

研究会レポート

モビリティサポートコンテンツ研究会

人を動かすことで地域活性化 移動支援メディアを考える

平成20年6月

北海道経済連合会

社会資本整備委員会

目 次

- 1 . モビリティサポートコンテンツ研究会 参加メンバー
- 2 . 情報を提供いただいた方々
- 3 . 背景と目的
- 4 . 北海道の現状と課題
- 5 . 北海道として考えられる対応
- 6 . おわりに（謝辞）
- 7 . 参考
講演資料

1. モビリティサポートコンテンツ研究会 参加メンバー
(人を動かすことで地域活性化 移動支援のメディアを考える)

委員長 山本 強 北海道大学 大学院 情報科学研究科 教授

メンバー (敬称略・順不同)

佐藤 秀亮 トヨタテクニカルデベロップメント(株)
第3ソフトウェア開発部 第34ソフトウェア
開発室(札幌オフィス)室長

鈴木 努 (株)JTB北海道 取締役総務部長

朝日 守 北海道地図(株) 顧問

藤井 雅春 北海道ITS推進フォーラム事務局

福本 篤 北海道IT推進協会 次長

樋泉 実 北海道テレビ放送(株) 常務取締役

村田 利文 (株)ソフトフロント 会長

加治屋 安彦 独立行政法人 土木研究所 寒地土木研究所
上席研究員

伊藤 正人 総務省 北海道総合通信局 情報通信部 課長

事務局 伊藤 雅孝 北海道経済連合会 地域政策部 次長

荒谷 隆則 北海道経済連合会 地域政策部 部長

細川 利哉 北海道経済連合会 経済産業部 次長

2. モビリティサポートコンテンツ研究会において意見交換のため話題提供をしていただいた方々

2007年11月30日(金) 14:00 - 16:00
ドコモ北海道 モバイルソリューションワールド会議室

北海道大学 大学院 情報科学研究科 教授
山本 強 様

2008年2月13日(水) 16:00 - 17:30
北海道大学 情報基盤センター 会議室
トヨタ自動車(株) IT・ITS企画部 企画室 主幹
森田 博史 様

2008年3月3日(月) 16:00 - 17:30
政策投資銀行 会議室
JTB北海道 取締役総務部長
鈴木 努 様

3 . 背景と目的

北海道においての IT 産業は、当初札幌バレーと称されるベンチャー企業として発展し、いまや、北海道における売り上げ高の、IT 産業が占める割合は 17%にも達し、3,700 億円となっている。

北海道の産業のなかで、IT 産業は重要な部分を占め、定着してきている。しかし、首都圏依存での売り上げが多く、地元根付いていないなどの課題があるのも確かである。

また、携帯電話に見られるような、技術の進展により、移動体としてのメディアもいろいろな種類が出てきている。

地上デジタル放送の受信や高速通信が可能な携帯電話のエリアも急速に拡大している。

このため、IT 産業のひとつであるコンテンツ分野での移動体への応用は、北海道の特色を活かせる分野として注目が集まっている状況にある。特に北海道は広域で過疎であることから、移動するという生活としてある程度時間を有する。

また、北海道の自然を有効に活かす観光というものをどうアピールしていくか、観光で来道される方の移動のロスを少なくして、有効に時間を使っていただくかなどに、移動とコンテンツの連携を考え、地域への貢献や地域の活性化への誘導を検討する研究会を行うこととした。

そこで、今年度は人を動かすことで地域活性化 移動支援のメディアを考える一ことを目的として、「モビリティサポートコンテンツ研究会」にて3回会合を行い、コンテンツの現状把握と課題の抽出を行うこととした。

4 . 北海道の現状と課題

北海道の現状と課題について3回の研究会での講演、意見交換よりまとめることとする。

まず、移動体のメディアおよびサービスであるが、トピックス的なサービスがまず、発生する。たとえば、ナビゲーション、ワンセグ放送、インターネットによる予約サービスである。これは便利になったという実感が存在する。

次に、テクノロジー主導でのサービス進化であるが、高度なメディア(高速・広帯域・高精度)つまり、良い物を手に入れたという満足感が存在する。

これを北海道の視点から考えると、移動体向け情報サービスを中心にインフラとしての光ファイバ網・デジタル放送網・携帯電話でのサービス網や寒地道路技術・デジタル地図、ソフトウェア・組み込みシステム、自動車部品製造などが周辺に存在する。

さて、移動体とコンテンツを考える方向であるが、北海道の特性を考えるとビジネス、観光の基本モビリティは自動車である。そのため、国内で最も厳しい環境条件であり、かつ、積雪・凍結を含む多様な道路条件を有するがITの水準は非常に高い特色をもつ地域性である。

e J a p a n 戦略 2 0 0 3 との関連からは

元気

- ・ 観光情報サービス、高齢者のモビリティの確保、新産業の創出

安心

- ・ 冬期の交通確保、除雪の高度化、災害・事故防止

感動

- ・ 先端技術による新機能実現

便利

- ・ 公共交通機関の高度化、交通システム連携などがある。

また、北海道は国内では特徴のある移動手段、情報通信環境を有している。市内交通手段では首都圏が公共交通機関であるが北海道は自動車であり、中核都市移動手段は首都圏では高速道路・新幹線であるが、北海道は国道・鉄道である。日常行動範囲は首都圏では10Km、北海道は30Km、いては月額5,000円以下で使える情報通信の速度において、首都圏は100Mbps、北海道の市部では100Mbps、郡部で128Kbpsから10Mbpsというのが現状である。

次にコンテンツサービスの現状

コンテンツとは生成し、集めた中身であり、センターにおいて「蓄積・変換・編集・検索」を行い、ネットワークにて「要求する・配る・伝達」と言う行為を行う、端末においては、「要求する・受け取る・表示する・操作する」ということを行う一連の流れである。

一例として自動車で考えると、来るべき ITS 社会、コビキタスネットワークに向け、つながる機能の多様化があり、ネットワーク、端末/デバイスの変化で、今や豊富な品揃えとなっており、

- ・ 「安全・安心・快適に暮らせる車とクルマ社会の創造」
- ・ 「クルマ」、「人」、「交通環境」の総合的取り組みである ITS の活用
- ・ 「安全」「環境」「快適」の3つの領域で、持続可能なモビリティ社会の実現

ということになる。

それでは、自動車での移動を一例に、構成する要素ごとにコンテンツを考えてみよう。

ドライバーに対しての要素でみると、

出発前の準備に必要なコンテンツとして

- ・ 旅行計画（交通手段・経路・費用・時間等）
- ・ 各種予約
- ・ 持ち込み音楽・映像

リアルタイムに必要なコンテンツとして

- ・ 安全・円滑走行（走行規制・警報・渋滞・接近車両・路面情報等々）
- ・ テレマティクス
- ・ 放送系コンテンツ

車両そのものとして

- ・ ドライバーの視覚・聴覚・(感性)に訴えるコンテンツ
(インパネレイアウト・エンジン音・ドア締り音・走行状態を示す情報)

というように分類することができ一例だけでも多岐わたっていることがわかる。

移動中の安全・安心関連する情報要求は、安全情報・交通規制情報・安全運転・安全装置への対応となり、効率及び周辺環境に関する情報要求は、交差点分岐情報に伴うヒヤリ・ハット・遭遇、渋滞。渋滞回避、駐車場・玄関・

位置・敷地レイアウトに伴う情報要求となるほか、音楽・TV・ラジオ・ビデオ・教育などのエンターテインメントに関する情報要求も多い。

エンターテインメント・インフォメーションのサービスコンテンツとしては

- ・ パーソナライズ、セグメント
My・・・、年齢層、仲間、家族・・・
- ・ デジタルデバイド（個人・地域格差）の補間、逆利用
違い、必要性、有効性
- ・ エージェント
抽出・選択・加工
- ・ 体験ニーズ（疑似体験）

などを考慮して構築することが必要となる。

次に移動とコンテンツ要求（自動車で「探す・整理する・つなぐ・運ぶ」という行為）とを時間軸に沿って考えてみると、たとえば、業務運転・買い物運転・旅行などの予定などは数日前から組み入れ、通勤・通学・送り（朝）などの予定は数日前から一昨日前というように時間軸上でも異なっている。

また、高齢者の嗜好調査結果を見ると興味深いものがある。

「動く」というキーワードで男女とも今後は過ごそうという人が多く、たとえば、国内旅行・海外旅行などがかなりの割合を占めている現状がある。

観光、旅行の視点からみると全国的には観光に対する重要性は認識されており、昨年1月には観光立国推進基本法が10月には観光立国推進事業計画が出されているのが現状である。

北海道は観光、旅行の観点からみると非常に広大であり、かつ、本州からみるとその距離も遠い。また、「冬」、「雪」をキーワードとした海外からの旅行者も近年、増加している。収入としては1兆3,000億円くらいであるが、これは日本人のみであるが、経済効果としては大きい。道外からの観光客は5,280億円で、やはり宿泊費が高いのが現状である。道内の観光客は日帰りが多い。

また、北海道への旅行も多様化してきている。複合型の新産業になりつつある。一般的な観光として、宿泊、旅行はもちろんであるがたとえば、本州での花粉を避けるとか、食材や不動産、バイオ、ほかにグリーンツーリズム。ヘルスツーリズムなども出てきている。これらの観光・旅行を誘導するコンテンツとしてそのサイト環境は「北の道ナビ」(寒地土木研究所) BEST!

f r o m北海道（ J T B北海道）、 V I E Wサーチ北海道（情報大航海）などがある。

その観光客、人を動かすシナリオとして旅行前、旅行中、旅行後、などのシーンがあり、それぞれコンテンツ情報を有している。

北海道への観光客誘導としては旅行前に、たくさんある旅行先からたとえばヨーロッパ、沖縄、京都、中国などあるなかから、北海道を選んでいただかなければならない課題がある。この旅行前というところにも旅行に行くを決める前と決めた後が存在し、前者は受動的で後者は能動的である。重要なことはこの受動的なところにもどう北海道のトリガーをかけていくかである。この受動的なところへのバックグラウンドトリガーは大事であり、バックグラウンド情報がないところにトリガーがあってもユーザの反応は鈍く、バックグラウンドとして薄くてもバイアス的な情報を流し続けることが重要であろう。このバイアスをかけているところにトリガーをかけると強烈な印象となって残る。

台湾においては雪というイメージを薄く広く定着のために北海道の T V 放送を続けていたのが、現在、台湾からの観光客増大という大きな効果となって現れてきている。コンテンツの効果も日本人と外国人では相違がある。また、北海道の人口についてであるが、 H 9 年をピークに減少傾向にある。さらに、 6 5 歳以上の高齢化率も年々上昇しており、 H 2 2 年は 2 5 % となると想定されている。 6 圏域の人口推移でみると北海道 6 圏域（道央、道南、道北、オホーツク、十勝、釧路・根室）で人口推移を見ると道央に比べると、道南、道北、釧路・根室の減少が大きい現状である。これに追随して、病院の統廃合も進み、治療としての移動も頻繁に多くなることが予想される。

本年の研究会での見交換や議論によって、地域活性化のための移動体向けコンテンツサービスシステムの構築に対して、いろいろは視点での見方を整理できた。さらにこれらの視点を踏まえ、実際のユーザ像を想定してコンテンツ利用のシナリオを作成し、サービスイメージその効果を確認していく必要があると考えている。

5. 北海道として考えられる対応

問題の認識

- (1) 人・物の移動促進は単に観光産業活性化に限定した話題ではなく、消費活動の活性化、情報発信力向上、地域の安全性向上など地域に密着した経済・文化活動を総合的に向上させる基本方策であると考えなければならない。
- (2) 移動支援のモードは複数ある。研究会では移動開始前支援、移動中支援、移動後支援の3段階を想定し、各段階でサービスや機能が大きく異なっているという認識ができた。
 - 移動前支援の例
 - ◇ 地域情報のメディア展開（行きたいという欲求を刺激）
 - ◇ 集客情報、ランキング情報（第三者の評価情報による安心感の補強）
 - ◇ 地図、画像、映像情報の提供（移動計画作成支援、多目的地との差別化）
 - 移動中サービスの例
 - ◇ 移動効率化情報提供（カーナビ、地図提供により移動時間を短縮し、経済活動に使える時間を増加する）
 - ◇ 快適移動空間の提供（次の目的地に行く欲求を刺激）
 - ◇ 適時適地情報の提供（現在位置、時間と情報をリンクすることで、消費行動を活性化）
 - 移動後サービスの例
 - ◇ 移動した人の経験・感動を残す仕組み（自分の経験を自動的に蓄積・情報コンテンツ化）
 - ◇ 移動システムから自動収集できる情報の高度利用（レンタカー行動履歴、個人のトリップデータなど）
 - ◇ 移動サービス提供側から利用者、旅行者に向けたフォローアップサービス
- (3) 従来の移動支援サービスは各段階での個別の要望に単独支援するサービスとして構築されているものが多い。サービスを考えるのがサービスや技術を提供する側（サプライ側）であることが大きな原因である。それはサプライ側としては当然であり、自分たちのサービス領域での消費を最大化するという経済行動原則にあっている。しかし、圏域全体の経済活動という視点で移動促進を考えるなら、その圏域を移動する人（デマンド側）の

視点で移動促進を考えるべきである。デマンド側あるいは将来北海道を訪れる可能性がある移動候補者まで想定し、その人がどのような行動を考え、どう移動し、その結果をどう伝えるという一連の行動をモデル化し、それを想定したシームレスなサービス連携を考える段階に入っている。

以上の分析から、北海道として取りうる対応として本研究会では以下の提案をする。

(1) 北海道での行動・活動を移動前、移動中、移動後までカバーするモデルシナリオに基づくサービスシステムの構築

- 来訪者、地域生活者の全体行動シナリオを複数想定し、それに沿ったサービスや技術開発を組織的に行う。ここでのシナリオはいわゆる団体旅行の行動スケジュールという意味ではなく、自由に行動する個人を想定した行動モデルと条件分岐を含む状態遷移モデルの意味である。団体旅行しなりは旅行事業者のサプライサイド論理で作られており、過渡期の経済モデルとしては効率的であるが、リピータや個人旅行者のモデルには適合しない。サプライサイドの視点から出てくる特殊な機能や局部的なサービスのみで集客するには無理がある。地域ブランド、地域イメージの構築を考えるなら、旅行者や生活者が、地域で提供されるサービスに対して違和感なく、それが自然に見える形に地域インテグレートされているべきである。逆に、北海道では普通にあるサービスが、他の地域にはなかったということで、旅行者が北海道の良さやホスピタリティを再発見するという形ができるとうすばらしい。

(2) 地域生活者、来訪者に共通したサービスモデル、情報提供の仕組みの実現

- 各地域への来訪者として特別なセクター（特定国の観光客や団体旅行者など）に特化したサービスは地域生活者からは見えない場合が多い。一方、旅行者の視点になると一番欲しいのはその地域で評価が高いサービスや製品なのであって、それは本来地域生活者が欲する情報と同一なものである。同一の情報の対象セクターごとに個別に提供されるのは効率的ではないし、リピータの視点になると逆に地域に対する不信感にも繋がるものである。情報システムや移動体サービスが対象者を選ばないということはユニバーサルサービスやユーザビリティという観点では当然のことであり、IT 分野では近年急速に浸透してきている概念である。経済的困いこみを意図して、地域に特殊なサービスを強要するのではなく、一つのサービスやコンテンツが外国人と地域生活者に共通に使えるようにするための技術開発を積極的に進めることが北海道の IT やサー

ビス産業に求められる。

(3) 北海道の情報を他地域の集客産業に向けて積極的に公開する

- 北海道への訪問欲求を刺激することが移動促進シナリオの第一段階（必須条件）である。そのために何ができるかを考える必要がある。デジタルコンテンツとして画像、映像など直接的に刺激するコンテンツを考えがちだが、ネットワーク社会が確立した現在では自動収集される数値的デジタルデータが各所で蓄積されており、こういった情報を積極的に他地域に提供することで間接的に北海道に関連した情報が広域で流れるような仕組みを作れる。パーソントリップデータ、レンタカー移動履歴、流通業売り上げ情報など、それを加工することで地域独特のランキング情報などに再編集可能となる。

北海道はその広域性、アジアで希少な冷帯気候、非アジア的風景・風土を特徴とし、国内他地域とは異なる行動様式、移動感覚システムで活動している。しかし、交通システムやサービスで見ると日本の標準システムを強制されるが故に、合理的ではない部分が随所にみられる。北海道が集客産業、観光産業で経済活性化を目指すならば、来訪者（デマンド側）の視点にたった総合サービスとして移動システムとそれに関わる情報サービスを構築しなければ、「つかわれぬ北海道独特の変なシステム」を各所に作ってしまうことになる。そうならないように、デマンド側の視点で行動シナリオを分析し、それに沿ったサービスの統合をサプライ側が考えることを始めなければならない。

6．おわりに

本研究会は昨年（H19）の4月よりやるべき方向や内容について検討を進め、研究会としてのスタートは11月の下旬と遅くなってしまった。そのため、年度内では3回程度の開催と少ないものの、参画していただいた方々がその分野で実際に行っていることもあり、現実に応じた内容で意見交換を行えたことが有意義であった。その分野でのそれぞれの方々が違うスタンスであることからいろいろ違った視点で意見交換ができた。

この研究会で出てきた課題や将来像が、観光や旅行などの分野で役立てられ、情報産業分野や放送通信関連産業へ拡大し、ますますの北海道の地域活性化に貢献できれば幸いである。

7．参考資料

（意見交換のための資料）

各会合での意見交換を行うための参考資料を付録とする。

参考

講演会資料

研究会の目的と方向性

- 目的
 - 物、サービスからの発想から、人・シナリオからの発想で移動体向け情報サービスを再検討する
- 方法
 - 移動体用情報サービスの技術予測とインフラ構築動向から可能なサービスシナリオを考える
- 成果
 - 複数のモデルシナリオの提案
 - 実現可能性の検討と経済効果の予測
 - 北海道経済団体連合会の役割

移動体向け情報サービスはどう発生し、進化しているか

- トピックスとしてサービスが発生
 - ナビゲーション(道路地図を画面で代替)
 - 1セグ放送(テレビを車に持ち込む)
 - インターネット予約サービス(切符を買う行為を代替)

期待する効果—便利になったという実感
- テクノロジー主導のサービス進化
 - サービスの高度化=高速・広帯域・高精度という発想

期待する効果—良い物を手に入れたという満足感

既存の移動体向け情報サービスの精神

- Safety
 - 移動体の安全確保
 - 気象情報サービス、道路情報サービス
- Efficiency
 - 移動効率の向上、定時性の向上
 - 渋滞情報サービス、ETC
- Comfortability
 - 移動の快適化
 - 観光情報、沿線情報、移動体向け放送

欠けているもの

- そこに行きたくなる動機付けのサービス
 - メディアサービス
 - デジタルコンテンツ
- もっと先に行きたくなるきっかけ
 - LBS (Location Based Service)
- 動くことが自然である社会
 - シームレス構造

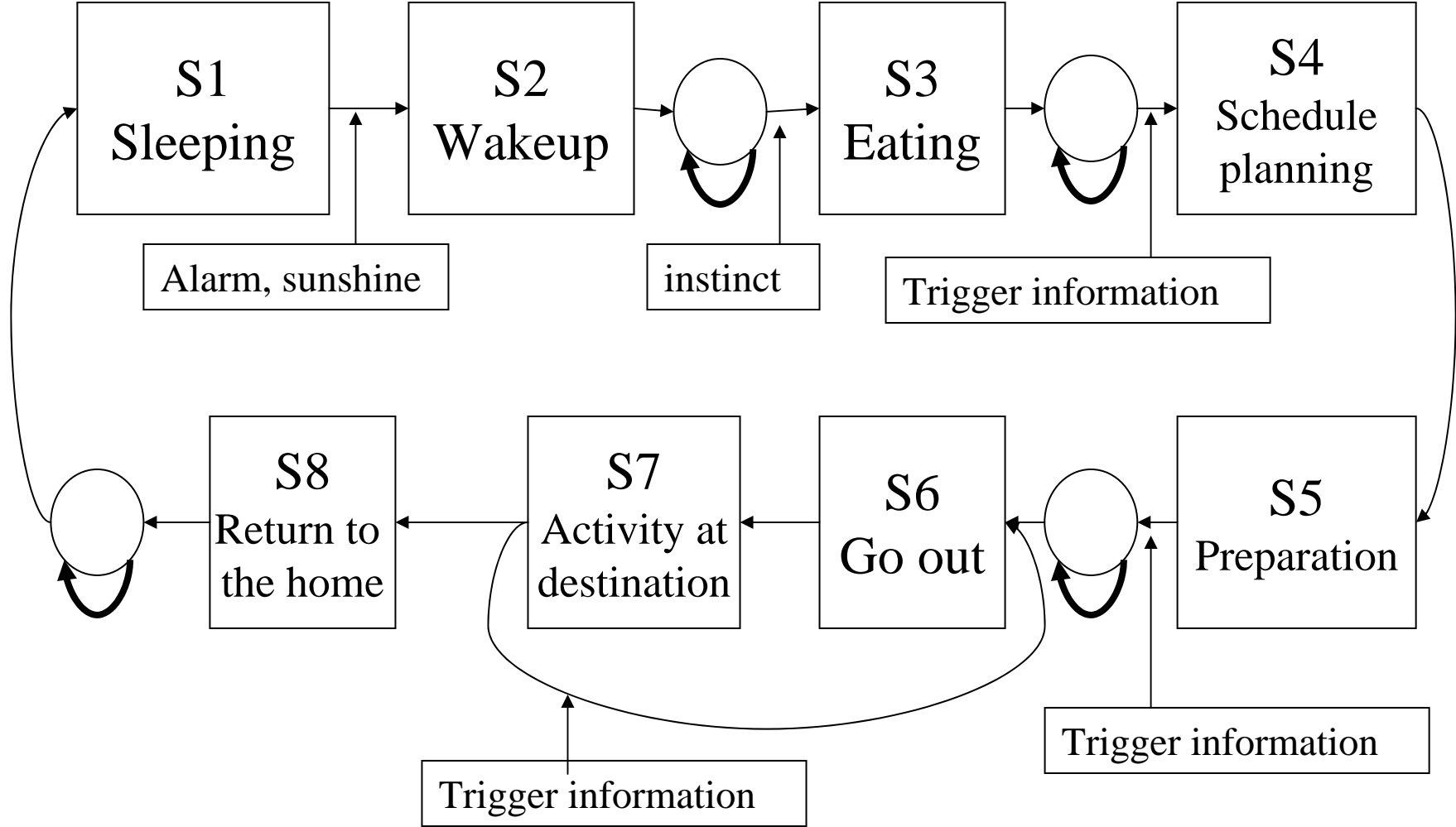
Let's people move!

シナリオが上手い例

ケンとメリーのスカイライン、愛のスカイライン

- 若者が車に期待すること、車を持ったらできることをビジュアル化
 - 車を持つ(スカイラインに限る)
 - 彼女ができる
 - どんな服を着るか、どんな振る舞いをするか
 - どこに行くか、何をするか
- 70-80年代の若者のライフスタイルを作った

State transition model of human behavior



都市生活における高齢者の移動促進シナリオ

- 状況設定
 - 70歳の単身女性が市内中心部の集合住宅に生活している
- 行動目標
 - 1日1回は外出し、市内でアクティビティに参加する
- 外に出るための条件
 - 生命維持条件:食料買出し、ごみ出し
 - それを次の活動に誘導する状況を作る
 - 行動活性条件:人と会う,イベントに参加する
 - 外出を促進する情報の提供(TV,新聞、チラシなど)
 - 安全条件: 外出することのリスクが無い
 - 事件情報、天気情報、
- 外出で起こること
 - 運動でカロリー消費 → 健康状態改善、医療費削減、自治体収支改善
 - 消費活動 → 経済活性化、
 - コミュニティ参加 → 地域活性化

自動車の災害時情報端末シナリオ

- 状況設定
 - 自動車で移動中に大規模自然災害(地震、台風など)に遭遇した
- 行動目標
 - 当面の生命の安全を確保したい
 - 安全に家、会社に戻り、自分の安全を家族、同僚に伝える
 - 経済損失を最小にしたい
 - 他者を災害から守る
- 当面の希望
 - 家族への連絡がしたい
 - 会社、取引先への連絡をしたい
 - 自分の状況を他者に伝えたい(災害の限定化)
 - 自分の今後を知りたい(状況の把握)
- 可能な行動
 - 携帯電話での連絡(携帯電話インフラが生きていることが前提)
 - 自動車の自動情報発信(ITSサービス機能、インフラが生きているという前提)
 - 自動車の発電、暖房、シェルター機能による生命維持

日本型、欧米型、北海道型

- 移動手段、情報通信環境の地域性

	米国	首都圏	北海道
市内移動手段	自動車	公共交通機関	自動車
中核都市間移動手段	航空機	高速道路、新幹線	国道、鉄道
日常行動半径(1時間でドア-ドア移動可能)	100Km	10Km	30Km
月額5000円以下で使えるネットワーク速度	500Kbps	100Mbps	市部(100Mbps) 郡部(128K-10Mbps)

北海道とITS

- ITSに何を求めるか e-Japan戦略2003との関連
 - 元気
 - 観光情報サービス、高齢者のモビリティ確保、新産業創出
 - 安心
 - 冬期の交通確保、除雪の高度化、災害・事故防止
 - 感動
 - 先端技術による新機能実現、
 - 便利
 - 公共交通機関の高度化、交通システム連携
 - 予算(?)

CONTENTS

- ・内容・中身
- ・メディアが記録し伝送し、人間が鑑賞するひとかたまりの情報
映像・画像・音声・文章・あるいはそれらの組み合わせ

2008 02 13

移動とコンテンツ

一つの視点 自動車の視点(ITS)

来るべきITS社会、ユビキタスネットワーク社会に向けて

「安全・安心・快適に暮らせる車とクルマ社会の創造」

「クルマ」、「人」、「交通環境」の総合的取り組みであるITSの活用

「安全」「環境」「快適」の3つの領域で、持続可能なモビリティ社会を実現。

ドライバーに対するコンテンツ

① 出発前の準備に必要なコンテンツ

- ・旅行計画(交通手段・経路・費用・時間等)
- ・各種予約
- ・持ち込み音楽・映像

② リアルタイムに必要なコンテンツ

- ・安全・円滑走行(走行規制・警報・渋滞・接近車両・路面情報 等々)・・・テレマティクス
- ・放送系コンテンツ

③ 車両そのもの

- ・ドライバーの視覚・聴覚(感性)に訴えるにコンテンツ
(インパネレイアウト・エンジン音・ドア締まり音・走行状態を示す情報等)

ドライバーに情報を与える視聴覚メディア

インパネ、前方視界、は設計要素でありコンテンツではないか



高齢者の嗜好調査結果(抜粋)

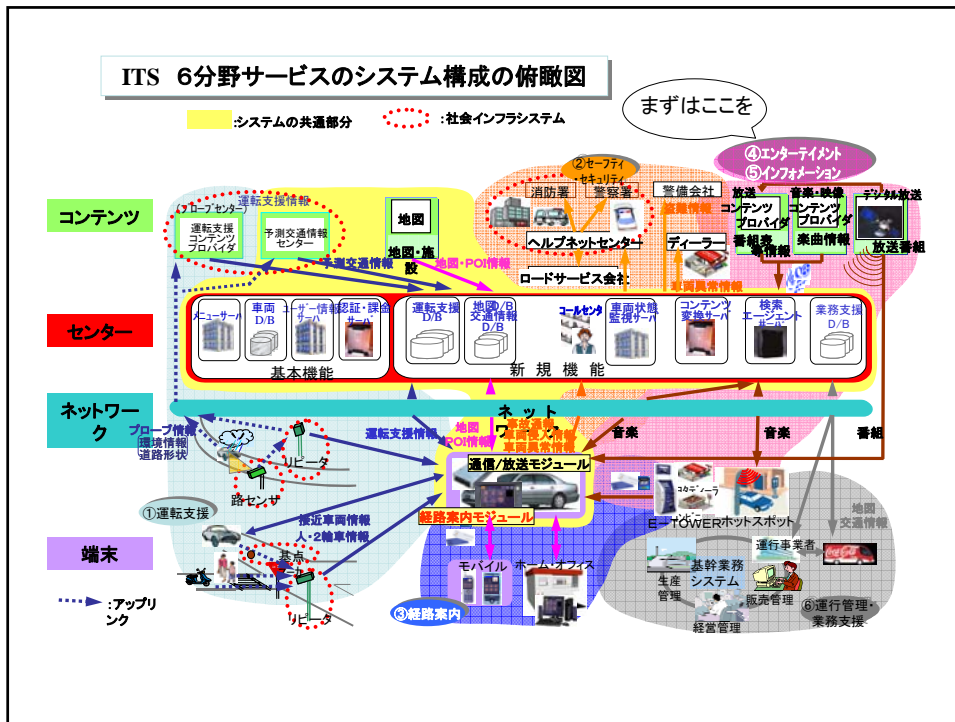
(社)日本自動車工業会調査(平成17年度)

団塊世代男性の自由時間の過ごし方変化			団塊世代女性の自由時間の過ごし方変化		
	現在	今後		現在	今後
ドライブ	40	21(%)	ドライブ	30	16(%)
ショッピング	39	15	ショッピング	57	11
国内旅行	32	44	国内旅行	40	48
園芸・ガーデニング	31	28	園芸・ガーデニング	53	28
AV機器で音楽・映画鑑賞	29	29	AV機器で音楽・映画鑑賞	27	19
ゴルフ、テニス等のスポーツ	29	22	ゴルフ、テニス等のスポーツ	14	15
読書	29	23	読書	33	25
インターネット	27	23	インターネット	22	19
外食	24	9	外食	17	11
ジョギング等体力作り	21	39	ジョギング等体力作り	24	36
芸術鑑賞	16	33	芸術鑑賞	16	36
絵画・陶芸	11	28	絵画・陶芸	12	25
海外旅行	9	42	海外旅行	12	47
楽器・ダンス習い事	3	16	楽器・ダンス習い事	11	12
語学・資格取得	5	14	語学・資格取得	5	14

ユーザー嗜好把握も必要

サービスシステム構成要素

システム要素	内容
コンテンツ	生成した、集めた 中身
センター	蓄積・変換・編集・検索
ネットワーク	要求する・配る・伝達
端末	要求する・受け取る・表示する・操作する



サービス	エンターテイメント	インフォメーション
ねらい	ネットワーク上の豊富なコンテンツ・個人の嗜好 パーソナル性、日常性	グローバル情報、地域・ロコミ情報を、どこでも簡単に パーソナル性、日常性
実現に必要な技術的課題	<ul style="list-style-type: none"> 安全な個人認証、便利な課金システム 様々な端末に対応するコンテンツ変換技術 端末の動的負荷を踏まえたセンターおよび端末のQoS制御 ネットワークに依存しない最適配信経路の選択 	<ul style="list-style-type: none"> 知的エージェントによる情報の自動選択技術 見やすく表示する編集機能 自然発話に対応する音声認識技術 eコマース(個人認証、課金システム技術)

My番組 & Myアルバム & Myルーム

Ad-Hocコミュニケーション

- 作品発表
- 自分専用のオンデマンド番組再生
- 自動翻訳チャット
- 地域情報交換
- コンテンツ・シェアリング
- 私にお任せ!
- Carrier Broadcast
- Home蓄積サーバを使用したオンデマンド番組再生 & 録音
- 立休TV「カチ」再生
- 臨場感 & カスタマイズ

グローバルな情報取得

Agent 情報センター(日本)

今ニューヨークで話題の映画は?

オークションで\$5程度で入手可能。7日後に配送予定。指定の口座で決済します。

カタログが手に入らないかな

じゃあ手配して下さい

個人認証

支払い

支払い指示

地域情報・ロコミ情報

個人嗜好DB

近くで夏服のバーゲンをやっているかな?

近くでこの○○デパートの他にロコミ情報で××というお店が良いの情報があります。

面白そうね、じゃあ××の場所を教えて。

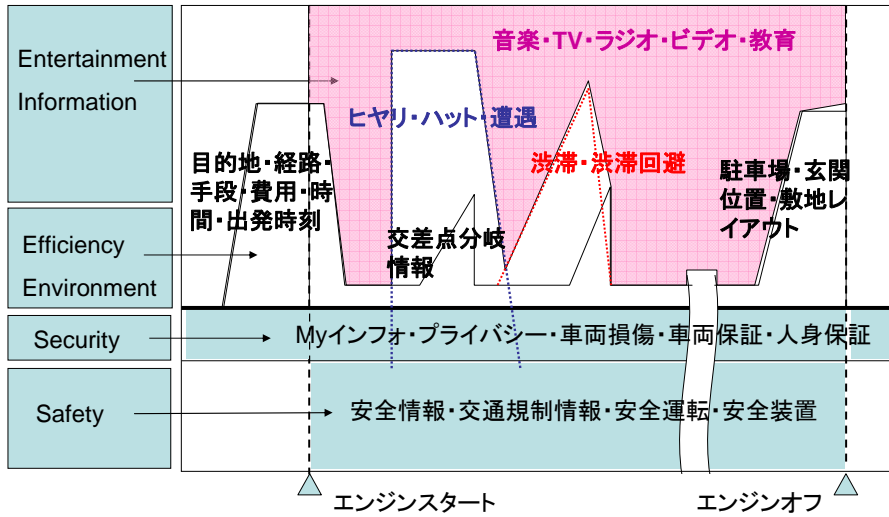
お好きなアクション映画では○○がアカデミー賞候補の最右翼として話題です。

お好きな和食では、今が旬の荷を使った1050円のランチはいかがですか?。15分ほどの場所にある○○という店です。

OK。地図を送ってくれ。それと2名で予約してくれ。

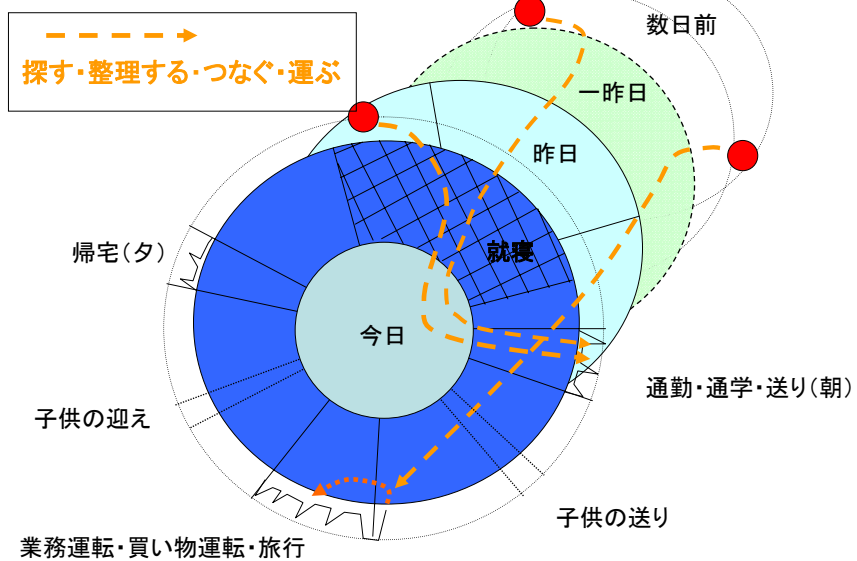
移動に伴う情報要求

安全・安心・効率・エンターテインメントのドライバー負荷の考え方例



移動とコンテンツ

昔(コンテンツ)とつなぐも重要な、貴重な、うれしい「つなぐ」機能



交通 と 通信(情報) の関係

	相乗	補完	代替
Safety	移動ユーザーの視点から 通信ユーザーの視点から		
Environment			
Entertainment/ Information			

移動ユーザを想定した場合の例

	相乗	補完	代替
Safety	ガイダンス	ハンズフリー 眠気覚まし	通信で済まず
Environment	ガイダンス	家を出た後の リモコン省エネ	通信で済まず
Entertainment/ Information	目的地特定、 楽しい時間消費 仲間との連携	退屈な時間解消 ヒアリング学習	TV・ビデオで 疑似体験

エンターテインメント・インフォメーション サービスのコンテンツ

1. パーソナライズ、セグメント
My・・・、年齢層、仲間、家族……
2. デジタルデバイド(個人・地域格差)
違い、必要性、有効性
3. エージェント
抽出・選択・加工
4. 体験ニーズ(疑似体験)



モビリティサポートコンテンツ研究会

北海道経済連合会

2008年3月

copyright(c) 2008 JTB Hokkaido
Corp.all rights reserved

北海道観光の現況と観光産業の役割

北海道の定住人口の減少

・2030年 477万人(05年比 15%)

1955年人口と同水準

北海道観光の現況

・国内客入込数 停滞

外国人入込数 拡大

・観光消費額; 1兆2946億円

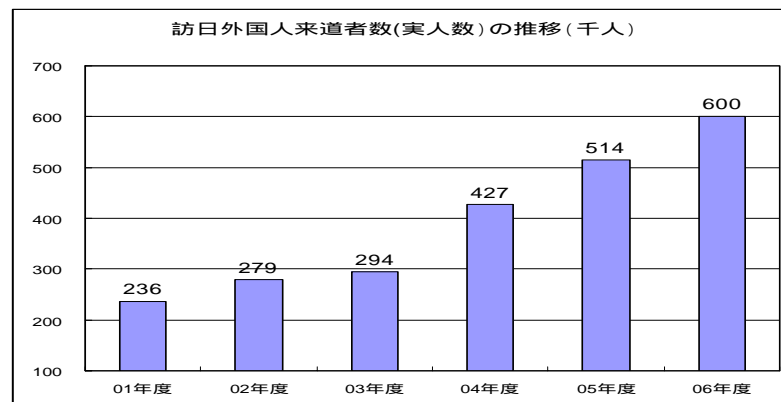
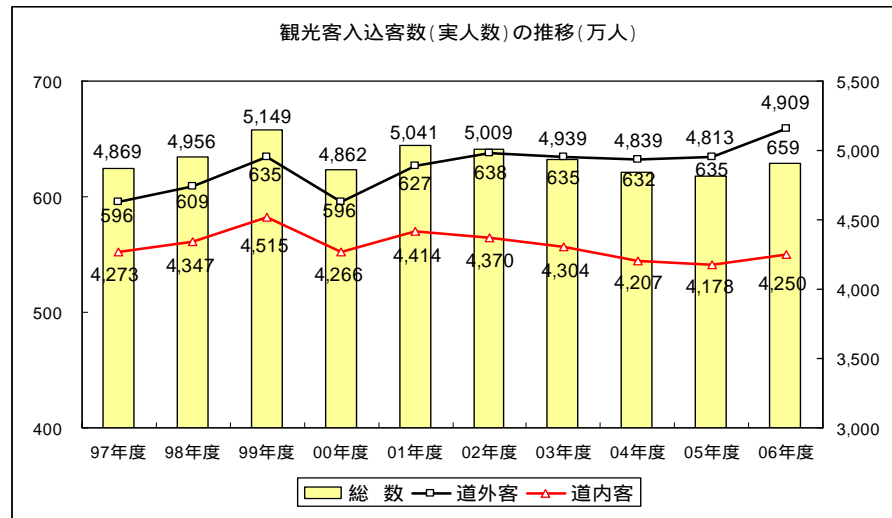
(内道外客消費額 5280億円)

道外への総移輸出額の10%弱

基幹産業に匹敵



「交流人口拡大」による地域活性化



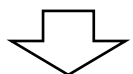
観光消費の構造

観光消費の構造					
		道内客		道外客	
観光消費額					
12,946	億円	7,666	億円	5,280	億円
		59.2%		40.8%	
交通費		25.5%		17.7%	
宿泊費		11.9%		29.5%	
外食費		17.5%		13.9%	
おみやげ代		7.0%		18.8%	
		537	億円	993	億円
その他		38.1%		20.1%	
合計		100.0%		100.0%	
出自; 観光消費額; 「第4回北海道観光産業経済効果調査」 消費構成比; 「平成12年度観光消費及び経済波及効果調査」 (北海道観光産業経済効果調査委員会)					

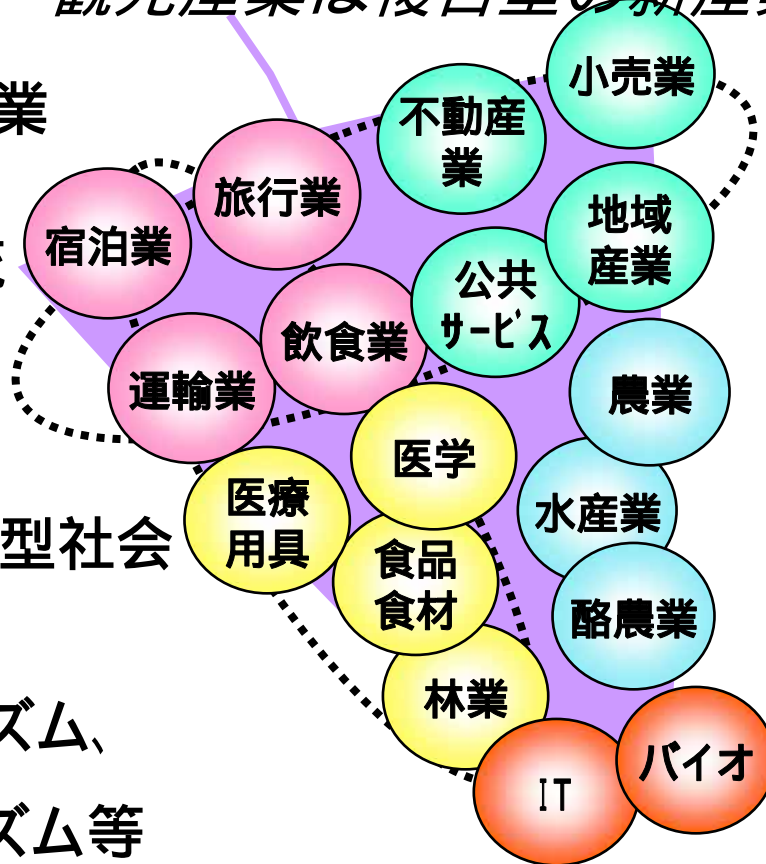
観光産業って

観光産業は複合型の新産業

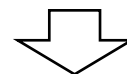
一般的な観光産業



人や文化の交流

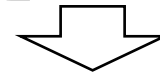


長期滞在・移住事業



地域再整備

北海道の基幹産業



多様な可能性

環境保全・循環型社会

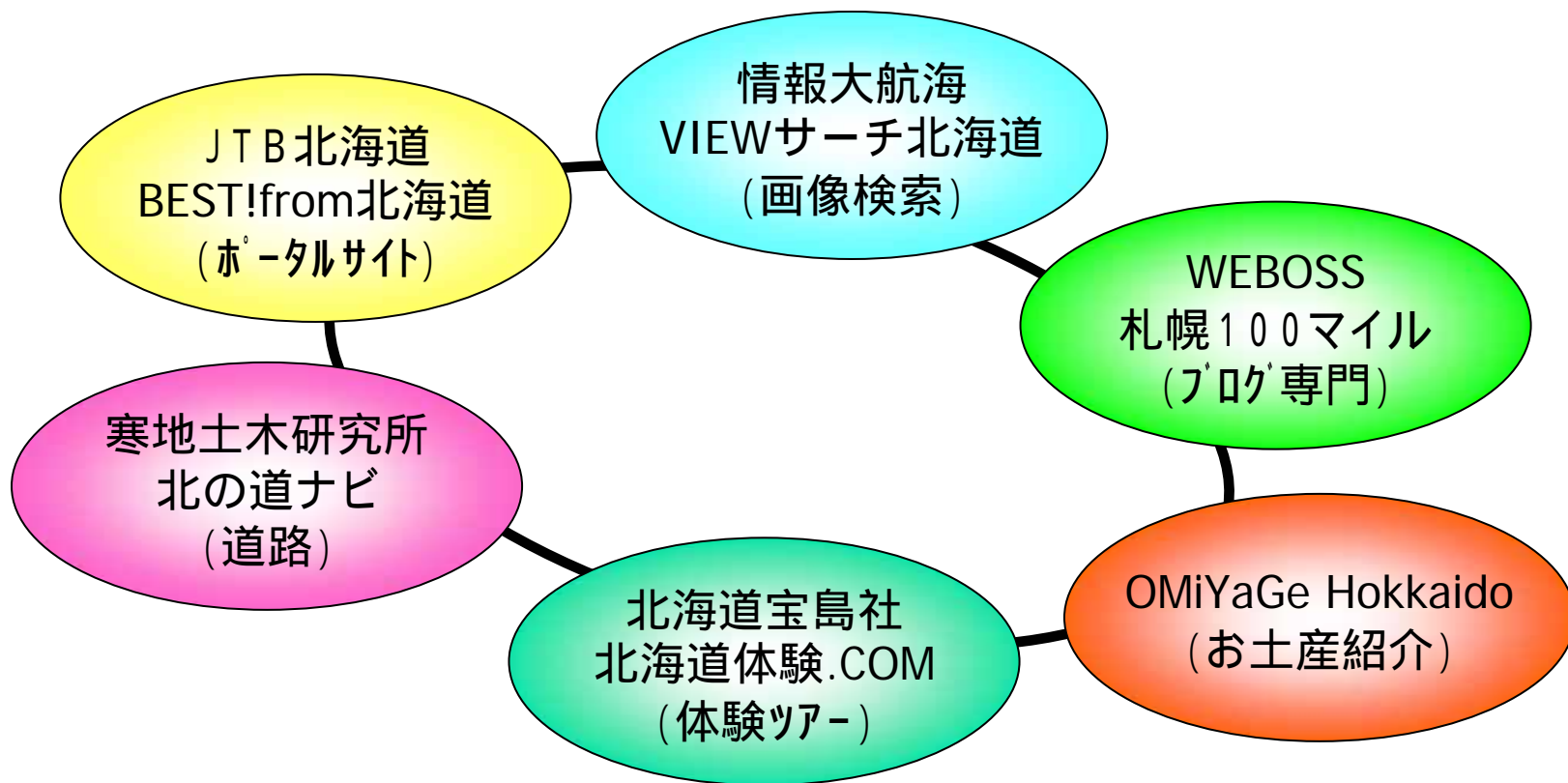


ヘルス・ツーリズム、

グリーンツーリズム等

さらなる可能性

サイト環境





人を動かすためのシナリオ作り

旅のシーンごとにお客様が求める情報

SCENE1

旅行前

観・泊・食・情報

多種多様な情報チャンネル

TPOとお客様のニーズにマッチした情報とツールが必要

SCENE2

旅行中

今・旬・情報

SCENE3

旅行後

思い出・写真・情報

提供コンテンツに必要なもの

情報の信頼・安心・タイムリー・地元だからこそ

ツールの利便性

情報受発信エリアの拡張性



来道されるお客様満足度向上へ



北海道が選ばれるために

北海道

京都

沖縄

中国

ヨーロッパ

シナリオ 北海道 への導線