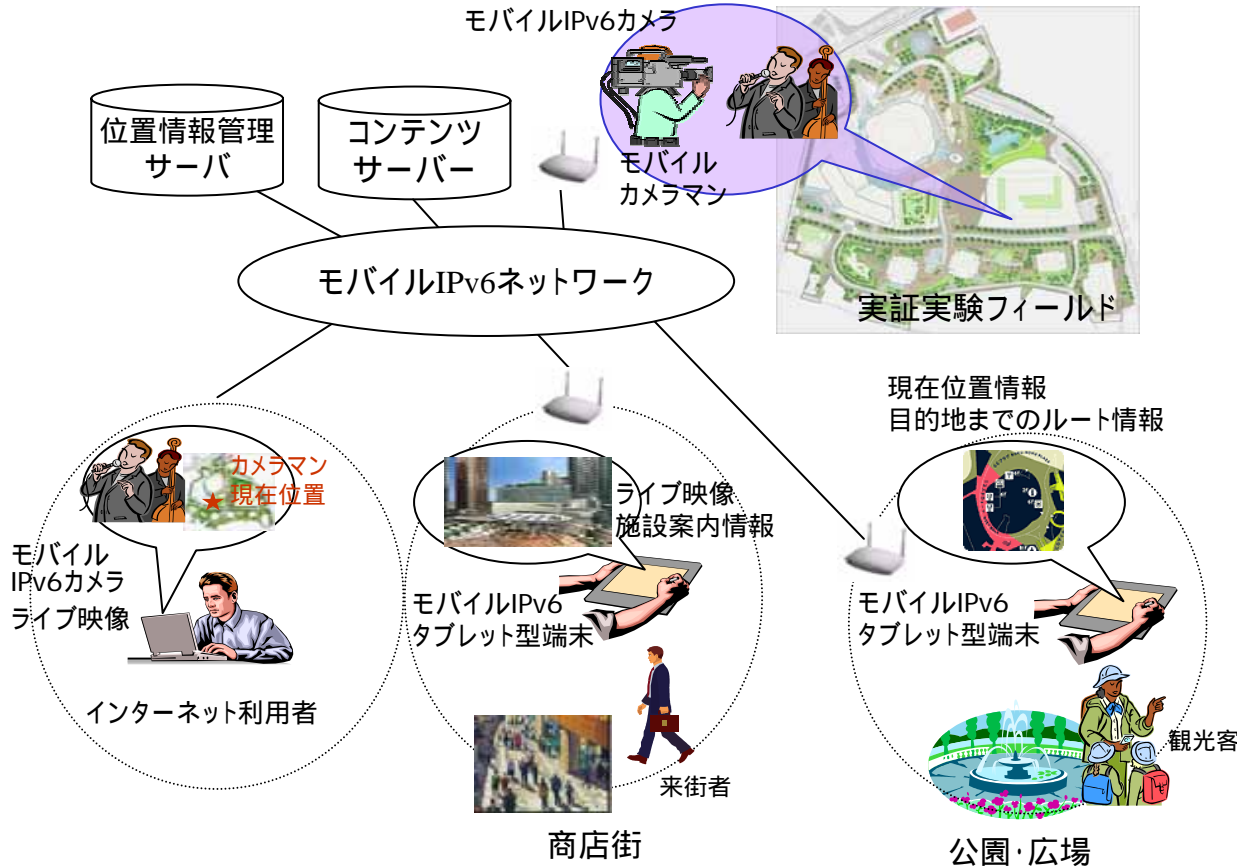


観光におけるITの利活用に関する調査研究

(15年度実施内容)

実験イメージ

- (1) モバイルライブ配信: カメラマンが移動しながら閲覧者(来街者(観光客)、インターネット利用者)へライブ映像・音声を配信する。
- (2) 観光ナビ: 来街者(観光客)が、タブレット型端末を持って移動しながら位置に応じた情報(現在位置、施設案内等)やライブ映像(固定カメラ、モバイルライブ配信)を閲覧する。



対象
モニター

モバイルライブ配信: 一般公募633名
観光ナビ: 一般公募170名

実施内容

モバイルIPv6の有用性検証のために
2つのアプリケーションを新規開発
(モバイルライブ配信・観光ナビ)

- 開発したアプリケーションが生み出す以下の効果をアンケート等を実施し、観光分野に配慮した都市・地域開発の観点から定量的、定性的に測定する。
インターネット利用者に対する街への誘引効果
来街者(観光客)に対する街区内の店舗・施設への誘引効果
来街者(観光客)に対するWait less(待ち時間短縮)効果
来街者(観光客)に対する再訪者(リピーター)誘引効果
- 開発アプリケーションの実用化に向けた街運営者にとっての課題を抽出する。
導入時の課題(システム導入のコストと効果の比較等)
運営面での課題(運用体制等)

観光分野におけるITの利活用について(調査研究報告概要)

実験結果	考察
<p>(1)開発したアプリケーションの有用性のアンケート評価結果: インターネット利用者に対する街への誘引効果:六本木ヒルズへ行って見たいと思った = 85%、実際に計画を立てた = 9%。 来街者(観光客)に対する街区内の店舗・施設への誘引効果:行きたいと思った = 約50%、実際に行った = 19%。 来街者(観光客)に対するWait Less(待ち時間短縮)効果:行く前に現地の混雑状況がライブ映像で分かり参考になった = 38%。 来街者(観光客)に対する再訪者(リピーター)誘引効果:90%以上が再訪を希望。60%は、端末の使い勝手の改善を希望。</p> <p>(2)開発したアプリケーションの導入時の課題: 導入時の課題:単体事業としては成立は難しい。(収益 = 約45万円/月。支出数百万円/月) 運営面での課題:タブレット端末の保守、コンテンツの更新が必要。</p>	<p>(1)開発したアプリケーションについての考察: インターネット利用者に対する街への誘引効果:効果があったと判定できるが、画質の改善が課題である。 来街者(観光客)に対する街区内の店舗・施設への誘引効果:位置に応じたPUSH配信の誘引効果は高いと評価できる。 来街者(観光客)に対するWait Less(待ち時間短縮)効果:効果は認められたが、混雑情報の映像だけでなく、映像の説明文を補記するなどの対応が必要と考えられる。 来街者(観光客)に対する再訪者(リピーター)誘引効果:観光ナビゲーションの再訪者誘引効果はあったが、端末の使い勝手の改善が課題。(サイズ、重さ、持ちやすさ、等)。</p> <p>(2)開発したアプリケーションの導入時の課題: 単体のサービスでの事業採算の観点ではなく、アピール性や警備員に対する道案内の問い合わせの減少などの観点も重要である。</p>

専門的知見からの評価

観光ナビゲーションについて:利便性や街の魅力(楽しさ)の向上という点において、全般的に観光ナビゲーションの有用性は確認できた。一方、端末の操作性に関しては、歩行中にサービスを利用するという観点での改善がサービスの成功に必要な。また視覚に訴えるだけでなく、音声や振動(バイブレーション)をうまく使えば見物しながらの情報取得がより容易になる。また、コンテンツについても単純な経路案内だけでなく、それまで気づかなかった場所や店舗・街の歩き方・楽しみ方を新たに発見し、体験させるような「発見型経路案内」の充実がサービスの利用価値を高め、来街者のリピート率も高められる。

インターネットナビゲーション:インターネットナビゲーションの利用者が街への関心を高め、来街を動機付けるという点ではっきりと効果が表れている。特にライブ映像で街の様子が遠隔地から眺められることの魅力を、多くの被験者が認めていることは注目に値する。さらに街の活気を送り届ける工夫ができると、現実の街への誘引効果だけでなく、街への愛着心も増す効果もある。一方、モバイルカメラマンはパーソナリティを明確に演出し、街案内のキャラクターや街の事件を取材・レポートするジャーナリスト等の役割を付加することで、街の魅力を伝える語り部としての役割をはっきりと持たせることが、その存在の可能性を一層引き出すことになる。