

令和6年度  
インバウンド富裕層に対する中部地域のホンモノ体験  
コンテンツの需要開拓を促進するモデル構築調査

事業実施報告書

令和7年3月21日

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 1. はじめに                        |     |
| 1.1 用語の定義                      | P3  |
| 2. 事業目的・概要                     |     |
| 2.1 事業目的                       | P5  |
| 2.2 事業概要                       | P6  |
| 2.3 プロジェクト運営                   |     |
| 2.3.1 実施体制と役割                  | P7  |
| 2.3.2 実施スケジュール                 | P8  |
| 3. 実施内容                        |     |
| 3.1 事業実施計画の策定                  |     |
| 3.1.1 事業実施計画の策定                | P10 |
| 3.1.2 進捗管理                     | P11 |
| 3.2 業務1：ヒアリング調査                |     |
| 3.2.1 業務概要                     | P12 |
| 3.2.2 ヒアリング項目・実施方法の提案、決定       | P13 |
| 3.3 業務2：ガイドライン作成               |     |
| 3.3.1 業務概要                     | P14 |
| 3.3.2 ガイドラインの骨子案提案             | P14 |
| 3.3.3 ガイドラインの作成                | P15 |
| 3.3.4 コンテンツシートの作成              | P15 |
| 3.4 業務3：ツールの比較と分析、プロモーション方法の検討 |     |
| 3.4.1 業務概要                     | P16 |
| 3.4.2 観光コンテンツの選定               | P17 |
| 3.4.3 プロモーションコンテンツの机上検討、比較     | P19 |
| 3.5 業務4：有効ツールの実証               |     |
| 3.5.1 業務概要                     | P21 |
| 3.5.2 プロモーション実証の準備・実施          | P22 |
| 3.6 業務5：事業の取りまとめ               |     |
| 3.6.1 業務概要                     | P23 |
| 3.6.2 広報資料の作成                  | P23 |
| 3.6.3 成果報告会の実施                 | P25 |
| 3.6.4 事業実施報告書の作成・納品・展開         | P26 |
| 4. 本事業の成果                      |     |
| 4.1 本事業の成果                     | P28 |

# 1. はじめに

---

# 1.はじめに

## 1.1 用語の定義

### 1.はじめに

本資料は、観光DX推進による観光・地域経済活性化事業（以下「本事業」という。）の報告書である。

### 1.1 用語の定義

本書中に記述される用語は、仕様書の定義及び表 1.1-1 用語の定義に従うものとする。

表 1.1 - 1 用語の定義

| 用語         | 定義  |
|------------|---|
| ホンモノ体験     | 中部地域の伝統工芸品や地域資源を活かした観光体験のこと。富裕層向けに特化した本格的な体験を提供する。              |
| アクセスポイント   | 本事業においてはインバウンド富裕層向けの旅行商品を提供・紹介するホテルコンシェルジュや旅行会社、バイヤーなどのこと。      |
| コンテンツシート   | 観光体験の詳細をまとめた資料。本事業においてはアクセスポイントが顧客に紹介しやすいよう、必要な情報を整理して提供する。     |
| VRプロモーション  | バーチャルリアリティ技術を活用し、観光体験を疑似的に体験できるプロモーション方法。本事業においては富裕層の誘客手段として活用。 |
| デジタルヒューマン  | AIを活用した仮想人物。本事業においてはホテルや観光案内でインバウンド向けに情報提供を行うツールとして活用。          |
| レ・クレドール    | 世界的なホテルコンシェルジュの組織。富裕層向けの高品質なサービスを提供するプロフェッショナルネットワーク。           |
| 旅ナカプロモーション | 旅行中（旅ナカ）に観光客へ情報を提供し、現地での体験を促進プロモーション方法。                         |
| ARグラス      | 拡張現実（AR）技術を活用し、観光地の情報や体験を視覚的に補助するツール。                           |

## 2. 事業目的・概要

---

## 2. 事業目的・概要

### 2.1 事業の目的及び概要

中部地域は、古くからものづくり産業が盛んな地域であり、さらには、世界遺産や自然環境、食・農も併せ持つ観光・地域資源の豊富な地域である。

しかしながら、中部地域におけるインバウンドについては、ゴールデンルート途上での「立ち寄り観光」が多く、域内滞在・消費が獲得できていない現状があることから、豊富な観光・地域資源を活用し、域外からの交流人口・消費の拡大を図ることが課題となっている。

そこで、中部経済産業局様（以下、貴局）では、中部地域の伝統工芸品・地域資源等の産地の課題（需要の減少、担い手不足）の解決の手法の一つとして、観光の力に着目し、中部地域の歴史・風土に根ざした高度な技術・独特の背景を有する伝統工芸品や地域資源等を活かした地域の魅力発信やコト消費につながる地域滞在型の「中部地域のホンモノ体験」の造成、商品化、需要開拓を促進するモデルの構築に向けて取り組んでいるところである。

観光コンテンツとしてのホンモノ体験の造成、商品化の観点において、令和5年度は、欧米豪の富裕層をターゲットとして、ホンモノ体験の対象となる地域の発掘や、具体的な産地のネットワークの組成を行った。令和6年度には、これらの地域において、特にインセンティブ旅行をターゲットとして、海外のバイヤーを招聘や、コンテンツの評価、今後の展開における課題等について、意見交換を行うことを予定している。また、上記に加えて2か所程度の新たな地域のコンテンツ造成を行う予定である。ホンモノ体験の需要開拓の観点では、観光コンテンツの1つでもある伝統工芸品・地域資源等を提供する事業者単独では、インバウンド富裕層へ直接アクセスするルートを有することが難しく、自身で需要開拓を行うことが課題の一つである。

そこで、本事業では富裕層向けのホテルのコンシェルジュやインバウンド富裕層向け旅行商品バイヤー等（以下、「アクセスポイント」と言う。）に対して中部地域の伝統工芸品・地域資源等の魅力を発信することで認知・理解を向上させるそこを通じて海外の富裕層からの要望に応じた当該コンテンツの積極的な紹介を促し、実際にインバウンド富裕層に現地を来訪してもらい、中部地域のホンモノ体験の提供に繋げるモデルの構築を目指すものである。

## 2.2 事業概要

本事業は、令和6年度「インバウンド富裕層に対する中部地域のホンモノ体験コンテンツの需要開拓を促進するモデル構築調査」事業の仕様書をもとにして、NTTコミュニケーションズ(以下、NTTComという)並びに公益財団法人日本交通公社(以下、JTBFという)が行うものである。

以下の仕様書に定めた各項目の業務を実施する。具体的な各業務の実施方法は、3章に記載する。なお、プロジェクト実施にあたり、実施業務の課題や対応方針については、貴局と協議・調整の上、決定し業務を進めるものとする。

### 1. ヒアリング調査

インバウンド富裕層の旅ナカでの行動パターンや情報収集の実態等について、有力な情報提供者と考えられるアクセスポイントへのヒアリング等を通じて情報を整理する。

ヒアリング回数：5件（箇所）程度

### 2. ガイドラインの作成

1のヒアリングを通じて得られた情報を元に、産地が提供すべき観光コンテンツのスペック、最低限必要な情報（コンテンツシートの様式）をはじめ、産地に求められる受入れ体制の整備などを整理した、アクセスポイントへの魅力発信のためのガイドラインをとりまとめる。

### 3. ツールの比較と分析、プロモーション方法の検討

中部地域のホンモノ体験を知ってもらい、旅ナカでインバウンド富裕層へ勧めてもらいアクセスポイント候補の発掘調査と、それらに対するネットワーク形成、アクセスポイントへのより効果的な情報提供方法の検討を行う。

情報・広報をコンパクトに正確かつ効果的に伝えるための様々なツールの比較や有効性の分析調査とプロモーションの方法を検討する。

### 4. 有効ツールの実証

上記3で検討した内容に基づき、プロモーションとして有効性の高いツールの実証を行う。例えばプロモーションの手段として、既存移動手段の課題である身体、距離、時間、場所などあらゆる制約を超えて、必要とされる人が必要とされる場所へ訪問できるアバターの活用をはじめ、行ったことがない場所の学びを深めることができ、誰でも、いくつになっても、気軽に産地の雰囲気を感じることが可能なツールを実証することで、旅ナカにおける誘客・消費促進に向けた新たな情報提供手段の可能性や、ツールを含めた事業モデルの自立化へのあり方について検証する。

### 5. 事業のとりまとめ

過去に当局が進めた中部地域のホンモノ体験の各種コンテンツについて、アクセスポイントからの情報を踏まえ、今後アクセスポイントが活用できるような、視覚的に優れた広報資料を作成する。

また、同様の課題を抱える他地域への横展開として、ホンモノ体験の造成、商品化、需要開拓を促進するモデルの構築の進め方をとりまとめ、本事業において実施した事業内容（上記1～4の全ての内容）に関する事業実施報告書を作成する。

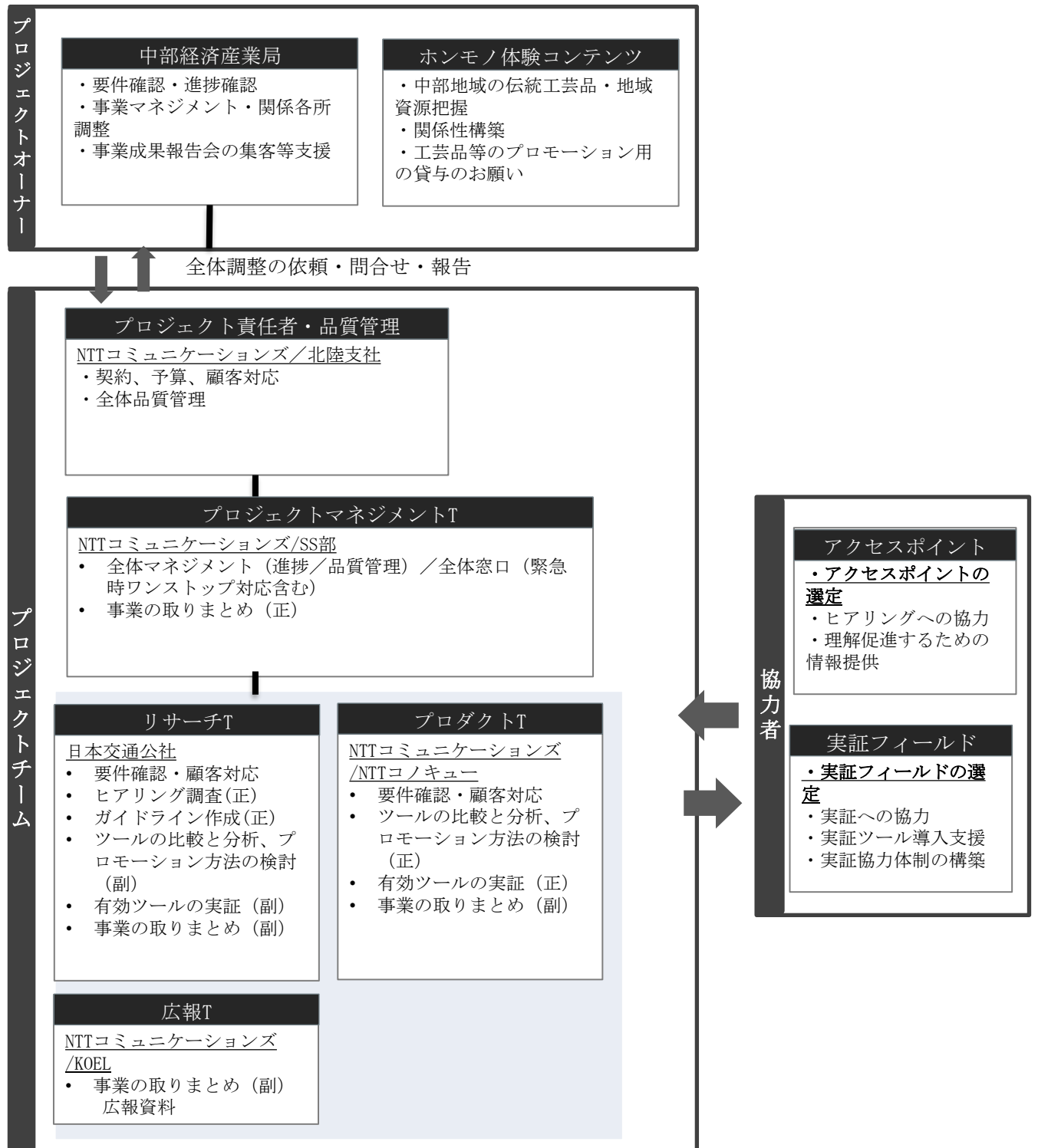
## 2. 事業目的・概要

### 2.3 プロジェクト運営

#### 2.3.1 実施体制と役割

本事業において総合的な企画・運営を行う、NTTComが中心となり、関係会社と協働し、多角的な支援体制を構築した上で事務局業務を遂行した。事務局実施概要を図2.3-1に示す。

図2.3-1 実施体制と役割



2. 事業目的・概要

2.3 プロジェクト運営

2.3.2 実施スケジュール

本事業の実施スケジュールを図2.3-2に示す。

図2.3-2 実施スケジュール

| 業務内容                      | 2024年                          |   |     |   | 2025年 |   |    |   |    |   |   |
|---------------------------|--------------------------------|---|-----|---|-------|---|----|---|----|---|---|
|                           | 11月                            |   | 12月 |   | 1月    |   | 2月 |   | 3月 |   |   |
|                           | 前                              | 後 | 前   | 後 | 前     | 後 | 前  | 後 | 前  | 後 |   |
| マイルストーン                   |                                |   |     |   |       |   |    |   |    |   |   |
| 0. 事業実施計画の策定              |                                |   |     |   |       |   |    |   |    |   |   |
| ①                         | 事業実施計画書（案）の作成                  | ■ |     |   |       |   |    |   |    |   |   |
| ②                         | 事業実施計画書（案）についての協議（キックオフmtg）    | ■ |     |   |       |   |    |   |    |   |   |
| ③                         | 事業実施計画書の決定                     | ■ |     |   |       |   |    |   |    |   |   |
| 1. ヒアリング調査                |                                |   |     |   |       |   |    |   |    |   |   |
| → 継続して実施 →                |                                |   |     |   |       |   |    |   |    |   |   |
| ①                         | ヒアリング先の提案・決定                   | ■ | ■   |   |       |   |    |   |    |   |   |
| ②                         | ヒアリング項目の提案・決定（ヒアリング先の決定後一部修正）  | ■ | ■   | ■ |       |   |    |   |    |   |   |
| ③                         | ヒアリング先へのアポ調整・ヒアリングの実施          |   | ■   | ■ | ■     | ■ |    |   |    |   |   |
| 2. ガイドラインの作成              |                                |   |     |   |       |   |    |   |    |   |   |
| ①                         | ガイドラインの骨子提案                    |   |     | ■ |       |   |    |   |    |   |   |
| ②                         | ガイドラインの作成（詳細行程はP14, 15）        |   |     | ■ | ■     | ■ | ■  | ■ | ■  |   |   |
| 3. ツールの比較と分析、プロモーション方法の検討 |                                |   |     |   |       |   |    |   |    |   |   |
| ①                         | 観光コンテンツの選定                     |   | ■   | ■ |       |   |    |   |    |   |   |
| ②                         | プロモーションコンテンツの机上検討、比較           |   | ■   | ■ |       |   |    |   |    |   |   |
| 4. 有効ツールの実証               |                                |   |     |   |       |   |    |   |    |   |   |
| ①                         | プロモーション実証で活用するツール及びフィールドの選定・決定 |   | ■   | ■ | ■     |   |    |   |    |   |   |
| ②                         | プロモーション実証の準備・実施                |   |     | ■ | ■     | ■ | ■  | ■ |    |   |   |
| ③                         | 実証の効果測定                        |   |     |   |       |   |    | ■ | ■  |   |   |
| 5. 事業の取りまとめ               |                                |   |     |   |       |   |    |   |    |   |   |
| ①                         | 広報資料の作成                        |   |     |   |       | ■ | ■  | ■ | ■  |   |   |
| ②                         | 成果報告会の実施（追加提案）                 |   |     |   |       |   |    |   |    | ■ |   |
| ③                         | 事業実施報告書の作成・納品・展開               |   |     |   |       |   |    |   | ■  | ■ | ■ |

### 3. 実施内容

---

## 3. 実施内容

### 3.1 事業実施計画の策定

#### 3.1.1 事業実施計画の策定

本事業の仕様書並びに提案内容より事業のゴール・プロセスを定めるため事業計画書を作成した。事業実施計画書をもとに貴局とキックオフ会議での協議のうえ、本事業の実施プロセスを決定し、プロジェクト運営に関して、関係者の業務理解と実施担当者を決定した。

##### ● キックオフ会議

場所 中部経済産業局

議題

1. プロジェクト体制・メンバー紹介
2. 提案内容・実施方法の理解／貴局の協力をお願い
3. 事業実施計画

##### ● 事業のプロセス

貴庁との協議の上、昨年度までと当事業との関係性を理解して、事業プロセスを理解して、プロジェクト運営や優先すべき業務を理解した。

～2023年度

2024年度

2025年度～

##### ● 現状・課題

ゴールデンルート途上で「立ち寄り観光」の中、域内滞在・消費が獲得できていない

##### ● 関連事業

海外からのミーティング・インセンティブ旅行誘致に向けた地域連携支援事業

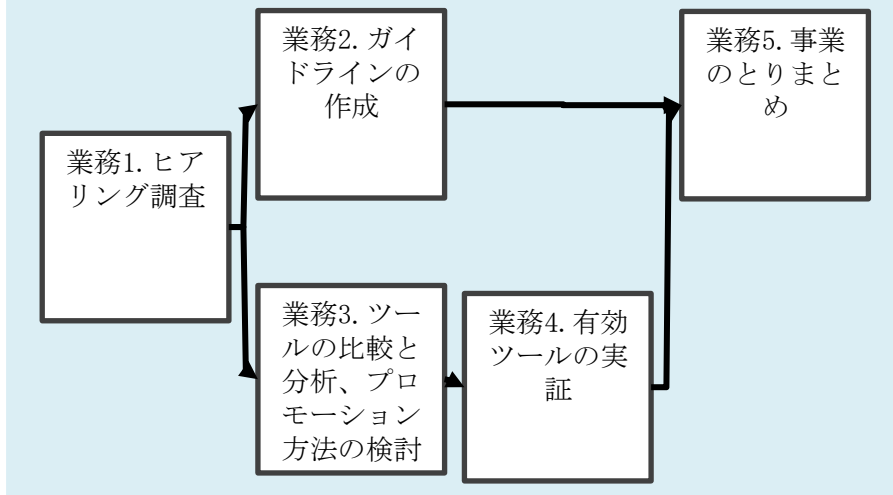
##### ● 取り組みの方針

インバウンドのニーズに応じて、アクセスポイントが中部地域の魅力的なコンテンツとなる「中部地域のホンモノ体験」を積極的に紹介し実際の来訪促進につなぐモデルの構築を目指す。

##### ● 当事業

インバウンド富裕層に対する中部地域のホンモノ体験コンテンツの需要開拓を促進するモデル構築調査事業

##### ● 事業のプロセス



##### ● 目指す姿

中部地域の伝統工芸品などを活かした地域滞在型の「中部地域のホンモノ体験」の造成・商品化・需要開拓を促進するモデルの構築に取り組む。

また「インバウンド富裕層に選ばれる観光地づくり」を推進し、当事業を起点としてモデル構築を推進する

表 3.1-1 事業実施計画の策定

## 3. 実施内容

### 3.1 事業実施計画の策定

#### 3.1.2 進捗管理

実施工程における管理補助・執行管理として、以下の会議体を設け実施した。各会議の目的と実施内容、工夫した点と反省点については後述の通りである。

各実証事業者が実証事業を遂行し、本事業の内容・趣旨を達成するため、表3.1-2に示す進捗管理のための会議を設定、運営した。

表 3.1-2 進捗状況報告の設定及び運営

| 会議         | 開催時期・頻度            | 内容   | 参加者  | 資料等  |
|------------|--------------------|--|--|--|
| 進捗定例会      | 毎週/隔週実施<br>(11～3月) | <ul style="list-style-type: none"> <li>業務単位の概況報告(進捗・成果・課題)</li> <li>重要課題・リスクに対する協議と意思決定</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>貴局</li> <li>NTTCom</li> <li>JTBF</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>進捗会議資料</li> <li>課題管理表</li> <li>業務単位の協議資料</li> </ul> |
| コンソーシアム定例会 | 毎週実施               | <ul style="list-style-type: none"> <li>業務単位の実施進捗</li> <li>重要課題・リスクの協議</li> <li>定例会資料のレビュー</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>NTTCom</li> <li>JTBF</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>議事メモ</li> <li>課題管理表</li> <li>業務単位の協議資料</li> </ul>   |

#### ● 進捗定例会

進捗会議資料に記載の年間スケジュール、直近スケジュールを用いて実証事業全体のスケジュールと進捗を確認するとともに、課題管理表を用いながら課題と対応について確認と報告、協議を隔週、オンラインまたは対面を基本として実施した。進捗会議資料は定例会のたびに更新したものを貴局に送付した。定期的な定例会の実施を基本としたが、個別協議すべき事項に関しては、別途協議の場を設定した。

## 3. 実施内容

### 3.2 業務1：ヒアリング調査

#### 3.2.1 業務概要

業務1「ヒアリング調査」は、仕様書にある以下の目的に従い、貴局と協議の上、実施計画・実行を行った。

##### ■ ヒアリング調査の目的

中部地域におけるホンモノ体験のターゲットとする富裕層の呼び込みについては、今年度、当地域の産地等が共同で進めている観光庁事業（海外からのミーティング・インセンティブ旅行誘致に向けた地域連携支援事業）で進めているインセンティブ旅行の誘致に加え、特に個人旅行客をターゲットにして、旅ナカにおける着地型観光の旅行商品として販売することが有効だと考えられる。

現状では、中部地域のホンモノ体験を旅ナカの富裕層に繋げるルートは存在しておらず、ラグジュアリーホテル等のコンシェルジュをはじめとしたアクセスポイントが独自のルートで調査し、富裕層旅行客のオーダーに対応しているケースがある。

そこで、旅ナカでの中部地域のホンモノ体験の販売促進にあたり、ターゲットとするインバウンド旅行客（特に富裕層）のアクセスポイントを明らかにするとともに、アクセスポイントに中部地域のホンモノ体験を知ってもらうためのルートを作り、旅行客からホテルコンシェルジュに対する旅ナカでの相談に対し、中部地域のホンモノ体験を提案できるように環境の整備に必要な要素を明確にするためにヒアリングを実施する。

上記の目的に従い、業務1では、以下の業務を実施した。

##### ・ ヒアリング先の提案・決定

インバウンド富裕層の旅ナカでの行動パターンや情報収集について、有力な情報提供者と考えられるアクセスポイントの複数の候補先を選定する。

ヒアリング先として、欧米豪の訪問が増えている金沢、日本の玄関でありラグジュアリーホテルが多く立地する東京、海外富裕層が多く集まり先進的な取組事例を有するホテルなどを候補として選定を行う。

##### ・ ヒアリング項目の提案・決定

ヒアリング先に使用するヒアリング項目を貴局と協議し作成を行う。ヒアリング項目・実施方法の検討にあたっては、継続的にアクセスポイントと産地等が繋がりを保てるような工夫を行い、一過性の関係とならないように配慮する。

##### ・ ヒアリング先へのアポ調整・ヒアリングの実施

ヒアリングは、原則として訪問（対面）で実施することとし、また貴局が同席ができるものとする。なお、対面が難しい等の理由がある場合は、WEB会議を活用したオンラインにより実施とする。

### 3. 実施内容

#### 3.2 業務1：ヒアリング調査

##### 3.2.2 ヒアリング項目・実施方法の提案、決定

ヒアリング先に対するヒアリング項目を提案し、貴局と協議の上でその内容を決定した。

##### ■アクセスポイントに対するヒアリング項目

- ▶ インバウンド富裕層が求める情報や知りたいポイントに知見を持つ有識者の監修のもと、貴局に提案し協議の上決定した。
- ▶ A. 属性フレーム、B. ニーズフレーム、C. 行動フレーム（カスタマージャーニーに沿って）、D. 質問・依頼フレームの4つに分けてインバウンド富裕層の行動パターンを理解できるヒアリング項目を作成した。（以下概念図をもとに設計・作成）

図 3.2. 2 ヒアリング項目検討のアプローチ

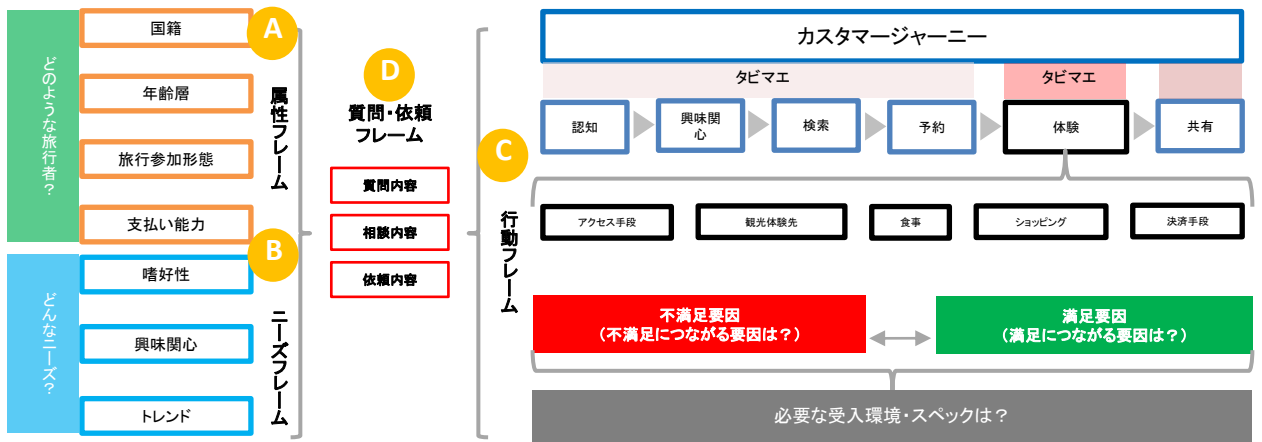


図 3.2.3 ヒアリングシート

| 中部ホンモノ体験<br>アクセスポイント/ヒアリングシート |        |
|-------------------------------|--------|
| 年 月 日                         |        |
| 施設名・担当者名                      | JTBF担当 |
| 【対応するお客様の属性】                  |        |
| 国籍                            |        |
| 年齢層                           |        |
| 旅行参加形態                        |        |
| その他/体験にかけられるコスト感              |        |
| 【対応するお客様からのオーダー】              |        |
| 頻繁な質問内容                       |        |
| 頻繁な相談内容                       |        |
| 頻繁な依頼内容                       |        |
| 【対応するお客様ニーズ】                  |        |
| 旅行自体の目的                       |        |
| 興味関心・嗜好性                      |        |
| トレンド                          |        |
| その他/中部エリアでの紹介実績               |        |
| 【対応するお客様の不満要因】                |        |
| 多言語対応/ウェブサイト等含む               |        |
| 施設の準備環境                       |        |
| オンライン予約の可否                    |        |
| 予約手続/支払い/キャンセル                |        |
| 商品・作品等の国際輸送の手配有無              |        |
| トイレの環境（洋式・ウォッシュレット等）          |        |
| 体験等での個別対応                     |        |
| 体験その他の文化的背景の説明能力              |        |
| その他/紹介する際にしてのNGな事項            |        |
| 【対応するお客様の行動様式：タビカガ】           |        |
| 2次交通手段                        |        |
| 旅行時に好む体験                      |        |
| 日本旅行でよく食べる食事内容                |        |
| 日本でよく買うもの                     |        |
| 決済方法                          |        |
| 旅先で気にしているこだわり                 |        |
| その他                           |        |
| 【対応するお客様の行動様式：その他】            |        |
| よく使用されるSNS                    |        |
| 情報収集する媒体                      |        |
| 情報検索するツールやサイト                 |        |
| 旅行予約の方法                       |        |
| その他                           |        |

- **インバウンド富裕層の属性**  
本事業の対象とするインバウンド富裕層に対して基礎情報を理解するためにお客様属性を調査。
- **インバウンド富裕層のオーダ・ニーズ・不満要因**  
アクセスポイントで接客する際のオーダやそのニーズを把握。また受け入れ環境側に求める条件を理解するために不満要因を確認。
- **インバウンド富裕層の行動様式**  
現状の旅ナカ等の行動様式を把握し、ターゲットの行動に変化をもたらすための情報を理解。

## 3. 実施内容

### 3.3 業務2：ガイドライン作成

#### 3.3.1 業務概要

業務2「ガイドライン作成」は、仕様書の内容に基づき、貴局と協議の上、実施計画・実行を行った。

なお、ガイドラインに関わる協議は、合計3回実施し、貴局担当者に直接説明を実施した。

#### ・ ガイドラインの骨子案提案

ヒアリングを通じて得られた情報を元に、貴局と協議の上、ガイドラインの利用者の定義や必要なコンテンツを検討し骨子案を提案する。

#### ・ ガイドラインの作成

インバウンド富裕層を受け入れに向け、産地（受入側）に求められる体制・環境整備の要件を整理し、ガイドラインとして取りまとめる。

#### ・ コンテンツシートの作成

産地（受入側）の魅力を発信するためにインバウンド富裕層向けの体験型観光コンテンツの仕様を明確化するとともに、ガイドラインに示す体制・環境整備の必要な情報を整理する。

作成したコンテンツシートは、アクセスポイントとなるコンシェルジュへ配布し、旅マエ、旅ナカでの旅行者への案内に活用する。

#### 3.3.2 ガイドラインの骨子案提案

ガイドラインの骨子案は、ヒアリングの内容を取りまとめるとともに、以下の目的等を設計して貴局との協議の上、作成した。

表 3.3-1 ガイドライン/コンテンツシートの目的・役割

| 成果       | 項目  | 内容  |
|----------|-----|---|
| ガイドライン   | 目的  | 中部地域の伝統産業・地場産業等を中心としたホンモノ体験に関して訪日外国人富裕層に <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 認知させる</li> <li>・ 現地へ来訪してもらう</li> <li>・ 体験に満足いただき、再来訪につなげる</li> </ul> ことを主眼に、訪日外国人富裕層の主要なアクセスポイントから中部地域のホンモノ体験の魅力を発信してもらうことを目的とする。 |
|          | 読み手 | ・ 産地・中部地域のホンモノ体験の事業者・自治体  |
| コンテンツシート | 目的  | 主要なアクセスポイントが伝統産業・地場産業等体験等ホンモノ体験の情報をインプットし、訪日外国人富裕層に対して、旅マエ～旅ナカに紹介、案内するために活用する。  |
|          | 読み手 | ・ アクセスポイント：中部地域の宿泊事業者<br>・ 産地・中部地域のホンモノ体験の事業者・自治体   |

## 3. 実施内容

## 3.3 業務2：ガイドライン

## 3.3.3 ガイドラインの作成


ガイドラインの作成は、骨子案をもとにして、コンテンツを定め、貴局との協議の上、作成した。

表 3.3-3 ガイドラインに必要な情報

| コンテンツ                       | 内容   |
|-----------------------------|--|
| 1. 訪日外国人富裕層の概況とガイドラインの目的    | 骨子案で検討をしたガイドラインの目的を示す  |
| 2. ガイドラインの役割                | 骨子案で検討をしたガイドライン・コンテンツシートの役割を示す   |
| 3. 訪日外国人富裕層の商流              | ターゲットとするインバウンド富裕層の旅行行程を決定する商流を把握し、彼らと接点を持つ企業などのキープレイヤーとの連携構造を理解する。                 |
| 4. 訪日外国人富裕層の実態（行動様式）        | 産地の顧客となりえるため、現在の富裕旅行者の志向について理解する。  |
| 5. アクセスポイントへの魅力発信のためのガイドライン | インバウンド富裕層を受け入れに向け、産地（受入側）に求められる体制・環境整備の要件を整理する。                                    |
| 6. コンテンツシートと活用方法            | 産地（受入側）の魅力を発信するためにインバウンド富裕層向けの体験型観光コンテンツの仕様を明確化するとともに、ガイドラインに示す体制・環境整備の必要な情報を整理する。 |

## 3.3.4 コンテンツシートの作成

コンテンツシートの作成は、骨子案をもとにして、貴局との協議の上、作成した。

| 情報更新日 2024 年 月 日 |  |   |               |
|------------------|--|---|---------------|
| 1. 基本情報          |  |   |               |
| 観光コンテンツ名         | CRAFTFOUR  |  |               |
| 事業者名称            | 山中淳彦   |   |               |
| 担当名称             |  |   |               |
| 事業者連絡先           | TEL<br>メール   |   |               |
| 観光コンテンツ概要        | <p>骨子案で検討できない石川県の伝統工芸品「山中淳彦」の職人の工芸を見学できるプライベートツアー、「木地焼成」「漆塗り・髹絵」「成形・塗装」のコースからお楽しみいただき、漆器が出来上がるまでの分業の工程も、モノづくりのストーリーと共に五感で体験いただけます。お祈り体験とは一味違ったプロの職人とのコミュニケーションを重視した参加型ツアーとして、伝統工芸に興味のある方だけでなく旅館宿泊客の滞在中のアプティゼンとしてもご利用いただけます。</p> <p>「山中淳彦」は「匠」の「山中淳彦」の物語を五感で体感する体験。かつての文人墨客を魅了した産地の歴史と文化を、職人との対話を通して体感できる際、CRAFTFOURは産地観光ならではの感動と価値を四季を通して訪れた旅人たちに伝えます。</p> |   |               |
| 体験内容             | 木地焼成、漆塗り・髹絵、成形・塗装  |   |               |
| 定休日              | 不定休  | 営業時間  | 10:00~17:00   |
| 実施認定期間           | 作業状況により、対応が困難な場合が  | 体験所要時間  | 約2時間          |
| 体験料金             | 9900円～   |   |               |
| 料金を含まれるもの        | 見学料、案内料 等  |   |               |
| 予約方法情報           | HP予約サイト  |   |               |
| 予約時必要な情報         | 氏名、メールアドレス、電話番号  |   |               |
| 予約手仕舞い           | 当日   | 最少・最大受付   | 1名から          |
| 決済方法             | QR決済・クレジット各種   |   |               |
| ウェブサイトURL        | <a href="https://www.craftfour.jp/">https://www.craftfour.jp/</a>  |   |               |
| 所在地              | 石川県加賀市山中温泉栗町1丁目21  |   |               |
| 2. 受入情報          |  |   |               |
| 言語対応             | 英語、簡体（ホームページ）  | 駐車場情報   | 専用駐車場あり（無料）3台 |
| 専属個別対応           | 相談   |   |               |
| Wi-Fi環境          | 有り   |   |               |
| アクセス方法           | <p>{1}公共交通機関ご利用の場合 3 R加賀温泉駅南口→加賀温泉バスセンターC山まで行き24分（乗車6分）→山中2 山中温泉 栗の湯→山中駅（徒歩約550m）→加賀温泉駅南口バス 栗原山中線（2番のり）で31分→山中温泉バスセンターバス停まで</p> <p>{2}自家用車での場合 1 R加賀温泉駅南口約1.0km・北陸自動車道 片山津ICから約16.3km・北陸自動車道 加賀ICから約12.6km</p>   |   |               |
| その他注意事項          | <p>※職人お話し合い、ご希望のコース、日にお応えできない場合がございます。</p> <p>※0名場合は当日予約連絡をいただき、再調整させていただきます。</p> <p>※当日キャンセルは不可です。職人の作業状況により、対応が困難な場合がございます。</p> <p>※雨天等の場合、事前に予約お断りいたします。</p>  |   |               |

## • 基本情報

コンテンツシートの基本情報には、コンテンツの概観や照会内容、連絡手段等を掲載する。アクセスポイントがインバウンド富裕層に向けた説明を行うのに必要な情報を網羅する。

## • 受入情報

コンテンツシートの受け入れ環境では、言語対応や決済方法等の受入側の体制・環境整備について説明しており、必要に応じてインバウンド富裕層への説明に加えている。

## 3. 実施内容

### 3.4 業務3：ツールの比較と分析、プロモーション方法の検討

#### 3.4.1 業務概要

業務3「ツールの比較と分析、プロモーション方法の検討」は、仕様書の内容に基づき、貴局と協議の上、実施計画・実行を行った。

##### ・ 観光コンテンツの選定

業務1「ヒアリング調査」の情報をもとにして、机上でのプロモーション方法を検討し、有効なプロモーションの手段と、中部地域のホンモノ体験できるコンテンツを選定する。

##### ・ プロモーションコンテンツの机上検討、比較

中部地域のホンモノ体験を知ってもらい、旅ナカでインバウンド富裕層へ勧めてもらうアクセスポイント（コンシェルジュ等）に対して、求める情報や知らせたいポイントをコンパクトに正確に伝えるための様々なツールの比較や有効性の分析調査とプロモーションの方法を検討する。

##### 旅ナカのプロモーションコンテンツの選定基準

- ・ 求める情報や知らせたいポイントをコンパクトに正確に伝えること
- ・ 既存移動手段の課題である身体、距離、時間、場所などの制約を超えて行ったことがない場所の学びや、行きたいと思わせるような仕掛けにより、産地の理解を深めることができ、誰でも気軽に学べるツールを選定すること。
- ・ 例えば、アバターロボットの活用や、VR活用など。

上記の実施方法として、観光コンテンツ（体験）の選定、ツールの机上評価・比較を実施した。下図の工程を通じて机上評価を行い、後続の業務4有効ツールの実証までを実施する。

## 3. 実施内容

## 3.4 業務3：ツールの比較と分析、プロモーション方法の検討

## 3.4.2 観光コンテンツの選定

観光コンテンツ（体験）の選定は、貴局の「中部地域ホンモノ体験の候補リスト」を提示いただき、「旅ナカのデジタルプロモーションの検討軸」を定め、プロモーションツールの選定を実施する工程で候補の選定を行った。

表 3.4-1 中部地域ホンモノ体験の候補リスト

|   | ホンモノ体験                    | 概要  |
|---|---------------------------|---|
| 1 | 〈愛知県〉<br>有松絞り             | 日本最大の絞りの産地である有松の伝統工芸「有松絞り」を体験する特別なプログラム。参加者は、知多木綿の生産地から絞りの過程を学び、職人と直接交流する機会がある。ツアーの内容は、機織り体験、工場見学、職人からの解説、技法体験、オリジナル手ぬぐいの制作などで構成されており、伝統を次世代に継承する職人たちとの心温まる交流が特徴。   |
| 2 | 〈岐阜県〉<br>和傘、鶺鴒、雪洞、刃物      | 長良川水運により繋がる美濃和紙と岐阜和傘・岐阜提灯・雪洞の伝統工芸、鶺鴒観覧船、さらに日本刀の鍛錬から研ぎ・鞘・柄・鏝などすべての工程に携わる職人が集住する伝統的産地である関市も。この地域は新旧の技術が融合しており、サステナブルツアーを通じてそのリアルな姿を産業に携わる人々と感じることができる。  |
| 3 | 〈石川県〉<br>山中漆器、温泉          | 石川県の伝統工芸「山中漆器」の職人の工房を訪れるプライベートツアー（CRAFTOUR（クラフトツアー））を提供。このツアーは事前予約制で、地元案内人が参加者のニーズに合わせて調整を行い、職人との対話を通じて手仕事の魅力を五感で体感可能。さらに、1300年の歴史を持つ温泉地である山中温泉で作られる山中漆器は江戸時代に技術が発展し、今では木製やプラスチック製の食器やインテリアとして人気がある。山中漆器は分業制で生産され、高い専門性と技術力が魅力。 |
| 4 | 〈石川県〉<br>苔の里、叡智の森<br>酒造見学 | 石川県小松市は、小松空港や北陸新幹線小松駅など良好なアクセスを持ち、歴史的施設や豊かな食文化が魅力の地域。市内には多くの「ユニークベニュー」があり、これらの地域資源を活用した観光コンテンツの造形が進められている。具体的には、苔の里・叡智の森を中心に、懐石料理の提供や古民家交流体験が行われるプログラムが計画されている。また、能登地震で被害を受けた酒蔵の見学も実施され、地域の酒造りを学ぶ機会も提供されている。                    |

表 3.4-2 旅ナカのデジタルプロモーションの検討軸

|   | 検討軸                                     | 理由   |
|---|---|--|
| 1 | 伝統工芸                                    | 自然体験、食の体験等ツアーとして体験があるものが数多くありますが、その中でも中部の魅力である。その中でも、地理的な優位性・水資源が豊富等の理由から自動車産業を中心に製造業が発達しており、歴史的に見ても古くからモノづくりが盛んな地域であり多くの伝統工芸が受け継がれ今も多くの職人が活躍している点をアピールできるコンテンツを選定したほうがよいと考えた。 |
| 2 | VR撮影との相性<br>(ネガティブチェック)                 | 今回コンシェルジェまた一般のお客様に体感頂く前提ですので、一般の方が映像として体感的に不快に感じにくいものにならないかのネガティブチェックを行います。一般的にVR酔い等を起こしやすいかどうかの判断で判定する。   |
| 3 | 没入性/臨場感との相性                             | 360度（または180度）での没入性の高いコンテンツに見合う素材かどうかを確認する。臨場感を与えやすいダイナミックな動きがあるもののほうが、360度での撮影した際に二次元の動画よりもより行きたいと感じる可能性あり、時間、場所等の制約を取り払った体験を提供できると考えた。  |
| 4 | その他<br>撮影許可、季節の課題<br>希少性、インバウンドへの<br>印象 | 撮影時季の観点から、他検討要素があれば、記載。  |

## 3. 実施内容

## 3.4 業務3：ツールの比較と分析、プロモーション方法の検討

観光コンテンツ（体験）の選定として、ホンモノ体験の候補リストを評価軸で評価し、貴局と協議の上、有効なコンテンツの候補を仮決定した。

凡例  
 ◎：最適  
 ○：適切  
 △：要改善  
 ×：不適切

表 3.4-2 中部地域ホンモノ体験の有効性の評価

| No | ホンモノ体験           | 伝統工芸<br>(モノづくり) | VR撮影との相性<br>(ネガティブ<br>チェック) | 没入性/<br>臨場感との相性 | その他                            | 総合評価 |
|----|------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|--------------------------------|------|
| 1  | 有松絞り（技法<br>体験）   | ○               | -                           | △（マクロ<br>的）     |                                | △～○  |
|    | 有松絞り（職人と<br>の対話） | ○               | -                           | -               |                                | ×    |
| 2  | 岐阜和傘             | ○               | -                           | △（マクロ<br>的）     |                                | △～○  |
|    | 鶺鴒               | -               | ×<br><酔い、明る<br>さ>           | ◎               | 船上撮影、夜<br>間のため表現<br>しづらい       | ×    |
|    | 日本刀の鍛錬           | ○               | -                           | ◎               | 体験としての<br>希少性もあり               | ○～◎  |
|    | 雪洞の伝統工芸          | ○               | -                           | △ or ○          |                                | △～○  |
| 3  | 山中漆器（漆塗<br>り体験）  | ○               | -                           | △（マクロ<br>的）     | ロクロ手前の<br>表現                   | △～○  |
|    | 山中温泉、食事          | -               | -                           | -               | 独自性が表現<br>がしづらい                | ×    |
|    | 酒蔵見学             | -               | -                           | ○               | 独自性が表現<br>がしづらい                | ×    |
| 4  | 苔の里、叡智の<br>森     | -               | -                           | △               | 歩けるコンテ<br>ンツで<br>あれば没入性<br>も可能 | ×    |



目的に基づいた候補の仮決定

3.4 業務3：ツールの比較と分析、プロモーション方法の検討

3.4.3 プロモーションコンテンツの机上検討、比較

プロモーションコンテンツの机上検討、比較は、「3.4.1 観光コンテンツの選定」にて仮決定したプロモーションツール/コンテンツに関して、「3.4 業務概要」の「プロモーションコンテンツの選定基準」に基づき実施、選定を行った。

その結果、VR(映像)と「関の刃物」体験ツアーを以下の理由により採用し、業務4においては、各コンテンツの作成を進めた。また業務4の実証では、貴局からの提供された写真や紹介文をもとに、ARグラス、デジタルヒューマンの評価を実施した。

凡例  
 ◎：最適  
 ○：適切  
 △：要改善  
 ×：不適切

表 3.4-3 プロモーションツールの選定（利用者視点）

| 項番  | 評価軸                              | 既存ツール  |                               | 新規ツール                               |                                     |                             |                                     |
|-----|----------------------------------|--------|-------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
|     |                                  | リーフレット | 2D映像                          | VR<br>(CG+映像)<br>※ABAL<br>サービス      | VR(映像)<br>※Meta<br>Quest3<br>360度映像 | ARグラス<br>※ARマッ<br>プ<br>サービス | デジタル<br>ヒューマ<br>ン<br>※AIアバ<br>ター    |
| 利用者 | 1 情報の簡潔性                         | ○      | ◎<br>必要最低限の視覚情報を短時間で、受動的に把握可能 | ○                                   | ◎<br>必要最低限の視覚情報を短時間で、受動的に把握可能       | ○                           | ◎<br>対話を通じて必要最低限の視覚情報を短時間で、受動的に把握可能 |
|     | 2 制約の超越性<br>(身体・距離・時間・場所の制約を超える) | ×      | △                             | ◎<br>観光先にいるという錯覚・インタラクティブ性による情報への熱中 | ◎<br>観光先にいるという没入                    | ◎<br>インタラクティブ性による情報への熱中     | △                                   |
|     | 3 情報の直感性                         | △      | ○                             | ○                                   | ◎<br>目的の情報の中に身を置き、感覚だけの体験をイメージ可能    | ○                           | ○                                   |
|     | 4 使いやすさ<br>(利用障壁の低さ)             | ◎      | ○                             | ×<br>装着の手間がかかり、かつ取り扱っても複雑           | △<br>装着の手間はかかるが取り扱いは容易              | △<br>装着の手間はあまりかからないが取り扱いは留意 | ◎<br>音声などで気軽に利用可能                   |

- VR(映像)の撮影コンテンツ対象  
「関の刃物」体験ツアー

【選定理由】

360度映像コンテンツを利用することで得られるメリットを活かせると考えたため。通常の2D映像に比べて臨場感を感じやすく、現場の緊張感が伝わる視覚だけでなく、聴覚を刺激することで強い没入感を産み出すことができる（VRヘッドセットの利用想定）



## 3. 実施内容

## 3.4 業務3：ツールの比較と分析、プロモーション方法の検討

プロモーションコンテンツの机上検討、比較では、事業者視点でのツールの評価を行った。事業者とは、観光地のコンテンツ提供者、ホテル等のアクセスポイントを示す。事業者視点では、「運用のしやすさ」と「使いやすさ」の評価軸を、貴局と協議の上設定し、評価を行った。

2つの評価軸に対して、VR（CG+映像）は、不適切と評価されており、業務4の比較検証の対象外とする。

また、デジタルヒューマンは「ビジネス継続性」が既存ツールよりも優れており、「運用性」も高いことからホテルコンシェルジュの業務を一部担い、宿泊者の満足度向上につながる可能性を検討する。

表 3.4-5 プロモーションツールの選定（事業者視点）

| 項目  | 評価軸                    | 既存ツール  |      | 新規ツール                      |                                  |                         |                        |
|-----|------------------------|--------|------|----------------------------|----------------------------------|-------------------------|------------------------|
|     |                        | リーフレット | 2D映像 | VR<br>(CG+映像)<br>※ABALサービス | VR(映像)<br>※Meta Quest3<br>360度映像 | ARグラス<br>※ARマップ<br>サービス | デジタルヒューマン<br>※AIアバター   |
| 事業者 | 1 運用性                  | ◎      | ◎    | 操作が複雑かつ、3x3mをベースとしたスペースが必要 | 着座したもので運用が可能                     | 着座したもので運用が可能            | △                      |
|     | 2 ビジネス継続性<br>(費用・制作期間) | ◎      | ◎    | 1コンテンツの制作費用は多く、制作期間は長い     | ○                                | △                       | 既存のWebサイトや観光地の情報を流用も可能 |

## 3. 実施内容

### 3.5 業務4：有効ツールの実証

#### 3.5.1 業務概要

業務4「有効ツールの実証」は、仕様書の内容に基づき、貴局と協議の上、実施計画・実行を行った。

- **プロモーション実証で活用するツール及びフィールドの選定・決定**

業務3「ツールの比較と分析、プロモーション方法の検討」で仮決定したツールの実証を行う。プロモーションツールで使用するコンテンツは、東海・北陸でそれぞれ2か所程度のコンテンツとし、合計4か所のコンテンツを使用する。

実証に際し、実証フィールドの候補となる関係先への事業説明・実施可能な条件などヒアリング等を行い実施に向けた合意を形成する。

- **プロモーション実証の準備・実施**

プロモーションの準備として、コンテンツの撮影や準備・調整、各ツール向けのコンテンツ制作、動作テストを実施する。実施時には現場に立ち会い、問題点を洗い出し、プロモーションツールとしての有効性や実現可能性を確認する。

- **実証の効果測定**

本事業の趣旨となるインバウンド富裕層の誘客に向けた旅ナカの体験型プロモーションの有効性について、実証結果をもと効果測定と考察を行う。

3.5 業務4：有効ツールの実証

3.5.2 プロモーション実証の準備・実施

プロモーションのコンテンツ準備として、VR（映像）は、現地で撮影を実施し、ARグラス、デジタルヒューマンは、貴局から素材の提供を受け、各ツールのコンテンツを制作した。また、各ツール向けのコンテンツ制作、動作テストを実施した。

また、対宿泊客様向けのアンケート調査項目の設計を実施し、情報発信・提案ツールが、誘客・消費を促進できるか（＝旅行者の動態を変えることができるか）という観点に立ち、AISASの概念をベースとして質問項目を検討した。

図3.5-3：ARグラス/デジタルヒューマンのアンケート調査項目（質問項目）の考え方

誘客・消費促進に向けて、ツールがどこまで旅行者の動態変容に影響を与えられたのかを見極める

| 観点：AISAS           | 質問項目のテーマ（具体的な質問項目は追って検討）   |
|--------------------|--|
| 属性                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>国籍、年齢、旅行形態（誰と来たか、何日滞在するか、何回目か、来日目的、中部地方で楽しみにしていること 等）</li> <li>※属性にどこまで踏み込むかはホテル様と相談</li> </ul>                                 |
| Attention（注意）      | <ul style="list-style-type: none"> <li>発信したコンテンツを知っていたか</li> </ul>   |
| Interest（興味）       | <ul style="list-style-type: none"> <li>発信したコンテンツに対する印象</li> </ul>  |
| Search（検索）         | <ul style="list-style-type: none"> <li>事前の情報収集・旅程の決定方法</li> <li>必要な情報を知ることができたか</li> <li>訪問を検討する上でどの様な情報があつたら良いか（他に何が知りたいか）</li> </ul>                                 |
| Action（行動）         | <ul style="list-style-type: none"> <li>実際に行きたい、買いたいと思ったか</li> <li>実際の訪問、購入をためらう要素としてどの様なことがあるか</li> <li>例えばこんなサービスがあつたら実際に訪問、購入するか（旅程作成、手配代行、お店紹介、クーポン配布など）</li> </ul> |
| Share（共有）          | <ul style="list-style-type: none"> <li>発信したコンテンツを他の人にも紹介したいと思うか</li> </ul>   |
| デバイス・ソリューションに対する意見 | <ul style="list-style-type: none"> <li>なぜ使ってみようと思ったのか</li> <li>過去に同じようなサービスを体験したことがあるか</li> <li>使ってみた印象（便利な点と不便な点） など</li> </ul>                                       |

これら項目は、業務（1）で実施したヒアリング調査の結果も踏まえ、ホテル側の負荷も想定し、適宜割愛する可能性あり

図3.5-4：VR(映像)評価 ヒアリング調査項目（質問項目）の考え方

| 観点：SPIN          | 質問項目のテーマ（具体的な質問項目は追って検討）  |
|------------------|---|
| 状況質問             | <ul style="list-style-type: none"> <li>現状のインバウンド対応ボリューム</li> <li>インバウンド対応で困った経験</li> <li>お客様から多く挙がる問い合わせ</li> </ul> |
| 課題質問             | <ul style="list-style-type: none"> <li>ホテルコンシェルジュにおける課題（いくつか仮説ベースで例示）</li> </ul>                                    |
| 示唆質問             | <ul style="list-style-type: none"> <li>課題の原因深堀</li> <li>もし〇〇ならどうするか</li> </ul>                                      |
| 解決質問（運用を想定した課題）  | <ul style="list-style-type: none"> <li>運用していく上で気になる点</li> </ul>   |
| 解決質問（デバイスに対する意見） | <ul style="list-style-type: none"> <li>使ってみた印象（便利な点と不便な点） など</li> </ul>   |

## 3. 実施内容

### 3.6 業務5：事業の取りまとめ

#### 3.6.1 業務概要

業務5「事業の取りまとめ」は、仕様書に示す内容を含む以下の実施計画・実行を行った。

- 広報資料の作成

貴局のもつ中部地域のホンモノ体験の各種コンテンツについて、アクセスポイントからの情報を踏まえ、今後アクセスポイントが活用できるような、視覚的に優れた広報資料を作成する。

- 成果報告会の実施

中部地域の各事業者が、ホンモノ体験の造成、商品化、需要開拓を促進するモデル構築という本事業の取組成果を、中部地域の他地域へ横展開するため成果報告会を実施する。

- 事業実施報告書の作成・納品・展開

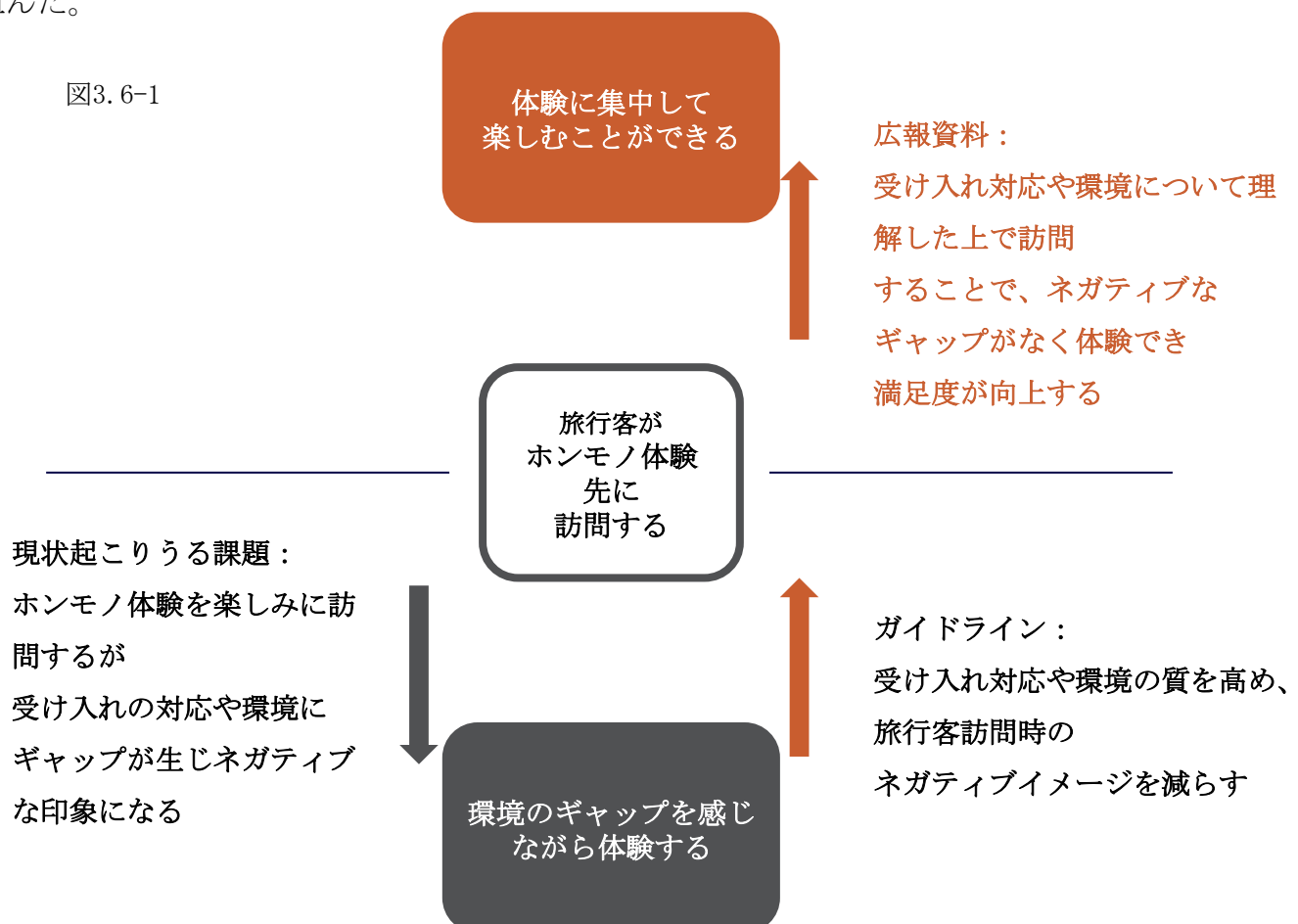
本事業において実施した事業内容に関する事業実施報告書を作成する。

#### 3.6.2 広報資料の作成

広報資料について、中部地域の産地、アクセスポイントの活用を目的とし、中部地域の本物体験を体感できるものとして作成を行った。

広報資料やガイドラインによって期待される効果は、以下のように設計し広報資料作成に取り組んだ。

図3.6-1



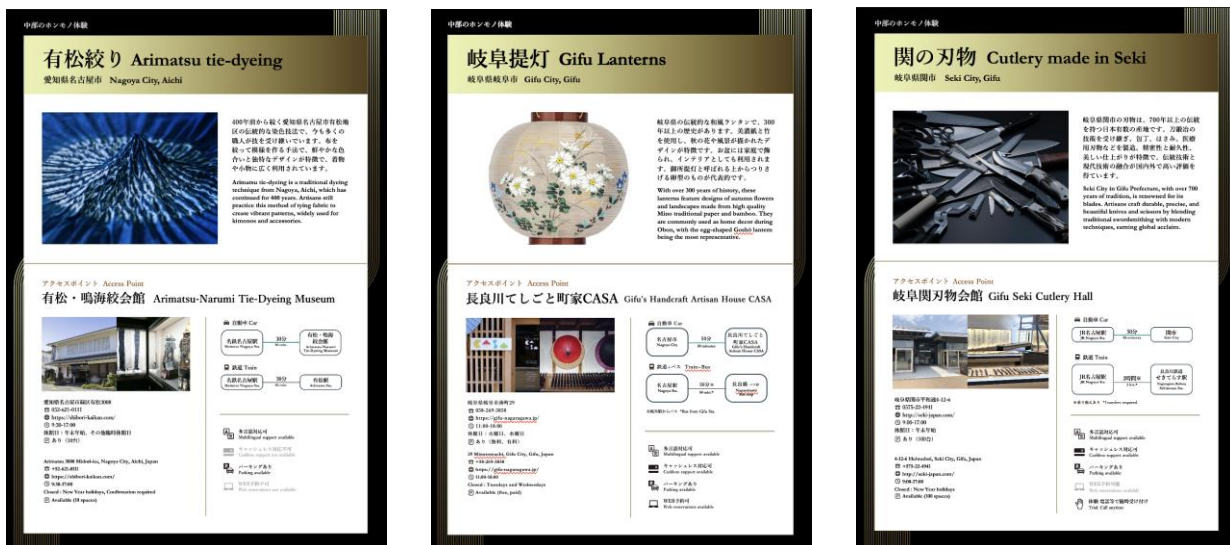
3. 実施内容

3.6 業務5：事業の取りまとめ

図 3.6-2：リーフレット（中部地域の本物体験の可能な全体像）



図 3.6-3 ホンモノ体験の各コンテンツ



## 3.6 業務5：事業の取りまとめ

## 3.6.3 成果報告会の実施

成果報告会は、本事業の実施内容を横展開を行うため、貴局との協議の元、企画を行い実施した。

表 3.6-1 開催内容

|       |   |
|-------|---|
| 主催    | 中部経済産業局   |
| 日時    | 令和7年3月14日(金) 13時30分～15時00分  |
| 場所    | オンライン開催：Teamsによる配信  |
| 対象    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 産地・DMO・地方自治体等の地域の観光関係者<br/>インバウンド顧客への情報発信、観光資源の整備及び、「中部地域のホンモノ体験」の提供者である産地・職人と調整を行う立場である</li> <li>● アクセスポイント：旅館・ホテルにお勤めのコンシェルジュ、その他スタッフの方<br/>インバウンド顧客に対するサービスの一環として、「中部地域のホンモノ体験」を直接宿泊客にご案内する業務に従事している</li> </ul>                                       |
| 定員    | オンライン開催のため定員制限は実施せず   |
| プログラム | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 本事業の概要 (13:30) (中部経済産業局)</li> <li>2. 事業成果① インバウンド富裕層の誘客モデルに関する講演 (13:45)<br/>(公益財団法人日本交通公社様)</li> <li>3. 事業成果② インバウンド富裕層向け旅ナカの体験型プロモーションツールの有効性検証 (14:05)<br/>(株式会社NTTコノキュー)</li> <li>4. 次年度の取り組み (14:30) (中部経済産業局)</li> <li>5. 質疑応答 (14:45)</li> </ol> |
| その他   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ Formsにて出席者からアンケートを取得し、本説明会の有効性/満足度を確認</li> <li>・ 希望者へのガイドライン/コンテンツシートの送付数を確認</li> </ul>  |

### 3. 実施内容

#### 3.6 業務5：事業の取りまとめ

##### 3.6.4 事業実施報告書の作成・納品・展開

事業実施報告書は、本事業の実施内容を取りまとめるために作成し、貴局との協議の元修正並びに提出を行った。

事業実施報告書は、以下のように目的等を設計して作成を行った。

表 3.6-2. 成果報告書の目的や立て付け

|                                 | 項目  | 内容  |
|---------------------------------|-----|---|
| 事業実施報告書<br>(本書)                 | 目的  | ・事業実施報告書は、業務1～業務5の実施内容について取りまとめし貴局への実施報告を行うため。  |
|                                 | 読み手 | ・中部経済産業局  |
| 業務<br>1, 2, 3, 4の<br>成果<br>(下表) | 目的  | ・本事業の成果となるガイドライン・報告書等を広く展開することで、産地・自治体等が実証事業の成果を確認でき、インバウンド富裕層に対する中部地域のホンモノ体験コンテンツの需要開拓を推進し、実践を図る際の参考にするため。 |
|                                 | 読み手 | ・産地・中部地域のホンモノ体験の事業者・自治体   |

横展開を実施する各業務の成果は以下の通りである。

表 3.6-3 横展開する業務成果

| 区分      | 記載内容       |
|---------|------------|
| 業務2     | ガイドライン     |
| 業務2     | コンテンツシート   |
| 業務3/業務4 | 有効ツール検証報告書 |
| 業務5     | 広報資料       |

## 4. 本事業の成果

---

## 4. 本事業の成果

### 4.1 本事業の成果

令和6年3月21日をもって、本事業の業務を終了する。

本事業は、海外富裕層のニーズに応じて、中部地域の魅力的なコンテンツをアクセスポイントとし、「中部地域のホンモノ体験」を積極的に紹介。実際の来訪促進につなげるモデルの構築と、その普及・発展を目的に実施した。

#### 事業の取り組みと成果

- **業務1：ヒアリング調査**

インバウンド富裕層の動向、旅行者と産地の間にある課題、アクセスポイントに求められる要素を把握。

- **業務2：ガイドラインの作成**

ヒアリング調査の知見をもとに、ラグジュアリーマーケットの商流を考慮し、魅力発信のための指針を策定。

- **業務3：ツールの比較・分析、プロモーション方法の検討**

VRやアバターなどの新たな旅ナカ誘客ツールを評価し、中部地域のコンテンツとの親和性を検証。

- **業務4：有効ツールの実証**

仮説モデルをもとに、計6日間の実証を実施。アクセスポイントとなるコンシェルジュや旅行者から評価を受け、旅ナカプロモーションとしての有効性と課題を評価。

- **業務5：事業の取りまとめ**

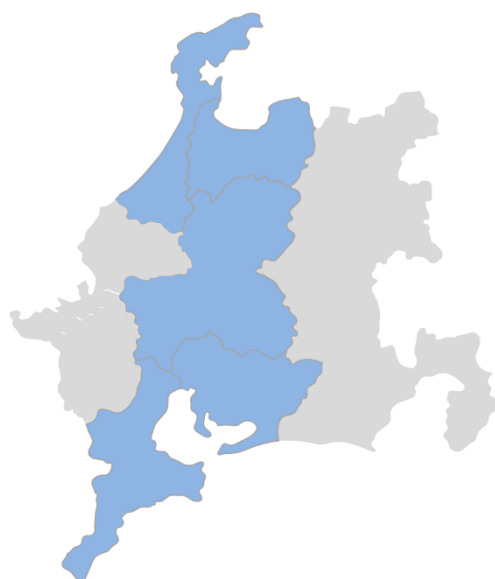
事業成果の横展開に向け、広報資料の作成と成果報告を実施。令和6年3月14日にオンライン成果報告会を開催し、41名が応募。また、令和6年1月23日には有効ツール実証に関するニュースリリースを発信。

#### 今後に向けて

本事業を通じ、ヒアリング調査や有効ツールの実証を通じて、アクセスポイントや関係者とのネットワークを構築した。次年度以降の貴局が取り組む事業において、中部地域の新たなモデルの普及・発展に寄与する基盤を築くことができた。

今後も本事業を通じて構築されたこれらの関係性を活かし、中部地域のさらなる発展に貢献していきたい。

**【中部版】**  
**訪日外国人富裕層の来訪促進に資する**  
**アクセスポイントへの魅力発信のためのガイドライン**



2025年3月

# 訪日外国人富裕層の来訪促進に資する アクセスポイントへの魅力発信のためのガイドライン

## 目次

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1. はじめに .....                     | 1  |
| 2. 訪日外国人富裕層の概況とガイドラインの目的 .....    | 2  |
| (1)訪日外国人富裕層の概況                    |    |
| (2)ガイドラインの目的                      |    |
| 3. ガイドラインの役割 .....                | 4  |
| (1)活用してほしい人                       |    |
| (2)活用方法                           |    |
| 4. 訪日外国人富裕層の商流 .....              | 5  |
| 5. 訪日外国人富裕層の実態(行動様式やニーズ) .....    | 6  |
| (1)志向・実態                          |    |
| (2)本事業のアクセスポイントへのヒアリングを通して        |    |
| 6. アクセスポイントへの魅力発信のためのガイドライン ..... | 11 |
| (1)おもてなしのこころ                      |    |
| (2)情報発信/多言語環境                     |    |
| (3)アクセスポイントとの連携                   |    |
| (4)予約環境                           |    |
| (5)決済環境                           |    |
| (6)受け入れ環境/設備/衛生環境                 |    |
| (7)その他                            |    |
| 7. コンテンツシート(例)と活用方法 .....         | 13 |
| 8. おわりに .....                     | 14 |

## 1. はじめに

中部地域は、古くからものづくり産業が盛んな地域であり、さらには、世界遺産や自然環境、食・農も併せ持つ観光・地域資源の豊富な地域である。

しかしながら、中部地域における訪日外国人については、ゴールデンルート途上での「立ち寄り観光」が多く、域内滞在・消費が獲得できていない現状があることから、豊富な観光・地域資源を活用し、域外からの交流人口・消費の拡大を図ることが課題となっている。

そこで、中部経済産業局では、中部地域の伝統産業・地場産業等・地域資源等の産地の課題（需要の減少、担い手不足）の解決の手法の一つとして、観光の力に着目し、中部地域の歴史・風土に根ざした高度な技術・独特の背景を有する伝統産業・地場産業等や地域資源等を活かした地域の魅力発信やコト消費につながる地域滞在型の「中部地域のホンモノ体験」の造成、商品化、需要開拓を促進するモデルの構築に向けて取り組んでいるところである。

観光コンテンツとしてのホンモノ体験の造成、商品化の観点において、令和5年度は、欧米豪の富裕層をターゲットとして、ホンモノ体験の対象となる地域の発掘や、具体的な産地のネットワークの組成を行った。令和6年度には、これらの地域において、特にインセンティブ旅行をターゲットとして、海外のバイヤーを招聘や、コンテンツの評価、今後の展開における課題等について、意見交換を行うとともに、2か所程度の新たな地域のコンテンツ造成のサポートを実施した。

ホンモノ体験の需要開拓の観点では、観光コンテンツの1つでもある伝統産業・地場産業等・地域資源等を提供する事業者単独では、訪日外国人富裕層へ直接アクセスするルートを有することが難しく、自身で需要開拓を行うことが課題の一つである。

そこで、本事業では富裕層向けのホテルのコンシェルジュや訪日外国人富裕層向け旅行商品バイヤー等（以下、「アクセスポイント」と言う。）に対して中部地域の伝統産業・地場産業等・地域資源等の魅力を今回とりまとめたガイドラインを通して、発信することで認知・理解を向上させる。そこを通じて海外の富裕層からの要望に応じた当該コンテンツの積極的な紹介を促し、実際に訪日外国人富裕層に現地を来訪してもらい、中部地域のホンモノ体験の提供に繋げるモデルの構築を目指すものである。

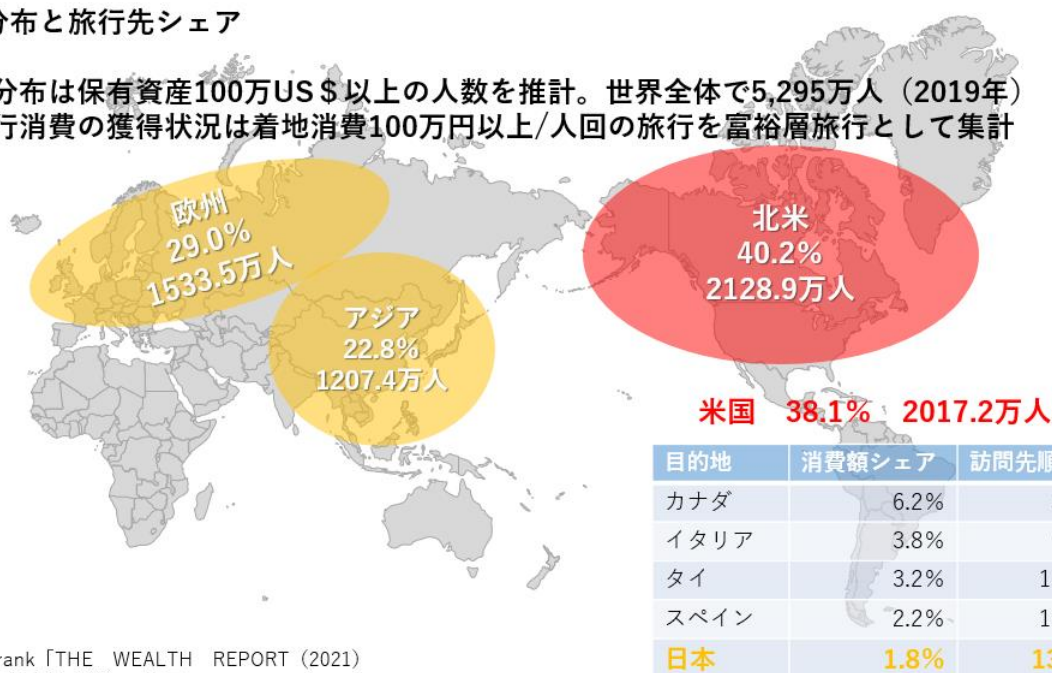
## 2. 訪日外国人富裕層の概況とガイドラインの目的

### (1) 訪日外国人富裕層の概況

- ・観光庁の調査によると、保有財産 100 万ドル以上の分布としては、地域別では北米が 40.2%、欧州が 29.0%、アジアが 22.8%であり、国別では米国が 38.1%、ドイツが 5.6%、フランスが 4.8%、日本が 4.7%、英国が 4.6%となっている。
- ・世界の富裕層人口は今後も増加が見込まれており、その消費単価の大きさによる高い経済効果を考慮すれば、富裕層の取込みを施策に取り入れることは重要だと考えられる。
- ・また、こうした富裕層の旅行先シェアとして、日本は米国富裕層の 1.8%（訪問先順位 13 位）、英国富裕層の 0.4%（訪問先順位 36 位）しか獲得できていないなど、海外富裕層の旅行先としての獲得シェアは総じて低い数値となっている。

#### ◇保有資産分布と旅行先シェア

富裕層の分布は保有資産100万US\$以上の人数を推計。世界全体で5,295万人（2019年）  
富裕層旅行消費の獲得状況は着地消費100万円以上/人回の旅行を富裕層旅行として集計



（出典）Knight Frank「THE WEALTH REPORT（2021）」  
およびJNTO富裕旅行市場より加工修正

※富裕層の分布は保有資産 100 万 US\$以上の人数を集計。世界全体で約 5,295 万人（2019 年） ※  
富裕層旅行消費の獲得状況は着地消費 100 万円以上/人回の旅行を富裕層旅行として集計（出典）地方におけ  
る高付加価値な外国人観光地づくりに向けたアクションプラン（令和 4 年 5 月）観光庁  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001483864.pdf>

海外富裕層の旅行行動については、「訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業  
（実証事業）外国人富裕層向けヘリコプターを活用した広域観光フィージビリティ調査事業に関する報告書  
（平成 31 年 3 月国土交通省近畿運輸局）」において、下記のように整理されている。

- ・世界の高級品市場におけるレポートでは、高級な旅行は従来の五つ星リゾートホテルなどの高級商品から独自の特別な体験重視（コト消費）へ変化、特に重視されることとして特別に用意されたプライベートな体験であること

が示された。

・インドにおける高級ホテルに対するサービス評価では、ホテルのサービスと実際に顧客が期待するサービスの質に乖離があることが示されており、この差を認識して顧客の期待度にマッチしたサービス品質の向上など対策を講じる必要性が指摘されている。

・中国の高級ホテルに関する調査では、ターゲットとなる消費者に対し、ホテルの優れた品質（機能的価値）だけでなく、目立って高価であるという記号的価値、他のホテルと比べて独自で希少な存在であり凄いという体験価値を強調すべきであると述べている。

・ビジネスジェット運航会社のレポートからは、ビジネスジェット利用者は、移動の効率性を重視して時間をお金で買い、自らの意のままに予定をコントロールし、セキュリティやプライバシーを確保し、高額にもかかわらずそのサービスの価値を評価することが示された。

（出典）訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業（実証事業）外国人富裕層向けヘリコプターを活用した広域観光フィージビリティ調査事業に関する報告書（平成 31 年 3 月国土交通省近畿運輸局）

<https://www.tb.mlit.go.jp/kinki/content/000098999.pdf>

## (2)ガイドラインの目的

中部地域の伝統産業・地場産業等を中心としたホンモノ体験に関して訪日外国人富裕層に

- 認知させる
- 現地へ来訪してもらう
- 体験に満足いただき、再来訪につなげる

ことを主眼に、訪日外国人富裕層の主要なアクセスポイントから中部地域のホンモノ体験の魅力を発信してもらうことを目的とする。

### **3. ガイドラインの役割**

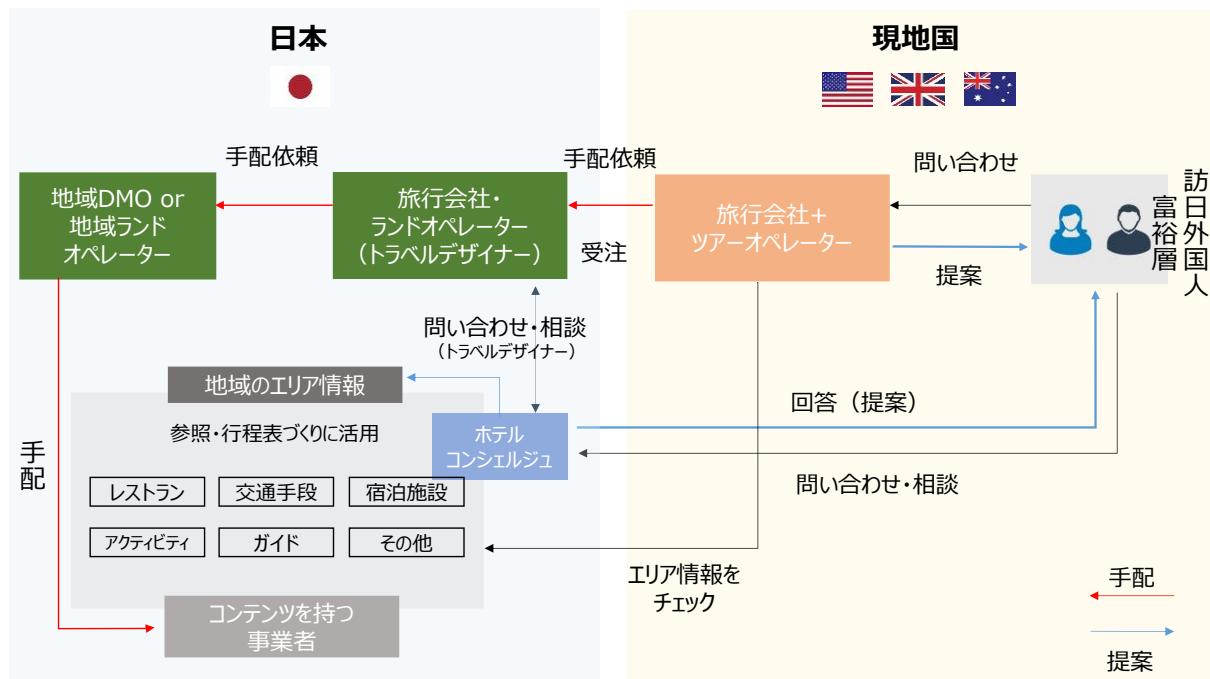
#### **(1)活用してほしい人**

主に、伝統産業・地場産業等体験施設、伝統産業・地場産業等体験をとりまとめる組合や DMO など地域側で受け入れ環境を整備する主体や整備を推進するものが活用する。

#### **(2)活用方法**

主要なアクセスポイントが伝統産業・地場産業等体験等ホンモノ体験の情報をインプットし、訪日外国人富裕層に対して、タビマエ～タビナカに紹介、案内するために活用する。

## 4. 訪日外国人富裕層の商流



(出典参考)「じゃらんリサーチセンター とりまかし 2022 年 5 月号」

特集：つかめラグジュアリーマーケット」を参考に作成

価格が高ともよりクオリティの高い旅行を求める富裕層は、自身の思考にマッチした海外旅行会社に信頼を置き、旅行時の最初のアクションは旅行会社への問い合わせとなる（AGT 依存型 FIT 富裕層）。海外旅行会社は、顧客の要望に沿って調べ、行程を提案するが、顧客とコミュニケーションを取りながら、詳細の旅程を詰めていく。上記を踏まえると、富裕層顧客と接点のある海外旅行会社がキープレイヤーとなるため、彼らとのリレーションが非常に重要である。

海外旅行会社は旅程の提案にあたり、自身のノウハウだけでは顧客を満足できる行程を作り込めないため、つながりのある日本サイドの DMC や旅行会社、ランドオペレーターに顧客の要望含めた行程作成、手配依頼を流す。こちらでも、日本全国津々浦々の行程作成や手配は難儀であるため、さらに地域の DMO やランドオペレーターに流すことになる。よって、主に、顧客から旅行会社 3 社程度を経て、提案に至ることが一般的である。

なお、ここで日本サイドでの旅行会社で、訪日富裕層専門に扱ういわゆるトラベルデザイナーと言われる法人（個人事業主も存在）が存在し、訪日富裕層マーケットでのキープレイヤーにもなっている。

また、今回、アクセスポイントの対象として、ヒアリングを行ったラグジュアリークラスのホテルのコンシェルジュも訪日富裕層を捉えるうえで、非常に重要なプレイヤーである。訪日問わず、外国富裕層は、グローバルブランドのホテルチェーンの会員になっているケースも多く、ダイレクトにホテルの予約を行う属性の富裕層が存在する（直接予約型 FIT 富裕層）。それら一連の予約に付随して、ホテルのコンシェルジュを通して、日本のレストラン、ハイヤー、体験施設の問い合わせ、相談、手配依頼を行うこともわかっている。

## 5. 訪日外国人富裕層の実態(行動様式やニーズ)

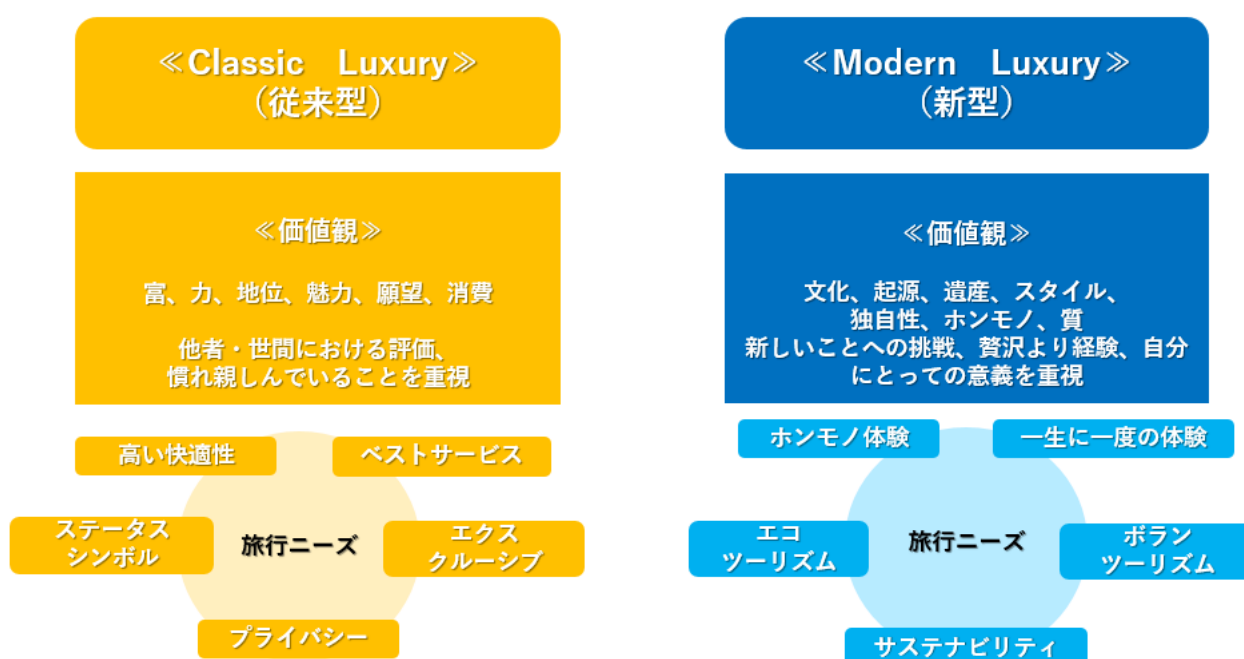
### (1) 志向・実態

(出典) JNTO 日本政府観光局 2020 年 1 月 20 日  
富裕旅行市場の分析とコンテンツづくりのポイントより

JNTO では訪日外国人富裕層を以下のように定義している。

- ・「費用制限なく満足度の高さを追求した高消費額旅行を行う市場」であること
- ・定量・定性調査をもとに「旅行先における消費額が 100 万円以上／人回」であること

基本は、上記に則り、志向や実態を整理したい。



(出典) JNTO 日本政府観光局 2020 年 1 月 20 日  
富裕旅行市場の分析とコンテンツづくりのポイントより抜粋

富裕旅行者の志向について、大きく分けると Classic Luxury 志向 (従来型) と Modern Luxury 志向 (新型) のふたつが存在している。

Classic Luxury 志向 (従来型) は富や権力を重要視する価値観を持っており、旅行においては「高い快適性」「サービスの質の高さ」「ステータスシンボル」などを求める傾向がある。一方で若い層を中心に拡大している Modern Luxury 志向 (新型) は、文化や独自性に重きを置く価値観を持っており、自分が興味・関心を持っているものに関しては、徹底的にお金を使うが、自分が価値を見出していないものについてはお金を使わないというタ

イブである。旅行に求めるものも、「本物の体験」「エコツーリズム」「サステナビリティ」と、従来型と大きな違いがみられる。

### 《All Luxury》

旅行のすべての費目で  
高額消費を行う

例：飛行機はビジネスクラス以上、  
ホテルは5つ星のラグジュアリーホ  
テル、プライベートガイドをつける。

### 《Selective Luxury》

優先度の高い事項に  
重点的に投資をする

例：最高級のホテルには宿泊しない  
が、プライベートガイド等のサー  
ビスを利用。エコノミークラスだが  
5つ星ホテルに必ず宿泊。  
自分にとっての意義、求める価値が  
満たされていることが重要。

(出典) JNTO日本政府観光局2020年1月20日  
富裕旅行市場の分析とコンテンツづくりのポイントより抜粋

志向の特徴と同様に、富裕旅行者の消費性向（旅行タイプ）にも多様化がみられ、次の2つの旅行タイプを分けて捉えることが重要である。

1つ目がオールラグジュアリーという旅行のすべての費目で高額消費を行うタイプ。例を挙げると、飛行機はビジネスクラス以上、ホテルは5つ星のラグジュアリーホテル、プライベートガイドをつける、という方など。2つ目は、セレクトイブラグジュアリーという優先度の高い事項に重点的投資するタイプ。例として、宿泊は寝るだけなので、特にこだわりはないが、とても芸術分野に関心を持っており、人混みは苦手で、いくらお金を払ってでも、美術館を夜間貸し切りにして、さらに専門のガイドをつけて詳しい説明を聞きたいというような方など。自分が価値を見出す体験にはお金に糸目をつけないようなタイプである。

ここまでの志向と消費性の情報を整理すると、Classic Luxuryの志向性は、消費としてのAll Luxuryと親和性が高く、Modern Luxuryの志向性はSelective Luxuryと親和性が高いと言われており、さらには、前者はAGT依存型FIT富裕層であり、後者が直接予約型FIT富裕層とも言える。

加えて、観光庁の『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』の報告書では、多様な価値観、動機、目的を持つ富裕旅行者について、海外の富裕旅行者本人、有識者などからのヒアリングをベースに、旅行時の心理状況に着目して4つの行動タイプに分類している。

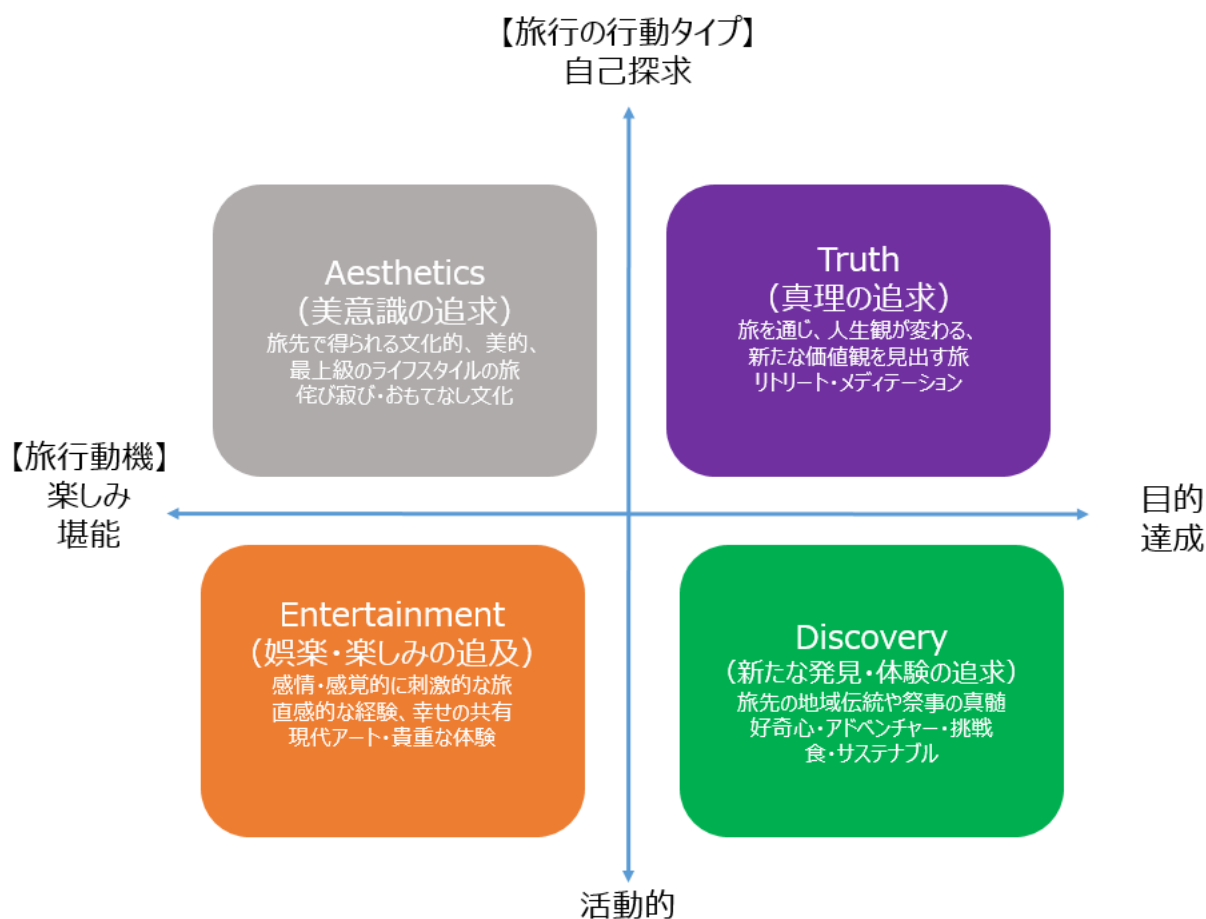
- ①Aesthetics seeking moments(自分自身の美意識の追求)
- ②Entertainment seeking moments (刺激的なアクティビティの体験を主とした娯楽・楽しみの追求)

③Truth seeking moments(人生観が変わる、新たな人生の価値観を見出す体験、経験を求める真理の追求)

④Discovery seeking moments(旅行先の国・地域の伝統や儀式の真髄を知り、浸るとともに、家族や友人との貴重な時間の共有を求める新たな発見・体験の追求)

この4つの行動タイプのうち、世界トレンドでは2030年までに『③Truth seeking moments』『④Discovery seeking moments』において成長が見込まれている。これは、地域ごとに異なる多様な文化があり、自然、食、季節感など楽しむ要素が多彩な日本にとっては、追い風であるといえる。日本の地方に数多く存在する、これらのタイプに該当する地域コンテンツを磨き上げることによって、地方への誘客が進んでいくと思われる。

特に、後者の Modern Luxury の志向性であり、Selective Luxury の消費志向の属性については、このトレンドが顕著になるものと推察される。




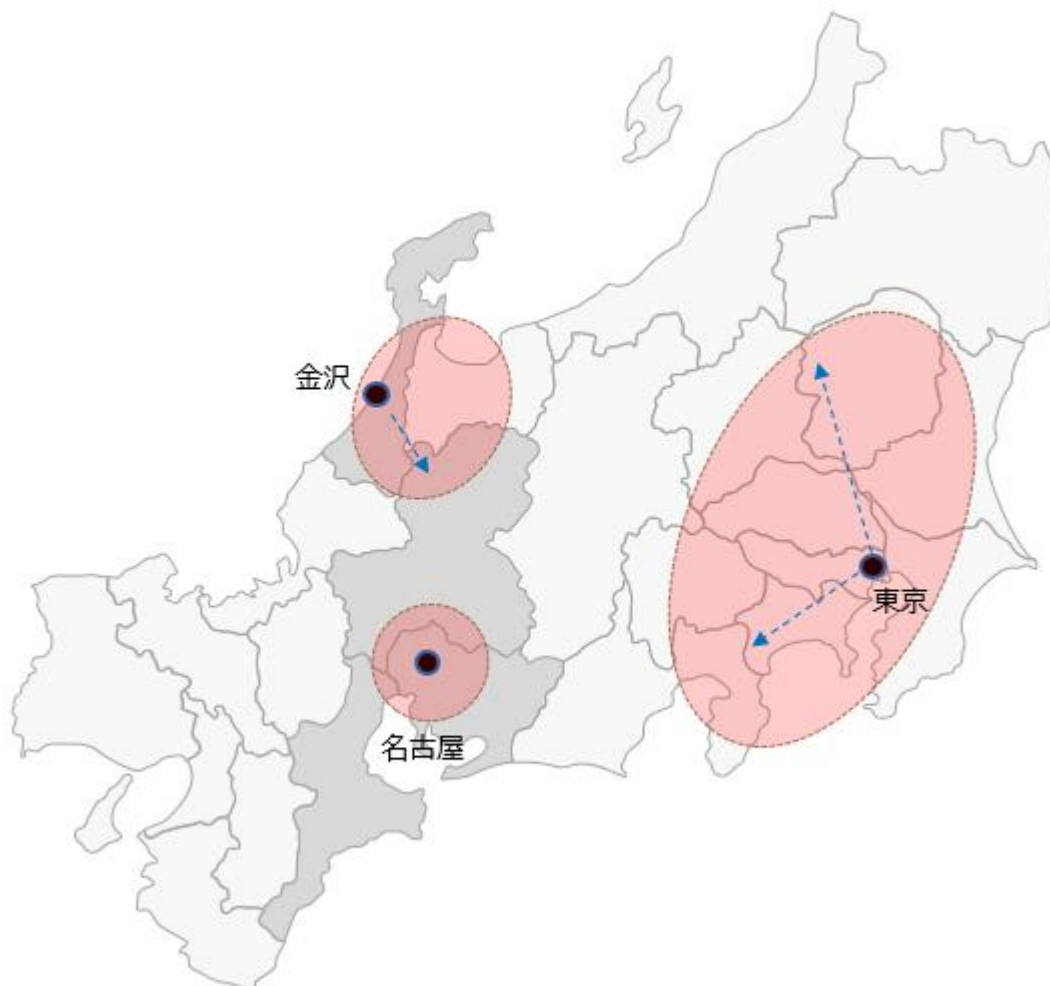
「上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会」より作成

## (2)本事業のアクセスポイントへのヒアリングを通して

今回、さらに本事業を通して、主要なアクセスポイントにてヒアリングを行った結果、この中部を旅行する外国人富裕層については、以下のような行動パターンが確認できた。

### 《訪日富裕層旅行者の行動パターンイメージ図》

※  は主要なアクセスポイントへのヒアリングから見てきた訪日外国人富裕層の東京、金沢、名古屋を宿泊拠点（ハブ）としたときの行動範囲



- 東京では、東京をハブとして、複数日数（2～7泊程度）滞在し、周辺を観光する傾向がある
- 名古屋は、移動中の通過点として、1泊程度滞在し、名古屋市内近郊にとどまる傾向がある
- 金沢では、東京ないしは京都・大阪からの通過点となるが、2泊程度は滞在し、周辺に足を伸ばす傾向がある

来月に控えるに大阪・関西万博時には、訪日外国人の来場者として、約 350 万人が予想されている。この万博を契機に来訪する訪日外国人について、過去からの訪日旅行者の動態データ等から、アジア系旅行者よりも欧米豪旅行者の方が、中部エリアに来訪する可能性が高いことが推察されている（「中央日本総合観光機構、データマネジメント強化による 2025 大阪・関西万博を見据えた誘客促進検証事業」より）

また、本事業の主要アクセスポイントへのヒアリングを通して、日本の文化や伝統産業・地場産業等に関心が高いのは、欧米豪の富裕層であること、加えて、その中でも、旅行の参加形態として夫婦・パートナーのような属性も見えてきている。

よって、本事業では、訪日外国人富裕層の中でも欧米豪旅行者の夫婦・パートナー層が主要なターゲットとなる。

今回、訪日富裕層の行動パターンとして、前述のような宿泊拠点をベースとした行動範囲が見えてきている中、本事業とは別課題となるが、新たな宿泊拠点をつくる、あるいはその拠点からの行動範囲を広げさせる必要があるという課題も見えてきた。

## 6. アクセスポイントへの魅力発信のためのガイドライン

### (1)おもてなしのこころ

- 施設として、もっとも大切なことは、仮にお客様の言語で対応できなくても、常に「おもてなしのこころ」を持って対応すること。
- 施設としてできることとできないことは、明確にしつつも、感謝の気持ちを常に持って対応したい。(ミスコミュニケーションを防ぎ、期待値はしっかりコントロールすること)

課題点：伝統産業・地場産業等品を作り上げるのは、その土地の職人であり、職人の皆様には「作る行為」に専念いただきつつも、来訪者の興味関心には、しっかり応えていく必要がある。そのため、職人を束ねる団体や観光団体（地域 DMO）などが連携して、顧客対応のケアをしていくことが必要

### (2)情報発信/多言語環境

訪日外国人の富裕層のお客様は、一般的な消費者と同様に、情報をウェブサイトや SNS で取得する。ウェブサイトや SNS 上の言語は英語での整備を必須とすること（受け入れを進めたいターゲットによっては第 3 言語での整備も推奨する）。

課題点：職人側が自分たちで作上げたものを効果的に伝えていくことが必要。職人側は、観光団体（地域 DMO）などとしっかり連携し、情報をまとめ、わかりやすく発信していく必要がある。

### (3)アクセスポイントとの連携

訪日外国人富裕層は、訪日の差異に、施設予約や施設とのコミュニケーションの際に、アクセスポイントを経由しての連絡、予約をする傾向が強い。そのため、別紙コンテンツシートへの情報開示のほか、東京・大阪・名古屋等の大都市、その他主要アクセスポイントとの連携は密にすること。必要に応じて、定期的にアクセスポイントの関係者を自施設へ招聘するなど、積極的に対応したい。

課題点：アクセスポイントの関係者が気軽に、視察できるような環境整備が必要。そのため、取りまとめの観光団体（地域 DMO）などと密になって連携し、外向けの窓口となってよい関係性を築いていく必要がある。

### (4)予約環境

- 前述のウェブ上での言語対応を英語での環境を整備したことを前提に、ウェブ上で予約が完結することを推奨する（ウェブ上での予約の完結ができない場合、その旨を別紙コンテンツシート等に情報開示する）。
- 訪日外国人富裕層は、アクセスポイント等に対して、当日での施設予約を依頼することも多く、予約の手仕舞い（予約可能な日時）は可能な限り、当日まで設定すること。

課題点：職人側が取りまとめの観光団体（地域 DMO）などと連携して、ウェブで掲載している情報上で予約導線を設けていく必要がある。

## (5) 決済環境

**富裕層問わず、外国人は現金決済をせず、クレジットカード利用によるキャッシュレス決済の傾向が強いことから、キャッシュレス端末を整備すること。**

課題点：職人側が取りまとめの観光団体（地域 DMO）などと連携し、キャッシュレス決済の設備の導入を行っていく必要がある。

## (6) 受け入れ環境/設備/衛生環境

**訪日外国人全般として、「日本は清潔な環境が整っているという意識が強い」傾向がある。特に、富裕層は自国でも清潔な環境下で生活をしているため、受け入れ施設として、体験スペースやトイレなどの設備は常に清潔に保つこと。**

課題点：職人側が、お客様をお迎えするという気持ちを持ち、必要な整備を進めていく必要がある。それとともに、取りまとめの観光団体（地域 DMO）などが支援し、受入環境改善の補助金等も活用して、対応する必要がある。

## (7) その他


**伝統産業・地場産業等、日本のホンモノ体験に触れたいと考えている訪日外国人富裕層は、貪欲な知的好奇心を持ち合わせている。彼らにとって、自身が育った文化にはない異文化な事柄に対して、常に興味津々な状態であることから、そのような純粋な好奇心を持った外国人に対して、真摯に向き合い、対応していくこと。**

課題点：職人側がお客様との間の情報量のギャップがあることを認識いただきつつ、そのお客様の好奇心ある姿勢に対して、敬意を持って接する必要性ある。

## 7. コンテンツシート(例)と活用方法

情報更新日

2025 年 1月 10日

| 1. 基本情報           |   |  |  |
|-------------------|---|--|--|
| 観光コンテンツ名          | 1から作るミニぎふ提灯   |  |  |
| 事業者名称             | 長良川めぐるツアーズ  |  |  |
| 担当者名              | 浅野  |  |  |
| 事業者連絡先            | TEL   | 058-269-3858   |  |
|                   | メール   | <a href="mailto:meguru@onpaku.asia">meguru@onpaku.asia</a> |  |
| 観光コンテンツ概要<br>魅力紹介 | <p>日本らしい古い町並みの中にある工房で英語対応可能な職人とともに、1から提灯を作る体験です。提灯のベースを作る「ヒゴ巻き」から和紙の貼り付け、絵付けまで、自分の手で一から作るミニぎふ提灯。職人さんからの工程を経て完成する提灯に、好きな絵を描けば大満足間違いなし！自分でつくった優しい和紙の灯りをぜひご自宅に持ち帰りませんか？</p>      |  |  |
| 体験内容              | 提灯制作体験  |  |  |
| 定休日               | 火曜日   | 営業時間   | 10:00-17:00  |
| 実施設定期間            | 通年  | 体験所要時間   | 約4時間30分  |
| 体験料金              | 15,000円～/人(ちょうちん付き)、1名の場合+3,000円で催行可能   |  |  |
| 料金に含まれるもの         | 提灯、持ち帰り用箱、袋   |  |  |
| 予約方法情報            | ネット予約、電話受付可   |  |  |
| 予約時必要な情報          |   |  |  |
| 予約手仕舞い            | 3日前までに要予約   | 最少・最大受付  | 最大4名(最少催行1名*)  |
| 決済方法              | 現金、事前ウェブ決済、クレジット  |  |  |
| ウェブサイトURL         | 国内： <a href="https://gifu-nagaragawa.jp/">https://gifu-nagaragawa.jp/</a> 海外： <a href="https://meguru-e.tours/order-chocin.html">https://meguru-e.tours/order-chocin.html</a> |  |  |
| 所在地               | 岐阜県岐阜市湊町45  |  |  |

| 2. 受入情報 |  |       |        |
|---------|--|-------|--------|
| 言語対応    | 英語   | 駐車場情報 | 無料・有料有 |
| 専属個別対応  | 通訳案内士(英語1時間、3,000円)付きで周辺ツアー可能/周辺飲食店、宿泊施設の予約可能  |       |        |
| Wi-Fi環境 | あり   |       |        |
| アクセス方法  | <p>愛知県の中心都市「名古屋」より車で約1時間。<br/>           鉄道で約20分(JR東海道本線・快速・名古屋駅→岐阜駅)、岐阜駅から長良川でしごと町家CASA(岐阜市湊町29) バス20分(最寄りバス停:長良橋)、タクシー15分</p>  |       |        |
| その他注意事項 | <ul style="list-style-type: none"> <li>●中止基準<br/>受入施設や職人に不測の事態が生じた場合、やむを得ずツアーを中止する事がございます。前日の17時前に決定してお知らせします。必ず前日に連絡可能な電話番号等をお知らせください。</li> <li>●キャンセル規定<br/>お客様都合によるツアーキャンセルについては既定の通りキャンセル料を申し受けます。旅行開始日の7日前30%、旅行開始日の前日50%、当日100%</li> </ul> |       |        |

本コンテンツシートは、ホテルのコンシェルジュを始めとした主要なアクセスポイント側で訪日外国人から、タビマエ段階やタビナカでの問い合わせを受けた際に、情報提供や案内、提案をするために利用する。

主要なアクセスポイントが、網羅的かつ外国人富裕層のニーズに対して、的確に必要なとされる情報を提供できるようにコンテンツシートのリスト化も同時に行う。

## 8. おわりに

訪日外国人富裕層の中でも、前述のモダンラグジュアリー、セレクトイブラグジュアリー層の多くは、知的教養層でもあり、訪日する目的に異文化理解が根底にあることが多い。彼らにとって、日本で見聞きするもの、体験するものは異文化の宝庫であり、日本でのホンモノ体験を通して、見るもの、接することすべてが新鮮に映る。

本ガイドラインを活用するものは、彼らの求めるニーズを正確に把握しつつ、丁寧な情報提供と実際のホンモノ体験の現場で、顧客満足を高めていくことが、より異文化交流や地域の経済効果を高めることにつながる。

とりわけ中部地域は、そのような古くからの伝統産業・地場産業等を中心としたホンモノ体験が他の地域と比べて相対的に多く、本取り組みを通して、大阪・関西万博開催を契機に、訪日外国人富裕層から地域としてのロイヤルティを高め、地域間競争の中でも選ばれる地域としていく必要がある。

# インバウンド富裕層に対する中部地域のホンモノ体験 コンテンツの需要開拓を促進するモデル構築調査 成果報告会

2025年3月14日

# 「インバウンド富裕層に対する中部地域のホンモノ体験コンテンツの需要開拓を促進するモデル構築調査」について

2025年3月14日

中部経済産業局 流通・サービス産業課

# 中部地域で観光に取り組む意義

## 中部地域のすがたと抱える課題

- ✓ 訪日外国人旅行者が圧倒的に多い「関東」と「関西」の間に位置し、縦横に走る交通網が整備され、両地域からのアクセスが容易
- ✓ 古くは、良質な原材料や気候風土に恵まれ、陶磁器、織物といった伝統工芸をはじめとするものづくりが数多く育ち、現在では、こうしたものづくりの歴史を源流に持った自動車や航空機といった輸送用機械をはじめとする第2次産業が集積し、我が国の産業を支える
- ✓ 中部山岳地帯から日本海・太平洋に至る豊かな自然のもと、そこに暮らす人々の文化に根ざした世界遺産、食や農といった多彩な資源

### 課題

- ✓ 中部地域は東西の移動が容易な地域ではあるにも関わらず、旅の目的地や宿泊地として選ばれていることが少ないのが現状。
- ✓ 一方、中部地域のものづくりの原点である伝統産業・地場産業等の産地では、消費動向の変化等による需要の減少や担い手不足といった課題を抱え、新たな動きを模索している状況。

**中部地域は、地政学的にも、歴史的にも、さらには産業の観点からも独自の特徴と強み・魅力がある地域**

## 中部経済産業局が進める観光振興の方向性

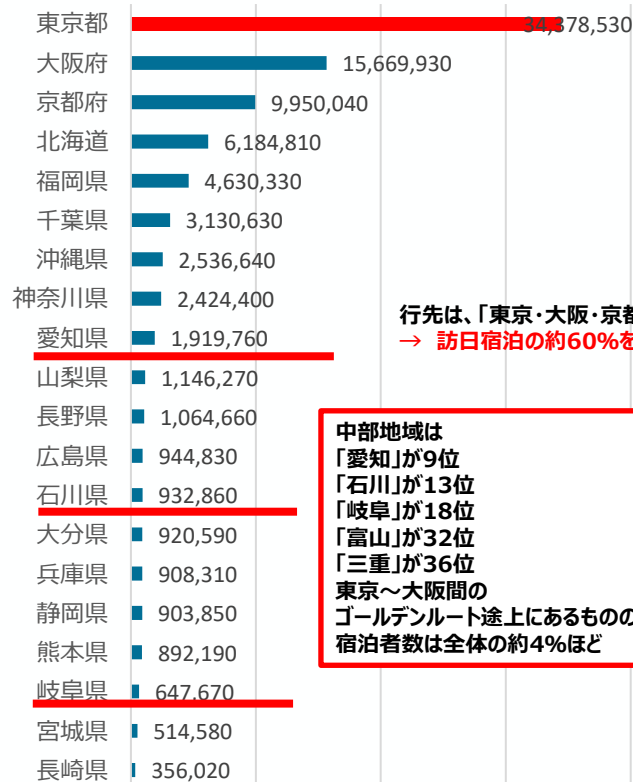
### 観光と地域のものづくりを融合した新たな観光資源の創出・展開

中部地域の魅力発信やコト消費につながる地域滞在型の「中部地域のホンモノ体験」の造成、商品化、需要の開拓を通じ、地域に存在する産地の技術（伝統産業・地場産業等）をはじめ、農林水産品、観光資源を含んだ特徴ある地域資源を情報発信し、実際に地域に足を運んでもらい、高度な技術・独特の背景を有する地域資源等が生まれ根付いた環境や風土、歴史的・文化的背景、作り手の思いに直接触れ、製品のみならず産地そのものへの理解・愛着を促すことにより、地域の活性化につながるモデルの構築を地域一丸となって進める。

## 2025年大阪・関西万博を契機とした中部地域の観光関連産業の活性化

- 交流人口増加による地域経済の活性化に向けて、2025年の大阪・関西万博の開催をはじめ、北陸新幹線延伸やリニア中央新幹線開業等のイベントの効果・インパクトを、最大限に中部地域の観光関連産業に取り込むことが重要。
- 訪日外国人宿泊者数は全国と比較し、北陸2県（石川・富山）では、欧米豪からの宿泊者の割合が高い一方、東海3県（愛知・岐阜・三重）では、欧米豪の宿泊者の割合が低い。東海、北陸ともに全国と比較して台湾の割合が高い。

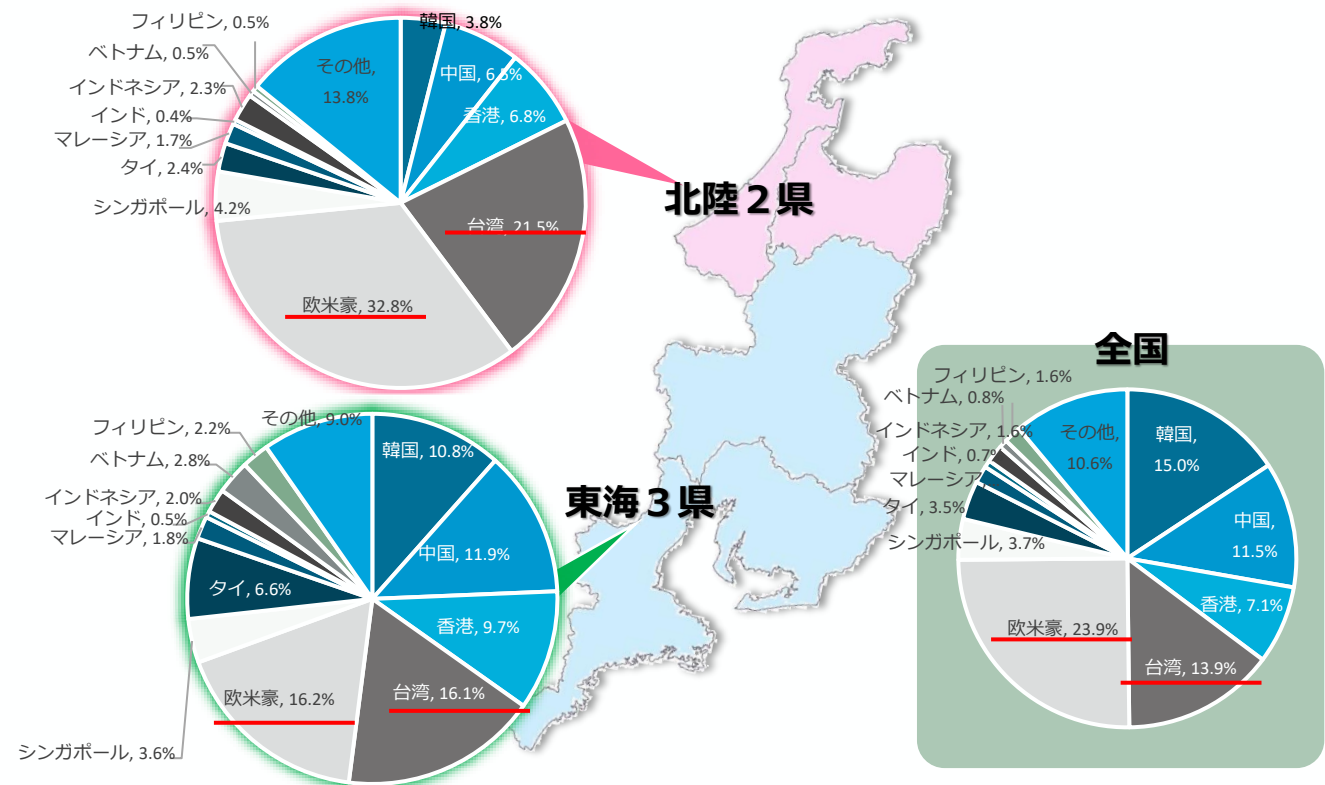
2023年確定値 都道府県別 訪日外国人延べ宿泊者数



行先は、「東京・大阪・京都」  
→ 訪日宿泊の約60%を占める。

中部地域は「愛知」が9位  
「石川」が13位  
「岐阜」が18位  
「富山」が32位  
「三重」が36位  
東京～大阪間の  
ゴールデンルート途中にあるものの  
宿泊者数は全体の約4%ほど

2023年確定値 宿泊所在地別 国籍別 訪日外国人延べ宿泊者数割合 (全国/東海/北陸)



中部地域：愛知県・岐阜県・三重県・石川県・富山県

出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」

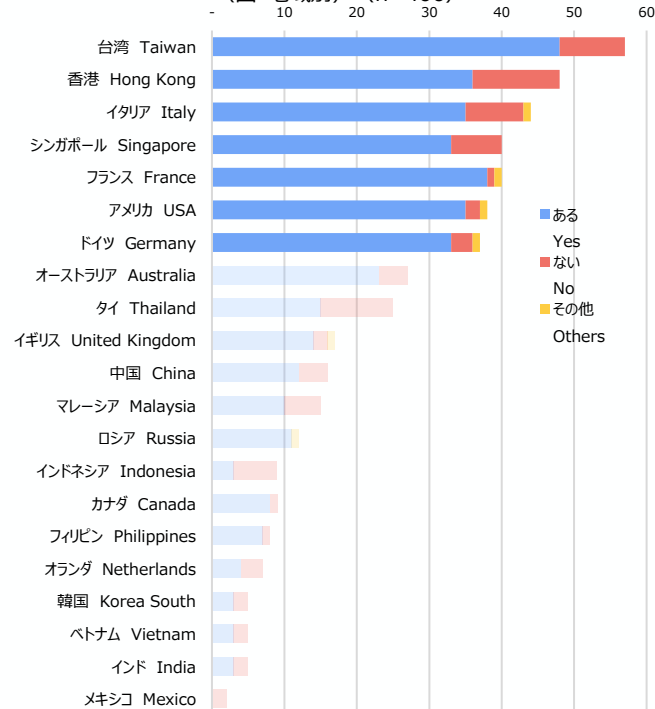
# エリアの強みを活かした中部地域の活性化に向けて～ホンモノ体験の推進～

- 令和5年度に実施した中部地域に訪れた旅行客へのアンケート調査(※)によると、伝統的ものづくりの体験、製品に触れた経験が“ある”と回答する訪日客が多いことが分かる。
- そこで、SDGsに意識の高い内外の富裕層・ビジネス層をターゲットとし、**観光と地域のものづくり（伝統産業・地域資源）を融合した新たな観光資源の創出・活用に向けて、地域の魅力発信やコト消費につながる地域滞在型の“中部のホンモノ体験”の造成、商品化を支援し、地域を巻き込んだ地域経済の活性化につなげる。**

## 中部地域に訪れた旅行客のものづくり体験、製品に触れた経験について

滞在中に伝統的ものづくり体験、製品に触れた経験の有無

(国・地域別) (n=466)

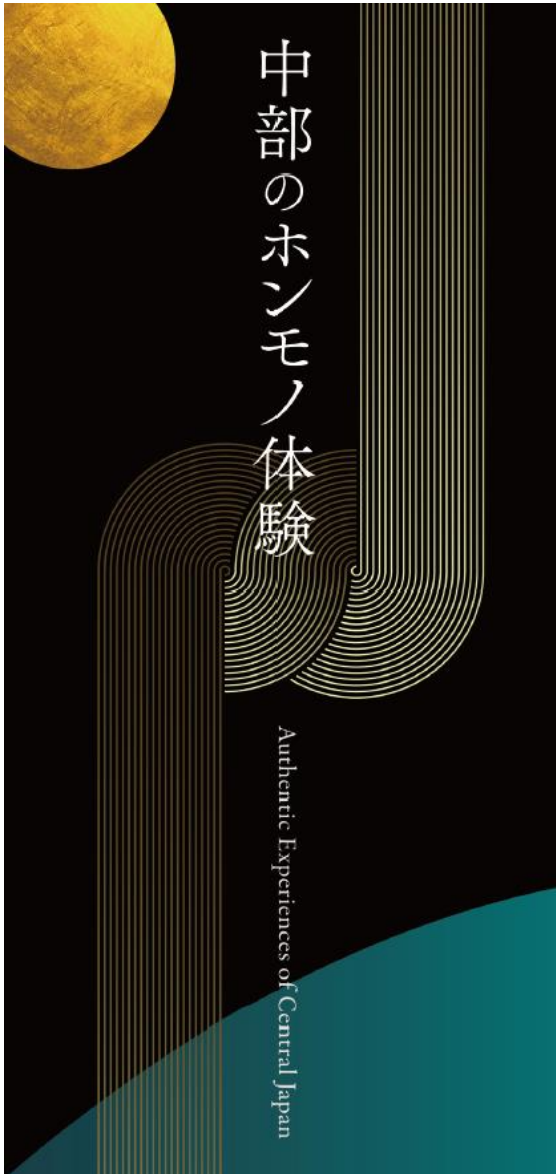


## “中部のホンモノ体験”のコンテンツ化への中部経済産業局の支援のイメージ



※2025年大阪・関西万博を契機とした「中部地域のホンモノ体験」の観光コンテンツ化に向けた観光関連産業支援事業 コンテンツ集・アンケート結果

# 中部のホンモノ体験 Authentic Experiences of Central Japan



## 目的・コンセプト

中部地域の多彩な自然・風土・歴史に根ざした産業（伝統工芸、地域資源等）を、産地に実際に赴き、産地ならではの空気を体感できるコンテンツを造成する。

中部地域として「ホンモノ体験」のプログラムとしてまとめ、地域全体として主に国内外の富裕層にPR・提供することで、産地との継続的な関係構築を促進し、地域産業の活性化に繋げる。

- ① つくっている現場にふれてもらう
- ② 作り手の熱意や思いに触れる
- ③ 作られている歴史風土を体感する

触れた人の知的好奇心を刺激し、そこに流れる歴史・文化までも深く感じる事ができる新しい体験

## 中部のホンモノ体験

## コンテンツのイメージ

- 現地に赴くことでしか体験できない特別なプログラム（工芸を実際に体験する、オリジナルの製品を作ってもらい、職人と直接対話する等）を提供する。
- 産地の語り部との双方向のコミュニケーションにより、そこで育まれた産業の背景への理解を深める。



## ホンモノ体験の展開に向けた当局の取組

- ホンモノ体験を提供する産地間のネットワークの構築  
（産地、地域DMO、ランドオペレーター、トラベルデザイナー、海外旅行会社+ツアーオペレーター等）
- 観光関連予算獲得に向けたサポート
- トラベルデザイナーやホテルコンシェルジュ向けのファムツアーの実施  
（産地とコンシェルジュの橋渡し）



※ランドオペレーター：旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社のこと。  
※トラベルデザイナー：

# 本事業の内容

## 1. ガイドラインの作成

- ▶ インバウンド富裕層の旅ナカでの行動パターンや情報収集の実態等について、有力な情報提供者と考えられるアクセスポイントへのヒアリング等を通じて情報を整理する。
- ▶ ヒアリングを通じて得られた情報を元に、産地が提供すべき観光コンテンツのスペック、最低限必要な情報（コンテンツシートの様式）をはじめ、産地に求められる受入れ体制の整備などを整理した、アクセスポイントへの魅力発信のためのガイドラインをとりまとめる。

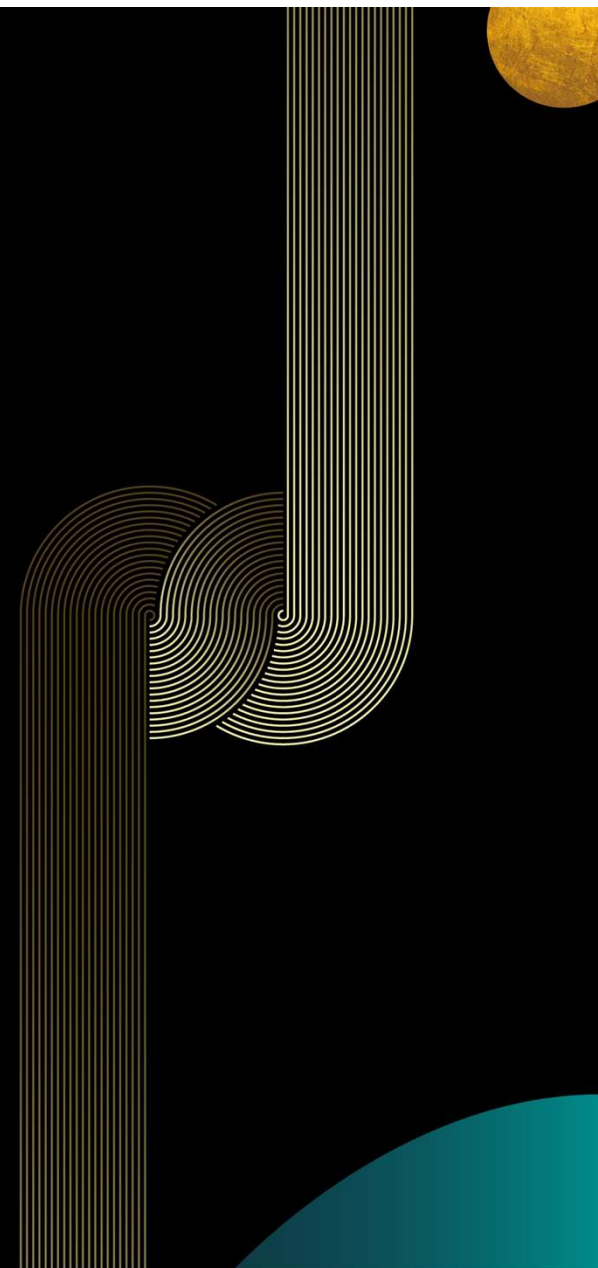
## 2. 有効ツールの検討と実証

- ▶ 中部のホンモノ体験を知ってもらい、旅ナカでインバウンド富裕層へ勧めてもらうアクセスポイント候補の発掘調査と、それらに対するネットワーク形成、アクセスポイントへのより効果的な情報提供方法の検討を行う。情報・広報をコンパクトに正確かつ効果的に伝えるための様々なツールの比較や有効性の分析調査とプロモーションの方法を検討する。
- ▶ 上記に基づき、プロモーションとして有効性の高いツールの実証を行う。例えば、行ったことがない場所の学びを深めることができ、誰でも、いくつになっても、気軽に産地の雰囲気を感じる事が可能なツールを実証することで、旅ナカにおける誘客・消費促進に向けた新たな情報提供手段の可能性や、ツールを含めた事業モデルの自立化へのあり方について検証する。

# インバウンド富裕層の誘客モデル (誘客のためのガイドライン)

2025.3.14

公益財団法人 日本交通公社 観光研究部

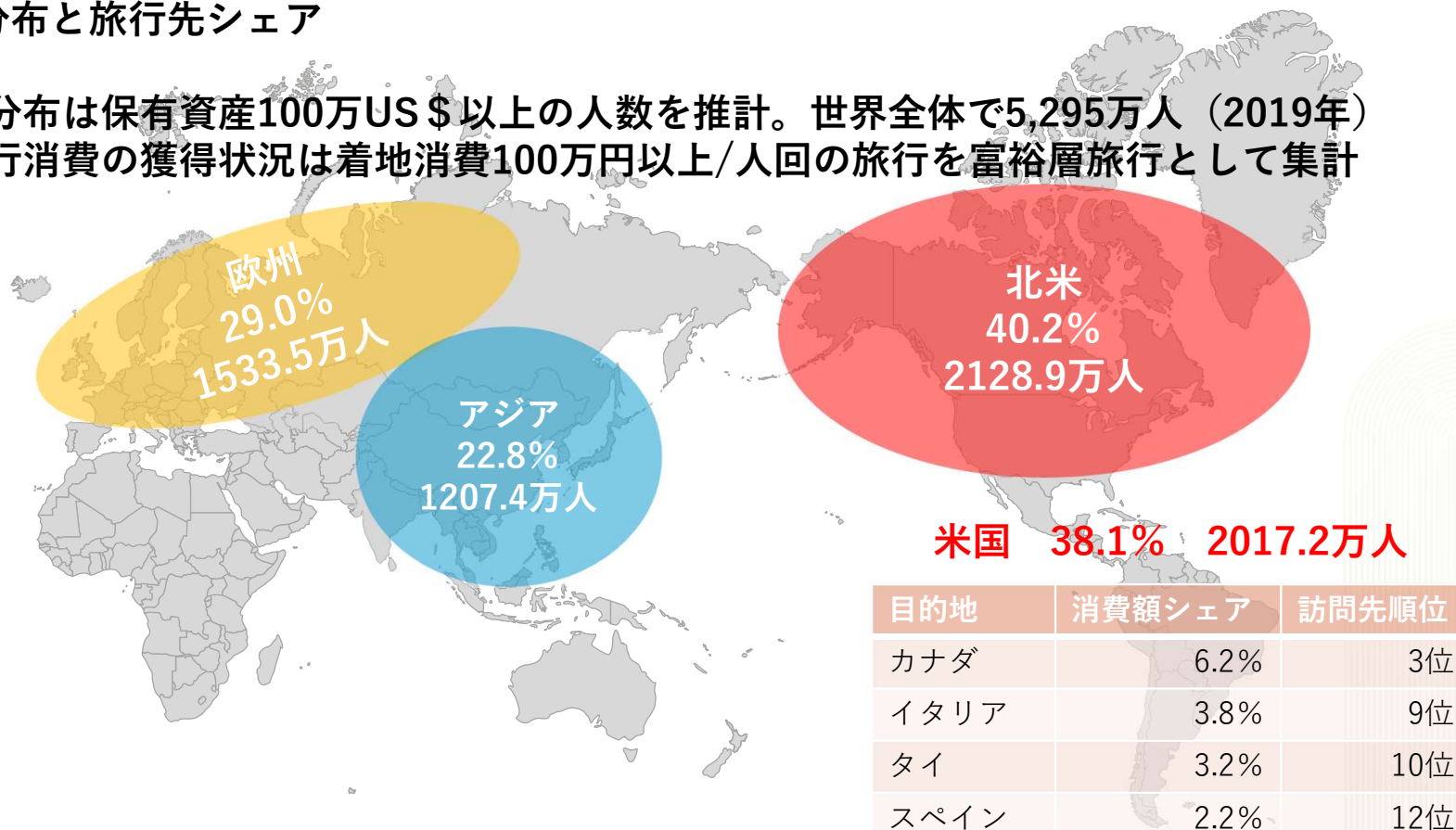


# 1 訪日外国人富裕層の概況

## 訪日外国人富裕層の概況

### ◇保有資産分布と旅行先シェア

富裕層の分布は保有資産100万US \$以上の人数を推計。世界全体で5,295万人（2019年）  
富裕層旅行消費の獲得状況は着地消費100万円以上/人回の旅行を富裕層旅行として集計

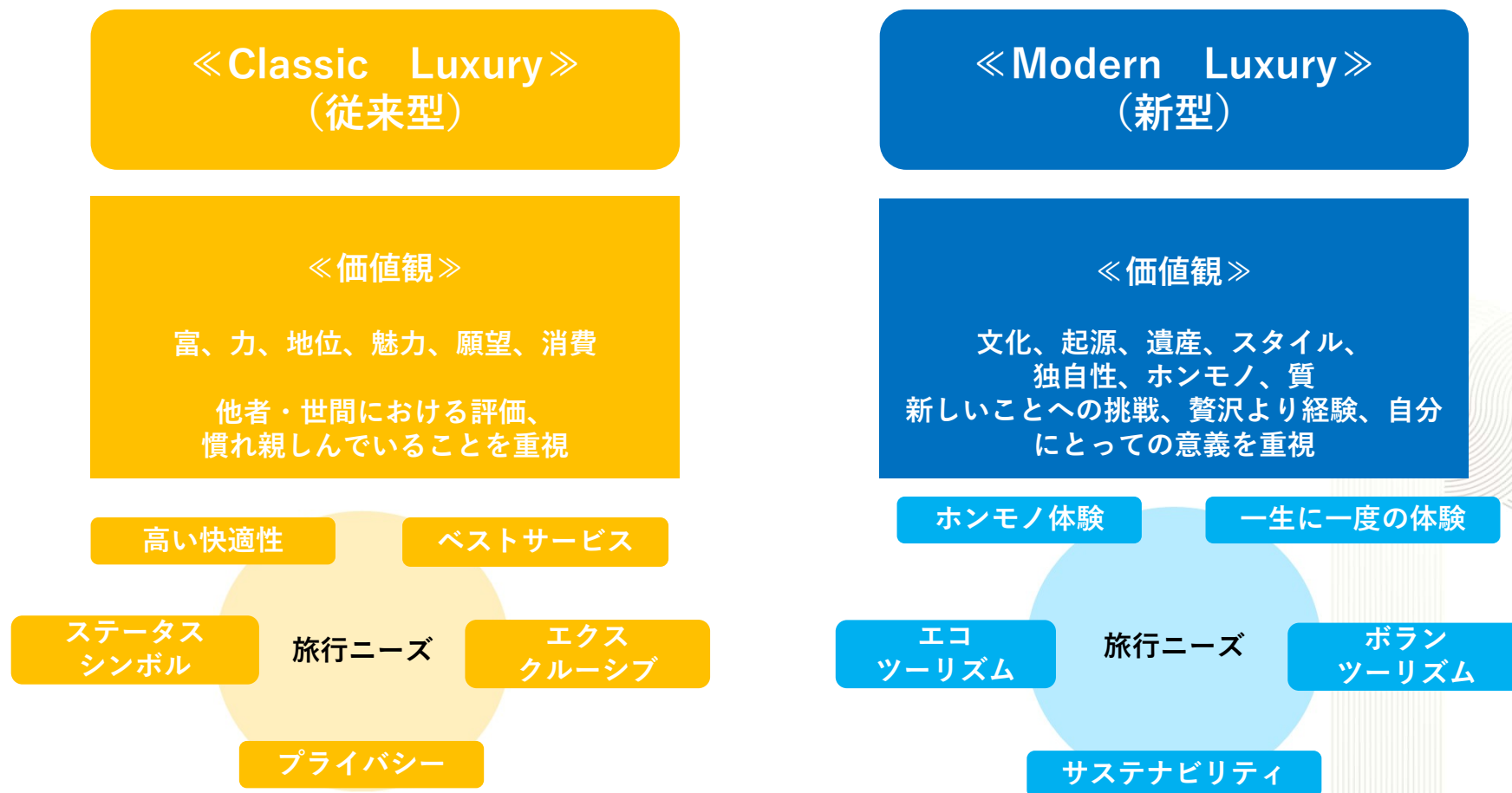


（出典）Knight Frank「THE WEALTH REPORT（2021）」  
およびJNTO富裕旅行市場より加工修正

# 2

訪日外国人富裕層の実態（行動様式・ニーズ）

## 訪日外国人富裕層の実態 志向/マインドセット



(出典) JNTO日本政府観光局2020年1月20日  
富裕旅行市場の分析とコンテンツづくりのポイントより抜粋

## 《All Luxury》

旅行のすべての費目で  
高額消費を行う

例：飛行機はビジネスクラス以上、  
ホテルは5つ星のラグジュアリーホ  
テル、プライベートガイドをつける。



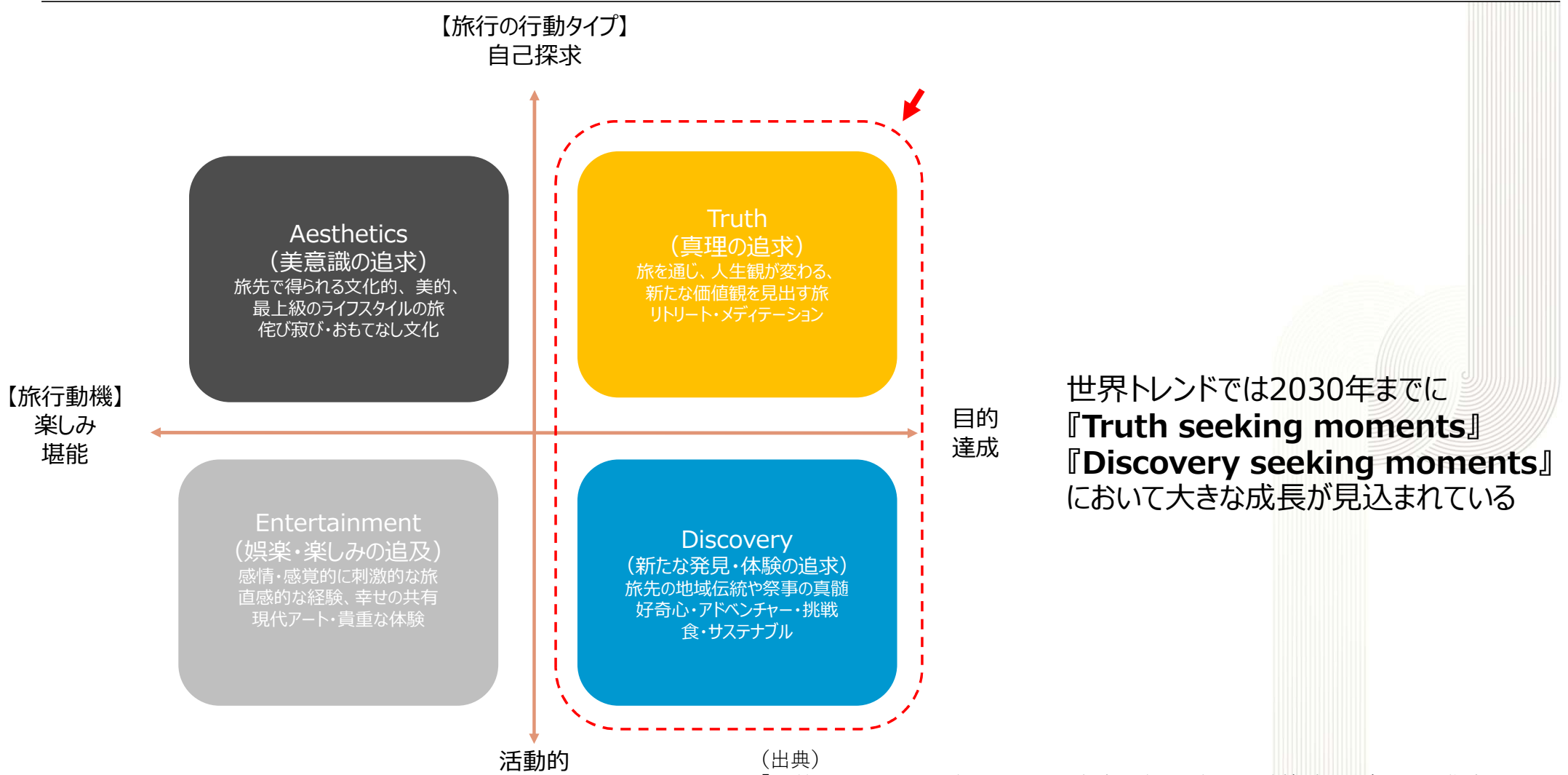
## 《Selective Luxury》

優先度の高い事項に  
重点的に投資をする

例：最高級のホテルには宿泊しない  
が、プライベートガイド等のサービ  
スを利用。エコノミークラスだが  
5つ星ホテルに必ず宿泊。  
自分にとっての意義、求める価値が  
満たされていることが重要。



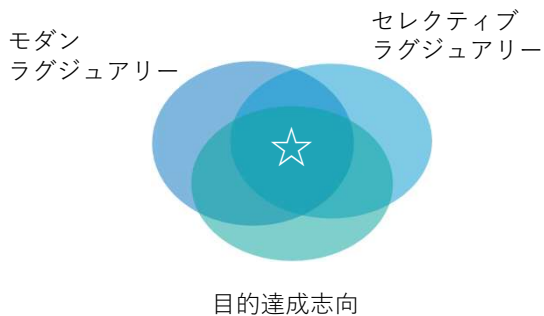
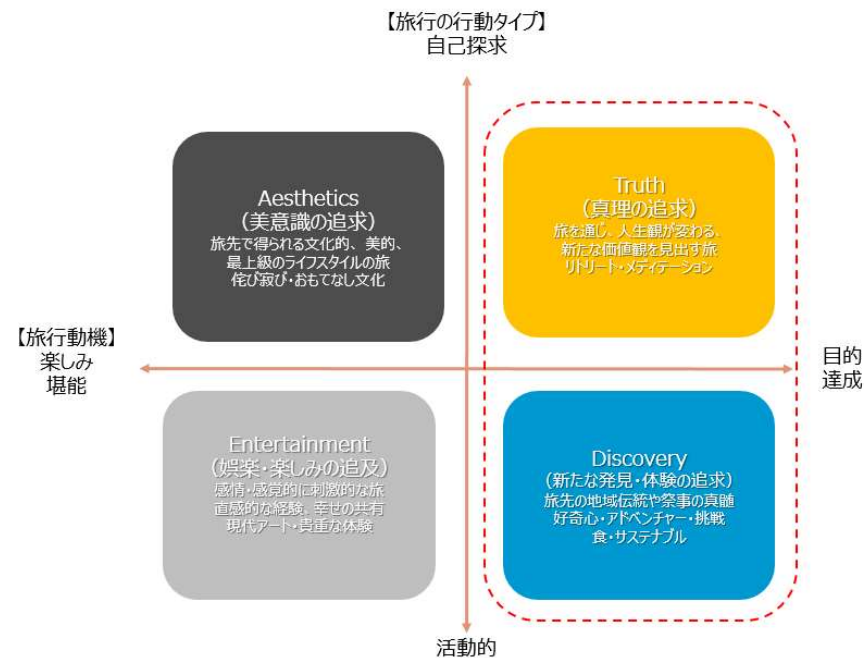
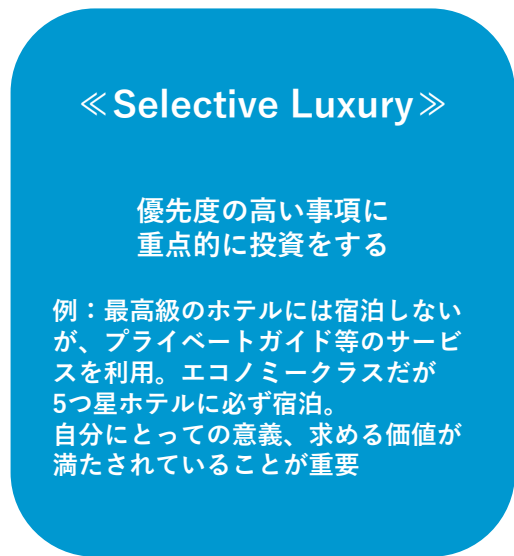
# 訪日外国人富裕層の実態 行動と旅行動機



世界トレンドでは2030年までに  
『**Truth seeking moments**』  
『**Discovery seeking moments**』  
において大きな成長が見込まれている

(出典)  
「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」より作成

# 訪日外国人富裕層の実態 行動様式やニーズのまとめ



志向としての「モダンラグジュアリー」と消費性の「セレクトィブラグジュアリー」とは親和性が高く重なり合い、旅行の動機としても、**目的達成型の旅行動機**とも大きく重なってくる。そしてこの重なり合う属性のラグジュアリー層 (☆) は**大きな成長領域**となっていると推察される。

# 3

## 訪日外国人富裕層の商流・行動

# 訪日外国人富裕層の商流・行動

## ◇ヒアリング実施

○目的：インバウンド富裕層の旅ナカでの行動パターンや情報収集の実態等について情報収集し、その行動の実態や商流を整理するため。

○施設・団体：

| No | 施設名等             | 所在地 | 区分     | 候補理由   |
|----|------------------|-----|--------|--|
| 1  | フォーシーズンズホテル東京大手町 | 東京  | 宿泊施設   | インバウンド観光として全国的に講演されている。コンシェルジュ在籍   |
| 2  | グランドハイアット東京      | 東京  | 宿泊施設   | 東京都在籍のレ・クレドール所属チーフコンシェルジュ  |
| 3  | 名古屋マリオットアソシアホテル  | 名古屋 | 宿泊施設   | 名古屋をハブにする都市型のラグジュアリーホテル。コンシェルジュ在籍  |
| 4  | ホテル日航金沢          | 金沢  | 宿泊施設   | 石川県在籍のレ・クルドール所属チーフコンシェルジュ  |
| 5  | 金沢東急ホテル          | 金沢  | 宿泊施設   | 金沢市内のインバウンド富裕層向けの宿泊施設。コンシェルジュ在籍  |
| 6  | エクスペリサス株式会社      | 東京  | 民間事業会社 | インバウンド富裕層向けの高付加価値体験コンテンツ開発を実施。欧州最大の富裕層旅行コンソーシアムにも加盟しており、インバウンド富裕層が求める情報等をヒアリング |
| 7  | 株式会社美ら地球         | 飛騨  | 体験事業者  | トリップアドバイザー評価で5.0を誇る中部圏内を代表するツアーアクティビティを運営。                                     |

## ○ヒアリング内容

### 【対応するお客様の属性】

|                  |
|------------------|
| 国籍               |
| 年齢層              |
| 旅行参加形態           |
| 【対応するお客様からのオーダー】 |
| 頻繁な質問内容          |
| 頻繁な相談内容          |
| 頻繁な依頼内容          |
| 【対応するお客様コース】     |
| 旅行自体の目的          |
| 興味関心・嗜好性         |
| トレンド             |

### 【対応するお客様の不満足要因】

|                      |
|----------------------|
| 多言語対応/ウェブサイト等含む      |
| 施設の通信環境              |
| オンライン予約の可否           |
| 予約手仕舞いタイミング          |
| 商品・作品等の国際輸送の手配有無     |
| トイレの環境（洋式・ウォッシュレット等） |
| 体験等での個別対応            |
| 体験その他の文化的背景の説明能力     |
| その他                  |

### 【対応するお客様の行動様式：タビナカ】

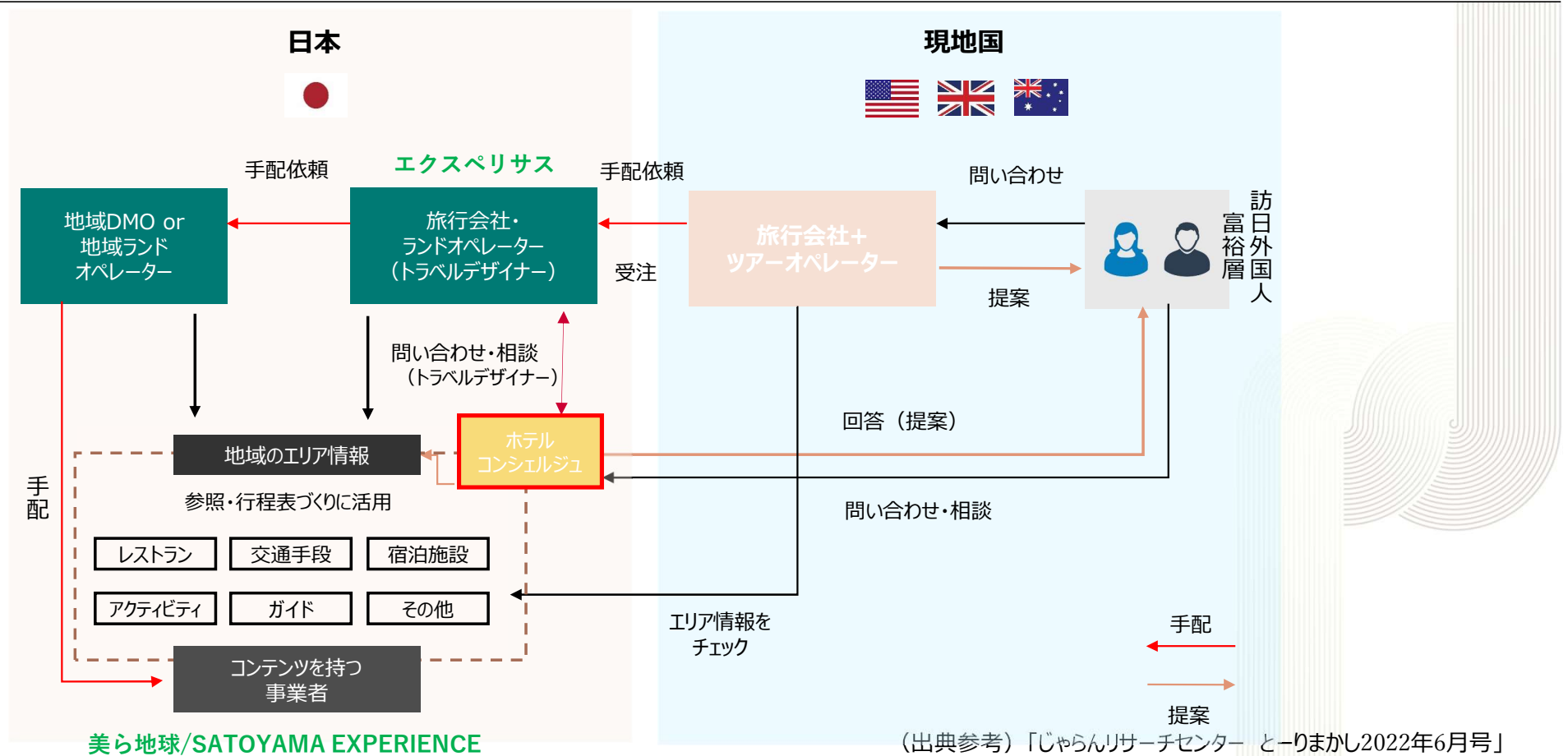
|                |
|----------------|
| 2次交通手段         |
| 旅行時に好む体験       |
| 日本旅行でよく食べる食事内容 |
| 日本でよく買うもの      |
| 決済方法           |
| 旅先で気に入っているこだわり |
| その他            |

### 【対応するお客様の行動様式：その他】

|               |
|---------------|
| よく使用されるSNS    |
| 情報収集する媒体      |
| 情報検索するツールやサイト |
| 旅行予約の方法       |
| その他           |

# 訪日外国人富裕層の商流・行動

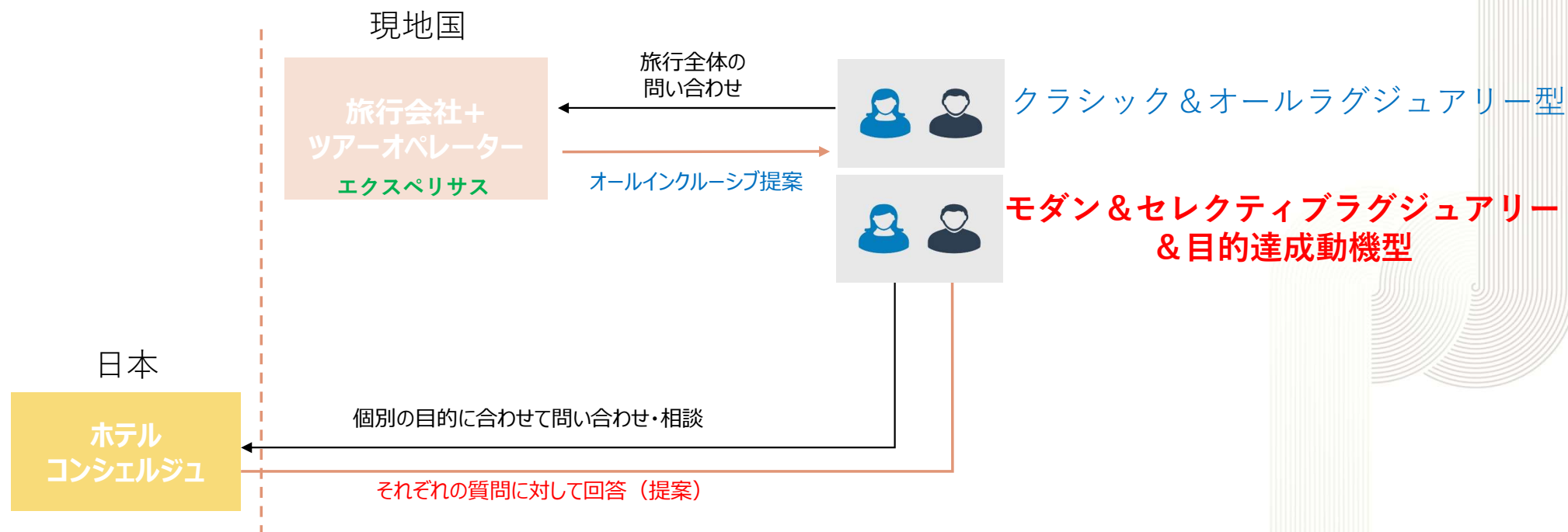
## ◇商流



日本国内において、直接顧客接点を持つアクセスポイントであり、  
地域側でも一定の影響を持つ「ホテルコンシェルジュ」に着眼

# 訪日外国人富裕層の実態（行動様式やニーズ）とヒアリングから見てきたこと

## タビマエ／訪日のプランニングと旅行者属性



クラシック & オールラグジュアリー型：

現地国の旅行会社に全体の訪日行程を相談・依頼（オールインクルーシブ）

モダン & セレクティブラグジュアリー & 目的達成動機型：

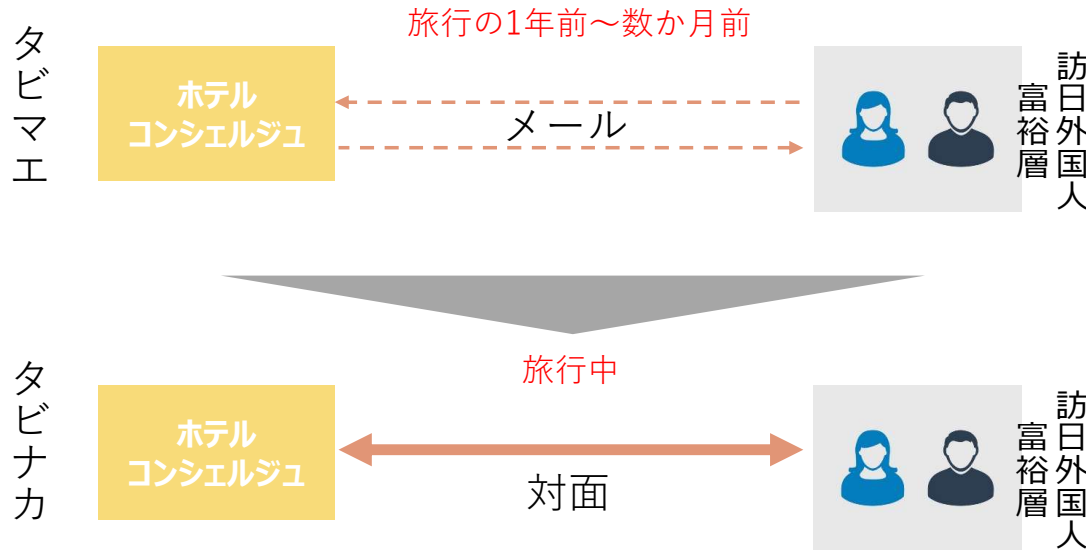
国内のホテルコンシェルジュに自分のニーズに合致する素材等を相談・問い合わせ（素材組み合わせ）

## 訪日外国人富裕層の商流・行動

### ◇旅行内容決定のプロセス（特にモダン&セレクトィブラグジュアリー&目的達成動機型）

アクセスポイント＝ホテルコンシェルジュ へのヒアリングを通して見えてきた  
相談タイミングと相談内容

#### 《アクセスポイント》



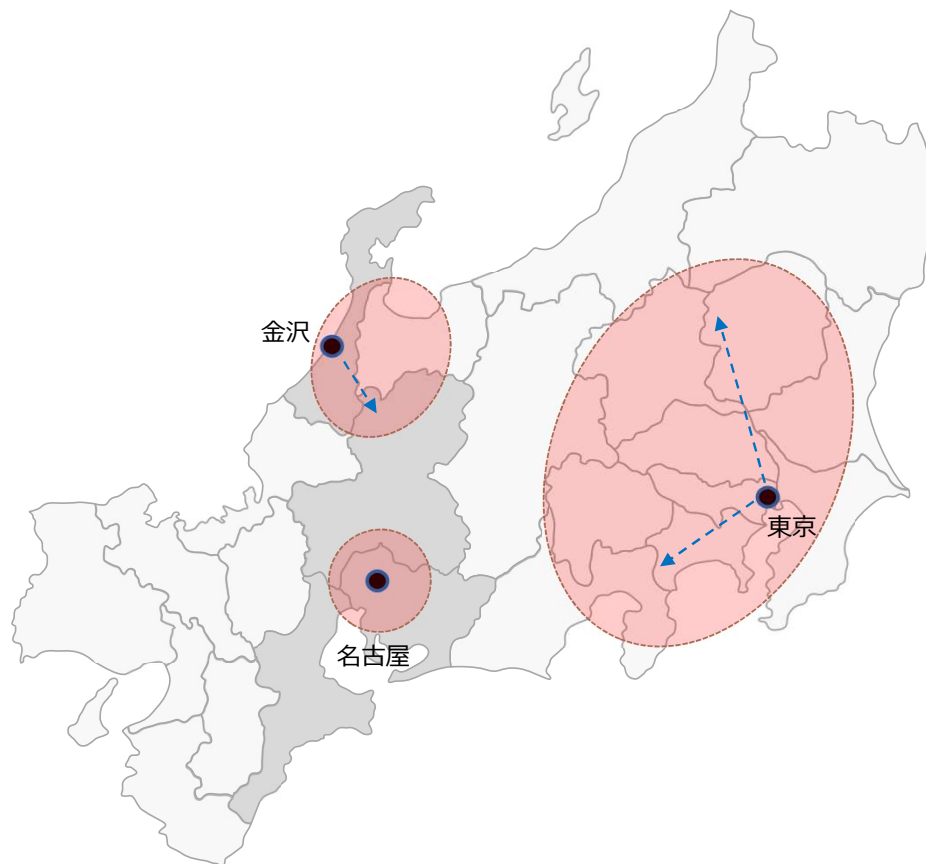
骨格としての旅行先相談  
メインとなる体験や食事手配

その他、行程上、  
「埋まっていないタビナカ」の相談

- 「タビマエ」からのアクセスポイントを活用した情報発信の必要性
- 「タビナカ」でのアクセスポイントを通じたコミュニケーションの重要性

## 訪日外国人富裕層の商流・行動

### ◇宿泊ホテル起点での行動の範囲（富裕層の属性によらず）



訪日旅行行程全体としては、2～4週間程度が主流

初来訪の場合) 東京～金沢・名古屋～京都・大阪～広島

●東京では、都心をハブとして、**2～7泊程度滞在**し、比較的広い範囲（日光、箱根等）を観光する傾向あり

●金沢では、東京ないしは京都・大阪からの通過点となるが、**2泊程度**は滞在し、周辺（白川郷等）に足を伸ばす傾向あり

●名古屋は、移動中の通過点として、**1泊程度滞在**し、名古屋近郊にとどまる傾向あり

## 「ヒアリングを通して「体験訪問箇所」について見えてきたこと」

### ◇旅先の訪問基準

- その体験に希少性があること（文化的、自然的）
- 体験コンテンツとしての「ホンモノクオリティ」が高いこと
- 富裕層本人にとって趣味嗜好に合致すること

### ◇誘客・現地体験上の留意点

- お客様とのミスコミュニケーションを防ぐこと
  - お客様の期待値コントロールを事前にしておくこと
  - そのお客様のニーズをしっかりと探ること
  - その他富裕層の生態系（行動様式）を理解すること
  - 施設側の受け入れる体制は最低限整えること
  - タビナカのアクセスポイントを効果的に活用したプロモーションをしていくこと
- （後述の「アクセスポイントへの魅力発信のためのガイドライン」参照）

# 4

アクセスポイントへの魅力発信のためのガイドライン  
(コンテンツシート)

# アクセスポイントへの魅力発信のためのガイドライン



## ガイドラインの目的：

主に、伝統産業・地場産業等体験施設、伝統産業・地場産業等体験をとりまとめる組合やDMOなど**地域側で受け入れ環境を整備する主体や整備を推進するものが活用**する。

## ガイドラインの役割：

主要なアクセスポイント（ホテルコンシェルジュ等）が伝統産業・地場産業等体験等ホンモノ体験の情報をインプットし、**訪日外国人富裕層に対して、タビマエ～タビナカに紹介、案内するために活用**する。

## アクセスポイントへの魅力発信のためのガイドライン

### (1) おもてなしのころ

- 施設として、もっとも大切なことは、仮にお客様の言語で対応できなくても、常に「おもてなしのころ」を持って対応すること。
- 施設としてできることとできないことは、明確にしつつも、感謝の気持ちを常に持って対応したい。(ミスコミュニケーションを防ぎ、期待値はしっかりコントロールすること)



### (2) 情報発信/多言語環境

訪日外国人の富裕層のお客様は、一般的な消費者と同様に、情報をウェブサイトやSNSで取得する。ウェブサイトやSNS上の言語は**英語での整備**を必須とすること(受け入れを進めたい国ターゲットによっては第3言語での整備も推奨する)。



### (3) アクセスポイントとの連携

訪日外国人富裕層(モダン・セレクトティブ・目的達成動機型)は、訪日の差異に、施設予約や施設とのコミュニケーションの際に、アクセスポイントを経由しての連絡、予約をする傾向が強い。そのため、**別紙コンテンツシートへの情報開示**のほか、東京・大阪・名古屋等の大都市、その他主要アクセスポイントとの連携は密にすること。必要に応じて、定期的にアクセスポイントの関係者を自施設へ招聘するなど、積極的に対応したい。



### (4) 予約環境

- 前述のウェブ上での言語対応を英語での環境を整備したことを前提に、ウェブ上で予約が完結することを推奨する。
- 訪日外国人富裕層は、アクセスポイント等に対して、当日での施設予約を依頼することも多く、予約の手仕舞い(予約可能な日時)は可能な限り、当日まで設定すること。



## アクセスポイントへの魅力発信のためのガイドライン

### (5) 決済環境

富裕層問わず、外国人は現金決済をせず、クレジットカード利用によるキャッシュレス決済の傾向が強いことから、**キャッシュレス端末を整備**すること。



### (6) 受け入れ環境/設備/衛生環境

訪日外国人全般として、「日本は清潔な環境が整っているという意識が強い」傾向がある。  
特に、富裕層は自国でも清潔な環境下で生活をしているため、受け入れ施設として、体験スペースやトイレなどの設備は常に清潔に保つこと。



### (7) その他

伝統産業・地場産業等、日本のホンモノ体験に触れたいと考えている訪日外国人富裕層は、**貪欲な知的好奇心**を持ち合わせている。彼らにとって、自身が育った文化にはない異文化な事柄に対して、常に興味津々な状態であることから、そのような純粋な好奇心を持った外国人に対して、**真摯に向き合い、対応**していくこと。



# アクセスポイントへの魅力発信のためのガイドライン

## ◇コンテンツシートの活用

情報更新日 2025年 1月 10日

| 1. 基本情報           |  |                       |               |
|-------------------|--|-----------------------|---------------|
| 観光コンテンツ名          | 1から作るミニぎふ提灯  |                       |               |
| 事業者名称             | 長良川めぐるツアーズ   |                       |               |
| 担当者名              | 浅野   |                       |               |
| 事業者連絡先            | TEL  | 058-269-3858          |               |
|                   | メール  | mezururu@onakawa.asia |               |
| 観光コンテンツ概要<br>魅力紹介 |  <p>日本らしい古い町並みの中にある工房で英語対応可能な職人とともに、1から提灯を作る体験です。提灯のベースを作る「ヒゴ巻き」から和紙の貼り付け、絵付けまで、自分の手で一から作るミニぎふ提灯。職人さんからの工程を経て完成する提灯に、好きな絵を描けば大満足間違いなし！自分でつくった優しい和紙の灯りをぜひご自宅に持ち帰りませんか？</p> |                       |               |
| 体験内容              | 提灯制作体験   |                       |               |
| 定休日               | 火曜日  | 営業時間                  | 10:00-17:00   |
| 実施設定期間            | 通年   | 体験所要時間                | 約4時間30分       |
| 体験料金              | 15,000円～/人(ちょうちん付き)、1名の場合+3,000円で催行可能  |                       |               |
| 料金に含まれるもの         | 提灯、持ち帰り用箱、袋  |                       |               |
| 予約方法情報            | ネット予約、電話受付可  |                       |               |
| 予約時必要な情報          |  |                       |               |
| 予約手仕舞い            | 3日前までに要予約  | 最少・最大受付               | 最大4名(最少催行1名*) |
| 決済方法              | 現金、事前ウェブ決済、クレジット   |                       |               |
| ウェブサイトURL         | 案内： <a href="https://gifu-nagasawajp/">https://gifu-nagasawajp/</a> 海外： <a href="https://mezururu-etouris/order-chochin.html">https://mezururu-etouris/order-chochin.html</a>  |                       |               |
| 所在地               | 岐阜県岐阜市湊町45   |                       |               |
| 2. 受入情報           |  |                       |               |
| 言語対応              | 英語   | 駐車場情報                 | 無料・有料有        |
| 専属個別対応            | 通訳案内士(英語1時間、3,000円)付きで周辺ツアー可能/周辺飲食店、宿泊施設の予約可能  |                       |               |
| Wi-Fi環境           | あり   |                       |               |
| アクセス方法            | 愛知県の中心都市「名古屋」の車で約1時間。鉄道で約20分 (JR東海道本線・快速・名古屋駅→岐阜駅)、岐阜駅から長良川にてご自宅CASA(岐阜市湊町29) / バス20分(最寄りバス停:長良橋)、タクシー15分  |                       |               |
| その他注意事項           | <ul style="list-style-type: none"> <li>●中止基準<br/>受入施設や職人に不測の事態が生じた場合、やむを得ずツアーを中止する事がございます。前日の17時点に決定してお知らせします。必ず前日に連絡可能な電話番号等をお知らせください。</li> <li>●キャンセル規定<br/>お客様都合によるツアーキャンセルについては既定の運りキャンセル料を申し受けます。旅行開始日の7日前30%、旅行開始日の前日50%、当日100%</li> </ul>           |                       |               |

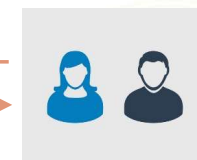
### 《アクセスポイント》

タビ  
マエ

ホテル  
コンシェルジュ

旅行の1年前～数か月前

メール活用



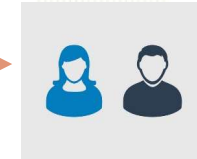
訪日外国人  
富裕層

タビ  
ナカ

ホテル  
コンシェルジュ

旅行中

対面での説明



訪日外国人  
富裕層

## 最後に

---

訪日外国人富裕層の中でも、前述の**モダンラグジュアリー、セレクトィブラグジュアリー層・目的達成動機型**の多くは、**知的教養層**でもあり、訪日する目的に**異文化理解が根底**にあることが多い。

彼らにとって、日本で見聞きするもの、体験するものは異文化の宝庫であり、日本でのホンモノ体験を通して、見るもの、接することすべてが新鮮に映る。

彼らの求めるニーズを正確に把握しつつ、丁寧な情報提供と実際のホンモノ体験の現場で、**顧客満足を高めていくことが、より異文化交流や地域の経済効果を高めることにつながる。**

とりわけ中部地域は、そのような古くからの伝統産業・地場産業等を中心としたホンモノ体験が他の地域と比べて相対的に多く、大阪・関西万博開催を契機に、訪日外国人富裕層から地域としてのロイヤルティを高め、地域間競争の中でも選ばれる地域としていく必要がある。



ご清聴ありがとうございました

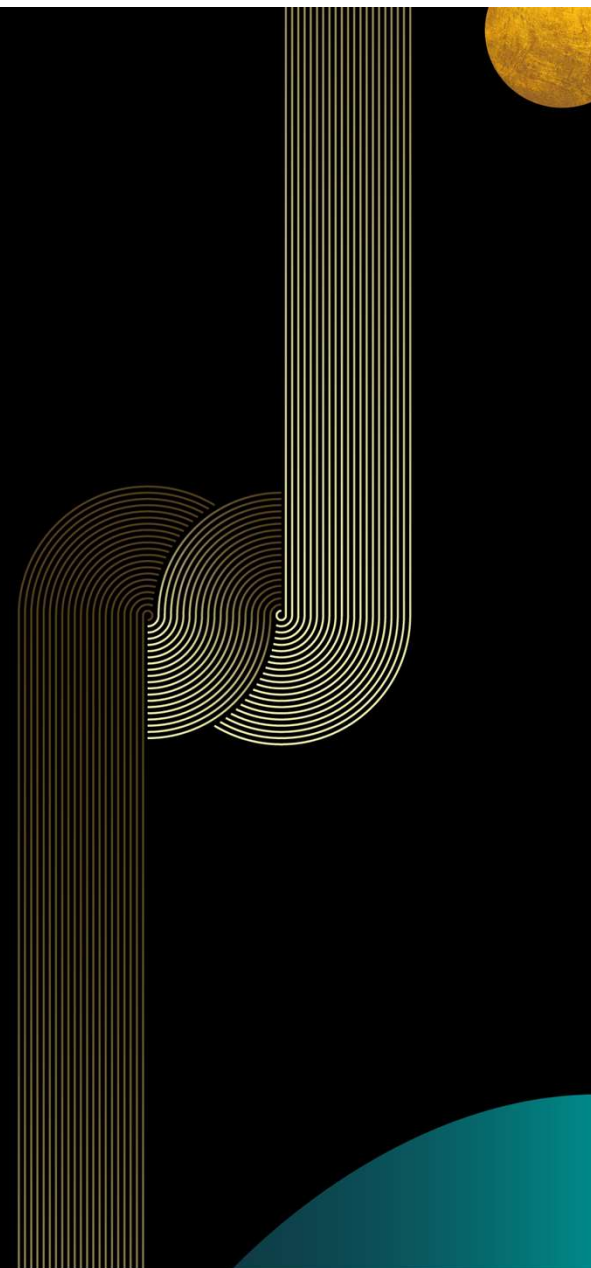
実証結果の報告

# インバウンド富裕層向け旅ナカの 体験型プロモーションツールの有効性検証

2025.3.14

NTTコミュニケーションズ株式会社

株式会社NTTコノキュー

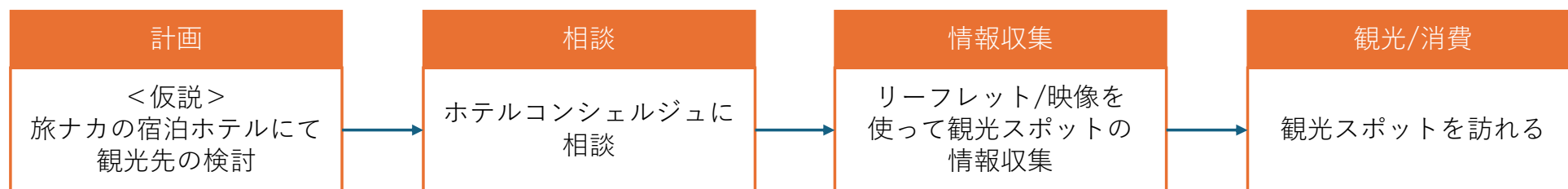


# 1 実証内容

## 実証内容（実証の目的）

実証検証では、旅ナカにおける誘客・消費促進に向け、新たなツールを活用したプロモーションにより、旅ナカでも訪日外国人観光客の行動変容に資する効果を出せるか、およびホテルコンシェルジュの業務の一部を担い、宿泊者の満足度向上につなげられるかを検証致しました。

### 【宿泊者の既存ジャーニー（想定）】



### 実証の目的と内容

#### ●ホテルコンシェルジュにおける相談のサポート

- 既存の情報収集手段の代わりに、**デジタルヒューマンを使って宿泊者の情報収集をサポート**できないか
- 膨大な情報量を持てるデジタルヒューマンが情報提供することで、**ホテルコンシェルジュの業務の一部を担い、宿泊者の満足度向上につながらないか**

#### ●観光スポットの情報収集のサポート

- 既存の観光スポット紹介ツール（紙、動画など）の代わりに、**VR/ARグラス等を使って観光スポットを紹介**する
- そうすることで、宿泊者が行ったことのない場所の学びを深め**さらなる誘客・消費を促進できるか**

観点①旅ナカにおける誘客・消費促進(行動変容)に資する効果があるか

観点②コンシェルジュ業務の一部代替、ゲストの満足度向上が可能か

観点③ツールを含めた事業モデルの自立化へのあり方

## 実証内容（実証の目的）

### 【比較するツールについて】

#### 既存の情報発信ツール

##### リーフレット

- 観光情報をまとめた資料
- 紙媒体もしくは紙をデータ化してPCやモバイル端末で閲覧



##### 2D映像

- TV、スクリーン、PC、モバイル端末で発信する観光PR動画
- SNSへの掲載も含む



誘客・消費  
促進への  
効果を比較  
検証

#### 本事業で実証の候補とした新たな情報発信・提案ツール

##### VR(映像)

- VRゴーグルを装着し、360度映像等の観光PR映像を視聴



##### ARグラス

- ARグラスを通じて観光マップにデジタル情報を重ねる



##### デジタルヒューマン

- 有人コンシェルジュに代わり、利用者とのやり取りを通じて最適な観光情報発信・旅程提案



新たな情報発信・提案ツールと既存ツール（リーフレット・2D映像）を比較して、どのような効果の違いが得られるか、実証検証を行う

## 実証内容

3つの新規ツールについて、以下で実証検証を行いました。  
各ツールを体験いただいた後に、記載の「調査方法」で有効性に関わるデータの収集を実施いたしました。

|     | 実証概要  | 実証期間  | 実施場所及び対象者                                  | 調査方法  | 体験イメージ   |
|-----|---|---|--|-------|--|
| 実証① | コンシェルジュ様の相談サポートとして「 <b>デジタルヒューマン (AI観光コンシェルジュ) による</b> 」実証実験を実施<br>※タブレット利用 | 2025/1/24～<br>1/26, 1/31, 2/1<br><br>9時～20時 | 名古屋マリオットアソシアホテルロビーにて<br>宿泊お客様向け<br><br>に実施 | アンケート | <br>詳細：後程   |
| 実証② | コンシェルジュ様の観光スポットの紹介ツールとして「 <b>ARグラスによる観光情報発信</b> 」の実証実験を実施                   | 2025/1/24～<br>1/26, 1/31, 2/1<br><br>9時～20時 | 名古屋マリオットアソシアホテルロビーにて<br>宿泊お客様向け<br><br>に実施 | アンケート | <br>詳細：後程   |
| 実証③ | コンシェルジュ様の観光スポットの紹介ツールとして「 <b>VRゴーグルによる観光情報発信</b> 」の実証実験を実施                  | 2025/1/23                                   | 名古屋マリオットアソシアホテルにて<br>コンシェルジュ様向け<br>に実施     | ヒアリング | <br>詳細：後程 |

## 実証内容（現地の様子）



左上から時計回り

（左上）実証時のツール設置の様子、（中央上）ホテル宿泊客のツール体験の様子

（右上）ホテル宿泊客のツール体験の様子、（右下）VRゴーグル体験の様子

（中央下）実証場所となるホテルロビー・入口付近の様子、（左下）ホテル宿泊客のツール体験の様子

## 実証内容（アンケート調査）

### 【アンケート調査項目（質問項目）の考え方】

誘客・消費促進に向けて、ツールがどこまで旅行者の動態変容に影響を与えられたのかを見極める

| 観点：AISAS           | 質問項目のテーマ（具体的な質問項目は追って検討）   |
|--------------------|--|
| 属性                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>国籍、年齢、旅行形態（誰と来たか、何日滞在するか、何回目か、来日目的、中部地方で楽しみにしていること 等）</li> </ul> ※属性にどこまで踏み込むかはホテル様と相談  |
| Attention（注意）      | <ul style="list-style-type: none"> <li>発信したコンテンツを知っていたか</li> </ul>   |
| Interest（興味）       | <ul style="list-style-type: none"> <li>発信したコンテンツに対する印象</li> </ul>  |
| Search（検索）         | <ul style="list-style-type: none"> <li>事前の情報収集・旅程の決定方法</li> <li>必要な情報を知ることができたか</li> <li>訪問を検討する上でどの様な情報があったら良いか（他に何が知りたいか）</li> </ul>                                 |
| Action（行動）         | <ul style="list-style-type: none"> <li>実際に行きたい、買いたいと思ったか</li> <li>実際の訪問、購入をためらう要素としてどの様なことがあるか</li> <li>例えばこんなサービスがあったら実際に訪問、購入するか（旅程作成、手配代行、お店紹介、クーポン配布など）</li> </ul> |
| Share（共有）          | <ul style="list-style-type: none"> <li>発信したコンテンツを他の人にも紹介したいと思うか</li> </ul>   |
| デバイス・ソリューションに対する意見 | <ul style="list-style-type: none"> <li>なぜ使ってみようと思ったのか</li> <li>過去に同じようなサービスを体験したことがあるか</li> <li>使ってみた印象（便利な点と不便な点） など</li> </ul>                                       |

# 実証内容（アンケート調査）

## デジタルヒューマンによる観光コンシェルジュのアンケート調査票イメージ

**Digital Human Concierge User Survey**

Thank you for using the [Digital Human Concierge] today. We would like to make our service even better by receiving feedback from our users, so please help us by filling out the questionnaire.

\* 必須

1. Did you know about proposed spots or information? **\*Please select only one that applies.**

I knew and was planning to visit in the future

I knew

I knew some of them

I had no idea

2. Your thoughts on proposed spots and information? **\*Please select only one that applies.**

Very interesting

Interesting

Not interested

3. Would you like to visit proposed spots or travel routes? **\*Please select only one that applies.**

I have just decided to go

I want to go if I get a chance on this trip

I want to go if I get a chance

I didn't think I wanted to go

4. Any other information you would like to know in order to actually visit proposed spots or travel routes? **\*Please check all that apply.**  
\*If you selected 'Other', please provide details in the bottom column.

Specific locations (tourist attractions, shops)

Means of Access / Routes

Time required for sightseeing and shopping

Prices/Costs

None

Other

5. If digital humans were to provide other services, which of the following would make you want to visit proposed spots or tourist sites?  
**\*Please check all that apply.**  
\*If you selected 'Other', please provide details in the bottom column.

Booking and arrangements for accessing the site

## ARグラスによる観光情報発信のアンケート調査票イメージ

**Sightseeing information AR glasses User Survey**

Thank you for using the [AR Glasses for Tourist Information] today. We would like to make this service even better by receiving feedback from users, so please help us by filling out the questionnaire.

\* 必須

1. Check **all the boxes** for the content you viewed.

"Yamanaka Onsen" @Ishikawa

"Kawaramachiya" @Gifu

"Nagara River" @Gifu

"Seki" @Gifu

"Ainatsu" @Nagoya

"Komatsu" @Ishikawa

2. Did you know about the content you saw on the AR map in advance? **\*Please select only one that applies.**

I knew and was planning to visit in the future

I knew

I knew some of them

I had no idea

## 実証内容（ヒアリング調査）

---

### 【ヒアリング調査項目（質問項目）の考え方】

| 観点：SPIN          | 質問項目のテーマ（具体的な質問項目は追って検討）  |
|------------------|---|
| 状況質問             | <ul style="list-style-type: none"><li>• 現状のインバウンド対応ボリューム</li><li>• インバウンド対応で困った経験</li><li>• お客様から多く挙がる問い合わせ</li></ul> |
| 課題質問             | <ul style="list-style-type: none"><li>• ホテルコンシェルジュにおける課題（いくつか仮説ベースで例示）</li></ul>                                      |
| 示唆質問             | <ul style="list-style-type: none"><li>• 課題の原因深堀</li><li>• もし〇〇ならどうするか</li></ul>                                       |
| 解決質問（運用を想定した課題）  | <ul style="list-style-type: none"><li>• 運用していく上で気になる点</li></ul>   |
| 解決質問（デバイスに対する意見） | <ul style="list-style-type: none"><li>• 使ってみた印象（便利な点と不便な点） など</li></ul>   |

## 実証内容（ヒアリング調査）

### VRゴーグルによる観光情報発信 のヒアリングペーパーイメージ

| #  | 質問内容  |
|----|---|
| 1  | 最も忙しい日を想像して頂いた時、1日何件程度のお問い合わせがありますでしょうか。  |
| 2  | インバウンドのお客様に対応する中で、難しいと思われる点はどのような点でしょうか。  |
| 3  | インバウンドのお客様から多く来る問い合わせはどのようなものでしょうか。   |
| 4  | コンシェルジュを訪れたお客様への対応で、例えば、色々なお問合せがあって、1人のお客様になかなか深くご提案することが難しいといったことはありますでしょうか。   |
| 5  | 通常、お客様に観光スポットに関して質問された際、どのような方法で回答されておりますでしょうか。<br>用意しているリーフレットをお渡しする形でしょうか。  |
| 6  | お客様に観光スポットの魅力を伝える上で、難しい点はありますでしょうか。<br>例えば、具体的にどのような体験ができるのか、英語等でイメージを伝える難しさなどはありますでしょうか。                                 |
| 7  | 今回ご覧頂いた【関の刃物】の具体的な体験イメージは沸きましたでしょうか。<br>どのような体験ができるのか、理解しやすい内容となっておりますでしょうか。  |
| 8  | 海外旅行や国内旅行に行かれた際など、宿泊するホテルにVRゴーグルが置かれていたら利用しようと思いませんか。<br>利用をためらってしまう場合は、どのような理由でしょうか。                                     |
| 9  | VRゴーグルを旅前・旅ナカを含め、どのシーンで活用すれば、観光コンテンツの訪問・消費促進の観点で実際にお客様の旅程に影響を与えることができ、最も効果的だと思いますか。                                       |
| 10 | もっとこういう部分がこうなったら良いなど、何かお気づきの点はございましたでしょうか。  |
| 11 | 実際に、貴ホテルにVRゴーグルを置いた場合に、運用が難しそうと考えられる点はありますでしょうか。<br>例えば、故障時の対応、使用方法の説明、お客様からツールに関する問い合わせへの対応、衛生面などが考えられるかと思いますが、いかがでしょうか。 |

# 2 プロモーションツールについて

## プロモーションツールについて (導入コンテンツ)

上：岐阜県「関」 下：岐阜県「長良川」



上：石川県「山中温泉」 下：名古屋市「有松」



# プロモーションツールについて（デジタルヒューマン、ARコンテンツ制作の概要）

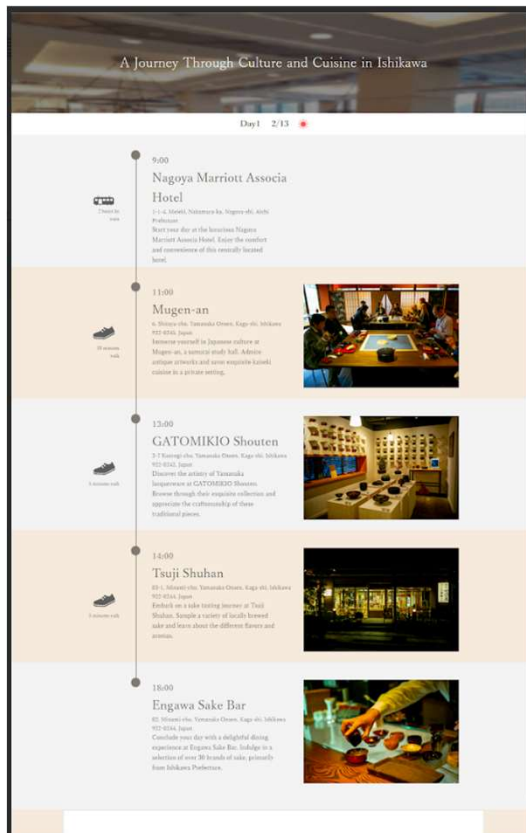
## コンテンツ選定

### デジタルヒューマンによるAI観光コンシェルジュ



## 設計

約1カ月



## 実装

約1カ月

### ARグラスによる観光情報発信



## プロモーションツールについて（VRコンテンツ制作の概要）

コンテンツ選定

撮影内容検討

現地撮影

編集

約3週間

約1～2日間

約1～2カ月

【コンテンツ】  
「関の刃物」体験ツアー

【選定理由】  
360度映像コンテンツを利用することで得られるメリットを活かせると考えたため

通常の2D映像に比べて臨場感を感じやすく、現場の緊張感が伝わる

視覚だけでなく、聴覚を刺激することで強い没入感を産み出すことができる  
（VRヘッドセットの利用想定）

臨場感/没入感によって、感情的なつながりが生まれ  
訪問意識向上につながる



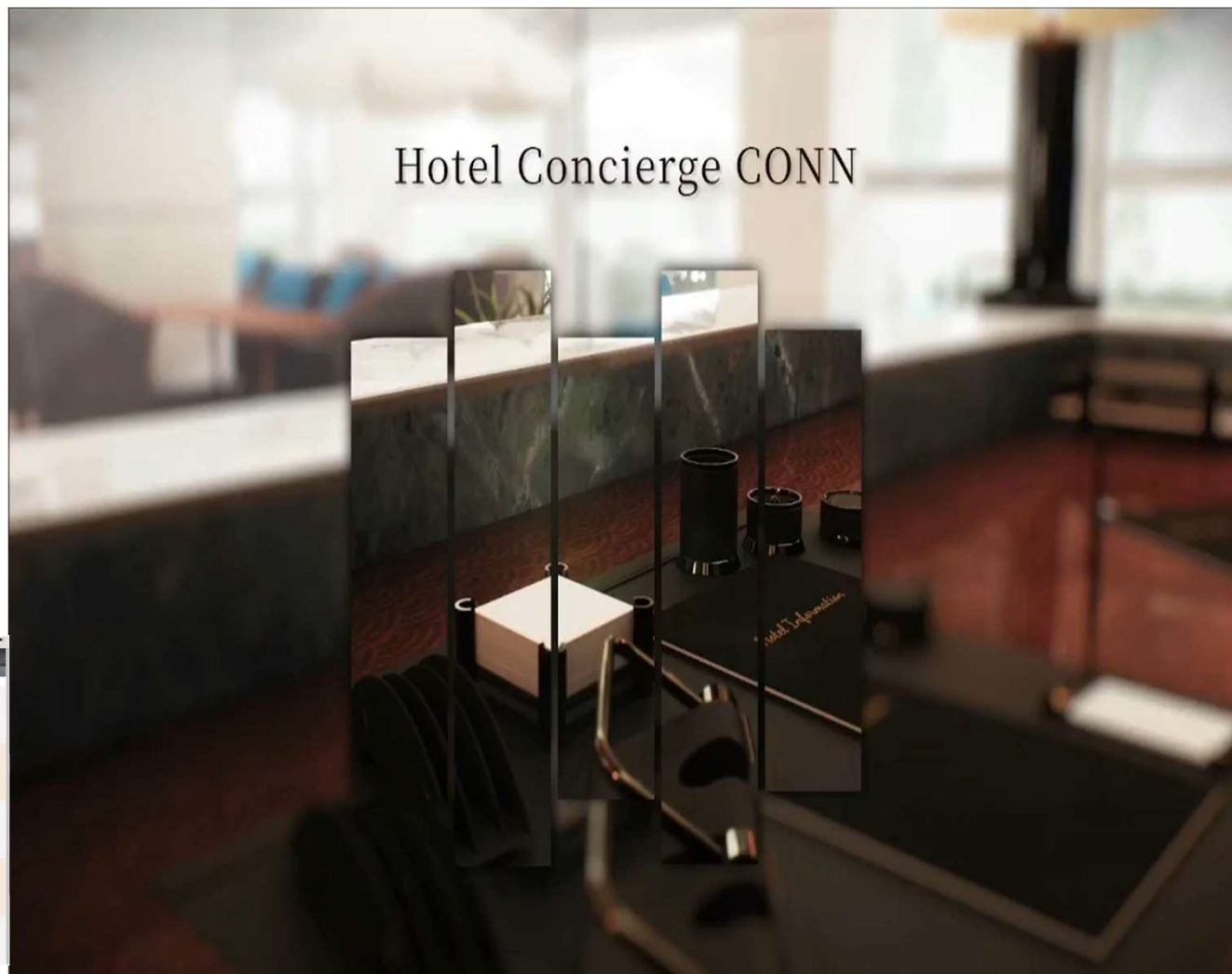
**それでは、ここで各ツールのデモをご覧ください**

## プロモーションツールについて（デジタルヒューマン（AI観光コンシェルジュ））

利用デバイス：タブレット（iPad等）  
マイク（音声入力用）

特徴：

- ✓ デジタルヒューマンとの会話を通じて、趣味嗜好に合った観光提案が可能
- ✓ デジタルヒューマンが旅程表を自動作成し、自身のスマホで確認可能



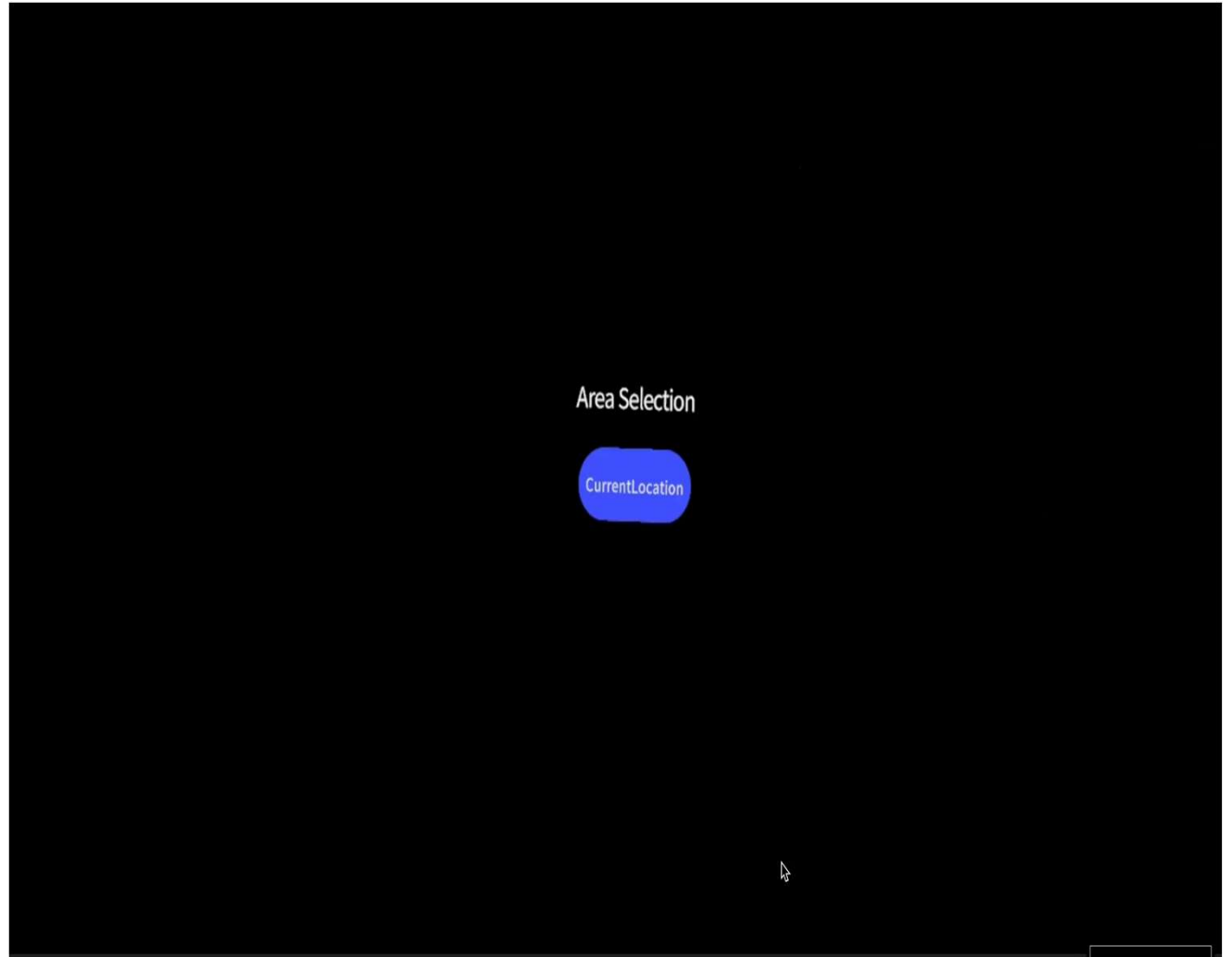
## プロモーションツールについて (ARグラス)

利用デバイス：Xreal Air 2 pro

特徴：

- ✓ マップを利用し、現在地周辺にある観光スポットの位置や観光情報を直感的に把握できる
- ✓ コンパクトかつ軽量であるため、持ち運びや仕様が簡単

※実際は、360度の画像が背景に表示



## プロモーションツールについて (VRコンテンツ)

利用デバイス：Meta Quest3

特徴：

- ✓ 全方向を自由に見渡すことができ  
現実世界に近い感覚で環境に入ることが可能
- ✓ 視覚だけでなく聴覚を刺激することで高い没入感が得られる



# 3 実証の結果

## 実証の結果（新たなプロモーション方法による行動変容について）

Attention（認知）

Interest（興味）

Search（検索）

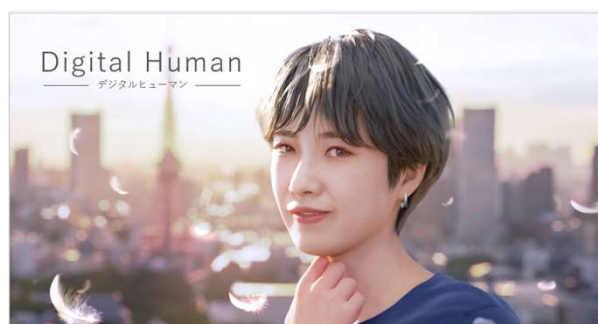
Action（行動）

ARグラス



- **情報を俯瞰できる**ため、今まで知らなかったコンテンツを認知させることが出来る

デジタルヒューマン



- **趣味嗜好に合った**情報を数回の対話のみで**即座に**取得できる
- **AIの力**でより深い情報を収集することができる

「認知～検索の効率化」

VRゴーグル



- **実際の体験イメージが沸き易い**ため、体験者の頭の選択肢にあるコンテンツへの来訪を、強力に後押しできる

「行動の喚起」

## 実証の結果（体験者数（ARグラス、デジタルヒューマン））

5日間の延べご紹介数（声かけ数）  
**約400組**



ARグラス体験者数  
**18人**（内2人は日本人）

5日間の延べご紹介数（声かけ数）  
**約400組**



デジタルヒューマン体験者数  
**10人**（内2人は日本人）

体験者の属性（インバウンドのみ）

| 国籍 | 職業     | 同行者    | 日本滞在日数 | 日本来訪回数 | 来訪目的  |     |
|----|--------|--------|--------|--------|-------|-----|
|    | ドイツ    | エンジニア  | 夫婦     | 6日間    | 2回目   | 観光  |
|    | 香港（5名） | 無回答、学生 | 家族     | 7日間    | 2回目   | 観光  |
|    | 台湾     | 無回答    | 家族     | 無回答    | 無回答   | 無回答 |
|    | 中国     | 無回答    | 家族     | 無回答    | 多数    | 観光  |
|    | 香港（2名） | 無回答    | 家族     | 10日間   | 多数    | 観光  |
|    | 台湾（2名） | 学生     | 家族     | 5日間    | 2～3回目 | 観光  |
|    | 中国     | 医師     | 家族     | 10日間   | 4回目   | 無回答 |
|    | 中国     | スタッフ   | 家族     | 11日間   | 3回目   | 観光  |
|    | タイ（2名） | 学生     | 家族     | 7日間    | 多数    | 観光  |

欧米豪 1人      中国語圏 13人      アジア 2人

体験者の属性（インバウンドのみ）

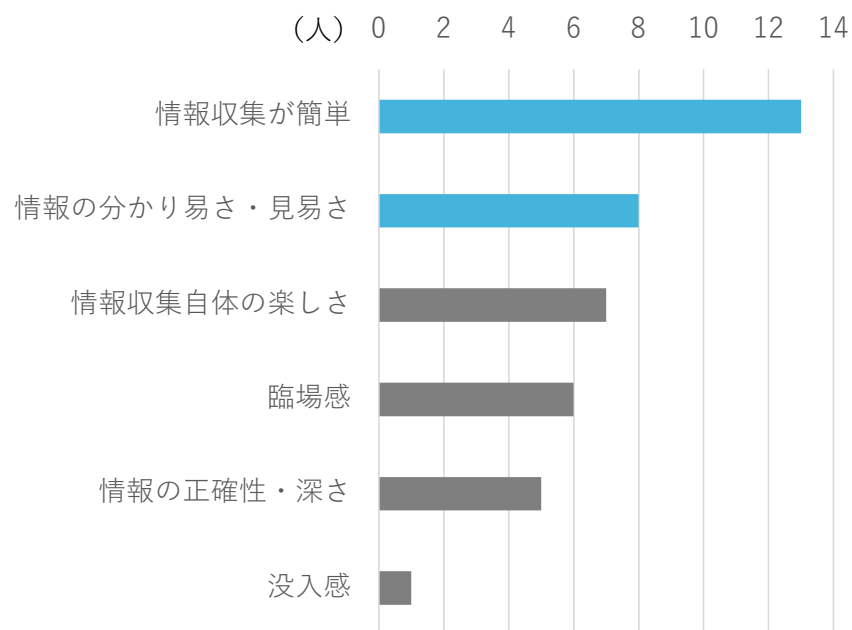
| 国籍 | 職業      | 同行者    | 日本滞在日数 | 日本来訪回数 | 来訪目的 |    |
|----|---------|--------|--------|--------|------|----|
|    | 中国      | メディア関係 | 家族     | 6日間    | 10回目 | 観光 |
|    | ポーランド   | ホテリエ   | 夫婦     | 7日間    | 初めて  | 観光 |
|    | オーストラリア | パイロット  | 1人     | 6日間    | 6回目  | 仕事 |
|    | 台湾      | エンジニア  | 家族     | 10日間   | 7回目  | 観光 |
|    | 米国      | パイロット  | 1人     | 5日間    | 10回目 | 仕事 |
|    | 韓国      | 無回答    | 1人     | 無回答    | 無回答  | 観光 |
|    | 香港      | エンジニア  | 家族     | 1週間    | 3回目  | 観光 |
|    | 米国      | エンジニア  | 同僚     | 35日間   | 2回目  | 仕事 |

欧米豪 50%

中国語圏 50%

## 実証の結果（体験者の声（ARグラス、デジタルヒューマン） ※一部抜粋）

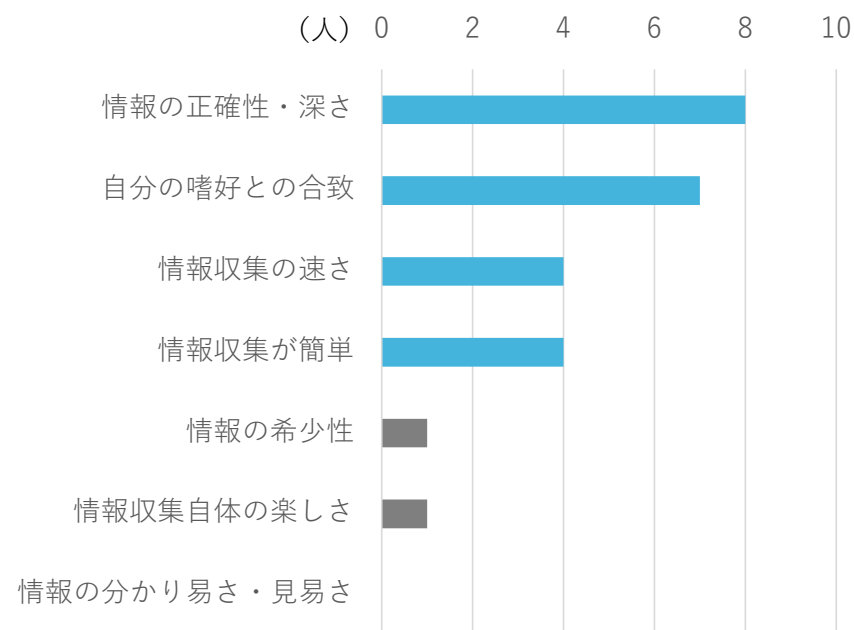
従来の情報収集手段と比較してARグラスが優れていると思う点は？



今回はマップやAR空間上部にコンテンツを並べて表示。**情報を俯瞰した上で、興味のある情報を即座に選択できる**のは1つの強みとなる可能性。

次点が情報の**理解のし易さ・見易さ**となっていることから、上記の点に強みがあると考えられる。

従来の情報収集手段と比較してデジタルヒューマンが優れていると思う点は？



**即座に正確・詳細な情報**を出してくれる点、**趣味嗜好との合致**は、AIを搭載したデジタルヒューマンならではの強み。

## 実証の結果（体験者の声（VRゴーグル） ※一部抜粋）



- 良く再現されており、**体験イメージは沸きやすい**






- 想像以上に迫力がある。**没入感・臨場感がすごい**

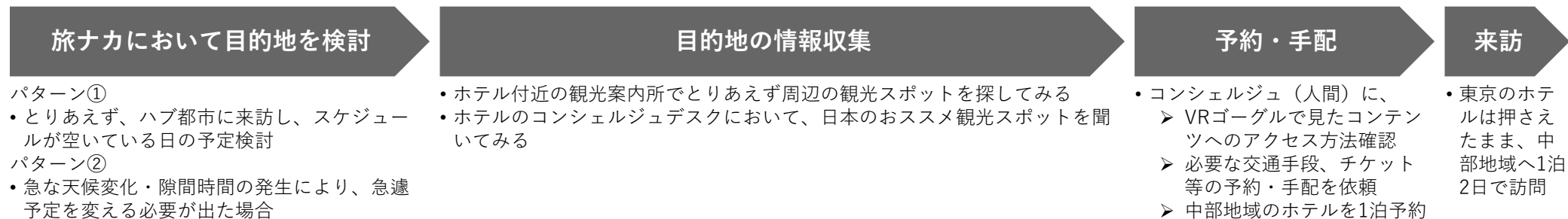


- 大体の旅行目的は決まっている方が多いが、**隙間時間や天候の影響などで旅程変化への対応に活用可能なのではないか。**

## 実証の結果（各ツールの効果と既存ツールと比較した強み）

| ツール   | ツールの効果  | 既存ツールと比較した強み  | 最も効果的な活用方法  |
|---|---|---|---|
| VRゴーグル<br>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>実際の体験イメージが沸き易い</b>ため、体験者の頭の選択肢にあるコンテンツへの来訪を、強力に後押しできる</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>圧倒的な没入感・臨場感（制約の超越）</b></li> <li>• <b>情報の直感性</b></li> <li>• <b>情報の簡潔性</b></li> <li>• <b>体験の再現性（情報の正確性・深さ）</b></li> <li>• <b>エンタメ性</b></li> </ul> | <p>「<b>行動の喚起</b>」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 既に対象コンテンツを認知している人に対して、言葉では説明しきれない体験イメージを生々しく伝え、来訪につなげる</li> </ul>                |
| ARグラス<br>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>情報を俯瞰できる</b>ため、今まで知らなかったコンテンツを認知させることができる</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>情報の簡潔性（情報収集が簡単）</b></li> <li>• エンタメ性</li> <li>• 情報の正確性・深さ</li> </ul>  | <p>「<b>認知～検索の効率化</b>」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 俯瞰→選択の流れにより、体験者が興味を惹かれる情報へのアクセスを容易にし、コンテンツの認知を高める/認知済コンテンツの魅力発信強化</li> </ul> |
| デジタル<br>ヒューマン<br> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>趣味嗜好に合った</b>情報を数回の対話のみで<b>即座に</b>取得できる</li> <li>• AIの力でより深い情報を収集することができる</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>趣味嗜好との合致</b></li> <li>• <b>情報の簡潔性（対話を通じて必要な情報を出してくれる）</b></li> <li>• 情報の正確性・深さ（外部情報と連携するので、常にアップデートした情報が得られる）</li> </ul>                        | <p>「<b>認知～検索の効率化</b>」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 体験者がまだ認知していないものも含め、趣味嗜好に合わせたコンテンツを即座に提案する</li> </ul>                         |

# 実証の結果（シーンに応じた最適なツール活用により、認知向上・行動変容が可能）



【ツールを活用した情報収集イメージ】

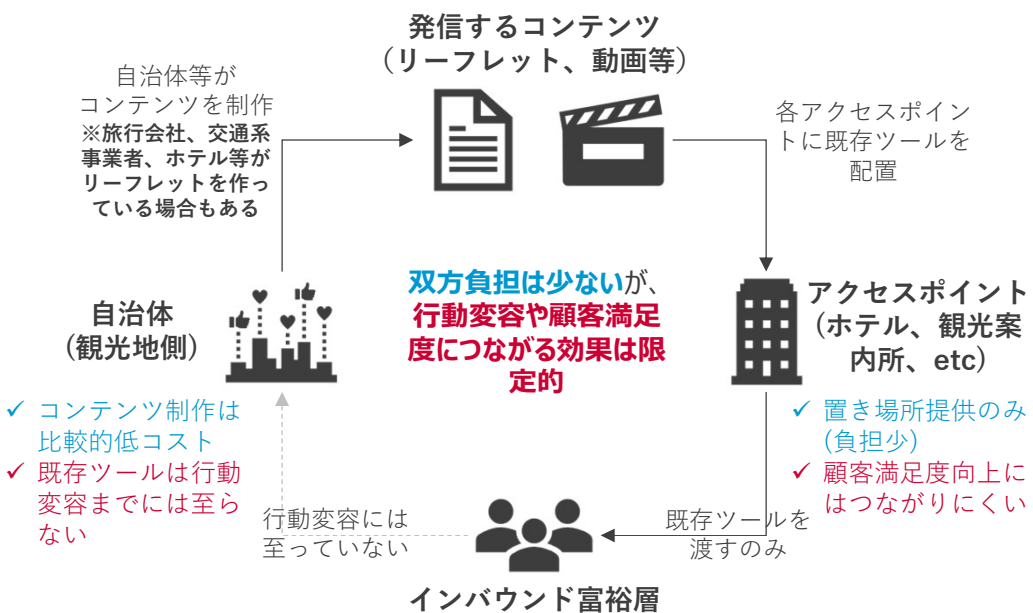


インバウンドのニーズ・状態に応じて、認知向上・行動変容それぞれに強みを持つツールを使い分け、適切な情報発信を行う

# 4 今後に向けて

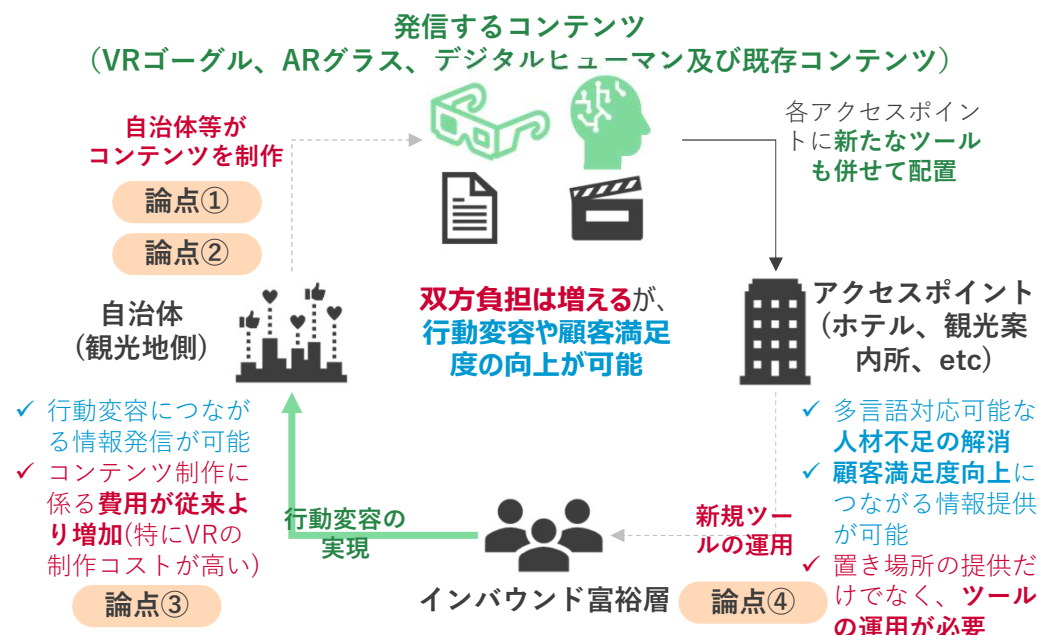
# 今後に向けて

## 現状



- ✓ ホテルや観光案内所は自治体と連携し、自治体側が準備した既存ツール（リーフレット、PR動画）を置いて既に情報発信を実施
- ✓ 既存ツールはあくまで自治体側が発信したい情報を伝えるものであり、インバウンド富裕層の趣味嗜好に合ったものとは限らない

## 新たなツールの展開イメージ



- ✓ 論点① 誰が新たなツールで発信できるコンテンツをつくるのか？
- ✓ 論点② 新たなツールで発信するコンテンツをどの様に集めるのか？
- ✓ 論点③ コンテンツ制作の費用をどうやって賄うか？
- ✓ 論点④ 新たなツールを配置する場所をどこに設定するか？

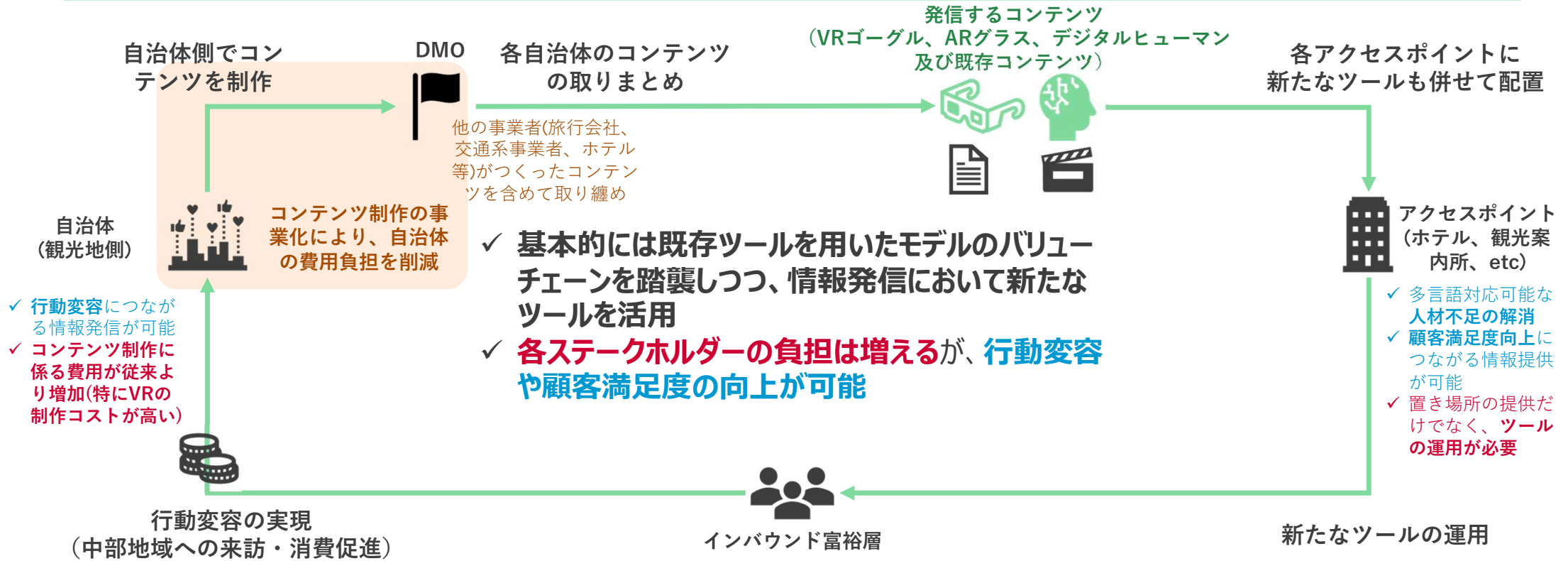
注) 上記図において、青字はそれぞれのメリット、赤字はデメリットを意味

## 今後に向けて

| 論点  | 考え方   |
|---|---|
| <p>論点①<br/>誰が新たなツールで発信できるコンテンツをつくるのか？</p> | <p><b>新たなツールの行動変容に対する効果を各自治体・民間企業に認識してもらい、コンテンツを準備してもらう</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 既存ツールで発信するコンテンツは各自治体・民間企業がつくっている状況</li> <li>✓ 新たなツールの行動変容に対する効果を各自治体・民間企業に発信し、これまで既存ツールに対してコンテンツ制作していたところに、新たなツールのコンテンツ制作を加える</li> </ul>         |
| <p>論点②<br/>新たなツールで発信するコンテンツをどの様に集めるか？</p> | <p><b>各自治体の情報が集約されるDMOが中心となり、コンテンツを取り纏める</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ DMOが、アクセスポイントで発信できる様に十分な数のコンテンツを収集し、取りまとめる</li> <li>✓ 万博等を契機とし、既に新たなツールで発信可能なコンテンツを持っている組織も存在する可能性があるため、次年度にコンテンツ調査事業を行い、発信可能なコンテンツを収集</li> </ul>               |
| <p>論点③<br/>コンテンツ制作の費用をどうやって賄うか？</p>       | <p><b>DMOを巻き込んでの事業化により予算を確保</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 豊富な資金力を有する自治体・民間企業は、新ツールのコンテンツ制作費用は自身で賄える想定</li> <li>✓ コンテンツ制作費用の確保が難しい自治体については、展開当初のコンテンツ制作を、DMOも巻き込んで事業化する形で予算を確保</li> </ul>   |
| <p>論点④<br/>新たなツールを配置する場所をどこに設定するか？</p>    | <p><b>地域特性、配置場所に応じたインバウンドのニーズが高いアクセスポイントを選定</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 中部地域内では、主に観光案内所等でエリア滞在中の観光地を探し求めるニーズを拾う使い方が有効<br/>※急な予定変更への対応も含めて、ホテルコンシェルジュでの利用も想定</li> <li>✓ 東京・大阪のハブホテルで長期滞在しているインバウンドに対して、旅程の空白日にアプローチすることも有効</li> </ul> |

# 今後に向けて


## 新たなツールの展開に向けて目指す姿



注) 上記図において、青字はそれぞれのメリット、赤字はデメリットを意味

## 今後に向けて

| 取組項目               | 次年度以降に取り組むべきこと  | 取組主体                      |
|--------------------|---|---------------------------|
| 体制構築               | <p>✓ <b>事業モデルの自立化に向けた体制の構築</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>DMOを含め、各ステークホルダーとの座組検討</li> <li>座組に含まれる各プレイヤーの詳細な役割定義</li> <li>事業モデルの展開に向けて協議・調整を行う会議体の設置・運営</li> </ul>   | 中部経済産業局<br>(および各DMO)      |
| プロモーション<br>実施場所の検討 | <p>✓ <b>新たなツールを配置するアクセスポイントの検討</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>中部地域内のアクセスポイント候補のリスト化</li> <li>各ハブ都市におけるアクセスポイント候補のリスト化</li> <li>優先候補の選定ならびに参画交渉</li> </ul>   | 中部経済産業局<br>(および各DMO)      |
| コンテンツの収集           | <p>✓ <b>中部地域における、新たなツールで発信可能な観光資源の調査</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>既に映像の形式になっている観光資源の調査 <ul style="list-style-type: none"> <li>既に映像になっている観光資源をインバウンドに発信可能な形に取り纏め・編集<br/>(例) 高山城VR、郡上八幡城VR、鳥羽AR、美濃国分寺AR、AR古代望見など</li> </ul> </li> <li>映像になっていないものも含め、新たなツールに載せられる観光資源の調査</li> <li>DMOと連携したコンテンツの取り纏め(四季に応じた入れ替え計画検討など)</li> </ul> | 各自治体、各DMO<br>(および中部経済産業局) |
| コンテンツの制作           | <p>✓ <b>新たなツールで発信可能なコンテンツの制作</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>収集した観光資源を新たなツールで発信可能なコンテンツを作る観光資源の選定</li> <li>四季の入れ替え等を想定した、コンテンツのバリエーション制作</li> </ul>  | 各自治体<br>(および民間企業)         |

A decorative graphic on a black background. In the top-left corner, there is a yellow circle. In the bottom-left corner, there is a teal circle. A white line pattern, consisting of many thin, parallel lines, forms a vertical line that curves into a knot-like shape on the left side of the page.

ご清聴ありがとうございました

## 參考資料

## (参考) 実施方法 ツールの机上評価 (評価軸の設定)

既存ツールおよび新規ツールの評価を行う上で、それぞれのツールの特徴、メリットとデメリットを整理致しました。

| 項目               | 既存ツール   |   | 新規ツール   |   |  |  |
|------------------|---|---|---|---|--|--|
|                  | リーフレット  | 2D映像  | VR<br>(CG+映像)   | VR (映像)   | ARグラス  | デジタル<br>ヒューマン  |
| メリット             | <b>分かりやすさ・手軽さ・低コスト</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 手軽さと低コスト</li> <li>✓ シンプルで伝わりやすい</li> <li>✓ 持ち運びやすい</li> <li>✓ 情報の更新が容易</li> </ul> | <b>3Dに比べて制作コスト・時間がかからない</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ シンプルで分かりやすい</li> <li>✓ スタイルの自由度</li> </ul> | <b>臨場感・没入感・表現の自由度</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 高い没入感</li> <li>✓ 多用途性</li> <li>✓ リアルなシミュレーションが可能</li> <li>✓ 表現の自由度</li> <li>✓ インタラクティブ性</li> </ul>           | <b>高い没入感</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 高い没入感</li> <li>✓ 多用途性</li> <li>✓ リアルなシミュレーションが可能</li> <li>✓ 表現の自由度</li> </ul> | <b>現実への付加価値</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 現実世界の体験を豊かにできる</li> <li>✓ ハンズフリー操作</li> <li>✓ 多用途性</li> <li>✓ 持ち運びやすさ</li> </ul>          | <b>提案機能・多言語</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 24時間/365日対応</li> <li>✓ 多言語対応</li> <li>✓ 一貫した情報提供</li> <li>✓ まるで人間とやり取りしている様な感覚</li> <li>✓ 人の業務代替</li> </ul> |
| デメリット            | <b>表現の制約・臨場感不足</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 情報を記載できるスペースが限定的</li> <li>✓ 処分される割合が高い</li> <li>✓ デザインの制約 (スペースに収める必要がある)</li> </ul>  | <b>奥行き表現が難しい</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 視覚的なインパクト・臨場感が弱い</li> <li>✓ 複雑な動きや視点変更が難しい</li> </ul> | <b>高コストと技術的ハードルの高さ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 高コスト</li> <li>✓ 技術的なハードルの高さ (高性能ハードウェア、専用デバイス等)</li> <li>✓ VR酔い (長時間の使用が困難)</li> <li>✓ データ容量が大きい</li> </ul> |   | <b>高コスト</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ バッテリー寿命</li> <li>✓ 視覚的な制約 (明るい屋外では映像が見えにくい等)</li> <li>✓ プライバシーの懸念 (カメラ・センサーの使用による)</li> </ul> | <b>高コスト</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 技術的な課題 (制作・維持の手間)</li> <li>✓ 不気味の谷現象</li> <li>✓ 限られた柔軟性 (特定の質問やシナリオに回答できない)</li> </ul>                          |
| 当該ツールでの発信が効果的な情報 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 商品・サービス紹介 (商品の隣に配置)</li> <li>• イベント・キャンペーン案内</li> <li>• 施設案内</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 教育用コンテンツ</li> <li>• 説明動画</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• トレーニング・シミュレーション</li> <li>• ゲーム・エンタメ、教育、医療、観光、ビジネスなど、多様な分野で活用可能</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 教育、医療、エンターテインメントなど、多様な分野で活用可能</li> <li>• 産業分野</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 利用者の趣味・嗜好に基づく提案</li> <li>• 膨大なデータを基にした提案</li> </ul>   |  |

## (参考) 実施方法 ツールの机上評価 (評価軸の設定)

ツール/プロモーション方法を評価する評価軸は、以下のポイントをもとに選定しました

- ・ 評価軸の設定において重要なポイント (仕様書から抜粋)

### ポイント①

- ・ アクセスポイントが求める情報を**コンパクトかつ正確**に伝えられる

### ポイント②

- ・ 既存移動手段の課題である**身体、距離、時間、場所の制約を超え**、未訪地への学びや**観光意欲を促す**仕掛けによって、産地への理解促進と**誰でも気軽に学べる**ツールを選定すること

## (参考) 実施方法 ツールの机上評価 (評価軸の設定)

評価軸の設定に際しては、利用者（インバウンド富裕層）と事業者（観光地のコンテンツ提供者、ホテル等のアクセスポイント）の2つの観点で評価軸を設定し、各ツールの机上評価を実施致しました。

|     | 項番 | 評価軸                                | 詳細  |
|-----|----|------------------------------------|---|
| 利用者 | 1  | 情報の簡潔性                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 観光先で何が体験可能かを、短時間に把握可能か</li> <li>✓ 上記情報を（映像のような形で）受動的に把握できるか</li> </ul>             |
|     | 2  | 制約の超越性<br>（身体・距離・時間・<br>場所の制約を超える） | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 体験を視覚的/聴覚的に他の情報を遮断し、まるで観光先にいるような没入ができるか</li> </ul>                                 |
|     | 3  | 情報の直感性                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 直感的に『体験イメージへの期待値』が膨らむか</li> </ul>  |
|     | 4  | 使いやすさ<br>（利用障壁の低さ）                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ツールの使い方や事前準備（装着等）に時間をかけず、すぐに観光情報の収集を開始できるか</li> <li>✓ ツールの取り扱いは容易であるか</li> </ul>   |
| 事業者 | 5  | 事業者の運用性                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ホテル等のアクセスポイントにおいて、ツールの運用に手間/時間をかけずに運用が可能か</li> </ul>                               |
|     | 6  | ビジネス継続性<br>（費用・制作期間）               | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 観光コンテンツの枯渇/不変を防ぐ観点で、コンテンツ制作費用・期間がコンテンツ提供者にとって過度の負担とならず、定期的なコンテンツの更新が可能か</li> </ul> |

## (参考) 実施結果 ツールの机上評価

利用者目線での比較評価の結果は以下の通りです。制約の超越性および情報の直感性では『VR（映像）』および『ARグラス』が優れており、実際に観光地への訪問意欲を喚起するという点では、有効性が高いと考えられます。

|     | 項番 | 評価軸                            | 既存ツール  |                           | 新規ツール                            |                                  |                           |                                |
|-----|----|--------------------------------|--------|---------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------------------------|
|     |    |                                | リーフレット | 2D映像                      | VR<br>(CG+映像)<br>※ABALサービス       | VR（映像）<br>※Meta Quest3<br>360度映像 | ARグラス<br>※ARマップ<br>サービス   | デジタル<br>ヒューマン<br>※AIアバター       |
| 利用者 | 1  | 情報の簡潔性                         | ○      | 必要最低限の観光情報を短時間で受動的に把握可能 ○ | ○                                | 必要最低限の観光情報を短時間で受動的に把握可能 ○        | ○                         | 対話を通じて必要最低限の情報を短時間で、受動的に把握可能 ○ |
|     | 2  | 制約の超越性<br>(身体・距離・時間・場所の制約を超える) | ×      | △                         | 観光先に行くという錯覚、インタラクティブ性による情報への熱中 ○ | 観光先に行くという錯覚、インタラクティブ性による情報への熱中 ○ | インタラクティブ性による情報への熱中 ○      | △                              |
|     | 3  | 情報の直感性                         | △      | ○                         | ○                                | 目的の情報の中に身を置き、実際の手体験をイメージ可能 ○     | ○                         | ○                              |
|     | 4  | 使いやすさ<br>(利用障壁の低さ)             | ◎      | ○                         | 装着の手間がかかり、かつ取り扱っても複雑 ×           | 装着の手間はかかるが取り扱いは容易 △              | 装着の手間はあまりかからないが取り扱いは注意 △+ | 音声入力 ○ 簡単に利用可能 ◎               |

- 「情報の簡潔性」：既存ツールと新規ツールの間で大きな差は見受けられません。
- 「制約の超越性」及び「情報の直感性」：新規ツールの内、特にVR（CG+映像）、VR（映像）が優れていると考えられます。また、ARグラスに関しても、既存ツールと比較して有効と考えられます。
  - 利用者の訪問意欲を喚起し、既存ツールの課題となっている「観光地の経済の活性化」に寄与できる可能性があると考えられます。

## (参考) 実施結果 ツールの机上評価

事業者目線での比較評価の結果は以下の通りです。『VR (CG+映像)』は、運用の面で現実性が低いという懸念があります。一方で、『デジタルヒューマン』は運用において最も優れたツールと言えます。

|     | 項番 | 評価軸                  | 既存ツール  |      | 新規ツール                               |                                   |                         |                                  |
|-----|----|----------------------|--------|------|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|----------------------------------|
|     |    |                      | リーフレット | 2D映像 | VR<br>(CG+映像)<br>※ABALサービス          | VR (映像)<br>※Meta Quest3<br>360度映像 | ARグラス<br>※ARマップ<br>サービス | デジタル<br>ヒューマン<br>※AIアバター         |
| 事業者 | 5  | 運用性                  | ◎      | ◎    | 操作が複雑かつ、<br>3x3mをスペースとした<br>スペースが必要 | 着座したもので<br>運用が可能                  | 着座したもので<br>運用が可能        | ◎                                |
|     | 6  | ビジネス継続性<br>(費用・制作期間) | ◎      | ◎    | 1コンテンツの制作費用<br>は高く、制作期間は長<br>い      | ○                                 | ○                       | 既存のWebサイトや観<br>光アプリの情報を流用<br>も可能 |

- 事業者目線で「運用のしやすさ」と「使いやすさ」に欠けるVR (CG+映像) は、実証の対象外とします。
- デジタルヒューマンは「ビジネス継続性」が既存ツールよりも優れており、「運用性」も高いことから、ホテルコンシェルジュの業務を支援し、宿泊者の満足度向上につながる可能性を検討します。

## (参考) 実証結果 (概要：机上比較の再評価)

今回の実証の結果、概ね事前の机上比較結果の妥当性を確認することが出来ました。ARグラスは情報の簡潔性（俯瞰して情報を見て選択できる強み）で評価が上振れ、デジタルヒューマンについては、新たな強みを確認できました

|               | 項番 | 評価軸                            | 既存ツール  |                            | 新規ツール                          |                                   |                          |                                |
|---------------|----|--------------------------------|--------|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
|               |    |                                | リーフレット | 2D映像                       | VR<br>(CG+映像)<br>※ABALサービス     | VR (映像)<br>※Meta Quest3<br>360度映像 | ARグラス<br>※ARマップ<br>サービス  | デジタル<br>ヒューマン<br>※AIアバター       |
| 利用者           | 1  | 情報の簡潔性                         | ○      | 必要最低限の観光情報を短時間で、受動的に把握可能 ○ | ○                              | 必要最低限の観光情報を短時間で、受動的に把握可能 ○        | ○ → ○                    | 対話を通じて必要最低限の情報を短時間で、受動的に把握可能 ○ |
|               | 2  | 制約の超越性<br>(身体・距離・時間・場所の制約を超える) | ×      | △                          | 観光先にいるという錯覚、多様なタイプに集まる情報への熱中 ○ | 観光先にいるという錯覚、多様なタイプに集まる情報への熱中 ○    | インタラクティブ性による情報の熱中 ○      | △                              |
|               | 3  | 情報の直感性                         | △      | ○                          | ○                              | 目的の情報の中に身を置き、ただ手体験をイメージ可能 ○       | ○                        | ○                              |
|               | 4  | 使いやすさ<br>(利用障壁の低さ)             | ◎      | ○                          | 装着の手間がかかり、かつ取り扱っても複雑 ×         | 装着の手間はかかるが取り扱いは容易 △               | 装着の手間はあまりかからないが取り扱いは注意 △ | ◎ → ◎                          |
| 実証で新たに確認できた強み |    | 趣味嗜好との合致                       |        |                            |                                |                                   |                          | ◎                              |
|               |    | 情報の正確性・深さ                      |        |                            |                                | ◎                                 | ○                        | ○                              |
|               |    | 情報収集自体の楽しさ                     |        |                            |                                | ◎                                 | ○                        |                                |

## (参考) 実証結果 (概要：机上比較の再評価)

今回の実証を経て、事前の机上調査における評価が変わった理由を以下に示します。

| 項番            | 評価軸                              | 既存ツール  |                           | 新規ツール                        |                                   |                          |                               |
|---------------|----------------------------------|--------|---------------------------|------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
|               |                                  | リーフレット | 2D映像                      | VR<br>(CG+映像)<br>※ABALサービス   | VR (映像)<br>※Meta Quest3<br>360度映像 | ARグラス<br>※ARマップ<br>サービス  | デジタル<br>ヒューマン<br>※AIアバター      |
| 利用者           | 1 情報の簡潔性                         | ○      | 必要最低限の観光情報を短時間で受動的に把握可能 ◎ | ○                            | 必要最低限の観光情報を短時間で受動的に把握可能 ◎         | ○ → ◎                    | 対話を通じて必要最低限の情報を短時間で受動的に把握可能 ◎ |
|               | 2 制約の超越性<br>(身体・距離・時間・場所の制約を超える) | ×      | △                         | 観光先地という錯覚、情報のディープ性による情報の熱中 ◎ | 観光先地という錯覚 ◎                       | インタラティブ性による情報の熱中 ◎       | △                             |
|               | 3 情報の直感性                         | △      | ○                         | ○                            | 目的の情報の中に身を置き、自分の手体験をイメージ可能 ◎      | ○                        | ○                             |
|               | 4 使いやすさ<br>(利用障壁の低さ)             | ◎      | ○                         | 装着の手間がかかり、かつ取り回しも複雑 ×        | 装着の手間がかかるが取り回しは容易 △               | 装着の手間はあまりかからないが取り回しは容易 △ | ◎ → ◎                         |
| 実証で新たに確認できた強み | 趣味嗜好との合致                         |        |                           |                              |                                   |                          | ◎                             |
|               | 情報の正確性・深さ                        |        |                           |                              | ◎                                 | ◎                        | ◎                             |
|               | 情報収集自体の楽しさ                       |        |                           |                              | ◎                                 | ◎                        | ◎                             |

### ARグラス×「情報の簡潔性」

- アンケートの結果、優れている点として最も多かったのは、「簡単に情報収集ができる」ということ
- 情報を俯瞰した上で、欲しい情報を即座に選択できる点は、他のツールには無い強み
- 次点が「情報の理解のし易さ・見易さ」となっていることから、上記の点に強みがあると考えられる

### デジタルヒューマン×「使いやすさ」

- タブレットでの利用も可能となったが、実証を行う中で、マイクの調整等、機器の設定が難しい部分があり、体験者が何度か話しかける必要があった

### デジタルヒューマン×新規評価軸

- アンケートの結果、優れている点として最も多かったのが、「情報の正確性・深さ」と「趣味嗜好との合致」
- 情報の正確性については、常に外部ソースから取得した最新の情報が得られるメリットがあるものの、旅程表の精度に課題があることから○とした

### VRグラス×新規評価軸

- 実際に体験頂いたホテルコンシェルジュの方からは、細かい情報を外国語で伝えることの難しさを解決できるとの意見あり
- また、体験が非常に良く再現されている、体験イメージが非常に沸きやすいとの意見を頂けたことから正確性・深さは◎
- また、これ自体が体験として満足してしまうレベルとの評価も頂いたことから、楽しさについても◎とした

### ARグラス×新規評価軸

- アンケートにおいて、「情報の正確性・深さ」が優れていたという意見も一定数存在。ただし、VRによって得られる生々しい体験イメージと比較すれば劣るという理由で○
- 「情報収集自体の楽しさ」は、ARグラスの強みとして多く出た意見だが、VRの圧倒的な体験には劣るという理由で○

## (参考) 実証結果 (概要：机上比較の再評価)

今回の実証においてサンプル数が届かなかったこと、ヒアリング結果等を踏まえ、運用性については事前の仮説の通り課題が存在することが確認されました。運用面での課題解決につながる施策・工夫の検討が必要と考えられます

|     | 項番 | 評価軸                  | 既存ツール  |      | 新規ツール                                    |                                  |                          |                          |
|-----|----|----------------------|--------|------|--|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
|     |    |                      | リーフレット | 2D映像 | VR<br>(CG+映像)<br>※ABALサービス               | VR(映像)<br>※Meta Quest3<br>360度映像 | ARグラス<br>※ARマップ<br>サービス  | デジタル<br>ヒューマン<br>※AIアバター |
| 事業者 | 5  | 運用性                  | ◎      | ◎    | ✕<br>操作が複雑かつ、<br>3x3mをスペースとした<br>スペースが必要 | ○→△<br>着座したままでも<br>運用が可能         | ○→△<br>着座したままでも<br>運用が可能 | ◎→○                      |
|     | 6  | ビジネス継続性<br>(費用・制作期間) | ◎      | ◎    | ✕<br>1コンテンツの制作費用<br>は高く、制作期間は長<br>い      | ○ 今回の実証では再評価出来ず                  |                          |                          |

### 新規ツール×「運用性」

- 実証で実際に運用したところ、各機器を使って頂く際には**都度細かな調整・準備が必要**となり、現状では**機器に詳しくない方がスムーズに運用することは困難**と考えられる
- 加えて、VRやARグラスは**衛生面の課題**等も考慮し、運用性という点では△評価
- デジタルヒューマンは、衛生面の課題は無いものの、既存ツールと比較すれば、**運用する側が行うべき準備・設定等の負担が比較的大きい**と考え、○とした
- また、ホテルコンシェルジュの方へのヒアリングにおいても、運用面について気になる旨のご意見を頂いた
- 今後、上記課題を解決すべく、運用性向上につながる運用面（および機能面）の工夫を施していく必要がある

### 新規ツール×「ビジネス継続性」

- 今回の実証ではビジネス継続性の評価につながる、コンテンツの入れ替え等は実施しなかったため、再評価の対象外
- ただし、無理の無い/負担の少ないコンテンツ入れ替え方法を検討・導入することにより、既存ツールとの差を縮められる可能性有

# 中部経済産業局 次年度の取組について

2025年3月14日

流通・サービス産業課

## 今後の展開について

1. 大阪・関西万博 F L E 出展
2. 中部“ホンモノ体験”ネットワーク（仮称）
3. ホテルコンシェルジュ向けモニターツアー

# 今後の展開について

## 1. 大阪・関西万博 F L E 出展

# 大阪・関西万博の概要

名称 : 2025年日本国際博覧会  
 会場 : 夢洲 (ゆめしま/大阪市臨海部)  
 開催期間 : 2025年4月13日 (日) ~ 10月13日 (月)  
 来場者数 : 約2,820万人 (想定)  
 参加国数 : 158ヶ国・9 国際機関

テーマ : いのち輝く未来社会のデザイン  
 コンセプト : 未来社会の実験場



## 会場周辺・進捗状況



万博会場のシンボルであり、**世界最大級の木造建築物**となる「大屋根リング」の木造建築部分の工事が完成。1周約2 km。  
 令和6年9月13日 完成記念式典開催。



(写真提供 : 公益社団法人2025年国際博覧会協会、株式会社大林組 撮影 : 株式会社伸和)



開幕半年前の10月13日 (日) から来場日時予約開始!

## パビリオン等の動向 (大阪・関西万博HPより)

### 【火星隕石】



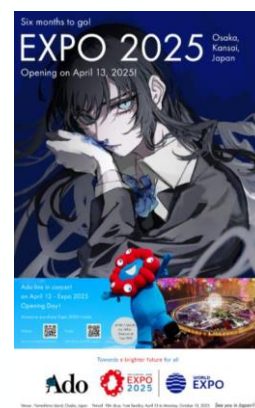
世界最大級  
 日本政府館で公開

### 【iPS心臓】



民間パビリオン  
 PASONA  
 NATUREVERSE

### 【Ado】



開幕日  
 EXPO アリーナMatsuri  
 にてスペシャルライブを実施!

### 【空飛ぶ夢洲】



大阪・関西万博  
 バーチャル会場 2025年4月リリース予定

出所 : 博覧会協会HP  
<https://www.expo2025.or.jp/news/category/information/>

## 大阪・関西万博 週報ピックアップ



入場チケットの改善等を公表!

- ① 入場に特化した電子チケット  
 「簡単来場予約チケット」の導入
- ② 当日券の販売
- ③ 通期パスの割引と入場可能時間の拡大



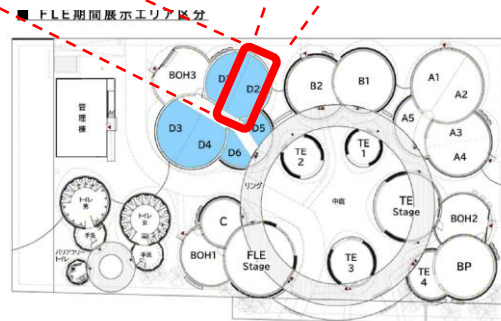
古典歌舞伎の『義経千本桜』と初音ミクの代表曲である「千本桜」を融合させた超歌舞伎が万博会場で!!

# 大阪・関西万博フューチャーライフエクスペリエンス (FLE) に参加

## FLE 展示エリア 参加情報

- フューチャーライフエクスペリエンス (FLE) において、万博会場にいながらにして、地域資源を活かした中部地域のホンモノ体験に触れられる体験展示を展開。
- 中部地域のプロモーションの強化と、新技術を用いた新しい旅行体験を提案することで、誘客促進・現地体験への期待向上による行動変容を促し、誘客・消費促進につなげる。

参加期間：2025年5月6日（火）～2025年5月12日（月）  
 参加面積：エリア D2・④（下記 展示エリア図面を参照）



### 【参加者】実行委員会参加機関（展示内容）

- A 瀬戸焼振興協会、多治見市  
 (Co-machi観光推進会議の陶磁器部会)
- B 岐阜県関刃物産業連合会 (刃物)
- C 南砺市 (井波彫刻)
- D 小松市 (九谷焼)

### 中部経済産業局

万博が掲げる「未来社会の実験場」のコンセプトに基づき、**臨場感・没入感**を実感する新たな技術を活用した新しい旅行体験を提案。



フューチャーライフエクスペリエンスの会場のイメージ（博覧会協会提供）

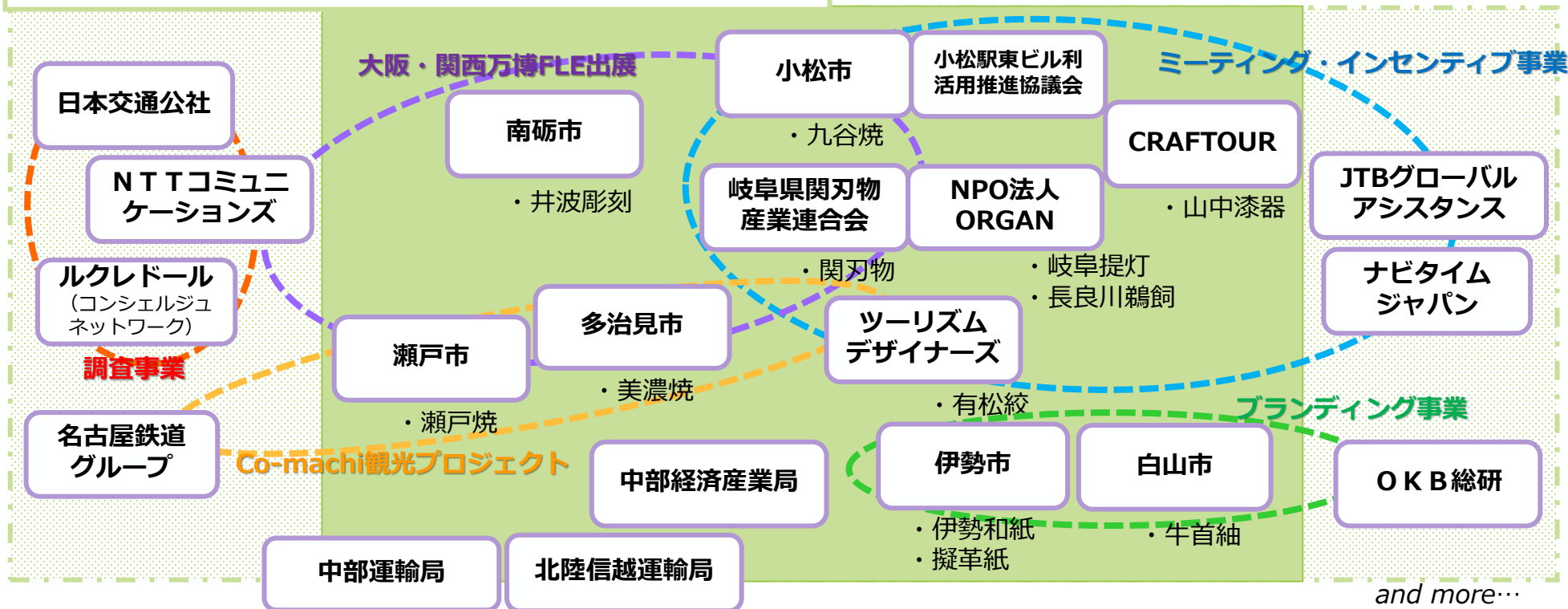
## 今後の展開について

### 2. 中部“ホンモノ体験”ネットワーク（仮称）

# 中部“ホンモノ体験”ネットワーク（仮称）

- 海外からの誘客（特に富裕層）に対し体験の提供を通じて地域産業（ものづくり）の振興を目的とする“ホンモノ体験”を提供する中部地域の自治体、事業者等による情報共有を図り、コンテンツ、サービスの提供向上に繋げる。
- これまでの事業で構築した関係者のネットワークをより強固なものとし、必要な時に協業できる関係性を構築。  
（主な活動）
  - ・ 海外富裕層の動向等、関連情報の共有
  - ・ 先進的な取組事例の共有とより良い取組の実現に向けた意見交換の実施
  - ・ 産地や地域で今後海外富裕層を受け入れたい地域のサポート

## 中部“ホンモノ体験”ネットワーク（仮称）



## ガイドラインの活用

地域側で受け入れ環境を整備する主体や整備を推進する者による活用

- ・ 伝統産業・地場産業等体験施設
- ・ 伝統産業・地場産業等体験をとりまとめる組合
- ・ DMO など



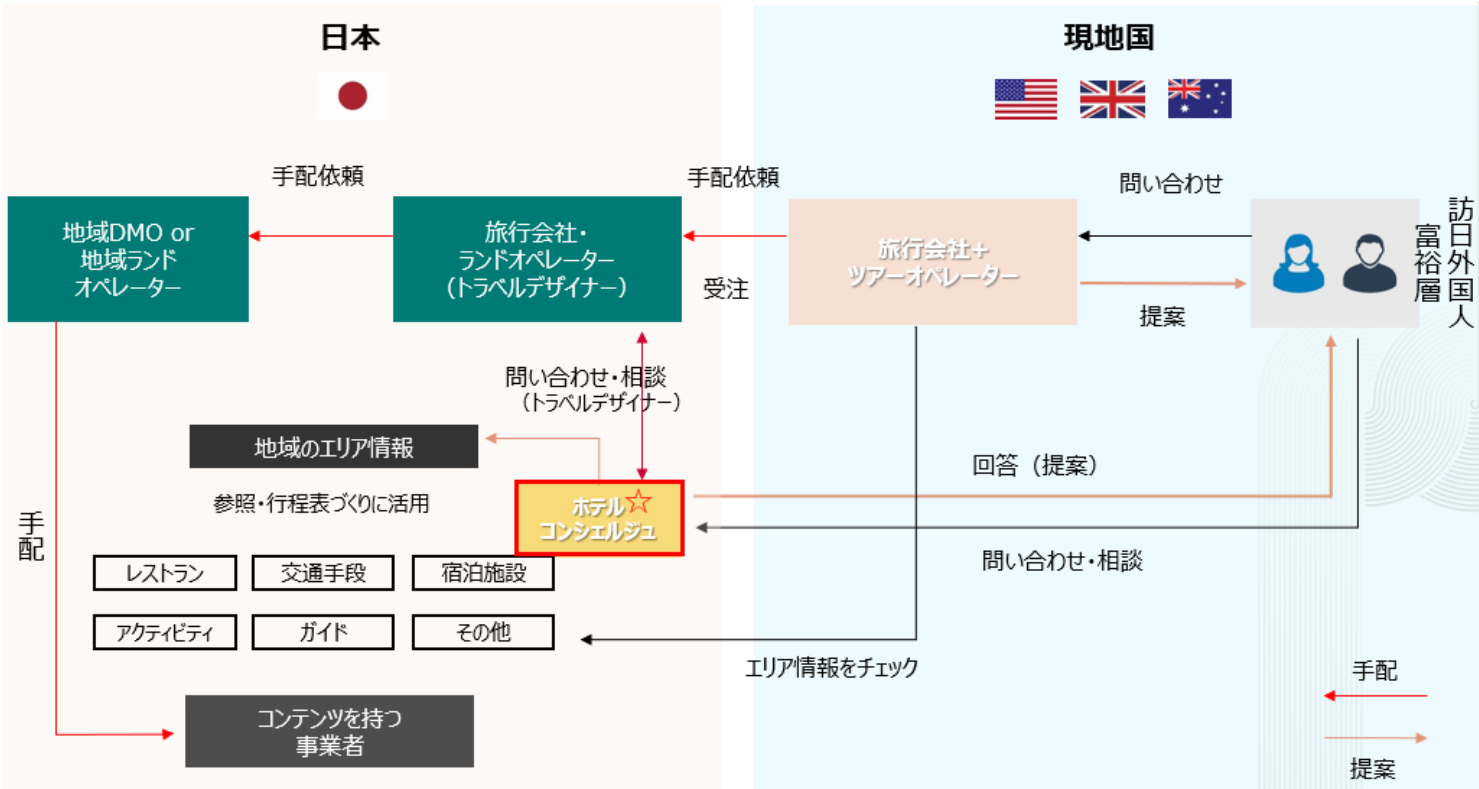
## 今後の展開について

### 3. ホテルコンシェルジュ向けモニターツアー

# 中部のホンモノ体験 ホテルコンシェルジュ向けモニターツアー

- 産地や地域資源と連携し、ホテルコンシェルジュにプレミアムなツアーを体験してもらい（モニターツアー）、ツアー内容に対する意見を聴取し、商品のブラッシュアップに繋げるとともに、ホテルコンシェルジュ等の訪日外国人富裕層向けのアクセスポイントへ、地域資源を活用した観光コンテンツの認知度向上、誘客促進につなげる。

## 訪日外国人富裕層のアクセスポイントであるホテルコンシェルジュ



出所：日本交通公社、ナビタイムジャパン提供（令和6年11月）

## 伝統的工芸品や地域資源の文化・歴史、仕組みについて職人からレクチャー



## てしごと体験

