

◎デジタル化の推進のためには、身近な成功事例の造成、経営者の意識改革（人材・資金確保）等が必要か

方向性	目標	現場の課題等	目指す方向性	(例)
旅行者の利便性向上・周遊促進	デジタルマーケティングの効果的な活用による、旅行者の利便性向上・周遊促進による、満足度向上・消費増の実現	・オンライン上で旅行者が求める情報入手が困難	・地域・事業者による、旅行者ニーズの高いWEBサイトへの情報掲載の徹底	・最新情報へのリアルタイム更新 ・可読性・視認性の高い、使い勝手のよいウェブサイトの構築
		・オンラインによる手続き完結（情報収集、予約、決済）が困難	・情報発信・予約・決済機能のシームレス化 ・地域ブランドに適した一体感のあるサイト整備による利便性等の向上	・宿泊・交通、飲食、観光施設、アクティビティ等にかかる情報・予約・決済機能の提供の簡易化・シームレス化 ・訪日客も考慮したグローバルスタンダードの意識 ・地域特性や季節に適した魅力ある情報の発信 ・OTA経由の予約客に対する、地域サイト利用の働きかけ
		・旅行者ニーズ（混雑状況、観光ルート、交通案内等）にあったタイムリーなレコメンドが不足	・複数事業者と連携し、周辺地域の情報発信、旅行者にメリットのある予約・決済等機能との組み合わせの推進	・デジタルサイネージ・デジタルマップの導入 ・観光アプリの活用による利用者ニーズにあった情報提供（観光・交通・飲食情報） ・VR/AR(仮想・拡張現実)の活用
生産性向上	適切なデジタルツールの導入・活用	<ul style="list-style-type: none"> 生産性の低い経営・業務（企業経営視点の欠落） 不十分な売上げ・コスト管理、非効率な予約・在庫管理、「勤」への依存 等 OTA等への高い手数料 低い投資余力 地域単位での事業者間連携の遅れ 改善が必要な労働環境・待遇 	<ul style="list-style-type: none"> 経営資源の可視化と業務効率化 業務効率化（従業員のオペレーション、予約・在庫管理等業務の効率化）による高付加価値業務等の実施 	<ul style="list-style-type: none"> 売上・コスト等の財務状況と、業務に要する時間・従業員人数・費用等を可視化し、経営状況を把握したうえで、従業員のオペレーションや予約・在庫管理業務の効率化により、コスト面の改善を図る。 高付加価値分野への人材の集中投下 経営状況を顧みない安価での販売の防止 業務効率化により創出された人的資源・予算の他分野（新分野、デジタル等）での活用 財務分析を通じたレベニューマネジメント（収益面の改善）の取組
			・地域単位での事業者間連携	・データ仕様の統一 ・地域の宿泊施設が保有する予約・販売価格等のデータの共有・連携
			・ビッグデータの活用	・ビッグデータを活用した効果的な集客（顧客へのプッシュ型配信等）
			<ul style="list-style-type: none"> 〇宿泊業における取組 <ul style="list-style-type: none"> 顧客サービスの向上（チェックイン迅速化、顧客の望む飲食・レジャー施設の推奨） オンライン予約システム、受付ロボット、清掃ロボット（共用スペース等）、部屋割り・清掃等の情報管理 デジタルマーケティング、マップ検索エンジン最適化、客室単価見直しによる利益率の向上 〇飲食店における取組 <ul style="list-style-type: none"> データに基づく需要予測によるフードロスの削減 	<ul style="list-style-type: none"> (例) 神奈川県鶴巻温泉・榎陣屋 <ul style="list-style-type: none"> 出迎えの際のナンバー読み取り 温度センサーによる湯温管理 従業員全員に配布したタブレット端末による勤怠管理 営業の週休3日制（従業員は週休2日） 他の宿泊施設と連携した食材の共同購入・人材の相互応援 等 (例) 三重県伊勢市・えびや <ul style="list-style-type: none"> 長年の「勤」ではなく、気象データ等を活用した来客予測システムの導入 ウェアラブルデバイスの活用による情報共有等 クラウドデータベースを活用した情報分析（店頭・店内に設置したカメラで、客の属性（年代、性別）や行動を分析）
観光地経営の高度化	データに基づいた観光地経営の戦略策定	<ul style="list-style-type: none"> 観光地経営主体（DMO等）の未設置 データに基づく方針の欠如 人材不足 	<ul style="list-style-type: none"> 経営に必要なデータの収集・蓄積 データを活用した観光地経営 	<ul style="list-style-type: none"> DMP（Data Management Platform）の構築による継続的なデータの蓄積 個人旅行の増加を踏まえ、旅行者の来訪履歴、属性、消費額等のデータに基づく戦略の策定 DMO等におけるデジタル化推進等が盛り込まれた経営戦略・事業計画の策定
		<ul style="list-style-type: none"> 観光地経営のための判断材料の未整理・未集約（意思決定に活用されない） 	<ul style="list-style-type: none"> DMO等におけるCRM（顧客管理）、DMP（データマネジメントプラットフォーム）等の導入推進等 	<ul style="list-style-type: none"> DMO等におけるデータ活用（可視化、分析、施策検討等）に関する研修の開催 CRM（顧客管理）、DMP等を活用した観光地経営の先進事例の創出・ノウハウ蓄積
観光デジタル人材の育成・活用	デジタルリテラシーが高く、仮説とデータ分析に基づいて意思決定できる人材の確保・活用	・デジタル人材不足	<ul style="list-style-type: none"> 外部人材の活用 内部人材の育成 	<ul style="list-style-type: none"> 外部専門家の登用 プロパー人材の採用・育成強化
		・デジタル人材に対する経営層の意識不足等	・リカレント教育の推進（産学官連携等）	・リカレント教育の推進（産学官連携等）