

観光情報学の転換点

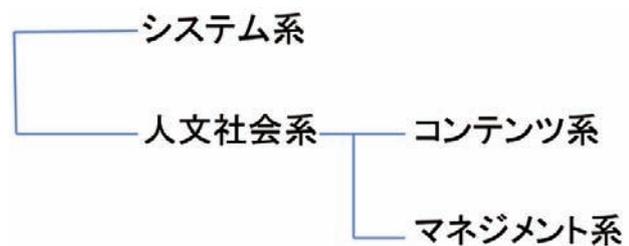


追手門学院大学 経営学部 教授 い で あきら
井出 明

「観光には情報が重要だ」という物言いは多くの人がしばしば聞いているのであろうが、実際どのような観光シーンで、どのような情報が、どのように機能しているのかを理解している者は、観光に関する実務家であったとしてもあまりいないであろう。本稿では、観光と情報に関する関係性を、主にICTの観点から俯瞰し、観光と情報の今後について考えていくための羅針盤を提供したい。

1. 観光情報学の体系

社会に関係する情報を扱う学問を総称して「社会情報学」と呼んでいるが、この領域は大別して、理工系の情報システムを扱う分野と人文社会系における情報の意味内容を扱う分野の2つから成り立っている*1。観光と情報に関する研究に関しても、この住み分けは大枠において妥当している。



■ 図. 観光情報学の体系

観光と情報の関係を扱う学問分野は、一般に「観光情報学」と呼ばれ、観光学の研究者が増えてきている昨今、研究の質が高まるとともに、量的な拡大も見せている。社会情報学における情報システムを扱う研究は、観光産業に対しても応用が可能であり、理工系の研究者によって提案及び開発されたシステムは数多くある。日本では観光情報学会が先陣を切っており、多くの興味深い研究が発表されている^[1]。しかし、残念ながら、研究がハイレベルであるのに対して、実務への浸透度は今ひとつ薄い。一方、観光情報学における人文社会系の研究は、さらに2つのカテゴリーに分類することができる。1つは、コンテンツやメディアを中心とした研究であり、もう1つはいわゆるマネジメン

ト系の経営情報学に軸足を置く分野であると言える。このうち、前者の研究は、コンテンツツーリズムと言われるものであり、近年学会が誕生した^[2]。

コンテンツツーリズムとは、テレビ・映画や漫画など何らかのメディアコンテンツに誘発された観光を指し、この内、特にアニメによる誘客は「聖地巡礼」という独特の地位を占めるようになってきている。「聖地巡礼」は、元々はもちろんのことながら、イエルサレムやメッカといった純粋な宗教上の目的地を目指す旅であったのだが、アニメファンがコンテンツに関連した場所を目指す真摯なその姿勢がまさに巡礼者のような趣であることから、彼らの旅を一般的に「聖地巡礼」と呼ぶようになった。近年、この聖地巡礼は一大ブームになってきており、2016年には、流行語大賞にも選ばれた。

また図にあるとおり、観光情報学のカテゴリーごとの分類として、マネジメント系の経営情報学に立脚した分野の存在は大きく、さらにこれは現在の観光情報学研究の主流であるため、新たに章を立てて説明したい。

2. 経営から見た観光情報学

経営学分野における研究や実務の蓄積は観光産業に様々な影響を与えてきた。本章では、マネジメントや経営情報学の観点から観光産業について考察する。

2.1 ビッグデータとCRM

経営に大きな変革をもたらした経営情報システムは、現在、ビッグデータの時代を迎えて、さらに大きなパラダイムシフトの中にある。そして、もちろんではあるが、ビッグデータは観光産業へのインパクトも大きい。

日本におけるビッグデータの代表例は、JR東日本のSuicaをはじめとする、交通系ICカードによって集められる情報であるが、当初このシステムが有していたデータは、乗客がどこからどこまで乗ったのかという程度の意味しか持たなかった。しかし、こうしたICカードが単に鉄道の自動改

*1 東京大学社会情報研究所編「社会情報学 I〈システム〉」「社会情報学 II〈メディア〉」東京大学出版会（1999）などを参照のこと。

札向け決済だけでなく、汎用性のある電子マネー機能が組み込まれていったことにより、状況は劇的に進化していった。

これらの情報は、マーケッターにとっては、喉から手が出るほど欲しい情報であろうが、現在の日本では法律上の縛りもあり、こうしたいわば「お宝」が眠ったままになっている。ビッグデータの活用はこれからが本番であるが、プライバシー問題を回避しつつ、有効に活用されることを期待したい。

話を観光に戻してみると、こうした購買履歴は、客に対する店の高度なCRM (Customer Relationship Management) を可能にする。サービスの供給側としては、ある得意客が、いつごろ、何を、どのくらい買っているのかということデータをストックし、そのデータに基づいて、当該客に対して有意義な提案と快適なサービスを与えることができるようになる。具体的には、航空会社やホテルに関しては、すでにマイレージや自社ポイントシステムを通じたCRMが実現しつつある。航空会社は、テコ入れして売りたい路線やアンテナ的に需要を測りたい航路について、特定の客にターゲット・マーケティングの一環として、搭乗に対するボーナスマイルを付与している。また、高級ホテルチェーンでは、客の嗜好をデータ化しておき、禁煙/喫煙はもちろん、眺望や翌日の朝刊の選択までもがネットワークを使って共有されてもいる。和風旅館では女将やベテランの仲居、日系のホテルではドアマンやベルボーイによって経験と勘に依拠して行われていた「おもてなし」が、ICTの力によって可視化されてきているのである。換言すれば、個人としての長期のデータのストックがなくとも、社としておもてなしをシステム化することができるようになり、その結果日本流の属人的なおもてなしは、客観的サービスとして近代の経営の観点から科学的に論じることが可能になった。

2.2 マーケティング方式の変化

インターネットの拡大期とも言える20世紀末から21世紀初頭にかけて、個人経営の旅行代理店は淘汰されるとともに、大手といえども経営形態の再考を迫られる状況が生じたことは特に多言を要さないであろう。

旅行代理店は、従来は、航空会社やホテルからリリース

されるチケットや部屋を一括して安く仕入れ、これを大勢の客に薄利多売でさばくことで、マス（全体）としてはそれなりの手数料収入をあげていた。ところがインターネットによる直販体制は、この構造を壊滅させてしまった。ユーザーは、航空会社のサイトから直接航空券を購入するとともに、ホテルも旅行ポータルサイトから予約を入れるようになり、いわゆる「中抜きビジネス」としての旅行業は成り立たなくなったのである*2。

アメリカでも小規模の旅行代理店は相当数淘汰されたわけであるが、ここ7～8年、状況が劇的に変化しつつある。アメリカには、自宅の一角で旅行代理業を営む、“Home Based Agent”と呼ばれる小規模旅行事業者が多数存在しており、こうした形態の業者が息を吹き返しつつある。その背景にあるのは、Facebookを中心としたSNSの流行である。

10年ほど前まで、マーケティングに関しては検索エンジンの上位にいかにか載せるかというトピックが議論の重きをなしていた。しかし、事業者のSEO（検索エンジン最適化）対策が進むにつれて、「ハワイ旅行」と検索窓に入れたとしても、ありきたりのツアーしか表示されなくなり、ユーザーの興味を引きつけるような提案が必ずしも検索エンジン経由では得られない状況が生じていた。この問題は現在まで続いており、今後は人工知能を用いた本格的なリコメンドシステムが整備されてくることが予想される。ただし、現在アメリカにおいて、旅先の決定に関してはSNSが大きな役割を果たしていることは強調しておきたい。自律的に目的地や手段を考えた旅行というものは、極めてパーソナルなものであって、大衆を前提とした検索エンジンで機械的に表示される結果よりも、知人がタイムラインにあげてくる写真やコメントに心を動かされるのは当然の理（ことわり）であると言えよう。アメリカの場合、前述の小規模旅行代理店が、Facebookを非常にうまく使っており、一旦ついた客をフォロワーにして、興味の有りそうな事柄を投稿し、客の関心を引くようにプロモーションを継続している。顧客はこの投稿で心が刺激され、旅に誘われることになる。現在この手法はかなり洗練されてきており、年に2回開かれる「Travel Agent Forum」と呼ばれる全米の小規模旅行会社向けの見本市では、業者向けの実践的なセミナーが提供されている^[3]。セミナーでは、いつごろ、どのようなメッセージと写真を、どのようにタイムラインにあげる

*2 この当時の詳しい事情は、拙稿ながら井出明「観光情報システムの現状と展望」情報処理 48 (6)、pp.616-623、(2007) 情報処理学会を参照されたい。



と効果的なのかというレベルで教授が行われており、筆者も数回参加しているが非常に勉強になることが多い。

3. 新しい傾向

前章までは、伝統的な社会情報学の流れに沿って、観光情報学の現状について説明を試みた。ここでは観光情報学ならではの特性に基づいて、新しい潮流について説明を付け加えてみたい。

3.1 EからMへの流れ

観光とICTに関する世界的な学会として、IFITT (International Federation for IT and Travel & Tourism) なる団体があり、世界に対する最先端の観光情報学研究の発信拠点となっている^[4]。ここ10年の当該学術団体の動向を見ていると、大きな流れとして、観光情報学が固定的なデスクトップ上で考えるものではなく、モバイルデバイスを中心に「動く」ことを前提とした研究にシフトしてきていることに気づく。特に、スマートフォンが一般化した最近5～6年はこの傾向が強い。

著名な観光都市では、街歩き用に多言語対応の観光ナビゲーションシステムが整備されつつある。例えば、筆者は地中海の小国マルタ共和国を複数回訪れたことがあるが、世界遺産都市ヴァレッタのナビゲーションアプリは多数作られているため、ICTの専門家であれば比べてみるのも面白いかもしれない^{*3}。また、しばしば博物館や美術館は有力な観光資源としての役割を果たしているが、こちらの音声ガイドシステムも時代とともに変化しつつある。15年ぐらい前までは、専用の音声ガイドを有償で借り、出口で返すことが多かった。10年ほど前は、汎用のPDA (Personal Digital Assistant) などのモバイルデバイスをやはり現地で借り受け、視察後に返却していた。ところが、近年は各自がスマートフォンを持ち歩いているため、博物館や美術館のガイドについても、App storeやGoogle Playを通じてアプリとしてダウンロードできる場所が増えている。美術館として非常に有名なパリのルーブルにおいてもこうしたサービスは提供されている。このサービスが始まってから、美術館や博物館の楽しみは劇的に変わったと言えるかもしれない。なぜなら、アプリが提供される以前は、音声ガイドを聞いたとしてもその場の感動で終わってしまい、情報を持ち帰

て再確認することが難しかったわけであるが、アプリをダウンロードする現在の方式では、予習もできれば、帰ってからの振り返りも可能になっている。さらに、この美術館や博物館のガイドシステムは、プラットフォームがある程度共通化されつつある^{*4}。それ故、技術力や予算が乏しい小規模のミュージアムであっても、コンテンツさえしっかりしていれば、既存のシステムにそれを載せることが可能になっており、来訪者に新しい楽しみを提供することができる。

また、観光客は通常その土地に詳しくないため、ICT自体には明るかったとしても、ローカルな情報についてはあくまで情報弱者ということになり、情報の発信者である観光事業者や自治体と、ビジターをどうマッチングさせるのかということが観光実務上の難問となっている。それ故、GIS (Geographic Information System) やGPS (Global Positioning System) の開発及び応用に関する研究については、今後も需要のボリュームゾーンを構成することが予想される。

さらに、昨年一世を風靡した「ポケモンGo」も、モバイルデバイスを用いた位置情報ゲームの新しい可能性を示してくれている。これは、たとえ観光資源が乏しかったとしても、情報そのものに魅力があれば誘客が可能であることを証明した好例であるとも言えよう。但し、現状のままでは、来訪者が地域の魅力に気づかずに帰還してしまうという批判も聞かれるところではある。今後は、地元で潜在的に眠っている文化資源との結合や、ゲームを目的に来訪した人々の交流の仕掛けなど、位置情報ゲームとリアル世界とのつながりが重視されるようになるであろう。

3.2 システムとマネジメントの接近

本稿冒頭では、情報システムとマネジメントを分けて論じているが、これは伝統的な社会情報学の考え方を踏襲しているからであり、先端領域ではこの区分は極めて曖昧なものになりつつある。

現状では、ブラウザベースでかなりいろいろなことができるようになるとともに、使い勝手の良いAPI (Application Programming Interface) が多数提供されているため、エンジニアリングのプロでなくとも、かつて専門のシステムのエキスパートがこなしていた仕事の領域に接近することが可能となった。もちろん、ハイレベルなプロのエンジニ

*3 My Maltaやvisit Maltaなどのアプリがポピュラーである。

*4 ポケット学芸員<http://welcome.mapps.ne.jp/pocket>が代表的なアプリである。

アの仕事は細分化されて残るのだが、10年以上前に言われていたような、「企画部門だからシステムのことは知らない」とか、「システム部門だから営業の話はわからない」という状況は少なくなりつつある。特に観光に関しては、文系や理系といった分け方に関係なく、多くの人が旅を体験しているし、観光のユーザーとして旅行に関わることは潜在的に誰でもできる。それ故、開発や企画・営業といった区分も他の経営情報学の分野に比べて相対化しつつある。

4. 「先進国」日本のパラドクス

さて、最後に「観光立国」を目指す我が日本の情報通信と観光の現状に関して考察を行い、本稿を締めたい。

情報通信に関して、日本はしばしば「ガラパゴス」という言い方をされるが、このガラパゴス的状況は、昨今の外国人観光客の行動にも様々な面で影響を与えている。

海外で電車に乗る際、ヨーロッパはもちろん台湾や、途上国のスリランカあたりまでインターネットで座席を予約できるが、JRの場合、外国人向けのJapan Rail Passを入手しても、基本的に座席の予約はできない。なぜ、そうになっているのかと言えば、国鉄時代に世界に先駆けて完成した列車予約システム「マルス」のクオリティがある意味高すぎたことに由来している。マルスは、旧国鉄の中で閉じたシステムであったため、インターネットのように開かれたシステムと接続して活用するというをそもそも想定しておらず、既存のシステムとインターネットを結合させるにあたっては、様々な困難が存在した。特に、日本語の仕様を当然の前提として初期システムが設計されているためか、未だ多言語対応されていない点については、国際的にも立ち遅れている。

この点、鉄道の予約システムに関して後発国であったところは、導入の当初からインターネット、果てはモバイルを前提としてシステム及び制度の設計ができたため、外国人観光客にとってフレンドリーなものになった。前述のスリランカの列車などは、インターネット時代に入ってから予約システムを開発しているのだから、その典型例であると言っても良いかもしれない。

こうした矛盾は、鉄道の予約に限った話ではない。田舎の旅館がクレジットカードやネット予約に対応していなかったりするの、それらの新しい仕組みが登場する以前から問題なくビジネスができていたことが大きい。逆に、途上国の観光事業者が先進国の客を相手にビジネスをしようとする場合、カード決済やネットへの対応ができなければ、

商売が成り立たない状況であることは日本とある意味でコントラストをなしている。観光に関連した情報の標準化が世界に比べて我が国だけ遅れているのも、これまでは十分な国内市場があり、日本語を解する国内居住者だけを相手にビジネスをしても十分にやっていけたからである。

このように日本では自国ベースで先進性を担保できたことが、逆に現在になって足かせになってしまっていることは、先進技術のパラドクスとして意識しておくべきである。

そして、このまさにガラパゴス的な状況で利益が出ている限り、新たな対応をするモチベーションは低くなる。JR東海にせよ、JR東日本にせよ、新幹線に加えて基本的に通勤・通学の定期券収入が大きいと、わざわざ膨大な資金を投じて、相対的に人数の少ない外国人観光客への対応をする必然性は薄い。近年、大量の外国人観光客が入国しているが、これは主としてビザコントロールの簡素化と為替による影響が大きく、決して日本が旅行しやすい国であるから選ばれているというわけでもない。

こうした現状を打開するために、イノベーションもなく利益が出てしまっている企業群に対しては、交通機関をはじめとする観光関連事業が持つ公共性を軸に、説得を試みるしかないであろう。その際、現在、政府筋が推し進めているオープンデータに関するプロジェクトへの参加についても、やはり公共性の観点から積極的な関わりを要請することになるのではないだろうか。

5. まとめに代えて

小論ではあるが、近年のICTと観光情報学研究及び観光産業との関係性について概略を説明した。日本の場合、観光を科学的な分析の対象にし始めてからまだ日が浅く、観光に関連したビジネスは、「産業」というよりも「家業」としての形態にとどまっている例も多い。こうした実情に甘んじている観光産業ではあるが、ICTによる近代化は観光産業全体の活性化や底上げにもつながってくる。言い換えれば、今後は単にICTを観光に応用するというよりも、ICTが観光そして観光産業そのものをイノベートするという観点から、研究及び開発がなされる時期に来ていることを理解しておいた方が良いでしょう。

参考資料

- [1] 観光情報学会 <http://www.sti-jpn.org/>
- [2] コンテンツツーリズム学会 <http://contentstourism.com/>
- [3] TRAVEL AGENT FORUM <https://vegatravelsmg.com/>
- [4] IFITT <http://www.ifitt.org/>