

経済産業省
令和元年度ローカルクールジャパン推進事業
(トラベルテックの導入に関する調査等事業)

報告書

令和2年3月
株式会社電通デジタル

目次 (1/2)

1 はじめに	… pp.4-9	5 各モデル地域におけるカスタマージャーニーの設計	… pp.26-33
1.1 本調査事業の目的とトラベルテックの定義	… p.4	5.1 京都・城崎におけるカスタマージャーニー	
1.2 本調査事業の方向性 インバウンド向けサービス事業者の競争力向上	… p.5	5.1.1 京都・城崎の観光地としての特徴	… p.26
1.3 インバウンドにおける観光戦略のこれまでと今後について	… p.6	5.1.2 カスタマージャーニーに対する設計	… p.27
1.4 本調査事業における調査対象範囲	… p.7	5.2 仙台・松島におけるカスタマージャーニー	
1.5 地域のSTP分析とUSPについて	… p.8	5.2.1 仙台・松島の観光地としての特徴	… p.28
1.6 有識者委員会の議題と構成メンバー	… p.9	5.2.2 東北におけるDMOおよびDMCの関係性	… p.29
2 一般論としての訪日客カスタマージャーニー 課題と改善策	… pp.10-20	5.2.3 カスタマージャーニーに対する設計	… p.30
2.1 各OTAの特徴と仕組みについて	… p.10	5.3 観光型MaaSについて	
2.2 タビマエ(情報発信)について		5.3.1 各地域での観光型MaaS展開事例 ～拠点周遊型～	… p.31
2.2.1 カスタマージャーニーの特徴	… p.11	5.3.2 各地域での観光型MaaS展開事例 ～広域周遊型～	… p.32
2.1.2 現状の課題	… p.12	5.3.3 観光型MaaSを展開する上での満たすべき要件	… p.33
2.3 タビナカ(情報発信/多言語対応/キャッシュレス/観光型MaaS)について		6 インバウンドソリューションの紹介	… p.34-66
2.3.1 カスタマージャーニーの特徴	… p.13	6.1 インバウンドソリューションのカテゴリライズ	… p.34
2.3.2 現状の課題	… p.14	6.2 インバウンドソリューションプレイヤーのカオスマップ	… p.35
2.4 タビアト[情報発信/輸出促進(越境EC)]について		6.3 タビマエ(情報発信)について	
2.4.1 カスタマージャーニーの特徴	… p.15	6.3.1 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(グローバル系)	… pp.36-38
2.4.2 現状の課題	… p.16	6.3.2 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(中華系)	… p.39
2.5 タビマエ～タビアトについて		6.4 タビナカ(情報発信)について	
2.5.1 一連における共通課題	… p.17	6.4.1 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(グローバル系)	… pp.40-41
2.5.2 一連における共通課題の改善策	… p.18	6.4.2 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(中華系)	… p.42
2.5.3 中国マーケティングにおけるデジタルDMO	… p.19	6.5 タビナカ(言語対応[翻訳])について	
3 モデル地域の選定	… pp.20-23	6.5.1 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(グローバル系)	… p.43
3.1 モデル地域の選定方針	… p.20	6.5.2 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(中華系)	… p.44
3.2 モデル地域の選定	… p.21	6.6 タビナカ(キャッシュレス)について	
3.3 拠点周遊型と広域周遊型の定義	… p.22	6.6.1 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(グローバル系)	… p.45
3.4 モデル地域のSTPとUSP	… p.23	6.6.2 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(中華系)	… p.46
4 ペルソナ設定	… pp.24-25		
4.1 ペルソナ設定の方針	… p.24		
4.2 各モデル地域におけるペルソナの設定	… p.25		

<u>6.7 タビマエ(観光型MaaS)について</u>			
6.7.1 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(グローバル系)	…	p.47	
6.7.2 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(中華系)	…	p.48	
<u>6.8 タビアト(情報発信)について</u>			
6.8.1 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(グローバル系)	…	pp.49-50	
6.8.2 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(中華系)	…	pp.51-52	
<u>6.9 タビアト(CRM)について</u>			
6.9.1 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(グローバル系)	…	p.53	
<u>6.10 導入計画事例</u>			
6.10.1 【例】京都・城崎への導入計画案	…	p.54	
6.10.2 【例】仙台・松島への導入計画案	…	p.55	
<u>6.11 導入されたトラベルテックの紹介</u>			
6.11.1 Wamazing	…	p.56	
6.11.2 アソビュー!	…	p.57	
6.11.3 WILLERS	…	p.58	
6.11.4 YEXT	…	p.59	
6.11.5 PAYKE	…	p.60	
6.11.6 陣屋コネクト	…	p.61	
6.11.7 TOHOKU MaaS	…	p.62	
<u>6.12 導入におけるの考察</u>			
6.12.1 【例】導入計画案(中国)	…	p.63	
6.12.2 導入計画チェックシート(例)	…	p.64	
6.12.3 地域事業者と地域内サービスをまとめる存在との連携の重要性	…	p.65	
<u>7 類似地域における展開可能性について</u>	…	pp.66-67	
7.1 その他の地域への展開可能性について	…	p.66	
7.2 空港におけるデジタル化によるユーザー体験の向上	…	p.67	
<u>8 タビアト(輸出促進[越境EC])における提言</u>	…	pp.68-79	
8.1 ペルソナ設定各国のECにおける販売上位商品カテゴリー	…	p.68	
8.2 越境ECにおける代表的な4つのパターン	…	p.69	
8.3 越境ECの代表的な4つのパターンにおける業務フローと作業項目(概要)	…	p.70	
8.4 出店フローの4つのパターンにおけるメリットとデメリット	…	p.71	
8.5 ペルソナ設定各国のECで販売する際に留意すべき規制等	…	pp.72-75	
8.6 ペルソナ設定各国の主要越境ECプラットフォーム(オーストラリア)	…	p.76	
8.7 ペルソナ設定各国の主要越境ECプラットフォーム(タイ)	…	p.77	
8.8 ペルソナ設定各国の主要越境ECプラットフォーム(中国)	…	p.78	
8.9 【事例】羽田未来総合研究所	…	p.79	
<u>9 まとめ</u>	…	p.80	
9.1 トラベルテック導入における影響についての論考	…	p.80	

1 はじめに

1.1 本調査事業の目的とトラベルテックの定義

2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会を契機とし、日本が世界から注目を集める今は、日本各地に存在するクールジャパン資源の魅力を発信する為の絶好の機会である。政府としての観光振興の基本方針である「明日の日本を支える観光ビジョン」(平成28年3月30日、明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定)では、2020年までに訪日外国人旅行者を4,000万人、訪日外国人旅行消費額を8兆円、2030年までに6,000万人、15兆円にするという目標を設定しており、クールジャパン政策を活用し、こうした目標達成に向けて進めていく必要がある。また、20世紀後半に生じたデジタル革命は、多種多様な変化を繰り返しながら社会全体に影響を及ぼしており、スマートフォンが世界的に普及する中、“スマホファースト”の時代に突入している。

この変化は、観光産業分野(特にインバウンド需要)においても同様であり、当該産業分野における競争力向上の為には、デジタル技術と観光関係者・関係事業者等を連動させ、訪日客を含む観光客の誘致を促進させ、満足度を上げる取組を、我が国でも進めていく必要がある。海外の観光地との厳しい競争に勝ち、訪日客を獲得する為には、また、消費を拡大させる為には、顧客(訪日客)の属性やニーズを見極めた上で、顧客目線・利用者目線で導線設計・サービス設計等をしていく必要がある。

これらを踏まえ本調査事業では、トラベルテックを、「タビマエ・タビナカ・タビアトにおけるPUSH型/PULL型情報発信、多言語対応(翻訳)、キャッシュレス、観光型MaaS、輸出促進(越境ECなど)までを構成するデジタルビジネス・サービスの総称」と定義する。

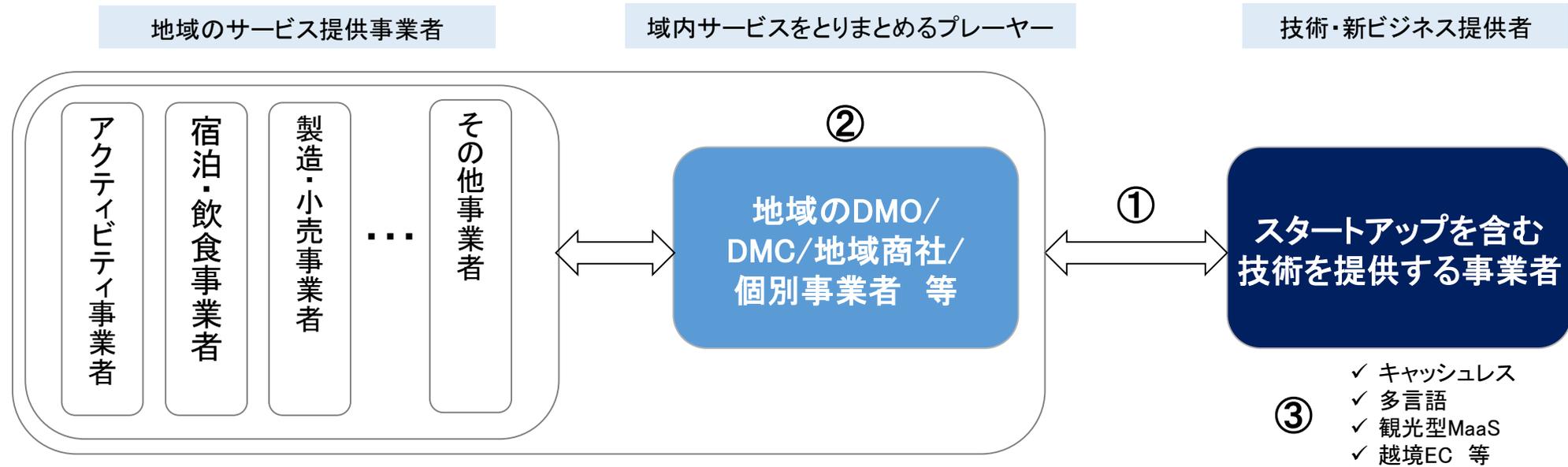
観光客がスマートフォン上で行き先を決定できる環境において、観光地側はデジタル技術をどのように活用し、どのようにスマートフォンに対応していくか、また、どのようなプレイヤーがどのように連携し、ビジネスとしてどう回していくかについて、モデル地域と共に調査・検討し、当該モデル地域におけるトラベルテックの導入に向けた実効性の高い計画を作成する。こうした取組を通じて、将来的に地域の観光消費を促進する基盤作りを目指す。

1 はじめに

1.2 本調査事業の方向性 インバウンド向けサービス事業者の競争力向上

訪日客向けサービス事業者の競争力向上に必要な方向性を以下、3つの仮説として整理。

- ① スタートアップを含むテック事業者と地域のマッチング促進
- ② 協業の受け手となる域内サービスを取りまとめるプレイヤーの育成
- ③ テック事業者間の事業連携



各者の状況

- 技術・新ビジネス・スタートアップを知らない、あるいは目利きができないことから、それらを活用できない
- 新たな需要(訪日客)へのビジネスリスクを取ることに慎重、あるいはやり方がわからない

- リソース(ヒト・モノ・カネ・情報)不足により、十分に活動できない
- 先行事例が限られており、参考とするものがない
- 個別事業者のサービスを統合することが困難

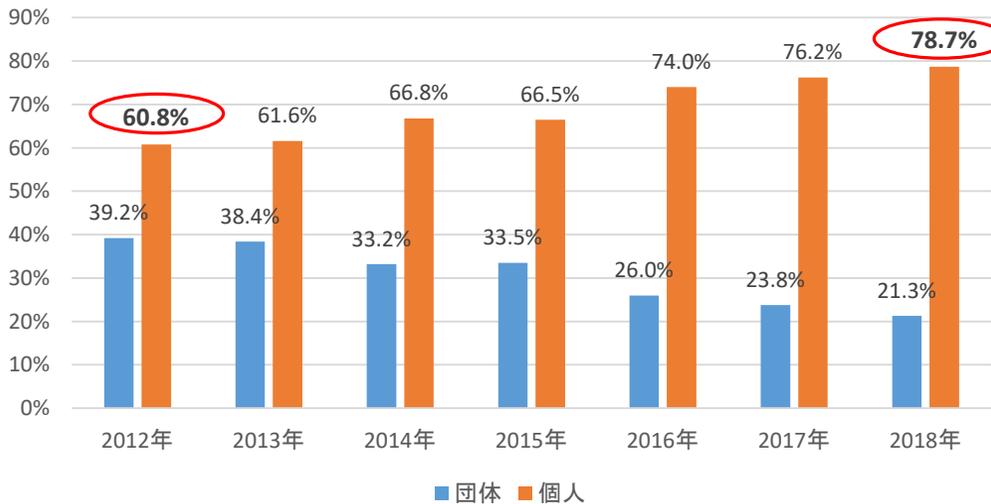
- インバウンド・観光分野での経験・知見が少ないことから関係構築が難しい
- リソースが限られており、自社に合う地域事業者の把握が困難
- 自社サービスだけでは顧客体験全てをカバーできない

これまでのインバウンド誘致においては「どの国の人に来てもらうか」という国別ターゲティングを重視した施策を行ってきた。しかし、インバウンド旅行動態においては団体旅行のパッケージツアーから個人旅行いわゆるFIT(Foreign Independent Tour)への移行が顕著であり、それに伴いテーマ別観光戦略へシフトする必要性を感じる。その上で、ターゲットのニーズをより明確にする為に顧客ポートフォリオも併せて考慮すると、より精緻なマーケティングに繋がると考える。

インバウンドにおける旅行動態変化

FITの増加

旅行手配方法の推移



テーマ別観光戦略へ移行



地域のUSPに顧客ポートフォリオを掛け合わせた旅行コンテンツを考案するなどの施策が必要。また、外部環境要因(政治や感染症等)によるカントリーリスクの観点からも、テーマ別観光戦略への移行は有効であると考え。一方で、実際にターゲットを決め、誘致施策を行う際には、露出先の媒体やPF(プラットフォーム)、アプローチ方法など国別の要素は必要となってくる。

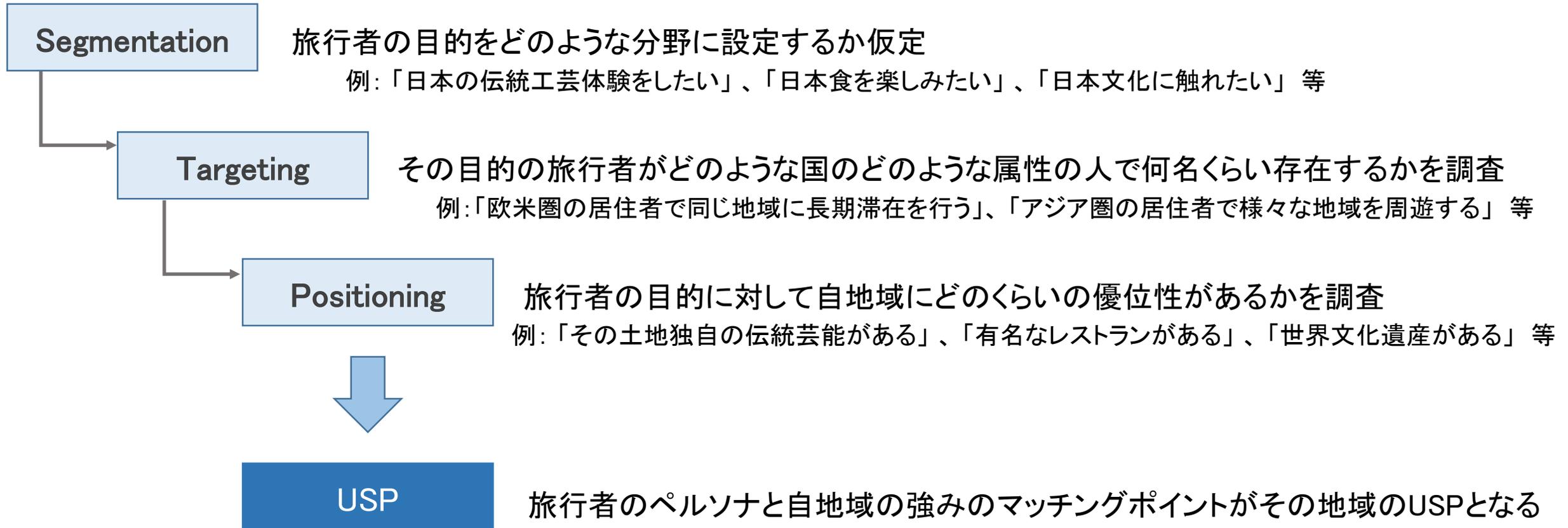
出典 観光庁「訪日外国人消費動向調査」【観光・レジャー目的】

本調査においては、旅行マーケティングプロセスにおける、デジタルでの課題解決について提言を行う。
尚、地域における旅行者のカスタマージャーニーの詳細については、地域が主体的に検討し、決定する。



各地域にて策定

インバウンド誘致の為の旅行マーケティングプロセスについては、各地域におけるSTP分析およびUSPの設定を以下のように定義する。
ただし、あくまで下記は旅行マーケティング視点からの分析であり、本旨を旅行者の目的として定義し、旅程における派生的な目的は考慮しない。



1 はじめに

1.6 有識者委員会の議題と構成メンバー

タビマエ、タビナカ、タビアトにおける各領域のトラベルテックに精通した有識者によって構成される有識者委員会を設置し、当該有識者会議において、モデル地域選定から類似地域への展開可能性についてまで協議・検討する。

▼ 有識者委員会 開催日程と議題

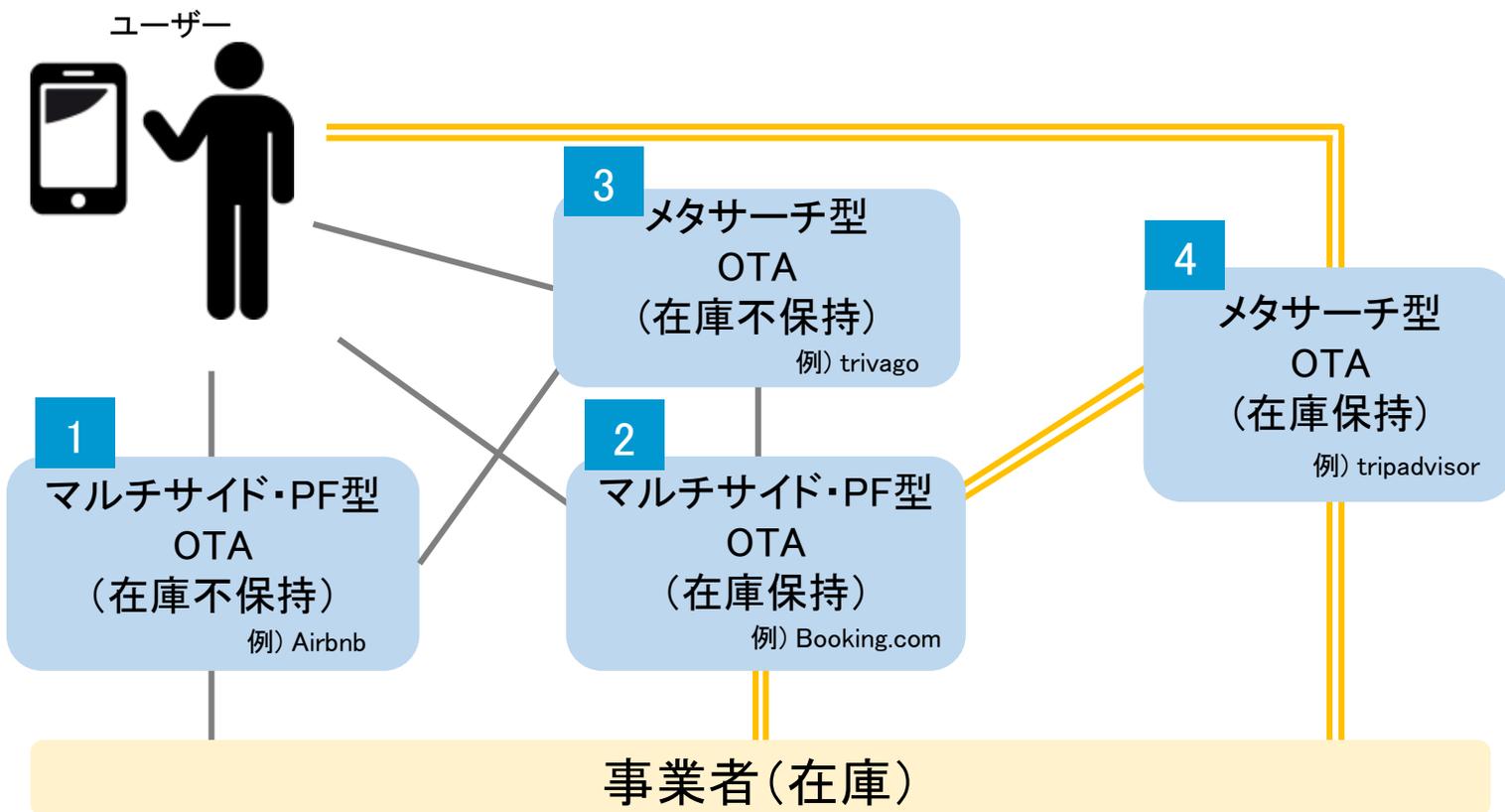
- 2019年10月29日(火) 第1回有識者会議 議題:モデル地域選定、ペルソナ設定、グローバル(中国除く)・中国における旅行者の動向
- 2019年11月29日(火) 第2回有識者会議 議題:モデル地域からのヒアリング、カスタマージャーニー、タビマエ～タビアトにおける有力事業社、越境EC対応方針
- 2019年12月10日(火) 第3回有識者会議 議題:ユーザー行動を基に有用なソリューションを議論、残課題の整理
- 2020年01月31日(金) 第4回有識者会議 議題:報告書の概略確認
- 2020年03月03日(火) 第5回有識者会議 議題:報告書の最終承認

▼ 有識者委員メンバー

有識者	所属	専門領域
渡辺広之	京都造形芸術大学 教授 他	旅行事業全般
非公開	内閣官房クールジャパン地域プロデューサー 他	情報発信領域
原田劉	(株)ランドリーム 代表取締役 他	情報発信領域、観光型MaaS領域
村山慶輔	(株)やまごころ 代表取締役 (一社)東北インアウトバウンド連合 アドバイザー 中部圏インバウンドセールスプロジェクト アドバイザー (一社)アジアインバウンド観光振興会 理事 他	情報発信領域 翻訳領域 観光型MaaS領域
丸山弘毅	(株)インキュリオン・グループ 代表取締役 (一社)Fintech協会 代表理事会長 他	キャッシュレス領域
大西洋	日本空港ビルディング(株) 取締役副社長執行役員 (株)羽田未来総合研究所 代表取締役社長 他	輸出促進領域
兼澤伸二	トランスコスモス(株) 執行役員	輸出促進(越境EC)領域

2.1 各OTAの特徴と仕組みについて

OTAは事業者と直接連携している「マルチサイド・PF(プラットフォーム)型OTA」と、直接の連携は行わず予約が入るとマルチサイド・PF型OTAより在庫確保をする「メタサーチ型OTA」の2種類に大別される。予約が入った後の仕組みは以下のような流れで在庫が確保される。以下、4のメタサーチ型OTAのような在庫をデータベースで抱えるハイブリットOTAの導入により、地域の観光資源在庫が最適に配分される仕組みが構築されると考えられる。



- 1** 在庫を保持していないマルチサイド・PF型OTAはユーザーもしくはメタサーチ型OTAから予約が入ると事業者から在庫確保を行う。
- 2** 在庫を保持しているマルチサイド・PF型OTAはユーザーもしくはメタサーチ型OTAから予約が入ると自社の在庫から確保する。
- 3** メタサーチ型OTAは事業者とは直接連携していない為、在庫を保持しているマルチサイド・PF型OTAと連携し、予約が入るとマルチサイド・PF型OTAの保持している在庫から確保する。
- 4** 上記の2と3のハイブリットともいえるメタサーチ型OTAは直接事業者とも、在庫を保持するマルチサイド・PF型OTAとも連携し在庫を保持することで、ユーザーに対してよりスムーズな在庫確保を行うことができる。

旅程の大部分はタビマエにおいて決定することが多い。また、タビマエでの予約は世界中の旅行先候補の中から、日本を選択し航空券を確保する段階(本調査事業ではPhase1とする)と、日本旅行を決めた旅行者が日本国内の旅程を宿泊予約と合わせて検討する段階(本調査事業ではPhase2とする)と、各訪問先でのアクティビティおよびその移動手段を検討・予約する段階(本調査事業ではPhase3とする)に大別できる。尚、オンライン上での決済およびコミュニケーションを確立する基礎テクノロジーとして、キャッシュレス化や多言語対応が求められる。

世界の中での旅行先の検討

日本への旅行確定

国内の行先確定



認知/訪問意向UP ~ 予約

日本国内での行先選定

デジタル動画で
旅行先を認知、
興味喚起

検索エンジン(ドライブ
検索、メタ検索など)/
メディア/SNS
で旅行先の情報収集

アプリ/スマホサイトを通じて
旅行先(国単位/旅先毎)の
情報収集・航空券予約
および宿泊先の仮予約

アプリ/スマホサイトを通
じて宿の空き状況を見
て宿泊先を再検討

アプリ/スマホサイトを通
じて旅先での食、アクティ
ビティ等の旅行コンテ
ンツと移動の予約

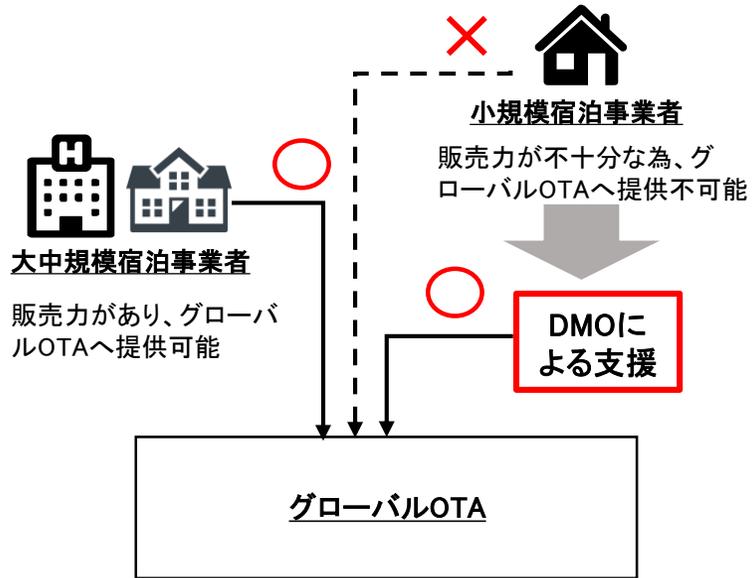
宿泊・飲食・アクティビティ、交通事業者における在庫販売管理と、顧客情報管理、情報編集・提供機能の導入活用

オンライン上での決済 = 各種キャッシュレス事業者

コミュニケーションツール = 各種翻訳サービス事業者

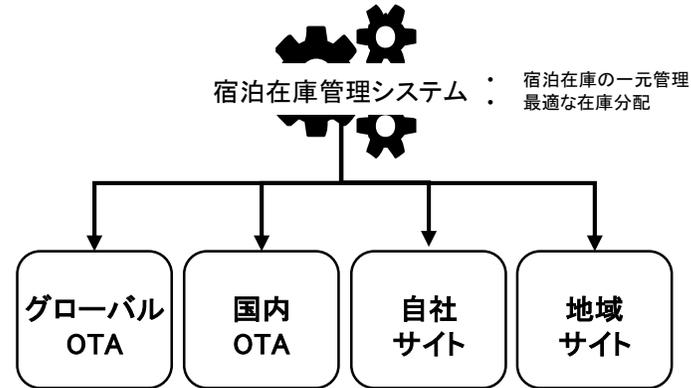
前頁(2.2.1)のタビマエにおける一連のユーザー行動内の、各エリアに共通する課題としては大きく下記の3点が挙げられる。

● グローバルOTAに対する在庫提供



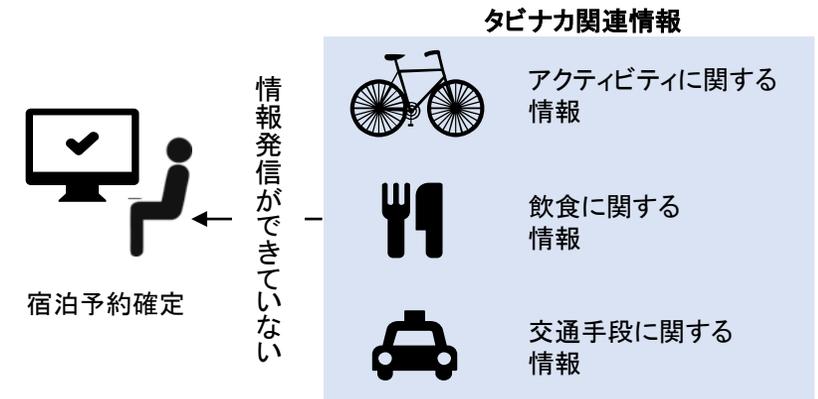
大規模の宿泊事業者は販売力があるので、リスクを取って在庫が大きく変動するグローバルOTAに一定の在庫提供できる。
 しかし、一方で一部の小規模宿泊事業者には、キャンセルのリスクが高く、在庫提供先は国内OTA等に留まっている現状がある。
 上記のような課題に対応するには、DMOなどが販売力の不十分な小規模宿泊事業者を束ね、グローバルOTAへ在庫提供や管理をするといった対応策が必要と考えられる。

● 宿泊事業者への
 宿泊在庫管理システムの面的導入・運用



国外からの予約はPhase2(1ヶ月前:日本国内での先行選定期)で大きく変動する傾向が強い。その為、いかに最適な在庫販売管理を実現するか、が課題になっている。
 また、変動した在庫を国内OTAへの提供を含めて、どのように管理するか、自社サイトや地域サイトでの販売効率の改善施策も検討事項である。

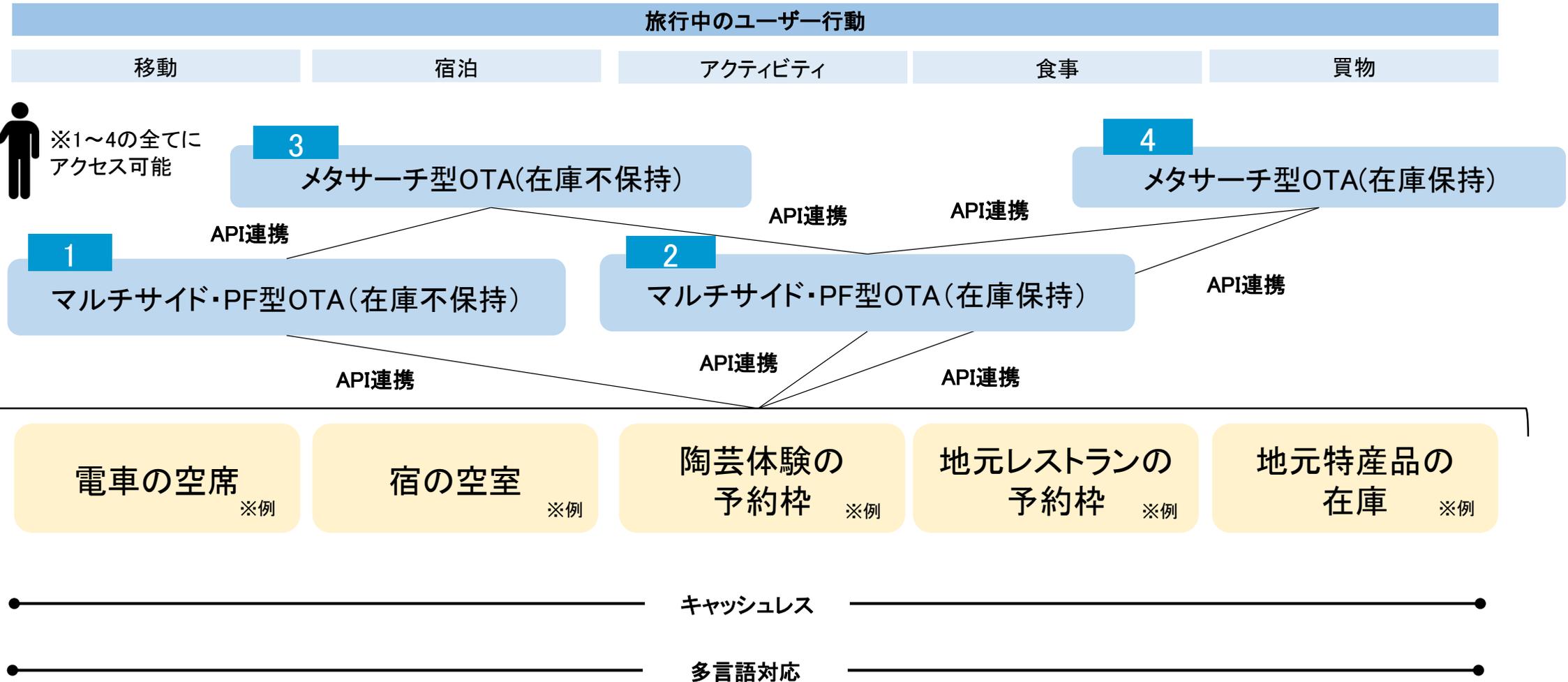
● 宿泊＝来訪確定時の
 関連するタビナカ情報の提供



旅行者に長期滞在をしてもらう為、延泊に繋がるタビナカ情報(食/アクティビティ等)を移動手段(鉄道/レンタカー等)と共に提供することが重要である。
 しかし、OTAでは予約時の一連したタビナカ情報提供の手法が確立できていない。その為、周辺滞在地での宿泊日数増加へ向けた障害となっている。

2 一般論としての訪日客カスタマージャーニー 課題と改善策
 2.3 タビナカ(情報発信/多言語対応/キャッシュレス/観光型MaaS)について
 2.3.1 カスタマージャーニーの特徴

旅行者のタビナカでの行動は大きく、移動・宿泊・アクティビティ・食事・買物に大別できる。なお、前述(2.2.1)のようにタビマエの時点で旅程の大部分の予約を行っていることが多く、旅行者の現地で行う情報収集は“食”に関するものが中心になることが多い。また、タビナカでの情報収集メディア/キャッシュレス/翻訳ツール等はペルソナ国籍に依存するが、地域特性の影響を受けるケースは少ないので各モデルエリア共通に検討する。一方、移動、宿泊、アクティビティ、食事、買物といったユーザー行動においては以下のようなOTAにアクセスしカスタマージャーニーを構成する。

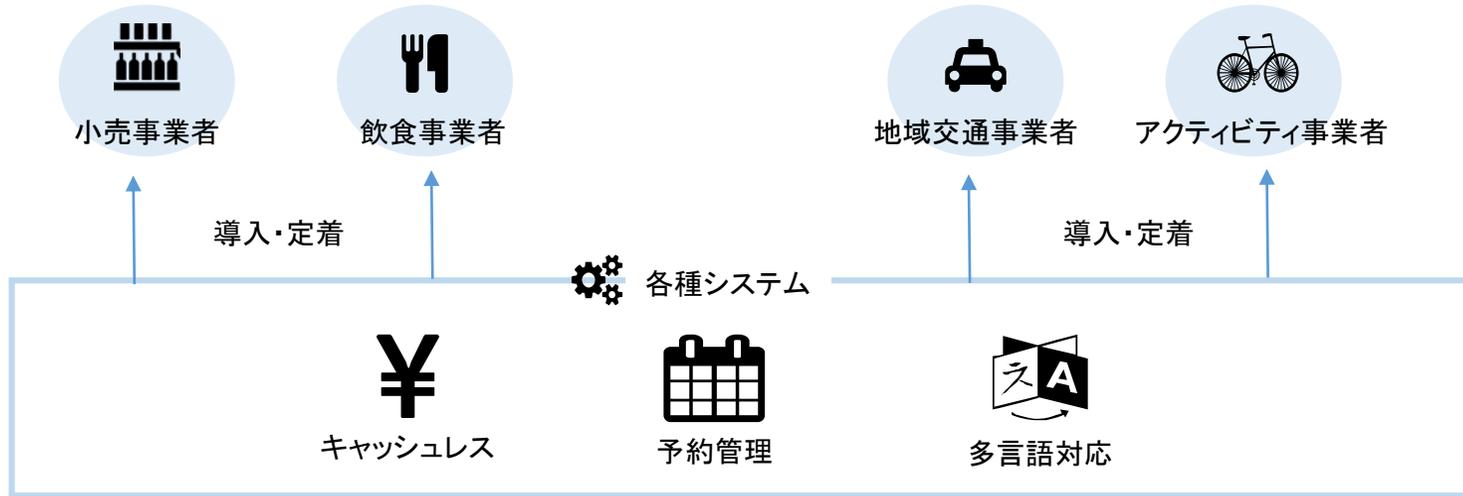


前頁(2.3.1)のタビナカにおける一連のユーザー行動内の、各エリアに共通する課題としては大きく下記の3点が挙げられる。

- 小売・飲食事業者への
キャッシュレス、予約管理、多言語対応
システムの導入・定着

- 観光型MaaS導入に向けた
地域交通事業者、アクティビティ事業者への
キャッシュレス、予約管理システム導入・定着

- DMOを中心とする
マーケティング事業推進体制整備

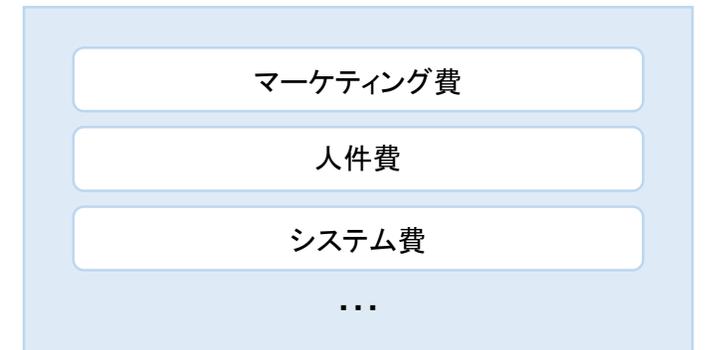


訪日客の満足度を向上するには、小売・飲食事業者へのキャッシュレス・予約管理・多言語対応システムを導入することが必要である。

さらに導入ツールを最大限に有効活用する為に、定着運用できるようなサポート体制があることも重要である。

訪日客に対して、地域の旅行コンテンツを最大限に提供するには、アクティビティ事業者およびそこへのアクセスを提供する地域交通事業者に対し、キャッシュレス・予約管理・多言語対応システムを導入し、定着運用を実現する必要がある。

¥ 財源確保の難しさ



ツール導入・運用を主体となって推進する組織がなければ、導入ツールが有効に機能することは難しい。一方で、DMO等のマーケティング事業の推進体制を設置・維持する為のマーケティング費、人件費、システム費等の原資を確保することが難しい。

旅行者のタビ아트行動は、SNSやレビューサイトを介した情報発信と越境ECによる商品購買に大別できると考えられる。
また、旅行者の情報発信を活用する方法としては、「レビュー者の再来訪を促す為のCRM施策」や「第三者の来訪を促す戦術立案」などが考えられる。
尚、輸出促進(越境EC)については販売の際の規制、有力なプラットフォームの紹介など一般論として言及する。

情報発信



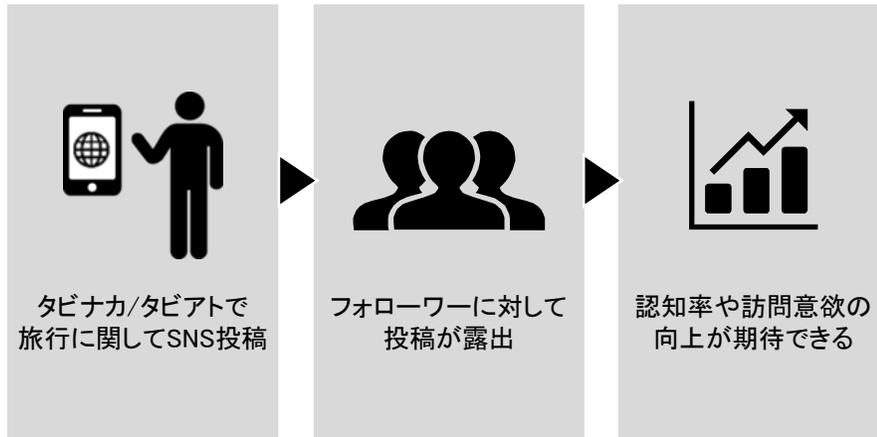
越境EC



前頁(2.4.1)のタビ아트における情報発信に関するユーザー行動について、各エリアに共通する課題としては大きく下記の2点が挙げられる。尚、輸出促進については後頁(8.1)以降で後述する。

- 来訪者のSNS投稿活用等
次の観光客を呼び込む仕組みが体系化されていない

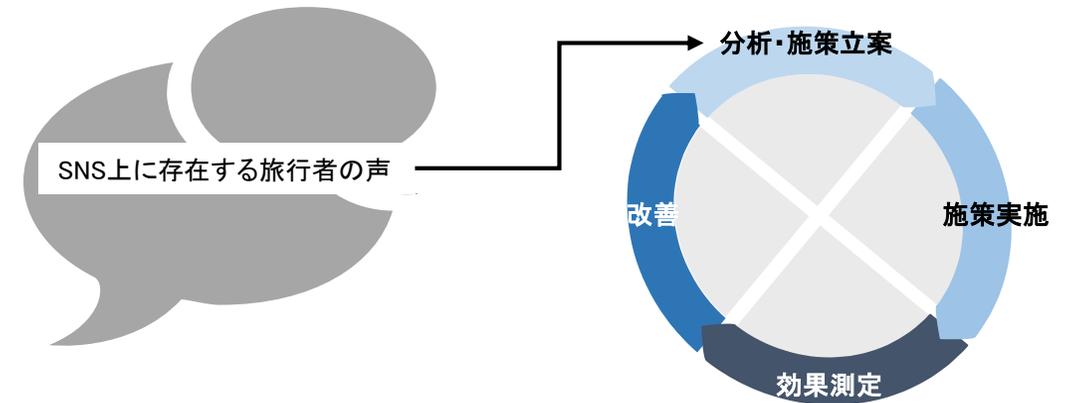
来訪者のSNS投稿が集客を生む理想的な流れ



来訪者のSNS投稿を促進することができれば、その投稿を目にした第三者からの旅行先としての認知獲得や、来訪意欲向上などを達成できる可能性がある。

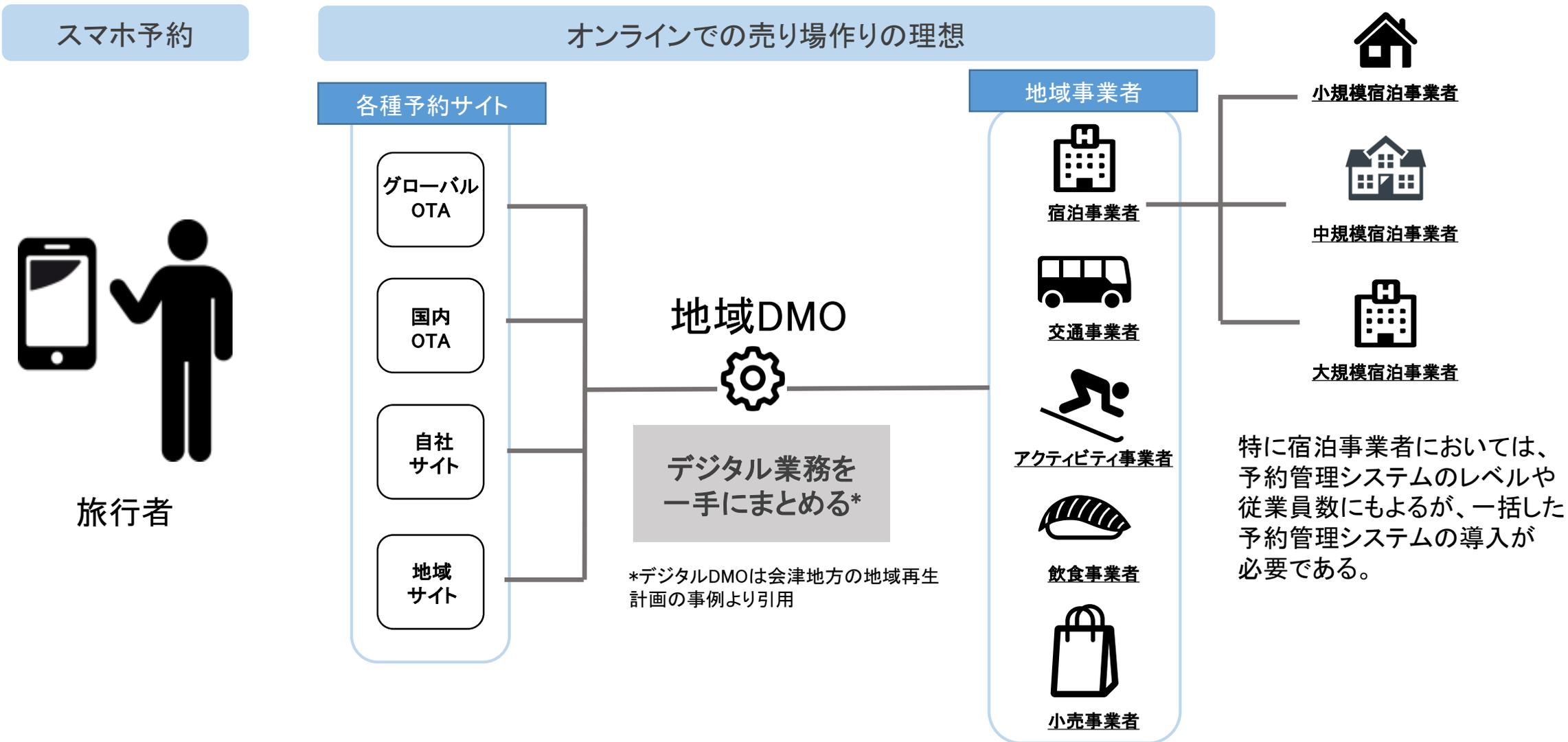
しかし、旅行者に対して能動的にSNS投稿を促すような仕組みは体系化されておらず、地域がSNSを介した認知・訪問意向などの向上を狙う際、独自にマーケティング施策を考えなければならない。

- エリア単位でのデータ収集・活用による施策効果測定とその共有および次なる施策への反映

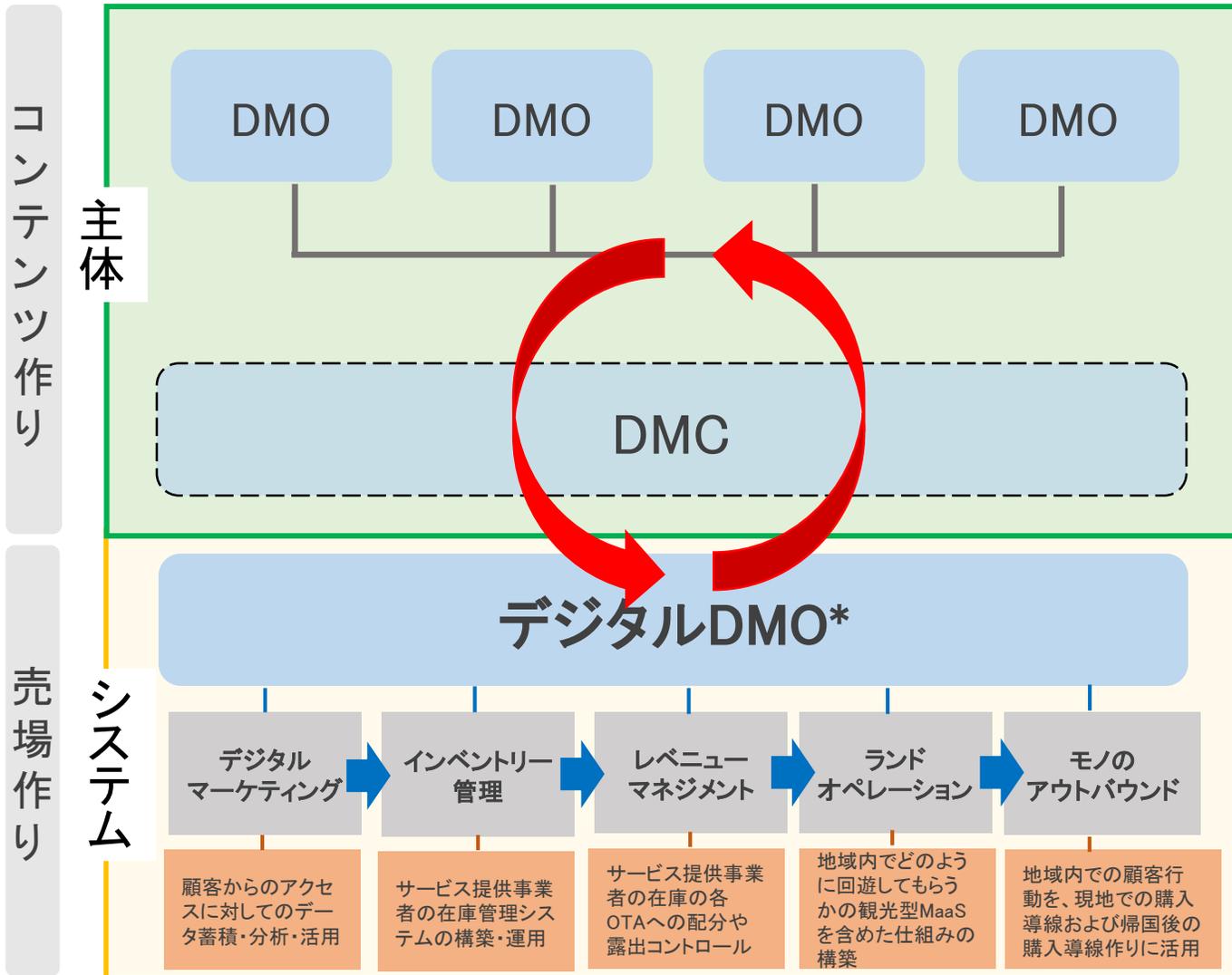


SNS投稿をはじめとするデジタル上でのユーザー行動データを収集・分析し、施策立案およびその効果測定、次なる施策への反映までを一貫して行い、改善を繰り返すことが重要である。しかし、その仕組みを構築・実践できている地域は少ない。

タビマエからタビアトまでのカスタマージャーニーにおいて共通する課題はオンライン上での“売り場作り”にある。
最近は大手旅行代理店等が在庫を保持しない傾向にある為、地域DMOが地域の在庫の一括管理を行う必要がある。



DMOによる旅行コンテンツ作りは積極的になされているが、魅力的な旅行コンテンツがあっても、ユーザーが発見しやすいように露出されていなければ意味を成さない。よって、従来のコンテンツをOTAに露出するだけの手法からユーザーの情報を基に最適な場所に最適なコンテンツを露出する手法にシフトする必要がある。その為にもDMOがデジタル化し売場づくりに必要なシステムを構築することで地域のコンテンツをより効率的にユーザーに届けることが可能となる。



DMOのデジタル化のポイント

従来のような「旅行コンテンツをOTAに露出するだけの手法」から「ユーザーの情報を基に最適な場所に最適な旅行コンテンツを露出させていく手法」に変更するにあたり、どのようにしたらユーザーに見られるようになるか、また情報がすぐに読み取れるように構築するかが重要。

DMOとデジタルDMO*の役割

DMO

地域のUSPである旅行コンテンツを収集・改良、場合によっては造成する。また、それをOTAを使って露出させる。

デジタルDMO*

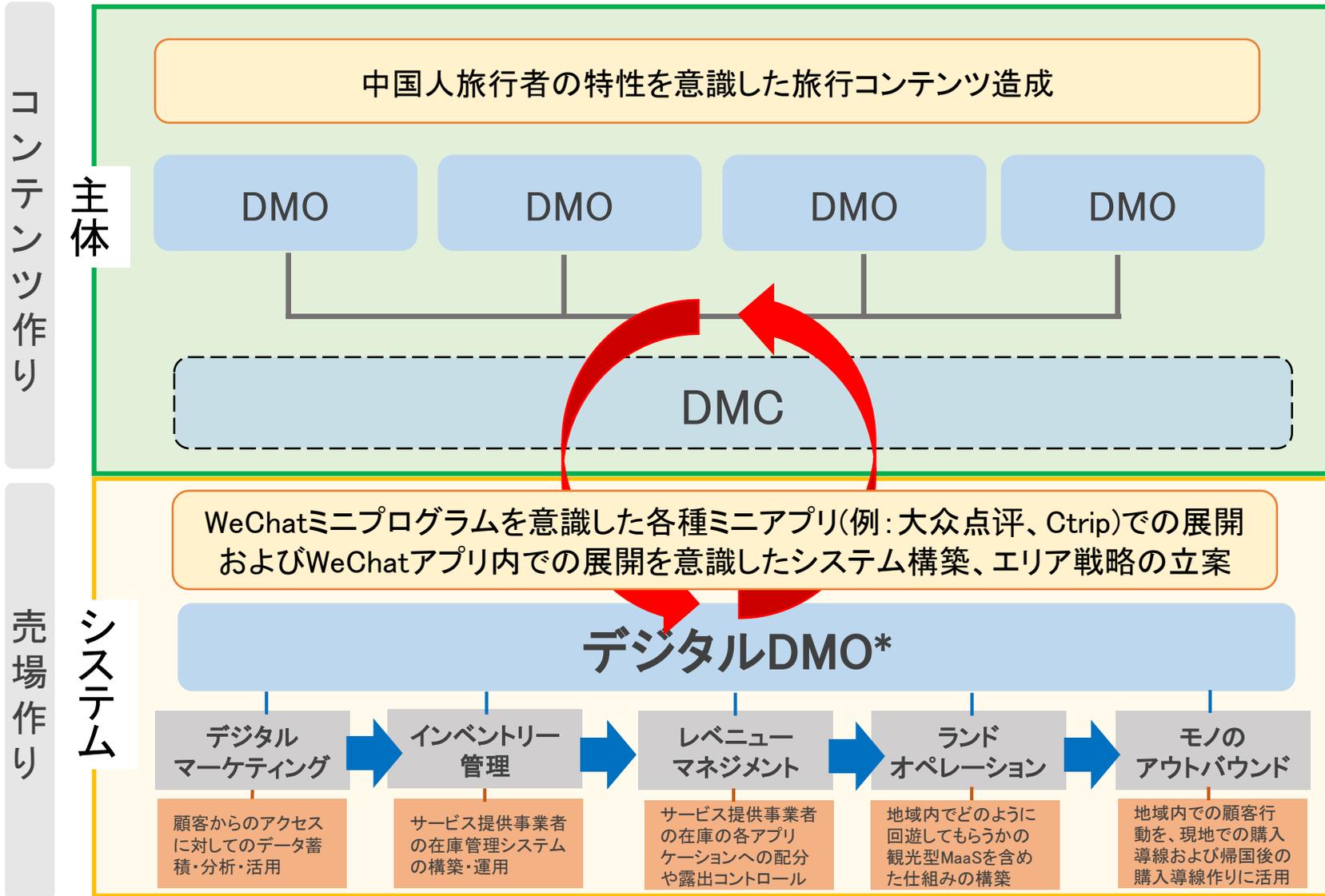
DMOが持っている旅行コンテンツをデジタル上でどのように効率よくユーザーに認知してもらうか等のシステムの構築を行う。また、将来的にデジタル人材の育成を行い、顧客の流入や消費動向といった情報を集約・編集し、地域共有、次のコンテンツづくりに活かすPDCAを実行できるデジタルインフラの整備を行う。

DMOの将来像(DMOのデジタルDMO*化)

- ・旅行コンテンツをユーザーに効率的に届けられるシステム構築が可能。
- ・オンライン上で情報を集約し、PDCAを実行、改善策の実施が可能。

*デジタルDMOは会津地方の地域再生計画の事例より引用

前頁(2.5.2)でデジタルDMO*の役割とDMOとの関係性について言及したが、対中国のマーケティングにおいては根本的な役割は変わらないものの、訪日中国人におけるカスタマージャーニーの特性からデジタルDMO*およびDMOの取るべき戦術が変わってくる。



ポイント

・中国人旅行者の趣味・嗜好に合わせたエリア戦略や旅行コンテンツ造成が重要

・中国ではWeChat上でタビマエからタビアトのユーザー行動が完結する為、ミニプログラムおよびアプリでの露出を考えたシステム構築が必要となる



*デジタルDMOは会津地方の地域再生計画の事例より引用

3 モデル地域の選定

3.1 モデル地域の選定方針

本調査事業においてモデル地域は下記の考え方を踏まえて検討する。

① 1都市単独で考えずにゾーニングする

訪日客の1stデスティネーションとなる大都市・中核都市から、その周辺滞在地、さらには広域の周遊ルートまで巻込んだゾーニングを行ったうえでモデル地域とする。エリアを単一自治体の“点”として捉えず、周辺滞在地・広域周遊ルートまでを含んだ“面”で捉えることで、より広域にトラベルテックを普及させ、「大都市・中核都市」、「周辺滞在地」、「広域の周遊ルート」の各タイプへの導入指針検討に繋げることができる。

② 日本東西各1ヶ所のモデル地域を選定する

観光特性に差異がある日本東西に各1ヶ所のモデル地域を選定し、トラベルテック普及の拠点として導入計画作成を行う。

なお、多くの訪日客が移動する東京・名古屋・大阪/京都間を基本に、ゾーニングは北海道エリア、北関東・東北エリア、東海エリア、北陸・中部エリア、近畿・瀬戸内エリア、九州エリア、沖縄エリアに大別することができるが、本調査事業においてはリゾート型の観光特性を有する北海道エリア、沖縄エリアは対象外とする。

③ 周遊型観光エリアを対象とする

観光地は大きく“リゾート型観光エリア”と“周遊型観光エリア”に大別できるが、本調査事業では周遊型観光エリアを対象に議論する。なお、“周遊型観光エリア”もその観光特性によっていくつものタイプに分類できるが、本調査事業ではトラベルテック導入効果が期待できる「拠点周遊型」「広域周遊型」の2タイプのモデル地域を取り上げる。



3 モデル地域の選定

3.2 モデル地域の選定

モデル地域はDMOなど観光事業を推進する体制がある、または構築できることを前提に、下記2つの軸を重視して評価、選定すべきだと考える。

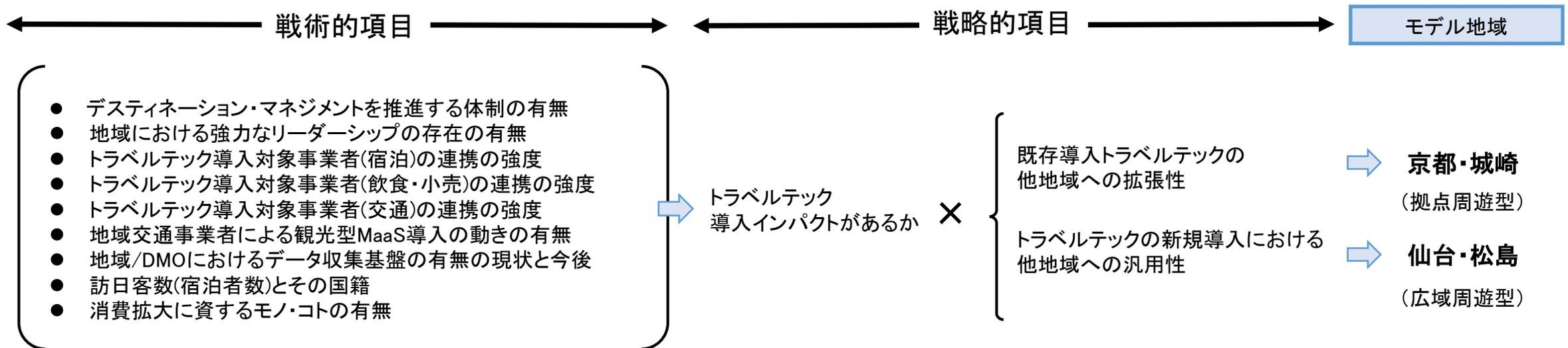
1. **トラベルテック導入インパクトがあるか**
2. **他地域が参考にできる“モデル性”があるか**

一定の観光市場規模や観光客を有し、トラベルテック導入による消費拡大が期待できる必要がある

- i) トラベルテック導入において検討段階だが、その新規導入が“モデル”事例となり他地域への汎用性をもつ
- ii) トラベルテックにおいては既に導入段階であり、その促進が“モデル”事例となり他地域への拡張性をもつ

上記の2つ評価軸を戦略的項目とし、かつ、そこに至る戦術的項目を列挙した上で、下記を判断項目として考えた時、以下、2つのモデル地域が浮上する。

【判断項目】 戦術的項目 × 戦略的項目 ⇒ モデル地域

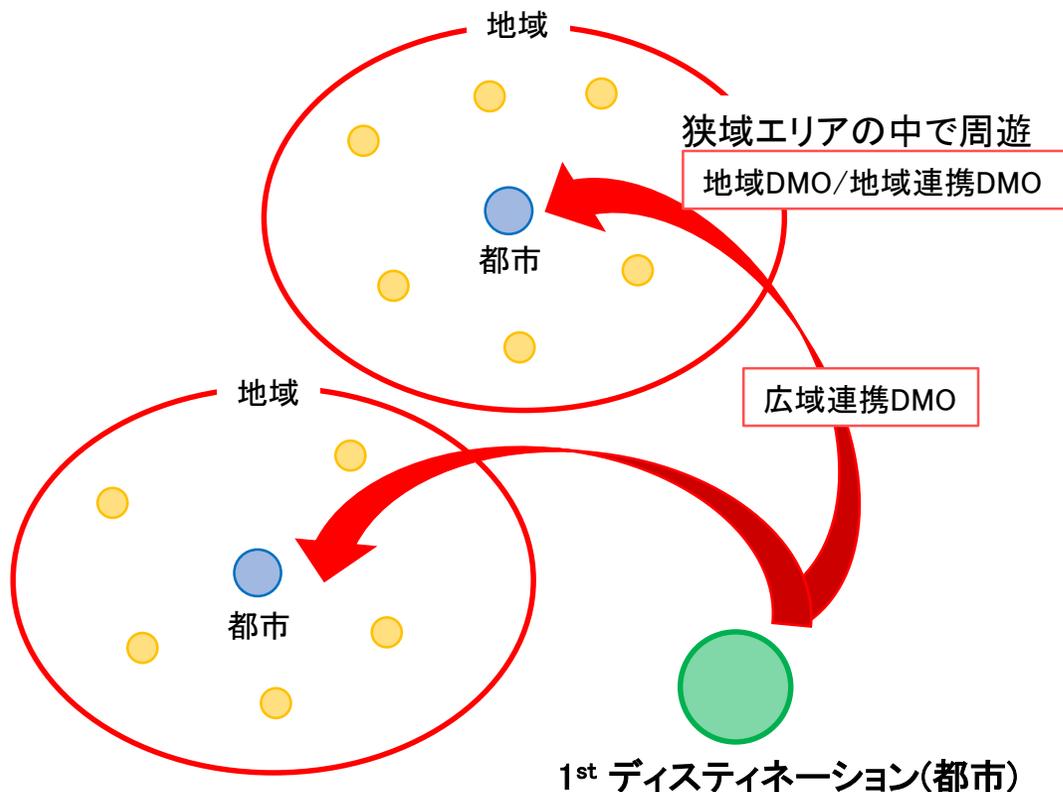


⇒ 既にトラベルテック導入段階であり、さらなる消費拡大が見込まれる**京都・城崎**と、
新規導入による消費拡大効果が大きいと見込まれる**仙台・松島**をモデル地域として選定する。

前頁(3.2)で言及した拠点周遊型と広域周遊型のそれぞれのモデルについて、本調査事業においては以下のように定義する。

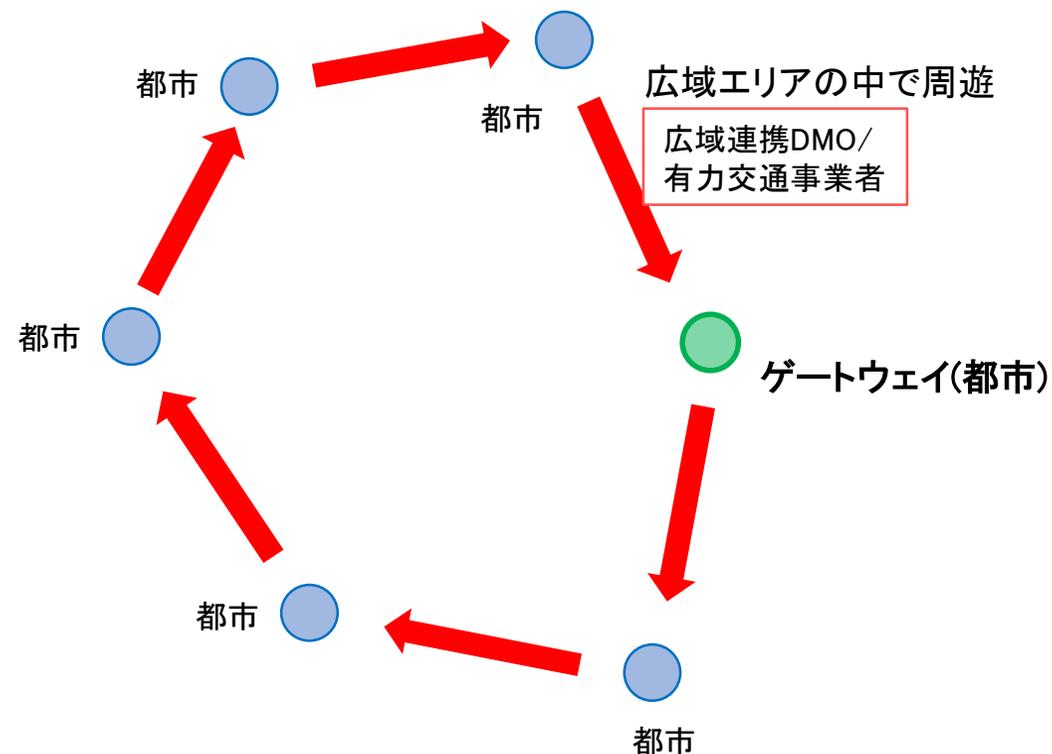
拠点周遊型 モデル

すでに訪日客が多い都市を有し、そこを拠点としながら周辺の地域に移動し、その地域内で回遊するモデルを拠点周遊型モデルとする。地域連携DMOと地域DMOが主体となり連携することが重要となる。



広域周遊型 モデル

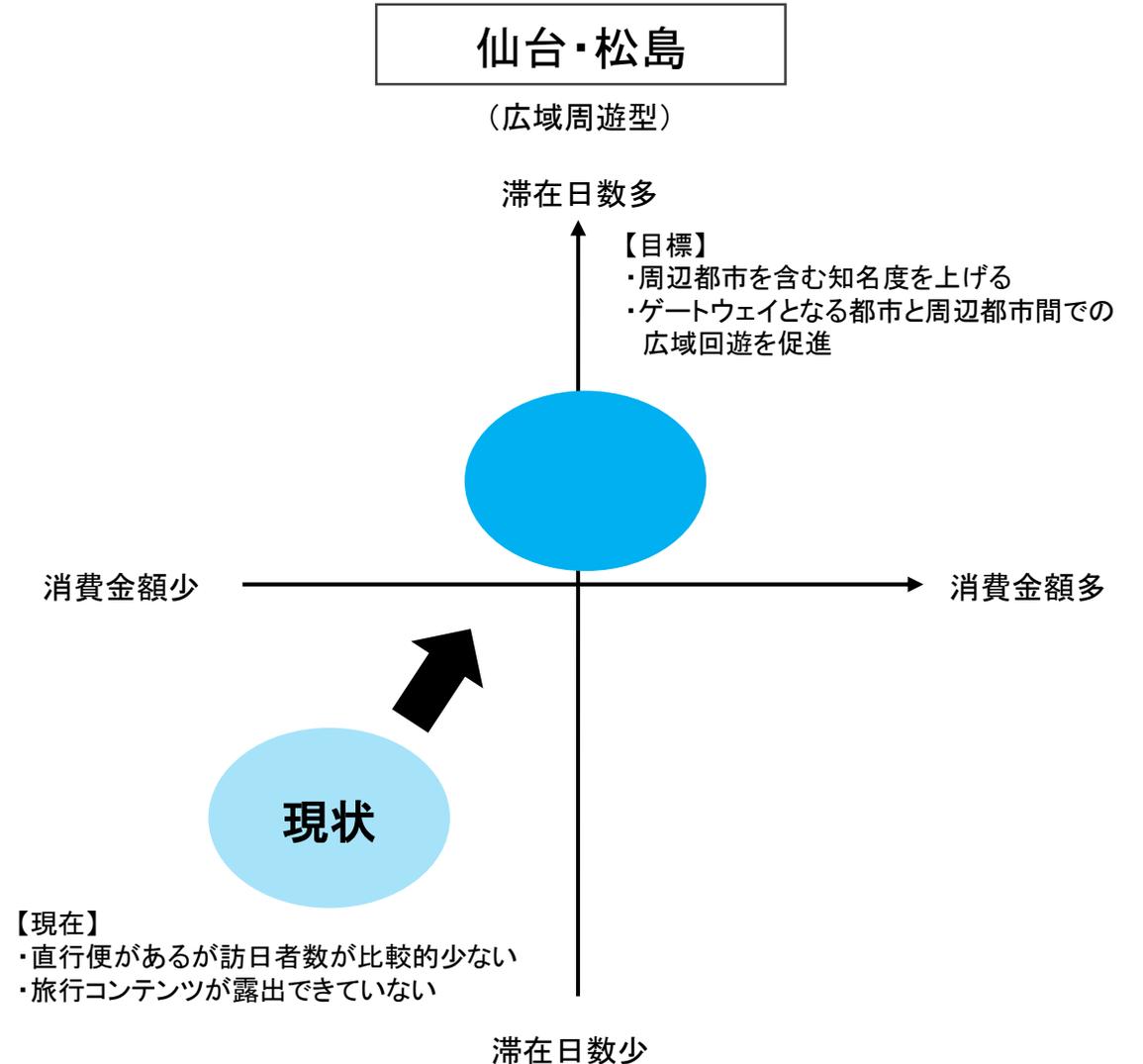
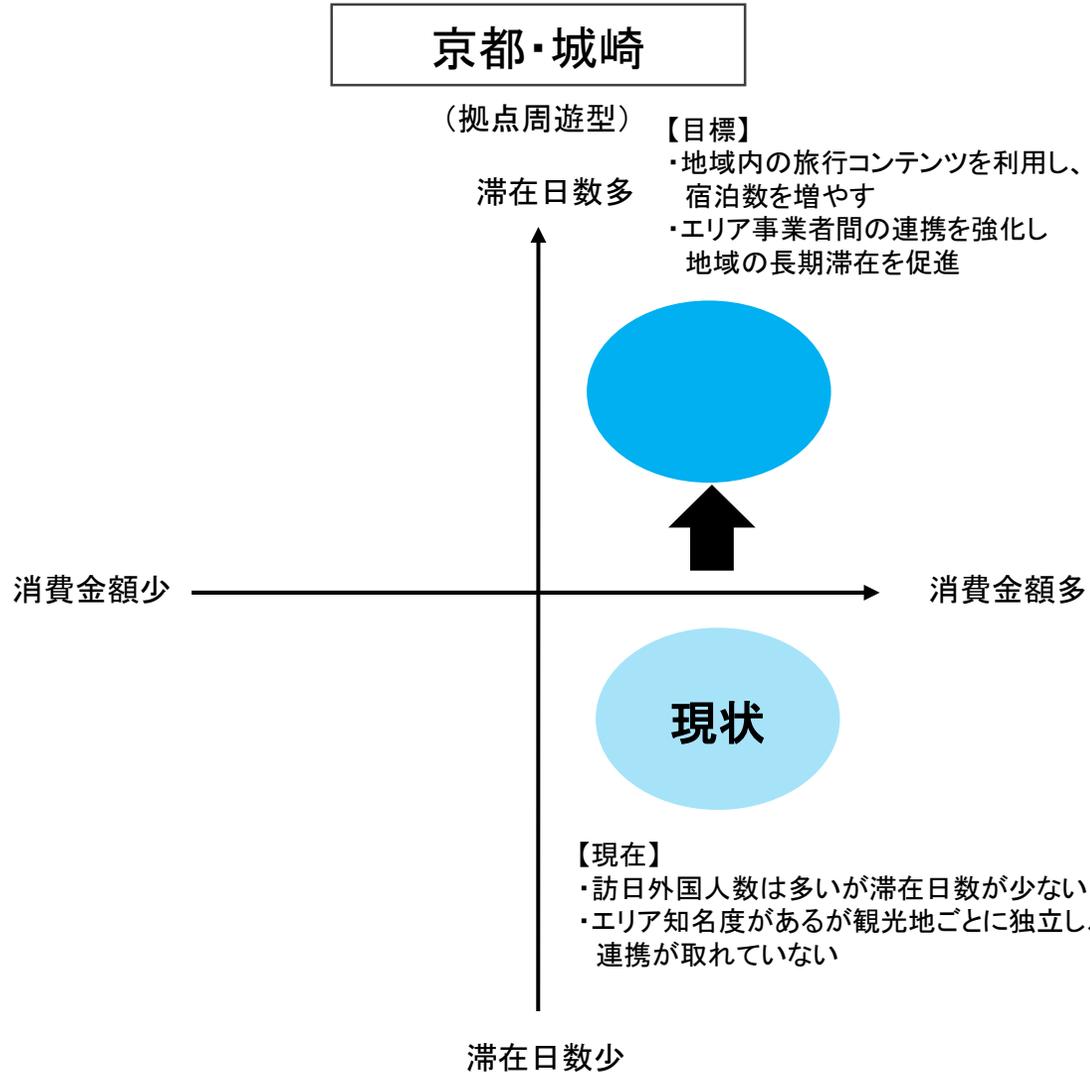
ゲートウェイとなる都市を有しつつも、その都市を拠点とすることなく、周辺の複数都市を短期滞在で広域に回遊するモデルを広域周遊型モデルとする。各所を回っていくモデルの為、広域連携DMOや有力交通事業者が主体となり、地域連携DMO・地域DMOをとりまとめて連携する必要がある。



3 モデル地域の選定

3.4 モデル地域のSTPとUSP

モデル地域である京都・城崎および仙台・松島をSTPでプロットし、その地域における現状と目指すべきポジションは以下の通り。



4 ペルソナ設定

4.1 ペルソナ設定の方針

ペルソナの国籍については、下記の方針に沿って設定する。

➤ モデル地域がターゲットとする国であること

モデル地域の「仙台・松島」と「京都・城崎」が、観光事業のターゲットとして重要視している国籍の旅行者をペルソナとして設定する。
なお、モデル地域がターゲットする国は、モデル地域へのヒアリングによって調査を行い選定する。

➤ 各地域において訪日者数・消費額ともに大きな市場を持つ「中国」については両モデル地域において協議する

日本各地に多く訪れている中国人は観光産業において重要な存在である。
中国には独自のインターネット環境/デジタル市場が存在する為、独特なカスタマージャーニーを描くことが多い。
中国人については別途、独自のトラベルテック導入計画を検討する。

⇒ペルソナの国籍は「モデル地域のターゲット」と「中国」とする

- ◆ 仙台・松島 : タイ、中国
- ◆ 京都・城崎 : オーストラリア、中国

国籍以外のペルソナに関するデモグラフィック情報は下記のように設定する。

➤ 各モデル地域を訪れる訪日外国人データを基に設定する。

モデル地域を訪れるペルソナと同国籍の外国人旅行者のうち、最も多くの旅行者に共通するデモグラフィック情報を抽出し、ペルソナとして定義する。
なお、この際に参考とするデータとしては、観光庁『訪日外国人 消費動向調査』を採用する。

⇒観光庁『訪日外国人 消費動向調査』で各都道府県を訪れているペルソナ国籍のデモグラフィック情報を抽出し、ペルソナとして設定する

4 ペルソナ設定

4.2 各モデル地域におけるペルソナの設定

各モデル地域におけるペルソナは、『訪日外国人消費動向調査』(2018年観光庁)において各モデル地域を訪れているターゲット国籍の旅行者のうち、最も多くの旅行者の有するデモグラフィック情報を参考に以下のように設定する。

◆ 京都・城崎 : オーストラリア

ペルソナ:オーストラリア

- 【性別】 男性
- 【年齢】 20～29歳
- 【世帯年収】 500万円以上1,000万円未満
- 【同行者との間柄】 夫婦・パートナー
- 【滞在期間】 7～13日間
- 【主な来訪目的】 観光・レジャー
- 【出発前に得た旅行情報源で役に立ったものBest3】
 1. 口コミサイト(トリップアドバイザー等) 41.9%
 2. 自国の親族・知人 32.1%
 3. 宿泊施設ホームページ 30.6%
- 【日本滞在中に利用した決済方法Best3】
 1. 現金 50.4%
 2. クレジットカード 38.2%
 3. 交通系ICカード(Suica等) 7.5%
- 【旅行申し込み方法】 ウェブサイトからの申し込み
- 【旅行手配方法】 個別手配

◆ 仙台・松島 : タイ

ペルソナ:タイ

- 【性別】 女性
- 【年齢】 30～39歳
- 【世帯年収】 500万円未満
- 【同行者との間柄】 家族・親族
- 【滞在期間】 4～6日間
- 【主な来訪目的】 観光・レジャー
- 【出発前に得た旅行情報源で役に立ったものBest3】
 1. 日本政治観光局ホームページ 23.7%
 2. 口コミサイト(トリップアドバイザー等) 20.7%
 3. 旅行会社ホームページ 20.0%
- 【日本滞在中に利用した決済方法Best3】
 1. 現金 59.4%
 2. クレジットカード 32.5%
 3. 交通系ICカード(Suica等) 5.9%
- 【旅行申し込み方法】 ウェブサイトからの申し込み
- 【旅行手配方法】 個別手配

◆ 京都・城崎／仙台・松島 : 中国

ペルソナ:中国

- 【性別】 女性
- 【年齢】 20～29歳
- 【世帯年収】 500万円未満
- 【同行者との間柄】 家族・親族
- 【滞在期間】 4～6日間
- 【主な来訪目的】 観光・レジャー
- 【出発前に得た旅行情報源で役に立ったものBest3】
 1. SNS 25.9%
 2. 自国の親族・知人 19.5%
 3. 旅行会社ホームページ 15.9%
- 【日本滞在中に利用した決済方法Best3】
 1. 現金 35.3%
 2. クレジットカード 25.1%
 3. モバイル決済(Alipay、WeChat Pay等) 19.1%
- 【旅行申し込み方法】 ウェブサイトからの申し込み
- 【旅行手配方法】 個別手配

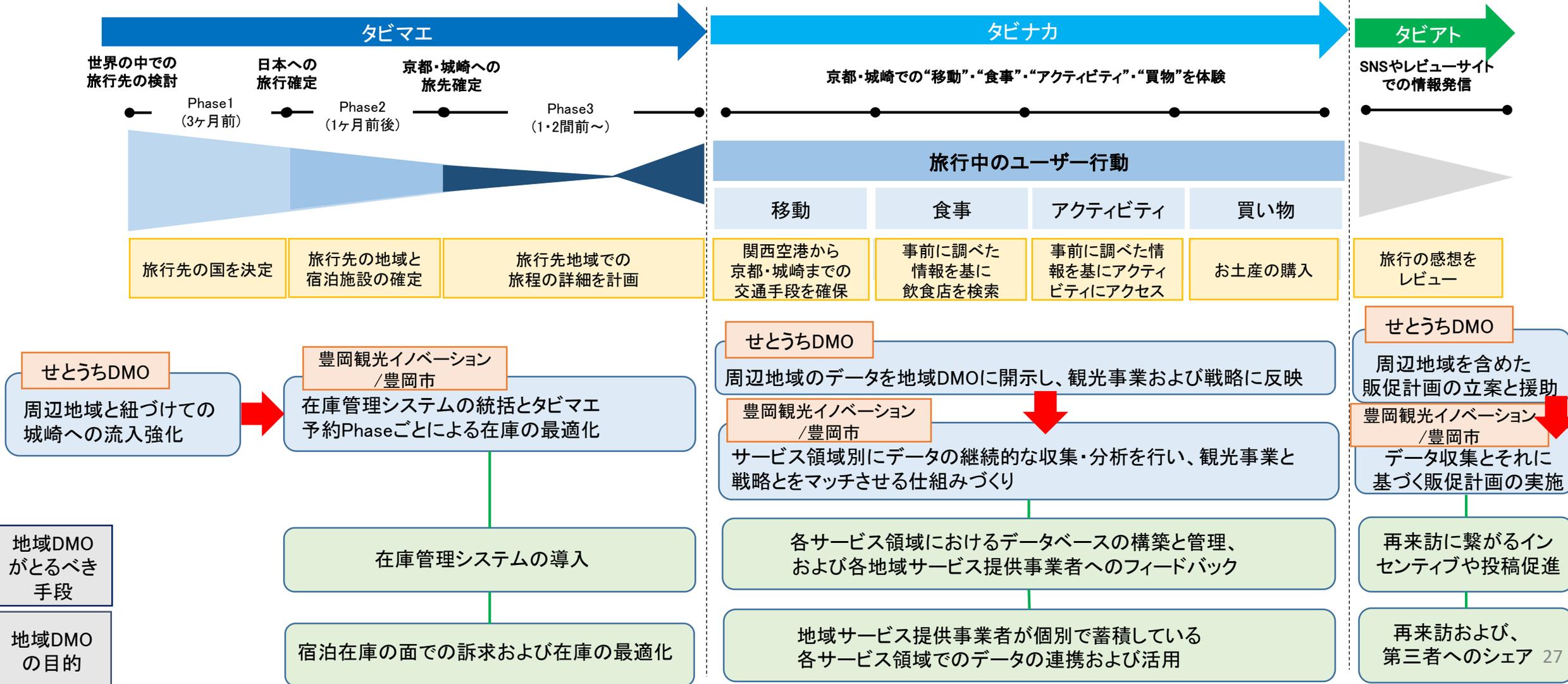
※「出発前に得た旅行情報源で役に立ったものBest3」については複数回答可の為、単一回答ではない。

京都や大阪などのすでに訪日客が多い都市を有し、その都市を中心とした周遊を目指している京都・城崎は、**拠点周遊型モデル**である。広域連携DMOである“せとうちDMO(せとうち観光推進機構/瀬戸内ブランドコーポレーション)”と、地域連携DMOである“豊岡観光イノベーション(丹後エリア)”および豊岡市は「欧米豪インバウンド集客の相互連携に関する協定」を締結しており、城崎温泉のような多くの魅力的な資源を有する地域に対し、三者がプロモーション、プロダクト開発というそれぞれの能力を活かした連携・協力を行うことで付加価値を高め合っている。そうすることで観光まちづくりの推進および地域経済の活性化を図る効果的なインバウンド誘客を実施している。



5 各モデル地域におけるカスタマージャーニーの設計
 5.1 京都・城崎におけるカスタマージャーニー
 5.1.2 カスタマージャーニーに対する設計

京都・城崎においては既にインバウンドの拠点となっている京都から城崎に送客する為に、地域のUSP情報や在庫状況を一元管理して“面”で見せることで情報への接点の拡大、在庫の効率化および最適化が可能となる。



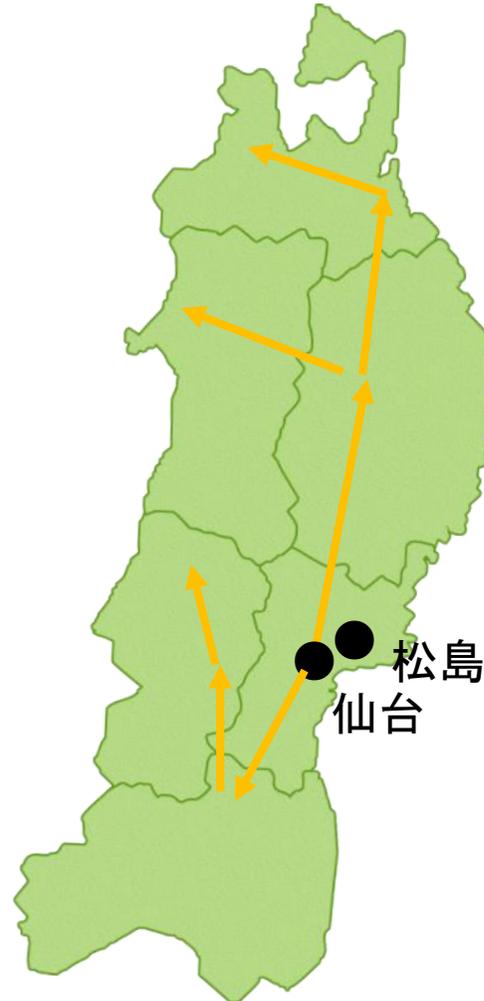
5 各モデル地域におけるカスタマージャーニーの設計

5.2 仙台・松島におけるカスタマージャーニー

5.2.1 仙台・松島の観光地としての特徴

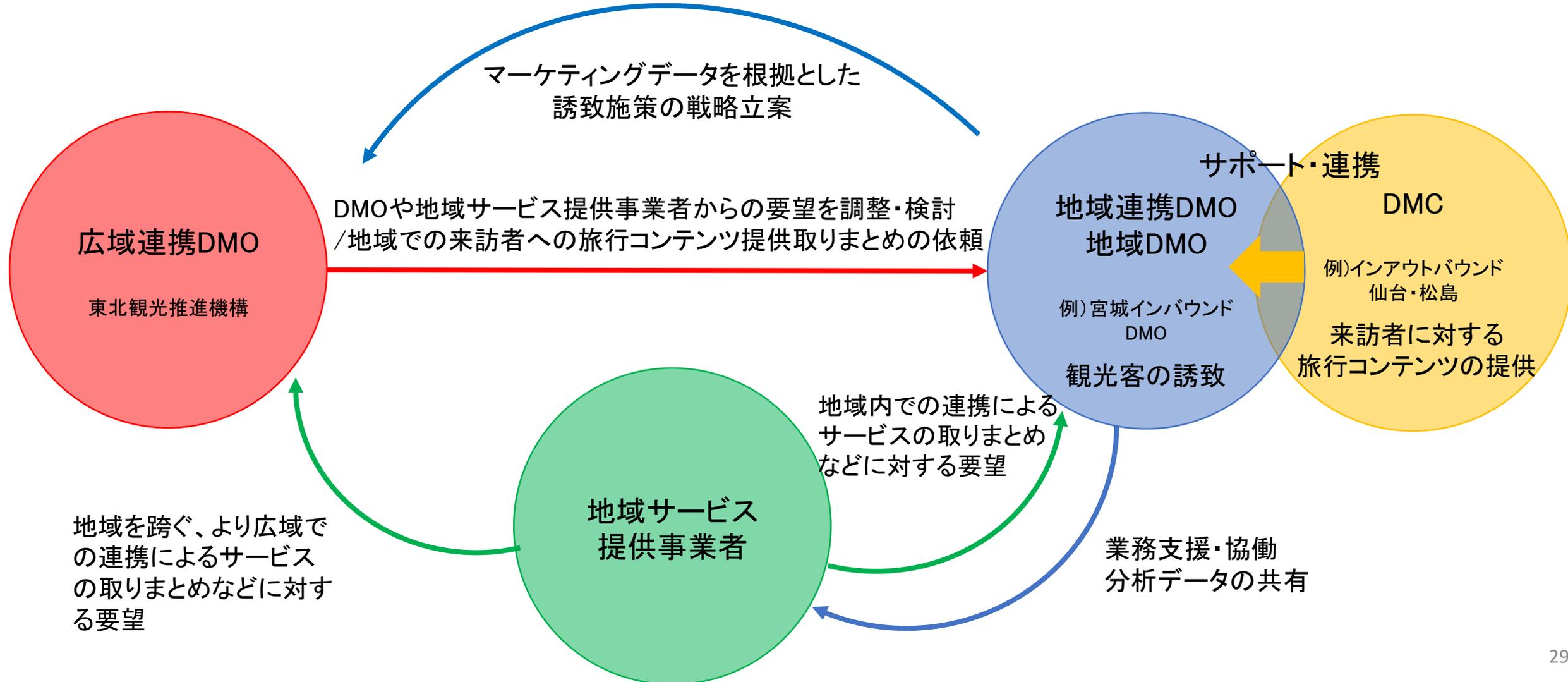
もう一方のモデル地域である仙台・松島は、JR東日本がまとめ役となり、仙台市を中心に東北の複数県にわたり周遊を促す**広域周遊型モデル**である。1つの地域を拠点とするのではなく、周辺地域も含めた“大きな面”として東北をアピールし、かつ誘致に重要な観光型MaaSの充実を図ることで、周辺地域も含めた各地短期滞在での広域周遊を可能とする。2020年2月に実施の「仙台圏における観光型MaaS」の実証実験は、仙台圏を訪れる旅行者や訪日客の利用動向などを把握することが主な目的である。得られたデータを分析し、2020年度に予定している実証実験の第2弾や、2021年上期に実施予定の「東北デスティネーションキャンペーン」での本格導入に向けてサービス内容を検討している（※2020年3月24日時点）。

広域周遊型 モデル



5 各モデル地域におけるカスタマージャーニーの設計
5.2 仙台・松島におけるカスタマージャーニー
5.2.2 東北におけるDMOおよびDMCの関係性

東北エリアにおいては前頁(5.2.1)で述べたように広域周遊型の特性上、多くのDMOやDMC、地域サービス提供事業者などが連携して活動している。一例ではあるがその関係性を以下に図示する。また、対象となる団体名も例として記載する。

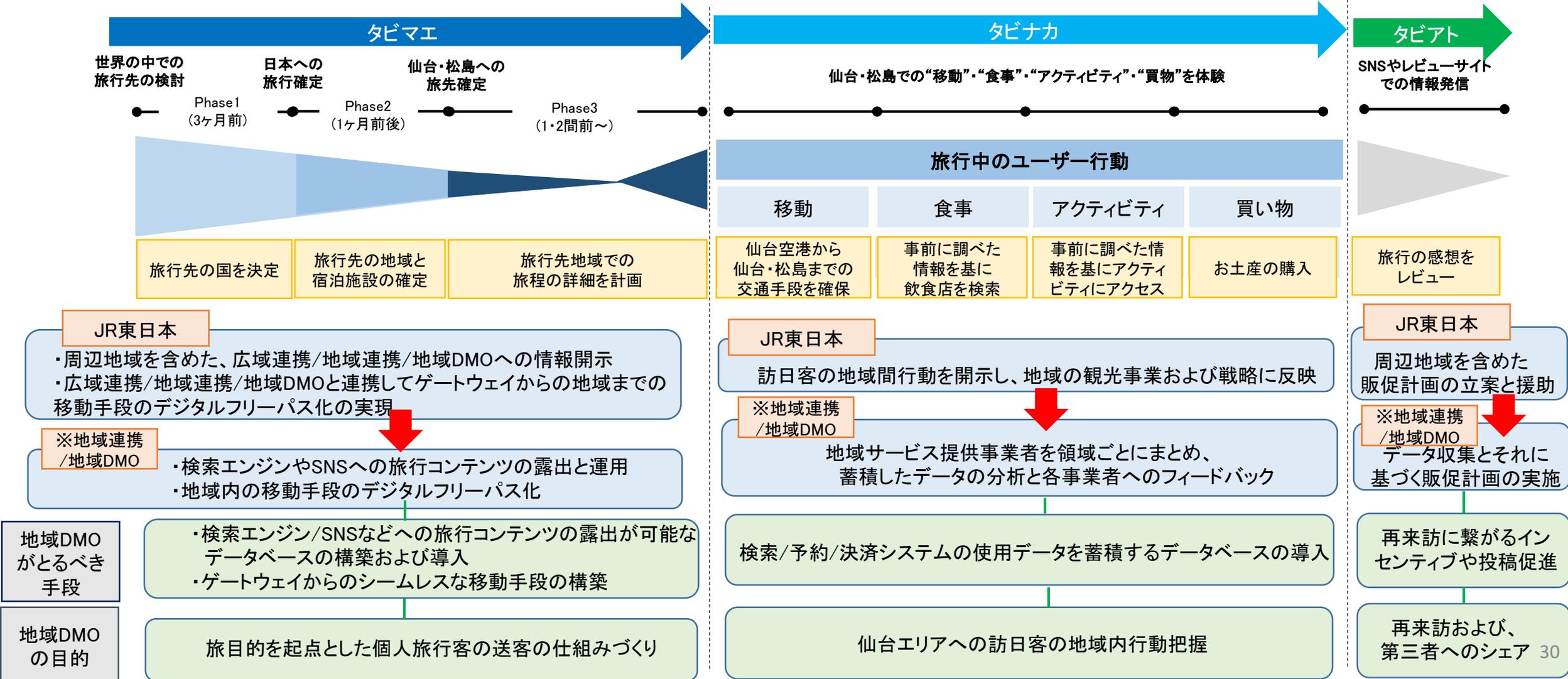


5 各モデル地域におけるカスタマージャーニーの設計

5.2 仙台・松島におけるカスタマージャーニー

5.2.3 カスタマージャーニーに対する設計

仙台・松島においては、タビマエのタイミングでの情報発信により、周辺地域のUSP情報を含めて、趣味や嗜好などに合わせたテーマ別観光で如何に個人旅行客(FIT)を送客できるか、またその後の周遊における観光型MaaSの構築がポイントとなる。
 ※地域連携/地域DMOの役割については前頁(5.2.2)を参照。



拠点型であれ広域型であれ、周遊をする際に観光型MaaSは重要なファクターである。拠点型、広域型それぞれにおける観光型MaaSの特徴について、事例を基に明記する。本頁では拠点周遊型について言及する。

拠点周遊型の事例：京都丹後鉄道沿線エリア



※対象エリア

伊根などの京都沿岸部や出石までも公共交通機関で移動可能

QRコード®で乗車できるから画期的



※QRコード®利用イメージ

※QRコードは、(株)デンソーウェブの登録商標です

即時決済利用方法

アプリの画面上にQRコード®を表示させ、駅や車内に設置されたQRコード®リーダにかざし、乗車します。降車時もQRコード®をかざすことで決済が完了します。(初回のみ事前にクレジットカードの登録が必要です)



利用開始時にQRコードをかざすと



降車時にもQRコードをかざすと



事前予約利用方法

アプリで事前に検索/予約/決済(初回のみクレジットカードの登録が必要です)します。交通機関等利用時にアプリ画面上に事前予約用QRコード®を表示させ、QRコード®リーダにかざし、予約情報を認証させます。サービス利用中は、画面上に有効であることが表示されます。



利用開始時にQRコードをかざすと



降車時にもQRコードをかざすと



【エリア】 都市間交通と域内交通の連携を前提とする狭域エリア

【特徴】 基軸交通の鉄道と主要駅から域内を移動する路線バスや船などをシームレスに繋ぐことで、観光コンテンツへのスムーズな導線を確認し、MaaSアプリ「WILLERS」により一括して検索・予約・事前決済を可能にすることはもちろん、QRコード®による区間運賃に対応した即時決済や、アプリで事前決済したサービスのQRコード®による認証を可能にし、キャッシュレスかつチケットレスによる利便性向上によって、さらにスムーズな移動を実現。そして、これらは地域の交通事業者と自治体等の連携(丹鉄 MaaS 推進協議会を発足)によって実現している。

※MaaSアプリ「WILLERS」は、移動ソリューションを提供するWILLER(株)が、人口減少や高齢化などがもたらす社会課題を解決するためのひとつとして提供しているMaaSアプリ。鉄道・バス・タクシーなど様々な移動サービスを一括して検索・予約・決済が可能で、デジタルチケットやQRコード®によってキャッシュレスかつチケットレスで利用可能。観光や休日のお出かけの際にはアクティビティの予約も可能。

5 各モデル地域におけるカスタマージャーニーの設計
 5.3 観光型MaaSについて
 5.3.2 各地域での観光型MaaS展開事例 ～広域周遊型～

前頁(5.3.1)に続き、本頁では広域周遊型について言及する。

広域周遊型の事例：

TOHOKU MaaS

※QRコードは(株)デンソーウェブの登録商標です。



利用シーン



東北ディスティネーションキャンペーン



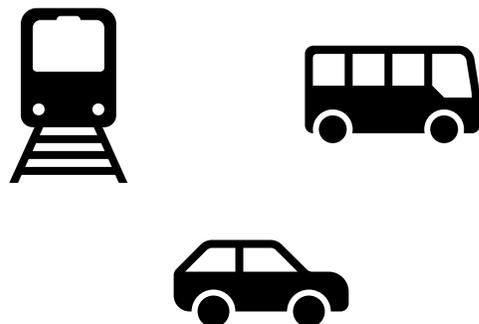
【エリア】 複数の都市間連携を前提とする広域エリア

【特徴】 広域エリアでは、拠点型に比べより長距離となる都市間の移動とそこからの都市内でのアクセシビリティとが連動し、シームレスな交通利用方法の確立が必要となる。また、広域連携DMOや有力交通事業者が先導し、集客および広域での回遊を促す為にエリアの地域サービス提供事業者を束ね、旅行コンテンツを露出することが重要である。

尚、東北では仙台中心のTOHOKU MaaSの拡大モデルを目指して、2021年上期に6県での広域MaaSの実施を予定。

周遊型観光において、観光型MaaSは欠かせないファクターである。
地域における観光型MaaSの一般論として満たすべき要件の一部を以下に挙げる。

地域のアクセシビリティ



地域によっては、新幹線や鉄道でのアクセスが難しく、バスやタクシー、レンタカーといったモビリティに限定されることで、その地域に訪れることが難しいというケースも存在する。

場合によっては、必要なモビリティ事業者の誘致も考慮に入れる必要がある。

地域のサービス提供事業者との連携



地域に魅力的なアクティビティやアトラクションの存在は観光客誘致において重要である。

それを提供する地域のサービス提供事業者との連携を考える必要がある。その際、様々な個別事業者への提案および手続き、またシステムの連携など、手間とコストが膨大にかかる為、個別事業者での対応が難しく、まとめ役となる存在と共にシステム基盤の構築が必要となる。

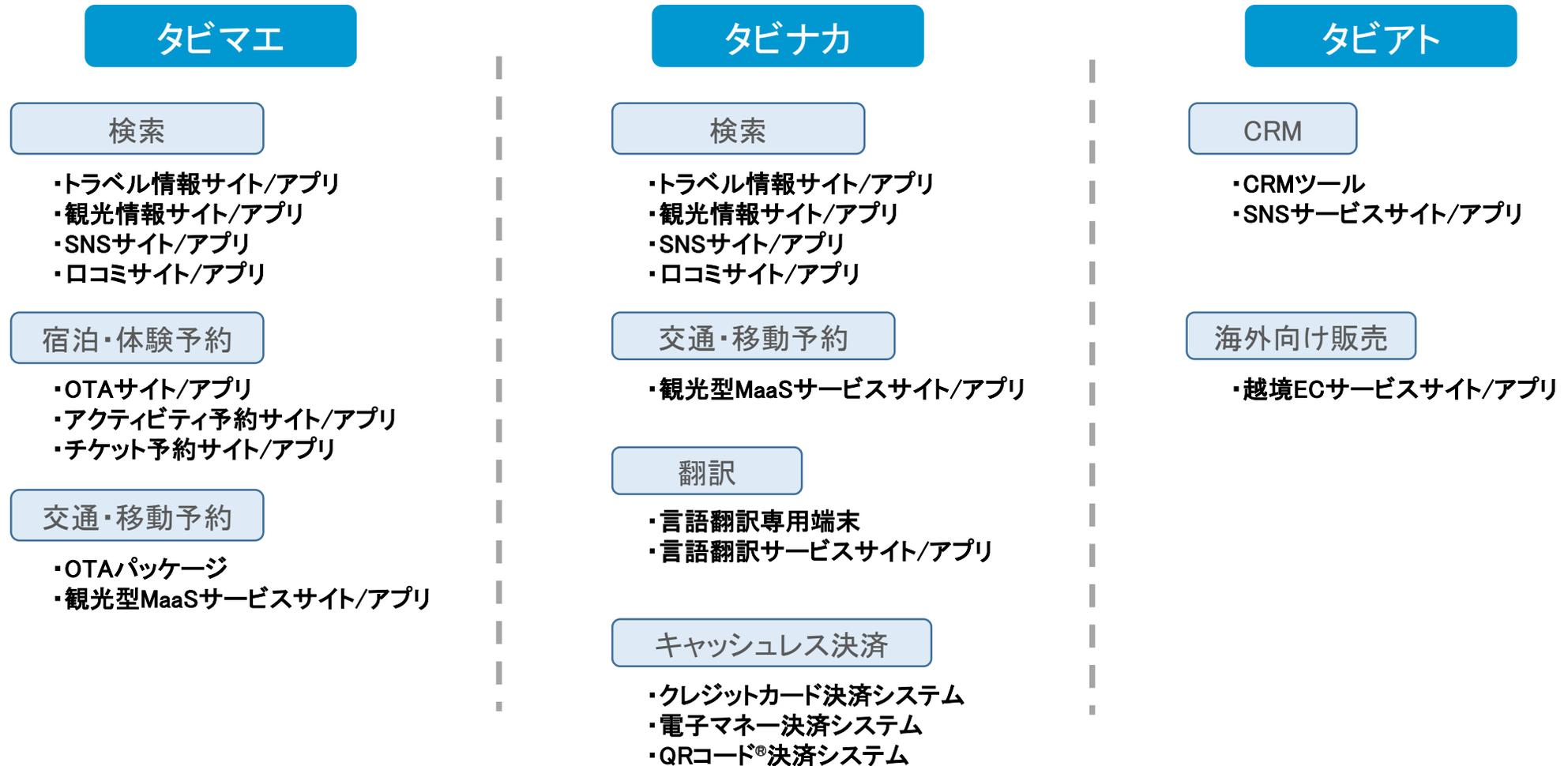
デジタル上での決済 /現地での対応



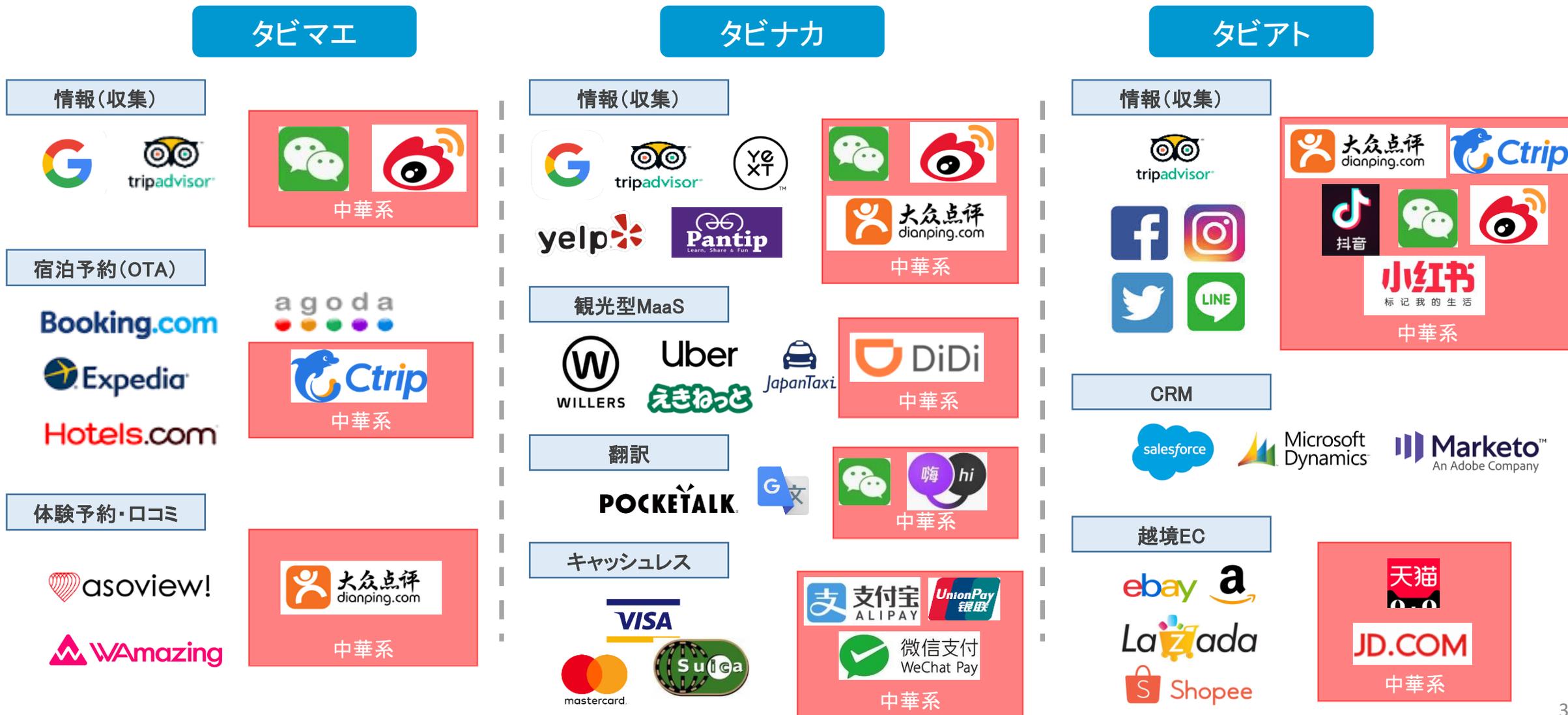
予約の際に、デジタル上で決済ができる仕様であることはもちろん、ターゲットが普段使用する決済手段と連携させておくことが重要である。また、現地でもスムーズに利用できるようQRコード®の提示や画面提示で、予約した交通手段や施設が利用できるような環境作りも重要である。

6.1 インバウンドソリューションのカテゴリライズ

旅の各フェーズにおいて旅行者が活用する各種サービスには下記のようなカテゴリがあり、課題に応じたソリューションの提供が重要となる。



一例ではあるが、前頁(6.1)においてカテゴリ化したサービスソリューションを具体化し、マッピングすると以下ようになる。



タビマエにおける情報発信に関する課題解決へ向けた有力プレイヤー/サービスとして、Google社の「Google」やTripAdvisor社の「tripadvisor」などが挙げられる。

 <p>Google LLC 「Google」</p>  <p>■ サービス概要 Google社(アメリカ)が1998年に開始した、インターネット上において情報発信・収集ができる検索サービスである。世界中で最も利用されている検索サービスの中の一つである。</p> <p>■ 主な利用シーン タビマエにおいて旅行先を選定する、情報を収集する場合などに利用される。</p> <p>出典 Google(https://about.google/)</p>	 <p>TripAdvisor, Inc. 「tripadvisor」</p>  <p>■ サービス概要 TripAdvisor社(アメリカ)が提供する、宿泊・観光・移動など、旅行に特化した情報・ロコミサービスである。世界中で月間約4億6000万人が利用するなど、世界最大級の情報量と利用人数を誇っている。</p> <p>■ 主な利用シーン 旅行という切り口でロコミ情報量が多い為、タビマエにおける情報収集で利用される。</p> <p>出典 TripAdvisor(https://tripadvisor.mediaroom.com/jp-about-us)</p>
 <p>Expedia Group, Inc. 「Expedia」</p>  <p>■ サービス概要 Expedia社(アメリカ)が提供する、宿泊や航空券、旅行パッケージなどのオンライン予約を扱う、大手旅行関連予約サービスである。傘下に多数の宿泊予約サービスを抱えるグループとなっており、各国の予約取り扱い数が多い為、多数の賞を受賞している。</p> <p>■ 主な利用シーン タビマエにおける宿泊先・航空券・旅行パッケージ等のオンライン予約で利用される。</p> <p>出典 Expedia(https://www.expedia.co.jp/g/rf/abouthttps://advertising.expedia.com/about/awards)</p>	 <p>Hotels.com, L.P. 「Hotels.com」</p>  <p>■ サービス概要 ExpediaグループであるHotels.com,社(アメリカ)が提供するオンライン宿泊予約サービスの一つである。一般的なホテルや宿泊施設だけではなく、コンドミニアムなど多様な宿泊予約を行うことが可能で、掲載物件数が多い。</p> <p>■ 主な利用シーン タビマエにおいて該当旅行地域におけるホテル・宿泊施設・リゾートなど、多様な宿泊予約をオンライン上で行う際に利用される。</p> <p>出典 Hotels.com(https://jp.hotels.com/customer_care/about_us.html)</p>

タビマエにおける情報発信に関する課題解決へ向けた有力プレイヤー/サービスとして、Booking.com B.V.社の「Booking.com」やAgoda Company Pte.Ltd.社の「agoda」などが挙げられる。

<p> Booking.com B.V. 「Booking.com」 </p> <p>■ サービス概要 Booking.com社(オランダ)が提供する、70か国に198の支社を持つグローバル宿泊予約サービスである。</p> <p>■ 主な利用シーン タビマエにおいて、オンラインで宿泊予約ができることはもちろん、レンタカーや航空券など移動手段も予約ができる為、一つのサービスで旅行における宿泊・移動手配が完結できる。</p> <p>出典 Booking.com(https://www.booking.com/index.ja.html?label=gen173nr-1DCAEogg146AdIM1gEaHWIAQGYARW4ARfIAQzYAQPoAQGIAgGoAgO4AuasqfEFwAIB;sid=03bb1ae8c2583481df34b187fc47162a;keep_landing=1&sb_price_type=total&)</p>	<p> Agoda Company Pte.Ltd. 「agoda」 </p> <p>■ サービス概要 Booking.comグループであるAgoda社(シンガポール)が提供する、アジア圏に強みを持つオンライン宿泊予約サービスである。</p> <p>■ 主な利用シーン タビマエにおいて、日本を含むアジア圏での旅行予約の際に利用される。おすすめの旅情報なども発信されている為、旅行計画の出典にされる。</p> <p>出典 Agoda(https://www.agoda.com/ja-jp/、https://www.agoda.com/ja-jp/blog?cid=-1)</p>
<p> WAmazing株式会社 「WAmazing」 </p> <p>■ サービス概要 WAmazing社(日本)が提供する、日本を楽しむ為の総合情報・予約サービスである。日本の旅行情報・観光情報・宿泊情報など、旅行シーンにおけるさまざまな情報を発信し紹介するアプリやサービスの展開を行っている。</p> <p>■ 主な利用シーン タビマエにおける旅行地の情報収集について、宿泊・移動だけではなく観光情報や体験情報なども紹介しており、旅行計画・予約に利用される。</p> <p>出典 WAmazing(https://corp.wamazing.com/info/)(https://corp.wamazing.com/news/)</p>	<p> アソビュー株式会社 「asoview!」 </p> <p>■ サービス概要 asoview社(日本)が提供する体験サービスの予約サービスで、2011年に開始した。日本各地の観光・体験など「コト消費」の紹介および予約を行うことができる。</p> <p>■ 主な利用シーン タビマエにおいて、旅行エリアにおける各種観光・イベント・体験などのオンライン予約ができる為、コト消費を促進し、旅行者が計画に組み込むことができる。</p> <p>出典 アソビュー(https://www.asoview.co.jp/aboutus/)(https://www.asoview.com/info/about/)</p>

タビマエにおける情報発信に関する課題解決へ向けた有力プレイヤー/サービスとして、JTB社の「JTB」やエイチ・アイ・エス社の「H.I.S.」などが挙げられる。



株式会社JTB 「JTB」



■ サービス概要

JTB社(日本)が提供する、旅行パッケージの紹介・予約サービスである。国内外向けの各種旅行パッケージの販売を行う。また、各地域ごとの観光・旅行情報の発信なども行っている。

■ 主な利用シーン

タビマエにおいて、宿泊・移動や一部アクティビティなどがセットになったパッケージの予約が可能である為、旅行計画・予約を行う際に効率よく手配ができる。

出典 JTB(<https://www.jtb-global.com/>)



株式会社エイチ・アイ・エス 「H.I.S.」



■ サービス概要

HIS社(日本)が提供する、旅行パッケージの紹介・予約サービスである。国内外向けの各種旅行パッケージの販売を行う。また、各地域ごとの観光・旅行情報の発信なども行っている。

■ 主な利用シーン

タビマエにおいて、宿泊・移動や一部アクティビティなどがセットになったパッケージの予約が可能である為、旅行計画・予約を行う際に効率よく手配ができる。

出典 エイチ・アイ・エス(<https://www.his-j.com/Default.aspx>)



近畿日本ツーリスト株式会社 「knt!」



■ サービス概要

近畿日本ツーリスト社(日本)が提供する、旅行パッケージの紹介・予約サービスである。国内外向けの各種旅行パッケージの販売を行う。また、各地域ごとの観光・旅行情報の発信なども行っている。

■ 主な利用シーン

タビマエにおいて、宿泊・移動や一部アクティビティなどがセットになったパッケージの予約が可能である為、旅行計画・予約を行う際に効率よく手配ができる。

出典 近畿日本ツーリスト (<https://corp.wamazing.com/info/>)(<https://corp.wamazing.com/news/>)

6 インバウンドソリューションの紹介

6.3 タビマエ(情報発信)について

6.3.2 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(中華系)

タビマエにおける情報発信に関する課題解決へ向けた有力プレイヤー/サービスとして、Tencent Holdings社の「WeChat」やSINA社の「weibo」などが挙げられる。

 <p>Tencent Holdings Limited 「WeChat」</p> 	 <p>SINA Corporation 「weibo」</p> 
<p>■ サービス概要 Tencent Holdings社(中国)が提供するSNSである。メッセージングアプリとして中国で開発されたが、SNS他多数の機能が付随しており、情報収集の為のツールとして利用される。</p> <p>■ 主な利用シーン タビマエにおいて、投稿されている旅行先や観光地の情報を検索し、旅行計画の立案や現地情報の収集に役立てることができる。</p> <p>出典 微信(https://weixin.qq.com/)</p>	<p>■ サービス概要 SINA社(中国)が提供するSNSである。約8億人のユーザーを抱え、写真および短い記事が投稿される傾向にある。</p> <p>■ 主な利用シーン タビマエにおいて、投稿されている旅行先や観光地の情報を検索し、旅行計画の立案や現地情報の収集に役立てることができる。</p> <p>出典 Zホールディングス(https://jp.weibo.com/z/tokucyo)</p>
 <p>Trip.com Group Ltd. 「Ctrip」</p> 	 <p>大众点评 美团点评 「大衆点评」</p> 
<p>■ サービス概要 Trip.com社(中国)が提供する、全世界で4億人のユーザーを抱える宿泊予約サイトグループ「Trip.com」内の、中国人ユーザー向け宿泊予約サービスである。</p> <p>■ 主な利用シーン タビマエにおいて、宿泊・移動の予約だけではなく、一部アクティビティなどがセットになったパッケージの予約も可能である為、旅行計画・予約を行う際に効率よく手配ができる。</p> <p>出典 Trip.comグループ(https://jp.trip.com/pages/about-us/)</p>	<p>■ サービス概要 美团店評社(中国)が提供する口コミサービスである。中国では、商品やサービスの選定の際に、公式情報だけではなくユーザーの口コミが重要視されており、飲食店、ショッピング、エンターテイメント、ホテル、サロン、クリニックなど様々なサービスについて口コミをもとに情報収集される。</p> <p>■ 主な利用シーン タビマエにおいて、特に飲食店・ショッピング・エンターテイメント等のサービスを検索・選択する際に、情報収集ツールとして活用される。</p> <p>出典 Jcconnect(https://dianping-jcc.jp/about.html)</p>

6.4.1 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(グローバル系) (1/2)

タビナカにおける情報発信に関する課題解決へ向けた有力プレイヤー/サービスとして、Yelp社の「yelp」や「Pantip」などが挙げられる。

 <p>Google LLC 「Google」</p>  <p>■ サービス概要 Google社(アメリカ)が1998年に開始した、インターネット上において情報発信・収集ができる検索サービスである。中国を除く世界中で最も利用されている検索サービスの中の一つである。</p> <p>■ 主な利用シーン タビナカにおいて、検索・情報収集ツールとして利用される。</p> <p>出典 Google(https://about.google/)</p>	 <p>TripAdvisor, Inc. 「tripadvisor」</p>  <p>■ サービス概要 TripAdvisor社(アメリカ)が提供する、宿泊・観光・移動など、旅行に特化した情報・口コミサービスである。世界中で月間約4億6000万人が利用するなど、世界最大級の情報量と利用人数を誇っている。</p> <p>■ 主な利用シーン 旅行に関する口コミが多い為、タビナカにおける各種情報の収集や不安の解消、問題の解決などに利用される。</p> <p>出典 TripAdvisor(https://tripadvisor.mediaroom.com/jp-about-us)</p>
 <p>Yelp, Inc. 「yelp」</p>  <p>■ サービス概要 Yelp,Inc.社(アメリカ)が提供する、飲食店・病院・各種サービスなどに関する口コミサービスである。口コミ情報が各国や地域ごとにまとめられており、地域情報の収集する際に利便性が高い。</p> <p>■ 主な利用シーン タビナカにおいて、各地域や業種ごとの口コミがまとめられている為、旅行者が情報収集を行いやすい。旅行中の各シーンで利用される。</p> <p>出典 yelp(https://www.yelp.com/)</p>	 <p>Internet Marketing Co., Ltd. 「Pantip」</p>  <p>■ サービス概要 Internet Marketing社が(タイ)が提供する、タイ発信の会員制口コミサービスである。各種トピック(テーマ)ごとに情報交換やディスカッションが行われることが特徴である。</p> <p>■ 主な利用シーン タビナカにおいて、各地域や業種ごとの口コミがまとめられている為、旅行者が情報収集を行いやすい。旅行中の各シーンで利用される。</p> <p>出典 Pantip.com(https://pantip.com/)</p>

タビナカにおける情報発信に関する課題解決へ向けた有力プレイヤー/サービスとして、Yext社の「Yext Search Experience Cloud」などが挙げられる。



Yext 「Yext Search Experience Cloud」



■ サービス概要

Yext社(アメリカ)が2006年に開始した、自社ブランドサイト、検索エンジン、マップ、SNSなどの、あらゆるデジタルサービス上で正確な情報発信を可能にするSearch Experience Cloudプラットフォームサービスである。変化し続ける検索プラットフォームへの正しい情報提供と管理を一元化ができる。

■ 主な利用シーン

タビナカにおいて、検索・情報収集ツールとして事業者利用される。

出典 YEXT(<https://www.yext.co.jp/products/reviews/>) およびYEXTへのヒアリング

6 インバウンドソリューションの紹介

6.4 タビナカ(情報発信)について

6.4.2 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(中華系)

タビナカにおける情報発信に関する課題解決へ向けた有力プレイヤー/サービスとして、Tencent Holdings社の「WeChat」やSINA Corporation社の「weibo」などが挙げられる。

 <p>Tencent Holdings Limited 「WeChat」 </p> <p>■ サービス概要 Tencent Holdings社(中国)が提供するSNSである。メッセージングアプリとして中国で開発されたが、SNS他多数の機能が付随しており、情報収集の為のツールとして利用される。</p> <p>■ 主な利用シーン タビナカにおいて、投稿されている旅行先や観光地の情報を検索し、旅行計画の立案や現地情報の収集に役立てることができる。</p> <p>出典 微信(https://weixin.qq.com/)</p>	 <p>SINA Corporation 「weibo」 </p> <p>■ サービス概要 SINA社(中国)が提供するSNSである。約8億人のユーザーを抱え、写真および短い記事が投稿される傾向にある。</p> <p>■ 主な利用シーン タビナカにおいて、投稿されている旅行先や観光地の情報を検索し、旅行計画の立案や現地情報の収集に役立てることができる。</p> <p>出典 Zホールディングス(https://jp.weibo.com/z/tokucyo)</p>
 <p>美团点评 「大衆点评」 </p> <p>■ サービス概要 美团店評社(中国)が提供する口コミサービスである。中国では、商品やサービスの選定の際に、公式情報だけではなくユーザーの口コミが重要視されており、飲食店、ショッピング、エンターテインメント、ホテル、サロン、クリニックなど様々なサービスについて口コミをもとに情報収集される。</p> <p>■ 主な利用シーン タビナカにおいて、特に飲食店・ショッピング・エンターテインメント等のサービスを検索・選択する際に、情報収集ツールとして活用される。</p> <p>出典 JCconnect(https://dianping-jcc.jp/about.html)</p>	

タビナカにおける翻訳に関する課題解決へ向けた有力プレイヤー/サービスとして、ソースネクスト社の「POCKETALK」やGoogle LLC社の「Google翻訳」などが挙げられる。

POCKETALK ソースネクスト株式会社 「POCKETALK」



■ サービス概要

ソースネクスト社(日本)が提供する翻訳機器である。専用の機器に向かって翻訳したい内容を話しかけると、テキストのみ、もしくはテキスト+音声で翻訳が行われる。74言語に対応している。

■ 主な利用シーン

タビナカにおいて、日本語での会話が困難な旅行者が、コミュニケーションを円滑に行う為に利用する。

出典 ソースネクスト(<https://pocketalk.jp/>)



Google LLC 「Google翻訳」



■ サービス概要

Google社(アメリカ)が提供するサービスのうちの一つである。翻訳したい内容をPC・スマートフォン・タブレットなどで入力、もしくは音声で認識すると、選択した言語に翻訳を行うことができる。また、カメラ機能を利用して翻訳したい文字を画像で読み取ることもできる。

■ 主な利用シーン

タビナカにおいて、日本語での会話が困難な旅行者が、コミュニケーションを円滑に行う為に利用する。

出典 Google翻訳(<https://translate.google.com/intl/en/about/>)

タビナカにおける翻訳に関する課題解決へ向けた有力プレイヤー/サービスとして、Tencent Holdings社の「WeChat」や「腾讯翻译君」などが挙げられる。



Tencent Holdings Limited 「WeChat」



■ サービス概要

Tencent Holdings社(中国)が提供するSNSである。メッセージの派生機能として、入力した文字を任意の言語に翻訳する機能が付随している。

■ 主な利用シーン

タビナカにおいて、日本語での会話が困難な旅行者が、コミュニケーションを円滑に行う為に利用する。

出典 WeChat(<https://help.wechat.com/cgi-bin/micromsg-bin/oshelpcenter?opcode=2&plat=3&lang=en&id=1208117b2mai1410246b6B3Q&Channel=helpcenter>)



Tencent Holdings Limited 「腾讯翻译君」



■ サービス概要

Tencent Holdings社(中国)が提供する翻訳アプリである。翻訳したい内容を入力、もしくは音声で認識すると、選択した言語に翻訳を行うことができる。また、カメラ機能を利用して翻訳したい文字を画像で読み取ることもできる。

■ 主な利用シーン

タビナカにおいて、日本語での会話が困難な旅行者が、コミュニケーションを円滑に行う為に利用する。

出典 翻译(<https://fanyi.qq.com/>)

タビナカにおけるキャッシュレス決済に関する課題解決へ向けた有力プレイヤー/サービスとして、Visa社の「VISA」やMastercard Worldwide社の「mastercard」などが挙げられる。

 Visa Inc. 「VISA」 
<p>■ サービス概要 Visa社(アメリカ)が提供するクレジットカードを含むキャッシュレス決済サービスを提供している。</p> <p>■ 主な利用シーン タビナカにおいて、旅行者が日本で現金以外での支払いを行う際に利用する。</p>
出典 Visa(https://usa.visa.com/)

 Mastercard Worldwide 「mastercard」 
<p>■ サービス概要 Mastercard Worldwide社(アメリカ)が提供するクレジットカード含むキャッシュレス決済サービスを提供している。</p> <p>■ 主な利用シーン タビナカにおいて、旅行者が日本で現金以外での支払いを行う際に利用する。</p>
出典 Mastercard(https://www.mastercard.us/en-us.html)

 東日本旅客鉄道株式会社 「Suica」 
<p>■ サービス概要 東日本旅客鉄道社(日本)が提供するキャッシュレスサービス。ICカードもしくはFelica機能を備えたデバイスに専用アプリをインストールし、現金もしくはクレジットカードでチャージしておくことで、チャージ分の支払いを行うことができる。</p> <p>■ 主な利用シーン タビナカにおいて、旅行者が日本で現金以外での支払いを行う際に利用する。また、決済対応している自動改札機を通過する際の支払がスムーズである為、公共交通機関の移動を行う場合にも利用される。</p>
出典 SUICA(https://www.jreast.co.jp/suica/whats/)

6 インバウンドソリューションの紹介

6.6 タビナカ(キャッシュレス)について

6.6.2 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(中華系)

タビナカにおけるキャッシュレスに関する課題解決へ向けた有力プレイヤー/サービスとして、Tencent Holdings社の「WeChat Pay」やアリババグループの「ALIPAY」などが挙げられる。

 <p>微信支付 WeChat Pay</p> <p>Tencent Holdings Limited 「WeChat PAY」 </p> <p>■ サービス概要 Tencent Holdings社(中国)が提供するキャッシュレス決済サービスである。ユーザーが登録した銀行口座から直接金額をチャージできるほか、WeChatPayユーザー同士で金額を送り合うことができる。</p> <p>■ 主な利用シーン タビナカにおいて、旅行者が日本での支払いを行う際に利用する。</p> <p>出典 WeChatPay(https://pay.weixin.qq.com/static/solution/solution_index.shtml)</p>	 <p>支付宝 ALIPAY</p> <p>支付宝(中国)网络技术有限公司 「ALIPAY」 </p> <p>■ サービス概要 アリババグループ(中国)が提供するキャッシュレス決済サービスである。中国のオンライン決済では最も使用率が高い。</p> <p>■ 主な利用シーン タビナカにおいて、旅行者が日本での支払いを行う際に利用する。</p> <p>出典 アリババ社(https://www.alibaba.co.jp/service/alipay/)</p>
 <p>中国銀聯 「UnionPay」 </p> <p>■ サービス概要 中国銀聯社が提供するキャッシュレス決済サービスである。カード型決済ツールであり、クレジット、デビット、プリペイドの各種形態がある。</p> <p>■ 主な利用シーン タビナカにおいて、旅行者が日本での支払いを行う際に利用する。</p> <p>出典 銀聯国際社(http://www.unionpayintl.com/shopping/jp/)</p>	

6 インバウンドソリューションの紹介

6.7 タビナカ(観光型MaaS)について

6.7.1 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(グローバル系)

タビナカにおける観光型MaaSに関する課題解決へ向けた有力プレイヤー/サービスとして、JapanTaxi社の「JapanTaxi」やJR東日本ネットステーション社の「えきねっと」などが挙げられる。

<p> WILLER EXPRESS株式会社「WILLER」 </p> <p>■ サービス概要 WILLER EXPRESS社(日本)が提供する、高速バス、フェリー、一部旅行パッケージなど移動を中心としたオンライン予約ができるサイトである。</p> <p>■ 主な利用シーン タビナカにおいて、主に都市間の移動など、中距離の移動を中心に利用される。</p> <p>出典 WILLER EXPRESS(https://travel.willer.co.jp/)</p>	<p> JapanTaxi株式会社「JapanTaxi」 </p> <p>■ サービス概要 JapanTaxi社(日本)が提供するタクシー予約サービスである。近隣を走るタクシーの有無を確認できるとともに、離れた場所から配車予約を行うこともできる。</p> <p>■ 主な利用シーン タビナカにおいて、旅行者が移動(タクシー予約)を行う際に利用する。</p> <p>出典 JapanTaxi(https://japantaxi.jp/)</p>
<p> Uber Technologies Inc「Uber」 </p> <p>■ サービス概要 Uber Technologie社(アメリカ)が提供するタクシー配車アプリである。希望の時間・場所にタクシーの配車予約を行うことができる。決済はオンライン上に登録したクレジットカードで行うことが一般的である為、乗車時のコミュニケーションは最低限で行うことができる。</p> <p>■ 主な利用シーン タビナカにおいて、旅行者が移動(タクシー予約)を行う際に利用する。</p> <p>出典 Uber(https://www.uber.com/jp/ja/)</p>	<p> 株式会社JR東日本ネットステーション「えきねっと」 </p> <p>■ サービス概要 JR東日本ネットステーション社(日本)が提供する、オンラインの電車(新幹線/特急)予約サービスである。便指定・座席指定の電車等において、オンラインで切符を予約することができ、駅の窓口や券売機で支払い・受け取りを行う。</p> <p>■ 主な利用シーン タビナカにおいて、旅行者が電車移動を行う際に利用する。</p> <p>出典 えきねっと(https://www.eki-net.com/top/jrticket/about/?src=reservetop_r)</p>

6 インバウンドソリューションの紹介

6.7 タビナカ(観光型MaaS)について

6.7.2 プレイヤーの選出とそのポテンシャル調査(中華系)

タビナカにおける観光型MaaSに関する課題解決へ向けた有力プレイヤー/サービスとして、DiDiモビリティジャパン社の「DiDi」などが挙げられる。



■ サービス概要

DiDiモビリティジャパン社(日本)が提供するタクシー配車アプリである。元々は中国の滴滴出行社が同名のタクシー配車サービス「DiDi」を展開していたものの日本版である為、中国のユーザーにはなじみが深い。事前に入力した出発地と行先の適正料金を算出して決済を行うことで、土地に慣れていない旅行者でも利用しやすいという利点がある。

■ 主な利用シーン

タビナカにおいて、旅行者が移動を行う際に利用する。

出典 DiDiモビリティジャパン株式会社(<https://didimobility.co.jp/service/user/>)

タビ아트における情報発信に関する課題解決へ向けた有力プレイヤー/サービスとして、Facebook,Inc.社の「facebook」やTwitter,Inc.社の「twitter」などが挙げられる。

 <p>TripAdvisor, Inc. 「tripadvisor」</p>  <p>■ サービス概要 TripAdvisor社(アメリカ)が提供する、宿泊・観光・移動など、旅行に特化した情報・口コミサービスである。世界中で月間約4億6000万人が利用するなど、世界最大級の情報量と利用人数を誇っている。</p> <p>■ 主な利用シーン タビ아트において、旅行者が口コミをシェアする際に利用する。</p> <p>出典 TripAdvisor(https://tripadvisor.mediaroom.com/jp-about-us)</p>	 <p>Facebook, Inc. 「facebook」</p>  <p>■ サービス概要 Facebook社(アメリカ)が提供するSNSである。自身で投稿した記事や写真・動画を他者に公開することができる。</p> <p>■ 主な利用シーン タビ아트において、旅行者が口コミや情報、旅の思い出をシェアする際に利用する。</p> <p>出典 facebook(https://about.fb.com/ja/company-info/)</p>
 <p>Facebook, Inc 「Instagram」</p>  <p>■ サービス概要 Facebook社(アメリカ)が運営するSNSである。Facebookよりも画像や動画をシェアする機能が充実しており、アルバムのように活用されるケースがある。</p> <p>■ 主な利用シーン タビ아트において、旅行者が情報や画像、動画をシェアする際に利用する。</p> <p>出典 Instagram(https://about.instagram.com/about-us)</p>	 <p>Twitter, Inc. 「twitter」</p>  <p>■ サービス概要 Twitter社(アメリカ)が運営するSNSである。「ツイート」と呼ばれる半角280文字(全角140文字)以内の短い記事をシェアすることに利用される。写真や動画を添付することができる。</p> <p>■ 主な利用シーン タビ아트において、旅行者が情報や画像、動画をシェアする際に利用する。</p> <p>出典 Twitter(https://help.twitter.com/ja/using-twitter)</p>

タビ아트における情報発信に関する課題解決へ向けた有力プレイヤー/サービスとして、LINE社の「LINE」などが挙げられる。



LINE株式会社 「LINE」

■ サービス概要

LINE社(日本)が提供する、メッセージアプリとその付随サービスとしてのSNSである。タイムライン機能やストーリー機能を活用して写真や記事を投稿することができる。

■ 主な利用シーン

タビ아트において、旅行者が情報や画像、動画をシェアする際に利用する。

出典 LINE(<https://guide.line.me/ja/beginner/timeline/>)

タビ아트における情報発信に関する課題解決へ向けた有力プレイヤー/サービスとして、Tencent Holdings社の「WeChat」やSINA社の「weibo」などが挙げられる。



Tencent Holdings Limited 「WeChat」

■ サービス概要

Tencent Holdings社(中国)が提供するSNSである。メッセージングアプリとして中国で開発されたが、SNS他多数の機能が付随しており、情報収集の為のツールとして利用される。

■ 主な利用シーン

タビ아트において、旅行者が情報や画像、動画をシェアする際に利用する。

出典 微信(<https://weixin.qq.com/>)



SINA Corporation 「weibo」

■ サービス概要

SINA社(中国)が提供するSNSである。約8億人のユーザーを抱え、写真および短い記事が投稿される傾向にある。

■ 主な利用シーン

タビ아트において、旅行者が情報や画像、動画をシェアする際に利用する。

出典 Zホールディングス(<https://jp.weibo.com/z/tokucyo>)



Trip.com Group Ltd. 「Ctrip」

■ サービス概要

Trip.com社(中国)が提供する、全世界で4億人のユーザーを抱える宿泊予約サイトグループ「Trip.com」内の、中国人向けの宿泊予約サービスである。

■ 主な利用シーン

タビ아트において、旅行者が情報や口コミをシェアする際に利用する。

出典 Trip.comグループ(<https://jp.trip.com/pages/about-us/>)



美团点评 「大衆点评」

■ サービス概要

美团点评社(中国)が提供する、口コミサイトである。口コミ文化が定着している中国において、飲食店、ショッピング、エンターテイメント、ホテル、サロン、クリニックなど様々な口コミが投稿できる。

■ 主な利用シーン

タビ아트において、旅行者が情報や口コミをシェアする際に利用する。

出典 Jcconnect(<https://dianping-jcc.jp/about.html>)

タビ아트における情報発信に関する課題解決へ向けた有力プレイヤー/サービスとして、Xingin Information Technology社の「小紅書(REDBOOK)」やByteDance社の「TikTok」などが挙げられる。



Xingin Information Technology (Shanghai) Co, Ltd
「小紅書」

■ サービス概要

Xingin Information Technology社(中国)が提供する口コミサイトである。海外製の化粧品や雑貨など物品のほか、体験や旅行情報など幅広い口コミが投稿されている。

■ 主な利用シーン

タビ아트において、旅行者が情報や口コミをシェアする際に利用する。

出典 小紅書(<https://www.xiaohongshu.com/>)



ByteDance Ltd. 「TikTok」

■ サービス概要

ByteDance社(中国)が提供するSNS型動画投稿アプリである。ユーザーは自身で撮影したショート動画をアプリ上で公開しユーザー同士で閲覧することができる。

■ 主な利用シーン

タビ아트において、旅行者が動画をシェアする際に利用する。

出典 TikTok(<https://www.tiktok.com/ja/>)

タビ아트におけるCRM(顧客関係管理)に関する課題解決へ向けた有力プレイヤー/サービスとして、salesforce.com, Inc.社の「salesforce」やMicrosoft社の「MicrosoftDynamicsCRM」などが挙げられる。



salesforce.com, Inc. 「salesforce」

■ サービス概要

salesforce社(アメリカ)が提供する顧客情報管理・分析・育成ツールである。事業者が得た顧客情報を蓄積、分析することができる。

■ 主な利用シーン

タビ아트において、事業者がインバウンド顧客対策をより進化・発展させる為に利用する。

出典 Salesforce(<https://www.salesforce.com/jp/?ir=1>)



Microsoft Dynamics Microsoft Corporation 「MicrosoftDynamicsCRM」

■ サービス概要

Microsoft社(アメリカ)が提供する顧客情報管理・分析・育成ツールである。事業者が得た顧客情報を蓄積、分析することができる。

■ 主な利用シーン

タビ아트において、事業者がインバウンド顧客対策をより進化・発展させる為に利用する。

出典 MycrosoftDynamics(<https://dynamics.microsoft.com/ja-jp/>)



Marketo Inc. 「Marketo」

■ サービス概要

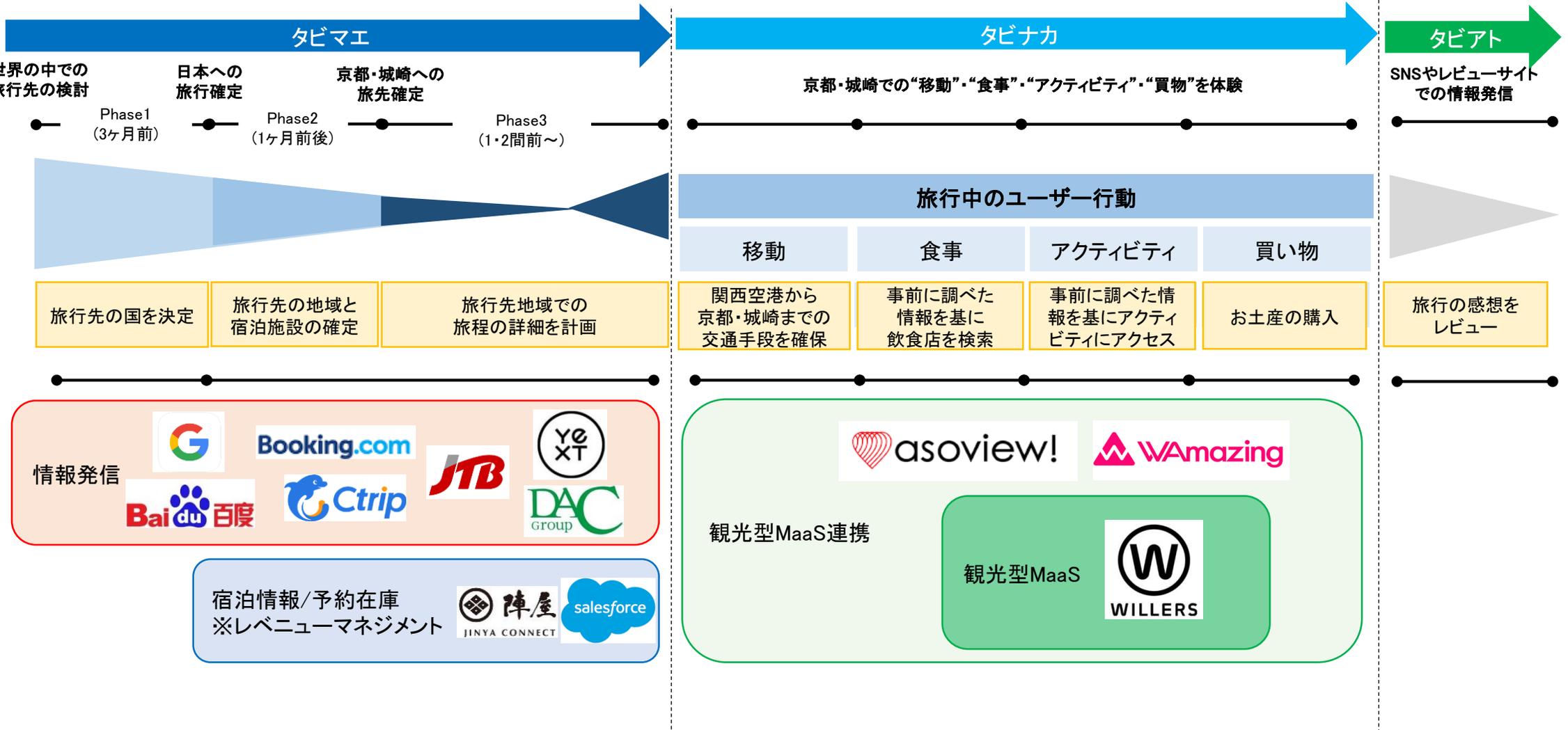
Marketo社(アメリカ)が提供する顧客情報管理・分析・育成ツールである。事業者が得た顧客情報を蓄積、分析することができる。

■ 主な利用シーン

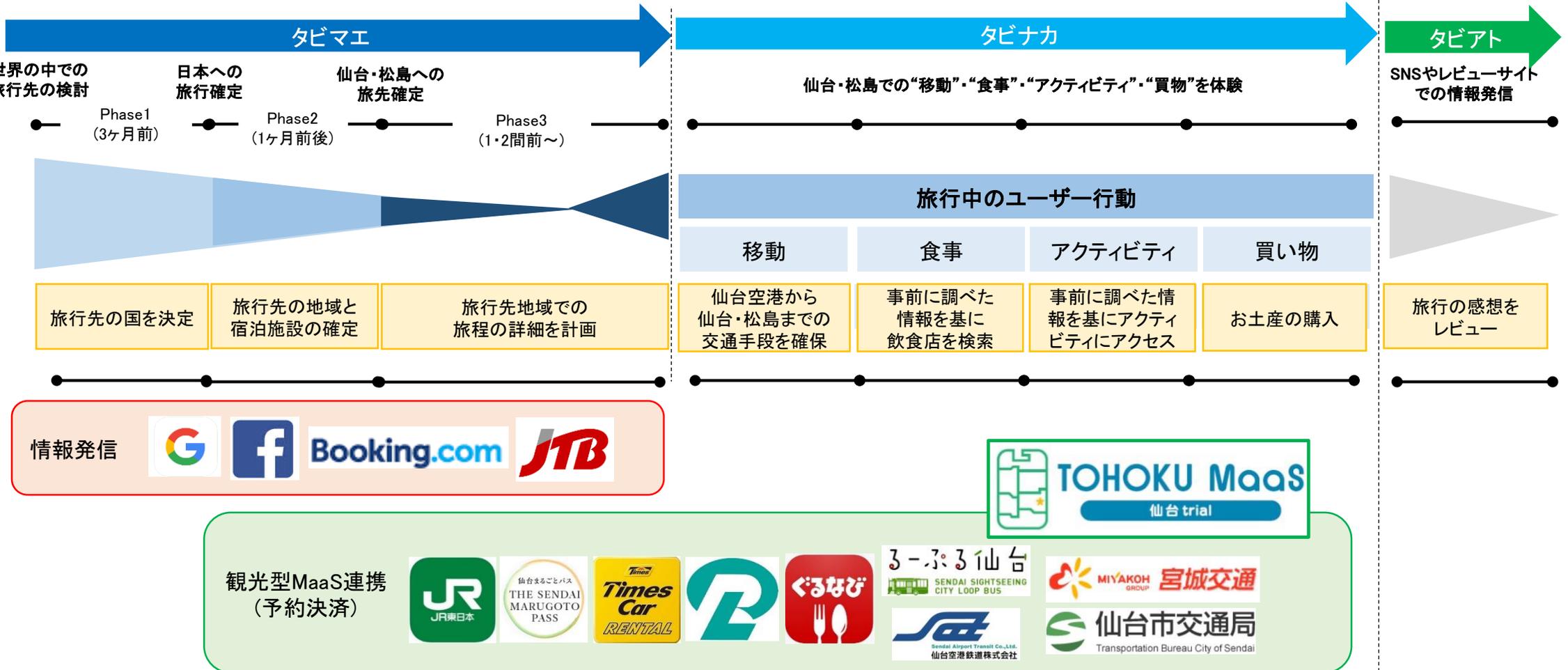
タビ아트において、事業者がインバウンド顧客対策をより進化・発展させる為に利用する。

出典 Marketo(<https://jp.marketo.com/company/>)

5.1.3にて前述した京都・城崎におけるカスタマージャーニーに対しての設計については、「欧米豪インバウンド集客の相互連携に関する協定」を出典に、現在の城崎での導入事例とデスクトップ調査およびプレイヤーへのヒアリングを基にマッチングを考慮し、案として以下にまとめる。



5.2.3にて前述した仙台・松島においては「仙台圏における観光型MaaS」で導入されているインバウンドソリューションの一部および地域への送客に関して、デスクトップ調査とプレイヤーへのヒアリングを基にマッチングを考慮し、案として以下にまとめる。





無料SIMカード貸与を中心とした、観光情報発信/手配サービス。

「無料SIMカード貸与」による日本旅行中の最適なインターネット接続環境を無償提供しつつ(現在、日本国内22空港にて受取可能)、「手の中の旅行エージェント」として、旅行者のスマートフォンを通じた日本の観光情報の発信および手配サービスを行っている。



SIMカード無料受取サービス

日本の主要空港に設置しているSIMカード受取機より、SIMカードを無料で受け取ることができる。(15日間有効、500MB)



アクティビティ&交通手段予約

スキーや温泉といったアクティビティについての情報発信や予約も可能。
また、JR東日本、西日本、東急電鉄と資本業務提携をし、交通手段もその場で予約可能。また、SIMと一緒に切符の受け取りも可能。



免税ECサービス

空港にて、タビマエ、タビナカで買える免税ECサービスも展開。

アソビュー！

休日の便利でお得な遊びの予約サイト「アソビュー！」

日本最大級のあそびのマーケットプレイス。アウトドアもインドア問わず、7000件の事業者、2.1万件のプラン、450ジャンル以上のレジャー施設・体験アクティビティを取り揃えて販売を行っている。それだけでなく、アクティビティの業者の予約管理システムや、観光協会等向けの体験商品開発やデータ管理システムも提供し、Google社や海外OTAと連携を図り海外への販売も実施している。

一般消費者・観光客向け



あそびのノート



レジャー・遊びの予約サイト
読むとお出かけしたくなる遊びのメディア

「非日常」の体験を送るギフトサービス

自治体／DMO／観光協会向け



体験開発塾

地域コンテンツ
管理販売システム

プロが伝授する
体験商品開発虎の巻

レジャー・遊び・ 体験提供事業者向け



satsuki
予約管理

チケット・ダイレクト…等

リアルタイム
予約管理販売
システム

海外アライアンス向け

ASOVIEW AGENT!



旅行代理店向け
BtoBプラットフォーム

海外OTA連携・
掲載

遊びの予約サイト「アソビュー！」をはじめ、外出したくなる遊びのメディアや、非日常の体験を友人・知人に送れるギフトサービスを提供。

自治体・観光協会・DMOが地域の観光消費額・観光者数を拡大していく上で必要な体験商品の開発から・ウェブでの販路整備・ウェブプロモーション情報発信までを支援する仕組みを提供。

アウトドアスポーツやものづくり体験、遊園地や水族館、日帰り温泉各レジャー施設の予約業務を進化させ、業務効率・集客を最大限にアップさせる新しい販売・顧客管理システムを提供。

海外旅行代理店（エージェント）向けに、プランを販売するBtoBプラットフォームシステムを提供。また、Google, Ctrip, Viatorなど20社のOTA等と提携し、一部サービスについては上記のようなグローバルOTA経由で、ユーザーへ販売もしている。



WILLERS

すべての交通手段が思い通りにつながるサービス

アプリから事前予約し購入したQRコード®を表示してタッチすれば、電車やバスのスムーズな利用が可能。また、交通機関だけでなくアクティビティの予約もでき、ナビゲーションも多言語に対応したサービス。現在は「ひがし北海道エリア」、「京都丹後鉄道沿線エリア」、「南山城村エリア」を対象エリアとしており、随時サービスエリア拡大中。



電車やバスにQRコード®を
タッチするだけで乗車可能

アプリから鉄道やバスなどの様々な交通を事前予約して、クレジットカードで購入が可能。購入したQRコード®を表示してタッチすれば、現地でスムーズにご乗車ができる。



アプリで事前予約購入して
スムーズに乗車

京都丹後鉄道および沿線の全但バス(出石線)、丹後海陸交通(丹海バス 伊根線・経ヶ岬線・蒲入線)、ケーブルカー、天橋立遊覧船、伊根遊覧船に設置されたQRコード®リーダーに、アプリで表示されるQRコード®をかざしただけで乗車が可能。



インバウンドニーズに対応し、
英語と中国語で観光案内

WILLERSアプリの観光案内「おでかけ」情報が英語と中国語(繁体字)に対応。訪日客に便利な情報サービスの提供を実施。

※QRコードは(株)デンソーウェブの登録商標です。

出典 WILLERS (<https://travel.willer.co.jp/maas/>)



検索の為にプラットフォーム

世界150以上の検索サイトやSNS、マップで店舗の情報発信を可能にするクラウドプラットフォームを提供している。システムに自社の情報を登録することにより、リスティング広告の管理や、口コミのモニタリング・対応が可能。同時に、自社サイト分析サービスも活用することで最適な情報発信ができる。

YEXTデータベース



Google上での表示



登録していたデータがGMBへ反映/口コミ対応

登録した情報は、例えばGoogleの住所や店名、営業時間などに反映される。また、WEB上のレビューへの対応も可能。

「Apple認定 修理サービス」と検索



クリック

リスティング上でのFAQのアプローチ

Webサイト上の登録したWordに反応したリスティングが生成され、リスティング上で、ページの該当部分を閲覧することができる。





外国人観光客に商品情報を多言語で伝える。

日本語を読むことができない海外からの消費者が商品の「バーコード」をスマートフォン・タブレットでスキャンすれば、多言語で商品の使い方、成分、価値を伝えることができます。



バーコードを読み取るだけで
多言語に対応

Paykeでは日本語で商品を登録するだけで
自動で7ヶ国語に翻訳。多様化する
訪日客に対して多言語で商品情報を訴求。



パッケージに収まらない情報も、
文字・画像・動画で訴求。

パッケージに収まらない商品の情報、魅力や価値を
文字だけでなく動画や画像でも伝えることが可能。
商品情報は、商品登録画面から簡単に編集する
ことができる。



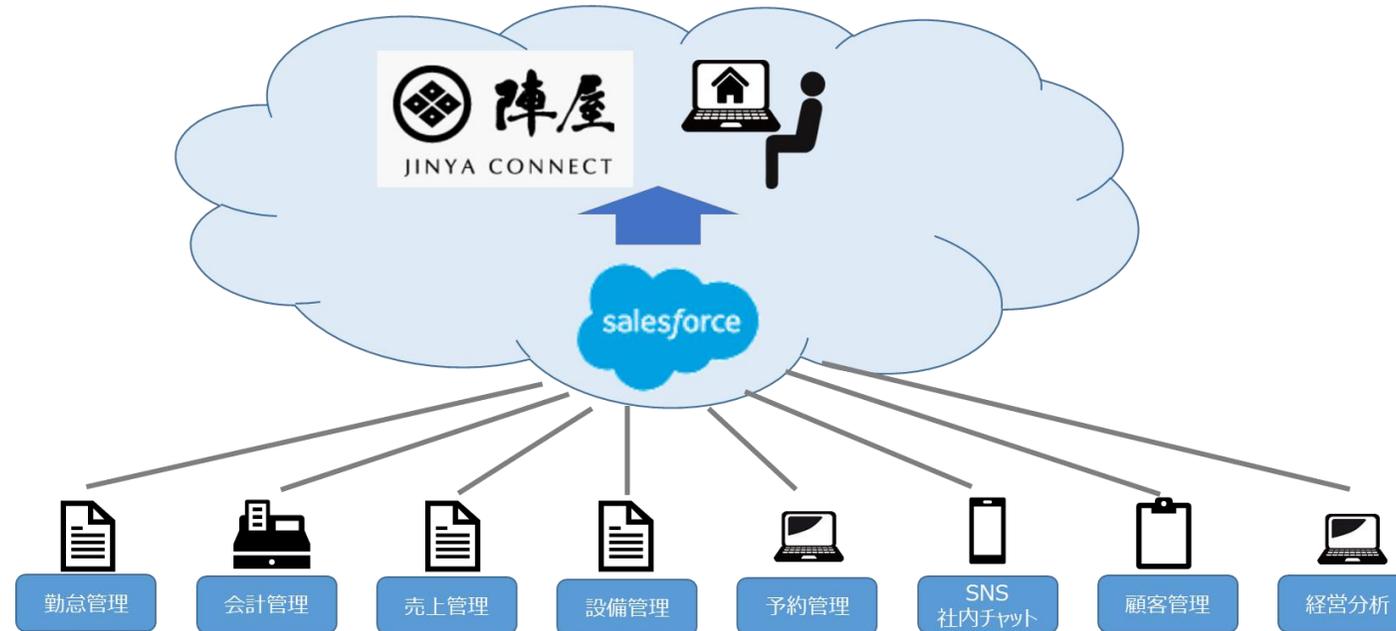
店頭におけるタブレットも。

店舗に訪れた訪日客にPaykeタブレットで
バーコードをスキャンしてもらうことでも対
応可能。



旅館・ホテル向けクラウドシステム

鶴巻温泉 元湯 陣屋が開発した、旅館・ホテル向けクラウドシステム。
予約管理、売上管理、顧客管理など、別々に行っていた各業務の管理を、Salesforceを活用して一元管理できるようにした為、人件費の削減や業務効率の向上、売上アップに貢献した。



オンラインでの一括管理により無駄を省き、売上に寄与。

従業員の勤怠、会計管理、経営分析といった内部の管理/予約や顧客の管理、SNSでの発信といったお客様向けの情報の管理等、これまですべて異なるツールで管理していたものをオンラインで一括管理することにより、無駄を大幅削減し、売上増加に寄与する。



JR東日本が仙台地区にて行っている観光型MaaSサービスであり、スマートフォンを利用して切符の購入、経路検索、レンタカー予約、フリーパス利用、支払い・決済、観光情報入手など、地域にまつわる各種サービスを利用することができる。



移動手段を網羅

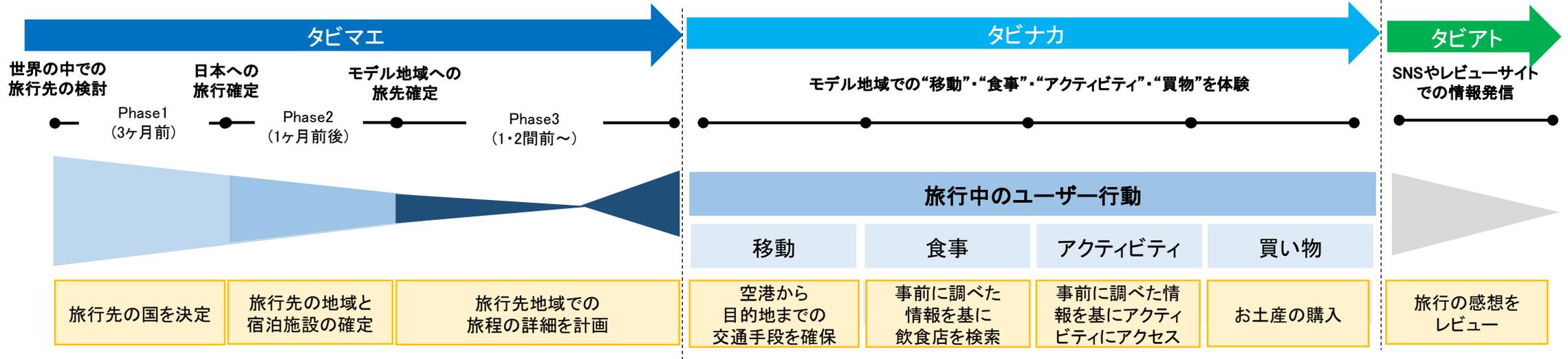
切符の購入や、経路検索、レンタカーの予約といった移動ほぼすべてに使えるパス利用をオンラインで網羅。購入した切符は画面を見せたりQRコード®をかざしたりする為、引換の手間がない。また、レンタカーやまるごとパスは特別価格での提供を実施。

観光に嬉しい情報の提供

お土産に使えるクーポンをもらえるスクラッチの提供、QRコード®を見せるだけで使えるクーポンや、市内の観光情報の発信を実施。

6 インバウンドソリューションの紹介
 6.12 導入における考察
 6.12.1 【例】導入計画案(中国)

中国からの訪日客への課題はモデル地域の特性よりも、モバイルファーストでの一気通貫でのサービス提供にあると考える為、地域にこだわらず一般論として、一例ではあるが以下のインバウンドソリューションを導入することで改善が見込まれるものと考察する。



中国はWeChat内機能、もしくはWeChatミニプログラムのようなWeChat上でのサービスで完結することで、顧客満足が上がるものとする

6 インバウンドソリューションの紹介

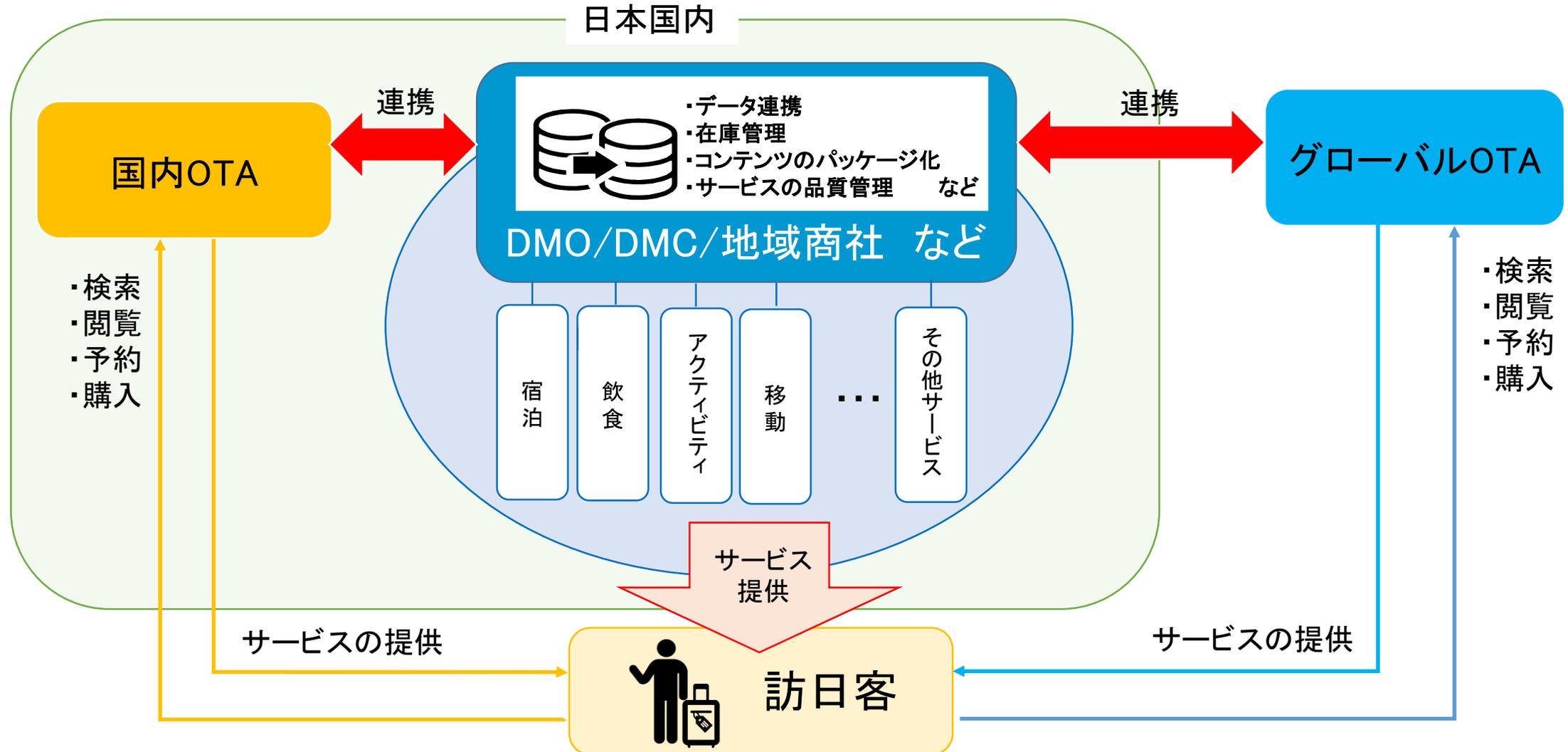
6.12 導入におけるの考察

6.12.2 導入計画チェックシート(例)

地域課題へのインバウンドソリューション導入計画において、チェック項目をテンプレート化した。チェック項目を満たしていない場合はその左記に記述している施策の見直しが必要である。

施策	チェック項目
地域分析の実施	<input type="checkbox"/> 自地域のSTP分析(Segmentation、Targeting、Positioning)は行えているか <input type="checkbox"/> 自地域のUSP(Unique Sales Point)は明確か
ペルソナの選定とそのカスタマージャーニーの設計による課題の想起	<input type="checkbox"/> ペルソナは明確か <input type="checkbox"/> ペルソナの現状のカスタマージャーニーを理解できているか <input type="checkbox"/> ペルソナのカスタマージャーニーにおける使用ツールを知っているか <input type="checkbox"/> ペルソナが自地域で旅行中に困っていることを把握できているか <input type="checkbox"/> ペルソナに描いてほしいカスタマージャーニーは明確か <input type="checkbox"/> ペルソナが主に訪れている他地域はどこかを知っているか
広告販促の実施および個別事業者向け在庫システム&インターフェースの確立	<input type="checkbox"/> ペルソナが旅行先を選定する際に検索サイト等で自地域のUSPを発信できているか <input type="checkbox"/> ペルソナが旅行先での宿泊施設やアクティビティなどの予約に使用するOTAに在庫を露出できているか
多言語対応ツールの導入	<input type="checkbox"/> ペルソナが旅行中に描くカスタマージャーニーにおいて多言語対応ができているか
キャッシュレス機能の導入	<input type="checkbox"/> ペルソナが描くカスタマージャーニーにおいて予約段階および旅行先で自国で頻繁に使用するキャッシュレス対応ができているか
観光型MaaSの導入	<input type="checkbox"/> ペルソナを対象地域まで送客できる交通環境は整っているか <input type="checkbox"/> ペルソナが対象地域周辺を周遊するにあたってスムーズに移動できる交通環境は整っているか
現地でのUSPの露出および情報発信施策の実施	<input type="checkbox"/> ペルソナが対象地域に再来訪したくしたくなるような施策を行っているか <input type="checkbox"/> ペルソナが第三者への対象地域への往訪を促すような施策を行っているか
在庫管理や情報連携等諸々取りまとめを行う地域プレイヤーの確立	<input type="checkbox"/> 自地域に在庫データや来訪時の行動・決済データを取りまとめるDMO/DMC/地域商社/個別事業者 等はあるか <input type="checkbox"/> 自地域に在庫データや来訪時の行動・決済データを取りまとめる基盤はあるか <input type="checkbox"/> 自地域に取りまとめた来訪時の行動・決済データを活用、各地域事業者にフィードバックするDMO/DMC/地域商社/個別事業者 等はあるか

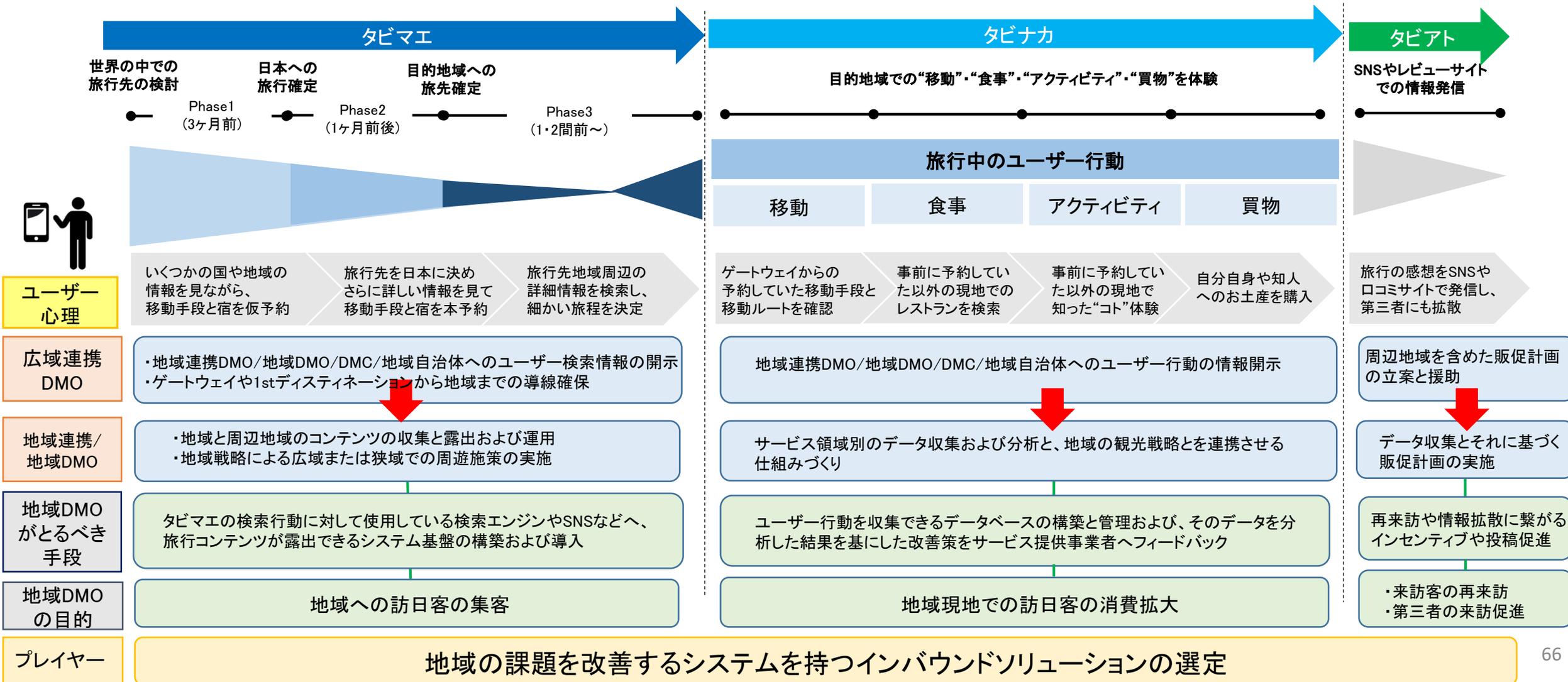
導入計画案については先頁(6.10.1、6.10.2、6.12.1)で述べたが、各地域におけるDMOやDMC、地域商社との連携、そしてその中での領域を超えたデータ連携が必要となる。つまり、運用体制構築が重要であると言える。また、継続的な運用を行うことにより、データが蓄積され、それを活用することで、より質の高いサービスの提供が可能になる。



7 類似地域への展開可能性について

7.1 その他の地域への展開可能性について

先頁(6.10、6.12)において紹介した導入計画案をテンプレート化することで他の地域へも転用・展開が可能となり、それを実現する為のプレイヤーとして6.2で紹介したインバウンドソリューションを起用することで地域が抱える課題改善に繋がる。



7 類似地域への展開可能性について

7.2 空港におけるデジタル化によるユーザー体験の向上

訪日客においてゲートウェイとなる空港のデジタル化を促進することで、訪日客の満足度は大きく向上するものとする。

到着から空港を出発するまでの滞在時間を有効利用することで、その空港を拠点とした周辺地域への行動拡大に繋がると共に、ユーザー体験向上施策の提供も可能。

空港で発生する待ち時間(例)

- ・到着ゲートからの移動時間
- ・immigrationでの待ち時間
- ・荷物受取の待ち時間
- ・目的地までの交通機関が出発するまでの時間 など

待ち時間に行う行動

“空港Free Wi-Fiへの接続”による情報収集

空港のFree Wi-Fiに接続すると、アプリが自動ダウンロードされ、自身の旅程(周遊先)情報を入力することで、その周辺地域の情報や、そこで使用できる施設(アクティビティや食関連)のクーポンなどが取得できる。



訪日客

時間の有効利用と有用な情報の取得に繋がる

空港

訪日客の情報を把握できるとともに、地域への周遊や消費拡大に寄与できる

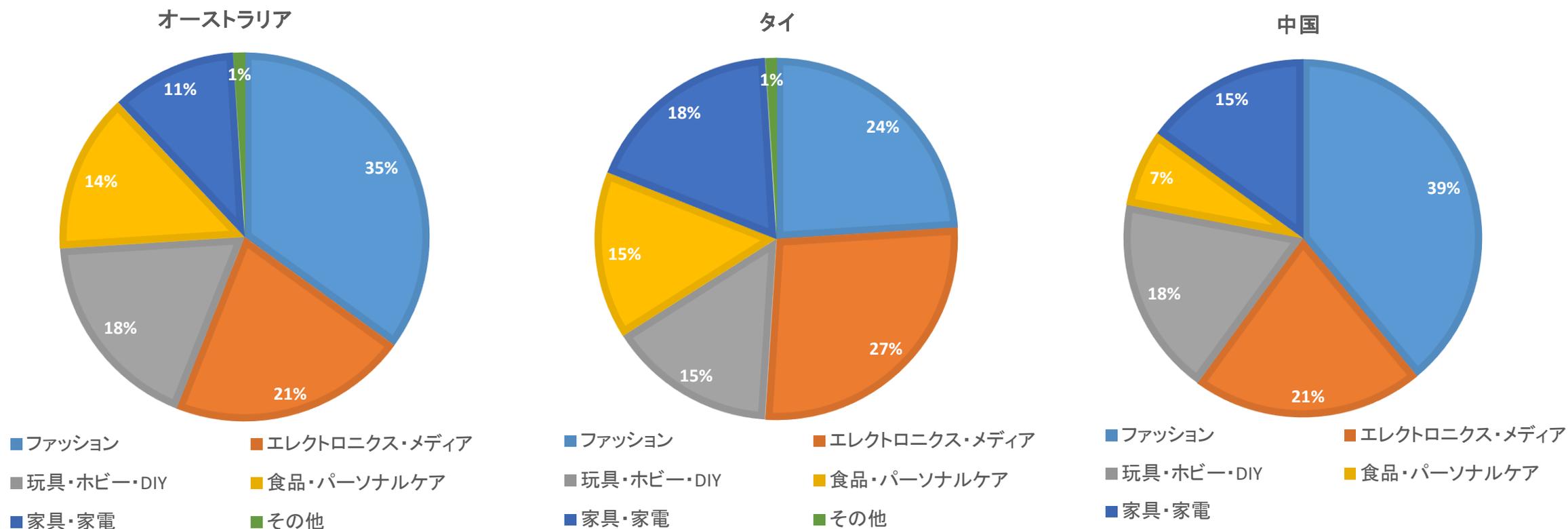
※他の地方空港への応用も可能

8 タビアト(輸出促進 [越境EC])における提言

8.1 ペルソナ設定各国のECにおける販売上位商品カテゴリー

国ごとにECにおける商品の売れ筋が異なり、それぞれの文化・市場・ニーズ・商品輸入時の準拠法を反映している。国ごとの特性を理解した上で商品の選定および販売活動を行うことが求められる。

2018年 ECでの商品販売購入状況(取引高構成比)

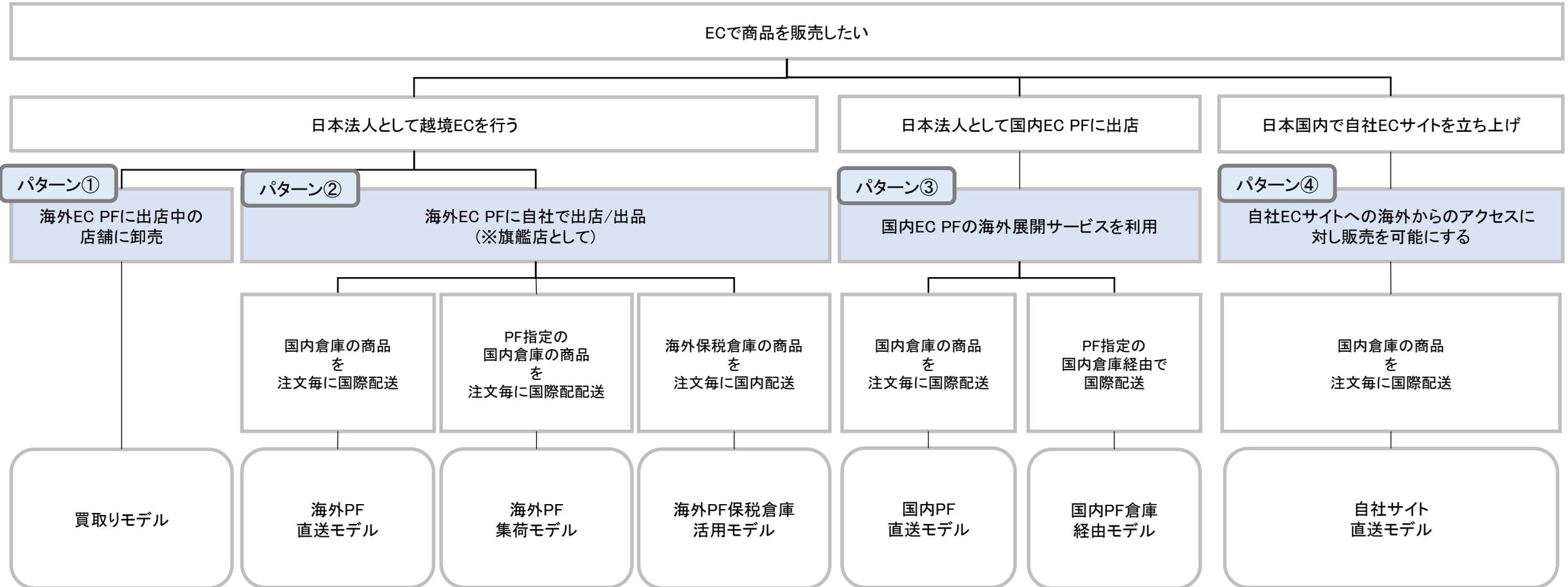


8 タビアト(輸出促進 [越境EC])における提言

8.2 越境ECにおける代表的な4つのパターン

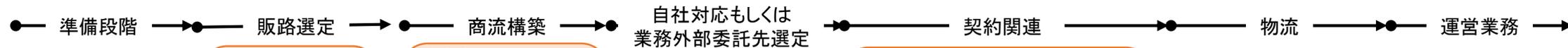
越境ECにおいて出店形態をベースに考えると、大きく下記の4つのパターンに分類することができる。

越境ECにおける出店パターン



8.3 越境ECの代表的な4つのパターンにおける業務フローと作業項目(概要)

出店形態をベースに分類される4つのパターンに対し、業務フローを基にそれぞれの段階における作業項目を明記すると下記のように整理される。



8.4 出店フローの4つのパターンにおけるメリットとデメリット

前頁(8.3)で紹介したフローに対して、メリットとデメリットを参考として明記する。ただし、以下の内容はあくまで一部であり、実際には多数の煩雑な要素が存在する為、基本的には海外進出に長けた企業への相談を行った方が良いと考える。

	メリット	デメリット
パターン①	<p>在庫リスクが低い 商品を卸先に販売した時点で基本的には現金化されるので在庫リスクは比較的低い。 (卸先が日本法人かつ商品の引き渡し場所が国内であれば、基本的には国内での卸売販売と同じ感覚で対応が可能。)</p>	<p>ブランドのコントロールが困難 卸先への商品販売後は、原則、販売ルートや現地での販売価格、ブランディングなどに対し言及できない。また、商品の引き渡し場所が海外の場合、国際間物流の貿易実務が必要になる可能性がある。</p>
パターン②	<p>ブランドのコントロールが容易 現地での販売価格やブランディング、販売ルートの選定などは自社で行うことができる為、コストバランスを考えながら運営が可能。</p>	<p>出店者の負担が大きい 基本的には自社と海外EC PFとの直接契約となり、運営全般を自社で行う為PFのルールを理解、PF担当者との交渉、CSなど外国語対応が必要になる。出店もしくは出品先において、PFやカテゴリーが自社商品やブランド属性に合っていない場合、売り上げが伸びにくい。</p>
パターン③	<p>海外出店までのハードルが低い 海外展開サービス可能な国内EC PFに出店していれば、比較的容易に出店または出品が可能。また、自社の商品やブランドの知名度が海外で低くても、そのEC PFの知名度が高ければ、そのPFの商品を見に来たユーザーの目に留まりやすくなる可能性がある。</p>	<p>事前の情報収集が難儀 経由している国内EC PFがどこまでの作業をサポートしてくれるのか、どのような国のどのようなPFに出店または出品できるのかを把握することが必要。場合によっては、基本的には運営全般を自社で行う必要がある為、注意。</p>
パターン④	<p>運営面でのコントロールが容易 自社での販売サイトを持っていれば基本的には可能。また、自社で全てをコントロールすることができる為、PFのルールなどに縛られることなく、運営をすることが可能。すでに海外から購買希望のアクセス等がある場合は売り上げの予測も立てやすい。</p>	<p>販促活動に莫大な投資をする可能性有 現状のサイトを構築しているシステムの決済方法や多言語対応、物流システムなどをすべて自社で行う必要がある為、非常に煩雑。 また、そもそも海外から自社の販売サイトへのアクセスが無い場合、売れるようになるまでかなりの時間および金銭的な投資を必要とする。</p>

ただし、どのパターンを選択するにしても、その商品が販売したい国の商品販売に対する“規制”をクリアしておくことが前提条件となる。

越境ECを行う際、留意すべき点として、各国の輸入に対する規制がある。これに抵触している商品については原則、該当国での販売は不可能である。まずは、世界共通で規制されている主な項目、その次に各ペルソナ国独自の主な規制について紹介する。ただし、これらは多くの規制の一部であり、全てを網羅したものではない。

ワシントン条約

ワシントン条約とは、「絶滅のおそれのある野生動植物の種の国際取引に関する条約 (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora: CITES)」の通称。この条約は、絶滅のおそれのある野生動植物の種が過度に国際取引に利用されないことがないよう、これらの種の保護を目的として1973年にワシントンにおいて採択された。ワシントン条約では、野生動植物の種を絶滅の恐れのある可能性などに応じて、附属書IからIIIに分類し、それぞれに必要な国際取引規制を設定している。

モントリオール議定書

モントリオール議定書では、規制物質ごとに定められた削減スケジュールに従い、その生産量および消費量を段階的に削減・全廃するとともに、非締約国との規制物質の輸出入の禁止又は制限等を規定している。また、最新の科学、環境、技術および経済に関する情報に基づき、規制措置の評価および再検討を行うこととしており、アセスメントパネル(技術経済アセスメントパネル(TEAP)、科学アセスメントパネル(SAP)、環境影響アセスメントパネル(EEAP))が設置されている。

ロッテルダム条約、ストックホルム条約等

「国際貿易の対象となる特定の有害な化学物質および駆除剤についての事前のかつ情報に基づく同意の手続に関するロッテルダム条約」(ロッテルダム条約)および「残留性有機汚染物質に関するストックホルム条約」(ストックホルム条約)を的確に実施する為、対象となる有害化学物質を輸出する場合は、「外国為替及び外国貿易法」(外為法)に基づく経済産業大臣の承認を受けなければならない。

8 タビアト(輸出促進 [越境EC])における提言

8.5 ペルソナ設定各国のECで販売する際に留意すべき規制等 (2/4)

ここではオーストラリアにおいて越境ECで販売する際に留意すべき規制について、その一部を紹介する。

Prohibited goods

輸入禁止(3項目)として、危険な犬5種(土佐犬含む)、自殺用具、精神活性物質を設定。また、輸入制限(47品目)として、抗生物質、消しゴム(食品に類似した児童向けデザインで誤食の恐れがあるもの)、指定薬品、化粧品(有害物質原料)、貯金箱・装飾小物(児童向けデザインで鉛の含有量が90mg/kgを超えるコーティングを施したもの)などを挙げている。

参考:他にも国によって個別の規制を行う「輸入地域規制」も存在。

財・サービス税 (Goods and Services Tax:GST)

GSTは2000年7月に導入された税金で、オーストラリア国内で消費されるほぼすべての商品、サービスに課され、税率は取引価格の10%。オンライン・ショッピングで海外から購入された物品には、GSTが課税され、当該課税はオンライン購入時に徴収され、事業者が別途納税する。したがって、販売者はGST分を上乗せした価格で販売することが一般的であり、場合により海外事業者が自社でGST事業者登録を行う必要もある。

ここではタイにおいて越境ECで販売する際に留意すべき規制について、その一部を紹介する。

FDA

タイに輸入される食品は、すべてタイ保健省所管の食品法に従う必要がある。食品法に基づく規則が保健省や食品医薬品局 (Food and Drug Administration: FDA) の告示で通達されている。FDAは、食品の安全性確保に係る中心的な役割を担い、食品の製造、販売、輸入の基準策定、許認可等を監督している。

出品に際する留意点

越境ECについては関税や、食品医薬品局 (FDA) ライセンスの取得関連で、想定以上の関税支払いを要求されるケースや、商品が届かないなどのトラブルが多く、次回以降購入しなくなるケースがみられる(事業者からのヒアリングによる)。具体的には、セール価格で購入した場合は、通常価格より安価に輸入することになるが、税関は彼らが正当と考える価格で課税価額を決定する為、想定より高額な関税支払いを強いられるというもの。

8 タビアト(輸出促進 [越境EC])における提言

8.5 ペルソナ設定各国のECで販売する際に留意すべき規制等 (4/4)

ここでは中国において越境ECで販売する際に留意すべき規制について、その一部を紹介する。

ポジティブリスト

保税モデルでの取り扱い可能品目を国務院はポジティブリストとして公開している。ポジティブリストに掲載されているもののみが越境ECで取引できるというルールに変更。当該リストは2018年11月20日に新たに発表され、2019年1月1日より実施されており、現在1,321品目が掲載されている。このリストに掲載されていない品目を輸入する場合は一般輸入の扱いになり、電商税の優遇措置ではなく、関税、増値税、消費税が課税される。

10都県における輸入規制措置

中国は日本から輸出されるすべての食品・飼料等について、10都県(福島・宮城・茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・長野・新潟)のもの(新潟県産米を除く)は、輸入停止措置を講じるとともに、日本の政府機関が発行する証明書を求めている。

出典 JETRO 「貿易・投資相談Q&A 中国における越境ECの概要(<https://www.jetro.go.jp/world/qa/J-170402.html>)」

出典 農林水産省 「中国向け輸出証明書等の概要について 中国の輸入規制の概要

(https://www.maff.go.jp/j/export/e_shoumei/china_shoumei.html https://www.maff.go.jp/j/export/e_shoumei/pdf/sum_ch.pdf)」

オーストラリアでの主要越境ECプラットフォームとして、本調査事業では以下の2つのサイトを紹介。

	eBay.com.au	Amazon.com.au
ロゴ		
サービス形態	オンラインマーケットプレイス (総合モール)	
特徴	<p>1999年サービス開始。米eBayグループのオーストラリアサイト。月間ユニークユーザー数は約1,100万人(2017年9月データ)。2018年7月に、Australia Post傘下のFulfilioと提携し、自社のフルフィルメントサービスの提供を始めた。これにより、当日と翌日配送サービスへの対応が可能となり、14時までに完了した注文は21時までに商品が届けられるようになった。また、eBayでは2018年6月より「eBay Plus」という会員制サービスを開始している。</p>	<p>2017年サービス開始。米Amazonグループのオーストラリアサイト。参入当初こそ、物流面での混乱や海外サイトの利用停止など、もたつく面を見せたが、2018年6月にPrime会員サービスをスタートさせて以降、会員数を急速に伸ばしている。また、2019年2月に地場の物流サービス事業者ParcelPointと提携し、1,300店以上のコンビニエンスストアやガソリンステーションにて商品の受け取りを可能とした。</p>

タイでの主要越境ECプラットフォームとして、本調査事業では以下の2つのサイトを紹介。

	Lazada.co.th	Shopee.co.th
ロゴ		
サービス形態	オンラインマーケットプレイス (総合モール)	
特徴	2013年サービス開始。東南アジア6カ国に展開するLazadaのタイサイト。2016年にAlibabaの買収により傘下となる。同時にAlibabaのタオバオモールの展開も開始し、一挙に展開商品数が増加するとともに、ユーザー数も増加したが、取扱いカテゴリーには若干の偏りがみられる。タイ国内では最大のシェアを誇る。	2015年サービス開始。東南アジア7カ国に展開するShopeeのタイサイト。2019年1～3月の総取引額は35億米ドル。それまでは国内出店のみだったが、2018年から越境ECサービスを始め、海外からの発送にも対応が可能となり売上を伸ばしてきたサイト。比較的、若年層のユーザーが多い。

中国での主要越境ECプラットフォームとして、本調査事業では以下の2つのサイトを紹介。

	天猫国際	京東全球購
ロゴ		
サービス形態	オンラインマーケットプレイス (総合モール)	
特徴	<p>アリババが有する中国最大手の越境ECモール。アリババが始めた、双十一(独身の日)は今や中国最大のEC商戦に成長。</p> <p>2019年9月6日には中国の大手インターネットサービス企業であるネットイース運営の越境ECモール「網易考拉海購(Kaola.com)」を約20億ドルで買収したと発表し、天猫国際と網易考拉海購を合わせると、越境ECシェアは55%を超え、第2位の京東全球購に大きく差を開け圧倒的シェアNo.1の越境ECモールとなる。</p>	<p>アリババグループと並び、中国の2大ECモールと呼ばれている巨大サイト。</p> <p>電子機器販売からスタートした会社の為、競合のサービスと比較して電化製品の充実度が高い。</p> <p>また、“京東物流”と呼ばれる、自社物流サービスを構築することで、よりスピーディーかつクオリティの高い物流を提供していたことも特徴。WeChatなどのインターネットサービス提供会社大手のtencentと戦略提携パートナーシップに締結している。</p>



羽田未来総合研究所では、インバウンドで需要が顕在化した商品を各種販売チャネルで発信する「Japan Mastery Collection」という取り組みを行っている。

■ 背景

- ・ 日本の価値ある逸品が全国各地に埋没してしまっている。
- ・ 訪日旅客3,100万人の消費は4.5兆円(2018年度;GDPの0.82%)あり、さらなる消費拡大が期待できる。
- ・ 訪日旅客数、消費額とも中国・韓国・台湾・香港が全体の7割弱ある一方、日本の歴史・文化に興味関心の高い欧米圏訪日旅客は今後拡大傾向にあり、消費拡大の鍵になる。
- ・ 地方事業者の抱える課題。(後継者不足・資金調達・低い生産性・狭い販路)
- ・ 地方の優れた商品、素材、技術が不当な価格で扱われている。

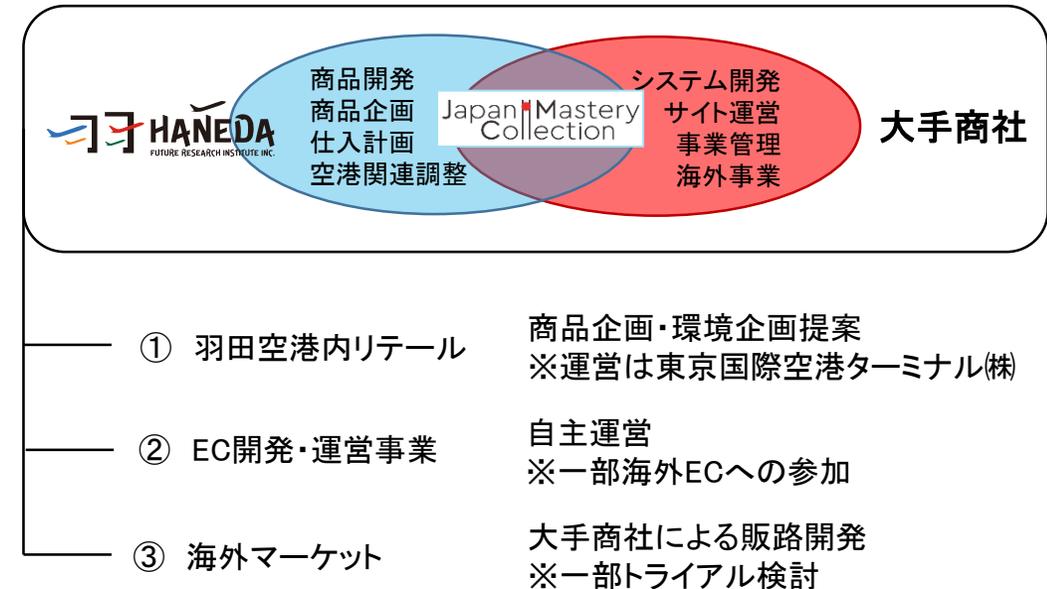
■ 商品カテゴリ



■ ブランドコンセプト

～日本のこころ・わざ・かたち～
 私たちの出会った日本の逸品
 Mastery・・・それは熟達を極めたひとの、魂。
 ” 研ぎ澄まされた感性“から紡ぎだされた一品が
 世界の人々の暮らしと時間(とき)を、豊かに彩りますように。

■ 販売スキーム



9.1 トラベルテック導入における影響についての論考

本調査事業において訪日客のタビマエ・タビナカ・タビアトにおける情報発信、多言語対応(翻訳)、キャッシュレス、観光型MaaS、輸出促進(越境EC)までの一連のスキームを、どのようなデジタル技術を活用し、どう最適化していくかについて、2つのモデル地域を題材に調査・検討し、トラベルテック導入に向けた計画案を作成した。同時に、その考え方を汎用化し、他地域への展開可能性を示唆した。

訪日客を地域に呼び込み消費を拡大させる為には、それぞれの地域が顧客視点で最適な誘客戦略を描き、観光地としての魅力やクールジャパン資源の付加価値を最大化していくことが求められる。加えて重要になるのが、その情報の伝え方である。訪日客の圧倒的多数がスマートフォンから情報を得ている現下の状況においては、PULL型・PUSH型で情報を流通させることが不可欠な要素となっている。

また、トラベルテックを活用した誘客戦略を実践する為には、その推進母体であるDMOもデジタル化しなければならない。いわば「デジタルDMO」への変革である。デジタル活用がもたらす効率性、生産性をより高めていくことで、地域の稼ぐ力を蓄積し、観光消費額の拡大に繋げていく。また訪日客に対しては、デジタルによる利便性、快適性を提供することで、満足度を高め、再来訪意欲の向上に繋げていく。

2030年の訪日外国人消費額目標15兆円という高度な目標の達成に向けては、デジタル活用が待ったなしの状況だが、「手段の目的化」に陥ることなく、優先順位を熟慮しながら、自地域の観光消費額に向けて実効性の高いトラベルテック導入と共に、本報告書を通じ、観光に関係する全国の自治体、DMOが、改めて受け入れのインフラとして、デジタルの早期導入に向け着手することを期待したい。