

## 第2章 観光情報提供の継続的な運営に向けて

### 2-1. 地域の協議・連携体制を確立する

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、地域内の多様な主体が、それぞれの得意分野を生かし、役割を分担しながら、連携・協力していく体制が必要であり、同時に、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。

また、地域課題の整理や、観光情報提供の目標（ミッション）を設定する取組の初期段階で運営体制を検討・設立することで、現状に対する問題意識を共有することも重要です。

このとき、運営の中心となる主体を明確化し、地域内の様々な主体が役割を分担することによって、地域全体で情報提供に取り組むという気運や一体感が生まれ、継続性にも繋がります。

#### (1) 地域の協議・連携体制、役割分担を明確にする

多様な観光客のニーズに応える観光情報を提供するためには、行政や観光協会等のように従来から情報提供を担ってきた主体以外にも、地域の商店街、地域住民、関連する NPO 等が参加することにより、さらに効果的で継続性のある情報提供の実現につながります。

特に、地域情報を蓄積している観光協会やまちづくり団体、地域の情報を収集・編集・発信するノウハウを有している地域の民間企業や団体（地域のタウン情報誌やフリーペーパーの編集・発行者、ケーブルテレビや地域 FM 等）等の活動や問題意識との相互の接点を模索して、各々の得意分野を生かす視点が重要です。

また、必要に応じて IT 関連の専門家や観光地づくりの専門家（大学、研究機関、コンサルタント等）等から助言・指導を得ることも重要です。こうした専門家については、単に技術的な視点からの助言・指導に留まらず、当該地域の魅力や課題、あるいは地域の事情等を踏まえた総合的な視点からの助言・指導、地域のコーディネーターが可能な人材であることが望まれます。

こうした様々な得意分野を持つ主体と連携していくためには、地域の課題整理、観光情報提供の目標（ミッション）設定のプロセスや現状に対する問題意識を各主体と共有しつつ、効果的に得意分野を生かせるように役割分担を行いながら、協議・連携体制を検討・設立していくことが重要です。

まちめぐりナビプロジェクトでは、次のような地域の連携・協力体制を構築し、地域内の各主体それぞれの得意分野を生かして地域の情報提供事業に取り組んでいます。

#### 事例－１ 商店街、観光協会等既存の組織・ネットワークを活かした連携体制 (兵庫県神戸市、東京都八丈町(八丈島)、長野県駒ヶ根市)

- ・ 行政はしかけ作りを行い、情報発信や情報の管理は商店街等の団体が実施した。(兵庫県神戸市)
- ・ 町が八丈島総合ポータルサイトを運営し、フルムコミッションを立ち上げた八丈町商工会が地図の作成や多言語化を行った。また体験ゲーム型イベントを八丈島観光協会等が実施した。(東京都八丈町(八丈島))
- ・ 各温泉宿、観光施設等が県内外に向け個人的に営業をしていたが、個々の取組よりも「地域を売り出すこと」から始めることが重要であると認識し、早太郎温泉事業協同組合、駒ヶ根市、駒ヶ根市観光協会、周辺観光施設による実行委員会を設立した(長野県駒ヶ根市早太郎温泉)

#### 事例－２ 官・民・学の連携体制(栃木県大平町、新潟県柏崎市、富山県高岡市)

- ・ 「おおひらコンシェルジュ(町民主体のおもてなしのまちづくりを推進するグループ)」や「まちの駅(既存の官民施設を活用した地域交流拠点)」ネットワークが形成されており、それぞれが得意なことを分業することで、スマートな役割分担ができた。(栃木県大平町)
- ・ 市内に2つある4年生大学の教授や観光まちづくりに係わるステークホルダーを中心に協議会を組織した。(新潟県柏崎市)
- ・ 高岡市の観光施策、観光振興の戦略策定、市内観光拠点のネットワーク化及び広域観光のあり方について検討・実施するため、観光関係団体や、個人の参加により平成17年に「たかおか観光戦略ネットワーク」を設置した。本組織を中心に観光に関する意見交換や他業種間における連携した取組みを行った。(富山県高岡市)

## (2) 事業の中心となる主体を明確にする

地域の連携体制を構築するとともに、実際に観光情報の提供を行っていくためには中心になって観光情報提供に取り組む主体を明確にする必要があります。

検討の段階から地域の観光情報提供を実施・運営する主体を想定し、その上でどのような人員、予算、連携体制とするかを検討することは事業を短期間で終わらせず、継続的な事業とするために重要です。

平成 18 年度まちめぐりナビプロジェクト実施地域の内、まちめぐりナビプロジェクトによって構築した情報提供システムを継続して運営している地域では、地元の行政機関ばかりではなく、まちめぐりナビプロジェクトのために設置した協議会や検討段階から中心になった観光協会・商工会議所等の団体、地域の NPO 法人を中心に継続的な運営がなされています。(図 3-3)

### 事例ー1 市民、NPO を中心とした連携体制

(青森市、千葉県香取市佐原地域、東京都中央区日本橋エリア)

- ・ 民主導 (NPO) による持続可能なシステムの構築を目指していることから、主に NPO が主体となって事業の企画・運営にあたった。(秋田県男鹿市)
- ・ 行政や観光関係団体等との連携を重視して事業展開を行った。(青森市)
- ・ 「市民が主役のまちづくり」とするため、地域内のまちづくり団体等を中心とする体制とし、行政はコーディネーター、プロデューサーとして役割分担を明確化した。(千葉県香取市佐原地域)
- ・ 地元 NPO が地域のポータルサイトの運営を通して観光情報の蓄積し、さらに行政、企業、団体などのパイプ役を果たしてきたことから、NPO 中心の実施体制とした。(東京都中央区日本橋エリア)

図3-3 まちめぐりナビプロジェクトによって構築した情報提供を継続している地域における実施主体

	地域名	継続して実施している組織
協議会を中心に運営	富山県南砺市	なんと-e ユビキタスネットワーク協議会
	愛知県瀬戸市	せと・まるっとミュージアム推進会議
地域の NPO 法人を中心に運営	秋田県男鹿市	NPO 法人 男鹿なび
	大阪府堺市	特定非営利活動法人さかい hill-front forum
	広島県尾道市	NPO プラットフォーム・おのみち
	大分県別府市	NPO 観光コアラ
民間企業を中心に運営	奈良県橿原市	株式会社 パスコ
地元観光協会・商工会議所等を中心に運営	山梨県富士河口湖町	富士河口湖町役場及び富士河口湖町観光連盟
	愛知県豊田市	豊田市観光協会
	滋賀県彦根市	滋賀大学・彦根商工会議所
	兵庫県神戸市	神戸市役所、地元商店街
	和歌山県田辺市	田辺観光協会
地元自治体を中心に運営	千葉県香取市(佐原地域)	香取市
	新潟県阿賀町	阿賀町役場 商工観光課
	高知県高知市	高知県土木部道路課
	福岡県福岡市	福岡市中央区役所総務部企画課

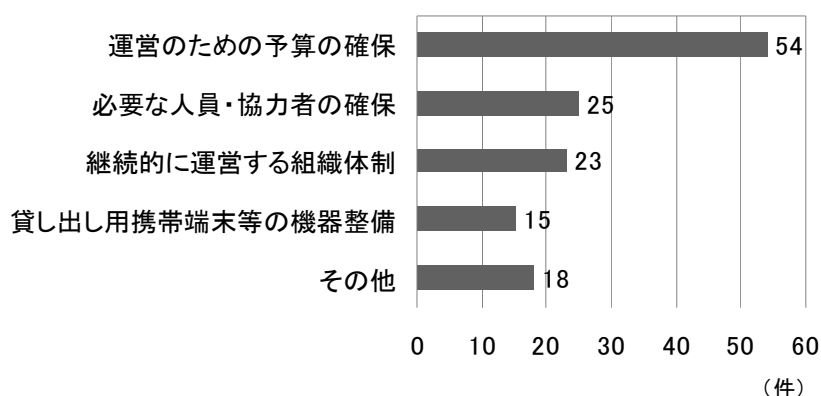
### (3) 事業継続に向けた視点を持つ

地域による観光情報の提供事業を継続して実施していくためには、運営予算や人員の確保、地域の体制の継続等を計画段階から意識することが重要です。

「平成 18 年度・19 年度まちめぐりナビプロジェクト実施地域へのアンケート調査」によると、継続して運営していくための課題として「予算」「人員・協力者の確保」「継続的に運営する組織体制」等が挙げられています。(図 1-4)

特に予算面では、観光情報提供を地域が自立的に運営する仕組みづくり(利用者や受益者が一定の料金を負担する仕組み)の構築等、「無料のサービス」から「料金を払う価値のあるサービス」として情報提供の質的転換を検討することも必要です。

図 3-4 地域の観光情報提供事業継続のための課題 (N=56 地域)



資料：平成 18 年度・19 年度 まちめぐりナビプロジェクト実施地域へのアンケート

## 2-2. 効果の検証と改善

### ～PDCA（計画（Plan）・実行（Do）・検証（Check）・改善（Act）） サイクルの実践～

提供した情報内容や提供する手法が、「観光情報提供の目的（ミッション）」に対して実際に有効に機能しているか、あるいは観光情報の提供によって観光客の滞在時間が延びる、リピーターが増える等の効果があがっているかをしっかりと検証することは、情報提供をさらに改善し、発展させていくために重要な取り組みとなります。

特に実際の効果を明確に示すことによって地域の観光関係者、住民等の意欲を高め、連携・協力して事業を継続させることにもつながります。

観光情報提供による観光振興への効果は短時間で効果が現れるものではありませんが、訪れた観光客に対して地域での消費額や満足度を聞くアンケートを実施する、あるいは地域の観光事業者等に同様のアンケートを実施することによって検証することができます。また、ウェブサイトや二次元バーコード、ICチップ等のアクセス状況を分析することで、観光客の立ち寄り先や興味関心が高い要素を記録・分析する手法や、GPS機能を活用して観光客の移動経路・滞在時間を記録・分析する手法等、ITを活用して観光客の行動分析も有効な手法です。

アンケート結果やITであればアクセス数の状況によって観光客の反応を検証し、情報提供の内容やデザインをリニューアルする、不要な情報は削り情報を厳選する等の改善策を行うことが重要です。

## 事例－1 ITの活用による行動範囲・滞在時間等の観光客行動分析（北海道函館市）

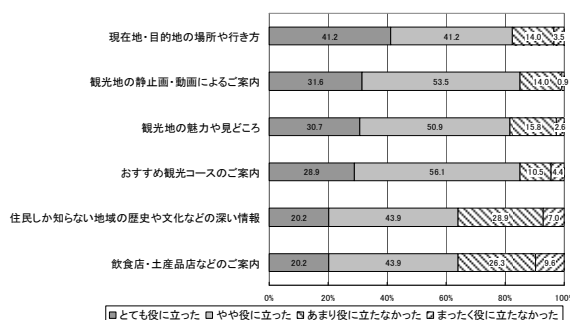
- ・「はこだて観光情報学研究会分科会函館まちナビ協議会」では観光客が手持ちの携帯電話や配布するICカードを使って市内に設置されたチェックポイント（図中の「CP」）をアクセスしながら巡る「はこだてまちめぐりプログラム」を構築した。
- ・観光客はチェックポイントでその場所に応じた観光情報や次のチェックポイントへの経路情報を入手しながら函館市街を巡るため、地域側はそのアクセス状況を分析することによって観光客がどのような観光ポイントを、どのような経路、時間で回っているかといった観光客の動態情報を把握することができる。
- ・こうした観光客の動態情報の分析によって情報提供の効果（函館市街の回遊性の向上）を検証できる他、今後の函館市の情報提供戦略の検討に活用する事ができる。



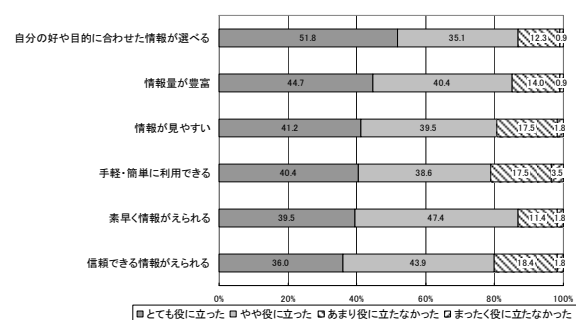
## 事例－2 モニターツアーやアンケート調査分析（福島県会津若松市）

- ・ 情報内容や手法の有効性についてはモニタリング調査や観光客へのアンケート調査を実施することにより、提供している情報内容が観光客のニーズに適しているか、また、使い勝手の良さ、見やすさ、分かりやすさ等の機能性・快適性を点検し、取り組みの効果や今後の改善点等を把握することができる。
- ・ 会津若松市日本風景街道「城下町あいづ道草街道」推進協議会ではGPS機能付き携帯情報端末を貸し出すことで、外国人観光客や地理に不案内な観光客でも現在の位置情報や動画の案内情報を簡単に入手でき、道に迷うことなく会津観光を楽しめるシステムを構築した。（日本語（会津弁）、英語、韓国語、中国語の4ヶ国語に対応）
- ・ このシステムの試行段階における利用者アンケート調査によってこのシステムが機能面では概ね高評価（とても役に立った」及び「やや役に立った」の合計）であるが、情報内容面では「住民しか知らない地域の歴史・文化情報」や「飲食店・土産品店の情報」等を充実する必要がある点や、国内観光客に比べ、外国人観光客の情報内容面での評価が比較的低いこと等が明確になった。
- ・ こうしたアンケート結果を反映することで、より充実した情報提供ツールとして改善されることが求められる。

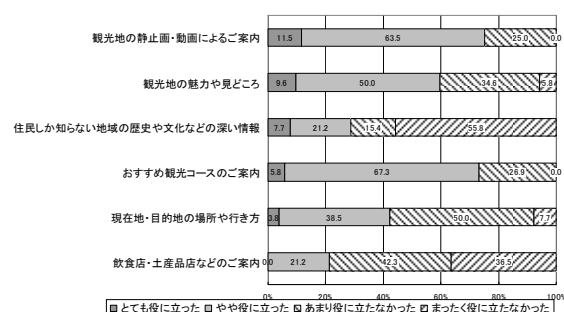
### 【国内観光客の評価】 （情報内容）



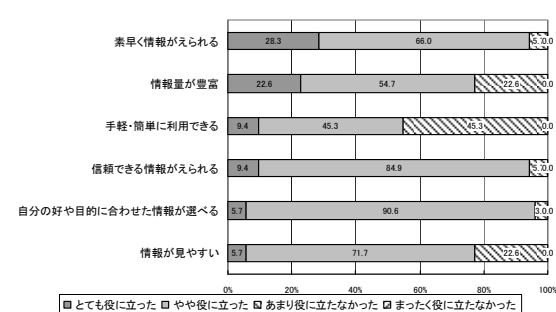
### （携帯情報端末の機能性）



### 【外国人観光客の評価】 （情報内容）



### （携帯情報端末の機能性）



※アンケート回収数は国内観光客 119 名（県内 109 名）、外国人観光客 54 名（韓国 18、台湾 2、中国 7、アメリカ 9、イギリス 6、カナダ 2、インド 10 等）。



## 2-3. 地域の新鮮な観光情報の提供

観光情報は地域の変化（新規施設の開業等）に応じて更新していく必要があることはもちろんですが、より積極的な情報提供としては、地域の花の開花や紅葉、旬の食等の季節ごとの情報、観光施設や宿泊施設等の新しいサービス、季節に応じた体験プログラム、まち歩きツアーの開催等のリアルタイムな情報をできるだけ新鮮な情報として観光客に提供することが求められます。（更新されない情報、正確でない情報は観光客の不满、クレームの要因となり、地域のイメージを下げる結果にもつながってしまいます。）

観光情報を定期的に更新するには、IT を活用した地域の観光情報をデータベース化して整理・蓄積するシステムを構築することや、データベースの情報を情報提供者となる地域の観光関係者（観光施設、宿泊施設、飲食店・土産品店等）やまちづくり団体、地域住民等が積極的に更新できる地域全体の情報提供システムとして管理・運営されることが求められます。

一方、観光情報を頻度良く更新するには観光関係者（観光施設、宿泊施設、飲食店・土産品店等）やまちづくり団体、地域住民等の情報提供者の負担を軽減したり、意欲を高めるために、地域の観光情報を提供する人材育成に向けた講習会の実施、情報提供の効果が実感できる仕組みづくり（割引クーポンやスタンプラリー付きパンフレット・携帯ウェブサイトとすることで地域の観光関係者に地域の観光情報提供による効果を実感させる、地域住民による情報提供への観光客からの感謝の声等の反応をフィードバックする等）等に取り組むことが重要です。

## 2-4. 観光客への普及・啓発

地域の観光情報提供システムを多くの観光客に利用してもらうためには、観光客への普及・啓発も重要です。特に二次元バーコードによる携帯版ウェブサイトやその他の携帯端末を活用した情報提供、カーナビゲーションのマップコードの活用等のこれまでにない情報提供手法では、観光客向けのポスターやチラシ、パンフレット等を活用して観光客に対して利用する利点や使い方等についての分かりやすく解説する必要があります。

また、地域の観光案内所、空港や駅、サービスエリア等の案内所、レンタカー店、観光施設や飲食店、土産品店等の直接観光客に対応する地域の観光関係者、地域住民に対しても、地域の観光情報提供システムを良く理解してもらうことも重要です。

例えば観光案内所等での観光客からの問い合わせに対してインターネット等を通じて素早く回答できる、レンタカーの窓口で、あるいは道の駅、サービスエリアなどでカーナビゲーション利用者にマップコードの使い方を紹介すること、観光案内所等で最寄りの観光案内板等に二次元バーコードがあることを紹介すること等、これまでにない地域の観光情報提供を地域の方々が観光客に積極的にアピールし、利用を促すことができます。

### 事例ー1 観光客や松山市民への松山インフォメーション紹介（愛媛県松山市）

- 「松山インフォメーション」を定着させるため、インターネットや携帯版ウェブサイト等による地域の観光情報提供システムを観光客ばかりでなく松山市民や観光関係者に対してイラストで分かりやすく解説し、普及・啓発に努めている。

**松山へGo!**

「お松山や 道後温泉についてくわしく載っているサイトを見つけたよ。」

「すごい！ 観光施設やお祭り、イベント、モテルコースの紹介まで動画に『あつる』！」

「今回は松山旅行に決定だね！」

「道後村コースの回、お好みよ。」

日程、エリア、カテゴリーでイベントも探せるから、参加したいものをスケジュールに合わせて選んでね。

**これは便利**

市内の交通情報や 週間天気情報、イベント案内…リアルタイムで伝わるね。」

市内を走る路面電車の情報もあつね、空港へのリムジンバスかどうかも便利がたいね。」

「松山旅行にはほかでもないサイトだね！」

地元ならではのお店の紹介、口コミ情報もチェックできるよ。出かけた時につながる情報だから役に立つよ。

**安心サポート**

「英語で松山をガイドしてくれる人を紹介してほしいなあ…」

「NPOのリンクがあるよ。あ、これいいね。申し込んでみよう。」

「OKだね！」

「おきた！ 楽しかったね。」

地域の情報サイトにもリンクしているから、長期の滞在にも活用できるよ。市民イベントにも参加してみよう。

## 2-5. 将来的な事業化の検討

観光情報提供システムは情報の管理・更新、機器のメンテナンス、パンフレットなどの印刷等、一定のランニングコスト（人員・予算）がかかることが想定されます。

情報提供システムを継続的に運営していくためには、こうしたコストを地域で支えていく仕組みが必要であり、そのためには将来的に観光情報提供を事業化する（一定の収益を得る仕組みをつくる）事を検討することが必要です。

情報提供システムの事業化には次のような手法が考えられます。

- ①地域の観光関係者等の会員・会費制度を導入する。
  - ・ 地域の観光関係者等が会員となり、一定の費用（会費）を提供する。
  - ・ 情報が掲載される観光施設、飲食店等が一定の費用を提供する。
- ②広告料による収入を得る。
  - ・ ウェブサイトや紙媒体において広告枠を設ける。
- ③利用者から一定の利用料を集める。
  - ・ 携帯端末等を貸し出す場合に窓口にて一定の利用料を集める。
- ④システムを他の地域に広める。
  - ・ 他の地域でも活用可能な汎用システムとして、その仕組みやノウハウを他の地域に対してノウハウ提供・サポート等を行うことで収益を得る。また、共同運営することによってメンテナンスのコストを軽減する。

### 事例－１ 携帯端末を有料で貸し出す（和歌山県田辺市）

- 地元のガイドの生の声を録音した音声端末を貸し出す仕組みが小中学生の課外授業の教育材料としても活用されるようになったことから、携帯機器を貸し出す際に、貸出し場所で観光客から利用料をいただくこととした。
- 事業継続の継続的な運営の為には財源確保が重要であるため、今後は有料で観光客が利用していただけるような工夫（情報提供ツールとしての質の向上、PR等）が必要である。

### 事例－２ 情報を掲載する観光施設、飲食店等から広告料を集める（愛媛県松山市）

- 携帯版ウェブサイトに情報を載せる飲食店、商店から広告料という形で一定の料金をいただいている。
- 行政だけではこうした仕組みづくりは難しいため、地域のまちづくり会社や地元のタウン情報誌の協力を得ることによって実現した。
- 有料化することで掲載する飲食店、商店の意識は高まり、自ら積極的に情報を発信するようになった。
- タウン情報誌でまちナビの広告を出すことによって、まちナビ自体の認知度も高まっている。
- 今後、掲載店舗を増やすためにも情報提供による効果（利用者数の向上、実際に飲食店等を利用する観光客数の向上）を地域にPRしていくことが重要である。



（まちナビ登録店募集広告）