

# “Culture・Experience”- ロケーション展開型周遊誘発モデル事業-「全体概要」(1/6)

## 本事業の目的

- 訪日外国人旅行者が集う「空港」での「VRアトラクション体験」を通じて、地域の伝統文化である「忍者」への興味を喚起し、忍者関連の体験施設への送客を促進する事業モデルを検証した

## 1. 事業の概要

事業の様子	
事業主体	中部国際空港(株)
構成団体	KDDI(株)、伊賀市、甲賀市
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ VRによる「バーチャルな”NINJA”体験」(無料)から周辺地域の「忍者博物館」、「忍術村」などで展開される忍者ショーなど「リアルな”忍者”イベント体験」への訪問意欲を向上させる取組を実施した</li> <li>■ 周辺地域の忍者体験施設への訪問/周遊につなげるため、モニター体験者には忍者体験施設のクーポンが含まれた「免許状」を発行した</li> </ul>
実施エリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 中部国際空港 (愛知県 常滑市)</li> <li>■ 伊賀流 忍者博物館 (三重県 伊賀市)</li> <li>■ 甲賀の里 忍術村 (滋賀県 甲賀市)</li> </ul>
実査期間 (コンテンツ提供期間)	2018年11月22日～12月31日

## 2. まとめ

### 実施結果・検証事項

- 体験満足度及び訪問意欲の向上において、一定の成果を確保できたものの、実際の現地への送客においては課題の残る結果となった
  - 体験モニターの人数:143名 (アンケート回収数196名の内VR体験者のみを抜粋)
  - VR体験に肯定的な回答をした人の割合:88%
  - 現地訪問意欲が向上したと回答した人の割合:80%
  - 実際に忍者体験施設を訪問した人数:1名

### 考察

- 体験者の満足度・訪問意欲の向上に反して、送客実績は1名となっており、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
- 忍者体験施設へ訪問しない理由として、アクセス性や移動時間、移動費用が多かったことから、移動方法及び地理的距離が要因だったと考えられる
- 上記を踏まえ、送客につなげるためには、体験施設へのアクセス性の向上や、送客対象施設への距離感を踏まえたVR体験拠点の設定が求められる

## 3. 参考となるポイント

- プロモーションツールとしてのVRアトラクション
  - 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、プロモーションツールとしての利用は期待できる
- VRアトラクションによる収益方法
  - アトラクション単体への支払許容額は約7割が1000円以下と回答している
  - 上記を踏まえると、アトラクション単体でのビジネス化(収益化)については、送客した場合の手数料収入やスポンサー企業の導入などの実施スキームを検討する必要がある

## “Culture・Experience”- ロケーション展開型周遊誘発モデル事業-「実施結果」(2/6)

- 空港到着後の旅行者(特に団体客)は、その後の移動等の関係で体験する時間を確保することが困難な場合も多いため、体験に誘導するための事前プロモーション等の工夫が重要である
- 事前プロモーションの実施にあたっては効果が波及・顕在化するまでの期間を十分設けておく必要がある

### 4.実施内容の詳細及び考察

分類	#	タスク名称及び詳細	課題と対応方法	考察
<準備>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 事前プロモーション               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 海外イベントでのプロモーション、関係者による記者会見・プレスリリース等を実施した</li> </ul> </li> <li>■ コンテンツ制作・準備               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ コンテンツ設計、空港内実施場所の調整、運営方法の検討、マニュアルやアンケートを作成した</li> <li>➢ 同行者とVRアトラクション体験を共有できるよう、体験見学ができるスペースを設置した</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 事前プロモーション実施期間を十分に取ることが出来なかったため、実施期間中も引き続きプロモーションを行った</li> <li>■ 見学者スペースでは、VRアトラクションの内部で映っている映像・体験情報が全て外部モニターに表示できるようにする予定だったが、消防法の規制もあり、一部表示を制限して対応した</li> <li>■ 多言語対応したコンテンツの制作や宣伝パネルの制作において、外国人旅行者にとって分かりやすい内容となっているかどうか課題だったため、事前プロモーションで行った海外イベントに制作物のプロト版を持っていき利用検証を実施した</li> <li>■ コンテンツ体験後から移動の間に忍者への関心が薄れてしまわないよう工夫が必要であったが、名古屋と伊賀市を結ぶ既存バスに忍者の装飾が施されていたため、既存の仕組みを活用した</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 事前プロモーションは”実施”から”効果の顕在化”までに時間を要するケースが多いため、事前プロモーション実施からイベント開始までの間に効果が波及・顕在化する期間をスケジュールとして見込んでおく必要がある</li> <li>■ 制作物が外国人目線となっているか、事前に検証することが重要。また、本事業の運用の際、外国人旅行者はあまり文字を読まない傾向が強かったため、直感的にわかる内容とすることが必要</li> </ul>
<実施>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 空港にてバーチャルNINJA体験(VRアトラクション)を提供した</li> <li>■ 送客後は体験施設にてリアルNINJA体験を提供した</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 外国人旅行者は遠巻きに様子を伺う傾向が強く、体験エリアまで誘導することが難しかったこと、また、団体客は管理者(ツアーコンダクター等)による規制・制止が強かったため、追加で空港内の大型モニターでプロモーション動画を流す等の措置を行った</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 外国人旅行者に対しては、体験前に体験エリアへの「集客」プロセスを踏まえる必要がある</li> <li>■ 特に団体客の確保においては、団体客の待機時間の有効活用等の観点から、到着地側の団体客の管理者(ツアーコンダクター等)との連携が必要</li> </ul>

## “Culture・Experience”- ロケーション展開型周遊誘発モデル事業-「分析結果」(3/6)

- 体験者の約9割がVRアトラクションに好印象を示した(Q1)
- VRアトラクションの体験を通じて、実際に忍者に会う／忍者体験施設(博物館等)への興味・訪問意欲が高まったと回答した人は8割に上った(Q2)

### 5.分析結果

調査  
手法

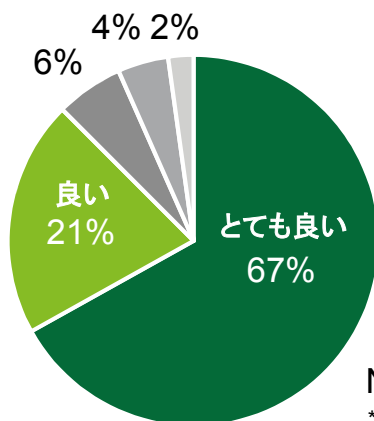
■ VRアトラクションの体験者を対象にアンケートを実施

モニター数

143名  
・モニターの居住国・地域の上位は、「中国:25%」、  
「台湾:14%」、「香港:13%」

Q1. VRを体験した印象は(体験者のみに質問)

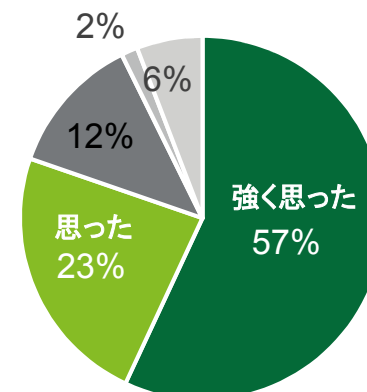
■ とても良い ■ 良い ■ 普通 ■ 悪い ■ とても悪い



「とても良い」・「良い」の  
回答割合が約9割

Q2. VRアトラクション体験から現実の忍者に会ってみたい、  
または忍者施設に訪問してみたいと思いませんか

■ 強く思った ■ 思った ■ どちらともいえない  
■ 全く思わなかった ■ 思わなかった



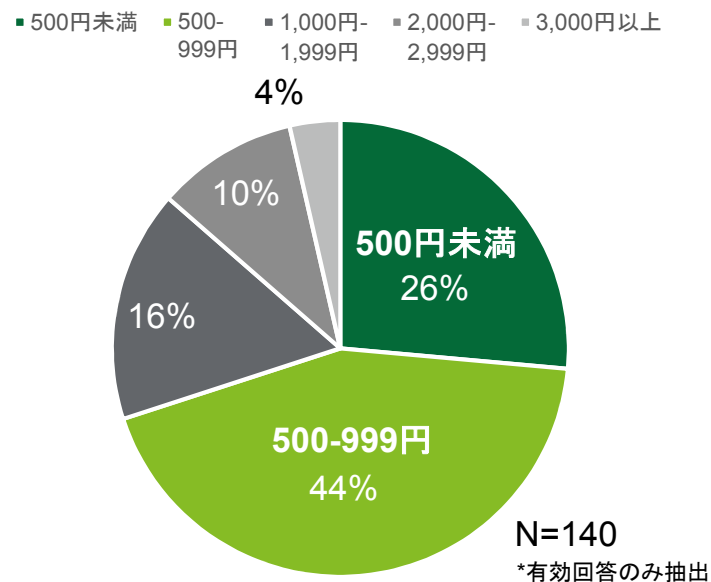
忍者や忍者施設訪問への興味関心が強まったという  
回答割合が約8割

## “Culture・Experience”- ロケーション展開型周遊誘発モデル事業-「分析結果」(4/6)

- 体験価値の評価は高いものの、有料の場合の支払許容金額としては1000円以下を希望する声が約7割と多かった(Q3)
- 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感じた人は9割を超えた(Q4)

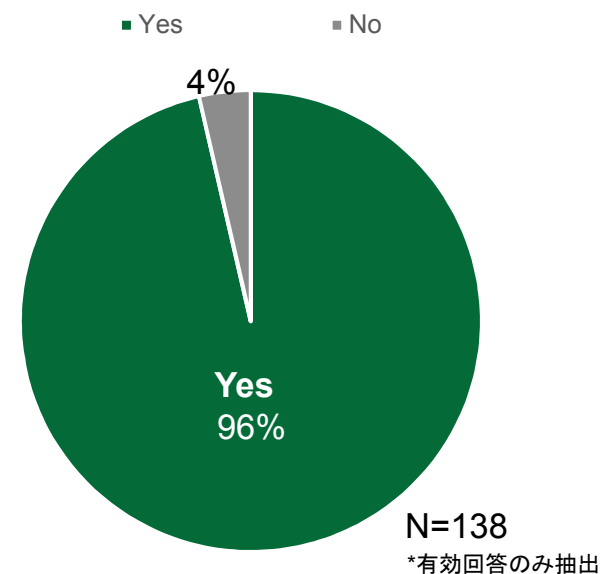
### 5.分析結果

Q3. 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

Q4. 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

## “Culture・Experience”- ロケーション展開型周遊誘発モデル事業-「検証結果」(5/6)

- 周遊促進・消費促進ともに一定の効果が期待できることは確認できたものの、事業の独自採算に向けては費用圧縮や実施スキーム等を検討する必要がある

### 6.検証結果

#	検証目的	検証項目	結果	考察
1	周遊促進効果の向上	VRアトラクション体験後の忍者体験施設への訪問意欲	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 肯定的な回答をした人の割合:80%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ VRアトラクション体験後に体験施設への訪問意欲が向上することが確認出来た</li> <li>■ ただし周遊促進の取組として独自採算を考えた場合は、費用圧縮や実施スキーム(座組)の追加(スポンサー企業の募集/旅行代理店の勧誘)等を検討する必要がある</li> </ul>
2	消費促進効果の向上	VRアトラクションの体験満足度・支払許容額	<p>&lt;体験満足度&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 肯定的な回答をした人の割合:88%</li> </ul> <p>&lt;支払許容額&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 約7割が1000円以下と回答</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ VRアトラクション体験について、高い評価を得ることが出来た一方で、支払許容額としては、約7割が1000円以下と回答しており、やや低い金額となった</li> <li>■ 事業の独自採算に向けては周遊促進効果を踏まえた適切な価格設定と費用圧縮や実施スキーム(座組)の追加(スポンサー企業の募集/旅行代理店の勧誘)等を検討する必要がある</li> </ul>

## “Culture・Experience”- ロケーション展開型周遊誘発モデル事業-「参考情報」(6/6)

- 中部国際空港の到着出口を出てすぐの通路の中央にブースを設置した
- インパクトの強いデザインを施したブースや宣伝パネルを活用し、体験者の様子を見るための見学スペースを用意した
- 伊賀市・甲賀市への訪問に関する案内を直ぐ行えるよう、観光案内所前とも連携しながら、チラシを配布した

### 7.参考となる成果物



- 「NINJA」のインパクトを残すデザインのブースを用意した
- 体験への興味促進に貢献できるようにスタッフも忍者の格好をして集客した
- イベントの宣伝パネルをスタッフが到着出口で持ち、体験を促す呼びかけを実施した

### 8.実施時の様子



- 体験の様子をブースの外で眺める訪日外国人旅行者
- 団体旅行者は決められたスケジュールがあり、体験する時間がないケースが多かったが、見学者の多さから、体験への興味は高かった模様を読み取れた