

行政事業レビュー公開プロセス 説明資料

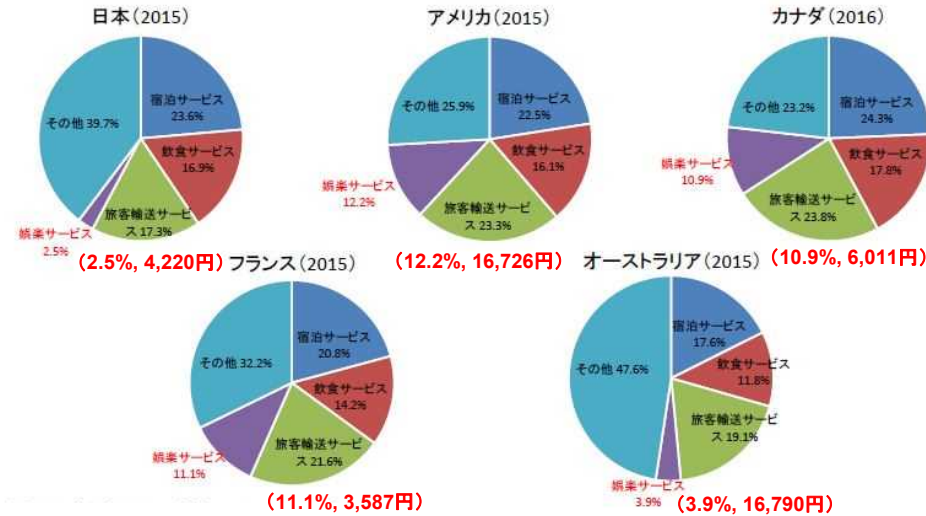
【事業名】最先端観光コンテンツ インキュベーター事業

背景・目的

- ▶ 観光ビジョンにおいて「訪日外国人旅行消費額8兆円(2020年:1人当たり20万円)」を目標としているが、**1人当たりの旅行消費額は15万円程度と横ばい**で推移。
- ▶ 世界の旅行形態は「**モノ消費**」から「**コト消費**」に移行しているが、我が国では、「**娯楽サービス費**」が、割合・金額ともに**欧米諸国と比較して低い**状況。
(日本:2.5%、アメリカ:12.2%、フランス:11.1%)

- 地方を含め全国各地においてコト消費を促す必要があり、**各地域における体験型観光コンテンツの充実が喫緊の課題**。
- 特に①ICT等の新技術を活用した最先端の観光コンテンツ開発、②潜在的には観光需要があるにも関わらず十分な活用ができていない分野での観光コンテンツ開発が求められるが、**事業リスクが存在する等の理由により、民間に委ねているだけでは開発が進まないのが現状**。
- **2020年の目標達成には、これらの取組をより一層加速させることが必要**。このため、地域の観光コンテンツの開発を国が支援し、その成果・課題を全国で共有することにより、**官民連携して新たな体験型コンテンツを開発・育成する**。

【インバウンド旅行者一人の娯楽サービス費の平均割合・単価】



出所: OECD「Tourism Trends and Policies 2018」(カナダは2016年、その他の国は2015年の数値を基に算出。
円換算は、三菱UFJRCの各年年間平均 TTSの値による。)

平成30年度事業内容

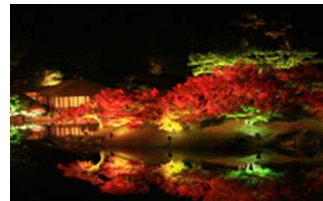
- ① 最先端観光コンテンツ開発のための基礎マーケティング調査(20か国・地域の外国人約1万人にWebアンケート調査を行い、外国人旅行者のコト消費の傾向やニーズ等を分析。)
- ② 「『楽しい国 日本』実現に向けた検討会議」にて、今後、注力すべきとされた分野について、公募に応じた地域にて実地でのコンテンツ開発を行う展開事業を実施し、その効果を評価・検証

平成30年度 展開事業実施分野

- 1 潜在的な観光資源(自然体験、ビーチ、お祭り等)
- 2 夜間の観光資源
- 3 最先端ICTを活用した観光



(お祭りのインバウンド化)



(ナイトタイムエコノミー)



(最先端ICT)

- ③ 上記①②の成果を取り込んだ、地域での取組拡大のためのナレッジ集の策定・全国展開

期待される効果

新たな観光コンテンツを開発、
モデルケースの確立

ナレッジ集の展開による
モデルケースの全国波及

全国展開による訪日外国人
旅行消費額全体の増加

事例①：潜在的な観光資源

（高浜町における観光資源を活用したインバウンド向け通年体験観光サービスモデル創生事業）

実施内容 （構成団体：若狭高浜観光協会、高浜町役場等）

- 自然体験は季節波動が大きく、夏の海水浴が中心である福井県高浜町では、オフシーズンの訪日外国人受入が課題。
- このため、外国人専門家の協力による夏期以外のコンテンツの造成、地域の観光事業者一体となった受入体制整備、Webでの事前予約、現地でのワンストップ窓口整備等を行い、その効果を検証。

実施結果 （実施期間：2018年10月8日～12月13日）

【コンテンツ造成】

外国人専門家による現地視察による高浜町の魅力の確認、ワークショップ及び個別面談等の実施により、地域の14事業者がSUP（スタンドアップパドルボード）ツアー、地元の漁師との釣り体験、ブルーフラッグビーチでのヨガ等計20個のコンテンツを開発・改良。

【受入体制整備】

宿泊、飲食、体験事業者等に対する外国人専門家等による勉強会や各事業者との個別面談を実施し、外国人受入に対する不安を解消。英語による商品説明や指差しシート等のツールを開発。インバウンドビジネスへの参入事業者が9から23に増加。



（体験アクティビティ(SUP)）

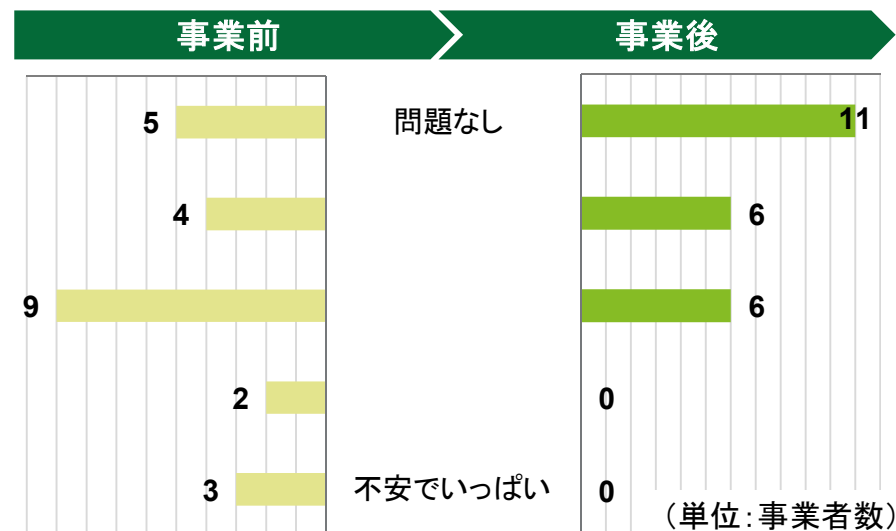


（体験アクティビティ(釣り)）

（出典：ZEN Japan）

＜検証結果(抜粋)＞

訪日外国人旅行者の受入れ意識(「問題なし」～「不安でいっぱい」の5段階で回答)



＜考察＞

- 体験事業者が、個別に外国人専門家との面談を重ねることで、ターゲット目線でのコンテンツ造成が可能。
- 若狭高浜観光協会が、地域の観光に関わる事業者をまとめあげることで、地域のブランディングに基づいたコンテンツ造成、受入体制整備が可能。

＜今後の改善点＞

- ワンストップ窓口のスタッフの英語コミュニケーションレベルの向上、レンタサイクルの充実やタクシー事業者の巻き込みによる二次交通の強化等が必要。

事例②：潜在的な観光資源（訪日外国人の受入れ・消費促進環境整備事業（秩父夜祭））

実施内容

（構成団体：(株)オマツリジャパン、秩父市、秩父地域おもてなし観光公社）

- 訪日外国人は日本固有の文化体験を求める一方、お祭りは鑑賞型が中心であり、外国人参加型コンテンツとなっていない。
- 訪日外国人向けコンテンツとしてのお祭りの活用方法を検証するため、受入に積極的であった秩父夜祭において、英語ガイド付きの市内観光及び山車曳き体験や、建物屋上に設けた特別棧敷席からの観覧、祭り翌日の街歩き体験ツアーを実施。

実施結果

（お祭開催期間：2018年12月2日～3日）

【コンテンツの造成】

山車曳き体験の参加枠の設定、山車曳き及び花火の鑑賞や落ち着いた雰囲気での飲食を可能とする棧敷席の高付加価値等により、秩父夜祭の満足度は87%と高評価。



（地域連携DMOである「秩父地域おもてなし観光公社」の建物屋上に特別な棧敷席を用意し、秩父夜祭の鑑賞を実施）



（山車曳き体験の様子）

<考察>

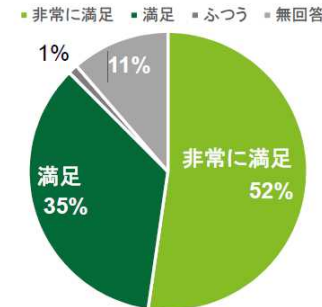
- 山車曳き体験といったお祭り中の参加体験に加え、お祭りの参加前後においても街歩き体験ツアーなど地域の観光資源を活用することで、お祭りを軸とした新たな消費機会の創出が可能。

<今後の改善点>

- 当日キャンセルが多く、消費額・参加人数が限定的であった。そのため、予約の段階での料金徴収等の仕組みの検討が必要。

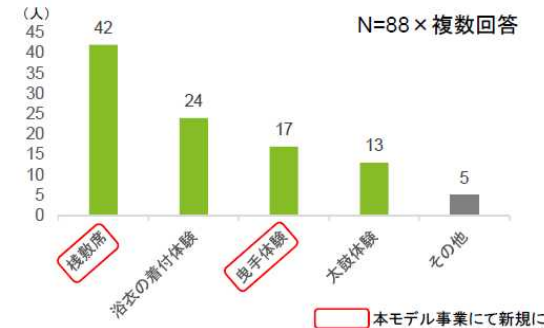
<検証結果(抜粋)>

秩父夜祭の満足度は



約9割が秩父夜祭に対し高い満足度を示した

秩父夜祭に次回来場した際に行いたいことは何ですか



次回来場時に行いこととして、来場者の大半が体験型コンテンツに対する意欲を示した

事例③：夜間の観光資源（ナイトエンターテインメントによる地域経済の活性化（銀座））

実施内容

（構成団体：松竹(株)、アソビシステム(株)、全銀座会）

- 日本の夜の観光は、昼に比べて選択肢に乏しくつまらないとの声が、都内であっても訪日外国人から寄せられている。
- 日本各地のうち、銀座を例に、演劇・映画のナイトタイム活用可能性を検証するため、銀座東劇(松竹)をスタート地点として活用し、モノクロ映画の中から現代に飛び出した演者ガイドと共に、銀座の名所スポットを英語で巡るツアーを実施。

実施結果

（実施期間：2019年1月25日～29日、18:00～、21:00～）

【コンテンツの拡充、場の整備】

- 1930年代の銀座をモチーフとした「演劇・映画×ナイトツアー」というコンテンツ内容や、和光屋上といったユニークベニューに高い評価(80%)。

【販売方法】

- 訪日外国人がよく利用する既存アクティビティ予約サイト(Viator等)を活用したチケット販売が有効。

【推進の仕組み】

- 今後、他地域への展開に向け、(株)松竹の他劇場と連携し、継続的なビジネスモデルづくりを検討。

ナイトエンターテインメントツアー 『GINZA THEATRICAL NIGHT TOUR』



（全銀座会の協力により、特別に和光屋上を開放）



（日本初のビアホール・あんばん屋など、銀座ツアーの要所に消費機会を組合せ）

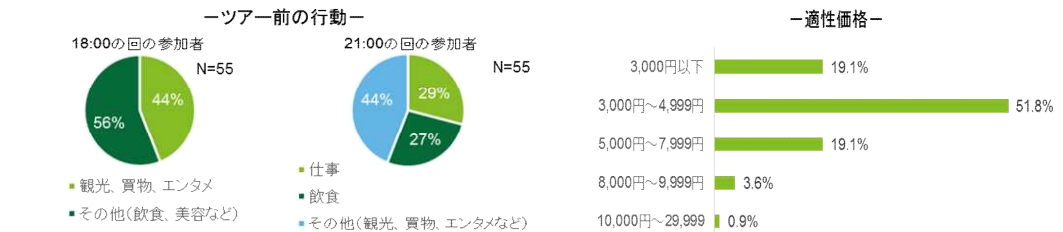
<考察>

- 18:00-の回と21:00-の回では訪日外国人でも客層が異なり、時間帯に併せたコンテンツの組替えがより効果的(21:00～はビジネス客中心)。
- 予約者の半数が、前日又は当日に予約をし、直前に行動決定。

<今後の改善点>

- 商業化に必要な採算ラインとアンケート上の適正価格とのギャップを埋める付加価値を生む必要。

<検証結果(抜粋)>



44%が「観光、買物、エンタメ」、56%が「それ以外(飲食、美容など)」
29%が「仕事」、27%が「飲食」、44%が「それ以外(観光、買物、エンタメなど)」

* 一般旅行者よりも消費単価が高いとされる、ビジネス目的の訪日外国人旅行者が、出張先の仕事終わりに楽しめるコンテンツ整備の必要性が考えられる

設定価格は3,000円～4,999円が適正と感じている
(今回の設定価格:5,800円)

事例④：最先端 ICT を活用した観光（“Culture Experience”～ロケーション展開型周遊誘発モデル事業～）

実施内容

（構成団体：中部国際空港、KDDI（株）、伊賀市、甲賀市）

- これまでパンフレットやポスターが中心であった旅中での誘客媒体について、VRの活用方策を検討。
- 地方コンテンツをテーマにしたVR体験が、現地への送客促進に寄与する効果を検証するため、中部国際空港内に箱型VRブースを設置し、「バーチャルなNINJA体験」VRを提供。三重県内の忍者博物館、忍術村等への訪問意欲を向上させる取組を実施。

実施結果

（実施期間：2018年11月22日～12月31日）

【VRコンテンツへの評価】

- 体験者の約9割がVRアトラクションに好印象。
- VRアトラクションの体験を通じて、忍者体験施設への興味・訪問意欲が高まった方は8割。

【送客効果】

- VR体験をして、今回の旅行中に実際に忍者体験施設を訪問した人は1名。
- アトラクションへの支払許容額は7割が1,000円以下と回答。



（忍者のインパクトを強調したブースデザイン）

<考察>

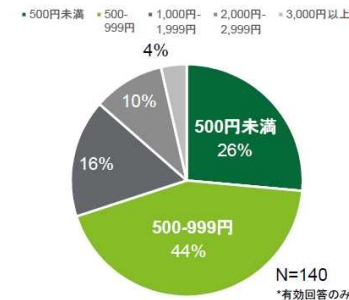
- アンケートの結果、VRアトラクションが他の媒体よりプロモーション手法として有効であることが確認でき、PRツールとしての利用は有効。
- 一方、送客実績は1名であり、本事業においては十分な送客実績を確保することができなかった。訪問しなかった原因としては、旅中での訴求に加え、中部国際空港から伊賀市・甲賀市までの実際の距離、アクセス等が挙げられる。

<今後の改善点>

- 実際の旅行者は、空港へ降り立つまでに既に旅程を組んでいることが多く、旅中ではなく、旅前の機会を活かしたVR訴求がより重要。
- また、VRによって旅行者の地域への訪問動機を形成するためには、旅中で動機づけられるVRコンテンツとするなど抜本的改善が必要。

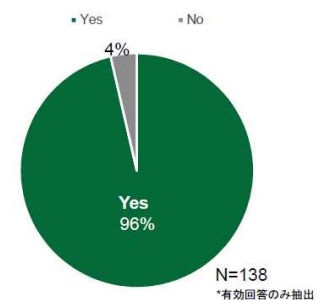
<検証結果（抜粋）>

VRアトラクションが、有料の場合、いくらなら体験してみたいと思いますか



約7割が1000円以下と回答

VRアトラクションはパンフレットなど他のツールと比較して、プロモーションとして有効と感じましたか



9割超がVRアトラクションが他の媒体よりもプロモーションに有効と回答

○平成30年度の展開事業では様々な問題が発生したため、令和元年度は以下の点を改善。

平成30年度事業の問題点・課題

1. 事業全体の行程管理

新事業であることから、事業全体の実施体制や公募要領の検討に時間を要し、展開事業の公募が7月、事業決定は10月にずれこんだ。結果、十分な展開事業の実施期間を確保できず、案件の掘り起こしや得られた知見が限定的であった。

2. 展開事業の募集方法

事業者の発想を制限しないよう、募集する事業概要の記載を簡素にしたが、その結果として事務局が期待したような案件が十分に応募されなかった。

3. 展開事業の実施内容

コンテンツ造成を本旨とする事業に加え、プロモーションやコンテンツの連携を主目的とした事業も、地方誘客には有効であると判断し排除しなかった。その結果、新たに造成されたコンテンツは限定的であった。

4. インキュベートする対象

事業リスクを負えない中小事業者による事業のみならず、大企業によるプロダクトアウト的な事業提案についても採択した。結果、大企業であるにも拘わらず、収支の見込みが立たない、大企業の事業展開スケジュールに左右されるなどの理由から、継続性に課題が残った。

令和元年度事業での改善

平成31年度(令和元年度)の予算成立を前提に、3月に公募を開始し、6月にも事業者を決定予定。また、コンサル業務の受注者との連携を密に実施。これらにより、展開事業の計画・進捗の確認・見直しや、他地域でのコンテンツ造成促進の参考となる知見の導出が可能となる。

募集の意図を明らかにして申請のレベルの向上を図るため、事業概要や取組例を具体的に記載。同時に、事業者の発意を拾い上げるために、富裕層をターゲットとした公募領域や自由な公募領域も設定。

新たなコンテンツの造成を行う事業に限定し、プロモーション主体や既存コンテンツの単なるつなぎ合わせのものは採択しない。

地域の中小事業者の新規参入や事業立上げを重視し、大企業が、自らのビジネスモデルや技術の実証事業として実施するものは採択しない。

論点①: 展開事業について、ターゲット設定や地域資源の活用の観点から、地方公共団体や民間事業者が連携することが重要であるが、そのような観点が評価基準に入っているか。

平成30年度の展開事業の応募資格 ※評価ポイントではない
 「展開事業実施者は地方公共団体及び民間事業者等が連携する組織や団体、協議会等(DMOが含まれることが望ましい)であること。単独の主体が応募する場合であっても、他の主体との連携体制が明確であること。」

➤ 観光コンテンツを訪日外国人が体験するためには、**単にコンテンツ造成を行うだけでは不十分**であり、コンテンツ提供場所までの二次交通や多言語による案内、キャッシュレス対応など、**地域全体での訪日外国人旅行者の受入環境を整備することも重要**であり、これらは**DMOに求められる役割**。

令和元年度の展開事業の採択審査における**評価ポイント**に、「申請する展開事業に関連する地域の観光戦略等がある場合に、これに適合した取組である」、「**DMOが実施主体／連携先／協議先**となっている」を追加し、**DMOとの関与が大きい事業主体が高評価を得る仕組み**に改善。

DMOの役割

世界水準のDMOのあり方に関する検討会中間とりまとめ(H31.3.29)

DMOの目的

- 観光で地域が稼げる仕組みをつくること等により、地域経済を成長させ活性化させること

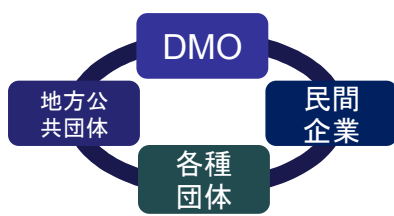
DMOの役割・機能

- 地域の観光資源の磨き上げや二次交通を含む交通アクセスの整備、多言語表記等の受入環境の整備等の着地整備を最優先に取り組むこと
- 観光地域づくりの司令塔として、地域関係者への合意形成等マネジメント・マーケティング機能が求められること 等

連携の重要性(事例)

今回はファムツアーとしてマイクロバスを利用したが、今後、FIT向けにツアーを販売していくためには、地域の状況に応じた二次交通の整備や、各店舗における他言語による案内やキャッシュレス対応等が重要。
 (石見神楽を活用したナイトタイムコンテンツ造成事業【夜間観光資源】)

初めての試みとなる「外国人向け山車曳き体験(有料)」を実施するにあたり、地元のお祭り関係者と、お祭りを観光コンテンツとして販売するノウハウを持った民間事業者との仲介役を、地域のDMOが担うことで、円滑な事業実施が実現。
 (訪日外国人の受入れ・消費促進環境整備事業(秩父夜祭)【お祭り】)



平成30年度の展開事業 DMO関与件数	
潜在的な観光資源	7件中4件
夜間の観光資源	4件中1件
最先端ICTを活用した観光	5件中1件

論点②: 展開事業の実施にあたっては継続性があるかがポイントであり、そのような観点が評価基準に入っているか。

平成30年度の展開事業の「継続性」評価ポイント
 「取組内容が地域への継続的な集客及び事業化に向けて発展性が見込めること。」及び「関係する他の取組との連携等により相乗効果、波及効果が見込めること。」

- 平成30年度の展開事業の採択段階においては「採算性」の評価が必ずしも十分でなく、結果として約2割が事業化が困難との状況に至った。
- 事業の継続性をより確実なものとするためには、**事業実施中における有識者の指導による事業の改善が重要。**

- **令和元年度の展開事業の公募要領にて、審査における評価ポイントに「継続の意欲、取組の採算性、向こう3年以上の事業の継続性が見込まれる」を追加。**
- 展開事業者に対して、事業開始から終了まで、有識者を中心に伴走して**コーチング支援**を実施予定。

平成30年度の展開事業 事業終了後の状況

事業化する目処が立っている	13件
事業化することが困難	3件

困難な主な理由
 収支の見込みが厳しかったことが挙げられている。



売上<費用。
 (VR体験支払許容額: 1,000円以下)
 費用圧縮やスポンサー企業の募集等、実施スキームの検討が必要。
 (“Culture・Experience”- ロケーション展開型周遊誘発モデル事業【ICT】)

※ 平成30年度実施の16件については、事業化が困難な3件はその原因分析を、事業化目途の13件は具体的な事業化に至るまでを、年度をまたいで担当有識者が責任を持ってフォローし、会議にてレビューしていく方針。



使用機器が高価であり、単独事業での収入で経費をまかなえる見込みが立たず、他のアクティビティ等のパッケージ商品としての販売するなどの検討が必要。
 (すなばASOBI【ICT】)



ミールクーポンなど本事業で作成したコンテンツの販売数・販売額が当初の目標を下回り、現状では費用に見合う収益が見込めない。
 (「体験型マルチメディア・ナイトウォーク」を契機とした市内宿泊・飲食・交通事業者等の連携による魅力的なナイトライフの造成・提供と消費拡大システムの構築【夜間観光資源】)

論点③: マーケティング調査や課題抽出等にかかる調査事業、展開事業により得られた知見をとりまとめたナレッジ集について、各地域でコンテンツ造成を行う際に参考となる内容となっているか。

平成30年度のアナリティクス集

地域における観光コンテンツ造成の促進を目的に、平成30年度に実施した基礎マーケティング調査や展開事業より得られた知見を基に、観光コンテンツ造成・販売のステップや事業者育成の手法・プロセスについて、分野毎にナレッジ集として整理。

- 平成30年度に作成したナレッジ集は、基礎的なマーケティング等の調査結果を中心に整理しており、展開事業については、主に事業者目線で得られた知見や一般的な課題の提示に留まっており、**事業化にあたり必要となる知見が十分でない内容**となってしまった。

平成30年度に作成したナレッジ集について、**令和元年度の展開事業の事業化に向けたプロセスや具体的な課題、その解決策等について、コーチング支援による改善の内容を含めて反映させることで全面的に改訂。**

第2章「自然体験型観光コンテンツ」活用に向けた方策 3. 充実のためのナレッジ

2. コンテンツ提供（マーケティングの4P視点） (1) 造成 (b) 価格設定

訪日外国人旅行者向けにコンテンツを提供し、体験型観光に取り組みにはビジネスとして持続することが重要です。ホスピタリティも含め、適切なサービス、投資に対する回収ができる価格設定を心がけましょう。

- 価格設定の考え方
- 値下げする必要はない
 - 今までの価格を渡すわけにはいかない
 - これ以上価格は上げられない
 - 持続的なコンテンツ提供には適正な対価が生ずる
 - 価格の安さ以外の価値で選ばれるようにする
 - 海外事例を参考に単価を研究する

- 工夫の5視点
- ① カスタマイズする
 - ② 組み合わせる
 - ③ ストーリーテリングをする
 - ④ 長期滞在
 - ⑤ 特別感を高める

参考となる事例

【新潟県・阿賀野川(阿賀町)推進協議会】
阿賀野川 阿賀町 阿賀野川(阿賀町)推進協議会
阿賀野川 阿賀町 阿賀野川(阿賀町)推進協議会
阿賀野川 阿賀町 阿賀野川(阿賀町)推進協議会

コンテンツを割安で提供するとつい低価格志向に陥ってしまい収益悪化を招くだけでなく、利用者に安全性や品質に対する不安を抱かれ、選ばれなくなってしまうことも危惧されます。いかに付加的な価値を感じさせ、価格納付感を作るかを考えましょう。

Point
低価格で提供することが全てではありません。どうやって特別感を感じてもらおうかを考えながら、見合った価格設定を心がけます。

第2章「お祭り」のポテンシャル 2. 「お祭り」を好む層の特徴

■ ターゲットとなり得る層の特徴【参考】

2018年度最先端観光コンテンツ インキュベーター事業において実施したWEBアンケート調査では、「お祭り」の体験を好む層には、下記のような特徴があります。

- ターゲット層
- 旅先では長期滞在し、現地でしか味わえない文化や人との交流を楽しむ層
 - アジア圏での渡航経験が多く、日本にもリピーターとして訪れている
 - 人と同じではない体験を求め、現地の文化に浸ることを旅行の醍醐味としている

- 海外旅行時の特徴
- 長期滞在型である。
 - ナイト系コンテンツ（バーホッピング等）に対する体験意欲が高い。
 - 海外旅行で体験したいこととして、「その国で行われるライブ・音楽フェスや祭典、季節の行事」「その国の大都市の刺激、エンターテインメント」を挙げる。
 - 海外旅行に対する価値観として、「人と同じでない、自分だけの特別な体験を求める」という傾向がある。

- 訪日旅行時の特徴
- 訪日回数2回以上のリピーターが多い層であり、来訪意欲も高い
 - 「大阪府」「千葉県」「京都府」への訪問経験者が比較的多く、最も楽しい体験をした場所は「京都府」が特に多い
 - 「民泊（Airbnb以外）」「知人宅／親族宅」を宿泊先とする層が多い
 - 日本滞航時は「Lonely Planet Japan」「Facebook」「Time Out Tokyo」「Airbnb」を情報源としている割合が相対的に高い

Point
訪日経験が複数回あるリピーター層で、一回あたりの滞在期間が長く、その土地ならではの特別な体験をしたいと考えています。

参考資料

地域活性化に向けた観光コンテンツ拡充推進会議

- 【有識者】**
 梅澤 高明 A.T.カーニー(株) パートナー／日本法人 会長
 須永 珠代 (株)トラストバンク 代表取締役
 平良 朝敬 (一財)沖縄観光コンベンションビューロー 会長
 デービッド・アトキンソン (株)小西美術工藝社 代表取締役社長
 原田 静織 (株)ランドリーム 代表取締役
 伏谷 博之 タイムアウト東京代表 ORIGINAL Inc.代表取締役
 前田 幸夫 凸版印刷(株) 取締役副社長執行役員
 山田 拓 (株)美ら地球 代表取締役
- 【オブザーバー】**
 日本政府観光局(JNTO)
- 【事務局】**
 観光庁 観光資源課／デロイトトーマツ

地域の自然体験型観光充実に関する協議会

・地域の自然を活用した体験型コンテンツの提供促進に関する方策について検討

- 【有識者】**
 山田 拓 (株)美ら地球 代表取締役
 マイク ハリス (株)キャニオンズ 代表取締役
 松田 光輝 (株)知床ネイチャーオフィス 代表取締役社長
 江崎 貴久 (有)オズ 代表取締役
 山野 智久 アソビュー(株) 代表取締役社長

【関係省庁等】
 農水省、林野庁、スポーツ庁、環境省、JNTO、(NPO)日本エコツーリズム協会

ビーチの観光資源としての活用に関する協議会

・通年利用やアクティビティの充実等、ビーチに人が集まる仕組みづくりの検討

- 【有識者】**
 矢ヶ崎 紀子 東洋大学国際観光学部 教授
 下地 芳郎 琉球大学国際地域創造学部 教授
 師岡 文男 上智大学文学部 教授
 山野 智久 アソビュー(株) 代表取締役社長
 雀部 優 三井不動産株式会社 本部長補佐
 NPO法人 日本ビーチ文化振興協会
 (一社)日本マリーナ・ビーチ協会

【関係省庁等】
 国交省(港湾局、水局、海事局、海保)、農水省、水産庁、スポーツ庁、環境省、JNTO

夜間の観光資源活性化に関する協議会

・夜間経済規模、交通アクセス調査、夜の賑わい創出に係る地域づくりに係る検討

- 【有識者】**
 梅澤 高明 A.T.カーニー(株)パートナー／日本法人 会長
 伏谷 博之 タイムアウト東京代表 ORIGINAL Inc. 代表取締役
 齋藤 貴弘 ニューポート法律事務所 弁護士
 平澤 創 (株)フェイス 代表取締役社長
 河野 雄一郎 森ビル(株) 取締役常務執行役員
 浅川 真次 (一社)日本音楽制作者連盟 常務理事
 日野 洋一 (株)シルバーボックス・プリンシパル 代表取締役会長

【関係省庁等】
 国交省(総合政策局、鉄道局、自動車局)、JNTO、(公社)日本観光振興協会、(一社)日本民営鉄道協会、(公社)日本バス協会、(一社)全国ハイヤー・タクシー連合会、東京都

平成30年度展開事業一覧(潜在的な観光資源①)

【自然体験】

事業名	実施団体名	事業概要	主な事業成果
ひがし北海道エリアにおけるアドベンチャーツーリズム・ラグジュアリ市場顧客向け高付加価値商品造成事業	釧路湿原・阿寒摩周アドベンチャーツーリズム推進協議会	釧路川カヌーやアイヌ文化体験など、道東の自然と文化に触れる7日間のアドベンチャーツーリズムツアーを造成し、FAMトリップを実施。	ひがし北海道エリアにおけるアドベンチャーツーリズムツアー商品の価格を検証。 指標: ツアー見込単価 KPI: 15万円/人、実績: 36.5万円/人 ストーリー性を持った地域独自のコンテンツ選定し、ガイドがその魅力を適切に伝えることで、高価格の商品が期待できる。
高浜町における観光資源を活用したインバウンド向け通年体験観光サービスモデル創生事業	(一社)若狭高浜観光協会	体験型コンテンツの造成を行ったほか、体験型コンテンツや宿泊施設の予約等ができるインフォメーションカウンターを設置。	夏以外のオフシーズンに体験型コンテンツを提供する事業者の創出を検証。 指標: 体験型コンテンツ提供事業者数 KPI: 9事業者、実績: 14事業者 外国人専門家を交えたワークショップや多言語対応ツールの作成等により、事業者数が増加。

【ビーチ】

事業名	実施団体名	事業概要	主な事業成果
リゾートウェディングツーリズムモデル確立事業	(一社)沖縄リゾートウェディング協会	沖縄でのリゾートウェディングツーリズムを確立させるために、中国人をターゲットとして、中国婚礼博覧会でのBtoB、BtoCの商談等を実施。	ビーチを活用したリゾートウェディングに対する中国人顧客のニーズを検証。 指標: 婚礼博覧会でのBtoC商談の成約数 KPI: 20組、実績: 29組

平成30年度展開事業一覧(潜在的な観光資源②)

【お祭り】

事業名	実施団体名	事業概要	主な事業成果
訪日外国人の受入れ・消費促進環境整備事業(仙台七夕まつり)	(株)オマツリジャパン	仙台七夕まつりにおいて、英語での問い合わせ窓口を設置したほか、レンタル浴衣着付け体験、七夕飾り作り体験等を実施。	仙台七夕まつりと組み合わせた体験型コンテンツの消費効果を検証。 指標:コンテンツ消費額 KPI:20万円、実績:23.4万円※ ※レンタル浴衣:20.9万円(単価2,000~5,000円×42名)、 市民との交流イベント:10,000円(単価1,000~1,500円×8名)、 七夕飾り作り体験:11,000円(単価1,000円×11名)、 浴衣記念撮影:4,000円(単価1,000円×4名)
訪日外国人の受入れ・消費促進環境整備事業(秩父夜祭)	(株)オマツリジャパン	秩父夜祭において、棧敷席での観覧、山車の引き手体験等を実施。	各種体験コンテンツの消費額を検証。 指標:棧敷席体験販売額 KPI:23万円(単価20,000円×10名+飲物代30,000円) 実績:68,900円(単価6,500円×10名+飲物代3,900円) 緊急の工事により棧敷席からの展望が変わり単価を引き下げた。 また、当日キャンセルが多く、予約の段階で料金徴収を行う仕組みが必要。

【美容】

事業名	実施団体名	事業概要	主な事業成果
美肌のススメ!温泉体験プログラムモデル事業	松江インキュベーター事業実行委員会	台湾からの女性客をターゲットに、玉造温泉と美容に関する各種コンテンツを組み合わせた体験プログラムを造成し、モニターへ提供。	玉造温泉での美容体験による消費効果を検証。 指標:消費額 KPI:3,000円/人、実績:7,494円/人 美肌温泉を活用した温泉コスメの消費額に対する貢献度が高く、体験と関連したお土産品に対する需要を確認。
観光地での隙間時間における多言語コミュニケーションツールを活用した『リラクゼーションサービス』への導入モデル事業	(株)リクルートライフスタイル	美容サービスを提供しているサロンと宿泊施設の連携による送客モデルを創出し、美容体験のモニター調査の実施。	リラクゼーションサービスが訪日外国人向けのコンテンツとして有効かを検証。 指標:サービスに対する満足度 KPI:75%、実績:97% 店舗に「和」の雰囲気やサービスがあるなど、日本のサロンでしかできない体験が高評価。

事業名	実施団体名	事業概要	主な事業成果
石見神楽を活用したナイトタイムコンテンツ造成事業	石見観光振興協議会	伝統芸能「石見神楽」と、新たに造成したナイトタイムコンテンツを組み合わせた2泊3日のファミツアーを2コース実施。	ツアー実施中における夜間帯コンテンツの消費額を検証。 指標: 夜間帯における店舗利用等の消費額 KPI: 5,000円/人 実績: 益田・津和野コース: 1日目6,500円/人、2日目7,000円/人 浜田・大田コース : 1日目8,200円/人、2日目4,300円/人 お酒を伴うコンテンツ、地元の方と交流できる店舗等が高評価。
「体験型マルチメディア・ナイトウォーク」を契機とした市内宿泊・飲食・交通事業者等の連携による魅力的なナイトライフの造成・提供と消費拡大システムの構築	(一社)長崎国際観光コンベンション協会	長崎市にある体験型アトラクション「アイランド・ルミナ」と、宿泊や飲食との掛け合わせにより長崎市内を回遊する新商品・サービスの造成、販売、提供を実施。	アイランド・ルミナと飲食店の連携による誘因効果及び消費額の増加効果を検証。 指標: ルミナとの連携による飲食店への誘因人数・消費額 KPI: 500人・150万円、実績: 20人・27万円 アイランド・ルミナ体験者が長崎市中心部の飲食店でサービスを受けられるクーポンを用意したが、深夜まで営業している店舗が少なかったほか、クーポンの配置場所が限定的だったため利用者が伸び悩んだ。協力飲食店の拡大や魅力的なインセンティブの確立とともに、情報タッチポイントの増加等が必要。
ナイトエンターテインメントによる地域経済の活性化	ナイトエンターテインメントによる地域経済の活性化協議会事務局	演劇・映画のナイトタイム活用可能性を検証するため、銀座東劇をスタート地点として活用し、モノクロ映画から現代に飛び出した演者ガイドと、銀座の名所スポットを巡るツアーを実施。	観光と演劇・映像を掛け合わせたコンテンツが訪日外国人向けのコンテンツとして有効かを検証。 指標: ツアー満足度 KPI: 70%以上、実績: 83% 演劇・映画とナイトタイムの組合せは訪日外国人に高評価。
大塚駅周辺エリアにおけるナイトタイムコンテンツ発掘／訪日外国人向け消費喚起事業	豊島区	豊島区大塚駅周辺で利用可能なトートバック付きバウチャーを販売したほか、ナイトタイム観光ガイドの配置を実施。	店舗に訪れる訪日外国人数への本事業の貢献度を検証。 指標: 店舗における訪日外国人旅行者集客数 KPI: 通常に比べて5%増加、 実績: 通常に比べて27%増加(1店舗1週間平均16.7人のところ、事業実施期間中は1週間平均21.3人に増加。)

事業名	実施団体名	事業概要	主な事業成果
すなばASOBI	鳥取砂丘デジタルアクティビティ開発共同体	鳥取砂丘において、因幡の白ウサギをテーマにした2人1組のARゲーム(ARを活用した鳥取砂丘での宝探しゲーム)を実施。	ARアクティビティが訪日外国人向けの体験コンテンツとして有効かを検証。 指標: 体験満足度 KPI: 4.0以上、実績: 4.3(5段階評価) ARアクティビティという新規性に加え、体験者同士の協力が必要な双方向性コンテンツであることが満足度を向上させた要因。
帰国後の日本再訪意欲喚起のための国内観光資源VRコンテンツ活用モデル実証事業(旅後)	(株)エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所	帰国の途につく訪日外国人に対して、空港等(那覇空港)において、日本の四季など3種類のVRコンテンツを体験してもらうことで、再訪意欲等の効果を検証。	日本への再訪意欲に対するVRコンテンツの効果を検証。 指標: 再訪意欲が向上した割合: KPI 50%、実績 87% VRコンテンツは日本への再訪意欲の向上に寄与。再訪意欲が向上した理由としては、「日本の自然を感じたい」や「日本食を味わいたい」が上位。
“Culture・Experience”-ロケーション展開型周遊誘発モデル事業-	中部国際空港(株)	訪日外国人が日本に最初に降り立つ場である空港(中部国際空港)で、地方のコンテンツ(忍者)をテーマにした「VRアトラクション」を体験してもらい、現地(忍者関連施設)への送客促進に寄与するか効果を検証。	空港でのVR体験が現地への送客促進に寄与するかを検証。 指標: 忍者博物館への訪問数 KPI: 30人、実績: 1人 8割のVR体験者が忍者体験に興味関心を持ったが、実際に訪問につなげるためには、誘客のタイミング・場所を踏まえる必要。
ハブ拠点でのVR体験による訪日外国人旅行者の地方誘客推進実証事業【旅中】	アライド・ブレインズ(株)	都心のハブ拠点(東京丸の内VRシアター)にて、地方のコンテンツ(日光東照宮の陽明門)をテーマにした「シアター型VR」を体験してもらい、現地(日光)への送客促進に寄与するか効果を検証。	都心のハブ拠点でのVR体験が現地(日光)への送客促進に寄与するかを検証。 指標: 東京発日光旅行ツアー購入希望率 KPI: 30%、実績: 43.6%(次回訪問時の希望を含む。) VR体験によって、ツアー購入意欲を高めることはできるが、実際に購入してもらうためには、誘客のタイミング・場所を踏まえる必要。
インバウンド向けARスポーツ観戦サービス実証	(株)NTTドコモ	ARサービスが訪日外国人のスポーツ観戦支援に有効であるかを検証するため、2018世界バレー女子大会において、ARライブ映像システムを搭載したスマートグラスを用いたスポーツ観戦を実施。	ARサービスがスポーツ観戦に対する満足度向上に寄与するかを検証。 指標: 体験満足度 KPI: 70%、実績: 61% ARスマートグラスの重量に対する不満が多く、スポーツ観戦という比較的長時間に及ぶ体験においては、機器の軽量化が課題。