

2011

経済新人会
マーケティング研究部
JTB 班



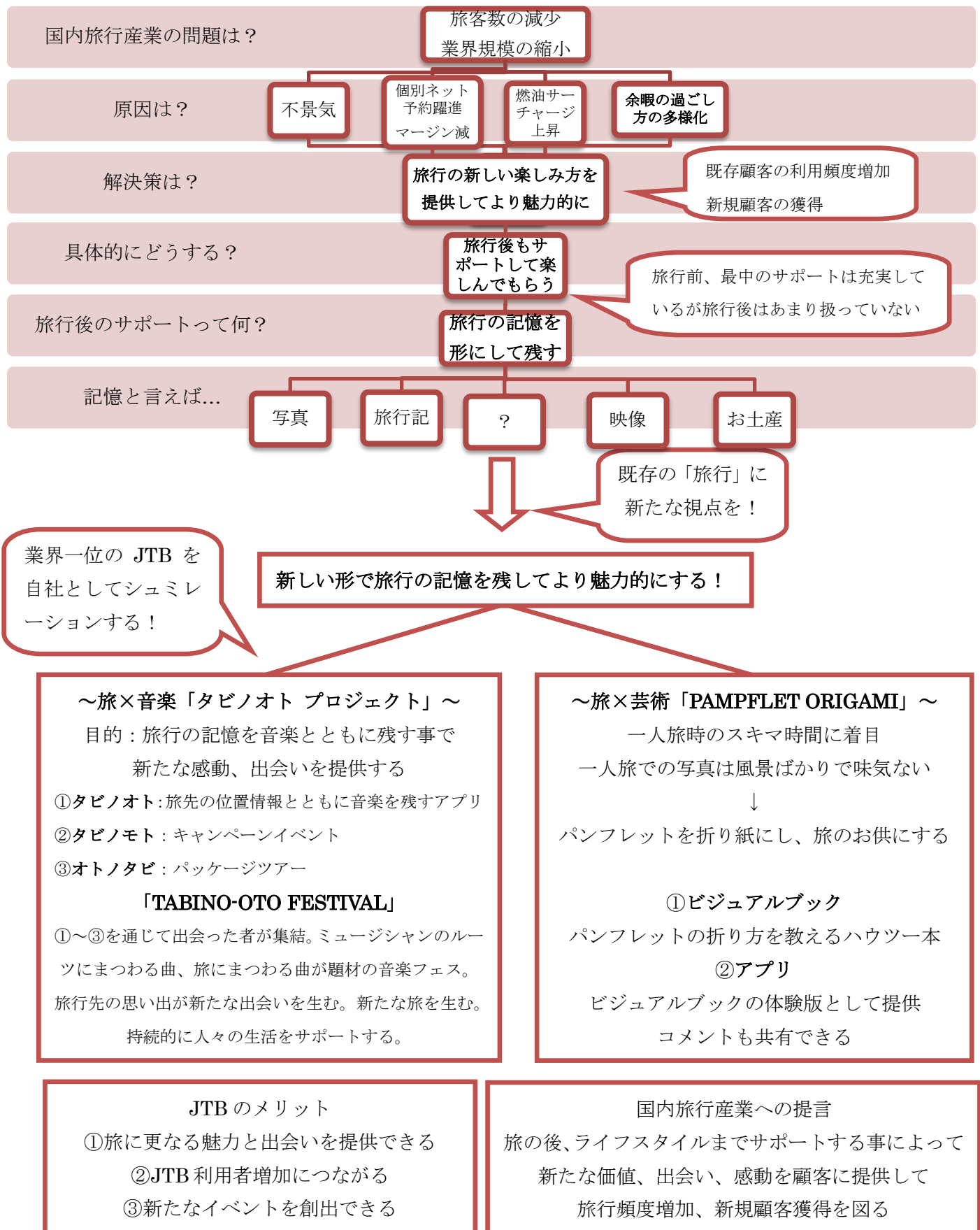
国内旅行産業活性化への提言

班員：秋山裕輔 川上泰弘 木内健太郎 久保川航 仙田晃史 武井慶太 豊田達哉 浜田真嗣 藤田真実

目次

1. フローチャート	P2
2. 現状分析	P3～7
3. 問題意識	P8
4. 解決策	P8,9
5. 自社分析	P10
6. 事業提案概要	
6-1. タビノオト プロジェクト	P11～16
6-2. PAMPHLET ORIGAMI	P17～20
7. 参考資料	P21

1. フローチャート

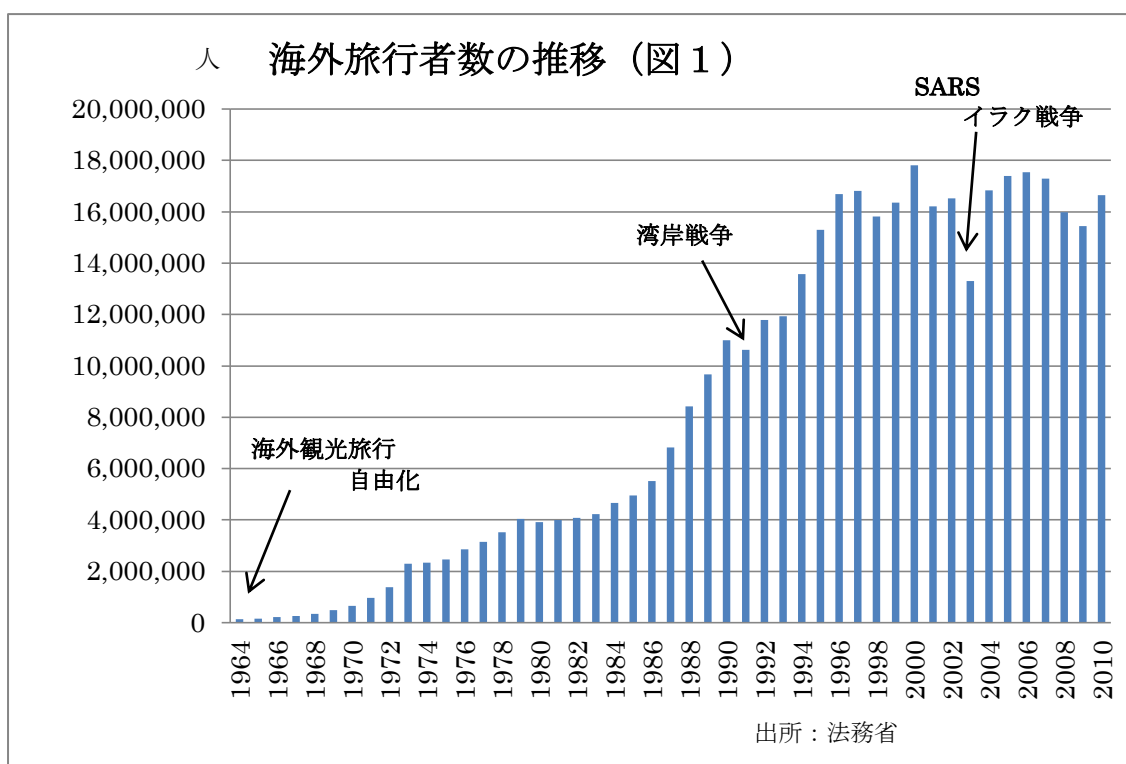


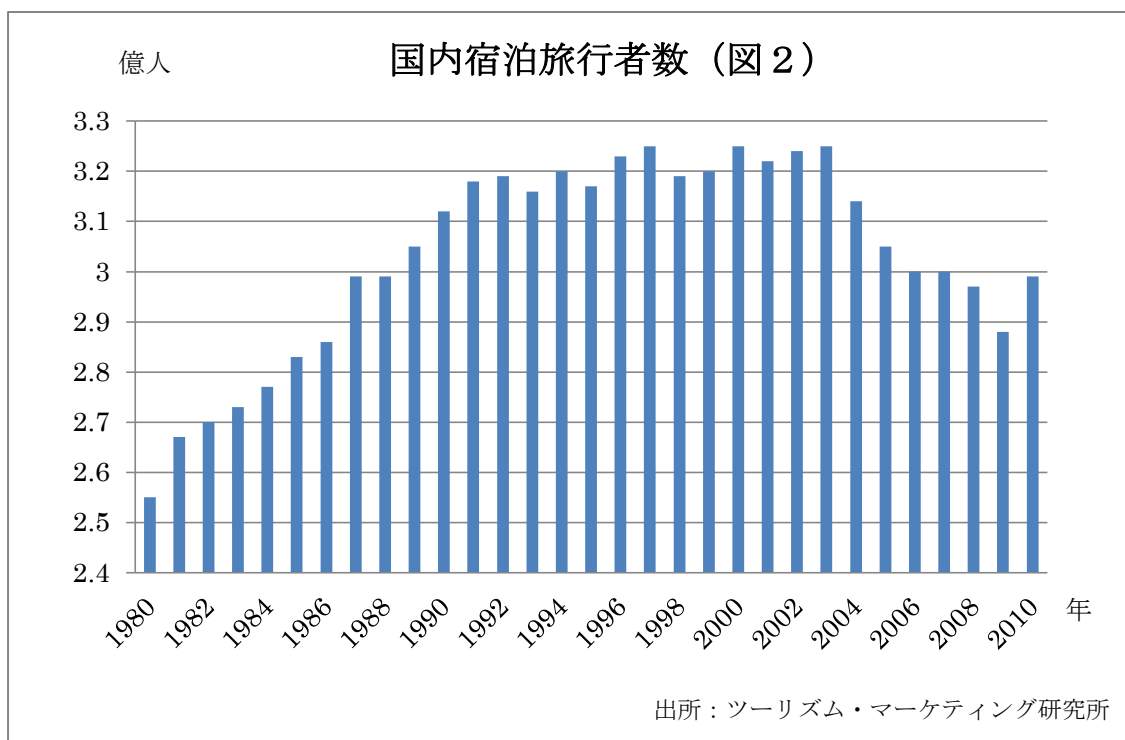
2. 現状分析

まず、現在の旅行業界を取り巻く環境について考察する。

法務省のデータによると、1964年に海外観光旅行が自由化されてから、海外旅行者数は飛躍的に伸び続けた。しかし、90年代前半には湾岸戦争の、2000年代に入ってからにはアメリカ同時多発テロやイラク戦争、SARSの影響を受けて、旅行者数は一時的な減少を見せた。2006年には海外旅行者数は増加し、最も多かった2000年の数に近付いたが、2007年から2009年にかけては減少の一途を辿った。円高の煽りを受けて2010年には些か持ち直したが、2000年レベルにまでは回復していない。(図1)

また、ツーリズム・マーケティング研究所の推計では、国内宿泊旅行者数は2004年以降減少傾向にある。2010年には若干回復の兆しを見せたものの、2011年3月の震災により、春から夏にかけての国内旅行者数が激減した為、2011年の国内宿泊旅行者数が2010年のそれを上回るとは考え難い。(図2)

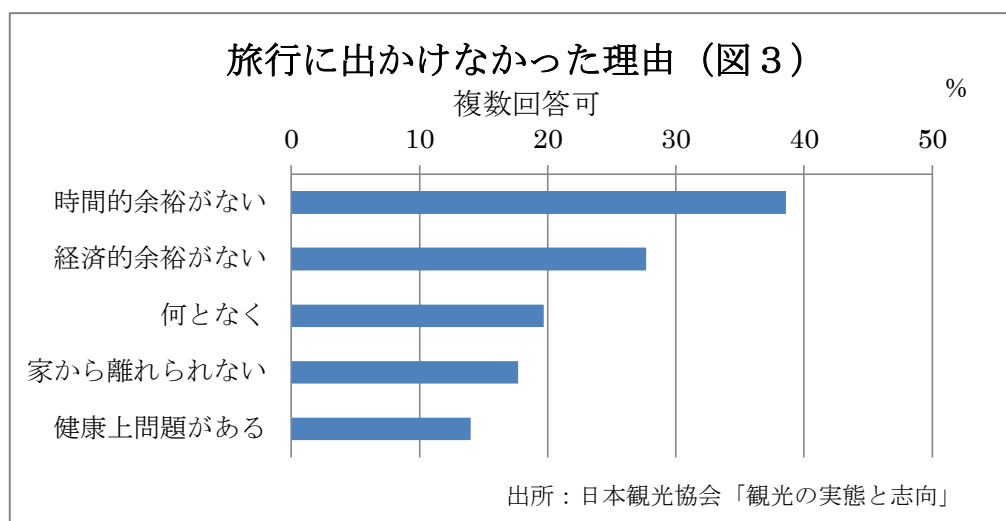


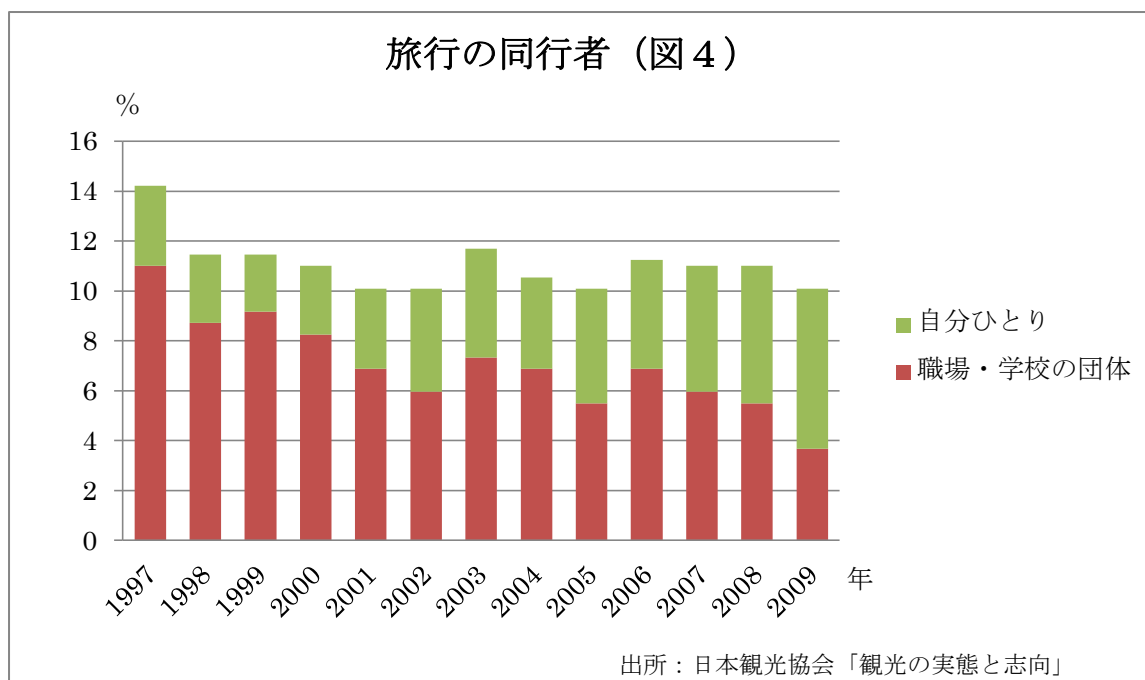


この様な旅行者数の減少には、不景気を原因とした高い貯蓄性向、少子化による修学旅行の減少や、慰安旅行や研修旅行を廃止する企業が増加していることが関係している。更に、近年は旅行に替わる娯楽も増えており、それらが旅行者減少を加速させているものと思われる。

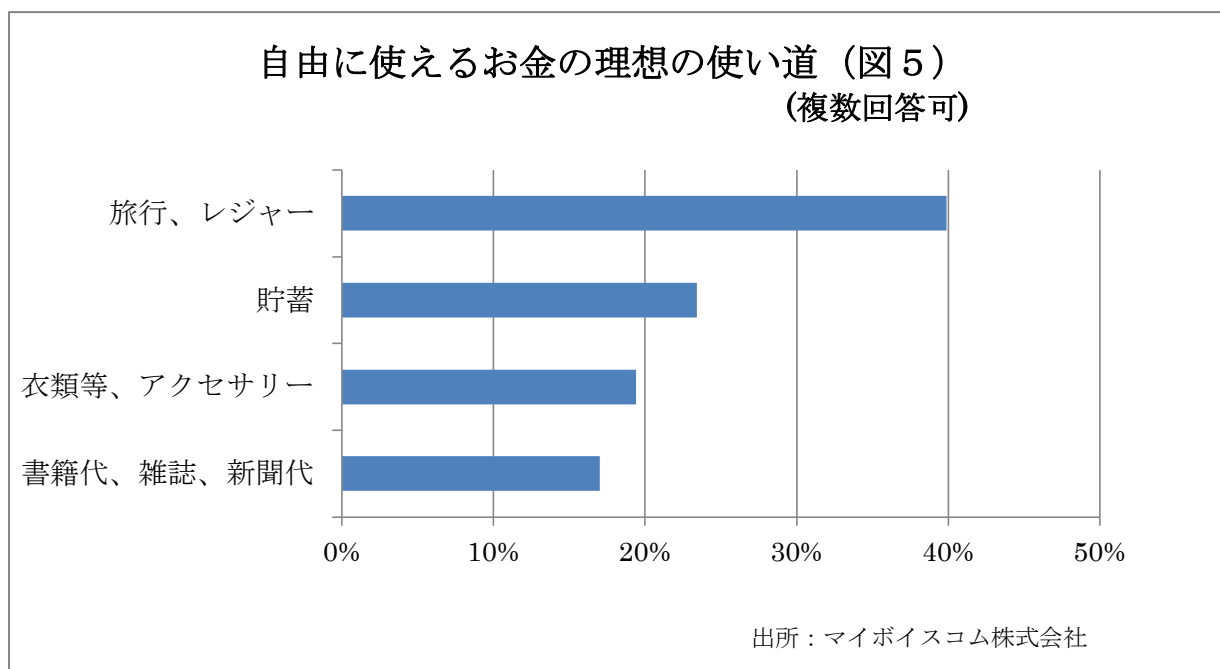
日本観光協会発刊の『観光の実態と志向』によると、旅行に行かなかった理由として挙げられたものの中で「時間的余裕がない」に次いで多かったのが「経済的余裕がない」であり、不景気が旅行者数に大きな影響を与えていることが分かる。(図3)

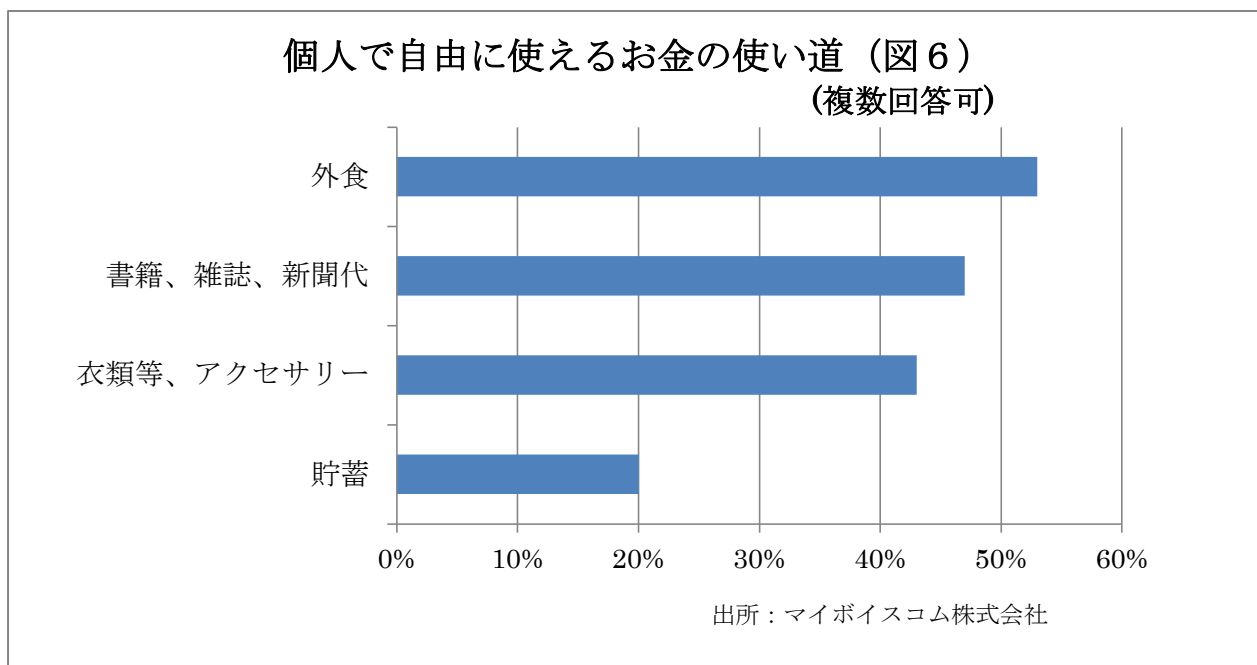
また、旅行の同行者に関する調査では「職場・学校の団体」が年々減少しており、2009年には前年比-2.5%と比較的大幅にその割合を減らした。対して、「自分ひとり」は徐々に増加しており、2009年には前年比0.9%増となった。(図4)



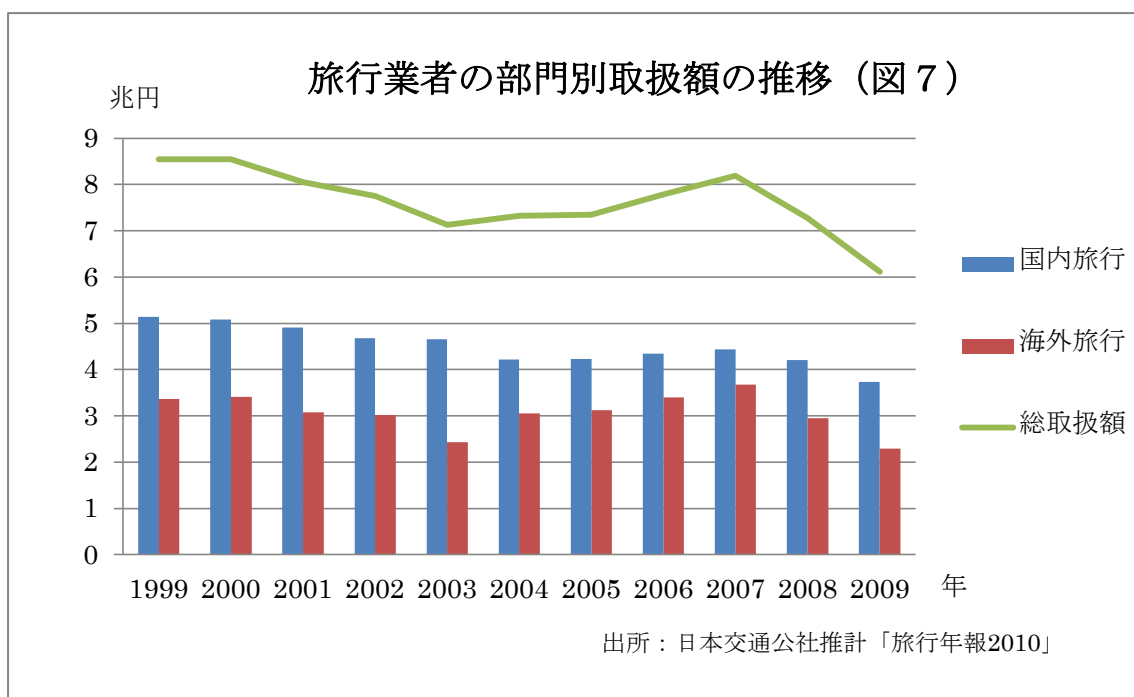


マイボイスコム株式会社によるアンケート調査では、約4割の人々が旅行やレジャーにお金を使おうとする理想を持っているものの、実際は書籍や衣類、外食といった身の回りに関係するものや貯蓄により多くのお金を使っているということが分かる。このような傾向も旅行会社の現状に対して大きな影響を与えていると思われる。（図5）（図6）





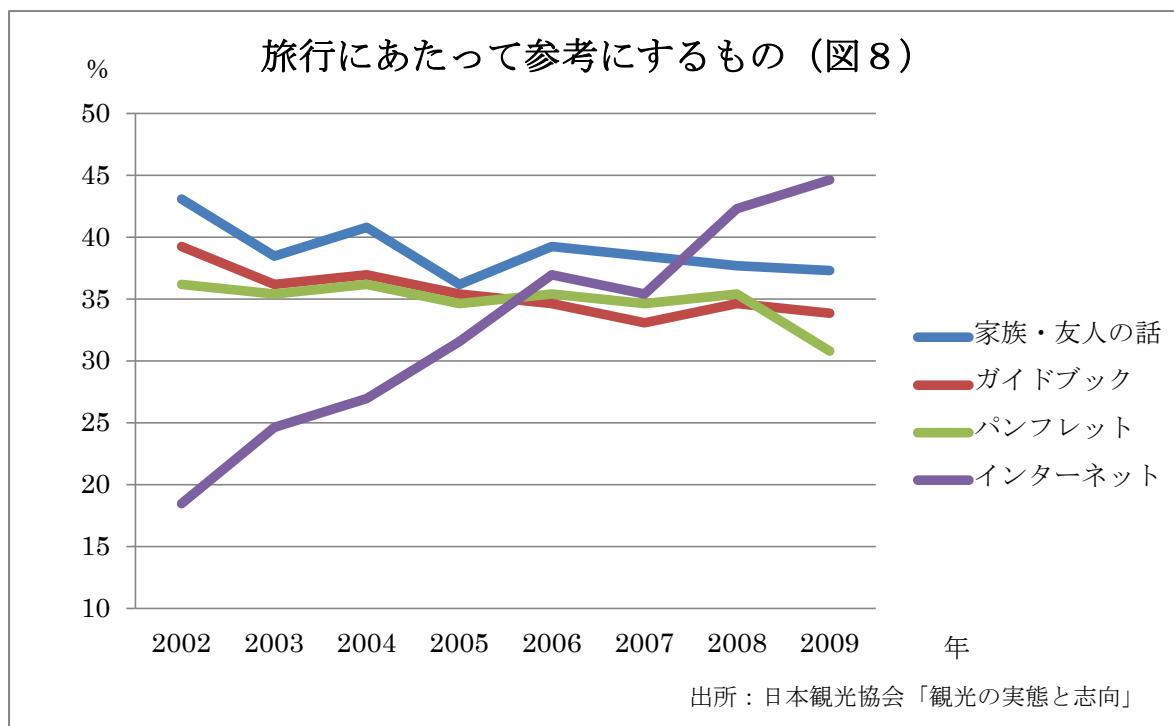
また、日本交通公社発行の『旅行年報 2010』によると、国内旅行業者の総取扱額は2007年以降減少傾向にある。2009年の総取扱額は6兆1100億円であり、これは1999年の8兆5500億円と比べると29%の減少となっている。(図7)



以上の様な業界の縮小を招いている要因としては、旅行会社の中抜き現象、燃油サーチャージの高騰、世界的な航空会社の経営悪化が挙げられる。

旅行会社の主な収入源とは、飛行機や列車等の乗車券類や、宿泊施設の予約に伴う、代理販売による販売手数料、パッケージツアーを企画・販売したときの取扱料金である。以前は旅行といえば旅行業者の存在が必要不可欠であったが、インターネットが普及した今、旅行者は交通機関も宿泊先も自分で手配できるようになり、その仲介となる旅行業者の存在意義は薄れている。

日本観光協会発刊の『観光の実態と志向』によると、旅行にあたって参考にする情報源としてインターネットが急速にその割合を増している。インターネットを利用することによって、費用の比較が簡単になった為に業界内の低価格化が進行し、旅行会社に大きな影響を与えている。(図8)



また、原油高が続いている為に燃油サーチャージが高騰しており、消費者の旅行へのモチベーションを大きく引き下げている。近年は日本国内のみならず、海外の航空会社も厳しい経営状態にあるところが多く、旅行会社が国際航空券を販売しても手数料をもらえない、というゼロコミッションの動きも進展しており、旅行業界には厳しい状況となっている。

3. 問題意識

これまで見てきたように、現在、旅行業界は危機的な状況に置かれている。というのも、**従来旅行会社が主なターゲットとしていた団体旅行客は減少し、更に、旅行に関連する手数料で大きな収入を得る事が難しくなっているからである。**これらの現状を受け、私たちは、旅行会社が進むべき道として、新たな業務形態を模索した。また、(図1)(図2)(図7)で挙げたように、現在国内宿泊旅行者数は海外旅行者数の実に18倍であり、国内旅行取扱額も海外旅行取扱額の1.6倍になっている。よって国内旅行の方が海外旅行よりも規模が大きいので、ここからは対象を国内旅行に絞って話を進めていきたい。

4. 解決策

低迷する国内旅行業界に一石を投じるものとして、私達は、「**新しい旅行の楽しみ方を提案し、より旅行を魅力的にする**」という目標を設定した。旅行産業は最早、従来の乗車券類等の代理販売や、パッケージツアー販売のみに重点を置いては、業界全体の衰退に呑み込まれ、その存在意義を見失うばかりである。よって、今後旅行会社が試みなければならないことは、これまでにはなかった新たなサービスを提供し、既存顧客の利用頻度増加、新規顧客の獲得を目指すことだと考えた。

特に着目すべきなのは、旅行前や旅行中に旅行者をサポートするサービスは多々あるが、旅行後のサポートを行っているものは殆どない、という点である。旅行を取り巻く様々なサービスの中で、旅行会社は勿論、旅行ガイドブックやパンフレット、インターネットの旅行案内等は、旅行の計画を立てるとき、または旅行中に何か問題に直面したとき、旅行者にとって大きな助けになるだろう。しかし、これらは旅行が終わってしまえば不必要なものになってしまう。旅行後まで引き続いて顧客が望むものにはなり得ないのだ。

よって、これからは、旅行後も顧客をサポートして更に旅行を楽しんでもらえるような、新たなサービスの開発が急がれる。具体的に、旅行後も顧客にとって必要なものは何かというと、それは、旅行の記憶を形にして残せるものだろう。旅行中の思い出を目に見える形態で保存する事が出来れば、旅行の楽しみ方が広がる。そういった旅行の思い出を記録するものとして、以下に具体例を挙げた。

・写真

旅の思い出をふと写真で撮ったことがある人は多いだろう。それくらい旅と密接な関係にあるのが写真である。移動中の車窓から見える風景だったり、著名な建築物であったり、旅先で出会った人だったりさまざまな機会それぞれの思い出を目で見る画像として残すことが出来る。現在はカメラ付き携帯電話の普及で手軽に撮ることが可能である。



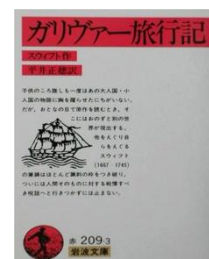
・ビデオ

旅の途中で自分が見ている景色をそのまま残したいときに使えるのがビデオである。自分が旅の間に出会った思い出を動画という形で保存することが可能である。旅先で撮影したものを動画投稿サイトなどにアップすれば、第三者と旅の思い出を共有することも出来るだろう。



・旅行記

さすがに長い時間が経つと、何時にどこを旅していたか、詳細な情報を覚えている人は多くないだろう。旅行記は文章という形態でその旅でどのようなスケジュールで行動して、どのような人や物と出会って思い出を作ることが出来たかを表すことを可能にする。文字という形態のため、そのときの感情も文字にすることで呼ぶ側に伝えることができ、残すことが可能になる。



・みやげ

いろいろな場所を旅することで私たちはいろいろなその地にしかないものを知ることが出来、それがおのずと思い出に結びついてくることが多い。その思い出を物体として残すことが出来るのがみやげである。これに関してはジャンルも幅広く、お菓子などの場合は食べることや包み紙で思い出を思い出せ、もの場合はそれを見たりすることで思い出すことが出来る。



以上のように、旅の記憶を形として残すツールは既に私達の身近にあり、私達はこれらを当然の様に利用している。しかし、ここで私達は業界トップ JTB のグループ会社「JTB 法人東京」を自社として設定し、新しい形で旅行の記憶を残すサービスを提案する。写真や動画などといった当たり前のツールではなく、今迄に無かった形で旅行の思い出を記録することにより、既存の「旅行」を新たな視点から捉え、「旅行」を一層魅力的なものとしたい。

5. 自社分析

JTB 東京法人は、1912年に設立されたジャパン・ツーリスト・ビューローの流れを汲む、株式会社ジェイティービーのグループ企業であり、2005年に設立された。人々の交流を軸に、「旅の力」が持つ様々な優位性を切り口とした、幅広いソリューションを顧客に提供する事を目指している。その業務は多岐に渡り、旅行用諸物品の販売及び取次は勿論のこと、独自のマーケティング調査から得た情報資料の提供・販売や、国際・国内会議やその他イベント開催の企画・立案、各種広告並びに宣伝に関する事業など、「旅行会社」と聞いて凡そ想像するであろうこととは異なる事業も多く手掛けている。

JTB グループは国内・海外に様々な企業を保有しており、その規模は業界トップである。地域総合型会社から機能特化型会社、仕入造成会社やソリューション事業会社まで、その形態はかなり幅広い。それ故、他社にはない様々なリソースがある。今回はこの強みを活かして、消費者にとっての「旅行」を更に魅力的なものにする為に、新たな事業提案を行いたい。



6. 事業提案概要

上記のように我々はJTB法人東京を自社として設定し、従来の写真や動画などと言った形ではなく全く新しい形で旅行の記憶を残すサービスを提供する。

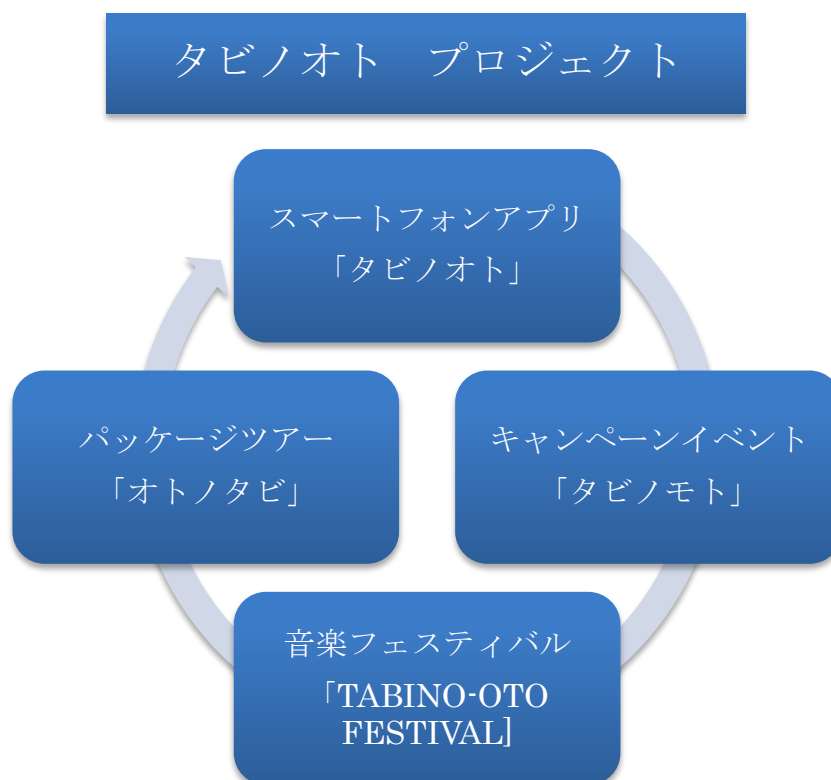
旅行の思い出の残し方について考えるに当たって我々はある共通点に着目した。それは従来の思い出の残し方は視覚に頼るものが多かったという点である。写真や旅行記などが目などの視覚で思い出を楽しむものであるという事は理解に難くない。映像もやはり視覚に頼る面が大きいだろう。そこで我々は思い出を視覚ではなく新たに聴覚、つまり音楽で楽しんでもらう事は出来ないだろうか考えた。一方で、従来の視覚に頼る思い出の残し方にも新たな形があると考えられたので、芸術にも着目した。そして「タビノオト プロジェクト」と「PAMPHLET ORIGAMI」の2つの事業提案に至ったのである。ここでは以下に事業提案の概要を示していく。

6-1. タビノオト プロジェクト

例えば気分を盛り上げたい時・気持ちを落ち着けたいとき。一人を満喫しているとき・皆で盛り上がっているとき。我々の日常生活は音楽に囲まれている。もちろん旅に出るときも音楽は私たちの身近にある。いつも聴いている曲を携えて旅行に出る人もいれば、旅先や気分に合わせて音を選ぶ人もいる。そして音楽は旅先での体験と結びついて忘れられない思い出になる。

このような旅行に出た事がある人なら少なからず経験した出来事を基に我々はあるプロジェクトを提案する。その名も「タビノオト プロジェクト」である。本プロジェクトのイメージ図（図9）を以下のように記す。

図9



6-1. A スマートフォンアプリ「タビノオト」

前述したようにJTB法人東京が思い出を音楽と結びつける事でより旅を魅力的なものにするに当たって第一に提供するサービスがスマートフォンアプリ「タビノオト」である。このアプリのコンセプト、ひいては本プロジェクト全体を通してのコンセプトは「思い出を音楽と共に残す事で新たな感動・出会いを提供」と設定した。本アプリの機能を一言で表すと「位置情報×楽曲情報をログ化しアプリ上で共有」である。具体的な機能を順に説明する。

まず図10を見ていただきたい。この画像が本アプリの利用イメージである。地図上に赤いピンがおかれているのが確認できる。まずこのようにして利用者は自分の所在地を地図上にピンを置く事で自身の位置情報をアプリ上に投稿する。更にこの位置情報に付随する形で利用者はその場で聴いている、若しくは聴いた楽曲の情報をアプリ上に投稿する。楽曲情報は単に位置情報と楽曲情報を区合わせるのではなく、利用者は各自の心情も合わせてアプリ上に投稿できる。このようにして蓄積された様々な人々の「旅×音楽」の思い出が本アプリを通して共有されることで新たな旅の魅力を引き出す事が「タビノオト」の目標である。

図10



上記で説明した本アプリの機能はあくまで基本的なものである。この基本機能に加え、「タビノオト」には大きく分けて3つの機能が有る。①Twitter との同期②アプリ上での楽曲の試聴・配信③マイページ。以上の3つである。

①Twitter との同期

前述したようにタビノオトでは楽曲を聴いたときの心情も合わせてアプリ上に投稿する事が出来る。このように自分の感情や思った事を投稿する SNS サイトとして Twitter が第一に考えられる。通常なら本アプリは Twitter との差別化を図るべきであると考えるのが妥当だが、現状国内において 1,400 万人もの利用者数を誇る Twitter に対して全くの新規アプリであるタビノオトがむやみに差別化を図るのは懸命ではない。むしろ Twitter 利用者にもタビノオトを利用してもらえるようにする仕組みづくりが急務なのではないだろうか。そこでタビノオトではタビノオト上でアカウント登録をする際に Twitter でのアカウントをそのまま利用できるようにする。さらに Twitter とタビノオトそれぞれのアカウントを連携させる事によって、タビノオトにログを残したときに Twitter のタイムライン上では「○○ (Twitter アカウント) さんが×× (位置情報) で△△ (楽曲情報) を聴きました/タビノオト」のようにリンクを貼る。以上の仕組みを用いて Twitter からタビノオトへの利用者の移行を容易にし、アプリの利便性向上を図る。

②アプリ上での楽曲試聴・配信

基本機能説明の項目で説明したようにタビノオトの基本機能として楽曲情報の投稿がある。この際使用する楽曲情報は音楽配信サイトの情報を本アプリを介して同期する事で投稿を可能にしている。具体的には iPhone では「iTunes music store」 android 端末では「mora touch」とそれぞれ連携させる事で楽曲情報の投稿を可能にする。また音楽配信サイトとの同期を利用してアプリ上に投稿された楽曲の試聴・購入を行えるようにする事で更なる利用者の拡大を図る。また将来的にはタビノオトの特徴である位置情報を組み合わせた楽曲配信サービスも検討する。例えば音楽フェスにおいて開催会場の位置情報を登録した利用者へのライブ音源無料配信などといった音楽イベントとタビノオトを組み合わせた多角的なキャンペーンの実施を検討する。

③マイページ

利用者がログをアプリ上に残し続ける事によって地域ごとの人気曲ランキングなどを作成するほか、利用者それぞれがアプリ上でのマイページを利用する事によって自分がログに残した曲や位置情報を振り返ることが出来る事にする事でアプリの長期利用を促す。

6-1. B キャンペーンイベント「タビノモト」

本イベントは前述のスマートフォンアプリ「タビノオト」の利用促進、後述の音楽フェス「TABINO-OTO FESTIVAL」のキックオフイベント、パッケージツアー「タビノモト」の即売会、以上3つの意義を持つイベントである。具体的なイベント内容について説明する。開催会場は六本木ヒルズ、赤レンガ倉庫イベント広場のような大都市近郊の屋外イベント会場を想定する。イベント形態としては入場無料のフリーイベント。コンテンツ内容はアーティストによるミニライブ、著名人による旅に関するトークショー、旅行用品メーカーのブースの設置、パッケージツアーの販売である。収益はブース設置メーカーからの手数料収入、パッケージツアーの売上から得る。



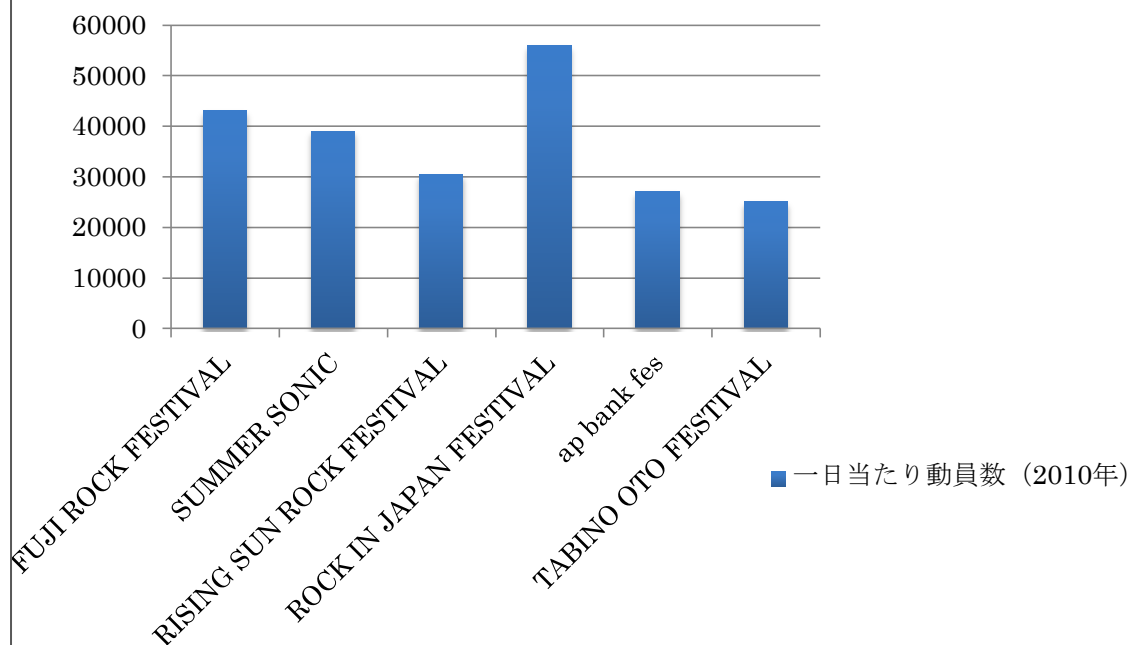
6-1. C 音楽フェス「TABINO-OTO FESTIVAL」

タビノオトプロジェクト最大の収入源として想定しているのが本イベントである。イベント内容としては出演アーティストに各自のルーツや旅の思い出に関する楽曲を演奏する事で旅の醍醐味を音楽とともに来場者に楽しんでもらい、旅行について関心を持ってもらう大型ライブイベントである。なぜアーティストに各自のルーツ・ミュージックを演奏してもらうのかと言えば、世界各国で歌いつながれているルーツ・ミュージックは、生まれた地の文化や人々の想いが色濃く反映されており、イベントを通してそれぞれの曲に込められた想いを来場者に感じてもらえることに加え、アーティストの楽曲にまつわる記憶を一緒になぞる事でアーティスト自身をより良く知ってもらい、音楽の素晴らしさと豊かさ、その可能性の大きさを感じ、更にはまるで自身で旅をしたように感じてもらえるのではないかと考えたからである。本イベントのモデルケースとして毎年7月下旬に静岡県掛川市のつま恋多目的広場で開催されている野外フェスティバル **ap bank fes** を参考にした。

イベントの規模としては2日間で約5万人の動員を見込んでいる。一見するととてつもない数字のように見えるが現在日本における音楽フェスティバル市場の成長性、規模を考えると決して不可能な数字ではない。



一日あたり動員数（図11）



各フェス公式サイトより作成

前述したように本イベントはタビノオトプロジェクトにおける最大の収入源である。実際に本イベントを行う事でどれだけの収益を得る事が出来るのかをモデルケースである ap bank fe2010 の収支報告書 (http://fes.apbank.jp/ecoreport/fes10_report.pdf) を基に算出する。2010 年度では収入合計 ¥1,130,111,837 支出合計 ¥987,916,220 収支 ¥142,195,617 の黒字であった。まず支出の項目におけるイベント運営費・チケット販売手数料 etc の箇所に注目したい。この項目だけで既に全体支出の約 2 割を占めてしまっている。この原因としてチケット販売手数料に有るのではないかと我々は着目した。いまや数百人規模のフェスでもコンビニで購入・受け取りが出来るチケット販売サービスを利用しているが、販売会社はむろん中間マージンを取る。額は入場料金に対する 10% が相場だと言われているため、ap bank fes の場合だとチケット売上の 10%、つまり ¥72,281,700 が販売手数料としてチケット会社に渡っていると考えられるのである。しかしタビノオトフェスティバルではチケットの販売を JTB エンタテイメントチケットにおいて一括で取り扱う事によってチケット販売手数料を大幅に削減する事が出来る。さらにフェスの開催時における会場へのバスツアー及び周辺宿泊施設へのオフィシャルツアーを JTB が取り仕切る事によって他のフェスとは異なる収入源を確保する事が出来る。よって以上の試算をまとめるとタビノオトフェスティバルの収支として<基本収支 (¥142,195,617) + チケット販売手数料の削減分 (¥72,281,700) + バス・オフィシャルツアーによる収入 (α) = ¥214,477,317> といった試算が導きだされる。

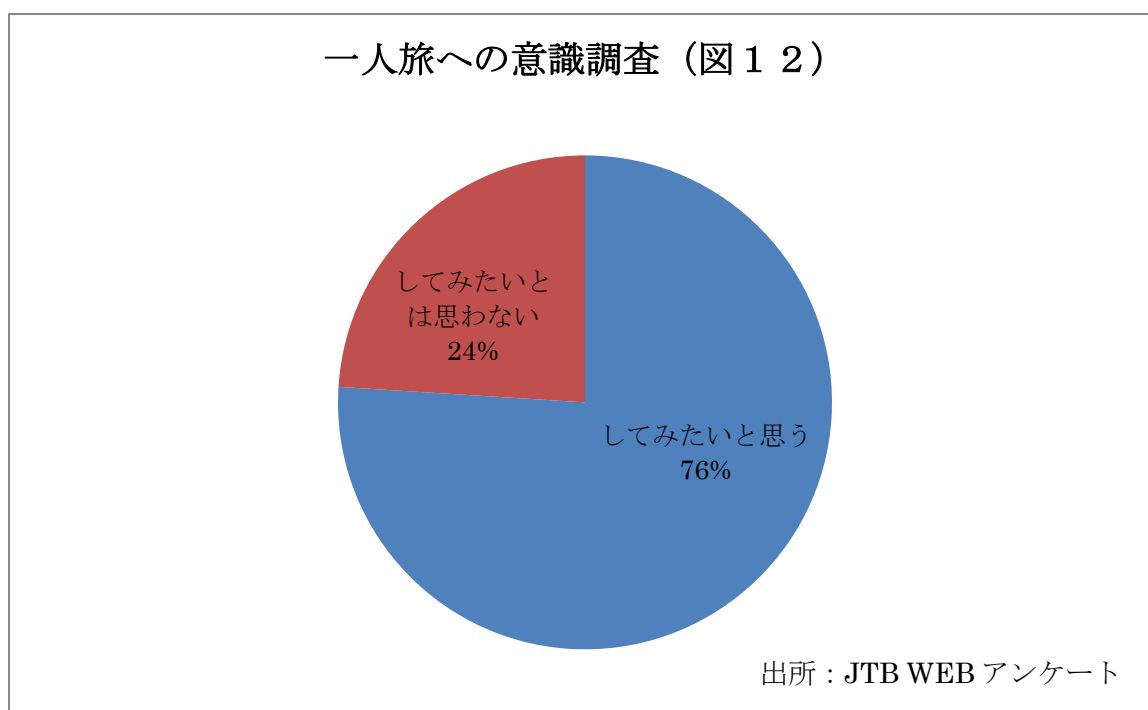
6-1. D パッケージツアー「オトノタビ」

前述のキャンペーンイベント「タビノモト」、音楽イベント「TABINO-OTO FESTIVAL」それぞれの会場で販売する旅行パッケージが「オトノタビ」である。どのようなツアーかというと、アーティストのルーツになった土地、例えばビートルズならリバプール、HIP-HOP ならニューヨークのサウスブロンクスのような土地を巡るツアーである。「TABINO-OTO FESTIVAL」でアーティストのルーツや旅に関して興味を持った来場者がその場でツアーに申し込むといった流れが我々の想定する販売方法である。



6-2. PAMPHLET ORIGAMI

新しい旅の思い出の残し方を考える上で、この事業提案では一人旅に着目した。2008年5月に行われたJTBのWEBアンケート(図12)によれば、一人旅をしてみたいと感じている人は全体の76%にもおよび、顧客の一人旅に対するニーズは存在する。また、一人旅を好む理由としては年代で差が出た。具体的には10、20代は「自分発見」、30、40代の男性は「リラックス」、50、60代の女性は「自分へのご褒美」であった。



一人旅というのは、上記のように多くのニーズがあるが、年齢によって、個人によってその旅に対する考え方は異なるのである。さらに、一概に「一人旅」とはいても海外や地方に遠出することだけがそうなのではなく、近場に一人でフラッとでかけることも「一人旅」なのである。そのような多岐にわたる「一人旅」の中で、持て余す時間というものがある共通して存在する。例えば、移動中の電車やバスの車内や、時間を多めにとってあったけれど見学するものが早めに終わってしまったときなどである。そのような時間の中で、旅行先どこでもあるが、その場所にしかないもの。つまり旅先それぞれでのパンフレットを使い、老若男女楽しめる「折り紙」を提供することで一人旅での時間を持て余すことができなくせると私達は考えた。

さらに写真を撮ることも旅の醍醐味である。しかし、一人旅であるとどうしても写真が風景ばかりになって単調になり、他の人と同じような写真ばかりが残ってしまう。ところが、このパンフレットで作った折り紙と一緒に撮影することで、単調な写真ではなく他の人と違った写真を撮ることができるのである。

販売媒体としては、書籍とアプリを考えている。詳しくは後述する。

- (A) ビジュアルブック：すでに販売されている「トイレットペーパー折り紙」のように、書籍として、各書店やJTB各店舗、サービスエリアなどで販売。載せる折り紙の数は50。
- (B) アプリ：書籍の体験版。収録数は10ほどで、価格は無料。TwitterやFacebookと連携して作品をアップロード、コメント付与を行うことが可能。

アプリはあくまで宣伝としての役割であり、収益を担うのは書籍である。また、JTB各店舗で販売する理由としては、業界トップの役1000もの店舗で販売できるとともに、顧客は旅が目的であるため、抱き合わせが期待できるからである。

6-2. A ビジュアルブック

ここからはPAMPHLET ORIGAMIのビジュアルブックの詳細に関して記述する。まず、この本をどのようにして作成するかであるが、JTBが一から作るとなると莫大な時間とコストを要すると考えられるので、東京大学の折り紙サークルである「orist」と提携する。「orist」は2011年2月に発売されて人気を博した「トイレットペーパーおりがみ」の監修を手掛けた折り紙サークルであり、秋葉原で展示会を開催したり、マス・メディアに取り上げられたりして話題になっている。そのため、「orist」が監修することで「トイレットペーパーおりがみ」を購入した人々に対して訴求力があり、知名度もあるため売上の増加が見込まれる。さらに、JTBと東京大学がコラボレーションを果たすことで普段は折り紙に触れる機会が少ないと考えられる若者にもアピールできると考えられる。

続いて内容であるが、折り紙で折るものは猫や鳥などの動物だけではなく、名所の造形物、例えば「東京タワー」や「金閣寺」等や各県の名物など約50種類を掲載する。難易度や所要時間を掲載し、最初は簡単なものから始められるようにするとともに折り紙の上級者にとっても挑戦し甲斐のあるものを載せることで幅広い層をターゲットとする。また、ただ単に折り方だけを載せるのではなく、その場所の風景写真を掲載することで他の折り紙本との差別化を図る。

そして値段は1冊あたり1000円で販売する。この値段は、「トイレットペーパーおりがみ」の販売値段が1000円であることを参考にした。また、他のハウツー本の値段が800円～1300円台に設定されていることから妥当な値段だと考えられる。

この本の出版はグループ企業であるJTBパブリッシングから行う。それは、JTBパブリッシングが「るぶ」などの旅行情報誌を発売しており、知名度があるとともにグループ企業の為、余計な流通コストがかからないと考えたからである。販売は本屋のみで行う。ツアーバスの車内や駅の売店における販売も考えたが、車内での販売をだれが行うかということ、駅の売店ではそれほど販売が見込めないため本屋の実で販売することとした。

プロモーションとしては、旅行代理店の店頭での告知や、JTB パブリッシングが発売する情報誌内の広告を主とする。車内広告などは費用が高いため、できる限りコストを抑えられる JTB グループ内企業のコンテンツを使用できる告知方法とする。

Product

・パンフレット折り紙 ハウツー本

Price

・1000円

Place

・出版：JTBパブリッシング
・販売場所：本屋

Promotion

・店頭、旅行情報誌内での告知

6-2. B アプリ

本アプリは一人旅をする場合、滞在先での空き時間や移動時間など、特にすることが無い時間に使用されることを目的とする。PAMPHLET ORIGAMI には複数の機能がある。パンフレットで折ることができる折り紙を紹介すること、実際に折った折り紙を旅先の風景と共に撮り、投稿することができること、写真を加工することができること、投稿された他の人の写真を見ることができることが主な機能である。

[1]パンフレットで折り紙

文字どおりパンフレットで折ることができる折り紙の折り方を掲載する。他で説明がある通り、収益はアプリそのものではなく、本で得る。そのため、多くの種類はのせず、5種類程度に収める。スマートフォンで見るため、折り方の図を拡大することができ、分かりやすい。

[2]写真の投稿

実際に自分が折った折り紙を旅先の風景と共に写真に撮りアップする。一人旅で撮る写真は風景写真が多く、誰が撮っても同じような写真になることが多いが、折り紙も写すことで自分だけの写真になる。この時、写真を撮った時間と場所を入力する。

[3]写真の加工

複数のフィルターが入っていて、後から写真を加工することができる。この機能によってトイカメラのようなオシャレな画像にすることができる。もちろん全く加工せずに投稿することもできる。

[4]他の人の写真を見る

他の人の写真も見ることができる。本アプリで掲載される折り紙以外の折り紙も投稿されることがあり、バックとなる風景や、折り紙そのものも楽しむことができる。時間と場所の情報があるため、検索がしやすい。また、コメントを残すことができる。

次に以上で説明した機能をどのようなシーンで使うか説明する。旅先に置いてあるパンフレットを読み終わった後、そのパンフレットを捨てずに持っておく。スマートフォンアプリ「PAMPHLET ORIGAMI」を使って折り紙を調べる。気に入ったものを見つけると、アプリを見ながら実際に折ってみる。折ったものを写真に撮り、アプリに投稿する。他のアプリ利用者からコメントをもらえる。また、自分がいる場所で他の人がどのような写真を撮ったのかを検索するという使い方もできる。

最後に「PAMPHLET ORIGAMI」のプロモーションについて論ずる。この提案では、利用者にまずアプリを利用して興味を持ってもらい、その後に我々が収益源と考えている書籍に手を伸ばしてもらうことを想定している。しかし、アプリの利用者のみが書籍の存在に気付けるようにするのは、ターゲットがあまりにも狭すぎる。特にこの「PAMPHLET ORIGAMI」では、利用者が若者に偏るであろうアプリと利用者が高齢に偏るであろう折紙について触れている。そのため、収益源として重視している書籍の売り上げを伸ばすためには、アプリを利用する人々以外にも書籍のプロモーションを図る必要がある。以上の理由より、アプリのプロモーションは単に一般的な配信を行う程度にとどめ、以下では書籍に手を伸ばしてもらう方法について述べる。

基本的な考え方としては、JTBが持つ書籍関連のネットワークとして、旅行情報誌「るるぶ」などを発刊している株式会社JTBパブリッシングの協力を仰ぐ方向性である。この協力をベースとして今回、プロモーションには以下の2種類を用意した。

まず1つ目は、「PAMPHLET ORIGAMI」を一般的な1冊の書籍として製本し、書店の店頭には並べたり、JTBの旅行代理店としての実店舗に並べたりしてもらうという方法である。この方法は、新しく本を発刊する際の最もメジャーな方法だと考えられる。

2つ目は、「PAMPHLET ORIGAMI」を1冊の書籍として製本しない方法である。1冊の書籍として製本すると、折紙に興味のある人はこの本を手にとることになるが、逆に興味のない人は全くこの本に触れることがなくなってしまう。そのため、少しでもこの提案の趣旨に触れる人々を増やすために、上記のように1冊の「PAMPHLET ORIGAMI」に掲載する予定だった折紙の折り方からいくつかを抜粋して、旅行誌に小分けにして掲載するという方法を2つ目の方法とする。具体的には、京都に関連した折紙の折り方であれば、京都への旅行者向けの旅行誌に掲載するというイメージである。このようなことをスムーズに行うことができるのも、JTBのグループ企業であるJTBパブリッシングがあるからこそである。この方法の場合、収益を確保するために折り方を掲載した旅行誌の値上げを図る必要がある。ただ、購買意欲がなくなってしまうほどの値上げでは意味がないので、これに影響を及ぼさない程度のごくわずかな値上げを行う必要がある。そして、この値上げ分と販売部数を掛けた値を収益と考える。

また、収益性という点で1つ目の方法に劣るであろう。しかし、このように折紙の書籍を発刊して1冊の完成された書籍として製本したものの売れなかった場合のことを考えると、リスクマネジメントという点で2つ目の方法も十分に検討する価値があると考えられる。もしくは、2つ目の方法で「PAMPHLET ORIGAMI」を売り始め、市場の反応を売上データや利用者の生の声などを用いて分析したのちで、さらに売れることが予想されるのであれば1つ目の方法で売り出すことも考えられる。

以上のように、この案ではプロモーションとして大々的な広告・宣伝は行わずに、売り方に趣向を凝らし効果的にリスクを回避しながら最終的に見込める範囲は拡大しうる。

7. 参考資料

日本交通公社『旅行者動向 2010』『旅行年報 2010』

日本観光協会『観光の実態と志向 第29回 国民の観光に関する動向調査』

ツーリズム・マーケティング研究所 <http://www.tourism.jp/>

法務省 <http://www.moj.go.jp/>

JTB <http://www.itb.co.jp/>

ap bank fes <http://www.apbank.jp/activity/fes.html>