

講義 5

# ポストコロナを見据えた 観光地イノベーションの方向性 ～デジタルトランスフォーメーションの観点から～



講師：公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 上席主任研究員

## 相澤 美穂子

◎Profile

1998年北海道大学理学研究科（化学）修士課程修了後、エヌ・ティ・ティ北海道移動通信網株式会社（現 株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ）にて顧客データの分析など、マーケティング業務に携わる。2006年筑波大学大学院芸術研究科（世界遺産）修士課程修了後、財団法人日本交通公社入社。専門は、観光統計／旅行マーケット分析（インバウンド・国内旅行・アウトバウンド）／観光情報など。近年はSDGsやスマートツーリズムに関する業務に携わる。

## 観光におけるデジタル化の現状 ～スマートシティ・スマートツーリズム

今日は最初に、国内外を取り巻くデジタル化の現状についてお話します。その次にスマート化に取り組むべき背景や、実際にスマート化によって地域にどのような効果をもたらされるのかについて、海外の事例を交えてご紹介します。最後にwithコロナの時代におけるスマート化の重要性と、今後の観光地が取り組むべきこととお話したいと思います。

まず、観光におけるデジタル化の現状についてです。海外では2013年頃からスマートツーリズムという言葉で取り組みが始まっており、ここ数年は観光関連の国際会議などでセッションテーマとして大きく取り挙げられている他、スマートツーリズムに特化した国際会議が開かれるなど、非常に注目を集めています。

日本ではスマートシティ、MaaS (Mobility as a Service) などが注目されている一方、観光分野のスマート化はまだ一般的な話題になっていない状況ですが、我々は2018年度にスマートリゾート研究会を開催して研究を進めており、昨年度は経済産業省の事業として先進地調査を実施しました。後ほどその内容を中心にお話します。

スマートツーリズムとMaaS、スマートシティの違いについてですが、MaaSは交通手段をクラウド化し、マイカー以外の全ての交通手段によるモビリティを1つのサービスとして捉え、シームレスにつなぐ新たな移動を提案する概念です。

スマートシティは先進技術を用いて、インフラサービスを効率的に管理運営し、環境に配慮しながら主に

住民の生活の質を高め、継続的な経済発展を目的とした新しい都市に対する取り組みで、全国各地で推進されています。観光をカバーする形で発展している事例もありますが、あくまでも地域・住民が中心となります。

一方、スマートツーリズムはスマートシティを観光に適用するという概念で、ここ数年研究が進められています。主体は旅行者で、主に旅行体験の価値の向上に取り組むことを目的とした動きを指します。こうした動きを受け、日本でもスマートツーリズムを普及させていくことを目的に、昨年度、経済産業省のローカルクールジャパン推進事業で国内外の先進事例の調査を行いました。コロナ禍で結果報告のシンポジウムが開催できずにYouTube配信となり、ハンドブックおよびシンポジウム動画はWeb上で公開されています(図1)。

## スマート化に取り組むべき背景 ～旅行市場の主役世代や技術の変化

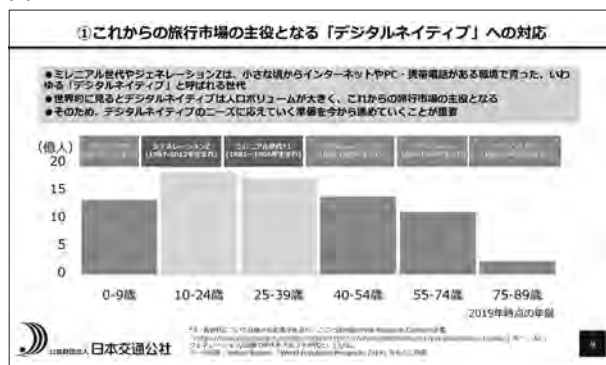
スマート化に取り組むべき背景の一つに、世代の変化があります。10年後の旅行市場の主役になるのは、2019年の時点で23～38歳にあたる1981年から1996年生まれの「ミレニアル世代」と、その下のジェネレーションZです(図2)。日本ではこれらの世代より上のジェネレーションXのボリュームが大きいのですが、世界を見るとジェネレーションZ、ミレニアル世代がボリュームゾーンになっており、インバウンドが回復した時にはこの世代が主役になってくると言えます。

これらの世代は小さな頃からインターネットやパソコン、携帯電話のある環境で育ったデジタルネイティブ

図1



図2



ブと呼ばれる世代です。そのため、こうした最大ボリュームのデジタルネイティブの要請に応える準備を今から進めていくことがポイントになります。

2点目が技術の変化です。携帯電話の通信規格5Gが、今年の春に主要な通信会社からリリースされました。過去の経緯を見ると、3Gが導入された時は画像の送受信やネットが使えるようになるという大きな変化がありました。3Gから4Gに移行した時は、スマートフォンが登場し、動画や音楽の視聴が可能になり、買い物も全てスマホでできるようになり、消費者の行動も大きく変化しました。

5Gは通信が非常に高速になり、遅延がほとんどないことが特徴で、たくさんの人数が同時に接続できるという技術の進化があります。3Gから4Gに移行した時、それまで電話や店頭が中心だった旅行予約がスマホで行えるという非常に大きな変化が起きましたが、そのくらい大きな変化が、5Gが普及する頃には生まれると考えられます。

通信システムの規格変化は大体10年周期なので、2030年を見据えて5Gに対応したデジタル化の推進が重要になります。5Gの普及はまだ都市部の一部地域が中心で、対応端末も限られている状況ですが、5年後をめどに大手通信会社が全国のかなりの割合をカバーする予定です。

例えば、auは5年間で全国のカバー率9割以上を目指し、地方部に浸透させていく計画を進めていますので、2024年、25年頃にはかなり5Gが中心になってくると思われま（図3）。これから5年間は、サービス整備を進める準備期間と考えていただければと思います。

5Gの普及による変化は動画視聴が快適になるなど、

旅行者自身がメリットを受ける面もありますが、技術に対する影響が非常に大きいことが特徴です。例えば、自動運転車は低遅延で動かせることが普及のポイントになるため、5Gの普及により、自動運転の実用化が見えてくるとい変化があります。

また、4Gとの比較にならないほど、いろいろな端末が接続できるので、IoT (Internet of Things) と呼ばれる身の回りのあらゆるものがネット接続できる環境が実現できます。街なかの防犯カメラやセンサーなどが全て機能し、旅行者の行動を快適にすることがさらに進むことが予想されます。

マーケットとこうした技術の変化が組み合わせり、これからは新しい価値が生み出されることが予想されます。先ほどお話ししたミレニアル世代やZ世代はそれより上の世代と違う思考の変化を持っているので、そうした思考の変化が新しい技術と結びつくことで、新たなサービスが生まれることが予想されます。

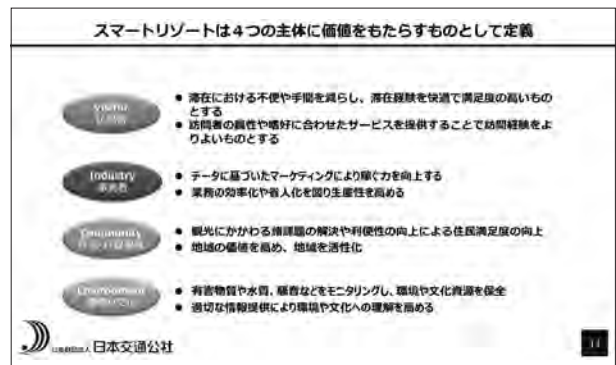
### スマート化が観光事業者や観光地域にもたらす効果

先ほどお話ししたスマートツーリズムは旅行者に主眼を置き、旅行者の訪問経験の価値を高めるものとして展開されています。私たちは訪問者だけでなく、観光事業者や住民、行政組織、環境や文化など旅行者以外の4つの主体に価値をもたらすものと定義しました（図4）。旅行者に対しては、滞在における不便や手間を減らして、滞在経験を快適で満足度の高いものとする、訪問者の属性や嗜好に合わせたサービスを提供することで、訪問者の経験をより良いものとする、こ

図3



図4



うしたところがスマートツーリズムと重なる部分があります。

一方、観光事業者に対しては、デジタル化によって様々なデータを収集することが可能になるので、データに基づいたマーケティングを実践することで稼ぐ力が向上したり、業務の効率化や省人化を図って生産性を高める効果が期待できると考えています。

住民や行政組織については、観光に関わる諸課題の解決や、利便性向上による住民満足度の向上、地域の価値を高め、地域の活性化が可能になります。また、有害物質や水質・騒音のモニタリングによる環境や文化資源の保全、文化資源について適切な情報提供を行うことで、環境や文化への理解度を高めるといった効果があると考えています。

具体的には、旅行者がタビマエにAIスピーカーに話しかけると、最適なプランが提示され、予約までできたり、移動時はチケットが全てデジタル化され、空港に着いたら「何番ゲートに進んでください」などスマホに搭乗時刻が通知されたり、将来的には到着地で自動運転車が待機して、ホテルまで送迎してくれるなど、あらゆるシーンでデジタル技術が活躍し、今までとは違うシームレスで快適な体験が提供できると考えられます(図5)。

事業者については、データに基づいたマーケティングが実現可能になります。旅行者のニーズや旅行スタイルは年々変化しているので、これまでの勘や経験に基づいた対応は限界がありますが、地域や旅行者に関する様々なデータの収集分析が期待されます。

特に、地域が生産性や持続性を高めていくため、必要なデータを収集してマーケティングや戦略策定を行

うことにデジタル化は非常に役立ちます。もう一つ事業者に対して期待されるのは、業務の効率化・省人化で、様々なロボットが現在登場しています。例えば、ルームサービスを運ぶロボットや目玉焼き、オムレツを作ってくれるロボットです(図6)。すでに日本のビジネスホテルを中心に、セルフチェックインが行われており、予約対応のスタッフを減らすことができます。スタッフに時間の余裕が生まれ、接客などの業務に集中することが可能になります。

住民行政に関しては、例えば環境モニタリングを行い、住民の生活や観光資源にネガティブな影響が出ていないかをチェックすることが可能になります。観光エリアに住んでいる住民からは、騒音などのクレームが入りやすいということで、スペインのゲタリアという都市では、センサーを設置して可視化し、騒音対策を実施しています(図7)。

また、スマートツーリズムが進んでいるEUでは、2019年から毎年、先進地2都市を選定しています。選ばれた都市はスマートツーリズムのロゴ使用やメディア露出など、プロモーション活動へのサポートが行われます。スマートツーリズムの推進が地域ブランドづく

図5



図6



図7



りに役立ち、ブランド価値を高める形になっており、それにより地域活性化が期待されます。

環境や文化については、中国の世界遺産である敦煌莫高窟では洞窟内の二酸化炭素濃度を測定し、入場コントロールを行っています。たくさん人が入ると濃度が上がり、洞窟に悪影響を与えるので、一定の数値を超えた段階で入場制限を行う形で、文化資源の保護を行っています。また、ウィーンのシェーンブルン宮殿では、観光客の入場が集中して一部のエリアが混雑しないよう、ゲートの開閉で誘導をコントロールしたり、入場制限を行う形で適切に文化資源を楽しめる仕組みを作っています(図8)。

## スマートツーリズムの海外先進事例 ～中国、シンガポール、スペイン、アムステルダム

実際に海外の事例をいくつか調査してきたので、ご紹介したいと思います。1つ目が上海の近くにある杭州市のフライズーホテルで、あらゆる面でデジタル化が進められています(図9)。杭州市には中国の大手IT企業のアリババが本社を構えており、このホテルもア

図8



図9



リババが運営する実験的なホテルと言えます。

空港でも無人チェックインが浸透してきましたが、それに非常にパスポートと顔写真を登録するセルフチェックインシステムで、サポートスタッフは1人のみとなっています。

館内のあらゆる場面で顔認証が導入されており、ドアを開けたり、エレベーターに乗る時も上方にあるカメラに顔をかざして認証されないと、自分が泊まるフロアのボタンが押せない形です。朝食会場の入場も顔写真でチェックが行われ、朝食プランをつけているか判断されます。

中国語対応のみですが、客室内のカーテンの開閉や温度調整は全てスマートスピーカーで行うことが可能です。「Wi-Fiのパスワードは？」など簡単な質問にも答えてくれます。ルームサービスもロボットが行い、客室に到着したら、到着した旨をスマートスピーカーに話しかけて入室する形になります。

シンガポールもホテルについて似たような取り組みを行っています。シンガポールは非常に人材不足が深刻で、シンガポール政府観光局とホテル協会が省人化を徹底するために、デジタル技術の導入に非常に力を入れています(図10)。

2018年、19年には共同でホテルのスマート化マニュアルをリリースし、ホテルの改装や新規建築の際にそうした技術を導入できるようサポートしています。導入する際に補助金の助成を行ったり、スタートアップ企業に対して開発補助を行い、スマート化の推進により人材不足に対応しているのが特徴的です。

昨年までオーバーツーリズムに悩んでいたアムステルダムのゴッホ美術館では、チケットを引き換える非

図10



常に長い行列に悩まされていました。そこで、紙のチケットから全て電子チケットに切り替え、入場は時間帯別の入場制を採用しました。従来はバウチャーをOTAなどで販売し、それをチケットに引き換えるために美術館前のチケット売り場に長蛇の列ができていたのですが、完全に解消しました(図11)。

独自でチケット販売システムを構築し、直販以外のチケット販売サイトやOTAの販売は、自身のシステムからネットワークでつなぎ、在庫は自分たちのシステムで一元管理できるようにすることで、時間帯別の入場者数を完全にコントロール可能にしました。時間帯別入場により、入場のために並ぶ列も解消でき、オーバー

図11



図12



図13



ツーリズムの解決に寄与した事例となります。

アメリカのウォルト・ディズニー・ワールドでは、腕に巻くタイプの「マジックバンド」を導入しています(図12)。入園時、ファストパスという優先搭乗を確認する機能もあり、レストランの予約や決済データも全て格納されています。エリア内の公式ホテルではルームキー代わりにもあり、マジックバンドをつけていると非常に快適に施設内を回遊でき、旅行者の体験価値の向上につながっています。

スペインのビジット・ベニドルムというDMOの取り組みを紹介します。ベニドルムはバレンシアでも有数のビーチリゾートですが、DMOの規模が小さくスタッフ数も少なく、予算が限られている中、スマートツーリズムを推進していこうということで、課題を明確にし、どのように解決するかという視点で、データ収集や分析機能を開発してきました(図13)。

街なかにはイタリア語を話す旅行者が多いことにスタッフが歩いていて気づいたのですが、公式の統計にはイタリア人の宿泊者数が見えてこなかったため、民泊のデータが収集できるソフトを導入したそうです。そこでイタリア人が民泊を多く利用していることが明らかになり、イタリア人旅行者に対するプロモーション予算を確保するために、こうしたデータを可視化させて議会を説得するための材料として活用しました。

あとは、リアルタイムで航空座席を確認し、旅行代理店とそのデータを共有して、空席がある期間にキャンペーンを張って誘客を図るなど、データに基づいた様々な施策の実施に取り組んでいます。

## withコロナの時代におけるスマート化の重要性 ～デジタル化・非接触化

新型コロナウイルスが広まったことで、最近はデジタル技術や非接触化技術に注目が集まっています。そうした技術をいくつか紹介したいと思います。例えば、混雑状況の見える化です(図14)。デジタルサイネージがスーパーの館内人数をカウントして、少なければ左写真のようにグリーンで案内、一定以上の人数になった場合は「入場制限中」と自動的に表示する仕組みが生まれています。

また、コロナ禍で当たり前になった体温計測も、スタッフが行うのは感染リスクがあるので、カメラに顔をかざすと自動的に検温される機器も問い合わせが多い状況です。

飲食店で、最近注目されているのはモバイル注文と決済です(図15)。この写真はレストランのテーブルの隅にQRコードが貼られ、スマートフォンでスキャンするとメニューが見られるというもので、そのまま注文できて、支払いまで行えるサービスもあります。

中国ではあらゆる飲食店でこの機能が浸透していて、当たり前のサービスとして普及しています。日本では導入が進んでいませんでしたが、ドコモや飲食関連の企業がすでに展開を始めており、ドコモにお話をうかがったところ、新型コロナウイルスの影響で問い合わせが非常に増えているということでした。

右の写真も中国発祥のサービスで、厨房から食事をトレイに載せ、「何番テーブルに行け」と指示すると食事を運ぶ配膳ロボットです。中国では複数のベンダーが開発しています。この配膳ロボットは、日本の飲食店でもすでに導入され始めています。

左は、アメリカのピッツバーグ空港ですすでに稼働し

ている殺菌清掃ロボットで、床面に紫外線を照射することで殺菌が行われています(図16)。日本でも、ソフトバンクが「Whiz(ウィズ)」という清掃ロボットを開発しています。元々は単なる清掃ロボットでしたが、今回のコロナ禍を受け、薬剤散布をして除菌するオプションがついています。

観光施設で今、動き始めているのは、時間帯別の予約制とチケットのデジタル化です。6月の緊急事態宣言の解除を受けて、閉館していた施設が次々と営業を再開していますが、上野の東京国立博物館は20分刻みの時間帯別の予約制を導入しました。

名古屋市の東山動植物園は、Yahoo!の「Pass Market」というサービスを活用してデジタルチケットを導入し、1日の入場人数を5,000人に制限しました。PassMarketは、来園者の中で感染が確認された場合、メッセージ機能を活用して同じ日に来園したユーザーに注意喚起のメールを送信する機能も備えています。

withコロナ期で、観光分野のデジタル技術や非接触化技術が果たす役割は、「接触を避ける」「対面を避ける」「密を避ける/混雑の見える化」「旅行者の追跡、連絡手段の確保」「旅行者とのCRMの構築」の5つだと思います。接触や対面を避けるためにはセルフチェックインなどを活用し、混雑を避けるためには、温泉の浴室や博物館の混雑状況を館内モニターで表示することなどが考えられます。名古屋市の東山動植物園のように、連絡手段の確保やCRMの構築にもデジタル活用が期待されます。

国連世界観光機関(UNWTO)がリリースした「観光の再開に向けたグローバル・ガイドライン」では、業態別の指針を出しています(図17)。例えば 観光地

図14



図15



図16



では非接触の支払いやチェックイン、観光施設では電子チケットやオンライン予約、目的国に到着した時にはショートメッセージサービスでスマートフォンに国や地域のポリシーを通知することも推奨されており、かなりの部分でデジタル技術の活用が強調されています。

これは、私が所属する観光政策研究部でまとめた、アメリカの宿泊事業者およびホテル協会などの感染症対策の動向です(図18、図19)。6月ぐらいまでに全国の大手ホテルチェーンや全米ホテル&ロッジ協会(AHLA)、全米旅行業協会などがガイドラインを相次いで発表しており、それらを整理してデジタル技術の活用について抜粋しました。

図17



図18



図19

図19: 感染症対策におけるデジタル技術の活用

■ HiltonとMarriottはスマートフォンアプリによるチェックイン/アウト、デジタルルームキー機能を実用化してあり、さらなる機能の拡大を期待している  
 ■ ホテル業界の旅行業協会、旅行業協会も詳細な個人売買

	デジタルチェックイン/アウト	デジタルフロント	フロント	デジタルルームキー	デジタルサービス	デジタル決済
Hilton	●	●	●	●	●	●
Marriott	●	●	●	●	●	●
Hyatt	●	●	●	●	●	●
全米ホテル&ロッジ協会	●	●	●	●	●	●
全米旅行業協会	●	●	●	●	●	●

例えばチェックイン、アウト時には非接触技術のルームキーや決済機能の提供、エントランスは自動ドア、ルームキーは先ほどディズニーワールドの事例で紹介したデジタルルームキーの検討、ルームサービスはロボットが運ぶ非接触の方法が推奨されています。客室内の備品も、ペンや紙など触るものは撤去し、デジタルで提供することが推奨されるなど、様々な場面でデジタル化が推奨される内容になっています。

### コロナ禍で旅行者の意識にも変化。地域が安心して受け入れられる旅行システムとは

コロナの影響で、旅行者の意識にも変化が生じています。熊本県の観光組織が集まる熊本県観光協会連絡会議が大学教授と共同で行った「新型コロナウイルス感染症収束後の旅行・観光に関する意識調査」で、伝統的な旅館のおもてなし対応について意識の変化が生じているという興味深い結果が出ています。

「コロナ禍においてなくても良いと思うもの」として一番多かった回答が「スタッフ一同でのお迎え・お見送り」で、次いで「仲居さんからの部屋でのお茶&おしぼり出しなど」「客室までの荷物運び」などが挙げられています。これまでは、人が手厚く接触することがおもてなしとして付加価値につながっていたのが、今の時代ではむしろ避けたいサービスになってしまうということで、withコロナの時代では、サービス提供のあり方を再度考える局面になったと感じます。

一例として、宿泊施設の各シーンにおける新型コロナ対策案をレベル別に示しました(図20)。チェックイン、アウトは従来フロントで対面して行う形ですが、その1つ上のレベルは対面・要消毒で、タブレットなどを使うことで直接接触が改善できます、さらにその1つ上の非対面・要消毒レベルはセルフチェックイン機の活用などが考えられます。

さらに旅行者自身のスマートフォンアプリでチェックイン、アウトをすれば完全非接触となり、対面も消毒も不要という形になります。タクシーや観光施設などでもおもてなしのあり方やコスト、リスクのバランスを見て、それぞれのシーンでこういったサービスを提供するかを考える機会になるのではないかと思います。



講義4でも話がありました。新型コロナによってマーケットが変化し、自律した行動ができる旅行者が生まれているというのが我々の分析で仮説として出てきています。リスクを認知する能力が高く、自己判断ができる旅行者、感染しないために自分で防衛策が取れる旅行者、これらが優先して狙うターゲットではないかと感じています。

そうした自律した旅行者を地域が受け入れるにあたり、旅行前から感染リスクの高い行動の抑制を促す仕組みを設けたらどうかと我々は考えています。それが「更なる『セキュア』な旅行システムの導入案」です(図21)。

例えば、出発日の2週間前から毎日ウェブやアプリからシステムに登録し、登録するとポイントが得られ、毎日体温を記録し、人が集まる場所に行ったか、不要不急の外出をしたかどうかを回答してもらうような仕組みで、14日間連続で回答するとポイントを獲得できるとか、特典をもらえる仕組みを想定しています。

私も最近テレワークが中心で、人が集まる場所も極力控えていましたが、先日、実際に私が地方を出張で訪れた時にすごく感じたのは、出張先で「自分は

丈夫な旅行者だ」と伝えたいということでした。ですが、そういったことを言葉で伝えるのも違和感があり、こうしたプログラムで14日間、体調管理に回答してくれた人には「体調管理完了証」みたいなものが画面に表示され、それを訪れたホテルやお店に提示することができればと強く感じました。

もちろん、完全に証明することはできませんが、こうしたプログラムを通じて地域がこういう旅行者に来てほしいというコミュニケーションを行い、自律的な行動ができる旅行者を取り入れていく仕組みが重要ではないかと思いました。高齢者が多い地域も多いので、地域にとっても受け入れることが非常に不安な状況になっていると思いますが、地域にも旅行者にとっても安心につながる仕組みにできたらと思います。

これまでの話を整理すると、ポストコロナを見据えた観光地イノベーションの方向性としては、このようになります(図22)。

今年度、当財団では、観光地のスマート化研究会を立ち上げており、その中でポストコロナ時代のスマートリゾートのあり方の研究を進めています。今回は「省人化を図って生産性を高める」というテーマについては詳しくお話ししませんでした。旅行需要が一気に落ち込んで要員をどうするかが課題となっている中では、できるだけスリム化に取り組み、将来起こりうる感染症に備えることも必要かと思っています。

また、我々は自律した行動が取れる人をエシカル(倫理的)と呼んでいます。エシカルで消費単価が高い旅行者とCRMを作り上げることで、ポストコロナに向けて取り組んでいけたらと思います。

図20



図21

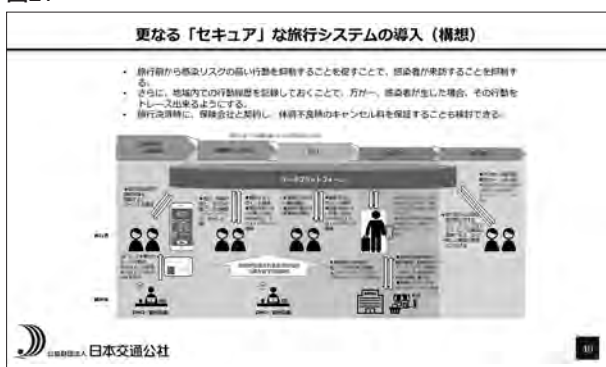
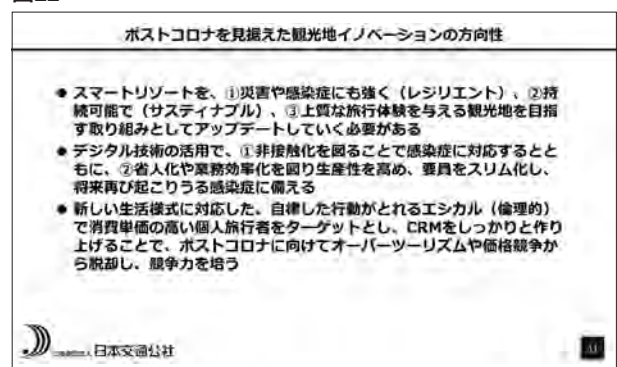


図22



## 質疑応答

**福永** デジタル化の現状から始まり、スマート化に取り組むべき背景や事例などを中心にお話しいただきました。海外の先進事例などの話は近未来を見るような感覚ですが、地域としては自分たちが目指す未来をイメージしながら、方向性や取り組み内容を考えていかなければならないかと思いました。つまり、将来的な地域全体のランドデザインを描くことが大事で、その中で身近な部分として、コロナ禍で非接触化を実現するためのツールや、それまで地域が抱えていたオーバーツーリズム、宿泊施設の人手不足などの課題を解決する一つのツールとして、デジタル化を捉えても良いのかもしれない。

参加者の皆様からもコメントをいただいています。「中国などのように健康コードを強制的に導入しなければここまでのデジタル化は難しいのかもしれない。自己申告で実施するものは、一旦破綻すると仕組み自体の信頼性が崩壊するのではないか」ということです。

昨年、相澤さんはこのスマートツーリズムの調査で世界中の事例を調査されたかと思いますが、デジタル化が進んでいる地域はどういったところが違うのでしょうか。

**相澤** 国によって特徴があり、中国は政府を挙げて取り組んでいます。とにかく新しい技術をどんどん開発・展開していこうということで、先ほど紹介したホテルのようにかなり極端な例もあります。

日本で真似るのはなかなか難しいかと思いますが、とても参考になったのはシンガポールの事例です。とにかく人材不足を解消するため、政府が危機感を感じてデジタル化に取り組んでいます。例えば、ホテルなどでチャットボットを導入する場合、費用がかかりますが、シンガポール政府観光局ではチャットボットの基本的なエンジンを公開しています。そこに各ホテルならではの質問を入れると、簡単に導入できるというもので、中小の宿泊施設で費用を抑えてサービスが導入できる仕組みを作っており、進んでいるなど感じました。

アメリカは、人件費削減や効率化よりはマーケティングに力を入れていて、旅行者を快適にしています。ディズニーワールドのマジックバンドにはICチップが

入っていて、例えばディズニーストアを訪れると、買い物をしなくてもストアを訪れた後に満足度アンケートがメールに飛んでくるなど、マーケティングに活用しているのが特徴的だと思います。

**福永** 参加者の方から「お客様のプライバシー保護の問題もあると思うのですが、例えばCOCOAなど、すでにあるスマホアプリの導入を必須として、お客様に健康管理の共有をお願いすることは有用であると思われますか？」という質問をいただいています。

**相澤** もちろん有用だと思います。ただ、COCOAは個人情報に非常に配慮したアプリなので、旅行者自身がどういう行動をしたかは見えないため、先ほどご提案したタビマエの2週間の行動記録と組み合わせることができればいいかなと思います。

**福永** 「組み合わせる」というのは非常に大事で、私もいろいろな地域と関わっていますが、それぞれの主体がいろいろな調査をしていて、ホテルのフロントに何種類もの調査票が並んでいる様子を見ます。効率的にお客様の動向を把握したり、みんなで共有する仕組みにもデジタル化が大事ではと思います。講義では海外の先進事例の話が多かったのですが、国内はどうでしょうか。

**相澤** 一般社団法人豊岡観光イノベーションが訪日客向けに「Visit Kinosaki」というウェブサイトを展開しています。データ分析を行った結果、海外で予約するだけでなく、日本に着いてから予約する旅行者が一定の割合いることがわかったそうです。そうしたお客様が京都にいたことがわかったら、京都にプロモーションを打つといった形でデータを活用している事例をうかがいました。

**福永** もう1つ質問をいただいています。お話に出てきた「更なる『セキュア』な旅行システムの導入案は、開発が進んでいるのでしょうか？」とのこと。

**相澤** まだ構想段階で、いろいろなところに話していますが、まだ具体的には実現していません。

**福永** 「ホテルではデジタルが導入しやすいと思うのですが、旅館など人の温かさを感じるような施設では少し難しいか、または導入することで良さが失われてしまうことが懸念されますが、どのような部分での導入が可能でしょうか。」という質問をいただいています。

私もこれは非常に思うところで、人と接することが旅の良さだったりするわけですが、デジタル化を進める部分とコミュニケーションを大事にする部分を、どのようにバランスを取っていけばよいでしょうか。

**相澤** 私個人の意見としては、どちらもやっていっていいのではないかと思います。コロナという問題はひとまず置いて、従来型の対面でのおもてなしを重視するお客様もいるので、そういった方にはそういう接客ができればいいと思いますし、ミレニアルやジェネレーションZ世代などの対面を避けたいという人にはデジタルでアクセスできる方法を用意して、好きなほうを選んでもらうのが理想的ではないかと思います。デジタル化によってスタッフに余裕が生まれ、そうしたこ

とが実現可能になるとも思います。

旅行とは直接関係ないのですが、すごく面白い事例だと思ったのが、新宿にある化粧品販売店が、1つの店舗を有人接客と無人接客でエリアを分けているというものです。

無人接客のエリアでは、商品全てにQRコードが貼ってあり、スマホで読み込むと商品説明が動画やテキストで見られたりします。スタッフに話しかけられず、自分のペースで商品を選ぶことができるんですね。選択肢を提供して、好きなほうを選んでもらうというのが非常にユニークな取り組みですし、そういった方法もありかなと思います。

