

第12回千葉活性化サロン

テーマ「地域における観光DXの推進に向けた取り組みについて」

◇ 令和6年3月7日開催

◇ ゲストスピーカー 観光庁 参事官(産業競争力強化)付 一寸木 遥子 様

1. 観光DXとは

- DX（デジタルトランスフォーメーション）とは、業務のデジタル化により効率化を図るだけでなく、デジタル化により収集可能となったデータの分析、利活用によりビジネス戦略を再検討し新たなビジネスモデルを創出する等、変革を図るもの。
- 従来のIT・デジタル化では、ツールの導入が目的化しがちであるが、DXでは業務の効率化にとどまらず、データを用いた業務の可視化・ビジネス変革を実施していく。
- コロナ禍の移動制限等で厳しい状況下に置かれた観光産業では、訪日観光客の一過性の来訪にのみ依存する経営手法のリスクが顕在化した。
- DX化を進めていくことで、顧客との新たな接点の創出やリーチの拡大、ビジネスモデルや観光地経営の改善によるビジネス領域の拡大、新たな観光サービス等による価値創出が可能となる。

2. 観光産業におけるデジタル化の現状

- 宿泊業の6割以上を資本金1千万円未満の小規模事業者が占めているとともに、労働生産性は他産業と比べて低い水準にあることから、業務効率化や人員配置の最適化等による改善が必要と考えられる。
- 宿泊業に親和性の高いOTA（オンライン旅行取引事業者）サービス・顧客管理・PMS（顧客予約管理システム）は導入率が高く、スマートチェックイン、レベニューマネジメントの導入率は低いものの、大規模な企業では一定の導入率があるものとみられる。
- 宿泊業では、旅行業と異なり、IT・デジタル化が進んでいる企業においても、戦略、計画よりも業務の効率化、収益化に直結する取り組みが優先されているように見受けられる。
- 従業員数の多い大規模な企業ほど業務のIT・デジタル化が進んでおり、IT・デジタル化が進むほど、その効果を実感する割合も増加する傾向にある。

3. 地域における観光DXの推進

- DXを通じて、旅行者の「行ってたのしい」、地域の人々の「来てうれしい」の好循環を生み出すことを目的とする。
- 消費者ニーズの変化等への対応の遅れ等の課題解決に向け、「観光DX推進のあり方に関する検討会」を令和4年度に開催。検討会の内容を踏まえ、以下のとおり目的・背景を整理した。
 - 人口減少が進む日本において、国内外との交流を生み出す観光は、地方創生の切り札となっている。
 - 観光分野のDXを推進し、旅行者の消費拡大・再来訪促進、観光産業の収益・生産性向上等を図り、稼ぐ地域を創出。
 - 事業者間・地域間のデータ連携の強化により、広域で収益の最大化を図ることで、地域活性化・持続可能な経済社会を実現。

これらの目的達成に向け、下記の4つの観点からDXを推進していく。

○旅行者の利便性向上・周遊促進

- ・ウェブサイトやOTA等による情報発信の徹底とシームレスに宿泊、交通、体験等に係る予約・決済が可能な地域サイト構築による利便性向上・消費拡大
- ・その時・その場所・その人に応じたレコメンドの提供による周遊促進・消費拡大

○観光産業の生産性向上

- ・PMSの導入徹底による情報管理の高度化、経営資源の適正な配分
- ・PMSやOTA等で扱うデータの仕様統一化による連携の促進
- ・地域単位での予約情報や販売価格等の共有(API等によるデータ連携)によるレベニューマネジメントの実施、収益向上

○観光地経営の高度化

- ・デジタル化・DXに係る方針を盛り込んだ観光地経営の戦略策定
- ・旅行者の移動・宿泊・購買データ等を用いたマーケティング(CRM)による再来訪促進、消費拡大
- ・DMP(データマネジメントプラットフォーム)の活用による誘客促進・消費拡大

○観光デジタル人材の育成・活用

- ・観光地域づくりを牽引する人材に必要な知識・技能の修得に向けた産学連携の抜本強化によるリカレント教育の推進
- ・観光地域づくり法人(DMO)等を中心とした地域における観光デジタル人材の育成・活用支援
(外部の専門家派遣に加え、プロパー人材の新規採用を含めた支援策の強化等)

4. 地域における観光DXの取り組み事例

①旅行者の利便性向上・周遊促進に係る事例

課題：旅行情報をオンライン上で入手しづらい。1つのウェブサイトで情報収集・予約・決済が完結しない。
旅先で急に時間が余った時などに、周辺の観光情報を入手しづらい。

- 【鹿島・清水等】スポーツ観戦 × 観光アプリを活用した観戦者の周遊促進・地域の活性化
地域の事業者・クラブチームが保有する情報を集約した情報発信基盤・アプリを構築。Jリーグの公式戦等で、観戦者の人流誘導等を図る情報(周辺の交通状況等に応じた最新のおすすめ情報等)の発信を行った。
アプリ内では電子チケットの購入のみでなく、スタンプラリーの利用やスタジアム近隣の飲食店、混雑情報等を確認できる。

○【大分】温泉 × ライブコマース等を活用した地域の魅力発信

大分県別府市を中心に、地域のファンを創出することを目的として実施。

タレントが出演するライブコマース等の参加型ライブ配信を通して地域の物産や旅行商品を紹介。それらを独自のOTAサイト（地域サイト）で販売することで、旅行者の来訪を促進。また旅行者に対し、実証検証結果からリピート購入を促すほか、来訪する地域のファン化させる施策を企画・検討。

タレント等の「押し活」をきっかけとして、若年者層を対象に、大分への認知・関心の向上や、ライブコマースによる地域商品や宿泊プランの購入等に繋げることができた。

②観光産業の生産性向上

課題：事業者において、売上・コスト等の管理の効率化が進んでいない

様々な仕様のツールが存在し、事業者間の連携が進んでいない

○【豊岡】まち全体の宿泊情報 × PMSを活用した観光産業の生産性向上

豊岡観光DX協議会加盟宿泊施設45軒のうち、約5割が共通PMSを導入し、地域内の宿泊・予約データを集約。地域一体でレベニューマネジメントが可能となった。消費額増に加え、旅行者の宿泊・予約データをもとにメールによるプロモーションを実施し、来訪者のリピーター率UPを実現。

③観光地経営の高度化

課題：観光地経営を行うDMO等は、デジタル化・DXに関する戦略を策定していない

必要なデータが整理・集約されておらず、観光地経営の意思決定に活用されていない

○【福井】観光データ × DMPを活用した観光地の実態把握・施策立案

地域通貨の決済データや旅行者の満足度アンケート等をDMPである「福井県観光データ分析システム（FTAS）」に集約・分析。収集したデータをオープンデータとして公開し、地域の観光事業者や県内のDMOが、新商品開発や販売促進企画等に活用。例として、福井県立恐竜博物館の観覧券の予約・事前決済の情報をオープンデータとして公開し、地域全体の消費拡大に繋げている。

5. まとめ

- 観光地・観光産業においては、連携により効果の最大化を図る領域と、地域の特性や地域内の事業者の状況に合わせて個別に創意工夫する領域とを見極めつつ推進することが重要。
- 観光DXを契機に、地域に他の産業を含めたデータが集積されることで、地域インフラとしてのデータベースが実現し、事業者間・地域間でのデータ連携、外部からの投資等によるイノベーションにより、地域活性化・持続可能な経済社会を実現することが重要。
- これらのことから、観光産業は、異業種間の連携のフックとなるほか、地域全体の活性化に寄与する中心産業となる可能性を持っていると言える。