

第1章 観光情報提供の検討プロセス

1-1. 地域が有効な観光情報提供を行うためのプロセス

観光立国を推進していく上で、日本人、外国人を問わず訪問先の地理に不案内な観光客が安心して一人歩きできる環境や、その地域での観光活動を楽しむ環境を整えていくことは重要な施策のひとつです。しかし、現在の観光情報提供は必ずしも有効なものとは言えない状況にあります。

特に地域では行政や観光協会、観光事業者等がそれぞれ多種多様な手法・手段で観光情報を提供しているが故に、観光客が必要とする場面で必要な情報が手に入らない、地域側が必ずしも観光客が求めている情報を提供しきれていないといった課題が挙げられます。

こうした問題の背景には都市部、農山漁村、自然地域等のバリエーションによって観光客に提供する観光資源や観光スタイルが異なること、訪れる観光客の年齢や国籍、同行者等の属性によって求める情報や有効に機能する手段が異なること等から、有効な観光情報提供システムを構築しにくいといった課題があると考えられます。こうした問題の解決のためには、地域がそれぞれの特色やその地域に訪れる観光客のニーズを踏まえ、有効な観光情報提供方策を確立することが重要であり、そのためには次のようなプロセスに沿って、地域に適した情報内容の検討や提供媒体の選択を検討していくことが重要です。

(1) 第一段階：観光情報提供方針の整理

地域が有効な観光情報提供を行うためには、地域の特色、地域に訪れる観光客（または今後ターゲットとする観光客）の実態やニーズを把握し、地域に適した情報提供、現在欠けている情報提供は何か等、現在の観光情報提供の問題点を点検・整理することが必要です。

こうした地域の観光情報の問題点を整理することによって「地域の情報提供の何が課題で、何を実現したいか、そのためには誰に、どの場面で、どのような情報を与え、どのような気持ちになってもらうか／どのような行動をしてもらうか」という観光情報提供に取り組む目的（ミッション）が明確になります。

また、地域の観光情報提供に取り組むには行政、観光関係者、民間事業者、地域のNPO、地域の住民等、地域の多様な主体が連携・協力する体制が必要であり、地域が自立的・継続的に実施可能な運営体制を検討していく必要があります。

(2) 第二段階：観光情報提供手法を具体的に検討する

地域の観光情報提供手法を具体的に検討するには、地域を訪れる観光客の行動や属性に合わせて「いつ、どこで、誰に情報を提供するのか」を想定し、それに適した情報内容や提供する手段・媒体を選択することが必要です。また提供する内容や手段・媒体が観光客に利用しやすいものとするためのデザイン等についての検討も必要です。

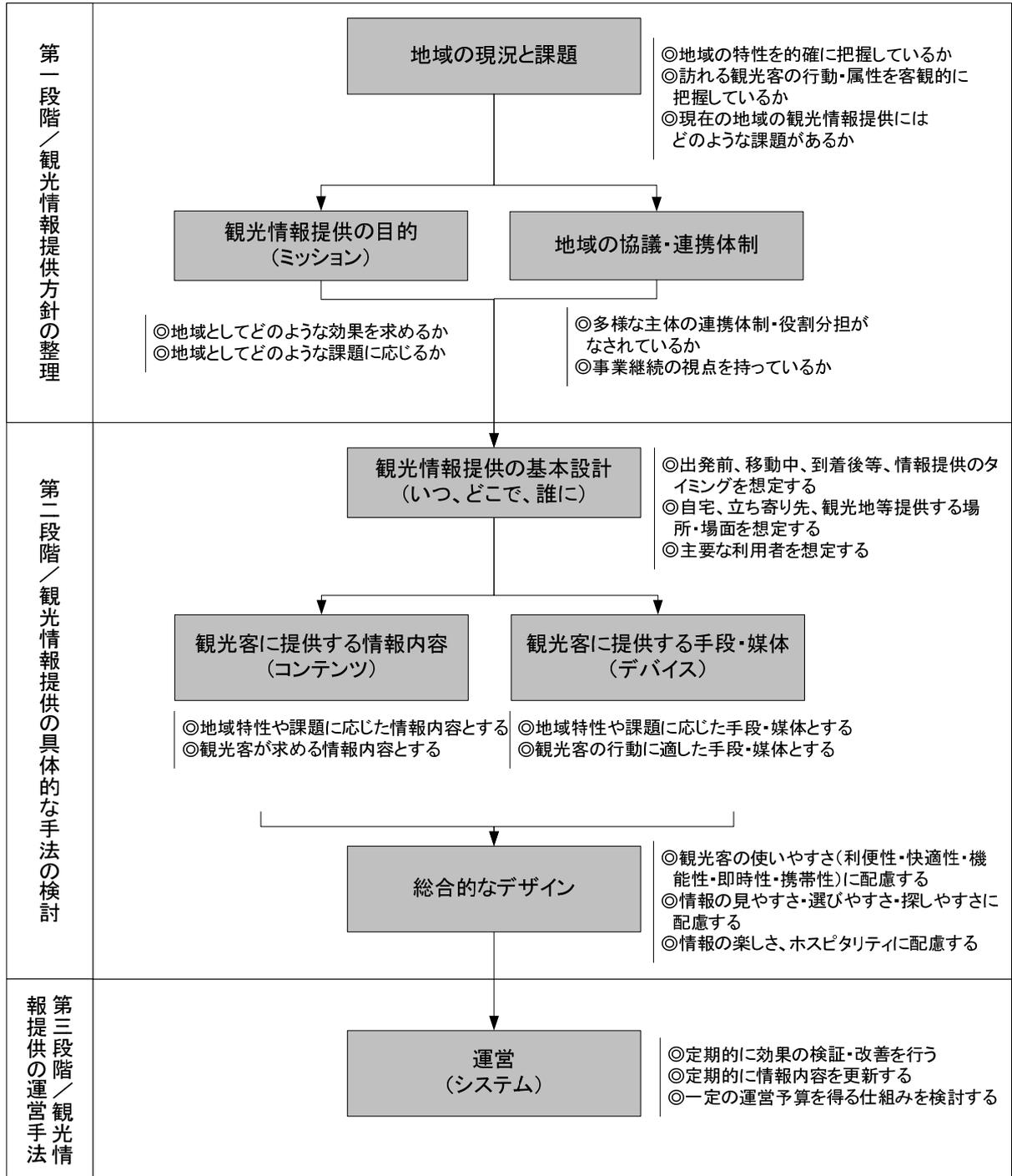
(3) 第三段階：観光情報提供の運営手法

地域の観光情報提供には、新しい情報や季節に応じた情報を収集・整理し、定期的に情報内容を更新することが求められます。

また、地域の観光情報提供が想定した効果を上げているかを検証し、不十分な点を改善し、より有効な情報提供へと高めていくことが必要です。

さらに、観光情報提供が継続的に実施していくために、一定の運営予算を得る仕組みを検討することが必要となります。

図3-1 情報提供の検討プロセスモデル



1-2. 地域の観光情報提供方針の整理

地域が取り組む観光情報提供は、地域の特性（特有の魅力や地域らしさ、都市部、農山漁村、自然地域等のバリエーションごとの観光客に提供する観光資源や観光スタイル、地域内の移動条件等）や地域に訪れる観光客の行動（調べる、移動する、観光を楽しむ等）、属性（年齢や国籍、同行者、その地域の来訪経験等）を的確に把握し、それに対応することが求められます。

次にあげるような地域の特性、観光客の行動・属性を確認しながら地域の観光情報提供の課題を整理し、その解決に向けてどのような取組が有効か検討することが重要です。

(1) 地域の特性を的確に把握する

①地域特有の魅力や地域らしさを把握する

地域が提供する観光情報の中心はその地域特有の魅力や地域らしさであり、特にまちづくり・地域づくりによって発掘・再発見された地域の歴史や文化に根ざした深い魅力や地域の伝統的な文化、生活文化は観光客を惹きつける魅力となります。

こうした情報を観光客に適切に伝えることによって、観光客の満足度を高め、リピーターを生み出し、さらに口コミ等によって新たな来訪者が増えることにつなげることが期待できます。

②観光客に提供する観光資源や観光スタイルを把握する

都市部、農山漁村、自然地域等のバリエーションによって地域が有する観光資源や観光スタイルは異なります。

都市部等では買い物、飲食、様々な催事・イベントをはじめ、その都市が有する歴史や文化によって寺社・仏閣や日本の伝統的な文化に触れる観光、その土地特有の町並や文化を楽しむ観光等の観光スタイルが考えられますし、農山漁村では農村や漁村特有の景観をゆっくりと味わう、地域特有の生活文化を住民との交流や体験をしながら楽しむという観光スタイル、自然地域では雄大な自然や風景を巡る、アウトドア体験やレクリエーションを楽しむ、温泉地や離島地域等では宿泊すること、何日か滞在することを前提とした観光スタイルが考えられます。

近年ではまち歩き観光、観光ガイド付きツアー、様々な体験プログラム等、地域特有の魅力や地域らしさを活かした取組も増えており、実際には一つの地域でも多様な観光資源や観光スタイルを提供しています。

そのため、地域ごとに有する観光資源や提供する観光スタイルを整理し、観光客に「ど

のような観光をして欲しいか」そして「そのためにはどのような情報提供を行えば良いか」を検討することが重要になります。

(2) 観光客の行動・属性を把握する

①観光客の行動を把握する

観光客は旅行を計画する段階、観光地に向かう移動中、観光地に到着してからといった一連の行動において、様々な場面、状況に応じた情報を必要としています。地域の観光情報提供はこうした観光客の行動に応じて必要な情報を適切な手段・手法で提供することが求められます。

また、観光客の行動を把握することによって観光客の次の行動を誘導する（次の立ち寄り先、近くの飲食・買物先の情報を提供する等）、観光客の発見や感動を誘発する（一度に全ての情報を出すのではなく期待感を膨らませる情報を提供する等）といった効果を期待することができます。

②観光客の移動条件を把握する

地域の立地条件や交通条件によって観光客の移動する手段は異なります。またその行動範囲も一つの地域に留まらず、隣接する市町村等にまたがって移動することも少なくありません。

地域は観光客の移動手段（自家用車、電車・バス、徒歩等）や移動する範囲・ルートを把握し、それに適した情報を提供することによって、観光客の円滑な移動を促すことができます。

③観光客の属性を把握する

地域を訪れる観光客は、年齢、同行者、国籍、来訪経験、団体観光、特定の目的を持つ観光客等、様々な視点で分類することができます。

こうした観光客の属性を把握することによって「誰に、どのような情報を提供すべきか（それによってどのような課題を解決するのか）」あるいは「どのような観光客にどのような配慮が必要か（何を改善すべきか）」等、対象者を明確にしたより戦略的な情報提供とすることができます。

(3) 地域の観光情報提供の現在の課題を認識する

①地域の魅力が提供されているか

地域によっては多くの魅力や観光資源があるにもかかわらず、それを観光客に伝えていないという地域は少なくありません。

こうした地域では、まず地域の魅力を集約・整理し、それらを観光客にとって魅力的な情報として、また「いつ」「どこで」「どのように」見ることができるのか等の観光情報として加工・編集する（コンテンツ化する）必要があります。

②地域が伝えたい情報が観光客に伝えられているか

地域の魅力や観光資源はコンテンツ化され、ウェブサイトやパンフレットで発信しているが、なかなか観光客に認知されない、伝えきれないという課題があります。

こうした課題に対しては情報内容が地域を訪れる観光客のニーズに合っているか、地域の情報提供の手法が適切かの2つの視点で地域の情報提供を確認する必要があります。

情報内容が地域を訪れる観光客のニーズに合っていない場合には、観光客のニーズに合わせて情報内容を再構築・再編集する、ニーズに適した特定層に集中した情報提供を行う、時間をかけて定着を図る等の取組が必要です。

また、情報提供手法が適切でない場合には、地域を訪れる観光客の移動手段や行動・属性を再確認し、それに合わせた情報提供手法を検討する必要があります。

③観光客が必要とする情報と地域が提供している情報がマッチしているか

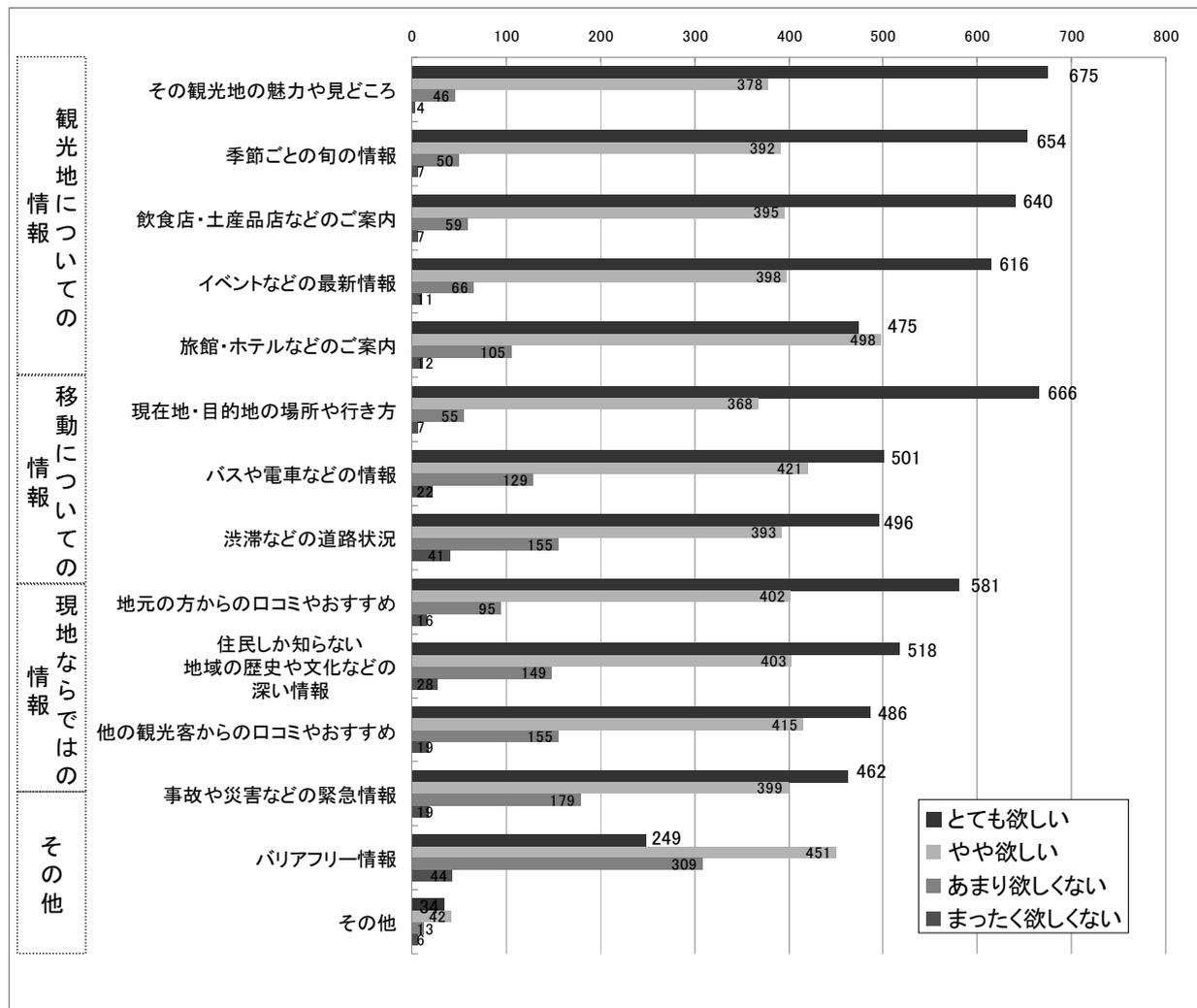
地域によっては地域が提供している情報と観光客が求める情報がマッチしないことがあります。

図3-2は「観光客が求める情報」についてのアンケート結果ですが、観光客が求める情報として「その観光地の魅力や見どころ」とともに「現在地・目的地の場所や行き方」が上位に挙げられています。つまり地域の魅力や見所とともに、そこに行くための正確な地図や経路の情報が欠かせないものであることが分かります。また「飲食店・土産品店のご案内」、「事故や災害などの緊急情報」、その他、トイレや休憩場所に関する情報等、観光客が必要と思った時、困った時の情報提供も重要です。

このように地域を訪れる観光客のニーズに配慮しながら、どのように地域の魅力や楽しみ方等の観光情報を提供するかを検討することが求められます。

また、観光情報が多様な手段・手法で提供されている地域では、現在の観光情報提供の手法・媒体を観光客の視点に立って整理することが必要です。多様な手段・手法で提供することによって観光客にとってはどこでどのような情報を得ればよいのか分かりづらい場合もあり、必ずしも良い情報提供とは限りません。また、観光客の「感動したい」「発見したい」等の「旅の楽しみ」を期待している場面では、過剰な情報提供がかえって観光の雰囲気をつぶしてしまふこともあります。

図3-2 観光客が求める観光情報



資料：平成19年度まちめぐりナビプロジェクト実施地域によるアンケート調査

1-3. 観光情報提供に取り組む目的（ミッション）

「観光情報提供の目的（ミッション）」とは、現在の地域の情報提供の「何が課題で、何を実現したいか」、観光情報の提供によって「観光客にどのような気持ちになってもらうか／どのような行動をしてもらうか」といった観光情報提供に取り組む明確な目的（ミッション）を持つことです。

目的が明確になっていない取組では効果的な観光情報提供システムとはなり得ず、せっかくの取組も情報媒体が増えるだけでかえって利用者にとっては混乱を招くだけになりかねません。

観光情報提供の目的（ミッション）を検討する上では、前項で整理された「地域の観光情報提供の現況と課題」を踏まえながら、次のような視点で「観光情報提供の目的（ミッション）」を検討することが必要です。

（1）地域の観光情報提供の課題を解決する

「観光情報提供の目的」としては、地域が伝えたい情報を適切に伝えること、また来訪する観光客が求める情報を適切に伝えることの2点が挙げられます。

まず、地域の現在の情報提供の内容、手法に課題がないかを確認し、それを改善していくことが求められます。その際、観光客の嗜好の多様化、個人化等の観光の変化、IT化、グローバル化、少子高齢化等の変化によって従来の情報内容や情報提供手法を現在の観光客のニーズに合わせて対応することに着目する必要があります。

（2）戦略的な観光情報提供を図る

観光による地域の活性化や地域づくりの促進といった地域の観光戦略や観光施策にそった「観光情報提供の目的（ミッション）」とすることも重要です。

地域の観光戦略や観光施策には様々なものがありますが、観光情報提供によって次のような効果を期待することができます。

①地域の回遊性・滞在時間を向上させる

地域独自の魅力やその季節の旬の魅力等の情報とともに、そこに至る経路や地図情報を効果的に伝えることによって、観光客は1箇所だけでなく様々な観光スポットを訪れる、あるいは1箇所でもじっくりと地域の魅力を楽しむようになることが期待できます。

②観光客の消費活動を拡大する

その季節の旬の魅力やその地域でしか味わえない、購入できない食や土産物の情報、それを得ることができる飲食店や土産物店等の情報を伝えることで、観光客の消費が拡大し、観光振興による地域の活性化を促進することが期待できます。

③リピーターを増やす

効果的な観光情報提供によって観光客の満足度を高め、「もう一度訪れたい」「次は別の魅力に触れたい」「さらに奥深い地域の魅力に触れたい」等のリピーターを獲得することが期待できます。また、そうした地域の魅力が口コミ等によって広まることで観光客そのものが増えることも期待できます。

④住民意識の向上

観光情報提供と地域づくり・観光地づくりを一体的に進めることによって、行政、観光関係者、民間事業者、地域のNPO、地域の住民等、地域の多様な主体による連携・協力の機会が生まれ、その結果、地域住民の意識の向上、地域住民と観光客の交流の促進等の効果も期待されます。

⑤まだ知られていない地域資源の観光活用

現在多くの地域が地域づくり・観光地づくりに取り組んでいますが、そうした取組の中で発見・収集された地域の魅力を観光情報として観光客に提供することによって地域づくり・観光地づくりと観光振興の好循環を生み出すことが期待できます。

⑥観光客のニーズ・行動パターンの把握

IT機器を活用した観光情報提供システムの構築によって、観光客のニーズの把握（ウェブサイトのアクセスログ解析、インターネットアンケート等）や実際の行動パターンの把握（各所に設置された二次元バーコードのアクセス解析、GPS履歴の解析等）ができることもこれまでにない効果として認識されています。

こうした観光情報提供の効果は、地域の観光戦略や観光施策と連動し、また地域で取り組んでいる地域づくりやまちづくりの取組等と連携することによって発揮されるものであり、行政の観光振興計画との整合性を図ることや地域の関係主体間の合意形成、意識の共有を進めることが重要になります。

【参考】 まちめぐりナビプロジェクトにおける「観光情報提供の目的(ミッション)」と具体的な取組

事例1 地域の観光情報の一元化によって観光客に的確に情報を提供する

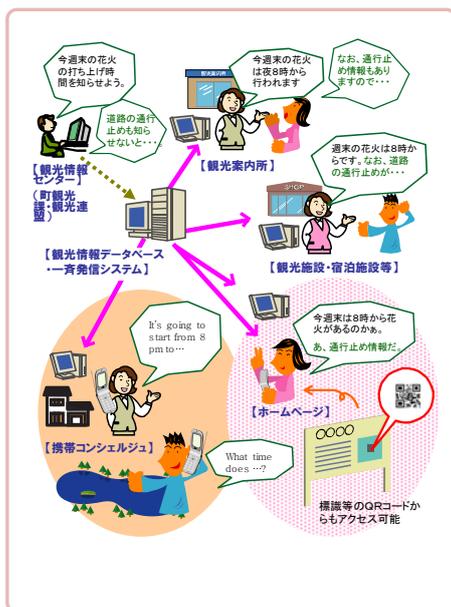
- ・観光地では、行政、観光協会等の公的主体をはじめ、民間企業や住民団体等の様々な主体が観光情報を提供しています。しかし、それらが個別の情報として提供されてしまっている場合は、観光客に地域の魅力を十分に伝えきれないものとなってしまいます。
- ・そこでは、地域の様々な主体がそれぞれに提供していた観光情報を地域一体型のデータベースとすることによって、観光客に地域の観光情報を的確に伝える取り組みを行います。

【地域の観光情報の一元化による観光客への的確な情報提供に取り組んだ地域】

1：観光情報センター機能を活用した“やさしい観光情報提供”（山梨県富士河口湖町）

- ・観光案内所や観光施設、宿泊施設等で最新で正確な観光情報を等しく観光客に提供できるシステムを構築。

システムフロー



概要

- ・地域の統一された観光情報データベースを構築し、観光案内所や観光施設、宿泊施設等で最新で正確な観光情報を等しく観光客に提供できるシステムを構築。
- ・機械・システムに頼らず、対人の情報提供をコンセプトとすることで地域のホスピタリティを高める。
- ・情報センターからの情報一斉発信システムにより、観光施設窓口やホームページ、携帯電話等様々な手段で情報提供が可能となる。

今後の期待・改善点

- ・運営サイドの予算的及び人的体制(特にデータベースの定期的な更新、更新情報の素早い翻訳)が必要。
- ・住民ボランティアや観光情報サポーターとの連携体制の確保(外国語翻訳、携帯コンシェルジュ、動態情報の提供)が必要。
- ・観光事業者との連携強化(データベースを活用した観光情報窓口機能の強化)が必要。

2：せと・まるっとミュージアム回遊促進計画（愛知県瀬戸市）

- ・地域の観光地や店舗、催事情報を集約し、地図情報を含めたデータベースを構築。

システムフロー



概要

- ・観光案内所等情報を提供する側が観光関係者の取り組みを集約できていないため、観光客も欲しい情報を入手できない状況から、**観光地や店舗、催事情報を集約し、地図情報を含めたデータベースを構築。**
- ・案内所では、**データベースからボランティアでも簡単に利用者のニーズにあった情報を提供**できるシステムとし、目的が明確な観光客には、**買い物、体験、食事等に分類された二次元バーコード**を通じて**情報提供。**
- ・マイカー向けには、**地元コミュニティFM局とタイアップ**し、催事内容や駐車場情報等を即時に発信する。

今後の期待・改善点

- ・**二次元バーコードが利用率が低く、割引クーポンや特典付きゲームラリー等、観光客や地域への啓発が必要。**
- ・市民、各団体が情報更新可能とするため、**官民の共同経営等の仕組みづくりが必要。**（現在は市のサーバのため市職員限定）
- ・ボランティアガイドの知識レベルや案内レベルの底上げのため、**PCサイトの活用等地元住民や観光関係者へのシステム講習が必要。**
- ・今後、ロコミ情報の発信等に取り組みたい。

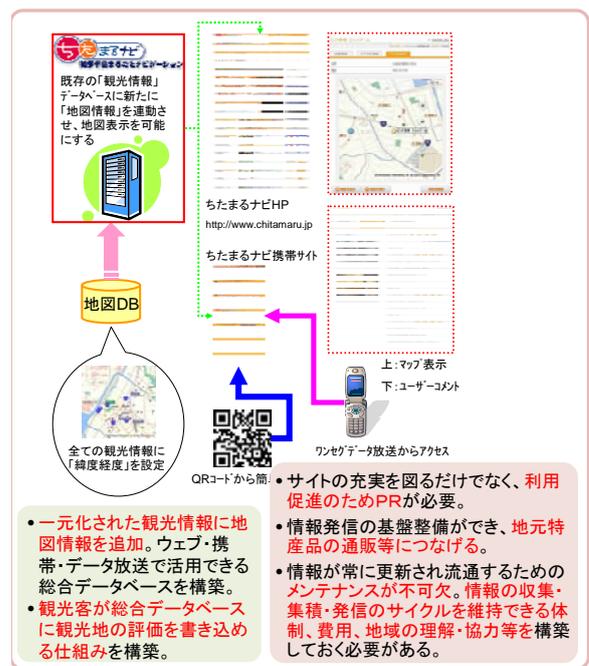
3：気仙沼リアス風待ち港まちナビ事業（宮城県気仙沼市）

- ・複雑化・分散化しているホームページやパンフレットを一元化された携帯版ウェブサイトとして再構築。



4：知多半島めぐりあい旅ナビ協議会（愛知県知多半島）

- ・一元化された観光情報に地図情報や観光客による評価情報を提供する仕組みを構築。



事例－2 PC版ホームページによって出発前の観光客に求められる情報を提供する

- ・ホームページは、出発前の観光客が観光地の情報を探す主要な手段として定着しており、観光地のホームページによって観光客が欲しい情報（より便利に、より観光地を楽しむ情報、ガイドブックにはない地域の生の情報等）を提供することは地域の観光戦略にとって非常に重要な取り組みとなります。
- ・そこで、地域の様々な魅力だけではなく、観光客の旅行計画づくりや旅行中にも使える地図やしおりを観光客のニーズに合わせて提供するホームページを構築することによって、観光客のニーズに応えた情報提供に取り組みます。

【PC版ホームページによる観光客のニーズに応えた情報提供に取り組んだ地域】

1：柏崎観光ナビ構築事業（新潟県柏崎市）

- ・出発前に「旅のしおり」をHP上で簡単に作成できるシステムを構築。

システムフロー



概要

- ・ 共用空間(GIS)整備事業の機を捉えて、観光の情報提供に利用拡大し、旅行会社等の旅行商品化されていない「地域の魅力ある観光旬情報」を提供できるパソコンや携帯電話、カーナビゲーションを複合的に活用したシステムを構築。
- ・ 出発前に、自身の好みや目的を選択しながら観光情報や観光マップとお楽しみルートを兼ね備えた「旅のしおり」をHP上で簡単に作成できるシステムを構築。
- ・ 移動中は「旅のしおり」や携帯版ウェブサイトに記載してあるマップコードを使って快適なドライブを満喫できる(カーナビ利用者向け)。
- ・ 市内観光時に二次元バーコードによって容易に、かつタイムリーな観光情報を収集できるシステムとし、ビジネス旅行者等を含めた観光客の行動範囲の拡大をねらう。

今後の期待・改善点

- ・ 1か月間のアクセスが1275件、本システムを利用する訪問者が770人と多くの利用があることから、今後、情報の差別化を図りながら広告費を取れる仕組みを構築する等、民間主体の情報収集・発信体制構築の可能性を検討する。
- ・ 柏崎市GISと連携した観光情報の提供により、位置情報をしっかり伝えることができるようになり、新しい旅の提案が可能となった。
- ・ 観光データベース入力件数が1200件と情報量が充実したが、情報の質に配慮したメンテナンス体制を整備する必要がある。
- ・ 口コミ情報等、地元の声を反映した本当の意味で魅力ある情報の発信。

2：ITと菅江真澄を活用した観光振興社会実験（秋田県男鹿市）

- ・旅行者ごとの興味に合わせた“オンデマンドマップ”、周遊リスト（標準所要時間）をインターネットで提供



↑旅行者毎の興味に合わせた“オンデマンドマップ”、周遊リスト(標準所要時間)を自宅のインターネットや男鹿の主要観光拠点で提供。

- ・男鹿の地理に不案内な観光客の移動円滑化のため、**初心者にわかりやすく、リピーターも興味に合わせて任意に情報検索できるウェブサイト**を構築。
- ・NPO法人“男鹿ナビ”が運営。



↑マップは、概要や移動時間が表示されるほかマップコードや二次元バーコードコードで詳細情報の検索が可能。
<http://www.oganavi.com/>

- ・男鹿半島は情報インフラが未整備(ブロードバンド回線未整備、携帯不感)地域があり、**端末設置箇所が限られる等**の課題も。
- ・**地元協力者(自治体含む)の確保、地域の魅力、観光資源を発見が必要。**

3：コンシェルジュによるリアルタイム情報提供システム（愛知県豊田市）

- ・リアルタイムな情報をインターネットや通信型カーナビで提供観光情報や店舗、催事情報を集約し、地図情報を含めたデータベースを構築する。
- ・一元化された情報を観光客が情報を必要とする場面ごとに、様々な手法で提供する。

出発前：観光情報等を一元化したHP等でチェック

自宅のパソコンで観光情報を入力できる。 → 手持ちの携帯でも同様の情報を入力可能。

お出かけ前のフラッシュに役立ちます！

移動中：カーナビ等で観光施設関係者(コンシェルジュ)からの旬な情報を必要に応じて入手

カーナビと携帯電話の連携により、事前設定した観光施設に関する旬な情報を、必要に応じて入手できる。 → 手持ちの携帯でも同様の情報を入力可能。

ちょっと寄り道したくなるような新鮮な情報を速次提供します！

到着後：移動式観光案内所等で情報入手

案内所職員や、備え付けのパソコン、無料で配布する「まち歩きマップ」等によって現地の観光情報を入手できる。

現地で乗訪者が必要とする様々な情報をこの場で提供します！

- ・通信型カーナビゲーションと連動したHPに**地域のコンシェルジュからの新鮮な地域の情報を提供。**
- ・リアルタイムな情報を正しく伝えるための**人員の確保が課題。**
(平成20年度からボランティアガイドの養成を開始)

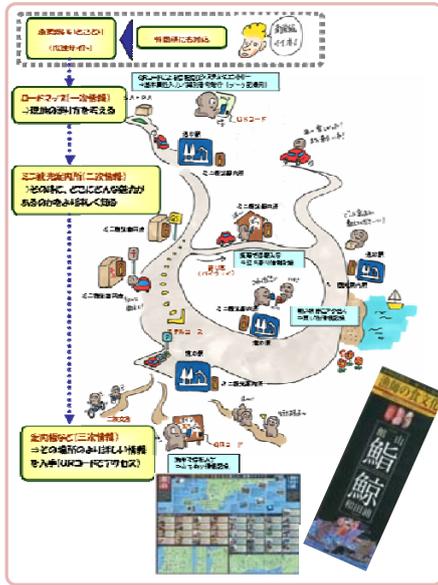
事例-3 自家用車やレンタカー利用者に適した情報を提供し、回遊性を向上させる

- 自家用車やレンタカーを利用する観光客にとっては、見知らぬ土地で安全に安心して移動し、移動しながらその土地の風景を楽しみ、行く先々で人々との交流やその土地の料理や特産品を楽しむことが観光の目的ともなります。
- そこで、主に自家用車やレンタカー利用者が安全に移動を楽しみ、また様々な地域の魅力に触れることができる情報提供に取り組むことによって、地域内での回遊性を向上させます。

1：南房総発見伝ナビプロジェクト（千葉県館山市・南房総市）

- 地域観光情報と地図情報を併せた「まちナビマップ」を「ミニ観光案内所」で手渡す。

システムフロー



概要

- 南房総地域は宿泊客3割、日帰り観光客が7割、交通手段も「自家用車」等が7割となり、域内に点在する8つの道の駅への集客の一方で、主要な鉄道駅や道の駅周辺への観光客の誘導による域内の円滑な回遊の実現が課題であった。
- そこで、自動車旅行を対象に地域観光情報(二次元バーコードによる季節の情報)を提供、食情報、イベント情報の提供)と地図情報(ロードマップ・モデルコース)を併せた「まちナビマップ」を制作。アクアライン(海ほたるPA)をはじめ、地域内の道の駅、ガソリンスタンド等を情報拠点とする「ミニ観光案内所」を新設。
- 旅行者の食(郷土料理)に対するニーズを踏まえ、房州館(館山市)と鯨料理(南房総市)をピックアップしたマップを制作。

今後の期待・改善点

- 地域の郷土料理として、「鯨&鯨マップ」を制作したが、来訪者の食に対するニーズは予想以上に高く、「食」をテーマにした「まちめぐりナビ」は、誘客・滞在性の向上に大きな効果が期待できる。
- 季節に応じた地域観光情報、食情報、イベント情報を組み合わせることで、回遊性・滞在性の向上が期待できる。
- 単一の市町村枠にとらわれず、顧客の視点に立った観光圏を想定した情報戦略が必要。広域的に取り組むことで、豊かな食文化、自然風景等情報の質・厚み(自分の地域にはない資源を補充しあう・物語性のあるモデルコースの設定等)が増すことで、情報ネットワークによる地域連携の促進につながる。

2：阿蘇地域観光客移動支援システム～阿蘇ナビ～（熊本県阿蘇市等）

- 二次元バーコードで観光スポットの所在地、観光スポットで利用できるクーポン等入手できるシステムを構築。

システムフロー



概要

- 地域に設置した二次元バーコードを読み取ることで、観光スポットの所在地、観光地間の公共交通機関の乗り換え情報、観光スポットで利用できるクーポン等入手できるシステムを構築。
- 個人観光客をターゲットに、携帯電話の活用という観点から、20～40代の利用を想定。
- 観光客が自ら情報を発信できる仕組みを構築し、観光客の視点での情報も提供する。
- 事務局を(財)阿蘇地域振興デザインセンターが担い、市町村自治体や各観光協会等が参画し、阿蘇広域のネットワークを構築。立ち寄り施設ごとにIDとパスワードを発行し、各施設が自由に最新情報を提供できる仕組みとした。

今後の期待・改善点

- 最新情報をこまめに発信している施設へのアクセスが多い。そのため「自分の施設の情報は自分で発信する」という各事業者(施設)の意識改革が必要。
- 阿蘇ナビのメリットは目に見えにくいので理解してもらいたい。観光客の利用が進む(その結果を示す)ことで地域のモチベーションも上がると考える。
- 口コミ情報は、チェックしてからの公開が必要。(クレームは公開しないが地域の事業者は見られるようにすることも検討)
- 19年度は自力入力、更新ができる事を条件とした自己申告(参加申込み)のうえ継続した。今後は自立した運営(事業化)を目指し、会費制等も検討したい。

3：人間文化の原風景～ご縁をつなぐ神仏の通ひ路～まちなびプロジェクト（宍道湖・中海・大山圏域）

- ・観光客を誘導するナビ機能として「マップコード」を活用、地域観光ポータルサイトと連携した情報提供。



- ・県境を越えた広域連携が図られるなか、全国で初めての社寺が連携した神仏霊場が開場し、「出雲国風土記」の原風景を残す地域資源を活用した更なる誘客策として、当地域の観光客の多くが車を利用することから、マップコードを活用した周遊支援がリピーターの獲得、新規来訪者の増加につながることを想定した。
- ・カーナビゲーションを持つ自家用車やレンタカーによる観光客を対象として、神仏霊場をはじめ、出雲国風土記の風景や景観スポットへ観光客を誘導するためのナビ機能として「マップコード」を活用することとした。さらに、景観ポイントをより楽しんでいただくため、携帯電話の二次元バーコードを活用し、地域観光ポータルサイトと連携した情報提供も行った。
- ・「日本風景街道」との取り組み等とも連携し、今後の地域活性化に活用できる情報の整理、地域づくり団体間の連携促進を想定した取り組みとした。

今後の期待・改善点

- ・カーナビ上で電話番号や住所では表示できない景観スポットでも、マップコードを入力することで示すことができる。しかしマップコードの認知度が低いことから、今後、観光施設、案内所、レンタカー会社等、まちなびマップを観光客に配布する地域の観光関係者の協力、観光客への周知・PRが必要。
- ・二次元バーコードの利用回数から観光客が多く訪れる景観スポットを把握できた。一方、利用回数が低い景観スポットでは、二次元バーコード付き風景案内板へ到達するまでの誘導策やわかりやすい表示等を検討する必要がある。
- ・本プロジェクトと平行して開催したオープンカフェ等によって、実施に際してのノウハウや関係者間の連携体制が得られたことから、今後も継続して実施できる目処があった。

4：あおもり観光 ITS モバイル版構築事業（青森県青森市）

- ・地元観光ガイドブックの観光情報を携帯電話から入手、GPS機能から周辺地図や現在位置を確認できる。

システムフロー



概要

- ・観光地が郊外に点在しており自動車交通への依存度が高い。また、雪国の冬季の天候へのリアルタイムな対応が必要である。しかし、ガイドブックの内容を充実させると厚く重くなり、観光客にとっては使いづらい。
- ・そこで観光ガイドブック「サーベイ青森」の観光情報を携帯電話のインターネットから入手でき、地域の本音情報が手軽に得られ、自分好みの観光が楽しめるシステムを構築。
- ・携帯電話のGPS機能から周辺地図や現在位置確認ができ、さらに観光情報と道路情報（公共交通情報含む）を融合させた観光ITSから青森市内の通り名を利用した道先案内等のほか、主要道路のライブ映像によって冬期間の天候をリアルタイムに提供するシステムを構築。

今後の期待・改善点

- ・アンケートの実施により、回答者の7割強が今回構築したシステムに対して満足と回答している。また1日当りのWEBサイトへのアクセス件数も非常に多いこと等から、観光情報提供ツールとして自立できる可能性があるものと評価している。
- ・携帯電話を活用した観光情報提供システムであることから、携帯電話に不慣れな高齢者等への対応を検討する必要がある。また、宿泊施設の予約やクーポン券等による割引サービス機能等、利用者が望んでいる機能追加についても検討する必要がある。
- ・これまでの観光協会等の既存組織の枠組みを超え、行政・民間が協働で地元観光情報の取得と発信に努めるとともに、観光情報のみでなく観光施設等へのアクセス（交通情報）との連携が重要

事例－4 公共交通や徒歩で移動する観光客への適切な情報提供によって回遊性や滞在時間を向上させる

- 公共交通や徒歩で移動する観光客が訪れた土地の魅力に触れながら、安心・安全なまち歩きを楽しむために、現在地や目的地への行き方を案内することが重要です。
- そこで、公共交通や徒歩で移動する観光客に対して地域の魅力を発信しつつ、迷わずに、快適にまち歩きが楽しめる情報を提供することによって、地域での観光客の回遊性や滞在時間を向上させます。

1：平戸地域位置情報及び観光情報取得支援システム（長崎県平戸市）

- 現在地からその周辺の地図を閲覧。最も近い施設・目的地までの直線距離を検索・表示するサービスを提供。

システムフロー



概要

- 移動通信電話会社が提供するGPS及び簡易位置情報サービスを利用し、ユーザーの位置情報をサーバーに通知することで、現在地からその周辺の地図を閲覧でき、最寄の施設情報を検索できるサービスを提供する。また、目的地までの距離を測定し、その他の関連施設を直線距離で近い順に表示させる機能を装備。
- ユーザーは携帯電話から現在地、写真、コメント等を添付したクチコミ情報を、観光協会HP等のコミュニティサイトへ投稿することができる。その情報がマーカーと情報ウィンドウで地図上に表示されることで、常に新しい観光客の視点で見た情報を他のユーザーへ提供。
- ブランド化した旬の食の情報が、そのニーズにあったユーザーに届くことで、泊食分離等新しいシステムを利用するユーザーの利便性を向上。

今後の期待・改善点

- これまで情報不足により認識されていなかった観光資源を訪れることも可能となり、観光資源の選択肢が広範になる。
- ユーザーが辿った地点の情報をデータベース化して、今後の新しい観光プランや商品提供に役立てることができ、地元における関係者の連携や意識啓発につながる。
- 観光ガイドブックや既存の観光案内板・観光施設との連携、更に旅行客同士が情報交換できる場を設けることで、新たな観光客層の誘客や経済波及効果の増進が期待される。
- 泊食分離等の新しいシステムを推進していくうえで、地元における関係者の認識が広がる。

2：松山まちめぐりナビプロジェクト（松山市）

- 飲食店等との連携、まちづくり会社・地域のフリーペーパー出版社等との地域連携によるまち歩き情報の提供。

システムフロー



概要

- 道後温泉入浴者主体の宿泊型観光であり、市内回遊型の都市観光につなげていくことが課題となっている。市内の滞在時間の拡大につなげるために、現在普及率の高い携帯電話による情報提供システムを構築。（携帯利用に手馴れている若者がターゲット）
- 観光案内情報には民間情報が欠かせない。企画から実施まで地元商店街や民間事業者、さらに学識経験者と行政機関で実行組織を立ち上げた。

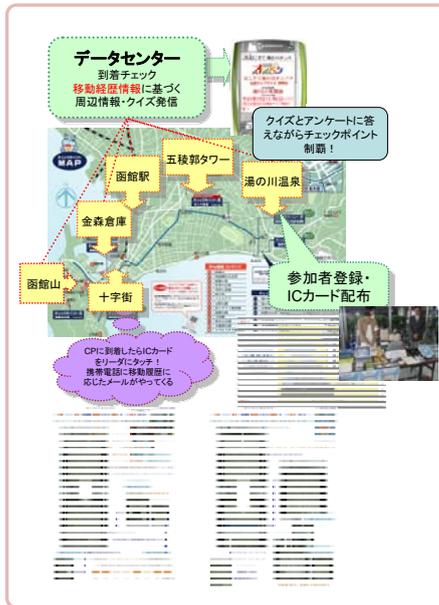
今後の期待・改善点

- 月10,000アクセスを想定したが、約7,200アクセスであった。本格稼働することで観光客・市民に向けて事業者からもPRできるので、利用者は多く見込まれると考えられる。今後携帯電話がさらに便利になることで利用者増が見込まれる。
- アンケート結果、アクセス回数の分析から携帯電話利用による観光案内利用者が一定割合いると実証され、観光案内ツールとして有効であると判断している。
- 官・民の連携協力体制づくりが重要であった。特に飲食店等との連携、体制にはまちづくり会社や地域のフリーペーパー出版社等との連携体制を構築した。
- 更新改良を繰り返すことで初めてでも使いやすい仕組みになる。高齢者等にも使いやすいように改良・継続していく必要がある。

3：湯の川オンパクにおける観光客向け個別カスタマイズドサービス提供実験（北海道函館市）

- ・市内に設置するまちめぐりチェックポイント（CP）において、ICカードによって情報を提供。

システムフロー



概要

- ・湯の川温泉街を活性化させるためのイベント「はこだて湯の川温泉博覧会」を開催（2007.10は3回目）。市民向けのイベントとして始まったため、観光客に対する情報提供、予約体制が確立されていなかったため、携帯電話等を通じて飛び込み参加者（湯の川温泉宿泊客）向けのイベント予約システムを構築。
- ・同時にICカードを使った「はこだてまちめぐりプログラム」を開催し、観光客の動態に応じた情報提供を行う。（市内に設置するまちめぐりチェックポイント（CP）において、ICカードによるチェックを行うことで、その場所に
応じた観光情報や、次のチェックポイントへの経路情報を観光客の携帯電話へ届ける）。
- ・観光客の動態情報を取得、分析し、今後の観光施策に活かす。

今後の期待・改善点

- ・固定情報（案内板等）とITとのマッチングを検討して行かなくてはならない。観光は本質的にアナログであり、デジタルは補助である。「目の前の素晴らしい景色を見ないで携帯を見る」のではなく、「人や風景に出会うため、到達するためにITを活用する」。
- ・ウラ情報、耳寄り情報等、まだ一人一人が欲しい情報を届けるまでには至っていない。（コンテンツの充実、パーソナライズ化が課題）。
- ・将来的に現在8箇所のチェックポイントを函館中に広げ、3時間の滞在時間を伸ばしたい。
- ・コンテンツをどう創るか（携帯らしさを活かしたつくり方）を検討したい。（仕組みづくりには注力したが、今後コンテンツの作り込みが重要となる）

4：結いの心で育てる体験散策型の観光スタイル構築事業（福島県会津若松市）

- ・GPS付のPDAによる観光ナビゲーションによる体験散策型の観光スタイルを提供。

システムフロー



概要

- ・旅行形態の変化（個人旅行が増えてきて、嗜好が変化・多様化し、各々が好む場所へ行くようになった）から観光客数が減少したが、七日町界隈が注目される等町中観光の隆盛で、観光客数が回復。
- ・また、会津若松は外国人来訪者、修学旅行のニーズがある。
- ・そこで、GPS付のPDAを活用した動画を含む観光ナビゲーションシステムを構築。新たな体験散策型の観光スタイルを目指す。

今後の期待・改善点

- ・GPS機能付きPDA「あかべえ」を観光客に貸出すシステムは、観光リピーターの拡大、観光行動の幅を広げる・回遊性向上、歴史、文化教育のツールとしての効果が見込まれる。
- ・PDAは携帯電話と異なり、地図データがすべて本体に格納されているため、動作がスムーズで早い。しかし機器が高価なため、不特定多数の観光客への貸出しが難しい。
- ・コンテンツには、今後はより特化したコンテンツ（夜のまちナビ、ランチナビ等）を想定している。
- ・最新情報の提供という面では独立型の端末では限界がある。しかし通信型は通信費用がかかるため、独立型の方が継続した事業、ビジネス化としては有利。
- ・地域内数10か所の「まちの駅」ネットワークの活用も検討。

5：横手まちナビ（秋田県横手市）

- ・地域独自の情報を知りたい方へ、知りたい時に、新鮮な情報をお届けするシステムを構築。

観光施設、イベント、店舗等の施設登録数は410件。ルート案内登録数は336件、バス停の英文表は336件。メール配信会員の登録件数は、329件。利用者からの書き込み・投稿の件数は100件。(2007年12月時点)

- 「横手やきそば」「酔酔の食文化」「くらしっくロード」「後三年の役」等の情報を知りたい方へ、知りたい時に、新鮮な情報をお届けするシステムを構築。
- まちナビという情報サイトの旅行者への告知・PRが今後の期待。

6：米沢まちあるき事業（山形県米沢市）

- ・街なかで詳細な現地情報を提供する通り名とIT端末を活用したシステムを構築。

- 散在する観光施設間の移動をスムーズに誘導する、街なかで詳細な現地情報を提供するため、通り名とIT端末(携帯電話)を活用したシステムを構築。
- アクセスポイントの増加、特に宿泊施設等観光客の行動拠点でのPRを増やし、利用数の増加。

7：シュガーロード(長崎街道)・プロジェクト（佐賀県佐賀市）

- ・各通り名の標識設置し、パンフレットと現地の標識によるまち歩き誘導。

- 各通りの愛称が現地に標識として設置され、観光客は手持ちのパンフレットと現地の標識を対応させながら、わかりやすくいなまつり会場や中心市街地の目的地へ周遊することができるシステムを構築。
- 通り名称、設置場所の決定に地域住民との合意形成が重要。
- 景観形成地区のためわかりやすさと景観への配慮のバランスが必要。

8：携帯端末を活用した通り名で道案内システム（新潟県新潟市）

- ・通りの名による道案内を携帯電話でも確認できるシステムを構築。

- 既存の通りの名による道案内を携帯電話でも確認でき、マップを持たなくとも通り名で道案内を利用できるシステムを構築。
- 観光客等へのPR(ホテルでの案内リーフレット配布等)が重要。
- 携帯電話という限られた画面の中で分かりやすい地図表示をすることが必要。

事例－5 奥深い地域の魅力の発信によって観光客の満足度や再訪意向を向上させる

- ・近年では、まちづくりや観光地づくり等の地域の取り組みによって、様々な地域の奥深い魅力が掘り起こされています。しかし、そうした地域の奥深い魅力はパンフレットや案内看板等だけでは観光客に伝えきれないこともあります。
- ・そこで、こうした地域の奥深い魅力を観光客自身が「発見」し「感動」するための情報提供によって観光客の満足度を向上させ、再訪意向を高めます。

1：まちナビ in おのみち（広島県尾道市）

- ・各所に設置されている「石のふくろう」から附近の観光スポット情報を提供。

システムフロー



概要

- ・「尾道ケータイ観光ナビ(どこでも博物館)」から尾道市内の観光スポット情報やマップを多言語で入手することができるシステムを構築。
- ・各所に設置されている「石のふくろう」を見つけ、アイコン番号を入力すると附近の観光スポット情報を入手でき、「まち歩き」を楽しむことができる。
- ・道の駅等の情報交流拠点でも、インターネットを通じて瀬戸内しまなみ海道沿線の観光情報を、音声多言語情報として入手することができる。

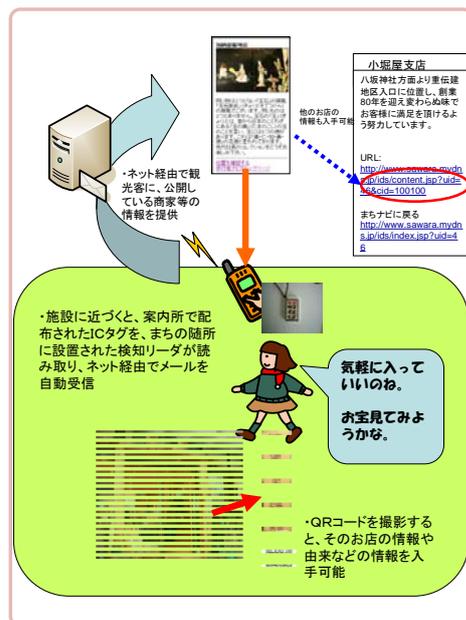
今後の期待・改善点

- ・コンテンツ作成は、NPOプラットフォーム「どこでも博物館」等の取り組みで培ってきた人的ネットワーク(小学校の先生、地域で活動している人等)が参加し、町歩き等を実施しながら作成。
- ・尾道の町並、建物等マニアックな(深い)情報、地域に根付いた生活に近い情報の提供を目指したが、外国人の視点と住民の視点にズレがあった(古い物に興味を示さない、駄菓子屋に関心がある等)。外国人観光客の要求を的確に把握することが必要。
- ・将来的には、尾道ラーメン等も組み込んで、商品のブランド化等につなげたい。
- ・民間ベースのマップシステムとの連携、HPで広告を取る、システムをライセンス化して他地域にも提供する方式等事業化も検討したい。

2：佐原軒先ホスピタリティ for you ～地域に出逢える観光システム～（千葉県香取市）

- ・ICタグと携帯電話を介して商家や飲食店の情報をメールで自動送信。

システムフロー



概要

- ・徐々に増加傾向にある外国人観光客が一人で訪れ楽しめることを目指し、また地域住民と来訪者との交流(軒先交流)を促進するツールとして、案内所で配布するICタグと携帯電話を介して商家や飲食店の情報を母国語のメールで自動送信するシステムを構築。(観光客が施設内に気軽に入るきっかけを与える)
- ・佐原地域では、さまざまな民間団体、地域住民が「地域のもてなしの主角」となって活動していることから、コンテンツは豊富であり、それらの地域情報を共有するシステムを構築。

今後の期待・改善点

- ・「はじめての方向コース」「まちあるき」「飲食・買い物」等来訪者の興味対象に即した情報提供を試みたことによって、今後の観光地づくりを進めるうえで参考になるデータが得られた。
- ・来訪者の生の声を共有する仕組みや、高齢者や障害者への細やかな対応(音声による案内等)が今後の期待。
- ・ICタグや携帯電話の貸し出し、登録、出発前のガイダンス等をスムーズに行う必要がある。
- ・地域資源が密集しているため、情報(メール)を送る頻度、タイミングを検討する必要がある。
- ・今後はコンテンツを入力する人材、システムが必要。より簡便にして、住民が誰でも入力できる、入力・管理担当者を設置する等を検討する。

