

観光業促進アプリ「J-memory tree」

横浜国立大学 経営学部 貴志ゼミナール

井川睦康 (3 年)

山田ちひろ (3 年)

鈴木崇生 (2 年)

目 次

I. はじめに

- 1、観光立国としての日本
- 2、これからの日本の観光

II. 提案

III. 詳細

- 1、個人基本機能
- 2、共有機能
- 3、観光誘致機能
- 4、世界へ

IV. 観光誘致貢献への仕組み

I. はじめに

1、観光立国としての日本

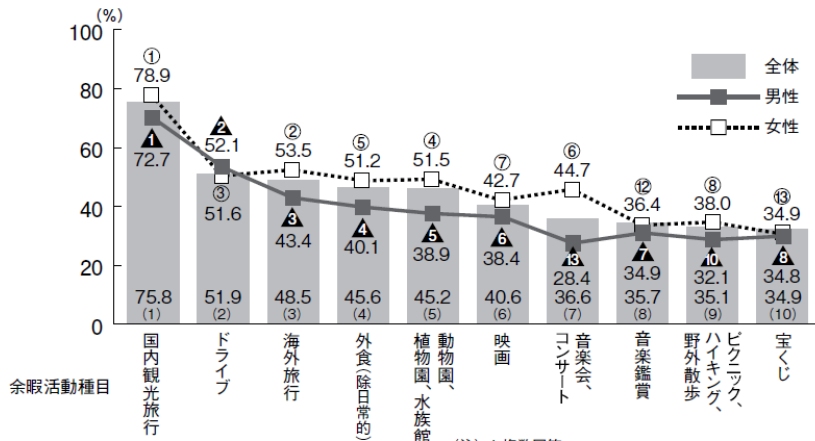
2013 年にオリンピック開催地が東京になったこと、訪日外国人数が 1000 万人を超えたことなどにより、観光業への経済的期待が高まっている。日本の政策としても観光に力を入れており、観光庁は予算拡大の方針を決めた。観光業とは観光にかかわる、旅行業・宿泊業・運送業・飲食業・土産物関連業種などの総称であり、その消費額や雇用規模からみて、わが国の経済に大きな貢献をしているⁱ。2011 年度の旅行消費額は 22.4 兆円であり、日本経済に与える観光業の効果は産業連関表より推計すると、生産波及効果 45.4 兆円で国内における産出額のおよそ 5.1%を占めている。雇用効果も 397 万人に上り、就業者数のおよそ 6.2%を占めるⁱⁱ。観光業は普段身近に感じるものではないが、経済的効果において日

本にこれだけの影響を与えていたのである。

国内旅行者数はリーマンショック、東日本大震災の影響を受け一時落ち込むものの、最近では回復傾向にある。観光庁の旅行観光消費動向調査より、国内旅行者数の推移を見ると、平成 25 年 7-9 月期では、宿泊、日帰り合わせて約 1.3 億人となり、去年の同時期と比べ 15%以上増加した。これで 3 期連続東日本大震災前の水準を上回っているⁱⁱⁱ。また、余暇の使い方についての希望調査では、外食や映画など比較的近場での過ごし方を抑え、全体で 75.8%もの人が国内旅行に行きたいと答えた（図 1 参照）。日本人は旅行好きであるということがこの図から読み取れる。

このように観光業は潜在的に需要があり、まだまだ伸び代が多い産業である。加えて近年旅行による地域活性化が叫ばれており、旅行が単に楽しむものではなく、日本の地域の発展のためにも重要であると見られている。観光業はこれからの日本に貢献する主要な産業として成長していくことも考えられるだろう。

図 1 余暇活動に関する参加希望率



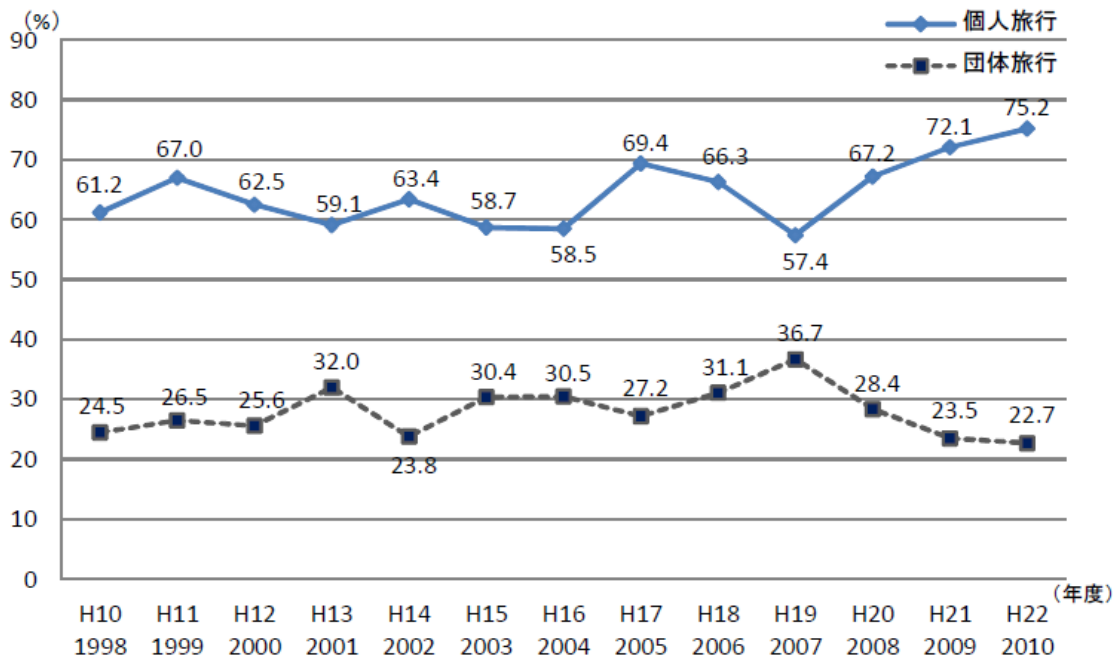
出典：レジャー白書 2012

2、これからの日本の観光

(1) 旅行形態の変化と多様化するニーズ

近年では団体よりも個人で行く旅行の数が伸びている（図 2 参照）。若い世代では恋人同士や友人などで、中高年では家族で、高齢者では夫婦 2 人で行くことが好まれている。特に最近では男性に 1 人旅が人気で、9 年連続で数を伸ばしてきている^{iv}。日ごろの疲れを癒すのに少人数でゆったりとした旅を望む人が増えているのだろう。

図 2 国内宿泊観光旅行における個人・団体旅行の比較



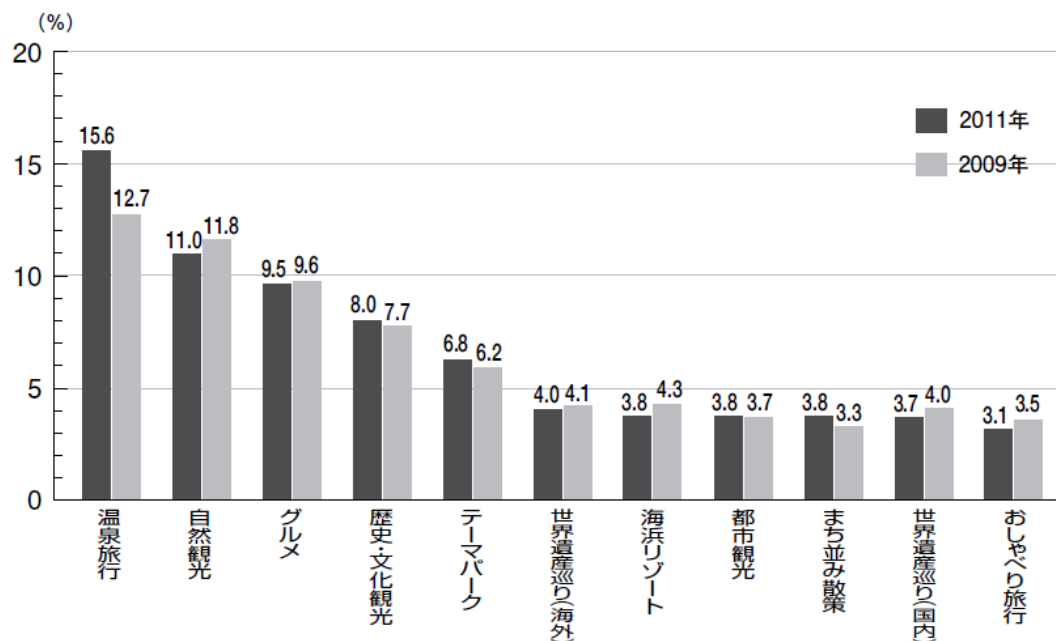
出典：社団法人日本観光振興協会

平成 23 年度版観光の実態と志向第 30 回国民の観光に関する動向調査

個人旅行の機会が増えたため、旅行者のニーズも細分化されるようになった。日本人の好みが多様化し、団体旅行では汲み取れなかった個人のニーズにも対応できるよう、旅行先での選択肢が増えている。

また、旅行者のニーズの変化に対応するため、ニューツーリズムの需要が高まっている。ニューツーリズムとは、今まで観光資源として注目されていなかった場所や地域固有のものなどの資源を新たに活用した、その地域ならではの旅行形態のことである。活用する観光資源に応じて、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズムなどの種類があり、地域の特性を活かしやすいことから地域活性化につながるものと期待されている。地域の資源をうまく生かしながら消費者の多様なニーズに対応していくことが、これから観光立国となる日本にとって必要不可欠になるだろう。それに際し、個人のニーズに素早く対応できる情報媒体の需要も増えていくことと思われる。

図 3 行ってみたい旅行スタイル

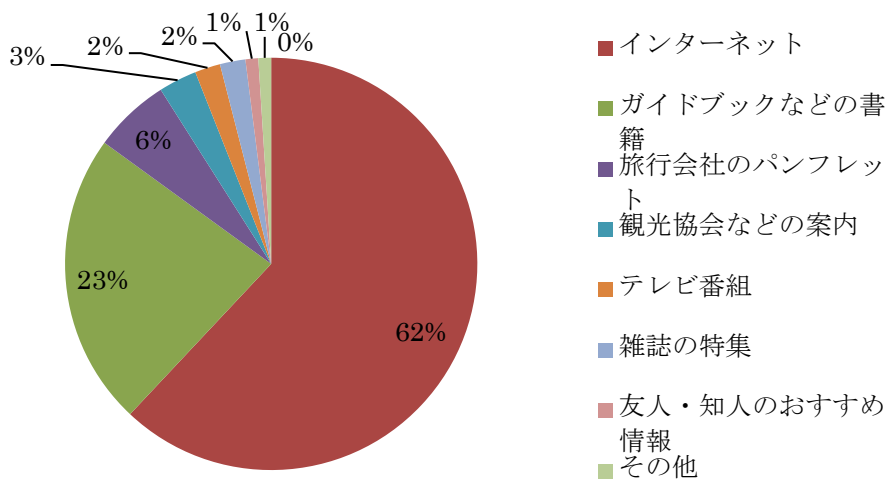


出典：消費者動向 2012

(2)情報化社会

旅行する行先を決めるときに参考にする情報源について調べてみた。旅先でのガイドブック利用に関する調査によると、旅行する際の情報源として最も活用しているものという質問に対しインターネットと回答する人が6割と1番多かった。本屋などで売られているガイドブックは23%で2位、旅行代理店などに置かれているパンフレットは6%で3位だった(図4参照)。だがガイドブックを利用している人の人数は全体で7割に及び、旅行者はインターネットとガイドブックなど複数の情報源を活用していると思われる(図5参照)。

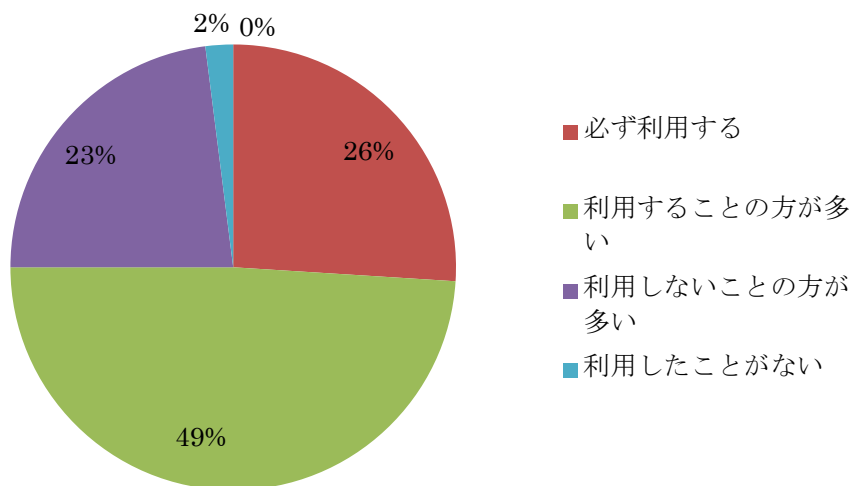
図4 旅行に活用する情報源



参照：JTB ウェブアンケート 2011 年度

http://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00001&news_no=1488

図 5 旅行ガイドブックの利用について



参照：JTB ウェブアンケート 2011 年度

http://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00001&news_no=1488

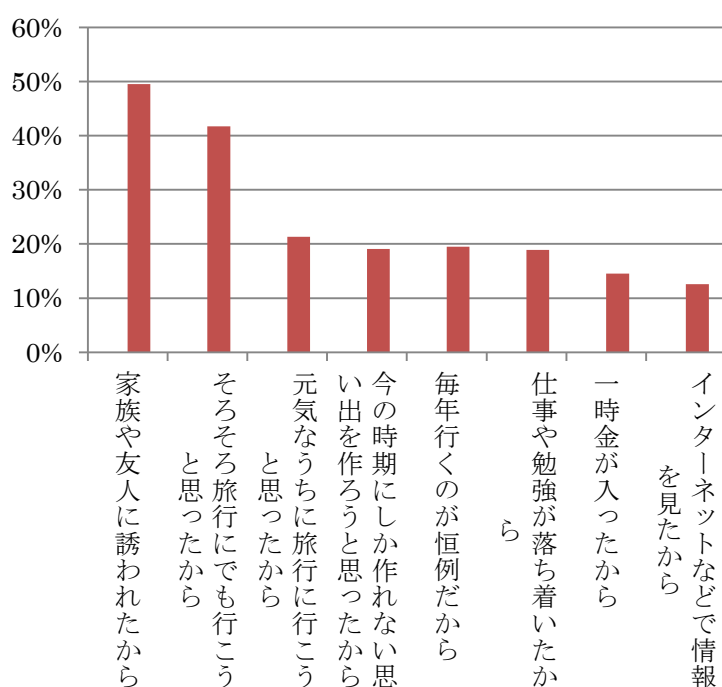
また、外国人観光客の日本滞在中の情報源にスマホを活用する人が急増している。観光

序の訪日外国人消費動向調査・詳細分析では、日本滞在中の情報源として「スマホ」を選択した人の割合は高く、個人旅行で来ている観光客の 50%が「スマホ」を選択した。しかし、情報源の組み合わせとしては「スマホ」のみと選択した人は東アジアでは 3 割、アメリカ・オーストラリアでは 1 割と少なく、「スマホ」と「パソコン」、または「スマホ」と「観光案内所」との組み合わせが圧倒的に多かった。つまり、スマホは使用されている率が高いが、他の情報源とともに使用されているケースが多いということである。そこから考えられることとして、旅行者は多くの情報を得たうえで旅行に関する決定をしていると考えられる。情報を簡単に入手できる時代になり、幅広い人が電子機器を通じて多くの情報を活用している。

II.提案

日本経済が観光産業で活性化するためには、もっと日本各地の魅力を伝え、国内外の旅行需要を活性化させる必要がある。図 1 で示したように、国内旅行に行きたいと思っている人は多い。しかし、旅行に行くきっかけはとても漠然としたものである。旅行に行くきっかけとして 1 番多い意見が家族や友人に誘われたからで 49.5%、次いで何となく旅行に行こうと思ったからが 41.7%となった（図 6 参照）。インターネットなどで情報を見て旅行に行くことを決める人は 12.6%と、その数は少ない。では旅行先はどうやって決めるのかというと、行く日取りや行く人が決まってから探し始める人が 6 割を超える（図 7 参照）。どこかに旅行に行く際、行く場所から決める人は比較的少ないようだ。

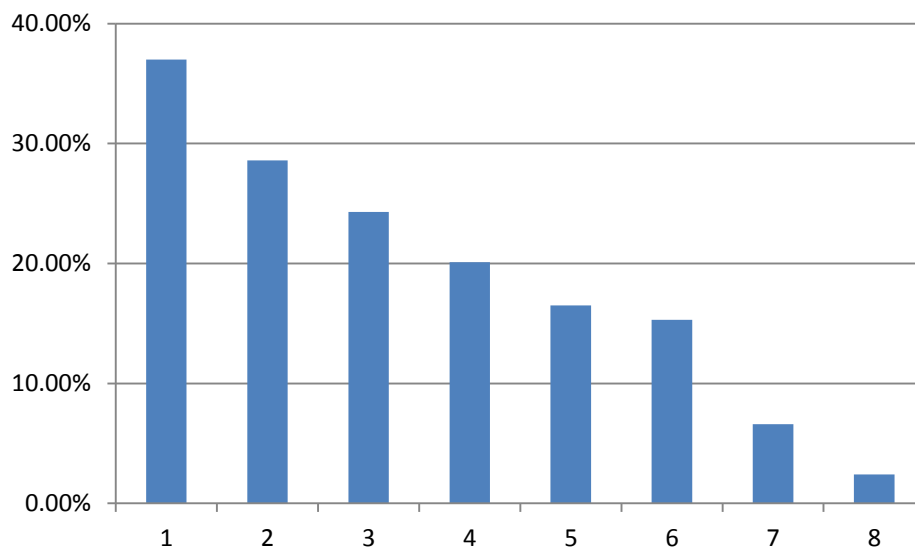
図 6 国内旅行に行くきっかけ



出典：じゃらん国内旅行意向調査

http://jrc.jalan.net/jrc/files/research/nazetabi_20071213.pdf#search='%E6%97%85%E8%A1%8C+%E8%A1%8C%E3%81%8F%E3%81%8D%E3%81%A3%E3%81%8B%E3%81%91'

図7 国内旅行の決定パターン



普段から旅行に行きたいと思っており、条件が整った段階で行き先を探すパターン	具体的な旅行地の情報に触れて、そこに行きたいと思うパターン	家族や友人・知人に誘われて、初めて旅行のことを考えるパターン	普段から行きたい場所や宿・イベントがあり、条件が整うと実行するパターン	定期的に旅行しており、時期が来るとそろそろ行こうかなと思うパターン	具体的な宿・宿泊施設の情報に触れて、そこに行きたいと思うパターン	何かやりたいと思っ たいと思っ ていて、 旅行以外 のやりた いことと比 較検討す るパターン	その他
---------------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------	--	-----

出典：じゃらん国内旅行意識調査

http://jrc.jalan.net/jrc/files/research/nazetabi_20071213.pdf#search='%E6%97%85%E8%A1%8C+%E8%A1%8C%E3%81%8F%E3%81%8D%E3%81%A3%E3%81%8B%E3%81%91'

では、なぜ行き先を決めずに旅行に行くことを決める人が多いのだろうか。その理由として、旅行先の情報が普段目にする場所にはないからだとも私たちは考えた。旅行の行き先を決めるとき、私たちはガイドブックを見たりインターネットで調べたりするが、普段旅行のことを考えていないとき、そういった情報をあえて調べることはあまりしないだろう。旅番組をテレビでやっていたりもするが、それはもともと旅行が好きな人がメインの視聴

者であり、何となく旅行が好きの人というのはターゲットに含まれていないように思われる。そこで、旅行先の情報が普段私たちの身の回りにある状況を作り、情報に触れる機会を多くすれば、より多くの人々が旅行に対し積極的興味を持つようになるのではないか。旅行の目的が観光名所や宿など旅行先となることで、口コミなどの情報がより広がり、リピーターになる人が増え、国内観光業のますますの活性化につながるのではないかと考える。

そこで私たちは、その旅行先の情報を「写真」によって多くの人に伝えることに注目する。Facebook などの SNS で旅行先の写真を載せている人は多く、景色がきれいだったり食べ物がおいしそうだったり、友人の写真を見てうらやましく思った人も多いだろう。だが、ここがどこなのか、どんなところなのかなど細かい情報は本人に聞かない限りわからないし、この写真を見たからここに行こうということになりにくい。だが、写真というのは普段私たちがよく目にするものであり、且つ言葉では伝えにくい情報も表せるものなので、旅行への興味を喚起するには有効な手段である。私たちはこの写真によって現地に魅力を感じた人々が旅行に至るようプロセスを結ぶことで、日本の観光業はより活性化すると考え、個人の好みに合わせて使用できる SNS 媒体、「J-memory tree」を提案する。これは旅行の際などに撮った写真を SNS 上の大きな木に貼り、自分の思い出として記録したり、多くの人と共有したりできるものである。共有できるだけでなく、場所別に写真を管理することで他の人が撮ったその場所の写真を見ることが出来る。さらには、そこから電子ガイドブックのようなページに飛べるようにするなど、従来の写真を使用する SNS よりも旅行需要を掻き立てるのに役立つ要素を取り入れる。つまり、写真を主とした観光用 SNS と呼べるだろう。この SNS は使う人が受け手としても送り手としても楽しめるものであり、他の SNS と連動することによってその良さをより多くの人に知ってもらおう。また先ほど挙げた現在の日本の観光の特徴である、ニーズが多様化していること、旅行者が多くの情報を手にしていることを踏まえ、この SNS は自分の好みに合わせて内容をカスタマイズできるようにし、旅行のきっかけだけでなく計画を立てる上でも利用できる便利なツールとして浸透させる。なお、このアプリをでは木の葉のように写真を表示することから、J-memory-tree と呼ぶことにする。

i デジタル大辞泉より

ii JATA 数字が語る旅行業 2013 より

http://www.jata-net.or.jp/data/stats/2013/pdf/2013_sujryoko.pdf#search='%E5%9B%BD%E5%86%85%E6%97%85%E8%A1%8C%E8%80%85%E6%95%B0+%E6%8E%A8%E7%A7%BB'

iii http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000203.html

iv じゃらん宿泊旅行調 2014 宿泊旅行の同行形態より

http://jrc.jalan.net/jrc/files/research/jalasyuku_20140725.pdf

v 観光庁 HP より http://www.mlit.go.jp/kankocho/page05_000044.html

III.詳細

J-memory tree とはバーチャルで感覚的に楽しみそして使用者に様々な魅力をつたえるものである。そこでここではどういった機能が J-memory tree にあって、それがどのようにして観光誘致への手助けとなるのかを詳細に述べていきたいと思う。なお J-memory tree は感覚的なものでそれが故の現代的な手法なので説明にいささかの論理の説得性の欠如と感覚的な側面があるが、それこそがこのアプリの魅力であるのでお分かりいただきたい。



(イメージ図)

1、個人的基本機能

(1)個人アカウント

個人のアカウント別に表示させることを可能にし、それによって自分の森がアカウントページとして表示できるようにする、この自分の写真の森が自分の旅の記録なのである。ここでは画像をアップする手間を省くために Facebook や INSTAGRAM とも共有して画像をアップできるようにする、なお画像をアップする際に行った観光地での写真を順に地図にアップすることで足跡が地図に表示され観光ルートを写真でおえるようにする。なおこの機能をつけるうえで GPS やあるいはグーグルアースなどこのアプリを連動させて地図に写真の木を植えられるようにする。個人のページでは木が日本地図にたくさん植わっており、また設定を変えれば単純にアップした日付別だけでたくさんの写真を同時にすべて見られるようにする。

(2)写真の木

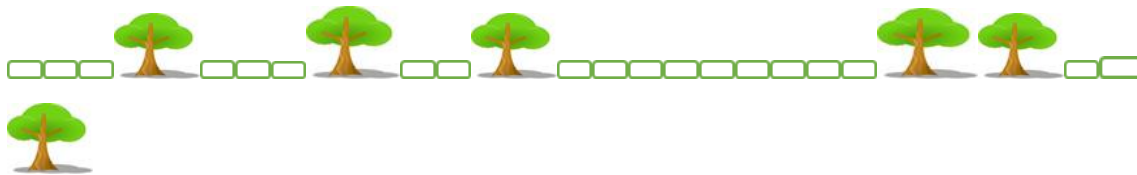
行ったスポットをプロットすることでそこに木を植える、あるいは共有画面であったら植わっている木にその場所の写真をアップしていくそうすると写真が木の葉っぱになり一定の枚数がスライドとして表示されるのである。この写真一つ一つに少しのコメントもくわえられるようにし旅の思い出をみんなで共有できるようにする。また季節にあわせてその時期にとられた写真が表示されるようにし、カレンダー機能を使い自分がそこに行く季

節の写真が表示できるようにし旅の計画の参考になるようにする。

2、共有機能

(1)みんなの森

画像は非公開にすることも可能だが、基本的にみんなで共有できるようにしその画像たちは個人アカウントにアップするとみんなの写真の森にも表示されるようにする。このみんなの森には木が47本大きい木が植わっていてその都道府県別にアップされた木が表示されており、さらにその木をクリックすると詳細な都道府県の写真の木が観光スポットごとに植わった状態で表示されるようにする。なおある程度の異なったユーザーが木を植えていないかぎりこのみんなの森には木が表示されないようにし、この木に写真をアップした人が多いほど木が大きくなり写真もたくさん表示するようになる。このみんなの森から個人のページにも気に入った写真があれば飛べるようにしそこでその人が行った旅のルートを探ったり、他の写真をみたりできるようにする。この機能によって調べる側はガイドブックとしてしようすることもできるのである。なお友達の森なるものも作り友達登録した人だけの写真を見ることも可能にする、このことで一緒に旅行に出かけた人の写真が気軽に見られとりあひっこした写真が容易に共有できるようにする。



(イメージ図：日本地図出典 <http://home.messiah.edu/~mh1356/>)

(2) 趣味別の木

このアプリでは趣味の似ている人の嗜好は似ているという仮定のもと、個人ページにあらかじめ趣味を登録しておかせ、趣味別検索をかけることで趣味が同じ人のとった写真の木だけが見られるようにする。これにより、より自分の趣味にあったマニアックな写真の木をたくさん見られるようになり、より気軽に観光地の写真にふれさせることで自分も旅に行きたいなという感情にバーチャル的に人の旅にふれながら直観的に感じられるようにする。例えばバイクが好きな人がきれいな湖沿いをツーリングする人の写真を見てあのバイクかっこいいな、いやー自分もツーリングで遠出したいなといった感覚である。

(3) いきたい！

自分の写真に関して、人からの反応があるほど人間にはより嬉しいものである。そこでこのアプリでは「行きたい！」なるボタンを設けることにする。この機能では写真にたいして行きたい！と他のひとが見ている写真にリアクションできるようにするのである、またこの「行きたい！」が押された写真が多い観光地をランキング順に都道府県という単位で見られるようにし今人気の観光スポットはどこなのかこのアプリを使って気軽に調べられるようになる、これで出先でどこに行こうか迷った時も簡単に調べられるので生の声をもとにした観光ガイドとして使えるのである。またこの機能は観光地の人も使うことができ、この観光スポットの写真コンテストを開き「行きたい！」が多かった写真をポスターとして使用するなどアプリを使って観光する側と受け入れる側が一体となった誘致をすることが可能となる。これはスポンサーをつけたコンテストも可能であろうし、これによりこのアプリを広めることができる。

(4) リンク

先に写真を Face book や INSTAGRAM と共有できるようにすると述べたがそれ以外にも、ボタン一つで自分の旅の足跡写真ページへのリンクが twitter や Face book で表示できるようにする。このことでアプリ知名度はもちろんのこといろんな人たちからのリアクションが容易にえられるようになり、さらにアプリを使ってない人たちも含め様々な人にその土地や旅行の魅力を伝え、自分も出かけたいと思わせることが可能になるはずである。そして不特定多数の人にさりげなくその土地そして旅自体の魅力を伝えられるのである。

3、観光誘致機能

(1) 観光地情報

みんなの森の木には都道府県別からさらに気になる観光スポットの木をクリックするとその観光スポットの情報が観光情報サイトなどとリンクさせて表示されるようにする。この

ことで気軽に観光マップかつ観光ガイドとしてもサイトが使用できるようになり、いきいたい！と思ってからすぐにアクセスや周辺地図が調べられるようになる。つまりこのアプリによって観光するのに必要な情報を全て集めることができるようになり、様々なものから情報を得ていたのをこのアプリで全て補うことも可能となるのである。さらに観光地の招き入れる側もこの機能では魅力を伝えたりあるいは、いまやっているキャンペーンを紹介したりすることでこのアプリを使い両者が接するような機会を増やしより身近に観光地を感じられるようにし、旅行をするときにはすでに愛着がわいているなんて状況をつくる。

(2)企業との協賛

観光の促進は地元企業にとっても大きなメリットとあることである。そこで先にもふれたが地元企業を協賛につけてフォトコンテストを実施したり、あるいは木に表示する情報の管理をしてもらったりする。ただしあくまでこのアプリは情報化社会の中自由な双方向のやりとりの中で楽しめるものである。よって企業の介入のし過ぎはよくない、そこで地元の特産品を作るような企業にお願いし多少手作り感のあるもののほうが適切であるだろう、このことでそれぞれに個性のある木となるであろう。

(3)ノルマ機能

これはユーザーに対してこちらからノルマを課すそしてそれが達成できれば、その土地の協賛している上記のような企業などから粗品が贈呈されるようにする機能である。これは出先で表示するときには行く先に困った時にノルマ先にでかけたり、あるいはノルマを達成するための旅をするようにしむけたりすることも可能であろう。この機能により様々なところに観光してもらえようこちらからストーリーを持ってセッティングすることができ観光を促進できると言えるだろう。

4、世界へ

おもに国内の観光促進が主であるが、英語を表示画面に使うことで外国の人も使用できるようになるし見た目もスタイリッシュになる、そして日本語は詳しいアプリ説明のみに使う。このことで普及を促進する必要はあるが日本にきた外国人に日本での思い出をこのアプリに登録してもらい **Twitter** などでネット世界での知人に披露してもらうことで日本の魅力を外国の人の目から伝わりやすい方法で伝えてもらうことも可能になる。これによりリアルなクール **JAPAN** を伝え、日本に自分も旅行したいと思ってもらえかつ日本という国を身近に感じてもらえるはずである。

IV.観光誘致貢献への仕組み

では、この **J-memory tree** がどのようにして観光誘致とつながるのか。大きく分けて5つのポイントが挙げられる。

第一に、このアプリが観光への潜在需要を掘り起こすきっかけとなるツールだということだ。アプリに投稿された写真はユーザーによる Twitter や Facebook などの SNS との連携によって大勢の人の目に触れることになる。それにより観光に興味のなかった層にも、「旅行に行きたい」と思わせる可能性を生み出すことができる。新規旅行者の増加は直接的に観光誘致につながり、このアプリによってますます観光業は発展するだろう。

第二に、その地域や場所、観光名所の紹介、説明の役割を果たすガイドブックとなることで、ユーザーの興味を深めることができる。ユーザーがいざ旅行をしようと計画するとき、書店にある大量の旅行雑誌やインターネット上の膨大な量の情報から、自分が求めるものを探し出すのは面倒である。また旅行先でたくさんの雑誌を持ち歩くのも手間がかかる。このアプリを使うことで自分が欲しい情報を瞬時に探し出せるというのは魅力的だ。季節や趣味に対応することで検索の幅を絞り込めるというのも利点である。日本には季節ごとに違った表情を見せる美しい観光名所がたくさんあるため、季節ごとの写真を表示できるのはユーザーには嬉しい機能だ。また、「食べ歩きがしたい」や「子どもと楽しめる」などといったユーザーそれぞれの趣味、嗜好に合わせた検索ができるのも、単純なガイドブックを使用するのとは差別化を図れる点だ。さらに、他のユーザーが辿った観光プランを表示できる足跡機能は旅行者の参考になり得る。以上のように **J-memory tree** は旅行者にとって旅行計画の際にも、旅行先でも、ガイドブックを補完する強力な手助けとなるだろう。

第三に、このアプリのユーザーが増加することで、その地域、その県の PR となる点である。これはつまり、このアプリの性質上、ユーザーの投稿が自動的にその地域の宣伝になるということだ。実際に観光に訪れたユーザーがその地域の名所や名物を写真付きで投稿すると、それを見た別のユーザーの関心が湧く。そうすると口コミのような形でその地域の評判が上がり、別のユーザーが観光に訪れる機会が生まれる、といった流れである。また、企業や地方公共団体と連携することができればさらに効果が望めるかもしれない。例えば、その年月に最も「行きたい!」を集めた投稿、または、最も地域の観光誘致に貢献した、あるいはユーザーに参考とされた旅行プランを提供したユーザーに、観光誘致貢献賞として商品を贈呈する。このようなリターンを設けることでユーザーの投稿を活性化させることができる。さらにこの商品をその地域限定で使える商品券や、18切符のように電車賃が格安になるパスポートにすれば、さらに観光業が活性化するはずだ。アプリが世間に浸透することでユーザー間だけでなく、その地域自体にもメリットを生み出すことができるため、観光誘致に貢献できるのではないだろうか。

第四に、ユーザーのレビューが集まることによってその観光場所の改善点が見えてくる点である。実際のガイドブックだと当然のことだがマイナス点は表記されないことが多いように思う。しかしこのアプリは一般人が運営していく形なので旅行者の声が自然と浮かび上がってくる。それには例えば「観光施設周辺の駅にゴミが散らかっている」や「風景は綺麗だが周辺のトイレが汚い」などといった、旅行者目線ならではの非難の声も上がるだろう。そういったユーザーレビューを受けて、地域は観光場所をよりよいものに改善していくことが可能になる。また、レビューからは旅行者が何を望んでいるか、ニーズが見えてくる可能性もある。「地域の案内マップを作ってほしい」や、「目的地までの送迎バスが欲しい」といった、その名所に今足りない、プラスアルファとなる要素が浮き出てくるだろう。そうすることでその地域の観光地はますます旅行者の評判を得やすくなり、観光誘致につながる、といった仕組みだ。

最後に、アプリ内のノルマ機能によってもたらされる効果がある。前述したように、これはその地方や観光地に訪れた際に、近場でユーザーにおすすめの場所をノルマという形でいくつか表示する機能である。このノルマというのは、具体的には実際に訪れて写真を撮り投稿することだ。これによって、その地域に旅行をしに来たものの時間を持て余してしまった人などがついでにその場に訪れるという機会が生まれる。また、ユーザーの一月間のノルマクリアの数や、登山して山頂からのご来光を撮影するなどの難易度の高いノルマの達成に応じて企業や県から商品を贈呈するなどの仕組みを設ければ、このノルマを達成しようといった目的の旅行者が出てくるかもしれない。もちろんこのノルマクリアの商品も、上記のような、観光業促進につながるようなものにする。この機能を設けることによって今まで話題になることが少なかった場所にユーザーを誘致することも可能になり、ますます各地への旅行者が増えるのではないかと。

私たちはこの観光アプリ、**J-memory tree**を開発し世間に浸透させることで、これからの日本の観光業に更なる発展をもたらし、地域の活性化も可能にしていこう、と提案する。