

サービス工学の視点から 観光情報を考える

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



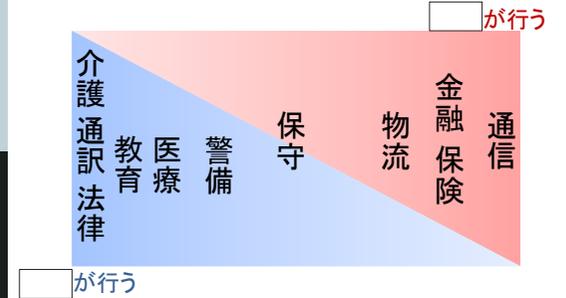
今日の授業の目的

いままで紹介してきた観光情報ツールの数々は、「観光情報サービス」の一形態である。そもそも観光にたずさわる多くの仕事も「サービス産業」に分類される。

では、「サービス」とはいったい何なのか、そしてサービス産業の抱える共通の課題とは何か、についてサービス工学の観点から考えてみる。

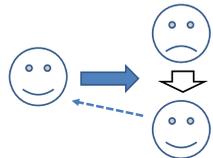


さまざまなサービス業



観光関連サービス(宿泊・交通・飲食・ガイド)はどのあたりのポジションだろうか？

「サービス」とは？



- サービスを提供する側 (Provider) と、サービスを受け取る側 (Receiver) が存在する
- 受け取る側は何らかの価値 (Value) を得る
- 具体的な「モノ」をとまなわないことも多い

「サービス」の4つの特性

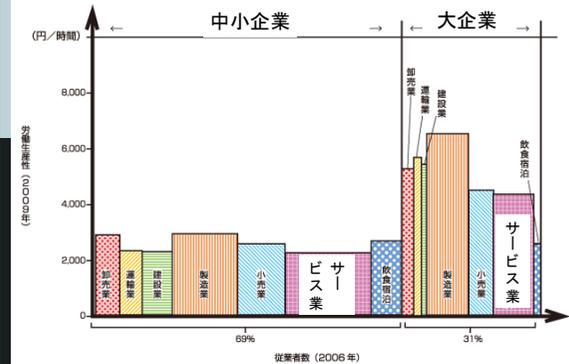
- 性: 「形」がない
- 性: 生産と消費が切り分けられない
- 性: 従業員や顧客ごとに品質が異なってしまう
- 性: 保存や在庫が効かない

この結果生まれるサービス業に共通の悩み

生産性の低さ



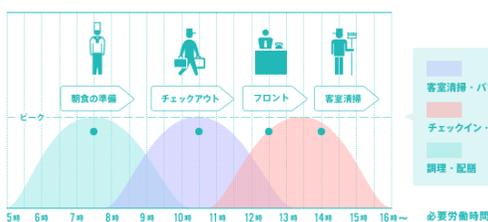
各産業の労働生産性



従業員数 (2006年)

生産性をあげる工夫: 星野リゾートの例

■ Aさん 1日の業務スケジュール



生産性をあげる工夫: 加賀屋の例

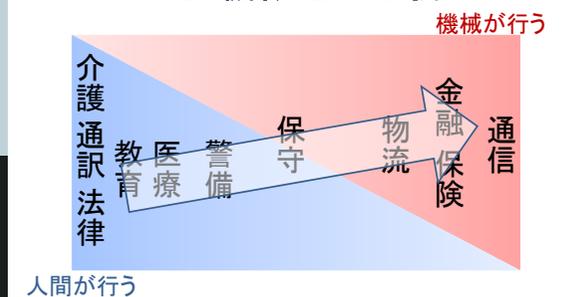


「プロが選ぶ日本のホテル・旅館100選」35年間1位

それを支える工夫 →



IT化・機械化の意義



生産性向上、需要変動性克服

コココーラの失敗 (1983)



19

価値共創

商品の価値は送り手(企業)だけによって作られるのではなく、送り手と受け手(消費者)とのある種の「共同作業」によって構築される、という考え方



20

価値共創の例(観光)



計画された価値共創

自然発生の価値共創

21

観光における価値共創



22

観光における価値共創



23

観光における価値共創



24

観光における価値共創



25

ポイント

- 観光地の魅力は観光地側がすべて「お膳立て」する必要はない
- むしろ観光地側は、訪問者の心に火をつけ、彼らに価値を発見・創出させるような仕掛けを用意しておく方がよいのかもしれない



26

仕掛けの用意



27

誰にとっての情報(仕掛け)か？

- 子供か？ 親か？ カップルか？
- 初来訪客か、リピーターか？

ペルソナ法
が有効！



28

観光情報

情報が盛りだくさん

新しい発見
不便・不安の緩和

充実した経験

顧客満足

29

今日のキーワード

- サービス工学
- 行動計測
- ペルソナ法
- マルチエージェントシミュレーション
- 顧客満足度
- 経験価値
- 価値共創



30

発表会について

- 「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て下さい」
- 選択肢
 - 発表：一人3分. 6/15, 7/20の二回
(スライドはPowerPointで作成しメールで事前送付)
 - 提案書：A4×3-4枚. 締切7/20 朝9時
(なお各自の提案書は印刷して受講者全員に配付)
- 盛り込むべき内容
 - タイトル(キャッチーなもの)、背景、概要(イメージ図も)、ターゲット、セールスポイント、実現性
- セールスマンになったつもりで！

31

こういうプレゼンは (-_-)

- タイトルが「観光情報学発表」
- 安易にクーポンに走る
- すでに実在している
- 授業を全くふまえていない
- イメージ図がない



今まで印象的だったアイデア

- 風景にあった音楽を投稿しあい、ラジオのように聞き合うアプリ
- 「ベンチに一言」投稿サイト
- トイレ行列自虐自慢アプリ
- ガイド端末から香りの漂う美術館
- 夜しか動かないモバイルガイド



33