

LECTURER 講師 SUBJECT 演題

吉井 靖氏

株式会社うぶすな 代表取締役

日本版DMO形成の現場から
～組織と財源の実際と課題～

1. 自己紹介及び会社の概要

皆さまこんにちは、吉井でございます。よろしくお願ひします。

私は「株式会社うぶすな」という会社の代表を務めております。うぶすなは「自分たちの生まれたところ」という古語からいただいております。

簡単に自己紹介を致しますと、私は新潟県の佐渡島で生まれました。うちは父も祖父も特定郵便局でして、私もあとを継がなければいけなかったのですが、どうしても放送の仕事をしたくて、大学に行き、キャリアのスタートがラジオの番組作家でございます。独立する前に17年間働いた会社がありまして、そこで番組をつくり、イベントを打つというような仕事をやりながら、この会社を起業いたしました。

「うぶすな」という会社、何やっているかといいますと、大きくは3つ。「コンサルティング」と「コンテンツ開発」と「戦略PR」です。

これらに加え、今年から「人材育成」の領域をつくりました。10月の27、28日に観光庁の御後援をいただきまして、「観光マーケティングの実務責任者養成講座」をやることになりました。これがDMO (Destination Management/Marketing Organization: 官民などの幅広い連携によって地域観光を積極的に推進する法人組織) の話と絡んでおります。DMOを申請すると、CMO、チーフマーケティングオフィサーを受けなさいと申請書に書いてあるのですが、残念ながら我が国においては、このマーケティングオフィサーの養成講座がないのです。そこで、テキストを一から友人たちとつくりまして、今度10月に講演する、というようなことをしております。



2. 事業の具体的な内容

具体的にどんなことをやっているのか。

まず、海外の旅行会社900社とコネクトしている地域ブランディング研究所というところと組んで、例えば、佐渡島の旅行商品を海外に売りたいと言うと、その900社に売りこむ、ということをやっております。

我々が持っているメニューの一つが「行脚」というものです。Twitterと、中国の例えばWeiboを使いまして、日本にいらっしゃった方たちがつぶやくビッグデータを解析して、日本に来てからどういう行動をしたのか、例えばどういう写真を投稿して、ネガティブにつぶやいたのか、ポジティブにつぶやいたのか、というような行動分析のレポートサービスをやっています。

発地、つまり、旅行者が日本に向かってくるときにインフルエンサーを使った戦略的なPRを行います。これは「誘惑」という名前にしました。

またYoutuberを使って映像で拡散する。こちらは「魅惑」という名前にしました。

さらに、海外の放送局の招聘もやっています。こちらは「思惑」と名付けました。海外の放送局を地方自治体の観光再生に、ロケとして呼んでしまおうというものです。

次に、着地、すなわち日本に着いたときに、多言語ですぐ使えるウェブのガイドマップを用意しました。アプリをインストールしなくても、ウェブにアクセスするだけで、ガイドができるという仕組みです。

さらに今年から、留学生が1000人いる学校と提携して「留学生による観光地調査・出口調査」を実施したり、「多言語のガイドを育成する」というプログラムにも取り組んでおります。

それ以外にも「モンベル」という会社と組んで、トレイルコースをつくったり、日本のいい産品を海外に持って行きましょうということや、「SAGOJO」という日本人の旅人を5000人束ねているチームと提携して、旅人を地方に派遣するというスキームを持っています。自治体がよく移住促進策を打ち出しますが、その町に行っていないものか、悪いものかわからない。この旅人は、ちょっとの交通費と謝金を払ってあげると、1週間でも3か月でもいるという、旅をしたくてしょうがない人たちでございまして、旅行者目線で旅行記事やレポートを書いてくれるのです。

私どもは国の施策が、どこにどんなものがあるかを把握しておりますので、自治体の職員の皆さんと一緒に、この施策を実現するためには、観光庁の施策が10月のこの頃に出るから、こういうふうに立てましょう、という上流の工程から設計して実行しております。こんなことやっている会社はあまり見たことがありません。

3. 地域創生に関わる私の指針

地域創生に関わる私の指針ですが、「道徳を忘れた経済は罪悪である。経済を忘れた道徳は寝言である」と、二宮尊徳先生が天保の時代に言っておられます。私は真実だと思っています。その活動はいいのだけれど、ちゃんとお金が回っていない

ければ、寝言だと思います。そのために民間会社の知恵をどう導入するのかということが、現在の私がやっていることです。

4. 佐渡島の観光再生における取組み事例

ここからは、私のふるさと佐渡島の観光再生における取組み事例についてご説明します。

(1)「佐渡百選」「野口健 佐渡環境学校」

2003年に新潟県の観光再生事業として、私は電通から頼まれ企画書を書きました。企画内容は、佐渡の宝を100個見つけましょう、島民に宝を見つけて投票してもらいましょうというものだったのですが、この企画が通りました。このときの事業のテーマは、おもてなしをどうするかということでした。何をやったか。「佐渡百選」という旅をつくりました。「ひいき連」というのをくりまして、自然が野口健さん、芸能が松尾貴史さん。岡本光平先生は歴史の分野なのですが、NHKの「趣味悠々」の書の先生です。食文化はニッポン東京スローフード協会にお願いしました。佐渡の食材を使った新しいものをつくってほしい。そして芸術が假屋崎省吾先生。そんなのをやったのが、2004年です。

私、このとき41歳でして、この仕事のため、毎週末、島に帰ることになりました。それで、わかったことは、まず観光産業の衰退です。120万人がピークだったのですけれども、僕が帰った段階でもう60万人台、半分に減っていた。ちょうど2004年に市町村合併をしましたが、合併すると予算がどんどん減っていった。そして公共事業に依存する体質になっていました。

人口構成で見ると65歳以上の人口が35%を突破しておりました。超高齢の島です。

自分の中で一番課題だと思ったのが求人の数です。短大、大卒に対する求人の数が2%しかなかったのです。

これを何とかしなきゃいけないということで、野口健さんに頼みまして、野口健さんが校長を務める「環境学校」を佐渡で開校してもらいました。

中学校のクラス丸ごと野口健さんと一緒に島中を見て回りまして、13歳、15歳のときに「気づき」を与えて、島の魅力を大学に行っても伝えて、できれば、大きくなったら帰ってほしいという人材を育成しましょうというのが「野口健 佐渡環境学校」です。

(2) 佐渡、お笑い島計画

2004年10月、中越地震が発生し、新幹線が長岡の先で止まってしまいました。

島へは新潟から船に乗るものですから、新幹線が止まると、観光客が全く来ない。

それで何とかせにやいかん、ということになりました。そのときの助役の方から「吉井君、何とか、一発どかんと当たるやつを考えられないのか」と言われ、考えた結果、お笑い芸人を佐渡島に住まわせましょうという活動をやることになりました。それが「佐渡、お笑い島計画」です。島出身の若者たちが、お笑い芸人と一緒に佐渡の楽しい情報を、毎日夜の11時にインターネットで生放送しながら、まだ当時はFacebookがなかったので、ブログという手段を使っていましたけれども、佐渡島の情報をインターネット上に拡散していくのです。

2年目のときに運営主体となる会社をつくり、大阪から若井ぼんさんという、昔「若井ぼん・はやと」という名前前で、一世を風靡した師匠を佐渡に呼び、住んでもらうことにしました。敬老会とかは、吉本の若い芸人だと全くだめです。佐渡島は高齢の島です。

頑張っているといいことがあるもので、テレビ東京の「ワールドビジネスサテライト」から島に取材に来てくれたりとか、そんなことが起こり始めました。

3日目には、一般公開でオーディションをしましたところ、佐渡島に住みたいという芸人が20組ぐらい登場しまして、その中で決まった「デカメロン」という方たちが、いろいろな祭りに行ったりとか、公開放送を空き店舗でやったりとか、いろいろなことをしまして盛り上がってまいりました。

これによって、2007年に開催された内閣府の「地域活性化シンポジウム」での先進事例の紹介で、横浜と並んで佐渡島が紹介されました。

お笑い芸人を住まわせるという活動だけなのですけれども、島にメリットが生じます。

第一に地域が活性化していく。特に、彼らは小中高の講師をやらされましたね。ある意味、島流しじゃないですか。島流しなのに、君たち、何でもそんなに前向きに生きていけるのか、それを話してほしいという、高校の非常勤講師みたいなこととかです。

第二に、観光でいいますと、ネット上にいろいろな情報が拡散しますので、観光の見込み客の刈り取りにつながります。例えば狙っていたのは大丸有（東京の**大手町・丸の内・有楽町**）のOLさん。20代後半で、可処分所得があるお嬢様たちを、ハワイやグアムじゃなくて、佐渡に来てね、と見込み客の刈り取りをする。

第三に、域内の情報化。パソコン、特に携帯電話などです。島でするので非常にリテラシーが低かった。それを使いこなしていくということを普及していく活動。映像のアーカイブをつくりました。毎日やってきましたので、これがどんどんたまっていきます。183日間かけて、3年分の映像アーカイブができる。

第四に、派生して生まれましたのが地域ブランドをつくるという活動です。これは私がやった事例なのですがすけれども、5キロのコシヒカリです。魚沼産のコシヒカリは当時5キロで3,300円でしたが、佐渡島産のこのお米は5キロで5,000円にしました。お笑い君がいるのですから、プロモーションはインターネットの動画だけ。何て書いてあるかということ、海に舞うと書いて、「海舞（うまい）」。トキが野生放鳥する1年前なので、トキが海を飛ぶように、海を舞っているような環境の中で育ったおいしいお米です、という切り口にしました。5,000円の理由は裏に書いていまして、佐渡は、米が伸びるプロセスで海洋深層水の成分が取れる。海洋深層水は亜鉛を多く含んでいます。40代、50代の男性は、亜鉛を取るといいらしいのです。なので、高いけれども、そういう成分を

多く含んでいるので健康に大変よろしいよと。

売れるかなと思って出してみたのですけれども、1か月で完売しました。翌年から1000パック出ています。

(3) その後の取り組み

「佐渡、お笑い島計画」は一旦3年で区切りをつけました。その後は、経産省の地域支援の育成策を活用して、ニューヨークのティファニーの日本人デザイナーを招いて、佐渡の商品のパッケージを工夫したり、海外販売販路開拓にも取り組みました。

海外展開するときのポイントがひとつあります。地方の商品を海外に出そうとすると、商標を取らずにやるじゃないですか。あれが危ない。海外には、売れると分かった瞬間に俺のものと言う人たちがいますから。それをなくすために佐渡のお酒については、きちんと商標申請をするというスキームをつくりまして、物をアウトバウンドしていったということをやっています。

(4) 佐渡の活動は民間主導

この話のオチは何なのかというと、活動全部を民間が主導しています。県と市の財源は一銭も使っていない。主に経産省さんの助成金、特に10分の10の出る民間負担のないものを狙い撃ちにして活用しました。

5. 秋田の事例：観光と貿易の両輪を回す

(1) 南寧の放送局を招いて秋田を売り出す

秋田の話をして。秋田には2010年に観光アドバイザーとして着任いたしました。

海外の放送局の招聘事業で放送局を呼び、この放送局の番組で紹介された物産品を今度は逆にASEANにアウトバウンドしようという作戦を秋田でやりました。「観光と貿易の両輪を回す」と言っております。

呼んだ放送局は、広西チワン族自治区にある南寧の放送局です。700万人都市です。

なぜこの放送局を呼んだのか。南寧に入ります

と、南寧とASEANとがFTAになっていました。当然、日本から入るときに関税がかかるのですけれど、ここに入れちゃうと、ここから先は関税がかからないという戦略都市だったのです。

この放送局でやっていたのが「金花探し」という番組です。これは中国の53少数民族の美人を紹介していくという超人気番組です。僕も関わってみてわかったのですが、ASEAN圏の放送局は人気番組になりますと、衛星放送で流しているのです。この番組はシンガポールまで行っていました。ということは、この番組を呼んできて秋田の情報をやると、ASEAN圏全部に流れるということがわかった。そこで「日本には、秋田という美人しかいない都市がございまして…」と南寧の放送局を説得しました。番組には秋田出身の加藤夏希さんに出してもらいました。45分間の特番を、旧正月の一番いいゴールデンタイムに2回放送してもらいました。そのときに、観光はもちろんなのですが物産の紹介をしますよね。我々がどうしたかということ、放送後の映像の権利、二次使用権をもらいました。そうすると、インターネットで流すとか、こんな旅なのだけれど、というところに映像を使えるのです。

南寧では、ASEANのバイヤーマッチング会である「中国ASEAN博覧会」が定期的開催されるのですが、ここに秋田商品をバカーンと持っていきました。加藤夏希さんが秋田の地酒「高清水」を飲んでいるシーンとか、稲庭うどんをどうやって氷でしめているのかといったシーンを番組から抜粋して、その映像を会場で流しました。

加藤夏希のロケ先を訪ねる旅みたいな企画を、旅行会社とも組んでやったのですが、残念ながら直後に、尖閣問題が勃発してしまいました。

(2) 広州テレビと組んだ医療観光

2011年の東日本大震災の後、秋田には全く人が来なくなりました。その後また放送局を呼び、外国人を取り戻せということで活動しました。

そのときにやったのが、広州テレビと組んだ医療観光です。

内視鏡の権威である工藤進英医師がいらっしゃ

る秋田市の病院で内視鏡検査を受けてもらうのです。小指の先ぐらいのカプセルカメラみたいな、カメラを飲むのです。

小腸の画像検視ができる仕組みというのはこの当時（2011年前後）では、アメリカと日本しかない、と言われましたので、中国の広州の方に、あなたたちどんなに金を持って、日本にしかできない技術があるのですよ、という医療番組を広州テレビに放送してもらいました。

このほか、秋田の市立病院が乳がんの検診の世界最高の水準を持っていたので、こうした高度な医療機関を受診する前後で、男鹿に行っておいしいもの食べましょう、と秋田の魅力を宣伝してもらいました。

(3) 地域商材のアウトバウンド

秋田の事例の最後になりますけども、私の友人が秋田の十和田湖の方に住んでいまして、彼は天皇陛下の靴べらをつくっているのですが、国内だけじゃなくて海外に行きたいというので、いろいろ頑張りましたところ、ニューヨークで秋田の木工展が開催されました。今ではMoMA（ニューヨーク近代美術館）のミュージアムショップで売っています。

6. DMO：観光地域づくりの舵取り役

(1) 観光地域づくりの課題

これまでの観光地域づくりには3つの課題があります。

1番目。農林、漁業、商工業とか事業者とか、文化財の管理、住民等の関係者の巻き取りが不十分。

2番目。観光客に関するデータの収集・分析が不十分。

3番目。効果的なブランド戦略や、プロモーションにおける民間手法の導入がない。

おっしゃるとおりです。これまで、観光協会というところが各地で頑張っていたのですが、十二、三年前までは、任意団体でした。それが法律も変わったので、一般社団化していったのです

が、実態は任意団体とほぼ同じというところが続いておりましたので、正直言って、変化のしようがない。プレーヤーも変わらない。

そこで、国の支援策も出てきたところで、観光地域づくりの舵取り役として、日本版DMOに注目が集まっております。

昨年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」が発表されました。

訪日外国人旅行者数を2020年の4000万人から、2030年には6000万人にする。2030年には、訪日外国人消費額を15兆円にする、ということが書かれていて、その受け皿として、世界水準のDMOを100個つくる、と書かれています。

現在157のDMOが候補となりうる法人として観光庁に登録されていますが、これを100に絞ろうということです。

訪日外国人旅行者にとって、そのエリアが外国人対応ができていくかどうか重要。ちゃんとウェブサイトマルチ言語対応しているかとか、一元的に問い合わせができていくかのDMOの機能を持っていないと、せっかく地方に行った外国人の方がもうここには二度と帰ってこないということになります。訪日外国人旅行者数が4000万人、6000万人に到達するためには、DMOの役割は非常に必要なことだと実感しております。

(2) DMO やってはいけないこと

1つ目。地方創生の交付金がもらえるからという理由だけのDMO。これが結構あるのです。

2つ目。本当にDMOが必要なかの議論が未熟なまま申請してしまうDMO。これもありますね。この議論を行政がいつまでもリードすることがだめです。会社をつくったことのない行政の人間が、来月、再来月、給料が払えないかもしれないけどどうしよう、という話の議論をすること自体が間違っています。早く民間チームに渡すべきです。

3つ目。6w2hが決まらないDMO。特に、なぜDMOをやるのかというのがないまま、DMO申請しているところがあったりします。

7. 鹿行広域DMO

(1) 鹿行で何が一番外貨を稼ぐかを分析

現在、茨城県の鹿行というところで、広域DMO5市の立ち上げに取りかかっています。人口は大体28万人ぐらいです。

昨年の5月に着任いたしましたので、6月、7月、8月で、まず5市の地域資源を整理して、勝てる要素を抽出するというのを、行政職の方と一緒にやりました。

やり方は非常にシンプルです。5市別にマトリックスの表を作ります。縦軸は「高値－安値」、横軸は「有名－無名」です。「高値」というのは、経済効果を生んでいる。「安値」というのは、経済効果を生んでいない。真ん中の線より右側が「有名」、つまり、地域よりも外に名前が知られている。左側が地域よりも外に名前が知られていないというマトリックスを書いて、「観光資源」「イベント」「特産品」別にマトリックスを完成させる。そしてそれを地域別に年表化するのです。4月から3月までの間で、「イベント」「特産品」「観光資源」がどうなっているかというのをに入れていく。これを5市分やります。

これでわかったこと。一つ目。実はスポーツ合宿（神栖市）に年間30万人来ていることがわかりました。客単価でいうと、民宿で6,000円ぐらい。合計18億円。

その次は、鹿島サッカースタジアム（鹿嶋市）です。数は多いのですけれども、チケットは平均値が4,000円なので、合計金額は15億円と合宿よりも下です。

その次は、ファーマーズビレッジ（行方市）です。年間で24万人来ている。でも客単価は5,000円なので合計12億円。

次が鹿島神宮。やたら人が来ているのだけれど、賽銭しか落ちてないということで、合計5.4億円。

どうも神栖市のスポーツ合宿が最も稼いでいるのではないかとなくなりました。

(2) 全体像：スポーツ・ツーリズム

神栖市に波崎という地区がございます。この波崎地区のスポーツ合宿の特徴は以下のとおりです。

①競合のエリアがない

－雪が降らず1年通じて温暖な気候。

②民宿経営者の果敢な設備投資

－エリア全体では70面保有し、12月には天皇杯に出られないチームが集まり、240チームで裏天皇杯を実施。

③民宿業組合19業者が事業をリード

－新規参入を歓迎。コート新設に地元銀行は消極的。

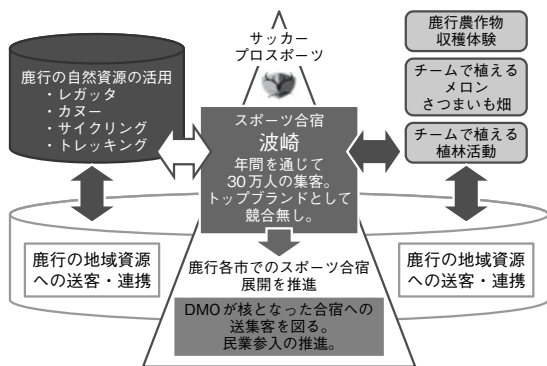
この地区はサッカーの世界ではブランドなのですけれども、全国区では無名です。民宿の方たちだけでやることの限界が、ここに存在しているということです。

では、サッカーのマーケットがどのくらいあるのかというのを検証しました。これは「レジャー白書2016」から取っていますが、サッカー合宿を行う10代、20代男子のマーケットは、約167万人あるだろうと。女子は19万2000人いまして、合算すると、186万人がこのサッカー合宿のターゲットとなります。

リクルートの「じゃらん」がやっている調査があります。リピーターは、なぜその場所を選んだかという調査です。この調査によれば、リピーターがなぜそこを選んだのかの最も大きな理由は「その場所になじみがあるから」ということです。よって、観光地が自立して再生していくためには、この「なじみがある」というものをどうつくるかということが重要なのですが、残念ながらこの点に気づいていらっしゃる方は少ないですね。

ここには鹿島アントラーズがありますので、アントラーズとどう連携するかということが、具体策になっています。

絵で書きますと、プロスポーツチームがいて、頑張っている民宿のチームがあるのですが、これを点から面にします。DMOなところが、その集客と送客を担いまして、人を集めて送り込む。近隣は農産物、サツマイモ、メロン等々が採れますので、合宿の前後に農業体験をする。メロンを採りに行ったり、サツマイモを植えたり。また、チームのトーナメントをうたった植林をすとかね。そういうことで、地域の資源と連携します。



また、ここには霞ヶ浦と北浦という大きな湖がありますので、カヌー、レガッタ、それとサイクリングですね。茨城県さんが、一生懸命サイクリングロードを敷設していました。それから、トレッキング。鹿島神宮のあたりに、神の道というのがあるのです。昔の参拝道ですね。3時間半ぐらい。僕も歩いてみました。すばらしいトレイルコースです。「海、湖ネタ」と「自転車ネタ」と「山ネタ」が出てくるわけです。それらを使って、地域に送客しようというのが、今日指しているDMOの全体像。テーマとしては、スポーツ・ツーリズムということになります。

スポーツ・ツーリズムのもう一つの軸にアウトドアがあります。そのアウトドアをどうするのかということですが、ジャパンエコトラックという活動をしている「モンベル」という会社を呼んできて、モンベルの空白地域になっている北関東もモンベルエリアにしてもらおうと。エコトラックが来てくれたら出店もしてくれるかもしれないよねとやり始めたのが、今年のちょうど10月です。

プロチームがいて、合宿をする方たちがいて、その方たちが、地域の農産品等々と触れ合いながら、カヌーをやったり、サイクリングをやったり、トレイルをやったりするというのが、ビジュアル化したときのイメージです。

(3) 財源の裏付けを自治体側に提案

ここまで言うのは簡単なのですが、やる側が財源の裏づけ施策を自治体側にもっと言ってあげないと先に進みません。私は必ず、財源の裏づけ策を持っていきます。1つが環境省のクールチョイス

ス（二酸化炭素排出抑制対策事業）です。20万人以下の自治体には、広報費を年間500万円出すというものです。5市にクールチョイスを申請してもらい、1市で500万円ずつもらいますから、計2,500万円のたね銭ができるので、これでモンベルを呼びましょう。

それとアントラーズがいるので、アントラーズに能動的に仕掛けをしたい。これのたね銭として、平成29年度概算要求のときにあった「地方創生フラッグシップモデル創出事業」に期待していたのですが、予算査定過程で認められませんでした。

(4) 活動が継続できるかどうかの判断要素

私どもは「SENSE」「FEEL」「考える要素」「情熱の発見があるのか」「RELATE（地域住民との関わり）」という5つの要素で、必ずその活動が持続して継続できるのかというのを確認する必要があります。持続、継続することが、ちゃんと検証されているのかを確認しないと、先ほどお話しした、二宮尊徳さんのおっしゃったようなことになるかと思っています。

私たちは、このエリアで活動する「鹿行広域DMO」が、この5つの要素を満たしていると判断をしまして、DMO申請が完了しました。DMOに地銀を入れ込むというのはとても重要です。さっきの神栖市波崎地区の話、サッカーコートを増やしたいのだけど、融資先の個人だけを見ちゃっているから貸してくれない。DMOにしてしまえば、いわゆるチーム戦でやっているのだから、「銀行さん、何で資金出せないの」という話になります。いかにしてチームとして、新しい投資誘発をさせるかということが重要ですので、地銀は絶対に巻き込まないとだめです。

(5) 日本初のムスリム対応の合宿所

実は鹿行地区で日本初のムスリム対応の合宿所を検討しています。

東南アジアからの訪日客の数が、14年と16年を比べると、56%増えている。

世界の全体の約4人に1人がムスリムで、その

6割がアジア圏に住んでいる。その中でも、インドネシアが最多の国で、約2億人です。インドネシアの訪日ムスリム観光客が2011年比で331%増加し、マレーシアは2011年比で375%増加している。この人たちは、毎年5%か7%、経済成長しておりますので、訪日できる所得水準にもなっているというのが事実です。

では、この人たちはどういうところに興味があるのかを調べると、圧倒的にサッカーですよ。非常に可能性がある。ただ、ムスリムに対応できる宿泊施設は、現在までに1つも存在していない、というのが現状です。そこを先発切って、我々鹿島で、鹿行地区でやってしまおうということを考えています。

8. DMOの課題

最後になりますが、DMOの課題ということで整理してみます。

1番目。各種データ等の情報分析をやっても、継続的な収集分析に投入できる財源がない。なので皆さん、観光庁にDMOの申請を出すときに空白のままです。これを何とかしなきゃいけないと切に思っています。

2番目。データに基づくコンセプトをつくれと言われているが、専門の人材がない。なので、私たちが能動的に、育成政策をやり始めました。

3番目。観光客への地域一体となった戦略に基づく、一元的な情報発信、プロモーションが不慣れである。なので、広告会社ばかりがおいしい思いをするのです。

4番目。市民を巻き込んだDMOへの参加意識の欠如。地域全体を巻き込んだ受入れ体制がない。情報発信がない。

5番目。安定的な財源の確保。この安定的な財源の確保のために、私たちは「DMO電気」と「DMOふるさと納税」というのをつくりました。この2つはDMOにお金が落ちる構造にできます。

まず「DMO電気」ですが、2020年に電力自由化が行われます。私たちが、再生可能エネルギーを丸紅から仕入れて、BtoCに持っていくことをしているチームと組んで、DMOに入った旅館

とか、鹿島スタジアムの電気を切り換えるということをやりたい。そうすると販売手数料が入る仕組みです。試算しましたら、鹿島では年間400万円ぐらいの販売手数料が入りますね。電気を、新電力へ切り換えましょうというのが「DMO電気」です。

次は「DMOふるさと納税」です。ふるさと納税は、今どんなことになっているかと言いますと、これが結構問題なのです。

1億円ぐらい納税が集まったとしますよね。地方自治体は、そのオペレーションを東京の会社に丸投げしています。丸投げして取られるお金が15%。1億円集まったら、1,500万円を東京の会社が抜いちゃっているのです。それに返礼品の調達も、東京の会社がやっているのですよ。おかしくないですか。

そこで、域外から地元に戻すというものが、我々の「DMOふるさと納税」です。地元にもお金が落ちますし、返礼品の調達等々が、大ざっぱに言いますと、15%のうち8%ぐらいが、きちんと地元に残るという仕組みです。

DMOを立ち上げたときにお金が不足するところを底上げするために、「DMO電気」と「DMOふるさと納税」という、民間として提供できることを我々はやっております。

ご清聴ありがとうございました。

講師略歴

吉井 靖

株式会社うぶすな 代表取締役

新潟県佐渡観光立直し事業「佐渡百選」の企画運営に携わり、故郷の危機的状況を認識し、民間主導の佐渡活性化活動に着手。野口健佐渡環境学校招へいやネット動画とblogで佐渡情報を毎日発信する「佐渡お笑い島計画」をスタートし、google検索で吉本興業を抜く人気コンテンツとなり、民間主導の地域情報発信に新たな手法を確立。地元生産者を取りまとめ、地域ECサイト「佐渡もん」を事業化。地域商材の海外展開実績多数。内閣府の「地域活性化伝道師」や「クールジャパン地域プロデューサー」などを務める。