



地域主体とインバウンドベンチャーの 連携促進に向けたノウハウ集

—観光地におけるインバウンドの受入環境整備に向けて—

観光庁 参事官（外客受入担当）



令和7年3月

目次

	本ノウハウ集の概要	P.2-3
第1章	本ノウハウ集について	P.4-10
第2章	各主体の特徴	P.11-20
第3章	連携プロセスと連携における課題及び解決手法	P.21-42
第4章	インバウンドベンチャーとの連携で地域の受入環境整備に取り組む事例	P.43-63
	さいごに	P.64-65

本ノウハウ集の概要

- インバウンド需要が堅調な成長軌道にあり、今後も増加が期待される中で、観光客に対する快適な旅行環境の提供が重要です。観光地における受入環境整備に当たっては、ICT活用を含めて進めていくことが有効であり、特に地域主体だけでなく、インバウンドベンチャーを含む民間事業者と連携していくことが効果的な場合も多くあると考えられます。
- 本ノウハウ集は、地域主体とインバウンドベンチャーが連携して受入環境整備を円滑に進めていくに当たって必要となる、両者の基本情報や連携プロセス毎のポイントや留意点を取りまとめたものです。

狙い

地域主体とインバウンドベンチャーの連携に必要なノウハウを提供し、各地域における連携促進及びインバウンドの受入環境整備向上の一助となることを目的としています。

第1章 本ノウハウ集について

- ✓ 本ノウハウ集作成の背景と目的、本ノウハウ集の対象、地域主体・インバウンドベンチャーの連携意義等について説明します。



第2章 各主体の特徴

- ✓ 地域主体・インバウンドベンチャーが連携してインバウンドの受入環境整備に取り組むには、両者が互いの特徴を理解した上で、適切な連携を行うことが重要です。
- ✓ 本章では、連携にあたって互いに理解が必要となる、両者の特徴について説明します。



構成

第3章 連携プロセスと連携における課題及び解決手法

- ✓ 地域主体・インバウンドベンチャーが連携してインバウンドの受入環境整備に取り組む際には、両者が各プロセスにおいて、重要となる実施事項に対応し、適切に連携を図ることが重要です。
- ✓ 本章では、連携の進め方や各プロセスにおける課題とその解決手法を紹介します。



第4章 インバウンドベンチャーとの連携で地域の受入環境整備に取り組む事例

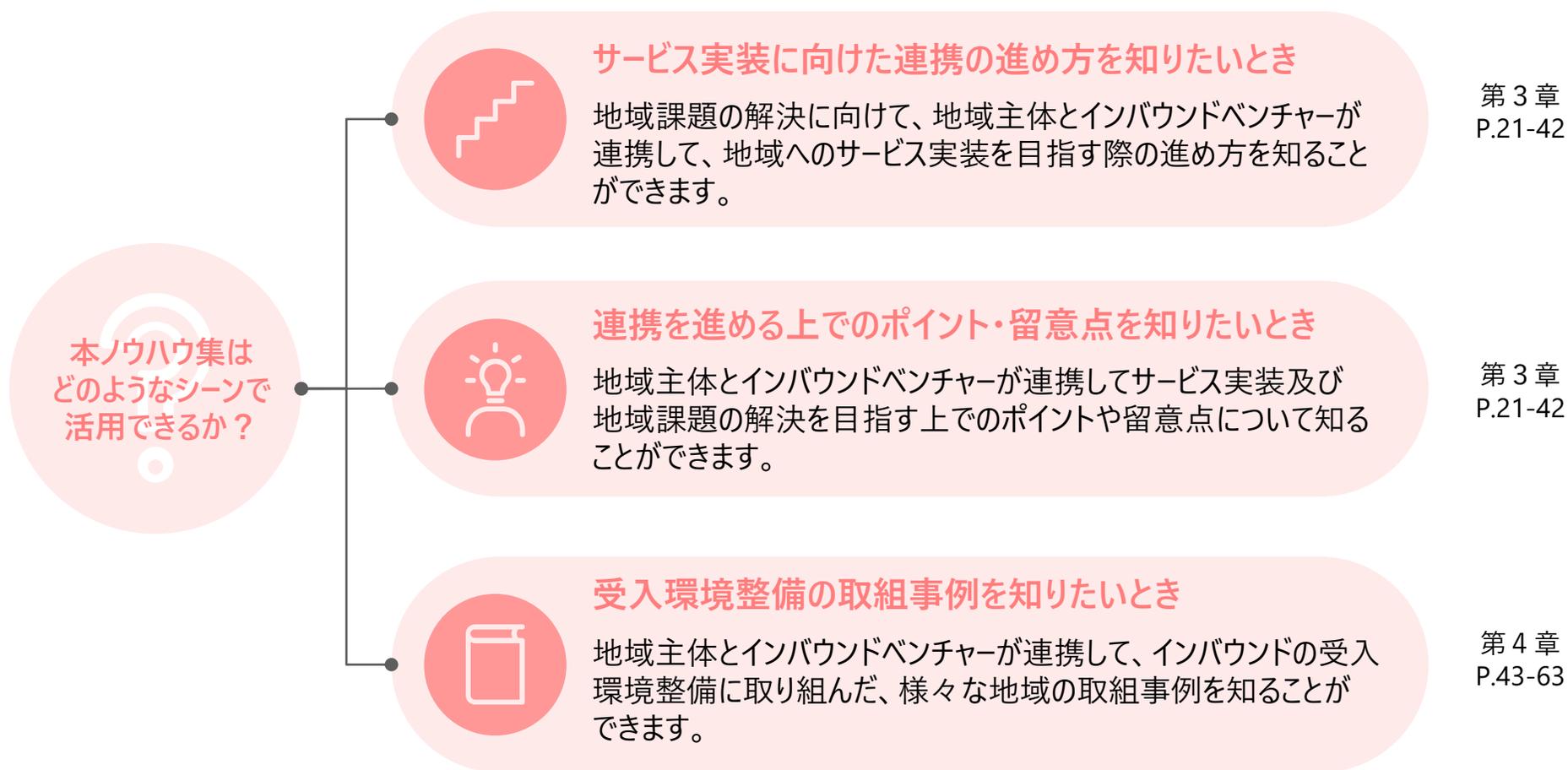
- ✓ 「観光現場におけるICTサービス等利活用促進」事業において、地域主体とインバウンドベンチャーが連携して受入環境整備に取り組んだ事例の一部を紹介します。



本ノウハウ集の活用シーン

本ノウハウ集は、「サービス実装に向けた連携の進め方を知りたいとき」「連携を進める上でのポイント・留意点を知りたいとき」「受入環境整備の取組事例を知りたいとき」等のシーンで活用されることを想定しています。

該当章・ページ



第1章 本ノウハウ集について



1. 本ノウハウ集作成の背景と目的

地域主体とインバウンドベンチャーの連携に必要なノウハウを提供し、各地域における連携促進及びインバウンドの受入環境整備向上の一助となることを目的として、本ノウハウ集を作成しました。

本ノウハウ集作成の背景

- コロナ禍明け後、我が国におけるインバウンド（訪日外国人旅行者）数は堅調に増加し、昨年2024年には約3,700万人と過去最高を記録しました。また、インバウンド消費額についても、同年に約8.1兆円となるなど、力強い成長軌道にある状況です。
- 一方、大都市に集中する傾向も見られるほか、宿泊施設や飲食店等をはじめとして人材不足も課題となっている状況です。こうした中で、更なる地方誘客を進めていくには、ICT等を活用した受入環境整備を推進することが重要です。その際、各地方公共団体やDMOといった地域主体において、民間事業者との連携が必要不可欠となってくると考えられます。
- 観光庁では、過年度よりインバウンドベンチャー（観光分野において、インバウンドが利用者に含まれる、独自のサービスを展開している民間事業者）に係る調査・整理を行うとともに、観光に関連する地域主体と、地域の課題・ニーズに対応するインバウンドベンチャーの橋渡しに係る支援を実施してきました。
- これらの取組を踏まえて今般、地域主体とインバウンドベンチャーによる自発的な連携に向けた支援の一環として、過年度の事業結果及び有識者の意見等をもとに、連携プロセスにおける留意点やポイント等をまとめました。

【参考】観光立国推進基本計画（令和5年3月31日閣議決定）（抄）

インバウンドの受入環境整備に向けて、AIやICT等の最新技術のノウハウを有するベンチャー企業や地方公共団体等の連携を推進する

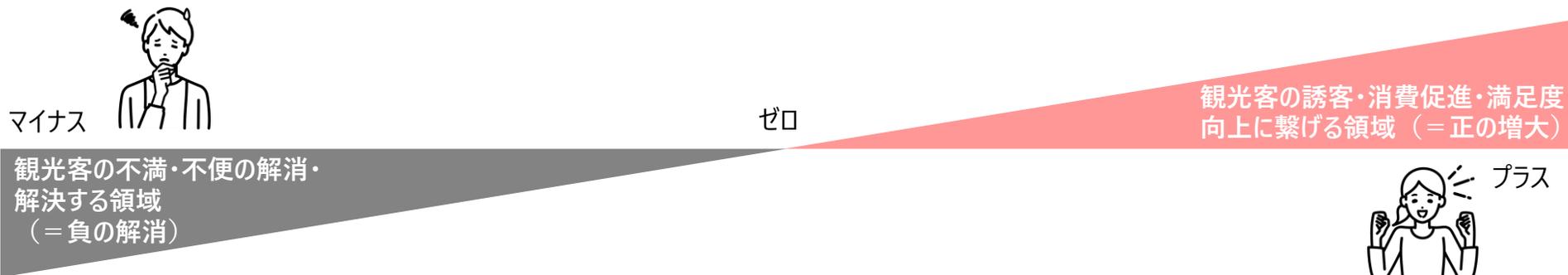
目的

地域主体とインバウンドベンチャーの連携に必要なノウハウを提供し、各地域における連携促進及びインバウンドの受入環境整備向上の一助となることを目的としています。

2. 本ノウハウ集で想定する地域課題

観光客の誘客・消費促進・満足度向上に関する課題のみならず、観光客の不満・不便の解消・解決に関する課題を含め、ICTサービス等の活用に関係する様々な地域課題を念頭に置いて、本ノウハウ集を作成しています。

観光客の満足度



観光客の不満・不便の解消・解決する領域
(= 負の解消)

観光客の不満・不便の解消・解決に関する課題 (例)

観光客の誘客・消費促進・満足度向上に関する課題 (例)

混雑	<ul style="list-style-type: none"> • 主要な観光施設等で混雑が発生し、移動に時間がかかってしまう • 混雑により目的の場所に辿り着けず、期待していた体験ができない場合がある
マナー違反	<ul style="list-style-type: none"> • 騒音・ポイ捨て等のマナー違反によって他の観光客などに迷惑がかかり満足度が下がることある • マナー違反により自然環境や文化資源の劣化が進み、観光地の魅力が減少する場合がある
二次交通不足	<ul style="list-style-type: none"> • 二次交通の手段が少なく、観光客が目的地までの移動に不便を感じる場合がある • 二次交通の運行頻度が低く、待ち時間が長くなることで、旅行計画に支障が出る場合がある

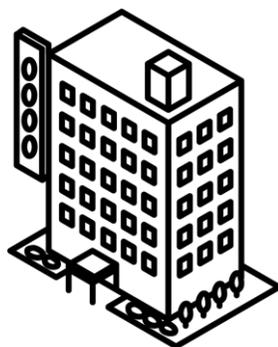
予約・決済環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> • 旅マエの事前予約ができないため、観光客が待ち時間等を懸念し、誘客に至らない場合がある • 決済手段が限定的で観光客が商品等を購入できず、売上を最大化できていない
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> • 観光データの収集・分析ができていない • インバウンド観光客の増加につながるマーケティング戦略を検討できていない
体験コンテンツの造成・提供	<ul style="list-style-type: none"> • 自らの地域の観光資源を活用した体験コンテンツが造成できていない • 多言語対応等が不十分で、インバウンドに対して体験コンテンツを十分に届けられていない

※なお、上記の課題はあくまで一例であり、本ノウハウ集で想定する地域課題はこれに限りません。

3. 地域主体・インバウンドベンチャーの定義

本ノウハウ集では、地方公共団体や観光協会・DMO等を「地域主体」、観光分野においてインバウンドが利用者に含まれる独自の商品やサービスを展開する民間事業者を「インバウンドベンチャー」と定義しています。

地域主体



主として地域の観光振興やインバウンドの受入環境整備に携わる以下の団体等を指します。

- ・地方公共団体（観光分野に関連する部署等）
- ・観光協会/DMO

インバウンドベンチャー



主として以下を満たす民間事業者を指します。

観光分野において、インバウンドが利用者に含まれる、独自のサービスを展開している民間事業者

※上記は本ノウハウ集独自の定義となります。インバウンドベンチャーが拠点とする地域は問いません。

4. 本ノウハウ集の対象

本ノウハウ集は、地域主体やインバウンドベンチャーの活動の参考にさせていただくことを主な読み手として想定しつつ、地域の観光関連事業者や、連携・仲介事業者等の方々にも参照していただける内容としています。

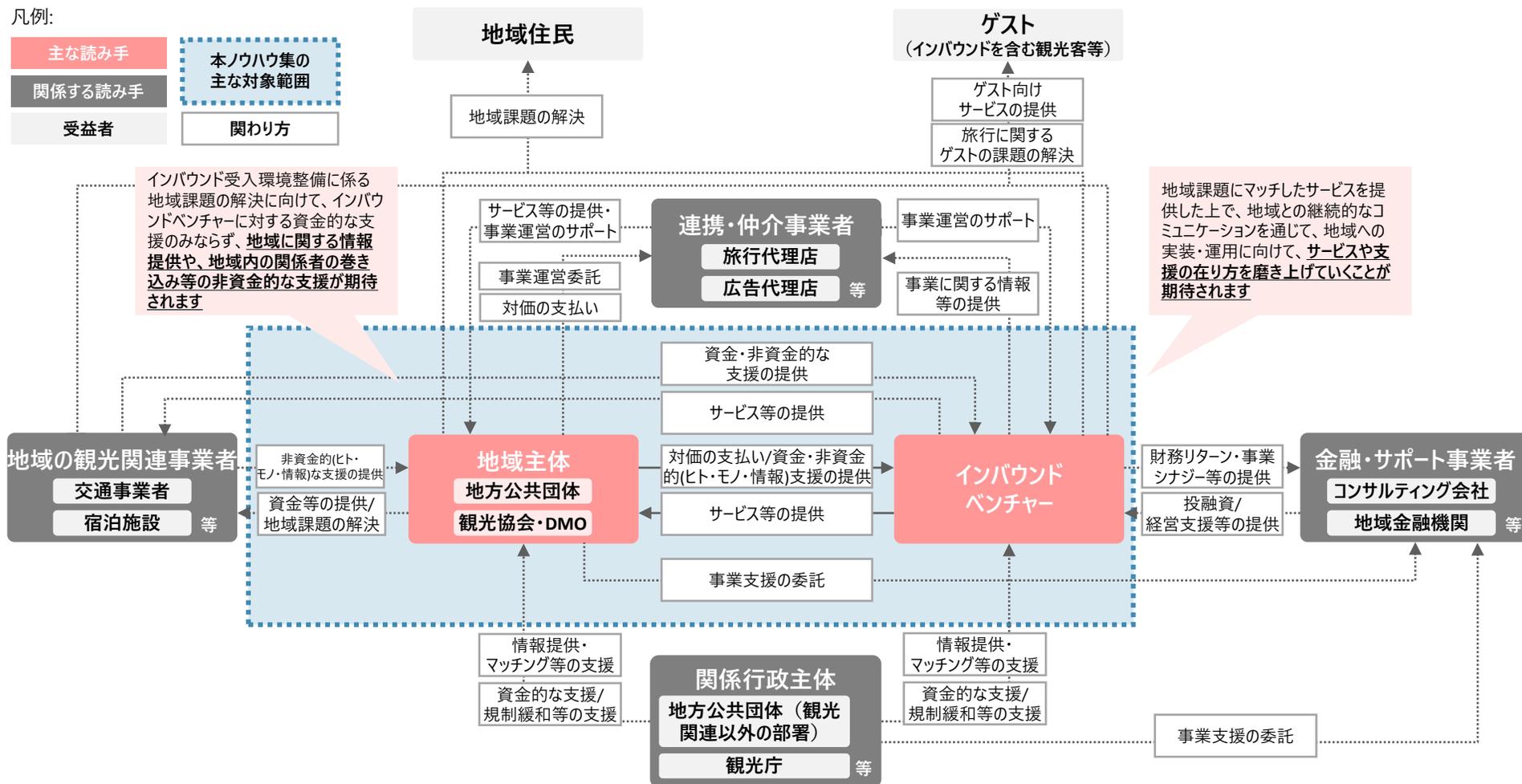
具体例

主な読み手	地域主体	インバウンドの受入環境整備に取り組んでいる/これから取り組もうとする中で、課題解決策として、民間事業者との連携を模索している、地方公共団体の職員、DMOの職員等を想定しています。	<ul style="list-style-type: none"> 地方公共団体（観光分野に関連する部署等） 観光協会・DMO
	インバウンドベンチャー	地域には実装されていない新規性の高いサービスを保有しており、地域主体との連携による地域課題解決・ビジネス拡大を目指している民間事業者を想定しています。	
両者の連携に関係する読み手	地域の観光関連事業者	地域において観光に関連する事業を営む団体・個人等を想定しています。	<ul style="list-style-type: none"> 観光施設 宿泊施設 交通事業者
	連携・仲介事業者	地域主体とインバウンドベンチャーの間に入り、事業運営の支援やインバウンドベンチャーのサービスを補完するような役務を提供する団体等を想定しています。	<ul style="list-style-type: none"> 旅行代理店 広告代理店
	金融・サポート事業者	地域主体とインバウンドベンチャーの連携にあたり、投融資やコンサルティング等の支援を行う団体・個人等を想定しています。	<ul style="list-style-type: none"> コンサルティング会社 地域金融機関 ベンチャーキャピタル コーポレートベンチャーキャピタル
	関係行政主体	地域主体とインバウンドベンチャーの連携による事業実施に向けて、情報提供やマッチング支援、補助金の支給等を実施する行政主体を想定しています。	<ul style="list-style-type: none"> 地方公共団体（観光関連以外の部署）など

5. 地域主体・インバウンドベンチャーを取り巻く環境の全体像

本ノウハウ集では、地域主体・インバウンドベンチャーを取り巻く環境の中で、両者の連携に焦点を当てた上で、それらの関係者にも関連する連携上の課題や解決手法についても取りまとめています。

地域主体・インバウンドベンチャーを取り巻く環境



6. 地域主体・インバウンドベンチャー双方における連携意義

地域主体には自らの地域への誘客促進・観光地としてのマネジメント力向上、インバウンドベンチャーには商品・サービス提供を通じた収益化や実績獲得・自社ビジネスの拡大等の連携意義があると考えられます。

地域主体における主な連携意義

インバウンドベンチャーにおける主な連携意義



インバウンド受入環境の強化

特定の地域課題に対して効果的なサービスを展開する傾向にある（P.20参照）、インバウンドベンチャーと連携してサービス等を活用し、誘客促進やマネジメント力の向上に繋げることで、地域におけるインバウンド受入環境の強化が期待できます。



自らの地域への誘客促進

インバウンドベンチャーの提供するサービス等を活用した、予約・決済環境の整備、マーケティング、体験コンテンツ造成・提供等の実施により、観光客の旅マエ～旅アトの満足度向上等に繋がり、自らの地域への誘客促進が期待できます。



観光地としてのマネジメント力向上

自らの地域の課題に合った、インバウンドベンチャーのサービスを活用して、二次交通不足・混雑対応・非常時対策等を行うことで、観光地としてのマネジメント力を向上させることができます。



地域課題の解決と収益化の両立

インバウンドベンチャーは、自社サービス等を通じて、地域主体と共に地域課題の解決を図りつつ、自社の収益化に繋げることができます。



現場経験を踏まえたサービス改善

インバウンドベンチャーは、自社サービス等の地域現場での活用を通じて、サービス上の課題の発見及び更なるサービスの改善を図ることができます。



実績獲得・自社ビジネスの拡大

地域主体との連携による実績を積み重ねることで信頼性を高め、他地域や国際市場への事業拡大を図ることができます。

第2章 各主体の特徴



各主体の特徴の概要

本章では、①体制、②意思決定、③調達、④サービス導入の4つの観点から各主体の特徴を紹介します。

各主体の特徴整理の観点



①体制

組織の“内部”と、両者を取り巻く“外部”の2点における関係性等について紹介します。

②意思決定

組織における意思決定のプロセス（意思決定までに要する時間を含む）に焦点を当てて紹介します。

③調達

調達の「(1)プロセス」「(2)取引先選定」「(3)時間」「(4)求める成果」の4点に注目してその特徴を整理します。

④サービス導入

サービスの導入に関する両者の特徴を紹介します。

※第2章以降共通して、地域主体は **地域主体**、インバウンドベンチャーは **インバウンドベンチャー** のラベルを付記して整理しております。

①体制(1)内部

地域主体は、異動等に伴って事業途中で担当者が変更となり、関係性やスキルの継承が難しい場合がある一方で、インバウンドベンチャーは、地方公共団体や観光協会・DMOに対して、広く接点を持っているとはいええない傾向があります。そのため、事業連携時等においては密なコミュニケーションを図ることが重要です。

地域主体

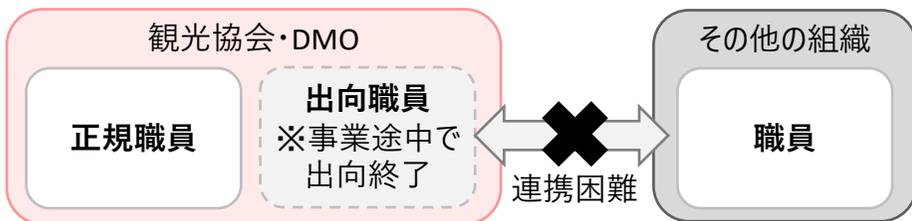
地方公共団体

3~4年ごとに人事異動が実施されることが一般的です。
通常、人事異動は4月に行われる場合が多いですが、部署によっては4月以外の月に実施されることもあります。

観光協会・DMO

DMOの中には出向者が中心となって運営されている団体もあり、中には出向終了に伴い、関係性やスキルの継承が難しいケース^{*1,2}もみられます。

出向職員の異動によって生じる課題（例）

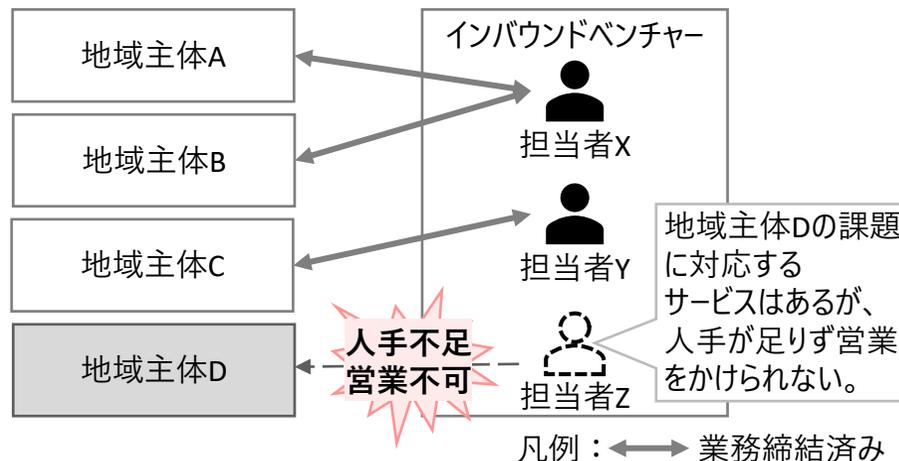


*1出典：岩田賢「我が国におけるDMOの論点整理と最近のDMO政策の動向」
*2：「観光協会関係者（匿名）へのヒアリング」（2025年3月7日、メール回答）

インバウンドベンチャー

❓ なぜインバウンドベンチャーは、地方公共団体等に対して広く接点を持っているとはいええない場合があるのか

インバウンドベンチャーは人材に限りがあることや、初期フェーズでは地域拠点を持たないこと等が理由で、接点を持つことができない場合や、広範囲に面的な営業を仕掛けることができないがあります。



❓ なぜインバウンドベンチャーが地方公共団体等と広く接点を持っている場合でもサービスの事業化まで至らないことがあるのか

新規にサービスを導入することに慎重な地域主体に対しては、時間を要した丁寧な説明等が必要であるのにも関わらず、十分なリソースを割くことができず、事業化に至らないとの課題もあります。

①体制(2)外部

地域主体は、住民や地元事業者との利害調整に必要な関係性を有している一方で、インバウンドベンチャーは、サービスを導入する上で必要な人材や連携可能な他事業者との外部の人脈を有していることがあります。そのため、両者それぞれの人脈を相互補完しながら事業を推進していくことが重要です。

地域主体

地方公共団体

地方公共団体は住民の福祉の増進を図ることを基本とし、地域における行政を担います。地域における行政を実施する中で、住民や地元企業との関係性を構築しています。

地域行政の取組の例

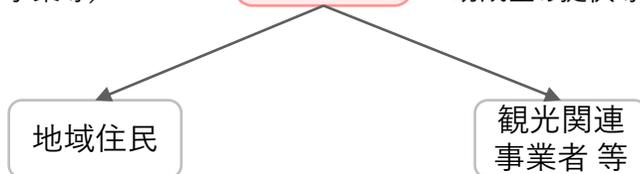
インフラ整備・管理

(戸籍住民登録、ごみ処理、治山・治水事業等)

地方公共団体

地元産業の振興

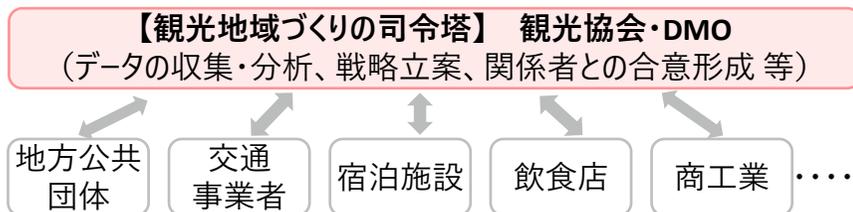
(企業に対する各種補助金・助成金の提供等)



観光協会・DMO

観光地域づくりの司令塔として観光協会・DMOが中心となり、日頃から観光関連事業者を巻き込んだ体制構築を行っています。

地域の関係者を巻き込んだ体制の構築



インバウンドベンチャー

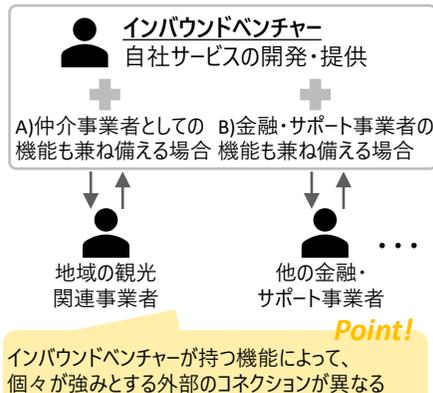
? インバウンドベンチャーはどのようなコネクションを構築しているか

インバウンドベンチャーのコネクションは個々によって異なりますが、一般的に有益な情報の収集や新規顧客の開拓、リスクヘッジ等のために、**起業時から特定のスキル・能力を持った投資家や関連事業者とのコネクションを外部で構築することがあります。**サービス導入のための必要な人材等も当該人脈形成の中で得られることがあります。

また、インバウンドベンチャーは、インキュベーション施設等を活用していることも多く、日頃から特定のスキルを持った人材や事業者との外部連携先を構築できる環境が築かれる傾向があります。

インバウンドベンチャーのコネクション (例)

例) インバウンドベンチャーの特徴に応じたコネクション



<コラム> 外部投資家とのコネクションとICTサービス提供

外部投資家と連携している場合、提供するサービスの内容や方向性が改善・変更することがあります。



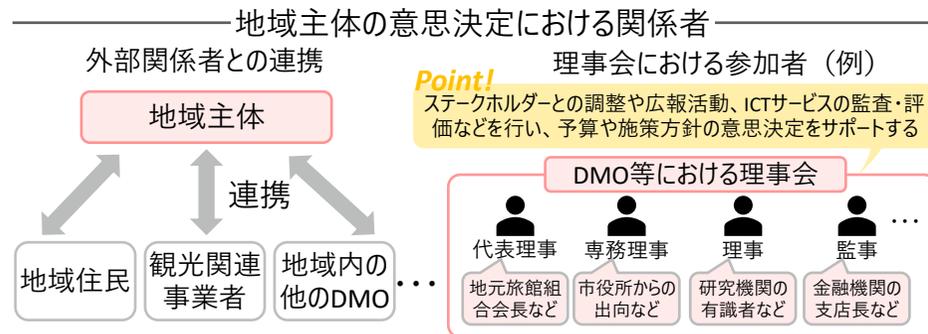
- Point!**
- 特徴**
- 資金面のサポートや豊富な知見を得られる
 - 短期での成長が求められたり、ピボットによるサービス継続への影響の可能性がある

②意思決定（プロセス・所要時間）

地域主体は、組織内・議会への説明や事業関係者からの理解を得た上で意思決定を行う必要がある一方で、インバウンドベンチャーは組織規模を活かして、比較的迅速な意思決定を行う傾向があります。そのため、両者は互いの意思決定のプロセスや所要時間について理解をした上で、事業を推進することが重要です。

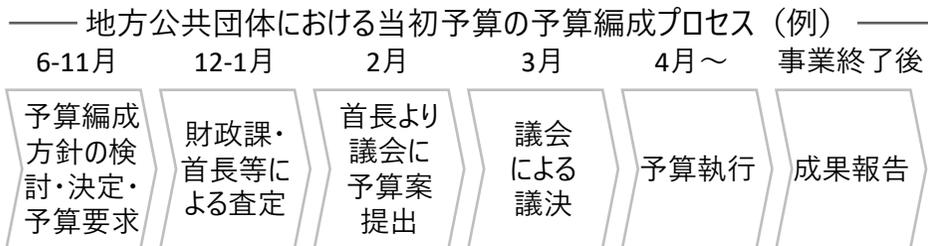
地域主体

意思決定を行う際には、観光関連事業者や地域住民の方々などの外部関係者のほか、理事会参加者等と連携の上、合意形成を行う必要があり、意思決定まで時間を要する場合があります。



? (参考) 予算編成プロセスはどのような流れになるのか

地方公共団体の予算編成においては、予算編成方針の決定後、議会による議決等が求められ、半年以上の期間を要することが一般的です。



※補正予算については、上記と異なるプロセス・スケジュールとなります。

インバウンドベンチャー

インバウンドベンチャーは、地域主体や大企業と比較して迅速な意思決定を行いやすい傾向があります。

? なぜ迅速な意思決定が可能なのか？

大企業等と比較しても、意思決定を行う取締役会の規模が小さく、各業務領域の担当取締役が事業部長を兼ねる場合が多いため、迅速な意思決定を行いやすい傾向があります。

取締役会メンバー構成イメージ（例）



※大企業における一事業として、インバウンドが利用者に含まれる独自のサービスを提供している企業については、上記の傾向には該当しません。

また、会社の所有権と経営権を同一人物が有するオーナー社長である場合や、上場企業と比べて内部管理体制が複雑でない場合も多く、それらが迅速な意思決定を可能にしています。

③調達(1)プロセス

地域主体は、調達における公平性を確保するため、厳格な調達プロセスが規定されている一方で、インバウンドベンチャーは、公共調達の実績が不足している場合があります。そのため、インバウンドベンチャーは地域主体における既定の調達プロセスを理解し、余裕を持って手続きを進めることが望まれます。

地域主体

地方公共団体の調達では、財源が公金であるため、公正性・透明性などを確保する目的で、法令によって厳格なプロセスが定められています。

❓ なぜ公共調達においては厳格なプロセスが定められているのか

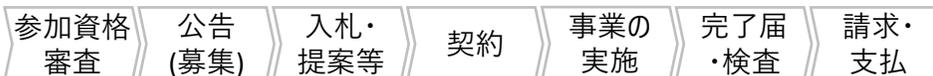
「公共工事の入札及び契約の適正化の促進に関する法律」では、公共調達を適正化する目的として、以下が挙げられています。

- ・透明性 : 入札及び契約の過程並びに内容の透明性の確保
 - ・公正性 : 参加者等の間の公正な競争の促進
 - ・不正排除 : 談合その他の不正行為の排除の徹底
 - ・実施の確実性 : 契約された事業の適正な実施の確保
- 等

❓ 調達プロセスは具体的にどのような流れになるのか

地方公共団体でも原則として、以下の調達プロセスが設定されており、その中で、相見積もりやプロポーザルなどを経て、事業者が選定されます。

地方公共団体における調達プロセス



観光協会・DMOについては、上記のような厳格なプロセスが一律に求められているわけではありませんが、組織内の規定等に基づき、調達等が実施されています。

※現在、地方公共団体の公共調達における中小企業・ベンチャー企業等の調達プロセスの簡素化等の動きもみられ、一般的な調達プロセスよりも意思決定等が早く進む場合もあります。

例) 大分市が一定の手続きを経て認定することで、各機関が随意契約できる「大分市トライアル発注事業」を実施しています。(随意契約はp17参照)

インバウンドベンチャー

インバウンドベンチャーが公共調達の実績が不足しているなどの理由で、連携が進まないことがあります。

❓ なぜ一般的にインバウンドベンチャーは公共調達で実績不足なのか

設立後間もないベンチャーでは公共調達の参加要件を満たさない場合があります、結果として実績不足となることが多くなります。加えて、インバウンドベンチャーは人材が限られており、サービス提供や営業に必要な人員を優先し、事務手続きを行う人員が不足することによって、手続きに時間を要する場合があります。

❓ なぜインバウンドベンチャーは公共調達で参加要件を満たさない場合があるのか

公共調達の資格審査では、会社規模・実績等の参加要件がある場合があります（次ページ参照）、多くの場合に予め業者として登録する必要があります。その審査項目として、事業実績、従業員数（体制）・資本金などを要件として求められる場合、インバウンドベンチャーでは要件を満たさないことがあります。

参加条件の例：

- ・同種業務の実施実績を有すること
- ・必要な経営基盤（人員、資金等の管理能力を含む）を有していること。
- ・〇〇資格を有すること
- ・〇県内に事業所を有すること



③調達(2)取引先選定

地域主体は、契約における公正性や透明性、業務遂行の確実性や費用の経済性等を考慮する一方で、インバウンドベンチャーは、採算性の有無に加え、地域主体の担当者の熱意、地域課題解決に貢献する意義の大きさ等を考慮する傾向があります。そのため、双方のニーズがマッチした連携先を探して事業を進めることが望まれます。

地域主体

地方公共団体の調達では、公正性・透明性などの確保のために、契約相手やその選定方法が、法令で定められています。

❓ 入札への参加にあたってはどのような要件があるのか

事業の確実な履行のために、予め要件を満たし入札参加資格を有する業者を登録しておく制度があります。

欠格要件	破産・暴力団関係・資格停止処分が関係ないなど	➤	法的に参加資格がないものを除く要件
任意的積極要件	事業実績、従業員数(体制)・資本金、事業所の所在地など	➤	会社規模や経験などを求める要件

❓ どのような種類の入札手段があるのか

公共調達は「一般競争入札」が原則ですが、プロポーザルや、場合によっては随意契約となることがあります。

競争入札	案件に対して複数の希望者が入札金額等を提示し、最も有利な条件を示す者と契約する方式。
プロポーザル	業務の委託先を選定する際に、複数の企業が企画を提案し、優れた提案を行った企業を契約先として選定する方式。
随意契約	競争によらず、任意に特定の事業者と契約する方式。

観光協会・DMOについては、上記のような厳格なプロセスが一律に求められているわけではありませんが、組織内の規定等に基づき、調達等が実施されています。

インバウンドベンチャー

インバウンドベンチャーは営利企業であるため、採算性が重要となります。加えて、自社との連携に対する地域主体の担当者の熱意、地域課題解決に貢献する意義の大きさ等を考慮する企業があります。

❓ なぜ地域主体の担当者の熱意を重視する場合があるのか

地域主体の担当者の熱意が、円滑な事業実施や事業の継続性、地域課題解決などの成功要因であることが多く、事業成功のために熱意ある担当者を求めるインバウンドベンチャーがあります。

実証事業を次のステップに繋げるためには、自治体や地域DMOの担当者の熱量は影響度大きいので、熱量を持つ地域主体の担当者を見つけることが大切になると考える。

※「インバウンドベンチャー関係者（匿名）へのヒアリング」（2024年8月8日、オンラインヒアリング）

地域の課題に応じたICTの利活用により課題を解決している。その際、熱意ある人物が中心となって地域内外の人物・主体を巻き込むこと、様々な主体と連携すること等が成功要因となっていることも多い。

出典：総務省「平成23年版情報通信白書」

❓ なぜ地域課題解決に貢献する意義の大きさを考慮する場合があるのか

インバウンドベンチャーを含むベンチャー企業には、経済成長と合わせて、社会課題の解決を目指す企業が多くあり、その創業理念と地域課題の解決が合致する場合があります。

(23) 社会的起業のエコシステムの整備とインパクト投資の推進
 ○ 我が国でも、若い世代は、スタートアップの創業を検討する際、環境問題や子育て問題などの社会的課題の解決を目的にすることが多い。実際、国内のスタートアップの起業の動機は「社会的な課題を解決したい、社会の役に立ちたい」が筆頭となっている。

出典：内閣府「スタートアップ育成5か年計画」

③ 調達(3)時間

地域主体は、単年度予算で事業を実行されることが多く、事業年度内で成果を出す必要がある一方で、インバウンドベンチャーは、複数年度で事業を行うケースも多くあります。そのため、互いの事情を理解した上で、事業内容やスケジュールを決定していくことが重要です。

地域主体

? 単年度予算とは何か

単年度予算主義とは、会計年度ごとに予算を編成し、当年度の支出は当年度の収入で賄うとともに、議会による審議を受けるべきであるとする考え方です。この考え方にに基づき、前年度に予算を策定し、当年度にその予算に基づく事業を行い、翌年度に決算を出しています。



※補正予算については、上記と異なるスケジュールとなります。

? なぜ事業成果に対する説明責任が生じるのか

公金の使い道の報告と改善のために、毎年度議会にて決算結果として成果を報告し、また、地方公共団体の内外で事業の評価を行うために、成果を示す必要があります。

一方、観光協会・DMOのうち公益社団法人・公益財団法人は単年度予算主義であり、地方公共団体と同様に年度開始前に予算書等を作成・提出の義務があります。また、その他の団体も、地方公共団体等からの資金を財源とするなどにより、単年度の成果の提示を求められることがあります。

インバウンドベンチャー

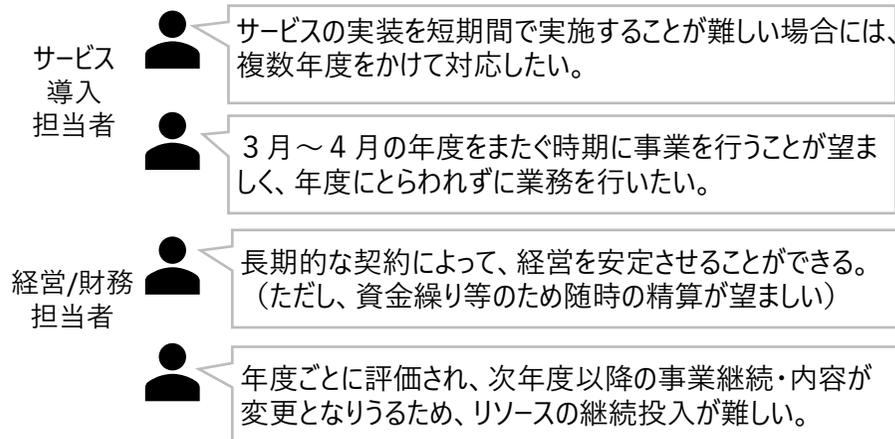
インバウンドベンチャーは年度とは関係なく事業を実施しており、実証事業を長期で実施すべき場合には、複数年度の事業実施を求めます。

? なぜ実証事業を、複数年にわたって実施する場合があるのか

事業で成果を上げるためには、年度で区切って事業を実施する必要はなく、プロモーションの効果がみえるには時間がかかる、1年間周期で複数回PDCAを回すことが成果につながりやすいなどの理由で、事業達成のために複数年が必要となる場合があります。

また、インバウンドベンチャーの経営において、複数年度にわたる契約があることは、安定的な企業運営や事業見通しにおいて重要です。

インバウンドベンチャーのニーズ



③調達(4)求める成果

地域主体は、高い品質の事業報告資料等による公表可能な成果を求める傾向がある一方で、インバウンドベンチャーは、地域において着実にサービスを実装させ、実績を積み上げた上で他地域への横展開を目指す傾向にあります。そのため、互いが求める成果について目線合わせを行うことが重要です。

地域主体

❓ 調達プロセスにおいて、いつどのような事業成果報告が求められるのか
事業の実施後、地方公共団体独自の様式の**完了届の提出や、仕様書・契約書等に基づいて事業が適正に完了したかの検査**があります。この際に、高い品質の事業報告資料等の提出を求められる場合があります。

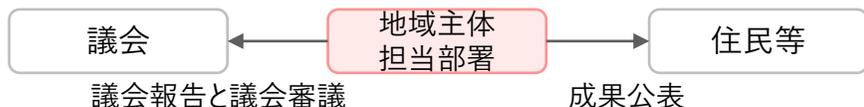


完了届に共通フォーマットはなく、地方公共団体の独自フォーマットが存在します。

出典：新たな社会経済情勢に即応するための地方財務会計制度に関する研究会（第12回）資料

❓ 事業成果はどのように公表されるのか

地方公共団体が行った事業結果は、議会に対して報告され、またHP等で外部に対する成果の公表やメディア報道等が行われる場合があります。



一方、観光協会・DMOでは事業成果の公表に関する規則は共通ではなくそれぞれ異なりますが、公益社団法人を中心に、事業結果の報告が必要となることがあります。

インバウンドベンチャー

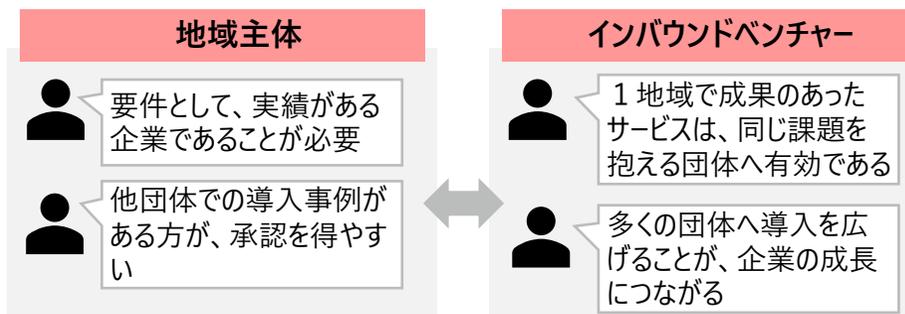
インバウンドベンチャーでは、事業拡大の一般的な方策として、地域主体への一つの導入実績をもとに、他団体へも同様のサービスの横展開を行う方法が多く取られます。

❓ インバウンドベンチャーは、導入実績をどのように活用したいのか

これまで述べたように、「**地方公共団体の調達では入札参加資格等として他の地方公共団体における契約実績を求める**」ことがあり、予算化・内部承認を含めて、サービスの導入実績の有無が重要となります。

インバウンドベンチャーは、特に事業立ち上げ期においては、事業実績が限られている場合が多く（③調達(1)プロセス参照）、**実証事業などを通じて導入実績を作ることができれば企業の成長のため、他地域への横展開を積極的に目指す動きがみられます。**

導入実績に対する両者の考え



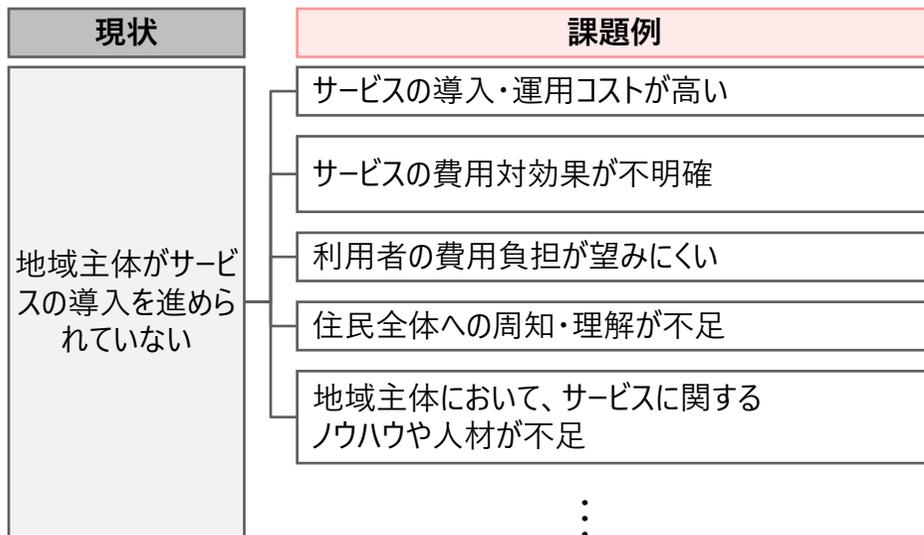
④ サービス導入

地域主体は、サービス導入を進められていない場合も多い一方で、インバウンドベンチャーは、地域課題に効果的な独自のサービスを展開できます。地域主体が地域課題を適切に発信することで、地域課題に沿ったサービスを提供するインバウンドベンチャーと連携できることがあります。

地域主体

❓ サービスの展開にあたって地域ではどのような課題があるのか

地域主体が地域へのサービス導入を進められない要因には、**導入・運用コストが高い**ことや、**地方公共団体の人材やノウハウ不足等の複数課題**が重なりあっていることが挙げられます。サービスの利活用を促進するためにも以下の課題を解決していくことが重要です。

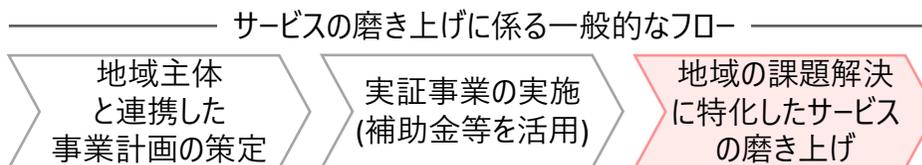


出典：総務省「地域におけるICT利活用の現状に関する調査研究報告書」より抜粋

インバウンドベンチャー

❓ なぜ特定の地域課題に対して効果的なサービスを展開する可能性が高いのか

インバウンドベンチャーは、昨今全国で推進されている国や地方公共団体等の支援（補助金制度等）を活用した**実証事業における、地域課題の理解及び実証結果を踏まえたサービスの磨き上げ等**によって、一層地域課題に効果的なサービスを展開することが可能となります。



❓ そもそもどのようにして地域課題に対応しうるサービス導入に発展するのか

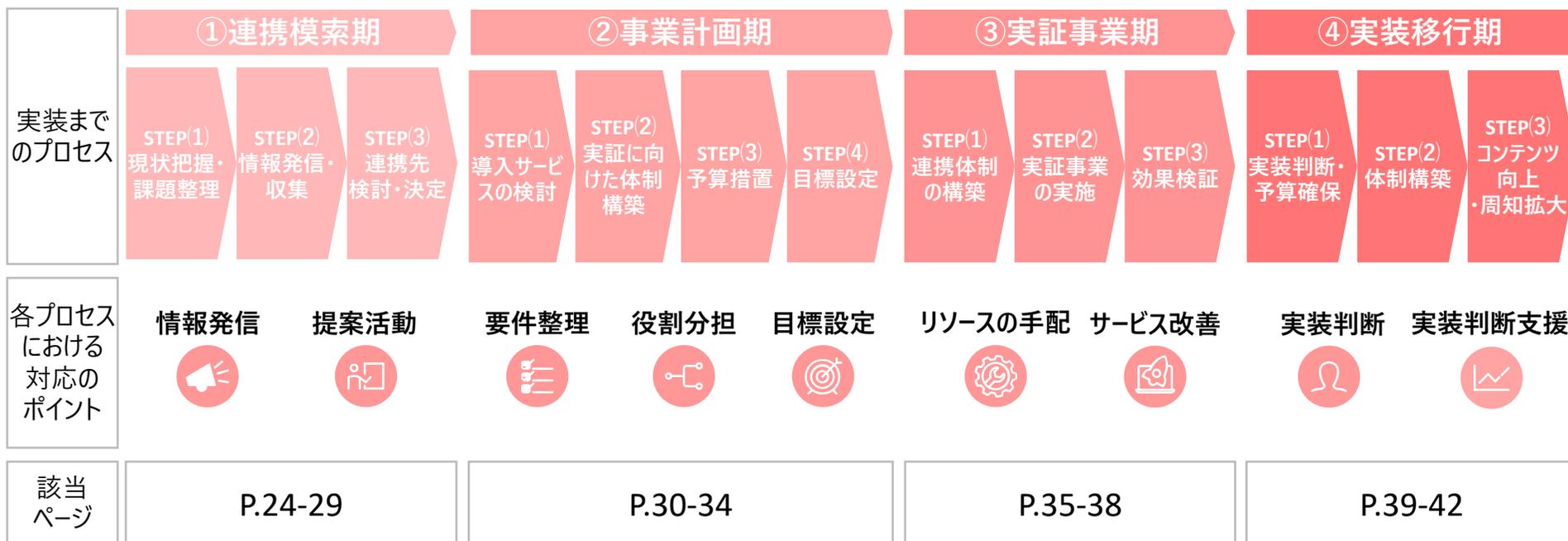
インバウンドベンチャーから地域主体に対して提案することもあります。公開されている**過年度のサービス導入事例一覧**や**インバウンドベンチャー企業一覧等**をもとに、地域主体が地域の課題を解決できる**インバウンドベンチャーに直接打診**し、サービス等の導入事業に繋がるような事例もあります。



第3章 連携プロセスと連携における課題及び解決手法

連携プロセスの全体像

地域におけるサービスの実装に向けては、各主体の特徴を理解した上で、①連携模索期、②事業計画期、③実証事業期、④実装移行期、の各プロセスにおけるポイントを押さえて対応していくことが重要です。



各プロセスにおいて必要となる実施事項や、よくある課題及びその課題に対する解決手法について、次頁以降で詳細を説明します

第3章で紹介する連携プロセス上の課題一覧

	課題	課題主体	該当ページ
① 連携模索期	課題(1) 解決すべき地域課題が特定できていない	地域主体 インバウンドベンチャー	P.25
	課題(2) 連携先を見つけられない	地域主体 インバウンドベンチャー	P.26
	課題(3) サービスの提案先がわからない	地域主体 インバウンドベンチャー	P.27
	課題(4) 予算スケジュールの違いにより、提案時期を逃してしまう	地域主体 インバウンドベンチャー	P.28
	課題(5) 公募手法の違い等により、応募がかなわない	地域主体 インバウンドベンチャー	P.29
② 事業計画期	課題(1) サービスの理解が不十分なまま、導入してしまう	地域主体 インバウンドベンチャー	P.31
	課題(2) 役割分担が曖昧で事業推進が停滞してしまう	地域主体 インバウンドベンチャー	P.32
	課題(3) 実証そのものが目的化されてしまう	地域主体 インバウンドベンチャー	P.33
	課題(4) 実装を見据えた目標設定ができていない	地域主体 インバウンドベンチャー	P.34
③ 実証事業期	課題(1) 地域の関係者の巻き込みが不足している	地域主体 インバウンドベンチャー	P.36
	課題(2) 両者間において情報格差が生じてしまう	地域主体 インバウンドベンチャー	P.37
	課題(3) 事業に関する当事者意識が不足している	地域主体 インバウンドベンチャー	P.38
④ 実装移行期	課題(1) 実装可否の判断に時間がかかる	地域主体 インバウンドベンチャー	P.40
	課題(2) 実装に向けた予算が確保できない	地域主体 インバウンドベンチャー	P.41
	課題(3) 実装に向けた人員が確保できない	地域主体 インバウンドベンチャー	P.42

「①連携模索期」における実施事項

連携模索期においては、地域主体は地域が抱える課題を検討した上で連携先を模索し、インバウンドベンチャーは連携先を開拓し、自社サービスの提案を行います。

地域主体の実施事項（例）

インバウンドベンチャーの実施事項（例）

STEP(1) 現状把握・ 課題整理

現状把握



- ✓ 観光データや統計情報等をもとに、地域における現状を把握する
- ✓ 住民や来訪者に地域の現状に関するヒアリングを行う

課題整理



- ✓ 解決すべき地域課題の仮説を抽出する P.25に
詳細
記載
- ✓ 解決すべき地域課題を整理・特定する

情報発信



- ✓ 地域が抱える課題や現状の取り組みを外部に対して発信する

情報収集



- ✓ 地域が抱える課題を解決しうるサービスを提供する企業の情報収集を行う P.26に
詳細
記載

連携先絞込



- ✓ 地域課題の解決に向けた連携先企業の候補を洗い出す
- ✓ 連携先候補企業との打ち合わせ等を実施する

連携先決定



- ✓ 地域主体の組織内における各種手続き等を行い、連携先を決定する P.28に
詳細
記載

調査



- ✓ 自社サービスと親和性が高い地域の特性や観光資源を調査する
- ✓ 地域のプレーヤーが抱える地域課題を調査する

アプローチ整理



- ✓ 地域課題に対する自社サービスを活用したアプローチを検討する

情報発信



- ✓ 自社メディア・外部メディア・イベント等を通じて、自社サービスの周知を行う P.26に
詳細
記載

情報収集



- ✓ 地域主体が発信する情報をもとに、自社サービスと親和性が高い地域主体を探す P.26に
詳細
記載

提案活動



- ✓ 自社サービスに興味を示している地域主体と抱える課題を分析し、提案活動を行う P.27-29
に詳細
記載
- ✓ 地域課題の解決に向けた具体的なアプローチ・サービスの適用可能性を検討する

連携先決定



- ✓ 地域主体との連携の枠組（契約形態・役割分担等）を検討する
- ✓ 連携先となる地域主体を決定する

よくある課題(1)「解決すべき地域課題が特定できていない」とその解決手法

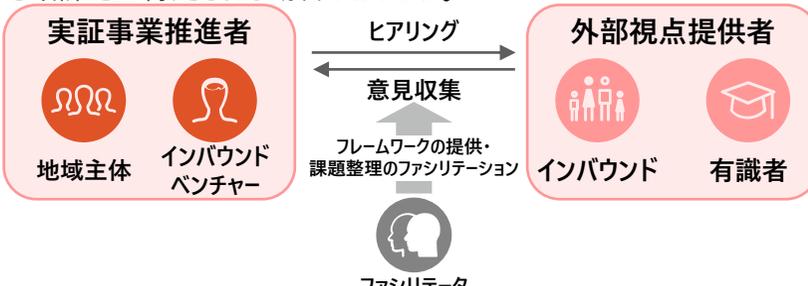
関連事例
P.46,47参照

解決に取り組むべき地域課題を特定できていない場合には、地域関係者とのディスカッションや外部へのヒアリング、フレームワークによる課題整理等を行うことで明確化される場合があります。

課題内容

課題	主体	地域主体
	概要	解決すべき地域課題が特定できていない
	内容	自らの地域において解決すべき地域課題が特定できていないため、地域主体の組織内で具体的な課題意識が持ちづらく、インバウンドの受入環境整備に向けた取り組みを本格的に着手できない状況が続いている場合があります。

解決手法

解決手法	手法	①地域関係者とのディスカッション	②外部者へのヒアリング
	主体	地域主体	地域主体 インバウンドベンチャー
	内容	<p>地域関係者等を交えてディスカッションを行い、地域課題の掘り起こし・目線合わせを図ることで、地域課題が顕在化・明確化される場合があります。</p>  <p>Point! 日頃から、様々な立場の地域関係者から意見を収集できる関係性を構築しておくことが重要です</p>	<p>地域に訪れたインバウンドや有識者等に対して自らの地域に関するヒアリングを行い、外部の視点による意見を収集することで、地域課題が明確化される場合があります。地域課題を整理するにあたって問題解決を専門とするファシリテータ（p.8「金融・サポート事業者」に該当）等と共に、フレームワーク等を活用して課題を整理することで、地域課題が特定される場合があります。</p>  <p>Point! インバウンドには旅行者としての観点、有識者には専門的な観点より意見をもらうことで、自らの地域の現状及び課題をより俯瞰的に把握することが可能です</p>

よくある課題(2)「連携先を見つけられない」とその解決手法

関連事例
P.48参照

地域主体とインバウンドベンチャーが連携先を見つけづらい場合は、地域主体の地域課題の発信や、イベント等への参加、各種メディアでの情報収集を行うことが重要です。

課題内容

課題	主体	地域主体 インバウンドベンチャー
	概要	地域課題へのソリューションを持つインバウンドベンチャー/自社サービスが有効な地域主体(=連携先)を見つけられない
	内容	解決したい地域課題を地域主体が特定できている場合でも、どのインバウンドベンチャーがその対策を実施できるサービスやノウハウを有しているかが地域主体側で分からず、対策の実施に至らないことがあります。また一方で、インバウンドベンチャー側は自社サービスが有効な地域主体を見つけられず、連携に至らないことがあります。

解決手法

解決手法	手法	①地域事業や地域課題の情報発信	②イベント・セミナーへの積極的な参加	③SNSやWebメディアによる情報収集
	主体	地域主体	地域主体 インバウンドベンチャー	地域主体 インバウンドベンチャー
	内容	<p>既存事業や施策の成果や課題点、まだ事業化していない地域特有の課題と目標をHPやSNS等で積極的に情報発信することで、ソリューションを持つインバウンドベンチャーが提案しやすい環境を作ることが重要です。</p> <p>地域主体だからこそ特定できる課題は積極的に発信することが重要です。</p> <p>実施している事業は成果とともに、感じている課題感を整理することが重要です。</p> <p>Point! 「何もできていない」と誤解されないように課題を発信する際は既存事業の成果や検討している施策と一緒に発信するとよい</p>	<p>地方創生や観光DXに関するイベントやセミナーに積極的に参加することで、ニーズとソリューションのそれぞれを持っている地域主体・インバウンドベンチャーが連携先を見つけやすくなります。</p> <p>イベント・セミナーの具体例</p>  <p>ツーリズムEXPO</p>  <p>地方創生EXPO</p>	<p>効果的な情報収集手段として、観光ビジネス専門メディアや公的機関・企業・個人のSNSアカウントなどをフォローして日頃から最新情報に触れることで、課題解決の手段や連携先のヒントを得ることができます。</p> <p>SNS活用ポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓興味や関心のあるキーワードを使って投稿を検索し、投稿の頻度や内容の質を参考に、活用に資する情報を収集するアカウントをフォロー ✓有益なアカウントのフォロー欄から似た内容や質の高い情報を発信しているアカウントを連鎖的に発見できることが多い

よくある課題(3)「サービスの提案先がわからない」とその解決手法

地域主体の誰に提案に行けばよいのかがわからない場合は、地域主体が担当窓口を公開することや、インバウンドベンチャーが公開されている観光振興計画等を踏まえて連携先を模索することが重要です。

課題内容

課題	主体	インバウンドベンチャー
	概要	<u>地域主体の担当者がわからず、提案先がわからない</u>
	内容	インバウンドベンチャーが地域の課題を理解していても、庁内における担当の細分化や人事異動等により、地域主体の担当者が分からず、提案につながらないことがあります。

解決手法

解決手法	手法	①担当窓口をHP等で公開する	②観光振興計画等を踏まえて提案先を模索する
	主体	地域主体	インバウンドベンチャー
	内容	<p>地方公共団体や観光協会・DMOは、異動や出向終了で担当者が変わることが多いことを踏まえ、担当窓口を明確化するために<u>メーリングリストの整備、問い合わせフォームの作成</u>等を工夫し、HP等で公開することが重要です。</p> <p>担当窓口への連絡手段</p> <ul style="list-style-type: none"> ● メーリングリスト ● 問い合わせフォーム ● FAQ 等 <p>Point! 外部から担当者が明確になるように、団体公式ホームページ等で公開することが有用です</p>	<p>一般的に地方公共団体は観光振興計画、観光協会・DMOは観光戦略等を策定しており、長期的な観光目標をHP等で公開します。インバウンドベンチャーは、公開されている観光振興計画等を基に、<u>各団体の課題や次年度の取組の方向性等を理解することができるため、適切な提案先を探すためにも観光振興計画等を確認することは有効</u>です。</p>

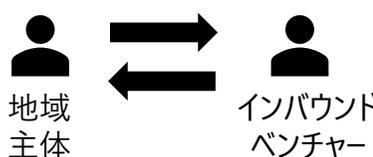
よくある課題(4)「予算スケジュールの違いにより、提案時期を逃してしまう」とその解決手法

地方公共団体の予算策定のスケジュールはインバウンドベンチャーと異なるので、適切な提案時期を逃す場合がありますが、事前に予算策定スケジュールを情報共有することで回避することが可能です。

課題内容

課題	主体	地域主体 インバウンドベンチャー
	概要	両者の予算スケジュールの違いにより、インバウンドベンチャーが提案時期を逃す場合がある
	内容	地域主体における予算編成スケジュールについて、連携先候補の地域主体とインバウンドベンチャー間で共有できていない場合があり、地域主体が事業実施のために必要なタイミングを逃して、案件化しない恐れがあります。

解決手法

解決手法	手法	①関係者間の情報共有	②相互理解
	主体	地域主体 インバウンドベンチャー	地域主体 インバウンドベンチャー
	内容	<p>インバウンドベンチャーは連携先候補の予算策定スケジュールを把握し、自社サービスの提案を行う時期を次年度の予算要求に間に合うように適正化します。なお、地域主体では、自らの団体の予算編成スケジュールを公表している団体もあります。</p> <p>A市の予算編成スケジュール（公表済）</p> <p>6-11月 12-1月 2月 3月 以降</p> <p>予算要求等 査定 予算案提出 議決 予算公表</p> <p>Point! インバウンドベンチャーは、予算編成のタイミングで事業を提案することが重要です</p> <p>※補正予算については、上記と異なるプロセス・スケジュールとなります。</p>	<p>地域主体とインバウンドベンチャーで、互いの予算スケジュール感を把握し、予めそれを想定して動くことが重要です。このことは、実装時の予算獲得においても同様です。</p> 

よくある課題(5)「公募手法等の違いにより、応募がかなわない」とその解決手法

地方公共団体によって公募手法や必要な資格が異なり、インバウンドベンチャーの応募がかなわない場合がありますが、事前に手続きを確認することで円滑に事業参加が可能です。

課題内容

課題	主体	インバウンドベンチャー
	概要	地方公共団体によって公募手法や必要な資格が異なり、応募がかなわない場合がある
	内容	地方公共団体によって事業の公募手法や必要な資格が異なり、インバウンドベンチャーが応募までに必要な書類や資格の確保が間に合わないこと等があります。

解決手法

解決手法	手法	①提案に向けた十分な準備	②提案内容の向上のための公募手法	③コンソーシアムの組成
	主体	インバウンドベンチャー	地域主体	インバウンドベンチャー
	内容	<p>連携先候補の団体へは予め入札参加資格を申請し、公募が開始されたタイミングで募集内容や選定基準等の内容を<u>早めに確認</u>することが、円滑な事業参加のために重要です。また、<u>地方公共団体に対して質問回答の要請等を行い、不明点等を解消</u>することが有効です。</p> <p>事前の参加資格申請手続き</p> <p>参加資格審査 → 公告(募集) → 入札・提案等 → 契約 → ...</p> <p>公募にかかる手続きを要確認</p>	<p>インバウンドベンチャーに良い内容の提案をしてもらうためには、<u>公募から提案までになるべくゆとりを持たせる</u>ことや、求めるサービス・成果を示し<u>実施内容に幅を持たせる性能発注</u>とすること等が有効です。</p> <p>性能発注の具体例</p> <p>性能要件</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ アプリ利用満足度 ✓ アプリダウンロード数・アクティブユーザー数 <p>その他条件</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 予算の上限金額 ✓ 運用期間 ✓ 守るべきセキュリティ要件 <p>Point!</p> <p>事業目的と成果指標を明示した上で、技術仕様を自由に設計できるようにすることで、提案事業者の自由な発想を促すことができる</p>	<p>公共調達の実績が豊富な企業と<u>コンソーシアムを組成</u>することで、<u>調達要件・資格を満たしやすくなったり、開発・運営リスクの分担や人員確保のハードル低下</u>等、創業間もないインバウンドベンチャーにとって多くのメリットがあります。</p> <p>コンソーシアム</p> <ul style="list-style-type: none"> インバウンドベンチャー <ul style="list-style-type: none"> ・サービス開発 ・サービス運用保守 実績豊富な企業 <ul style="list-style-type: none"> ・全体統括 ・資格要件 地域事業者 <ul style="list-style-type: none"> ・現場運営 ・受入環境整備

「②事業計画期」における実施事項

事業計画期においては、地域主体とインバウンドベンチャーは、導入サービス内容を検討するとともに、実証に向けた体制構築や予算確保に取り組む必要があります。

地域主体の実施事項（例）

STEP(1) 導入サービスの 検討

要件整理



✓ 解決したい地域の課題起点から、導入すべきサービスの内容を検討する

P.31に
詳細
記載

連携先選定



✓ 提案依頼書を作成する
✓ 複数社から見積を取得し、比較検討する

体制構築



✓ 組織内・地域内でサービスに精通した人材を継続的に巻き込む

役割分担



✓ インバウンドベンチャーとともに取り組み体制における役割分担を明確にする

P.32に
詳細
記載

資料作成



✓ 予算据置に必要な情報提供やレポートを行う

予算手続



✓ 予算据置に向けた各種手続を実施する

目標設定



✓ 実装を前提とした定性的・定量的な指標を設定する

P.33,34
に詳細
記載

施策検討



✓ 目標を達成するための施策を検討する

インバウンドベンチャーの実施事項（例）

ソリューション

検討



✓ 地域の課題に応じて、自社で実施可能な事項を整理する

提案



✓ 地域主体の仕様や課題に合わせて、自社の持つ技術やリソースを地域が課題解決にどのように貢献できるのか提案する

役割分担



✓ 実証に向けて必要な業務を洗い出し、自社で実施可能な範囲を明確にする

P.32に
詳細
記載

✓ 地域主体とともに取り組み体制における役割分担を明確にする

予算リサーチ



✓ 活用可能な予算や補助金をリサーチする

基準作成



✓ 採算性等の観点からサービス継続の基準を明確にする

P.34に
詳細
記載

目標設定



✓ 継続基準から検証すべき内容や目標を設定する

P.34に
詳細
記載

よくある課題(1)「サービスの理解が不十分なまま、導入してしまう」とその解決手法

関連事例
P.50-52参照

地域主体が導入するサービスへの理解が十分でないまま実証に進む場合がありますが、サービスに関するデモンストラーションを確認するなど、具体的なサービス内容をよく確認しておく必要があります。

課題内容

課題	主体	地域主体
	概要	サービスの仕組みやリスクへの理解が十分でないまま導入してしまう
	内容	デジタル人材が「不足している」と回答した地方公共団体は99.7%にも上り、導入するICTサービスの仕様や機能、開発プロセスをイメージしづらく、サービスの仕組みやリスクの理解が十分でないまま実証に進むことがあります。そのため、提案依頼書や仕様書案の作成、複数社から見積取得、事業構想の説明を受けることが地域主体の負担になります。

出典：内閣府「地域におけるSociety5.0の推進に向けて」

解決手法

解決手法	手法	①外部の専門人材のサポートや助言を受ける	②サンプル操作の確認や定期的な説明で理解度を揃える
	主体	地域主体	地域主体 インバウンドベンチャー
	内容	<p>国が提供している専門家派遣制度等を活用し、デジタル人材や協力企業の専門的なサポートを受けることで、導入候補サービスの特徴や実装要件を理解し、導入後の具体的なイメージを得やすくなります。</p> <p>制度例①：内閣府「デジタル専門人材派遣制度」 制度例②：総務省「地域情報化アドバイザー派遣制度」</p>	<p>テスト用アカウントやサンプル操作画面を早期に提供したり、定期的な説明機会を設けることで、地域主体が実際に「触れて理解する」機会を増やせます。こうした取り組みは、サービス導入のハードルを下げると同時に、「運用ができない」「期待と違う」などの後々のトラブルを未然に防ぐ効果もあります。</p>

Point!
適切な専門人材とマッチングするためには、自地域の課題を正確に把握・整理した上で、専門家の派遣依頼をすることが重要です

よくある課題(2)「役割分担が曖昧で事業推進が停滞してしまう」とその解決手法

関連事例
P.53参照

実証事業に着手する前に十分な役割分担ができていない場合がありますが、事前に業務を洗い出し、地域主体とインバウンドベンチャーの間で役割を十分に検討しておくことが必要です。

課題内容

課題	主体	地域主体 インバウンドベンチャー
	概要	役割分担が不明瞭なまま実証事業に着手するため事業推進が停滞する
	内容	役割分担がなされないことで各業務領域の意思決定者や主導者が不明確となり、結果的に事業の推進が滞ってしまうことがあります。

解決手法

解決手法	手法	①双方の強みを可視化した上で、業務の全工程を洗い出し、タスクごとの責任範囲を明確にする																						
	主体	地域主体 インバウンドベンチャー																						
	内容	<p>タスクごとの責任範囲を明確にするにはWBS（作業分解図）やRACI（責任分担表）などのツールを活用することが有効です。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 23%;"> <p>①強みの整理</p> <p>双方が持つ強みに基づいた役割分担を行う</p> <p>地域主体の強み</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓地域のネットワーク ✓観光資源・文化理解 ✓地元との信頼関係 <p>インバウンドベンチャーの強み</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓サービス開発・実装 ✓マーケティング ✓収益構造の整理 <p>Point! 役割の整理にあたって、多くの協議が必要となることからオンラインによる密なコミュニケーションをとることも重要です</p> </div> <div style="width: 23%;"> <p>②基本役割の整理</p> <p>実証における基本役割について双方で合意する</p> <p>プロジェクトオーナー</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓事業の最終意思決定責任を担う ✓予算・リソースの確保や方針を担う <p>プロジェクトマネージャー</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓プロジェクトの運営・タスク管理・進捗管理を担う ✓チーム間の調整や問題解決を指揮する </div> <div style="width: 23%;"> <p>③タスク・責任範囲の整理</p> <p>WBSでは事業の全行程を大中小に細分化し、小項目ごとに担当者や実施時期を明確にする</p> <p>WBSの例</p> <pre> graph TD A[事業計画期] --> B[要件整理] A --> C[ソリューション検討] B --> D[地域課題の整理] B --> E[調査設計] C --> F[観光資源の調査] C --> G[機能要件の整理] </pre> <p>RACIの例</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>市 PJオーナー</th> <th>ベンチャー PJマネージャー</th> <th>ベンチャー 実務担当</th> <th>ベンチャー 開発担当</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>地域課題の整理</td> <td>A</td> <td>R</td> <td>C</td> <td>I</td> </tr> <tr> <td>調査設計</td> <td>A</td> <td>R</td> <td>I</td> <td>R</td> </tr> <tr> <td>観光資源の調査</td> <td>R</td> <td>A</td> <td>I</td> <td>I</td> </tr> </tbody> </table> <p>責任範囲の4分類</p> <p>A：説明責任者 C：相談対応・サポート R：実行責任者 I：情報提供</p> </div> </div>					市 PJオーナー	ベンチャー PJマネージャー	ベンチャー 実務担当	ベンチャー 開発担当	地域課題の整理	A	R	C	I	調査設計	A	R	I	R	観光資源の調査	R	A	I
	市 PJオーナー	ベンチャー PJマネージャー	ベンチャー 実務担当	ベンチャー 開発担当																				
地域課題の整理	A	R	C	I																				
調査設計	A	R	I	R																				
観光資源の調査	R	A	I	I																				

よくある課題(3)「実証そのものが目的化されてしまう」とその解決手法

関連事例
P.54参照

実証そのものが目的化してしまい、実装に向けた取組が十分でない場合がありますが、実証前から実装を見据えて予算や体制が現実的なものであるか事前に確認することが必要です。

課題内容

課題	主体	地域主体 インバウンドベンチャー
	概要	実証することに主眼が置かれてしまい、非現実的な予算や体制で検証してしまう
	内容	単年度予算の消化や実証に対する補助金の拡充により実証することが優先されてしまい、非現実的な予算や体制が実証で検証されることに留まってしまい実装に至らないことがあります。

解決手法

解決手法	手法	①実装までを見据えたビジネスプランを提示する	②実装後に必要な体制を確認する
	主体	地域主体 インバウンドベンチャー	インバウンドベンチャー
	内容	<p>下記のような流れで、事前にビジネスプランを想定した上で、サービスの改善・発展に向けて、補助金等を活用することで実装後の資金繰りを見据えた実証を行うことが重要である。</p> <p>①損益分岐点の整理・分析 → ②段階ごとの収益化戦略の策定 → ③サービス改善に向けた施策の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> サービス開発に係る初期費用・運用費用の整理や収益モデルを検討 収益が得られるユーザー数と目標達成にかかる期間の整理 実証期における無料または低料金によるニーズ把握・ユーザー認知 実装期におけるユーザー獲得施策の実施 発展期におけるユーザー層に応じた複数サービスや料金設定による安定収益化 サービスの更なる磨き上げの一助として補助金等の活用を検討 地域課題の解決を実現するサービスであれば、積極的に活用することでサービス改善が可能 	<p>実証と比較して実装では、より長く・より多くの対象者にサービスを提供することが求められるため、インバウンドベンチャーが実装後の運用スキームと運用主体（地元事業者）を提案することで、実装後の体制を意識した実証を行うことが重要である。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>実証</p>  <p>決まった期間 パイロットユーザー</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>実装</p>  <p>持続的な提供 一般ユーザー</p> </div> </div> <p>実装に必要なランニングコストやメンテナンス手法を含めた具体的な運用スキームを提案 例：利用料、人員配置、サポートデスクの仕組み等</p> <p>どのような特徴を持った地元事業者がどのオペレーションを担うべきか提案 例：ユーザーとのタッチポイントを増やせる交通事業者との連携</p>

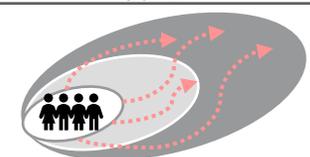
よくある課題(4)「実装を見据えた目標設定ができていない」とその解決手法

検証に必要な目標設定が不十分な場合がありますが、実装を前提として検証可能な目標設定を行うことが必要です。

課題内容

課題	主体	地域主体 インバウンドベンチャー
	概要	目標設定が不十分なことにより、 <u>実装に必要な検証ができずに実証に至らない</u>
	内容	実装を見据えた目標が設定されない、あるいは適切な目標が設定されないことで、判断基準となる指標を検証することができずに実装に至らないことがある。

解決手法

解決手法	手法	①実装することを前提に置いた上で検証内容や実装基準を明確にしておく		
	主体	地域主体 インバウンドベンチャー		
内容	内容	実装を見据え、 <u>地域課題と照らし合わせた実現可能な実装の目標値を設定することが重要</u> です。その際、 <u>定性的な指標</u> （観光客の声、地域住民の意識変化など）と <u>定量的な指標</u> （観光客数・消費額・宿泊日数など）を組み合わせると <u>多角的な検証</u> を行うことが重要です。		
	目標設定の具体例	課題  主要観光スポットに人が滞留しがち 周辺地域への回遊が進まない	実証目標  旅行者の回遊率を10%向上させる	検証する指標 定量指標 ✓ 回遊率 ✓ アプリ利用率 定性指標 ✓ アプリ利用者のコメント ✓ 地元店・関係者の評価

Point!
 課題に対して適切な目標（高すぎず・低すぎない）
 かつ定量・定性指標で検証可能な実証目標を
 設定することが重要です

「③実証事業期」における実施事項

実証事業期においては、地域主体は関係者との連携体制の構築等に取り組み、インバウンドベンチャーは地域主体と情報連携を行うとともに効果検証を行うことが必要です。

地域主体の実施事項（例）

インバウンドベンチャーの実施事項（例）

STEP(1) 連携体制の構築

連携先整理



- ✓ 地域における多様なステークホルダーとの連携体制を構築する
- ✓ 業務委託先の公募・発注を行う

P.36に
詳細
記載

計画の 磨き上げ



- ✓ 事業計画を磨き上げ、実証目的にかなう目標設定を行う
- ✓ 目標に向けたステークホルダーとの共通理解を醸成する

STEP(2) 実証事業の実施

リソースの手配



- ✓ 利用者確保のための周知施策の実行に必要な関係者等と連携する

P.37に
詳細
記載

進捗管理



- ✓ 仮説検証が効果的に進むよう事業を推進する
- ✓ 事業計画期の目標が達成されるかの進捗を確認する

P.38に
詳細
記載

評価



- ✓ データ分析の結果を通じて目標の達成状況や改善点等を整理する

予算申請



- ✓ 実証事業を踏まえ、次年度に向けた予算申請を行う

連携



- ✓ 地域のハブ人材やキーパーソンの巻き込み
- ✓ 関係団体との連携を促す

P.36に
詳細
記載

情報連携



- ✓ 地域主体との定期的な打ち合わせの開催等、密な情報連携を行う
- ✓ サービス利用者獲得に向け、取組の周知を行う

P.37に
詳細
記載

事業の推進



- ✓ 補助金・実証事業費等を活用する
- ✓ 地域主体と連携して事業を実施する

P.37に
詳細
記載

データ分析



- ✓ 実証事業結果のデータを収集し、データ分析を行う

サービス改善



- ✓ 事業の実装に向けたサービスの改善策等を検討する

よくある課題(1)「地域の関係者の巻き込みが不足している」とその解決手法

関連事例
P.56-60参照

地域主体に協力する関係者の巻き込みが不足する場合がありますが、説明会の実施や直接コミュニケーションをとる等、事業参加を促す取組を実施することが重要です。

課題内容

課題	主体	地域主体
	概要	地域主体に協力する関係者の巻き込みが不足している
	内容	地域の課題を解決する事業を発足しても、地域主体に協力する関係者の巻き込みが不足することで、事業の効果が限定的になることがあります。

解決手法

解決手法	手法	①地域主体のキーパーソンと連携	②関係者への事業説明を実施する
	主体	インバウンドベンチャー	地域主体
	内容	<p>地域で展開されるプロジェクトを仕掛けて牽引するキーパーソンとなる人材を見極めて、連携することが有効的です。事前に事業説明をした上で、キーパーソンが参加可能な日時で地域主体への事業紹介を行うことで、各役割に最適な地域主体との接点を創出でき、一体感があがる傾向にあります。</p> 	<p>地域主体に協力する関係者が不足する要因として、説明・コミュニケーションの不足や地域ビジョンの共有の不足等が挙げられます。関係者の事業参画を促すために、地域主体が関係者に対して地域の課題共有や事業内容の説明等を行う場や、対面協議の場等を積極的に設けることが重要です。</p>  <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>■関係者に対する説明会等の実施 関係者が事業に参画しやすい土壌をつくるとともに、実装に向けた継続的なサービス利用への理解構築が期待できます。</p> <p>説明会等の実施</p> </div>

よくある課題(2)「両者間において情報格差が生じてしまう」とその解決手法

関連事例
P.61参照

地域主体とインバウンドベンチャーの間に情報格差が生じてしまう場合がありますが、定期的な打ち合わせの設定等を行い、情報連携を密に行うことが必要です。

課題内容

課題	主体	地域主体 インバウンドベンチャー
	概要	地域主体とインバウンドベンチャーの間に情報格差が生じてしまう
	内容	地域主体とインバウンドベンチャーでは事業を進めるための基本的な知識が異なることを十分に共有ができず、同じ知識を持っていると誤解したまま事業を進めてしまうことがあります。結果、サービスの導入に関する理解に差が生じ、事業が円滑に進まないことがあります。

解決手法

解決手法	手法	①情報連携を密に行う
	主体	地域主体 インバウンドベンチャー
	内容	<p>会話の趣旨を意識して丁寧にコミュニケーションをとることが情報格差を解消し、サービス導入事業の円滑な推進につながります。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 10px; width: 45%; background-color: #e6f2e6;"> <p style="text-align: center;">コミュニケーションをとる際に 地域主体が意識すべき事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ローカル理解を前提に話を進めない ✓ 地域の常識を共有する ✓ 固有名詞を使う場合は特定人物、エリア等の特徴をあわせて説明する <p style="text-align: right;">等</p> </div> <div style="text-align: center; width: 10%;"> <p>情報連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・定例協議 ・説明会 ・メール <p>等</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 10px; width: 45%; background-color: #e6f2f2;"> <p style="text-align: center;">コミュニケーションをとる際に インバウンドベンチャーが意識すべき事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 業界専門用語の活用を避ける ✓ 専門的な情報説明の際にはわかりやすさを意識する（イラスト等も活用する） ✓ 実際の使い方を示しながら説明する <p style="text-align: right;">等</p> </div> </div>

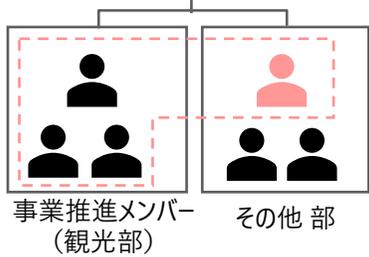
よくある課題(3)「事業に関する当事者意識が不足している」とその解決手法

地域主体がインバウンドベンチャーに事業を一任してしまう場合がありますが、地域主体も推進主体の一員であることを自覚し、インバウンドベンチャーとの信頼関係を築き、連携して事業を推進することが重要です。

課題内容

課題	主体	地域主体
	概要	<u>インバウンドベンチャーに事業推進を一任してしまう</u>
	内容	手段や予算消化が目的化していること等の要因によって、地域の課題解決事業においてインバウンドベンチャーに事業推進を一任してしまい、地域主体の関与が薄くなる場合があります。

解決手法

解決手法	手法	①地域主体が地域の方向性のとりまとめ主体を担う	②意欲的な人材を観光担当に配属させる
	主体	地域主体	地域主体
	内容	<p>各事業において、<u>地域の課題を身近で感じている地域主体が地域の方向性のとりまとめ主体を担いつつ、インバウンドベンチャーとの信頼関係や対等な関係を築くことが</u>、地域主体の役割の充足（P.32参照）、さらには事業の推進のために重要です。</p> <p>Point! 地域の課題を身近で感じている地域主体が地域の方向性のとりまとめ主体として事業を牽引することが理想的な体制です</p> 	<p><u>現在の事業推進メンバーと過年度の事業推進メンバーが「兼務」として集まれる</u>庁内体制を構築して、特定事業を軸とした庁内の連携を保つことが有効です。当該体制を通じて、<u>プロジェクトを牽引することや関係者と建設的な関係の構築につながりやすく、円滑な事業推進を実現できる</u>ことがあります。</p> <p>Point! 過年度の事業推進メンバーが「兼務」として集まれる庁内体制が整っていると円滑な事業推進につながる可能性があります</p>  <p><凡例>  : 兼務メンバー</p>

「④実装移行期」における実施事項

実装移行期においては、地域主体とインバウンドベンチャーは、実証結果を踏まえて実装可否を判断し、実装に進む場合は実装に向けた予算の確保や体制構築に取り組む必要があります。

地域主体の実施事項（例）

インバウンドベンチャーの実施事項（例）

STEP(1) 実装判断 ・予算確保

実装判断



- ✓ 実証結果を踏まえて、サービスの実装可否を検討し、組織内で承認を得る P.40に詳細記載

予算措置



- ✓ 実装に必要な予算を確保する P.41に詳細記載

STEP(2) 体制構築

計画策定



- ✓ 実装内容を踏まえ、地域内にどのように導入していくかの計画を検討する

体制構築



- ✓ 新たな事業者の参加など、実装に向けた取組体制を構築する P.42に詳細記載

STEP(3) コンテンツ向上 ・周知拡大

事例周知



- ✓ 成功事例として、外部へ成果を発信する

サービス拡大



- ✓ サービスを活用した事業範囲の更なる拡大を検討する

実装判断支援



- ✓ 実装可否判断のため、実証結果を分析して、実装による効果・課題等を整理する P.40に詳細記載

サービス更新



- ✓ 実証結果を踏まえ、サービスの内容を実装に向けて調整する P.41に詳細記載

人員確保



- ✓ 実装に向けたインバウンドベンチャー内の取組体制を構築する P.42に詳細記載

サービス向上



- ✓ 実装後の要望等を取り入れ、サービスの内容向上や提供分野拡大に取り組む

知名度向上



- ✓ サービスの定着・拡大に向けたプロモーション計画を策定する
- ✓ 必要に応じて、多言語対応を行う

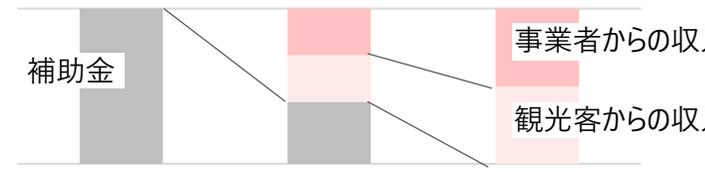
よくある課題(2)「実装に向けた予算が確保できない」とその解決手法

実装に向けた予算確保が難しい場合がありますが、実装した場合の予算確保方法について、実証事業期から検討しておく必要があります。

課題内容

課題	主体	地域主体 インバウンドベンチャー
	概要	実装を行うために必要な予算の確保が難しい
	内容	実証を通じて導入の効果があり、実装の計画も策定したが、予算が出ない・足りないことで実装できなかつたり、取組が中途半端になったりする場合がある。

解決手法

解決手法	手法	①予算確保の事前見通し	②収益モデルの検討
	主体	地域主体	地域主体 インバウンドベンチャー
	内容	<p>実装予算の確保は、実証事業を開始する際に実装の見通しの一環として検討しておくべき事項となります。この時の予算確保の手段としては、補助金獲得が効果的であり、各種の財源支援策を調査し、現在のニーズに合致する支援策がないかを把握することが重要です。</p> <p>補助金調査方法</p>  <p>中央省庁等の補助金情報をHPで確認</p>  <p>先行導入団体 先行導入実績のある団体へのヒアリング</p>  <p>相談窓口 各種相談窓口への相談</p>	<p>実装にあたっては、地域主体の予算に加えて、サービス利用者から収入を得て、自立や補助負担軽減を目指すようなビジネスモデルを設計することも求められます。また、予算確保が可能な事業者を探し、連携していくことも解決につながります。</p> <p>収入構成の変化イメージ</p>  <p>実証初期段階 実装段階 実装段階(将来)</p> <p>補助金</p> <p>事業者からの収入</p> <p>観光客からの収入</p>

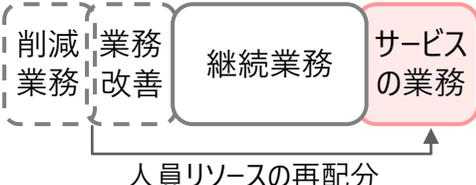
よくある課題(3)「実装のための人員が確保できない」とその解決手法

実装のために必要な体制の構築が難しい場合がありますが、既存事業の見直しや関係者連携などにより人員の確保を行うことが必要です。

課題内容

課題	主体	地域主体 インバウンドベンチャー
	概要	実装に際して多くの人員の確保や関係者間の連携などの体制構築が必要となり、人員を確保できない
	内容	実証段階では限られた期間と利用者へサービスを提供するだけで充分であった一方で、実装でより多くの対象者にサービス提供するための体制の整備が求められ、必要な人員を確保することが困難となる場合があります。

解決手法

解決手法	手法	①既存事業見直しによる工数確保	②関係者連携	③人材確保・育成
	主体	地域主体	地域主体 インバウンドベンチャー	地域主体 インバウンドベンチャー
	内容	<p>地域主体の限られた人員の中で担当者を確保するため、サービスへの対応を新業務と位置づけ、DX等による効率化や他業務の見直しにより業務量を削減し、人員リソースを再分配することも効果的です。</p> 	<p>新たな関係者の協力を確保するためには、説明会や対面協議等の場を積極的に設けることが有効です。また、多数の関係者とインバウンドベンチャーで情報共有・調整を行うためには、主導する事業者が存在することでスムーズになります。</p> 	<p>サービスの操作等にスキルが必要な場合、操作可能な人材の確保のため、実証事業の段階で必要とされるスキルを整理し、対応可能な人材育成・採用を進めていくことが有効です。</p> 

第4章 インバウンドベンチャーとの連携で 地域の受入環境整備に取り組む事例



第4章の紹介事例一覧

第4章では「観光現場におけるICTサービス等利活用促進」事業の実証後にサービスが地域に実装された令和4,5年度の事例及び実証後にサービスを地域に実装予定(※1)の令和6年度の事例のうち15事例を紹介しています。

連携プロセス (第3章で紹介)	解決した 連携時の課題	地域主体(※2)	インバウンドベンチャー	事業名	ページ
①連携模索期	(1)解決すべき地域課題が特定できていない	アライ地所(株)等	ディーパートラベル(株)	地域観光資源を活かした体験パッケージの実証及び地域導入課題の抽出	P.46
		(一社) イーストとくしま観光推進機構	(株) SAGOJO	JAPAN BLUE WALK ～藍染文化を活かした通年型/滞在型インバウンド向け体験の造成～	P.47
	(2)連携先を見つけられない	佐賀県伊万里市	ディーパートラベル(株)	地域観光資源を活かした体験パッケージの実証及び地域導入課題の抽出	P.48
②事業計画期	(1)サービスの理解が不十分のまま、導入してしまう	旭川中央交通(株)	(株) NearMe	空港送迎サービスを活用した地域二次交通の課題抽出に係るモニター検証	P.50
		嬉野温泉観光協会	(株) PIJIN	訪日外国人旅行者向けの多言語情報サービスの課題抽出に係るモニター検証	P.51
		長崎県	(株) TRIPLUS	訪日外国人旅行者向け「ニッポンの日常体験」実証事業	P.52
	(2)役割分担が曖昧で事業推進が停滞してしまう	栃木県佐野市	(株) テーブルクロス	佐野らーめんによるインバウンドの獲得実証事業	P.53
	(3)実証そのものが目的化されてしまう	(一社) 豊岡観光イノベーション	データストラテジー(株)	生成AIによる高精度なインバウンドデータ収集・分析事業	P.54
③実証事業期	(1)地域の関係者の巻き込みが不足している	(一社) 大雪カムイミントラDMO	(株) SKIDAY	スキー場のコンディションをリアルタイムで「見える化」するシステムによる来場者の体験価値向上事業	P.56
		日本醤油工業(株)	(株) PIJIN	訪日外国人旅行者向けの多言語情報サービスの課題抽出に係るモニター検証	P.57
		(株) ELS	(株) ぐるり	上田市 日本遺産を巡るインバウンド向けサイクルツーリズム	P.58
		(株) スマートホテルソリューションズ	JAPAN MADE事務局(株)	最新技術と産学連携で実現する本物志向のインバウンド需要促進	P.59
		島根県雲南市	(株) SKIDAY	桜や紅葉など季節性の高い観光地のライブ配信による情報発信と業務効率化に向けた実証事業	P.60
	(2)両者間において情報格差が生じてしまう	白峰観光協会・しらみね自然学校	(株) SAGOJO	旅人の活用によるインバウンド向け観光PRコンテンツの創出およびモニター検証	P.61
④実装移行期	(1)実装可否の判断に時間がかかる	(一社) 中海・宍道湖・大山圏域観光局	(一社) データクレイドル	オープンソースを活用したデジタルツール導入によるインバウンド来訪傾向把握およびマーケティングへの活用	P.63

「①連携模索期」における連携上の課題を解決した事例

地域観光資源を活かした体験パッケージの実証及び地域導入課題の抽出

実施地域と主体	
実証地域 北海道旭川市	人口：約31.6万人（R7） 観光入込数：約474万人（R5）
地域の観光関連事業者 ①アライ地所（株） ②（株）アライホテルズ花月会館 ③高砂酒造（株）	①当事業の窓口・企画を担当 ②旭川で創業100年を超える老舗料亭で、実証実験の場所を提供 ③創業120年の旭川の地酒蔵で実証実験の場所を提供
インバウンドベンチャー ディーパートラベル株式会社	訪日外国人向け伝統文化体験オンライン予約サービス「Deeper Japan」を提供

実施概要	
地域課題	インバウンドが多く訪れる旭川における、文化感度の高いインバウンドが満足できる高付加価値の体験コンテンツの不足
導入したICTサービス	観光オンラインプラットフォーム「Deeper Japan」
実施期間	2022年12月～（2025年2月現在、継続中）
取組概要	地酒蔵の見学、純米酒のテイスティング、日本酒等と日本料理のペアリングを盛り込んだ体験パッケージを企画の上、外国人モニターツアーを実施し、Deeper Japan上で販売しました。
実装内容	旭川の有する文化的魅力に触れられる体験コンテンツ(酒蔵見学等のパッケージツアー)をDeeper Japanで掲載・販売
実装に向けた工夫	① 複数の事業者間で明確な役割分担を実施 ② 実証以降の商品化等の費用については、基本的にインバウンドベンチャー側が負担する等により、地域の事業者側の負担を抑えることで、持続性のある運営スキームを構築

連携時の課題及び解決手法

課題	<p>解決すべき地域課題が特定できていない</p> <p>地域主体としては、観光を地域活性化につなげるにあたっての地域における課題をどのように特定するか模索をしている状況でした。</p>
解決手法	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドベンチャーが別事業で以前より関係値を築いていた旭川市役所観光課・企業立地課やDMO、旭川近郊の事業者等への幅広いヒアリング等を通じて、旭川には様々な事業者が存在し文化的な魅力がある一方で、それらを活かした高付加価値の体験コンテンツが不足している点が一つの地域課題であると特定しました。その課題に対しては「地域内の事業者の掛け合わせ」により地域独自かつ高付加価値の体験の提供が可能と考えました。 上記の方向性に基づき、左記の取組概要に記載の体験パッケージを企画しました。 高砂酒造での見学案内人が花月会館での日本酒の説明も行き、シームレスな体験を提供する設計とする他、ディーパートラベルと花月会館の料理人の間でインバウンドに対するサービス提供に関する細やかなすり合わせ等により体験の磨き上げを実施し、高付加価値の体験コンテンツを造成しました。ペアリング体験の様子 

本事業で得られた成果

成果	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドが日本独自の文化を体験する観光コンテンツの造成及びブラッシュアップを実施できました。 複数の地域事業者・インバウンドベンチャーが連携し、体験ツアーを販売する体制を構築しました。
----	---

JAPAN BLUE WALK ～藍染文化を活かした通年型/滞在型インバウンド向け体験の造成～

実施地域と主体	
実証地域 徳島県東部エリア15市町村	人口：約53.2万人（R5） 観光入込数：約204万人（R5）
地域主体 （一社）イーストとくしま観光推進機構	地元関係者・団体との連携推進及び調整を行い、事業全体を推進
インバウンドベンチャー （株）SAGOJO	サービスの提供、全体進行管理、プロモーションコンテンツの制作等の実施

実施概要

地域課題	<ul style="list-style-type: none"> 地域ならではの歴史や文化を楽しめる滞在型コンテンツや体験型コンテンツの不足 「藍のふるさと」としての認知不足
導入したICTサービス	SAGOJOの人材プラットフォームを活用した、徳島東部でのインバウンド向け体験の改善とプロモーションの実施
実施期間	2024年11月～（2025年2月現在、継続中）
取組概要	「JAPAN BLUE WALK」の体験コンテンツの造成と磨き上げ、藍（アイ）デアソン開催、映像クリエイターによるInstagram投稿等を実施しました。
実装内容	<ul style="list-style-type: none"> JAPAN BLUE WALKの体験コンテンツの提供 地域ならではの藍に関連する体験や周遊プランを紹介

実装に向けた工夫 （R7年7-10月にて実施予定）	<ol style="list-style-type: none"> ① インバウンド向け旅行会社に「ツアー商品」として提案 ② 共通ハッシュタグの開発・投稿促進キャンペーンの実施 ③ ターゲットを見据えたコンテンツの磨き上げと航空会社とのタイアップ、キャンペーンの提案
------------------------------	--

連携時の課題及び解決手法

課題	<p>解決すべき地域課題が特定できていない</p> <p>地域主体としては、観光コンテンツの不足や地域資源の認知不足等、複数の地域課題を抱える中で、どの課題をベンチャーとの連携で解決できるかについて特定できていないという悩みがありました。</p>
----	--

解決手法

- まずは**地域主体とインバウンドベンチャーが連携し、「地域のありたい姿」と現状のギャップを分析し、その結果を踏まえた「藍染文化認知度向上」等の目標を設定**しました。
- 上記の目標の実現に向けて、**地域主体が地域の連携事業者に対してヒアリングを追加的に実施することで、課題を細分化して対応を検討**しました。また、磨き上げた詳細課題は、「藍（アイ）デアソン」で議論するテーマ案にも活用できました。

▲実施体制図

▲藍を満喫する旅の様子をリール映像として発信

本事業で得られた成果

成果	<ul style="list-style-type: none"> • SNS/広告によるリーチ数が43.5万リーチとの結果となり、本取り組みについて一定の認知を獲得できました。 • 藍（アイ）デアソンで普段議論することのない方を巻き込むことで、「藍のふるさと」として認知されるための新しいアイデアや今後の取組のヒントを得ることができました。
----	--

地域観光資源を活かした体験パッケージの実証及び地域導入課題の抽出

実施地域と主体	
実証地域 佐賀県伊万里市	人口：約5.1万人（R5） 観光入込数：約109万人（R4）
地域主体 佐賀県伊万里市	インバウンドベンチャーに対して伊万里市における地域課題の共有等を実施
インバウンドベンチャー ディーパートラベル（株）	訪日外国人向け伝統文化体験オンライン予約サービス「Deeper Japan」を提供

実施概要	
地域課題	コロナ禍で減少した観光客の回復及び誘客のあり方の検討や消費額を伸ばすための取組が不十分
導入したICTサービス	日本国内の伝統文化体験を予約できる「Deeper Japan」
実施期間	2024年1月～（2025年2月現在、継続中）
取組概要	日本刀の製造過程を見学し、実際に本物に触れられる体験コンテンツの造成及び外国人モニターツアーを実施しました。
実装内容	通訳付きで日本刀の鑑賞や製造過程の見学等が行える体験コンテンツをDeeper Japanで掲載・販売
実装に向けた工夫	① 他地域での体験コンテンツ実績（インバウンド受入の観点等）を紹介することで、地域事業者具体的なツアーイメージを醸成 ② 日本刀製造フローの説明について、ツアー現場の鍛刀場で地域事業者⇄インバウンドベンチャー担当者間でこまめにすり合わせを実施

連携時の課題及び解決手法

課題	<p>連携先を見つけられない</p> <p>地域主体では、高付加価値の体験コンテンツを造成し、地域への誘客や消費額の増加を目指していましたが、具体的な事業を展開するに当たって適切な連携相手を見つけることができていませんでした。</p>
解決手法	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドベンチャー側は日本酒や海苔等を活用したコンテンツ造成に関して以前より接点があり、地域主体側は観光領域の担当者間で年に数回会議を行う等により関係値を構築していた佐賀県庁の担当者が、インバウンドベンチャーの登壇した観光庁主催「観光現場におけるICTサービス等利活用促進セミナー」に参加しました。 同イベント後、佐賀県庁担当者が、伊万里に拠点を置く日本刀の鍛刀場を活用したコンテンツ造成・造成に向けた体制構築のため、両者に連絡を実施しました。 その後、両者による打ち合わせを経て連携体制を構築した後に、実証事業を通じて体験コンテンツの販売に向けた企画・検討を重ね、実装に至りました。  <p>▲日本刀の製造過程見学の様子</p>

本事業で得られた成果

成果	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドが日本独自の文化を体験する観光コンテンツの造成及びブラッシュアップを実施できました。 自治体・地域の事業者・インバウンドベンチャーが連携し、体験ツアーを販売する体制を構築することができました。
----	---

「②実証計画期」における連携上の課題を解決した事例

空港送迎サービスを活用した地域二次交通の課題抽出に係るモニター検証

実施地域と主体	
実証地域 北海道旭川市	人口：約32.1万人（R4） 観光入込数：約414万人（R4）
地域の観光関連事業者 旭川中央交通（株）（旭川市）	予約システムの導入、検証等を実施
インバウンドベンチャー （株）NearMe	相乗りマッチング予約システムの提供

実施概要	
地域課題	旭川市は北海道の中心に位置し、旭川空港という他地域からの受け入れ拠点があるが、二次交通未発達で、インバウンドに対する地域の魅力ある観光コンテンツの提供が不十分
導入したICTサービス	Web・アプリによる事前予約・決済と相乗りマッチングに強みを持つ予約システムを導入
実施期間	2022年12月上旬～（2025年2月現在、継続中）
取組概要	空港送迎サービスの認知向上に向けた課題出し、外国人モニターからのアンケートを通じたサービスの満足度や課題点の抽出をしました。
実装内容	旭川空港を起点とした送迎サービスを継続的に実施
実装に向けた工夫	① 旭川中央交通（株）とインバウンドベンチャー間で密にコミュニケーションを取り、実装に至るまでの懸念や不安点など一つ一つ解消 ② 旭川市内のDMO、商工会議所、旭川空港、旭川地域振興部、旭川市内及び観光地のホテルへ事業の概要説明を行い、チラシを配布することで、サービスを案内してもらうように依頼

連携時の課題及び解決手法

課題	<p>サービスの理解が不十分なまま、導入してしまう</p> <p>地域主体（運行事業者）による予約システムへの理解が十分でなく、十分な実証、検証ができない可能性が懸念されていました。</p>
----	--

解決手法	<ul style="list-style-type: none"> 旭川中央交通（株）とインバウンドベンチャー間でオンラインにて打ち合わせを設定し、インバウンドベンチャーが提供する実際のデモを見ながら、サービスの運用に関して細かく認識のすり合わせを行いました。 旭川市、地域DMO等と連携しホテル、駅等の観光拠点、空港などへチラシの設置、取組説明、PRを行いました。 実際にモニター調査を行い、リアルの声を聞いてもらうことで導入の不安感を取り除きました。 <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>▲チラシ作成</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>▲モニター実施</p> </div> </div>
------	--

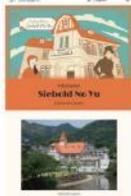
本事業で得られた成果

成果	<ul style="list-style-type: none"> 降雪の多い時期でも問題なく、インバウンドに利用いただき、地域における二次交通の充実に貢献しました。 空港から地域の魅力ある観光の目的地にスムーズに移動できる体制を構築しました。
----	---

訪日外国人旅行者向けの多言語情報サービスの課題抽出に係るモニター検証

実施地域と主体	
実証地域 佐賀県嬉野市	人口：約2.5万人（R5） 観光入込数：約225万人（R5）
地域主体 嬉野温泉観光協会（シーボルトの湯）	インバウンドのユーザーボイスの収集や、QRコードサービスを用いた施設情報の多言語化を対応
インバウンドベンチャー 株式会社PIJIN	情報をQRコードで簡単に多言語化・音声化出来る「QR Translator®」を提供

実施概要	
地域課題	嬉野温泉エリアにおいて、外国人旅行者に対する多言語情報の不足と、それによる魅力ある観光コンテンツの認知度不足
導入したICTサービス	QRコードを活用した多言語情報サービス
実施期間	2022年12月～（2025年2月現在、継続中）
取組概要	嬉野温泉のシンボルである「シーボルトの湯」に関する施設情報のQR Translatorによる多言語化と印刷物の配布を実施しました。
実装内容	QR Translatorによる情報提供の継続利用
実装に向けた工夫	① QR Translatorで提供する事業者・施設の情報や、アンケートなどの種類を拡充 ② インバウンドベンチャーの関連会社を通じて、QR Translatorの結果を活用したPR戦略に反映

連携時の課題及び解決手法	
課題	<p>サービスの理解が不十分なまま、導入してしまう</p> <p>地域主体では、温泉施設等における多言語化対応の必要性は認識していたものの、QRコードを活用した多言語での案内について、インバウンド向けの効果的な活用方法を詳細に理解することが難しいとの心配がありました。</p>
解決手法	<ul style="list-style-type: none"> 地域主体は、QR Translatorを用いて多言語化対応を行う場面やどのような文章を案内するか等について情報が不足していました。 そのため、インバウンドベンチャーがQR Translatorに求める情報を把握するため、実証事業内で外国人モニターに協力してもらい、QR Translatorでどういった情報が求められているかのアンケートを実施しました。 その結果、ニーズのある施設の利用案内を追加するなどの情報拡充計画を立て、効果的なICTサービスの活用を進めることができました。 <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>▲ QRコード付き印刷物配布</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>▲ 外国人モニターへの説明</p> </div> </div>

本事業で得られた成果	
成果	<ul style="list-style-type: none"> QRコード付き印刷物を海外イベントなどで配布するなど、インバウンド向けに嬉野市の観光案内を行い、近年のインバウンドの増加に寄与しました。

訪日外国人旅行客向け「ニッポンの日常体験」実証事業

実施地域と主体	
地域 長崎県	人口：約129.4万人（R4） 観光入込数：約732万人（R5）
地域主体 長崎県	実証先となる事業者やシニア登録者との調整、本実証の助言
インバウンドベンチャー (株) TRIPLUS	アクティブシニアを活用した体験の造成、モニターの実施
実施概要	
地域課題	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドの県内周遊・消費金額の改善 地域住民の人口流出による超高齢社会問題の解決
導入したICTサービス	50歳以上の日本人が提供する「ニッポンの日常体験」とインバウンドを繋ぐインターネットサービス「TRIPLUS（トリプラス）」の提供
実施期間	2024年1月～（2025年2月現在、継続中）
取組概要	ニッポンの日常体験プログラムの造成、マッチングプラットフォームを活用したゲスト側参加者とホスト側参加者の満足度測定等を実施しました。
実装内容	造成をしたプログラムを予約システム内で開発し、旅行会社や個人旅行者が予約できるように公開
実装に向けた工夫	<ol style="list-style-type: none"> 県のスタートアップ交流拠点「CO-DEJIMA」において、インバウンドベンチャーのサービス開発に向け関係機関とのマッチングを支援 基本的に事業者において金銭的な負担のないビジネスモデル（成果課金制）で推進

連携時の課題及び解決手法

課題	<p>サービスの理解が不十分なまま、導入してしまう</p> <p>他地域での導入実績もありましたが、導入前に地域主体としては、インバウンドからの予約対応における、受入ホスト側のコミュニケーションに関して不安を抱えていました。</p>
解決手法	<ul style="list-style-type: none"> 実際に造成したプログラムをプラットフォームに掲載し、予約から実際の利用までの流れを、ホスト側に事前に確認していただき、サービスの理解を深めました。 体験の説明の際に外国人の方も理解できるような案内ツールやサインを活用し、インバウンドの方がなるべく直接理解してもらい満足度が高まるように工夫をしました。 <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>▲地域のアクティブシニア 野口敏幸さん（70代）</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>▲インド出身、パキスタン出身の モニター参加者（2名）</p> </div> </div>

本事業で得られた成果

成果	<ul style="list-style-type: none"> ホスト側、ゲスト側どちらも満足度が高い体験コンテンツを造成することができました。 域内においてホストがまだ少ない中、アクティブシニアがリードしてインバウンドの受入対応を行う体制を構築しました。
----	---

佐野らーめんによるインバウンドの獲得実証事業

実施地域と主体	
実証地域 栃木県佐野市	人口：約11.3万人（R6） 観光入込数：約713万人（R5）
地域主体 栃木県佐野市	地元関係者・団体との連携推進及び調整を行い、事業全体を推進
インバウンドベンチャー (株) テーブルクロス	新規商品造成のコンサルティングを行い、モニターツアー実施やYouTube動画を制作
実証概要	
地域課題	佐野らーめん店の来店者の多くは日本人であり、外国人観光客の利用が少ない状況である。佐野市はムスリムインバウンドの推進を掲げている一方で、ムスリム向け佐野ラーメンの提供店舗が少ない。
導入したICTサービス	インバウンド向けツアー掲載プラットフォーム「byFood.com」
実施期間	2024年10月～（2025年2月現在、実装予定）
取組概要	インバウンド向け高付加価値体験メニューの造成及び「byFood.com」に商品登録・販売、プロモーション動画を制作しました。
実装内容	<ul style="list-style-type: none"> 造成した体験ツアーを「byFood.com」に商品登録・掲載 体験ツアー及び佐野市のプロモーション動画を制作しYouTubeに公開
実装に向けた工夫	<ol style="list-style-type: none"> モニターツアーの結果を踏まえて、体験メニューをブラッシュアップ・価格の改定・運用の改善を実施 造成した体験ツアー及び佐野市のプロモーション動画を制作し、YouTubeやInstagramへ公開 インフルエンサーの動画への登用や動画公開日に合わせた動画の投稿発信に協力いただくことによる動画・体験メニューの認知拡大

連携時の課題及び解決手法

課題	<p>役割分担が曖昧で事業推進が停滞してしまう</p> <p>実証事業の開始後、地域主体、地域の飲食店事業者、インバウンドベンチャー間の役割分担が明確になっておらず、またコミュニケーションも間接的になっていたため、事業スケジュールに遅延が発生していました。</p>
解決手法	<ul style="list-style-type: none"> 元々は地域主体を介して、インバウンドベンチャーと地元事業者が間接的なやり取りをしていましたが、インバウンドニーズに合致する商品のアイデア出しやモニターツアーの企画にあたってコミュニケーションのスピードが遅くなり、事業の遅延が発生しました。 そこで地域主体・インバウンドベンチャー・地元事業者の3者が直接オンラインでやり取りを行い、互いの役割分担を明確にすることで事業をスムーズに推進することが可能になりました。 <div style="text-align: center;"> <p>▲実施体制図</p> </div> <div style="text-align: right;"> <p>▲YouTubeで公開されている動画 https://www.youtube.com/watch?v=dICiH588VIU</p> </div>

本事業で得られた成果

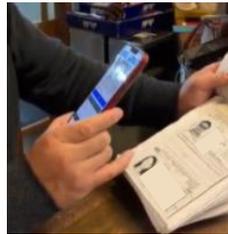
成果	<ul style="list-style-type: none"> インフルエンサーを巻き込んだ動画制作・発信により、公開1か月で動画再生回数約3.8万回、再生時間4,945時間と体験メニューの認知を拡大することができました。 ムスリム向け佐野ラーメン店舗の拡充に向けた、地元事業者との連携の枠組みを確立することができました。
----	--

生成AIによる高精度なインバウンドデータ収集・分析事業

実施地域と主体	
実施地域 兵庫県豊岡市	人口：約7.4万人（R5） 観光入込数：約109万人（R5）
地域主体 （一社）豊岡観光イノベーション	地域関係者への実証に関する説明や巻き込み等を実施
インバウンドベンチャー データストラテジー（株）	生成AIやDXを活用したデータ戦略の立案・分析・実行を推進

実施概要	
地域課題	インバウンドチェックイン時のパスポート情報の保管とデータ集計業務の負担
導入したICTサービス	生成AIを活用したパスポート情報読取システム
実施期間	2024年12月～（2025年2月現在、継続中）
取組概要	外国人旅行客のチェックイン時に必要なパスポートの写しの保管業務をスマートフォン上のシステムを通して簡易化し、自動的に集計する仕組みを構築しました。
実装内容	旅館へのシステム横展開及び収集データのマーケティングへの活用
実装に向けた工夫	① 旅館現場での意見を細かく収集し、写真撮影の手間軽減や読み取り制度・速度向上などきめ細かくシステム改修を実施 ② システム導入説明会を実施したほか、市内の宿泊事業者が集まる定期的な会議での進捗報告を実施

連携時の課題及び解決手法

課題	<p>実証そのものが目的化されてしまう</p> <p>実証事業の実施にあたって次年度以降の実装を見据えた検討が進んでおらず、地域主体としても単発的な取組となってしまうことを心配していました。</p>
解決手法	<ul style="list-style-type: none"> 実証が目的化しないように、実証計画段階から次年度の実装を見据えた人員及び予算確保を地域主体側で検討し、事業見直しによる人員確保や受益者負担の導入など実装の見通しを立てた上で実証実施に踏み切りました。 また、旅館組合のコアメンバーである理事長や役員、観光協会長に向けて、サービス導入や活用方針等の説明会を実施し、地域における合意形成と機運醸成を行いました。 <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>▲旅館での読み取りテスト</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>▲導入説明資料</p> </div> </div>

本事業で得られた成果

成果	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊事業者が負担に感じている、インバウンドチェックイン時のパスポート情報の保管とデータ収集業務の効率化に寄与しました。 収集データに基づく特定の国籍のシェアが多い宿やエリアの分析及びそれらの市場に向けたマーケティング施策の検討等、観光マーケティングへの活用も実施しました。
----	---

「③実証事業期」における連携上の課題を解決した事例

スキー場のコンディションをリアルタイムで「見える化」するシステムによる来場者の体験価値向上事業

実施地域と主体	
実証地域 北海道旭川市	人口：約32.1万人（R5） 観光入込数：約474万人（R5）
地域主体 （一社）大雪カムイミンタラDMO	スキー場へのカメラ設置、アンケート取得等を実施
インバウンドベンチャー （株）SKIDAY	ライブカメラ「DAY CAM」の提供、配信サポート、アンケート分析を実施

実証概要	
地域課題	パウダースノーを求める観光客にゲレンデ内のリアルタイムな降雪・積雪情報が発信されておらず、旅行客の満足度向上に課題
導入したICTサービス	ワイヤレス型ライブカメラと気象APIを使ったライブ画像配信
実施期間	2022年12月下旬～（2025年2月現在、継続中）
取組概要	ライブカメラを活用し、当日の降雪状況を確認した上で訪問するスキー場を決め、上質なパウダースノー体験ができるための情報提供を実施しました。
実装内容	ライブ画像配信システムを導入・利用 （実証後に有料契約を締結し、継続してシステム運用中）
実装に向けた工夫	利用者の満足度、施設の案内窓口の業務削減を図るため、利用者アンケートの分析結果などを共有しながら、利用が多い主要ホテルなどと連携し、ロビーのモニターで配信

連携時の課題及び解決手法

課題	<p>地域の関係者の巻き込みが不足している</p> <p>実証事業の検討段階では、地域の観光関連事業者の協力体制が構築されておらず、実証・検証ができない可能性が懸念されていました。</p>
解決手法	<ul style="list-style-type: none"> 旭川市及び地域主体が企画検討を行い、インバウンドベンチャーが地域事業者に声掛けを行い巻き込んだ結果、リアルタイム情報の配信体制を整えました。 旅行者の満足度向上に前向きな宿泊施設および旭川空港・駅のアクティビティセンターから、TVモニターによる情報発信を行い、チラシ・ポスターを配布してもらいました。 さらに、旅マエから観光客がホテルを予約する段階で情報を認識できるように、キャンペーンを企画し、旭川市内のホテルHPにバナーの掲載などの協力を要請しました。 <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>▲カメラ設置</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>▲作成したチラシ</p> </div> </div>

本事業で得られた成果

成果	<ul style="list-style-type: none"> 観光客が訪れる名所に設置したモニターのほか、QRコード読込を通じて携帯やPCから降雪情報を確認できる環境を構築しました。 利用者の91.1%が「ライブカメラの情報が役に立つ」と回答した他「今後も降雪状況を確認して訪れるスキー場を決めたい」など満足度の高い情報提供となりました。
----	---

訪日外国人旅行者向けの多言語情報サービスの課題抽出に係るモニター検証

実施地域と主体	
地域 北海道旭川市	人口：約32.5万人（R4） 観光入込数：約474万人（R5）
地域の観光関連事業者 日本醤油工業（株）	QRコード付き印刷物の設置・配布を行う 実証場所を提供
インバウンドベンチャー （株）PIJIN	情報をQRコードで簡単に多言語化・音声化出来る「QR Translator®」を提供

実施概要	
地域課題	インバウンドに対する多言語情報の不足と、それによる魅力ある観光コンテンツの認知度不足
導入したICTサービス	QRコードを活用した多言語情報サービス
実施期間	2022年12月～（2025年2月現在、継続中）
取組概要	日本醤油工業の会社概要、商品、観光コンテンツ情報のQR Translatorによる多言語化と印刷物の配布を実施しました。
実装内容	観光情報・商品情報等についてのQR TranslatorのQRコード付き印刷物の配布継続
実装に向けた工夫	① QRコード付き印刷物の配布場所を実証時の配布範囲から拡大 ② 提供情報を会社・商品情報だけでなく、観光施設等の観光案内を含め、観光客にニーズのあるものを提供

連携時の課題及び解決手法

課題	<p>地域の関係者の巻き込みが不足している</p> <p>実証事業の実施にあたり、実証場所の提供先である日本醤油工業以外の地域の事業者による協力体制が確立していませんでした。</p>
解決手法	<ul style="list-style-type: none"> 地域の事業者である日本醤油工業が、費用負担や関係者との連携を行っており、QRコード付き印刷物の設置場所の拡大にあたっては、自社商品を扱っている取引事業者などに対して積極的に協力を依頼して、印刷物配布先を増やしました。 また、所属グループ企業の社内報にて取組を紹介し、連携の機運を高める施策を実施しました。 <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>▲掲載対象商品の拡大</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>▲QRコード付き印刷物配布</p> </div> </div>

本事業で得られた成果

成果	<ul style="list-style-type: none"> 観光コンテンツ情報は、英語版ページへのアクセスが約7割を占め、インバウンドのアクセス数を継続的に獲得できるようになりました。 印刷物を配布した結果、海外（東南アジア、アメリカ、ヨーロッパ）からのコンテンツへのアクセスがあり、インバウンドが帰国してからも地域とのつながりを維持できるようになりました。
----	--

上田市 日本遺産を巡るインバウンド向けサイクルーツリズム

実施地域と主体	
実証地域 長野県上田市	人口：約15.1万人（R5） 観光入込数：約647万人（R5）
地域の観光関連事業者 （株）ELS	サイクルーツリズムイベントの企画、運営、 e-BIKE等の用意を実施
インバウンドベンチャー （株）ぐるり	歴史コンテンツ特化のマップ型音声ガイド サービス「GURURI」を開発・提供

実施概要	
地域課題	<ul style="list-style-type: none"> 車を利用する訪問客の市内滞在時間の長期化、そのための二次交通の整備 日本遺産登録スポットの認知、観光客の送客
導入したICTサービス	歴史コンテンツに特化した位置情報型音声ガイド・情報サービス「GURURI」とサイクルーツリズムを掛け合わせたサービスを展開
実施期間	2024年1月～（2025年2月現在、継続中）
取組概要	GURURI内に登録した、上田市日本遺産登録スポット（7史跡）を巡るサイクルーツリズムイベントを実施しました。
実装内容	歴史コンテンツに特化した位置情報型音声ガイド・情報サービス「GURURI」の継続的な提供
実装に向けた工夫	<ol style="list-style-type: none"> ① 実証事業の計画時からサービスの実装を見据えた開発等の実施 ② 従前から自社製品のプロモーションに成功していた地元事業者とのネットワークを活用し、地元事業者同士で連携しながら本コンテンツを造成・展開

連携時の課題及び解決手法

課題	<p>地域の関係者の巻き込みが不足している</p> <p>インバウンドによる自転車及び提供サービスの利用増加に向けた地域内部での広報戦略の検討が不十分であり、重要な地域の関係者と連携した広報活動に取り組めていない点が課題でした。</p>
----	---

解決手法	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドを増加させるため、市及び関連事業者に加えて、周辺自治体も含めた観光誘客の取組みを進めている長野県（上田地域振興局）との連携を図ることで、誘客の取組を強化しました。 また、QR付きのポスターの市内施設への設置等が比較的コストを抑えられる周知戦略であり、上田市と年に数回協議内で取組の検討を進めました。 さらには地域主体や上田市だけでなく、長野県を含めて1回/年で協議を行うことで、他地域と連携した広域的な広報戦略等、幅広い取組の検討につながりました。 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p>▲インバウンド向け音声・マップ画面 ▲コンテンツを閲覧できるQRコード</p>
------	---

本事業で得られた成果

成果	<ul style="list-style-type: none"> 本実証をきっかけに地域の歴史コンテンツに特化したコンテンツを造成することができました。 本実証により、サイクルーツリズムの実施に向けた地域事業者との連携体制を構築することができました。
----	---

最新技術と産学連携で実現する本物志向のインバウンド需要促進

実施地域と主体	
実証地域 静岡県焼津市	人口：約13.6人（R5） 観光入込数：約312万人（R4）
地域の観光関連事業者 （株）スマートホテルソリューションズ	地域内関係者（食品関連企業・地元高校生）の参画を促進
インバウンドベンチャー JAPAN MADE事務局（株）	真贋判定システムの整備や活用方法のレクチャー、地域事業者向け説明会を開催

実証概要	
地域課題	焼津市は、水産業のサプライチェーン企業がB to B事業に特化しており、経済活動と地域社会活動に分断が起きており、インバウンド顧客向けB to C事業や地域の観光事業が未開拓
導入したICTサービス	ブロックチェーン技術を活用したブランド&知財保護システム「HyperJ」
実施期間	2024年1月～（2025年2月現在、継続中）
取組概要	「HyperJ.ai」を活用し、インバウンド顧客向けBtoB事業促進を通じて、地域事業者へのDtoCの販路を構築しました。
実装内容	「HyperJ」を活用し、購入者がスマートフォンから焼津市の海産品の情報（産地証明、PR動画、リピート購入）の参照を実現
実装に向けた工夫	① 商品に貼付されたICチップから、地方産品が生産された過程や商品の魅力・特徴を購入者が動画で確認できることで焼津市の海産品のインバウンド需要を促進 ② 購入したインバウンドが、生産者のECサイトから商品をリピート購入できる機能により一過性のPRではなく継続的な越境販路を構築

連携時の課題及び解決手法

課題	<p>地域の関係者の巻き込みが不足している</p> <p>地域の課題解決に向けて導入するソリューション（HyperJ）は決まっていたが、地方産品を掲載に協力してもらえる地元事業者を見つけられていない点が焼津市と地域の観光関連事業者の課題でした。</p>
解決手法	<ul style="list-style-type: none"> 地域課題解決と魅力の再発見を目的に実施しているアイデアソン合宿イベント「焼津サトヤマカイギ」において地元事業者に対して「HyperJ」によるインバウンドへの販路拡大について説明しましたが、理解は得られておりませんでした。 地元の学生が県外へ転出するという課題を持っていた地元事業者に対して、インバウンドベンチャー側が「HyperJ」に掲載する動画制作に地元高校生を巻き込む提案をしたところ、地元事業者にとっては学生に認知され、学生には先端技術を学べるというメリットが相互に一致し事業実施に至りました。 地域側とインバウンドベンチャー側で密なコミュニケーションを維持しながら、互いにメリットのある形で連携体制を組むことが重要なポイントでした。  <p>▲焼津サトヤマカイギの様子</p>

本事業で得られた成果

成果	<ul style="list-style-type: none"> 本事業で出品した地方産品は完売した他、商品に貼付されたICチップが海外から読み込まれたことから、インバウンドの地方産品への需要を促進できました。 本事業を契機に複数の食品関連企業と繋がりが生まれ、継続的な実施体制を見込める状況になりました。
----	---

桜や紅葉など季節性の高い観光地のライブ配信による情報発信と業務効率化に向けた実証事業

実施地域と主体	
実証地域 島根県雲南市	人口：約3.5万人（R5） 観光入込数：約150万人（R2）
地域主体 島根県雲南市	桜の名所、観光スポットへのカメラ設置、アンケート取得を実施
インバウンドベンチャー (株) SKIDAY	ライブカメラ「DAY CAM」の提供、配信サポート、アンケート分析を実施

連携時の課題及び解決手法

課題	<p>地域の関係者の巻き込みが不足している</p> <p>桜や紅葉のイベントに協力する関係者の巻き込みが不足することで、十分な実証、検証ができない可能性が懸念されていました。</p>
----	--

実証概要

地域課題	観光客から桜や紅葉の情報が欲しいとの需要が高いが、リアルタイムでの情報発信、適切な対応が不十分
導入したICTサービス	ワイヤレス型ライブカメラと気象APIを使ったライブ画像配信
実施期間	2023年2月8日～（2025年2月現在、継続中）
取組概要	ライブカメラを活用した開花状況や混雑状況の配信による業務効率化及び来訪者・地域住民の満足度向上を図りました。
実装内容	ライブ画像配信システムを導入・利用 (実証後に有料契約を締結し、システム運用中)
実装に向けた工夫	<ol style="list-style-type: none"> ① 実装判断に向けて運用上の懸念点の洗い出し・解決策の検討を実施。例えば機材管理の観点で、カメラの盗難リスクに対しては、鍵をかけるなどの工夫を事前に検討 ② 実証後に地域側の担当者が変わったが、関係者にて導入検討を行い、運用予算を確保し翌年導入

解決手法	<ul style="list-style-type: none"> • 地域主体である雲南市が（一社）雲南市観光協会やイベント運営団体と連携して、観光客来訪時に必要な情報を配信する体制を整えました。 • ベンチャーからライブカメラ配送後、画像入りマニュアルの共有やウェブミーティング、電話サポートなどの設定を遠隔で連携しながら推進を進めました。 • カメラ設置方法と失敗パターン、対策方法（角度ズレなど）を共有しました。 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <p>▲斐伊川堤防桜並木</p> <p>▲雲南市観光協会サイトにてライブカメラ画像配信</p> </div>
------	---

本事業で得られた成果

成果	<ul style="list-style-type: none"> • アンケートで「今後利用する意思がある」と回答した観光客が85.0%と満足度が高く、ニーズに応える形でリアルタイムの情報提供が可能になりました。 • 自治体職員など受入側スタッフの業務軽減に繋がるシステムを導入・運用することができました。
----	---

旅人の活用によるインバウンド向け観光PRコンテンツの創出およびモニター検証

実施地域と主体	
実証地域 石川県白山市	人口：約11.3万人（R4） 観光入込数：約385万人（R5）
地域主体 白峰観光協会・しらみね自然学校	学習プログラム内容の提供や、白峰地域におけるインバウンド観光のPRを実施
インバウンドベンチャー (株) SAGOJO	旅人プラットフォーム「TENJIKU」を通じたコンテンツ開発・情報発信を実施

実証概要	
地域課題	白峰地域の豊かな自然と調和した暮らしを基盤とした地域の文化などの魅力的な観光コンテンツの多くが未発掘
導入したICTサービス	人材プラットフォーム「TENJIKU」による外国人の旅人とのマッチング
実施期間	2022年11月中旬～（2025年2月現在、継続中）
取組概要	旅人募集プログラムの設計・募集・情報提供や、体験学習プログラムの設計・開発・モニター実施・ブラッシュアップ等を実施しました。
実装内容	「TENJIKU」を利用してマッチングしたスキルを持った都市部在住の人材による観光コンテンツの開発協力を継続
実装に向けた工夫	① 「TENJIKU」を利用した白山地域におけるインバウンド向け観光事業全体への協力 ② 地域のまちづくり会社である株式会社YOSITAIとの協力の実施

連携時の課題及び解決手法

課題	両者間において情報格差が生じてしまう 地域とベンチャー間で観光資源の魅力やインバウンドのニーズなどの理解に関して情報格差がありました。
解決手法	<ul style="list-style-type: none"> 白峰地域には地域の密なコミュニティが残っており、重要伝統的建造物群保存地区での暮らしに観光客が入っていける場所であることが観光上の特徴となっています。 その強みは、住民を含めた地域側とベンチャー側の連携により、何が地域の売りとなるか、住民ヒアリングを行い整理したものです。また、事前に住民向けに事業説明会を実施することで、体験プログラムに含まれる外国人モニターとの地域住民交流会において住民に協力いただくことができました。 交流会では住民の方が地域の魅力を語り、民謡を披露することで外国人モニターの地域理解を深めました。 また、地域主体を通じて、他の地域事業者との観光施設の整備などの連携を継続して進めました。  <p>▲ 地元住民との交流の提供</p>  <p>▲ 住民説明</p>

本事業で得られた成果

成果	<ul style="list-style-type: none"> 白山市の文化や伝統に興味関心を持って訪れる外国人観光客が増加しました。 マッチングした人材の活用による人手不足解消や関係人口増加につながりました。
----	--

「④実装移行期」における連携上の課題を解決した事例

オープンソースを活用したデジタルツール導入によるインバウンド来訪傾向把握およびマーケティングへの活用

実施地域と主体	
地域 島根県松江市・出雲市・安来市 鳥取県 境港市・米子市	人口：約62万人（R6） 観光入込数（全体）：約2,500万人（R5）
地域主体 （一社）中海・宍道湖・大山圏域観光局	AIセンサ設置施設との調整、マーケティングへの実用性評価、圏域への成果報告等を実施
インバウンドベンチャー （一社）データクレイドル	顔画像・音声認識AIセンサ「観光dataeye」の提供・マーケティング支援等を実施
実証概要	
地域課題	地域内にて観光施設毎にインバウンド比率・推移等について把握できていないことによる、各施設におけるタイムリーなインバウンド施策と圏域全体での来訪者マーケティングの取組不足
導入したICTサービス	顔画像・音声認識AIセンサ「観光dataeye」
実施期間	2024年10月～（2025年2月現在、実装予定）
取組概要	AIセンサによる顔画像/音声認識・言語判定を通じてインバウンド比率を推計し、マーケティング活用における実用性評価を実施しました。
実装内容	圏域内5施設にAIセンサを設置した上で、取得データ等をもとにマーケティングシナリオ作成等に活用
実装に向けた工夫	① 圏域内のマーケティングにも活用できる施設を選定し、施設と圏域全体マーケティングに活用できるように設置 ② 施設側に対するAIセンサのデータを活用したアウトプットイメージ醸成のため、マーケティング活用に向けたダッシュボード（グラフ）を提示

連携時の課題及び解決手法

課題	<p>実装可否の判断に時間がかかる</p> <p>AIセンサ設置施設では設置への不安があり、施設毎にプライバシー保護に関する判断基準・必要な対応に認識のバラつきがあり、十分な説明・理解獲得が必要でした。</p>
解決手法	<ul style="list-style-type: none"> AIセンサ設置にあたって、法令対応や個人情報保護、人権問題等に関して懸念を持つ設置施設に対しては人流データ利活用に関する国のガイドライン等を参照した上で、地域とインバウンドベンチャーが連携して設置先への説明・Q&A資料を作成するほか、センサに多言語表記の告知文を掲示する等、丁寧なコミュニケーションを実施することで、施設担当者とのコミュニケーションを強化し、設置に関して十分な理解を得ることができました。 また、圏域内で地域によりマーケティング方針・データ活用への期待は異なる点を踏まえ、両者が主要観光施設等へのヒアリングを行うことで、実用性評価のポイントを個別に抑えることで、活用範囲が広がりました。 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>▲ 多言語表記の告知文</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>▲ 施設へのヒアリングの様子</p> </div> </div>

本事業で得られた成果

成果	<ul style="list-style-type: none"> 圏域内5施設にAIセンサを設置することができ、今後の顔画像/音声認識・言語判定によるインバウンドデータのマーケティング活用が可能となりました。 各施設におけるインバウンド誘客施策実施に向けた基盤を整備することができました。
----	--

さいごに



本ノウハウ集作成にご協力いただいた有識者委員（五十音順）

川角 洋祐 氏

一般社団法人豊岡観光イノベーション 事業本部次長

小林 裕和 氏

國學院大學 教授

佐々木 文人 氏

株式会社羅針盤 代表取締役

高原 幸一郎 氏

株式会社NearMe CEO

堀江 卓矢 氏

公益社団法人京都市観光協会 DMO企画・マーケティング統括官

村山 慶輔 氏

株式会社やまところ 代表取締役