

観光DXと ワーケーションの推進で 持続可能な観光基盤づくりを

観光再生戦略委員会
委員長／伊達 美和子

(インタビューは12月8日に実施)

観光産業は、新型コロナウイルス感染症の流行による需要の激減に直面しているが、感染収束後の回復は確実で、持続的成長が期待される。しかし、コロナショック以前からみられた旅行需要の偏在などの課題を解決しなければ、地域経済に好循環をもたらすことはできない。中長期的に取り組むべき課題について、伊達美和子委員長が語った。

需要偏在や生産性の低さなど 観光産業にはコロナ以前から課題が

観光産業にはコロナショック以前から、インバウンド需要の好調の陰で課題がありました。今回の提言は、コロナ禍後に観光需要が戻ったときに備えて何をすべきかという中長期的な視点で検討を重ねたものです。

この30年間、生産性が低いため利益体質にならず、新規投資ができない悪循環がありました。その要因の一つが旅行需要の偏在です。国内旅行が特定の時期・場所に集中する傾向があります。観光関連事業はトップシーズンに合わせて人員体制など固定費を組むので、オフシーズンには赤字になり、通年で収益率が低い体質になっています。さらに、観光業者は戦略立案に必要なデータを持たないために事業運営プロセスが悪く、新規投資を行う余裕がないため、結果、商品の付加価値を高められていないこともあります。

これらの課題を抱えたままインバウンドブームが起き、質量両面での人材不足や、地域住民が観光客の増加に否定的になるオーバーツーリズムなどの

弊害があらわになりました。現状では、地域経済に好循環をもたらすような産業にはなっていません。

ニューノーマル時代の観光産業は DMOを司令塔に「観光DX」を推進

ニューノーマル時代は感染症との共存が前提で、非対面・非接触、混雑回避などが求められます。さらにデジタルに触れている世代が顧客層として増えてきますから、観光地の選択などでもテクノロジーの利便性を重視するようになるでしょう。デジタル技術の活用によって、生産性の課題解決とともに、新しい付加価値を持った産業に変貌すべきです。

例えば、人員のシフトコントロールや水光熱費の効率的配分、フードロスや在庫の集中購買、仕入れ管理や、フロント業務のデジタル化など、運営効率を上げて生産性向上につなげるといった「守りの観光DX」があります。さらに、得られたデータから旅行者の属性や需要に対応した商品開発、地域内での連携によるエリア滞在時間の延長、交通や宿泊の予約を一気通貫で可能にするなど利用者にとっての利

便性や満足度を高め、付加価値を向上させる「攻めの観光DX」も重要です。

こうした観点から、提言では「エリア全体の面による観光DXの推進」を挙げました。エリア全体の共通プラットフォームを作り、地域の事業者が業界を超えて面として情報を共有するというイメージです。そして、これらを推進するため、「観光地域づくり法人」(DMO)が司令塔になって多様な関係者の合意が形成されることに期待しています。国にはDMOが中心となって観光DXを進められるように環境を整え、取り組みを促進していただきたい。

観光市場がコロナ以前の水準に回復するのは2024年ごろといわれています。それまでに観光DXについて、ロードマップを示すこと、モデル地域選定や成功事例の横展開、補助金の一元化や先進的DMOへの重点措置、戦略を作る人材登用の仕組み構築などを国に求めたいと考えます。

ワーケーションは企業、社員、 観光事業者いずれにもプラス

テレワークの一般化に伴い、休暇と組み合わせ、働く場所を自由に選べる



提言概要(10月21日発表)

ニューノーマル時代の持続可能な観光基盤づくりに向けて

～観光DXとワーケーションの普及を第一歩に～

伊達 美和子 委員長
森トラスト 取締役社長

1971年東京都生まれ。聖心女子大学文学部卒業、慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科修了。総合コンサルティング会社を経て、98年森トラスト入社。取締役、常務、専務を経て、2016年取締役社長就任。2011年経済同友会入会、12年度より幹事。19年度沖縄振興PT委員長、20年7月より観光再生戦略委員会委員長。

ワーケーションを促進することで、観光面でも平日需要の増加など大きな変化がもたらされます。ワーケーションは働き方改革やSDGsの観点からも企業経営にとって重要です。働く空間やルールが変わることは新しい発想を得ることや社員のワークライフバランス、健康経営にもつながります。企業、社員、観光事業者いずれにとってもプラスに働きます。

アンケート調査をしたところ、社員はワーケーションに好意的な半面、社内ですぐ見られるかを気にする意見が多く見られました。一方、企業からは人事制度の仕組み変更や情報漏えいの恐れなど管理の問題を指摘する声がありました。やはり、経営者自身が企業活動の取り組みとしてポジティブなメッセージを示していかなければ、進みにくいものです。

観光業界は成長性のある分野ですが、課題の解決が業界だけではできない部分があります。会員企業の皆さんにもお手伝いをいただけることがあれば、ぜひご協力をお願いしたいと思います。

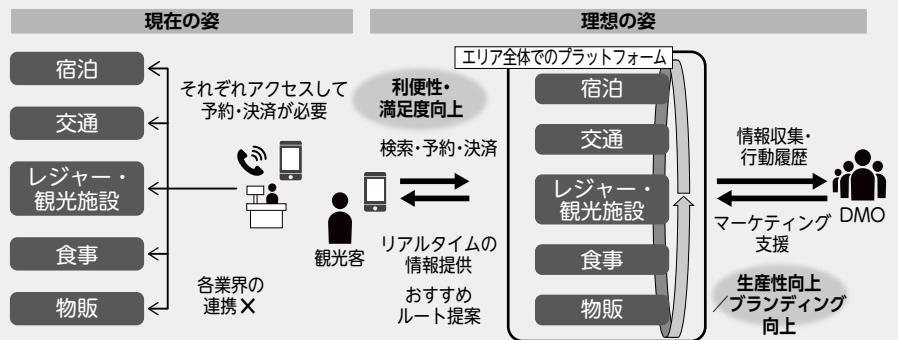
観光産業は、新型コロナウイルス感染症により大きな影響を受けているが、収束後の需要回復は確実であり、引き続き成長が期待される産業である。しかし一方では、コロナショック以前から、特定の時期や地域に集中する需要の偏在や、観光事業者の低生産性・人手不足などの課題に直面しており、これらの解決なしに、地域経済に好循環をもたらす持続可能な産業とはなり得ない。

そこで、現在、あらゆる産業で構造変化をもたらしているデジタル技術の進展と、コロナ禍におけるリモートワークの普及など新しい働き方の広がりを踏まえ、世界的な観光市場が回復するとされる2024年までに取り組むべき課題として、観光産業におけるデジタル化(観光DX)とワーケーションの推進について提言を取りまとめた。

観光DXの推進

提言1：エリア全体の面による観光DXの推進を
今後の持続可能な観光産業の確立には、観光DX推進が不可欠。その第一歩として、各

業界が連携して、エリア全体の共通プラットフォームの構築を図る(図参照)。



提言2：DMOは観光DX推進の担い手としての自覚を

観光DX推進には旗振り役が必要。多様な関係者の合意形成に主導的な役割を果たす観光まちづくりの司令塔であるDMOこそがその旗振り役を担う。

提言3：国はDMOが動きやすい環境づくりを
各地域でDMOが中心となってエリア単位

でのプラットフォーム構築を進めていけるよう、国による環境整備が求められる。

- ①2024年に向けたロードマップの提示
- ②モデル地域の選定と成功事例の横展開
- ③観光DXに関する補助金の一元化と先端的DMOへの重点措置
- ④DX人材の登用・派遣体制の構築

ワーケーションの活用

働き方改革促進と平日の旅行需要創出に向けて、ワーケーションを活用する。

提言4：働き方改革促進に向けて、経営者自身のワーケーションに対する意識改革を

導入目的を明示・共有し、経営者自身の率先とメッセージの積極的な発信を通じて社内の意識改革を推進する。

提言5：地域は、平日需要の創出に向けて、差別化を図る戦略策定を

自らの観光地としての訴えるべき魅力を精査して、他の地域との差別化を図るワーケー

ションのターゲット戦略を策定する。

提言6：国は、企業と地域のワーケーション促進につながるインセンティブ制度を

ワーケーションに取り組む企業の支援に向けインセンティブ制度(企業版ふるさと納税や表彰制度の活用)を導入する。

詳しくはコチラ

