

第三回「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 31 日（月） 10:00～12:00

場 所：中央合同庁舎 2 号館 低層棟共用会議室 3B 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、村山委員、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」

- ✓ 情報提供やレコメンドを実施するにあたり、民間事業者・地方公共団体・DMO の役割分担が重要。例えば OTA であれば、予約の ID に紐付けることで、旅行客に対して情報をレコメンドすることが可能である。また、地方公共団体・DMO が旬な情報を提供するためには、その情報をどのように整備していくのかについて地域内で検討する必要がある。
- ✓ Web サイトや SNS などのオンライン上の情報発信媒体が増えてきている中で、事業者がそれぞれの媒体で自社・自地域の情報を発信・更新していくことは難しい。情報を一元化できる仕掛けを用意し、API 等で情報を各媒体が引っ張ってくるような仕組みが必要と考える。
- ✓ 地域が web サイトを構築して予約の仕組みを導入しているが、消費者視点で考えると大手 OTA を経由して予約することが多い。そのため、当面は大手 OTA 経由の予約が中心となると思うが、来訪者のデータを活用することで徐々に地域サイトへ誘導することが大切。また、アクティビティや公共の施設である美術館や博物館等のチケットングももう少しオンライン化が進み、地域サイト等で販売できるとより利便性が上がってくると考える。
- ✓ 地域が運用する訪日外国人向けの情報発信サイトでは、日本語版に比べ、更新頻度が少ない点が課題。
- ✓ 旅行者視点では、観光施設、宿、アクティビティ、交通、飲食等の情報をシームレスに取得でき、ワンステップで予約できることが大切。一方、地域・事業者視点に立てば、このような情報をシームレスに更新できる仕組み・仕掛け作りが大切。

- ✓ Google や大手 OTA 企業は多額のコストをかけて、日々、web サイト等のメンテナンスや機能改善を行なっている。地域・事業者は、自社サイトで発信するだけでなく、大手のプラットフォームを活用することを念頭に置くことが重要。
- ✓ 情報の質を地域としてどのように担保していくかを検討することが大切。ブランド化を図っている地域の事例も増えてきている。
- ✓ 予約や決済等のデータは、長い視点で取得・蓄積・活用しなければならないため、中長期的に投資し続けることが大切。
- ✓ 旅行者の「利便性向上」と「周遊促進」を分けた形で整理し、方針を示していくのが良い。
- ✓ 地域や観光事業者において、これから新たにツールを導入する際には、将来的に他のツールと連携することなどを見据えて、互換性があり、使い勝手の良いものを選択することが重要。

② 「観光地経営の高度化」

- ✓ 「データに基づいた経営」とは何なのかということ DMO に伝えることが重要。具体的には、データに基づく戦略策定、データに基づく経営モニタリング、データに基づいた集客のための打ち手という 3 つの要素に分解されると理解しているが、DMO では、この 3 つの要素について、実施できているかどうか個別にチェックすることが大切。また、観光地経営に必要なデータは様々であるが、どのデータは広域 DMO で取得し、どのデータは地域 DMO で取得すべき等の役割分担も示していくのが良い。
- ✓ DX に取り組むにあたり、地域内で合意形成を図りながら進めていくことは理想ではあるが、実際は中々難しい。個々の事業者のデジタル化を進めていきながら、少しずつ事業者間の連携を図り、中長期的な視点で合意形成に取り組むことが大切。
- ✓ 個々の事業者のデジタル化・DX を進めるにあたり、意欲が高く先進的な事業者を中心に DX を進めてもらい、その効果やデータ等を地域内の他事業者に共有し、理解を得ていくことが大切。また、地域外の事業者に対しても、地域の状況を見える化することで、企業誘致や投資等につながる。
- ✓ 観光地経営の高度化を進めていくためには、経営戦略の策定が可能な人材だけでなく、データに基づくマーケティングが可能な人材や戦略を実行に移す能力を有する人材など様々な人材が必要。そのため、KPI には、こういった体制面の指標があっても良いのではないか。
- ✓ 観光産業のステークホルダーは多いため、すべての関係者と合意を取りながら取組みを進めるのは困難。そのため、まずは地域の特性を踏まえた上で、連携するステークホルダーをある程度限定し、デジタル化・DX に取り組む部分を検討すべき。
- ✓ 観光地の面的な活性化には 2 つのアプローチがあり、①DMO 等が中心となり地域の取組を高度化していくこと、②宿泊事業者等の地域の主要な事業者の質を

高めていくこと、を同時並行で進めていくことが重要。また、このようなメッセージは、DMO・観光事業者だけでなく、地方公共団体に対しても届けていくことが大切。

③ 「観光産業の生産性向上」

- ✓ 観光事業者にとって各業務に費やしている時間・人数・費用等を可視化することは難易度が高いため、ステップ1としては、損益分岐点の管理ができていくかどうかは適当ではないか。
- ✓ 個々の事業者にとっては、需要予測を踏まえた販売計画の策定に加え、従業員の配置計画の策定も重要な観点。特に、宿泊業界においては人材不足が課題であるため、地域内や季節により繁忙期が異なる地域間でどのように人を融通するのか等について検討することも大切。
- ✓ 「生産性」という言葉は、分母（コストの削減）と分子（収益の拡大）で構成されるが、分母に関する指標として IT 技術を活用した労働時間の削減量等を設定することも一案ではないか。
- ✓ 生産性を低下させる要因の1つとして、宿泊事業者による PMS のカスタマイズがあげられる。カスタマイズをすることで、その PMS を切り替えることが難しくなったり、他システムとの連携が図れなくなったりしてしまうため、PMS のデータ項目について標準仕様を策定することが重要。
- ✓ 観光産業に限らず他産業においても、顧客の要望に従って過度にカスタマイズを行っていることが、生産性低下の要因の1つとなっている。グローバルで使われているシステム等の仕様と合わせていくことが大切。また、IT ベンダーにおいては、顧客の要望をそのまま受け入れるのではなく、カスタマイズによる生産性への悪影響等について顧客に伝えていくことが大切。
- ✓ デジタルツールの仕様等の統一化を図っていくにあたり、協調領域・競争領域の整理は戦略的に進めていくべきであるため、引き続き検討が必要。

④ 「観光デジタル人材の育成・活用」

- ✓ DMO の人材は、出向人材とプロパー人材に分かれる。出向人材を依頼する際には、経営や DX に寄与する人材をほしいというメッセージを示すことが重要。
- ✓ 地域において、専門人材を1人雇用するのは費用面で難しく、また、現地に専門人材が1人入っただけで取組が圧倒的に加速することは稀である。地域における IT リテラシー向上やデジタル化に関する取組を推進するため、取組における課題をオンライン等で専門家に相談することが可能な仕組みの構築等を考えることが大切。
- ✓ 地域や観光事業者においては、デジタルに関する業務を外注する際に、丸投げになっているケースが多い。その結果、地域や事業者にノウハウが残らず、外注業者に依存する関係となってしまうため、最低限の IT リテラシーやマネジメントスキルを学べる環境を用意することが大切。

- ✓ 観光産業における人材確保の観点から、生産性向上が図られた際には、給与等の従業員の待遇面の改善につなげることが重要。
- ✓ 専門家やプロフェッショナル人材が参画している地域等に対する支援を手厚くすること等により、人材の流動性を生み出すことも大切。
- ✓ オンラインでコミュニケーションが取れる時代になってきたことを踏まえ、デジタル人材のような限られた専門人材をどのように配置するのがよいか検討することが必要。また、DMOの外注に関する能力の向上を図るため、こういった業務を外注することが地域・観光事業者にとって一番効果的なのかについて考えていく必要がある。

○ 閉会

- 第四回検討会については、日程調整中。

以上