

2022/09/01

有識者委員各位

株式会社 Huber.  
代表取締役 CEO 紀陸武史

### 当社運営の観光案内所の概要と、案内所が抱える課題について

#### 当社のご紹介：

訪日インバウンド向け観光案内所として、全国7カ所まで拡大しておりましたが  
コロナ禍による訪日インバウンド来訪の激減により、昨年度末に2カ所が閉店となり  
現状は全国5カ所の運営となっています。

#### 観光案内所運営 (WANDER COMPASS / Travellers Hub)

全国の主要駅にて、旅の入り口となる観光案内所を運営しています。  
よくある観光案内所ではなく、on-line/off-lineを交えた、周辺地域との結節点となり  
観光地域づくり推進のエンジンとなる機能を提供しています。



© 2022 Huber,Inc

#### Huber.が目指すのは、地域の「関係案内所」

オンライン/オフラインを交え、地域との結節点を各地域に生み出していく



オンラインツアーの実施/中継拠点  
(地域の観光案内・接客性機能)



ガイドの育成・ガイド機会創出  
(後援研修/マッチング)



リモートAI&コンシェルジュ  
(AIチャットもオンライン接客対応)



地域産品のマルチシェ運営  
地域社が参加する目的共有ラウンジ  
観光地域づくりにおいて



新たな観光資源の発見・体験創出  
(人気イベント発見-後援者40万人獲得)

© 2020 Huber,Inc

#### 地域のファンを生み出す「関係案内所」を目指す



© 2020 Huber,Inc

## ■観光案内所が抱える課題の整理

現場運営を通じて、我々が感じてきた案内所の課題についてまとめておきます。

### 課題①：人件費は最低時給に近い状況

案内所スタッフは、国際交流に長けた、コミュニケーション能力の高いスタッフが働いています。また彼らが蓄積し続けた、地域の観光情報は、地域の観光産業にとって明確なアセットでもあります。

しかしその収入は最低賃金に近い時給なのです。事実、当社スタッフはWeWorkに転職し、コミュニティリーダーになったり、大手企業に転職・採用されていますが案内所勤務時の時給は、最低賃金に近い状況となっています。

<根本的な原因>

- ・インフォメーションがスマホに代替えされているのに、行政縦割りの観光案内所は旧態依然緒したインフォメーションとしての役割から脱却できていない。結果、現状の役回りとしては価値が激減し、人件費は削減され、有益な人材の確保が難しくなり現状維持以上の「攻める改革」に着手できない、という悪循環の中にある。

<解決策として>

- ・観光案内所の役割を再定義し、リアルな案内所にしかできない〇〇の価値提供を明文化し、突き詰めていくことが重要と考えます。

### 課題②：好立地を価値に転換できていない

観光案内所は、全国 1,500 箇所以上ありますが、その大半が、その地域の一等地に開設されています。しかしそれを明確なバリューに繋げることができていません。

<根本的な原因>

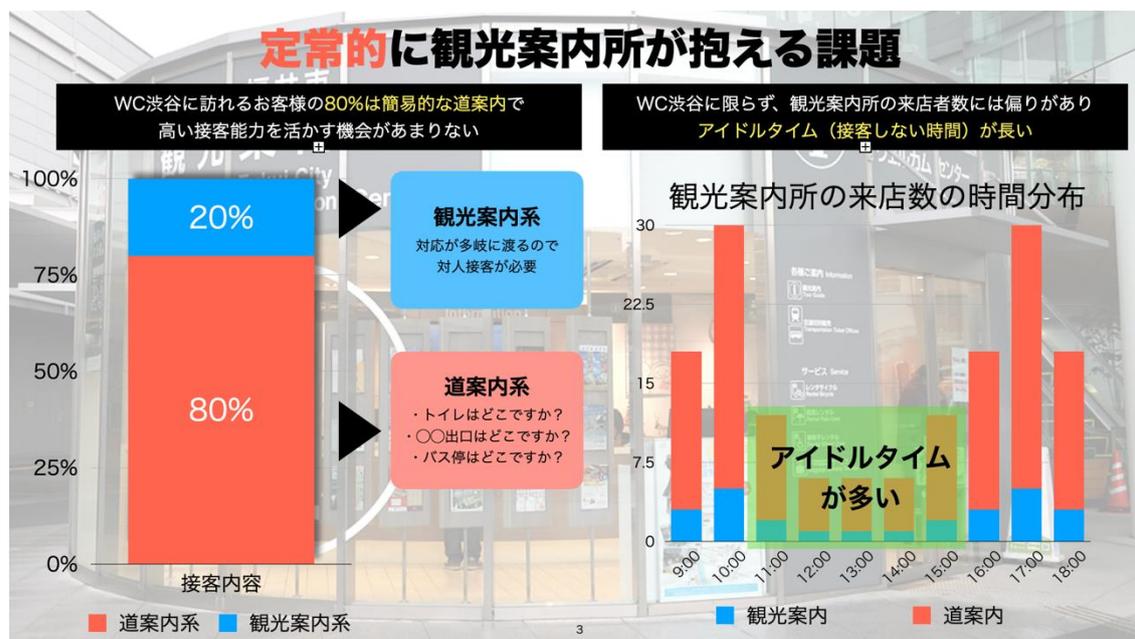
- ・公共的資金が運営の土台になることが多く、商業利用が認められないケースが多い。結果、経済合理性による改革・改善が進んでいない。
- ・公共的活動自体は必要なものだが、地域にどれだけ貢献できているのか？を周囲に示す定量的情報が可視化されにくい業務でもあり、その価値を示すことができていない。

<解決策として>

- ・積極的な民営化を進めるべきです。
- ・また地域貢献や送客人数など、公的な活動の定量化を、IcT 技術で実現すべきです。  
※案内板定時→QR アクセス（このアクセス数で定点観測するなど）

### 課題③：インフォメーションの役割の変質

現在の観光案内所において、その問合せの80%が「道案内系」となっており、本来価値のある本質的な観光情報、その地域ならではの観光相談は、たった20%となっています。また1日の顧客の来店数の波も大きく、アイドルタイムが長くなっています。



#### <根本的な原因>

- ・道案内系は「スマホでは調べにくい〇〇」ではあります。地下鉄の出口情報や〇〇行きのバスは何番乗り場からなのか？などは、スマホでは調べにくいものです。しかし、それらは定常的な問合せ内容なので、資料化したり、QRで持ち出せるようにしたり、AIに対応させたりと、工夫次第で省力化は十分可能な領域です。
- ・アイドルタイムが多いのは、この時間、観光客は「目的の場所」に行っているからです。一步踏み込んだ観光相談等は、本来、目的地付近で顕在化するものですが、すべての目的地に案内所を作るのは現実的ではありません。これらに対応するには「時間と空間を越えられる」ICTによるコミュニケーション手段の活用が有効と考えます。

#### <解決策として>

- ・問合せ内容のカテゴリをしっかりと分けるべきです。
  - (1) スマホで解決できる〇〇 … QR等でスマホに誘導
  - (2) スマホで解決できない、簡易的な問合せ … AIチャットや資料提供で解決
  - (3) スマホで解決できない、込み入った観光相談 … 対人で解決(オンライン対応含む)

#### 課題④：観光案内所のネットワーク化が実現できていない

1,500箇所を超える案内所が、相互に繋がりがあい、知恵や知識の共有や相互送客をしあえる連携が図れれば、そのバリューは大きく向上しますが、この取り組みが遅々として進んでいません。

##### <根本的な原因>

- ・冗長化、システム化する要点にズレがあったと感じています。
- ・地域ならではの観光情報とは、その地域の案内所に立ちつづけるからこそ得られる活きた情報です。それを他地域のものまで覚えようとしても、結局その情報を使う頻度が少ないので、身につけません。結果、こういった取り組みは形骸化していきます。

##### <解決策として>

- ・その地域の観光案内は、その地域の人が必要、と割り切ることです。
- ・その上で提供すべきは「全国の案内所スタッフの知見を活かしあえる仕組み」です。例えばすべての観光案内所から、すべての観光案内所にオンライン相談ができる仕組みがあったとしたら、これらは解決できます。
- ・またこれらの案内所間の問合せを、ICT 経由にて行えば、どんな属性の人が、どのエリアからどのエリアへ問合せしているか？その内容はどんなものか？などの情報が可視化されます。その実態に合わせて、需要の高いエリア同士が連携していく、ということであれば、案内所スタッフも必要性を感じるので形骸化していかないと考えています。

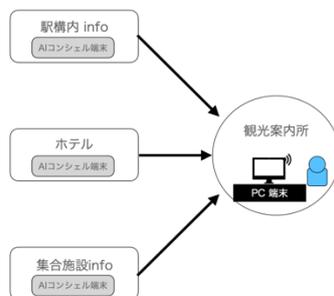
#### ■ネットワーク化には、概ね3パターンが存在すると考えます。

この中でパターンCが最も、効果的に観光案内所の根本課題の解決に資すると考えます。

### リモート&AIコンシェルジュ 導入パターン

#### パターンA (観光案内所集約型)

観光案内所を軸として、その周辺エリアの観光地に端末を設置する形。

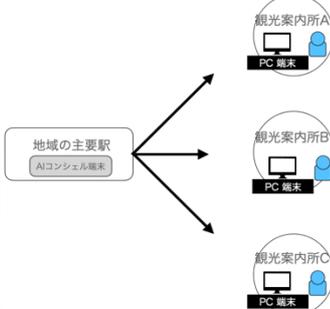


想定する提案先：

- ・ エリアマネージメント団体 (みなとみらい等)
- ・ 沿線価値を高めたい電鉄事業者

#### パターンB (域内送客型)

人流の多い主要駅から、沿線内の案内所に繋ぐ形。目的地となる地域の案内所に事前に相談ができる。

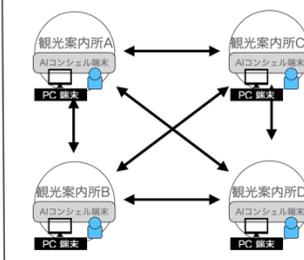


想定する提案先：

- ・ 県や地域連携DMO
- ・ 沿線価値を高めたい電鉄事業者、空港など

#### パターンC (ネットワーク型)

観光案内所同士を有機的に繋ぎ合わせる形。端末が導入されている地域同士、どこでも問合せができるので、観光案内所のベネフィットが高まる。



想定する提案先：

- ・ 観光庁 / JNTO
- ・ 県や地域連携DMO、広域DMO
- ・ 沿線価値を高めたい電鉄事業者、空港など