

旅行とデジタル いま起きていること、これから起きること

鶴本浩司氏 トラベルボイス
代表取締役社長

旅行がデジタルと結びつくことで、旅行ビジネスは大きく変貌しようとしている。その変化の波は旅行の定義さえ揺さぶり始めている。旅行とデジタルの重なる領域でいま何が起き、これから何が変わろうとしているのか。

旅行とデジタルの重なる領域でいま何が起きているのか。大きく4つあります。まず、「タビマエ・タビナカ・タビアトの変化」です。これまでの旅行会社に求められてきた役割は圧倒的にタビマエにおけるものでした。つまり旅行の申し込みまで、加えるとしてもオプションツアーまでです。その先はあまり関わる必要がありませんでした。

ところがいま、タビナカでの役割が急速に重要性を増しています。旅行者がスマートフォンを使ってSNSに投稿し、旅の魅力を発信するのが当たり前になってきたからです。したがって、これからは旅行会社がタビナカにおける旅行者とのコミュニケーションを強化し、次の顧客、次の旅行需要につなげていく取り組みが非常に大切になってきています。

「仕事と休暇の境界線のあいまい化」も進んでいます。仕事とバケーションを組み合わせた「ワーケーション」や出張（ビジネス）のついでに休暇（レジャー）をとるといった「プレジャー」といった新しい概念が生まれ、実際に日本航空がワーケーションに取り組んでいたりします。

そして「コネクテッド・トラベラーの時代」の幕開けです。直訳すれば「つながる旅行者」ですが、ひとつは常にインターネットにつながっているという意味です。スマホを家に残して旅行に出かける人はいません。旅行中にスマホで「次に何をしようか」と探し、体験をSNS経由で発信する。つまり常に誰かとつながっているのです。旅行先では地元の人々ともつながります。これまでつながる前に立ちだかっていた言葉の壁がなくなろうとしているか

らです。グーグルは昨年、リアルタイム翻訳イヤホン「Pixel Buds」を発表しました。異なる言語を自動通訳し、会話できるシステムが実用化されつつあるのです。

テクノロジーが新たな観光生む

さらに「判断の流動化」も起きています。日本人はタビマエの情報収集を熱心に行う傾向がありましたが、これは言葉の問題もあってタビナカでは情報が限定的になることが大きな要因でした。ところが、常にインターネットにつながる環境があれば、旅先でもどこでも日本にいるときと同じように日本語の情報にアクセスできます。これにより、タビナカでいつでも気ままに予定を立てたり変更したりする判断の流動化が起きているわけです。

しかも、体験やサービスを提供するマイクロアドベンチャーの台頭によるアクティビティーの変化が流動化をさらに促しています。テクノロジーの進化で多くの問題を解決できるようになり、短い時間単位のアクティビティーを用意することが可能になり、少人数でも利用できる。何日も前から予約しなくても、スマホで探してすぐに申し込み、その日のうちに体験できる。それがまた判断の流動化を後押しするわけです。

ではこれから何が起きるのでしょうか。これも4つあります。ひとつは「リモート化の進化」。たとえば在宅勤務の観光ガイドを可能にします。米国で開催される世界最大規模の旅行デジタルカンファ

レンズ「フォーカスライト・カンファレンス」では、3年前にすでに在宅ガイドの実証実験が紹介されました。在宅のガイドが旅行者に付けたカメラを通じて送られてくる動画を見ながらリモートで案内し、旅行者の旅先での体験を支援するのです。

「高度なセンサー情報による進化」は、GPSの精度がcm単位まで向上することにより旅行者の個別識別が可能になります。そうすると美術館を訪れた旅行者の一人ひとりが、どの絵画の前にいるかを判断したうえで最適な音声解説や情報提供を行うといったサービスも実現できそうです。

「超高度なパーソナライズ化」も起きるでしょう。たとえば旅行にスーツケースを持参する必要がなくなるかもしれません。米国では、旅行者の趣味嗜好や体形・体格をAI(人工知能)が判断し、好みに合ったファッションをそろえ、旅行者が到着する前に宿泊予定のホテルのクローゼットに届けておくといったサービスが考えられています。

ツーリズムの再定義が必要

デジタル化の進展とITの進化は、「旅行の定義の変化」さえ引き起こそうとしています。これまでの旅行の定義はA地点からB地点への物理的移動を伴う体験でした。しかし、たとえば米エクスペディアは、病院に入院していてアフリカの風景を見ることができない子供の代わりにサファリに撮影隊を派遣し、持ち帰った高画質の映像を病院内で映写。臨場感あふれる映像体験に子供たちは大喜びしたという実話もあります。では、この子供たちは旅行をしているのか、いないのか。現在の旅行の定義からすれば答えは「していない」ですが、デジタル技術の進化で臨場感が増していったとき、定義が変わる可能性があります。

これまで旅行のサービス提供者は交通機関や宿泊施設などのサプライヤー、旅行会社やオペレーターに代表される中間業者に分けられましたが、21世紀に入り大きな変化が起きています。たとえば、KDDIがホテル予約サイトを買収しました。また複数の通信会社が旅行者の行動分析のサービスを提供し始めています。では、彼らは通信事業者であってツーリズムの構成メンバーではないのでしょうか。



Profile

つるもと・こうじ ●オーストラリア政府観光局を経て、2002年、観光に特化したデジタルマーケティング会社「マーケティング・ボイス」設立。12年、観光産業ニュース会社「トラベルボイス」を設立。JTB総合研究所の客員主任研究員やパイブドHD(東証一部)の社外取締役なども務める。

か。私は十分にツーリズムの一員だと思います。つまりツーリズムそのものが再定義を必要とする時代が訪れようとしているわけです。

サービス提供者も大きく変わるでしょう。4年ほど前に「unhotel(アンホテル)」という考え方が登場しました。つまりホテルであってホテルでないのが「unhotel」です。本来、宿泊施設の基本かつメインの機能は宿泊でしたが。必ずしもそうではない時代になっています。エアビーアンドビーがその例です。宿泊機能を提供するのではなく、オーナーと交流したり、地元的生活文化に直接触れたり、異文化での体験を提供しているのだと考えられます。「unhotel」の概念が紹介された翌年には日本では「変なホテル」が登場しました。このホテルを利用する旅行者たちは、おそらく宿泊の機能を求めているのではなく体験を求めに行っているのです。恐竜が出迎えてくれ、荷物がレールに乗って部屋に運ばれる。そんな体験をしてみたいから選択するのです。

こうした「いま起きていること」と「これから起きること」を踏まえて、旅行業界は何をしていくべきなのか。本日の情報が半歩でも1歩でも前へ進むための力につながってくれば幸いです。