

# コロナ禍における観光 DX の可能性と今後の展望

黒田 彩夏  
日本大学 法学部

## Possibility of Sightseeing DX in the Coronal Disaster and the Future Prospects

Ayaka KURODA  
College of Law, Nihon University

新型コロナウイルス感染症拡大により、我が国の観光業界は厳しい状況下にある。現状を踏まえ、新しい観光の形として最新のデジタル技術を活用した観光 DX が注目されている。従来の旅行に捉われない新しい観光ビジネスが求められている今、観光 DX は新たな体験価値を創造するだけでなく今後の観光産業の発展にも繋がると考えられる。本稿では観光 DX 導入事例から実際の効果や利点を考察し、今後の課題と展望について述べていく。

キーワード: 観光 DX, VR, バーチャル旅行, デジタルトランスフォーメーション

### 1. はじめに

2019年11月中華人民共和国で「原因不明のウイルス性肺炎」として新型コロナウイルス感染症の最初の症例が確認された。以後、感染は世界各地で拡大し、現在も世界の社会及び経済に甚大な影響を与えている。特に、観光業界に与える影響は甚大であり、世界観光機関（以下「UNWTO」と称する）は2021年1月の時点で国際観光客到着数が前年度より87%減、我が国においても2021年2月の訪日外客数は前年同月比99.3%減とこれまでにない厳しい現状である。<sup>(1)</sup>

このような状況を踏まえ、観光業界では新たな観光の形として最先端のICT(VR/AR等)を活用した観光DXが注目されている。これはデジタル技術の活用によってより多彩で充実した価値のある旅行体験を創出、提供することで観光ビジネスをさらに発展させる取り組みのことである。従来の旅行に捉われないデジタルを活用した新しい観光ビジネスが求められている現代において、こうした観光分野のDXを推進することは、新たな体験価値の創造だけでなく今後の日本の観光産業の発展に繋がることが予測される。

本稿では観光分野におけるICT導入の背景と活用

事例から観光DXの社会的影響を考察し、課題及び今後の在り方について論ずるものである。

### 2. 観光 DX の導入背景

#### 2.1 観光 DX の定義

観光DX（デジタルトランスフォーメーション）とは、デジタル技術の利活用により「独自の文化や芸術、自然など、地域の持つ観光資源」を磨き上げ、より多彩で充実した観光コンテンツや快適な観光体験を創出・提供することで、地域ならではの体験価値向上や観光消費額の増大を実現させるための取り組みのことである。<sup>(2)</sup>観光DXは大きく分けて、旅行業者や旅行代理店が効率性や生産性を高めることを目的に導入するものと、観光客の新たな価値の創造や満足度向上など観光客支援を目的に導入されるものに分けられる。実際に、旅行の予約をスムーズに行うことができる予約システムやVRを使用したバーチャル旅行、オンラインで旅行を楽しめる観光コンテンツなどその取り組みは多岐にわたる。今後、普及拡大していく5G高速通信やWi-Fi、GPSによる位置情報、生体認証など大量のデジタルデータを有効に活用することで、それぞれに合わせたきめ細やかなサービスを提供することや、

地域の文化や芸術，自然，既存の観光資源に新たな魅力を生み出すことが期待できよう。

## 2.2 観光 DX の導入背景

近年，ICT 技術は新たな価値を生み出す分野として金融や農業，医療，教育など様々なところで関心を集めている。観光分野においても ICT 技術がもたらす影響の大きさは以前から指摘されており，世界では様々な取り組みが行われてきた。膨大な口コミを閲覧・検索可能な情報サイトや Web 上で予約・決済を完結させるもの，ライドシェアといった新しいビジネスが観光分野で急速に台頭する中，2016 年 6 月 UNTWO は「観光と技術に関する国際会議」を開催し，観光客の満足度向上のため，観光ビジネスの業績向上のためいかに観光分野においてを活用するか検討が行われた。<sup>(3)</sup>以後，世界では観光ビジネスの発展に ICT の活用は必要不可欠であるとして積極的な取り組みが行われている。一方，我が国においても観光 DX はグローバル化する観光客の満足度を向上し，世界の観光市場と競争できる環境を作ることを中心にコロナショック前からも進められてきた。オンラインでの予約システムや膨大な口コミを収集，検索できる観光ウェブサイトなど最先端の ICT を活用した観光ビジネスは業務の効率化や観光客支援に様々な効果をもたらしている。このような利用方法が一般化すると，今後は，他社との差別化を目的に最先端の ICT を活用した新たな観光ビジネスやサービスを創出する動きが顕著になると予測される。膨大なデータによる市場分析やリアルタイムによるガイドナビ，VR を活用した新たな観光コンテンツなど，顧客のニーズに合わせた観光ビジネスモデルの構築の他，他分野と連携し新たな観光 DX の基盤を形成しつつある。近年，我が国の訪日外客数は約 8 割がアジアからの来訪者で年齢層も若く日常的にも ICT を駆使している人が多い。<sup>(4)</sup>そのため，今後デジタル環境やサービスの利便性に対する要求も高くなることが推測される。また，人の移動や交流の再開に備え，我が国の観光分野の更なる発展のためにも観光 DX の推進は極めて重要である。

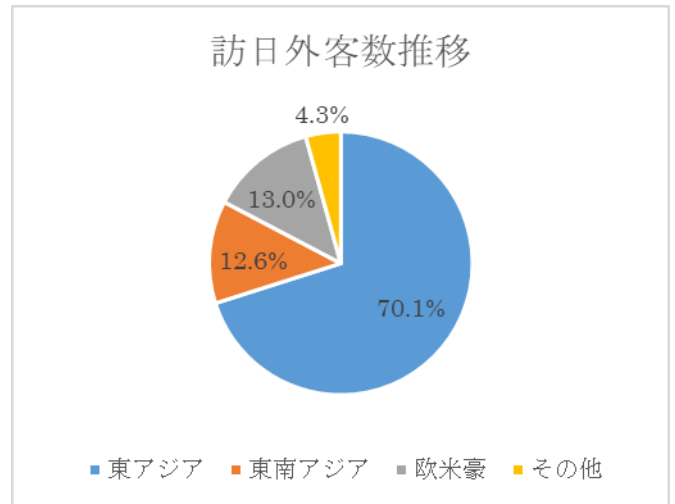


図 1 日本政府観光局 JNTO 2019 年訪日外客数推移

## 2.3 新型コロナウイルス感染症の影響

観光 DX が求められる理由の一つとして新型コロナウイルス感染症の拡大が挙げられる。人が移動することで成り立っていた観光業界において，新型コロナウイルス感染症の拡大は今もなお大きな影響を与えている。このような状況を踏まえ，観光業界ではこれまでにない新たな観光の形が求められており，我が国における観光 DX は with コロナの時代において欠かせないものであるとして導入が急務となった。このような背景から，観光庁では感染拡大防止策の徹底を前提としながら，2030 年の訪日外国人旅行者数 6000 万人，旅行消費額 15 兆円の目標を掲げ，観光 DX を推進することを明らかにした。<sup>(5)</sup>現在，新型コロナウイルス感染症の影響で停滞を余儀なくされているとはいえ，人口減少が続くなか観光ビジネスは今後とも重要産業であり続ける。観光立国を掲げ，世界の観光ビジネスに拮抗していくうえで，観光 DX が重要な課題であることは明白である。

## 3. 観光 DX のメリット

観光分野において ICT を導入することのメリットは主に 2 つ挙げられる。

1 つ目は「業務効率化」である。滞在客の予約状況や購買情報などを一括管理することや，観光客の問い合わせにはチャットボットやロボットが対応するなど，観光 DX を導入することで時間と人手を抑えることが可能である。また，観光 DX によってこれまでの大量

かつ見えにくい無駄を解消することで効率的なマネジメントの実現だけではなく、人にしかできないサービスやおもてなしにこれまでに以上に注力し、観光客により高い旅の品質を提供することが期待できる。

2つ目は「新たな価値の創造」である。オンラインツーリズムや VR 旅行が代表的な例として挙げられ、パソコンやスマホ、タブレットなどの端末を通じて現地とインターネット通信を結び、中継映像を見ることによって自宅にいらながらも旅行気分を味わうことができる。自分自身で旅行の行き先を選択できるだけでなく、現地のガイドや住民と会話ができるなど、コロナ禍において自由に移動ができない現代においても旅行を楽しむことが可能になる。また、これらは旅行を代替するだけではなく、実際に行けなくても旅のイメージをより具体化させ、旅への需要を高めることで実際の旅へ誘うことが期待できる。コロナ禍により新たな観光の形が求められる現代において VR などの最先端の ICT は観光業界に大きな変化をもたらす可能性を秘めている。

## 4. 観光 DX の活用事例

### 4.1 AI チャットボット

まず、観光分野における AI チャットボットとは観光客の問い合わせやリクエストに対して、スタッフに変わり 24 時間 365 日リアルタイムに対応できる機能のことである。ウェブサイトから必要な情報を探し出し、情報提供を行うことから観光客はスマートフォンを通して好きなタイミングで観光情報を入手することができる。また、多言語対応であることから外国人でも正確な情報を入手することができるだけでなく、観光客の疑問を迅速に解決することで、観光客の利便性と満足度の向上にもつながることが期待される。実際に、千葉県では新型コロナウイルス感染症の感染状況が落ち着き、海外との渡航や往来が再開された際、一早く来訪を呼び込むため、外国語版千葉県公式観光情報サイト内に外国語特設サイト「Visit Chiba」を開設するとともに、同サイトにスマートフォンなどでの問い合わせに会話形式で応答する AI チャットボットを導入している。<sup>6)</sup>観光情報のほか旅行者からの関心が

高い新型コロナウイルスの感染状況や対応状況などの情報もあり、自分の好きなタイミングでほしい情報が入手できることから、観光客の利便性向上やコロナ後の千葉県への誘客も期待できる。

### 4.2 VR 旅行

VR 旅行とは、自宅や近所の施設にいらながらも世界中の観光地にいるような体験をすることができる観光コンテンツである。360 度写真や動画を用いたものもあり、普通の写真や動画とは異なり周囲を見渡せるため、実際にその場にいるような高い臨場感を得ることが可能である。また、YouTube などの動画配信サイトを用いることで、VR ツールを持っていない人も手軽に楽しめるコンテンツも多く存在する。したがって、子どもから大人まで誰もが簡単に旅行を楽しむことができる。新型コロナウイルス感染症により人の移動が制限され、自由に旅行ができない現代において自宅にいらながらも旅行を味わえる VR 旅行は新たな観光の形として注目されている。

また、旅行代理店やレンタカー会社などでは、顧客に対して旅のイメージをより具体化させ、旅への需要を高め、実際の旅へ誘うことが目的に VR コンテンツの提供を行っている。実際に、株式会社 H.I.S は関東の全営業店舗に VR コンテンツを導入している。<sup>7)</sup>実際に旅行に行った際に顧客が感じる「予想のギャップ」を埋めるために導入され、主に「ホテルの下見」で利用されている。世界のほとんどの国の観光において可能であることから顧客の予想のギャップを埋める効果だけでなく、店舗で観光地やホテルを VR で下見することでコロナ後の誘客を促進させる効果も期待できる。

## 5. 観光 DX に対する意識調査

前述の通り、観光 DX について様々な取り組みが行われている一方、未だ課題が多いのが現状である。そこで、観光 DX の課題をより明確にするためにアンケート調査を実施した。本調査において被験者は 10 代から 60 代の男女 108 名に調査を実施した。アンケート実施時期は 2020 年 5 月下旬から 6 月上旬までである。

まず、観光 DX の認知を調査するために「観光 DX

を知っているか」と質問したところ、「知っている」と回答した人は 39.8%、「知らない」と回答した人は 60.2%で 10 代、20 代の若年層は知っている人が多く、40 代、50 代の方が観光 DX を知らないと答える人が多かった（図 2）。

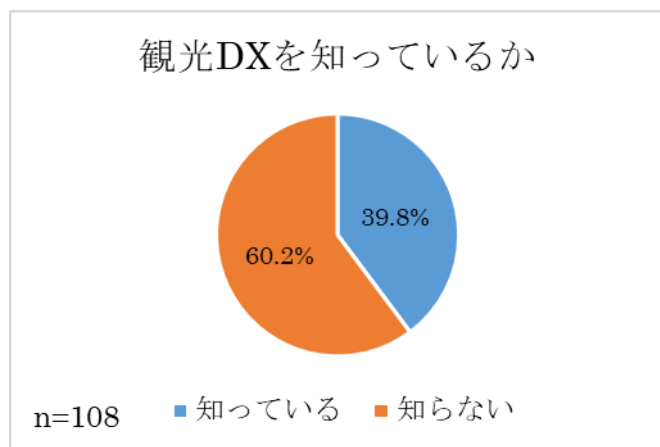


図 2 観光 DX の認知度

次に、「知っている」と回答した人へ「あなたが知っている観光 DX はなんですか」と質問した結果、VR 旅行が 44.5%、YouTube などの動画配信サービスが 27.9%、バーチャルツアーが 18.3%と VR 旅行が最も多い結果となった（図 3）。

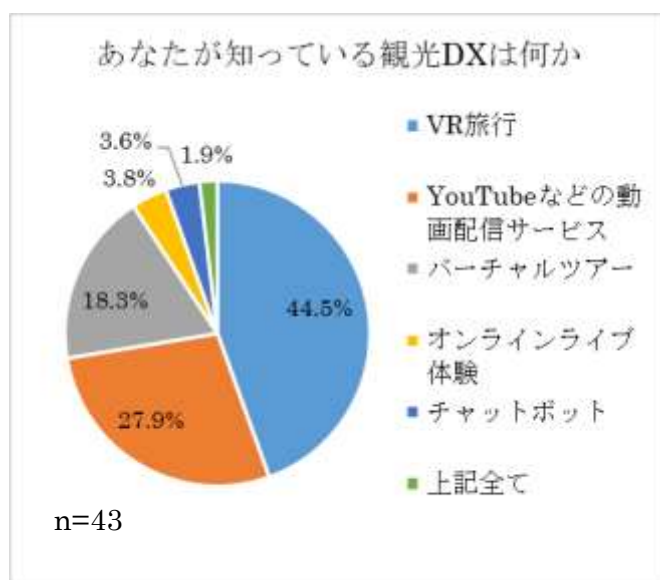


図 3 観光 DX の理解度

続けて「知っている」と回答した人に対して「実際に体験したことがあるか」と質問した結果、96%が

体験したことはなく、そのうちの 80.5%が「実際に体験してみたい」と回答した。体験してみたい理由として「興味がある」、「コロナ禍でどこもいけないのでオンラインでも旅行したい」と意見が多く挙げられた。結果として、観光 DX を知っているが実際に体験したことのある人は少なかった。

最後に「知らない」との回答者に対して「実際に体験してみたいと思うか」と質問した結果、69.2%が「はい」と回答し 30.8%が「いいえ」と回答した。体験してみたい理由としてはやはり「コロナで旅行に行けないので旅行気分を味わうために利用してみたい」「一度体験してみたい」という意見が多く挙げられた。一方、体験したくない理由として「実際の旅行に比べて楽しくなさそう」や「興味がない」という回答が多く挙げられた。

今回の調査では、実際に観光 DX を利用したことがある人が極めて少ないという結果だが、多くの回答者が観光 DX を体験してみたいという前向きな考えを持っていた。その一方で観光 DX の認知度は未だ低く、観光 DX の集客不足と認知度の向上に向けて課題が残る結果となった。

## 6. 考察

アンケート調査から、観光 DX 導入には認知不足が大きな課題であることがわかった。要因として、情報収集機会の少なさや情報収集に対する意欲、好奇心の不足が推察される。新型コロナウイルス感染症により観光 DX の注目度が高まったとはいえ、認知度を向上させるには積極的な情報発信やヒアリングなどによる課題自体の理解が必要だろう。また、ICT を活用した観光 DX の導入を行っても、集客が見込めないことも課題として挙げられる。企業側の集客手段の理解不足を始め、限られた場所のみで活用や宣伝が行われていることが要因である。アンケート調査から、知識の有無に関係なく「実際に体験してみたい」という声や「興味がある」という声が極めて多かったことから集客力を向上することで認知度の向上にもつながると予測できる。現在、ほとんどの人が Instagram や Twitter などの SNS 活用しているため、情報を発信することは

容易である。1つの情報や素材を様々な媒体で配信することや、YouTube を使って情報を発信してするといった、メディアを活用した対策が有効であると考えられる。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、移動と人の交流を基本とする観光業界は大きな打撃を受けた。これまでとは異なった新しい観光の形が求められている現代において、最先端技術を用いた観光 DX を活用することは、これまでの観光とは違う新たな観光の形を提案するだけでなく、今後の我が国の観光業界に大きな影響をもたらすだろう。また、アンケート調査の結果から人々の観光意欲は決して消滅したのではなく、環境を整えば観光の需用は再び回復すると予測されるため、コロナ後を見据えた観光客の誘客にも観光 DX の可能性は期待できる。

本調査では、コロナ禍における観光 DX に焦点を当てて調査を行ったが、今後はこれらの認知度を向上させるための有効な方法を検討し、コロナ後を見据えた観光 DX の在り方と可能性について検討していきたい。いち早く新型コロナウイルス感染症が終息し、我が国の観光ビジネスが世界に拮抗できるようになることを切に願う。

## 参 考 文 献

- (1) 国連世界観光機関(UNWTO)駐日事務所  
(2021年4月7日)  
[PDF Word template for authors - UNWTO](#)
- (2) 日本総研 経済・政策レポート、高坂晶子”観光 DX の可能性—最先端 ICT による観光ビジネスの革新—”  
(2020年10月27日)  
<https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/jrreview/pdf/12176.pdf>
- (3) 観光庁『国連世界観光機関 (UNWTO) ・観光庁共催「観光と技術に関する国際会議」及び UNWTO 「東アジア太平洋・南アジア合同地域委員会が開催されました」(2016年6月16日)  
[https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics07\\_000060.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics07_000060.html)
- (4) 日本政府観光局 (JNTO) ”日本の観光統計データ 訪日外客数の推移” (2019年)  
[- by--country
  - \(5\) 観光庁「観光ビジョン実現プログラム 2020」  
\(2020年7月\)  
\[001353662.pdf \\(mlit.go.jp\\)\]\(#\)
  - \(6\) 千葉県公式観光サイト「訪日外国人誘客に向けた AI チャットボットの導入について」\(2021年3月3日\)  
<https://www.pref.chiba.lg.jp/promo/press/2020/press-aichatbot-210303.html>
  - \(7\) HIS ニュースリリース”関東地区営業所に全店に VR 導入”\(2018年2月1日\)  
<https://www.his.co.jp/news/2255.html>](https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph--breakdown-</a></li></ol></div><div data-bbox=)