

観光産業

調査結果：観光産業（国内の現状、課題、将来像、取組事例）

日本標準産業分類を基準とし区別しております。

現状

（観光）

- 令和元年の国内旅行者数と消費額は、過去最高更新
- 訪日外国人の旅行者数と消費額も7年連続で過去最高を更新



しかし、新型コロナウイルス感染拡大により、国内旅行、インバウンドともに低迷

※「観光庁_持続可能な観光先進国に向けて」参照

課題

（観光）

- 地域における持続可能な観光のための横断的な計画と実施
- 住民の参加と観光客受け入れの意識の醸成
- 新型コロナウイルス感染拡大による課題（移動が渡航制限や自粛で激減、緊急事態宣言下では旅行需要は壊滅的状况）

※「国土交通省_持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究」参照

将来像

○AISCEAS モデルと旅行者の ICT 活用

消費者の購買決定プロセスを考えるマーケティング理論として AISCEAS（アイセアス）モデルと呼ばれる理論がある。これは Acknowledge（知る）、Interest（関心をもつ）、Search（調べる）、Compare（比較する）、Examine（検討する）、Action（行動する）、Share（共有する）の頭文字のことで、観光行動もこれに当てはめられる。



AISCEAS モデルのイメージ

- 旅行前
ソーシャルメディアを活用したコミュニケーションや、のウェブサイトでツアーや宿泊を比較し、予約。
- 旅行中
スマートフォンを活用したナビゲーションサービス等の活用。
- 旅行後
ソーシャルメディアを活用した自分の体験の共有。

※「観光庁 ICT活用による観光振興サービスガイド」参照

国内の取組事例

ICT



観光ルート設計時の画面

観光クラウドによる地域の埋もれた観光スポットの発掘（青森県）

観光客が最新情報を基に自在に観光ルートを設計できるシステムをスマホアプリ等で提供することにより、域内の埋もれた観光スポットに観光客を誘致し、観光客の増加及び地元消費の増加に貢献。

導入経緯

青森県では、2009年の「太宰治生誕百年」による太宰ブームと、翌2010年の「東北新幹線新青森駅開業」に伴い、急増する国内外からの観光客に対し、自家用車での周遊支援や、全国誌では掲載されない地域の埋もれた観光スポットの発掘等、**地域密着型の情報支援体制の整備が課題**となっていた。

導入効果

- 観光客は、地元の最新情報に接することができるようになり、希望に即した旅行計画が作成可能に。
- 青森県内30市町村・団体に展開し、域外からの観光客の誘致、地元消費の増加に貢献。
 - 県外からの観光客（延べ人数）：10%↑（31,543人→32,954人※）
 - 宿泊費：19%↑（約393億円→約465億円※）
 - 域内交通費：24%↑（約182億円→約226億円※）
- 青森県発の観光クラウドは全国48の地域・団体に展開。
※平成23年度 →平成24年度の増加分

※「総務省 ICT, IoT, AI等を活用し、地域の課題を解決する優良取組事例」参照

県内取組事例

宮崎県内の取組事例を紹介します。

(1) MaaS (※1) の活用



“人の移動”に変革をもたらす『MaaS (マース)』とは？



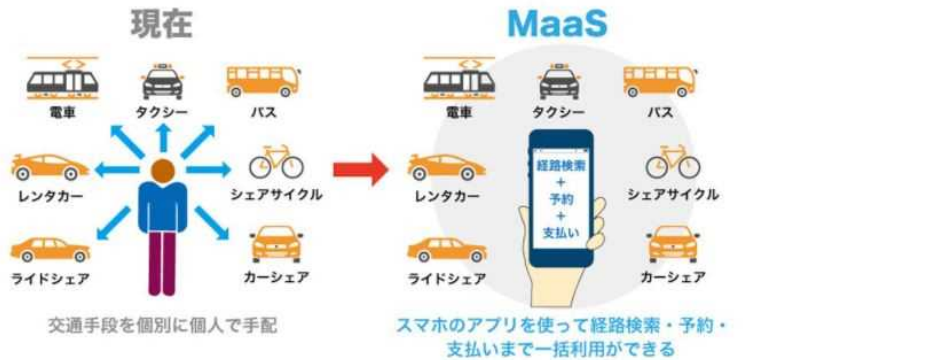
事業者：宮交ホールディングス株式会社（宮崎県宮崎市）
立ち位置：ユーザー

取組概要：

スマホアプリ(トヨタグループが開発した「my route」)を活用し、今年度産学官で「MaaS (※1) 実証実験実行委員会」を立ち上げ、実証実験として(参画する主な民間、団体：九州旅客鉄道、西日本鉄道、トヨタ自動車、宮交タクシー、全日本空輸、宮崎県観光協会、九州運輸局、宮崎大学、等)「経路検索-チケット購入-予約~利用」とイベントや地域の観光情報をアプリ上でワンストップで提供。

① MaaS (※1) (モビリティ・アズ・ア・サービス)

バス、電車、タクシーからライドシェア、シェアサイクルといったあらゆる公共交通機関を、ITを用いてシームレスに結びつけ、人々が効率よく、かつ便利に使えるようにするシステム。



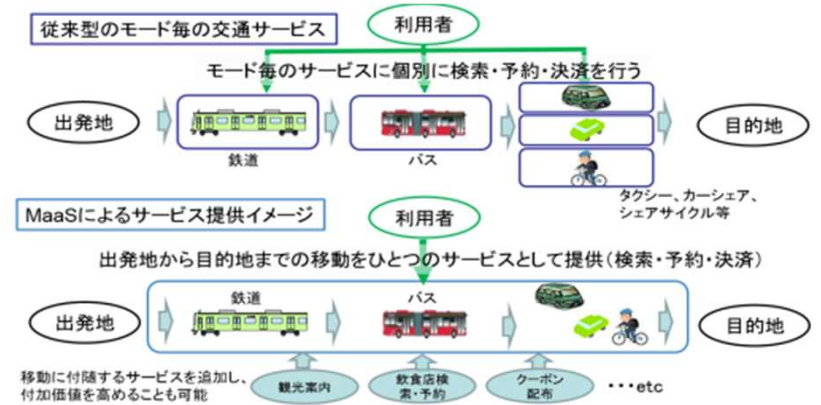
※「TIME&SPACE by KDDI」画像参照

取組を始めた背景：

宮交ホールディングスとJR九州のトップ同士が古くからの知人同士ということもあり、2019年4月頃よりMaaSに関する勉強会を福岡県の事例を参考に開始した。コロナ禍のこともあり、県を巻き込んだ実行委員会の立ち上げがスムーズに執り行われ、令和2年11月より宮崎市と日南市において観光をキーワードに実証実験を開始した。

効果(成果)と今後の課題：

今年度実証実験を行うため、効果測定ははかれないが、MaaS自体の実績は充実しており、国土交通省も推奨している。



- 想定される効果
- シームレスでストレスフリーな移動実現による利用者利便の向上
 - 公共交通機関の利用シェアの増加(ヘルシンキWhimユーザー:48%→74%)

※「宮交ホールディングス株式会社」「国土交通省」参照

県内取組事例

宮崎県内の取組事例を紹介します。

(2) 旭化成グループの支援を背景に、株式会社日本旅行と提携し、よりよい旅のトータルサービスを創造



- ・旭化成グループのインハウスエージェント（企業内旅行会社）として業務渡航に特化した取り組み（出張手配予約システムの構築・促進）
- ・日本旅行グループのノウハウを活用した非旅行分野への取り組み

事業者：株式会社エルオルト（東京都千代田区）

立ち位置：ベンダー

取組概要：

〈主な取組〉

①ふるさと納税

- ・延岡市とのタッグ
旭化成グループ社員様向けに取り組みをスタート
- ・延岡観光協会のご協力
旭化成グループ社員様限定のオリジナル返礼品造成



②生産者応援プロジェクト

- ・コロナ渦で影響を受けた生産者を応援
- ・延岡観光協会とのタッグ
- ・旭化成グループ社員様向けにEC事業をスタート

★2022年よりテーマを“旬なものをお届けする”

「connect 食で繋がろう」～延岡・日向編～としてリニューアルスタート！

- ・日向観光協会様が新たに加入



取組を始めた背景：

- ・コロナ禍でこれまでに経験したことのない事態に直面
- ・コロナ収束後において、現事業が完全には回復しないことを想定し非旅行分野含め新たな事業展開を踏まえながら、事業構造の変革を推進

効果（成果）と今後の課題：

〈効果・成果〉

- ・自治体や観光協会との関係構築の形成
- ・非旅行分野としての新しい取り組みをスタート

〈課題〉

- ・非旅行分野の取り組みをさらに加速させ活動の幅を広げる
- ・DX推進した新しい（延岡）ビジネスモデルの模索（観光アプリを用いたデータ分析・宮崎のファン作り、リピーター獲得）
- ・宮崎（延岡）への地域貢献

県外取組事例

県外の実践事例を紹介します。

(3) 地域情報プラットフォーム事業「まちなわ」

ICT

ブロックチェーン



自治体や商工会、商店街など地域の経済活性化を支援

事業者：九州電力株式会社（福岡県福岡市）

立ち位置：ベンダー

取組概要：

自治体や商工会等が地域経済の活性化を目的に発行している「プレミアム付き商品券」を電子化する地域情報プラットフォームを提供

（当社、SBIホールディングス、筑邦銀行3社で合弁会社「まちなわ」設立）

〈主な取組〉

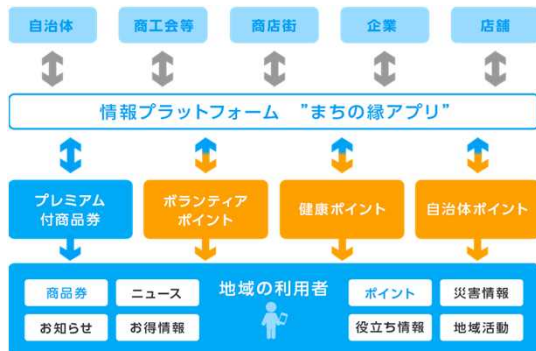
1 「人と地域をつなげるプラットフォーム」の構築および運用

主にアプリで以下のような仕組みを提供

- ①地域通貨 ②電子版プレミアム付商品券 ③地域ポイント
- ④地域に関連した情報提供

2 「人と地域をつなげるプラットフォーム」の利用促進に資する取組との協業

プラットフォームを活用して地域に人とお金を循環させる取組、例えば観光、人材紹介、婚活、地元で開催するイベント等との協業



取組を始めた背景：

地域の外から人とお金を取り込む、また地域に住む人たちにも域内で消費してもらおうといった、地域に人とお金を循環させることでその地域の活性化を支援したいという思いから、デジタルを活用してお金を回す仕組み、地域通貨の取り組みを始めた。

効果（成果）と今後の課題：

九州内の自治体のみならず九州外の自治体にもプレミアム商品券のサービスを提供（20以上の地域で導入）

宮崎県では「ひなた飲食店認証店応援事業」を宮崎銀行とのJVで受託（令和4年2月） プレミアム付食事券の発行を予定

商品券発行だけでなく、人と地域をつなげるプラットフォームとして、観光やイベント等の情報発信や、各種ポイントの取り込み、連携など様々なサービスを提供し、さらなる活用の拡大を目指す。



県外取組事例

県外の取組事例を紹介します。

(4) 高山市の町並をモチーフとした架空の世界を舞台とするRPG「たかやまくえすと」

アプリ



ゲームでありながらガイドブックとしても利用できる

事業者：有限会社 井桁屋（埼玉県さいたま市）

立ち位置：ベンダー

取組概要：

高山市の町並をモチーフとした架空の世界を舞台とするRPG「たかやまくえすと」を通して地域の魅力を広く発信することに取組んだ。

〈主な取組〉

① GPS機能との連動でO2O（Online to Offline）を促進

GPS機能の活用によって、高山市内の15のスポットを実際に訪ねると、ポイントが加算されるギミックが用意されていること。一定数のポイントが貯まると裏ダンジョンへの扉が開かれたり、現地で景品がもらえたりといった特典が設けられ、これによってユーザーの来訪意欲を高め、O2O（Online to Offline）を促進する狙いがある。



※「note 観光DXプロジェクト」参照

取組を始めた背景：

重要伝統的建造物群保存地区に指定される通称「古い町並」を中心に、通年多くの観光客が訪れる高山市ですが、その周辺地域までいかに誘客するかが長らく課題とされていたため。

効果（成果）と今後の課題：

「市内の玩具店『アラジン』に景品を交換にやって来る人が散見され、また、GPSスポットの1つである『光ミュージアム』では、このゲームをきっかけに来館する人が増えているとの報告があがるなど、当初期待していた以上の反響を得ることができた。

また今後の課題として、仕様上ゲーム内の施設情報はリアルタイムで更新できないため、SNS等を活用してそれを補う発信が必要がある。



※「note 観光DXプロジェクト」参照