

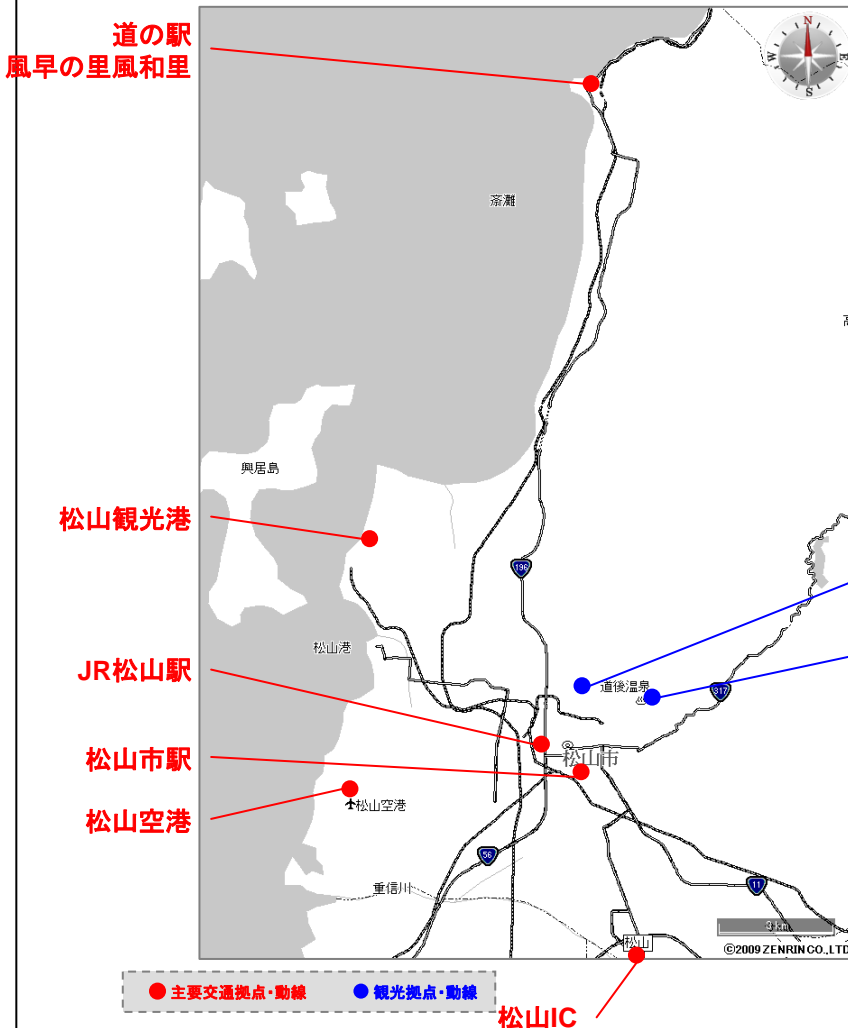
愛媛県松山市における取り組み

ケース3

観光客の動線に応じた情報提供と周辺市町村との連携により、地域の回遊性や滞在時間の向上を目指す

■ 観光地の特徴

- 道後温泉と松山城の二大観光資源を持つ松山市。年間490万人(平成16年 推定総観光客)の来訪者を迎える。2007年発行のミシュランで道後温泉本館が最高評価の三ツ星を獲得、2009年秋からNHKスペシャルドラマ「坂の上の雲」の放映も決定し、これらを話題として国内外からの観光客が増えている。
- 観光施設利用者に対するアンケート調査によると、観光客は、年齢50代以上が5割以上を占め、日帰りが1割、一泊する観光客が中心となっている。また、松山にアクセスする交通手段は、自動車による来訪が6割を占め、ついで、航空機、船舶、JRの順となっている。



松山城



道後温泉

■ 観光政策の重点方針

- 道後温泉と松山城を中核に、特定テーマに関心を持つ観光客に受ける観光資源のPRや、周辺市町村との連携を進め、地域の回遊性や滞在時間の向上を目指す。

■ 観光情報提供の主な目的

- 観光客を迷子にさせない
 - 平成12年度に案内標識の基本計画を策定した。この際の問題意識は、観光客が市内を迷うことなく周遊出来るようにすることである。
- 近隣の観光資源と連携して周遊範囲を広げテーマに多様性を与える
 - 隣接市町と連携し周遊ルート作りを目指している。砥部町の焼き物、東温市の坊ちゃん劇場の観劇、癒しの道後を組み合わせさせた周遊が存在することをアピールした。合わせて電車・バスの周遊チケットも発行している。
- 特定のこだわりを持つ層に対して「気づき」を与える
 - 歴史や文化など特定テーマにこだわりを持つ観光客に向けて、必ずしも万人には受けない可能性のある、観光資源の存在と内容をインターネットや携帯電話等で対応する。
 - ただ、松山市を訪問する観光客の年齢層が高めであり、現在の50歳以上にこれらの手法だけで対応することは困難である。

方策・手段①-2

方策・手段④-1

■ 観光情報提供の基本方針

- 観光客の動線に応じた情報提供を行う
 - 多くの観光客の動線は、市外からの主要交通拠点、これら拠点から域内の観光スポットや観光施設への移動となる。
 - 主要交通拠点となる空港、観光港、鉄道駅、高速道路ICや道の駅に、案内所を設置し、一方、域内の移動に対応するものとして、案内標識、まつやまインフォメーション、パンフレット、携帯webサイト等で対応している。
 - 松山市の観光では、観光客は、必ず道後温泉と松山城にアクセスするため、これらは情報提供の拠点として必ず抑えるべきポイントである。
- 観光客が情報を知りたい時間帯を逃さない
 - 移動中の情報提供方法として、案内所での人による情報提供は重要である。しかし、案内所は、営業時間が9～17時と限定され、観光客が情報を知りたい時間帯に対応できないことから、「まつやまインフォメーション」(後述)を平成19年4月から設置し、タッチパネルによる情報提供を6～23時で対応している。
- 情報提供手法のメディアミックスを行う
 - パンフレットとQRコードと携帯電話を連携して情報提供している。情報提供には複数の選択肢を用意し、奥行きを持たせることが重要である。

方策・手段③-3

方策・手段③-3

■ 観光情報提供の内容及び提供手段

- 案内標識
 - 域内のルート(3種類(主導線、回遊ルート、誘導ルート))に分類して案内標識(案内板、解説板、まつやまインフォメーション、案内サイン)による情報提供を実施している。
- まつやまインフォメーション
 - 交通結節点や観光スポットなど市内13カ所に設置した情報端末施設(愛称:タウンボード)。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。また、地図やパンフレット等紙メディアもラックに収めて自由に入手出来るように配慮している。
- 携帯電話や紙媒体、インターネット

方策・手段③-4

方策・手段⑦-4



■ 得られている効果

- 情報提供全体の効果は計測していないが、「まつやまインフォメーション」の利用者数は毎月増加している。

■ 苦勞した点・工夫した点

(1)コンテンツの改良

- 「まつやまインフォメーション」のような情報提供は、最初の立ち上げで満足したまま放っておくと必ず失敗する。
- 「まつやまインフォメーション」の場合、97箇所すべてを動画で見せているが、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。

方策・手段⑥-2

方策・手段⑥-3

方策・手段⑨-1

(2)情報提供のインターフェースやデザインへの配慮

- 「まつやまインフォメーション」を見てみたいと観光客に思ってもらうためには、画面の作り方が大変重要と考えられる。
- ここで流す動画コンテンツは、専門の業者に委託している。スタジオで映像を編集し、配信する。また、利用者に最後まで見て貰えるように、動画は短いものにしている。

(3)「市民みんなが案内人になる」発想

- 観光客に聞かれたら誰でも答えられることが重要である。細かいことが回答出来なくても、例えば、「まつやまインフォメーションを見て下さい」というだけでも十分である。
- 松山パンチという市民参加の番組収録がある。市はこのように市民が発信する場を作って行くのも仕事である。中学生が自分の街の由来を紹介する動画も製作している。

方策・手段①-3

方策・手段①-3

方策・手段⑩-3

本ベストプラクティスに関する問い合わせ先

■愛媛県松山市観光産業振興課

TEL 089-948-6556

http://www.city.matsuyama.ehime.jp/kanko/1179501_1021.html

<http://info-matsuyama.lg.jp/>

取組みのフロー

観光地の特徴

- 道後温泉と松山城が二大観光資源。2007年発行のミシュランで道後温泉本館が最高評価の三ツ星を獲得して注目を集める。
- 宿泊の場合は、道後温泉で一泊が典型的である。

観光政策の重点方針

- 道後温泉と松山城を中核に、特定テーマに関心を持つ観光客に受ける観光資源のPRや、周辺市町村との連携を進め、地域の回遊性や滞在時間の向上を目指す。

観光情報提供の主な目的

- 観光客が市内を迷うことなく周遊出来るようにする。
- 近隣市町村の観光資源と連携して周遊範囲を広げる。
- 特定テーマにこだわりを持つ観光客に向けた情報提供も行う。

方策・手段①-2

方策・手段④-1

観光情報提供の基本方針

- 観光客の動線(主要交通拠点、これら拠点から域内の観光スポットや観光施設への移動)に応じた情報提供を行う。
- 案内所の閉鎖時間帯の情報提供は、人に頼らないITで対応する。
- 紙と人による従来の案内手法とITを組み合わせる。

方策・手段③-3

観光情報提供の内容及び提供手段

- 域内の移動ルートの特性に応じて設置した案内標識による情報提供を行う。
- 交通結節点や観光スポットなど市内13カ所に設置した情報端末施設による双方向型の情報提供。
- 携帯電話や紙媒体、インターネットを通じた情報提供。

方策・手段③-4

方策・手段⑦-4

得られている効果

- 情報提供全体の効果は計測していないが、「まつやまインフォメーション」の利用者数は毎月増加している。