

～ SLH事業課題と考察 ～
JTREC SHL事業構想検討用資料

～ 今日と明日のアイデアノート ～
－ ユニバーサル・トラベル・デザイン構想 －



2017年 3月 1日

観光情報流通機構(JTREC)

会員 小松 政博

はじめに

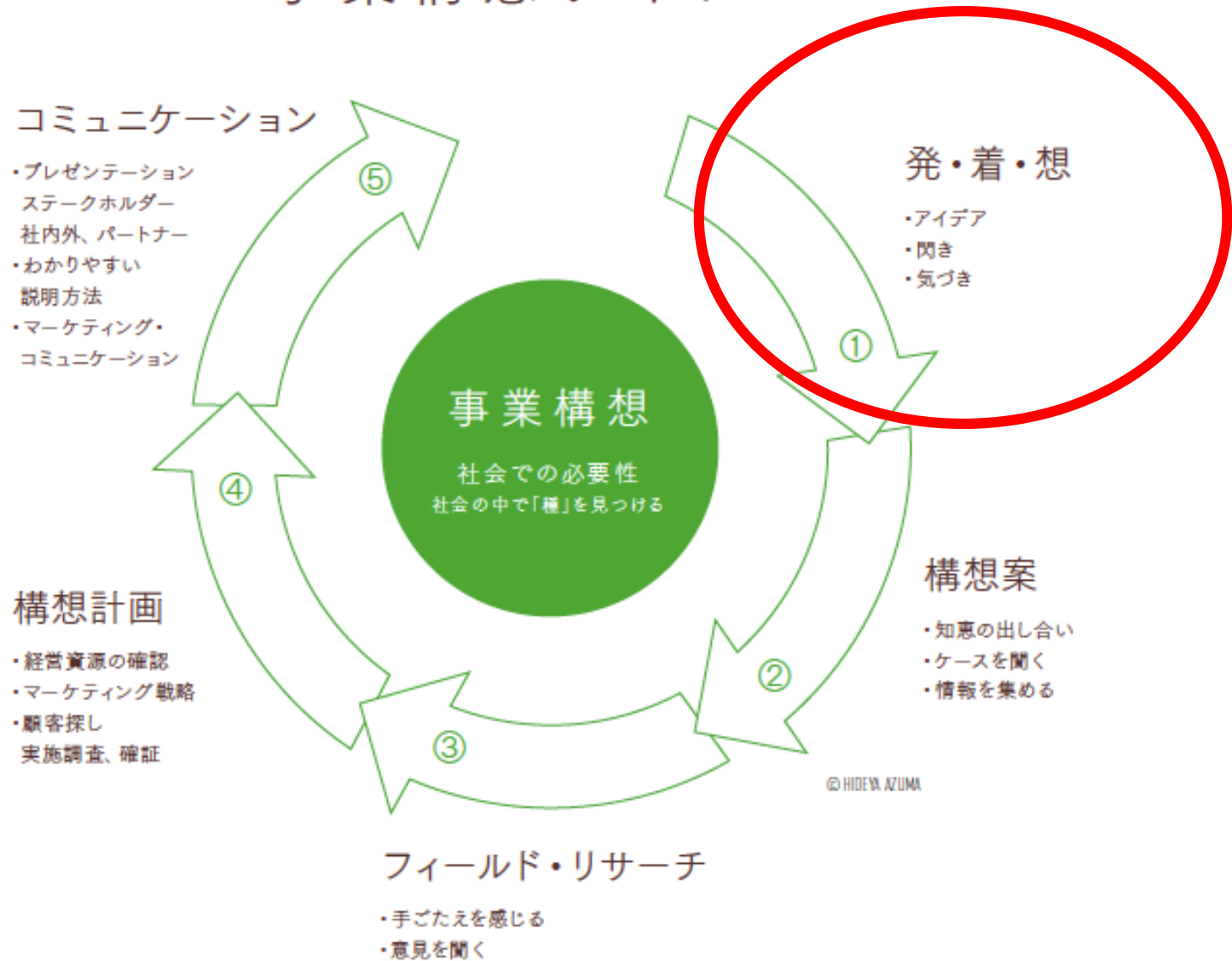
1. ドラフト版 構想ステップレベル
2. ビジョンと方向性の確認 ⇒ 理解を深める為の疑問投げかけ
3. 事業拡大への関連要素
4. 市場環境の共通認識
5. ロードマップと現状SHLプロジェクトの取組みと振り返り ⇒ 別途みなさんと。。。
6. ゴールと目標 ⇒ 概要共有
7. 地域創生と観光をキーにしたトラベラー取込みのインフラ構築イメージ
8. 地域コンソーシアム構想とDMO候補への登録検討
9. 地域コンソーシアムからのSLH事業化案
10. 2016年度訪日データからのSLH基盤構築と拡大計画の仮説
11. 現在までの経緯 ⇒ JTREC内での現状
12. 選択可能なオプション ⇒ ブレスト
13. 推奨事例 ⇒ ブレスト

※11～13は、次回別途検討していく。

<補足>

本会員並びに定例会参加が間もないこともあり、現状認識・システム把握など以前からご参加の会員様との相違も多々あるかと思いますが、今回はご理解頂きますようお願い申し上げます。
今後、皆様からのご教示頂ければ幸甚で御座います。
どうぞ、宜しくようお願い申し上げます。

事業構想サイクル



◆構想アイディーション : 新たな価値を生むこと 今までにない枠組みの構築



国際標準化は何故必要なのか？

- ・今後国連で標準化が進むのか？
- ・現状の宿泊予約との違いは？

他国の国際標準化も同様に進むものか？

- ・各国は政府レベルでの本システムの活用を誘導出来るのか？
- ・スケジュールのアグリはとれているのか？



今回は標準化が前提で仮説構想してみる

前提となる事業環境の認識

事業外部環境の要約

- ①IoT、ビッグデータ、機械学習などICT革命をドライバーとした産業構造・社会構造の転換期
- ②環境制約を見据えた持続可能性ある社会構造・経済運営への転換・模索

事業拡大に当たっての要件

差別化形成・維持を実現するための
標準化のみに縛られない柔軟且つスピーディなリソース調達・環境適応(武器作り)のエコシステムの必要性

体系的対応・アプローチが重要

<内外情報及び施策としての機能>

○継続的・定常的に市場需要・市場機会を捕捉する機能の確保

↓↑

○新規事業スモールスタート・トライアルの仕掛け・枠組みのモデル化
(定常的な枠組みと時限的に集合離散する枠組み)

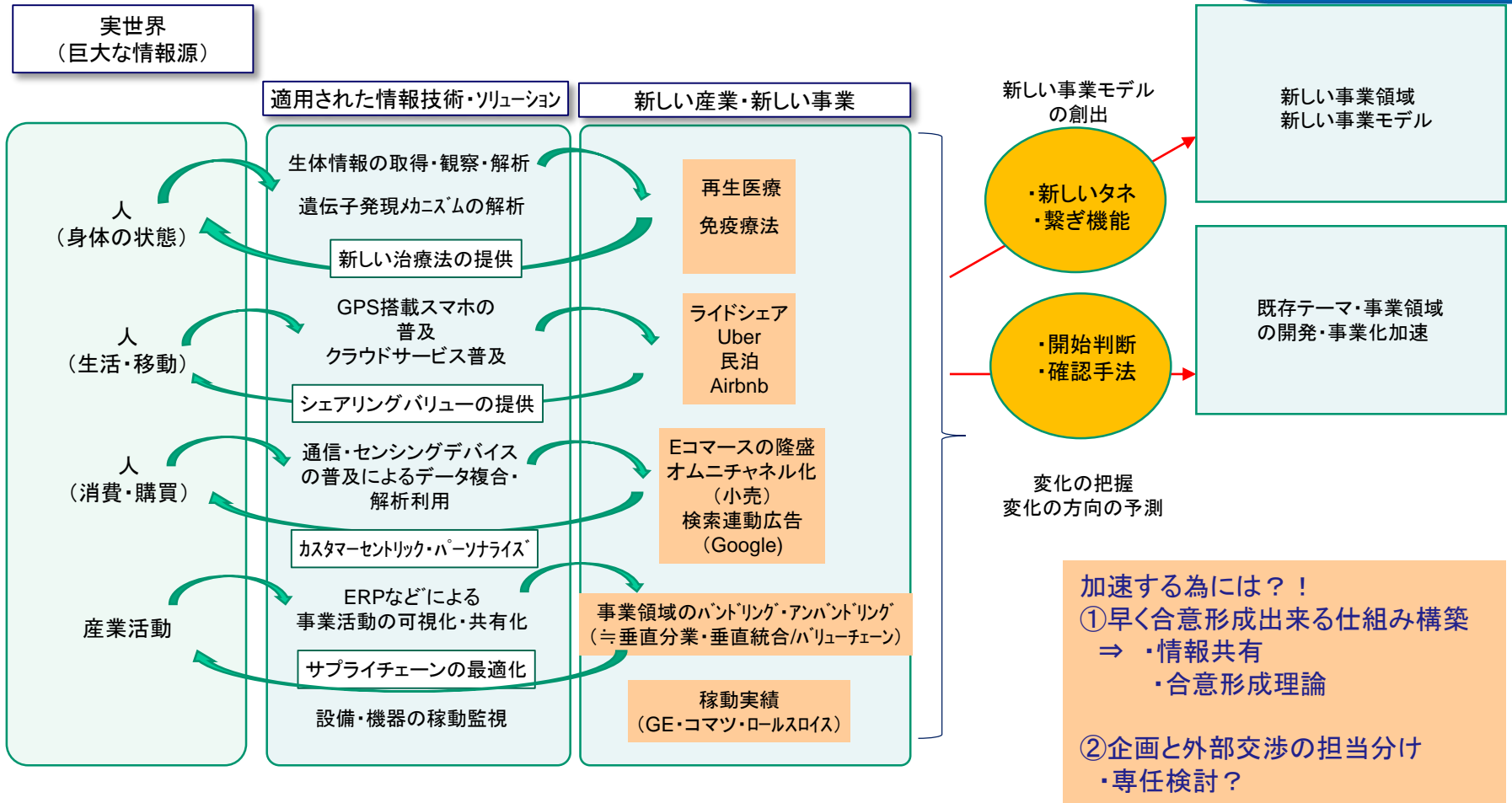
* モデルケースとなるテーマ・事業分野を絞込みテスト適応を並行。

→モデル分野は*+α(IoT/IoE、ライフイェンス、Aiなど重点分野との連携も模索)

事業拡大への関連要素 ⇒ 参考

大分類	小分類	大分類	小分類
ネットワーク	高速化技術	デバイス	集積回路技術
次世代無線LAN	適応領域拡大(多周波数)		MEMSデバイス技術
伝送技術	高信頼化技術		エネルギーハーベストデバイス
ビッグデータ	ビッグデータ基盤技術/解析技術		光エレクトロニクス(Si系光集積回路)
	クラウドソーシング		パッシブデバイス/アクティブデバイス
	プライバシー(データ変換技術/匿名化)	センサ	ロボット:センシング
AI	機械学習		話者方向センサ/ビジョンセンサ/触覚センサ
	認識(音声、画像、文字、自然言語)	ロボティクス	産業用ロボット
サイバー	次世代暗号技術および暗号プロトコル	(ロボット)	サービスロボット
セキュリティ	プライバシー情報の保護と利活用		特殊環境用ロボット

技術	人工知能(AI)	画像・動画・音声データ等の非構造化データの解析技術の向上 ディープラーニング、量子コンピュータ、AIの技術革新
	セキュリティ	家電、ウェアラブルデバイス、自動車、産業機器、制御システム等に対するサイバー攻撃(データ搾取・改ざん・破壊、システムの乗っ取り等)の脅威への対応
	電源・省エネ	環境発電(エネルギーハーベスティング)、非接触給電における技術革新 電子部品・モジュールの省エネ性能の更なる向上
制度	プライバシー	医療関連情報(バイタルデータ、健診データ、レセプトデータ等)の活用
	・データ所有権	ウェアラブルデバイスによる撮影、ネットワークカメラのマーケティング活用
	規制	安全・人命に関わる各種製品・機器における許認可、法規制への対応 (例)自動運転、ドローン(無人航空機)、ウェアラブルデバイス等
	標準化	IoT機器、IoTプラットフォーム間の接続仕様の標準化をめぐる関係者間の調整



視点

今後増大するヒューマンリソースにフォーカス

情報収集 = リアル「まち」&サイバー「ネット」

ロードマップイメージ

■ロードマップ概要(全体サマリー版)

	2016	2017	2018	2019	2020	~2025	~203
○ナショナルイベント ○エポック					OLYMPIC		
P(政策課題) マクロ経済・社会環境・動向	総活躍社会政策	総活躍社会政策		消費税増税		団塊世代 後期高齢者突入 プライマリーバランス実現	
インフラ →通信	地方創生政策	観光立国日本の実現					
要求(要請)技術							

■需要・事業仮説ブロック

→全体サマリ・注目テーマなどの詳細

- 事業機会仮説
- 需要(需要変動)

○事業像

★成立確度、課題・障害

課題

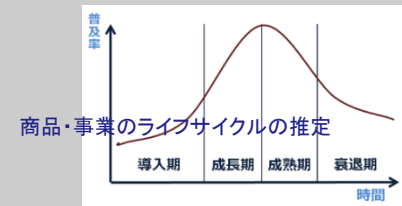
サービス産業での人手不足
解消のためのIT・Fintechサポート

多品種少量生産及びデリバリー
サービスの実現・洗練をサポート

介護・保育現場などでの労働負荷軽減
総活躍社会阻害要因解消需要

インバウンドサービス洗練とリンク

シェアリングエコノミー市場拡大の為のセキュリティインフラサービス需要
ex→民泊本人確認・入退室認証
→犯罪未然防止の為の画像解析



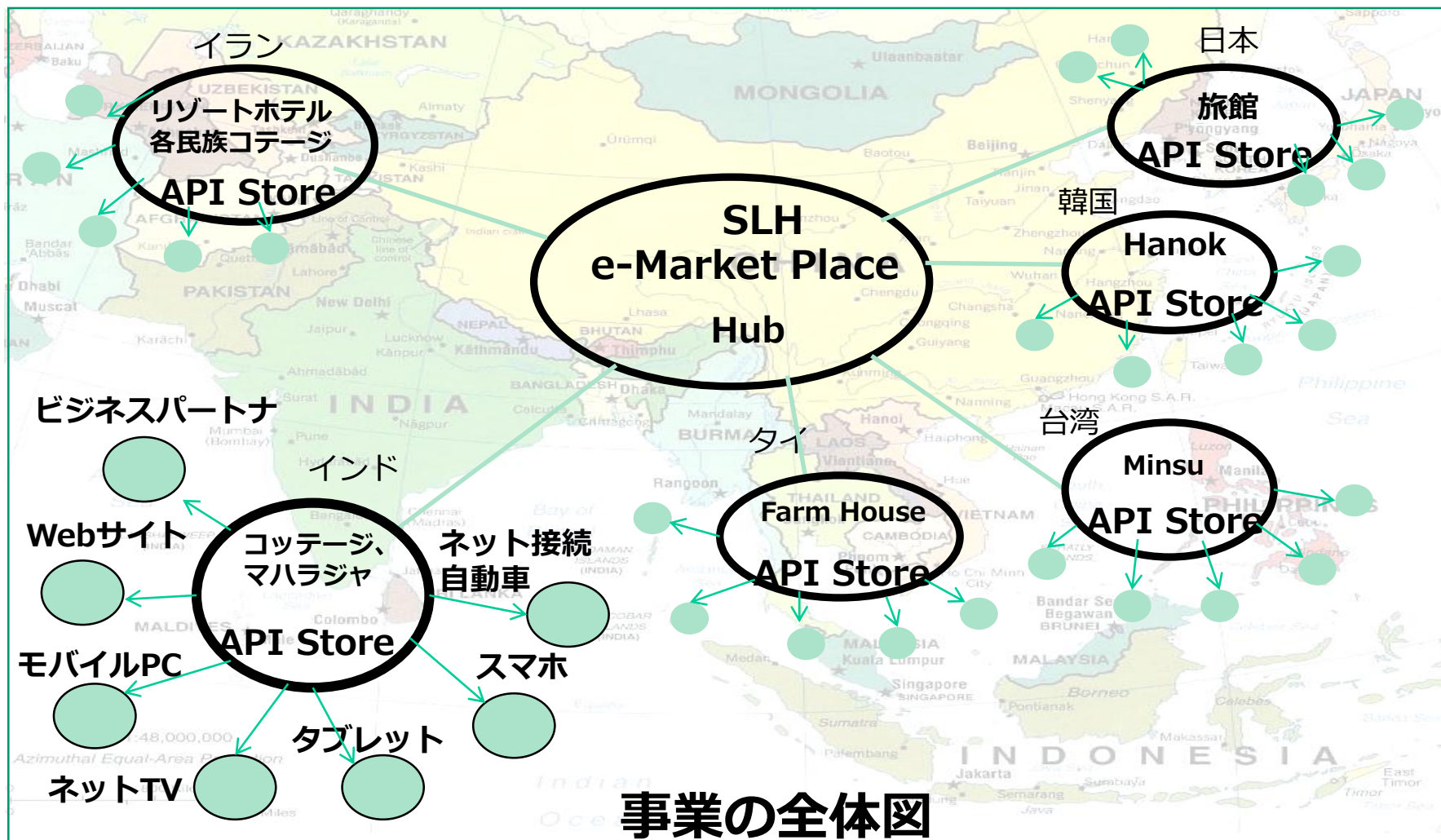
■参入シナリオ仮説ブロック

- 不足リソース充足法
- 技術蓄積・人材育成

■JTREC殿のリソース/ 戦略と戦術は？

連携始業は？							
活用準備か？							

SLH e-Market Place は、APIでソフトウェア間をつなぐBtoBシステム。SLHと外部企業もAPIでつなぐことでインバウンドもアウトバウンド事業も活性化する。



需要

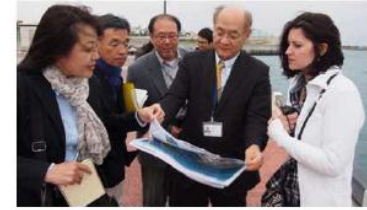
- ◆ 観光の経済効果が大きいこと ⇒ 世界的な観光ブーム
- ◆ 世界では27位から16位へ前進したが、アジアではまだ6位
- ◆ 安倍内閣成長戦略のうち8つに観光が組み込まれていること
- ◆ 観光が世界的な成長産業であり、訪日観光も伸びが期待できること
- ◆ 日本が観光に真剣に取り組み始めたが10年での伸び代が大きいこと
- ◆ ビザの要件緩和や免税範囲の拡大、空港や港湾の整備、訪日プロモーションなど、他の分野に比べて国の関与による成果が期待できること等による。
- ◆ 東アジア、東南アジアでは、経済成長を背景とする中間層の増大、海外旅行にかかるコスト低下により、海外旅行意欲が高まっている。
- ◆ アジアの中で、日本は欧米と肩を並べる地域随一の先進国であり、治安も良く、南北に長いさまざまな自然が楽しめる。
- ◆ 温泉、日本食、ゴルフやスキー、神社仏閣など、観光資源も豊富である。欧米各国に比べて、近い上に物価も安い。日本に行きたいと考えるアジアの人はこれからも増えるだろう。

3. 地域の魅力発信による地方への誘客

LCC やクルーズ等の地方への誘致や、自治体等との連携による多様な魅力の発信により地方への誘客を強力に促進する。

LCCやクルーズ等の地方への誘致促進

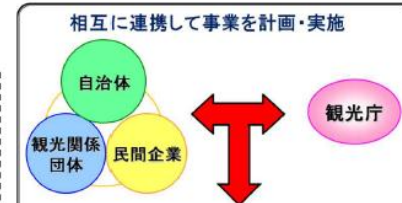
- ・ 新規就航や増便と連動した共同広告の実施
- ・ 商談会への出展
- ・ クルーズ関係者の招請 等



クルーズ関係者の招請

国と地方の連携による訪日プロモーション

- ・ インバウンドに取り組む地域の連携により、多様なニーズに即した誘客を促進。
- ・ 大規模国際会議等各種イベントなど国内での情報発信の機会を活用した訪日プロモーションを実施。



4. ICTを活用したプロモーション

ICT を活用した個人旅行者に対するきめ細やかな情報提供を強化し、地方誘客と消費拡大を図る。また、国際的に活用が急速に進んでいるデジタル・マーケティングを活用してPDCAを強化し、プロモーションの向上を図る。

JNTOウェブサイト等の充実・強化

- ・ 外国人の視点からのコンテンツの充実、利便性の向上
- ・ 携帯端末向けサイトの多言語化
- ・ 携帯端末向けアプリの開発 等



国・地域名	2016年
韓国	91%
台湾	82%
マレーシア	81%
豪州	80%
中国	79%
英国	74%
米国	72%
タイ	70%
ドイツ	68%
フランス	64%

旅行前に役立った旅行情報源(観光庁「訪日外国人消費動向調査2016年1-6月」)

各国のスマートフォン普及率
出典: Consumer Barometer with Google

デジタル・マーケティングの強化

- ・ JNTO ウェブサイトやオンライン広告等のアクセス解析等から市場の嗜好を分析。
- ・ 分析に基づき、市場毎、ターゲット毎にきめ細かな情報発信を実施。



<コンテンツイメージ>
観光エリア・スポット情報、交通機関・宿泊施設情報、行催事情報、JNTO 認定観光案内所、外国人受入れ可能病院、ATM、割引切符 など



OTAへの広告掲載(ドイツ)

3. 地域の魅力発信による地方への誘客

LCC やクルーズ等の地方への誘致や、自治体等との連携による多様な魅力の発信により地方への誘客を強力に促進する。

MICEと連動



Japan. Meetings & Events
New ideas start here

**MICE開催地域を中心に大きな経済波及効果を生み出す。
MICEは会議開催、宿泊、飲食、観光等の経済・消費活動の
裾野が広く、また滞在期間が比較的長いと言われており、
一般的な観光客以上に周辺地域への経済効果を生み出すこと
が期待される。**

一歩に即した誘客を促進。

- 大規模国際会議等各種イベントなど国内での情報発信の機会を活用した訪日プロモーションを実施。



4. ICTを活用したプロモーション

ICT を活用した個人旅行者に対するきめ細やかな情報提供を強化し、地方誘客と消費拡大を図る。また、国際的に活用が急速に進んでいるデジタル・マーケティングを活用してPDCAを強化し、プロモーションの向上を図る。

JNTOウェブサイト等の充実・強化

- 外国人の視点からのコンテンツの充実、利便性の向上



事業化に当りデジタルマーケティングから

誘客へのアプローチフェーズを

JTRECとして検討・導入する必要はないか？！

- JNTO ウェブサイトやオンライン広告等のアクセス解析等から市場の嗜好を分析。
- 分析に基づき、市場毎、ターゲット毎にきめ細かな情報発信を実施。



OTAへの広告掲載（ドイツ）

新たな目標値について

安倍内閣3年間の成果

戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワーク拡大など、大胆な「改革」を断行。

- | | | |
|------------------------------------|---------|------------|
| | (2012年) | (2015年) |
| ・ 訪日外国人旅行者数は、 <u>2倍増の約2000万人</u> に | 836万人 | ⇒ 1974万人 |
| ・ 訪日外国人旅行消費額は、 <u>3倍増の約3.5兆円</u> に | 1兆846億円 | ⇒ 3兆4771億円 |

新たな目標への挑戦！

訪日外国人旅行者数

2020年： 4,000万人
(2015年の約2倍) 2030年： 6,000万人
(2015年の約3倍)

訪日外国人旅行消費額

2020年： 8兆円
(2015年の2倍超) 2030年： 15兆円
(2015年の4倍超)

地方部での外国人延べ宿泊者数

2020年： 7,000万人泊
(2015年の3倍超) 2030年： 1億3,000万人泊
(2015年の5倍超)

外国人リピーター数

2020年： 2,400万人
(2015年の約2倍) 2030年： 3,600万人
(2015年の約3倍)

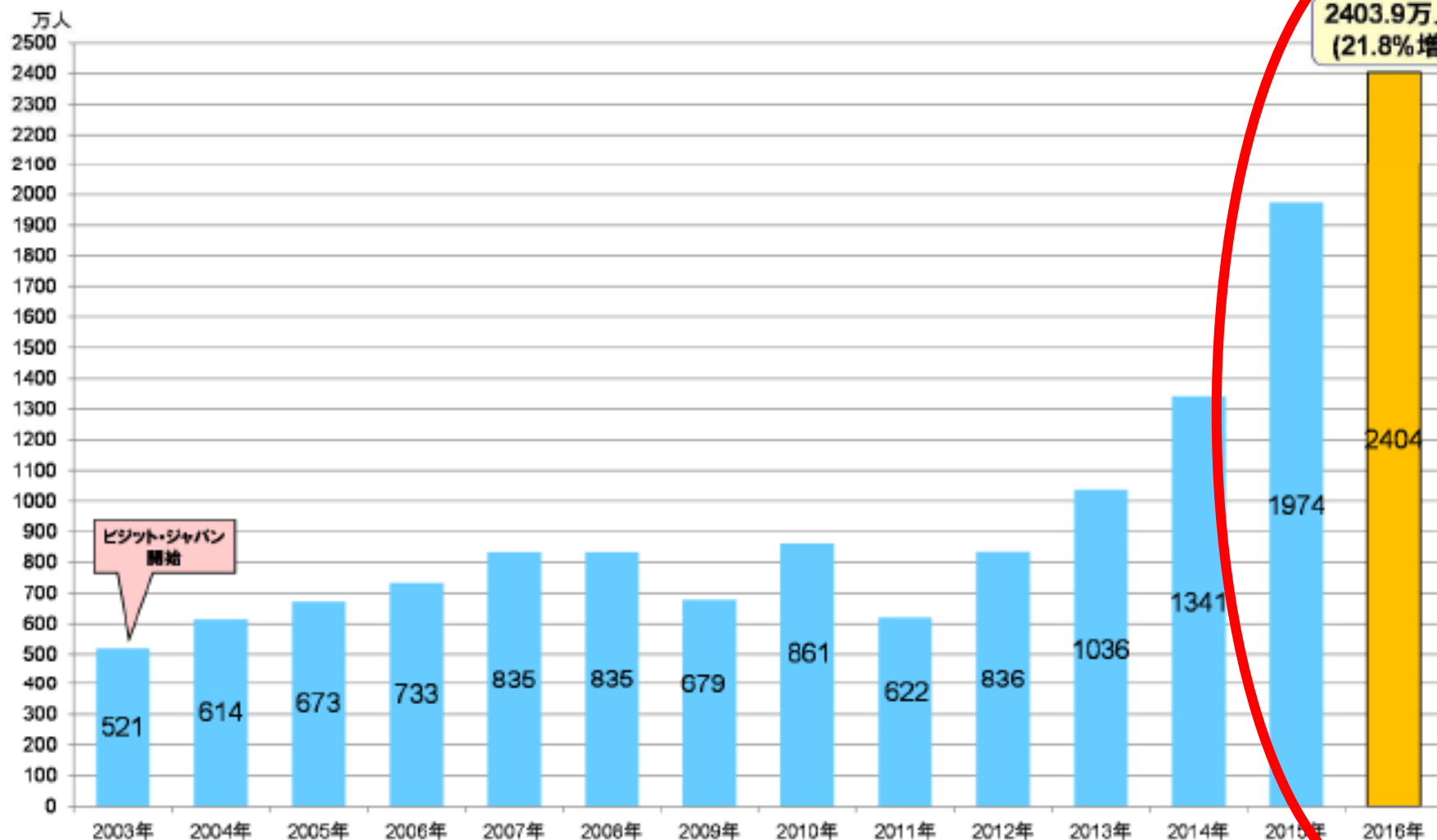
日本人国内旅行消費額

2020年： 21兆円
(最近5年間の平均から約5%増) 2030年： 22兆円
(最近5年間の平均から約10%増)

世界各国・地域への外国人訪問者数(2015年 上位40位)
Comparison of Inbound Tourism by Country/Area for 2015



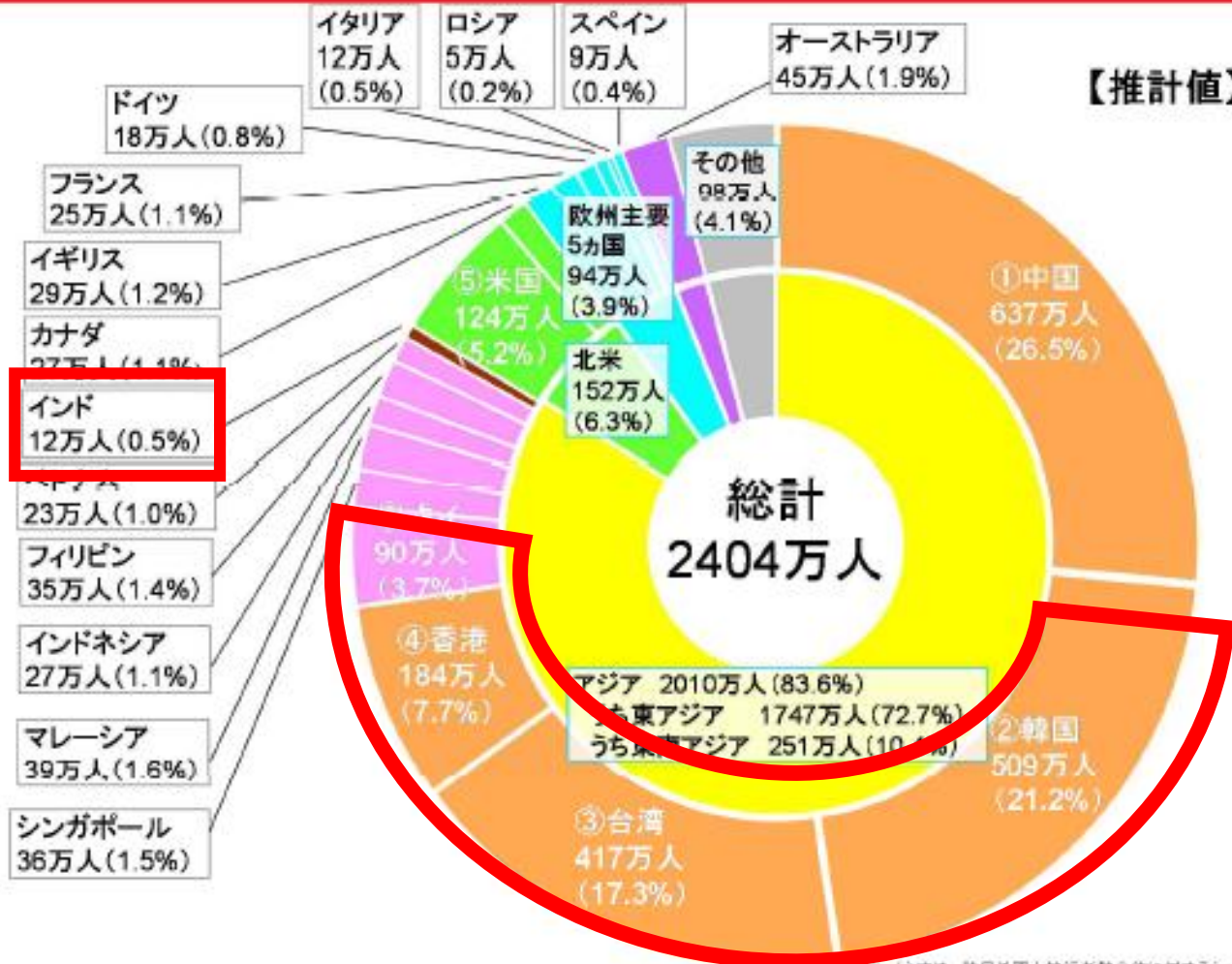
訪日外国人旅行者数の推移



注) 2015年の値は確定値、2016年の値は推計値、%は対前年(2015年)比

出典: JNTO (日本政府観光局)

訪日外国人旅行者数及び割合〔国・地域別〕(2016年)



◆SLH対象分類

- ①韓国 509万人
- ②台湾 417万人
- ③香港 184万人
- ④タイ 90万人
- ⑤インド 12万人

◆AFACT対象国(SLH)
 2016年 1,212万人



<仮説> Min

SLH活用が以下の割合

- ①韓国 60% 305.4万人
- ②台湾 50% 208.5万人
- ③香港 50% 92万人
- ④タイ 30% 27万人
- ⑤インド 30% 3.6万人

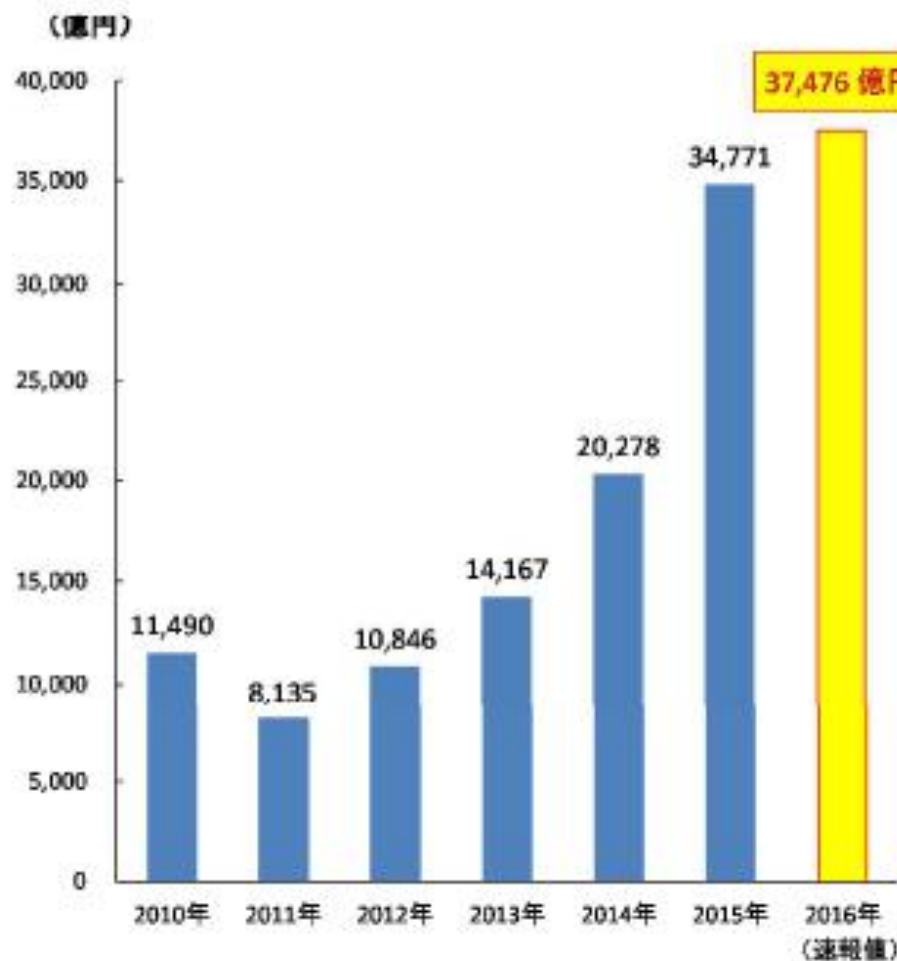
合計 636.5万人

※ ()内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア
 ※ その他には、アジア、欧州等各地域の国でも計
 ※ 数値は、それぞれ四捨五入によるため、備前
 ※ 日本政府観光局(JNTO)資料より観光庁作成

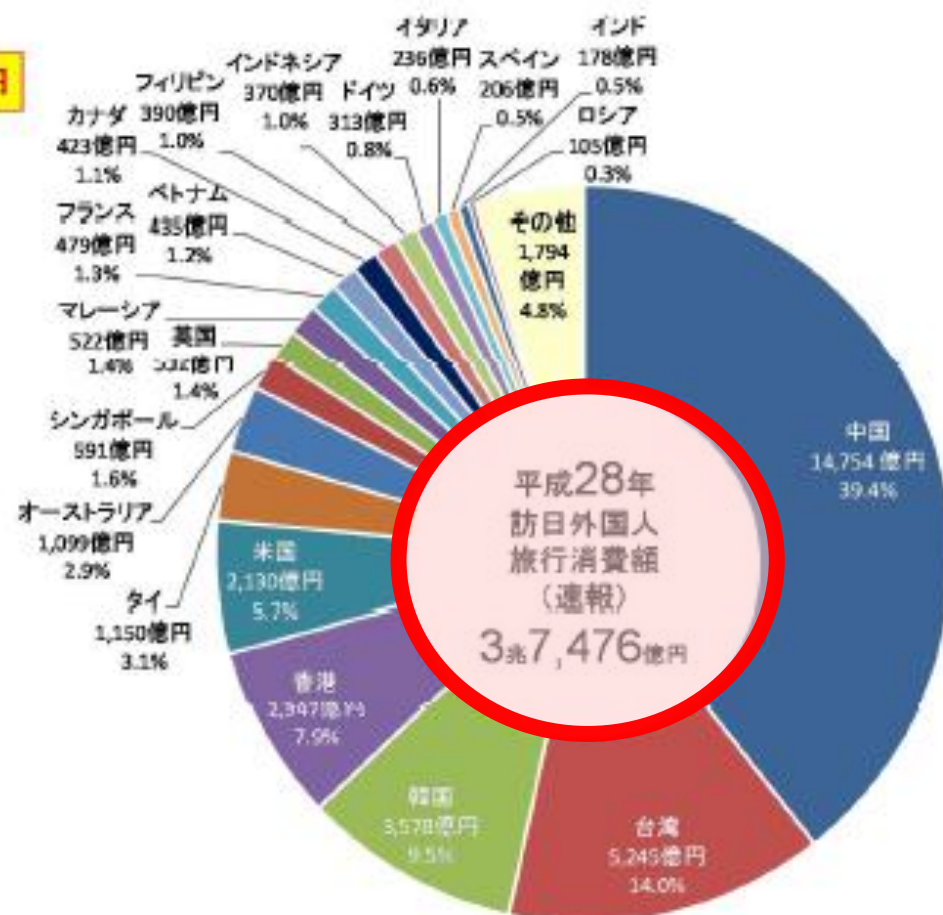
訪日外国人旅行消費額(2016年)

○ 2016年の訪日外国人旅行消費額は、**前年比7.8%増の3兆7,476億円**となり、過去最高となった。

【旅行消費額の推移】



【2016年 (速報値)】



注) 2015年までは概算値、2016年は速報値につき、今後数値が更新される可能性がある。
出典: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

注1) パーセンテージは、訪日外国人旅行消費額全体に対する割合。
注2) 速報値につき、今後数値が更新される可能性がある。
出典: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

2016年度 訪日外国人旅行消費額 分析

・2016年の旅行消費額(速報値)が前年比7・8%増の3兆7476億円
 ・旅行者数の増加に伴って過去最高を記録したが、為替レートや買い物動向の変化で1人当たりの旅行支出は同11・5%減の15万5896円

・市場別の旅行消費額は

- ・中国が4・1%増の1兆4754億円 消費額全体 39.4%
- ・台湾が0・7%増の 5245億円 消費額全体 14.0%
- ・韓国が18・9%増の 3578億円 消費額全体 9.5%
- ・香港が12・2%増の 2947億円 消費額全体 7.9%
- ・米国が17・4%増の 2130億円 消費額全体 5.7%

・1人当たりの旅行支出は

- ・中国が18・4%減の23万1504円
- ・台湾が11・1%減 12万5854円
- ・韓国が6・5%減 7万281円
- ・香港が7・0%減 16万230円
- ・米国が2・4%減 17万1418円など

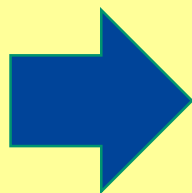
・中国旅行支出の減少は、携行品輸入の関税引き上げ、越境EC(電子商取引)の拡大などの影響で、旅行中の買い物支出が減少した。

・観光庁は1人当たりの旅行支出の減少について、円高基調だった為替レートの影響が大きく、現地通貨ベースで換算すると、必ずしも支出の意欲が減退していないと指摘する。

・旅行消費額全体の76・5%を占める中国、台湾、韓国、香港、米国について見ると、各現地通貨に対する為替レートは前年に比べて10・8%～17・1%の円高。現地通貨ベースに換算した1人当たりの旅行支出は、中国を除いて前年から増加している。

訪日外国人旅行者及び割合【国・地域別】

順位	国名	2016年度	SLH仮説率	SLH利用者予測
2	韓国	5,090,000	60.0%	3,054,000
3	台湾	4,170,000	50.0%	2,085,000
4	香港	1,840,000	50.0%	920,000
6	タイ	900,000	30.0%	270,000
19	インド	120,000	30.0%	36,000
	合計	12,120,000	52.5%	6,365,000

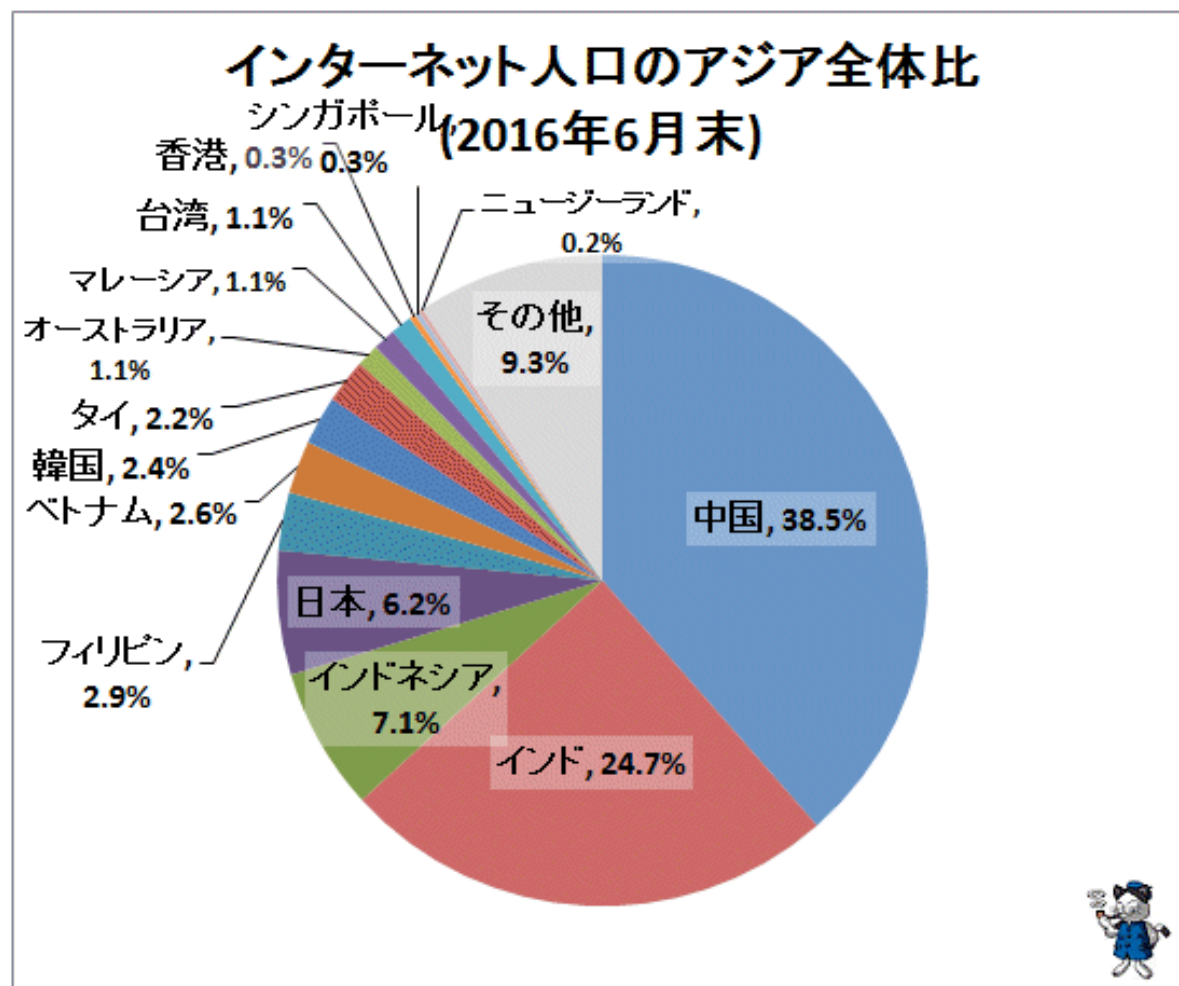


2016年度 訪日外国人旅行消費額 SLH利用者外算出

訪日外国人旅行 消費額【国・地域別】										(円)
順位	国	2016年度 消費額	全体 消費率	SLH対象エリア額	旅行 支出/人	2016年 訪日数	順位	SLH活 用率	SLH仮説 利用者数	
1	中国	1,475,400,000,000	39.4%		231,504					
2	台湾	524,500,000,000	14.0%	524,500,000,000	125,854	4,170,000	2	50.0%	2,085,000	
3	韓国	357,800,000,000	9.5%	357,800,000,000	70,281	5,090,000	1	60.0%	3,054,000	
4	香港	294,700,000,000	7.9%	294,700,000,000	160,230	1,840,000	3	50.0%	920,000	
5	米国	213,000,000,000	5.7%		171,418				0	
6	タイ	115,000,000,000	3.1%	115,000,000,000		900,000	4	30.0%	270,000	
19	インド	17,800,000,000	0.5%	17,800,000,000		120,000	5	30.0%	36,000	
	消費 総額	3,747,600,000,000	合計	1,309,800,000,000	151,857	12,120,000		集計	6,365,000	
				台湾・韓国・香港AV.	118,788			SLH予測消費	756,087,741,667	

- ◆SLH参加国(台湾・韓国・香港・タイ・インド)のうち、52%の636万人に活用。
⇒ 国連との強力な連携と各国政府レベルからの活用要請をかける！
・韓国などは国主導で動ける？！
- ◆台湾・韓国・香港 3国の一人当たりの支出平均額は11万8千円
- ◆よって、見込市場 118千円×636.5万人 = 7,560億円 ~

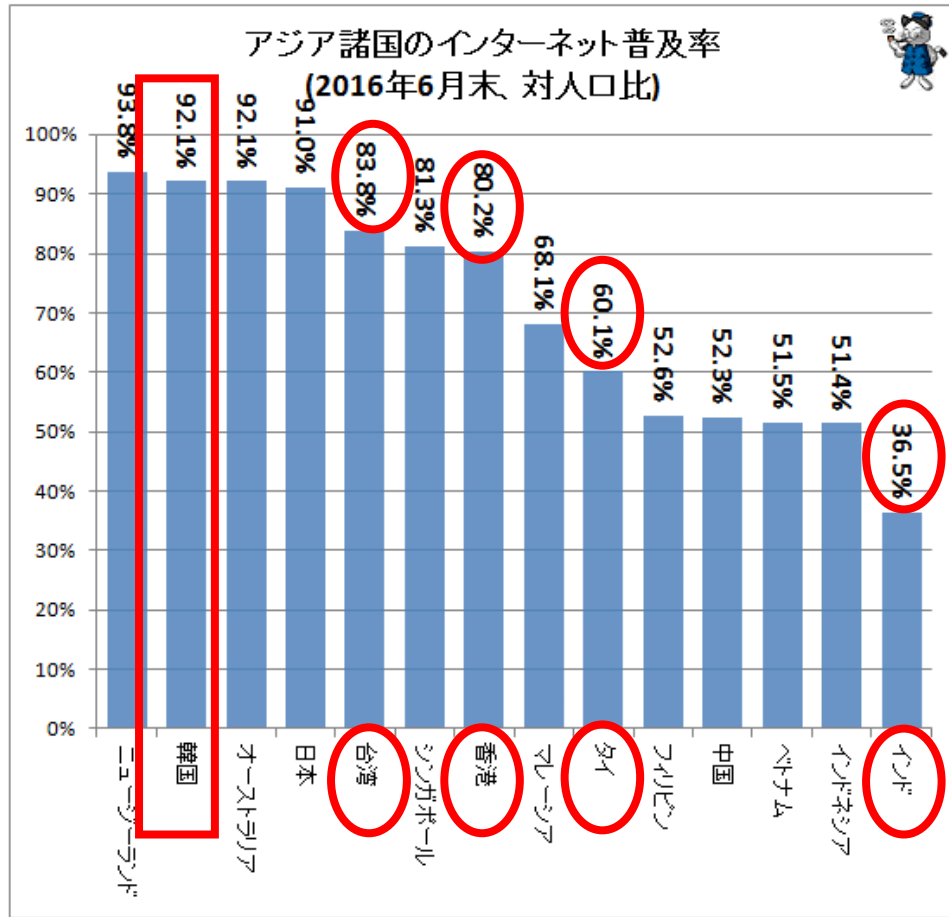
SLHを事業検討するに当り、インターネット人口数だけでなく、対象各国の普及率と利用喚起策が打てる国かが大変重要である。



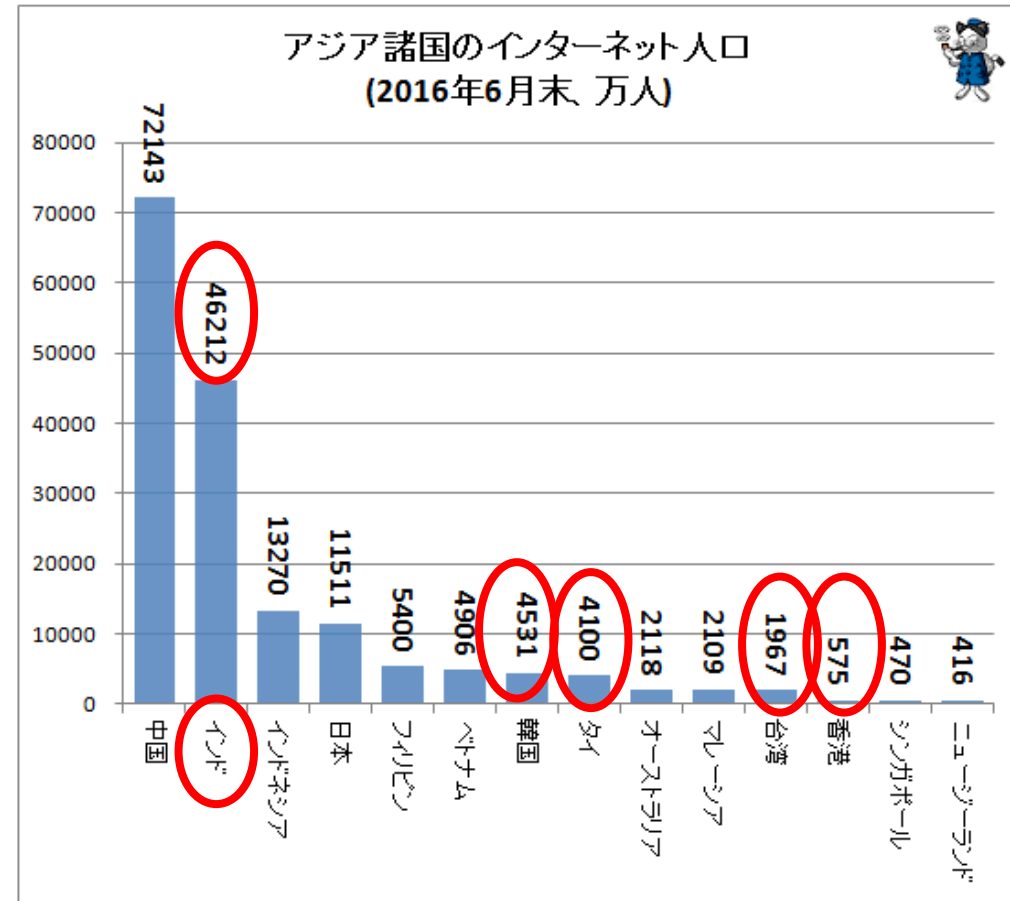
↑ インターネット人口のアジア全体比(2016年6月末)



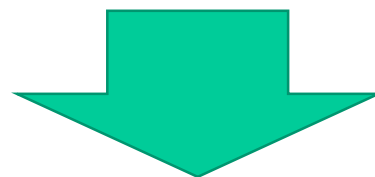
インターネット人口の理解と普及側面からの越境EC考察



↑ アジア諸国のインターネット普及率(2016年6月末、対人口比)

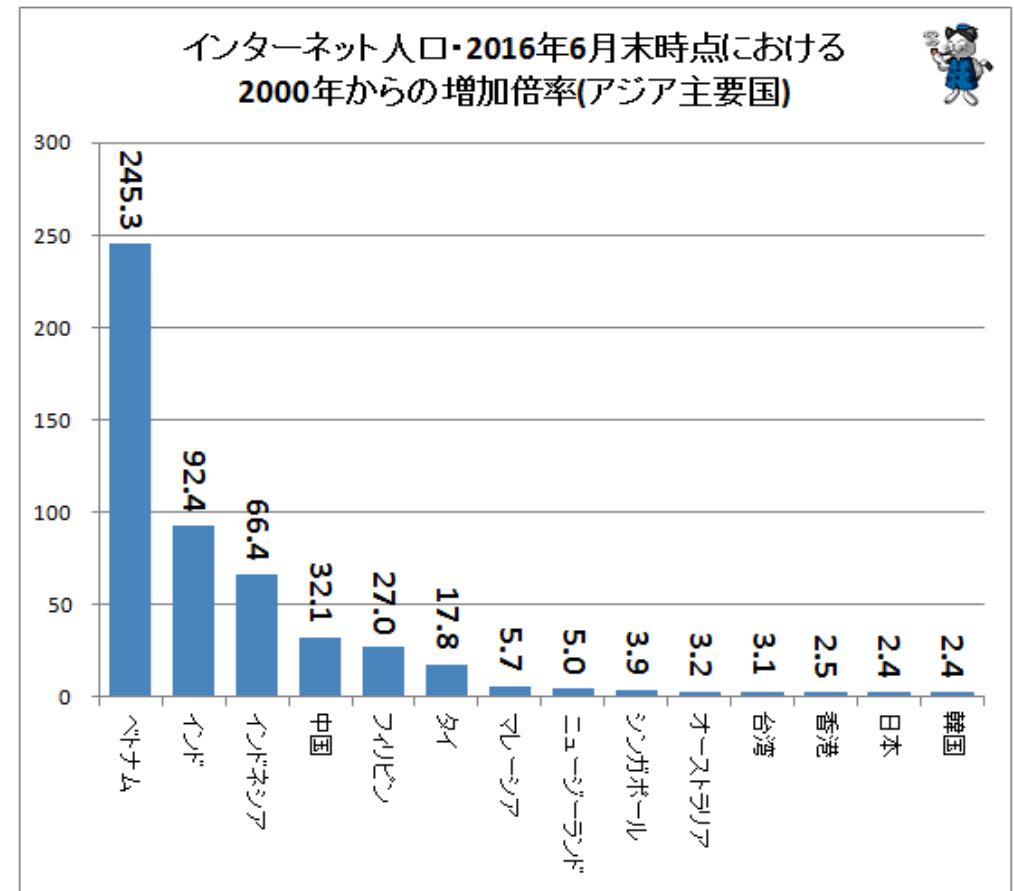


↑ アジア諸国のインターネット人口(2016年6月末、万人)



インターネット人口の理解と普及側面からの越境EC考察


国名	(万人)		
	インターネット人口	インターネット普及率	人口
中国	72,143	52.3%	137,941
インド	46,212	36.5%	126,608
インドネシア	13,270	51.4%	25,817
日本	11,511	91.0%	12,649
フィリピン	5,400	52.6%	10,266
ベトナム	4,906	51.5%	9,526
韓国	4,531	92.1%	4,920
タイ	4,100	60.1%	6,822
オーストラリア	2,118	92.1%	2,300
マレーシア	2,109	68.1%	3,097
台湾	1,967	83.8%	2,347
香港	575	80.2%	717
シンガポール	470	81.3%	578
ニュージーランド	416	93.8%	443



↑ インターネット人口・2016年6月末時点における2000年からの増加倍率

- ◆ インドについては人口面、増加率からも今後の成長が予想される
- ◆ 韓国・タイの総人口は5,000万人～6,800万人で中規模
- ◆ タイはのりしろがある ⇒ 活用喚起策を打てるか融点施策
- ◆ 台湾・香港は飽和状態。

【2位】 インド (12億5970万人)



インド - Wikipedia

- ・首都：ニューデリー
- ・最大の都市：ムンバイ
- ・2015年GDP：1兆8157億ドル(世界7位)
- ・一人当たりGDP：1,617ドル (世界144位)
- ・2014年GDP：2兆1480億ドル
- ・GDP (2013年)：1兆9,728億ドル (10位)
- ・1人あたり：4,060ドル
- ・通貨：インド・ルピー (INR)
- ・面積 総計：1,919,440km2 (15位)

出典 ja.wikipedia.org

📍 インド
インド

【20位】 タイ王国 (68.66万人)



タイ王国 - Wikipedia

- ・首都 バンコク
- ・最大の都市 バンコク
- ・2015年GDP：3952億ドル (世界27位)
- ・一人当たりGDP：5,742ドル (世界92位)
- ・2014年GDP：4048億ドル (31位)
- ・2013年 GDP：3,872億ドル (29位)
- ・1人あたり：9,874ドル
- ・通貨：バーツ (THB)
- ・面積：総計 513,120km2 (50位)

出典 ja.wikipedia.org

📍 タイ王国
タイ

【26位】 韓国 (5042万人)



大韓民国 - Wikipedia

- ・首都：ソウル
- ・最大の都市：ソウル
- ・2015年GDP：1兆3768億ドル ↑+2 (11位)
- ・一人当たりGDP：2万7195ドル (世界31位)
- ・2014年GDP：1兆4170億ドル ↑ (13位)
- ・2013年GDP：1兆3040億ドル
- ・通貨：ウォン (KRW)
- ・面積：総計 100,210km2 (109位)

出典 ja.wikipedia.org

📍 韓国
韓国

おまけ【51位】 台湾 (2348万人)





台湾 - Wikipedia

- ・首都：台北市
- ・最大の都市：新北市
- ・2015年GDP：5235億ドル (22位)
- ・一人当たりGDP：22,288ドル (世界37位)
- ・2014年GDP：5300億ドル (26位)
- ・通貨：新台幣ドル
- ・面積：総計 36,189.505km2 (134位)

出典 ja.wikipedia.org

📍 台湾
台湾

現状からゴールと目標

・地域へ人を呼込む仕掛けと体系作りは急務
・「まち」が活性化すること＝自立させること

・SLH活用率向上戦略
⇒ AFACTと連携して大型観光ツアーを企画 各国最低2回

2017 → 2018 → 2019 → **2020**

SLH利用企業目標設定が必要！ ⇒ ツーリスト目標も設定した活動が必須 ⇒ 636.5万人 (Min)

増富
チャレンジ
×
他2拠点トライアル

実施運用モデル基盤づくり

収益モデル化&トライ

モデル商業化

ホリパラ回収用回収

台湾+タイ+日本の共同実験を実施

課題や問題点の洗い出し ⇒ 新戦略へ反映

観光からの事業アプローチの取り組み

日本版DMOは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人です。

このため、日本版DMOが必ず実施する基礎的な役割・機能（観光地域マーケティング・マネジメント）としては、

- (1) 日本版DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- (2) 各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- (3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーションが挙げられます。

また、地域の官民の関係者との効果的な役割分担をした上で、例えば、

着地型旅行商品の造成・販売やランドオペレーター業務の実施など地域の実情に応じて、日本版DMOが観光地域づくりの一主体として個別事業を実施することも考えられます。

DMOをベースに地域創生 × 観光で事業アプローチ

第7弾日本版DMO候補法人登録一覧

現在おおよそ60団体が登録図済み

(平成29年1月20日)

〈地域連携DMO 4件〉

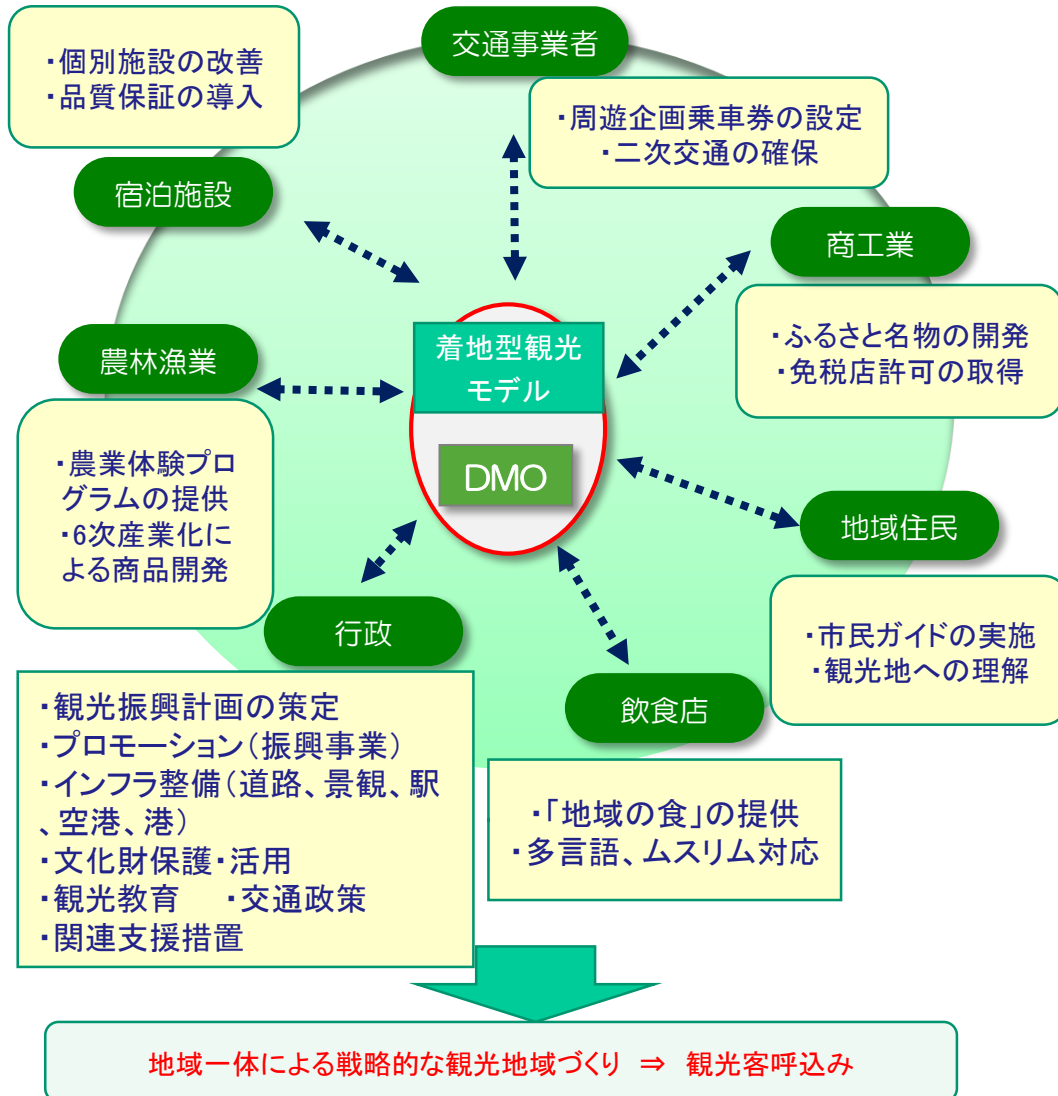
申請区分	日本版DMO候補法人の名称	マーケティング・マネジメント対象とする区域(自治体単位)
地域連携DMO	<仮称>(一社)宮城インバウンドDMO[設立予定]	【宮城県】白石市、名取市、角田市、岩沼市、蔵王町、七ヶ宿町、大河原町、村田町、柴田町、川崎町、丸森町、亶理町、山元町
地域連携DMO	(公財)群馬県観光物産国際協会	群馬県
地域連携DMO	(株)くまもとDMC	熊本県
地域連携DMO	(株)やさしいまち	【鹿児島県】伊佐市、さつま町

〈地域DMO 8件〉

申請区分	日本版DMO候補法人の名称	マーケティング・マネジメント対象とする区域(自治体単位)
地域DMO	(一社)宮古観光文化交流協会	【岩手県】宮古市
地域DMO	(一社)いわき観光まちづくりビューロー	【福島県】いわき市
地域DMO	(一社)白馬村観光局	【長野県】白馬村
地域DMO	<仮称>(一社)小山町観光推進協議会[設立予定]	【静岡県】小山町
地域DMO	(一社)菟野町観光協会[設立予定]	【三重県】菟野町
地域DMO	斑鳩産業(株)	【奈良県】斑鳩町
地域DMO	(一社)和歌山市観光協会	【和歌山県】和歌山市
地域DMO	(一社)高千穂町観光協会	【宮崎県】高千穂町

DMOを活用した事業構築仮説モデル

内外人材を取り込み、多様な関係者との連携



まずは観光による地方創生の切り口

◆役割と課題

①DMOを中心に観光地域づくり

⇒ 多様関係者との合意形成
ふるさと納税

②各種データの継続的な収集・分析
⇒ コンセプト戦略の策定

③関係者が実施する観光関連事業と戦略の
整合性に関する調整・仕組み作り、プロモー
ション

⇒ 観光関連事業の基盤構築システム化

◆観光をトリガーに自治体(行政)へ参入

①データホルダー

地域住民情報の取得

⇒ 多種住民サービス化

・防災トリガーで展開

②合意形成の仕組みの事業化

③各地域での環境保全とエネルギー再生活
用事業展開(雇用創出)

⇒ 廃棄物処理と自然エネルギー

資源循環型(食品廃棄物、家畜排せつ物、廃
木材など)

・バイオマスガス化事業

◆暗号通貨 ⇒ 共通通貨構築

◆シルバー対応

・健康なシルバー層の人脈DB構築

⇒ データ利活用サービス

呼込み構想の基本概念と方向性案

- ◆基本活動理念：人々の「暮らし」に貢献
- ◆活動ミッション：新たな価値を生むこと

今までにない枠組みの構築

①地域が自立出来ること

②個人がハッピーになれること ⇒ 生活に張り(生きがい・住みやすい・行政が安定・コミュニティー・税制安定)

③社会的課題へ取り組む

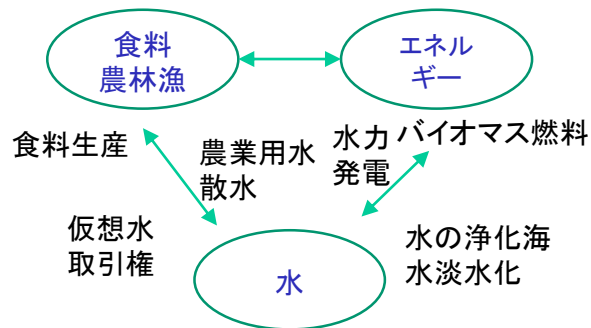
④早いサイクルでの検討と判定

⑤技術・スキルやチャンネルを既に保有している企業との連携を探る

「まち」「ひと」「しごと」を統合して先ずは「観光まちづくり」視点から進める ⇒ 地域統合仮説モデル

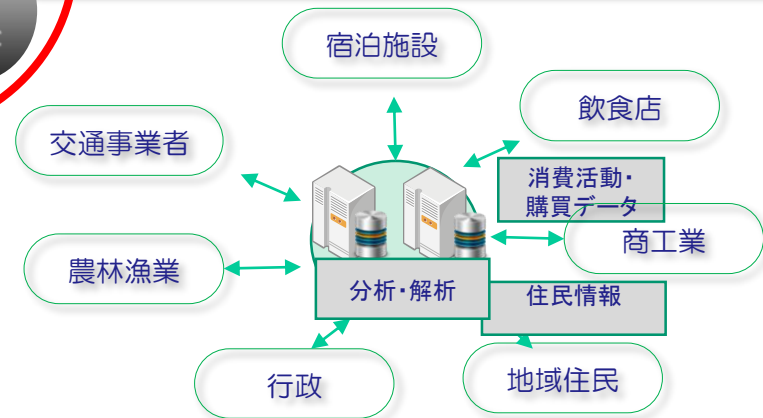
「暮らし」「生きる」からのアプローチ
暮らしの基盤づくり

水・食料・エネルギーは三位一体



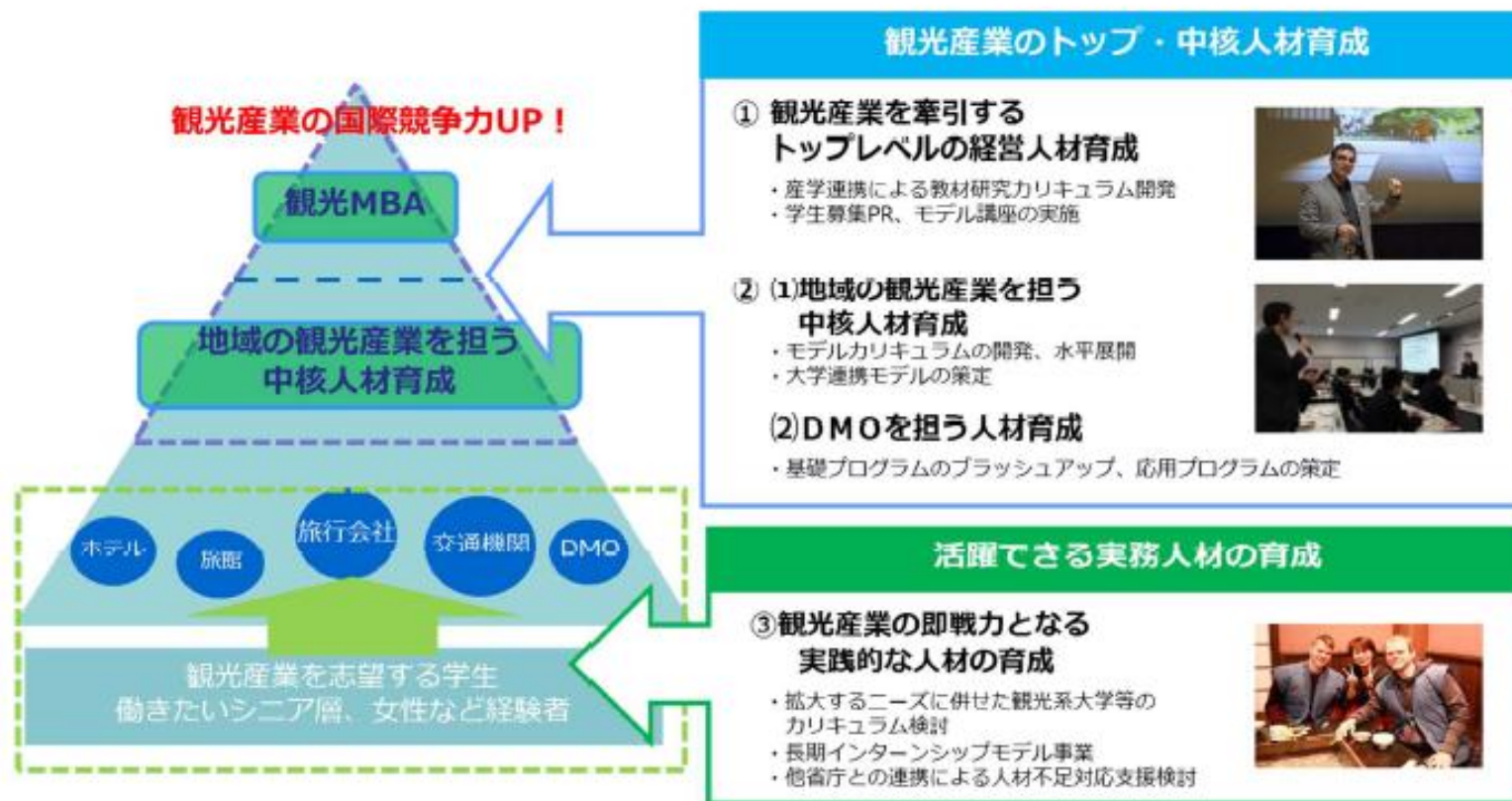
「集客・観光」「収益」からのアプローチ
地域財政の基盤づくり

地域一体による戦略的な観光地域づくり ⇒ 観光客呼び込み



観光からの事業アプローチの取り組み

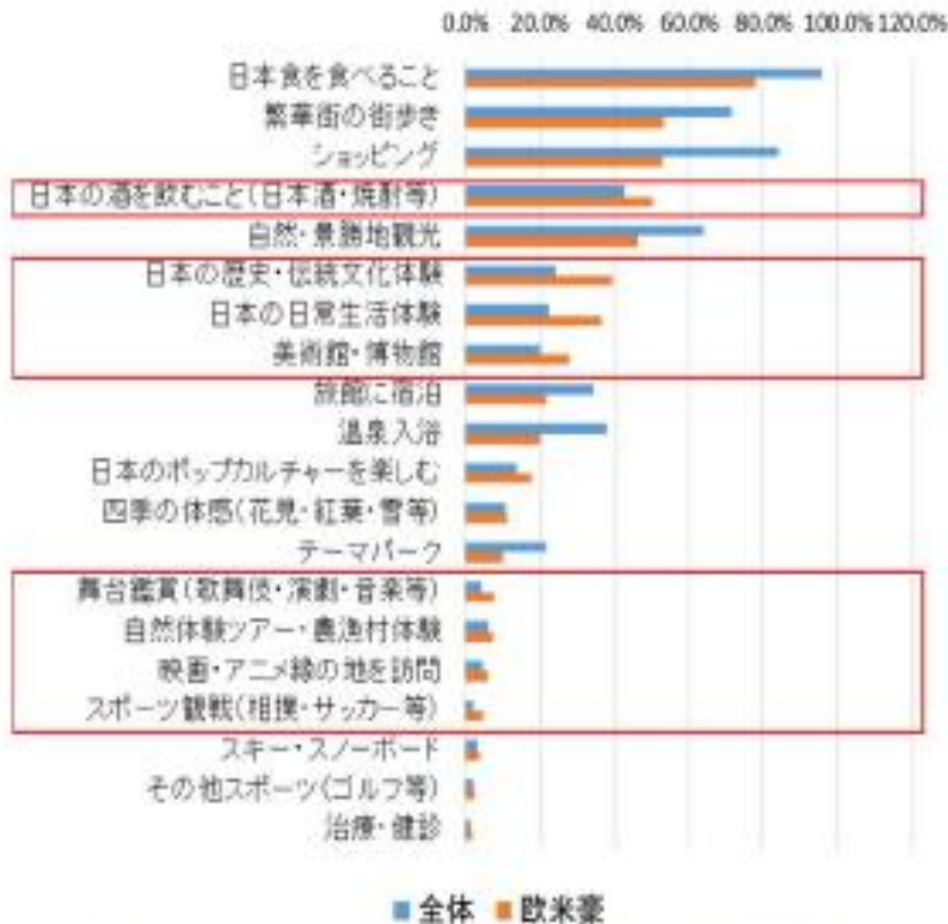
観光先進国の実現を目指して、観光産業を我が国の成長に資する基幹産業とするため、3層構造の各段階において、観光産業の担い手の育成・強化を図る。



観光人材を育成するための恒常的な仕組みを各層で構築し、我が国の観光産業の国際競争力を高める。

滞在期間が長い欧米豪からの旅行者は
体験型の観光コンテンツへの関心が高い

【今回体験したこと（複数回答）】



・歴史文化
⇒ 食の歴史文化を極めて面白いと思う！

・日本ならではの定食文化とか。

・お酒の歴史文化

・まちの歴史DB化して公開！

出 典：「平成27年度訪日外国人消費動向調査」年計（観光庁）
 欧米豪：英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、米国、カナダ、豪州の合計

事業者のVR活用は不動産業、観光業、娯楽業を中心に拡大

業種	VR活用サービス
不動産業 (不動産仲介など)	<ul style="list-style-type: none">・不動産の内見を、現地に赴くことなく事務所で実施・購入を予定している家具の仮想表示・リノベーション時の内装(壁紙や照明など)のイメージの具体化
観光業 (旅行代理店など)	<ul style="list-style-type: none">・旅行先候補の観光スポットの映像で、観光イメージの具体化・出入国手続きを仮想で実施することで、現地での混乱減少・入院など、現地に行けない場合でも冠婚葬祭に(エア)参加
娯楽業 (テーマパークなど)	<ul style="list-style-type: none">・アトラクション施設での視覚イメージの変化(既存施設の流用)・小規模施設においても高い没入感の醸成

アプローチ①

全国の謂れのある地域の歴史を学術的に顕在化させ、「歴史」の発信により、地域の活性化と観光資源につなげ、地域の振興に寄与することを目的にする

◆例えば 奈良や京都、鹿児島、北海道などの歴史を遡れば、中国、ロシアとの繋がり発見 ⇒ 日中友好協会などと連携してシンポジウムでアナウンス

◆仮説 地域歴史情報DBを構築し、DMO支援サービス(システム)を立ち上げる

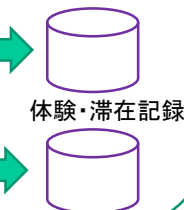
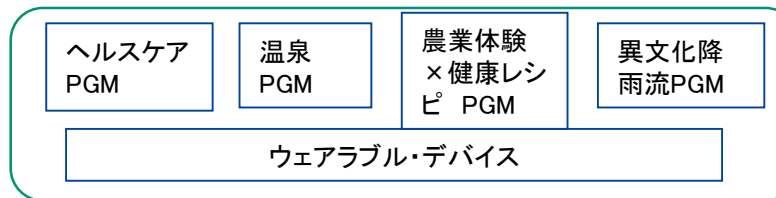
◆VRを活用した観光体験

アプローチ②

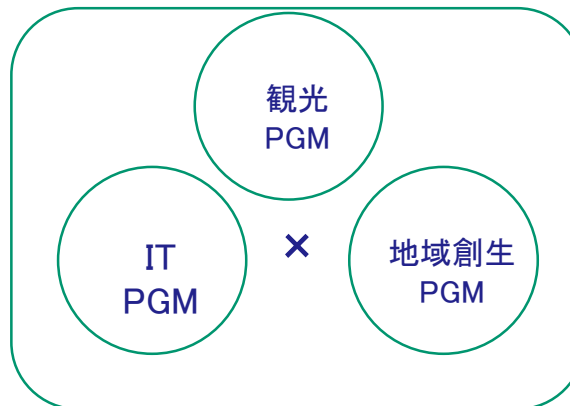
現存する産業への付加価値を増幅させ、着地型 体験滞在型ヘルスケアプログラムと融合させた地域活性化と振興につなげることを目的にする

◆例えば 温泉観光+ヘルスケア(健康チェック)など
⇒ ウェアラブル・デバイスを活用した温泉プログラム
+ヘルスケアプログラム+農業体験×健康レシピプログラム 異文化交流

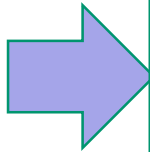
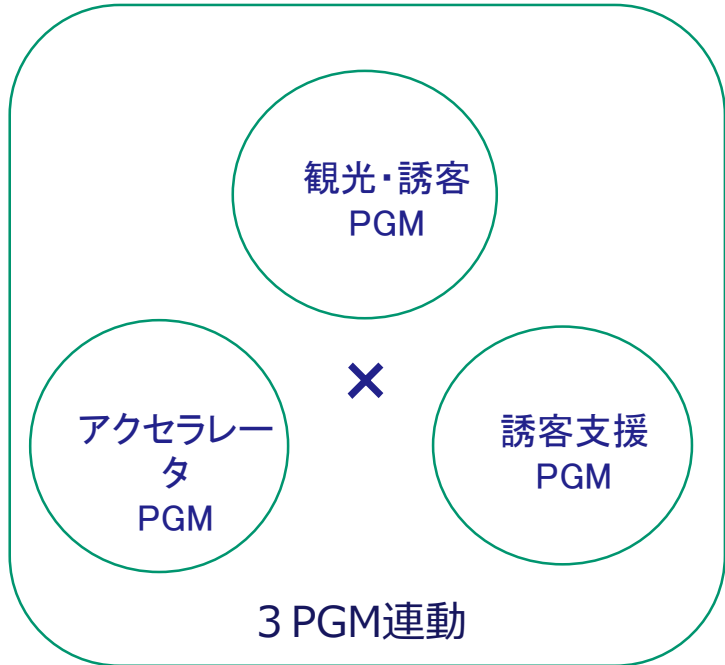
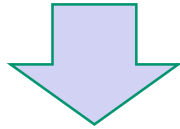
未病とg病気予防
ライフログ



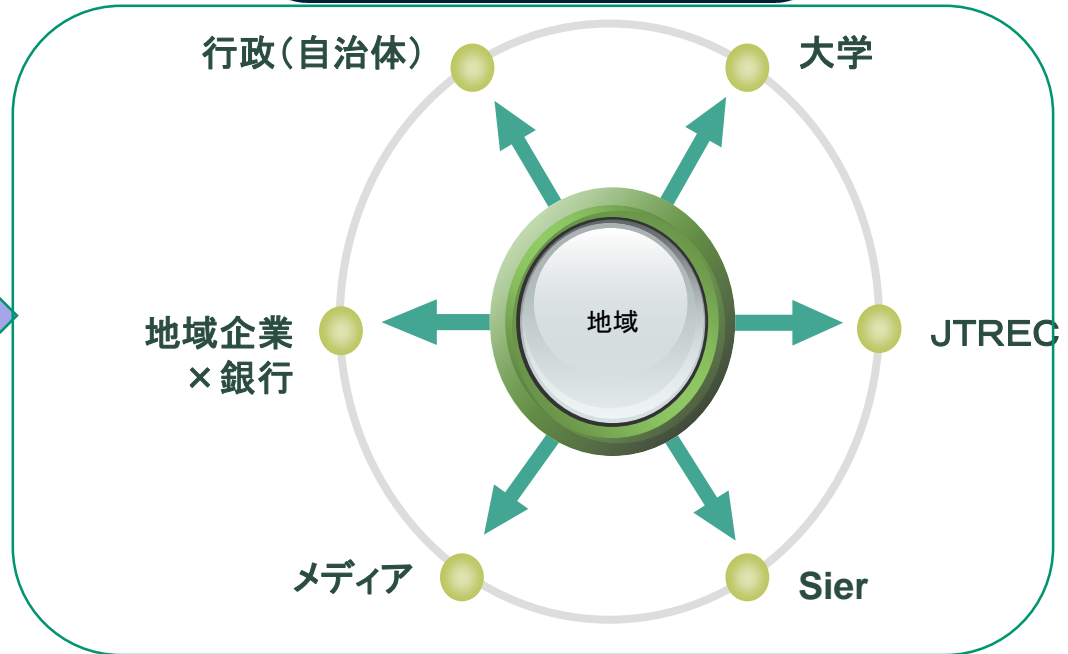
- 観光事業の拡大による既存地域産業の活性
- サービス開発の地盤として次世代産業を創出



「地域共創」 ⇒ 地域の立場から、志のある人達と共に、新しい営みを創る」
これがもっとも重要



コンソーシアムを構築



事業拡大構想推進 独自推進系テーマ

番号	項目	関連部門	目標値	役割	現状
1	AFACT推進計画	国連 AFACT 5カ国 ・台湾 ・タイ ・韓国 観光庁？！	・現行ヘルスケアツールの利用者確保 ・その他地域との交渉と獲得	事業化する	
2	実証実験先の誘致活動 DMO候補地選定				
3	SLH必要性の確立とサービス機能の追加・向上		SLH利用の強力なメリットを創る		
4	国内活用事例の増加 基盤構築		タイアップ企業を抽出と交渉		
5	越境EC				
6	地方創生機能のアドオン	バイオマス ブロックチェーン 地域通貨	・発電事業 ・活性炭事業 ・水性エネルギー	・共通通貨 ・ポイントなど	

◆国際標準化する必要性の協議

⇒ SLHをもっと強くする為の施策

◆グローバルHUBを活用したトライアルツアーを実施する

⇒ システム環境が既に整っているのであれば、日本から台湾やタイなどへ
トライアルツアー(体験ツアー)の計画検討を進める

◆DMO登録検討

⇒ 可能性の高い地域もしくは、既にリレーションのある地域へ啓蒙活動と
DMO登録誘致を狙う。 エリア拡大が望めるところ(都道府県単位)

◆SLH各国の進捗確認

⇒ 現在の拡大戦略としては、インド含めた5ヶ国がいつから環境が整い、
トライが出来るのかでウォッチしておく。オリパラ以降であれば再検討する！

◆今後の検討

1. 本日までの状況 ⇒ 現在のJTREC殿の状況のまとめ
2. 現在までの経緯 ⇒ ①今までの関連する履歴情報 ②現時点では打って施策など
3. 選択可能なオプション各自提案する
①代替の戦略を示す ②各戦略の利点と欠点を挙げる ③各オプションのコストなど
4. 推奨事例 スケジュールの作成
①次に行うべきこと ②アクション アイテムを明らかにする