

第五回「観光 DX 推進のあり方に関する検討会」

議事概要

日 時：令和 5 年 1 月 20 日（金） 15:30～17:30

場 所：中央合同庁舎 2 号館 低層棟共用会議室 3A 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

- 観光庁より配布資料に基づき事務局説明資料の説明があった。
 - 各委員の主な意見は以下のとおり。
- ① 「シームレスな予約・決済が可能な地域サイトの構築について」
- ✓ 観光地経営に取り組む団体は、登録 DMO であれば広域連携 DMO、地域連携 DMO、地域 DMO に分けられ、またそれ以外にも、候補 DMO や DMC 等が存在している。KPI の達成に取り組む対象を明確にするべき。
 - ✓ 旅行者視点で捉えると、情報収集や予約・決済が可能な媒体が増えることは良いことであるため、KPI の達成に取り組む対象者は登録 DMO に該当する全 DMO とするのが良いのではないか。
 - ✓ シームレスな地域サイトを構築して旅行者の利便性を向上させることは大切であるが、同時に、サイトを運営する事業者が予約・決済等のデータを取得し、観光地経営に活用することが大切。
 - ✓ 各地域や DMO が国の補助事業等を通じて造成した観光コンテンツや観光体験についても、地域サイトに掲載していく流れを作ることが大切。
 - ✓ 情報掲載、予約、決済を地域サイト内で完結することが理想であるが、サーバーの維持費用や個人情報の取扱い等の負担が発生することから運用面での考慮が必要。また、離島のような旅行者の行動エリアが限られる地域では、地域サイトに掲載する情報と旅行者のニーズ・行動が合致するが、行動エリアが複数の地域にまたがるような地域で

は、ウェブサイトのリンクを複数貼り付けるなど地域サイトを構築する際に工夫が必要。

- ✓ コロナ禍で営業時間に変更になっている店舗が多く、旅行者のニーズが高いことから、地域サイトには「飲食」に関するコンテンツも掲載すべき。また、すべての地域サイトで情報提供・予約・決済まで行うのは難しく、予約のタイミングで他サイトの予約ページに遷移するのはやむを得ないのではないか。このような地域サイトについては、現在、遷移先は OTA が中心となっているが、将来的には SNS や google 等からの予約が中心になってくるとも考えられるため、旅行者のニーズ変化等を踏まえて遷移先を選定することが大切。
- ✓ KPI の対象を登録 DMO に設定するのは問題なく、集客力の高い観光地を中心に地域サイトの構築を進めることが重要。なお、広域連携 DMO に関しては数が限られるため、KPI の達成を目指すだけでなく、地域との連携の密度等の中身を見ていくことが大切。また、掲載するコンテンツに「飲食」を追加頂きたい。
- ✓ 訪日外国人旅行者と国内旅行者の旅程・行動が異なることを踏まえて、シームレスな地域サイトの構成等について考えていくべき。

② 「デジタル化や DX を推進するための要素が盛り込まれた観光地経営の戦略について」

- ✓ 観光地経営を高度化するためには、KPI に記載されているデータに基づく計画策定だけでは不十分であり、データに基づいた打ち手やモニタリング等も重要。
- ✓ 観光地経営の高度化に向けて、DMO 等に対するメソッドやマニュアルを整備することが有効ではないか。また、観光地経営にデータを活用する際には、統計調査やアンケート等の更新頻度の低いデータの活用は極力減らし、決済データ等の週次で更新が掛かるような鮮度の高いデータを活用することが望ましい。
- ✓ 地域に来ている人のデータだけでなく、地域に来ていない人やその理由等を把握することでさらなる打ち手の検討につながるため、競合比較や地域のポテンシャル分析等も必要である。

- ✓ 各種データを経営に活かすためには、日次でデータを取得し、分析を行っていくことが理想ではあるが、地域にとって負担が大きい。そのため、データの取得・分析頻度については、まずは地域でデータを取りはじめてみて、そのうえで地域の実情等を踏まえて検討することが必要。
- ✓ 観光地経営に関しては、現状値、目標値をデータで把握し、そのうえで目標値の達成に向けて取り組む必要がある。また、観光地経営の高度化にはステップがあるため、DMO がどのレベルにいるか把握できるようにすべき。
- ✓ 観光地経営のために活用可能なデータのリストがあったほうが良い。ただし、データを集めることが目的化しないよう、地域においては何のためにデータを集めるのかを明確にする必要がある。
- ✓ 観光地経営で活用可能なデータについては、経営者目線でまとめていくことが大切。具体的には、地域がターゲットとする旅行者の来訪状況、将来に向けて開拓していきたい客層の来訪状況、地域内における利益の状況等に関するデータを取得・分析し、打ち手、モニタリング、改善といった PDCA を高速で回していく必要がある。

③ 「PMS や OTA 等で扱うデータの仕様統一化について」

- ✓ 事務局の課題認識に相違はなく、データ仕様の統一化に向けた体制を観光庁なのか第三者組織なのかを決めてコーディネートしていくことが重要。課題を詳細化して早急に取り組めるように示していくべき。
- ✓ 短期的に効果を追い求めることは難しく、5年程度の長期的な目標を設定して進めることが重要。宿泊事業者が PMS を切り替える際にシステム面の費用やデータ移行等で人手を要することを意識しておくことも大切。
- ✓ データ仕様の統一化は、誰が主導してどこまで強制力を発揮して進めるべきなのかを決めた上で進められるところから手順を踏んで進めるべき。
- ✓ PMS は予約に主眼が置かれているが、顧客情報を地域で扱うということが重要。販売等のデータと掛け合わせて地域全体で観光客を誘致し、消費拡大やロイヤルカスタマー化に向けて取り組むことが重要。

- ✓ 観光産業におけるデジタル化は、他産業に比べて遅れており、本検討会の議論を踏まえて取り組みが加速化するよう危機感を共有するようなメッセージを出すことも重要ではないか。
- ✓ PMS のシステム更改のタイミングが 5 年程度であることを考慮すると、その後 CRM 等まで実施するとなると更に 2 年程度の期間を要することになる。長期間、一貫した方針で取り組めるような強固な体制の構築が必要。

④ 「ロードマップ作成に向けて留意すべき点等」

- ✓ ロードマップの主体者について記載することが大切。国・DMO・事業者が連携しないと成立しないため、3 者間の役割分担を考えた上で作成していくことが重要。
- ✓ ロードマップの期間としては 5 年で設定するのが良い。また、KPI の数字を作ることが目的化してしまいがちなため、KPI は少ない方が良い。国が設定した一つの KPI に対して、地域や個別事業者がそれを詳細化した個別の KPI を設定していくことで、結果として国の KPI が達成されることになる。
- ✓ ロードマップを作成するにあたり 5 年後の目指したい姿から逆算して考えることが重要。世界と比較して日本が観光分野の DX が進んでいる国になれるような目標設定が大切。また、観光地経営の高度化についてもステップを示した上で、それぞれの達成度合いを KPI で設定するのも一案。
- ✓ ロードマップを設定し達成度合いを測っていくことになると思うが、取り組んで分かる新たな課題や想定外の事態が発生することもある。達成基準に満たない場合にも、見直しを図りながら臨機応変に進めていくことが重要。
- ✓ ロードマップは国だけの計画ではなく、観光産業に係わる全ての関係者で共有すべき計画である。そのため、分かりやすさと、自分はどの役割を果たせば良いのかについて理解できることを心掛けていただくが良い。

⑤ その他

- ✓ 観光産業の生産性向上の KPI は、地域単位でのレベニューマネジメント実施数を設定しているが、価格のコントロールをするのは地域ではなく事業者であるため、事業者側の取組に着目した KPI に修正するべき。

○ 開会

- 第六回検討会については、2月15日、10時00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