

事業主体者 弘前市(観光政策課)、一般財団法人弘前市みどりの協会

住所 青森県弘前市大字下白銀町1-1

電話 0172-35-1128

URL <http://www.hirosakipark.or.jp/>

事業概要

弘前市は全国的に有名な桜や紅葉の名所「弘前公園」があり、特に桜開花シーズンは数多くの観光客が訪れる。しかし桜の見ごろは限定的で、しかも気象条件によって開花時期が異なるため、遠方からの観光客(特に訪日旅行者)にとっては、桜の開花を見られない可能性がある。

本事業は先進的な映像技術等を活用して、通年で楽しめるようにすることで、観光コンテンツを増やし、観光客の増大を目的に実施されたものである。

スマートグラスガイドツアーは、弘前公園の新たな観光コンテンツとして、季節ごとの光景や史跡の過去の画像、各ポイントの紹介映像がインストールされているメガネタイプのウェアラブル端末を身につけて、ガイドとともに園内の見どころを巡る観光ツアーである。体験料は、中学生以上1,000円。

平成27年に弘前市がICTの有効利用策を検討する中で、弘前市の状況把握、システム構築、実証実験、結果分析等を行い、弘前公園におけるガイドツアー実施に必要な業務を専門業者に委託。ガイドツアーの設計、撮影、アプリ開発等を経てコンテンツを完成させた。

平成28年7月から「弘前公園スマートグラスガイドツアー」を弘前市みどりの協会が催行を開始した。また春・秋の映像を追加更新、タイ語の追加、PR用パンフレット作成、スマートグラスと操作用タブレット端末を追加購入した。平成29年には東北観光復興対策交付金を活用し、冬の映像を更新。

外国語に翻訳する際、言語表現の正確性が重要なポイントであることから、ネイティブスピーカーのチェックを受けるようにしている。

効果や課題

ツアー参加者が徐々に増加している。参加者実績は、平成28年度611人(7月～翌年3月)、平成29年度949人、平成30年度1,113人(4月～11月)である。

参加者の約16%が外国人観光客で、国・地域別で見ると台湾が最も多く、韓国、中国、タイがそれに続いて多い。多言語対応になっており、しかも複数の言語を同時に配信できるので、参加者が多国籍であっても同時に対応可能であることが参加者から評価されている。今後、スペイン語を追加予定。

操作端末からスマートグラスに映像データを送信する際、Bluetoothを使用しているため、スマートグラスごとに数秒の時差が生じる。そのため参加人数が多い場合時差が大きくなることと、

通信範囲が狭いことから1グループ10人程度にして運用している。

今後、ガイドの件費に加え、スマートグラスの破損などによって修繕費や買い換えの費用などが発生することが予想され、事業として成り立たせるためには、今まで以上の集客が必要で、年間5,000人の集客を目標としている。

多言語対応のツアー用チラシ作成や、ホームページ、SNSでの情報発信、旅行代理店への営業活動、Fam tourなど、様々なセールスプロモーションを実施しているが、営業収支の関係で大規模な活動ができないのが現実。認知度をさらに高めることが課題である。

事業費

平成27年度:2,020万円(一部国土交通省の歴史的風致活用国際観光支援事業を活用)

平成28年度:1,239万円(一部東北観光復興対策交付金を活用)

平成29年度:677万円(一部東北観光復興対策交付金を活用)



ガイドツアーの様子。
操作端末を携帯したガイドが同行して、案内をしながら端末を操作する。



スマートグラスの映像。弘前城の歴史に関する解説や、四季折々の弘前公園と周辺の観光スポットの映像を見ることができる。



事業主体者 花巻・遠野・平泉観光推進協議会

住所 事務局(花巻観光協会): 岩手県花巻市葛第3地割183-1

電話 0198-29-4522

URL <https://www.kanko-hanamaki.ne.jp/>

事業概要

当該エリアは、温泉が集積する花巻市、民話の里遠野市、世界遺産を持つ平泉町などそれぞれ異なる観光資源を有していることから、2市1町の観光協会は以前から教育旅行誘致活動を連携して行っていた。

平成29年に遠野市でARを活用した集客策を実施したところ、対象となった観光施設への来場者数が増えて一定の成果を上げることができたことから、平成30年度は、花巻市と平泉町の観光協会も加わり、3協会合同のキャンペーンを展開して周遊性を高め、対象エリア全体の集客力向上を目指すことになった。

そこで、すでに10年ほど前から2市1町の観光協会が、連携して行っている「いわてクラシック街道」のツアー企画をベースにして、ARとスマホを連動させた「クラシック街道探検隊」として期間限定で実施(実施期間:平成30年7月21日～平成31年3月31日)。

キャンペーンの仕組みは、スマホに取り入れたアプリを使用し

て、2市1町の観光施設など9か所に設置されているARマーカータを読み込んで、風の又三郎(花巻市)、カップ(遠野市)、ハスのつぼみ(平泉町)など、それぞれの市町にゆかりのあるキャラクターをスマホの画面に登場させ、一緒に写真撮影をすることができる。

撮影した写真を各施設の係員に見せると、オリジナルカードがもらえる。さらに先着2,000名にオリジナルクリアファイルがプレゼントされるというもの。

有料の観光施設(宮沢賢治記念館、遠野ふるさと村、平泉文化遺産館 他)や観光案内所など、観光客が大勢立ち寄る施設にARマーカータを設置している。

ARアプリは既存の無料アプリ「COCOAR2」を採用。3か年計画で実施する予定。

効果や課題

参加者数は約500人(平成30年11月時点)。9か所の設置場所で最も参加者が多いのは花巻市の宮沢賢治童話館、続いて平泉文化遺産センターである。

ARマーカータを設置している施設がそれぞれ離れており、参加者は車での移動ができる人に限定されたので、ARマーカータの設置箇所を検討中。

キャンペーンを周知するための広告・宣伝費を十分に捻出でき

なかつたので、知名度を上げることも来年度に向けての課題である。

2年目からはARコンテンツの制作費が低減されることから、広告・宣伝の強化や、参加意欲を喚起する魅力ある記念品を用意するなど、積極的なプロモーション活動を実施することで、今年度を越える参加者を狙っている。



キャンペーンタイトルをARアプリでスキャンするとARマーカータの設置場所を示したグーグルマップが出現する。

ARマーカータの設置場所で、ARアプリを起動してキャラクターのARマーカータにかざすと、スマホの画面にそのキャラクターが出現。キャラクターと一緒に写真が撮れる。



事業主体者

公益社団法人みらいサポート石巻

住所 宮城県石巻市中央2丁目8番2号

電話 0225-98-3691

URL <http://ishinomaki-support.com/>

事業概要

みらいサポート石巻は、平成23年3月11日の東日本大震災発生後に発足した「NPO・NGO連絡会」の事務局機能からスタートし、平成23年5月13日に前身となる「一般社団法人石巻災害復興支援協議会」として設立された。緊急時の「震災支援の連携」から現在は「震災伝承の連携」へ活動をシフトしている。

被災地では東日本大震災後の復旧事業の進捗により、震災前や震災直後の様子がわかりにくくなっている。そこで防災・減災教育を目的とした教育旅行・研修プログラムを拡充して、震災の経験と教訓を伝えることにより、将来の防災・減災に資するとともに、被災地活性化の一助とすることが本事業の目的である。

「石巻津波伝承AR」アプリの主な機能は2つ。1つ目は「石巻まちあるき」機能。石巻中心部や女川、東松島など75地点について「震災前」「震災直後」「震災後」「未来図」の時系列で写真を比較し、かつ、AR技術の活用により使用者が透過度を変更し、目の前の風景と各時系列の写真を重ね合わせて見ることができる。

2つ目は、「津波浸水実績AR」。石巻市内の東日本大震災時の実績浸水深データベースからGPSを参照して、端末内蔵のカメラを通した風景と実績浸水深を重ね合わせて表示するARアプリである。

平成23年9月から「震災の語り部」を開始しており、平成26年3月から新しい震災学習プログラムとして「防災まちあるき」を開始した際に、「石巻津波伝承AR」を活用して参加者の理解促進に役立てている。

「防災まちあるき」(モデルコース所要時間:60分~90分)においては、適したルートを選定とガイド内容の検討を行ったうえで、コンテンツを作成している。したがって、網羅的な震災アーカイブではなく、来訪者に学んで体感してもらいたい内容に絞り込んだコンテンツ作成に注力している。

また、全地点で英語対応しており、翻訳コンテンツに限られる地域で外国人に震災を伝える有効なツールとなっている。

効果や課題

「石巻津波伝承AR」アプリのダウンロード数は約16,000回、「防災まちあるき」参加者は約7,500人である(平成23年4月~平成30年11月)。また、参加者にアンケートを行ったところ高い評価が得られた。本事業は、平成26年度地域情報化大賞特別賞を受賞した。

多言語対応のためのコンテンツ追加、ジオフェンシング(特定エリアに入るとコンテンツが表示される)機能の追加等の計画はあるが、開発予算が「防災まちあるき」を始めとした震災学習プログラムの事業収益だけでは捻出できない。事業収益の拡大策を検討中。

事業費

平成25年度:約170万円(iOS版のみ)

平成26年度:約260万円(Android版、英語対応、機能追加等)

過去(震災直後)



現在



未来/イメージ



「石巻津波伝承AR」の1地点「市役所大通り南」で参照できる過去・現在・未来の写真



石巻小学校前での津波浸水深実績AR表示例



事業主体者 株式会社街づくりまんぼう

住所 宮城県石巻市中瀬2-7(石ノ森萬画館 内)

電話 0225-23-2109

URL <http://www.man-bow.com/>

事業概要

街づくりまんぼうは、宮城県石巻市を拠点とする街づくり会社として平成13年より活動。石巻の中心市街地の街づくり事業を通して、市街地の商業活性化はもとより、広く石巻市全体の活性化に貢献することを目的として運営されている。萬画家・石ノ森章太郎の作品を中心としたマンガミュージアム「石ノ森萬画館」の管理運営業務を始めとして12事業を手掛ける企業である。

また「萬画の国・いしのまき」をテーマに、石巻に訪れる人々に対し、様々なおもてなしを試みるマンガを活かした夢のあるまちづくりを関係諸団体と連携して実施しており、市内中心部のマンガロードに点在するマンガモニュメントはそのシンボリックな存在となっている。

アプリ「怪人ミャーノガイドの石巻案内所」は、SNSサービスの利用者に向けてAIを活用した観光客誘致を目的とした取り組みである。(実施期間:平成30年3月から開始して継続中。)

東日本大震災後、被災地復興・地方創生の実証実験として、被災地の観光業に対する復興支援の観点と、AIを活用した新たな誘客手段の創造の観点から、NTTDコモより事業協力の申し出があり、パートナーのキャロルシステム仙台とともに3社で実施している。

「怪人ミャーノガイドの石巻案内所」には2つの機能がある。1つ

目は、人工発話機能。利用者が新たな専用のアプリをダウンロードすることなく、普段利用しているSNSサービス上で石巻市へ訪問する前に対話AI(チャットボット)との会話から現地の情報を入手できる機能である。

2つ目は、SNSサービス上で画像認識AIを活用したスタンプラリー。スタンプラリーを楽しむために石巻市を訪問し、市内の観光スポット(アニメキャラクターのモニュメントなど)を回遊するという流れを創出するものである。

案内人として登場するキャラクター「怪人ミャーガノイド」は「シージェッター海斗」(石森プロと街づくりまんぼうが著作権を所有)に登場し、地元のイベントなどにも登場する悪役キャラクターである。悪役キャラクターというイメージが定着していることから、チャット上でユーザーと交わされる会話について、表現の許容範囲が比較的広いという理由で起用している。

本コンテンツは運営者側が対話AIを通じて見込み顧客の属性などの情報収集分析ができ、現地スタンプラリーによる訪問客の回遊情報が把握できる。さらに従来利用されているSNSを活用することで、現地訪問後も引き続きユーザーとのつながりを維持することも可能である。

効果や課題

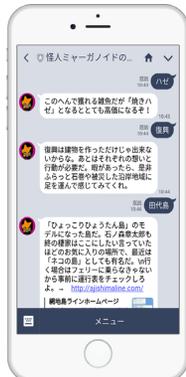
ユーザーの中心は、20代・30代である。当初は平成30年8月末で終了の予定であったが、利用者数が多いことから平成31年7月頃まで継続する計画がある。

ユーザー(「友だち」申請者)は平成30年12月時点約1,600人。県外のユーザーが多く、観光シーズンやイベントを開催すると登録ユーザーが増加する。

当該アプリの利用頻度が少ないユーザーに情報を送信してもユーザー側でブロックすることも多いため、発信する情報内容の精査が必要である。

現在活用しているSNSはその利用環境上、他のSNSに比べてユーザー同士の拡散効果が小さいので、利用者数の拡大が課題である

事業費 開発費は実証実験として、各社が負担



「怪人ミャーガノイドの石巻案内所」のトップページ(左)と、チャットボットとの会話画面(右)
<イメージ>



スタンプラリー用のビンゴカード<イメージ>



事業主体者

宮城県北部地方振興事務所、大崎市、色麻町、加美町、涌谷町、美里町、株式会社タイトー

住所

宮城県北部地方振興事務所：
宮城県大崎市古川旭四丁目1-1

電話

0229-91-0763

URL

https://www.taito.co.jp/loveohsaki
(バーチャルトリップサイト「アイラブオオサキ」)

事業概要

宮城県大崎地域への観光客誘致のため、平成27年10月に、宮城県北部地方振興事務所が「リアル謎解きゲーム〈鬼首の夜〉」を実施したところ、県内外から予想を大きく超える354人が参加。国内有数のエンターテインメント企業(株)タイトーが、その企画運営を担当した。

これを契機に、宮城県北部地方振興事務所、大崎市、色麻町、加美町、涌谷町、美里町と「エンターテインメントで地方創生」を掲げる(株)タイトーが、平成28年3月に「大崎地域の観光振興を目的とする相互連携に関する協定」を締結。

当該協定に基づき、(株)タイトーが映像制作のノウハウを活用して、WEBサイトの構築等を行い、宮城県と大崎管内1市4町が連携して、平成28年6月から大崎地域の観光情報を国内外へ発信している。

その中心となるのが、バーチャルトリップサイト「アイラブオオサ

キ」というWEBサイトである。このサイトでは、鳴子峡(大崎市)、篁峯寺(涌谷町)など各市町の見どころを360度映像・画像で表現し、各観光地の雰囲気や臨場感を、スマートフォンやPCで手軽に体験することができる。現在、360度動画12本、360度静止画2枚がサイトに掲載されている。

また、国内外からの観光客誘致を目的に、台湾のSNSタレントが出演する全国有数の温泉地「鳴子温泉郷」の紹介動画を7本制作し、YouTubeで配信。

さらに、Facebookページ「I Love Osaki」を活用して、宮城県北部地方振興事務所と大崎管内1市4町がタイムリーな大崎地域の観光情報を発信している。

なお、インバウンドに対応するため、映像等は英語、中国語(簡体字・繁体字)、韓国語の4か国語対応となっている。

効果や課題

YouTubeでの再生回数は平成30年12月時点で約148万回。視聴者の半数以上が国外からのアクセスである。Facebookのフォロワー数は約2,000人。WEBサイト、YouTube、Facebookといったオンラインメディアを組み合わせることで、相乗効果が生まれている。

(株)タイトーとの相互連携協定により、事業が円滑に進行し、費用対効果が高い事業となっている。Facebookを導入する際は、

1市4町の担当職員を対象に、(株)タイトーの専門スタッフによる講習会を実施。操作方法や効果的な投稿内容の書き方に至るまで、きめ細かいアドバイスを得ることができた。

今後、バーチャルトリップサイト「アイラブオオサキ」とFacebookページ「I Love Osaki」のアクセス回数を増やす方が課題である。

事業費

バーチャルトリップサイト「アイラブオオサキ」及びYouTubeに掲載する動画のうち県が制作した分の事業費：約1,620万円



「アイラブオオサキ」のトップページ(実際のページのレイアウトを変更しています。)



360度VR動画を紹介するWEBサイト画面。画像をクリックすると動画を見ることができる。



事業主体者

秋田市artlineプロジェクト実行委員会
(秋田市立千秋美術館、秋田県立美術館指定管理者公益財団法人平野政吉美術財団、仲小路振興会)

住所

事務局：千秋美術館（秋田県秋田市中通2丁目3-8）

電話

018-836-7860

URL

<https://www.city.akita.lg.jp/>

事業概要

秋田市立千秋美術館と秋田県立美術館は徒歩で5分程度の距離にあり、2施設をつなぐ道路に面して、仲小路商店街がある。美術館が近距離で立地していることから、秋田市中心商店街の活性化の一環として地元商店街にも参画してもらい、仲小路エリアの回遊性を高め、商店街のにぎわいを演出することと、美術作品への関心を高めてもらうことを目的として、平成29年度から実施。

AR技術を活用したアプリ「artlineAR」を開発して平成29年度から、アートを楽しみながら街歩きができる仕組みを導入した。平成30年度はこの事業の2年目で、平成30年10月1日から平成31年3月31日まで実施。

平成29年度は伝説の生物「イエティ」と「ナマハゲ」、平成30年度は「秋田犬」をモチーフにしてARアプリを作成した。

仲小路商店街にARマーカ―を設置し、アプリ内のARカメラをかざすと秋田犬が出現する仕組み。またARカメラの撮影機能を使って、AR秋田犬と一緒に撮影もできる。

千秋美術館では佐竹曙山と小田野直武の秋田蘭画、秋田県立美術館では藤田嗣治の《秋田の行事》について、特設パネルで紹介。千秋美術館の特設パネルの横に展示されている2作品のレプリカにARカメラをかざすと、文鳥や白兎が絵から飛び出し、かわいらしく動き出す。「動物」を共通のテーマとして、美術館にある名画について理解を深め、ARで新たな作品の魅力を発見できる。さらに「秋田犬」の画像を作成したメディアアーティスト上平晃代さんによるワークショップやAR体験イベントを千秋美術館で実施した。

仲小路商店街で協力店舗を募り、アプリのアイコンまたは2つの美術館の観覧券の半券提示で割引など、店舗ごとに違ったサービスを提供するなど、インセンティブを付加することで、相乗効果を狙った。

美術館内や商店街加盟店でのチラシ配布のほか、定期刊行物「artline」（年3回発行）を制作して事業PRを行っている。

効果や課題

本事業の実施により、商店街の来客者の減少に歯止めがかかってきている。

仲小路振興会は現在45店舗が加盟しているが、意思決定が速い。企画から実施いたるまで円滑に進行することが多く、美術館との共同企画においてもスムーズに決定に至った。

平成30年度は「秋田犬」をはじめ動物をテーマにしたコンテンツ

を作成したので、ピョンチャンオリンピック後に話題になった「秋田犬」の効果により、県外からの観光客もARを体験する姿を目にするようになった。

本事業の周知については、定期刊行物、WEBサイトの活用に加え、SNSの活用も検討しているが、人員の確保が難しい。また事業継続のための予算確保も課題である。

事業費

平成29年度：約600万円、平成30年度：約500万円



商店街に設置されたARマーカ―に、専用アプリのARカメラをかざすと秋田犬が出現。

千秋美術館1階に展示中の秋田蘭画のレプリカに専用アプリのARカメラをかざすと絵の中に描かれた動物が動き出す。



事業主体者 TDK株式会社

住所 TDK歴史みらい館：秋田県にかほ市平沢字画書面15

電話 0184-35-6580

URL <https://www.tdk.co.jp/museum/>

事業概要

TDK歴史みらい館があるにかほ市は、TDK株式会社の創業者齋藤憲三氏の出身地であり、周辺にはTDKの創業当時から現在に至るまで、数多くの生産拠点が集積している。

TDK歴史みらい館は平成17年に創業70周年記念事業として、TDKのあゆみをモノづくりの歴史から紹介する「TDK歴史館」として建設された。しかし館内の展示内容は企業色が強く、一般の来館者には分かりにくいとの意見があった。

またTDK製品には、かつてはフェライト(磁性体)技術を活用した録音・録画用の磁気テープ、CDなど一般消費者の目に触れる製品が多数あったが、時代の変遷とともに、各種電気・電子製品等に組み込まれる磁性体チップの製造が多くなり、TDKブランドの認知度が若年層を中心に低下しているという危機感があった。

そこで平成28年に創業80周年の一環として展示内容を一新し、若年層に「モノづくり」や科学に興味を持ってもらうための施設、TDKブランドの認知度を高めるための施設として、全面的に展示内容をリニューアルすることになった。

TDK歴史みらい館の中の展示施設「インタラクティブマグネ

ティックフィールドシアターbyチームラボ」は、日本だけでなく世界で活躍中のウルトラテクノロジスト集団「チームラボ」とコラボした体験型シアター。最新のデジタル技術で、TDKの強みである“磁性”を、宇宙・地球・電子という3つのモードでそれぞれアーティスティックに表現し、触れると様々に変化するインタラクションが楽しめる。

特に電子モードは、エレクトロニクスとスピントロニクスの2モード構成になっており、電子の動き方を、学術的に正しく表現している。

平成30年6月から、地球の磁性がもたらす大自然の神秘くオーロラ>が迫力の360°映像で楽しめる「360°オーロラHMDシアター」が誕生。息を飲むようなオーロラの幻想的な輝きが目の前に広がり、臨場感豊かな絶景を楽しめる。

また「フューチャータウン2035」では、ARを活用した展示を行っており、「スマートハウス」では、IoTでつながる未来の居住空間に不可欠とされるセンシング技術と高速無線通信技術を、インタラクティブな映像技術により、疑似体験できる。

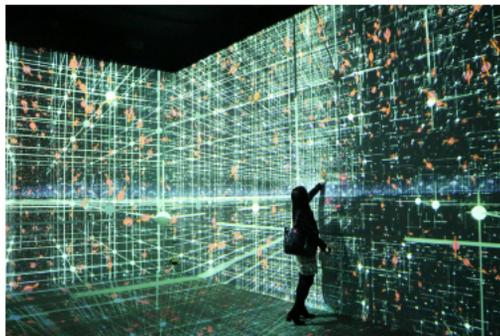
効果や課題

年間来館数は、約27,000人。来館者のリピート率が約25%。小学生から大学生まで、校外学習の一環で来館するケースが多く、高齢者向けの施設利用者や生涯学習の一環として団体で訪れる高齢者も増えてきている。

来館者の居住地は、秋田市・由利本荘市・にかほ市がそれぞれ約20%で、3市で全体の約60%を占める。来館者を増やすため、にかほ市内にある他の見学施設と連携してスタンプラリーな

どの集客対策の実施や、定期的な会議を開催して情報交換を行っている。

また期間限定の特別展示や、定期的に展示内容の一部リニューアルを実施して、にかほ市内の他の見学・観光施設との連携によって、魅力的なエリアにすることで来館者数を増やし、地域貢献していくと同時に、TDKのブランドイメージ向上に資することが今後の課題である。



映像に手を触れると、それに反応して変化するデジタルアート。

迫力の360度VR映像で楽しめる「360°オーロラHMDシアター」



事業主体者 蔵王温泉観光協会

住所 事務局: 山形県山形市蔵王温泉103

電話 023-694-9005

URL <http://www.zao-spa.or.jp/>

事業概要

国内のスキー人口減少に伴い、冬期の山形蔵王への観光客が減少する中、外国人観光客が徐々に増加している。冬期の蔵王の外国人観光客はスキー客(主にオーストラリア、韓国、中国)と樹氷見学者(主に台湾、香港、東南アジア諸国)に大別できる。

最近、雪が降らない地域の外国人観光客がスキーに対して興味を持ち始め、スキー学校に入校する人数が増加していることから、VR映像による疑似体験をしてもらい、スキー学校への勧誘ツールとして活用することや、スキーをしない観光客がスキーの楽しさと雄大な蔵王のゲレンデ風景を疑似体験し、冬期の蔵王の魅力を存分に体験してもらうとともに、スキーへの関心を高めてもらうことを目的に制作した。

平成28年度・平成29年度の東北観光復興対策交付金を活用して岩手県の安比高原スキー場(八幡平市)、仙台国際空港を加えた3者でインバウンド誘客対策を実施し、その事業の一環とし

て平成28年度はドローン撮影による紅葉シーズンの風景、冬期のスキー場ゲレンデや樹氷の風景をそれぞれ約5分の動画に編集して、WEBサイトで公開している。

平成29年度にはVRコンテンツを活用した事業を実施した。その内容は、滑走コースをVRで体感できるもので、中央ゲレンデから上の台ゲレンデに向かって滑るコースと樹氷原から百万人ゲレンデ、横倉ゲレンデを滑るコースの2つが設定されている。

蔵王の特徴である「樹氷」が見えるコース、滑走コースのスケール感がわかる撮影ポイントを選定して撮影に臨んだ。VR酔いを考慮してそれぞれ約3分の映像に編集。また編集の段階で、画面上部に滑走速度と標高を文字スーパーで表示、映像に合わせたBGMによる演出も行っている。

スキー滑走を疑似体験できるVRゴーグルを蔵王ロープウェイの樹氷高原駅と蔵王中央ロープウェイ鳥兜山頂駅に設置した。設置期間は平成30年2月～3月。

効果や課題

スキー場での設置期間体験者数は約4,900人であり、そのうち約8割が外国人観光客である。単年度の補助金による事業であったため、スキー場での展示は平成30年3月で終了した。

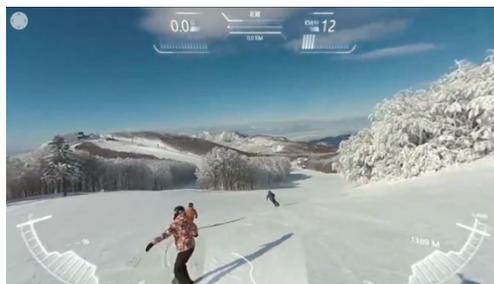
しかし、スキー場での体験者の評価が高かったことから、設置場所であった各ロープウェイの管理者から再度設置して欲しいとの要望が来ている。今後その要望にいかに応えられるか検討中である。

なお、平成30年4月以降は、国内及び海外で開催される旅行博覧会などの誘客プロモーションイベントでVRコンテンツを活用している。来場者にスキー滑走を疑似体験してもらうことで、インパクトのあるプレゼンテーションツールになっており、体験者の評価が高い。海外はオーストラリア、台湾、タイ、国内は横浜市、大阪市でのPRイベントで本コンテンツを活用。

事業費 約200万円 (VRコンテンツ制作と機材費)



蔵王中央ロープウェイ鳥兜山頂駅に設置されたVR機器と説明用パネル



360度のVR映像。標高や滑走速度などを映像に合わせて表示



UNWTO世界観光会議の展示ブースで活用した様子



事業主体者 休暇村裏磐梯

住所 福島県耶麻郡北塩原村檜原

電話 0241-32-2421

URL <https://www.qkamura.or.jp/bandai/>

事業概要

「休暇村」は、日本国内の国立公園・国定公園など優れた自然環境の中にあるリゾートホテルで、全国37か所に設置され、地元食材を活かした料理や、地域の自然、文化、歴史など、その土地ならではの魅力に触れる場を提供している。

平成24年度に、アウトドア事業の強化を図ることを目的に、自然サービスモデル村を設置することになり、その後全国の休暇村の中からモデル村を選考した結果、休暇村裏磐梯がモデル村に選定され、サービス向上とブランド戦略に基づく知名度向上を図るため、休暇村本部と休暇村裏磐梯が一体となって事業に取り組むこととなった。

休暇村裏磐梯と周辺の民間事業者が協力して、バラエティー豊かな参加体験イベント「ふれあいプログラム」を提供している。

平成28年12月、本館ロビーに、地域のアウトドア体験を紹介する「森のカフェ」を設置。VRによる臨場感のある映像を制作し、見ってもらうことで地域のアウトドア体験を分かり易く伝え、「ふれあいプログラム」の参加者を増やすこととした。

VR映像はアクティビティを提供する周辺の観光事業者(カヌー、トレッキングなどのガイド)の協力により、撮影地の選定を行い、休暇村職員や観光事業者が撮影することでVR映像の制作コストの低減を図った。

映像制作会社に委託して、約5分から15分程度のコンテンツに編集。現在は、カヌー、トレッキング、サイクリングなど6種類のコンテンツを用意している。

ゴーグルは2種類あり、その内のひとつは、スマートフォンを利用するタイプ。QRコードを読み取り、コンテンツをダウンロードしてゴーグルにセットするとVR映像が見られる仕組み。

またデジタルサイネージを「森のカフェ」内に設置して、各種体験プログラムを検索し、休暇村のフロントで申込みができるようにしている。

休暇村裏磐梯は、地域のアウトドア観光関連事業者の中核ともいえる存在であり、「森のカフェ」は、アウトドアを楽しむための情報発信基地としての役割を担っている

効果や課題

VRやデジタルサイネージを活用したことでマスコミにも注目され、PR効果があった。新たなサービス提供により利用客からの評価が高まった。スマホ対応型VRゴーグルの視聴回数は、約2,000回。

「ふれあいプログラム」の参加者は、約6,500人(平成29年4月

～平成30年3月)に達し、平成27年度よりも約2割増加し、周辺のアウトドア関連事業者への送客に寄与している。

なお、VR映像については春・夏・秋に加え、今後、冬期用の映像制作を検討中である。

事業費

森のカフェ設置費:約800万円(その内、VR関連費用は約60万円)



スマートフォン対応型VRゴーグルと使用説明書
左上は、スタンドアロン型VRゴーグル

VRゴーグル画像(イメージ)



菅原湖カヌー体験



五色沼トレッキング



周辺の観光情報や体験プログラムを検索できるデジタルサイネージ



事業主体者 会津若松市(観光課)

住所 福島県会津若松市東栄町3番46号

電話 0242-39-1251

URL <https://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/>

事業概要

平成29年に会津若松市を訪れた観光客の総数は2,970千人で、前年比28千人の増加となったが、震災前と比較すると89.5%にとどまっている。

また平成29年のインバウンド(訪日外国人旅行)については、市内の宿泊合計数が11,757人で、対前年比139.7%と、増加している。

平成30年で戊辰戦争終結から150年を迎え、会津若松市では幕末を起点とした明治・大正・昭和・平成における会津の歴史的意義の再確認を図る大切な機会と捉え、市民が一体となって様々な取組を行った。

「VR幕末の会津若松」は、戊辰150周年に向けてのプレ事業として平成29年度から実施しているもので、幕末当時の若松城や城下町等の様子を歴史資料や研究資料をもとにデジタル技術を活用して再現し、天守閣内での鑑賞体験の機会を提供することで、観光客や天守閣への登閣者拡大を図るものである。

CGIにより再現された幕末の若松城や城下の様子を、3面マルチスクリーンにより再現する体感型シアターを設置し、ゴーグル

を装着せずにVR映像を視聴できるため、小さな子供も安心して映像を楽しめる。3種類のストーリーが用意しており、観客の要望に応じてストーリーを上映するマルチストーリーシステムを搭載している。

また、「AR幕末の会津若松」は、城郭内や会津若松市内において当時の風景等を再現できるARアプリを開発することで、まちなか観光の促進を図ることを目的としている。再現箇所を市内5か所に設置。

平成30年3月に3つの新機能を追加。その機能とは、①会津ゆかりの幕末キャラによる現地説明機能(6人のキャラクターが観光スポットを音声付きで解説)、②顔出し写真機能(QRコードを読み込むとキャラクターの顔の部分が空いたイラストが出現、ユーザーの顔を挿入して写真撮影ができる仕組み)、③AR看板設置場所までのルート案内機能(現在地からQRコード看板が設置場所までナビ表示)である。

VRとARのコンテンツは、平成28年6月から平成29年3月の期間で制作し、平成29年4月から公開している。

効果や課題

VRシアター来場者数は、平成30年10月7日に累計10万人に達した。登閣者の約1割がVRシアターを体験している。

ARアプリダウンロード数は、平成29年4月から平成30年12月の累計で約4,600回である。

VRシアターは、映像を投影するプロジェクターの定期的なメンテナンス費用が発生することから、継続的な予算確保が課題である。



「VR幕末の会津若松」
鑑賞風景



「AR幕末の会津若松」
画面イメージ



▼ タイトル映像イメージ



映像イメージ
3種類のストーリーから観客の挙手による多数決で上映タイトルを決定する。(客席に向けられたセンサーによって挙手人数を機械が自動判定)



スマホの画面上にキャラクターを登場させツーショットで撮影



スマホの画面上にキャラクターを登場させ顔出し撮影



事業主体者 一般社団法人定山溪観光協会、定山溪温泉旅館組合

住所 北海道札幌市南区定山溪温泉東3丁目

電話 011-598-2012

URL <https://jozankei.jp/>

事業概要

札幌の奥座敷・定山溪温泉は、入湯税ベースでみると道内一の集客を誇る温泉街である。年間宿泊者数は120万人、日帰り客数40万人と、一年を通して安定した集客がある。来訪者の約6割は道内からの来訪だが、インバウンド客もここ数年で急増しており、札幌から気軽に来られる温泉地として、非常に人気が高い。

宿泊客の満足度向上と、パブリシティ効果(マスコミの報道による宣伝効果)を狙って、シーズンごとに話題性のあるイベントを絶えず実施している。特に夏のロングランイベントとして実施している「定山溪ネイチャー・ルミナリエ」では、新しい映像技術を活用することで、従来のメイン宿泊客である50～60代に加え、それよりも若い世代の集客も狙っている。

定山溪の売りは自然。3年前までは活かしきれていなかった川や渓谷のある散策路を会場に、平成28年度の開湯150周年の記念事業として「定山溪ネイチャー・ルミナリエ」を開始し、平成30年度では第3回目の開催となる(平成30年度実施期間:6月1日～10月21日)。期間中は会場の散策路がプロジェクションマッ

ピングやイルミネーションにより彩られ、幻想的な世界を創り出す。

制作を担当したのは、プロジェクションマッピングを始めとした様々な技術や美術造作、演出を組み合わせ、光を使った空間の総合演出を手がけている株式会社ネイキッド。予算が限られている中、森の中が会場であることとセンスで勝負し、他の光のイベントとの差別化を図っている。定山溪ならではの自然を活かしたライティング方法などは毎度念入りに検討を重ね、毎年訪れるリピーターに飽きられないための工夫も凝らしている。

入場料は無料で、来訪者は230メートルほどの散策路を往復する。会場の点灯、消灯等も自動化されているため、事務局側の会場でのオペレーションはあまりなく、各温泉旅館の協力のもと、出入口にのみスタッフを2名配置している。前年度、機材の不具合で一部上映できない期間が発生したが、その反省を活かし、今年度は地元の事業者による定期点検を行い、円滑な運用ができた。

効果や課題

定山溪温泉には飲食店はそれほど多くなく、これまで夜に出歩く宿泊客はあまりいなかったが、本イベントを実施してからの夜の回誘客は劇的に増え、売上効果にもつながっている。イベント参加者へアンケートを実施したところ、このイベントのためにわざわざ足を運んでいる人もおり、集客にも多少効果があったと思わ

れる。

一方、運営スタッフの確保が課題である。入場料の導入も検討しているものの、金銭管理という課題が発生するため、まだまだ検討の必要がある。また、今後ドライブ客の集客を図りたいと考えているが、本イベント専用の駐車場がないのが課題である。

事業費 約1000万円(運営費の一部は札幌市の補助金を活用)



石畳の通路や木立がライトアップされ、昼間とはまた違った雰囲気に。

◀ ルミナリエ会場となる二見公園散策路の入口。



▲ 紅葉の名所として知られる二見吊橋。プロジェクションマッピングに彩られる橋とそこから見える渓谷が見どころ。



事業主体者 株式会社リクルートライフスタイル

住所 東京都千代田区丸の内1-9-2

電話 03-6835-1000

URL <https://www.recruit-lifestyle.co.jp/>

事業概要

これまでリクルートライフスタイルでは、宿泊施設に対して旅行情報誌「じゃらん」や旅行サイト「じゃらんnet」を中心に、集客支援サービスを提供してきた。

近年、訪日外国人旅行者の急増、宿泊予約チャネルの多様化による運用の複雑化が進む一方、労働人口が減少し、従業員の業務負担が増加。宿泊施設からは、「本来取り組むべき業務に時間を費やせず、利用客の満足度低下の懸念がある。」といった意見を聞くようになってきた。

そこで「従業員の業務負担の軽減」と「利用客の満足度の向上」を両立させることを目的に、負荷の大きい問い合わせ業務をAIでサポートする「トリップAIコンシェルジュ」を開発し、宿泊施設に平成30年3月から提供している。

トリップAIコンシェルジュは利用客と宿泊施設をつなぐ、チャット形式のAI問い合わせ対応サービスである。開発にあたっては、効率的に低コストで学習させる仕組みをデータサイエンティストと協力して構築。

利用価格を抑え、さらに運用労力を低減することで、小規模施設でも導入可能な業務支援システムにしている。

このサービスの機能や特徴は以下のとおりである。

①宿泊客はAIによる自動回答のため、24時間いつでも気軽に問い合わせ可能。②定型的な問い合わせにチャットで自動回答することでフロントの業務負担を低減。③宿泊施設側が導入する際の初期作業が少なく、AIが問い合わせ内容を蓄積し学習していくことで、様々な問い合わせに回答可能となる。④宿泊施設の規模に応じたサービス料金が設定されているため、小規模な宿泊設備でも導入しやすい。(月額制、客室数に応じて1~3万円・税別) ⑤利用者が宿泊先を検討する段階、予約後、宿泊中といったそれぞれのフェーズで問い合わせできるように、宿泊施設のホームページや自社が運営する宿泊予約サイト「じゃらんnet」からの問い合わせに加え、客室に本サービスの使用説明書を設置して、利用頻度を高める工夫をしている。

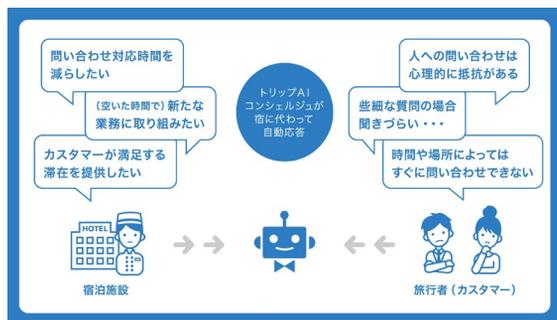
また同社では宿泊施設向けに、ホームページを簡単に作成するサービスや、市場環境や過去のデータから導き出される需要予測データを活用し、適正な価格設定を支援するサービスを提供。宿泊施設の生産性向上を支援している。

効果や課題

導入施設からは、「単純な質問に関する問い合わせ件数が減少し、業務効率が向上した。」という感想が多数寄せられている。旅行者からは「機械が相手なので、いつでも、些細なことでも気軽に質問できる。」という意見が多いようだ。

また、システム内に問い合わせ内容がデータとして蓄積され、導

入施設側の管理画面で可視化できる。そのため、労せず定量データ・定性データを得ることができるので、利用者の潜在ニーズを的確に分析し、業務改善やサービス向上に活用している導入施設もある。



トリップAIコンシェルジュの概念図



Q&Aの画面
(イメージ)



トリップAIコンシェルジュの使用説明書を
客室に設置して利用を促す。



事業主体者

NINJA VR KYOTO

住所 京都府京都市東山区古川町545

電話 075-205-2798

URL <http://ninjavrkyoto.jp/>

事業概要

NINJA VR KYOTOが立地している古川町商店街は江戸時代から続く商店街で、かつては「京の東の台所」といわれ、主に食料品、日用必需品を扱う店舗で繁盛していたが近年、空き店舗が目立つようになってきていた。

開業メンバーはJ-POPや伝統工芸など、世界に誇れる日本文化にテクノロジーやクリエイティブを付加して、新しい体験価値を創造する活動に取り組んでおり、そこで培ったVR映像制作ノウハウを活用して、京都に新たな観光コンテンツを造成し、日本文化に触れてもらうことと、空き店舗を活用した商店街活性化を目的にNINJA VR KYOTOを平成29年8月に開業した。

当該施設は、八百屋の店舗兼住宅として使われていた建物の2階を改装したものである。1階には、地元芸術家の作品鑑賞だけでなく芸術家との交流も楽しめるスペースが併設されている。

忍者修行の体験ができる「忍者修行体験」は、手裏剣投げや吹き矢を始めとして7種類のアトラクションがあり、体験内容は大人用と子ども用に分かれている。ヘッドマウントディスプレイにはルームスケール体験に対応したHTC VIVE Proを使用。またスクリーンに映像を投影するタイプのアトラクションも用意して、小さな子供でも安全にVR体験ができる。

現実世界での修行体験とVR体験の両方を体験できる「フルアトラクション」コース(大人:5,500円)とVR体験のみができる「VRアトラクション」コース(大人:3,000円)の2コースが用意されている。

外国人団体客のために、1階のスペースを活用した地元の工芸職人の技を見学するプログラムや、吹き矢を作るワークショップも企画して、日本文化に触れる機会を創出している。

来場者は外国人観光客が多いことから、WEBサイトは、多言語対応にしている。(対応言語:日本語、英語、中国語<簡体字・繁体字>、フランス語)

また集客手段のメインが自社WEBサイトなので、忍者体験の内容が外国人にも理解できるように、写真、動画を多く活用したWEBサイト構築を心掛けている。

VR体験としてのクオリティには当然こだわっているが「大型商業施設スタイルでの体験事業づくりよりも、立地や建物自体の魅力を活かした、ここでしか体験できない雰囲気や思い出を生み出し、提供することが我々の事業スタイル」という考えに基づき、地域と連携した体験プランづくりや、リアル体験とバーチャル体験をバランス良く組み合わせることで、魅力ある観光コンテンツに作り上げている。集客人数の拡大よりも、体験者の満足度や地域との共存を重視している。

本事業は、インバウンド観光需要の取込や在住外国人の居住・生活サポートに資する優れた取組を表彰する、近畿経済産業局主催の「第3回 はなやかKANSAI魅力アップアワード～関西インバウンド大賞～」にて「モデル性部門賞」を受賞した。

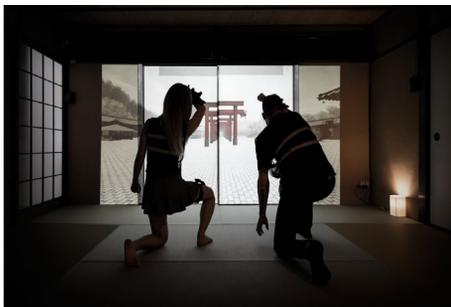
効果や課題

旅行情報サイト「トリップアドバイザー」への投稿数は約190件、評価は5点(満点は5点)であり、Googleレビューへの投稿数は約220件、評価は4.9点(5点満点)。PR動画の再生回数は、平成31年1月時点で、日本語版が約5,400回、英語版が約18,000回となっている。

「NINJA VR KYOTO」を、京都文化を旅行者に伝えるインター

フェースにするという目標を掲げているので、忍者修行のVR体験だけでなく、京都のモノ・コトを理解してもらえるプログラムをどのように組み込んでいけるかが課題である。

また当該事業の原点は、「商店街活性化の一助となる」であることから、商店街を含む古川町で事業を営む人々たちとの連携について模索していることである。



子供も体験できるスクリーン投影型アトラクション



VR用ゴーグルとコントローラーを装着して、没入感の高いアトラクションが楽しめる。



VR画像の動きに合わせて刀で戦うシーン(イメージ合成)



事業主体者 株式会社ユニバーサルワーカーズ

住所 軍艦島デジタルミュージアム：長崎県長崎市松が枝町5-6 電話 095-895-5000 URL <https://www.gunkanjima-museum.jp/>

事業概要

長崎の軍艦島は、正式名称は「端島(はしま)」といい、長崎港から南西に約18kmの沖合に位置している。文化7年頃(1810年頃)に石炭が発見され、明治23年に三菱合資会社の経営となつてから本格的に操業が開始された。最盛期には約5,300人の人々が住み、東京都の約9倍の人口密度を誇ったが、主要エネルギーが石炭から石油へ移行するとともに、出炭量と人口が徐々に減少し、昭和49年に閉山し、無人島となった。その後、長らく島内は立入禁止となっていたが、平成21年に上陸ツアーが解禁されて以降、国内外から多くの観光客が訪れており、平成27年7月には世界文化遺産に登録され、今後さらなる集客が期待される。

軍艦島デジタルミュージアムは、軍艦島を体験できる施設として、上陸ツアー船が就航している長崎港常盤ターミナルから徒歩で数分の場所に平成27年9月に開館し、欠航などにより上陸ができなかった観光客への対応も可能な全天候型の施設となっている。平成30年4月には、国内初となるMicrosoft社のHoloLensを使用したMR(複合現実)による体験コンテンツを新設した。

施設の1階では受付及び関連商品の販売を行っており、2階から4階には、写真・パネル・模型・元島民による解説などのアナログ的手法の特長や、VR・AR・MR・プロジェクションマッピング等のデジタル技術を活かした、全部で28のコンテンツが設置されて

いる。入館料は大人1,800円(団体、年齢に応じた設定あり。長崎県民は半額。)

入館してまず最初に目に入ってくるのが、プロジェクションマッピングを用いた「軍艦島シンフォニー」であり、全長30mのスクリーンに約3,000枚の写真を投影し、当時の様子を元島民による解説とともに、迫力ある映像で確認できる。

そのほかにも、最新のデジタル技術を活用したコンテンツの例としては、プロジェクションマッピングにより実寸の1/150のジオラマに当時のイベントや日常を表現した「シマノリズム」、人の動きに反応して姿を変える軍艦島の水墨画「Wonder Island」などがある。

また、VRを用いたものとして、立入禁止区域に仮想上陸したり、エアロバイクと組み合わせて上空飛行ができる「軍艦島VR」があり、さらにARを用いたものとしては、箱をのぞいてジャンプすると上空から軍艦島を見下ろせる「軍艦島ジャンプ」など、非常に多くのコンテンツを有している。

特にその中でも、HoloLensによるMRを用いた体験コンテンツ「軍艦島のガンショーくん」は、装着して館内を回ると、既存の展示物を拡張した展示鑑賞や当時の島民の様子が見られ、さらに採掘体験ができたりと、魅力のあるコンテンツとなっている。MR体験料は、中学生以上1,000円、小学生(8歳以上)500円。

効果や課題

当施設では、上陸ツアーでは見ることができない立入禁止エリアの様子や、当時の多くの人で賑わっていた島の様子が見られることから、より軍艦島の魅力を体感でき、観光客の満足度の向上が図られている。また、全天候型の施設であることから、欠航により軍艦島へ上陸できなかった観光客の受け皿として機能している。

年間来館数はおおよそ60,000人で、幅広い年代の層が当施設

を訪れており、今後さらなる認知度の向上を目指している。

コンテンツ制作にあたっては、たまたま地元で技術を持つ事業者等がいたことから、比較的成本を抑え、かつクオリティの高いものを制作することができた。

なお、当施設は軍艦島と密接にリンクしていることから、軍艦島そのもののPR等、自治体との連携が重要となってくる。

事業費 非公開(一部、ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金を活用)

軍艦島シンフォニー



30mのスクリーンには、約3,000枚の写真を使った映像等が写し出される。

シマノリズム



スクリーンだけでなく、模型にも当時の日常の様子を投影している。

軍艦島のガンショーくん



HoloLensを装着すると、館内に様々なアイテムや映像等が出現する。

