

第二回「観光 DX 推進のあり方に関する検討会」
議事概要

日 時：令和 4 年 10 月 11 日（火）9:30～11:30

場 所：中央合同庁舎 2 号館 国土交通省第 2 会議室 A 及びオンライン併用

有識者：矢ヶ崎座長、

井口委員、沢登委員、平林委員、森川委員 ※五十音順

○ 開 会

- 観光庁より委員紹介と配布資料の確認があった。

○ 議 事

- 観光庁より資料に基づき説明があった。
- 各委員の主な意見は以下のとおり。

① 「旅行者の利便性向上・周遊促進」

- ✓ 将来ビジョンでは、旅行者の満足度と旅行の価値の向上により、旅行需要が増加していくことについて言及する必要がある。
- ✓ 旅行者への情報のレコメンドは、「タイムリー」「正確」「魅力的」「予約可能」である必要がある。
- ✓ 二次交通の空白地域や空白時間等を可視化して、早めにナビゲーションをしてあげることも大切。
- ✓ 情報を掲載するウェブサイト等が複数存在する場合、事業者が一つずつ更新し続けるのは手間がかかるため、一つのウェブサイトを更新すれば、その他のウェブサイトの情報も全て更新されるような仕組みが必要。機会損失の減少につながる。
- ✓ キャッシュレス決済を例にとると、訪日外国人は、日本の QR 決済は利用せず、グローバルな決済手段や自国で利用している決済手段を利用する。ツールの導入の際には、インバウンドに対する視点を持つことも重要。
- ✓ デジタルツールがより先進的になったとしても、宿のスタッフなど現場の IT リテラシーを底上げしていかないと、現場はますます置いていかれてしまう。IT リテラシーや DX に対する理解のレベルに合わせた取組を行う必要がある。
- ✓ 日本は小規模事業者が多いため、相対的にデジタル投資が進みにくい面がある。そのため、事業者同士で連携し合うことで規模を作り出さないと、デジタルに対する投資が進まない。
- ✓ 現場のスタッフ等の IT リテラシーを鑑みた上で、取組のレベル感を意識しつつ、段階的に何から取組を進めていくのかを地域が明確に示していく必要がある。

② 「観光地経営の高度化」

- ✓ 地域が定める戦略は、多くの関係者との調整の結果、総花的になりすぎており、何をどうするべきかが明確になっていないことがある。デジタルをどのように経営に生かしていくかにフォーカスした地域計画・戦略を練ることが、直近の3年は重要。一方、5年後を見据えると、テクノロジーの進化が予想されるため、できたらいいなという期待も込めて、道筋を考えるべき。また、データは蓄積されることで価値が生まれるため、一刻も早く検討を始める必要がある。
- ✓ 「経営するのに必要な判断材料が何か、認知・理解されていない」という課題については、観光地側で収集できるデータ項目や収集した上で判断を下す基準などについてイメージや仮説があると、観光地側の認知・理解が進みやすくなる。
- ✓ 膨大なデータ自体には価値はなく、仮説があって初めてデータが生きてくる。判断材料となるデータは、各地域で異なる場合もあるので、それを明確化した上で、初めてDMPの活用に価値が生まれる。
- ✓ 観光地経営の高度化については、二つ意識するポイントがある。一点目はDMO組織内の経営力を上げていくことで、二点目は、事業者を支援し、地域全体の経営力を上げていくこと。前者については、現状を可視化し、定点観測を行いつつ、状況に応じて最適な打ち手を打ち続ける、即ちPDCAを回せれば、必ず高度化に繋がり、それが持続可能な経営に繋がる。後者については、例えばキャッシュレスの推進、会計業務のデジタル化による省力化、AIによるお問い合わせサービスの導入など、裏方の業務を省力化し、他の業務に時間を使えるようにすべき。そうすると、一つ一つの事業者の経営力も向上していく。
- ✓ 世の中には、リアルタイムに近い無料のオープンデータが存在している。まずは、それらのデータから、現状を理解していくことも一案。
- ✓ 観光地経営の高度化以前に、観光地経営を定義することが重要である。何を目指して、どう収益を上げていくのかを定義しないまま高度化するのは望ましくない。
- ✓ データ連携について、外部データをうまく活用できている事例は、他の業界を見渡してもほとんど存在しない。それが個人のデータに関する連携となると、さらに事例は少なくなる。データ連携については、レベルがいくつか存在することも意識しながら進めなければいけない。
- ✓ 事業者同士でのデータ連携については、競合他社に手の内を見せたくない心理がどうしても働く。連携する際は、産業全体のパイが増えるという共通の認識を確立し、お互いの信頼関係を構築する他ない。このような状態を達成するには、全体を見渡せ、大義を掲げ、この人なら付いていこうと思わせるキーマンがいないと難しい。

- ✓ DMO のレベルに合わせた支援制度等を用意し、モデルケースとなる事例を創出することが重要。創出した事例については、他の地域に向けてしっかりと情報発信を行うことで、取組の拡大を図っていくことが大事。

③ 「観光産業の生産性向上」

- ✓ 生産性については、施設経営の規模が大きくなるほど向上するため、地域全体をまとめて経営することや、経営の仕組みを共通化することについて考えることが大切。
- ✓ デジタル化を推進する領域と、アナログにより価値を発揮する領域を分けて考えるべき。予約・在庫管理やデータ連携等の人が介在する必要がない領域はデジタル化を進め、顧客と接点がある領域は人を介し、付加価値の高いサービスを提供すべき。
- ✓ バックヤード業務については、効率化のために IT 化を推進すべき。一方で、地域や事業者により、バックヤード業務の運用方法が異なるため、具体的な対応策については、地域や事業者が考えていくべき。
- ✓ 他の事例を参考にする際は、事例を完成形として捉えるのではなく、事例の中身をプロセスごとに細分化したうえで、取り込む部分を精査することが重要である。
- ✓ PMS 等のデジタルツールの中には、データの抽出ができないものが相当数存在し、データ連携の障害となっている。まずは各ツールにおいて、データ抽出が可能な状態を作ることが重要である。その上で、抽出したデータの形式を合わせ、API 連携により自動化していくことが重要。
- ✓ 生産性の可視化及び効率化を通じて、空いた時間に新しい付加価値を生み出すことができるし、最終的には働き方改革に繋げていくこともできる。こういったこともビジョンに取り込んでいくべき。
- ✓ 従業員の業務効率化に寄与するツールとしては「非接触チェックイン」以外にも様々なものが存在することに留意すべき。
- ✓ 非接触チェックインについては、レジャー・レクリエーション系の事業者か、ビジネストラベル系の事業者か、ホテル・旅館系の事業者かによって導入の実態や必要性等が異なる。自社の経営の中で必要となるツールを適切に選択できるようにすることが重要である。
- ✓ 「生産性」という言葉は、分母と分子を同時に想起できるが、効率化（分母）に意識や取組が偏っている。効率化だけでなく、付加価値（分子）を高めて事業者の利益を上げていくためには、どのように DX を進めるべきか伝えることが重要。

④ 「観光デジタル人材の育成・活用」

- ✓ マーケティングやプロモーション等の DX は、外部の専門人材や外部企業を活用する方が費用対効果が高いケースが多く、宿の運営やオペレーション等の DX は、自社内・自地域内のスタッフを底上げしていくことが重要である。
- ✓ 人材育成で最も重要なことは全体の底上げを行うのではなく、「クラス分け」を行い、IT リテラシーに合わせたプログラムを提供することである。例えば多くの観光協会では、IT リテラシーの低い人に合わせて教育プログラムを設計しており、能力や学ぶ意欲が高い人が対象外になってしまうことが良くある。
- ✓ 人材調達や人材育成を行う場合、どのような能力を有する人材が必要なのかについて整理が必要。特に出向者を受け入れる際には、出向者に求める条件を明確化することが重要である。例えばデータ活用を担う人材の場合、事業開発の経験、経営企画の経験、KPI を設定して定点観測を実施した経験等が求められる。一方、デジタルツールの導入を担う人材の場合、業務プロセスを理解していること等が求められる。
- ✓ 若い人材を確保するためには、地域のイベントでブースを設置し、実際に学生がビジネスを展開する場の提供、或いは創造コンテスト等を活用し育成する機会も設けることが効果的。一方、意欲の高い人材に関しては、塾のように半年から1年ぐらいの期間で、集中して学習できる場を設けることも良いのではないか。
- ✓ デジタル人材は国民全員であり、一人一人がデジタルに対して前向きな意識を持てるようにすべき。また、必要なデジタル人材を適材適所で当てはめることができる人材も必要。そのような人材に求められる能力は共感力と利他力である。
- ✓ デジタルに対するリテラシーは人により大きく異なる。デジタルが苦手な人は、DX 推進に反対するのではなく、理解できる範囲で取り組むべきである。教育プログラムに関しては、観光産業における業務プロセス、労務状況をデジタルで把握したうえで、時間の創出方法や人材のローテーションの方法等も含めたうえで構築すべき。
- ✓ 外注については、IT ベンダーや広告代理店への外注が多いが、まず地元の企業や人材で賄えないかについて考える癖をつけてもらう必要がある。

⑤ 資料全体

- ✓ 「当検討会のメッセージは何か」を常に意識したほうが良い。そのために、メッセージを明確にし、強弱をつけることが重要。

○ 閉会

- 第三回検討会については、10月31日に実施予定。

以上