

Appendix

事業の全体像

本事業では、観光コンテンツのニーズ調査及び各種観光体験(テーマ)ごとの課題調査・モデル事業を実施し、最終的には観光活用に向けたガイドラインを作成する

本事業の全体像

実施事項	実施目的	
<p>地域活性化に向けた観光コンテンツ拡充推進会議</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 訪日外国人旅行者の地方への誘客や消費拡大に資する体験型観光コンテンツ充実のため、本事業にて実施する各種調査の進め方について意見・助言を得るとともに、調査結果に基づき各テーマごとの課題や課題解決の提言としてのガイドラインの方針等について検討する 	
<p>観光コンテンツ市場全体のマーケティング調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 我が国において今後の消費機会の拡大が期待できる観光コンテンツを把握するために、外国人旅行者のコト消費の傾向やニーズ、具体的なコンテンツ等について明らかにする 	
<p>各種観光体験(テーマ)ごとの調査・モデル事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 最先端ICTを活用した観光 ● 潜在的な観光資源 <ul style="list-style-type: none"> ・自然体験 ・ビーチ ・お祭り ・美容サービス ● 夜間の観光資源 	<p>調査事業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各種観光体験(テーマ)ごとの、市場概況(規模・ニーズ等)を整理する ■ 各種観光体験(テーマ)ごとの、観光活用に向けた課題(コンテンツ開発時の留意事項等)を整理する
<p>モデル事業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各種観光体験(テーマ)ごとに、地方への誘客や消費拡大に資する新たな体験型観光コンテンツを造成する ■ 各種観光体験(テーマ)ごとに、一部地域で実施されている取組をもとにビジネスモデル化を目指す 	
<p>協議会</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自然体験・ビーチ・夜間の観光資源の3テーマは、各テーマに関する有識者等で構成する協議会を設置し、各種調査結果・モデル事業の実施結果をもとに各課題への対応について検討する 	
<p>観光活用に向けたガイドライン等の策定・展開</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地方展開を見据え、地域のDMO・自治体職員、民間事業者等を想定利用者とする観光コンテンツ造成等のためのガイドラインを作成する 	

調査事業・モデル事業で得られた示唆をまとめたガイドラインを通して、外国人に魅力ある観光コンテンツを充実させ、その消費機会を増やすことで、外国人旅行者一回滞在当たりの旅行消費額の増加を図る

マーケティング調査の概要

調査で把握すべき事項の考え方として、マーケティングの主要要素である4P及び対となる4Cの観点から整理を行い、デスクトップリサーチ、WEBアンケート、ヒアリングの3手法を複合的に活用して情報を収集する

マーケティング調査の全体像

マーケティング調査の観点		調査項目	デスクトップ ^o	アンケート	ヒアリング ^o
需要 4C	顧客にとっての価値 (Customer Value)	<ul style="list-style-type: none"> 市場規模 市場のトレンド 	✓		✓
		<ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者に人気の観光コンテンツ、渡航先、エリア 外国人旅行者の国籍・地域別及び訪日経験別の傾向 ニーズや嗜好に基づいた外国人旅行者のセグメンテーション 	✓	✓	✓
	顧客が負担する費用 (Customer Cost)	<ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者の国籍・地域別の消費傾向 	✓	✓	✓
	顧客とのコミュニケーション (Communication)	<ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者とのタッチポイント(Online/Offline) 外国人旅行者によく見られている情報源 		✓	✓
	顧客にとっての利便性 (Convenience)	<ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者が利用する観光コンテンツの予約・手配方法 		✓	✓
供給 4P	製品・コンテンツ (Product)	<ul style="list-style-type: none"> 観光コンテンツの分類・種類 観光コンテンツを提供するキープレイヤー 観光コンテンツ提供事業者の実態(事業者数、従事者数等) 	✓		✓
	価格 (Price)	<ul style="list-style-type: none"> 国際観光収入における、娯楽・サービス費が高い国・地域の実態(要因・取組) 観光コンテンツの提供価格帯 観光コンテンツの値付け(プライシング)の実態 	✓		✓
	流通チャネル (Place)	<ul style="list-style-type: none"> 観光コンテンツの流通構造 主要な取引のフロー 	✓		✓
	販売促進 (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> 観光コンテンツの主要なプラットフォーム・メディア プロモーション施策の例 	✓		✓

本調査で実施するWebアンケートは、対象国20か国・地域の訪日経験者・未経験者の双方に対して、「体験(コト消費)」に関するニーズやモチベーション等を問うことで、マーケット(需要側)の状況を把握することを目的としている

本調査の前提と調査スコープ

調査の前提

コト消費におけるコンテンツの造成やプロモーションは、具体的なセグメンテーションに基づき、明確なターゲティングとポジショニングのもとに行われるべきであり、そのためには、外国人旅行者の国・地域別・年代等のデータだけでなく、旅行に対する嗜好性(興味関心)、期待などといったデータが必要であると考えられる

	調査主体/調査名	調査スコープ			
		対象国・地域数	訪日旅行者	未訪日旅行者	コト消費関連
既存のコト消費に関連する調査	観光庁 訪日外国人消費動向調査	20	○	×	訪日旅行に期待していることや 娯楽・サービス費についてのデータはあるが コンテンツレベルの情報はない
	日本政府観光局(JNTO) 訪日外国人旅行者の消費動向と ニーズについて	5	○	○	コンテンツの体験割合や平均消費額、 地方or都市のどちらに来訪しているかのデータ (コンテンツ数=35)
	日本政府観光局(JNTO) グローバルキャンペーン	6	○	○	訪日無関心層の旅行に対するパッション及び 関連する小項目(コンテンツ)についてのデータ
	じゃらんリサーチセンター 訪日外国人観光体験需要調査	5	○	×	訪日旅行中に体験したこと 飲食したものなどを中心に調査したデータ (人気のコンテンツTop10を公表)
本調査	観光庁 最先端観光コンテンツ インキュベーター事業マーケティング調査	20	○	○	訪日旅行者の来訪場所、体験したことの他 未訪日旅行者の来訪場所(国)、体験したこと 体験に消費した金額(参考値)のデータを収集予定 (コンテンツ数=45/FA)

本調査の実施にあたり、JNTOのグローバルキャンペーンにて想定されている旅行者の7つの パッションをベースに、その他既存の調査や定性調査にて把握した想定される興味関心の カテゴリを追加した

外国人旅行者の興味関心のカテゴリの定義

凡例

- :「7つのパッション」に含まれるもの
- : それ以外

外国人旅行者の興味関心のカテゴリ

伝統文化 (Tradition)	その国・地域の伝統文化・ 芸能について体験したい	テクノロジー (Technology)	その国・地域の技術や知識を学びたい
食 (Cuisine)	その国・地域の食事やお酒を楽しみたい	コミュニティ (Community)	現地の暮らしを体験し、 現地の人と積極的に交流したい
都市 (City)	その国・地域の大都市の刺激、 エンターテインメントを楽しみたい	サブカルチャー (Sub-culture)	マンガ、映画や作品の舞台を巡りたい
自然 (Nature)	その国・地域の豊かな自然を楽しみたい	歴史 (History)	その国の歴史や遺跡などをめぐりたい
アート (Art)	その国・地域のアートや デザインを楽しみたい	建築 (Architecture)	その国・地域の街並み、 有名な建築などを鑑賞したい
リラクゼーション (Relaxation)	リゾートや宿泊施設での滞在を楽しみたい	エンターテインメント (Entertainment)	その国・地域のテーマパークやショー、 カジノなどのエンターテインメントを楽しみたい
アウトドア (Outdoor)	アウトドアアクティビティを楽しみたい	スポーツ (Sports)	スポーツをする、 もしくはスポーツ観戦を楽しみたい
		イベント (Event)	その国・地域で行われるライブ・音楽フェスや 祭典、季節の行事を楽しみたい

旅行者の興味関心のカテゴリとあわせて、旅行者が体験に求める価値について問うことで、今後、体験コンテンツを提供していく際のターゲットとなるセグメントをあぶりだす

セグメンテーション分析の例

カテゴリ(案)	体験に求める価値(案)		セグメンテーションと訴求できるコンテンツ(仮説)
伝統文化	本物志向 (Authentic)	現地でしかできないことなど、本物の体験を求める	<div style="border: 1px solid gray; border-radius: 50%; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> 食 × 本物志向 × 贅沢派 ✓ 魚を市場で板前と買付け、すきやばし次郎で調理して食べるツアー </div> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 50%; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> 都市 × アクティブ × お手軽派 ✓ 空いた時間にできるスカイツリー展望室での1時間ヨガ体験 </div> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 50%; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> 伝統文化 × 知的好奇心 × 特別扱い ✓ 1日1組限定 宮司がアテンドする神社貸し切りガイドツアー </div> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 50%; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> アウトドア × ネット探し × スリル ✓ 離島の海で世界最速のジェットサーフィン </div> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 50%; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> コミュニティ × 本格派 ✓ まるで住人 地方の農家で1か月の自給自足体験 </div> <div style="text-align: center;"> ⋮ ⋮ ⋮ </div>
食	ネタ探し (Story)	家族や友人に話せるような旅先での面白い体験を求める	
都市	知的好奇心 (Intelligence)	自分の知識や教養を増やすような、学びのある体験を求める	
自然	特別扱い (Exclusive)	人と同じでない、自分だけの特別な体験を求める	
アート	アクティブ (Active)	アクティブに体を動かして過ごしたい	
リラクゼーション	ノンアクティブ (Non-Active)	できるだけゆっくり過ごしたい	
アウトドア	本格派 (Deep)	じっくり時間をかけて体験したい	
テクノロジー	お手軽派 (Light)	空いた時間に手軽に楽しみたい	
コミュニティ	贅沢志向 (Luxury)	旅行先では、割と贅沢に お金を使うほうだ	
サブカルチャー	スリル (Thrill)	スリルやエキサイティングな 体験を求める	
歴史			
建築			
エンターテイメント			
スポーツ			
イベント			

協議会を開催していないテーマの課題解決の方向性(案)

- ・最先端ICTを活用した観光
- ・お祭りの訪日外国人への開放
- ・付加価値の高い美容サービスの提供

最先端ICT(VR/AR等)を活用した観光の方向性

- VR/ARのコンテンツ市場が急速に発展している背景を踏まえ、訪日外国人の誘客・消費促進に向けた活用可能性を調査し、国内でVR/ARを活用した観光を促進するにあたり必要なポイントを整理する。

活用可能性の調査に向けた取り組みの観点

最先端ICTを活用した観光を調査する背景

- 一部地域では先駆的な取組みが開始されており、今後のビジネス展開が期待される領域である-

最先端ICTを活用した観光の方向性

- 技術的な要素を的確に理解したうえで、適切な費用対効果の認識のもと活用されている状態-

背景

テーマ選定の背景

- VR/ARのコンテンツ市場は急速に発展しており、その市場は2020-2021年の段階で、約600億ドルまで拡大すると予測されている(民間予測)
- 現時点での観光での利用は限定的であるが、最も体験したいVRコンテンツは「観光」という調査結果が出ている(民間調査結果)

目的

本事業の目的

- 訪日外国人の誘客・消費促進に向けた活用可能性を調査し、国内でVR/ARを活用した観光を促進するにあたり必要なポイントを整理する

観光のフェイズごとのコンテンツの狙い

- 現地着地前に旅行博・観光局等で観光地の映像を見ることで、訪日意欲を喚起する
- 現地着地後に観光案内所等で観光地の映像を見ることで、地方への誘客を促進する
- 普段は立ち入れない建造物等を再現することで、現地体験の付加価値を向上させる
- 訪れた観光地の情報をVR画像で保存することで、帰国後の訪日意欲を喚起する

コンテンツ(観光フェイズごと)

旅前

旅中

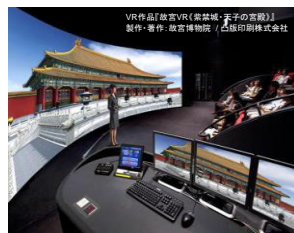
旅後

旅前



旅行博等における訪日前外国人に対するVR体験の提供を通じた訪日意欲喚起・送客

旅中



日本各地の文化財等に関するVRコンテンツの提供を通じた、訪日外国人旅行者の地方送客

旅後



訪問先で閲覧・保存したVRコンテンツによる再訪意欲の喚起

最先端ICT(VR/AR等)の観光領域での活用を促進するための3つの要素

- 最先端ICT(VR/AR等)の観光領域での活用促進のために調査すべき要素を、コンテンツの提供ステップである「企画」・「制作」・「提供」の3つの段階で整理している。

ICTコンテンツの 活用推進の要素	要素の概要	取り組みの観点	
1.企画段階での課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ VR/ARの持つ技術的な利点及び制約事項を踏まえ、実現したいこと的手段として、本当にVR/ARが適当であるかの検討 ■ ユーザーのニーズを想定し、ニーズに訴求できるコンテンツの検討 	背景 目的	コンテンツ
2.制作段階での課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 単なる360度画像の提供に限定しない、VR/ARの特性を活用したコンテンツの制作 	コンテンツ	
3.提供段階での課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 体験する際の具体的な運用面まで含めたコンテンツの提供 	コンテンツ	

最先端ICT(VR/AR等)の観光への活用を推進する上での課題と課題解決の方向性を整理し、モデル事業の推進やガイドライン策定に反映する

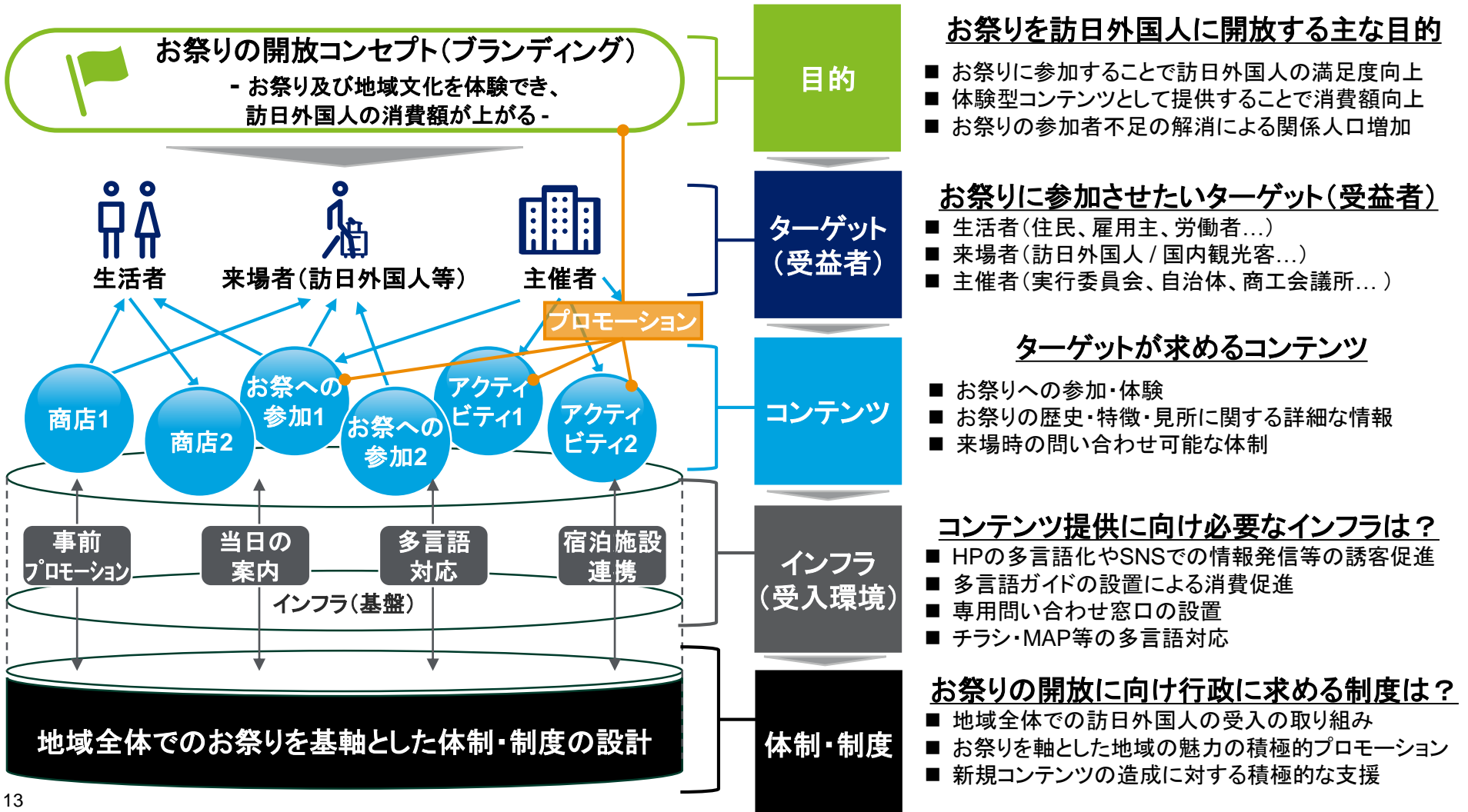
最先端ICT(VR/AR等)の観光への活用促進に向けた課題解決の方向性(案)

最先端ICT(VR/AR等)の観光への活用促進に向けた課題			課題解決の方向性
1.「企画」段階	①.技術の理解不足	<ul style="list-style-type: none"> VR/ARの技術や、それを活用した表現方法への理解が不足しており、当初イメージと成果物の品質に乖離が発生する(若しくは当初想定から多くの仕様変更が発生する) 	<ul style="list-style-type: none"> VR/ARを提供する機器ごとの特性(HMD/モバイル端末型/大型スクリーン型等)を理解したうえで、コンテンツを提供する機器を選択する VR/ARの持つ強み(非現実的な体験)・特性(没入感)を理解したうえで、提供するコンテンツを検討する
	②.マネタイズ	<ul style="list-style-type: none"> VR/ARの活用が第一目的となっており、結果としてターゲット目線のコンテンツになっていない等、マネタイズができていない(ユーザーが見たい物ではなく、提供する側が見せたいものがコンテンツとなっている) 	<ul style="list-style-type: none"> VR/AR単体での費用収益や、他の商品との組み合わせた費用収益等、具体的な収益構造・費用対効果を想定したうえでのコンテンツの提供体制を検討する(チケット代金の上乗せ等)
	③.権利関係の整理	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツ制作後に各種成果物の利用範囲等について権利関係にかかるトラブルが発生している 	<ul style="list-style-type: none"> 争点となる権利関係を事前に把握し権利関係者と合意を得ておくことで、コンテンツの提供段階でかかる負荷を軽減する
2.「制作」段階	①.コンテンツの魅力不足	<ul style="list-style-type: none"> 360度画像等の提供にとどまらない魅力的なコンテンツ内容を検討する必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> 360度画像の提供にとどまらず、多人数のユーザーが参加可能な形態や、インタラクティブな要素を取り入れる等、工夫のあるコンテンツを制作する ストーリー性を意識し、ユーザーに納得感のあるコンテンツを提供する
	②.文化財の適切な利用	<ul style="list-style-type: none"> 文化財をVR化するには、観光目的のみでなく文化財の適切な利用という観点からもコンテンツ内容を精査・検討する必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> 文化財のVR化に際しては適切な監修者を選定し、確認プロセスを経ながらコンテンツを制作する
3.「提供」段階	①.運用設計	<ul style="list-style-type: none"> 機器の装着、配信アプリのダウンロード等、コンテンツを体験するまでに要する時間を考慮する必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> 事前に、現地運用を想定した説明⇒準備⇒体験⇒撤収まで含めた一連の総所要時間や運用フローを含めた体験モデルを設計する
	②.安全・安心への配慮	<ul style="list-style-type: none"> 機器を装着している際のけがの防止策、盗難防止策を、VR酔いや13歳以下の子供への悪影響等を事前に検討する必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> 安全面を考慮した体験の提供、健康への注意喚起を徹底する

お祭りの日本のあるべき姿(仮説)

- 全国各地で開催される「お祭り」を、文化体験・現地の人との交流といった我が国の魅力を最大限に体感できるインバウンド誘客のためのキラーコンテンツとし、地方誘客を促すとともにお祭り体験やお祭り前後での消費を促すことで、お祭りを単に一過性のイベントとせず、地域の認知や訪問意向を高め、地域経済に貢献する仕組みをつくる。

お祭りの開放に向けて必要な観点



お祭りのインバウンドへの開放を推進するための6つの要素

- お祭りのインバウンドへの開放を推進していくために必要な要素を「コンテンツの造成」、「人材の育成」、「多言語での情報発信」、「プロモーション」、「宿泊施設の整備」、「地域一体の推進体制」の6つに整理している。

お祭りの開放・推進に係る課題	課題の概要	お祭りの開放に向けた観点 (前頁)	
1. コンテンツの造成	■ 訪日外国人のニーズを捉えたコンテンツの開発、開拓、活用	目的 コンテンツ	
2. 人材の育成	■ 問い合わせ窓口や当日のボランティアガイドが出来る人材の確保	コンテンツ インフラ	制度
3. 多言語での情報発信	■ HPやSNS等を活用したお祭りの歴史・特徴・見所の多言語での発信	ターゲット インフラ	制度
4. プロモーション	■ 造成したコンテンツのWEBプラットフォーム・旅行会社と連携したプロモーション	ターゲット インフラ	コンテンツ
5. 宿泊施設の整備	■ お祭り開催時の宿泊需要に対応できる体制の整備	ターゲット インフラ	コンテンツ
6. 地域全体の受入体制	■ お祭り主催者・行政など各ステークホルダーが連携して取り組む体制の構築	インフラ 制度	

お祭りのインバウンドへの開放を推進する上での課題と課題解決の方向性を整理し、モデル事業の推進やガイドライン策定に反映する

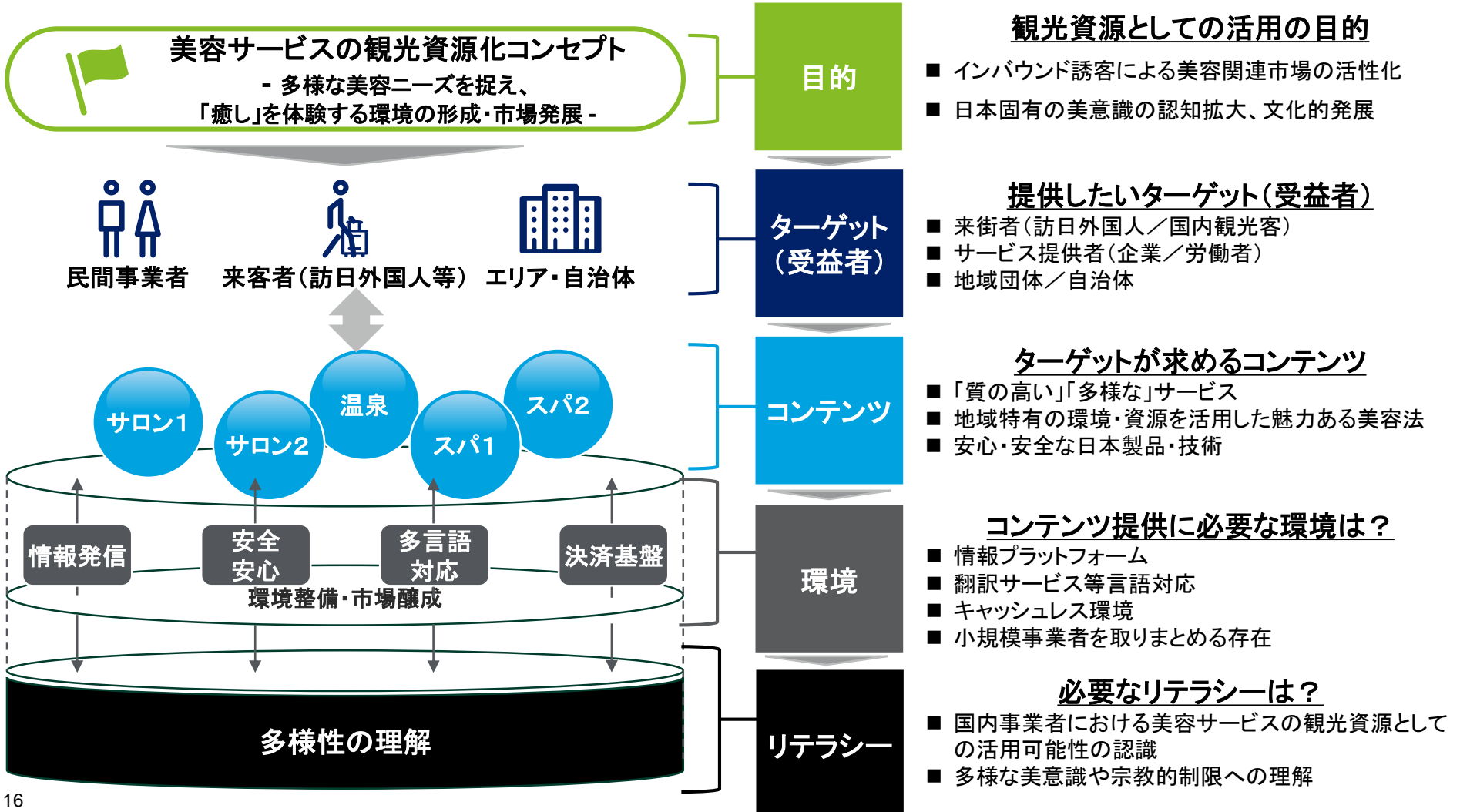
お祭りのインバウンドへの開放に向けた課題解決の方向性(案)

	お祭りの開放・推進に係る課題	課題解決の方向性
1. コンテンツの造成	<ul style="list-style-type: none"> ■ お祭りに来た訪日外国人がお祭りへ参加する仕組みが整備されていない ■ 地域内の体験型コンテンツが多言語対応されていない 	<ul style="list-style-type: none"> ■ お祭りへの参加を有料コンテンツとして造成 ■ 今あるコンテンツを訪日外国人向けにカスタマイズして提供
2. 人材の育成	<ul style="list-style-type: none"> ■ お祭り当日に現地で外国語対応出来る人材が確保出来ない 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地域の学生・シルバー人材を発掘することで開催期間の人材を確保 ■ 基本的な会話ができるツールの作成・活用
3. 多言語での情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ■ HP上では開催概要のみ多言語されており歴史や見所などが訪日外国人に対して発信されていない 	<ul style="list-style-type: none"> ■ お祭りの歴史・見所等を掲載するページの造成 ■ SEO対策やSNSとの連携によりお祭り自体のPR
4. プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ■ 造成したコンテンツが自治体や観光協会のHPのみに掲載されており、外部に認知されていない 	<ul style="list-style-type: none"> ■ WEBプラットフォームを積極的に活用したプロモーション ■ 旅行商品との組み合わせによる集客
5. 宿泊施設の整備	<ul style="list-style-type: none"> ■ お祭り開催時の宿泊需要に応えられず集客人数に限界がある ■ 受け入れ側が外国語対応出来ない 	<ul style="list-style-type: none"> ■ イベント民泊の活用による宿泊施設の確保 ■ 基本的な会話ができるツールの作成・活用
6. 地域一体の推進体制	<ul style="list-style-type: none"> ■ お祭りにインバウンドを受け入れること、消費拡大に利用することへの抵抗から、これらの取組が地域一体のものとして進まない 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 行政、実行委員会、民間事業者等が連携した体制の構築

美容サービス提供の日本のあるべき姿(仮説)

- 美容サービスを「癒し(Relaxation)」の主コンテンツと捉えたうえで、美容サービスの提供シーンを想定し、都市部、地方部それぞれでニーズに合ったコンテンツを提供することで、地方誘客や消費促進を促し、「癒し(Relaxation)」を体験する環境の形成、市場発展を促す。

付加価値の高い美容サービス提供の観点



美容サービスの観光資源化を推進するための3つの要素

- 美容サービスの観光資源化を推進していくために重点的に検討すべき事項を、「ターゲットを明確にしたコンテンツ」、「ネットワーク基盤の充実」、「エリア戦略の存在」の3つに整理している。

美容の観光資源化 推進の要素	要素の概要	付加価値の高い 美容サービスの観点	
1.ターゲットを明確にした コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 利用者ニーズに応じた多様なコンテンツ開発、受入体制の確立 	ターゲット	インフラ
2.ネットワーク基盤の 充実	<ul style="list-style-type: none"> ■ 安定的な観光客流入を見込めるプラットフォームの整備、販路連携 	目的	インフラ
3.エリア戦略の存在	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「美容・癒し」としてのブランド訴求、一体性のある地域戦略・ブランディングの展開 	目的	インフラ

美容サービスの観光資源としての活用を推進する上での課題と課題解決の方向性を整理し、モデル事業の推進やガイドライン策定に反映する

美容サービスの観光資源としての活性化に向けた課題解決の方向性(案)

美容サービスの観光資源活性化における課題		課題解決の方向性	
		都市部	地方部
1.ターゲットを明確にしたコンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 美容サービス単体が旅の主目的にはなりづらく、旅の補完的要素が強い ■ 受入側の人的・金銭的余力が少ない ■ 施術体験型であるため顧客とのコミュニケーションが一層必要であるが、マナー周知、コミュニケーションなど現場対応に問題が発生している 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ターゲットとなる利用者ニーズに応じた多様なコンテンツ開発 ■ 多言語接客可能な人材や制度、新サービス 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 利用人数の拡大と滞在期間の長期化による消費拡大 ■ 紹介施策の検討
2.ネットワーク基盤の充実	<ul style="list-style-type: none"> ■ 旅先での体験コンテンツは、現地での情報収集が主流である ■ 医療・健診、ショッピングなどを目的とした旅行者の行動特性と親和性が高い ■ 旅行会社など観光コンテンツとしての認識が不足しており、ツアーへの組み込み等が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 安定的な観光客流入を見込めるプラットフォームの整備 ■ 旅行・宿泊関連事業者との連携 ■ 他のツーリズムとの連携 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自然体験、温泉などの体験コンテンツとの連動 ■ 周遊プランの形成
3.エリア戦略の存在	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業者単体での活性化への取り組みは負担が大きい ■ 美容サービスを受けられる国・エリアとしての発信が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ターゲットのコア地域との連携 ■ 経済波及を促進し、エリアでの消費単価を向上 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地域のファシリティやアクティビティを繋ぎ、一体性のある地域戦略・ブランディングを展開