

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

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エリア別実績サマリー	
③ガイド提案に関する定量情報	
④在留外国人コミュニティへのアプローチに関して	
第3章：分析・整理・・・・・・・・・・・・・・・・	16
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）	16
①ソフト面（運用上の課題他）	
(1)接客機会の創出	
(2)接客中の活用	
(3)行動変容を起こすにあたって	
(4)行動変容後の活用	
(5)まとめ	
②ハード面	
(1)「学び」と「課題＋改善点」の整理	
(2)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）	43
①コンシェルジュの提案におけるローカルエクスペリエンスの有用性	
②コンシェルジュの提案におけるガイドの予約をするゲストの傾向分析	
③要望とリアクションから見るガイド体験意義に関する分析	
④データを活用したガイド体験意義の検証	
⑤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	
III．コンシェルジュの意義とその持続可能性	51
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	56
第4章：実証事業の総まとめ・・・・・・・・・・・・・・・・	59
参考：Appendix・・・・・・・・・・・・・・・・	61

※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、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**。

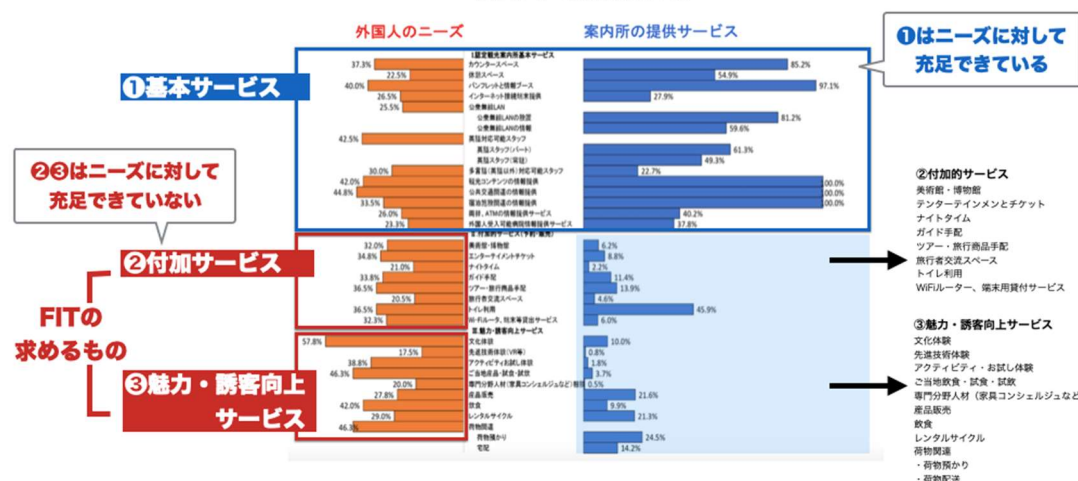
<参考：観光庁発表の外国人向け観光案内所における課題>

「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）

図表 15 サービス面の需給ギャップ



①-③事業概要

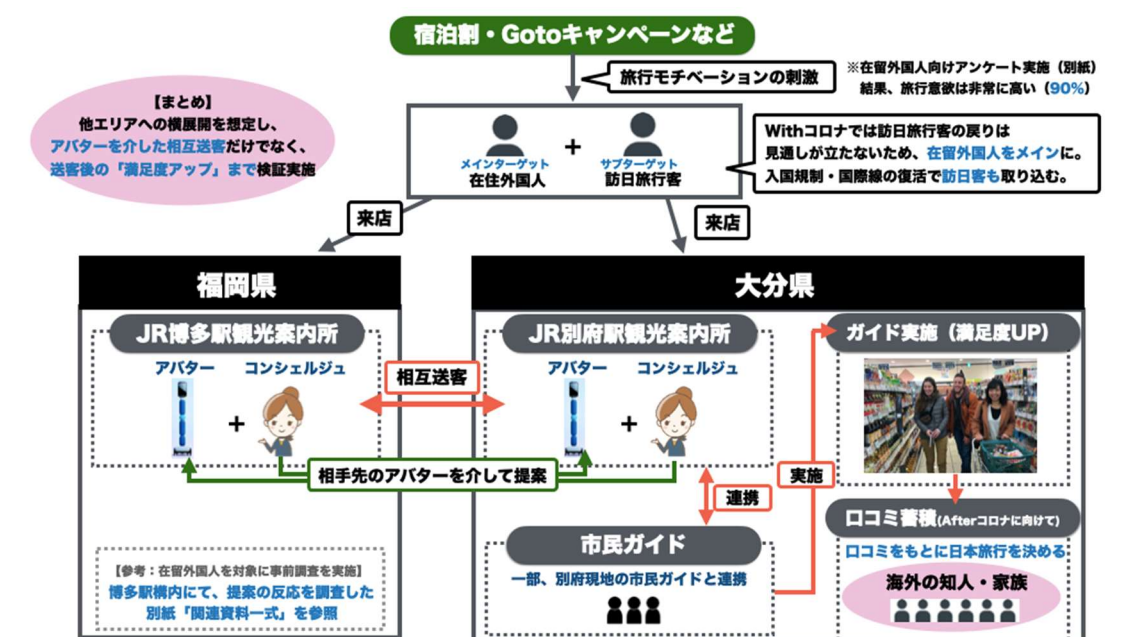
前述の課題を解決するために、下図の取り組みを実施する。

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**ため、**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

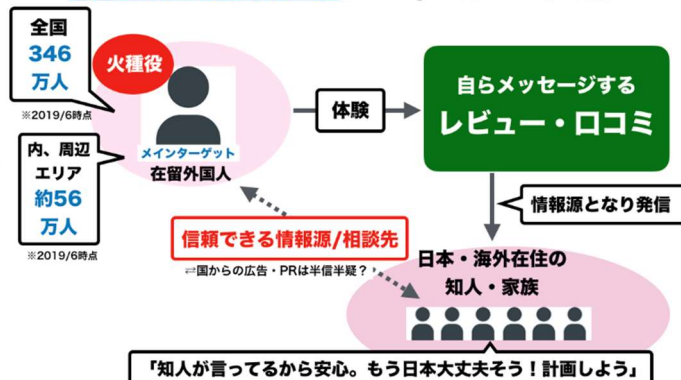
「海外→日本」は段階的回復の見込み
一方、国内は年内には活性化（夏以降？）

※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

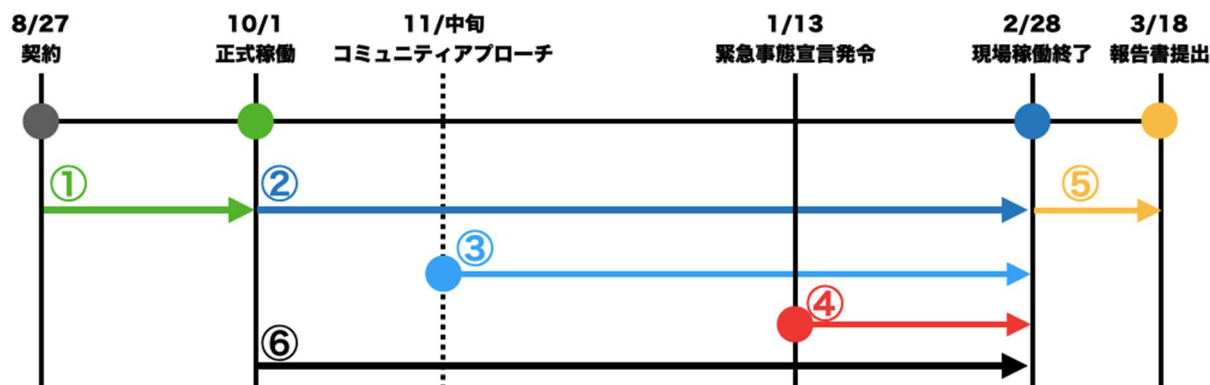
日本・海外在住外国人の大きな情報源となっている
在留外国人へのアプローチがwith/afterコロナの鍵！



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P 13「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1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。

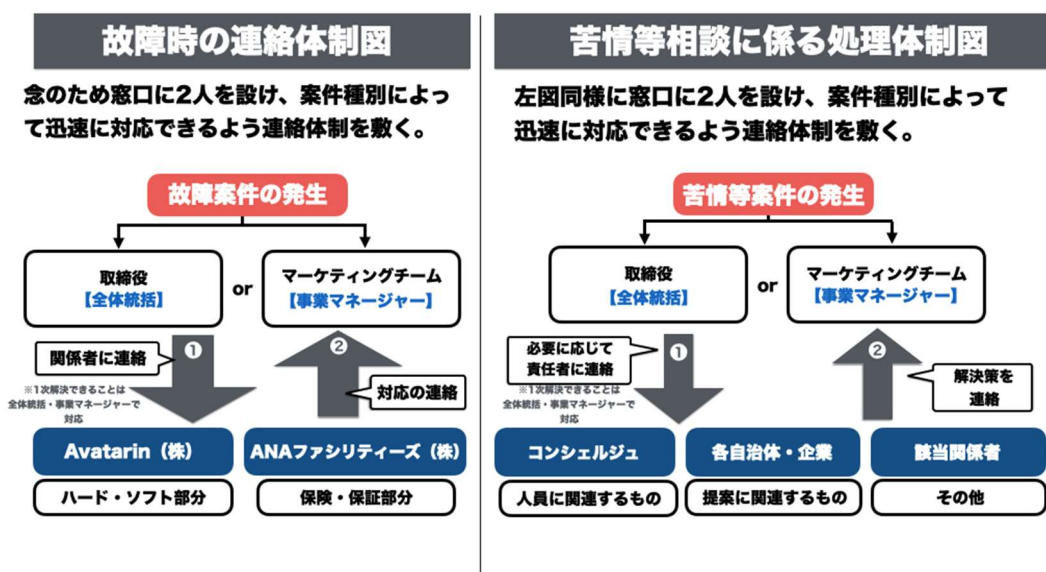
④衝突防止センサー・・・一定範囲内に障害物を感知した場合は自動停止する安全機能。



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、Appendix 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、Appendix 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、アバター専属コンシェルジュが、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、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

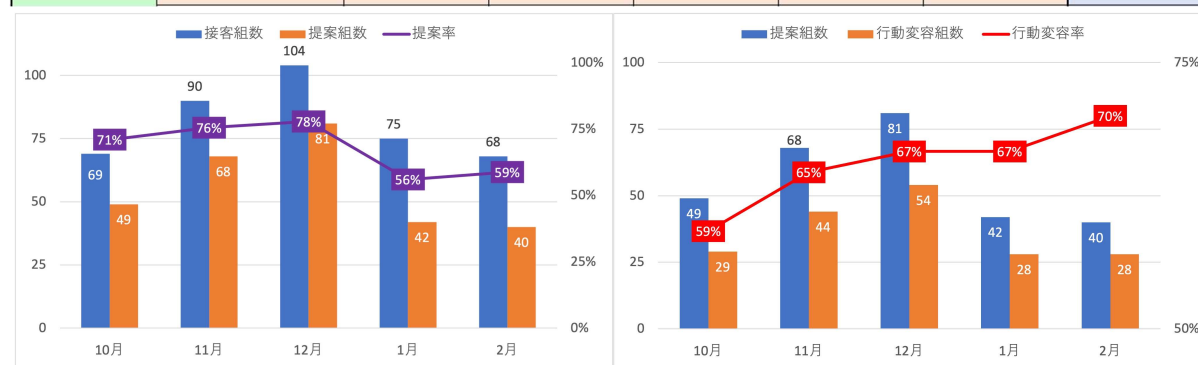
事業開始当初から、課題の洗い出しとチューニング※を適宜実施したことにより、コロナ禍においても、累計接客数は406組、提案数は280組（提案率は69%）、行動変容数は183組（行動変容率は65%）という高い実績となった。

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

日付	コミュニケーションの流れ	トピック(行動変容の事例)	課題(全体)	エリア別の課題	その他
2020/10/19	1.お申し込みの案内が来ているのを見かけたので声かけし、2.質問が解消したかを確認、3.帰りに送っているのを見かけたので声かけ	1.お申し込みの案内が来ているのを見かけたので声かけし、2.質問が解消したかを確認、3.帰りに送っているのを見かけたので声かけ	1.お申し込みの案内が来ているのを見かけたので声かけし、2.質問が解消したかを確認、3.帰りに送っているのを見かけたので声かけ	1.お申し込みの案内が来ているのを見かけたので声かけし、2.質問が解消したかを確認、3.帰りに送っているのを見かけたので声かけ	1.お申し込みの案内が来ているのを見かけたので声かけし、2.質問が解消したかを確認、3.帰りに送っているのを見かけたので声かけ
2020/10/20	1.お申し込みの案内が来ているのを見かけたので声かけし、2.質問が解消したかを確認、3.帰りに送っているのを見かけたので声かけ	1.お申し込みの案内が来ているのを見かけたので声かけし、2.質問が解消したかを確認、3.帰りに送っているのを見かけたので声かけ	1.お申し込みの案内が来ているのを見かけたので声かけし、2.質問が解消したかを確認、3.帰りに送っているのを見かけたので声かけ	1.お申し込みの案内が来ているのを見かけたので声かけし、2.質問が解消したかを確認、3.帰りに送っているのを見かけたので声かけ	1.お申し込みの案内が来ているのを見かけたので声かけし、2.質問が解消したかを確認、3.帰りに送っているのを見かけたので声かけ
2020/10/21	1.お申し込みの案内が来ているのを見かけたので声かけし、2.質問が解消したかを確認、3.帰りに送っているのを見かけたので声かけ	1.お申し込みの案内が来ているのを見かけたので声かけし、2.質問が解消したかを確認、3.帰りに送っているのを見かけたので声かけ	1.お申し込みの案内が来ているのを見かけたので声かけし、2.質問が解消したかを確認、3.帰りに送っているのを見かけたので声かけ	1.お申し込みの案内が来ているのを見かけたので声かけし、2.質問が解消したかを確認、3.帰りに送っているのを見かけたので声かけ	1.お申し込みの案内が来ているのを見かけたので声かけし、2.質問が解消したかを確認、3.帰りに送っているのを見かけたので声かけ

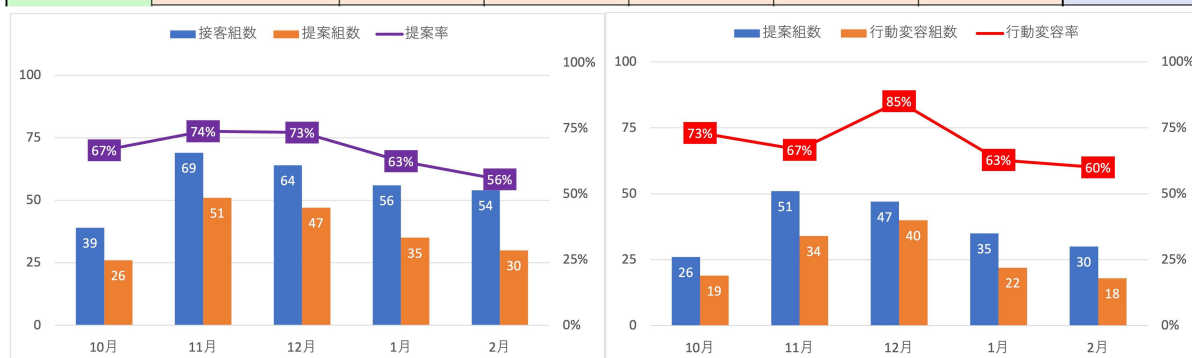
②-②エリア別実績サマリー

【福岡エリア】

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、福岡エリアでは、接客数 282 組、提案数 189 組（提案率は 67%）、行動変容数 133 組（行動変容率は 70%）という高い実績となった。博多駅周辺には、言語学校や外国人留学生を多数抱える大学、在留外国人労働者の多い企業など、在留外国人が所属するコミュニティが複数あり、博多駅構内を行き来する人が多かった。ただ一方で、その流れは流動的で、接客組数を確保するには、積極的な声かけが必要な環境下にあった。しかしながら、より多くの在住外国人にリーチできるように提案ツール(チラシ等も含む※)作成、チューニングを実施し、課題解決のためのアクションを実施した。本実証事業を通して、日本滞在期間中に積極的に日本各地への旅行をしたいというモチベーションを持った在留外国人が多く、提案までつなげることができれば、高い割合で行動変容することがわかった。

※提案ツールの詳細は Appendix 参照 以下同じ

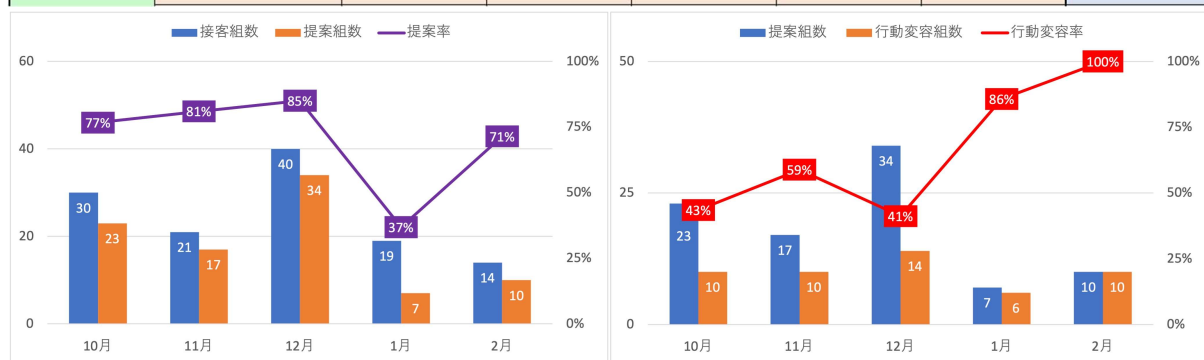
	活動指標	10月	11月	12月	1月	2月	合計
累計	接客組数	39	69	64	56	54	282
	提案組数	26	51	47	35	30	189
	提案率	67%	74%	73%	63%	56%	67%
	行動変容組数	19	34	40	22	18	133
	行動変容率	73%	67%	85%	63%	60%	70%



【別府エリア】

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、別府エリアでは、接客数 124 組、提案数は 91 組（提案率は平均 73%）、行動変容数 50 組（行動変容率平均 55%）という高い実績となった。別府駅周辺には、立命館アジア太平洋大学(通称 APU)など外国人留学生を多数抱える大学があり、別府駅を利用する在留外国人も多かった。一方で、APU などの大学は、駅から離れた場所にキャンパスや学生寮などが位置しており、生活導線状に観光案内所が登場する機会が少なかったり、本事業実施期間中に、学生のテスト期間とも重なったりと集客に苦戦した時期もあった。しかしながら、より多くの在住外国人にリーチできるように提案ツール(チラシ等も含む)の作成、チューニングを実施し、課題解決のためのアクションを実施した。福岡エリアと同様に、本実証事業を通して、日本滞在期間中に積極的に日本各地への旅行をしたいというモチベーションを持った在留外国人は多く、提案までつなげることができれば、行動変容を起こせることがわかった。

	活動指標	10月	11月	12月	1月	2月	合計
累計	接客組数	30	21	40	19	14	124
	提案組数	23	17	34	7	10	91
	提案率	77%	81%	85%	37%	71%	73%
	行動変容組数	10	10	14	6	10	50
	行動変容率	43%	59%	41%	86%	100%	55%



②-③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。

- ・口コミ記載率: 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、ダイレクトな口コミ周知

→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。

②-④在留外国人コミュニティへのアプローチに関して

各エリア、九州運輸局、大分県とともに在留外国人コミュニティ (学校や生活支援組織など) へアクションを実施し、コミュニティ内での事業の周知と各エリアの案内所への誘客の依頼を実施した。

※アクションの実施に関しては、新型コロナウイルス感染拡大防止のための政府の緊急事態宣言の発出等によって影響を受けたが、本実証事業関係者へのアクション実施前の情報共有やアプローチ先のコミュニティへの丁寧な事業概要と協力依頼内容の説明によって事業の印象を悪くしないよう注意深くアクションを実施した。

【具体的なアクション】

11 月中旬より九州運輸局が福岡エリア、1 月中旬より大分県が別府エリアの在留外国人コミュニティに 1 次連絡し、協力を承諾した在留外国人コミュニティに対して、電話・メール

によって、下図資料を用いながら事業概要の説明と在留外国人コミュニティ内で協力を実施してほしい内容に関してご説明し、協力を賛同したコミュニティ内で本実証事業の周知と各エリアの観光案内所への誘客に協力いただいた。

令和2年度 受入環境整備に係る実証事業



事業名：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

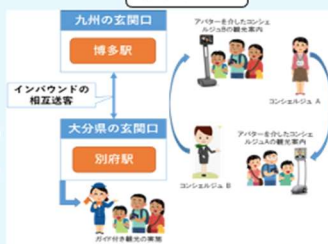
- 九州地方における訪日外国人旅行者の動きとしては、一つの観光スポットでとどまっているケースが多く、県を跨ぐような**広域的な周遊となっていない**ため、広域での消費につながらない。
- 要因の一つとしては、**旅ナカにおける情報提供不足**であり、特に観光案内所では、その地域の情報提供はできる一方で、**広域的な周遊を促すための十分な情報伝達できていない**ことが考えられる。
- 本事業では、地域に密着した情報を有する観光案内所同士を、**テクノロジーを介してつなぐ**ことにより、外国人観光客にフェイスtoフェイスで地域に密着した情報を提供し、外国人旅行者が多く集まる観光地からその他の観光地へと送客するための**ネットワークの構築を目指す**。

事業概要

1 取組概要

- (1)博多駅及び別府駅に遠隔でそれぞれの観光エリア内のコンテンツを紹介できるように、「**擬人化ロボット機器**」(アバター)を設置。
- (2)それぞれの案内所にコンテンツの紹介ができるよう、アバターの操作と地域のコンテンツについての研修を受けた**コンシェルジュ**を配置。
- (3)各観光案内所が起点となり、在留外国人(※)等の**ニーズを踏まえた上で**それぞれのエリアにおける観光情報を紹介し、具体的な観光スポットやプランなどを**提案**する実証事業を実施。
- (4)博多から別府に送客された外国人の内、希望する旅行者には「**ガイド付きの観光**」を実施し、ガイドを付けることで満足度がどれほど向上したか調査。

事業イメージ



2 実証期間

令和2年10月～令和3年2月

3 連携先

大分県、J R九州、ANA 等

4 効果検証

主に、以下について整理し、次年度以降、本事業の

横展開を図る。

- ・導入技術の技術的な課題と運用上の課題の整理
- ・コンシェルジュの意義とその持続可能性
- ・旅行者の満足度向上への寄与
- ・相互送客ネットワーク拡大に向けての課題整理

※新型コロナウイルス感染症の影響により、訪日外国人旅行者が激減していることから、本事業のターゲットを「留学生等の在留外国人」とし、実証事業を踏まえて、コロナ収束後の反転攻勢に向けた準備を整える。

実証事業状況（実施の様子）



【福岡の在留外国人コミュニティへのアプローチ】

系列	アプローチ先	連絡先 Tel	外国人人数	PR承認の有無(連絡先)	PR承認の有無(Huber)	PRスタート日	具体的なPR内容						
							オンライン展示板	オフライン展示板	SNS発信	オンライン説明会	オフライン説明会	クラスでの説明	個別生徒へのアプローチ
その他機関	学習ボランティアの会	090-4580-1150	200	OK	OK	年始	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
その他機関	旅友会ネットワーク	0948-24-2303	200	NG	-	-	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
その他機関	西日本国際財団	092-476-2154	200	OK	見送り	-	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
その他機関	大野城市国際交流協会	092-580-1812	200	OK	OK	-	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
その他機関	熊本県国際交流推進協議会	0948-22-5521	200	OK	OK	年始	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
その他機関	春日市国際交流ネットワーク会	092-584-1117	200	OK	OK	年始	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
その他機関	宗像地域国際交流連絡協議会	0940-36-1214	200	OK	OK	年始	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
その他機関	糸島市国際交流協会	092-332-9166	200	NG	-	-	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
その他機関	福岡市国際文化交流サークル	092-952-2092	200	返答待	見送り	-	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
国立大学	九州大学	092-802-2277	2387	OK	見送り	-	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
国立大学	九州工業大学	093-844-3061	340	OK	OK	12/25	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
公立大学	福岡女子大学	092-663-4005	141	資料内容確認後判断	NG	-	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
公立大学	北九州市大学	093-964-4202	296	OK	OK	年始	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐
私立大学	九州産業大学	092-673-5588	451	OK	OK	年始	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
私立大学	福岡大学	092-871-6631	220	OK	NG	-	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
日本語(語学)学校	福岡外国語専門学校	092-631-0147	600	OK	OK	11月中旬	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
日本語(語学)学校	元気日本語文化学校	092-472-0123	60	OK	OK	11月中旬	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
その他機関	福岡よかトピア国際交流財団	092-262-1799	200	OK	OK	12月中旬	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐

<アプローチ数と行動変容数の見込み（仮説）>

- ①総アプローチコミュニティ見込み数： **24 組織**（概算 7,595 人）
- ②1 次協力承認団体数： **16 組織**（概算 6,795 人） 比率 **67%**
- ③2 次協力承認団体数： **13 組織**（概算 3,667 人） 比率 **54%**

結果として、累計 24 組織にアプローチし、13 組織が本実証事業のコミュニティ内での周知に協力いただいた。しかし、新型コロナウイルス感染症への懸念から**期待していたような集客(=接客・提案機会の創出)につながらなかった**。

<トピックス>

- 外国人留学生の在籍数が最も多い、九州大学から協力をお断りされたことにより、リーチできる在留外国人の総数に大きな影響が出た。
※九州大学は、現在もオンライン授業をメインで継続し、キャンパスにすら極力来ないように学生に呼びかけている状況で、密になりやすい博多駅に行くことや感染リスクを少しでも高めてしまう旅行に関する呼びかけは固辞された。他協力 NG 組織も同様の理由。
- 協力してくれたコミュニティでも、引き続きコロナウイルスへの警戒心は非常に強く、協力の範囲もコロナウイルスの影響により、限定的となり、最大限の協力は得られなかった。

【別府の在留外国人コミュニティへのアプローチ】

アプローチ先	連絡先 Tel	外国人人数	PR承認の有無 (Huber)	PRスタート日	具体的なPR内容							
					オンライン掲示板	オフライン掲示板	SNS発信	オンライン説明会	オフライン説明会	クラスでの説明	個別生徒へのアプローチ	
おおいた国際交流プラザ	097-533-4021	13,000	OK	2月上旬	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
別府大学	0977-66-9639	309	OK	2月上旬	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
大分大学	097-554-7329, 7444, 7131	100	OK	2月上旬	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
日本文理大学	097-524-2716	100	NG		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
別府清部学園短期大学		100	NG		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
APU		2617	NG		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

<アプローチ数と行動変容数の見込み（仮説）>

- ①総アプローチコミュニティ見込み数：6 組織（概算 16,226 人）
- ②1 次協力承認団体数：4 組織（概算 13,509 人） 比率 67%
- ③2 次協力承認団体数：3 組織（概算 13,409 人） 比率 50%

結果として、6 組織にアプローチし、3 組織が本実証事業のコミュニティ内での周知に協力してくれた。しかし、別府エリアでは、福岡エリア以上に新型コロナウイルス感染症への懸念が強く、期待していたような集客(=接客・提案機会の創出)につながらなかった。

<トピックス>

- 新型コロナウイルス感染症拡大の懸念により外国人留学生の在籍数が最も多い、立命館アジア太平洋大学（APU）からの協力を取り付けることができなかった。
- 協力してくれたコミュニティでも、引き続きコロナウイルスへの警戒心は非常に強く、協力の範囲もコロナウイルスの影響により、限定的となっており、最大限の協力は得られていない。

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



(1)接客機会の創出

【長所(学び)】

- ①アバターの注目性が接客機会の創出に貢献
- ②アバターの動作性が接客機会の創出に貢献
- ③アバターに装飾を施すことで、
注目性が増し、接客機会の創出に貢献
- ④送客先エリアの接客にも自発的に参加
することができ、幅のある接客の実現に貢献
- ⑤普段リーチしにくいゲストにも
アプローチが可能となった

【課題+改善点】

- ①注目性を上げるパフォーマンスは稼働時間
(バッテリー)に影響する
- ②注目性を上げるパフォーマンスはWi-Fi接続
容量を過分に消耗し、常時接続に影響する
- ③アバターの動作域の相互理解が重要
- ④両エリアのコンシェルジュで
接客内容の同期化が必要

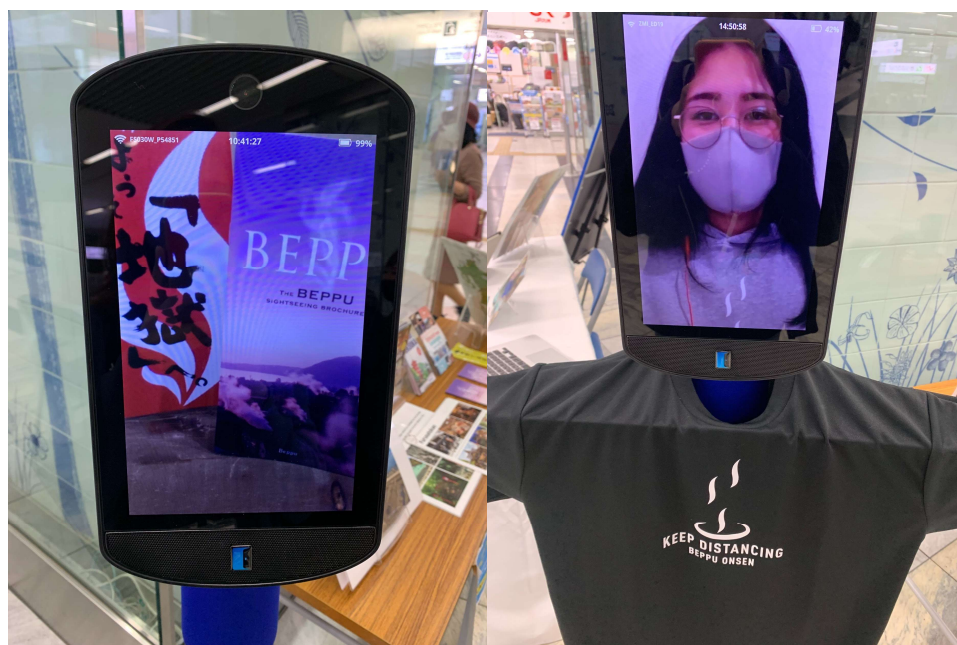
【長所（学び）】

①アバターの注目性が接客機会の創出に貢献

アバターは、Zoom や Skype などのオンライン TV ツールが有しているデメリットを解消する要素を有している。まず第1にあげられるデメリット解消ポイントが、「**注目性**」である。Zoom や Skype は、常時接続されていたとしても、通常、PC などの小さなスクリーン上で人が表示されており、**平面的（3次元での存在感ではない）**であり、**第3者からの注目を集めにくい特徴**がある。

一方で、アバターの場合、画面の大小は機器によって異なるが、**人の表示は立体的（3次元での存在感である）**であり、**人が映る画面が人の目線上に存在し**、かつ下図のように**人の顔の表情が映る**ことで、ゲストの興味を掻き立て、接客機会の創出に貢献した。

これは、平面的である zoom や skype ではできなかったことであり、遠隔から操作も行えることでまるでその場に存在するような注目性が効果的だったと言える。



②アバターの動作性が接客機会の創出に貢献

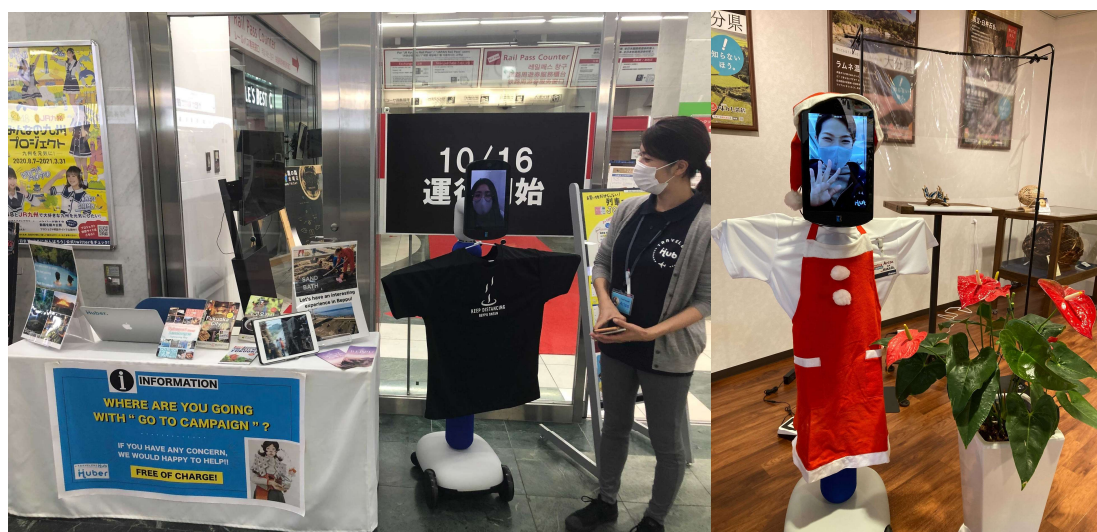
2点目のポイントが「**動作性**」である。Zoom や Skype では、接続先の機器（PC やタブレットなど）を遠隔操作で動かすことはできず、ゲストが来た際にも音声での「呼びかけ」など**アナログな方法**でしか**アクション**ができなかった。また、同時に**平面的である**ことから、遠隔において**相手先エリアの状況感を把握**することが難しく、**適切なタイミングや内容での呼びかけを行う**こと自体にも難しさがあった。

一方アバターの場合、双方のコンシェルジュが相手先エリアのアバターを自由に操作可能であり、動作パターンも前後左右への動作だけでなく、首振りなども可能で、**相手先エリアの状況に合わせた「呼びかけ」**ができるだけでなく、（遠隔から操作することによって可能になる）「動作」によって、**相手先エリアのゲストにより気づかれやすいアクション**を実施することができ、接客機会の創出に貢献した。



③アバターに装飾を施すことで、注目性が増し、接客機会の創出に貢献

アバター単体でも「注目性」はあるが、アバター機器に装飾(Tシャツを着せるなど)をすることでさらに注目性が増し、効果的に接客機会を創出することに貢献した。具体的には以下のようなイメージである。



④送客先エリアの接客にも自発的に参加することができ、幅のある接客の実現に貢献

アバター機器の「動作性」によって、相手先エリアの状況を多角的に感知することが可能。相手先エリアでアバターを介さず接客が始まった場合でも、遠隔操作を行うことで相手先エリアの状況感を主体的に把握し、接客に参画することが可能であり、現地にいる場合と同じように接客機会を創出することに貢献した。



⑤ 普段、リーチしにくいゲストにもアプローチが可能となった

通常、観光案内所に立ち寄らないような属性のゲストも、**アバターがあることによってコミュニケーションのきっかけとなり、ブースや案内所に立ち寄ってくれる機会もあった。**アバターに関するコミュニケーションの中で、ゲスト情報も首尾よくヒアリングできたことで、普段リーチしにくいゲストに対しても接客や行動変容が起こせる提案を実施することができた。

【課題+改善点】

① 注目性を上げるパフォーマンスは稼働時間(バッテリー)に影響する

<課題>

アバターの「動作性」は、接客機会創出に大きく貢献した一方で、**動作を多く行うほど、より早くバッテリーを消耗してしまう**ということがわかった。本実証事業開始当初は、シングルバッテリー(充電器1台保有機)のアバターを活用していたが、最大稼働時間が3時間ということもあり、充電を行いながらアバターを稼働させることなどに課題もあった。

<本事業中に実施した対応>

当該課題に関しては、稼働時間に影響しないように、いつでも充電でき、かつアバターを稼働できる場所を使用するとともに、アバターのレンタル元である Avatarin 株式会社に相談し、ダブルバッテリー(充電器2台保有機)のアバターや、アバターの代替機を準備するなどして、万全の体制をとった。

＜他エリア展開に向けて＞

今後、他エリアでアバターを活用する際は、各エリアの充電環境や稼働環境に合わせて、使用アバター機器の種類や運用を最適なものとすると良い。

②注目性を上げるパフォーマンスはWi-Fi 接続容量を過分に消耗し、常時接続に影響する

＜課題＞

アバターの動作を頻繁に実施することにより、**接続しているネットワークの使用容量が多く使われることも事業実施の中で明らかになった**。本事業中も当初は、Wi-Fi の使用容量が多い状態(月初)での動作と、容量制限が発生する(月末)で、アバターの動作反応に若干のタイムラグや、映像の粒度が安定しないなどの影響が発生することがあった。

＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、常時接続の体制を万全とするために、複数回線のWi-Fi を使用できる体制を整えた。

＜他エリア展開に向けて＞

今後、他エリアでアバターを活用する際は、各エリアのネットワーク状況を鑑み、十分容量がある公衆Wi-Fi の使用や、アバター専用のネットワーク環境を整備する（専用のモバイルWi-Fi ルータの用意など）などの調整を行うと良い。

③アバターの動作域の相互理解が重要

＜課題＞

アバターの動作性は、非常に魅力的な機能である一方で、**対人対物への接触のリスク**も存在する。したがって、各アバター稼働エリアの環境条件（どのような動作をするのは良くて、どのようなものはダメなのか）を専属コンシェルジュが十分に理解しておく必要がある。

※アバターの安全センサーに関しては、後述（P 3 5）。

＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、専属コンシェルジュに対して、アバターに内蔵されている安全センサーの説明とアバターの動作研修を十分に実施した。さらに、各エリアのアバター設置環境を視察して十分に理解させ、アバターの動作域をすり合わせた上でアバターを動作させた。

＜他エリア展開に向けて＞

今後、他エリア間においてアバターを活用する際は、安全面に関する事前研修と、アバターの設置先環境を十分に理解し、動作域を事前に想定した上で活用することが重要である。そうすることで、事故などのリスクを最小限にし、アバターの魅力を最大限に活かした接客が可能になる。

④両エリアのコンシェルジュで接客内容の同期化が必要

＜課題＞

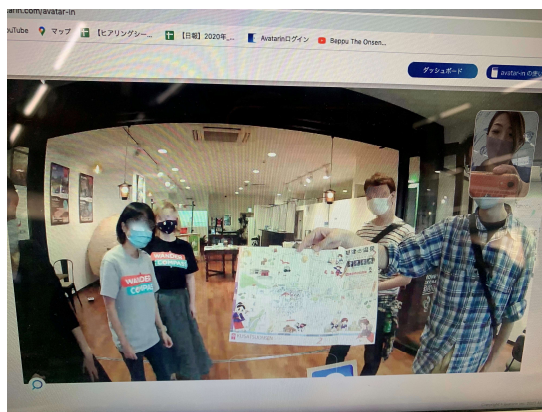
アバターの動作性を活かし、自発的に相手エリアの接客に参加することができることもアバターの魅力である。この場合、単にアバターを動作させ、接客の輪に入るだけでは、接客の内容が十分にキャッチアップ出来なかったり、相手エリアの雰囲気融合できず接客機会の創出に繋がらないケースもあった。

＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、専属コンシェルジュ同士で日常的にコミュニケーションを実施し、アバターの動作性を活かしてアバターが接客に参加した場合、現地コンシェルジュがアバターの存在にいち早く気づける環境を整えた。さらに、アバターコンシェルジュにも接客の内容や雰囲気がわかるように、現地コンシェルジュがアバターの近くに立ち、大きな声で話したり、提案に使っているツールがアバター越しにも見えるように接客を実施し、効果的に接客の同期化をはかり、接客機会の創出につなげることが可能となった。

＜他エリア展開に向けて＞

今後、他エリアでアバターの動作性を活かして接客機会を創出する際は、接客の同期化を効率的にできる環境整備を行うことで、遠隔での接客機会創出を実現することができる。



(2)接客中の活用

【長所(学び)】	【課題+改善点】
①擬人性により、行動変容が起きやすいコミュニケーションが実施できた ②即時の現地の人しか知らないリアルな情報によって信頼獲得 ③接客中の動作もゲストを魅了し、エンターテインメント性も高い接客を実現	①通信の乱れによって、提案への導線に影響が出ることも ②コンシェルジュ間の連携が取れないケースでは、ゲストのユーザビリティに影響が出ることも ③コミュニケーション序盤での注意が重要

【長所 (学び)】

①擬人性により、行動変容が起きやすいコミュニケーションが実施できた

アバターは、自立したロボットであり、今回の事業で使用した newme は、洋服を着せるなどの擬人性を高める装飾も施しやすく、興味本位で近づいてきたゲストもアバターを介したコンシェルジュとのコミュニケーションが、リアルでの接客と同じようにできることに驚き、より関心を持って話を聞いてくれた。その結果、行動変容のための提案につながることができた。



②即時の現地の人しか知らないリアルな情報によって信頼獲得

アバターを介して、**現地の人しか知らないようなリアルタイムな情報※**を提示されることによって、**ゲストもアバターコンシェルジュをより信頼**し、多くの質問や話題を主体的にコンシェルジュへ投げかけてくれるようになった。結果、その際に得た**信頼とゲスト情報**によって、行動変容が起きやすい提案に活かしていくことができた。

※本事業でいうと、別府海浜砂湯の混雑状況や最近人気のスポット等

③接客中の動作もゲストを魅了し、エンターテインメント性も高い接客を実現

観光案内所における接客では、ゲストは一定の場所でのみコミュニケーションをとるわけではなく、立ち位置を変えたり、気になるパンフレットやツールを手にとったコミュニケーションが発生する機会もある。この場合も、アバターコンシェルジュは首振り機能によって、ゲストとの目線を合わせたり、場所を変えて、**ゲストのユーザビリティを考えたコミュニケーションが実施**できた。例えば、子供のゲストが来た際や身長の高い外国人ゲストが来た際にも、目線を合わせたコミュニケーションを実施することで、ゲストの満足度が上がっていた。また、首振り機能が対人接客で言う「お辞儀」のアクションにも応用として使うことができたため、接客に入ってもゲストを魅了することができていた。



【課題+改善点】

①通信の乱れによって、提案への導線に影響が出ることも

<課題>

アバターを中心(起点)に接客を始めた途中で、**通信の乱れ**などが発生し、提案フェーズに至る前に接客に影響することもあった。この通信の乱れによって、**ゲストのコミュニケーションに対する意欲に影響**が出る傾向もあった。

<本実証事業中に実施した対応>

当該課題に対しては、各エリアの現地コンシェルジュが、自エリアだけではなく、送客先エリアの情報も研修やコンシェルジュ同士の日常的なコミュニケーションによって十分に理解していたため、通信の乱れで相手先コンシェルジュとの会話が途切れても、代わってそのまま接客を継続できるような環境を作ることができた。また、通信の乱れが発生した場合の対応フローも整えていたため、通信に乱れが発生した場合でもイレギュラー対応を迅速に実

施しつつ、ゲストとのコミュニケーションを続け、アバターを介したコミュニケーションを再開するまでゲストを不快にさせることなく接客を実施することができた。

＜他エリア展開に向けて＞

自エリアの情報だけでなく、送客先の情報も一定の領域は十分に理解しておき、アバターの通信が乱れた際の対応フローも整理しておくことで、ゲストの満足度を下げることのない接客を実施することが可能となる。

②コンシェルジュ間の連携が取れないケースでは、ゲストのユーザビリティに影響が出ることも

＜課題＞

アバターの「注目性」や「動作性」によって、現地コンシェルジュを介さず、「ゲストのみ×アバターコンシェルジュ」の接客が発生するケースもあった。この場合、**通信の乱れ**などによって**接客に影響が出る場合**のカバーや、**ゲストのコアな質問(ニーズ)**に対して研修や日常的なコミュニケーションによって得た知識だけではゲストのニーズを最大限に満たすことができないケースも多少あった。

※ゲストは、特定のエリア情報だけでなく、顕在的・潜在的に他エリアの深い情報も求めているケースが多い。

＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、前述のとおり、各コンシェルジュが、自エリアだけではなく、送客先エリアの情報も研修やコンシェルジュ同士の日常的なコミュニケーションによって知識の確保に努めるとともに、「ゲストのみ×アバターコンシェルジュ」のコミュニケーションが発生した場合も、現地コンシェルジュは、可能な限り、「ゲストのみ×アバターコンシェルジュ」のコミュニケーションに注意を払い、課題が発生した際に現地コンシェルジュが接客の内容を補足したり、接続状況の即時改善などのフォローできるような体制を整えた。

＜他エリア展開に向けて＞

前述のとおり、自エリアの情報だけでなく、送客先の一定の観光情報も十分に理解するとともに、現地コンシェルジュがアバターを介したコミュニケーションが発生した際のフォローに入りやすい体制を整えることでゲストの満足度を下げることのない接客を実施することが可能となる。

③コミュニケーション序盤での注意が重要

＜課題＞

①②のような課題が発生した場合、本実証事業中は、可能な限り両エリアの現地コンシェルジュのフォローによって課題を改善してきたが、片方の現地コンシェルジュが他の接客やトイレ等で席を外しており、**課題をカバーしきれないケース**はある。

＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、アバター本体への装飾や、アバターを介した映像の有効性を活かし、コミュニケーションを可能な限りパターン化して、コミュニケーションの序盤で伝える

べきこと(=「できるだけ近くで話しかけてください」や「大きな声で話しかけてください」などの注意)を早い段階でゲストにお伝えし、課題をカバーしながら提案フェーズにまでつなげることができた。

〈他エリア展開に向けて〉

本実証事業で対応したように、装飾や映像の有効性を活かした対応を実施したり、コミュニケーションをパターン化し、注意事項などを早めにゲストに伝えることができる対策を実施することで、課題をカバーしながら接客を実施することが可能となる。



(3) 行動変容を起こすにあたって

【長所(学び)】	【課題+改善点】
①アバターの擬人性を活かした アバターコンシェルジュとのコミュニケーション ②コンシェルジュ自身が体験した現地情報を 生々しく伝えられる ③『この人に会いに行ってみたい』と思わせる距離感 ④2拠点間における補間によって バラエティー豊かな提案が可能に ⑤エリアをまたいだゲスト同士の交流も生まれた ⑥コンテンツ写真ツールをアバター越しに見せる ことで、提案内容がよりリアルになり行動変容に	①通信の乱れと接客の長期化 ②アバターを介した提案ツールの最適化

【長所 (学び)】

①アバターの擬人性を活かしたアバターコンシェルジュとのコミュニケーション

単に顔が見えるだけでなく、アバター動作も組み合わせた、**より擬人性の高いコミュニケーション**を取ることによって、ゲストもアバターコンシェルジュも遠隔では掴みにくいコミュニケーションの雰囲気を掴むことができ、近い距離感での接客が可能になった。結果、提案までのプロセスで収集したゲストのニーズやウォンツに応えられる提案をすることに成功し、行動変容を高い確率で起こすことができた。



② コンシェルジュ自身が体験した現地情報を生々しく伝えられる

本事業では、地元の人(ローカル)しか知らないようなニッチな場所も含めた幅広い提案ができるようにしていたが、コンシェルジュ自身が実際に行ったことのある場所やオススメのものを直接提案し、**言霊のこもった質の良い提案**となることで、高い確率で行動変容を起こすことができた。

③ 「この人に会いに行ってみたい」と思わせる距離感

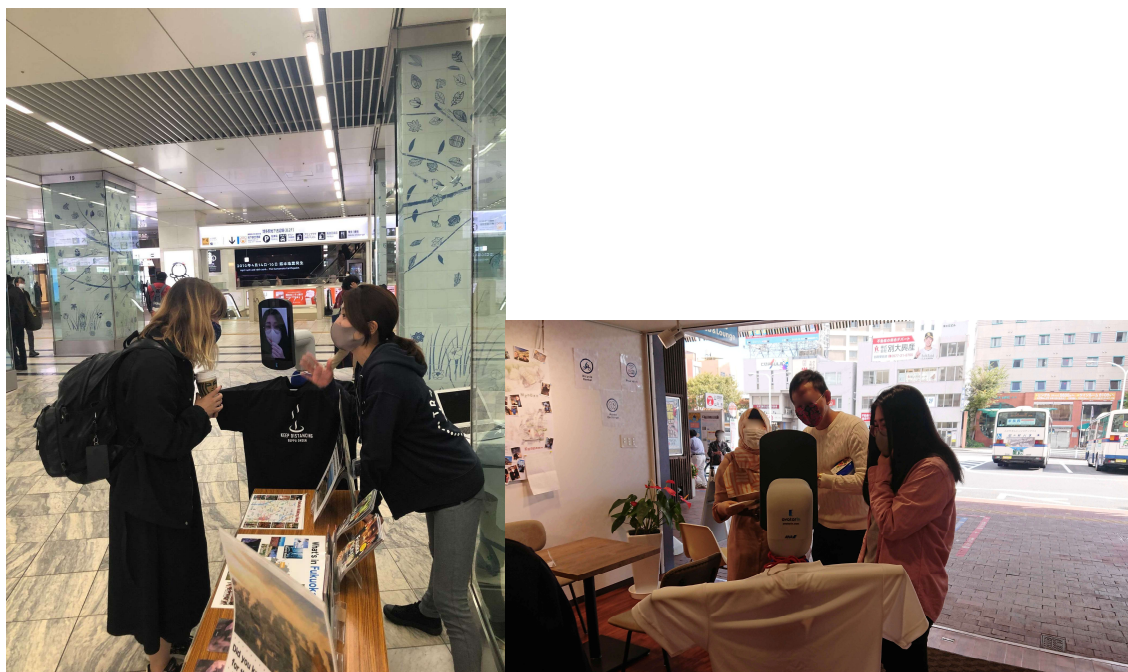
ゲストからは、擬人性の高いアバターを介した接客によって、リアルな接客を受けているように感じたとの声を多数もらった。アバターを介した、より臨場感のある接客が実現することによって、ゲストが顕在的・潜在的に有している**旅へのニーズを丁寧につかみとることができ**、その結果ゲストとコンシェルジュの間の**親近感を高めることができた**。

ゲストには「自分の潜在的なニーズまでも満たし、旅の幸福度を上げてくれたアバターコンシェルジュに会いたい」という意欲が自然と生まれ、**実際に現地に会いに行くことが楽しみになる**といった**心情の高まり**から、高い確率で行動変容を起こすことができた。



④ 2拠点間における補完によってバラエティー豊かな提案が可能に

ゲストは、特定エリアの情報だけでなく、顕在的・潜在的に他エリアの一般的な情報だけでなく、深いコアな情報を求めていることもあるため、アバターコンシェルジュと現地コンシェルジュ間のシームレスな連携を行い、お互いに不足している現地情報を補完し合うことで、**バラエティー豊かな提案が実施でき**、結果ゲストのニーズを最大限に満たすことで高い確率で行動変容を起こすことができた。

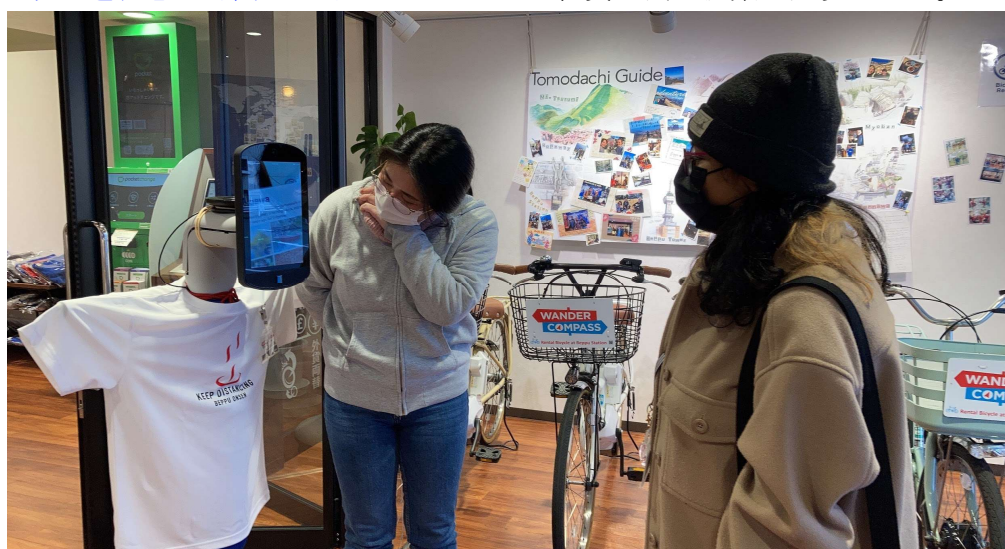


⑤エリアをまたいだゲスト同士の交流も生まれた

アバターを介したコミュニケーションは、「アバターコンシェルジュ×ゲスト」だけでなく、「ゲスト×ゲスト」のコミュニケーションも発生させることができた。実際に、博多から別府に送客したゲストと、博多で接客したゲストがアバターを介してコミュニケーションを取るケースも発生し、リアルタイムでの口コミが要因でゲスト同士のコミュニケーションによっても高い確率で行動変容を起こすことができた。

⑥コンテンツ写真ツールをアバター越しに見せることで、提案内容がよりリアルになり行動変容に

アバターを介した提案は、自然な体勢（ゲストの視線とアバターのモニター位置が同じ高さであること）で接客を受けられる点がユーザビリティが高かったことは前述のとおりだが、それに加えて提案ツールをアバター越しに見せながら提案することで、まるで現地にいるかのように違和感なく関心を深めることができ、質の良い提案が実現できた。





【課題+改善点】

①通信の乱れと接客の長期化

＜課題＞

提案フェーズに移行してからの通信の乱れは「もっと現地のコンシェルジュとコミュニケーションを取って、より有益な情報を聞きたい」と前向きな気持ちになっているゲストを、**通信環境回復のために待たせる**ことになった。結果、接客時間が延びてしまうことでユーザビリティに影響した。

＜本実証事業中に実施した対応＞

各コンシェルジュが自エリアだけではなく、送客先エリアの観光情報も研修やコンシェルジュ同士の日常的なコミュニケーションによって確保しており、かつ通信の乱れが発生した場合の対応フローも整えていたため、事象が発生した場合でも、アバターを介したコミュニケーションを再開するまでゲストとのコミュニケーションが継続できた。

＜他エリア展開に向けて＞

自エリアの情報だけでなく、送客先の観光情報も一定の範囲で十分に理解し、かつアバターの通信が乱れた際の対応フローも整理しておくことで、ゲストの満足度を下げることなく接客を実施することが可能となる。

②アバターを介した提案ツールの最適化

＜課題＞

アバター越しに、提案ツールを効果的に使う（視認性を良くする・要点をわかりやすく整理する・写真イメージを中心に構成するなど）ことで、高い確率で行動変容を起こすことができた。しかし、アバター越しでの提案ツールの見え方を十分考慮して提案ツールを作成することができていなかった場合、**提案ツールの文字が見えにくかったり、ラミネートが光に反射してゲストに見えなかったり**するという課題も発生する。

＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、提案ツールの準備段階で、アバターを活用しながら提案ツールを作成できていたので、アバター接客に最適化された提案ツールを活用することが実現できた。



＜他エリア展開に向けて＞

提案ツール作成の段階からアバターを活用し、文字の大きさや写真のサイズなどの見えやすさなどを意識しながら提案ツールを作成するのが良い。

※本実証事業で使用したアバター(newme)には、画面共有機能が付いていなかったが、アバターの機種によっては、画面共有機能が付属している機器もあるため、提案ツールやコンテンツの種類によって、使用アバターを検討するのも良いと考える。

(4)行動変容後の活用

【長所(学び)】	【課題+改善点】
①市民ガイドへの事前予約が可能となり、受け入体制の整備に貢献 ②広域でのフィードバックループを回すことができた ③送客先でも送客元のコンシェルジュとリアルなコミュニケーションと写真撮影で、思い出作りに ④リピート・口コミの発生とアバターの注目性 ⑤案内所間のコミュニケーション醸成	送客後のアバター活用の課題は特になし

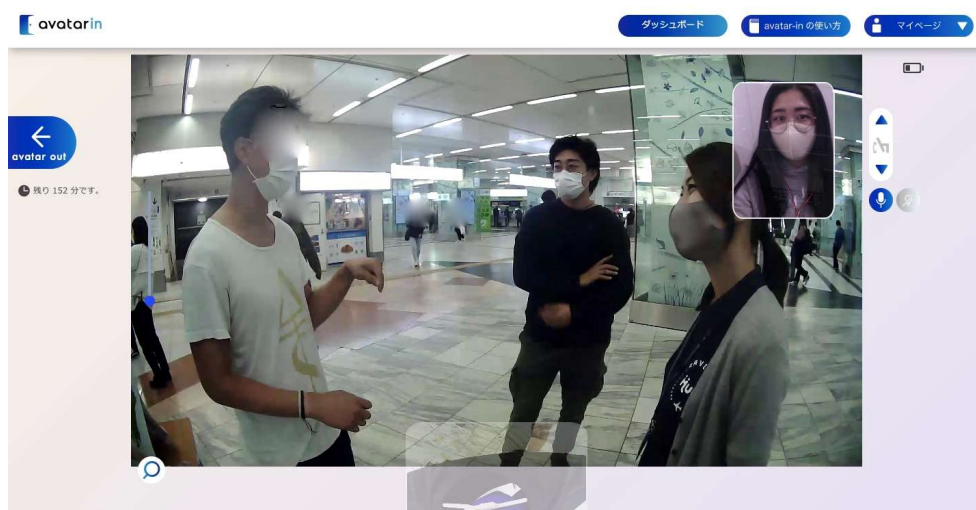
【長所 (学び)】

①市民ガイドへの事前予約が可能となり、受け入体制の整備に貢献

アバターを介した提案を行う中で、マッチしそうなゲストに対しては送り先の市民ガイド（今回は別府エリアのみ）も合わせた提案を行ったが、旅の川上エリア（旅前タッチポイント）から事前に提案できることで、**事前予約を実現**することができた。ガイド活性化の重要な課題の1つとして「**ガイドとゲストの予定が合うかどうか**」という点があるが、この点を見事に解決できた点は特筆すべき点である。

②広域でのフィードバックループを回すことができた

行動変容を起こしたゲストが、送客先の現地を満喫した後、**送客元のエリアに戻ってから観光案内所を再び訪れ、アバター越しに提案への感謝や実際に訪問したエリアの感想などを伝えてくれるケース**が多く発生した。これはアバターがなければ実現できなかったことであり、フィードバックの内容を踏まえて提案のチューニングを実施し、より良い提案につなげることができた。



③送客先でも送客元のコンシェルジュとリアルなコミュニケーションと写真撮影で、思い出作りに

行動変容を起こしたゲストは、送客先のコンシェルジュや市民ガイドに「会いたい！」という強い動機で訪問するが、送客先でもアバター越しに送客元のコンシェルジュを見つけると、**まず感謝の気持ちを伝えてくれる**ゲストばかりだった。

ゲスト目線では、送客先のコンシェルジュや市民ガイドと無事に合流できた安堵感と送客元でサポートしてくれたコンシェルジュに想いを伝えたいという心情が生まれた。そしてコンシェルジュ目線では、ゲストが現地に無事に到着し、旅への高揚感が伝わってくることにより良い提案へのモチベーションとなった。中には、添付のように写真撮影を行うケースも発生した。



④リピート・口コミの発生とアバターの注目性

ニーズを捉えた満足度の高い接客提案を実施できたゲストは、**観光案内所に複数回再訪問(=リピート)**してくれたり、ゲスト自身が所属する在留外国人コミュニティ内でも、事業の取り組みなどに関して**自発的にPR**してくれた。ゲスト自身が所属する在留外国人コミュニティ内で自身の体験を共有し、本実証事業のPR(送客)を実施してくれる際も**注目性の高いアバターは目印となりやすく、有効活用**できた。

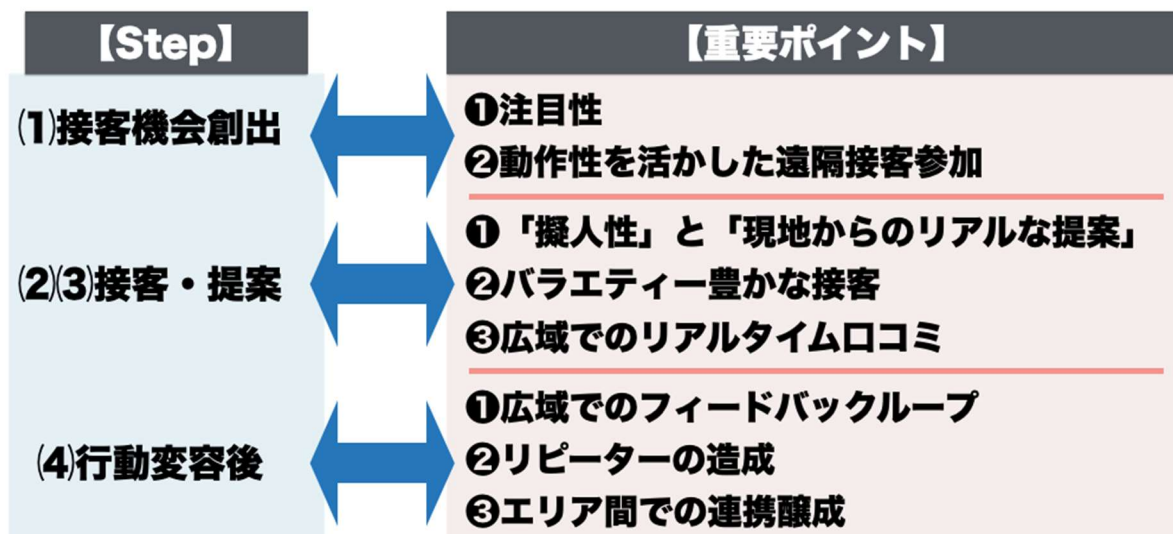
⑤案内所間のコミュニケーション醸成

アバターは、案内所間の連携を深めるためのツールとして非常に有効な機器だった。自発的に動けることと擬人性の高さをうまく活用し、ゲストが存在していない状況でも、**コンシェルジュ同士がアバターを介して、積極的にゲストの情報や提案に活用できる最新情報を共有し、より良い提案の実現を目指す**ことができた。同時にエリアをまたいだ一体感の醸成もできた。

【課題+改善点】

【送客後のアバター活用の課題は特になし】

(5)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「エリア間での連携造成」**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

(1)「学び」と「課題+改善点」の整理

【長所(学び)】	【課題+改善点】
①機体が安定しており、誰でも持ち運び(準備)が可能 ②感度の高いセンサーが付いているので、接触の危険性は非常に低い ③機体がコンパクトなため、広範囲で稼働でき、収納も便利 ④首振り機能により、ゲストと視線を合わせたリアルな接客が実現できた	①映像の解像度課題 ②音声出力(スピーカー)の課題 ③音声感度(マイク)の課題 ④充電課題 ⑤ネットワーク接続(Wi-Fiとプラットフォームの互換性)課題 ⑥ハウリング課題

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			

【長所 (学び)】

①機体が安定しており、誰でも持ち運び(準備)が可能

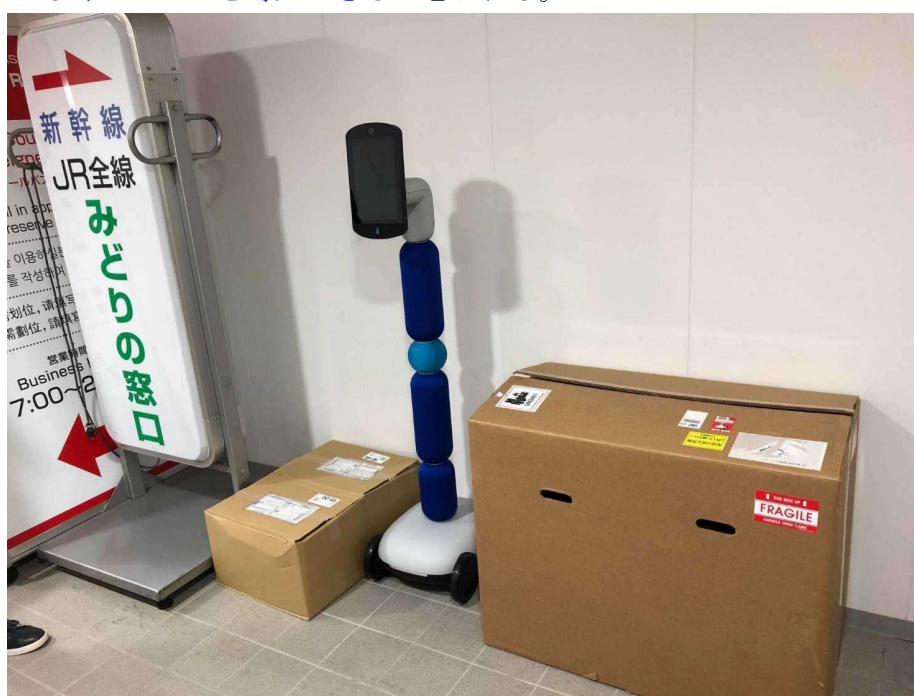
本事業で使用したアバター機器は、newme と呼ばれる機体で、上記示すように重量も最大15.5 kgであり、キャスターが装着されていたことで、女性スタッフでも持ち運び(移動)も滞りなく行うことができた。また、重量が軽いだけでなく、重心は、機体の下部に集中しており、バランスのとれた機体で、簡単に倒れたりしないような安全な設計になっていた。

②感度の高いセンサーが付いているので、接触の危険性は非常に低い

アバターの車輪部分にセンサーがついており、アバター前面に障害物や人を感知した場合、対象物から 30cm 程度前に近づくとそれ以上対象物に近づけないよう（前進できないよう）に設定されており、**センサーの感度も優秀で対人対物の接触リスクは限りなく低かった。**

③機体がコンパクトなため、広範囲で稼働でき、収納も便利

上記に示したとおりアバター本体は、寸法も 35cm×44cm とコンパクトで、ブースや案内所に設置する際も場所を比較的自由に選択でき、アバターを動作させる時も広範囲に影響が出る本体サイズではなかったため、効果的にアバターを活用することができた。収納に関しても、本体がコンパクトなため、収納場所も柔軟に選択することができて、**スペースを気にしすぎることなくアバターを導入できる**と思われる。



④首振り機能により、ゲストと視線を合わせたリアルな接客が実現できた

ソフト面の学びでも記載したとおり、アバターの首振り機能は、**アバターコンシェルジュがゲストとの視線を合わせて接客できる**ようになる点で非常に効果的な機能であった。首振り機能がなかった場合、**Zoom や Skype と同様にコンシェルジュの視点は固定**されてしまい、ゲストも自然なコミュニケーションを取ることができにくくなるが、今回は、**首振り機能を効果的に活用**することができ、満足度の高い接客を実施できた。



【課題+改善点】

①映像の解像度課題

＜課題＞

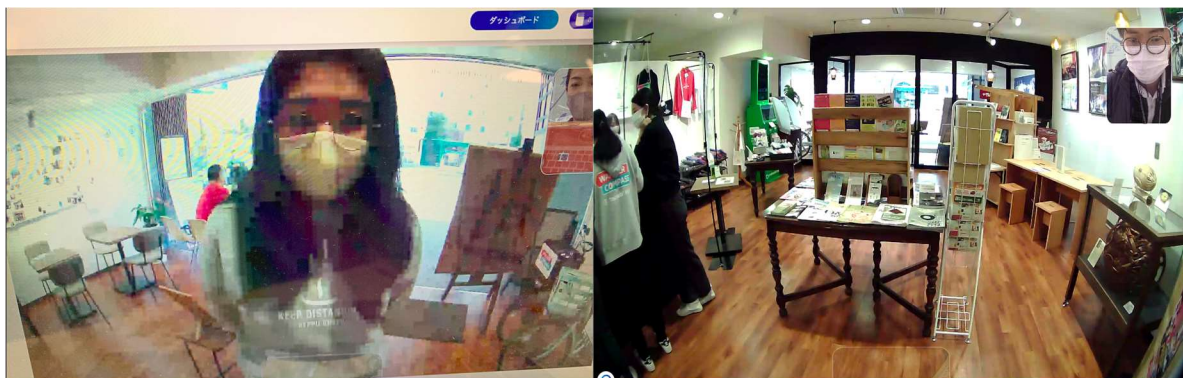
電波接続状況やプラットフォームのアップデート状況が、アバターコンシェルジュが見ている画面の解像度に影響を及ぼすケースもあった（※下図参照）。解像度が粗い状態の際は、接客機会創出の観点で分析すると、ゲストの国籍の判別が困難となり、対象である外国人ゲストに絞って声かけを実施することが難しいという課題があった。また、接客中や提案中の観点で分析すると、相手の細かな表情や視線の動きを感知することが難しく、現地コンシェルジュのフォローなしでは最大限の接客が難しいという課題となった。

＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、接続環境を安定させるためにWi-Fiを複数個準備したり、アバター本体が電波を感知しやすいようにWi-Fiの設置場所をチューニングするなどの対応を実施したことで、解像度が安定した状態を保ち、遠隔での接客機会創出も実現できた。また、各エリアのコンシェルジュが日常的にコミュニケーションをとり、十分な連携を取ることができていたため、この課題をクリアしながら接客・提案を実施できた。

＜他エリア展開に向けて＞

今後、他エリアでアバターを活用した接客を実施する際は、接続環境を十分に整えることだけでなく、各エリアのコンシェルジュが十分な連携を取れるような環境を整備することで課題をカバーしながら接客を実施することが可能となる。



②音声出力の課題

＜課題＞

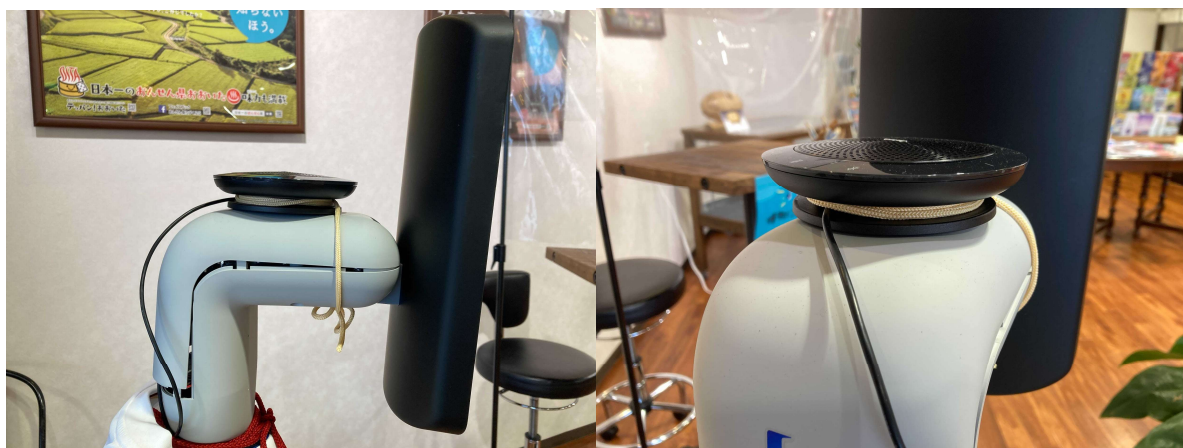
本実証事業で使用したアバター(newme)は、機体を小型化するためにバッテリーやスピーカーの搭載を必要最低限にし、多くのユーザーに使ってもらいやすいように設計されたとのことだったが、音声出力やマイクの音の感度が接客ブースや観光案内所などの比較的様々な音が混在している環境では課題となった。

＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、事業開始当初からマイク付きのイヤフォンを活用してよりアバターコンシェルジュの声が相手先エリア(アバター前)のゲストに聞こえやすくなるように話をしたり、添付のようにアバター機器に接続可能なスピーカーを増設し、課題の影響を最小限に抑えて事業を実施した。

＜他エリア展開に向けて＞

今後、他エリアでアバターを活用した接客を実施する際は、稼働環境の中でも比較的音が混在していない環境でアバターを活用したり、イヤフォンやスピーカーを活用して接客を実施することで、課題の影響を最小限に抑えながら接客を実施することが可能となる。





③音声感度(マイク)の課題

<課題>

音声出力の課題と類似した課題であるが、アバターコンシェルジュが、**アバターに対して話をしてくれるゲストの声を聞き取ることが困難な場面(=課題)**も発生した。

<本実証事業中に実施した対応>

当該課題に対しては、前述と同様に、イヤフォンを使用したり、音が混在していない比較的静かな環境でアバターを介して接客できるようにするなどの対策を講じた。さらに、アバターの動作性も有効に活用し、ゲストとの距離感を縮めたり、コンシェルジュ同士の連携によって現地のコンシェルジュに大きな声でゲストの発言を伝えてもらうなどして課題の影響を最小限に抑えた。

<他エリア展開に向けて>

今後、他エリアでアバターを活用した接客を実施する際は、稼働環境の中でも比較的音が混在していない環境でアバターを活用(操作・接客)したり、イヤフォンやスピーカーを活用して接客を実施することで、課題の影響を最小限に抑えながら接客を実施することが可能となる。また、アバターの動作性を活かすことも課題の影響を抑えるポイントとなるため、稼働環境の理解やコンシェルジュ同士の連携環境も不可欠である。

④充電課題

＜課題＞

アバターの稼働時間は約 3 時間程度で、**常時接続の稼働環境を構築するために工夫を講じる必要**があった。

＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、各エリア、充電しながらでもアバターを稼働させることができる場所を確保し、事業を実施した。また、本事業開始当初は、シングルバッテリー(充電器 1 台保有機)のアバターを活用していたが、最大稼働時間が 3 時間ということもあり、充電を行いながらアバターを稼働させることで、アバターの長所である「動作性」の活用に制限が出るなどの課題もあった。当該課題に関しても、アバターのレンタル元である、Avatarin 株式会社に相談し、ダブルバッテリー(充電器 2 台保有機)のアバターを使用したり、代替機を準備するなどして、万全の体制をとった。

※アバターの充電器は、シンプルな構造で、アバターを前進させるだけで、アバター本体と充電器が離れる設計になっており、充電中でも必要に応じて自発的に充電器を離れ、動作することが可能。

＜他エリア展開に向けて＞

今後、他エリアでアバターを活用した接客を実施する際は、アバターの稼働時間を調整したり、充電しながらでもアバターを稼働させることのできる環境を確保、また、必要に応じて使用機器を変更したり、代替機を準備するなどの対応を実施すると良い。



⑤ネットワーク接続(Wi-Fi とプラットフォームの互換性)課題

＜課題＞

アバターのネットワーク(Wi-Fi)接続やプラットフォームの互換性にはまだまだ課題が多かった。

※本事業で使用したアバター(newme)は、スマートフォンのテザリング機能でもネットワーク接続が可能だが、アバター自体も日々、アップデートを重ねており、ネットワーク(Wi-Fi)接続環境は、アバターの操作等に影響を及ぼさない環境を整えたとしても、プラットフォーム側の互換性やアップデートの課題によって、通信が乱れる事象も発生した。

＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、前述と同様に、ネットワーク(Wi-Fi)接続の課題を最小限に抑えるべく、Wi-Fiを複数個活用するなどの万全の対策を講じて課題の影響を最小限に抑えた。

＜他エリア展開に向けて＞

今後、他エリアでアバターを活用した接客を実施する際は、Wi-Fiを複数個準備するなどの対策を講じ、課題を最小限に抑える必要がある。

⑥ハウリング課題

＜課題＞

アバターとアバター操作機器が至近距離にあり、それぞれが出力音量を大きく設定していた場合、**アバターの操作機器側でハウリングが起こる現象(=課題)**があった。

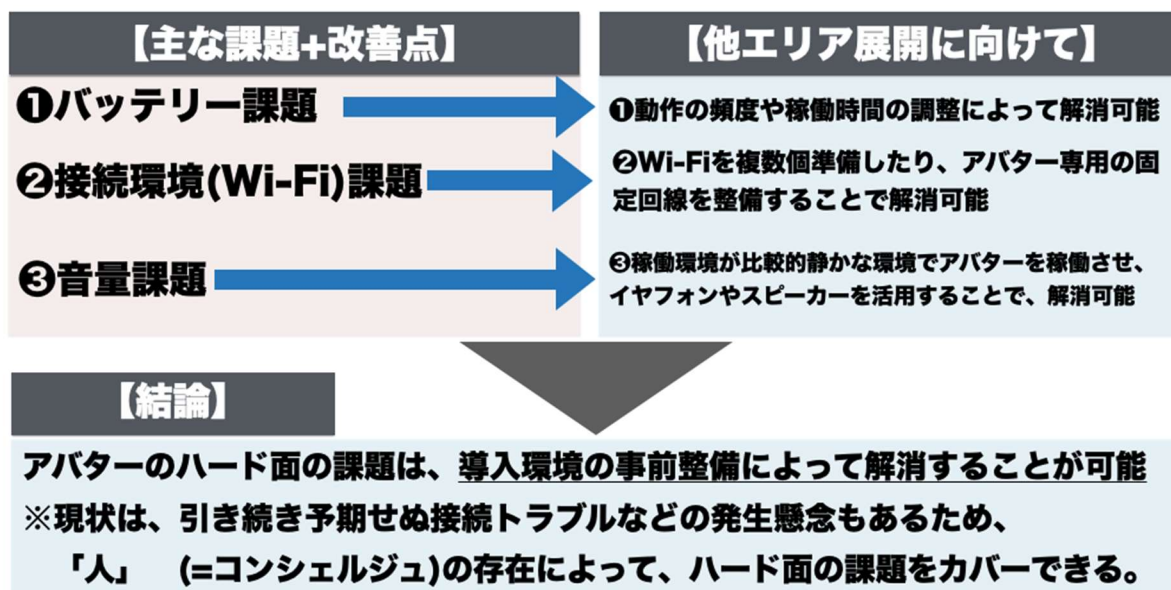
＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、アバターと操作機器のそれぞれの設定音量を調整したり、アバター操作機器にイヤフォンを接続するなどして課題を解消した。

＜他エリア展開に向けて＞

今後、他エリアでアバターを活用した接客を実施する際は、アバター操作機器とアバターの距離を離したり、それぞれの音量を調整したり、イヤフォンを活用するなどの対応で、課題を解消できる。

(2)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

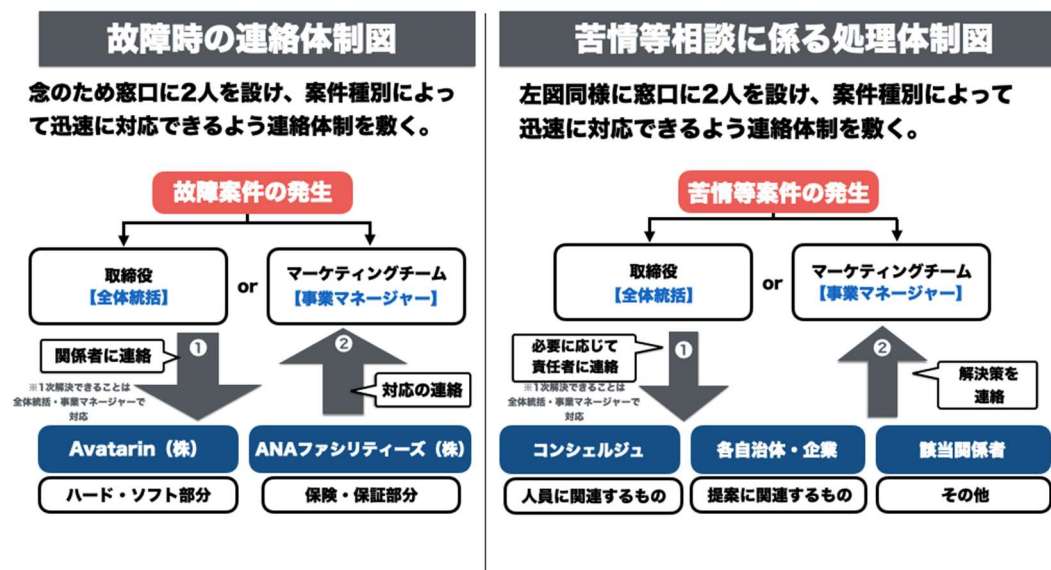
上記3点の課題に対して、今後、他エリアで横展開を実施する際の学びとなる点は以下のとおりである。

- (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)

Ⅱ-① コンシェルジュの提案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既に認識しており、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。また、ガイドの予約をしたゲストにおいては、現地で市民ガイドとより濃密なローカル体験をし、その口コミの記載率も非常に高かった。

以上から本取組において、「地元の人しか知らない様な情報の提供」や「現地での市民ガイドによるガイド体験」に代表される「ローカルエクスペリエンス」が旅行者の満足度に寄与した事が確認できた。

次項より、実際にガイドを予約、体験したゲストの満足度がどのような理由でどの様に向上したのかを分析する。また口コミの内容に関しても別途後述する。

Ⅱ-② コンシェルジュの提案におけるガイドの予約をするゲストの傾向分析

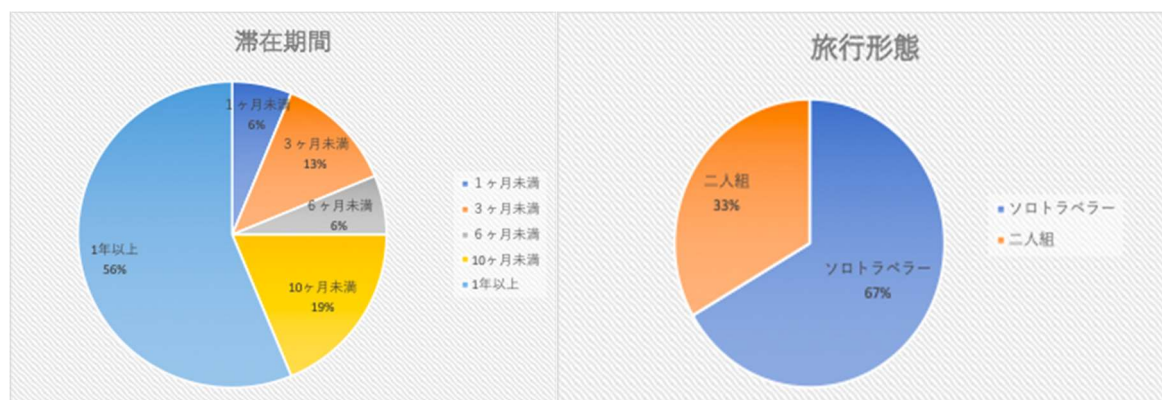
1. ゲスト属性分析、2. 接客～予約までの分析の2段階に分け、今回の事業を通じて、ガイドを予約したゲストの傾向と理由を分析する。

1. ゲスト属性分析

ガイド予約に繋がったゲストの傾向を滞在期間、形態、出身国、目的、年齢別に計測し、分析した。

○滞在期間と旅行形態

本実証事業中、コンシェルジュの提案によってガイドを予約してくれたゲストは、滞在期間の長い傾向が強かった。1年以上滞在しているゲストが56%、6ヶ月～10ヶ月未満が19%、1ヶ月～3ヶ月未満が13%、1ヶ月未満が6%という結果になった。旅行形態は大多数がソロトラベラーであり、多くても2人程度の小規模グループであった。このことから、ガイド予約に至ったゲストは「長期滞在のソロトラベラー」であることがわかった。

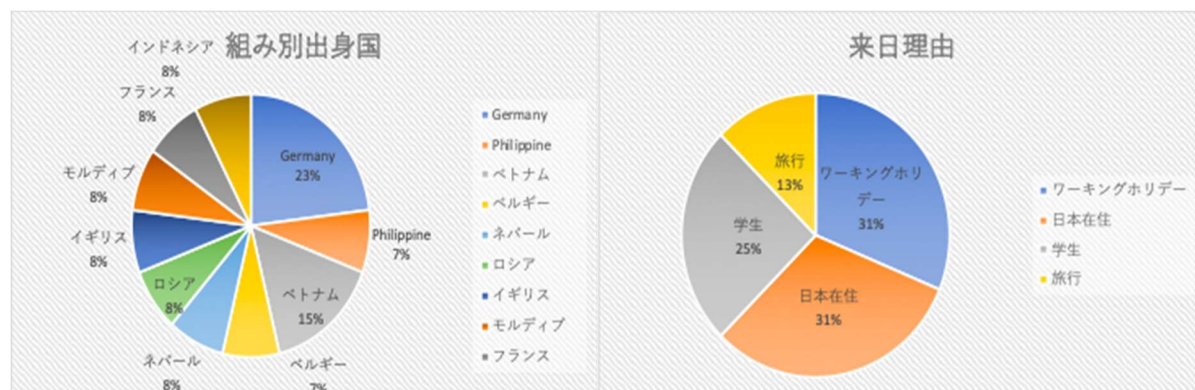


○出身国と来日目的

本実証事業のガイドに参加したゲストの出身国はドイツ、ベトナムが突出して多かったが、基本的には広く分布していた。

ドイツに関してはワーキングホリデー協定国なので多かったと考えられる。ベトナムは日本への憧れが強いそうで、語学学校で語学を学び、日本で就職しているゲストも散見された。来日理由に関しては、1位ワーキングホリデー、2位在住。

このことから、ガイド予約に至ったゲストは「日本で働いているゲスト」が多かったことがわかった。



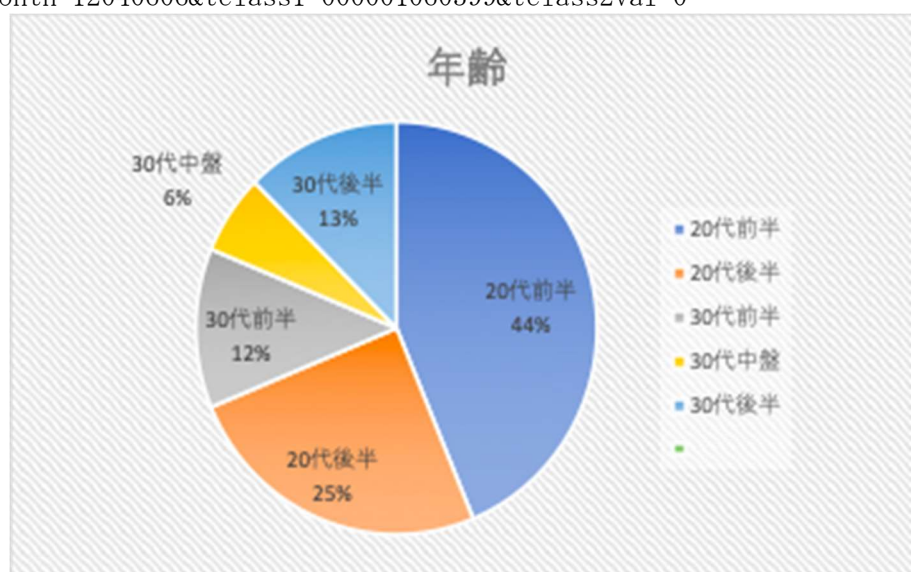
○総評

以上の事を年齢に照らし合わせると、今回、コンシェルジュの提案によりガイドを予約したゲストの傾向として、「日本で働いている20代～30代のソロトラベラー」が多い事がわかった。同時に、上記傾向の旅行者は、日本在住外国人の中でもっとも人数の多い層であることが2020年の出入国在留管理庁の統計※により明らかになっており、今後、**在住外国人向けに地方観光を提案する際に、ガイドの提案が重宝される**可能性を示していると考えられる。

※出典元:E-stat

[https://www.e-stat.go.jp/stat-](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00250012&tstat=000001018034&cycle=1&year=20200&month=12040606&tclass1=000001060399&tclass2val=0)

[search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00250012&tstat=000001018034&cycle=1&year=20200&month=12040606&tclass1=000001060399&tclass2val=0](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00250012&tstat=000001018034&cycle=1&year=20200&month=12040606&tclass1=000001060399&tclass2val=0)



2. 接客～予約までの分析

次に、上記傾向のゲストに対して、なぜガイドが予約に繋がったのかについて、実際にコンシェルジュの接客時のエピソードを用いて分析した。

○エピソード

ブースにきた 20 代の在住ソロトラベラーに対して、別府を提案。「自分のまだ全く知らない場所に行ってみたい」という要望があった。そこでゲストに、「実はローカル(別府の地元の人)の人と一緒に別府を友達と旅行するようにまわれる友達ガイドっていうのをやっているんだ!」と話す、「面白そう!」と行動変容に。

○ガイドツアーがプラスになった理由

- ・一般的な観光は既に済ませており、より深い体験を求めているから。
- ・1人で旅行するよりもガイドを通じてローカルと関われることに魅力を感じていたから。
- ・ガイドの存在でソロトラベラーならではの不安(交通、予約、通訳など)が解消。
- ・ガイドと、自分1人では分からないようなローカルな場所に一緒に行けるから。
- ・ガイドがいるからこそ、効率よく楽しみながら周ることができるから。
- ・日本語の勉強になるから。

○分析

「日本で働いている 20 代～30 代のソロトラベラー」は観光に慣れており、**表層的な観光ではなく、一歩踏み込んだ観光をしたい**という思いがあるが、同時に、**交通、言語、ローカルな観光スポットに関する情報収集、などに対する不安**が障壁としてある。そのため、**それを一挙に解消でき、かつ現地人との交流もすることができる**ガイドが好評であり、コロナ渦にあって、対象の外国人 20 組のガイドツアー予約に至った。

II-③ 要望とリアクションから見るガイド体験意義に関する分析

本項では、ガイド中の「ゲストの要望とリアクション」をベースに、本事業における市民ガイドの登用が与えた影響に関して分析した。ゲストの要望には一定の規則性があり、その傾向を Phase1～Phase3 に分け順を追って記述。それぞれの要望毎に、実施した対策とそれに対するゲストのリアクションを整理し、総括にて分析、ガイド体験の意義に関し仮説を立てる。

Phase1 : ローカル(=地元の人)しか知らない場所に行きたい

▶③-1. ガイド中のゲストの要望

メジャースポットを巡ったあと、より踏み込んだコンテンツに興味が出たのか、地元の人しか知らない様な場所に行きたいという要望が出た。日本滞在期間が内外ゲストは既にメジャーコンテンツを体験し終えているケースもあり、その場合は最初から地元の人しか知らない様な場所、コンテンツを求めている。

▶③-2. ガイドの対応とその結果

この要望に対し市民ガイドは、**ゲストに合わせて旅程を調整**し、「みはらし坂」/「鉄輪のスチームパンク」/「湯山の里」/「乙原の滝」/「駅市場」などの、地元の人しか知らないコンテンツをご案内。ゲストは特別感を感じて、写真をとったり、メジャースポットよりもよく観察している様に見受けられた。

Phase2：質問を解決したい

▶③-1. ガイド中のゲストの要望

ローカルコンテンツを体験したゲスト(Phase1)は、**体験する中で疑問や質問**が生じた。本実証事業のガイドに参加したゲストの中に以下のような質問をしてきたゲストがいた。

Q:「温泉ってどうやって冷やすの?」

▶③-2. ガイドの対応とその結果

この質問に対し市民ガイドは、「湯雨竹」という、湯を冷ます工程をみる事ができる施設に行き、湯の冷まし方を解説。ゲストは日本の温泉技術に感動し、「いつかオリジナルの(日本式の)温泉を作ってみたい!」と温泉に対してより積極的に質問してくる様になった、ローカルコンテンツはそのユニークさからゲストに質問や疑問を生じさせ、**それがが正しく解決される事でゲストは街の事をもっと知りたいと思う様になる**。

Phase3：地元の人と交流したい

▶③-1. ガイド中のゲストの要望

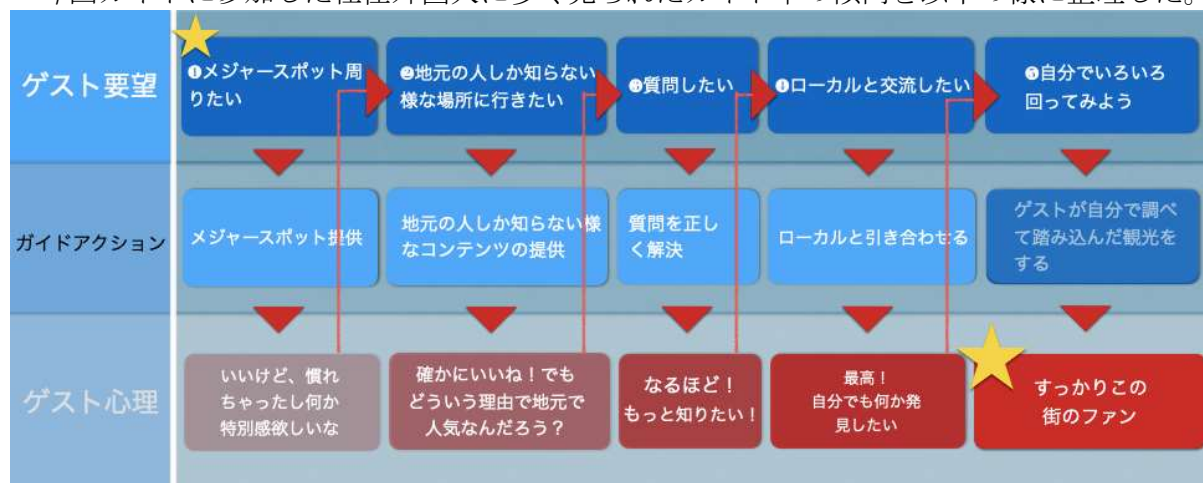
一度、ガイドを通じて新しい発見をする事に成功する(Phase2)と、その後は「地域に住んでいる人のオススを聞きたい」「ネットでは、九州は食も人もいいって評判だから交流してみたい」「その土地の人たちの生活に触れたい」など、**自らその街のことを知ろう**という要望が増加し、結果**ローカルと交流する事を求める**要望があがる様になった。

▶③-2. ガイドの対応とその結果

この要望に対し市民ガイドは「湯の里」の小俣さんや、「貴船城」の猿渡さん、「ひろみや」の美穂さんなど一般の地元のキーマンとの交流を提供。よく地域のことを知っている**ローカルガイドだからこそできた対応**であり、結果としてゲストは、ローカルから独自のおすすめ情報を聞いたり、地域の歴史、文化などを教えてもらったりと自ら踏み込んだ観光を実践していた。中にはローカルとの交流によって温泉にハマった様子で、滞在期間中に自ら温泉を廻り、別府市独自の認定制度である「温泉名人」において「初段」を獲得、自他共に認める街のファンになったゲストもいた。

▶③-3. 総括

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様になる。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様になる。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つながる。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、高い満足度の獲得に繋がっているという仮説がたった。

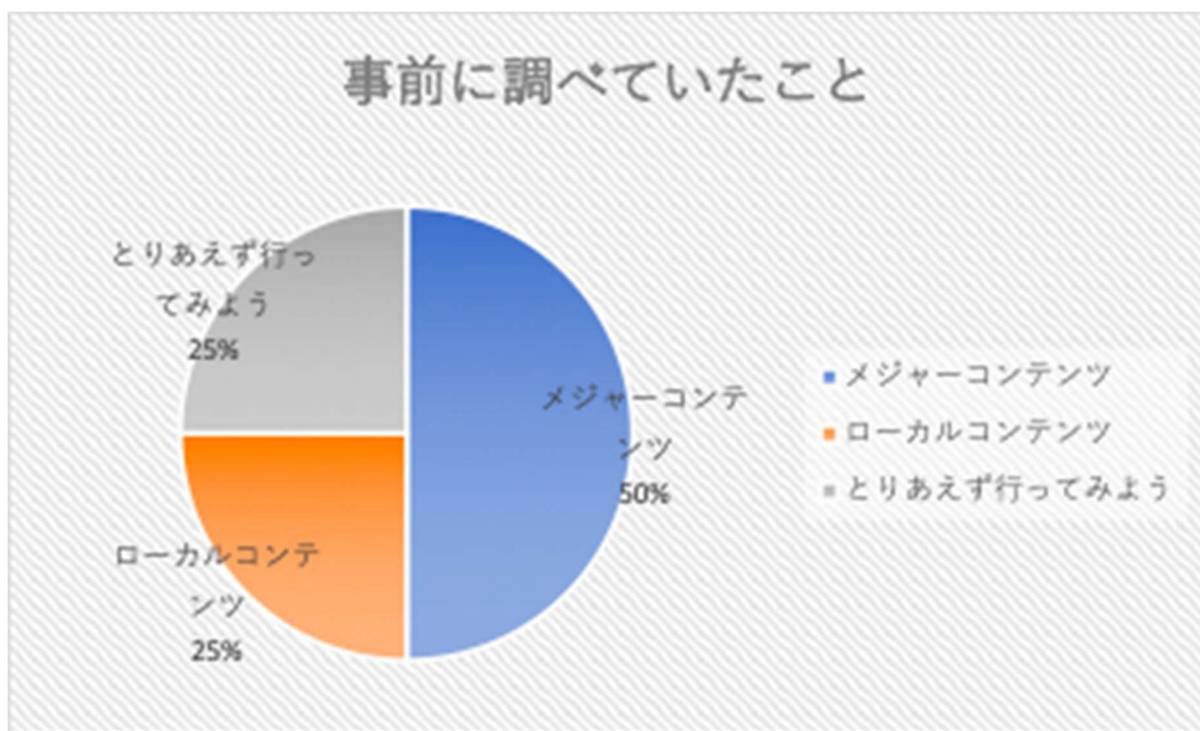
これはガイド後のインタビューや口コミにも現れており、次項ではデータを用いてこれを検証していく。

Ⅱ-④ データを活用したガイド体験意義の検証

本項では、ゲストに対するインタビュー、ゲストが投稿してくれた口コミなどの定性情報を定量化し、「ガイド体験」が旅行者の満足度に貢献したという前述の仮説を、以下の④-a～c に分けて検証、総括にて結論付けた。

▶④-a：ガイド前に自分で調べていた事

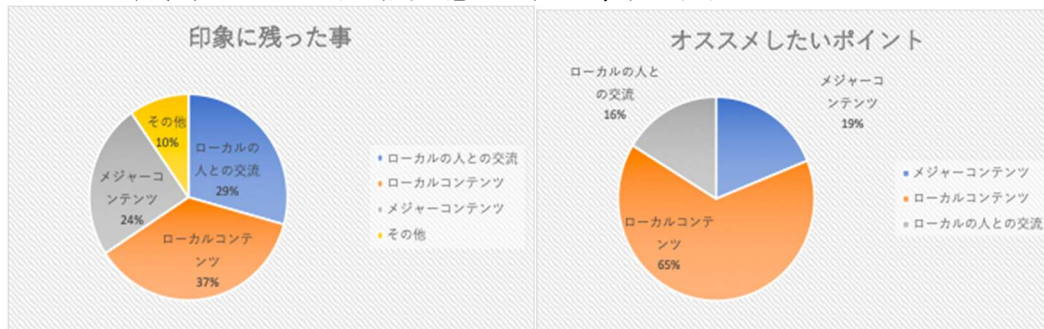
ガイド体験以前に自力で調べていた事をカテゴリ化。結果は大きく3分され以下のとおり。



※大手 OTA サイトで掲載されている「人気スポット Top30」をメジャーコンテンツ、それ以外のコンテンツをローカルコンテンツとした。

この結果から、約 25%のゲストしか自力ではローカルコンテンツにたどり着けておらず、今回ガイドが提供したローカルコンテンツや、ローカルとの交流という体験が、市民ガイドがいたからこそ出来た体験であった事がわかった。

▶④-b：ガイド中印象に残った事（良い意味で）と家族・友人にオススメしたいポイント



ガイド前に期待していた事とは違い、いい意味で印象に残った事の約66%がローカルに関連する体験という結果になった。「ローカル体験＝ガイドがいたからこそ出来た体験」である為、ガイド体験がゲスト自身の満足度に貢献したい事がわかる。

また、家族・友人にオススメしたいことの約80%がガイド体験特有のものであった事からガイド体験が、ゲスト自身の満足度への寄与だけでなく、「街の魅力を発信する」という点においても寄与していた事がわかった。事実、今回ガイドに参加したゲストの65%がSNSやOTAで口コミを掲載してくれていた。

▶④-c：口コミ例（トリップアドバイザーより）



ninimiez7 による口コミ
2020/11/08

Experience Beppu!



※中略

We also tried the Onsen Egg and some from the Onsen water steamed food. It was so interesting to see in how many different ways the onsen culture in Beppu is present, also in the daily life of locals. And of course the unique nature conditions.

I have learned a lot of interesting facts about Beppu and its population as well as nature thanks to Sawa.

Its always nice to experience a place with a local and expert on the place, you get a lot of insight you might usually miss out on

All in all it was a very enjoyable day, I got to experience yet another part of Kyushu. I can definitely recommend the Wander Compass tours and staff! Thanks a lot again.

<以下、上記の翻訳>

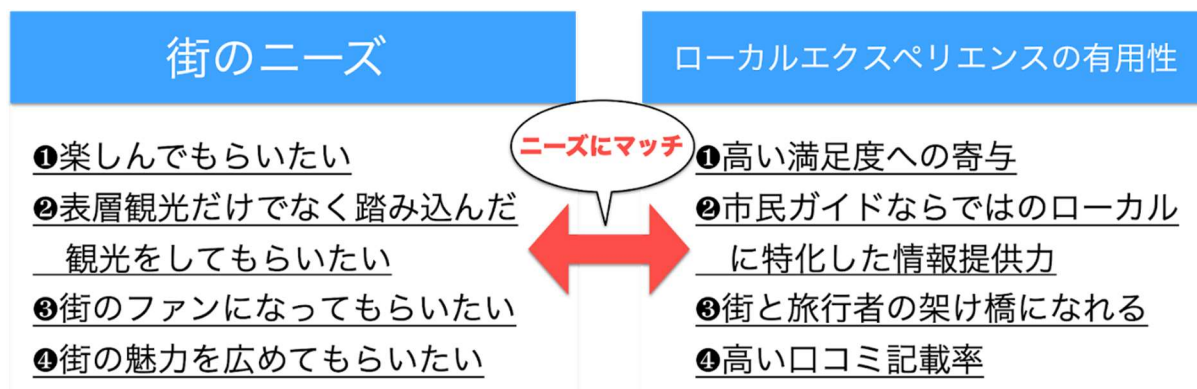
また、私たちは温泉卵や温泉水を使った蒸し料理を食べたり、温泉卵や温泉水を使った蒸し料理も食べました。別府の温泉文化が、地元の人々の日常生活の中で、いかに多様な形で存在しているかを知ることができたのは、とても興味深い体験でした。そしてもちろん、ユニークな自然環境も。（中略）別府の人口、そして自然について、たくさんの興味深い事実を知ることができました。地元の人やその土地の専門家と一緒にその土地を体験するのはいいものです。

上記口コミからも、ゲストが特にローカルコンテンツに満足していた事が伺えた。

▶総括

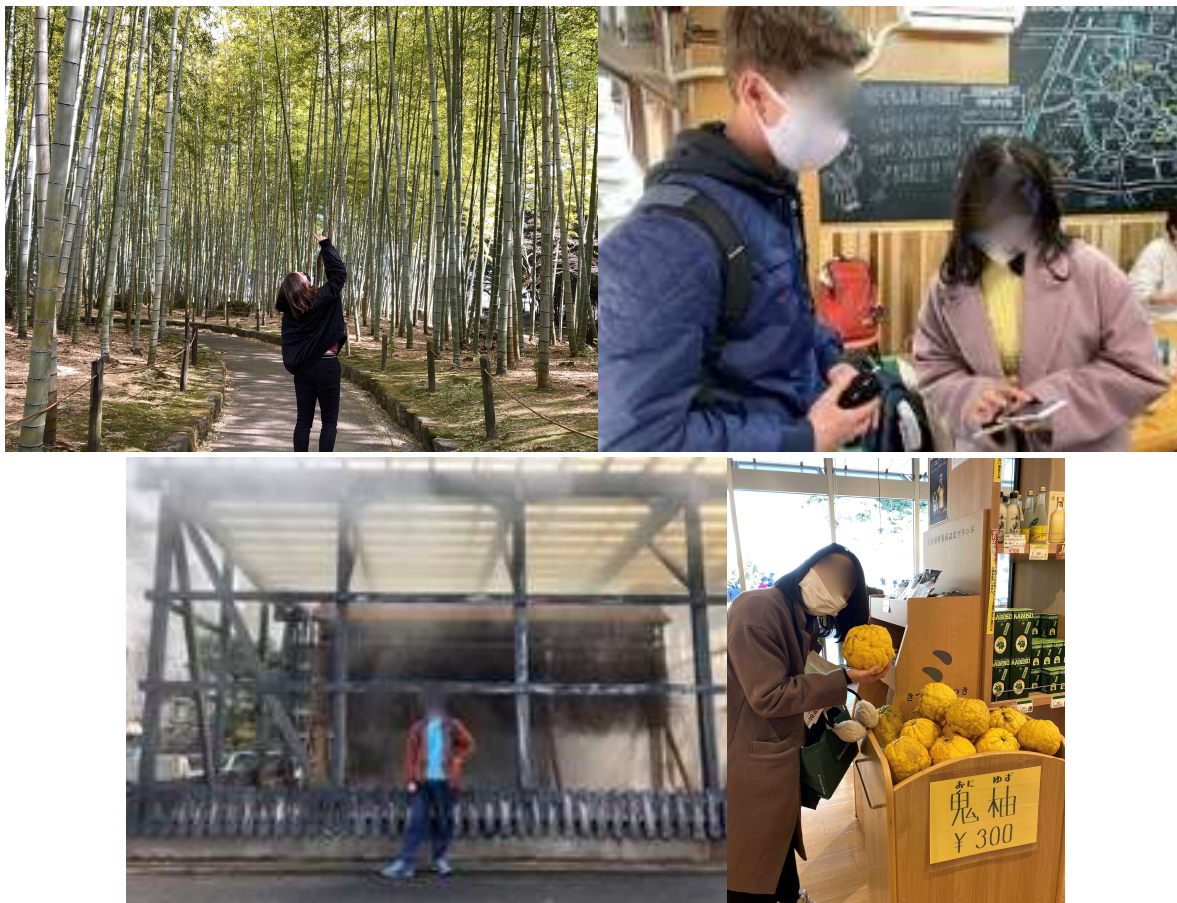
上記のデータから、今回のガイド参加者に対して、ローカルエクスペリエンスがその満足度の向上に寄与した事がわかった。

II-⑤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至り、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）を起こ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、別のエリアにし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）を起こすことに繋がった。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¹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**（まるで人と話を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。

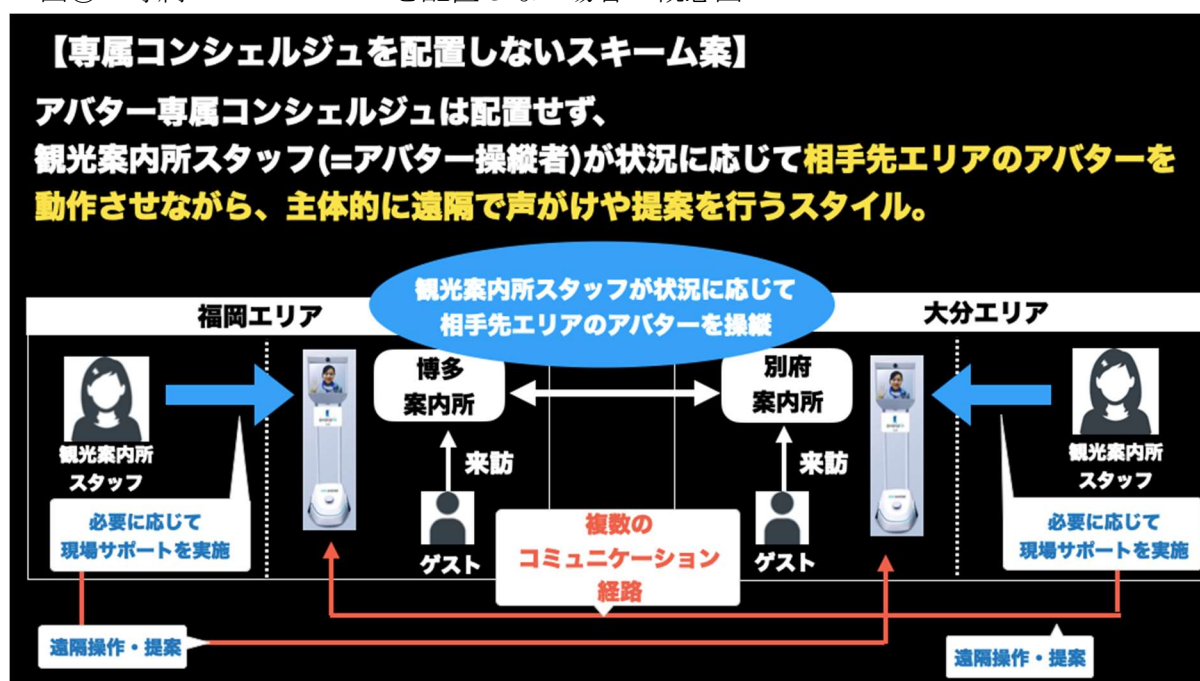
(1) 専属コンシェルジュを配置する場合

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。

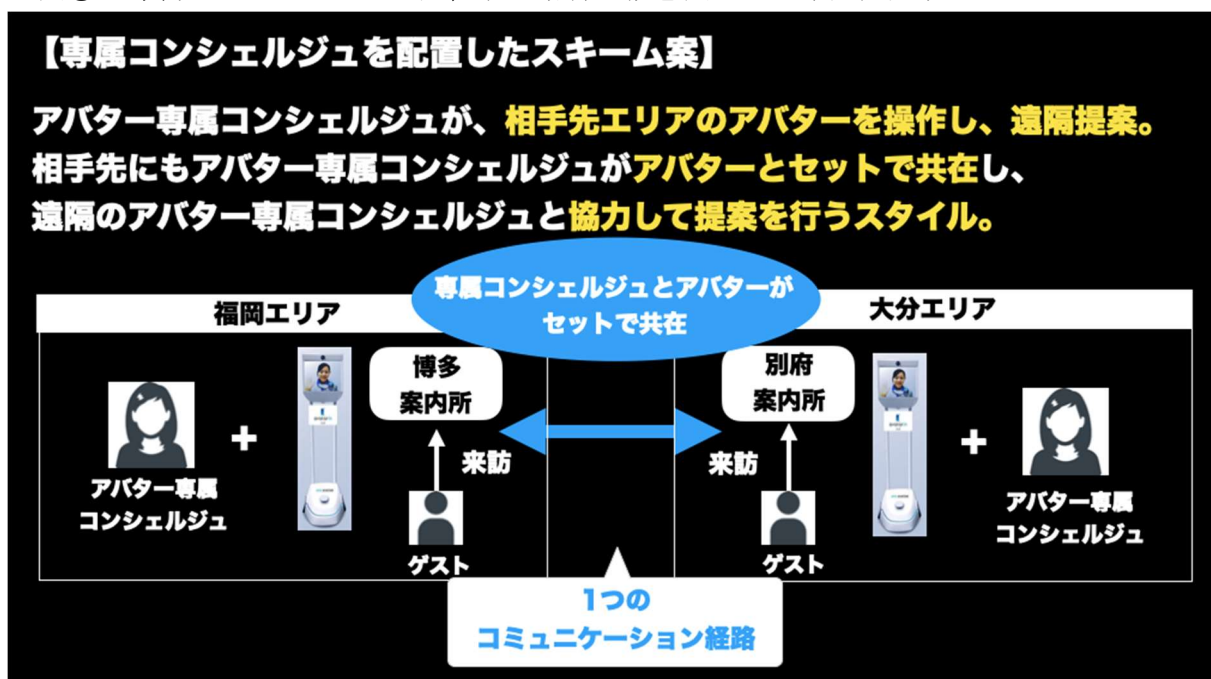
(2) 専属コンシェルジュを配置しない場合

(1)の方法が叶わない場合は、アバター配置のみの方法（＝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を選定した「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

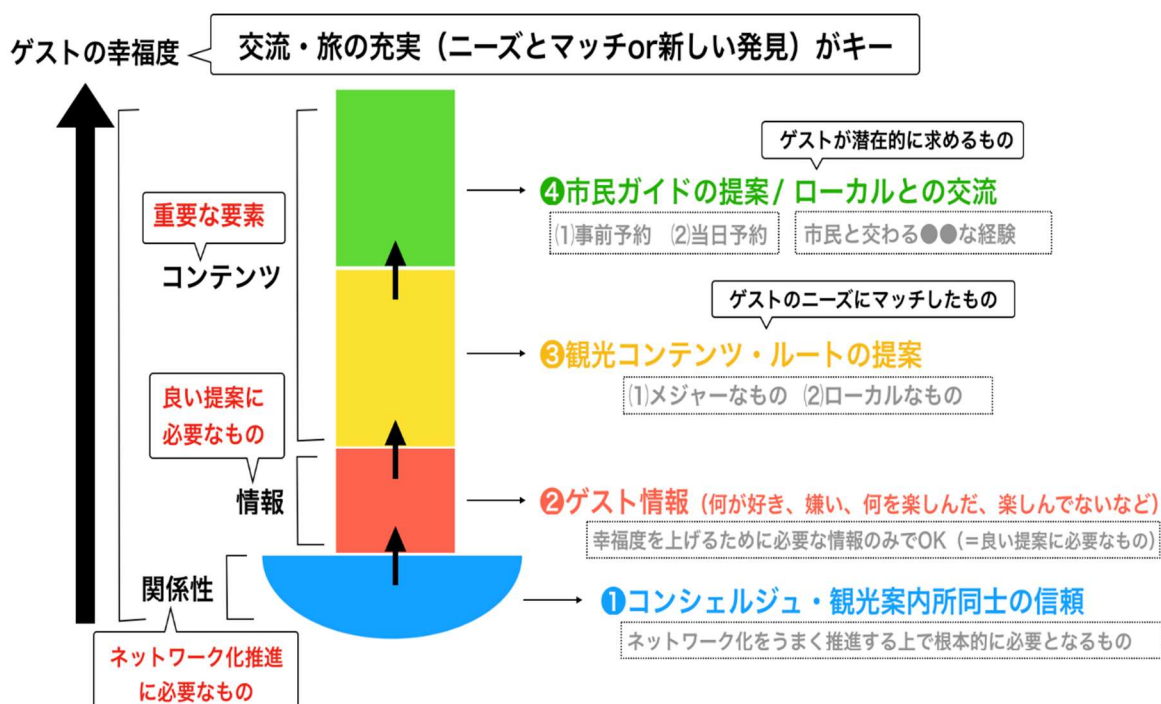
本事業では「アバターを介した観光案内所間のインバウンド相互送客ネットワーク構築」の実証として取り組んできた。コロナによって旅行意欲が極限まで低下する中においても、日本在留外国人を中心に、65%と高い割合での送客（行動変容）を実現することができた。これは、ひるがえると、広域エリアで旅行することや、行ったこと・体験したことのないエリア・観光コンテンツ（特にローカルコンテンツ）に対して、外国人旅行者の強いニーズがあることの証明でもあり（顕在化しているものもあれば、潜在的なものもあった）、ニーズを引き出しつつ、求めているものを提案することで、本実証事業の目的でもある「観光の広域周遊化」の可能性を示せた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

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、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。

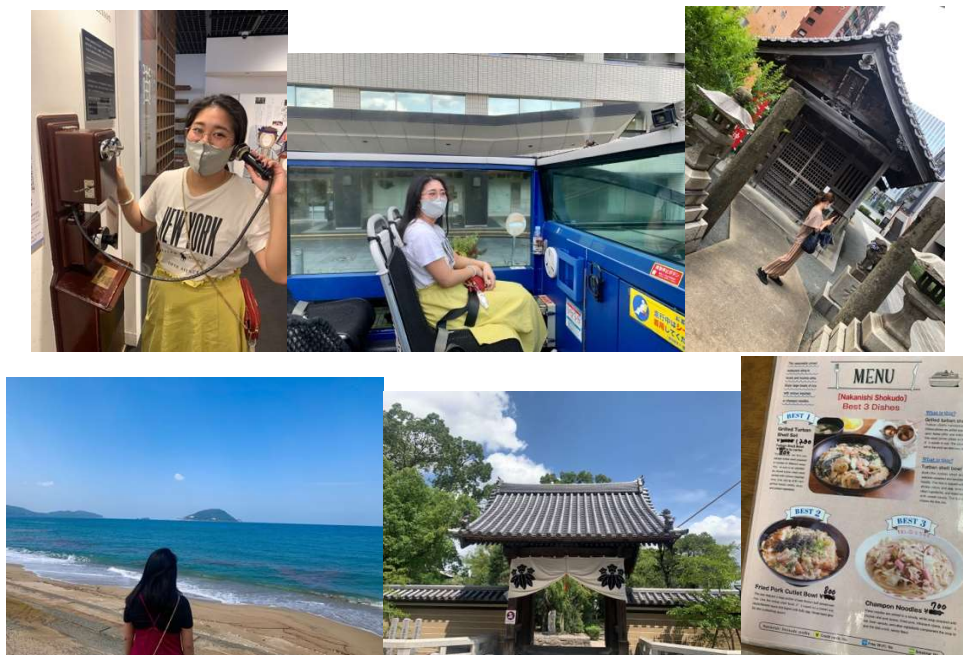
最後になるが、今回の取り組みを通じて発見した、広域連携・観光案内所のネットワーク化によってゲスト満足度を上げるメカニズムを下図にまとめた。以下の4点が、観光案内所間のインバウンド相互送客ネットワークを構築する上で重要なファクターであり、同時に、ゲストの幸福度（満足度）を極限まで高めることができるポイントだと考えている。これまでに触れてきた点を総括すると、各ファクターを実現していく上で、アバターが果たす役割は大きいのではないだろうか。

<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>

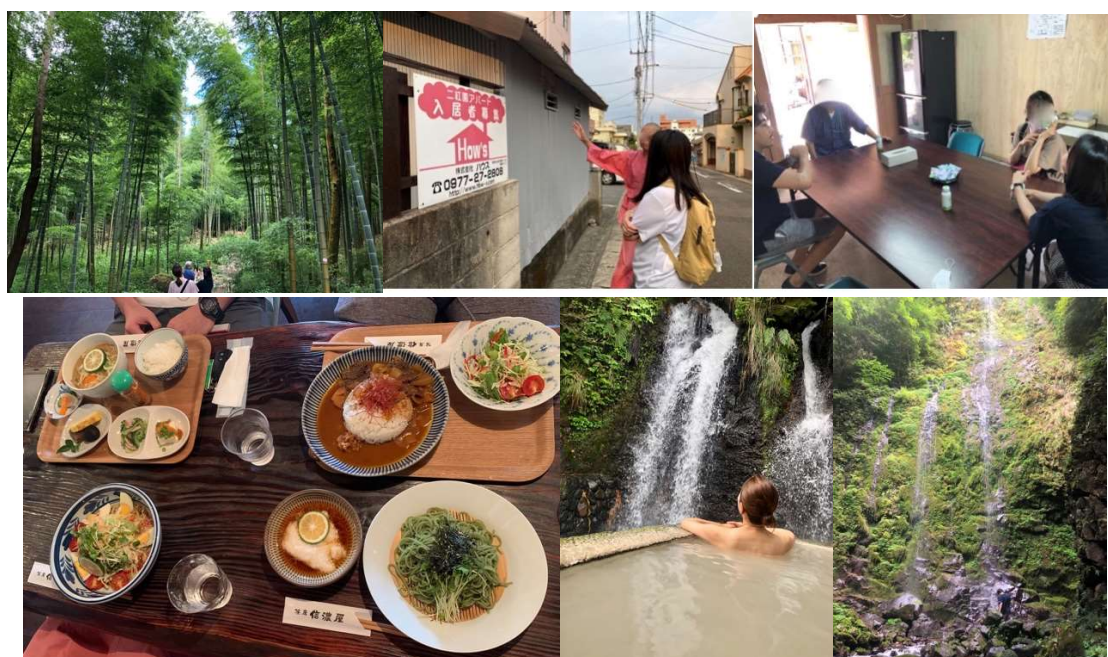


Appendix-①研修に関する詳細

・福岡エリア研修:



・別府エリア研修:



Appendix-② コンシエルジュの稼働に関する詳細

10月					10月稼働					稼働コンシエルジュ					
		博多		別府			博多		別府			博多		別府	
10月1日	木	○	○	1	4	10月1日	木	○	○	1	4	10月1日	木	○	
10月2日	金	○	○	1	4	10月2日	金	○	○	1	4	10月2日	金	○	
10月3日	土	○	○	1	4	10月3日	土	○	○	1	4	10月3日	土	○	
10月4日	日	○	○	1	4	10月4日	日	○	○	1	4	10月4日	日	○	
10月5日	月	シフト調整①				10月5日	月	シフト調整①				10月5日	月	シフト調整①	
10月6日	火					10月6日	火					10月6日	火		
10月7日	水					10月7日	水					10月7日	水		
10月8日	木	○	○	1	4	10月8日	木	○	○	1	4	10月8日	木	○	○
10月9日	金	○	○	1	4	10月9日	金	○	○	1	4	10月9日	金	○	○
10月10日	土	○	○	1	4	10月10日	土	○	○	1	4	10月10日	土	○	○
10月11日	日	○	○	1	4	10月11日	日	○	○	1	4	10月11日	日	○	○
10月12日	月	シフト調整②				10月12日	月	シフト調整②				10月12日	月	シフト調整②	
10月13日	火					10月13日	火					10月13日	火		
10月14日	水					10月14日	水					10月14日	水		
10月15日	木	○	○	1+他スタッフ	4	10月15日	木	○	○	1+他スタッフ	4	10月15日	木	○	○
10月16日	金	○	○	1+他スタッフ	4	10月16日	金	○	○	1+他スタッフ	4	10月16日	金	○	○
10月17日	土	○	○	1+他スタッフ	4	10月17日	土	○	○	1+他スタッフ	4	10月17日	土	○	○
10月18日	日	○	○	1+他スタッフ	4	10月18日	日	○	○	1+他スタッフ	4	10月18日	日	○	○
10月19日	月	○	○	1+他スタッフ	4	10月19日	月	○	○	1+他スタッフ	4	10月19日	月	○	○
10月20日	火					10月20日	火					10月20日	火		
10月21日	水					10月21日	水					10月21日	水		
10月22日	木	○	○	1+他スタッフ	4	10月22日	木	○	○	1+他スタッフ	4	10月22日	木	○	○
10月23日	金	○	○	1+他スタッフ	4	10月23日	金	○	○	1+他スタッフ	4	10月23日	金	○	○
10月24日	土	○	○	1+他スタッフ	4	10月24日	土	○	○	1+他スタッフ	4	10月24日	土	○	○
10月25日	日	シフト調整③				10月25日	日	シフト調整③				10月25日	日	シフト調整③	
10月26日	月	○	○	1+他スタッフ	4	10月26日	月	○	○	1+他スタッフ	4	10月26日	月	○	○
10月27日	火					10月27日	火					10月27日	火		
10月28日	水					10月28日	水					10月28日	水		
10月29日	木	○	○	1+他スタッフ	4	10月29日	木	○	○	1+他スタッフ	4	10月29日	木	○	○
10月30日	金	○	○	1+他スタッフ	4	10月30日	金	○	○	1+他スタッフ	4	10月30日	金	○	○
10月31日	土	○	○	1+他スタッフ	4	10月31日	土	○	○	1+他スタッフ	4	10月31日	土	○	○
合計	20	3日シフト調整				合計	20	3日シフト調整				合計	20	3日シフト調整	

11月					11月稼働					稼働コンシエルジュ					
		博多		別府			博多		別府			博多		別府	
11月1日	日	○	○	1+他スタッフ	4	11月1日	日	○	○	1+他スタッフ	4	11月1日	日	○	
11月2日	月	○	○	横田+他スタッフ	4	11月2日	月	○	○	横田+他スタッフ	4	11月2日	月	○	
11月3日	火					11月3日	火					11月3日	火		
11月4日	水					11月4日	水					11月4日	水		
11月5日	木	シフト調整④				11月5日	木	シフト調整④				11月5日	木	シフト調整④	
11月6日	金	○	○	1+他スタッフ	4	11月6日	金	○	○	1+他スタッフ	4	11月6日	金	○	○
11月7日	土	○	○	横田+他スタッフ	4	11月7日	土	○	○	横田+他スタッフ	4	11月7日	土	○	○
11月8日	日	○	○	横田+他スタッフ	4	11月8日	日	○	○	横田+他スタッフ	4	11月8日	日	○	○
11月9日	月	○	○	横田+他スタッフ	4	11月9日	月	○	○	横田+他スタッフ	4	11月9日	月	○	○
11月10日	火					11月10日	火					11月10日	火		
11月11日	水					11月11日	水					11月11日	水		
11月12日	木	○	○	1+他スタッフ	4	11月12日	木	○	○	1+他スタッフ	4	11月12日	木	○	○
11月13日	金	○	○	1+他スタッフ	4	11月13日	金	○	○	1+他スタッフ	4	11月13日	金	○	○
11月14日	土	○	○	1+他スタッフ	4	11月14日	土	○	○	1+他スタッフ	4	11月14日	土	○	○
11月15日	日	○	○	1+他スタッフ	4	11月15日	日	○	○	1+他スタッフ	4	11月15日	日	○	○
11月16日	月	○	○	1+他スタッフ	4	11月16日	月	○	○	1+他スタッフ	4	11月16日	月	○	○
11月17日	火					11月17日	火					11月17日	火		
11月18日	水					11月18日	水					11月18日	水		
11月19日	木	○	○	1+他スタッフ	4	11月19日	木	○	○	1+他スタッフ	4	11月19日	木	○	○
11月20日	金	○	○	1+他スタッフ	4	11月20日	金	○	○	1+他スタッフ	4	11月20日	金	○	○
11月21日	土	○	○	1+他スタッフ	4	11月21日	土	○	○	1+他スタッフ	4	11月21日	土	○	○
11月22日	日	○	○	1+他スタッフ	4	11月22日	日	○	○	1+他スタッフ	4	11月22日	日	○	○
11月23日	月	シフト調整⑤				11月23日	月	シフト調整⑤				11月23日	月	シフト調整⑤	
11月24日	火					11月24日	火					11月24日	火		
11月25日	水					11月25日	水					11月25日	水		
11月26日	木	○	○	1+他スタッフ	4	11月26日	木	○	○	1+他スタッフ	4	11月26日	木	○	○
11月27日	金	○	○	1+他スタッフ	4	11月27日	金	○	○	1+他スタッフ	4	11月27日	金	○	○
11月28日	土	○	○	1+他スタッフ	4	11月28日	土	○	○	1+他スタッフ	4	11月28日	土	○	○
11月29日	日	○	○	1+他スタッフ	4	11月29日	日	○	○	1+他スタッフ	4	11月29日	日	○	○
11月30日	月	○	○	1+他スタッフ	4	11月30日	月	○	○	1+他スタッフ	4	11月30日	月	○	○
合計	20	2日シフト調整				合計	20	2日シフト調整				合計	20	2日シフト調整	

12月					12月稼働					稼働コンシエルジュ					
		博多		別府			博多		別府			博多		別府	
12月1日	火					12月1日	火					12月1日	火		
12月2日	水	○	○	1+他スタッフ	4	12月2日	水	○	○	1+他スタッフ	4	12月2日	水	○	○
12月3日	木	○	○	1+他スタッフ	4	12月3日	木	○	○	1+他スタッフ	4	12月3日	木	○	○
12月4日	金	○	○	1+他スタッフ	4	12月4日	金	○	○	1+他スタッフ	4	12月4日	金	○	○
12月5日	土	○	○	1+他スタッフ	4	12月5日	土	○	○	1+他スタッフ	4	12月5日	土	○	○
12月6日	日	○	○	1+他スタッフ	4	12月6日	日	○	○	1+他スタッフ	4	12月6日	日	○	○
12月7日	月	○	○	1+他スタッフ	4	12月7日	月	○	○	1+他スタッフ	4	12月7日	月	○	○
12月8日	火					12月8日	火					12月8日	火		
12月9日	水	補填1日目		2+3	5+6	12月9日	水	補填1日目		2+3	5+6	12月9日	水	補填1日目	
12月10日	木	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月10日	木	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月10日	木	○	○
12月11日	金	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月11日	金	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月11日	金	○	○
12月12日	土	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月12日	土	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月12日	土	○	○
12月13日	日	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月13日	日	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月13日	日	○	○
12月14日	月	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月14日	月	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月14日	月	○	○
12月15日	火					12月15日	火					12月15日	火		
12月16日	水	補填2日目		2+3	5+6	12月16日	水	補填2日目		2+3	5+6	12月16日	水	補填2日目	
12月17日	木	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月17日	木	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月17日	木	○	○
12月18日	金	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月18日	金	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月18日	金	○	○
12月19日	土	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月19日	土	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月19日	土	○	○
12月20日	日	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月20日	日	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月20日	日	○	○
12月21日	月	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月21日	月	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月21日	月	○	○
12月22日	火					12月22日	火					12月22日	火		
12月23日	水	補填3日目		2+3	5+6	12月23日	水	補填3日目		2+3	5+6	12月23日	水	補填3日目	
12月24日	木	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月24日	木	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月24日	木	○	○
12月25日	金	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月25日	金	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月25日	金	○	○
12月26日	土	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月26日	土	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月26日	土	○	○
12月27日	日	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月27日	日	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月27日	日	○	○
12月28日	月	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月28日	月	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	12月28日	月	○	○
12月29日	火					12月29日	火					12月29日	火		
12月30日	水					12月30日	水					12月30日	水		
12月31日	木	シフト調整⑥				12月31日	木	シフト調整⑥				12月31日	木	シフト調整⑥	
合計	23	3日補填				合計	23	3日補填				合計	23	3日補填	

1月					1月稼働					稼働コンシエルジュ				
		博多		別府			博多		別府			博多		別府
1月1日	金	シフト調整⑦			1月1日	金	シフト調整⑦			1月1日	金	シフト調整⑦		
1月2日	土	シフト調整⑧			1月2日	土	シフト調整⑧			1月2日	土	シフト調整⑧		
1月3日	日	シフト調整⑨			1月3日	日	シフト調整⑨			1月3日	日	シフト調整⑨		
1月4日	月	シフト調整⑩			1月4日	月	シフト調整⑩			1月4日	月	シフト調整⑩		
1月5日	火	○	補填4日目	2+3	5+6	1月5日	火	○	補填4日目	2+3	5+6	1月5日	火	○
1月6日	水	○	補填5日目	2+3	5+6	1月6日	水	○	補填5日目	2+3	5+6	1月6日	水	○
1月7日	木	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	1月7日	木	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	1月7日	木	○
1月8日	金	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	1月8日	金	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	1月8日	金	○
1月9日	土	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	1月9日	土	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	1月9日	土	○
1月10日	日	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	1月10日	日	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	1月10日	日	○
1月11日	月	○	○	1+他スタッフ	4+他スタッフ	1月11日	月	○	○	1+他スタッフ				

※数字に関しては、P7【コンシエルジュの概要】に記載したコンシエルジュの番号に準ずる

Appendix-③各エリアの毎月のトピックス

<福岡エリアの各月のトピックス>

・10月:

(1)接客スタイルの比較・最適化

「**ブースでゲストを待つ=Pull 型接客**」と「**ブース以外の場所でもゲストにアプローチする=Push 型接客**」を比較し、より接客機会を獲得できる **Push 型接客**を10月後半以降継続した。

(2)立看板の設置+アバターのアレンジ

駅構内を行き来する在留外国人の目に留まりやすいよう、下図のような**立て看板**を設置することで視認性を上げたり、アバターに**Tシャツを着せる**などして、ブースへの興味関心の向上を図った。



(3)現場体制の強化（人数増員など）

ブースの2名体制を導入したことによって、**コンシェルジュの目が届かない場所についても、接客のために動けるようになり、接客機会をより掴みやすくなった**。具体的に、メンバー1人はアバターを設置している接客ブースに残ってPull型接客を実施し、もう1人のメンバーは接客ブースを離れて積極的に声がけをし、Push型での接客機会を作った。

・11月:

(1)Push 型接客のメリット・デメリットの顕在化

■メリット

- ・見かけたゲストに柔軟にアプローチが可能で、**接客機会を増やすことが可能**。
- ・ゆっくりと話を聞いてもらえなくても、取り組み(ブース)に関する**認知活動ができる**ため、ゲスト自身の次のアクションに繋げる活動になった。
- ・接客ブースから見える範囲だけでなく、接客ブースを離れた場所でもゲストを見つけることができ、**柔軟な視点でゲストを発見**し、アプローチが実施しやすくなった。

■デメリット

- ・キャッチのようなアプローチになるので、不信感を抱かれやすく、接客に結びつけるにはハードルがある。
- ・上記にあたって、コンシェルジュのモチベーション維持にもハードルがある。
- ・接客ブースを離れることにより、アバターやその他機器の管理リスクが発生する。

(2)駅でのチラシ配布開始

「すぐに（生活の）目的地に向かってしまう」属性のゲストに対して、「どのような取り組みを実施しているのか？」について、ブースの見えない場所でも視覚的に話をすることが可能になったため、接客・提案機会を創出することに成功。

(3)ブース設置のパンフレットをチューニング

日本在住の東アジア人だと、日本人なのか、外国人なのか、外見のみの情報だと非常に区別が困難であった。その解決策として、自国の言語が記載されたパンフレットを見かけてブースに来てくれるケースもあったため、ブース設置のパンフレットを英語のパンフレットだけでなく、中国語や韓国語など多言語パンフレットを置くようにチューニングした。



・12月:

(1) コロナ動向と旅行意欲について

コロナ第3波の影響や、それに伴う Go To キャンペーンの全国的な一時中断の報道などにより、外出や旅行意欲も大きく影響を受け始めた。

(2) ガイド参加ゲストからの口コミ効果

ガイドに参加したゲストや、提案に満足し、ブースに度々足を運んでくれる(=リピーター)ゲストによって、その友人・知人・家族などにブースを宣伝・おすすめしてもらうことができ、結果的に高い確率で行動変容を起こすことが可能となった。

(3) 在留外国人コミュニティアプローチ

「提案機会数の向上」を目的として、11月中旬から九州運輸局のお力添えもいただきながら、在留外国人コミュニティへのアプローチを積極的に実施。その結果、10組織が協力してくれることになり、それぞれのコミュニティに所属している在留外国人に対して、本事業のPRを実施し、取り組みの認知拡大を進めた。

※年末年始から段階的にPRを実施してもらった。

※詳細は、P 13 「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月:

(1) コロナ動向と旅行意欲について

福岡県を含む政府の緊急事態宣言の発出。12月以上に外出や旅行意欲も大きく影響を受けた。

(2) ブース設置場所の再評価

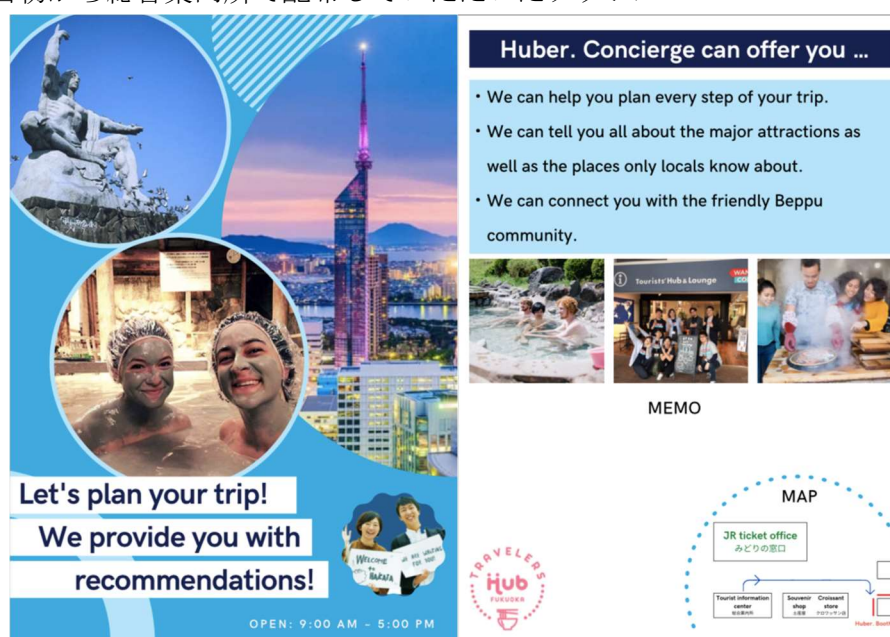
「中央改札口前コンコース」と「JRパスカウンター前」の2箇所において、同日同期間でゲストの属性などを計測・分析し、打ち手を考案してアクションを実施した。結論、コロナ禍では「中央改札口前コンコース」の方が接客をしやすい属性のゲストが多いことがわかった。

(3)博多駅総合案内所との連携強化

本実証事業の利用者数が十分に確保されるように、福岡エリアでは、JR 博多駅の総合案内所とも事業開始当初から連携を実施した。事業開始当初から、下図のようなチラシを博多駅総合案内所で配布していただき、接客ブースへの集客のアクションを実施した。1月には、博多駅総合案内所で配布してもらったチラシの内容のチューニングを計画していたが、政府による緊急事態宣言が発出されたことにより、チラシのチューニングはできなかった。

しかし、週1回の状況把握に関するコミュニケーションを実施し、チューニング前のチラシの配布状況等のヒアリングや配布時のフローなどのチューニングを行い、継続的な連携のアクションを実施した。

＜事業開始当初から総合案内所で配布していただいたチラシ＞



＜チューニング版として配布依頼を予定していたチラシ＞

総合案内所のスタッフとのコミュニケーションを通じて、「サービスだけではなく金額や割引などのより訴求性の高い内容メッセージが追記されると、ゲストも自発的にチラシを持って行っていただけるかもしれない」とのフィードバックをいただき、GO TO キャンペーンを用いて通常の半額程度で旅行に行けるという下記のチラシを総合案内所でも配布していただく予定であったが、**緊急事態宣言の再発出・延長により、Go TO キャンペーンも再開されず**、チラシのチューニングは実施できなかった。

**World's No.1 Hot Spring
City is next to us!**

for now, there are chances
you can enjoy Beppu more
than 50% off !!!!





**VISIT
BEPPU**

All you have to do is only
3 STEPS !!

Step1

Visit the booth in
Hakata station!

博多駅の
ブースに行こう！

Step2

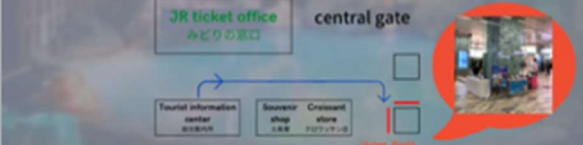
we will tell you the
great discounts
about BEPPU!!

別府関連の割引き
を知ろう！！

Step3

Lets go to Beppu!!!

お得に別府を楽し
もう！



Our official SNS account information

Tour pictures



Facebook



And also we can answer to any
questions about beppu!!
Please send DM to us!!

・2月:

(1)コロナ動向と旅行意欲について

福岡県を含む政府の**緊急事態宣言の発出**。当初、2/7(日)に解除予定だったが、感染状況が好転せず、3/7(日)まで**緊急事態宣言発出期間が延長**され、引き続き、外出や旅行意欲も大きく影響を受けた。

<別府エリアの各月のトピックス>

・10月:

(1)アバター事業用の接客スタイルを確立・最適化

別府駅観光案内所を訪れるゲストは、限られた滞在時間の中で別府を満喫したいというゲストが多く、効率的に別府を満喫するための「別府の情報」を求めている人が圧倒的に多いことがわかった。また、別府に所在する外国人留学生が多い立命館アジア太平洋大学（通称APU）の学生についても「過去に既に福岡には行ったことがある」との理由で、初月は福岡への行動変容を起こすことに課題を感じていた。

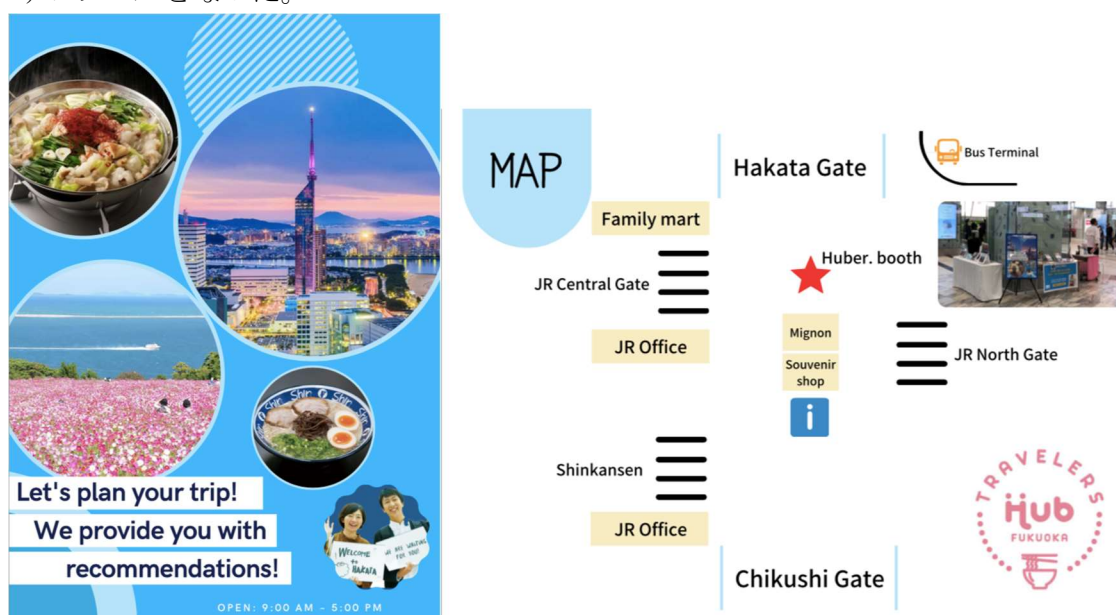
しかしながら、「これまでにゲストが福岡で体験したこと」を効率よく聞き出し、「これまでに体験できていない福岡の観光コンテンツ」を提案するという接客スタイルに切り替えることで、福岡の提案を効率良く行い、より多くの行動変容に繋がられるようになった。

(2)アバターの装飾

店頭で販売している別府のオリジナルTシャツ（コロナへの意識醸成を目的にしたTシャツ）を着せ、アバターの存在を目立たせた。それにより、ゲストがアバターにさらに気づかれやすくなった上に、「このロボットは、どこかと繋がってるんですか？」とゲストの方から積極的に声をかけてもらえる機会が増えた。結果的に、ゲストの属性などを聞き出す会話のきっかけ作り出す事ができた。

(3)チラシの作成

博多駅構内の接客ブース配置図と写真、およびブースでどのようなサービスが受けられるか？を具体的に記載したチラシを作成。別府駅観光案内所において接客したゲストの中で、福岡へ行く旅行客がいれば、事前にそのチラシを渡すことで博多駅の接客ブースに立ち寄ってもらった。具体的なチラシの内容としては、福岡のおすすめ観光スポットに関するポイントとなる写真を載せていたので、「時間がないゲスト」に対して簡潔に提案しやすいツールとなった。



(4)提案の工夫

別府駅観光案内所に訪問するゲストにおいて、提案前からすでに福岡へ行く予定のあったゲストには、「旅行の感想を聞きたいから、博多駅のブースに立ち寄ってよ！」と伝え方を工夫した。この工夫によって、別府での提案や体験に関するフィードバックをもらうことが可能になり、さらに、博多のブースへの訪問率(=リピート率)をあげることができた。

・11月:

(1)アバター設置場所、コンシェルジュの接客位置の変更

10月は、対人対物の衝突による故障(事故)を防ぐため、店内における事故リスクの低い場所に設置・稼働していたが、入り口中央付近に設置場所を変更した。その結果、チケット購入や、外貨両替だけのために来店する「目的来店型のゲスト」に対しても、アバターと交流するきっかけを作れるように工夫した。また、コンシェルジュの接客位置をアバターの隣に変更したことによって、すぐに相手先エリア(博多)からの呼びかけに応える事が可能となった。

(2)提案の工夫

別府駅観光案内所に訪れるゲストの傾向は、国籍を問わず、依然として「別府の情報」を求めているゲストが圧倒的に多い。理由として「別府」という観光目的地にすでに到着しており、まずはその情報を得て、「今から別府を楽しもう！」という心理が強く働いているためだと考えられる。そのようなゲストに対して、最初にインパクトのある福岡のコンテンツ写真を見せることで、「ここはどこなの？」と興味を喚起する提案の切り口を作った。

(3)声かけ

アバターを積極的に稼働(=遠隔操作によって、自由に動かすこと)させることで、通りすがりの人や子供に興味を持ってもらえた。具体的には、観光案内所前から発車する観光バス等に向かって挨拶をするように動作させ、バスの列に並んでいる間、アバターを介してコミュニケーションする機会を作った。

<別府在住外国人コミュニティに関するトピックスについて>

■ネガティブ

- ・APU などが在留外国人が多く在籍しているコミュニティにおいても、オフライン講義がオンライン講義に代替された影響により、外出機会が大きく減ってしまった。
- ・学生寮やキャンパスに近い(=別府駅観光案内所から離れた)場所に住んでいる生徒が多く、生活動線状に駅(=観光案内所)が登場しにくい課題があった。

■改善アクション

- ・11月は、大学の試験前の時期で、集客や行動変容につながる提案に課題があったが、大学試験などが落ち着いたタイミングで福岡へ行きたくなるような提案方法・内容を開発し、試した。具体的には、福岡の知られざる魅力的なスポットの提案ツールを活用し、福岡エリアへの訪問意欲を掻き立てる提案を実施した。

- ・今回アバターを配置している別府駅観光案内所とは別の場所にある(20Mほどの距離間)、別府駅の JR 改札前にある観光案内所と部分連携が可能か調整。具体的には、アバター設置案内所の周知チラシを作成し、JR 改札前にある観光案内所に設置して配布していただけないかの調整を実施した。
- ・在留外国人コミュニティへのダイレクトアプローチを検討

・12 月:

(1)アバター装飾

アバターにクリスマスコスチュームを着せ、いつもより派手に目立たせることで、ゲストの目を引いた。クリスマスの日には「メリークリスマス！」とアバター越しで挨拶をする事で、ゲストとのコミュニケーションを図った。これによって注目度向上の効果があった。※下図参照。



(2)アバターの配置場所を変更

12 月は、在留外国人(留学生)のチケット購入のみ(観光情報を求めている)の来店目的が目立った。アバターの設置場所を受付横に配置変更することにより、チケット購入のためだけに訪れたゲストにすぐにアバターから声をかけられる体制を作った。チケットのやり取りだけという短い時間においても、アバターに興味を持ってもらえる提案をする工夫をした。

(3)ゲスト客層の変化

11 月はソロ旅行のゲストが多かったが、12 月はグループ旅行のゲストが多かった。このグループ属性の変化により、「別府エリアの情報を入手したい人」と「アバターを介して福岡エリアの提案を受けたい人」が分かれ、別府エリアと福岡エリアのそれぞれの情報をゲストの限られた時間の中で分担して効率よく接客提案ができるようになり、行動変容が起こしやすくなった。効率良く接客提案、行動変容を実施することができた。

・1月:

(1)提案ツールのバージョンアップ

12月まで活用していた福岡の提案ツールのディスプレイ方法や、接客フローの**チューニングを実施**した。加えて、下図のようなチラシを作成し、観光案内所に訪れたゲストや駅を利用するゲストに対して、積極的に配布していった。また、**別府駅内の他案内所にもチラシを配置**させていただき、アバターを設置している観光案内所への集客策を実施した。



(2)在留外国人コミュニティアプローチ

別府エリアの在留外国人コミュニティへのアプローチに関しては、新型コロナウイルス感染症拡大防止のための政府の緊急事態宣言が発令されたことにより、観光案内所オーナーである別府市と協議し、周知開始の時期に関して慎重な判断を行った。1月中に在留外国人コミュニティに本実証事業への協力依頼連絡を実施し、複数の在留外国人コミュニティからの協力許可は得ることができたが、1月中の**周知開始の依頼は、観光案内所としての感染症拡大防止の観点から見送った**。

・2月:

(1)別府駅周辺にいるゲストに声かけ

コンシェルジュが案内所の外に出て、バス待ちのゲストや外のマップを見ているゲストに**積極的に声かけを実施**。案内所へダイレクト誘導することで、接客と提案機会を増やした。再来店に繋げるためにも、**アバター稼働が休みの日も積極的に声かけ**することで、案内所の周知を行った。

(2)旅行意欲の聞き取り調査

福岡県を含む政府の**緊急事態宣言の発出**により、引き続き旅行者が少ない状況が続いた。**観光客の来店が少なくなった状況下で**、案内所で発売している商品購入のみのゲストや在留外国人を対象に、**旅行意欲などの聞き取り**を積極的に行った。ほとんどのゲストが旅行を控えている状況だったが、次の旅行先として福岡の提案を実施し、**旅行意欲の創出**に努めた。

(3)別府駅構内の他案内所と連携強化

1月から継続して案内所に訪れたゲストや駅を利用するゲストに対して、案内所とアバター事業の周知チラシを積極的に配布し、駅構内の他案内所にも継続して配置した。また、集客が少ない時期には、別府駅構内の他案内所にも積極的に専属コンシェルジュを派遣し、そこに来店したゲストとコミュニケーションを取る事でアバター設置案内所への送客機会を創出した。

(4)在留外国人コミュニティへのアプローチ

前述のとおり、1月中に本実証事業の周知協力をお願いし、協力承諾を頂いた在住外国人コミュニティに周知開始の依頼連絡を実施。実証事業最終月での利用者数確保に努めた。

※詳細は、P 1 3 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

Appendix-④満足度調査におけるガイドによる実証事業の実施実績

No.	日程	国籍	ガイドルート	ガイド時間
1	11月5日	ドイツ	地獄めぐり（坊主・海・竈門・鬼山・白池）→地獄蒸し→明礬岡本屋→湯の里（温泉）	約5時間（14:00-19:00）
2	11月22日	フィリピン	鉱泥温泉→明礬（湯の花小屋・湯の里周辺・岡本屋）→鉄輪（谷の湯・温泉の川・湯雨竹・サリールガーデン・ひろみや・むし湯・富士屋ギャラリー・みはらし坂・かまど地獄・海地獄）	10:30~15:30
3	11月23日	ドイツ	湯山の里→明礬（湯の花小屋・岡本屋）→海地獄→鉄輪散策（湯雨竹・スチームバンク・みはらし坂）→血の池地獄	約7時間 10:00~17:00
4	11月27日	ドイツ	砂湯→貴船城→地獄蒸し→鉄輪散策	約6時間（9:30~15:30）
5	12月6日	オーストリア	蒸し湯→富士屋ギャラリー	2時間（15:00~17:00）
6	12月12日	ベトナム	海地獄→海地獄レストラン→鬼石の湯→鉄輪散策→富士屋ギャラリー	5時間（11:30~16:30）
7	12月14日	スウェーデン	地獄めぐり（鉄輪5ヶ所）→ひろみや→柳屋→湯けむりロード・温泉プラント・湯雨竹→地獄蒸し工房→海浜砂湯→湯けむり展望台→貴船城→血の池地獄→湯の花小屋→保養ランド	7時間半（9:00~16:30）
8	12月19日	ベトナム	海地獄→地獄蒸し（里の駅かなわ）→鉄輪散策→むし湯	5時間（10:30~15:30）
9	12月22日	ベトナム	海地獄→地獄蒸し（里の駅かなわ）→鉄輪散策→むし湯	5時間（10:30~15:30）
10	12月24日	ベルギー	朝見神社→地獄蒸し工房→海地獄→竈門地獄→鉄輪散策→富士屋gallery	6.5時間（10:30~17:00）
11	2月6日	ネパール	地獄めぐり（5カ所）→地獄蒸しえんま→鉄輪散策→カフェアルテノイエ→スクランブル別府	7時間（11:30~17:30）
12	2月12日	ネパール	地獄めぐり（5カ所）→地獄蒸しえんま→鉄輪散策→カフェアルテノイエ→スクランブル別府	7時間（11:30~17:30）
13	2月14日	イギリス	駅市場→別府公園→（トキハ）→海岸サイクリング→田浦ビーチ→西大分→梅園温泉（足湯）→竹瓦温泉（砂湯）	6時間半（11:00~17:30）
14	2月16日	フランス	駅市場→別府公園→海岸サイクリング→田浦ビーチ→西大分→梅園温泉（足湯）→竹瓦温泉（砂湯）	6時間半（11:00~17:30）
15	2月19日	ロシア	海地獄→坊主地獄→かまど地獄→鉄輪散策→五湯苑→堀田Viewスポット	6時間（10:00~16:00）
16	2月20日	フランス	岡本屋→湯の花小屋→湯の里（お土産屋）→保養ランド→茶房たかさき→朝見神社	6時間（11:30~17:30）
17	2月23日	フランス	岡本屋→湯の花小屋→湯の里（お土産屋）→保養ランド→茶房たかさき→朝見神社	6時間（11:30~17:30）
18	2月25日	モルディブ	海地獄→カフェテリア海→竈門地獄→鬼山地獄→ひかり食堂→スターボックス	4.5時間（10:00~14:30）
19	2月27日	イタリア	WCB→湯山の里	4時間
20	2月28日	ノルウェー	WCB→湯山の里	4時間

Appendix-⑤導入技術の技術的な課題と運用上の整理に関する各エリアのトピックス

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)

各エリアのトピックス -博多-

【長所(学び)】	【課題+改善点】
<ソフト面> ①人混みの中でも、アバターが静止状態であっても常時接続は、注目を集める ②博多は相対的に送客元エリアであり、送客先で楽しんだ感想をアバターに伝えにしやすい環境	<ソフト面> ①駅構内であるため、可動域が制限されてしまう点 ②駅構内であるため、周囲の音も大きく、コミュニケーションに工夫が必要 <ハード面> ①駅構内の充電口は、電圧の強弱の差が大きいため、アバター稼働場所は慎重に剪定する必要がある ②駅構内であるため、オフラインコミュニケーションでも声が通りにくい環境でもあるため、スピーカー等の活用が必須

【長所 (学び)】

<ソフト面>

①人混みの中でも、アバターが静止状態であっても常時接続は、注目を集める

「接客機会の創出」部分でも述べたように、アバターは非常に注目を集めるツールであった。博多駅でのアバターの動作は、人混みの環境で、対人対物へのリスクを抑えるため非常に限られた範囲での動作であったが、装飾を施し、擬人性を高めることによって、動作性の利点を活かすににくい環境でも通行人からの注目を集め、接客機会の創出に貢献した。一方で、擬人性を高めただけでは、博多駅のような人通りの多い環境での注目性の効果が他エリアと比較すると限定的になってしまう場合もあった※が、本事業のように「擬人性」と「常時接続」の2点がマッチすることによって注目を集めるための最大限のアクションとなった。

※通勤時間の電車到着時の人の流れが通常以上に活発な時は、アバター単体での注目性に影響するケースもあった。

②福岡は相対的に送客元エリアであり、送客先で楽しんだ感想をアバターに伝えにしやすい環境

「行動変容後の活用」部分でも述べたように、ゲストがアバターを介して訪問エリアのコンシェルジュ(アバターコンシェルジュ)や市民ガイドに感想を伝えに来るケースが多かった。本実証事業の選定エリアで分析すると、相対的に福岡は送客元になるエリアで、別府を満喫した後、別府の案内所に立ち寄って、感想を伝えることがスケジュールなどの理由でできなかった場合でも、送客元(福岡)に戻った後に、都合の良い時にブースに立ち寄り、別府のコンシェルジュやガイドとコミュニケーションが取れたことはゲストの満足度もさらにあげることができ、コンシェルジュやガイドも生のフィードバックを受けることができて双方にとって良い影響をもたらした。



【課題+改善点】

＜ソフト面＞

① 駅構内であるため、可動域が制限されてしまう点

＜課題＞

本実証事業で活用したアバター(newme)は、前述のとおり、非常にコンパクトで安全面にも配慮してある機器であったが、**博多駅のような人通りの多い環境で、自由に遠隔操作をすることは非常に難しく、安全面を考慮して動作域を制限した。**

＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、JR 九州とご相談しながら、アバターの動作範囲を設定し、可能な限りアバターの長所であるバリエーションのある「動作」を実現できる環境を整えた。また、前後の動作は制限しつつも、アバターの首振り機能などを効果的に活用した。さらに、装飾などによって擬人性を高め動作性に制限がある環境でも注目を確保できるようなアクションを講じて、課題をカバーした。

＜他エリア展開に向けて＞

今後、博多駅のような動作を制限せざるを得ない環境でアバターを活用した接客を実施する際は、事前に関係者と動作域のすり合わせを実施し、定めた範囲内で、可能な動作を実施することと、装飾などによって擬人性を高め、稼働させることによって、環境に合わせてアバターを稼働させることが可能である。

②駅構内であるため、周囲の音も大きく、コミュニケーションに工夫が必要

＜課題＞

博多駅は、人通りが多いだけでなく、券売機から発される音や館内放送なども多く、人混みで音がかき消されやすい環境でもあったため、アバター越しに別府のゲストに福岡の提案をする際も、別府のコンシェルジュがアバターを介して福岡のゲストに接客する際もゲストに声を届けたり、ゲストの声を聞き取ることに課題があった。

＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、前述のとおり、マイク付きのイヤフォンを活用して接客したり、アバターのレンタル元である Avatarin 株式会社からスピーカーをレンタルし、さらにゲストに声が届きやすいようにスピーカーもアバターの前面に取り付けたり、現地のコンシェルジュがアバターの横(背後)に立って、ゲストの声を復唱するなどしてアバターコンシェルジュにゲストの声が聞こえるようにするなどの工夫と対策を講じて、課題の影響を最小限に抑えながら接客提案を実施した。

＜他エリア展開に向けて＞

今後、博多駅のような環境でアバターを活用した接客を実施する際は、マイク付きのイヤフォンを活用して接客したり、スピーカーを取り付けての接客やコンシェルジュの連携(ゲストの声の仲介)などを実施することで、ゲストのユーザビリティを下げず、課題の影響を最小限に抑えながら接客提案を実施することができると考える。



＜ハード面＞

①駅構内の充電口は、電圧の強弱の差が大きいため、アバター稼働場所は慎重に選定する必要がある

＜課題＞

アバターの連続稼働時間が、充電なしで常時接続に耐えうるほどの時間ではなかったため、博多駅でも充電を実施しながらアバターを稼働させることができる場所を選定して事業を実施した。しかし、アバターの早期充電には、比較的大きな電源電圧が必要だが、駅構内の電源の電圧は、場所によって調整されており、電圧が弱い場所もあるため、場所の選定を注意深く行う必要があった。

＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、JR九州と相談しながら、アバターの稼働(=ブース)場所を注意深く選定し、充電しながらでもアバターを稼働させることのできる場所で事業を実施した。また、アバターのレンタル元である Avatarin 株式会社にもご相談し、稼働時間の長い、ダブルバッテリーのアバターをレンタルしていただいたり、予備のアバターをレンタルしていただくなどの万全の対応を実施して課題を解消した。

＜他エリア展開に向けて＞

今後、他エリアで「常時接続」を前提としてアバターを活用した接客を実施する際は、充電口の電圧などを確認しながら稼働場所を選定するのが良い。また、必要に応じて、アバター機器の種類などを選んで稼働させると良いと考える。

②駅構内であるため、オフラインコミュニケーションでも声が通りにくい環境でもあるため、スピーカー等の活用が必須

＜課題＞

前述のとおり、駅構内は人混みと多種多様な音によりオフラインでの接客でも声が通りにくい環境であるため、博多駅のブースでは特に、音声出力に課題を抱えるアバター(newme)は、課題があった。

＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、前述のとおり、マイク付きのイヤフォンを活用して接客したり、アバターのレンタル元である Avatarin 株式会社からスピーカーをレンタルし、さらにゲストに声が届きやすいようにスピーカーもアバターの前面に取り付けるなどの工夫と対策を講じて、課題の影響を最小限に抑えながら接客提案を実施した。

＜他エリア展開に向けて＞

今後、博多駅のような環境でアバターを活用した接客を実施する際は、マイク付きのイヤフォンを活用して接客したり、スピーカーを取り付けて接客することで、ゲストのユーザビリティを下げず、課題の影響を最小限に抑えながら接客提案を実施することができると考える。

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)

各エリアのトピックス -別府-

【長所(学び)】	【課題+改善点】
<ソフト面> ①稼働できるスタッフ数として遠隔コンシェルジュもカウントでき、分担接客が可能 ②周囲の騒音が少ないため、アバターとゲストのみのコミュニケーション機会を創出 ③チケット販売カウンターの近くにアバターを設置したことで、ゲストに対しての声かけを実現	<ソフト面> ①コンシェルジュの立ち位置によっては、来店ゲストとのファーストコンタクトになるので他スタッフとの接客分担が必要 ②特定の観光情報しか求めているゲストが多いので、そこから博多に興味を持たせアバターへ繋げるオペレーションの工夫が必要 <ハード面> ①固定電波の場合、電波の何があり、アバターの動作に影響が出るケースがある ②グループゲストとの会話は声が判別しずらく音声が届きづらいので、コンシェルジュのサポートが必要

【長所 (学び)】

<ソフト面>

①稼働できるスタッフ数として遠隔コンシェルジュもカウントでき、分担接客が可能

アバターの動作性の利点により、案内所内では比較的自由にアバターを稼働させることが可能だった。このことにより、案内所スタッフも、アバターコンシェルジュを1人の案内所のスタッフとして捉え、接客の分担を実施し、幅広い接客・提案が可能となった。

②周囲の騒音が少ないため、アバターとゲストのみのコミュニケーション機会を創出

案内所内は、博多駅の環境と比較して比較的騒音が少なく、ゲストとのコミュニケーションをスムーズに実施することが可能であった。

③チケット販売カウンターの近くにアバターを設置したことで、ゲストに対しての声かけを実現

案内所の場合、ゲストの動線が偏る場合もあり、本実証事業中の別府の場合、在留外国人が多かったこともあって、チケット販売カウンターに外国人が直行し、アバターの前でコミュニケーションを実施する前に目的を果たしてしまい、案内所を後にするケースも発生したが、アバターの配置を臨機応変に変えることが可能だったため、よりゲストにアプローチしやすい場所にアバターを配置し、接客機会の創出や接客提案を実施することができた。



【課題+改善点】

＜ソフト面＞

①専属コンシェルジュの立ち位置によっては、来店ゲストが1番に接するコンシェルジュになるので他スタッフとの接客分担が必要

＜課題＞

アバターの配置を臨機応変に変え、接客機会を創出できることは大きな利点だった。一方で、アバターの配置に際しては、アバター専属コンシェルジュもアバターと一緒に配置を変った場合、専属コンシェルジュは、自エリアのゲストに声をかけられるケースも発生し、**オフラインでのゲスト対応とアバターを介して相手先のゲストの対応をしなければいけない**ケースもあった。

＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、案内所間でも各人の役割を事前に共有することで、アバター専属のコンシェルジュが基本的にアバターを介して接続先のゲストの対応を優先できるような環境整備を行い、課題を解決した。

＜他エリア展開に向けて＞

今後、別府のような環境でアバターを活用した接客を実施する際は、案内所間でも各人の役割を事前に共有・理解することで、より効率的なチームワークを広域で構築しワークさせることができ、課題の解決にもなる。

②特定の観光情報しか求めていないゲストが多いので、そこから福岡に興味を持たせアバターへ繋げるオペレーションの工夫が必要

＜課題＞

本実証事業の選定エリア(福岡・別府)を比較して分析すると、別府は、相対的に受入先になるエリアで、送客元(主に福岡)から別府に来たゲストが多く、**別府の情報を求めているゲストが圧倒的に多かった**。これにより、最初から自発的にアバター(博多駅コンシェルジュ)に対してコミュニケーションを実施するゲストに影響が出るなどの課題もあった。

※アバター機器そのものに関心を持って自発的にコミュニケーションをとってくれるゲストも多かった。

＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、アバターを介した声かけだけでなく、現地コンシェルジュが積極的にゲストの情報をヒアリングし、ゲストのニーズを満たすことができるコンテンツを提案したり、福岡エリアの知られざるスポットの提案ツールも目につきやすい場所に配置することでアバター接続先への興味を喚起させ、課題の改善を実施した。

＜他エリア展開に向けて＞

今後、別府のようなエリアでアバターを活用した接客を実施する際は、積極的なアバター越しでの声かけを実施したり、現地コンシェルジュも接続先の導入提案が実施できるような体制構築や、接続エリアの提案ツールもアバターと一緒に目につきやすい場所に配置することで、課題の影響を最小限に抑えながら接客提案を実施することができると考える。

＜ハード面＞

①固定電波の場合、電波の波があり、アバターの動作に影響が出るケースがある

＜課題＞

別府の案内所では、Wi-Fi の使用ではなく、案内所の固定のネットワーク回線に接続してアバターを稼働させた。接続容量などの問題は発生しなかったが、案内所で1つの固定ネットワークを使用していることで、案内所内でネットワークへの接続が繋がりがやすい場所と繋がりにくい場所が存在し、特定の場所だけ前進できないなどの事象(課題)が発生した。

＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、事前にアバターを広範囲で動作させ、動作しにくい場所を事前に特定したり、アバターが前進できない場合などは、1度後退したり進路を変えて目的地に向かうなどの対策を講じて課題は改善された。

＜他エリア展開に向けて＞

今後、別府のような環境でアバターを活用した接客を実施する際は、事前にアバターを広範囲で動作させ、動作しにくい場所を事前に特定したり、アバターが前進できない場合などは、1度後退したり進路を変えて目的地に向かうなどの対策を講じることで、課題の影響を最小限に抑えながら接客提案を実施することができると考える。

②グループゲストとの会話は声が判別しづらく音声聞こえづらいので、コンシェルジュのサポートが必要

＜課題＞

上記、ハード面の課題で「音声感度(マイク)の課題」について記載したが、囲まれたな空間で複数人のゲストが一度に話を始めてしまうと、アバターのマイクが全ての情報を十分に処理することができず、アバターを介しての接客が難しいケース(課題)もあった。

＜本実証事業中に実施した対応＞

当該課題に対しては、グループゲストが来店した場合も、各コンシェルジュが連携してゲストのユーザビリティを第一に考え、現地コンシェルジュがアバターコンシェルジュの接客をサポート※することができ、課題は改善された。

※現地コンシェルジュがアバターの横(背後)に立ち、ゲストの声を正確にアバターコンシェルジュに伝えるなど。

〈他エリア展開に向けて〉

今後、別府のような環境でアバターを活用した接客を実施する際は、各コンシェルジュが連携を取れる環境を整備したり、アバターの周囲で複数人が一気に話をするような環境を避けるような環境整備によって課題の影響を最小限に抑えながら接客提案を実施することができると考える。

Appendix-⑥ コンシェルジュの意義とその持続可能性に関する分析

コンシェルジュの意義とその持続可能性に関して、下記の4つのパターンでも、比較検証を実施した。

■分析項目

- A. パンフレットのみ
- B. コンシェルジュ派遣
- C. 相互コンシェルジュ連携
- D. アバター×コンシェルジュ連携

【パターンA】パンフレットのみの場合

〈長所〉

パンフレット設置は、**ゲストだけで情報を自由に収集してもらうことができ**、ゲストの状況に合わせて、自由に持ち帰り、活用することができる。さらに、**多様な言語のパンフレットを整備することができれば、より多様なゲストに一般的な情報を届けることが可能**である。

〈課題〉

パンフレットは、一般的な情報を届けることには適しており、ゲストにも持ち帰っていただけのため、手元に残るものとして、情報をゲストにリマインドさせることができるが、**ゲストの趣向に合った提案や、パンフレットに記載しきれていないが、広く求められている情報を届けることができず**、実際に観光情報に触れたとしても、「現地に行ってみたい」という強い動機付けを与えることができるツールではない。

【パターンB】コンシェルジュ派遣の場合

〈長所〉

送客先(提案先)の情報を十分に理解したコンシェルジュを送客元エリアに派遣し、パンフレットや提案ツールを活用しながら接客することで、**人の力も活用した集客(接客機会の創出)が可能**になる。また、パンフレットだけではゲストのニーズに応えられなかった部分(=パンフレットには記載されていないが広く求められている情報)を**コンシェルジュが接客の中で紐解き、ゲストのニーズを満たすことができる**。さらに、コンシェルジュが持っている送客先の情報をゲストのニーズに合わせて提案することができるため、自分のニーズを満たしてくれる提案を受けたゲストは、「現地に行って提案されたことを経験してみたい」という**強い動機を持って、行動変容を起こすことが可能**となる。

〈課題〉

コンシェルジュの派遣によって、接客機会・提案機会の創出を産むことができ、現地に行きたいと言う行動変容を起こすことができる。しかし、コンシェルジュ派遣の場合、コンシェルジュが派遣先で単独(少人数)で接客提案を実施することとなり、**コンシェルジュのモチベーション維持や、コンシェルジュが習得しきれなかった送客先(提案先)の情報をタイムリーにキャッチアップすることに障壁が生まれるため、提案のバリエーションに限界が生じ**

る。また、持続可能性の観点でも、モチベーション維持の観点から持続可能性に影響を及ぼす可能性が高い。

【パターンC】相互コンシェルジュ連携の場合

＜長所＞

パターンCの場合、2エリアで相互送客を目的としたコンシェルジュが存在し、**各エリアで送客先(提案先)の情報を提案し、行動変容を起こすことが可能**となる。さらに、コンシェルジュ派遣の場合の課題であったコンシェルジュのモチベーション維持やタイムリーな情報のキャッチアップなども2エリアで相互送客を目的としたコンシェルジュが中心となって、案内所同士での情報交換などの広域の連携が生まれ、**よりバラエティに富んだ接客提案が実施できるようになり、より高い確率で行動変容を起こせるようになる**。

＜短所＞

2エリアで相互送客を目的としたコンシェルジュが中心となって、案内所同士での情報交換(コミュニケーション)が誘発され広域での連携が生まれるが、**タイムリーな連携には限界がある**。幅広いゲストのニーズを満たすため、接客中にも広域での連携を測った場合でもエリア間でのコミュニケーションが電話等の**ゲストをコミュニケーションに巻き込みにくいツールでの連携**になってしまうことが多く、**現場のコンシェルジュ1人で対応することには限界があり**、持続可能性に影響を及ぼす可能性が高い。

【パターンD】アバター×コンシェルジュ連携の場合

＜長所＞

パターンCの場合、2エリアで相互送客を目的としたコンシェルジュが従来のコミュニケーションツール(電話や Skype など)を可能な限り活用しながら広域の連携をとり、ゲストのニーズを満たしてより高い確率で行動変容を起こした場合でも、**従来のコミュニケーションツールがゲストを巻き込んでのコミュニケーションに最大限に対応できていなかった**。しかし、アバターと言う最先端のコミュニケーション技術を活用することによって、**ゲストも一体となって、広域での連携(コミュニケーション)を実現することが可能となった**。さらに、ゲストは、遠隔にいるが顔の見えるコンシェルジュから自分のニーズを満たした提案を受けることによって、「このコンシェルジュから受けた、自分のニーズを満たしたコンテンツを体験してみたい」「このコンシェルジュに実際に会いに行ってみたい」という動機づけすることが可能となって、**最大限の行動変容を起こすことが可能となった**。さらに、持続可能性の観点でも、タイムリーな広域連携が実施可能となるため、コンシェルジュのモチベーションを保つことができ、接客のバリエーションも増やすことができるため、持続可能性は極めて高い。

＜短所＞

最先端のコミュニケーション技術は、依然として**技術の進歩途中であり、ソフト面・ハード面ともに課題が存在**する。しかしながら、専属コンシェルジュをアバターとともに稼働させることで、案内所間の連携もさらに活性化させることができ、アバターが抱える課題を最小限に抑えながら、効果的な提案を実施することができる。

コンシェルジュの意義とその持続可能性

	接客機会の創出	接客から提案へ	提案	行動変容後の連携
パンフレットのみ	▲	-	-	-
コンシェルジュ派遣	●	●	●	-
コンシェルジュ連携	●	●	●	▲
アバター× コンシェルジュ連携	◎	◎	◎	◎