

観光分野 編

観光分野編 目次

1. I T導入事例調査	
1. 1 I T導入事例調査	1
1. 2 道外における先進事例調査	6
2. 洞爺湖周辺地域における観光の現状とI T活用の現状と課題、ニーズ	
2. 1 洞爺湖周辺地域における観光の現状	13
2. 2 洞爺湖周辺地域における観光分野へのI T活用の現状と課題	23
3. 洞爺湖周辺地域に望まれる地域振興のあり方	
3. 1 洞爺湖周辺地域における観光事業者間や他事業者との連携の必要性	31
3. 2 観光関連事業における地域内でのサービス提供のあり方	32
4. 洞爺湖周辺地域における今後の効果的なモデルのあり方	
4. 1 洞爺湖周辺地域における提案システムモデルの概要	40
4. 2 当面、地域で取り組むべき提案システムモデルの概要	51
資料	
資料1 観光分科会委員名簿	55
資料2 分科会開催日	55
資料3 先進地視察	56
資料4 洞爺湖周辺の観光資源	57
資料5 洞爺湖周辺ヒヤリング	61
資料6 各省庁の各種支援事業	71

■ 調査フロー

1. IT導入の事例調査

◆近年の道内外の観光分野でのIT導入の
取組み事例概要の把握

◆当該モデルに参考となる事例調査の実施

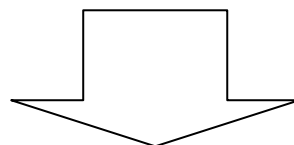
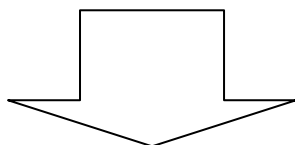
【先進事例調査先】

- ・ 大阪堺市まちなみ観光ナビ
- ・ 口熊野田辺のまち案内
- ・ 紀南発信いっどこナビ
- ・ その他 3件

2. 洞爺湖周辺地域における観光の現状と IT活用の現状と課題、ニーズ

◆洞爺湖周辺地域を対象に、観光の現状から
観光産業活性化に向けたポイント抽出

◆IT活用の現状と問題点およびニーズ
を整理し、観光分野へITを有効に活用す
るためのポイント抽出



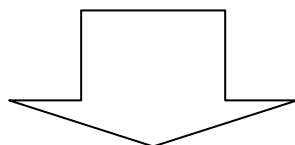
3. 洞爺湖周辺地域モデル地域に望まれる地域観光振興のあり方

◆洞爺湖周辺地域における観光事業者間や他事業者との連携の必要性

◆観光関連事業における地域内でのサービス提供のあり方

【構築すべき8サービス機能の提示】

- ①観光ポータルサイト ②観光スケジューリング ③観光予約 ④観光ガイド
⑤観光ナビゲーション ⑥クーポン ⑦コミュニケーション ⑧メールマガジン



4. 洞爺湖周辺地域モデル地域における今後の効果的なモデルのあり方

◆システムモデルの提案

「観光ポータルサイト」を中心に、「観光スケジューリング」及び「観光ナビゲーション」等の機能に重点を置いたモデルシステム構築の提案

◆当面、地域で取り組むべき提案システムモデル

早期に取り組むべき、携帯型端末と無線LANを活用した「洞爺湖地域総合観光資源情報サービスシステム」の提案

1. IT導入事例調査

1.1 IT導入事例調査

道内外における観光分野へITを活用した事例を以下に示す。

1.1.1 ナビゲーションサービス

観光分野におけるナビゲーションサービスは、観光スポットの道案内や自動ガイドサービスなど、携帯電話や携帯端末などを使った事例が多い。本サービスは、観光客の利便性を向上させ、観光客を増やすツールとして利用が考えられることから、観光分野におけるナビゲーションサービスの導入事例調査を実施した。

図表1.1 ナビゲーションサービスの事例(1/4)

事業名（導入地域）	サービス概要 等
堺市まちなみ観光ナビサービス （大阪府堺市）	【サービス概要・特徴】 観光客が利用しやすい観光マップ（Nコードマップ）・観光案内リスト（Nコードリスト）とGPS携帯電話を連携させ自己位置のNコードの取得及び周辺観光地の検索等を行うことのできるシステムである。特徴としては、8桁の数字の簡単な入力で周辺観光地までの道案内と観光情報が得られる。 【実施主体】 堺市まちなみ観光ナビ協議会 【利用者にとってのメリット】 普通の携帯とGPS携帯で受けられるサービスの機能に差があるが、現在の居る場所がわかれば、Nコードを入力することで目的地までの道案内も可能である。
口熊野田辺のまち案内 （和歌山県田辺市）	【サービス概要・特徴】 予め音声データを入力した携帯型MP3プレーヤーを無料で貸し出し、街中を歩いて見所に設置した「案内プレート」の番号を押すと、場所にゆかりの人や地元の語り部の解説で風土等の情報を聞くことができるシステムである。 【実施主体】 和歌山県田辺市 【利用者にとってのメリット】 操作が簡単な携帯型MP3プレーヤーを貸与され3桁の数字で音声ガイドを聞くことが可能である。
紀南発信いつどこナビ （和歌山県那智勝浦町）	【サービス概要・特徴】 「風景街道 熊野」の情報発信施策の一環で地域の名所史跡・観光情報等を音声や映像による解説を交えて多言語（日・英・中・韓）で提供する携帯用ウェブサイトである。特徴としては、広報冊子のQRコードと現地に張ってあるQRコードは別物で、現地ではまた違った観光案内を見聞きすることができる。 【実施主体】 和歌山県 【利用者にとってのメリット】 UcodeQR コードを使い、セキュリティに優れた方式を採用し、カメラ付き携帯電話を利用した観光情報案内サービスである。多言語（日・英・中・韓）に対応し、動画と音声及び文章による案内が可能であり、リアルタイムによる情報発信も可能である。

図表1.1 ナビゲーションサービスの事例(2/4)

事業名（導入地域）	サービス概要 等
北海道における外国人ドライブ観光推進協議会 （北海道石狩支庁ほか）	GPS機能付き携帯電話を外国人観光客に貸し出し、地域の人達が発掘した耳寄りな観光情報等をサーバーから英語で自動的に配信するシステムを構築する。 レンタカーに外国語による音声や表示マップコードを活用できるカーナビを搭載し、経路案内の充実を図る。
I Tと菅江真澄を活用した観光振興の社会実験協議会 （和歌山県男鹿市）	観光客が所有する携帯番号に施設等の情報を観光客の知識や興味に合わせて必要に応じてサーバーから配信するシステムを構築する。 観光客等が所有する携帯番号で閲覧できる地図と交差点に付与された番号を連携させ、現地での移動支援を試行する。
佐原まちづくり協議会 （千葉県香取市佐原地域）	観光客へ国籍やメールアドレス等を登録した携帯電話と IC タグを貸し出し各所に設置した端末を介して各属性や位置情報をサーバーへ送信し、属性等に合わせた観光情報を携帯電話で自動的に受信できるシステムを構築する。
銚子市観光情報協議会 （千葉県銚子市）	観光客が所有する携帯電話で観光ポイントに設置された二次元コードを読み取れば、そのポイント周辺の情報が掲載されたホームページにアクセスして必要な観光情報等を容易に取得できるシステムを構築する。
「日本橋観光まちナビ」実証実験協議会 （東京都中央区日本橋）	携帯ゲーム機を改良したハードウェアを貸し出し、既存の観光マップと連動した検索システムを介して、動画や文字、音声等で観光情報を提供するシステムを構築する。
富士河口湖町観光活性化案内標識整備検討協議会 （山梨県富士河口湖町）	各種観光情報を搭載した総合的な観光情報データベースと連携したホームページを整備する。 観光客等が所有する携帯番号でルート上の標識に設置された二次元コードを読み取れば、上記ホームページにアクセスして必要な観光情報を取得できるシステムを構築する。
阿賀地域観光情報バリアフリー推進協議会 （新潟県阿賀町）	観光客が所有する携帯番号で観光ポイントに設置された二次元コードを読み取れば、そのポイント周辺の情報が掲載されたホームページにアクセスして必要な観光情報等を容易に取得できるシステムを構築する。
なんと-eユビキタスネットワーク協議会 （富山県南砺市）	各地に点在する公共電子掲示板や市内に5つある道の駅などの情報提供端末へ観光資源やルート等の観光情報を網羅的に配信するシステムを構築する。 観光、商業、コミュニティ情報を配信中の市民参加型のポータルサイト「なんと-e.com」と連携し、上記観光情報の提供を行う。
能登半島広域連携観光交流推進協議会 （石川県能登地域）	外国人観光客の言語障壁を取り除くため、観光客が所有する携帯番号のカメラで案内看板等の文字（日本語）情報を撮影して翻訳サーバーへ送信すれば、サーバーから外国語（英語および台湾語）へ翻訳された情報が返信されてくるシステムを構築する。
せと・まるっとミュージアム推進会議・市内回遊促進部会 （愛知県瀬戸市）	観光客が所有する携帯電話で各所に設置された二次元コードを読み取れば、市内にあらゆる観光情報が掲載されたホームページにアクセスして、各ポイントの位置情報、交通機関の運行情報、目的地までの経路案内等の移動支援情報やイベント情報、各種店舗情報の観光情報を容易に取得できるシステムを構築する。

図表1.1 ナビゲーションサービスの事例(3/4)

事業名（導入地域）	サービス概要 等
豊田市まちナビプロジェクト推進協議会 （愛知県豊田市）	既存の観光情報データベースとGISを連携させ、カーナビにリアルタイムな観光情報を提供するシステムを構築する。
彦根ユビキタス産業協議会 （滋賀県彦根市）	観光客へ国籍やメールアドレス等を登録したICタグを配布し、各所に設置した端末を介して、各属性や位置情報をサーバーへ送信し、属性等に合わせた観光情報を観光客が所有する携帯電話で自動的に受信できるシステムを構築する。
「関西国際空港を玄関口としたホスピタリティー推進」協議会 （大阪府関西空港）	関西空港駅や関西空港リムジンバスターミナルにおいて、多言語化による関西圏域の観光情報や乗り換え情報を提供する。
神戸主要観光地域サイン情報化協議会 （兵庫県神戸市）	観光客が所有する携帯電話で観光ポイントに設置された二次元コードを読み取れば、そのポイント周辺の情報が掲載されたホームページにアクセスして必要な観光情報等を容易に取得できるシステムを構築する。
藤原京ルネッサンス実行委員会 （奈良県橿原市ほか）	観光客が所有する携帯番号で万葉集ゆかりのビューポイントや主要鉄道駅の案内板に設置された二次元コードを読み取れば、万葉集にまつわる情報が掲載されたホームページにアクセスして必要な観光情報等を容易に取得できるシステムを構築する。
倉敷市景観ユニバーサルデザイン検討協議会 （岡山県倉敷市）	外国人に貸し出すPDAに対し、サーバーから無線LANを介して、各所に設置した端末から発信されるエリアに対応した施設案内等の観光情報を外国語（英・中・韓）で提供する。
尾道しまなみネクスト観光協議会 （広島県尾道市ほか）	観光客が所有するGPS機能付携帯電話に音声や多言語で位置情報を配信するシステムを構築する。 コミュニティFM放送や観光客等が所有する携帯電話を用いて災害情報を外国人等に伝達するシステムを構築する。
高知県交差点記号化協議会 （高知県高知市）	主要な交差点に遠方から判読可能な記号化標識を設置し、標識情報を取り込んだカーナビを装着した実車（貸出）を用いた観光客の移動支援を行う。
WE LOVE天神協議会 （福岡県福岡市）	都心部の拠点間を回遊するループバス内に液晶端末を設置し、地図等を用いた移動支援情報を提供する。 通りの名称や位置情報をビル壁面や照明灯等に表示し、タウンマップ等の表示とリンクさせ、観光客の移動支援を行う。
シュガーロード協議会 （佐賀県佐賀市）	通りの名称や位置番号を各所に表示し、周遊マップ当との表示とリンクさせ、観光客の移動支援を行う。 観光客に対して公共交通機関や徒歩でゆっくり回遊する旅を提案するため、散策経路や時間、乗り継ぎ方法等を提供するマップを作成する。
阿蘇ナビ・プロジェクト推進協議会 （熊本県阿蘇地域）	観光客等が所有する携帯番号で各所ら設置された二次元コードを読み取れば、そのポイント周辺の情報が掲載されたホームページにアクセスして位置情報や交通機関の運行情報、さらに、既存の動画情報や観光情報サイトの観光情報等も容易に取得できるシステムを構築する。

図表1.1 ナビゲーションサービスの事例(4/4)

事業名（導入地域）	サービス概要 等
別府路地裏共同温泉めぐり “温たまナビ”協議会 （大分県別府市）	各所に記載されている地点番号を観光客が所有する携帯電話に入力してもらい、その番号に応じた観光情報を提供する。 無線タグ読取機能付きPDAを貸し出し、各所に設置した端末から位置情報を自動取得させ、施設案内等の観光情報、さらに、無線LANを介した多言語や動画による観光案内情報を提供する。
沖縄観光情報・移動支援プラットフォーム推進協議会 （沖縄県全域）	マップコード対応型のカーナビと既存のメディアを連携させ、観光施設情報等を配信し、観光客の移動支援を行う。 メッシュ毎に番号を記したメッシュ地図を配布するとともに、その番号を現在地情報として観光客が所有するGPS機能付き携帯電話に送信し、歩行者に対する移動支援を行う。

1.1.2 ポータルサイト

観光分野におけるポータルサイトは、魅力的な観光地であることを知ってもらい、観光情報の一元的な情報発信を行うためのツールとして利用が考えられることから、観光分野におけるポータルサイトの導入事例調査を実施した。

図表1.2 ポータルサイト事例

事業名（導入地域）	サービス概要 等
弘前モバイルポータルサイト「Ring-0」（りんご）事業 （青森県弘前市）	【サービス概要・特徴】 携帯ポータルは、高齢者も含め急激に普及し、外出時には携帯の方が良く使われ、タイムリーに情報を発信できる。特徴としては、携帯ポータルサイトとして十分な機能であり、広域な周辺地域での観光情報発信に威力を発揮している。 【実施主体】 弘前市まちなか情報センター 【利用者にとってのメリット】 「観」観光ガイド（スポット情報）、「路」モデルコース紹介、「食」、「宿」などのほか、新着情報、天気予報、さらにフィルムコミッションの情報も紹介され、画面的にも大変わかりやすい。
白浜観光協会 （和歌山県白浜町）	【サービス概要・特徴】 観光ポータルサイトの先駆者（1997年開設）として、地域を巻き込み、白浜町役場と観光協会が一体となった観光ポータルサイトを運営し、地域全体で観光客誘致やITを活用した観光情報の提供を実施している。 【実施主体】 白浜観光協会 【利用者にとってのメリット】 白浜観光協会では、観光客が多数乗降し、集客性のあるJR駅とタイアップした観光情報の発信を行っている。発信する観光情報の一元的な管理と運営ができています。

1.1.3 その他サービス

観光分野におけるその他のサービスとして、誰もが情報発信を可能になるツールやICチップを活用した事例、及び地域全体が連携して取り組んだ事例などの導入事例調査を実施した。

図表1.3 その他のサービスの事例

事業名（導入地域）	サービス概要 等
わかやまイベントボード （和歌山県全域）	【サービス概要・特徴】 県民及び県内各種団体が容易に情報発信でき、相互連携も可能なウェブサイトのことで、インターネットを活用した「地域コミュニティの再生」や「地域の活性化」を目的としている。特徴としては、NPO法人が参画し、地域住民や観光客らが双方向コミュニケーションを可能とし、簡単な操作で情報発信できる事例として優れている。 【実施主体】 NPO法人市民の力わかやま 【利用者にとってのメリット】 情報発信の主催者登録することで、誰でもが簡単に情報発信が可能である。
山岳リゾート「ニセコひらふ地域」の観光の活性化 （北海道倶知安町ほか）	【サービス概要・特徴】 スキーリフト新ゲートシステム用の「Keyカード」には、偽造・変造しにくく、高い安全性を持ちながら、スピーディーなデータの送受信が可能な非接触ICチップが搭載されている。現行は、自動開札用のリフト券として利用している。 【実施主体】 ひらふネット研究会 【利用者にとってのメリット】 ICチップをスキーリフト券として使用することで、利便性が向上した。
「しりべしiネット&iセンター」事業 （北海道小樽市ほか）	【サービス概要・特徴】 旅行者にとって魅力ある後志の「滞在型観光交流空間」の実現に向け、小樽市を中心とする広域観光エリア内での連携を図り、観光客への情報提供を目的に、「しりべしiネット」を見ることが出来る端末を設置した「iセンター」の開設を行った。そこでは、民間の協力により、地域の最新情報が得られる。 【実施主体】 しりべしiネット&iセンター連絡会議 【利用者にとってのメリット】 北海道後志支庁管内のiセンターを利用することで、その地域のリアルタイムな情報を得られ、観光などで移動する際の利便性が向上した。

1.2 道外における先進事例調査

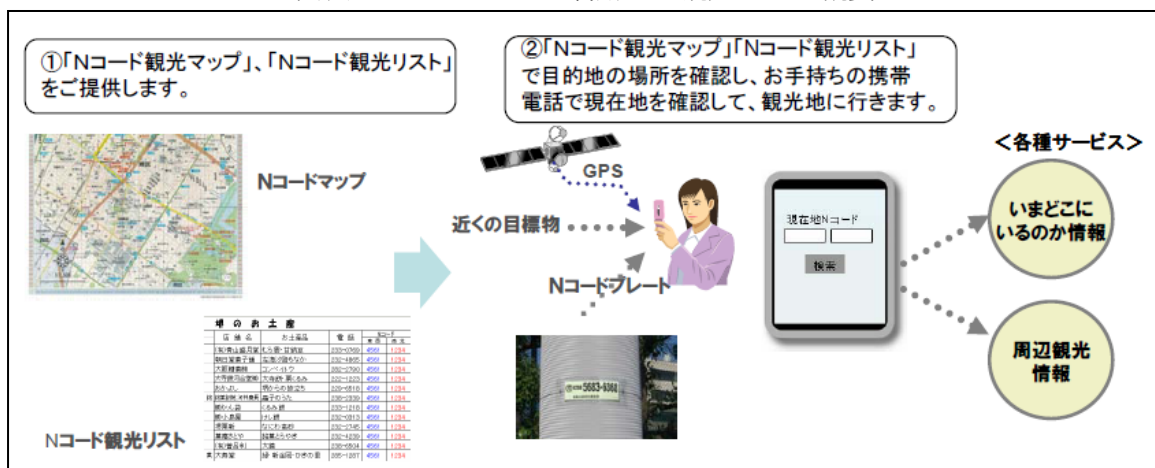
1.2.1 堺市まちなめぐり観光ナビサービス

本サービスは、携帯端末を利用した観光ナビゲーションサービスであり、観光客が利用しやすい観光マップ（Nコードマップ）・観光案内リスト（Nコードリスト）とGPS携帯電話を連携させ自己位置のNコードの取得及び周辺観光地の検索等を行うことのできるシステムである。

視察先	大阪府堺市 堺市まちなめぐり観光ナビ協議会 http://aasv.cnesgis.com/ncodepc/ （PC用サイト） http://aasv.cnesgis.com/ncodepc/ （携帯用サイト）
視察先の内容	Nコード観光マップとGPS携帯電話（または携帯電話）を利用し、Nコードを入力することで、周辺の観光地情報を検索できる。観光マップ上のNコードメッシュは、5m四方を範囲として観光スポットを表示することが可能であり、GPS携帯であれば、自己位置のNコードを自動取得し、Nコード観光マップを併用することで目的地までスムーズに移動することができる。 Nコードを採用した理由としては、 ① 4桁+4桁の合計8桁の数字で誰でも覚えきれぬ桁数であること ② 携帯電話への入力が簡単であること ③ Nコードを使用すると5m範囲まで特定できること ④ 観光ポイントに目標物がなくても、Nコードがわかれば移動が可能などがあげられる。 サーバー等の運用費は、現在の予測では、2～3万／月になる見込みで、各観光協会単位などですぐにでも利用することが可能である。
課題	① Nコード観光マップがないとサービスを受けることができない ② 携帯電話端末が必要であり、高齢者などが8桁の数字を理解して入力するなど操作性が容易でない ③ Nコードを電柱等に表示しているが見づらい など。
参考視点	本サービスは、一般的な携帯とGPS携帯で受けられるサービスの機能に差があるが、現在の居場所がわかれば、Nコードを入力することで周辺観光地の情報収集も容易であり、また、目的地までの道案内も可能である。洞爺湖周辺の観光施設を考えた場合、現在位置の周辺観光情報が把握出来ることで、隠れた観光スポットがわかるなど、地域住民も含め便利性の高いサービス（子供の安全及び災害発生時の避難場所や居場所の確認などへの利用）となる。 将来的には、観光客がNコードのピンポイント位置から、その観光施設の感想などを専用ブログへ登録することで、口コミ情報の相互コミュニケーションツールとしての活用も考えられ、観光施設の満足度や観光客の動向調査など多様化した顧客ニーズの把握などに活用できる。

図表1.4がNコードを利用した観光ナビの概要である。「Nコード観光マップ」及び「Nコード観光リスト」を利用し、GPS携帯で現在位置を取得したり、電柱などのNコードプレートから現在位置を入力し、周辺観光地の情報を把握することができる。

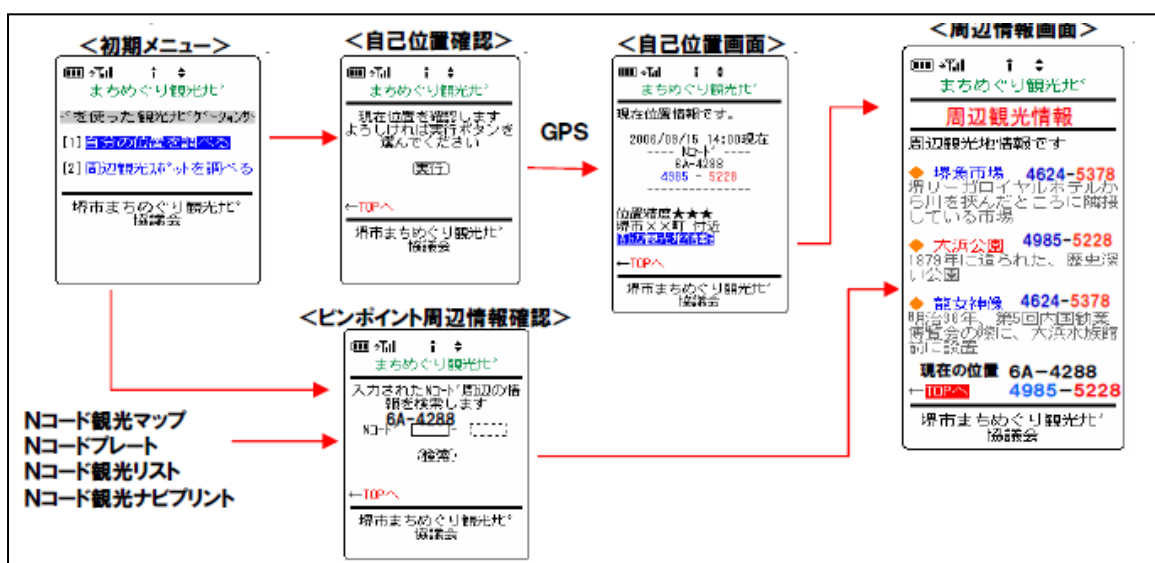
図表 1.4 Nコードを利用した観光ナビの概要



出展：堺市まちめぐり実験概要

図表1.5は、利用イメージである。上段は、GPS携帯を利用した場合の画面遷移であり、下段が普通の携帯を利用した場合の画面遷移であり、操作は異なるが、周辺観光情報を簡単に表示し確認することが可能である。携帯を利用している高齢者の方に伺ったところ、4桁の数字を2回入力するのは容易であり、友人などと出かける場合に有意義に活用しているとのことであった。

図表1.5 利用イメージ



出展：堺市まちなめぐり実験概要

1.2.2 口熊野（くちくまの）田辺のまち案内

本サービスは、携帯型MP3プレーヤーを利用した観光ガイドサービスであり、予め音声データを入力した携帯型MP3プレーヤーを無料で貸し出し、街中を歩いて見所に設置した「案内プレート」の番号を押すと、場所にゆかりの人や地元の語り部の解説で風土等の情報を聞くことができるシステムである。

視察先	和歌山県田辺市観光振興課 http://www.tanabe-kanko.jp/machinavi/
視察先の内容	田辺市は、「熊野古道」が世界遺産指定を受けてから観光事業に力を入れた取り組みを行っている。観光施設の解説ポイントの抽出から始め、現在では計177コンテンツの音声データ作成を和歌山放送局に依頼している。音声データは、インタビュー形式やかけあい形式を活用し、効果音などを交え、平均3分程度の観光案内を2ヶ国語で提供可能である。 検討段階では、携帯電話での観光案内も考えたが、 ① 熊野古道に来る観光客は、高齢者が多い ② 操作が簡単でコンテンツダウンロードに料金がかからない ③ 高野山さんの観光案内でも実績がある などの理由で携帯型MP3プレーヤーを採用した。価格は、特注のため約3万円と若干高価である。 案内プレートは、番号や写真を表示した看板形式であり、安価に作成することができ、QRコードとは異なり、いたずら書きなどを修正する場合のメンテナンス料も安くすませることが可能である。
課題	① 携帯型MP3プレーヤーが誰でも持っている製品でないため観光スポットで手軽に観光案内を聴くことができない ② まちなビマップが大型で携帯に不便 ③ 初めて来た観光客には、まちなビマップだけではわかりづらい ④ 携帯型MP3プレーヤーの貸し出し場所が限定されている ⑤ 携帯型MP3プレーヤーが返却されない可能性がある
参考視点	本サービスは、携帯型MP3プレーヤーを利用することで、観光地の情報を簡単に見聞きする有効な手段である。 洞爺湖温泉地域での実用にあたっては、 ① 携帯型MP3プレーヤーの貸し出し場所の検討 ② まちなビマップの持ち運び及びわかりやすさの検討 ③ i-Pod や MP3 対応携帯電話の利用を考慮し、役場やホテルなどで、無料で端末へダウンロードする仕組みなどが必要となる。 また、本事例のように音声データをインタビュー形式やかけあい形式とすることで、変化のある観光案内の音声データが作成され、その斬新さが口コミで広がれば、他地域観光との差別化が図られ、洞爺湖観光の発展が期待できる。 現在は、携帯型MP3プレーヤーの機能上、2ヶ国語までしか対応されていないが、多国籍語対応が必要となった場合は、1台は日本語と英語、もう1台は韓国語と中国語等、運用対処で対応が可能である。

図表1.6は、携帯型MP 3 プレーヤーである。操作は簡単で、選曲ボタンの▲▼ボタンでまちナビプレートの番号(図表1.7参照)を選択し、再生ボタンを押すことで、イヤホンから音声ガイドを聞くことができる。言語切り替えボタンでは、2ヶ国語の対応が可能で、事前に2ヶ国語分の音声データをダウンロードしてあれば、言語を切り替えることで音声ガイダンスを変更することが可能である。

図表 1.6 音声ガイド機



図表 1.7 まちナビプレートの表示例



図表1.8は、まちナビマップであるが、各観光ポイントには、2～3桁の番号が決まっており、行きたい観光ポイントの番号を探して事前に音声ガイダンスによる情報収集を行うこと可能である。マチナビマップには、田辺市へ停車する特急電車が1時間間隔であることを考慮し、1～2時間以内で回れる「おすすめルート」を4つ選び(図表1.9参照)、表示している。

図表1.8 まちナビマップ



図表1.9 おすすめルート



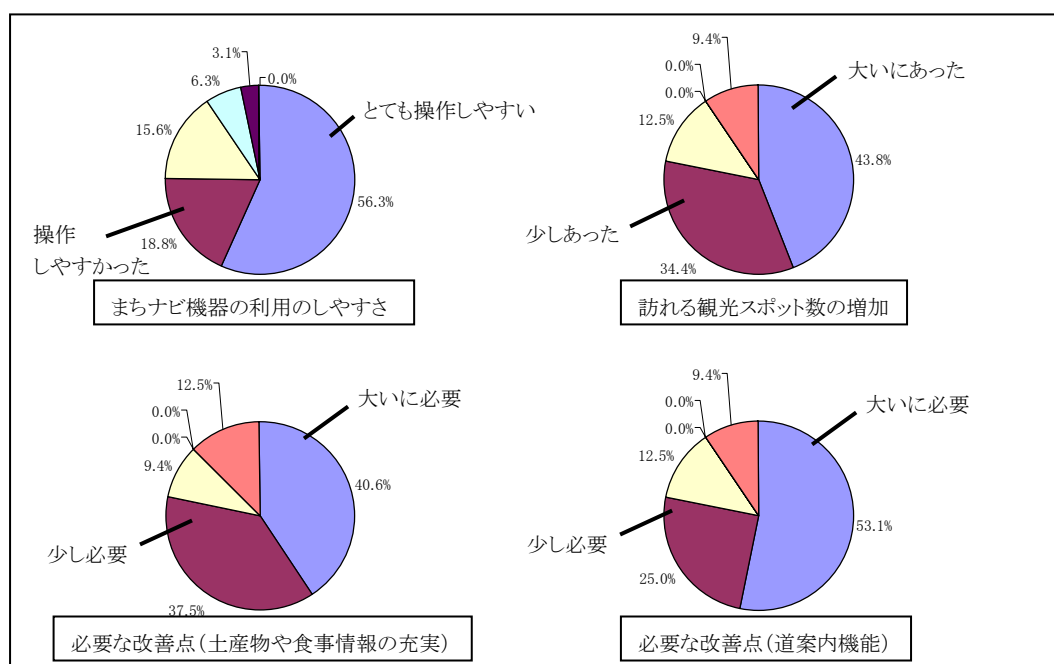
携帯型MP3プレーヤーは、貸与であり、貸出票へ記入することで利用者へ貸し出しを行っている。現在は、身分証明書等の提示を求めているが、個人情報の扱いについては、将来的課題となっている。

図表1.10 まちなび音声ガイド機貸出票

まちなび音声ガイド機 貸出票（利用者控）		
機器番号		
お名前		
	__月__日	
	場 所	時刻
貸 出	☐ 南紀田辺観光案内センター	__:__
	☐ 南方熊楠顕彰館	
	:	

田辺市観光振興課でまちなび利用者に対するモニタリング調査を行った結果、携帯型MP3プレーヤーの使いやすさについて、約75%の人が「操作しやすかった」と答えている。滞在時間の増減や訪れる観光スポット数の増減については、約80%の人が増加したと答えている。また、必要な改善点としては、土産物や食事情報の充実希望している人が約80%、道案内機能の充実を希望している人が約80%となっている。このことからみても、観光事業の推進には、観光スポットの案内だけでなく、近くのお土産物屋や食事処などの情報を音声ガイダンスで案内したり、コマーシャルを流すなど、付加価値を付けた観光振興が必要である。

図表1.11 田辺市でのモニタリング調査の結果



1.2.3 紀南発信いっどこナビサービス

本サービスは、携帯電話端末を利用した観光ガイドサービスであり、「風景街道 熊野」の情報発信施策の一環で、地域の名所史跡・観光情報等を音声や映像による解説を交えて多言語（日・英・中・韓）で提供する携帯用ウェブサイトである。

視察先	和歌山県企画部 I T 推進局 http://www.kishu-navi.jp/
視察先の内容	UcodeQR コード（以下、QR コード）を使い、セキュリティに優れた方式を採用し、カメラ付き携帯電話端末を利用した観光情報案内サービスである。多言語（日・英・中・韓）に対応し、動画と音声及び文章による案内が可能であり、リアルタイムによる情報発信も可能である。現在、コンテンツは、106 個あり、コンテンツファイルの作成は外部へ委託している。 広報冊子へQRコードを記述し、行きたい観光施設の情報を見聞きすることが可能である。このサービスの特徴としては、広報冊子のQRコードと現地に表示しているQRコードは別の物で、現地ではまた違った観光案内を見聞きすることができる。 携帯画面による観光ガイドイメージと広報冊子  出典: http://www.wida.jp/ubiquitous/20061219_2.pdf
課題	大きなサイズの動画ファイルを携帯電話端末へダウンロードした場合、一回数百円以上の料金が発生する。（携帯電話会社の料金プランにもよるが、使い放題プラン以外では料金が発生）
参考視点	本サービスは、カメラ付き携帯電話を持っている人であれば誰でも受けられるサービスであり、観光地の情報を簡単に見聞きする有効な手段だと考える。洞爺湖温泉地域での実用にあたっての問題としては、音声などのコンテンツファイルをダウンロードするのは有料であるため、役場やホテルなど無料でコンテンツファイルを携帯電話へダウンロードする仕組みが必要である。 このサービスで使用している UcodeQR コードは、観光地に張ってある QR コードが悪意のある人にいたずらされ、有害サイトへ誘導されることも考えられるため、セキュリティの問題解決において利用すべき機能だと思われる。広報冊子の QR コードと現地 QR コードを変えている点や多国籍語対応だという点は、そのまま利用し、体験観光時のガイド代わりや観光施設の事前情報把握などに威力を発揮する。

1.2.4 わかやまイベントボード

本サービスは、地域コミュニティサービスであり、インターネットを活用した「地域コミュニティの再生」や「地域の活性化」を目的とし、県民及び県内各種団体が容易に情報発信でき、相互連携も可能なウェブサイトである。

視察先	和歌山県企画部 I T 推進局 http://wakayama.shiminjuku.jp/eventboard/
視察先の内容	「NPO 法人市民の力わかやま」が運営している。運用費用は、年間で 20～30 万であり、安価な経費で運営が可能と推測される。イベント情報は、誰でも発信でき、NPO 法人で実施する審査で問題がなければ主催者登録が許可され、現在では、約 4,600 人の登録がある。インターネットを利用できない人でも、FAX による簡単な依頼で代行入力してもらえる方法もあり、老若男女の利用が可能である。
課題	① イベント情報のFAXによる代理入力を依頼する人が全体の半分くらいある ② 代理入力の場合、稼働がかかる ③ 県の広報サイトと二重の情報提供となる場合がある ④ 悪意がある情報を発信することも可能であり、情報の信憑性についての審査ルールの策定が必要である
参考視点	本サービスは、主催者登録が許可されれば誰でも簡単に観光情報やイベント情報などを発信できる。例えば、地域住民などが「洞爺湖の新しく見つけた素晴らしい風景のポイント」を掲載したり、観光農園では、「旬の果物は、りんごで、こんな色具合です」など、リアルタイムで情報発信することができる。情報は、携帯サイトからも確認でき、洞爺湖へ来た観光客が今日や明日のイベント情報を現地に來てからリアルタイムに確認できるため便利であるが、反面、悪意のある情報も発信可能となるため、その情報の正当性についての審査ルールの検討が必要である。 主催者は、今までは、ポスターやチラシを作るたびに費用が発生したが、わかやまイベントボードを利用することで、経費の削減が可能となった。 自社のホームページを有していなくても、インターネットからの主催者登録ができれば誰でもイベント情報などを発信することが可能であり、情報発信については有効なツールである。

2 洞爺湖周辺地域における観光の現状とIT活用の現状と課題、ニーズ

2.1 洞爺湖周辺地域における観光の現状

北海道における観光産業の経済波及効果は1.9兆円と道内GDP（国内総生産）の約1割を占める基幹産業である。

北海道の観光人気は国内では圧倒的であり、大自然の景観、おいしい食べ物、豊富な温泉などに恵まれた北海道は、本州からみれば国内旅行の憧れの地である。北海道に行ってみたいという人が多いということは、今後もまだまだ観光客の増加が期待できる。

洞爺湖周辺地域（洞爺湖町、壮瞥町）は、札幌や新千歳空港からも車で2時間程度と、道内でも地の利に恵まれた有数の観光地であり（図表2.1参照）、洞爺湖町は、平成18年に虻田町と洞爺村が合併し、人口約11,400人（平成17年国税調査）で洞爺湖温泉を中心とした道内有数の観光地を抱える町である。また、壮瞥町は、人口約3,500人（平成17年国税調査）で、有珠山や昭和新山という火山のある町として有名であり、近年では、雪合戦の国際大会が開催される町としても知られている。主な産業としては、観光と果樹園を中心とした農業である。

図表2.1 平成17年度 観光客入込み客数の多い市町村

順位	市町村名	入込総数	順位	市町村名	入込総数
1	札幌市(定山溪を除く)	1,113万人	11	帯広市	241万人
2	小樽市	756万人	12	札幌市(定山溪)	220万人
3	旭川市	564万人	13	富良野市	207万人
4	函館市	484万人	14	七飯町	207万人
5	千歳市	434万人	15	白老町	185万人
6	(旧)虻田町	322万人	16	壮瞥町	180万人
7	喜茂別町	314万人	17	網走市	180万人
8	登別市	308万人	18	斜里町	169万人
9	(旧)釧路市	255万人	19	(旧)阿寒町	150万人
10	上川町	254万人	20	倶知安町	150万人

平成17年度、洞爺村の入込み客数は、89万人。

出典：北海道観光入込客数調査報告書

2.1.1 洞爺湖周辺地域の観光資源

(1) 観光資源の現状

洞爺湖周辺地域は、湖（洞爺湖）と山（有珠山）と海（噴火湾）に囲まれた豊かな自然や、国内外の彫刻家の作品が展示されている野外ギャラリー、多彩な体験観光やレクリエーション施設など、魅力的な観光資源を豊富に有している。（図表2.2

参照) また、洞爺湖をバックにして湖面に反映する花火を楽しむことのできるロングラン花火大会等、地元観光業者の観光資源を活用したイベント(自然条件と花火大会の組合せ)により、他地域には真似のできない新たな観光資源となった事例もある。また、こうした豊富な観光資源を活用するための地域内連携といった点に関しては、宿泊事業者と体験事業者などの個別による連携事例がいくつか見られた。

(2) 観光資源に関する課題

洞爺湖周辺地域が多くの人々に来てもらえる、より魅力的な滞在型観光地として発展していくためには、豊富な観光資源を利用するための地域内連携が十分に機能していない。

図表2.2 洞爺湖周辺地域における観光資源等(抜粋)(1/2)

名 称	場 所	特 徴
洞爺湖	洞爺湖町 壮瞥町	洞爺カルデラ内にできた湖で、面積は日本で9番目、カルデラ湖としては道内で3番目の大きさ。東西約11km、南北約9kmのほぼ円形の湖で、中央に浮かぶ中島を中心として東北東～南東～南南西にかけての区域が壮瞥町、他は洞爺湖町の区域となっている。周囲は、50km。南岸に洞爺湖温泉、有珠山・昭和新山があり、北海道有数の観光地帯。
有珠山	洞爺湖町 壮瞥町	有珠山は、洞爺湖の南側に位置する標高737mの活火山であり、山頂は壮瞥町にある。100年間に4度の噴火活動を観測し、最近では、1977年と2000年にも噴火が起り、日本でも特に活発な活火山。
昭和新山	壮瞥町	標高398mで、温度低下と浸食などによって年々縮んでいる。有珠山の寄生火山であり、流紋岩質の粘度の高い溶岩により溶岩円頂丘が形成され、現在も噴気活動が見られる。観光施設として、三松正夫記念館や昭和新山熊牧場、熱帯植物園などがある。
洞爺湖温泉	洞爺湖町	洞爺湖温泉が中心地で旅館ホテルの数も多く、遊覧船の発着場であり、観光の中心地。2000年の有珠山の噴火で出来た噴火口が温泉街の間近に存在。洞爺湖温泉街でのホテル、旅館数は約20軒あり道内随一の温泉街。温泉街の中には、火山科学館があり、有珠山の噴火を再現し、自然の驚異を体験できる。
壮瞥温泉	壮瞥町	洞爺湖の湖畔に温泉地が広がり、9軒のホテルや旅館が存在。洞爺湖温泉の東側に位置し、洞爺湖温泉とは距離が近いことから観光案内では併せて紹介されることも多いが、背後には、有珠山、昭和新山を有し、自然環境に恵まれた温泉街である。夏には、昭和新山火まつりなどを催し、冬には、昭和新山国際雪合戦など、観光客の増加なども図っている。
火山科学館	洞爺湖町	2000年3月の有珠山噴火を期にリニューアルオープンし、その当時の噴火の資料映像や写真など展示資料も充実している。屋上からは2000年噴火で新たにできた火口(金比羅火口)や周辺の被災地域を眺めることができる。

図表2.2 洞爺湖周辺地域における観光資源等（抜粋）（2/2）

名 称	場 所	特 徴
金比羅火口災害遺溝散策路	洞爺湖町	2000年3月の噴火でできた金比羅火口群は、洞爺湖温泉街近くにあり、アスファルト舗装の散策路ができています。噴火被災を受けたやすらぎの家、公営住宅、土石流で流された橋など、遺構の数々を間近に体感することができます。
西山火口散策路	洞爺湖町	2000年3月の有珠山噴火の爪痕を火山学習の教材的役割として生かすため、災害の様子をそのまま残している。まくら木で作った散策路が整備され、今も噴煙を上げる火口や地熱帯、噴石・地殻変動で被災した建物や道路など自然の脅威を間近で体験できる。
とうや湖ぐるっと彫刻公園	洞爺湖町 壮瞥町	一周36.5キロメートルの湖畔に、生の賛歌をテーマとした58基の彫刻群であり、洞爺湖を囲むように構成される洞爺湖町と壮瞥町が「人と自然がふれあう野外彫刻公園」として、洞爺湖町側には40基、壮瞥町には18基を配している。散策やレンタサイクル、車で観て回ることができる。

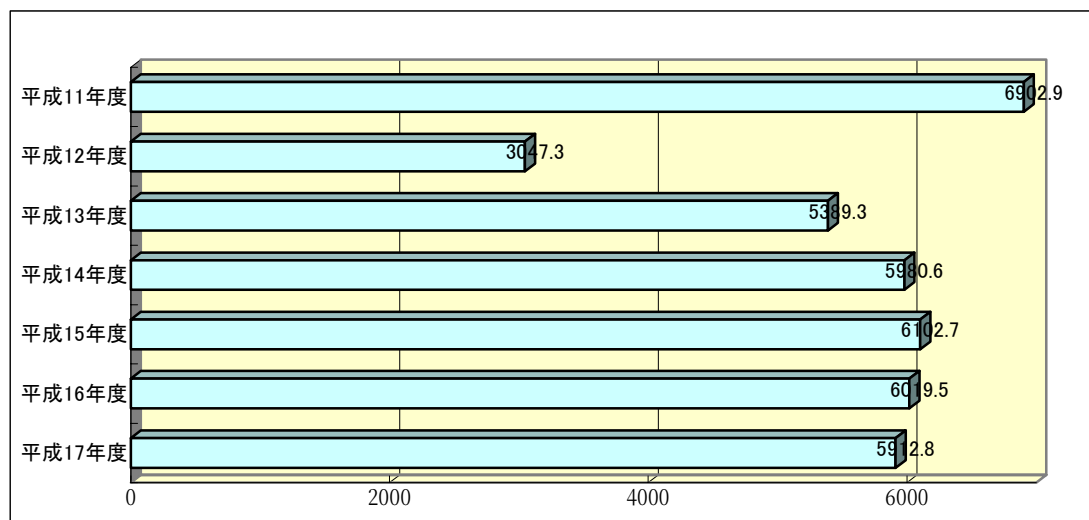
2.1.2 洞爺湖周辺地域の入込み客数

(1) 入込み客数の現状

洞爺湖周辺地域における観光客の入込み客数は、平成12年の有珠山の噴火で大きく減少した。その後噴火以前の約9割程度まで回復したものの、近年停滞傾向にある。（図表2.3参照）

図表2.3 有珠山の噴火前からの観光客入込み総数の遷移 （千人）

年度	11 年度	12 年度	13 年度	14 年度	15 年度	16 年度	17 年度
入込み客総数	6,902.9	3,047.3	5,389.3	5,980.6	6,102.7	6,019.5	5,912.8



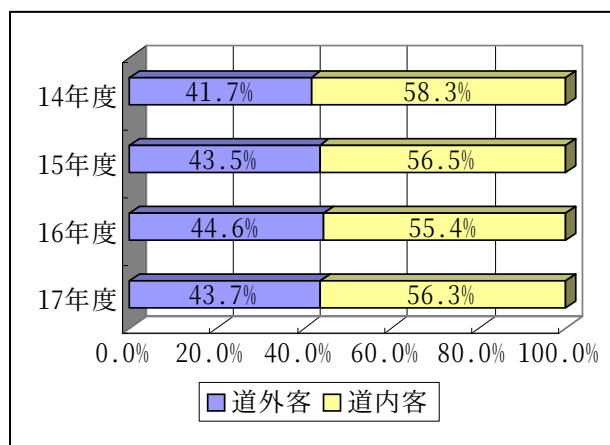
出典：北海道観光入込客数調査報告書

また、近年では、道内外からの入込み客数の比率もここ数年大きな変化は見られない。（図表2.4参照）

図表2.4 洞爺湖周辺地域における入込み客数（道外客／道内客）

(千人)

年度	道外客	道内客	計
14 年度	2,491.8	3,488.8	5,980.6
15 年度	2,653.0	3,449.7	6,102.7
16 年度	2,685.2	3,334.3	6,102.7
17 年度	2,585.9	3,326.9	5,980.6



資料：北海道観光入込客数調査報告書

洞爺湖周辺地域へ宿泊する観光客の季節別比率を見ると、夏が過半数を占めているが、その他の季節は、入込み客数が少ないのが現状である。（図表2.5参照）

図表 2.5 洞爺湖周辺地域における入込客数と 4 年間の季節別比率（千人）

年度	春	夏	秋	冬
17 年度	825.3	3,114.6	1,069.6	903.3
16 年度	844.7	3,180.6	1,103.9	890.3
15 年度	817.6	3,274.4	1,133.2	877.5
14 年度	878.6	3,065.8	1,109.2	927.0
合 計	3,366.2(14%)	12,635.4(53%)	4,415.9(18%)	3,598.1(15%)

資料：北海道観光入込客数調査報告書

(2) 入込み客数に関する課題

洞爺湖周辺地域は、平成17年度で約591万人が訪れている。これまでは団体旅行客が多かったが、最近では、個人や小グループが旅行の主流となっており、このことが洞爺湖周辺地域における観光客入込み客数の停滞要因の一つであると推測される。

平成13年度以降、宿泊客数の大きな変動はないが、近年の観光客の動向を見ると、観光旅行の個人行動化が進み、洞爺湖周辺地域を訪れる道内客のほとんどがマイカーを利用した日帰り客であり、道外客においても、宿泊は函館や札幌などを利用し、洞爺湖周辺地域はその通過型観光地として訪れるケースが多く、宿泊滞在型の観光客数が増えない要因となっている。（図表2.6参照）

図表2.6 洞爺湖周辺地域における宿泊客数 (千人)

年度	12 年度	13 年度	14 年度	15 年度	16 年度	17 年度
宿泊客総数	591.3	943.5	1089.9	111.9	1,074.2	1,067.0

出典：北海道観光入込客数調査報告書

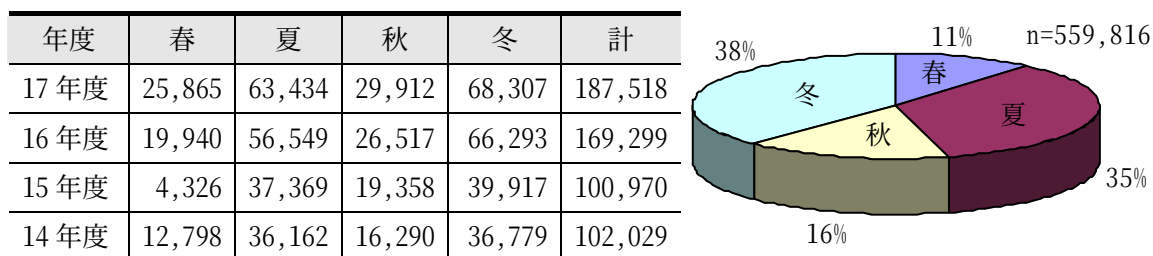
2.1.3 洞爺湖周辺地域の外国人宿泊延数

(1) 外国人宿泊延べ数の現状

平成17年度における洞爺湖周辺地域の外国人宿泊延数は、約18万8,000人となり、平成15年度と比較して約54%と大幅に増加している。(図表2.7参照)

洞爺湖周辺地域の雄大な自然、雪、温泉などの観光資源は、国内の観光客のみならず、外国人観光客からも人気が高く、東アジアと道内空港間の定期便やチャーター便が増便されたことや、昭和新山国際雪合戦など積極的な海外プロモーション活動の推進もあり、台湾、中国（香港）、韓国等の東アジアからの旅行者がここ数年大幅に増加している。図表2.7のとおり、洞爺湖周辺地域における季節別外国人状況をみると、夏(約35%)と冬(約38%)に集中し、春と秋は少なくなっている。

図表 2.7 洞爺湖周辺地域における季節別外国人宿泊延数と4年間の季節別比率 (人)



資料：北海道観光入込客数調査報告書

(2) 外国人宿泊延べ数に関する課題

このように、洞爺湖周辺地域の観光は大きな可能性を有しており、今後、さらに国際観光地としての展開がますます重要となっている中、外国語による地域情報の発信が不足している。

2.1.4 洞爺湖周辺地域の観光事業者間連携

(1) 観光事業者間連携の現状

洞爺湖周辺地域の観光産業は、宿泊業、観光体験業、飲食業、交通業など様々な業種におよぶ裾野の広い産業であり、地域に幅広い経済効果をもたらすものと期待されている。しかし、洞爺湖周辺地域では、近年の観光客の停滞や事業主の高齢化などを背景に、中心街の衰退・空洞化という問題が深刻化している。

洞爺湖周辺地域では、いくつかの事業者間で観光パック（宿泊と体験観光）の連携を行っている事例や複数の宿泊事業者間で行っている湯めぐり温泉手形などの事例はみられたが、地域一体となって地域イメージを向上のための活動を積極的に推進しているとは言い難い状況である。（図表 2.8 と図表 2.9 を参照）

図表 2.8 洞爺湖周辺地域における事業者連携の現状

	宿泊事業者	飲食事業者 お土産店	体験観光事業者 （観光農園）	体験観光事業者 （アウトドア）
宿泊事業者	○	○	○	○
飲食事業者 お土産店	○	—	—	—
体験観光事業者 （観光農園）	○	—	—	—
体験観光事業者 （アウトドア）	○	—	—	—

図表2.9 洞爺湖周辺地域における主な連携事業

事業名	サービス概要
街に出て、み～る食うポン	温泉街の10ヶ所の宿泊事業者と7ヶ所の飲食店が連携し、宿泊施設以外での食事を可能とした。
体験宿泊パック	宿泊事業者と乗馬やジャム作りなど、各種体験観光事業者と連携し、割安な体験パックを提供している。
選べるスキープラン	宿泊事業者と他の観光地にあるスキー場が連携し、割安の遊べるパックを提供している。
手湯スタンプラリー	洞爺湖温泉観光協会が主催し、温泉街の指定された4ヶ所の手湯をめぐり、スタンプを全て押すことで、抽選で散策ツアーやカヌー体験などの体験観光ができる。
湯めぐり温泉通行手形	6つの宿泊事業者が連携し、1枚で6つの温泉に入ることができる特典付の温泉手形を発行している。また、飲食店などでこの温泉手形を見せることで割引などのサービスが受けられる。

(2) 観光事業者間連携に関する課題

地域が個性や魅力を活かし、独自性を発揮して他地域と差別化した製品・サービスを提供するなどして観光産業の活性化を図り、地域イメージを向上させることが必要である。

2.1.5 洞爺湖周辺地域の観光産業活性化に向けたポイント

(1) 観光資源の活用に向けたポイント

【地域内連携による観光資源の活用】

豊富な観光資源に恵まれた洞爺湖周辺地域が、多くの人々が来訪する魅力的な滞在型観光地として発展していくためには、地域内の各事業者が、来訪する観光客の目的を的確に捕らえ、連携して当該地域の観光資源を活用した観光メニューの企画・開発を行い、そしてそれを実現していくということが求められる。また、地域が一体となって、それらをIT（情報技術）や一般宣伝媒体などを効果的に活用することにより、多様な展開を図っていくことが重要である。

【「見る資源」から「体験する資源」へ】

洞爺湖周辺地域の観光資源は「自然・景観」「温泉」「学習施設やスポット」「展望・散策スポット」「リゾート施設」「アウトドア・スポーツ環境」など多彩である。日ごろ慣れ親しんでいる住民や地元観光事業者にとっては、ごく当たり前で魅力を見出せないことであっても、地域外の人から見た時に素晴らしい価値を持つものが数多く存在する。

今後、これら観光資源の付加価値をさらに高めたり、新たな付加価値を創出していくには、これまで「見る資源」にとどまっていた観光資源をいかに「体験する資源」や「交流する資源」、「学ぶ資源」へ転換するかということが重要である。

また、これらの取組みによって地域イメージが広がり深まることで、観光客に新たな発見と感動を提供し地域のファンやリピーターを創出することになるであろうし、この活動を継続的に展開することが住民の地域への誇りと愛着心の醸成の効果を生み出すことにも繋がる。

【望まれる主な取組み】

- ・既存観光資源を有効活用した新たな観光資源の発掘
- ・観光資源の地域内連携による交流促進
- ・「見る資源」から「心と体で感じる資源」への転換
- ・点在する観光資源情報の集約と効果的な発信

(2) 入込み客数の増加に向けたポイント

【周辺地域との連携】

観光客増加に向けた取組みは、洞爺湖周辺地域に限らず近隣地域でも盛んに行われている。特に洞爺湖、支笏湖、ニセコという全国でも有数の観光資源を有している近隣地域は、互いに1時間から2時間圏にあり、異なった魅力を持つ3つのエリ

アが連携することで、新たに観光客増加に向けた取組みが行われ始めている。

単に観光客の誘客にとどまっては地域経済の活性化にはつながらない。誘客には資源が投入される。誘客した客がリピーターになるか、口コミで輪が広がらなければ、投入した資源を上回る効果は得られない。また、リピーターを確保するためには「いかに観光客を飽きさせないか」「いかに観光客の興味を促進するか」ということがポイントとなる。このことから、近隣地域が連携して季節格差を解消するために潜在的観光資源を掘り起こし、新たな観光資源として魅力あるものに育て既存の観光資源と組み合わせた資源を構築するなどの取組みを積極的に行うことは、他観光地との差別化を図る上でも重要である。

【滞在型観光地への転換】

豊富な観光資源があるにも関わらず観光客の入り込み数が停滞傾向となっている大きな要因には、旅行形態が団体旅行から個人旅行へとシフトしてきたことによる個人の価値観の多様化や、さらには「地域特性を体感したい」、「地域の人々と触れ合いたい」、「地域ならではの食を味わいたい」などの観光ニーズや志向変化への対応不足が考えられる。これらに対応するためには、単に来訪してくれる観光客を待つのではなく、観光客のニーズや志向変化を積極的に捉え、それらを分析しこれに基づいて観光客が喜ぶ企画を提案する、さらにはこれを効果的に発信して観光客を誘致する、このような一連の仕掛け作りのプロセス構築が重要である。

入込み客数を増やすためには、テーマ性、ストーリー性のある観光地への転換が求められる。観光客の欲求（目的）を満たす提案の無い観光地は廃れ、過ごし方の提案の無い観光地は退屈なだけである。これらに対応するには、その地域に行かなければならないという目的（動機付け）を作る、つまり、そこに行かないと味わえないもの（オンリーワン）を創出することが重要となる。

近年は旅行の個性化が進むとともに、地域の魅力をじっくりと味わうスタイルの観光行動へ移行している一方で、洞爺湖周辺地域が通過型観光から滞在型観光へ転換を図るためには、まち自体が、居心地が良く、他にない魅力的な「物や事」が存在するなど、地域に滞在しその場所の深い魅力をじっくりと味わえる観光が望まれる。

【望まれる主な取組み】

- ・ 品揃え（観光メニュー、滞在する理由、リピートする理由）の豊富さ
- ・ 観光客が抱えている観光欲求（目的）に対する解決法の提供
- ・ 観光客ニーズの収集から分析・実践に向けたプロセスの構築
- ・ 意外性のある行動モデルの提供
- ・ 新しい価値観（ライフスタイル）の提案
- ・ 地域全体のホスピタリティの向上

(3) 外国人観光客の増加に向けたポイント

【外国人に対応した情報の発信】

外国人が北海道へ観光に来る動機としては、「旧正月休暇によるリフレッシュ」や「インセンティブツアー（報償旅行）」、「雪を見る」などが多いと言われていたが、観光客の動機は、常に新しい物へと変化してきている。また、日本へ着てからの行動は、外国人の個人観光客がレンタカーを利用し、観光地を自由に散策し、平均4日から6日の日程で観光を行うと言われており、周辺地域を巻き込んだ広域的な観光プランが必要となってくる。そのためには、季節のお勧め観光プランとして、洞爺湖周辺地域における季節別の特産物やイベント、お勧めスポット、アウトドア施設、体験観光メニュー、旬の食べものなどの外国人に対応した情報を地域が一体となって広く発信することが必要である。

洞爺湖周辺地域の外国人観光客増加のためには、近隣地域や道内他地域と連携した広域観光の推進と、洞爺湖周辺地域に滞在し楽しんでもらうための外国人観光客の視点に立ったサービスの提供などが望まれる。

【望まれる主な取組み】

- ・ 国籍を問わない観光情報の発信と観光メニュー
- ・ 複数外国語対応の案内標識やガイドの拡大（人材不足の解消）
- ・ 近隣地域や道内地域との連携による他観光地との差別化
- ・ 多様な観光資源を結びつけた広域的な周遊ルートの形成

(4) 事業間連携強化に向けたポイント

【観光事業者が連携した地域イメージの向上】

地域イメージは、観光関連事業者はもとより地域が一体となって、地域の景観、自然、歴史、文化、素材などに関連させながら製品・サービス開発や高付加価値化に取り組むことで、幅広く認知され向上していくものである。洞爺湖周辺地域は豊富な観光資源が存在することから価値を創造するチャンスは大きい。地域イメージが向上することで、洞爺湖周辺地域の魅力が一層高まり、地域の基幹産業である観光産業の活性化に繋がるものといえる。

【地域が連携できる体制作り】

洞爺湖周辺地域の観光事業者を対象としたヒアリングでは、洞爺湖周辺地域の「自然」や「温泉」には高い自己評価を与えているが、「住民（事業者を含む）の観光振興に取り組む姿勢」に関しては低い自己評価を下していた。

しかし、観光産業を核とした地域の活性化や活気あるまちづくりのためには、

地域の人自らが観光資源や地場産業、技術、人材などを掘り起こし、それらを活かす仕組みを地域の人々が主体となって考えなければならず、また、観光産業の活性化には、「支援・協力体制の確立」「市場に向けたPR」といった取組みが重視されていることから、地域が一体となって解決のための仕組みづくりに取り組むことが重要である。

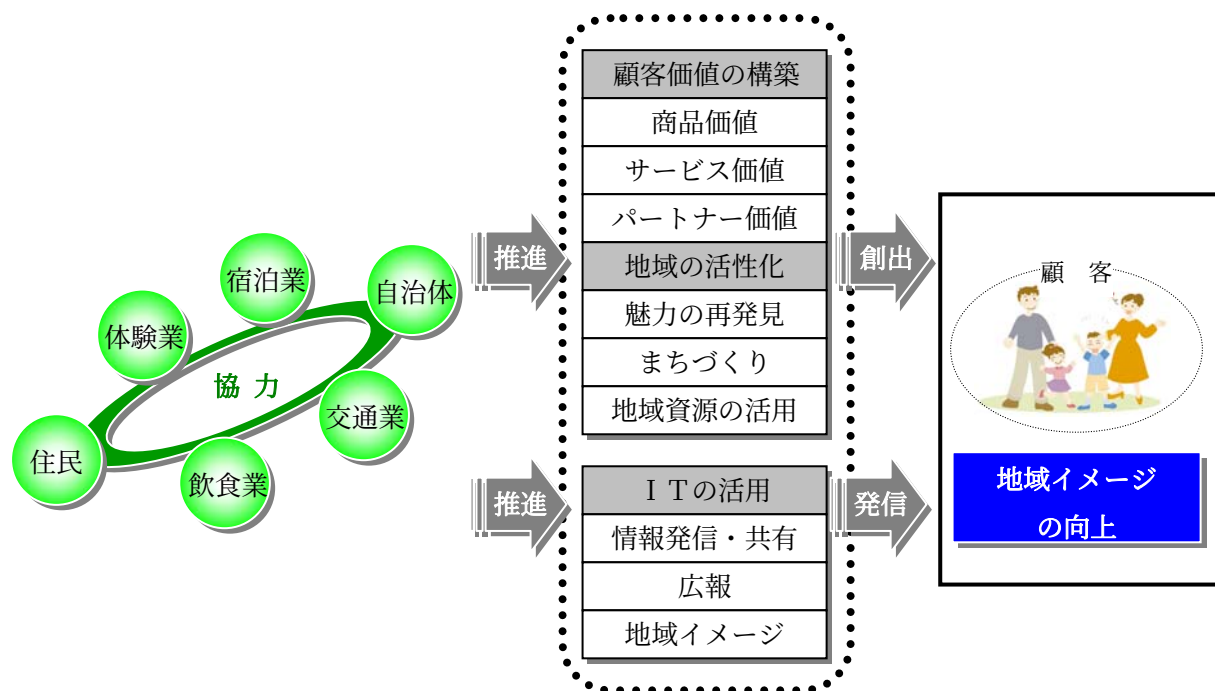
地域一体となつての取組みは、地域の住民や各業種間の交流・情報交換を生み、これにより互いが活性化され地域が元気になり、新しいアイデアを取り入れた地域ブランドの掘り起こしの機会が確実に拡大することに繋がる。

洞爺湖周辺地域の各種産業団体、商工会、行政、学術機関、NPO団体、ボランティア団体、住民などが連携し、あらゆる支援ができる体制をつくり、この地域にある豊かな自然と温泉という既存のブランドに、さらに観光客が一年を通して魅力を感じるプラスアルファ加えていくことが観光産業を活性化させるポイントとなる。

そして、これらの活動や地域の情報（観光資源、歴史、文化、施設、個店など）を広く紹介するための地域イメージのPRや、観光客が洞爺湖周辺地域に来て楽しむ、癒しを与える、行ってみたい、また来たいと思わせる仕掛けとして、ITを活用することが望ましい。

【望まれる主な取組み】

- ・観光事業者が連携した地域イメージ向上のための推進体制
- ・観光産業を効率的に推進するため周囲の協力・支援体制
- ・広報や地域の魅力を広く発信するためのITの活用
- ・地域内の情報共有や地域イメージ向上のためのITの活用



2.2 洞爺湖周辺地域における観光分野へのIT活用の現状と課題

ITを活用している事例のなかで、

- ①ホームページを活用した情報発信
- ②インターネットによる予約システム
- ③ブログなどによるコミュニケーション
- ④IT環境の基盤である通信基盤

について、現状と課題の調査・検討を行った。

2.2.1 観光分野へのIT活用の現状

(1) 情報発信の現状

総務省の「通信利用動向調査」によると、我が国のインターネット利用人口は平成17年末で8,529万人、人口普及率は66.8%に達している。インターネットの利用は、幅広い年齢層に普及が進み、場所や時間を問わず生活の中に深く浸透し、重要度も増している。また、日々の生活やニーズに応じたインターネットの利用意向が高まり、私達の生活や行動に大きな変化をもたらし、今や生活のあらゆる場面、行動の中でインターネットを利用する機会が増え、時間帯や場所を問わず利用されており、私たちの暮らしに不可欠なものとなっている。

このような背景の中、各事業者からのヒアリングでは、「観光客のほとんどがホームページを見て予約を決めている」と回答しており、「何処かへ行く」、「何かを買う」などの際の手軽な情報収集方法としてホームページの利用度の高さが窺える。このような状況への対応と思われるが、確認できただけでも洞爺湖周辺地域の観光関連事業者及びレクリエーション施設の2/3以上が自前のホームページを開設している。(図表2.10参照)

図表2.10 洞爺湖周辺地域における主な事業者や施設のホームページ開設状況

宿泊事業者		体験観光事業者		レクリエーション施設	
開設数	比率	開設数	比率	開設数	比率
18/27	約67%	14/26	約54%	3/3	100%

そのうち、観光関連事業者及びレクリエーション施設のホームページのうち、英語・中国語・韓国語に対応しているのは、約10%程度とまだ低い。(図表2.11参照) また、自分の施設情報以外の洞爺湖周辺地域の観光情報を発信している事業者は5社にすぎず、ほとんどの事業者が自社の施設や商品に関する情報の発信にとどまっており、洞爺湖周辺地域の一般観光情報は、行政または洞爺湖温泉観光協会に委ねられている。

図表2.11 洞爺湖周辺地域における主な事業者や施設のホームページ外国語対応状況

	英語		中国語		韓国語		その他	
	対応数	比率	対応数	比率	対応数	比率	対応数	比率
宿泊事業者	6/27	約22%	3/27	約11%	3/27	約11%	1/27	約4%
体験観光事業者	1/26	約4%	1/26	約4%	0/26	0%	0/26	0%
レクリエーション施設	0/3	0%	0/3	0%	0/3	0%	0/3	0%
合 計	7/56	約13%	4/56	約7%	3/56	約5%	1/56	約2%

(2) 予約システム活用の現状

観光分野におけるITの活用として、ホームページと同様に普及が進んでいるのがインターネットによる予約システムである。予約システムは、従来、電話で行っていた予約の業務が簡素化されることが期待されている。また、近年では単に予約や空室情報の他に観光情報を含めた形での情報提供が行われている。このため、ユーザーに対する利便性が向上しており、具体的には、その地方の観光行事や旅行者に対する特典を積極的に情報提供することによって顧客拡大に結びついたケースがみられる。

洞爺湖周辺地域においても、予約システムを活用している事業者の多くが宿泊事業者である。システムの形態は、自前で独自の予約システムを運用している事業者、洞爺湖温泉旅館組合の予約システムを活用している事業者、知名度の高い旅行サイトの予約システムを活用する事業者など様々である。(図表2.12参照)

洞爺湖温泉旅館組合の予約システムと知名度の高い旅行サイトの予約システムを比較してみると、サービスの内容や価格などから観光客のニーズによる選択と分かりやすく表示される機能はさほど相違はない。

しかし、宿泊事業者の約81%以上が知名度の高い旅行サイトの予約システムを利用していることから、こちらが集客に対してメリットがあると判断していると考えられる。また、知名度の高い旅行サイトが提供している予約サイトのデータ更新等をしっかりやれば、お客様が確実に増えるという声も聞かれた。

図表2.12 洞爺湖周辺地域における主な事業者の予約システム対応状況

	独自システム		洞爺湖温泉旅館組合システム		知名度の高い旅行サイト	
	対応数	比率	対応数	比率	対応数	比率
宿泊事業者	7/27	約22%	16/27	約11%	22/27	約81%
体験観光事業者	2/26	約4%	0/26	0%	0/26	0%

(3) コミュニケーションツール活用の現状

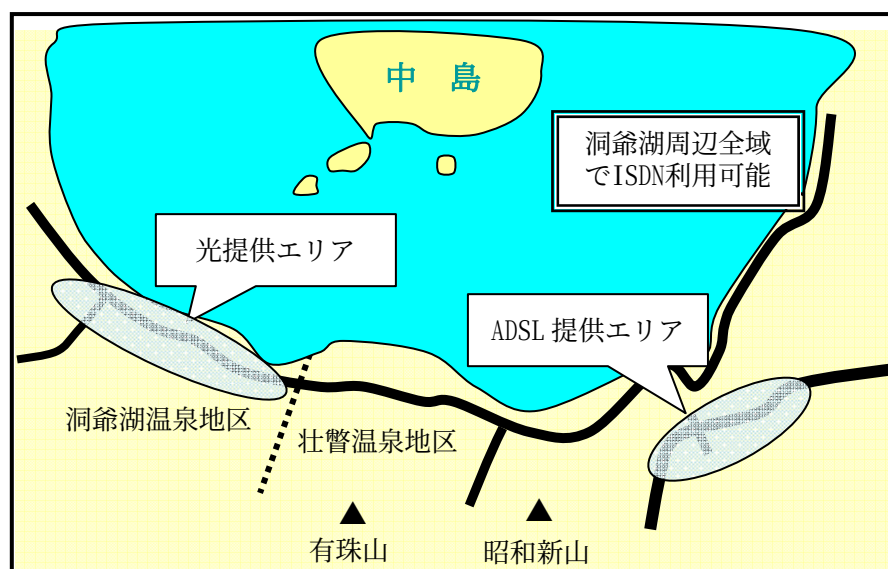
コミュニケーションツールとして代表的なブログは、ホームページ作成に関するノウハウが無くても、誰でもいつでも簡単に作成・更新が出来るメリットから、2004年に大ブレイクし、2006年3月末のブログ利用者数は868万人（総務省の調べ）に達している。このブログの大きな特徴として、ブログからブログへ、トラックバックやコメントにより、人から人へと情報が口コミ的に伝わりやすく、また検索エンジンに有利な材料が揃っていることから、上手に活用することでマーケティングとしての大きな力を発揮するといわれている。

確認されているだけでも、洞爺湖周辺地域においても10事業者がブログを開設している。ヒアリング結果から、開設した目的や用途は様々であるが、「ブログや掲示板を開設したお陰で、口コミ客やリピーター客が多く、顧客の半分程度はリピーターである。顧客に返事を書くことで、当施設の良い点、悪い点が明確になり、それがリピーター確保に結びついている」との声も聞かれ、ブログをコミュニケーションツールとして効果的に活用し、マーケティングに繋げた身近な成功例もある。

(4) 通信基盤の現状

洞爺湖温泉街地区は、洞爺湖温泉地区と壮瞥温泉地区の大きく2つの地区に分かれている。洞爺湖温泉地区については、大手通信会社がISDN回線の提供を行っているが、高速大容量通信のニーズが高まる中、自治体と民間会社が連携し独自の光ファイバーを敷設し高速なインターネット環境を有料で提供している。また、壮瞥温泉地区については、ISDN回線のみの提供となっているが、「そうべつくだもの村」付近は、大手通信会社のADSL回線が利用できる。

図表 2.13 洞爺湖周辺地域のインフラ状況



洞爺湖温泉地域の観光事業者を対象にヒアリングしたところ、洞爺湖温泉地域の観光事業者全体の約 30%が光ケーブルでの高速ブロードバンドサービスを契約し、高速なインターネットサービスを利用している。あるホテルでは、観光客のインターネット接続要望に応じて、ロビーでインターネットサービス(有料)を行っている。しかし、その他のホテルでは、業務用以外のインターネット環境がないのが現状であり、観光事業者の契約率が低迷しているのは、費用対効果が明確に現れないのが原因であると考えられる。

洞爺湖温泉旅館組合で構築した宿泊予約システムは、ホスティングサービスを利用した高速ブロードバンド環境に設置されているため、利用者からのアクセスが多くなって輻輳などによる通信基盤への影響は少ない。

2.2.2 観光分野へのIT活用の課題と取組み

(1) 情報発信の課題と取組み

【一元化した観光情報の発信】

洞爺湖周辺地域の観光関連事業者及びレクリエーション施設の50%以上が自前のホームページを開設している状況から、ホームページを活用して、より多くの自社情報を発信することにより誘客に結び付けようとしていることが窺える。このような事業者が単独で自らの誘客のためのPRに活用するものとは別に、洞爺湖周辺地域の観光全般の魅力をより多くの人へ発信し、観光産業全体を活性化するための情報発信ツールとすることも重要であり、洞爺湖観光温泉協会のホームページのより一層の充実が望まれる。

【ユビキタスな観光情報の収集】

また、洞爺湖周辺地域の観光関連事業者やレクリエーション施設のホームページで携帯に対応しているのは、僅か3社にすぎない。観光する人にとって、いつでもどこでも情報が検索・収集・閲覧できる環境が最大のサービスであり、携帯の普及率を考えるとホームページの携帯への対応は必須である。

【きめ細かな情報の発信】

インターネットと携帯、携帯ゲーム等が普及し、勤労者は情報の入手を主に勤務先で、家庭生活者は日々の生活に密着した形で、高齢者は生活上での楽しみの中で、若者は場所や時間に関係なく余暇時間にインターネットを利用する等、様々なシチュエーションで情報に接する機会が生じている現在、グローバル化しつつある観光市場での競争に打ち勝つためには、きめの細かい情報収集とインパクトのある情報発信が必要であり、今後、洞爺湖周辺地域の観光ビジネスが存続・成

長するためには、観光客の満足度に重点置いた観光ビジネスが浸透・定着していくことが特に望まれる。

【ヒアリングで出された主な意見】

- ・ 観光情報の提供だけでなく、「今日のお勧め体験メニュー」を複数提案するなどの提案型の観光情報が必要 ⇒（提案型の情報発信）
- ・ 携帯電話端末での情報収集に対応する必要がある ⇒（携帯対応）
- ・ 多国語での観光情報案内が必要 ⇒（多国語対応）
- ・ 観光施設及び観光ポイントで多国語対応の説明が見聞きできる仕組みが必要である ⇒（多国語対応）
- ・ ホテルなどで大型ディスプレイなどによる観光情報や体験観光情報の発信が必要 ⇒（提案型の情報発信）
- ・ ホテルの特徴をホームページやメールマガジンで発信したい
⇒（提案型の情報発信）
- ・ 観光地へ来てから何をするか決める観光客に対し、情報発信したい
⇒（提案型の情報発信）

【望まれる主な取組み】

- ・ 地域の深くきめ細かな情報の発信
- ・ 地域住民に対する地域の再発見、地域意識を醸成するため情報発信

(2) 予約システム活用の課題と取組み

【予約システムを利用する場合の課題】

洞爺湖周辺地域における宿泊事業者の約81%が何らかのインターネットによる予約システムを活用し、約51%が複数の予約システムを活用している。

確かに数多くの予約サイトを活用することで、宿泊客の参照度と予約度を上げることは可能となる。しかし、多くの部屋を複数の予約システムに提供した場合、ダブルブッキングや、多くの予約システムに空室情報の登録を行う可能性も存在し、逆に作業時間が多く取られ人件費増大となる恐れもある。

【体験事業者における予約システムの利用】

また、体験観光事業者やレクリエーション施設で予約システムを活用しているのは、僅か7%（2事業者）であり、いずれも自前の独自予約システムであった。これは、洞爺湖温泉旅館組合で提供している予約システムが宿泊事業者のみを対象としていること、ならびに宿泊事業者とは異なり受入数が限られており、予約

してくれた60%以上の人が北海道や洞爺湖に来てから情報を収集し電話で予約してくる人が多いことが理由であると考える。

【観光客ニーズの多様化への対応】

観光客が洞爺湖周辺地域に訪れるための情報収集を行う場合、洞爺湖周辺地域にはどのような宿泊施設があり、どのような観光スポットがあり、どのような体験が出来るのかなどニーズは多様化している。このため、誘客のための情報提供や各事業者への予約が出来るシステムなど、観光客がここのサイトに来れば洞爺湖周辺地域の全ての情報収集から様々な事業者の予約までの一切が可能となるサービスの実現は、観光客視点で見た場合にとても重要である。

【ヒアリングで出された主な意見】

- ・ホテル宿泊の予約だけでなく、体験メニュー等との連携した予約システムであることがベターである ⇒ (事業者間の横通ししたトータルサービス)
- ・観光客や宿泊事業者から予約、確認、変更を効率的にできる仕組みが必要 ⇒ (ユーザビリティ)
- ・宿泊～食事～体験等、1連のサービスを多数のメニューから観光客が自分の条件にあったものを自由に選択できるサポートシステムが必要 ⇒ (事業者間の横通ししたトータルサービス)
- ・携帯電話で予約状況などをテキスト入力するのではなく、音声など簡単な方法で入力したい ⇒ (ユーザビリティ)
- ・自動受付などで対応できるシステムがあれば便利である ⇒ (ユーザビリティ)
- ・受付稼働削減のため、Webからの申し込みを増やしたい ⇒ (ユーザビリティ)

【望まれる主な取組み】

- ・地域情報と連動した予約システムの提供（地域情報の一本化）
- ・幅広い観光事業者に利用していただくための仕組みづくり

(3) コミュニケーションツール活用の課題と取組み

【コミュニケーションツール活用のメリットとデメリット】

観光分野におけるコミュニケーションツール活用の最大のメリットは、観光客とのコミュニケーションの中から生まれる誘客効果と観光客からの意見や要望を反映するためのマーケティングへの活用、ブログ等を見た人からの口コミによる

PR効果である。

それとは反対にデメリットは、人気が出るにつれ、誰でもコメントできる仕組みを悪用したコメントスパムやトラックバックスパムが多くなることによる管理者の負荷増大や、誹謗・中傷を受ける可能性が存在することである。

誹謗・中傷などを避けるための対策として、コミュニティ型の会員制のサービスであるSNSをコミュニケーションツールとして活用することも考えられる。しかし、どちらも一長一短であるため、目的や用途により活用する手段を検討することが望ましい。

【コミュニケーションツールの運営管理】

このブログやSNSを始めとしたコミュニケーションツールには、「費用の安さ、運用の手軽さ、告知力の高さ」というメリットの他に、情報、ナレッジ、経験を形式化して蓄積でき、多人数における情報の共有・参照・再利用・継承などを容易にするという特徴を兼ね備えており、他府県の観光分野において成功を納めている事例もあることから、洞爺湖周辺地域内で運営体制と管理体制を組織化し、観光事業者と観光客とのコミュニケーションやマーケティング、プロモーションへの活用、洞爺湖周辺地域内の情報共有等に活用することが望ましい。

【ヒアリングでだされた主な意見】

- ・ ブログや掲示板などを見てリピーターが増えているので、ブログなどの更新を活発にしたい ⇒ (顧客との交流関係の醸成)
- ・ 観光情報やイベント情報などを自由に書き込めるサイトが必要
⇒ (情報の蓄積と循環)
- ・ ITを活用したコミュニケーションサービスを導入したい
⇒ (顧客との交流関係の醸成)
- ・ リピーター客などを増やしたい ⇒ (顧客との交流関係の醸成)

【望まれる主な取組み】

- ・ 効果的なマーケティングやプロモーションへの有効活用
- ・ 地域内における運営体制と管理体制の組織化

(4) 通信基盤の課題と取組み

【通信インフラ設備の遅れ】

観光客の視点から見ると、現状の宿泊事業者で宿泊施設内へLAN環境を構築し、観光客がインターネット環境へアクセスできる環境を有しているのは、1事業

者のみであるが、将来的に、観光客が宿泊先や体験事業者先で観光関連情報の収集を行ったり、観光ガイドファイル等の大容量ファイルをダウンロードしたりする場合等、I S D N回線では多大な時間がかかるため、高速ブロードバンドサービスの積極的な利用が必要となる。

宿泊事業者の視点から見ると、大手I T企業が提供している予約サービスのデータ更新時、数件のデータ更新に数時間を要することもあり、データメンテナンス作業に時間が占有されるため、宿泊事業者からのアクセス回線の高速ブロードバンドサービスの積極的な導入が急がれる。しかし、洞爺湖温泉旅館組合で構築した宿泊予約システム等は、I T企業が提供しているホスティングサービスを利用し、予約システム等のサーバーを高速ブロードバンド環境があるエリアへ設置することで、地域の通信基盤がI S D N等でも大きな問題は、発生しない。

体験観光事業者の視点から見ると、洞爺湖周辺で携帯電話の接続ができない箇所が複数箇所あったり、中島では、体験観光集合場所が携帯電話キャリアのアンテナ設備から影になる場所であったり等、観光客との連絡に不便を感じる場合がある。これは、体験観光事業者がその都度、通信キャリアへ要望をあげ、徐々に改善されている。

【ユビキタスな高速ブロードバンド設備の導入】

近年の観光客は、観光地に来てから体験観光などの情報を収集することが多いが、体験観光の情報を収集する場合等、インターネット環境が必要である。ロビーにインターネット環境を構築しているホテルでは、インターネットへの接続が有料であり、十分な情報の取得ができるとは考えづらい。このような課題に対応するには、洞爺湖周辺地域でのユビキタスなブロードバンド環境として無線LAN環境を構築することが必要となる。これにより、宿泊施設においては新しい設備投資が不要となる。

【ヒアリングでだされた主な意見】

- ・高速ブロードバンドサービスがもう少し安ければ利用したい
- ・洞爺湖町全域でADSLを利用したい
- ・洞爺湖周辺地域で無線LANが利用できれば体験観光などでも便利だ

【望まれる主な取組み】

- ・ユビキタスなネットワーク環境の提供
- ・安価なブロードバンドサービスの提供

3 洞爺湖周辺地域に望まれる地域振興のあり方

洞爺湖周辺地域の観光資源やこれまで行ってきた取組み等をネットワークで結び、外部への情報発信や外部からのアクセス条件の整備を通して、観光関連事業者においてITを使った連携によるサービス提供のあり方を検討する。

3.1 洞爺湖周辺地域における観光事業者間や他事業者との連携の必要性

今日の観光は、団体から家族・個人・小グループへと変化し、見るだけの観光から、体と心で感じる観光、人の手で提供して感動が伝わる観光、いわゆる長期に滞在し、地域とのふれあい交流のできる観光が望まれる傾向にある。このような地域住民との交流は、訪れる人がその土地の自然に触れ、生活を知り、人と交流し、深い印象を与えるふれあいでもある。

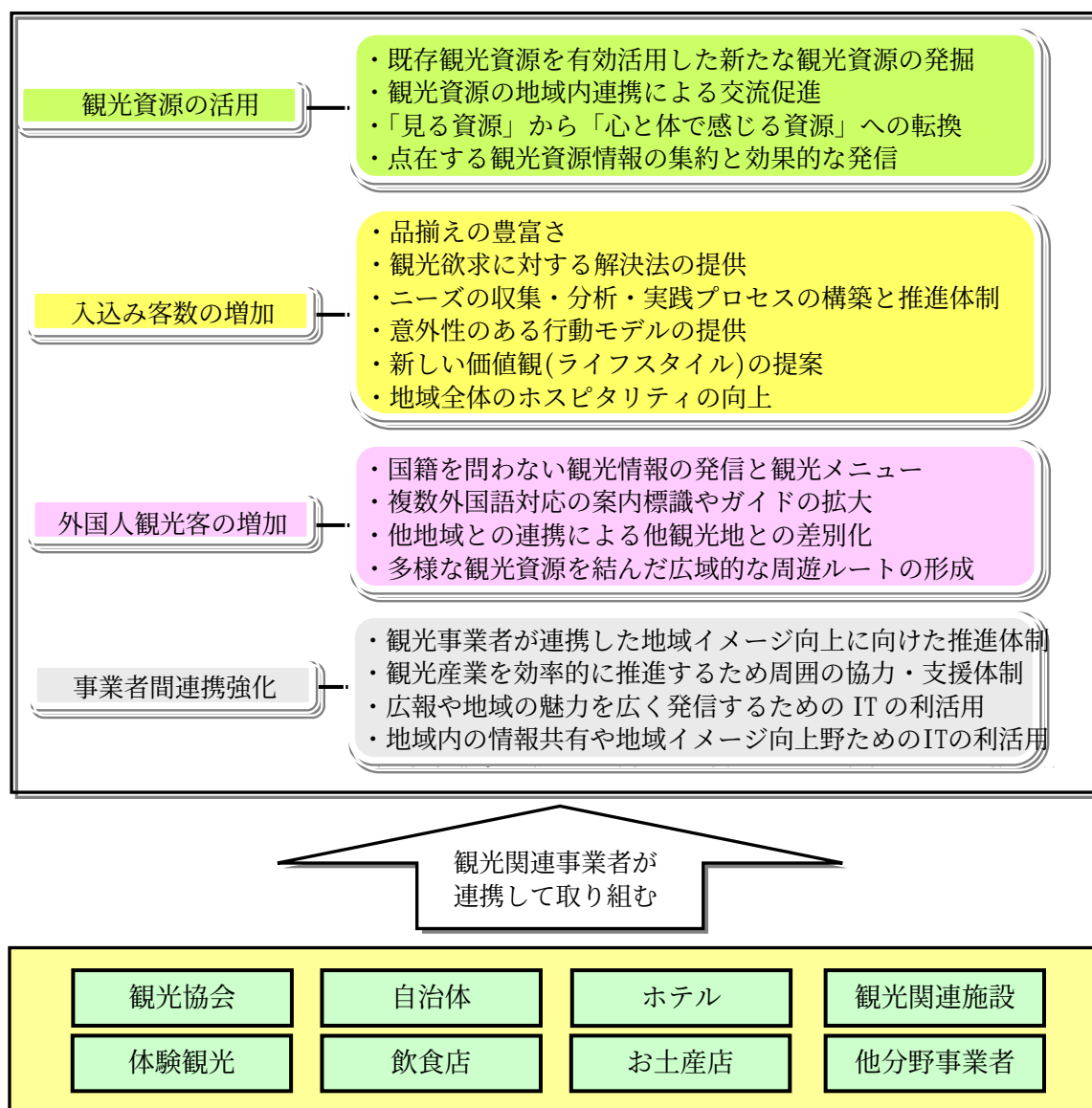
近年の厳しい社会経済環境の中であって、観光を通じた交流には、「もの」よりも「感動」、「健康」、「ゆとり」、「生活や趣味、意識の高揚」などに価値を求める人が多く、益々重要な活動として認識されている。また、地域文化の発見や創造、地域経済を活性化するための先導役として、これまで以上に大きな役割が期待されており、新しい文化や産業を育て、潤いのある地域づくりを進めることにもつながる。

洞爺湖周辺地域の観光が北海道のリーディング産業として育つためには、新たな観光客の掘り起こしにも増して、リピーターの増加が不可欠である。そのためには、地域の魅力や資源を生かし、その魅力を地域外の多くの人に発信するだけでなく、観光客に「また、来たい」と思わせる魅力の形成が重要な要素であり、地域をあげて観光客をもてなすホスピタリティを地域の幅広い関係者が一体となって推進することが求められている。

このように、洞爺湖周辺地域が一体となった他の観光事業者や他サービス分野との連携を進めることにより、更なる観光客の増加を進めることができる。

2.1項で抽出した観光産業活性化に向けたポイントを整理すると図表3.1のようになる。これらのポイントについては、一事業者や一個人が取り組むのではなく、各観光関連事業者が連携し取り組むことで地域活性化に繋がる。

図表3.1 洞爺湖周辺地域の観光産業活性化に向けたポイント

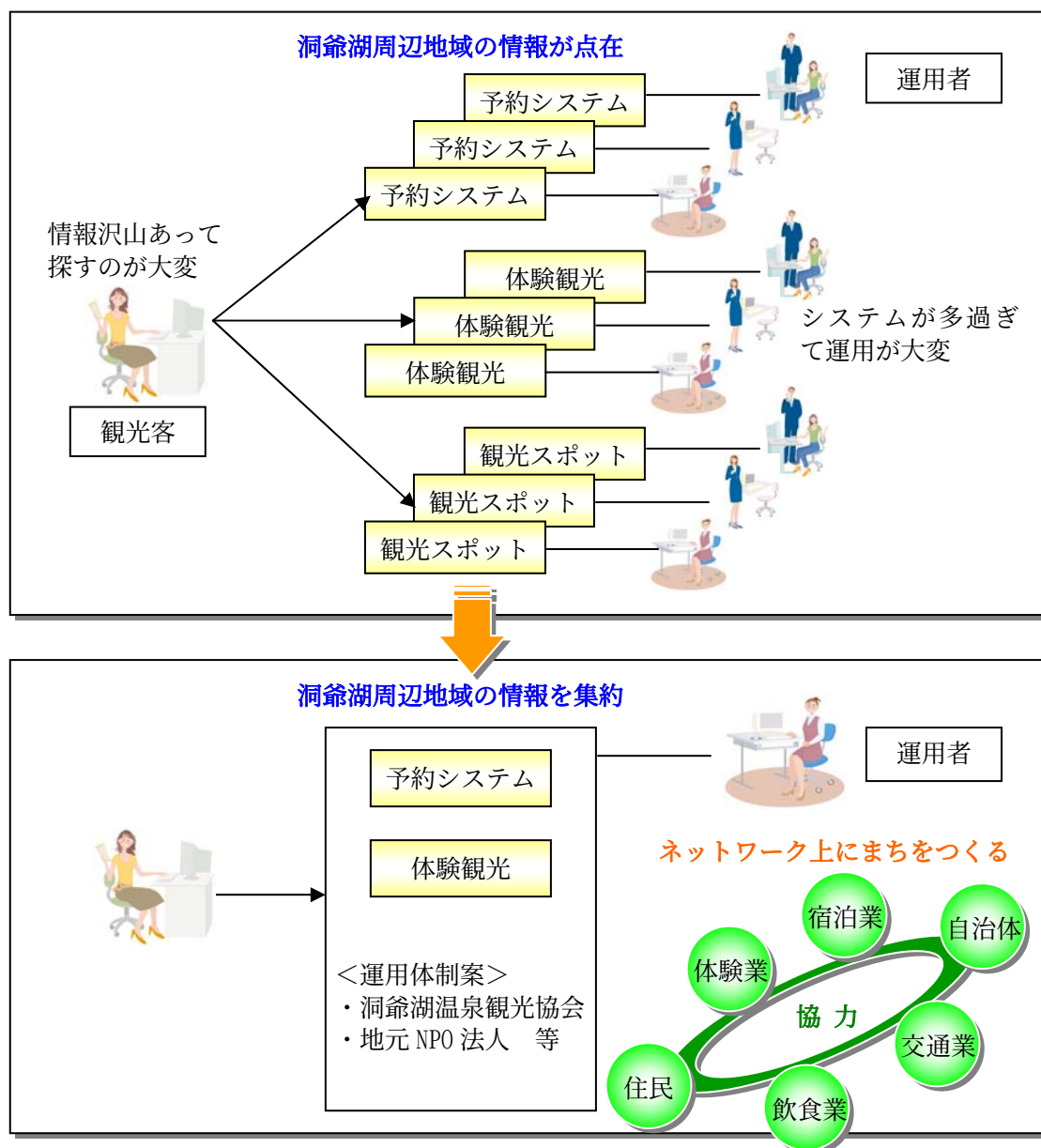


3.2 観光関連事業における地域内でのサービス提供のあり方

現在、洞爺湖周辺地域に関する情報やシステムは様々なところに点在している。これら、点在した洞爺に関する全ての情報を一箇所に集約することにより、洞爺湖周辺地域の情報を探す人は容易となり、結果、全世界に向けて洞爺の素晴らしさを集中発信することが可能となる。これは、洞爺湖周辺地域のマーケットにとって魅力的で有益であると同時に、訪れる人間、興味をもつ人にとっても、魅力と有益性をもたらすこととなる。そして、そこにニーズが生まれ、市場が形成される。

以上のことから、洞爺地域の各観光事業者、企業、自治体、学校、商店街、住民が協調して、ネットワーク上に洞爺の街（人が集まるところ）をつくるという思想のもと、「情報の一元化、その情報を生かした魅力的なサービスの提供」が望まれる。

図表 3.2 情報の一元化による魅力的なサービス提供



3.2.1 観光産業活性化に向けた観光客の行動へのブレークダウン

観光産業を活性化させるためには、魅力的な観光サービスの提供が必須である。

魅力的な観光サービスとは、観光客の一連の行動をスムーズに支援するサービスである。本項では、2.1 項で抽出した観光産業活性化のポイントを顧客視点に立った観光客の行動フェーズに分類する。観光客の行動は次の 4 つのフェーズに分類することが出来る。

- ①認知のフェーズ：何があるか、何を出来るか知る、魅力的な場所と認知する
- ②計画のフェーズ：何をするか、何処へ泊まるか、何を食べるか等プランを立てる
- ③実行のフェーズ：移動する、観光する、体験する、食事する、泊まる
- ④振り返りのフェーズ：思い出す、また行きたいと思う

(1) 観光資源の活用

- ・既存観光資源を有効活用した新たな観光資源の発掘 . . . 実行
- ・観光資源の地域内連携による交流促進 . . . 認知
- ・「見る資源」から「心と体で感じる資源」への転換 . . . 実行
- ・点在する観光資源情報の集約と効果的な発信 . . . 認知

(2) 入込み客数の増加

- ・品揃えの豊富さ . . . 認知
- ・観光欲求に対する解決法の提供 . . . 計画
- ・ニーズの収集・分析・実践プロセスの構築と推進体制 . . . 振り返り
- ・意外性のある行動モデルの提供 . . . 計画
- ・新しい価値観(ライフスタイル)の提案 . . . 認知
- ・地域全体のホスピタリティの向上 . . . 振り返り

(3) 外国人観光客の増加

- ・国籍を問わない観光情報の発信と観光メニュー . . . 認知
- ・複数外国語対応の案内標識やガイドの拡大 . . . 実行
- ・他地域との連携による他観光地との差別化 . . . 認知
- ・多様な観光資源を結んだ広域的な周遊ルートの形成 . . . 計画

(4) 事業者間連携強化

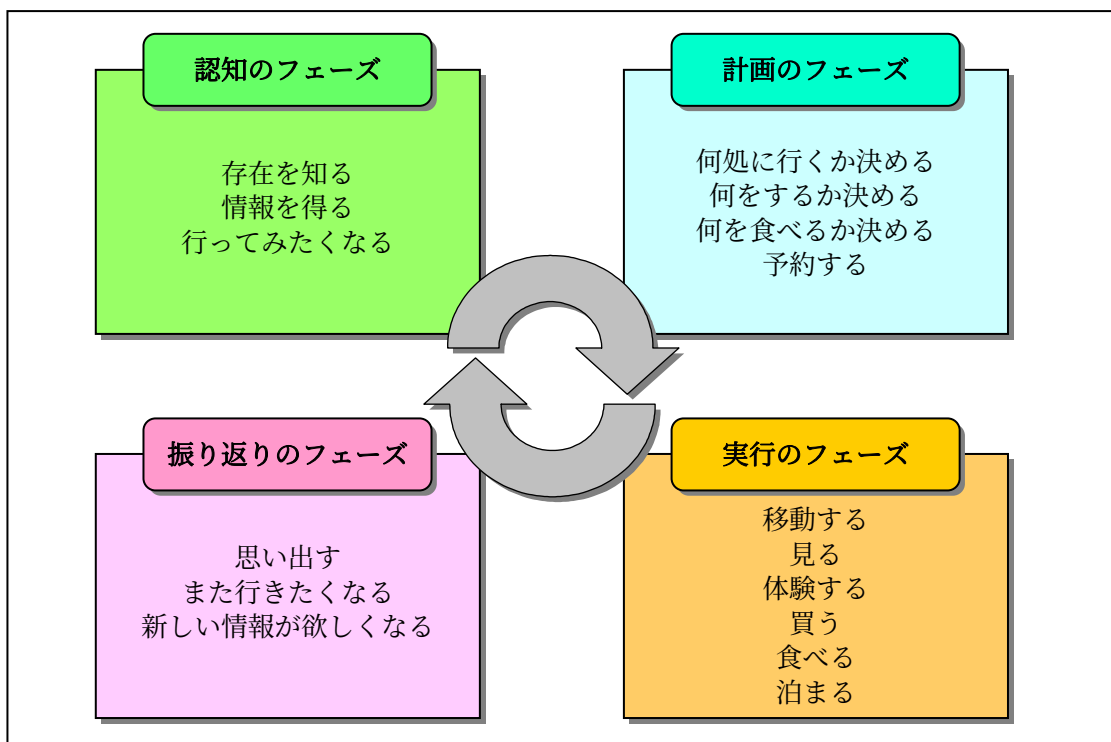
- ・観光事業者が連携した地域イメージ向上に向けた推進体制 . . . 認知
- ・観光産業を効率的に推進するため周囲の協力・支援体制 . . . 認知
- ・広報や地域の魅力を広く発信するための I T の利活用 . . . 認知
- ・地域内の情報共有や地域イメージ向上のための I T の利活用 . . . 認知

3.2.2 魅力的な観光サービスの具体例とサービス実現に有効なシステム例

ここでは、分類した各フェーズにおいて提供すべきサービス、それを実現するシステムについて言及する。

それぞれのフェーズにおいて魅力的な観光サービスを提供することにより、観光客にスムーズに次のフェーズへ進んでもらい、最終的には多くのリピーターの獲得を目指す。

図表 3.3 各フェーズの流れ

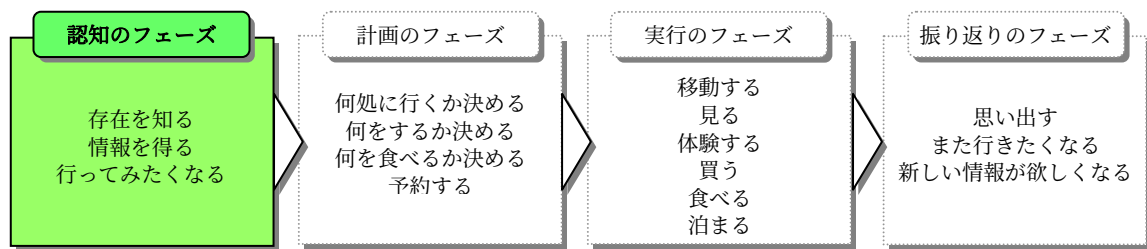


この一連の行動が複数回繰り返される（スパイラルされる）ことにより、リピーターを獲得し観光における成功を達成する事が可能となる。

これまでは、この行動を支援するために必要な情報は「TVや雑誌等のメディアへの広告」「ダイレクトメール」「口コミ」「旅行会社へのPR」「パンフレットの作成」等の手法を用いてきたが、先進地の事例でもあるように『インターネット』や『メール』等のITを用いた手法がコスト的に見ても実行性の面から見ても有効であると言える。

各フェーズにおいて、観光客の行動を支援し成功のスパイラルを実現するためにITをどのように活用するかその具体的な活用方法、システム実現イメージをこれ以降で提言する。

(1) 認知のフェーズにおいて観光客を支援するシステムモデル



認知のフェーズにおいては、まず観光客に「洞爺というその存在を知り」「どのようなところであるか理解し」「魅力的な観光地であると認識してもらう」ことが重要である。

観光客に洞爺湖周辺地域が魅力的な観光地であると認識してもらうことができると、観光客は次の計画のフェーズに進んでいく。勿論このことは日本国内の観光客に対してだけではなく、外国の観光客に対してもあてはまる事と言える。

認知のフェーズにおける成功のポイントとしては2. で【望まれる主な取り組み】として挙げられた、「点在する観光資源情報の集約と効果的な発信」、「国籍を問わない観光情報の発信と観光メニュー」の実現が挙げられる。

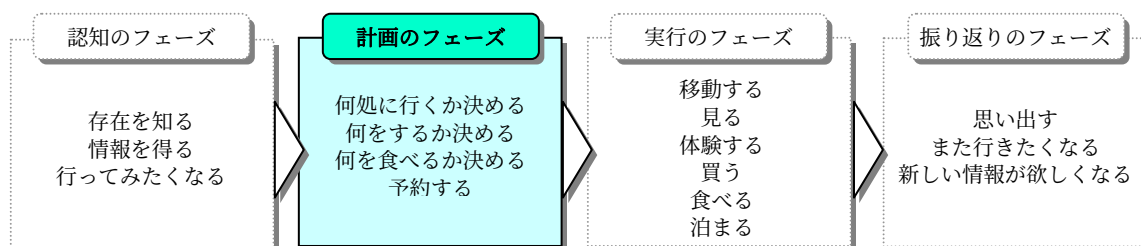
それらを実現するには、観光資源情報を集約し、そのサイトを訪れると観光に必要な情報を全て得ることができる「観光ポータルサイト」が有効であり、「観光ポータルサイト」を構築することにより、これまで洞爺湖周辺地域を知らなかった（洞爺湖周辺地域の魅力を理解していなかった）観光客に「洞爺湖周辺地域のことをより知ってもらう」、「洞爺湖周辺地域へ行ってみたくさせる」という効果が期待できる。

また、インターネットの特性である国や地域を越えた情報伝達力により、「観光ポータルサイト」による海外への情報発信も他のメディアと比較して容易に実現可能であり、魅力的な観光地であることを知ってもらうためには、有効なシステムである。

【認知のフェーズに有効なシステム】

①観光ポータルサイト（国内向け、海外向け）

(2) 計画のフェーズにおいて観光客を支援するシステムモデル



前項の認知のフェーズにおいて「洞爺湖周辺地域のことをより知ることができ」、「洞爺湖周辺地域へ行ってみたくなった」観光客に、次に計画を立てるという行動を起こさせる。この計画のフェーズでは、「ストレス無く欲しい情報が見つかる」、「ストレス無く予約が出来る」、「楽しく計画を立ててもらおう」といったことが重要となる。

このことが実現されない場合、せっかく洞爺湖周辺地域に魅力を感じてくれた観光客が、そこを訪れることなく他の観光地へ行ってしまふということにもなりかねない。

計画のフェーズにおける成功のポイントとしては、2. で【望まれる主な取り組み】として挙げられた「観光客が抱えている観光欲求（目的）に対する解決法の提供」、「意外性のある行動モデルの提供」、「多様な観光資源を結びつけた広域的な周遊ルートの形成」の実現が挙げられる。

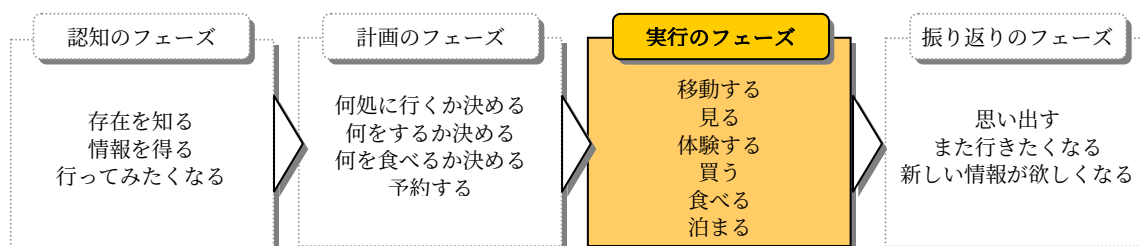
それらを実現するためには、多様化したニーズに対応した観光ルートをスケジューリングできる「観光スケジューリングサービス」や宿泊施設、飲食店、体験施設などの空き情報を一元的に照会、予約することの出来る「観光予約サービス」が有効であり、これらのサービスを実現するシステムを構築することにより洞爺湖へ行ってみたくなった観光客がスムーズに行きたいところ、やりたいことを見つけ、泊まりたいところを予約することが可能となり、集客率の向上という効果が期待できる。

また、システムを利用し、お客様自らがインターネットを通じ予約を行うことにより各種施設側にとっては、予約受付業務の省力化という効果も期待できる。

【計画のフェーズに有効なシステム】

- ②観光スケジューリングシステム
- ③観光予約システム

(3) 実行のフェーズにおいて観光客を支援するシステムモデル



実行のフェーズにおいては、観光客に「より洞爺湖周辺地域での滞在を楽しんでもらう」、「より快適に滞在してもらおう」、「限られた時間を有効に活用して、多くの観光地を訪れてもらおう」、「多くの感動を得てもらおう」ことが重要となる。ここで多くの感動を得た観光客は、洞爺湖周辺地域での楽しい時間を心に刻み、自宅へ帰った後もその場所を思い出し、また行ってみたくなることである。

実行のフェーズにおける成功のポイントとしては、2. で【望まれる主な取り組み】として挙げられた「既存観光資源を有効活用した新たな観光資源の発掘」、「複数外国語対応の案内標識やガイドの拡大」の実現が挙げられる。

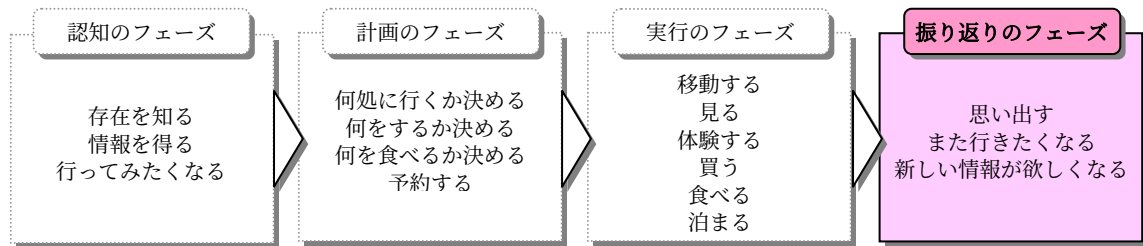
これらを実現するためには、これまで洞爺湖周辺地域の町を観光するために作成、配布していた観光地図を一步進めた情報提供として、近年普及が進んできたGPS機能を用いた「観光ナビゲーション」や携帯端末（携帯電話、情報端末、携帯ゲーム端末）等を用いた「観光ガイドサービス」が有効であり、これらを用いることにより、スムーズに効率よく多数存在する観光施設を訪れることが可能になり、また訪れた観光施設ではあたかも専門のガイドに同行してもらっているような分かりやすい観光情報を得ながら観光が可能となり、これまで以上に洞爺湖周辺地域の魅力を深く感じる事が可能となる。

また、洞爺湖周辺地域に滞在している観光客により多くの飲食店、土産物店、観光施設を訪れていただくためには、クーポンを取得・配信する「クーポンシステム」が有効であり、お得なクーポン情報を携帯電話などに向け提供することにより、集客の向上が期待できる。

【実行のフェーズに有効なシステム】

- ④観光ナビゲーションシステム
- ⑤観光ガイドシステム
- ⑥クーポンシステム

(4) 振り返りのフェーズにおいて観光客を支援するシステムモデル



振り返りのフェーズでは観光客に洞爺のことを「思い出してもらおう」、「また行きたいと思ってもらう」ことが重要である。

洞爺湖周辺地域での楽しい思い出を振り返り、また行きたくなってもらおうということは、リピーターの獲得につながる。

振り返りのフェーズにおける成功のポイントとしては、「洞爺湖周辺地域のことを思い出してくれた観光客がまた行きたくなる環境の提供」、「洞爺湖周辺地域のことを思い出してくれる仕組みづくり」が挙げられる。

洞爺湖周辺地域へまた行きたくなる環境として、その場所を訪れて楽しい思い出を持つ人々が、その楽しかった思い出を手軽に共有できる環境として、SNS（ソーシャルネットワークサービス）を中心とした「コミュニケーションシステム」を提供することが有効である。

インターネット上で洞爺湖周辺地域を訪れた観光客（洞爺ファン）がそれぞれの体験や口コミ情報を共有することにより、また行ってみたいという気持ちが強くなることが期待できる。

一方、日々の多忙な生活の中で洞爺湖周辺地域のことを忘れかけてしまっている観光客へは、いわば“強制的に”思い出してもらおう仕組みも必要である。それには「メールマガジンシステム」が有効であり、四季折々の洞爺湖周辺地域の魅力的な情報を定期的にメールにより配信することにより、忘れかけていた洞爺での楽しいひとときを思い出し、また行ってみたくることが期待できる。

【振り返りのフェーズに有効なシステム】

- ⑦コミュニケーションシステム
- ⑧メールマガジンシステム