

未来技術 × 地方創生検討会 第3回会合

～観光におけるIT技術活用に
おける現状と未来～

HAPPY ANALYTICS
代表取締役 小川 卓

- 数値で見る地方観光の現状
- 過去から現在におけるIT技術の変化に伴う来訪者の行動変化
- 現在の技術の活用事例
- 課題と解決に向けた未来への取組・IT技術の活用

小川 卓 (おがわ たく)

<http://takuogawa.com>

リクルート・サイバーエージェント・アマゾン等でウェブマーケターとして10年以上勤務。2015年3月から独立。

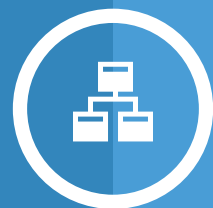
全国各地で講演を実施、累計回数は500回を突破。
数多くのウェブサイト分析・コンサル支援に従事

- ・ 株式会社HAPPY ANALYTICS代表
- ・ デジタルハリウッド大学大学院 客員教授
- ・ 日本ビジネスプレス CAO
- ・ ウェブ解析士協会 顧問 等

NPO法人や行政機関で講演・コンサル実績多数

(外務省・認定特定非営利活動法人 Living in Peace・東京都委託事業 新しい公共支援事業 とことんNPOサポートプロジェクト・特定非営利活動法人シェア=国際保健協力市民の会・特定非営利活動法人NPOサポートセンター・多治見商工会議所・関商工会議所・盛岡市消費生活センター・公益財団法人 福島県観光物産交流協会・北海道観光振興機構・広島県庁 など)

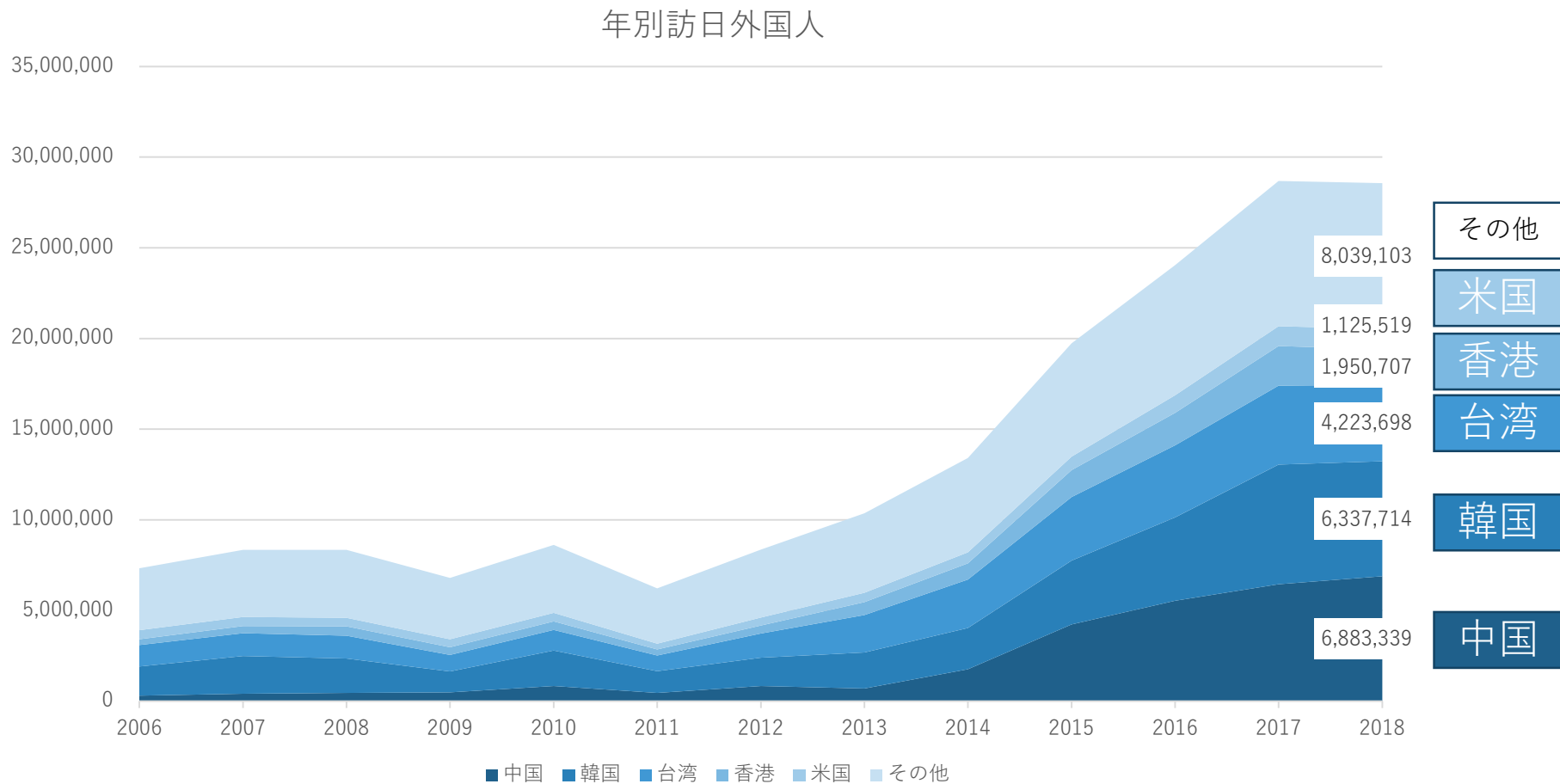




数値で見る地方観光の現状

訪日外客数の推移

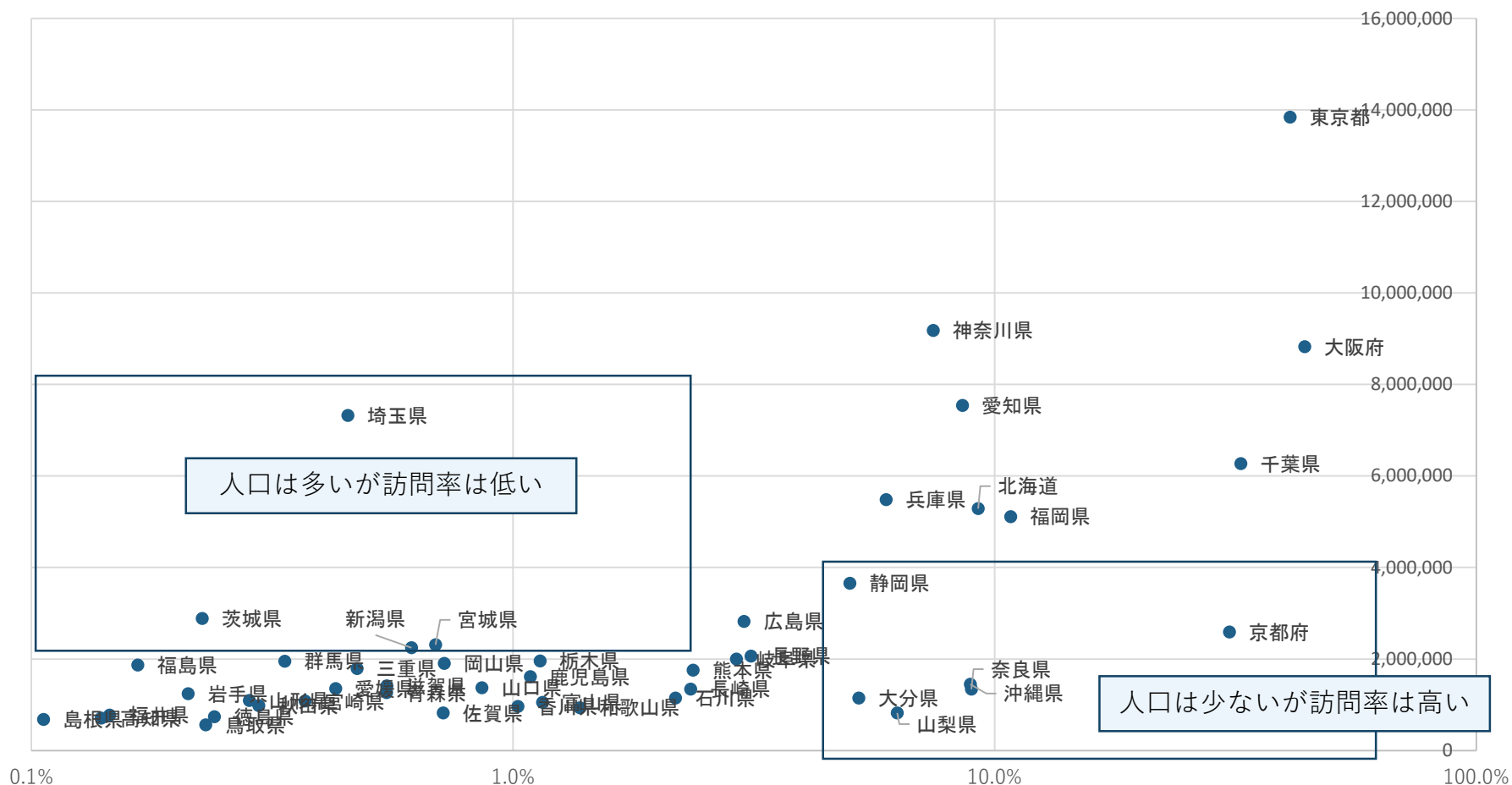
訪日外客数は2014年から2018年で2倍と大きく増加。
中国・韓国・台湾・香港・米国が上位を占める。



訪日外客数の推移

訪日外客訪問率が3割を超えるのは大阪府・東京都・千葉県・京都府の4つ。
人口と訪日外客訪問率にはある程度の相関があるが、例外のケース（青枠）も存在する。

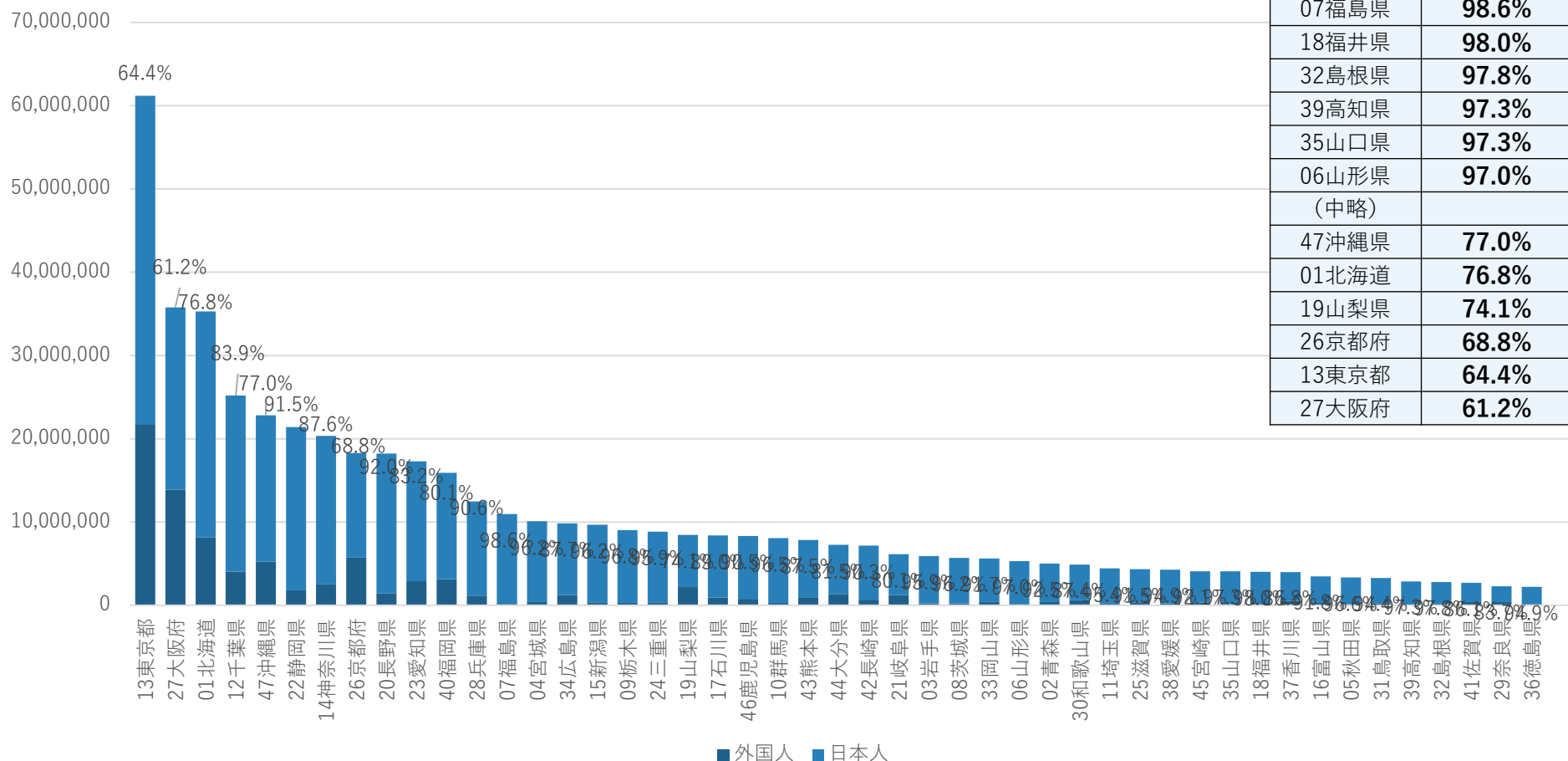
人口(Y軸)と訪日外客訪問率(対数X軸)



日本人と外国人の延べ宿泊数

日本人のベスト5は東京都・北海道・大阪府・千葉県・静岡県。外国人のベスト5は東京都・大阪府・北海道・京都府・沖縄県。大都市圏ほど外国人比率が高く地方への誘客が出来ていない。訪日外客数は今後も増加の傾向、日本人は伸びの鈍化が予想される。

外国人 及び 日本人の延べ宿泊数 (%は日本人比率)





過去から現在における IT技術の変化に伴う 来訪者の行動変化

過去と現在の観光情報発信と媒体の変化

発信対象者が「行ったプロ」⇒「旅行先+ポータルサイト」⇒「観光に行った個人」と変化。
IT技術により全員が「発信が行いやすくなった」ことが最大の変化。

	～2000年	2000年～2010年	2010年～
発信者	<ul style="list-style-type: none"> ■旅行代理店や出版社のライターによる情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> ■左記に加え、宿・観光施設・観光協会などのサイトが自ら情報発信。 ■情報をまとめるポータルサイトの台頭（じゃらん・一休など） 	<ul style="list-style-type: none"> ■左記に加え個人が旅行の感想を口コミ等で発信。 ■書籍雑誌等は減少傾向。 ■観光地もIT技術の利用を一部開始。
発信媒体	<ul style="list-style-type: none"> ■パンフレット・書籍・雑誌等による案内 	<ul style="list-style-type: none"> ■ウェブサイト 	<ul style="list-style-type: none"> ■ウェブサイト ■ソーシャルメディア ■動画配信サイト・アプリ
利用IT技術	<ul style="list-style-type: none"> ■特になし 	<ul style="list-style-type: none"> ■CMS(ウェブサイト制作システム) ■予約機能 ■オンライン決済機能 	<ul style="list-style-type: none"> ■GPS ■スマートフォン ■動画配信 ■VR・AR ■NFC ■多言語対応AIチャット

旅行プロセスにおける価値と技術接点

旅前・旅中・旅後全てをケアする必要がある、
それぞれのタイミングにおいて発信及び情報収集を行う必要が出てきた。

	旅前（タビマエ）	旅中（タビナカ）	旅後（タビアト）
定義	<ul style="list-style-type: none"> ■旅行に行く前の検討から予約、そして旅当日までの期間を指す 	<ul style="list-style-type: none"> ■旅行期間中（行動とソーシャル等での発信） 	<ul style="list-style-type: none"> ■旅行終了後（気持ちを他者と共有する）
情報や体験	<ul style="list-style-type: none"> ■観光（場所・食事・宿） ■価格 ■移動手段 ■リスク 	<ul style="list-style-type: none"> ■道案内 ■人とのふれあい ■想定外の出来事 ■悩み解決 ■決済 	<ul style="list-style-type: none"> ■気持ちの共有 ■おみやげ ■次回の検討
実行方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ポータルサイト ■観光サイト ■動画（VR含む） ■口コミ ■ソーシャルメディア 	<ul style="list-style-type: none"> ■観光サイト ■パンフレット・チラシ ■アプリ ■現地の人・観光案内所 ■決済システム 	<ul style="list-style-type: none"> ■個人のソーシャルメディア・ブログ・動画配信 ■アフターフォロー（郵便物・メール・チャット等）





現在の技術の活用事例

観光誘致のため利用されている技術

埼玉県行田市：アプリ（ゲーム）×位置情報×クーポンを活用し、地域理解や観光誘致に貢献。
市内の史跡や施設に実際に訪れることで特典を得る・クーポンをゲーム内で配布などの特徴。
（他にもさいたま市・淡路島などで展開）

忍者・足袋蔵など行田の観光資源を取り入れたゲーム



GPSと連動した
チェックイン機能



クーポンによる地域
経済の発展への貢献



観光誘致のため利用されている技術

草津観光協会・高知市・洞爺湖温泉観光協会など：多言語対応×AIが対応するチャットボット機能を使うことにより、時差や様々な言語に対応。現地でも利用しやすく迷わないための取組を提供し、地域振興や誘客に貢献。

質問や要望を入力することにより自動で回答

AI チャットボットの案内で高知の魅力が満喫できます！

本システム (tosatrip) では、スマートフォン人工知能コンシェルジュが高知の旅の疑問に即座に回答します。高知県内の様々な地域をご案内する事が可能です。

Get filled with the experience of Kochi's charms using the chat bot!

"The system's AI concierge via smart phone responds to your inquiries about travelling in Kochi instantly. It is possible to receive guidance about various areas within Kochi Prefecture."

빛의 안내로 고지의 매력을 만끽할 수 있습니다!

이 시스템에서는, 스마트폰 인공지능 컨シェル지가 고지 여행에 관한 질문에 즉시 응답합니다. 고지현 내의 여러 지역을 안내해 드릴 수 있습니다.



観光ガイドに

高知県内の観光情報を写真付きで確認することができます。※一部、写真付きでないものもあります。

A Guide for Sightseeing

Check tourist information about Kochi Prefecture, accompanied by pictures. ※Some information is not accompanied by pictures.

観光向导

通过图文并茂的介绍,了解高知县内的观光信息。※部分说明没有配图,敬请谅解。

観光嚮導

通过图文并茂的介绍,了解高知县内的观光信息。※部分说明没有配图,敬请谅解。

관광 가이드에

고지현 내의 관광 정보를 사진과 함께 확인할 수 있습니다. ※일부 사진이 없는 것도 있습니다.



多言語対応

本システム (tosatrip) は日本語、英語、中国語、韓国語に対応しております。

Multilingual Support

The system supports Japanese, English, Chinese, and Korean.

多语言服务

本系统提供日语、英语、中文、韩语的多语言服务。

多語言服務

本系統提供日語、英語、中文、韓語的多語言服務。

다언어 대응

이 시스템을 일본어, 영어, 중국어, 한국어에 대응합니다.



ウェブサイト上で気軽に質問が可能

草津温泉イベントカレンダー 草津温泉へのアクセス Google Custom Search

宿泊情報 グルメ情報 ウィンタースポーツ グリーンシーズン アクティビティ 音楽アカデミー & フェスティバル

お問い合わせ リンク集 Guide Language

草津温泉

Start 08-25 23:46

草津温泉へようこそ!

08-25 23:46

08-25 23:46

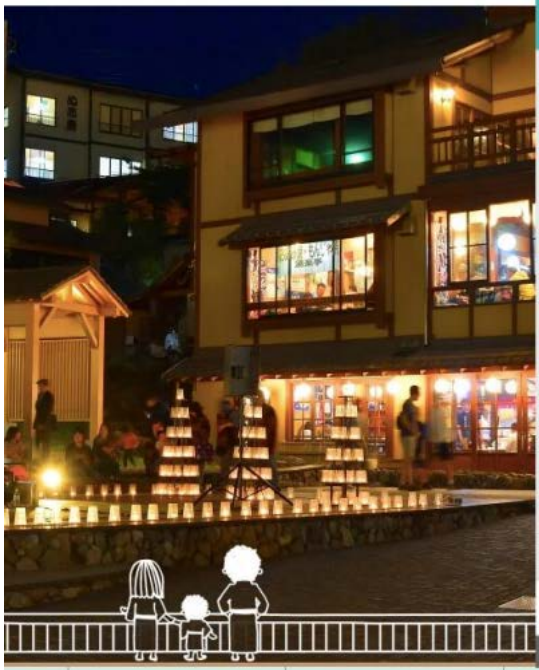
ご質問は人工知能コンシェルジュが即座に回答します。

08-25 23:46

メッセージ入力...

Powered by talkappi

イベント 写真・動画 草津の魅力 草津の演目



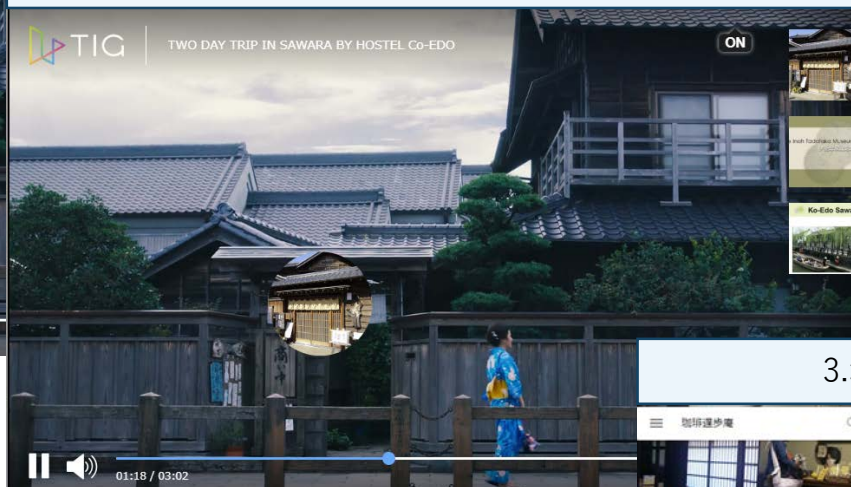
観光誘致のため利用されている技術

千葉県「佐原」・飛騨高山など：プロモーション動画にインタラクティブをもたらすことで、気になった施設や観光地図、食べ物などのページに直接移動が可能。興味から誘客や購買に繋げることが可能。

1. 動画内の気になるところをタップ



2. アイテムがストックされクリックすると



3. 地図やサイトに誘導



観光誘致のため利用されている技術

那須塩原・こまえ・会津若松七日町など：アプリとARを活用した街情報の提供。初めて観光する人に対して新しい出会いやきっかけを用意する。

ARを活用した街情報の提供



位置情報×ツアーコースの案内



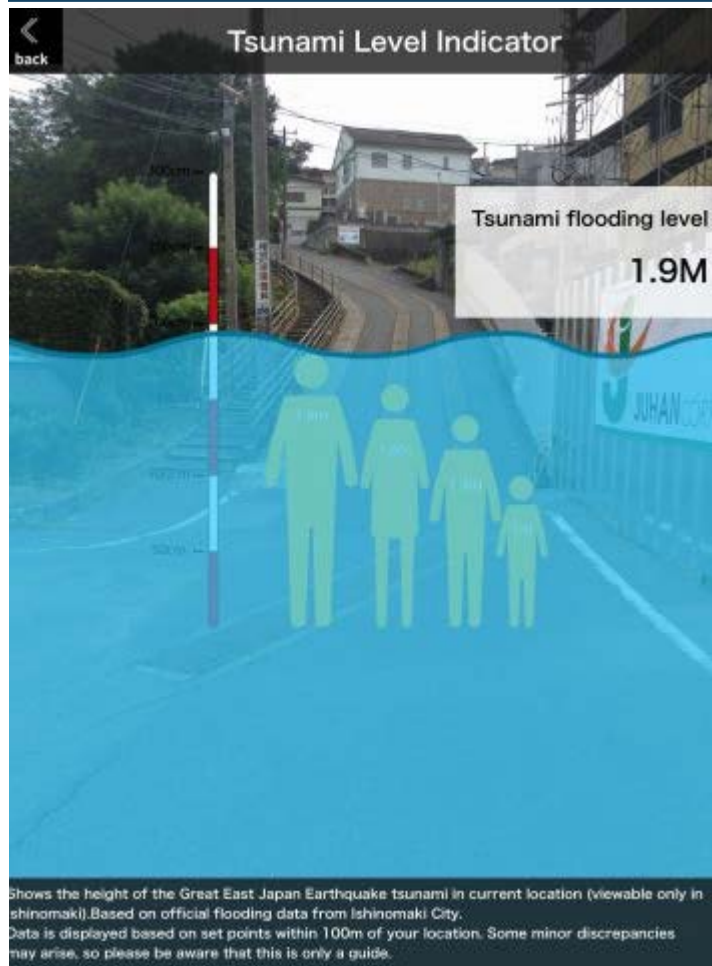
NFCを利用した情報提供



観光誘致のため利用されている技術

石巻：津波による被害状況や石巻の「過去～現在～未来」を伝えるためのARアプリ。津波の高さをリアルに実感したり、動画配信や応援メッセージを見たりすることで興味関心を抱いてもらう。5,000件以上のダウンロードを達成。

ARを活用した津波の高さをイメージ



当時の状況やメモ



画像の切り替え



観光誘致のため利用されている技術

一般社団法人 山陰インバウンド機構公式サイト & YouTube：オンラインでの積極的な情報発信やドローンなどを利用した高クオリティなYouTube動画で誘致を実現。動画の再生回数は590万回。

動画の再生回数は590万回



San'in, Japan 4K (Ultra HD) - 山陰

5,900,388 回視聴

日本語・英語のパンフレットがダウンロード可能



4,000件を超える投稿。平均いいね数は500以上



インバウンド向けセミナーの開催





課題と解決に向けた
未来への取組・
IT技術の活用

IT技術活用 × 誘客に向けた3つの課題

3つの不足により活用が進んでいない。「認知不足」「実行力不足」「集客不足」の課題感があり、地域や団体により違う。一部の先進的な地域や団体は取り組んでいるが底上げが行われていない。

課題

①認知不足

②実行力不足

③集客不足

概要

IT技術に関する知識や事例に対する認知不足。

IT技術等を活用した施策を実行する際の人・物・金・技術 及び 組織内での理解不足。

IT技術等を利用した施策を行っても、それを届けられる集客が出来ておらず、効果が薄い

発生理由

- （特に地方における）情報収集機会の少なさ
- 情報収集に対する意欲や好奇心の不足など
- 意欲があっても技術や分析の知識が追いつかない

- 新しいチャレンジに対する恐怖やリスク
- 費用対効果の算出が出来ない
- 稼働の確保の難しさ

- 「サイトを作れば人が来る」という意識がまだある
- 集客手段の理解不足
- 集客施策にかかるコスト
- 限られた場所での発信
- 来訪者の声の拡散不足

IT技術活用 × 誘客に向けた3つの課題

IT技術活用による効果が事前に分からない+実施してもわからない、リソース不足、新しいチャレンジへの取り組みが行いにくい環境が、利活用を阻んでいる。※以下は直接担当者に伺った声

課題

①認知不足

②実行力不足

③集客不足

コメント

■ウェブサイトへの集客が実際に誘客に繋がっているか分析方法が分からない
(富良野市商工観光課)

■ AIとかIoTとか用語は聞くが実際に何に役経つのか、必要なのかも判断つかない
(関商工会議所・北海道観光振興機構)

■事例は聞くが、「あそこだから出来るよね」とか「予算があるかだよね」と思ってしまう (多数)

■自分がその担当だが、上司や地元の権力者に理解してもらえない (誘客に関する勉強会参加者)

■他にもやるが多すぎて新しいことにチャレンジできる時間や環境にない
(福島県観光物産交流協会国内誘客推進課)

■予算を取りに行くときに費用対効果の説明ができずに許可がおりない (多数)

■そもそも人が集まっていないので何をやってもインパクトが低そう。まずは人を集めないと始まらない
(誘客に関する勉強会参加者)

■担当者が1人しかおらずウェブサイトの更新で手一杯 (多数)

IT技術活用に向けた解決策

解決するためには、各地域や団体での課題感をまずは明確にする必要がある。また組織上の課題解決は欠かせず、「先導者」を決めサポートする仕組みが必須。分析や実行の課題に関してはIT技術（AIによるビッグデータ分析・自動翻訳）により将来一部はより安価・あるいは自動化されていく。

課題	①認知不足	②実行力不足	③集客不足
概要	IT技術に関する知識や事例に対する認知不足。	IT技術等を活用した施策を実行する際の人・物・金・技術 及び 組織内での理解不足	IT技術等を利用した施策を行っても、それを届けられる集客が出来ておらず、効果が薄い
解決方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ イベント等での発信 ■ 各団体に赴いての共有 ■ ヒアリング等による課題自体の理解 ■ AIによるビッグデータの自動分析 	<ul style="list-style-type: none"> ■ IT担当の設置（若手の活用、外部からの登用） ■ 合議プロセスの見直し ■ チャレンジ風土（まずは低予算で一回回してみる） ■ IT導入補助金等の活用 ■ 民間企業や大学との協働 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 素材の横展開（1つの情報や素材を様々な媒体で配信するための取組） ■ ソーシャルメディア活用 ■ YouTube×動画活用 ■ 集客媒体との連携強化

- どの部分が不足しているかの調査・アンケート等の実施 ⇒ 地域や団体での課題の明確化
- 地域の特徴（食・観光・歴史等）を相対評価する為の仕組み ⇒ 自分達が気づかない強みを発見する



20年後のIT技術による観光の変化

観光に求めるものが変わっていく。「緊張解消」「関係強化」「娯楽追及」などここでしか出来ない「体験」や「おもてなし」が誘因力の差になり、「景観」あるいは「移動体験（自動運転）」の価値は下がる。

	日本人国内旅行	訪日外国人観光客
延べ宿泊旅行者数推計	1億2,945万人 2016年から1割減の予想 低位では2割超減	6,045万人 推計は低位で3,795万人 高位で6,454万人
延べ宿泊数推計	2億1,688万泊	3億6,269万泊 クルーズを除くと3億829万泊
観光客の旅行消費額推計	約7兆円（2016年）から 6兆円へ	約3兆円（2016年）から 9兆円へ
旅行ニーズ	大きな変化はなく「宿」「食」「温泉」ニーズは継続。キーワードは「旅のシームレス化」	「体験」。来訪経験の高まりと共に「ディープな地域体験」「異文化日常体験」に変化

※数値予測はいずれも**観光客**に限定



IT技術によるマエ・ナカ・アトの変化

行くことなく観光地を「知る」「見る」「感じる」ことが可能に。「タビナカ」の一部が「タビマエ」に自由に見たいものを見たい時に見ることが出来る（団塊ジュニアや老人も楽しめる）。

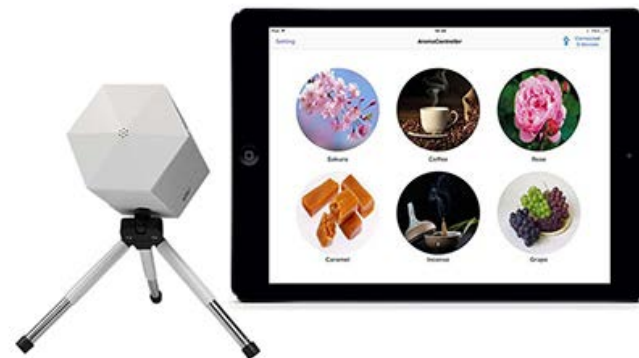
行かなくても「知る」「見る」「感じる」が可能に



地球全土を飛び回れる「Google Earth VR」



シーンにあわせた香りの演出（凸版印刷）



IT技術によるマエ・ナカ・アトの変化

「タビアト」は「タビナカ」の間に実行されるようになり、リアルタイムでの状況や感想がより明確に共有される世界がやってくる。

ウェアラブル端末浸透による、自分が見た感じたことをダイレクトに他の人に共有。景色等の同時体験



3Dプリンターによるお土産作成



AIによる旅行記自動作成



IT技術によるマエ・ナカ・アトの変化

結果として「タビナカ」の重要性が増す。
具体的には体験施設 あるいは 宿泊（民泊）により「おもてなし価値」及び AIやロボットにより人手を介さない効率的な体験に分かれていく。「タビナカ」の価値を訴える＝誘客に繋がる。

体験施設や民泊による「おもてなし価値」



体験施設や民泊による「おもてなし価値」



20年後のIT技術による観光の変化

戦略の策定と人財の確保を行うことで、IT技術をフル活用できる
20年後には、技術により今までよりもっと簡単に・安価に「体験」以外の価値を提供できる

旅前（タビマエ）

旅中（タビナカ）

旅後（タビアト）

【戦略の策定】どこに課題を抱えているかの整理



【IT技術の活用】課題を解決する、実行スピードを上げる、コストを下げるためのIT技術選定
例) 自動翻訳によるウェブサイト制作コスト削減
例) AIを活用し数ある画像から最適な動画を作成することによるコンテンツ増加
例) 動画配信やソーシャルメディアによるタビマエの誘客実現 など



【人財の確保】IT技術に興味がある人材の育成・派遣・協働を促進
また風通しが良い組織作り

ご清聴ありがとうございました

