

「新しい日常」に対応した 観光事業者の受け入れ事例について ～30地域への取材から見えてきた各事業者の工夫とは～

2022年2月17日



(C) Recruit Co., Ltd. All rights reserved.



- JRCが取り組んだ
「新しい日常に対応した受入環境モデル」
発信事業／webサイトについて
(東京都観光部様からの受託案件)
- 先進的、優良な受入環境整備の事例紹介

新型コロナウイルス感染症の拡大により、従来の当たり前は失われ多くの観光事業者が苦境に立たされている状況

今後、感染拡大の収束後も、旅行者が**訪問先の安全性を重視することが想定**されることから**観光事業者は衛生管理の徹底や密を回避するオペレーション等を導入しつつ生産性向上等により収益を確保**していく必要がある。

- ✓ コロナ禍においての対策の指針が曖昧であり、何を参考にしたら良いかわからない。（事業者）
- ✓ 消毒や飛沫対策のみならず、生産性や収益の向上につながる自社でも実施可能な取り組みを知りたい。（事業者）
- ✓ 観光に出かけたいけれど、訪問先の安全性が不安。（旅行者）



◆ 「観光事業者にとって参考になる情報発信」

⇒単に好事例の収集を行い、読み物としての記事を作成するのではなく、各事業者の取り組み意欲につながる紹介記事・サイト制作の実施

◆ 「安心感と訪問意欲につながる情報発信」（旅行者）

⇒先進的な観光事業者の取り組みを国内外に発信することで、東京都は安心できる環境づくりが進んでいることをPR

当該事業における弊社の実施内容

2020年9月～10月末の期間で10事例の取材、webサイトオープンを実現

事例収集・選定

- ・ 関係各所からの先進的・優良事例のリスト化
- ・ 評価基準の策定
- ・ 選定会実施による掲載事例の選定

取材／記事の制作

- ・ 確定した事例から随時現地訪問して取材を実施
- ・ ヒアリング項目の共通化による取材の質の担保

ウェブサイト構築／広告配信

- ・ ウェブサイトの構築
- ・ 各種広告の配信による当該サイトの周知促進

本年度も継続運営
30事例以上の記事を
掲載中

「それぞれ、みんなで、新しい日常」webサイト

東京都産業労働局 新しい日常



このサイトでは、安心して東京で観光ができるように「新しい日常」に対応した取組事例やモデルをご紹介します。

事業者だけでなく 旅行者にとっても読みやすい わかりやすいサイト構築

JP/EN 都庁総合トップページ サイトマップ

シェア ツイート LINEで見る menu

NEWS 2021/03/18 事例紹介を新たに1件公開しました。
2021/02/26 事例紹介を新たに4件公開しました。

ABOUT ▶ このサイトについて

東京都の新型コロナウイルス感染症拡大防止対策

新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) に関する情報 感染拡大チェックシート
感染拡大防止ガイドブック 「東京都感染防止徹底宣言」ステッカー

コロナ対策にお困りの場合

▶ コロナ感染症対策リンク集

匿名Webアンケート

事業者向け 一般(観光客)向け

東京都モニタリング会議

感染情報や都からの情報をリアルタイムに知ることはとても大事です。

COCOA-新
接触確認ア



Google Play
でダウンロード

©2020 TOKYO

▶ サイトポリシー ▶ 問い合わせ先 ▶ 著作権について

着席スタイルのレストランからテイクアウト中心に

プロジェクトが始動したのは、2019年2月。そこから約1年かけてオープン準備を進めてきたが、新型コロナウイルス感染拡大により、提供スタイルから練り直しになった。それまでは、ステーキなどの本格的な食事を楽しめるレストランをオープンするための準備を進めていたが、コロナ禍によりテイクアウト中心に方向転換を余儀なくされた形だ。店内に集客するのではなく、テラス席や公園の芝生に座り、おいしいホットドッグを召し上がっていただく。そんなイメージを持ちながら、再出発を図ることになった。



集客よりも安全（三密の状態を作らないこと）に集中

年間約270万人が利用するという木場公園。そのポテンシャルに期待し、様々なカルチャーとコラボした独自イベントの企画を100本以上準備し、「どのように集客するか」に念頭を置いてきた。しかし、新型コロナウイルス感染拡大により「三密の状態を作らず、安心して施設をご利用していただく」というまったく異なる方向に舵を切ることになった。そんな中で、プロジェクトメンバーの安藤氏・古木氏・藤元氏が着目したのが、非接触式 (NFC) プラットフォームを活用したテーブルオーダーシステムだった。



インバウンドの復活に向けて英語サイトも構築

Other List of examples



Attracting tourists with cutting-edge technology: Highly immersive virtual reality video promotes “Kyoto by the Sea.”

NTT Learning Systems, based in Minato City, Tokyo, is a solutions provider for various learning environments, such as corporate training and school education, that is also engaged in creating video content. In collaboration with the city of Miyazu in Kyoto Prefecture, the company recently produced a virtual reality video for tourism purposes with the concept of “Kyoto by the Sea.” The project has been attracting attention as a new initiative to boost tourism during the coronavirus pandemic and even after.

Other

[See details](#)



Remote sightseeing bus tour of Komatsu in Ishikawa Prefecture attracts 67,000 fans during coronavirus pandemic.

In May 2020, during Japan's nationwide state of emergency, staff at Dwango Co., Ltd. (Chuo-ku, Tokyo) launched a remote tourism initiative by driving around tourist destinations in a bus and broadcasting what they experienced live on Dwango's own Niconico Live video-sharing service. We spoke with Noguchi Yutaro, the man behind the project, about how the initiative came about.

Other

[See details](#)



Publicizing the safety of Tokyo's sightseeing buses by sharing a fact that is common knowledge in the industry – buses can be fully ventilated in 5 minutes

The chartered bus industry has been badly affected by postponements and cancellations of group tours and restrictions on movement brought about by Japan's state of emergency. Bus companies belonging to the general incorporated Tokyo Bus Association (Shibuya, Tokyo) are no exception, with a significant reduction in income

About this site

Travelers are expected to be concerned about the safety of the places that they visit after regulations to control the spread of COVID-19 are relaxed. Tourism businesses will therefore need to ensure profitability by enhancing productivity, etc., while implementing thorough hygiene management, adjusting operations to discourage close contact, and taking other measures.

This site introduces examples of innovative initiatives and models adapted to Tokyo's "new normal" that enable people to travel with peace of mind.

We hope that this site will be useful to you in the "new normal" ahead.



- JRCが取り組んだ
「新しい日常に対応した受入環境モデル」
発信事業／webサイトについて
（東京都観光部様からの受託案件）
- 先進的、優良な受入環境整備の事例紹介

ランチ以降のアイドルタイムの有効活用事例。 客席をテレワークスペースとして貸し出すことで、飲食店の新たな可能性を模索

【本事業者の概要】

世界各国約100種類のワインを楽しめる新感覚のビュッフェスタイルが人気を博し、2018年のオープンから順調に営業。
店内120席あり、休日はランチタイムから満席となる状況だった。

【コロナ禍における状況の悪化】

外国人観光客の入国制限が始まったタイミングで売上が80～90%のダウン。
そして一度目の緊急事態宣言を受け、20年4月から休業。
6月中旬に再開するも客足が戻らないまま、感染者数増加の影響で
8月半ばから1ヶ月ほどの再休業を余儀なくされた。

【取り組んだテーマ】

ビジネスパーソンをターゲットにしたテレワークスペースとしての貸し出し



事例紹介① 都内飲食店 「ワインバーESOLA新宿店」

飲食店とビジネスパーソンの双方の課題解決を考案

飲食店

- ・「ナイトタイム」のイメージが強く、ランチ営業やテイクアウトの認知に時間がかかる
- ・アイドルタイムの間の来客に課題

ビジネスパーソン

- ・急速なテレワークの推進
- ・環境が整っていない状況下での在宅勤務
- ・on/offの切り替えに課題



12時～20時における**空席のテレワークスペースとしての提供を開始**

- ・テレワークスペースの貸出を行っている企業と提携することで、アプリを使った簡易的なオペレーションを実現 (**初期費用、ランニングコスト無料**)
- ・スタッフは席への案内を実施するのみのため、**新たな教育は不要**
- ・結果的に、ワーク中のフードやドリンクのオーダーが入り
本来営業の利益が見込める状態となった



受付・順番待ち管理のウェイティングシステムで三密回避＆新規ファン開拓に成功！

【本事業者の概要】

日本国内だけでなく、その味を求めて海外からも多くの観光客が来店する人気ラーメン店。店の前に50人ほどが行列をつくるのが当たり前の状況。

【コロナ禍における状況の悪化】

感染拡大の防止のため間隔をあけて並んでいただくようお客様に促したが、その結果もともと長かった行列がさらに伸び、近隣の店舗や住宅に迷惑をかけることになった。結果、お客様の安全確保と街への影響を鑑み、緊急事態宣言を受け初めて休業に踏み切ることになった。

【取り組んだテーマ】

行列を回避するための順番待ちシステムの導入



事例紹介② 都内飲食店「中華そば 多賀野」

順番待ちウェイティングシステムの導入を検討

- ・インターネットで独自に情報収集
- ・コスト重視で選定
- ・区の助成金を使うことで費用軽減も実現

iPadとプリンターのみで実施できるシステムを開始

iPadで受付

受付後、メールかLINEで順番のアナウンスを受けることが可能

並ぶ必要性がなくなる

三密回避とともに、従業員の安全性も担保

新たな顧客群の増加

今まで行列を避けていた、ファミリー層やカップルのお客様が增加



「待ち時間の有効活用」の観点から、地域全体の活性化につなげることを検討

新型コロナウイルス感染症対策をきっかけに誕生。 町のPRニューコンテンツ「オンライン生まぐろツアー」

【本事業者の概要】

2020年4月、那智勝浦町の観光地域づくりを新たに担う組織として設立された、一般社団法人那智勝浦観光機構（和歌山県那智勝浦町）
自然が織りなす景勝地や一帯に湧出する温泉のほか、勝浦漁港では生まぐろの水揚げ日本一を誇っているエリア。

【コロナ禍における状況の悪化】

元々、観光産業で成り立っていたエリアであったが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、毎年恒例の祭りや神事、さらにはイベントなど軒並み中止または縮小を余儀なくされる事態となった。

【取り組んだテーマ】

エリアの特産品である「生マグロ」を活用したオンラインツアーの実施



Zoomを使ったオンラインツアーの企画を実施

【エンターテインメント性にこだわったツアーコンテンツを開発】

- ① 「那智勝浦の生まぐろが美味しい秘密」「環境にやさしい生まぐろ漁」をテーマとして当地特産まぐろを紹介
⇒**港からのライブ中継により美しい海と自然を紹介、加えて生まぐろの競り→解体→購入者への発送までを動画で披露**
- ② 地元の料理人による「美味しい刺身の切り方を伝授」の実践講座
⇒**ツアー参加者へ事前に生まぐろと地元産の醤油・塩を自宅へ届けることで、自らが切り身にした生マグロを実食できる仕組み**



・「オンライン生マグロツアー」の強み、弱み等を事前に分析
・明確なターゲットをペルソナとして設定
(知的好奇心の高い首都圏在住の25～50歳の会社員)

新たな人力車で浅草の街をご案内。コロナ禍でも楽しめるオンライン人力車をスタート。

【本事業者の概要】

人力車で浅草を案内する俵夫。一度は職を離れたが、新型コロナウイルス感染症をきっかけに「浅草に恩返しをしたい」という思いが強くなり、オンライン人力車（人力車にカメラを取り付け浅草を案内する）というアイデアと共に復帰

【コロナ禍における状況の悪化】

元々人力者の俵夫の仕事をしていた後に建設業界で働いていたが、新型コロナウイルス感染症の影響で仕事がほぼゼロとなった。友人とのオンライン飲み会をきっかけに、「このカメラを人力車に付ければ世界中の人を笑顔にできる」と思い、独自にコンテンツを開発

【取り組んだテーマ】

オンライン人力車（人力車にカメラを取り付け浅草を案内する）



事例紹介④ 都内の人力車

実証

- ・ 知人に利用してもらうことでサービスのブラッシュアップを実施
※オンラインで伝わりやすいインパクトのある名所を中心としたツアーを設計

認知拡大

- ・ 一般客へのサービスを開始
6月～8月までは無料で展開し、オンライン人力車自体の認知度の向上をはかる

関心、欲求

- ・ 8月、SNSの投稿や取材の影響もあり、2日間で700名の応募に。

購買

- ・ 9月より有料化。運行数を減らしたものの、1日あたりの売上が1.8倍
(新型コロナウイルス感染症以前と比較)



**オンラインの活用により利用者が世界に広がり、結果売り上げも増加。
お客様によるSNSの発信から、世の中に認知され経済が回る状況を確認**

人気老舗旅館がAIを導入！混雑情報の発信でお客様に「安心」を提供

【本事業者の概要】

1806年創業、多くの常連客に愛される人気老舗旅館（静岡県熱海市）。
「いつ来ても変わらない、なじみがあって落ち着く」という声を大切にしながら、「奇をてらわず半歩遅れて歩む」という姿勢を大切にしてきた。

【コロナ禍における状況の悪化】

4月上旬から5月下旬にかけ、約2ヵ月間の休館をせざるを得ない状況に。
この期間の売り上げはゼロ。雇用調整助成金で従業員の雇用を守ることはできたが、新型コロナウイルス感染症の収束が見込めない中、最悪の事態も想定されていた。

【取り組んだテーマ】

館内の混雑情報をリアルタイムで発信することにより、お客様に「安心」を提供。旅館業界最高水準の新型コロナウイルス感染症対策を目指す。



事例紹介⑤（静岡県） 地方宿泊施設「古屋旅館」

お客様にとっての「安心」をテーマに徹底した感染症対策を実施

客室に居ながら大浴場とフロントの混雑状況がご自分のスマホで分かる。
『AIセンサー 混まないさん』を運用開始

- ・センサーやカメラで人工知能（AI）が人の出入りを解析
- ・館内4か所に設置し、各所の混雑状況を「空」「やや混雑」「混雑」の3段階で宿泊客にリアルタイムで伝える。
- ・宿泊客は入館時に配布されるQRコードを使っていつでも確認が可能。

- ・「安心して利用できた」という口コミが増加
- ・フロントの混雑が解消されたことにより、**宿泊客だけでなく従業員の安全も担保**

社長自身のブログを使い、対策について情報を発信
質の高い感染症対策がお客様の「安心」に繋がる形となっている



大浴場【清左衛門の湯（男湯）】

空いています

15:00～24:00 00:00～10:00



大浴場【清左衛門の湯（女湯）】

やや混雑

15:00～24:00 00:00～10:00



お客様が来店できないピンチをチャンスに！新たな接客スタイルで新たな満足を提供

【本事業者の概要】

2016年、食事処「ゑびや大食堂」に併設する土産物店としてオープンした「ゑびや商店」（三重県伊勢市）。伊勢の名産品や伝統工芸品をアレンジしたオリジナル商品を販売する人気店として、国内だけでなく、インバウンドの来店にも支えられてきた。

【コロナ禍における状況の悪化】

新型コロナウイルス感染症の拡大後は、来店者数・売上が目に見えて激減した。特に緊急事態宣言中は、店内はもちろん、普段は多くの人で賑わっている、おはらい町・おかげ横丁（商店街）にも、数えるほどしか人影が見られない状況となっていた。

【取り組んだテーマ】

「お客様の目線」で考えた「web来店」サービスの実施



事例紹介⑥ (三重県) 地方小売店「ゑびや商店」

従業員同士でリモートを会議による意見交換を実施

お客様の安全

×

信頼関係を築ける接客



「web来店サービス」

「徹底したお客様目線」でサービス内容を設計

- ・ 店から送るURLをクリックするだけでweb来店の利用が可能
(アプリ等のダウンロードなど、**複雑な準備が不要**)
- ・ 一人ひとりの要望に沿ったマンツーマンの接客を実施
- ・ 「おつかい」代行の実施
(おかげ横丁・おはらい町内の商品の買い物を代行して自宅などに送付)
- ・ 既存のwebサービスを活用するため、導入コストが低い



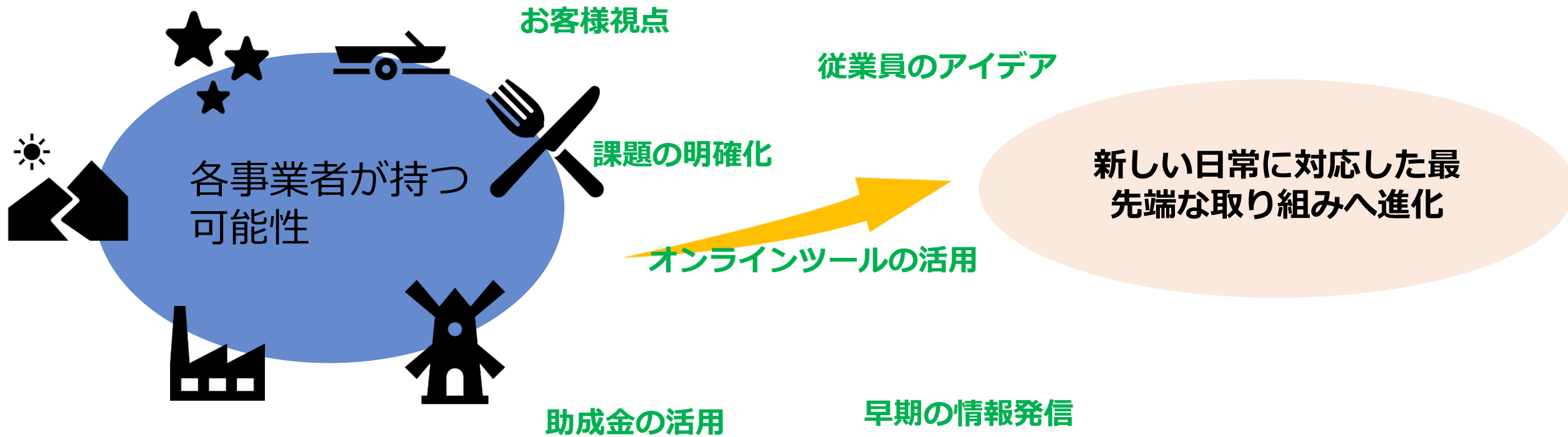
「伊勢神宮へのオンラインによるおつかい」のニーズを発見。



自身で行けないと思っていた
伊勢神宮にお参りできる喜び



コロナ禍における苦しい状況においても、事業者の創意工夫により
ピンチをチャンスへ転換できる可能性がある



本日より紹介した事例は、
東京都産業労働局観光部様のご管轄「それぞれ、みんなで、新しい日常」webサイトから
一部抜粋をしています。

<https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/tourism/newnormal/jp/>

【ご注意：本資料の転載・複製での利用について】

- 本資料は、株式会社リクルート（じゃらんリサーチセンター）の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。

事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます、予めご了承ください。

※問い合わせ先

[メディア・報道機関の皆様]株式会社リクルート 広報担当 <https://www.recruit.co.jp/support/form/>

[その他企業・自治体・一般の皆様]じゃらんリサーチセンター事務局 E-mail : jalan_rc@r.recruit.co.jp

- 本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客様の判断で利用してください。また、資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。