





## CONTENTS

はじめに .....	4
令和3年度 観光DX事業の概要 .....	6
観光DXを成功させるポイント .....	10
事例紹介 .....	14
取組の拡大への期待 .....	34
総括 .....	36



## はじめに

# DXの推進による観光サービスの変革と観光需要の創出

新型コロナウイルス感染症の影響により、現在、我が国の観光は厳しい状況にあります。そのような中、観光庁をはじめ観光業界が一丸となり、感染拡大防止策を徹底した上で、当面の観光需要の回復を担う国内旅行者の需要喚起に取り組んでいます。また、インバウンドについても将来の回復を見据え、現在掲げている2030年の訪日外国人旅行者6,000万人、旅行消費額15兆円等の目標達成に向けた取組を引き続き行うこととしています。

近年、デジタル市場は拡大の一途を辿っており、様々な分野でデジタル技術の導入やDX<sup>※注1</sup>(デジタルトランスフォーメーション)が進む中、観光業界においては対応が遅れており、コンテンツの高付加価値や観光地経営の改善において課題が残っています。また、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う海外への旅行制限及びオンライン観光の普及により、リアルな観光への期待が増大する中、観光における新たな体験価値の提供がこれまで以上に求められています。

このような社会背景からも、観光需要の回復を見据えたデジタル技術の観光への活用は急務と言えます。

※注1:DXとは、デジタル技術及びデータを活用して、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、組織の文化・風土や業務を改革することにより、競争上の優位性を確立すること。

## 観光産業においてDXは身近なもの

観光産業に従事する皆さまの中には、“デジタル”に少し苦手意識を持つ方がいるかもしれません。しかし、観光産業におけるDXの取組(以下「観光DX」という。)については、実は様々な場面で既に取り入れられています。皆さま身近なところにも、デジタル技術を取り入れたサービスがきっと見つかるはずです。

# 観光DXが観光産業にもたらす多様な意義やベネフィット

観光DXに取り組むことには様々な意義があり、観光産業に多様なベネフィットがもたらされることが期待されます。

## 新しいターゲット、市場にリーチできる

- デジタルマーケティング手法を活用することで旅行者に直接コミュニケーションを取ることができ、従来はアプローチできなかった新たな旅行者へターゲットを拡大することができます
- オンラインイベント等を開催することで、サービスの利用意欲や地域への来訪意欲を高めることができます
- ECサイトでの地域産品の物販等により、遠く離れていても旅行者とつながり、消費機会を生み出すことが可能となります

## これまでにない新たな観光サービスや体験を創出できる

- デジタル技術を活用すれば、旅行者のニーズを把握し、旅行者に個別最適化したサービスを提供することが可能となります
- より快適に、より充実した旅を過ごせるようにデジタルサービスでサポートできます
- XR等のデジタル技術を活用することで、これまでにないワクワクした体験や深い学びを得られる体験等、高付加価値体験の提供が可能となります

## 継続的な顧客接点の確保により、リピーターを生み出すことができる

- SNS等を活用することで、旅行者と継続的にコミュニケーションをし、関係性を深めていくことが可能となります
- リアルなイベントの開催を情報発信することで、サービスや地域のファンに利用や来訪を促すことが可能となります

## 省力化、省人化を図り、効率的に事業を運営できる

- 従来、人力で行っていた作業をデジタル化することで、省力化、省人化が可能となります
- データやコンテンツを共有し、効率的なサービス提供が可能となります
- デジタル化により地域で連携して取り組むことで、効率的かつ包括的なサービス提供が可能となります

## 本ナレッジ集の位置づけ

本ナレッジ集は、17件の実証事業者の取組と観光庁、有識者及び事務局のコーチングを通して磨き上げた事業成果について、その成功と失敗のプロセス及びそこから得たナレッジをわかりやすく可視化し、取りまとめたものです。

# 令和3年度 観光DX事業の概要

観光庁では、旅行者の消費機会拡大や消費単価向上を目指し、これまでの態様に捉われない新たな観光コンテンツ・価値を生み出すべく、デジタル技術を複合的に活用しながら、観光サービスの変革と新たな観光需要の創出を推進しています。

令和3年度は「**これまでにない観光コンテンツやエリアマネジメントを創出・実現するデジタル技術の開発事業**」と「**来訪意欲を増進させるためのオンライン技術活用事業**」の2つの実証事業を実施しました。

これまでにない観光コンテンツやエリアマネジメントを創出・実現するデジタル技術の開発事業 [5事業]

複数のデジタル技術の掛け合せや、デジタル技術と観光資源との融合により相乗効果を生み出し、旅行者の体験価値向上や地域観光消費の拡大を実現。

来訪意欲を増進させるためのオンライン技術活用事業 [12事業]

コミュニケーションを取ることが可能であるインタラクティブな既存のオンライン技術と、観光資源とを融合し、観光需要や消費意欲を創出。

## これまでにない観光コンテンツやエリアマネジメントを創出・実現するデジタル技術の開発事業

- ① 鹿島アントラーズを基軸としたエリアマネジメントの変革
- ② XR技術を用いた屋外周遊型XR テーマパーク開発事業
- ③ 顔認証と周遊eチケットを融合した手ぶら観光の実現
- ④ 次世代型ガイド価値拡張プラットフォーム事業
- ⑤ 5G・自動運転・XRが創る「どこでもテーマパーク」

## 来訪意欲を増進させるためのオンライン技術活用事業

- ① オンライン技術を活用した「日本全国の美味しい体験」プラットフォーム構築による来訪意欲促進実証事業
- ② Local Craft JAPAN- 地域を立体的にPRするリアル／オンライン連動型クラフトイベントからのインバウンド誘客スキームの確立
- ③ 北海道におけるインバウンド観光DX化実証事業—オンラインツアーと仮想空間(VR)の融合による「新体験型バーチャルトラベル」創出
- ④ 青森の夏・秋・冬の多彩な魅力を発信・交流するオンライン体験イベント事業
- ⑤ 浅草芸者とめぐる東京下町とお座敷遊び体験オンラインツアー
- ⑥ 魅力再発見PROJECT たかやまくえすと～そして今くるさ～
- ⑦ 南知多・とっておきの“島時間”で来訪意欲を増進するオンライン活用事業
- ⑧ 高度経済成長の象徴・大阪「味園ビル」3DVR化プロジェクト
- ⑨ 現代版『里見八犬伝』 倉吉のまちを巡るバーチャルオンラインツアー
- ⑩ 日本刀の聖地・瀬戸内市 オンライン文化振興オーナー育成プロジェクト
- ⑪ 愛媛クラフトビールツーリズム
- ⑫ ～オンライン分身ロボット「OriHime(オリヒメ)」で旅をあきらめない～高知バリアフリーアドベンチャーツアープロジェクト



※1: 全国7か所にて実施  
 ※2: 全国5か所にて実施

# これまでにない観光コンテンツやエリアマネジメントを 創出・実現するデジタル技術の開発事業 [5事業]

採択事業  
一覧

## ① 鹿島アントラーズを基軸としたエリアマネジメントの変革

鹿嶋デジタルトランスフォーメーションコンソーシアム

茨城県鹿嶋市

鹿島アントラーズのファン・サポーターをターゲットとし、リアルタイム混雑状況の可視化やダイナミックプライシング等に関するデジタル技術を開発するとともに、NFCを活用した地域周遊施策に取り組み、カシマスタジアム周辺と鹿嶋市内における地域周遊や地域観光消費等の行動変容を促す。



## ② XR技術を用いた屋外周遊型XRテーマパーク開発事業

世界へ発信する屋外周遊型 XR テーマパーク開発プロジェクト

神奈川県横浜市

みなとみらいを周遊するバスに乗車しながら地域の魅力をXR空間を通じて提供する「XRバス観光モデル」を構築し、地域の各観光スポットや商業施設での滞在時間の増加と、横浜地域全体での観光消費の拡大を目指す。



## ③ 顔認証と周遊eチケットを融合した手ぶら観光の実現

富士山エリア観光DX革新コンソーシアム

山梨県富士吉田市ほか

地域内の複数観光施設と移動手段とをシームレスにつなぐ仕組みとして、顔認証と周遊eチケットを融合した「手ぶら観光モデル」を構築することで、回遊性の向上と地域観光消費の最大化を目指す。



## ④ 次世代型ガイド価値拡張プラットフォーム事業

観光ガイド活性化連携協議会

兵庫県姫路市

360度動画と経路探索データとを掛け合わせて創出したバーチャル空間において、訪日旅行検討者と通訳ガイドの出会いの場を創出。通訳ガイドに新たな活躍の場を提供するとともに、訪日旅行検討者にバーチャル空間を通じて日本の魅力を提供することで訪日意欲を喚起。将来の訪日旅行者増加による地域観光消費の拡大と、通訳ガイドの利用拡大を目指す。



## ⑤ 5G・自動運転・XRが創る「どこでもテーマパーク」

コンフォートデジタルツーリズム事業化推進協議会

福岡県北九州市

5G、自動運転、XRを融合した「ライド型先進デジタルアトラクション」や「AI観光コンシェルジュ」を構築し、地域内の体験においてテーマパークのようなワクワク感を演出するとともに地域周遊を促す。観光地としての魅力向上と観光集客力の向上を目指す。



# 来訪意欲を増進させるためのオンライン技術活用事業

[12事業]

採択事業  
一覧

## 1 オンライン技術を活用した「日本全国の美味しい体験」プラットフォーム構築による来訪意欲促進実証事業

にっぽん旅先ぐるめプロジェクト

日本全国

地域固有の食を疑似体験できるコンテンツ造成、SNSや動画チャンネルを活用したファンの囲い込みやオンライン体験会の開催、着地型コンテンツの造成、ECサイトでの商品販売を行い、食を通じて地域への来訪意欲を促進するプラットフォーム構築を行う。



## 2 Local Craft JAPAN -地域を立体的にPRするリアル/オンライン連動型クラフトイベントからのインバウンド誘客スキームの確立

Local Craft Japan実行委員会

新潟県、長野県、京都府、奈良県、広島県

伝統工芸を、ものづくりに興味・関心のあるインバウンド層に対して、オンラインイベントや触覚VR/アバター技術を活用した海外セレクトショップとのタイアップイベントを通じて紹介、商品造成、ガイド育成等を実施し、来訪意欲の増進とともに、地域の受入体制整備を図る。



## 3 北海道におけるインバウンド観光DX化実証事業-オンラインツアーと仮想空間(VR)の融合による「新体験型バーチャルトラベル」創出

北海道バーチャルトラベル推進協議会

北海道

インバウンド層を対象に、北海道の雄大な自然やアイヌ文化等の魅力を伝えるため、バーチャルトラベルプラットフォームの構築及びオンラインツアーを実施する。また、地域事業者や観光ガイドを対象としたセミナーを実施し、道内の人材育成を図る。



## 4 青森の夏・秋・冬の多彩な魅力を発信・交流するオンライン体験イベント事業

青森オンライン魅力発信協議会

青森県

青森県の観光資源である祭文化、食等の四季折々の魅力を発信するオンラインイベントの実施及び地域産品等を直接購入できるプラットフォーム構築により、現地への来訪意欲増進を図る。



## 5 浅草芸者とめぐる東京下町とお座敷遊び体験オンラインツアー

東京伝統文化・工芸振興協議会

東京都

東京下町の奥浅草で、浅草芸者や伝統工芸等の魅力を伝えるオンラインツアーの実施、デジタルガイド誌の多言語制作を行い、敷居が高いとされる花街文化の理解促進及び地域の受入体制整備を図る。



## 6 魅力再発見PROJECT たかやまくえすと~そして今くるさ~

たかやまくえすと推進実行委員会

岐阜県

岐阜県高山市をモデルにした街をゲーム空間に構築し、実在する観光施設や店舗が登場する「高山ロールプレイングゲーム」として地域の観光や食、歴史等の魅力を発信。ゲームアプリ内で商品の購入や宿泊施設の予約を可能にし、高山市への誘客を目指す。





## 7 南知多・とっておきの“島時間”で来訪意欲を増進する オンライン活用事業

南知多“島時間”オンラインツアー事業コンソーシアム

愛知県

愛知県南知多町を中心として、自然・歴史伝統・地域色を生かした中長期型滞在旅行へつなげるための「島時間リモート体験ツアー」を実施。地域事業者向けワークショップを通じて、体験型コンテンツの造成や多様な人材育成を図るとともに、FacebookやSpoTribeを活用した参加者のコミュニティ形成を行う。



## 8 高度経済成長の象徴・大阪「味園ビル」3DVR化プロジェクト

「味園ビル」3DVR化プロジェクト製作委員会

大阪府

高度経済成長期の象徴「味園ユニバースビル」を観光資源として、現在は見ることのできない最盛期の様子を3DVRでバーチャル空間上に再現。最盛期を知る世代から現在のビルを知る若者世代まで、バーチャル空間上でのライブイベントや展示等を通じて、幅広く大阪のディープな魅力を発信し、大阪観光に寄与する。



## 9 現代版『里見八犬伝』倉吉のまちを巡るバーチャルオンラインツアー

一般社団法人 倉吉観光マイス協会

鳥取県

ポップカルチャーを活用したまちづくりを推進する鳥取県倉吉市で、地域に縁のある物語「南総里見八犬伝」をモチーフとした現代版『里見八犬伝』を制作。ストーリー、キャラクターを新たに造出し、倉吉市の観光施設、店舗等が登場するオンラインツアーとして全国に配信。作品の世界観とともに倉吉市の魅力を伝える。



## 10 日本刀の聖地・瀬戸内市 オンライン文化振興オーナー 育成プロジェクト

瀬戸内市文化振興オーナー育成プロジェクト実行委員会

岡山県

「日本刀の聖地」としてブランド確立や知名度向上に取り組む岡山県瀬戸内市において、日本刀をテーマとするオンラインツアーを造成。VR技術によって日本刀の細部まで鑑賞可能なアプリの提供、専門家による解説、制作工程や職人目線の発信を行うことで瀬戸内市観光の促進や日本刀文化の支援者・根強いファン＝「オーナー」の育成につなげる。



## 11 愛媛クラフトビールツーリズム

ERTC(愛媛・地域創生インバウンドコンソーシアム)

愛媛県

クラフトビールのブルワリー開設が増えつつある愛媛県で、Zoomを活用して、クラフトビールと愛媛県の味覚を楽しむオンラインツアーをライブ配信。ツアーでは現地のブルワリーとの交流や観光地の紹介、VRスコープを通じた360°映像等を通じて愛媛県への来訪意欲の増進を目指す。

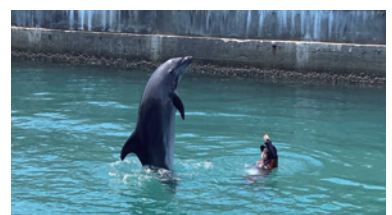


## 12 ~オンライン分身ロボット「OriHime(オリヒメ)」で旅をあきらめない~ 高知バリアフリーアドベンチャーツアープロジェクト

高知県バリアフリーアドベンチャーツアーコンソーシアム

高知県

障害者や高齢者でも体験できるアドベンチャーツーリズムのプログラムの認知拡大のため、分身ロボットOriHimeを活用したオンラインツアーを企画。車いすインフルエンサーが実際に体験することで不安を払拭し、安全安心なコンテンツの造成を目指す。



# 観光DXを成功させるポイント

今年度実施された全17事業における実証・検証と事務局によるコーチングの結果から、観光DX推進において陥りがちな落とし穴や、成果を挙げるために取り入れたい共通の要素が見えてきました。

本項では、デジタル技術を活用した観光サービスの変革と新たな観光需要の創出による成果最大化に向けて、気を付けるべき事項と成功に導くポイントをとりまとめました。

## 観光DX推進において気を付けるべき事項



### デジタル技術の導入自体が目的化していないか

デジタル技術の普及・進展により、様々なデジタルツールやサービスを導入・活用しやすくなっていますが、重要なのはその**デジタル技術やデジタルツールを用いて旅行者にどのような価値を提供したいのか**です。どんなターゲットにサービスや価値を届けたいのか、ターゲットのニーズにできているか、ターゲットにとって使い勝手の良いサービスになっているか……。ユーザー目線で体験設計することが重要です。



### オンラインイベントだけで終わっていないか

社会のデジタル化により、地域と旅行者のつながりは旅行中(旅ナカ)だけでなく、旅行の前後(旅マエ・旅アト)に拡張されてきています。オンラインツアーやオンラインイベントで地域の魅力を発信するだけにとどまらず、**オンラインから現地へ誘導し、旅行の前や後にもオンラインで絆を深める循環**をつくりだすことで、ファンやリピーターを獲得することができます。



### 地域関係者が意欲的に取り組めるか

旅行者へ提供する価値を最大化するためには、地域の多様な関係者の連携が不可欠です。地域一丸となった取組にしていくためには、デジタル技術が苦手な関係者の学びの機会をつくるとともに、**地域課題の解決や地域経済への還元、シビックプライド(地域への愛着、誇り)の醸成**といったメリットが示され、合意形成を図ることが重要です。

## 観光DXを成功させるポイント

Point  
1

来訪・消費を促す包括的なアプローチ

Point  
2

包括的な取組を支える仕組み・基盤

Point  
1

## 来訪・消費を促す包括的なアプローチ

何らかのきっかけで地域のことを知り、関心を抱き、来訪して現地で体験・消費し、帰宅するという一連の流れ(カスタマージャーニー)に沿って包括的な取組を実施することにより、来訪意欲の増進や周遊・消費機会の拡大を図るだけでなく、地域との継続的なつながりを持つファン・リピーターを生み出すことが可能になります。

### 地域への関心を深め、訪れたいと思わせるための取組

#### 認知

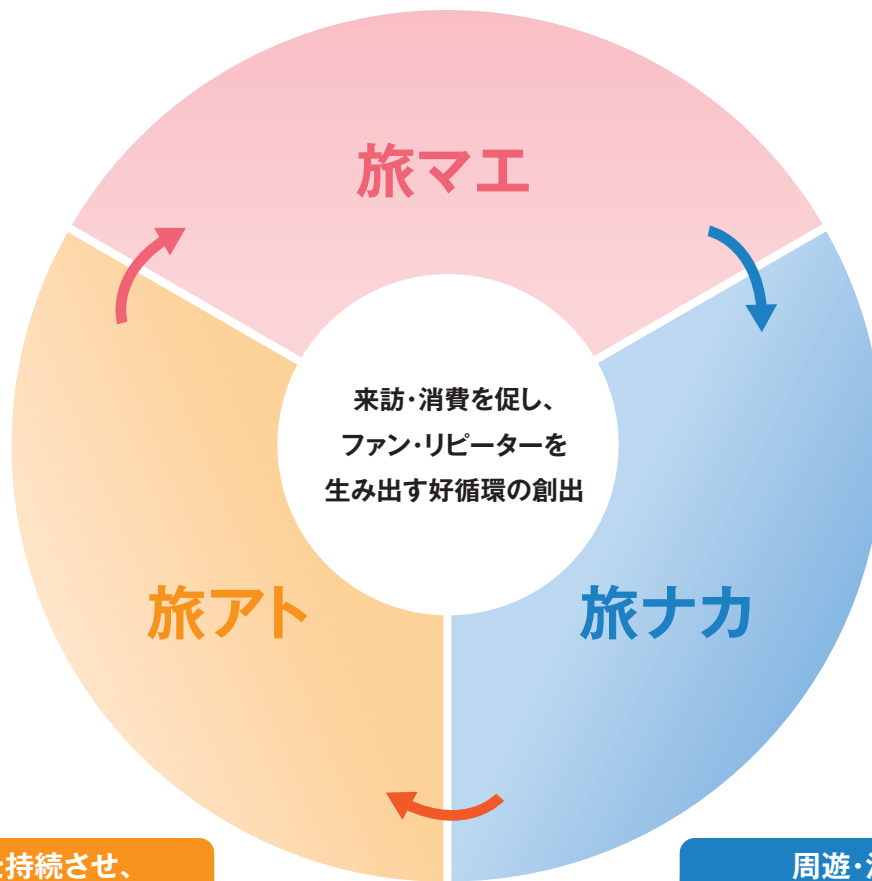
地域のことを知ってもらいたいターゲットを定め、ターゲットに効果的に届くように各種媒体やSNSを活用します。ターゲットに適した媒体と訴求内容を見極めることがポイントです。

#### 関心

オンラインイベント等を開催し、地域への関心を深めます。デジタル技術やデジタルサービスの活用により双方向コミュニケーションや臨場感のある体験を実現することがポイントです。

#### 計画

オンラインイベント等で関心を持ってくれた方々に実際の来訪を促すため、現地来訪(リアル)と連動したコンテンツや企画等で、実際に行きたい気持ちを誘発することがポイントです。



### 旅の感動を持続させ、リピーターを生み出す取組

#### 共有

旅の感動を持続させ、「親しい人に伝えたい」「また行きたい」と思わせることが、地域のファンやリピーターを増やしていくことにつながります。SNS等の活用やECサイトでの地域商品の販売等、デジタル技術やデジタルサービスを活用して、旅行者との旅アトの関係性を継続することがポイントです。

### 周遊・消費機会を拡大する取組

#### 体験

デジタル技術やデジタルサービスでより快適で充実した旅をサポートすることにより、周遊・消費機会の拡大を図ることができます。また、XR等のデジタル技術を活用することで、これまでになくワクワクした体験や深い学びを得られる体験等、高付加価値体験の提供が可能となります。

Point  
2

## 包括的な取組を支える仕組み・基盤

このような包括的な取組を地域主体で企画・推進していくためには、しっかりしたマーケティング戦略と地域事業者が連携した体制構築が鍵となります。

あわせて、マーケティングに活用可能な旅行者の行動データや、地域の魅力を可視化するコンテンツを活用しやすい形で蓄積し、地域の多様な関係者が共有することで、地域全体でより効果的な取組を推進していくことが可能になります。

### 一貫した マーケティング戦略

各種取組の効果をあげるためには、ターゲット像を明確化し、ニーズや課題を理解したうえで、そこに対して訴求できるコンセプトを追求することが何より肝要です。ターゲットやコンセプトが定まりきらずに取組を進めると、十分な効果を得ることができなかつたり、大きな手戻りが生じたりすることになりかねません。

### 地域を巻き込む 体制構築

包括的な取組により地域のファンやリピーターを生み出す好循環を生み出すためには、旅行事業者や宿泊事業者だけでなく、必要に応じて商業施設やものづくり事業者等、これまで観光に直接携わってこなかった方々も巻き込む協力体制(合意形成)と大義名分が必要となります。関係者へデジタル技術やデジタルサービス活用のメリットを提示しつつ、外部目線を持つ人と地域事業者の橋渡しをできる“コーディネーター”的役割が重要となります。

### データ・コンテンツの 蓄積・共有・活用

旅行者の行動データを取得・分析することにより、旅行者のニーズを把握し、マーケティング戦略に活用することが可能となります。また、それだけでなく、地域への経済波及効果のような顧客来訪と収益との関係なども明らかにすることができ、持続可能な取組にもつながります。また、眠っている地域資源を発掘してデジタルコンテンツ化し、アップデートしながら地域の魅力を発信し続けることも重要です。

## ポイントごとの解説・事例紹介

今年度実施された全17事業における実証と検証、ならびに事務局によるコーチングの結果をもとに、デジタル技術を活用した観光サービスの変革と新たな観光需要の創出を目指すために気をつけるべきポイントをとりとめました。

<b>Point 1</b> 来訪・消費を促す包括的なアプローチ	旅マエ	認知	ターゲットの特性を捉えた効果的なプロモーション& SNS発信	P.14
		関心	参加者との絆をつくりだす双方向性のあるオンラインツアー・オンラインイベント	P.16
			デジタル技術を効果的に活用して現地への興味を増幅	P.18
		計画	実際の来訪を促す様々なきっかけづくり	P.20
	旅ナカ	体験	快適な旅を実現し、周遊・消費を促す仕組み	P.22
			デジタルとリアルが融合したこれまでにない体験の提供	P.24
	旅アト	共有	旅の感動を持続させ、リピーターを育てるコミュニティ形成	P.26
	<b>Point 2</b> 包括的な取組を支える仕組み・基盤	一貫したマーケティング戦略	ターゲットとコンセプトの徹底検討	P.28
		地域を巻き込む体制構築	持続可能な取組を支える地域エコシステムの構築	P.30
		データ・コンテンツの蓄積・共有・活用	顧客行動データやコンテンツの蓄積・共有・活用	P.32



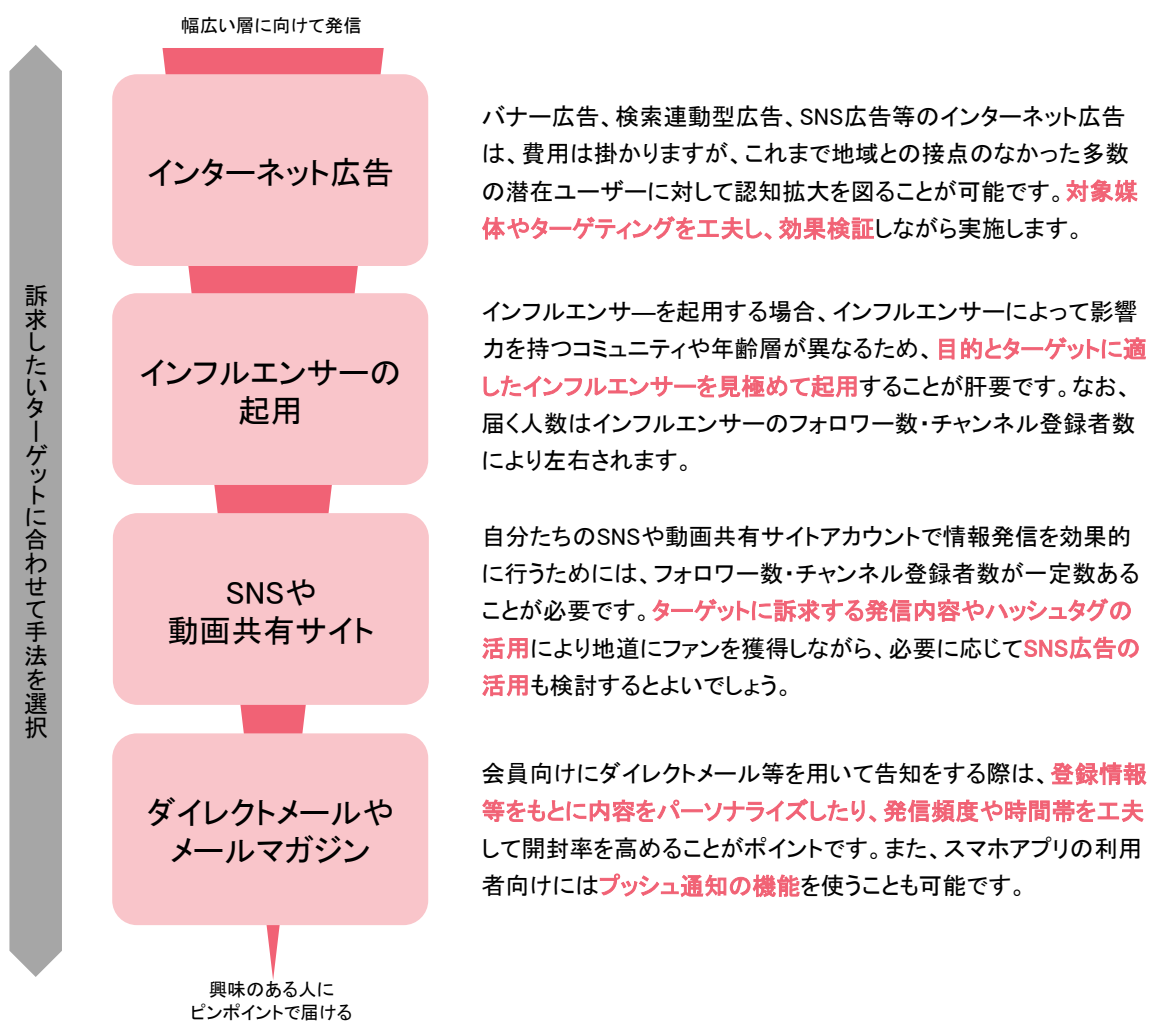
ポイントごとの解説・事例紹介

## ターゲットの特性を捉えた効果的なプロモーション&SNS発信

地域のことを知ってもらいたいターゲットを定め(ターゲットの検討についてはp.28参照)、**ターゲットに効果的に届くように各種広告媒体やSNSを活用**します。特に、これまで地域との接点がなかった新規の旅行者をターゲットとしている場合は、広告掲載やインフルエンサーの起用などの手法を用いて幅広く情報を届けることで、まずは認知拡大を図ることが必要となります。費用は媒体やインフルエンサーによってさまざまですが、ターゲットの年齢や価値観、生活スタイル等層に適した手法を見極め、CPA(Cost Per Action: 獲得単価)、CTR(Click Through Rate: クリック率)、CVR(Conversion Rate: コンバージョン率)等の指標を用いて**効果を検証しながらターゲティングや訴求内容を調整**することが重要です。

過去に来訪したことのある旅行者のリポートを狙う場合や、SNS等で関心層を一定数獲得している場合も、既存のコミュニティや告知手段による効果を最大限に発揮できるよう、同様の指標を用いて効果を検証しながら発信内容や頻度、時間帯等を工夫する必要があります。

### プロモーション手法の例



オンライン技術を活用した「日本全国の美味しい体験」プラットフォーム構築による来訪意欲促進実証事業

フォロワー獲得キャンペーンとインフルエンサーとの共同PR活動によりファンを囲い込み

Instagramでは地産品を賞品としたフォロワー獲得キャンペーンを通じて、3か月という短期間でフォロワー数3,480人を獲得。YouTubeでは出演者(インフルエンサー)や地域と共同PR活動を実施するなどして、チャンネル登録者数415人、総視聴回数17,500回となった。



北海道におけるインバウンド観光DX化実証事業  
—オンラインツアーと仮想空間(VR)の融合による「新体験型バーチャルトラベル」創出

興味関心等で詳細なターゲティングが可能なFacebook広告に加え、インフルエンサーとタイアップした情報発信

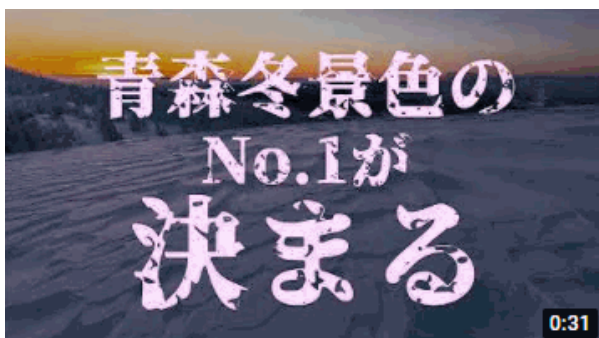
実施するツアーのターゲットである国・年齢・性別等の属性、また、ツアーテーマに関連する資源(食や文化等)に興味関心のある人に直接届くFacebook広告を配信。加えて、ツアーテーマに適したインフルエンサーとタイアップした情報発信を実施した。



青森の夏・秋・冬の多彩な魅力を発信・交流するオンライン体験イベント事業

YouTubeに30秒の告知動画を投稿し、チャンネル登録者へプッシュ通知 & Instagramへ配信

冬に実施したイベントでは、年末年始の動向を想定して告知をした結果、再生回数が圧倒的に伸びた。冬のイベント開催10日前に投稿した告知動画は2.6万回の視聴回数を記録した。



魅力再発見PROJECT  
たかやまくえすと  
~そして今くるさ~

TwitterとYouTubeを積極的に活用し、固定ファンの獲得に成功

Twitterをプロモーションの軸とし、ゲーマー向けの発信と一般ユーザー向けの日常に寄り添った発信に分けて発信することで4ヶ月で目標の5,000ダウンロードを突破。YouTubeではゲーム実況や地元出身芸人のインタビュー配信等を実施した。





ポイントごとの解説・事例紹介

## 参加者との絆をつくりだす 双方向性のあるオンラインツアー・オンラインイベント

コロナ禍における旅行の代替サービスとして広まったオンラインツアーやオンラインイベントは、旅先を選ぶきっかけになったり、旅マエから現地の人と交流を深めて実際の旅をより豊かにしたりといった、旅行者と地域の橋渡しとしての新しい役割が定着しつつあります。

オンラインツアーやオンラインイベントでは、**双方向性・リアルタイム性を保つ工夫**をすることで、参加者の満足度向上が見込めるだけでなく、より地域への関心を高め、深い関係性を築くことに繋がります。また、**参加型・体験型の企画を工夫**して取り入れることで、距離を超えて地域と参加者、また参加者同士の一体感を演出することもでき、より参加者の能動的な地域への関わりを生み出すことが可能です。

参加者との程度の双方向コミュニケーションを図りたいかによって、参加人数の上限が左右される可能性があります。また、参加者側のカメラONを必須とする企画や、参加者の発言を求める企画は、参加者によって抵抗感がある場合があるため、そうした企画をオンラインツアーやオンラインイベントに盛り込む場合は、事前に丁寧に説明のうえで参加を呼び掛けるとよいでしょう。

### 双方向性により参加者との 絆をつくりだす工夫の例

#### 参加者からの質問に タイムリーに反応

オンライン会議ツール(Zoom等)やライブ配信ツール(YouTube live等)の多くはチャット機能がついています。イベント参加者がチャット欄に書き込んだ感想や質問等に対してタイムリーに反応することにより、体験の満足度向上につながります。進行しながら対応するのが難しい場合は、**スタッフが分担してチャット欄を確認するなど体制面の工夫**をしましょう。

#### 参加型・体験型の企画

オンラインであっても、工夫次第で参加型・体験型の企画を実施することが可能です。例えば、簡単なクイズ等であれば、**チャット欄やオンライン会議ツールの投票機能等**で気軽に参加することができます。また、少人数のイベントで、かつ参加者がカメラONにできる場合は、**ゲームをしたり、一緒にものづくりを体験**することで、より親密なコミュニケーションも可能です。

#### XR技術やロボティクス により“一緒にいる” 感覚を演出

**XR技術やロボティクスなどの最先端のデジタル技術**を用いて、現地の出演者やさまざまな地域から参加している人達と、あたかも“同じ空間で一緒に楽しんでいる”かのような感覚でコミュニケーションすることも可能になってきています。



北海道におけるインバウンド観光DX化実証事業—オンラインツアーと仮想空間(VR)の融合による「新体験型バーチャルトラベル」創出で用いられたVR空間プラットフォーム「DOOR」



～オンライン分身ロボット「OriHime(オリヒメ)」で旅をあきらめない～高知バリアフリーアドベンチャーツアープロジェクトで用いられた分身ロボット「OriHime」



青森の夏・秋・冬の多彩な魅力を発信・交流するオンライン体験イベント事業

画面越しにお祭りに参加できる、視聴者参加型のコンテストを開催

一方的に映像を流すだけのイベントにならないよう、視聴者が参加できるクイズ大会やコンテスト企画を用意。夏には視聴者が実際に跳ねて参加する跳人(※ねぶたの屋台とともに練り歩く踊り手)コンテストが好評を得た。



浅草芸者とめぐる東京下町とお座敷遊び体験オンラインツアー

参加型の“オンラインお座敷遊び”で気軽に芸者文化に触れられる

馴染みがなければ気後れしてしまいがちな芸者文化にオンラインならではの気軽さで親しんでもらうため、画面越しに参加できるお座敷遊びを企画。チャットで寄せられた質問にもタイムリーに回答し、花街への理解を促進した。



南知多・とっておきの“島時間”で来訪意欲を増進するオンライン活用事業

少人数だから実現可能。一人ひとり手元を確認しながら教えてもらえる体験型オンラインツアー

1回あたり十数名と少人数で開催することで、一人ひとりの参加者の状況を映像で確認しながらコミュニケーションをとり、タコの干物などの手作り体験ができる個性的なオンラインツアーを造成。地域の人だけが知る美味しい食べ方等の話題が弾み、「ぜひ現地を訪れたい」との声を多数引き出した。



～オンライン分身ロボット「OriHime(オリヒメ)」で旅をあきらめない～高知バリアフリーアドベンチャーツアープロジェクト

分身ロボット「OriHime」を介した交流で、その場にいるような感覚に

「OriHime」はPCやスマートフォンの遠隔操作で、周囲を見回したり、会話をしたり、ジェスチャーでリアクションをするなど、その場にいるようなコミュニケーションができる。参加者からも「その場に居て体験しているような感覚になりました！」との感想が聞かれた。





ポイントごとの解説・事例紹介

## デジタル技術を効果的に活用して 現地への興味を増幅

オンラインツアーやオンラインイベントにXR技術等を組み合わせることで、より強く現地への興味関心を深めたり、実際に行ってみたいという気持ちを強くしたりする効果を期待できます。**技術を使うことを目的化せず、「参加者にどのような価値を提供するか」を考え、そのために効果的なデジタル技術やデジタルサービスを見極めて活用**することが重要です。

なお、参加者が使い慣れない機器やアプリケーションの操作を伴う場合は、事前に丁寧な操作説明をするなどして、参加者が取り残されないよう十分に気を付ける必要があります。

デジタル技術で  
体験価値を高める工夫の例

まるで現地にいるか  
のような臨場感を演出

VR技術を用いることにより、通常のオンライン会議ツール等によるオンラインツアーよりも**臨場感や没入感のある体験を提供**することが可能です。視覚と聴覚だけでなく、振動などの触覚を再現する技術も実用化されつつあり、より現実に近い感覚を得ることも可能になってきています。

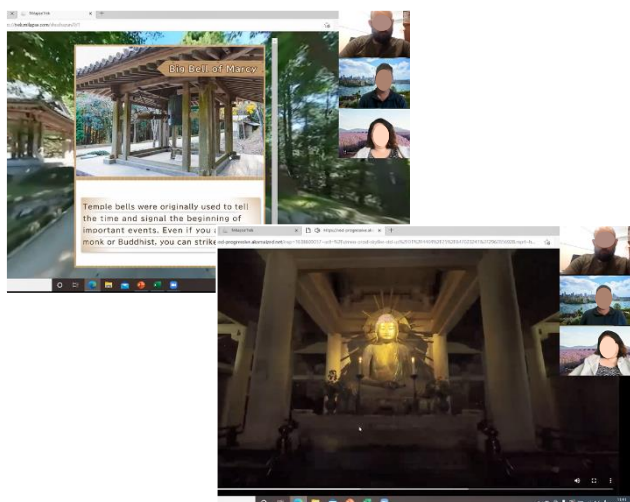
リアルでは実現できない  
デジタルならではの体験

デジタル技術を用いれば、リアルでは実現できない体験の創出も可能です。例えば、**過去や未来の再現、通常は立ち入れない場所や、実際に体験することが難しい視点からの見学、ゲーム世界と融合した体験等**を可能にすることで、より深く地域の文化や歴史を知ってもらうことができます。

### 次世代型ガイド価値拡張 プラットフォーム事業

#### 360度VR空間で、季節や天候によらず見せたい場所を見せたいアングルでガイドできる

移動視点による360度VR空間をWEB上に構築し、通訳ガイドによるインバウンド向けリアルタイム・オンラインツアーを実施。ガイドはアングルを自由に操作して見せたい箇所を案内できるほか、早送りや移動時間を短縮したり、通常は非公開となっている寺院のお堂を紹介するなどデジタルならではのメリットも。



### Local Craft JAPAN

ー 地域を立体的にPRするリアル/オンライン連動型クラフトイベントからのインバウンド誘客スキームの確立

#### 最新の触覚VR技術を活用し、職人が感じる振動をリアルタイムで同時に体感

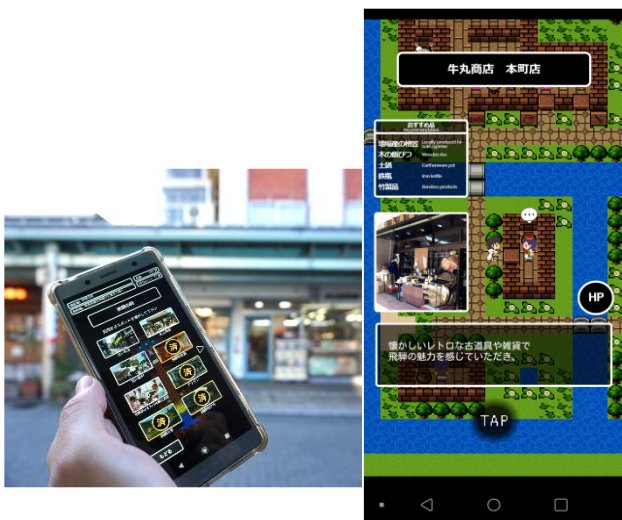
国内各地の工房と海外をオンラインでつなぎ、伝統工芸を紹介するワークショップのなかで最新の触覚VR技術を活用し、ものづくり現場の職人の繊細な手仕事を触覚を通じて追体験。現場の臨場感を感じられる。



魅力再発見PROJECT  
たかやまくえすと  
～そして今くるさ～

ゲームの主人公になって冒険しているうちに、  
自然に現地観光の予習ができています

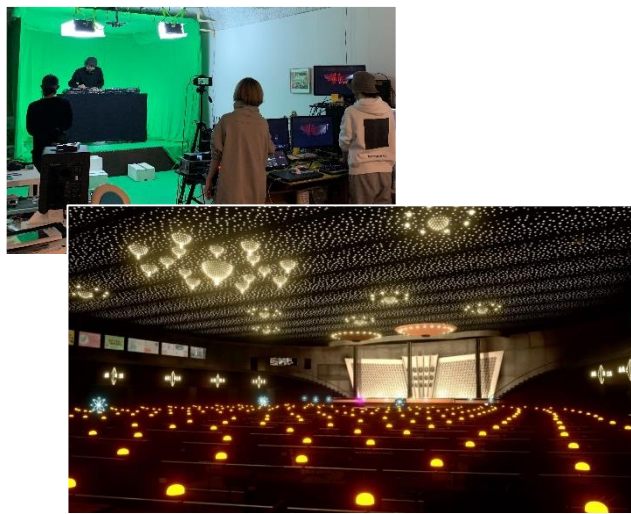
高山市の町並をモチーフとしたRPG「たかやまくえすと」は、実在する商店や観光スポット等が配置され、ストーリーに沿ってミッションをクリアするうちに自然と地域の魅力に触れられる。GPS連動で、実際のスポットを訪れることで特典もあり。



高度経済成長の象徴・  
大阪「味園ビル」3DVR化  
プロジェクト

戦後復興期の大型キャバレーを再現した  
バーチャル空間で時空を超えた音楽イベント

3DCGで再現された大型キャバレー「ユニバース」にDJを迎え、当時のオープンリール音源等を活用した音楽イベントを配信。当時を知る人も知らない人も、時空を超えて臨場感のある体験を楽しんだ。



日本刀の聖地・瀬戸内市  
オンライン文化振興オーナー  
育成プロジェクト

VR技術で刀剣の細部まで自由自在に鑑賞で  
きる専用アプリを限定配信

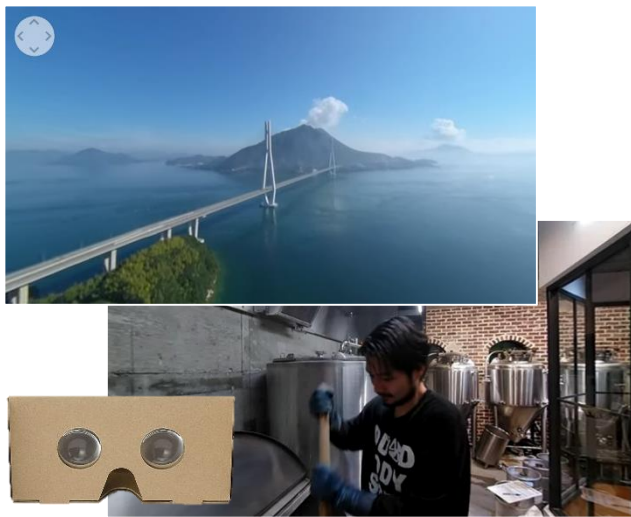
名刀「山鳥毛」の特別公開ガイドツアーで限定配信された刀剣鑑賞アプリでは、刀の細部を拡大したり、自ら刀身に光を当てて鑑賞したりといった、博物館展示では味わえないデジタルならではの体験を提供。



愛媛クラフトビール  
ツーリズム

簡易型VRゴーグル「ハコスコ」で手軽に  
臨場感のあるVR体験を提供

段ボール製の簡易型VRゴーグル「ハコスコ」を活用し、ドローン空撮したしまなみ海道・大三島の絶景やブルワリーの醸造風景を迫力の360°映像で提供。組み立て方や映像の見方は事前にzoomで丁寧に解説した。





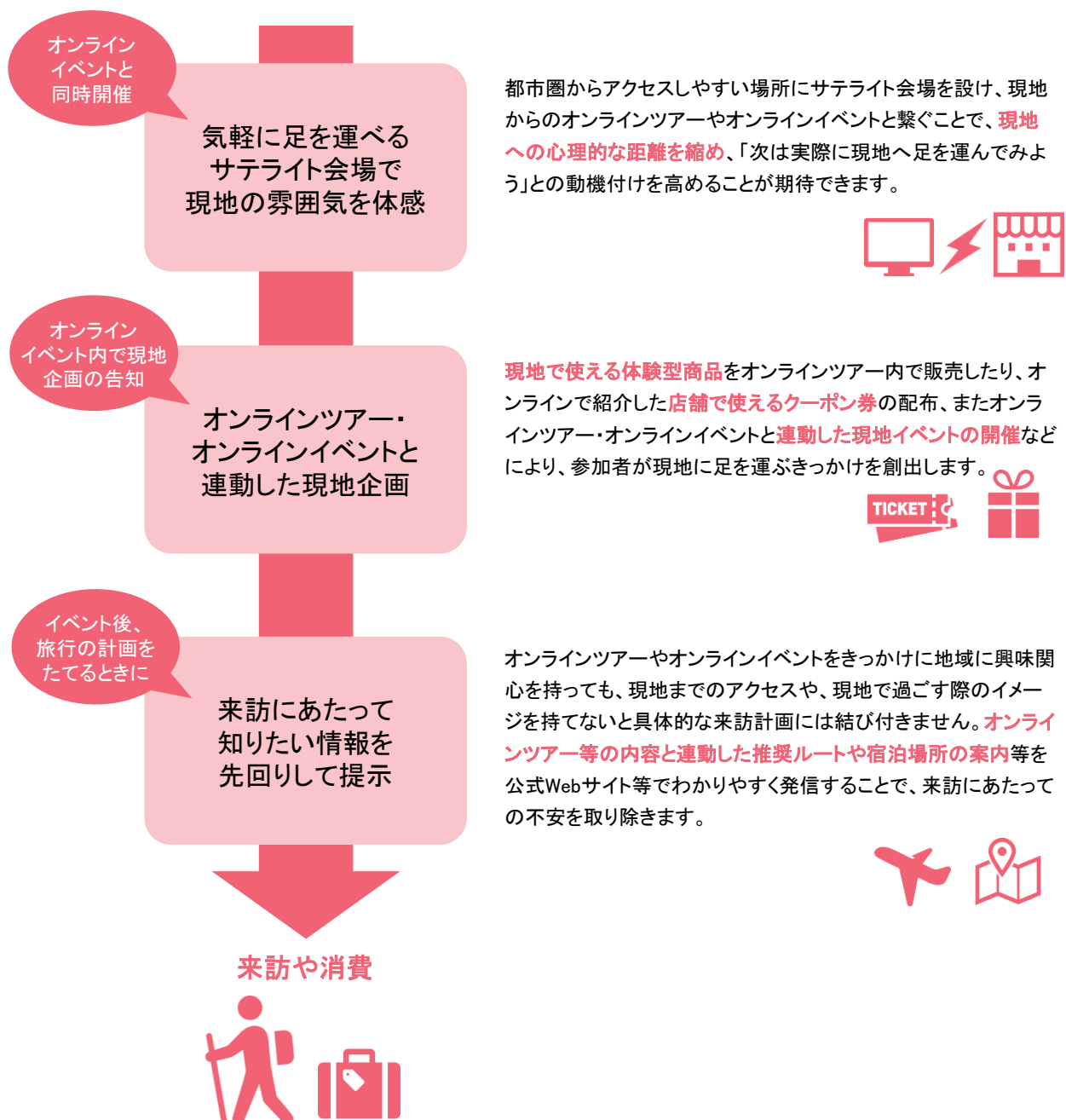
ポイントごとの解説・事例紹介

## 実際の来訪を促す さまざまなきっかけづくり

デジタル技術を活用したオンラインツアーやオンラインイベントで高い満足度を獲得することにより、地域への興味関心を持つきっかけとなり、来訪促進や消費機会の拡大に一定の効果が期待されます。

しかし、オンラインツアーやオンラインイベントが終了した後も地域への興味関心を持続させ、これまで馴染みのなかった地域へ「実際に行ってみよう」「地産品を買ってみよう」という行動を具体的に喚起するためには、**現地来訪(リアル)と連動したコンテンツや企画等で自然な導線をつくり、心理的な距離感を縮めたり、実際に行きたい気持ちを誘発したりするためのさまざまな工夫が求められます。**

### 来訪や消費を促す導線づくりの例



青森の夏・秋・冬の多彩な魅力を発信・交流するオンライン体験イベント事業

オンライン+サテライト会場のハイブリッド開催で心理的距離を縮める

実際に足を運んで地産品を手にとることができるサテライト会場を東京2カ所・兵庫1カ所に設け、ファン作りと誘客促進に繋がった。実際にオンライン配信を見てサテライト会場に来た人もおり、オンラインからリアルへの誘導効果に手応えを得た。



浅草芸者とめぐる東京下町とお座敷遊び体験オンラインツアー

お座敷遊びをリーズナブルに楽しめる体験型商品をオンラインツアー内で紹介

最初は予約のやり方にも戸惑うお座敷遊び。オンラインツアーで芸者文化に興味関心を持った方が実際に足を運びやすいように、参加者向けECサイトでお食事券等の体験型商品を販売。ランチタイムのリーズナブルな商品は特に好評だった。

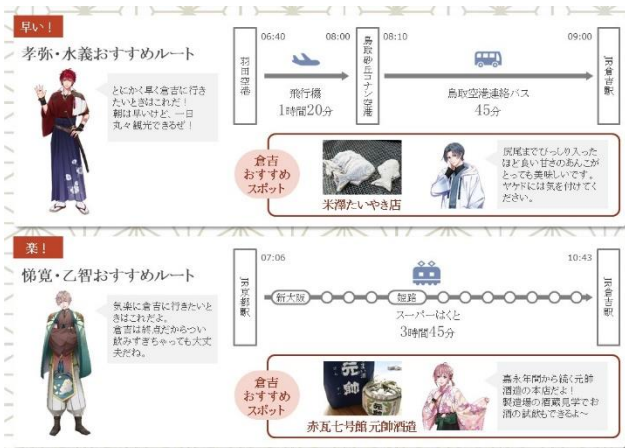


東京都	在庫あり	東京都	在庫あり	東京都	在庫あり
割烹家 一直 芸者さんとの会話を楽しむランチ (昼) 2名1組		料亭都鳥 閉間(ほうかん)さんと一緒にわいわいプラン お客様6人芸者3人閉間1人懐石コース飲み物付き2時間プラン		割烹家 一直 芸者とお座敷遊び体験を楽しむ会席コース (夜) 2名1組	

現代版『里見八犬伝』倉吉のまちを巡るバーチャルオンラインツアー

倉吉観光の初心者にわかりやすい来訪ルートを作成のキャラクターが案内

作品をきっかけに倉吉を知った遠方のファンに実際の来訪イメージを持ってもらうことを目的に、作品の世界観と連動した推奨ルートを構築。



～オンライン分身ロボット「OriHime (オリヒメ)」で旅をあきらめない～高知バリアフリーアドベンチャーツアープロジェクト

障害がある方の「やりたい」を「できる」に変えるアクティブな情報発信

オンラインツアーでは、車いすYouTuberの眠梨桜さんが実際にアクティビティを体験し、参加者の「障害があっても行ってみたい／できそうだ」との反応を引き出した。今後は高知県のバリアフリー観光情報サイトでの情報発信等により、バリアフリー観光の更なる推進につなげていく。





ポイントごとの解説・事例紹介

## 快適な旅を実現し、周遊・消費を促す仕組み

デジタル技術やデジタルサービスを用いて、その人に合ったお得な情報を提示したり、チケットや財布を出す手間をなくしたり、混雑や渋滞を回避したりすることで、より快適で充実した旅をサポートすることができます。

このような旅行者をサポートする取組は、エリア全体における旅行者の行動や消費のデータや、道路や施設の混雑や渋滞の状況に関するデータを取得して可視化し、分析することで可能になります。

### 周遊・消費を促す取組例

現在位置や登録情報に基づき最適な情報提供

現在の位置情報やこれまでの行動履歴等をもとに、各個人に適した広告やクーポン、レコメンド情報等を表示することで周遊や消費の拡大効果が期待できます。

認証や決済の手間を削減（手ぶら観光）

観光施設や乗物をチケットや財布を出すことなく利用できるようなことで、手間なく快適に周遊できるようになります。特に財布の携帯が煩わしい、アウトドアや温泉施設等での活用が期待できます。

渋滞や混雑の緩和

カメラやセンサーを設置し、リアルタイムで渋滞や混雑の状況を可視化して旅行者へお知らせすることで、渋滞や混雑の緩和が期待されます。また、ダイナミックプライシング等によって混雑のない時期や時間帯に来客を分散化する効果も期待できます。

旅行者の属性、位置情報、行動履歴、決済データ等を収集

データを活用し、旅行者の現在位置や嗜好に合わせた情報を提示



渋滞情報・混雑情報

イベント開催情報・気象情報



行動履歴・決済データ

旅行者の属性・嗜好データ

等

マーケティング等に活用  
(旅行者の行動データ等のマーケティング活用についてはp.32参照)

## 鹿島アントラーズを基軸とした エリアマネジメントの変革

### 鹿島アントラーズのサポーターに地域周遊・観光消費を促し、観光振興と渋滞緩和を目指す

鹿島アントラーズのサポーターを対象とし、①混雑状況と連動したダイナミックプライシング、②デジタル技術を活用した地域周遊、③高付加価値コンテンツの作成による顧客ロイヤリティの向上（VR体験、芝生体験）、④周辺道路交通におけるリアルタイム情報発信を実施。鹿島アントラーズのサポーターに親しみやすい名称で、試合観戦に合わせて利用しやすいWebベースの「しか旅」サービスにより「試合観戦と合わせて、鹿嶋を巡る」という潜在ニーズを引き出し、特に試合前の地域周遊についてはスタジアム周辺にとどまらず広域に分散した効果を生み出した。

**①地域周遊**  
特設サイト「しか旅」にてアカウント登録後、スタジアム近隣店舗に設置しているNFCタグに携帯電話をタッチ。タッチ数により付与されたポイント数に応じてクラブオリジナルグッズをプレゼント。

**STEP1** 気になるお店や施設を見つける  
**STEP2** お店や施設へ向かう  
**STEP3** NFCタグにスマホをかざして、チェックイン  
**STEP4** ポイントを貯めて、グッズ交換

**②特設サイト「しか旅」**  
当事業でのアカウント登録、各実証事業の案内ツールとして特設サイト「しか旅」をウェブブラウザにて開設。

※ダイナミックプライシング

**③高付加価値コンテンツ**  
VRゴーグルを活用したデジタル体験、また試合後のピッチ養生体験を実施。デジタル・リアル双方の高付加価値体験を提供。

## 顔認証と周遊eチケットを融合 した手ぶら観光の実現

### 顔認証と周遊eチケットを融合した「手ぶら観光サービス」で、旅行者の回遊性向上を実現

雄大な自然を擁する富士五湖エリアに点在する観光施設や、それらを繋ぐ周遊バス及び鉄道の移動手段を、スマホや紙チケットを提示しなくても顔認証ですべて利用できる仕組みを構築し、更に回遊性の向上を支援する混雑情報表示や経路検索、レコメンド配信などの機能を搭載したスマートフォンアプリの開発を行った。

今回の実証では、従来の2倍以上の平均利用施設数を実現し、一度の旅行で多くの施設を巡り、地域観光消費を拡大する新たな地域観光モデルの有効性を確認することができた。

富士五湖顔認証デジタルパス

富士五湖 顔認証デジタルパス

富士急ハイランド (FUJIYAMAタワー含む)

富士河口湖町

富士山パノラマロープウェイ

河口湖遊覧船

忍野村

忍野のひの里

山中湖村

山中湖遊覧船

ふじやま温泉

ホテル

周遊バス4路線

鉄道5駅

富士五湖 顔認証デジタルパス

経路検索

レコメンド配信

混雑情報

観光施設情報

旅程プランニング

ダイナミックプライシング

居住地



ポイントごとの解説・事例紹介

## デジタルとリアルが融合した これまでにない体験の提供

旅ナカの体験において自動運転技術や高精度位置認識技術、XR技術等のデジタル技術を活用することで、デジタルとリアルが融合したこれまでにない体験や、深い学びを得られる体験等の高付加価値の提供が可能となります。遠隔から参加するオンラインツアーやオンラインイベントにおけるデジタル技術やデジタルサービスの活用とは異なり、**現地にいるからこそ味わえる体験として設計**することが肝要です。

デジタル技術によって、地域を訪れた旅行者に対して、地域の魅力をより深く味わうことができたり、地域の歴史や文化をより深く学ぶことができる体験を提供することができれば、旅ナカで**さらに関連施設を周遊したり、関連する商品を購入したりする動機付け**になることが期待されるほか、地域のファンとなってリピートすることも期待されます。

### デジタルとリアルが 融合した体験の提供例

#### リアルとバーチャルが 融合した没入体験

自動運転技術や高精度位置認識技術、XR技術等のデジタル技術を組み合わせ、**実際の建物の前後をバーチャルコンテンツが横切ったり、乗物に乗って風を感じながら仮想空間を移動するなど**、リアルとバーチャルが融合した、これまでにないワクワクする体験を提供することが可能です。

#### 地域の魅力や 文化・歴史を より深く知る体験

XR技術を用いれば、**目の前の景色の過去の姿や未来の姿、異なる季節の風景等**について臨場感あふれる疑似体験が可能です。また、現存していない建物や生き物の**大きさを体感**することもできます。地域に根差した文化や歴史を、魅力あるストーリーに沿って五感で体験することにより、深い学びに繋がることが期待できます。

#### 参加者ごとに カスタマイズした ツアーガイド

参加者の位置情報や、国籍等の情報から、**参加者ごとに言語や表示情報をカスタマイズした音声ガイドやバーチャルガイド**を実現することが可能です。





XR技術を用いた屋外周遊型  
XRテーマパーク開発事業

「XR技術×オープントップバス」で街全体が未来の遊園地になる、幻想的なバスツアーを実現

3Dセンシングにより横浜一帯のミラーワールドを構築し、高精度位置認識技術により車両の走行に連動したXR体験を実現。現実世界の物体との前後関係を認識する「オクルージョン技術」や、交通状況によってコンテンツを自動調整する技術等の導入により、リアルとバーチャルが融合した没入感の高い体験を提供した。  
実証では、当初予定よりも運行を増便するなど高い人気を博し、今後は周辺の商業施設等との連携も計画している。



5G・自動運転・XRが創る  
「どこでもテーマパーク」

自動運転とXR技術を活用した2つのライド型アトラクションで、ワクワクと深い学びを提供

一人乗り自動運転モビリティで安全に移動しながら楽しめる2つの屋外型デジタルアトラクションを開発。①デジタル恐竜パークでは、いのちのたび博物館展示の恐竜骨格標本をもとにリアルスケールの恐竜を間近に体験できるデジタルアトラクションを提供、②鉄の道ガイドング&VRツアーでは、北九州市環境ミュージアムの環境教育プログラム「地球の道」をベースに、自動運転車両によるコース散策&ガイドツアーとして再構築した。地域の魅力を深く理解する地元の企業やNPOの協力により実現した、環境/歴史教育をテーマとした新しいデジタルアトラクションは、家族連れなど多くの世代から好評を博した。

アトラクション1.....

xR恐竜コンテンツ

一人乗り自動運転モビリティ

**どこでも  
テーマパーク**  
北九州市八幡東区東田エリア

xR・自動運転

地域観光資源

いのちのたび博物館 世界遺産

最適経路  
レコメンド

快適・安全  
な移動

5G

快適な観光を提案するアプリ  
**観光コンシェルジュ**

- 観光情報
- EC情報
- クーポン情報
- 隣接エリア情報

.....アトラクション2

**鉄の道**

地球46億年  
ガイドングツアー

+

官営八幡製鐵所 VR



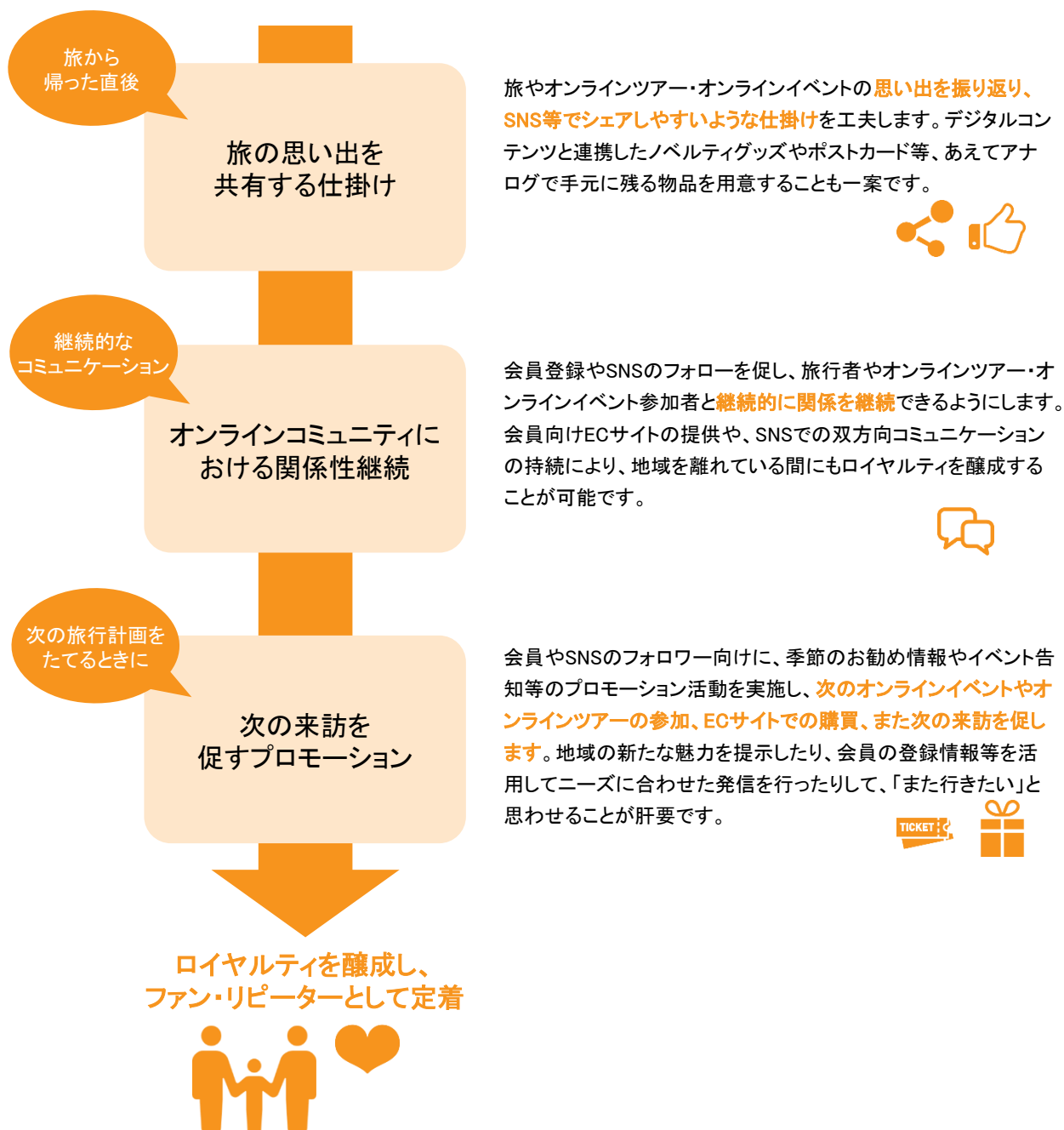
ポイントごとの解説・事例紹介

## 旅の感動を持続させ、 リピーターを育てるコミュニティ形成

デジタル技術の活用により、**旅から帰った後も感動を持続させ、「親しい人に伝えたい」「また行きたい」と思わせる**ことが、地域のファンやリピーターを増やしていくことにつながります。また、オンラインツアーやオンラインイベントの参加者との関係性を継続し、実際の来訪に向けた動機付けを高める際にもデジタル技術の活用は有効です。

例えば、SNSフォロワーや会員向けの情報発信やECサイト等の提供により継続的に旅行者と接点を持ち、次の来訪に向けてお勧め情報等を発信していくことで、旅行者の地域に対する**ロイヤルティ(顧客が特定のブランドの商品やサービスに愛着や信頼を感じること)の向上**が期待できます。ロイヤルティの高い顧客(=ロイヤルカスタマー)は、商品やサービスを頻繁に利用するだけでなく、口コミで親しい人に勧めたり、商品やサービスをより良くするための意見を出したりしてくれることも多いため、旅の感動を持続させ、オンラインで継続的にコミュニケーションをとりつつ口コミを広めたいような工夫を心がけましょう。

### 関係継続とリピーター化の取組例



オンライン技術を活用した「日本全国の美味しい体験」プラットフォーム構築による来訪意欲促進実証事業

Instagramを地域の魅力的な食情報を届けるオンラインコミュニティとして確立

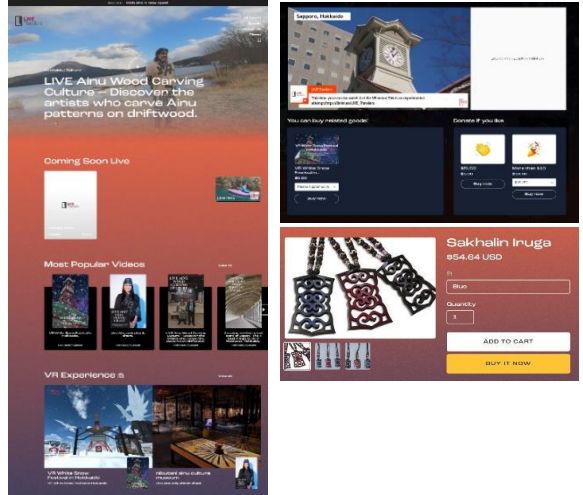
Instagramでは投稿やライブ配信を頻度高く実施することで、フォロワーのタイムラインに日常的に地域の食に関する情報を届けることが可能。各投稿のエンゲージメント率を分析しながら、写真の表示順やキーワードを改善し、獲得したフォロワーとの接点維持とロイヤルティ向上に努めた。



北海道におけるインバウンド観光DX化実証事業  
—オンラインツアーと仮想空間(VR)の融合による「新体験型バーチャルトラベル」創出

サイト会員及びSNSフォロワー合わせて約1.7万人を獲得し、今後のリピーター化の基盤に

広く参加者を集客する事を目的に複数の会員区分を設置。SNS(Facebook、Instagram、YouTube)フォローでバーチャルツアーへの参加が可能となり、会員サイト登録でドネーションや越境EC等の機能を利用できる。実証期間中に17,527名の会員を獲得し、今後の会員向け情報発信の基盤を確立した。



南知多・とっておきの“島時間”で来訪意欲を増進するオンライン活用事業

SpoTribeとFacebookを活用し、地域に興味を持ったファンとの交流を持続

その場に行った人だけが投稿できるアプリ「SpoTribe」に地域の日常を投稿し、“島時間”を感じさせるコミュニティを形成。またFacebookにはオンラインツアー後の様子を投稿し、参加者からもコメントが寄せられた。



日本刀の聖地・瀬戸内市  
オンライン文化振興オーナー  
育成プロジェクト

Twitterでオンラインツアー参加者との交流を深め、継続的な関係を構築

Twitterの投票機能でアーカイブ見逃し配信の日時を決定。またオンラインツアー終了後にはTwitterスペースで演者等によるアフタートークを実施するなどして、ファンが能動的にプロジェクトに参画するコミュニティを構築した。





ポイントごとの解説・事例紹介

## ターゲットとコンセプトの徹底検討

ターゲットやコンセプトが定まりきらずに取組を進めると、十分な効果を得ることができなかつたり、大きな手戻りが生じたりすることになりかねません。例えば、地域の文化や歴史について前提知識がある層とない層の両者に向けて同じオンラインツアーを実施しても、知識がある層にとっては物足りなく、ない層にとっては難解で楽しめないというように、双方が不満足に終わってしまう可能性があります。

各種取組の効果をあげるためには、**ターゲット像を明確化し、ニーズや課題を理解したうえで、そこに対して訴求できるコンセプトに基づいてサービス設計やプロモーション手法の検討を進める**ことが肝要となります(ターゲットの特性を捉えたプロモーションについてはp.14参照)。今年度の実証事業においては、多くの事業者が、複数回のオンラインツアーやイベントを実施していくなかで、少しずつターゲットに関する理解を深めながら軌道修正を図っていきました。

### 目指す姿・事業目的

#### ターゲットの明確化

- 新規の旅行者獲得か、リピーターのロイヤルティ醸成か**  
 これまで地域との関わりがなかった新規の旅行者を獲得しようとする場合、まず地域のことを何らかのきっかけで認知し、関心を持ってもらう必要があります。一方で、既に地域に関心のある層には、更なる発見や感動を提供し、より深い関係性を構築するための取組が求められます。
- 幅広い層を狙うのか、ピンポイントを狙うのか**  
 年齢や家族構成等の分類による幅広い層属性をターゲットにすれば、多くの人に訪れてもらう機会が広がります。一方で、特定の興味関心や課題認識を持つ層は、規模は小さくなりますが、具体的な行動やニーズを掴みやすく、より求心力の高い取組を実施しやすくなります。

#### ニーズ・課題の深掘

- ペルソナ(典型的な人物像)の設定**  
 ターゲットのニーズや課題を把握するため、ターゲットを代表するような人物像=ペルソナを設定します。イメージしやすくするために、年齢や家族構成、収入などのプロフィールだけでなく、普段の生活の様子や旅に対して求めていることなど、なるべく具体的に設定することがポイントです。
- カスタマージャーニーマップ(旅行者の行動を時系列で可視化)の作成**  
 ペルソナとなる人物が地域を知り、旅の計画を立てるところから帰宅して家族や友人に思い出を共有するところまで、各段階における行動・思考・感情を整理します。どのような情報をどのようなときに欲しいのかなど、時系列に沿って具体的なニーズや課題を掘り下げることができます。

#### 旅行者目線でのコンセプト設計

- プロダクトアウトではなくマーケットインの発想が肝要**  
 カスタマージャーニーマップで把握した旅行者のニーズや課題に基づき、ターゲットに訴求するコンセプトを検討します。地域側がアピールしたいものではなく、旅行者目線で求められるものを検討することが肝要であり、そのために地域外の第三者を体制に加えることも効果的です。
- わかりやすさと使い勝手の良さを追求**  
 旅行者を満足させるサービスや商品は、わかりやすく、また、使い勝手の良いものになるよう、UI/UXが設計されています。アプリインストールや操作の習熟など、一定の手間が掛かるサービスは、相応の魅力を示したり、丁寧な説明をしたりするなど旅行者を離さない工夫が必要です。

## 鹿島アントラーズを基軸とした エリアマネジメントの変革

鹿島アントラーズのサポーターをターゲットとし、オンライン空間とリアルな場を合わせた高付加価値コンテンツでロイヤルティ醸成を目指す

VRゴーグルを活用したデジタル体験、また試合後のピッチ養生体験を実施。デジタル・リアル双方の高付加価値体験を提供して来場者の満足度向上に繋がった。  
また、特設サイト「しか旅」はアントラーズのサポーターに親しみやすい地域情報発信が好評を得て、試合を重ねるにつれて登録者が増加。サポーターの囲い込みに一定の成果を得た。



## 現代版『里見八犬伝』 倉吉のまちを巡るバーチャル オンラインツアー

アニメ・声優ファンに向けて倉吉市ゆかりのオリジナルコンテンツを発信し、新規来訪に繋げる

アニメや人気声優が好きな層(女性、10~40代、関東/鳥取県とその近隣県)をターゲットとし、倉吉の観光資源の魅力をキャラクター主体の物語仕立てで発信するオリジナル作品を制作。今後、時間をかけてファンづくりを行い、長く愛されるコンテンツ運営を目指す。

「倉吉？」



「倉吉大好き」



## 日本刀の聖地・瀬戸内市 オンライン文化振興オーナー 育成プロジェクト

オンラインツアーに参加してくれた刀剣ファンを瀬戸内市をともに盛り上げる“オーナー”へ

刀剣ファンの「オーナー」化(=ロイヤルティ醸成)に向け、Twitterの投票機能やスペース機能を活用し、ファンが能動的にプロジェクトに参画するコミュニティを構築するとともに、クラウドファンディングによる名刀再現&共同オーナープロジェクトなど、ファンとの共創企画を多角的に実現。



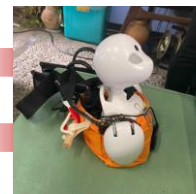
日本刀文化振興・  
瀬戸内市観光振興  
への応援度

## ～オンライン分身ロボット「OriHime (オリヒメ)」で旅をあきらめない～高 知/バリアフリーアドベンチャー アプロジェクト

「移動の制約」を克服して『旅をあきらめない』ユニバーサルツーリズムの実現

一般的に「バリアがある」「ハードルが高そう」とわれがちなアドベンチャーツーリズムに、OriHimeを活用することで障害のある方にも参加してもらい、「行くこと」「体験すること」に対する不安要素を払拭することで、来訪意欲の増進につなげた。

「行きたい」



「行ける！」

「やりたい」

「できる！」



ポイントごとの解説・事例紹介

## 持続可能な取組を支える地域エコシステム<sup>※注1</sup>の構築

※注1：エコシステムとは、自然界の生態系のように、互いに独立した企業や製品、サービスなどが相互に連携しあって共存共栄する構造のこと。

地域のファンやリピーターを増やす取組を継続的に実施するためには、旅行事業者や宿泊事業者だけでなく、必要に応じて商業施設、ものづくり事業者など、**これまで観光に直接携わってこなかった方々も巻き込む協力体制**が必要となります。

地域関係者が積極的に参画してもらうためには、地域でデジタル技術活用に取り組む意義を明確に伝え、経済還元等の**参画メリットを可視化**して示すことが求められます。また、地域関係者のなかにはデジタル技術活用に対して苦手意識を持つ方や、機器操作に不慣れな方も多いため、必要に応じてセミナーを開催して理解を促進したり、機器操作を支援したりするなどの取組が必要です。

### 地域関係者を巻き込む 体制構築の例

#### 地域全体の ブランディングに関わる エコシステムの構築

地域の歴史や文化を反映したデジタルコンテンツの開発は、旅行者向けの新しい価値提供であると同時に、地域の方々が自らの居住する地域の魅力を再認識し、シビックプライド(=都市に対する市民の誇り)を醸成することにも繋がります。**自治体や文化施設、地域を代表する企業等と連携し、地域全体のブランディングの一環として**取り組むことが望ましいといえます。

#### 地域関係者の 新しい広告宣伝媒体 として効果を可視化

オンラインツアーやオンラインイベント等を通じてこれまで接点のなかったターゲットにアプローチし、来訪やECサイト利用等による**収益向上に繋がるとの認識を地域関係者と共有**したうえで、ものづくりの現場紹介や地産品をECサイトで取り扱うなど、協力してコンテンツ制作・運営を実施できる体制づくりが重要です。

#### 旅行者目線の 価値創造を支える 外部連携

旅行者にとって魅力的なコンテンツを開発するためには、地域関係者のみの体制では不十分なことがあります。旅行者の目線で魅力的なストーリーやコンセプトを組み立てるために、**必要に応じて外部の専門家と連携**することが効果的です。また、観光資源や課題が類似する地域間で意見交換を行うことも、客観的な気づきを得る貴重な機会となります。



## 5G・自動運転・XRが創る 「どこでもテーマパーク」

### コンテンツ制作や運営において地域密着の連携体制を構築。今後の持続可能な体制構築に向けスポンサー獲得も検討中

コンテンツの制作にあたっては、地域の企画会社やいのちのたび博物館学芸員、日本製鉄等との協力体制を構築し、学術的な見地からの助言や素材提供、既存プログラムの活用等を得て高い品質のコンテンツを実現。また、地域の劇場の研修生をツアーガイドに登用することで体験価値向上に繋げた。

今後は、エリア全体のブランディングに向けた自治体等との更なる連携強化や、コンテンツ運営体制維持のためのスポンサー獲得も検討していく予定。



## Local Craft JAPAN

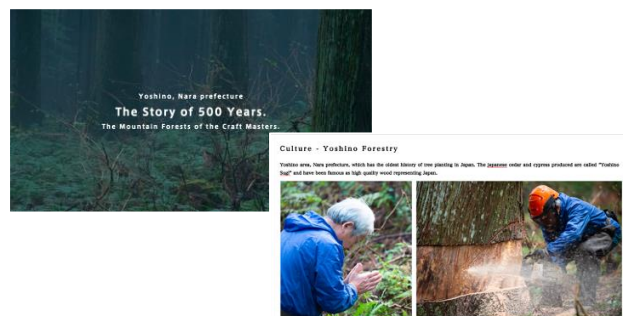
ー 地域を立体的にPRするリアル/オンライン連動型クラフトイベントからのインバウンド誘客スキームの確立

### 外部の専門家と現地の工芸職人、地域コーディネーターの3者で魅力あるツーリズム開発に取り組む

「地域独自のものづくり体験に参加したい」というインバウンド旅行者の需要を踏まえたツーリズムを外部の専門家と地域が協働して開発。

地域観光資源にも知見のある地域コーディネーターが参画することで、工房だけでなくものづくりの歴史や地域文化をたどりながら地域を立体的に体験でき、魅力的で付加価値の高いメニューを開発した。

また、参画地域間で相互プレゼンテーションを行うことで、コンテンツのブラッシュアップとノウハウ共有を実施した。



## 魅力再発見PROJECT たかやまくえすと ～そして今くるさ～

### ゲーム内でお勧め情報やECサイトリンクを掲載し、新しい「企業広告ツール」として定着化を図る

地域に実在する店舗をゲーム内に登場させ、お勧め情報やECサイトへのリンクを掲載することで、ゲームを地域商店等にとって新しい「企業広告ツール」となるようにした。

商店街には機器操作に不慣れな方が多いため、合計3回開催した事業者向けセミナーでは、タブレット端末の操作レクチャーも含めて、ゲームのダウンロードから実際にプレイまで体験することで、広告ツールとしての役割と効果について理解を促した。



## 南知多・とっておきの「島時間」 で来訪意欲を増進するオン ライン活用事業

### ガイド研修と入念なりハーサルでITスキルを身に着け、地域関係者が主体的にツアーを実施

これまでの「案内型ガイド」から、「体験型ガイド」への転換を目指し、観光資源の掘り起こしとガイド研修を実施。オンラインツアー造成・運用を通じ、地域関係者の主体的なツアー運営が実施できるまでにITスキルの向上を実現した。





ポイントごとの解説・事例紹介

## 顧客行動データやコンテンツの蓄積・共有・活用

### － ①旅行者の行動データを取得・分析しマーケティングへ活用

デジタル技術やデジタルサービスを用いて快適で充実した旅をサポートする取組は、**地域全体における旅行者の行動や消費のデータや、道路や施設の混雑や渋滞の状況に関するデータを取得して可視化し、分析**することで可能になります。

旅行者の行動や消費のデータを取得することにより、上記のようなサービスの充実化を図れるだけでなく、旅行者のニーズを把握し、マーケティング戦略に活用することが可能となります。また、このようなデータから地域への経済波及効果など、顧客来訪と収益との関係も明らかにすることができるため、**地域経済への持続的な貢献の観点**からもデータの活用は重要です。

#### 旅行者データ活用の例

地域全体で旅行者の  
ニーズを可視化

地域関係者が連携し、統合されたサービスを提供することで、旅行者の利便性向上だけでなく、これまで観光施設や交通機関等が個別に把握するだけだった**旅行者の属性や行動を地域全体で捉え、新たなニーズを引き出したり、効果的なプロモーションに活かしたり**することが可能になります。

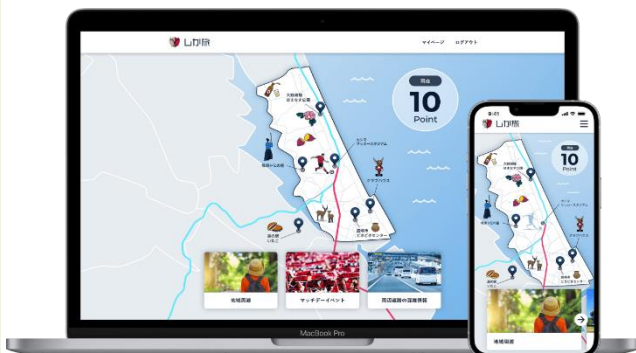
地域への経済還元

地域一体となった取組を持続的に推進するためには、参画する地域関係者のメリットが可視化されることが重要です。旅行者の行動・消費データを用いることで、**地域への経済波及効果の提示や、貢献度に応じた適正な還元の仕組みの構築**が可能になります。

#### 鹿島アントラーズを基軸とした エリアマネジメントの変革

「試合観戦と合わせて、鹿嶋を巡りたい」という  
ニーズを1つのWebサービスで引き出す

渋滞モニタリングやNFCタグ、ダイナミックプライシング技術などの技術を1つのwebサービスに統合することで、ユーザーが継続的・自発的に観光周遊行動をする流れを生み出し、ユーザーとの長期のエンゲージメントを高めつつ、さらなるサービス向上のために利用状況をモニタリングすることを可能にしている。



#### 顔認証と周遊eチケットを 融合した手ぶら観光の実現

統合IDで「富士エリアを遊びつくす」サービスにより、**属性ごとの行動データを取得可能に**

富士エリアの幅広い観光施設、交通機関(周遊バス、鉄道)、決済を、顔認証の統合IDで利用できる「手ぶら観光サービス」。今回の実証では利用者の行動データから「ファミリー層は行動範囲が広い」などの分析結果が得られた。今後はさらに、利用実績や属性分析情報など地元の参画施設とのマーケティング情報共有基盤構築にも取り組む予定。







ポイントごとの解説・事例紹介

## 顧客行動データやコンテンツの蓄積・共有・活用

### ②地域の多面的な魅力を見出し、コンテンツを充実化

一度地域を訪れた人がファン・リピーターとして定着し、何度訪れても飽きることなく、さらなる魅力を発見できるように、**地域の多面的な魅力を見出してデジタルコンテンツ化し、アップデートしながら地域の魅力を発信し続けることが重要です。**

これまで観光資源として注目されてこなかった風景や文化の中に、旅行者にとって魅力的なコンテンツとなり得る“種”が隠れています。デジタル技術の活用により地元住民や旅行者自身が発信者となる、いわゆるUGC (User Generated Contents = ユーザー生成コンテンツ) の活用も、地域の多面的な魅力の可視化と、新たな観光コンテンツの発見に有効です。

#### コンテンツ充実化の例

隠れた観光資源の  
発掘・コンテンツ化

地元住民が普段何気なく触れている風景や、時代の変遷とともに風化してしまいかねない文化を発掘し、観光コンテンツとして活用するために、**必要に応じ歴史・文化の研究者や外部の専門人材と連携し、旅行者にとって魅力的なコンセプトやストーリーとなるよう工夫しましょう。**

多様な発信者による  
多様なストーリーの創出

地元住民や旅行者自身が**SNS等を通じて情報発信しやすいような場や投稿テーマを用意**することで、さまざまな目線から地域の多面的な魅力を発信し、可視化することに繋がります。またその中から**次の主力となる観光コンテンツの芽を発見**することも期待できます。

### 次世代型ガイド価値拡張 プラットフォーム事業

通訳ガイドがVR空間上でオリジナルツアーを作成可能。一般投稿によるコンテンツ充実化も。

各通訳ガイドが独自に保有するお勧めスポット情報について、360度VR空間内にクリック可能なポイントを設置し、オリジナルツアーを作成することができる。さらに、今後は一般の消費者が保有するお勧めスポットに情報も募集することで、コンテンツのさらなる充実を目指している。



### 高度経済成長の象徴・ 大阪「味園ビル」3DVR化 プロジェクト

過去の貴重な資料をデジタル化し、新しいコンテンツとして発信

3DVR化プロジェクトの制作過程で発見された資料の数々は、このプロジェクトがなければ埋もれたままの可能性もあった。これらの資料と先端のXRテクノロジーを掛け合わせ、新たな文化的価値を付加することで当時を知っている層から知らない層に至るまで魅力あるコンテンツとして発信することができた。



## 今年度の活動の拡大や横展開への期待

今年度実施した17件の実証事業については、次年度以降も継続的に取組が進み、実装へとつながることが期待されます。また、デジタルサービスは用途や設計によっては、横展開しやすい利点があるため、次年度以降、今年度の成果を参考とし、新たな事業が行われることも期待されます。

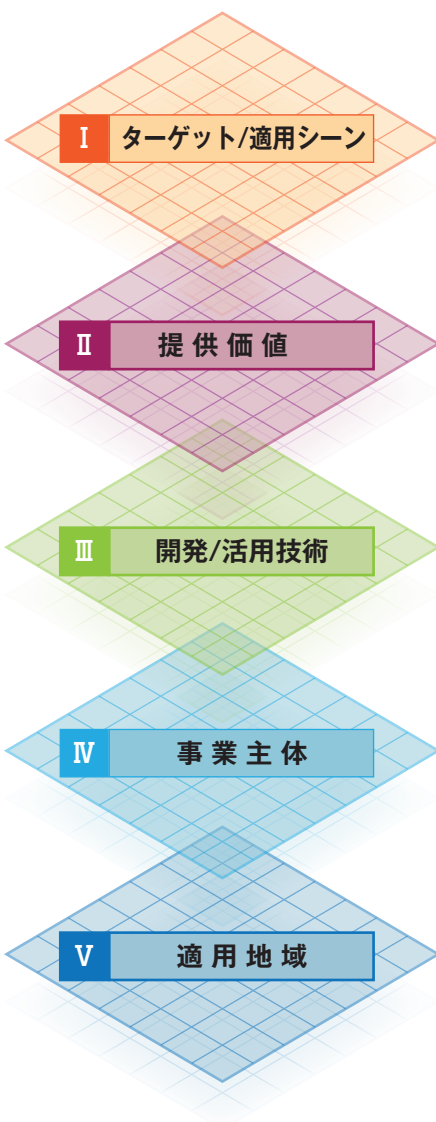
また、観光DXの実証事業は、下図の左側に示すとおり、I~Vなどの要素の組み合わせで構成されており、それぞれの要素の内容を別の内容に換えることで、新たな事業として取り組むことが期待されます。

例えば、ある地域でサービスの需要が多く確認された事業について、新たな事業主体の参入によるサービスの競争が起こることで、サービスの向上につながります。その他にも、日本人向けに提供していたサービスを多言語対応し、訪日外国人向けに提供することで、新たなビジネス機会を得ることや、ある地域で成果を挙げた事業が別の地域でも実施されていくこと等、国内の観光市場の活性化につながっていきます。

### 【観光DXの実証事業の期待される今後の拡大】

観光DX関連事業を構成する  
5つの要素

例：鹿島アントラーズを基軸とした  
エリアマネジメントの変革



**I ターゲット**  
鹿島アントラーズの  
ファン・サポーター

ターゲットや  
適用シーンを  
変えられないか？

**II 提供価値**  
試合以外の飲食店・観光施設を  
含めたトータルの旅  
（「しか旅」）の楽しみ

新たな価値を  
加えられないか？

**III 開発・活用技術**  
ダイナミックプライシング、  
道路混雑の可視化

新たな技術を  
加えられないか？

**IV 事業主体**  
鹿嶋デジタルトランスフォーメーション  
コンソーシアム  
（鹿島アントラーズ、ナビタイムジャパン、NTTドコモ、鹿嶋市、  
アントラーズホームタウンDMO）

新たな事業主体で  
実施できないか？

**V 適用地域**  
県立カシマスタジアム  
およびスタジアム近隣エリア

別の地域へ横展開  
できないか？

# 具体的な拡大や横展開のイメージ

## スポーツ興行における地域周遊マネジメント

IV 事業主体 V 適用地域

「鹿島アントラーズを基軸としたエリアマネジメントの変革」で実証を行ったスポーツ興行における地域周遊マネジメントは、他のクラブチームに加え、スタジアムやアリーナを中心にビジネスを展開するプロ野球、Bリーグ、リーグワンなどのトップスポーツへの横展開の可能性があります。

## モビリティと連動したXR観光ツアー

IV 事業主体 V 適用地域

「XR技術を用いた屋外周遊型XRテーマパーク開発事業」や「5G・自動運転・XRが創る「どこでもテーマパーク」」で実証を行ったモビリティと連動したXRサービスは、バスなどの輸送事業者や、自動運転関連のテクノロジー企業などにより、今回対象とした横浜や北九州以外でも取組を行える可能性があります。

## 顔認証技術をベースとした手ぶら観光サービス

II 提供価値 III 開発/活用技術 V 適用地域

「顔認証と周遊eチケットを融合した手ぶら観光の実現」では、富士五湖エリアで実証が行われたところ、他地域への横展開が期待されることと合わせ、例えば音声操作のような手ぶら観光に資する新たな技術が開発されることで、更なる提供価値を付与してサービス提供できる可能性があります。

## 360度動画生成技術を活用したバーチャルツアー

I ターゲット V 適用地域

「次世代型ガイド価値拡張プラットフォーム事業」で実証を行った姫路を舞台にガイド人材が360度動画生成技術を活用して独自に訪日外国人向けのバーチャルツアーを造成できる仕組み他の地域にも展開しやすく、親和性の高いサービスであり、訪日外国人だけでなく国内旅行者を対象としたサービスも導入される可能性があります。

## 五感情報通信技術を活用したオンラインツアー

I ターゲット II 提供価値

「Local Craft JAPAN - 地域を立体的にPRするリアル/オンライン連動型クラフトイベントからのインバウンド誘客スキームの確立」で実証を行った触覚VR技術等による伝統工芸をオンライン上で体験できる仕組みは、伝統工芸以外の観光資源に応用し、新たなターゲットへ訴求することや新たなサービスを提供することも考えられます。

## 遠隔ロボット(テレプレゼンロボット)を活用したバリアフリー観光

I ターゲット/適用シーン

「～オンライン分身ロボット「OriHime(オリヒメ)」で旅をあきらめない～」では、高知県でマリンアクティビティなどを様子をオンライン分身ロボット「OriHime」を介して障害のある児童・生徒や福祉施設利用者が視聴体験する実証を行ったところ、学校や施設だけでなく、障害がある方や高齢の方がいる世帯へのサービスの展開も可能性があります。

## ゲーミフィケーション技術を活用した来訪促進

I ターゲット III 開発/活用技術 V 適用地域

「魅力再発見PROJECTたかやまくえすと～そして今くるさ～」で実証を行ったゲームを活用して地域の新たな観光誘客や周遊促進につなげる仕組みは国内旅行者向けのみならず、サービスを訪日外国人にも提供することで、より多くの地域からの来訪者を獲得できます。また、来訪者の周遊をマネジメントする技術の導入も可能性があります。

## 令和3年度観光DX事業の成果

徹底的にターゲット像を絞り込み、デジタル技術を活用した体験価値の高いサービスを提供することで、旅行者の高い満足度を獲得し得ることを確認しました。また、一度体験した旅行者や既存顧客へ継続的にアプローチを続けることで、旅行者と地域との関係性を向上させることができ、ロイヤルカスタマーへ育成し得ることを確認しました。

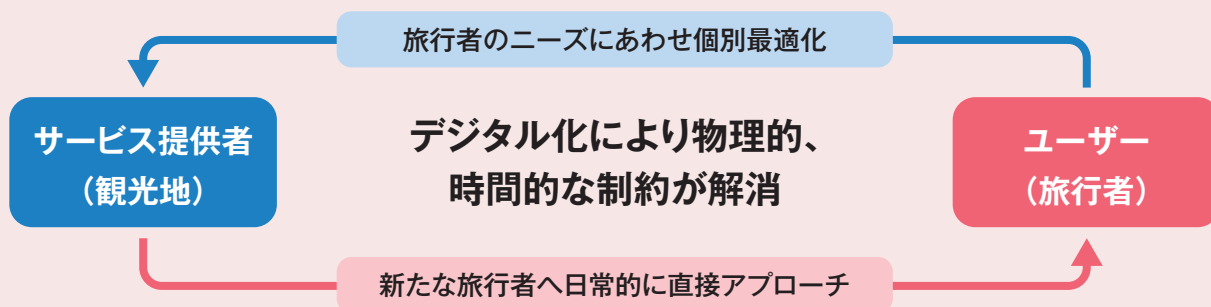
さらに、オンラインツアーやオンラインイベントにおいても、リアルとの融合や相互コミュニケーションなどの様々な工夫をすることで、たとえ都市部から離れた遠方の観光地だとしても、現地への来訪意欲や消費機会の拡大に寄与する手応えを得ることができました。

## 本事業において確認されたデジタル環境の変化

コロナ禍において、日常生活における行動に対し、心理面・物理面で様々な制約が生まれました。また、観光における移動や外出、体験、周遊においても同様の制約が該当し、観光を取り巻く環境が大きく変わりました。さらに、Society5.0時代を迎える中で、人々の生活を取り巻くデジタル環境にも変化が生まれました。

このような変化に伴い、あらゆるサービスがデジタル化に向かっており、物理的な制約や時間的な制約が解消され、1人1人の旅行者の趣味趣向に合わせてサービスを個別最適化しながら提供することが可能となっています。

また、オンライン配信技術や相互コミュニケーション等のデジタル技術により、観光を日常的に手軽に楽しむことが可能となったため、オンラインツアーやオンラインイベントなどを活用することで、これまでリーチ出来ていなかった新たな旅行者を獲得することが可能となっています。



さらに、「旅マエ」、「旅ナカ」、「旅アト」といった旅行者のカスタマージャーニーにも変化が生じており、旅行者へのプロモーションやエンゲージメントの在り方にも変化が生まれました。いわゆる従来からあるAIDMA的なアプローチが必ずしも正解とは言えず、SIPSなどの新しい時代のアプローチが必要となる場面が出てきています。

### AIDMAアプローチ



よりダイレクトに、持続的に、共創的なコミュニケーションへ変化

### SIPSアプローチ



# 本事業において確認された観光DXの多様な意義やベネフィット

本事業の取組を通じ、改めて観光DXに取り組むことの意義や観光DXのベネフィットが確認されました。

まず、新たなデジタル技術の活用や異なるデジタル技術の掛け合わせ、デジタル技術と観光資源の掛け合わせにより、旅行者にとって、これまでにない体験を提供することが可能となります。

例えば、「5G・自動運転・XRが創る『どこでもテーマパーク』」事業では、自動運転技術、XR技術及び地域観光資源である恐竜を掛け合わせ、「XRデジタル恐竜パーク」などの魅力的なサービスを作り出し、体験者から高い満足度や再体験に対する意欲を獲得しました。今後、本事業が発展し、地域に旅行者を呼び込む新たな集客装置となることが期待されます。



次に、情報や価値の提供者は必ずしも観光関連の事業者に限られません。また、必ずしも大手企業が優位となるとは限りません。デジタル技術の恩恵により、多様な人々に情報提供や価値提供の主体者になり得る可能性が広がり、場合によっては旅行者自身が情報提供の主体者となることもあり得ます。いわゆる、UGC (User Generated Contents) であり、よりローカルでディープな情報提供の可能性があります。

例えば、「次世代ガイド価値拡張プラットフォーム事業」では、360度動画生成技術を活用して、地域のガイド人材がオリジナリティの高いガイドツアーを手軽に造成することを可能としています。本事業ではガイド人材に限りましたが、将来的にサービスが拡張し、一般の方もコンテンツ造成の担い手となることが期待されます。



さらに、旅行者のニーズや利用導線にあわせて利便性の高いサービスに昇華するべく、機能やサービスを個別に切り分けるのではなく1つのプラットフォームで実現することで、ユーザーとの長期のエンゲージメントを高めつつ、サービスの継続的な改善や新たなサービスの導出の参考となるデータを利活用することが可能となります。

例えば、「鹿島アントラーズを基軸としたエリアマネジメントの変革」事業では、ダイナミックプライシング技術やNFCタグ、渋滞モニタリングカメラなどの技術を1つのWebサービスに統合するとともに、複数のホームゲームにまたがってサービスを提供することで、既存顧客が継続的・自発的に新たな観光周遊行動をする流れを生み出し、その様子をモニタリングすることを可能としています。



# 観光DXの意義やベネフィットを実現するための要諦

観光ビジネスを取り巻く新たな環境において、観光DXが非常に有効な取組であることが本事業を通じて確認できたものの、新たな技術やサービスの開発を成功させるためには、押さえるべきポイントがあることがわかりました。

本事業を通じて把握した観光DXのポイントを以下のとおり改めて振り返ります。

企画・設計

## サービス設計等において、ペルソナの設定を含め、ターゲット像の明確化が何よりも肝要

サービスの設計において、何よりもターゲット像を徹底的に明確化することが必要です。ペルソナの設定やターゲット像の明確化を行った上で、サービス設計やプロモーション手法を検討することが肝要となります。

## 高い顧客評価の獲得には、企画・設計・開発段階におけるユーザー目線の徹底が肝要

プロダクトアウトの発想ではなく、マーケットインの発想でサービスを企画・設計することが求められます。さらに、ユーザー目線を徹底してサービス開発することが、ユーザーの高い満足度の獲得、新しい体験価値の創出及びNPS<sup>※1</sup>の向上などの顧客評価の上昇に必要な基本姿勢であると言えます。

## Webサービスやアプリケーションは、わかりやすさと使い勝手の良さが必要

Webサービスやアプリケーションを提供する場合は、ユーザーにとってわかりやすく、また、使い勝手のよいものが利用される傾向にあります。いわゆるUI/UXの磨き上げが重要です。また、ダウンロードやインストールが必要なアプリケーションの場合は、一定の手間がユーザーにかかるため、相応の魅力や動機の提示が必要となります。

## オンラインツアーやオンラインイベントにおいては、リアルを交えたトータルコーディネートが必要

デジタル技術を活用したオンラインツアーやオンラインイベントは来訪促進や消費機会の拡大に一定の効果があるものの、より実際の来訪や消費を強力に促すためには、リアルを交えて心理的な距離感を縮めたり、体験価値を高める工夫が肝要となります。

## ユーザーの分析によるリピーター化・ロイヤルカスタマー化への育成が肝要

ユーザーの動向やサービスの利用状況を丁寧に分析し、顧客ニーズや顧客の特徴を探ることが肝要です。また、顧客に適した情報提供や新たな機能追加を行うことでユーザーのリピート率を高め、ロイヤルカスタマー化を図ることで持続可能性の高いサービスへと昇華します。さらに、ユーザーの反応や利用状況を注視し、サービスの改善点や課題など抽出することも重要です。

## SNSを活用したデジタル時代の新たなマーケティングアプローチが重要

デジタル技術を活用すれば旅行者に直接アプローチすることが可能です。また、旅行者とのタッチポイントも様々なやり方で設置できます。従来のマス広告を活用したアプローチだけでなく、SNSとの親和性の高さに着目したD2C<sup>※2</sup>、SIPSなどのマーケティングアプローチが肝要となります。

開発・商品(掲載コンテンツ)

育成(グロース)

※注1：NPTとは「Net Promoter Score」の略で、サービスへのお客様の継続意向(愛着度)を測定する指標のこと。

※注2：D2Cとは「Direct to Consumer」の略で、事業者が直接消費者と取引する販売方法のこと。

## 今後の観光DXの取組の方向性

今回、開発・活用に取り組んだ17事業については、単年度の限られた期間で事業を推進しているため、それぞれのサービスが目指す理想像(To-Be像)に向け、次年度以降も更なるサービスの改善や発展が期待されます。特に、地域の核となり得る重要なサービスであるほど、その目的の達成までには、様々な立場のステークホルダーとの合意形成、自走するために必要な収益モデルの確立など多くの課題があると考えられます。

観光DXに資するサービスを創出し、継続的に運用していくためには、経済性も伴ったビジネスモデルを構築することが必要です。

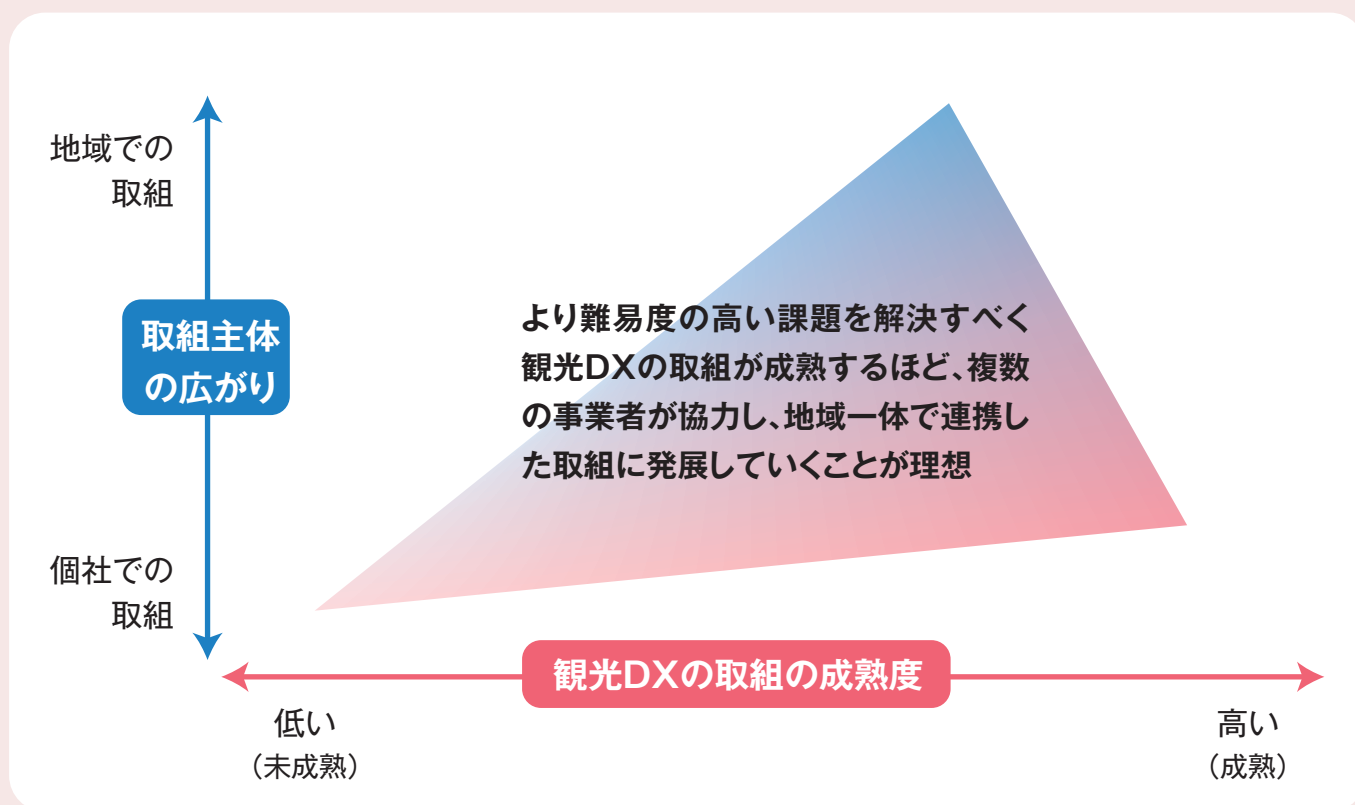
そのためには、デジタル技術を活用し、観光DXに資する様々なサービスを提供することにより、旅行者を誘客し、地域観光消費を促すことが可能であるだけでなく、新たな時代のデジタルマーケティングのアプローチにより、地域に継続的に関与する旅行者を集め、育成しロイヤルカスタマー化を図ることも効果的です。

また、その先には、交流人口や関係人口<sup>※注3</sup>の創出・増加につながる可能性もあり、短期的な効果を追い求めるだけでなく、中長期視点で事業に取り組むことが重要だと考えられます。

今後の観光DXの取組については、そのような考えを踏まえ、個々の事業者の取組に留まらず、複数の事業者や地域一帯で連携した取組が実施されることを望みます。

観光DXの推進は、いわば地域に新たな価値をインストールする地域総出での活動となることが理想像と言えるでしょう。

※注3:関係人口とは、移住した定住人口や観光に訪れた交流人口ではない、地域と多様に関わる人々のことを指す



## 多様な事業者によるチャレンジへの期待

観光DXの取組は、決して技術を有するテクノロジー企業だけの取組ではなく、様々な事業者が取り組むことが期待されるものです。

本ナレッジ集をお読みの方々には、今年度取り組んだ17事業者の成果を参考に、ぜひ観光DXの取組にチャレンジしていただきたいと思えます。それは前述のとおり、観光事業者に限らず、幅広い業種の事業者、地域関係者、そして旅行者の皆さまにも参画を期待するものです。

Society5.0時代を迎える中、皆さまが実現する様々な観光DXに資するサービスが結実し、新たな価値を生み出す観光地が国内で増えていくことを切に願います。



観光庁  
Japan Tourism Agency