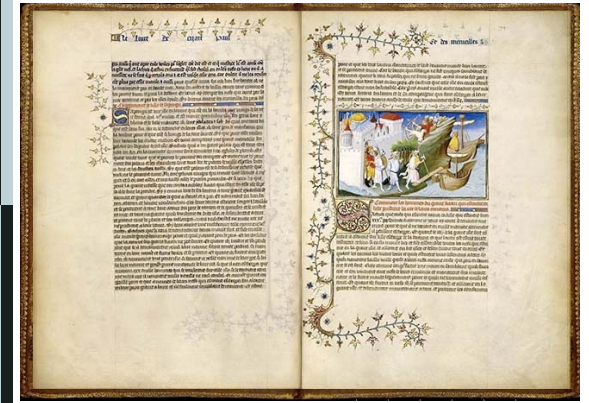


# スマホ時代の観光行動を考える

首都大学東京 都市環境学部 自然・文化ツーリズムコース  
倉田 陽平  
ykurata@tmu.ac.jp



## 観光と情報！？ 何の関連があるの？



## 情報の力で人は動く！



## 情報媒体の変化



## この講義の目的

- eコマースやモバイルテクノロジー、ソーシャルメディアの進化と普及により、旅行者の行動は**世界的に急速な変革**を迎えている
- そこで本講義では、**情報化時代において観光を考えていく上で不可欠な概念や最新事例**を概観していきたい



## 2016年度講義構成

1. 4月13日 スマホ時代の観光行動を考える
2. 4月20日 位置情報サービスと観光
3. 4月27日 AR(拡張現実)が観光にもたらすインパクト
4. 5月11日 観光のゲーミフィケーション
5. 5月18日 無名の人々による観光情報の構築と価値共創
6. 5月25日 利用者の嗜好に応える技術
7. 6月1日 実空間の三次元空間データ化と観光
8. 6月8日 サービス工学の視点から観光を考える
9. 6月15日 未来の観光情報サービスを考える(発表会) -前半
10. 6月22日 観光地イメージを伝える情報
11. 6月29日 観光地イメージの抽出: 投影されたイメージと知覚されるイメージ
12. 7月6日 観光地イメージの測定
13. 7月13日 観光地イメージの形成モデル
14. 7月20日 未来の観光情報サービスを考える(発表会) -後半
15. 7月27日 テストと解説



## 重要事項

- 成績: 期末試験  点 発表  点
- 予備知識は特に必要としない
- テキスト: 特に指定しない  
- 参考書: 「観光情報学入門」近刊
- 自然・文化ツーリズムコースに進級希望の学生は、本授業を2年次に履修することが望ましい
- 1年生も歓迎

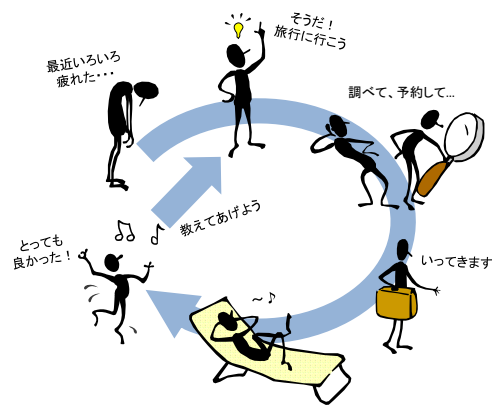
## 発表課題

- 授業で習ったことをふまえ、**新しい観光情報ツールまたは情報を使った新たな観光を提案し、それを3分で全力アピール**して下さい
- ここ二年間でよかった例:
  - 美術館鑑賞中に、絵の中の風景にあった香りが放出されるウェアラブルデバイス
  - 地下鉄の



## 今日の授業の目的

インターネット、そしてスマートフォンの普及によって、昔に比べ、どのような旅行プロセスが一般的になってきているのかを一緒に考えてみたい



## Five Stages of Travel (Google 2012)



## Dreaming (従来)



19

## Dreaming (最近)



20

## Researching (従来)



21

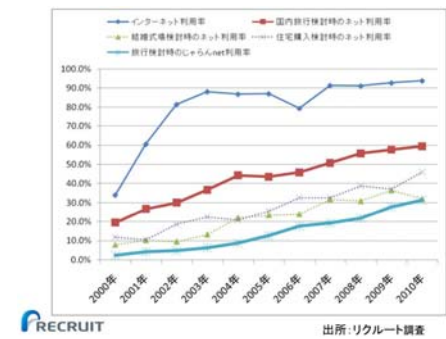
## Researching (最近)



22



## 購入検討時のネット利用率



24

## Booking (従来)



25

## Booking (最近)



26

## オンラインエージェント

Two screenshots of online travel agents. The left one is Expedia, showing a search interface for flights and hotels. The right one is 楽天トラベル (Rakuten Travel), showing a search interface for flights and hotels.

Expedia 楽天トラベル

ダイナミックパッケージ  
 現地までの往復交通(航空券等)・ホテル・現地交通(レンタカー・空港送迎等)・  
 現地ツアーなどをその場で組み合わせてパッケージ化したもの

27



## Experiencing (従来)



28

## Experiencing (最近)



29

## Sharing (従来)



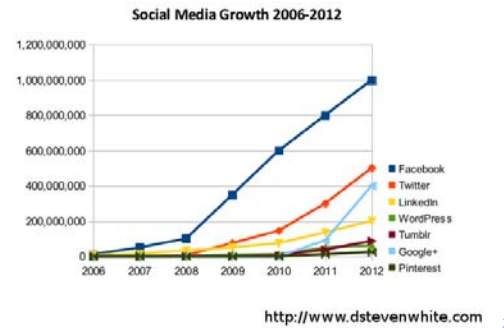
30

## Sharing (現在)



31

## SNS利用者の急増



2

## 日本の場合 (世代別)

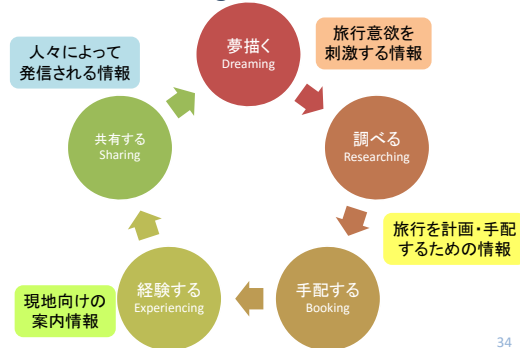
5-1-1-1 平成 26 年主なソーシャルメディアの利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1500)	10代(N=140)	20代(N=221)	30代(N=281)	40代(N=303)	50代(N=255)	60代(N=300)
LINE	55.1%	77.9%	90.5%	89.8%	63.4%	37.3%	11.3%
Facebook	28.1%	25.0%	61.1%	39.9%	23.8%	19.6%	6.0%
Twitter	21.9%	49.3%	53.8%	21.4%	14.9%	10.6%	2.7%
miki	8.1%	3.6%	20.4%	13.2%	6.3%	3.1%	2.3%
Mobage	8.6%	10.7%	19.0%	12.5%	8.6%	2.0%	2.0%
GREE	6.9%	7.1%	12.2%	9.6%	7.3%	3.9%	2.3%
Google+	22.5%	30.7%	24.4%	25.6%	28.1%	20.8%	10.0%
YouTube	65.1%	83.9%	89.1%	82.9%	75.9%	50.2%	24.0%
ニコニコ動画	19.1%	31.4%	40.7%	18.5%	17.2%	13.7%	4.7%
Vine	1.9%	10.0%	3.2%	1.1%	1.7%	0.0%	0.0%
かつのいずれか利用	65.0%	79.3%	95.5%	84.0%	73.6%	50.6%	21.7%
かつのいずれか利用 (Specified)	62.3%	78.6%	95.0%	82.0%	70.3%	45.9%	17.3%
10のいずれか利用 (Specified)	74.1%	88.8%	97.3%	91.1%	85.8%	63.9%	31.0%

H26 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査(総務省 情報通信政策研究所)

33

## Five Stages of Travel (Google 2012)



34

## Five Stages of Travelの修正モデル (Google 2014)



## まとめ

- 現代の旅行はネット上の情報やサービスに多大な影響を受けている
  - さらにスマートフォンの普及が旅行行動に大変革をもたらしている
- 一口に「観光情報」といっても、以下の四種類がある
  - 旅行意欲を刺激する情報
  - 旅行を手配するための情報
  - 現地で役立つ情報
  - 人々によって発信される情報

36