

# 旅行業ITの最新動向と未来図を提示



セミナー会場には議員の聴衆が集まった

## セミナー

# インターネットと旅行 次のトレンドを読む

～グーグルの活用事例からセカンドライフ実演まで～

### 検索起点のユーザー行動と動画の重要性



マーケティング・ボイス 鶴本氏

セミナーはモデレーターの鶴本氏によるインターネットの現状解説から始まった。同氏は、消費者がウェブサイトの存在を知りきっかけは新聞記事28%、雑誌広告30%、テレビは44%なのに対し検索が75%という調査データを挙げ、「今や約8割のユーザーが検索を起点にユーザーモードをとっている」と検索の重要性を強調した。同時に02年にはわずか18.5%だったブロードバンドの世帯普及率が07年には79.5%に達している。その結果、動画サイトの利用経験者が急増している点を指摘。「動画サイトの閲覧経験者は全体の9割、投稿者も7%いる」と今後も動画の重要性が増すとの見通しを示した。

旅行ビジネスとインターネットの関連については、消費者調査において「どんなきっかけで旅行を決めたか」の問いに対して、インターネットと答えた人の比率が03年の2.9%から07年には10%程度まで上昇。旅行の申し込みに際し、インターネットを使った比率が02年の4.9%から07年には38%まで急増していると説明した。こうしたデータを踏まえて鶴本氏は

JATA世界旅行博の開催に合わせ、「旅行業ITセミナー&ワークショップ2007」(トラベルジャーナル主催)が9月14日に東京ビッグサイト内で開かれた。セミナーでは、ネット検索大手のグーグルが同社プロダクトの旅行ビジネスへの活用法を提案し、仮想世界であるセカンドライフの専門家が旅行ビジネスへの活用の可能性を示すなど“次のトレンド”を説明。その後、会場を移して行われたワークショップでは、旅行業界に関連するIT企業7社が出展。多数の来場者がブースを訪れた。

#### 【モデレーター】

株式会社  
マーケティング・ボイス  
代表取締役  
鶴本浩司氏

#### 【プレゼンター】

グーグル株式会社  
インダストリー  
マーケティングマネージャー  
小川 淳氏

サイバーアドベンチャー  
株式会社代表取締役  
リンデン・ラボ社推薦  
セカンドライフセミナー講師  
デジタルハリウッド大学院  
セカンドライフ研究室研究員  
プロデューサー  
大槻透世二氏

「現在のトレンドで最も特徴的な点は、ユーザーの行動が検索を起点とするのが一般的になっていることと、ユーザー環境はブロードバンドが一般化していることだ」と結んだ。

### 具体化・細分化する検索キーワード

グーグルの小川氏は消費者の旅行情報に関する検索行動の実態紹介と、グーグルのプロダクトの旅行ビジネスへの活用方法を紹介した。

旅行情報の検索行動は、旅行商品が手に取って見ることができないため、「インターネットの中でも最もユーザーにマッチした商品」であるとし、実際に「インターネットで何を購入したか」に関しては旅行が第1位だったとの調査結果を明らかにした。また消費者動向について、「ユーザーは旅行会社のサイトや友人のブログ、コミュニティサイトなどを参照しており、旅行を決めるのは結果的に1つのサイトでも、前後に必ず複数のサイトでチェックしている。情報の信用性は会社の大小などではなく自分で判断している」とした。

さらにユーザーが細かい情報を求めるため対応サイトも増大する傾向がある。一方で、ユーザーが1人で閲覧できるサイト数には限界があるため、結果的にユーザーがインターネ

ット上で分散する傾向を挙げ、「インターネット上の広告はある程度ターゲットを絞り、広告先も絞り込んでいかないと、マス広告だけではユーザーを拾うことは難しく、適切な場所に広告を打つことが重要」とアドバイスした。

具体的な検索行動は、単なる地名・デスティネーションでの検索にとどまらず、より細かくキーワードを検索する傾向があると指摘。たとえば韓国旅行を希望する場合は単に「韓国」ではなく「韓国 グルメ」、「韓国 キムチチゲ」などの検索が目立ち、「史跡、観光名所、世界遺産など細かく具体的なキーワードによる検索が増えている」(小川氏)という。

「世界中の情報を整理し誰もが利用しやすくする」ことを企業理念に掲げるグーグルは、広告も情報のひとつの考えに基づき、①検索連動型②検索の後に飛んだサイトに対する広告③サイト指定のサイトターゲットの広告—という3種類の広告の可能性を提供しているが、最近②の広告スタイルが増加しているという。

また、旅行は実物を示せない分だけイメージが重要で、画像や動画の利用が今後増えていくとの見通しが示された。そのうえで、旅行業界の動画広告の可能性について、航空会社がインフラサービスの快適性をアピールするのに有効である点や、旅行会社が現地スタッフのお勧め情報を紹介する際にリアリティーを増す効果がある点などを指摘した。さらに宿泊施設の場合は「ユーザーはプロの撮影には「上手に撮っているから良く見える」と考えがちであるため、かえって宿泊施設が自ら撮影したものを動画としてホームページにアップしたりする方法もある」と付け加えた。

### グーグルアースとユーチューブの活用法

小川氏はグーグル各プロダクトの活用法を提案。「グーグルアース」は画面上に世界遺産の情報や建物の写真を情報として埋め込むことも可能で、「グーグルアース」上で仮想旅行もできる。そこで、「旅行会社がツアーの行程を具体的に示し期待感を高めたり、観光局が観光スポット情報を画面に埋め込んだりすることで情報提供を強化できる。またホテルチェーンは世界のグループホテルを「グーグルアース」上でイメージできるように工夫することも可能だ」と話した。

グーグル傘下の動画投稿サイト「ユーチューブ」についても、たとえば自社のPR動画をサイト上にアップするだけでなく「ホームページに貼り付けて、そこで簡単に動画を再生できる特徴を活かしたPRの方法もある」とし、実際に「ユーチューブ」を活用しているホテルや自治体の事例も紹介した。



グーグル・小川氏



真剣に聞き入る参加者

### 次世代3次元の仮想空間「セカンドライフ」

サイバーアドベンチャーの大槻氏は米国のリンデンラボ社が運営する仮想世界「セカンドライフ」の特徴について、「自分の分身であるアバターを使って世界を探検するセカンドライフは、2次元のウェブとは異なり、身体性を持って体験ができる次世代3次元の仮想空間。エクスペリエンス・マーケティングを可能にする」ことを挙げた。



サイバーアドベンチャー・大槻氏

現在の活用事例として、日産自動車がかセカンドライフ内に車の自動販売機を設置し、アバターが日産の自動車に乗り込めるようにしている例がある。ここでは仮想空間内をドライブできるほか、エンジン音も聞けるリアリティーが特徴だ。大槻氏は「セカンドライフ内では鳥を好きなように開発できるため、ブランド認知やツール配布による新しいマーケティングの可能性もある」としている。

セカンドライフでは仮想空間で使える仮想通貨、リンデンドルも用意されており、実世界の通貨との換金も可能だ。さらに「セカンドライフ内でゲームを開発し、大手ゲーム会社に提供することで金銭を得る例もある。セカンドライフ内の権利は仮想世界に参加している個人に帰属しリンデンラボ社は関与しないため、ここでビジネスを行うこともできる」(大槻氏)という。

### セカンドライフと旅行ビジネスの現状

旅行に関連する利用としてはスウェーデン大使館の事例が紹介された。同大使館の除幕式には実際の外務大臣がテーブルカットを行い、大使館では大使館員のアバターが旅行情報の提供も行っている。同大使館には第2次世界大戦中に活躍した人物が暮らした部屋へタイムトリップできる仕掛けもある。

オランダ政府観光局もセカンドライフ内に鳥を所有しており、観光局のホームページにはセカンドライフの入り口が設けられ、ウェブからセカンドライフへの誘導を行っている。旅行会社のエイチ・アイ・エスは仮想店舗にテレポットマップを用意し、セカンドライフ内のエイチ・アイ・エスの店頭で、仮想空間内の名所案内を行っている。

エアプラス社は「イーナ・ドット・トラベル」としてセカンドライフ内に海外航空券の自動販売機を設置しており、ここで海外航空券を購入しようとするとウェブサイトに飛んで実際に航空券を購入できる。

セカンドライフは現在、操作性の点でまだこなれていない面が指摘されるが、この点について「ITの進化ぶりから見て、向こう2、3年で操作性は大きく向上するのは間違いない」(大槻氏)との見通しが示された。