

最先端観光コンテンツ インキュベーター事業
「地域活性化に向けた観光コンテンツ拡充推進会議」第2回 議事要旨

- 日時： 2018年11月19日(月)13:00～15:00
- 出席者： 別紙「出席者名簿」のとおり
- 場所： AP 東京八重洲通 QR 会議室(KPP 八重洲ビル7階)
- 議題：
1. 開 会
 2. 議 事
 - 1) 事業全体の進捗状況について
 - 2) 各種協議会の検討内容・ガイドライン(仮称)について
 - 3) Web アンケートの実施結果と今後の事業の方向性について
 3. 閉 会

概要：

開会の挨拶後、事務局より議事 1)事業全体の進捗状況について、2)各種協議会の検討内容・ガイドライン(仮称)について、及び 3)Web アンケートの実施結果と今後の事業の方向性について説明し、議論を行った。以下、その要約。

1. 各種協議会の検討内容・ガイドライン(仮称)について

(1) 各種協議会の検討内容

① 全体共通

- 観光収入の増加を目的とすると、既に顧客の動線が確立されている所や著名な観光地の付加価値を増加させることが優先順位として高いと考えている。
- 宿泊は顧客単価をあげるドライバーになるので、既に良いアコモデーションがあるところの側、もしくは上質なアコモデーションの誘致とのセットでどのようなコンテンツ開発ができるかを考えることが大きな消費効果を生むことに繋がる。
- 単発の体験コンテンツの活用のみではなく、長期滞在している間に体験できるコンテンツにより、滞在中の全体的な消費額を増加させる施策の検討が必要ではないか。

② 地域の自然体験型観光充実に関する協議会

- 4Pの整理は、事業者が存在することを前提に、事業を拡大・改善するうえで有効となる整理の方法である。自然体験型の観光コンテンツに関して、事業者数の絶対数が足りていないということが課題である。事業者の確保と同時に、事業環境における課題として、オーバーユースや雇用関係が挙げられる。
- 商品造成においては、主要な観光ブランド×自然体験や、ゴールデンルートのような領域×自然体験といった地域独自の特別感を強化させる取り組みが必要と考えている。

③ 地域の自然体験型観光充実に関する協議会及びビーチの観光資源としての活性化に関する協議会

- アクティビティの提供に関するルール形成が整っていない環境下にあるため、今後ルール形成に関する検討を進めていくべき。

④ 夜間の観光資源活性化に関する協議会

- 海外事例の参考になる部分をいかに日本にインストールし活用できるか、そのための推進の仕組みを今後どう作っていくのかが論点となる。海外調査で集めた情報のうち参考になる部分を活用する上では、国レベルではなく自治体レベルで進めて行くものだと思うので、この中央の議論をどう自治体に広げていくかも課題と考えている。

(2) ガイドライン(仮称)について

① 全体共通

- それぞれのテーマにおいて、ターゲット別の論点が落ちていると感じる。ターゲットによりコンテンツ整備の質が異なるという観点が必要である。
- ガイドラインには事業化に向け、ビジョンの達成に向けた戦略とマネジメントの方法に関する方針・ストーリーを組み込んでいただきたい。
- ガイドラインを発行することだけでは、現在、不足している事業者がより積極的に事業に向き合うこと、新たに事業者が生まれることまでには寄与しないため、別の施策も加えた状況の改善が必要。
- 季節変動の激しい事業特性に合わせた労働基準法の改正、旅行消費を増やすための観光教育、無過失責任主義に対する考え方の変更、法規制の改定の実現性等の論点について、官民両サイドで具体的な検討を進めるべきである。

2. Web アンケートの実施結果と今後の事業の方向性について

(1) Web アンケートの実施結果

- 基本的な考え方として、優先順位が一番高いコンテンツとは、潜在市場が大きく、かつ日本がすでにいいものを持っているところではないか。
- 別の評価軸として、潜在市場の規模を追加してはどうか。
- 「雪」・「海のアクティビティ(ビーチ)」等は潜在市場の規模が大きいと想定しており、潜在市場の規模の多寡により優先順位を検討する必要がある。
- 20 か国をひとまとめにして考えた場合、示唆は限定的であると感じるため、セグメントをより細分化し、ターゲット毎にニーズのあるコンテンツを検討し消費額の増加や満足度の向上を図る必要があるのではないかと考える。そのような調査結果の細分化及び深掘りを通して、次のアクションに繋がる示唆を提示することが必要だと考える。
- アクティビティのカテゴリー分けは世界標準に合わせた分類で整理しないと、非効率になるだけでなく、国際比較も困難となるため、その視点で検討を進めるべきである。
- 「日本」・「国内」という単語が混在しているが、外国人にとって「国内」という単語は出身国を指しているように考えられる可能性があり、誤解を与えかねないため、単語を統一いただきたい。
- パッションの体験意向を見ると、「歴史や遺跡巡り」・「伝統文化・芸能体験」にニーズがあることが読み取れるが、ニーズが高いにもかかわらず、現状のコンテンツの提供価格は拝観料のみで 200 円程度などとなっており、消費額の増加といった観点から料金等を含むサービスの提供状況について改善の余地があると感じている。
- 多くのコンテンツにおいて、日本よりも海外で体験している方が多いという点を把握できたことは、本調査の大きな気づきである。想定していたよりも、日本国内に

において魅力あるコンテンツの体験者数や満足度が芳しくないという結果は、情報発信の方法に工夫が必要なのではないか。

(2) 今後の事業の方向性について(特にモデル事業について)

① 事業実施時期

- 今年度の事業では、事業実施期間が地域の繁忙期と重なっており、本業を優先する必要があることから、外国人対応のための新しい取り組みに対して労力を割けないケースが存在する。事業によっては地域で包括した対応が必要であるため、事業実施時期には留意が必要と思われる。

② モデル事業におけるコンテンツの指定・開発方法

- 日本がもっている強力なコンテンツとして「ガストロノミー」があり、日本全国に動線を作ることができるため、インバウンド向けの主力コンテンツとして扱えるのではないか。
- モデル事業は観光資源の開発を目的としているが、コンテンツを開発・提供する上で、もともと地域が持つプラットフォームに乗せる必要がある。
- 今年度の公募形式のように、公募テーマを与えるだけではコンテンツを絞り切れなさと感じる。近くの空港やその地域及び地域資源に対して興味関心の高いターゲットを整理してコンテンツを検討することで、より具体的なコンテンツが検討された応募を期待できるのではないか。
- コンテンツの中身が整備されていない状態で、「ブランディング」、「情報発信・提供」、「ビデオやホームページの作成」を行っても意味がない点に留意する必要がある。

③ モデル事業者の選定について

- 実施する事業者数が不足しているというよりも、適切に人員配置ができていない場合が多く、地域における人員の配置や業務の分担において課題があると感じており、適切な人材が関与できることが望ましい。
- 今年度はドキュメントをもとに採択事業を選定したが、選定にあたっては、事業者と直接会話をする機会を設けていただきたい。
- モデル事業の実施にあたっては、持続性と現実性があるかがポイントであるため、継続性・持続性における観点から事業を選定する必要がある。
- インバウンドの受入にかかる多言語対応をサポートする仕組み(どういう英語を使えば効果的かをアドバイスする仕組みなど)がないと、精度の高い多言語提供による付加価値の提供やブランディングは成立しないと考えている。地域や事業者において多言語対応に関して不足している理解や能力の部分は、自前での対応を押し付けて質の低い成果物が出てくることのないように検討すべき。
- 人材の確保や規制などに対応する際は DMO との連携を行い、本来あるべき DMO の役割をモデル事業との連携において見出すことも必要ではないか。

- 現在の DMO は情報発信活動に比重を置きすぎていると感じている。本来であれば、設備投資を含む地域の環境整備に係る業務に比重を置く必要があると感じており、このような活動への巻き込み方を検討する必要があるのではないか。

以上