

世界的に多くの国・地域がデジタルトランスフォーメーション（DX）の観光業への取り入れを進めており、日本の国際的な競争力向上において重要性が一層増すことが見込まれる。新型コロナウイルスの影響によって深刻なダメージを受けている観光ビジネスの立て直しと観光産業の復活を見据え、関連する各分野のDX導入の事例を紹介する。

〔(一財)自治体国際化協会交流支援部経済交流課〕

1

観光DX（デジタルトランスフォーメーション）の推進について

観光庁観光資源課新コンテンツ開発推進室 佐藤 司

DX とは何か

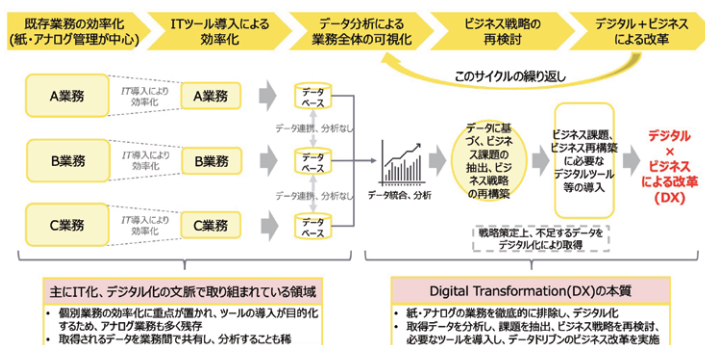
情報化社会と言われて久しく、今やスマートフォンは生活必需品となり、家電はIoTによりネットワークにつながるなど、私たちの生活はICTとの融合が進んできている。

そのような中、耳にする機会が増えている「DX」という言葉。これはまさに、生活や経済活動をデジタル技術によって向上させようという概念を表す言葉であり、さまざまな分野でDXが推進されている。

ただし、DXとは単なるデジタル化を指すものではなく、デジタル技術やデータ活用によってビジネスをアップデートすることが目的である。

日本の観光業におけるデジタル技術の活用の現状

日本の観光業はデジタル技術の活用において、ほかの産業に比べて著しく遅れていると言わざるを得ない。例えば宿泊業ひとつをとっても、FAXや紙で予約・顧客・売上の管理などを行っていることや、欧州と異なり直販が少なく、販路の大半を旅行代理店やOTA（旅行サイト）に頼っている現状がある。そのためか、労働装備率（従業員1人当たりの設備投資額）は決して低くないにも関わらず、労働生産性（1人当たりの付加価値）やソフトウェア装備率が低いのは、大きな課題と言える。

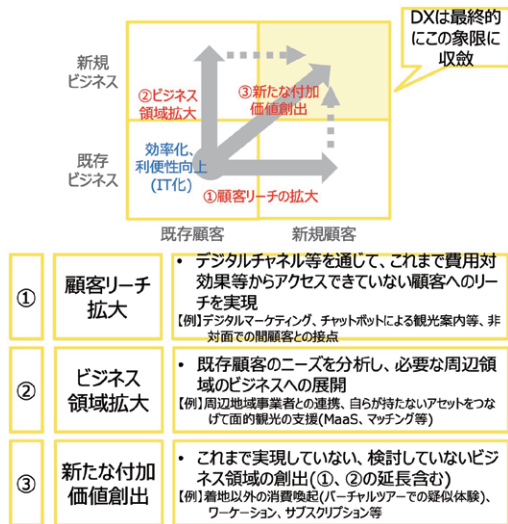


デジタル化とDXの違い

デジタル技術の活用やDXが遅れている理由は、大きく3つあると考えられる。1つ目は資金の問題で、デジタル技術の活用・DXに対して必要な投資ができていないこと。2つ目は、外注に頼ってきたため、知見が発注者自身にストックされておらず人材育成がなされていないこと。そして3つ目が、デジタル技術の活用・DXのための戦略はおろか目的が明確になっていないことである。

観光分野におけるDXの必要性

新型コロナウイルスの蔓延による移動制限などにより、観光関連産業が大変厳しい状況に置かれている昨今、一刻も早い状況の打開が必要とされている。さらに、今後もこのような非常事態が起こらないとも限らず、訪日観光客の一過性の来訪にのみ依存する経営手法では、将来的にもリスクを抱えることになると予想される。



DXにより広がる可能性

このような状況下において、混雑度可視化などの安全安心な旅行環境の整備といった「守りのDX」に加え、デジタル技術を複合的に活用した「攻めのDX」により、顧客との新たな接点の創出やリーチの拡大、新たな観光サービスによる価値創出、ビジネスモデルや観光地経営の改善によるビジネス領域拡大が急務であると考えます。

例えば、コロナ禍においてオンラインツアーの取り組みが注目されるようになったのは1つのヒントである。これまでの観光では、現地に来訪する以外で観光客と地域事業者がコミュニケーションを取る術がなかったが、オンライン配信技術などを活用することで、現地来訪前に観光予定客と地域事業者とが相互コミュニケーションを取ることができ、顧客リーチの拡大につながる。

また、混雑状況の可視化を目的としたリアルタイムデータ収集の取り組みはコロナ禍における安全安心の提供を目的とした施策（守りのDX）であるが、それに留まらず取得したデータをさらに活用し、混雑状況に合わせた周遊促進や消費促進といった地域一帯でのビジネス領域拡大（攻めのDX）につながり、好事例の1つになる。

DXによる消費機会の拡大や旅行者の消費単価の向上を目指した実証事業

旅行者に対する消費機会の拡大や旅行者の

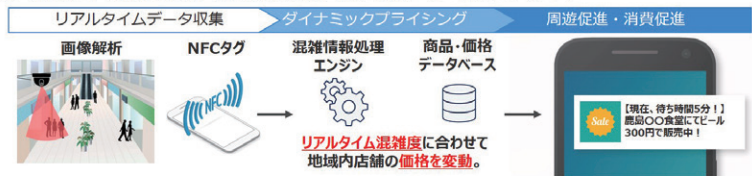
消費単価の向上を目的とした「攻めのDX」の実現を目指し、当室では、2021年度の事業として、「これまでにない観光コンテンツやエリアマネジメントを創出・実現するデジタル技術の開発事業」を実施している。

具体的には、①混雑度の可視化と渋滞回避、混雑情報に合わせたダイナミックプライシング、②顔認証と周遊eチケットを融合した手ぶら観光の実現、③XR技術を用いた屋外周遊型XRテーマパークなどを進めている。

なお、この事業では実証実験の実施だけでなく、有識者によるコーチングを行い、ビジネスモデルの改善・観光戦略の見直し・地域人材のITリテラシー向上等を行うことで、各事業の継続的な事業展開および前述の「観光業におけるデジタル技術の活用やDXの遅れ」への解決につなげることを目指している。

これらの取り組みから得た結果やナレッジは、2021年度末を目途に公開を予定している。今後も、ナレッジの横展開やモデル地域の展開などにより、観光業におけるDXの推進が魅力的な観光地域づくりを支える様、普及に向け取り組んでいく。

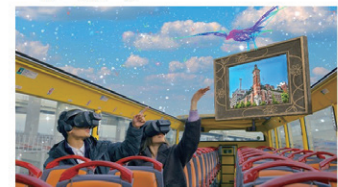
① 混雑度の可視化と渋滞回避、混雑情報に合わせたダイナミックプライシング



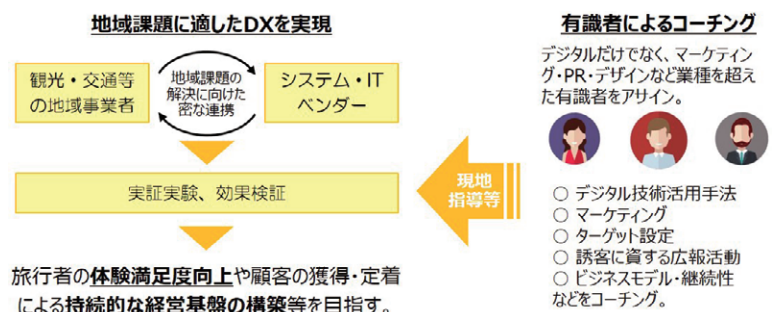
② 顔認証と周遊eチケットを融合した手ぶら観光の実現



③ XR技術を用いた屋外周遊型XRテーマパーク



2021年度事業の採択案件の例



実証事業の実施スキーム

はじめに

近年、デジタル変革 (DX) に取り組む自治体が増えてきている。

ただ、行政のDXには組織体制・人材の配置・予算などの多くの課題があり、頭を抱える自治体も多い。そのような中、DXに力を入れている自治体支援の活動をされている陳内裕樹氏に、観光行政におけるDXにむけた理論・現場について話を伺った。



陳内裕樹氏

—自治体のどの分野でデジタル化が進み、また導入効果が高いのはどの分野か教えてください。

単なるデジタル化ではなく、“デジタル変革 (DX)” を目指すことが重要です。単なる情報部門だけの問題とし

て捉えるのではなく、市民サービス、福祉、健康、産業、観光、教育、農業、防災、土木など行政全領域をデジタル活用した事業のアップデートと捉え、それぞれの部署が“自分のこと”として推進していくことがポイントです。

—そもそも「デジタル化」と「DX」の違いは何でしょうか。

「デジタル化」と「DX」を同じ意味だと考えている方も多くいらっしゃいます。二つの言葉の違いは、単なる「デジタル化」は今までの仕事の延長線上の表面的なデジタル活用にとどまる事に対し、「DX」は成し遂げたいビジョンが先にあり、デジタルが本質に役に立つ目的を備わった変革を意味します。決して単なるデジタル活用が目的ではありません。

DXを進めるためにはデジタル活用は手段であり、その目的から「何をしたいのかを整理し、明確にすること」が必要です。自治体の最大の目標は「住民の幸せのため」です。例えば、市民サービスを挙げると、デジタルに慣れ親しんだ人が多い地域は、効率の観点から住民票や各種証明書の発行といったもののデジタル化を進める



行政の全領域がデジタル変革と関わっている

必要がありますが、デジタルに全く触れたことがないお年寄りの方が多い地域は全てをデジタル化させるのではなく、紙媒体や対面の説明も残す必要があります。

先にDXで「何を成し遂げたいか」から事業構想することにより、システムを買わなくてはならない、作らなくてはならないと考える必要はありません。流行りや興味のみでデジタル化を導入するのではなく、やりたいことが効率的な仕組みと同じ予算であればより効果的に何を実施するか、デジタル化を本来の目的のための手段として推進するという考え方が重要です。

—今後、観光業のどのような分野で“DX”が進んでいくとお考えでしょうか。また、同業界に与える影響についてご教示ください。

観光業、観光政策にとってDXは最優先で取り組むべきであり、コロナ前から日本の観光業はDXへの対応の遅れを指摘されていました。さらに、コロナ禍が生活者・旅行者のデジタルシフトに拍車をかけており、非対面・非接触も含む顧客接点・仕組みづくりが待ったなしの状態になりました。

圧倒的な生活者のデジタルシフトにより、観光分野において、デジタルが役立つのは全領域に渡り、受入環境整備、プロモーション、着地型旅行商品の磨き上げ・販売、観光人材のデジタルトレーニングなど、領域ごとにデジタル活用を具体的に定義実践されることを提案します。

—旅行者のデジタルシフトは例えばスマートフォンを持つということもあてはまるでしょうか。

まさにそうですね。コロナ禍で圧倒的に生活者の行動パターンが変わり、「旅まえ」・「旅なか」・「旅あと」の情報をスマートフォンから「情報を得る」・「予約する」・「決済する」・「発信する」ようになりました。つまりスマートフォンが旅行者の分身になっています。それにもかかわらずイベントへの出展やポスターやパンフレットによる告知中心など、対面の方法が原則のまま、旧来からの延長線上で事業を組み立てている自治体が多いままではないでしょうか。観光客から域内の経済効果の最大化が観光政策の目的であるならば、観光客の行動をよく観察する必要があり、スマートフォンで旅行者の憧れと便利を作ることが今、チャンスですよとお伝えしたいです。



旅行者の情報収集の変化

—観光業の分野でDXが進んだ場合、自治体として、観光業分野のどの部分についてDXを進め、地域の観光業にどのように貢献すべきでしょうか。

自治体の役割と民間の役割を構想し、デジタルを活用した観光政策の見える化と目標の定量化を加速する必要があります。現在コロナ禍であることも、“関係人口の最大化”のためのDXを観光分野から進めるチャンスだと思います。

簡単な言葉で言うと、地域が持続可能に稼ぐための域外ファンづくりはデジタルファーストな観光政策を徹底的に推進するまたとないチャンスが到来しています。また、民間主導では自社の利益の追求が目的となり、総合的に地域全体をブランディングすることは行われません。

点のプロモーションではなく、地域全体のブランディングをする。そして、そのブランディングを発信・プロモーションする際に自治体はデジタルを徹底的に活用する観光政策の舵取りを行うことを決定すると良いと思います。また、観光事業者や地域の人々に対しデジタル理解をすすめることも観光行政に求められる役割です。民間の企業同士はいわばライバルともいえ、SNSや自社ホームページやデジタル地図の有効的な活用方法をお互いに教え合うことは少ないと思います。その点、行政はデジタルに詳しい関係者を増やすため、セミナーなどを開催するなどし、地域の観光の担い手にデジタルを活用した施策の実践を促すことが大切だと思います。

—自治体では観光プロモーションとして動画、HP、SNSが乱立しているように見受けられます。これらがデジタル化だとしたら、DXへ進化させるためにはどうすればよいでしょうか。

一言で言うと、旅行者はデジタルを中心に思考と行動を行うことを理解し、観光戦略を“デジタルファーストでアップデート”することです。

「デジタル化」の言葉の先行でよくある誤解の例が「動画・ホームページ・SNSを作ればよい」と思っている自治体が非常に多いことです。重要なことは「作ったものを関係人口向けに実際に届けて、効果を分析する」ことです。観光客の誘客の「旅まえ」・「旅なか」・「旅あと」ごとでより有用なツールが異なるという理解を進めると良いと思います。一般論として、旅まえは動画が有効的です。驚き、発見、気づきがある動画を作るだけでなく、狙ったターゲットに実際に数多く視聴してもらい、現地へ行きたいと思う認知と興味喚起を行うことが大切です。

そして、旅なかでは「手のひらが観光案内所」という観点からスマホ向けHPやデジタル地図をおもてなしの切り札にする考え方がポイントです。どこで何が体験できるのか、多様化する旅行者のニーズを満たす情報を掲

載する必要があります。体験したものを観光客にハッシュタグをつけてSNSで発信してもらうため、旅あとはSNSが重要です。デジタルを起点に事業構想し、認知度を上げるために動画を用い、情報収集のためにHPを充実させ、最後にSNSでリピーター・ファンをつくることを当たり前に行い、測定した各種データで現状を判断し、次なる一手をうち続けること全体が観光政策におけるDXになります。

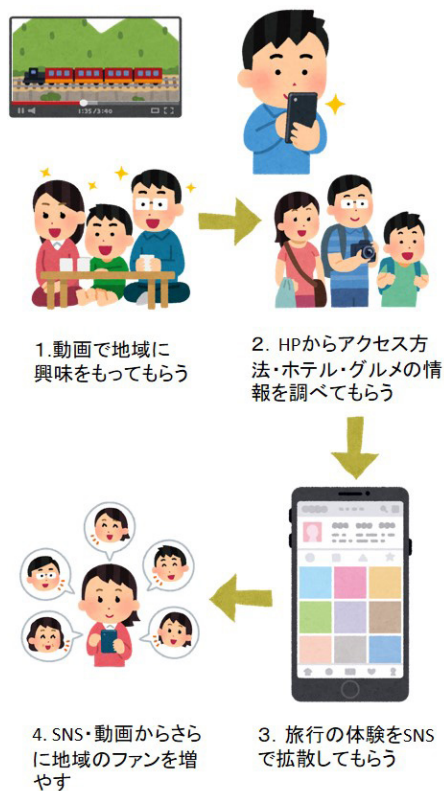
観光客をデジタルに誘うためにも戦略的に考える必要があります。それぞれのデジタルコンテンツの役割を知ったうえでコンビネーションを考えることが必要です。動画だけ、HPだけ、SNSだけではサイクルができません。よく、観光協会の方がSNSに投稿している姿を見ます。ただ、これは消費者からすると地域主導の単なる宣伝と受け取られ「いいね」が付きにくいのが現状です。SNSは体験した旅行者を発信者とし、自らの旅あとのアクションを促す出口戦略と捉えることをおすすめします。ファンになっている人にしかSNSの情報は届きません。SNSをうまく利用していくためには来訪した観光客にどんどん発信してもらえるように力を入れていかなくてはなりません。

—観光プロモーションのデジタル化が進む中で懸念されることとして、デジタルとリアルでの体験に差が出てしまうことが考えられます。例えば「動画で見た景色が素晴らしかったので来てみたものの、実際は想像と違ってがっかりした…」といったことが起こりうるかと思えます。デジタルプロモーションのこうした懸念について、自治体はどのような配慮が必要でしょうか。

こうした事例は、プロモーションを行う自治体側が“きれいな動画づくり”で終わってしまっている場合によくあるケースだと思えます。デジタルプロモーションにおいて動画は、見た人にその場所について知ってもらい行ってみたいと思わせる、認知向上の役割を果たします。しかし、せっかく動画で訪問意欲を高めることができても、いつどこに行けばその実体験ができるのかの案内がなければ、視聴者が期待したとおりの実体験には結び付きません。

そこで動画と併せて、絶景スポットへのアクセス方法やその景色が見られる時間帯などの観光案内をホームページに掲載することにより、現地での滞在時間と消費額を増やすことを狙う具体的な想起へ誘い出すことができます。

このように、「観光地を認知してもらうための動画」と「観光地での実体験にいざなうナビゲーションとして



のホームページ] というようにデジタルの手法を使い分け、両者をうまくコンビネーションさせることで、訪れる人の期待値を高め、実体験できてよかったという満足感に繋げることができるようになります。

陳内氏は以前より、戦略的な事業実施の仮説として「作って：届けて：計測する」ことにそれぞれ「3：6：1」の予算配分をすることを提唱されています。この仮説を例えば地域の魅力発信事業に当てはめると、魅力を発信のためのHPやPR動画作りに予算の3割、魅力を人々に届けるプロモーション活動に予算の6割、どれだけの人に魅力が届いたかを計測することに予算の1割を割く、ということになります。

—事業実施の予算配分を「作る：届ける：計測する=3：6：1の法則」とする考え方を提唱されていますが、改めて、このような比率とすることの背景を教えてください。

これまでの行政の予算措置ではなぜか“何かを制作することが目的”となってしまう、人々が「わくわく」、「ふむふむ」となるような魅力を届けること、またその効果を定性的・定量的に測り続ける面が薄かったように感じます。観光マーケティングの原則として、地域の固有の魅力（USP：ユニーク・セリング・ポイント）を定め、適切なターゲット層にしっかりと届け、来訪意欲を喚起するということが、まず行われるべき最優先事項になることから、「3：6（届ける）：1」という配分が導かれています。

また、“魅力を届けて終わり”ではなく「3：6：1（計測する）」の部分でしっかり効果を測るというポイントも自治体の皆さんには押さえてもらいたいです。効果を測定することでエビデンスが蓄積され、次の施策作りへと繋げることができるからです。この点、そもそも効果が測れない施策は実施すべきではないとも言えます。



事業実施における予算配分

「作る：届ける：計測する=3：6：1（サーロイン）の法則」

「作る：届ける：計測する=3：6：1（サーロイン）の法則」はそのための仮説で、民間企業や海外の観光政策では一般的な考え方です。最近では9月1日に滋賀県が2022年度の全庁の予算編成方針の中で、“デジタルを活用した「届ける」を意識「3（作る）：6（届ける）：1（計測する）」と発表されたところです。

—自治体がDXの導入に取り組む中で失敗事例はありましたか。失敗を繰り返さないためにはどうすればよいでしょうか。

まず、「失敗」の定義を問い直すこと、そして事業実施における各プロセスでデジタル化・「見える化」ができれば、自ずと失敗はなくなるとお伝えしたいです。

自治体の皆さんは「失敗」と聞いてどのような状況を思い浮かべますか。例えば、多額の予算を投じて大規模プロモーションをやってみたものの、どれくらい効果が出ているかよく分からない…そんな状態ではないでしょうか。そもそも費用対効果の見えないアナログな事業のやり方だと、このような状況によく陥ってしまいます。

そこで、政策や予算措置、効果測定をデジタル化して「見える化」してみてください。すると、どんな状況も数値として捉えることができるようになります。また、「失敗」した時のデータも“次の成功のためのエビデンス”として蓄積します。「失敗」することでより良い成功に近づく、こうなると「失敗」はもう失敗ではありません。

蓄積したエビデンスを基に、政策の仮説検証・効果測定を行い、そこから得た意味合いを次の施策作りに生かす—このような政策決定の考え方をEBPM（エビデンス・ベースド・ポリシー・メイキング）^注と言います。持続可能な政策を打ち出し続けるためにはEBPMの考え方が必要です。

行政の組織では極端に「失敗」を恐れる文化があるかもしれませんが、決して恐れるものではありません。失敗は成功のために避けられないもの、必ず通る道ですから、自治体の皆さんも是非そのようなマインドセットを持ってもらいたいです。

注 EBPM（エビデンス・ベースド・ポリシー・メイキング）とは、政策の企画をその場限りのエピソードに頼るのではなく、政策目的を明確化したうえで合理的根拠（エビデンス）に基づくものとする。 <https://www.cao.go.jp/others/kichou/ebpm/ebpm.html>

すべての旅行者・事業者にとっての ストレスフリーな環境整備

訪日外国人が日本を訪れる際に期待していることは「日本食を食べること」が69.7%と1位であり、多くの外国人が本物の日本食を楽しみに日本に訪れている（観光庁：訪日外国人消費者動向調査 2019年時点）。

しかし、日本食といっても、日本の食はバラエティに富んでおり、料理ジャンルは259に分類、和食だけでも75業態に分類される。訪日外国人にとっては、日本食を楽しみたいが、メニュー名が分からず、店で注文することが困難だという課題がある。

われわれが2013年より実施した訪日外国人への調査においても一番の課題は「メニュー名や食材がわからないため店で注文ができないこと」であった。観光において、各地域で育まれてきた食文化を楽しむことが旅の目的の一つであるが、メニュー名や食材が分からず、注文が容易でないという問題は必ずつきまとう。

われわれはこの課題解決のために、旅行者・飲食店それぞれにとってストレスフリーな環境整備のため、飲食店の外国語版 Web サイトを大きく見直した。飲食店が

日本語操作だけでメニューやクーポンを自動で多言語（英語、簡体字、繁体字、韓国語）に変換する機能を搭載し、外国人に対してもお店の最新情報を発信できる仕組みを構築した。

具体的には、蓄積したノウハウを組み合わせ、900万点ある飲食店のメニューを、2,800のメニュージャンル、1,000の食材、400の調味料、40の調理法に整理した。飲食店は日本語で選択するだけで、簡単に情報豊かな多言語メニューページを作成することが可能となり、変換にかかる時間やコストを削減することが可能となった。訪日外国人に対し自店のメニュー情報を瞬時に、正確に伝えることができるようになったのである（メニュー情報一元変換システム）。

現在は、JNTO（日本政府観光局）のレストランサーチや、トリップアドバイザーのレストラン情報と連携し、世界中へリアルタイムに飲食店メニュー情報が発信されており、事前にネット予約ができる店舗も増加している。

訪日外国人にとっても、食材情報や調理方法などの情報を頼りに、どのようなメニューか判断することができるようになり、ベジタリアンなど食材の制限のあるユーザーにとっても、お店を選ぶ際の手がかりとなっている。



旬の食材 天麩羅盛り合わせ

Tempura Platter メニュー名

(Japanese Accent) Tempura Moriawase 日本語での読み方

メニューの説明 A combination platter featuring various types of seafood and vegetables deep-fried in a wheat flour batter.

Cooking: Deep-fry 調理方法

Flavor: Rock salt, Tsuyu 調味料

Foodstuff: Shiitake, Lotus root, Onion, Eggplant, Snap garden peas, Snow peas, Pumpkin, shiba shrimp, Cod, Flounder 使用食材

Meals For 1 1,050

値段 tax included



飲食店ネット予約連携

飲食費の消費額向上へ

飲食店の受入環境整備（多言語メニュー）は消費額向上への効果ももたらしている。訪日外国人がストレスなくメニューの注文ができることにより、メニューの注文数の増加や、新しいメニュー、お酒の注文が増え、単価アップに繋がっている。観光地を訪れた際、観光地ならではのお薦めメニューを食べたいのは世界共通である。日本には四季折々の旬の食材・メニュー、地域に根付いた郷土料理がある。飲食店が積極的に自店のお薦めメニューを提供する環境づくりが重要だ。

浅草のお好み焼き店は、2013年からインバウンドの準備をはじめ、多言語メニュー、動画や予約システムの導入とともに、外国人に人気の高い和牛や鉄板メニューを充実させた。消費単価の向上（2,000円増）に成功し、2013年から2019年までの売上は昨年対比20%増で推移し続けている。現在はインバウンド復活時に向け、ベジタリアンメニューの充実など更なる整備を行っている。

観光客は、価格が上がっても観光で訪れた地域の食やお酒を楽しむ価値を選択するであろう。2019年の訪日外国人の消費額の内、飲食費は21.6%（1兆397億円）である。地域の飲食店の受入環境整備の意識と、訪日外国人向けのメニューアイデアや積極的な提案が、訪日観光客の飲食費拡大に大きく寄与すると考える。さらには、飲食店を通じお土産の購入や、越境ECへと繋げることが可能であり、飲食事業者の果たす役割は大きい。

「食」を「文化」ととらえる

2017年、日本の食が、「文化芸術基本法1第12条」において、芸術・文化として認められた。2013年には和食が日本人の伝統的な食文化として、ユネスコ世界無形文化遺産へ登録された。インバウンドにおいても、食を「文化」ととらえ、「食文化」の価値を発信することがこれから重要になると考えている。その地域の人々にとっては当たり前と思われている「食文化」に焦点を当て、地域の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれたその地域の「食文化」に触れるツーリズムの構築は、持続可能な地域づくりおよび食文化保護に繋がると考えられている。そのためには、飲食店だけでなく、地域の生産者・加工業者・体験事業者・小売店などと連携をした、ストーリーを楽しむ「食文化」の体験造成が必要である。消費額向上へ繋がる事例も出始めており、地域ごとの特長を生かした「食文化」体験の発信は日本の「食文化」の豊かさを世界に発信する大きな機会になると期待している。

国際会議・学術会議におけるDX —コロナ禍以降のITソリューション 導入の目的の変化

新型コロナウイルスの感染拡大以前は、「より便利・快適に」「より効果的に」という目的でITソリューションを導入した。オンラインでの参加登録・プログラムの編成、アプリでの参加者同士のコミュニケーションや情報発信、社交行事でのバーチャル・リアリティ（VR）を使った演出などが挙げられる。

しかし、新型コロナウイルス感染拡大以降のITソリューションの目的は2つの段階に分かれる。

まずリアル会議の代替手段として「確実かつ安全にコミュニケーションをとる」ということが第一義であり、ITの活用がベーシックな存在となった。これには5Gの特徴である「高速大容量」「高信頼・低遅延通信」「多数同時接続」が今後も重要な要素として期待できる。

そしてオンライン会議導入の効果として、時間・空間の制限なく会議への参加ができるようになり、参加者の利便性が著しく向上した。この利便さは一度手にすれば手放すことは考えられず、コロナ収束後もオンラインとリアルのハイブリッド会議がスタンダードになるはずである。また、オンライン導入により通常の数倍の参加者を得て、想定外の参加登録収入増に結びつくという会議もあった。

次の段階として、より没入感のある参加、特に展示会において単に出展者にアクセスするだけでなく、アバターによる展示会場の回遊を疑似体験できるシステムなどが求められるようになった。

また、ハイブリッド会議において、参加者が遠隔地から会場のアバターロボットを操作して展示会場を自由に回り、出展者とやりとりをする、ということも可能になっている。



アバターロボットによる展示会回遊
(2021年3月MICEイノベーション研究会：コングレスクエア羽田)

MICE※の意義 —「地域への経済効果、 ブランド力向上」のジレンマ

※MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Event & Exhibition)

MICE開催の意義を復習すると、①地域への経済効果、②ビジネス機会・イノベーションの機会の創出、③都市の競争力・ブランド力の向上（観光庁による）という3点がうたわれている。

オンラインでこの「意義」をすべて実現できているか、というと今はまだ厳しいと言わざるを得ない。

MICEの「コミュニケーションの場を提供する」という一義的な目的はITの活用によってクリアでき、かつ時間と空間の制限を超えるという副次的な効果もあったが、開催地への経済効果や参加者同士のセレンディピティ（偶然の出会い）によるビジネスやイノベーションの機会創出、という人が集まる本来の重要な意義の達成が課題となっている。

ある会議では、オンライン化により社交行事がすべてキャンセルとなったため、「幻の〇〇会議」と名付けて地元ユニークベニューといわれる名所などをオンライン上で紹介し、地域の魅力を発信して将来の来訪を促した。またECサイトと連携して、地元の名産品を会議参加者に購入してもらう仕組みを導入した会議もある。

ハイブリッド会議がスタンダードである with コロナ時代に開催地に求められること

①会場などのIT環境を整える

ハイブリッド会議では開催地は発信基地も兼ねることとなる。その場合、会議場やホテルなどのネットワーク環境がハイブリッド会議に対応できるレベルであることが求められる。本年11月に長崎駅前にオープンするMICE施設『出島メッセ』では当初予定していた通信環境のグレードを上げて、with コロナのニーズに対応できるようにした。こけら落としとしてICCA（国際会議協会—世界の国際会議事業に関わる100カ国1,100団体からなる組織）総会のハブ会場として、コロンビアのメイン会場と中継しての開催が決定している。ここではオンデマンドで国際本部のプログラムを中継し、現地でのローカルのプログラムや社交行事を組み合わせる構成になっている。



ICCA カルタヘナ総会（コロンビア）の世界のハブ会場
日本—長崎、フランス—パリ、南アフリカ—ヨハネスブルグ、UAE—アブダビ、韓国—ソウル

②地域の魅力が一層重要となる

個人旅行の行き先は個人が決めるが、MICEの開催地は主催者が決定する、よって開催地にとっての営業先は個人ではなく主催者である、と考えられてきた。

しかし、ハイブリッド会議ではリアルで参加するか、オンラインで参加するか、は参加者が決定する。つまり会議の受け入れ側としては、開催地決定時には主催者から、そして実際に会場に足を運ぶか否かは参加者から、という2段階の選択を受けることとなる。

実際、「ハイブリッド会議で会場に足を運ぶかどうか

は行き先によるね。××（都市名）なら今回はオンラインでもいいか。」という参加者の声も聞く。

主催者としてもリアル参加者を少しでも増やしてセレニディピティの機会を創出して実りある会議としたいので、直接会いたい著名なスピーカーを招へいし、会議前後のテクニカルツアーの行き先を工夫する、などリアル参加の魅力づくりに知恵をしばる。結果として「参加者が現地に行きたい、と思う魅力を持つ」開催地を選ぶようになる。地域にとっては「魅力ある開催地」であることがいままで以上に重要な要素となるのだ。

われわれとしても国際会議や医学会を企画運営する立場として、これからも地域の方々に「リアルに参加したい魅力」の開拓をお願いしたいし、ぜひ業界全体として一緒に開発していきたい。



北極科学大臣会合（2021年5月）
大画面に映し出されたオンライン出席の各国大臣と東京の会場に集った各国駐日大使との記念写真。閣僚会議の場面でも国によってIT環境の違いがあり、個別の対応が求められた。

はじめに

新型コロナウイルスの感染拡大による外出禁止令や小売店舗閉鎖の広がりから、Eコマースの需要が世界的に急拡大した。

残念ながら、いまだ海外渡航も長期的に厳しく制限をされており、以前のような訪日客への観光誘致や現地消費への期待も、回復まで時間を要している状況にあると思う。

今回は、そんな「コロナ禍」でも、成長するEコマースを活用した観光誘致や、オンラインを活用して世界中の人々と繋がることでの「関係（交流）人口」をつくり、中長期的な訪日客誘致の可能性をお伝えさせて頂ければと思う。

Eコマースを活用したハイブリッド型 バーチャル観光の拡大

新型コロナウイルスの影響により、オンラインを活用した「バーチャル観光ツアー」が世界中で急速に普及した。

VRを使用した没入感の高いものや、オンライン画面上のコントローラーを使って自分で好きな場所に行ける体験型のもの^(注1)なども出てきている。

最近では、Eコマースを活用して、事前にインターネットで商品を購入してもらい、その商品を手に置きながら、オンラインで生産地や生産者とライブで繋ぎ、解説を聞きながら、楽しんでもらうような「EC × バーチャルツアー」のハイブリッド型も増えてきた。

例えば、長野県佐久市でもこのようなハイブリッド型の取り組みをしており、地元の日本酒やおつまみなどもセットにしてECで販売を行い、蔵元の生産者と繋ぎ酒造をバーチャルで体験しながら、ECで購入したお酒を楽しむということをされた事例も出てきている^(注2)。

このような仕組みは、海外向けの越境ECサイト（Shopify など）と連動することで、海外ユーザー向けに「EC × バーチャルツアー」を実施できることもあり、

さらに急拡大していくかと思われる。

最近では、Zoomのウェビナー開催に利用できる「同時通訳」の機能も加わるなどしており、言語面でのハードルも下がってきている状況にある^(注3)。

Eコマースサイトを活用した 「ものづくり」のトレーサビリティと 地域のPR

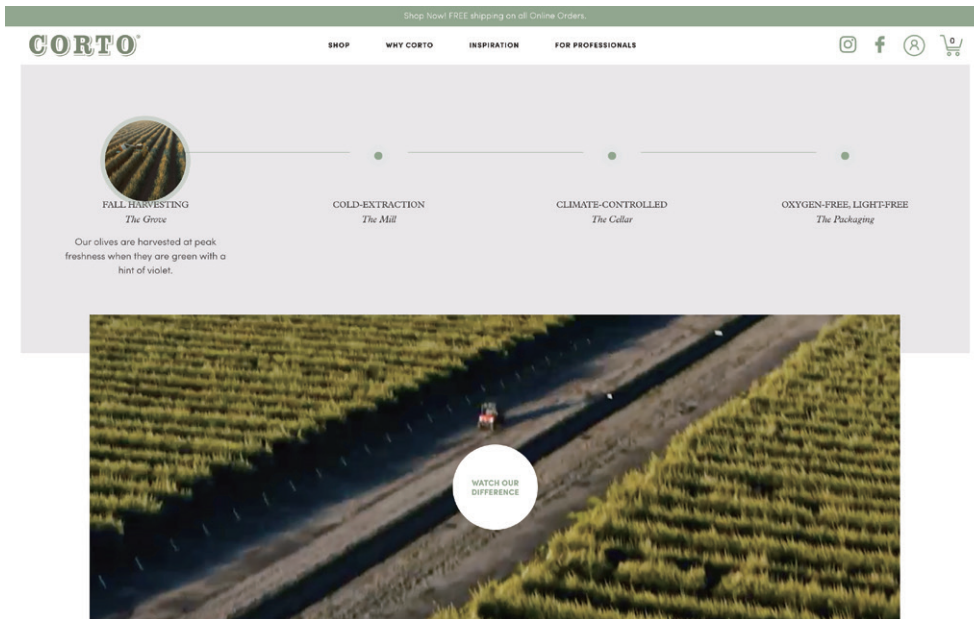
Eコマースの利用者が増えている中で、利用者はサイトの中の限られた情報のみで購入を決定するため、サイト内により多くの情報を求める。このようなニーズに対応するため、各社ECプラットフォームはサイト内で、より多くの情報が入れ込めるような仕様にシフトしてきている。

特に最近の海外消費者の傾向としては、「トレーサビリティ」を求める思考が強くなり、「誰が、どこで、どのように生産したか」という情報など、商品購入の際に重視する傾向が強まっている。

そのような傾向から、ECプラットフォーム上では、商品の詳細な説明はもちろん、商品の作られた過程や生産者の情報などを掲載する企業も多く、そうすることによりユーザーからも高い信頼をえることに繋がり、実購買やリピーター利用に繋げられる事例も多い。

例えば、Shopifyで制作された米国のオリーブオイルを販売しているECサイトの事例では、（次ページ画像CORTO：<https://corto-olive.com/>）米国カリフォルニア州の雄大な土地で作られたことが分かり、商品を購入して気に入ったら、「いつか行ってみたい」と思う心理が生まれる。これが、「関係（交流）人口」＝ファンづくりに繋がり、将来的なポテンシャル訪日客ともなりうるということである。

日本では、酒蔵見学、工芸品体験など、日本ならではの観光体験のニーズは以前から人気がある。このECの普及が世界中で高まる中で、ECを活用してファンを囲い込むことが、訪日ポテンシャル見込み客へのアプローチできるアクションの1つになってくるのではないだろうか。



EC サイトの事例 (CORTO : <https://corto-olive.com/>)

モノからコトへ繋げる関係(交流)人口の拡大による中長期的なファンづくり

このように越境ECを活用して、「モノ消費」から、ファンをつくり、「コト体験」へ繋げることで、将来的なポテンシャルをもつ訪日客の囲い込みは、今後のインバウンド施策で非常に重要になってくると思われる。

日本の楽天市場においても、「ふるさと納税」がきっかけで、今まで知らなかった地方・地域を知った方が、その土地に興味関心を持ち、その後実際に旅行に行ってみるケースなども増えているというデータも出てきている^(※4)。

これは海外でも同じく、今まで知られていなかった自分の地域を、Eコマースを通じて、「知ってもらう」ことが大きなPRに繋がり、「好きになってもらう」ことで、ファン化し、将来的に重要なポテンシャル訪日客になりうるということである。

おわりに

このように新型コロナウイルスの影響により、Eコマースのマーケットが急成長をしている中で、Eコマースの波に乗ることで、新たな手法やアプローチができる絶好のチャンスがきているタイミングとなっている。

「モノを売る」だけがEコマースの役割ではなく、「モノ」を通じて、その「モノ」が作られた背景にある、日本の自然の美しさや、四季折々の風景、その土地ならで

はの特徴や、その土地の人々の温かさや努力などを世界に伝えるチャンスになると考えている。

「こんな素晴らしいモノが作られた“場所”に実際に行ってみたい」と思ってもらえるような特徴のPRを、Eコマースプラットフォームを通じて行うことで、多くの訪日客に多角的に好きになってもらい＝ファン化することで、中長期的な訪日客の囲い込みに繋がるかと思う。

※本文章は2021年9月中旬時点に書かれたものになり、記事発行のタイミングで新型コロナウイルス対策や状況が内容と異なる可能性があります。

Reference Data Source :

- 注1 Visit Faroe Islands <https://www.remote-tourism.com/>
- 注2 ナガクルサイト「バーチャル酒蔵見学も！ 地域総力で挑む、佐久市の日本酒大作戦」<https://nagacle.net/topics-3203/>
- 注3 Zoom「ミーティングまたはウェビナーの翻訳」<https://support.zoom.us/hc/ja/articles/360034919791-%E3%83%9F%E3%83%BC%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0%E3%81%BE%E3%81%9F%E3%81%AF%E3%82%A6%E3%82%A7%E3%83%93%E3%83%8A%E3%83%BC%E3%81%AE%E7%BF%BB%E8%A8%B3>
- 注4 事業構想「ふるさと納税からワーケーションまで 自治体と楽天が生む関係人口」<https://www.projectdesign.jp/202106/local-resources-realize-ideas/009439.php>

(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所 所長補佐 田中 康太(鹿児島県派遣)、大関 直樹(栃木県派遣)

Smart Nation を目指すシンガポール

シンガポールは、1980年代初頭にITが経済成長の牽引役として将来有望であると認識し、世界に先駆けて国家的な情報化を推進した結果、世界有数の情報化都市となった。現在も国全体をスマートシティ化する国家ビジョンである「Smart Nation」構想の実現に向けてデジタル技術を活用した各種施策を進めているシンガポールでは、今回のテーマである観光施策にもデジタル技術が活用されている。今回はその中から「Tourism Technology Transformation Cube」(Tcube)の取り組みを紹介する。

Tcube とは

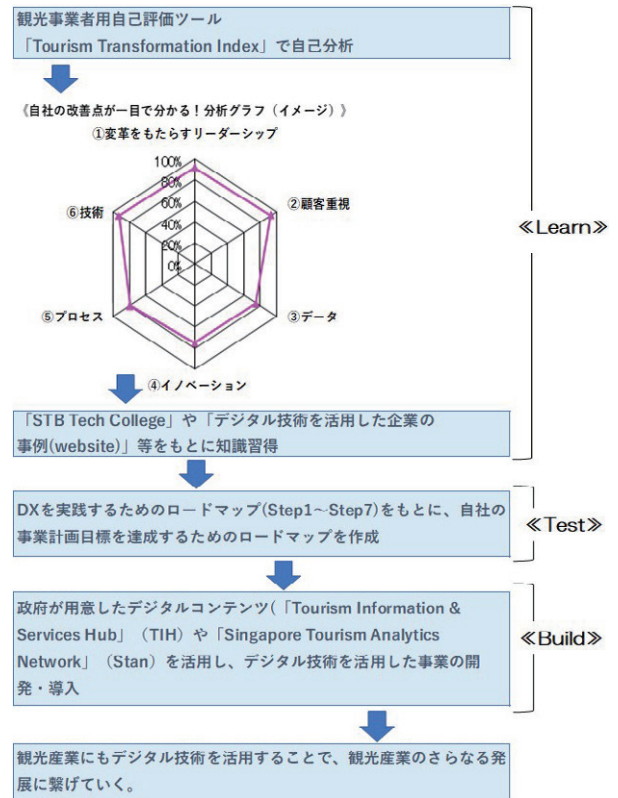
観光事業者は、ポストコロナの時代に向け、デジタル技術を取り入れた観光体験や持続可能な観光への消費者の関心に対応するため、デジタル技術の活用に関心を寄っている。

また、シンガポール政府観光局(STB)も、観光事業者がデジタル技術を活用する必要性を認識しており、2021年4月、観光事業者がDXを取り入れることを支援する目的で「Tcube」を発表した。

Tcubeは、観光事業者がDXを取り入れるためのフレームワークのことである。「Learn」、「Test」、「Build」の3つの段階に分かれており、観光事業者がDXを取り入れる際の学習段階から開発段階までをサポートしている。



デジタル技術を取り入れた観光体験のイメージの一例 (ARを用いて屋内に巨大なマンタを投影)



Tcube を活用した事業イメージ

「Learn」段階

初めに、観光事業者は「Learn」の段階で現状の自己分析を行うとともに必要な知識の学習を行う。観光事業者用の自己評価ツールである「Tourism Transformation Index」を使用することで、6つの分野(①変革をもたらすリーダーシップ、②顧客重視、③データ、④イノベーション、⑤プロセス、⑥技術)に分けた現状の分析や、全体的な評価、同業他社との中での相対的な評価、優先して改善すべき分野も確認することができる。また、STBは、技術やイノベーション、データを活用するための知識、能力、ツールを観光業者に提供することを目的とした学習プログラムである「STB Tech College」や、デジタル技術を活用した企業の事例などをウェブサイトで紹介しており、DXを取り入れるために必要な知識も提供している。



「Tourism Transformation Index」のイメージ

「Test」段階

続いて、「Test」の段階では、「Learn」段階で学習した内容を踏まえて実践を試みる。STBは観光事業者がDXを実践するためのロードマップを示しており、「Tourism Transformation Index」を使用した自己分析から、デジタル技術を活用した新たな事業の試行まで以下の7つのステップに分けて分かりやすく手順を示している。

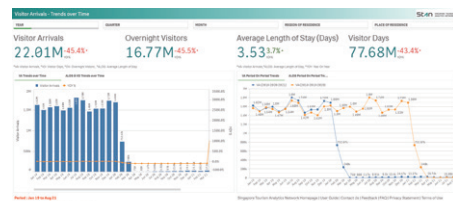
- Step1：Tourism Transformation Indexを活用した自己分析を経営陣が行う。
- Step2：デジタル技術の活用を推進するための横断的なプロジェクトチームを組織する。
- Step3：顧客の情報を収集し、顧客の思考、感情、動機、行動を理解し、顧客の需要を把握するとともに、対応できていない需要も理解する。
- Step4：デジタル技術などを学び直し、それらを活用した新たな事業のアイデアを検討する。
- Step5：新たな事業のプロトタイプを開発し、数名からフィードバックを得て改良を行う。
- Step6：事業の利点を分析し、開発を3つのフェーズ（すぐにできること、少し時間がかかること、長期間かかること）に分けるとともに、事業のアイデアの実現可能性を評価し、優先順位を決める。事業計画目標を達成するためのロードマップを作成する。
- Step7：作成したロードマップを指針とし、Tcubeのそのほかのリソースも活用しつつ、事業を発展させていく。

「Build」段階

最後の「Build」の段階では、観光事業者はTIHやStanなど、政府が用意したデジタルコンテンツを活用し、デジタル技術を活用した事業などの開発や導入を加速していく。

TIHとは、観光事業者間のコラボレーション、協創、イノベーションを通じて活気に満ちた革新的な観光産業を構築し、観光客にシンガポールの魅力を知ってもらうことを目的として政府が開発した、観光事業者の情報共有のためのデジタルプラットフォームである。観光事業者は、TIHに登録することで、自社の製品やサービスをほかの登録者へアピールすることができ、顧客層を広げることができる。また、ほかの観光産業関係者とも連携を図り、相乗効果のある協力関係を構築することもできる。

Stanは、観光関連のデータを視覚的に分かりやすく、自動でグラフと図にまとめ、ユーザーである観光事業者がさまざまな切り口でデータをフィルタリングして分析することができるデータ分析のプラットフォームである。観光事業者はStanを活用することで、視覚化された最新の観光関連データをえることができるだけでなく、旅行客の特性、地理的属性、訪問時間帯などのさまざまな要素でフィルタリングや掘り下げを行うことができるようになり、豊富な観光関連のデータを踏まえた、より良い意思決定を行うことができるようになる。



Stanによるデータ集計の一例

おわりに

シンガポールは、政府主導で強力に情報化を進めた結果、現在のような世界有数の情報化都市となった。観光分野においてもTcubeなど、デジタル技術を活用した施策を政府主導で推進している。

新型コロナウイルス感染症の影響により、観光産業が逆風にさらされる中、こうした取り組みによりシンガポールの観光産業がどのように成長を遂げていくのか、今後の状況を注視していきたい。