


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「全体概要」(1/6)

本事業の目的

- 都心のハブ拠点での「VR体験」を通じて、文化財への理解度や現地への訪問意欲を喚起し、VR体験による地方誘客を推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	アライド・ブレインズ(株)
構成団体	凸版印刷(株)、ケルンメッセ(株)、(株)JTBグローバルマーケティング&トラベル
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ■ 東京丸の内のVRシアターにて、訪日外国人旅行者(SIGGRAPH ASIA2018参加者)を対象としたVRコンテンツ(日光東照宮 陽明門)のモニター体験(無料)を実施した ※日光東照宮からはコンテンツ使用の許諾を取得 ■ VR体験後、モニターに日光へのツアー商品を販売した
実施エリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ NIPPON GALLERY TABIDO MARUNOUCHI ■ 東京国際フォーラム(SIGGRAPH ASIA2018会場)
実査期間 (コンテンツ提供期間)	2018年12月6日、12月7日

2. まとめ

実施結果・検証事項

- 文化財への理解度及び現地への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:133名
 - 文化財の理解度が向上した人の割合:93%
 - 現地訪問意欲が向上したと回答した人の割合:88%
 - 現地(日光)へのツアー商品を購入した人数:0名
※体験者が日光以外のツアー商品を購入した実績あり

考察

- 体験者の文化財への理解度・訪問意欲の向上に反して、本事業においては送客実績を確保することができなかった
- 体験施設へ訪問しない理由として、「時間」と回答するモニターがもっとも多かったことから、モニター参加者の多くが日本滞在期間の後半であったと想定されること、提示したツアー商品の日程や所要時間がニーズに合致しなかったこと等が想定される
- 上記を踏まえ、送客につなげるためには、VRを体験してもらうタイミングを可能な限り旅程の早期に設定することや、豊富なツアー商品を用意すること等が求められる

3. 参考となるポイント

■ シアター型VRの優位性

- シアター型は同時に大人数が体験できるため複数人に対する訴求が容易という観点から、本事業ではシアター型のコンテンツを採用した

■ VR体験を望む場所

- アンケートの結果、VRを体験したい場所は空港が最上位であることから、旅行者からは訪日後の早いタイミングで体験したいという意向があることが推察される

■ VRで体験してみたい内容

- アンケートの結果、VRで体験してみたい内容は「自然・景勝地」・「歴史・文化」・「四季の風景」が上位であった

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「実施結果」(2/6)

- メールマガジン等を活用した広告は少ない情報をもとに興味をもってもらえるような発信の工夫が重要となる
- ターゲットの確実な募集方法及び効果検証方法の検討のために、予めターゲットを設定しておくことが重要となる
- 確実な送客に向けて、訪日外国人旅行者の都合に柔軟に対応できるような豊富なツアー商品を用意することが必要

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"> ■ モニターの募集 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ターゲットは、母数等を検討した上で、文化に興味関心のある知識層・富裕層とし、SIGGRAPH ASIA参加者の内、メインターゲットを高額パス購入者に絞った ➢ 高額パス購入者のみに配信されるメールマガジンから、WEB申込みフォームへ誘導し、ターゲットを募集した 	<ul style="list-style-type: none"> ■ メールマガジンでの募集をメインにモニターを募集する想定であったが、オンラインでの事前申込者が目標数に届かなかったため、SIGGRAPH ASIA WEBサイト上にバナーを掲載する他、当日SIGGRAPH ASIA会場内での勧誘も追加で実施した <ul style="list-style-type: none"> ①会場内の受付カウンターにてチラシの配布、来場者への声かけ ②来場者に配布されるキットにチラシを封入し、SIGGRAPH ASIA開催期間中に参加者を募集 	<ul style="list-style-type: none"> ■ メールマガジンやバナーを活用する場合は、伝達できる情報量に制約がある場合があるため、少ない情報で興味を持ってもらうような情報発信方法等が必要となる ■ 事前にターゲットを設定し、ターゲットに対する確実な募集方法も検討できた一方で、ターゲットに対する効果測定の仕組みが不十分であった ■ オンラインでの事前申込者について、メールマガジン経由かバナー広告経由かを判別する仕組みを設けられず、実証参加者のうち高額パス購入者の正確な割合を確認できなかったため、アンケート上で区別する項目を設けるも、回答数と実カウント数の整合性が取れなかった。ターゲットを明確に絞って参加者を募集する場合は、想定した条件に合致した対象者かどうかを正確に抽出できる仕組みを事前に検討し、実装しておくことが望ましい
<実施>	2	<ul style="list-style-type: none"> ■ モニター調査の実施 <ul style="list-style-type: none"> ➢ VR体験後、アンケート調査を実施した ➢ 2日間で133名のモニターが参加し、全員からアンケート回答を回収した 	<ul style="list-style-type: none"> ■ モニターより、日光へのツアー商品について購入希望を受けるも、旅程や時間の都合が合わず、購入に至らなかった 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 訪日外国人旅行者の都合に柔軟に対応できるよう、豊富な旅行商品を用意しておく必要がある
<とりまとめ>	3	<ul style="list-style-type: none"> ■ アンケート回答の集計・分析 <ul style="list-style-type: none"> ➢ モニター調査で実施したアンケート回答の集計、自由記述回答部分の翻訳、集計結果を分析した 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 知識層・富裕層をターゲットとしていたが、メールマガジン購読者からの参加者を抽出する仕組みが機能せず、想定していたスクリーニングが効かなかった 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 詳細な定量分析を行うために必要な対象者数が確保できなかった場合は、一部の参加者に個別インタビューを行って定性データを収集するなど、分析データの補完を追加検討する必要がある

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「分析結果」(3/6)

- VR体験には、文化財への理解度を向上させる効果があることが確認できた(Q1)
- 観光名所の紹介にあたっては、通常の映像手段よりもVR体験の方が優れているということが確認できた(Q2)
- VR体験には、現地への誘客促進効果を秘めていることが確認できた(Q3)

5.分析結果

調査手法

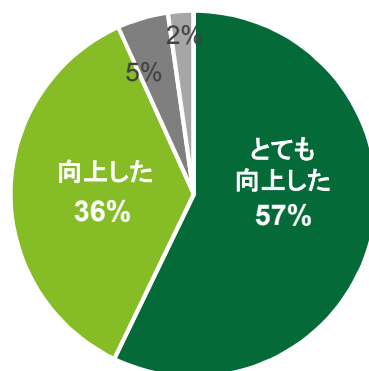
■ 国際カンファレンス(SIGGRAPH ASIA2018)参加者の内、NIPPON GALLERY TABIDO MARUNOUCHI VRシアターにて、日光東照宮陽明門のVRコンテンツを体験したモニターにアンケートを実施

モニター数

133名
・モニターの居住国・地域の上位は、「中国:17%」、「台湾:14%」、「アメリカ:11%」

Q1. 今回のVR体験を通じて、日光東照宮に対する理解度は向上しましたか

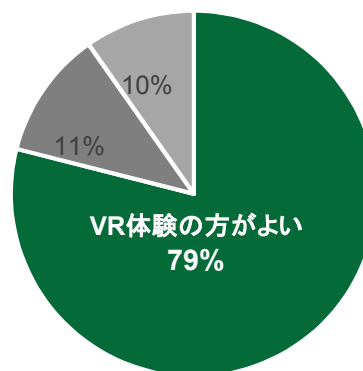
- とても向上した
- 少し向上した
- どちらともいえない
- あまり向上しなかった
- 全く向上しなかった



「とても向上した」・「向上した」の回答割合が約9割

Q2. 観光名所を紹介する手段として考えた場合、VR体験と通常の映像とを比べて、どちらがよいと思いますか

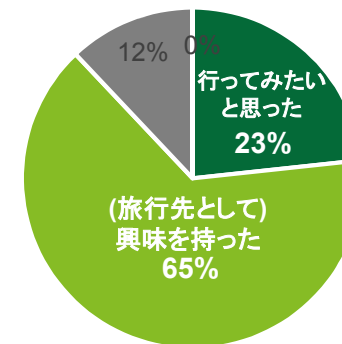
- VR体験の方がよい
- 通常の映像を視聴する方がよい
- どちらともいえない/ どちらも違いはない



「VR体験の方がよい」の回答割合が約8割

Q3. 今回のVR体験を通じて、日光東照宮や日光に対するイメージは変わりましたか

- 行ってみたいと思った
- (旅行先として)興味を持った
- あまり興味を持たなかった
- まったく興味を持たなかった



「行ってみたいと思った」・「興味を持った」の回答割合が約9割

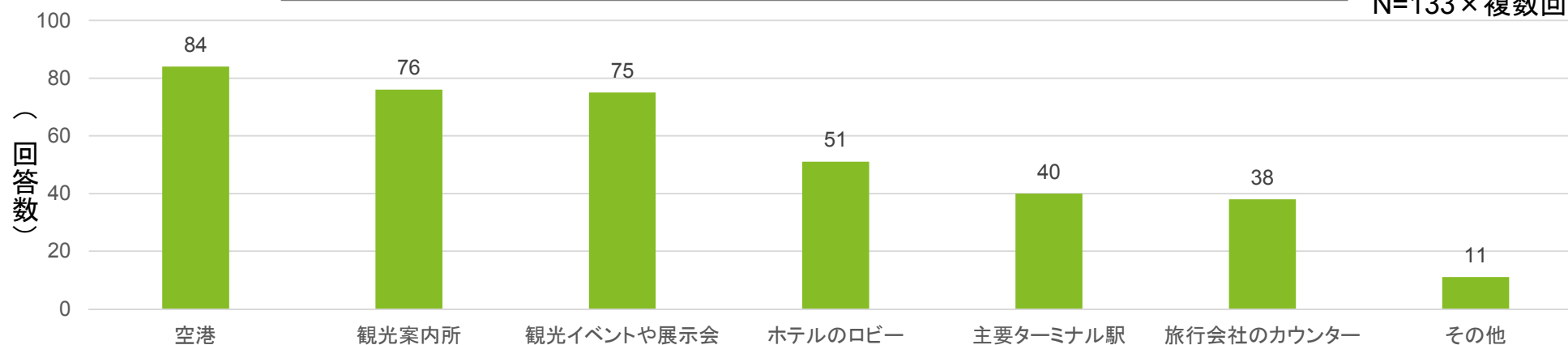
ハブ拠点でのVR体験による訪日外国人旅行者の地方誘客推進実証事業「分析結果」(4/6)

- 旅行に関するVR体験を望む場所としては、「空港」との回答が最多であったが、「観光案内所」「観光イベントや展示会」での提供を望む声も存在した(Q4)
- VRで体験・鑑賞してみたいコンテンツとしては、「自然・景勝地」「歴史・文化」「四季の風景」が上位となっている(Q5)

5.分析結果

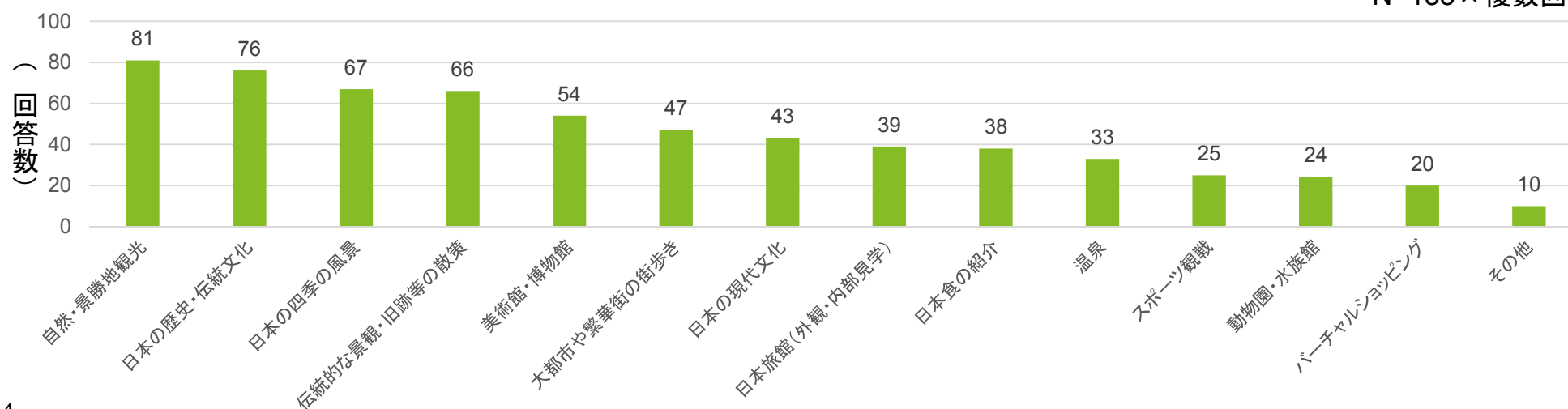
Q4. 旅行に関するVR体験ができればよいと思う場所や施設はどこですか

N=133×複数回答



Q5. 以下に挙げるアクティビティの中から、VRで体験・鑑賞してみたいものを全て選んでください

N=133×複数回答



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「検証結果」(5/6)

- VR体験により、文化財への理解度・興味関心が向上することは、現地への訪問意欲を向上させると推察できる
- 実際の購買行動につなげるためには顧客の動線やタイミングを考慮したビジネスモデルとする必要がある

6.検証結果

#	検証目的	検証項目	結果	考察
1	VRによるプロモーションがもたらす効果の測定	VRコンテンツ視聴による訪日外国人旅行者の意識変容	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日光東照宮に対する理解度が向上したと回答する人の割合:93% ■ 日光東照宮への興味関心が向上したと回答する人の割合:88% 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 参加者の9割近くが日光東照宮への興味関心が向上したと回答し、高評価を得ることができた ■ VR体験を通じて現地へ「行ってみたいと思った」「興味を持った」と約9割が回答したことから、文化財への理解度・興味関心が向上することは、現地への訪問意欲を向上させると想定される ■ ただし実際の購買行動につなげるためには顧客の動線やタイミングを考慮したビジネスモデルとする必要がある
2		VR体験に関する評価	<ul style="list-style-type: none"> ■ VR体験に魅力を感じたと回答した人の割合:97% ■ 観光プロモーション手段としてVR体験の方が優れていると回答した人の割合:79% 	<ul style="list-style-type: none"> ■ VR体験について、魅力を感じたと回答した人が全体の97%を占めており、参加者のほとんどがVR体験の魅力を評価している ■ VR体験自体の魅力、観光プロモーション手段としての有効性とも、高評価を得ることができた ■ また、参加者の84%が旅行に関する情報収集や事前体験としてVR体験を友人・知人に勧めたいと回答しており、他者推奨についても高評価が得られた

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「参考情報」(6/6)

- モニターの募集にあたっては、英語にて案内チラシを作成し、当日会場内で配布した
- VRコンテンツの体験場所では日光のツアー商品を案内できる要員を確保し、現地への送客を図った
- 会場には日本の文化財のパンフレットを配置し、日光東照宮に限らず日本の文化財を広くPRした

7.参考となる成果物

VR EXPERIENCE TOURS
VR PROJECT




At NIPPON GALLERY, you can experience historical cultural heritage and Japanese natural heritage with advanced technology. At the venue, you can experience a realistic Japanese culture full of presence with VR. Please take this opportunity to experience it.
*We will give you a souvenir for participants who answer the questionnaire.
*The subject is for foreigners only.

Date and time: From 6 to 7 December 2018 (6 times each day)		
	6 December 2018	7 December 2018
1	9:45-10:25	9:45-10:25
2	10:55-11:35	10:55-11:35
3	13:20-14:00	13:20-14:00
4	14:30-15:10	14:30-15:10
5	15:40-16:20	15:40-16:20
6	16:50-17:30	16:50-17:30

If you would like to take part in it, please contact the reception counter.
Counter location
At "VR project counter", in Registration area, SIGGRAPH Asia 2018

Place NIPPON GALLERY TABIDO MARUNOUCHI
Address 1F Shin-kokusai Building, 3-4-1 Marunouchi, Chiyoda-ku, Tokyo
Organizer VR PROJECT Team(Allied Brains CO., LTD., and TOPPAN PRINTING CO., LTD.)

- 英語にて本体験の案内チラシを作成し、SIGGRAPH ASIA 会場にて体験モニターを募集した

8.実施時の様子



- 会場では日光のツアー商品を案内し、現地への送客を図った



- 会場には日本の文化財の紹介パンフレットを配置した