

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



1.1 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

2.1 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。

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。

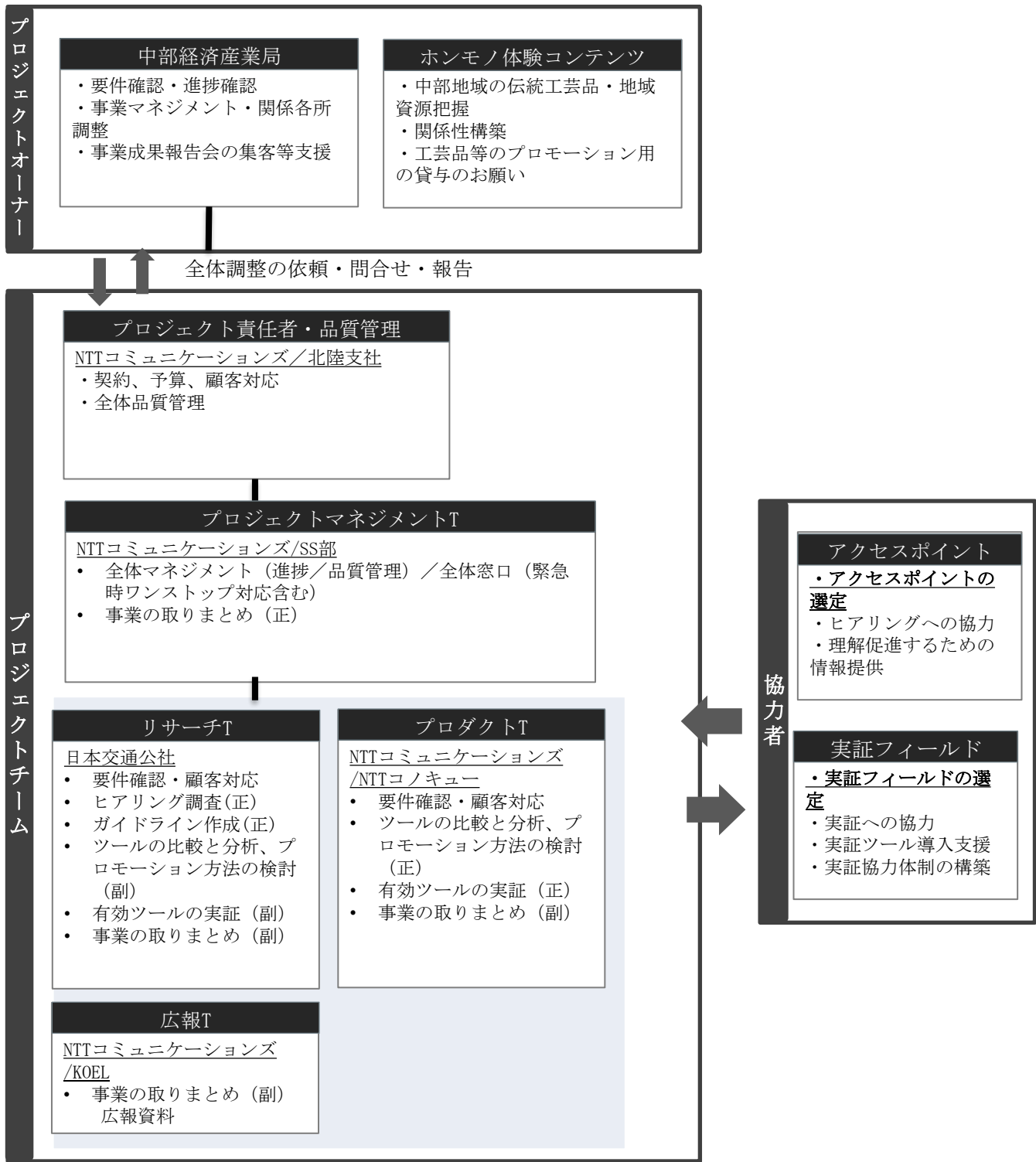
また、同様の課題を抱える他地域への横展開として、ホンモノ体験の造成、商品化、需要開拓を促進するモデルの構築の進め方をとりまとめ、本事業において実施した事業内容（上記1～4の全ての内容）に関する事業実施報告書を作成する。

2.3 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



2.3.2 実施スケジュール

図2.3-2 実施スケジュール



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。

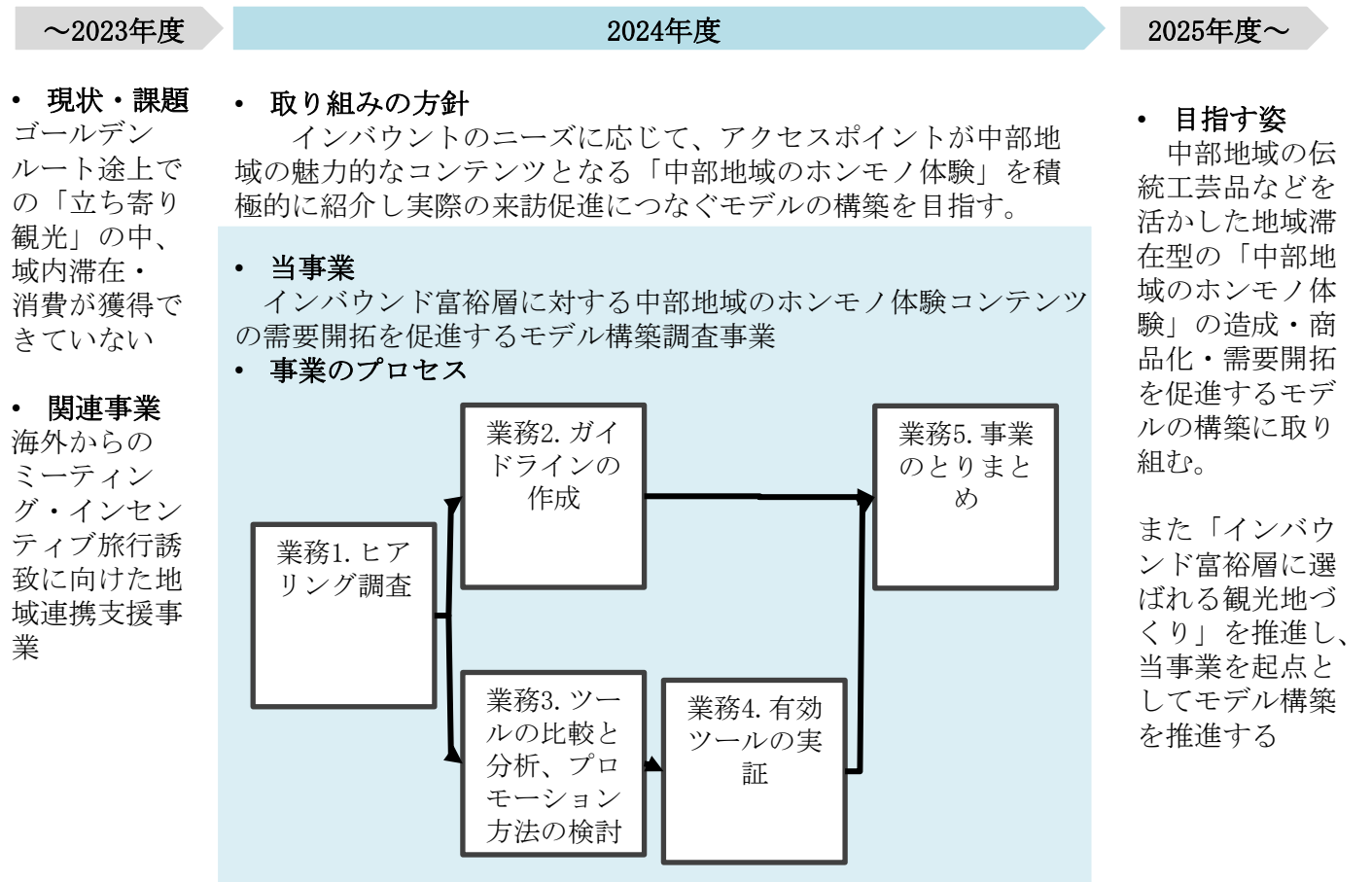


表 3.1-1 事業実施計画の策定

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 (11～3月)	・業務単位の概況報告(進捗・成果・課題) ・重要課題・リスクに対する協議と意思決定	・ 貴局 ・ NTTCom ・ JTBF	・ 進捗会議資料 ・ 課題管理表 ・ 業務単位の協議資料
コンソーシアム定例会	毎週実施	・ 業務単位の実施進捗 ・ 重要課題・リスクの協議 ・ 定例会資料のレビュー	・ NTTCom ・ JTBF	・ 議事メモ ・ 課題管理表 ・ 業務単位の協議資料

- 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。

3.2 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

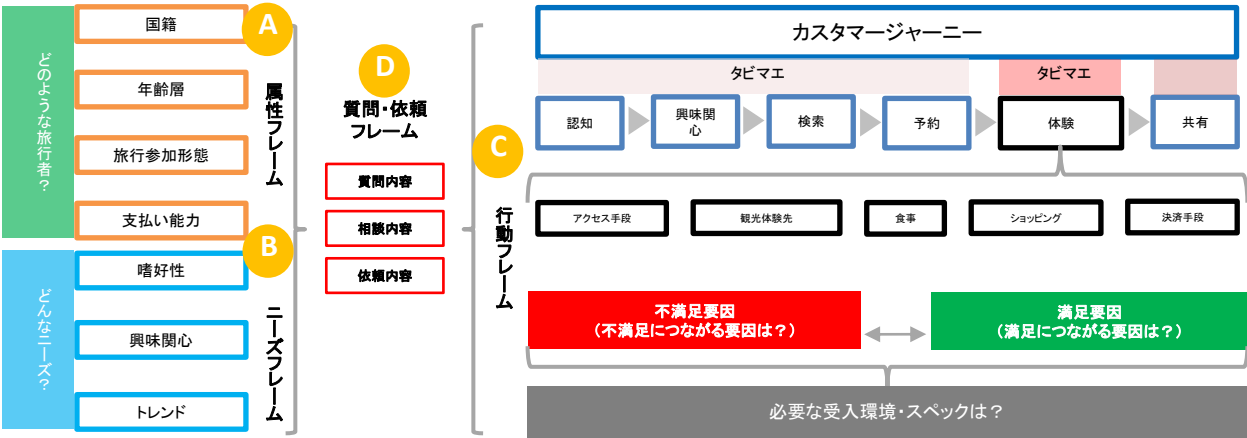


図 3.2.3 ヒアリングシート

中部ホノモノ体験 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	JTB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	
施設の通称環境	
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/紹介する際としてのNGな事項	
【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	
旅先で気にしていること	
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ー・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ー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。

3.3 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 ・ 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。
	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 ・ 産地・中部地域のホンモノ体験の事業者・自治体

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

CRAFTOUR

事業者名称

山中漆器

担当者名

事業連絡先

TEL

メール

観光コンテンツ概要

魅力紹介

体験内容

木地挽き、漆塗り・蒔絵、成形・塗装

定休日

不定休

営業時間

10:00~17:00

実施所要時間

作業状況により、対応が困難な場合が

体験所要時間

約二時間

体験料金

9900円〜

料金に含まれるもの

見学者、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

<https://www.craftour.jp/>

所在地

石川県加賀市山中温泉東町1丁目21

2. 受入情報

言語対応

英語、韓国（ホームページ）

駐車場情報

専用駐車場あり（無料）

3台

専用係員対応

相談

Wi-Fi環境

有り

アクセス方法

①江文庫地区で利用の場合 ③R加賀温泉駅より・加賀温泉バス・キョーバス山手線で約24分（乗り6分）→山中2 山中温泉 駅前・山中駅（バス停から約550m・加賀温泉駅バス・温泉山中線（2乗のり）で31分→山中温泉バス・山手バス停まで
②山中温泉で利用の場合 ③R加賀温泉駅より約11・0km・北陸自動車道 内山1Cから約16・3km・北陸自動車道 加賀1Cから約12・6km

その他注意事項

※個人や都合により、ご希望のコース、日時にお応えできない場合がございます。
その場合は当日より連絡をいたして、再調整させていただきます。
※当日受付も可能ですが、個人の作業状況により、対応が困難な場合がございます。
可能な限り、事前に予約をお願いします。

- 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。

3.4 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。

3.4 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

a 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＞ 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＞ 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＞ 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。
b 選定目的の策定・提案	4	＜石川県＞ 苔の里、叡智の森 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成が進められている。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

b 選定目的の策定・提案		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 （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 撮影許可、季節の課題 希少性、インバウンドへの 印象	撮影時季の観点から、他検討要素があれば、記載。

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 (モノづくり)	VR撮影との相性 (ネガティブ チェック)	没入性/ 臨場感との相性	その他	総合評価
1	有松絞り（技法 体験）	○	-	△（マクロ 的）		△～○
	有松絞（職人と の対話）	○	-	-		×
2	岐阜和傘	○	-	△（マクロ 的）		△～○
	鶺鴒	-	X <酔い、明る さ>	◎	船上撮影、夜 間のため表現 しづらい	×
	日本刀の鍛錬	○	-	◎	体験としての 希少性もあり	○～◎
	雪洞の伝統工芸	○	-	△ or ○		△～○
3	山中漆器（漆塗 り体験）	○	-	△（マクロ 的）	ロクロ手前の 表現	△～○
	山中温泉、食事	-	-	-	独自性が表現 がしづらい	×
	酒蔵見学	-	-	○	独自性が表現 がしづらい	×
4	苔の里、叡智の 森	-	-	△	歩けるコンテ ンツで あれば没入性 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 (CG+映像) ※ABALサービス	VR(映像) ※Meta Quest3 360度映像	ARグラス ※ARマップサービス	デジタルヒューマン ※AIアバター
利用者	1 情報の簡潔性	○	必要最低限の観る情報を短時間で、受動的に把握可能◎	○	必要最低限の観る情報を短時間で、受動的に把握可能◎	○	対話を通じて必要最低限の観る情報を短時間で、受動的に把握可能◎
	2 制約の超越性 (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・インタラクティブ性による情報への熱中◎	観光先にいるという錯覚・没入◎	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、感覚だけで体験をイメージ可能◎	○	○
	4 使いやすさ (利用障壁の低さ)	◎	○	装着の手間がかかり、かつ取り扱いも複雑×	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）

3.4 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）

	項番	評価軸	既存ツール		新規ツール			
			リーフレット	2D映像	VR (CG＋映像) ※ABALサービス	VR（映像） ※Meta Quest3 360度映像	ARグラス ※ARマップサービス	デジタルヒューマン ※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 (費用・制作期間)	◎	◎	1コンテンツの制作費用は高く、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

3.5 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	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） ※属性にどこまで踏み込むかはホテル様と相談
Attention（注意）	発信したコンテンツを知っていたか
Interest（興味）	発信したコンテンツに対する印象
Search（検索）	- 事前の情報収集・旅程の決定方法 - 必要な情報を知ることができたか - 訪問を検討する上でどのような情報があったら良いか（他に何が知りたいか）
Action（行動）	- 実際に行きたい、買いたいと思ったか - 実際の訪問、購入をためらう要素としてどのようなことがあるか - 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）
Share（共有）	発信したコンテンツを他の人にも紹介したいと思うか
デバイス・ソリューションに対する意見	- なぜ使ってみようと思ったのか - 過去に同じようなサービスを体験したことがあるか - 使ってみた印象（便利な点と不便な点） など

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

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

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	- 現状のインバウンド対応ボリューム - インバウンド対応で困った経験 - お客様から多く挙がる問い合わせ
課題質問	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）
示唆質問	- 課題の原因深堀 - もし〇〇ならどうするか
解決質問（運用を想定した課題）	運用していく上で気になる点
解決質問（デバイスに対する意見）	使ってみた印象（便利な点と不便な点） など

3.6 業務5：事業の取りまとめ

3.6.1 業務概要

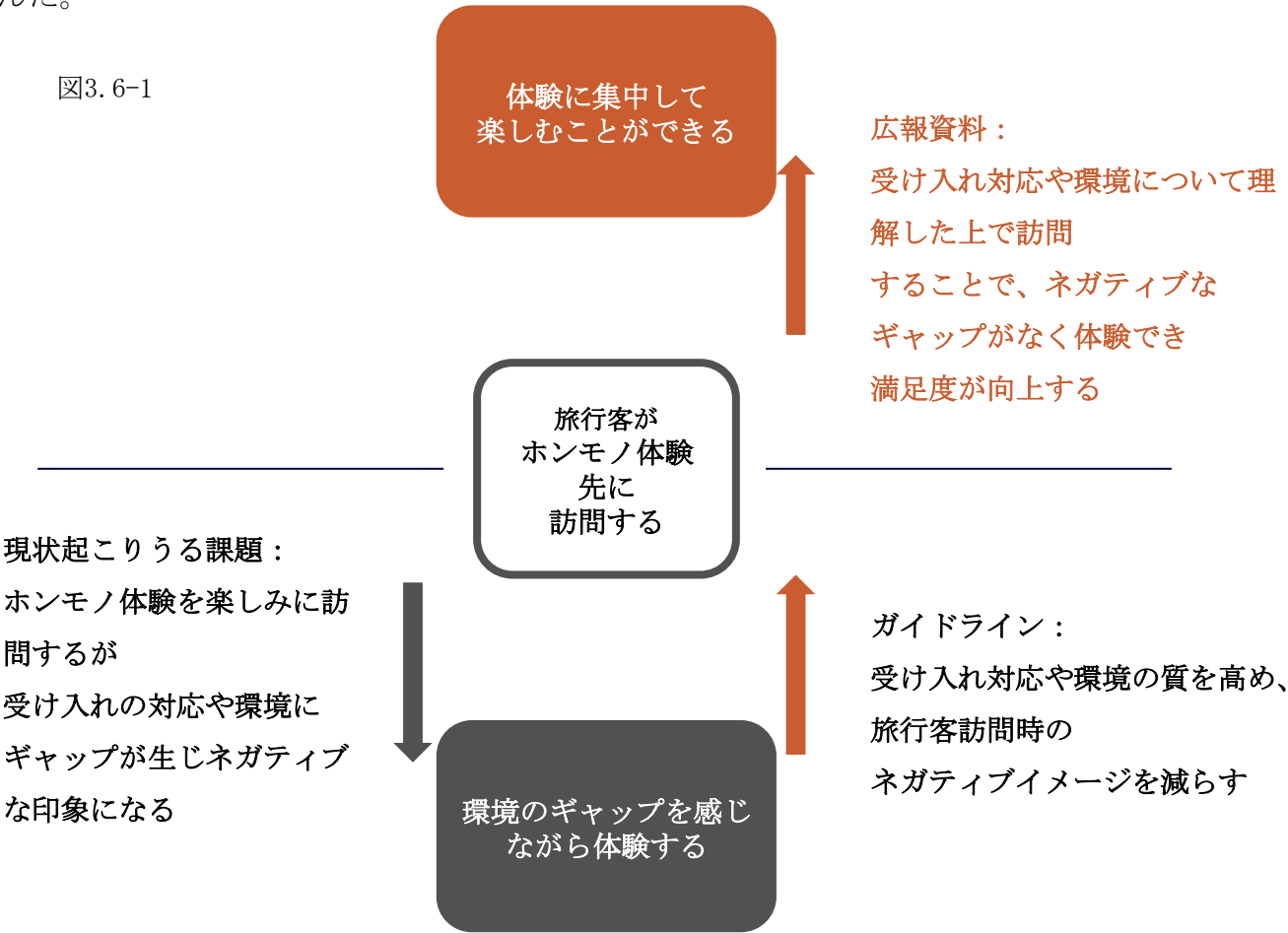
業務5「事業の取りまとめ」は、仕様書に示す内容を含む以下の実施計画・実行を行った。

- 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

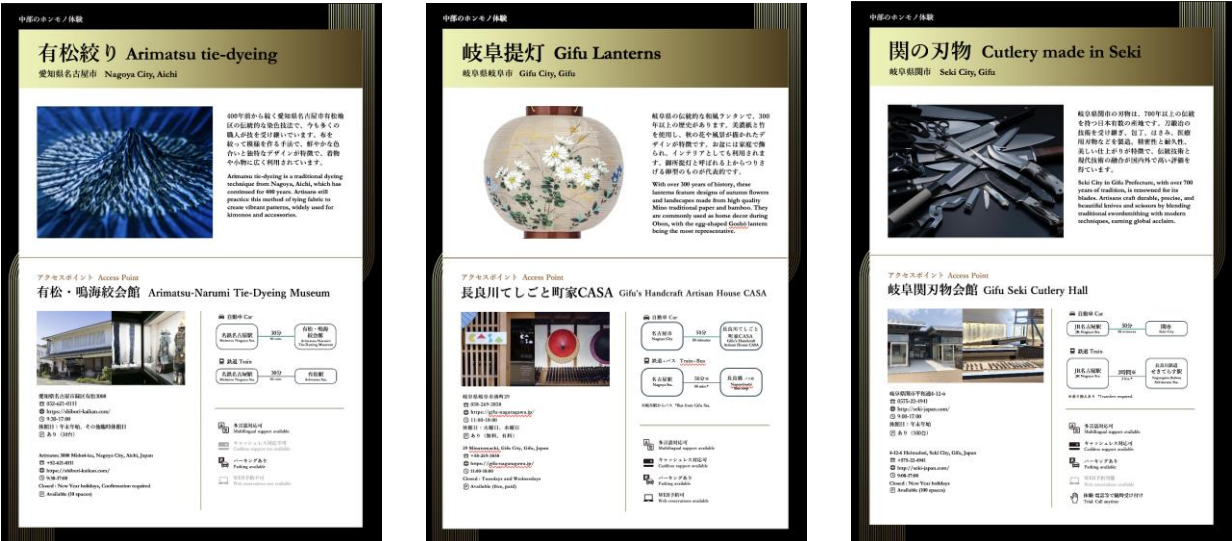


3.6 業務5：事業の取りまとめ

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	● 産地・DMO・地方自治体等の地域の観光関係者 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 ● 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 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
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	1. 本事業の概要（13:30）（中部経済産業局） 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） （公益財団法人日本交通公社様） 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） （株式会社NTTコノキュー） 4. 次年度の取り組み（14:30）（中部経済産業局） 5. 質疑応答（14:45）
その他	・ 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 ・ 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

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 (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1, 2, 3, 4の 成果 (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。