

情報理解・予約・決済…

# 観光地「滞在中」スマートフォンが拓く

## 新たな旅の消費スタイルとは

紙メディアからパソコン、そしてスマートフォンへ。めまぐるしく進化する情報発信手段。他業界ですでにスマートフォンへの対応が数多く行われているが観光業界はどうか。今回は、観光地「滞在中」の旅行者に向けたスマートフォン活用の可能性を考える。



### スマートフォンを活用した情報発信の現状と課題

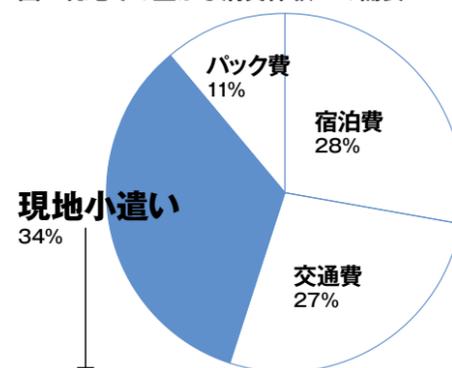
観光庁が発表した「訪日外国人の消費動向」（平成26年4～6月期報告書）によると、「日本滞在中に得た旅行情報源で役に立ったもの」のトップはスマートフォン（48・6%）。第2位のパソコン（31・1%）を大きく引き離していることから、観光地における主たる情報取得手段が、スマートフォンになっていくことが読み取れる。もちろんこれは外国人旅行者に限った話ではなく、全国の観光地でもスマートフォンを片手に旅行を楽しむ日本人の姿を目にしないことはない。考えてみれば、移動しながらでも「気軽に」

地域の情報を取得できるスマートフォンというデバイスと、旅行中というタイミングとの親和性が非常に高い。「下調べは雑誌やパソコンで行い、現地ではスマホ」という旅行者も多いだろう。

では、観光地の地域情報は時代の変化に対応しながら、旅行者のもとに適切に届けられているか。今回、全国820の自治体・観光協会を対象に行った「地域情報の発信実態調査」では、ホームページやパンフレット、ポスターなどが充実する一方で、フェイスブックをはじめとするSNSやスマートフォン用アプリでの情報発信への「不十分感」が浮き彫りとなり、その傾向は特に観光地「滞在中」向けに強いことがわかった。さら

に、地域情報の発信に際し、「人手が足りない（66・1%）」、「地域の情報を発掘できていない（59・4%）」などの課題があることもわかった。つまり、現地「滞在中」の旅行者への情報発信はまだ改善の余地があるというわけだ。「じゃらん宿泊旅行調査2014」の結果では、宿泊旅行における「現地小遣い」の市場規模は、「宿泊費」や「交通費」を凌ぐ、2兆5000億円ほど。「滞在中」に抜群の強みを持つスマートフォンというデバイスを活用できれば、旅行者の情報閲覧や予約・決済等のアクションも促進されるだろう。本特集では、他業界の先進事例にも焦点を当てながら、「滞在中」×「スマホ」の可能性を探る。

図1 現地での豊かな消費体験への需要



現地小遣い額の内訳

体験・観光費用	5,497億円
お土産・買い物費用	4,845億円
追加飲食費	8,466億円
その他	6,249億円

### 旅行者の環境変化

- 地域ならではの体験の需要増
- 情報取得手法の広がり

### 地域環境の変化

- 国内旅行者数の減少
- 現地消費の重要性
- 発信・流通手法の広がり

※出典：「じゃらん宿泊旅行調査2014」1回の宿泊旅行にかかった費用（大人1人あたり）1回の宿泊旅行にかかった費用について、個人旅行の場合、1人あたりの宿泊費・交通費・現地小遣いの合計。バック旅行の場合、1人あたりのバック費・現地小遣いの合計。20歳未満の子供を連れた旅行の場合は、全員でかかった費用を同行した大人の数で割っている。現地小遣いは、旅行先での飲食・買い物、遊興費、目的エリア内での移動費用を含む。

### 全国820の自治体・観光協会における地域情報の発信実態調査

調査目的	地方自治体や観光協会が、旅行者へ向けて発信する地域資源情報について、実態と課題、意向を把握し、今後のあり方を考える。
調査対象者	地方自治体・旅館組合・観光協会・NPO法人など2500件にアンケートを送付し、そのうち820件を回収
調査方法	アンケートを郵送
調査期間	発送/2014年3月7日(金)～回収/2014年3月20日(木)
主な質問内容	地域情報の発信状況・今後の意向 ホームページからの予約・決済サービス利用実態 ホームページの運営体制、運営課題

表1 地域側が感じる情報発信手法の充実度

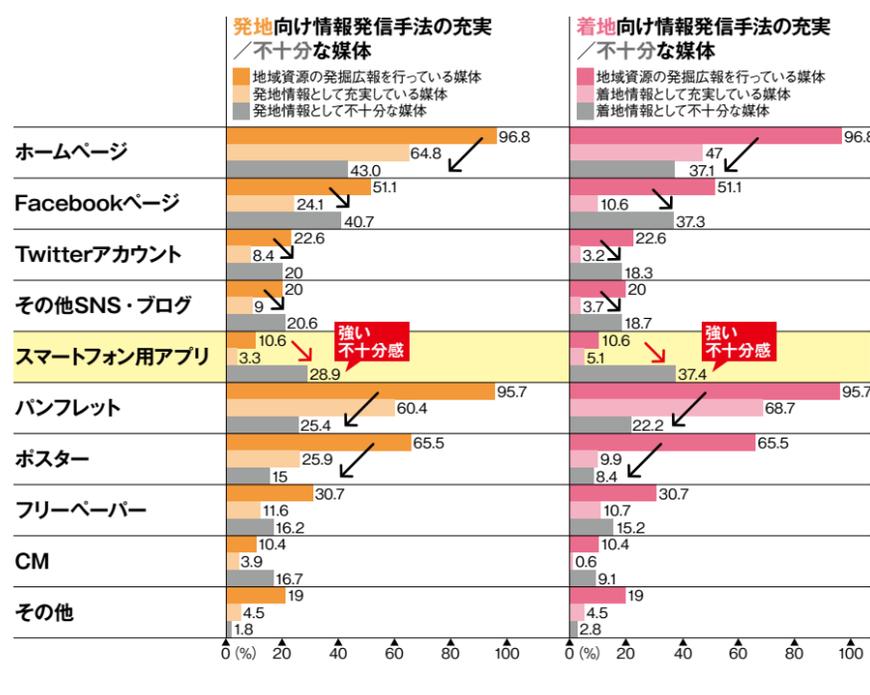


表2 現状の地域情報の発信状況・今後の発信意向

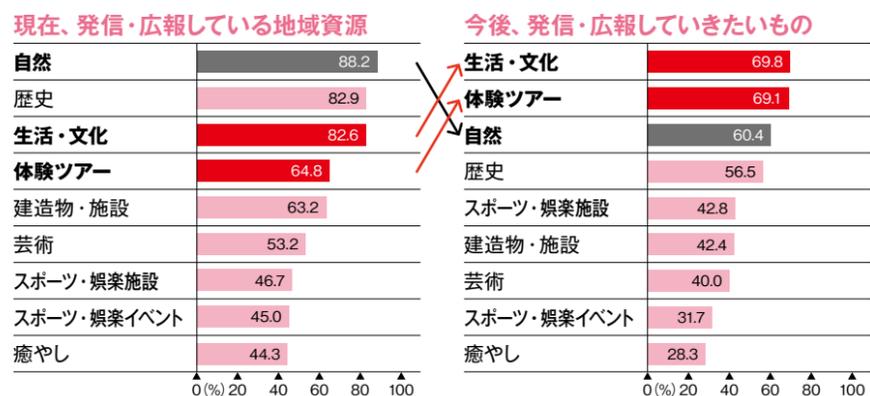
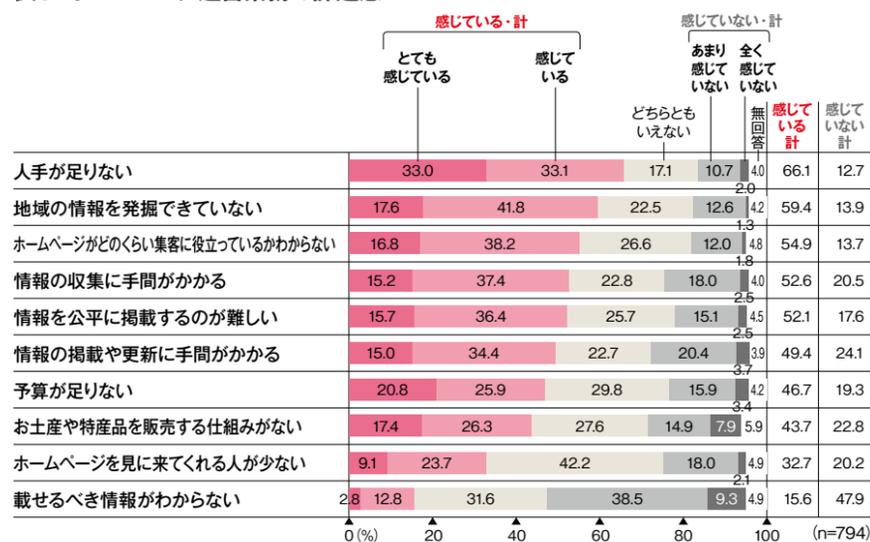


表3 ホームページ運営業務の課題感



### 調査結果 1

#### 発地・着地の情報発信比較 着地（滞在中）でのスマートフォンを使った情報発信に強い不十分感

全国の自治体・観光協会などで現在、充実している媒体を発地・着地で比較すると発地の「ホームページ（65%）」「パンフレット（60%）」に対して着地情報では「ホームページ（47%）」、「パンフレット（69%）」。

### 調査結果 2

#### 今後発信していきたいのは生活・文化や体験ツアー情報

現在、発信されている地域情報は、「自然（景観や温泉など）」や「歴史（お祭りや史跡）」がトップ2。一方、今後発信していきたいものでは「生活・文化（特産物や郷土料理など）」、「体験ツアー（自然体験ツアーや収穫体験など）」が上位となった。

### 調査結果 3

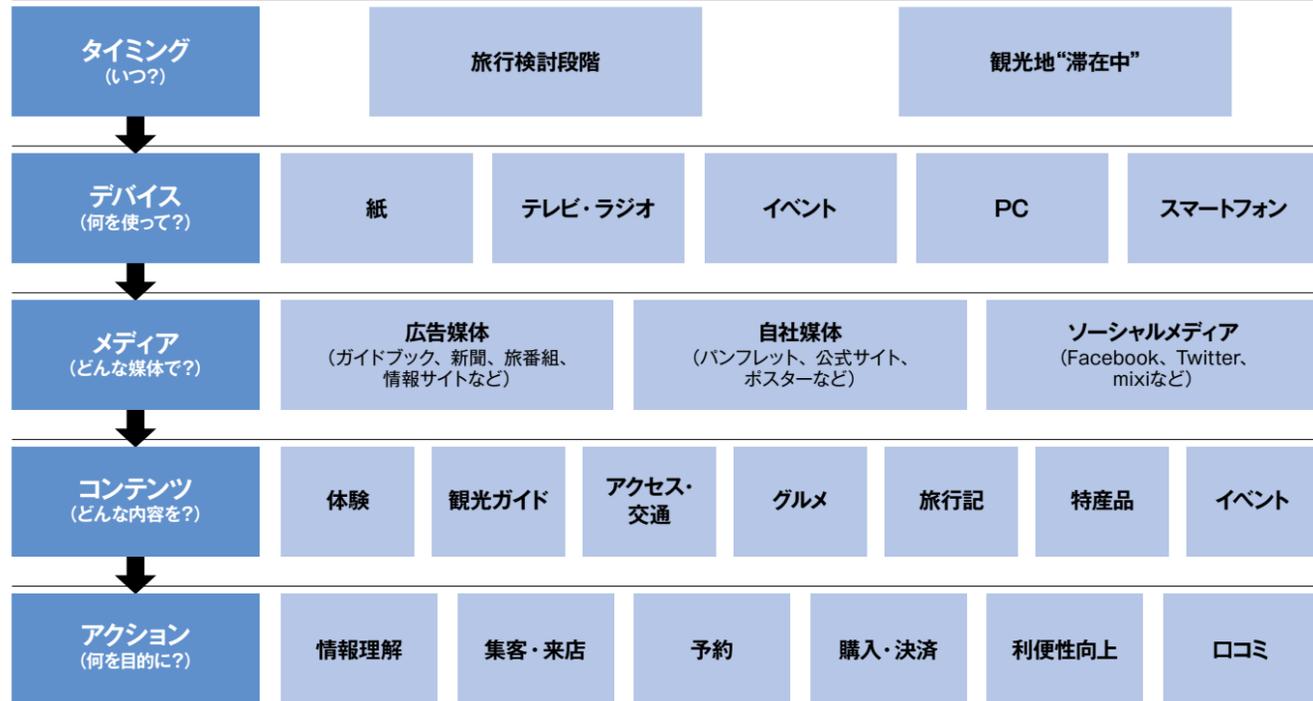
#### 現状の情報発信・流通の課題が浮き彫りに

ホームページ運営において「人手」や「予算」、「コンテンツ設計のノウハウ」、「仕組み」など、さまざまな面での「不足」を感じている観光団体や自治体が多数。今回の調査では、地域資源の発信・広報業務に関わるスタッフは平均4人であることがわかった。ホームページの随時更新の回数は平均で年67回にも上り、コンテンツの準備や発信は7～8割が内製となるなどマンパワーや予算の不足に大きな課題感がある。

ポイント 1

いつ、どんな情報を、何を目的に？  
観光情報の発信手法を  
階層ごとに整理して考える

観光情報発信の階層構造



これからの情報発信に求められるのはただ「スマートフォンを活用すること」だけではない。地域の情報を発信する際には、既存のパンフレットやホームページ、クーポンなどの媒体と組み合わせながら、目的に即した情報発信手法を選択していくべきだろう。そのためにまず整理しておきたいのが、情報を「いつ(着地・発地)」、「どんな

端末(スマホ・PC・紙など)で、「どんなメディア(広告媒体、自社媒体、SNS)を使って」、「どんなコンテンツ(ガイド、地図、イベントなど)」を「どんなアクションのために(情報理解・予約・購入)」届けるのかということ。これらを切り分けて考えることで、現在の取り組みと今後の採るべき情報発信戦略の道筋が見えてくる。

ポイント 2

使用シーンを想定し、  
表示を最適化する。  
スマートフォンの特性を  
理解した戦略を

今後必須となるスマートフォンへの対応。まず注意しておきたいのは、スマートフォンというデバイスの特性を理解した情報発信だ。たとえば、スマートフォンの小さな画面向けに最適化された表示は、非常に重要なポイント。PC向けサイトはスマートフォンでは見にくく、情報を届けにくいのだ。また、ほとんどのスマートフォンにはGPSやQRリーダー、カメラが搭載されている。チラシとQRコードを組み合わせた、観光地の写真をSNSアプリで共有したり……。スマートフォンだからできる戦略が数多くあるはずだ。

箱根町観光情報ポータルサイト「箱根全山」のスマートフォン対応例



スマートフォン対応サイトを作るためには、PC用とは別のスマホ専用ページを作るか、PC・スマホ双方に対応するページを制作する必要がある。制作手法としては、専門の業者に制作を委託したり、スマホサイトへの変換サービスを利用するのが一般的だ

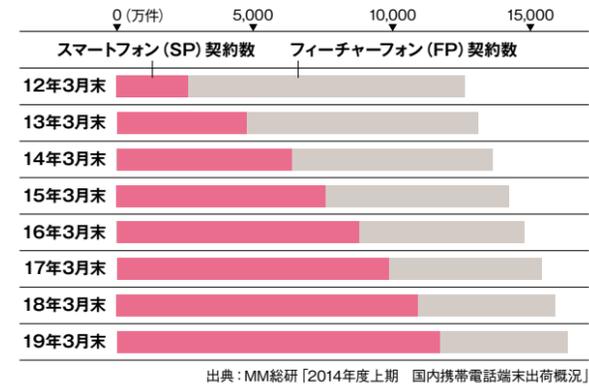
現状報告



スマートフォンは  
40代、50代でも急速に普及。  
5年後にはスマホ契約比率が  
7割を超えるという予測も

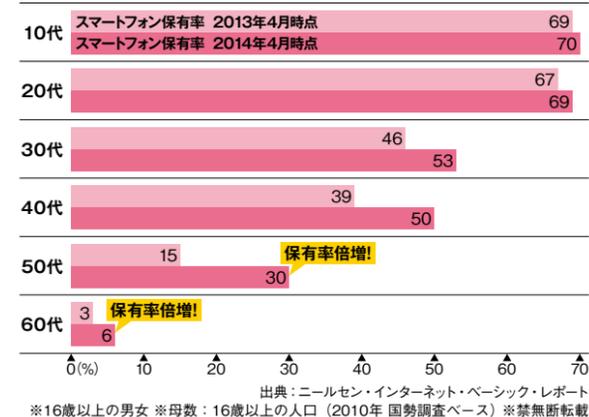
情報・市場調査会社ニールセンが行った調査によると、2014年4月時点でのスマートフォン保有率は35% (2013年4月は29%) と、3人に1人がスマートフォンを保有。年代別の保有率では、10代・20代が約70%と高い数値を示す一方、40代が2013年4月時点の39%から11ポイントアップの50%。50代に関しては15%から倍増の30%と急速に普及していることがわかる。また、マーケティングリサーチ会社のMM総研は、今後もスマートフォンの浸透は続くという見通しを立てており、2019年3月末にはスマートフォン契約数が1億件を突破。スマートフォンの契約比率が7割を超えると予測している。これらの数字は、「スマホファースト」の時代の到来を裏付けている。

表4 スマートフォン契約数の推移・予測



出典：MM総研「2014年度上期 国内携帯電話端末出荷概況」

表5 年代別スマートフォン保有率



出典：ニールセン・インターネット・ベーシック・レポート ※16歳以上の男女 ※母数：16歳以上の人口 (2010年 国勢調査ベース) ※禁無断転載

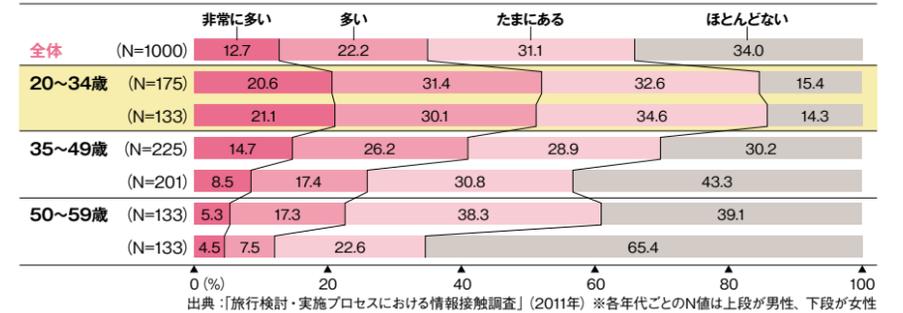
現状報告



際立つスマホ活用の遅れ  
観光地「滞在中」での情報取得は  
依然として「紙」と「人」頼み

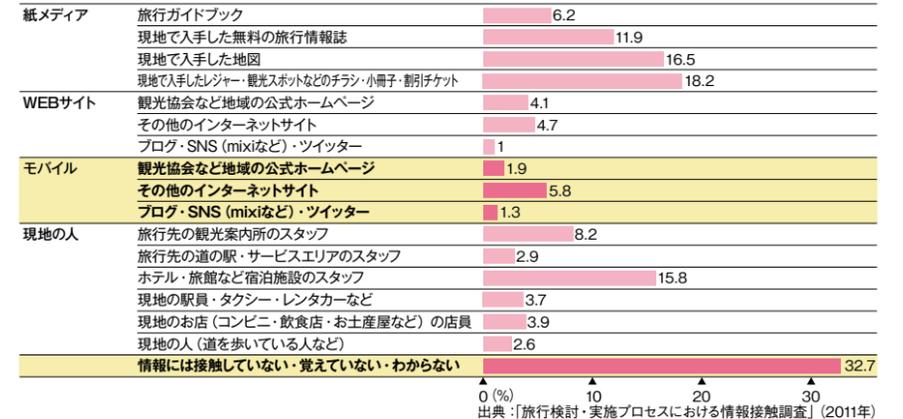
2011年に行った調査でさえ、20歳～34歳の若者層の8割以上が、観光地滞在中に携帯端末を活用するという結果が出ており、現在はさらに多くの旅行者が、スマートフォンなどで情報を取得していると考えられる。一方、同調査での観光地における情報取得手法の項目では、「紙」や「人」からの情報を取得する旅行者が多く、携帯端末はあまり役に立っていないことがわかる。さらに、そもそも3割ほどの旅行者が、「情報に接触していない」「覚えていない」と回答。今後、スマホを含めた情報発信手法を洗練させることで、機会損失を防げるはずだ。

表6 着地(滞在中)での携帯端末の活用度



出典：「旅行検討・実施プロセスにおける情報接触調査」(2011年) ※各年代ごとのN値は上段が男性、下段が女性

表7 着地(滞在中)での手法の参考度



出典：「旅行検討・実施プロセスにおける情報接触調査」(2011年)

観光地「滞在中」  
スマートフォン

スマホファーストの時代に突入！  
今、おさええておくべきポイント

2008年のiPhone発売以降、加速度的に普及していったスマートフォン。すでに、PCではなくスマートフォンでの情報発信・流通を第一に考える「スマホファースト」の時代に知っておきたい、4つのトピックス。

観光地“滞在中”  
スマートフォン

観光業界から  
他業界まで

注目の先進事例に学ぶ  
スマートフォン活用術

スマートフォンが益々存在感を高める昨今。各業界ではすでにさまざまな取り組みが行われ、新たなサービスも生まれている。ここからは、スマートフォンを活用した先進的な事例をご紹介します。それぞれの特徴をふまえて観光業界に活かすべき施策のヒントを探る。

情報理解×インフォバーン総研

ユーザーの目的や利用シーンに合った  
コンテンツの選定や配置がポイント

デジタルコミュニケーション戦略の情報を掲載するサイト「インフォバーン総研」の長田真さんによると、スマートデバイスでの閲覧を考慮したシンプルな設計サイトが、世界のウェブデザイン業界のトレンド。では、スマートフォンのトレンド。では、スマートフォンのトレンドとは何か。

「まずは使い勝手の良いサイトであることですね。画面サイズや通

信速度に制限のあるスマートフォンサイトに求められるのは、凝ったデザインや動画ではなく「シンプルで使いやすい画面」と「読み込みの速さ」。その上で、ユーザー視点に立った情報発信をしていくことが大切です」

ユーザーがどんなタイミングでどんな情報を求めているのかを分析するためには、検索トピックの傾向を確認できる「グーグルトレ

ンド」などを活用し、客観的にユーザー像を分析することが重要。さらに「心情に訴えかけるコンテンツ」の存在も欠かせないという。「たとえば沖縄の観光情報サイト『たびらい沖縄』の『夕日に向かって走れ！沖縄の絶景夕焼けスポット12選』というコンテンツが

好例。観光名所を並列的に紹介するのではなく『夕日』というフィルターをひとつ加えながら



「たびらい沖縄」ではひとつのウェブサイトですさまざまなデバイスの画面サイズに対応する「レスポンシブデザイン」を採用



長田さんおすすめの「富士急ハイランド」のサイト。「使いやすい」と同園ならではの「面白さ」が共存するスマートフォンサイトの好例

旅行業界にも活かせるポイント！

スマートフォン表示  
最適化5カ条とは

- 一、ユーザーが何をしたいのかを  
とことん考えるべし
- 一、視認性とインパクトを重視すべし
- 一、使いやすさとサイトの軽さは正義
- 一、SNSとの連動を忘れることなかれ
- 一、既存のプラットフォームや  
サービスを積極的に利用すべし



株式会社インフォバーン  
メディアプロデューサー  
コンテンツストラテジスト  
長田 真さん

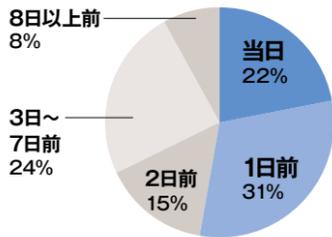


予約・決済・利便性向上×ホットペッパービューティー

在庫管理を紙からネットへ。  
直前予約ニーズに対する機会損失を防ぐ

かつては電話予約が当たり前だったヘアサロンやネイルサロンだが、現在はウェブサイトやスマホアプリを通じて、24時間いつでもどこでも予約が可能。国内最大級のサロン検索・予約サイト「ホットペッパービューティー」を支えるのが、2012年6月にリリースされたサロン向けの予約・顧客

ホットペッパービューティー  
ユーザーの  
サロン予約タイミング



サロンの予約タイミングは当日と1日前の「直前予約」が半数を超える



14か月間の開発期間を経てリリースされた「サロンボード」。従来の紙の台帳をベースにしたサロン管理システムだ



「ホットペッパービューティー」はPCやスマートフォンに対応するウェブサイトのほか、スマートフォンアプリも人気だ



株式会社  
リクルートライフスタイル  
ネットビジネス本部  
クライアント  
ソリューションユニット  
クライアントウェブグループ  
ビューティーチーム  
大山 怜さん

管理システム「サロンボード」だ。「美容業界ではこれまで紙の台帳で予約管理がされてきましたが、ネット予約と電話予約をすべて台帳に記載していく手間はサロンにとって大きなものでした。また、

オーダーブックを避けるために、あえてネット予約の枠を限定するサロンも多く、集客機会を失っているケースもありました。こ

れらの問題を解決するために開発したのが、電話予約を含む全ての予約状況をクラウド上で一元管理

できる「サロンボード」です。リリースから2年弱で、都市部や地方など全国1万店舗に導入して頂いていますが、『新規集客が増えた』、『業務負担が軽減された』という声は多いですね」と「サロンボード」開発を手がける大

在では通勤中や就寝前などの空き時間にスマホで予約するカスタマーが多数。

「PCとスマホの予約比率は2対8ほど。ほとんどの予約が前日もしくは当日に集中しています。いつでもどこでも予約できる手軽さがスマホの強みですね」

Column

スマートフォンアプリ  
「じゃらん観光ガイド」



沖縄で位置情報をもとにしたクーポンの  
プッシュ配信を開始

スマートフォン向け観光情報アプリ「じゃらん観光ガイド」を使った観光地誘客・地元店舗での購買促進施策として、沖縄県で2014年8月25日から期間限定で行われている取り組みがこちら。約80の参画店舗の情報がアプリ上で閲覧できるのはもちろん、スマートフォンに内蔵されたセンサー類から位置情報を検知し、参画店舗で利用できるクーポン情報を自動的に配信する機能も。スマートフォンの特性を活かしたO2O (Online to Offline) 施策として注目されている。

旅行業界にも活かせるポイント！

体験ツアーやアクティビティなど  
観光業界も参考にできそうな  
“直前” 予約ニーズの取り込み手法

“美容師”や“ネイリスト”を“インストラクター”や“ガイド”と入れ替えて考えれば、体験ツアーやアクティビティといった観光事業でも参考にすべき点が多い事例。こうしたシステムを取り入れることで、機会損失の減少や経営の効率化を実現できるだろう。また、「旅館に着いてから、現地で、翌日のアクティビティなどを予約」が可能になれば、“現地”における体験は、今よりも豊かなものになるはず。

予約・決済・利便性向上×スマホアプリ「全国タクシー配車」  
アプリ経由で月間5万台を配車  
スマホでタクシーを予約できる時代に

交通業界で異例のヒットを飛ばすスマートフォンアプリがある。2011年12月にリリースされた「全国タクシー配車」は、スマートフォンのGPS機能を活かした直感的な操作で、手軽にタクシーを配車できるアプリケーション。シリーズ累計で140万件以上のダウンロード数を誇り、アプリ経由のタクシー売上高が40億円を突破。配車できるタクシー台数は現在全国で約2万2000台と、全タクシーのおよそ10%をカバーし、京都などの観光地でも使われている。開発を手がけたのは、東

京最大のタクシー会社「日本交通」のグループ会社である「日交データサービス」。同社システムグループのリーダー若井吉則さんはヒットの要因をこう分析する。「『タクシーを呼ぶ』というシンプルな機能に特化した設計がお客様に受け入れられた理由のひとつだと思います。大きなプロモーションなどは行っていないのですが、台風や大雪などタクシーが滞まりにくい日に『アプリ経由だと配車がしやすい』と評判になり、利用して下さる方が増えていった印象ですね。現在、日本交通だけでも

月間25万件ほどの配車があるので、約2割、5万件ほどがアプリ経由となっています。配車のチャネルが増えたことで機会損失やコールセンターへの負担は軽減。若者や女性など、従来のコアターゲットではない顧客層にもアプローチできているという。さらに同アプリには決済機能も搭載されているため、高価なカード決済機を車載せずにカード利用ができる。その点も、全国の提携タクシー会社にとってメリットだ。「今後は配車可能台数のシェアを全国の3割まで伸ばしていきたい



株式会社  
日交データサービス  
システムグループ  
リーダー  
若井吉則さん



「全国タクシー配車」の実績

- アプリ経由売上40億円突破
- 全国10%を網羅するネットワーク
- ダウンロード数140万件
- アプリ経由は配車100万台
- AppStore 旅行カテゴリ無料ランキング1位

ですね。また、観光タクシーを配車できるサービスを取り入れることも検討しています。いずれにしてもアプリ単独で収益を上げるのではなく、タクシー業界の活性化を図ることを目的としています」



01 乗車場所を決める

02 内容を確認して注文する



03 タクシーを探す

04 配車完了

会員登録の必要もなく(決済機能を利用するには会員登録が必要)、直感的な操作でタクシーを配車できる。配車位置や目的地をアプリ上の地図で指定できるため、位置の説明は不要。土地鑑のない場所でも使いやすい

旅行業界にも活かせるポイント!

自らの強みを活かしたスマートフォン活用が事業者と顧客の利便性を向上させる

「全国タクシー配車」は、自社の強みや課題とスマートフォンの特性を活かし、事業者・顧客双方のメリットを生んだ事例だ。タクシーは旅行の二次交通としても活躍する乗り物だけに、参考にすべき点は多いだろう。位置情報を活用し、その場所で楽しめる地域のモノやコトをリアルタイムで発信できるのはもちろん、アプリ上で体験アクティビティや特産品の予約・決済を促すこともできるはずだ。

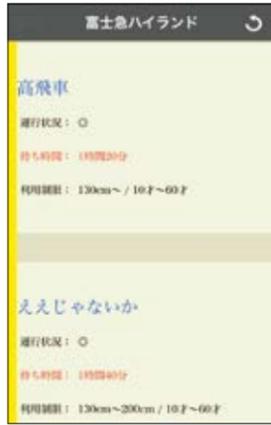
集客・利便性向上×各種スマートフォンサービス

待ち時間の可視化サービスで  
機会損失を防ぎ、スキマ時間の活用を促す

テーマパークの人気アトラクションにできる長い行列や、病院での外来診察の待ち時間……など。日常のさまざまなシーンで「待つ」という行為に費やされる時間は意外と多いもの。現在こうした「待ち時間の解消・緩和」を目的とするサービスが、スマートフォンアプリなど、さまざまな分野で行われている。事業者側もカスタマー



「Airウェイト」は、待ち時間の解消や緩和を目指す順番サービスだ。すでに全国の飲食店やショップなどが導入し、今後も利用可能店舗を拡大予定。基本利用料は無料



公式ガイドアプリ「富士急ハイランド」を利用すれば、アトラクションごとの待ち時間を確認できる。また、アプリ限定のクーポンなども配信している

も無駄な時間を節約できるという明確な利点があるため、今後も同様のサービスは広がっていくことは間違いなさだろう。もちろん、こうしたサービスを事業者単体で開発することは、技術的にもコスト的にも難しい。しかし、すでにあるサービスを利用することで、それらの課題をクリアすることも可能だ。たとえばリ

クルートライフスタイルがリリースした「Airウェイト」は、人気レストランやショップの「待ち時間短縮・緩和」を目的とするスマートフォンアプリ。整理券に印字された二次元バーコードをスマートフォンで読み込むことで、順番待ちの状況やお店からの呼び出し情報をスマートフォンで確認できる仕組みだ。こうしたサービス

旅行業界にも活かせるポイント!

旅行者の時間を有効活用することで機会損失を防ぎ、新たな消費を生み出せる

行列=人気のバロメーターであるとはいえ、やはり長い待ち時間は事業者・旅行者双方にとってのデメリットだろう。「並んでいるからやめよう」という旅行者も多いはずだ。スマートフォンで利用できる「待ち時間解消・緩和」サービスは、こうした機会損失を防ぐだけでなく、短縮できた待ち時間を使って新たな消費や行動を生むきっかけにもなるはずだ。

を活用することで、事業者側は顧客満足度を高めることができ、カスタマー側は店の前で待つことなく時間を有効活用できるようになるのではないだろうか。

担当研究員より

スマホを制する者が直前二重時代を勝ち残る

スマートフォンの登場で、日常生活でのさまざまな消費スタイルは確実に変化している。

その変化は地方でも決して変わらない。今回取り上げた美容室、タクシーのネット予約・手配は、少し前までは考えられなかったが、今や当たり前になりつつある。一方で、旅先における対応はどうか?旅行が好きな私は、宿泊した旅館での夜、部屋に置いてある地元グルメ作り体験のチラシを見て心躍らせ、記載された電話番号にかけるとつながらず、結果参加できずに帰路に着くことがしばしばある。決して全て手のひらの端末で完結することが善だとは思わない。現地の人との会話や触れ合いの中でこそ地域とのつながりが生まれる。しかしながら、そのきっかけにすら気づかずに、また気づいても体験せず去ってしまうことが多い現状が勿体なく、悔しくてたまらない。

消費者の直前二重傾向の高まりや突然のスキマ時間発生に対して、旅先での「翌日何しよう?」「この2時間をどう過ごそう?」というニーズをいかに拾えるかが重要で、それに応えるためにスマートフォン、インターネットは賢く活用していくものである。

我々も上記を支援できる手法の研究、サービス開発に引き続き取り組んでいきたい。



じゃらんリサーチセンター  
研究員  
山本祐司  
GPS等を活用した観光動態調査、観光振興基本計画策定等に従事。現在、地域の資源・商品の発信・流通マッチング手法研究、若者需要創出「初TAB」プロジェクトを担当