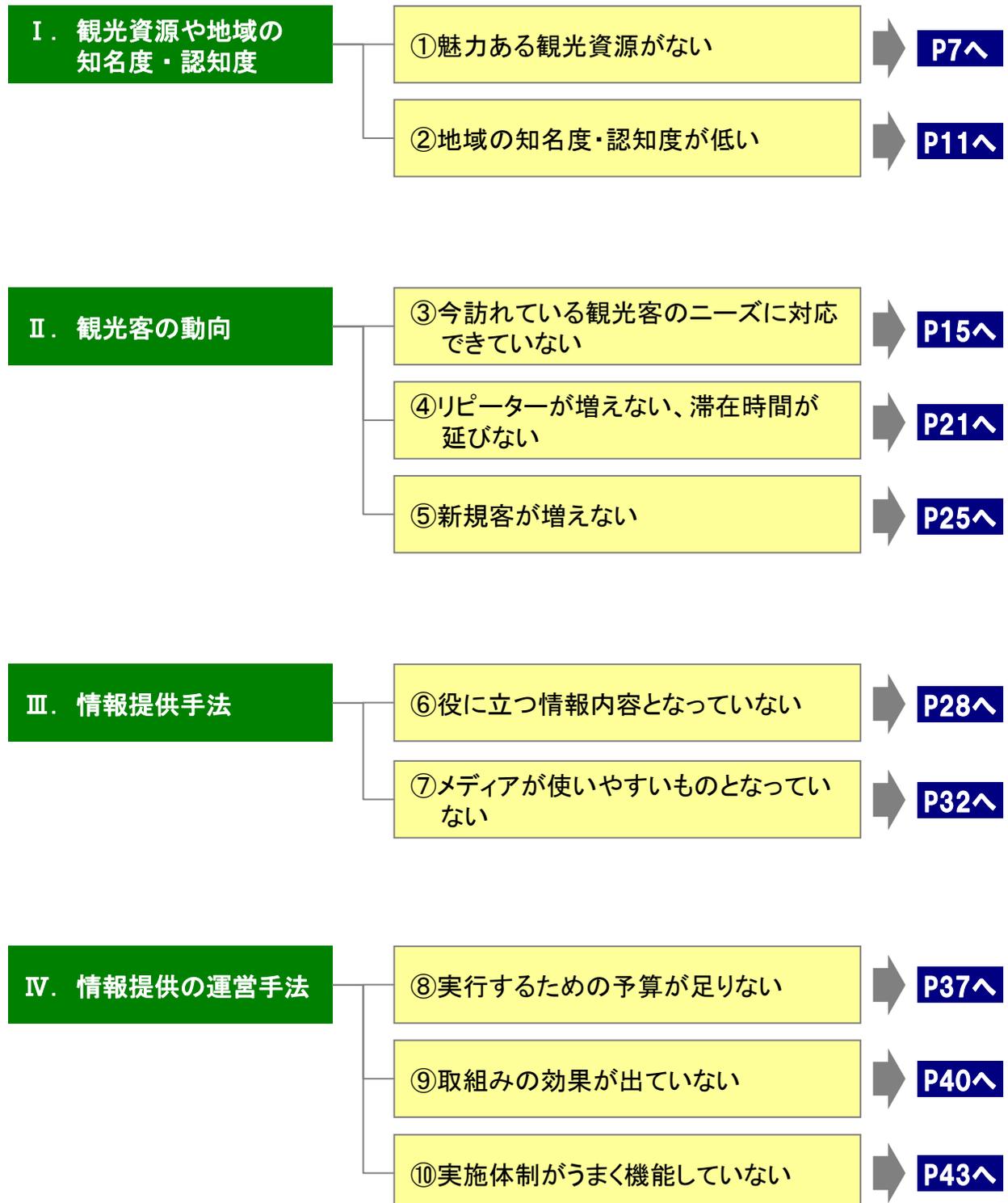


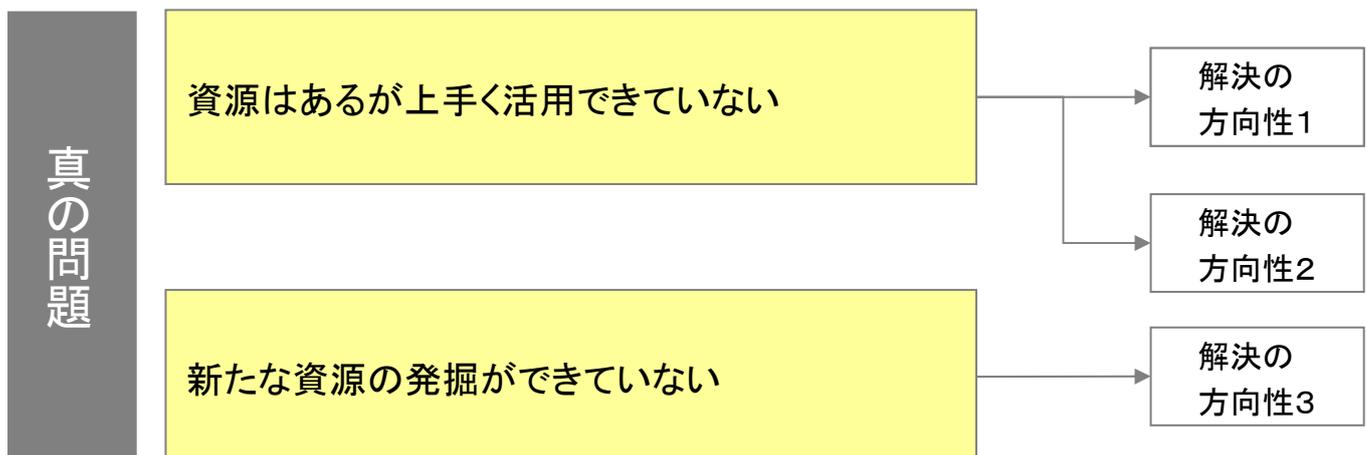
## 観光に関わる地域づくりにおいて どのような悩みをお持ちですか？

- ここでは観光地域づくりにおける問題点についてお伺いします。地域の悩みに最も近いものを選んで次へお進みください。



## ①魅力ある観光資源がない

- 地域に名所旧跡や特産物があっても観光資源としての魅力や集客力に欠けていたり、多くの観光資源があるものの、それらを観光客の興味をひく形にして発信できていないことがあります。
- 「魅力ある観光資源がない」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。



実感と合わない、しっくりこない、という場合には…  
情報をうまく伝えられていないのではありませんか？

②地域の知名度・認知度が低い

➡ P11へ

働き掛けている相手は適切ですか？

③今訪れている観光客のニーズに対応できていない

➡ P15へ

魅力を訴える相手はどんな人々になりますか？

⑤新規客が増えない

➡ P25へ

- 前述のような問題がある場合、魅力ある観光資源に恵まれていないと考えがちですが、情報提供の仕組みと活動を生かすことで以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。

解決の  
方向性1

観光客のニーズや楽しみ方の変化に応じて観光資源のリニューアルに努める等により魅力を創出する

- 現在人気低下している要因を具体的に把握する。
- 団体客と個人客のニーズや楽しみ方の違いを理解する。
- 個人旅行、高齢化、団塊世代の大量退職などの変化を意識した商品・サービスを考える。
- 外国人観光客の出身国別の日本観光への期待を理解する。

方策・  
手段1

解決の  
方向性2

単体ではなく、複数の観光資源と関連づけることにより、魅力を創出する

- 周辺市町村とお互いの強みを活かし弱みを補完しあいながら、観光客にとって魅力ある広域周遊ルートを作成し、観光客に広くPRする。
- 周遊ルートの移動を喚起するため、鉄道・バスの利用や、ルート上の観光施設の割引サービスを実施し、観光客に広くPRする。

方策・  
手段2

解決の  
方向性3

地域外や地域住民の目線を取り込んで新たな資源を発掘する

- 観光客の入り込み数や評判の変化を把握し、地元にとっては価値のないと思われていた資源から観光資源を発見する努力を行う。
- 地域外から転居してきた人・企業や、観光地域プロデューサーなど外部の発想やアイデアを活かして、地元にとっては価値のないと思われていた資源から観光資源を作る努力を行う。
- 地域住民や観光ボランティアなど地域に根付く人々が、地域の良さを見直すことによって、もともと地域に存在していたものから観光資源を作る努力を行う。

方策・  
手段3

- 情報提供を通じた観光資源の活性化や地域連携による観光地づくりに関する取組みを紹介します。取組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。

<p>方策・手段1</p>	<p>①-1 従来から地元にある資源を高付加価値化し、情報発信のネタとする</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新たに作るのではなく、元々地元にある施設や産品の高付加価値化によって観光資源化を行い、情報提供によって観光客に知らしめる。</li> </ul>
<p>実際の取組み事例</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>元々「花」のイメージが強かったため、品種改良を行い、食べられる花を作った。産品である枇杷は少しでも傷がつくと商品価値がなくなるが、出荷できないものを加工製品化してきた。(南房総市)</li> </ul>

南房総市のベストプラクティスは…  [P72へ](#)

<p>方策・手段2</p>	<p>①-2 周辺地域全体を巻き込んでの観光地づくりを行い、各地を周遊する観光プランなどに組み上げ、それを情報発信する</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>来訪者は、その地域全域に魅力を感じて訪れるため、行政界は意味を持たない。地域全体の魅力度が向上する仕掛けを考える。</li> </ul>
<p>実際の取組み事例</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>道後温泉での癒しに、砥部町の焼き物、東温市の坊ちゃん劇場で観劇を組み合わせるなど、周辺市町村の観光資源でお互いに活かし合えるものを組み合わせて、観光客にPRする。(松山市)</li> <li>館山市の南総里見八犬伝のツアーに、南房総のいちご狩りや花摘を組み合わせることで効果を期待。周辺の観光資源を組み合わせ、地域全体としての観光プランを作成、情報提供した。(南房総市)</li> <li>佐原地区を来訪した観光客に近隣の観光施設を気付いて貰うため、GPS携帯を使用した回遊サポートシステムを構築した。(香取市)</li> </ul>

松山市のベストプラクティスは…  [P61へ](#)

南房総市のベストプラクティスは…  [P72へ](#)

香取市のベストプラクティスは…  [P83へ](#)

方策・  
手段3

①-3 観光客の立場や住民目線で新しい観光資源を発掘し、その魅力を情報発信する

- 従来はややもすると観光資源を提供する立場、管理する立場からの情報提供が先行していたと思われる。今後、観光客や地元で生活する住民の目線から観光資源を捉えて情報提供することを強化していく。

実際の  
取組み  
事例

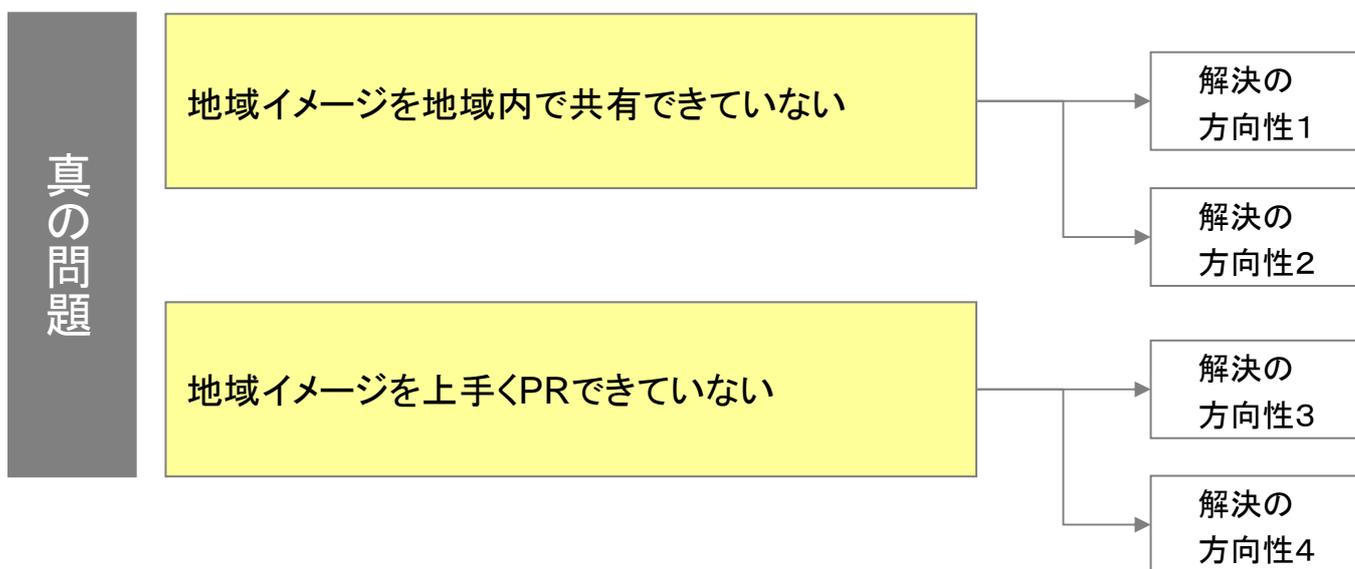
- 市民みんなが案内人になる発想を大切に、例えば、観光客に道を聞かれたら快く答える雰囲気醸成していく。また、市民が参加する番組作りを行い、市民に地元に対する愛着を深めてもらうと同時に、観光客に対する情報発信コンテンツとしても活用する。(松山市)
- 住民が、この地域に住んでいる立場から自ら魅力的と感じる情報を、楽しみながら観光客に提供していくことを充実させていく。(富士河口湖町)

松山市のベストプラクティスは…  **P61へ**

富士河口湖町のベストプラクティスは…  **P77へ**

## ②地域の知名度・認知度が低い

- 一般的な名称であるがゆえに知名度が向上せず、観光資源としての価値を生かしきれていなかったり、類似の観光資源を持つ他地域との差別化が困難な場合があります。また、地名は知られていても観光地として捉えられていないこともあります。
- 「地域の知名度・認知度が低い」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。



実感と合わない、しっくりこない、という場合には…

地域の観光資源の問題ではありませんか？

①魅力ある観光資源がない

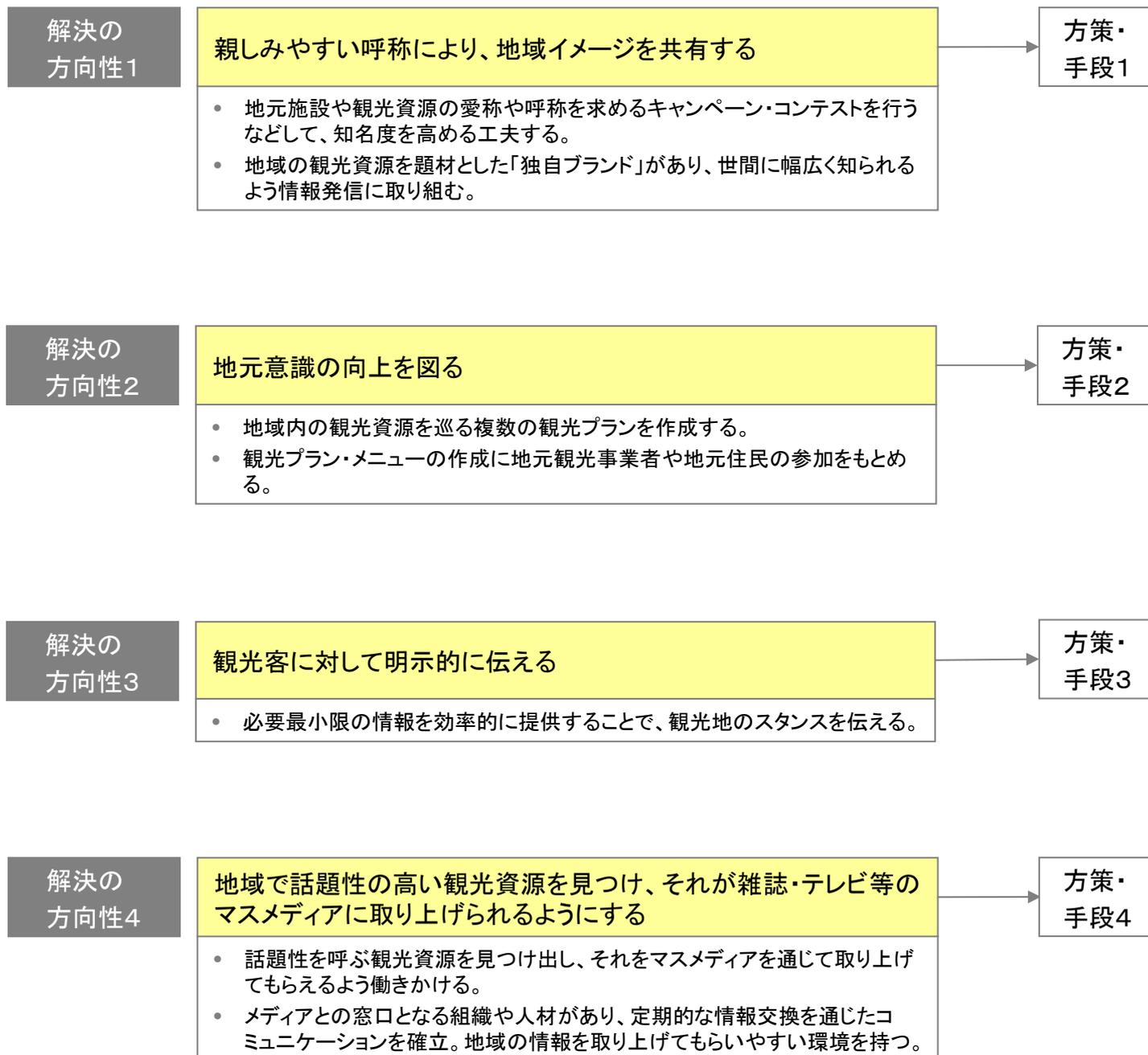
P7へ

働き掛けている相手は適切ですか？

③今訪れている観光客のニーズに対応できていない

P15へ

- 情報提供によって地域の知名度を上げ、訴求力を高めると同時に、観光地としての地元意識を強く持つことで以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。



- 地域の知名度や訴求力向上に向けた取組みを紹介します。取組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。

方策・  
手段1

②-1 観光資源に親しみやすい愛称を付け、それを様々なメディアや手段で広めることで、地域観光に関するプロモーションを行う

- 地域の観光資源に愛称を付けることでイメージ及び知名度の向上を図り、ひいてはブランド化を目指す。
- 知名度が向上すればメディアに取り上げられる機会も増え、観光資源としての価値も向上する。

実際の  
取組み  
事例

- 従来、国道番号や一般名称である「産業道路」と呼ばれていた道路に「大山パークウェイ」と名付け、ロゴマークを作成したり、観光ルートを設定するなどして観光資源としての価値を高めた。地元住民も観光客向けに説明しやすくなった。(山陰文化観光圏)

山陰文化観光圏のベストプラクティスは…

 P49へ

方策・  
手段2

②-2 地域のプライドを高め、地元意識の向上を図ることで、観光客に対しても地元の良さが伝えられるようにする

- 地域の見所を盛り込んだ観光用の広域マップを作成、観光客だけでなく地元住民にも配布する。
- 地元の人々の地域に対する理解を深め、案内する側としても自信を持って説明できるようにする。

実際の  
取組み  
事例

- 「地域のプライド(大切なもの)」を一目でわかるようにした広域マップ「山陰遊悠絵図」作成により地元の意識が変わった。(山陰文化観光圏)

山陰文化観光圏のベストプラクティスは…

 P49へ

方策・  
手段3

②-3 地域のイメージを繰り返し発信する

- 地域のイメージを繰り返し打ち出す。打ち出すイメージはわかりやすいほど望ましく、記憶に残すことで他地域との差別化につなげる。
- テーマを絞って情報提供を行うことで、観光地としてのメッセージを明確に伝える。

実際の  
取組み  
事例

- 情報発信の際に「神の国出雲」のイメージを繰り返し発信している。また、文化の松江、歴史遺産の出雲、自然景観の大山とバラエティに富んだ観光資源について、それぞれがターゲットとする層に特化してアピールを行うことで相乗効果を生む。特に発地の旅行会社では若い人向けにターゲットを絞ってパンフレットを配布している。(山陰文化観光圏)
- 大山王国ではあえて全ての情報を出そうとせず、ある程度絞り込んだ形で情報提供を行っている。(山陰文化観光圏)

山陰文化観光圏のベストプラクティスは…

 P49へ

方策  
手段4

②-4 利用者の満足度が高い、内容のよく練られた観光プラン・メニューを提示し、これを基に情報発信を行う

- 各種メディアに取り上げてもらえるようなレベルの高い観光プランを作成、提供する。プラン作成時には、利用者属性に合わせてテーマを絞り込み、掘り下げていく。
- 広域をカバーするマップを作成し、観光客が地域全体のイメージを形成しやすくする。

実際の  
取組み  
事例

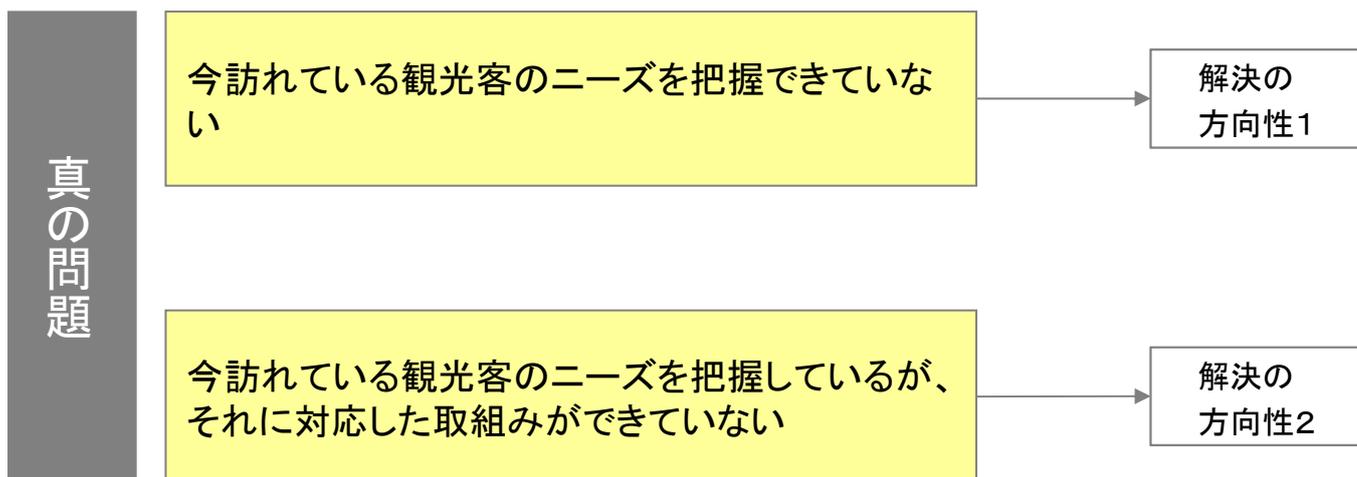
- 一泊の日程では見きれないほどの魅力ある観光プランを提供し、次回につながるリピーターを増やしていく。またNPO法人は親しみやすい図柄の広域マップを作成。広域内を網羅するように書き込む内容を選定している。(山陰文化観光圏)

山陰文化観光圏のベストプラクティスは…

 P49へ

### ③今訪れている観光客のニーズに対応できていない

- 地域で充実した観光サービスが提供できていても、人々の観光に求めるものや観光スタイルは、時代とともに常に変化するものです。同じ観光資源であっても、変わり行く観光ニーズに応えることがなければ本来の魅力が発揮できないことがあります。
- 「今訪れている観光客のニーズに対応できていない」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。



実感と合わない、しっくりこない、という場合には・・・

情報の鮮度や公平性は確保できていますか？

⑥役に立つ情報内容となっていない

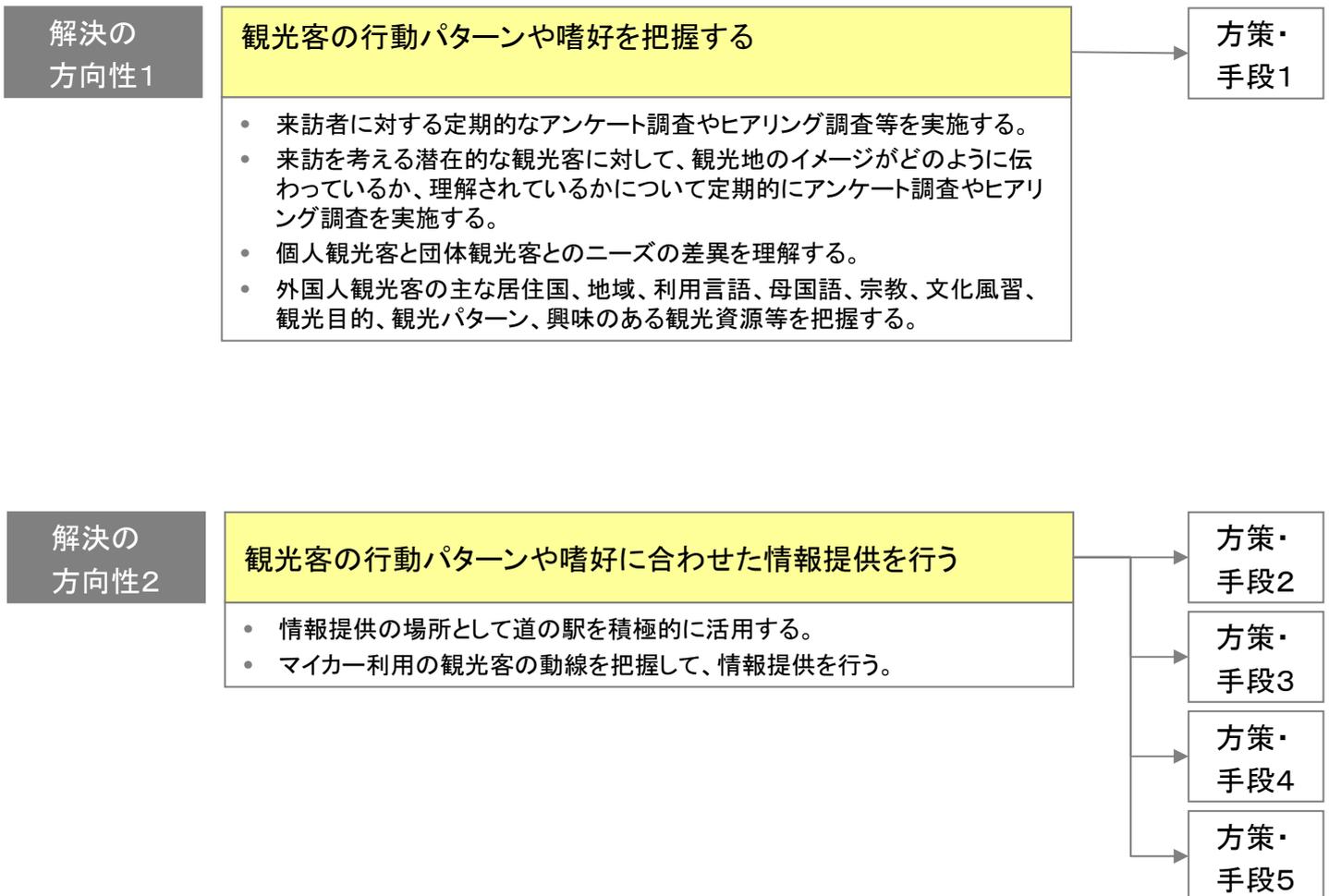
**P28へ**

適切なメディアやコンテンツを用いていますか？

⑦メディアが使いやすいものとなっていない

**P32へ**

- 前述のような問題がある場合、観光客のニーズに対応できていないと考えがちですが、情報提供の仕組みと活動を生かすことで以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。



- 観光客ニーズを把握する取り組みや、ニーズに対応する取り組みを紹介します。取り組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。

方策・  
手段1

③-1 アンケート調査、ヒアリング調査等により、来訪者の属性や行動パターン、情報ニーズを把握する

- イベントに合わせてアンケートなどを実施することで、来訪者だけでなく、来て欲しいが来てくれない潜在的来訪者のニーズを把握する。

実際の  
取り組み  
事例

- 観光客に対するアンケート調査や聞き取り調査を実施し、観光客の来訪目的や居住地といった属性を把握している。(南房総市)
- 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。観光客はチェックポイントでその場所に合っ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。(函館市、資料集より)
- 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入手できるシステムを構築。利用者アンケート調査を実施し、「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」等を充実させる必要があること等を把握した。(会津若松市、資料集より)

南房総市のベストプラクティスは…



方策・  
手段2

③-2 観光地点に加え、鉄道駅、高速道路のサービスエリア、ガソリンスタンド、コンビニエンスストアなど、利用者が立ち寄りやすい場所を活用して情報提供を行う

- マイカーが立ち寄りやすい場所に地図や観光パンフレットを常置する。
- 車での来訪者は主に個人客となるため、個人向けを意識した情報提供拠点として道の駅を活用する。
- 電車での来訪者に対しては鉄道駅、自動車に対してはSAといった観光客の行動ルートや立ち寄るポイントに対して効率的な情報提供を行う。

実際の  
取組み  
事例

- 個人客向けの起点は道の駅だと考え、そこから小さな観光施設を訪れてもらうことを目的に、道の駅のサテライトとして「里の駅」を配置した。(南房総市)
- 自動車で来訪する人向けのパンフレットはSAに置いている。JRで来訪する人向けには、JRから別途パンフレットを配っている。(南房総市)
- 行政が作成した地図やパンフレットを、観光施設や宿泊施設、コンビニエンスストア、ガソリンスタンド等で、自主的なサービスとして配布している。(富士河口湖町)
- 地図・パンフレットは、有料駐車場、ガソリンスタンド、コンビニで配布。2009年4月から、観光パンフレットが店内に置いているとの表示を出してくれるコンビニも登場した。(香取市)
- 地域の観光情報と地図情報を組み合わせたパンフレットを作成し、高速道路のパーキングエリアや道の駅、ガソリンスタンド等を「ミニ観光案内所」に見立てて手渡しで提供した。(千葉県館山市・南房総市、資料集より)
- 「男鹿ナビ」や「旅ナビ柏崎」では、出発前の観光客が自宅のパソコンから自身のニーズに合わせて地域の観光ポイントや観光施設、飲食店等を選択することによって、自分だけの地図、旅の目的に沿った地図を作成するウェブサイトを構築している。「男鹿ナビ」では観光客が立ち寄る主要な施設でプリントアウトでき、「旅ナビ柏崎」では旅のしおりを作成でき、観光ガイドブックとして利用できる。(男鹿市、柏崎市、いずれも資料集より)

南房総市のベストプラクティスは…  **P72へ**

富士河口湖町のベストプラクティスは…  **P77へ**

香取市のベストプラクティスは…  **P83へ**

方策・  
手段3

③-3 人による案内や情報端末を使い分けて、個別ニーズに対応できる  
情報提供システムとする

- 早朝や深夜の観光ニーズもあるが、それらに対しては、無理に人でフォローすることをせず、IT等を積極的に活用する。
- 可能な限り観光ニーズのある場所(観光資源)に近いところで情報提供を行う。

実際の  
取組み  
事例

- 近年、オーストラリアから来るスキー客が増加しているが、初来日の観光客が多い。スキー場のゲレンデ麓のロッジ内に国際観光センターを設置して情報提供を行っている。(富良野市)
- 観光客の移動の拠点になりやすい街頭に、映像情報の提供やタッチパネルによる情報検索が可能な情報端末(「まつやまインフォメーション」)を設置し、6~23時の時間帯で観光客の利用に対応している。また、紙のパンフレットも常置している。(松山市)
- まち歩き観光する人が多く、ボランティアガイドも数多くいるが、早朝にまち歩きをしたい人などのニーズにいつでも対応できるように、まち歩きナビを作った。(別府市)
- 地域の観光情報を集約し、観光客が温泉街を迷わずに歩ける距離感を正しく表示したまち歩きマップを作成し、街中約30箇所に簡易看板を設置し、二次元バーコードを携帯電話で読みとることでその場で詳細な情報の取得が可能とした。(野沢温泉村、資料集より)
- 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。(富士河口湖町、資料集より)
- 車いす利用者にGPSに対応した情報携帯端末を貸し出し、画面の地図から多目的トイレの位置等(仕様や写真)を入手することができる。(倉敷市、資料集より)

富良野市のベストプラクティスは...  [P55へ](#)

松山市のベストプラクティスは...  [P61へ](#)

別府市のベストプラクティスは...  [P66へ](#)

方策・  
手段4

③-4 観光資源の配置に適した案内標識を設置する

- 周遊エリアを定め、その中の観光資源の配置、観光客の動線を意識して、場所に適した案内標識を設置する。

実際の  
取組み  
事例

- 周遊エリア内の移動経路を3タイプ(主導線、回遊ルート、誘導ルート)に分類し、移動経路の特性に応じた情報提供を定めた案内標識を用いて実施している。(松山市)
- 街中の観光案内板、バス停、駐車場等、観光客が情報を必要とするポイントに二次元バーコードを設置。二次元バーコードを読み取ることで、観光地の施設情報、目的地、観光ルート、イベント、お店情報等を入手できる。(米沢市、資料集より)

松山市のベストプラクティスは...

 **P61へ**

方策・  
手段5

③-5 わかりやすさを重視した言語を選択する

- 外国語は種類が多いほど親切に見えるが、結果的には「わかりやすさ」が重要となる。

実際の  
取組み  
事例

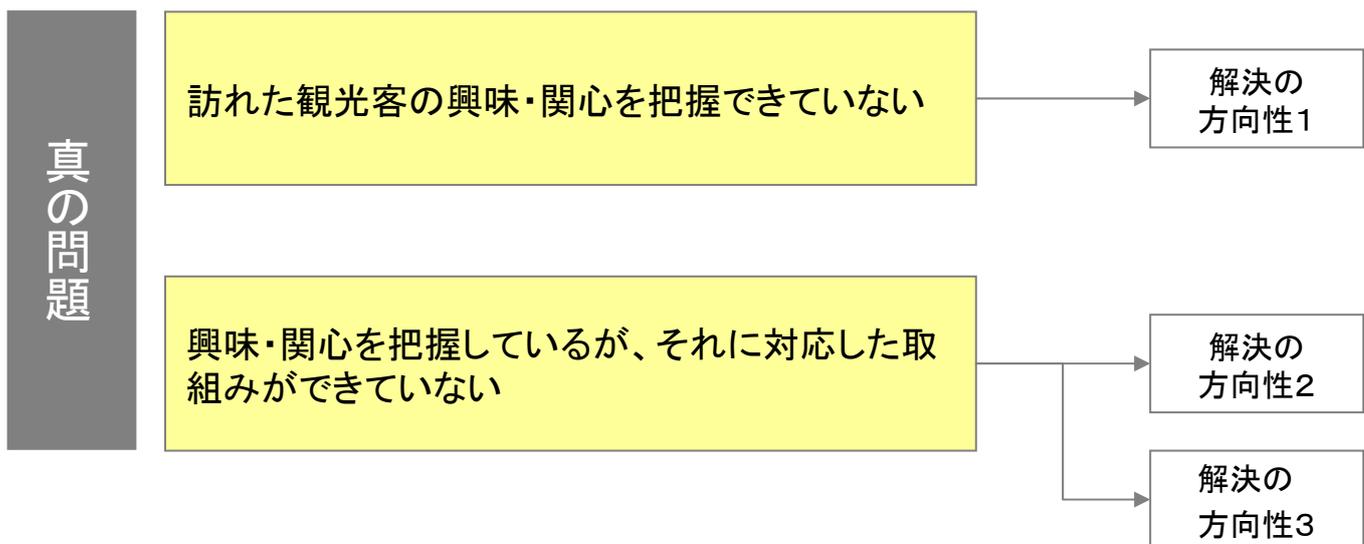
- 外国語対応については、情報量が多すぎると視認性が悪化するため日本と英語のみの対応とした。(福岡市)
- 観光地の情報とマップコードを掲載した英語版パンフレットにより外国人観光客でも簡単にカーナビゲーションを扱えるものとした。(石狩地域、資料集より)

福岡市のベストプラクティスは...

 **P89へ**

## ④リピーターが増えない、滞在時間が伸びない

- 地域では魅力ある観光資源が十分にあって考えていても、一度訪問してくれた観光客は二度目となると来てくれない、TVや旅行ガイドブックで取り上げられるような有名な観光資源だけを楽しむと帰られてしまう(そのため、地域での滞在時間が伸びない)ということがあります。
- 「リピーターが増えない、滞在時間が伸びない」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。



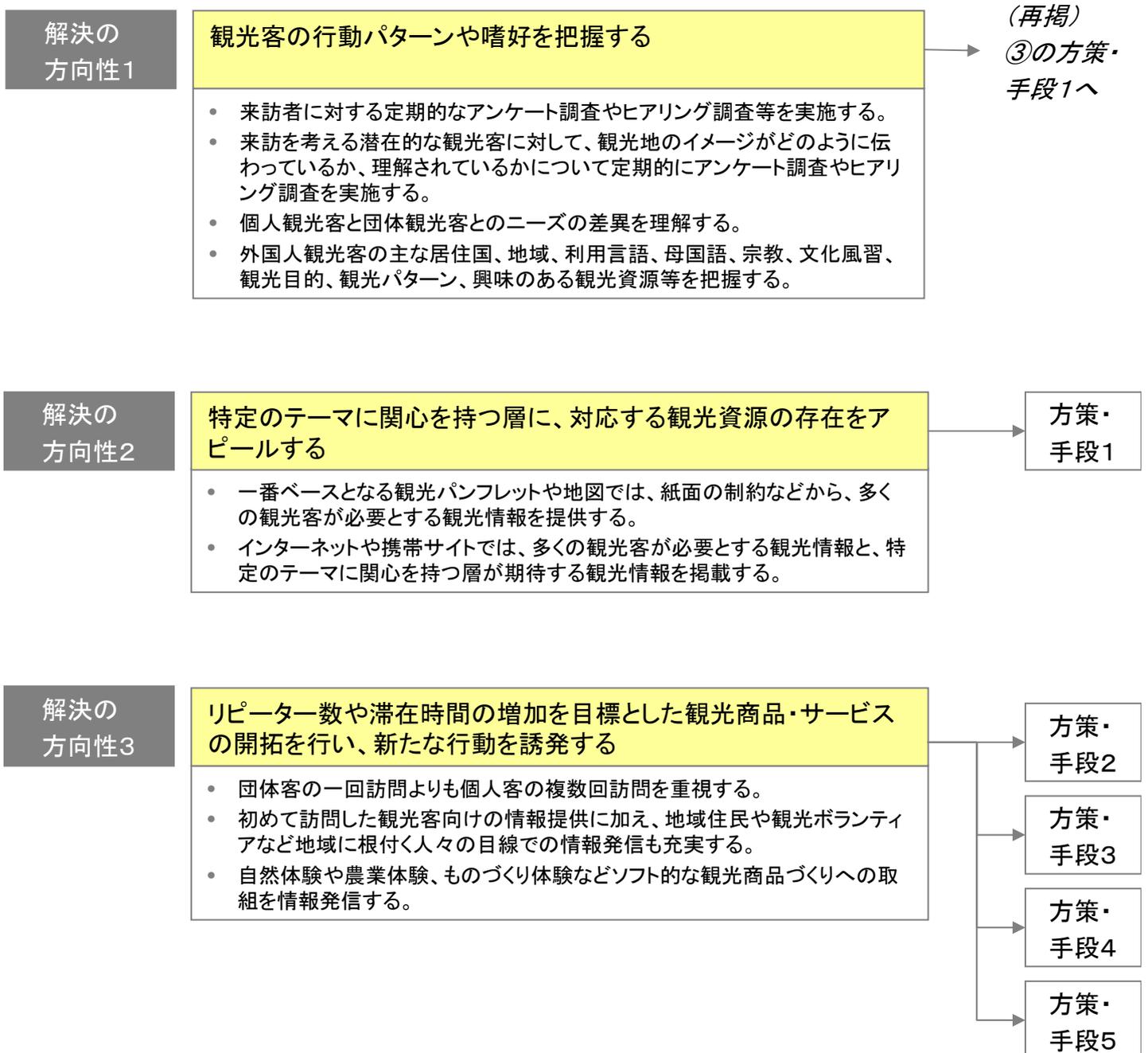
↓

実感と合わない、じっくりこない、という場合には・・・  
地域の観光資源の問題ではありませんか？

①魅力ある観光資源がない

P7へ

- 前述のような問題がある場合、リピーターが増えない、滞在時間が延びないと考えがちですが、情報提供の仕組みと活動を生かすことで以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。



- 観光地の魅力を住民目線で提供する取組みやITによってきめ細かく対応する取組みを紹介します。取組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。

方策 手段1	④-1 特定のテーマに関心を持つ層に対してきめ細やかな情報提供を行う
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 多くの観光客が期待する観光資源にはパンフレット等で共通して一般的な内容をアピールし、特定のテーマに関心を持つ層を対象とする場合はITを用いてこだわった情報提供を行う。</li> </ul>

実際の 取組み 事例	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 歴史や文化など特定のテーマに関心を持つ観光客に向けて、インターネットや携帯webサイトを用いて特定観光資源の存在をアピールする。(松山市)</li> <li>• 登山・トレッキングを目的とする観光客に対して、ウォーキングコースの情報や観光客の生の声を携帯webサイトを用いて提供している。(二本松市、資料集より)</li> </ul>
------------------	--

松山市のベストプラクティスは…  **P61へ**

方策・ 手段2	④-2 住民自らも情報発信の担い手となる
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 住民にとって魅力的で住みやすいまちづくりは、観光客にとっても魅力的となり、リピートや滞在時間の延長につながる。</li> </ul>

実際の 取組み 事例	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 住民ひとり一人が意識して参画する観光まちづくりを推進。住民が、この地域に住んでいる立場から自ら魅力的と感じる情報を、楽しみながら観光客に提供していく。(富士河口湖町)</li> <li>• 観光ボランティアによるツアーでは、佐原の町並み、歴史等について解説している。また、「佐原おかみさん会」は、「まちぐるみ博物館」を運営し、各家庭に残る古い道具類や暮らしぶり、伝統の味や技、コレクション等自慢の宝をそれぞれの家で来訪者に公開する活動を実施した。(香取市)</li> </ul>
------------------	--

富士河口湖町のベストプラクティスは…  **P77へ**

香取市のベストプラクティスは…  **P83へ**

方策・  
手段3

④-3 体験型観光を増やし、観光客にPRする

- 観光客が視聴するだけではなく、実際に何かを体験出来る観光資源を作る。

実際の  
取組み  
事例

- 町並み観光以外に、舟遊びや農業体験などの体験型観光があることを知って貰うため、観光客向けPRに力を入れている。(香取市)

香取市のベストプラクティスは…

[P83へ](#)

方策・  
手段4

④-4 観光情報は全て一気に出し切らない

- 観光情報は見せ方の工夫も必要。例えば、一回の来訪では回りきれない周遊ルートを設定し、現地に行って初めてその存在を知るように情報提供する。

実際の  
取組み  
事例

- 現地での情報発信力を高め、一泊の日程では見きれないほどの魅力ある観光プランを提供することで、次回につながるリピーターを増やす。(山陰文化観光圏)
- 多様な観光メニューとその豊富な情報量によって、「1回来ただけでは回り切れない」、さらには「また来たい」という思いを募らせる。(南房総市)

山陰文化観光圏のベストプラクティスは…

[P49へ](#)

南房総市のベストプラクティスは…

[P72へ](#)

方策・  
手段5

④-5 場面に応じて興味をひく情報を提供することにより、観光客の行動を誘導し、地域での回遊性と滞在時間を延ばす

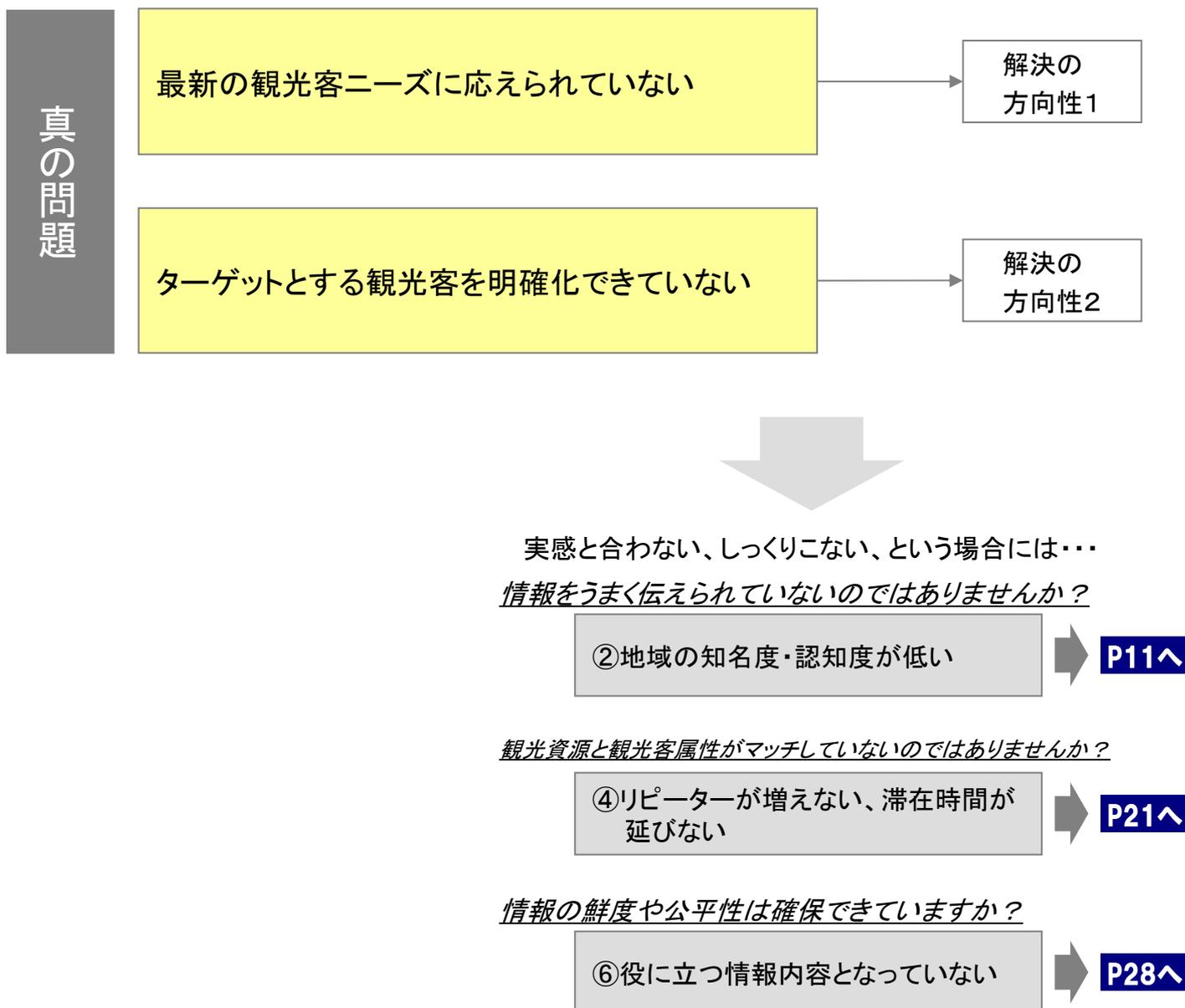
- 二次元バーコードを活用することで、観光情報を提供するだけでなく、観光スポットや飲食店で使えるクーポンを配布し、地域内での消費を高める。

実際の  
取組み  
事例

- 地域の立ち寄り先やパンフレットに記載された二次元バーコードにより、観光スポットや飲食店の情報を提供する。口コミ情報を含めて提供することで観光客の行動を誘導し、地域での回遊性と滞在時間を延ばす。また、併せてクーポン等を提供することで地域内での消費を高める。(熊本県阿蘇地域、資料集より)

## ⑤新規客が増えない

- 多くの観光客が訪れている地域でも、時代や社会情勢の変化により、次第に客が離れていくこともあります。かつての主流だった観光客ニーズに応えるだけでは立ち行かなくなることもあります。
- 「新規客が増えない」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。



- 前述のような問題がある場合、観光客の属性がわからないと考えがちですが、情報提供の仕組みと活動を生かすことで以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。

解決の  
方向性1

観光客の行動パターンや嗜好を把握する

- 来訪者に対する定期的なアンケート調査やヒアリング調査等を実施する。
- 来訪を考える潜在的な観光客に対して、観光地のイメージがどのように伝わっているか、理解されているかについて定期的にアンケート調査やヒアリング調査を実施する。
- 個人観光客と団体観光客とのニーズの差異を理解する。
- 外国人観光客の主な居住国、地域、利用言語、母国語、宗教、文化風習、観光目的、観光パターン、興味のある観光資源等を把握する。

(再掲)  
③の方策・  
手段1へ

解決の  
方向性2

観光に来て欲しい対象を明確にイメージする

- 現在の観光資源がどのような属性(性別、年齢、嗜好等)の観光客に強い訴求力を持っているかを理解する。
- 観光に来て欲しい属性(性別、年齢、嗜好等)に強い訴求力を持つ観光資源を把握する。
- 観光に来て欲しい属性(性別、年齢、嗜好等)のニーズや行動パターンを把握する。
- 観光に来て欲しい属性(性別、年齢、嗜好等)が住んでいる地域や主たる行動範囲を把握する。

方策・  
手段1

方策・  
手段2

- 観光客の属性把握に関連する取り組みを紹介します。取り組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。

方策・  
手段1

⑤-1 ターゲットとなる属性に応じた情報の組み合わせを用意する

- 初めて訪れる日本人観光客、外国人観光客が必要とする観光情報を収めた地図やパンフレットのパッケージを作る。

実際の  
取り組み  
事例

- エリア別の主要な観光施設・スポット、季節毎の主要イベント、ハイキング&登山コース、交通案内、地図など、多くの観光客が共通して必要とする基本的な情報は、町観光課・観光連盟が提供する。(富士河口湖町)

富士河口湖町のベストプラクティスは…

 **P77へ**

方策・  
手段2

⑤-2 個人客の来訪を意識した情報提供を行う

- 大型施設による団体誘致から、個別店の魅力度向上による個人客誘致への転換等を行う。
- 安値による大量販売から、高級化、少量販売への転換を行う。

実際の  
取り組み  
事例

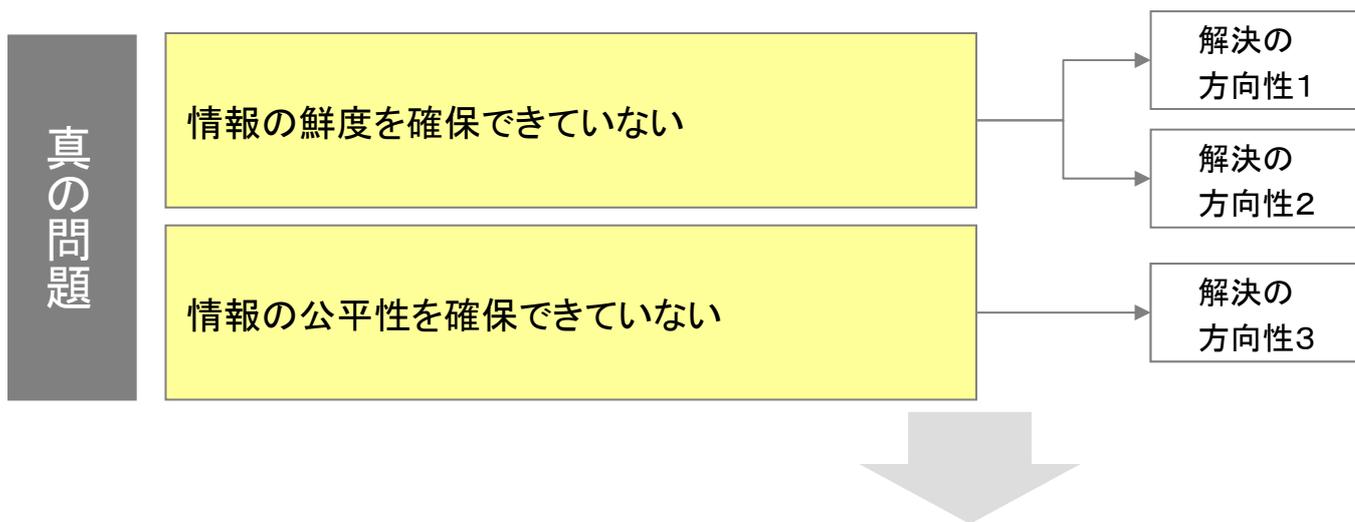
- 以前は団体向け施設に偏っていたが、裏路地のB級グルメ等を中心に売り出すようになった。(別府市)

別府市のベストプラクティスは…

 **P66へ**

## ⑥役に立つ情報内容となっていない

- 観光客はその地域で評判の良い宿泊施設や飲食店の推薦を求めています。行政や観光協会の立場で特定施設の紹介を中心とした情報提供を行うことは公平性の観点からみて難しい場合があります。
- また、パンフレットなど従来型の情報提供メディアでは掲載する情報量に限りがあるため全ての情報を扱うことができず、結果として公平性を欠いたようにみえることもあります。
- 「役に立つ情報内容となっていない」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。



実感と合わない、しっくりこない、という場合には・・・

地域の観光資源の問題ではありませんか？

①魅力ある観光資源がない

➡ P7へ

情報をうまく伝えられていないのではありませんか？

②地域の知名度・認知度が低い

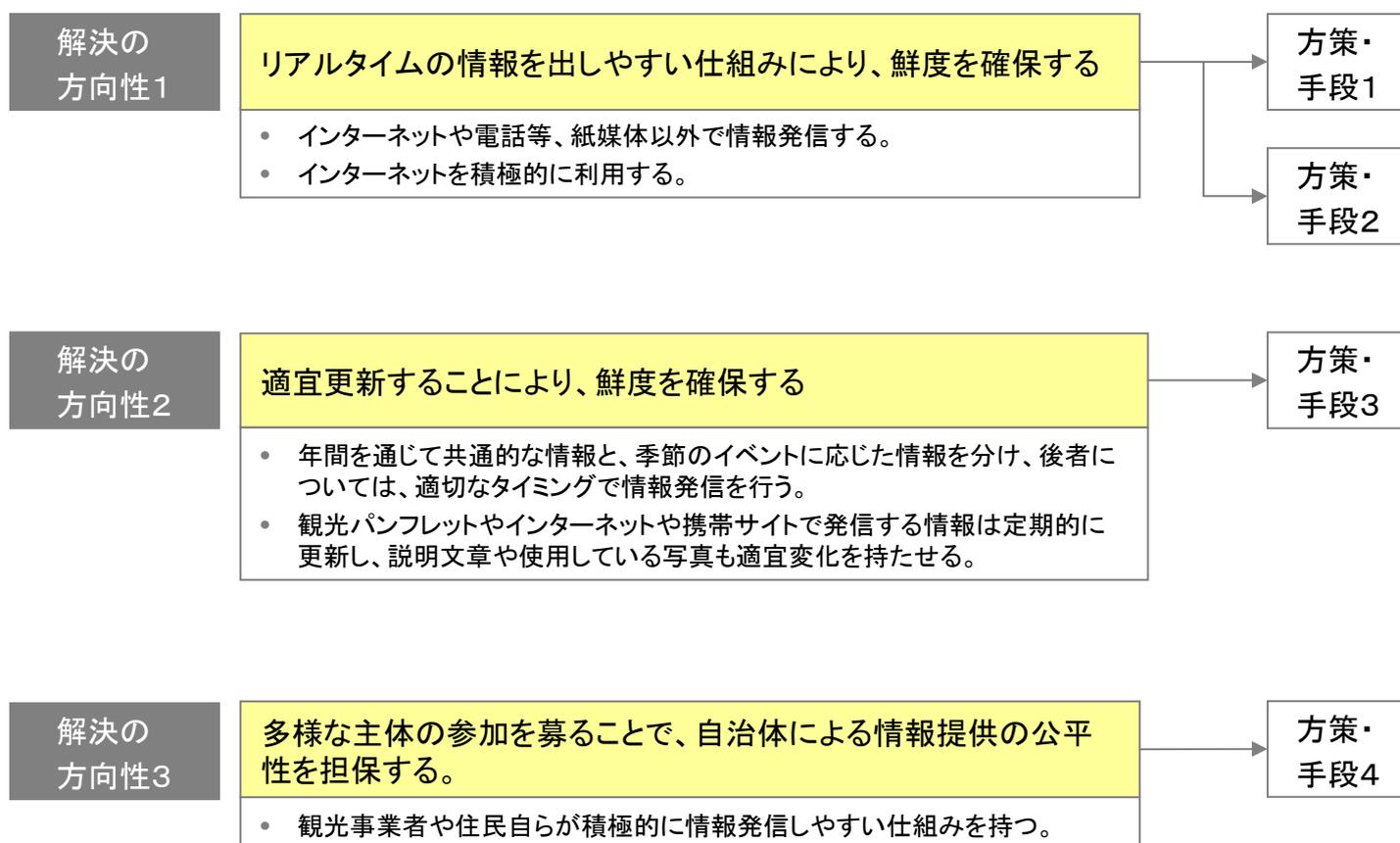
➡ P11へ

働き掛けている相手は適切ですか？

③今訪れている観光客のニーズに対応できていない

➡ P15へ

- 情報提供の仕方を工夫し、様々な主体の参加や利用する媒体の多様性を高めることで以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。



- 情報提供の仕方や媒体等に工夫を凝らした取組みを紹介します。取組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。

方策・  
手段1

⑥-1 観光客からの旬な問い合わせに対応可能なリアルタイム性の高い情報を提供する

- 観光客からの問い合わせに随時対応可能な仕組みをつくり、リアルタイム性の高い新鮮な情報を提供する。

実際の  
取組み  
事例

- ラベンダーを見に来る観光客は、自らの来訪時が最盛期であることを期待している。よって、雑誌等+ネットの開花情報に加え、よりリアルな情報を問い合わせ電話窓口で提供する。(富良野市)
- 観光事業者が容易にデータベースを更新できるシステムとし、頻りに情報を更新することで、鮮度の高い情報を提供する。(新潟県阿賀町、資料集より)

富良野市のベストプラクティスは…  **P55へ**

方策・  
手段2

⑥-2 新しいコンテンツを提供し、観光客の反応を観察することで、情報提供の仕組みや内容に対するフィードバックを行う

- インターネットや情報キオスク端末を組み合わせ、計画の段階からシステム構築後の運営までを視野に入れて適当なタイミングでコンテンツを提供するとともに、その反応を観察する。

実際の  
取組み  
事例

- ホームページや街頭情報端末(「まつやまインフォメーション」)では、ほぼ毎月、新しいコンテンツを提供する。その効果をアクセス件数で計測し、反応から次回以降のコンテンツ検討に活かしている。また、提供する動画の制作は、専門の業者に委託している。(松山市)

松山市のベストプラクティスは…  **P61へ**

方策・  
手段3

⑥-3 提供する情報を適宜更新し、その効果を把握して、次の一手に活かす

- 観光客に評価の高い情報は試行錯誤の中から見えてくる。提供した後のチェックと改善のアクションが重要である。

実際の  
取組み  
事例

- 「まつやまインフォメーション」の開設以来、ほぼ毎月、新しいコンテンツを追加するなど変化を与えており、その影響をアクセス数などから絶えず分析し、その後の情報提供内容への教訓としている。(松山市)

松山市のベストプラクティスは…

 **P61**へ

方策・  
手段4

⑥-4 住民目線の情報提供を充実させることで、公平性を担保する

- 地元住民の目線から評価情報を提供してもらう。

実際の  
取組み  
事例

- 住民が、この地域に住んでいる立場から自ら魅力的と感じる情報を、楽しみながら観光客に提供していくことを充実させていく。(富士河口湖町)
- 立場的に公平にならねばならないこと、相手が満足しなかった場合にクレームに繋がることから、質問を受けると、相手の好みをお聞きした上で、自分が良いと個人的に感じるものを伝える。(香取市)

富士河口湖町のベストプラクティスは…

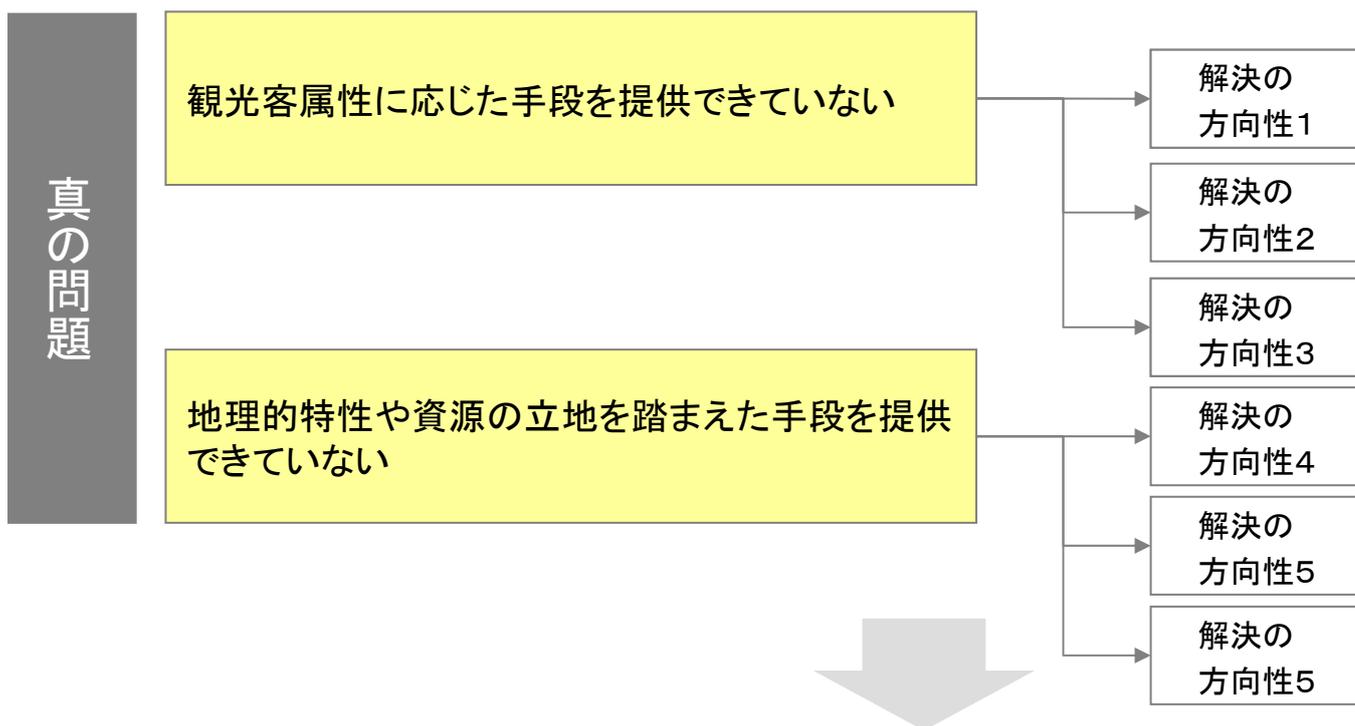
 **P77**へ

香取市のベストプラクティスは…

 **P83**へ

## ⑦メディアが使いやすいものとなっていない

- インターネットを用いた情報提供は大量かつ新鮮な情報の扱いに適していますが、利用者の立場からみると一方通行で味気なく、訴求性に欠ける場合があります。また、必ずしも全ての観光客がインターネットにアクセスする手段を持っているわけではありません。
- 一方、一般市民への急速な普及を背景に携帯電話を通じた情報提供が一般化しつつありますが、その効果については未だはつきりしない部分が多いとされています。
- 「メディアが使いやすいものとなっていない」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。



実感と合わない、しっくりこない、という場合には・・・

働き掛けている相手は適切ですか？

③今訪れている観光客のニーズに対応できていない

**P15へ**

情報の鮮度や公平性は確保できていますか？

⑥役に立つ情報内容となっていない

**P28へ**

- メディアの特性を把握し、それを活かすように情報提供の仕方を工夫することで以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。



- 情報提供の仕方や媒体等に工夫を凝らした取組みを紹介します。取組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。

方策・  
手段1

⑦-1 外国人の使い勝手を考慮してICTや人手を介した情報提供を行う

- 観光客が容易にインターネットにアクセスできる環境や手段を現地にて提供する。その際、人手をかけて利用者をサポートする。

実際の  
取組み  
事例

- 観光客には富良野の各スポット(観光案内所や協力してくれている物販・飲食店等)に設置されたPC端末を用いてインターネットにアクセスしてもらい、情報提供を行う。観光案内所の営業時間外でもインターネットの情報にアクセスできる上、各スポットのボランティアがコミュニケーションを支援する。(富良野市)
- 観光客と一緒に滑りながら情報提供を行う「スキーホスト」による観光案内を実施している。スキー場内の案内や食事処、観光地などを一緒に回りながら案内する。主婦や会社員を中心としたボランティアが無料で行っている。(富良野市)

富良野市のベストプラクティスは…

[P55へ](#)

方策・  
手段2

⑦-2 動画と音声を活用した情報提供を行う

- 直感的に理解されやすい動画や音声を用いた情報提供を行う。

実際の  
取組み  
事例

- 外国人向けには、音声か映像が効果的な情報提供手段だと考え、PDAをベースとした情報提供を行った。(別府市)
- PDAに動画データを格納し、街中に設置したRFIDの信号を受けると、それをトリガとして動画が見られるような仕組みを導入した。(別府市)

別府市のベストプラクティスは…

[P66へ](#)

方策・  
手段3

⑦-3 隣接地域で連携して同じ仕組みによる情報提供を行う

- 地続きのエリアで一体的な情報提供を行う。その際には、利用者からみたインターフェースを共通化する意味でも、同じ技術を用いることが望ましい。

実際の  
取組み  
事例

- 観光客は、自治体の行政区域内ではなく、行動可能な範囲内で訪れる観光資源を決めている。そこで、行政界を越えて観光情報を同一技術で連携する取り組みを進める。(別府市)

別府市のベストプラクティスは...

 **P66へ**

方策・  
手段4

⑦-4 情報提供メディアの特性を活かした連携を進める

- 今後一般化することが想定される携帯電話におけるネット閲覧や情報キオスク端末など、様々な手段でインターネット情報を閲覧できるよう連携を充実させる。

実際の  
取組み  
事例

- 交通結節点や観光スポットなどに設置した情報端末施設で、動画による地域情報発信、利用者の検索に応じた観光情報・イベント情報、交通情報の提供を実施している。(松山市)

松山市のベストプラクティスは...

 **P61へ**

方策・  
手段5

⑦-5 町並みの持つ情報性を生かした情報提供を行う

- 町並みから受け取る情報と観光客が手にする地図等を上手く連携させる。

実際の  
取組み  
事例

- 徒歩による移動中の案内は地図が中心となる。そのため、配布する地図では、建物を多く掲載し、地図と実際の町並みを照合しやすいように工夫している。(香取市)

香取市のベストプラクティスは...

 **P83へ**

方策・  
手段6

⑦-6 地域の特性や観光客の属性を反映させた、他地域との差別化を図りやすい、嗜好性の強いエリアマップを作成する

- 地域の特徴を十分に盛り込んだ独自性の高いマップを作成、提供する。

実際の  
取組み  
事例

- 広域をカバーするマップは、実用的な情報だけでなく、当圏域のイメージを打ち出すことを目的に手書き風の筆致や道路をデフォルメ表示するなどの工夫を凝らしている。より具体的な情報はQRコード経由でインターネットから取得する。(山陰文化観光圏)

山陰文化観光圏のベストプラクティスは…

 P49へ

方策・  
手段7

⑦-7 地理的な構造や観光資源の配置等を考慮に入れて、観光案内標識を計画的に設置する

- 観光案内標識を地理的な構造やヒエラルキーを反映して計画的に設置する。

実際の  
取組み  
事例

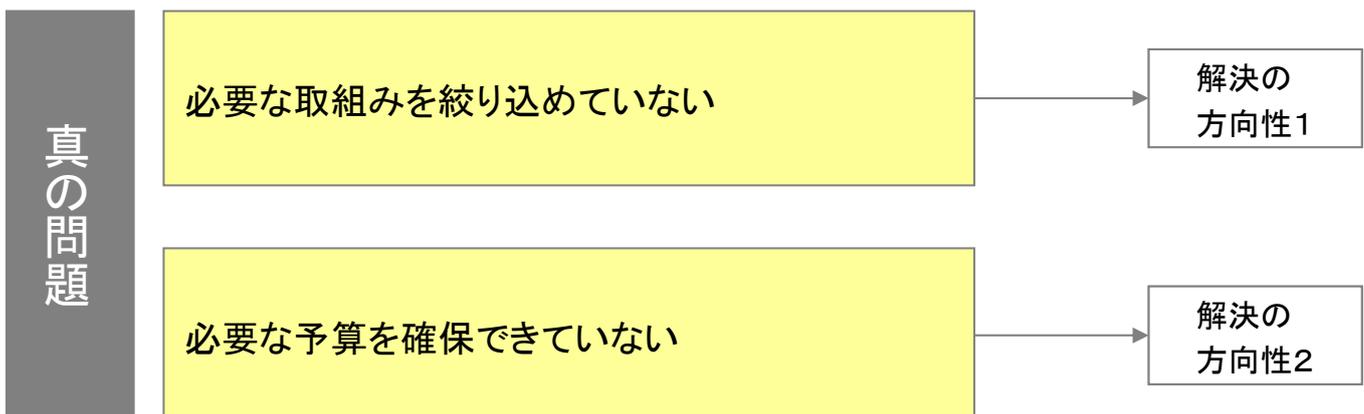
- エリアを四つ(河口湖、西湖、精進湖、本栖湖)とし、各エリア毎に情報拠点、情報サブ拠点、主要分岐点を設け、拠点の性格にあった情報提供を観光案内標識を用いて行う。(富士河口湖町)

富士河口湖町のベストプラクティスは…

 P77へ

## ⑧ 実行するための予算が足りない

- どんなに素晴らしい情報提供方策を立案しても、それを実行するためには一定の人的体制や設備、場所等が必要となります。しかし、予算が確保できないことが原因で、それらが用意出来ないこともあります。
- 「実行するための予算が足りない」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。

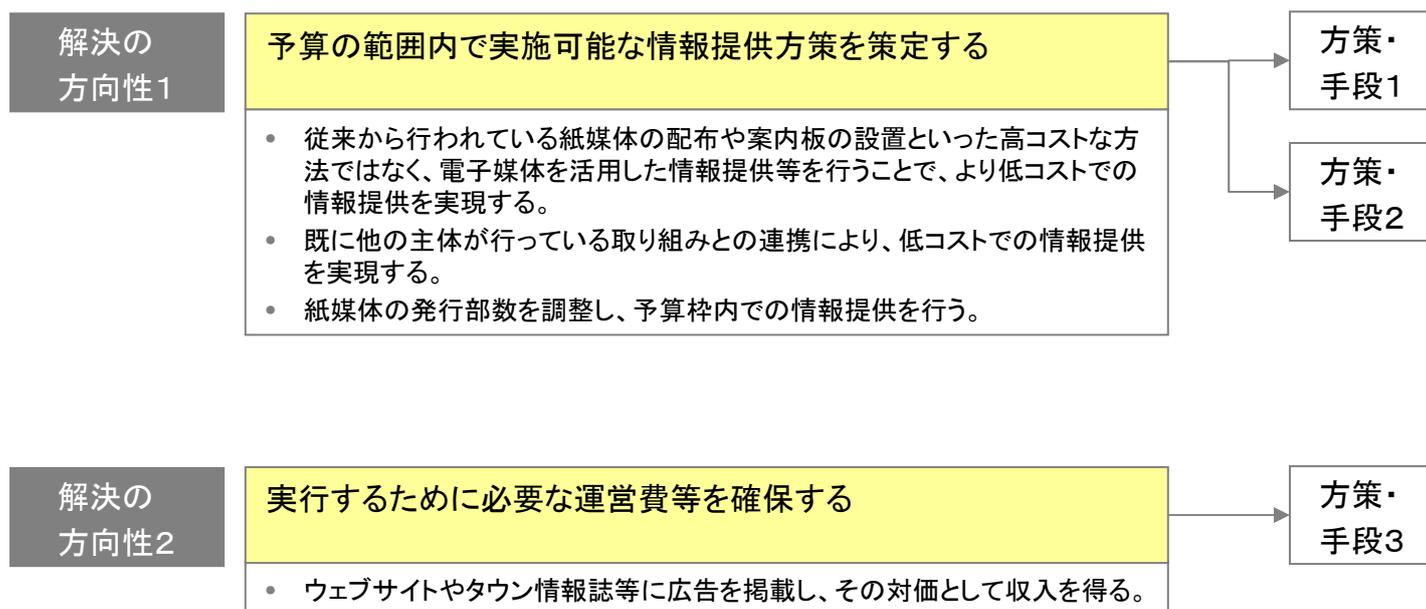


実感と合わない、しっくりこない、という場合には…  
どのような取組みを想定されていますか？

⑩ 実施体制がうまく機能していない

➡ P43へ

- 前述のような問題がある場合、予算が足りないと考えがちですが、情報提供の仕組みと活動を生かすことで以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。



- 低コストな電子媒体を積極活用したり、既存の仕組みと連携する取り組み等を紹介します。取り組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。

<p>方策・手段1</p>	<p>⑧-1 電子媒体を活用して情報提供を行う</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>より利用制限が少なく、多くの情報を扱える媒体として、PCや携帯電話等を用いてインターネット経由で情報を提供する。</li> </ul>
<p>実際の取り組み事例</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>パンフレットは行政の施設を中心に配布しているほか、観光案内所では電話の問い合わせに応じてパンフレットを郵送している。全ての施設におくと多大な予算がかかるため核となる施設を選んで配布している。種類が多すぎるパンフレットを取捨選択するとともに、徐々にインターネット経由の情報提供に切り替えている。(富良野市)</li> </ul> <p>富良野市のベストプラクティスは…  <b>P55へ</b></p>
<p>方策・手段2</p>	<p>⑧-2 他の情報提供の取り組みと連携する</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>民間の情報提供サイトや地図、冊子等に載せてもらう。</li> </ul>
<p>実際の取り組み事例</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ホームページを通じた情報提供は、基本的に他で行われている取り組みと連携することになっている。これまでには、ゼンリン、地下鉄マップ、各店舗のホームページ、フリーペーパー等と連携している。(福岡市)</li> </ul> <p>福岡市のベストプラクティスは…  <b>P89へ</b></p>
<p>方策・手段3</p>	<p>⑧-3 情報を提供する観光施設等から広告料を集める</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブサイトに情報を載せる飲食店等から広告料として料金をとる。</li> </ul>
<p>実際の取り組み事例</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域のまちづくり会社やタウン情報誌の協力のもと、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。有料化することで掲載する飲食店等の意識も高まり、自ら積極的に情報発信するようになった。(松山市、資料集より)</li> </ul>

## ⑨ 取組みの効果がでない

- 情報提供は重要視されているものの、直接的な効果が見えづらいことから、情報提供することの意義さえ問われることがあります。また、それによって予算獲得や体制構築に支障が起こり、継続運用の妨げとなることもあります。
- 「情報提供の効果がわかりづらい」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。

### 真の問題

効果測定する指標等の設定や測定する仕組みの整備ができていない

解決の  
方向性1

実感と合わない、しっくりこない、という場合には・・・

働き掛けている相手は適切ですか？

③ 今訪れている観光客のニーズに対応できていない

P15へ

情報の鮮度や公平性は確保できていますか？

⑥ 役に立つ情報内容となっていない

P28へ

適切なメディアやコンテンツを用いていますか？

⑦ メディアが使いやすいものとなっていない

P32へ

- 
- 前述のような問題がある場合、情報提供の効果がわかりづらいと考えがちですが、情報提供の仕組みと活動を生かすことで以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。

解決の  
方向性1

情報提供の効果としてわかりやすい目安や指標を設定する

- 情報提供の実施前後における観光客数の変化、現地での行動パターンの変化等を把握し、情報提供による定量的効果として示す。
- 地元住民の意識の変化、行動の変化(地域イベントへの参加率変化等)を把握し、情報提供による定性的効果として示す。

方策・  
手段1

- 定量的に効果を測定する取り組みを紹介します。取り組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。

方策・  
手段1

#### ⑨-1 インターネットのアクセス数を指標として設定する

- インターネットを用いた取り組みは利用者のアクセス状況を詳細に把握できるため、それを分析して次の活動へとフィードバックする。

実際の  
取り組み  
事例

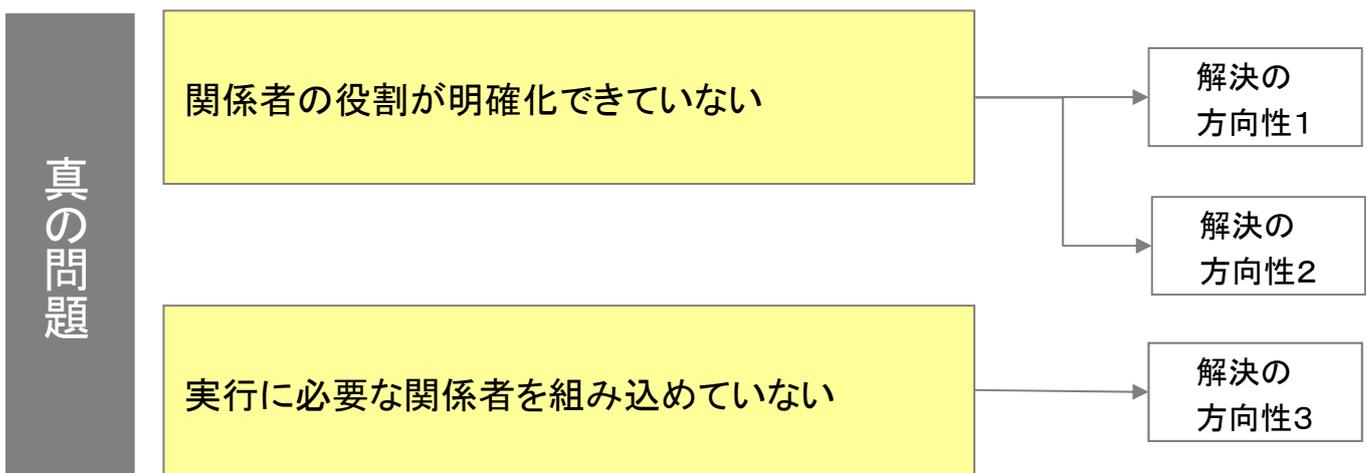
- 「まつやまインフォメーション」の場合、コンテンツの多くを動画で見せている。開設以来、ほぼ毎月、新しいコンテンツを追加するなど変化を与えており、その影響をアクセス数などから絶えず分析し、その後の情報提供内容への教訓としている。(松山市)

松山市のベストプラクティスは・・・

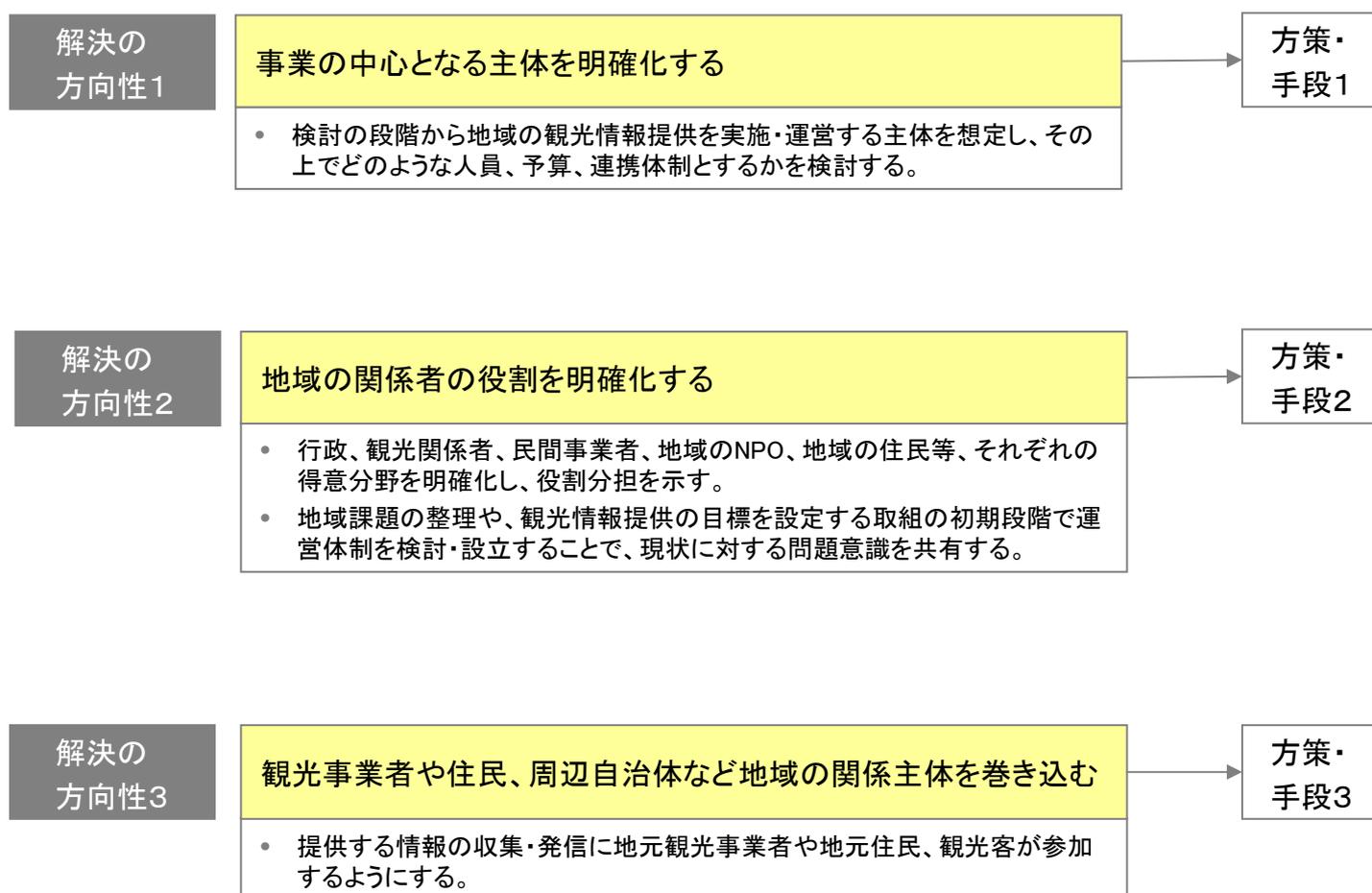
**P61へ**

## ⑩実施体制がうまく機能していない

- 計画が優れていても、それを実際に実行できる体制までが組めないとその効果は得られません。逆に、関係者による協力体制がうまく組めたケースでは、実効性の高い取り組みを実現できる可能性が高くなります。
- 「実効的な体制が組めない」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。



- 
- 前述のような問題がある場合、以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。



- 活動体制に工夫を凝らした取り組みを紹介します。取り組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。

<p>方策・手段1</p>	<p>⑩-1 中間組織となるNPOを中心とした体制とする</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 地元の行政機関ばかりではなく、協議会、地域のNPO 法人を中心に継続的な運営を行なう。</li> </ul>
<p>実際の取り組み事例</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NPO が主体となって事業の企画・運営にあたった。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、資料集より)</li> <li>• 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、資料集より)</li> </ul>
<p>方策・手段2</p>	<p>⑩-2 各関係主体の得意分野を生かした役割分担とする</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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 等の特徴を活かすことにより、効果的で継続性のある情報提供が実現する。</li> </ul>
<p>実際の取り組み事例</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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、資料集より)</li> <li>• 町が八丈島総合ポータルサイトを運営し、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、資料集より)</li> <li>• 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、「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(駒ヶ根市、資料集より)</li> <li>• 「おおひらコンサルジュ」や「まちの駅」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、資料集より)</li> <li>• 市内に2つある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、資料集より)</li> <li>• 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「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り組みを行った。(富山県高岡市、資料集より)</li> </ul>

方策・  
手段3

⑩-3 住民や観光客を巻き込んだ情報更新の仕組みとする

- 携帯電話の電子メール等を利用して通報してもらい、観光情報提供のサイトで提供する。
- 地元に関する新鮮な情報を持っている住民自身が情報提供者となるような仕組みを作る。
- 行政や観光事業者からの情報発信に加え、地域に住む立場からの情報発信も促す。

実際の  
取組み  
事例

- 市民みんなが案内になる発想を大切にし、例えば、観光客に道を聞かれたら快く答える雰囲気醸成していく。また、市民が参加する番組作りを行い、市民に地元に対する愛着を深めてもらうと同時に、観光客に対する情報発信コンテンツとしても活用する。(松山市)
- 「南房総いいとこどり」では、住民が投稿できる仕組みになっている。(南房総市)
- 協力頂いている住民に、「桜の開花状況」「紅葉の色づき具合」などを、カメラ付き携帯で撮影してもらい、写真を富士河口湖町観光課・観光連盟に送信してもらっている。内容を確認後、富士河口湖 総合観光情報サイトにて公開している。(富士河口湖町)
- 地域SNSを利用した口コミ、おすすめルート情報をパソコンや携帯電話で提供する。SNS会員になることで観光客自らも情報提供を可能としている。(沖縄県北部地域、資料集より)

松山市のベストプラクティスは…  [P61へ](#)

南房総市のベストプラクティスは…  [P72へ](#)

富士河口湖町のベストプラクティスは…  [P77へ](#)