

付加価値を生む新たな観光とは ～文化資源とデジタル技術の活用～

令和3年2月24日

観光地域振興部 観光資源課

新コンテンツ開発推進室長 なかに 中谷 じゅんじ 純之

1. 我が国における観光の重要性

我が国における伸び代と少子高齢化、広義のインバウンドと「短期移民」

2. 地方誘客と「コト消費」の意義

政府目標との関係、消費額との関係

3. コンテンツ造成における課題とパラダイムシフト

失敗からの学び、COVID-19によるリアルへの回帰

4. 文化資源とデジタル技術の活用による付加価値

富裕旅行者の志向、リアルとの融合による破壊的イノベーション

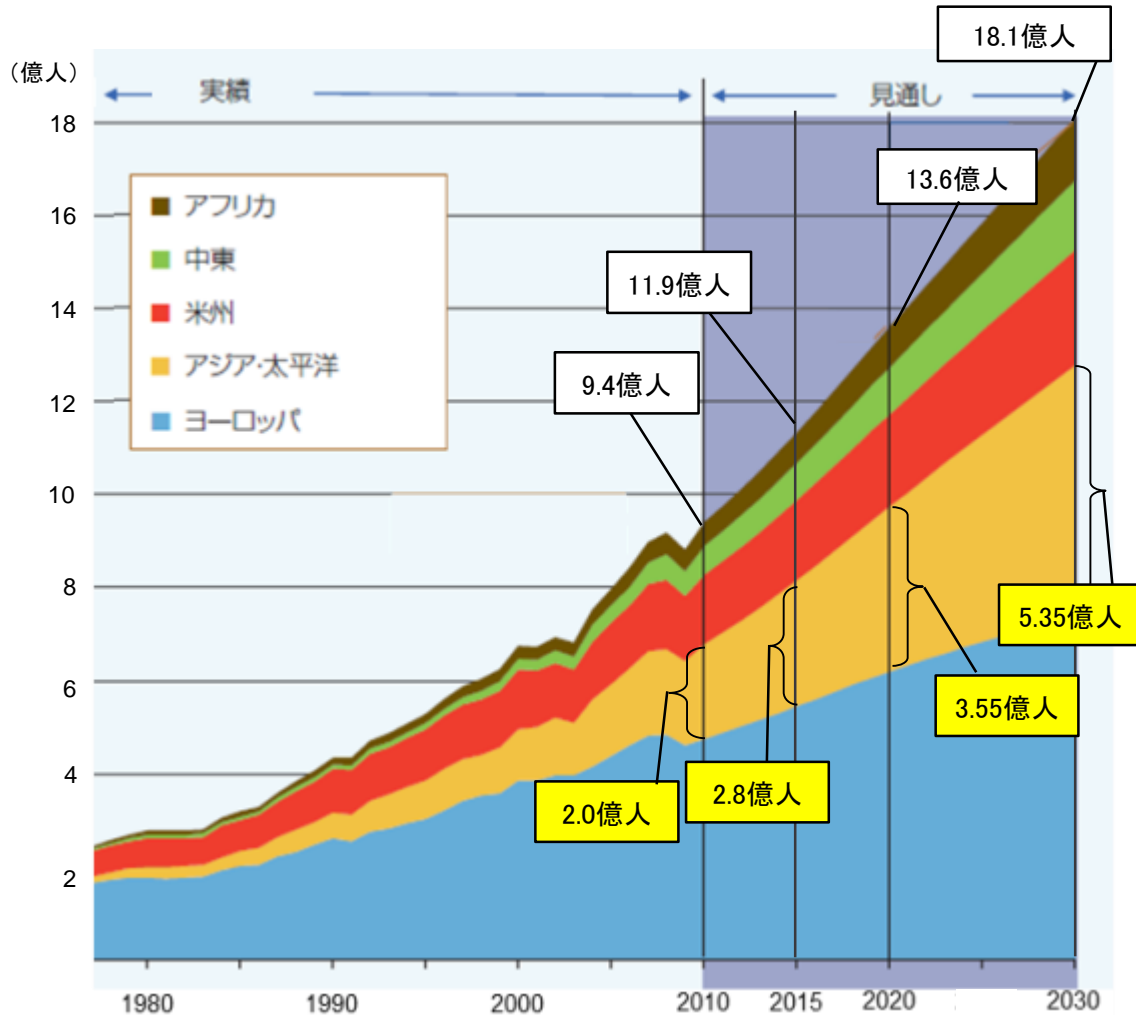
5. 観光庁における新規事業

観光庁初の本格的DX事業、アドベンチャーツーリズムの推進

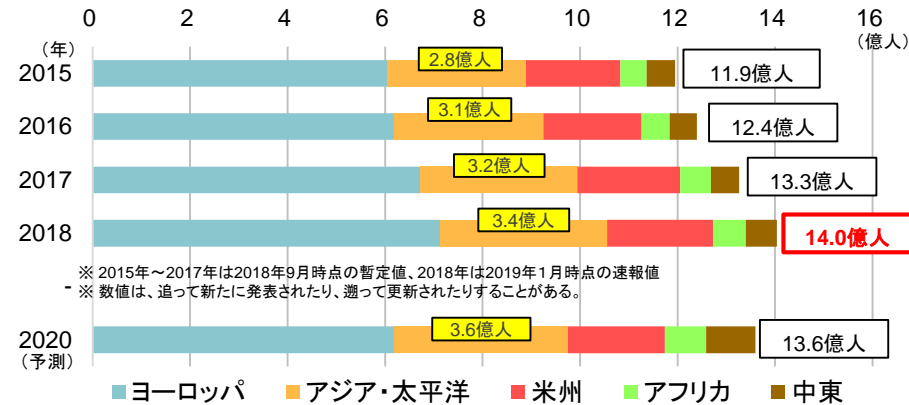
拡大する国際観光市場（国際観光客の急速な伸び）

- 国際観光客到着数は、長期予測を2年前倒して**2018年に14億人**に到達。
- アジア・太平洋地域は、高い伸びが予測。

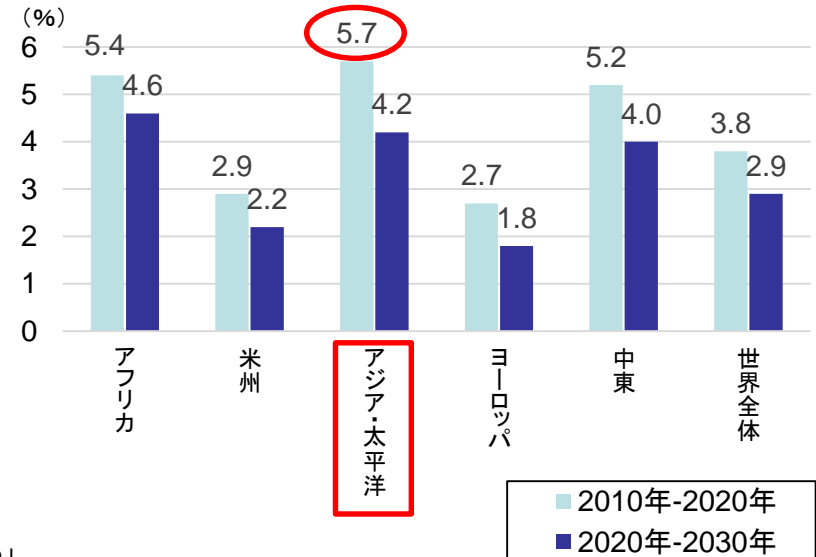
国際観光客到着客数：長期的な推移・予測



国際観光客到着客数：近年の推移（地域別）



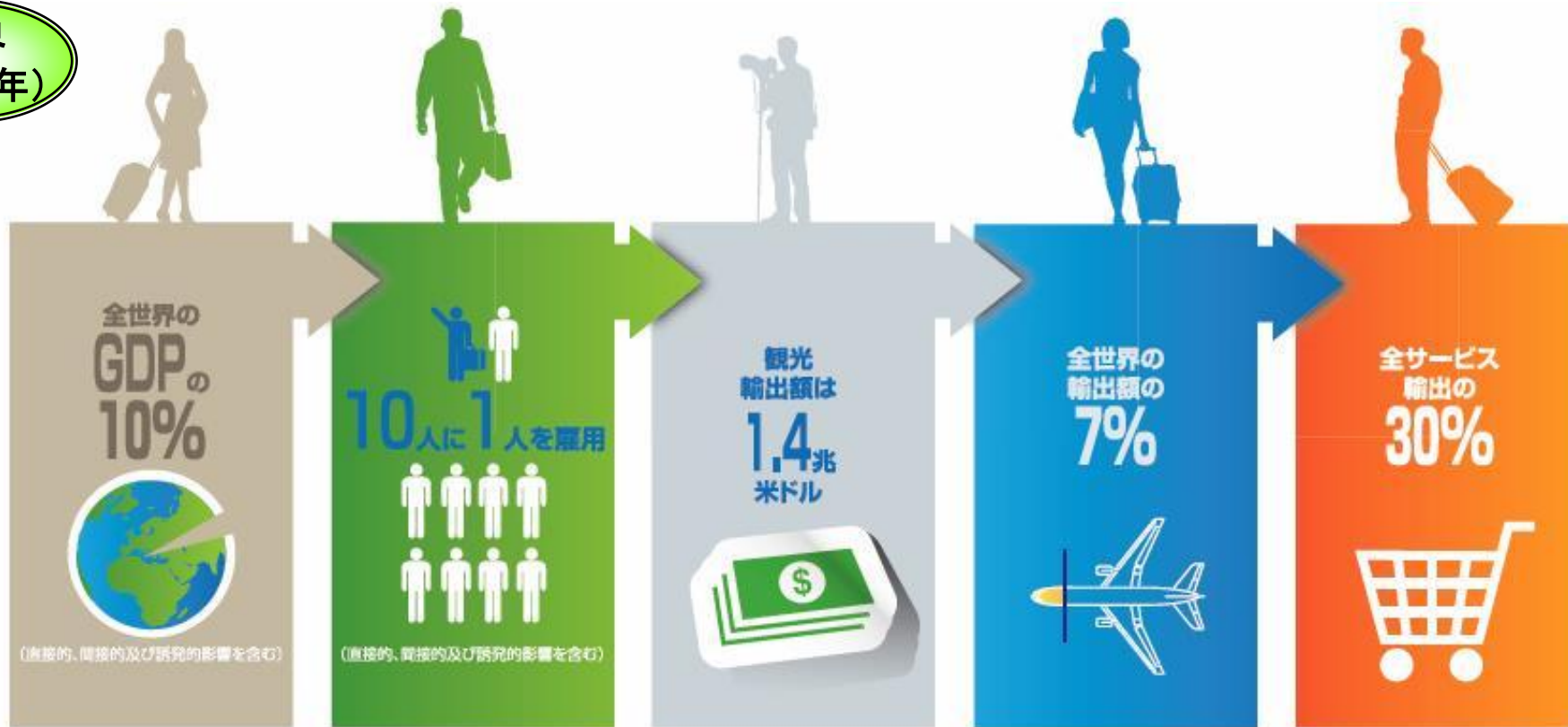
国際観光客到着客数：年平均伸び率の予測



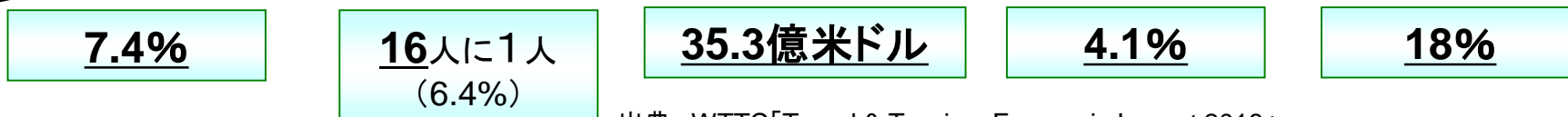
なぜ、各国は観光を重視しているか？

- 観光は、雇用・企業の創出や社会基盤の開発を通じて、社会・経済の発展を牽引する重要な役割。
- 我が国は、GDPや輸出額における比率、雇用における比率が少ない。

世界 (2016年)



日本 (2017年)

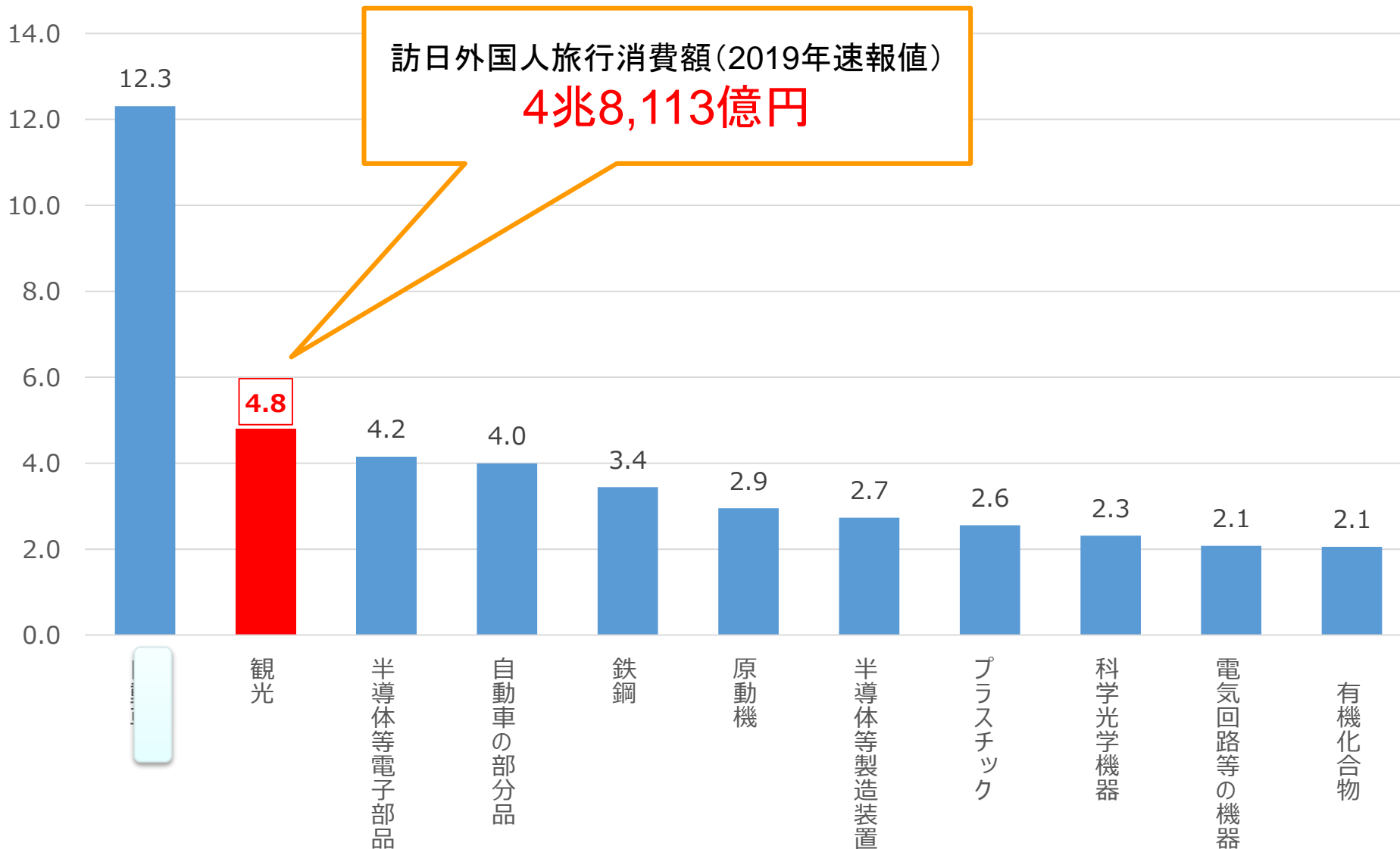


出典：UNWTO「Tourism Highlights」
 (「全サービス輸出」のみ2014年の値)

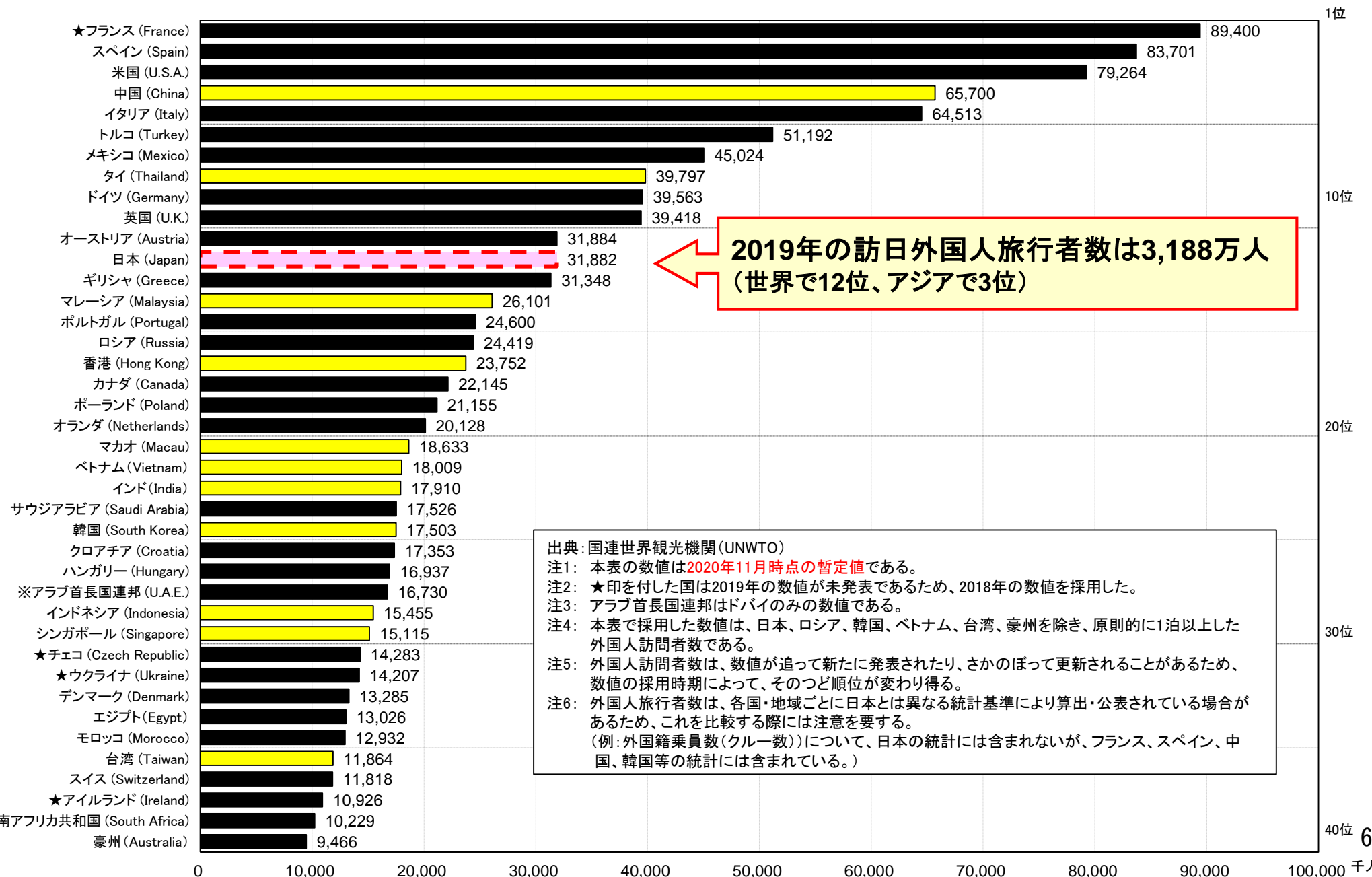
出典：WTTC「Travel & Tourism Economic Impact 2018」
 (ただし、「全サービス輸出」は、国際収支統計の旅行収支(受取)をサービス(受取)で割り算出。)

訪日外国人旅行消費額の製品別輸出額との比較

単位：兆円



外国人旅行者受入数の国際比較 (2019年)



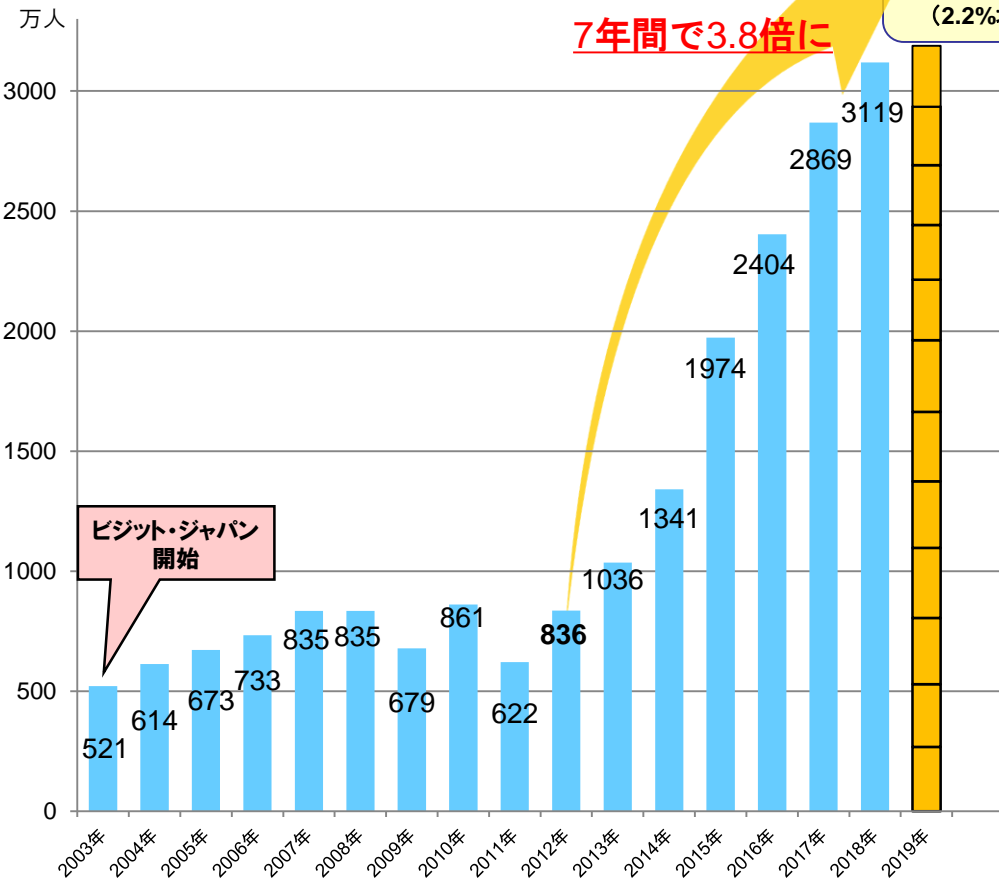
2019年の訪日外国人旅行者数は3,188万人
(世界で12位、アジアで3位)

出典：国連世界観光機関 (UNWTO)
 注1：本表の数値は2020年11月時点の暫定値である。
 注2：★印を付した国は2019年の数値が未発表であるため、2018年の数値を採用した。
 注3：アラブ首長国連邦はドバイのみの数値である。
 注4：本表で採用した数値は、日本、ロシア、韓国、ベトナム、台湾、豪州を除き、原則的に1泊以上した外国人訪問者数である。
 注5：外国人訪問者数は、数値が追って新たに発表されたり、さかのぼって更新されることがあるため、数値の採用時期によって、そのつど順位が変わり得る。
 注6：外国人旅行者数は、各国・地域ごとに日本とは異なる統計基準により算出・公表されている場合があるため、これを比較する際には注意を要する。
 (例：外国籍乗員数(クルー数))について、日本の統計には含まれないが、フランス、スペイン、中国、韓国等の統計には含まれている。)

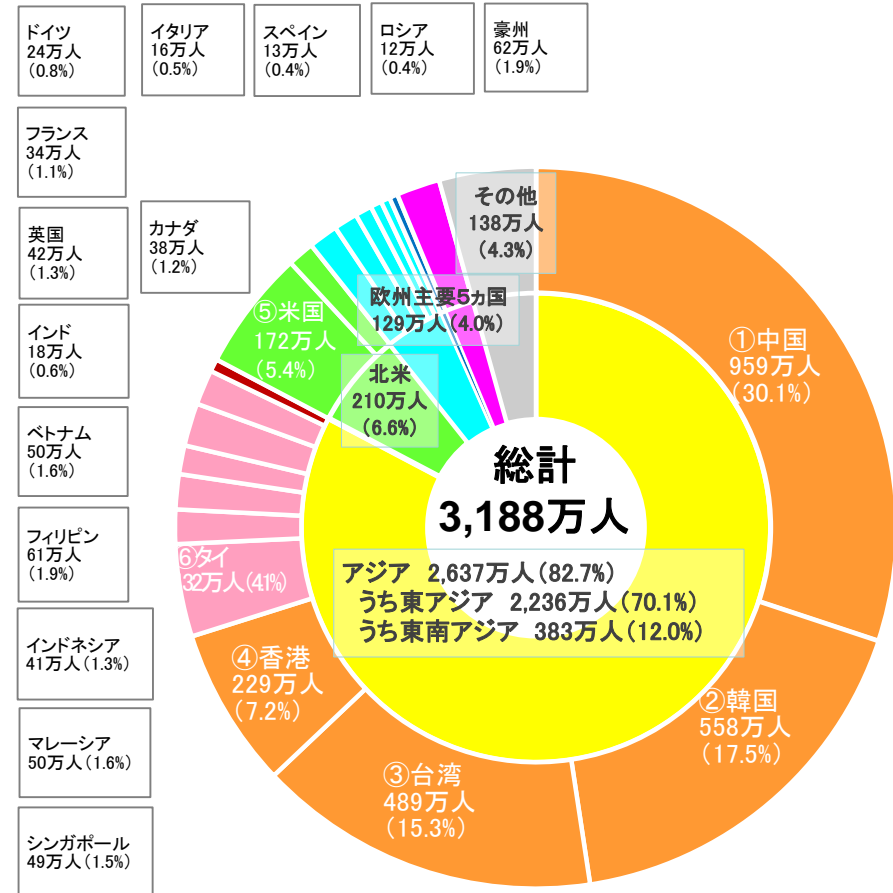
訪日外国人旅行者数の推移・内訳

- 2019年の訪日外国人旅行者数は、**3,188万人**で過去最高を記録。**世界で11位、アジアで3位に相当**※。
- ※ 2018年又はそれ以前の数値との比較で暫定順位であり、変動があり得る。
- 訪日外国人旅行者数の内訳は、アジア全体で2,637万人(全体の82.7%)となった。また、中国では950万人を、欧米豪では400万人を、東南アジアでは350万人をそれぞれ初めて突破。

訪日外国人旅行者数の推移



訪日外国人旅行者数の内訳 (2019年 (令和元年))



出典：日本政府観光局 (JNTO) の資料に基づき作成。
 注1：() 内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア。
 注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

訪日外国人旅行消費額（総額及び国籍・地域別）

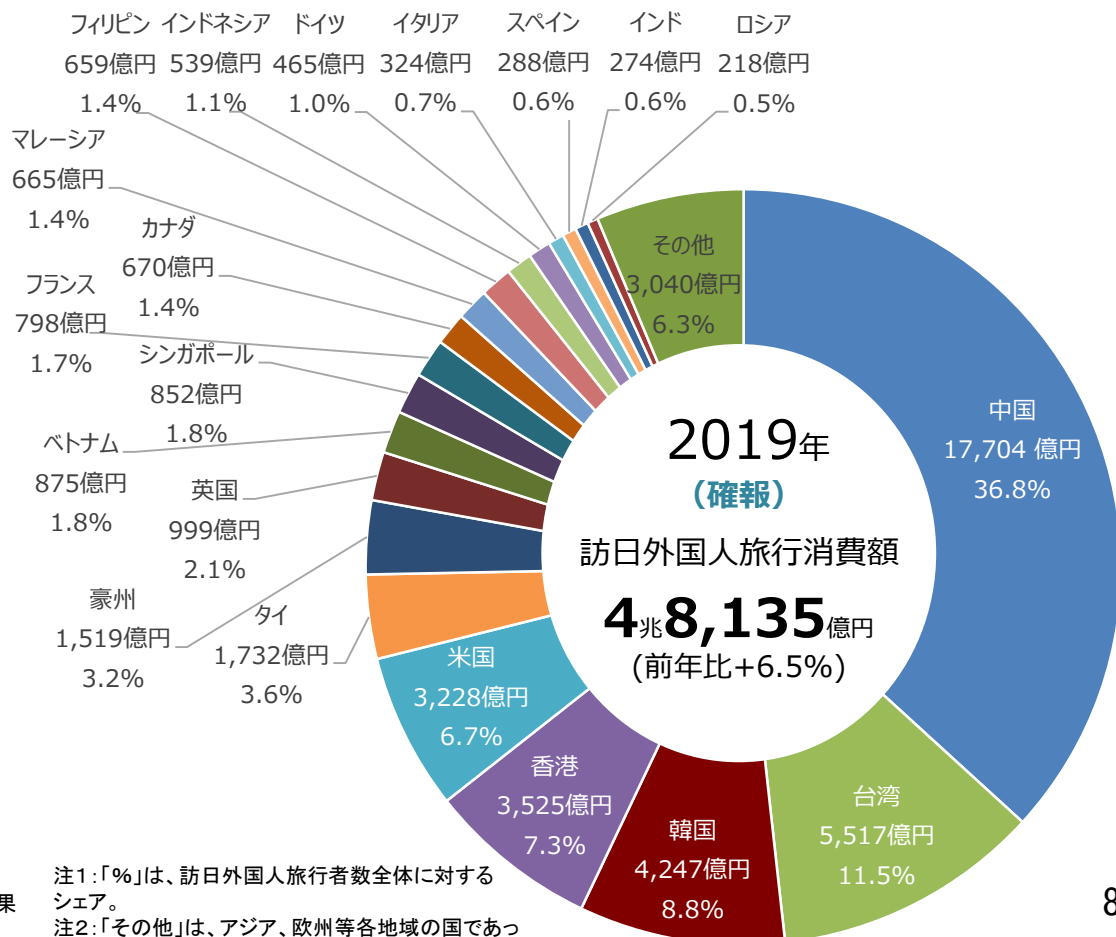
- 2019年の訪日外国人旅行消費額は、過去最高の4兆8,135億円、7年連続過去最高を更新。
- 国籍・地域別に旅行消費額をみると、中国が1兆7,704億円（構成比36.8%）と最も大きい。次いで、台湾5,517億円（同11.5%）、韓国4,247億円（同8.8%）、香港3,525億円（同7.3%）、米国3,228億円（同6.7%）の順であり、これら上位5カ国・地域で全体の71.1%を占める。

訪日外国人旅行消費額の推移

年	訪日外国人旅行消費額
2012年 (平成24年)	1兆846億円
2013年 (平成25年)	1兆4,167億円
2014年 (平成26年)	2兆278億円
2015年 (平成27年)	3兆4,771億円
2016年 (平成28年)	3兆7,476億円
2017年 (平成29年)	4兆4,162億円
2018年 (平成30年)	4兆5,189億円
2019年 (令和元年)	4兆8,135億円

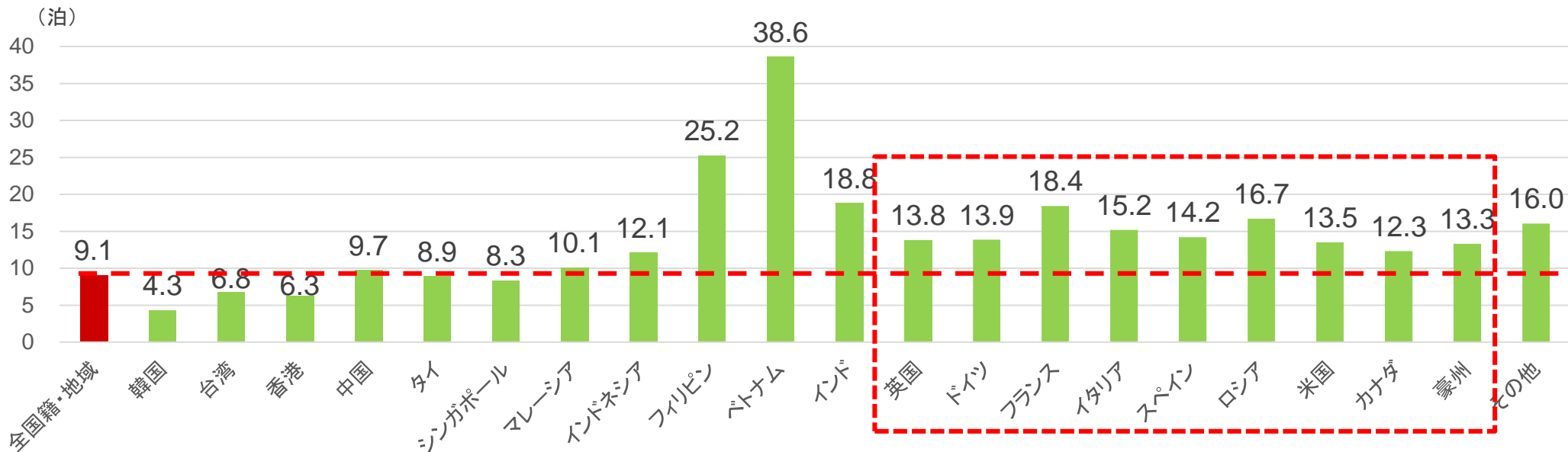
注:2017年までは空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からこうした旅客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したため、2018年以降と2017年以前の数値との比較には留意が必要である。

国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比

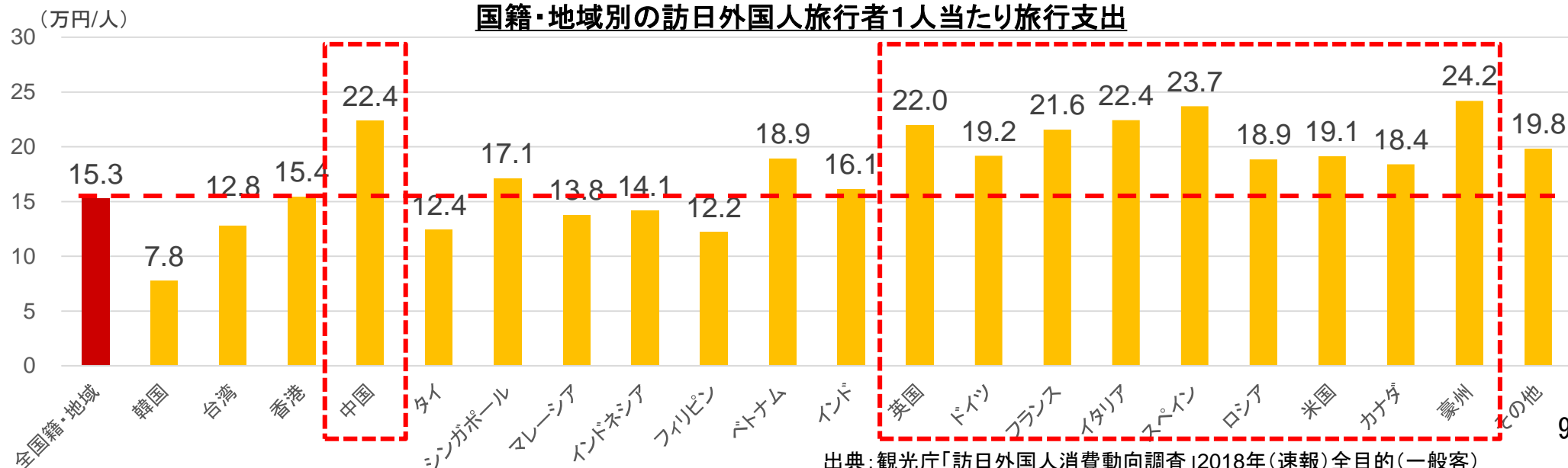


平均泊数・国籍・地域別 1人当たり旅行支出 (国籍・地域別)

国籍・地域別の平均泊数

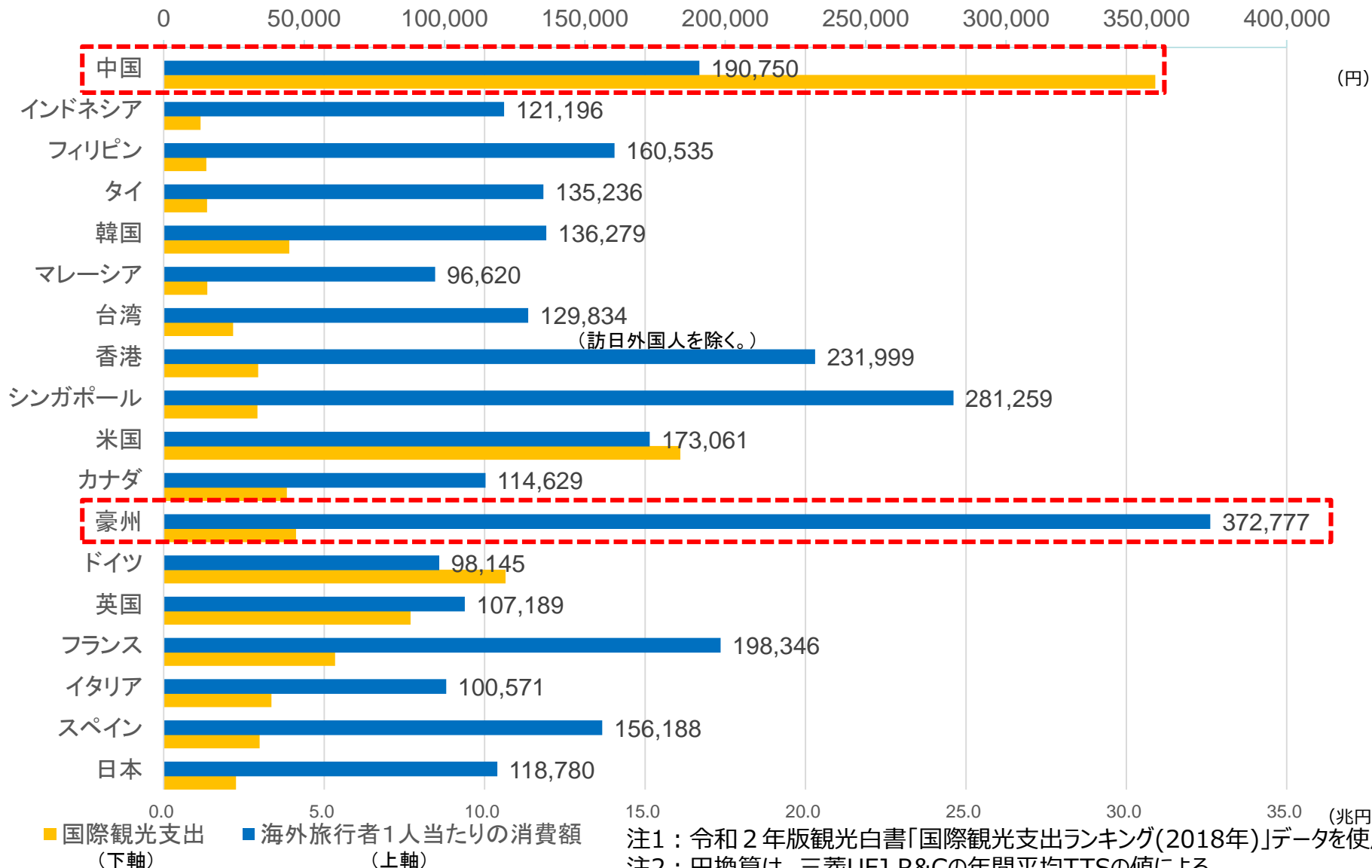


国籍・地域別の訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出



アウトバウンド旅行者の消費額

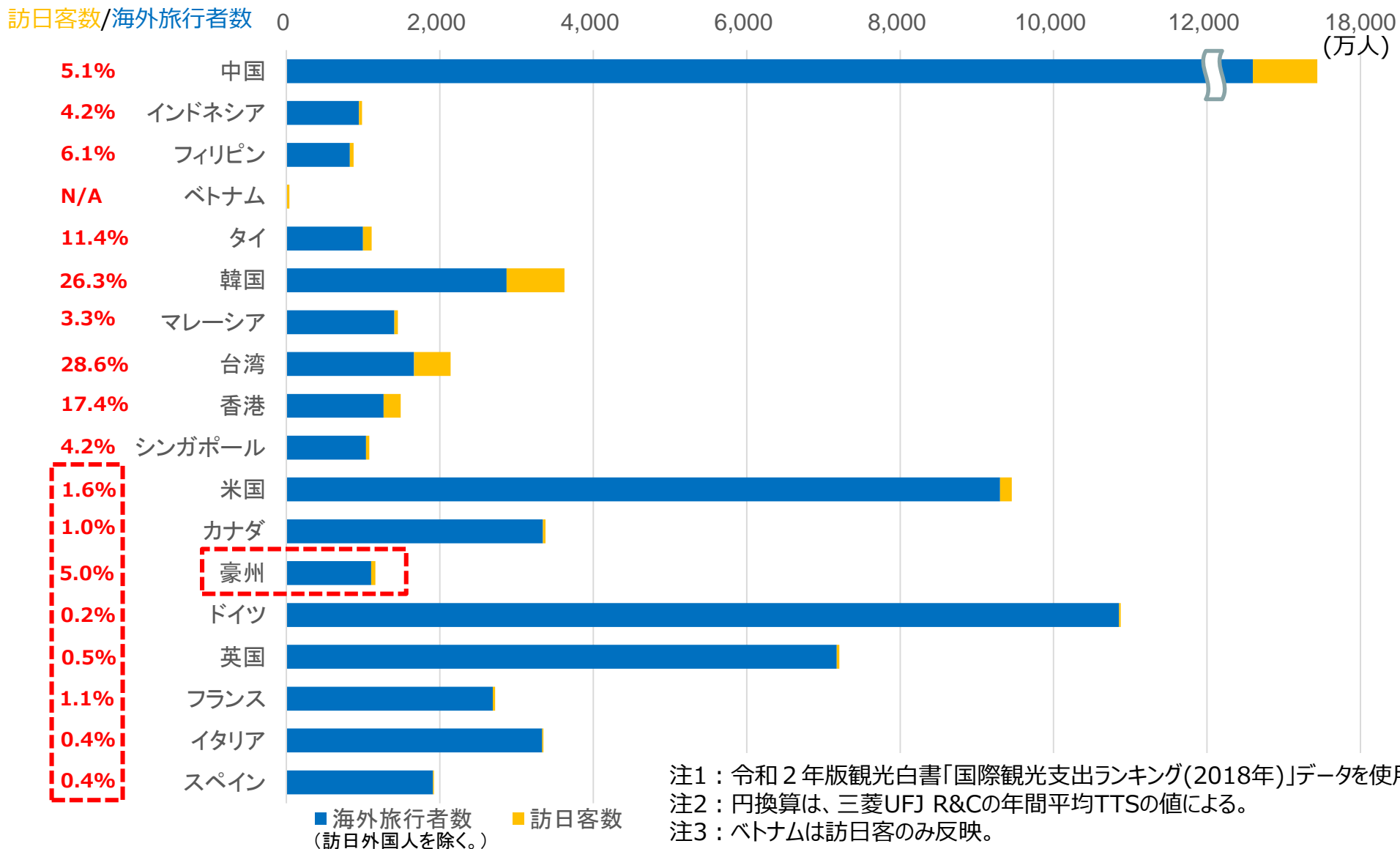
- 海外旅行者の1人当たりの消費額は、豪州人が37万円（日本の3倍）。
- 国際観光支出は、中国人が31兆円（日本の13.5倍）。



注1：令和2年版観光白書「国際観光支出ランキング(2018年)」データを使用。
 注2：円換算は、三菱UFJ R&Cの年間平均TTSの値による。

国際観光客の訪日割合：「海外旅行者数と訪日旅客数」各国比較 観光庁

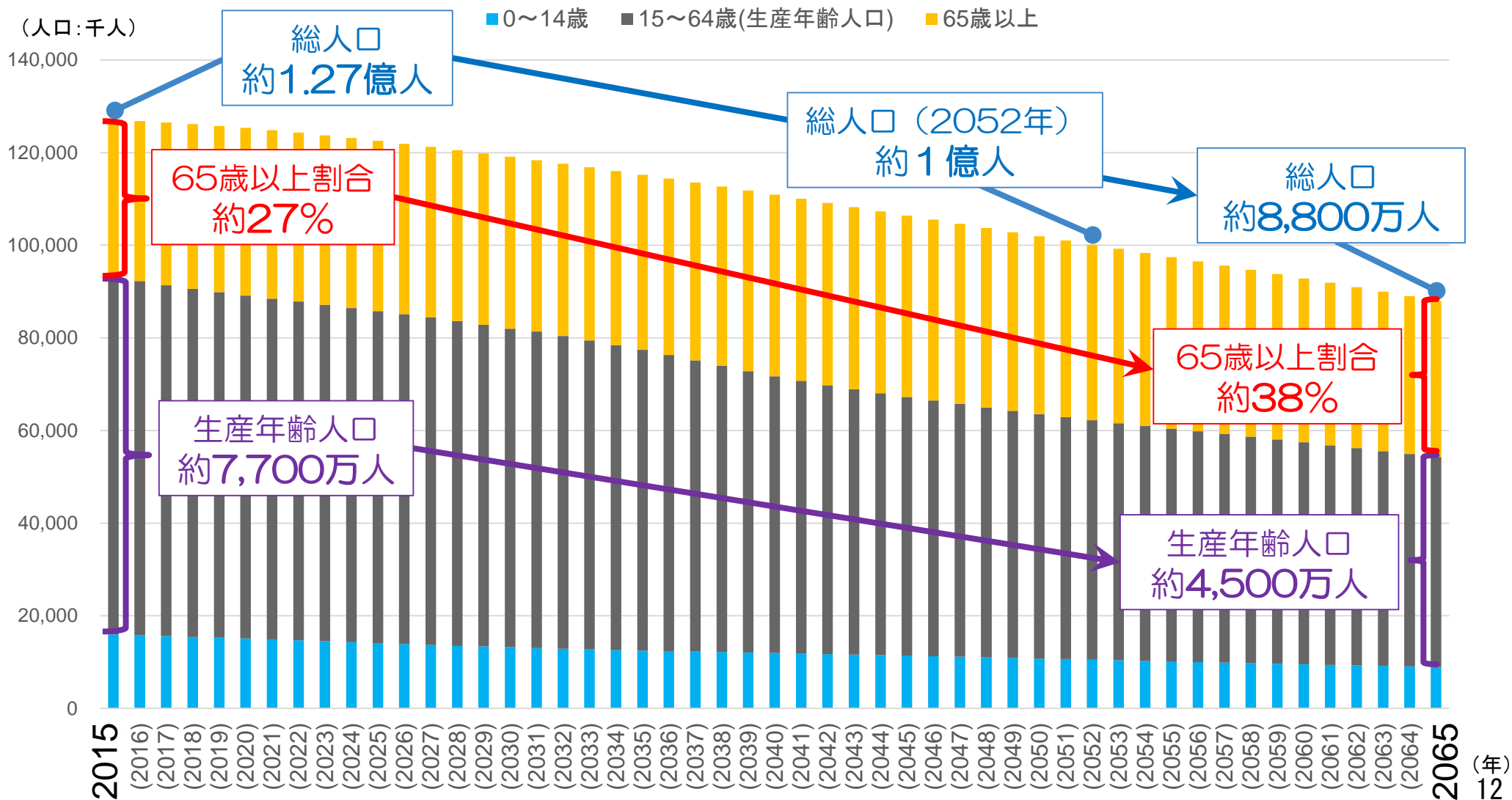
- 訪日旅行者数は、中国・韓国・台湾・香港・米国の順。
- 欧米のアウトバウンドの「日本率」は、概して低い（2%以下）。豪州は5%。



注1：令和2年版観光白書「国際観光支出ランキング(2018年)」データを使用。
 注2：円換算は、三菱UFJ R&Cの年間平均TTSの値による。
 注3：ベトナムは訪日客のみ反映。

人口減少・少子高齢化の推移・予測

- 今後、人口減少が更に進み、2052年には1億人程度となる見通し。
- 少子高齢化が急速に進行しており、2065年には総人口の**4割近くが65歳以上**になる見通し。
- **生産年齢人口**は、2065年には**現在の6割弱**に減少。



出典: 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(中位推計)

観光交流人口増大の経済効果（2018年）

- **外国人旅行者**（≒「短期移民」）の増加は、移民政策なしにGDP向上への効果が期待。
- **定住人口1人**当たりの年間消費額（127万円）は、旅行者の消費に換算すると、人分に相当。
- 人口減少社会の日本において、**「観光立国」の実現**は成長のための一つの選択肢。

定住人口※1：1億2,653万人
1人当たり年間消費額：127万円

旅行消費額※2

訪日外国人旅行 **4.5兆円**

国内旅行（除：海外旅行分） **20.5兆円**

うち宿泊旅行 15.8兆円
うち日帰り旅行 4.7兆円

旅行者数※3

訪日外国人旅行者数

3,119万人

1人1回当たり消費額※4（一般客）
15万3,029円

+

国内旅行者数（宿泊＋日帰り）

5億6,178万人 <延べ旅行者数>

うち宿泊 2億9,105万人
うち日帰り 2億7,073万人

1人1回当たり消費額※4
宿泊 5万4,300円
日帰り 1万7,285円

減少

定住人口1人減少分

拡大

※5

外国人旅行者数

又は

国内旅行者数（宿泊）

若しくは

国内旅行者数（日帰り）

※1 定住人口は2018年7月1日現在人口推計（総務省）、定住人口1人当たり年間消費額は2018年家計調査（総務省）による。

※2 旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査（2018年）から、国内旅行は旅行・観光消費動向調査（2018年）から算出。

※3 訪日外国人旅行者数はJNTO発表数値（2018年）、国内旅行者数は旅行・観光消費動向調査（2018年）から算出。

※4 訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査（2018年）、国内旅行者（宿泊・日帰り）1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査（2018年）から算出。

※5 定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したもの。（観光庁）

1. 我が国における観光の重要性

我が国における伸び代と少子高齢化、広義のインバウンドと「短期移民」

2. 地方誘客と「コト消費」の意義

政府目標との関係、消費額との関係

3. コンテンツ造成における課題とパラダイムシフト

失敗からの学び、COVID-19によるリアルへの回帰

4. 文化資源とデジタル技術の活用による付加価値

富裕旅行者の志向、リアルとの融合による破壊的イノベーション

5. 観光庁における新規事業

観光庁初の本格的DX事業、アドベンチャーツーリズムの推進

新たな目標値

訪日外国人旅行者数	2020年:	2020年や2030年における政府目標値は？		
訪日外国人旅行消費額	2020年:			
地方部での外国人延べ宿泊者数	2020年:	(2015年の2倍超) 7,000万人泊 (2015年の3倍弱)	2030年:	(2015年の4倍超) 1億3,000万人泊 (2015年の5倍超)
外国人リピーター数	2020年:	2,400万人 (2015年の約2倍)	2030年:	3,600万人 (2015年の約3倍)
日本人国内旅行消費額	2020年:	21兆円 (最近5年間の平均から約5%増)	2030年:	22兆円 (最近5年間の平均から約10%増)

課題

■ 我が国の豊富で多様な観光資源を、誇りを持って磨き上げ、その価値を日本人にも外国人にも分かりやすく伝えていくことが必要。

■ 観光の力で、地域の雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある生産性の高い観光産業へと変革していくことが必要。

■ CIQや宿泊施設、通信・交通・決済など、受入環境整備を早急に進めることが必要。

■ 高齢者や障害者も含め、すべての旅行者が「旅の喜び」を実感できるような社会を築いていくことが必要。

「観光先進国」への「3つの視点」

視点 1

「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」

視点 2

「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」

視点 3

「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」

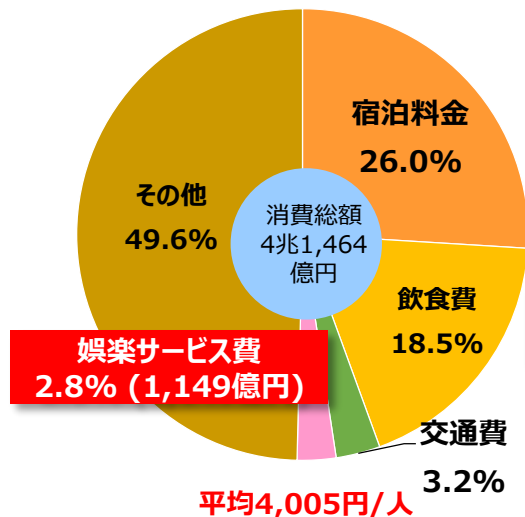
訪日外国人一人当たり消費額

2019年: **15.8万円** → 2020年: $8兆円 \div 4,000万人$ **円** → 2030年: $15兆円 \div 6,000万人$ **円**

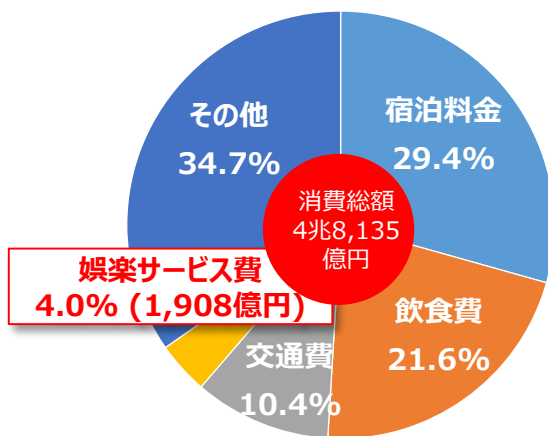
消費の拡大



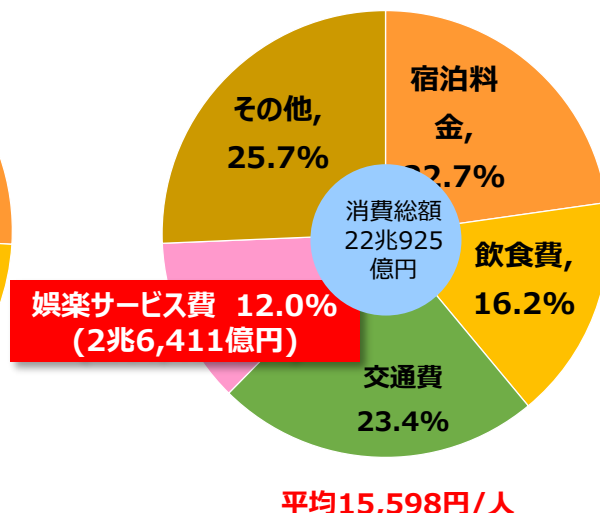
日本 (2017年)



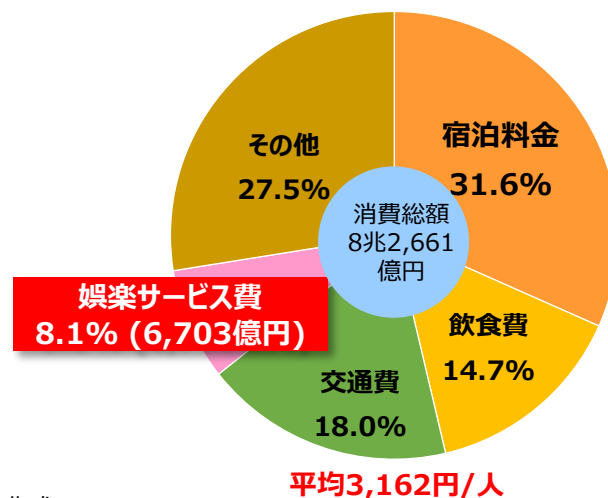
〈参考〉観光庁データ
日本 (2019年確報値)



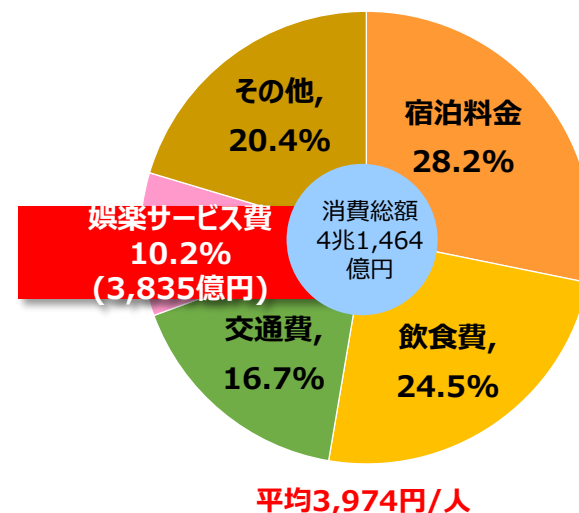
米国 (2018年)



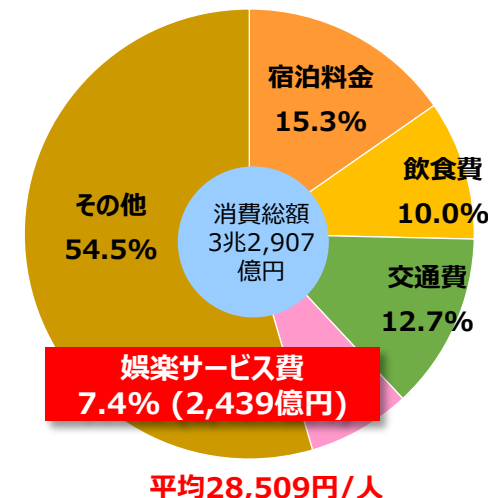
フランス (2018年)



メキシコ (2018年)



豪州 (2017年)



出典：OECD Tourism Trends and Policies 2020をもとに作成。

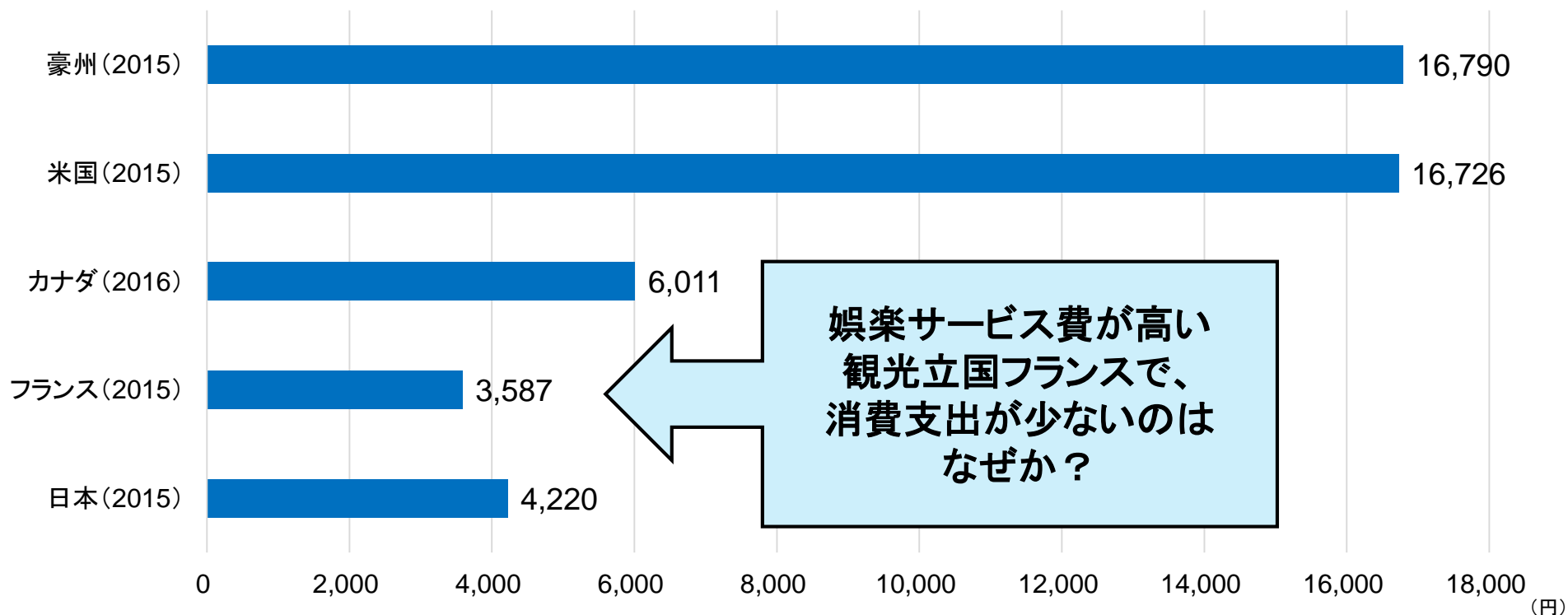
娯楽サービス費は、OECDレポートの“Culture services”と“Sports and recreation services”に“Travel agencies and other reservation services industry”を合算して算出。

観光庁データは、観光庁「訪日外国人消費動向調査」における費目別の訪日外国人旅行消費額をもとに作成。

注：円換算は、三菱UFJRCの各年年間平均TTSの値による。

○ 訪日外国人消費動向調査の「娯楽サービス費」に相当する外国人観光客1人当たりの消費支出額は、豪米が17,000円（日本の4倍）、カナダが6,000円（日本の1.5倍）。

外国人観光客1人当たりの娯楽サービス費相当の消費支出額



注1: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」の娯楽サービス費は、OECDレポートの“Culture services”と“Sports and recreation services”に、“Travel agencies and other reservation services industry”を合算したものに相当。

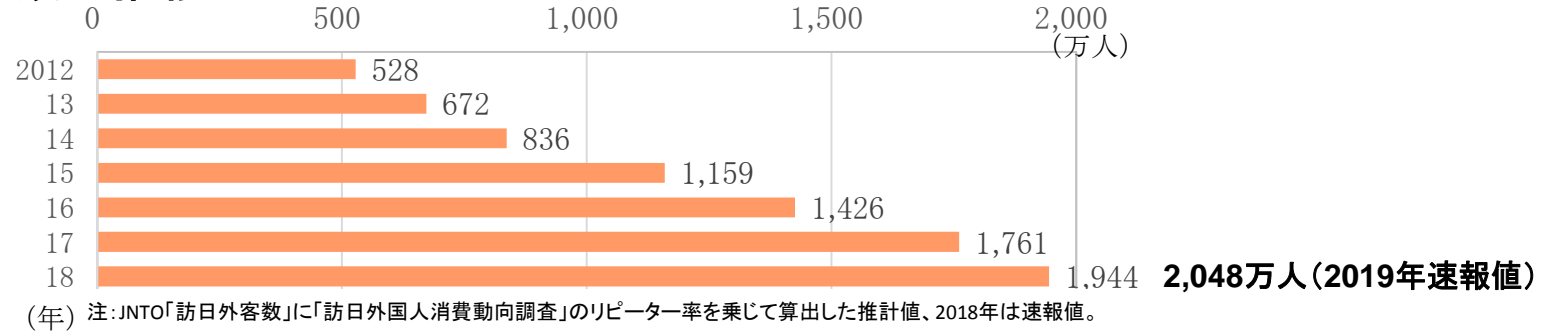
注2: カナダは“Sports and recreation services” 豪州は“Culture services”のデータなし。

注3: ()は実績年。

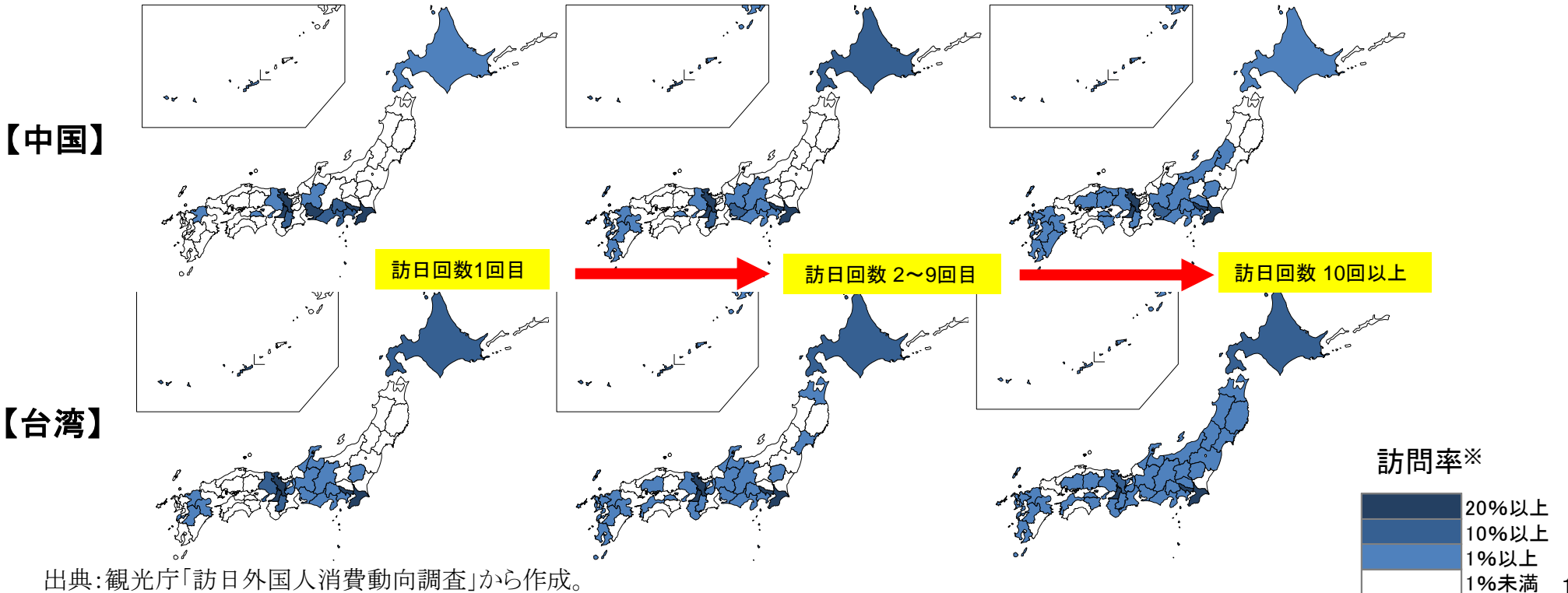
注4: 円換算に用いた為替レートは、三菱UFJリサーチ&コンサルティング公開の「年間平均TTS」から算出(1円未満切捨て)。

注5: 本統計は、「訪日外国人消費動向調査」を基に、旅行・観光サテライト勘定に基づいた算出方法を用いており、「訪日外国人消費動向調査」の数値とは必ずしも一致しない。

1. 訪日リピーター数の推移 ～リピーター数は近年大きく増加し、2,000万人を突破(6割以上)～



2. 訪日回数別都道府県訪問率 ～リピーターほど地方を訪れる割合が高くなる傾向～

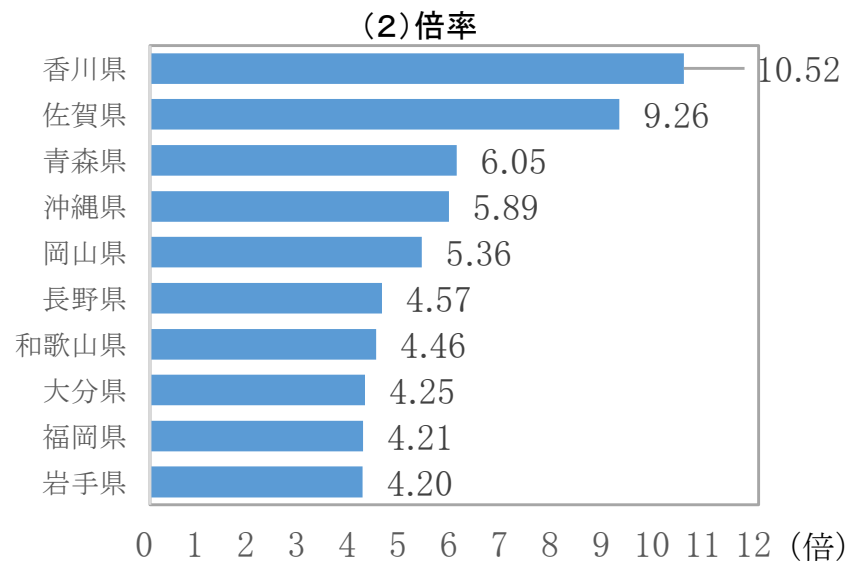
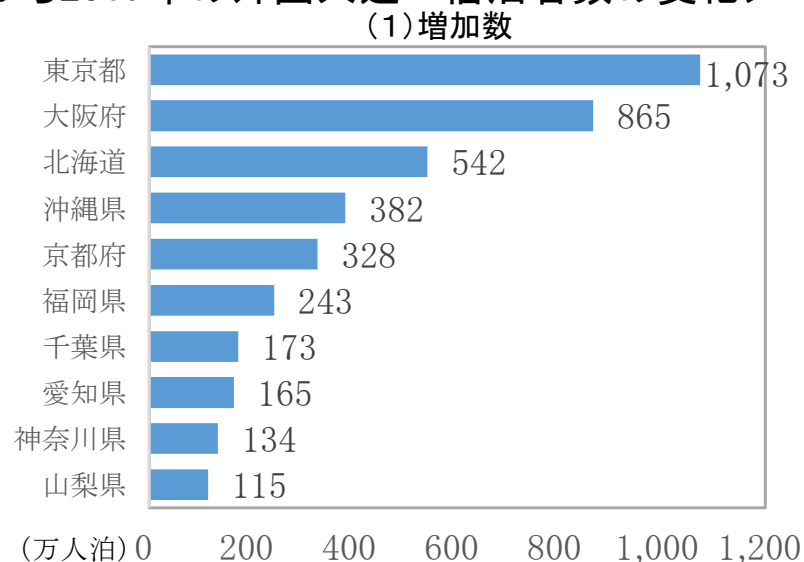


出典: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」から作成。

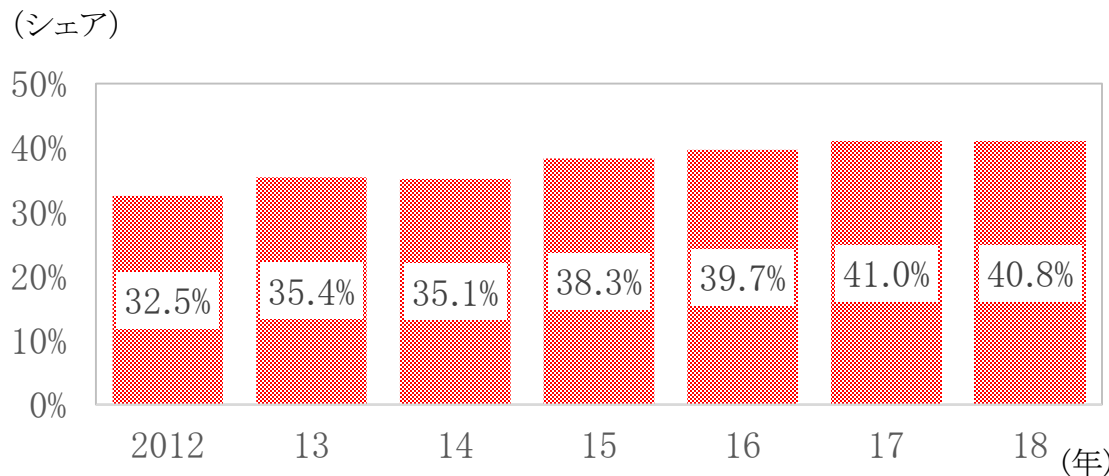
※ 訪問率は、対象の国・地域からの旅行者が、各都道府県(出入国空海港の所在地を含む。)を訪れた割合。

- 外国人延べ宿泊数の増加数は、大都市圏に加え、北海道・沖縄が大きい（1）。
- **倍率でみると、地方部の県が高い**（2）。
- 外国人延べ**宿泊者数の地方部のシェア**が、2017年に初めて**4割を超えた**。

＜2012年から2017年の外国人延べ宿泊者数の変化＞

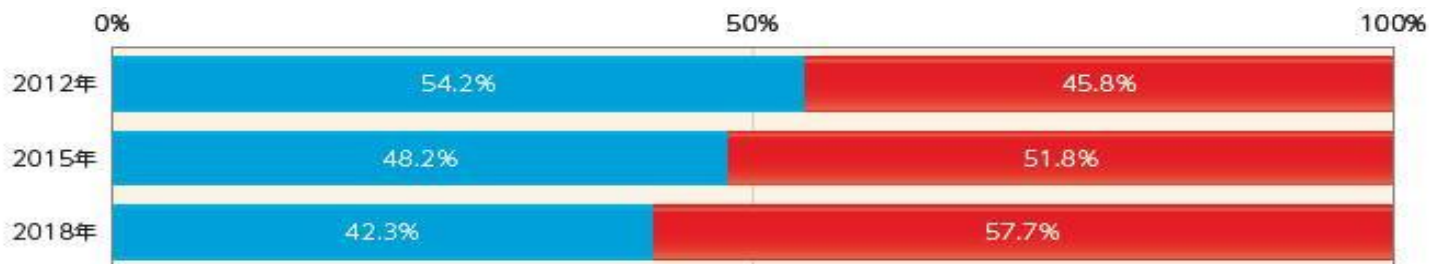


＜地方部の外国人延べ宿泊者数のシェアの推移＞



- 訪日外国人旅行者のうち地方部を訪れた割合は、2012年の45.8%から2018年には57.7%にまで上昇。
- 地方部への訪問人数は、2012年の383万人から2018年には1,800万人にまで増加し、三大都市圏のみを訪問する人数を超え、その1.4倍へ拡大。

■ 訪日外国人旅行者の地方訪問率の推移



■ 訪問地別訪日外国人旅行者数の推移



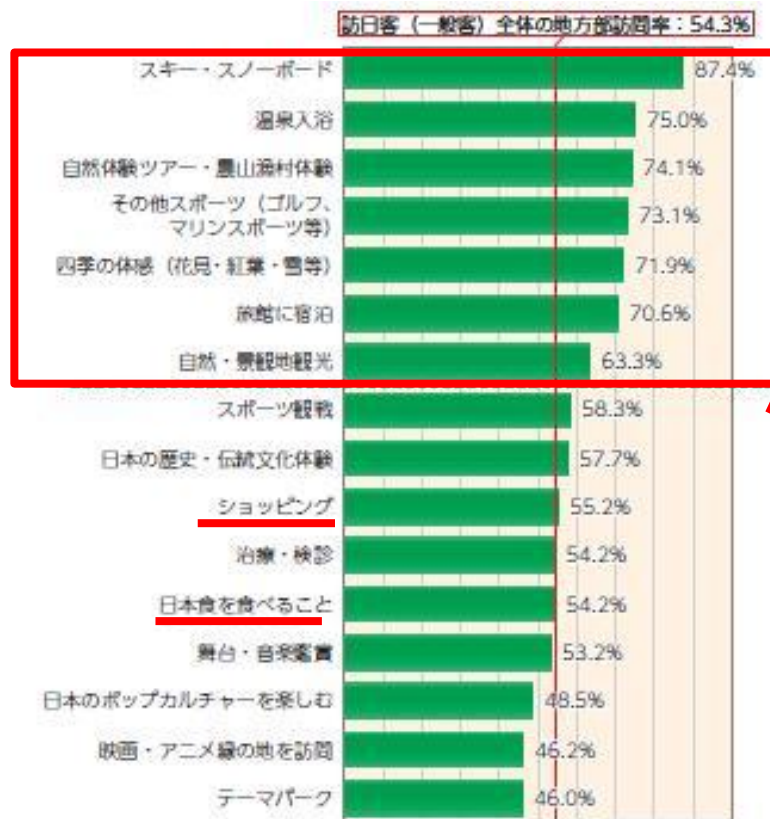
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」及び日本政府観光局「訪日外客数」に基づき作成。

注：ここでは、三大都市圏を「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫」の8都府県、地方部を三大都市圏以外の県道と定義。

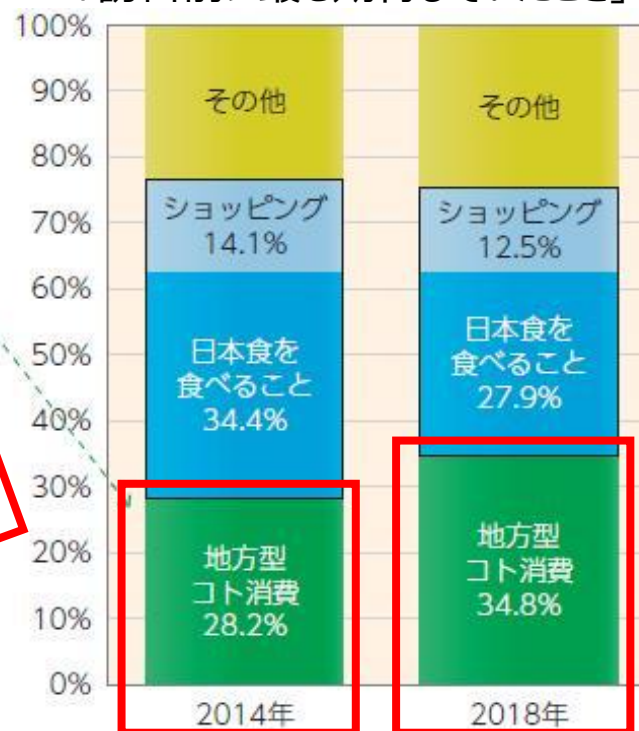
地方部を訪れる訪日外国人旅行者の割合は、年々増加。

- 「スキー・スノーボード」、「温泉入浴」、「自然体験ツアー」といったいわゆる「コト消費」を行う訪日外国人旅行者は、地方部への訪問率が高い。
- 「訪日前に最も期待していたこと」が「地方型コト消費」であった訪日外国人旅行者の割合は、2014年から2018年にかけて、28.2%から34.8%へと増加。

■ 訪日外国人旅行者の主な「今回したこと」別地方訪問率（2018年）



■ 「訪日前に最も期待していたこと」の推移



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に作成。
 注：「今回したこと」として選択した訪日外国人旅行者の地方部訪問率が、60%以上となる項目を「地方型コト消費」として定義。

訪日外国人旅行者の「地方型コト消費」への関心が高揚。

- 「コト消費」の性格が強い「娯楽サービス費」に支出した人の割合は、2012年の2割から2018年の4割へと、6年間で約2倍に。

■ 娯楽サービス費に支出する人及びその割合の推移



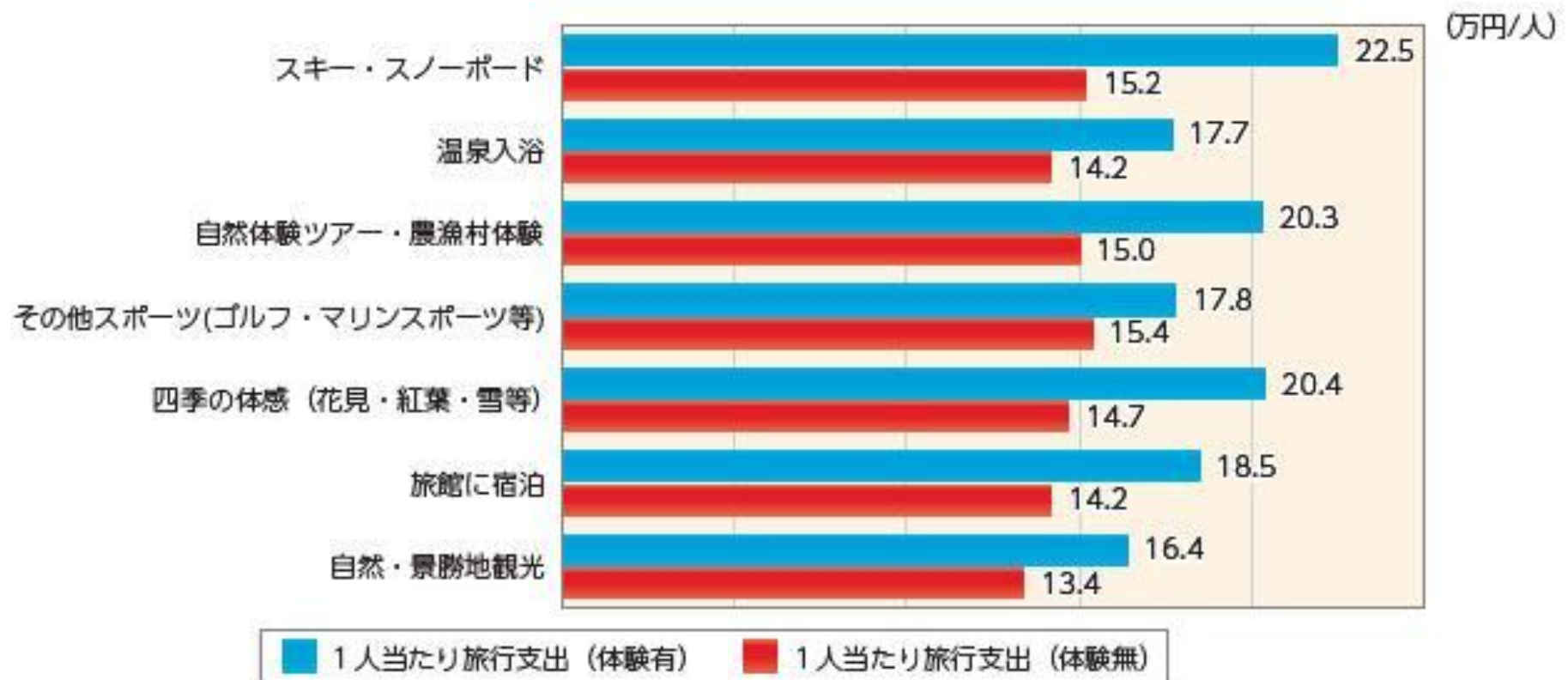
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」及び日本政府観光局「訪日外客数」に基づき作成。

注：2018年から、サービス消費をより詳細に把握するため、「娯楽サービス費等」に

「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」、「マッサージ・医療費」等の費目を追加し「娯楽等サービス費」と改称。

「コト消費」をする訪日外国人旅行者の割合は、年々増加。

- 「スキー・スノーボード」を体験した場合の消費単価22万円は、しなかった場合の約15万より7万円高く、
「自然体験ツアー・農漁村体験」を体験した場合の消費単価約20万円は、しなかった場合の15万円より5万円高い。
- いずれの「地域型コト消費」※についても、体験した場合の消費単価が、しなかった場合を凌駕。
- ※ 「今回したこと」として選択した訪日外国人旅行者の地方部訪問率が、60%以上となる項目を「地方型コト消費」として定義。

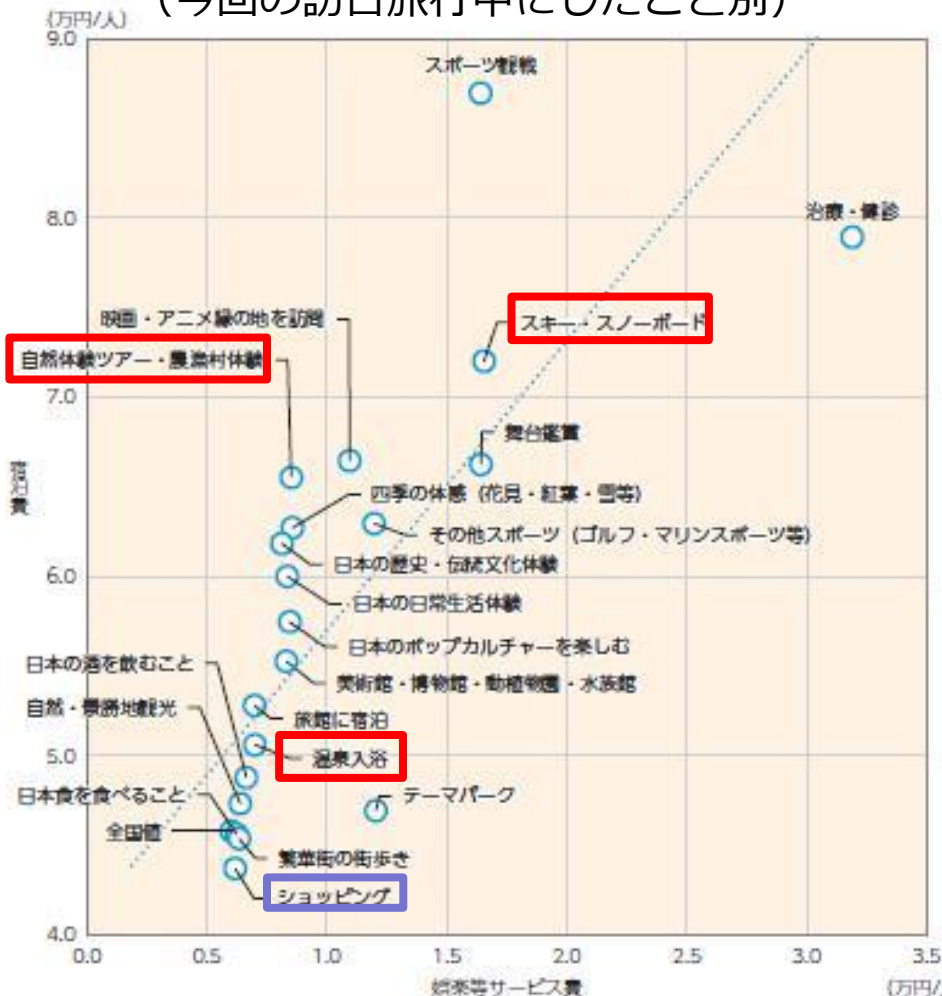


出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき作成。

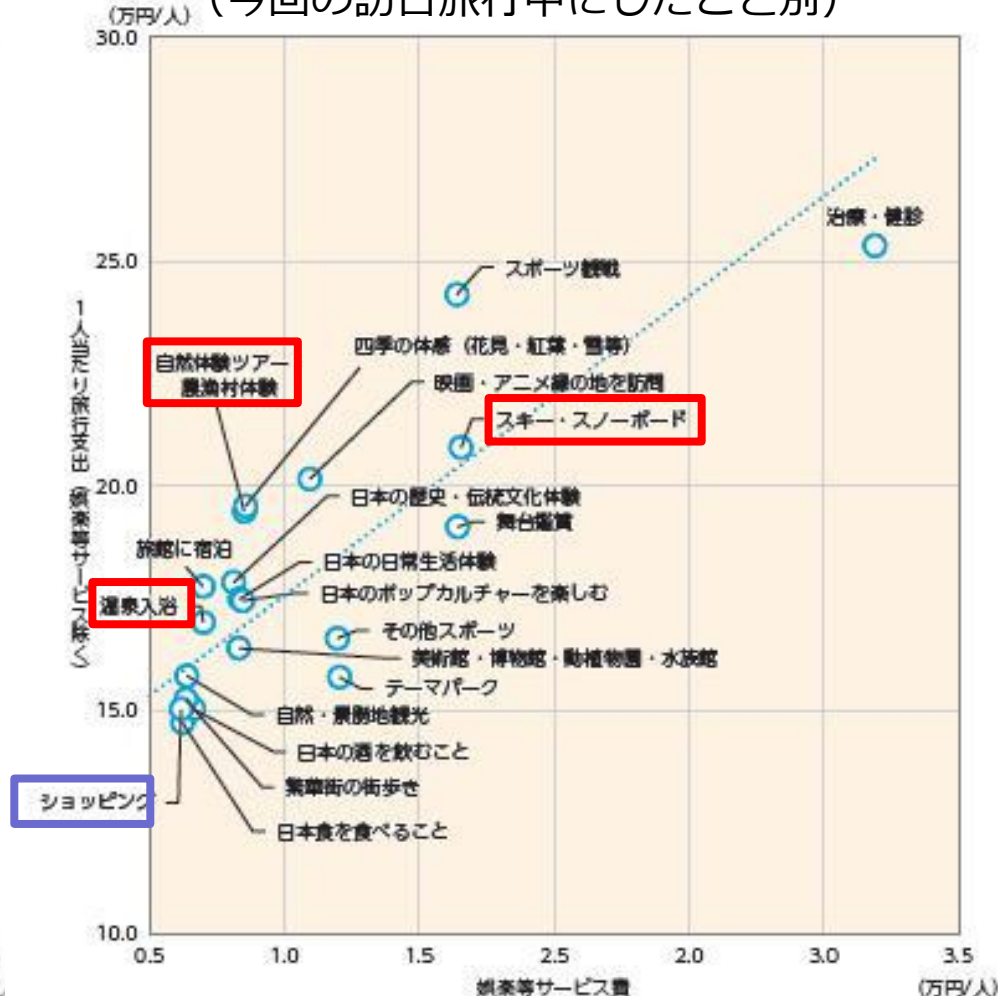
「地方型コト消費」は、1人当たりの消費単価を増加。

- 「娯楽等サービス費」が増加すれば、「宿泊費」だけでなく、それ以外の旅行支出も増加。
- 支出する場所での宿泊・移動を必要とする場合が多いためと推定。

■ 娯楽等サービス費と宿泊費との関係 (今回の訪日旅行中にしたこと別)



■ 娯楽等サービス費と1人当たり旅行支出との関係 (今回の訪日旅行中にしたこと別)



「娯楽サービス費」は、訪日外国人旅行者1人当たり消費額全体を増加。

1. 我が国における観光の重要性

我が国における伸び代と少子高齢化、広義のインバウンドと「短期移民」

2. 地方誘客と「コト消費」の意義

政府目標との関係、消費額との関係

3. コンテンツ造成における課題とパラダイムシフト

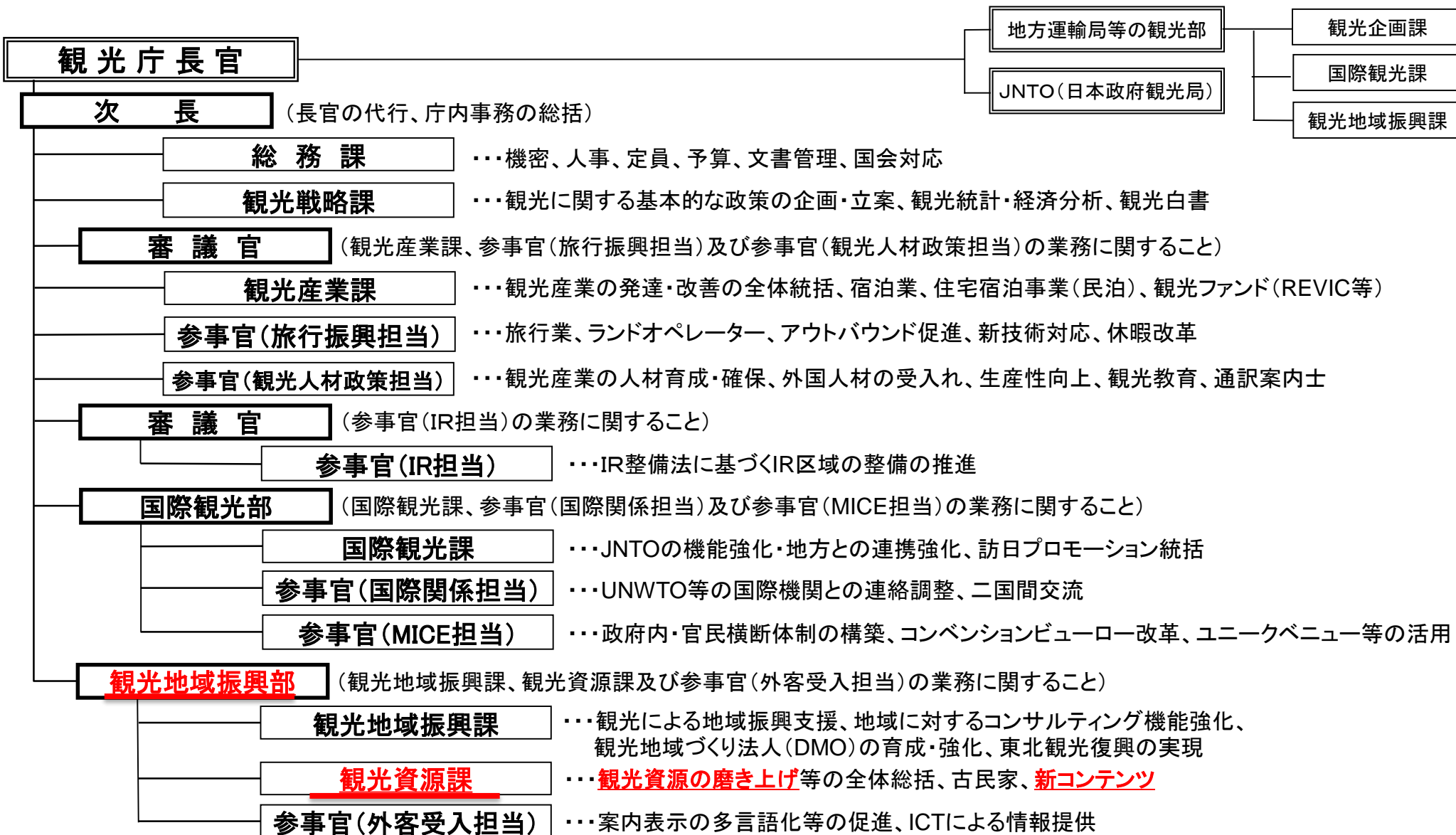
失敗からの学び、COVID-19によるリアルへの回帰

4. 文化資源とデジタル技術の活用による付加価値

富裕旅行者の志向、リアルとの融合による破壊的イノベーション

5. 観光庁における新規事業

観光庁初の本格的DX事業、アドベンチャーツーリズムの推進



VISION

観光立国の実現

1. 魅力ある観光地域の形成
2. 観光産業の国際競争力強化・人材育成
3. 国際観光の振興
4. 観光促進のための環境整備

MISSION

2030年に

「明日の日本を支える観光ビジョン」(2016年策定)

訪日外国人旅行者数

6,000万人

訪日外国人旅行消費額

15兆円

VALUE (根拠法令)

観光資源課

「観光資源の保護、育成及び開発」
(国土交通省組織令 第224条)

新コンテンツ
開発推進室

「新たな観光資源の開発及び活用に関する
重要事項についての企画及び立案並びに
調整に関する事務」(観光庁組織規則 第6条)

STRATEGY

※特に関連が強い施策を線で描出。「体験型コンテンツ
多角化」は、全施策に関連しているため線を省略。

旅行者数増加

集客できる
コンテンツ造成

安心・安全の確保

新たな価値創出

旅行消費額増加

コト消費額
増加

体験型コンテンツ多角化*

消費時間
拡大

非消費時間活用

宿泊数増加

稼げる
コンテンツ造成

富裕層誘客

施策

ビーチ

DX

アドベンチャー
ツーリズム

医療

産業観光

地域の魅力
再発見

スポーツ・
文化資源等
との連携

ゴルフ

取組

ガイドラインの
策定・周知

デジタル技術の開発・
活用による観光サー
ビスの変革、観光需
要の創出

自然・文化資源を
活用し密集を回
避した旅行形態
の推進

医療資源等を活
用した外国人受
入れ推進

企業文化・技術等
の産業資源を活
用した観光の推進

コーチングを通じた
地域に眠る資源の
発掘・磨き上げ

他省庁連携による
アワードやシンポ
ジウム等の実施

インバウンドゴルフ
ツーリズムの推進

AR@旅中

【構成団体】 鳥取砂丘デジタルアクティビティ協会、麒麟のまち観光局、(株)TSSプロダクション、(株)ワールドエリアネットワークス、(株)SCN

【目的】
【造成コンテンツ】
【結果・考察】

鳥取砂丘に訪れる訪日外国人に向けた**ARアクティビティを造成**。
ARアクティビティを鳥取砂丘で提供。地域動画をデジタルサイネージ上で提供。
ARアクティビティへの支払意思額は**500円未満**が最多。**AR単体での収益化は困難**であり、観光資源との融合が必要。



ARアクティビティ体験の様子

VR@旅中

【構成団体】 中部国際空港、KDDI(株)、伊賀市、甲賀市

【目的】
【造成コンテンツ】
【結果・考察】

観光資源を活用したVR体験が、**現地の送客促進に寄与するか**検証。
中部国際空港にて「**NINJA体験**」VRを提供。県内の**忍者体験施設訪問へ繋げる**。
忍者体験施設を訪問者は**1名**（目標：30人）。また、**事前に旅程を確定している観光客が多い**ため、旅中でのPR活用は考慮が必要。



忍者のインパクトを強調したブースデザイン

VR@旅中

【構成団体】 アルティテュード(株)、下関市観光スポーツ文化部、(一社)下関観光コンベンション協会、しものせき観光キャンペーン実行委員会、TIMELOOPER.INC

【目的】
【造成コンテンツ】
【現状】

豊富な歴史観光資源を有効活用した**歴史体験コンテンツを造成し**、地域内での周遊を促進。
歴史的な観光資源を**VRにて提供**。また、交通機関・VR体験費を含む**周遊チケットパス**を販売。
実証後、**実販売には繋がっていない**ものの、コンテンツのAR化を進めており、磨き上げは継続実施中。VR体験ブース



観光における破壊的イノベーションには**掛け合せ**が重要！

デジタル技術 × デジタル技術



観光資源
(自然、文化、アクティビティ等)

背景・課題及び目的

構成団体：中部国際空港、KDDI(株)、伊賀市、甲賀市

- 旅中での誘客媒体は、パンフレットやポスターが中心。
- 近年、VR・AR等の技術が進展しつつあるが、VR・ARを、旅中での誘客媒体や観光コンテンツとして活用できている成功例が少ない。
- 地方の観光コンテンツをテーマにしたVR体験が、現地への送客促進に寄与できるかを検証。

実施内容及びKPI

(実施期間：2018年11月22日～12月31日)

【コンテンツ体験】

中部国際空港内に箱型VRブースを設置し、「バーチャルなNINJA体験」VRを提供。三重県内の忍者博物館、忍術村等への訪問意欲を向上させる取組を実施。体験者の約9割がVRアトラクションに好印象であり、VRアトラクションの体験を通じて、忍者体験施設への興味・訪問意欲が高まった方は8割。

【送客効果】

- VR体験をして、今回の旅行中に実際に忍者体験施設を訪問した人は1名。
- アトラクションへの支払許容額は7割が1,000円以下と回答。

空港でのVR体験が現地への送客促進に寄与するかを検証。

KPI：忍者博物館への訪問数

目標：30人、実績：1人

考察

- アンケートの結果、VRアトラクションがプロモーション手法として有効であることが確認できた。
- 一方、送客実績は1名であり、本事業においては十分な送客実績を確保することができなかった。訪問しなかった原因としては、VR体験場所である中部国際空港から伊賀市・甲賀市までの距離・アクセス等の問題が挙げられる。

<今後の改善点>

- 実際の旅行者は、空港へ降り立つまでに既に旅程を組んでいることが多いことから、旅中での誘客ツールとしてVRを活用する場合は、コンテンツの中身もさることながら、提供場所と提供タイミングを十分に考慮することが重要。



忍者のインパクトを強調したブースデザイン
＜検証結果（抜粋）＞



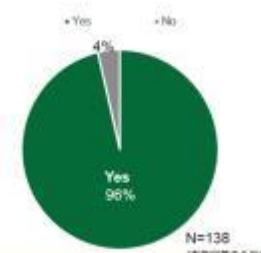
会場設置ポスター

➢ VRアトラクションが、有料の場合、いくらなら体験してみたいと思いますか？



約7割が1000円以下と回答

➢ VRアトラクションはパンフレットなどのツールと比較して、プロモーションとして有効と感じましたか？



9割超がVRアトラクションが他の媒体よりもプロモーションに有効と回答

事業後の取組

- スタッフの人件費、VRの著作権費用などランニングコストが課題であるため、体験者から利用料を徴収することに加えて、関係者（自治体、旅客業者）からインバウンド誘客や売上向上に伴う送客手数料、広告料などを徴収するスキームが必要

構成団体：鳥取砂丘デジタルアクティビティ協会、麒麟のまち観光局、(株)TSSプロダクション、
(株)ワールドエリアネットワークス、(株)SCN

背景・課題及び目的

- 鳥取砂丘には年間2万人の訪日外国人旅行者が来訪。(平成29年度・鳥取県調べ)。
- しかし、鳥取砂丘で楽しめるアクティビティの種類は限定的。
- 鳥取砂丘へのさらなる訪日外国人旅行者の誘客を計るため、自然環境に配慮した上で、新たな観光コンテンツとしてARアクティビティを実施。

実施内容及びKPI

(実施期間：2018年12月15日～12月24日)

【コンテンツ体験】

・地域の神話である「因幡の白兔」の物語を活用し、2人1組でゲームとして楽しめるヘッドマウントディスプレイを活用したARアクティビティ(無料)を鳥取砂丘の一部エリアで実施。因幡の白兔の文化的な背景がわからない訪日外国人にも楽しんでもらうために、文化的な背景の解説をする動画をデジタルサイネージ上で提供。

【実施効果】

- 約一週間の実施期間のうちに重なった悪天候による中止の結果、体験者数に影響が出たもののアクティビティの満足度は9割以上と高い結果となった。

5段階評価による体験満足度(アンケート)

KPI：満足度平均値(5段階評価)

目標：平均4.0以上(回収数：180件) 実績：平均4.30(回収数：34件)

考察

- 体験者数に課題は残るものの、アンケート結果での体験満足度は高く、体験者への個別ヒアリングにおいても、ARアクティビティについて好意的な意見が多く、新たな観光コンテンツとしての可能性を示唆。
- 地域に眠る観光資源を活かしたARコンテンツを制作することは、その土地ならではの体験を観光客に訴求できる可能性を秘めているが、その文化的な背景をわかりやすく訪日外国人へ伝える手法を検討することが重要。
- 訪日外国人のARアクティビティへの支払意思額はアンケートによると500円未満が最多。

<今後の改善点>

ARアクティビティの単体での収益化は困難であるため、他のアクティビティや地域の観光資源と組み合わせたパッケージ商品としての販売方法の検討が必要。

<実施の様子>



タブレットに投影された画面



ヘッドマウントディスプレイに投影された画面



事業後の取組

- 鳥取砂丘以外での実施場所や、ARアクティビティ単体ではなく複数のコンテンツとの組合せでの販売を検討中。

A. 背景・問題意識及び目的

構成団体: アルティテュード(株)、下関市観光スポーツ文化部、(一社)下関観光コンベンション協会、しものせき観光キャンペーン実行委員会、TimeLooper.inc

- 下関市には、時代の節目に様々な歴史の舞台となったスポットが点在。
- しかし、観光客が歴史を理解できるようなコンテンツがなく、資源を活用できていない。
- 地域内での周遊、消費効果創出を目指すため、歴史を紹介する「下関歴史VR探索マップ」を作成。

B. 観光コンテンツ造成の概要

下関で起こった歴史的な出来事を、5つのストーリー（長府→下関戦争→壇ノ浦の戦い→唐戸地区の歴史→巖流島の戦い）で順番に紹介するVRコンテンツを制作。地域観光の中心拠点(カモンワーク)に専用のVRコンテンツ体験ブースを設置。二次交通の整備のためバス会社とフェリー会社と共同で、バス・フェリー・VRコンテンツ体験費を含む旅行者向けの周遊チケットパス「下関ヒストリー 1Day pass」を新規で制作。

本事業での造成の方向性

コンテンツの核となるもの



- 下関の数々の重要な歴史をVRで再現
- 前例のないVR空間上を歩きながら歴史を体感するコンテンツ
- 最新HMD※機器のOculus Questを使用

※HMD: Head Mounted Display

想定ターゲット



- 台湾・韓国を中心とした東アジア圏の観光客のFIT層を設定
- 中国本土からの団体客を顧客とする旅行会社を、VR及び周遊パスのセットの販売先(ツアーへの組み込みコンテンツ)として設定。

造成した観光コンテンツ

■ 下関VR歴史探索マップ(VRコンテンツ)

- 関門海峡沿いの5つの観光ポイント(長府→下関戦争→壇ノ浦の戦い→唐戸地区の歴史→巖流島の戦い)のバーチャルマップを作成し、その上を観光客が実際に歩くとストーリーが展開される仕組みにし、各場所の歴史を学べるVRコンテンツを制作。
- 12月15日から下関市で最も観光客が集積する唐戸市場にVR体験ブースを設置。立ち寄り客に対してVR体験の販売を実施。

■ 下関VRヒストリー 1 Day pass(二次交通チケット)

- VRコンテンツ体験・バスチケット・フェリーチケットが含まれる周遊チケットパス
- バスチケット: サンデン交通の提供するバス路線のうち、下関駅から城下町長府まで乗り放題
- フェリーチケット: 関門汽船の提供するフェリー3路線1日乗り放題(門司港・唐戸・巖流島)
- 下関市観光客が経由する5か所にて販売
(下関駅、新下関駅、関門汽船各販売所、唐戸市場(実証地)販売所)



体験ブース

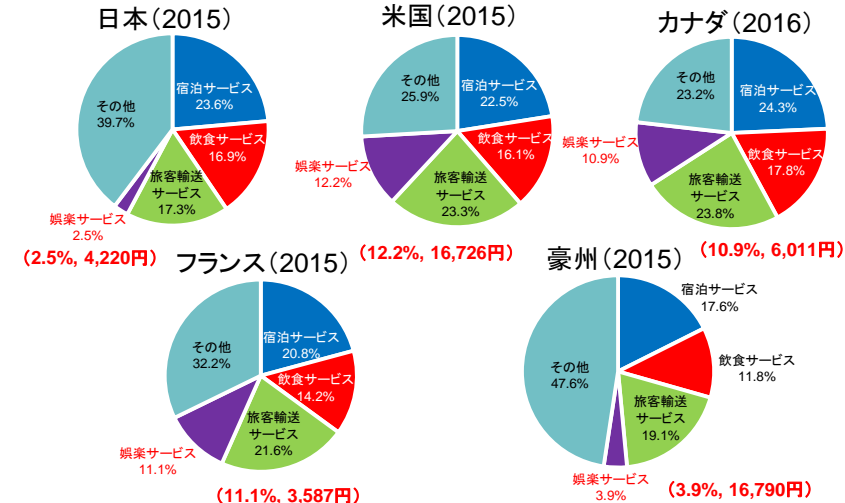


背景・目的

- ▶ 観光ビジョンにおいて「訪日外国人旅行消費額8兆円(2020年:1人当たり20万円)」を目標としているが、**1人当たりの旅行消費額は15万円程度と横ばい**で推移。
- ▶ 世界の旅行形態は「**モノ消費**」から「**コト消費**」に移行しているが、我が国では、「**娯楽サービス費**」が、割合・金額ともに**欧米諸国と比較して低い**状況。
(日本:2.5%、米国:12.2%、フランス:11.1%)

- 地方を含め全国各地においてコト消費を促す必要があり、**各地域における体験型観光コンテンツの充実が喫緊の課題**。
- 特に①ICT等の新技術を活用した最先端の観光コンテンツ開発、②潜在的には観光需要があるにも拘わらず十分な活用ができていない分野での観光コンテンツ開発が求められるが、**事業リスクが存在するなどの理由により、民間に委ねているだけでは開発が進まないのが現状**。
- **2020年の目標達成には、これらの取組をより一層加速させることが必要**。このため、地域の観光コンテンツの開発を国が支援し、その成果・課題を全国で共有することにより、**官民連携して新たな体験型コンテンツを開発・育成**。

【インバウンド旅行者一人の娯楽サービス費の平均割合・単価】



出所: OECD「Tourism Trends and Policies 2018」
(カナダは2016年、その他の国は2015年の数値を基に算出。
円換算は、三菱UFJRCの各年年間平均 TTSの値による。)

平成30年度事業内容

- ① 最先端観光コンテンツ開発のための基礎マーケティング調査(20か国・地域の外国人約1万人にWebアンケート調査を行い、外国人旅行者のコト消費の傾向やニーズ等を分析。)
- ② 「『楽しい国 日本』実現に向けた検討会議」にて、今後、注力すべきとされた分野について、公募に応じた地域にて実地でのコンテンツ開発を行う展開事業を実施し、その効果を評価・検証

平成30年度 展開事業実施分野

- 1 潜在的な観光資源(自然体験、ビーチ、お祭り等)
- 2 夜間の観光資源
- 3 最先端ICTを活用した観光



(お祭りのインバウンド化)



(ナイトタイムエコノミー)



(最先端ICT)

- ③ 地域での取組拡大のため、「①」及び「②」の成果を取り込んだナレッジ集を策定

期待される効果

新たな観光コンテンツを開発、
モデルケースの確立

ナレッジ集の展開による
モデルケースの全国波及

全国展開による訪日外国人
旅行消費額全体の増加

○平成30年度の展開事業では様々な問題が発生したため、令和元年度は以下の点を改善。

平成30年度事業の問題点・課題

1. 事業全体の行程管理

新事業であることから、事業全体の実施体制や公募要領の検討に時間を要し、展開事業の公募が7月、事業決定は10月にずれこんだ。結果、十分な展開事業の実施期間を確保できず、案件の掘り起こしや得られた知見が限定的であった。

2. 展開事業の募集方法

事業者の発想を制限しないよう、募集する事業概要の記載を簡素にしたが、その結果として事務局が期待したような案件が十分に応募されなかった。

3. 展開事業の実施内容

コンテンツ造成を本旨とする事業に加え、プロモーションやコンテンツの連携を主目的とした事業も、地方誘客には有効であると判断し排除しなかった。その結果、新たに造成されたコンテンツは限定的であった。

4. インキュベートする対象

事業リスクを負えない中小事業者による事業のみならず、大企業によるプロダクトアウト的な事業提案についても採択した。結果、大企業であるにも拘わらず、収支の見込みが立たない、大企業の事業展開スケジュールに左右されるなどの理由から、継続性に課題が残った。

令和元年度事業での改善

平成31年度(令和元年度)の予算成立を前提に、3月に公募を開始し、6月にも事業者を決定予定。また、コンサル業務の受注者との連携を密に実施。これらにより、展開事業の計画・進捗の確認・見直しや、他地域でのコンテンツ造成促進の参考となる知見の導出が可能となる。

募集の意図を明らかにして申請のレベルの向上を図るため、事業概要や取組例を具体的に記載。同時に、事業者の発意を拾い上げるために、富裕層をターゲットとした公募領域や自由な公募領域も設定。

新たなコンテンツの造成を行う事業に限定し、プロモーション主体や既存コンテンツの単なるつなぎ合わせのものは採択しない。

地域の中小事業者の新規参入や事業立上げを重視し、大企業が、自らのビジネスモデルや技術の実証事業として実施するものは採択しない。

論点①: 展開事業について、ターゲット設定や地域資源の活用の観点から、地方公共団体や民間事業者が連携することが重要であるが、そのような観点が評価基準に入っているか。

行政事業レビュー 公開プロセス(令和元年6月13日) 説明資料

平成30年度の展開事業の応募資格 ※評価ポイントではない

「展開事業実施者は地方公共団体及び民間事業者等が連携する組織や団体、協議会等(DMOが含まれることが望ましい)であること。単独の主体が応募する場合であっても、他の主体との連携体制が明確であること。」

- 観光コンテンツを訪日外国人が体験するためには、**単にコンテンツ造成を行うだけでは不十分**であり、コンテンツ提供場所までの二次交通や多言語による案内、キャッシュレス対応など、**地域全体での訪日外国人旅行者の受入環境を整備することも重要**であり、これらは**DMOに求められる役割**。

令和元年度の展開事業の採択審査における**評価ポイント**に、「申請する展開事業に関連する地域の観光戦略等がある場合に、これに適合した取組である」、「**DMOが実施主体／連携先／協議先**となっている」を追加し、**DMOとの関与が大きい事業主体が高評価を得る仕組み**に改善。

DMOの役割

世界水準のDMOのあり方に関する検討会中間とりまとめ
(平成31年3月29日)

DMOの目的

- 観光で地域が稼げる仕組みをつくること等により、地域経済を成長させ活性化させること

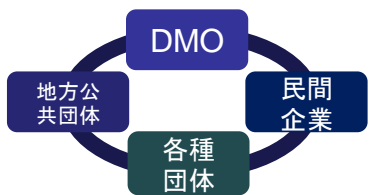
DMOの役割・機能

- 地域の観光資源の磨き上げや二次交通を含む交通アクセスの整備、多言語表記等の受入環境の整備等の着地整備を最優先に取り組むこと
- 観光地域づくりの司令塔として、地域関係者への合意形成等マネジメント・マーケティング機能が求められること 等

連携の重要性(事例)

今回はファムツアーとしてマイクロバスを利用したが、今後、FIT向けにツアーを販売していくためには、地域の状況に応じた二次交通の整備や、各店舗における他言語による案内やキャッシュレス対応等が重要。
(石見神楽を活用したナイトタイムコンテンツ造成事業【夜間観光資源】)

初めての試みとなる「外国人向け山車曳き体験(有料)」を実施するにあたり、地元のお祭り関係者と、お祭りを観光コンテンツとして販売するノウハウを持った民間事業者との仲介役を、地域のDMOが担うことで、円滑な事業実施が実現。
(訪日外国人の受入れ・消費促進環境整備事業(秩父夜祭)【お祭り】)



平成30年度の展開事業 DMO関与件数	
潜在的な観光資源	7件中4件
夜間の観光資源	4件中1件
最先端ICTを活用した観光	5件中1件

論点②: 展開事業の実施にあたっては継続性があるかがポイントであり、そのような観点で評価基準に入っているか。

行政事業レビュー 公開プロセス(令和元年6月13日) 説明資料

平成30年度の展開事業の「継続性」評価ポイント

「取組内容が地域への継続的な集客及び事業化に向けて発展性が見込めること。」及び「関係する他の取組との連携等により相乗効果、波及効果が見込めること。」

- 平成30年度の展開事業の採択段階においては「採算性」の評価が必ずしも十分でなく、結果として**約2割が事業化が困難**との状況に至った。
- 事業の継続性をより確実なものとするためには、**事業実施中における有識者の指導による事業の改善が重要**。

- **令和元年度の展開事業の公募要領にて、審査における評価ポイントに「継続の意欲、取組の採算性、向こう3年以上の事業の継続性が見込まれる」を追加。**
- 展開事業者に対して、事業開始から終了まで、有識者を中心に伴走して**コーチング支援**を実施予定。

平成30年度の展開事業 事業終了後の状況

事業化する目処が立っている	13件
事業化することが困難	3件

困難な主な理由

収支の見込みが厳しかったことが挙げられている。



売上<費用。
(VR体験支払許容額:1,000円以下)
費用圧縮やスポンサー企業の募集等、実施スキームの検討が必要。

(“Culture・Experience”- ロケーション展開型周遊誘発モデル事業【ICT】)

※ 平成30年度実施の16件については、事業化が困難な3件はその原因分析を、事業化目途の13件は具体的な事業化に至るまでを、年度をまたいで担当有識者が責任を持ってフォローし、会議にてレビューしていく方針。



使用機器が高価であり、単独事業での収入で経費をまかなえる見込みが立たず、他のアクティビティ等のパッケージ商品としての販売するなどの検討が必要。

(すなばASOBI【ICT】)



ミールクーポンなど本事業で造成したコンテンツの販売数・販売額が当初の目標を下回り、現状では費用に見合う収益が見込めない。

(「体験型マルチメディア・ナイトウォーク」を契機とした市内宿泊・飲食・交通事業者等の連携による魅力的なナイトライフの造成・提供と消費拡大システムの構築【夜間観光資源】)

論点③: マーケティング調査や課題抽出等にかかる調査事業、展開事業により得られた知見をとりまとめたナレッジ集について、各地域でコンテンツ造成を行う際に参考となる内容となっているか。

行政事業レビュー 公開プロセス(令和元年6月13日) 説明資料

平成30年度のナレッジ集
 地域における観光コンテンツ造成の促進を目的に、平成30年度に実施した基礎マーケティング調査や展開事業により得られた知見を基に、観光コンテンツ造成・販売のステップや事業者育成の手法・プロセスについて、分野毎にナレッジ集として整理。

➤ 平成30年度に作成したナレッジ集は、基礎的なマーケティング等の調査結果を中心に整理しており、展開事業については、主に事業者目線で得られた知見や一般的な課題の提示に留まっており、**事業化にあたり必要となる知見が十分でない内容**となってしまった。

平成30年度に作成したナレッジ集について、令和元年度の展開事業の**事業化に向けたプロセスや具体的な課題、その解決策等について、コーチング支援による改善の内容を含めて反映**させることで**全面的に改訂**。

第2章「自然体験型観光コンテンツ」活用に向けた方策 3. 充実のためのナレッジ

2. コンテンツ提供（マーケティングの4P視点） (1)造成 (b)価格設定

訪日外国人旅行者向けにコンテンツを提供し、体験型観光に取り組むにはビジネスとして持続することが重要です。ホスピタリティも含め、適切なサービス、投資に対する回収ができる価格設定を心がけましょう。

提供すべきこと	提供すべきこと
<ul style="list-style-type: none"> ■ 儲けなんて必要ない ■ 今までの価格を変えるわけにはいかない ■ これ以上価格を上げられない 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 持続的なコンテンツ提供には適正な対価を発生させる ■ 価格の安さ以外の価値で補われるようにする ■ 海外事例を参考に単価を研究する

工夫の5原則

- ①カスタマイズする
- ②組み合わせる
- ③ストーリーテリングをする
- ④価値を高める
- ⑤特別感を高める

【工夫の例】

- 「旅がない人がいる(パーティ)に参加しサポートスタッフを雇加する際は価格を上げる」
- 「トレッキングをベースとしつつ、途中でカヌーやMTB等のアクティビティを組み合わせている場合は豪華なオプションも検討して価格を決定する」
- 「地域や文化に関連している海外人は必ず多額の支払いをするので、コンテンツ提供の準備アップを要する」
- 「滞在を延長することで、滞在や飲食など、消費喚起と消費促進を促すことを検討する」
- 「得られる特徴や体験や再現性に対する、付加価値アップによる価格付けを行う」

【事例】

「地域連携・河津温泉観光47自治体協議会」
 観光庁 2019年度観光振興計画(コンテンツ)の取組(2)「観光振興の推進」

「コンテンツを創成で提供するとつい低価格志向に陥ってしまい収益悪化を招くだけでなく、利用者に安全性や品質に対する不安を抱かれ、選ばれなくなってしまうことも懸念されます。いかに付加価値を高め、価値を高めるかを考えてみましょう。」

「Point」
 低価格で提供することが全てではありません。どうやって特別感を感じてもらおうかを考えながら、見合った価格設定を心がけます。

第2章「お祭り」のポテンシャル 2. 「お祭り」を好む層の特徴

■ターゲットとなり得る層の特徴【参考】

2018年度最先端観光コンテンツ インキュベーター事業において実施したWEBアンケート調査では、「お祭り」の体験を好む層には、下記のような特徴があります。

ターゲット層

- 旅先では長期滞在し、現地でしか味わえない文化や人との交流を楽しむ層
- アジア圏での遊覧経験が多く、日本にもリピーターとして訪れている
- 人と同じではない体験を求め、現地の文化に溶かれることを旅行の醍醐味としている

海外旅行層の特徴

- 長期滞在型である。
- ナイト系コンテンツ(バーホッピング等)に対する体験意欲が高い。
- 海外旅行で体験したいこととして、「その国で行われるライブ・音楽フェスや祭典、季節の行事」「その国の大都市の朝顔、エンターテインメント」を挙げる。
- 海外旅行に対する価値観として、「人と同じでない、自分だけの特別な体験を求めている」という傾向がある。

訪日旅行層の特徴

- 訪日回数2回以上のリピーターが多い層であり、来訪意欲も高い
- 「大阪府」「千葉県」「京都府」への訪問経験が比較的多く、最も楽しい体験をした場所は「京都府」が特に多い
- 「民泊(Airbnb以外)」「短人毛/観光客」を宿泊先とする層が多い
- 日本滞留時は「Lonely Planet Japan」「Facebook」「Time Out Tokyo」「Airbnb」を情報源としている割合が相対的に高い

「Point」
 訪日経験が複数回あるリピーター層で、一回あたりの滞在期間が長く、その土地ならではの特別な体験をしたいと考えています。

【本事業に関する評価結果】

現状通り	事業内容の一部改善	事業全体の抜本的な改善	廃止
0名	1名	3名	2名

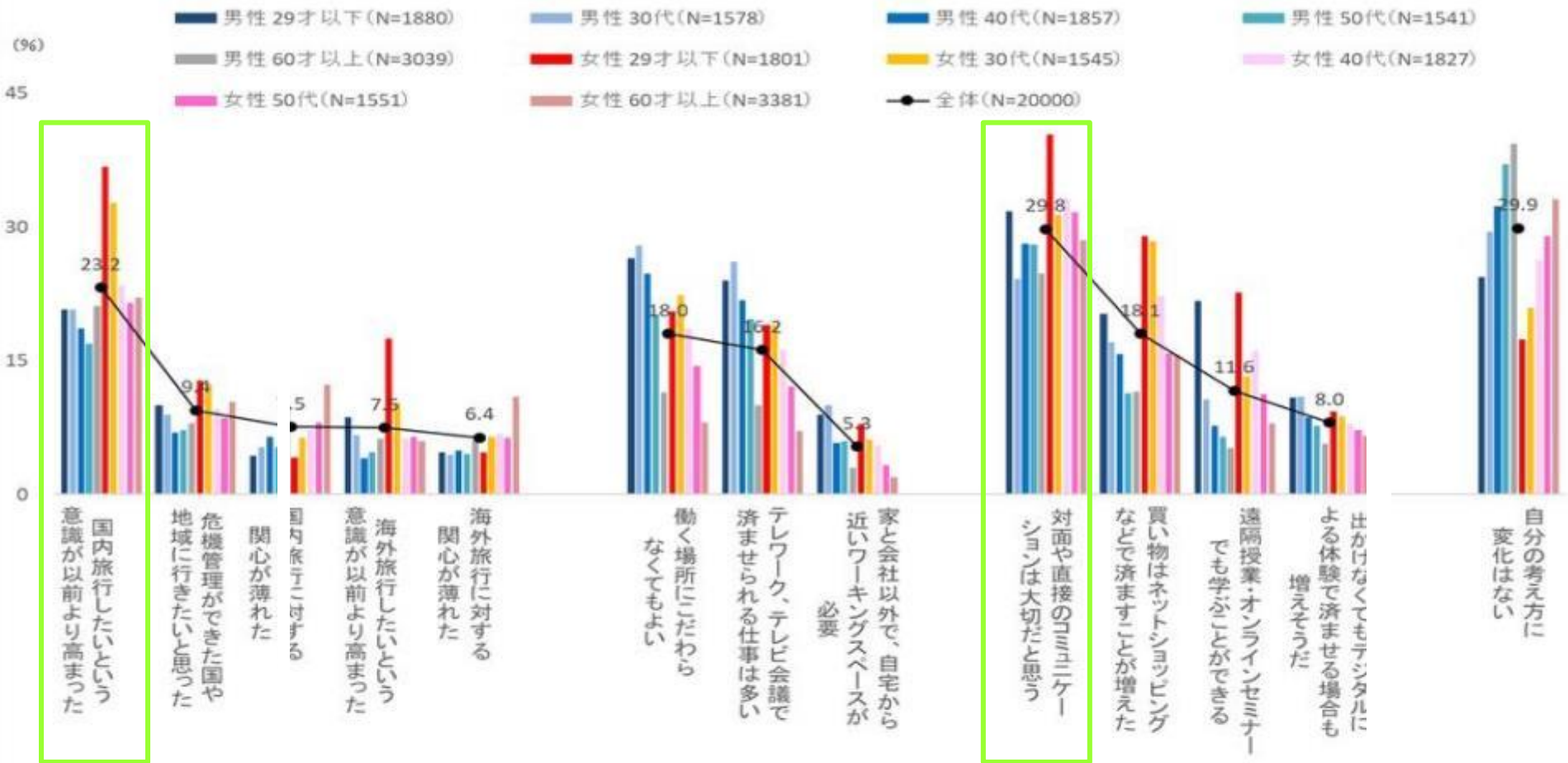
審査員
計6名

【審査員からの主なコメント】

- 事業目的と内容がリンクしておらず、本事業が消費額の増加に繋がっていくか不明な点が多い。事業の執行状況や効果の徹底的な検証を行い、観光消費額の増加という目標に資するものとなるよう不断の見直しを行うべき。
- 現状では地域毎にDMOの体制や機能に差異があるため、水準の底上げに向けた取組を行うべき。
- 業者の選定に当たっては、観光についての深い知見、経験、ノウハウ、成功体験を有しているか否かをしっかりと確認すべき。
- 委託する事務の内容や経費の規模、受託者の体制のチェック方法が適切かどうか検討すべき。
- 小規模事業者に支援できるようにすべき。
- 廃止の意見が2票あったことに鑑み、来年度予算要求に向けて予算額や支援内容、配分を抜本的に見直すべき。

「リアル」の価値の高まり

- 旅行に対する関心が薄れた人より、**意識が高まった**人が多数。
- 対面や直接の**コミュニケーションの重要性**を感じた人が多数。
- デジタル技術の導入が加速する一方で、**リアルな体験に対する意欲・価値**は高まっている。



新型コロナ影響前と比較した、自分の考え方の変化（性年齢別）

出典：JTB総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による暮らしや心の変化および旅行再開に向けての意識調査（2020）」

旅行

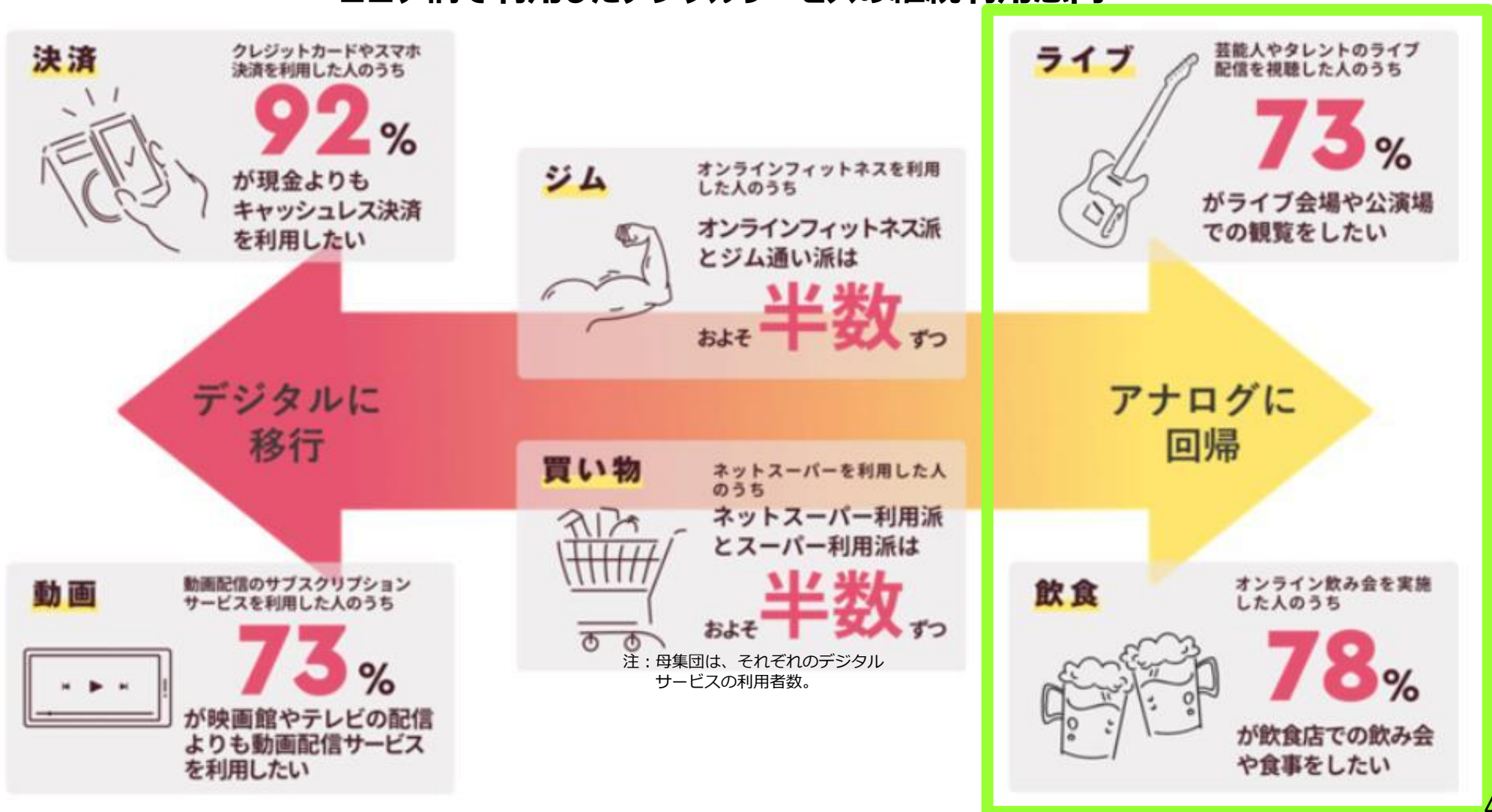
働き方

生活の価値観

変化なし

- コロナ禍を経験し、今後はデジタルとアナログの使い分けが進む。
- デジタル技術が進歩しても、「リアル」の価値がなくなることはない。

コロナ禍で利用したデジタルサービスの継続利用意向



- 自然を含めたアウトドアに焦点を充てた旅行商品の開発が推奨。（UNWTOガイドライン）
- アウトドアを含めた自然観光や密を避けた空間に対するニーズは、コロナ禍においても高い傾向。

【観光の再開に向けたグローバル・ガイドライン】 （UNWTO、2020年5月28日発表）

- ツアーオペレーター・旅行代理店
 - エコツーリズム、少人数のグループ又は個人競技・歴史・バードウォッチング、伝統的なルートのように、自然・地方・文化に焦点を当てた持続可能な商品を開発する。

【株式会社JTB等の調査結果】（調査期間：2020年4月27日～29日）



「**自然が多い地域への旅行**」に行きたいという回答は、約73%。

出典：株式会社JTB「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化および旅行再開に向けての意識調査(2020)」

【日本交通公社の調査結果】（調査期間：2020年5月20日～6月5日）

- 旅行タイプとして「自然観光」等のアウトドアのニーズは2020年においても高い。
- 人が密集している地域への往訪は避ける傾向が高く、アウトドア含めた密集しない地域への往訪ニーズは一定程度あり。

Q. 今後1～2年の間にあなたが行ってみたいと思うのは、どのようなタイプの旅行ですか。

Q. 新型コロナウイルスの流行が収束した後、どのような地域に行きたい／あまり行きたくないと思いますか。（新型コロナ収束後に旅行に行きたいと答えた人のみ。）

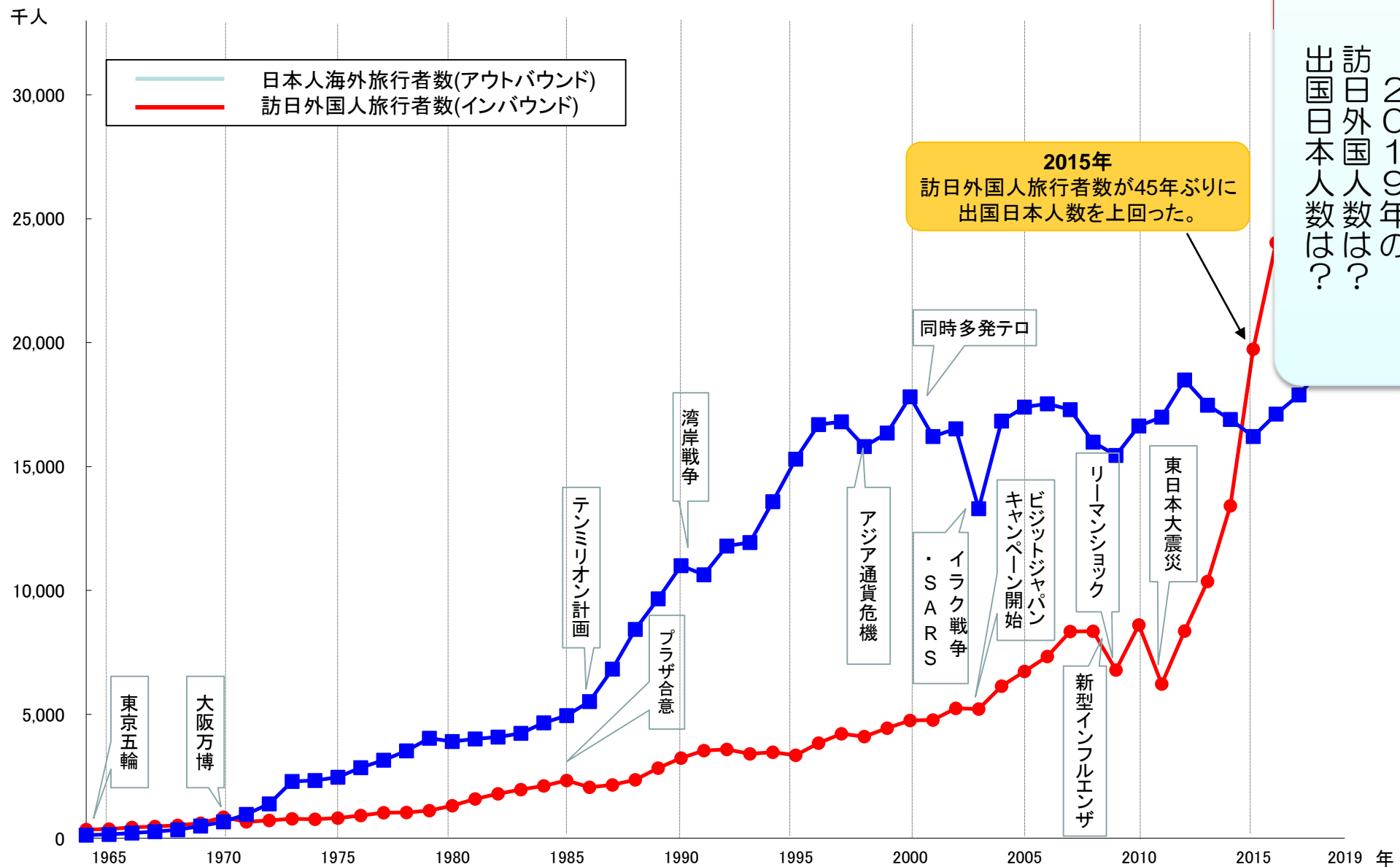


行ってみたい旅行タイプのTOP1は、2020年においても「**自然観光**」(47.6%)で、2019年(49.8%)からほぼ変動なし。

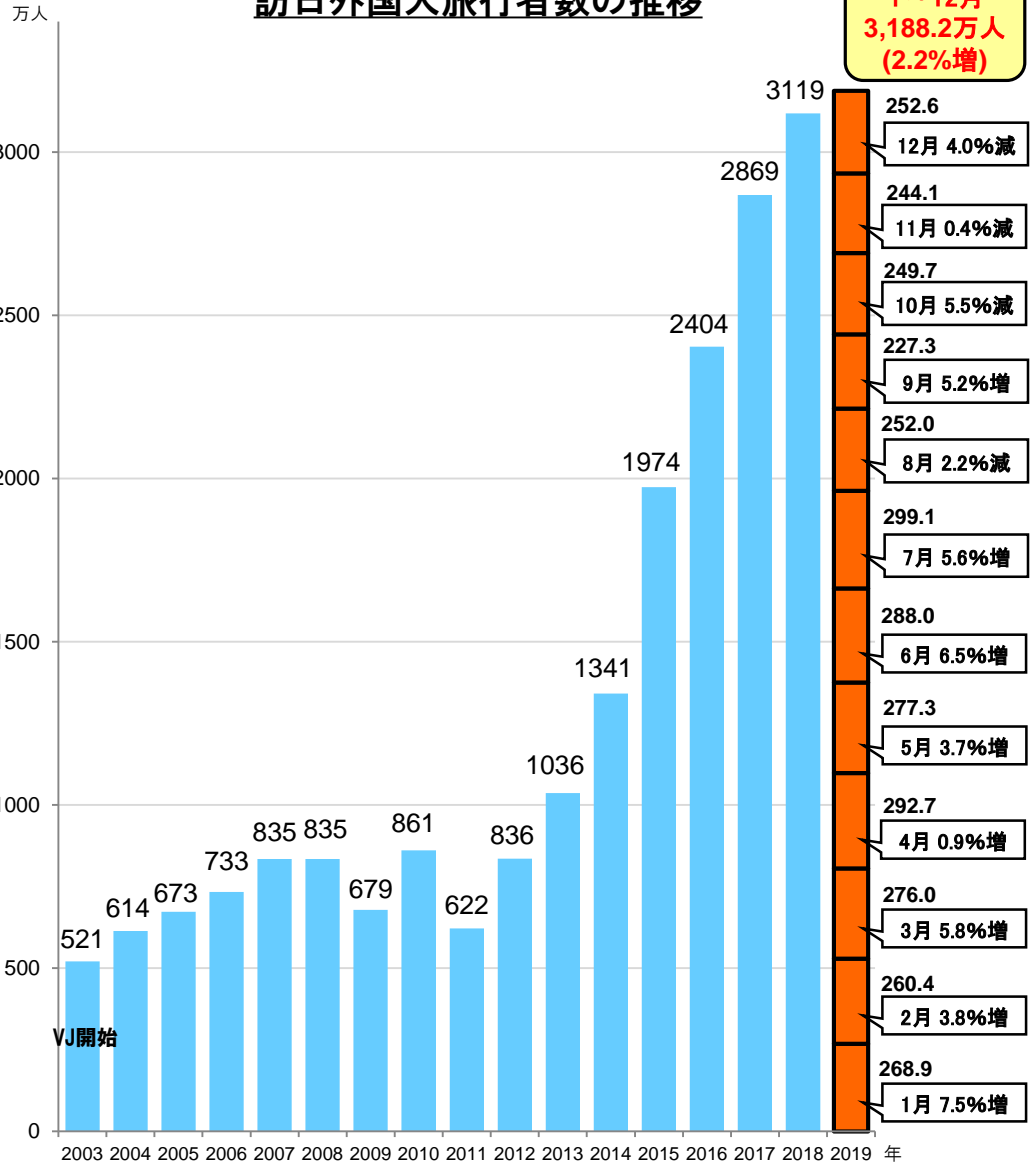


人が密集しない地域への往訪希望は高く、密集する地域は避ける傾向。

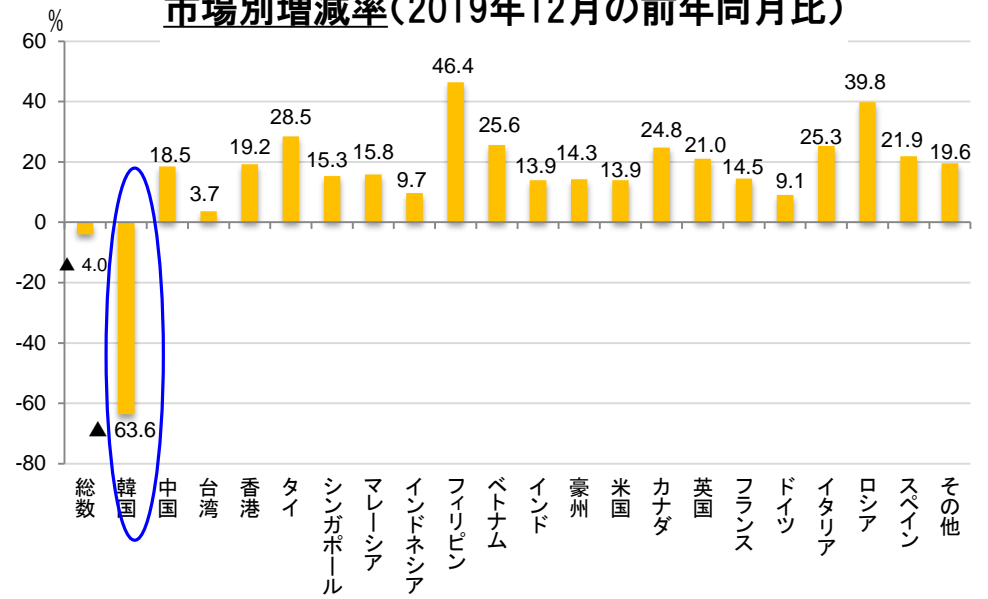
訪日外国人旅行者数と出国日本人数の長期推移



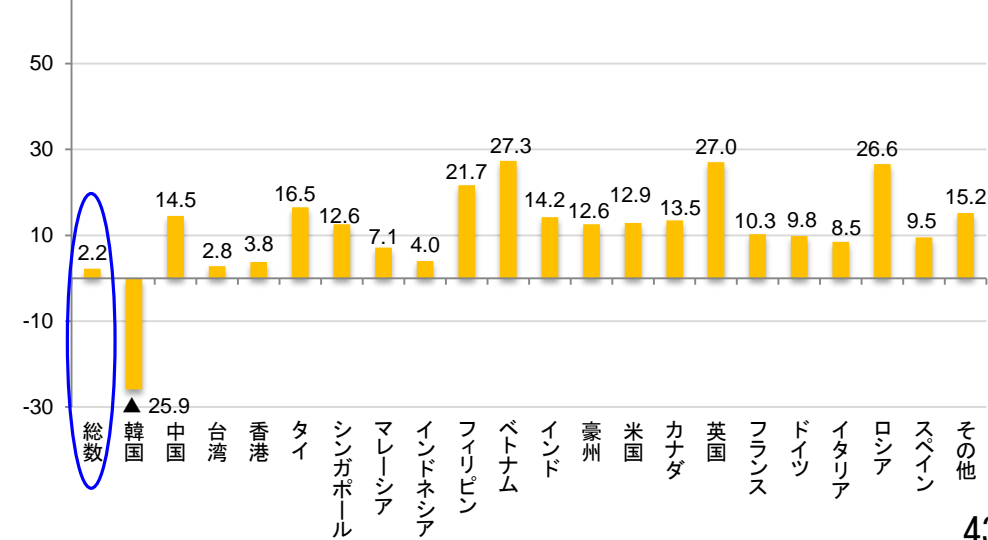
訪日外国人旅行者数の推移



市場別増減率(2019年12月の前年同月比)



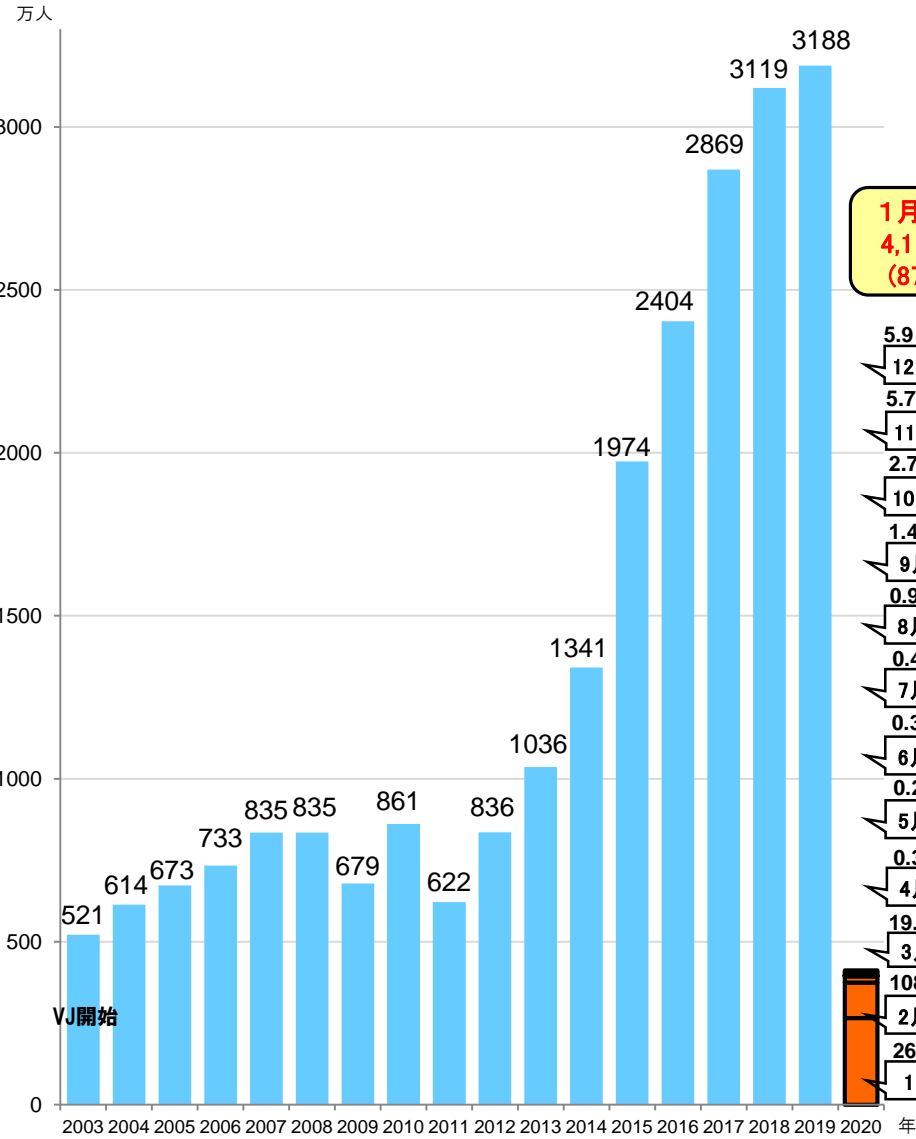
市場別増減率(2019年1月~12月の前年同期比)



出典: 日本政府観光局(JNTO)
 注: 2018年以前の値は確定値、2019年1月~10月の値は暫定値、2019年11月~12月の値は推計値、%は対前年同月比。

2020年の訪日外国人旅行者数（並びに前年比及び12月の同月比）

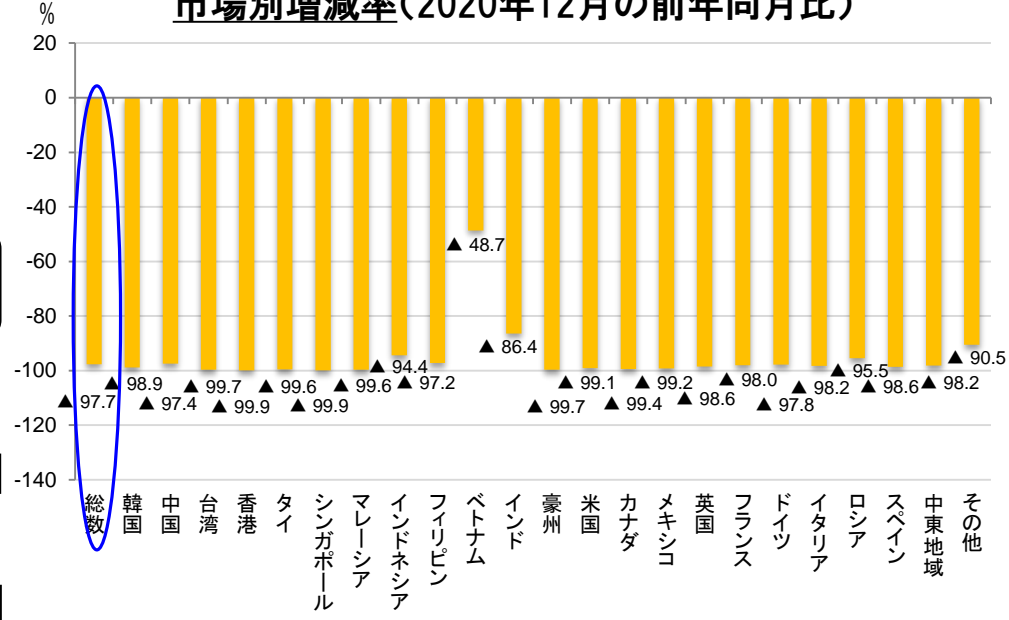
訪日外国人旅行者数の推移



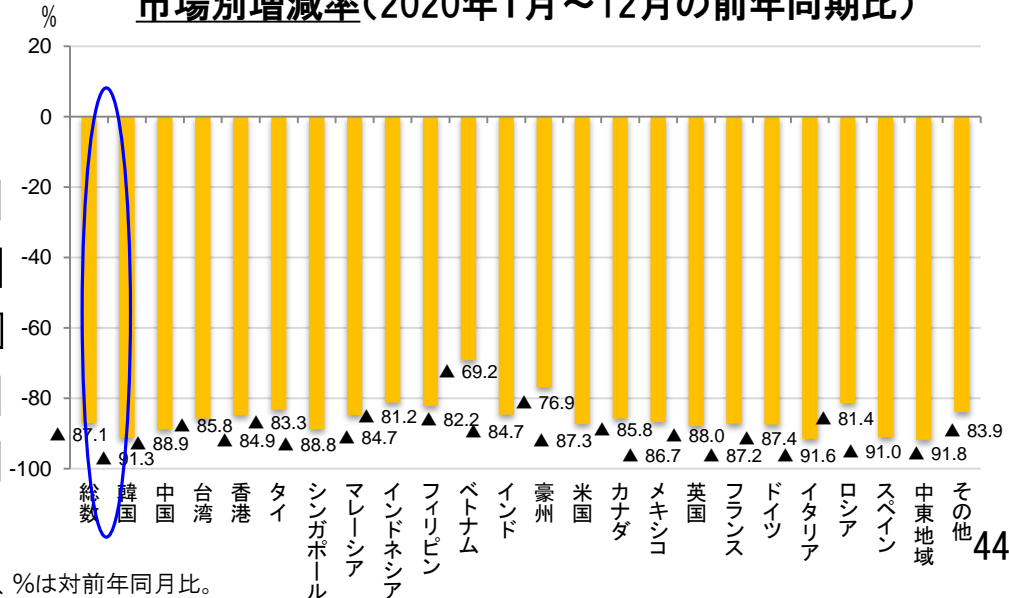
1月～12月
4,116万人
(87.1%減)

- 5.9 12月 97.7%減
- 5.7 11月 97.7%減
- 2.7 10月 98.9%減
- 1.4 9月 99.4%減
- 0.9 8月 99.7%減
- 0.4 7月 99.9%減
- 0.3 6月 99.9%減
- 0.2 5月 99.9%減
- 0.3 4月 99.9%減
- 19.4 3月 93.0%減
- 108.5 2月 58.3%減
- 266.1 1月 1.1%減

市場別増減率(2020年12月の前年同月比)

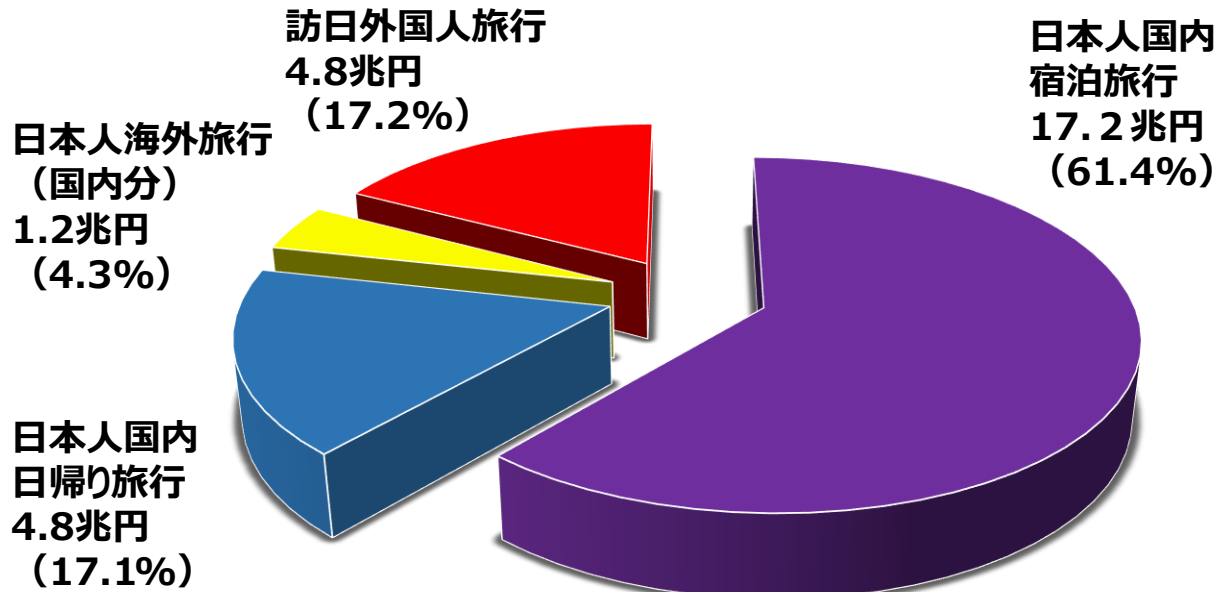


市場別増減率(2020年1月～12月の前年同期比)



出典：日本政府観光局(JNTO)
注：2019年以前の値は確定値、2020年1月～10月の値は暫定値、2020年11月～12月の値は推計値、%は対前年同月比。

27.9兆円



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び「訪日外国人消費動向調査」から算出

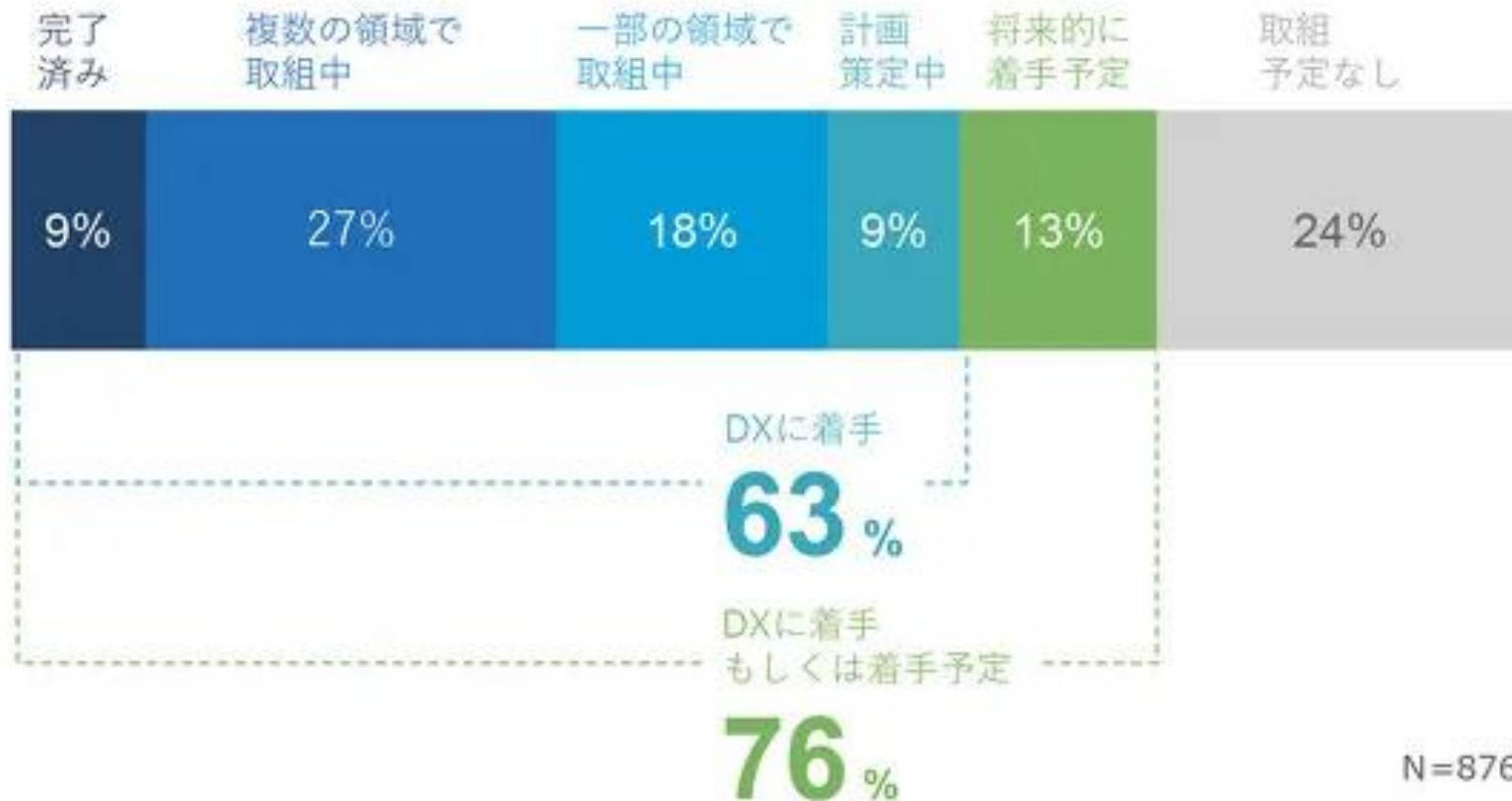
表：旅行消費額の推移

単位：兆円

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
日本人国内宿泊旅行	15.4	14.8	15.0	15.4	13.9	15.8	16.0	16.1	15.8
日本人国内日帰り旅行	5.1	5.0	4.4	4.8	4.5	4.6	4.9	5.0	4.7
日本人海外旅行 (国内分)	1.1	1.2	1.3	1.2	1.1	1.0	1.1	1.2	1.1
訪日外国人旅行	1.1	0.8	1.1	1.4	2.0	3.5	3.7	4.4	4.5
合計	22.7	21.8	21.8	22.8	21.6	24.8	25.8	26.7	26.1

- **DX（デジタルトランスフォーメーション）**とは、デジタル技術及びデータを活用して、製品やサービス、ビジネスモデルを**変革**するとともに、組織の文化・風土や業務を**変革**することにより、競争上の優位性を確立すること。
- 「DXに着手もしくは着手予定」の企業は全体の76%を占めており、サービス・ビジネス等の**変革の必要性**に対する認識が高まっている。
- 一方、単なる**「デジタル技術の導入」がDXと捉えられている**きらい。「変革」をもたらす**DXの推進は途上**。

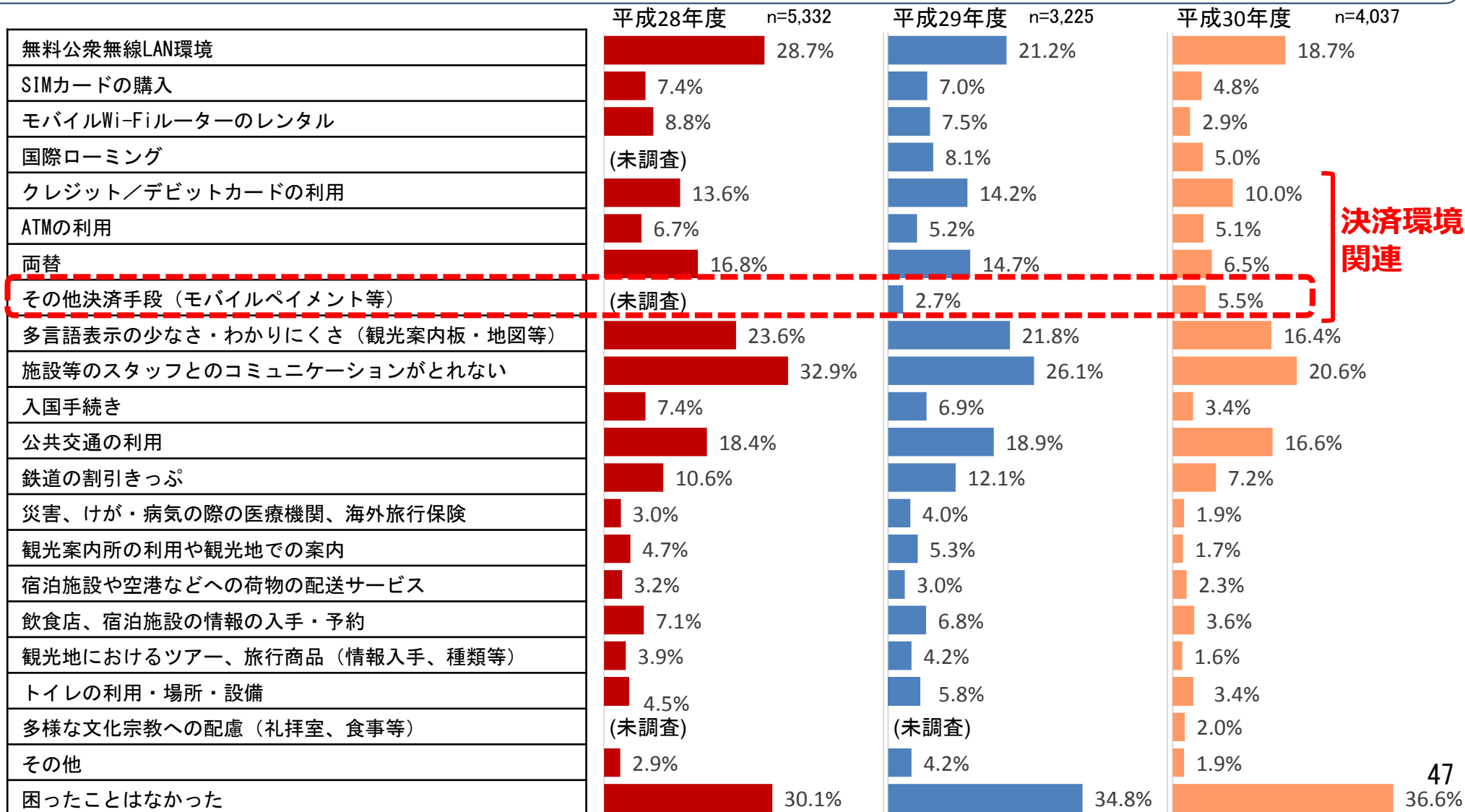
DX取組状況



旅行動態の変化の状況 訪日外国人旅行者の受入環境に関するニーズ

「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート」調査結果 旅行中に困ったこと

- 平成30年度の調査では、ほぼ全ての項目で改善（「困ったことはなかった」の回答が36.6%。）
- 決済環境関連について、平成29年度と平成30年度とを比較すると、多くの項目の困った比率は減少しているものの、「**その他決済手段（モバイル決済等）**」が**唯一増加（全項目においても唯一増加）**しており、ニーズが高まっているといえる。



出典：平成29年度訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート

1. 我が国における観光の重要性

我が国における伸び代と少子高齢化、広義のインバウンドと「短期移民」

2. 地方誘客と「コト消費」の意義

政府目標との関係、消費額との関係

3. コンテンツ造成における課題とパラダイムシフト

失敗からの学び、COVID-19によるリアルへの回帰

4. 文化資源とデジタル技術の活用による付加価値

富裕旅行者の志向、リアルとの融合による破壊的イノベーション

5. 観光庁における新規事業

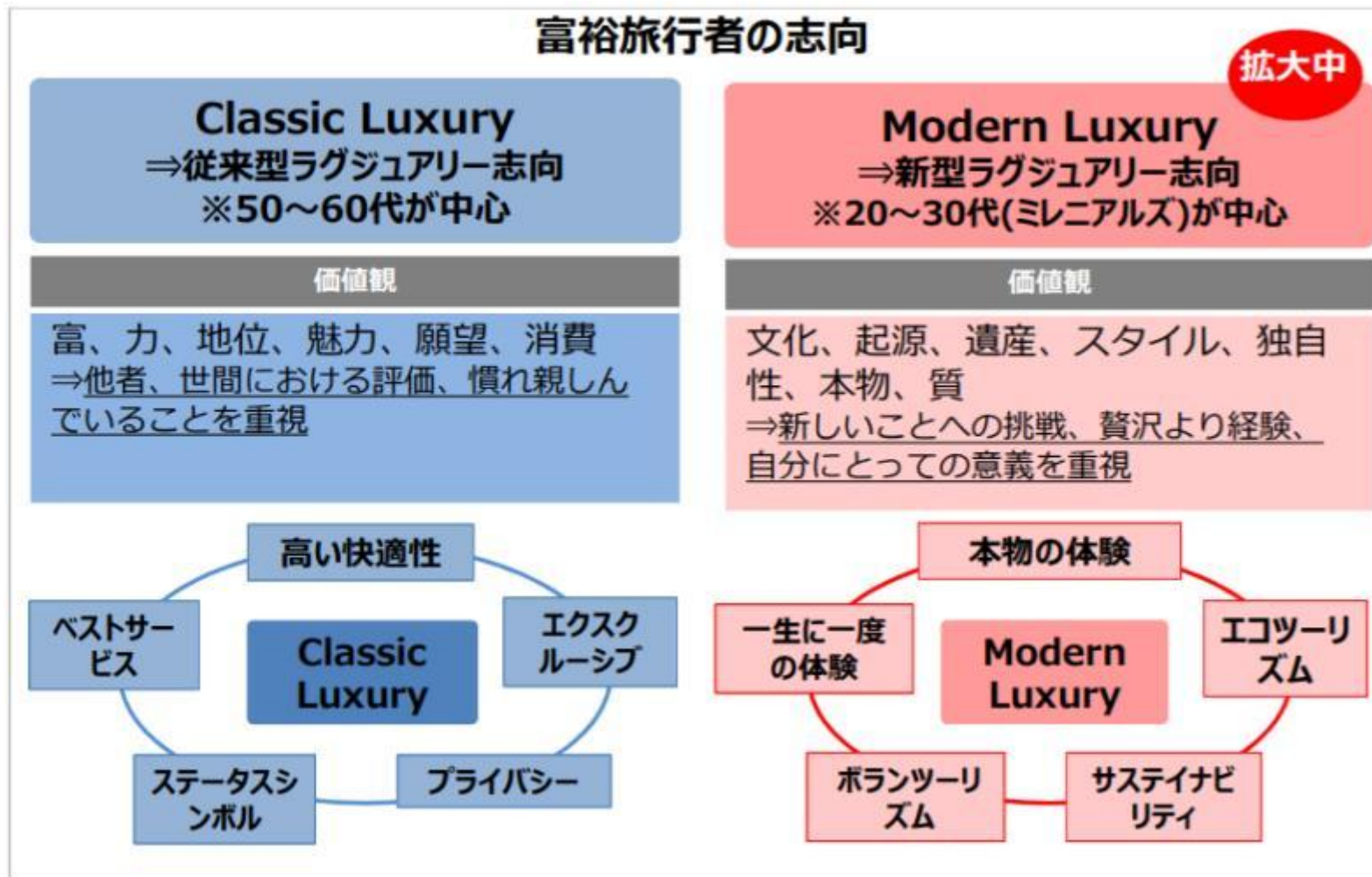
観光庁初の本格的DX事業、アドベンチャーツーリズムの推進

- 富裕旅行者が旅行先を選定する際に参考にする各種メディア媒体を通じ、訪日富裕旅行向けウェブサイトへ誘引したところ、**Arts & Culture**の平均クリック率が高く、ウェブサイト誘引後の**直帰率**が低かった。
- 富裕旅行者の**アートに対する関心の高さ**が窺える。



出典：JNTO「上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会」資料

- 富裕旅行者の志向には**Classic Luxury志向**（従来型）と**Modern Luxury志向**（新型）が存在。
- 特に現在拡大している**Modern Luxury志向**は**文化・遺産や、自然・環境への意識が高い**。



出典：JNTO「上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会」資料

HOKUTO ART PROGRAM (山梨県北杜市)

【事業概要】

- 豊かな山岳景・地産食・星名所・**美術館・寺社仏閣等の自然・文化資源に恵まれた地で、文化と自然を組み合わせた富裕層向けツアー**の来年度以降の開催を目指し、情報発信力の強化策に重点を置いた施策を実施。
- ナイトアート展示、音楽ライブ等**の関係者向けイベントを実施し、実施の様子はPR映像として収録。将来の観光ビジョンを共有し、参加者のインタビューを実施することで、来年度以降の開催に向けた反応の可視化を実施。

【コーチング概要】

- ①富裕層をターゲットに絞り込む認識の共有と明確化。
- ②コロナウイルスの影響により富裕層向けツアーの販売が困難となった中、来年度以降の事業継続・拡散を目指し、地元関係者やメディア・インフルエンサー等の取組に対する理解・拡散を進めるためのイベント・オンライン情報発信等を提案。



KYOTOGRAPHIE京都国際写真祭 ナイトプログラム (京都府京都市)

【事業概要】

- 2013年から開催されている、**写真や映像作品を主体とした大規模な国際的アートイベント**
「KYOTOGRAPHIE京都国際写真祭」の**夜間開催**。
- 地域の観光資源やコミュニティと旅行者・観光客を、経済的にも文化的にもより面的に繋ぎ、夜間帯を中心とする経済効果の活性化に貢献。

【コーチング概要】

- ①富裕層向けホテルとコラボした富裕層向けラグジュアリーツアープランを立案。
- ②ツアーやネットで作品販売する手法のアドバイス。アート作品のロイヤリティ販売など、新規マネタイズ施策を実施。
- ③素材・技術力に定評のある京都の大手企業へのスポンサーを募ることを提案。



ニューヴォー・シルク・ジャポン inお庭の国宝栗林公園（香川県高松市）

【事業概要】

- 特別名勝 栗林公園**で、園内の「商工奨励館」にて、シルク・ドゥ・ソレイユの元団員と太鼓芸能集団鼓童を招聘し、**現代サーカスと伝統文化を融合させた一流のパフォーマンスショー**を開催。栗林公園の秋のライトアップイベントに合わせて実施。
- コロナ禍を踏まえ、コンテンツの有料オンライン配信など、オンラインでの収益モデルの実証も実施。

【コーチング概要】

- ①収益力強化につなげるオンライン配信整備とマネタイズの観点から、クラウドファンディング活用を提案。
- ②PR効果を最大化するべく、プレスリリース時にはLPやSNSの運用もスタートしている環境を整備するなど、全国波及を意識したPR設計を提案。
- ③ロゴ等の次年度以降にも繋がるブランディングを提案。海外からの視点も意識して、分かりやすいビジュアルにし、リアル来場者の満足度を最大化させるコンテンツ設計と運営計画を提案。



重要文化財・温泉地×地域の食体験における ナイトタイムエコノミー創出事業（熊本県山鹿市）

【事業概要】

- 高単価化と、海外の富裕層を集客する上で、日本を代表する観光コンテンツの一つとなる**重要文化財「八千代座」**において、**演舞鑑賞と共に貸切プレミアムディナー**を実施。
- 平山温泉における家族風呂の体験価値向上のため、お風呂の前後に、神社やパワースポットを参拝し、地元特産物を食べる「参る・入る・食う」をコンセプトして「一泉一品」を展開。家族風呂と連携した飲食イベントエリアを開設し売上増に繋がる実証を実施。

【コーチング概要】

- ①文化財である八千代座における飲食提供方法や、富裕層向けの高単価体験コンテンツを提案。
- ②平山温泉の課題整理と、体験価値向上のための「一泉一品」のコンセプトを提案。



ペイルリゾート（米国 コロラド州）



- ◆スキー場のリフト券に**RFID**（Radio Frequency IDentification）を内蔵。
ポケットに入れたままスキャン可能。
⇒スムーズな入場・利用者の移動データを取得。
- ◆**アプリと連携**し、滑った距離や標高差を把握。
- ◆ゲレンデ内のカメラマンに撮影を依頼すると、リフト券がスキャンされ、**アプリを通じて**保存可能。



ゴッホ美術館（オランダ アムステルダム）



- ◆チケット販売システム改革を行い、時間ごとの**適切な販売数を算出**。
- ◆天井に設置されたビーコンから、スマホ等の**デバイスが作品情報を自動的に受信**。
より効率的に館内を巡ることができる。
- ◆特定のエリアに人が集まっていれば、展示の配置を変えたり、ガイドの長さを調整して**混雑を緩和**。



デジタルデータだけで完結しない

VR



基本機能

仮想空間の体験



ス○ウ○ー

(出典：某超人気アニメ)



- 相手の能力計測
- 相手の位置情報通知
- 通信機能

作業の省力化だけではない

掃除機



基本機能

ゴミの吸引



お掃除ロボット



- 全自動
- 自動充電
- 部屋の間取りやゴミの多い場所の学習

情報のデジタル化だけではない

電子地図



基本機能

地形、所在地、
おおよその距離の把握



カーナビ



- ルート検索、到着時刻予測
- 位置・渋滞情報の付加
- 地図情報のアップデート

リアルのデジタル化だけではない

PV・MV



基本機能

どこでも視聴可能



オンライン配信

(の一部)



- 多視点観賞、楽屋ツアー
- 投げ銭機能
- 曲のリクエスト等の対話機能

註：説明者等が作成。私見を含む。

高付加価値（DXによるイノベーション）

お掃除
ロボット



掃除機



amazon

カーナビ



電子地図



ライブ
動画配信
（の一部）



PV・MV



スロウオー



VR



人の代替

物・空間の代替

複数要素の掛合せ（新結合）の重要性

パスワード化している「イノベーション(innovation)」とは

我が国では、**技術革新**と認識されがちだが。。

- オーストリアの経済学者「シュンペーター」が、著書『経済発展の理論』内で初めて定義した概念（1911年）。
- 経済諸要素を、新たに組み合わせる「新結合」の重要性を提起。

⇒ **「新結合」によりイノベーションが非連続的に現れる時に、社会・経済の発展が実現。**

暮らしを激変させたイノベーション(私見)

くるくるドライヤ



新結合

- イノベーション以前
従来のドライヤでは、片手にドライヤ、もう片手に櫛を持つ必要があった。

「ドライヤ」と「櫛」との新結合

「髪を乾かす」「髪を梳かす」2つの目的を1つの物で可能に。
セットが上手くできることに加え、時間短縮の効果も。

温水洗浄便座



新結合

- イノベーション以前
トイレは不潔な空間であるとのイメージが存在し、それが当たり前であると受け止められていた。

「トイレ」と「シャワー」との新結合

トイレに対するマイナスのイメージ(不潔な空間)を、
プラス(快適感を与える空間)に変えるパラダイムシフトを起こした。
また、安心・安全な国である日本に清潔というイメージも定着。

- **新しい価値が、(ありふれた)既存の技術・機能(の延長線上)の「新結合」で生まれうる。**
- **他業界の人・ユーザと交わることにより「オープンイノベーション」や「マーケットイン」が実現。**
- **観光においては、強み1つの打出しではなく、多様なメニューの造成・提供が肝要。**

註：公開情報を参考に、説明者が作成。私見を含む。

- **持続的イノベーション**とは、**従来の価値基準のもとで性能・価値を向上**させた変化。
機能の質や量が、市場や需要を追い抜いてしまうおそれ。
- **破壊的イノベーション**とは、**圧倒的利便性や価値判断創出**により、**新たな付加価値・消費**を生み出すこと。
短期的には「パフォーマンス」を低下させ、中長期的には、現在の業界の「糧」を自ら陳腐化させるおそれ。
- **単に技術を磨き、又は導入・移行しても、破壊的イノベーションは生まれない。**

註：『イノベーションのジレンマ』（クレイトン・クリステンセン著、翔泳社）、『マーケティング近視眼』（セオドア・レビット著、1960年度マッキンゼー賞 受賞論文）及び『イノベーション・ダイナミクス』（ジェームズ・M・アッターバック著、有斐閣）を参考に、説明者が作成。私見を含む。

いわゆる「本屋」



イノベーション
サービスプロセス
全体のオートメー
ション化

amazon



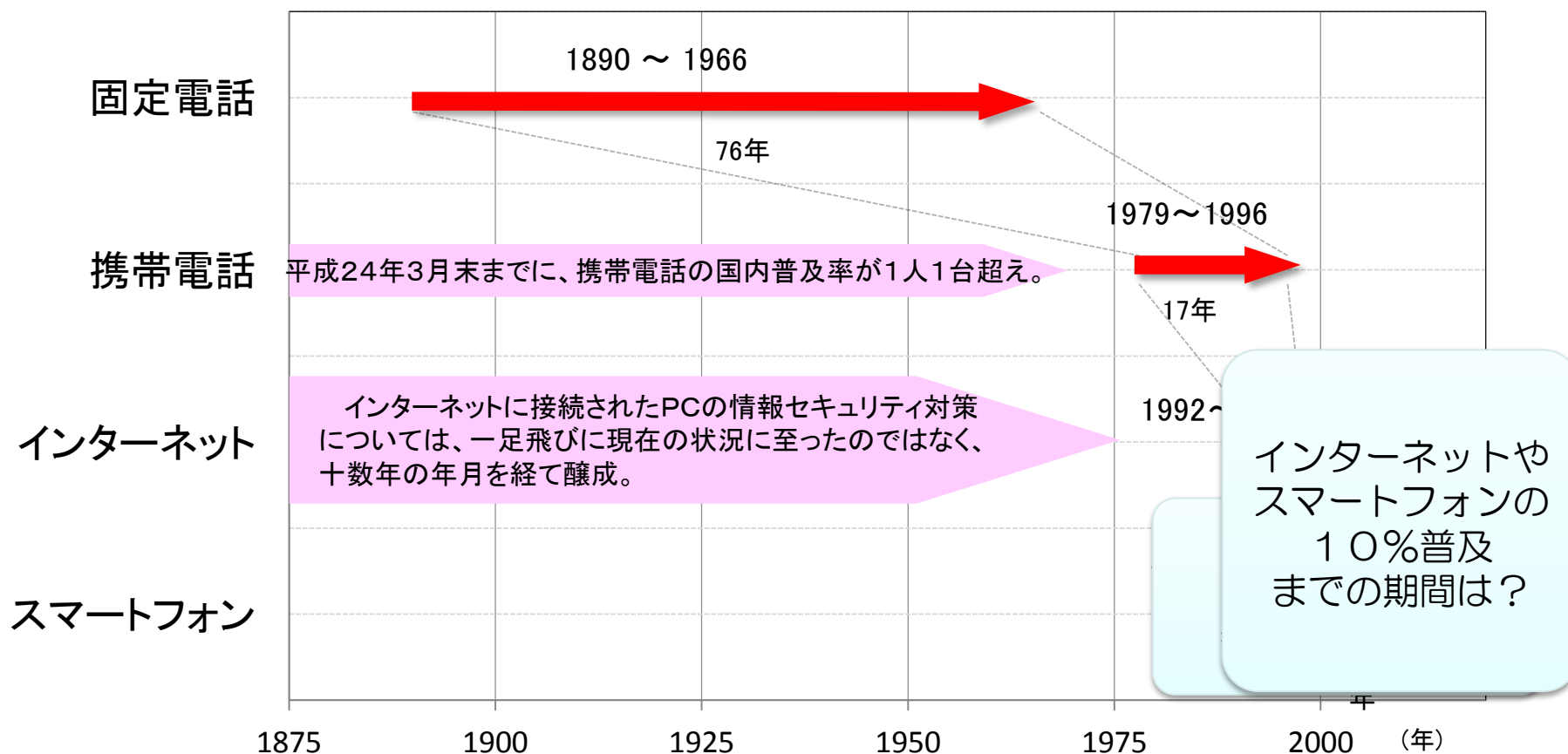
付加価値

- 一定範囲の商圈
- 売場面積の限界
- 店舗運営費・人件費・中間流通コストの発生
- 自宅まで持ち帰る必要

- 販売促進
- 物流スピード
- 低コスト
- 利便性

- 広大な商圈、レコメンド提示によるクロスセルの達成
- 膨大な数の商品販売やロングテールが可能
- 店舗運営費・人件費・中間流通コストの削減
- 自宅まで配送

- 新サービス開始から国内普及率が10%を超えるまでの期間は、減少傾向。
- スマートフォンは、わずか数年で普及率10%に到達。(ともすれば市場拡大が優先されてきたとの指摘も。)
- ICTは、市場の急速な拡大・変化を幾度となく経験。



注：総務省「通信利用動向調査」及び「国勢調査」並びにNTT東日本「加入電話の推移」を基に説明者が作成
(固定電話及びインターネットは世帯普及率)

1. 我が国における観光の重要性

我が国における伸び代と少子高齢化、広義のインバウンドと「短期移民」

2. 地方誘客と「コト消費」の意義

政府目標との関係、消費額との関係

3. コンテンツ造成における課題とパラダイムシフト

失敗からの学び、COVID-19によるリアルへの回帰

4. 文化資源とデジタル技術の活用による付加価値

富裕旅行者の志向、リアルとの融合による破壊的イノベーション

5. 観光庁における新規事業

観光庁初の本格的DX事業、アドベンチャーツーリズムの推進

デジタル技術及び観光資源の融合等により、これまでの態様に捉われない新たな観光コンテンツ・価値を生み出し、DX（デジタルトランスフォーメーション※）の推進による**観光サービスの変革**や**観光需要の創出**を実現する。

※ DXとは、デジタル技術及びデータを活用して、**製品やサービス、ビジネスモデルを変革**するとともに、**組織の文化・風土や業務を変革**することにより、競争上の優位性を確立すること。

オンラインを活用した 来訪意欲の増進

オンライン空間上でのツアーを通じて観光地の**情報収集や消費の機会**等を提供。



オンライン等を活用した
観光ツアー例

今までにない新しい観光コンテンツ・ 価値の創出

高精度測位技術や5G等のデジタル技術を複合的に活用し、文化芸術や自然等の**既存の観光資源を磨き上げ**。



デジタル技術を活用した
観光コンテンツ例

観光地経営・エリアマネジメント の変革

顔認証を活用した**手ぶら観光**や予約・購買・行動等に関する**ビッグデータの利活用拡大**等の可能性を調査。



顔認証を活用した
手ぶら観光等のイメージ

（参考）令和3年度観光庁関係予算概算要求の基本方針（抄）

令和3年度においては、地域経済を支える観光の再生と新たな展開のための「新たな旅のスタイル」の普及・定着を図り、インバウンドの再開を見据えて、訪日外国人旅行者数2030年6,000万人等の目標の達成に向けた取組を推進するとともに、さらに必要な施策について、今後の感染状況や観光需要の動向等も踏まえつつ、また、国際観光旅客税の歳入見通しを考慮し、予算編成過程で検討する。

DXの推進による観光サービスの革新と観光需要の創出

観光庁(観光資源課):800百万円
(令和3年度当初政府予算案)

- 消費機会の拡大や消費単価の向上を目指し、これまでの態様に捉われない新たな観光コンテンツ・価値を生み出すべく、**デジタル技術を複合的に活用**しながら、**観光サービスの革新**と**新たな観光需要の創出**を実現。
- オンライン観光の普及による利用者の期待に対応し、近い将来訪れるSociety 5.0時代に向けて**DX(デジタルトランスフォーメーション)※を推進**。

事業イメージ

観光空間の革新

オンラインを活用した来訪意欲の増進

オンライン空間上でのツアーを通じて**観光地の情報収集や消費の機会**等を提供。



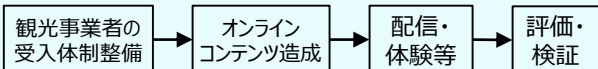
観光客・事業者がコミュニケーションを取り合えるプラットフォームを構築し、**オンライン空間上でのツアーを通じて観光地の情報収集や消費の機会**等を提供。

事業テーマ

コミュニケーションを取ることが可能なインタラクティブな既存のオンライン技術と、観光資源とを融合し、**観光需要や消費意欲を創出**。

事業概要

観光資源の高付加価値化、観光関連事業者の受入の環境・体制等を整備。



観光体験の革新

今までにない新しい観光コンテンツ・価値の創出

観光サービスの革新による**体験価値の向上**や**観光消費額増加**を実現。



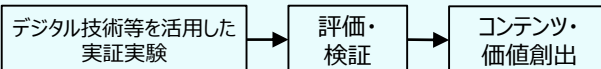
自律走行、屋内測位、AR・MR、指向性音声等に関する技術の活用により、**パーソナルスペースを確保しながら快適な鑑賞環境**を実現。

事業テーマ

観光サービスの革新に活用可能な技術の例
➢ 利用場所に応じて適用可能な**高精度位置認識技術**
➢ **5G**の高速・低遅延といった特性を活用する技術

事業概要

デジタル技術の複合的な活用等による観光コンテンツの磨き上げ等を行い、**コンテンツ・価値を創出**。



地域観光の革新

観光地経営・エリアマネジメントの発展

観光サービスの革新による**地域観光における観光消費額増加**や**収益向上**を実現。



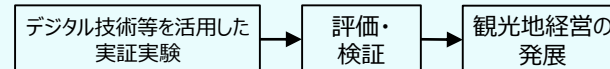
マスク着用時でも利用可能で認証時間が短いなど、**利便性の高い顔認証技術**等の活用により、ビーチ・山岳エリアでの手ぶら観光を実現。
観光体験の価格等を**リアルタイムに最適化する技術**の活用により、混雑平準化・収益向上を実現。

事業テーマ

観光サービスの革新に活用可能な技術の例
➢ **顔認証等の生体情報**を有効に活用する技術
➢ **取得データ**を適時に活用する技術

事業概要

デジタル技術の複合的な活用等による観光地経営手法の革新等を行い、**地域観光における収益向上**につなげる。



事業スキーム

- イノベーション・革新を起こすことが可能な先端企業、地方公共団体・観光地域づくり法人(DMO)等からなるコンソーシアム・企業等を募集。
- 事務局と事業者との間で、密なコミュニケーションを取りながら事業を遂行する想定。

体験価値の向上と観光消費の拡大に寄与するとともに、
観光振興に資するデジタル技術等の活用における課題の抽出を目指す。

- 消費機会の拡大や消費単価の向上を目指し、これまでの態様に捉われない新たな観光コンテンツ・価値を生み出すのに必要な**デジタル技術を開発**し、**観光サービスの改革**と**新たな観光需要の創出**を実現。
 - オンライン観光の普及によるリアルな観光への期待に対応し、近い将来訪れるSociety5.0時代に向けて**DX(デジタルトランスフォーメーション)※を推進**。
- ※ DXとは、デジタル技術及びデータを活用して、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、組織の文化・風土や業務を変革することにより、競争上の優位性を確立すること。

事業イメージ

観光サービスの改革
(開発事業)

公募期間：
令和2年12月25日
～令和3年2月15日

開発テーマ

観光サービスの改革に求められる技術の例

- 利用場所に応じて適用可能な**高精度位置認識技術**
- **顔認証等の生体情報**を適切に活用するための技術
- **5G**の高速・低遅延といった特性を活用するための技術

観光コンテンツ・観光体験を変革し、新しい価値を創出

観光サービスの改革による**体験価値の向上**や**観光消費額増加**を実現。

自律走行、高精度位置認識技術、XR、指向性音声等に関する技術開発により、**パーソナル空間を確保しながらの快適な鑑賞環境**を実現。

マスク等着用時でも利用可能な**顔認証等の生体認証**と**セキュアな決済技術**とを融合させることにより、ビーチ・山岳エリアでの**手ぶら観光・手ぶら購買**を実現。

地域の観光体験の価格等を**リアルタイムに最適化**す

事業概要

デジタル技術を開発し、DX推進による**新たな地域観光モデル**※を構築。

技術開発

→

実証実験

→

評価・検証

→

地域観光
モデル構築

※「地域の文化・芸術・自然等の既存の観光資源」（場所）を磨き上げる、エリア一体において便利・快適な「観光体験」（コト）を可能とするなどして、新たな観光サービスやその価値を創出し、もって、観光サービスの改革による体験価値の向上や観光消費額増加を実現させるモデル。

研究開発課題の抽出・検討

観光需要の創出
(活用事業)

公募期間：
令和3年2月17日
～3月17日

事業テーマ

コミュニケーションを取ることが可能なインタラクティブな既存のオンライン技術と、観光資源とを融合し、**観光需要や消費意欲を創出**。

オンラインを活用した来訪意欲の増進

観光客・事業者がコミュニケーションを取り合えるプラットフォームを構築し、**オンライン空間上でのツアーを通じて観光地の情報収集や消費の機会**等を提供。

事業概要

観光資源の高付加価値化、観光関連事業者の受入の環境・体制等を整備。

観光事業者の
受入体制整備

→

オンライン
コンテンツ造成

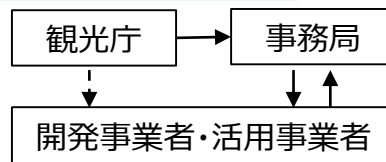
→

配信・体験等

→

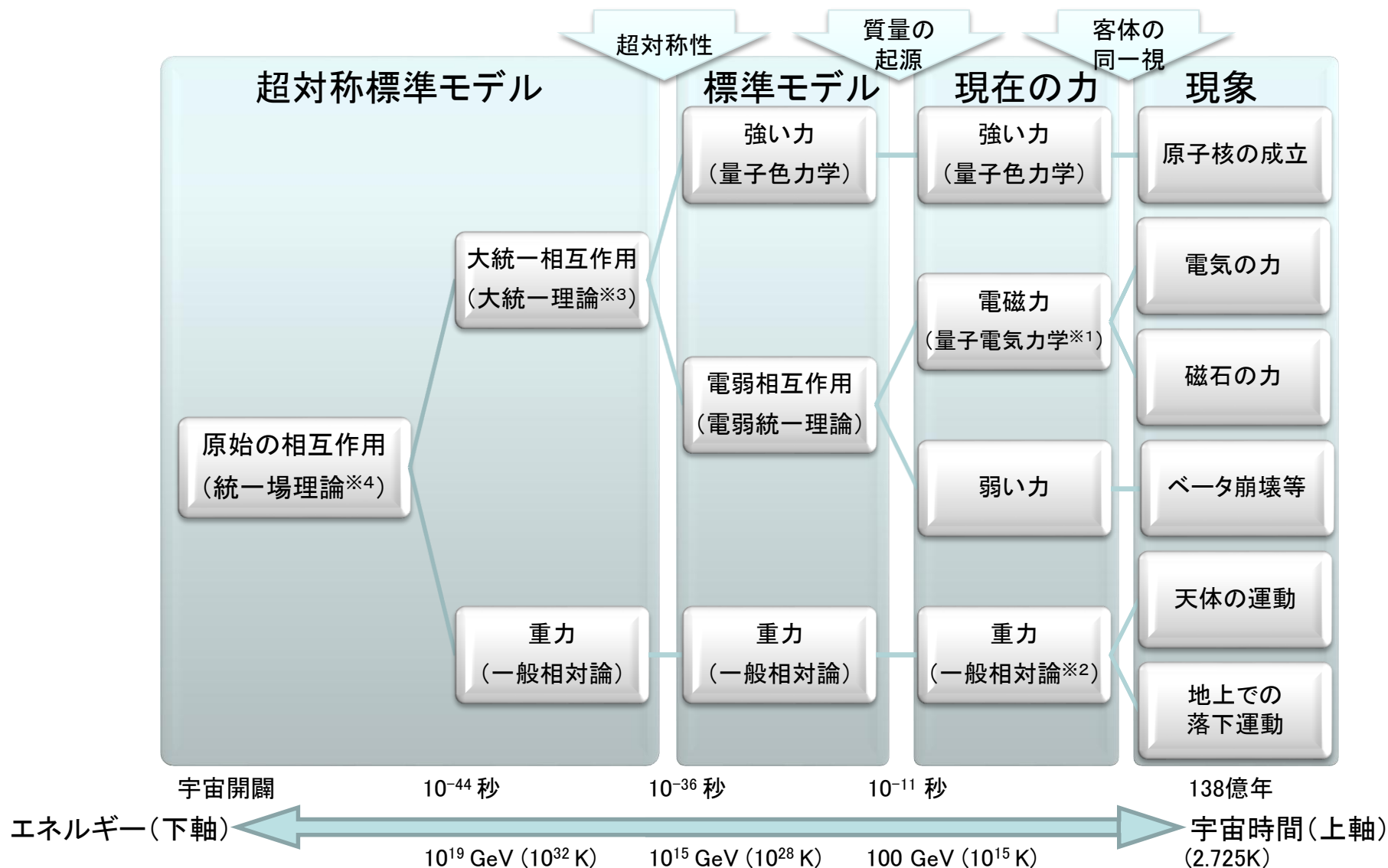
評価・検証

事業スキーム



- 開発事業者・活用事業者として、イノベーション・変革を起こすことが可能な先端企業・大学、地方公共団体・DMO等からなるコンソーシアム・企業等を募集。
- 事務局と開発事業者・活用事業者との間で、密なコミュニケーションを取りながら事業を遂行する想定。

 体験価値の向上と
観光消費額の増加に寄与。



※1: 現象の統合は古典電磁気学(マクスウェル方程式)による。量子電気力学により、古典力学との矛盾を解消。

※2: 現象の統合は古典力学による。一般相対論は重力質量と慣性質量とを統合、等価原理。 ※3: 未完。 ※4: 未完。超弦理論が最有力候補。

図 エネルギーとアイデアとを与えて時を遡り、力が統一(融合)されていく様子。

註: 本スライドは、公開情報を参考に説明者が作成。正確性は保障しない。

商品・サービスの四則演算

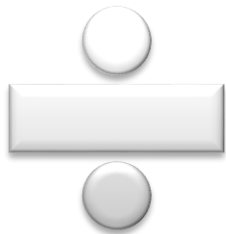
2次利用不可。



- 機能・要素をあえて減らす。



ウォー○マンの誕生に、実は必要だった。



- 価値を分解する。
- 逆転・ひっくり返す。



コアコンピタンスが見えてくる。



- 新しい要素をつける。



ジェームス・ヤング著『アイデアのつくり方』や前ページのスライドの考え方。



- 機能を超パワーアップする。



- 別の異質な要素を掛け合わせる。



新たなインバウンド層の誘致のためのコンテンツ強化等

観光庁(観光資源課、参事官(観光人材政策担当)、
観光地域振興課):2,225百万円
(令和3年度当初政府予算案)

- 2030年訪日外国人旅行消費額15兆円の目標の達成及び新たな体験型観光コンテンツの造成による地方を含む全国各地での消費機会拡大に向け、いわゆるアドベンチャーツーリズムのような3密を避けつつ日本の本質を深く体験・体感する、Withコロナ時代における新たなインバウンド層への訴求力が高い体験型観光コンテンツ等を造成する。

【事業内容】

- **アドベンチャーツーリズム(自然×文化×アクティビティ)のモデルツアーの造成・ガイド人材の育成、長期滞在型観光の強化に資する建物や設備の改修・購入等への補助(補助率:1/2)**、世界レベルの宿泊施設の誘致・整備促進に向けた自治体とディベロッパーやホテルブランドとのマッチング、新たなインバウンド層の細かなニーズに対応し、満足度の高いサービスを提供できる人材の育成(専門家派遣・海外研修派遣)等を実施する。

アドベンチャーツーリズム等長期滞在型観光の強化

- 新たなインバウンド層誘致のための長期滞在型・高付加価値コンテンツの造成等

例(ツアーイメージ):北海道冬のアドベンチャーツーリズム(10日間、70万円/人)
観光体験・アクティビティ



地域における世界に誇る宿泊施設の創出

- 世界的ホテルブランド等と自治体のマッチング
- 地域の宿泊施設に対する研修プログラム提供等(専門家派遣・海外研修派遣)



海外のホテルスクール等への研修派遣(イメージ)



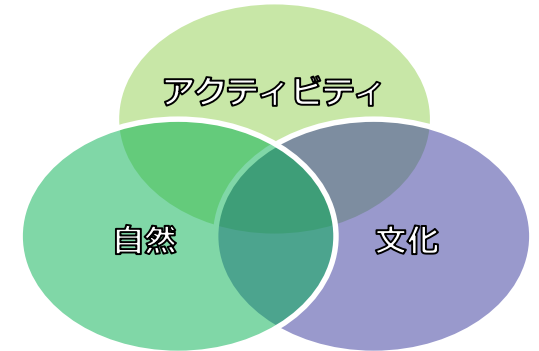
マッチングのプレゼンテーション(イメージ)



その他地域ならではの豊かな資源(城泊・寺泊、海の魅力、インフラ等)を活用し、日本の本質を深く体験・体感する体験型観光コンテンツ等を観光地域づくり法人(DMO)とも連携し造成。

- 旅行に対するニーズが変容する中、自然・文化といった豊富な観光資源を活用し、日本の本質を体感できるアドベンチャーツーリズムを推進。
- 富裕層等の新たなインバウンド層に訴求力の高い体験型観光として、アドベンチャーツーリズムを推進することにより、安全・安心な目的地として世界の旅行者に来訪・滞在を促し、地方部を含めた全国各地における消費機会の拡大に繋げる。

アドベンチャーツーリズム



「自然」・「文化」・「アクティビティ」の要素を組み合わせた旅行形態

各地域の観光資源を活用したアドベンチャーツーリズムのモデルツアーの造成と優良事例の展開

- 広域地域における取組体制の構築、コーディネーター・ガイド人材の育成・確保。
- 自然資源・文化資源との連携を図った、長期滞在プラン造成のための取組。
- 日本全体でアドベンチャーツーリズムを推進するための戦略・ガイドラインの策定。



自然資源・文化資源を活用した体験型コンテンツの例

アドベンチャーツーリズムの充実に資する潜在的な観光コンテンツの発掘・磨き上げ

- 消費額増加や満足度向上に繋がる観光コンテンツの発掘・磨き上げ。
- 地域への専門家派遣によるコーチング（改善指導）の実施。
- アドベンチャーツーリズムの充実に資する観光コンテンツの実施に必要な物件の改修費や設備・備品の購入費等の補助。

観光コンテンツの発掘・磨き上げ、コーチング



観光コンテンツの発掘
(山伏文化等の地域資源)

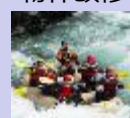


制作におけるディレクション
(演出方法)

改修・購入費の補助



物件改修



設備・備品

観 光

観国之光、利用賓于王

国の光を観るは、もって王に賓たるによろし。

「易経」より、「光」は文物、政治、暮らし向き、風俗などのこと、「観」はただ漠然と見ることではなく「よくみる」、「しめす」の意味もある。つまり観る、観せるの意味をもつ。

出典：現代観光用語辞典((公財)日本交通公社)

国の光を観る、観せる

我が国で「観光」が使われ始めたのは、江戸時代末期。広く大衆が認知したのは、オランダ国王から徳川幕府に贈られた蒸気船に付けた「観光丸」。日本の意図は、進んでいる海外の実情を観るとともに、我が国の意気を観せること。

1.観光で日本を豊かにする

人口減少が今後更に進み、**生産年齢人口は6割弱に減少**（2065年）。
「**短期移民**」を増やし、雇用・企業の創出や社会基盤の開発を通じて、**社会・経済を発展**。

2.コト消費の重要性

訪日リピーターを増やすとともに、「コト消費」を伸ばしていくことにより、**地方誘客と消費額向上**を実現。

3.複数の技術及び観光資源を掛け合わせる

観光においては、強み1つの打ち出しではなく、**多様なメニューの造成・提供**が肝要。
複数のデジタル技術・自然・文化・アクティビティ等の掛け合せ⇒「付加価値向上」「消費拡大」

4.コロナ禍における観光の基盤整備

新型コロナウイルス感染症の影響により、観光需要が大幅に減少する一方で、**「リアル」の価値はむしろ向上**。
観光産業におけるDXの推進や、**新たなインバウンド層に向けたコンテンツの強化**により、反転攻勢に転じるための基盤を整備。

5.アフターコロナを見据えて

感染の状況等を見極めつつ、強力な国内需要の喚起策を講じ、**国内観光を回復**。
その上で、国・地域ごとの感染収束を見極め、誘客可能となった国等から**インバウンドを回復**。
令和3年度においては、**「新たな旅のスタイル」を普及・定着**。