

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)「全体概要」(1/6)

本事業の目的

- 沖縄の訪日外国人旅行者が出入国する拠点での、VRコンテンツを活用した再訪意欲の向上、及び帰国後の他者推奨意欲の向上効果を検証した

1. 事業の概要

事業の様子



実施主体

- ・帰国後の日本再訪意欲喚起のための国内観光資源VRコンテンツモデル実証協議会
- ・株式会社NTTデータ／株式会社NTTデータ経営研究所

実施内容

- 空港やクルーズ船寄港地で、帰国前の訪日外国人旅行者に対し、国内観光資源のVRコンテンツを閲覧できるペーパーゴーグル型のVRコンテンツを提供
- 視聴者が自身の興味関心に合わせて視聴するコンテンツを選択できるように3種類のVRコンテンツを用意。コンテンツは4Kの洗練されたVRコンテンツとマッチするBGMを掛け合わせて提供

実施エリア

- 那覇空港、那覇港

実査期間

- 2018年12月11日～12月13日
- 2019年1月29日～1月30日

2. まとめ

実施結果・ 検証事項

- VRコンテンツが再訪意欲、他者推奨意欲ともに向上させる効果があることを確認した
 - 体験モニターの人数:899名
 - 再訪意欲が向上したと回答した人の割合:87%
 - 他者推奨意欲が向上したと回答した人の割合:84%

考察

- 十分なモニター数を確保したうえで、VRコンテンツが再訪意欲、他者推奨意欲ともに向上させる効果があることを確認できた
- 4Kの洗練されたVRコンテンツとマッチするBGMを掛け合わせたこと、また、訪問した国の風景をコンテンツとしてお土産的に持ち帰れる仕様としたことが、体験価値の高付加価値化に繋がったと推察する

3. 参考となるポイント

- 提供手法(ペーパーゴーグル型VR)の活用可能性
 - アンケートの結果、「思い出として保存」・「他者への紹介に利用する」という回答が上位であり、記録を残す・他者へ共有するツールとしての活用可能性を確認できた
- VRで体験してみたいコンテンツ
 - アンケートの結果、「自然体験」・「日本の食・グルメの体験」を体験してみたいという回答が上位となった

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)「実施結果」(2/6)

- 事業内でアプリを利用する場合には、事前に、アプリで運用する際のリスクを踏まえた運用設計が必要
- VRコンテンツの提供場所によっては、利用申請に係る申請書の準備に時間が必要のため、実施期間のスケジュールを加味した準備期間の確保が重要である

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"> ■ VRコンテンツの制作 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 沖縄及び全国でどのようなモノ・コトへの人気が高いか調査し、4Kコンテンツの中から選定・編集した 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本への再訪意欲喚起という趣旨を踏まえ、日本全国に共通するようなコンテンツを提供する方針を採用した 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各観光地に特化したコンテンツを作成するには既存のコンテンツだけでなく、追加での撮影が必要となる場合がある。地域のコンテンツのみで動画を作成する場合は新規の撮影にかかる費用・スケジュールを踏まえた検討が必要である
	2	<ul style="list-style-type: none"> ■ VRコンテンツの効果を図る調査方法の設計 <ul style="list-style-type: none"> ➢ VRコンテンツの視聴後のアンケートの内容及び回収方法を検討・設計した ➢ 多言語に対応できる調査員の手配、実施施設との調整等を実施した 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 体験者の保有するスマホでコンテンツ視聴・アンケート回答用のアプリのダウンロードができない場合を想定し、事務局側のスマホで視聴した後にアプリのダウンロードを促す運用も追加した ■ 空港・港などの施設利用には事業実施官庁からの協力依頼文書が必要となる場合があるため、調整に時間を要した ■ 体験者の体験中の盗難・紛失対策として、体験前に体験者へ盗難に関する注意喚起を実施した 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業内でアプリを利用する場合には、事前に、アプリで運用する際のリスク(ダウンロードができない場合等)を整理するなど、事前のシミュレーションが必要である ■ 利用許可に必要な施設で実施する場合には、申請に時間を要することを想定したスケジュールの策定が必要である
<実施>	3	<ul style="list-style-type: none"> ■ VRコンテンツの提供・アンケート調査の実施 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 訪日客が旅行中どのように過ごしたかによって、体験したいVRコンテンツが異なることを想定し、体験前に訪日客の旅行体験に応じて、体験できるVRコンテンツを提供できるよう、3種類のコンテンツを用意し、体験者が選択できるようにした 	<ul style="list-style-type: none"> ■ VRコンテンツの呼びかけを口頭のみで行うのは限界があったため、調査の目的やインセンティブについて記載した案内用の看板を用いて周知した ■ 想定よりも韓国からの旅行者が多く、調査員に韓国語話者がいなかったため調査の機会損失が発生。急遽韓国語版のアンケートを作成した ■ 当初予定していたクルーズ船が変更となったため、追加日程を組んで対応した 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 呼びかけだけではなく、視覚的な情報による周知と併せ、取組の目的や体験へのインセンティブに関する理解を促すことが重要である ■ 就航するクルーズ等のスケジュールを逐一確認し、柔軟に対応する体制が必要である

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)「分析結果」(3/6)

- VRコンテンツの閲覧を通じて、回答の約9割において再訪意欲が高まったという結果が得られた(Q1)
- VRコンテンツの閲覧を通じて、帰国後に知人等へ日本での観光を勧めたいと回答した人が約8割を占め、他者推奨度の向上への効果も推察される(Q2)

5.分析結果

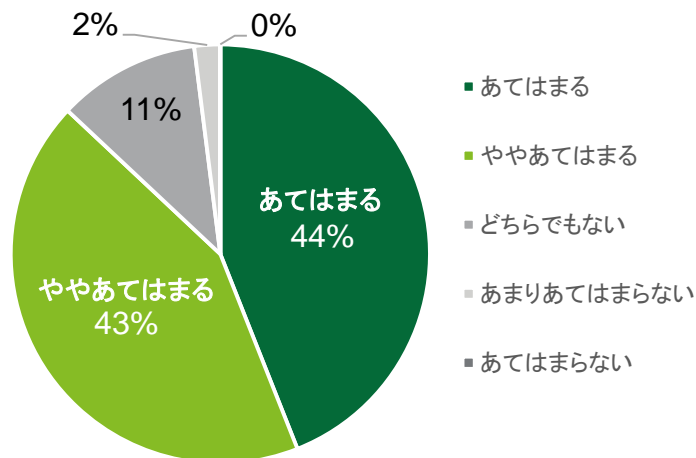
調査
手法

■ VRコンテンツの体験者にアンケートを実施

モニター数

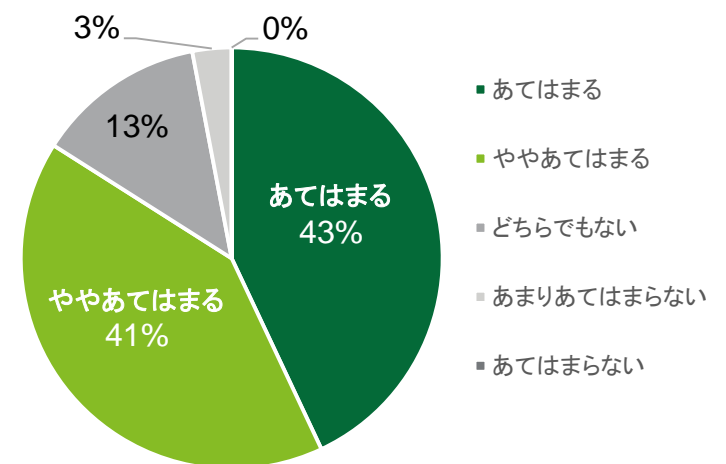
899名
・モニターの居住国・地域の上位3位は、「台湾：29%」、「韓国：26%」、「香港：17%」

Q1. VRコンテンツを見たことによって、
また日本に来たい気持ちが高まりましたか



「あてはまる」・「ややあてはまる」の回答割合が約9割

Q2. VRコンテンツを見たことによって、
日本への観光を親しい人に奨めたい気持ちが高まりましたか



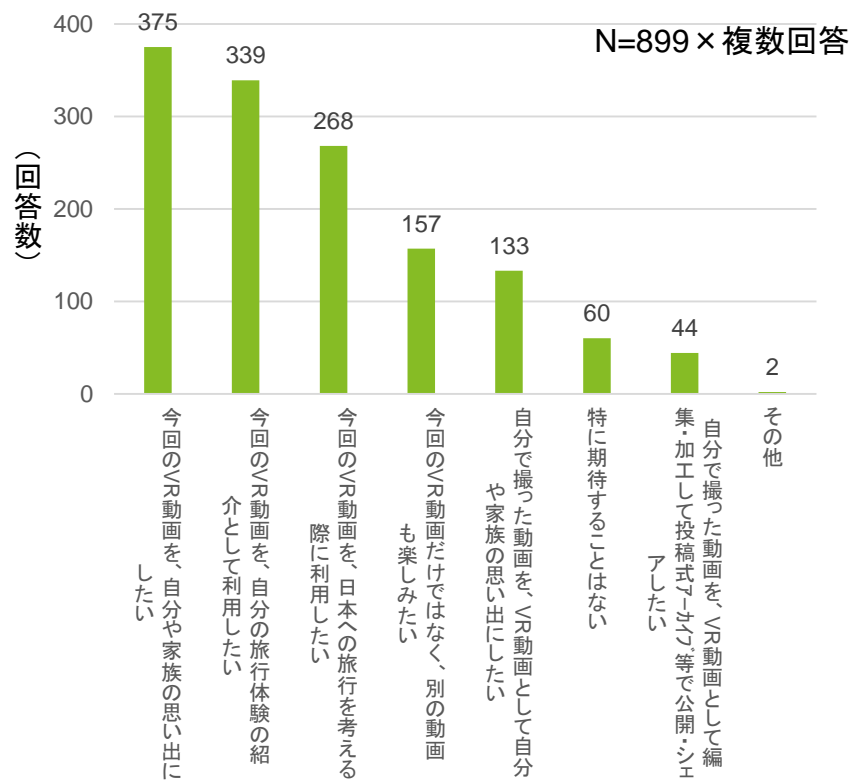
「あてはまる」・「ややあてはまる」の回答割合が約8割

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)「分析結果」(4/6)

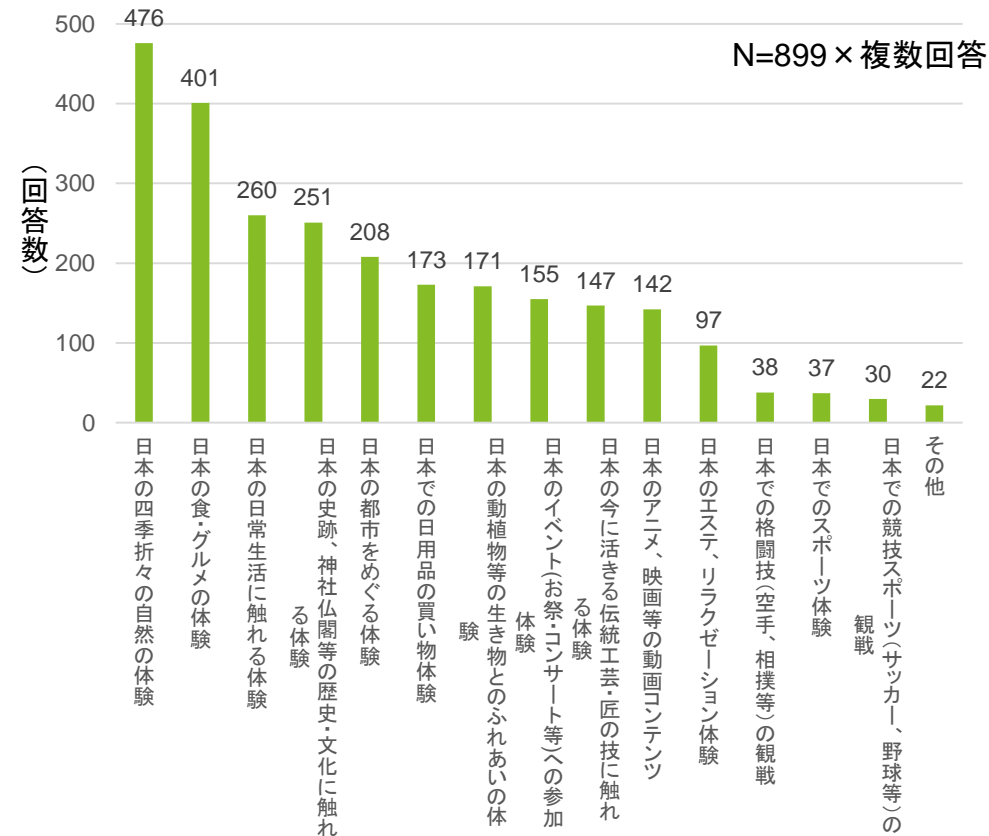
- VRコンテンツを「自分や家族の思い出」にすることや「他者への紹介」に活用したいという回答が多かった(Q3)
- 体験したいVRコンテンツとして、「日本の四季折々の自然体験」や「食・グルメの体験」への興味が高かった(Q4)

5.分析結果

Q3. 今後、VRコンテンツをどのように扱いたいですか



Q4. 今後、VRコンテンツで楽しみたいコンテンツはありますか



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)「検証結果」(5/6)

- VRコンテンツの閲覧を通じて、日本への再訪意欲の向上に関して、肯定的な回答が約90%という結果となった
- また訪日を他者へ勧める意欲の向上に関しては、肯定的な回答が約80%という結果となった

6.検証結果

#	検証目的	検証項目	結果	考察
1	再訪意欲向上への効果	VRコンテンツの閲覧を通じた再訪意欲の向上度合い	<ul style="list-style-type: none"> ■ 肯定的な回答をした人の割合:87% (参考)VRコンテンツ毎の再訪意欲※ <ul style="list-style-type: none"> ・日本の四季 4.30 ・日本の食と匠 4.22 ・日本の文化と探求 4.33 ※5段階評価にした場合の平均スコア	<ul style="list-style-type: none"> ■ 再訪意欲・他者への推奨意欲の向上とともに、VRコンテンツが有効である可能性を示す結果となった ■ コンテンツ毎の再訪意欲・他者推奨に大きな違いは見受けられなかったものの、再訪意欲・他者推奨意欲が向上した理由としてはいずれも「日本の自然を感じたい」、「日本の美味しいものを味わいたい」が上位であった ■ 4Kの洗練されたVRコンテンツとマッチするBGMを掛け合わせたこと、訪問した国の風景を閲覧できるペーパーゴーグルをお土産的に持ち帰れる仕様としたことも、体験価値の高付加価値化に繋がっていると推察する
2	知人・友人等への推奨意欲向上への効果	VRコンテンツの閲覧を通じた他者推奨意欲の向上度合い	<ul style="list-style-type: none"> ■ 肯定的な回答をした人の割合:84% (参考)VRコンテンツ毎の他者推奨意欲※ <ul style="list-style-type: none"> ・日本の四季 4.26 ・日本の食と匠 4.18 ・日本の文化と探求 4.27 ※5段階評価にした場合の平均スコア	

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)「参考情報」(6/6)

- 那覇港及び那覇空港といった交通のハブ拠点でVRコンテンツを提供した
- 「日本の四季」「日本の食と匠」「日本の文化と探求」の3種類のVRコンテンツを用意した

7.参考となる成果物

日本の四季
(Japanese 4 Seasons)



日本の食と匠
(Japanese Food & Craft)



日本の文化と探求
(Japanese Culture & Explore)



出所: 凸版印刷株式会社制作「Meet Japan!」コンテンツ

- 視聴者が自身の興味関心に合わせて視聴するコンテンツを選択できるように3種類のVRコンテンツを用意した
- 視聴の割合は、「日本の四季:41%」・「日本の食と匠:35%」・「日本の文化と探求:24%」であった
- サンプル上位4カ国・地域(台湾・韓国・香港・中国)において、閲覧されたコンテンツは「日本の四季」が最も多く、次に「日本の食と匠」という結果となった

8.実施時の様子

那覇港での様子



那覇空港での様子



- 交通の拠点となる「那覇港」及び「那覇空港」にてペーパーゴーグル型のVRコンテンツを提供した

ペーパーゴーグルのデザイン



出所: 株式会社NTTデータ経営研究所作成

- ペーパーゴーグルは、お土産としても喜ばれるような和風のデザインを採用した