

## 全般について

### ▶ 日本版DMO登録にあたり、各要件について「今後該当予定」では登録できないのか。

日本版DMO候補法人登録とは異なり、各要件について「今後該当予定」での登録はできません。

### ▶ 一度「日本版DMO」に登録されても、その後再び「候補法人」に戻ることも有り得るのか。

有り得ます。「日本版DMO」として登録した後も、事業報告書及び、更新した形成・確立計画は、少なくとも年1回提出いただく必要がありますが、その内容を確認させていただき、日本版DMO登録要件が満たされていないと判断される場合は、再び「候補法人」に戻るようになります。

## 日本版DMO登録要件の充足状況に係る判断基準について

### (1) 日本版DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成

#### I 関係

##### ▶ 「原則」としている意図は（例外は認められるのか）。

①～④は、一般的な観光地域において、必ず連携を図るべき最低限の関係者として列挙しておりますが、合理的理由により要件を充足できない場合は、形成・確立計画内にその理由を具体的にご記載ください。

##### ▶ 合意形成の仕組みに「地域が「売り」とする観光資源の関係者」の参画を求める意図とは。

地域が有するポテンシャルを存分に引き出し、国内外の観光客から選好される魅力的な観光地域づくりを実現するためには、地域に息づく暮らしや自然、歴史、文化等の幅広い地域資源を最大限に活用することが重要です。

そのため、文化、スポーツ、農林漁業、商工業等の様々な関係者をしっかりと巻き込み、それらの持つ資源を魅力的なコンテンツとして磨き上げていく体制を構築することが、DMOの重要な役割と考えており、登録審査の過程においても、合意形成の仕組みにおける観光資源関係者の参画状況については特に重点的に確認していくこととしています。

#### Ⅲ 関係

##### ▶ 「地域住民に対する～意識啓発・参画促進のための取組」を求める意図とは。

観光地域としての持続性を高めていくためには、地域に訪れる観光客の滞在時間を延ばすとともに、来訪客の満足度を高め、リピーターとなっただけが重要であり、そのためには、住民を含む地域全体として観光客を迎え入れる気運や“おもてなしの質”を高めることが重要です。



また、観光客の増加は、例えば住民が利用する施設の混雑や、交通渋滞、環境悪化など、地域住民の生活にマイナスの影響を与えることも少なくありません。そのため、将来にわたって地域住民の理解と関与を確保し、持続的な観光地域振興を図る観点から、DMOは行政とも連携しながら、地域住民に対し、地域経済における観光の重要性など、観光振興の目的・意義を丁寧に説明していくことが求められます。

ただし、マネジメントエリアが広範にわたる広域連携DMOや単独都府県の地域連携DMOの場合、エリア全体の地域住民に対して、くまなくアプローチすることは容易でないと考えられるため、本要件の対象外としています。

## ▶「地域住民に対する～意識啓発・参画促進のための取組」とは具体的にどのようなものか。

例えば、地域連携DMO「(一社)八ヶ岳ツーリズムマネジメント」では、地域住民への啓発を目的としたシンポジウムを開催しているほか、地域の魅力をまとめた冊子を作成し、学校や地域に配布することで、地域が持つ価値や魅力を地域全体で共有し、地域に対する誇りと愛着の醸成に取り組んでいます。

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

### I 関係

## ▶「WEBサイトのアクセス状況」を収集すべきデータとして求める意図とは。

旅行における顧客の一連の行動において、まず重要となるのは、その地域を旅行先として認知し、興味を持ってもらうことです。その認知度や興味レベルを把握・分析することは、プロモーション等の具体的な誘客施策を実施していく上で重要なステップであり、これらを測るためには、市場に対するアンケート調査を実施することが有効ですが、これを継続的に実施するためには、事務的・経済的負担も少なくありません。



# 日本版DMO登録要件に係るQ & A (4 / 7)

そのため、地域に対する顧客の関心度を比較的容易に把握できるデータとして、各DMOに収集していただきたいのが「WEBサイトのアクセス状況」です。

今日、顧客（特にFIT）の多くは必要な情報をWEBサイト経由で取得していることに加え、インターネット上の情報は数値データとして蓄積されていることから、過去のデータを含めて継続的な収集が可能です。

地域のWEBサイトのアクセス数を継続的に把握することにより、自地域に対する興味関心が過去と比較して高まっているのか否か、年間を通じてどのような季節、月、曜日、時間帯に高まっているのか、実施したプロモーション等の効果が現れているのか否かといった様々な分析を行うことができます。さらに、地域のWEBサイト内におけるページ間のアクセス数を比較することで、顧客が自地域の何に興味関心を持っているのか等を具体的に把握・分析することが可能です。

## ▶ 「WEBサイトのアクセス状況」はどのように収集すれば良いのか。

平成29年3月末より稼働している、観光地域のマネジメント・マーケティングを支援するシステムである「DMOネット」において、基本的な収集・分析ツールをご活用いただけるほか、民間事業者による様々なサービスも展開されています。

（※DMOネットの利用に係る詳細については右記のHPをご参照ください。<https://www.dmo-net.jp/registration/>）

また、その他必須KPIとなっている4つのデータについても、取得する意義や収集方法等について、『「日本版DMO」形成・確立に係る手引き』P45～55に記載しておりますので、参考としてください。

## ▶ 「原則」としている意図とは（例外は認められるのか）。

必須KPIとして求めている①～④のデータについては必ず取得していただくことが必要ですが、「⑤WEBサイトのアクセス状況」については、合理的理由により収集が困難な場合は、その理由を形成・確立計画内に具体的にご記載ください。

なお、この5つのデータは最低限取得すべきデータとして列挙したものであり、これら以外にも、地域の特性等に応じて必要となるデータを地域自身で検討し、収集・分析することが重要です（例：住民満足度）。

**IV関係****▶ K P Iの項目や目標数値等が「適切」であるか、どのように判断するのか。**

基本的に、K P I及び、それらの年次・目標数値等の設定にあたっては、地域が目指す姿や、組織・プロジェクトが設定する最終的な“ゴール”となる目標に向かって、各地域において戦略的に設定いただくべきものと考えております。

そのため、観光庁としては、項目や目標数値等の妥当性を判断する上で、その設定に至る検討のプロセスや考え方がより重要であると考えており、形成・確立計画及び事業報告書の中における記載から、個別に判断させていただきたいと考えております。

**▶ 「WEBサイトのアクセス状況」は必須K P Iとしないのか。**

必須K P Iとしては求めません。例えば、WEBサイトへのアクセスの絶対数を目標数値として設定し、増加に努めることも重要ですが、既述のとおり、アクセス数の継続的な把握による時期別の比較や、WEBサイト内におけるページ間のアクセス数の比較等による分析を実施していただくことがより重要であると考えています。

**VI関係****▶ 計画を見直した上で、必ず変更する必要があるのか。**

K P Iの達成状況を評価・分析し、P D C Aサイクルを回していただく中で、当初の計画どおり順調に取組が進捗していると判断される場合には、必ずしも計画を見直していただく必要はありません。ただし、その場合は、少なくとも年1回提出していただくこととしている事業報告書の中で、各K P Iにおける目標数値の達成や取組が順調に進捗していることを確認できる記載となっていることが必要です。

また、適切なP D C Aサイクルの確立を図っていただく観点から、DMOの事業内容や進捗状況、K P Iの達成状況、予算等の検証・見直しにあたり、DMOの組織外部からの定期的なチェックを受けることが望ましいと考えており、地方公共団体をはじめとした外部組織による検証の仕組みの有無について、事業報告書内にご記載いただくこととしています。



## (3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

### I 関係

#### ▶ 「定期的に」とは、具体的にどの程度の頻度か。

可能な限り高い頻度で実施していただくことが望ましいと考えておりますが、基本的には地域の実情に応じて検討・実施いただければ結構です。ただし、毎年KPIにおける目標数値の達成状況を評価・分析し、計画の見直しに取り組んでいただく観点から、少なくとも年1回は実施していただく必要があります。

### Ⅲ 関係

#### ▶ 「一元的かつ効率的」でない情報発信・プロモーションとは、例えばどのようなものか。

例えば、同一地域の観光関連情報を発信するWEBサイトが複数存在し、互いに全く連携していない場合等が挙げられます。このような場合、各々のWEBサイトの役割を明確化し、掲載する情報を整理するなど、観光客が必要な情報の取得に迷ったり不便が生じることのないよう、DMOが中心となって地域全体の調整を行う事が求められます。

## (4) 日本版DMOの組織

### Ⅲ 関係

#### ▶ 「データ収集・分析等の専門人材」とは、どのような人材か。

「データ収集・分析等の専門人材」については、特定の経歴や資格などの要件は設けておらず、今後DMOが各種データの収集・分析やマーケティングの実施を組織として継続的に実施する上でふさわしいと判断された者に権限と責任を与え、「データ収集・分析等の専門人材」としていただくことが可能です。

#### ▶ 「DMO専従」とは具体的にどのような意味か。

基本的にはDMOに正社員（正職員）という形で雇用されている者を想定していますが、出向や非常勤職員といった形でも、他の会社や職業等と掛け持ちでなく、文字通りDMOにおけるデータ収集・分析等を中心とした業務に“もっぱら従事”していれば「DMO専従」とみなすことは可能です。

## (5) 安定的な運営資金の確保

### ▶ 「必要な財源を確保できる見通し」があるか否か、どのように判断されるのか。

基本的には、形成・確立計画における「活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し」欄において、収支見込みが均衡しており、かつ、その内容が各地域の状況に照らして妥当か否か（過去実績とあまりに乖離していないか、調達方法が現実的か等）確認するという方法で個別に判断することを考えています。

### ▶ DMOは収益事業等による自主財源の確保により、必ず自立しなければならないのか。 （行政からの補助金等を運営資金とすることは認められないのか。）

DMOの主たる役割は、地域のマネジメント・マーケティング活動を通じて、観光誘客により地域全体の利益を向上させ、地域を活性化させることであり、DMO自身が収益を上げることはありません。そのため、DMOの活動に対しては、財政面も含めた地方公共団体による一定の支援が必要になると考えており、将来的にも、地方公共団体からの補助金等をDMOの運営資金とすることは決して否定されるものではありません。

特に、広域連携DMOや単独都府県による地域連携DMOの場合、広範囲にわたるエリア全体のマーケティングやプロモーションが主な役割となるため、例えば旅行商品の造成・販売等の自主財源確保の手段にも乏しいと考えられることから、地方公共団体による一定の財政支援は不可欠であると考えます。

ただし、地方公共団体の予算は基本的に単年度主義であり、将来にわたる安定的な支援の継続を見込むことは困難であることから、地方公共団体からの補助金等に完全に依存することは望ましくないと考えており、将来に向けて、一定の自主財源を確保するための方策を検討していただくことが必要です。

また、各地域のDMOには、自らの活動の意義や成果等を客観的なデータ等に基づいて分かりやすく整理・提示することにより、公的支援を受けることに関する、地方公共団体や議会（地域住民）の理解を得るための努力も求められます。