

令和2年度インバウンド需要の回復を見据えた支援方策の検討調査事業
報告書

令和3年3月

株式会社ダン計画研究所

目次

序 事業の概要、背景・目的、調査手法	1
序-1 事業の背景と目的	1
序-2 調査の手法	1
(1) 「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」の開催	1
(2) アンケート調査	3
(3) ヒアリング調査	5
(4) 文献調査	5
(5) 成果報告会	6
1. インバウンド観光需要を取り巻く環境の変化	7
1-1. 新型コロナウイルス感染症拡大によるインバウンド需要の蒸発	7
1-2. インバウンドの旅行形態の変化と対応	7
2. コロナ収束後を見据えたインバウンドの誘客促進に係るデジタル技術及び地域資源の活用状況と新たな取組（事例）	8
2-1. デジタル技術活用（トラベルテック）	8
2-2. 地域資源の活用（地域産品、産業施設、オープンファクトリー）	16
2-3. DMO等の新たな取組（事例）	17
3. インバウンド誘客の主体となるDMO及び自治体における課題・問題点	19
3-1. 「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」委員及びゲストスピーカー等の意見	19
3-2. アンケート調査の結果	20
3-3. ヒアリング調査の結果	42
3-4. インバウンドの需要回復を見据えた課題・問題点の整理	52
4. インバウンド需要の回復を見据えた支援の在り方	53
4-1. インバウンド客の行動・思考プロセスを意識したデジタルマーケティング支援	53
(1) インバウンド客の旅マエ・旅ナカ・旅アトの行動に沿ったトラベルテックの活用	53
(3) オウンドメディアの充実とアクセス解析の内製化	56
(4) 地域資源の活用と発信	56
4-2. 具体的アクション	57
資料1. 成果報告会案内チラシ	58
資料2. 「インバウンドの需要回復を見据えた支援の在り方に関する調査」アンケート調査票	59

序 事業の概要、背景・目的、調査手法

序－1 事業の背景と目的

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。

このような中、インバウンド需要の回復を見据え、DMO (Destination Management Organization)¹及び自治体の取り組みの実態把握を国土交通省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。

DMO及び自治体の実態把握等を目的としたアンケート調査 (Web) を実施し、主として以下の強みを活かした支援の在り方の検討を行う。

- ・IoT や VR 等のデジタル技術を効果的に活かした取り組み
- ・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り組み
- ・関西にある見学可能な産業施設を活かした取り組み

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。

序－2. 調査の手法

(1) 「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」の開催

○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 JTB グローバルマーケティング西日本インバウンド事業部課長 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員) 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

兼 株式会社 Geek Guild 代表取締役会長 CEO 手嶋 雅夫

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

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

公益財団法人竹中大工道具館 館長 西村 章

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

【オブザーバー】

¹ 地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人 (観光庁ホームページより)

近畿運輸局 観光部 観光地域振興課長
経済産業省 商務・サービスGクールジャパン政策課 企画官

岩野 住之
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

○開催概要

第1回 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

日時：令和3年1月20日（水） 15時30分～17時30分

場所：天満橋レンタルスペース&セミナールーム コクリ、及びオンライン配信

議事次第

1. 開会あいさつ 近畿経済産業局
2. 委員自己紹介
3. 議事
 - (1) 事業の概要及び進め方について
 - (2) アンケート調査・ヒアリング調査について
 - (3) 成果報告会及び今後のスケジュールについて
4. 閉会

第2回 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

日時：令和3年2月26日（金）10時00分～12時00分

場所：ドーンセンター セミナー室2、及びオンライン配信

議事次第

1. 開会あいさつ 近畿経済産業局
2. 議題
 - (1) DMO及び府県・政令市向けアンケート調査報告（事務局報告）
 - (2) DMOにおけるデジタル技術の効果的な活用事例について
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
<その他 事務局より事例紹介>
せとうちDMO（広域連携DMO）、田辺市熊野ツーリズムビューロー（地域DMO）
 - (3) インバウンド観光の需要拡大に資するデジタル技術について
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
 - (4) 外国人目線で見えたインバウンド回復に向けた効果的な取組について
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
 - (5) 今後期待される産業施設、地域産品との連携事例について
公益財団法人竹中大工道具館 館長 西村 章
 - (6) 本調査の取りまとめ方針（案）について（事務局報告）

(7) 今後の検討項目、検討内容、報告書イメージなど

3. 閉会

第3回 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

日時：令和3年3月17日（水）10時00分～12時00分

場所：天満橋レンタルスペース&セミナールーム コクリ、及びオンライン配信
議事次第

1. 開会

2. 報告・紹介事項

(1) アンケート調査及びヒアリング調査の結果について

(2) 富裕層/特定オンラインターゲット顧客向け、
マイ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

(3) 報告書骨子案について

3. 審議事項

(1) 上記調査から見えてきたインバウンドの需要回復に向けた課題・問題点の整理

(2) インバウンドの需要回復を見据えた支援の在り方の検討

(3) 報告書骨子案について

(4) 成果報告会について

4. 統括コメント

近畿大学経営学部・大学院 商学研究科教授 高橋 一夫

5. 閉会挨拶

近畿経済産業局 通商部 次長 高瀬 幸子

(2) アンケート調査

新型コロナウイルス感染症拡大によりインバウンド需要が落ち込む中、ポストコロナ・ウイズコロナにおける地域のインバウンド需要の回復を見据えたデジタル技術の活用に加え、地域資源（地域ブランド、産業施設、オープンファクトリー）の活用状況等について把握するための調査を行った。

○DMOに対するアンケート調査

- ・実施時期 令和3年2月6日～3月5日
- ・実施方法 電子メールにより実施
- ・最終送付数 43件（広域連携3件、地域連携20件、地域20件）
- ・回収数 19件（広域連携3件、地域連携8件、地域8件）
- ・回収率 44.2%（広域連携100.0%、地域連携40.0%、地域40.0%）

○調査内容

	主な調査項目
DMO	Q1. DMOの概要 Q2. マネジメントエリアにおける観光入込客数の実態 Q3. インバウンドの需要回復に向けた課題 Q4. インバウンドの需要回復に向けたデジタル技術の活用状況及び意向 Q5. その他のデジタル技術の導入状況・意向 Q6. デジタル技術活用の障壁や課題 Q7. 新たな地域資源活用の状況 Q8. 2025年大阪・関西万博に向けた取り組み Q9. 国・自治体・支援機関に対する要望

○府県政令市に対するアンケート調査

- ・実施時期 令和3年2月6日～3月1日
- ・実施方法 電子メールにより実施
- ・最終送付数 11件（近畿7府県と4政令市（大阪市、堺市、神戸市、京都市））
- ・回収数 7件
- ・回収率 63.6%
- ・調査内容

	主な調査項目
府県政令市	Q1. 回答者 Q2. 新型コロナウイルス感染症拡大による地域経済への影響 Q3. 地域のDMO及び観光関連事業者に対する支援施策の有無 Q4. インバウンドの需要回復に向けた課題 Q5. 2025年大阪・関西万博に向けた取り組み Q6. 注目しているDMOや自治体の活動や事業 Q7. 国や支援機関に対する要望

(3) ヒアリング調査

アンケートや既出の文献などをもとに、デジタル技術活用や地域資源活用に先行して取り組みを行っていると考えられるDMO等に対し深掘りのためのヒアリング調査を実施した。

○調査対象

- ・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DMO等（7社）

○調査内容

1. インバウンド需要回復を見据えた取組みについて

（新型コロナウイルス感染症拡大による影響と対応状況）

2. デジタル技術の活用状況（デジタルマーケティング等の取組みなど）

○取組みの内容（地域が抱える課題、実施目的、内容・方法、実施体制等）

○取組み推進上の課題（DMOにおけるスキル獲得、人材確保、地域事業者との連携、デジタル技術サプライヤーとのマッチング等）

○取組みの効果

○その他のタビマエ〜タビアトで活用しているデジタル技術

3. 新たな地域資源の活用状況

※新たな地域資源：地域産品（例：鯖江のめがね等の地場産品、伝統工芸品、丹波篠山の黒大豆等の農産品、酒蔵等）、ものづくりの現場（オープンファクトリー）、企業ミュージアム等の産業施設、スポーツ等。

○新たな地域資源活用のきっかけ、ねらい

○取組みの内容、新たな地域資源活用における課題

4. その他

○広域周遊化の取組み等、他地域DMOや広域DMO等との連携状況

○インバウンド需要回復に有効と考えられる国や自治体・支援機関からの情報提供や支援策（デジタル技術サプライヤーとのマッチング、2025 大阪・関西万博との連携 など）

○他DMO等のデジタル技術導入の先進的な取組み（参考とされた事例等）

○観光客への安心、安全を目的としたコロナ対策

(4) 文献調査

第1回研究会での議論のたたき台となる観光需要拡大に資するデジタル技術候補の整理について、文献調査を行った。

(5) 成果報告会

本事業の成果として以下の通り成果報告会を実施した。

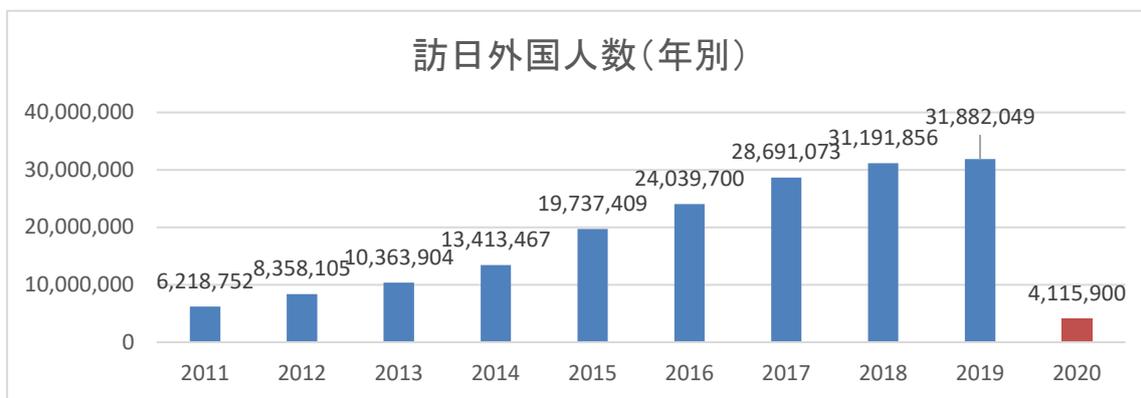
テーマ	インバウンドの需要拡大に資する デジタル技術及び地域資源活用の最前線！
主催者	近畿経済産業局
協力	近畿運輸局、(一財) 関西観光本部
対象者	DMO、観光協会、観光関連事業者、自治体、商工会 など (関西地域を中心とするが、域外からも参加可)
開催日時	令和3年3月23日(火) 10時00分～12時00分(2時間程度)
開催形式	オンラインセミナー (Microsoft Teams を使用)
定員	オンラインで300名まで対応可能
配信会場	天満橋レンタルスペース&セミナールーム コクリ (講師、事務局のみ来場)
プログラム	<ol style="list-style-type: none">1. 開会挨拶2. 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3. 事例発表<ol style="list-style-type: none">①DMOにおけるデジタル活用事例 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②地域資源活用事例 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4. 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 【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 手嶋 雅夫 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 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5. 閉会

1. インバウンド観光需要を取り巻く環境の変化

1-1. 新型コロナウイルス感染症拡大によるインバウンド需要の蒸発

我が国のインバウンド需要は右肩上がり推移し、2019年には3千万人超を達成した。政府は観光立国として2020年に年間4000万人の観光入込客を目指していたが、新型コロナウイルス感染症拡大に伴い2020年の訪日外国人数は4,115,900人に留まるなど、観光産業とりわけインバウンド（訪日外国人）関連産業は大きな影響を受けている。

今後の出入国規制の動向にともなうインバウンド需要回復の見通しは不透明なものの、需要回復期に向けた備えは、政府が策定した2030年度6千万人の訪日外国人旅行者数の目標達成には不可欠である。

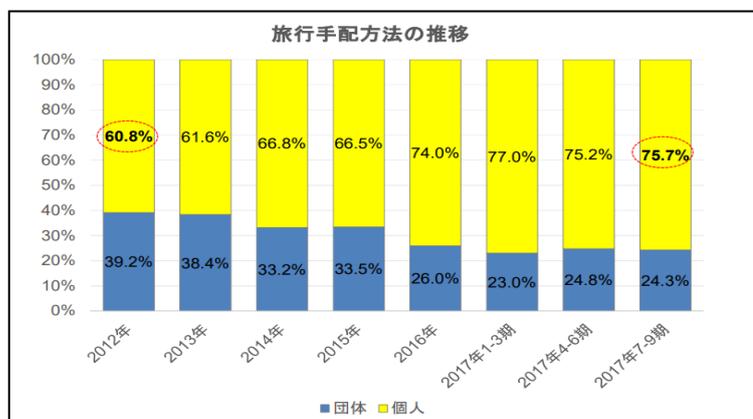


出典：J N T O 訪日外客数・出国日本人数データよりダン計画研究所が作成

1-2. インバウンドの旅行形態の変化と対応

新型コロナ感染拡大以前より旅行形態は、団体旅行（パッケージツアー）から個人旅行（FIT：Foreign Independent Tour）へシフトしてきており、海外の旅行エージェントへの観光地案内や企画旅行を提案する誘客活動も、インターネットやSNSを活用した個人へのアプローチへと変化している。

これにより、観光地においてはマーケットの一人ひとりに向けたプロモーション、マーケティングの重要性が増しており、デジタルマーケティングへの対応が必要不可欠となっている。



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」

2. コロナ収束後を見据えたインバウンドの誘客促進に係るデジタル技術及び地域資源の活用状況と新たな取組（事例）

2-1. デジタル技術活用（トラベルテック）

デジタル技術は、オウンドメディア²や SNS 等でのプロモーション、マーケティングに加え、インバウンド客のタビマエ・タビナカ・タビアトの利便性を高める受け入れ環境の向上への活用、さらにはポストコロナのニューノーマルに対応した「安心・安全・安堵」³の旅行を担保するものも使われてきている。

さらに、VR /AR/MR 等の先端技術を活用したバーチャル工場見学等のビジネス・産業用途での開発も進んでおり、インバウンド向け観光への応用活用も期待されている。

²自社で管理・運営するメディアの総称。本来はパンフレットや自社サイトすべてを指すが、デジタルマーケティングでは自社で運営・情報発信を行うホームページやブログのようなサイトを指すことが多い。

³「アジア太平洋と関西 関西経済白書 2020」P.178-179 Chapter5. 関西経済とインバウンド戦略 - ポストコロナを見据えて（一般財団法人 アジア太平洋研究所）

<インバウンド需要回復に資するデジタル技術>

タビマエ	タビナカ	タビアト
旅行者の情報検索行動に対して、認知～興味・関心を高め、比較・検討～予約につなげるデジタル技術	旅行者の行動を便利にしたり、観光コンテンツの魅力をも高めるデジタル技術	旅行者の再来訪や投稿促進につなげるデジタル技術
<ul style="list-style-type: none"> Web サイト／アプリ運営（コンテンツ制作、定期的な更新、SEO⁴対策など）、SNS 運用（コンテンツ制作、拡散機能、インフルエンサーの活用） Web 広告によるプロモーション（リスティング広告、バナー広告、SNS 広告、Youtube 広告など） 旅行情報サイト、口コミサイトの活用、OTA⁵、アクティビティ予約サイト⁶、チケット予約サイトの活用 チャットボット（問い合わせ対応）の活用 	<ul style="list-style-type: none"> 決済に関する技術 外国通貨対応のキャッシュレス決済、QR コード決済、生体認証システム、電子チケット、スマートカード・スマートデバイス⁷ コミュニケーションに関する技術 自動翻訳⁸・翻訳専用端末、デジタルサイネージ⁹の活用、チャットボット（問い合わせ対応） コンテンツ AR・VR 技術、プロジェクションマッピング コロナ感染症対策 追跡システム、観光地の混雑状況のリアルタイム配信、センサーなどによる非接触システム インフラ／受け入れ体制その他 次世代モビリティサービス「Ma a S¹⁰」の活用、通信環境の整備（Free Wi-Fi） 	<ul style="list-style-type: none"> SNS（拡散機能¹¹、フォローのインセンティブ設定）、口コミサイトの活用 CRM¹²（顧客関係管理）、SFA（営業活動自動化）ツールの活用 Web サイトアクセス解析、OTA で収集したデータを活用したマーケティングの実施 越境 EC¹³に関する取り組み

参考：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」および「スマートリゾートハンドブック」に掲載されている技術を参考にダン計画研究所が作成

<デジタル技術サプライヤー企業の一例>

○はなやか KANSAI 魅力アップアワード受賞企業

⁴ Search Engine Optimization の略。検索結果で自社サイトを上位表示させるための対策。検索エンジン最適化とも呼ばれる。

⁵ Online Travel Agent の頭文字の略称。オンライン上だけで取引を行う旅行会社のこと。

⁶ 観光・グルメ・体験などのアクティビティを予約するサイト。

⁷ IC チップを埋め込み、情報の記録や読み取りをできるようにしたカードやデバイスを指す。読み取り機に IC カードやリストバンドをかざし、入退場や支払いを行うことが可能。

⁸ 音声をその場で翻訳し、翻訳した内容の音声を出力するシステム。

⁹ 平面ディスプレイなどによって映像や文字情報を表示する、デジタル技術を活用した情報・広報媒体。

¹⁰ Mobility as a Service の略。バス、電車、タクシー、ライドシェア、シェアサイクルなどあらゆる公共交通機関を IT を用いてシームレスに結びつける、効率的な移動システムのこと。

¹¹ SNS (twitter、Facebook 等) の「リツイート」「いいね!」「コメント」「シェア」機能を利用し情報拡散を行うこと。

¹² Customer Relationship Management の略。顧客との関係性構築、満足度の向上を目指したセールス、マーケティング、サービスを統合したマネジメント手法。

¹³ E-Commerce の略。インターネット通販サイトを通じた国際的な電子商取引。インバウンドが自国に帰ってから観光土産、地域特産品のリピート購入などを促す。

(近畿経済産業局事業。過去受賞者からの中から、事業概要にデジタル技術を含む企業を抽出)

企業名	事業概要
株式会社ドリームキャッチャー：大阪	<p>訪日外国人が増加し続ける中、遅れている医療機関での医療通訳を専門的に行う子会社「株式会社日本医療通訳サービス」を設立。24時間365日対応の遠隔医療通訳サービスの提供や病院案内、医療通訳士の養成や就職支援等を実施。</p> <p>訪日・在住外国人向けの安心・安全のインフラになることが目標。</p> <p>(はなやかKANSAI魅力アップアワード第2回特別賞(事業性・継続性部門))</p>
(株)モンキョラメル(救急タグ研究会ソルティドッグ幹事社)：大阪	<p>観光客を中心とした外国人の救急搬送者の激増を踏まえ考案された、「救急タグ」による救急搬送や診療の円滑化を図る取組。</p> <p>ICチップ等の「救急タグ」に予め既往歴等を自国語で登録しておき、急病時に救急隊員等が専用アプリにてタグを読み込むと、登録情報が日本語で表示される仕組み。2019年6月のG20大阪サミットにて運用された。</p> <p>今後、大型の国際イベントでの運用や保険会社との協業による診療費未払い問題の解決を目指す。(第4回関西インバウンド大賞)</p>

出所：近畿経済産業局「はなやか KANSAI 魅力アップアワード ～関西インバウンド大賞～」

(https://www.kansai.meti.go.jp/3-1toukou/toukou_award_outline.html)

○関西 VR/AR/MR 企業カタログ

(近畿経済産業局作成。観光産業に資する可能性のあるものを抽出)

企業名	事業概要
monoAI tE C hnology 株式 会社：兵庫	<p><u>モノビットエンジン (VR VoicE Chat、Monobit Unity Networking 2.0)</u></p> <p><多人数通信のネットワーク構築に強み></p> <p>長年マルチプレイ対応のゲーム開発を行ってきた経験から、低遅延で多人数での通信を行うネットワーク構築に関して強みを有する。業種や活用シーンを問わず、様々な場面でVR・ARを活用したコミュニケーションが手軽に実現できる。</p> <p><同じ空間にいるかのようなコミュニケーションが可能に></p> <p>VR空間上にユーザーの分身となるアバターが表示され、身振り・手振りと連動表現することができる。また、会話の音声もリアルタイムに伝えることができるため、まるで同じ空間に居るかのようなコミュニケーションが可能。</p> <p><u>ビジネス活用形バーチャル空間構築プラットフォーム「XR CLOUD」</u></p> <p><10万人同時参加可能なバーチャル空間></p> <p>2020年、国内初のカスタマイズ可能なバーチャル空間プラットフォーム「XR CLOUD」は、国内最大規模の同時接続を実現し、10万人同時参加のバーチャル空間イベント（パブリックビューイング、ショールーム、展示会等）を実施することができる。新型コロナウイルスの影響で多人数のイベントや会議をオンラインで開催する動きが増えているが、遅延や双方向の会話が難しいなどコミュニケーション面の課題がある。同サービスは、同社がゲーム開発で培ってきた低遅延の多人数通信ネットワークや、映像を軽量化する技術の強みを活かして、リアルタイムで多人数でのコミュニケーションをとれるコンテンツを簡単に制作することができる。</p>
株式会社 floorVR : 大阪	<p><u>360° ライブ映像を活用したオンライン工場視察サービス (NEWJI VR)</u></p> <p><海外渡航や遠方への移動することなく現場のありのままを把握する></p> <p>オンラインで遠隔地の状況を把握するためのサービス・手法は様々提案されているが、VR・360°のライブ映像を活用するものは少ない。中でも製造業に特化したサービスとしてNEWJI VRは独自性がある。VR・360°映像のメリットは視野の自由度である。視聴者側で見たい方向を見れるため、現地側のカメラワークに依存しない状況把握が可能になる。</p> <p><製造業向け工場視察・監査に最適化した機能が充実></p> <p>360°映像では捉えきれない細かな部分を映し出す接写モードが用意されており、表面仕上げや傷汚れ、小さな文字などもクリアに確認することが可能。また海外工場や遠隔地にいるスタッフ同士でリアルタイムにコミュニケーションを取りながら視察が可能となる。外部企業パートナーを参加させることも可能である。</p>

	<p><u>豊富な 360° 動画制作実績と複数 VR 端末操作システム</u></p> <p><高品質な 360° 映像制作、複数 VR 端末をタブレットから一括制御可能></p> <p>日本の景勝地を撮影する自社プロジェクト「SHINRYOKU」を展開し、三重県熊野市など自治体の観光 VR コンテンツ制作等を通じ、創業以来 360° 映像の豊富な制作ノウハウを蓄積している。また、これらの 360° 映像コンテンツをビジネス現場で活用するために欠かせない複数 VR 端末の一括制御システムを自社開発するなど、クライアントの要望にトータルで応えることが可能なことも同社の強みである。</p>
<p>パナソニック ビジネスサービス株式会社：大阪</p>	<p><u>かんたん VR 制作システム「VRer! (ブイアラー)」</u></p> <p><VR コンテンツの制作から公開、閲覧までシームレスに体験できるサービス></p> <p>3DCG などの素材を扱う「VRer! Square」、編集ツールの「VRer! Editor」、閲覧用アプリの「VRer! Viewer」の 3 つのサービスを開発・提供している。3DCG の素材をダウンロードし、ペイントソフトのような感覚で CG を配置。また、インタラクティブな要素もプログラミングなしで設定できる。作成したコンテンツはボタン 1 つでアップロードでき、簡単にスマートフォンでコンテンツの閲覧ができる。</p> <p><会費制サービスで、初期コストを抑えて VR を導入することが可能></p> <p>VRer! は会費制で、法人は月額 3 万円でサービスを利用することができる。一方で、個人は無料で利用できる。また、素材は有料・無料のものがあり、ユーザーが用意するデータを使用することもできる。PC とスマートフォンがあれば利用できるため、初期コストを抑えて、簡単に VR コンテンツを作成・閲覧することが可能。VR を社内で試してみたいと考える企業にとってのエントリーモデル的な位置づけで利用することができる。</p> <p><研修・教育分野への活用が進められている></p> <p>危険体験などの社員教育や、教育現場での校外学習など、VR を手軽に試してみたい企業や学校に利用されている。また、エンターテインメント分野でも活用できるのか検討するために、個人で試してみようと考えているユーザーも多い。</p>

出所：近畿経済産業局「関西 VR/AR/MR 企業カタログ」

(https://www.kansai.meti.go.jp/3-2sashitsu/VR/xr_catalog.html)

○新連携事業 (J-Net21 データベース (中小機構))

(経済産業省・IT・近畿管内で検索し、観光産業に資する可能性のある企業を抽出)

企業名	事業概要
<p>株式会社ゼネラルリソース：兵庫</p>	<p><u>マルチタッチディスプレイを利用したオムニチャンネルディスプレイの開発と販売</u></p> <p>本事業は、マルチタッチディスプレイとコンテンツ更新が容易なコンテンツマネジメントシステム等を結合したデジタルサイネージシステムを開発・販売し、顧客のコンテンツ情報発信の最適化に貢献する事業である。</p> <p>汎用PCとWebブラウザを用いて遠隔操作による簡便なコンテンツ更新ができ、設置者にはランニングコスト削減、ユーザーには最新の情報提供ができる。また、Webカメラ、Like it 機能によるユーザー情報の分析を通じて、個々のユーザーに対する確かなコンテンツ情報を提供できる。</p>
<p>株式会社西村屋：兵庫</p>	<p><u>訪日外国人誘引から域内回遊・消費拡大に向けた「観光まちづくり」デジタルサービス開発</u></p> <p>本事業は、2013年以降増加を続ける訪日外国人を都市部から地方観光地へと誘引し、域内での宿泊増加、回遊促進、消費拡大、生産性向上を図ると共に、東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年とその後に向けた新規・リピート双方の最大化を目指す「観光まちづくり」デジタルサービスの提供を目的とする。</p> <p>現在、訪日外国人獲得にまつわる一連の課題を解決するサービスは市場に存在せず、またその前提でなければ地域の根本的な解決や生産性向上（収益の増加とコストの削減）には繋がらない為、本サービスは全国の観光地、施設が顧客層となるうえ、その需要も高い。</p> <p>本サービスを全国の観光地や施設に導入することで、訪日外国人の滞在時における一連のデータをかかつてない規模で収集できる為、国・世代など属性別のニーズ分析やAIを活用したレコメンド（推奨）、さらに地域連携による「国一体でのおもてなし」と外国人の満足度向上が可能となる。</p>

出所：独立行政法人中小企業基盤整備機構「J-Net 認定事業計画検索」より抽出
https://j-net21.smrj.go.jp/expand/chiikik_search/cgi-bin/search.cgi

○関西ベンチャーサポーターズ会議

(近畿経済産業局事業。デジタル・観光で検索し、観光産業に資する可能性のある企業を抽出)

企業名	事業概要
株式会社サビア：滋賀	2007年に京都大学井手研究室で開発されたスキャニング技術をベースに起業し、スキャナの開発・販売、文化財や絵画などのスキャニングサービス、デジタルデータの活用のためのシステム・ソフトウェア開発などを行っております。
株式会社IKUSA：大阪	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント企画運営（チャンバラ合戦一戦IKUSA一、謎解き、運動会） ・デジタルマーケティング（コンテンツマーケティング、WEBコンサルティング）
Vogaro 株式会社：大阪	<p>デジタルトランスフォーメーション（デジタル変革）の実行支援及び AI サービスの開発</p> <ul style="list-style-type: none"> →Web 広告受託事業（デジタルマーケティング/クリエイティブ） →Web ソリューション事業（インターネット広告/サイト改善） →プロダクト事業（紳士服飾雑貨企画・OEM 開発/E Cプラットフォーム支援） →メディア&リクルート事業（採用ブランディング/コンサルティング）
株式会社グローバルITネット：大阪	道路状況や車椅子等で通る時に危険な場所を示したデジタル地図「バリアフリー地図」の開発、地域活性化 SPS「Social Pay System：そうпей」の開発等
株式会社ナスピア：大阪	<p>下記分野におけるデジタルコンテンツのプロデュース・企画・制作、システム</p> <ul style="list-style-type: none"> ・システム・ネットワークの設計・開発・運営 ・フィーチャーフォン/スマートフォン ・PC 向けウェブサイト ・デジタルサイネージ ・大学/高等学校/各種学校向け e ラーニング教材 ・地デジ/ワンセグのデータ放送 ・その他、各種デバイス
株式会社ネクステージ：大阪	演劇の企画、制作、興行の実施、WEB サービスの運営/演劇に関するグッズの企画、制作、販売/俳優の養成/デジタルコンテンツ配信プラットフォーム事業/インターネットを利用したチケットシステムの管理、運営/データ登録システム、顧客管理、運営、販売/広告代理業/映像/音楽ソフト、CD/DVD の企画、制作、販売/WEB サイトの企画、制作、運営/ネットショップ運営/モバイルサイト構築・サービス開発/デザインの企画、制作/キャラクター商品の企画、制作、輸出入及び販売
株式会社PLAN-B：大阪	デジタルマーケティング事業、メディア事業、人材事業

企業名	事業概要
KYOTO' s 3D STUDIO 株式会社：京都	臨場体験型多言語 3D デジタルコンテンツによる持続可能な文化財観光活用と資源保護
株式会社 Touch Japan：大阪	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日旅行事業 ・ホテルマネジメント事業 ・観光立国推進事業
株式会社フリースペース：大阪	2007年に京都大学井手研究室で開発されたスキャニング技術をベースに起業し、スキャナの開発・販売、文化財や絵画などのスキャニングサービス、デジタルデータの活用のためのシステム・ソフトウェア開発などを行っております。

出所：近畿経済産業局「関西ベンチャー企業リスト」

(<https://www.kansai.meti.go.jp/3-3shinki/supporters/181129venturelist.html>)

○その他、本調査内で把握された企業

企業名	事業概要
株式会社ダイアライブ：京都	人材教育の面ではデジタルマーケティングに関するセミナーや WS を全国各地で 80 回以上実施し、地域や企業が主体性を持ってプロジェクトを進められるよう採用～育成～支援まで総合的に取り組む。観光事業者のマーケティング学習ツール「SURGE」を開発。外国人観光客の生声を届ける映像メディア「Travelers' voice Of kyoto」を運営。観光庁の専門人材（プロモーション・データ分析分野）に登録。
京なか株式会社：京都	京都の中小 IT 企業 7 社が協働する組織「京なか GOZAN」、スマートフォンアプリとビーコン（発信器）を使った仕組みで地域店舗に外国人観光客を誘客するサービス「KoI（こい）サービス」の運営。近経局「第 3 回 LED 関西」ファイナリスト。京都府「第 7 回京都女性起業家賞（アントレプレナー賞）」選出。近畿経済産業局「関西ベンチャー企業リスト」掲載。
センサーズ・アンド・ワークス：兵庫	新型コロナウイルスの感染防止策で、JA 兵庫六甲（神戸市北区）は農産物直売所「六甲のめぐみ」「ピカリショップ」で店内の混雑状況を伝えるシステムを導入。店頭モニターや会員制交流サイト（SNS）に混雑度、店内人数推移グラフを掲載。混雑状況の発信システムは、センサ開発および IoT ベンチャーのセンサーズ・アンド・ワークス（同市兵庫区）が開発。

2-2. 地域資源の活用（地域産品、産業施設、オープンファクトリー）

タビナカのコンテンツである「食事」「体験」「買い物」をより魅力的なものにするうえで、地域の伝統文化・産業、ものづくり技術、食文化、スポーツ等、地域固有の資源を活かした着地型旅行商品の造成が効果的である。地域資源のストーリー化・差別化を図りながら、高付加価値化を図ることにより、観光消費の増大にもつながる。

伝統産業等、他の国にはない独自の文化的背景をもつ地域資源は伝えることに困難を伴うことから、外国人目線での情報発信等が有効である。

産業資源の観光プログラム化には、工場見学での動線分離等の環境整備やオペレーション、産業側の意識等、各種課題が存在する。

昨今ではオンライン・ツーリズム、バーチャル工場見学、越境 EC 等、デジタル技術を活用することで地域資源をより効果的に伝える事例も生まれている。

<地域資源活用の一例>

企業・団体	取り組み
堺伝統産業会館	堺の伝統、匠の技を「見る」「感じる」「持ち帰る」をコンセプトに、刃物や線香など堺の伝統産品を伝える取り組みを実施。伝統産業に高い関心を持つ欧州インバウンドをターゲットに、フランス人コーディネーターが日本人では気づきにくい伝統産業の魅力を外国人目線で発信している。
株式会社日吉屋/TCI 研究所	京和傘の唯一の製造元企業。伝統的和傘の継承に加え、和傘の技術、構造を活かした新商品開発と海外展示会出展やバイヤーとの連携を精力的に実施している。これら活動で培った経験とネットワークを活かして、2012年に伝統工芸や中小企業の海外向け商品開発や販路開拓を支援する株式会社 TCI 研究所を設立。現在は世界最大の職人オンラインプラットフォーム「マイスターズトラッセ」と日本における独占代理店契約を締結し、インバウンド富裕層旅行客向けの「マイスターツーリズム」構築プロジェクトで伝統工芸の体験ツアーなどに取り組んでいる。経済産業省 TOTTEOKI PROJECT に採択。

2-3. DMO等の新たな取組（事例）

（1）関西観光本部（広域連携DMO）

関西観光本部では、オウンドメディア¹⁴「The Kansai Guide」や SNS 公式チャンネルでの情報発信を軸にしながら、デジタル技術の活用（動画制作、Web サイトによるデジタルプロモーションの実施、オンライン商談会の主催、デジタル旅行博への参加）、広域観光・周遊ルート「THE EXCITING KANSAI」の推進、観光人材の強化等に注力している。

ターゲットである欧米豪を対象に「コロナ禍に求められる観光テーマ調査」を実施し、文化観光にニーズが最も高いことを特定した。「THE EXCITING KANSAI」で概成している関西の8つのコンセプト別宿泊滞在圏にある伝統文化資源を中心に、各地域の自治体、DMOと連携のもと着地型観光商品の造成を推進している。

今後は 2022 年のワールドマスターズゲームズ関西、2025 年大阪・関西万博等のインパクトを取り込みながら、大阪・京都の都市部から、「THE EXCITING KANSAI」でブランド化した地方への誘客を促進していく予定。

（2）一般社団法人せとうち観光推進機構（広域連携DMO）

瀬戸内らしさを発揮する「クルーズ」「サイクリング」「アート」を固有な資源と捉え、エリアを横断したマーケティングやプロダクト（観光体験、土産品等）開発を推進している。

「SETOUCHI REFLECTION TRIP」や「瀬戸内 Finder」等のオウンドメディアのアクセス解析によるデジタルマーケティングに加え、海外現地にてプロモーションを担うエージェンシーとの連携にも注力している。こうして得られたターゲット・ニーズを地域事業者に伝え、連携しながら、コト消費を中心とした 100 以上の欧米向けプロダクト開発を支援しており、「せとうち観光活性化ファンド」による観光産業への資金供給も開発を加速化させている。

（3）一般社団法人豊岡観光イノベーション（地域連携DMO）

タビマエにおいて、Google Analytics 等の無料アクセス解析ツールでプロモーション効果を分析し、マーケティング戦略立案への活用をおこなっている。加えて、自サイトで宿泊予約システムを導入し、独自にインバウンドの顧客情報を入手し精度を向上させている。データの分析・評価により「滞在長期化」を地域課題と設定し、体験コンテンツの充実を図ることとした。タビアトでの顧客フォローも検討段階にあり、一気通貫したデジタルマーケティングの実現にむけて取り組んでいる。専門人材からのアドバイス、定例のミーティング等を通じて、プロパー職員の育成を図り内製化し、マーケティング戦略の企画力を強化している。

（4）一般財団法人神戸観光局（地域DMO）

欧米豪にターゲットを置き、自前で動画作成から SNS での発信、アクセス解析まで行う。観光プロモーションを内製化することで、ノウハウを蓄積しつつ、マーケティングの PDCA を素早く回し、ユーザーのアクセス状況に柔軟に対応したウェブコンテンツを提供し、効

¹⁴自社で保有するメディアの総称。本来はパンフレットや自社サイトすべてを指すが、デジタルマーケティングでは自社で運営・情報発信を行うブログのようなサイトを指すことが多い

果を高める。

各種データ分析により、インバウンドに訴求する神戸観光の強みを「神戸牛」「有馬温泉」「灘の日本酒」「六甲山」に特定し、ウェブコンテンツを充実させている。また、後背地のゴルフ場やゴルフクラブの産地であることから、産業観光と組み合わせたゴルフをテーマにした旅行商品の開発を検討している。

(5) 一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー（地域DMO）

熊野古道沿いの民宿の多くは小規模な個人経営、かつ高齢な経営者が多く、カード決済や英語対応が難しかったことから、DMOとして第二種旅行業を取得し、予約からオンライン決済、旅程管理までできるオウンドメディア「KUMANO TRAVEL」を構築した。そこから地道に地域の宿泊事業者などとコミュニケーションをとり、現在 260 の旅館でシステムを導入している。またカナダ人スタッフを配置し、外国人目線でウェブサイトのコンテンツや海外メディア向けのプロモーションを充実させている。

地域資源に関しては、鹿やイノシシ駆除の体験、ジビエ料理、どんぐりの植林など、SDGs を視野に、地域課題の解決にも寄与する里山暮らしの体験プログラムを開発に着手している。

(6) 公益財団法人竹中大工道具館

江戸時代からの大工道具生産地、鍛冶屋の町である三木市の三木金物商工協同組合と連携し、二拠点間をつなぐバスツアーを企画・実施している。伝統の技を基礎として多くの優れた金物が開発・生産され続けている強みを活かし、観光プログラムを造成した地域資源の活用事例である。

3. インバウンド誘客の主体となるDMO及び自治体における課題・問題点

3-1. 「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」委員及びゲストスピーカー等の意見

(デジタル技術の活用について)

- ・ インバウンド客とのコンタクトポイントについて、実際にプロモーションの中に活かしているケースは、地域DMOや地域連携DMOではまだ少数。やるべきことのトレーニング、啓発につなげるべき。(高橋委員)
- ・ 持続可能なインバウンドにしていくためには、ブランド力、ソリューション、広域周遊の3つの視点が重要。コロナ禍において3つの視点以外にも安全・安心に安堵が大事な視点として加わっており、その解決にデジタル技術活用が期待される。(野村委員)
- ・ 外国人目線では、クレジットカード決済、ATMでの外国のカードの現金引き出し手数料、通信環境(Wi-Fiが接続できる場所が少ない)などのタビナカに関する課題が把握できている。(野村委員)
- ・ 地域は観光商品を磨き上げた後、それをどうお客さまに届けていくかで悩んでいる。その商品を届けるプラットフォームの構築が必要だが、システムを構築できていないのが現状。(北邨委員)
- ・ どのような働きかけをすれば、先進的なデジタル技術を地域一体で利用できるのか悩んでいる。(安東委員)
- ・ そもそも論で、人が育っていない。それを先導する人がいない。あとは導入にあたっての財源の問題。(渋谷氏・オブザーバー)
- ・ 大前提として、「安全・安心」が旅行者に確保されていることが必要。障がい者、ユニバーサルな観点からの受け入れ体制整備も必要。(渋谷氏・オブザーバー)
- ・ デジタル技術の活用はまだ取り組めていないDMOは、グッドプラクティスの情報自体が届いていない可能性がある(岩野氏・オブザーバー)
- ・ デジタルマーケティングのコンサルティング事業を行い、DMOに対するインバウンドマーケティング支援を行うなかで得られた課題として、数年前まではインターネット検索が便利と感じる時代だったが、今は情報が溢れ逆に判断がつかないようになってきているということ。信頼できる情報が求められる時代が到来している。そのような時代において、観光でいうとDMOや観光協会などが信頼性の高い情報を発信していくことを考えるべき。(手嶋氏・ゲストスピーカー)
- ・ 個人旅行にどんどんシフトし、2025年の万博ではかなりの部分が個人旅行になってくる。個人の動きを考えてデジタル化を図らないといけない。(手嶋氏・ゲストスピーカー)
- ・ 入国空港と出国空港を基軸とした観光圏を形成していくことが必要。DMO間の情報連携が重要になり、そのためにデジタルデータの連携が重要になる。(手嶋氏・ゲストスピーカー)
- ・ 単にデジタル技術の導入・整備をするのではなく、デジタル技術を活用できる人材がDMO側に必要。(渋谷氏・オブザーバー)

(地域資源の活用について)

- ・ 外国人の行動に合わせて、特産品の活用のあり方を発見することが必要。(高橋委員)
- ・ 堺伝統産業会館で堺の伝統産業である刃物の魅力をインバウンドに伝える、インバウンドコーディネーターを行っている。フランスから堺の刃物の魅力を感じ、日本に移住し今の仕事を行う中で感じることは、インバウンドが気づいていて、観光事業者やDMOが気づいていない地域の強みが多くあるということ。自分たちの地域資源が、どこの民族・国の人の嗜好に合うか。それがわかればターゲットにして、翻訳やPRをすばうまくいく。コロナ後に必ずインバウンドは日本に帰ってくるので心配ない。むしろ、古い日本の文化や地域の良さを失わないようにすることが大切。(エリック氏・ゲストスピーカー)
- ・ 大工道具を民族遺産として収集・保存し、後世に伝える日本では唯一の博物館として、様々な団体とインバウンド客誘致に向けた連携を積極的に行っている。三木金物組合や京都迎賓館とも周遊プログラムを作ったが、このような取り組みで「匠の技」をより魅力的に伝えられる。(西村氏・ゲストスピーカー)
- ・ 観光事業者やDMOが気づいていない地域の魅力をどのように気づき、SNS等を使ってどう配信していくかが課題である。(安東委員)
- ・ インバウンドの行動に合わせたアプローチを考えると、一地域のみで対応するのではなく広域での地域資源の活用、DMO同士の連携が大事になってくる。(北邨委員)
- ・ 地域資源(地域ブランド、産業施設)を活用したいが、地域サイドの受入が困難なため観光プログラム化が難しい。(高橋委員)
- ・ ハイエンドのインバウンド専門の旅行会社(外資)と提携し、富裕層インバウンド向けのクラフトツーリズムの開発を行っている。伝統工芸側のオペレーションを考えたときに、観光適性のある工房は限られる。大量のインバウンドが地域に押し寄せても対応できる工房が限られ、観光客が必ずしも商品を購入するわけではない。最終商品を作っている工房ばかりでもない。時間ばかり取られ、荒らされ、儲けにならないことを避けるためにも、ハイエンドの富裕層の誘客は大切。富裕層の間での新たなトレンドとして、マイスター観光、サポート観光がある。旅を通じて地域や文化に貢献するもので、SDGsにも寄与する。(西堀氏・ゲストスピーカー)
- ・ 体験コンテンツを造成しOTAなどで売っていく際には、手数料を差し引いた地域側の粗利益を確保しないと地域側が疲弊するだけのものになってしまう。DMOが損益分岐点に留意する必要がある。(高橋委員)

3-2. アンケート調査の結果

(DMOアンケート)

近畿管内43のDMOに対し、インバウンドの需要回復に向けた課題、デジタル技術活用状況や課題、地域資源活用、国等に対する要望などについて調査したところ、以下の結果が得られた。

- ・ インバウンドの需要回復に向けた課題では、「地域の認知が不足している」、「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」の項目において全DMO

が「非常に課題」「課題」と回答している。解決方法として、全DMOが「デジタル技術の活用」を重要と捉えている。

- ・ 旅行マーケティングプロセスにおけるデジタル技術では「SNS の活用」、「Web サイトやアプリの運営」、「映像コンテンツの製作」については多くのDMOが既に取り組んでいる。また、今後の取組意向としては、「次世代モビリティサービス「MaaS」の活用」、「スマートカード・スマートデバイスの活用」、「越境 EC に関する取組み」、「CRM ツールの活用」との回答があった。
- ・ タビナカの受け入れ環境や利便性向上に資するデジタル技術については、「WiFi 環境の整備」が多くのDMOで導入済であると回答している。今後は、「行動追跡システムの導入」「生体認証システムの活用」との回答であった。
- ・ デジタル技術活用の障壁や課題は、「資金確保」が最も多く、次いで「地域の事業者の連携」が続いている。
- ・ 「地域資源活用」は、7割のDMOが独自事業あるいは地域の団体・事業者との連携事業として取り組んでいる。
- ・ 「広域周遊化」の取組みは、半数のDMOが取り組んでいる。
- ・ 「国によるインバウンドの需要回復に向けた取組みの情報発信・情報共有の場」については、全DMOが「必要」かつ「参加したい」と回答。希望する情報発信・情報共有の内容は、事例や旅行者ニーズの共有、デジタル技術等スキルアップセミナー等があげられた。

(府県・政令市アンケート)

近畿管内 11 の府県政令市に対し、DMO 及び観光事業者向け支援策、インバウンドの需要回復に向けた課題や国等への要望について調査したところ、以下の結果が得られた。

- ・ 支援策に関しては、「デジタル技術の活用」に関しては約 4 割、「地域資源の活用」「広域周遊化の取組み」に関しては約 6 割が用意しているとの回答であった。
- ・ インバウンドの需要回復に向けた課題については、全府県・政令市が「キャッシュレス決済などに対応できていない」「多言語対応ができていない」と回答。「地域情報の発信が不足している」は 8 割超にのぼる
- ・ 他にも、財源や人材の確保、デジタルマーケティング活用、交通機関の受入環境整備、インバウンド誘客の余裕がない等の回答があった。
- ・ 「国によるインバウンドの需要回復に向けた取組みの情報発信・情報共有の場」については、全府県・政令市が「必要」かつ「参加したい」と回答した。情報発信・情報共有の内容については、事例や旅行者ニーズの共有、意見交換ができるセミナー等の開催、海外への情報発信があげられた。

令和2年度インバウンドの需要回復を見据えた支援の在り方に関する調査 アンケート調査集計結果

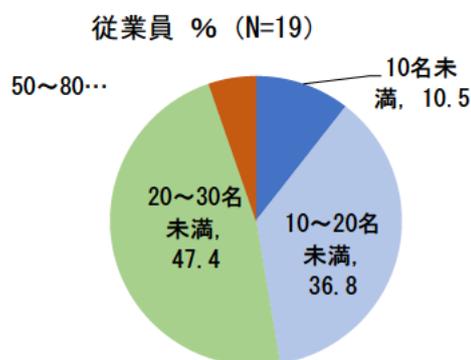
1. アンケート調査実施概要

- ・実施時期 令和3年2月6日～3月5日
- ・実施方法 電子メールにより実施
- ・最終送付数 43件（広域連携3件、地域連携20件、地域20件）
- ・回収数 19件（広域連携3件、地域連携8件、地域8件）
- ・回収率 44.2%（広域連携100.0%、地域連携40.0%、地域40.0%）

2. アンケート結果

問1. 従業員数

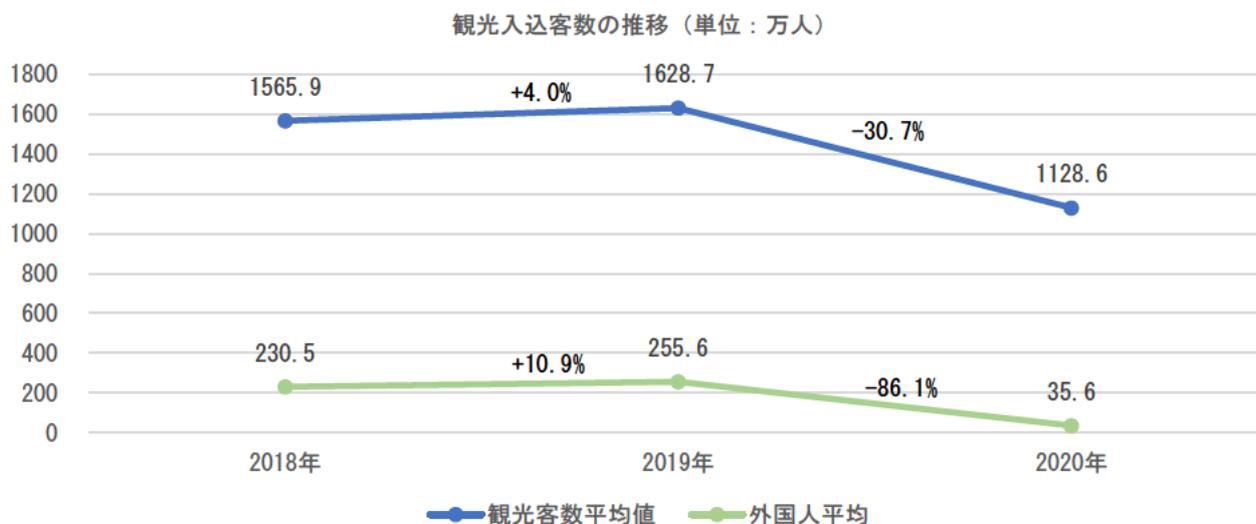
回答したDMOの従業員数は、「20～30名未満」（47.4%）、「10～20名未満」（36.8%）が多かった。



問2. マネジメントエリアにおける観光入込客数の実態

【Q2-1】 過去3年間の観光入込客数（うち訪日外国人数）

2018～2020年にかけて過去3年間の観光入込客数の平均値を見ると、2019年では前年より62.8万人（4.0%）、訪日外国人数は25.1万人（10.9%）増加しているが、2020年では、前年より500.1万人（30.7%）訪日外国人数は220.0万人（86.1%）減少しており、新型コロナウイルス感染症拡大による観光業の影響、特にインバウンド観光への影響の大きさが窺える。

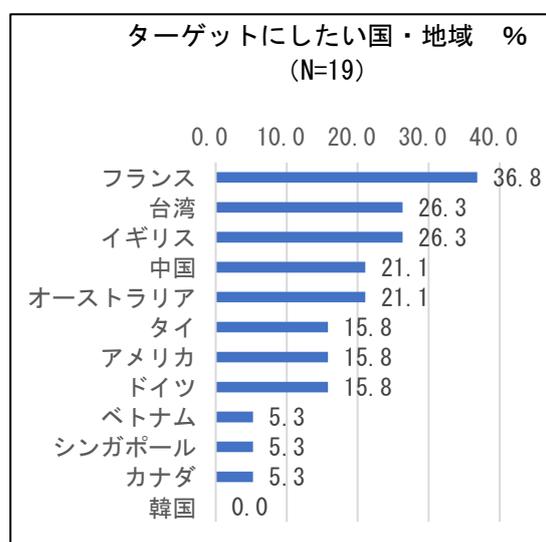
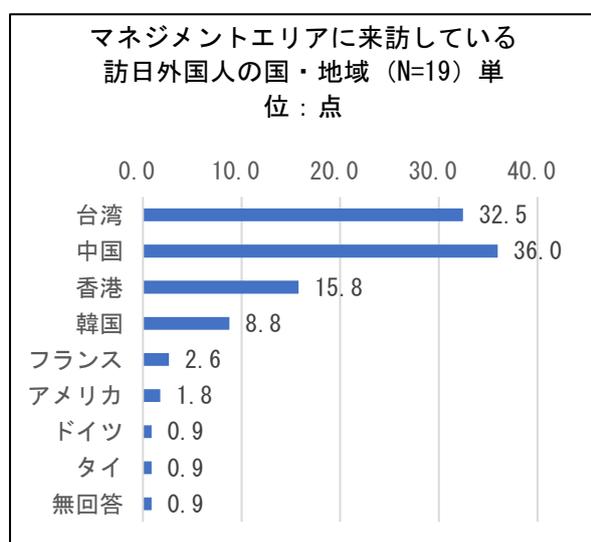


【Q2-2】 マネジメントエリアに訪している訪日外国人の国・地域上位3か国

回答者のエリアに訪している外国人の国・地域国籍は、「中国」「台湾」「香港」の順が多い。

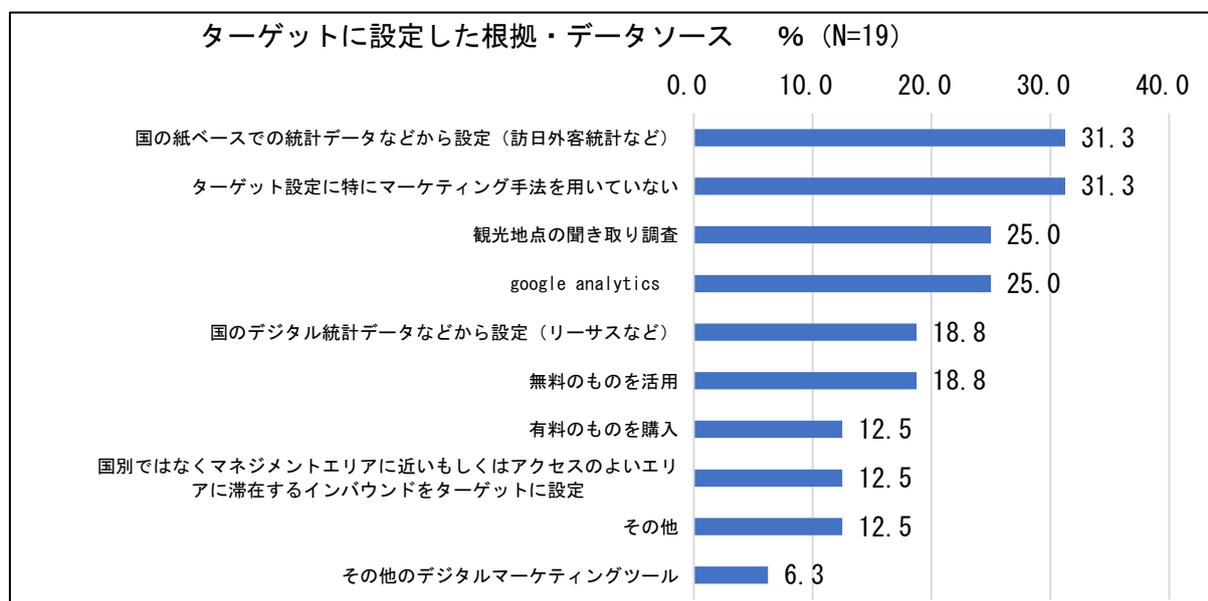
【Q2-3】 ターゲットにしたい国・地域

ターゲットにしたい国・地域で最も多かったのは「フランス」。ついで「台湾」「イギリス」が同率2位で、特にアジア内だけで見ると、「台湾」「中国」「タイ」の順で多かった。その他の回答として「中長期的には長期滞在・広域周遊による旅行消費額増大が見込める欧米豪をメインターゲットとしているが、国際往来再開期は関西のインバウンド観光における最大マーケットである中国に向けたプロモーションを強化する。」との回答もあり、ポストコロナにおける需要回復も加味したターゲットの変更を挙げたDMOも存在していた。

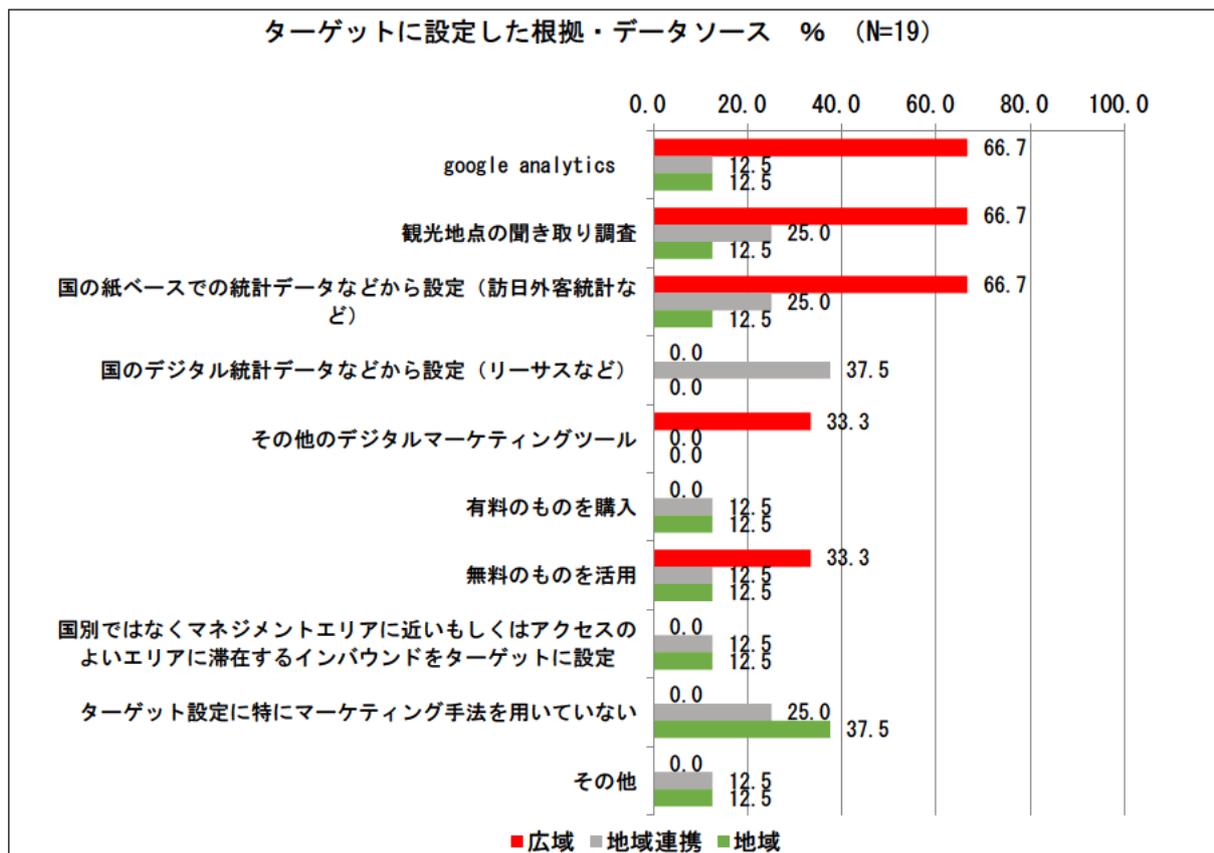


【Q2-4】 ターゲットに設定した根拠・データソース

「国の紙ベースでの統計データなどから設定」と「ターゲット設定に特にマーケティング手法を用いていない」が同率1位であり、マーケティングをもとにしたターゲット設定をしていないDMOが3程度存在している。



広域連携DMOに関しては、「google analytics」「観光地点の聞き取り調査」「国の紙ベースでの統計データなどから設定」が同率1位であり、全ての回答者がターゲットの設定にマーケティング手法を用いていた。地域連携DMOに関しては、「国のデジタル統計データなどから設定（リーサスなど）」が1位であり、地域では、「ターゲット設定に特にマーケティング手法を用いていない」を回答した者が最も多かった。

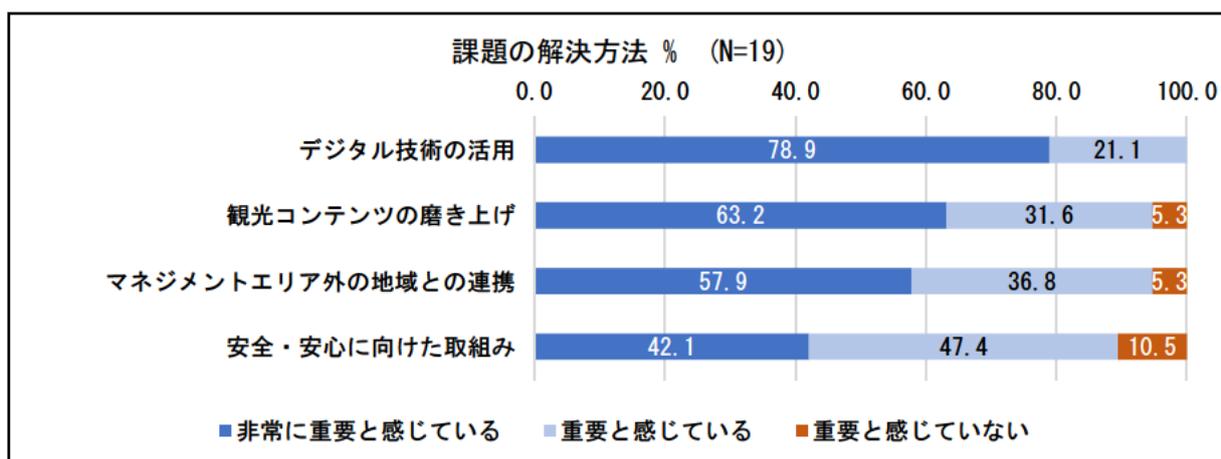
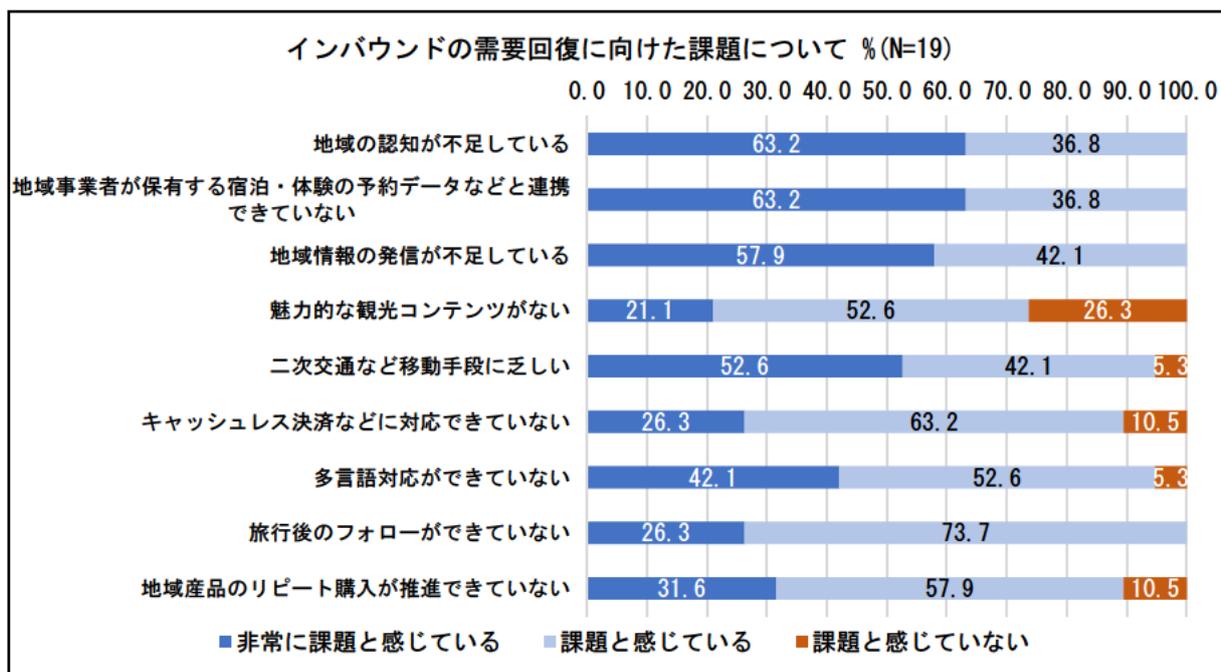


問3. インバウンドの需要回復に向けた課題・解決方法

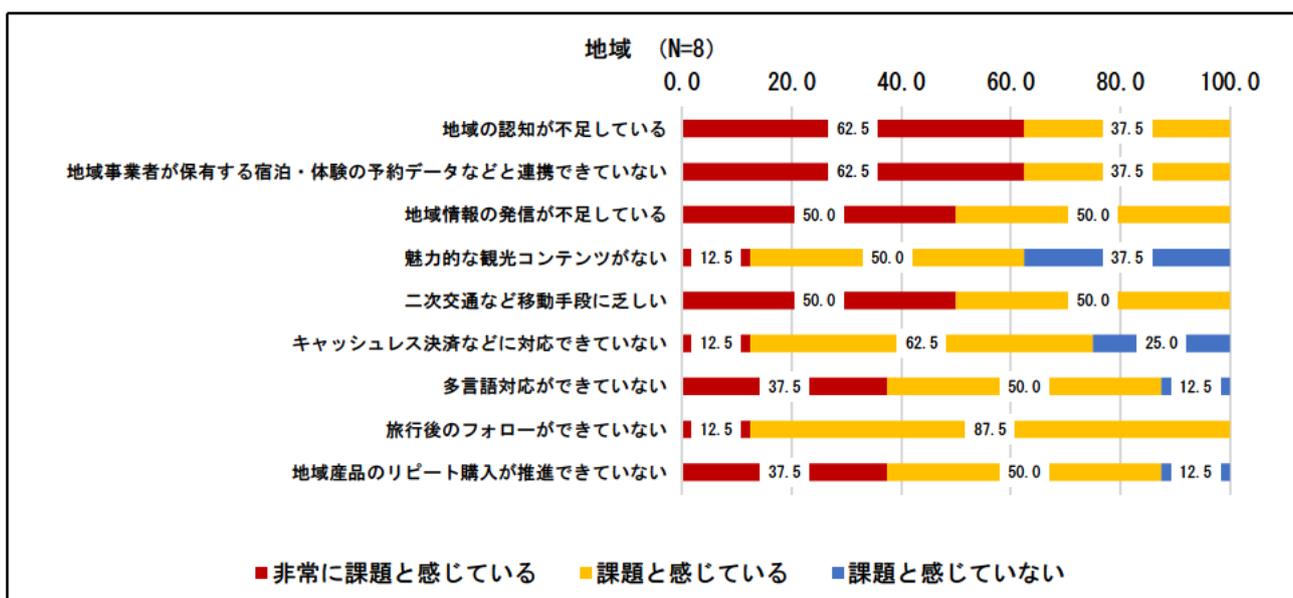
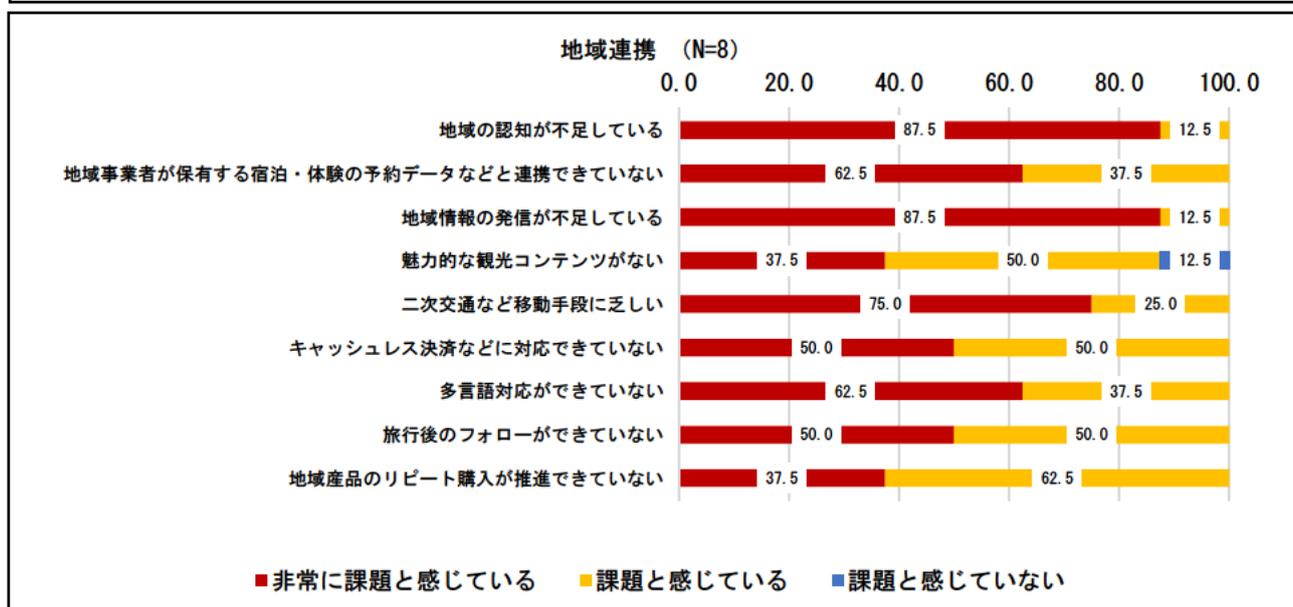
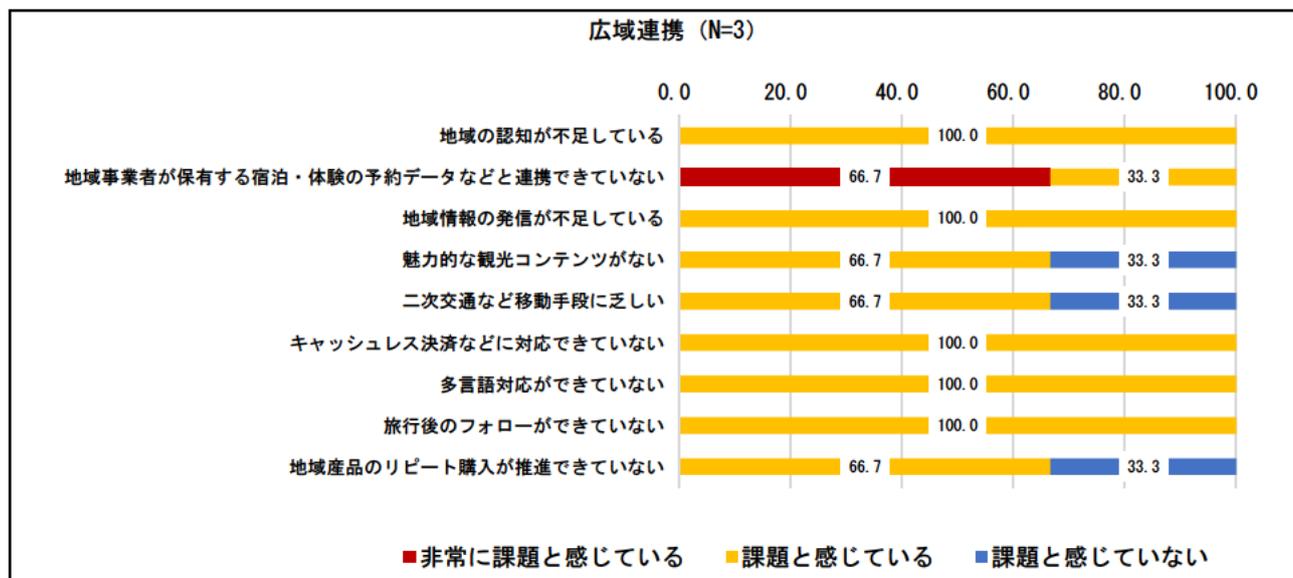
全DMOが、「地域事業者が保有する宿泊・体験の予約データなどと連携できていない」「地域の認知が不足している」「地域情報の発信が不足している」「旅行後のフォローができていない」を課題と感じていると回答。

一方、DMOの区別に見ると、地域DMOは広域連携DMO・地域連携DMOと比べ「魅力的な観光コンテンツがない」「キャッシュレス対応」については課題と感じていない傾向があった。

課題の解決方法としては、全DMOが「デジタル技術の活用」であると回答している。



DMO区分別・インバウンドの需要回復に向けた課題について (%)



【Q3-2】特に課題となっている項目の具体的内容

自由回答をもとにカテゴリ分けを行った。

<認知不足>

- ・魅力的なコンテンツはあるがディスティネーションとして認知されていない。
- ・地域の認知不足。オールジャパンプロモーションでは既に有名な東京・京都に地方が埋もれてしまう。伝統工芸品や地域特産品の観光コンテンツとしての活用ができていないため、地域産業関係者との連携を深めたい。
- ・海外認知度が低すぎる。自地域の資源が他府県のものとして誤解されている節もある。
- ・海外における本市エリアの認知度が不足している。
- ・関西のほかの有名なエリアへの移動時に、本市が素通りされている。

<財源確保>

- ・活動資金の大半を自治体の負担金に頼っており、自主財源の確保が急務である。
- ・タビマエについては、広域で観光地経営マーケティングをしていく上で、生命線はデータであり、カスタマージャーニー¹⁵上顧客接点すべてでのデータが必要であるが、資金不足でまだできていない。

<人材不足>

- ・外国人（ネイティブ人材）プロパー職員や専門プロパー職員等のインバウンド専門人材の確保・育成ができるよう安定した資金の確保等
- ・インバウンド戦略を進めるに当たり、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が不足している。

<交通>

- ・二次交通による周遊方法が確立できていない。
- ・主要鉄道幹線からの二次交通が弱すぎるため各地の観光コンテンツにたどり着きにくい。
- ・二次交通など移動手段が乏しく、バス・タクシーなどのインバウンド観光客対応が出来ていない。

<外国語対応>

- ・外国人ガイドの育成が出来ていない。
- ・案内サイン印刷物、WEBなどの外国語対応不足。
- ・主要駅での多言語対応もまだまだ。

<その他>

- ・大阪市内への一極集中による消費の収奪が行われている。府内周遊を促進するうえでは2次交通および新たな観光コンテンツの磨き上げ、情報発信が必要になっている。
- ・量から質への転換が消費額を向上させるためにも必須であり、LGBTQ ツーリズムをはじめとした富裕層対応を実施する。MICE 大型案件においてもG20（金融・世界経済に関する首脳会合）、ラグビーワールドカップを経験して送客機能の脆弱性が露呈した。
- ・SDGsの取り組みが弱い。
- ・外国人宿泊客数は多いものの、宿泊施設以外への経済効果が未知数である。

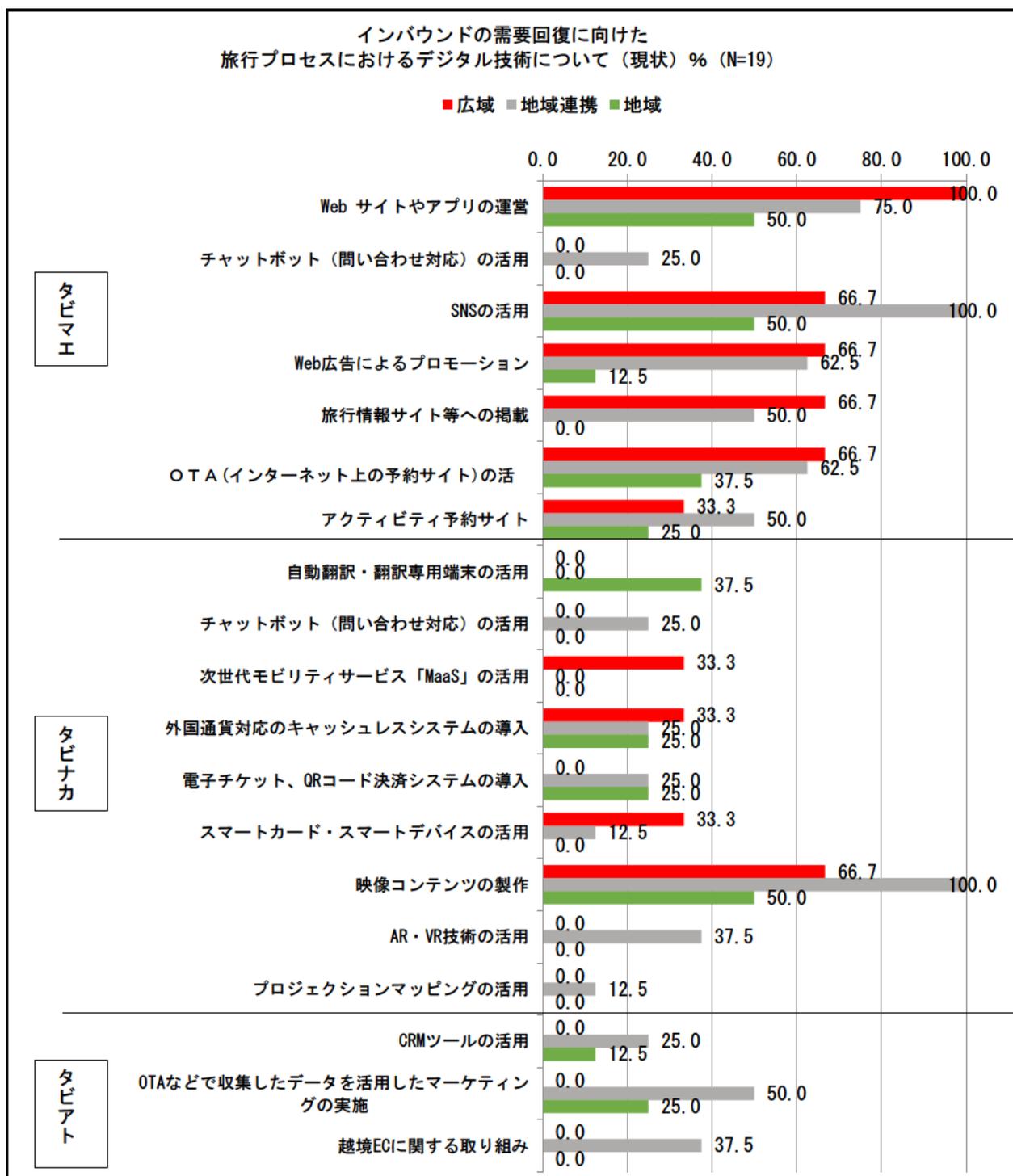
¹⁵ マーケティングにおいて、顧客の視点を意識しながら時系列を追って顧客体験を分析する手法のこと。

問4. 旅行プロセスにおけるデジタル技術の活用状況及び意向

広域連携DMOにおいては、「Web サイトやアプリの運営」、地域連携では「SNS の活用」「映像コンテンツの製作」に各々100%のデジタル活用の取組がみられた。

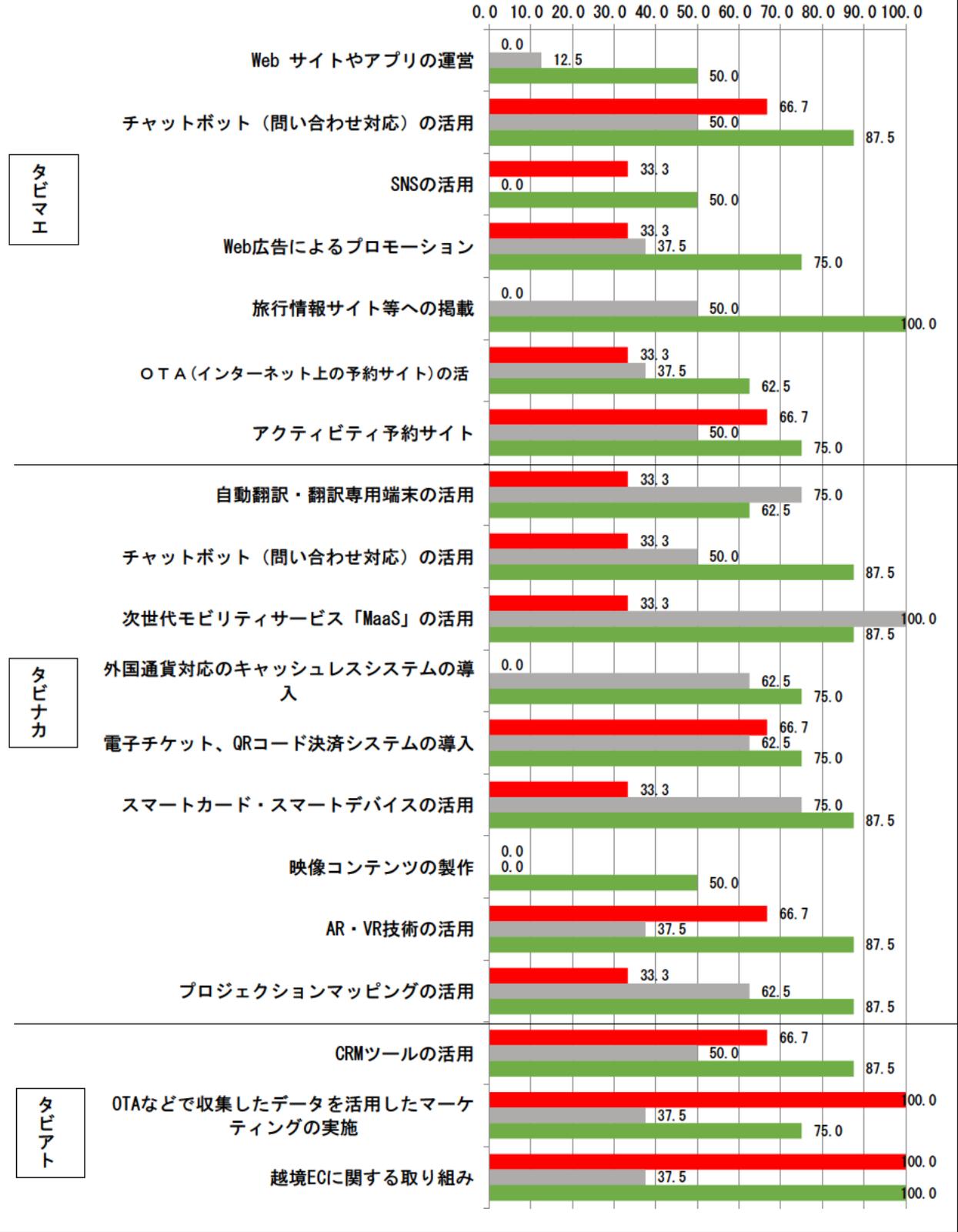
地域DMOにおいては、「Web サイトやアプリの運営」「SNS の活用」「映像コンテンツの製作」でのデジタル技術の活用が多かった。

今後の方針としては、広域連携DMOにおいては、「OTA などで収集したデータを活用したマーケティングの実施」、「越境 EC に関する取り組み」、地域連携DMOにおいては、「次世代モビリティサービス「MaaS」の活用」に関するデジタル技術導入したいと考えている。地域DMOにおいては、「旅行情報サイト等への掲載」、「越境 EC に関する取り組み」に関するデジタル技術を導入したいと考えていることが判明した。



インバウンドの需要回復に向けて、
旅行プロセスにおけるデジタル技術について（今後）%（N=19）

■ 広域 ■ 地域連携 ■ 地域



【Q4-2】現状で活用しているデジタル技術で、特に注力している取り組み

自由回答をもとにカテゴリ分けを行った。

<タビマエの認知、興味・関心の向上に関する取り組み>

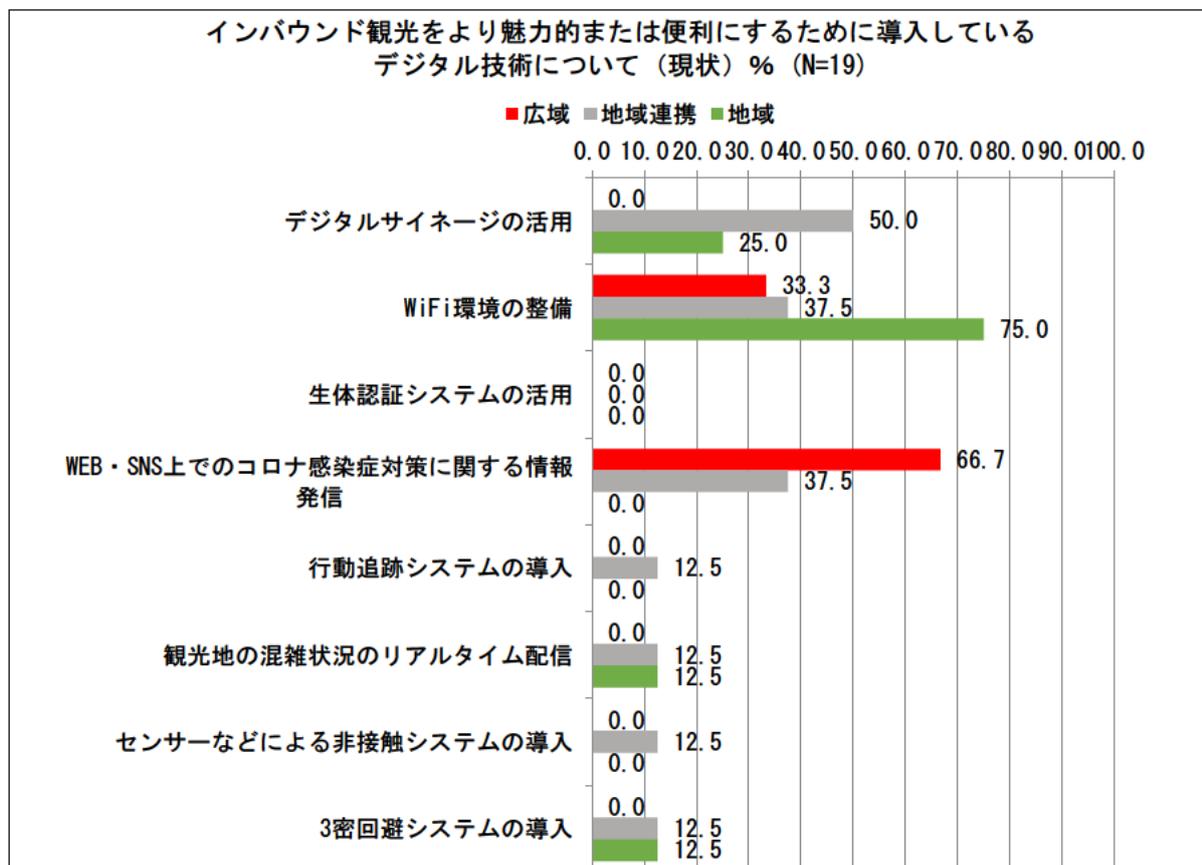
- ・法人のホームページ、SNS を活用した分析・情報発信を特に力を入れている。ホームページ、SNS におけるフォロワー等は最もプライオリティが高い客層であり潜在的な観光ポテンシャルが他の媒体よりも高いことが想定される。この客層へのアプローチおよび関係性の強化が最も強固なファンを作り上げるうえで必要と考える。
- ・ビデオブログ（VLOG）を作成し、YouTube にアップしている。
- ・WEB プロモーション（記事作成）
- ・台湾や香港で人気のインフルエンサー等を活用し、地域の魅力を SNS や Youtube で現地に発信していただいている。また、地域のイメージ映像を制作し、Youtube で発信している。
- ・自社サイトによるインバウンド FIT 向けオーダーメイドツアーの提供、体験プログラムの予約販売、オーダーメイドサイト、体験プログラム予約サイト
OTA・電子クーポンシステムを活用した誘客キャンペーンの実施。
- ・多言語での WEB マガジンによる地域情報発信。日本語、英語、フランス語、中国語（簡体字、繁体字）
- ・SNS 等による発信強化（Facebook）
- ・来年度中に HP の全面改修予定。

<タビマエ・タビナカ・タビアトでのデジタルマーケティングの強化>

- ・他の自治体やDMOにおける DX の活用策を研究していきたい。
- ・広域でのデータ共有プラットフォームの構築
- ・地域間協働で各種データの共有化を図り、DMP 化を目指す。
- ・デジタルトランスフォーメーションを活用したマーケティング機能の強化と調査・分析、立案、実行、検証サイクルの確立を目指し取組を展開する。Web アンケートシステムによる顧客データの収集。CRM システムの導入によるダイレクトプロモーションの実施
- ・海外向け情報発信サイトを活用した取組（外国人へのニーズ調査を実施し、外国人目線で編集した関西の魅力をルート・テーマなどにより重層的に発信し、関西への訪問意向を向上。OTA との連携によりサイト内での予約が可能）。タビナカにおいては、広域の観光情報等の提供により関西広域周遊を促進。サイト訪問者のデータを広域周遊ルートづくりに活用。

問5. その他のデジタル技術の導入状況・意向

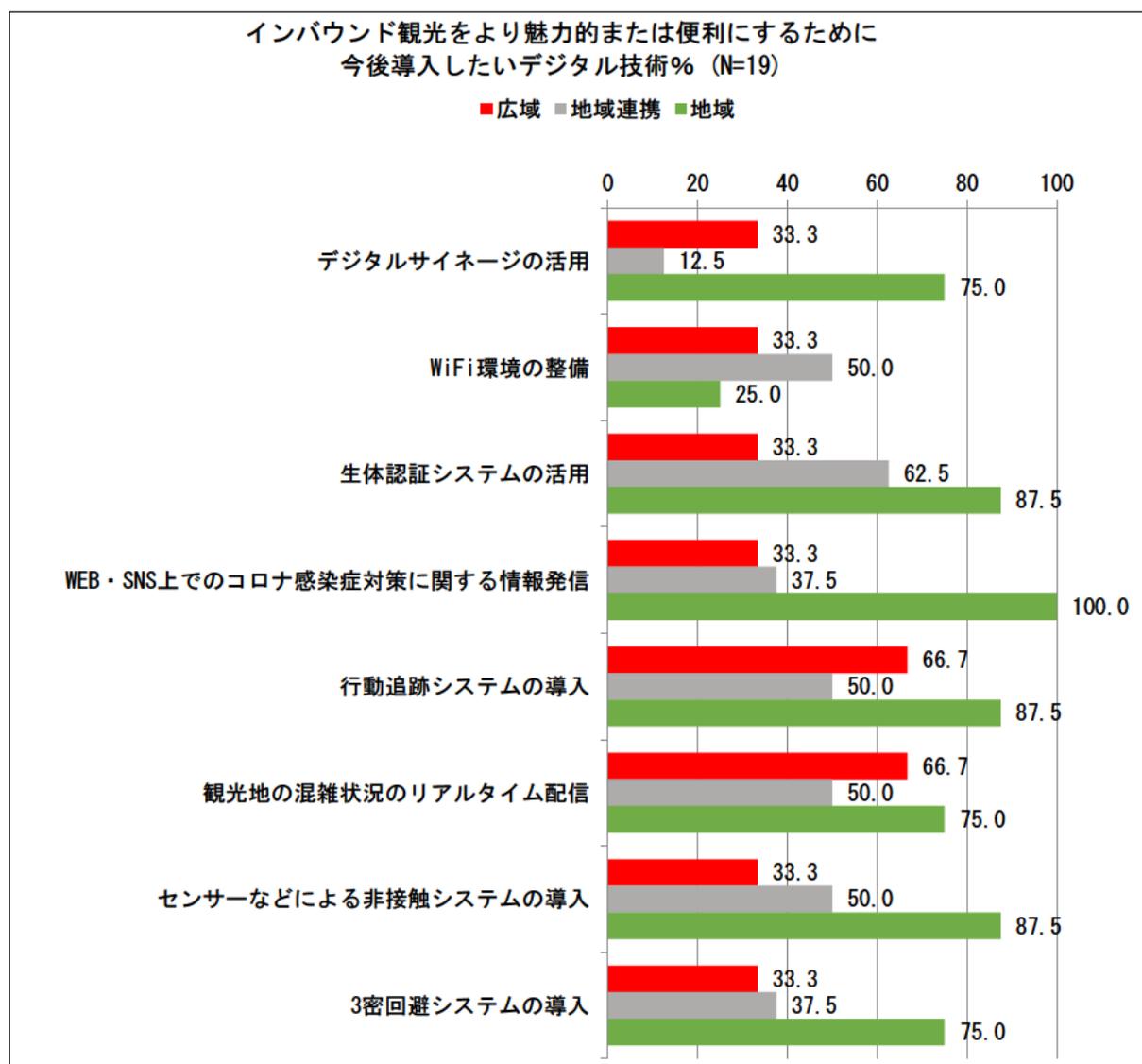
広域連携DMOにおいては「WEB・SNS上でのコロナ感染症対策に関する情報発信」、地域連携DMOにおいては「デジタルサイネージの活用」、地域DMOにおいて「WiFi環境の整備」を最も多く導入していた。



【Q5-2】 Q5-1 で回答したデジタル技術のうち、特に注力している取り組み

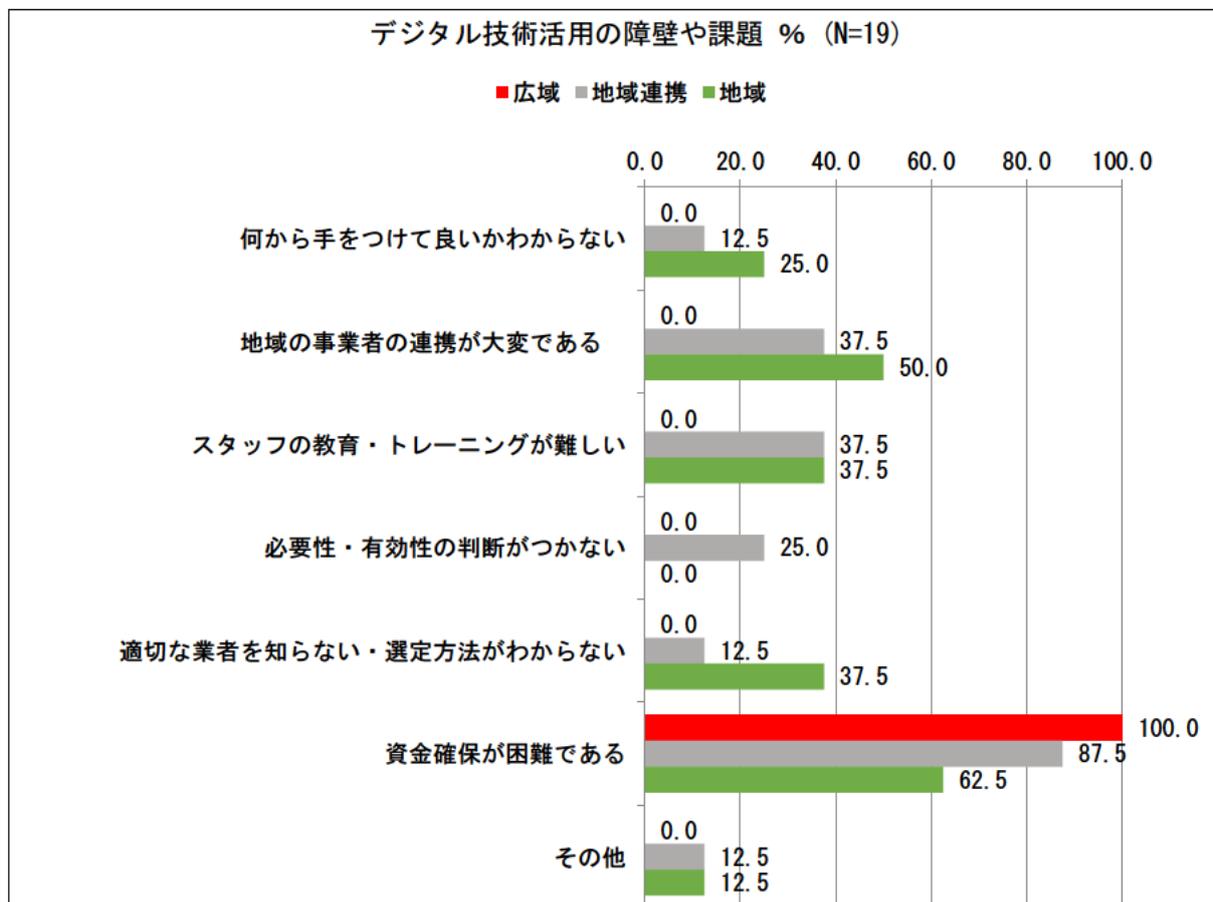
- ・新型コロナウイルスによる世界的な影響を加味すると、SNS・WEB上での安心・安全の情報発信が最も重要である。海外旅行を検討するうえで安心・安全は大前提であり、その上に食事や歴史・文化体験などが来るものとする。よって、安心・安全が提供できないエリアにおいてインバウンド観光客を取得することはできない。SNS・WEBにおけるフォロワー等に適時、地域における安心・安全の情報発信を各国領事館を含め発信していく。
- ・観光案内所、事務所などで、デジタルサイネージによるPRを実施している
- ・wifi整備については、ワーケーション環境整備の推進も併せて、今後、観光事業者と連携して進めていきたい。
- ・旅行者の行動データを把握するために、独自アプリを開発中。
- ・デジタルサイネージを活用した県内社寺の多言語解説整備。地域内の寺社仏閣においてデジタルサイネージによる文化財の多言語解説を開始。タッチパネル式になっており、タッチ回数等でKPI（重要業績評価指標）を測定できるようになっている。コロナウイルス収束後に本格的に稼働させる。
- ・新型コロナウイルス感染症対策として、宿泊施設、飲食店、体験事業者向けガイドラインの策定や観光客向けピクトグラム、ポスターの作成配布に取り組んでいる。

今後導入を検討する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。



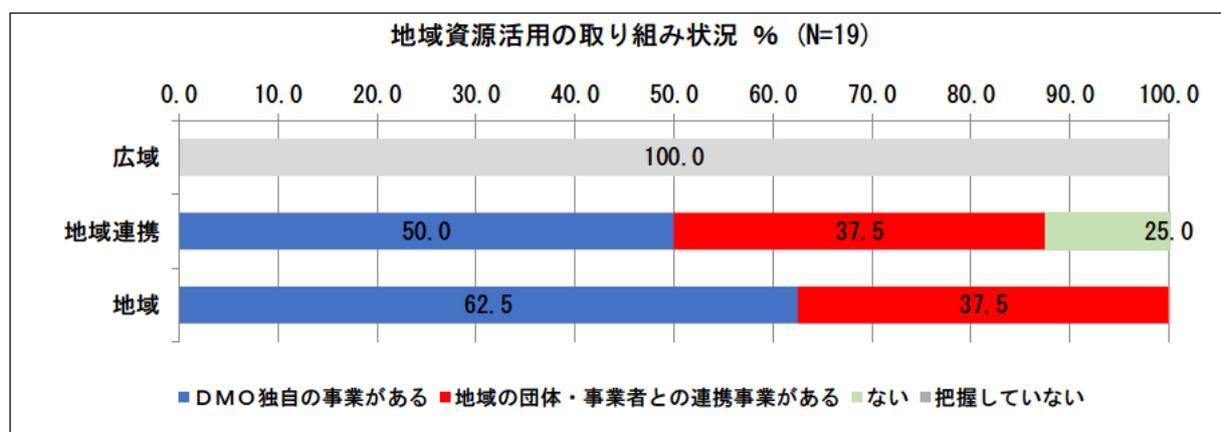
問 6. デジタル技術活用の障壁や課題

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」が全DMOからの回答が多かった。その他、地域DMOにおいては「地域の事業者の連携が大変である」の回答が多く、広域連携や地域連携に比べ地域事業者との調整上の課題が存在することが判明した。



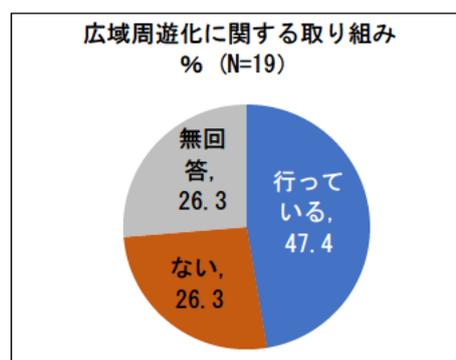
問 7. 新たな地域資源活用の状況

地域連携DMOや地域DMOは「DMO独自の事業がある」「地域の団体・事業者との連携事業がある」が多く、地域DMOにおいては、全てのDMOが地域資源活用に取り組んでいる状況であった。



【Q7-2-1】 広域周遊化に関する取り組み

「広域周遊化に関する取り組み」は、約半数が「行っている」との回答であった。



問 8. 2025 年大阪・関西万博に向け推進・検討している取り組み

- ・ 2025 年までに、エリアの観光資源（コンテンツ）を繋ぎ、歴史・文化・自然・体験など充実した観光商品化に取り組む。
- ・ 大阪・関西万博のインバウンド観光客需要を取り込むため、ターゲット国へのプロモーションを行っているほか、地域内の宿泊・観光施設の受け入れ環境整備の強化を進めている。また、他地域と連携し、訪日外国人向けの旅行商品造成を進めている。
- ・ 大阪・関西万博のためだけに推進している訳ではないが、社寺を宿坊として活用した富裕層向け宿泊サービスの提供準備を進めている。
- ・ 体験型観光商品の磨き上げ

問 9. 国・自治体・支援機関に対する要望

<コンテンツの開発、整備の支援>

- ・ 地域を連携した上であまり知られていない地域情報の外国人への発信とネイティブの外国人協力による地域コンテンツの開発、コンテンツ整備などの支援をお願いしたい。
- ・ 観光庁「観光地域づくり関連予算」について拝見したが、規模が大きく利用が難しい課題もあり、小規模で実施できるコンテンツがあれば活用しやすいと感じている。

<プロモーションの支援>

- ・ アフターコロナ・ウィズコロナにおけるインバウンド需要回復に取り組む方針の中、具体的にどのような手段を使ってターゲット国に PR すればよいかは課題である。国、県が主体となって積極的なキャンペーンや FAM トリップ等、共に取り組んでいただければ非常に有難い。
- ・ 政府系観光協会のような組織は、とにかくインバウンドと言えば『東京・京都・大阪』という感覚が抜けず、いつまで経ってもその 3 都市ばかりを中心に PR する傾向にある。
- ・ コロナが終わった後の観光需要は必ずしもコロナ前と同じものが望まれるのではなく、自然やアウトドア体験などに注目が集まることが予想されるので、地方へも視線を向けた PR を期待したい。

<データ分析の支援>

- ・ マーケティング調査における外部データ購入に関しては各自治体やDMOなどにおい

て重複している場合もあり、統一したプラットフォーム上での分析・共有が必要と考える。当財団においては JNTO（日本政府観光局）と連携が可能な DMP¹⁶の開発をし、外部データ購入を推進しているが進捗状況の違いからできていない。具体的なデータの共有や相互間でのマーケティングデータ活用に関する支援

- ・広域連携DMOに求められている「データ分析・戦略策定」「情報発信・プロモーション」の取組に対する支援を強化して欲しい。
- ・DMOには現在自主財源の獲得が強く求められるので、旅行関係だけでなく、組織全体の収益性を向上させるための戦略・経営計画・財源計画をともに考えてくれる人材を派遣する支援メニュー、補助金
- ・スキルアップや観光マーケティングの講座等を web 等で行って欲しい。近くに高度人材を育てる大学等がないため。

<補助金・交付金の支給>

- ・国庫補助の一層の拡充
- ・自由度の高い財源としての交付金化
- ・支援事業を進めるに当たり、運転資金が必要な場合もあるため、補助金の概算払い（先払い）を要望する。
- ・当DMOの安定的財源確保の観点から、自治体が徴収している入湯税の一定割合を繰り入れできるような条例整備が望まれる。
- ・5ヶ年で事業を推進していくにあたって中長期にまたがる事業計画がなかなか理解を得られづらい（行政は単年度会計のため）。ロングスパンに対応した資金サポートのメニューがあることが好ましい。

<その他>

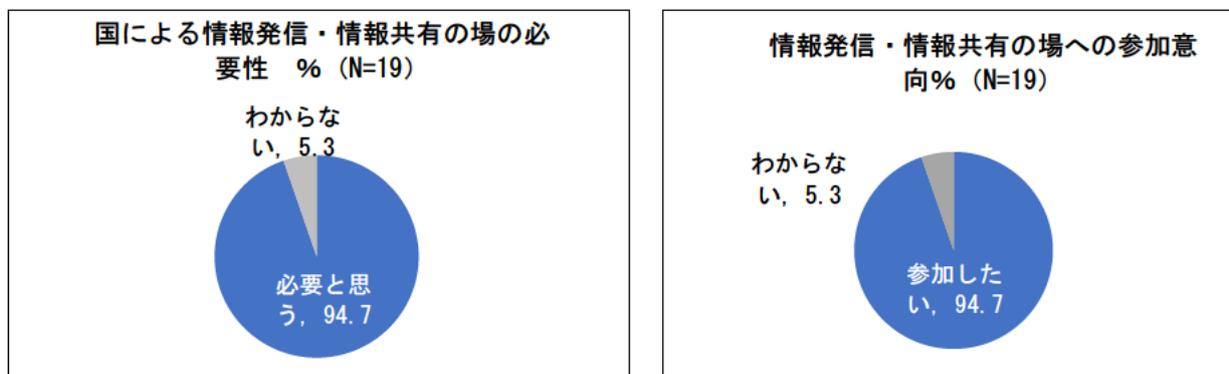
- ・支援メニューによるが、採択決定のスケジュールが当初予定されていた日程から大きく遅れることのないよう配慮を願いしたい。
- ・ネットワークの強化
- ・小規模事業者のキャッシュレスなど受入環境整備に係る支援

¹⁶データ管理プラットフォーム。データの収集と管理に使用されるソフトウェアプラットフォーム

【Q9-2】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、必要性和参加意向

情報発信・情報共有の場については、「必要と思う」「参加したい」がいずれも94.7%で、回答者のほぼ全DMOが「必要」かつ「参加したい」と回答した。

希望する情報発信・情報共有の内容としては、成功事例の共有が多くあげられた。



希望する情報発信・情報共有の内容

<プロダクト開発>

- ・外国人への認知向上と魅力情報の発信による旅行商品の造成

<事例共有>

- ・観光DX等の成功事例の共有
- ・成功事例の共有や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の内容や成果を共有いただくとともに、他団体の成功事例等を発信いただきたい。
- ・新型コロナ禍で各地域が行っている取り組みについて参考にできる場
- ・各国の旅需要情報、成功事例の共有

<外国語対応>

- ・外国語に訳し難い専門用語の一般的な翻訳例。もしくは、日本共通の翻訳例

<その他>

- ・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等のセミナー
- ・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および戦略を共有いただきたい。
- ・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。

以上

令和2年度インバウンドの需要回復を見据えた支援の在り方に関する調査
アンケート調査集計結果（府県）

1. アンケート調査実施概要

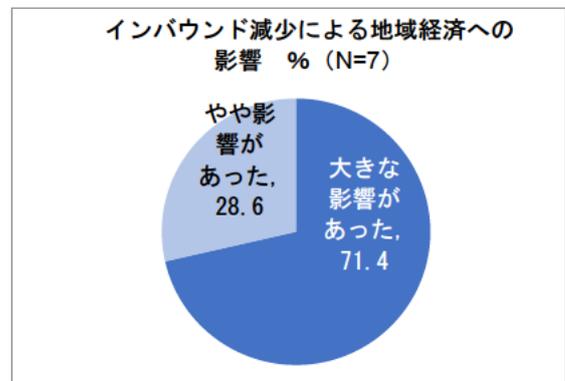
- ・実施時期 令和3年2月6日～3月1日
- ・実施方法 メールにより実施
- ・最終送付数 11件
- ・回収数 7件
- ・回収率 63.6%

2. アンケート集計結果

問2. 新型コロナウイルス感染症拡大による地域経済への影響

【Q2-1】インバウンド減少による地域経済への影響

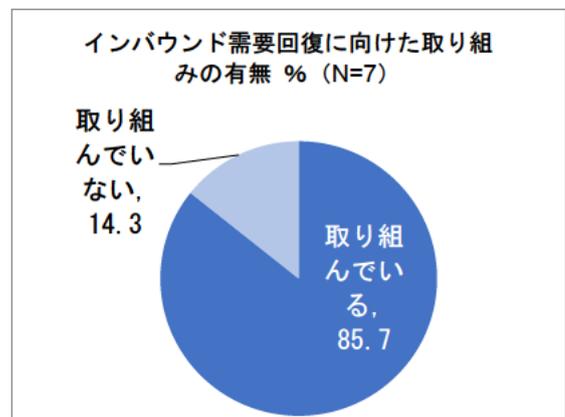
「大きな影響があった」（71.4%）、「やや影響があった」（28.6%）と、回答者全員が影響があったとの回答であった。



【Q2-2-1】インバウンド需要回復に向けた取り組みの有無

9割弱が「取り組んでいる」と回答している。

具体的な取り組み内容としては、情報発信、商談会の開催、動画作成があげられた。



問3. 地域のDMO及び観光関連事業者に対する支援施策の有無

A デジタル技術の活用支援施策の有無

「デジタル技術の活用」に関する支援策が「ある」と回答した者は42.9%であった。

具体的な取り組み内容としては、受入環境整備に資するデジタル技術導入を支援する補助金、マーケティング支援、WEBサイト支援があげられた。

B 地域資源の活用支援施策の有無

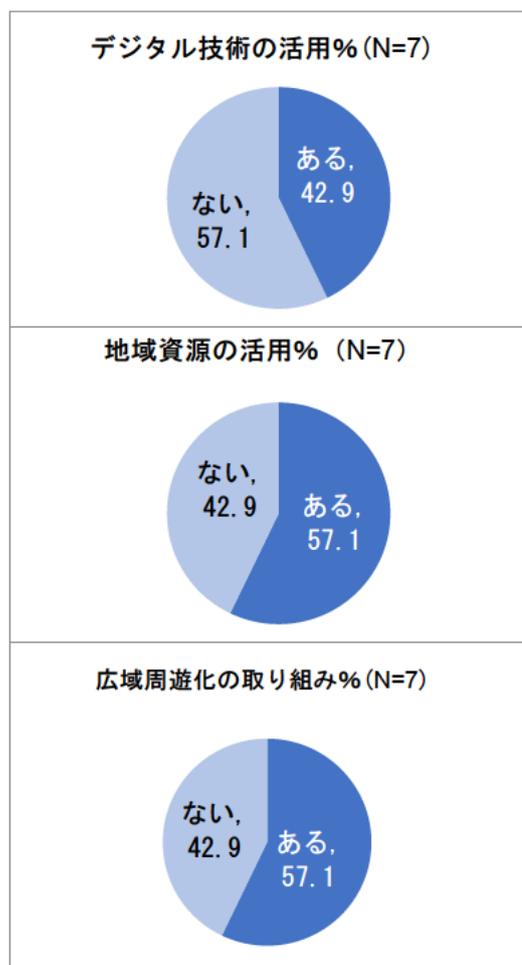
「地域資源の活用」に関する支援策が「ある」と回答した者は57.1%であった。

支援策としては、観光コンテンツの開発、観光資源の発掘、ファンド設立があげられた。

C 広域周遊化の取り組み支援施策の有無

「広域周遊化の取り組み」の支援策が「ある」と回答した者は57.1%であった。

具体的な取り組み内容として、取材支援、協議会運営、補助金の支給があげられた。

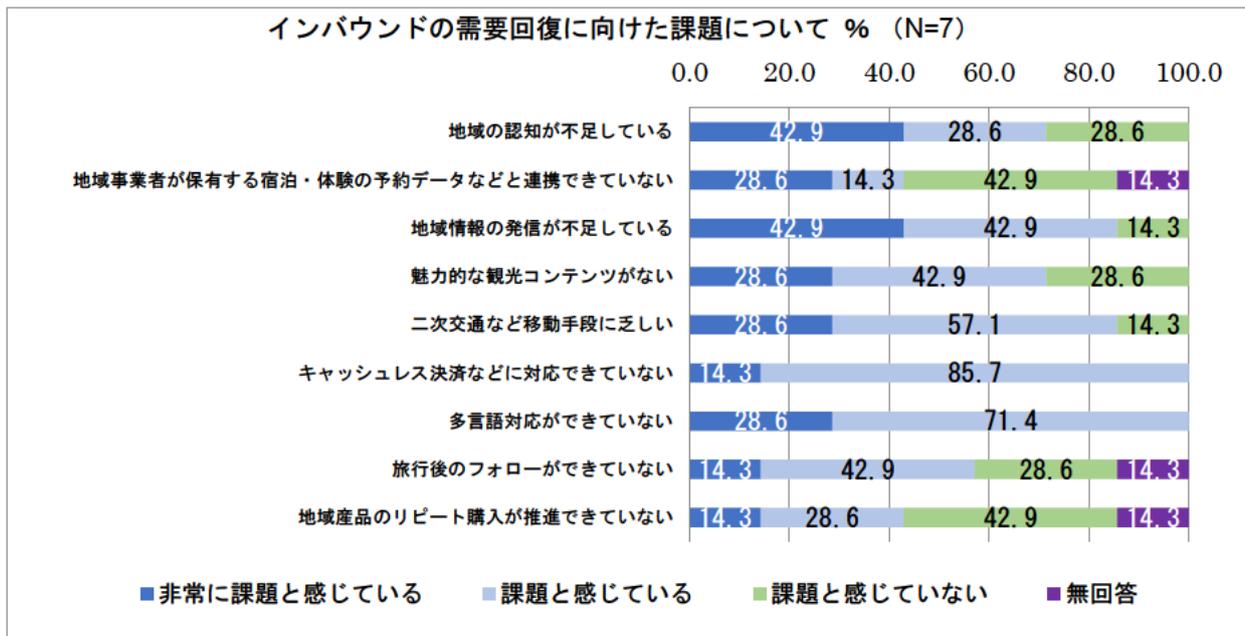


問4. インバウンドの需要回復に向けた課題・解決方法

【Q4-1】 インバウンドの需要回復に向けた課題について

インバウンドの需要回復に向けた課題については、「地域情報の発信が不足している」の項目で、「非常に課題と感じている」（42.9%）、「課題と感じている」（42.9%）であり、回答者のほぼ全員が課題と感じている。

具体的な課題としては、財源や人材の確保、デジタルマーケティング活用、交通機関の受入環境整備、インバウンド誘客の余裕がないがあげられた。



【Q4-2】 特に課題となっている項目の具体的内容

- ・多くのDMOが自治体の補助金を財源としており、自己財源の確保が課題
- ・外国人旅行者の都心から地方への波及がより促進されるよう、地方部全体の認知度の底上げが必要
- ・自治体の観光施策におけるデジタルマーケティング活用が不十分であり、データに基づいた戦略的な観光施策の展開ができていない。
- ・観光に関する様々なデータを収集・分析できる人材の不足
- ・インバウンド需要の取り込みにかかる観光協会・DMO・自治体の連携強化
- ・県内を広域に周遊・滞在してもらいたいのが、二次交通など移動手段に乏しく、これらの交通機関の受入環境整備（多言語表記、キャッシュレス対応等）は特に課題である。
- ・スマホ等を活用した情報検索・決済等の需要が高まってきている状況であり、これらの環境変化に地域全体（行政、宿泊施設、観光施設、交通機関等）で対応していくことが必要と認識している。
- ・外国人旅行者がもともと少ないこともあり、事業者のインバウンド対応意識は総じて高くない。
- ・インバウンド誘客の必要性は理解いただけるが、各論では、街なかで外国人旅行者が増えたら対応を検討するとの見解が多い。また、コロナ禍にあって、インバウンドを検討する余裕がないとの声も多い。

問 5. 2025 年大阪・関西万博に向けた取り組み

- 大阪・関西万博の開催を見据え、旅行者の移動を担う「陸・海・空」のそれぞれの交通事業者と連携した誘客事業を実施する。
- 地域の観光の高付加価値化、観光消費の拡大を図るため、各地の観光協会等と連携した体験コンテンツの開発、国内外の旅行会社を活用したツアー商品化・販売促進を展開する。
- DMOや近隣府県との連携による周遊観光の提案
- 現時点で直接関連付けたものはないが、インバウンドにおいて関西を含む都市圏を訪れた外国人観光客を、当該都市圏の観光団体等と連携して本県へ誘導（情報の共同発信など）する取り組みを実施。ただし、本年度はコロナの影響により、一部取り組みが中断、縮小している。
- 観光案内表示板機能強化事業（多言語表示の充実や災害時の情報発信など、観光案内板の機能強化を目的とした観光案内表示板の整備を行う。）

問 6. 注目しているDMOや自治体の活動

注目しているDMOや自治体の活動としては、地域の環境保全費用補填のためのクラウドファンディング、ワーケーション、オンラインツアー、ナイトタイムエコノミーの取り組みがあげられた。

問 7. 国・自治体・支援機関に対する要望

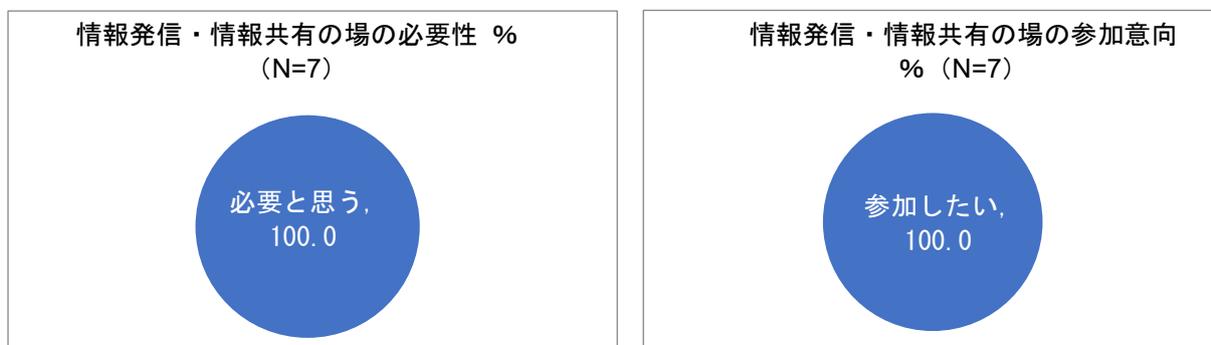
【Q7-1】国・支援機関等の支援メニューへの要望

- 国補助金のスキームの精算払いの見直し：精算払いは、DMOによる事業者への立替え払いが必要となることから、相応の手元資金の用意、借入による金利負担が必要となることから、見直しをお願いします。
- 例えば、支援メニューの申請において、KPI 設定を求められる際の基準が年毎に厳しくなっていると伺っている。国費の配分である以上 KPI などの数値目標の設定は必要であるが、コロナ渦を踏まえたトライ&エラーも可能性として考慮いただき、柔軟な設定項目とされるようお願いしたい。
- インバウンド向け情報発信（海外メディア記事掲載等）支援
- インバウンド受入環境整備支援
- ポストコロナにおける旅行マナーの周知・啓発

【Q7-2】 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、必要性和参加意向

情報発信・情報共有の場については、「必要と思う」が100%で、回答者全員が情報発信・情報共有の場が必要かつ、参加したいと考えている。

情報発信・情報共有の内容については、事例や旅行者ニーズの共有、意見交換ができるセミナー等の開催、海外への情報発信があげられた。



希望する情報発信・情報共有の内容

- ・誘客効果の高い成功事例の共有
- ・コロナの影響を踏まえた旅行者ニーズの共有
- ・オンラインを活用した最新事例（オンラインコンテンツなど）
- ・各自治体等で実施しているインバウンドプロモーション具体例の紹介
- ・観光施策の推進のために行った組織改革等の事例（法人化・DMO化、広域化等の効果・課題などの共有）
- ・各府県・団体が意見交換できるセミナー等の実施
→話を一方的に聞く講演方式より、参加者同士少人数に分かれて交流する時間があれば、より成功事例の横展開につながりやすい。
→同じような情報共有の場が乱立するよりは、エリアごとなどでまとまって複数団体の共催等も念頭にまとめた方が効果的ではないか？
- ・広域の観光情報をまとめた海外への発信
- ・諸外国における国外移動再開に向けた動きや日本への観光・旅行に対する機運に関する情報共有をお願いしたい
- ・ただし、観光庁ほか各省庁がそれぞれの分野において「インバウンド事業」を担当されている現状の中、情報発信／情報共有の場が各省庁個別に設けられるとするならば、それぞれに参加しなければならない地方の負担は大きい。
- ・抽象的であるが、省庁間連携で国1本の場であることを希望する。
- ・持続可能な観光の実現に資する取り組み、インバウンドが地域にお金を落とすための仕組みづくり、インバウンドのリピーター化に資する取り組みの成功事例の共有

3-3. ヒアリング調査の結果

(1) トラベルテックの活用

- ・ オウンドメディア¹⁷や SNS でデジタルプロモーションに取り組むDMOはあるが、マーケティングとプロモーションのP D C A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)
- ・ 新しいデジタル技術の導入の検討にあたり、過去に営業を受けたデジタル事業者や地域の事業者からの情報を活用。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)
- ・ 地域事業者が持ち得ないマーケティングネットワークの構築こそDMOの役割であるので、デジタルマーケティングに取り組んでいる。(一般社団法人せとうち観光推進機構)
- ・ 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)

(デジタル技術の活用ニーズ)

- ・ オウンドメディアでの宿泊予約システムの顧客データを活用し、タビアトのマーケティングやCRM (顧客管理システム) の導入を検討。日本人も含めロイヤルカスタマーに対して、いかに訴求するかが課題である。(一般社団法人豊岡観光イノベーション)
- ・ 地域の予約データを一括して把握するデジタル技術も導入していきたい。(一般社団法人豊岡観光イノベーション)
- ・ 地域事業者の経営効率化や客単価向上のためのデジタル技術導入を今後検討していきたい。(一般社団法人豊岡観光イノベーション)

(2) 地域資源の活用

(地域資源の観光コンテンツ化)

- ・ 固有の観光資源は、インバウンド客に魅力を伝えるのには十分な説明が必要で、理解されるのに時間がかかる。(一般社団法人豊岡観光イノベーション)
- ・ 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)
- ・ マーケティングで得られた結果をもとに、マーケットインの発想でDMOが地域側に対し着地型観光商品の開発支援を行っている。(一般社団法人せとうち観光推進機構)
- ・ 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、

¹⁷ 自社で保有するメディアの総称。本来はパンフレットや自社サイトすべてを指すが、デジタルマーケティングでは自社で運営・情報発信を行うブログのようなサイトを指すことが多い

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)

(観光商品化の課題)

- ・ 地域のモノづくり事業者は観光への期待や理解もあるが、プログラム化にあたり現場の環境整備が必要となり、オペレーションにも課題がある。(一般社団法人豊岡観光イノベーション)
- ・ 観光資源を発掘する際にもまず交通の利便性が前提。MaaSは地域資源活用においてニーズはあるものの、DMOはソフト面が中心であり、ハード整備は自治体の役割と考えている。(一般財団法人神戸観光局)
- ・ 旅行商品に磨き上げるには安全面などで課題もあるが、インタープリター(地域の魅力を伝える事業者と旅行者のつなぎ役)をDMOが果たす。(一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー)

(広域周遊化)

- ・ 自地域の地域資源だけで来るインバウンド客は少ない。京都や大阪から自地域へ足を伸ばしてもらえようようにすることが大事であり、近隣都市との連携体制は必須だと考えている。(一般社団法人豊岡観光イノベーション)
- ・ 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)

(3) インバウンド需要回復に資するデジタルマーケティング・地域資源活用事例

①一般社団法人せとうち観光推進機構（広域連携DMO）

<プロフィール>

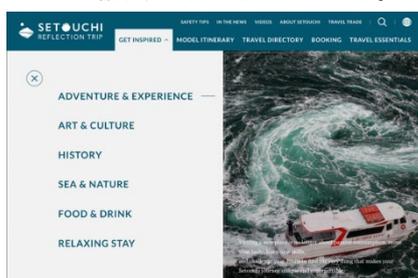
瀬戸内海に面する7県（兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛）をエリアとして、域内の観光活性化を通じた地方創生を目指し設立。マーケティング・プロモーションを実行する一般社団法人せとうち観光推進機構と観光関連事業者の PRODUCT 開発、及び事業拡大の支援を行う(株)瀬戸内ブランドコーポレーションの2社から構成される。民間企業も含む多様な関係者ととともに、瀬戸内の強みである「クルーズ」「サイクリング」「アート」などをテーマに、エリアを横断したマーケティングや PRODUCT 開発ができるよう体制を整えている。

<デジタルマーケティングの取り組み>

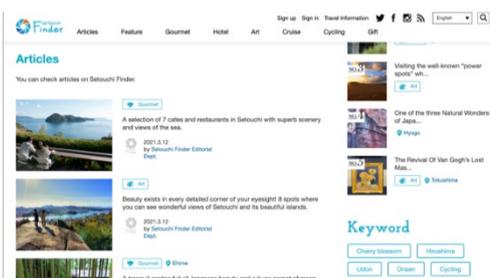
- ・ エリアの状況として元々東アジアインバウンドが多かったものの、せとうち観光推進機構の今後の地域戦略としてメインターゲットを米・英・仏・独・豪に設定し、インバウンド向けのオウンドメディア「SETOUCHI REFLECTION TRIP」を構築。訴求力の高い記事や映像コンテンツを充実させるとともに、瀬戸内域内の宿泊情報を提供するなど、ターゲットの「SETOUCHI」の認知度、興味・関心の向上、誘客につながるようデジタル化を推進。
- ・ 国内に対しても、瀬戸内 Finder を運営。瀬戸内在住のライターが2千件以上の記事を投稿し、知られざる魅力を発信。コロナ禍においては国内向け OTA と連携しサイトの記事発信を強化し、国内需要の喚起・誘客促進につなげている。
- ・ また、地域事業者が持ち得ないマーケティングネットワークの構築を広域連携DMOの役割と捉え、オウンドメディアの運営とデータ解析によるデジタルマーケティングに取り組むとともに、海外現地でのプロモーションを行うエージェンシーとの連携を重視。
- ・ 今年度から外部のデジタルマーケティング専門人材と契約し、更なるマーケティング強化から戦略立案に活かすための取り組みを強化。

<地域資源の活用>

- ・ マーケティングから得られたターゲットのニーズをコーディネータ等が地域に伝え、地域事業者と連携しながら、コト消費を中心とした100以上の欧米向け PRODUCT 開発を支援。地元シーズ志向からの脱却から着手した。
- ・ 瀬戸内ブランドコーポレーションによる「せとうち観光活性化ファンド」が観光産業への投融资を行い、富裕層向けクルーズ船「guntû」、自転車運搬に適した船舶「サイクルシップ・ラズリ」、宿泊施設「Azumi Setoda」、地域産品をいかしたみやげ品開発など、魅力的な商品・サービス創出に取り組んでいる。



SETOUCHI REFLECTION TRIP



SETOUCHI FINDER

※画像は事業者より提供

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、全但バス株式会社、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、欧米豪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向いており、個人での旅行手配の割合が大きい欧米豪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 Kinosaki」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 Kinosaki」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連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OJTにより必要なスキルを獲得し、共有できている。
- ・ 豊岡市や地元のウェブ会社との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、PDCA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 Kinosaki」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 Kinosaki」でも予約を可能とし、コンテンツの拡充を図っている。今後は豊岡鞆や柳行李など、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。



城崎温泉街



Visit Kinosaki

※画像は事業者より提供

③一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー（地域DMO）

<プロフィール>

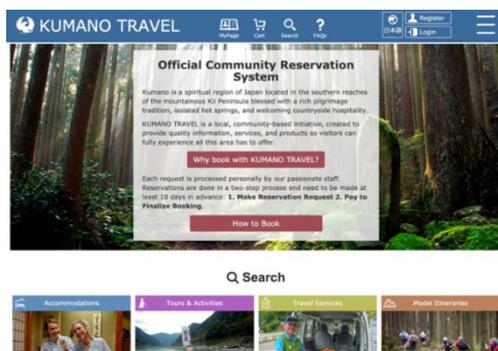
和歌山県田辺市内の5つの既存の観光協会（田辺・龍神・大塔・中辺路町・熊野本宮）を構成団体として設立された官民協働の観光プロモーション団体。平成16年に世界遺産登録された熊野古道を活動の軸に据え、「巡礼」「トレイル」というテーマで捉え直し、欧米豪の個人観光客をメインターゲットに設定し、予約システムを備えたオウンドメディア「KUMANO TRAVEL」を軸とした情報発信と誘客促進に取り組んでいる。

<デジタルマーケティングの取り組み>

- ・ 熊野古道の民宿の多くは小規模な個人経営、かつ高齢な経営者が多く、カード決済や英語での対応が難しかったことから、平成22年にDMOとして第二種旅行業を取得、予約からオンライン決済、旅程管理までできるオウンドメディア「KUMANO TRAVEL」を構築。地道に地域の宿泊事業者などとコミュニケーションを図り現在260の宿泊事業者等と提携。
- ・ WEBサイトは外国人目線でコンテンツを充実させ、海外メディア向けのプロモーションはカナダ人スタッフが担当している。
- ・ Google Analytics等でアクセス解析を行うとともに、自前の予約システムを用いることで、来訪者の宿泊データが蓄積され、どういった国でどういった属性の人たちが宿泊しているか、半期毎にデータを整理し社内ですべてまとめている。
- ・ これまで欧・米・豪をターゲットとしてきたが、分析結果から、台湾・マレーシア・フィリピンなど東アジア各国からも英語サイトへのアクセスが多く、「歩く旅」に一定のニーズがあることが判明。ポストコロナでは、欧・米・豪からの訪日回復には時間を要すると考えられることから、ターゲットを台湾など東アジアに設定する検討を始めている。
- ・ また、熊野古道は入口が明確ではなく、実際に歩いている人のデータを収集できておらず、今後は、位置情報を把握できるシステムの導入も検討課題。

<地域資源の活用>

- ・ 熊野古道と同じく「道」の世界遺産登録であるスペイン・サンティアゴ・デ・コンポステーラの巡礼道と観光交流協定を締結し、「Dual Pilgrim(二つの道の巡礼者)」として「共通巡礼手帳」を発行。「歩く旅」のブランド向上を図り誘客に活かしている。
- ・ 地域資源に関しては、シカやイノシシの駆除・ジビエ料理、どんぐりから育てた苗の植樹など、地域の課題解決と狩猟、農業から里山暮らしをつなげる体験プログラムをSDGsを視野に開発中。



KUMANO TRAVEL



スペインのサンティアゴと連携した「Dual PILGRIM (二つの道の巡礼)」

※画像は事業者より提供

④公益財団法人竹中大工道具館

<プロフィール>

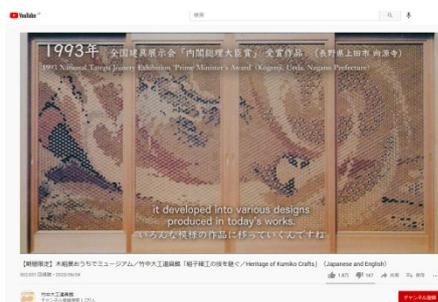
日本で唯一の大工道具の博物館として、1984年に開館。大工道具を民族遺産として収集・保存し、研究や展示を通じて後世に伝えていくことを目的に活動。ミシュラン・グリーンガイド2つ星認定、トリップアドバイザー「旅好きが選ぶ！工場見学&社会科見学 2018」2位にランクイン等を経て、2019年に入館者累計50万人を達成。東アジア、北米、ヨーロッパなど、海外からの来館者数も毎年増加している。

<ブランドを活かした取り組み>

- ・ 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。
- ・ 大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、木や大工道具に触れる様々なワークショップを定期的実施。
- ・ 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では大工仕事の緻密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、再生回数の多いものでは50万再生を得ている（2021年3月現在）。

<他団体・他施設との連携>

- ・ 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、古くからの大工道具生産地、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括り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「数奇屋づくり」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）



竹中大工道具館



鍛冶屋ツーリズム

※画像は事業者より提供

⑤一般財団法人神戸観光局（地域DMO）

<プロフィール>

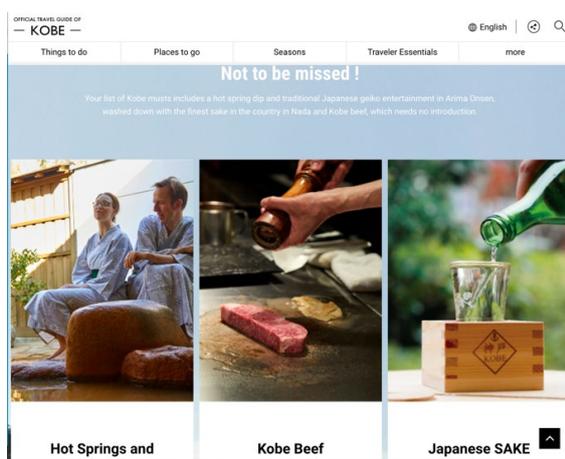
兵庫県神戸市を中心に、神戸市と共通の観光資源を有する近隣市町等（芦屋市、西宮市、宝塚市、三田市、三木市、稲美町、明石市（明石観光協会）、淡路市、洲本市、南あわじ市）のプロモーションを実施。DMO設立当初から広告作成、SNS配信、デジタルWEBプロモーションなどに注力。インバウンドむけオウンドメディアである「Feel Kobe」とFacebookの運用を行っている。

<デジタルマーケティングの取り組み>

- ・ 当初は外部委託で広告作成、SNS配信、デジタルマーケティングなどを行っていたが、クリエイティブの指示やフィードバックにタイムラグがあることから、職員自身が学習し徐々にスキルを習得。現在は内製化することで、ターゲットにあわせたSNS配信やオウンドメディアの更新など、すぐにフィードバックできる体制ができ、コストダウンも図られている。
- ・ SNSにおいては魅力的なPR動画の配信に注力し、国籍によって発信する内容を変更しながら情報発信を実施。こうした取り組みによりフォロワーが増加してきており、認知から興味・関心、来訪意欲の増加へつなげている。
- ・ 現在はSEO対策に注力。自分たちでHTMLのソースコードが読め、ある程度編集できるように訓練し、軽微な修正は実施できるようになってきている。今後はSEO対策に基づいたHPの再構成、SNSからHPへの流入、SNSとHPとの連動などを強化していく予定。

<地域資源の活用>

- ・ SNSを活用した分析結果等から、インバウンドに訴求できる地域資源を「神戸牛」「有馬温泉」「灘の日本酒」「六甲山」に特定し、それにあわせHPのコンテンツもリニューアルしている。
- ・ 後背地にゴルフ場も多く、ゴルフクラブの産地でもあることから、産業観光と組み合わせたゴルフをテーマにした旅行商品の開発を検討している。



Feel Kobe



facebook ページ

※画像は事業者より提供

⑥飛驒牛（ひだぎゅう）

地域団体商標取得をきっかけとして、インバウンドに人気の「地域ブランド確立」に成功
（岐阜県農産物流通課、飛驒牛銘柄推進協議会、JA全農岐阜）

<地域資源の活用>

- ・ 岐阜県の清らかな水と澄んだ空気が育む「飛驒牛」。柔らかく、とろけるような旨みは、牛肉の芸術品。年間出荷は約1万頭を数え、現在、全国有数の和牛ブランドとして、またインバウンド（訪日外国人客）にとっても人気のブランドとなっており、揺るぎない地位を確保しているが、初めから知名度が高かった訳ではなかった。
- ・ 昭和63年、岐阜県内の銘柄統一に始まった飛驒牛のブランド化の取組は、生産者、生産者団体、流通団体、行政の連携の下進められ、平成14年に岐阜県で開催された第8回全国和牛能力共進会において日本一を獲得するに至った。
- ・ そして、地域団体商標制度が導入された平成18年4月1日に「地域団体商標」を出願し、翌年には登録。国のお墨付きをもらったことでブランド力が向上し、さらには関係者の飛驒牛に対する高い意識の醸成に繋がった。
- ・ その後も、生産者、JAグループ、行政が三位一体となった国内展開が図られるとともに、アジア、EU、北米、豪州での知事トップセールスの実施、海外主要都市のインフルエンサーを岐阜県に招待し飛驒牛をはじめとする岐阜県の良さを知ってもらう招聘事業の実施、といった取り組みにより、飛驒牛の認知度は大幅にアップし、その高い品質に伴った知名度、ブランド力を確立した。
- ・ さらには、県内の有力な観光資源（飛驒高山や白川郷）と飛驒牛を結び付け、「飛驒牛を食べに岐阜県に来て下さい！」「岐阜県に来たら、美味しい飛驒牛をお値打ちに味わうことが出来る！」といった独特のマーケティング戦略を展開することにより、飛驒牛を味わったロイヤリティの高いインバウンドと良好な関係性を創造し、地域ブランドの強化そして地域活性化に成功。
- ・ 知事のリーダーシップ及び関係機関の知恵と工夫と努力により「インバウンドに愛される飛驒牛」とまで呼ばれるに至ったが、「地域団体商標」は、現在でも「信用力強化」、「模倣品対策」といった点において役立っている。



※画像は特許庁ホームページより引用

⑦英語観光ガイドツール『堺市アクティビティガイド』

伝統産業の体験現場での言語支援ツールや観光ガイドマップ&動画で堺市の魅力を発信

(関西大学外国語学部 井上典子ゼミ)

- ・ 関西大学外国語学部の井上典子教授ゼミでは、地域連携協定を結ぶ堺市の観光産業の活性化を目的に、伝統産業体験に特化した英語観光ガイドツール『堺市アクティビティガイド』を制作した。パンフレットには、「和菓子」「刃物」「注染」「浴衣」「お箸」といった堺市が誇る伝統産業の情報を掲載。さらに、実際の伝統産業施設で活用できる体験手順書や伝統産業の魅力を紹介する堺市PR動画を作成するなど、外国人観光客向けの充実のおもてなしガイドツールとなっている。
- ・ 「外国人が本当に求める観光ガイドって何?」。これは井上ゼミが2018年秋から取り組んでいるゼミ活動の一つのテーマ。コロナ禍で観光客が来ない状況でも、なんとか堺の魅力をアピールしたいという学生の思いから活動を継続。そして学生たちは、国内外の観光ガイドをリサーチするなかで、「ガイドどおりに辿り着いた観光施設の現場に多言語対応ができるスタッフがいない」という課題に気付いた。
- ・ 学生たちはそうした現場の悩みに着目。英語を得意とする人材を配置しなくとも、現場スタッフの言語支援ができれば課題は解消されるのではないか。その発想をすぐに具現化し、今回のガイドツールを制作した。
- ・ 今回のポイントは、単なるガイドに終わらない二重のおもてなし仕掛けに注力したこと。まず、世界トップレベルと称される刃物づくりの技術をはじめとした堺市の伝統産業の魅力を詰め込んだパンフレットを制作。そして、次の仕掛けとして、和菓子や刃物づくりの難しい手順・工程を分かりやすい英語で記述した体験手順書を作成した。英語が苦手な職人・スタッフでも外国人観光客への案内・指導ができる便利ツールで、「いかに楽しんでもらえるか」の視点がしっかりと組み込まれている。
- ・ また遠隔アプローチとして、持ち前の語学力を駆使した堺市のPR動画も作成。フランス人刃物職人へのインタビューを効果的に取り入れ、外国人の視点を交えながら伝統産業の魅力を発信する構成となっている。
- ・ 井上教授はコロナ収束後を見据え「英語の発信力を磨き、海外の観光客(インバウンド)が戻った時に対応できれば」と話している。

<関西大学外国語学部 井上典子教授ゼミ 外国人向け観光ガイドツールの概要>

【種 別】

①堺市の伝統産業体験に特化した観光パンフレット <英語>

②和菓子&刃物づくり体験の手順書 ~言語支援ツール~ <英語>

③堺市PR動画 ~日本で活躍するフランス人刃物職人へのインタビューを通じて~ <英語>

【活用方法】

堺市内での観光案内所や伝統産業体験施設に設置し、外国人の観光支援ツールとして活用



<堺市 PR 動画 (YouTube)>



<堺市アクティビティガイド (裏面) ※展開図>

- 「堺市を、大阪を好きになってもらうために、その魅力をとことん堪能してもらいたい」という井上ゼミ学生たちの想いが詰まった冊子。堺市内の観光施設や大阪市内および関西国際空港の観光案内所などで活用されている。また、関西大学ホームページ (https://www.kansai-u.ac.jp/ja/about/pr/news/2021/01/20214_1.html) でも公開されているので、ぜひご覧下さい。



<和菓子づくり手順書を手にもつ業者の方とゼミ学生 (左) >



<刃付けの作業手順書を手にもつ刃物業者の方とゼミ学生 (右上) >



関西大学外国語学部 井上ゼミ

参考：「関西大学プレスリリース 2021年1月29日/No.56

3-4. インバウンドの需要回復を見据えた課題・問題点の整理

- (1) DMOのマネジメントエリアに対するインバウンド客への認知が不足している。また、認知不足解消につながるデジタルテックの導入が不十分である。

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」が重要と考えており、SNS活用、ウェブサイト・アプリ運営、映像コンテンツ制作などに多くのDMOが取り組む。一方、ターゲット国・地域の設定にマーケティング手法を用いていないDMOも3割程度存在し、ウェブマーケティングの基本となる自社ウェブサイトへのアクセス解析ツールやリーサスの活用も十分とは言い難い。

地域資源活用について、「魅力的なコンテンツはあるがディスティネーションとして認知されていない」「関西の有名なエリアに埋もれ、素通りされている」といった声も挙げられ、デジタルプロモーションとマーケティングの高度化に関する高いニーズがあることが判明した。

- (2) DMOにおける資金・人材確保が障壁となり、デジタル技術の導入や効果的な運用に支障が生じている。

デジタル技術活用の障壁・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。

オウンドメディアでの予約システムの導入、地域事業者が保有する予約データ連携等によりデジタルマーケティングの精緻化が期待されるものの、データの連携・統合を可能にするトラベルテックの導入のための資金・人材確保ができていない状況にある。

- (3) DMOにおいては、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おり、必要となるデジタル技術の導入ができていない。

DMOはデジタルプロモーションやマーケティングの内製化に取り組む一方で、新たにデジタル技術の導入検討に際し、また得られたデータを分析しマーケティング戦略立案へつなげる際に、専門的な知識やノウハウが求められ、トラベルテック・サプライヤー等、専門人材との連携が必要になる。

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もある。

- (4) インバウンドの旅行形態の変化に対応する、新たな地域資源（地域ブランド、産業観光等）の活用の必要性が求められている。

インバウンド客に訴求する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、地域の保有する資源の特性を加味し、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も課題となっている。

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。

4. インバウンド需要の回復を見据えた支援の在り方

4-1. インバウンド客の行動・思考プロセスを意識したデジタルマーケティング支援

(1) インバウンド客の旅マエ・旅ナカ・旅アトの行動に沿ったトラベルテックの活用

DMOに求められるのは、地域の事業者が持続可能なビジネスを展開できるよう利益を生み出す仕組みを構築しながら、DMO自身も持続可能な組織として、観光地域づくりの司令塔としての役割を發揮することにある。

地域が有する資源やその特性、地域事業者の意向等、地域が望む観光地の在り方を踏まえ、インバウンド客のタビマエ・タビナカ・タビアトの行動（カスタマージャーニー）に沿ってトラベルテックや地域資源を活用することで、地域の魅力を最大限に伝える適切なプロモーションや観光サービスを提供していくことが求められている。

具現化には、まず、インバウンド客のターゲット設定が重要で、地域資源の特性、事業者側の受け入れ体制や環境に応じて、どういった客層、どの程度のボリュームで誘客を目指すことが地域の持続的な発展につながるのかについて、十分な検討とコンセンサス形成が求められる。

ターゲットとして設定されたインバウンド客に対し、どういったアプローチで認知を高め、誘客につなげるかは、オウンドメディア、ウェブ広告等の媒体の活用や、OTAや旅行会社などの事業者との連携等、様々なアプローチ手法があり、各ターゲットに応じた手法を選択していかなければならない。

こうした推進力を高める上で、デジタル技術の導入や活用、地域ブランドの活用は、有効に作用すると考えられる。

こうしたマーケティングへのデジタル技術の導入だけでなく、地域観光事業者の生産性向上、インバウンド客のタビナカの受け入れ環境の向上、新型コロナウイルス感染症対策等、ニーズに対応しうるデジタル技術の技術革新や社会実装も進みつつある段階にあり、地域のニーズに応え、インバウンド客にとっても有益なトラベルテックの導入にもさらに積極的に取り組むべきと考えられる。

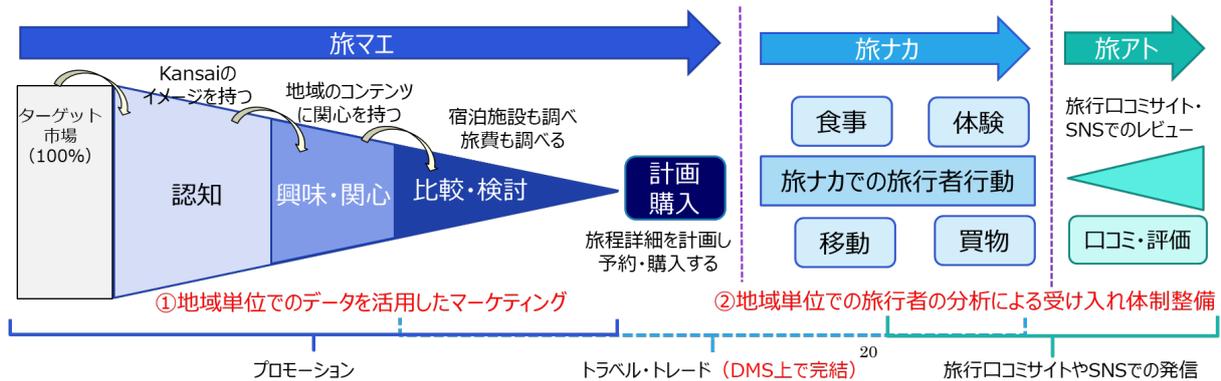
一方、個々のDMO組織の人材や財源確保、活用ノウハウなどの蓄積などによってその推進力に違いが生じており、各DMO組織内の資源やトラベルテック活用の進捗状況に応じた支援の在り方を検討することが必要となる。

(2) 個人旅行時代に対応したデジタルマーケティングの推進

インバウンドの旅行形態がFIT（海外個人旅行）に大きくシフトする中、デジタルマーケティングの重要性が増大している。

DMOのデジタルマーケティングは、下図のように、デジタルツールを用いることで、ターゲットとなる旅行者に「認知」され、「興味・関心」を持たれ、「比較・検討」を経て、最終的に宿泊や旅行予約に至る一連のプロセスを指す。当該地域への需要獲得というアウトカムの実現を目指して行われ、DMOや事業者が、データに基づく分析とフィードバック、その検証を繰り返すPDCAサイクルをまわすことが重要となる。

<DMOにおけるDX：旅行の購買意思決定プロセスとパーチェスファネル¹⁸⁾>



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（日本経済新聞社） 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」

旅行の購買意思決定プロセスについては、潜在顧客は自地域を認知していない層からリピーター層まで、いくつかの層に区分でき、各ステージに応じた効果的なプロモーション手法（メディア）を選択することが重要である。

¹⁸⁾ 消費者の購入までの意識の遷移を図化したマーケティングの考え方の一種。パーチェスは「購入」、ファネルは「漏斗」を指す。購買ファネル、セールスファネル、マーケティングファネル と呼ばれることもある

¹⁹⁾ Destination Management System の頭文字の略称。DMOの活動を支援する様々なデジタルプラットフォームフォームや Web サイト、デジタルプロモーション、データなどを包含する仕組み。

<コンタクトポイント²⁰の設定>

* 年齢・性別・価値観などターゲットの絞り込みをした上で、コンタクトポイントを整理していけばプロモーション手法も絞り込める。また、それにふさわしい人材も見えてくる。

ターゲット(縦軸) / 意思決定プロセス(横軸)	プロモーションの目的	情報に対して受け身		受け身から情報の取得に変化		積極的な情報の取得		自らの体験に基づく情報の発信	
		認知 Attention	興味・関心 Interest	比較・検討 (旅マエ) Consider	計画・購入 (旅マエ) Action	旅ナカ Travel	体験と共有 (旅アト) Share		
地域の名前も知らない層	認知度の向上から訪問先の選好へ	・マス媒体活用の広告(AD) ・パブリックリレーションズ(PR) ・SNS ・YouTube等での動画広告 ・DMOのWEBサイト		・OTAでの特集 ・DMOのWEBサイト ・ブログ ・発地旅行会社のプロモーション ・クーポン	・ガイドブック ・Googleマイビジネス ・トリップアドバイザー ・DMOのWEBサイト	・ガイドブック ・観光案内所 ・DMO作成パンフレット ・宿泊施設スタッフ ・Googleマイビジネス ・トリップアドバイザー	・各種口コミサイトへの投稿		
地域名を認知はしているが行ったことはない層	地域の魅力アップの伝達し、旅行ニーズに合うことを伝達		(ターゲット広告) 旅行ニーズに合うコンテンツが揃っていることを伝達	・OTAでの特集 ・DMOのWEBサイト ・ブログ ・発地旅行会社のプロモーション ・クーポン	・ガイドブック ・Googleマイビジネス ・トリップアドバイザー ・DMOのWEBサイト	・ガイドブック ・観光案内所 ・DMO作成パンフレット ・宿泊施設スタッフ ・Googleマイビジネス ・トリップアドバイザー	・各種口コミサイトへの投稿		
地域に一度は行っている層	より個性や価値観に合う情報			・DMOや地元の宿泊施設等のWEBサイトやメールマガジンでパーソナライズ化した各種の情報を提供	・航空会社 ・宿泊施設の自社サイトでの直接予約	・なじみの宿泊施設、店のスタッフからの新規情報	・投稿へのインセンティブ		

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6回」日経グローバル（日本経済新聞社） No. 371 2019. 9.2 pp44 -45

先にみた先進的なDMOの事例においても以下に示す取り組みや効果が確認されている。

<認知から興味・関心へ>

- ・ タビマエでの、ウェブ広告等からオウンドメディアへの流入を促進することでマーケティングエリアの認知度が向上。SNSや各種メディアでインバウンド・ターゲットの嗜好にあう文章や動画等の編集によりウェブコンテンツへの興味・関心を促し、比較・検討の対象に位置づけ。また、ウェブコンテンツの開発や記事内容のチェックに、外国人が関わることで、訴求効果の向上が期待される。

<比較・検討から計画・購入へ>

- ・ DMOのオウンドメディアにオンライン予約システムを実装することで、顧客データの収集が可能。マーケティング戦略へのフィードバックの精度向上とともに、タビナカでの来訪者へのプッシュ通知等の動的データの活用、タビアトでのリピーター獲得にも活用が可能である。
- ・ また、旅行業登録等により一元的に予約機能・決済機能を持つことで、デジタル化に遅れのある地域でのインバウンドの受け入れ環境整備にも寄与できる。

<タビマエの興味・関心からタビナカ体験の充実へ>

- ・ 地域ブランドの視点でのタビナカの観光魅力を充実させることにより、観光消費の増大、滞在日数の延長に寄与するとともに、旅行者の興味・関心の向上につながるウェブコンテンツを拡充できる。

²⁰ マーケティングにおいて、消費者と企業・ブランドのあらゆる接点を指す。ここではインバウンド客と地域との接点のこと。

<インバウンド客の行動（カスタマージャーニー）に基づくマーケティング戦略の高度化>

- ・ こうした PDCA サイクルにより、ターゲット国設定や観光商品化のマーケティング戦略自体の検証にもつながる。
- ・ DMOスタッフ自らが、オウンドメディアや SNS の情報更新、アクセス解析、SEO 対策等のノウハウを習得し、内製化することにより、スピーディかつ低コストで効果的なプロモーションが展開可能となる。

（3）オウンドメディアの充実とアクセス解析の内製化

マーケティングに必要なデータは、一部 OTA 事業者から得られる場合もあるが、より精緻かつスピーディにフィードバックするためには、オウンドメディアを充実させ、アクセス解析ツールを用いた分析の内製化が有効であり、コスト削減にもつながる。

さらに、予約サイト等で顧客の一次情報を収集するとともに、Google Analytics などの無料のウェブ解析ツールやリーサスの活用を含む高度な分析スキルを獲得することにより、ターゲティングや観光商品開発についての多くの示唆を得ることが可能となる。

デジタルマーケティングに積極的な DMO は、比較検討から計画購入に至る予約システムを自前で整備している。タビマエでのトラベルトレードの仕組みで得られた宿泊データ等の分析を加え、ターゲティングや新たな観光商品開発に取り組んでいる。特に、地域の観光事業者との距離が近い DMO（地域連携 DMO、地域 DMO 等）では、地域事業者が参画するトラベルトレードの仕組みが構築しやすい面もある。

今後は、各地の DMO が自治体や他地域の DMO と連携しながらデジタル技術の導入・活用の推進を支援することが有用である。デジタル化を推進するにあたっては、デジタル技術の導入、得られたデータの有効活用のノウハウ提供といった支援が必要となる。

（4）地域資源の活用と発信

オウンドメディアのコンテンツの充実に関しては、地域のリソースが磨き上げられ、魅力的であることが欠かせない。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。

地域ブランドを活用した観光プログラムの取り組みを進める上で、インバウンド客の嗜好を捉え、外国人目線で商品開発を行うことが望ましく、外国人スタッフの確保も有効である。また、地域の事業者間の連携、共通するストーリーで語れる他地域の地域ブランドとの連携による広域周遊化を成功させるためのノウハウ等も重要になってくる。

インバウンド客に向けて、地域ブランド・産業施設やスポーツといった新たな地域資源を活用した観光プログラム商品の造成を行うにあたっては、誘客のターゲット設定との整合をとりながら、プログラム造成を図ることにより大きな効果が期待される。

4-2. 具体的アクション

今回の調査で、ポストコロナにおけるインバウンドの誘客促進に向けて、DMO・自治体が抱える課題はデジタル技術の活用や認知度の向上など多岐に亘ることが判明した。その中でも多くのDMO・自治体が課題として認識し、今後解決を図りたいと考えている内容に対する支援としては、「デジタル人材育成支援」「デジタル活用マッチング」「地域資源活用推進」の3つを挙げることができる。

このことから、今後、国、自治体及び関係機関が連携し、既存の施策や支援の枠組み等を活用しながら、以下の取組を推進することが望ましいと考える。

(1) 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の属性や取り組み進捗、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

(2) 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

(3) 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、産地組合など）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

近畿経済産業局「令和2年度インバウンドの需要回復を見据えた支援の在り方に関する調査」

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



■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、

マイ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teamsの参加URLと注意事項に関する資料をご送付します。

②当日開始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）

問 4. 旅行マーケティングプロセスにおけるデジタル技術の活用状況及び意向

Q4-1 インバウンドの需要回復に向けて、旅行マーケティングプロセスにおけるデジタル技術について、現状で活用していれば「現状」を選択し、今後活用を検討していれば「今後」を選択してください。（複数回答可）

	項目	現状	今後
タビ マエ	1) Web サイトやアプリの運営（コンテンツ制作、定期的更新、SEO※1 対策など）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2) チャットボット（問い合わせ対応）の活用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3) SNSの活用※（コンテンツ制作、拡散機能、インフルエンサーの活用）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4) Web 広告によるプロモーション（Youtube 広告などを含む）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5) 旅行情報サイト等への掲載	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6) O T A※3 サイトの活用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7) アクティビティ予約サイト※4 の活用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
タビ ナカ	8) 自動翻訳※5・翻訳専用端末の活用の活用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9) チャットボット（問い合わせ対応）の活用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10) 次世代モビリティサービス「MaaS※6」の活用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11) 外国通貨対応のキャッシュレスシステムの導入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12) 電子チケット、QRコード決済システムの導入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13) スマートカード・スマートデバイス※7 の活用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14) 映像コンテンツの制作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15) AR・VR 技術の活用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
タビ ア	16) プロジェクションマッピングの活用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17) CRMツール※8 の活用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18) O T Aなどで収集したデータを活用したマーケティング※9 の実施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19) 越境 E C※10 に関する取り組み	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	20) その他（具体的に：_____）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	21) どれも活用していない/活用するつもりはない → Q5に進んでください	<input type="checkbox"/>	

※1 Search Engine Optimization の略。検索結果で自社サイトを上位表示させるための対策。検索エンジン最適化。

※2 twitter、Facebook、Instagram 等で「リツイート」「いいね!」「コメント」「シェア」機能を利用した情報拡散。

※3 Online Travel Agent の略。オンライン上だけで取引を行う旅行会社。例：Airbnb、Booking.com、エクスペディア、楽天トラベル、じゃらん、るぶトラベル、Yahoo!トラベル、一休.com など。

※4 観光・グルメ・体験などのアクティビティを予約するサイト。例：asoview!、じゃらん Viator、Airbnb、Booking.com、エクスペディアなど。

※5 音声をその場で翻訳し、翻訳した内容の音声を出力するシステム。

※6 Mobility as a Service の略。バス、電車、タクシー、ライドシェア、シェアサイクルなどあらゆる公共交通機関を IT を用いてシームレスに結びつけ、効率よく便利に目的地にたどり着くようにするシステム。

※7 IC チップを埋め込み、情報を記録できるようにしたカードやデバイス。読み取り機に IC カードやリストバンドをかざし、入退場や支払いを行うことが可能。

※8 Customer Relationship Management の略。顧客を中心に考えビジネス展開し利益の最大化を目指すマネジメント手法。

※9 顧客情報を一元管理するデータベースの導入や、オンラインを活用した顧客情報収集、コミュニケーション、デジタルマーケティングなど。

※10 E Commerce の略。インターネット通販サイトを通じた国際的な電子商取引。インバウンドが自国に帰ってからも観光土産、地域特産品のリピート購入などを促す。

Q4-2 現状で活用しているデジタル技術で、**特に注力している取り組みがあれば**記入してください。

(例：取り組みの概要、名称、開始時期、実施体制、成果、関連ウェブページ 等、可能な範囲でお教えてください)

問 5. その他のデジタル技術の導入状況・意向

Q5-1 インバウンド観光をより魅力的または便利にするために導入しているデジタル技術について、

現状で活用していれば「現状」を選択し、今後活用を検討していれば「今後」を選択してください。 (複数回答可)

項目	現状	今後
(受け入れ環境の整備)		
1) デジタルサイネージ※の活用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) WiFi 環境の整備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) 生体認証システムの活用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(安心・安全に関わる技術)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) WEB・SNS上でのコロナ感染症対策に関する情報発信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) 行動追跡システムの導入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) 観光地の混雑状況のリアルタイム配信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) センサーなどによる非接触システムの導入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) 3密回避システムの導入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9) その他 (具体的に： _____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10) どれも活用していない/活用するつもりはない → Q6に進んでください	<input type="checkbox"/>	

※1 デジタル技術を活用して平面ディスプレイやプロジェクタなどによって映像や文字を表示する情報・広告媒体。

Q5-2 Q5-1 で回答したデジタル技術のうち、**特に注力している取り組みがあれば**記入してください。

(例：取り組みの概要、名称、開始時期、実施体制、成果、関連ウェブページ 等、可能な範囲でお教えてください)

問 6. デジタル技術活用の障壁や課題

貴団体でデジタル技術を導入・活用するうえで障壁・課題となる点について、当てはまる項目を選択してください。(複数回答可)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 何から手をつけて良いかわからない | <input type="checkbox"/> 必要性・有効性の判断がつかない |
| <input type="checkbox"/> 地域の事業者の連携が大変である | <input type="checkbox"/> 適切な業者を知らない・選定方法がわからない |
| <input type="checkbox"/> スタッフの教育・トレーニングが難しい | <input type="checkbox"/> 資金確保が困難である |
| <input type="checkbox"/> その他 (_____) | |

問 7. 新たな地域資源活用の状況

(地域連携DMO及び地域DMOのみ御回答ください。)

※本調査では、歴史、自然、街並み景観などのような従来の観光資源ではなく、「**地域の特産品**」(例:「鯖江のめがね」などの産地特有の商品、丹波篠山の黒大豆などの農産品、伝統工芸品、酒蔵など)「**ものづくりの現場(オープンファクトリー)**」「**企業ミュージアムなどの産業施設**」「**スポーツ**」などを地域資源と称しています。

Q7-1 地域資源活用の状況について当てはまるものを選択し、具体的な活用状況を記入してください。

- DMO独自の事業がある 地域の団体・事業者との連携事業がある
ない 把握していない

1 事業名もしくは産業施設名など:

事業内容:

課題: (人材・資金など不足しているリソースや体制上の問題 等、可能な範囲でお教えてください。)

2 事業名もしくは産業施設名など:

事業内容:

課題:

3 事業名もしくは産業施設名など:

事業内容:

課題:

Q7-2 広域周遊化に関する取り組み

行っている ない 把握していない

連携先の地域・施設等名：

事業内容：

課題：(人材・資金など不足しているリソースや体制上の問題 等、可能な範囲でお教えてください。)

問 8. 2025 年大阪・関西万博に向けた取り組み

貴団体において 2025 年大阪・関西万博に向け推進・検討している取り組みがあれば記入してください。

(例：大阪・関西万博と関連付けたプロモーション、コンテンツ開発、観光関連の実証実験、受け入れ環境整備 等、可能な範囲でお教えてください)

問 9. 国・自治体・支援機関に対する要望

Q9-1 国・自治体・支援機関等の支援メニューについて、要望があれば記入してください。

Q9-2 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
性と参加意向をそれぞれ選択し、希望する情報発信・情報共有の内容を記入してください。

項目	選択肢
必要性	<input type="checkbox"/> 必要と思う <input type="checkbox"/> 必要でない <input type="checkbox"/> わからない
情報発信・情報共有の場があれば	<input type="checkbox"/> 参加したい <input type="checkbox"/> 参加しない <input type="checkbox"/> わからない
希望する情報発信・ 情報共有の内容	<u>(成功事例の共有や、スキルアップのためのセミナーなど、希望する内容を記入)</u>

調査票は以上です。ご協力いただき、誠にありがとうございます。(回答〻切お願い：2月19日)

**近畿経済産業局「令和2年度インバウンドの需要回復を見据えた
支援の在り方に関する調査」アンケート調査票**

アンケート回答はメールかFAXでの返信にて下記調査事務局までお送り頂きますようお願いいたします。

調査事務局：(株)ダン計画研究所（担当：山口、辻）

TEL:06-6944-1173 / FAX: 06-6946-9120 / E-mail:inbound20@dan-dan.com

問 1. 貴自治体の概要について

貴自治体名		担当部局	
ご記入者	氏名		
	役職		
	TEL	FAX	
	E-Mail		

問 2. 新型コロナウイルス感染症拡大による地域経済への影響

Q2-1 インバウンド減少による地域経済への影響について、1つを選択してください。

インバウンド減少による地域経済への影響	<input type="checkbox"/> 大きな影響があった	<input type="checkbox"/> やや影響があった
	<input type="checkbox"/> どちらともいえない	<input type="checkbox"/> 影響はなかった

Q2-2 インバウンド需要回復に向けた取り組みの有無について、どちらかを選択いただき、取り組んでいる場合、取り組み内容についてご記入ください。

(例：取り組みの概要、名称、開始時期、実施体制、成果、関連ウェブページ 等、可能な範囲でお教えてください)

インバウンド需要回復に向けた取り組み 取り組み内容	<input type="checkbox"/> 取り組んでいる	<input type="checkbox"/> 取り組んでいない
------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

問 3. 地域のDMO及び観光関連事業者に対する支援施策の有無

Q3-1 地域のDMO及び観光関連事業者に対する支援施策がある場合、それぞれに記入してください。

項目	取り組み状況	施策の名称及び支援内容
A デジタル技術の活用	<input type="checkbox"/> ある	施策の名称：
	<input type="checkbox"/> ない	支援内容：
B 地域資源の活用 (地域ブランド、産業施設・オープンファクトリーを活用した取り組み)	<input type="checkbox"/> ある	施策の名称：
	<input type="checkbox"/> ない	支援内容：
C 広域周遊化の取り組み	<input type="checkbox"/> ある	施策の名称：
	<input type="checkbox"/> ない	支援内容：

問 4. インバウンドの需要回復に向けた課題

Q4-1 インバウンドの需要回復に向けた課題について、各項目でそれぞれ一つずつ選んでください。

項目	選択肢（各項目でそれぞれ1つ選択）
タビマエ	1) 地域の認知が不足している <input type="checkbox"/> 非常に課題と感じている <input type="checkbox"/> 課題と感じている <input type="checkbox"/> 課題と感じていない
	2) 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 <input type="checkbox"/> 非常に課題と感じている <input type="checkbox"/> 課題と感じている <input type="checkbox"/> 課題と感じていない
タビナカ	3) 地域情報の発信が不足している <input type="checkbox"/> 非常に課題と感じている <input type="checkbox"/> 課題と感じている <input type="checkbox"/> 課題と感じていない
	4) 魅力的な観光コンテンツがない <input type="checkbox"/> 非常に課題と感じている <input type="checkbox"/> 課題と感じている <input type="checkbox"/> 課題と感じていない
	5) 二次交通など移動手段に乏しい <input type="checkbox"/> 非常に課題と感じている <input type="checkbox"/> 課題と感じている <input type="checkbox"/> 課題と感じていない
	6) キャッシュレス決済などに対応できていない <input type="checkbox"/> 非常に課題と感じている <input type="checkbox"/> 課題と感じている <input type="checkbox"/> 課題と感じていない
タビアト	7) 多言語対応ができていない <input type="checkbox"/> 非常に課題と感じている <input type="checkbox"/> 課題と感じている <input type="checkbox"/> 課題と感じていない
	8) 旅行後のフォローができていない <input type="checkbox"/> 非常に課題と感じている <input type="checkbox"/> 課題と感じている <input type="checkbox"/> 課題と感じていない
	9) 地域産品のリピート購入が推進できていない <input type="checkbox"/> 非常に課題と感じている <input type="checkbox"/> 課題と感じている <input type="checkbox"/> 課題と感じていない
10) その他 自由記述	

Q4-2. 特に課題となっている項目の具体的内容について記入してください。

(人材・資金など不足しているリソースや体制上の問題 等、可能な範囲でお教えてください。)

問 5. 2025 年大阪・関西万博に向けた取り組み

貴団体において 2025 年大阪・関西万博に向け推進・検討している取り組みがあれば記入してください。

(例：大阪・関西万博と関連付けたプロモーション、コンテンツ開発、観光関連の実証実験、受け入れ環境整備 等、

可能な範囲でお教えてください)

問 6. 注目しているDMOや自治体の活動

域内で注目している新たなインバウンド獲得にむけた事業者の取組などがあれば記入してください。

問 7. 国・支援機関に対する要望

Q7-1 国・支援機関等の支援メニューについて、要望があれば記入してください。

Q7-2 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
性と参加意向をそれぞれ選択し、希望する情報発信・情報共有の内容を記入してください。

項目	選択肢
必要性	<input type="checkbox"/> 必要と思う <input type="checkbox"/> 必要でない <input type="checkbox"/> わからない
情報発信・情報共有の場があれば	<input type="checkbox"/> 参加したい <input type="checkbox"/> 参加しない <input type="checkbox"/> わからない
希望する情報発信・ 情報共有の内容	<u>(成功事例の共有や、スキルアップのためのセミナーなど、希望する 内容を記入)</u>

調査票は以上です。ご協力いただき、誠にありがとうございます。(回答〆切お願い：2月19日)

(様式2)

二次利用未承諾リスト

報告書の題名:

令和2年度インバウンドインバウンド需要の回復を見据えた支援方策の検討調査事業
報告書

委託事業名:

令和2年度インバウンドインバウンド需要の回復を見据えた支援方策の検討調査事業

受注事業者名: 株式会社 ダン計画研究所

頁	図表番号	タイトル
7		訪日外国人数 (年別)
7		「旅行手配方法の推移
44		SETOUCHI REFLECTION TRIP
44		SETOUCHI FINDER
45		城崎温泉街
45		Visit Kinosaki
46		KUMANO TRAVEL
46		スペインのサンティアゴと連携した「Dual PILGRIM (二つの道の巡礼)」
47		Youtube (日英表記)
47		竹中大工道具館
47		鍛冶屋ツーリズム
48		Feel Kobe
48		facebookページ
49		「地域団体商標」取得によりさらなる関係性の強化
49		地域ブランドの確立
51		堺市アクティビティガイド (裏面) ※展開図
51		堺市PR動画 (Youtube)
51		和菓子づくり手順書を手にもつ業者の方とゼミ学生
51		刃付けの作業手順書を手にもつ刃物業の方とゼミ学生
51		関西大学外国語学部 井上ゼミ
54		DMOにおけるDX 旅行の購買意思決定プロセスとパーチャスファネル
55		コンタクトポイントの設定
資料1		成果報告会案内チラシ