

## 第四回「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 12 月 6 日（火） 9:30～11:30

場 所：中央合同庁舎 2 号館 低層棟共用会議室 3 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、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中間取りまとめ案の説明があった。
- 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」

- ✓ アクティビティ事業者に関しては、予約の締切りが早い、予約時に確認作業が入り一度の手続きで完結しない、実施日が少ない等の理由で情報を掲載しても売れにくい場合がある。
- ✓ 公的施設の情報を掲載する場合、委託事業者では判断できない場合がある。公的施設の情報掲載を進めるにあたり、自治体の巻き込みが必要。
- ✓ 海外の地域サイトでは、当該サイトが予約・決済機能を備えておらず、他のサイトにリンクを飛ばしている事例があることから、旅行者の利便性の向上を考える上で、必ずしも地域サイトに予約・決済の機能を持たせる必要はない。
- ✓ 地域サイトにより多くの人へアクセスしてもらうためには、OTA 等を経由して予約を行い、地域を訪れた人に対して、次回以降は地域サイトを利用してもらうよう働きかけることが重要。地域サイトの利用を促進することで、地域にデータを残すということが重要。
- ✓ 「旅行者」の定義によって、求められる情報の質と内容は全く変わってくる。そのため、ターゲットとなる旅行者を明確にしたうえで対策を検討することが必要。

- ✓ インバウンド向けの情報、遠くから訪れた日本人向けの情報、隣接地域から訪れた日本人向けで提供する情報が異なる。
- ✓ アクティビティに関しては、旅行者が求める体験メニューを基に、自ら旅程表のパッケージを作っていく仕組みがあると、滞在日数や満足度が自然と向上していくのではないか。
- ✓ 旅行者の利便性を高めていくためには、収集した旅行者の情報をクラスタリングしたうえで、サービスの改善へ繋げていく必要がある。
- ✓ 旅行者への情報提供においては、地域側のコンテンツを正確・最新・タイムリー・予約可能な状態で提供することが重要。事業者はGoogleビジネスプロフィール等の確実な更新、地域は地域全体で正確な情報が発信されていることの確認をすることが大切。
- ✓ 旅行者に対する情報提供で、ユーザーエクスペリエンスとユーザーインターフェイスをグローバルスタンダードに合わせる必要がある。そのうえで、日本人には日本語で、外国人には多言語で情報提供するのが良い。
- ✓ 地方へ訪れた際に、直接お店を訪問しないと営業しているかどうか分からないことも多い。宿泊、交通、飲食、観光施設・アクティビティ等の事業者が情報の定期的な更新を行い、旅マエ・ナカの旅行者に対して、正確かつ最新の情報を届けることが重要。
- ✓ 今後、いつまでに、誰が、何をするとといった情報を明記したロードマップの作成が重要。

## ② 「観光地経営の高度化」

- ✓ レベニューマネジメントは、個別事業者が需給の動向を把握したうえで、売値を決めることになるが、小規模事業者の場合、自社の需給を対前年比以外の方法で把握することや、他社の売上・利益・稼働率等をベンチマークすることが難しい。そのため、地域全体の需給等の把握ができる仕組みを整備することが重要。
- ✓ DMP は、自社やウェブサイト等で収集できる一次データを集めた上で、足りない場合に、第三者が提供するデータを購入・蓄積することが大切。CRM は、デジタルマーケティングを実施するにあたりマーケ

ティングオートメーションツールを導入するなど、具体的で分かりやすい方向性を示すべき。

- ✓ 旅館の生産性が低いのは、各経営者が自社のデータしか持っておらず、他の事業者との間でデータの比較が出来ないことが一因。他の事業者と比較し、自社の位置づけが分かるように、事業者が共通で活用できる指標を地域で設定していくことが望ましい。
- ✓ ベンチマークのために事業者から提供してもらうデータは、平均値を出すにしても事業者の規模や地域性等によって集計しないと、意味のある数値として使えない。なお、大手の宿泊事業者は、自社のデータ提供や地域内の他社とのベンチマークに賛同してくれない可能性がある。
- ✓ DMP や CRM はエリアによって情報とコストを意識して進めるべき。国・JNTO／地域ブロック・広域連携 DMO／都道府県・地域連携 DMO／基礎自治体・地域 DMO の4つのカテゴリに分け、上位組織がどこまでやるのかを決め、その下にある組織が足りない機能を補うべき。
- ✓ モニタリングは、打ち手のモニタリングと KPI のモニタリングの両方が必要。また、打ち手のモニタリングは最初に設計しないと、後から必要なデータを取得しようと思ったら取れなくなる。
- ✓ 国から DMO にモニタリングの6つの指標（消費額、宿泊数、満足度、リピーター率、ウェブサイトアクセス状況、住民満足度）を定義するとともに、モニタリングをどのくらいの頻度で行っていくべきなのか検討することが必要。
- ✓ 地域単位のレベニューマネジメントに取り組んでいくためにも、不必要かつ時期尚早な安売りはやめるということを地域全体で意識すべき。

### ③ 観光産業の生産性向上

- ✓ 多くの経営者は、トップラインを伸ばすことを重視するが、まずは損益分岐点の管理が重要であり、その上でトップラインと共に利益を伸ばしていくことが重要。

- ✓ データ連携は頻度によって、API 連携なのか、CSV 出力で問題ないのかが変わるので、どの程度の頻度で連携すべきかを考慮したほうが良い。
- ✓ 生産性の向上について、特に経営が困難な事業者においては、まずはサービスの付加価値を向上させ、売上を伸ばすことが重要。そのうえで、創出された予算をデジタルツール等への投資に回すという流れの方が伝わりやすいのではないかと。
- ✓ 地域単位で事業者連携する際、地域内でのビジョンの共有や意識改革が重要。
- ✓ 日本の観光業の生産性は、諸外国と比べて圧倒的に低いとされている。そのようなメッセージを出して、危機感を煽ることも必要。
- ✓ 「顧客満足度」と「利益」は相反する場合がある。単なるコストパフォーマンス競争にならず、新しいマーケットを作り、価値を創出することで、地域ブランドを確立することが必要。
- ✓ 従業員の満足度が、顧客の満足度よりも重要な場合があることを明示したほうがよい。
- ✓ 生産性は規模が大きくなることで向上する。小規模事業者に対しては、フロント業務等のバックヤードを共有化していくことが生産性向上に繋がることもある。
- ✓ 旅館業法に対して自治体の上乗せ条令等が障壁になり、フロントの効率化を進めにくいことを今後の方向性に記載するべき。

#### ④ 観光デジタル人材の育成・活用

- ✓ 経営者や事務局長等の責任ある者に DX の意義や必要性をしっかりと理解してもらうことが重要。
- ✓ 地域間での横の繋がりを促進してナレッジを共有するような取組も必要。
- ✓ 内部の人材の育成は重要な検討項目だが、外部の人材が入ってきやすい環境づくりも重要。観光業のデータは外部の人材からするととても興味深いことから、外部に向けて公表することも重要。
- ✓ 海外では国が職業訓練制度を作り、認定書を発行する仕組みがある。国が高度なプログラムを設計し、DMO の経営者となる人にはプログラ

ムを受講してもらい、認定書がある人には働く場所がレコメンドされるような環境づくりが重要。

- ✓ トップ人材はデータ分析や意思決定を補助できる人材として、ミドル人材は仮説を基に PDCA を回せる人材として、現場で働く人材は作業をきちんとできる人材として、それぞれ分けて考えることも一案。
- ✓ 土木分野では学会と連携し、セミナーに参加して知識を獲得しないと国の事業に参加できないシステムがある。このように、国の制度と人材の教育を結び付けていくのも良いのではないか。
- ✓ 人材教育で一番重要なことは、意識改革である。経営層から意識を変えていくメッセージを出していくことが重要。
- ✓ 観光業でも使えるノウハウは横展開を進めていくことが重要。

○ その他

- ✓ 最後に、矢ヶ崎座長に中間取りまとめ（案）について一任することに、全委員が同意。

○ 開会

- 第五回検討会については、1月20日、15時30分を予定しており、詳細は事務局から後日連絡させていただく。

以上