

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

Vol. 26

2011年12月号

体験しながら、地域をつないで、
地場産業と組んで…
観光の付加価値をどうつくる？

地域に人を呼ぶ

16 「ご当地グルメ」を探る

産業遺構、廃線、
もてあまし気味の休耕地を、
観光資源として甦らせる

24 リサイクル観光のススメ

Regular Contents

人を呼ぶ、
サービスの仕掛け人にインタビュー

30 「マエストロの肖像」

チームラボ株式会社 代表取締役社長

猪子寿之氏

さとみんがゆく！
今号のこだわり産品

32 五所川原市

赤〜いりんご

JRC

34 研究テーマの進捗報告

こちらJRC研究室

とーりまかし

【terima kasih】

インドネシア語で 「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じゃらん「jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「jalan jalan」で、「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

日本独自の衛星も配備
身近になった「位置情報」

GPS (Global Positioning System / 全球測位システム) とは、携帯電話など電波を発する端末と通信用の人工衛星を利用して、自分がいま地球上のどこにいるのかをとらえるシステムのこと。GPSで得られた情報を位置情報といい、最近では、ナビゲーションシステムや携帯電話へのクーポン配付などのサービスも急激に発展している。2010年には日本独自のGPS衛星「みちびき」も打ち上げられ、測定位置の精度向上に向け動き出した。収集した位置情報を使った調査や、ユーザーが今いる場所に合わせたサービスなど、さまざまな可能性が広がっている。

観光客の動きが分かる、
スマートフォンアプリで集客...

GPS・ 位置情報サービスを 観光に活かす

とーりまかしプロジェクトレポート ZENRIN × とーりまかし リサーチセンター
PRODUCED BY RECRUIT

熱海市／箱根・湯河原・熱海・あしがら観光圏共同研究 「位置情報を活用した次世代観光地分析」

ICT*の発達により、過去には考えられなかったさまざまなことが可能になっている。
旅行者がどこから来てどこに行ったのかを調べる観光実態調査でも、
携帯電話のGPS機能を使って、大量のデータを自動的に収集・分析できる手法が登場。
今回は、このような調査手法で観光地の人の動きを分析した
「とーりまかしプロジェクト」の成果をご報告しつつ、
GPS・位置情報サービスが今後、どのように観光に活用できるのかを考える

※Information and Communication Technologyを略した言葉。「IT」とほぼ同じ意味で、情報通信技術全般を指す。



とーりまかし
プロジェクトレポート



熱海市／箱根・湯河原・ 熱海・あしがら観光圏共同研究 位置情報を活用した 次世代観光地分析

携帯電話から連続して発信される位置情報は、人の実際の行動を記録した貴重なデータ。このデータを分析することで、観光地を訪れる旅行者の動きをつかみ、打つべき手を考えるヒントとしたプロジェクトをご紹介します。

はじめに

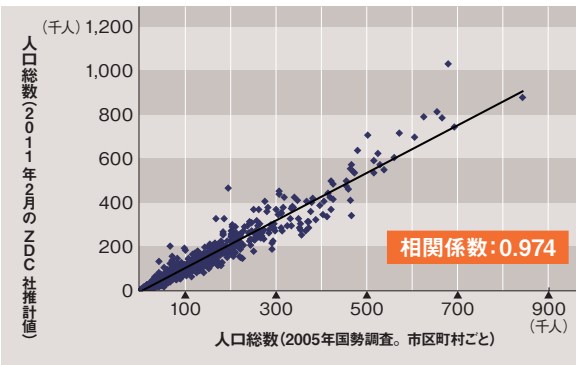
観光客はどこから来てどこへ行くのか？
聞き取り調査では
分からないことがGPSで分かる

実際に観光地に来た人が
どう動いたかが見える

旅行者がどこから来ているのか、どこに、どれくらい滞在しているのか、どれくらいお金を使っているのか、……。観光地の課題を解決し、集客アップに向けた施策を打つために、この種の観光実態調査は欠かせない。現状ではこのような調査を、調査員による聞き取りで行っている観光地が多い。地域内の主な観光スポットに調査員を配置し、訪れた旅行者に声をかけ、直接質問して答えてもらう、という方法だ。しかしこの方法では、一人ひとりデータを集めるため、多くのデータを集めるのにはどうしても時間がかかる。また、記録される内容が調査員の記憶に左右

されるため、曖昧な部分が残ったり、調査員によってデータにバラつきが出やすいという問題もある。これに対して最近、全く新しい調査方法が現実のものとなってきた。

図1 位置情報と国勢調査データとの相関



※分析のもととなる位置情報を解析した結果

携帯電話から発信される位置情報を使った調査・分析だ。携帯電話には、その携帯電話が今どこにあるのかという位置情報を発信するGPS機能がある。NTTドコモ社では、09年秋以降のiモード対応機種に、自動的に位置情報を発信する「オートGPS」を装備した。ユーザーがこの機能をオンにしておく、移動中の最短で5分に一度、携帯電話から自動的に位置情報が発信される。ユーザー側には「もうすぐ雨が降る」「終電の時間が近づいている」など、その場所ならではの情報を受け取ることができ、約80万台の携帯電話がこの機能を利用している。こうして発信された位置情報を分析すると、その人がどこから来てどこへ行ったかという行動に関する情報が分かる。ゼンリンデータコム社では、「オートGPS」のデータを、個人を特定せずに統計解析する分析



システムを開発。これによって、実際に移動中の人が残した生のデータを分析することが可能になった。これを観光地分析に利用した場合、実際に観光地を訪れた人について、どこから来てどこへ行くのか、どこに何時間滞在したのか、エリアへの到着地点や出発地点はどこか等の「動き」を、短時間でリアルにとらえることができる。国勢調査との相関も高く、全国どこでも偏りなく調査することができると特徴だ(図1)。

熱海市の課題とは？

観光圏は本当に機能しているのか？
旅行者の動きを把握したい観光圏が機能しているかを
人の動きから分析する

位置情報を使った調査・分析では、人の属性に関するところ、つまり「いくら消費したか」「性・年代・同行者」「満足度」などを調べることはできないが、人の動きに関するところについては非常に質の高いデータを得ることができる。実際に旅行した本人のデータ、つまり事実に基づいて分析することができ、サンプル数を多く集めるのが容易で、広域での旅行実態を把握することができるのが主なメリットだ。

このような特性を活かして、今回、位置情報による観光分析を行ったのは、箱根・湯河原・熱海・あしがら観光圏だ。

観光圏とは、「自然、歴史、文化等において密接な関係のある観光地を一体とした区域であり、その観光地同士が連携して2泊3日以上以上の滞在型観光に対応出来るよう、観光地の魅力を高めようとする区域」と定義されている（観光庁Webサイトより）。「観光地同士が連携して」の「滞

在型観光」を目標としているだけに、

気になるのは、地域内での周遊観光の度合いだ。中でも注目すべきは、地域内でも中核となる熱海と箱根。ともに全国的に知られた大観光地であり、箱根から熱海、熱海から箱根という行き来の有無が、観光圏全体

の周遊・滞在のカギを握るといえる。そこで今回のプロジェクトでは、まずベースとして熱海への旅行者の動きをとらえたうえで、同観光圏内の周遊観光がどれだけ行われているのかを知るために、旅行者の熱海と箱根の行き来の実態や、観光圏内の2泊3日以上以上の旅行実態を調査。過去に実際に旅行を実施した人の1

カ月分のデータをもとに分析を行うこととした。

「旅行者」の条件を設定し
必要なデータのみを抽出

蓄積された位置情報データの中から、「熱海に旅行した人」「箱根に旅行した人」のデータを抽出するため、まずはこれらがどんな人なのかを定義する必要がある。

まず「熱海に旅行した人」とは、解析期間中、熱海市内に3時間以上滞在していた人とし、さらに深夜に一定時間以上滞在した人を宿泊旅行者とした。ただし、旅行者だけを抽出するため、観光県内に自宅または勤務エリアのあるサンプルは除外する。その際、自宅エリアとは、解析期間中、夜間に最も長く滞在したエリア、勤務エリアは、昼間に最も長

く滞在したエリアと定義。今回の分析対象となる熱海旅行者は1947人となった（調査概要参照）。

一方、「熱海旅行者のうち箱根にも旅行をした人」については、箱根地域内のメイン観光地である4カ所、箱根湯本、強羅・宮ノ下、仙石原、芦ノ湖のいずれかに45分以上滞在した人と定義した。これは、渋滞の発生しやすい箱根において、移動中に渋滞に巻き込まれたために地域内で長い時間を過ごすことになった、といったケースを除外するためである。

このように、観光圏内の旅行者が取った実際の行動を把握し、目に見える形でとらえることは、実際にどのようなデータが得られるのか、次ページからは、具体的な分析結果をご紹介します。

調査概要

調査方法

旅行者の携帯電話から発信される位置情報を分析。主にNTTドコモ社のオートGPSにより測位されたデータを使用。ゼンリンデータコム社開発による、個人を特定せずに統計解析をする分析システムを利用

※オートGPSとは 2009年秋以降のモード対応機種に装備された機能。移動中、最短5分に1度、現在地情報を取得。「その場所ならでは」の情報を、個人を特定せずに「位置情報と連動して」提供する

対象期間

2010年11月1日～11月30日

旅行者数

1947人

同一人物の来訪はまとめて1カウント

※熱海に旅行した人とは 解析期間中、全サンプルの中から、熱海市内に「3時間以上」滞在した事例を抽出。観光圏内に自宅/勤務エリアのあるサンプルを除外

□自宅エリアの定義

解析期間中、夜間に最も長く滞在したエリア

□勤務エリアの定義

解析期間中、昼間に最も長く滞在したエリア

宿泊旅行者数 / 1028人

全熱海旅行者のうち、深夜に一定時間以上滞在した人を宿泊旅行者とみなす

日帰り旅行者 / 919人

全熱海旅行者から、宿泊旅行者を除く

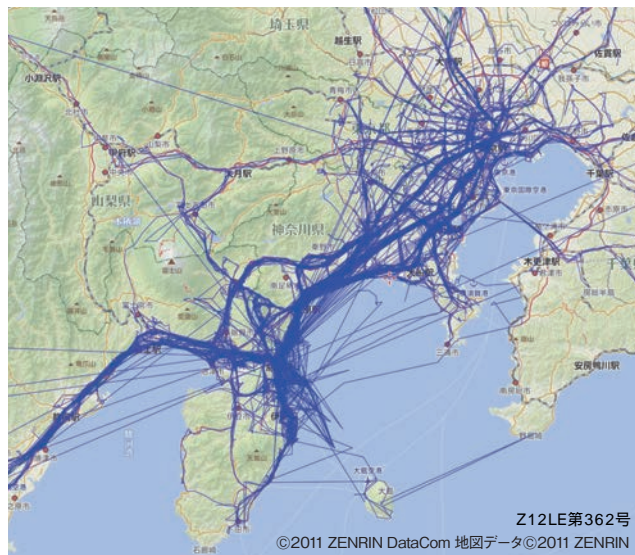
熱海市に来る人の傾向 出入り口は熱海駅orビーチライン 直接来て、直接帰るの周遊していなかつた？

**JR東海道線や東名道で
 首都圏から来る人が多い**

観光圏内での人の動きを見る前に、まずは「熱海に旅行した人」(条件はP5の調査概要を参照)がどんな動きをしているかを見てみよう。

図2は、今回分析した熱海への旅行者、1947人分の動線を地図上に表現したものだ。位置情報データを使った行動分析では、このような形で旅行者の動きを目で見てとらえ

図2 熱海旅行の行動動線



る形にすることができ。線の密度の高いところほど利用率が高いことを表している、熱海へのルートとしては、JR東海道線や新幹線、東名高速道路がよく使われているのが見て取れるはずだ。

次に、熱海への旅行者がどこから来ているかを見てみよう。旅行者の居住県は、その人が夜間に最も長く滞在したエリアから割り出すことができる。分析の結果、1位の東京都、2位の神奈川県で全体の約半数を占

めていることが明らかになり、熱海への旅行者は主に首都圏在住者であることが分かった(図3)。

さらにもう少し細かく、東京都、神奈川県はどこから来ている人が多いのか、発地についても見てみた。すると、東京からの旅行者は、東京駅、新橋駅、品川駅などを利用しやすいエリアと、東名高速道路のIC付近に集

中。神奈川からの旅行者では、武蔵小杉駅、横浜駅、戸塚駅、藤沢駅を利用しやすいエリアと、長津田、厚木など東名高速道路のIC付近のエリアに集中していた。これにより、やはり東京都、神奈川県とも、熱海へのアクセスが便利なJR東海道線や新幹線、東名高速道路を利用しやすいエリアからの旅行者が多いことが確認できたといえる。

ちなみに位置情報データを使った

行動分析では、このように詳細な発地分析ができるのと同様、旅行者が普段よく立ち寄るエリアやスポットなどまで把握することもできる。プロモーションの実施場所を決める材料とするなど、より詳細で具体的なマーケティングにも活用できるとい

図3 宿泊者の居住県*

都道府県	宿泊者	日帰り者
東京都	292	215
神奈川県	257	215
静岡県	57	221
埼玉県	97	64
千葉県	76	46
愛知県	31	20
大阪府	21	13
茨城県	16	15
山梨県	15	9
長野県	18	5

*解析期間中、夜間に最も長く滞在したエリア

えるだろう。

熱海への出入り口は関係は熱海駅とビーチラインに集中

もう一つ、位置情報を使った行動分析から得られる重要な情報が、訪れる人がどこから観光地に入り、どこから出ていくかという「関所」ポイントについての情報だ。人が出入りする「関所」が分かれば、たとえば観光情報の発信拠点をどこに設けるかといったことを考える上でもヒントになる。

熱海エリアについて、この「関所」がどこになっているかをまとめたのが図4だ。電車で来る人については、JR東海道線・新幹線の熱海駅が最大の関所で、一部はJR東海道線の来宮駅からも出入りしている。自動



図5 熱海エリアの入り口／出口②



図4 熱海エリアの入り口／出口①

エリア	IN	OUT
熱海駅	55%	53%
ビーチライン	22%	26%
笹尻交差点	10%	9%
来宮駅	8%	8%
熱海峠	3%	3%
赤根トンネル	2%	2%
合計	100%	100%

※数値は四捨五入しているので合計は100になっていない

車で来る人については、ビーチラインが最大の関所にあたるが、これは東名高速道路↓国道135号線を利用して訪れる首都圏方面の旅行者によるものとみられる。その他、伊豆方面から来る人については赤根トンネルが、箱根など内陸方面から来る人については、笹尻交差点や熱海峠もその方面との間の関所となっている。このことを地図上に図示してみ

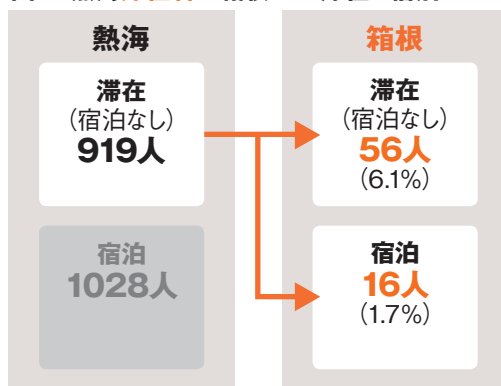
**熱海ー箱根間の動線から
見えてきた周遊の少ない現状**

たのが図5である。

ところで、熱海を中心とした箱根・湯河原・熱海・あしがら観光圏の課題は、「現在来ている旅行者は、観光圏内を周遊観光しているのか？」という点にあった。これについて現状を把握するために、観光圏内の周遊・滞在のカギを握るとみられる中核地域、熱海と箱根に注目。この2地域間の行き来について分析を行ってみた。結果をまとめたのが、図6、図7である。

図6は、熱海に滞在した人（宿泊はしていない）のうち、箱根にも行った人の数。宿泊なしで（日帰り）熱海と箱根の両方を訪ねた人は56人（熱海滞在中6.1%）、熱海には泊ま

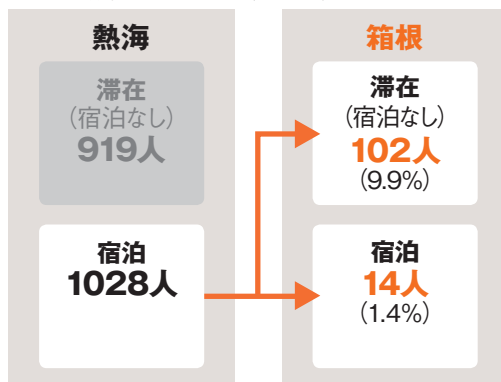
図6 熱海滞在中者の箱根への滞在・宿泊



らず、箱根でだけ宿泊した人は16人（同1.7%）という結果になった。一方図7は、熱海に宿泊した人のうち、箱根にも行った人の数。熱海では宿泊したが箱根では滞在のみ（宿泊はしていない）という人は102人（熱海宿泊者中9.9%）、熱海でも箱根でも宿泊したという人は14人（同1.4%）だった。熱海に宿泊した人のほうがやや箱根との周遊率が高いものの、それでも1割強。全体的に、両エリアの周遊率はかなり低いという現実が浮き彫りになった。

ここで改めて図2の行動動線を見てみると、JR東海道線や東名高速道路付近で動線の密度が非常に高いのに対し、熱海エリアと箱根エリアを結ぶルートはあまり密ではないことが目で見て確認できる。図

図7 熱海宿泊者の箱根への滞在・宿泊



4、図5の「関所」についても、箱根方面と熱海を結ぶ出入り口になっている熱海峠の通行率はIN、OUTとも3%。熱海への旅行者は、大半が自宅から直接熱海を訪れ、そのまま別の地域には立ち寄らずに帰っているという実態が明らかになったわけだ。

周遊・滞在という観光圏としての機能はまだ十分に働いていないことが判明した今回の調査。では、このような現状を踏まえたうえで、観光圏内の周遊を促進していくにはどのようなことを考えればよのだろうか。

次ページでは、位置情報データを使った行動分析をさらに活用しながら、課題を解決していく具体的な方法を考えてみる。

今後の
打ち手

観光圏化を目指すために
核となる「箱根」「熱海」に注目。
両者を結ぶ路線の流量を増やす！

目標達成度の測定↓改善に
位置情報分析を活用する

位置情報データを使った行動分析により、箱根・熱海観光圏内では現在、期待されるような周遊はほとんど行われていないことが明らかになった。ではどうすれば周遊を促進できるのか。そのための打ち手を考えてみよう。

このような場合、単に「観光圏内の周遊観光を推進する」という目標

を掲げても、目標自体が抽象的なため、達成されたのかどうか分かりにくい。実際に打ち手を講じて、達成度を把握するためには、もう少し具体的な目標を立てる必要がある。そこで今回は、エリアの核となる箱根と熱海の2地域で、相互に行き来する際の流入・流出の起点を決め、「観光客が実際にここを経由する率を上げる」という目標を設定することとした。このような数値であれば、位置情報データを使って、施策の実

を掲げても、目標自体が抽象的なため、達成されたのかどうか分かりにくい。実際に打ち手を講じて、達成度を把握するためには、もう少し具体的な目標を立てる必要がある。そこで今回は、エリアの核となる箱根と熱海の2地域で、相互に行き来する際の流入・流出の起点を決め、「観光客が実際にここを経由する率を上げる」という目標を設定することとした。このような数値であれば、位置情報データを使って、施策の実

図8 箱根峠～熱海峠を結ぶ県道20号線



熱海箱根峠線とは？

陸上距離：18.0km

起点：熱海市中央町（中央町交差点＝国道135号交点）

終点：田方郡函南町桑原（箱根峠交差点＝国道1号交点）

「観光圏内の周遊率を上げる」→「熱海－箱根間の行き来を増やす」→「特定の路線の流量を上げる」、というように抽象的な目標を具体的な目標に落とし込んでいく。熱海箱根峠線は、両地域を結ぶ観光路線として最も重要な路線であり、目標設定としてもふさわしいといえる

idea

箱根－熱海間の移動を
促進するための具体案

「熱海箱根峠線 流量UP計画」
立案：熱海市観光経済部観光課 観光企画室 立見修司氏

熱海箱根峠線は、箱根火山の外輪山から熱海方面に向かう山の稜線に沿った道。沿線には樹木が少なく笹が多いため展望のよい場所もあり、途中の十国峠（百金山）では、ケーブルカーで山頂に登って360

度の眺望を楽しむこともできる。このような観光向きの路線を、環境にやさしく騒音の少ない電気自動車で、「風の音」まで含めて楽しんでもらうことを提案、流量アップを狙ったのがこのプランだ。



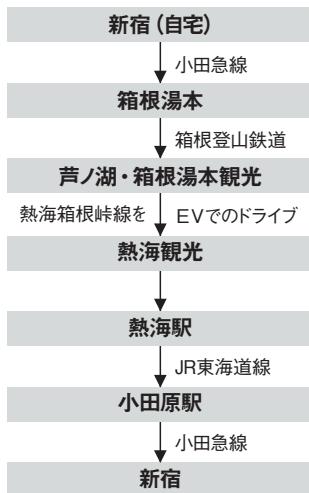
「電気自動車（EV）」をレンタカーとして提供

眺望の美しい熱海箱根峠線を快適にドライブできるよう、箱根側、熱海側のいずれでも「電気自動車（EV）」をレンタルできるようにする

レンタカーは乗り捨てOKとする

レンタカーは、箱根側、熱海側のどちらでも「借りる」ことができ、どちらでも「返す」ことができる（乗り捨てOK）ようにする

この計画により
作り出したい
箱根→熱海周遊の
旅行者の動き



旅行者の動きが
どう変わったかを
位置情報を利用して
再測定

施前と実施後の違いを容易に測定できるのもポイントだ。

流入・流出の起点として設定したのは、「熱海箱根峠線」と呼ばれる県道20号線(図8)。熱海と箱根を結ぶこの路線は、見晴らしがよく立ち寄りスポットもあることから観光目的での通行も多い。このルートを利用する人は、両地域を訪れる観光客である可能性が高いわけだ。

今回のプロジェクトで得られた現状のデータを見ると(図9)熱海箱根峠線をIN地点(熱海を訪れる際の入り口)として使った人、OUT地点(熱海を出る際の出口)として使った人は、いずれもわずか3%。この利用率を上げるための打ち手として上がったアイデアが「熱海箱根峠線 流量UP計画」(詳細は8ページ下段の囲み参照)である。

図9 熱海エリアへの流入経路(現在のデータ)

エリア	IN地点	OUT地点
熱海駅	55%	53%
ビーチライン	22%	26%
笹尻交差点	10%	9%
来宮駅	8%	8%
熱海峠	3%	3%
赤根トンネル	2%	2%
合計	100%	100%

※数値は四捨五入しているので合計は100になっていない

計画自体はまだ実施されていないが、仮に目標を熱海箱根峠線利用率15%に設定し、計画実施後のデータ

収集で図10のような数値が得られたとしよう。こうなった場合計画には効果があったといえるが、目標には届いていないことになる。そこで改善点として、プロモーションの強化など「峠線ドライブの楽しみ方」の認知度アップを目指す策を講じる必要があるだろう。それが実施されれば再び効果を数値で測定して、さらなる改善点を探し出す……観光施策の推進には、このようなサイクルの繰り返しが必要だ。

その際必要なのは同じようなデータを何回も収集、分析すること。位置情報を使った行動分析は、簡単にデータ収集でき、比較しやすいという点で、大いに役に立つはずだ。

図10 熱海エリアへの流入経路(仮想データ)

sample

エリア	IN地点	OUT地点
熱海駅	55%	53%
ビーチライン	15%	21%
笹尻交差点	10%	7%
来宮駅	8%	8%
熱海峠	10%	10%
赤根トンネル	2%	2%
合計	100%	100%

※数値は四捨五入しているので合計は100になっていない

担当
研究員より



じゃらんリサーチセンター
研究員

加藤史子

「じゃらんnet」「ホットペッパー.jp」などネットサービス立ち上げ企画開発を経て、JRCにて観光地域振興におけるICT活用をテーマの1つとして研究・実証事業などに従事

位置情報分析で観光地のPDC Aサイクルを回す

「観光客が、どの地域から来て、どの場所にどれぐらいの時間、滞在しているのか」このような観光客のリアルな動きは、感覚で想定はしていても、実際のところどうなのか、実態把握ができていない地域はまだ少ない。

位置情報分析により、観光客の動きが具体的な数値で現状把握ができると、地域が目標とする姿に近づくためのPDC Aサイクルのスタート地点に立つことができる。PDC Aサイクルとは、計画(plan)、実行(do)、評価(check)、改善(oc)のプロセスを順に実施し繰り返ししていくこと。このらせん状のプロセスを繰り返すことにより、継続的な業務改善活動を進捗させることができるのだ。

今回、分析を行っている熱海箱根の周遊に関しては、現時点での熱海を訪れる観光客の動き、箱根との周遊実態をリアルに把握することが第一歩となっている。実態を正しく理解することで、周遊観

光を今後、増やしていくために有効な打ち手を計画することができらるだろう。

しかし計画したものを実行しっぱなしでは、はたしてそれが本当に効果的であったかどうかかわからず、次に活かすことができない。PDC Aサイクルにとって実行後の評価(oc)は重要なステップだが、位置情報分析は、評価(oc)を、同じ分析手法で確

実にに行えるところに価値がある。「広告宣伝やキャンペーンの実施前と実施後」「目玉となる観光施策の投入前と投入後」「高速道路の開通など交通動線の変化の前と後」……このようなタイミングで位置情報分析を行い、観光客の動きの変化を「見える化」することで、さらなる改善(oc)につなげていくことができる。

このPDC Aサイクルを早くこまめに回していくことが、地域が目指す理想の姿へ確実に近づく道となる。位置情報による分析手法は、このような観光地の進化を手助けする有用なツールの1つになるのではないかな。

位置情報
利用の今後誘客・情報発信に、観光地調査に
位置情報はこんなに
使える！

第1章では、位置情報を利用して、観光圏内の周遊状況を把握した事例をご紹介した。観光地が位置情報を活用するならば、他にどんな方法があるのか？ 第2章では、実際に動き始めている事業をもとに、位置情報を使ってできることをご紹介する。

応用例

県内スポットを訪れた人に
情報提供&限定アイテムプレゼント県内来訪で特典が受けられる
スマートフォンアプリを開発

岩手県内陸部の8市町村で構成する「ICTふるさと復興支援協議会（事務局・滝沢村）」では、スマートフォンの画面の中でキャラクターの世話をすることでゲームが進行する、育成ゲーム（仮想の世界でキャラクターなどを育てるシミュレーション

ゲーム）「ぼねこ」を地域独自に開発中だ。

郷土の妖怪「猫又」が「ぼねこ」というキャラクターとして登場。ユーザーが移動したり、「ぼねこ」の世話をすると経験値がもらえるほか、ゲームが進むと「ぼねこ」が地域情報を話す形で情報発信。さらにユーザーが現地を訪れると、ユーザーの端末が発する位置情報から周辺情報

を表示、近隣の飲食店などにチェックイン（自分がいる場所として公表）するとゲームが有利に進むポイントを付与するなど、実際の誘客に結びつける内容となっている。

12年2月には、「いわて雪まつり」の会場である小岩井農場まきば園を中心に、8市町村で「お宝」を探すイベントを実施予定。ここでいう「お宝」は「ぼねこ」内で付与されるが、現地でないとうまく付与されないもので、ユーザーは「ぼねこ」内のヒントをもとに、現地のどこかに隠されたQ

Rコードを探す。これを読み取ると「ぼねこ」内でのレアアイテムがもらえるという仕組みだ。

ユーザーがゲームにハマってくれば、現地を訪れる大きな動機になると期待される一方、イベントを企画する場合も、現地でのQRコードの設置とゲーム内での告知やプレゼントの用意など、小さな負担で済むのが特徴。「そのためにまずは『ぼねこ』と仲良くなってもらうことから」との考えで、ユーザー増を目指している。



「ぼねこ」画面。「財団法人地域総合整備財団」の助成事業を活用し、誘客、東日本大震災の義援金拠出を目的に企画された。http://poneko.com



位置情報はユーザーが実際に現地を訪れた際に活用。宝探しイベントでは遠方からの参加者のためのバスツアーも実施予定だ

できること

□ゲームユーザーを現地に誘客

ユーザーの移動を位置情報で把握。移動することでもゲームが進行するため、ユーザーの移動を促すことができる。「現地に行けば他では手に入らないレアアイテムが手に入る」などの仕掛けを設けることで、レアアイテムを手に入れたいユーザーが観光地を訪れるモチベーションとなる。本誌09年12月号でご紹介した「コロブラ」も位置情報を利用した人気のゲームである

観光地分析

活用例 1 集客力のある施設以外にも人が集まる観光スポットを作る

地域内に、近隣の人なら誰もが訪れる有力観光施設が1つあり、現状ではそこに旅行者が集中しているケース。旅行者がどのような旅程や経路でその観光施設に来場しているか、あるいは来場前後に地域内のどこか



に立ち寄っているかを分析し、観光施設を訪れる人の「立ち寄り」ニーズの掘り起しを狙うことも可能。同時に、その観光施設以外に旅行者が多く存在するエリアも洗い出し、建設予定の新施設の候補地選定の材料に。

できること

□有力施設に來場する道中の観光を活性化
人が集まるスポットや、多くの人を通るルートが分かるので、目的地への道中で立ち寄り観光を増やす施策をどこで行うべきかが分かる。新施設の建設場所を決めるのにも役立つ

活用例 3 新しい鉄道路線が開通！人の流れの変化に対応したい

鉄道路線の開通前後のデータを使って、路線の起点エリアから県内への人の動きがどう変わったかをチェックしたいなどのケース。路線開通前と開通後で、旅行者の旅程やルート、立ち寄りエリアは変わったのか、県内を訪れる旅行者の居住地構成に変化はあったのか等を解析。合わせて、ライバル県への人の動きについても同様に解析し、比較しながら、ツアー作成やタイアップ企画を行う際の参考データとする。



できること

□過去のデータも分析現在と比較できる
蓄積された位置データを使うので、路線開通前の状態についても把握できるのが特徴。現在の人の動きと比較して、変化に応じた打ち手を考えるヒントとすることができる

活用例 2 新しくできたスポットを起点に集客を定着させ、ファンを作りたい

地域に新しい目玉観光スポットが誕生し、注目を集めている地域が、これを機会に観光客を定着させたいと考えている。そこで、観光客が1日のうちいつ来ていつ帰っているのか、周辺のどの地域を経由して訪れているか、地域内の他のどのスポットを回っているのか等を、新観光スポットの完成前後で解析。訪れた人を地域の新たなファンとするための周辺自治体との連携や、商圏内での新たな観光資源の創出に役立てる。



できること

□メインスポットからの商圏範囲を把握できる
新しく観光スポットができると人の流れが変わり、今までとは違う商圏が生まれる。位置情報で地域内の人の動きを把握することで、新たな商圏を把握、観光資源づくりに活かせる

活用例 4 県内のメインスポット同士、観光圏を形成したい！

県内の観光の6割を占める2つの観光地の流動を調べる。過去の調査でA観光地を訪れた人の3割がB観光地にも立ち寄ったことが明らかになった場合、位置情報を使ってより正確なデータを集めることで、旅行



できること

□アンケート調査を補完
他市連携のヒントに
アンケート調査との違いは、正確な数値が把握でき、相互流入の有無等が調べられること。実態に即した施策を実行したあとは、周遊状況がどう変わったかもすぐ分析できる

者がどこから来ているのか、相互に流入しているのか、どちらにも滞在している人はどれくらいいるのか等が分析できる。現状、施策のレベルがあまり連携できていない両地域が共同で施策を打つ礎になる。

ITジャーナリスト
佐々木俊尚氏
にきく

位置情報を活用した 新しい観光サービスの あり方とは

位置情報を観光に活用する
さまざまな方法を考えてきたが、
根本として押さえておくべき「考え方」は
いったいどんなものなのか。
位置情報サービスの現在と、その可能性を
気鋭のITジャーナリストに聞いてみた。

「ローカル」×「ソーシャル」が 多様化したニーズに応える鍵となる

位置情報に基づいた
「ローカル」が実利を生む

ソーシャルメディアは当初PCを
ベースに拡大しました。とくにアメ

リカでは、日本のガラケーと違って、
携帯電話がWebに対応しておらず、
モバイルとWebが結びついていたのは
09年にiPhone 3Gが登場して
から。同時にGPS機能も内蔵され、

技術的な条件が整って、初めて位置
情報サービスが始まったのです。

位置情報が利用できるようになっ
た今、「ローカル」な、いわば「自
分が今いる場所」に紐づいたサービ
スが注目されています。理由は実利
が大きいから。ソーシャルメディア
はバーチャルであり、モノを買った
り食べたりというリアルな行為には
つながりませんが、ローカルと結び
つけることによってリアルな消費行
動につなげることができるのです。

しかし、サービスを受けるために
自分の居場所を人に知らせることは、
プライバシーに関わる問題。実際、
初期の位置情報サービスは、自分の
いる場所が勝手に友人に通知される
など、監視社会的なイメージが強く
反発もありました。最近ではこれを
解決するために、少し広い「ゾーン」
で居場所をとらえたり、「フォース
クエア」の「チェックイン」のよう
に知らせたいときにだけ居場所を明



示したり、友人同士が近くにいろ
とにだけ通知するなど、さまざま
解決手段が取られています。またそ
もそもプライバシーの概念は近代以
降になって生まれたもので、案外ゆ
るいもの。居場所を明示したほうが
利便性が高いとわかればユーザーは
そちらを選びますし、この2年ほど
でユーザーも慣れたのでしよう。

昔は情報といえば雑誌やテレビを
通じてマスに伝えられるものでした
が、今はもっとピンポイントな情報
が求められています。90年代半ば頃
までは雑誌やテレビで取り上げられ
る「有名な」スポットに行くことが
素敵だと思われていましたが、文化

ささきとしなお ●1961年兵庫県生まれ。早稲田大政経学部政治学科中退後、
毎日新聞社に入社。社会部で警視庁捜査一課、遊軍などを担当し、殺人や
誘拐、海外テロ、オウム真理教事件などの取材に当たる。月刊アスキー編集
部デスクを経て退職し、フリーに。主にIT分野を取材している。『キュレーシ
ョンの時代』（ちくま新書刊）ほか著書多数



とーりまかしの 考察

位置情報を観光活性的な 革新的ツールとして活用を

位置情報を観光事業に活用していくためには、精密な位置情報を取得し分析するためのインフラと、多くの消費者が位置情報を利用することが必要だが、様々な技術の進歩や、GPS機能付き携帯電話・スマートフォンの普及・利用の活性化により、その環境が整いつつある。これに伴い、携帯端末を使って「今いる場所の周辺の飲食店情報」「今いる場所の最寄駅の終電情報」など、ごく狭い範囲での情報を提供するサービスも登場した。こうして一般生活者にとっての利用価値が上がったことで、位置情報サービス利用者は増え、自らの位置情報を提供する人も増加。膨大な量の情報が蓄積されているのが現在の姿である。観光事業者にとっての位置情報の利用価値は、まずはこの蓄積されたデータから人の動きを把握できること。「人を動かす」ことを根幹とする観光業にとって、人が動いた結果を記録した実際のデータを利用できることは、観光地の現状やユーザーを知るための、革新的な手段といつてよい。

また、最後の佐々木氏の話にあるように、今まで話題にはなりながら、どうビジネスに結びつけるのか誰もが試行錯誤していたソーシャルメディアも、位置情報によってリアルな消費に結びつけられる可能性が出てきた。「ローカル×ソーシャル」は今後の観光活性において1つのキーワードになりそうだ。

位置情報を観光事業に活用していくためには、精密な位置情報を取得し分析するためのインフラと、多くの消費者が位置情報を利用することが必要だが、様々な技術の進歩や、GPS機能付き携帯電話・スマートフォンの普及・利用の活性化により、その環境が整いつつある。これに伴い、携帯端末を使って「今いる場所の周辺の飲食店情報」「今いる場所の最寄駅の終電情報」など、ごく狭い範囲での情報を提供するサービスも登場した。こうして一般生活者にとっての利用価値が上がったことで、位置情報サービス利用者は増え、自らの位置情報を提供する人も増加。膨大な量の情報が蓄積されているのが現在の姿である。観光事業者にとっての位置情報の利用価値は、まずはこの蓄積されたデータから人の動きを把握できること。「人を動かす」ことを根幹とする観光業にとって、人が動いた結果を記録した実際のデータを利用できることは、観光地の現状やユーザーを知るための、革新的な手段といつてよい。

の成熟によって人はより実利的になってきました。位置情報サービスはまさにそのような実利的な情報を提供するもので、その利便性が受け入れられたともいえます。

旅行者同士に情報を共有させる場を作れ

位置情報をもとに観光情報を提供している例もあると思いますが、現状では単なる「観光案内」の域を出ていないのでは。たとえば奈良の駅で、旅行者が「東大寺には大仏があります」というマスの情報を求めているかどうか(笑)。むしろ、スピリチュアルなスポットであったり地元のおいしいお店であったり、他では得られず、旅行者が一生懸命検索して探しているような情報をこそ提供するべきです。ただそれすらも観光協会が言ったのではマスになつてし

まうので、ソーシャライズが必要。同じ情報を求めている人たち同士で情報を共有できる仕組みを提供してあげればよいのです。感覚的にはBtoCではなく、BtoCtoC。提供した情報をユーザー同士で共有してもらう「広場」を作るイメージです。フォースクエアがよくできて

いるのはその部分。「ゾーン」に入った瞬間、そこを訪れた人同士のコミュニティに入ることができ、うまく情報提供しあえる仕組みが作られています。このような位置情報サービスを独自に作るとしても、ソーシャルグラフまでは自前で作れないので、フェイスブックのフレンドやツ

キーワード

ガラケー

「ガラパゴスケータイ」の略。日本独自の機能を高度に進化させた従来型の携帯電話のこと。スマートフォンではない日本の携帯端末のこと

ソーシャルメディア

ツイッターやフェイスブックなどに代表される、インターネット上で各個人が情報を経て発信しあうことでコミュニティが形成されるサービスのこと。ソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)もほぼ同義

フォースクエア

位置情報を利用したソーシャルメディア。地図上の「会場」と呼ばれる場所に自分の居場所を登録(チェックイン)するとクーポンなどがもらえるほか、記入した情報を他利用者と共有できる。チェックイン情報はツイッターやフェイスブックで他の人と共有される

チェックイン

位置情報サービスで、「自分は今ここにいる」と知らせること。「自分から知らせる」点に特徴がある。フォースクエア、フェイスブックなどで使用する

BtoC

Business to Customerの頭文字をとった言葉。サービス提供者から消費者に向けたサービス・製品を表す

BtoCtoC

ここでは、提供者から消費者に向けてサービスを行うだけでなく、消費者同士が意見交換できる(CtoC)仕組みを備えていることを意味する

ソーシャルグラフ

Web上での個人のつながり。ツイッターの「フォロー」やフェイスブックの「フレンド(友達)」になることで形成される

トリップアドバイザー

世界中の旅行者から寄せられたクチコミから、ホテルやレストランの検索、比較、予約などができるサイト