

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3回 議事要旨

- 日時： 2019年2月18日(月)14:00～16:30
- 出席者： 別紙「出席者名簿」のとおり
- 場所： AP 東京八重洲通 FG 会議室(KPP 八重洲ビル 12 階)
- 議題：
1. 開 会
 2. 議 事
 - 1) 事業全体の進捗状況
 - 2) 今年度の事業実施結果
 - ・マーケティング調査の実施結果
 - ・各テーマの調査・モデル事業・協議会の実施結果
 - 3) 次年度事業の内容
 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)今年度の事業実施結果について、及び 3)次年度事業の内容について説明し、議論を行った。以下、その要約。

1. 今年度の事業実施結果

(1) マーケティング調査の実施結果

① 次年度以降の調査設計

- 「Things to do」の事例として挙げられているニューヨークやロンドンは都市レベルのものである。日本は全体的にまとめる必要のあるコンテンツが多くあるが、ニューヨークやロンドンのような都市レベルの事例のようにまとめると長いリストとなり、ユーザーが理解しづらくなると思われる。そのため、国レベルの「Things to do」における成功事例があれば資料に掲載する事例を差し替えることが望ましい。
- 調査の結果が活用される場面を考慮した際、分析に使用するデータの取捨選択が必要である。仮説検証のために、どの既存データ(グローバルで調査されたデータを含む)を使うのか、自分達で新たに取らなければならないデータは何かを明確化すべきである。
- 「Things to do」をどう整理するか、といった検討も求められるが、その後どう活用していくのかという出口を意識して整理していった方がスピーディーな活用ができるのではないか。
- 今年度の調査範囲には入っていないと理解しているが、日本とグローバルにおけるアクティビティの価格帯やその差が提示されると事業者側にとっては有用ではないか。
- マーケティング調査の結果について、何がLearningで、何がTipsであったのか、ストーリーを持って資料に整理して頂きたい。

(2) 各テーマの調査・モデル事業・協議会の実施結果

① 各テーマ共通

- 本編資料の各テーマで記載されている「重要論点」に関して、最も重要な課題と注力されるべき事項を整理して頂きたい。

② 自然体験型観光

- 今年度の調査結果
 - 今年度は調査を重点的に実施し、良いデータが取れていると考えている。今後は、今年度に得られたデータをどう地域やDMOに活用してもらい、どのように成果に繋げていくのか、ということが重要である。
 - 自然体験型のアクティビティの中で最も重要な課題としては、民間サイドの産業従事者が少なく、中でもインバウンド向けに事業を行っている事業者が圧倒的に少ない。それは、事業者サイドの問題だけではなく、法規制や労働基

準法の影響が大きいのも要因の一つではないか。

③ ビーチの観光資源としての活性化

■ 今年度の調査結果

➤ 各国の成功している地域がどのような取組をしているのかを調査した上で、日本のビーチを含む地域は地方自治体が管轄する様々な規制がある中、その緩和を含めて活用を検討した方がよいかもしい、という結論を導けたのは今回の事業における成果であると感じている。

◇ 自然体験と同様、今年度得られた調査結果を具体的にどう事業に落とし込んでいくのか、ということで、期待も込めて来年度以降が肝になると考えている。

■ ビーチの規制緩和の検討

➤ ビーチにおいては地域毎に特徴があるため、全ての規制を撤廃すべきということは乱暴である。地域ごとに抱えている規制関連の話はデリケートな部分でもあるため、対話をしっかりと行うことが必要であり、ランドスケープ的なものを国が描きながら進めていくべきではないか。

④ 夜間の観光資源

■ モデル事業について

➤ ナイトタイム推進に必要な8要素に沿った整理ができるとよいのではないか。

■ 夜間の観光資源に関する今後の対応の方向性

➤ ナイトタイム議連での議論等を含め、調査自体は一通り終えたと考えている。補足する調査はその時々で必要になってくると思うが、今後は、今回の調査を通じて得られたネットワークを活用し、関係性を築き、定期的な情報交換が必要と考える。

➤ 国が行っている本事業のような調査や取組を自治体関係者が知らない場合があり、国と自治体のつながりを強めていく等の対応も必要と感じている。

⑤ 最先端ICT(VR/AR等)を活用した観光コンテンツ

■ 観光事業はデジタルトランスフォーメーションが進み、大手旅行会社が街中でカタログを配ったり、新聞に情報を掲載したりする代わりに、ビックデータを活用したマーケティングやビジネスが発展していくと考えている。そのため、観光事業は大きく変遷し、世界各国の中から日本や地域がどのように選択されるか思考し、その「商品」としてのバリューを検討していくことが求められる。

■ VRの最大の課題は、マネタイズもそうだが、VRを見てもらうための集客も課題になってくるのではないか。

⑥ モデル事業

■ 本編資料のモデル事業の説明資料の記載が総論的・抽象的であるため、何を検証したくてどういったことを実施したのか、そして事業全体を通して得られたLearningを

具体的なTipsとして記載すべきではないか。

- 本編資料の1枚の資料だけを読んで、記載されているKPIや結果でモデル事業の結果をジャッジされてしまうことはミスリードを生じさせてしまうため、より分かりやすく結果とメッセージを整理すべきである。
- 今回の事業はスケジュールがタイトであった。プロモーション期間が短かったことや当初のスケジュールから変更があったことも記載されるべきではないか。

(3) ナレッジ集

- 今回作成したナレッジ集を、DMO ならびに地域の事業者にどのように活用できるかといった HOW の部分は、利用者によって見方も異なると思うが、しっかりと確認することが必要である。来年度以降は、より実効性の高いものに施策として活用していけることが望ましい。

2. 次年度事業の内容

(1) 次年度モデル事業の審査における評価ポイント

- ターゲット設定や事業の継続性の観点から、地元の人たちの協力は必須であると考える。よって、来年度以降の事業においては、地元地域と連携ができているかを評価すべきである。

(2) 公募領域

- 今年度の検討結果を踏まえてコンテンツを深めようとしているにもかかわらず、テーマが具体的でないカテゴリーがあるのは、計画性のない事業の応募に繋がることを懸念している。
 - 日本は圧倒的に着地型コンテンツや富裕層向けコンテンツが不足している中で、自由な領域を設定することで、楽しい国会議の議論や今年度調査で拾いきれなかったポテンシャルのある新たなテーマの受け皿となると考えられる。
- 富裕層をターゲットにすることは、国の目標を達成するために必須であると考えている。一方、地方のコンテンツ提供事業者は富裕層との関わりや富裕層に対するイメージ・知識がないため、コンテンツを作ることが難しいという現状がある。
 - 一方で、富裕層の定義が曖昧なので、富裕層をターゲットにするのであれば、その旅行消費額等の想定を明確にすべきではないか。
- 国策なのであれば、重点項目を決めた上で、何年後にどの程度の消費規模を目指すかという全体目標をブレイクダウンし、定量的に追っていくべきではないか。

以上