

XR を活用した 訪日外国人旅行者受入環境整備調査事業

事業報告書

令和8年3月発行

四国運輸局

事業受託者：SoVeC株式会社 東京都港区港南1丁目7番1号

事業概要

■ 事業背景

2024年の訪日外国人旅行者数は推計値で約 3700 万人と過去最高を記録しており、高知県内においても多くの訪日外国人旅行者が、台湾チャーター便や東京、大阪等から空路、陸路、鉄路を利用して訪れている。また、クルーズ船で高知県を訪れる訪日外国人旅行者が多く、高知港は四国で最もクルーズ船が寄港する港（2025 年度 90 隻以上寄港予定）となっている。

クルーズ船寄港の際には、高知県と高知市が合同で高知港から高知市中心市街地にシャトルバスを運行しているが、訪日外国人旅行者に対する中心市街地にある商店街等での店舗情報などの発信が不足しており、地域での消費に繋がっておらず、期待しているほどの経済的恩恵を受けられていない状況である。

■ 事業目的

高知市中心市街地を訪れる訪日外国人旅行者にとって視覚的に捉えやすい XR※を活用した情報発信を行うことで受入環境を整備するとともに、商店街等での購買意欲を促進する仕組みを組み合わせることで、地域への経済波及効果の増大を図る実証調査を行う。

※XR（クロスリアリティ）とは、現実世界と仮想世界を融合し、新しい体験を創造する技術

■ 実施場所

高知県高知市 帯屋町 1 丁目・2 丁目商店街

■ 対象

高知市中心市街地を訪れる外国人旅行者

■ 対応言語

日・英・中（繁体・簡体）

■ 期間

2025年9月3日(水)～12月3日(水) 3カ月間

■ 実施主体

四国運輸局

■ 実施協力

高知県、高知市、帯屋町商店街(帯屋町筋)

■ 受託事業者

SoVeC株式会社

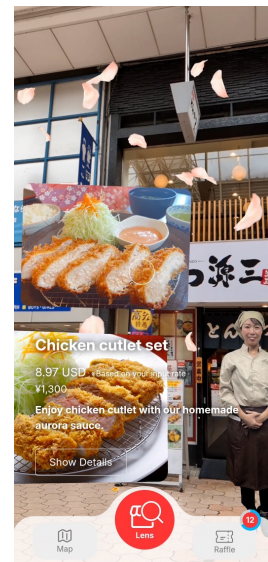
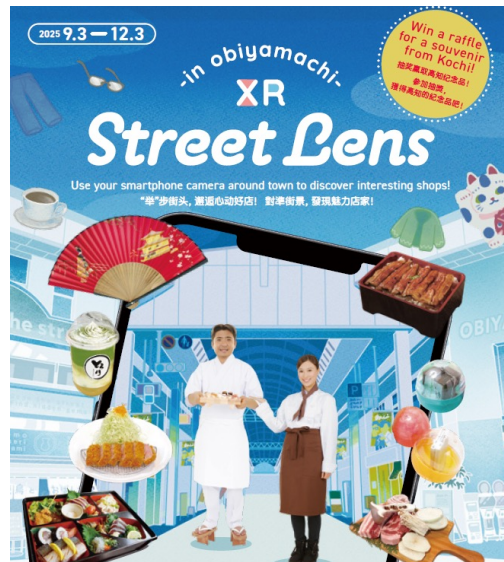
体験概要 | 企画コンセプト

街をかざして、ディープな魅力を発見しよう

XR Street Lens in Obiyamachi

商店街の店をスマホでかざすと、笑顔のスタッフがXRで出現し、イチオシ商品情報をおすすめし、知られざる名店を探し当てる楽しさで、来店促進を図り

さらに、かざした回数や買い物回数に応じてデジタル福引きも楽しめ、回遊・購買を促進
外国人旅行者に、商店街の「まだ見ぬ魅力」を発見できるようにXRでサポート



体験フロー

チラシから
QRコードを読み取り
ウェブサイトにアクセス



XRコンテンツサイトにアクセス
英語、中国語（繁体・簡体）、
日本語から言語を選択



商店街を歩きながら
お店をカメラでかざしスキャン
(QRコード無しでXR起動)



AR演出で店員がお出迎え
イチオシ商品や店舗情報を見ることができる



店舗前でのAR体験や
対象店舗でのお買い物で
デジタル抽選券を取得



ポイント数に応じて
AR抽選に挑戦



指定場所にて画面を見せて
景品と交換

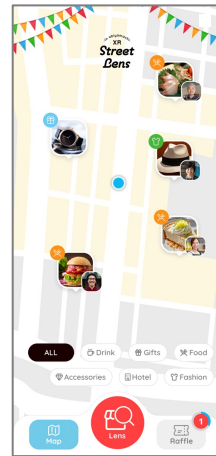


引換場所
こうち観光ナビ・ツーリストセンター

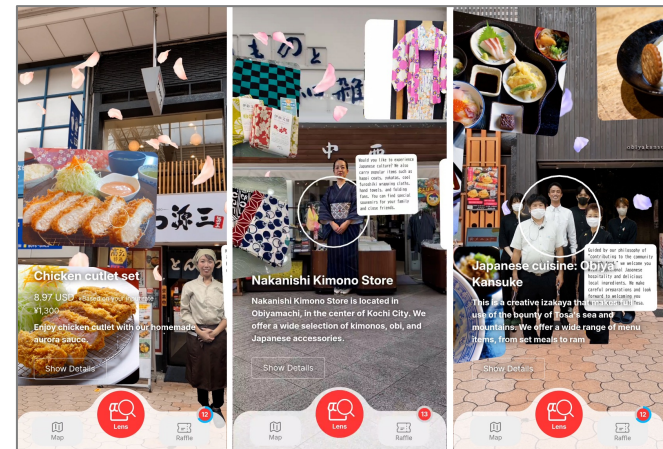
サイト機能一覧



●言語選択機能
英語、中国語（繁体・簡体）、日本語から言語を選択



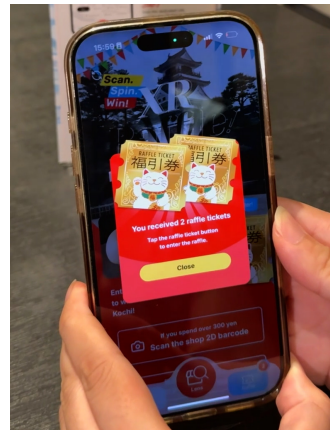
●マップ機能
店舗をマップ上で一覧確認可能。ジャンルでのソートも可能



●AR店舗案内（店員・イチオシ商品）
商店街で店舗にカメラをかざすと、XR演出で店員がお出迎え。イチオシ商品の詳細も確認が可能



●店舗詳細
店舗に関する詳細情報、営業時間等が確認可能



●抽選券獲得機能
ARにて店舗案内の閲覧を3回 または店舗での330円以上購入1回でデジタル抽選券を獲得



●抽選・景品交換機能
集めたデジタル抽選券で、AR抽選に参加可能。抽選で1~3等もしくは参加賞を獲得

①訪日外国人観光客についての考察

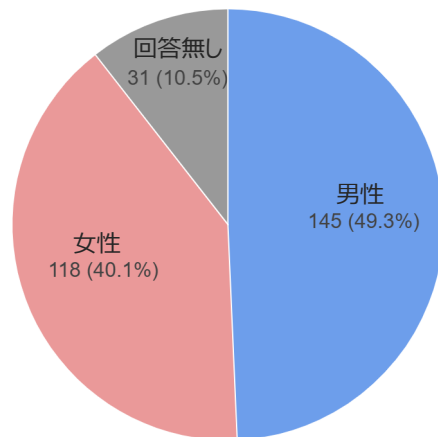
体験に関する数値一覧

分類	項目	説明	数値
認知	情報チラシ配布総数	リーフレット配布数	5,300枚
参加	体験ウェブサイトへの参加ユーザー数 (UU)	「XR Street Lens in Obiyamachi」を利用した人の数	294人
サイトアクセス	体験ウェブサイトへの総アクセス数	「XR Street Lens in Obiyamachi」ウェブサイトへのアクセス数	1,608回
マップ機能	マップ店舗詳細閲覧数	マップ機能から店舗詳細を閲覧した合計数	1,369回
AR機能	AR店舗案内体験数 (合計)	店舗の前へ足を運び、ARで店舗情報を閲覧した回数 (合計)	539回
	AR店舗案内体験数 (UU)	ARから1店舗でも情報を閲覧した人数	113人
	店舗前でAR店舗案内の体験が行われた店舗の数	ARにて店舗情報を閲覧された店舗数	19店舗
	店舗で購入した回数	店舗で330円以上のお買い物をしてQRコードを読み込んだ回数	11回
抽選参加	抽選参加数	抽選券を集めて抽選に参加した回数	71回
	抽選引き換え数	<ul style="list-style-type: none"> ・1等引き換え数 ・2等引き換え数 ・3等引き換え数 ・参加賞引き換え数 	6人 0人 3人 11人
		抽選引換総数	

体験者属性 (1/3)

「XR Street Lens in Obiyamachi」サービス上で体験開始時にアンケートにより取得した体験者の属性

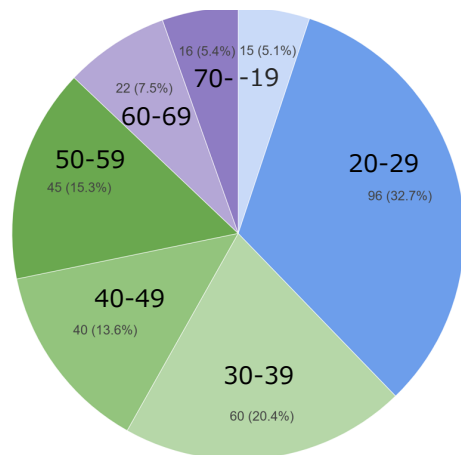
性別



性別	人数	比率
男性	145	49.3%
女性	118	40.1%
回答無し	31	10.5%
合計	294	-

※「回答無し」は未回答ではなく、選択肢として「回答無し」を選択した人数

年齢



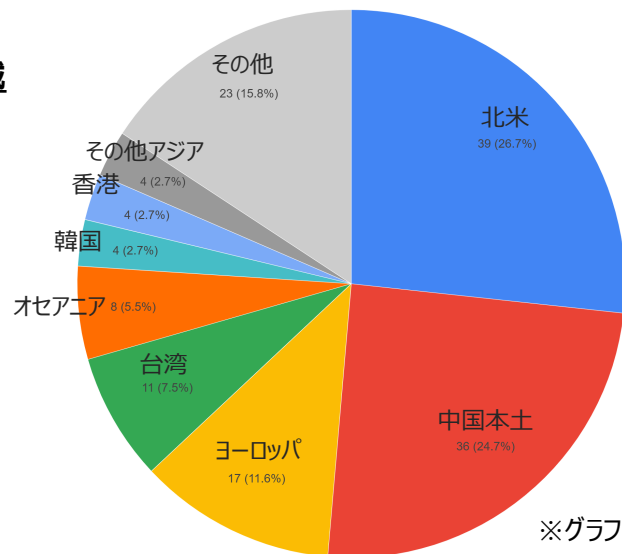
年齢	人数	比率
-19	15	5.1%
20-29	96	32.7%
30-39	60	20.4%
40-49	40	13.6%
50-59	45	15.3%
60-69	22	7.5%
70-	16	5.4%
合計	294	-

性別は回答者のうち男性が約49%、女性が約40%であり、男性がやや多い結果となった。
年齢は39歳以下が約58%と半数以上を占めた。40歳以上合計も約42%とボリュームが多く、60歳以上も12.9%とあって結果として、幅広い層に体験いただいたが、開始当初は特に高齢者はリーフレット配布のみでは参加率が上がらず、スタッフが手取り足取り体験サポートを強化することによって、高齢者含めて参加いただけるようになった。

体験者属性 (2/3)

「XR Street Lens in Obiyamachi」サービス上で体験開始時にアンケートにより取得した体験者の属性

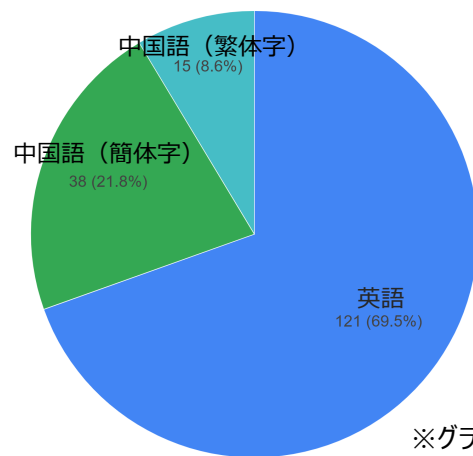
お住まいの国・地域



※グラフは日本を除いたもの

お住まいの国・地域	人数	比率
北米	39	13.3%
中国本土	36	12.2%
ヨーロッパ	17	5.8%
台湾	11	3.7%
オセアニア	8	2.7%
韓国	4	1.4%
香港	4	1.4%
その他アジア	4	1.4%
その他	23	7.8%
日本	148	50.3%
合計	294	-

選択言語



※グラフは日本語を除いたもの

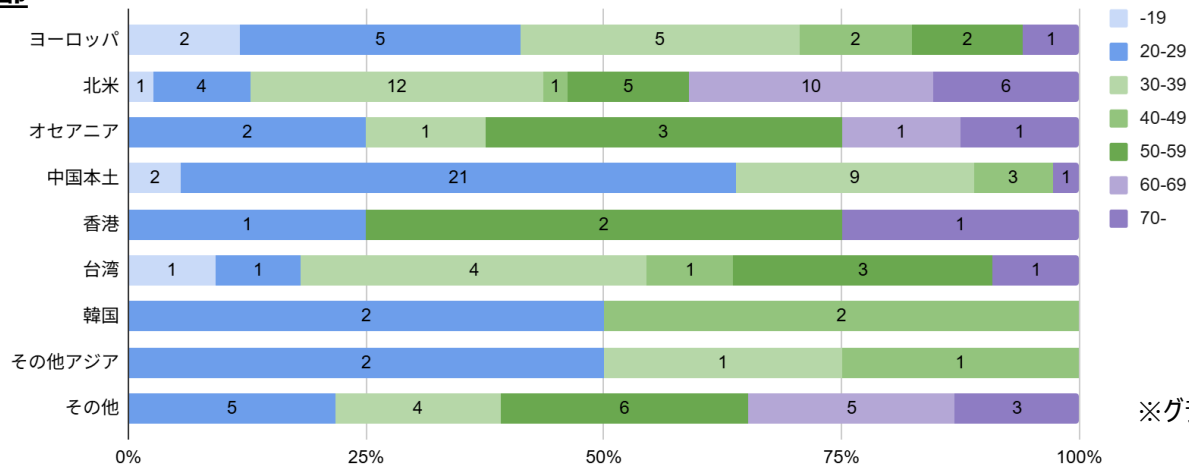
選択言語	人数	比率
英語	121	41.2%
中国語（簡体字）	38	12.9%
中国語（繁体字）	15	5.1%
日本語	120	40.8%
合計	294	-

本体験の対応言語は日本語、英語、中国語（簡体字/繁体字）の4言語であった。
サービス開始時の選択言語については、日本語を除くと英語が約80%、簡体字が約13%、繁体字が約6%であった。
また、お住まいの国・地域は日本を除くと北米が最も多い約27%、次に中国本土約25%、ヨーロッパが約12%と続いた。

体験者属性 (3/3)

「XR Street Lens in Obiyamachi」サービス上で体験開始時にアンケートにより取得した体験者の属性

お住まいの国・地域 / 年齢



※グラフは日本を除いたもの

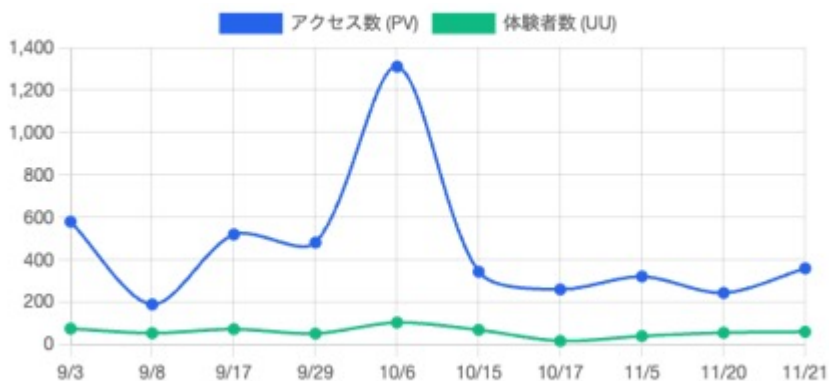
お住まいの国・地域	年齢							合計
	-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-	
ヨーロッパ	2	5	5	2	2	0	1	17
北米	1	4	12	1	5	10	6	39
オセアニア	0	2	1	0	3	1	1	8
中国本土	2	21	9	3	0	0	1	36
香港	0	1	0	0	2	0	1	4
台湾	1	1	4	1	3	0	1	11
韓国	0	2	0	2	0	0	0	4
その他アジア	0	2	1	1	0	0	0	4
その他	0	5	4	0	6	5	3	23
日本	9	53	24	30	24	6	2	148
合計	15	96	60	40	45	22	16	294

「お住まいの国・地域」の回答ごとに「年齢」の回答者の割合を示したもの。
中国本土は30歳以下が50%を超えており、それ以外の国・地域にお住まいの方は半数以上が30歳以上であった。
また、北米からお越しの方は60歳以上の割合が多く、40%を超える結果となった

ウェブサイトへのアクセス数に関するデータ

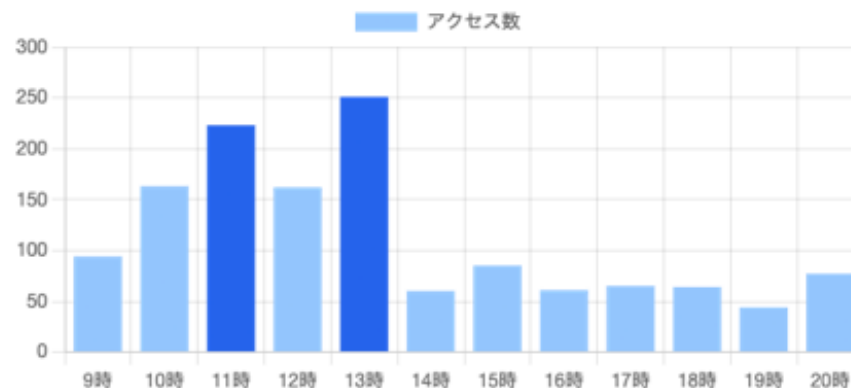
「XR Street Lens in Obiyamachi」サービスへのアクセス数に関するデータ

日別アクセス数推移



アクセス数の推移を日ごとに示したグラフ。
最もアクセス数が多かった10/6は中国船が来訪したタイミングであり、
中国人観光客と本施策の相性の良さがうかがえる

時間帯別アクセス分布

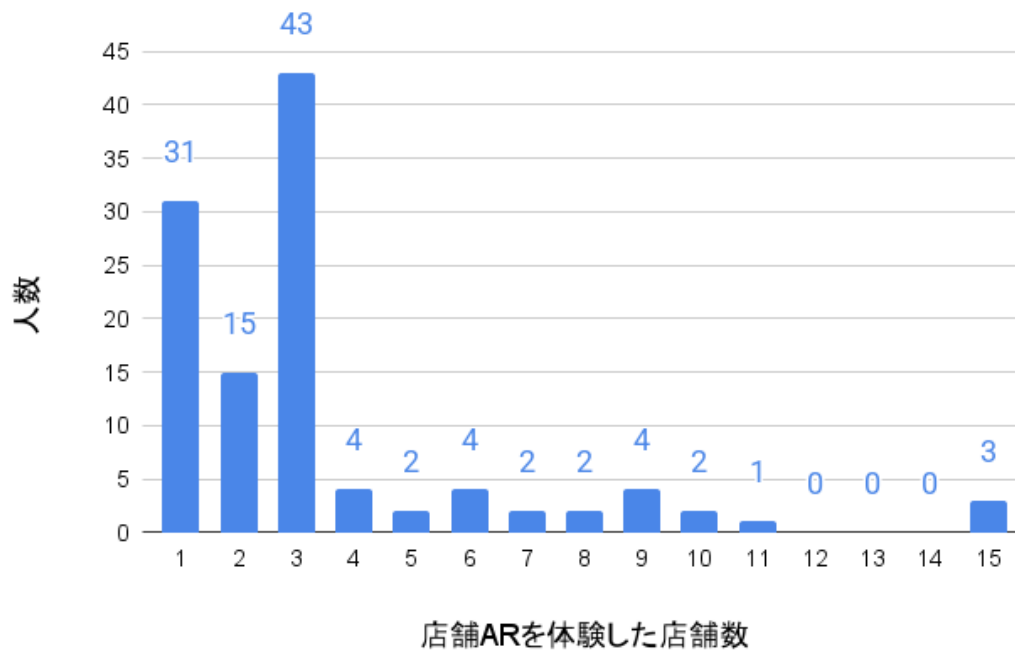


10時台～13時台がピークとなっており、今回のメインターゲットであった
クルーズ船観光客の活動時間帯とも一致する結果となった

ウェブサイトから取得した体験に関する情報

「XR Street Lens in Obiyamachi」ウェブサイト上で取得した体験データ

ARを体験した店舗数

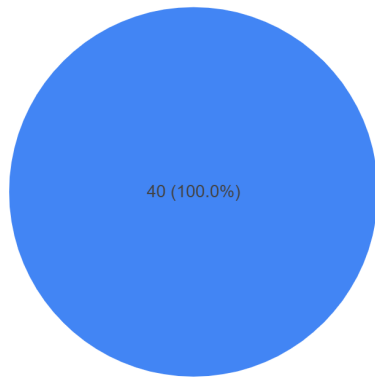


1店舗以上の店舗の前へ足を運び、ARで店舗情報を閲覧した体験者について、店舗数ごとの人数を示したものの、
全113名のうち、半数以上が3店舗以上で店舗ARを体験しており、
3店舗で体験することによって抽選券を獲得できる仕組みの効果が出ていたと伺える。
(スタッフによる積極的なサポートによって実現)

体験者による満足度評価

「XR Street Lens in Obiyamachi」ウェブサイト上のアンケートにより取得した満足度評価データ

XR体験サイトの満足度評価アンケート



参加者の満足度	人数
5	40
4	0
3	0
2	0
1	0
合計	40

属性

お住まいの 国・地域	年齢							合計	比率
	-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-		
北米	0	0	2	0	1	5	3	11	27.5%
中国本土	1	1	1	0	0	0	1	4	10.0%
オセアニア	0	0	0	0	1	0	1	2	5.0%
香港	0	1	0	0	0	0	0	1	2.5%
台湾	0	0	1	0	0	0	0	1	2.5%
その他アジア	0	1	0	0	0	0	0	1	2.5%
その他	0	1	0	0	0	2	1	4	10.0%
日本	0	7	4	0	5	0	0	16	40.0%
合計	1	11	8	0	7	7	6	40	-
比率	2.5%	27.5%	20.0%	0.0%	17.5%	17.5%	15.0%	-	-

ARから1店舗以上情報を閲覧した人数113名のうち、任意の評価アンケートに参加した40名全員が最高の5点を選択した。

参加者景品引き換え時 アンケート結果

景品引き換えに来られた方向けの記述式アンケートから取得したデータ

①交通手段・国籍・年齢・性別

・交通手段

交通手段	人数	比率
クルーズ船	16	80%
電車	1	5%
飛行機	1	5%
未回答	2	10%

・国籍

国籍	人数	比率
カナダ	6	30%
アメリカ	5	25%
中国	3	15%
オーストラリア	2	10%
イギリス	1	5%
日本	1	5%
未回答	2	10%

・年齢

年齢層	人数	比率
～19歳	2	10%
20～29歳	2	10%
30～39歳	2	10%
40～49歳	3	15%
50～59歳	4	20%
60～69歳	5	25%
70歳以上	2	10%

・性別

性別	人数	比率
男性	8	40%
女性	10	50%
未回答	2	10%

- ・交通手段は、80%以上の方がクルーズ船利用者となった。
- ・国籍は、クルーズ船が欧米船が多いため、その分欧米系の観光客が多いと考えられるが、3店舗以上回遊する意欲としては、国籍の差はないと考えられる。
- ・年齢は、55%は50歳以上、49歳以下が45%であるため、幅広い年齢層に3店舗以上の回遊を促している。ただし、その理由としては、特に高齢者が多いクルーズ船利用者に対して、開始当初のリーフレット配布だけでは参加率が上がらなかったことから、スタッフが体験補佐までをサポートすることに切り替え、積極的なアピールを実施した結果、高齢者でも本施策に参加いただけたことが要因である。
- ・性別は、やや女性が多いが、性別問わずご参加いただけたことがわかる。

参加者景品引き換え時 アンケート結果

②高知旅行における購入内容と消費額

・購入内容 ※複数選択可

購入内容	件数
飲食 (Food & Drink)	17
お土産 (Souvenirs)	9
衣類	1
その他	3

・消費額

金額	国籍	年齢	性別	用途
¥1,000	カナダ	60～69歳	女性	飲食
¥1,500	アメリカ	30～39歳	女性	飲食・お土産
¥2,000	イギリス	20～29歳	男性	飲食・お土産・その他
¥5,000	カナダ	70歳以上	女性	お土産
¥7,800	カナダ	50～59歳	女性	飲食
¥10,000	中国	20～29歳	女性	飲食・お土産
¥10,000	中国	70歳以上	男性	飲食
¥15,000	アメリカ	60～69歳	男性	飲食
¥17,000	オーストラリア	70歳以上	女性	飲食・お土産
¥20,000	アメリカ	60～69歳	女性	飲食・服
¥20,000	アメリカ	50～59歳	男性	飲食
¥20,000	中国	30～39歳	男性	飲食
¥40,000	オーストラリア	50～59歳	男性	飲食・その他
¥50,000	不明	50～59歳	男性	飲食・お土産
¥70,000	不明	60～69歳	男性	飲食・お土産・その他
¥100,000	アメリカ	60～69歳	女性	飲食
¥460,000	カナダ	70歳以上	女性	飲食・お土産
未記入	カナダ	70歳以上	女性	お土産
未記入	カナダ	70歳以上	女性	お土産
未記入	日本	50～59歳	女性	飲食

参加者景品引き換え時 アンケート結果

③高知観光に関するご要望・ご意見

高知観光に関するご要望・ご意見	国籍	年齢	性別
とても歓迎的な港です。 観光客向けの整備がよくされていて移動もしやすい	オーストラリア	70歳以上	女性
人々がとても親切でフレンドリーです。高知が大好きです	カナダ	50～59歳	女性
美しい街で、人々がとても親切です	アメリカ	60～69歳	女性
印象的なショッピングエリアです	カナダ	70歳以上	女性
美しい	カナダ	70歳以上	女性
素敵な街です	中国	60～69歳	女性
素晴らしい体験でした	アメリカ	30～39歳	男性
素晴らしいです	中国	30～39歳	女性
全部いいです	オーストラリア	50～59歳	男性
いいです！	不明	60～69歳	女性
クルーズ船送迎を増やしてほしい	中国	60～69歳	男性

高知観光へのポジティブな印象が多い。
また、改善策として、クルーズ船送迎を増やしてほしいという意見も1件見られた。

参加者からの声

体験促進スタッフが聞いた参加者の反応

▼高評価なご意見

▼斬新で楽しい

- ・楽しそう、新しい
- ・面白そう！
- ・ユニークで面白い
- ・ゲームみたいで楽しい

▼情報提供の利便性

- ・これで、お店の情報が分かるなんて凄い
- ・帯屋町の情報がわかるのがいい！
- ・便利そう、感謝してます
- ・教えてくれてありがとう！

▼抽選景品への興味

- ・抽選で貰える商品が気になります
- ・高知に関わる景品がもらえてよかった！
- ・こんなに良い景品が貰えて、嬉しい

▼改善の余地があるご意見

▼端末・操作やWi-Fi設定の手間

- ・スマートフォンを持っていない、携帯電話を持っていない
- ・XR のカメラが暗転してしまい、映らないなどで諦めた
- ・XR が使える設定をしてるが、使えない...
- ・Wi-Fi にうまく繋がらない（街のWi-Fi設定にも時間がかかる）

▼サンプリングへの警戒心

- ・街中で配布しているものを受け取るのが怖い（外国にない慣習）
- ・情報が抜き取られるのでは...と不安

▼街案内は不要という方

- ・もう地図は持っています、バスでもらったので大丈夫です。
- ・既に商店街は見た後なので大丈夫です／もう帰ります

▼時間がない

- ・忙しい、時間がない、、面倒い、バスの時間が近い（多数）
- ・今から船に戻るのもう大丈夫です。(特に天気が崩れそうな日)
- ・同行者に呼ばれて行かなければいけない（かなり多数）

▼参加に時間がかかる

- ・XR でお店をかざして、抽選券が出るまでに時間が掛かる
- ・最初のQR を読み込んでからも時間がかかる。

参加者傾向の総括

利用者からの反応について

実際にXR体験をご紹介した方・参加した方からは前向きな声が寄せられた。

特に、「新しい体験の面白さ」や「便利さ」への感想が多く、XRを活用した仕組みの効果が感じられる結果となった。主な反響としては、「帯屋町の情報が分かるのが良い」「こんなに簡単にお店の情報が得られるのはすごい」といった、情報取得のしやすさへの評価が寄せられた。

また、XRを使った店舗の表示についても、「ゲームみたいで楽しい」「ユニークで面白い」「新しくワクワクする」といった声が多く、娯楽性を感じながら楽しんでいただけた様子が伺えた。

さらに、抽選機能や景品に対しても、「景品がもらえてよかった」「こんなに良い景品が貰えて嬉しい」と高い満足度が見られ、参加意欲の向上にも貢献した。案内スタッフに対して「教えてくれてありがとう」「便利そうで助かる」といった感謝の声もあり、今回の取り組みによって、来街者とのコミュニケーション強化に寄与するものと考えられる。

また、実施期間中にはクルーズ船利用の観光客が多かったこともあり、シニア世代（60～70代）が非常に多く、XR体験に対するハードルが高い（スマートフォン操作が得意ではない）人が多かった。加えて、想定よりも「観光地での滞在時間の中で積極的に店舗情報を収集しよう」という層が予想以上に少なかった。

今回のクルーズ船の滞在時間は、8～9時頃に到着、16～17時頃出発が多く、9～16時頃にて体験訴求を行った。しかし、今回の実施エリアである商店街においても、積極的に店舗を探そうとMAPを開いている人や、スマートフォンで情報を探している人があまり見受けられず、「クルーズ船への帰り道」として通行する目的の方や、事前の情報収集をせず、目に留まった店舗にてふらっと訪問する方が多く見受けられた。

また、課題として、日本と異なり海外では街中で人が何かを配っているものを受け取ることが慣例として少なく、警戒心があるため、体験のお声掛けを聞き入れてもらえないことが多かった。（中国クルーズ船の日のみ積極的な反応であったが、欧米系のお客様は反応が薄かった）

こうち観光ナビ・ツーリストセンターからの聞き取り調査

1. 参加された方々の反応・印象

- ・全体として、当選や体験に対して笑顔でスタッフに声をかけるなど、嬉しそうな表情を見せる方が多く見受けられた。
- ・高齢の観光客の方には、リーフレットサンプリングスタッフが手取り足取りサポートして、3店舗回って引き換えが完了するケースが多く見られた。（若年層の方は一人で完結して進行できる方が多かった。）
- ・「景品引換時に必要なQRコードの表示場所がどこに掲示されているのか分からない」など、メニュー操作や画面の遷移で戸惑うことがあった。

2. 対応オペレーションについて（QRコード読込～アンケート～景品引換）

- ・上記の通り、必要な「QRコードの表示」について、メニュー操作や画面の遷移に戸惑う方に対して対応した。
- ・ノートPC操作時に、QRコードの読み込み不良が発生したが、その際は手動で対応した。

3. その他ご意見

- ・観光客自身がWi-Fiやローミング環境がない場合、Wi-Fi接続が必須で、登録・接続というワンクッションが心理的・時間的な負担になっていたと思われる
- ・通信環境の影響または携帯端末の影響か、読み込みに時間がかかる方がいた。（推奨環境の携帯電話であれば対応は可能だが、古い機種の場合は、スピードが遅いケースも考えられる。）
- ・ウェブブラウザ経由からのカメラを使用する際の設定で戸惑う方がいた。

本施策は当選体験や景品提供に対する満足度は高く、来訪者の表情や反応からも好意的に受け取られていた。一方で、操作導線やWi-Fi環境、スタッフ依存度の高さが体験価値を下げる要因となっており、改善余地が明確になった。

対訪日外国人観光客としての本施策の評価

(1) 体験者属性から見た適合性

体験者の属性を見ると、年齢層は20～30代を中心とした若年層が約6割を占める一方で、60歳以上の高齢層も一定数含まれており、**スタッフのサポートを受けながら体験した参加者も多く、結果として幅広い年齢層に体験されていることが確認された。**また、言語選択では英語が多数を占め、中国語（簡体字・繁体字）利用者も一定数存在しており、多言語対応という点において、本施策は訪日外国人観光客の基本的な利用環境要件を満たしていたと評価できる。一方、国・地域別では、北米および中国本土からの来訪者が比較的多く、特に中国系観光客においては、XR体験や抽選施策への反応が良好であった点が特徴的である。これは、デジタル体験や「抽選施策」への親和性が、国・文化圏によって異なる可能性を示唆している。

(2) 体験内容への評価

実際にXR体験を行った参加者からは、「新しく楽しい」「ゲームのようで面白い」「簡単に店舗情報が分かる」といったポジティブな評価が多く寄せられており、体験自体の満足度は非常に高かった。満足度アンケートにおいては、回答者全員が最高評価を付けており、**体験した層に限定すれば、体験価値の質は高かった**と評価できる。また、抽選や景品提供といった要素は、体験への参加動機および回遊意欲を高める要因として一定の効果を発揮しており、特に3店舗以上を回遊した参加者が半数以上を占めた点からも、設計意図に沿った行動誘導が一部で実現していたことが確認された。（ただし、スタッフからの積極的なサポートによるところも大きい）一方で、購買促進に寄与した数は限られ、店舗回遊促進には繋がったが、購買促進には想定の結果を得られなかった。

(3) 行動特性との適合性

本施策の主なターゲットであったクルーズ船観光客は、滞在時間が限られており、メインの観光スポット（今回であれば、高知城）以外の観光については、事前に詳細な行動計画を立てず、比較的受動的に観光を行う傾向が強かった。この点において、**「街をかざすだけで簡単に情報が得られる」XRの仕組み自体は、情報提供手法として合理性を有していた。**しかし実際の行動観察および聞き取り結果からは、商店街を「目的地」として訪れているというよりも、「船への帰路として通過する動線」として利用している観光客が多かったため、結果的に、店舗情報を積極的に収集しようとする層は限定的であったことが分かった。

(4) 体験ハードルに関する課題

一方で、操作導線や通信環境に起因する体験ハードルも明確に確認された。Wi-Fi接続や端末設定に戸惑う参加者が一定数存在し、とりわけ高齢層やデジタル操作に不慣れな層においては、**スタッフが操作をサポートすることで体験が成立する場面も多く見られた。**

総合評価

- ・XR体験への満足度は高く、デジタル体験に親和性の高い若年層だけでなく、高齢者でも操作方法や魅力を丁寧に伝えることで、外国人観光客には有効であった。
- ・今回の主に接触したクルーズ船観光客においては、「短時間の滞在時間・観光情報への受動的姿勢」の観光行動特性が見受けられ、情報収集意欲が前提となる設計には限界が見られた。
- ・国・文化圏による反応差が確認され、中国系観光客には比較的適合性が高く、欧米系観光客には慎重な反応が多い傾向が見られた。
- ・高い年齢層の観光客に対しては、XR体験やWi-Fi設定についてスタッフが補助することで体験参加が可能であった一方、運用上のサポート体制の重要性も確認された。
- ・総じて、ターゲット層・滞在形態・観光行動特性をより明確に設定した上で効果を発揮する施策であることが明らかとなった。

今後は、滞在型観光客やアクティブに情報収集を行う層が集まるエリアへの展開、あるいは観光スポット情報を含めた総合的XR体験への発展など、対象と設計の再整理を行うことで、訪日外国人観光客向け施策としての実効性を一層高めることが期待される。

今後の横展開に向けた課題・改善策【対観光客編】

(1) 観光行動特性に応じたターゲット設計の可能性

本施策は、若年層やデジタル体験への関心が高い観光客を中心に、参加者からは高い反応と満足度を得る結果となった。また、中国・アジア圏の観光客においては、街中での声がけやXR体験、抽選施策に対する受容性が高い傾向も確認された。

一方で、クルーズ船観光客のように、短時間滞在で比較的受動的な観光スタイルの来訪者も多く含まれており、**観光行動の違いによってXR施策の活用態度が異なることが明確になった。**

このことから、横展開にあたっては、滞在型・回遊型観光客が多いエリア、街歩きや情報収集を楽しむ層が集まる観光地など、XR体験の価値がより発揮されやすい環境を選定することで、施策効果をさらに高めることができると考えられる。

(2) 誰でも安心して体験できる導線設計への発展

本実証では、スタッフのサポートを通じて多くの参加者がXR体験を完了しており、対面での補助が体験満足度を高める役割を果たしていた。このことは、XR施策において人による案内やコミュニケーションが体験を円滑にする要素となることを示している。

また、体験の過程では、特に高齢層やデジタル操作に不慣れな参加者において、操作説明や端末設定など年齢やデジタル習熟度に応じたサポートが有効であることも確認された。

今後の横展開においては、こうした知見を踏まえ、操作ステップをより直感的に理解できるUI設計、画面遷移や案内表示の視覚的整理、通信環境への配慮を含めたスムーズな体験導線を進めることで、観光客が単独でも安心して体験できる仕組みへと発展させていくことが期待される。

(3) 観光全体を楽しめる情報設計への拡張性

今回は、店舗情報中心の調査となったが、観光エリアによっては、XRを**店舗単体の情報提供ツールとしてだけでなく、観光全体を支援するプラットフォームへ発展させることで**観光スポット情報、回遊ルートや導線案内、街の雰囲気伝える演出、などを組み合わせることで、観光客の興味関心を自然に喚起し、その流れの中で商店街や店舗への立ち寄りを促す構成が実現できると考えられる。

横展開に向けた方向性

以上の知見を踏まえると、本施策は以下のような発展的展開が期待できる。

- ・XR体験との親和性が高い観光客層・エリアを選定することで、より高い効果が見込める
- ・スムーズな体験を促す画面遷移や案内表示により、人的サポートの負担を減らしていく
- ・観光全体の満足度向上と回遊促進を同時に実現する総合観光XRへの発展

本施策は、実証を通じて多くの有効な示唆を得ることができており、これらを活かすことで、地域特性に応じた柔軟かつ持続的な観光施策として横展開していくことが可能であると考えられる。

②参加店舗についての考察

店舗側展開の総括

店舗を総括する商店街組合からの聞き取り調査

商店街組合からは、XRの見やすさや楽しさ、抽選・回遊機能など、取り組み自体に高い評価が得られた。最初は、新技術に消極的な店舗も、「顔の見える店舗PR」として、参加店舗からは好感触であった。

1. 店舗の参加協力体制について

本事業の実施にあたり、商店街内の各店舗に対し参加協力の打診を行った結果、デジタル施策に対する心理的抵抗や不安を理由に、参加を見送る店舗が一定数存在した。一方で、高齢の店主を含め、事務局による入力作業の補助や個別説明を行うことで、前向きに参加する姿勢を示した店舗も確認された。特に、事務局が直接店舗を訪問し、事業趣旨や内容を丁寧に説明したことが、参加促進につながったケースが多く見られた。また、事業を契機として英語表記を導入する店舗が増加するなど、インバウンド対応に対する意識の変化も確認された。

店主自身が前面に出て観光客と接する取り組みについては、当初は戸惑いや警戒感が見られたものの、最終的には積極的に取り組む姿勢へと変化し、商店街全体としての協力意識や連帯感の醸成につながったとの評価が得られた。

2. 実施による来店効果について

本事業の実施により、観光客が商店街内を回遊し、店舗前で立ち止まる機会が増加したとの声が複数の店舗から聞かれた。特に、クーポン施策や抽選企画など、参加することで直接的なメリットが得られる仕組みについては、来店のきっかけとして一定の効果があったと評価されている。

一方で、観光客は事前に訪問店舗を決めていないケースが多く、店舗情報を提示するだけでは来店や購買行動に直結しにくい傾向が確認された。観光客の多くは、散策中に偶然目に入った要素や、試食、対面での声かけといったリアルな体験に強く反応する傾向があるため、デジタル施策単体での実施よりも現地での人的対応やアナログな仕掛けと組み合わせることで効果が発揮されるものと考えられる。

3. 企画自体への評価

企画全体としては、「これまでにない形で商店街の魅力を伝える取り組み」として、概ね好意的な評価が得られた。特に、画面構成や情報提供の方法については、楽しさや新規性が評価されており、抽選といった仕組みも企画内容として有効であったとの意見が多く見られた。

また、本企画はインバウンド観光客のみならず、日本人観光客や地域住民向け施策としても活用できる可能性が高いとの指摘があり、年間を通じたポイント施策や継続的な企画として展開することで「来街者への長期的な施策の認知～定着」が期待されている。

一方で、XR等のデジタル施策については、利用に際して登録や操作が必要となるため、自発的な利用を前提とした設計には来客層によって課題があるとの意見もあり、観光客への人的なアプローチ、店舗や地域が一体となったアピールの必要性が感じられた。

店舗側展開の総括

店舗を総括する商店街組合からの聞き取り調査

4. 成果

- 観光客が商店街内を回遊し、店舗前で立ち止まる機会が創出された
- 店主が主体的に関与することで、商店街全体の一体感が醸成された
- 多言語対応や店舗情報の差し替えが容易な仕組みを構築できた
- インバウンド対応に対する店舗側の意識向上が見られた

5. 課題

- 購買行動にはあまり結びつかなかった。
- 観光客の行動特性（短時間滞在、事前計画なし、店舗検索意欲低め）に対して十分な効果が得られなかった
- 店舗への協力体制を構築するには、時間と労力を要した。特に、実際にどんなものになるのか、XRのイメージの共通認識が難しかった

6. その他ご意見

観光客の嗜好を考慮すると、店舗単体への誘導を目的とするのではなく、「地域全体を楽しんでもらう」体験設計を優先し、その流れの中で店舗情報やクーポンを活用する構成が重要であると考えられる。

また、旅行者は試食や対面対応、紙媒体といったアナログ施策と、デジタル施策を組み合わせたハイブリッド型の取り組みを強化することで、より実効性の高い誘客施策が期待される。

あわせて、将来的には情報提供から支払いまでを一体化した仕組みや、イベント時におけるキャッシュレス対応の整備など、利便性向上に向けた検討も必要である。

本企画を単発の施策として終わらせるのではなく、地域の魅力を伝えるコンテンツの一つとして継続的に展開していくことで、商店街の活性化につなげていくことが望まれる。

対店舗としての本施策の評価

店舗参加状況および事前準備に関する評価

本事業は、XRを活用した施策であると同時に、外国人観光客を対象とした取り組みであったことから、店舗ごとに参加への積極性に差が見られた。特に、高齢の店主が運営する店舗においては、デジタル機器を用いた事前の情報入力やウェブフォームでの対応に不慣れなケースが多く確認された。そのため、事前準備段階では、事務局による積極的な声かけや、店舗を訪問した上での口頭による聞き取り対応が不可欠となった。

一方で、端末操作には不安を示しつつも、聞き取り形式であれば協力可能とする店舗も多く、結果として「効率的な店舗情報・観光情報の収集」において、ウェブ入力のみで完結しない点が煩雑かつ労力を要する課題として明らかになった。

また、チェーン展開されている店舗については、本部承認等の手続きが必要となることから、参加を見送るケースも見受けられた。特に、ドラッグストア等の外国人観光客の需要が高い業態については、今後の参加促進が課題として挙げられる。

店舗・商店街として企画内容およびXR施策に対する評価

企画全体としては、「これまでにない形で商店街の魅力を伝える取り組み」として、概ね好意的な評価が得られた。特に、画面構成や情報提供の方法については、楽しさや新規性が評価されており、クーポンや抽選といった仕組みについても、企画内容として有効であったとの意見が多く見られた。XR施策については、観光客を「店舗前まで誘導する」という点において一定の効果が確認された。一方で、購買に結びついた事例は限定的であり、購買促進という観点では、当初期待した効果には至らなかった。

実施を通じて明らかになった課題

本事業は、地域への経済波及効果の増大を図る目的として実施したため、特定店舗を優先的に訴求するのではなく、多数の店舗情報を等しく告知する構成とした。その結果、観光客の嗜好に応じて「自分が求める情報のみが編集されて表示される」形式ではなく、「広くあまねく店舗情報を提供する」形となり、情報量が多くなり過ぎた点が課題として考えられる。今後は、商店街全体の魅力発信と、観光客個々の嗜好に応じた情報提供とのバランスをどのように取るかが、施策設計上の重要な検討事項である。

今後の横展開に向けた課題・改善策【対店舗編】

1. 店舗・観光資源側の参加体制に関する課題

横展開にあたっては、XRを活用した事業であることや外国人観光客向け施策であることから、店舗や観光資源提供者ごとに参加意欲や理解度に差が生じる可能性がある。特に、高齢者が運営する店舗や、デジタル機器の操作に不慣れな事業者においては、事前準備段階での情報入力や仕組みの理解が負担となる傾向が見られた。

また、チェーン展開店舗や法人運営施設においては、本部承認や社内調整が必要となるケースがあり、参加可否の判断に時間を要する点も課題として想定される。

2. 事前準備・情報収集プロセスに関する課題

今回の実施では、店舗情報や観光資源情報の収集において、ウェブ入力フォームのみでの完結が困難であり、事務局による個別訪問や口頭での聞き取りが不可欠であった。結果として、事前準備における店舗交渉の業務負担が大きく、横展開時には人的リソースの確保が課題となる。

一方で、端末操作が苦手な事業者であっても、写真撮影や聞き取り形式での店舗情報の提供であれば協力可能とするケースが多く、情報収集手法の柔軟性が求められる。

3. 観光資源側の主体的関与に関する課題

本事業では、店主や施設担当者が前面に出て観光客にアピールする取り組みが、商店街全体の一体感や参加意欲の向上につながった。一方、今後の横展開においては、当初は新しい技術や取り組みに対して消極的な姿勢を示す事業者も想定される。

観光資源側が「情報を掲載される側」に留まらず、「自ら発信する主体」として関与できる仕組みづくりが不十分な場合、取り組みの効果が限定的となる可能性がある。

今後の横展開に向けた課題・改善策【対店舗編】

1. 店舗・観光資源側への導入支援の強化

横展開にあたっては、デジタル操作を前提としない参加導線をあらかじめ設計することが重要である。具体的には、

- ・事務局による口頭聞き取りを前提とした情報収集
- ・入力代行や初期設定のサポート体制の明確化
- ・参加負担が小さいことを事前に伝える説明資料の整備などにより、参加への心理的ハードルを下げる必要がある。
- ・外国人観光客から知名度の高いチェーン店舗などの場合は、早期の段階で事業趣旨や期待効果を店舗から本部へ丁寧に説明していただく必要がある。
特に、「店舗への誘引や販売促進」のみならず、「地域情報も提供する観光促進施策である点」を明確に伝えることで、理解促進を測る。

2. 観光資源側の「顔が見える」発信を促す設計

横展開時においても、店舗や観光資源の魅力は「人」を通じて伝わることを重視することが非常に重要である。

XR等のデジタル施策については、単なる情報掲載ツールではなく、「店主や担当者が前面に出て紹介できる」「自分たちの言葉で魅力を伝えられる」という点を引き続き重視した設計とし、参加を促すことで、店舗側・観光資源側の主体的な関与と一体感の醸成が期待される。

3. 役割分担を明確にした運営体制の構築

横展開においては、あらかじめ、主催・地元協力団体・店舗の役割分担を明確にすることが重要である。

- | | |
|----------|--------------------|
| ・主催 | : 企画設計、情報入力支援、全体調整 |
| ・地元協力者 | : 店舗との関係構築、現地調整 |
| ・店舗・観光主体 | : 魅力発信、観光客対応 |

まとめ

他観光地への横展開においては、デジタル施策の導入自体を目的化するのではなく、観光資源側が無理なく参加でき、主体的に関われる仕組みを構築することが重要である。これにより、地域ごとの特性を生かした持続的な観光誘客施策としての展開が期待される。

③告知活動についての考察

告知施策の報告

リーフレット配布による告知

英語・繁体字・簡体字による多言語リーフレットを配布し、施策内容をわかりやすく訴求。QRコードを配置し、その場で専用サイトにアクセスできるようにした。

- ・サイズ A4二つ折り
- ・枚数：16000枚
- ・言語：英語・繁体語・簡体語
- ・要素：参加方法／抽選と景品の紹介／参加エリアの表記など

Raffle Prizes
抽獎獎品 抽獎獎品

1st Prize
一等獎 1組賞

2nd Prize
二等獎 2組賞

3rd Prize
三等獎 3組賞

Sweet Potato Snack Set
A sweet potato snack set from the long-established "Imoya Kinjiro," using carefully selected sweet potatoes in a variety of shapes deep-fried using traditional methods.

地瓜點心禮盒
位於高知市御幸町商店街「伊摩屋金次郎」严选优质红薯，以传统工艺制成薄片状、条状等多种形状的瓜点礼盒

Kochi Fruit Jelly Drink
A drinkable seasonal fruit jelly made with 100% Kochi-grown yamato, persimmon, kinokuni, and yuzu fruits, containing no artificial colors or preservatives.

高知县水果·可吸果冻
采用 100% 高知县产文旦柚、柑桔、蜜柿和及柚子制成，不含添加剂与防腐剂，封存当地水果新鲜的可口果味

高知的果實·果凍飲
使用 100% 高知縣產文旦柚、柑桔、小果柑橘、柚子，不含任何人工色素、防腐劑，完全保留當地果實精華的果凍飲

Yuzu no Shizuku Steamed Buns
An aromatic sweet treat made with Kochi-grown yuzu, featuring a moist dough filled with yuzu paste and yuzu syrup.

柚子馒头 柏菓
精选高知县产柚子，使用当地产果糖与柚子酱，经独特工艺的精心烘焙

柚子包子 柚子之洞
大曾屋用高知县柚子、将柚子馅料与软包皮蒸成高知县特色制成的和式点心，香爽美味

Win a raffle for a souvenir from Kochi!
抽獎贏取高知紀念品!
抽獎機會有限

in obiyamachi XR Street Lens

Use your smartphone camera around town to discover interesting shops!
*AR*步街头，赏景观心动好店！数津街景，发现魅力店家！

Scan the 2D Barcode to participate!
扫描二维条码参与活动！ 扫描二维条码参加吧！

How to Claim Your Prize 奖品兑换方式 獎品兌換方法

If you win a prize, go to the Kochi Tourist Information Center in the Obiyamachi shopping district and show the winning screen on your smartphone to receive a raffle ticket.

得獎者請前往高知市御幸町商店街內的「高知觀光信息中心」向工作人員出示得獎畫面，即可領取抽獎券。

中獎者，請前往高知市御幸町商店街內的「高知觀光資訊中心」，向工作人員出示中獎畫面。

Business Hours 10:00-18:30
1F West_Sinsei Building, 2-1-25 Obiyamachi, Kochi 780-0841

營業時間 10:00-18:30
高知市御幸町2丁目25番地
新庄大樓 1樓西側(原森商店) 780-0841

營業時間 10:00-18:30
高知市御幸町2丁目25番地
新庄大樓 1樓西側(原森商店) 780-0841

Inquiry Center 資訊中心 情報中心
Phone+81-3-4332-6727 Email obiyamachixr@sovec.net

Area Map

Implementation area: Obiyamachi shopping district near Kochi Castle
實施區域 高知城附近 御幸町商店街 實業區 高知城附近 御幸町商店街

Hiro Market 弘人市場 弘人市場
Ticket redemption center 獎品兌換處 獎品兌換處

Implementation Area
You can find approx. 50 great stores!
活動區域 實施區域
約50家特色店鋪待您探索！ 約50間優質店家等您探索！

Harimayabashi Bus Station 播磨屋橋公交站 播磨屋橋公交站

Point your smartphone camera around town to see an AR display of information about interesting shops and recommended products!
Plus, every time you buy a product, you'll have a chance to win a souvenir unique to Kochi!

漫步街頭，舉起手機摄像头，AR即時推送心动好店与推荐商品！除此之外，每次购物都有机会赢取高知特色纪念品！ 將智慧手機的相機對準街景，AR 魅力店家與推薦商品的資訊便會飛躍而出！此外，每次購物都有機會獲得高知特色紀念品！

Step 1 Discover great stores!
Discover great stores on the map.
邂逅心动好店！
浏览地图，发现当地人气好店
發現優質店家！
可在地圖上發現充滿魅力的當地名店

Step 2 Use AR to find recommended information!
By scanning the front of a store with your smartphone, you can discover information such as products recommended by the store staff and payment methods accepted by the store.
通过AR获取推荐信息！
在拍攝前起手機，即可查看店家推薦商品和支付方式等信息
透過AR獲得推薦資訊！
將智慧手機對準店家招牌，即可獲取店家推薦商品以及付款方式等資訊

Step 3 Win a raffle for a souvenir from Kochi!
Get a raffle ticket for every purchase of at least 330 yen (or the number of items you scan the front of a store with your smartphone). Enter the raffle right on your smartphone!
抽獎贏取高知紀念品！
消費超過330日元（或透過智慧手機拍攝店家招牌）即可獲得抽獎券！立即透過手機參與抽獎吧！
參加抽獎，高知的紀念品！
結帳金額達330日圓以上，或智慧手機拍攝店家招牌時，即可獲得抽獎券！馬上在智慧手機上抽獎吧！

If you win a prize... You can claim your prize at the Tourist Information Center (10:00-18:30).
如高中獎…… 即可前往資訊中心兌換獎品（營業時間）
中獎之實 可以前往資訊中心兌換獎品（營業時間10:00-18:30）

Number of participating stores
Approximately 50 stores
約50間優質店家
詳情請洽
087-831-1111

QR Code
QR Code

Phone 05-174 or later / OS 11 or supported device, Google Chrome for Android 107 or later, Google Play Services for AR
Android 12 or later, ARCore 1.2 or later, ARCore supported device, Google Chrome 107 or later, Google Play Services for AR
Android 12 or later, ARCore 1.2 or later, ARCore supported device, Google Chrome 107 or later, Google Play Services for AR
Android 12 or later, ARCore 1.2 or later, ARCore supported device, Google Chrome 107 or later, Google Play Services for AR

告知施策の数値報告（リーチ数・配布数）

観光客数と配布効率が最も高い「クルーズ船運航日」を選定し、効果的に配布。
 こうち観光ナビ・ツーリストセンターでも、来店した外国人観光客にも配布。

・配布場所：はりまや橋バスターミナル～帯屋町商店街の間 数箇所

番号	入港日	客船名	入港時間	出航時間	最大乗船者数	当日配布枚数
1	9月3日	セレクトリティ・ミレニアム	8:00	17:00	2,218	250
2	9月8日	ノルウェー・スピリット	7:00	16:00	2,018	190
3	9月15日	セレクトリティ・ミレニアム	8:00	17:00	2,218	280
4	9月17日	スター・ナビゲーター	11:00	20:00	1,856	520
5	9月18日	ノルウェー・スピリット	11:30	18:00	2,018	180
6	9月29日	ノルウェー・スピリット	8:00	17:00	2,018	482
7	9月30日	セレクトリティ・ミレニアム	10:00	18:00	2,218	301
8	10月6日	アドラ・マジック・シティ	7:00	15:30	5,246	1,311
9	10月8日	スター・ナビゲーター	11:00	20:00	1,856	運行休止
10	10月9日	セレクトリティ・ミレニアム	8:00	17:00	2,218	運行休止
11	10月10日	ダイヤモンド・プリンセス	8:00	17:00	2,706	運行休止
12	10月15日	ウエステルダム	8:00	23:00	1,964	344
13	10月17日	ディスカバリー・プリンセス	8:00	17:00	2,706	261
14	10月21日	セレクトリティ・ミレニアム	8:00	17:00	2,218	177
15	11月5日	ノルウェー・スピリット	8:00	16:00	2,018	322
16	11月20日	ノルウェー・サン	7:00	17:00	1,936	244
17	11月21日	ダイヤモンド・プリンセス	10:00	19:00	2,706	360
合計						5,222
期間全体	こうち観光ナビ・ツーリストセンター					78
総合計						5,300

＜補足説明＞

・左の表の「乗船者数」は、船の最大キャパシティのため
 実際の乗船者数は把握できず

・乗船客のうち、はりまや橋バスターミナルに来る観光客は
 その中からも絞られ、更に、はりまや橋バスターミナルから
 高知城へ徒歩で向かうグループとバス利用のグループに
 分かれていた。（サンプリングの対象者は、徒歩グループ）

配布スタッフによると、商店街方面に歩行するグループ
 （約90%）とそのまま高知城方面のバスを利用するグループ
 （約10%）に分かれていた。

・観光客は1グループ平均3-4人の家族が多く
 全員がリーフレットを受け取らずに、
 グループの代表1名が受け取るが多かった。

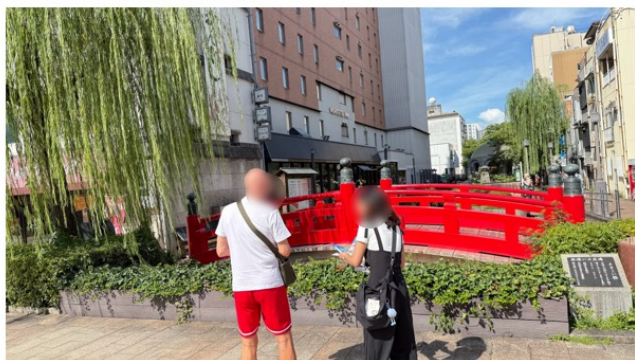
上記のことから、

最大乗船者数と配布枚数を比較するにあたり
 「はりまや橋バスターミナル～帯屋町商店街～高知城」
 へ向かう観光客グループに対して効果的にグループ単位で
 リーフレットの配布を行うことができたと考えられる。

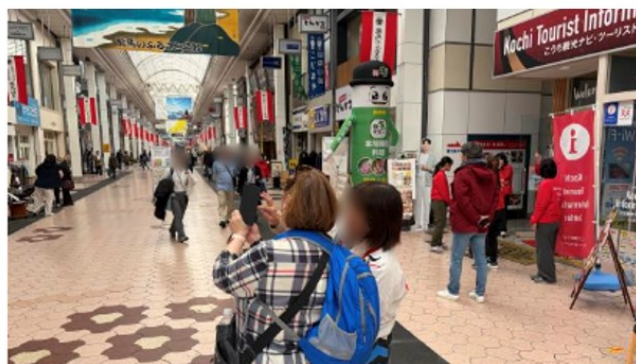
こうち観光ナビ・ツーリストセンターでは、観光客の求めている
 情報に合わせて、リーフレットの提供を心掛けた。

最終配布数：5,300枚

実施写真



実施写真



告知施策の総括と横展開への課題・改善策

サンプリング施策への評価

本事業におけるサンプリング施策は、訪日外国人観光客に対して本施策の存在を認知させ、XR体験への初期導線を構築する役割を担った。特に、訪日外国人観光客に対しては、旅行前の接触が困難かつ、該当エリアへの訪問予定者へのピンポイントでの接触は非常に困難であるため、クルーズ船寄港日に合わせ、観光動線上で多言語対応リーフレットを配布した点は、対象者との接触効率を高める上で有効であったと評価できる。

実施結果から、リーフレット配布数に対して一定数のウェブサイトアクセスおよびXR体験者が確認されており、**紙媒体による現地サンプリングが、訪日外国人観光客に対する認知・興味喚起の手段として機能することが確認された**。特に、グループ行動が多いクルーズ船観光客においては、代表者がリーフレットを受け取り、グループ内で情報共有が行われるケースも見られ、配布効率の観点からも一定の効果があったと考えられる。

一方で、訪日外国人観光客の中には、街中で配布される紙媒体に対して慎重な姿勢を示す層も存在しており、国籍や文化圏によって受け止め方に差があることが確認された。

そのため、期間中の対応策として、ブース設置によるイベント感の演出を実施し、日本らしい法被の着用も行うことで、心理的ハードルを下げ、体験促進を測ることに努めた。

この点は、今後の横展開において、**サンプリング手法を単一に限定せず、エリア特性や来訪者属性に応じて柔軟に組み合わせていく余地がある**ことを示している。

総合的に見ると、本施策におけるサンプリングは、現地での認知形成およびXR体験への入口として有効に機能しており、今後は配布場所・タイミング・補足説明の工夫を行うことで、さらなる効果向上が期待される。

④全体総括

全体総括

本事業は、XRを活用した訪日外国人旅行者向け情報提供 および 経済波及効果の増大を図る購買意欲促進促進施策として、高知市中心市街地を対象に実証的に実施したものである。
実施を通じて、訪日外国人観光客の行動特性、店舗側の協力体制、ならびに告知・サンプリング施策の有効性について、複合的な知見を得ることができた。

1. 訪日外国人観光客に関する総括

訪日外国人観光客の反応としては、XRを活用した体験そのものに対し、「新しい」「楽しい」「分かりやすい」といった前向きな評価が多く確認された。

若年層やデジタル体験に親和性の高い観光客だけでなく、高齢者層には積極的な体験サポートを付与することで、XRによる店舗情報の閲覧や抽選を伴う施策が、観光体験の一部として受け入れられていた。

行動面においては、XR体験をきっかけに複数店舗を回遊する参加者が一定数確認されており、**店舗前で立ち止まり、情報を取得する機会の創出という点では、回遊促進効果が認められた。**

一方で、実証期間中においては、回遊行動が必ずしも購買行動にまで結びつくケースは限定的であり、**購買促進については今後の工夫により効果を高めていく余地があることが明らかとなった。**

これらの結果から、本施策は訪日外国人観光客に対し、商店街への関心喚起および回遊行動の促進に寄与する一方、購買行動を後押しするためには、より直接的なインセンティブや導線設計を組み合わせることで、さらなる展開が期待できるものと整理できる。

2. 店舗側協力体制に関する総括

店舗側の協力体制については、当初はデジタル施策に対する不安や心理的なハードルを感じる店舗も見られたが、事務局による丁寧な説明や情報入力支援、個別訪問によるフォローを通じて、前向きに参加する店舗が多く確認された。

また、店主やスタッフが観光客と直接コミュニケーションを取る機会が生まれたことで、「顔の見える店舗PR」としての効果が評価され、商店街全体としての一体感や協力意識の醸成につながった点は、本事業の成果として挙げられる。

多言語対応や情報更新の仕組みを通じて、インバウンド対応に対する店舗側の意識向上が確認されたことも、今後の展開に向けた重要な知見である。

全体総括

3. 告知・サンプリング施策に関する総括

告知施策として実施した多言語リーフレットによるサンプリングは、訪日外国人観光客に対する本施策の認知形成およびXR体験への初期導線として機能した。特に、クルーズ船寄港日に合わせ、観光動線上で配布を行ったことにより、対象者との接触効率を高めることができた点は評価できる。

一方で、訪日外国人観光客の中には、街中で配布される紙媒体に対して慎重な姿勢を示す層も一定数存在しており、国籍や文化圏によって受け止め方に違いが見られた。

こうした反応を踏まえると、**サンプリング施策は現地での認知形成手段として有効である一方、すべての来訪者に一様に届く手法ではなく、他の告知手段と組み合わせることで効果を高めていく余地がある**ことが確認された。

また、グループ行動が多い観光客においては、代表者がリーフレットを受け取り情報を共有するケースも見られ、配布方法としての妥当性が確認された。今後は、配布場所やタイミング、補足説明の工夫により、さらなる認知・参加促進が期待される。

4. 総合的な評価

以上を総合すると、本事業は、

- XR体験を通じた訪日外国人観光客の関心喚起および店舗回遊促進
- 店舗・商店街が主体的に関与する協力体制の構築の実務面と課題
- 現地サンプリングを中心とした告知施策の有効性

を実証的に確認することができた事業であったと評価できる。

一方で、回遊促進から購買促進への展開については、今後の施策設計によりさらなる可能性が見込まれる段階であることも整理された。本実証で得られた知見を活かし、施策内容や導線を調整することで、地域への経済波及効果を一層高める取り組みへと発展させていくことが期待される。

⑤横展開可能なモデルケースのご提案

⑤ 横展開可能なモデルケースのご提案

今後の考察

本事業を通じて、XRを活用した観光情報提供は、訪日外国人観光客に対する新たな価値提供手法として有効であることが確認された。今後は、以下の観点からさらなる発展が期待される。

第一に、**総合観光XRへの発展可能性**である。

店舗情報に加え、観光スポット、回遊ルート、距離感や所要時間といった情報を組み合わせることで、観光客が街全体を把握しやすくなり、自然な行動誘導につながる構成が可能となる。

第二に、**地域主体での運用・継続に向けた展望**である。

情報更新の柔軟性や、地元事業者・自治体が主体となって関与できる運用体制を構築することで、地域の実情に即した観光施策として定着させることが可能となる。

第三に、**インバウンド専用に残らない汎用性**である。

XRの仕組みは、日本人観光客向けにも応用が可能であり、地域イベントや日常的な観光施策への活用も視野に入る。これにより、単発的な実証事業ではなく、継続的に活用できる観光コンテンツとしての価値が高まる。

また、日本人観光客の場合は、訪日外国人観光客に比べて、事前からの告知施策も効率的になるため、長期的な施策の浸透も可能となる。

これらの点を踏まえ、本施策は実証段階において多くの有益な知見を得ており、今後の工夫と展開次第で、地域の観光振興に資する持続的な施策として発展していくことが期待される。

横展開可能なモデルケースのご提案

本事業の実証結果を踏まえ、XRを活用した観光情報提供施策は、一定の条件下において他地域への横展開が十分に可能であると考えられる。以下に、実証から得られた知見をもとに、横展開に適したモデルケースを整理する。

また、観光案内所、バスターミナル、観光拠点施設等と連携し、初動でスタッフから施策説明を行った上でXR体験へ誘導するモデルは、体験ハードルを下げ、満足度を高める上で有効である。本実証においても、対面での案内が体験を後押しする場面が多く確認されており、人的対応とXRを組み合わせた運用モデルとしての展開が考えられる。

また、若年層や、新しい体験・デジタル施策への関心が高い観光客が多いエリアでは、XR体験そのものが観光コンテンツの一部として受け入れられやすい。特に、ゲーム性や抽選要素を組み合わせることで、体験意欲および回遊意欲の向上が期待できる。

⑤ 横展開可能なモデルケースのご提案

滞在型・回遊型観光エリアモデル

本実証において、複数店舗を回遊した体験者が一定数確認されており、滞在時間に余裕のある環境下では、XR施策の効果がより発揮されることが示唆された。

観光客がツアー型観光ではなく、一定時間または宿泊を伴う一定期間滞在し、街歩きや散策を目的とするエリアにおいては、XRによる情報提供が回遊行動の意思決定を補助する役割を果たしやすい。

① 実施エリアの検討

- ・エリア内を探索する時間的余裕や探索意欲がある旅行者が多く集まる「滞在型・回遊型観光客」が多く集まる場所での展開の検討（宿泊を伴う場合はより有効）

② 訪日外国人に向けたより良いXR体験設計

- ・XR上で提供する情報内容の再検討（観光スポット案内の強化／表示するスポットの精査など 大量の情報提供ではなく、厳選された情報の提供の必要性）
- ・演出のエンターテインメント性の調整（例：若年層が多い観光エリアの場合は、その層が好むデザイン性を検討）
- ・年齢問わず直感的に操作・理解しやすい画面設計・遷移の調整

③ 来店・購買が強化される回遊促進施策

- ・店舗毎のクーポン施策の検討（画面を提示すると値引きする、等）
- ・参加したくなる景品の調整（参加年齢層に合わせる／観光エリアの特産品・著名品の選定 等）
- ・参加ハードルを下げる「抽選参加への条件の調整」（今回は「3店舗回遊したら抽選1回」であったが、回遊数を減らす、等）
- ・店舗内でかざすQRコード以外の参加手法の検討（例：店舗内に入ったことで来店履歴が付与されると、店舗側・観光客側の手間が軽減される／但し、システム改修が必要）

④ より効果を発揮する告知活動

- ・事前告知と直前告知のバランス調整（訪日前は非効率のため、宿泊施設との連携による事前告知等）
- ・現地観光施策との深い情報連携（催事情報など）
- ・既存のサンプリングルート・告知ルートとの連携（シャトルバス内、観光センター、駅、空港、商店街など、リーフレットの設置のみでなく、理想は人的案内が望ましい）

⑤ 参加店舗が利用しやすい情報提供の仕組み

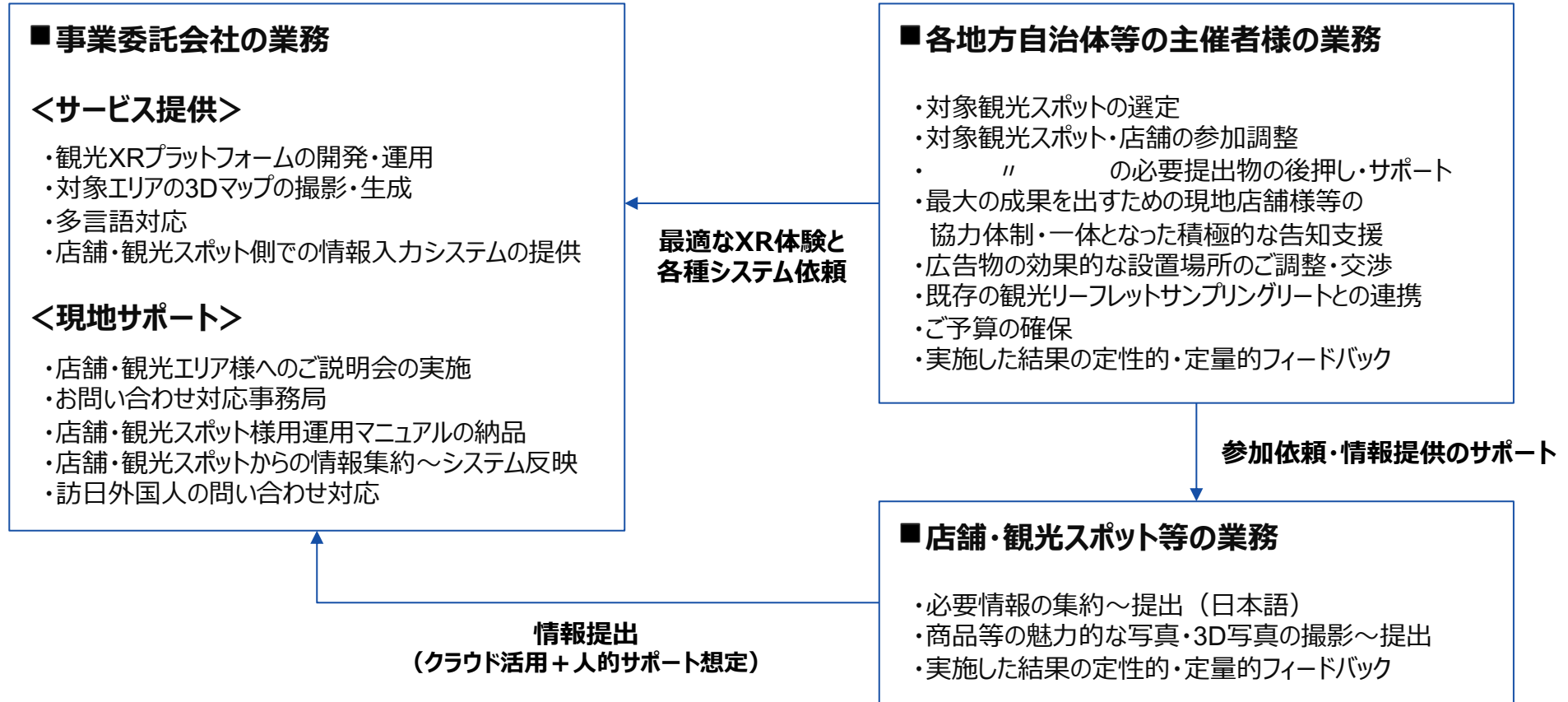
- ・各エリアで自由に情報のアップロード・変更ができるシステムの提供（すで実装済み／自動翻訳機能あり）
- ・ただし、ネット上での情報入力に慣れていない店主や現地観光事業者への入力フォロー・写真撮影フォロー体制は必要と思われる

⑥ 現地一体となって盛り上げる協力体制

- ・商店街単位または観光協会・地方自治体など本施策を活用し観光促進意欲の高い店舗様の選定や施策への意識合わせが非常に重要

⑤ 横展開可能なモデルケースのご提案

本事業の横展開において必要な役割分担や運営体制について、以下の体制が求められる。



店舗様の参加依頼・情報集約には
地元関係者（例：商店街組合）などのフォローが必要