

第1回神戸観光 MaaS 協議会議事要旨 (2024/01/15)

日時：2024年1月15日

開催方式：対面

場所：三宮国際会館 802+803 会議室

出席者：

参加者	所属	肩書	氏名
委員	神戸大学	名誉教授	小谷 通泰
委員	呉工業高等専門学校	教授	神田 佑亮
委員	東京都立大学	都市環境学部 都市環境科学研究科 教授	清水 哲夫
委員		モビリティジャーナリスト	楠田 悦子
委員	神戸電鉄株式会社	取締役執行役員 鉄道事業本部 副本部長	畑 栄一
委員 (委員代理)	山陽電気鉄道株式会社	執行役員鉄道事業本部 鉄道営業部担当 鉄道営業部長	井上 俊行
		鉄道営業部 営業課長	佐藤 一博
委員	神戸市交通局	副局長	児玉 健
委員	神戸新交通株式会社	総務部 地域連携推進担当部長	長井 透
委員 (委員代理)	神姫バス株式会社	バス事業部部長	魚谷 観
		バス事業部営業課長	佐藤 匡
委員	神戸観光局	専務理事	中西 理香子
委員 (委員代理)	神戸ウォーターフロント 開発機構	常務取締役	和泉 智久
		再開発部長	門 誠治
委員	都市局	部長 (交通担当)	白井 真太郎
オブザーバー	西日本旅客鉄道株式会社	デジタルソリューション本部 担当部長	神田 隆
オブザーバー	阪急電鉄株式会社	経営企画部部長	樋口 賢
オブザーバー	阪急電鉄株式会社	経営企画部副部長	時森 健夫
オブザーバー	阪神電気鉄道株式会社	デジタル経営推進室 部長	中島 良樹
オブザーバー	近畿運輸局交通政策部	交通政策部 交通企画課長	酒井 大斗
オブザーバー	近畿運輸局観光部	観光戦略推進官	平田 誠

要旨
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸の観光経済を活性化させるにあたり、おもてなしをどういうふうに高めていくのかというところがある。デジタルチケットを作った時に、今までは、例えばホテルのカウンターにいろいろ問い合わせていた、「どこに行ったらいいか」という会話がなくなる可能性がある。現場で観光客の方に接している方々をはさむ仕組みを入れたほうがよいと思う。 場合によっては、デジタルチケットの販売をどこかの施設で行った場合、その施設での販売実績をカウントしておくとか、あるいは売上げの一部をバックするような仕掛けがあってもよいかもしれない。 ・取得したデータを毎月の単位で集計し、委員会やワーキングのメンバーの方々と共有したほうがよい。 情報をどこまで出すかという整理はあってもいいと思うが、できればこのメンバーだけではなくて、観光に関係する方々にも、レポートとして共有してもいいと思う。 ・異なる立場の方々にデータを分析して議論することで、1つの大きな資産になり次の展開につながっていったり、あるいは輪が広がっていったりといった効果があるので、そこを狙っていきたい。 ・1社で新しいことをやろうと思うと、ハードルが多いが、みんなで取り組む流れに乗って、逆に自社でやりたいことをこの場でやるぐらいのつもりでやっていったほうがよいと思う。
<ul style="list-style-type: none"> ・観光MaaSの話をするにあたり、現状の観光客が見えない。 ・神戸を選んでもらわないといけないということなので、きちんとマーケティングを行って、商品開発して、お届けしないといけない。 それには、ミッションは何か、何人来てほしいのか、どれぐらいの金額を落としてほしいのか、現状分析と目的の設定が必要。 そこからターゲットをどうするのか。既に大阪や日本に来ている観光客についてに寄ってもらうのか、新しく来てもらうのか。ターゲットの好みを調べ、どんなプロセスで旅行を決めているのか等を考えた上で、商品化と発信をしていかないといけない。また中国、台湾、韓国のあたりから来る方が多いので、せっかくなので一緒に皆さんで現地に視察に行って、こういう日常生活で、こういう好みで、こういうツールを使っているというのを確認してもよいのではないかな。あと、神戸にお住まいの外国人の方々に代わりに聞いたり、旅行会社等に聞いたりなど、現状把握が重要。
<ul style="list-style-type: none"> ・確かに現状どうなのかというのは見えない。 ・特に神戸の場合は、周りの大阪とか京都に比べるとインバウンドが少なく、神戸は素通りされてしまっているのが現状かなと思う。 ・今後、駅前にホテルも再開発等で作られていくし、街と海と山がこれほど近い大都市というのは他にないので、そういうところも生かしながら、神戸の魅力をどんどん発信していく必要がある。

要旨
<ul style="list-style-type: none"> ・ 交通事業者は自身の沿線だけで考える傾向があるが、インバウンドの方々の距離の感覚というのは、恐らく国内の観光客と少し違うのではないかなと思う。 例えば、京都に泊まっていて、テレビで東京のことが紹介されたのでちょっと行ってみようといった感覚で動かれる。 ・ いろいろなところに旅行されている方に、神戸の情報を、ポイントを定めてアプローチすることができれば、もしかしたら食事だけ神戸に行ってみようかとか、海を見に行ってみようかとか、そんな感じでお越しいただけるということがあるのではないかな。 ・ そのために、我々が今どういうコンテンツを持っているのかということをしっかり把握した上で、我々の強みというものをいかに外にお伝えして、関西MaaS協議会の皆様と連携させていただいて、神戸の人間がしっかり足元を把握した上で、いろいろな方々のお力をお借りしながら広く発信していく発想が要ると感じた。
<ul style="list-style-type: none"> ・ 国内の観光客はコロナの直前である2019年より増えている状況。観光施設の来場者数の戻り具合は8割から9割ぐらい、宿泊者数では10割を超えている。インバウンドの宿泊者数は、7割から8割ぐらい戻っている ・ 大阪が今オーバーツーリズム状態になっていることもあり、韓国とか台湾から日帰りのバスツアーでかなり多くの観光客が来られていて、2019年に比べると100%を超えるような状況になっているというような話も聞く。 ・ 外国の客船もたくさん来られて、大型の船で、4割ぐらいの方が、ポートターミナルと元町をつなぐシャトルバスに乗って市内観光をしている。2割の方がバスツアーで有馬温泉や六甲山等の神戸市内をまわっているケースもある。 ・ 神戸観光は特に関西圏からの日帰りのお客さんが非常に多く、リピーターが何度も神戸にお越しにいただいている。神戸の買い物であるとか食であるとか、生活文化を楽しむために来られているお客様がたくさんおり、これは長年同じ傾向である。 ・ いわゆる純粋なレジャー観光だけじゃなく、MICEにも力を入れている。3泊、4泊と神戸に滞在していただいて、しっかりと神戸の食を楽しむお客様なので、MaaSで1日あちこち行ってみようかなと思うようなシステムがあれば、もう少し街の中も観光してもらえる可能性がある。
<ul style="list-style-type: none"> ・ 交通と何かコンテンツを組み合わせるということを考えたときに、市民向けと観光客向けで違うのかもしれないし、あえて同じにする、要するにローカルの人と同じようなコンテンツを楽しむという戦略があるかもしれない。例えば、すごく行列ができるようなレストランみたいなものがあつたときに、1時間も2時間も待つてというのだとなかなかしんどいので、例えばMaaSの中で買えば、ちょっと高いかもしれないけど待たないで食べられますというようなものがあつたら、これは多分ローカルの人もうれしいと思う。ストーリーとか、こういうセッティングを具体的に考えていくのが、コンテンツ開発の視点で重要だと思う。
<ul style="list-style-type: none"> ・ 最近はデジタルマーケティングというのがあって、それをDMOが活用しているところもあるので、上手に使ってはどうかと思う。

要旨
<ul style="list-style-type: none"> ・デジタルチケットには、ここに行つてこういうことができますよ、また、こういう楽しみ方ができますよという提案ができるので、広報とか利用促進策の一環として強く意識したほうがよい。 ・MICE等のイベントに合わせるというのはやったほうがよい。MICE等のイベントに来られる方、インバウンドの方、関西圏にお住まいの方、遠方の観光客、神戸市民の方、それぞれの方にどういう活動をしてもらつて、その結果どう経済が潤つて、誰に帰着するのかまで練つた上で、仮説を立て、そこからどういう行動を期待するためにデジタルも含めてどう攻めるかというところを幾つか考えたほうがよい。 <p>特にイベントは広報も出されるのですごく相性がよく、こうした取組というのは浸透しやすいかなと思う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マーケティングの中で、いろいろな取組をどこでキャッチして使うかという意思決定のタイミングまで踏み込んで考えてもよい。 ・観光客は現地へ行つてから何をするかを考えるパターンが最近多い気もするので、考える手間を省かせて誘導するのもよいかもしれない。 ・海外でデジタルチケットが流行つた理由には、切符の購入を事前に済ますことができる、あるいは券売機に行かなくても定期が買えるというところがあった。デジタル化の意味として、手間とか面倒くささを省くところも1つポイントかと思う。
<ul style="list-style-type: none"> ・お客様が行きたいと思う情報が SNS で発信され、お客様がそれをキャッチするのがデジタルによつても凄く速くなつている。そのあたりと如何に連携していくか、誘導の仕方も考える必要があると思う。 ・ワーキンググループは考え過ぎずにトライ&エラーを繰り返していけるようにしていただきたい。 ・最初は失敗もあると思うが、失敗を次に生かしていくことが大事だと思う。
<ul style="list-style-type: none"> ・いろいろな企画乗車券を取り扱っているが、これがデジタルになると地元以外の人にも非常に案内しやすい。 <p>一方でデジタルになると、アプリがわからないという方やインバウンドの方に対してどう対応すればいいのかというところがある。それと、無人駅での案内が非常に難しいというところがある。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デジタルチケットはランニング費用が結構必要。 <p>今までのサービスも続けていかなければならないという面も議論いただきたい。</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツを考える中で、アクセシビリティの向上という視点が重要。このためには、到達可能な目的地の魅力度と、そこに至るまでの移動の利便性（選択肢の多様性も含めて）の両方を高めることが必要である。 ・交通というものに着目するだけでなく、目的地でどんなアクティビティができるかが重要である。 ・移動するプロセスに魅力がある観光列車とははっきり切り分けて検討していく必要がある。