 ・DMO のホームページ上でのランドオペレーター機能のワンストップ対応	活動1 活動2 活動3
2	(一社)秋田犬ツーリズム	・海外メディア向けの SNS を活用した情報発信 ・トップセールス、FAM ツアー、商談会の開催等 ・自社 web サイトを活用したワンストップ窓口の設置	活動1 活動2 活動3
3	(公社)びわこビジターズ ビューロー	・ターゲットに訴求力の高いメディアを活用した情報発信 ・観光展への出展など現地プロモーション ・旅行会社、マスコミ、ブロガー等を招いた商談会や現地視察の展開	活動1 活動2 活動2・3
4	(一社)森の京都地域振興社	・WEB、SNS 等の活用による情報発信 ・旅行博への出展、ファミトリップの実施等 ・旅行会社へのプロモーション	活動1 活動2 活動3
5	(公社)ひょうご観光本部	・多言語 WEB サイト、SNS、Facebook での情報発信 ・ひょうご国際観光デスク(韓国、台湾、タイ、香港)における情報発信 ・旅行博等での海外プロモーションやファミトリップの実施 ・OTA を活用した PR、宿泊予約の促進	活動1 活動1 活動2 活動3
6	(一社)イーストとくしま観光推進機構	・HP における一元的な情報発信と SNS を活用したプロモーション ・現地での商談会、旅行博への参加、ブロガーの招聘 ・国内外で開催される商談会等への参加による海外旅行会社等への営業活動	活動1 活動2 活動3
7	(公社)ツーリズムおおい た	・公式サイト内に外国人観光客向けの多言語 6 か国語 HP を開設 ・影響力の強いパワーブロガーやメディアの招聘 ・海外誘致アドバイザーによる現地旅行会社へのプロモーション活動の推進	活動1 活動2 活動3
8	(一社)佐渡観光交流機構	・観光商談会、ファミツアー、BRT 広告などによる PR ・旅行会社と連携した誘客活動	活動1・2 活動3
9	(一社)長崎国際観光コンベンション協会	・10 か国の多言語対応の WEB サイトによるワンストップの情報提供 ・海外の商談会や旅行博等でのプロモーションの展開 ・OTA 及び LCC 等と連携した WEB マーケティングプロモーションの強化	活動1 活動2 活動3

表 5-4-3 出現頻度が 2 回以上の抽出語

抽出語	頻度	品詞	抽出語	頻度	品詞
現地	7	名詞	事業	2	名詞
旅行	7	サ変名詞	積極	2	名詞
発信	7	サ変名詞	セールス	2	サ変名詞
会社	6	名詞	影響	2	サ変名詞
情報	6	名詞	強化	2	サ変名詞
活用	5	サ変名詞	広告	2	サ変名詞
SNS	5	名詞	出展	2	サ変名詞
活動	4	サ変名詞	招聘	2	サ変名詞
相談	4	サ変名詞	展開	2	サ変名詞
プロモーション	3	名詞	PR	2	名詞
海外	3	名詞	WEB	2	名詞
観光	3	サ変名詞	誘	2	動詞
ブロガー	3	名詞	客	2	名詞

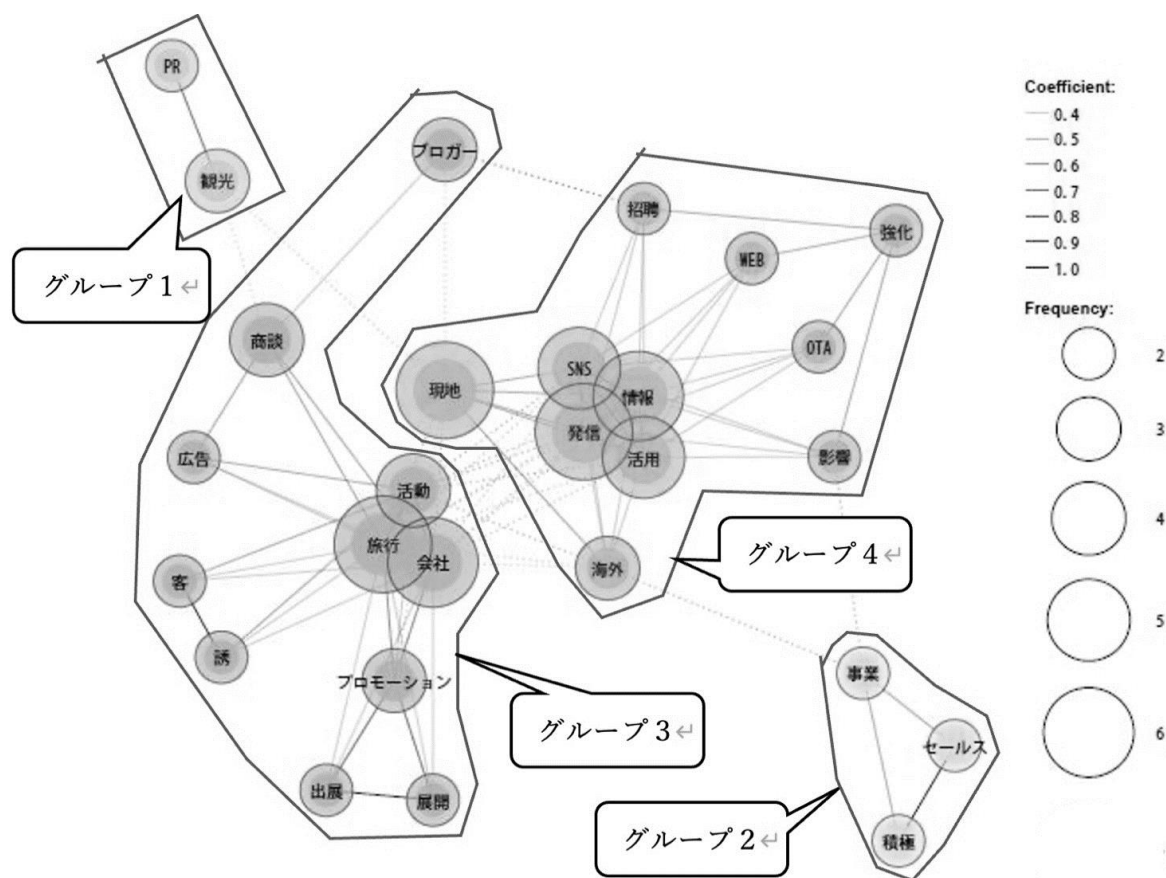


図 5-4-2 共起ネットワーク分析（サブグラフ検出）の結果

共起ネットワークの左側にあるグループ 3 の記述例を KWIC コンコーダンス⁸⁾で検索すると、旅行会社へのプロモーション、旅行会社と連携した誘客活動、現地での旅行会社へのセールスやプロモーション活動等であった。これらは、「旅行会社へのプロモーション」を表しており、海外プロモーションの基本形のうち、活動 3 に対応する。

また、右上側にあるグループ 4 の記述例を同様に検索すると、WEB, SNS 等の活用による効果的な情報発信, OTA を活用した PR 等であった。これらは、「海外への情報発信」を表しており、海外プロモーションの基本形のうち、活動 1 に対応する。この 2 つのグループに関する記述量が、海外プロモーション活動全体の記述量の 80% 以上を占めている。ケース 3 に該当する DMO の海外プロモーション活動は、海外への情報発信と旅行会社へのプロモーションが中心であることがわかる。左上の、グループ 1 は「観光の PR」、グループ 2 は「事業の積極的なセールス」である。いずれも、海外の観光関連組織に向けたプロモーション活動であり、その多くは、海外プロモーションの基本形の活動 2 に対応する。この 2 つのグループに関する記述量は、グループ 3 及びグループ 4 に比べて極端に少なく、その内容についてもグループ 3 及びグループ 4 と一部重複または補完するものとなっている

9)。

5-5 考察

本章は、台湾をターゲット層とする DMO 形成・確立計画を対象に、海外プロモーション活動と延べ宿泊者数（延べ外国人宿泊者数）との関係性から、誘客に成功した DMO を抽出したうえで、海外プロモーションに関する記述内容の共起ネットワーク分析を行った。その結果、DMO による海外プロモーション活動の展開と特徴としては、「海外への情報発信」と「旅行会社へのプロモーション」が中心であり、これらの活動を補完する形で「事業の積極的なセールス」と「観光の PR」が行われていることがわかった。その具体的事例として、2010 年から 2020 年までの延べ宿泊者数が、2014 年を除き全国ワーストの徳島県にあって¹⁰⁾、2017 年度と 2019 年度の外国人宿泊者の増加率が 138.6%と高い伸びを示していた（一社）イーストとくしま観光推進機構を取り上げる。

同機構策定の DMO 形成・確立計画には 6 件のテキストデータが位置付けられており、その主な内容は表 5-4-2 に記載のとおりである。これらのテキストデータを KWIC コンコーダンスで検索した結果（表 5-5-1）、グループ 3 及びグループ 4 に対応する 12 の抽出語が検索された。グループ 3 に該当する主な活動は、現地の旅行会社に対する営業活動、グループ 4 に該当する主な活動は、海外 SNS 等による情報発信であり、表 5-4-2 の計画内容に対応していることがわかる。グループ 3 と 4 に共通しているのは、商談会、デジタル広告、ブロガーの招聘であり、これらを手段として現地の旅行会社にはアプローチしていると考えられる。

以上から、同機構では、台湾をターゲット層として誘客を図るために、現地の旅行会社に対する営業活動と海外 SNS 等による情報発信に重点を置いた海外プロモーション活動の展開が図られていることがわかる。

表 5-5-1 KWIC コンコーダンスの検索結果

	抽出語	頻度	前後のテキスト
グループ 3	旅行	2	旅行会社等に対して 海外旅行会社やクルーズ船運航会社
	会社	2	旅行会社等に対して
	活動	1	営業活動
	商談	1	開催する商談会
	広告	1	デジタル広告
	ブロガー	1	ブロガーの招聘
グループ 4	現地	1	現地での商談会、旅行博への参加
	SNS	1	海外 SNS
	発信	1	情報発信
	活用	1	デジタル広告を活用
	海外	2	海外 SNS
	招聘	1	ブロガーの招聘

今後の課題として、本研究では、台湾をターゲット層とする DMO の海外プロモーション活動に着目したが、FIT が中心の欧米豪をターゲット層とする DMO の活動とは違いがあると考えられる。

このため、本章で得られた成果を踏まえ、インバウンド着地型観光のターゲットに応じた海外プロモーションの展開とその特徴を検証することで、海外プロモーションに果たす DMO の役割を明確化していく必要がある。

また、研究の成果を新型コロナウイルス感染症収束後の観光再建に活かす観点からは、年次的に見直しが進められている DMO 形成・確立計画の内容についても検証を加えていくことが必要とされる。

補 注

- 1) 観光庁 (2019 年 3 月 29 日更新) 中間とりまとめ(世界水準の DMO のあり方に関する検討会)<<https://www.mlit.go.jp/kankocho>>, 2020. 4. 29 参照
- 2) 山田雄一(2019) DMO は観光プロモーションをすべきでないか, トラベルボイス (2019. 2. 27 更新) , <<https://www.travelvoice.jp/20190227-126694>>, 2021. 8. 6 参照
- 3) 観光庁が公表した「訪日外国人の消費動向 2019 年年次報告< <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001345781.pdf>>」によれば, 観光・レジャー目的で訪日した台湾, 中国, 韓国からの外国人観光客の旅行手配方法の中で, 団体旅行の割合が最も高いのは中国の 27. 1%, 個別手配の割合が最も高いのは韓国の 85. 3%。台湾は, 団体旅行が 25. 4%, 個別手配が 65. 3%, 個人旅行パッケージが 9. 3%であり, 中国, 韓国と比べて旅行手配方法の偏りが相対的に小さい。
- 4) 国土交通省観光庁 (2020. 12. 25 更新) 登録観光地域づくり法人「登録 DMO」の形成・確立計画<https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000078.html>, 2021. 1. 5 参照
- 5) DMO 形成・確立計画において, 2019 年度の実績が反映されるのは, 2020 年度であったため, 2020 年 12 月時点の内容を分析対象とした。
- 6) KPI は「Key Performance Indicator」の略で, 重要な業績評価指標のことをいう。
- 7) OTA は, 「Online Travel Agent」の略で, オンライン上だけで取引を行う旅行業者を指す。
- 8) KWIC は「Keyword in context (文中のキーワード)」の略であり, コンコーダンスは用語索引を意味する。KWIC コンコーダンスは KH Coder3 の機能の一つで, 前後の文脈を含めて, 文中でキーワードが使われている場所を表示する機能をいう。
- 9) ケース 3 に該当する 9 事例中, グループ 1 の抽出語が検索されたのは 4 事例, グループ 2 の抽出語が検索されたのは 2 事例であった。この点からも, グループ 1, 2 は, グループ 3, 4 と一部重複または補完する形で成り立っていることがわかる。
- 10) (一社) イーストとくしま観光推進機構の DMO 形成・確立計画において, 観光客の実態等として指摘されている。

引用文献

- 島宗俊郎・伊藤雅一 (2019) 台湾の訪日着地型観光ニーズを形作る観光関連組織間の連携、環境情報科学学術研究論文集 33、211～216。
- 島宗俊郎・伊藤雅一 (2021) 観光地域づくり法人による海外プロモーションの展開パターン～台湾からの訪日着地型観光を事例として、環境情報科学学術研究論文集 35、185～190。

第6章 結論と今後の展望

6-1 結論

本論では、DMOと台湾の観光関連組織との関係性に着目し、DMOによる着地型観光の海外プロモーションの展開パターンとその特徴を明らかにするために以下の2つの観点から研究を進めた。

①台湾からの訪日着地型観光ニーズを形作る観光関連組織間の連携

②台湾からの訪日着地型観光の海外プロモーションを形作る観光関連組織間の連携

これを章ごとに整理すると、まず第1章では本論の背景として、着地型観光の定義、発地型観光と着地型観光の関係性、着地型観光の運営に関する先行研究、さらにはDMOと観光関連組織間との連携、DMOの海外プロモーション活動を形作る海外の観光関連組織との連携に関する先行研究を把握、整理し、DMOによる着地型観光の海外プロモーションを検証する必要性と意義を明らかにした。

第2章では、日本国内における着地型観光の市場動向、インバウンド着地型観光の担い手となるDMOの動向を把握するとともに、長野県阿智村を事例に、インバウンド着地型観光のニーズと受入状況の実態把握を行い、観光実務上の課題を明らかにした。

第3章では、台湾の旅行業者を対象としたアンケート調査を実施し、訪日着地型観光ニーズや日本の観光関連組織との連携に関する現状と今後の見通しなどを検証した。アンケート調査は、台北市の旅行業者1,409社によって構成される同業組合の「台北市旅行商業同業公會」の協力を得て、台湾におけるアウトバウンド観光の取り扱いが可能な旅行業者を対象に、WEB調査の方法を用いて実施した。その結果、1) 訪日着地型観光の情報入手経路は、着地側からのセールスや情報発信が最も多いことがわかった。また、訪日着地型観光に積極的な姿勢を示す旅行業者の回答から、2) グリーンツーリズム、文化観光、ヘルスツーリズムを中心とした着地型観光に関心を持っていること、3) これまでは日本の旅行業者を中心に連携を図ってきたが、今後は日本国内の多様な観光関連組織との連携の拡大が見込まれること、4) 関心を示す着地型観光の運営主体との連携を志向していることを明らかにした。

第4章では、観光庁に登録されているDMO、252社(2019年8月1日現在)を対象にアンケート調査を実施(回答143社、回答率56.7%)し、DMOによる着地型観光の実施状況、台湾からの訪日着地型観光客の誘致状況、DMOと台湾の観光関連組織との連携実態などを検証した。その結果、DMOが実施する訪日着地型観光は、文化観光、グリーンツーリズム、産業観光、エコツーリズムが中心であった。また、これらの着地型観光については、DMOの60%程度が台湾から観光客を誘致する姿勢を示し、その中で40%程度のDMOが積極的に誘致するとともに、旅行業者をはじめ、政府観光局、観光協会等との連携関係を築き、今後も、これら組織との連携関係を維持する傾向にあることを明らかにした。さらに、DMO形成・確立計

画の内容分析から、台湾を対象とした DMO による海外プロモーションの展開パターンは 1) 台湾の幅広い観光関連組織や観光客を対象としたデジタルプロモーション、2) 台湾の特定の観光組織を対象としたプロモーション、3) 台湾の旅行業者を対象としたプロモーション、3 つの活動に集約することができ、その組み合わせは DMO によって大きな差異が生じていることを明らかにした。

第 5 章では、台湾をターゲット層とする DMO 形成・確立計画計画を対象に、海外プロモーションと延べ宿泊者数（延べ外国人宿泊者数）との関係性を検証し、誘客に成功した DMO を抽出した。そのうえで、DMO 形成・確立計画に位置付けられた海外プロモーション活動に関する記述内容のテキストデータマイニング(共起ネットワーク分析)を行った。その結果、第 4 章で明らかにした DMO による海外プロモーションの 3 つの活動をすべて実施している DMO は、外国人観光客(宿泊客、日帰り客)の誘客に成功していることを明らかにした。また、DMO による海外プロモーション活動としては、「海外への情報発信」、「旅行会社へのプロモーション」、「事業の積極的なセールス」、「観光の PR」、以上の 4 つのグループに分類されるとともに、その特徴としては、「海外への情報発信」と「旅行会社へのプロモーション」が中心であり、これらの活動を補完する形で「事業の積極的なセールス」と「観光の PR」が行われていることを明らかにした。

また、本章では、本論の結論を総括した。

本論の学術的貢献としては、台湾からの訪日着地型観光ニーズを形作る観光関連組織間の連携について、発地側、着地側の双方から検証し、これまで学術的アプローチが行われてこなかった DMO による着地型観光の海外プロモーションの実態とその特徴を明らかにしたことにある。

観光庁の HP に掲載された登録 DMO の多くは、インバウンド着地型観光に取り組んでいるが、DMO が抱える共通的な課題として、国、日本政府観光局（JNTO）、DMO、自治体の役割分担が不明確であること、特に海外向け観光プロモーションにおける DMO の役割についてはコンセンサスが得られていないことが指摘されている。本論の成果は、インバウンド着地型観光の振興を目指した DMO による観光地域マネジメントの指針となることが期待される。特に、本論では訪日観光客の誘客に成功している DMO の海外プロモーションの展開プロセスを明らかにしている。このことは、インバウンド需要を取り込む意欲の高い DMO の事業活動とその評価にも示唆を与えることになろう。

6-2 今後の展望

本論では、台湾をターゲット層とする DMO を対象に、海外プロモーションの展開パターンとその特徴を明らかにした。

インバウンド着地型観光の対象として台湾に着目したのは、1) 中国、韓国、台湾からの訪日外国人旅行者が相対的に多いこと、その中で、台湾における訪日観光旅行の形態としては、中国や韓国と比べて旅行形態（個人旅行、団体旅行）に偏りがなく、訪日着地型観光の多様なニーズが把握できると考えられたからである。また、発地側の観光関連組織として台湾の旅行業者に焦点をあてたのは、1) 台湾から初めて訪日する旅行者の半数近くは旅行業者が企画したツアーに参加していること、2) 台湾の旅行業者は、個別手配の取次も行っていることによる。すなわち、台湾の旅行業者は、団体旅行、個人旅行のパッケージツアー催行に加え、個別手配の取次を通じた訪日観光ニーズの把握やプロモーションを行っており、これらが旅行業者の業務実態や意向に反映されていると考えられたためである。

本論による検証の結果、台湾をターゲット層とする DMO の海外プロモーションは、1) 台湾の幅広い観光関連組織や観光客を対象としたデジタルプロモーション、2) 台湾の特定の観光組織を対象としたプロモーション、3) 台湾の旅行業者を対象としたプロモーション、3 つの活動に集約できること、その組み合わせは DMO によって大きな差異が生じていること、海外プロモーションの 3 つの活動をすべて実施している DMO は、外国人観光客の誘客に成功していることを明らかにすることができた。

その一方で、個人手配による訪日着地型観光ニーズや誘客に伴う着地型観光の持続可能性に関する検証には至っていない。また、本研究の成果を観光実務に活かす観点からは、国内外の情勢変化に伴う観光地域づくりの戦略の見直しと海外プロモーションの関係性についても検証が必要とされる。

このため、今後は、1) 個人手配による訪日着地型観光ニーズの検証、2) 誘客に伴う着地型観光の持続可能性の検証、3) 観光地域づくりの戦略と海外プロモーションとの関係性の検証、以上の課題に取り組んでいく必要がある。

1) 個人手配による旅行客の訪日着地型観光ニーズの検証

台湾の旅行業者を対象としたアンケート調査（第3章）から、訪日着地型観光に積極的な姿勢を示す旅行業者は、台湾における旅行手配方法が、団体旅行パッケージツアーから、個人旅行パッケージツアー、そして個別手配へと比重が移る中で、関心を示す着地型観光の運営主体との連携を模索していた。本論では、個人旅行パッケージツアーの企画、催行や個別手配の取次を通じて個人手配のニーズも把握されていることを前提に検証を進めたが、個人手配によって訪日する旅行者が増加する中で、旅行者自身による個人手配のニーズがどこまで把握できているかという点は明確にできていない。また、本論では、台湾をターゲット層とする DMO の海外プロモーション活動に着目したが、FIT が中心の欧米豪をターゲット

層とする DMO の活動とは違いがあると考えられる。このため、今後は、個人手配を対象に台湾からの訪日着地型観光ニーズを検証するとともに、インバウンド着地型観光のターゲットとなる国・地域に応じた海外プロモーション活動を検証していくことが必要とされる。

2) 誘客に伴う着地型観光の持続可能性の検証

2007 年に制定されたエコツーリズム推進法に基づき、環境省ではエコツーリズム推進基本方針に沿って、エコツーリズムに取り組む地域の認証が行われている。また、2021 年度からは訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業の一環として、観光庁が持続可能な観光コンテンツ強化事業を推進するなど、近年、持続可能な観光地域づくりに向けた取組の強化が目指されている。本論では、台湾をターゲット層とする DMO を対象に誘客の成功事例を検証したが、着地型観光の振興を通じた自然の利用・保全効果や誘客に伴う環境負荷増加の抑制など、着地型観光の持続可能性についても検証していくことが必要とされる。

3) 観光地域づくりの戦略と海外プロモーションとの関係性の検証

本論の成果を新型コロナウイルス感染症の収束など国内外の情勢変化に対応した観光振興に活かす観点からは、年次的に見直しが進められている DMO 形成・確立計画の内容について検証を加えていくことが必要とされる。このため、新型コロナウイルス感染症対策など国内外の情勢変化によって変更が余儀なくされている DMO 形成・確立計画の点検も継続的に行いながら、DMO による観光地域づくりの戦略とプロモーションとの関係性をさらに検証することが必要とされる。

謝辞

本研究を進めるにあたり、多くの方々に支えて頂き大変お世話になりました。深く感謝申し上げます。

名古屋経営短期大学、未来キャリア学科特任講師在職、72歳後期高齢者でしたが、社会人学生として2015年4月に名古屋産業大学大学院博士前期課程に入学、博士前期課程2年間、博士後期課程の6年間、計8年間で研究の方向性を示していただき、終始適切な指導をいただきました名古屋産業大学大学院環境マネジメント研究科教授 伊藤雅一先生に甚大なる謝意を表します。8年間の長きにわたり忍耐強くご指導をいただきました、おかげで怠惰な私もここまで辿り着けました、又前期課程において大曾根のキャンパスで先生の授業がある時は先生の車にご一緒させていただきました。心より感謝致します。

博士後期課程の副査を務めて下さいました名古屋産業大学大学院環境マネジメント研究科岡村聖先生にはオンライン発表の際有益なご指導を頂きました、深く感謝致します。

予備審査、公聴会におきまして、名古屋産業大学大学院環境マネジメント研究科教授矢野政彦先生、名古屋産業大学大学院環境マネジメント研究科准教授長谷川泰洋先生、三重大学地域圏防災減殺研究センター教授浅野聡先生には多様な視点から多くの有益な指摘と助言を頂き心より感謝致します。

名古屋経営短期大学未来キャリア学科の学科長山本芳功教授はじめ諸先生方の励ましは力をいただき大変嬉しく思います。

ヒアリング調査でご多忙中にもかかわらず、ご協力を頂きました、台北市商業同業公會の副理事長李謙宏、陳豐華主任委員、雄獅旅行社、新銳旅行社、萬商旅行社、永嘉旅行社、(株)阿智屋神観光局 岡庭智之氏、屋神グランドホテル天心、桂月、伊那華様に厚くお礼申し上げます。

アンケート調査でご協力いただきました、台北市商業同業公會所属の旅行会社様、観光地域づくり法人(DMO)様に厚くお礼申し上げます。

台湾の旅行会社との事前打ち合わせ、交渉において名古屋産業大学現代ビジネス学部教授林敬三先生、台湾語のアンケート調査表作成、通訳で協力していただきました名古屋産業大学大学院博士後期課程学生許容瑜さん、パソコンのソフト捜査においてご指導いただきました名古屋産業大学現代ビジネス学科非常勤講師高木祥太先生、共起ネットワーク分析でご指導いただきました名古屋経営短期大学こども学科講師木村琢磨先生に深くお礼申し上げます。

またパソコン操作等で大変お世話になりました金原美也子氏、後藤里奈氏、鈴木修氏ほか多数の職員の方々に深く感謝いたします。

この論文は、このように多くの人々のご指導とご支援に支えられたものです、再度深甚なる感謝の意を表します。

最後に励ましてくれました家族、取り分け孫の鈴木涼太にも感謝致します。

2023 年 3 月

付 録

資料1 台湾の旅行業者を対象としたヒアリング調査票

有關長野縣阿智村的當地型觀光調查

2016 年 9 月

名古屋經營短期大學 島宗 俊郎

*當地型觀光：與旅行社制定觀光熱線等傳統方式不同。是由接受遊客的地區、地域將當地名特產等地方特色加到觀光熱線中、並使之商品化的新型觀光形式。

【填寫注意事項】

*回答時請在所選號碼 (1、2、3 . . .) 上畫○、或在□中留言

I 有關訪日觀光

問 1 貴公司推展的海外旅遊中、有關最近 3 年的訪日觀光情況、請在以下選項中選擇 1 個相符號碼。

1. 增加 2. 稍有增加 3. 無增加 4. 減少
5. 其他 ()

問 2 參加貴公司推展的訪日觀光旅遊者的主要訪日目的是什麼？請在以下選項中選擇 3 個參加者需求多的號碼。

1. 品嚐日本飲食
2. 享受都市購物
3. 欣賞自然風景
4. 泡溫泉
5. 參觀寺院神社等歷史建築和老街
6. 體驗日本歷史和文化
7. 遊覽主題遊園
8. 住日本式旅館
9. 觀賞雪景、參加滑雪等娛樂
10. 參觀美術館或博物館
11. 其他 ()

問 3 有關貴公司訪日觀光的今後展望、請在以下選項中選擇 1 個相符號碼。

1. 增加 2. 稍有增加 3. 維持現狀 4. 減少
5. 其他 ()

相符號碼。

5. 其他 ()

號碼。

5. 其他 ()

貴公司如何獲得有關日本當地型觀光訊息？請在以下選項中選擇所有相符號碼。

6. 其他 ()

碼。

1. 積極推展 2. 維持現狀 3. 有些消極 4. 不推展

對訪日觀光、特別是日本的當地型觀光有何意見和建議請留言。

II 有關阿智村的當地型觀光

在以下選項中選擇 1 個相符合號碼。

- (1) 環境省認定的「日本最美的星空」
1. 認為 2. 有點認為 3. 不太認為 4. 不認為
- (2) 延綿至南阿爾卑斯山脈的「絕景雲海」
1. 認為 2. 有點認為 3. 不太認為 4. 不認為
- (3) 5000 棵盛開的桃花、享譽「桃源之鄉」
1. 認為 2. 有點認為 3. 不太認為 4. 不認為

- 問 10 在推展阿智村當地型觀光商品時注重哪些內容？對特別重視的內容請在以下選項中選擇 3 個相符合號碼。

- 問 11 對阿智村的觀光資源和當地型觀光有何意見及建議、請留言。

問 12 阿智村現有 22 個溫泉旅館。作為住宿設施挑選日式旅館（RYOKAN）時注重哪些內容？
對特別注重的內容、請在以下選項中選擇 3 個相符號碼。

- 91

7. 設施介紹有外語
8. 地域介紹有外語
9. 住宿費
10. Wi-Fi 等通訊環境
11. 在海外的訊息發信
12. 其他 ()

問 13. 對如何增加旅館 (RYOKAN) 魅力、有何意見及建議、請留言。

IV 有關包括阿智村在內的廣域周遊觀光

問 14. 在日本廣域周遊觀光熱線中、有一條以中部地區為對象的「昇龍道 (Dragon Route)」。

對於「昇龍道 (Dragon Route)」、請在以下選項中選擇 1 個相符合號碼。

1. 知道 2. 聽說過 3. 不知道
4. 其他 ()

問 15. 阿智村位於「昇龍道 (Dragon Route)」模特熱線之一的「懷鄉熱線 (Nostalgic Course)」

上。此熱線上有老街風景的「高山」、「馬竈・妻籠」、有被指定為國寶的「松本城」、還有保有着日本原風景及美麗大自然的「白川鄉」、「五箇山」等、近年外國遊客甚多。

對包括阿智村在內的廣域周遊觀光的商品化、請在以下選項中選擇 1 個相符合號碼。

1. 關心 2. 稍有關心 3. 不太關心 4. 不關心
5. 其他 ()

問 16 對包括阿智村在內的廣域周遊觀光、有何意見及建議、請留言。

調查到此、非常感謝！

資料 1 台湾の旅行業者を対象としたヒアリング調査票の邦訳

長野県阿智村の着地型観光に関する調査

2016 年 9 月

名古屋経営短期大学 島宗 俊郎

【記入上の注意】

*回答は、選択肢の番号（1. 2. 3. ・ ・ ）を○で囲むか、□の中に記入してください。

I 訪日観光について

問1 御社で取り扱っている海外旅行のうち、訪日観光の直近3年間の状況について、以下の選択肢の中から該当する番号に一つ○を付けて下さい。

1. 増加 2. 少し増加 3. 増加していない 4. 減少
5. その他()

問2 御社で取り扱っている訪日観光の参加者の主な訪問目的は何ですか。参加者のニーズが多いと思われるものを、以下の選択肢の中から3つまで○を付けて下さい。

1. 日本食を楽しむ
2. 都市で買い物などを楽しむ
3. 自然や風景を見てまわる
4. 温泉に入る
5. 寺社などの歴史的な建物や街並みを楽しむ
6. 日本の歴史や文化を体験する
7. テーマパークに行く
8. 旅館に泊まる
9. 雪を見たり、雪遊び（スキーを含む）を楽しむ
10. 美術館や博物館に行く
11. その他（ ）

問3 御社で取り扱っている訪日観光の今後の見通しについて、以下の選択肢の中から該当する番号に一つ○を付けてください。

1. 増加 2. 少し増加 3. 現状維持 4. 減少
5. その他（ ）

問 4 御社で取り扱っている訪日観光のうち、着地型観光の直近 3 年間の状況について、以下の選択肢の中から該当する番号に一つ○を付けて下さい。

1. 増加 2. 少し増加 3. 増加していない 4. 減少

5.その他（ ）

問 5 御社で取り扱って訪日観光のうち、着地型観光の今後の見通しについて、以下の選択肢の中から該当する番号に一つ○を付けて下さい。

1. 増加 2. 少し増加 3. 現状維持 4. 減少
5. その他（ ）

問 6 御社では、日本における着地型観光の情報をどのように得ていますか。以下の選択肢の中から該当する番号に全て○を付けて下さい。

1. 自ら探している
2. 社内のネットワーク
3. 着地側からのセールスや情報発信
4. 業界紙や情報誌
5. インターネット、SNS
6. その他（ ）
7. 探すことはない

問 7 御社で取り扱っている訪日観光のうち、着地型観光に対する今後の取組について、以下の選択肢の中から該当する番号に一つ○を付けて下さい。

1. 積極的に取り組む 2. 現状並み 3. やや消極的 4. 取り組まない

問 8 訪日観光、特に日本の着地型観光についてご意見、ご助言があれば、以下にご記入下さい。

II 阿智村の着地型観光について

問 9 以下の長野県阿智村及び周辺地域の観光資源は、台湾の訪日観光客にとって関心を持てる資源だと思いますか。以下の選択肢の中から該当する番号に一つ○を付けて下さい。

(1) 環境省が認定した「日本一美しい星空」

1. 思う 2. 少し思う 3. あまり思わない 4. 思わない

(2) 南アルプスに広がる「絶景の雲海」

1. 思う 2. 少し思う 3. あまり思わない 4. 思わない

(3) 5,000本の美しい花が咲き誇る「花桃の里」

1. 思う 2. 少し思う 3. あまり思わない 4. 思わない

2. 日本料理
3. 和室や日本建築等の施設
4. 日本の文化や四季の体験
5. 泊食分離の選択が可能
6. 語学対応できるスタッフ
7. 言語対応した施設案内
8. 言語対応した地域案内
9. 宿泊料金
10. Wi-Fi 等の通信環境
11. 海外での情報発信
12. その他 ()

問 13 旅館 (RYOKAN) の魅力づくりについて、ご意見、ご助言があれば、以下にご記入ください。

Ⅲ 阿智村を含めた広域周遊観光について

問 14 日本の広域周遊観光ルートの一つに中部地方を対象とした「昇竜道 (Dragon Route)」があります。「昇竜道 (Dragon Route)」について、以下の選択肢の中から該当する番号一つに○を付けてください。

1. 知っている 2. 聞いたことがある 3. 知らない
4. その他 ()

問 15 阿智村は、「昇竜道 (Dragon Route)」のモデルコースの一つである「ノスタルジックコース (Nostalgic Course)」に位置しています。このコースには、古い街並みが残る「高山」、「馬籠宿・妻籠宿」、国宝に指定されている「松本城」、日本の原風景や美しい自然が残る世界遺産の「白川郷」、「五箇山」などがあり、現在も多くの外国人観光客が訪れています。阿智村を含めた広域周遊観光の商品化について、以下の選択肢の中から、該当する番号一つに○を付けてください。

1. 関心がある 2. 少し関心がある 3. あまり関心がない 4. 関心がない
5. その他 ()

問 16 阿智村を含めた広域周遊観光について、ご意見、ご助言があれば、以下にご記入ください。

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

資料 2 台北市旅行商業同業公會の加盟企業を対象としたアンケート調査票

台灣旅行社對當地型觀光商品需求的掌握與觀光組織間的合作現況之調查

2017年12月

名古屋産業大学大学院環境管理研究科博士課程 島宗俊郎

本調查的目的是，以台灣旅行社的訪日當地型商品需求和掌握觀光組織間的合作情況為目的。會將回答結果進行統計處理，也不會使用於本調查以外的地方，請幫忙協助填寫。

當地型觀光的定義：本調查將「由旅客所前往的旅遊區域方，所製作、設計的觀光計畫」作為當地型觀光的定義。具體是指被稱為新型旅遊的生態旅遊，綠色旅遊，文化觀光，產業觀光，健康旅遊等。

【填寫注意事項】

*回答時請在所選號碼（1，2，3・・・）上畫○，或在□中留言。

當地型觀光的定意：由接受旅客的區域所製作的觀光形式

貴社的旅行社種類 ① 綜合 ② 甲種 ③ 乙種

貴社的規模、員工人數 ① 10人未滿 ② 10～20 ③ 21～50
④ 50人以上

貴社所販賣的商品（複數回答） ① 自家旅遊商品 ② 他家旅遊商品
③ 機票、酒店等預約、安排商品 ④ 機票

貴社所販賣的訪日旅行型態 ① 團體客 ② 自由行 ③ 雙方

貴社販賣商品的訪日旅客在日滯留天數 ① 一週以內 ② 8～10天 ③ 10天以上

I 有關訪日觀光

問1 貴公司推展的海外旅遊中，有關最近3年的訪日觀光情況，請在以下選項中選擇1個相符號碼。

1. 增加 2. 稍有增加 3. 無增加 4. 減少
5. 其他（ ）

問2 有關貴公司訪日觀光的今後展望，請在以下選項中選擇1個相符號碼。

1. 增加 2. 稍有增加 3. 維持現狀 4. 減少
5. 其他（ ）

問 3 貴公司推展的訪日觀光中，有關最近 3 年當地型觀光的情況，請在以下選項中選擇 1 個相符號碼。

1. 增加 2. 稍有增加 3. 無增加 4. 減少
5. 其他 ()

問 4 貴公司推展的訪日觀光中，有關當地型觀光的今後展望，請在以下選項中選擇 1 個相符號碼。

1. 增加 2. 稍有增加 3. 無增加 4. 減少
5. 其他 ()

問 5 貴公司如何獲得有關日本當地型觀光訊息？請在以下選項中選擇所有相符號碼。

1. 親自查找
2. 公司內網路
3. 來自日本當地的推銷或訊息發信
4. 業界報紙或訊息雜誌
5. 網路，SNS
6. 在日的旅行社
7. 日本政府觀光局的 HP
8. 日本各地的觀光協會
9. 其他 ()
10. 不查找

問 6 貴公司推展的訪日觀光中，今後是否推展當地型觀光，請在以下選項中選擇 1 個相符號碼。

1. 積極推展 2. 維持現狀 3. 有些消極 4. 不推展

II 何謂日本的 DMO

在日本，近年設置了 DMO 組織，作為當地型觀光的領導者。此組織是公民合一的觀光地經營機構，主要在建立觀光區以及推行其區域的行銷。

問 7 您知道日本的 DMO (Destination Management/Marketing Organization) 嗎？

- ① 知道 ② 不知道 ③知道，並且取得聯絡

問 8 有與日本的 DMO 何作過的實績嗎？

- ① 有 ② 沒有

選擇「有」的您，請填寫合作中的日本 DMO。

()

III 日本當地型觀光商品的需求

問 9 以下當地型觀光商品中，請選擇與貴社情況相符的 1 個號碼。

- 1) 生態旅遊 (以自然環境或歷史文化為對象，以不影響此環境、文化為前提，進行體驗學習的活動。比如：賞鯨或植樹志工等)
① 非常有興趣 ②有點興趣 ③有興趣 ④沒興趣
- 2) 綠色旅遊 (以農村、山林區域的自然、文化、居民間交流為樂的停留型休閒活動。比如：農作體驗、體驗農林魚民生活、食育觀光等)
① 非常有興趣 ②有點興趣 ③有興趣 ④沒興趣
- 3) 文化觀光 (以為滿足日本歷史、傳統等文化要素之求知慾為目的。)
① 非常有興趣 ②有點興趣 ③有興趣 ④沒興趣
- 4) 產業觀光 (參訪具有歷史、文化價值的工廠或其遺址、器材設備、最先進的技術工廠等，並附有學習或體驗活動。)
① 非常有興趣 ②有點興趣 ③有興趣 ④沒興趣
- 5) 健康旅遊 (拜訪富有自然景觀的區域，享受此地所提供的自然環境、溫泉或自然飲食，讓身心放鬆，回復、增進、保持身體的健康。)
① 非常有興趣 ②有點興趣 ③有興趣 ④沒興趣
- 6) 體育旅遊 (以參加觀賞專業運動、馬拉松或健走等體育賽事為主的觀光旅遊)
① 非常有興趣 ②有點興趣 ③有興趣 ④沒興趣
- 7) 醫療觀光 (以接受日本的醫療機關等治療、健診為目的，並結合日本國內觀光活動)
① 非常有興趣 ②有點興趣 ③有興趣 ④沒興趣
- 8) 日本的時尚、飲食、電影、動漫等，結合觀光 (以日本的時尚或飲食為訪日目的、熱門的電影場景、與動漫相關的觀光景點)
① 非常有興趣 ②有點興趣 ③有興趣 ④沒興趣
- 9) MICE (meeting, incentive, convention, event)
① 非常有興趣 ②有點興趣 ③有興趣 ④沒興趣

問 10 以下當地型觀光商品中，貴社有實際辦理過業務為何?請在以下選項中，選擇所有相符號碼。

1. 生態旅遊
2. 綠色旅遊
3. 文化旅遊
4. 產業旅遊
5. 健康旅遊
6. 體育旅遊
7. 醫療觀光
8. 日本的時尚、飲食、電影、動漫等，結合觀光

9. MICE

10. 其他 ()

IV 日本觀光協會 合作的日本觀光相關組織

問 11 貴社有合作的日本觀光相關組織為？請在以下選項中，選擇所有相符合碼。

- 1) 都道府縣的觀光部門
- 2) 市町村的觀光部門
- 3) 都道府縣的觀光協會
- 4) 市町村的觀光協會
- 5) 鐵路公司、航空公司等
- 6) 旅行業公司
- 7) 觀光設施、住宿設施等
- 8) 自然保護團體
- 9) 教育組織（國中、高中、大學、日本語學校等）
- 10) 體育團體
- 11) 扶輪社、獅子會
- 12) 其他 ()

問 12 以增加當地型觀光客為目標，台日今後合作時，會需要的日本觀光相關組織為何？請在以下選項中，選擇所有相符合碼。

- 1) 都道府縣的觀光部門
- 2) 市町村的觀光部門
- 3) 都道府縣的觀光協會
- 4) 市町村的觀光協會
- 5) 鐵路公司、航空公司等
- 6) 旅行業公司
- 7) 觀光設施、住宿設施等
- 8) 自然保護團體
- 9) 教育組織（國中、高中、大學、日本語學校等）
- 10) 體育團體
- 11) 扶輪社、獅子會
- 12) 其他 ()

問 13 如果對日本當地型觀光有任何建言，請在以下匡格內填寫。

問卷到此結束，謝謝您的協助

資料 2 台北市旅行商業同業公會の加盟企業を対象としたアンケート調査票の
邦訳

台湾旅行会社の訪日着地型観光商品ニーズと観光組織間の連携実態に関する調査 2017年12月 名古屋産業大学大学院環境マネジメント研究科博士後期課程 島宗俊郎
--

名古屋産業大学大学院環境マネジメント研究科博士後期課程 島宗俊郎

着地型観光の定義：本調査では、「旅行者が着地する地域側でつくる観光」を着地型観光と定義します。具体的には、ニューツーリズムと呼ばれているエコツーリズム、グリーンツーリズム、文化観光、産業観光、ヘルスツーリズム等です。

*回答は、選択肢の番号(①, ②, ③, ...)を○で囲むか□の中に記入して下さい。

御社の旅行会社種類	① 総合	② 甲種	③ 乙種
御社の規模・従業員数	① 10人未満	② 10以上～50人未満	③ 50人以上100人未満 ④ 100人以上
御社の取り扱う商品（複数回答）	① 自社商品	② 他社商品	③ 手配商品 ④ 航空券
御社で取り扱う主な訪日旅行形態	① 団体客	② 個人客	③ 両方
御社で取り扱う訪日旅行客の滞在日数	① 一週間以内	② 8～10日	③ 10日以上

問1 御社で取り扱っている海外旅行のうち、訪日観光の直近3年間の状況について、以下の選択肢の中から該当する番号に一つ○を付けて下さい。

- 問2 御社で取り扱っている訪日観光の今後の見通しについて、以下の選択肢の中から該当する番号に一つ○を付けて下さい。

- 問3 御社で取り扱っている訪日観光のうち、着地型観光の直近3年間の状況について、

以下の選択肢の中から該当する番号に一つ○を付けて下さい。

- ① 増加 ② 少し増加 ③ 増加していない ④ 減少
⑤ その他 ()

問4 御社で取り扱っている訪日観光のうち、着地型観光の今後の見通しについて、以下の選択肢の中から該当する番号に一つ○を付けて下さい。

- ① 増加 ② 少し増加 ③ 現状維持 ④ 減少
⑤ その他 ()

問5 御社では、日本における着地型観光の情報をどのように得ていますか。以下の選択肢の中から該当する番号全てに○を付けて下さい。

- ① 自ら探している
② 社内のネットワーク
③ 着地側からのセールスや情報発信
④ 業界誌や情報誌
⑤ インターネット、SNS
⑥ 日本にある旅行会社
⑦ 日本政府観光局のHP
⑧ 日本各地区にある観光協会
⑨ その他 ()
⑩ 探すことはない

問6 御社で取り扱っている訪日観光のうち、着地型観光に対する今後の取組について、以下の選択肢の中から該当する番号に一つ○を付けて下さい。

- ① 積極的に取り組む ② 現状並み ③ やや消極的
④ 取り組まない

II 日本のDMOについて

日本では近年、着地型観光の担い手としてDMOが設立されています。この組織は観光地域づくりとマーケティングを行う官民一体の観光地経営体

問7 日本のDMO (Destination Management/Marketing Organization) を知っていますか。

- ① 知っている ➡ 問8へ
② 知らない ➡ 問9へ
③

問8 日本のDMOとの連携の実績はありますか

- ① ある ② ない

あるとお答えになった方は、連携しているDMOの名称を記入して下さい

()

Ⅲ 日本の着地型観光商品のニーズについて

問9 以下の着地型商品に対し選択肢の中から該当する番号に一つ○を付けて下さい。

- 1) エコツーリズム (自然環境や歴史文化を対象とし、それらを損なうことなくそれらを体験し学ぶもの：ホエールウォッチングや植林ボランティアなど)
① 非常に興味がある ② やや興味がある ③ あまり興味がない
④ 興味がない
- 2) グリーンツーリズム (農山村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動：農作業体験、農林魚家民泊、食育など)
① 非常に興味がある ② やや興味がある ③ あまり興味がない
④ 興味がない
- 3) 文化観光 (日本の歴史、伝統といった文化的な要素に対する知的欲求を満たすことを目的とするもの)
① 非常に興味がある ② やや興味がある ③ あまり興味がない
④ 興味がない
- 4) 産業観光 (歴史的・文化的価値のある工場やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光で、学びや体験を伴うもの)
① 非常に興味がある ② やや興味がある ③ あまり興味がない
④ 興味がない
- 5) ヘルスツーリズム 自然豊かな地域を訪れそこにある自然、温泉、や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持するもの)
① 非常に興味がある ② やや興味がある ③ あまり興味がない
④ 興味がない
- 6) スポーツ観光 (プロスポーツ観戦やマラソン、ウォーキング等のスポーツイベント等への参加者による周辺観光)
① 非常に興味がある ② やや興味がある ③ あまり興味がない
④ 興味がない
- 7) 医療観光 (日本の医療機関等で治療、検診等を受ける目的で訪日旅行し合わせて国内観光を行う)
① 非常に興味がある ② やや興味がある ③ あまり興味がない
④ 興味がない
- 8) 日本のファッション。映画・アニメ等＋観光 (日本のファッション・アニメを目的とした訪日旅行、ヒット映画のロケ地訪問、アニメ関連スポット訪問等)
① 非常に興味がある ② やや興味がある ③ あまり興味がない
④ 興味がない
- 9) MICE (meeting, incentive, convention, event)
① 非常に興味がある ② やや興味がある ③ あまり興味がない

④ 興味がない

問 1 0 以下の着地型観光商品について取扱実績があるものを選択肢の中から該当する番号全てに○を付けて下さい。

- 1) エコツーリズム
- 2) グリーンツーリズム
- 3) 文化観光
- 4) 産業観光
- 5) ヘルスツーリズム
- 6) スポーツ観光
- 7) 医療観光
- 8) 日本のファッション。映画・アニメ等＋観光
- 9) MICE
- 1 0) その他 ()

IV 日本観光振興協会 連携している日本の観光関連組織

問 1 1 御社が連携している日本の観光関連組織について以下の選択肢の中から該当する番号全てに○を付けて下さい。

- 1) 都道府県の観光部門
- 2) 市町村の観光部門
- 3) 都道府県の観光協会
- 4) 市町村の観光協会
- 5) 鉄道会社、航空会社等
- 6) 旅行業者
- 7) 観光施設、宿泊施設等
- 8) 自然保護団体
- 9) 教育組織（中学、高校、大学、日本語学校等）
- 1 0) スポーツ団体
- 1 1) ロタリークラブ・ライオンズクラブ
- 1 2) その他 ()

問 1 2 訪日着地型観光客の増加に向けて、今後連携が必要と思われる日本の観光関連組織について、以下の選択肢の中から該当する番号全てに○をつけて下さい。

- 1) 都道府県の観光部門
- 2) 市町村の観光部門
- 3) 都道府県の観光協会
- 4) 市町村の観光協会
- 5) 鉄道会社、航空会社等

- 6) 旅行業社
- 7) 観光施設、宿泊施設等
- 8) 自然保護団体
- 9) 教育組織（中学、高校、大学、日本語学校等）
- 10) スポーツ団体
- 11) ロタリークラブ・ライオンズクラブ
- 12) その他（

問 13 日本の着地型観光についてご意見、ご助言があれば、以下にご記入下さい。

[illegible]

以上ご協力ありがとうございます

資料3 観光地域づくり法人を対象としたアンケート調査票

インバウンド着地型観光と観光組織間の連携実態に関する調査

2019年9月

名古屋経営短期大学 島宗俊郎

本調査の目的は、インバウンド着地型観光と観光組織間の連携実態の把握を目的とするものです。回答結果については統計的に処理し、本調査の目的以外には使用しませんのでご協力お願い致します。

なお、本調査では、「着地型観光」を旅行者が着地する地域側でつくる観光と定義しています。具体的には、ニュートーリズムと呼ばれているエコツーリズム、グリーンツーリズム、文化観光、産業観光、ヘルスツーリズム、医療ツーリズム等です。

【記入上の注意】

*回答は、選択肢の番号 (①. ②. ③. . . .) を○で囲むか□の中に記入して下さい。

1 貴法人の業務概要について、以下の選択肢の中から該当する番号に一つ○を付けて下さい。

- 1-① 貴法人の業務形態 ① 広域連携 DMO ② 地域連携 DMO ③ 地域 DMO
④ 日本版 DMO 候補法人
- 1-② 貴法人の規模・従業員数 ① 5 人未満 ② 5 人以上 10 人未満
③ 10 人以上 20 人未満 ④ 20 人以上
- 1-③ 貴法人の組織内連携関係者 ① 宿泊施設 ② 商工業 ③ 行政 ④ 地域住民
⑤ 飲食店 ⑥ 交通事業者 ⑦ 農林漁業者 ⑧ その他
- 1-④ 貴法人の組織内連携関係者数 ① 10 団体未満 ② 10 団体以上 20 団体未満
③ 20 団体以上 30 団体未満 ④ 30 団体以上 50 団体未満
⑤ 50 団体以上
- 1-⑤ 貴法人の所在地 ① 北海道 ② 東北 ③ 関東 ④ 中部
⑤ 近畿 ⑥ 中国 ⑦ 四国 ⑧ 九州 ⑨ 沖縄

2 着地型観光について

2-① 貴法人が取り扱っている着地型観光について、以下の選択肢の中から該当する全ての番号に○を付けて下さい。

- ① エコツーリズム ② グリーンツーリズム ③ 文化観光 ④ 産業観光
⑤ ヘルスツーリズム ⑥ スポーツ観光 ⑦ 医療観光 ⑧ MICE
⑨ その他（ ）

2-② 貴法人が取り扱っている着地観光の直近3年間の状況について、以下の選択肢の中

① 増加 ② 少し増加 ③ 増加していない ④ 減少
⑤ その他（ ）

① 増加 ② 少し増加 ③ 現状維持 ④ 減少
⑤ その他（ ）

① エコツーリズム ② グリーンツーリズム ③ 文化観光
④ 産業観光 ⑤ ヘルスツーリズム ⑥ スポーツ観光
⑦ 医療観光 ⑧ MICE
⑨ その他()

① 男性 ② 女性 ③ 学生 ④ 20歳～29歳 ⑤ 30歳～49歳
⑥ 50歳～59歳 ⑦ 60歳以上

① 団体客 ② 個人客 ③ 団体客と個人客の両方

① 公共交通機関 ② マイカー ③ 専用車（パッケージツアー）
④ レンタカー

- ① 都道府県の観光部門
- ② 市町村の観光部門
- ③ 都道府県の観光協会
- ④ 市町村の観光協会
- ⑤ 鉄道会社、航空会社等

- ⑥ 旅行者
- ⑦ 観光施設、宿泊施設等
- ⑧ 自然保護団体
- ⑨ 教育組織（中学校、高等学校、大学、日本語学校等）
- ⑩ スポーツ団体
- ⑪ ロタリークラブ・ライオンズクラブ
- ⑫ NPO・NGO
- ⑬ レンタカー会社
- ⑭ その他（ ）

4 貴法人が観光客を誘致するために連携している日本の観光関連組織との連携形態について、以下の

選択肢の中から該当する全ての番号に○を付けて下さい。

- ① 覚え書きを交わしている
- ② 定期的に訪問している
- ③ 定期的に先方が訪問してくれる
- ④ ワークショップに参加し情報交換している
- ⑤ 特にない

5 着地型観光客の増加に向けて、今後、観光客を誘致するために連携が必要と思われる日本の観光関連組織について、以下の選択肢の中から該当する全ての番号に○をつけて下さい。

- ① 都道府県の観光部門
- ② 市町村の観光部門
- ③ 都道府県の観光協会
- ④ 市町村の観光協会
- ⑤ 鉄道会社、航空会社等
- ⑥ 旅行者
- ⑦ 観光施設、宿泊施設等
- ⑧ 自然保護団体
- ⑨ 教育組織（中学校、高等学校、大学、日本語学校等）
- ⑩ スポーツ団体
- ⑪ ロタリークラブ・ライオンズクラブ
- ⑫ NPO・NGO
- ⑬ その他（ ）

5 貴法人では、着地型観光の情報をどのように日本国内に発信していますか。以下の選択肢の中から該当する全ての番号に○を付けて下さい。

- ① 業界誌、情報誌

- ② インターネット、SNS
- ③ 新聞
- ④ 一般雑誌
- ⑤ フリーペーパー
- ⑥ ラジオ
- ⑦ テレビ
- ⑧ ワークショップに参加
- ⑨ その他（ ）

6 インバウンド着地型観光について

6-① 貴法人が取り組んでいる着地型観光に外国人観光客を誘致していますか。以下の選択肢の中から該当する番号一つに○を付けて下さい。

- ① 積極的に誘致している
- ② やや誘致している
- ③ あまり誘致していない
- ④ 誘致していない

6-② 貴法人が外国人観光客の誘致対象としている海外の地域について、以下の選択肢の中から該当する全ての番号に○を付けて下さい。

- ① アジア
- ② 北米
- ③ ヨーロッパ
- ④ オセアニア
- ⑤ アフリカ
- ⑥ 南米

6-③ 問 6-②でアジアと答えた方にお聞きします(アジアと回答しなかった場合は、次の設問に進んでください)。外国人観光客の誘致対象としている国・地域について、以下の選択肢の中から該当する全ての番号に○を付けて下さい。

- ① 中国
- ② 台湾
- ③ 韓国
- ④ 香港
- ④ その他（ ）

6-④ 貴法人が取り扱っているインバウンド着地型観光の直近3年間の状況について、以下の選択肢の中から該当する番号の一つ○を付けて下さい。

- ① 増加
- ② 少し増加
- ③ 増加していない
- ④ 減少
- ⑤ その他（ ）

6-⑤ 貴法人が取り扱っているインバウンド着地型観光の今後の見通しについて、以下の選択肢の中から該当する番号の一つ○を付けて下さい。

- ① 増加
- ② 少し増加
- ③ 現状維持
- ④ 減少
- ④ その他（ ）

6-⑥ 貴法人が外国人観光客を誘致するために連携している海外の観光関連組織について以下の選択肢の中から該当する全ての番号に○を付けて下さい。

- ① 政府観光局
- ② 観光協会
- ③ 鉄道会社、航空会社等
- ④ 旅行業者
- ⑤ 観光施設、宿泊施設等
- ⑥ 自然保護団体
- ⑦ 教育組織（中学校、高等学校、大学、日本語学校等）
- ⑧ スポーツ団体
- ⑨ ロタリークラブ・ライオンズクラブ
- ⑩ NPO・NGO
- ⑪ その他（ ）

6-⑦ 貴法人が外国人観光客を誘致するために連携している海外の観光関連組織との連携形態について、以下の選択肢の中から該当する番号一つに○を付けて下さい。

- ① 覚え書きを交わしている ② 定期的に訪問している
- ③ 定期的に先方が訪問してくれる ④ ワークショップに参加し情報交換している ⑤ 特にない

6-⑧ 外国人観光客の増加に向けて、今後連携が必要と思われる海外の観光関連組織について、以下の選択肢の中から該当する全ての番号に○をつけて下さい。

- ① 政府観光局
- ② 観光協会
- ③ 鉄道会社、航空会社等
- ④ 旅行業者
- ⑤ 観光施設、宿泊施設等
- ⑥ 自然保護団体
- ⑦ 教育組織（中学校、高等学校、大学、日本語学校等）
- ⑧ スポーツ団体
- ⑨ ロタリークラブ・ライオンズクラブ
- ⑩ NPO・NGO
- ⑪ その他（ ）

6-⑨ 貴法人では、着地型観光の情報をどのように海外に発信していますか。以下の選択肢の中から該当する全ての番号に○を付けて下さい。

- ① 業界誌や情報誌
- ② インターネット、SNS
- ③ 新聞
- ④ 一般雑誌
- ⑤ フリーペーパー
- ⑥ ラジオ
- ⑦ テレビ
- ⑧ その他 ()

6-⑩ 貴法人が取り扱っているインバウンド着地型観光の今後の取組について、以下の選択肢の中から該当する番号に一つ○を付けて下さい。

- ① 積極的に取り組む ② 現状並み ③ やや消極的 ④ 取り組まない

6-⑪ 台湾からの観光客誘致の今後の取組について、以下の選択肢から該当する番号に○をつけて下さい。

- ① 積極的に取り組む ② 現状並み ③ やや消極的 ④ 取り組まない

7 インバウンド着地型観光の振興や観光組織間の連携についてご意見、ご助言があれば、以下にご記入下さい。

以上、ご協力ありがとうございました。

図一覧

- 図 2-1-1 着地型観光(産業観光、グリーンツーリズム)の消費者の構造例
- 図 2-2-1 DMO による多様な関係者と協同した観光地域づくり
- 図 2-2-2 宿泊者総数と外国人宿泊者数の関係
- 図 2-3-1 阿智村における観光振興の現状と課題 (SWOT 分析結果)
- 図 2-3-2 訪日観光、訪日着地型観光の実績と見通し
- 図 2-3-3 訪日観光参加者の主な訪問目的と宿泊ニーズ
- 図 2-3-4 阿智村及び周辺地域の着地型観光に対する関心度
- 図 2-3-5 阿智村を含めた広域周遊観光に対する関心度
- 図 3-3-1 日本の観光関連組織との連携
- 図 5-3-1 インバウンドをターゲットとする DMO の延べ宿泊者数と延べ外国人宿泊者数の増減関係
- 図 5-3-2 台湾をターゲットとする DMO の延べ宿泊者数と延べ外国人宿泊者数の増減関係
- 図 5-4-1 海外プロモーション活動と延べ宿泊者数との関係性
- 図 5-4-2 共起ネットワーク分析 (サブグラフ検出) の結果

表一覧

表 1-1-1	訪日外国人観光客の推移
表 2-1-1	着地型観光の運営者別参入テーマ
表 2-1-2	訪日外国人旅行者誘致の動向
表 2-2-1	DMO 形成・確立計画に位置付けられた宿泊者総数と外国人宿泊者数
表 2-3-1	昼神温泉旅館へのアンケート調査結果(1)
表 2-3-2	昼神温泉旅館へのアンケート調査結果(2)
表 3-3-1	訪日観光・訪日着地型観光の実績と今後の見通し
表 3-3-2	着地型観光商品の関心度と取引実績
表 3-3-3	訪日着地型観光商品ニーズ
表 3-3-4	訪日着地型観光の今後の見通しと連携する観光関連組織との関係
表 3-4-1	台湾の訪日着地型観光ニーズと着地型観光の運営主体との関係
表 4-1-1	着地型観光のカテゴリーと定義
表 4-3-1	DMO による着地型観光の実施状況
表 4-3-2	台湾からの訪日着地型観光客の誘致状況
表 4-3-3	DMO が連携している台湾の観光関連組織
表 4-3-4	DMO が今後連携を求めている台湾の観光関連組織
表 4-4-1	台湾を対象とした海外プロモーション
表 4-5-1	海外プロモーションの展開パターン
表 5-4-1	ケース 3 に該当する DMO の概要
表 5-4-2	ケース 3 に該当する DMO の海外プロモーション活動
表 5-4-3	出現頻度が 2 回以上の抽出語
表 5-5-1	KWIC コンコーダンスの検索結果

写真一覧

写真 2-3-1 台湾の旅行業者に対するヒアリング調査の様子

写真 2-3-2 プロモーションビデオの画面展開

写真 2-3-3 ヒアリング対象旅館の施設外観

論文目録

1. 学術論文（査読付き論文）

- ① 島宗俊郎（2017）地域環境資源を活用したインバウンド着地型観光の経営戦略～長野県阿智村を事例として、平成 28 年度名古屋産業大学大学院修士論文.
- ② 島宗俊郎・伊藤雅一（2019）台湾の訪日着地型観光ニーズを形作る観光関連組織間の連携、環境情報科学学術研究論文集、33、211～216.（原著論文）
- ③ 島宗俊郎・伊藤雅一（2021）観光地域づくり法人による海外プロモーションの展開パターン～台湾からの訪日着地型観光を事例として、環境情報科学学術研究論文集、35、185～190.（原著論文）
- ④ 島宗俊郎・伊藤雅一（2022）観光地域づくり法人による海外プロモーション活動の展開と特徴～台湾をターゲット層とした誘客の成功事例からの検証、環境情報科学学術研究論文集、36、124～129.（原著論文）

2. 学術論文（紀要論文）

- ① 島宗俊郎・伊藤雅一（2017）長野県阿智村のインバウンド着地型観光ニーズ～台湾の旅行会社を対象としたヒアリング調査を通じて、名古屋産業大学論集、30、31～38
- ② 島宗俊郎・伊藤雅一（2018）台湾旅行会社の訪日着地型観光商品ニーズと観光関連組織間の連携実態に関する調査、名古屋産業大学・名古屋経営短期大学環境経営研究所年報、17、46～51

3. 研究発表

- ① 島宗俊郎（2019）台湾旅行会社の訪日着地型観光商品ニーズと観光関連組織間の連携、日本観光学会中部支部大会
- ② 島宗俊郎（2021）観光地域づくり法人による海外プロモーション活動の展開とその特徴～台湾をターゲット層とする観光地域づくり法人に着目して、日本観光学会中部支部第 1 回観光経済経営研究会（オンライン発表）