

インバウンド需要の回復を見据えた支援の在り方 検討調査の結果と今後の進め方について

2021年5月

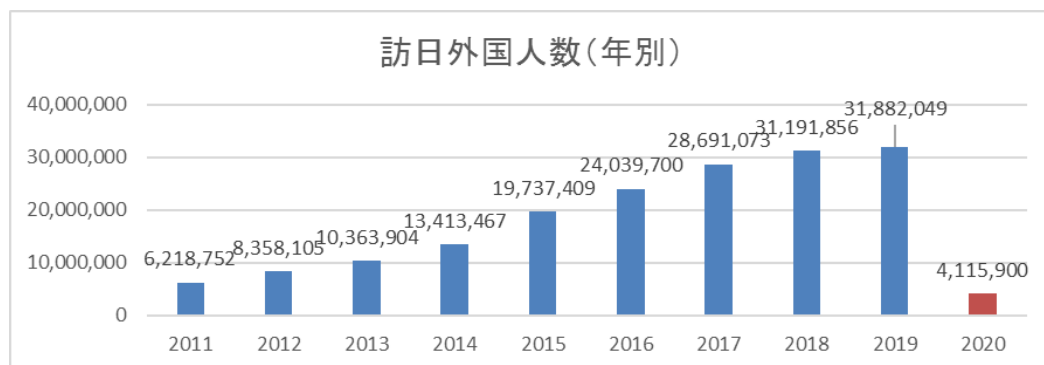
インバウンドの需要回復を見据えた支援の在り方検討委員会

(1) 調査事業の目的と調査事業の内容

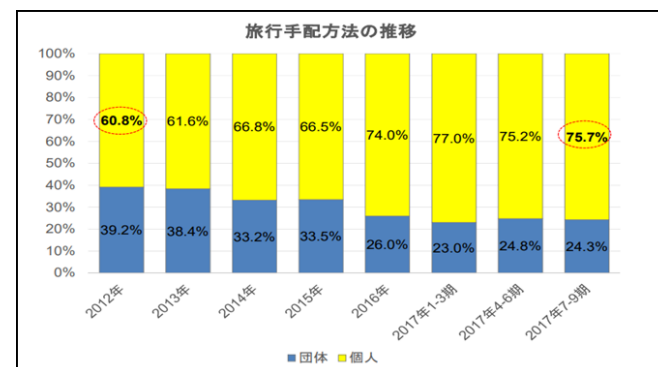
調査事業の目的

新型コロナウイルス感染症拡大により、インバウンドが途絶え、観光関連業界は大きな痛手を負うとともに、その影響は地域経済にも波及している。

インバウンド需要の回復を見据え、DMO（Destination Management Organization）及び自治体の取り組みの実態把握を近畿運輸局と連携して行い、関西地域が一体となった持続可能な支援の在り方を検討する。



出典：J N T O 訪日外客数・出国日本人数データよりダン計画研究所が作成



出典：平成29年12月19日、観光庁「観光戦略実行推進タスクフォース（第16回）参考資料」

調査事業の内容

DMO及び自治体の実態把握をアンケート調査（Web）を実施し、主として以下の取組を活かした支援の在り方の検討を行う。

- ▶ I o TやV R等のデジタル技術を効果的に活かした取組
- ▶ 地域でのブランドの形成とそれに携わる企業等との連携した取組
- ▶ 関西にある見学可能な産業施設を活かした取組

また、安全・安心・安堵の視点から、外国人目線を見たインバウンド観光インフラの課題についても併せ検討を行う。

調査手法

●有識者等による検討委員会

「インバウンドの需要回復を見据えた支援の在り方検討委員会」を立ち上げ、調査期間中に全3回開催

●アンケート調査

近畿管内DMO（登録DMO27か所、候補DMO16か所）及び府県政令市に対してアンケート調査を実施

●ヒアリング調査

デジタル技術活用や地域資源活用を先行して行っている7DMO等に対してヒアリングを実施

●文献調査

観光需要拡大に資する優れたデジタル技術候補の整理

●成果報告会

近畿運輸局と連携し、地域のDMO、観光業に携わる事業者、観光業に興味を有する事業者、自治体、観光協会といった様々な立場の参加者を対象に、オンラインセミナーを開催

インバウンドの需要回復を見据えた支援の在り方検討委員会

【委員】

(委員長)

近畿大学経営学部・大学院 商学研究科教授

高橋 一夫

(委員)

一般財団法人 関西観光本部 事務局次長

安東 明美

株式会社TBグローバルマーケティング西日本インバウンド事業部

北邨 昌子

一般財団法人 アジア太平洋研究所 研究員兼研究推進部長

野村 亮輔

【ゲストスピーカー】

ティー・アンド・ティー株式会社 代表取締役社長

手嶋 雅夫

兼 株式会社Geek Guild 代表取締役会長CEO

川角 洋祐

豊岡観光イノベーション 経営企画部 部長

西村 章

公益財団法人堺市産業振興センター海外需要開拓コーディネーター エリック・シュヴァリエ

西堀 耕太郎

竹中大工道具館 館長

株式会社日吉屋/株式会社TCI研究所 代表取締役

【オブザーバー】

近畿運輸局 観光部 観光地域振興課長

岩野 住之

経済産業省 商務・サービスグループジャパン政策課 企画官

渋谷 哲久

【事務局】

近畿経済産業局 通商部 投資交流促進課

株式会社ダン計画研究所

成果報告会

インバウンドの需要拡大に資する デジタル技術・地域資源活用 最前線！

2021年3月23日(火)

10:00~12:00

主催：近畿経済産業局

協力：近畿運輸局、(一財)関西観光本部

オンライン開催

参加費無料

事前申込制(※切：3/22(月)12時)

(申込URL: <https://dan-dan.com/inbound21/>)

申込QRコード

QRコード

■基調講演

「インバウンドの需要拡大に資するデジタル技術」

ティー・アンド・ティー株式会社 代表取締役社長

株式会社Geek Guild 代表取締役会長CEO

手嶋 雅夫 氏

■事例発表

①DMOにおけるデジタル活用

一般社団法人豊岡観光イノベーション 経営企画部 部長

川角 洋祐 氏

②富裕層/特定オンラインターゲット顧客向け、

マスターツーリズムとサポートツーリズムについて

株式会社日吉屋 / 株式会社TCI研究所 代表取締役

西堀 耕太郎 氏

■パネルディスカッション

【モデレータ】

近畿大学 経営学部・大学院 商学研究科教授

高橋 一夫 氏

【パネリスト】

ティー・アンド・ティー株式会社 代表取締役社長

株式会社Geek Guild 代表取締役会長CEO

一般社団法人豊岡観光イノベーション 経営企画部 部長

株式会社日吉屋 / 株式会社TCI研究所 代表取締役

手嶋 雅夫 氏

川角 洋祐 氏

西堀 耕太郎 氏

■当日参加方法に関して
①開催前日に申込メールアドレスにZoomの参加URLと注意事項に関する資料をご送付いたします。
②当日開催時間になりましたら、参加URLをクリックしてオンラインで参加ください。ブラウザからも参加できます。(GoogleChrome、Microsoft Edge推奨)

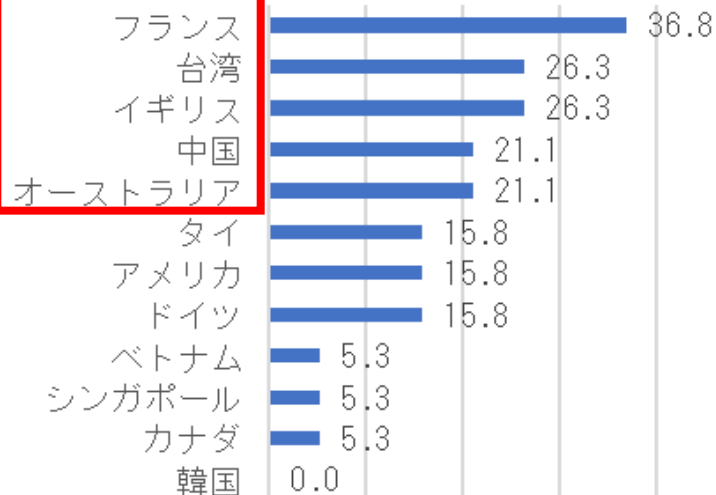
主催：近畿経済産業局 協力：近畿運輸局
事務局：ダン計画研究所（担当：辻、山口）MAIL: inbound20@dan-dan.com TEL: 06-6944-1173（平日9:00~17:00）

(1) アンケート調査、ヒアリング調査から見たDMOの実態

- 今後ターゲットにしたい国は、フランス、台湾、イギリス、中国、オーストラリアの順。
- インバウンドの需要回復に向けた課題としては、「地域事業者が保有する宿泊・体験の予約データなどと連携できていない」「地域の認知が不足している」「地域情報の発信が不足している」との回答が多い。
- 上記課題の解決の方法にあっては、全てのDMOが「デジタル技術の活用」と回答。

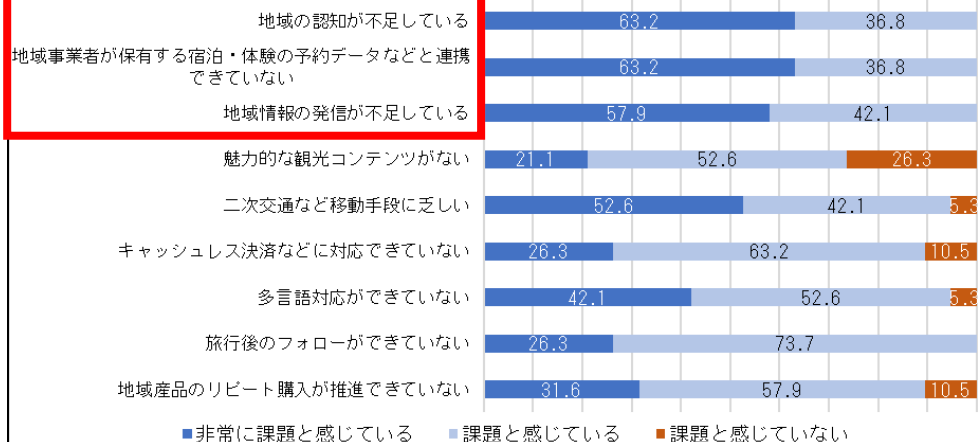
ターゲットにしたい国・地域 %
(N=19)

0.0 10.0 20.0 30.0 40.0



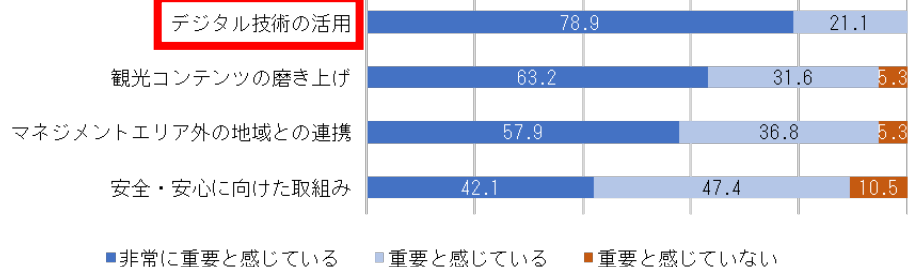
インバウンドの需要回復に向けた課題について % (N=19)

0.0 10.0 20.0 30.0 40.0 50.0 60.0 70.0 80.0 90.0 100.0



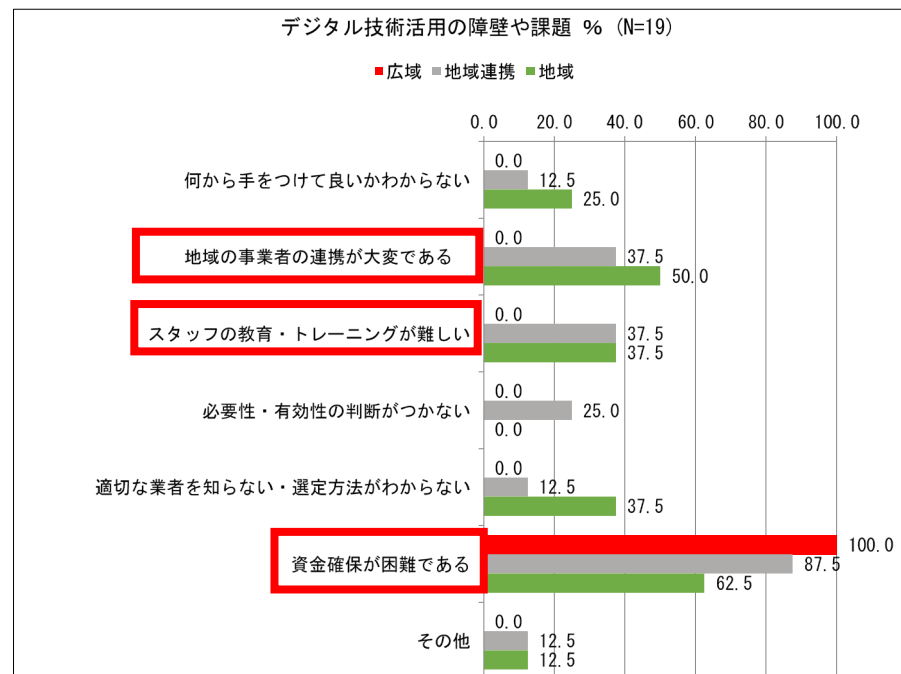
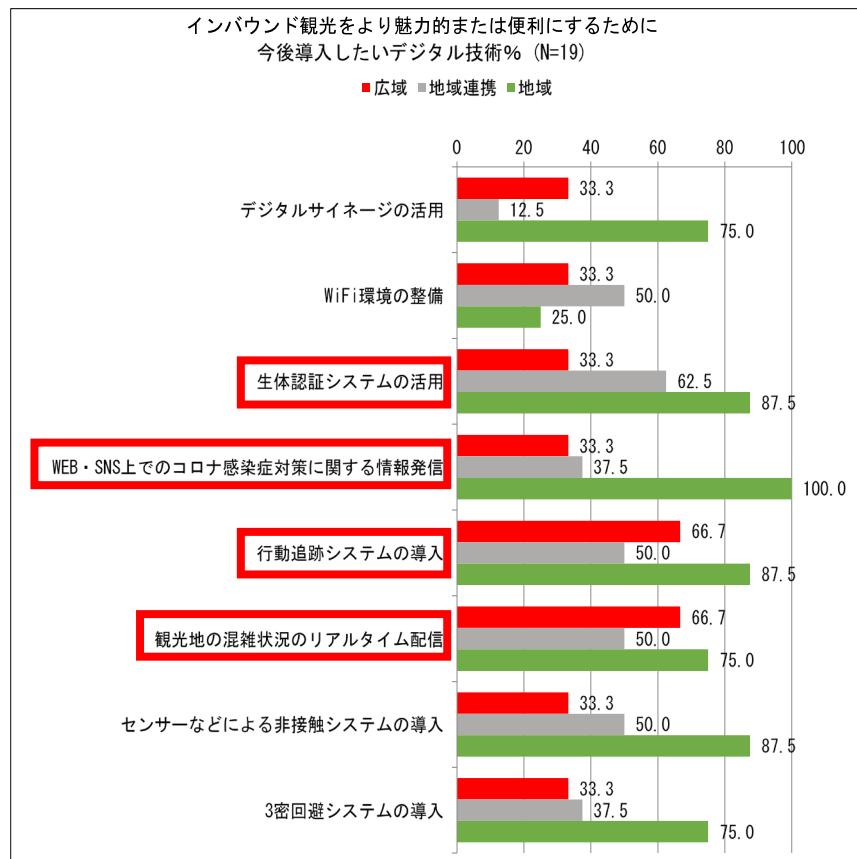
課題の解決方法 % (N=19)

0.0 20.0 40.0 60.0 80.0 100.0



(1) アンケート調査、ヒアリング調査から見たDMOの実態

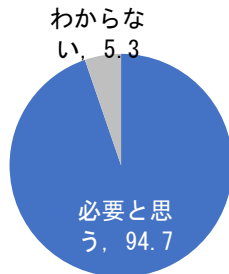
- 今後導入したいデジタル技術としては、広域連携DMOにおいては「行動追跡システムの導入」「観光地の混雑状況のリアルタイム配信」、地域連携DMOにおいては「生体認証システムの活用」の回答が多かった。地域DMOに関しては「WEB・SNS上でのコロナ感染症対策に関する情報発信」の回答が100%であった。
- デジタル技術活用の障壁や課題としては、「資金確保が困難である」「地域の事業者の連携が大変である」「スタッフの教育・トレーニングが難しい」などの回答が多かった。



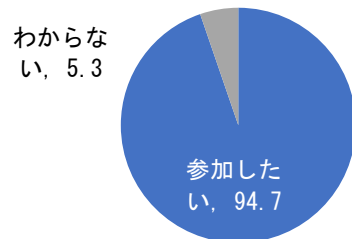
(1) アンケート調査、ヒアリング調査から見たDMOの実態

● 9割強の管内DMOから、国によるインバウンドの需要回復に向けた取り組みの情報発信・情報共有の場について、「必要」かつ「参加したい」との回答があった。

国による情報発信・情報共有の場の必要性 % (N=19)



情報発信・情報共有の場への参加意向% (N=19)



希望する情報発信・情報共有の主な内容

<成功・先進事例>

- ・観光DXの成功事例
- ・他団体の事例
- ・新型コロナ禍で各地域が行っている取り組み
- ・ウィズコロナ、アフターコロナにおけるインバウンド旅行者の受入方法

<外国語対応の取組>

- ・外国語に訳し難い専門用語の一般的な翻訳例。若しくは日本共通の翻訳例

<その他>

- ・スキルアップのセミナー
- ・国によるインバウンドの需要回復に向けた取り組み
- ・政府による渡航制限の緩和に向けた具体的なロードマップ及び戦略
- ・リアルに海外マーケットに取材した結果に基づく日本への旅行需要の情報共有など

(1) アンケート調査、ヒアリング調査（抜粋）**○デジタル技術（トラベルテック）の活用**

- ・マーケティングとプロモーションのPDCAを回すなどデジタルマーケティングの画期的な取り組みやデジタルマーケティングで成功しているDMOはまだ少数である。（一般財団法人神戸観光局）
- ・最近は大手OTA（Online Travel Agent）から顧客データを得られなくなってきており、自前でのデータ収集は重要である。（一般社団法人豊岡観光イノベーション）
- ・デジタル技術は日進月歩であり、外国企業も含めて先進的な企業や技術の活用方法など最新の情報が得られれば非常に助かる。（一般財団法人神戸観光局）
- ・データ活用方法を学ぶ場や、デジタル事業者に関してはあまりコネクションがない。予約システムから得た膨大なデータをどの様に活用していけば良いのか、どこにアプローチすればよいのか知識がない。（一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー）

○地域資源の活用

- ・マネジメントエリアの広いDMOでは地域事業者との距離がある場合が多く、地域資源の活用は不得意であり、地域密着の小さなDMOに可能性がある。（一般社団法人豊岡観光イノベーション）
- ・後背地にゴルフ場も多く、ゴルフクラブの産地もあることから、両者を組み合わせて、ゴルフをテーマにしたツーリズムの開発を検討中である。（一般財団法人神戸観光局）

○広域周遊化

- ・万博に向けても奈良・三重・伊勢などと紀伊半島全体でのプロモーションが必要。（一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー）

(1) 豊岡観光イノベーション、竹中大工道具館

2. 一般社団法人 豊岡観光イノベーション（地域連携DMO）

<プロフィール>

兵庫県豊岡市と京都府京丹後市をマネジメントエリアとする地域連携DMO。豊岡市、全担バス株式会社、WILLER株式会社、株式会社但馬銀行、但馬信用金庫が観光による地域経済の活性化を進めるために設立。10万人泊のインバウンド観光都市を目指し、欧米客をメインターゲットに、1300年の歴史を誇る温泉街である城崎温泉を中心としたプロモーションを展開している。



<デジタルマーケティングの取り組み>

- 個人経営の小さな旅館が多い城崎温泉は、団体客よりも個人客の受け入れに力を入れており、個人での旅行手配の割合が大きい欧米客地域をターゲットに、宿泊予約機能を備えた外国人向けオウンドメディア「Visit Kinokuni」を整備。
- 各種WEB広告の運用とランディングページの整備。国内外の旅行メディアに向けた毎月のプレスリリースにより「Visit Kinokuni」への流入を図り、ターゲットの認知から興味・関心を高め、比較・検討、計画購入につなげる一環のデジタルマーケティングを展開。
- Google Analytics等のアクセス解析ツールでプロモーション効果を分析し、オウンドメディアでの宿泊予約から得られるデータ分析とあわせてマーケティング戦略立案に活用。
- 当初から組織内にマーケティングに堪能な人材がいたわけではなく、DMOと接点のあったデータ分析・マーケティングの専門家からアドバイスを受けながら分析業務を内製化。プロパーの職員が、地道なITにより必要なスキルを獲得し、共有できている。
- 豊岡市や地元のWeb会社とのWEBマーケティング会議（WEB広告）と戦略会議（オウンドメディアの改善）を毎週開催し、P D C Aサイクルを回しながら戦略的な情報発信に取り組んでいる。
- 更なるマーケティングの強化、地域事業者の客単価アップや在庫管理への提案につなげるため、「Visit Kinokuni」経由以外の地域の宿泊予約やキャンセル状況をタイムリーに一括して把握するデジタル技術導入を検討している。

<地域資源の活用>

- データ分析によりインバウンドの「滞在長期化」の課題を特定し、体験プログラムの充実を図ることとした。「Visit Kinokuni」でも予約を可能とし、コンテンツの拡充を図っている。今後は豊岡朝や朝行幸など、ものづくりに関する地域資源を活用した着地型旅行商品の開発にも注力していく予定。



Visit Kinokuni



体験プログラム「かんぽ自然学校」

3

画像：事業者より提供

5. 公益社団法人竹中大工道具館

<プロフィール>

日本で唯一の木工道具の博物館として、1984年に開館。木工道具を民族遺産として収集・保存し、研究や展示を通じて後世に伝えていくことを目的に活動。ミシュラン・グリーンガイド2つ星認定、トリップアドバイザー「好きさが選ぶ！工場見学＆社会科見学 2018」2位にランクイン等を経て、2019年に入館者累計50万人を達成。東アジア、北米、ヨーロッパなど、海外からの来館者数も毎年増加している。



<デジタル技術活用の取り組み>

- 2014年に新神戸駅近くの竹中工務店ゆかりの地に移転。「自然と人をつなぐ」、「伝統と革新をつなぐ」をコンセプトに、緑の中の伝統の職人技と現代技術を融合した「和」の建築。
- 木工道具をめぐる世界の広がりや豊かさを感じられる展示構成とし、職人たちの心と技と知恵がよりわかりやすく、深く感じられる展示、各種模型と組み合わせて仕組みや使い方が直感的に理解できる工夫、映像、音声ガイドシステム、木の香りを嗅ぐ、実際に触れることのできるハンズオン展示など「五感に響く」展示を充実させている。施設内に木工室を備え、木や木工道具に触れる様々なワークショップを定期的に実施。
- SNSでの情報発信にも注力しており、facebook、twitter、Instagramなどのメディアを活用。YouTubeでは木工仕事の面白さを伝える美しい動画を中心に英語翻訳をしてアップロード。海外からのアクセスも多く、1万7000人のチャンネル登録者、再生回数が多いものでは50万再生を得ている（2021年3月現在）。

<地域資源の活用>

- 自治体や旅行社などと連携しインバウンド誘致協力（個人/団体観光、コンベンション、クルーズ、その他）、プロモーション協力、ツアーコースへの組み込みなどを実施。
- 2019年から、古くからの木工道具生産地、鍛冶屋の町である兵庫県三木市の三木金物組合との協力企画として2カ所をつなぐバスツアー「鍛冶屋ツーリズム」を実施。竹中大工道具館の展示と三木市の道具鍛冶の仕事場見学という両者の強みを「伝統の技」「大工道具」というストーリーで結び観光プログラムを造成し、好評を得た（現在はコロナ禍で中断）。同様に京都迎賓館とも「数寄屋づくり」でつながり、バス会社協力のもと周遊プログラムを企画した実績がある。コラボレーションを行う事で互いの魅力を高めあえる地域との連携を積極的に行っている。



YouTube（日英表記）



鍛冶屋ツーリズム

6

画像：事業者より提供

(2) インバウンドの需要回復を見据えたDMOの課題の整理

課題1：インバウンド誘客につながる効果的なデジタルマーケティングができていない

多くのDMOが地域マネジメントエリアの認知度不足を課題として捉えている。

解決手段として「デジタル技術の活用」が重要と考えている一方で、ターゲット国・地域の設定にデジタルマーケティング手法を用いておらず、更には自社ウェブサイトでのアクセス解析も十分とはいえない状況にある。

課題2：デジタル活用にあっては資金・デジタル人材の確保が障壁になっている

デジタル活用の障壁・課題として「資金確保」が指摘されている。同時にデジタル技術の内製化にむけた人材育成についても「スタッフの教育・トレーニングが難しい」との回答が多い。人材については、デジタル技術への対応スタッフに加え、海外現地へのアプローチや受入れ環境整備の推進に特化した人材の不足、外国人のネイティブ人材のプロパー職員の確保も課題として挙げられている。

課題3：デジタルサプライヤーに関する情報及び費用対効果に関する情報が不足している

デジタル技術は日進月歩であり、地域内、国内に関わらず先進的なトラベルテック・サプライヤーを知りたいというDMOのニーズが存在するものの、事業者に関する情報が不足しているという意見がある。

課題4：新たな地域資源（地域ブランド、産業観光等）の活用が不十分

新たな観光コンテンツとして、地域資源への関心が高まり、観光消費の増大へ寄与も大きく期待されている。推進にあたっては、地域事業者との連携・協力が求められ、受け入れ側の環境整備や意識改革等の課題も存在している。

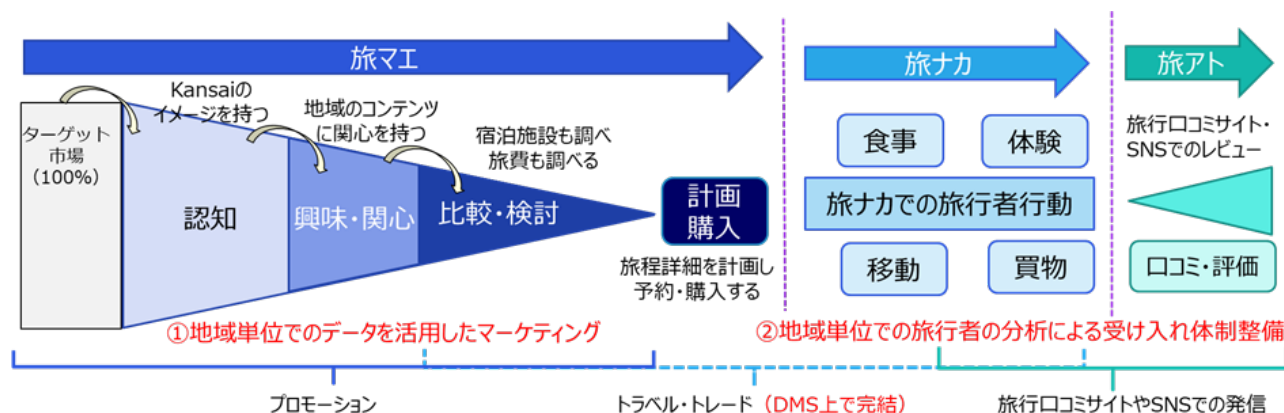
さらに、地域特産品や産業観光資源、スポーツ等、新たな地域資源を活用した観光商品の造成においては、ターゲット市場やインバウンド客と地域の保有する地域資源の特性を吟味し、ターゲットに応じ、持続可能なビジネスモデルを開発する必要がある。また、広域周遊化に関しては、既存の交通網を活かした取り組みはあるものの、地域毎の連携に対する温度差や利害関係の調整が課題となっている。

地域ブランド活用の視点での統一したイメージやストーリーで括り他地域との差別化を図る取り組みは、インバウンドに対する訴求効果も大きく、さらなる展開が期待される。

支援の在り方1：デジタル活用の意識付けと積極活用の推進

地域が有する資源、地域事業者の意向及び旅行形態の変化などを踏まえ、インバウンド客の旅マエ・旅ナカ・旅アトの心理・行動プロセスの変化に沿ったデジタル技術の活用を行うことで、地域の魅力を最大限に伝えるプロモーションや観光サービスを提供していくことが可能となる。

一方で、管内DMOの大多数においては、「インバウンド誘客につながる効果的なデジタルマーケティングができていない」「デジタル活用にあっては資金・デジタル人材の確保が障壁になっている」「トラベルテック・サプライヤーに関する情報及び費用対効果に関する情報が不足している」ことから、これら課題の解決につながる「**デジタル人材育成**」、「**デジタル活用マッティング**」の活動が期待される。



出所：高橋一夫「デスティネーション・マーケティングのすすめ第5回」日経グローバル No.369 2019.8.5 pp44-45
経済産業省令和元年度ローカルクールジャパン推進事業「トラベルテックの導入に関する調査等事業報告書」

支援の在り方2：新たな地域資源の活用と発信

タビナカの「食事」「体験」「買物」シーンで地域ブランドに根付いた新たな地域資源の活用が有効であり、体験コンテンツや商品開発を推進することにより、トラベルトレードの可能性が向上する。

一方で、管内DMOにおいては、「新たな地域資源（地域ブランド、産業観光等）の活用が不十分」な状態にあることから、これら課題の解決につながる「**地域資源活用促進**」の活動が期待される。

(2) 具体的アクション

デジタル人材育成支援

目的・テーマ	DMOのデジタル人材育成、初歩的なマーケティング業務の内製化支援
参加対象者	DMO
実施内容	デスティネーションマーケティングの基礎、データ分析方法の基礎的トレーニング デジタルプロモーションやWEBマーケティングについてのスキルアップセミナー・勉強会、先進事例の共有
備考	DMOの属性、取組進捗、レベルに配慮した内容 単発ではなくシリーズでのレクチャー

デジタル活用マッチング

目的・テーマ	DMOや地域の事業者側のニーズとデジタル事業者側のシーズのマッチングの場
参加対象者	トラベルテックに関心のあるDMO、観光関連事業者、デジタル技術事業者
実施内容	最新のトラベルテックを知りたいDMOや観光事業者と観光に事業展開したいデジタルサプライヤーの情報共有の場として、コーディネータを配して事例紹介、マッチングなど 様々なデジタルサービスの特徴と活用方法を学び、地域側がサービスの取捨選択の判断をできるようにする
備考	観光とデジタルの両方に精通したコーディネータが必要

地域資源活用推進

目的・テーマ	地域資源を活用した観光プログラム造成に向けた地域資源関係者とDMOの連携促進
参加対象者	DMO、自治体、地域資源関係者（事業者、産業施設、産地組合等）、商工会、観光関連事業者、外国人等のインバウンド目線を持った専門家、自治体
実施内容	地域の伝統産業やものづくり産地のなかで、観光コンテンツとして捉え直しができないか洗い出し 先進事例の紹介や地域ごとのワークショップ 持続可能な連携方法についての紹介
備考	観光商品化においては、地域資源側ばかりに負荷がかからず、民間企業・観光事業者・地域資源関係者それぞれの利益が最大化できるバランスに留意