

日本ユニシス株式会社 中村担当部長 プレゼンテーション要旨

日本ユニシスの中村でございます。よろしくお願いいたします。

私からは「ICT を活用した観光の魅力向上に向けて」というテーマでお話しさせていただきたいと思っております。弊社は ICT、情報通信技術の観光への活用という分野に取り組んでおりますが、本日はその取組の一部を御紹介するとともに、その中で明らかになった課題や今後の可能性・方向性についてお話しさせていただきたいと思っております。

(2 ページ)

私どもでは、デスティネーションに向けて出発してからの情報提供に取り組んで参りました。旅行に関連する情報の提供というのは、どちらかというと出発前、意思決定される前にプロモーションをかける、いろんな施策を打つことに力点を置かれがちですが、そうした情報は期待値を高めるために仕掛けられるのだと思っております。

その期待値が高まって、意思決定のボーダーラインを超えると、では旅行に行こうということになるのですが、一方で出発してからの情報というのは、その後の体験、あるいは期待値の修正といったところに効いてくる。旅行に対する満足度というもの、実は期待値と実際の体験のギャップとして高まったり、下がったりするものではないかと考えています。

その体験をいかに素晴らしいものにしていくか、それをヒトやオブジェで演出していくのが「おもてなし」と呼ばれるものだと思いますが、それを仕掛け、情報でサポートしていこうとすることも、こういった満足度に効いてくると思っております。

そしてその満足度というものがリピートに繋がる、あるいはクチコミ、昨今は非常にネットの影響度が大きくなっておりますので、ネットを通じてこれからの旅行者の意思決定にフィードバックされるという様な考えで取り組んで参りました。

(3 ページ)

このページでは、それではこういった情報が必要とされているかを検討するための調査結果の数値を載せております。やはり、旅行先では、交通や天候、自分が買いたいもの、受けたいサービスが間違いなく手に入るか、そういった情報が必要だとわかってきたところでもあります。

これは特にインバウンド、海外からの日本への旅行者の方々を対象としたデータでございますが、旅行先での体験を 95%の方がネットに投稿するというようなお話でありました。

(4 ページ)

旅行者への情報提供には、携帯端末が登場いたします。

その場で、その時、その人に情報をお届けすることができるということで、旅行者の過半数がスマートフォンあるいはパソコンを持って旅行されているということで、訪問先での情報提供は携帯端末を前提にせざるを得ないではないかと思っております。

この後3つほど弊社で取り組んで参りました事例を紹介したいと思っております。

(5 ページ)

一つ目の取組は、バス停等を情報発信拠点化するというところでございます。

基調講演で佐藤次長から交通機関による快適・円滑な移動の重要性というお話がありましたが、それに寄与するような取組に当たるのではないかと思っております。

まだスマートフォンがなかった時代ですが、バス停に2次元バーコードを貼りまして、それを撮影していただくと、そのバス停の周辺地図、交通機関、あるいはお店等の情報が出てくるという取組をいたしました。これは、福岡市で実施したのですが、それによって回遊範囲を拡大し、地域の中で快適に交通機関を使った市内観光を行っていただくことを意図したものであります。結果として、こういったものがあつたおかげで予定していなかった行動をとった、回遊を促進する効果があつたということが確認できたわけでありませう。

(6 ページ)

2 つ目の取組は、少し技術的に尖つた、アニメのような格好をした人が写つておりますけれども、タイムトラベルナビと呼んでいるものであります。

技術的な説明は割愛いたしますけれども、東京の銀座を舞台にしましてタイムトラベルをしていただく、昔懐かしい銀座の姿を映像等で御紹介しようという取組でございます。

タイムトラベルという狙いどおりに、歴史のある場所、あるいは伝説のあるような場所でやってみると面白いという反応をいただきました。

また復興ツーリズムといった取組をなさる時にも、応用できるのではないかと思います。

(7 ページ)

取組の3番目、これは鳥取県の境港市様のケースですが「デジタル妖怪探し」という取組で、漫画家の水木しげるさんの出身地ということで、妖怪をまちのテーマキャラクターにしています。水木しげる記念館という集客施設がございますが、せっかく妖怪をテーマにしているのですから、施設の中を見学していただくときに、本当に水木しげるキャラの妖怪がウヨウヨいるような、そんな雰囲気ของเกม性を持たせて回遊していただくということをやりました。

来場者の方々からは、本当に妖怪がいるような感じがした、また運営者の方からは、こうした仕掛けをすることによって館内を隅から隅までゆっくり見てもらえるようになった、あるいは滞在時間が伸びて、飲食であるとかおみやげといった観光消費の拡大につながつたというお話をいただきました。

期間限定の取組でございましたが、好評をいただきましたことを受け、今度は境港市様の事業として取組いただける運びとなつたと伺っております。

水木しげる記念館という限られた空間から、街中へと範囲を広げまして、スマートフォンを持っておられる観光客の方に楽しく回遊してもらおうという仕掛けをアプリで提供しようということになりました。

今まで3つケースを御紹介いたしました。それまでは端末を貸し出してお使いいただくという形で展開していたので、どうしても期間でありますとか対象者の数でありますとか、制約がございました。しかし、スマートフォンが大幅に普及したことで、お客様がスマートフォンを持ってこられることを前提に、デスティネーションの方ではアプリをご提供して、街中で写真撮影を楽しんでいただくとか、クイズを組み込むなど、コストをできるだけ抑えながら、継続的な取組を目指すことができる環境になってきたところでございませう。

(8 ページ)

以上のように、携帯端末がネットにつながるようになった十数年前から、実験的な段階から取り組んできたわけでありませうが、いろいろ課題はございました。

その中で技術的な課題はスマートフォンの普及でほぼ解消・解決されつつあると考えております。残っている課題は、一つは情報の量・質をどうやって確保していくかというコンテンツの課題であります。もう一つがこういった情報提供サービスを行っていること自体をどうやって知ってもらうかという認知に関する課題にどう取り組んでいくかということでございます。

まだ答えがあるわけではないのですが、今考えていることをお話をさせていただきたいと思っております。
(9 ページ)

コンテンツの課題につきましては、3つの取り組む方向性があると考えております。

一つは情報のわかりやすさを確保するということ。当たり前ではありますが、インバウンドであれば多言語に対応する、あるいは様々なところから発信されている情報を集約するということが必要であります。

それから二点目、期待どおりの体験を提供できない場合にどうするか。原因はいろいろ考えられますが、例えば天候の問題、急に雪が降ってきた、交通機関にトラブルがあった、あるいは観光客の体調不良もあるかもしれません。そういったときにどうやって期待値を修正するか、代替となるサービスを提供できるかです。個人的な経験で申しますと、ホテルに来て断水してシャワーが使えないといわれてしまった、こんな時にこういった形で情報を提供するかによって、「地元の方も苦労なさっているのだな」となるか「なんだこのホテルは!」となるかの分かれ目になるのではないかと思います。

それからプラスアルファの体験を提供できる様なやり方、団体旅行の場合は日程の制約がある中でも自由行動の時間をどうやって体験していただけるか、あるいは日々刻々気象が変わったり、その日だけのイベントがあったりといったことをどうやって御案内できるか、その場ですぐ対応できることは何なのか、プラスアルファの体験の情報提供を通じまして、旅行者の方々の期待値をうまく修正・誘導しつつ、現在の状況下で最善の体験をご提供できる、そうすることで最大限の満足度を得られるのではないかと考えております。

(10 ページ)

認知の課題についてであります。携帯端末を通じた情報提供ですから、携帯端末で認知してもらえばよいではないかという話ではありますが、携帯端末に対して発信されている情報というのは非常に膨大な量がありまして、まずその中で際立ったものにしていくかという課題がまずあります。

二つ挙げてございます。当たり前ですけれども、携帯端末以外を通じた認知。パネラーの皆様にご紹介いただいたとおりいろいろなやり方があるかと思います。デジタル媒体以外でのアプローチ、あるいは同じデジタルでも携帯ではなくて、パソコン等でのアプローチというものがあるのかと思います。

それからもう一つはロケーションを考える。例えば空港で待ち時間がある、あるいはホテル、駅など、旅行者の方が一時的に滞留される場所がございます。こういった場所を利用して情報を提供する。セントレア様が、到着ロビーで情報提供されているのはさすがだなと思えました。

ただ旅行者の方々が滞留されているのは到着されてからというよりは、出発される前であると思っております。例えば国内線の場合では、セントレアの仙台行きの出発ロビーは、仙台に行く方達が集まっているわけですから仙台・東北に関する情報を出発ロビーの時点で提供できるような仕掛けをつくれないうらうか。無線 LAN の空港内整備もされていますし、サイネージなどもございま

すが、そういったところから御案内できるのではないかと考えております。

空港というのはそうした特定の目的地を持った旅客が集まる場所でございますから、非常に強い情報発信力を持っているわけであります。

そういった「場所」を活かすということ、私どもはロケーションメディアという言い方をしておりますけれども、そういった特定の場所に集まる方々への情報提供を行うサービスが重要であると思っております。

(11 ページ)

最後のページになりますが、空港というのは本来旅客がどう動いているかということをつぶさに把握されているわけであります。その空港と地域の事業者の皆さんが情報を共有すれば、より快適な旅行を提供できるようになるはずであります。そしてそれをシステム、ICT の観点からより高度に実現するための仕組み、例えば予約であるとか、決済であるとか、そういったものを結びつけて旅行者のためのサービス、コンテンツというものにつなげていくことが有効ではないか、それが空港より地域の発展に繋がるのではないか。私どもはコンテンツということと合わせまして基幹領域というものも得意分野としておりますので、そういったところでもこの分野に貢献できればと思っている次第であります。

私からは以上でございます。ありがとうございました。

< ファシリテーターとの質疑応答 >

(福田エグゼクティブディレクター)

どうもありがとうございました。

今日最後のお話でありましたが、資料の中で旅行に行った人の 9 割以上はネットに自分の経験・体験を共有するという非常に興味深いデータであると思いました。

また今日は、コンテンツ、ブランドといった言葉がよく出て参りましたけれども、SNS やブログ、スマホといったものが普及してくると、ある意味そこに来る旅行者自身が、コンテンツやブランドを創っていく、生み出すということを補うのではないのでしょうか。IT も含めましたツールを使って利用者の人達にいるんな体験をしてもらってそれをブランドであるとか、コンテンツにつなげていくということの重要性をご示唆いただいたと思います。

今日最後のプレゼンの中で、パネルディスカッションの鍵でもあります、地域と空港を ICT を活用してつなげていくという踏み込んだお話をいただいた訳であります、こういうものを実際に動かして機能していくために、先ほどの蓮村さんと同じ質問にはなりますが、空港だけではなく、いろいろな人の協力・参画が必要ではないかと思えます。その際、どういう方々に参画いただくにより意味のあるものとなるか、その辺について御意見をいただきたいと思えます。

(中村担当部長)

蓮村様とは少し違った観点からの回答になるかもしれませんが、基本的には旅行者の皆様の動線上で働かれている皆様になると思えます。

特にニーズというところから見ますと、地上の交通機関、鉄道あるいはバスといった事業者の方々、

それから旅行者の方々が滞在されるホテル等です。明日の予定をどうしようかという場合は、ホテルなどが非常に重要な発信拠点になるのではないかと考えております。

(福田エグゼクティブディレクター)

ありがとうございます。

ある意味、空港の待合スペースもそうですが、要は旅行者が時間を使う場所はどこか、時間を使う場所を持っている人達がどう連携できるか。空港も旅行者の時間をそれなりに食う場所であり、交通は移動時間を伴う機関ですので、そういう方々の連携が大事であるというお話と理解いたしました。貴重なプレゼンをありがとうございました。