

市区町村名	下関市	担当部署	観光スポーツ文化部観光政策課
		電話番号	083-227-3305

1 取組事例名

VRを活用した外国人観光客の地域周遊への取組

2 取組期間

令和元年度～（中断：コロナ禍のため、最適のオペレーションを検討中）

3 取組概要

VR空間内のバーチャルマップ上に本市で起こった5つの歴史を体感できるVRコンテンツを作成し、本市に点在する数々の歴史的ストーリーを顕在化させ、かつ初めて本市を訪れた外国人観光客が本市の史跡や観光地の位置や歴史を理解し、VRを見た後に実際の場所への訪問を促すもの。

4 背景・目的

本市には数多くの重要な歴史的出来事が存在しているが、それらの歴史を観光客がしっかりと理解するためのコンテンツ化ができていないという課題があった。特に海外から訪れる観光客向けにそれらの歴史を理解して貰える多言語化されたコンテンツが少ないのが直近の大きな課題であった。また、市内観光地間の距離は2km以上離れており、徒歩での移動に労力、時間を必要とすることから、観光客は徒歩で歩き回れる観光地だけに集中する傾向にあった。

そこで、VR体験コンテンツを開発し、集客力のある観光地・唐戸に体験スペースを設け。その場で本市の名所旧跡をストーリーと共に紹介することで、その他の観光地への周遊行動を促すことを目的に取り組んだ。

5 取組の具体的内容

①ストーリーの選定

観光客に伝えたい歴史事項の中から、実際にVRコンテンツ内で紹介するトピックな内容であるストーリーを選定。時代考証やターゲット国にとって問題ないストーリーであるかなどを検討し決定（反日感情など）。



②オペレーション場所選定

より多くの観光客に対してアプローチすべく、本市の中でどの場所がオペレーション場所に最適かという検討を実施。特に地域周遊を活性化させるためのコンテンツのため、観光客が最初に訪れる場所はどこかなどの導線確認を重視した。



③旅行会社ヒアリング

海外マーケットの旅行スタイルの把握と、団体旅行パッケージへ組み込みの可能性やオプション販売の可能性などヒアリングを実施した。

④コンテンツ作成

核となるVRコンテンツとして、観光客が本市でどういう歴史が起こったのかを理解し、その上で実際の観光地に行きたくなるよう誘発できるかということを目的に制作した。

⑤2次交通整備

地域周遊の活性化を図る上で本市内の2次交通網が外国人観光客には非常に複雑であるため、市内の関門連絡船、バスの各会社と協業して外国人向け1日乗り放題の「History 1 Day Pass」を作成し、販売した。



⑥プロモーションビデオ作成

VRにはコンテンツ体験者以外にゴーグル内の様子が分からないというデメリットがあるため、観光客が今回のVRを通してどういう体験ができるのかということを知りやすく伝えるために制作した。また、同時にVRを体験したのち、各観光地を回るというイメージをもって貰うために動画も制作した。



⑦オペレーション実施

本事業の目的である、VRコンテンツを使って観光地への誘引促進を図ることと、事業収益をあげる上で、令和元年12月15日より令和2年1月31日までの45日間実証を行った。



6 特徴（独自性・新規性・工夫した点）

地域周遊意欲を誘発することを狙い、シアター型（顧客が映画館のように座席に着座し、同時にVRコンテンツを視聴する形式）ではなく、関門海峡周辺に存在する5つの歴史ストーリーをVR空間上の地図の上に設置し、体験者が区間上を歩きながら体験することができるVRコンテンツを作成。

※5つの歴史ストーリー

①壇ノ浦の戦い、②唐戸地区の歴史、③巖流島の闘い、④下関戦争、⑤長府・功山寺

7 取組の効果・費用

- ・外国人のVR体験者31人中、長府毛利邸に1人、海峡ゆめタワーに2人、巖流島に2人訪問。新型コロナウイルス感染症の収束、インバウンド需要の回復後、本市を訪れる外国人観光客の地域周遊意欲を誘発し、観光施設、2次交通の利用が促進される。
- ・平成31年度（令和元年度）最先端観光コンテンツ インキュベーター事業におけるモデル事業に応募し採択されたことから、取組に要した費用1,500万円は観光庁が負担。令和元年12月15日から1月31日までの45日間実証した結果、1日平均体験者数9,64人、総売上189,200円であった。

8 取組を進めていく中での課題・問題点（苦労した点）

①ストーリーの選定

- ・韓国・中国・台湾などの観光客にとってセンシティブなトピックではないかどうかの検討。
- ・時代考証をする上での歴史資料の収集やそれらの内容を英語化するプロセスにかなりの労力と時間を費やしたこと。
- ・日本人がわかる内容でも外国人がわからない内容がほとんどなので、短いコンテンツ時間の中でどう分かりやすくストーリー構成をするかどうかに苦戦。

②オペレーション場所選定

- ・屋内で最適な場所を見つけたかったが、人通りを考えると屋外での実施が必須だったこと。
- ・外から中を覗けるテントを制作。

③旅行会社ヒアリング

- ・団体ツアーに組み込む場合は現状の所要時間だと厳しいという課題有り。

④コンテンツ制作

- ・外国人が制作する上で足りていない事前知識の共有にかなり時間がかかった。
- ・歴史的に正しい内容からどうエンターテイメント風のコンテンツにするのかの整合性に苦戦。
- ・日本人が当たり前知っている内容をそのまま英語にしても、外国人観光客には理解できない内容が多いので、説明の仕方や表現は留意が必要。

⑤2次交通整備

- ・当日限定の1日乗り放題パスをサンデン交通社、関門汽船社のそれぞれの市内チケット売り場で販売したが、広告・周知不足により対岸の門司港からの観光客の購入は少なかった。

⑥プロモーションビデオ制作

- ・VRのコンテンツと、実際のモデルを合成する部分に時間を要した。
- ・より臨場感が伝わり、VRを体感したいと思うようなイメージ動画に何度も修正を行った。

⑦オペレーション実施

- ・雨や強風など天候にかなり苦戦をした。

- ・プロモーション費用が限られていたので、下関の観光従事者やランドオペレーターに招待券を発行し、ロコミでの流入を狙ったが短期間であったため、あまり効果が見えなかった。
- ・コロナウイルスの影響で予定していた旧正月期間の中国人観光客が大幅に減少した。
- ・屋外実施のため、太陽光による機材のトラブルなども発生した。
- ・VR体験終了後に観光客が各観光地に赴くようにそれぞれの施設の割引クーポンを発行した。

9 今後の予定・構想

地域の宿泊事業者や観光施設などの拠点に当該コンテンツ及び装置を有料で貸し出すレンタルモデルを検討。また、送客対象地において、歴史的関連性を有し、かつ高単価な体験（居合道、甲冑・着物体験など）を整備する。

10 他団体へのアドバイス

- ・VRゴーグルを介して他者と接触するため、コロナ禍での活用には慎重にならざるを得ない。
- ・シアター型VRとマップ型VRの特性と目的を明確に把握して、それぞれどういう意図で観光客に体験を提供するのかを把握した上でコンテンツ制作を実施すること。
- ・VRやARでなければ体験できないコンテンツを制作する方が良い（実写系ではない）。
- ・外国人向けのコンテンツと、日本人向けのコンテンツは目的を分けて検討すべき（日本人が伝えたいことと外国人が知りたいことは異なる場合が多い）。
- ・設定料金（1回500円）では収入が小さすぎたため、オペレーション人員を含む経費を稼ぎ出すことが困難である。
- ・地域周遊動機の創出には資するが、実際に移動するにあたって交通手段に懸念がある。
- ・地域における協力体制を構築するためには行政・民間双方の協力体制が必須である。

11 取組について記載したホームページ