

技術とコンシェルジュを活用した観光案内所
のインバウンド相互送客ネットワーク構築に
向けた実証事業

事業報告書
(概要版)

令和3年3月

第1章：事業目的と事業概要	1
①目的	
②地域課題	
③事業概要	
④事業の実施スケジュールおよび時間	
⑤エリアの選定	
⑥前提：言葉の定義	
⑦取り組み概要	
第2章：実績サマリー	11
①全体実績サマリー	
②ガイド提案に関する定量情報	
第3章：分析・整理	13
I．導入技術の技術的な課題と運用上の課題の整理（アバター機器の活用分析）	13
①ソフト面（運用上の課題他）	
- まとめ	
②ハード面	
- まとめ	
II．旅行者の満足度向上への寄与（ガイドの実績報告）	16
III．コンシェルジュの意義とその持続可能性	18
①本事業におけるコンシェルジュの意義	
②アバター専属コンシェルジュの課題と持続可能性	
IV．観光案内所の相互送客ネットワークを拡大するうえでの課題整理	23
第4章：実証事業の総まとめ	26

※本報告書では、ポジティブな事項は青字で記載し、ネガティブな事項は赤字で記載した

第1章：事業目的と事業概要

①-①目的

九州地方には多くの外国人が訪れるようになってきているが、一つの観光スポット域内で留まっているケースが多く、県を跨ぐような広域的な周遊となっていないため、滞在時間が短く、結果として、**広域での消費につながっていない**という課題がある。

その要因として旅中における魅力的な**観光情報の伝達不足**が考えられる。旅中での情報収集源の一つである観光案内所では、フェイス to フェイスで、より地域に密着した情報を伝達できるという点において、ネットや紙などの媒体とはまた異なる価値を有する一方、その多くは基礎自治体単位で設けられているため、**当該エリア内の情報伝達にとどまっております、外国人の広域的な周遊を促すための十分な情報が伝達されていない**と推測される。

また、現在は、**世界的な新型コロナウイルスの影響により訪日外国人旅行者が激減**しているなかで、国内における影響の収束を前提に、留学生等を中心とした在留外国人をメインターゲットにした観光案内所起点による観光の広域周遊化を実証し、世界的な収束後の反転攻勢に向けた準備を整える必要がある。

当事業では地域に密着した情報を有する**観光案内所同士を、近年発達のめざましいテクノロジーを介してつなぐ**ことにより、観光案内所の特徴を活かしつつ、外国人旅行者が多く集まる観光地から、その他の観光地へと送客するための**新たなネットワーク構築**を目指す。

①-②地域課題

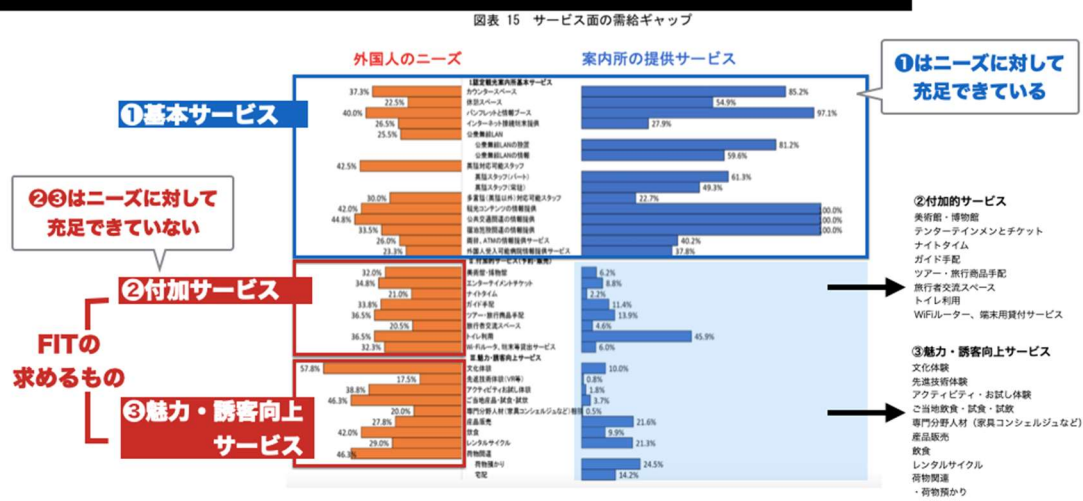
- (1)ゲートウェイとなるエリア（福岡県）に外国人観光客が集中し、**九州各地域への送客（＝地域の集客）が思うように進んでいない。**
- (2)各地域の自治体・DMO 間での連携も思うように進んでいないことから、外国人観光客が求める「**広域での観光情報提供**」には繋がらず、**旅の満足度が上がっていない。**
- (3)各地域の重要資源である「**観光案内所**」の有効的な活用が進んでおらず、外国人観光客の**多様なニーズに対する価値提供ができていない。**

<参考：観光庁発表の外国人向け観光案内所における課題>

「①基本サービス」に対する**機能充足はできている**が、一方ではFITが求めている「②付加サービス」および「③魅力・誘客向上サービス」については、**機能が不足**している。

全国外国人向け観光案内所の課題

参考：有識者会議資料 **観光案内所における需給ギャップ** (出典：観光庁)



①-③ 事業概要

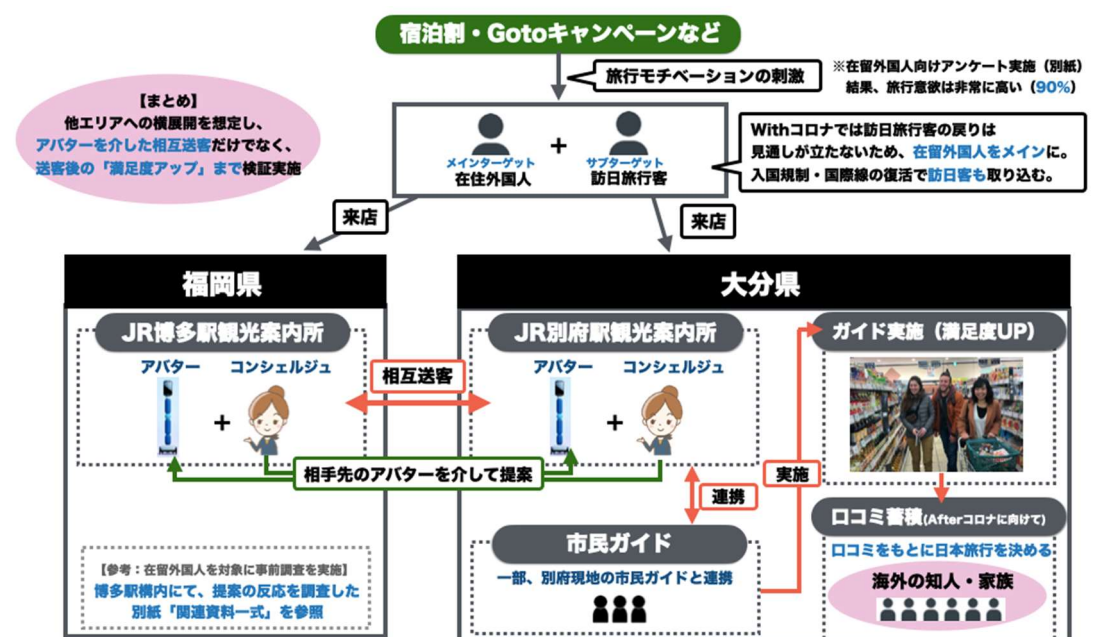
前述の課題を解決するために、下図の取り組みを実施する。

在留外国人を中心とした外国人観光客を対象に、①ネットワークを構築する技術（アバターを採用。詳しくは後述）を介した観光案内所間の連携による相互送客、②市民ガイドと連携した満足度アップおよび口コミ蓄積の2点に取り組む。

なお、本事業の対象を在留外国人とした背景は、**現在のコロナ禍において、訪日外国人旅行者が激減している**ため、また、**在留外国人は海外在住外国人旅行者の大きな情報源でもある**、**口コミ源として非常に重要な存在である**ためである。

本事業を通じ、With コロナにおいて在留外国人の活性化をすることで、結果的にAfter コロナにおける海外在住外国人旅行者の活性化にも繋げることができると考える。

<取り組みスキームの概念図>



<参考：在留外国人の重要性について>

在留外国人を対象にする理由

**旅行者が参考にする口コミは、
在住外国人が情報源となりうるものが多い。**

アメリカ (137万人)	オーストラリア (50万人)	イギリス (31万人)
1位 日本在住の家族・知人 36%	1位 口コミサイト 38%	1位 日本在住の家族・知人 33%
2位 自国の家族・知人 28%	2位 自国の家族・知人 37%	2位 口コミサイト 31%
3位 口コミサイト 27%	3位 宿泊施設HP 30%	3位 自国の家族・知人 22%
	4位 日本在住の家族・知人 28%	
カナダ (31万人)	フランス (27万人)	ドイツ (20万人)
1位 口コミサイト 32%	1位 日本在住の家族・知人 32%	1位 日本在住の家族・知人 33%
2位 自国の家族・知人 31%	2位 自国の家族・知人 30%	2位 ガイドブック 25%
3位 日本在住の家族・知人 29%	3位 ガイドブック 29%	3位 自国の家族・知人 21%

つまり、在住外国人マーケットを抑えることが重要。

withコロナ時代の観光戦略案（口コミ源を掴む）

在留外国人に集中し、口コミでV字回復の兆しを創る

観光の情勢

「海外→日本」は段階的回復の見込み
一方、国内は年内には活性化（夏以降？）

※Gotoキャンペーンは夏頃の見通し（観光庁長官）



狙うべきターゲット

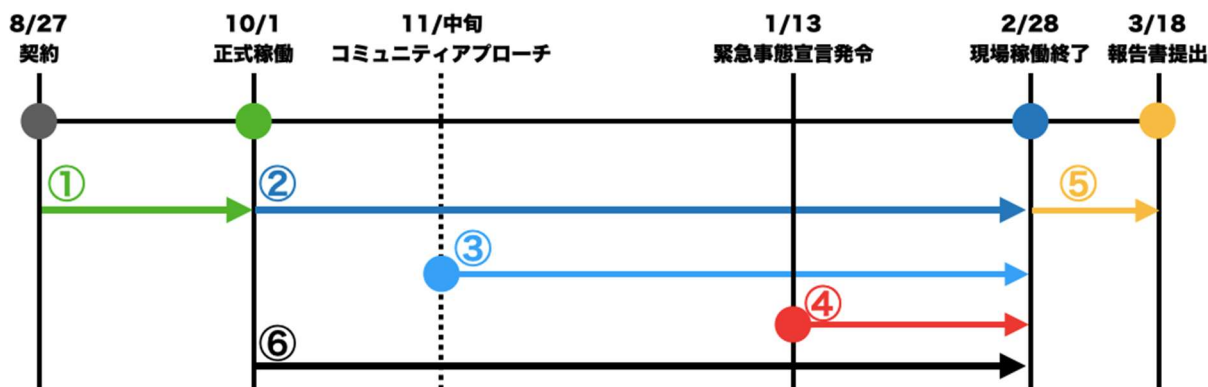
日本・海外在住外国人の大きな情報源となっている
在住外国人へのアプローチがwith/afterコロナの鍵！



①-④事業の実施スケジュールおよび時間

2020/10～2021/2（5ヶ月間） / 週5日×8時間の稼働（9:00-18:00）

※2020/9は提案環境の整備・調整やコンシェルジュの教育研修の準備期間として活動スタート



【事業項目】

- ① 専属コンシェルジュの採用・研修 / 関係者調整・提案環境の準備
- ② コンシェルジュの活動スタート
- ③ 在留外国人コミュニティへの集客アプローチ
- ④ 緊急事態宣言
- ⑤ 報告書作成
- ⑥ 接客環境・接客・提案のチューニング / 関係者調整 / 月次報告会などを適宜実施

※在留外国人コミュニティへのアプローチに関して

本実証事業の効果測定が適正に行えるよう、利用者数が十分に確保できるような措置として、実証事業実施周辺エリアの在留外国人コミュニティへのアプローチを実施し、利用者数の確保のための措置を講じた。（※詳細は、報告書全体版のP13「②-④在留外国人コミュニティへのアプローチに関して」を参照。）

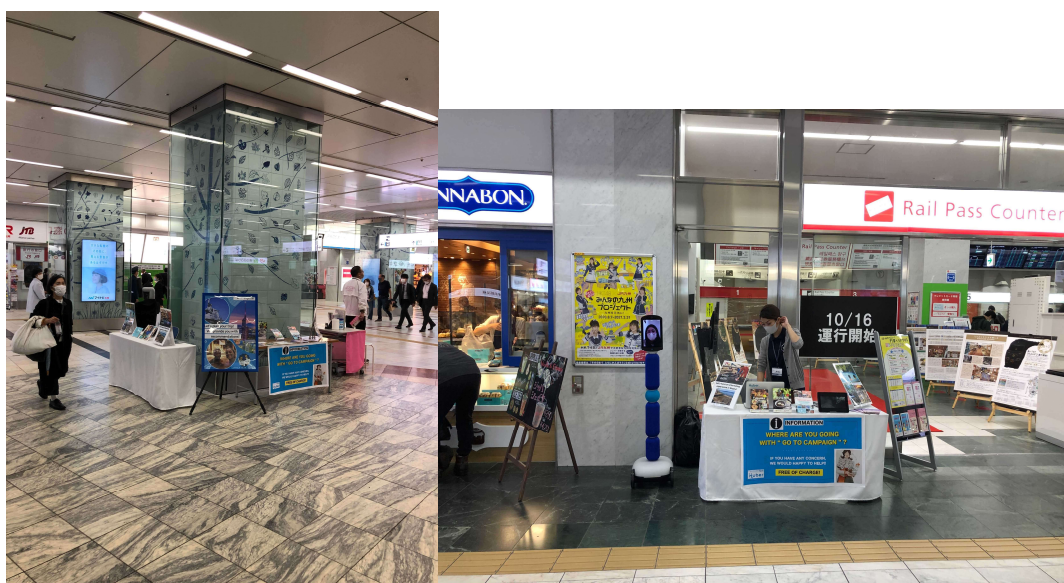
①-⑤エリアの選定

九州の玄関口であり、外国人観光客最大の集積地でもある「福岡県・博多」と、温泉以外にも多様な観光資源に溢れている「大分県・別府」の2エリアを選定し、川上である福岡から、川下である大分へ外国人観光客を送客する仕組みを創り上げる。その逆も然りである。

なお、観光案内所は九州の玄関口となっており、圧倒的な集客力のある「JR博多駅観光案内所（JR PASS 売り場前もしくはその他人通りの多い場所）」及び、外国人観光客に特化した運営を行い、満足度向上において実績のある「JR別府駅観光案内所」を選定し、相互送客の実証を行った。

<博多駅のブース>

博多駅構内で最も人通りが多い「JR PASS 売り場前」と「中央改札口前コンコース」の2拠点の**一等地**にて状況に応じて場所を使い分けながら運営を実施した。※下図参照



<別府駅のブース>

外国人観光客に特化した運営を行い、満足度向上において実績のある「JR別府駅観光案内所」にて運営を実施した。※下図参照



①-⑥前提：言葉の定義

- ・接客 → 声がけし、足を止めて話すことができた組数
- ・提案 → 接客組数のうち、「福岡」もしくは「別府」の提案ができた組数
- ・提案率 → 提案組数 ÷ 接客組数
- ・行動変容 → 「福岡」「別府」の提案組数のうち、当初は行く予定のなかったスポットに対して「行く意思を明確に示した」ゲスト組数
- ・行動変容率 → 行動変容組数 ÷ 提案組数
- ・アバター → 通信によって遠隔操作が可能な「擬人化ロボット機器」（詳細後述）
- ・アバター(専属)コンシェルジュ → アバターの管理運用をメインで実施しながらアバターを介して接客提案を行うコンシェルジュ
- ・現地コンシェルジュ → アバターを介さず、現地(オフライン)で接客提案を行うコンシェルジュ
- ・相手(先)エリア → アバターを介して見ている送客先エリア

※コンシェルジュは、「潜在的な気づき」や「現地でのゲストリアクション」についても俯瞰して掴み取り、アバターを介した相互送客ネットワークの構築についての実現方法を探る役割も担った。

①-⑦取り組み概要

「福岡」及び「別府」間における相互送客を目的に、それぞれのエリアを訪れた「訪日客」及び「在留外国人客」に対して、相手方エリアのアバターと接続し、現地の魅力を直接PRすることで「行動変容が起きるか？」を検証した。(アバター操作は、遠隔から実施)

- ・観光案内所間のネットワークを構築する技術の導入に関して
通信によって遠隔操作が可能な「擬人化ロボット機器」（下図参照）を導入した。

<参考：今回使用したアバター>

機種名（メーカー）：newme（ニューミー・avatarin 株式会社）

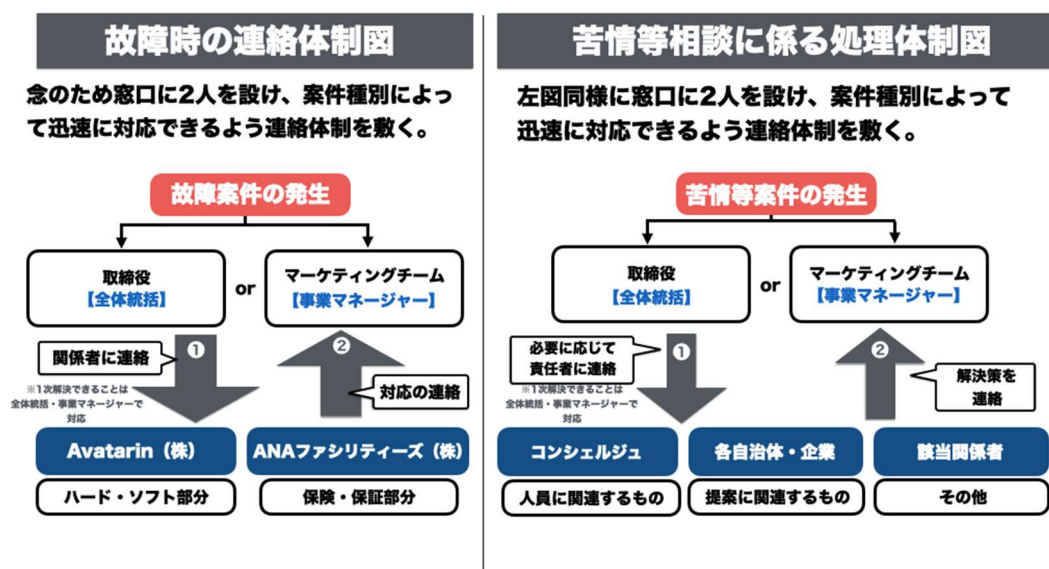
- 特徴（仕様）：
- ①画面の首振り機能・・・上下60度動かすことができ、背丈が高くても、低くても、視線を合わせられるため、コミュニケーションがしやすい
 - ②高画質・・・2K対応であり、相手の表情や動作などもきめ細かく分かる
 - ③低遅延通信・・・4Gにも対応しており、他の機種と比較して通信性が圧倒的に良い。
 - ④衝突防止センサー・・・一定範囲内に障害物を感知した場合は自動停止する安全機能。



走行速度	2.9km/h	折りたたみ	可
重量	S:14.5kg M:15.0kg L:15.5kg	安全装置	衝突防止センサー
寸法 高さ	S:100cm M:130cm L:150cm	首振り	上下±60°
寸法 ベース	35cm × 44cm	ディスプレイ	10.1インチ (26cm)
素材	樹脂	タッチパネル	あり
稼働時間	約3時間	画質	フルHD(2K)
電池	リチウムイオン電池	価格	未定

※2020年以降の機能一覧

本実証事業では、アバターの導入にあたり、機器の不具合等が発生した場合に、速やかに復旧するために、下図のとおり人員を窓口として配置するなどの体制を整えた。また、アバターのレンタル元である Avatarin 株式会社と緊密に連携をとり、アバター機器の代替機の準備、スピーカーのレンタルなどを実施した。さらに、事故に対する補償のための保険契約などの体制を整えた。



・各観光案内所で技術を活用するコンシェルジュの配置に関して

各観光案内所に下記のコンシェルジュを配置し、観光情報や技術(アバター機器)の研修を実施した上で、技術を活用しながら本実証事業を実施した。

【コンシェルジュ概要】

＜1. 博多駅観光案内所の人材（日本人/女性）＞

〔観光知識〕 博多駅観光案内所の既存スタッフより基本研修を完了済み

〔言語力〕 英語による観光提案（行動変容を含む）はすでに約1年間の実践経験あり

〔アバター操作技術〕 実務経験はないが、アバターのデモンストレーションは経験済み

＜2. 博多駅観光案内所の人材（日本人/男性）＞

〔観光知識〕 博多駅観光案内所の既存スタッフより基本研修を完了済み

〔言語力〕 英語による観光提案（行動変容を含む）はすでに実践経験あり

〔アバター操作技術〕 実務経験も有し、アバターのデモンストレーションは経験済み

＜3. 博多駅観光案内所の人材（日本人/男性）＞

〔観光知識〕 博多駅観光案内所の既存スタッフより基本研修を完了済み

〔言語力〕 英語による観光提案（行動変容を含む）はすでに実践経験あり

〔アバター操作技術〕 実務経験も有し、アバターのデモンストレーションは経験済み

＜4. 別府駅観光案内所の人材（日本人/女性）＞

〔観光知識〕 別府市より座学及び基本研修を完了済み

〔言語力〕 英語による観光提案（行動変容を含む）はすでに約1年間の実践経験あり

〔アバター操作技術〕 実務経験あり。遠隔操作及び遠隔提案のスキルはすでに高い。

＜5. 別府駅観光案内所の人材（日本人/女性）＞

〔観光知識〕 別府市より座学及び基本研修を完了済み

〔言語力〕 英語による観光提案（行動変容を含む）はすでに実践経験あり

〔アバター操作技術〕 実務経験あり。遠隔操作及び遠隔提案のスキルはすでに高い。

＜6. 別府駅観光案内所の人材（アメリカ人/女性）＞

〔観光知識〕 別府市より座学及び基本研修を完了済み

〔言語力〕 英語による観光提案（行動変容を含む）はすでに実践経験あり

〔アバター操作技術〕 実務経験あり。遠隔操作及び遠隔提案のスキルはすでに高い。

・研修に関して

【観光情報に関する研修】

福岡エリア・別府エリアそれぞれにおいて、福岡のコンシェルジュと別府のコンシェルジュと一緒にエリアを回り、福岡エリアでは福岡のコンシェルジュが別府のコンシェルジュに、別府エリアでは、別府のコンシェルジュが福岡のコンシェルジュにその地域の魅力をレクチャーすることで、それぞれが他地域の魅力について理解を深めた。

○研修で回ったエリア

〈福岡エリア〉09月07日～09月11日

- ・1日目：博多駅周辺エリア（博多旧市街地等）
- ・2日目：志賀島エリア
- ・3日目：大濠/舞鶴公園エリア
- ・4日目：Paypay ドーム/百道浜周辺エリア
- ・5日目糸島/能古島エリア

〈別府エリア〉08月31日～09月04日

- ・1日目：駅周辺エリア
- ・2日目：鉄輪エリア
- ・3日目：鉄輪エリア
- ・4日目：明礬エリア
- ・5日目：地域の人々との交流

【導入する技術に関する研修】

8月20日に、レンタル元である Avatarin 株式会社の指導の下、座学及び実際に機械を使いながらの実践による研修を実施した。

○研修内容

- ・機器の操作
- ・安全面の確認

上記に合わせて、アバターの活用事例の学習も行い、本実証事業において、正しく導入技術の検証ができるスキルを習得した。

※研修に関する詳細に関しては、報告書全体版の A p p e n d i x 参照。

・観光案内所間において在留外国人旅行者等の相互送客を行う実証事業の実施に関して

2020年10月～2021年2月（5ヶ月間）の期間にて、火曜日・水曜日を固定休※として週5日、1日8時間（9:00-18:00）の稼働を行なった。

※シフトに関しては、関係者の合意のもと、状況に応じて調整も実施

詳細に関しては、報告書全体版の A p p e n d i x 参照。

【博多】

接客ブースにて、通常コンシェルジュ1名体制にて技術を活用した接客提案を実施。

10月中旬以降は、体制強化のため、接客ブースに2名以上のコンシェルジュを配置する時間も設けた。

【別府】

観光案内所にて、アバター専用コンシェルジュが、既存の観光案内所スタッフと同じ空間で技術を活用した接客提案を実施。体制強化のため、既存の観光案内所スタッフも技術を活用した接客提案をフォローできる体制も敷いた。

【オペレーションのイメージ】

下図のように、各エリアにアバターを1台ずつ配置し、自エリアの観光案内所に来たゲストに対して、ニーズに応じて相手方エリアとアバターを接続することで遠隔提案を実施した。アバターは、基本的に常時接続しており、対象のゲストが現れた場合に相互接続を行って、連携しながら行動変容を起こすよう進めた。

〈各エリアのアバターの様子〉

・福岡



・別府



※各エリア、新型コロナウイルス感染症を取り巻く環境の変化に柔軟に対応できるよう、保護シートを設置するなどの体制を整えた。

・満足度調査(ガイド)の実施に関して

ガイドを行うことにより、旅行者の満足度がどれほど引き上げられたか実証実験をするために、以下にて取り組むとともに、外国人旅行者に対する経験豊富なガイドを設定した。

【取り組み概要】

福岡エリアでの接客で、別府への来訪するよう行動変容が起こった外国人に対して、

- ①アバターを通じて別府でしたいことをヒアリング
- ②ヒアリング内容を踏まえて対象者の希望にあったプランの提案
- ③具体的な来訪日やガイドの予約を設定
- ④現地観光案内所に於いて対象者を迎え入れ、ガイド実施
- ⑤ガイド実施後に満足度調査として簡単なインタビューを実施

【ガイドの概要（日本人/女性）】

<別府市民ガイド①の概要（日本人/女性）>

[観光知識] Huber より座学及びガイド実践研修を完了済み

[言語力] 英語による観光ガイドはすでに実践経験あり

[ガイド経験] すでにガイド実施経験は 40 回以上のベテランガイド（満足度も高い）

<別府市民ガイド②の概要（アメリカ/女性）>

[観光知識] Huber より座学及びガイド実践研修を完了済み

[言語力] 英語による観光ガイドはすでに実践経験あり

[ガイド経験] すでにガイド実施経験は 10 回以上のベテランガイド（満足度も高い）

【新型コロナウイルス感染症拡大防止対策】

新型コロナウイルス感染症拡大防止にあたり、以下の対策を実施した。

- ・ガイドによる旅行者全員の来訪前の行動履歴の確認
→コンシェルジュとガイドがガイド実施前に旅行者全員の行動履歴のヒアリング実施
- ・ガイドによる旅行者へのアルコール消毒の徹底
→ガイドによるガイド実施中のガイド・ゲスト双方のアルコール消毒を徹底した
- ・旅行者のマスク着用と検温の徹底
→ガイド・旅行者双方がマスクを着用し、検温も実施徹底した
- ・ガイド中における旅行者の行動履歴の記録
→ガイド終了後、ガイドがガイドツアー中に訪問した場所の情報を共有した。
※行動履歴の記録に関しては、報告書全体版のガイドに関する実績サマリーの Appendix を参照。

第2章：実績サマリー

②-①全体実績サマリー

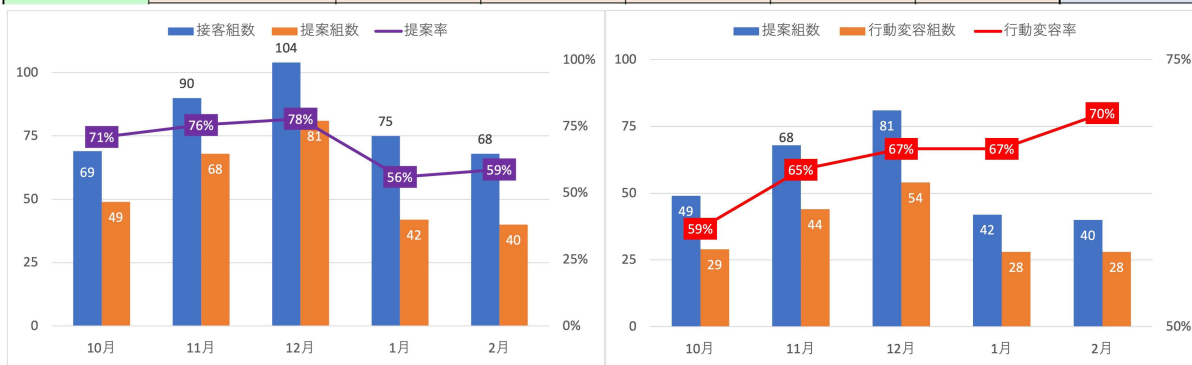
事業開始当初から、課題の洗い出しとチューニング※を適宜実施したことにより、コロナ禍においても、累計接客数は406組、提案数は280組（提案率は69%）、行動変容数は183組（行動変容率は65%）という高い実績となった。

また、月別で見ると、12月までは現場のオペレーション最適化を継続して進めたことにより、右肩上がりに提案率および行動変容率が改善していった。1月以降は、緊急事態宣言やGOTOトラベルの一時中止などによって旅行への動きが顕著に鈍くなり、提案率が大きく減少したが、行動変容率は1月に67%、2月に70%と高い割合を維持した。

継続的な行動変容率の高さから、エリアをまたいだ観光提案のニーズは強いと言える。

※チューニングに関して、詳細は報告書全体版のAppendix参照 以下同じ。

活動指標		10月	11月	12月	1月	2月	合計
累計	接客組数	69	90	104	75	68	406
	提案組数	49	68	81	42	40	280
	提案率	71%	76%	78%	56%	59%	69%
	行動変容組数	29	44	54	28	28	183
	行動変容率	59%	65%	67%	67%	70%	65%



※行動変容・・・別府、もしくは福岡の提案に対して「行く」と意思表示をしたゲストを指す
 ※行動変容率・・・行動変容組数÷提案組数の割合

＜参考：定量・定性的な実績や反応の蓄積について＞

事業成果の効果測定について、定量的かつ定性的に把握するため、接客時に利用者へのヒアリングや観察を実施し、添付のように必要な情報を逐次記録・整理した。

※コンシェルジュ業務の中で発生した課題や気づきを記録・整理した。

※ヒアリング記録のイメージ

日時	コミュニケーションの流れ	気づき(目録/気づきのポイント)	対応(主体)	エリアごとの課題	その他
2020/10/19	1.お話しに集中したゲストが多いのを見かけたので声かけし、2.課題が解決したかを確認、3.帰路に送るための予約確認	2019年10月19日(日)から、福岡県民向けに実施している「お話しに集中したゲスト」に関するアンケートの結果を踏まえ、接客スタッフの接客態度や声かけのタイミングについて確認し、声かけのタイミングや声かけの内容について確認した。	「お話しに集中したゲスト」に関するアンケートの結果を踏まえ、接客スタッフの接客態度や声かけのタイミングについて確認し、声かけのタイミングや声かけの内容について確認した。	接客スタッフの接客態度や声かけのタイミングについて確認し、声かけのタイミングや声かけの内容について確認した。	接客スタッフの接客態度や声かけのタイミングについて確認し、声かけのタイミングや声かけの内容について確認した。
2020/10/10	1.ブース前には止まってくれたが声かけが2.どこか来たの？など質問、3.別府に行ったことある？別府の観光地提案、4.エリアの紹介をしよう、別府の観光地提案、別府の観光地提案	接客スタッフの接客態度や声かけのタイミングについて確認し、声かけのタイミングや声かけの内容について確認した。	接客スタッフの接客態度や声かけのタイミングについて確認し、声かけのタイミングや声かけの内容について確認した。	接客スタッフの接客態度や声かけのタイミングについて確認し、声かけのタイミングや声かけの内容について確認した。	接客スタッフの接客態度や声かけのタイミングについて確認し、声かけのタイミングや声かけの内容について確認した。
2020/10/11	1.高札口付近で立ちどまっているところ、向いているの？何か探しているの？と声かけ、2.どこか来たの？など質問、3.別府に行ったことある？別府の観光地提案、4.エリアの紹介をしよう、別府の観光地提案、別府の観光地提案	接客スタッフの接客態度や声かけのタイミングについて確認し、声かけのタイミングや声かけの内容について確認した。	接客スタッフの接客態度や声かけのタイミングについて確認し、声かけのタイミングや声かけの内容について確認した。	接客スタッフの接客態度や声かけのタイミングについて確認し、声かけのタイミングや声かけの内容について確認した。	接客スタッフの接客態度や声かけのタイミングについて確認し、声かけのタイミングや声かけの内容について確認した。

②-②ガイド提案に関する定量情報

- ・ガイド提案：104組
- ・行動変容：66組（提案者数のうち63%）
- ・ガイド参加ゲスト：20組（提案者数のうち約20%）
 - ※実施したガイドの内容については Appendix 参照
 - ※明確に「ガイドに参加したい」という意思を示したゲスト(=行動変容)は多かったが、**事業中盤から政府の緊急事態宣言が発出された**ことも大きく影響し、この事業期間内で行動変容を起こすことができたゲスト全員のガイドを実施することはできなかった。
- ・ロコミ記載率：13組（ガイド参加者のうち65%）
 - ※今後、増加する可能性は非常に高い。

※ガイド参加者確保に向けて、下記の2つのアクションを実施

(1)在留外国人コミュニティへの働きかけ（※下記参照）

(2)ガイド参加者による、ダイレクトなロコミ周知

→本実証事業中も、ガイド参加ゲストが博多駅のブースに新規ゲストを連れてきてくれた。

第3章：分析・整理

I. 導入技術の技術的な課題と運用上の課題の整理（アバター機器の活用分析）

I-①ソフト面（運用上の課題他）

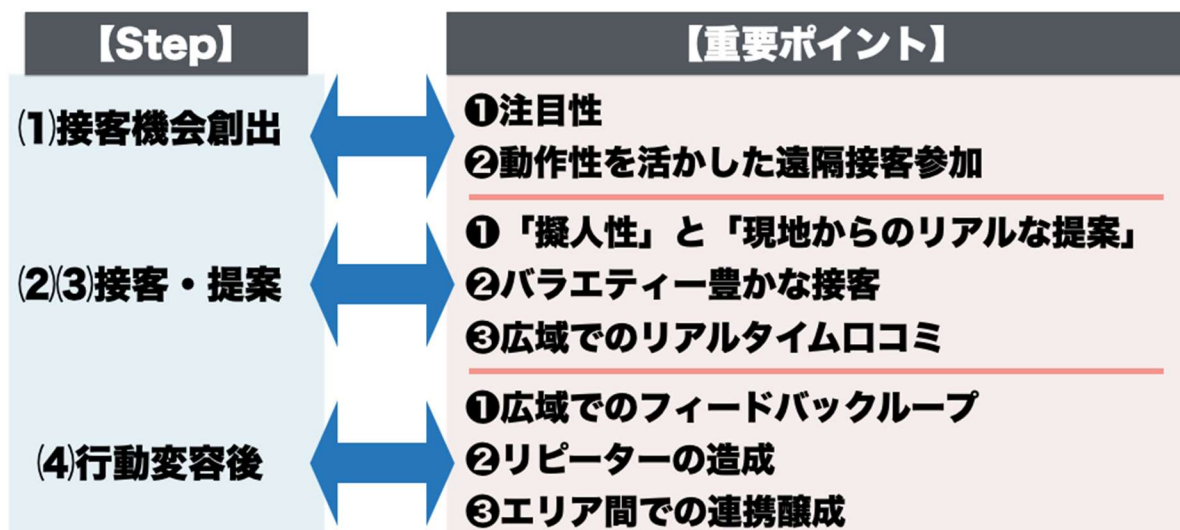
接客の流れに則って、下記の4つのステップに分けて分析していく。

アバター活用(提案)プロセス

接客開始から行動変容に至るまでのアバター活用プロセス



まとめ

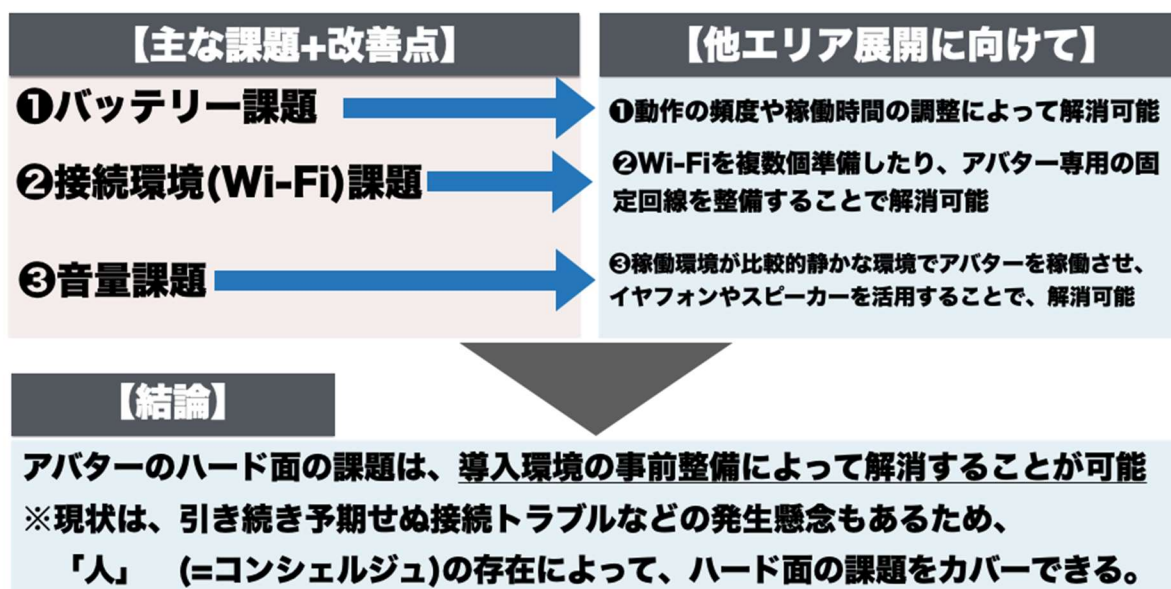


上図で示したように、本実証事業を通してソフト面では、主に下記3点の気づきを得ることができた。

- (1)アバターの①「注目性」と②「動作性を活かした遠隔接客参加」が、接客機会(=他エリアの魅力を知るきっかけ及び行動変容)の創出に貢献した。
- (2)①「擬人性」と「現地からのリアルな提案」、②「バラエティー豊かな接客」、③「広域(=エリアまたぎ)でのリアルタイムロコミ」によって、現地の良さを知ってもらいたいコンシェルジュ自身の熱量や実際に感動体験をしたゲストの熱量をよりリアルに届けることが可能となり、高い確率で行動変容が起こせる接客・提案に貢献した。
- (3)アバターを活用した提案で行動変容が起こった後も①「広域でのフィードバックループ」の造成、②「リピーターの造成」を実現でき、①②の要素も活用しながら、観光案内所間での信頼構築ができる③「エリア間での連繋造成」についてアバターを効果的に活用して実現できた。

I-②ハード面

まとめ



上図で示したように、ハード面では、主に下記3点の課題(改善点)が本実証事業を通して判明した。

- (1)バッテリー課題
- (2)接続環境(Wi-Fi)課題
- (3)音量課題

上記3点の課題に対して、今後、他エリアで横展開を実施する際の学びとなる点は以下のとおりである。

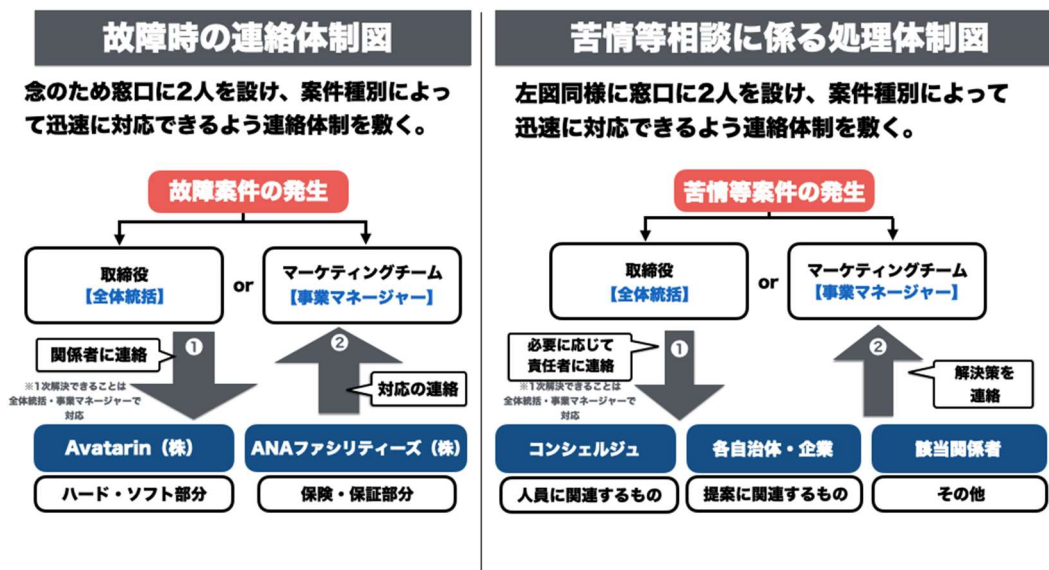
- (1)バッテリー課題に関しては、動作の頻度や稼働時間がバッテリーの消耗に影響している点であり、今後、他エリアでアバターを活用する際は、動作の頻度や稼働時間を事前に調整することで、バッテリー課題は解消可能。さらに、必要に応じて、稼働時間の長いアバター機種や予備機をレンタルすることでもこの課題は解消される。

(2)接続環境(Wi-Fi)の課題に関しては、「解像度が粗くなる」課題や解像度の粗さによって、コミュニケーションへの影響も誘発するが、Wi-Fiを複数個準備したり、アバター専用の固定回線を整備することで、接続環境が整備され、電波接続環境悪化によって誘発される「解像度」の問題も解消することができる。

(3)音量課題に関しては、アバターの稼働環境に大きく依存する課題である。したがって、アバターの導入を検討する際は、稼働環境が比較的静かな環境でアバターを稼働させると良い。また、アバター稼働の際にマイク付きのイヤフォンを使用することによっても音声課題を解消・改善することが可能となる。

総じて、アバターのハード面の課題は、導入環境の事前整備によって解消することが可能である。しかしながら、現状のアバターは、引き続きアップデートを重ねており、プラットフォームのアップデートに伴う、Wi-Fi 接続トラブルなども発生することがあり、このような事前整備によって解消しきれない課題の対処を「人」(=現場のコンシェルジュ)によって解消することが可能である。

※本実証事業では、アバターの導入にあたり、機器の不具合等が発生した場合に、速やかに復旧するために、添付のとおり人員を窓口として配置するなどの体制を整えた。また、アバターのレンタル元と緊密に連携をとり、アバター機器の代替機の準備、スピーカーのレンタルなどを実施した。さらに、事故に対する補償のための保険契約などの体制を整えた。



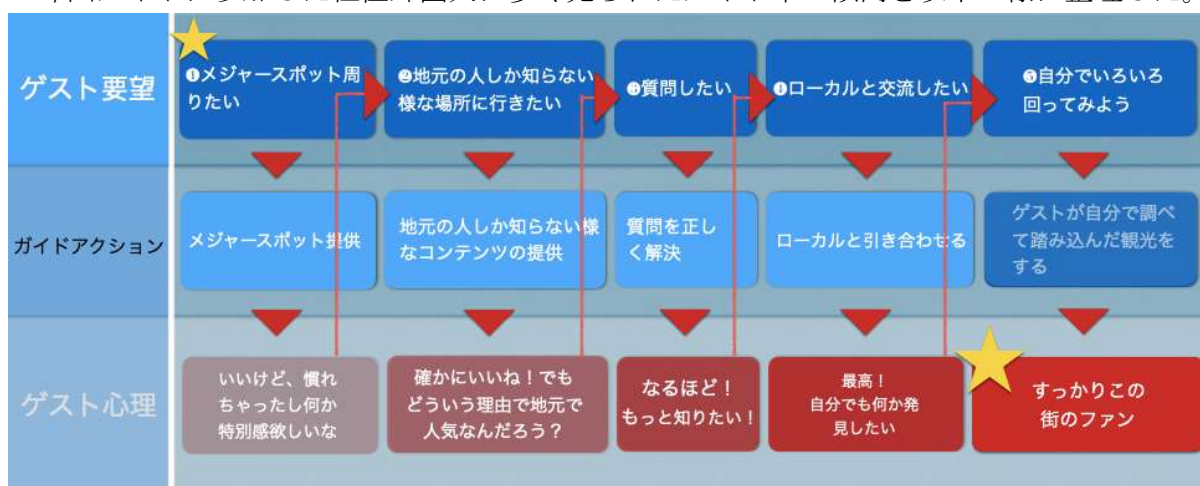
II. 旅行者の満足度向上への寄与(ガイドの実績報告)

・ブース接客時におけるローカルエクスペリエンスの有用性

ブース接客をする中で、多くのゲストが、別府のメジャーコンテンツに関して認識をしており、これだけでは、行動変容に繋げる事が難しい場合があった。その際、市民ガイドを中心に集めたローカルなスポットやコンテンツの紹介をする事で、旅行者は、まるで現地に行ってローカルと交流したかの様に、地元の人しか知らない様な情報を手軽に、また、移動する事なく知る事が出来たので、好評で、高い行動変容率の獲得に寄与した。

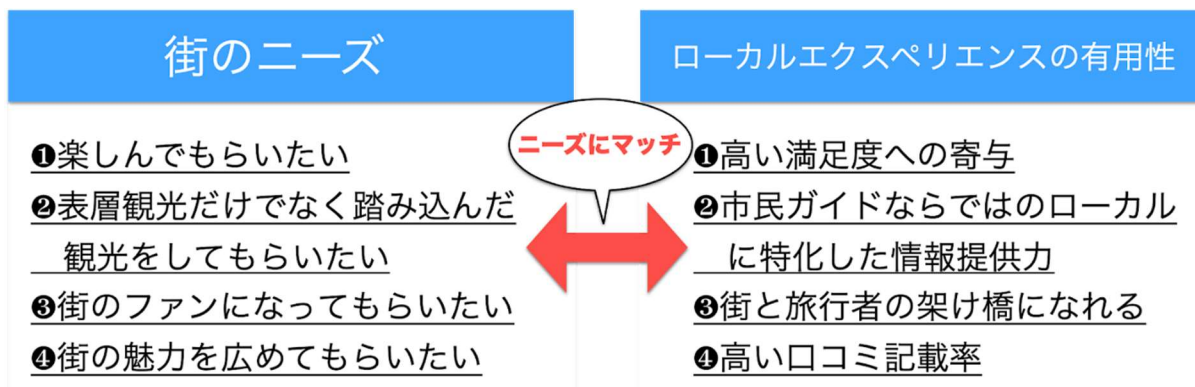
・ガイド予約者に対するローカルエクスペリエンスの有用性

今回ガイドに参加した在住外国人に多く見られたガイド中の傾向を以下の様に整理した。



ゲストの多くはまずメジャースポットに行きたがる。その後、特別感を求めてローカルコンテンツを欲する。ガイドが地元の人しか知らない様なコンテンツを提供すると、そのコンテンツに対しての興味関心から疑問・質問が生まれる。これをガイドが解決することで、ゲストは「街を知ることの楽しさ＝一步踏み込んだ観光の楽しさ」を知り、今度はローカルと交流したいと思うようになる。ローカルとの交流によってゲストは街をさらに好きになり、自ら一步踏み込んで街と関わっていくようになる。特に、「ゲスト要望」の②～④はゲストだけでの実践のハードルが高く、結果として、メジャースポットだけ回って帰ってしまうことに繋がる。しかし、そこに市民ガイドの強みである「ゲストに合わせた旅程調整」「質問、疑問の解決」「ローカルコンテンツの紹介」「ローカルとの引き合わせ」が掛け合わさる事でゲストの要望を叶える事が出来、結果として約65%のゲストがSNSやOTAを通じて、良質な口コミを残した事から、今回のガイド参加者に対して、ローカルエクスペリエンスがその満足度の向上に寄与した事がわかった。

・旅行者に対するローカルエクスペリエンス提供の街に対する有用性



情報化の恩恵によって、誰でも同じ様な体験ができる世の中になりつつある現代。市民ガイドという一見ローテクな仕組みが旅行者の旅に組み込まれることで、市民ガイド、旅行者、街の三者でしか生み出す事のできない体験が生まれ、ゲストの求める、一步踏み込んだ観光ニーズを満たす事ができた。これらの体験はゲストの心に強く残り、SNSやOTAなどへの投稿という形にまでいたり、結果として、市民ガイド、旅行者、そして街の三者が満足する取組となった。



Ⅲ. コンシェルジュの意義とその持続可能性

Ⅲ-① 本事業におけるコンシェルジュの意義

本実証事業では、各エリアに配置したアバターに対して専属のコンシェルジュを配置することで「アバターを介した観光案内所の相互送客ネットワーク構築」の事業性を多角的に検証できるように取り組んだ。本項では、その点について「アバター活用の意義」と「アバター専属コンシェルジュの意義」の2点に分けて分析をする。

【アバター活用の意義】

これまでに触れてきたとおり、観光案内所間での相互送客ネットワークを構築するにあたって、アバターの価値は以下と考える。

(1) 注目性

アバターの擬人性・リアルタイム性などの特徴によって「注目性」が高く、アバター自体に関心を示すゲストが多い。これは結果的に、他エリアの魅力を知るきっかけ及び行動変容（＝送客）を起すきっかけとなっており、**相互送客の取り組み自体を認知させる上で価値がある**と考える。

(2) 生のローカル情報

現地のコンシェルジュしか知り得ない情報（最近人気になっているトレンドやタイムリーなイベント・商品情報など）を、**別のエリアにいなながらも知ることができること**（実際に観光案内所を運営していると、旅行者からは他エリアの観光情報の提供が不十分だという声をよく耳にする）、また、**現地の良さを知ってもらいたいコンシェルジュ自身の熱量により、ゲストの関心・訪問動機が高まり、行動変容（＝送客）を起すことに繋がった**。パンフレットなど定型化されたアプローチでは、ゲスト自身の顕在的・潜在的ニーズを引き出して情報提供することまでは難しく、アバターを介した「人」だからこそ産むことができるものだと考える。

(3) 観光案内所間の関係構築

観光案内所の連携活性化において、何より重要なポイントは「**観光案内所間での関係性**」であり、**お互いに信頼し合っていること、補完し合えていることが大切**である。なぜなら、関係性が薄い相手先の観光案内所へ自エリアに訪問した大切なゲストをわざわざ繋げるといったことは動機として生まれづらいからである。

この点において、アバターを活用した場合、その擬人性という特徴から「**人の顔が見えるコミュニケーション**」が可能であり、まるでその場に他エリアのコンシェルジュがいるかのような環境を創り出すことができるため、観光案内所間においても信頼関係を構築しやすい。

(4) 他エリアの稼働生産性

本実証事業はコロナの渦中に行われたこともあり、博多駅のようなゲートウェイエリアではない観光案内所（今回の実証事業では別府駅）においては、**コロナ流行と反比例するかのよう**に旅行者の数が急減した。そのため、現地の観光案内所では当初から配置しているコン

シェルジュ（アバター専属コンシェルジュ以外のコンシェルジュを指す）の観光案内における生産性が大きく落ちた。

こうした状況も相まって生まれたアバター活用の副産物は「**コンシェルジュの非生産的な時間を、生産的な時間に変える**」という点である。今回の事例で言うと、コロナを受けて別府駅には旅行者が来なくなったが、一方でゲートウェイエリアである博多駅には（別府と同様に旅行者は急減したが）、比較的多い旅行者が存在していた。アバターは、この環境ギャップをチャンスに変え、別府にいながらも博多駅のゲストに声をかけ、提案ができる（＝生産的な時間変わった）機会に繋がったのである。

(5)コロナ対策

with コロナでは、直接的な人との接触を避けた上でのコミュニケーションが望まれるが、アバターはその特性から「間接的でありながら、直接的なコミュニケーション」を実現することができた。別府駅観光案内所では、実証実験前の4～6月の期間は「非接触・非対面での運営」を行っていたが、旅行者からはもう少し直接的な接客・サポートをしてもらえないのか？といった要望も多くいただいていた。一方で、コンシェルジュ・ゲストの双方にとって、コロナ感染のリスクが高まってしまうため、踏み込んだ接客ができずにもどかしさを感じていたが、アバターの**擬人性**（まるで人と話しているような感覚）と、**物理的に間接的であること**（アバターの操縦者は別の空間にいる）の2点から、これらの課題を解決していた。

今回の実証事業を通じて、以上の5点がアバター活用の意義だったと言える。次に、本実証事業で実施した「アバター×専属コンシェルジュ」におけるコンシェルジュの意義の分析およびそのスキームが持続可能なものなのか？という視点で考察を深めていきたい。

【アバター専属コンシェルジュの意義】

本実証事業において、専属コンシェルジュの意義は以下の点だと考える。

(1)アバターのハード部分に対するサポート

前述したとおり、アバターのハード部分の課題としては、**(1)バッテリー時間**、**(2)通信環境（Wi-Fi・ソフトウェア）**、**(3)音量の3つの課題**がある。これらの課題に対して、専属コンシェルジュが配置されていることで、**その不足部分を補完することができ、アバターを介したスムーズな接客スタイルが実現できた**。逆説的に言うと、アバター専属コンシェルジュがいなければ、スムーズに接客できないシチュエーションがあったとも言える。

(2)アバターの注目性によって掘んだ興味を拡張する

前述したとおり、アバターの特徴として「注目性」があるが、そのきっかけでつかんだゲスト側からの主体的な興味に対して、よりその興味を拡張させるためのサポート的役割を専属コンシェルジュが果たしていた。具体的には、アバターに興味を持ったゲストが近寄ってきたタイミングで「これはアバター君という名前で、別府と博多を繋いでくれています。別府側にいるコンシェルジュが別府の良いところや、別府にいる人たちと繋ぎコミュニケーションすることができるんです。話をしてみませんか？」といった様に、アバターを介して実

現できることをサポートし補完していた。このサポートが入ることによって、**ゲストがアバター越しに会話をスタートさせ、その流れからスムーズに提案→行動変容へと進めていくことができた**のである。

(3)遠隔提案に対する柔軟なサポート

アバター越しに提案するコンシェルジュについて、時にハードトラブル（通信遅延や一時的なフリーズなど）が原因でコミュニケーションが中断し、提案の途中で一時中断してしまうことがあったが、中断している際には、アバター専属コンシェルジュ（＝ゲストと同じ場所にいるコンシェルジュ）が**そのコミュニケーションを補足して提案を続けたり、ストレスを感じないように会話を繋いでおく**といった役割を柔軟に果たしていた。

このサポート体制により、アバター側の急なトラブルにも柔軟に、そしてゲストが離脱することなく、行動変容（＝送客）までつなげることができた。

(4)潜在的な気づきの発見

アバター越しでは、相手先エリアの機微（ゲストの細かい表情や反応、ゲストが置かれている俯瞰的な環境、ゲストの手元の動きなど）までを捉えることができないが、アバター専属コンシェルジュ（＝ゲストと同じ場所にいるコンシェルジュ）がいることで、**その機微を観察・調査**することができた。具体的には、遠隔提案した1つ1つの提案内容に対して、実際にはゲストがどのようなリアクションをしていたのか？についても、一挙手一投足をつかむことができ、**その内容を相手先コンシェルジュへ伝えることで、オペレーションや提案内容のブラッシュアップを日常的に進める**ことができた。

本実証事業では、「潜在的な気づき」や「現地でのゲストのリアクション」についても俯瞰して掴み取り、アバターを介した相互送客ネットワークの構築についての実現方法を探ることを目的としていたため、その点においても重要な役割だったと言える。

III-② アバター専属コンシェルジュの課題と持続可能性

前述のとおり、アバター専属コンシェルジュの意義は4点あるが、今後の横展開を考えた上では「持続可能性」という面で課題を内含している。以下要点をまとめる。

課題(1)：運用面および経済面の環境条件

観光案内所の運営方針にもよるところだが、本実証事業のように「提案専属のコンシェルジュ」を配置できるかどうかは、**観光案内所によって事情や課題意識が異なる**ため、まずは配置の目的とその有効性について個別検討する必要がある。

また、その際に課題となる点は「経済面」であり、すでに観光案内所の運営予算及び基本業務が固定されている現状において、追加での予算が発生する場合はその調整が必要である。

<解決策>

・運用面

自エリアへの集客を課題としている場合は、本実証事業のように旅行者が多く訪問する他エリアから送客する取り組みは有効であり、より効果的に実施するためには専属コンシェルジュを配置することは有効だと考える。ただし、自エリアへの配置に加えて、他エリアにも

専属コンシェルジュを配置する必要があるかは、相手先の観光案内所の環境条件によって検討した方が良いかもしれない。

※本実証事業では、別府を起点に考えると、ゲートウェイエリアである博多駅を相手先としたが、博多駅の場合は人通りも激しく、騒々しい環境であるため、相手先エリアにも専属コンシェルジュを配置することは効果的だったが、博多を起点に考えると、別府側に専属コンシェルジュを配置することは経済面とのバランスで検討すべき点となるのかもしれない。

・経済面

観光案内所に関する既存の運用予算とは別で、かかる予算を調整できる場合※は別として、その調整が難しい場合の解決策をここでは記載する。

解決方法として、観光案内所の運用業務の1つに「他エリアにおける自エリアのプロモーション」の項目を追加し、既存の運用予算内にて活動が実行できるよう変更することはどうだろうか。その方法であれば、予算を追加準備する必要もなく、かつ既存の観光案内所スタッフの稼働が落ちてしまうシーズンや時間帯（今で言えば、コロナにより日常的な稼働が落ちている）に応じて、他エリアと連携した活動に向けて生産性を高めることができる。

※本取り組みは、実質的に、自エリアの認知拡大および送客プロモーションにあたるため、観光案内所の人員増強という予算名目ではなく、観光案内所を活用したプロモーション予算もしくはリサーチ予算として工面するのが良いかもしれない。

課題(2)：他エリア観光案内所のコンシェルジュとの関係醸成

前述のとおり、アバターを活用した送客を行う際には観光案内所間の連携が重要となるが、その前提として、両観光案内所の間（厳密に言うと、観光案内所をまたいだコンシェルジュ同士）における信頼醸成ができていることが成功の鍵※となる。その上で、**もともと繋がりのない観光案内所同士が、関係性をうまくつくっていけるかどうか**は課題の1つである（特に現場スタッフにおける信頼醸成が肝）。

※アバターを活用する場合は、アバターの可動域やオペレーションのレギュレーション設定、また臨機応変な現地側のサポートが必要となるため、両者間での関係性がなければ取り組み自体がうまく進められない側面を持つ。

<解決策>

連携する目的と、それを達成するための方法、気をつけるべきオペレーション上の注意点など、お互いの事情や要望を事前にしっかりとすり合わせ、クリアにした状態で取り組みをスタートすることが非常に重要である。具体的には、相手先エリアの観光案内所および主要観光スポットの視察研修を行い、相手先で発生しうる旅行者からの基本的な問い合わせに対しても、遠隔から解決ができるよう、アバター専属コンシェルジュの相手先エリアでの対応領域を一定の範囲まで広げておく。そうすることで、お互いがお互いの業務を補完・助け合うことができ、結果的に信頼醸成へと繋がり、スムーズな連携体制を整えることができると考える。

以上のように、アバター専属コンシェルジュの課題および解決策は上記のとおりである。それぞれの課題に対して解決し得る環境が作れる場合は、**専属コンシェルジュの配置に持続可能性を持たせる**ことができる。ただ、一方で解決し得る環境が作れない場合は、**持続可能**

性がないとも言えるため、専属コンシェルジュの配置はせずにアバターを活用する方法の検討が必要である。この点については「観光案内所の相互送客ネットワークを拡大する上での課題整理および解決策の提示」において後述する。

IV. 観光案内所の相互送客ネットワークを拡大するうえでの課題整理

最後に、本実証事業で検証した取り組み（アバター介した観光案内所間の相互送客ネットワーク）を横展開する上での課題および解決策を整理する。ここでは主に「専属コンシェルジュを配置しない場合」に重きを置き、横展開する上での課題と対策をまとめた。

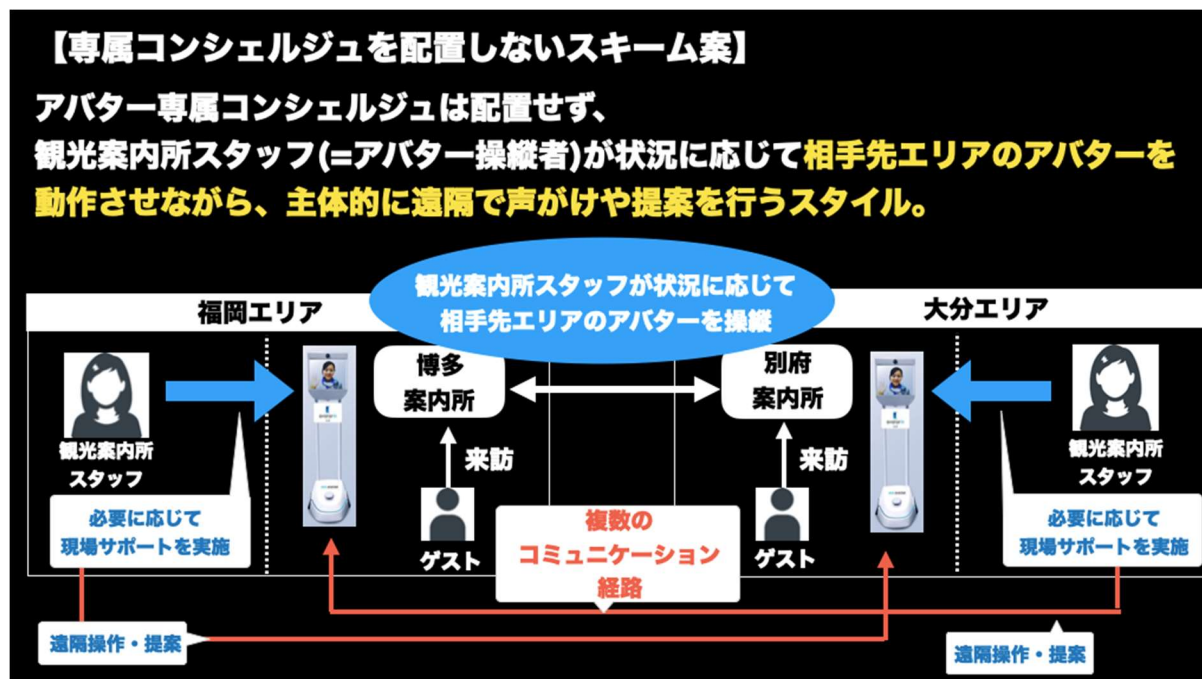
(1) 専属コンシェルジュを配置する場合

すでに「Ⅲ. コンシェルジュの意義とその持続可能性」で触れたとおり、解決策を講じられる場合は専属コンシェルジュを配置することができるが、解決策を講じられない場合は別の解決策として「アバターの配置のみ（＝専属コンシェルジュは配置しない）」の代替策が必要となる。その点について、(2)以降で解説していく。

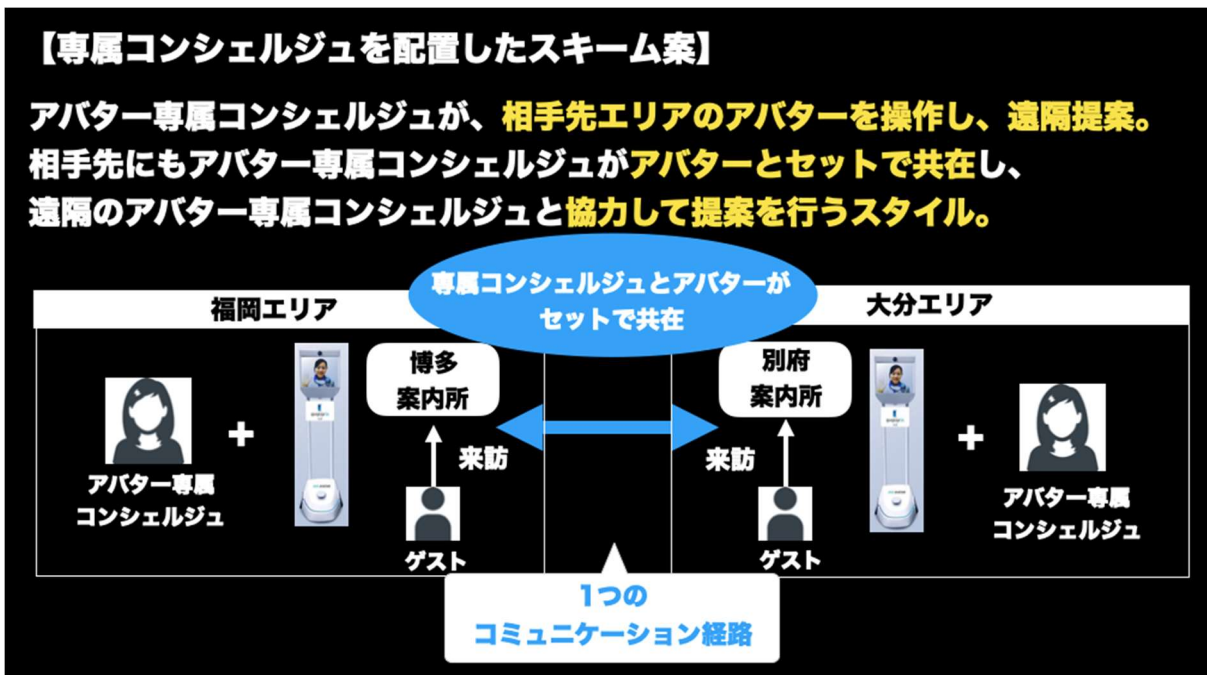
(2) 専属コンシェルジュを配置しない場合

(1)の方法が叶わない場合は、アバター配置のみ（＝アバター横には専属コンシェルジュはいない）を代替策として検討したい。具体的には下図のような取り組み方法である。わかりやすいよう本実証事業と同じエリアを想定して概念を整理した。

<図①：専属コンシェルジュを配置しない場合の概念図>



<図②：専属コンシェルジュを配置する場合の概念図> ※本実証実験のスキーム



上図①の方法であれば、専属コンシェルジュをアバターのそばに配置せずとも、遠隔提案が可能となるが、以下3つ（A・B・C）の課題を解決することが前提である。

課題A：スムーズにコミュニケーションができる環境づくり

前述したハード面の課題において、「バッテリーの持続性」「通信の安定」「音を拾える・きこえる環境」を挙げたが、それに加えて「アバターの動作可動域/動作時間の確保」「観光案内所として独立した空間」の2つを環境条件として追加する。

環境条件①：通信環境の安定

安定した（容量十分な）Wi-Fi回線に接続できることが必要である。また、万が一、回線トラブルが発生した場合に、別のWi-Fi回線で代替できるよう、ポケットWi-Fiなどを予備として準備できると理想である。

環境条件②：バッテリーの持続性

アバターの機種によっては稼働時間が少ないものもあるため、稼働時間が短い機種（＝頻繁に充電が必要になる機種）を設置する場合は、常時接続ではなく、アバター動作の時間帯を決めて運用すると良い。具体的には、ゲストが集中する時間には稼働させ、ゲストが少ない時間には稼働させないといった様に、その目的に合わせて稼働時間を決めるといったことである。動作しない時間帯に充電をしておけば、バッテリーへの不安は払拭できる。また、稼働時間を増やしたい（限りなく常時接続したい）場合には、別案としてバッテリーを2台搭載したアバター機種を活用すると良い。

環境条件③：音を拾える・聴こえる環境

今回の実証事業の活動場所に選定した「博多駅の中央改札前コンコース」のように、人通りが激しく、騒々しい場所においては、アバター越しの音声が聞こえづらいという課題があ

ったため、観光案内所として空間が独立している環境において、アバター活用をしたほうが良い。

※別府側では音声の懸念はなかった。

環境条件④：アバターの動作可動域および動作時間の確保

遠隔からアバターを操作し、擬人的に接客を行う場合は、同時に事故リスクを最小化しつつ、現地の観光案内所における施設内導線や規定されたオペレーションルールを遵守しながら進める必要がある。そのため、どのエリアでアバターを動作させるかという点について、事前に取り決めておき、自由に動かせる領域を決めておく方が良い。また、同様の理由で、動作させる時間帯についても事前に取り決めておくことで、時間別・曜日別の環境変化に合わせた、最適なアバターの稼働ができる。

環境条件⑤：観光案内所として独立した空間

本実証事業を行なった「博多駅の中央改札前コンコース」では、環境がオープンだったことから、訪れるゲストの属性が多様であり、同時にブースを訪れる動機・問い合わせ内容も多様だった（観光案内に関係のない問い合わせも多かった）が、別府駅観光案内所のように観光案内所として独立した空間であれば、観光案内に関係する問い合わせが大半となるため、自然とゲストのフィルタリングがされ、アプローチしたいゲストを絞り込めた。この環境要素は、話しかけるべきターゲットが絞り込まれている（＝提案対象になりにくいゲストは基本的にいない）という点で、アバターを介した遠隔接客には非常に重要なポイントである。

※オープンな空間（＝観光案内所とそれ以外の空間区分が明確でない環境）だと、観光案内に関係のない雑談なども発生してしまうため得策ではない。

課題B：アバターの役割とテーマ性を持たせる

専属コンシェルジュを隣に配置せずに遠隔提案をする場合、ゲスト目線ではそのアバターの役割と提供できるサービスは何か不明瞭である。そのため、アバターの役割をとサービスできるものを第三者に対して明確にする必要がある。具体的には、アバター可動域に「他エリアの観光案内も行えるアバターであること」「自エリアにおいてサービス・案内できる内容」について役割を可視化し、テーマを持った上で活動させることが重要である。

課題C：連携する他エリア観光案内所のコンシェルジュとの関係醸成

前出の「Ⅲ. コンシェルジュの意義とその持続可能性」でも触れたが、アバターを活用した送客を行う際には観光案内所間の信頼構築が重要となる。アバターを活用する場合は、アバターの可動域やオペレーションのレギュレーション設定、また臨機応変な現地側のサポートが必要となるため、両者間での関係性がなければ取り組み自体がうまく進められない。

上記3点（A・B・C）の課題が解決できれば、必ずしも専属コンシェルジュを配置しなくても十分に運用できると考える。以上が、横展開する際の課題および解決策のまとめである。

第4章：本実証事業の総まとめ

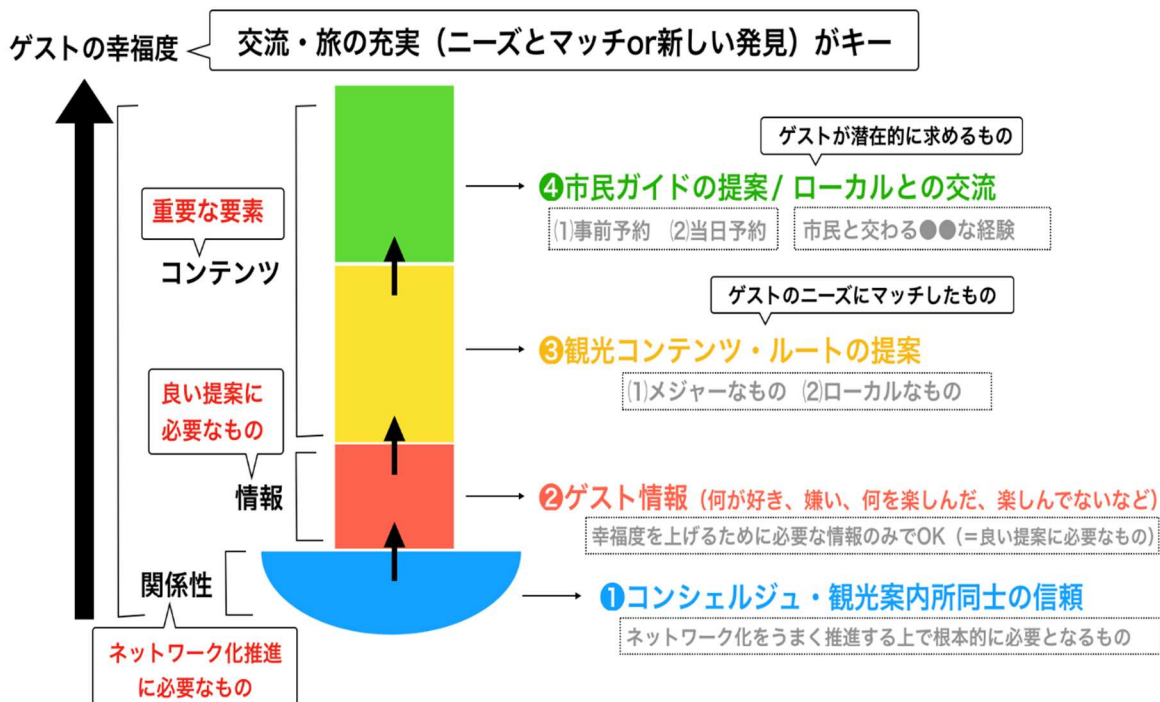
本事業では「アバターを介した観光案内所間のインバウンド相互送客ネットワーク構築」の実証として取り組んできた。コロナによって旅行意欲が極限まで低下する中においても、日本在留外国人を中心に、65%と高い割合での送客（行動変容）を実現することができた。これは、ひるがえると、広域エリアで旅行することや、行ったこと・体験したことのないエリア・観光コンテンツ（特にローカルコンテンツ）に対して、外国人旅行者の強いニーズがあることの証明でもあり（顕在化しているものもあれば、潜在的なものもあった）、ニーズを引き出しつつ、求めているものを提案することで、本実証事業の目的でもある「観光の広域周遊化」の可能性を示せたと考えている。

取り組みにおけるアバターの価値は、「擬人性を活かした質の高いコミュニケーションツールであること」、「擬人性も相まって、送客先の現地コンシェルジュによる生きた情報・提案を直に受けられること（まるでその場にいるかのような感覚）」、「観光案内所間の関係を構築する上での媒介となること」の3点だった。そのどれもが、広域連携および観光案内所間の相互送客ネットワークを構築する上で、重要な役割を担ったと考えている。そして、アバターのハード特性を踏まえた上で、適切な環境およびサポート体制（専属コンシェルジュの配置有無によって異なる）を準備することができれば、同様の取り組みを再現することができると思われる。現在は、アバター自体のハード性能には依然課題は残っているが、今後の技術向上によって進化をすれば、その点もよりクリアとなり、スムーズな運用を実現することができると思われる。

また、今回はコロナの影響もあって、在留外国人を中心とした取り組みとなったが、彼ら・彼女らは訪日旅行者の大きな口コミ源でもあり、本実証事業を通して送客したゲストは、ローカルな楽しみ方を知った福岡・別府の両エリアをオススメの場所として、今後レコメンドすると考えられる。特に、訪日旅行者の特徴として、日本滞在中の予定を緻密に決めていないケースが多いため、在留外国人以上に行動変容（送客）は起きやすいと考えると、with コロナで本実証事業を実施し、その結果を（広域連携も含む）集客課題を抱える自治体やDMOに提供することで、After コロナに向けた反転攻勢の兆しづくりとしても寄与できるのではないだろうか。

最後になるが、今回の取り組みを通じて発見した、広域連携・観光案内所のネットワーク化によってゲスト満足度を上げるメカニズムを下図にまとめた。以下の4点が、観光案内所間のインバウンド相互送客ネットワークを構築する上で重要なファクターであり、同時に、ゲストの幸福度（満足度）を極限まで高めることができるポイントだと考えている。これまでに触れてきた点を総括すると、各ファクターを実現していく上で、アバターが果たす役割は大きいのではないだろうか

<ゲストの幸福度（満足度）を上げ、行動変容を起こすメカニズム>



以上