

観光誘致のための メタバース活用研究

目次

第1章：メタバーズ市場の実態P3~17
第2章：観光へのメタバーズ活用研究P18~64
第3章：今後のメタバーズ活用可能性P65~105
総括P106

第1章： メタバース市場の実態

メタバースの定義

- コンピュータの中に構築された3次元の仮想空間やそのサービス
- オンライン上に構築された仮想空間にユーザーがアバターと呼ばれる自分の分身を介してアクセスし、ユーザー間コミュニケーション、ゲーム、ショッピングなどを楽しんだり、そこをもう1つの「現実」として生活したりすることが趣旨

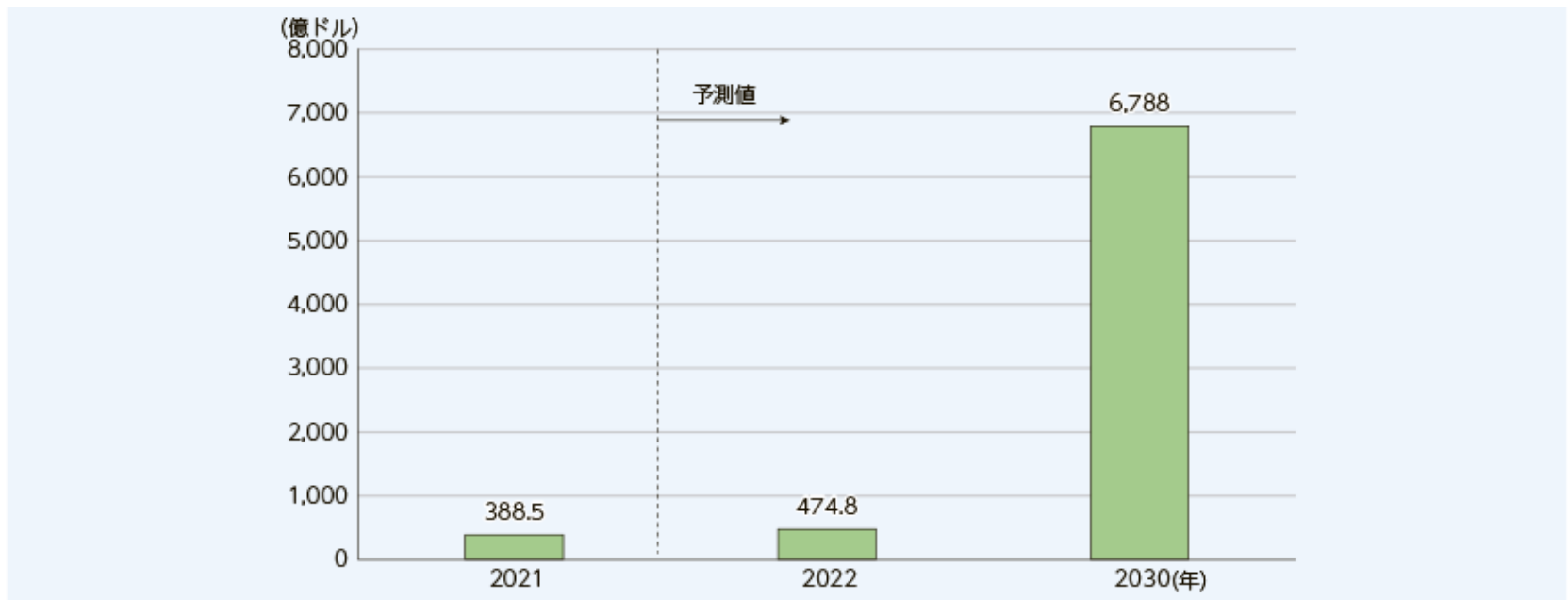


メタバーズ市場規模推移予測：世界

爆発的な成長が予測される市場

- 世界市場は2021年に4兆2,640億円だったものが2030年には78兆8,705億円まで拡大すると予想されている。
- メディアやエンターテインメントだけではなく、教育、小売りなど様々な領域での活用が期待されている。

世界のメタバーズ市場規模（売上高）の推移及び予測



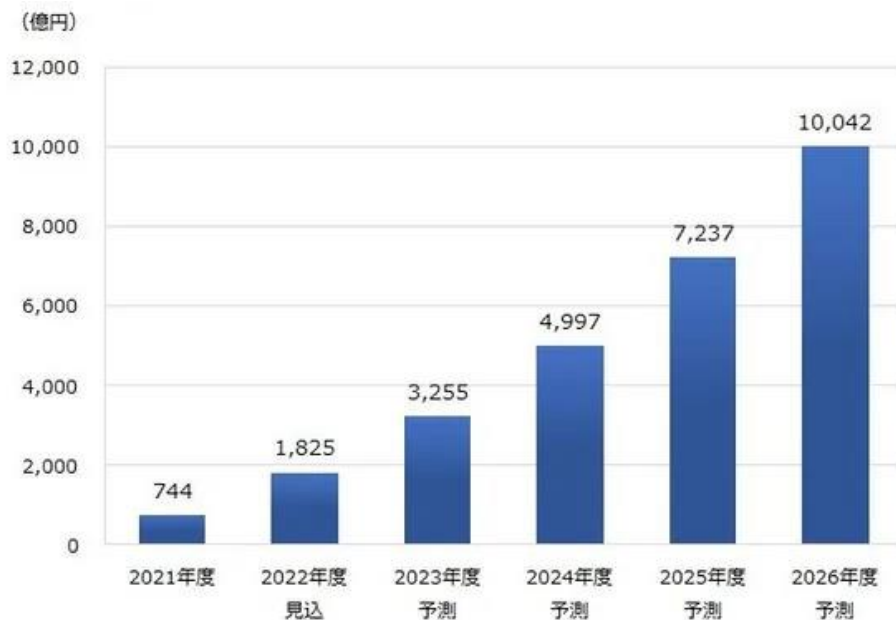
出典：<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r04/html/nd236a00.html>

メタバース市場規模推移予測：日本

日本でも同様の成長が予測される

- 2021年度の国内メタバース市場規模は744億円と推計され、2026年度には1兆42億円まで大きく成長すると見込まれる。
- 現在は黎明期にあたるが、ビジネス用途のサービスが普及した後、消費者向け市場に浸透していくと予測されている。

メタバースの国内市場規模予測



出典：https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3068

メタバースプラットフォームの4分類

①ゲーム型

VR/ARを活用したゲームがベースとなるメタバースで、メタバース市場の成長を牽引する存在

例：[Fortnite](#)、[Roblox](#)、[マインクラフト](#)など

②NFT型

NFTを活用した体験をベースとするメタバースで、ゲームとしての側面を持つものが大半で、NFTの売買がゲームを楽しむ上での前提となっている

例：[The Sandbox](#)、[Decentraland](#)など

③SNS型

アバターを通じたユーザー同士のコミュニケーションを体験設計の中心に据えるメタバースで、チャット中心、ボイスチャット中心、表情のトラッキングがされるものなど様々なコミュニケーション方法で楽しめる

例：[Cluster](#)、[VRChat](#)、[ZEPETO](#)など

④EC型

メタバース上の体験を通じてECを楽しむことができるプラットフォームで、家具や洋服などサイズ感を確認して購入できたり、バーチャル上で友人と一緒に買い物を楽しめたりする

例：[IKEA Place](#)、[REV WORLDS](#)など

プラットフォーム事例①

Fortnite

規模感	3億5,000万以上のアカウント
対応機種	<ul style="list-style-type: none">• PC/Mac• PlayStation• Xbox• Nintendo Switch• Android
特徴	<p>小さな島で100人のプレイヤーと戦って最後まで勝ち残ることを目指すバトルロイヤルゲーム。ゲーム内でリアルタイムでのユーザー同士の活発なコミュニケーションやアーティストのライブなどゲーム以外での利用もあり、世界を代表するメタバースの1つ。</p>



プラットフォーム事例②

Roblox

規模感	総ユーザー数約2億人
対応機種	<ul style="list-style-type: none">• PC/Mac• Xbox• iOS• Android• Fire OS
特徴	<p>ユーザーが作成した様々なゲームを他ユーザーがプレイして楽しめる、「ゲーム版のYoutube」とも評されるプラットフォーム。小学生を中心に世界中で流行。</p> <p>ユーザー年齢層は17~24歳であり、若年層に人気がある。</p>



プラットフォーム事例③

The Sandbox

規模感	<ul style="list-style-type: none">ダウンロード数4,000万回月間アクティブユーザー数100万人超
対応機種	<ul style="list-style-type: none">PC/Mac
特徴	<p>ボクセル（3次元のピクセル）で構成されるNFTゲームプラットフォーム。ボクセルを積み重ねてメタバース上にゲームを作ったり他ユーザーが作成したゲームで遊ぶことができたりと、ユーザー間でのコミュニケーションを楽しめる。また、イーサリアムのブロックチェーン技術を基盤とし、SANDという独自の暗号通貨でLAND（ランド）と呼ばれるゲーム内での土地やアバター、アイテムなどをNFTマーケットプレイスで売買することもできる。</p>



プラットフォーム事例④

Decentraland

規模感	2021年初頭には4万人だったユーザー数が、2023年3月には80万人程度に増えていて、今後の伸びが期待される
対応機種	• PC/Mac
特徴	イーサリアムのブロックチェーンを利用した分散型メタバースプラットフォーム。MANAというVRプラットフォーム上で利用されることを想定した独自仮想通貨があったり、ゲーム開発初心者にも使いやすいクリエイター機能が充実していたりする。2022年3月にはニューヨークやロンドンで開催される「ファッションウィーク」を模したイベント「Metaverse Fashion Week」を開催。



プラットフォーム事例⑤

Cluster

規模感	<ul style="list-style-type: none">総ダウンロード数100万回以上累計総動員数800万人
対応機種	<ul style="list-style-type: none">PC/MacOculus QuestiOSAndroid
特徴	<p>ワールド（＝バーチャル空間）を作ったり、ワールドで遊べたりするメタバースプラットフォーム。</p> <p>これまで作られたワールドは40,000以上。バーチャル渋谷などの大規模イベントが開催されていることや、ポケモンやディズニーなどの有名企業とコラボしていることなどから、国産のメタバースプラットフォームとして圧倒的なユーザー数をかかえるメタバースへと発展。</p>



プラットフォーム事例⑥

VRChat

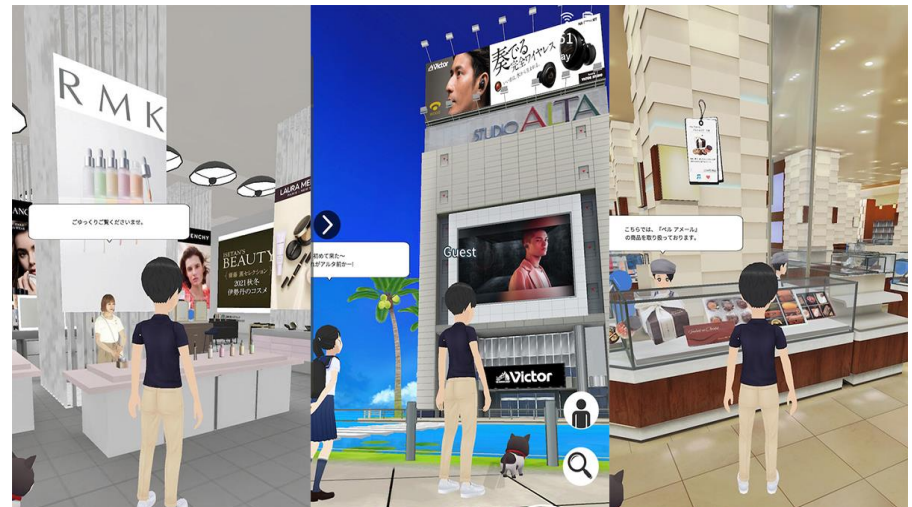
規模感	<ul style="list-style-type: none">全世界で約340万ユーザー日本ユーザーは24~31万ほど
対応機種	<ul style="list-style-type: none">PCOculus QuestHTC Vive
特徴	<p>世界最大のソーシャルVRプラットフォーム。好きなアバターの姿でチャットや音声通話、身振り手振りなどを通じたコミュニケーションを取れる。コミュニケーションはVRChat内にある無数のワールドと呼ばれるバーチャル空間内で行われ、ユーザーがワールドを作成したり、そこでイベントを開いたりすることもできる。Oculus Questなどからアクセスすることで、同じ部屋にいる人と会話しているような体験もできる。</p>



プラットフォーム事例⑦

REV WORLDS

規模感	当時166万アカウントを有した 三越伊勢丹が2021年3月にローンチ
対応機種	<ul style="list-style-type: none">• iOS• Android
特徴	三越伊勢丹が提供する、新宿をイメージした仮想都市。「仮想伊勢丹新宿店」では店員のアバターも配置され、チャット機能を使った接客も受けられる。婦人服や食品など約180ブランドを扱っていて、家具や日用品にも対象が広がるのが期待される。友人のアバターと一緒に会話しながら買い物や街歩きもできる。



メタバース活用事例

米津玄師や星野源のバーチャルライブ



概要

米津玄師や星野源による、Fortnite上でのバーチャルライブ。

米津玄師は2020年に開催中であったライブツアー「米津玄師2020 TOUR / HYPE」の中断等に伴い全世界同時バーチャルライブを開催。「STRAY SHEEP」のジャケットに描かれた羊のマスクを被った3DCGの姿で様々な場所に移動しながらパフォーマンスを披露。

星野源はFortnite内のバーチャルイベント「Soundwave Series」に参加し、世界中のアーティストとともにバーチャルライブを披露。

メタバース活用事例

Vket



概要	<p>VRChat上のワールドの1つとして開催される、バーチャルマーケット。2022年までに9回開催され、2023年7月にも開催予定。個人クリエイターや大手企業が出展し、アバターなどのさまざまな3Dアイテムや、リアル商品（洋服、PC、飲食物など）を売り買いできる、世界最大のVRマーケット。日本はもとより世界中から100万人を超す来場者を誇り、ギネス世界記録にも認定された。</p>
出展企業実績	<ul style="list-style-type: none">• Audi• JR東日本• Beams• 大丸松坂屋百貨店• LDH• SMBC日興証券• 環境省
主催	株式会社HIKKY

実証実験から見るメタバースの活用効果

メタバース観光の事前体験に関する実証実験

- 趣旨：事前体験が現地行動に影響を与えるかの検証

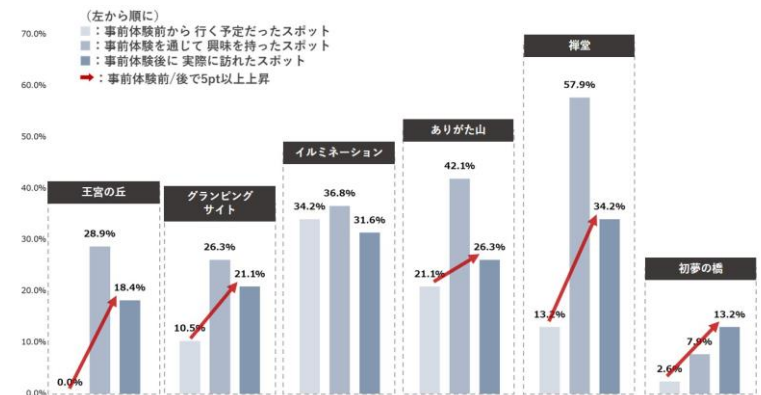
- 実施関与社：

- [凸版印刷株式会社](#)
- [MONET Technologies株式会社](#)
- [株式会社時之栖](#)

- 概要：

被験者が、MONETが提供する特殊車両で温泉ホテルである時之栖まで移動している道中、凸版印刷がFortnite上に構築したバーチャル時之栖を体験することで、利用する予定ではなかった時之栖内の施設の利用を促せるか実験。

- 結果：事前の認知が低く、利用する予定ではなかった施設への訪問が増加



https://www.toppan.co.jp/news/2022/04/newsrelease220426_2.html

第2章： 観光へのメタバース活用事例研究

メタバース活用事例①

バーチャルヘルシンキ：概要

フィンランドの首都ヘルシンキの各スポット（元老院広場／ヘルシンキ大聖堂など）をバーチャル空間に再現。バーチャルプロダクション、コンサート、ショーケース、ツアーイベントなどに積極的に活用。

PJ規模	独自性	知名度	実績の有無
◎	◎	◎	◎

企画

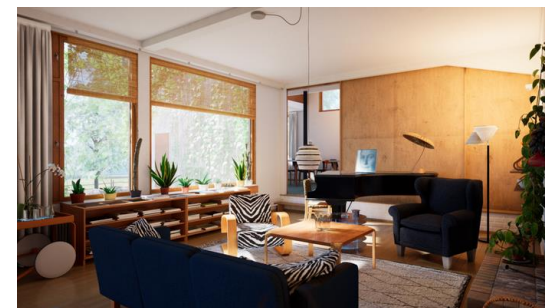
関係団体 : Zoan
制作物 : 360映像（VR・実写）、ICT基盤、バーチャルワールド、イベント
対象自治体サイズ : 国
プロジェクト形態 : 継続的コンテンツ提供
期間 : 2018年～現在



元老院広場

実装

- 対応デバイス：PC、VRHMD、スマホ、タブレット
- プラットフォーム：SteamVRなど
- 2023年3月現在、VRHMD版のアプリにはアクセス不可能



アルヴァ・アールト
（フィンランドの著名な建築家）の家

企画背景

2015年からZoanによって開発され、2018年末にバーチャル観光プラットフォームとしてローンチして以降、ヘルシンキ市との積極的なコラボレーションが深化。コロナ禍に大々的なイベントを開催して以降、2021年より続報が途絶えている。

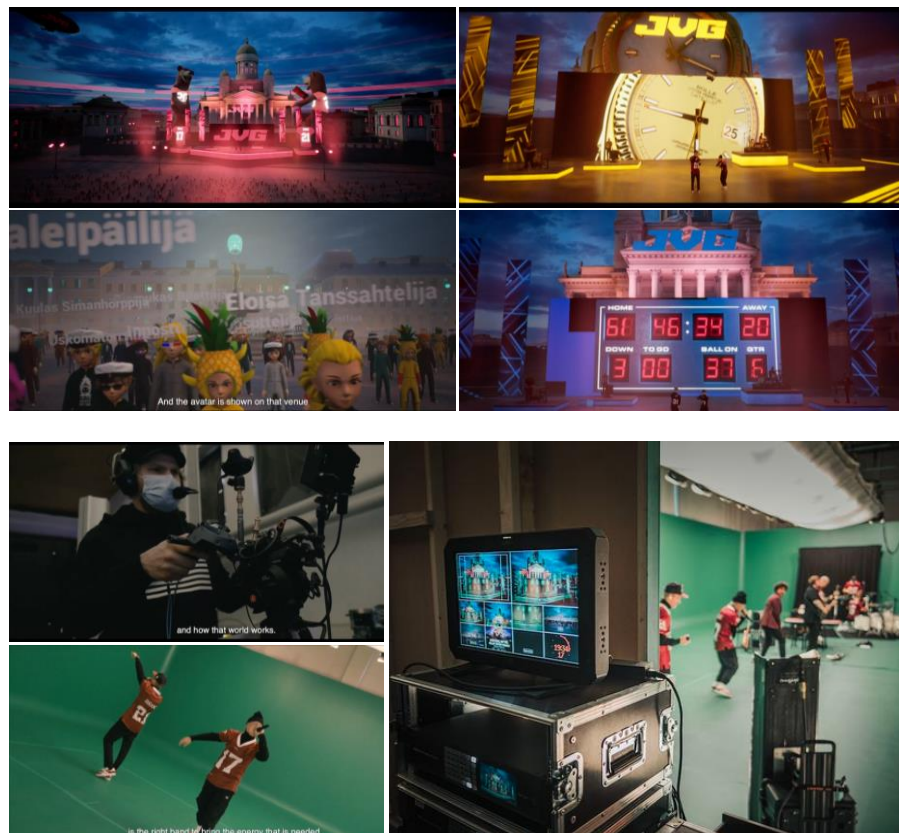
メタバース活用事例①

バーチャルヘルシンキ：代表的施策A

Vappuathome / Vappu Eveに開催されたJVVGのライブ

2020年4月30日、コロナ禍でのVappu Eve（メーデー前夜のイベント）の一環として、フィンランドの人気ラップバンド「JVVG」のライブをバーチャルヘルシンキで開催。70万人以上のフィンランド人が参加したと推計され、総視聴者数は140万人に上った。また約15万人の観客がアバターをカスタマイズして参加した。

JVVGはグリーンバックの前でパフォーマンスを披露し、バーチャルヘルシンキの中にも投影された。JVVGの前には観客のアバターも表示され、パフォーマー側にもライブ感を演出。世界的な賞であるCity Nation Place AwardsでBest Citizen Engagement賞を受賞。



メタバース活用事例①

バーチャルヘルシンキ：代表的施策B

World Summit On Digital Built Environment 2020

バーチャルヘルシンキのアセットを活用し、ヘルシンキとタリンにインスパイアされたデジタル環境である「Illusion City」を構築。2020年9月にWBDE2020のバーチャル会場として活用された。27カ国から500人以上の参加者が集まり、6ヶ国から8つの基調講演が行われた。



バーチャルヘルシンキ：代表的施策C

ヘルシンキ・デザイン・ウィーク

2020年9月3日～13日に開催された北欧最大のデザインフェスティバルとのコラボ。バーチャルヘルシンキのメインストリートで、アーティストがデザインした複数のパターンの道を展示。花でビルが飾られた様子やカラフルな造形物で賑わった。



メタバース活用事例①

バーチャルヘルシンキ：統計

2018年のローンチ～

2019年11月時点での実績

<input checked="" type="checkbox"/> 取り上げられた記事の数	250本
<input checked="" type="checkbox"/> 予想される広告効果	77万ユーロ
<input checked="" type="checkbox"/> グローバルリーチ	8,300万
<input checked="" type="checkbox"/> 開催イベント	12件
<input checked="" type="checkbox"/> 閲覧件数	5万回
<input checked="" type="checkbox"/> VRでの訪問者数	100万人

メタバース活用事例①

バーチャルヘルシンキ：総括

予算 不明

ターゲット層 不明

成功点

街を象徴する公式・高品質なアセット

- Unreal Engineによって作られた3Dモデルの質は非常に精緻で、実際のヘルシンキの雰囲気伝える優れたアセットとなった
- 制作のZoanが2015年から継続的に取り組み続けた結果、ヘルシンキ市との公的なコラボレーションを実現できた

メディア露出を通じた世界的な注目

- 先駆的な取組であり、各国で開催される展示会等で展示。世界中のメディアに取り上げられ、世界的な賞も受賞し、ヘルシンキのPRにとって非常に有益となった。

大規模オンラインイベントの成功とアセットの活用技術

- コロナ禍にスピーディに対応し、2020年、2021年に数々のイベントを成功させた
- 特に、100万人規模の動員は、「Fortnite」などのユーザー数の多いプラットフォームを使ったものを除くと、バーチャルライブとしては傑出した成功事例の一つとなった
- 既存の3Dアセットをイベントごとにアレンジして横展開するのは効率的ではあるがアレンジの技量が求められる

課題点

後続事例の少なさ

- Zoan社員が数十のコラボレーション実績について公言しているものの、本資料で取り上げた以外の有名事例がない。さらに2021年を境に新たな活用例が発表されなくなった。

プラットフォームとしての成熟にやや難あり

- イベント配信を彩るビジュアルプラットフォームとしては成功した一方で、Zoanの強みであるIoTセンサとデータ連携が活かされず、ビジュアル以外の付加価値に乏しい
- 3DCG以外の技術を取り入れる姿勢にも欠けており、「見る」以外の体験価値を生み出せていない。観光以外の別分野への応用にも乏しい。
- アーティストとのコラボやライブイベントなど、現実を超えた表現を多用する活用例が目立つが、これらと写実的リアリティを追求したバーチャルヘルシンキとの親和性に疑問あり

実際の運用はUGCではなくトップダウン的

- 当初公言されていた目標とは裏腹に、先導者がいなければ誰も活用することができない、トップダウンのプラットフォームであった

メタバース活用事例①

バーチャルヘルシンキ：制作会社Zoanヒアリング結果

【プロジェクトの成り立ち】

2017年頃より、バーチャルリアリティの浸透に伴い富裕層向け不動産販売支援としてサービスを開始。

エンジニアなどの人材誘致の目的でシンガポール・日本でのSlash（スタートアップイベント）に出店したことがきっかけで有名となる。

ヘルシンキ市内を精巧にメタバース内に再現したところ、ヘルシンキ市のイベントでの採用が決まりコラボが始まる。

コロナ中で市民に外出制限のかかる中迎えた国民の祝日に際し、「なんとか市民に家にいてもらいつつ楽しんでもらえる企画を」とフィンランドで人気のラップバンド「JVG」とコラボしメタバース内のヘルシンキ市内の『元老院広場』においてバーチャルコンサートを実施し成功を収めた。

以降ヘルシンキ市やフィンエアーなど民間企業と組んだイベントや企画を複数実施し、単独のプラットフォームとしては異例のユーザー来訪数をマーク/メタバース内での経済圏の獲得など成功をおさめている。

【今後の活動と展望】

物理的/金銭的など様々な理由でヘルシンキに来ることが出来ない人にとってもバーチャルツーリズムの需要は増して行くと考えており、**より多くのユーザーをバーチャルツーリズム目的バーチャルヘルシンキ上に連れてくることを目指している。**

また、現在はイベント開催時のみオープンしているワールドではあるものの、**今後は常時オープンさせることでバーチャルヘルシンキ内でのビジネスや人材誘致のプラットフォームとして活用していきたいと考えている。**

日本でのプロジェクトも進行中で、森ビルと組んだ「東京タイムマシンプロジェクト」においては、**メタバースならではの「過去や未来をたずねることができる」といった特性を活かし、教育への活用など幅広いオーディエンスを魅了することを目指している。**

【プロジェクトを通じた気づき】

当初、「観光客はバーチャルツーリズムで満足してしまい実際の訪問に繋がらないのでは」という懸念もあったが、体験者のヒアリングを通じ**実際の観光とバーチャルツーリズムは別物として捉えられていることがわかった。**また、「過去にヘルシンキを訪れたことがある/馴染みのある人」が、バーチャルヘルシンキにより**精神的な繋がりを感じることで魅了されていた、ということがわかった。**

今後の課題として、常にバーチャルヘルシンキ内に人を呼び続ける/リピート訪問を確保するためのコンテンツ開発とその人材確保だと感じている。

メタバース活用事例②

志摩スペイン村：概要

国内でほぼ唯一のRobloxベースの観光メタバース。VTuberとのコラボなど、トリッキーな展開が特長。三重県志摩市にある複合リゾート施設「志摩スペイン村」のテーマパーク「パルケエスパーニャ」の一部を3DCGで完全再現し、メインコンテンツとしてスペインの奇祭「牛追い祭り」「トマト祭り」をモチーフにした生き残りゲーム「Running of the bulls」を公開。

△	○	△	×
---	---	---	---

企画	関係団体 : newtrace株式会社 制作物 : ワールド 対象自治体サイズ : 企業 プロジェクト形態 : 単発 期間 : 2022年12月～現在
	<ul style="list-style-type: none"> 対応デバイス : スマホ、タブレット プラットフォーム : Roblox
企画背景	<ul style="list-style-type: none"> 前述の凸版印刷株式会社の実証実験結果を踏まえて実施 主にZ世代・α世代をターゲットとした中長期でのブランド醸成、またwith/afterコロナを見据えた訪日インバウンドに向けての注目喚起、動機付けを狙って、10代を中心に人気を博しているRoblox（※2）上にメタバースコンテンツの開発を実施



メタバーズ活用事例②

志摩スペイン村：特徴

空間再現

現地写真や3Dスキャンデータも活用し、実際の志摩スペイン村のエントランス・エスパニーヤ通り・シベレス広場・マヨール広場までを再現。



実際の志摩スペイン村の写真が並ぶエントランス前



エスパニーヤ通り

インタラクション要素

志摩スペイン村への興味関心が高める「デジタルツインで疑似体験」と、メタバーズとしてのRobloxの特長を活かした「新しいコミュニケーション」の両立を目指す。テーマパーク気分を高めるために、収集要素や志摩スペイン村現地にゆかりのある知識やアイテムを用意。



コインを集めて現地ゆかりのアイテムをゲット



志摩スペイン村で人気のチュロス
をバーチャルアイテムとして再現



友人とチャットをしながら
協力プレイ



バッジを収集するスタンプラリー
としても楽しめる



志摩スペイン村に関する雑学を
知るエントランスガイド

メタバース活用事例②

志摩スペイン村：代表的施策

Running of the bulls

「牛追い祭り」と「トマト祭り」実在する2つのお祭りをモチーフにしたオリジナルの「生き残りゲーム」

- ゲームルール：

アバター頭上にある体力ゲージがゼロになるまで、追いかけてくる牛から逃げ続ける時間を競う。牛に当たったりセーフゾーンから出たりするとダメージを受ける。落ちていたトマトを牛や他プレイヤーにぶつければ足止めできる対戦要素もアリ。

- キャンペーン：

「Running of the bulls」のスコアは、ワールド内に設置されたランキングボードに掲げられる。成績上位10名に「志摩スペイン村の1DAYパスポート2枚」をプレゼントするキャンペーンも実施。



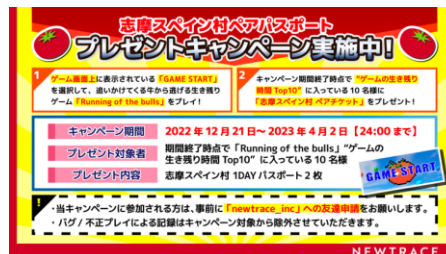
体力ゲージがゼロになるまで逃げる



電車エリアでトマト投げの練習



ワールド内のランキングボード



キャンペーン広告



スペインのWebメディアにも掲載

<https://es.beincrypto.com/empresa-japonesa-implementa-proyecto-espana-metaverso/>

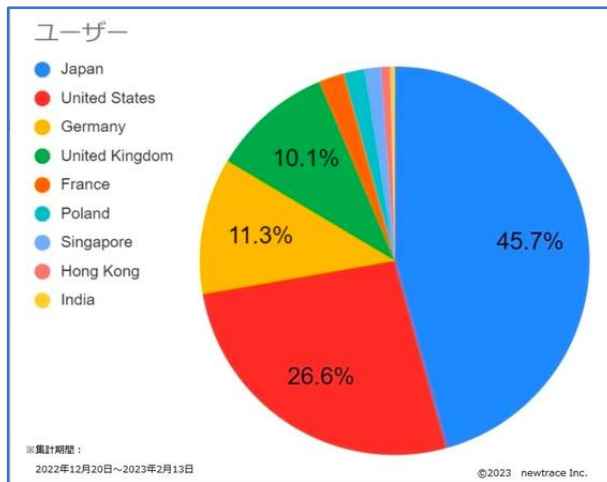
メタバース活用事例②

志摩スペイン村：統計

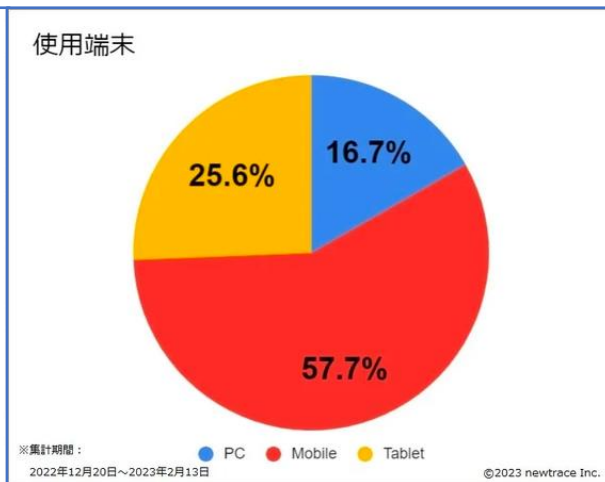
エンゲージメント

- 2022年12月20日のオープンから2023年2月13日の期間（約一ヶ月）で、**ワールドの訪問数が延べ2万回を突破**
- 来訪者がワールド内の建造物やキャラクターの説明を読んだことを示す**オブジェクトの「クリック数」は合計4742回**

来訪者の居住国



アクセス端末



来訪者のコメント

- 再現性やキャラクターモデリングの質
「すごくリアルに作り込まれていて驚いた」
「キャラクターに会えた！そのままだった！」
- 現地での記憶が喚起
「若い頃家族で志摩スペイン村へ行った思い出が蘇った」
- メタバースへの期待
「これで世界のどこからでも志摩スペイン村に行ける」

メタバース活用事例②

志摩スペイン村：総括

予算 約1,500万（制作期間3ヶ月）

ターゲット層 Z世代・α世代

成功点

海外ユーザーへのリーチ

- 訪問者の半数以上が海外ユーザーであり、国外への認知拡大に有効である可能性がある
 - Robloxがグローバルなメタバースプラットフォームとして利用されていることの効用
 - 焼津市がVket出展を通じて得た「外国人は東京以外の日本の街を知らない」という課題に対する1つの解決策になり得る

ただ見るだけではない、「行く」理由があるワールドづくり

- Robloxで実装できる範囲の様々なインタラクション・ゲーミフィケーション要素が導入されており、単なる見た目を模した箱以上の体験を提供できている
- ゲームスコアを高めることを理由に再訪するユーザーもいたのではないかと推察される

課題点

訪問数以外のエンゲージメントの高さ

- プレスリリースではいくつかの「ユーザーの声」が紹介されているが、Twitter等のSNSへの投稿は少ない
- 実際にどの程度ワールドが堪能され、志摩スペイン村の存在や魅力が伝わったのか未知数
- 1ヶ月で2万人のアクセスという数字は、他のメタバース活用事例と比べると多いとは言えない。ただしこの数字は、プラットフォーム（Roblox）が提供するワールド検索インターフェースのさじ加減に大きな影響を受けると思われる。
例：何らかの事情で人気ワールドのランキングにランクインしたり、Japanese Worldなどのカテゴリーができたり、ピックアップワールドとしてRoblox公式に紹介されたりするなど

Robloxの拡張性の低さ、メタバースとしての将来性

- 体験の質や拡張可能性がRobloxというプラットフォームの特性に縛られているため、現状以上にハイエンドな体験を提供するのが困難
- 現実との連携も現状（スコアを記録し、後日表彰するキャンペーンを実施）以外には難しい

メタバース活用事例②

志摩スペイン村：ヒアリング結果

【プロジェクトの成り立ち】

2022年5月、NEWTRACE株式会社からの持ち込み企画として、プロジェクト立ち上げ。コロナ禍での観光業の冷え込みを受け、NEWTRACE柴原誉幸代表が三重出身であり、思い出の場所に貢献したいという思いで企画。志摩スペイン村は企画提案を受け、コロナ禍での施設の想起を図るための広報活動として企画採用。メタバースプラットフォームは、ランニングコスト面でメリットがあったRobloxを選定。企画に約1か月と、現地調査に3か月、デジタルツインでの建築再現作業に多くの時間と労力が割かれた。同年12月、志摩スペイン村Running of the bullsのゲームをローンチ。志摩スペイン村内テーマパークのバルケエスパーニャの一部をメタバース空間で再現、空間内でゲームがプレイでき、ゲームスコアをランキング形式で掲載。上位10名に、実際の志摩スペイン村に入場ができる、ペア入場パスポートが賞品として渡された。2023年2月、VTuber「周央さんご」とのコラボレーションを実施。動画再生回数は150万回。

【今後の活動と展望】

今後の展開に関しては、企画段階。定期的なメタバース空間内のコンテンツのアップデートが必要となり、それらの費用が課題。メタバース空間の利用をきっかけにした実際の施設への来場増加をKPIに置いた施策への取り組みを想定。メタバース内コンテンツを利用したユーザーにパスポートのプレゼントや、チケットのディスカウントなどインセンティブを設け、実際の誘客へ結び付けていくことを展望としてあげている。映像のうつくしさを追求することには際限がなく、あえて粗さを残したゲーム的世界観も重要な要素と考えている。

【プロジェクトを通じた気づき】

広報に注力できなかった中で、ユーザー数の増加が見られ、Robloxのプラットフォームにて、フレンドが利用しているゲームを、ユーザーにリコメンドする機能にて、口コミ的拡散によるユーザー獲得も確認。

幼少期に実際に施設を訪れた経験のあるユーザーが、それ以来となる形でメタバース空間の施設に来訪。当時体験したままの景色や空間に、郷愁の思いで情緒を感じたユーザーがいた。入場パスポートの配布による、実際の来場の促進に加え、インセンティブがないものの、来訪経験のあるユーザーの再来訪や、来訪経験のないユーザーのトライアルとして、メタバース空間が機能していく可能性の気づきとなった。

メタバース活用事例③

バーチャルOKINAWA：概要

沖縄の魅力を発信する「VTuber根間うい」のプロデュースする株式会社あしびかんぱにーが運営するバーチャルワールド。2021年4月のオープン以来、精力的なコンテンツ拡充やイベント開催が続く。2022年10月より株式会社HIKKYと協業。

PJ規模	独自性	知名度	実績の有無
○	△	△	○

企画

関係団体 : 株式会社あしびかんぱにー、株式会社HIKKY
制作物 : バーチャルワールド、そこでのイベント
対象自治体サイズ : 都道府県
プロジェクト形態 : 継続的コンテンツ提供
期間 : 2021年4月30日にオープン

実装

- 対応デバイス：PC,VRHMD,スマホ
- プラットフォーム：VRChat (Vket Cloud)

企画背景

- コロナ禍による沖縄県への観光客の激減に直面した国際通り商店街を支援するべく、バーチャルOKINAWA（バーチャル国際通り）の制作を掲げた[クラウドファンディング](#)を2021年3月に実施
- 約1ヶ月で目標額を上回る600万円以上の支援を達成
- 「沖縄の旅マエ、旅アトの体感体験ができる唯一無二の場所」を目指し地域企業と連携しながらアップデートを繰り返す



メタバース活用事例③

バーチャルOKINAWA：コンテンツ

国際通りエリア

2021年4月30日にオープン。国際通り商店街をモチーフにしつつ、沖縄県の象徴的な建造物を再現。伝統芸能のライブ映像や360度映像といった観光PRコンテンツや、現地の物産を購入できるEC機能も。



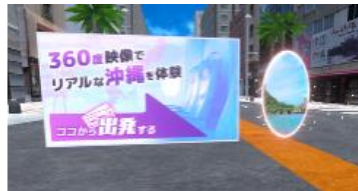
沖縄に実際にある島唄居酒屋をバーチャルに再現



毎朝8時にVTuber根間ういの3Dモデルによるラジオ体操



アーネーパイル国際劇場で伝統芸能のライブ映像を放映



竹富島・西表島・国頭村など10種類以上の360度映像展示



フォトスポットで沖縄の風景を背景に写真撮影



現地の商品を購入できるオンライン店舗（沖縄ヤマトと連携）



エリア内を周遊するギミックゴーヤーカート



那覇市のりうぼう前広場に設置された大屋根「UFuRuFU」の再現



国際通り・首里城エリアは英語表示対応も



現地企業との積極的な連携

首里城エリア

2022年4月26日にオープン。一般財団法人沖縄美ら島財団監修のもと世界遺産「首里城」を再現。



首里城復興状況を表すドローン映像の展示



毎週土曜日の22時～夜版首里城のライトアップ



首里城の歴史や沖縄の文化を学ぶ学習コンテンツ

ビーチエリア

2023年1月にユーザー同士の交流の場としてオープン。



音楽フェスなどを楽しめる沖縄の美しい海のステージ



キャンプファイヤーや海の音が楽しめるスペース

メタバース活用事例③

バーチャルOKINAWA：イベント実績A

ORANGE RANGE®21周年！スーパーウルトラちゅらちゅらミュージアム inバーチャルOKINAWA（2022年2月22日～期間限定）

ORANGE RANGEデビュー21周年を記念した期間限定のミュージアム

- メンバーのコメント、MV、ライブ映像をビーチで体感できる巨大モニター
- メンバーと一緒に記念撮影ができるフォトスポット
- オフィシャルグッズやバーチャルOKINAWA限定グッズを購入出来るショップなど



<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000012.000062459.html>

メタバース活用事例③

バーチャルOKINAWA：イベント実績B

一万人のエイサー踊り隊2021 オンライン IN バーチャルOKINAWA（2021年9月4日）

1995年以来毎年、那覇国際通りで行われる県内最大級のエイサー祭りをバーチャルOKINAWAで開催。創作エイサー団体「琉球國祭り太鼓」をはじめとする各団体によるエイサー演舞など、沖縄伝統芸能のパフォーマンスを体感できるステージを実現。



<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/00000008.000062459.html>

バーチャルOKINAWA：イベント実績C

バーチャル首里城体験（2022年5月3日・4日）

現実の首里城公園で開催される「ゴールデンウィーク体験イベント2022」と連動して、バーチャルOKINAWAの首里城エリアを活用した、首里城現地ガイドによる「バーチャル首里城体験」を実施



<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/00000016.000062459.html>

メタバーズ活用事例③

バーチャルOKINAWA：イベント実績D

第7回世界のウチナーンチュ大会のメタバーズ会場として起用

(2022年10月28日～2022年11月7日)

海外移民など沖縄にルーツをもつ海外の沖縄県系人を招待して、5年に1度開催される大型イベントのメタバーズ会場としてバーチャルOKINAWAが抜擢。



バーチャルOKINAWA：イベント実績E

ORANGE RANGE 祝21周年! メタバーズナイト in VIRTUAL PYRAMID

(2022年12月16日)

ORANGE RANGEが約20年前にインディーズデビューイベントを実施したクラブピラミッド（現在は取り壊し済）をバーチャル上に再現し、ライブを開催



<https://www.youtube.com/watch?v=-7RL0xj4Faw>

バーチャルOKINAWA：イベント実績F

あつまれ！全力応援ランド～in バーチャル沖縄～ (2023年2月10日～)

沖縄セルラーとバーチャル沖縄が共同で、琉球八社の一つ「沖宮」を再現。神社参拝、おみくじ体験、絵馬コーナーや祈願動画の視聴など、沖縄県内の受験生を応援するワールドを開発。

<https://prt看imes.jp/main/html/rd/p/000000035.000062459.html>



メタバース活用事例③

バーチャルOKINAWA：イベント実績G

OKINAWA JAPAN VIRTUAL FES 2022



2022年10月28日（金）～11月7日（月）の11日間開催。メタバースの『バーチャル沖縄』上であらゆる沖縄体験ができる沖縄初・発のバーチャルフェス。開催4日で動員数5万人超え、最終的に10.5万人を動員。

■バーチャル沖縄観光ガイドツアー



■バーチャル沖縄三線ライブ



■漆喰シーサーづくり体験



■ういばーず LIVE IN OKINAWA JAPAN VIRTUAL FES



■第7回世界のウチナーンチュ大会 ライブビューイング



■「沖縄物産」送料無料キャンペーン



<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/00000032.000062459.html>

メタバース活用事例③

バーチャルOKINAWA：総括

予算	不明
ターゲット層	不明
成功点	課題点
<u>現地事業者・コミュニティとの積極的で誠実なコラボレーション</u> <ul style="list-style-type: none">現地商店街はもちろん、沖縄最大級のイベントである世界のウチナーンチュ大会と、沖縄の魅力PRのもとで健全なコラボが実現している運営会社であるあしびかんぱにーは沖縄ヤマト運輸と共同で、バーチャルOKINAWA内での購買活動に関する物流経路を整備していて、現地事業者が出展しやすい仕組み作りに注力している <u>ノウハウを活かし、IPをかけ合わせた丁寧な魅力的PR活動</u> <ul style="list-style-type: none">バーチャルOKINAWA運営以前から手掛けているVtuberプロデュースなど、既存のIPをうまく活用しながらメタバースの活性化を図る当該Vtuberの目的もバーチャルOKINAWAと同じく沖縄のPRであるため、両者の活動が相乗効果を生み出している <u>日常と非日常の双方に配慮した、人が来るメタバース作り</u> <ul style="list-style-type: none">沖縄にゆかりのある豊富なコンテンツが提供されていて、拡張も続いているバーチャルOKINAWAは、ライブのような非日常的で特別なイベント開催をするのみならず、居酒屋のような溜まり場や毎朝のラジオ体操開催など、日常的に訪れやすい場の体験デザインがなされている	<u>プラットフォーム利用のハードルと知名度</u> <ul style="list-style-type: none">VRChatを十分に利用するためにはハイエンドPCが必要で、訪問ユーザー層が限定的他方で体験者の裾野を広げるために構築しているVket Cloudを用いたWeb版のメタバースでは、体験が視覚的鑑賞に限定されてしまい、バーチャルOKINAWAの持つコンテンツの奥行きが十分に伝わらないさらにWeb版のバーチャルOKINAWAは、バーチャルOKINAWAを知らない人にリーチしにくく、偶然立ち寄る新規層などを取り込むのが難しい

メタバース活用事例④

Vket静岡県焼津市：概要

静岡県焼津市経済部ふるさと納税課が中心となり、「Vket2022 Summer」と「Vket2022 Winter」に静岡県焼津市の公式ブースを出展。市の魅力を伝えるとともに、ふるさと納税のPRを行った。

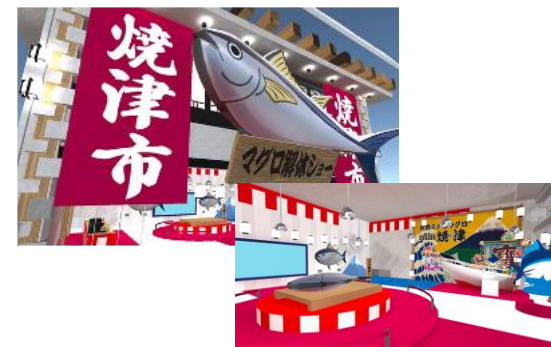
△	△	△	○
---	---	---	---

企画	関係団体	：株式会社HIKKY、 静岡県焼津市経済部ふるさと納税課
	制作物	：バーチャルワールド、そこでのイベント
	対象自治体サイズ	：市区町村
	プロジェクト形態	：単発（×2回）
	期間	：2022年8月13日～28日、2022年12月3日～18日



焼津市ブース制作前イメージ

実装	対応デバイス	：PC/VRHMD
	プラットフォーム	：VRChat（Vket Cloud）



実際に出展されたブース

企画背景	若い世代の地域産品に対するイメージの浸透不足
	コロナ禍でシティプロモーションのイベントなどが中止に
	コロナ禍による世間全体の購買スタイルの変化

メタバース活用事例④

Vket静岡県焼津市：Vket2022 Summer

アクセス

- Vket2022 Summer内「パラリアル大阪」にあるバーチャル大阪駅で「特急はるか」に乗車
- 終着駅である関西空港エリア（大阪府泉佐野市と静岡県焼津市のブース所在地）に来訪

Vket2022 Summerのエンゲージメント

- 出展数：企業・IP約60社、540の一般サークル
- 会場数：企業出展会場2会場、一般サークル出展会場全20会場、企業出展ブラウザ（Vket Cloud）会場全4会場の計26の会場
- 来場者数：開催期間の計16日間で世界中から述べ100万人以上
- SNS：Vketに関するTwitter投稿数は前回比約1.5倍

焼津市ブースに関するエンゲージメント

- **20～30代の若年層を中心に約14万人がブースを訪問：85%が20～30代（ターゲット層）**
- 98%が焼津への納税未経験者
「納税自体未経験」44%、
「やったことはあるが焼津は未経験」54%
- 今回の出展を通して
**「焼津市に納税してみたいと思った」21%、
「興味を持った」69%**
- マグロ解体ショーは実演回数約8万回
- ふるさと納税課のツイッターへの反応は約16万（1400以上のLike獲得）



世界初！「バーチャルミナミマグロ解体ショー」（アトラクション）
やいづ親善大使の青木詩織（SKE48）によるVR接客



ネギトロ、かつおのたたき、
オオグソクムシの3Dモデル展示



大漁旗の記念撮影コーナー



デジタルポスターからふるさと納税
サイトに遷移してお礼品の閲覧や
寄附手続きが可能



市職員や市内ふるさと納税
提供事業者によるVR接客

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000106421.html>
<https://yaizulife.jp/news/11336/>

メタバース活用事例④

Vket静岡県焼津市：Vket2022 Winter

アクセス

- Vket2022 Winter「パラリアル札幌」内、すすきのエリア

Vket2022 Summerのエンゲージメント

- 出展数：企業・IP約70社、540の一般サークル
- 会場数：企業出展会場3会場、一般サークル出展会場全20会場、企業出展ブラウザ（Vket Cloud）会場全6会場の計29の会場
- 来場者数：開催期間の計16日間で世界中から述べ100万人以上

焼津市によるコメント

「さかなのまち焼津」を発信するブースを展開し多くの方にお楽しみいただきました。VR接客では、ふるさと納税制度のお話や、「焼津市を初めて知ってふるさと納税もしました。」「ネギトロおいしかった。」など、生産者や職員の励みになる貴重な生の声を頂く機会となりました。また、VRマグロ解体ショー、VR釣り体験、地域製品の3Dモデルなど、来場者様が写真をSNSで拡散してくださり効果的なシティプロモーションとなりました。



Vket2022 summerから引き続き「バーチャルマグロ解体ショー」に加え船の上からマグロを釣ることができる「バーチャルマグロー一本釣り」も



返礼品を3Dモデルで展示。デジタルポスターからは直接ふるさと納税寄附サイトに遷移。ふるさと納税の解説動画や、自身のふるさと納税寄付の上限額目安が簡単にわかる「かんたんシミュレーター」も設置。



12月17日18時から約30分程度、やいづ親善大使の青木詩織（SKE48）・三浦愛によるVR接客が実施。その他市職員によるVR接客も。

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000106421.html>

<https://yaizulife.jp/news/11336/>

メタバース活用事例④

Vket静岡県焼津市：成果

静岡県焼津市・経済部ふるさと納税課長の青島庸行氏による発言

納税者や海外ユーザーの状況把握

- Vket2022 Summerにて実施したアンケートから、ふるさと納税自体になじみのない人も多いことが明らかになったため、Vket2022 Winterでは「ふるさと納税限度額シミュレーター」を設置
- 海外ユーザーとの交流を通じて、海外の人は東京以外の街を知らないことを痛感
➤ 「焼津市の認知拡大」と「課題の発掘」が最大の収穫

VRChatのユーザーコミュニティへのリーチ

Vket2022 Winterでは、開催期間中にユーザーコミュニティ「餃子force」から問い合わせを受け、焼津市のブースを用いた「実際に取り寄せて食べてみた」というイベントが実施

広告効果

- VR接客練習の様子を撮影したツイートはおよそ8万インプレッションを獲得
- 海外のメディアからも「マグロ解体ショー体験」を目当てに取材の申込みがあった
- メディアにも多く取り上げられたことで広告効果も高く評価でき、実際にユーザーからも「焼津市のふるさと納税が届いた！」とツイートが寄せられるなど、**夏冬の出展に大きな手応えを感じている様子**

ふるさと納税への効果

令和4年度の焼津市のふるさと納税額は、年末時点で昨年越えを記録、総額は70億円を超える見込みに



Japan Empowerment Summit 2023に登壇した青島氏



海外メディアによる記事



焼津市ふるさと納税課
公式アカウントによるツイート

出典：<https://www.moguravr.com/japan-empowerment-summit-2023-report/>

メタバース活用事例④

Vket静岡県焼津市：総括

予算

不明（コンセプトワールドへの企業出展は数百万円のオーダーだと思われる）

ターゲット層

20～30代の若年層

成功点

課題点

適切な目的設定

- ・ 漠然と街のアピールをするのではなく、ふるさと納税を促すという具体的な目的を設定することで、ターゲットの明確化や出展内容の洗練につながった

PR効果

- ・ バーチャルマーケットはTV等への露出機会を獲得して、自治体の認知度向上の目的とは相性が高いプラットフォーム選定だったと言える

VR接客とアンケートによる当事者との交流

- ・ ターゲットとなる20～30代の若年層がVketの来場者層と近しいため、当事者の生の声を（VRという対面に近い環境で）で聞くことができた
- ・ メタバースという実環境の住所と無関係の場所でイベントが実施されたことで、焼津市にいながら全国の当事者にアクセスできた。また、職員が直接当事者を接客することや、SNSを通じて写真と共に感想が寄せられることは、出展回数を重ねるごとに職員の満足感や達成感に大きく貢献したものと思われる

来場者はターゲット層だったのか：年齢以外の属性の適切さ

- ・ Vketの来場者は必ずしも一般的な日本社会で暮らす人と一致するわけではない

実際の広告効果の妥当性

- ・ Vketの集計はすべて「延べ」なので実数は非公開な点に注意が必要
- ・ 来場者アンケートは意向を訊ねるにとどまり、実際のアクションをトラッキングしているわけではない
- ・ 本来、効果検証では、出展ブースから実際に納税アクションを行った人や、事後インタビューなどによってどの程度行動変容があったのかまで調査する必要がある
- ・ 出展期間中に当事者コミュニティからの問い合わせがありコラボレーションが実現したのは、ターゲット層とのコミュニケーションという意味では大成功だが、マスメディアとは異なり一度に大勢にアプローチできているわけではないので、コストに見合う波及効果があったのかどうかは今後の検証が待たれる

メタバース活用事例⑤

バーチャル渋谷：概要

Cluster上に構築・公開されている「渋谷区」公認のプラットフォーム。「渋谷5Gエンターテインメントプロジェクト」による立ち上げ以降、可動エリアも広げながらさまざまなイベントを開催。渋谷の「デジタルツイン」としてリアルと連動するXR体験の開発なども行う。

PJ規模	独自性	知名度	実績の有無
◎	○	◎	○

企画

関係団体 : KDDI株式会社、一般社団法人渋谷未来デザイン、一般財団法人渋谷区観光協会など
制作物 : ワールド
対象自治体サイズ : 都道府県
プロジェクト形態 : 実証実験、継続的イベント開催
期間 : 2020年5月19日～現在

実装

- 対応デバイス : PC、VRHMD、スマホ、タブレット
- プラットフォーム : Cluster、STYLY

企画背景

「5G時代に向け、エンターテインメントに特化したテクノロジーで渋谷をもっと面白くする」を掲げ、auと渋谷区観光協会・渋谷未来デザインによる三者共同プロジェクト「渋谷5Gエンターテインメントプロジェクト」がスタート。2期目（2021年4月～）には73社が、3期目（2022年4月～）には44社が参画。



メタバース活用事例⑤

バーチャル渋谷：代表的施策

au 5G ハロウィーンフェス

「#StayVirtual」をテーマに、音楽イベントやトークイベントをバーチャル空間ならではの演出で、今までにない新しい体験として開催。第7回JACEイベントアワード最優秀賞経済産業大臣賞（日本イベント大賞）などを受賞している。

2020年10月26日～31日
(6日間)

きゃりーぱみゅぱみゅ、BiSH、Rin音などによる音楽ライブ、ミライアカリのトークイベント、吉本芸人らによるお笑いライブ、Netflixオリジナルアニメシリーズ『攻殻機動隊 SAC_2045』の上映など



世界中から
約40万人が参加

2021年10月16日～31日
(16日間)

劇場版SAOや名探偵コナンとのコラボショーやアバターコスプレアイテムの配布、ハロウィーンアバターコンテストや謎解きなどの日替わりイベント、Creepy NutsやMY FIRST STORY、新しい学校のリーダーズのバーチャル音楽ライブなど



世界中から
延べ55万人が参加

2022年10月26日～31日
(6日間)

さとうもかによる音楽ライブやアイドルやVTuberのバーチャルトークライブ、貞子アバターや黒ひげ危機一発を再現したギミック、TVアニメ『東京リベンジャーズ』ハロウィン特番の生中継など



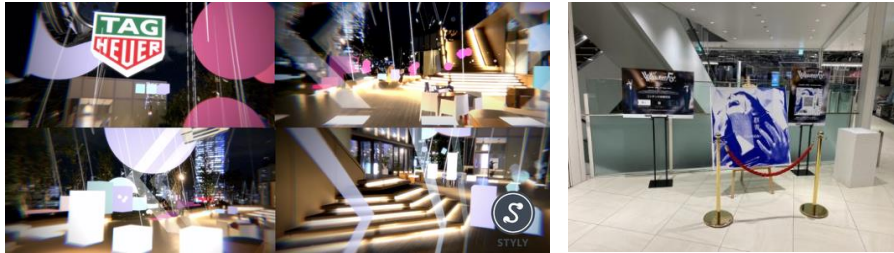
世界中から
延べ約30万人が
参加

メタバース活用事例⑤

バーチャル渋谷：その他施策

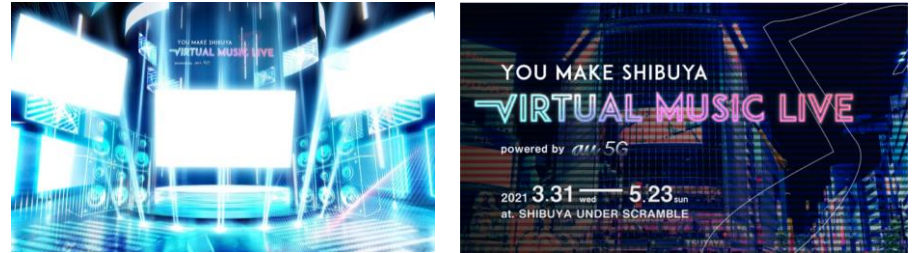
渋谷区公認「バーチャル渋谷」MR企画

渋谷5Gエンターテインメントプロジェクトの一環として、渋谷の現地で体験できるMRコンテンツを株式会社Psychic VR Labと開発



YOU MAKE SHIBUYA VIRTUAL MUSIC LIVE

バーチャルライブハウスを構築し、2021年春に20日間かけて渋谷に関わりのある100組のアーティストが出演する音楽イベントを開催



バーチャル渋谷 au 5G X'mas

ハロウィンイベントと同じく、クリスマスの時期にもライブ、トークショー、アート展示などが連なるオンラインイベントを開催



学生スポーツフェスティバル2021

学生スポーツを支援・応援するイベント。女子ハンマー投げ日本記録保持者の室伏由佳さんなどスポーツ関係者によるトークをなど。



メタバーズ活用事例⑤

バーチャル渋谷：その他展開

バーチャル原宿への横展開

2021年5月、バーチャル渋谷の拡張として「原宿エリア」が登場。併せて、原宿オリジネーターと連携したイベント「バーチャル原宿 au 5G POP DAY OUT 2021」を開催。



1 DAY イベントパッケージ

バーチャル渋谷を1日貸し切りできるメタバーズ イベントパッケージとして販売

実施イベント例：

- 名探偵コナン
「江戸川コナン×安室透スペシャルトーク」
- にじさんじPresents
バーチャルファンミーティング
- みんなでバーチャル！NHKクリスマスショー など



メタバース活用事例⑤

バーチャル渋谷：総括

予算

初期開発・制作費で4,000~5,000万（概算）、cluster使用のためランニングコストはなし

ターゲット層

渋谷に来訪意向のある地方在住の若年層

成功点

多くの人に渋谷を身近に感じてもらう手段

- バーチャル渋谷のメディア露出の度合いは非常に高く、訪れたことがない人も含めて大勢に認知されることに成功した稀有な事例

充実したイベント活用

- ハロウィンやクリスマスなどの季節イベントはもちろん、渋谷を盛り上げるためのさまざまなイベント舞台として積極的に活用されている
- 特にハロウィンイベントでは毎年数十万人の動員を記録

渋谷区と公式にコラボレーションする都市型メタバース

- 渋谷区公認のメタバースであることによって、ハロウィンやクリスマスなどの現地の渋谷が盛り上がるイベントと関連付けやすかった
- コロナ禍においては、ステイホームを呼びかける説得力として大きく貢献したと思われる

課題点

リアルとの連動性が低く、イベント実施以外でのアセット活用がほぼない

- 「日本初の自治体公認の都市連動型メタバース」を謳っている反面、バーチャル渋谷はあくまでもイベントプラットフォームとしての機能しか備えておらず、リアルとの連動や他の技術との融合といったチャレンジはほとんどなされていない
- 名前や概念、見た目のみが連動（というより符合）しているだけで、機能的には連動していない
- 原宿エリアの追加といった拡張は、移動できる場所を増やただけで本質的に体験を変えるようなものではない
- 現在バーチャル渋谷とは別のプロジェクトとして「デジタルツイン渋谷」、「αU Metaverse」が動き出している

独自の価値を明確に打ち出せていない

- ハロウィンイベントでは記録的な動員を誇っている一方、単に現実のイベントをオンラインで代替しているだけのコンテンツも多く、メタバースならではの独自の価値を明確に打ち出せていない
- 2022年のハロウィンイベント動員数が2020年のそれより減っていることも示唆的

メタバース活用事例⑤

バーチャル渋谷：ヒアリング結果

【プロジェクトの成り立ち】

「渋谷5Gエンタテインメント」（KDDI、東急、みずほリサーチ&テクノロジー、渋谷未来デザインと四社共同のバーチャルシティーコンソーシアム）の事業体が、コロナ禍で渋谷をどう盛り上げるか考えたのが発端。コロナ禍において、渋谷を訪れることが困難になり、渋谷の色濃いエンターテインメント文化を止めないため、プロジェクトが立ち上がった。VRで再現度の高い、映像のきれいな空間体験を提供するのではなく、スマホで誰でも等しく体験できると公平性を重要視し、クラスターをプラットフォームとして選定。制作期間は二ヶ月弱。モデリングのデータ自体がもともとあったため、街の3Dモデリング、撮影など、予備調査的なものではなく、プログラミングのみで二ヶ月程度の制作期間。VR化に伴い、ビルが立ち並ぶ看板等の許諾が障壁になったものの、多数のプロジェクト参画企業でカバーした経緯があった。

コロナ禍で、ライブハウスには5割しか人が入れない状況だったため、渋谷区のクラウドファンディングを活用した、アーティストとライブハウスを支援する、メタバース空間でのライブイベントを実施。二か月かけて、百本程度実施したりと幅広く活用されている。

【今後の活動と展望】

利用者とのコミュニケーション、利用者同士のコミュニケーションが可能なコミュニティ生成、イベントでの集客への活用、普段観光地に足を運ばないようなデジタルに軸足を置く人たちの巻き込み等を、メタバース空間で行えることが分かった。バーチャル渋谷を使った、企業の内定式や社員総会など、メタバース空間をメディアとして価値化した展開を行い、収入源として利用していく。

【プロジェクトを通じた気づき】

リアルでの渋谷への訪問経験があり、その後リアルな渋谷にはいかないがバーチャル渋谷なら行く、という声があがっている。メタバース空間でのライブイベントでは、一人でライブを見るのではなく、みんなでいっしょに見ているという感覚を与え、拍手したり、笛をならしたり、それらが横で起きていることが、一体感と安心感につながっていた。遠方のファンが離れてる友人と一緒にそのライブハウス行けた、渋谷に思い出があって来たといった声があげられた。その中で助け合いも生まれ、バーチャル空間内での道案内を自発的に行うユーザーが現れた。ほかにも初心者に向けて、操作設定を説明するユーザーも現れていた。メタバースというコミュニティの中で、リアルな生活と似た行動が現れていた。メタバースからの退出方法がわからないユーザーが多かった。退出は、画面上にボタンがあるものの、どこに出口がある？どこから出ていけばいいんだろう？という、声上がるほど、没入している感覚があり、通常2Dで見るとは違う感覚が、VR独自の感覚として存在することも分かった。

メタバース活用事例⑥

韓国の仁川：概要

韓国の仁川では、2020年から「仁川easy」というスマートフォン向けアプリを観光者向けに開発するなど、複数のプラットフォームでメタバースを展開している。近年では、仁川空港のDXの一環としてデジタルツインの構築なども行っており、空港全体のDX化を取り上げたブースをCES2023に出展した。

PJ規模	独自性	知名度	実績の有無
◎	◎	○	×

企画

関係団体 :
 制作物 : ワールド、ICT基盤
 対象自治体サイズ : 国、都道府県
 プロジェクト形態 : 公的事業
 期間 : 2020年9月頃～現在



実装

- 対応デバイス：PC、スマホ、タブレット
- プラットフォーム：自社開発、Minecraft、Roblox

企画背景

- 2020年9月に仁川が韓国のスマート観光都市に選定されて以降、官公庁や民間企業と協働で「仁川easy」というスマート観光プラットフォームが開発・運用されている
- さらに2021年には、科学技術情報通信部と韓国電波振興協会がデジタルニューディール事業の一環として推進する公募事業に採択され、「XR Metaverse Incheon Ieum Project」という各社との共創が始まっている。



メタバース活用事例⑥

韓国の仁川：代表的施策A

仁川easy

仁川観光公社が2020年に開発したモバイルアプリ「仁川easy (Incheon Easy)」は、仁川の観光をトータルサポートする無料のICTプラットフォーム。いくつかの質問項目を通して旅の好みを判定し、AIが経路や日程をパーソナライズしてサジェスト。観光客はその中で周辺グルメ・カフェ・観光地・宿泊などの情報を得られ、オーディオガイド、クーポン及び決済サービス、荷物保管、モビリティ、XR機能（ナビゲーションやタイムトラベル）などをワンストップで楽しむことができる。



パノラミックAR

仁川港の方角にスマホを向けると、19世紀末期当時の仁川港の風景が画面に現れ、今と昔を比較できる



ホーム画面



VRリアルタイムドラマ

当時の済物浦倶楽部に集まる外国人らの姿をスマホVRで体験するモード

メタバース活用事例⑥

韓国の仁川：代表的施策B

仁川craft

Minecraft上に構築された仁川市の再現ワールドである「Incheoncraft」では、子どもをはじめとするさまざまなユーザーがバーチャルな仁川に慣れ親しむことができる。2020年以降継続的にイベントが実施されてきた。



- 2022년 인천크래프트 | UAM**

가을, 도시의 하늘을 활보하는 비행기! 2022년 인천크래프트 가을 특별 행사 'UAM'이 10월 15일(토) 14:00부터 17:00까지 인천공항 T1 1층 로비에서 개최됩니다. UAM은 도심항공 모빌리티(Urban Air Mobility)의 약자로, 도심 상공을 비행하는 항공 모빌리티를 의미합니다.
- 2022년 인천크래프트 | 시간여행자의 도시**

과거, 현재, 미래의 경계를 뛰어넘어 시간여행자의 도시 인천을 탐험하세요! 2022년 인천크래프트 시간여행자의 도시 10월 15일(토) 14:00부터 17:00까지 인천공항 T1 1층 로비에서 개최됩니다. 시간여행자의 도시에서는 시간여행을 주제로 한 다양한 체험과 전시가 준비되어 있습니다.
- 2021년 인천크래프트 | 라스트셀터**

가장 마지막까지 살아남자! 2021년 인천크래프트 라스트셀터 10월 15일(토) 14:00부터 17:00까지 인천공항 T1 1층 로비에서 개최됩니다. 라스트셀터에서는 생존을 위한 다양한 전략과 기술을 익힐 수 있는 체험이 준비되어 있습니다.

- 2021년 인천크래프트 | 1945**

1945년 8월 15일, 광복절을 맞아 인천을 재현한 Minecraft 월드 '1945'가 10월 15일(토) 14:00부터 17:00까지 인천공항 T1 1층 로비에서 개최됩니다. 1945에서는 1945년 8월 15일 광복절을 주제로 한 다양한 체험과 전시가 준비되어 있습니다.
- 2020년 인천크래프트 IP제작**

인천광역시 도시재생사업 일환으로 제작된 'Incheoncraft'는 인천광역시의 도시를 1:1로 재현한 Minecraft 월드입니다. 'Incheoncraft'는 인천광역시의 도시를 1:1로 재현한 Minecraft 월드입니다. 'Incheoncraft'는 인천광역시의 도시를 1:1로 재현한 Minecraft 월드입니다.

Incheoncraftで開催されてきたイベントの数々

https://japanese.visitkorea.or.kr/jpn/TM/C/TE_JA_7_5.jsp?cid=2762215

<https://captivatar.com/incheon-the-metaverse-fueled-smart-tourism-city/>

メタバース活用事例⑥

韓国の仁川：代表的施策C

XR Metaverse Incheon leum Project

2021年に始まったXR Metaverse Incheon leum Projectで仁川市は、政府から投資される80億ウォンを含む138億ウォンを調達する予定。NAVER LABS、SP Technology、PlaceB、Insignal、Penesiaといった企業を技術パートナーに、仁川国際空港公社、仁川観光公社、仁川交通公社を事業パートナーに迎え、XRメタバースエコシステムを構築する。

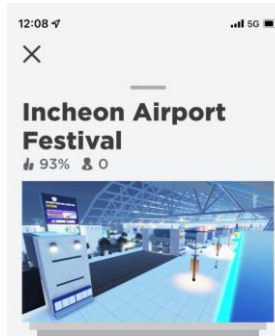
CES 2023では、仁川空港がブース空港の未来を提示するブースを出展し、メタバース仁川空港、ARによる空港ナビゲーションシステム、生体認証などの未来技術を融合した空港旅客サービスやオペレーションシステムを展示した。



CES 2023 仁川空港ブース

メタバース仁川空港：

仁川空港を再現したRobloxの世界（Incheon Airport Festival）。チェックインや荷物預け入れなどを擬似的に体験できるほか、ワールド内で開催されるオンライン展示会、仁川空港のサービスを紹介する漫画コンテンツの視聴なども楽しめる。このワールドで遊ぶことで、アバターの新しいコスチュームの購入などに利用できる独自コインを獲得できる。



<https://incheonairport-blog.com/?p=298>

<https://incheonairport-blog.com/?p=840>

<https://www.incheon.go.kr/jp/JP020401/2077638>

<https://www.incheon.go.kr/jp/JP020401/2092728>

メタバース活用事例⑥

韓国の仁川：総括

予算

XR Metaverse Incheon leum Projectではソプ学138億ウォンを調達予定

ターゲット層

不明

成功点

仁川easyの実用性

- 仁川の観光をトータルサポートするという目的のもとで、メタバースが目的化することなく、手段の1つとしてICT基盤に組み込まれている
- VR/AR技術が現地での体験をより豊かにするために用いられている

大規模な投資を受けた公的実証実験への取り組み

- 十数億円規模の公的事業のもとで、街や要所の3次元点群データの取得やそれに基づいたARナビゲーションシステムの構築などのチャレンジに取り組んでいる
- この事業においてはリビングラボを設けて市民との対話も重視されている

課題点

仁川craftやバーチャル仁川空港の必要性

- MinecraftやRobloxを用いて街や要所の大規模デジタルコピーの制作が実施されているが、これらアセットがどの程度活用され、どれほどの効用を生み出しているのかが未知数

仁川easyのAR/VR機能はあくまでもプラスアルファ

- 現地の過去の映像を見られる、という機能は現実の旅行体験を豊かにするものではあるが、それがないと観光体験が本質的に変わってしまうほど重要な機能ではない
- 仁川easyほどICT基盤として活用されることが見込まれているアプリケーションにおいては、利便性やUXに難があるAR/VR技術はまだ基盤技術として食い込めないか

メタバーズ活用事例⑦

川根本町メタバーズ：概要

メタバーズのコンテンツ企画・運営を行うVma plus株式会社が、静岡県榛原郡川根本町の地方創生活動に取り組む合同会社結と共同でサテライト販売所「田舎の直送便」を開発。生産者と音声通話をしながら川根茶やゆずなどの特産品やキャンプ用品を購入ができる。

PJ規模	独自性	知名度	実績の有無
△	△	△	×

企画

関係団体 : Vma plus株式会社、合同会社結
制作物 : バーチャルワールド、そこでのイベント
対象自治体サイズ : 市区町村
プロジェクト形態 : 継続的なコンテンツの提供
期間 : 2022年6月～現在

実装

- 対応デバイス : PC
- プラットフォーム : Vma dome

企画背景

- 多くの観光資源や名産品があり、観光客も年間数十万人訪れているにも関わらず、過疎化が進み、静岡県で消滅する可能性が一番高い町に選ばれている川根本町を、メタバーズやNFTといった技術を駆使して復興する
- Vma plus株式会社は、地方創生メタバーズ「Meta ZIPANG」の運用を開始。川根本町メタバーズはその中の1ワールド。



メタバーズ活用事例⑦

川根本町メタバーズ：内容

- お茶や陶磁器、ポン酢などの商品や商品紹介の広告が並んでいる空間
- 小さなブースが円形上に並ぶホールはVma domeのテンプレートであり、商品がセットされていない予備のブースには全て「準備中」の文字が並んでいる
- M1/M2 MacBook、Google Chrome/Safariでは、商品をカートに追加した後の購入手続に進めず
- ローンチ以降、プロジェクトの企画者である合同会社結からの新しい動きは特になし



Vma domeのテンプレートに即して作られた空間
1の出展者に一つのブースが割り当てられている



商品の出展者の紹介



商品画像をクリックすると現れる購入画面



「行きつけのむらをつくろうLIVE@静岡県川根本町」にてYoutube Liveを配信する会場として起用されたことがあるが、それ以外の活用事例は存在しない

<https://www.vma-plus.com/news/news-76/>

<https://www.at-s.com/news/article/shizuoka/1111063.html>

<https://www.at-s.com/news/article/shizuoka/1109320.html>

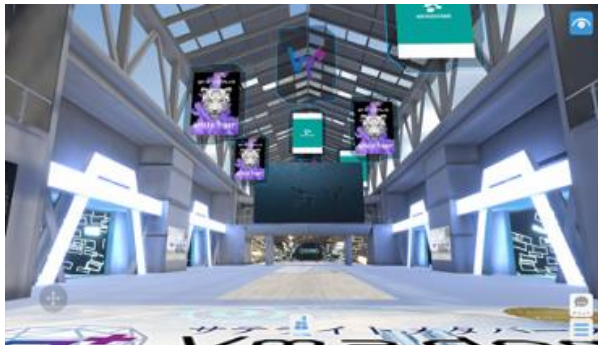
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/00000012.000096797.html>

メタバーズ活用事例⑦

川根本町メタバーズ：地方創生メタバーズ

Meta ZIPANG

川根本町メタバーズは一見凍結したプロジェクトに見えるが、Vma domeを運営するVma plus株式会社は2023年1月10日、「50億人のメタバーズを2030年までに実現を目指し、ブロック状の日本列島にEC機能付きのメタバーズ空間（Vma domeの1ワールド）を自由に設置できる「Meta ZIPANG（メタジパング）」プロジェクトを立ち上げた。これまでのVma domeの活用事例と合わせて、事例を拡大し続けている。



Vma domeのエントランス



過去のイベントや川根本町を含む複数のワールドが常時公開されている



Vma domeの事例を日本列島にマッピングしたMeta ZIPANG



☒ 関連事例：

- GUMMA DX WORLD 2022（2022年12月1日～12月3日の10時から17時）
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000024.000096797.html>
- TOHOKU DX WORLD」（2023年3月9日～3月11日の10時から17時）
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000035.000096797.html>



メタバース活用事例⑦

川根本町メタバース：総括

予算 不明

ターゲット層 不明

成功点

購入導線も含めたメタバース内で完結する設計

- 多くのメタバースでは物品の購入導線がメタバース内に存在することは少なく、リンクを経由してECサイトでの購入を促すものが大変を占める。メタバースのUXとしてはメタバース内で購入を完結させることが求められるため、実現できていることは評価に値する。

課題点

誰もいないメタバース：箱を作って店を並べたが売る人も買う人も来ないという典型例

- 企画を主導する企業の力量や熱量が問われる
- 購入導線に至るまでの、売る側の（出展～販売までの）UXの悪さ
- メタバース×ECにおいては、商品購入という機能が置かれている「空間」だけでは不十分で、商品購入前後のさまざまな体験が含まれた「場所」を整備する必要があることを示唆している。

メタバーズ活用事例⑧

HISラベルワールド：概要

大手旅行代理店の株式会社HISが「REALITY」上に無人店舗として立ち上げたバーチャル支店。旅の魅力を発信することを目的とし、2022年6月29日から約1ヶ月にわたって、フォトスポットなどを備えた「ハワイ」「沖縄」「ハウステンボス」の3つのワールドが公開された。

PJ規模	独自性	知名度	実績の有無
○	△	○	○

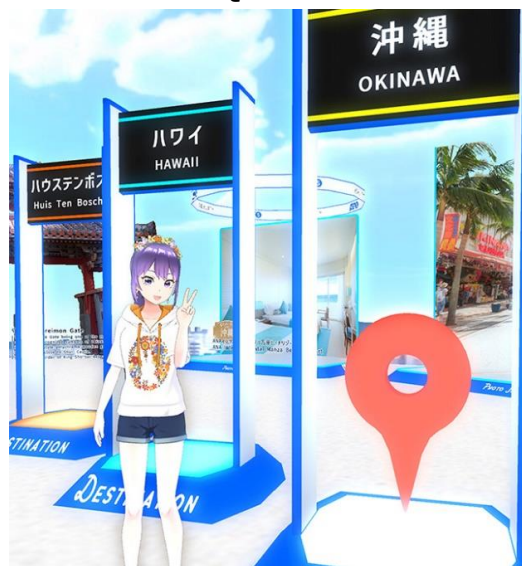
企画	<p>関係団体：株式会社エイチ・アイ・エス</p> <p>制作物：ワールド</p> <p>対象自治体サイズ：市区町村</p> <p>プロジェクト形態：単発、実証実験</p> <p>期間：2022年6月29日～2022年7月27日 2023年2月1日～2023年3月15日</p>	
	<p>実装</p> <ul style="list-style-type: none"> 対応デバイス：スマホ、タブレット プラットフォーム：REALITY 	
企画背景	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行・国内旅行の大セール「SUPER SUMMER SALE! 2022」の促進と、「入り込めるパンフレット」を体験できる場としてプロジェクトがスタート メタバーズ広告を取り入れることでZ世代、ミレニアル世代だけでなく、世界中で累計1,000万DLを突破している「REALITY」のおよそ8割を占める海外ユーザーに対しても、HISブランドのさらなる認知度の向上を狙う 	

メタバー活用事例⑧

HISトラベルワールド：内容

HISが提供する海外旅行や国内旅行のキャンペーン促進を目的として多種多様なフォトスポットが用意され、QRコードやリンクから遷移して旅行の予約ができる「入り込めるパンフレット」を意識

沖縄、ハワイ、ハウステンボスの三箇所が取り上げられた。それぞれのポータルに触れると、複数のフォトスポットが切り替わりながら出現する。



フォトスポットは全地球写真やワールドではなく、カメラの画角を覆う程度のパネル型のブースになっている。



ハウス
テンボス：
ひまわり畑・
ポート



ワールドの全体図



ハワイ：
パンケーキ・
サーフィン



沖縄：
カヤック・
ソーキそば

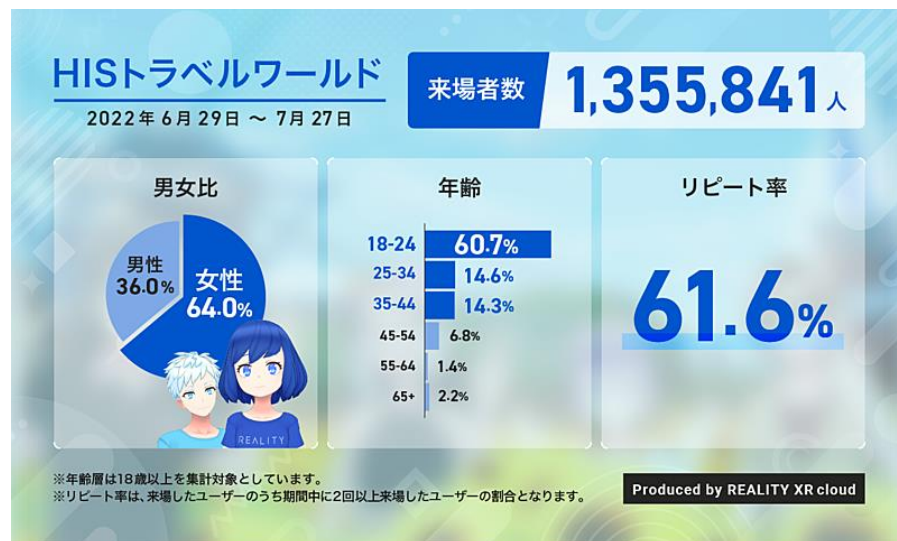
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000229.000021973.html>

メタバーズ活用事例⑧

HISトラベルワールド：統計

来場者は、アプリ「REALITY」の主なユーザー層であるZ世代や海外ユーザーが多くを占めてた。
全体の60.7%を18～24歳が占めた。男女比は男性36%に対し、女性は64%だった。

一般にイベントが実施されたメタバーズワールドは、イベント当日以降再訪されにくい課題がある。一方で、**HISトラベルワールドのリピート率は61.6%と高い数値を記録。**HISはこの理由を「短い時間では回り切れない30以上のフォトスポットやさまざまなユーザーと再び訪れたい魅力的なフォトスポットに仕上げたため」と分析。



メタバーズ活用事例⑧

HISトラベルワールド：総括

予算 不明

ターゲット層 不明

成功点

圧倒的な来場者数

- 他社サービス・イベントと比較して、延べだとしても1ヶ月程度の期間に130万人のアクセスを記録したのは圧倒的な成功だと言える
 - Vket 焼津市ブース：16日間で14万人
 - バーチャルハロウィーンフェス 2021：16日間で55万人
 - 志摩スペイン村（Roblox）：1ヶ月で2万人以上

女性へのリーチ

- 過半数以上が男性だとされているVRChatのユーザー層と比較すると、来場者の過半数以上が女性であった本事例はメタバーズ展示としては独自の特徴を持っている可能性がある

リピート率の高さ

- 公式の分析にもあるとおり、再訪されないメタバーズのワールド・イベントが大量にある中でリピート率61.6%は驚異的な数値だと言える

課題点

アテンションは得られたが、アクションは得られたのか

- ワールドへの注目の高さは証明された一方で、本来の目的であった「旅行へ行く人の増加」にはどの程度コミットできたのかは不明
- 特にHISトラベルワールド出のフォトスポットは、SNS映えを強く意識したものであり、SNSに写真を投稿することが目的化してしまう可能性もあるのではないだろうか
- 写真を投稿した上で、改めて現地旅行に行きたいと思った人はどれくらいいるのか疑問が残る

街の魅力は十分に伝わったのか

- 本ワールドで提供されていたのは、旅行に含まれる様々な体験が捨象された、瞬間的な写真撮影のみであり、旅行の魅力を伝えるのに適切なコンテンツだったのかは未知数である
- SNS投稿において最も有利な写真を撮れるスポットを訪れるだけでは、旅行の魅力が限定的にしか伝わらない可能性がある。むしろ写真撮影と旅行を同一視してしまったユーザーは、旅館の予約や移動などの旅行に含まれるさまざまな体験を煩わしく思うってしまうような結果さえ招きかねないのでは。

事例からのファイディングス

メタバース×観光における現状のKPI設定

- メタバース上への訪問数

ただし、選定メタバースプラットフォームにより訪問数や訪問者層は大きく左右される

- 記事やSNSへの露出数/SNS上のSOV数（プロモーション効果）

プロモーション効果としての露出や、SNS上でのSOVの増加を基準とするケースが多い

- メタバース訪問者へのアンケート

オンラインラインで追跡が可能なため、現地来訪意向などアンケート聴取を行う

メタバース×観光で得られる効果

- 広告効果

「メタバースに取り組んでいる」という話題性としての広告効果のみではなく、
通常のメディアではリーチできない層（若年層や海外在住層）へのリーチを可能にする

- 観光地の課題発見

観光地に対する観光体験について通常の旅行者から意見を聴取することは難しいが、メタバースを活用した観光では実際の旅行者によるフィードバックが得られることで課題の発見につながる

- メタバース上での実利

メタバース上でのEコマースで実際の実利につなげることができる

事例からのファイディングス

メタバス×観光における今後の課題

● メタバス利用者の増加

多くの事例において現状の利用者は日頃からメタバスに慣れ親しんでいるメタバス利用者限定される傾向があるため、メタバス利用者の増加が観光業へのメタバス活用において大きな課題となる

● バーチャル⇔リアルの接着

バーチャル→リアルへ誘客するための企画、来訪者のメタバス来訪導線設計、成果を測るためのデータ取得などがPDCAを回していくために検討が必要

メタバス×観光における今後の可能性

● バーチャルツーリズムの可能性

実際の来訪者増加へ繋がったことが証明できる事例は未だ存在しないものの、**バーチャルツーリズムと実際の現地訪問はトレードオフの関係となることはなく**、旅行客からはバーチャル上で体験することと実際に現地を訪問して体験をすることは別物として認識されていることがわかった

● メタバスのCRM的な活用方法

デジタルツイン体験者のヒアリング結果より、実際に現地に訪れたことがある人の方がそうでない人より「懐かしい」「現地にいた時を思い出す」など情緒的な感覚を覚えることがわかった。観光におけるメタバス活用として、実際に訪れた場所と繋がり続ける&再来訪ににつながるといったCRM的な役割を期待したい

事例からのファイディングス

考察と展望

事例研究にて様々な先行事例やヒアリングを行った結果、観光におけるメタバース活用で実際に観光客を現地誘客増加につながるデータを保有している事例は存在していなかった。理由としていずれの事例においてもデジタル来訪⇄リアル来訪が紐づいたデータ取得が出来て/実施しておらずPDCAを測ることが難しいことが挙げられる。

メタバース活用方法において、メタバースを観光プロモーションの一貫として活用する事例と、プラットフォームとして通常の観光+αの役割を担わせて活用する事例が存在。

プロモーションとして活用する事例では、既存のメタバースプラットフォームに独自のワールドを構築、または既存のワールドに相乗りする形で存在。メタバース内でプレイできるゲームなどの要素を活用し観光地や産品をPR、通常のプロモーションではアプローチできない層（特に若年層や海外在住）にリーチすることを可能にしていた。

比較的低コストで手軽に始められる一方、一度体験してしまうとメタバースワールドへの再訪が見込みにくいなど一時的な効果となってしまう可能性が高い。

プラットフォームとして活用している事例の中には、自治体や企業などの産官セクターを巻き込むことで、メタバース内でのサービス提供や経済圏を構築している事例が存在。また既存のIPを活用することでメタバースならではの体験を提供し、メタバースユーザー層以外への波及効果を生めたプロモーションを生むことを可能にした。

メタバース内の提供サービスとしては、道順確認や予約などができる旅マエ事前準備としてのサービスや、メタバース内でユーザー同士でコミュニケーションがとれる旅ナカ旅アト向けのサービスなどがある。

プラットフォームとして継続するには、初期コストだけではなくサーバー費/コンテンツ継続制作などのランニングコストが一般的には発生するため、長期間の予算確保や開発期間を想定しなければいけない。またバーチャルツーリズムにおけるメタバースへの来訪者の間口/奥行きを拡大するためには、メタバース内コンテンツを作り続けることがどの事例においても今後の課題となっている。

いずれのケースにおいても、メタバースがあるからこそ観光地が活発化するという事は少なく、まずは観光地の知名度向上や観光資源のPRなど通常の取り組みが必須の上で、メタバースで+αの顧客層へのリーチや新しい楽しみ方を提供できると考えるべきである。

第3章： 今後のメタバース活用の可能性

調査概要

調査目的

- ✓ メタバース×観光のポテンシャル把握
- ✓ メタバース観光アイデアの受容性把握
- ✓ アイデアへの反応層の確認

パネル会社

H.M.マーケティングリサーチ

調査対象

- ✓ 全国/男女/20～60代
- ✓ 国内旅行年2回以上
- ✓ メタバース利用非抵抗層

割付

- ✓ 性年代 (100ss×10セル)
 - ✓ メタバース利用経験者 (100ss)
- 合計：1,100ss

メタバース関与

SCRデータ

メタバース興味度・受容度いずれにおいても男性が女性比で高く、
メタバース関与には、「認知計」は全体で67.3%、「使用経験計」は5.2%。
興味～関与においていずれも男性20-30代のスコアが高い。

メタバース興味度

年代別	n	WB後 n数	興味度					Top2 Box (%)	Top3 Box (%)
			■ 興味がある	■ やや興味 がある	□ どちらとも いえない	□ あまり興味 がない	■ 興味がない		
全体	9,320	9,320	8.7	18.5	26.4	21.7	24.8	27.2	53.6
男性計	4,709	4,700	11.6	21.0	27.4	19.4	20.5	32.6	60.0
男性20代	920	796	18.9	27.2	23.7	13.6	16.6	46.1	69.8
男性30代	955	852	15.9	26.6	25.5	14.1	17.8	42.5	68.0
男性40代	928	1,078	10.0	17.8	27.9	19.7	24.6	27.8	55.7
男性50代	951	1,075	8.3	17.1	29.5	23.3	21.7	25.4	54.9
男性60代	955	898	7.0	18.8	29.2	24.6	20.3	25.8	55.0
女性計	4,611	4,620	5.6	15.9	25.3	24.1	29.1	21.5	46.8
女性20代	896	754	7.0	20.1	26.5	20.8	25.7	27.1	53.6
女性30代	910	818	7.6	18.1	22.0	22.4	29.9	25.7	47.7
女性40代	925	1,050	5.5	14.8	26.4	24.3	29.0	20.3	46.7
女性50代	938	1,066	5.0	14.2	28.0	22.3	30.5	19.2	47.2
女性60代	942	933	3.6	13.7	23.1	29.9	29.6	17.3	40.4

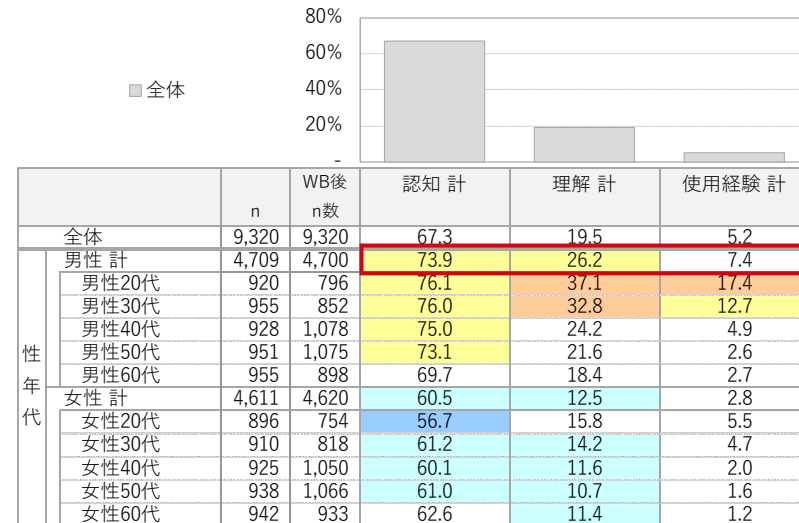
ハッチング定義(全体比): ■+10pt以上 ■+5pt以上 ■-5pt以上 ■-10pt以上

メタバース受容度

年代別	n	WB後 n数	受容度					Top2 Box (%)	Top3 Box (%)
			■ 利用することに 抵抗はない	■ 利用することに あまり抵抗はない	□ どちらとも いえない	□ 利用することに やや抵抗がある	■ 利用することに 抵抗がある		
全体	9,320	9,320	9.6	14.4	43.4	14.0	18.6	24.0	67.4
男性計	4,709	4,700	13.2	16.8	44.3	11.0	14.5	30.0	74.3
男性20代	920	796	20.4	24.1	35.4	8.7	11.3	44.5	79.9
男性30代	955	852	20.1	19.3	39.3	9.9	11.4	39.4	78.7
男性40代	928	1,078	11.4	15.0	45.2	11.3	17.1	26.4	71.6
男性50代	951	1,075	8.7	14.2	49.1	11.7	16.3	22.9	72.0
男性60代	955	898	8.0	13.5	50.4	13.0	15.2	21.5	71.9
女性計	4,611	4,620	5.8	11.9	42.5	17.0	22.8	17.7	60.2
女性20代	896	754	8.3	16.9	41.6	15.4	17.9	25.2	66.8
女性30代	910	818	7.6	13.1	40.5	16.9	21.9	20.7	61.2
女性40代	925	1,050	5.3	12.3	42.2	17.0	23.2	17.6	59.8
女性50代	938	1,066	4.9	10.1	44.6	16.6	23.8	15.0	59.6
女性60代	942	933	3.3	8.3	43.0	18.9	26.0	12.1	55.1

ハッチング定義(全体比): ■+10pt以上 ■+5pt以上 ■-5pt以上 ■-10pt以上

メタバース関与度



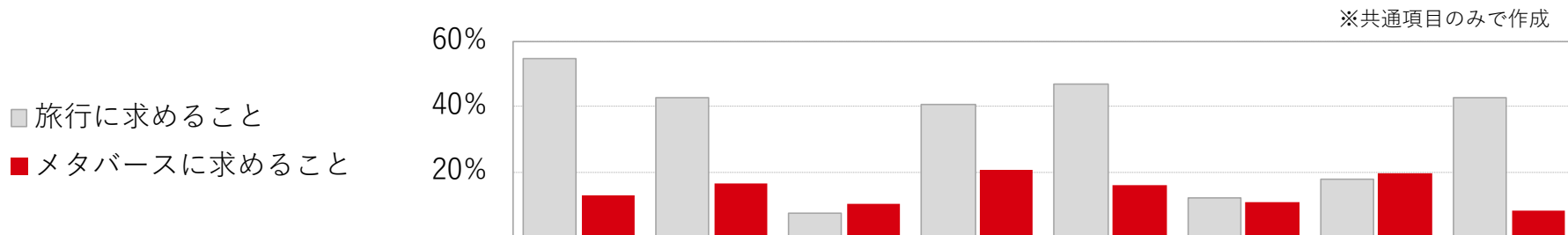
ハッチング定義(全体比): ■+10pt以上 ■+5pt以上 ■-5pt以上 ■-10pt以上

SC6: あなたは、メタバースについてどの程度ご存知ですか。
SC7: メタバースの利用について、あなたのお気持ちに最も近いものをお選びください。
SC8: あなたは、メタバースについてどの程度興味がありますか。

旅行に求めること/メタバースに求めること

SCRデータ

旅行に求めること・メタバースに求めることで共通してスコアの高い項目は、
「非日常的な体験」「行ったところがない場所に訪れること」
「普段見られない景色や場所を見に行くこと」。



	n	WB後 n数	リフレッシュ/リラックスすること	非日常を味わうこと	旅行地の人や、普段出会わない人と交流すること	行ったところがない場所に訪れること	普段見られない景色や場所を見に行くこと	離れた場所にいる家族・友人・知人に会いに行くこと	現地でしかできないアクティビティを楽しむこと	家族や友人など、同行者と一緒を楽しむこと
旅行に求めること	8,685	8,696	54.7	42.6	7.1	40.6	46.9	12.0	18.0	43.1
メタバースに求めること	9,320	9,320	12.6	16.6	10.4	20.5	16.0	10.7	19.6	8.2

アイデア一覧

① メタバース上のコミュニティ



② メタバース上に住居を持つ/市民権の獲得



③ メタバースとリアルでのアイテム交換



④ メタバース上で昔の街並みや歴史探訪



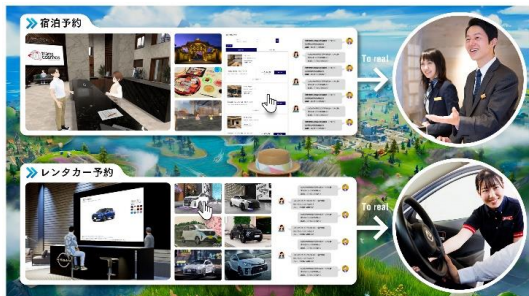
⑤ メタバース上でキャラクターや専門家と一緒に観光



⑥ メタバース上で観光プランを決定



⑦ メタバース上で予約・チェックイン



⑧ メタバース上の道の駅・商店街



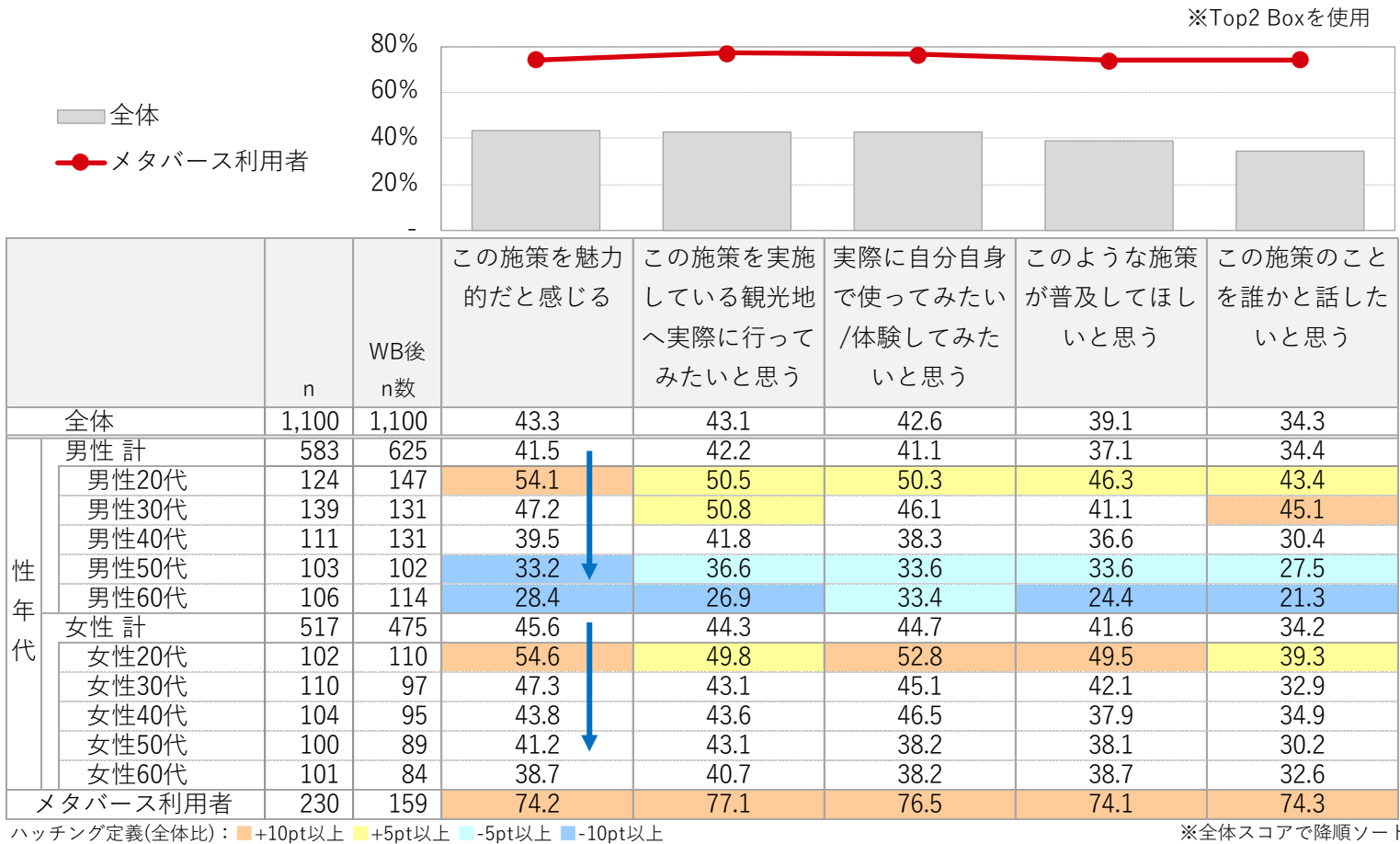
⑨ メタバース上でお祭り・イベント同時開催



【①メタバース上のコミュニティ】印象評価



男女20代の全項目が全体比で高い。一方、男性50～60代は3割以下と総じて低い。
 「この施策を魅力的だと感じる」は、年齢が上がるにつれて評価が低下。
 (旅行同行者については、全項目で「一人旅」が低く3割以下。)



Q1：あなたは以下の画像をご覧になり、どのように感じましたか。以下の項目よりあてはまるものをそれぞれお選びください。

【①メタバース上のコミュニティ】魅力理由



全体は「行ってみたい場所を見つけるキッカケになるから」が38.8%でトップ。

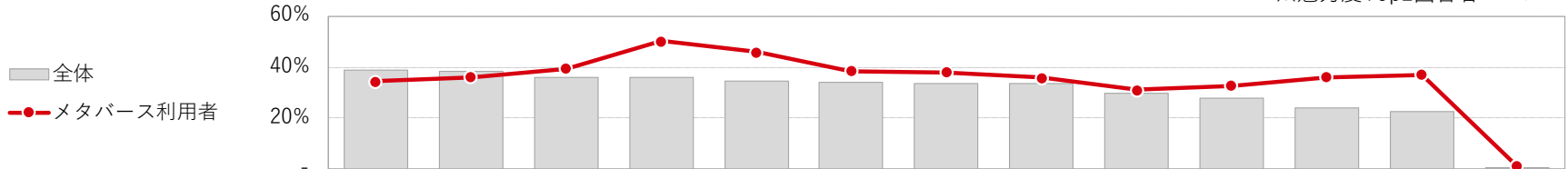
次に僅差で「旅行の計画に役立つと感じたから」と続く。

メタバース利用者は「『旅行に行きたい』という気持ちを強く喚起させるから」がトップ。

次に「旅行先に対する理解が深まると思ったから」

「観光地との新しいかかわり合いの形になると感じたから」と続く。

※魅力度Top2回答者ベース



	n	WB後 n数	行ってみたい場所を見つけるキッカケになるから	旅行の計画に役立つと感じたから	観光地との新しいかかわり合いの形になると感じたから	「旅行に行きたい」という気持ちを強く喚起させるから	この施策がある、旅行先に対する理解が深まると思ったから	旅行先で何をやるの役に立つと感じたから	この施策がある、旅行がより楽しくなると思ったから	旅行先を決めるのに役立つと感じたから	旅行先で効率的に観光できると思ったから	次の旅行地の候補になるから	観光地を再訪する理由になるから	この施策がある、旅行を振り返ることができると思ったから	その他	
全体	501	476	38.8	38.4	36.2	36.0	34.4	34.2	33.8	33.5	29.5	27.6	24.0	22.6	0.5	
性年代	男性計	264	259	40.6	37.7	32.0	38.7	38.3	34.8	33.7	33.4	26.9	29.0	29.0	-	
	男性20代	70	79	32.8	35.7	30.3	40.3	45.3	37.3	32.4	29.0	26.1	27.4	28.7	29.5	-
	男性30代	76	62	42.7	40.5	32.5	34.9	27.2	34.7	33.7	26.7	29.1	23.0	24.3	28.1	-
	男性40代	49	52	48.6	32.4	34.4	52.1	41.3	33.3	30.9	36.0	41.3	32.9	34.8	38.3	-
	男性50代	36	34	44.4	32.3	34.3	31.3	39.4	30.3	40.4	43.4	27.3	29.3	34.3	27.3	-
	男性60代	33	32	39.0	51.4	28.8	28.8	36.1	35.8	32.3	44.7	53.0	21.1	23.6	16.3	-
	女性計	237	217	36.7	39.2	41.2	32.7	29.7	33.5	34.1	33.2	24.8	28.4	18.1	15.0	1.0
	女性20代	56	60	32.2	32.7	37.8	38.4	21.9	28.0	29.9	38.7	20.5	22.9	13.6	15.0	-
	女性30代	54	46	24.8	35.7	32.2	30.6	32.6	25.2	37.8	17.6	21.0	20.1	21.5	15.1	2.1
	女性40代	46	42	50.0	47.8	40.7	36.7	36.7	60.7	32.6	50.0	32.2	48.1	16.7	12.6	1.9
女性50代	41	37	39.1	46.4	51.2	29.5	31.9	29.5	39.4	34.5	22.2	24.9	27.0	14.7	-	
女性60代	40	32	42.2	36.9	49.7	23.8	28.8	25.0	32.8	22.4	31.7	29.1	13.4	18.3	1.5	
メタバース利用者	169	118	34.4	36.0	39.5	50.2	45.8	38.4	38.1	35.9	31.1	32.7	36.1	37.0	1.0	

ハッチング定義(全体比)： +10pt以上 +5pt以上 -5pt以上 -10pt以上

※全体スコアで降順ソート

Q3：あなたが、先ほど「この施策を魅力的だと感じる」について「<回答内容表示>」と回答された理由をすべてお選びください。

【①メタバース上のコミュニティ】魅力理由FA



「観光に関する情報を得られる/シェアできる」
 「コミュニケーションの幅が広がる」などが挙げられた。
 一方で、「旅行先の人と繋がりがたくない」という意見も。

旅行に役立ちそうだから/旅行の情報が得られるから

- ・旅行の予備知識を得る事が出来るから(女性40代)
- ・事前の下調べや通な情報などを得られそうで、旅行先の新たな楽しみ方を見いだせそう。また、日々進化する旅行先の現地の情報もリアルに得られそう。(男性30代/メタバース利用者)

観光を体験できるから/観光した気持ちになれるから

- ・行きたくても行けない場所に行った気分になれるから。(女性40代)
- ・パスポートがなくても海外に行ったような体験ができるのが魅力的。感染症も気にならない。(女性40代)
- ・なかなか気軽に出席することが出来ない年齢になり病気になる家族の助けが無ければ旅行にも行きにくいので、メタバースで家にながら楽しめたら嬉しい(女性60代)

コミュニケーションの幅が広がるから/様々な人と交流できるから

- ・いろいろな人と同じ旅行地のことを話し合えるのが楽しそうにいい。(女性50代)
- ・リアルでは時間等の都合でコミュニケーションできない方とも関係性を構築できる可能性があるため(男性30代)
- ・旅行先の現地の方と繋がるなど、コミュニケーションが図られることなど!(男性50代/メタバース利用者)

観光体験をシェアできるから

- ・旅先で人と出会う事はほぼ無いのでイメージがわかりませんが、観光体験のシェアには興味があります。(女性50代)
- ・なかなか自分ではしれない情報を共有できる機会が生まれきっかけづくりと観光地の普及に役立つと思うので(男性30代/メタバース利用者)
- ・これまで旅行の体験的なものは口コミサイトだけだったが、メタバース上でコミュニケーションを取りながらシェアした方が色々知ることが出来そうだから(女性30代/メタバース利用者)

現地の人と繋がることができるから/現地の人と交流できるから

- ・現地の人たちとつながることさらに旅先の魅力を体験できると感じたから(男性40代/メタバース利用者)
- ・普段会えないような人々とも交流することができると思ったから。(男性20代)
- ・自分が欲しい情報がなかなか得られないことが多いので、直接現地の人に聞けるのはよい。(女性40代)

観光体験を教えてもらえるから

- ・他の人から観光体験を享受してもらえるのが魅力的だから(男性20代/メタバース利用者)
- ・他の人の観光体験で自分では興味が向かない、知ることができない体験ができること(女性40代)

コミュニケーション・コミュニティが苦手だから

- ・知らない人と会話するのは得意じゃないから(男性20代/メタバース利用者)
- ・メタバース上であっても知らない人と話すのが苦手(女性50代)
- ・コミュニケーションが苦手だから(女性40代)

コミュニティの必要性を感じないから

- ・このようなコミュニティに魅力を感じない。(男性60代)
- ・メタバース上でコミュニケーションすることにメリットを感じない(男性50代)
- ・メタバース上のコミュニティにはあまり興味がありません。人と話す意味が感じられないから使うならマイペースでやりたい。(男性20代)

実際に体験したいから/実際に体験しないとわからないから

- ・実際に体験しないと感情が豊かにならないと思う。(女性60代)
- ・旅行は実際に体感することが目的であり、メタバースだとテレビや映画の情報番組をみているのと変わらない(女性40代)
- ・リアルなコミュニケーションには敵わないと思うから。(男性60代)

旅行先の人と繋がりたいと思わないから

- ・あまり現地の人と繋がりたいと思ったことはない。(女性30代)
- ・旅行について現地の人とつながりたいと思わないから(女性50代)
- ・旅行先のメタバース上で繋がりは必要ないと思ったから(男性40代)

旅行先の人と繋がりたいと思わないから

- ・旅行先で出会った人と、その後も交流したいと思わないから。(女性30代)
- ・旅先で出会った人と、ずっと繋がっていたいとは思わないから。その関わりが面倒くさいと感じる。(女性30代)

メタバースである必要性がないから

- ・メタバースである必要性が理解できない(男性40代/メタバース利用者)
- ・ツイッターなどのSNSでできているものをわざわざメタバースでする必要性を感じない(女性20代)

Q2：あなたが、前問の「この施策を魅力的だと感じる」について「<回答内容表示>」と回答された理由を、どのようなことでも結構ですので、具体的にお答えください。

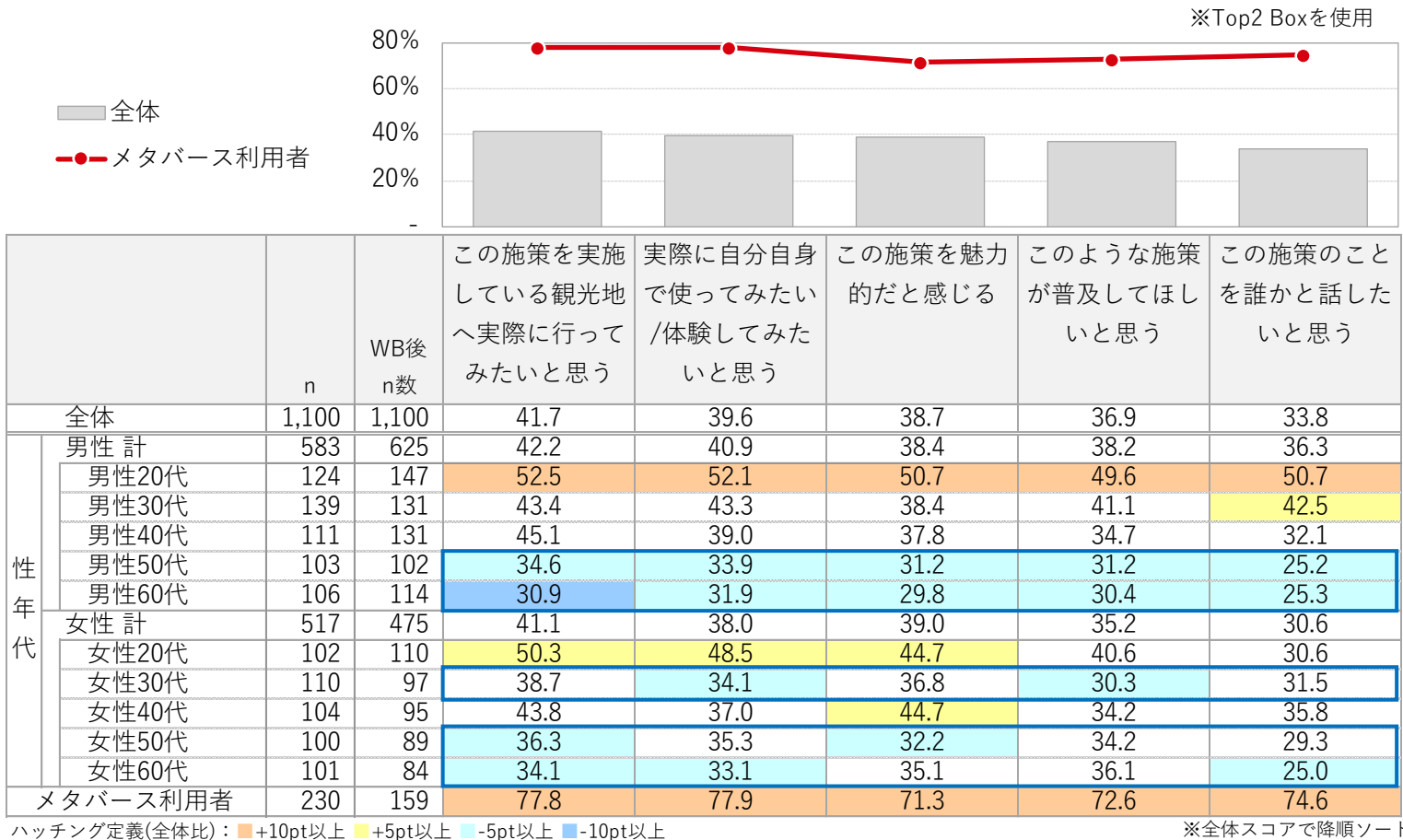
【②メタバース上に住居を持つ/市民権の獲得】 印象評価



男性20代が全項目で約5割と高い。

一方、男性50～60代、女性30代と50～60代は3割以下と総じて低い。

(旅行同行者については、全項目で「友人との旅行」が高い。)



Q4：あなたは以下の画像をご覧になり、どのように感じましたか。以下の項目よりあてはまるものをそれぞれお選びください。

【②メタバース上に住居を持つ/市民権の獲得】魅力理由



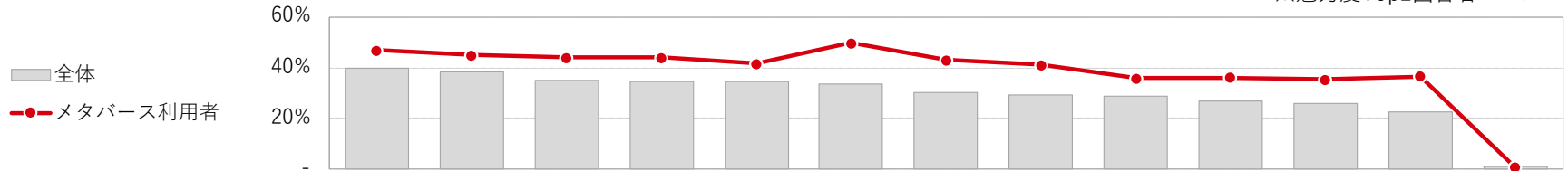
全体は、「行ってみたい場所を見つけるキッカケになるから」が39.6%でトップ。

次に、僅差で「旅行がより楽しくなったから」と続く。

メタバース利用者は、「『旅行に行きたい』という気持ちを強く喚起させるから」がトップ。

次に、「行ってみたい場所を見つけるキッカケになるから」「旅行がより楽しくなったから」と続く。

※魅力度Top2回答者ベース



	n	WB後 n数	行ってみたい場所を見つけるキッカケになるから	この施策がある、旅行がより楽しくなったから	この施策がある、旅行先に対する理解が深まると思ったから	旅行の計画に役立ったから	観光地とのかかわり合いの形になると感じたから	「旅行に行きたい」という気持ちを強く喚起させるから	旅行先で何をやるのに役立つと感じたから	次の旅行地の候補になるから	旅行先を決めるのに役立つと感じたから	旅行先で効率的に観光できると思ったから	観光地を再訪する理由になるから	この施策がある、旅行を振り返ることができると思ったから	その他	
全体	452	426	39.6	38.5	34.8	34.5	34.4	33.4	30.2	29.4	28.7	26.7	25.9	22.4	1.1	
性年代	男性計	248	240	42.1	42.4	38.0	37.2	35.7	36.8	35.6	33.7	34.0	30.7	28.2	26.5	-
	男性20代	66	74	34.6	40.7	38.6	32.4	30.5	37.2	34.1	34.5	22.2	30.5	31.0	28.4	-
	男性30代	67	50	40.9	45.1	42.6	34.2	42.8	43.8	45.7	29.6	41.3	34.0	23.8	34.4	-
	男性40代	48	50	45.6	37.9	37.5	37.9	37.9	31.2	28.8	30.0	33.5	22.3	30.7	23.5	-
	男性50代	34	32	53.8	39.8	26.9	40.9	44.1	23.6	44.1	36.6	47.3	35.5	34.4	20.4	-
	男性60代	33	34	44.2	50.9	40.9	47.6	25.6	45.7	25.6	40.9	37.5	34.1	18.9	20.4	-
	女性計	204	186	36.4	33.6	30.7	31.1	32.7	29.1	23.3	23.9	21.7	21.4	22.9	17.1	2.5
	女性20代	46	49	24.0	30.8	19.4	35.4	29.1	24.6	25.2	14.9	19.4	20.5	20.0	20.0	2.3
	女性30代	43	36	32.9	27.9	29.0	26.3	13.4	34.0	12.9	28.6	8.6	20.9	18.4	20.4	-
	女性40代	47	42	42.0	31.9	35.9	40.2	29.0	29.7	33.0	27.5	22.8	16.7	22.8	12.3	4.0
女性50代	32	29	37.6	37.9	37.6	22.2	50.3	28.4	21.9	28.4	31.5	28.4	37.9	22.2	3.1	
女性60代	36	29	52.2	43.3	37.5	25.0	50.6	30.4	20.2	23.4	30.4	23.4	18.9	10.3	2.9	
メタバース利用者	162	114	46.8	45.0	44.0	44.1	41.7	49.8	43.0	41.1	35.9	36.0	35.3	36.5	0.7	

ハッチング定義(全体比)： +10pt以上 +5pt以上 -5pt以上 -10pt以上

※全体スコアで降順ソート

Q6：あなたが、先ほど「この施策を魅力的だと感じる」について「<回答内容表示>」と回答された理由をすべてお選びください。

【②メタバース上に住居を持つ/市民権の獲得】魅力理由FA



「割引が受けられる」「普段見られないものが見られる」

「観光会議に参加できる」などが挙げられた。

一方、「市民権を獲得するメリットが分からない」「旅行を楽しみたい」という意見も。

現地での割引が受けられるから

- ・メタバース上で家を持ち、市民権を得られることで、実際に現地での割引が受けられたりすることなどができるから！(男性50代/メタバース利用者)
- ・現地に住んでいなくても、現地の割引が受けられるから。(女性30代)

市民権が得られるから

- ・市民権を得ることがメタバースでできるのが魅力的だから(男性20代/メタバース利用者)
- ・市民権を持つ等面白い企画だと感じました(女性60代)

実際に住む体験ができるから

- ・実際にそこに住んでいるようで、楽しそうだし、使ってみたいから。(男性20代/メタバース利用者)
- ・実際には住むのが難しいところに住んでみた経験ができること。(女性20代)
- ・現実では住めない所で、実際に住んだ気分が味わえそうだから。(女性40代)

非日常な体験ができるから

- ・普段では味わえない未体験の楽しみがあること(男性40代/メタバース利用者)
- ・非日常的な空間を謳歌できるから。(男性60代/メタバース利用者)
- ・非日常な体験ができそう(男性60代)

普段見ることができないものを見ることができるから

- ・普段見られないところをみることができる(男性30代/メタバース利用者)
- ・普段観光客が入れないところも見ることができる(女性60代)

観光会議に参加できるから

- ・会議を推進出来ること(男性50代/メタバース利用者)
- ・お気に入りの旅行地の観光会議に参加できること(女性30代)
- ・観光会議に参加できるのが興味深い。自分なりの考えを発信する機会があると、よりその旅行地へ行きたい気持ちが高まる。(女性60代)

市民権を獲得するメリットが分からないから

- ・メタバース上で市民権を得ることのメリットがあまりわからないため(女性30代/メタバース利用者)
- ・メタバース上の市民権に価値があるとは思えないから(男性40代)

メタバース上での市民権に興味がないから/必要性を感じないから

- ・ネット上では市民権の必要性が感じられないから。(男性20代)
- ・仮想の市民権には興味がないから(男性60代)
- ・市民権の獲得は特に興味がないから(女性40代)

市民権が分かりにくいから

- ・メタバース上の市民権というのがよくわからない(女性30代)
- ・架空の空間で市民権というのが理解ができない(男性40代)
- ・市民権の意味がわからない(男性40代)

旅行先に家を持ちたいと思わないから/旅行先に住みたいと思わないから

- ・観光地はあくまで訪ねるもので、住みたいとは全く思わない。(女性60代)
- ・旅行先は旅行先でよくて、特に家を持ちたいとは思わないから(女性20代)
- ・旅行先が魅力的に感じるのはそこが旅行先だからそこに住みたい!と思ったことはないし、これからもないと思う。自宅は一軒でよい。(女性60代)

旅行を楽しみたいから/旅行することが目的だから

- ・旅行は訪問するもので街づくりに参加するものでない。サプライズをうけるのが旅行です。(女性30代/メタバース利用者)
- ・非日常を味わいたいのであって、旅行先に主体的に関わりたい気持ちがないから(女性40代)
- ・あくまでも旅行が目的なので、家を持つ気もないし、そこにどまりたくもないので、この内容に参加したいかは微妙です。(男性50代)

メタバースである必要性がないから

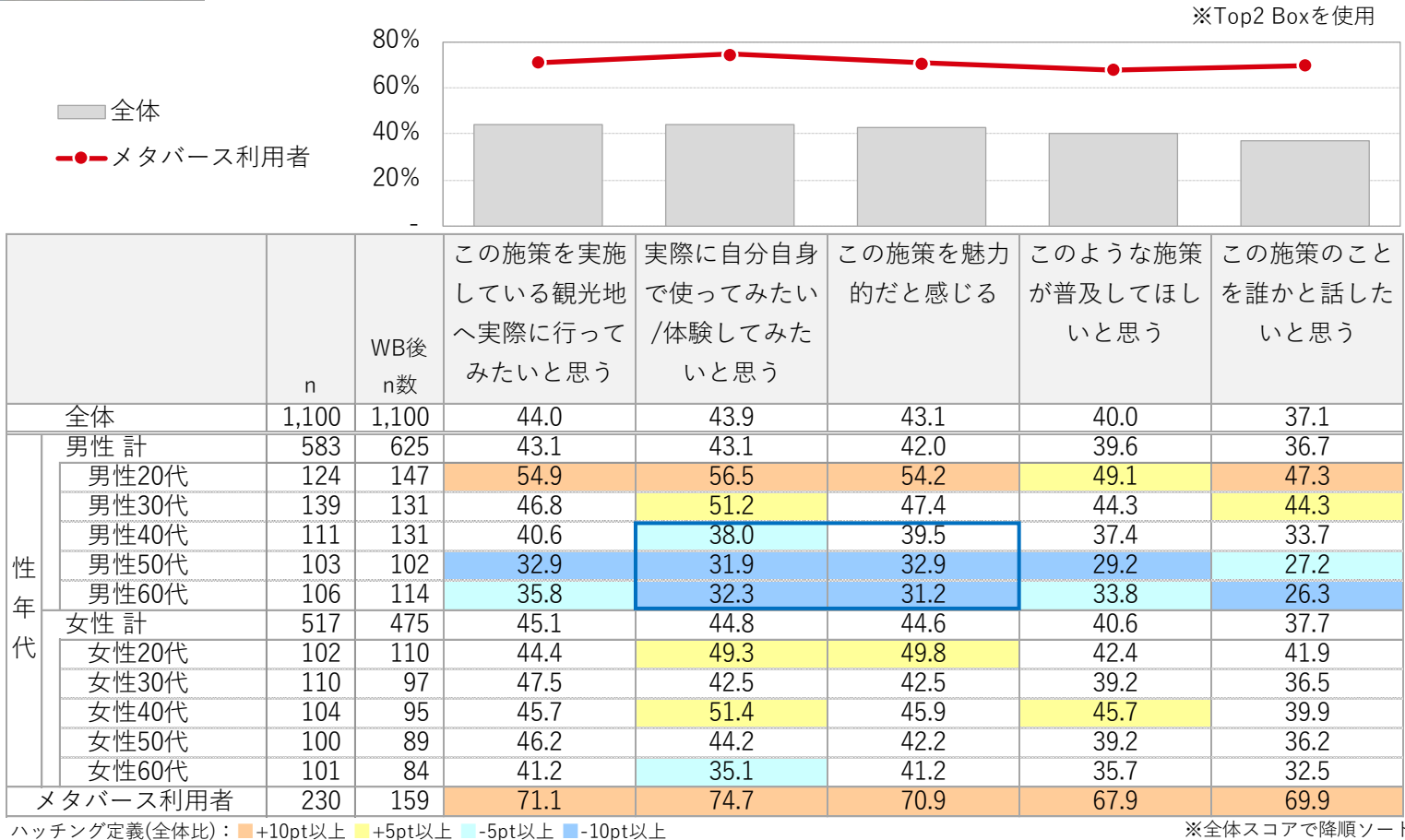
- ・メタバース自体の必要性を感じないから(男性20代)
- ・メタバースである必要があるのか疑問に感じた(男性30代)

【③メタバースとリアルでのアイテム交換】 印象評価



男性20代が全項目で約5割と高い。

「実際に自分自身で使ってみたい」「この施策を魅力的だと感じる」は、男性40代～60代が低く3割台。



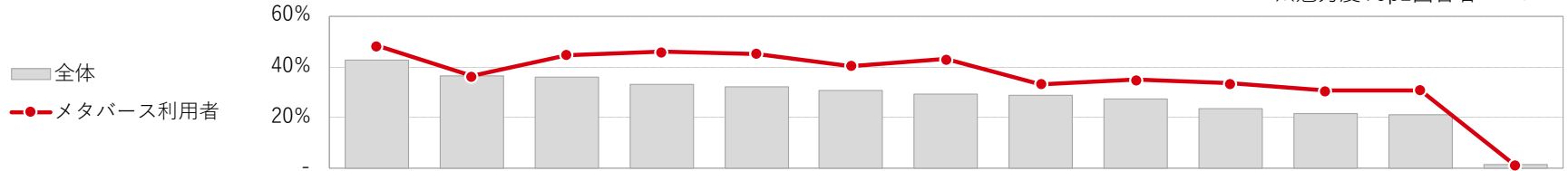
Q7：あなたは以下の画像をご覧になり、どのように感じましたか。以下の項目よりあてはまるものをそれぞれお選びください。

【③メタバースとリアルでのアイテム交換】 魅力理由



全体は、「旅行がより楽しくなると思ったから」が42.7%でトップ。
 メタバース利用者も、「旅行がより楽しくなると思ったから」がトップ。
 次に、「旅行先で何をするかを決めるのに役立つと感じたから」
 「『旅行に行きたい』という気持ちを強く喚起させるから」と続く。

※魅力度Top2回答者ベース



	n	WB後 n数	この施策	行ってみ	観光地と	旅行先で	「旅行に	旅行先を	この施策	旅行の計	旅行先で	次の旅行	観光地を	この施策	その他
			がある	たい場所	の新しい	何をす	行きた	決めるの	がある	画に役立	効率的に	地の候補	再訪する	がある	
全体	497	474	42.7	36.5	36.2	32.9	32.3	30.7	29.3	28.7	27.2	23.7	21.5	21.3	1.5
男性計	263	263	46.0	37.7	37.4	34.7	34.3	31.9	33.3	24.2	26.9	26.4	22.5	21.5	1.7
男性20代	69	80	45.8	35.5	30.6	35.2	29.4	28.9	36.4	21.9	21.5	23.6	20.7	26.0	-
男性30代	75	62	41.3	49.4	39.8	31.8	36.9	32.3	33.5	18.4	30.6	27.9	26.2	23.7	4.4
男性40代	49	52	46.7	32.9	41.0	36.0	37.1	27.2	30.2	21.7	22.5	21.7	26.7	24.0	-
男性50代	36	34	47.9	35.7	52.0	37.7	33.7	37.7	39.8	33.7	33.7	46.9	21.4	20.4	-
男性60代	34	35	51.7	30.8	29.7	34.0	36.9	39.0	24.4	34.0	32.3	17.7	14.5	4.9	4.9
女性計	234	212	38.6	35.0	34.8	30.6	29.9	29.2	24.3	34.3	27.7	20.3	20.3	21.0	1.3
女性20代	52	55	32.8	28.2	32.3	24.6	24.6	19.0	19.0	32.8	22.0	6.1	20.0	24.6	-
女性30代	50	41	27.5	40.8	32.2	32.6	29.8	23.3	16.7	29.8	18.1	21.4	18.6	17.3	2.4
女性40代	48	44	32.9	39.6	24.4	33.2	31.1	41.3	25.1	39.6	37.1	35.3	16.6	22.6	3.9
女性50代	42	38	59.7	31.4	45.5	31.4	31.1	33.5	31.1	38.2	38.2	19.3	24.0	21.7	-
女性60代	42	34	45.6	36.9	43.2	33.3	35.8	32.2	33.6	31.1	24.9	23.5	23.5	17.2	-
メタバース利用者	162	113	48.4	36.3	44.8	46.0	45.2	40.3	43.0	33.1	34.9	33.4	30.5	30.9	1.2

ハッチング定義(全体比)： +10pt以上 +5pt以上 -5pt以上 -10pt以上

※全体スコアで降順ソート

Q9：あなたが、先ほど「この施策を魅力的だと感じる」について「<回答内容表示>」と回答された理由をすべてお選びください。

【③メタバースとリアルでのアイテム交換】 魅力理由FA



「メタバースとリアルでのアイテム交換が良い」「旅行に行くきっかけになる」などが挙げられた。一方、「現地で購入したい」という意見も。

メタバースとリアルでのアイテム交換が良いから

- ・ ネットでリアルアイテムの交換できるのが新鮮だから(男性20代/メタバース利用者)
- ・ メタバースでリアルアイテム交換出来るなら凄いうれしい(女性60代)
- ・ 特産品や工芸品をリアルで交換してもえるのは魅力的だと感じたため。(男性30代/メタバース利用者)

特産品や物品を実際に貰うことができるから

- ・ 特産品や物産などを現地で実際にもらうことができるのは魅力的(女性30代/メタバース利用者)
- ・ メタバース上の物品を現実で貰えるのは面白いと思った(女性20代)
- ・ バーチャルで手に入れたものが現実に入るとするのは、いままであったらいいなあ。。。とは思うものの叶うものではなかったから。叶うなら、ぜひやってみたいと思う。(女性40代)

お土産・特産品を知ることができるから/事前に購入したいものが分かるから

- ・ 旅行先の特産品が事前にわかると、購入時に役立つ(女性40代)
- ・ 現地の特産品が前もってわかる(男性50代/メタバース利用者)
- ・ 現地に行かなくても商品の特徴を理解した上で購入出来るため(女性20代)

メタバースと現実世界がリンクしているから

- ・ メタバース上と現実のリンク感を感じられそう。(男性30代/メタバース利用者)
- ・ メタバース上と、現実の境目がなくなる点に魅力を感じるから。(男性60代)

旅行に行くきっかけになるから/旅行の楽しみが増えるから

- ・ メタバースと実際の現地がリンクすることで、旅行がより楽しめそうだから。(男性40代)
- ・ 旅行に行きたくなるような仕組みだから(男性20代/メタバース利用者)
- ・ 旅行に行く楽しみが一つ増えそうだから(男性20代)

ゲーム感覚で楽しめそうだから

- ・ ゲームみたいで面白く新鮮な感じが楽しいから。(女性60代)
- ・ ゲーム感覚で楽しめそう(男性30代)

現地で購入したいから/現地で購入すればいいから

- ・ 結局 現地に行くのだったら 現地で買った方がいいと思うから(男性30代/メタバース利用者)
- ・ 買い物は実際に揺れて・触って・食べてからしたいから(男性60代)
- ・ 買い物だけは現地現物をモットーとしているから(男性40代/メタバース利用者)

メタバース上でのアイテムは必要ないから

- ・ メタバース上でアイテムとしてゲットすると言う事に意味があるのかわからない(女性30代)
- ・ 現地に実際に行くのであれば、現地で品物を選んで購入すればいいと思うから。メタバース上でアイテムをもらうことに価値を見出せないから。(男性20代)

興味がなから

- ・ 興味がなから(男性40代/メタバース利用者)
- ・ これは特に興味がなから(女性40代)

イメージが沸かないから/内容が分かりにくいから

- ・ 内容がよくわからない。ネットショッピングと変わらないのなら、あまり興味がなから。(女性60代)
- ・ あまり具体的なイメージが出来ない。(男性40代/メタバース利用者)

メタバースである必要性がないから

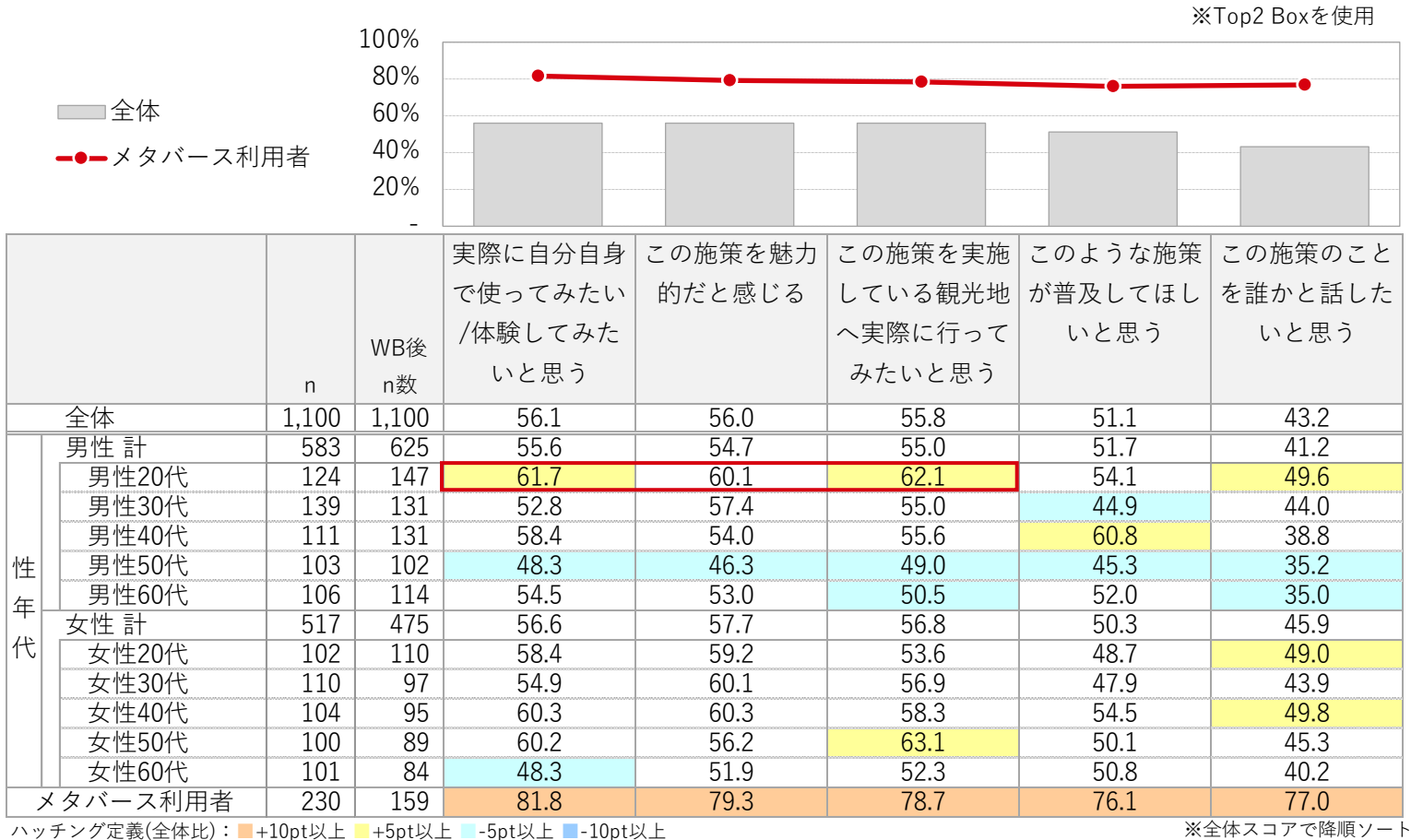
- ・ メタバースを介する必要性を感じない(男性20代)
- ・ 施策としてはユニークだがわざわざメタバース上で取得する必要性を感じない(男性40代)
- ・ メタバース上でのやりとりの前後に現地に行くのに、わざわざメタバースを介する必要性を感じないから(女性20代)

Q8：あなたが、前問の「この施策を魅力的だと感じる」について「<回答内容表示>」と回答された理由を、どのようなことでも結構ですので、具体的にお答えください。

【④メタバース上で昔の街並みや歴史探訪】印象評価



全年代から評価が高いが、「実際に自分自身で使ってみたい」「この施策を魅力的だと感じる」「この施策を実施している観光地へ実際に行ってみてみたいと思う」は、男性20代が6割超え。「実際に自分自身で使ってみたい」はメタバース利用者が81.8%と高い。

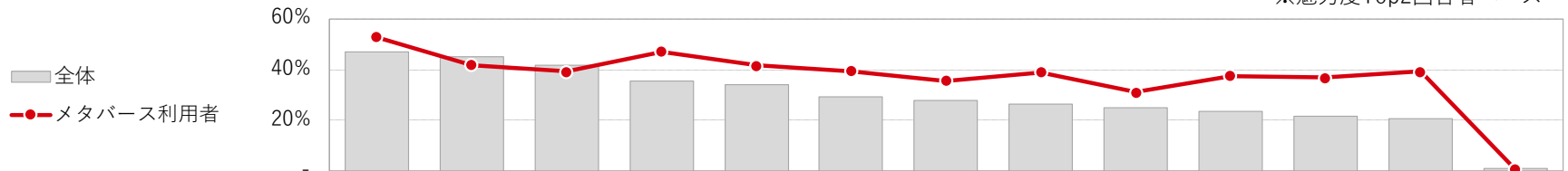


【④メタバース上で昔の街並みや歴史探訪】魅力理由



全体は、「旅行先に対する理解が深まると思ったから」が46.8%でトップ。次に、「旅行がより楽しくなると思ったから」「行ってみたい場所を見つけるキッカケになるから」が4割台で続く。
メタバース利用者も、「旅行先に対する理解が深まると思ったから」がトップ。次に、「『旅行に行きたい』という気持ちを強く喚起させるから」「旅行がより楽しくなると思ったから」と続く。

※魅力度Top2回答者ベース



	n	WB後 n数	この施策がある	この施策がある	行ってみたい場所	「旅行に行きたい」という気持ち	観光地とのかかわり	旅行先を決めるのに役立つ	旅行の計画に役立つ	旅行先で何をやるのに役立つ	次の旅行地の候補になるから	旅行先で効率よく観光できる	観光地を再訪する理由になるから	この施策がある	その他
			と、旅行先に対する理解が深まると思ったから	と、旅行がより楽しくなると思ったから	を見つけるとキッカケになるから	という気持ちを強く喚起させるから	かかわり合いの形になると感じたから	と役立つと感じたから	と役立つと感じたから	に役立つと感じたから	に役立つと感じたから	に役立つと感じたから	になるから	と思ったから	なるから
全体	635	616	46.8	45.0	41.5	35.5	34.1	29.4	27.7	26.5	25.1	23.6	21.5	20.7	1.0
男性計	334	342	48.0	43.6	41.0	38.1	35.3	33.7	28.6	31.3	27.6	26.4	25.4	22.7	1.0
女性計	301	274	45.3	46.7	42.1	32.3	32.6	24.0	26.6	20.5	22.0	20.0	16.6	18.3	1.0
男性20代	77	88	57.4	37.7	40.6	36.2	35.4	40.3	24.4	29.6	26.5	24.7	23.2	27.8	-
男性30代	84	75	41.5	41.1	44.0	33.4	32.1	27.4	27.5	28.9	20.0	26.4	31.8	25.6	1.8
男性40代	66	71	47.5	48.0	37.0	44.6	42.7	30.9	32.2	30.0	34.8	26.1	28.0	25.0	-
男性50代	49	47	49.3	54.3	38.4	42.7	31.2	39.9	36.2	37.7	32.6	31.1	23.2	24.6	2.2
男性60代	58	60	42.2	42.0	44.6	35.3	33.6	30.7	25.7	33.4	26.6	25.6	19.2	7.5	1.9
女性20代	61	65	36.6	39.6	43.5	35.4	22.8	18.1	22.0	18.1	20.2	18.1	18.1	19.0	1.7
女性30代	68	59	37.0	53.7	30.5	30.7	24.4	15.3	17.5	13.9	17.5	21.8	11.8	17.2	-
女性40代	63	57	46.2	37.9	42.7	28.8	37.4	32.8	33.1	28.0	30.1	23.1	18.8	19.1	3.0
女性50代	56	50	60.9	51.9	44.8	34.0	48.1	28.7	32.4	25.1	19.8	16.3	20.0	19.8	-
女性60代	53	43	50.1	53.8	51.8	32.3	34.3	27.3	30.6	17.6	22.6	20.6	13.9	15.8	-
メタバース利用者	180	126	52.9	41.8	39.1	47.1	41.5	39.5	35.6	39.0	31.0	37.6	36.8	39.3	0.6

ハッチング定義(全体比)： +10pt以上 +5pt以上 -5pt以上 -10pt以上

※全体スコアで降順ソート

Q12：あなたが、先ほど「この施策を魅力的だと感じる」について「<回答内容表示>」と回答された理由をすべてお選びください。

【④メタバース上で昔の街並みや歴史探訪】魅力理由FA



「現実ではできない体験ができる」「非日常が味わえる」「歴史を学べる」などが挙げられた。一方、「歴史/昔の街並みに興味がない」という意見も。

タイムスリップした気分になれるから

- ・当時の世界にタイムスリップした感覚になりリアルな体験ができると感じたから(男性40代/メタバース利用者)
- ・タイムスリップしてみたいな感覚になって面白いと思うからです。(女性30代)

現実ではできない体験ができるから/メタバースならではの体験だから

- ・今はもうないことが体験できる。(女性60代)
- ・メタバースでしか体験出来ないことだから(男性30代)

昔の街並みが再現されているから/昔の街並みを体験できるから

- ・昔の街並みを歩いているかのような雰囲気味わえるのが良い(女性30代)
- ・メタバース上で、当時の街並みや歴史探訪が体験できること!(男性50代/メタバース利用者)

非日常が味わえるから/非日常を体験できるから

- ・昔の町並みなど非日常が味わえそう(男性30代/メタバース利用者)
- ・非日常的な体験ができそうだから面白いと思った(男性20代)

歴史が好きだから/歴史に興味があるから

- ・歴史好きにはたまらなくて好き(女性30代/メタバース利用者)

歴史を学べるから

- ・歴史を学びながら観光もできるから(男性40代)
- ・歴史を学べるのも旅行の一つの魅力だと思うから(女性40代)

歴史上の人物になりきれるから

- ・歴史上の人物になりきって、というところが楽しそう(女性30代)
- ・自分が過去の歴史上の人になれるのが面白い。(女性60代)

予備知識が増えるから

- ・領地の予備知識を得ることができ、実際に現地を訪問した時により楽しめるため。(男性60代)
- ・旅行前の予備知識が得られるのがいい。迷うことなく観光できそう。(女性30代)

歴史に興味がないから

- ・あまり昔の街並みや歴史探訪に興味がないので、メタバース上でも体験してみたいと思わなかった(女性30代/メタバース利用者)
- ・特に歴史が好きではないし、あまり興味が湧かない。(男性20代/メタバース利用者)
- ・歴史的な興味・関心が薄いので。(男性60代)

実際に行きたいから/実際に行かないとわからないから

- ・実際に見て観光したいため(女性20代/メタバース利用者)
- ・実際に自分が行くことに意味があると思うから(男性20代)
- ・歴史的なものは、実際にその場に行ってこそ、その良さや雰囲気を味わって楽しむものだと思うから(女性30代)
- ・観光や街並みは、別に比較しなくてもその場に行って初めて見る物に感動したいので、こちらは興味がないです。(女性50代)

歴史上の人物になりきりたいと思わないから

- ・歴史上の人物になりきって街並みを歩くことに興味が湧かない。(女性60代)
- ・歴史上の人物になりきりたいとは思わない(女性20代)
- ・なりきる必要はない(男性40代)

昔の街並みに興味がないから

- ・旅行前の予備知識を得るのは良いが、昔の町並みには、あまり興味がないし、比較、体験したいとはあまり思わない。(男性50代)
- ・知らない土地の昔といっても興味がわかない(男性50代)
- ・昔の町並みに興味がないから(女性50代)

興味が無いから

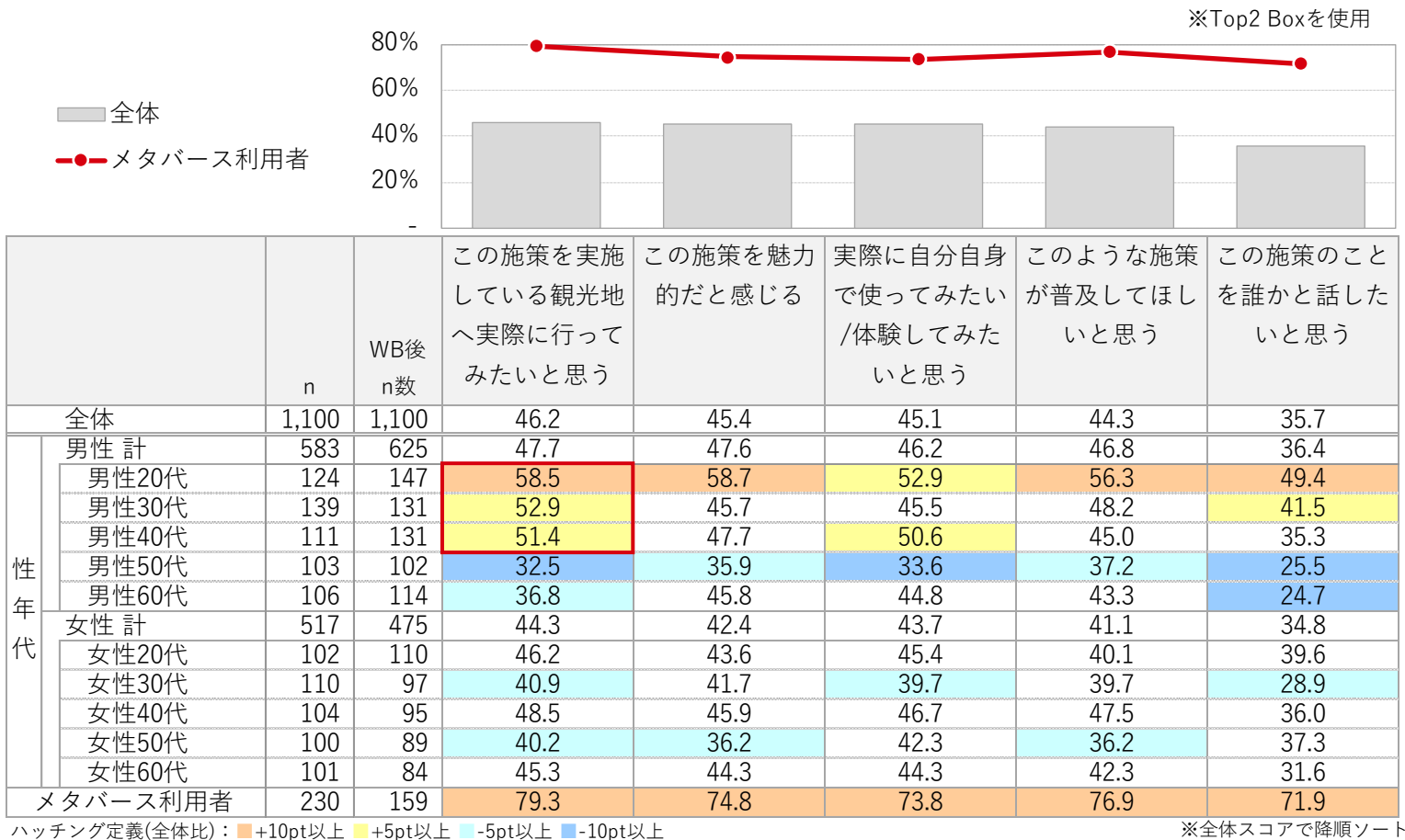
- ・あまり興味がなかった(男性30代/メタバース利用者)
- ・興味が持てない(女性60代)
- ・あまり興味を感じないから(男性30代)

【⑤メタバース上でキャラクターや専門家と一緒に観光】印象評価



「この施策を実施している観光地へ実際に行ってみたいと思う」は、
男性20代~40代で5割台と男性からの評価が高い。

(旅行同行者については、全項目で「一人旅」が低く3割以下。)



Q13: あなたは以下の画像をご覧になり、どのように感じましたか。以下の項目よりあてはまるものをそれぞれお選びください。

【⑤メタバース上でキャラクターや専門家と一緒に観光】魅力理由

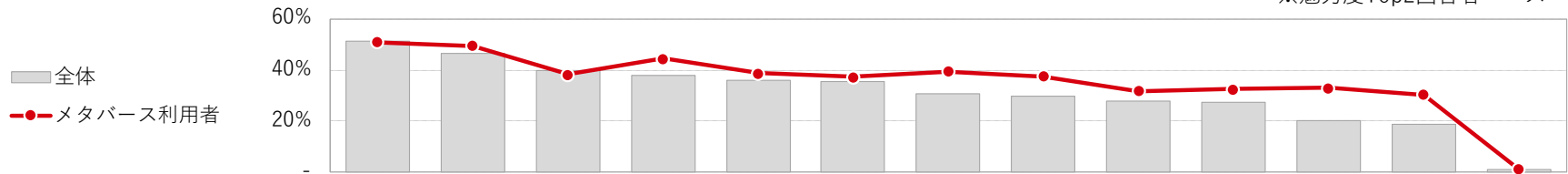


全体は、「旅行がより楽しくなると思ったから」が51.1%でトップ。

メタバース利用者も、「旅行がより楽しくなると思ったから」がトップ。

次に、「旅行先に対する理解が深まると思ったから」「『旅行に行きたい』という気持ちを強く喚起させるから」と続く。

※魅力度Top2回答者ベース



	n	WB後 n数	この施策 がある と、旅行 がより楽 しくなる と思った から	この施策 がある と、旅行 先に対す る理解が 深まる と思っ たから	行って みたい 場所 を見つ けるキ ッカケ になる から	「旅行 に行 きた い」と いう 気持 ちを 強く 喚 起さ せる から	観光地 と の 新 し い か か わ り 合 い の 形 に な る と 感 じ た か ら	旅行の 計画に 役割を 感じ たから	旅行先 で効 率的に 観光 でき ると思 った から	旅行先 を決 める の に 役 立 つ と 感 じ た か ら	旅行先 で 何 を す る の に 役 立 つ と 感 じ た か ら	次の 旅行 地 の 候 補 に な る か ら	観光地 を 再 訪 す る 理 由 に な る か ら	この 施 策 が あ る と 、 旅 行 を 振 り 返 る こ と が で き る と 思 っ た か ら	その他
全体	521	499	51.1	46.6	40.0	37.9	36.0	35.3	30.6	29.8	27.7	27.5	20.0	18.5	1.0
男性計	296	297	48.6	46.0	41.0	35.8	38.3	35.6	32.9	33.0	28.5	32.6	22.0	20.1	0.6
女性計	225	202	54.8	47.6	38.6	40.9	32.7	34.9	27.2	25.0	26.5	19.9	17.1	16.0	1.7
男性20代	75	86	45.0	40.9	31.3	35.2	33.6	27.5	24.5	28.7	23.3	31.7	15.8	17.6	-
男性30代	74	60	51.9	45.6	42.6	28.1	46.1	39.8	23.5	34.2	26.0	28.9	23.7	31.4	-
男性40代	59	62	50.8	47.0	45.3	44.8	43.8	37.4	37.7	32.0	35.5	41.9	33.9	27.3	-
男性50代	39	37	60.8	62.6	54.2	42.0	37.4	37.4	45.8	45.8	34.6	32.7	29.0	17.7	-
男性60代	49	52	39.9	41.9	40.7	30.8	31.0	40.7	42.9	30.8	27.6	27.4	11.1	4.4	3.4
女性20代	45	48	46.2	39.1	34.5	38.0	32.1	27.5	11.7	20.5	16.3	22.8	15.8	29.2	-
女性30代	50	41	56.2	28.0	27.2	46.6	20.4	35.8	28.4	15.2	21.8	6.2	21.2	6.6	2.4
女性40代	48	44	66.4	56.5	49.8	41.7	31.1	35.3	43.1	31.4	39.2	20.8	10.6	11.7	1.8
女性50代	36	32	56.0	61.3	36.5	39.0	39.0	44.8	31.0	39.3	28.0	22.5	22.5	14.3	2.7
女性60代	46	37	49.5	57.6	44.9	39.1	43.4	34.5	24.1	21.8	28.7	27.7	17.3	16.0	2.3
メタバース利用者	172	119	51.0	49.4	38.3	44.5	38.7	37.4	39.4	37.5	31.7	32.4	32.9	30.4	1.2

ハッチング定義(全体比)： +10pt以上 +5pt以上 -5pt以上 -10pt以上

※全体スコアで降順ソート

Q15：あなたが、先ほど「この施策を魅力的だと感じる」について「<回答内容表示>」と回答された理由をすべてお選びください。

【⑤メタバース上でキャラクターや専門家と一緒に観光】魅力理由FA



「キャラクターと一緒に観光できる」「専門家の解説を聞ける」などが挙げられた。一方、「観光は一人をしたい」という意見も。

キャラクターと一緒に観光できるから

- ・キャラクターと一緒にゆかりの聖地を巡ることができるから！(男性50代/メタバース利用者)
- ・キャラクターと一緒に観光できるとリアルな友人とは違った旅の思い出を作れそうだと感じるから。(男性30代/メタバース利用者)
- ・キャラクターとともに観光をできるのはユニークだと思ったから。(男性30代)

専門家に話を聞けるから/専門家の解説を聞けるから

- ・詳しい解説を聞きながら観光できるのは魅力的(女性30代/メタバース利用者)
- ・専門家の解説を聞きながら観光できるのが良いと思うから。(男性40代)
- ・旅行地の詳しい解説を聞きながら旅が出来れば、より観光が楽しくなると思う(女性40代)

キャラクターや専門家と一緒に観光ができるから

- ・素敵なキャラクターとゆかりの聖地めぐり又専門家と一緒に旅行地の解説を聞くことができるから(男性30代/メタバース利用者)
- ・キャラクターと一緒に巡れるのは、現実ではなかなかできないので、楽しそうだと思います。詳しい人に聞きたくても中々聞きづらいので、メタバース上で聞けるのは良いと思いました。(女性20代)
- ・キャラクターや専門家と一緒に観光、ちょっと夢があります。(女性50代)
- ・キャラクターや専門家と聖地巡礼をし、専門的な内容まで教えてもらうことができるから。(女性60代)

旅行先の知識が深まるから

- ・写真では分かりにくい観光地を事前に知れてゲーム感覚で知れるので旅行の事前知識を得るのに役立つと思ったので(男性30代/メタバース利用者)
- ・知識がより深まりそう(男性20代/メタバース利用者)
- ・キャラクターとの旅行体験は日常と非日常の融合であり、旅行で体験できることは非常に魅力的だと思います。またバーチャルの専門家がいることは観光地の専門知識を気軽に得ることが出来るので手軽でより良い旅行体験になると思うからです。(男性50代)

実際に旅行した気分になれるから

- ・旅行に行かなくてもいった気分を味わえるから。(男性60代)
- ・実際に現地を訪れた気分になる(男性50代/メタバース利用者)

キャラクターに興味がないから/キャラクターに魅力を感じないから

- ・キャラクターは特に興味がないので、関心度があまり高まらないと感じたため。(男性30代/メタバース利用者)
- ・あまりキャラクターに魅力を感じなかったから(男性20代)
- ・キャラクターとの観光に興味がない。(女性50代)

実際に行きたいから/実際に行かないとわからないから

- ・やはり現実とその場所に足を運んでみたいと思うから(女性50代)
- ・観光は実際に現地に行くことに意味があると思うから(男性20代)
- ・実際に体験してみないと、実感がわからないから(男性60代)

自分自身で楽しみたいから/観光は一人をしたいから

- ・自分自身で、楽しみたいので(女性60代)
- ・一人旅が好きなので、誰かと一緒にというのは落ち着かない(男性40代)
- ・一人で色々思いながら行動するのが好き(男性60代)

キャラクターの必要性を感じないから

- ・キャラクターと一緒にいる必要がないから(男性30代/メタバース利用者)
- ・別にキャラクターが必要だとは思わないから(男性40代)
- ・キャラクターはいらない(女性20代)

キャラクターや専門家と一緒に観光したいと思わないから

- ・キャラクターと一緒に観光することに魅力を感じないから(女性60代)
- ・キャラクターと一緒に行動したくない(女性40代)
- ・キャラクターや専門家と一緒になくていい(男性60代)

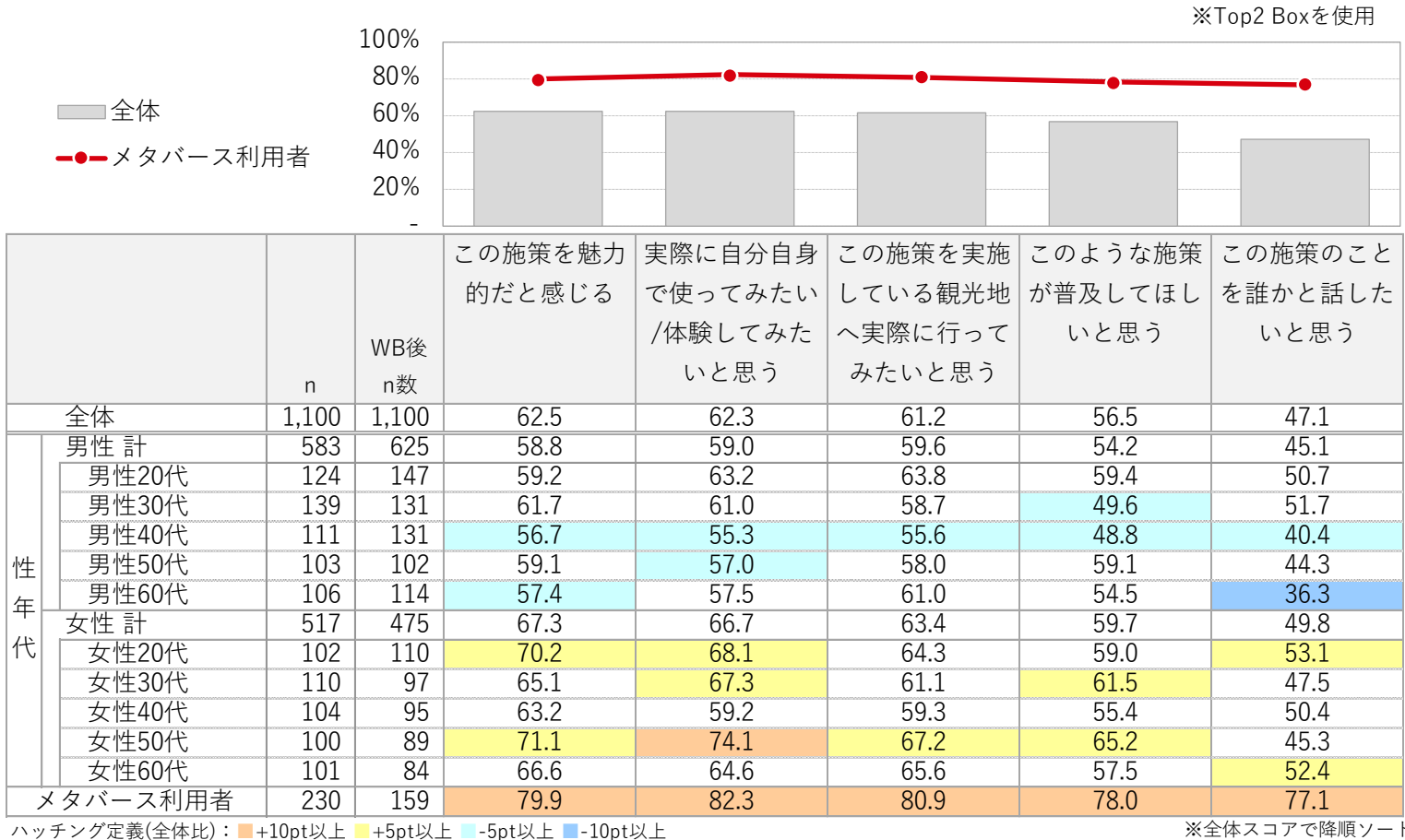
興味がないから

- ・興味を惹かれない(女性40代)
- ・全く興味なし(女性60代)

【⑥メタバース上で観光プランを決定】 印象評価



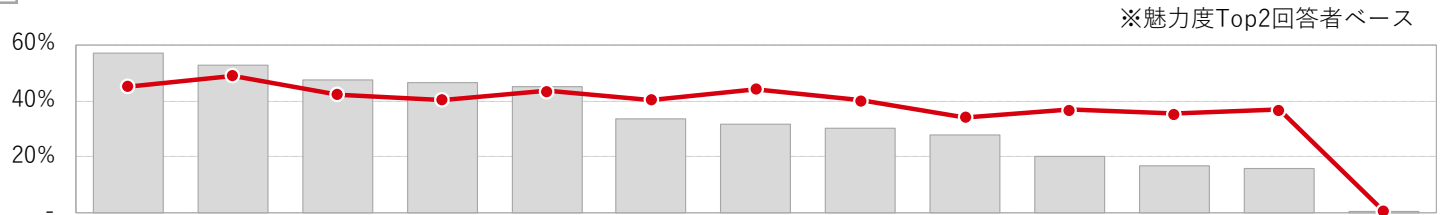
全項目の全年代が他アイデアと比較して総じて高く、男女比で女性からの支持が高いのが特徴的。
 また、メタバース利用者に関して「実際に自分自身で使ってみたい」
 「この施策を実施している観光地へ実際に行ってみてみたいと思う」で8割超え。



【⑥メタバース上で観光プランを決定】 魅力理由



全体は、「旅行の計画に役立つと感じたから」が57.0%でトップ。
次に、「旅行先で効率的に観光できると思ったから」が5割台で続く。
メタバース利用者も、上記と同項目がトップ2。



	n	WB後 n数	旅行の計画に役立つと感じたから	旅行先で効率的に観光できると思ったから	旅行先で何をすればいいのかを決め立つと感じたから	行ってみたい場所を見つけキッカケになるから	旅行先を決めるのに役立つと感じたから	この施策がある、旅行がより楽しくなると思ったから	「旅行に行きたい」という気持ちを強く喚起させるから	この施策がある、旅行先に対する理解が深まると思ったから	次の旅行地の候補になるから	観光地と新しい形の観光地が合わさると感じたから	この施策がある、旅行を振り返ることができると思ったから	観光地を再訪する理由になるから	その他	
			スコア	スコア	スコア	スコア	スコア	スコア	スコア	スコア	スコア	スコア	スコア	スコア	スコア	スコア
全体	710	687	57.0	52.8	47.7	46.4	45.0	33.5	31.6	30.1	27.9	20.1	16.7	15.6	0.3	
性年代	男性計	360	368	54.4	51.7	46.8	45.6	46.0	33.6	32.2	33.2	29.9	23.5	20.0	18.4	-
	男性20代	75	87	45.4	51.0	42.0	38.6	42.0	33.8	40.2	38.6	23.2	24.7	29.5	18.3	-
	男性30代	93	81	51.6	40.8	47.1	44.3	37.6	35.8	30.2	33.8	29.3	28.7	20.8	23.4	-
	男性40代	68	74	53.7	51.9	52.7	50.2	56.7	27.2	41.4	35.5	37.9	26.1	23.5	21.9	-
	男性50代	62	60	60.8	52.8	51.1	50.6	47.2	30.1	21.6	27.3	43.2	22.7	14.2	17.0	-
	男性60代	62	65	64.9	65.0	42.1	46.4	48.4	41.3	23.6	28.3	18.5	13.3	7.9	9.8	-
	女性計	350	320	60.0	54.1	48.6	47.4	43.9	33.3	30.8	26.4	25.6	16.1	12.9	12.3	0.5
	女性20代	72	77	50.5	46.5	26.9	34.9	28.0	25.8	30.2	17.8	15.6	12.4	15.7	14.9	-
	女性30代	73	63	62.2	46.2	46.5	44.9	42.2	33.9	26.3	22.9	27.2	15.5	10.4	15.8	1.5
	女性40代	66	60	70.3	57.4	57.4	51.8	55.9	40.8	36.2	31.8	33.6	16.2	15.9	10.3	1.3
女性50代	71	63	69.0	58.0	66.2	53.6	55.1	31.2	28.4	25.6	29.8	17.2	7.3	12.9	-	
女性60代	68	56	49.7	65.7	51.9	55.6	41.9	37.3	33.6	37.3	24.5	20.6	15.4	6.1	-	
メタバース利用者	185	127	45.3	49.0	42.3	40.3	43.5	40.4	44.2	40.2	34.2	36.7	35.4	36.9	0.6	

ハッチング定義(全体比)： +10pt以上 +5pt以上 -5pt以上 -10pt以上

※全体スコアで降順ソート

Q18：あなたが、先ほど「この施策を魅力的だと感じる」について「<回答内容表示>」と回答された理由をすべてお選びください。

【⑥メタバース上で観光プランを決定】 魅力理由FA



「事前にシュミレーションができる」「効率よく観光できそう」などが挙げられた。一方、「自由に旅行をしたい」という意見も。

事前にシュミレーションができるから

- ・実際に行く前にシュミレーションできるのが良いと思います。(男性60代)
- ・このメタバースの機能を使えば現地に行ったときのシュミレーションをしっかり行えて現地での楽しみ方が倍増できそうだから。(男性30代/メタバース利用者)

旅行プランが立てやすそうだから/旅行プランを立てるのに役立つから

- ・旅行の目的地や現地でのアクティビティが決まっていな時の情報収集として活用できそうだから。(男性30代/メタバース利用者)
- ・旅行の計画が立てやすい。魅力的な旅行先を探すのに役立つ。(男性60代)
- ・旅行を計画するとき役に立ちそう(女性60代)

移動シュミレーションができるから

- ・移動のシュミレーションができることで旅行の計画がたてやすいので。(女性50代)
- ・子連れの場合、移動のシュミレーションができると行きやすい。(女性40代)
- ・普段別々に検索している観光地と移動ルートと一緒に検索できるのはとてもいいと思います。(女性20代)

効率よく観光できそうだから

- ・効率よく観光できそう(女性30代/メタバース利用者)
- ・事前に調べることで効率的に観光できそう。(女性30代)
- ・シュミレーションすることで現地に行ったとき効率よく動けると思うから(男性20代)

所要時間を確認できるから

- ・時間の確認ができるなら便利そう(女性30代/メタバース利用者)
- ・所要時間がわかるのは大変役立つと思う(男性40代)
- ・旅行で観光地など回った際、実際の時間がどれくらい掛かるのかが分かって良い。また、そうやって事前に分かれば、どのくらいの観光地が回れるのかを計算出来て良い。(男性50代)

観光地を決めることができるから

- ・メタバース上で、どの観光地行くことが決められるから！(男性50代/メタバース利用者)
- ・実際の景色を確認できることや、どの観光地に行くかを決定できることに魅力を感じた(男性60代)

実際に行きたいから/実際に体験したいから

- ・実際に現地に行ってみたいと思うから(女性40代)
- ・実際の体験の方が価値があると思うから。(女性40代)
- ・手軽さはあるが、実際に訪問した時の体験には及ばないから。(男性30代)

自分で調べたいから

- ・自分で調べてみたいから(女性60代)
- ・自分で色々調べて計画して どのところかなと行くのが楽しい(女性60代)
- ・自分で「調べる」楽しみがなくなる(男性60代)

実際に旅行に行く楽しみが減りそうだから

- ・旅行に行く前にわかることはいいけど、でも、初めて行くのになんか知ってるような感じは楽しさが半減するような気がする(女性50代)
- ・実際に行った時のワクワクが減りそう(女性40代)
- ・驚きと発見が半減しそう(男性20代/メタバース利用者)
- ・あまり調べすぎると、現地つまらないと思うから(女性50代)

メタバースの必要性を感じないから/他の媒体でもできるから

- ・メタバース上で実際の風景等を確認するより、他のツールで確認した方が早いと感じる。敢えてメタバースに拘る理由がない。(女性40代)
- ・メタバース上でなくとも、情報はあから(男性40代)
- ・WEBでした方が良いため。(男性40代)
- ・webサイトや観光ガイドブックで事足りるから(男性20代)

自由に旅行をしたいと思うから

- ・観光地以外のところに、歩きながら散歩しつつ自分で寄り道する場所を選びたいから。これだと決められた場所からしか選べられなさそうなので面白くない(女性40代)
- ・時間に縛られているようで自由がないと感じる。(男性60代)
- ・自由気ままに現地で過ごすことが好きだから(女性30代)
- ・縛られた旅行計画になっている感じがして、自由気ままな旅行をしたい人には合わない。(男性20代)

Q17：あなたが、前問の「この施策を魅力的だと感じる」について「<回答内容表示>」と回答された理由を、どのようなことでも結構ですので、具体的にお答えください。

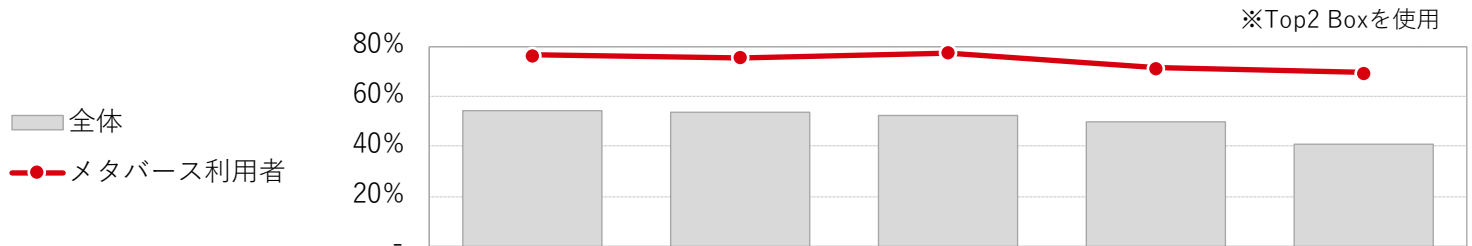
【⑦メタバース上で予約・チェックイン】 印象評価



全項目で女性が男性比で高い。

特に、「実際に自分自身で使ってみたい」は女性30代と50代で6割超え。

(旅行同行者については、全項目で「友人との旅行」が高い。)



			この施策を魅力的だと感じる	実際に自分自身で使ってみたい/体験してみたいと思う	この施策を実施している観光地へ実際に行ってみたいと思う	このような施策が普及してほしいと思う	この施策のことを誰かと話したいと思う	
		n	WB後 n数					
全体		1,100	1,100	54.3	53.9	52.4	49.8	40.8
性 年 代	男性 計	583	625	52.4	51.9	50.4	48.2	37.9
	男性20代	124	147	56.7	56.7	59.4	49.5	44.0
	男性30代	139	131	61.8	54.2	52.0	50.4	48.3
	男性40代	111	131	53.5	55.8	51.1	53.5	36.8
	男性50代	103	102	41.9	41.9	42.9	42.9	33.9
	男性60代	106	114	44.2	47.3	42.9	42.3	22.8
	女性 計	517	475	56.8	56.7	55.0	51.8	44.6
	女性20代	102	110	58.2	57.2	56.1	49.0	49.3
	女性30代	110	97	67.5	63.7	59.1	59.9	47.5
	女性40代	104	95	53.6	53.5	57.2	50.6	44.7
女性50代	100	89	57.1	61.1	57.1	51.1	43.3	
女性60代	101	84	45.8	46.8	43.8	48.4	36.1	
メタバース利用者		230	159	76.5	75.7	77.5	71.4	69.4

ハッチング定義(全体比)： +10pt以上 +5pt以上 -5pt以上 -10pt以上

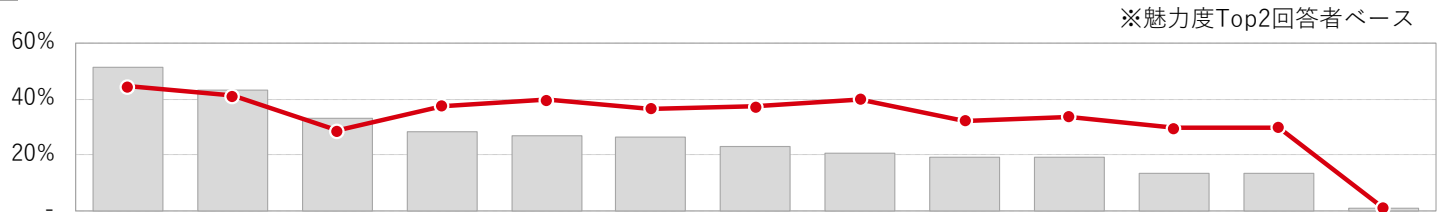
※全体スコアで降順ソート

Q19：あなたは以下の画像をご覧になり、どのように感じましたか。以下の項目よりあてはまるものをそれぞれお選びください。

【⑦メタバース上で予約・チェックイン】 魅力理由



全体は、「旅行の計画に役立つと感じたから」が51.2%でトップ。
次に、「旅行先で効率的に観光できると思ったから」と続く。
メタバース利用者も、上記と同項目がトップ2。



	n	WB後 n数	旅行の計画に役立つと感じたから	旅行先で効率的に観光できると思ったから	旅行先を決めるのに役立つと感じたから	この施策がある、旅行がより楽しくなると思ったから	行ってみたい場所を見つけるきっかけになるから	旅行先で何をするかを決めるのに役立つと感じたから	「旅行に行きたい」という気持ちを強く喚起させるから	この施策がある、旅行先に対する理解が深まると思ったから	観光地とのかかわり合いの形になると感じたから	次の旅行地の候補になるから	観光地を再訪する理由になるから	この施策がある、旅行を振り返ることができると思ったから	その他
全体	619	598	51.2	43.0	33.3	28.2	26.7	26.2	23.1	20.5	19.3	19.2	13.4	13.3	1.0
男性計	324	328	49.7	42.9	34.3	31.7	32.0	31.6	24.1	23.9	20.7	22.2	15.0	16.1	0.2
男性20代	72	83	46.6	49.6	26.0	32.5	26.2	32.0	27.4	25.8	25.4	22.2	18.3	18.2	-
男性30代	95	81	38.0	44.2	30.5	33.5	39.0	28.0	22.2	23.7	26.2	22.8	11.8	20.8	-
男性40代	65	70	59.4	41.1	39.3	22.3	29.4	35.1	26.5	25.4	20.6	24.3	22.6	14.4	-
男性50代	45	43	53.6	41.6	41.6	37.6	36.8	39.2	17.6	25.6	13.6	28.8	12.0	15.2	-
男性60代	47	50	56.9	33.1	40.9	35.3	29.6	25.1	23.8	17.2	10.5	12.7	6.8	8.0	1.2
女性計	295	270	52.9	43.3	32.2	24.0	20.3	19.7	21.8	16.4	17.6	15.6	11.5	10.0	2.1
女性20代	60	64	44.7	32.4	27.6	25.8	14.9	11.4	16.2	13.2	10.1	5.3	11.0	12.3	1.8
女性30代	75	66	45.2	41.2	26.3	11.1	13.8	20.6	19.4	10.3	14.1	17.7	14.9	10.3	3.0
女性40代	56	51	67.7	48.3	39.3	33.8	23.3	23.3	26.0	17.2	23.0	17.8	12.1	8.8	3.3
女性50代	57	51	58.0	52.8	30.0	24.7	19.5	19.5	26.5	12.5	17.8	14.3	9.0	9.0	-
女性60代	47	38	53.6	45.5	43.2	28.7	37.8	27.8	23.3	36.6	28.7	28.0	9.1	8.8	2.2
メタバース利用者	178	122	44.4	41.2	28.6	37.5	39.6	36.5	37.4	39.9	32.3	33.8	29.5	29.8	1.1

ハッチング定義(全体比)：■+10pt以上 ■+5pt以上 ■-5pt以上 ■-10pt以上

※全体スコアで降順ソート

Q21：あなたが、先ほど「この施策を魅力的だと感じる」について「<回答内容表示>」と回答された理由をすべてお選びください。

【⑦メタバース上で予約・チェックイン】魅力理由FA



「時間を有効に使える」「色々なサイトを比較しないで済む」などが挙げられた。
一方、「ネット予約との差別化が分からない」「ポイントが溜まるか分からない」という意見も。

予約・チェックインができるから／一つで完結できるから

- ・メタバースで予約・チェックインが一度にできるから(女性60代/メタバース利用者)
- ・面倒な予約などが一つの空間で済ませるのが楽だから(女性20代/メタバース利用者)
- ・メタバース上で予約からチェックインまで出来て楽だから。(女性40代)
- ・旅行サイトや予約サイトを見なくてもメタバース上で、チェックインまでできるなら、手間が省けていい感じ(男性60代)

実際にチェックインができるから

- ・実際にチェックインできるのはありがたい(男性20代/メタバース利用者)
- ・実際に現地だけでなくチェックインができるのは時間の短縮になって良いと思う(女性40代)
- ・実際に行かなくてもいいというのは、子連れで移動が大変なのでありがたい(女性20代/メタバース利用者)

簡単にチェックインができるから

- ・簡単にチェックインが出来そうだから(女性50代/メタバース利用者)
- ・今まで以上に手軽に便利に予約やチェックインができるようになるから。(女性60代)

時間を有効に使えるから／旅行の時間が増えるから

- ・時間を効率よくつかえる(女性30代/メタバース利用者)
- ・手続きの手間が減り他のことに時間が使える(女性50代)
- ・手間が省けて便利(女性20代/メタバース利用者)

予約ができるから／簡単に予約ができるから

- ・メタバース上で簡単にレストランやホテルの予約ができ便利だから(男性30代/メタバース利用者)
- ・簡単に手短かに予約ができそうで魅力。(女性40代)
- ・複雑な過程を経なくても簡単に予約ができそう(男性60代)

色々なサイトを比較しないで済むから

- ・あらゆるサイトを比較しないでいいのは楽だから(女性20代)
- ・一回で複数のサイトを見比べられ、予約までスムーズにできるという利便性(女性50代)
- ・いろんな予約サイトを見て比較するより時間がかからないと余ったから(女性20代)

ネット予約でいいから／ネットでできるから

- ・予約はインターネットでできるから(女性20代)
- ・ネットで普通にできそう(女性30代)
- ・インターネットでもホテルなどの予約ができるため、魅力的にはあまり感じない(男性40代)

内容が分かりにくいから

- ・内容がよくわからないのだが、ネットのようにオンライン上で予約が取れるって理解でいいのでしょうか。そうだとすると、それはそれで便利だと思うが、じゃらん楽天等既存の予約サイトとの違いが分からないように思う。(男性40代)
- ・イメージがわからない。(女性20代)
- ・ちょっと実際にどういったことなのか想像できないから、どちらでもないにした。これらをやれること自体はともい経験になるのだが、それが実際のことどう結びつくのがよくわからない。(男性60代/メタバース利用者)

ネット予約との差別化が分からないから

- ・現行の予約サイトと差別化されてるのか分からないから(男性30代)
- ・通常のWEB上の予約とあまり変わらないように感じるから。(女性30代)
- ・ネットで予約を取るのと何が違うのかいまいちよく分からない。(女性30代)

ポイントが溜まるか分からないから／ポイントを溜めたいから

- ・ポイントが付与される旅行サイトで予約しているが、メタバース上での予約でもポイントが付与されるかわからないから。(女性60代/メタバース利用者)
- ・ポイント還元などがあるのか分からないから(女性20代)
- ・旅行サイトを使ってポイントを貯めることがしたい。メタバースでポイント貯まるかな？(男性50代)

現状の方法で満足しているから

- ・ネットでの予約で十分だと感じているから。メタバースを使いこなせる気がしないから。(男性20代)
- ・現在の予約、チェックイン方法に不満は感じていない。(女性20代)
- ・現在の予約方法に特に不便は感じていない為、どちらともいえない！と回答した。(女性60代)

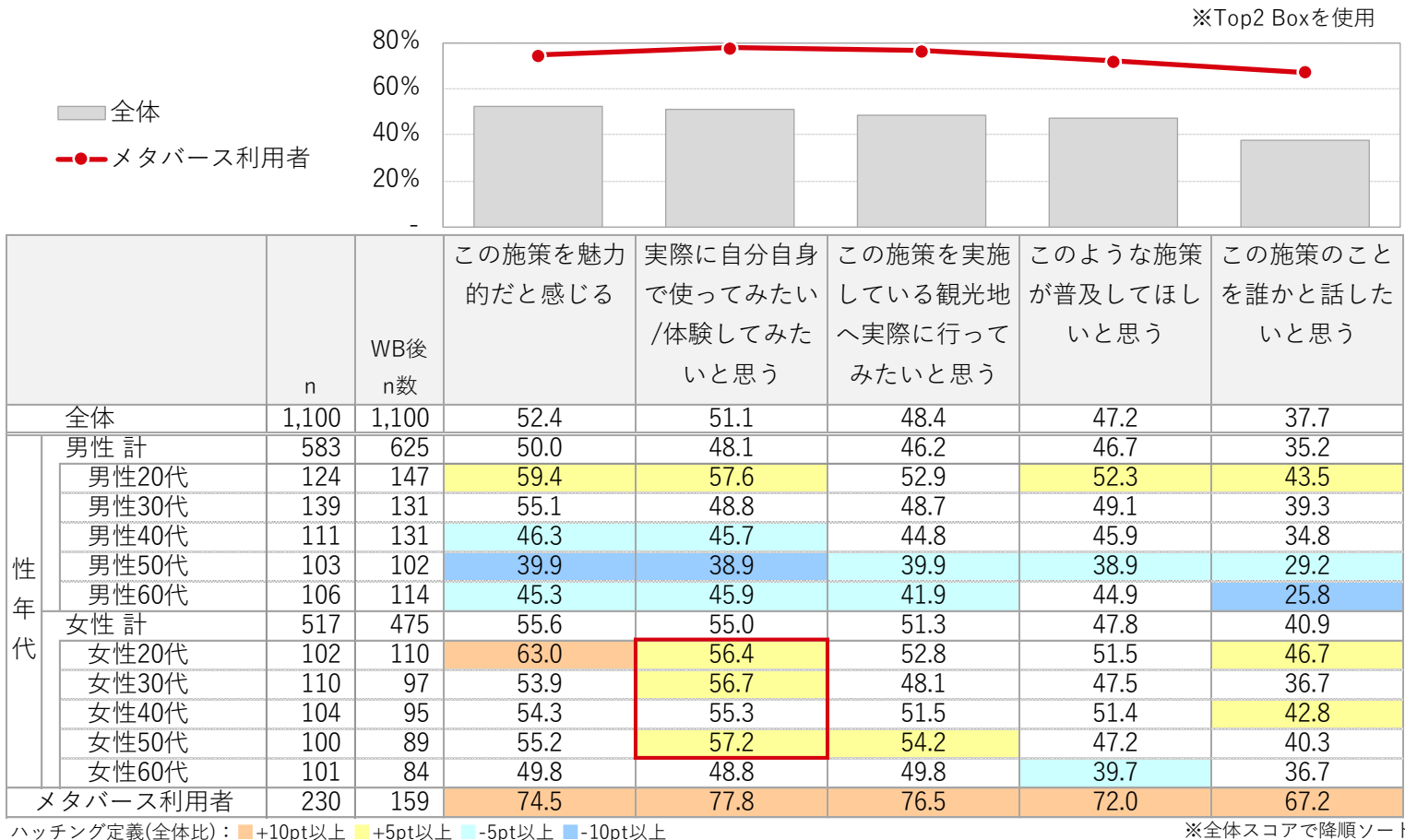
Q20：あなたが、前問の「この施策を魅力的だと感じる」について「<回答内容表示>」と回答された理由を、どのようなことでも結構ですので、具体的にお答えください。

【⑧メタバース上の道の駅・商店街】印象評価



全項目で女性が男性比で高い。

特に、「実際に自分自身で使ってみたい」は女性20～50代で半数超え。

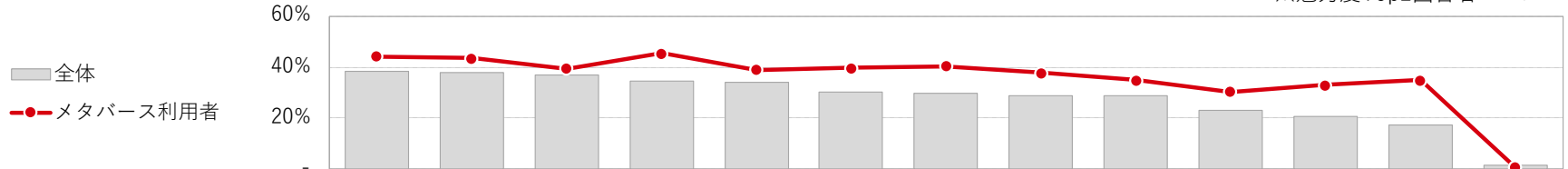


【⑧メタバース上の道の駅・商店街】魅力理由



全体は、「旅行がより楽しくなると思ったから」が38.5%でトップ。次に、僅差で「行ってみたい場所を見つけるキッカケになるから」「観光地との新しいかかわり合いの形になると感じたから」と続く。メタバース利用者は、「旅行先に対する理解が深まると思ったから」がトップ。次に、「旅行がより楽しくなると思ったから」「行ってみたい場所を見つけるキッカケになるから」と続く。

※魅力度Top2回答者ベース



	n	WB後 n数	この施策 がある と、旅行 がより楽 しくなる と思った から	行ってみ たい場所 を見つけ るキッカ ケになる から	観光地と の新しい かかわり 合いの形 になると 感じたか ら	この施策 がある と、旅行 先に対す る理解が 深まる と思っ たから	旅行の計 画に役立 つと感 じたか ら	「旅行に 行き たい」と いう気持 ちを強く 喚起させ るから	旅行先で 何を するの に役立 つと感 じたか ら	旅行先で 効率的に 観光でき ると思っ たから	旅行先を 決めるの に役立 つと感 じたか ら	次の旅行 地の候補 になるか ら	観光地を 再訪する 理由にな るから	この施策 がある と、旅行 を振り返 ることが できると 思っ たから	その他	
全体	595	577	38.5	37.7	36.9	34.4	33.9	30.3	29.7	29.0	28.6	23.1	20.5	17.5	1.3	
性 年 代	男性計	306	312	40.1	39.3	31.7	37.0	33.7	31.4	32.7	28.3	31.5	24.0	23.4	20.8	1.7
	男性20代	75	87	42.3	31.8	32.4	34.8	32.5	27.7	28.8	21.6	20.8	20.4	22.7	18.2	1.5
	男性30代	83	72	38.0	34.2	33.6	26.6	28.1	30.9	29.7	30.1	28.5	16.6	25.6	27.1	3.8
	男性40代	56	61	36.5	50.0	33.2	46.4	37.8	44.8	36.5	36.5	34.9	30.9	25.1	22.2	-
	男性50代	43	41	47.1	44.5	39.5	40.3	33.6	34.5	37.8	31.9	61.3	26.9	32.8	29.4	-
	男性60代	49	51	37.9	42.3	20.0	41.5	38.9	20.0	34.7	24.7	25.9	30.1	12.2	8.0	2.2
	女性計	289	264	36.6	35.9	43.1	31.3	34.0	29.0	26.2	29.7	25.1	22.0	17.0	13.5	1.0
	女性20代	65	69	31.2	24.3	39.6	28.3	31.6	27.5	14.2	21.9	14.5	20.6	17.4	13.8	-
	女性30代	61	53	34.6	40.2	41.3	30.6	33.2	27.7	24.0	26.4	24.0	13.6	19.9	12.1	1.9
	女性40代	57	52	38.5	43.9	36.4	36.7	28.4	32.2	34.9	36.4	36.7	34.6	22.1	10.2	1.5
女性50代	55	49	33.0	32.8	51.0	24.0	38.4	29.2	34.8	33.0	20.2	14.8	13.0	18.4	-	
女性60代	51	42	49.9	43.8	49.9	38.8	41.1	28.7	28.4	34.8	35.7	27.5	11.3	13.3	2.0	
メタバース利用者	170	119	44.3	43.5	39.5	45.5	39.0	39.7	40.5	37.8	34.9	30.3	33.0	35.0	0.6	

ハッチング定義(全体比)： ■ +10pt以上 ■ +5pt以上 ■ -5pt以上 ■ -10pt以上

※全体スコアで降順ソート

Q24：あなたが、先ほど「この施策を魅力的だと感じる」について「<回答内容表示>」と回答された理由をすべてお選びください。

【⑧メタバース上の道の駅・商店街】魅力理由FA



「実際に行かなくても体験できる」「生産者・店員と会話して購入できる」などが挙げられた。一方、「現地で購入したい」「ネットショッピングと変わらない」という意見も。

店員と会話ができるから／現地に行かなくても会話ができるから

- ・実際に店員さんと会話できること(男性40代/メタバース利用者)
- ・メタバース上で店員さんに話を聞くことができるのは魅力的だと思うから(女性20代)

実際に行かなくても体験できるから

- ・リアルな体験をできそうだから(男性20代/メタバース利用者)
- ・現地に行かなくても体験ができる(男性40代)
- ・実際に体験している気分になるから(女性60代)

生産者・店員と会話したうえで、現地の産品を購入できるから

- ・現地の方と会話しながら現地の産品を購入したりすることができるから！(男性50代/メタバース利用者)
- ・現地の人と会話をし、納得して産品を購入することができるから。(女性60代)
- ・実際と同じように会話して買い物出来る楽しさがある(男性50代)

食べ方・調理方法などを聞くことができるから

- ・食べ方等も質問することができるから(男性30代/メタバース利用者)
- ・食べ方など、リアルに店員に聞くのは恥ずかしいが、ネット上ならいろいろ聞けそう。(女性50代)
- ・現地でおいしそう！と思って買ってきても調理法がよく分からなかったりしておいしく食べられなかったりした経験があるので、地元の食べ方など知れるのはとてもありがたいと思った。(女性30代)

生産者と会話できるから／生産者に聞くことができるから

- ・実際の生産者と会話できるのは魅力(男性30代/メタバース利用者)
- ・生産者さんと実際に話すことはなかなかないので、いい経験になると思う(女性30代)
- ・普段、生産者の方にお話を聞くことはできないのでいいと感じたから。(女性20代)

参考になるから／情報を得られるから

- ・今後の旅行の参考になる(女性30代/メタバース利用者)
- ・よりリアルで新しい情報を知ることができる。(男性20代/メタバース利用者)
- ・詳しい情報が知れそうなので(男性40代)

実際に行きたいから／実際に体験したいから

- ・一回くらい使うのはいいがリアルで行きたいから(女性30代)
- ・観光先を訪れた時に実際に体験したいと思ったから(女性40代)
- ・実際に体験したほうが良いから(男性50代)

現地で購入したいから

- ・現地で買うのが楽しいため(女性30代)
- ・現地のものは現地で買いたいから(男性20代)
- ・現地で購入したい(男性30代)

現地で見たいから／現地で聞きたいから

- ・やはり現地に行って店員さんに聞きながら購入したいから。味気ない。(女性60代/メタバース利用者)
- ・実際に産品を手にとってみないと分からないこともあると思うから(男性20代)
- ・実物をこの目で見て購入したいから。(女性30代)

ネットショッピングと変わらないから／ネットショッピングで十分だから

- ・ネットショッピングで充分と思うから(男性50代)
- ・ネットショッピングと大差がないから(女性60代)
- ・ネットで買っているのと変わらない(女性40代)

味などはわからないから

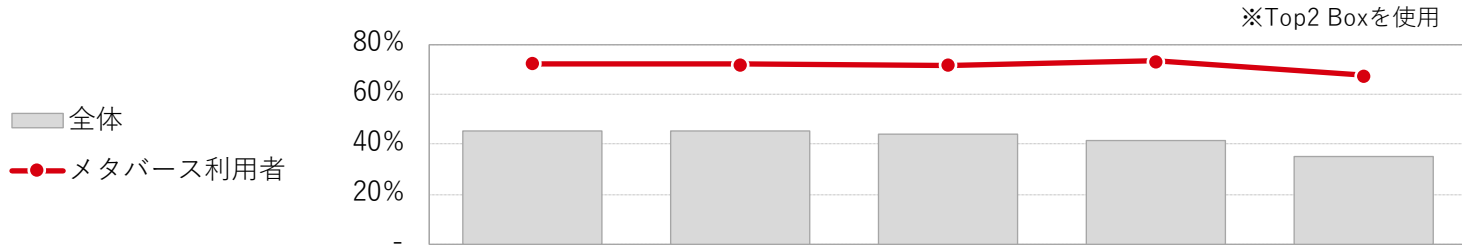
- ・メタバース上で、味を確かめられたり、匂いがしたり、触感があったりしないのでは、実際に行くのがベスト。わざわざ仮想空間で予行演習するのはしんどいですね。(男性60代)
- ・味は、バーチャルな世界では、絶対にわからないため(男性20代)
- ・味覚や嗅覚などの五感で判断することがないため(女性20代)

【⑨メタバース上でお祭り・イベント同時開催】印象評価



僅差ではあるが、全項目で女性が男性比で高スコア。

「この施策を実施している観光地へ実際に行ってみたいと思う」は、男性20～30代、女性20代と40代で半数超え。



			この施策を魅力的だと感じる	この施策を実施している観光地へ実際に行ってみたいと思う	実際に自分自身で使ってみたい/体験してみたいと思う	このような施策が普及してほしいと思う	この施策のことを誰かと話したいと思う	
		n	WB後 n数					
全体		1,100	1,100	45.6	45.1	44.4	41.8	35.1
性 年 代	男性計	583	625	44.8	44.4	43.3	41.0	34.4
	男性20代	124	147	52.5	55.1	48.4	47.1	45.1
	男性30代	139	131	49.2	51.1	46.3	42.7	42.0
	男性40代	111	131	43.5	37.2	41.8	39.0	30.3
	男性50代	103	102	35.2	37.2	37.2	36.2	27.5
	男性60代	106	114	39.9	37.3	40.3	37.8	22.8
	女性計	517	475	46.7	46.1	45.8	42.8	36.1
	女性20代	102	110	48.7	54.6	54.8	50.5	44.7
	女性30代	110	97	47.1	46.7	43.1	38.9	32.1
	女性40代	104	95	50.6	51.5	50.6	47.7	38.9
女性50代	100	89	41.2	38.1	38.2	38.2	30.3	
女性60代	101	84	45.2	36.6	39.6	36.6	32.5	
メタバース利用者		230	159	72.5	72.0	71.9	73.4	67.7

ハッチング定義(全体比)：+10pt以上 +5pt以上 -5pt以上 -10pt以上

※全体スコアで降順ソート

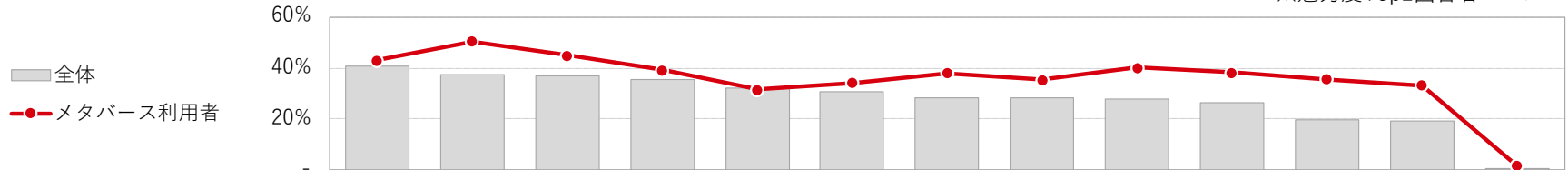
【⑨メタバース上でお祭り・イベント同時開催】魅力理由



全体は、「行ってみたい場所を見つけるキッカケになるから」が41.0%でトップ。

次に「観光地との新しい関わり合いの形になると感じたから」「旅行がより楽しくなると思ったから」と続く。メタバース利用者も、上記と同項目がトップ3。

※魅力度Top2回答者ベース



	n	WB後 n数	行ってみたい場所を見つけるキッカケになるから	観光地との新しい関わり合いの形になると感じたから	この施策があるのと、旅行がより楽しくなると思ったから	「旅行に行きたい」という気持ちを強く喚起させるから	旅行の計画に役立つから	旅行先を決めるのに役立つから	旅行先で何をやるかを決めるのに役立つから	次の旅行地の候補になるから	この施策があるのと、旅行先に対する理解が深まると思ったから	旅行先で効率よく観光できるから	観光地を再訪する理由になるから	この施策があるのと、旅行を振り返ることができると思ったから	その他	
全体	527	502	41.0	37.6	37.0	35.3	32.1	30.9	28.2	28.1	27.6	26.6	19.5	19.4	0.7	
性年代	男性計	282	280	40.7	39.8	38.2	35.2	32.6	35.8	33.1	34.1	29.6	23.2	24.1	0.2	
	男性20代	67	77	42.3	39.9	32.5	35.4	26.5	23.0	25.2	28.3	24.4	21.8	23.9	-	
	男性30代	78	65	34.0	43.5	49.8	32.2	27.4	37.3	34.4	30.3	32.2	28.5	31.4	-	
	男性40代	55	57	45.6	42.4	32.4	33.7	31.6	35.1	36.9	41.8	31.3	31.3	22.9	-	
	男性50代	38	36	39.0	43.8	46.7	43.8	53.3	55.2	46.7	45.7	34.3	21.9	25.7	-	
	男性60代	44	45	42.8	28.0	31.9	34.2	35.3	40.5	29.2	25.3	30.5	28.9	8.9	13.9	1.4
	女性計	245	222	41.3	34.7	35.5	35.3	31.4	24.7	22.1	26.5	19.4	22.8	14.7	13.6	1.3
	女性20代	50	54	37.7	30.9	35.0	30.9	24.6	20.4	18.3	18.3	14.6	13.6	24.1	-	
	女性30代	55	46	33.3	37.9	29.0	37.0	26.2	21.4	18.1	27.4	9.2	22.3	20.2	9.2	-
	女性40代	53	48	44.6	37.2	37.8	43.3	39.7	37.8	27.9	39.4	22.1	33.7	14.1	7.1	1.6
女性50代	41	37	46.4	39.1	46.6	41.5	34.3	29.5	29.5	27.0	27.0	27.3	17.4	17.4	2.4	
女性60代	46	38	47.0	29.1	30.3	23.6	33.8	13.4	17.9	20.2	22.4	16.9	8.0	9.0	3.5	
メタバース利用者	168	116	43.0	50.5	44.9	39.3	31.5	34.1	38.0	35.4	40.2	38.2	35.7	33.2	1.6	

ハッチング定義(全体比)： +10pt以上 +5pt以上 -5pt以上 -10pt以上

※全体スコアで降順ソート

Q27：あなたが、先ほど「この施策を魅力的だと感じる」について「<回答内容表示>」と回答された理由をすべてお選びください。

【⑨メタバース上でお祭り・イベント同時開催】魅力理由FA



「リアルに近い体験ができる」「人混みを気にしなくて良い」などが挙げられた。一方、「テレビで見るのと変わらない」という意見も。

お祭り・イベントに参加できるから／リアルタイムで参加できるから

- ・お祭りに参加出来る、とても楽しそうだから。(女性30代/メタバース利用者)
- ・各地のお祭りに、メタバース上でリアルタイムに参加できること(女性40代)
- ・メタバース上でリアルに各地のお祭りに参加出来る事。(女性50代)

リアルに近い体験ができるから

- ・リアルに近い体験(男性50代/メタバース利用者)
- ・リアル感が味わえて本当に体験したかのように楽しめるから(男性40代)
- ・現地のリアルを超えた体験が出来そう。(男性40代)

花火が綺麗だから／花火を楽しめるから

- ・花火を楽しんでいる感覚になりそう(男性40代/メタバース利用者)
- ・花火が、魅力的(男性30代)

現地に行かなくても体験できるから

- ・現地に行かなくてもリアルな景色を体験出来るのは素敵だと思う。(女性60代)
- ・現地に行かなくても体験できるのが良いと思ったから。(男性20代)

混雑・人混みを気にしなくていいから

- ・人混みなどを気にしなくてすむ(女性30代/メタバース利用者)
- ・人気のイベントに混雑を気にせず参加できそう。(男性30代)

普段体験できないことができるから

- ・現地にいるような感覚になれて普段味わうことができないような体験が手軽にできそうだから。(男性30代/メタバース利用者)
- ・病气の人や、なかなか現地に行けない人にとってはとてもいいと思う。実際に私自身がお祭りが好きだけど、なかなか現地に行けて楽しめるほど体力がないので、メタバース上で行けるのは楽しそう。(女性20代)

遠方でも参加できるから

- ・交通費を支払わなくてはいけない遠い場所で開催されるイベントでも気軽に自宅で参加できるのは魅力を感じる。(男性30代/メタバース利用者)
- ・なかなか遠くていけないイベントなどにも参加できるなら便利だと思った(女性20代)

お祭り・イベントは実際に行きたいから／実際に体験したいから

- ・やっぱり現地でリアルタイムで体験したいお祭りや花火、臨場感はいくらがんばっても現場には敵わない体がかせないなら仕方ないけど行けるなら現地に行きたい(女性60代/メタバース利用者)
- ・イベントは、実際に自分の目で見た方が感動すると思うから。(男性60代)
- ・お祭りやイベントには、やはりバーチャルではなく実際に訪れて体験したいと思うので。(女性50代)
- ・現地で体験することに意味があると思うから(男性50代)
- ・自分の目で直接本物を見ることに魅力を感じるから(男性20代)

テレビで見るのと変わらないから

- ・テレビや動画で間に合う(男性60代)
- ・テレビをみているのと変わらない。(女性40代)
- ・テレビを見ているのと大差がないと思うから(女性60代)

祭りに興味がないから

- ・祭りに興味がないため(男性20代/メタバース利用者)
- ・お祭りには興味がないから。(男性60代)
- ・祭りにあまり興味がないから(女性40代)

興味がないから

- ・あまり興味のあるイベントではないから。(女性60代)
- ・年齢的にもお祭りやイベントにあまり興味がない(男性60代)
- ・あまり興味を持たないから(男性30代)

Q26：あなたが、前問の「この施策を魅力的だと感じる」について「<回答内容表示>」と回答された理由を、どのようなことでも結構ですので、具体的にお答えください。

(ご参考)メタバース受容度とアイデア需要度の関係性

メタバースの受容度が高いほど各アイデアのスコアも比例して高く、
多くのアイデアにおいてTopBox約7割以上をマーク。

また、3rd Boxの差分（2nd Box-3rd Box）はほぼ2nd Boxの差分（Top Box-2nd Box）よりも大きい傾向。

※Top Box：利用することに抵抗はない/2nd Box：利用することにあまり抵抗はない/3rd Box：どちらともいえない

	この施策を魅力的だと感じる			実際に自分自身で使ってみたい/ 体験してみたいと思う			この施策を実施している観光地へ 実際に行ってみたいと思う		
	Top Box	2nd Box	3rd Box	Top Box	2nd Box	3rd Box	Top Box	2nd Box	3rd Box
①メタバース上のコミュニティ	69.3	50.3	29.7	71.9	52.6	26.3	71.8	50.2	28.4
②メタバース上に住居を持つ/市民権の獲得	65.3	44.0	25.7	69.1	45.9	25.1	69.8	50.8	26.2
③メタバースとリアルでのアイテム交換	69.1	50.1	29.6	68.9	53.7	29.1	68.8	51.8	30.3
④メタバース上で昔の街並みや歴史探訪	80.5	63.2	42.9	82.6	63.9	41.8	80.9	62.0	42.9
⑤メタバース上でキャラクターや専門家と一緒に観光	73.9	55.7	29.0	74.5	54.6	29.0	73.5	55.4	31.0
⑥メタバース上で観光プランを決定	82.8	71.0	50.3	82.0	73.5	49.0	81.2	71.6	48.2
⑦メタバース上で予約・チェックイン	76.4	65.1	40.3	78.0	63.7	39.7	77.3	62.2	37.8
⑧メタバース上の道の駅・商店街	75.9	60.0	39.5	72.4	59.9	38.4	72.2	56.9	34.9
⑨メタバース上でお祭り・イベント同時開催	69.9	53.8	32.1	68.2	53.2	30.7	71.4	53.3	30.8

アイデア評価まとめ -アイデア魅力度相対評価-

「⑥メタバース上で観光プランを決定」が28.5%でトップ。

次に、「④メタバース上で昔の街並みや歴史探訪」が2割台で続く。

順位	アイデア名	%
1位	⑥メタバース上で観光プランを決定	28.5
2位	④メタバース上で昔の街並みや歴史探訪	20.2
3位	⑦メタバース上で予約・チェックイン	12.9
4位	⑤メタバース上でキャラクターや専門家と一緒に観光	8.2
5位	⑨メタバース上でお祭り・イベント同時開催	7.8
6位	③メタバースとリアルでのアイテム交換	6.3
7位	⑧メタバース上の道の駅・商店街	6.3
8位	①メタバース上のコミュニティ	5.4
9位	②メタバース上に住居を持つ/市民権の獲得	4.4

(n=1,100)

■相対評価理由

【⑥メタバース上で観光プランを決定】



「旅行のプランを立てるのに良いから」
「事前に調べることができるから」
「時間を効率的に使えるから」

【④メタバース上で昔の街並みや歴史探訪】



「歴史が好きだから」
「メタバースでしか体験できないから」
「昔の街並みを見ることができるから」

【⑦メタバース上で予約・チェックイン】



「便利だから」
「時間の節約になるから」
「サイトを比較しなくて良いから」

Q28: これまで9個の画像をご覧いただきましたが、あなたが最も魅力に感じたものはどれですか。以下よりあてはまるものをひとつだけお選びください。

Q29: あなたが、前問の最も魅力に感じた画像について「<回答内容表示>」と回答された理由を、どのようなことでも結構ですので、具体的にお答えください。

アイデア評価まとめ -アイデア印象絶対評価 一覧-

各アイデアの3指標も上位3位は相対評価と同様の結果に。

「⑥メタバース上で観光プランを決定」は唯一3項目で6割超え。

※Top2 Boxを使用

	n	WB後 n数	この施策を魅力的 だと感じる	実際に自分自身で 使ってみたい/ 体験してみたいと思う	この施策を実施してい る観光地へ実際に 行ってみたいと思う
①メタバース上のコミュニティ	1,100	1,100	43.3	42.6	43.1
②メタバース上に住居を持つ/市民権の獲得	1,100	1,100	38.7	39.6	41.7
③メタバースとリアルでのアイテム交換	1,100	1,100	43.1	43.9	44.0
④メタバース上で昔の街並みや歴史探訪	1,100	1,100	56.0	56.1	55.8
⑤メタバース上でキャラクターや専門家と一緒に観光	1,100	1,100	45.4	45.1	46.2
⑥メタバース上で観光プランを決定	1,100	1,100	62.5	62.3	61.2
⑦メタバース上で予約・チェックイン	1,100	1,100	54.3	53.9	52.4
⑧メタバース上の道の駅・商店街	1,100	1,100	52.4	51.1	48.4
⑨メタバース上でお祭り・イベント同時開催	1,100	1,100	45.6	44.4	45.1

ハッチング定義(各項目)：■Top ■2nd ■3rd

アイデア評価まとめ -反応層比較-

全層から評価が高かったのは「昔の町並み歴史探訪」という非日常体験のアイデア。
その他、観光の効率化系のアイデアが女性を中心に全体からの評価が集まる結果に。

一方、**コミュニティ系は男女20代、特に男性評価高く使用意向も高スコア。**

メタバー受容度あるほどアイデアへの需要も高く、特に**コミュニティ系はメタバー利用者からの使用意向が高い。**

コミュニティ



【メタバー上のコミュニティ】

- 男女20代から支持
- メタバー利用者使用意向 76.5%



【メタバー上の住居/市民権】

- 男性20代から支持
- メタバー利用者使用意向 77.9%



【メタバー⇔現地のアイテム交換】

- 男性20代から支持
- メタバー利用者使用意向 74.7%

非日常体験



【昔の街並み歴史探訪】

- 全年代から支持
- メタバー利用者使用意向 79.3%



【キャラクターや専門家と観光】

- 男性20-40代から支持
- メタバー利用者使用意向 74.8%

観光の効率化



【観光プラン】

- 全年代、特に女性からの支持
- メタバー利用者使用意向 82.3%



【メタバー上で予約/チェックイン】

- 女性からの支持
- メタバー利用者使用意向 75.7%



【メタバー上の道の駅】

- 女性からの支持
- メタバー利用者使用意向 77.8%



【メタバー⇔現地のイベント同時開催】

- 20-40代男女から支持
- メタバー利用者使用意向 71.9%

メタバースを活用した新しい観光モデル【Journey “ρ”】

従来の観光モデルに加え、メタバース活用により観光地と繋がり、
好意度の向上や再来訪へのきっかけづくりなどのCRM的な役割を果たすことで
新しい観光モデルを生むことができる可能性



魅力理由 一覧 (Top2 Box)

DESIREは「④メタバース上で昔の街並みや歴史探訪」、
 DECIDE～PREPAREは「⑥メタバース上で観光プランを決定」、
 VISITは「⑤メタバース上でキャラクターや専門家と一緒に観光」、
 CONNECTは「①メタバース上のコミュニティ」がトップ。
 上位3位までに入っている項目が多いのは「⑥メタバース上で観光プランを決定」。

※Top2 Boxを使用

	n	WB後 n数	DESIRE	DECIDE	PREPARE	VISIT	CONNECT
①メタバース上のコミュニティ	501	476	63.0	33.5	51.6	60.5	54.6
②メタバース上に住居を持つ/市民権の獲得	452	426	62.2	28.7	49.6	63.3	53.0
③メタバースとリアルでのアイテム交換	497	474	59.2	30.7	45.9	63.7	52.6
④メタバース上で昔の街並みや歴史探訪	635	616	64.6	29.4	39.1	69.5	50.9
⑤メタバース上でキャラクターや専門家と一緒に観光	521	499	64.2	29.8	46.7	76.5	52.0
⑥メタバース上で観光プランを決定	710	687	64.4	45.0	69.9	70.8	33.5
⑦メタバース上で予約・チェックイン	619	598	43.8	33.3	60.3	64.6	30.6
⑧メタバース上の道の駅・商店街	595	577	56.9	28.6	48.4	65.7	52.3
⑨メタバース上でお祭り・イベント同時開催	527	502	64.3	30.9	44.8	59.8	51.7

ハッチング定義(各項目)：■Top ■2nd ■3rd

DESIRE：行ってみたい場所を見つけるキッカケになるから/次の旅行地の候補になるから/「旅行に行きたい」という気持ちを強く喚起させるから

DECIDE：旅行先を決めるのに役立つと感じたから

PREPARE：旅行先で何をするかを決めるのに役立つと感じたから/旅行の計画に役立つと感じたから

VISIT：この施策があると、旅行がより楽しくなると思ったから/この施策があると、旅行先に対する理解が深まると思ったから/旅行先で効率的に観光できると思ったから

CONNECT：この施策があると、旅行を振り返ることができると思ったから/観光地との新しいかわり合いの形になると感じたから/観光地を再訪する理由になるから

Q3 Q6 Q9 Q12 Q15 Q18 Q21 Q24 Q27：あなたが、先ほど「この施策を魅力的だと感じる」について「<回答内容表示>」と回答された理由をすべてお選びください。

魅力理由 一覧 (Top Box)

DESIRE、VISITは「⑤メタバース上でキャラクターや専門家と一緒に観光」、
 DECIDE～PREPAREは「⑥メタバース上で観光プランを決定」、
 CONNECTは「⑧メタバース上の道の駅・商店街」がトップ。

※Top Boxを使用

	n	WB後 n数	DESIRE	DECIDE	PREPARE	VISIT	CONNECT
①メタバース上のコミュニティ	165	153	74.0	44.3	58.4	70.8	64.6
②メタバース上に住居を持つ/市民権の獲得	174	157	68.5	39.5	56.4	71.9	63.6
③メタバースとリアルでのアイテム交換	188	174	69.4	37.6	55.3	79.3	59.0
④メタバース上で昔の街並みや歴史探訪	266	254	73.2	42.5	47.9	77.5	59.9
⑤メタバース上でキャラクターや専門家と一緒に観光	194	177	77.0	38.9	59.1	84.2	62.1
⑥メタバース上で観光プランを決定	292	273	73.9	55.7	74.4	77.0	46.8
⑦メタバース上で予約・チェックイン	232	213	53.8	38.4	63.7	75.2	43.9
⑧メタバース上の道の駅・商店街	202	183	70.3	38.0	58.7	74.2	68.0
⑨メタバース上でお祭り・イベント同時開催	206	188	73.2	40.7	53.0	68.4	66.7

ハッチング定義(各項目)：■Top ■2nd ■3rd

DESIRE：行ってみたい場所を見つけるキッカケになるから/次の旅行地の候補になるから/「旅行に行きたい」という気持ちを強く喚起させるから

DECIDE：旅行先を決めるのに役立つと感じたから

PREPARE：旅行先で何をするかを決めるのに役立つと感じたから/旅行の計画に役立つと感じたから

VISIT：この施策があると、旅行がより楽しくなると思ったから/この施策があると、旅行先に対する理解が深まると思ったから/旅行先で効率的に観光できると思ったから

CONNECT：この施策があると、旅行を振り返ることができると思ったから/観光地との新しいかわり合いの形になると感じたから/観光地を再訪する理由になるから

Q3 Q6 Q9 Q12 Q15 Q18 Q21 Q24 Q27：あなたが、先ほど「この施策を魅力的だと感じる」について「<回答内容表示>」と回答された理由をすべてお選びください。

【Journey “ρ”】におけるアイデア整理

これまでの観光モデル

メタバース活用による新しい観光モデル



調査結果まとめ

メタバース浸透度と観光との接点

- メタバースは受容度2割強・日常使用者は5.2%と、まだ一般的に浸透しているとは言えないが、男性20代では使用経験が17%以上となっており、今後の更なる浸透が見込まれる。興味～関与いずれの項目においても男性のスコアが高く、男女比で差がある現状。
- メタバースと観光の接点は「非日常的な体験」「行ったところがない場所に訪れること」「普段見られない景色や場所を見に行くこと」が共通スコアとして高く、観光におけるメタバース活用としては“メタバースならではの体験の提供”が求められる。

メタバースアイデアの活用方法

- 来訪意向喚起においては「昔の街並みを再現」が評価され、メタバースならではの非日常体験の提供や、現地への理解促進コンテンツがきっかけとなる可能性。
- 「メタバース上で観光プランを決める」というアイデアは、旅行の準備段階へ貢献することはもちろん、サービスの存在が来訪意向喚起やプロモーションにつながる可能性。
- 現地での観光をより魅力的にするアイデアとして「キャラクターや専門家とのメタバース観光」「メタバースと現実でのアイテム交換」などが評価され、現実とメタバースの融合が鍵となる可能性。
- 「メタバース上のコミュニティ」というアイデアは現地との新しい関わりとしての評価だけではなく、「来訪意向喚起」のスコアも高く、1度現地へ訪れたことのある観光客について再来訪を促すCRM的な役割として、新しい観光地との関わりを生むきっかけとなる可能性。

総括

事例研究の結果より、メタバースの活用によって観光地を活性化させるという考え方より、まずは観光地の知名度向上や観光資源のPRなど通常の取り組みが必須の上で、メタバースで+αの顧客層へのリーチや新しい楽しみ方・関わり方を提供できると考えるべきことがわかった。

また現状の観光におけるメタバース活用においては、メタバースをプロモーションとして活用している事例と、プラットフォームとして活用している事例が存在しており、アイデア調査の結果から、プロモーション的なアイデアはメタバースの利用有無関係なく評価を得る一方、プラットフォーム的なアイデアはメタバース利用者からの支持が高いことがわかった。

メタバースの浸透率が低い現状においてはプロモーション的なメタバース活用アイデアが支持を得ているものの、メタバースの浸透に伴い「観光地と繋がる」という新しい観光地との関わり方を生むCRMとしての効果により、観光地の課題である「観光地と観光客の新しい関係性の提案・開発」へ貢献する可能性を期待したい。

以上をふまえ、現時点においては、観光活性をメタバースだけで完結させることは難しく、特定の目的に適った使い方が望ましいといえる。ただし、メタバースがより社会浸透した暁には、この構造が転換する余地も十二分に残されており、機が熟したタイミングで、再度調査する必要があるようだ。

Appendix

アイディア相対評価 FA

【①メタバス上のコミュニティ】

人と繋がることのできるから

- ・旅行した地域の人々と繋がるのがとても魅力的に感じたため(女性20代)
- ・旅行が一度きりのものならず、今後にもつながるため。大都市に行くのと現地の人と繋がる機会がないが、この場では作れそう(女性20代)
- ・いろいろな場所でいろいろな人と関わりがもてる。(男性40代)

体験を共有することのできるから

- ・初めて行く観光地に他の人の観光体験を教えてもらえるのは、良いところも悪いところ情報を得ることは大変安心できる(男性60代)
- ・観光で行った後もいい余韻が続くといいなと思うので、現地の人と思い出話をしたりお礼を言ったりと、繋がりができると再訪するきっかけになるのではないかと思います。自分の観光体験や他の人の体験で、一緒に思い出を共有できたら楽しいと思う。「私はここに行きましたが、この場所のここは見ましたか？」と穴場になる場所や見方を教えてもらったり、見ていない場合もまた行きたいと思える。その場所で自分と同じ経験をした人がいると親近感も湧くし、思い出がプラスされる感じがする。(女性30代)

旅行に行く際に役立つから

- ・旅行に行く前にぜひ使いたい機能だと思ったから(男性50代)
- ・旅をする際のプランニングに役立つから(男性50代)
- ・実際の旅行の際の準備に直接つながるので(男性50代)

【②メタバス上に住居を持つ/市民権の獲得】

割引があるから

- ・色々な割引を受けられるから(男性20代/メタバス利用者)
- ・現地ならではの割引が受けられたり、行ってないが細かいところまで見られそうなので。(男性30代)
- ・割引できることが1番嬉しいから(女性20代/メタバス利用者)

メタバス上に住居を持つことのできるから

- ・家に居ながらにして別の場所に住むという体験が魅力的に感じた(女性50代)
- ・メタバス上に住居を持つことは興味がある(女性20代)
- ・メタバス上に家をもつということがまずワクワクする。市民権というのも面白い。割引がお得感があってよい(女性30代)

市民権を得られるから

- ・市民権を獲得するのは面白い。(男性60代/メタバス利用者)
- ・メタバス上での市民権 割引が受けられるのは嬉しい(女性40代)
- ・お気に入りの場所の市民権が得られること自体が楽しい。市民権を得ることで特典を受けられたり、好きな旅行地をより良くするために自分も会議に参加したいし、そのような意見を役立てようとする場があるというこのコンテンツが、新しさを一番感じて魅力的だった。(男性60代)

アイディア相対評価 FA

【③メタバースとリアルでのアイテム交換】

特産品を実際にもらうことができるから

- ・特産品や物産をもらうことができるのはとても魅力的だと思うから。(女性30代)
- ・特産品などをもらえるから。(女性40代)
- ・地場産品受け取れたりするのがいい(男性20代)

思い出になるから

- ・旅行の良い思い出になりそうだから(女性20代)
- ・思い出を振り返るいい機会になると思うから(女性20代)
- ・思い出に残りそうだったこと、話題になりそうだったから(男性20代)

旅行の楽しみになるから／旅行のきっかけになるから

- ・旅の楽しみが増える。(男性50代)
- ・現地へ行って商品を受けとるために、旅行へ行くことになるから。旅の楽しみが行く前から得られるから。(男性50代)
- ・アイテム交換することが旅行の1つの目的となり、それが元で今まで興味が無かった旅行先でも、行ってみたいというキッカケになると思ったから。(女性40代)

【④メタバース上で昔の街並みや歴史探訪】

歴史が好きだから／歴史好きにはたまらないから

- ・歴史が好き。歴史小説や映画も好きなので、なりきり体験に大きな魅力を感じます。昔の街並みが再現された世界を歩けるなんて最高です。(女性60代)
- ・歴史が好きだから昔の街並みを見て見たい。歩いているんことを体験したい。(女性30代)
- ・歴史が好きで、遺跡や遺産を目当てに旅行へ行くことが多いから。(男性30代/メタバース利用者)

メタバースでしか体験できないから／メタバースだから出来ることだから

- ・メタバースでしか体験できない試みだと思うから(男性30代/メタバース利用者)
- ・過去には行けない 昔の街並み体験は貴重だと思う(男性50代)
- ・現地に行っても体験できない内容を体験するためメタバースならではのと思った(男性30代)

昔の街並みを見ることができるから

- ・記念碑や跡地などは観光してもイメージがわからないが 昔の様子が見られたらとても魅力的。勉強にもなるしその場所をもっと知りたくなると思います。(女性60代)
- ・現在の街並みよりも、昔の風景や街並みを感じ取りたいのでぜひ体験したいと思うため。また、歴史上の人物を反映させることで当時の状況が感じ取れそうだから。(男性50代)
- ・昔の街並みを体験できるのがとても魅力的し、現在の街並みと比較するのも面白そうだから(女性50代)

アイディア相対評価 FA

【⑤メタバス上でキャラクターや専門家と一緒に観光】

専門家の話が聞けるから

- ・ 専門家の解説を聞いて歴史的建造物を訪れたいので(女性50代)
- ・ 説明して貰いながら観光出来る(女性60代)
- ・ 詳しい人から話が聞けるから(女性30代/メタバス利用者)

知識・理解が深まるから

- ・ 理解が深まりそうで楽しそうだった(女性30代)
- ・ 自分の知らない知識を得られるから(女性30代)
- ・ いろいろな詳しい情報がわかるから(男性40代/メタバス利用者)

キャラクターと聖地巡礼ができるから

- ・ 聖地巡礼を趣味にしているので、実際のキャラやシーンが現地に行かずとも見れたら、実際行きたくなるから。(男性20代)
- ・ 好きなキャラクターと一緒に聖地を巡る体験ができるのは、素晴らしいと思う。(女性50代/メタバス利用者)
- ・ アニメの聖地巡礼がはかどりそうと感じたため(女性20代)

【⑥メタバス上で観光プランを決定】

旅行のプランを立てるのに良いから

- ・ 旅行の計画を立てるのが苦手で、ルートや時間を考える手助けになると思ったから。(女性20代)
- ・ 旅行プランをたてるのに活用できそうと感じた。9つの中で最も飽きず、実用性があると感じたため(女性20代/メタバス利用者)
- ・ 旅行計画でいつも悩むのがプランを立てるときです。これがあれば活用できる(女性60代)

事前に調べることができるから

- ・ 観光する場所の事前確認で当日の行動に失敗がなく声率良く旅行や観光が楽しめると感じたから(男性40代/メタバス利用者)
- ・ 事前に行きたいところの確認が出来るのは便利なので。(男性30代)
- ・ 旅行する上でやりたいことや行きたいとこに全部行くには効率的に予定を事前に立てたいタイプなのでそれが事前にできるとすごく便利だと思ったから。自分が利用すると思っときに1番利用してみたいと思ったから(女性30代/メタバス利用者)

時間を効率的に使えるから

- ・ 時間を効率的に使えそうなので よりいろんな事を出来る様に計画がたてれそう(女性60代)
- ・ 旅行は、効率的に観光するためには時間管理が重要だと思う。行ってみて、こっちに行けばよかったという後悔を少しでも削減する上でも、事前の下調べはしておいて損はないと思うし、
- ・ VRの情報から観光場所への期待値もますと思う。観光情報を集めるよりも、より効率的で自分好みの旅をセレクトできそう。また、同伴者とも情報を共有できるのはとても良い。(男性30代/メタバス利用者)

アイディア相対評価 FA

【⑦メタバース上で予約・チェックイン】

便利だから

- ・旅行の計画を立てる上で、とても便利なシステムに感じたから。(女性40代)
- ・便利だと思った(男性20代/メタバース利用者)
- ・実用的で便利そうだから(女性30代)

手間が省けるから／時間の節約になるから

- ・手続きの手間が減り他のことに時間が使える(女性50代)
- ・手間がなくなるのはほんと理想 余計な時間が省ける(男性40代)
- ・時間が節約できると思います。(男性30代/メタバース利用者)

一つで完結するから／サイトを比較しなくて良いから

- ・複数のサイトで予約するのが面倒だと感じていたため。(女性20代)
- ・各々のサイトを行き来せずに同じメタバース上で各予約が出来るので、予約し忘れる事無く面倒な手間が省ける事。(女性50代)
- ・いつも予約サイトを見比べて決めており、時間がかかっているから(女性20代)

【⑧メタバース上の道の駅・商店街】

生産者と会話できるから

- ・生産者さんと会話できるのは有難いです。(女性50代)
- ・実際の生産者や店員の情報を得ることは貴重な情報だと思うから。また、現地の人ならではの情報も得られるから。特に食べ物の情報はありがたいから(男性30代)
- ・あまり実際現地に行っても生産者さんと話せる機会は少ない印象なので、こういう機会を持てるなら楽しそうだし自分で選んで購入できるのも嬉しい(女性40代)

特産品を知ることができるから

- ・特産品を知ることができるため(男性40代)
- ・その土地ならではの食材に興味があるので(男性50代)
- ・その地域の、産品が分かるから(男性60代/メタバース利用者)

役に立つから／便利だから

- ・便利そうだから(男性30代)
- ・一番実用的で、役に立ちそうだったため。(男性40代)
- ・一番メタバース上で役立つ。他は他の方法や、実際に体験しなきゃ意味がない(女性60代)

アイデア相対評価 FA

【⑨メタバス上でお祭り・イベント同時開催】

現地に行けなくても体験できるから

- 実際にいけなくてもイベントに参加できる。今度実際に行ってみようと思うきっかけになる。(男性30代)
- 現地にいけなくても、その空間が共有できそうなので。(女性30代)
- 現実には移動できない距離を瞬時に飛び越えて、混雑も気にせずイベントを楽しめる。(男性20代/メタバス利用者)

混雑・人混みを気にしなくていいから

- 人混みが苦手だけど、これならいい(女性20代/メタバス利用者)
- 実際、嫌な人混みもなく、メタバス上でゆっくり楽しめそうなので。(男性50代)
- 混雑の不快なリスクを避けて、ダイナミックさや華やかさだけを体感出来そうで、気になった(女性60代)

楽しそうだから

- 楽しい雰囲気良く伝わってくるから。(男性40代/メタバス利用者)
- すごく楽しそうで、気分転換ができ爽快な気分になれそうだから(女性50代)
- 楽しそう(男性20代/メタバス利用者)

観光×メタバースのポテンシャル

ポテンシャル項目は「観光地の昔の街並みを訪れるなど、非日常的な体験ができる」が60.2%でトップ。

次に「旅行地の情報を得たり予約できるなど、観光体験が効率化すること」

「メタバース上で得たアイテムが実際に現地でゲットすることができる」が5割台で続く。

【■は各ポテンシャルの利用意向Top2 Box、■は各アイデアの使用意向（「実際に自分自身で使ってみたい/体験してみたいと思う」）Top2 Boxで作成】

項目名	%	
メタバース上で観光地に住んでいる人や旅行者とのコミュニケーションを取ることができる	43.7	
①メタバース上のコミュニティ	42.6	
②メタバース上に住居を持つ/市民権の獲得	39.6	
メタバース上と現実世界がリンクしており、メタバース上で得たアイテムが実際に現地でゲットすることができる	51.9	
③メタバースとリアルでのアイテム交換	43.9	
メタバース上で観光地の昔の街並みを訪れるなど、非日常的な体験ができる	60.2	
④メタバース上で昔の街並みや歴史探訪	56.1	
メタバース上で有名人やキャラクターなどと一緒に旅行地を観光するプレミアムな体験ができること	44.8	
⑤メタバース上でキャラクターや専門家と一緒に観光	45.1	
メタバース上で旅行地の情報を得たり予約できるなど、観光体験が効率化すること	54.7	+7.6pt
⑥メタバース上で観光プランを決定	62.3	
⑦メタバース上で予約・チェックイン	53.9	
メタバース上で、生産者や店員などから直接話を聞きながらショッピングができること	47.7	+3.4pt
⑧メタバース上の道の駅・商店街	51.1	
メタバース上で現地のイベントにリアルタイムで参加できる	48.1	
⑨メタバース上でお祭り・イベント同時開催	44.4	