

# インフラツールズム

拡大の手引き

—改訂版— (案)

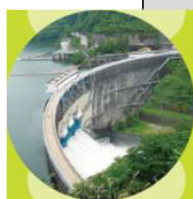


国土交通省 総合政策局

# 表紙裏

## 余白

表紙の説明



・・・天ヶ瀬ダム（淀川統合管理事務所/京都府宇治市）

## ■はじめに

## ■インフラツーリズム拡大の手引ー改訂版ーの発行に際して

## 1章 インフラツーリズムに取り組むにあたって

1. インフラツーリズムに取り組む意義
2. インフラツーリズムの現状
3. 観光振興のポイント
4. インフラツーリズムに対する観光客のニーズ

## 2章 インフラツーリズム拡大の考え方

1. 拡大に向けた考え方
2. 拡大に向けての取組事項の概要

## 3章 インフラツーリズム拡大に向けて取り組むべき事項

1. 戦略の策定
2. 体制構築
3. 情報発信・プロモーション
4. 受入環境の整備（ハード）
5. 受入環境の整備（ソフト）
6. ガイドの整備
7. コンテンツ造成
8. 販路構築

## 4章 インフラツーリズム拡大に向けたナレッジ

1. インバウンド対応のポイント
2. 教育旅行の受入のポイント
3. 非常時の対応

## 5章 参考資料

1. コロナ禍における旅行市場の影響
2. 日本人の国内旅行の動向
3. 訪日外国人の日本旅行の動向
4. 参考資料一覧

## 最後に

インフラツーリズム有識者より（寄稿）

インフラへの理解を深めていただくため、施設管理者や工事関係者は、従来から土木広報として現場見学会を行ってきました。現場見学会では、普段入ることのできないインフラの内部や、今しかみられない工事中の風景など非日常の体験ができるため、近年では「インフラツーリズム」として、インフラの観光資源としての活用が注目されており、各地で実施しています。

また、観光産業を我が国の成長に資する基幹産業とするため、政府全体で取組む中、国土交通省では2016年からインフラツーリズムを紹介するポータルサイトを立ち上げ、広く魅力を発信しています。

インフラツーリズムへの取組も7年が経過し、多くの来訪者を集める魅力的なインフラも増えてきていますが、一方で魅力を十分に活かしていない施設もまだ多くあります。

また、頻発化・激甚化する災害への対策が求められるなか、インフラについてより一層理解していただくことが重要であり、広報の手段のひとつとして観光で楽しみながら意義を伝えていくことが必要です。

このため、2018年11月に「インフラツーリズム有識者懇談会」を設立し、インフラを観光資源として活用するインフラツーリズムを付加価値を高め、地域や民間と連携した新たな段階に育て、展開していくため、必要な方策について、幅広く議論を進めてきました。

本書は、これらの議論や2019年に発行した「インフラツーリズム拡大の手引きー施行版ー」の内容を踏まえ、インフラツーリズムの拡大に向けて必要な取組項目やその工夫点、拡大に向けて参考になるナレッジを「インフラツーリズム拡大の手引きー改訂版ー」として取りまとめたものです。

インフラは、日常生活や経済活動を支えているだけでなく、観光資源として活用できる地域固有の財産です。

本書が、国土交通省をはじめとするインフラの施設管理者と地域の方々が連携し、地域に人を呼び込み地域活性化に寄与できるインフラツーリズムを育てていくための参考となることを願っています。

## 手引書の構成

インフラツーリズム拡大の手引—改訂版—(以下本書)は2019年に発行した施行版の内容を一部踏襲しつつも、より実践的かつ多様な取組進度に対応できるよう、内容の精査を行った。

本書における各章の構成及び記載事項は以下の通りである。

	章タイトル	掲載ページ	内容
第一章	インフラツーリズムに取組むにあたって	⇒PO～PO	インフラツーリズムそのもの推進方策や観光客のインフラツーリズムに対するニーズ等、基本的な情報を掲載
第二章	インフラツーリズム拡大の考え方	⇒PO～PO	施行版より掲載されているインフラツーリズム拡大の方策の考え方を踏襲しつつ、取組のポイントを網羅的に掲載
第三章	インフラツーリズム拡大に向けて取組むべき事項		第二章で掲載したインフラツーリズム拡大に向けた考え方をもとに、体制構築やコンテンツ造成等の具体的な実施項目について各地の先行地域の事例を交え掲載
第四章	インフラツーリズム拡大に向けたナレッジ		インバウンド対応や教育旅行誘致等、インフラツーリズムの拡大に欠かせない特定ターゲットの受入や誘致に際してのナレッジを掲載
第五章	参考資料		日本人の国内旅行やインバウンドの概況等、観光関連のデータや資料等を掲載

## 読者の想定

インフラツーリズムに取組む様々な実施主体者のうち、特に以下の読者を想定して掲載している。



インフラ施設の管理者

観光関連データや観光誘客の手法等について、本書で触れていただき、自身の施設や地域で実施するインフラツーリズムにおいて施設管理者として主体的に実施する取組事項の精査が行われると良い。



地方整備局  
インフラツーリズムを推進する  
地域の自治体

本書にてインフラツーリズム推進の実施フローに触れていただき、インフラツーリズムの取組が加速するよう地方整備局や自治体としての支援事項の精査、インフラツーリズム事業そのものの位置づけや事業戦略、計画が明確化されると良い。



観光協会/DMO等  
観光関連組織

インフラツーリズムの特性や制約等、他の観光誘客とは違う側面について、本書で把握していただいたうえで、自身の地域で行うインフラツーリズムの効果が最大化できるよう、観光関連組織として提供する知見や協力事項等の精査がされると良い。

## <1章> インフラツーリズムに取り組むにあたって

1. インフラツーリズムに取り組む意義
2. インフラツーリズムの現状
3. 観光振興のポイント
4. インフラツーリズムに対する観光客のニーズ

## インフラツーリズム取組地域の紹介



白鳥大橋主塔登頂とクルーズのセットプランを販売  
(北海道 白鳥大橋)



たくさんの視点場を用意  
(青森県 津軽ダム)



海底トンネルに潜入！東京湾アクアライン裏側探検  
(東京都/千葉県 東京湾アクアライン・海ほたる)



絶景に溶け込む巨大ダム  
(宮城県 鳴子ダム)

## インフラツーリズム推進の目的

インフラツーリズムの推進は、従来の土木広報をより幅広い市場に対して届けていくことができるほか、インフラという地域資源を活用して地域経済を活性化するという側面において、社会的に大きな意義がある。従来の土木広報は、インフラ管理者による社会貢献・教育事業として位置付けられることが多く、プログラムを企画するマンパワーやノウハウの不足が課題となっていた。インフラツーリズムを地域における営利活動として位置づけることで、より多くのプレイヤーの関与が期待され、インフラ管理者のみでは実現できなかった様々な取組に発展させていける可能性がある。

近年、自然災害が頻発し、土木の重要性が広く市場に認識されるようになり、日本の土木技術や地域の地政学的な特徴などに対して興味関心を持つ人々が増えてきている。また、日本の高度経済成長期に整備された多くのインフラの更新が待たれる状況にあって、一層幅広い人々に土木への理解を深めて頂く機会として、それぞれの地域にある土木資源との接点を増やしていくことが求められる。

## インフラツーリズムの推進が目指すこと

誰にとって	どのような成果を目指していくか
インフラ管理者にとって	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 土木広報の対象市場が広がる</li> <li>□ プレイヤーが増えることにより、自施設で全て対応しなくて済む</li> <li>□ これまで着手できなかった新しい企画・プログラムができる</li> <li>□ 地域との連携の中で、インフラツーリズムの実施が通常業務に組み込まれる</li> <li>□ 来訪者の施設・土木技術への理解が促進される</li> </ul>
来訪者にとって	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 地域を知り、楽しむポイントや視点が広がる</li> <li>□ インフラに対する興味関心が広がる</li> <li>□ 防災に関する知識や心構えが深まる</li> <li>□ 珍しい・特別な体験を人に伝えられる</li> <li>□ 投資対象としてのインフラを再評価できる</li> </ul>
地域にとって	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 新しい観光資源が増えることにより、ターゲット市場が拡大する</li> <li>□ 立寄りスポットが増えることにより、域内滞在時間が延び、その結果として域内消費が促進される</li> <li>□ インフラツーリズムに関与する事業者の収益が向上する</li> </ul>

消費者とインフラとの接点を増やすことで、より多くの人々のインフラに対する理解を促進できる。  
インフラツーリズムをビジネスとして再設計することによって、  
施設管理者の負担を軽減するとともに、地域における経済効果を高めることができる。



「インフラツーリズム」という概念は、ダムや道路などの社会基盤土木施設であるインフラを観光資源のひとつとして活用し、魅力ある観光地域づくりを進め、地域経済の活性化や雇用機会の増大につなげていくものとして、2013年6月にとりまとめられた「観光立国実現に向けたアクション・プログラム（観光立国推進閣僚会議・主宰：内閣総理大臣）」の中で示された。

国土交通省では、インフラツーリズムを紹介するポータルサイトを2016年に開設し、広くインフラツーリズムを楽しむための情報提供を実施している。

インフラツーリズムポータルサイトに掲載された現場見学会数は、季節変動はあるものの、概ね年間を通して300件ほど開催されている。

また、インフラの管理者と旅行会社等とが調整し民間事業者が催行する民間ツアー数は、年々増加しており、ポータルサイトを開設した2016年度と比べ2018年度は3倍に増加した。

インフラツーリズムポータルサイトで取り上げているインフラは、ダム、道路、河川に関する施設が多く、全体の見学会に参加する来訪者数は、約370施設で年間約50万人となっている。

### ポータルサイトに掲載しているインフラの種類

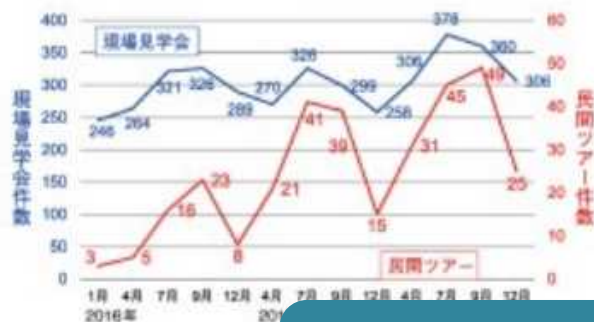
分野	インフラの種類
道路	道路、自動車道、橋梁、トンネル、街道、サイクリング道等
河川	堤防、水門、閘門、堰等
ダム	ダム等
砂防	砂防ダム等
下水道	下水処理施設、管路施設等
港湾	港内クルーズ、工場夜景、緑地広場、旅客乗降施設等
空港	展望施設、設備工場見学等

※インフラツーリズムポータルサイト掲載の施設対策のアンケートより集計（国土交通省総合政策局調べ）

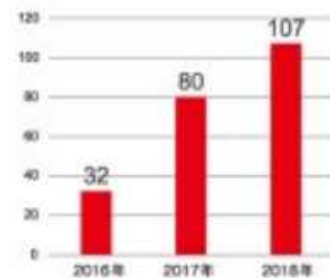
・来訪者の計測方法は施策ごとに異なる。

・既に観光と一体となって運営されている灯台・湾内クルーズは除く。

ポータルサイト掲載件数の推移（四半期ごとの更新時の件数）



ポータルサイト掲載件数のうち民間ツアーの推移（単位なし）



## グラフ：数値精査のうえ更新

ポータルサイト掲載施設数（2017年367施設）（※）



ポータルサイト掲載施設の来訪者数（2017年467千人）（※）



「土木広報」から「ツーリズム」に転換していくにあたっては、まず、来訪者に「行ってみたい」と思わせるための動機付けを行い、スムーズに来訪計画を立てることができるような情報接点を作ること、そして事前の期待や支払う金額に相応する価値を実感して頂くことが必要になる。

- …自地域のインフラは、どんな人に楽しんでもらうか？
  - …周辺地域を来訪する人に来てもらうためにはどうしたらよいか？
  - …来てくれた人に満足してもらい、再訪や他者へのお勧めをしてもらうことができるか？
  - …誰と一緒に実行していけば、期待される効果を得ることができるか？
- など、様々な側面から検討を行い、ビジネスモデルを定め、取組を丁寧にデザインしていくことが求められる。

### 収益構造の考え方

限られたターゲットに対して  
価値の高い体験を売る？  
より多くの人に、  
気軽な体験を売る？

地域の収益は、「単価×人数」である。  
インフラの特性やコンテンツの作り込みによっては、「限られた客層にしか刺さらないが、高単価で売れる商品」を作ることでもでき、運用コストを下げることができるが、そのためには「他地域にはない独自の価値」を研ぎ澄ませる必要がある。

教育旅行は概して単価が安い、団体単位で誘致できるため、予約や販売の手間は小さい。一般観光客は教育旅行より単価が高くなるが、個人客を対象とする場合には、予約・販売などの手間や、少人数での来訪の受入手法を検討する必要がある。

客層とコンテンツの内容・価格帯によってビジネスモデルやコストのかかるポイントが大きく異なることから、ターゲットを検討する際には、宿泊施設とのコラボレーションも考慮して、実現可能性のあるビジネスモデルと併せて考えることが重要である。

例

仁和寺の高級宿坊：素泊まり料金1組1泊100万円（1泊5人までの1組限定）  
瀬戸内海「くじら島」貸切：コテージ&グランピングプラン  
4名利用の場合、レギュラーシーズン1名あたり44,600円～

### 楽しませ方いろいろ

インフラへの理解をエンターテインメント化する？  
インフラの「場のちから」を  
最大限に活用する？

インフラツーリズムといっても、インフラの本質的な価値を伝えるものから、施設自体、または施設周辺の景観を価値として楽しませるものなど、様々な活用の方法がある。  
インフラを使ってイベントを開催するなど、場の力を活かす取組はガイドが不要なことも多く、丁寧に価値を伝えていく。

インフラツーリズムの推進体制が整うまでの期間、簡易的な手法での来訪を促し、段階的にステップアップさせていくのもよい。

例

旧大阪鉄道亀瀬隧道（亀の瀬トンネル）：トンネル内でのプロジェクションマッピング  
ダムでコンサート（宇奈月ダム、内の倉ダムなど）

## エンタメなのか、教育なのか

教育コンテンツを作る？  
知的好奇心を満たす  
娯楽コンテンツを作る？

「インフラを知る」と言っても、教育コンテンツにするのか、一般旅行者を対象としたプログラムにするのかによって、設計（見せ方、説明の内容、演出、重点を置くポイントや所要時間など）が変わる。

教育の場合は、教育テーマと成果を定め、事前・事後学習とセットで開発することが重要となる。一方で、一般客向けのコンテンツの場合は、「発見」「驚き」「エンタメ性」など、“心が動く演出”を仕込むことによって、満足度を高めることができる。

## インフラのものがたりを伝える

全てのインフラは、  
「そこにそれが意味」  
があり、それぞれの建造の苦労が  
ある唯一無二のもの。

全てのインフラは、その場所にそれが設置された意味があり、歴史がある。インフラと地域の歴史や産業との関わりや、それによって人々の日常にどのような恩恵があるかなど、「インフラと暮らしのつながり」を知ること、地域を新しい視点から知ることができる。

また、インフラにはそれを建造したものがたりや、日々運用している中での苦労があるが、「ひとがインフラを支えている」という側面が見落とされやすい。過去にこれを創った人、現在これを運用している人がインフラとどのように向き合ってきているか、という視点は、来訪者の共感や感動を生む重要な要素になり得る。

## 核となる体験価値はなにか

WEBで情報が自由に得られる  
時代に、現場に行く価値をなにに  
定めるか？

スマートフォンの普及とSNSやオンラインメディアの隆盛により、消費者はいつでも無料で多くの情報を得ることができるようになった。更に、VRやARなどの技術の発展により、様々な疑似体験ができるようになってきている。

そのような状況の中で、旅行やお出掛けで現地に足を運んでもらうためには、インフラの情報を知り得た消費者に、「WEBから得た情報だけでは不十分である／満たされない」と思って貰う必要がある。追体験をしたくらい素晴らしい絶景に出会える、調べただけではわからない面白い話が聞ける、とても珍しい体験ができる、自慢できる写真が撮れる…など、現地で体験する“リアルの必要性”をコンテンツの核として定め、それに基づいてハード・ソフトの整備を進めていくことが重要である。

満足度の高いコンテンツ造成やターゲットの選定に際し、インフラツーリズムに対して観光客のニーズの確認はかせない。

土木施設としてだけでなく、観光地としての魅力を高めるために、観光客のニーズと合致する商品造成を心がける必要がある。

## 調査の概要

調査対象者	<ul style="list-style-type: none"> <li>全国の20歳～69歳男女 1,000人</li> <li>性別、年代 均等割付</li> <li>コロナ流行前まで年に1回以上の頻度で国内旅行をされていた方、かつコロナ終息後に国内旅行を予定されている方</li> </ul>
調査手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>インターネット調査</li> </ul>
調査時期	<ul style="list-style-type: none"> <li>2021年7月21日(水)～2021年7月26日(月)</li> </ul>

※本調査は国土交通省「インバウンドの地方展開に向けたインフラの観光資源化検討業務」にて実施した

## 観光客がインフラツーリズムに求めていること

### 特別な体験としてのインフラツーリズム

- インフラツーリズムに行ってみたいと思う理由や参加したい楽しみ方の最上位に「普段の生活では行かないところに行ってみたいから」、「インフラが生活とどのように関わっているのかを知りたい」、「普段は入れない場所に入れるなど特別な体験ができること」があげられている。インフラ施設に観光客の印象として、通常は入れない特別な場所との認識がある。通常の観光とは違う価値を提供することで、一般的な観光地とは一線を画す資源となり得る可能性を有する。

### 時限性のある観光としてのインフラツーリズム

- インフラツーリズムに対して「工事現場の現場はそのときしか見られないから」、「工事現場など、そのときしか入れない場所に入れること」等、今だけの観光地である印象を観光客は抱いている。新規建設や改修を行う工事や季節限定での見学は誘因性の強いコンテンツになる可能性を有する。

### 周辺資源と協調するインフラツーリズム

- 観光客がインフラ施設の周辺に求める資源として、温泉やグルメ、景勝地等、一般的な観光において、目的地の上位になる観光資源をあげている。既存の周辺施設や観光資源との連携や、インフラツーリズムに合わせたグルメ等の開発を通して、周辺地域と協調したインフラツーリズムを提供する必要がある。

### ◆今だけ！工事現場見学ツアー

(北陸地方整備局 長岡国道事務所/国道289号 八十里越ツアー)

新潟県三条市から福岡県只見町をつなぐ、国道289号線の工事現場見学ツアーを、新潟県三条市と長岡国道事務所、三条市が委託する地域の旅行会社が連携して企画・運営を行っている。

実施日は、長岡国道事務所から共有される工事スケジュールのうち、工事を行わない土日に絞って見学ツアーを実施しており、本来の工事に影響が出ないよう実施日の配慮がなされている(年間7回ほど、日にちを決めて募集)。

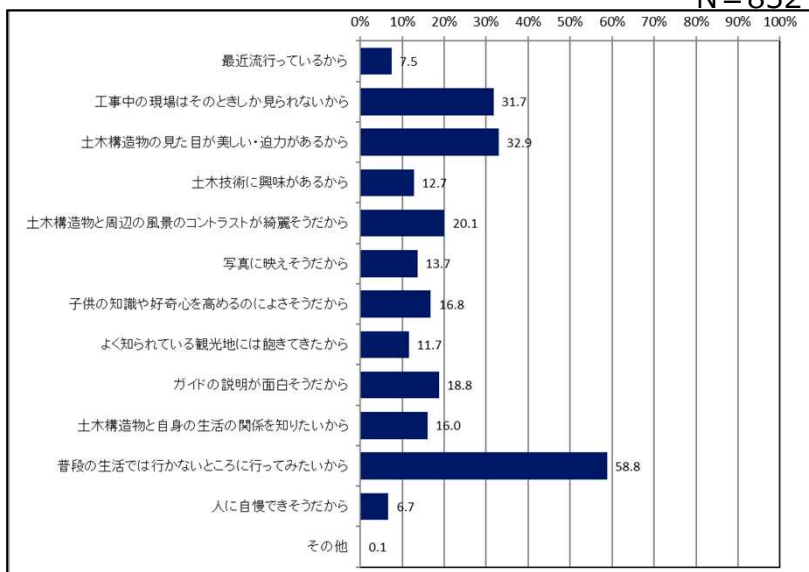
ツアーの内容は長岡国道事務所の職員が、建設している道路や橋の機能や工事のポイント等を現場を見せながら、説明いただける臨場感のあるものになっている。年間7回ほど実施している募集ツアーは毎回、満席近い申込みがあり、工事現場という時限性や施設管理者による説明という特別感のあるコンテンツの人気の高さを窺い知ることができる。



## インフラツーリズムに行ってみたいと思う理由

N = 832

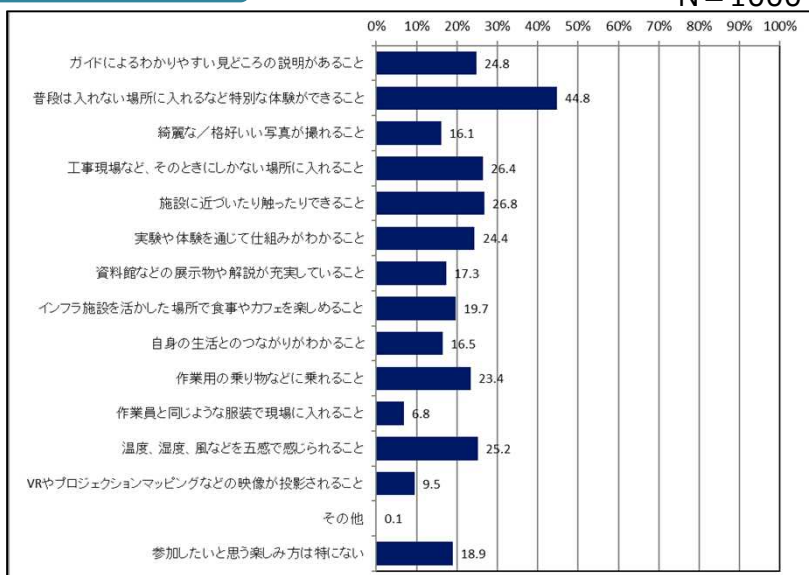
インフラツーリズムに行ってみたいと思う理由について最も多いのは、「普段の生活では行かないところに行ってみたいから」(58.8%)である。次いで「土木建造物の見た目が美しい・迫力があるから」(32.9%)、「工事中の現場はそのときしか見られないから」(31.7%)と続く。



## インフラツーリズムにおいて参加したい楽しみ方

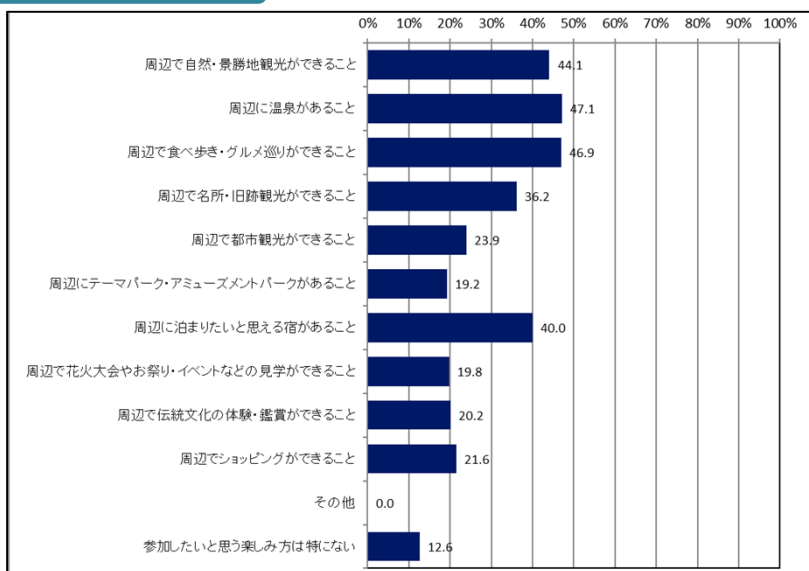
N = 1000

インフラツーリズムにおいて参加したい楽しみ方として最も多いのは、「普段は入れない場所に入れるなど特別な体験ができること」(44.8%)である。次いで「施設に近づいたり触ったりできること」(26.8%)、「工事現場など、そのときしかない場所に入れること」(26.4%)、と続く。



## インフラ施設周辺にあるとよい楽しみ方

インフラ施設周辺にあるとよい楽しみ方について最も多いのは、「周辺に温泉があること」(47.1%)である。次いで「周辺で食べ歩き・グルメ巡りができること」(46.9%)、「周辺で自然・景勝地観光ができること」(44.1%)と続く。



## <2章> インフラツーリズム拡大の考え方

1. 拡大に向けた考え方
2. 拡大に向けての取組事項の概要

## インフラツーリズム取組地域の紹介



羽田空港国際線ターミナル見学ツアー  
「東京都 羽田空港国際線ターミナルビル」



道の駅スタッフがご案内「ハッ場ダムツアー」  
(群馬県 ハッ場ダム)



様々な特別見学ツアー  
(埼玉県 首都圏外郭放水路)



ダムの機能や役割を学べる宇奈月ダム見学  
(富山県 宇奈月ダム)

インフラツーリズム拡大に向けた考え方を下図の通り整理した。インフラツーリズム拡大に向けた考え方として、これまで実施してきた「土木広報としてのインフラ見学会」に付加価値をつけ、「魅力的な観光資源としての磨き上げ」を図る必要がある。（下図中央）そのうえで、インフラ施設のみならず「周辺観光資源との連携した観光地域づくり」まで取組を進め、地域活性化への寄与を目指すことも、拡大に向けた考え方としては重要である。

そのうえで、インフラツーリズムを事業として推進するにあたり、**ビジネスモデルとして確立させる“収益型事業”とするか、あくまで予算執行の範囲内にとどめる“非収益型事業”とするか、事業性の検証は重要な視点**である。

上記を踏まえ、自身の観光資源の有用性やインフラ施設との相性、連携可能な企業や組織の有無等を鑑み、地域において持続性の高い事業モデルの検討や事業性の検証を行う必要がある。

	土木広報 ～インフラツーリズムの基礎～	土木広報+付加価値 ～魅力ある観光資源へ～	(土木広報+付加価値)×周辺観光資源 ～地域と連携した観光地域づくり～
イメージ図		インフラの特性に応じた見せ方	
インフラツーリズムの段階	土木広報としてのインフラの見学会を実施している段階	インフラの見学会を磨き上げ、より広範囲から人を呼び込む段階	インフラと地域との連携により、周辺観光資源等にも立ち寄り、より一層地域活性化が図れる段階
地域活性化への寄与	施設管理者中心の取組でインフラの役割や意義を学ぶ社会科見学会が中心。対象は地域住民や学校であることが多く、地域経済波及効果は大きくない。	インフラの魅力向上によって、広範囲からより多くの来訪者が訪れるようになる。遠方からの来訪やインフラでの滞在時間増により地域での滞在時間が増え、地域経済波及効果が発揮されてくる。	インフラを訪れる方々が、飲食店や周辺観光資源に立ち寄りたり、地域へ宿泊したりすることで地域での滞留が生まれ、滞在時間が増えることで消費も増え、より地域経済への波及効果が拡大する。
拡大の進め方	インフラの本来機能を果たしつつ、様々な工夫を施してインフラ自体の魅力を高め、インフラを公開していく。インフラの魅力を発信し、「伝わる」広報を実施する。	インフラの特性に応じた見せ方や見学ガイドといった付加価値を加え、インフラへの集客を進める。対応要員を確保し、土日などにも公開できるような仕組みを検討する。	周辺観光資源や宿泊施設との連携や、周辺の他のインフラとも連携し、より特徴のあるインフラツーリズムを展開していく。一過性に終わらせずに持続性を確保し、インフラを訪れる方々を継続的に地域に呼び込めるようにしていく。より多くの人を受け入れるための安全対策を実施し、受け入れ枠を拡大していく。

図 差し替え









自身の地域において、適切な状態を検討する必要がある



## 取組むべき事項及び実施主体者の例

インフラツーリズムの拡大に向けて取組むべき具体的な実施事項及び実施事項ごとの取組の主体者を以下の通り、整理した（詳細は次ページ参照）。

なお、取組の主体者はあくまで例であり、取組地域の特性やインフラツーリズムに関与する組織の実情、目指したい事業の方向性を鑑み、地域において最適な主体者が進めることを強くお勧めする。

	取組項目	実施主体者の例		
		施設管理者	自治体	観光協会 ※DMOや観光関連事業者を含む
1	 <b>戦略の策定</b>	◎ 既存の施設や公共空間の活用計画等に紐づく戦略を策定する場合		◎ 観光振興の側面が強い戦略を策定する場合
2	 <b>体制構築</b>	○ 各組織のネットワークを活用し、地域事業者や知見を有する事業者等の巻き込みを協力して行う必要がある		
3	 <b>情報発信</b>	△ 情報発信媒体の保持・更新が難しく素材の提供による支援が望ましい		◎ 観光に特化した媒体を有している場合
4	 <b>受入環境の整備（ハード）</b>	◎ 自施設の設備関連の整備の場合	◎ 自治体管轄の施設に関連する整備の場合	△ 観光利用の側面からの助言が適格
5	 <b>受入環境の整備（ソフト）</b>	△ 体制上、予約や決済を担える要員の確保が難しく、主体者が実施しやすくなるような支援が望ましい		◎ 予約や決済を担える要員の確保できる場合
6	 <b>ガイドの整備</b>	○ 知見や熱意のある担当者がある場合	△ 主体者に対しての情報提供等の支援が望ましい	◎ 自組織で体制や知見を有している、もしくは地域ガイドの人脈を有している場合
7	 <b>コンテンツ造成</b>	○ 知見や経験を有する担当者がある場合	△ 主体者に対して、助言等の支援が望ましい	◎ 体制や知見、経験上適格
8	 <b>販路構築</b>	△ 販路の構築や維持等が難しく販売窓口になりえる組織の紹介等の支援が望ましい		◎ 体制や知見、経験上適格

### 凡例

◎・・・実施主体者として最適

○・・・事業項目に対しての知見や経験を有する担当者がある場合は主体者として適格

△・・・実施主体者に対しての支援が適格

インフラツーリズムの拡大にむけて、地域として目標の設定（戦略の策定）や組織作り、情報発信といった様々な事業項目を網羅的に実施することが重要である。

事業の推進に当たり、取組むべき事項及び取組状態は以下の通りである。チェックリストを参照のうえ、自身の地域のインフラツーリズムの拡大に努めてほしい。

	取組項目	取組の状態		
		基礎的な取組	発展的な取組	
1	戦略の策定	<ul style="list-style-type: none"> <li>■現状把握</li> <li>✓ 地域の観光資源を把握している</li> <li>✓ インフラ施設来訪者数や属性を把握している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■事業目標の設定</li> <li>✓ 実現したいゴールイメージや数値目標が設定されている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■事業スケジュールの明確化</li> <li>✓ 事業目標の実現に向けて、必要な事業展開の方向性が定まっている</li> </ul>
2	体制構築	<ul style="list-style-type: none"> <li>■会議体の組成</li> <li>✓ 関係者と合意形成を図れる会議体がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■業務分掌の明確化</li> <li>✓ 事業主体と事業関係者との役割分担がなされ、責任の所在が明確化している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■適切な要員の確保</li> <li>✓ 各組織が担当する担当業務において適切な要員が確保されている</li> </ul>
3	情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>■情報発信可能な媒体を有する</li> <li>✓ ウェブサイトやSNSにおいて取組主体が施設の情報やアクセス等の基礎情報の発信が可能な媒体がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■情報鮮度を保つ工夫</li> <li>✓ 様々情報の発信や更新が高頻度でなされている状態。また、それを行う要員が確保されている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■双方向性のある情報発信</li> <li>✓ 例えば、観光客と施設管理者がSNSを通して対話できる等、ウェブを通じてコミュニケーションが取れる状態</li> </ul>
4	受入環境の整備（ハード）	<ul style="list-style-type: none"> <li>■最低限必要な施設の整備</li> <li>✓ 安全対策上必要な柵の設置や貸出用の備品、駐車場等が整備・用意されている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■コンテンツの特性・魅力を活かしたハード整備</li> <li>✓ 臨場感もって見学するためのハーネスの利用等の整備がされている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■顧客に合わせたハード整備</li> <li>✓ 多言語の案内版やバリアフリー対応等の整備</li> </ul>
5	受入環境の整備（ソフト）	<ul style="list-style-type: none"> <li>■予約受付体制</li> <li>✓ 観光客の見学会の申込みの際に、予約管理可能な体制やウェブサイトが構築されている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■決済ツールの整備</li> <li>✓ 顧客目線で、現金決済以外の決済ツールの整備を行える状態</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■コーディネート機能の充実</li> <li>✓ 顧客の観光目的やニーズに合わせ、コンテンツのコーディネートができる状態</li> </ul>
6	ガイドの整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ガイドの役割の明確化</li> <li>✓ 見学会やツアーにおいて管理事務所の職員以外がガイドを行う場合にガイドが担う役割が明確化している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ガイド体制の整備</li> <li>✓ 見学会の運営に際し、周辺ガイド協会との連携が図られている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ガイドのクオリティ管理</li> <li>✓ ガイド属人によって、差が生まれないよう、案内内容の統一化が図られている</li> </ul>
7	コンテンツ造成	<ul style="list-style-type: none"> <li>■基礎情報のタリフ化</li> <li>✓ 最少催行人員や料金等のコンテンツの基礎情報が一元的にまとまっている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■バリエーション化</li> <li>✓ 観光客の多様なニーズに対応できるよう、コンテンツのバリエーションが豊富にある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■高付加価値化</li> <li>✓ 観光客の満足度が向上するため、コンテンツの磨き上げが図られている</li> </ul>
8	販路構築	<ul style="list-style-type: none"> <li>■販売先の確保</li> <li>✓ DMOや旅行会社、OTA等の様々な販売窓口に対して商品を提供し、販売いただける状態になっている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■適切な在庫管理</li> <li>✓ 商品の販売に際し商品在庫を一元的に管理可能な体制やシステムを有している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■販売価格の管理・調整</li> <li>✓ 様々な窓口を通して商品の販売を行うにあたり、価格の管理を取組主体が行っている状態</li> </ul>

### 横断的な取組

インバウンドの受入 →P●参照  
 教育旅行の受入 →P●参照  
 緊急時の対応 →P●参照

それぞれアイコンを挿入

## チェックリストの使い方

取組事項の一覧はインフラツーリズムを新規で取組を開始する地域、既に取り組んでいる地域双方で活用いただけるよう、チェックリスト形式でまとめている。以下を参照し、取組優先度の精査を行ったうえで、「発展的な取組」をどの程度まで達成するかを目標を決め、取組を開始すると良い。

### －新規で取組を始める地域－

#### 取組の開始

#### 事業推進のための基盤づくり

- ✓ 【1. 戦略策定】、【2. 体制構築】を優先的に実施
- ✓ 事業推進の方向性の策定や事業運営のための体制構築を図り、事業の基盤づくりを行う

#### 取組の展開

#### 地域/事業特性を鑑み、優先度の高い項目から検討を開始

- ✓ 例) かわまちづくり計画により、インフラ施設及び周辺地域の整備計画の検討が進行しているため、4-A受入環境整備と5. コンテンツ造成を優先して検討等

#### 取組の点検

#### 不足している（未実施）項目を抽出のうえ取組を実施

- ✓ 自身の地域・事業で不足している（未実施）事業項目をチェックリストをもとに精査、事業内容の点検を実施
- ✓ 情報発信やコンテンツの販売、販路構築等において、抜け漏れのない状態を作る

### －既に取り組を開始している地域－

#### 取組の精査

#### 既存事業の状態の精査

- ✓ 1～7それぞれの事業項目のうち、未実施項目並びに各取組事項の「基礎的な取組」/「発展的な取組」の状態を満たしているか確認
- ✓ そのうえで、満たせていない項目の要因の分析を行う

#### 不足項目の実施

#### 事業の補完

- ✓ チェックリストの未実施、不足項目をどの程度まで実施あるいは補完するか状態目標を策定
- ✓ 上記のうち、緊急度や重要度の高い取組事項を優先的に実施、事業の補完を図る

## 用語の補足

※ 1：コンテンツタリフ →詳細P45参照

コンテンツの料金や料金に含まれる内容、受入条件（人数規模、時期等）を網羅的なまとめた資料のこと。主に旅行会社との取引で活用する。

※ 2：最小催行人員 →詳細P45参照

ツアー催行（実施）に最低限必要な申込人数。採算性等を鑑み設定する。

※ 3：DMO

Destination Management Organizationの略称。観光地経営の視点で、地域の観光関連事業者の中心になる存在。

※ 4：OTA →詳細P48参照

Online Travel Agentの略称。宿泊や交通、体験や食事等を自社運営するウェブサイト上で販売する。

## <3章> インフラツーリズム拡大に向けて 取り組むべき事項

1. 戦略の策定
2. 体制構築
3. 情報発信・プロモーション
4. 受入環境の整備（ハード）
5. 受入環境の整備（ソフト）
6. ガイドの整備
7. コンテンツ造成
8. 販路構築

## インフラツーリズム取組地域に紹介



灯台の施設内部及び灯台資料展示館を見学  
(千葉県 犬吠埼灯台)



6分間のダイナミックな点検放流  
(神奈川県 宮ヶ瀬ダム)



ガイド付き見学  
(長野県 大町ダム)



セントレアまるわかりツアー 滑走路見学コース  
(愛知県 中部国際空港)

地域でインフラツーリズムの取組を推進していくにあたり、地域としての目指すべき成果イメージや数値目標の設定を行い、またそれを達成するための戦略を描くことは非常に重要である。

取組を始めるにあたっては、手始めに自身の地域の観光資源や既存の観光客を把握することを優先して行う必要がある。また、戦略策定後は事業戦略に基づき、事業スケジュールの明確化を行えるとなお良い。事業戦略やスケジュールに基づいて、事業の途上でも途中点検を行える状態であることが望ましい。

本項においては、地域の「戦略策定」手順について解説する。

## 戦略策定の考え方・全体像

事業戦略を策定にするにあたっての考え方のフローや全体像は以下の通り。



## 現状の把握

基礎

事業戦略を立案するにあたり、**自施設の特性や取組を行う地域の実態を正確に把握することが必要**である。特に観光誘客の側面が強いインフラツーリズムにおいては、自施設の魅力や自身の地域における観光資源を把握し、どのような観光上での強みや弱みを有するか、既存でどのような観光客が来ているかを把握し、**的確な顧客層をターゲットに設定できるかの検討を行うことが、取組の初歩として重要**である。

### 自施設の特性の把握

自施設の特性を把握することは、観光誘客を進めるうえで重要な強みと弱みを明確化し、他施設や地域との差別化を図るにあたり重要である。強みと弱みを把握するうえで、初歩的な取組として施設を観光利用するうえでの条件や制約、提供できる内容等の基本情報を整理する必要がある。

### 観光資源の把握・整理

地域の観光資源を把握することで、地域一体として観光客にインフラツーリズム訴求することが初歩の取組として重要である。まずは協力いただける自治体単位で観光資源の基本情報や提供内容等を整理する必要がある。  
※コンテンツや観光プランの検討次第では市町村区分を超えた観光資源の把握も必要になる

整理する項目と記入例 ※記入例は京都府宇治市：天ヶ瀬ダム及び宇治市周辺資源

#### インフラ施設及び関連施設

施設名	管理者	条件・制約	内容
天ヶ瀬ダム (見学)	淀川統合 管理事務所	1回120名まで 安全管理職員の同行	管理事務所での事前講習 点検放流等の見学
天ヶ瀬ダム (点検放流)	淀川統合 管理事務所	月3回程度まで 増水や緊急対応時は不可	体験広場での点検放流の見学

#### 周辺観光資源等

資源名	事業者	概要 (料金/営業時間等)	内容
放ち鵜飼い	宇治市観光協会	大人1名2,000円 1回あたり10~20名	天ヶ瀬ダムのある宇治川で 放ち鵜飼いの様子を鑑賞する
宇治茶	—	—	日本三大茶の一つ。 大正期宇治川で発電が始まったことにより、 電動石臼が稼働し生産量が大幅に増加した

### 既存の観光客の把握とターゲット設定

インフラツーリズムの推進に当たり、誘客にターゲットを設定するうえで既存の観光客数や属性等のデータの確認は欠かせない。既存の観光客を把握し、インフラ施設の制約や条件、地域の観光資源等を勘案し誘客ターゲットの設定を行うことも必要である。

<参照データの例>

- ・自治体が公表する観光入込客数/・施設管理者が持つ、体験会等の来場者データ

## 他地域・他施設の事例の把握

基礎

事業戦略を立案するにあたり、既に取組を行っている先行地域や施設の事例は非常に参考になる点が多い。特に提供しているコンテンツやプラン、その運営方法、地域全体としての事業モデルや事業組成までのプロセスは自身の地域においても活用できる。

地域を管轄する地方整備局や都道府県等に他地域を紹介いただき、戦略立案の参考とすると良い。

インフラツーリズム事業を行うことによって、実現したいゴールイメージや数値目標を設定し、総合的な事業目標を設定することが必要である。

なお、目標の設定に当たっては前頁で解説した【現状把握】を参照し、**地域や組織として無理のない範囲で事業目標を設定することや事業目標を共通化する地域や組織の範囲を既定することが肝要である。**

### 実現したいゴールイメージの設定例

ゴールイメージの設定においては、インフラツーリズムを事業として行った成果として取組をどのような状態まで深化させたいかといった状態目標（定性目標）を設定する。

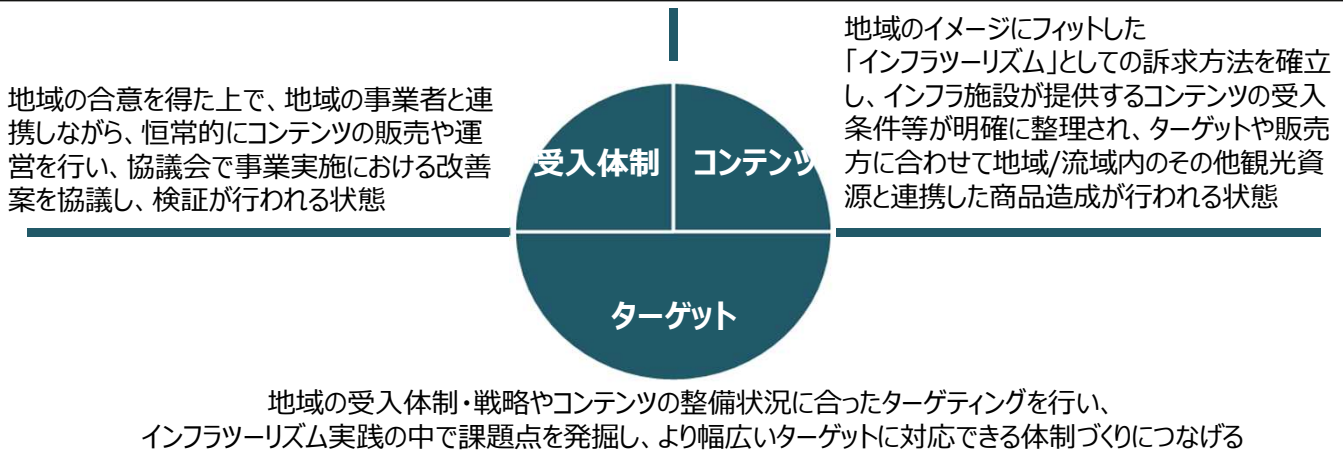
事業項目における状態目標の設定例は下記の通り。

目標項目	状態目標の例
体制構築	関係組織の役割が明確化され、持続性の高い体制が構築されている
受入環境	ハード・ソフト両面で観光客の不満足につながる状態が排除されている
情報発信	情報発信媒体を施設管理者が有し、常に鮮度の高い情報を発信できている
コンテンツ	観光客の様々なニーズに応えることができる多様なコンテンツを有している
販路構築	多様な販売窓口を有し、それらの販売状況や販売価格の管理ができている

### ◆ゴールイメージの設定例

（近畿地方整備局／天ヶ瀬ダム）

地域でインフラツーリズムを推進するにあたって、天ヶ瀬ダムにおけるゴールイメージを関係組織との意見調整のもと設定した。なお、ターゲット選定に対しての課題を有していたため、【ターゲット】部分を強調する記載とした。



### 数値目標の設定例

数値目標の設定においては、インフラツーリズムが観光振興や地域経済に及ぼす効果を軸とした【経済的指標】と、施設の必要性や重要性の認知を軸とした【普及啓発的指標】にカテゴリー分けしたうえで、最終的な数値目標（＝KGI）とKGIを達成するために必要な数値目標（＝KPI）階層を分けて設定する必要がある。

評価軸	経済（観光振興）的指標	普及啓発的指標
KGI	地域の観光消費額： ■年比 ●%増加	施設の存在や機能の認知度： ●%向上
KPI	コンテンツの売上： 売上 ●%増加	消費者がSNSに取上： ●件以上
	コンテンツ販売件数： ●件増加	社会見学での来訪校数： ●件増加



# 事業スケジュールの明確化

発展

事業目標の実現に向かって、事業をいつまでに何を行うかを明確化する事業スケジュールを関係者と共有することが必要である。

なお、インフラツーリズムの事業スケジュールは、**施設の整備や改修状況といった施設の状態や周辺の交通インフラや観光資源の整備といったの周辺環境、大規模イベントの開催状況や規制緩和等の観光におけるトピックスを鑑みて作成することが肝要である。**

そのうえで、各事業項目は【誰が】【いつまでに】【何を】行うかを明示したWBS（※Work：作業、Breakdown：分解、Structure：構造化の略）まで落とし込めるとなお良い。

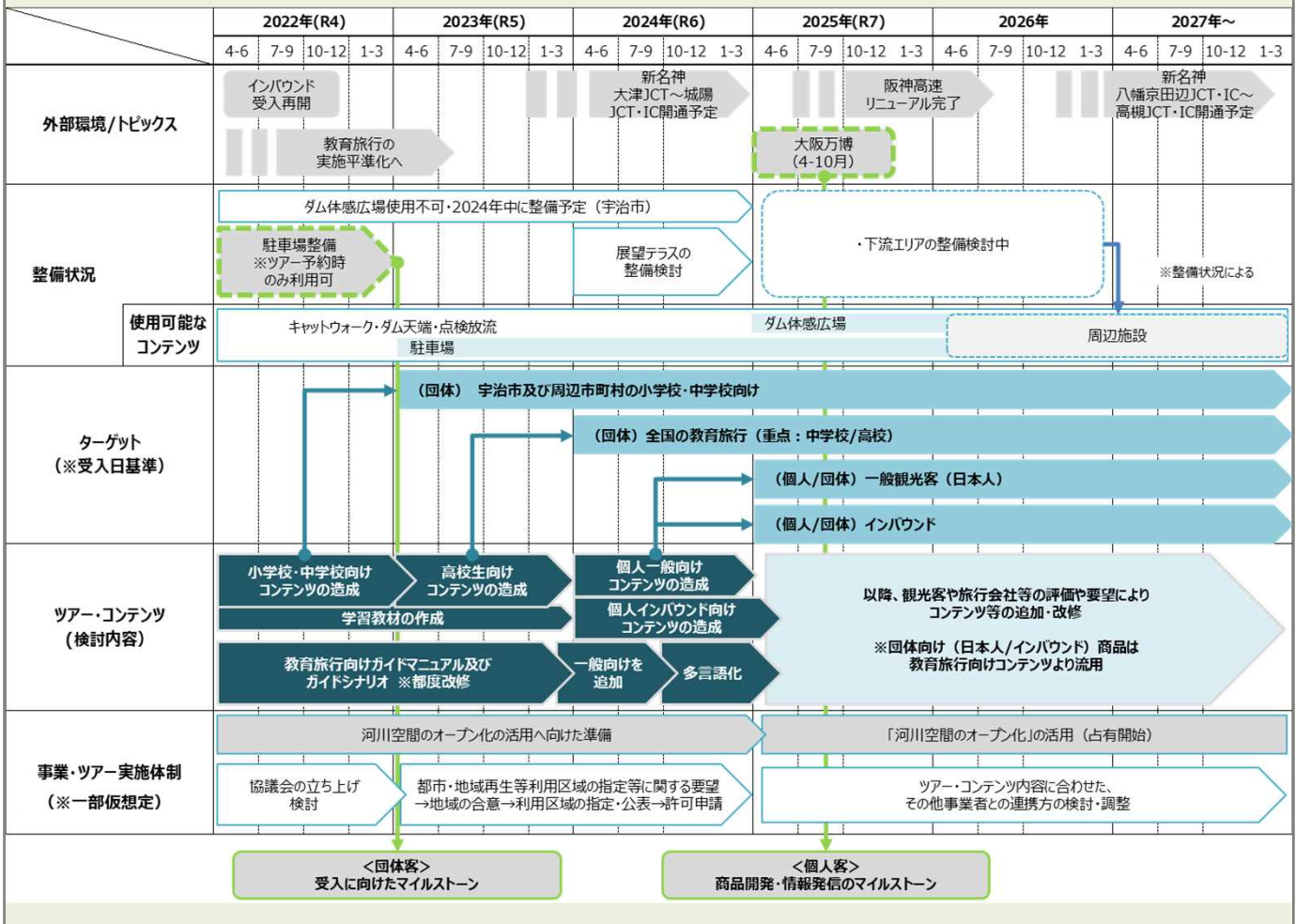
事業スケジュールの明確化を行う際に整理すべき事項は下記の通り。

整理事項	内容
外部環境/トピックス	交通インフラや観光施設の整備の状況、観光関連イベントの開催状況等
整備状況	インフラ施設及び関連施設の整備状況
コンテンツ/販路構築	コンテンツ造成期限、観光客の受入開始期限
体制構築	インフラツーリズム推進に係る体制構築の期限
情報発信	情報発信媒体の作成期限や発信スケジュール

## ◆ 天ヶ瀬ダムにおける事業スケジュール

(近畿地方整備局/天ヶ瀬ダム)

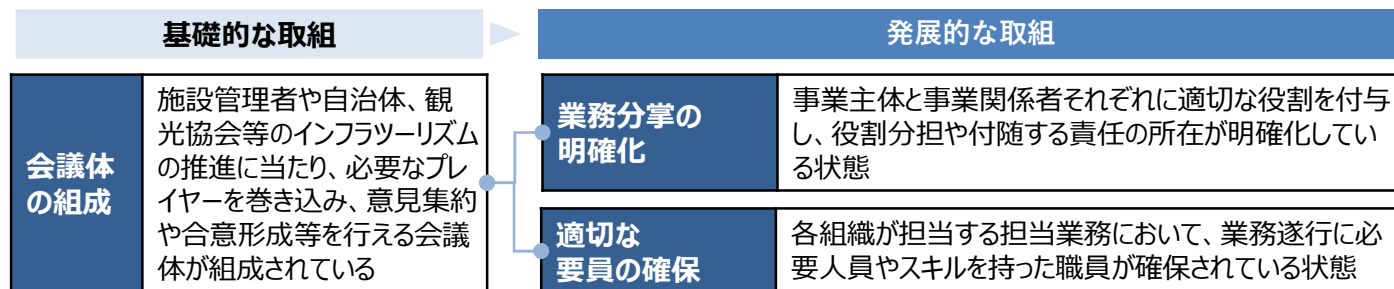
天ヶ瀬ダムにおいて誘客目標のターゲットの受入目標の期限から逆算する形でスケジュールの策定を行った。また施設の整備状況や観光トピックスに対応する形で事業のマイルストーンの設定を行った。



インフラツーリズムの取組を推進するにあたり、地域の多様なステークホルダーの巻き込みや関係者との合意形成、ツアー運営における人員の確保等を行うにあたり、地域に合った体制構築を行うことも必要である。本項では、事業戦略の策定と共にインフラツーリズムの初歩的な取組の一つである体制構築について解説する。

## 体制構築の考え方・全体像

体制構築にあたっての考え方のフローや全体像は以下の通り。



### ◆ 白鳥大橋の事業運営体制

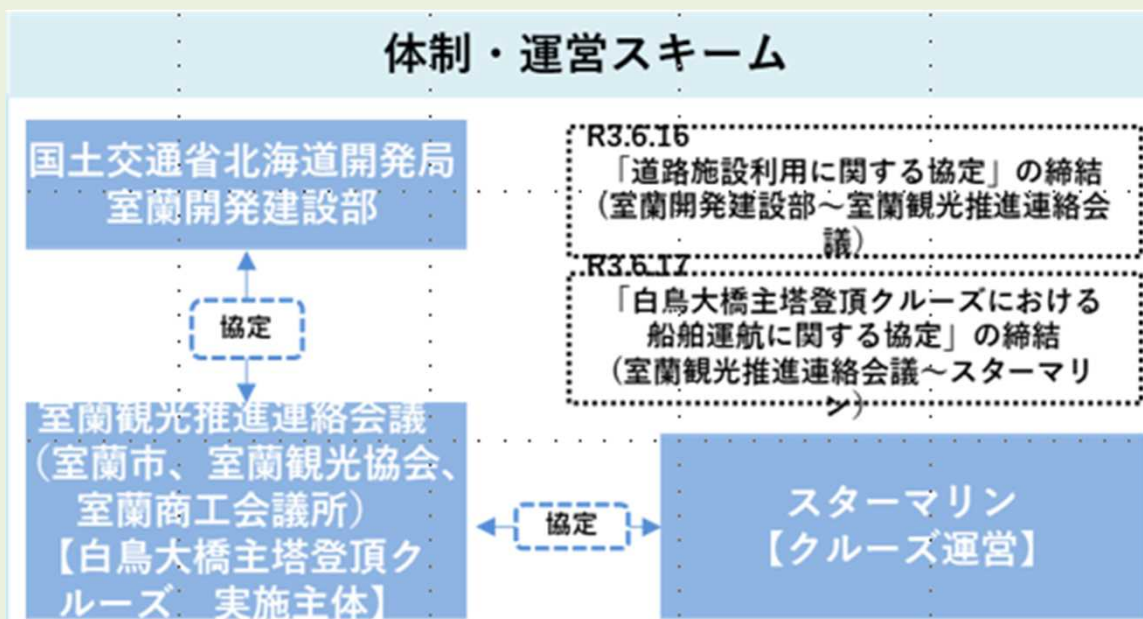
(北海道開発局／室蘭観光推進連絡会議(室蘭市、室蘭観光協会、室蘭商工会議所))

白鳥大橋におけるインフラツーリズムは、白鳥大橋の主塔に登頂する体験とクルーズのパッケージを主たるコンテンツとして販売している。

観光客が主塔に登頂するには、主塔基部の人工島(海上)からアクセスする必要があるため、上記コンテンツの運営と販売を行う事業の実施主体を現地のクルーズ会社が担っている。

「道路施設利用に関する協定」を室蘭開発建設部と室蘭観光推進連絡会議が結び、「白鳥大橋主塔登頂クルーズにおける船舶運航に関する協定」を室蘭観光推進連絡会議とスターマリ(株)(クルーズ運営)が結んでいる。

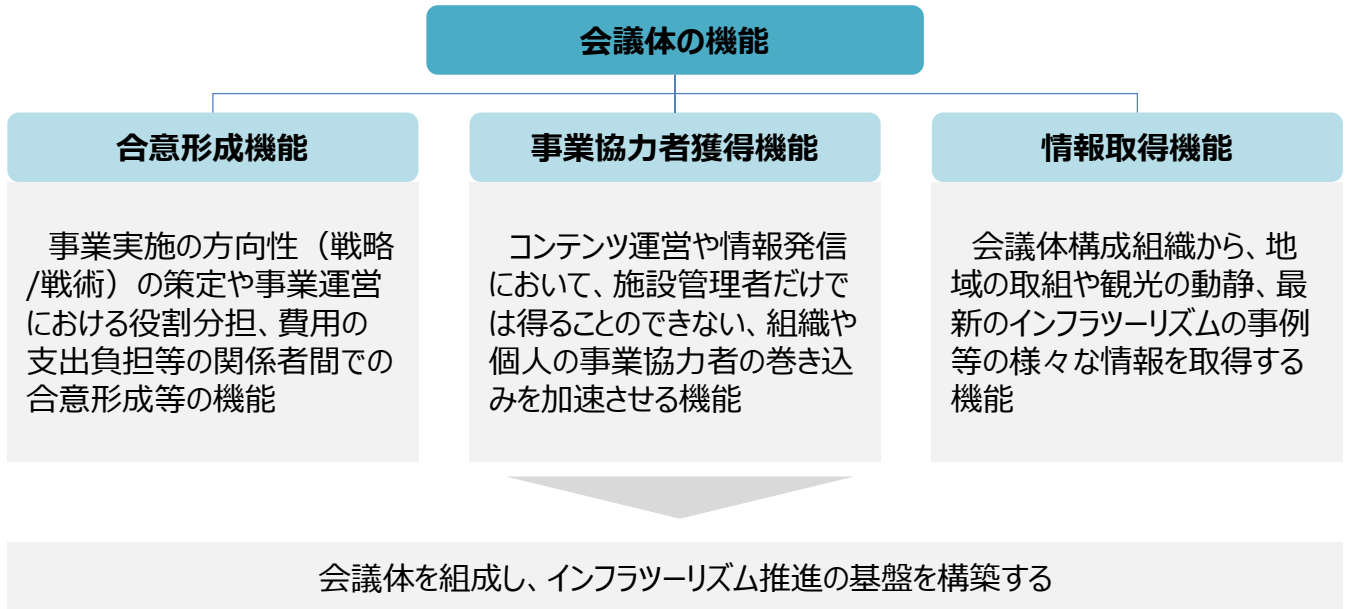
関与組織の役割を明確化するとともに、販売や運営における主担当を明確に定めることも肝要である。



# 会議体の組成

基礎

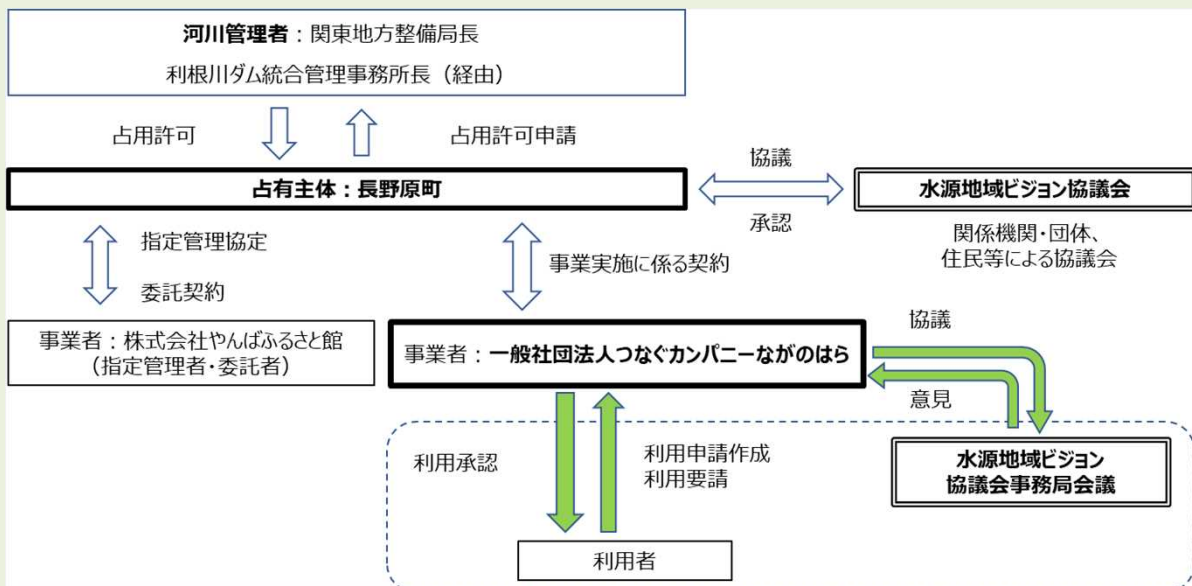
インフラツーリズムを行うにあたって、多様なステークホルダーとの協議や事業運営を行うための会議体の形成は非常に重要である。なお、既にインフラツーリズムを実施している地域において会議体は任意協議会形式を運営されていることが多い。会議体が有する機能は下記の通り。



## ◆ 河川空間の占有と体制構築

（関東地方整備局／ハツ場ダム）

河川空間の占有が絡む地域（ダム・放水路等）においては河川法（河川敷地占用許可準則）に則った体制構築を行う必要がある。ハツ場ダムにおいては、長野原町を占有主体とし、役場のOBが主体となって立ち上げた（一社）つなぐカンパニーながのはら道を運営する株式会社やんばふるさと館が見学等のコンテンツやツアーの運営を行っている。また、適宜地域で実施するインフラツーリズムの方向性等については、関係機関や団体、住民等による協議会である水源地域ビジョン協議会の協議し関係者の合意を元に決定している。



会議体の組成に際し、実際の事業推進や運営を見据え地域の様々な組織を巻き込むと同時に役割を付与し、業務分掌を明確化する必要がある。巻き込む必要のある組織と各組織に期待する役割は下記の通りである。

必ず巻き込む必要のある組織	
組織名	事業において期待する役割
インフラ施設管理者	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ツアーや見学会における安全管理の指導</li> <li>✓ インフラ施設本来の機能（治水・発電等）とツアーや見学会の受入における調整</li> <li>✓ （可能であれば）ツアーや見学会のガイド</li> </ul>
自治体	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 地域事業者の巻き込みや意見調整</li> <li>✓ 事業予算の確保</li> <li>✓ 情報発信・プロモーション支援</li> </ul>
観光協会 ※DMOや観光関連事業者を含む	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ツアーの造成や販売、予約受付業務</li> <li>✓ 情報発信・プロモーション支援</li> <li>✓ 地域内の観光・交通・宿泊等の関連事業者の巻き込み</li> </ul>

事業の収益性や顧客満足度の向上、事業の拡大や進捗次第では民間を中心に様々な事業者や個人の巻き込みが必要になるケースもある。巻き込む必要のある組織と期待する役割は下記の通り。

事業の性質や進捗次第で巻き込む必要のある組織	
旅行会社 ※交通事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ツアーの造成や販売、予約受付業務</li> <li>✓ 全国的な観光マーケットやトレンド等の情報提供</li> <li>✓ 情報発信・プロモーション</li> </ul>
ガイド協会	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ツアーや見学会のガイド</li> </ul>
その他地域事業者 ※観光・宿泊事業者等	※提供するツアーやコンテンツの内容に応じて、役割を付与

適切な要員の確保

地域で持続的にインフラツーリズムを拡大し運営するための要員の確保は欠かせない。前頁で解説した各組織に期待する役割を踏まえ、各事業項目において必要な要員は下記の通り。会議体を形成する組織と協議のうえ、必要な要員の捻出について検討する必要がある。

カテゴリー	事業項目	必要な要員例	
事業推進	事業戦略の策定/ 体制構築	管理	事業の進捗や業務クオリティ等の管理
		調整	会議体の進行や各組織の意見調整
事業運営	情報発信	製作	情報発信媒体の制作
		発信	制作した情報媒体の発信、情報の更新
	受入環境	点検・維持	見学を行う箇所の安全管理のための点検や維持
		予約・受付	予約・受付及びその管理
		決済管理	観光客や旅行会社等との決済管理
	ガイド	ガイド	観光客の満足度向上のためのガイド、安全管理
	コンテンツ	企画・造成	インフラ施設及び関連施設、周辺観光資源を活用したコンテンツの企画・造成
	販路の構築	開拓・営業	コンテンツを観光客や旅行会社等に販売するための販路の開拓、営業
管理		在庫や販売価格の管理	

コラム

河川空間のオープン化

河川敷地の占用主体は原則として公共性・公益性を有する者であるものの、河川敷地をにぎわいのある水辺空間として積極的に活用したいという要望の高まりを受け、平成23年度に河川敷地占用許可準則を改正し、一定の要件を満たす場合、**営業活動を行う事業者等による河川敷地の利用を可能としたものを河川空間のオープン化**という。

特にダムや放水路等の河川関連施設を活用したインフラツーリズムを収益性のある事業として展開する場合には、河川空間をオープン化し地域の“事業者”が活用可能にする必要がある。

オープン化における占用主体

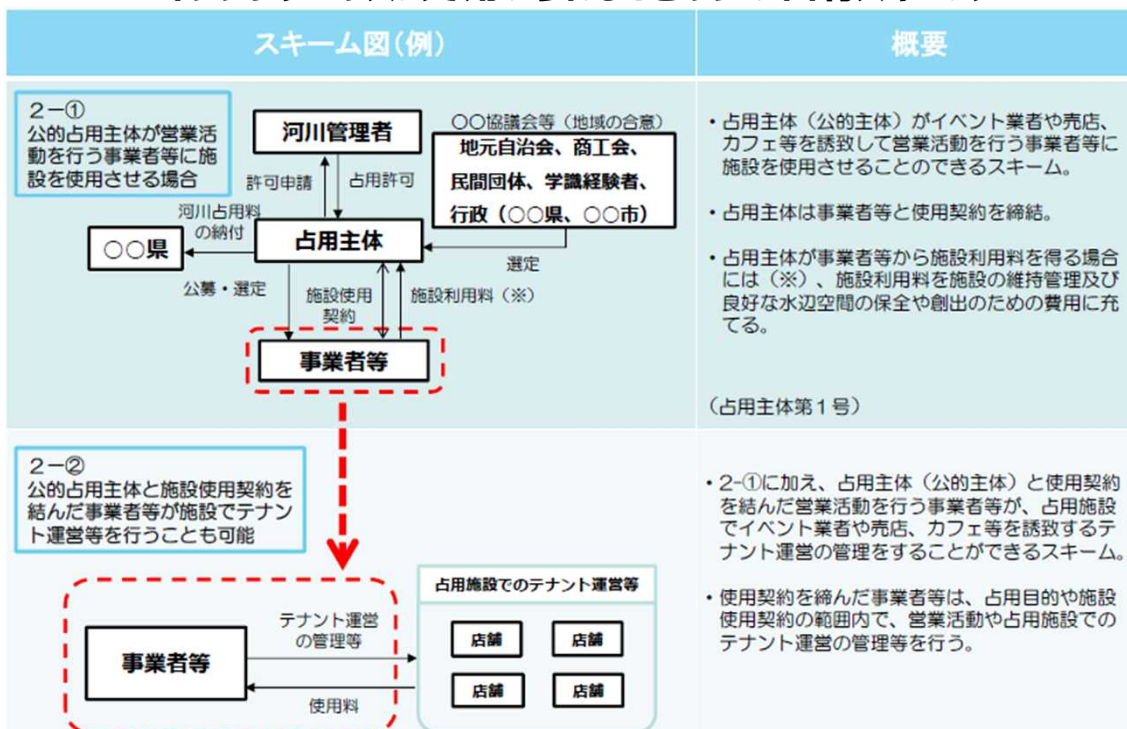
(河川敷地占用許可準則第2 2 第4 項第1号～第3号)

1号	2号	3号
<p>準則第6に掲げる占用主体 →公共性、公益性を有する者（公的主体）</p> <p>※占用施設を自ら使用するほか、準則第2 5に基づき、占用者以外の者に施設を使用させることが可能</p> <p>&lt;例&gt; 市区町村、都市再生推進法人、地方公共団体等で構成する河川敷地の利用に関する団体 等</p>	<p>営業活動を行う事業者等であって、河川管理者、地方公共団体等で構成する河川敷地の利用調整に関する協議会等において適切であると認められたもの</p> <p>※協議会以外にも、地元市町村の同意など地域の合意が確認できる幅広い手法によることも可能</p> <p>&lt;例&gt; 株式会社〇〇、有限会社〇〇、地方公共団体等を含まない任意団体 等</p>	<p>営業活動を行う事業者等 →河川管理者の判断により占用許可を行うもの (ただし、事前に協議会等の場で地域の合意を図る。)</p> <p>&lt;例&gt; -</p>

※なお、1号（公的主体）が占有を行う場合、都道府県に納付する河川占有料が免除される

インフラツーリズムにおいては1号（公的主体）が占有を行っている場合が多い

インフラツーリズムで用いられることの多い占有スキーム



インターネットで数多くの観光情報を無料で収集できるようになり、年齢を問わず多くの人がスマートフォンを活用し、SNSによって消費者発信の情報を得て、自分自身が全世界に向けて情報を発信する基盤が整った。このような潮流の中で、消費者は**数多くの情報の中から“自分にとって価値ある情報”を選別する**とともに、**情報の正確性・即時性を重要視**するようになり、情報を一方的に受信するだけでなく、同じ価値観を持つ人同士がつながり、**発信したりコミュニケーションを取ることに価値を感じる**ようになってきている。

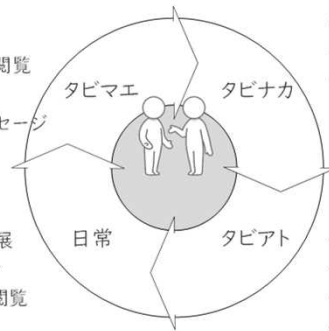
消費者の情報収集行動を理解し、適切なタイミングで、より相応しいツールを使って、適切な情報を届けていくことの重要性は一層増しており、「タビマエ」「タビナカ」「タビアト」の各段階において、適切なツールを組み合わせさせて消費者に情報を届けていく仕組みづくりが求められる。

基礎的な取組		発展的な取組	
情報発信可能な媒体を有する	ウェブサイトやSNSにおいて取組主体が施設の情報やアクセス等の基礎情報の発信が可能な媒体がある	情報鮮度を保つ工夫	様々な情報の発信や更新が高頻度でなされている状態。また、それをを行う要員が確保されている
		双方向性のある情報発信	例えば、観光客と施設管理者がSNSを通して対話できる等、ウェブを通じてコミュニケーションが取れる状態

## 旅行を取り巻く環境の中で消費者が触れている・提供している情報

- ❑ 旅行計画前の日常生活において、**積極的に検索をしなくても情報に出会わせる仕掛け作り**が大切
- ❑ 興味を抱き、検索してくれた人が容易にインフラツールの情報に辿り着ける**情報動線の構築**が重要
- ❑ **デジタル・アナログの情報に連動制**を持たせることが有効
- ❑ 価値観を共有し、コミュニケーションを促進するプラットフォームとしてSNSを活用

- ・ 地域の観光ウェブサイト
- ・ 旅行クチコミサイト
- ・ 検索サービスの利用
- ・ ルート検索、地図アプリ
- ・ SNS閲覧・投稿
- ・ 地域のアプリダウンロード・閲覧
- ・ OTA検索・閲覧
- ・ 同行者や知人とのSNSメッセージ
- ・ ポスター・チラシ
- ・ アンテナショップ・地域物産展
- ・ 郷土食を提供するレストラン
- ・ 旅行に関するサイトの記事閲覧
- ・ 地域の観光サイト閲覧
- ・ SNS投稿・閲覧
- ・ OTAサイト閲覧
- ・ 地域のECサイト

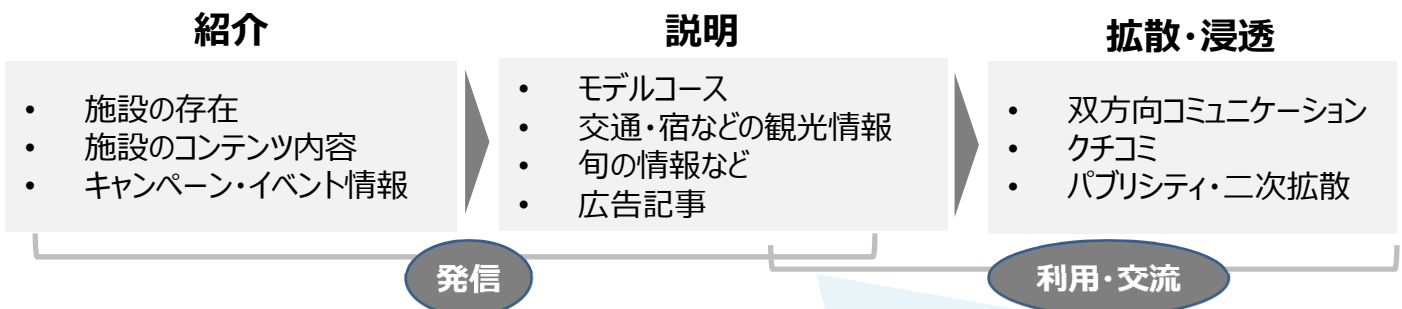


- ・ 現地情報Webサイト閲覧
- ・ チラシ、ポスター
- ・ SNS閲覧・投稿
- ・ 地域のアプリダウンロード・閲覧
- ・ パンフレット等のQRコード
- ・ Google Mapの写真とロコミ
- ・ 友人・家族への会話
- ・ SNSへの投稿
- ・ 旅行サイトへのロコミ投稿
- ・ 地域のECサイト
- ・ Google Mapへの写真投稿

## 「情報発信」と「プロモーション」の違い

情報を「**発信する**」だけでは**プロモーションにならない**。情報が消費者・旅行者に期待通りに届き、伝えたい価値が正しく認識・解釈されたうえで、興味関心を高めて頂くことが目的であるため、「**発信すること**」が目的にならないように広報戦略を検討することが必要となる。

情報は、**メディアやクチコミで拡散されることによって、その効果を最大化**することができる。



地域側の一方的な発信を受けた消費者が旅行計画を検討したり、予約やクチコミ検索などの「次の行動」に移すための仕掛け、情報を見たメディアや旅行会社などが興味を持つような発信の工夫が必要。

## 情報発信可能な媒体を有する

基礎

### (1) 情報ツールの特徴を踏まえた活用方策の検討

デジタル、アナログのさまざまなツールをミックスして情報を発信していくことが効果的であり、それぞれのツールの役割・特徴を理解して使い分けていくことが有効である。

#### 情報ツールの特徴

ツール	特徴
ポスター・広告	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 多くの人に情報と触れさせることができる</li> <li><input type="checkbox"/> 目を止めてくれる時間が数秒間しかないため、多くの情報を伝えられない</li> </ul>
ウェブサイト (地域や施設)	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> リアルタイムの最新情報を即時発信できる</li> <li><input type="checkbox"/> 公式情報として、消費者からの信頼性が高い</li> <li><input type="checkbox"/> 情報が充実していれば、テレビエ・タビナカなどそれぞれのタイミングで何度も閲覧する</li> </ul>
ニュースサイト、 旅行会社サイト、 クチコミサイト	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 旅行に興味があるが具体的な旅行計画がない人の関心を惹きつけるきっかけになる</li> <li><input type="checkbox"/> 多くの人が見るため、大勢に情報を届けることができる</li> <li><input type="checkbox"/> 常に最新情報が流れて来るため、過去に閲覧した情報が埋もれてしまう</li> </ul>
アンテナショップ、 旅行博、イベント	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 地域や地域の物産に対する興味関心や愛着がある人にアプローチできる</li> <li><input type="checkbox"/> アンケートやモニター募集などのマーケティングの場所として活用しやすい</li> </ul>
SNS	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 価値観が類似する人や、興味関心の対象が共通している人とのコミュニティが形成されているため、コミュニティ内での情報の拡散が期待できる</li> </ul>

### (2) ウェブサイトの重要性

ウェブサイトを通じた情報発信は必要不可欠となっている。しかし、施設のウェブサイトは、施設名を知っている人や、地域の観光サイト等からのリンクで来訪する人などに閲覧者が限定される。より多くの人々が接点を持つ**地域の観光ポータルサイトや旅行会社サイト、クチコミサイトなどを最大限活用し、情報をより広い範囲に届けていく工夫**が求められる。

#### それぞれのウェブサイトに期待される機能・役割

地域の観光ポータルサイト	施設のウェブサイト	クチコミサイト
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 観光資源、交通、宿泊、食事など、観光を構成する要素に関する情報の網羅性</li> <li><input type="checkbox"/> モデルコースや動画など、興味を喚起する情報の充実</li> <li><input type="checkbox"/> 情報の正確性</li> <li><input type="checkbox"/> 旬の情報・リアルタイム情報</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> インフラツーリズムコンテンツやイベント等の詳細がわかる</li> <li><input type="checkbox"/> ツアー参加条件や留意事項の伝達</li> <li><input type="checkbox"/> 混雑状況、催行情報、アクセス、ガイド手配など、予約に直結するつながる情報（旅行会社等との連携を含む）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> インフラツーリズム対象施設の情報の掲載そのもの</li> <li><input type="checkbox"/> 来訪者やファン層による口コミの掲載と集約（クチコミ掲載キャンペーンの実施）</li> <li><input type="checkbox"/> クチコミに基づいたコンテンツのブラッシュアップ</li> </ul>

### (3) 消費者との接点が多いSNSの活用

ウェブサイトは積極的に検索をした人しか訪れない。より広く市場との接点を作っていくために、SNSの活用は有効である。**SNSは種類ごとに特技やメインユーザー、利用目的が異なる**ため、特徴を踏まえて活用したい。

#### SNSそれぞれの特技と役割

##### 施設と世間をつなぐ コミュニケーションハブ

職員が運用者となり、施設の特性、日々の活動などを目線を下げて発信。ユーザーと交流し、双方向のコミュニケーションを取っていく。

##### 施設の特性を 直感的に伝える場

施設独自の**フォトジェニックな写真**、工事の様子などリアリティのある場면을発信。国内・海外市場の双方に向けて発信が可能。消費者自身の投稿を促す仕組みも重要。

##### イベントなどを 告知する掲示板

イベント告知、実施レポートなどを発信。情報掲示板としての運用が中心となる。文字情報が多いため「正確で客観的な事実情報」を発信するのに適する。

## 情報鮮度を保つ工夫

発展

ウェブサイトやパンフレットの情報が更新されていないと、消費者はそのコンテンツそのものが「ちゃんと運用されていない」と認識してしまい、ふたたび検索する意欲を失う。チラシ、ウェブサイト、ポスターなどについては、それがいつ発信・公開した情報かわかるようにし、**更新頻度によって消費者との信頼を構築していくことが不可欠**である。（※ウェブサイトやSNSの場合、1か月以上更新が止まっていることは望ましくない）

また、情報の“鮮度”とは、新しさだけでなく、“**活動が進展・発展していている**”ということが伝わるような**「変化」や「成長性」を表現**することも含む。コンテンツが変化し続けていたり、関与者が増えていくことを知ることで、消費者はそのコンテンツを「今後も変化しそうなワクワクが起こりそうな場所」と認識する。

情報発信にあたっては、「**新しさ**」と「**変化**」の両面に意識して**更新を行う**ものとし、それを実現するための運用体制を構築していくことが必要である。

### 情報発信の鮮度を保つためのチェックポイント

「新しさ」を保つために	「変化」を表現するために
<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 発信する情報は、「<b>更新年月日</b>」がわかるようにする</li> <li>□ イベント情報が過ぎたポスターやチラシが掲示されていたり、ウェブサイト上に残っていないようにする</li> <li>□ ウェブサイト上の<b>リンク切れ</b>がないようにする</li> <li>□ 掲示されている<b>周辺情報が常に最新</b>かチェックする（観光・宿泊施設、交通機関等の営業情報など）</li> <li>□ 天候・交通・災害、営業状況などの<b>緊急情報を迅速に発信</b>する</li> <li>□ ウェブサイトとSNSを連携させる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ イベントの日時告知だけでなく、それに向けて<b>準備している場面や経過を発信し、ワクワク感を醸成</b>する</li> <li>□ 季節やコンテンツの進化に合わせて、<b>ウェブサイトトップページの写真を入れ替えて</b>いく</li> <li>□ 地域の観光キャンペーンや広域のイベントなどに組み込んでもらう</li> <li>□ イベント告知やコンテンツ情報だけでなく、「<b>日々の日常的な情報</b>」を定期的に発信する（自然環境の変化、作業員の運用日記など）</li> </ul>

#### ◆ 組織連携により、「亀の瀬トンネル」をインフラファンにも人文ファンにも発信

（大和川河川事務所／日本遺産「龍田古道・亀の瀬」推進協議会）

日本遺産「龍田古道・亀の瀬」推進協議会の構成メンバーとして大和川河川事務所が協働し、日本遺産観光の整備促進の一環として通称「亀の瀬トンネル」（旧大阪鉄道亀瀬隧道）のコンテンツ化を促進。協議会・河川事務所それぞれのウェブサイトから情報発信することにより、土木ファン、人文ファンそれぞれに広く情報を届けている。大和川河川事務所のウェブサイトでは、見学実施状況や予約状況を一覧できる。日本遺産ウェブサイトでは、様々な地域資源の情報を一覧できるほか、関わるプレイヤーの声（インタビュー）を掲載し、「情報」のみならず「地域の想い」を発信している。

写真

#### ◆ 鉄道会社の観光キャンペーンとの連携

（関東地方整備局 川治ダム）

鉄道会社の旅行キャンペーンに、ダム見学の企画を地元旅館組合などが提案し採用され、人目につきやすい駅構内でのダム見学のポスターが掲示されるなど鉄道沿線でのPRが進んだ。

また、新幹線の座席に設置された冊子でも紹介されるなど、鉄道会社との連携により施設管理者だけではできない方法で大きく広報してもらうことができた。

旅行キャンペーンの  
駅貼りポスター





## 双方向性のある情報発信

発展

前述の通り、情報は「発信する」だけでは発信の目的が達成されていない。多くの消費者がスマートフォンで情報収集することが習慣化し、SNSで自ら発信するとともに、消費者による発信を参照するようになっている中で、消費者がインフラの名称を知らなくても／その地域への旅行をまだ具体的に計画する前の段階にあっても、“偶然に情報に出会う”ための情報動線を構築することで発信の効果を高めることができる。

具体的には、①ファンサイト・ファンコミュニティを作る ②消費者による発信を促す ③マスメディアやオンラインメディアによる二次拡散を狙う ことによって、双方向性のあるコミュニケーションを活発化させ、オンライン上により多くの情報を流布させることにつながる。

### 二次拡散・双方向コミュニケーションを生み出す方策例

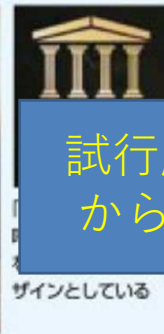
<p>①ファンサイト・ファンコミュニティを作る</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 地域のステイクホルダーやガイド、飲食店など、関係者からの発信を強化する</li> <li>□ 公式SNSでのコメント・反応のやりとりを活発化させる</li> <li>□ SNSやウェブサイト上で告知するイベントや企画の仲間を募り、消費者と共に企画を作る</li> <li>□ イベントのネーミングライツなど、第三者がインフラやイベントを「自分ごと」にできる機会を作る</li> <li>□ 「インフラプロモーター」を任命し、発信活動を強化させる</li> <li>□ 発信者（「中の人」）のキャラクター付け・人となりの表現を強化し、発信者のファンを生み出す</li> </ul>
<p>②消費者による発信を促す</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ ハッシュタグキャンペーン企画を行う（基準を満たした投稿に対してインセンティブを与える）</li> <li>□ 旅行口コミサイトへのクチコミ投稿に対してインセンティブを与えるなどのキャンペーンを行う</li> <li>□ SNSやウェブサイト上で写真・動画コンテスト、絵画コンテストなどを行う</li> <li>□ 来訪者（学校・一般消費者）が画像や動画で発信したくなるポイントを戦略的に作る（フォトスポットや食べ物、体験、装着する装備など）</li> </ul>
<p>③マスメディアやオンラインメディアによる二次拡散を狙う</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ ロゴやキャッチコピー、ツアー名称などで興味を引かせる</li> <li>□ SNSでの投稿頻度をとにかく高める</li> <li>□ インターネットメディアの取材誘致を行う</li> <li>□ イベントや新しい取組を行う際のプレスリリースを強化する（地域と連携したプレスリリースも可）</li> </ul>

#### ◆「地下神殿」に見立てブランド化

（関東地方整備局 首都圏外郭放水路）

首都圏外郭放水路をアピールするために「防災地下神殿」という興味をひくネーミングをつけることにより、マスコミにも取り上げられることも多く大きな広報効果が得られている。

また、地下神殿のイメージをブランド化する戦略として、公開拡充した点を「プレミアム」な進化として紹介したり、防災地下神殿のロゴを作成したり、イメージに合わせてガイドの制服をデザインして制作したりしている。



試行版P-19,20  
から転載+α

デザインとしている

#### ◆カード化で集める楽しみを作り、ファンどうしの話題に載せる

ダムカードの普及をきっかけに、都道府県や市町村、及びNEXCOなどの企業によって様々なインフラカードが生み出された。リピーター獲得のために期間限定で異なるデザインのものや配布したり、カードを得るために地域内消費をミッションとするなど、配布の手法にも工夫が凝らされる。

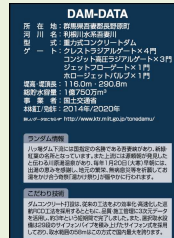
##### トンネルカード



##### 橋カード



##### ダムカード



##### 砂防ダムカード

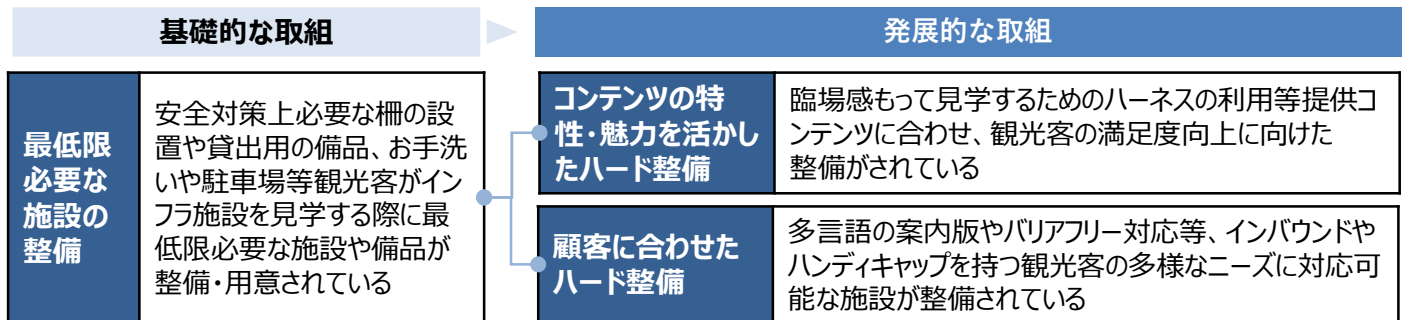


インフラツーリズムで観光客等の受入を行うにあたり、施設見学において安全管理上必要な柵やお手洗いや駐車場の設置等、ハード面での整備が欠かせない。

本項においては、受入環境整備のうち、ハード面において必要な整備について解説する。

## 受入環境の整備（ハード）の考え方・全体像

受入環境の整備（ハード）にあたっての考え方のフローや全体像は以下の通り。



### 最低限必要な施設整備の例

#### ◆ 転落や落下物防止のためのネットを柵に貼り付け (関東地方整備局／首都圏外郭放水路)

上からのぞき込むように見学する立坑では転落やスマートフォン等の見学者の携行物の落下のリスクが伴う。首都圏外郭放水路では、通常的安全柵の上にネットを貼り付け落下を未然に防止している。

首都圏外郭放水路  
画像

#### ◆ 狭い通路内を安全に通る工夫 (本州四国高速道路／来島海峡大橋)

橋の塔頂部を見学する来島海峡大橋においては、橋の内部の狭い通路を進まなくてはならない。安全に見学するために以下のような対策を講じている。

- ・張り出している支柱等の突起物：目立つ色のテープの貼り付け、特に危険な箇所には看板の設置
- ・通常の照明では届かない暗部：点検用の照明以外に照明の追加、立ち入らないようロープの設置

来島海峡大橋  
画像

来島海峡大橋  
画像

## 最低限必要な施設の整備

基礎

インフラ施設が観光客の受入を行うにあたり、安全管理やスムーズな施設見学に必要な設備の設置や備品の用意は欠かせない。最低限必要な設備や備品は下記の通り。

カテゴリー	項目	内容
設備	安全柵	ダムの天端や橋梁の登頂等、落下や接触の危険を伴う箇所に設置 なお、既存の柵の目が粗い場合は網等で隙間を塞ぐことも有効（前頁の事例参照）
	滑り止め	キャットウォークや階段等、滑落の危険を伴う箇所に設置
	手すり	キャットウォークや階段等、滑落の危険を伴う箇所に設置
	照明	見学会で移動する通路のうち、暗部になりやすい箇所に設置
	クッション	施設通路やエレベーター内部等、狭く接触の近隣を伴う箇所に設置 なお、接触の危険性が高い箇所にはテープやカラーコーンを設置し、注意喚起を行うと良い
	トイレ	待機場所や視点場等、見学会の実施場所の近隣に設置
	駐車場	待機場所や視点場等、見学会の実施場所の近隣に設置 なお、教育旅行等の団体旅行の受入を行う施設においては大型バスが留め置き可能なスペースを確保する必要がある
備品	ヘルメット	見学会等で貸出、団体旅行を受入を行う施設は一度に受入可能な人数分の確保が必須
	手袋	見学会等で配布 特に手すりや柵を掴んで移動を伴うコース設定を行う場合には必須で用意をする必要がある
	ストラップ	スマートフォンやカメラ等の落下防止のために貸出（前頁の事例参照）

トイレや駐車場が地域の上下水道の整備状況やスペースの問題から確保できない施設もある。インフラ施設側での整備が困難な場合は、道の駅や宿泊施設、連携する観光資源等、周辺施設との連携を視野に対応を検討することも必要である。

### ◆ 無料送迎バスを運行して駐車場不足に対応

（独立行政法人水資源機構 矢木沢ダム）

ダムの点検放流は見学者が多く、ダム周辺で駐車スペースを確保することが難しい。そこで、地元のみなかみ町がダムから離れた場所に駐車場を確保し、放流エリアまで無料のバスを運行しダム周辺の駐車スペース不足の解消を図っている。なお、駐車料金 1,000 円で、みなかみ町の環境保護基金として使用されている。



シャトルバス乗り場

### ◆ トイレの少なさに対する対応

（東北地方整備局 津軽ダム）

ダム管理棟には、トイレはあるが個数も限られているため、団体利用の場合トイレの利用に時間がかかり見学時間が充分確保できなくなることがある。

そこで、団体のダム見学の申込時に「ダムにはトイレが少ないので、事前に道の駅など立ち寄り施設などで済ませることで時間を有効に利用できる」との情報を提供し、団体の見学に対応している。



トイレがあるダム管理棟

試行版P-24  
から転載

## コンテンツの特性・魅力を活かしたハード整備

発展

受入環境の整備の方向性の一つとして、観光客の満足度を向上させるためインフラ施設の特性や魅力を最大限活かせるようなハード整備が行えると良い。各インフラ施設の特性や魅力はコンテンツや旅行商品としての差別化のポイントとなり、インフラツーリズムの拡大に向け観光客や旅行会社から選んでいただける価値つながる。

コンテンツの特性・魅力を活かしたハード整備の事例は下記の通り。

### ◆ 視点場の発掘

(関東地方整備局 川俣ダム)

SNS等で発信するために訪れる人に向け、ダムの全景が見える場所を視点場として整備したり、ダムカード型のフレームを設置したりすることで、写真を撮りたくなる工夫をしている。

視点場への誘導やその場へ行くときのどのような写真が撮れるかを分かりやすく周知する工夫も必要である。



ダムの全景が見える視点場

試行版P-15  
から転載

### ◆ 聞き取りやすいよう無線イヤホンでガイドを実施

(本州四国連絡高速道路株式会社

明石海峡大橋)

大勢を案内するときや、工事現場、風が強い所などを案内する時は説明が聞き取りにくいことがある。明石海峡大橋では40名以上の参加者に、説明が確実に聞き取れるように無線イヤホンを装着してもらっている。



無線マイクによる解説



参加者全員に渡す無線イヤホン

試行版P-17  
から転載

### ◆ ハーネスの活用で臨場感をUP!

(関東地方整備局/首都圏外郭放水路)

首都圏外郭放水路では立坑等、上から覗き込むように見学する箇所も多い。そのような危険箇所、を見学する際には、ハーネスを装着しキャットウォークに取付られたレールと連結し安全を確保する。安全が確保された状態だからこそ、臨場感あふれる地点での見学が可能になる。

首都圏外郭放水路  
画像

### ◆ 絶景をより楽しむ工夫

(本州四国高速道路/来島海峡大橋)

橋の塔頂部が見学のハイライトになる来島海峡大橋では、塔頂部から眼下の瀬戸内の絶景やしまなみ海道を見渡せるように転落する危険の無い範囲で、絶景を楽しむよう足場を用意している。

来島海峡大橋  
画像

来島海峡大橋  
画像

## 顧客に合わせたハード整備

発展

インバウンドや教育旅行、ハンディキャップを抱えた方等様々な事情やニーズを抱えた観光客に対応できるハード整備ができると、幅広い顧客層へのアプローチが可能になる。各インフラ施設が持つ、特性や独自の魅力、インフラツーリズムそのものとして求められている、特別感を損なわない程度に顧客に合わせたハード整備を行う必要がある。

顧客に合わせた受入準備を行っている事例は下記の通り。

### ◆ 来訪者の興味に合わせた見学コースを選定

(沖縄総合事務局 漢那ダム)

漢那ダムでは、来訪者の興味に合わせて見学コースを選定しており、説明内容を小中学生用、高齢者用、技術者用などに分けて用意している。技術者向けにはより専門的な説明をしたり、高齢者向けには体への負担が少なくなるようなルートを選定したり、小学生向けには、わかりやすい表現を用いた学習教材を製作し活用している。



小学生用の学習教材

### ◆ 来訪対象国のニーズに合わせたツールの整備

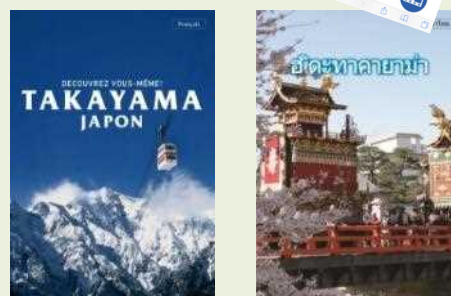
(岐阜県高山市 飛騨高山プロモーション戦略部)

多くの訪日観光客が訪れる高山市においては、国・地域ごとのニーズや嗜好に合わせてウェブサイトやパンフレットの整備を行っている。

公式の観光ウェブサイトでは11か国語対応だけでなく、言語選択に応じてトップページに表示される画像を変更する等の工夫を行っている。パンフレットにおいても、同様に対象国によって内容の変更を行っている。



多言語  
ウェブサイト



来訪対象国に  
ごとに作り分けた  
多言語パンフレット

### ◆ 段差を解消するスロープの準備

(関東地方整備局 川治ダム)

見学コースの入口部分にある段差解消のため、携帯用のスロープを準備し、車いす等への対応を図っている。携帯用スロープであるため簡単に持ち運びができ、他の段差でも利用できるようになっている。



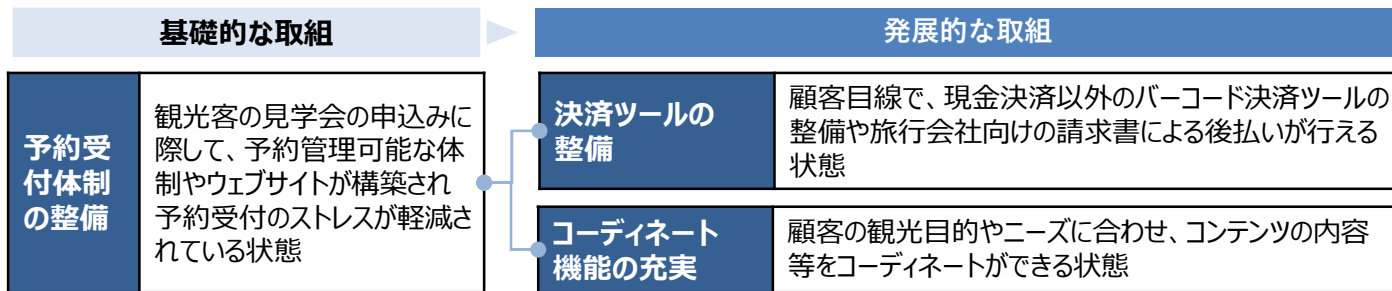
車いす用の段差解消スロープ

インフラツーリズムで観光客等の受入を行うにあたり、予約受付体制や決済ツールの整備、観光客のニーズに合わせコンテンツをコーディネートする能力が欠かせない。

本項においては、受入環境整備のうち、ソフト面において必要な整備について解説する

## 受入環境の整備（ソフト）の考え方・全体像

受入環境の整備（ソフト）にあたっての考え方のフローや全体像は以下の通り。



## 予約受付体制の整備

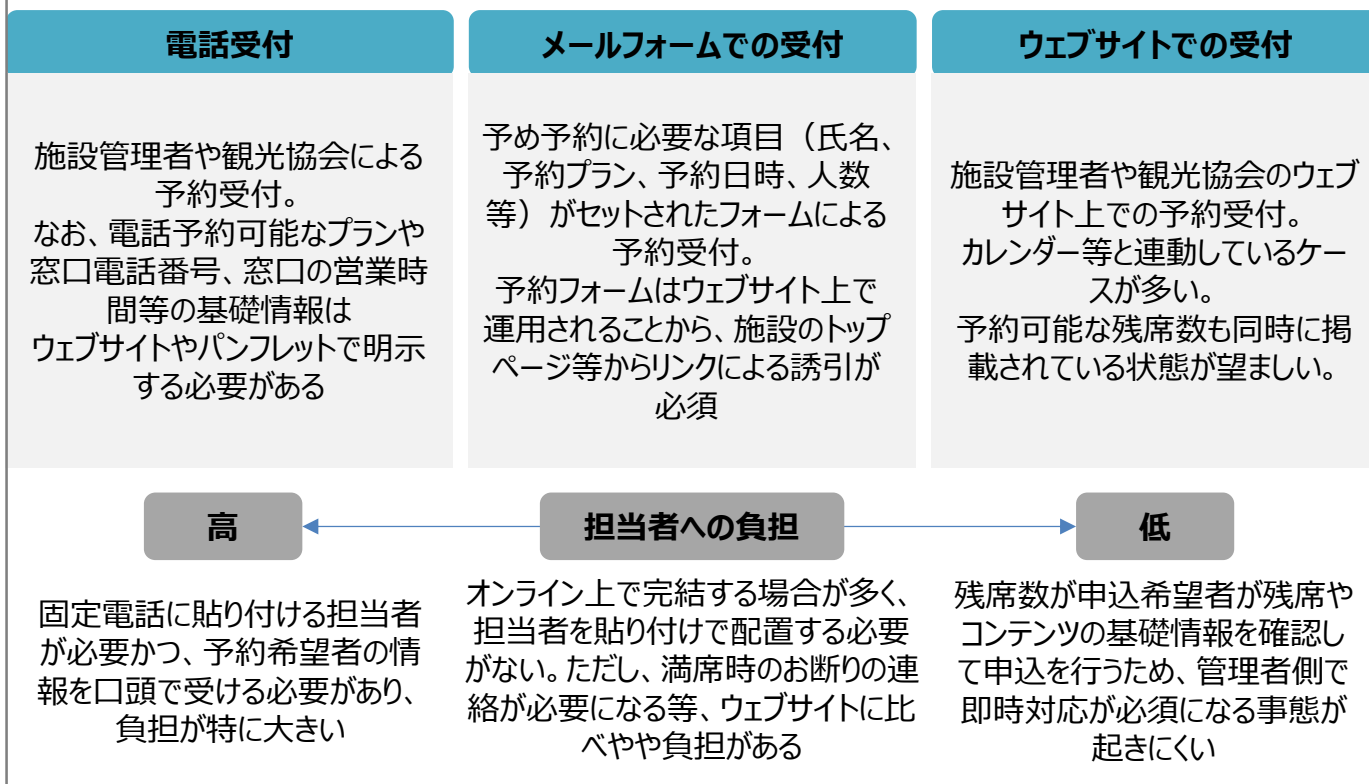
基礎

予約の必要な見学会（点検放流の見学等）において観光客の受入を行うにあたり、**観光客や旅行会社にストレスを与えない予約受付体制の整備は必須**である。

予約受付を行う上で整備する必要のある予約方法は下記の通り。

それぞれの体制によって、受付を行う担当者の業務上の負担は異なるため、受付を担当する組織の実情や想定される件数等を鑑み、体制を構築する必要がある。

なお、別項目であるが予約を要しない施設開放日等の情報は常に開示し、観光客に伝わるようにすることも必要である。



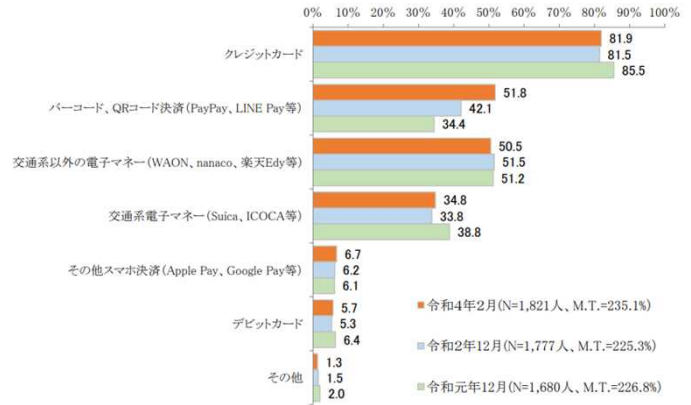
## 決済ツールの整備

発展

多様な決済ツールが出現、観光客の支払い方法が多様化し、現金を持ち歩かない人が増加傾向にあるなか、インフラツーリズムにおいても現金以外の決済ツールを整備する必要性が高まっている。

整備が必要な決済ツールと優先度は下記の通り。

決済ツール	優先度
クレジットカード	極高
バーコード、QRコード	高
電子マネー（交通系以外）	高
電子マネー（交通系）	中
スマホ決済	低



抜粋：消費者庁（令和4年度）〔参考・2月（確報）〕  
店頭購入及びキャッシュレス決済に関する意識調査結果

### ◆ 予約から決済まで一元管理するシステム （関東地方整備局／首都圏外郭放水路）

首都圏外郭放水路では、ウェブサイト上で個人観光客向けに、提供する各見学コースの空き状況が分かるスケジューラーの掲出、予約や決済が完了するシステムを整備している。

それにより、個人観光客が参加申込等のストレスから解放されると共に、実施事業者の管理労力の軽減を図っている。

見学希望者、事業者双方の負担軽減につながるシステムの整備を検討することも重要である。

1/10 火	1/11 水	1/12 木	1/13 金	1/14 土	1/15 日	1/16 月
10:00-10:55 地下神殿コース	10:00-10:55 地下神殿コース 2	10:00-10:55 地下神殿コース	10:00-10:55 地下神殿コース	10:00-10:55 地下神殿コース	10:00-10:55 地下神殿コース	10:00-10:55 地下神殿コース
11:00-11:55 地下神殿コース	11:00-11:55 地下神殿コース	11:00-11:55 地下神殿コース	11:00-11:55 地下神殿コース	11:00-11:55 地下神殿コース	11:00-11:55 地下神殿コース	11:00-11:55 地下神殿コース

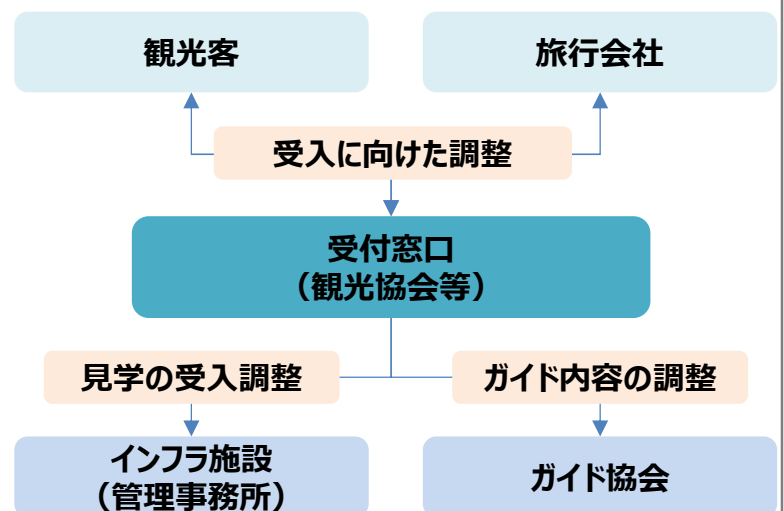
## コーディネート機能の充実

発展

教育旅行やインバウンド等の団体性のある旅行の受入の場合は観光客や旅行会社の要望、受入希望人数の都合によりコンテンツやツアーのアレンジが必要になるケースが多く発生する。

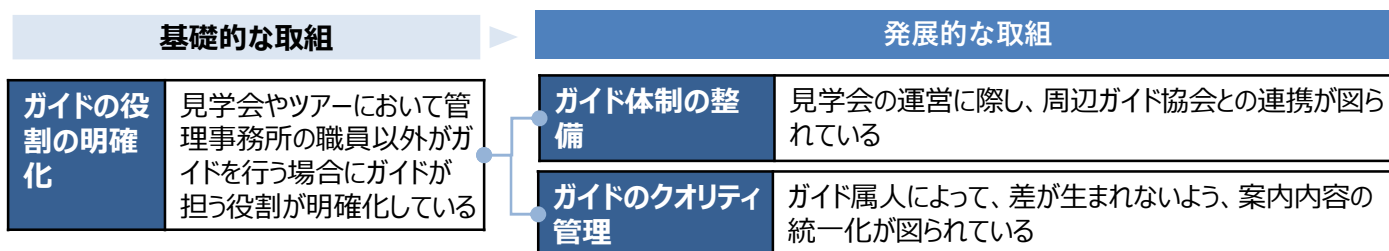
インフラ施設や観光協会、ガイド協会等、地域のインフラツーリズムを推進する関係者が中心となり、利用者のニーズに応えられるコーディネート機能を充実させる必要がある。

なお、観光客や旅行会社とコミュニケーションをとり、コンテンツやツアーに要望を反映させるためのディスカッションは前頁の受付を担う組織・担当者が行うことが望ましい。



来訪者の多くはインフラに対する専門的な知識を有していないため、ガイドによって提供される情報や体験がインフラツーリズムの体験価値を左右すると言っても過言ではない。ガイドによって得られる知識と、自身が見ているものの意味がつながったり、地域の歴史やインフラの恩恵を受ける地域の広さや産業への関わりなど、「現場では見えないもの」を想像させることによって、来訪者のインフラへの理解が高まると同時に、地域への深い理解につながる。

ガイドの役割（ガイドの提供価値はなにか）を明確に定め、それに合わせたガイドの確保や育成を行うとともに、育成したガイドが活躍できる機会を最大化するための運用の仕組み構築が求められる。



## ガイドの役割の明確化

基礎

定めておくべきことは、「**どんな価値を提供するために「誰が」行うか**、という点。また、それを実現するために「**有償／無償のいずれか**」「**帯同必須／希望者に対する手配**」の**いずれの運用形式を採るか**という点である。

ガイド候補者の有する素養や基礎知識、運用のしやすさ、提供価値の内容やレベル感などに配慮して育成する必要があり、下記に示すガイドの特性、メリットやデメリットを把握したうえで、様々なタイプのガイドを育成し、組み合わせて運用することも可能である。

### ガイドの様々なカテゴリとそれぞれの価値・役割

#### (1) 施設・地域の専門知見を伝達できるガイド

地域の歴史に照らしたインフラの役割や意義、工法の解説や建設時・運用中の苦労話など、**専門知見の裏付けをもって「地域やインフラに染みついた、血の通ったものがたり」を語ることで、インフラツーリズムの価値を底上げ**ことができ、体験価値を大きく左右する。

どんな人が担う？	管理事務所や施設のOB 県・市町村の土木担当者OBなど
提供する価値	<input type="checkbox"/> ウェブサイト等からでは得られない専門的な知見を、誰もがわかるように説明できる <input type="checkbox"/> 実体験から語ることができる「こぼれ話」など、ものがたりのオリジナリティ
地域・施設にとってのメリット	<input type="checkbox"/> 唯一無二の高品質なコンテンツとして差別化できる <input type="checkbox"/> 育成に際して、専門知見に関する教育時間を短縮できる <input type="checkbox"/> 新たなガイドの専門性を育成する際の指導者としての役割が期待できる
ガイド自身にとってのメリット	<input type="checkbox"/> 収入の獲得 <input type="checkbox"/> 施設関係者や技術者等との関係維持

#### ◆ 小谷村 インフラツアー ( (一社) 小谷村観光連盟 )

有償（ツアー費に含まれる）／帯同必須  
地域の砂防事務所の協力を受け、10年以上続くツアーは、県の土木担当者OBがガイドとして随行。専門的な解説をわかりやすく行うだけでなく、建設時の苦労話などを臨場感を持って語ってくれる

写真





## (2) 地域の観光ガイド

地域の風土や産業、歴史などに関する幅広い知識と、インフラとを組み合わせた説明を行うことで、**地域のことを多角的な角度から理解**するきっかけを与えることができる。

どんな人が担う？	既存のガイド組織のメンバー 観光施設、アクティビティ事業者など、民間事業者の社員
提供する価値	<input type="checkbox"/> 地域の様々な要素と結び付けたガイディングによる多角的な視点・知識の提供 <input type="checkbox"/> インフラ施設のガイドまで担える場合は、1日の体験全体を通じてストーリーを構築できる
地域・施設にとってのメリット	<input type="checkbox"/> 育成に際して、ホスピタリティに関する教育時間を短縮できる <input type="checkbox"/> 新たなガイドのホスピタリティ教育や地域に関する専門性を育成する際の指導者としての役割が期待できる
ガイド自身にとってのメリット	<input type="checkbox"/> ガイドができる範囲の拡大による活動機会の拡大と収入増 <input type="checkbox"/> 新たな知見を得ることによるガイド個人のスキルアップ

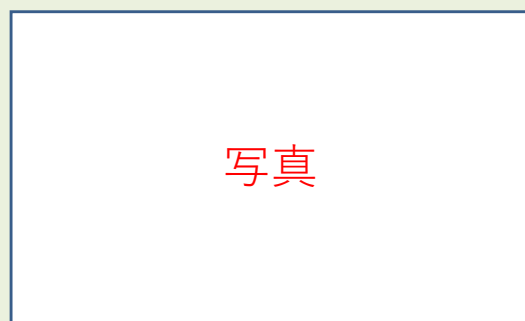
### ◆ 日高村湿地帯ぶらり散策

( (一社) 日高村観光協会)

有償 (ガイド料はツアー費に含まれる) /  
コンテンツ参加時はガイドの帯同必須

所要時間2.5時間の、日下川調整池 (めだか池) 周辺の散策ツアー。プラン料金は1,400円～。

見学中に観察できる渡り鳥の説明や、湿地の植物の保全状況、インフラとしての調整池の役割などを幅広く知ることができる。サポートメンバーの協力によるコーヒータイトなどのほっとする演出を挟むことで、参加者どうしの交流も促進している。



写真

## (3) ボランティアガイド

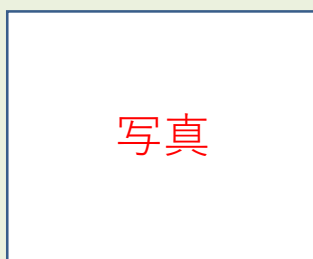
情報化社会の中で、旅行者が観光に求める「地元の人との交流」のニーズは年々高まっている。地域住民ならではの視点で、**ガイドブックには載っていないディープな案内**をしてくれたり、**住民との交流の橋渡し**をしてくれることは、オーソライズされた専門知識を聞くこととはまた異なる価値として旅行者に評価されている。

どんな人が担う？	地域の一般住民 (高齢者の比率が高い) 観光やホスピタリティ産業を学ぶ大学生など (カリキュラムの一環として)
提供する価値	<input type="checkbox"/> 住民目線でのアットホームな解説・コミュニケーション <input type="checkbox"/> 観光客の「地元の方々との交流」ニーズの提供・橋渡し <input type="checkbox"/> 観光ガイドブックや公式サイトに載っていない情報
地域・施設にとってのメリット	<input type="checkbox"/> 地域全体で提供できる観光体験の厚みを増すことができる <input type="checkbox"/> 有償ガイドや旅行会社と協力することにより既存コンテンツの質を高められる
ガイド自身にとってのメリット	<input type="checkbox"/> 社会貢献や観光客との交流を通じた自己実現 <input type="checkbox"/> スキルアップによるキャリアプラン、人生プランへの参考

### ◆ 学生による訪日客対応ガイド (Nara Student Guide)

無償 (実費のみ) / 希望者

奈良を訪れる外国人観光客に英語で観光案内を行う、大学生を中心とした学生団体。英語ガイドの不足をボランティアで補い、コロナ禍以前は年間450件のガイド実績を有する。コロナ禍ではオンラインツアーも実施していた。



写真

### ◆ 客のニーズに沿うまち歩きガイド (草加宿案内人の会)

無償 (実費・資料費のみ) / 希望者

2007年に発足した、国内外の観光客に対応するまち歩きガイド組織。24名で構成される (2022年12月現在)。団体・個人のいづれにも対応し、来訪者の興味関心の範囲や所要時間に応じて案内をカスタマイズ。申込は1週間前まで。ガイド案内自体は無料、資料代1名あたり100円を徴収。

### (4) 情報提供ツールの活用

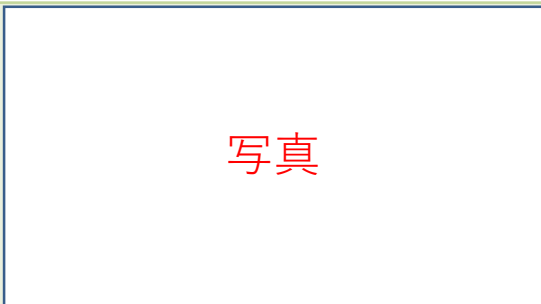
施設の説明の全てを、ガイドが担うことが必ずしも最善であるとは限らない。「現場にいて、口頭で聞く必然性がない情報」、「ツールを活用することでより理解が深まる情報」については、ガイディングを補完するものとして、情報ツールを活用することが望ましい。

どんなツール？	ジオラマ、立体模型など、構造や仕組みを伝える実物展示 動画、文字情報や音声などによる概要の説明 VRやAR、CGなどを使った、臨場感のあるバーチャル展示・体験 24時間監視カメラなどのリアルタイムの現場の状況やデータ
提供する価値	<input type="checkbox"/> 大量の情報を文字や音声などにより理解できる <input type="checkbox"/> 模型やCG、VRなどにより、インフラの機能や効果を体感的に理解できる
地域・施設にとってのメリット	<input type="checkbox"/> 情報提供に係るマンパワーの節減 <input type="checkbox"/> 均質な情報提供の実現

#### ◆ ARでインフラ稼働中の状況を体感 (江戸川河川事務所 首都圏外郭放水路)

ガイド中に、ガイドの説明を視覚的に補完する目的

調圧水槽（地下神殿）内に水が溜まっていく過程、排出されていく過程を、現場の背景に映し出す形でタブレットのARで体感。多言語にも対応している。



写真

#### ◆ 基礎知識にふれる動画視聴から開始 (琵琶湖疏水沿線魅力創造協議会)

「びわ湖疏水船ツアー」乗船前に、琵琶湖疏水の基礎知識を5分で学ぶ

琵琶湖疏水建設の歴史的な背景や意義について、事業プロデューサーである京都府三代目知事・北垣国道、主任技師・田辺朔郎の活躍等を通じて短編動画で紹介。出発前に事業の全体像を知ること、クルーズ中のガイド解説への理解が深まり、疏水沿線の見どころを堪能できる仕組み。



写真

## ガイド体制の整備

発展

ガイドの役割が決まったら、「誰が・どのように手配するか」という運用の仕組みを構築する必要がある。その際、地域の観光ガイドや旅行会社のツアーに随行しているガイドとも緊密に連携することが必要になる。

### 体制整備のチェックポイント（検討しておくこと）

ガイドの手配	<input type="checkbox"/> ニーズの量に合ったガイド人数の確保 <input type="checkbox"/> 登録しているガイドを公平・公正にアサインする仕組み <input type="checkbox"/> ガイドの内容・スキルランクに応じた支払額の決定 <input type="checkbox"/> ガイドの特徴・価値・人となりなどを広報する手法・媒体 <input type="checkbox"/> 個人観光客がガイドを手配・決済する方法 <input type="checkbox"/> 直前にツアーキャンセルになった際のキャンセル料徴収の条件整備（業務機会損失となったガイドへの金銭的補填） <input type="checkbox"/> 直前にガイドの都合で帯同できなくなった際の人員変更の仕組み
他のガイド組織等との連携	<input type="checkbox"/> 地域の観光ガイド・ボランティアガイド組織との連携手法（協議による決定） <input type="checkbox"/> 施設単体のガイドが、地域の観光ガイドのガイド内容を学び、理解する機会・手法の検討 <input type="checkbox"/> 旅行会社やバス会社ツアーに随行しているガイドとの業務分掌・協力体制
改善点の抽出	<input type="checkbox"/> ガイド利用者の声を吸い上げる仕組み <input type="checkbox"/> 定期的な育成やスキルアップの仕組み（機会の設定、指導者の手配等）

## ガイドのクオリティ管理

発展

ガイドが行うべきことは、「見るべきものの説明」だけではない。行程や時間の管理、見学中の安全管理、来訪者の特性やニーズに合わせた臨機応変な対応など、**滞在中の来訪者の時間をより充実したものにするためのコンシェルジュのような役割**を担うことになる。

ガイドの育成に向けた講座の実施、マニュアルの整備などにあたっては、ガイド候補者の素養を踏まえたうえで、下記の観点に留意して育成計画を定め、ガイドに求められるスキル水準を合わせていくことが大切である。なお、ガイドの育成過程において、**スキル水準によって「基礎的なガイド」と「エキスパートガイド」に分けて、来訪者が選べるようにして付加価値を提供**することも可能である。

### ガイド育成計画・ガイドシナリオ構築における重要な視点

#### 1. ガイド随行中の時間と行動の管理

ガイドは「説明者」ではなく、「体験全体をコントロールする人」で、スポーツに例えると、解説者と審判を同時に担うイメージである。来訪者を楽しませることはもちろん、安全管理や時間管理を適切に行い、予定されているプログラムをつつがなく遂行するための役割を担う。

例

- 全員にきちんと注意事項を浸透させる
- ルール違反の人にきちんと注意をする
- ガイド自身がルールを逸脱しない
- 体験の内容・時間を守る
- 随時人数確認・点呼を行う

#### 2. 平等、丁寧でフレンドリーな接客対応（ホスピタリティ）

ガイドは「先生」ではなく、「面白さや楽しみを共有する人」。来訪者に対して平等かつ丁寧な対応を行うなどの接客業としての基本姿勢は、説明内容の専門性よりも一層重要なポイントとなる。

例

- 丁寧に聞きやすい音量・スピードで話す
- 特定のひとばかり話さず平等に対応する
- 全員に同じ情報が届くようにする
- 専門用語をむやみに使わない

#### 3. 来訪者ニーズに合わせた準備と対応

「教育」「娯楽観光」「視察」などの目的の違い、居住地や年齢層の違いによって案内すべき内容や楽しませるための方法が異なることに留意してマニュアルの内容や所要時間の調整を行う。

例

- 客層のニーズに合わせて、ガイド内容や人員に求められる専門性を定める
- 教育旅行の場合、周辺地域における体験内容を理解し、地域全体でストーリー構築を行う
- 所要時間や体験内容のカスタマイズに対応できるようなルールを予め定めておく
- 訪日客に対しては、地理や災害に関する知識が国内客と異なることを踏まえてシナリオを作成する

#### 4. ガイドがすべきこと／ツールで情報提供することの仕分け

現場でガイドが行うからこそ価値が高まる体験と、パンフレットやタブレット、QRコード等を活用した情報提供をすればよいこととの仕分けを行うことで、現場にいる時間の価値を最大化して来訪者の満足度を高めることができる。

例

- ガイドによる解説や体験を通じた「見どころ」「盛り上がり」のポイントを決め、バランスよく配置する
- 情報ツール整備計画とガイド育成計画・ガイドシナリオ内容の整合性を図る

#### 5. ガイドの内容・スキル水準の統一

ガイドには、施設ガイド、地域観光ガイドなどの対象範囲の違い、高付加価値ガイド、一般有料ガイド、ボランティアガイドなど役割とスキルランクの違いが存在するが、同一カテゴリーのガイドが提供する価値にばらつきが生じることのないようなカテゴリーの設定や育成計画が求められる。

例

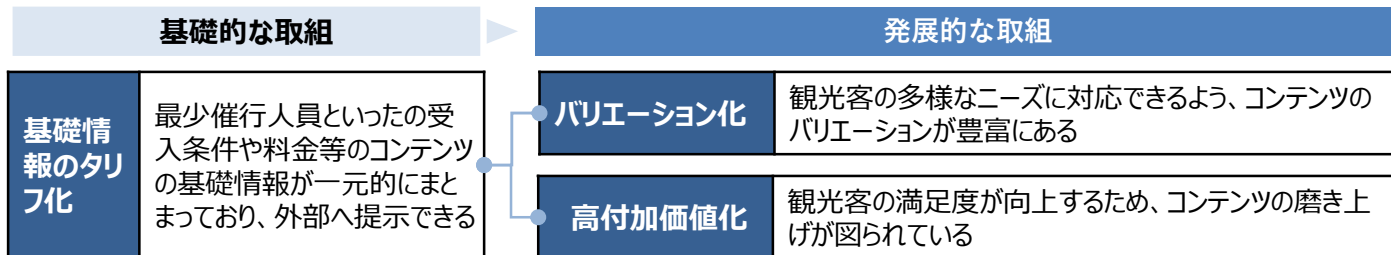
- 既存ガイド組織との連携と役割の調整
- ガイドスキルのチェック・モニタリング体制の構築
- ガイドカテゴリーごとのガイド育成計画と目指すスキルの明確化

インフラツーリズムの取組の拡大にあたっては、インフラ施設や地域の魅力が最大限に引き出されたコンテンツの造成が欠かせない。そのうえで造成したコンテンツは地域における商品の一つとして、受入条件や料金をまとめて提示する必要性もある。

本項においてはコンテンツ造成の手法について解説する。

## コンテンツ造成の考え方・全体像

コンテンツ造成にあたっての考え方のフローや全体像は以下の通り。



## 基礎情報のタリフ化

基礎

コンテンツを商品として、特に旅行会社に提供するためには、基礎情報をまとめたコンテンツタリフの整備は必須である。

コンテンツタリフとは受入可能人員や最小催行人員、実施日等の条件、料金や料金に含まれるサービス内容をまとめたものである。

ダムの放水見学ツアー等を商品として、収益性を確保しつつ、自身の地域で継続的に無理なく運営できるかの検討と合わせて、コンテンツタリフにまとめる作業の中で条件を整理すると良い。

整備すべき事項は次頁を参照。右図はコンテンツタリフの完成イメージ。教育旅行にも対応できるよう、教育旅行で要望の多い緊急事態発生時の対応や食事提供の際のアレルギー対応についても明示してしている。

企画名	囲炉裏で提供！ 報恩講料理		国内	団体	△
				個人	○
			教育	クラス別	○
				班別	○
				学年	△
			訪日	団体	△
				個人	○
企画概要	浄土真宗の行事“報恩講”の後に提供されていた食事“報恩講料理”。提供される料理や器は地域によって異なります。囲炉裏でぜひご賞味ください。		提供イメージ		
設定期間	通年				
設定除外日	不定期				
販売価格 (料金/税込)	(一人当たり): 3,000円 ※内容・金額のアレンジ可能				
旅行会社への販売手数料	0%				
料金に含まれるもの	食事料金・会場費				
料金に含まれないもの	-				
商品内容	① 団体の ② 報恩講		美麗化		
	所要時間	1時間程度			
	実施場所	五箇山合掌の里			
	アクセス	北陸新幹線新高岡駅から45分	送迎	有・無	
	駐車場	有(無料)※大型バス10台まで可能			
最少受付人員	3名	最大申込人員	30名		
最少催行人員	3名	受付締切日	3日前まで		
予約受付先	五箇山合掌の里		電話番号	0763-67-3300	
取消料	7日前30%、前日40%、当日50%、無連絡・予定開始時間以降100%				
アレルギー対応	可。実施日の1週間前までにご連絡ください。				
雨天時の振替	なし				
体験保険の有無	なし				
車いす対応	可。(施設内一部バリアフリー対応なし)				
緊急連絡先	病院	公立南砺中央病院			
	警察	南砺市警察署上平出張所	消防	南砺消防署 五箇山出張所	
その他 (注意事項等)	利き酒体験との併用可能				
問合せ先	五箇山合掌の里				
	電話番号	0763-67-3300	URL	<a href="https://www.gokayama.jp/">https://www.gokayama.jp/</a>	

提供：(公財)五箇山合掌の里

コンテンツタリフにおいて整理すべき事項	
整理事項	内容
名称	商品名、端的に魅力が伝わる名称を掲載。そのまま旅行会社のパンフレットに使用されることもある
受入可能顧客	受入が可能な団体や個人、属性等がわかるよう記載
概要	コンテンツの概要の説明。コンテンツの魅力や条件等を端的に記載
設定期間	コンテンツを提供できる期間
設定除外日	コンテンツを提供できない期間 例：年末年始/法定点検日等
販売価格	1人もしくは1団体当たりの料金。収益性等を鑑み設定する
販売手数料	旅行会社に支払う手数料、料金の10%程度が相場。手数料を販売価格から割引いて旅行会社に請求することが多い
提供内容	販売料金に含む/含まないサービス内容を明示
内容	提供するサービスの内容や順番、所要時間、送迎有無等を記載
最小催行人員	団体の場合、最低限の申込に必要な人数。収益性等を鑑み設定する。 最小催行人員を下回った申込の際には明示していれば追加料金を徴収することもできる ※最小催行人員：10名 なお10名以下の申込であった場合においても、10名分の料金を請求いたします
最大受入人員	コンテンツやツアーが最大限受入が可能な人員数。地域としての運営体制やインフラ施設のキャパシティを鑑み、設定
受付締切り	コンテンツやツアーの予約締切日。地域の運営体制を鑑み設定
取消料	取消された場合の料金。団体の場合、現地の受入調整等で受付窓口が稼働している場合が多いので必須で徴収した方がよい
以下 自地域の誘客ターゲットに合わせて掲載すると良い事項	
教育旅行向け	
緊急連絡先一覧	消防や病院等、緊急事態発生時（怪我や持病の悪化等）に近隣で対応できる施設や組織名称を記載
雨天振替	雨天等、通常のサービス提供がかなわない時に変更される内容や、振替の体験内容等を記載。例：点検放流は雨天時（増水時）、映像や資料による説明に変更されます
アレルギー対応	食事を提供が絡むコンテンツやツアーの場合、記載必須。特に教育旅行において対応を要望されることが多い項目の一つ
保険の有無	体験保険等、施設側（受入側）付保する保険の有無、有りの場合は保険の種類や補償内容を記載。インフラ施設の見学は通常の旅行保険の適用外になることも多く、付保の有無は旅行会社や学校から問い合わせされることが多い項目の一つ ※通常の旅行保険の免責事由、危険な場所への立ち入りが適用されることがある
インバウンド向け	
多言語対応の有無	多言語ガイドや案内版、通訳追加手配の有無等を記載
その他	
バリアフリー対応	車いすや難聴等への対応の有無

※インバウンド受入のポイントは●P参照

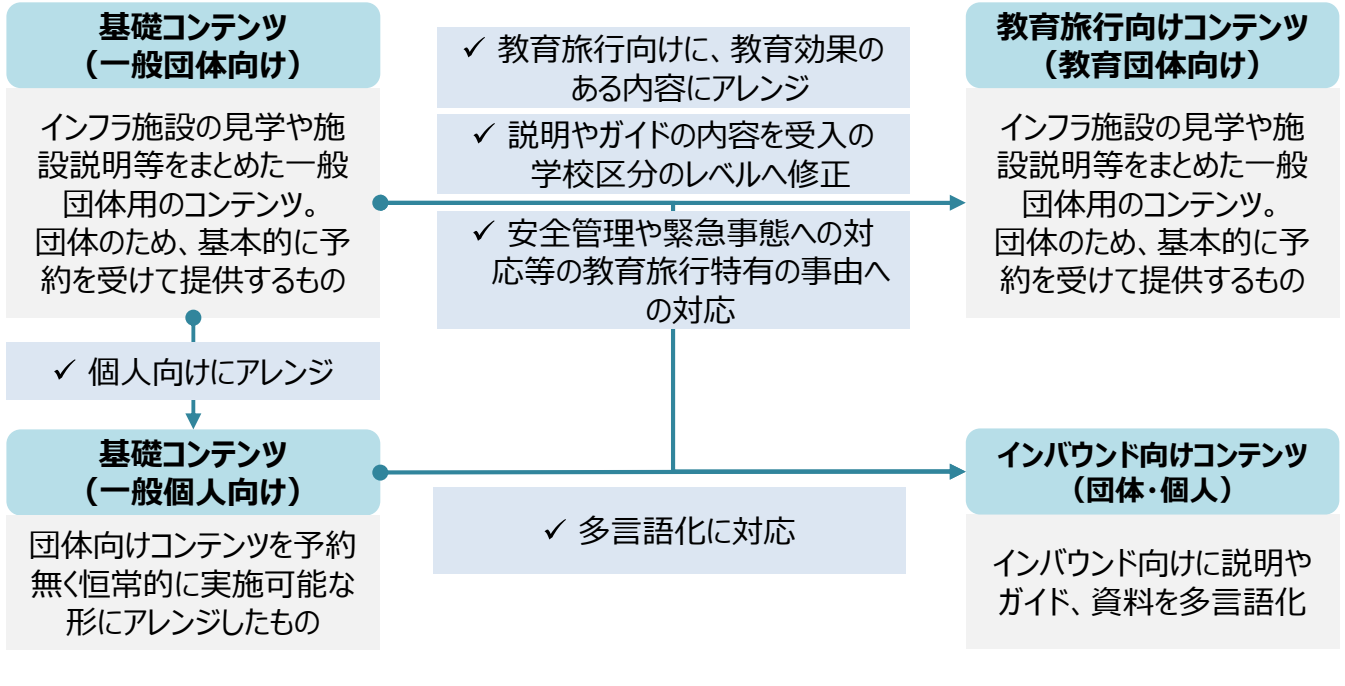
※教育旅行受入のポイントは●P参照

## コンテンツのバリエーション化

発展

コンテンツを幅広いターゲット層に提供し、満足いただくためには、コンテンツそのものの提供価値の変化や、受入条件の変更を行い、バリエーション化する必要がある。

望ましい状態としてはターゲットごとに特化したコンテンツがあるとなお良い。商品のバリエーション化イメージは下記の通り。



## コンテンツの高付加価値化

発展

インフラ施設において、通常の見学以外の特別な体験や少人数に絞った施設の占有を行い高品質・交付価値化に向け磨き上げを行うことにより、満足度や顧客単価を大幅に上げられる可能性がある。

満足度や顧客単価を上げることができれば、地域の消費額の押上げや再来訪率の向上が見込めるため、基礎となるコンテンツが造成でき、受入実績が付いてきた地域は、積極的に高付加価値化を検討すると良い。

### 高付加価値化の例

#### 受入人数の変化による高付加価値化

**少人数向け  
(受入人数を絞る)**

カップルやファミリー等、少人数グループもしくは個人で占有できるようコンテンツを調整。少ない人数だからできる特別な体験や付加サービスを提供

**大人数向け  
(受入人数を増やす)**

受入人数を大幅に増やし、特別なイベント等での利用を想定した貸し出しや大人数向けのコンテンツを提供

#### 受入時間の変化による高付加価値化

**夜間・早朝実施**

夜間の特別なライトアップや早朝の絶景スポットの提供（雲海や朝焼け等）、また上記に付随するサービスの提供を通じた高付加価値化

#### 受入シーンの変化による高付加価値化

**特定シーンへの対応**

ウェディング等の通常のインフラ施設の見学以外の利用シーンを想定したプランの提供による高付加価値化

#### 受入体制の強化による高付加価値化

**付帯サービスの追加**

インバウンド向けの通訳案内士や、名物ガイド等、インフラ施設の見学に付帯する周辺サービスの追加に要高付加価値化

### ◆ 様々な特化プランの提供

(本州四国高速道路 来島海峡大橋)

来島海峡大橋では、塔頂部の絶景を活かしたウェディングフォトプランや、通常立ち入ることのできない橋桁作業車から夕陽を眺めるプラン等、利用シーンや時間を変化させた特化プランの提供を行っている。

写真

写真

### ◆ ダムの見学に依らない価値の提供

(東北地方整備局 鳴子ダム /九州地方整備局 鶴田ダム)

鳴子ダムでは、ダムの見学だけでなく、地域の酒蔵と連携し、ダム内部で日本酒を長期貯蔵する試験を行っている。ダムの堤体内は年間を通して年間約12～3℃で一定に保たれており、日本酒の貯蔵に適した環境であることに着目したうえでの取り組みである。

貯蔵する日本酒に含まれる酒米の一部は、鳴子ダムから供給する水を利用した水田で育成されており、地域のブランド酒となることを目指している。

鶴田ダムにおいては、近隣の酒蔵が蒸留する焼酎をダムの堤体内で熟成貯蔵している。貯蔵のスキームは貯蔵希望者が焼酎の代金と共に年間500円の貯蔵量を支払い、貯蔵区域を借用している地域自治体が管理する。(貯蔵期間の要望は可能)

治水や発電といったインフラ施設の本来の機能やダム見学等による観光誘客に寄らない、新たな活用方法の模索が様々な施設で行われている。

写真

鳴子ダム

写真

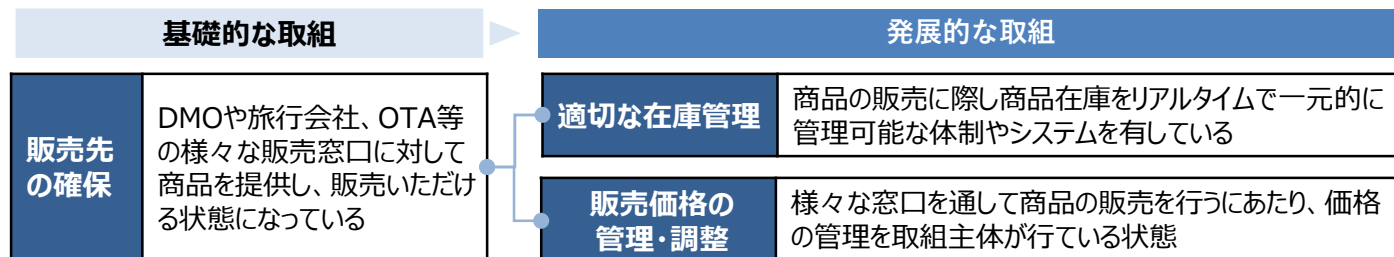
鶴田ダム

造成したコンテンツやツアーを観光客や旅行会社に認知させ、持続的に販売するための販路の構築は欠かせない。様々な販売窓口が存在するなか、自身の地域やコンテンツの特性に合った販路を選択する必要がある。

本項においては観光客にコンテンツやツアー等の商品を流通させる販路の構築について解説する。

## 販路構築の考え方・全体像

体制構築にあたっての考え方のフローや全体像は以下の通り。



## 販売先の確保

基礎

持続的にコンテンツやツアーの販売先を確保するにあたり、販売者の種類や機能、特性の理解は欠かせない。下図は旅行・観光領域における販売窓口である。

なお、それぞれの販売窓口に対してのコンテンツの取り扱い依頼や掲載内容の調整は、インフラツーリズムの推進体制において、協力いただける観光協会やDMO、インフラ所在地域に登録のある旅行会社が行うことが望ましい。

販売窓口	概要	強み	弱み
・観光協会 ・地域DMO ・旅行会社 (地域所在)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 団体・個人、両方の販売対応可能</li> <li>▶ ウェブサイトやつながりのある全国の旅行会社に販売</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 観光協会やDMOはインフラツーリズム推進そのものにご協力いただけることがあり、インフラ施設の特性等を理解して販売できる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ OTAや全国に支店がある旅行会社と違い、認知度が低くインフラ所在地域を知らない観光客の目に留まりにくい</li> </ul>
OTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 個人向け販売に強みを有する</li> <li>▶ OTAが運営するウェブサイト販売</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ OTA自身を持つ顧客層へのアプローチが可能ため、地域やインフラ施設を知らない観光客の目に留まる可能性がある</li> <li>▶ OTAによっては、掲載料を支払えば他のコンテンツよりも目立つ掲載方法へ変更可能</li> <li>▶ 予約から決済までOTAで完結できるため、受付に係る時間やコストを削減できる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 多くのコンテンツを掲載しているため、自地域のコンテンツが埋もれやすい</li> <li>▶ 販売手数料が割高な傾向があり、コンテンツの収益性に影響を及ぼす可能性が高い</li> <li>▶ 在庫や料金、コンテンツの内容を常に最新状態に更新する必要がある</li> </ul>
旅行会社 (全国)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 団体・個人、両方の販売対応可能</li> <li>▶ 自社のウェブサイトや店頭、営業（主に法人向け）が販売</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 旅行会社自身を持つ顧客層へのアプローチが可能ため、地域やインフラ施設を知らない観光客の目に留まる可能性がある</li> <li>▶ コンテンツを旅行会社の旅行プランに組み込んでパッケージ商品として販売していただける</li> <li>▶ 販路が絞られている教育旅行へのリーチが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ コンテンツが全国から集まってくるため、自地域のコンテンツが埋もれやすい</li> </ul>

※販売窓口の項目には似た機能を有する類似組織も含む

例：旅行業を持っている地域の一般社団法人は観光協会やDMOと同様の業務を行えることがある

※OTAとは・・・Online Travel Agentの略称。実際の店舗を持たず、宿泊や交通、体験や食事等を自社運営するウェブサイト上で販売する



## 適切な在庫管理

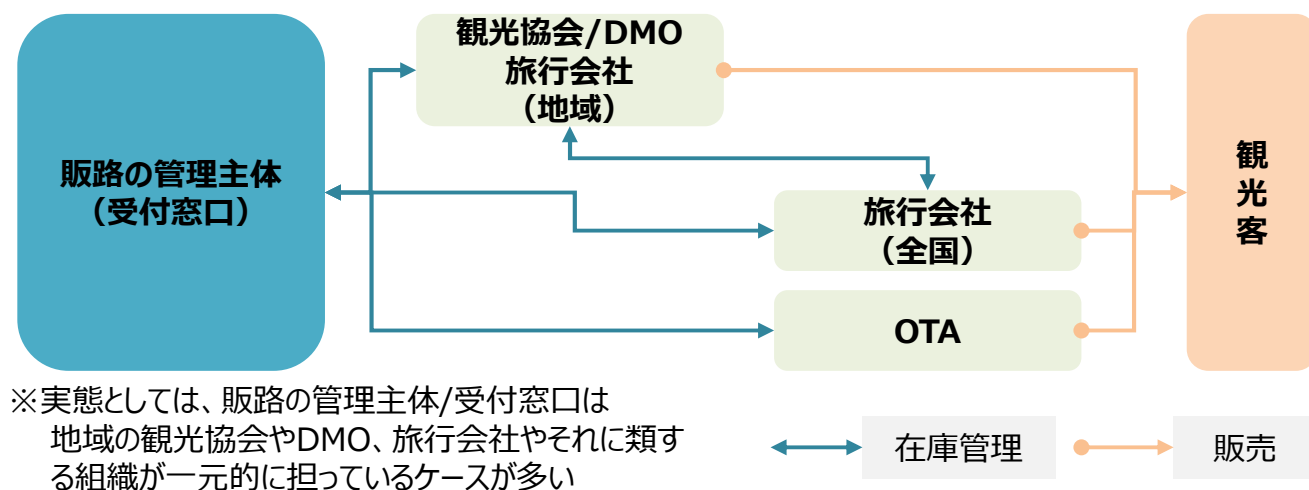
発展

コンテンツを観光客へ認知させ継続的に販売するため、多様な販路を同時に運用することもある。その際には同時に運用されている販路（販売窓口）に卸す在庫の管理を行う必要がある。

※在庫（コンテンツの空き状況）

適切な在庫管理がなされない場合、予約した観光客にキャンセルの連絡を入れる必要があり、無用な手間が発生し地域や施設に対しての心証の大幅な悪化につながることもあり注意が必要。

在庫や販路の管理の全体像は下記の通り。なお、在庫の管理は受付窓口を担当する組織が一元的に管理する状態が望ましい。



## 販売価格の管理・調整

発展

在庫の管理と同様、多様な販売窓口において販売されるコンテンツの販売価格の管理を行うと同時に、需給バランス、季節や販売状況によって変動するコンテンツの原価等を鑑みて販売価格の調整を行えると良い。

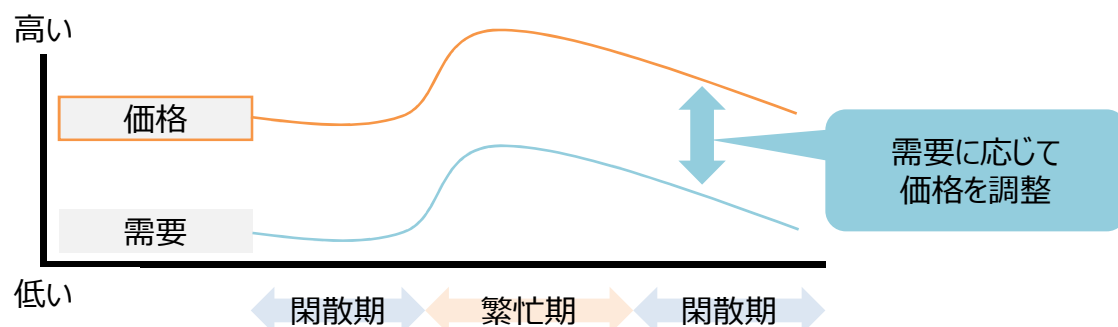
### コラム

### 変動価格制（ダイナミックプライシング）

一部の商品やサービスの価格は、需給バランスの変化に対応し、価格を変動するものもある。例えば、ゴールデンウィークやお盆休み、年末年始に価格が上がる航空運賃や宿泊料金、入場料等がそれにあたり、比較的観光業界においては一般化しつつある。

変動価格制にするメリットとしては、事業の収益を最大化できる可能性がある点や繁忙期における需要と供給の調整機能（価格を上げ、利用者を減らしながらも通常以上の収益を上げる）等があげられる。

コンテンツやツアーの運営体制が脆弱であることが多い、インフラツーリズムにおいては特に、需給バランスの調整機能として、変動価格制にすることを検討しても良い。



## < 4 章 > インフラツーリズム拡大に向けたナレッジ

1. インバウンド対応のポイント
2. 教育旅行の受入のポイント
3. 非常時の対応

## インフラツーリズム取組地域の紹介



京都の宇治ならではの優雅なアーチ式ダムを見学  
(京都府 天ヶ瀬ダム)



普段は入ることができない管理エリアを見学  
(島根県 尾原ダム)



「ラビリンスなダム」苦田ダム見学  
(岡山県 苦田ダム)



ターゲットに合わせた様々なツアーを提供  
(愛媛県 来島海峡大橋)

インフラの立地する場所やインフラ自体の特性によっては、訪日客を誘致することを視野に入れることが可能となる。訪日客の限られた日本滞在期間の中で来訪意欲を喚起するためには、行く理由付けとなる「**他の場所にはない娯楽性があるか**」「**(自国や他国でなく)日本で体験する意義があるものか**」という点が重要となる。

## 訪日客の情報接点

訪日客が旅行を計画する「タビマエ」、旅行中に詳細な行程を決める際の「タビナカ」において、どのようなターゲット市場に対して、どのようなツールで情報を届けていくかを検討する。

### タビマエ

自国での生活場面で偶然に、または旅行情報を積極的に収集している最中に、インフラツーリズムの情報に出会わせることができるか？

#### 情報接点・ 情報内容の例

- 旅行会社のツアー内容への組み込み
- 国・県の観光プロモーション事業を通じた情報発信
- 旅行博等での情報発信

- クチコミサイトでの写真・旅行者の体験談
- SNSを通じた魅力的で臨場感のある写真・動画
- 公式ウェブサイトを通じた情報発信

### タビナカ

国内滞在中の訪日客が近隣地域の具体的な訪問先を検討している際に、インフラツーリズムの情報に触れさせ、具体的な購読計画に結びつけることができるか？

- 地域で入手するチラシ・観光パンフ・マップ
- 近隣地域の宿泊施設からの紹介
- 地域発着のバスツアー

## 体験内容・ガイドシナリオ検討の留意点

訪日客は、業務視察を除いて、日本のインフラ自体を旅行の主目的にすることは少なく、様々な観光資源での体験を通じて「日本独自の自然や文化・歴史」について**娯楽性を持って体感すること**を求めている。また、日本の地理や地域産業に対する知識は薄いため、**地名や河川の流域、他地域との関連性などについて理解することは難しい**。よって、国内市場を対象としたプログラムを訪日客用に改変していくにあたっては、以下の点に留意することが求められる。

### 体験の受容性

- 所要時間は長すぎないか
- 技術説明に偏っていないか
- 地理情報が細かすぎないか

### 魅力度・娯楽性

- 魅力的な視点場があるか
- 五感で体感できるか
- 他の観光施設ではできない特別な体験ができるか

### 理解促進

- 日本の歴史・文化・産業とのつながりや技術を伝えられるか
- インフラを支える人のストーリーを伝えられるか

## 受入体制構築の留意点

訪日客については、言語対応のほかにも、国内客と比べて手荷物が多いこと、現金の携行が少なくキャッシュレス決済比率が高いこと、旅行中に次の訪問先を決めるために体験などの直前予約ニーズが比較的高いこと、日本人との体格差異などの特徴がある。これらの特徴を踏まえ、**興味を持ってくれた人を確実に予約につなげ、快適な体験を提供するための体制整備**を進めていくことが必要となる。

#### チェック ポイント

### 情報収集～予約・決済環境

- SNSで情報を得た人がツアー予約につながる情報プラットフォームに辿り着けるか
- ウェブサイトからオンラインで予約・決済が可能か
- 直前予約ができる体験はあるか
- メール問合せに対応できる体制があるか

### 体験環境

- 身長・体重などに対応できる環境か、体格に応じた貸出備品はあるか
- 大きな手荷物を預かることができるか
- 日本人と一緒に体験する際に、体験や情報の濃度が不公平にならないか

## 参考事例

### ◆タビマエでの情報発信

#### ◆ SNS で海外まで伝わる魅力

(本州四国連絡高速道路株式会社 明石海峡大橋)

明石海峡大橋ブリッジワールドでは日本語の他に英語でのウェブページを用意している。中国語での説明ページはないものの台湾からの参加者が多く、外国人参加者の7割を占めている。

台湾からの参加者が明石海峡大橋の塔頂からの眺めの写真などをSNSで紹介しており、口コミ効果で広がったのではないかと推測される。魅力的な写真が撮れる場があると、広報をしなくても世界と繋がる可能性がある。

※SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) : ツイッター、フェイスブック、インスタグラムなど、インターネットや携帯回線を通じて 不特定多数の人が交流を図るサービスの総称



非日常的な主塔からの絶景

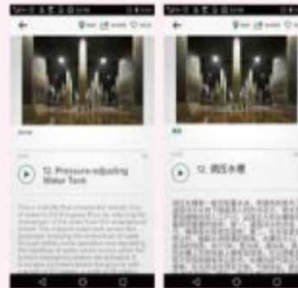
### ◆タビナカでの情報発信

#### ◆ スマートフォンアプリ活用

(関東地方整備局 首都圏外郭放水路)

日本語が話せず、専門用語での解説や通訳を介しての聞き取りが難しい訪日外国人旅行者向けに、スマートフォン用のアプリを開発し、自分のスマートフォンに見学前にダウンロードすると通信圏外となる調圧水槽内でも英語、中国語(簡体字、繁体字)の説明が見られるようになる。音声による案内も可能である。

事前に予習したり見学会の後で更に詳しく知りたい方への情報提供の役割も期待している。



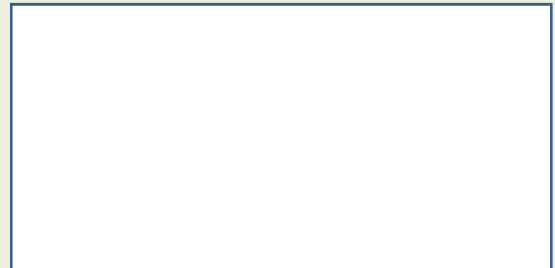
英語・中国語で解説

### ◆ 2次元QRコードでの情報発信

(青森県鶴田町)

町内最大の観光スポットである「鶴の舞橋」は通常無人であるが、ガイドを予約していない人にも情報を届けるために、現地に多言語対応の2次元QRコードを設置し、スマートフォンで読み取ることにより情報を得ることができる。

なお、QRコードを掲示している案内板は非常に小さく、周辺景観や写真撮影時の障害物にならないよう配慮されている。



### ◆ 訪日客向けのコンテンツの工夫

#### ◆ 日本ならではの体験とインフラ見学をセットで企画

(関東地方整備局 瀬西川ダム)

日光市の栗山地域を拠点にしている旅行会社では、積極的にインフラツアーへ外国人を誘致している。ツアーのメニューは、猟師の話を聞き、鹿肉を食べるプログラムや、着物体験、日本舞踊観賞といった日本ならではのメニューと、水陸両用バスを使ったダム見学をセットにしている。プログラムの内容については事前に英語での解説資料を用意している。

ダムのある山村の「ここでしか出来ないこと」と、日本らしいプログラムとを組み合わせることで、インバウンドのニーズを満たす工夫をしている。



山村でインバウンド向けツアーを実施

インフラツーリズムの推進に当たり、インフラツーリズムと相性の良いターゲットの一つとして教育機関（学校等）が行う“教育旅行”が挙げられる。

教育旅行は、「生徒の教育効果を求めること」、「申込から受入までの期間が他の旅行形態に比べ長い傾向にあること」が特徴である。

本稿において、インフラ施設が教育旅行の受入のポイントについて解説する。

## 教育旅行とは

学校行事の旅行(遠足)・集団宿泊的行事である修学旅行、遠足、移動教室、合宿、野外活動など（抜粋：公益財団法人日本修学旅行協会ウェブサイト）を指す。

全国の教育現場で行われている教育旅行の概略は以下の通り。

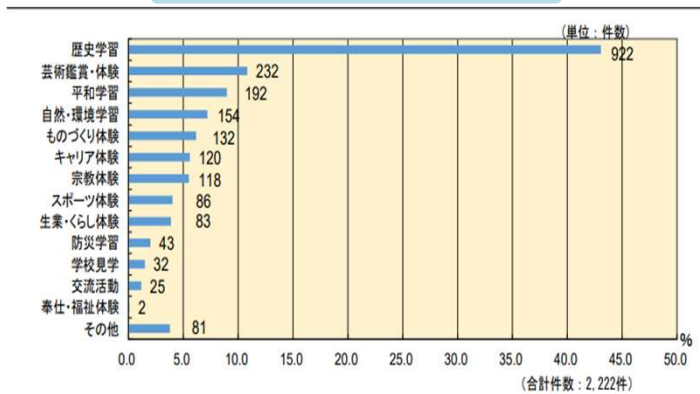
実施形態	内容
✓ 遠足（移動教室、野外活動を含む）	近隣市町村の施設において見学や体験等を学年全体で行うものから、自由行動（班別行動）を主で行うものまで多様。
✓ 宿泊学習（林間学校、合宿を含む）	上記、遠足の要素に1～3泊程度の宿泊を伴うもの。登山等の自然体験を交え、林間学校として行う学校もある。
✓ 修学旅行	1～4泊程度で学年行事として実施。遠足や宿泊学習の要素が含まれる。学校によって、目的や実施形態はさまざま。

※国内の教育旅行に限る。また、一部の学校や地域で行われている特殊な事例は掲載していない

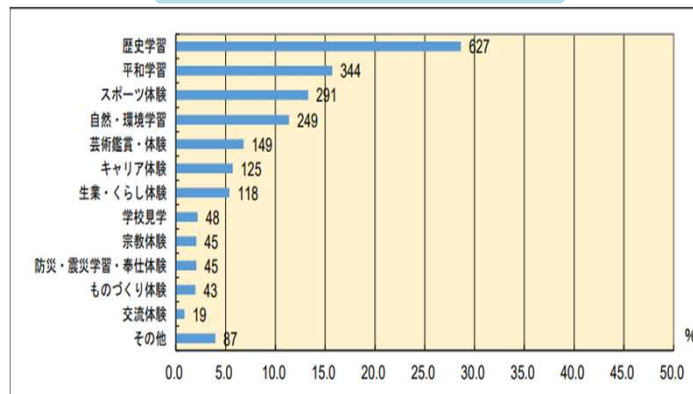
## 教育旅行の重点テーマ

教育機関が教育旅行において重視するテーマを把握することは、インフラツーリズムにおけるコンテンツ造成の方向性やガイドの運用方法を定める上で参照する必要がある。教育機関が修学旅行において設定する重点テーマより、その傾向を紹介する。

中学校



高校



※抜粋：公益財団法人日本修学旅行協会、H31年国内修学旅行調査「重点を置いた活動の分類別件数・比率」より

中学校・高校ともに、「歴史学習」や「平和学習」といった学習効果を期待する内容に重きを置いていることが読み取れる。また、一部ではあるものの「防災教育」に重点を置いている教育機関もあり、インフラ施設を活用したコンテンツでも十分、訴求可能なターゲットであることもわかる。

インフラ施設の役割や重要性を学ぶ社会科見学やインフラ施設に関わる職業のありようを学ぶキャリア教育等様々な観点から、教育機関に訴求できるコンテンツを造成できると良い。

## 教育旅行受入のポイント

インフラ施設で教育旅行を受入を行う際には、教育旅行の特性に応じた対応が必須になる。以下の「準備事項の方向性」や「チェックリスト」を参照のうえ、受入施設や組織で教育旅行の受入に向けた準備を行う必要がある。

### 準備が必要な項目

#### 学習効果が見込める コンテンツの整備

前頁で述べたように、教育旅行においては教育効果が見込めるコンテンツを選ぶ傾向にある。インフラ施設の見学等により、何を学べるかを明確化したコンテンツの造成や既存コンテンツを調整する必要がある

#### 生徒の安全確保・管理

安全性に対しての重要度が高い教育旅行において、一般客以上に受入側で対策を講じる必要がある。受入れる生徒の学年等に応じた安全確保・管理の方法を確立する必要がある

#### 緊急事態にも対応可能な 運営体制の構築

突然の怪我や持病の発作等、緊急事態への対応が必要になることもある。病院や消防との連携方法等、事前に整理する必要がある

### 教育旅行受入に向けたチェックリスト

	基礎的な整備事項	発展的な整備事項
コンテンツの整備	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 教育効果が見込める内容になっているか</li> <li><input type="checkbox"/> 教育機関のレベル（小中高等）を意識した調整がされているか※小学生が理解できない説明になっていないか</li> <li><input type="checkbox"/> 教育機関特有の人数規模（クラス・班等）に合わせられているか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> より学習効果を高めるための補助資料の用意があるか※事前・事後の学習ツールの整備や口頭の説明を補足するイラスト資料等</li> <li><input type="checkbox"/> 教育機関や旅行会社の要望に応じて、アレンジすることが可能な内容やコース設定になっているか</li> <li><input type="checkbox"/> 雨天時等、通常の見学ができない場合の代替手段の用意があるか</li> </ul>
安全確保・管理	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> ガイドや施設職員が安全管理するためのマニュアルが整備されているか※誰が何を案内するかが明確化されている状態が望ましい</li> <li><input type="checkbox"/> 危険個所等の安全性に対してのリスクを事前に教育機関や旅行会社に対して説明できる状態になっているか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 教育機関のレベルに合わせたハード整備がされているか※柵やハーネスの整備、手袋やヘルメットの用意等</li> </ul>
運営体制	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 緊急事態の発生時に誰が（どの組織が）何を担当するか、役割が明確化されているか</li> <li><input type="checkbox"/> 病院や消防と緊急事態対応について、連携体制の確認がされているか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 緊急事態のケースごとの対応マニュアルが整備され、教育機関や旅行会社に対して開示できる状態になっているか</li> </ul>

## 事故リスクを低減させるために

インフラツーリズムでは、予め観光客受入のために設計されていないところを見学することになるため、階段や狭いところを通ったり、長く歩いたり、高いところに登ったりすることが少なくない。また、施設が山間部、河川、海岸などに立地することも多く、大雨などの自然災害時には、施設がその周辺地域が何らかの被害を被るリスクがある。

安心・安全の担保に向けては、自然災害リスクに来訪者が巻き込まれることを防ぐとともに、見学中の来訪者の怪我・事故、携帯品破損・紛失リスクの低減のみならず、施設自体の破損リスクに対しても想像力を働かせ、受入条件や必要な付帯施設の整備、及び見学中の行動ルールを予め定めておく必要がある。

### 事前に取り決めておく事項の例

	リスクの洗い出し	取り決めておくこと
自然災害・天候への対策	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 施設周辺や施設までの経路におけるハザードマップの確認</li> <li>□ 自然災害時などに施設や周辺地域で発生し得るリスクの確認</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ ツアー催行中止・見学内容変更の条件と返金等の対応</li> <li>□ 予約者の自発的キャンセルに係る返金条件</li> <li>□ 天候・災害等の情報を迅速に関係者間で共有し、判断を行い、予約者に連絡する体制</li> </ul>
来訪者の事故対策	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 見学コース上で事故（転落、転倒など）が起こり得る箇所の確認</li> <li>□ 見学コース上で、身長、体重、体力の制限が必要と考えられる箇所の確認</li> <li>□ 携行品の落下・紛失が起こり得る箇所の確認</li> <li>□ 怪我人や病人が発生した場合に搬送することが可能な近隣の医療機関の確認</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 参加可能者の年齢層・身長・体重等の取り決め</li> <li>□ 保険への加入ルールの設定（事業者側が入る保険／参加費用に個人保険料を含めるなど）</li> <li>□ 転落・転倒・携行品落下を防止するための付帯施設の整備</li> <li>□ 携行品預かりクロークの整備</li> <li>□ ヘルメットや軍手等の貸出備品の整備</li> <li>□ 怪我等の発生に対する主催者側の責任と免責事項の明確化</li> <li>□ 救急車を要さない怪我人の搬送経路とサポート内容・体制</li> </ul>
施設損壊対策	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 来訪者の行動によって施設にダメージが生じるおそれのある箇所の確認</li> <li>□ 情報漏洩リスク</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 「1列で歩く」「手すりを持つ」「手袋をする」「飛び跳ねない」など、来訪者に求める行動規範の設定</li> <li>□ 撮影禁止箇所と運用ルールの設定</li> <li>□ 監視カメラの整備</li> </ul>
その他リスク対策	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 参加者の見落とし・迷子リスク</li> <li>□ 急病人対策</li> <li>□ 感染症リスク</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ ガイドによる定期的な人数確認</li> <li>□ 途中離団する人への対応体制</li> <li>□ 来訪者・ガイド双方のマスク等の着用ルールや備品貸出ルールの設定</li> </ul>



## 事故リスク低減対策の事例

### ◆リスクの洗い出し

#### ◆安全対策会議の開催

(北陸地方整備局 立山カルデラ砂防)

立山カルデラ砂防の見学会は、カルデラ内を散策するため、警察、消防、施設管理者、県博物館の関係者からなる「安全対策会議」を設立し、現地を歩き危険箇所などの点検を実施している。

砂防見学のように野外での行動が多い場合は、施設管理者だけでなく関係機関との連携が重要となってくる。



野外での砂防施設見学風景

### ◆ツアー中止基準の設定と伝達

#### ◆上陸ツアー中止基準の明確化

(関東地方整備局 第二海堡)

海上にあるインフラを訪れることから、上陸ツアー中止基準が明確に設定されている。

この基準を1つでも超える気象海象であれば上陸ツアーは中止となる。課題として、降雨・降雪によるツアー催行判断の明確化が必要となっている。

- ①風速 10m/S 以上
- ②波高 1 m以上
- ③視程 2,000m 以下

第二海堡上陸ツアーの中止基準

### ◆催行条件や直近の状況をウェブサイトからリアルタイムで周知

(江戸川河川事務所 首都圏外郭放水路)

公式ウェブサイトのファーストページの目立つ場所に、常時、天候状況によっては見学が中止になること、ウェブサイト上の情報を注視してほしいことを大きな文字でメッセージとして発信。

併せて、「本日の見学受入状況」をリアルタイムで告知するほか、見学エリアの温度・湿度、望ましい服装、水分補給の呼びかけなど、参加者自身でリスクを低減頂くための情報提供がきめ細くなされている。

首都圏外郭放水路 公式ウェブサイト <https://gaikaku.jp/>

### ◆来訪者の事故対策

#### ◆転落防止柵のすき間を塞ぐ

(関東地方整備局 川俣ダム)

ダムのキャットウォークは普段入ることができない場所から迫力のある景観を楽しむことができるが、防護柵のすき間などの安全確保が重要である。

そこで、子どもの体が抜け落ちないように防護柵に網フェンスを貼って転落防止対策を実施している。



管理用の柵では隙間が大きく危険なため網フェンスで対応

#### ◆落下物の防止策

(本州四国連絡高速道路株式会社 明石海峡大橋)

海上約 300mの高さの吊橋主塔上が人気のビューポイントだが、万が一落下物があると、下の道路を走る車と接触し、重大な事故が発生する可能性がある。

そこで、見学ツアーに持ち込む荷物を限定し、持ち込む携帯電話やカメラなどは首からぶら下げるストラップに付けてもらい、落下対策を実施している。



ストラップは見学前に貸し出される

### ◆施設損壊リスクへの対策

#### ◆一切の手荷物持ち込み不可を徹底

(上五島空港管理事務所/新上五島町観光物産協会 上五島空港)

空港の滑走路における星空ガイドによる星空観賞ツアーでは、スマートフォンを含む一切の手荷物の持ち込み不可を徹底するほか、ハイヒールなどの着用をご遠慮頂くなど、滑走路損壊リスクを最小限にすることで一般客の入場を実現した。

上五島空港星空ナイトツアー ウェブサイト <https://shinkamigoto.nagasaki-tabinet.com/activity/10440>

## <5章> 参考資料

1. コロナ禍における旅行市場の影響
2. 日本人の国内旅行の動向
3. 訪日外国人の日本旅行の動向
4. 参考資料一覧

## インフラツーリズム取組地域の紹介



早明浦ダム役割や仕組みを見学  
(高知県 早明浦ダム)

操作室やダム内部のゲート室の見学  
(熊本県 松原ダム)

操作室やダム内部のゲート室の見学  
(大分県 下釜ダム)



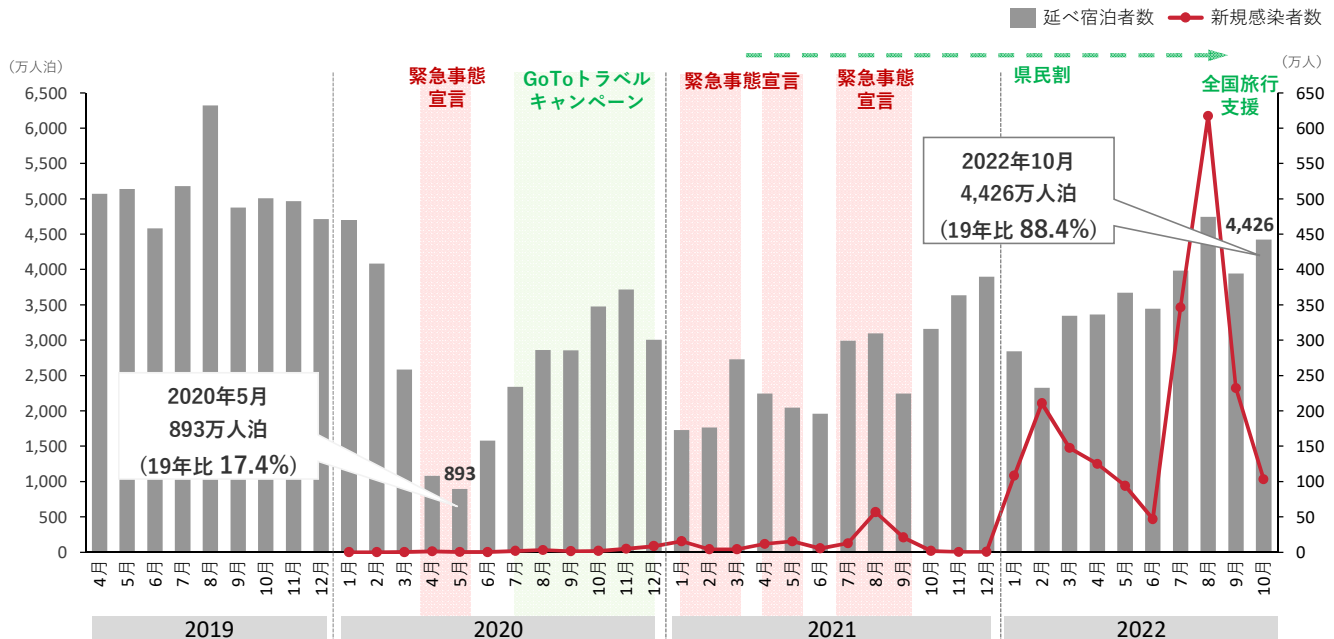
操作室やダム内部のゲート室の見学  
(鹿児島県 鶴田ダム)

## コロナ禍における旅行市場

2020年以降に世界中で感染が拡大した新型コロナウイルスの流行は、国内の観光産業と、関連する様々な産業に極めて甚大な影響をもたらした。

- 政府の旅行支援策や国内移動制限の影響で、国内宿泊者数は増減を繰り返してきた
- 2022年10月は4,426万人泊で、コロナ前の2019年同月比88.4%まで回復

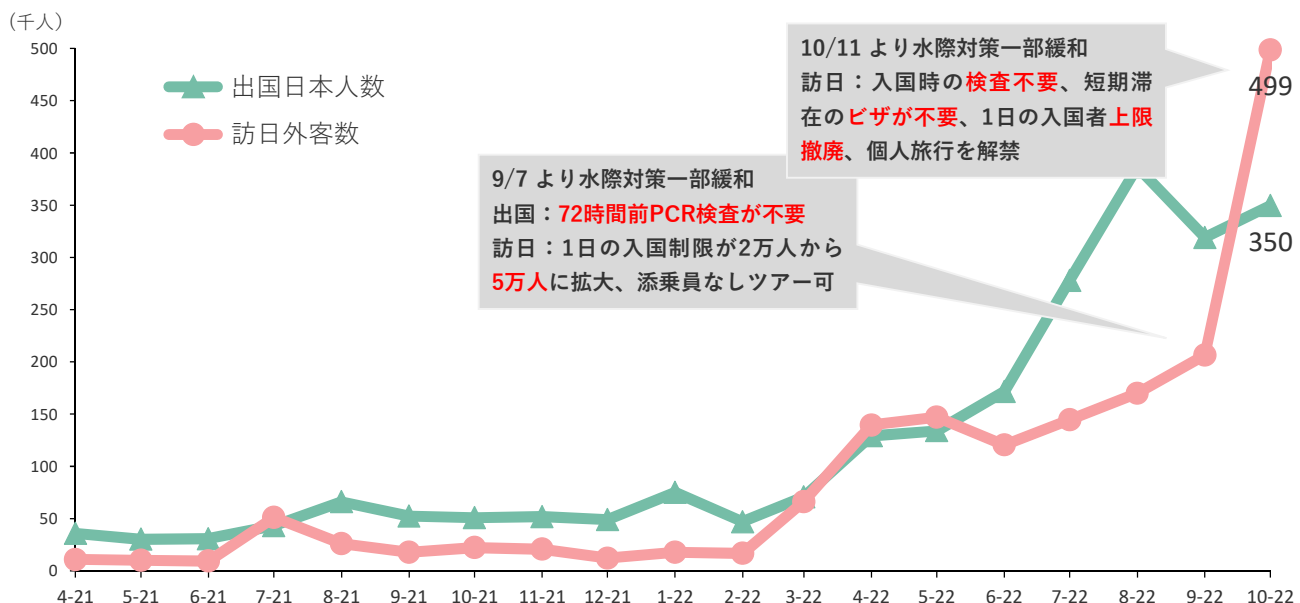
### 国内 延べ宿泊者数と新規感染者数の推移



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」（2021年までは確定値、2022年1～2022年9月は2次速報値、10月は1次速報値）、新型コロナウイルス関連の情報：厚生労働省 新型コロナウイルス感染症情報よりJTB総合研究所作成

- 2022年3月以降徐々に増加。9月から水際対策が段階的に緩和されると、出国日本人・訪日外客とも大幅に増加。ただし、いずれも2019年同月比では2割程度に留まる

### 訪日外客数／日本人出国者数（月別推移/2021年4月～2022年10月）



出典：訪日外客数：日本政府観光局 (JNTO)、日本人出国者数：法務省出入国在留管理庁

## コロナ禍における新たな動き

コロナ禍において、消費者は、密を回避しながら旅行や外出をする方法を模索し、企業はリモートワーク促進のためにオンライン環境の整備を加速した。これらの環境整備や消費者のマインドの変化によって、新たなコンテンツやニーズが成長することにもなった。

### ワーケーション

Work（仕事）とVacation(休暇)の合成語。リゾート地や地方部など、普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇取得を行うこと。あるいは休暇と併用し、旅先で業務を組合せる滞在のこと。仕事主体と休暇主体の2つの概念が存在する。この考え方自体は以前より存在していたが、コロナ禍により一気に普及した。リモートワークの環境が整うことに合わせて、働く場所にこだわらない人が増加し、認知が進んだ。

政府が2020年12月に発表した観光需要回復のための政策プランで、企業と地域双方の環境整備や、マッチング実施による企業と地域の継続的な関係性の構築を支援。ワーケーションに取り組む自治体が増加した。

一方で、企業にとってのメリットの創出、労災制度などを含む制度設計には課題があり、経験率はまだ低い。

### テレワーク/ワーケーションの認知と経験有無

図3：テレワーク/ワーケーションの認知と経験有無

サンプル数=17,426

【参考】テレワーク



ワーケーション



- 実施した経験がある
- 会社では実施しているが自分は経験がない
- 会社でも実施されておらず自分も経験がない
- 聞いたことはあるが意味を知らない
- 聞いたことがない・知らない

出典：観光庁「新たな旅のスタイル ワーケーション&プレジャー」「新たな旅のスタイル」に関する従業員向けアンケート調査（2020年12月～2021年1月実施）

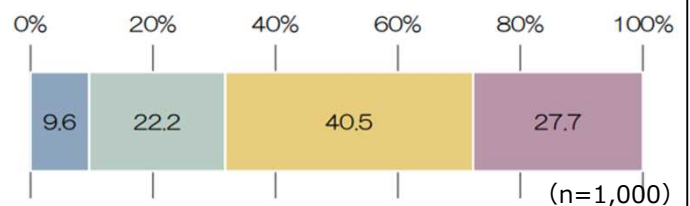
### オンラインツアー

新型コロナウイルス感染拡大で、新たな顧客接点としてオンラインツアーを主催する観光事業者が増加し、広く一般に認知され始めた。

有料/無料の様々なコンテンツがある。地域産品や体験キットが自宅に送られてきて、画面越しでリアルタイムで説明を受けながらものづくりをしたり、料理をしたり、食べたりといった体験は、現地に旅行に行ってもできないオンラインツアーならではの体験として評価されている。

実施率は11%程度（2021年2月、株式会社JTB総合研究所による調査）にとどまるが、三菱UFJリサーチ&コンサルティングが2021年8月に実施した調査結果によると、コロナ禍収束後も「オンラインツアーでしか体験できない場合は選択することもある」と回答した人が40%を超えている。

### コロナ収束後、「オンラインツアー」に参加してみたいと思うか



- リアルな旅行よりもオンラインツアーを選択したい
- リアルな旅行とオンラインツアーを比較して選択したい
- 基本はリアルな旅行だが、オンラインツアーでしか体験できない場合は選択することもある
- リアルな旅行に参加できるようにになれば、オンラインツアーには参加しない

出典：三菱UFJリサーチ&コンサルティング「オンラインツアー」の現状および市場規模について（2022年5月）

### 屋外アクティビティへの嗜好

コロナ禍期間中、「密」な状態を回避するために、自然観光や屋外アクティビティの人気の高まった。山登りやハイキングよりも手軽に自然を歩く「トレイルツアー」の人気の高まり、国内の様々な地域でトレイルルートの開発が進んだ。

トレイル写真

### マイクロツーリズム

感染防止の観点で広がった、自宅から1～2時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離旅行の形態を指す。公共交通機関の利用を避けた自家用車による移動を中心とし、地域の魅力の再発見と地域経済への貢献を念頭に置いた旅行形態。

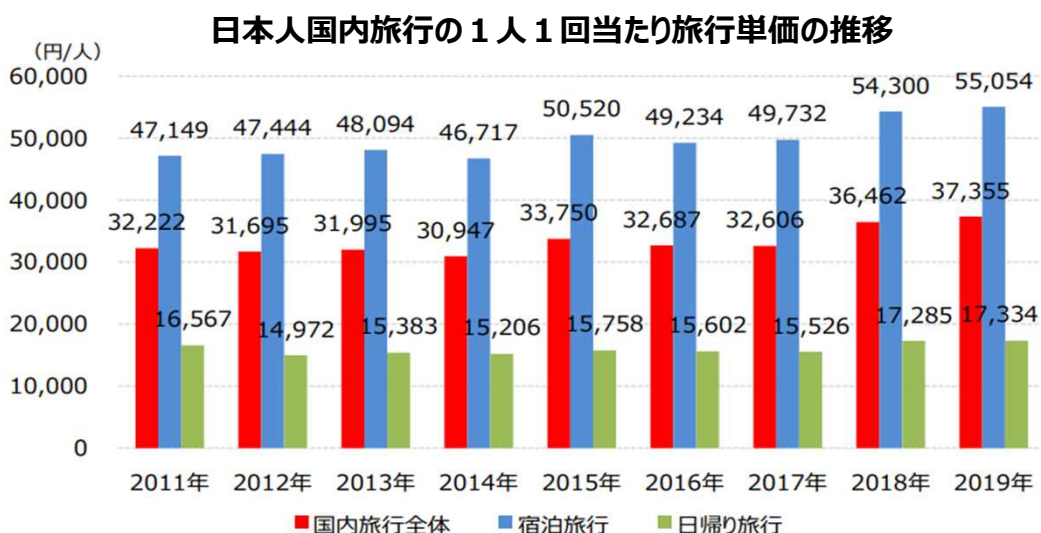
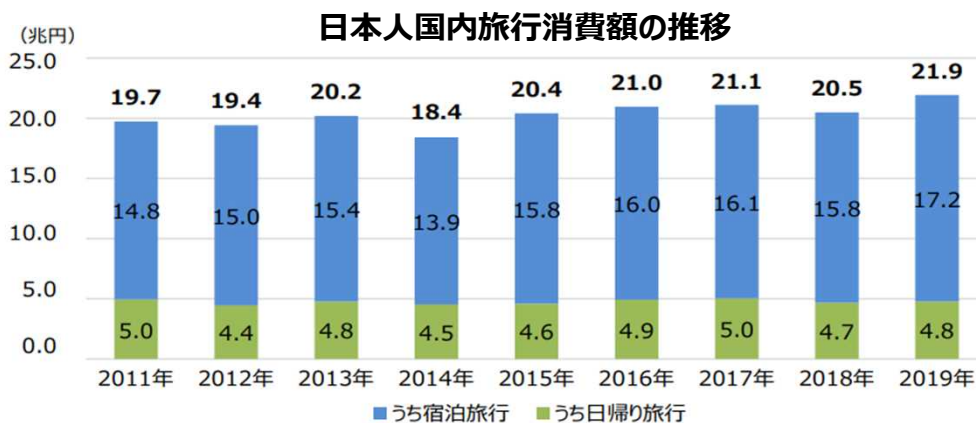
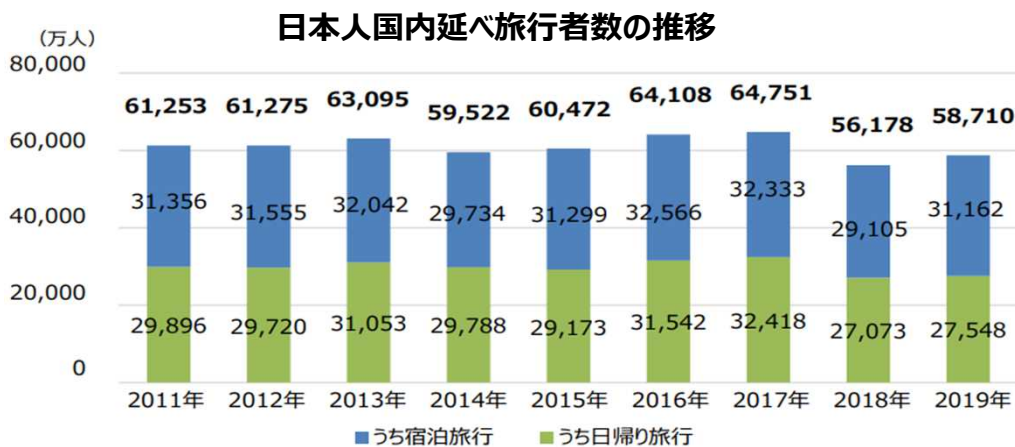
まちあるきモデルコースを設定し、ウェブサイトで公開する自治体が増えているほか、商店街での体験や町工場の見学など、これまで観光地ではなかった足元地域を改めて知る機会として注目された。

町工場写真

※2020年～2022年度にかけては、コロナ禍により観光市場の一般的な動向が読み取れない状況になっていることから、コロナ禍の影響を受けていない2019年のデータを示す。

- 日本人国内延べ旅行者数： 5億8,710万人
- 日本人国内旅行消費額： 21兆9,312億円
- 日本人国内旅行の1人1回当たり旅行単価：37,355円  
(宿泊旅行55,054円/日帰り旅行17,334円)
- 1人当たり旅行平均回数： 宿泊旅行が 2.47 回、日帰り旅行は 2.18 回

出典：すべて観光庁「2019年 旅行・観光消費動向調査」

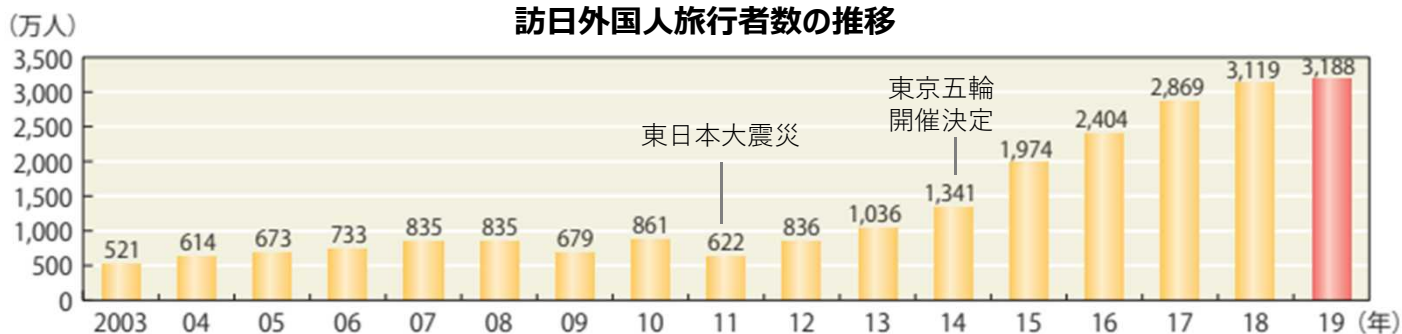


※2020年～2022年度にかけては、コロナ禍により観光市場の一般的な動向が読み取れない状況になっていることから、コロナ禍の影響を受けていない2019年のデータを示す。

- 訪日外国人旅行者数： 3,188万人
- 訪日外国人地域別シェア： アジアが82.7%。なお、東アジア近隣4か国が70%を占める
- 訪日外国人旅行消費額： 4兆8,135億円
- 一般客1人当たり旅行支出： 15.9万円（宿泊旅行4.7万円/買物代5.3万円）
- 平均宿泊数： 8.8泊

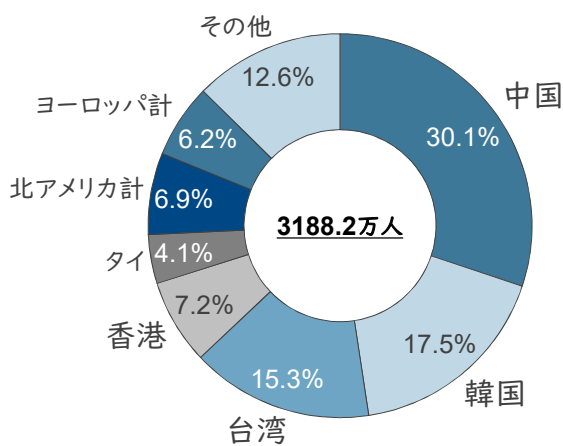
出典：国土交通省「観光白書」令和2年版  
観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年

訪日外国人旅行者数の推移



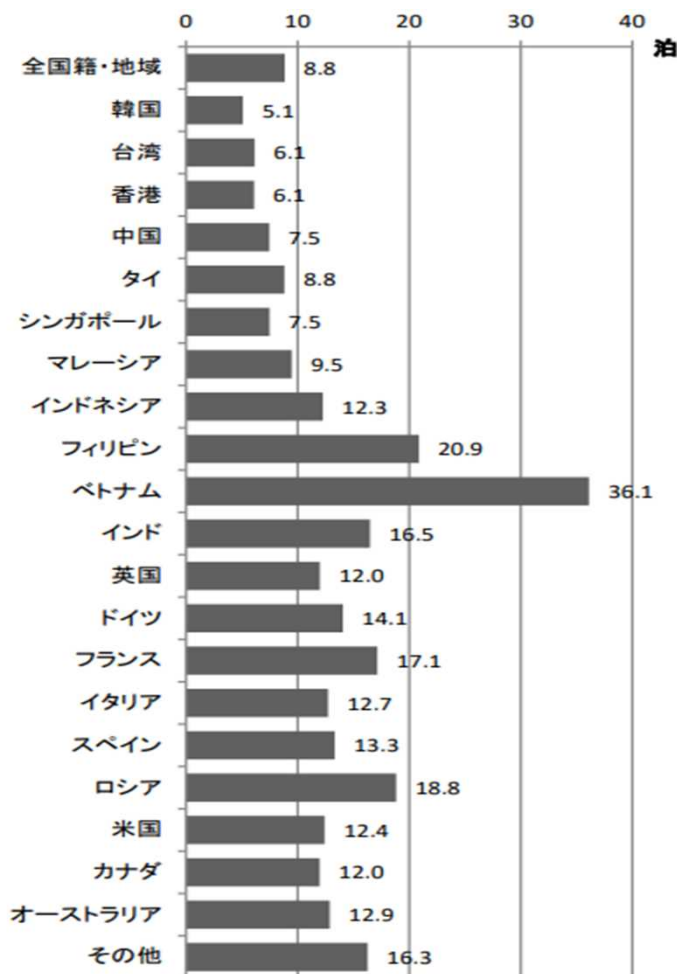
出典：国土交通省「観光白書」令和2年版

訪日外客の国・地域別シェア



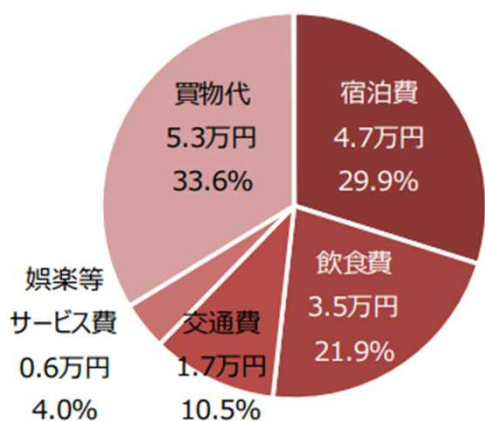
出典：国土交通省「観光白書」令和2年版

平均泊数（国籍・地域別、全目的）



観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年

一般客1人当たり旅行支出（費目別）



観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年

## 観光関連データ

名称	発行者	内容	URL
観光白書	国土交通省	観光の状況及び政府が観光に関して講じた施策を「観光白書」として取りまとめ、毎年度発行。	<a href="http://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html">http://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html</a>
日本の観光統計データ	JNTO (日本政府観光局)	訪日外客数や都道府県別訪問率、旅行消費額など、訪日外国人に関するデータをまとめた統計データサイト。	<a href="https://statistics.jnto.go.jp/">https://statistics.jnto.go.jp/</a>
JTBF旅行実態調査、JTBF旅行意識調査	公益財団法人 日本交通公社	旅行者の動向や意識に関する独自調査も実施し、中長期的な統計データを公表。	<a href="https://www.jtb.or.jp/research/statistics-tourist/">https://www.jtb.or.jp/research/statistics-tourist/</a>
教育旅行年報	公益財団法人 日本修学旅行協会	全国の中学校・高等学校を対象に前年度の修学旅行について調査を行い、その結果を年1回有料にて公表。	<a href="https://jstb.or.jp/publics/index/21/#block960">https://jstb.or.jp/publics/index/21/#block960</a>

## インフラ関連データ

名称	発行者	内容	URL
ダム便覧	一般財団法人日本ダム協会	ダムに関する情報の提供を目的とした総合情報サイト。都道府県、50音、フリーワードで検索が可能。	<a href="http://damnet.or.jp/Dambinran/binran/TopIndex.html">http://damnet.or.jp/Dambinran/binran/TopIndex.html</a>
燈光会	公益社団法人 燈光会	「全国の灯台イベント情報」や「灯台アーカイブ」としてのぼれる灯台や日本の歴史的灯台を情報発信。	<a href="https://www.tokokai.org/">https://www.tokokai.org/</a>
ダムカード	独立行政法人水資源機構	水源地域への来訪促進や広報を目的として、ダムを訪れた方を対象に渡す「ダムカード」を発行。	<a href="https://www.water.go.jp/honsya/honsya/torikumitourism/damcard/index.html">https://www.water.go.jp/honsya/honsya/torikumitourism/damcard/index.html</a>
土木ウォッチング	東京都市大学 名誉教授 吉川 弘道	社会基盤施設を形成する土木構造物の画像と情報のポータルサイトで、東京都市大学名誉教授が管理。	<a href="https://www.doboku-watching.com/index.html">https://www.doboku-watching.com/index.html</a>

## その他関連データ

名称	発行者	内容	URL
店頭購入及びキャッシュレス決済に関する意識調査	消費者庁	キャッシュレス決済に関する意識調査を3か月に1度実施。年代、利用頻度等で分類して集計。	<a href="https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/price_measures/past_reports/">https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/price_measures/past_reports/</a>



## 手引書記載事例の連絡先一覧

名称	発行者	内容	URL
後日更新			

# インフラツーリズム有識者より

清水先生

東京都立大学  
都市環境学部  
観光科学科  
教授

※有識者懇談会座長

現在、人々の観光資源としての興味は非日常なものだけでなく日常のものにも広がっており、日常生活を支えるインフラは観光資源になりえます。建設途上のインフラも、絶えず現場の状況が変化するという意味で非日常性を提供し、上手に活用すればその大きさと併せてダイナミックな体験を提供してくれるでしょう。しかし、それに留まっていれば単なる見学会の域を出ません。インフラをツーリズムにするために、インフラ周辺のインフラと関連した資源を総動員し、それらをストーリーとして編纂し、付加価値の高いツーリズム商品へと昇華させる発想が重要です。多くのインフラでこのことに取組んでもらい、日本の観光の奥深さを見せて頂きたいものです。

阿部先生

日本大学  
理工学部まちづくり工学科  
教授

自分の仕事の話に関心を持ってもらえると、仕事によりいっそう誇りが持てるようになるものです。逆に聞く側にとっては、誇りを持って仕事をしている人の話ほど面白く、その人の仕事に興味湧いてきます。インフラツーリズムは、そうした小さな輪の積み重ねを、インフラから周辺地域へと広げていく取組にほかなりません。本書には、そのためのノウハウが詰め込まれています。

本書が想定するメインの読者は、施設管理者のみなさんです。施設管理者のみなさんが、より仕事に誇りを持てるようになればきっと、施設をさらに良くするための知恵や工夫が次々と生み出されることでしょう。インフラツーリズムの拡大が、より質の高いインフラの整備に、さらに豊かな地域づくり、国づくりへとつながることを期待しています。

河野先生

株式会社JTB総合研究所  
地域戦略部長  
主席研究員

ヨルダンのペトラ遺跡を訪れた際、乾いた土地に導水し、集落内に水路を張り巡らせる2000年前のインフラの充実度に驚嘆しました。イランのカナートでは、暗闇の水路に適応して視力がほぼ失われた魚が沢山泳いでいました。インフラには、建造の工夫、時代ごとの最新技術、土地の課題に合ったソリューション、生態系との連関などの驚きが必ずあります。全てのインフラがひとの手によって造られ、地域の暮らしと密接しているからこそ、それぞれのインフラには固有のものがたりが生まれます。今を生きるあらゆる人に、新しい発見・体験を与えられる「驚きの宝庫」であるインフラが、ツーリズムを通じて多くの人に気付かれ、地域固有の資産として新たな輝きを放っていくことを願っています。

篠原先生

跡見学園女子大学  
観光コミュニティ学部  
観光デザイン学科  
准教授

インフラにはそれぞれ地域のドラマが存在します。インフラツーリズムは激甚災害が毎年日本列島を襲う現在、その地域の成り立ちのドラマを観光と言う視点を通し国民にわかりやすくインフラの重要性を伝えることが最も大切になります。今まで取組んだ全国7カ所の重点支援地域においては国土交通省と地元行政との連携協定のもと、民間事業者によるその運営を委託し見学自体の付加価値を高めながら有料化出来た成功事例も複数あります。来年度から新たに意欲的な重点地域を公募する事になりますが、インフラツーリズムの推進をベースに新たな地域観光資源の開発や価値の創造を行い地域にお金が落ちる観光への取組みを推進していただきたいと考えます。