

「情報通信技術を活用した観光振興策に関する
調査業務」報告書

第 I 部

平成 26 年 12 月

観光庁 観光地域振興課

Intentionally left blank

目次

1	調査の概要	1
1.1	調査の背景と目的	1
1.2	調査の方法	1
2	観光行動の類型化	2
2.1	旅行前	2
2.2	旅行中	3
2.3	旅行後	3
3	ICT を利活用した観光振興策の調査	5
4	ICT を利活用したサービスごとの特性の整理	6
4.1	観光ウェブサイト	8
4.2	ソーシャルメディア	9
4.3	カーナビによる観光案内	10
4.4	デジタルサイネージ	11
4.5	モバイル観光案内サービス	12
4.6	モバイル決済	13
4.7	観光ポータルサイト（外国人を対象）	14
4.8	海外ソーシャルメディア	15
4.9	通信環境の整備	16
5	地域の問題意識の調査	17
5.1	調査方法	17
5.2	調査結果	19
6	来訪者の意識の調査	22
6.1	アンケート調査概要	22
6.2	調査結果	23
6.3	調査結果のデータ	24
6.3.1	日常的な ICT 利活用の状況	24
6.3.2	旅行前の ICT 利活用の状況	27

6.3.3	旅行中の ICT 利活用の状況	30
6.3.4	旅行後の ICT 利活用の状況	33
6.3.5	道案内、ナビゲーションサービスの利用状況について.....	34
6.3.6	観光情報提供サービスの利用状況について.....	35
6.3.7	情報通信機器を活用する上での不便さや不満	36
添付資料		37
ICT を活用した観光振興策リスト		38
アンケート クロス集計表.....		46

1 調査の概要

1.1 調査の背景と目的

ICT の発展に伴い、観光振興に利用できる様々な ICT サービスが現れている。WEB サイト運営、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）、スマートフォンのアプリケーションなどのサービスが一般にも普及してきた。

しかし、観光地域づくりに取り組む地域にとって、どのようなサービスが来訪者にとって有益な情報を伝え、来訪及び滞在を促進するために適切なのか把握しきれていないのが実情である。

このような背景から、国土交通省観光庁では、進展しつつある ICT を利活用した観光振興策を地域が打ち出していけるよう、観光地域づくりに取り組む地域関係者が利活用できるサービスを提示していくことを目的とした以下の調査業務を行うこととした。

- ① 来訪者の観光行動について、旅行前、旅行中、旅行後に即した形での類型化
- ② 文献調査による ICT を利活用した観光振興策の調査
- ③ ②の調査に基づき、さらに事例のヒアリングによる ICT を利活用したサービスごとの特性の整理
- ④ ヒアリングやアンケートによる地域の問題意識及び来訪者の意識の調査
- ⑤ GPS を用いた訪日外国人旅行者の動態調査

本報告書は第 I 部として上記の調査項目のうち①～④までの調査結果をまとめたものである。また、③の調査成果は、地域関係者及び来訪者の双方が使用できることを念頭においたサービスガイド（500 部）として本報告書とは別にまとめた。

1.2 調査の方法

調査項目①、②については、既存の各種報告書やインターネット情報に基づく文献調査、調査項目③、④については ICT を利活用した観光振興を行う地方公共団体、観光協会等の関係団体、民間事業者へのヒアリング調査（約 17 団体）および観光客へのアンケート調査（約 500 名）を通じて情報を収集した。研究項目⑤については、報告書第 II 部に詳述する。

調査全体の施期間は、平成 26 年 7 月 29 日から 12 月 26 日までの約 5 か月間である。調査項目①から④については 7 月 29 日から 9 月末までの 2 か月間、調査項目⑤については 10 月から 12 月までの 3 か月間で実施した。

2 観光行動の類型化

調査を行うにあたって、前提となる来訪者の観光行動について、旅行前・旅行中・旅行後の行動を、ICT を利用する局面を想定して類型化を行った。

従来、消費者の購買行動モデルは、消費者の心理から入る AIDMA モデルで説明されていた。AIDMA モデルとは、Attention（注意）、Interest（関心）、Desire（欲求）、Memory（記憶）、Action（行動）の各段階を経て消費者はモノの購入にいたるというプロセスを表したものである。

しかし、インターネット時代の今は、上記の Desire や Memory に代わって実際の行動を表す Search（調べる）、Comparison（比較する）、Examination（検討）を入れ、Action（行動）の後には、Share（共有する）を入れる AISCEAS モデルがより一般的である。今回の観光行動についても AISCEAS モデルを適用した。



図 1 AISCEAS モデルのイメージ

2.1 旅行前

ある観光スポットや観光プログラムを知ること（Attention）で、旅行のきっかけが生まれる。関心を持って（Interest）、地域の情報を調べ（Search）、同じようなものがあれば比較して（Comparison）検討し（Examination）、旅行の計画を自宅で作る。

家で見たテレビ番組、ふと見た雑誌、友人との会話が旅行のきっかけとなるが、最近では SNS サイトでのコミュニケーションがきっかけとなることもある。関心を持つと、観光パンフレットをもらってみたり、旅行雑誌を買ったり、自宅のパソコンで地域のウェブサイトを調べたりする。スマートフォンなどの携帯端末を使い慣れている人なら、モバイ

ル用の観光案内サイトで情報を得ることだろう。旅行会社のサイトでツアーや宿泊などを比較し、予約することも一般的である。

2.2 旅行中

次に、実際に旅行に出かける（Action）。旅行中は移動しながら行き方や立ち寄り先を確認したり、現地で情報を得たりする必要がある。

観光案内所などでスタッフに聞くほか、スマートフォンで地図を確認したり、ナビゲーションサービスを利用したりと ICT を活用したサービスの出番が多くなる。ドライブ旅行者にはカーナビから観光情報を提供したり、スマートフォンを持たない人にはサイネージを利用して情報を提供したり、いろいろな利用シーンに合わせたサービスがある。

旅行者がストレスなく、旅行を楽しめるようにするため、インフラ整備も必要である。例えば、どこでもスマートフォンが使えるように通信環境を整備したり、ショッピングが楽しめるようにモバイル決済サービスが登場したりしている。

2.3 旅行後

旅行から帰った後は、旅の感想や自分で撮った写真を旅先で出会った人に送ったり、友人と共有したりする。今ではソーシャルネットワークが普及し、旅行中にリアルタイムで自分の体験を共有することができるようになっている。

AISCEAS モデルと観光客の行動、場所、必要とされる情報やサービス、利用される ICT サービスをまとめると表 1 の通りである。

表 1 観光行動の類型化と ICT サービス

AISCEAS		観光客の行動		場所	必要とされる情報サービス	利用される ICT サービス
旅行前	<u>A</u> ttention	魅力的な観光地やプログラムを認知する		自宅等	<ul style="list-style-type: none"> 観光情報一般 (イメージ中心) より詳細な観光情報 かかる時間、費用 バリアフリー情報等 	<ul style="list-style-type: none"> ウェブサイト
	<u>I</u> nterest	特定の観光地やプログラムに興味を持つ				
	<u>S</u> earch	調べる				
	<u>C</u> omparison	比較する				
	<u>E</u> xamination	検討して計画を立てる				
旅行中	<u>A</u> ction	移動する	行き方を確認する	移動中	<ul style="list-style-type: none"> 公共交通の乗り継ぎ、時刻表 わかりやすい道路案内、地図 移動中に楽しめる立ち寄り先の情報 経路、かかる時間 	<ul style="list-style-type: none"> カーナビ サイネージ (電子看板) モバイルナビ
			立ち寄る場所を確認する			
		楽しむ	見る 歩く 食べる 買う 遊ぶ 泊まる	現地	<ul style="list-style-type: none"> 現在地周辺の観光情報 イベント情報 次の行き先への経路 情報を得るための通信環境 多言語対応 ストレスのない決済 	
旅行後	<u>S</u> hare	体験を他者に伝える		自宅等	共有するツール	インターネットや SNS の投稿
		特産品や食材を取り寄せる			特産品や食材の情報	インターネットショッピング

3 ICT を利活用した観光振興策の調査

来訪者の観光行動の各局面における、現在利用可能な、ICT を利活用した観光振興策の事例の調査を行った。観光振興策は、国土交通省¹、総務省²、全国地域情報化推進協会³のサイトに掲載されている事例を参考とした。

ウェブサイトのサービス事例では、実際にサイトにアクセスして利用可能な状態にあることを確認し、以下の項目で整理した。

- ・サービス類型
- ・観光フェーズ（旅行前・中・後）
- ・運営主体
- ・サービス概要
- ・取り扱う情報
- ・発信情報の収集方法
- ・対象ユーザー像
- ・ユーザーの利用コスト
- ・事業者の導入/運営コスト
- ・ユーザー数
- ・対応言語

抽出したサービス事例のリストを巻末に示す。なおウェブサイトおよび観光アプリについては既に一般に普及したサービスであり、事例数は膨大である。巻末リストはほんの一例であり、事例を網羅するものではない。

¹ 観光庁 観光ビッグデータを活用した観光振興
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/gps.html>

² 総務省 地域情報化の推進 事例紹介
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/top/local_support/ict/jirei/index.html

³ 一般財団法人全国地域情報化推進協会 ICT 利活用事例集 <http://www.applic.or.jp/2012/infra/jirei/>

4 ICT を利活用したサービスごとの特性の整理

前章 3 で実施したサービス事例調査に基づき、ICT を利活用したサービスをカテゴリ別にまとめた。旅行の各局面（旅行前/中/後）、利用する場所（自宅/車中/旅行先）、対象ユーザー（一般/モバイルユーザー、訪日外国人）を考慮して分類を行った。

次に、それぞれの ICT サービスのカテゴリ別に、自治体・観光協会・民間事業者等の 17 団体から取組み事例についてヒアリングを実施した（5 章に後述）。その結果を基に「サービスで実現できること」「運営のビジネスモデル」「費用対効果」「ICT で得られるデータの活用方法」「課題」など個々のサービスの特性を整理した。ICT サービスの分類は、以下の通りである⁴。

- ・ 旅行を計画する方が観光情報を収集するウェブサイト
- ・ 観光情報を交換したり、旅行体験を共有したりするソーシャルメディア
- ・ ドライブ旅行中に目的地までの行き方や周辺の観光情報を収集するカーナビゲーション
- ・ 旅行中に情報を収集するデジタルサイネージ
- ・ 主に旅行中に情報を収集するモバイル観光案内サービス
- ・ 旅行中に簡易にクレジットカードで決済できるモバイル決済

主に外国人観光客への対応としては、次のサービスがある。

- ・ 旅行を計画する方が情報を収集する窓口となるポータルサイト
- ・ 観光情報を交換したり、旅行体験を共有したりできる海外のソーシャルメディア
- ・ どこでも携帯端末が使える通信環境

表 2 ICT サービスと利用シーン

ICT サービス	AISCEAS モデル					旅行前		旅行中	旅行後
	A	I	S	C	E	A	S		
観光ウェブサイト・ポータルサイト (4.1、4.7)	■	■	■	■	■				
ソーシャルメディア (4.2、4.8)	■	■	■	■	■	■	■		
カーナビゲーション (4.3)						■			
デジタルサイネージ (4.4)						■			
モバイル観光案内サービス (4.5)		■	■	■	■	■			
モバイル決済 (4.6)						■			
通信環境 (4.9)						■			

注：青は主な利用シーン、水色は利用可能なシーン

⁴ 前章 3 の調査でサービス事例として抽出された翻訳アプリ（巻末リスト参照）については、実用化されているものの実際の利用に耐えるレベルではないこと、通訳アプリについてはまだ開発途上にあることがヒアリングにより確認されたため、ICT サービス分類には含めないこととした。

調査の成果は、観光地域づくりの関係者が観光振興に ICT サービスの利用を判断する手助けとなるよう、本報告書とは別冊のサービスガイドにまとめた。以下は、サービスガイドの内容の一部を抜粋したものである。

ウェブサイト



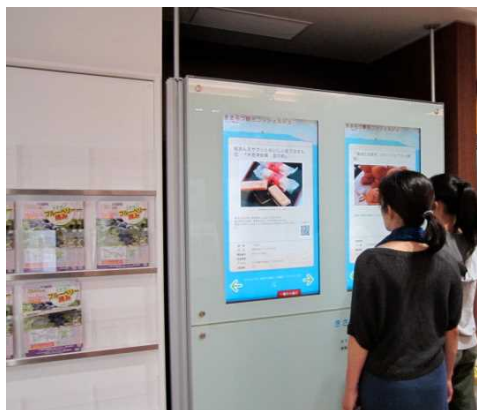
<http://www.mboso-etoko.jp/>

ソーシャルメディア



<https://www.facebook.com/okunawajp>

デジタルサイネージ



(海ほたるにて撮影)

モバイル観光案内



<http://www.welcome.city.sapporo.jp/>

モバイル決済



図 2 ICT を活用する観光サービスの例

4.1 観光ウェブサイト

自治体のほとんどが行政情報を発信するためウェブサイトを経営しその中で観光のページを設けているほか、観光情報を切り出して独立したウェブサイトを経営することも多い。しかし人手不足などもあり、常に新しい情報を発信し続けることが課題となっている。アクセス数を分析して魅力あるコンテンツ制作を心がけるほか、地域の協力も重要である。

表 3 観光ウェブサイトの特性

項目	サービスの特性
利用シーン	主に旅行前
サービスで実現できること	地域の観光資源を紹介するウェブサイトは、旅行を計画している方に地域を紹介し、実際に訪れてもらうための窓口となる。その地域に関心を持ち詳しく知りたいと思った方に対して、来訪する前におすすめスポットやルートなどの情報を提供する。魅力的なウェブサイトは、旅行を計画している方の興味を喚起し、より多くの観光客を地域へいざなうことが期待される。
運営のビジネスモデル	公共団体では、サイトの構築や機能の拡充には公共の補助金（数百万円～数千万円）を活用し、サーバ管理費や通信費などの維持管理を予算（年百万円～1千万円）で賄うのが一般的。民間ではサイトに掲載する広告料を徴収して運営することもある。
費用対効果 (メリット・デメリット)	パンフレット等の紙の広告はその都度、印刷する必要があるが、ウェブサイトでの情報発信はサーバ管理費や通信費など最低限の費用で広報ができ、情報を更新し、蓄積していけるメリットがある。
ICT で得られるデータの活用方法	アクセス数を分析する無料ツールを用いてアクセス数の多寡を把握可能。人気のあるコンテンツを把握し、ウェブサイトの構成に反映すれば、魅力あるウェブサイトにしていくことができる。
課題	情報の量・質・鮮度を備えたウェブサイトを維持することが課題。そのためには、運営者の強いリーダーシップと地域の協力が必要。情報更新のインセンティブを作ることも有効。
今後の展開	地域の観光資源をデータベース化し、ウェブサイトだけでなく他のサービスでも効率的に活用できるように整備する方向にある。

4.2 ソーシャルメディア

ブログ、Facebook、Twitter、LINE など、オンライン上でユーザー同士が情報を交換するソーシャルメディアが普及してきた。ソーシャルメディアは、東日本大震災の時に情報発信の手段として注目されるようになり、今では 42.9%の人が利用している⁵。

ソーシャルメディアの特徴は、若いユーザー間におけるコンテンツの拡散効果である。この特性を活用するための課題は、前述の観光ウェブサイトの運営と同様に、新鮮で魅力あるコンテンツをいかに発信していくか、ということである。

また、前述のウェブサイトと比べてインフォーマルな情報の交換がソーシャルメディアの特徴でもあるが、自治体が活用する際には、内容・表現について一定のルールが必要である。

表 4 ソーシャルメディアの特性

項目	サービスの特性
利用シーン	いつでも
サービスで実現できること	ユーザー同士の口コミにより情報が拡散し、結果的にプロモーション効果が期待できる。
運営のビジネスモデル	一般にユーザーの登録は無料であるが、有料サービスもある。既存サービスを利用して情報を掲載するため、開発コストは基本的に不要。運営を民間に委託する場合、委託費（年間数十万円～）がかかる。
費用対効果 (メリット・デメリット)	低コストで情報を発信したり、共有したりできるメリットがあるが、ソーシャルメディアの利用者は若年層が多いため、情報発信の対象は若い人に限られる。また、ソーシャルメディア特有の「炎上」 ⁶ や「荒らし」 ⁷ に晒されるリスクがある。
ICT で得られるデータの活用方法	ユーザーのコメントが得られるのがソーシャルメディアの特徴。コメントの分析やアンケート調査を通じて、観光振興策の評価や今後の企画に活用することができる。
課題	情報を拡散してくれるフォロワーを増やすには、魅力的な情報が必要。またソーシャルメディアでどのような情報を流すのか、ルールを決めておく必要がある。

⁵ 平成 23 年度版情報通信白書（総務省）

⁶ 大量のアクセスや反論コメントが集中し、サーバの動きが遅くなること

⁷ 不快な書き込みや発言をすること

4.3 カーナビによる観光案内

地域によっては、公共交通機関よりも自動車が主な移動手段となる場合がある。さらにバスを利用する団体旅行からレンタカーを利用する個人旅行へシフトが進みつつある昨今では、ドライブ旅行者を対象としたカーナビによる観光案内もサービスの 1 つとして重要である。

表 5 カーナビによる観光案内の特性

項目	サービスの特性
利用シーン	移動中
サービスで実現できること	観光案内サービスを追加したカーナビは、ドライブ旅行者の円滑な移動を支援するばかりでなく、地域のいろいろな場所に立ち寄ってもらうきっかけを作ることができる。初めて訪れた時はバスツアーに参加したが、二度目はドライブ旅行をしたいというニーズに対して、リピーターを満足させるという効果も期待される。
運営のビジネスモデル	カーナビはレンタカー業者が導入する。観光情報を搭載したカーナビは 1 台 10 万円台～であるが、レンタカー業者は大量仕入れによる業販価格で購入している。
費用対効果 (メリット・デメリット)	レンタカーへのカーナビ装備は標準となっている。差別化のためのオリジナルコンテンツとしてドライブプラン作成機能をどう提供していくかが焦点のひとつのようである。
ICT で得られるデータの活用方法	レンタカー業者業はカーナビ・システムをドライブ観光客へのサービスとして捉えており、データ活用の取り組みは未だない模様。
課題	カーナビの案内精度向上も必要であるが、スマホ等保有者へのサービス対応が課題である。例えば、スマホにドライブプラン作成アプリをダウンロードしてもらうことで囲い込みを図ること等も考えられる。
今後の展開	カーナビはナビ専用アプリをダウンロードしたスマホ等の端末に代替されていく傾向があることから、今後は強力なアプリオーナーとしてレンタカー業者が本格的データ活用に乗り出す可能性もある。

4.4 デジタルサイネージ

携帯端末は普及しつつあるとはいえ、観光旅行者として数の多いシニア層では利用しない方も多い。デジタルサイネージはこのような ICT 機器を持たない方にも観光情報を提供することができる方法である。ただし、維持コストが高いのが課題であり、より経済的な方法を模索しているところである。

表 6 デジタルサイネージの特性

項目	サービスの特性
利用シーン	主に旅行中
サービスで実現できること	地域の観光資源を紹介するデジタルサイネージは、ICT 機器を持たない方に対しても、おすすめスポットやルートなどの情報を提供することができる。交通機関や観光施設に設置されたデジタルサイネージは、人々の興味を喚起し、地域の様々なスポットを回遊してもらえるようになることが期待される。
運営のビジネスモデル	公共団体の場合、サイネージのコンテンツ整備や設置には公共の補助金（1千万円～数千万円）を活用し、維持管理を予算（年百万円～数百万円）で賄うのが一般的。維持費には設置場所の賃料、電気代、通信料、コンテンツ更新、OS ライセンス料等が必要。 民間団体の場合、広告費を徴収して運営することもある。タッチパネルによるインタラクティブ方式、電子ポスター形式など仕組みによって費用は異なり、前者の方が高い模様。
費用対効果 (メリット・デメリット)	パンフレット等の紙の広告はその都度、印刷する必要があるが、サイネージでの情報発信は、情報を随時、更新していけるメリットがある。一方、サイネージはコンテンツ制作とパネル機材の維持費がかかるデメリットがある。
ICT で得られるデータの活用方法	ウェブサイトのアクセス数のように、サイネージのタッチ数を把握し、設置場所が適切かどうかを検証することができる。
課題・今後の展開	タッチパネル方式のサイネージはコンテンツ制作が大変であること、広告料を徴収するビジネスモデルが困難であること、iPad 端末が普及してきたことなどの課題があり、経費を抑えられる電子ポスター形式に移行する動きがある。

4.5 モバイル観光案内サービス

携帯端末の普及に伴い、様々な携帯用サイトや観光アプリが登場している。携帯端末にダウンロードする観光アプリは、スタンプラリーやクーポン発信等による誘客効果が期待できる。

表 7 モバイル観光案内サービスの特性

項目	サービスの特性
利用シーン	旅行前も利用可能、特に旅行中に威力を発揮
サービスで実現できること	スマートフォンなどへ観光情報を発信するモバイル観光案内サービスは、携帯端末のユーザーに地域に関心を持ってもらうのが狙いである。さらに旅行中には観光案内(ナビ)で利便性を向上するほか、スタンプラリーやクーポン発信などを活用した誘客効果も期待できる。
運営のビジネスモデル	公共団体の場合、サービス構築や機能を拡充する時には地域振興目的の公共の補助金(数百万円～数千万円)を活用して民間に開発を委託。維持管理費を予算(年百万程度～)で賄うのが一般的。 民間団体の場合、広告費を徴収して運営することもある。自前でサーバ管理をするタイプ、クラウドサービスを利用するタイプなどがある。
費用対効果 (メリット・デメリット)	パンフレット等の紙の広告はその都度、印刷する必要があるが、携帯サイトへの情報発信はサーバ管理費や通信費など最低限の費用で広報ができ、情報を更新し、蓄積していけるメリットがある。 しかし、対象者は携帯端末の保有者に限定されることから、シニア層にはサービスが届きにくいといえる。
ICT で得られるデータの活用方法	モバイルサービスでは利用者の位置情報を取得することが可能。利用者が一定区域に入ると情報を配信するプッシュ型の広告・クーポン配信を活用した誘客プロモーションが可能。また、ユーザーの行動データを集積し、行動経路やパターンを分析することも可能。
課題	情報の量・質・鮮度を備えたサービスを維持すること、ビジネスモデルを確立することが課題。地域情報の提供やプロモーションへの参加などに地域の協力が必要であり、地域の方が参加するためのインセンティブを作ることが重要。

4.6 モバイル決済

携帯端末の普及に伴い、端末に簡単なカード読み取り機を付けてクレジットカード決済を可能とするサービスが登場している。現在、日本で利用できる主なモバイル決済サービスは「スクエア」、「楽天スマートペイ」、「ペイパルヒア」、「コイニー」の4つであるが、2014年8月には米アマゾン社が参入を発表し、今後、世界的にモバイル決済サービスが拡大していく可能性がある。

表 8 モバイル決済の特性

項目	サービスの特性
利用シーン	旅行中のショッピング、飲食等の支払い時
サービスで実現できること	スマートフォンを活用し、どこでも決済が可能なサービスが出現している。事業者のスマートフォンやタブレットにカード読み取り機を装着するだけでクレジットカード決済ができ、売り上げなどを専用のウェブサイトで管理することができる。
運営のビジネスモデル	買い物客がカードで支払うと、支払いを受けた加盟店が決済手数料をカード決済代行業者に支払う。通常のクレジットカード決済と同じ仕組み。
費用対効果 (メリット・デメリット)	従来のクレジットカード決済は、審査が煩雑、導入費用・決済手数料が高い、入金に時間がかかる等の理由から、導入したくてもできない事業者が存在していたとされる。モバイル決済は、審査が簡単、読取機等の導入費用がかからず、手数料が安い・最短翌日で入金される等、個人や中小事業者でも導入は容易。ただし、現金決済と比較すると、決済手数料が売上から差し引かれるデメリットがある。
ICTで得られるデータの活用方法	店内の商品を専用ウェブサイトに登録しておくことで、消費者が購入した日、購入した商品、リピート状況などが瞬時に把握できる。
課題	日本の決済市場を変化させるという期待がある一方で、ユーザー側のセキュリティ等への不安は払拭されていない。クレジットカード情報の保護や、安全基準などの考え方を整理していく必要がある。
今後の展開	イベントや展示会等の外出先での決済や、移動販売の車中で決済を行うことも可能になる。カード決済の利用率が高い外国人のニーズに合わせた決済手段を用意することにもつながる。

4.7 観光ポータルサイト（外国人を対象）

外国人観光客を対象とした、日本の観光情報を一元的に集約した観光ポータルサイトとしては、政府観光局（JNTO）の「Japan: the Official Guide」や民間事業者が運営する「Japan-guide」などがある。地域の関係者や自治体は、このようなポータルサイトを広告媒体として外国人観光客のプロモーションに活用することができる。

表 9 観光ポータルサイト（外国人対象）の特性

項目	サービスの特性
利用シーン	主に旅行前
サービスで実現できること	訪日外国人の出発前の旅行情報源はインターネットが一般的であるため、日本の観光資源を紹介するポータルサイト ⁸ は、旅行を計画している外国の方に日本を紹介する窓口となる。魅力的なポータルサイトは、旅行を計画している方の興味を喚起し、より多くの観光客を地域へいざなうことが期待される。また、地域の関係者や自治体は、ポータルサイトを広告媒体として外国人観光客のプロモーションに活用することができる。
運営のビジネスモデル	公的なポータルサイトは、主に政府の予算で運営されているが、賛助団体からの賛助金や広告掲載料を別途徴収して運営している。民間のポータルサイトは、主に広告費を徴収して運営するビジネスモデル。
費用対効果 (メリット・デメリット)	パンフレット等の紙の広告はその都度、印刷する必要があるが、ウェブサイトでの情報発信はサーバ管理や通信費など最低限の費用で広報ができ、情報を更新し、蓄積していけるメリットがある。画像や動画を多用して情報を発信できる。
ICT で得られるデータの活用方法	アクセス数を分析する無料ツールを用いてアクセス数の多寡を把握できる。人気のあるコンテンツを把握し、ウェブサイトの構成に反映すれば、魅力あるウェブサイトにしていくことが可能。
課題	情報の量・質・鮮度を備えたウェブサイトを維持することが課題。

⁸ ポータルサイトとは、総合窓口となるウェブサイトのこと

4.8 海外ソーシャルメディア

観光庁の調査⁹によると、訪日外国人の出発前の旅行情報源として最も活用されているのは、個人のブログである。外国の方にも地域を訪れてもらいたいという思いから、ウェブサイトの情報が多言語で発信する自治体も増えている。しかし、国によっては国民のインターネットサイトへのアクセスを規制している場合もある。例えば、中国国内のユーザーは、国外のサーバにあるウェブサイトやソーシャルメディアは利用できない。中国語のウェブサイトをも日本で作っても、中国にいるユーザーには見てもらえないことになる。

そこで中国からの誘客に期待する日本の企業や自治体では、中国国内にサーバを置くソーシャルメディアを活用して情報を発信している。

表 10 海外ソーシャルメディアの特性

項目	サービスの特性
利用シーン	いつでも
サービスで実現できること	口コミによる情報拡散が期待できる。また、広告発信を特定ユーザーに絞るターゲット広告を活用して効率的な誘客が期待できる。
運営のビジネスモデル	一般にユーザーの登録は無料であるが、有料サービスもある。運営を民間に委託する場合、委託費（年間数十万円程度～）がかかる。
費用対効果 (メリット・デメリット)	低コスト運用のメリットがあるが、対象は若い人に限られる。
ICT で得られるデータの活用方法	ユーザー属性によるターゲット広告を活用した誘客が可能。
課題	ソーシャルメディアの利用状況は国により異なるため、対象国によりどのメディアを利用するかを検討する必要がある。

⁹ 訪日外国人の消費動向～訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成 25 年 年次報告書（観光庁）

4.9 通信環境の整備

平成 23 年度の観光庁の調査によると、日本を訪問する外国人観光客の 3 割が旅行中に困ったこととして無料公衆無線 LAN 環境 (Wi-Fi) をあげている。無料公衆無線 LAN 環境とは、無料でパソコン等をインターネットにワイヤレス接続できる環境のことである。

日本では、スマートフォンなどの携帯端末を事業者と契約して、事業者の無線基地局を使うのが一般的である。そのため日本の携帯端末の利用者は、インターネットにつながらないという問題はそれほどない。

日本を訪れる外国人観光客の 9 割は携帯端末を持参している。しかし、日本の事業者と契約しているわけではないため、自分の端末で情報を見たいと思ってもインターネットに接続することはできない。そこで、無料でインターネットにつながる Wi-Fi 環境が必要になる。通信環境の整備には①つながる場所を増やす、あるいは②つながるようにモバイルルータを貸し出す、という方法がある。

表 11 通信環境の整備の特性

項目	サービスの特性
利用シーン	旅行中
サービスで実現できること	無料 Wi-Fi を提供することで、外国人観光客の満足度の向上と誘客効果ができる。
運営のビジネスモデル	① Wi-Fi 導入には、回線と接続機器 (ルータ) が必要。店舗にとって導入費は数万円、維持は月額数千円。 ② モバイルルータの貸し出しは無料、有料で行う場合がある。
費用対効果 (メリット・デメリット)	外国人観光客の誘客効果、滞在時間の延長が期待できる。
ICT で得られるデータの活用方法	Wi-Fi 環境下での通信トラフィックを解析すれば、利用状況が把握できる。
課題	Wi-Fi 環境整備は、Wi-Fi サービス提供事業者に依存しており、地域により大きな差がある。 実証だけで終わってしまい、継続的にサービス提供をするビジネスモデルが成立していない。 Wi-Fi スポットがあってもサービス提供事業者ごとに登録しなければならず、手続きが煩わしいという意見がある。

5 地域の問題意識の調査

5.1 調査方法

ICT 活用による観光振興を既に行っている自治体や観光協会等の地域観光の推進者、観光サービスを扱う民間の事業者に先行事例のヒアリングを行った。ヒアリング対象の抽出方針は、以下の通りである。

- ICT サービスのカテゴリを踏まえ、可能な限り網羅すること
 - ウェブサイト、ポータルサイト
 - カーナビゲーション
 - デジタルサイネージ
 - モバイル観光案内サービス
 - モバイル決済
 - ソーシャルメディア
 - 通信環境
- 地域的なバランスをとること

主なヒアリング項目は、以下の通りである。

- ・ ICT サービスの概要
- ・ 利用者（対象ユーザー像、ユーザー数）
- ・ 取り扱う情報（発信情報の収集方法、蓄積される情報、データの流れ）
- ・ ビジネスモデル（コスト構造、導入・運営コスト）
- ・ 評価・課題（現状評価、課題、将来の展開）

いくつかの事例については、本報告書とは別に、サービスガイドで事例として掲載した。

表 12 ヒアリング先一覧

	訪問先	機関概要	ICT 活用による観光振興策
1	北海道札幌市役所	自治体	<ul style="list-style-type: none"> ・ポータルサイト「ようこそ札幌」 ・モバイル観光アプリ「札幌いんふお」
2	北海道ニセコ町役場	自治体	<ul style="list-style-type: none"> ・多言語 SNS (Facebook、Twitter) ・Wi-Fi 整備
3	千葉県南房総市役所	自治体	<ul style="list-style-type: none"> ・ポータルサイト「南房総いいとこどり」 ・デジタルサイネージ
4	千葉県木更津市役所	自治体	<ul style="list-style-type: none"> ・デジタルサイネージ「木更津観光コンシェルジュ」
5	山梨県庁	自治体	<ul style="list-style-type: none"> ・Wi-Fi 整備
6	熊本県庁	自治体	<ul style="list-style-type: none"> ・ポータルサイト「なごみ紀行」
7	シーニックバイウェイ支援センター	一般社団法人	<ul style="list-style-type: none"> ・マップコードを活用した英語音声ナビゲーション
8	墨田区観光協会	一般社団法人	<ul style="list-style-type: none"> ・電子書籍、デジタルサイネージ ・モバイル観光アプリ「下町そら散歩」ほか ・Wi-Fi 整備とルータレンタル
9	阿蘇地域振興デザインセンター	公益財団法人	<ul style="list-style-type: none"> ・ポータルサイト「旅の市場」とモバイルサービス「阿蘇ナビ」 ・デジタルサイネージ
10	日本レンタカー北海道	民間企業	<ul style="list-style-type: none"> ・マップコードを活用したカーナビ
11	NTT データ (パブリック&ファイナンシャル事業推進部)	民間企業	<ul style="list-style-type: none"> ・山梨県の Wi-Fi 整備における実証参加
12	NTT データ (第一金融事業本部)	民間企業	<ul style="list-style-type: none"> ・モバイル決済
13	道の駅とみうら枇杷倶楽部	民間企業	<ul style="list-style-type: none"> ・ポータルサイト「南房総いいとこどり」(※共同運営者) ・ポータルサイト「枇杷倶楽部」
14	Find Japan	民間企業	<ul style="list-style-type: none"> ・中国 SNS サイト「新浪微博」
15	ナビタイムジャパン	民間企業	<ul style="list-style-type: none"> ・ニセコにおける GPS ログ実証 ・モバイル観光アプリ「NAVITIME for Japan Travel」
16	熊本放送	民間企業	<ul style="list-style-type: none"> ・モバイル AR アプリ「くまフォト」
17	ソフトバンクテレコム	民間企業	<ul style="list-style-type: none"> ・モバイル観光クラウドサービス「Japan 2 Go」

5.2 調査結果

ヒアリングの結果、以下のような課題が抽出できた。

① 観光資源の充実

- 日帰りの観光客が多いため、滞在期間を長期化させる観光資源や工夫が必要である
- 1つの市だけで考えていては観光資源が十分ではないため、周辺の市区町村が連携し、観光客を誘致する必要がある
- 歴史はある地域だが、街並みは戦災で焼失してしまい、目に見える観光資源がない。そこでAR (Augmented Reality 拡張現実) 技術を使って、そこにはない街並みを携帯端末の画面上に再現して見せるなど、ICTを活かせる可能性もある

② 人材不足

- 人手がなく、出向者が業務を遂行。出向者は1年で変わるため、引き継ぎが不十分。ウェブサイトへのアクセスデータの解析もやりたいが、余裕がなく手が回らない
- 観光分野では、ICTリテラシーのある人材が不足している

③ ICT技術の費用対効果

- アプリは特にiOSの更新が多く、そのたびにソフトの保守費用が相当発生してしまう
- アプリの導入による効果を財政担当からよく求められるが、直接の経済効果としては計ることができない

④ 財源不足

- 観光のプロジェクトは国が6割、自主財源が4割という割合であるが、自主財源で如何に環境整備するかが一つの課題である
- アプリ開発に予算はつかないため、ビジネスモデルの構築が課題
- 過去の経験上、広告料を徴収するビジネスモデルは継続が困難ということが分かっている

⑤ ICT技術の流行・陳腐化が早い

- ICT活用はQRコード、マップコードが盛んになった5年前くらいがピーク。他の事業者に吸収されたり、世の中で当たり前になったことにより、今はそれほど活用していない
- サイネージについては、2009年ごろには、タッチパネル方式のものが流行っていたが、コンテンツ制作が面倒であること、広告料を徴収することが難しいこと、今では誰でもiPad端末を持つようになってきたこと、などの理由で時代遅れとなった

- アプリを作っても半年も経てば新しい OS が出るため、改修の手間やコストがかかる

⑥ 情報の質・量・鮮度の充実（情報更新の難しさ）

- 情報更新が滞ってしまうのが大きな課題。更新されないとサイトとして魅力がなく、利用されなくなる（当該意見は多数）
- 他のウェブサイトと連動させることでコンテンツを拡充し、アクセス数の増加を狙う
- 店舗にとっては無料で広告できる媒体であるので、商工会議所を通じて PR している。IT に詳しくない方にも使ってもらえるように、PC の基本操作や画像の編集の仕方、記事の投稿の仕方について講習会を行っている

⑦ プラットフォーム整備に対する要望

- 政府が GIS のプラットフォームを整備してくれれば、マップ上に地域の観光情報を載せて提供したい。外国人が東京から京都に行ってしまうのは、その間の観光情報が提供できていないからではないか。自治体は観光資源の位置情報をすでに持っているの
で、プラットフォームさえあれば、あとは自己努力で情報発信する

【外国人の受入環境整備】

⑧ 多言語対応の難しさ

- 日本語のほか、英語、韓国語、中国語への対応はスタンダードとなってきたが、それ以外についてどこまで多言語を進めるのか、見極めたい
- 多言語対応は重要であり、ICT 活用で障壁を低くできると考えている
- 現状の翻訳アプリは、実用化に耐えないため、iPad を通して TV 電話でオペレータにつなぎ通訳をしてもらうサービスを業者と契約して提供しているが、通訳を常時確保するのが困難

⑨ 観光客の動線が把握できない

- 外国人観光客の動線は調べたことがなく、どこから来るのかデータはない。イベント会場でスポット的に動態調査をやったことはあるが、県内をどう回ったかは調べきれ
ていない

⑩ 通信環境(無料 Wi-Fi)の整備の遅れ

- 訪日外国人旅行者にとって、情報端末を日本に持ってきても通信料の高い国際ローミ
ングをしなければならないため、無料 Wi-Fi の利用環境を整備して欲しいという要望
は強い
- Wi-Fi を整備してもビジネスモデルが成立せず、実証だけで終わってしまう。海外では
マクドナルドやスターバックスなど企業が店舗への誘客のため整備するが、日本では

携帯端末ユーザーはキャリアと契約してどこでもインターネット使えるので、整備は進まない。日本では、開発は行政が補助金で行うが、運営コストは負担したくないため、実証だけで終わってしまう

- Wi-Fi を地域で整備していくのは予算的に困難で、サービス事業者に依存する。NTT 東日本と NTT 西日本では考え方が異なり、取り組みに差がでてしまう
- Wi-Fi をビジネスとして成立させたいが、行政は観光地や観光事業者を調整しきれず、民間事業者にとってビジネスにならない
- Wi-Fi を使って観光情報を提供し誘客に結び付けたいのだが、観光客が本当に行きたいと思うような観光地の情報を行政が提供できない
- レンタカー業界において Wi-Fi 整備は、まだ一部の地域のみ。外国人観光客が多くなっているものの、外国人対応の出来るスタッフがいない、事故が心配など受入側の不安もあって対応できていない

6 来訪者の意識の調査

ICT を活用した観光サービスの利用者に対するアンケート調査を実施した。

6.1 アンケート調査概要

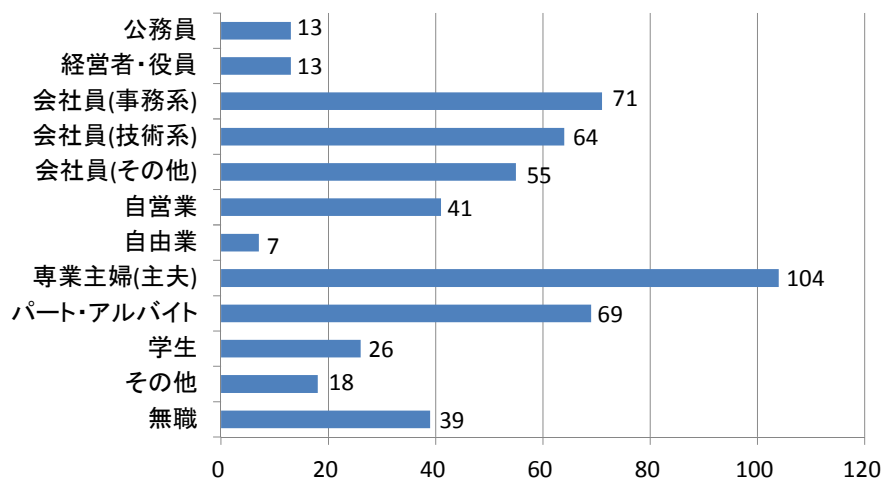
1. 調査の目的：観光と親和性の高い情報端末やその利用形態に関する認識や、現在の観光案内における消費者の課題認識を把握することで、観光における IT 活用の方向性を検討するための材料とする
2. 調査態様：マクロミルモニター調査（日本国内のモニター）
3. 調査方法：公開型インターネットアンケートによりデータを収集した。データは単純推計、属性別クロス集計（性別、年代）を実施した。¹⁰
4. 調査期間：2014年9月5日（金）～2014年9月6日（土）
5. 有効回答数：N=520
6. 回答者の属性

●性別、年代

20代、30代、40代、50代、60代の男女を均等回収

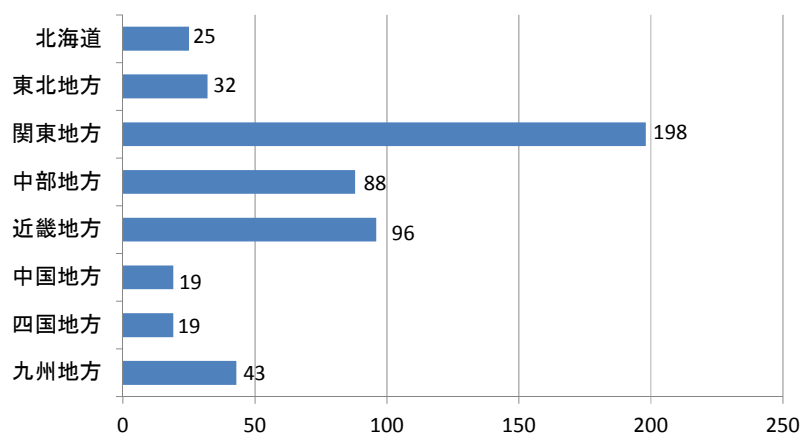
性別	20代	30代	40代	50代	60代	計
男性	52	52	52	52	52	260
女性	52	52	52	52	52	260
計	104	104	104	104	104	520

●職業（N=520）



¹⁰ 属性別クロス集計の詳細は、巻末に添付する。

●住居地域 (N=520)



6.2 調査結果

【総括】

(1) 旅行前の ICT 利活用の状況

- 全体の 9 割以上が旅行を計画する際、情報通信機器 を利用すると回答している。
- 観光地に興味を持つきっかけについて尋ねたところ、マスメディア (70.2%)、一般情報誌 (58.3%) 友人・知人の口コミ (49.8%) の順に多く、オフラインのメディアの割合も高くなっている。
- 旅行を計画する際、情報を得る媒体に関しては一般情報誌 (72.9%)、マスメディア (71.0%)、ホームページブログ (70.2%) の順に回答者の割合が高くなっている。
- 行先を決定するための「決定情報」については、ホームページ、ブログ (40.6%)、一般情報誌 (30.2%) の順に割合が高く、オンラインの割合が最も高くなっている。

(2) 旅行中の ICT 利活用の状況

- 全体の 7 割以上が旅行中に情報通信機器を利用すると回答している。
- 旅行中に利用する情報通信機器については、スマートフォンの割合が 72.4% と高くなっている。
- ICT で提供されるサービスの利用率について、ナビゲーションサービスを利用したことのある人は 7 割以上、観光情報提供サービスを利用したことのある人は約 6 割となっている。

(3) 旅行後の ICT 利活用の状況

- 約 5 割の人が旅行後、体験を共有するために情報通信機器を利用すると回答している。
- 旅行後、体験を共有するためにどのような情報機器を利用するかを尋ねたところ、スマートフォン (67.6%)、パソコン (60.9%) の割合が高くなっている。

6.3 調査結果のデータ

6.3.1 日常的な ICT 利活用の状況

日常的に利用する情報通信機器は、パソコンと回答した人の割合は 9 割、スマートフォンと回答した人の割合も 6 割を超えている。

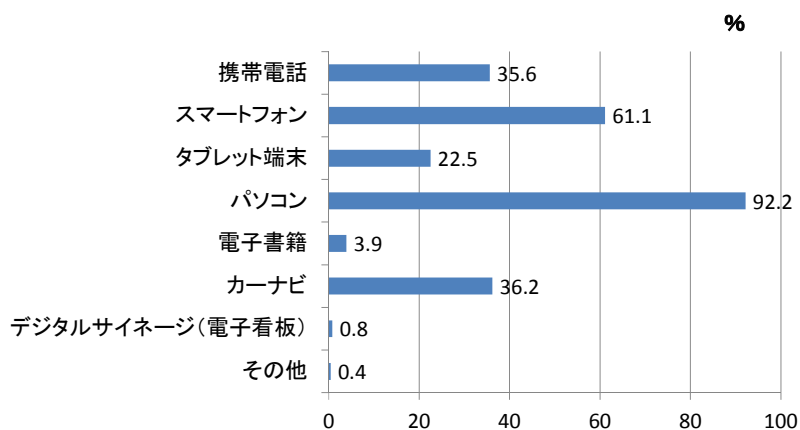


図 3 情報通信機器の利用状況（複数回答）

日常的に情報通信機器を利用すると回答した人に対し、平日 1 日の情報通信機器の利用時間を尋ねたところ、「1 時間以上 2 時間未満」が最も多くなっている。

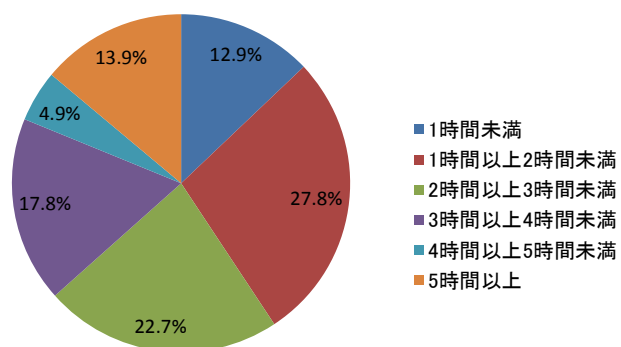


図 4 平日 1 日の情報通信機器の利用時間（単一回答）

日常的に情報通信機器を利用すると回答した人のうち、日常的に Wi-Fi を利用していると回答した人は 54.6%であり、半数を超えている。

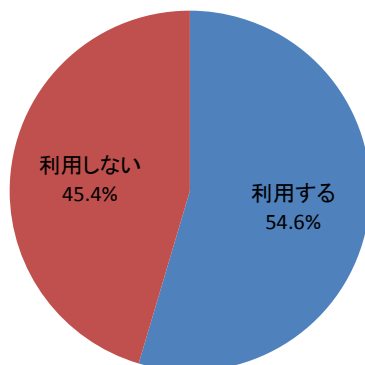


図5 日常的な Wi-Fi の利用動向 (単一回答)

(日常的に情報通信機器を利用すると回答した人のうち) 日常的に SNS (Facebook や Twitter などのソーシャルネットワークサービス) を利用していると回答した人の割合も全体の約半数に上る。¹¹

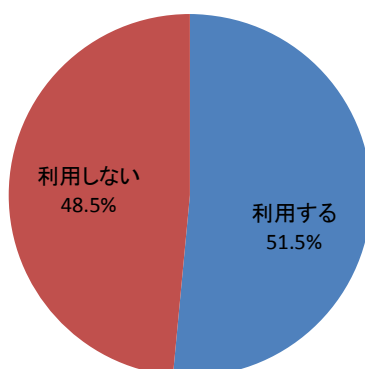


図6 日常的な SNS 利用動向 (単一回答)

¹¹年代別の結果を見ると、利用率が最も高いのは 20 代 (83.2%) である。年代が上がるにつれて利用率が下がり、60 代の利用率は 22.4%となっている。

利用する SNS のメディアは Line と回答した人が最も多く、Facebook とともに利用率は 6 割を超えている。Twitter も約半数が利用していると答えるなど、その他のメディアに比べると、上記 3 つのメディア (Line、Facebook、Twitter) の利用率が高い。

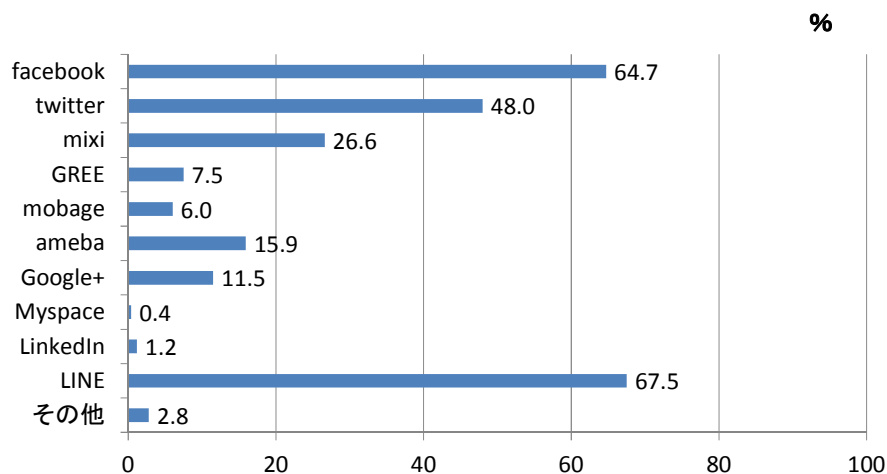


図 7 日常的に利用している SNS メディア (複数回答)

平日 1 日の SNS 利用時間は 1 時間未満が最も多くなっている (58.3%)。

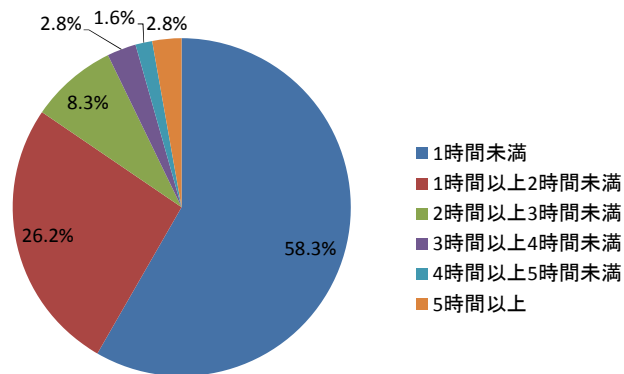


図 8 平日 1 日の SNS 利用時間 (単一回答)

6.3.2 旅行前の ICT 利活用の状況

旅行を計画する前に観光地に興味を持つきっかけについて尋ねたところ、マスメディア（70.2%）、一般情報誌（58.3%）友人・知人の口コミ（49.8%）の順に多く、オフラインのメディアの割合も高くなっている。

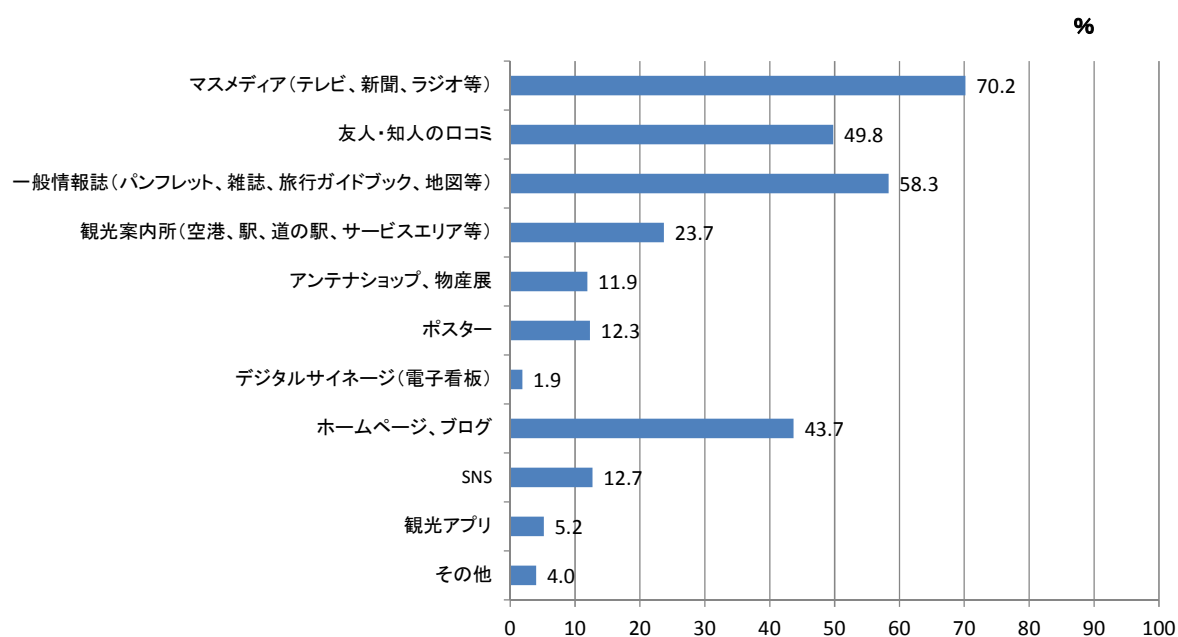


図9 観光地に興味を持つきっかけ（複数回答）

旅行を計画する際、調べる情報について尋ねたところ、宿泊場所、観光施設、交通アクセス・移動ルート、食事場所の順に回答者の割合が高くなっている。

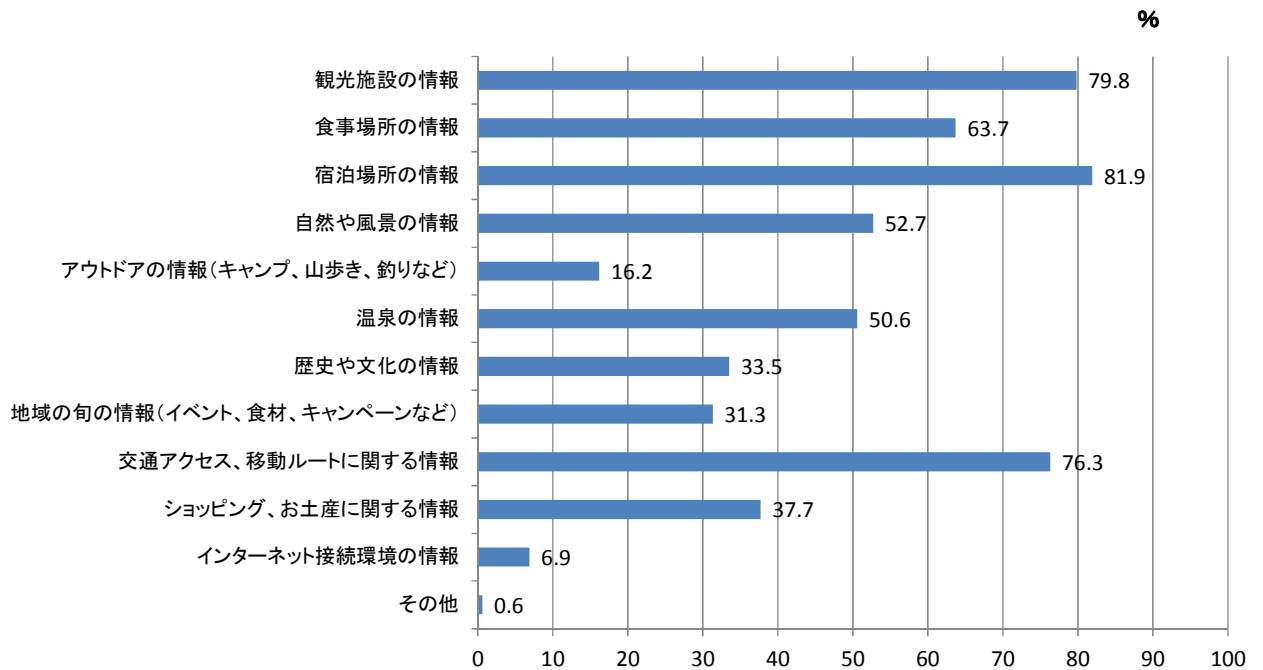


図 10 旅行前に調べる情報 (複数回答)

旅行を計画する際、何から情報を得るか尋ねたところ、一般情報誌 (72.9%)、マスメディア (71.0%)、ホームページ・ブログ (70.2%) の順に回答者の割合が高くなっている。

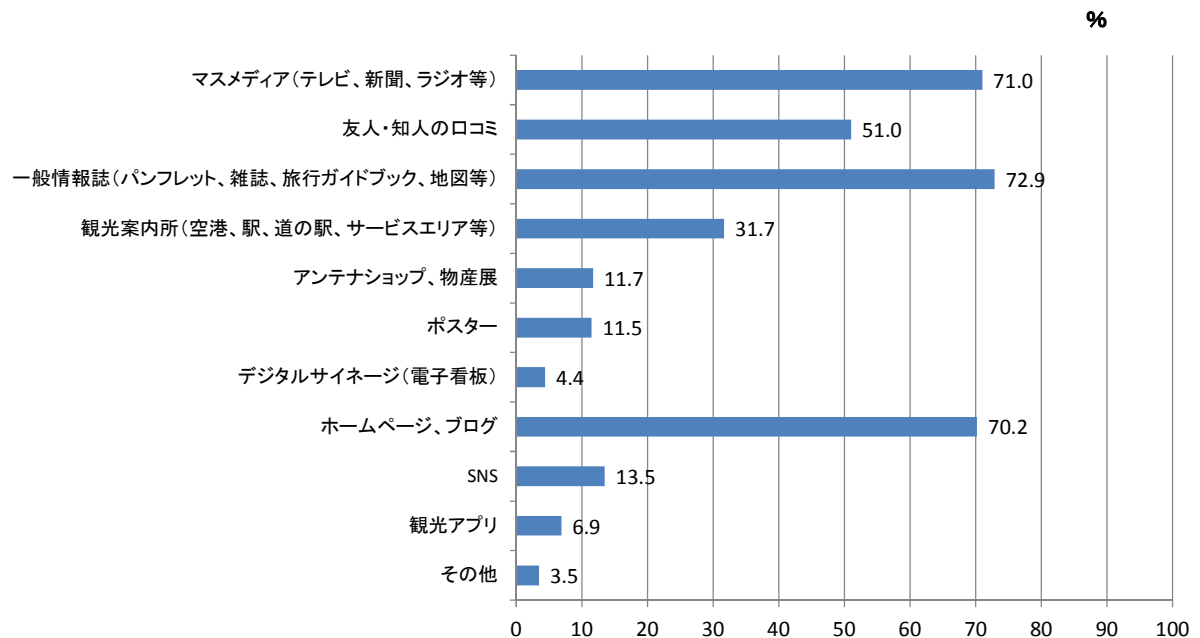


図 11 旅行前に情報を収集するための情報源 (複数回答)

また、図 9 で回答した情報源のうち、行先を決定するための「決定情報」となるのはどの情報源かを尋ねたところ、ホームページ、ブログ（40.6%）、一般情報誌（30.2%）の順に割合が高く、オンラインの割合が最も高くなっている。

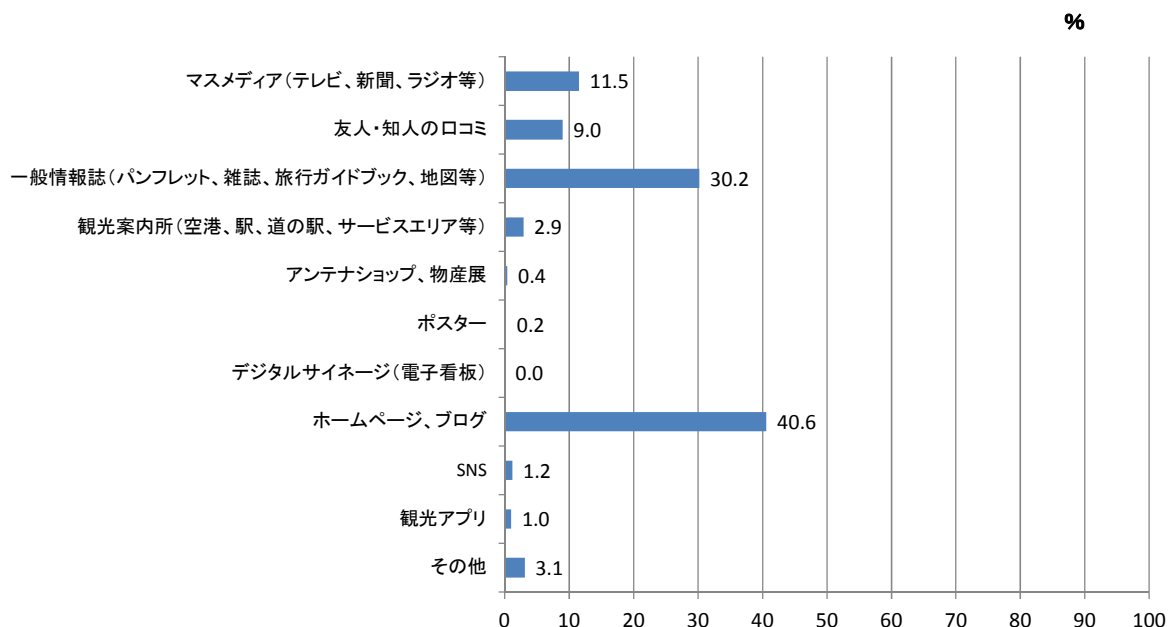


図 12 旅行前に情報を収集するための情報源のうち、決定情報となるもの（単一回答）

旅行を計画する際に情報通信機器を利用すると回答した人の割合は、9 割を超えている。¹²

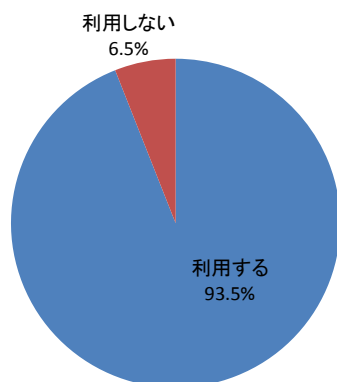


図 13 旅行を計画する際の情報通信機器の利用状況（単一回答）

¹²情報機器を利用しない理由について自由に回答してもらったところ、「特に必要が無い」、「ガイドブックのほうがわかりやすい」などの記述が見られた。

旅行を計画する際にどのような情報通信機器を利用するかを尋ねたところ、パソコンと回答した人の割合が最も高くなっている。

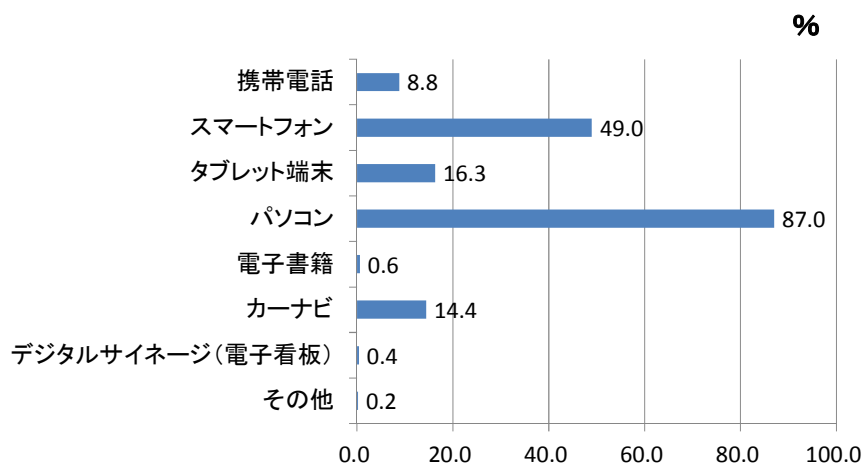


図 14 旅行を計画する際利用する情報通信機器（複数回答）

6.3.3 旅行中の ICT 利活用の状況

旅行に行く際の交通手段について尋ねたところ、最も回答が多かったのは自家用車であり、次いで鉄道と回答した人の割合が高かった。

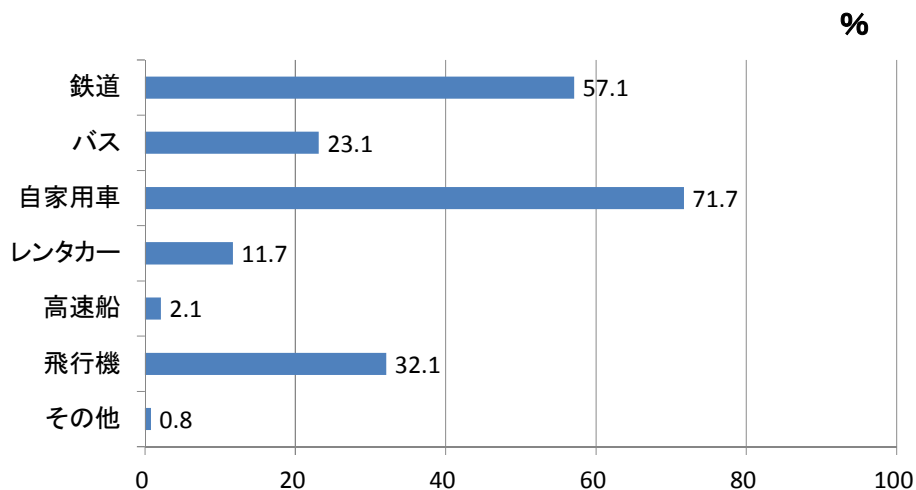


図 15 旅行に行く際に利用する交通手段（複数回答）

旅行中、観光地について調べる情報について尋ねたところ、観光施設の情報、食事場所の情報、交通アクセス・移動ルートに関する情報の順に回答者の割合が高くなっている。

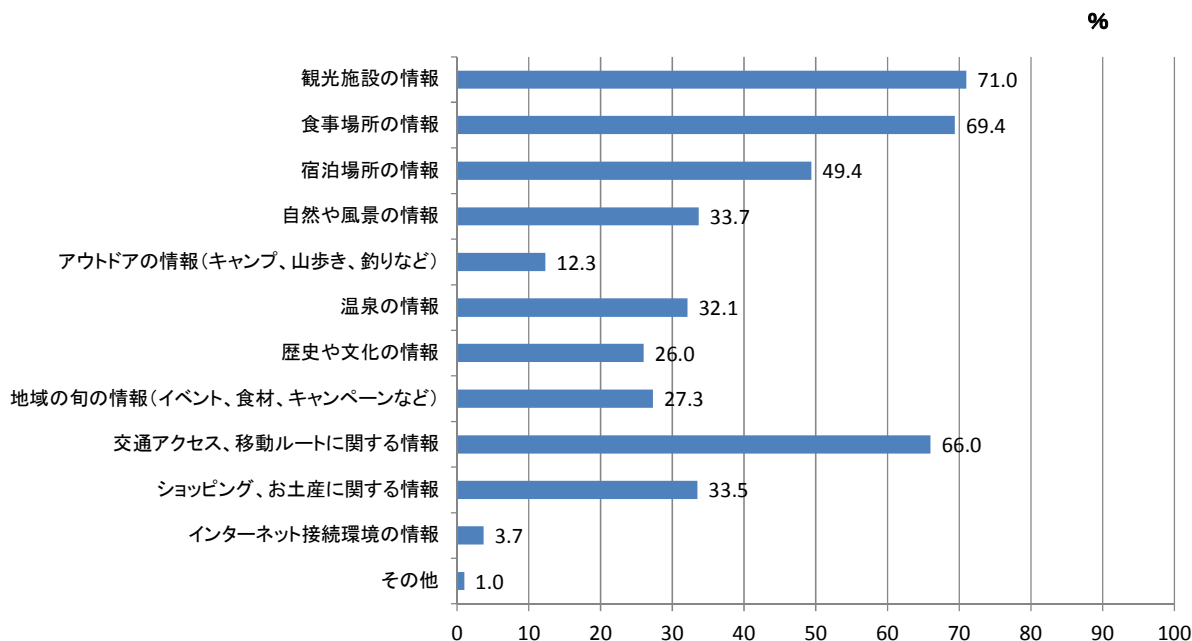


図 16 旅行中に調べる情報（複数回答）

旅行中に情報を調べるための情報源としては、一般情報誌、ホームページブログ、観光案内所の順に多くなっている。

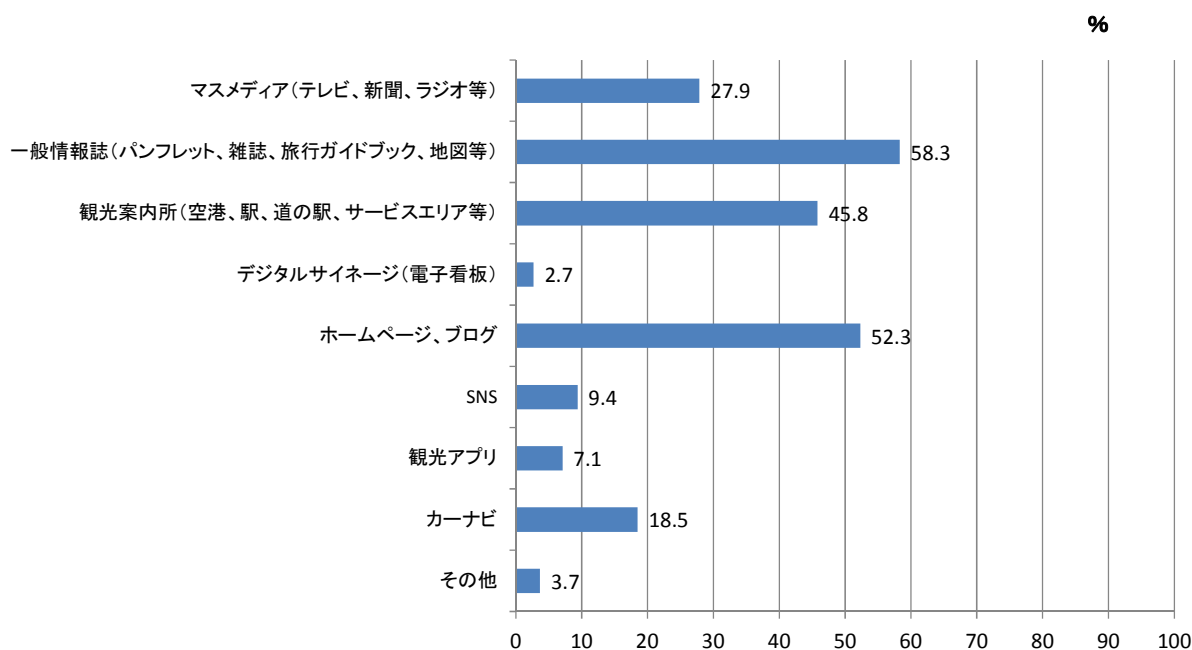


図 17 旅行中に情報を調べるための情報源（複数回答）

旅行中に情報通信機器を利用すると答えた人の割合は7割を超える。¹³

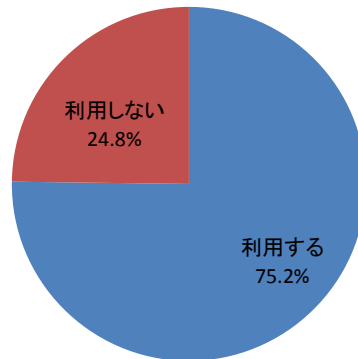


図 18 旅行中における情報通信機器の利用状況（単一回答）

旅行中に利用する情報通信機器については、スマートフォンの割合が72.4%と特に高くなっている。

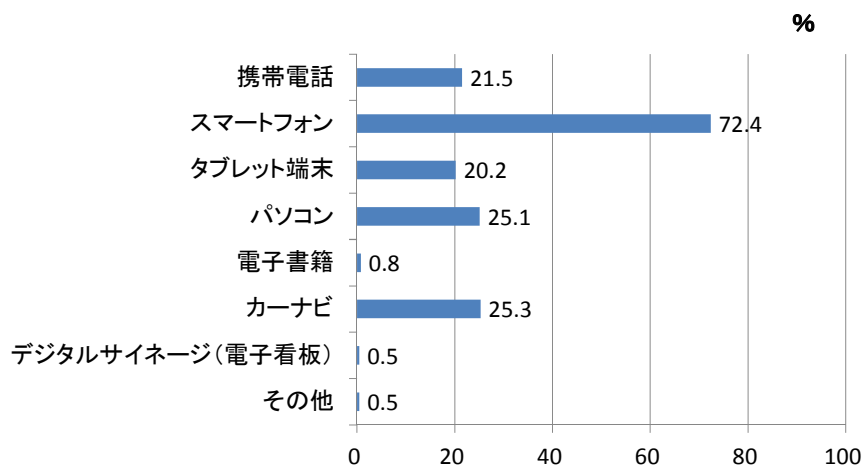


図 19 旅行中に利用する情報通信機器（複数回答）

¹³情報通信機器を利用しない理由を自由に回答してもらったところ、「面倒だから」、「(端末を) 所有していないから」、「事前に情報を調べていくから」、「(端末が) 荷物になるから」、といった記述が見られた。

6.3.4 旅行後の ICT 利活用の状況

旅行後、体験を共有するために情報通信機器を利用すると答えた人の割合は 5 割を超えている。

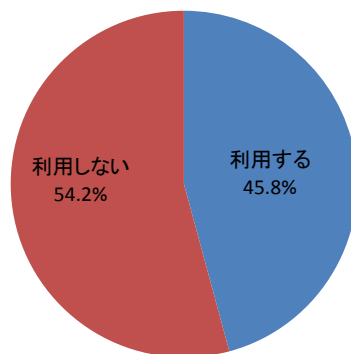


図 20 旅行後における情報通信機器の利用状況（単一回答）

旅行後、体験を共有するためにどのような情報機器を利用するかを尋ねたところ、スマートフォン（67.6%）、パソコン（60.9%）の割合が高くなっている。

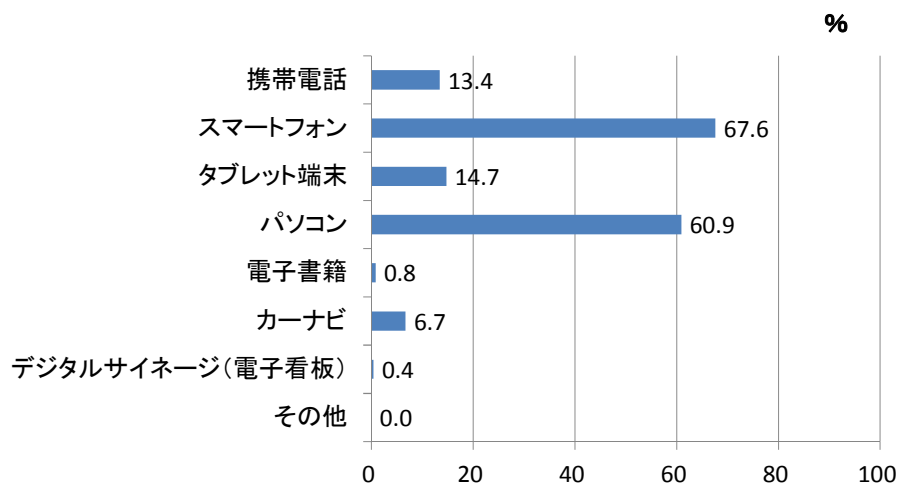


図 21 旅行後に利用する情報通信機器（複数回答）

6.3.5 道案内、ナビゲーションサービスの利用状況について

情報通信機器を活用した道案内、ナビゲーションサービス（GPS 機能を活用して、目的地や観光施設・飲食店までの行き先を案内するサービス）を利用したことがあるかについて尋ねたところ、約 7 割が利用したことがあると回答している。

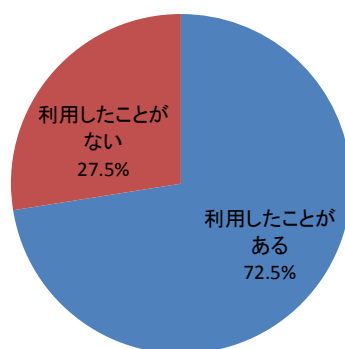


図 22 情報通信機器を活用した道案内、ナビゲーションサービスの利用状況（単一回答）

道案内、ナビゲーションサービスの満足度については、約 8 割が満足と答えている。

不満、非常に不満と答えた人に不満の内容について自由に回答してもらったところ、「情報が古い（新しい情報が反映されていない）」、「情報がわかりにくい」、「GPS が正確でない」などの記述が見られた。

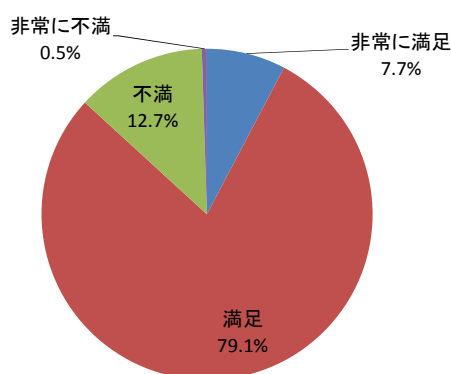


図 23 情報通信機器を活用した道案内、ナビゲーションサービスに対する満足度（単一回答）

6.3.6 観光情報提供サービスの利用状況について

情報通信機器を活用した観光情報提供サービス（観光施設・スポットの説明、おすすめ周遊コース提案、観光地で使えるポイント・クーポン付与、多言語案内等）を利用したことがあるかについて尋ねたところ、59.2%が利用したことがあると回答している。

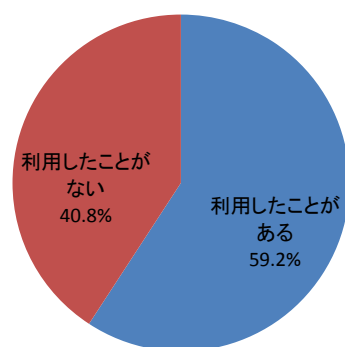


図 24 情報通信機器を活用した観光情報提供サービスの利用状況（単一回答）

情報通信機器を活用した観光情報提供サービスに関する満足度については、8割以上が満足と回答している。不満、非常に不満と回答した人に不満の内容を自由に記載してもらったところ、「欲しい情報がリアルタイムに検索できない」「ガイドブックと情報が重複していて役に立たない」、「情報の検索に時間がかかる」などの記述が見られた。

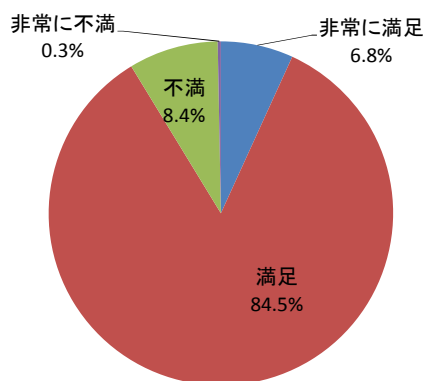


図 25 情報通信機器を活用した観光情報提供サービスの満足度（単一回答）

6.3.7 情報通信機器を活用する上での不便さや不満

旅行前、旅行中、旅行後に情報通信機器を活用する上で、不便さや不満を感じていることについて自由に記載してもらったところ、以下のような回答がみられた。

- ・ 通信速度が遅い（電波の状況が悪い）
- ・ 電池切れが早い
- ・ Wi-Fi がつながらない
- ・ スマートフォンのデザリングがうまくいかない
- ・ 地図アプリ等情報の更新頻度（が少ない）
- ・ リアルタイムの情報（宿の空室の有無や施設の休業日等）が反映されない
- ・ クーポンにお得感が無い
- ・ 一つの施設に関する情報が様々なサイトに分散している

等

添付資料

ICT を活用した観光振興策リスト

No	サービス類型	ICTを活用した観光振興策	観光フェーズ			運営主体	サービス概要	取り扱う情報
			旅行前	旅行中	旅行後			
1	ウェブサイト	政府観光局サイト Discover the spirit of Japan	○			観光庁	・日本の魅力を紹介する政府公式サイト	日本各地の観光スポットのイメージ
2	SNS	中国Twitter 新浪微博への情報発信	○	○	○	・新浪微博がサイト提供 ・各自治体は事業者に委託して情報発信	・自治体は観光情報を発信 ・ターゲット広告、クーポン発行などプロモーションも可能 ・ユーザーはロコミを投稿	ロコミ、観光、施設、店舗、商品紹介等
3	ウェブサイト	シーニックバイウェイ北海道	○	○		シーニックバイウェイ協議会	・北海道のドライブルート沿いの地域情報を紹介	11の指定ルート、3つの候補ルートの紹介、イベント情報、おすすめポイント、観光スポットの地図表示
4	ウェブサイト サイネージ	知床羅臼町観光支援システム構築事業	○	○		北海道羅臼町、知床羅臼町観光協会	・ウェブサイト写真や動画を多用した観光情報を提供 ・道の駅のディスプレイにクジラの音声および映像を配信	・プログラム、広域情報、モデルプラン ・地図表示 ・クジラの動画
5	ウェブサイト モバイル観光案内	「2010年東北新幹線新青森駅開業」と「太宰治生誕100年」ICTを活用した観光振興事業	○	○		青森県五所河原市	・ウェブサイトから地域情報を発信 ・ルート作成支援機能 ・ショッピング機能 ・モバイル観光ナビ	・観光、宿泊、飲食、店舗情報 ・地図表示
6	ウェブサイト モバイル観光案内	南房総いいとこどり	○	○	○	千葉県南房総市及び「道の駅」とみうら枇杷倶楽部	・ウェブサイトから地域情報を発信 ・ライブカメラ映像 ・ルート検索機能 ・ツアー予約機能 ・投稿機能 ・ショッピング機能	・観光、宿泊、飲食、店舗情報 天気等 ・ライブカメラ映像 ・写真
7	ウェブサイト	富士の国やまなし観光コンシェルジュシステム事業	○	○		社団法人やまなし観光推進機構	・ルート作成機能 ・スマホに転送可能 ・「やまなしバスコンシェルジュ」では、県内の全バス会社が参加して路線バスにGPS端末を設置し、バス接近情報を提供	・地図表示 ・観光情報 ・位置情報（携帯、バスGPS）
8	ウェブサイト	観光・環境ボランティアによる山村と都市の交流振興	○		○	長野県玉滝村観光総合事務所	・ウェブサイトより動画やライブカメラを多用した地域情報を提供 ・宿泊施設予約機能 ・会員制コミュニケーション	・観光、宿泊、飲食、店舗情報 ・ライブカメラ映像
9	ウェブサイト	観光ポータルサイト構築事業	○			富山県氷見市	・ウェブサイトより動画やライブカメラを多用した地域情報を提供 ・観光プラン作成機能	観光、宿泊、飲食、店舗等
10	ウェブサイト	・京都観光ナビ ・京都ユニバーサル観光ナビ	○	○		京都府京都市	・ウェブサイトより観光情報を提供 ・バリアフリー情報を別ウェブサイト提供（ユニバーサルツーリズムコンシェルジュ） ・モバイル版あり	・観光、宿泊、飲食、店舗、天気等 ・地図表示
11	ウェブサイト	極上のふるさと観光推進情報通信システム構築事業	○	○		京都府京丹后市観光ポータルサイト運営委員会	・ウェブサイトより動画やライブカメラを多用した地域情報を提供 ・宿泊検索・予約機能	観光、宿泊、飲食、店舗等
12	ウェブサイト	くらしき観光情報プラットフォーム構築事業	○			(岡山県) 玉島テレビ放送株式会社	・ウェブサイトより、観光情報を提供 ・宿泊検索・予約機能	観光、宿泊、飲食、店舗等
13	ウェブサイト	「デジタル・アイランド五島」構築事業	○			長崎県五島市	・ウェブサイトより3D-GISによる立体的な観光情報を提供	観光、宿泊、飲食、店舗情報
14	ウェブサイト	五島列島まるごとコール＆クリック戦略	○		○	長崎県新上五島町（代表団体）、五島市、小値賀町	・広域ウェブサイトより、観光情報を提供 ・特産品販売へのリンク ・登録会員によるロコミ投稿	観光情報（案内、特産品、宿泊など）
15	ウェブサイト	大分県観光ホームページ構築案内システム構築事業	○	○		大分県、社団法人大分県バス協会	・ウェブサイトより、大分県案内システムを多言語提供 ・バス運行情報の多言語提供	・観光情報（位置） ・交通情報（手段、所要時間）
16	ウェブサイト	鹿児島県離島観光促進を目的とした情報発信および収益還元モデル事業	○		○	かごしま離島観光促進協議会（特定非営利活動法人天文館粋麗会）	・ウェブサイトより離島の観光情報を提供 ・マイプラン作成機能 ・特産品ネットショップへのリンク	観光、イベント、食、ツアー等

発信情報の収集方法	対象ユーザー像	ユーザーの利用コスト	事業者の導入/運営コスト	ユーザー数	対応言語
	日本に関心を持つ外国人	無料			日、英、韓、中(簡体、繁体) 亜、仏、独、尼、伊、馬、葡、西、泰、越、ヒンディー語
・自治体は観光情報発信 ・ユーザーはロコミを投稿	SNS登録者	無料	・法人や自治体が委託する場合、アカウント取得代行105,000円 ・サポート22,000円/月あるいは運用代行315,000円~ /月等	個人ユーザー5.4億(20代が84%) 法人・団体ユーザー56万(2013.10)	中
シーニックに参加する活動団体(地域住民のグループ) から情報を収集	ドライブ観光客	無料	国土交通省の予算で実証実験を行い基盤構築		日
・(おそらく)観光協会加盟店等からの観光情報 ・船(アマチュアカメラマン)がくじらの動画、水中音を収集	観光客	無料	総務省ユビキタスタウン構想推進事業 (2200万円)		日、英
	観光客	無料 (有料会員制度あり)	・総務省地域ICT利活用モデル構築事業 (3521万円) ・サーバレンタル:204万円・年(17万円/月)	アクセス数は15,000 (H21. 12~H22.3) (平成21年度実施 地域ICT利活用モデル構築事業 成果報告書)	日
・地元登録ユーザー(市職員、道の駅・観光施設スタッフ、個人)が情報を更新 ・他、地域の店舗のHP等からのデータ連動あり	観光客	無料	・総務省地域雇用創造ICT絆プロジェクト (6500万円)	年間アクセス数303万件 (2013)	日、英、韓、中
	観光客	無料	・総務省ユビキタスタウン構想推進事業 (6000万円) ・運営費用:266万円/年 (データセンタ:146万円、通信関連費120万円)	H23実績 「観光ネット」アクセス数:7,638,764件 「パスコンシェルジェ」アクセス数:6,680,524件 メルマガ登録数:12,845人 サイト利用レポート率:38.9%	日、英、韓、中(簡体、繁体)、尼
	観光客	無料	総務省ユビキタスタウン構想推進事業 (4400万円)		日
	観光客	無料	総務省ユビキタスタウン構想推進事業 (2899万円)		日
	観光客	無料	・観光ナビ:サイト運営費約2734万円 (H25) ・ユニバーサルナビ:サイト開設費は予算1千万(H20)、運営費は数百万		日、英、韓、中(簡体、繁体)、仏、独、西、伊
	観光客	無料	総務省ユビキタスタウン構想推進事業 (5899万円)		日、英、韓、中(簡体、繁体)
・観光地や地元商店から情報を直接登録、あるいはスタッフによる代理登録 ・観光客からのロコミ情報	観光客	無料	総務省地域雇用創造ICT絆プロジェクト (4852万円)		日、英、韓、中(簡体、繁体)、仏
	観光客、地域住民	無料	総務省ユビキタスタウン構想推進事業 (5000万円)		日、英、韓、中(簡体、繁体)
観光協会、商工会、観光事業者から	観光客	無料	総務省地域ICT利活用事業 (4155万円) ・運営費500万円/年(予定)	サイトアクセス数は年間17,346 (平成21年度実施 地域ICT利活用モデル構築事業 成果報告書)	日
	個人旅行者、外国人観光客	無料	総務省ユビキタスタウン構想推進事業 (2300万円)		日、英、韓、中(簡体、繁体)
	観光客	無料	総務省地域雇用創造ICT絆プロジェクト (6390万円)		日

No	サービス類型	ICTを活用した観光振興策	観光フェーズ			運営主体	サービス概要	取り扱う情報
			旅行前	旅行中	旅行後			
17	ウェブサイト	ヨロン観光まちづくり支援サービス構築事業	○		○	鹿児島県与論町	<ul style="list-style-type: none"> ウェブサイトより、観光情報を提供 写真の投稿 現地で観光ナビや携帯ウェブによりポイントサービスを提供できる仕組み 	<ul style="list-style-type: none"> 観光情報、おすすめ観光ルート、イベント情報 位置表示 写真投稿
18	ウェブサイト	観光情報提供ポータルサイト「美伯ネット」構築	○		○	(岡山県) 株式会社未来奥津	<ul style="list-style-type: none"> 県をまたぐ広域ウェブサイトより、観光情報を提供、位置表示 ネットショップへのリンク 	<ul style="list-style-type: none"> 歴史・観光モデルコース・温泉・食・宿泊・特産品・イベント 地図表示
19	ウェブサイト	北の道ナビ	○	○		(北海道) 独立行政法人寒地土木研究所	<ul style="list-style-type: none"> 道路、気象情報を一元的に提供 各種ドライブに役立つ情報の提供(マップ、休憩施設、距離と時間検索) 	<ul style="list-style-type: none"> 道路情報 気象情報
20	ウェブサイトのルート作成機能	Myルートガイド	○			株式会社富士通システムズ・イースト	<ul style="list-style-type: none"> 観光スポットを選択して最適移動ルート作成 周辺の観光情報も提供 地域共同利用型の観光クラウドとして、県内32 団体で利用 	<ul style="list-style-type: none"> 主に県が公開している観光情報(観光施設、飲食店、宿泊等の紹介と位置情報、写真)
21	ウェブサイト	Japan Hotels & Ryokan Search	○			独立行政法人 国際観光振興機構 (JNTO)	<ul style="list-style-type: none"> 指定した場所、施設種別、価格帯などの条件に合致する宿泊施設をDBから横断的に検索し、リストや地図上に一覧表示 (※予約はリンク) 	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊施設
22	ウェブサイト	Japan Restaurant Search	○	○		独立行政法人 国際観光振興機構 (JNTO)	<ul style="list-style-type: none"> 指定した場所から距離1km以内で予算や料理カテゴリなどの条件に合致する飲食店を検索、地図上に表示 飲食店の概要、料理の写真、外国語メニュー有無などの詳細情報も提供 (※ただし、予約機能はなし) 	<ul style="list-style-type: none"> 飲食店
23	カーナビ	マップコード対応のカーナビ			○	日本レンタカー北海道株式会社	<ul style="list-style-type: none"> 観光スポットに付されているマップコードをカーナビに入力する移動支援 ※北海道の観光地には、電話番号や住所が無いことが多いため 	<ul style="list-style-type: none"> 観光スポットに付されている11桁の数字 (マップコード)
24	カーナビ	NaviCon			○	デンソー株式会社	<ul style="list-style-type: none"> カーナビに連動する地図アプリ目的地検索、地図表示、カーナビ連携、渋滞情報の確認などが可能 	<ul style="list-style-type: none"> 地図情報、渋滞情報
25	ウェブサイトサイネージ	東京湾アクアラインを活用した地域振興事業(きさらび観光コンシェルジュ)			○	特定非営利活動法人 木更CoN	<ul style="list-style-type: none"> ウェブサイトより、観光情報を提供 ウェブサイトと連動して、「海ほたる」に情報端末を設置し、観光情報を発信 	<ul style="list-style-type: none"> 食、ショッピング・お土産、見どころ、イベント、お知らせ、人・暮らし
26	サイネージ	船舶等におけるデジタルコミュニティ放送・サイネージによる観光等の情報配信			○	放送事業者 (福岡県福岡市)	<ul style="list-style-type: none"> 博多港・釜山港間の定期国際旅客船内で観光情報を発信 	<ul style="list-style-type: none"> 観光情報
27	サイネージ	花なび			○	京都フラワーツーリズム推進協議会 (2010年より合同会社化)	<ul style="list-style-type: none"> 京都の四季折々の花の写真を多様な媒体へ提供 (ホテルのロビー、客室、商店街、iPhone等) 	<ul style="list-style-type: none"> 花のデジタル写真、撮影場所、時刻
28	サイネージ	コミュニケーションサイネージを用いた観光および産業活性化事業			○	香取市まちづくり協議会 (千葉県香取市)	<ul style="list-style-type: none"> 市内5か所に設置したサイネージで観光情報を提供 	<ul style="list-style-type: none"> 観光ポイント、立ち寄り先、イベント、施設案内、他の季節の情報
29	ウェブサイトサイネージ	利根沼田「食・農・観光」交流ポータルサイト事業			○	運営: 株式会社総合PR 実施: 群馬県スローフード協会	<ul style="list-style-type: none"> ウェブサイト「利根沼田どっとこむ」より食関連情報を提供し、PC、携帯、インフォメーションディスプレイに配信 道の駅等ではサイネージプリンタ出力可能 	<ul style="list-style-type: none"> 生産者、生産物、レシピ、観光情報、イベント
30	サイネージ	燕三条ブランドポータルネットワーク事業			○	一般財団法人 燕三条地域産業振興センター	<ul style="list-style-type: none"> 観光案内HP 地元住民の参加により地域情報を集積燕三条Wiki デジタルサイネージによる情報発信 燕三条ユビキタスセンター 無線フリースポット 	-
31	サイネージ	観光・産業・商業を活性化させる地域メディア・地域ポイント制度基盤整備事業			○	一般社団法人墨田区観光協会	<ul style="list-style-type: none"> サイネージ端末で情報を多言語提供 	<ul style="list-style-type: none"> 観光情報
32	サイネージウェブサイトモバイル観光案内	観光客のアクティブ化を図る統合情報提供			○	ブレインズ株式会社 静岡県伊東市	<ul style="list-style-type: none"> タッチパネル式デジタルサイネージ端末、ウェブサイト、モバイルと連動して情報提供 リアルタイムの情報発信 モバイルにクーポン提供 	<ul style="list-style-type: none"> 観光スポット、宿泊施設などのレジャー情報

発信情報の収集方法	対象ユーザー像	ユーザーの利用コスト	事業者の導入/運営コスト	ユーザー数	対応言語
-	観光客、地域住民	無料	総務省ユビキタスタウン構想推進事業（2099万円）	-	日
-	観光客	無料	総務省ユビキタスタウン構想推進事業（1900万円）	-	日
-	ドライバー全般	無料	-	・平成13年9月には累積30万件アクセスを達成、1日当たり約400人以上 ・冬期間の異常気象時には、2,000件/日アクセス	日、英、韓、中(簡体、繁体)
・公共の保有する観光情報の民間活用	ドライブ客の便宜を向上させたい自治体 エンドユーザー：ドライブをする地域住民や観光客	無料	・総務省地域ICT 利活用モデル構築事業 ・オープンデータを使うことでコンテンツ調達コスト不要	2013年現在、青森県をはじめ全国12県（48団体）でサービス導入	日
オンライン宿泊予約サイトを運営する24事業者（H23.3.1現在）から情報提供	外国人個人旅行者	無料	-	-	英、韓、中（簡体、繁体）
・飲食店検索サイトを多言語で運営する「ぐるなび」と連携	外国人個人旅行者	無料	-	-	英、韓、中（簡体、繁体）
マップコードはカーナビメーカーにレンタカーモデルとしてつけてもらう	レンタカー利用者	無料（カーレンタル料に含む）	-	-	日、中、英（カーナビ側の対応ではなく、マニュアルやマップコードを掲載した冊子で対応）
-	旅行の移動手段として自動車を利用する人	無料	-	-	・言語切替（日/英/中/韓/仏/西/葡/独/伊/蘭）
事業者がテンプレートに情報入力しウェブサイトに掲載されると、定期的な更新時にサイネージに反映される	観光客（日帰り客）	無料	・総務省ユビキタスタウン構想推進事業（3100万円） ・管理費はNPOが光回線通信料負担、市は火災保険料負担、東京湾横断道路橋が賃料無料化及び電気代負担	サイネージは、年間24万タッチ（H25）	日本語
-	博多港・釜山港間の定期国際旅客船を利用する観光客等	無料	総務省ユビキタスタウン構想推進事業で初年度4893万円	-	日本語、韓国語
・タクシー運転手や個人が花をデジタルカメラ等で撮影して投稿。撮影時刻順に公開	観光客	無料	国土交通省まちなびプロジェクト（まちなび）	2009年には、約2万人が鑑賞	日、英
-	観光客	無料	・総務省ユビキタスタウン構想推進事業（3600万円） ・電通がライセンス費及びサーバ管理として年間231万円を負担、ただし市は事業収益から231万円を電通に支払う	-	日
-	観光客	無料	総務省地域雇用創造ICT絆プロジェクト（6368万円）	-	日
-	観光客、ビジネス客	無料	総務省ユビキタスタウン構想推進事業（6000万円）	-	日
-	観光客	無料	・総務省ユビキタスタウン構想推進事業（4800万円） ・インタラクティブ方式では運家費600万円/年、電子ポスター方式では200万円/年	-	○（未確認）
参加企業から情報をデータセンターへメール送信	観光客	無料	総務省ユビキタスタウン構想推進事業（度6000万円）	-	日

No	サービス類型	ICTを活用した観光振興策	観光フェーズ			運営主体	サービス概要	取り扱う情報
			旅行前	旅行中	旅行後			
33	サイネージ	魅力発信とくしま推進事業		○		徳島県	<ul style="list-style-type: none"> デジタルサイネージ、非接触型ICカードリーダーにより観光・地域情報をタイムリーに発信 クーポン、ポイントラリー 	観光、地域情報
34	サイネージウェブサイト モバイル観光案内	こうちユビキタス観光コンテンツアーカイブサービス構築事業		○		こうちユビキタス観光コンテンツ協議会 (高知県高知市)	<ul style="list-style-type: none"> 「こゆび」ウェブサイトによる情報発信 サイネージによる情報発信 端末(iPodTouch)を貸し出して情報提供 携帯版あり 	観光情報
35	通信環境	G Free (銀座フリーWi-Fi)		○		一般社団法人銀座通連合会	<ul style="list-style-type: none"> 銀座一丁目から銀座八丁目まで銀座通りをカバー 事前登録やID・パスワード不要 すべてのアクセスポイントのSSIDを「@ginzafree」に統一、移動しながら利用することが可能 	-
36	通信環境	やまなし Free Wi-Fiプロジェクト (※観光促進の実証も実施)		○		山梨県 N T T 東日本	<ul style="list-style-type: none"> 外国人観光客の集客・購買促進に向けた実証では、20か所のWi-Fiスポットにて外国人観光客向け「クーポンカタログ」、「ロコミレビューサイト」および「土産購入ECサイト」を提供 	フィールドトライアルにて観光、クーポン等
37	通信環境	KYOTO_Wi-Fi		○		京都市	<ul style="list-style-type: none"> 市バスのバス停、地下鉄駅、セブンイレブン、公共施設等で誰でも無料で利用できる公衆無線LANを設置 	-
38	通信環境	てんちかWi-Fi		○		福岡地下街開発株式会社	<ul style="list-style-type: none"> 2011年9月1日よりサービス開始 福岡市の天神地下街、南北約500mの2本の通りで、誰でも無料で接続できる環境を提供 	-
39	モバイル観光案内	Japan2Go!		○		ソフトバンクテレコム	<ul style="list-style-type: none"> 観光、地域情報等を提供するアプリを簡単に構築するクラウドサービス 個人を特定しない形で利用者の行動ログを取得し、観光施策の立案に生かせるデータとして提供 	<ul style="list-style-type: none"> 観光、地域情報 閲覧履歴 位置情報(GPS及びビーコンで測位) 個人及び端末識別できない形でのセッション情報
40	モバイル観光案内	ふらっと案内		○		ソフトバンクモバイル ソフトバンクテレコム	<ul style="list-style-type: none"> GPSを利用して現在地から近い順に地域情報を検索閲覧できるアプリ 事業者は、アクセス分析、地域情報登録、行動分析が可能 	<ul style="list-style-type: none"> 観光、地域情報 閲覧履歴 位置情報(GPS、準天頂衛星、IMESで測位) 個人及び端末識別できない形でのセッション情報
41	モバイル観光案内	観光音声ガイドサービス		○		富士ゼロックス	<ul style="list-style-type: none"> 音声ガイド端末とGPSの位置情報を利用して、観光情報を提供 あらかじめ設定されたスポットに端末が近づくと、アナウンスが自動的にスタート 	観光情報 位置情報
42	モバイル観光案内 ウェブサイト	札幌いんふお(モバイル) ようこそ札幌(サイト)	○	○		札幌市	<ul style="list-style-type: none"> 「札幌いんふお」はH24から札幌市が提供する観光アプリ 動画を多用した多言語提供 現在位置を起点とした検索機能 「ようこそ札幌」は札幌市の観光ウェブサイト 	観光情報、モデルコース、動画、GPS
43	モバイル観光案内 ウェブサイト	ぶらなび@ami'z	○	○		株式会社富士通システムズ・イースト	<ul style="list-style-type: none"> 青森県の店舗情報を発信 クーポン提供等 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗(飲食店、ショッピング等)の紹介 地図表示
44	モバイル観光案内 ウェブサイト	八戸おもてなし力倍增！ 中心市街地活性化支援事業		○		青森県八戸市	<ul style="list-style-type: none"> ウェブサイト「はっち」を開設 フェリカ端末70台、タッチパネル式ディスプレイを4か所に設置 ポイントラリー 	観光情報
45	モバイル観光案内	宇都宮おもてなし情報発信事業	○	○		栃木県宇都宮市の指定管理者	<ul style="list-style-type: none"> 観光スポットや地域資源をID(ucode)管理し、情報を発信 ucodeで管理された地域資源情報をQRコード化し、携帯電話のQRコードリーダーと連携 プッシュ型情報発信 携帯電話用Webサイトは会員制 	<ul style="list-style-type: none"> 観光情報 位置情報
46	モバイル観光案内 ウェブサイト サイネージ	安中観光誘客プロジェクト	○	○		安中市地域活性化協議会(安中市)	<ul style="list-style-type: none"> ウェブサイト、デジタル案内板、モバイルサイトで情報を発信 モバイルサイトでクーポン発行タッチラリー 	<ul style="list-style-type: none"> 観光情報 位置情報
47	モバイル観光案内	下町そら散歩		○		㈱エポネット 一般社団法人墨田区観光協会	<ul style="list-style-type: none"> 台東区と墨田区の観光案内アプリ モデルコースをスマホで提供 	<ul style="list-style-type: none"> 区が保有する観光情報 地図表示 位置情報
48	モバイル観光案内 ウェブサイト	Fujisan Watcher		○		山梨県、公益社団法人 やまなし観光推進機構 NTTデータ	<ul style="list-style-type: none"> ウェブサイトより、ライブカメラを多用して観光スポット情報と24時間先までの観光スポットごとの天気予報を1時間おきに提供 バスルート検索 スマホ版あり 	観光情報、今見える富士山、現在の天気等

発信情報の収集方法	対象ユーザー像	ユーザーの利用コスト	事業者の導入/運営コスト	ユーザー数	対応言語
-	観光客	無料	総務省ユビキタスタウン構想推進事業（5899万円）	-	日
-	観光客（ICTに不慣れな）	ユーザー：無料	総務省ユビキタスタウン構想推進事業（5900万円）	-	日
-	主に外国人観光客、携帯端末ユーザー	無料	・2012年度、7,526,250円うち、中央区補助金500万円 ・2013年度9,004,676円、うち中央区補助金600万円 ・運営費は事業者の協力	約2万人/月（うち6割が外国人）	日、英
協力店舗・施設からの情報	富士山を訪れる外国人観光客携帯端末ユーザー	無料	県予算約1,300万円/年（付帯更新運営、システム機器リース・保守、他システム連携、無料Wi-Fiスポット整備等のみ） Wi-FiはNTT東日本提供	-	フィールドトライアルにて英・中
-	外国人観光客携帯端末ユーザー	無料	・京都市予算238万円 ・設備設置、運営費は事業者負担（KDDI、インフィニティ：事業費は非公表）	-	日、英
-	外国人観光客携帯端末ユーザー	無料	-	-	日、英
・スポット情報 地域事業者が提供、エリアオーナーが管理 ・位置情報 ソフトバンクテレコムが個人を特定しない形でアクセスログおよびGPSログデータを収集	観光事業者、自治体	エンドユーザー：無料	・初期費用120万円（税抜） ・月額費用 50,000円（税抜）	-	英、韓、中(簡体、繁体)
・位置情報 ソフトバンクテレコムが個人を特定しない形でアクセスログおよびGPSログデータを収集	携帯端末ユーザー	無料	-	-	英、韓、中(簡体、繁体)
-	観光客シニア層	自治体が決定	・初期費用 200,000 円 ・コンテンツ制作ツール運用 10,000 円 / 月 ・別途、端末サービス利用料 ・インターネット接続料は顧客負担	不明	英、中、韓
-	観光客、携帯端末ユーザー	無料	・札幌いんふおの開発費2000万円 運営費1250万円 ・ようこそ札幌の運営費1100万円	・札幌いんふおのDL数は累計17万件、月約7000件程度の新規DL、うち海外が6割 ・ようこそ札幌へのアクセス数は月74万ページビュー（2014年7月）、うち海外は1割	・「札幌いんふお」は日、英、韓、中(簡体、繁体)、タイ語 ・「ようこそ札幌」は日、英、韓、中(簡体、繁体)
会員企業が店の情報を提供	地域住民、観光客	エンドユーザー：無料	・H20年度青森県新産業創造課情報ビジネスモデル研究事業（150万円）及び民間負担 ・運営費：参加企業より登録料徴収：初期登録料3150円、基本利用料0円、有料サービス月額2625円	-	日
-	市民、買い物客、観光客	無料	総務省地域ICT活用モデル構築事業（6191万円）	ポイントシステム参加組織175登録者数1,276名 アクセス件数118,807件 (平成21年度実施 地域ICT活用モデル構築事業成果報告書)	不明
-	観光客	無料	総務省ユビキタスタウン構想推進事業（2398万円）	-	日
-	Rを中心とする公共交通機関を利用して訪れる観光客	無料	総務省ユビキタスタウン構想推進事業（3800万円）	-	英、韓、中（簡体、繁体）
コンテンツ(観光スポットの位置情報含め)は区が提供	観光客	無料	・コンテンツは区が提供し、民間負担で開発 ・運営費は50～100万円/年	-	日、英
・㈱ハレックスが1キロ四方ごとに最適化された最新天気情報を提供 ・ウェブサイトと連携して観光情報を提供	富士山を訪れる観光客	無料	-	-	日、英、韓、中(簡体、繁体)、インドネシア語

No	サービス類型	ICTを活用した観光振興策	観光フェーズ			運営主体	サービス概要	取り扱う情報
			旅行前	旅行中	旅行後			
49	モバイル観光案内	Monavi		○		・京都府が計画 ・2007年3月よりテレコムスクエア、QOLP等が事業	・外国語専用の観光ナビゲーション ・携帯電話を空港で貸出 ・通訳を電話で呼び出し可能	・東京、横浜、京都、大阪、神戸、奈良の観光、交通情報
50	モバイル観光案内	津和野・まちごとユビキタス美術館 津和野ICT雇用創出観光ガイドサービス推進事業		○		津和野ユビキタス運営協議会	・携帯端末を貸出 ・名所・旧跡に近づくと自動的に情報提供	・観光情報 ・位置情報
51	モバイル観光案内 ウェブサイト サイネージ	阿蘇コンシェルジュ おすすめ産直販売		○		財団法人阿蘇地域振興デザインセンター 株式会社コアラ	・観光ウェブサイトによる地域の観光情報の提供 ・ネットショップ機能 ・ウェブサイトと連動した： -旅館専用観光ポータルの提供 -モバイル観光案内「阿蘇ナビ」 -サイネージ（インタラクティブ方式）	・観光情報、産直販売等
52	モバイル観光案内	ICT活用観光コンシェルジュ育成・雇用事業		○		ITガイドシステム推進協議会（財団法人大阪観光コンベンション協会、特定非営利活動法人ICT利活用推進機構）	・旅ナビシステム（街ナビ、店舗情報配信、ポイント提供） ・各種ICカード利用にポイントを付与 ・購入履歴や移動履歴を分析、新たな観光ルートを提案 ・コールセンター	・店舗情報 ・位置情報
53	ウェブサイト モバイル観光案内	あまみエコツーリズム推進事業	○	○		特定非営利活動法人カンパニー奄美	・ウェブサイトより、地域資源データベースに基づく自然、文化、観光スポットの情報提供 ・GPSポイントラリーシステム	・観光情報 ・GPSによる位置情報
54	モバイル観光案内	地域イラストマップのWebポータル事業「ちずぶらり」		○		株式会社国際電気通信基礎技術研究所(ATR)	・スマートフォン上で、地図や古地図上にGPSによる位置情報を表示するプラットフォームを提供 ・アプリは「御所ぶらり」「なら平城京歴史ぶらり」など多数	・位置情報 ・(古) 地図情報
55	モバイル観光案内	プラスAR		○		兵庫県姫路市	・姫路城を中心にAR技術を活用してキャラクター「しるまるひめ」と一緒に撮影できるアプリ	-
56	モバイル観光案内	くまフォト		○		熊本放送	・県内100超のスポットにマーカー付看板を設置し、AR技術を活用してキャラクター「くまモン」と一緒に撮影できるアプリ	-
57	モバイル観光案内	AirWALLET（リクルートのポイント制度）		○		リクルートワークス社	・導入店舗で会計金額の2%分のポイントを貯めたり使ったりできるアプリ	決済情報
58	翻訳	リアルタイム翻訳アプリ『TranScope（トランスコープ）』		○		オムロン ソフトウェア株式会社	・アプリをDLした端末を文字にかざすだけで単語を翻訳可能 ・履歴表示機能 ・縦書き、横書き対応	・独自に収集した旅行者向けに特化した語彙を搭載。韓国語/中国語→日本語 約10,000語 日本語→韓国語/中国語 約14,000語
59	通訳・翻訳	話して翻訳		○		NTT docomo	・音声を認識し、翻訳して表示するアプリ ・1台の端末を対面で、あるいは通話しながら利用	-
60	モバイル決済	Square		○		Squareup Pte.Ltd 三井住友カード（提携）	・手持ちの携帯端末にカードリーダーを差してクレジットカードを読み取る事業者向け決済サービス ・顧客は画面上でサイン ・レシートはメール送信	決済情報
61	モバイル決済	Coiney		○		コイニー株式会社 クレディセゾン（提携）	・手持ちの携帯端末にカードリーダーを差してクレジットカードを読み取る事業者向け決済サービス ・顧客は画面上でサイン ・レシートはメール送信	決済情報
62	モバイル決済	Paypal Here		○		ソフトバンク株式会社	・手持ちの携帯端末にカードリーダーを差してクレジットカードを読み取る事業者向け決済サービス ・顧客は画面上でサイン ・レシートはメール送信	決済情報
63	モバイル決済	楽天スマートペイ		○		楽天株式会社	・手持ちの携帯端末にカードリーダーを差してクレジットカードを読み取る事業者向け決済サービス ・顧客は画面上でサイン ・レシートはメール送信	決済情報

発信情報の収集方法	対象ユーザー像	ユーザーの利用コスト	事業者の導入/運営コスト	ユーザー数	対応言語
-	外国人観光客、ビジネス客	レンタル料1日648円(パケット通信料、SMS、コール代別途)	テレコムスクエア、QOLP、ぐるなび、ジェイティービーの4社が共同開発	-	日、英、韓、中(簡体、繁体)
・観光客がもつ携帯端末から位置情報を自動収集	観光客	利用時間9～16:45 料金 300円 津和野町観光協会案内所窓口で貸し出し	・総務省ユビキタス構想推進事業(5894万円) ・総務省地域雇用創造ICT絆プロジェクト(3487万円)	-	不明
産直販売店(15か所)から製品の情報	観光客	無料	・国土交通省まちめぐりナビプロジェクトで「阿蘇ナビ」開発 ・総務省地域雇用創造ICT絆プロジェクト(3463万円)でサインページ等開発 ・サイト運営は約200万円、サインページ運営は約150万円	-	コンシェルジュサービスの一環として通訳利用が可能(対応言語不明)
-	観光客 観光ボランティアの育成	無料	総務省地域雇用創造ICT絆プロジェクト(6338万円)	-	コールセンターは英、中、韓に対応
・観光協会加盟店等からの観光情報 ・観光客の持つ携帯電話の位置情報	観光客	無料	平成23年度5月～7月実証 総務省地域ICT利活用広域連携事業で初年度3257万円	平成23年7月現在(実証2か月の結果) 月間アクセス:36101頁ビュー ポイントラリー利用者登録数:237名 海外アクセス数:32件	英、中(簡体、繁体)
・ATRはプラットフォーム提供、アプリ制作 ・自治体・市民・特定非営利活動法人も活用可能	市民、観光客	350円/ダウンロード	総務省ユビキタスタウン構想推進事業(1178万円)	-	日
-	スマホユーザー	無料	-	-	-
-	スマホユーザー	無料	・開発費200万円 ・看板設置料約10万～/年を徴収して運営	2012.1にサービス開始以来、累計17万DL	日
-	スマホユーザー	無料	無料	・2013.11サービス開始、年度末までに導入店舗4万突破	日
-	日・中・韓の旅行者、android対応スマホユーザー	350円/DL	-	-	韓⇔日、中(簡体)⇔日
-	スマホユーザー	無料	無料	-	通話利用日⇔英、中、韓 対面利用日⇔10か国
-	カード決済機やPOSシステム導入が難しい中小規模店	手数料 3.25%	・初期費用、月額費用無料 ・銀行振込までの最大時間36時間	-	-
-	カード決済機やPOSシステム導入が難しい中小規模店	手数料 3.24%	・初期費用、月額費用無料 ・銀行振込までの最短時間8日	-	-
-	カード決済機やPOSシステム導入が難しい中小規模店	手数料 3.24%	・初期費用、月額費用無料 ・銀行振込までの最大時間3日	-	-
-	カード決済機やPOSシステム導入が難しい中小規模店	手数料 3.24%	・初期費用オープン、月額費用無料 ・銀行振込までの最大時間48時間	-	-

アンケート クロス集計表

男女別、年代別のクロス集計表（%表）を以下に示す。

（回答者数の行のみ回答人数）

- あなたは日常的に、情報通信機器を利用しますか。（単一回答）

	性別 年齢										
	全体	男性 20代	女性 20代	男性 30代	女性 30代	男性 40代	女性 40代	男性 50代	女性 50代	男性 60代	女性 60代
	回答者数/人	520	52	52	52	52	52	52	52	52	52
利用する	94.0	96.2	98.1	98.1	82.7	96.2	100.0	92.3	88.5	94.2	94.2
利用しない	6.0	3.8	1.9	1.9	17.3	3.8	0.0	7.7	11.5	5.8	5.8

- あなたは、日常的にどのような情報機器を利用しますか。当てはまるものをお答え下さい。（複数回答）

	性別 年齢										
	全体	男性 20代	女性 20代	男性 30代	女性 30代	男性 40代	女性 40代	男性 50代	女性 50代	男性 60代	女性 60代
回答者数/人	489	50	51	51	43	50	52	48	46	49	49
携帯電話	35.6	22.0	11.8	43.1	20.9	26.0	38.5	45.8	39.1	59.2	49.0
スマートフォン	61.1	90.0	88.2	66.7	74.4	74.0	57.7	52.1	50.0	32.7	24.5
タブレット端末	22.5	22.0	13.7	35.3	18.6	30.0	19.2	25.0	19.6	26.5	14.3
パソコン	92.2	86.0	88.2	92.2	93.0	94.0	92.3	97.9	89.1	93.9	95.9
電子書籍	3.9	4.0	7.8	5.9	0.0	8.0	0.0	4.2	2.2	4.1	2.0
カーナビ	36.2	18.0	23.5	39.2	39.5	44.0	30.8	56.3	32.6	53.1	26.5
デジタルサイネージ （電子看板）	0.8	0.0	3.9	3.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0

20代はスマートフォン利用割合が高い。世代が上がるにつれ、携帯電話の利用割合が高くなる。カーナビは50代男性、60代男性の利用割合が高い。

- あなたは平日、1日にどの程度の時間情報機器を利用していますか。当てはまるものをお答え下さい。(単一回答)

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	489	50	51	51	43	50	52	48	46	49	49
1時間未満	12.9	6.0	5.9	9.8	11.6	14.0	15.4	14.6	17.4	14.3	20.4
1時間以上 2時間未満	27.8	32.0	33.3	41.2	18.6	26.0	26.9	33.3	32.6	14.3	18.4
2時間以上 3時間未満	22.7	28.0	13.7	13.7	34.9	24.0	21.2	16.7	19.6	24.5	32.7
3時間以上 4時間未満	17.8	16.0	21.6	17.6	27.9	12.0	21.2	12.5	17.4	16.3	16.3
4時間以上 5時間未満	4.9	4.0	11.8	5.9	2.3	2.0	1.9	4.2	2.2	8.2	6.1
5時間以上	13.9	14.0	13.7	11.8	4.7	22.0	13.5	18.8	10.9	22.4	6.1

- あなたは日常的にWi-Fiを利用していますか。(単一回答)

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	489	50	51	51	43	50	52	48	46	49	49
利用する	54.6	72.0	66.7	60.8	58.1	68.0	40.4	70.8	47.8	40.8	20.4
利用しない	45.4	28.0	33.3	39.2	41.9	32.0	59.6	29.2	52.2	59.2	79.6

20代は男女ともWi-Fiの利用率が高い。50代女性、及び60代は男女ともWi-Fiの利用率が低いことが伺える。

- あなたは日常的にSNSを利用していますか。(単一回答)

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	489	50	51	51	43	50	52	48	46	49	49
利用する	51.5	76.0	90.2	64.7	62.8	40.0	51.9	41.7	41.3	20.4	24.5
利用しない	48.5	24.0	9.8	35.3	37.2	60.0	48.1	58.3	58.7	79.6	75.5

20代、30代は男女ともSNSの利用率が高い。

- あなたは、日常的にどのような SNS を利用していますか。当てはまるものをお答え下さい。(複数回答)

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	252	38	46	33	27	20	27	20	19	10	12
Facebook	64.7	76.3	76.1	60.6	59.3	60.0	66.7	60.0	52.6	70.0	33.3
twitter	48.0	63.2	54.3	57.6	22.2	50.0	44.4	50.0	42.1	50.0	16.7
mixi	26.6	23.7	26.1	36.4	18.5	35.0	40.7	30.0	21.1	0.0	8.3
GREE	7.5	2.6	2.2	24.2	0.0	0.0	11.1	15.0	10.5	10.0	0.0
mobage	6.0	5.3	4.3	24.2	3.7	0.0	3.7	5.0	0.0	0.0	0.0
ameba	15.9	5.3	19.6	33.3	14.8	10.0	22.2	15.0	0.0	10.0	16.7
Google+	11.5	5.3	8.7	33.3	3.7	15.0	3.7	15.0	10.5	10.0	8.3
Myspace	0.4	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
LinkedIn	1.2	2.6	0.0	3.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
LINE	67.5	73.7	73.9	66.7	85.2	60.0	70.4	60.0	47.4	60.0	41.7
その他 SNS	2.8	0.0	4.3	3.0	0.0	0.0	3.7	0.0	10.5	10.0	0.0

30代男性は Facebook、twitter、LINE 以外のメディア (mixi、GREE、mobage 等) の利用割合が他の年齢・性別の利用割合よりも高くなっている。

- あなたは平日、1日にどの程度 SNS を利用していますか。(単一回答)

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	252	38	46	33	27	20	27	20	19	10	12
1時間未満	58.3	52.6	37.0	54.5	59.3	70.0	63.0	70.0	78.9	70.0	75.0
1時間以上 2時間未満	26.2	34.2	30.4	24.2	29.6	30.0	22.2	25.0	15.8	10.0	16.7
2時間以上 3時間未満	8.3	10.5	15.2	6.1	11.1	0.0	7.4	5.0	0.0	10.0	8.3
3時間以上 4時間未満	2.8	0.0	4.3	9.1	0.0	0.0	3.7	0.0	0.0	10.0	0.0
4時間以上 5時間未満	1.6	2.6	2.2	0.0	0.0	0.0	3.7	0.0	5.3	0.0	0.0
5時間以上	2.8	0.0	10.9	6.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

- あなたが旅行を計画する前に、観光地に興味を持つきっかけについて、当てはまるものをお答え下さい。(複数回答)

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	520	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
マスメディア(テレビ、新聞、ラジオ等)	70.2	59.6	73.1	65.4	63.5	69.2	76.9	69.2	82.7	69.2	73.1
友人・知人の口コミ	49.8	63.5	67.3	46.2	65.4	32.7	53.8	32.7	51.9	28.8	55.8
一般情報誌(パンフレット、雑誌、旅行ガイドブック、地図等)	58.3	46.2	75.0	65.4	73.1	46.2	51.9	53.8	57.7	50.0	63.5
観光案内所(空港、駅、道の駅、サービスエリア等)	23.7	17.3	28.8	25.0	28.8	19.2	21.2	25.0	25.0	23.1	23.1
アンテナショップ、物産展	11.9	9.6	5.8	13.5	11.5	9.6	21.2	17.3	13.5	5.8	11.5
ポスター	12.3	11.5	13.5	17.3	11.5	5.8	15.4	13.5	5.8	19.2	9.6
デジタルサイネージ(電子看板)	1.9	0.0	1.9	3.8	0.0	0.0	3.8	7.7	0.0	0.0	1.9
ホームページ、ブログ	43.7	53.8	38.5	50.0	40.4	51.9	40.4	59.6	40.4	34.6	26.9
SNS	12.7	21.2	28.8	15.4	9.6	17.3	19.2	1.9	5.8	3.8	3.8
観光アプリ	5.2	1.9	7.7	3.8	1.9	0.0	5.8	9.6	3.8	9.6	7.7
その他	4.0	0.0	1.9	1.9	3.8	3.8	1.9	1.9	7.7	9.6	7.7

50代女性はマスメディアがきっかけになると答えた人の割合が高い。

友人・知人の口コミがきっかけになると答えた割合は全世代で男性よりも女性の方が高い。

● あなたは、旅行を計画する際、どのような情報を調べますか。(複数回答)

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	520	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
観光施設の情報	79.8	88.5	88.5	80.8	82.7	75.0	82.7	76.9	78.8	69.2	75.0
食事場所の情報	63.7	59.6	67.3	71.2	65.4	57.7	71.2	63.5	78.8	46.2	55.8
宿泊場所の情報	81.9	80.8	82.7	80.8	78.8	69.2	90.4	78.8	76.9	86.5	94.2
自然や風景の情報	52.7	53.8	63.5	48.1	42.3	51.9	42.3	55.8	50.0	65.4	53.8
アウトドアの情報 (キャンプ、山歩き、釣りなど)	16.2	21.2	13.5	23.1	15.4	17.3	15.4	19.2	7.7	17.3	11.5
温泉の情報	50.6	44.2	46.2	48.1	53.8	36.5	55.8	51.9	57.7	48.1	63.5
歴史や文化の情報	33.5	25.0	26.9	28.8	25.0	32.7	44.2	28.8	38.5	42.3	42.3
地域の旬の情報 (イベント、食材、 キャンペーンなど)	31.3	26.9	46.2	26.9	38.5	30.8	30.8	23.1	36.5	26.9	26.9
交通アクセス、移動ルートに関する情報	76.3	65.4	80.8	80.8	73.1	80.8	75.0	76.9	88.5	71.2	71.2
ショッピング、お土産に関する情報	37.7	28.8	53.8	40.4	48.1	34.6	44.2	28.8	44.2	26.9	26.9
インターネット接続環境の情報	6.9	3.8	1.9	15.4	5.8	11.5	7.7	9.6	7.7	1.9	3.8
その他	0.6	1.9	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9

● あなたは、旅行を計画する際、何から情報を収集していますか。(複数回答)

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	520	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
マスメディア(テレビ、新聞、ラジオ等)	71.0	65.4	82.7	67.3	67.3	67.3	73.1	71.2	80.8	63.5	71.2
友人・知人の口コミ	51.0	57.7	75.0	55.8	61.5	40.4	53.8	34.6	53.8	23.1	53.8
一般情報誌(パンフレット、雑誌、旅行ガイドブック、地図等)	72.9	63.5	88.5	78.8	82.7	65.4	67.3	71.2	73.1	65.4	73.1
観光案内所(空港、駅、道の駅、サービスエリア等)	31.7	28.8	28.8	30.8	36.5	28.8	34.6	30.8	36.5	36.5	25.0
アンテナショップ、物産展	11.7	9.6	5.8	11.5	9.6	9.6	23.1	17.3	13.5	3.8	13.5
ポスター	11.5	11.5	11.5	17.3	7.7	11.5	15.4	9.6	9.6	13.5	7.7
デジタルサイネージ(電子看板)	4.4	3.8	3.8	5.8	0.0	3.8	9.6	5.8	5.8	5.8	0.0
ホームページ、ブログ	70.2	65.4	61.5	86.5	65.4	76.9	78.8	75.0	73.1	65.4	53.8
SNS	13.5	19.2	32.7	15.4	3.8	15.4	19.2	3.8	13.5	3.8	7.7
観光アプリ	6.9	5.8	5.8	7.7	0.0	5.8	7.7	11.5	3.8	11.5	9.6
その他	3.5	0.0	1.9	3.8	3.8	3.8	3.8	1.9	5.8	5.8	3.8

20代女性は、マスメディア、友人・知人の口コミ、一般情報誌と答えた割合が非常に高い。

30代男性はホームページ、ブログと回答した割合が高い。

- 旅行を計画する際、情報を収集するもののうち、旅行先を決める「決定情報」となるものをお答えください。(単一回答)

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	520	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
マスメディア(テレビ、新聞、ラジオ等)	11.5	15.4	7.7	5.8	15.4	11.5	7.7	7.7	9.6	19.2	15.4
友人・知人の口コミ	9.0	15.4	15.4	9.6	7.7	7.7	5.8	5.8	5.8	1.9	15.4
一般情報誌(パンフレット、雑誌、旅行ガイドブック、地図等)	30.2	23.1	40.4	28.8	25.0	17.3	28.8	36.5	34.6	32.7	34.6
観光案内所(空港、駅、道の駅、サービスエリア等)	2.9	1.9	0.0	5.8	3.8	5.8	0.0	1.9	3.8	3.8	1.9
アンテナショップ、物産展	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0
ポスター	0.2	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
デジタルサイネージ(電子看板)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ホームページ、ブログ	40.6	42.3	32.7	44.2	44.2	50.0	51.9	42.3	38.5	34.6	25.0
SNS	1.2	0.0	1.9	1.9	0.0	3.8	1.9	0.0	0.0	0.0	1.9
観光アプリ	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	1.9	1.9	3.8
その他	3.1	0.0	1.9	3.8	3.8	1.9	3.8	1.9	5.8	5.8	1.9

ホームページ、ブログと回答した人の割合は20代男性、30代男性、40代男性、50代男性、30代女性、40代女性でそれぞれ4割を超えている。

● あなたは旅行を計画する際、情報通信機器を利用しますか。(単一回答)

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	520	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
利用する	93.5	96.2	98.1	96.2	86.5	94.2	98.1	94.2	90.4	94.2	86.5
利用しない	6.5	3.8	1.9	3.8	13.5	5.8	1.9	5.8	9.6	5.8	13.5

● あなたは、旅行を計画する際、どのような情報機器を利用しますか。当てはまるものをお答え下さい。(複数回答)

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	486	50	51	50	45	49	51	49	47	49	45
携帯電話	8.8	6.0	5.9	20.0	2.2	4.1	17.6	10.2	6.4	6.1	8.9
スマートフォン	49.0	78.0	80.4	66.0	60.0	61.2	47.1	30.6	29.8	16.3	15.6
タブレット端末	16.3	16.0	9.8	28.0	17.8	26.5	15.7	14.3	12.8	14.3	6.7
パソコン	87.0	80.0	84.3	80.0	86.7	87.8	80.4	93.9	91.5	91.8	95.6
電子書籍	0.6	0.0	2.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
カーナビ	14.4	12.0	9.8	20.0	13.3	12.2	17.6	16.3	10.6	14.3	17.8
デジタルサイネージ(電子看板)	0.4	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0

パソコンと回答した人の割合は全性別・全年代で8割を超える。スマートフォンと回答した割合は年齢が下がるほど高くなり、20代男女、30代男女、40代男性では6割を超えている。

- あなたは、どのような交通手段で旅行に行くことが多いですか。当てはまるものをお答え下さい。(複数回答)

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	520	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
鉄道	57.1	73.1	63.5	55.8	36.5	51.9	57.7	53.8	55.8	59.6	63.5
バス	23.1	23.1	36.5	32.7	11.5	17.3	15.4	17.3	28.8	21.2	26.9
自家用車	71.7	53.8	61.5	80.8	90.4	75.0	73.1	86.5	69.2	65.4	61.5
レンタカー	11.7	15.4	21.2	26.9	7.7	15.4	1.9	5.8	9.6	11.5	1.9
高速船	2.1	3.8	3.8	5.8	0.0	1.9	3.8	0.0	0.0	1.9	0.0
飛行機	32.1	32.7	48.1	34.6	30.8	26.9	23.1	19.2	34.6	42.3	28.8
その他	0.8	0.0	1.9	0.0	1.9	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0

自家用車と回答した割合は、30代女性、50代男性が特に高い。

一方で、レンタカーと回答した割合は20代男女、30代男性が高い。

● あなたは、旅行中、どのような情報を調べますか。(複数回答)

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	520	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
観光施設の情報	71.0	69.2	86.5	78.8	80.8	65.4	63.5	73.1	67.3	55.8	69.2
食事場所の情報	69.4	67.3	84.6	80.8	71.2	57.7	71.2	78.8	75.0	48.1	59.6
宿泊場所の情報	49.4	48.1	42.3	50.0	50.0	42.3	40.4	53.8	46.2	63.5	57.7
自然や風景の情報	33.7	34.6	46.2	28.8	21.2	21.2	28.8	38.5	38.5	36.5	42.3
アウトドアの情報 (キャンプ、山歩き、釣りなど)	12.3	21.2	7.7	15.4	11.5	11.5	9.6	9.6	13.5	15.4	7.7
温泉の情報	32.1	28.8	23.1	30.8	34.6	25.0	23.1	42.3	38.5	32.7	42.3
歴史や文化の情報	26.0	15.4	15.4	26.9	15.4	25.0	21.2	25.0	38.5	38.5	38.5
地域の旬の情報 (イベント、食材、 キャンペーンなど)	27.3	19.2	34.6	25.0	28.8	28.8	36.5	26.9	25.0	19.2	28.8
交通アクセス、移動ルートに関する情報	66.0	59.6	78.8	73.1	61.5	75.0	75.0	59.6	76.9	51.9	48.1
ショッピング、お土産に関する情報	33.5	30.8	46.2	36.5	26.9	26.9	34.6	32.7	48.1	26.9	25.0
インターネット接続環境の情報	3.7	5.8	1.9	3.8	1.9	3.8	1.9	7.7	5.8	3.8	0.0
その他	1.0	0.0	1.9	0.0	0.0	1.9	1.9	0.0	0.0	1.9	1.9

- あなたは、旅行中、必要な情報を何から収集していますか。当てはまるものをお答え下さい。(複数回答)

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	520	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
マスメディア(テレビ、新聞、ラジオ等)	27.9	32.7	30.8	36.5	30.8	21.2	26.9	28.8	21.2	25.0	25.0
一般情報誌(パンフレット、雑誌、旅行ガイドブック、地図等)	58.3	51.9	69.2	65.4	59.6	53.8	51.9	53.8	63.5	51.9	61.5
観光案内所(空港、駅、道の駅、サービスエリア等)	45.8	34.6	34.6	48.1	48.1	46.2	48.1	38.5	59.6	48.1	51.9
デジタルサイネージ(電子看板)	2.7	1.9	1.9	7.7	5.8	0.0	3.8	3.8	1.9	0.0	0.0
ホームページ、ブログ	52.3	69.2	59.6	69.2	50.0	51.9	51.9	59.6	46.2	36.5	28.8
SNS	9.4	19.2	23.1	13.5	1.9	11.5	9.6	1.9	5.8	1.9	5.8
観光アプリ	7.1	5.8	11.5	3.8	3.8	3.8	5.8	11.5	3.8	9.6	11.5
カーナビ	18.5	9.6	19.2	19.2	26.9	17.3	13.5	21.2	15.4	26.9	15.4
その他	3.7	0.0	3.8	1.9	1.9	1.9	7.7	1.9	1.9	5.8	9.6

20代男女、30代男性に関しては、ホームページ、ブログ、SNSと回答した割合が他の世代等に比べて高い。

● あなたは、旅行中、情報通信機器を利用しますか。(単一回答)

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	520	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
利用する	75.2	86.5	100.0	92.3	73.1	76.9	73.1	80.8	57.7	61.5	50.0
利用しない	24.8	13.5	0.0	7.7	26.9	23.1	26.9	19.2	42.3	38.5	50.0

● あなたは、旅行中、どのような情報機器を利用しますか。当てはまるものをお答え下さい。(複数回答)

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	391	45	52	48	38	40	38	42	30	32	26
携帯電話	21.5	6.7	13.5	31.3	7.9	12.5	26.3	28.6	26.7	34.4	38.5
スマートフォン	72.4	95.6	86.5	68.8	86.8	82.5	78.9	54.8	66.7	40.6	38.5
タブレット端末	20.2	20.0	5.8	27.1	21.1	30.0	18.4	23.8	16.7	25.0	15.4
パソコン	25.1	24.4	13.5	16.7	26.3	20.0	23.7	40.5	33.3	37.5	23.1
電子書籍	0.8	0.0	1.9	2.1	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0
カーナビ	25.3	8.9	21.2	16.7	21.1	27.5	21.1	38.1	20.0	50.0	42.3
デジタルサイネージ(電子看板)	0.5	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0
その他	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0	3.1	0.0

携帯電話を利用すると回答した人の割合は、年代が上がるほど高くなっている。

スマートフォンを活用すると回答した人の割合は、年代が下がるほど高い。20代では男女とも約9割が利用すると回答している。50代でも5割を超える人が利用をすると回答するなど、スマートフォンの普及が進んでいることが伺える。

- あなたは旅行後、体験を共有するために、情報通信機器を利用しますか。(単一回答)

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	520	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
利用する	45.8	59.6	78.8	50.0	48.1	34.6	46.2	40.4	32.7	34.6	32.7
利用しない	54.2	40.4	21.2	50.0	51.9	65.4	53.8	59.6	67.3	65.4	67.3

20代女性は利用すると答えた割合が特に高くなっている。年代が上がるにつれて利用割合は低くなる。

- あなたは、旅行後、体験を共有するために、どのような情報機器を利用しますか。当てはまるものをお答え下さい。(複数回答)

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	238	31	41	26	25	18	24	21	17	18	17
携帯電話	13.4	3.2	7.3	30.8	0.0	5.6	25.0	19.0	17.6	16.7	17.6
スマートフォン	67.6	93.5	92.7	61.5	84.0	83.3	62.5	42.9	41.2	16.7	47.1
タブレット端末	14.7	19.4	4.9	23.1	8.0	38.9	16.7	19.0	11.8	5.6	5.9
パソコン	60.9	48.4	39.0	57.7	48.0	72.2	75.0	81.0	82.4	77.8	64.7
電子書籍	0.8	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
カーナビ	6.7	3.2	2.4	7.7	0.0	5.6	16.7	9.5	0.0	5.6	23.5
デジタルサイネージ(電子看板)	0.4	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

20代男女、30代女性、40代男性については、体験を共有するためにスマートフォンを利用すると回答した人の割合が8割を超えている。

タブレット端末と回答した人の割合は40代男性が高く、パソコンと回答した人の割合は40代男女、50代男女、60代男性で高い。

- あなたは、上記のような情報機器を活用した道案内、ナビゲーションサービス（GPS機能を活用して、目的地や観光施設・飲食店までの行き先を案内するサービス）を利用したことがありますか。（単一回答）

	年齢 性別										
	全体	20代男性	20代女性	30代男性	30代女性	40代男性	40代女性	50代男性	50代女性	60代男性	60代女性
回答者数/人	520	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
利用したことがある	72.5	80.8	88.5	75.0	82.7	78.8	61.5	80.8	65.4	63.5	48.1
利用したことがない	27.5	19.2	11.5	25.0	17.3	21.2	38.5	19.2	34.6	36.5	51.9

利用したことがあると回答した割合は、20代男女、30代女性、50代男性で8割を超えている。

- 前問で「利用したことがある」と回答された方に伺います。あなたは、情報機器を活用した道案内、ナビゲーションサービスについて、どの程度、満足していますか？（単一回答）

	年齢 性別										
	全体	20代男性	20代女性	30代男性	30代女性	40代男性	40代女性	50代男性	50代女性	60代男性	60代女性
回答者数/人	377	42	46	39	43	41	32	42	34	33	25
非常に満足している	7.7	11.9	15.2	10.3	2.3	2.4	6.3	9.5	2.9	6.1	8.0
満足している	79.0	85.7	67.4	74.4	76.7	90.2	81.3	81.0	79.4	72.7	84.0
不満である	12.7	2.4	17.4	15.4	20.9	7.3	12.5	9.5	14.7	18.2	8.0
非常に不満である	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	3.0	0.0

20代男性、40代男性の満足度は高い。20代女性、30代女性、60代男性は不満と答えた人の割合が他の年代・性別に比べて高くなっている。

- あなたは、上記のような情報機器を活用した観光情報提供サービス（観光施設・スポットの説明、おすすめ周遊コース提案、観光地で使えるポイント・クーポン付与、多言語案内等）を利用したことがありますか。当てはまるものをお答え下さい。（単一回答）

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	520	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
利用したことがある	59.2	63.5	63.5	63.5	59.6	53.8	53.8	73.1	51.9	53.8	55.8
利用したことがない	40.8	36.5	36.5	36.5	40.4	46.2	46.2	26.9	48.1	46.2	44.2

50代男性は「利用したことがある」と答えた人の割合が他の年代、性別に比べて高くなっている。

- 前問で「利用したことがある」と回答された方に伺います。あなたは、情報機器を活用した観光情報提供サービスについて、どの程度、満足していますか？（単一回答）

	年齢 性別										
	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性
回答者数/人	308	33	33	33	31	28	28	38	27	28	29
非常に満足している	6.8	6.1	12.1	12.1	12.9	0.0	7.1	7.9	0.0	3.6	3.4
満足している	84.4	93.9	81.8	87.9	80.6	82.1	85.7	78.9	96.3	71.4	86.2
不満である	8.4	0.0	6.1	0.0	6.5	17.9	7.1	13.2	3.7	25.0	6.9
非常に不満である	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4

20代男女、30代男女の満足度は非常に高い。40代男性、60代男性は不満であると答えた人の割合が他の性別・年齢よりも高くなっている。

情報通信技術を活用した観光振興策に関する調査業務

報告書第 I 部

国土交通省 観光庁
観光地域振興課

平成 26 年 12 月
