



観光ピクトグラムを活用した マナー啓発実証事例集

令和7年度
持続可能な観光の推進・普及啓発に向けた調査事業

目次

1, はじめに	4
2, 観観光庁作成観光マナー コンテンツの紹介	5
3, 実証事例紹介	9
概要・事業推進フロー	10
事業を進めるうえでのポイント	11
事例集の見方	14
(1) 美瑛の地域特性に合わせたピクトグラムによる農地侵入防止対策 北海道美瑛町	15
(2) 小樽市と公共交通機関が一体となった旅マエからの周知の取組 北海道小樽市	19
(3) 住居住民の生活空間と観光エリアが共存する角館における取組 秋田県仙北市	23
(4) 田代島における「島ルール」の周知に関する取組	27
宮城県石巻市田代島	
(5) 観光ピクトグラムとAIカメラを活用した鎌倉高校前駅周辺の取組	31
神奈川県鎌倉市	
(6) 馬籠宿の景観に配慮した観光ピクトグラム活用の取組	35
岐阜県中津川市	
(7) 近鉄奈良駅周辺における奈良公園来訪者に向けたアプローチ	39
奈良県奈良市	
(8) 地域・大学・行政の連携による伏見稻荷周辺の取組	43
京都府京都市伏見区	
(9) 公共交通機関と連携したバス・踏切における広島市内での取組	47
広島県広島市	
(10) 観光ピクトグラムと交通誘導による下灘駅周辺の混雑解消の取組	51
愛媛県伊予市	
(11) 湯の坪街道におけるゴミ・トイレマナー改善に向けた取組	55
大分県由布市	
(12) 韓国人観光客に対する対馬市内における取組	59
長崎県対馬市	

1,はじめに

国内外の旅行需要の本格的な回復を受けて、観光地におけるマナー違反・混雑等のいわゆるオーバーツーリズムを抑制・未然防止し、住民の理解を得ながら持続可能な観光を推進することは、観光立国の復活に向けた喫緊の課題です。

これまで、観光庁においては、令和2年5月に「訪日外国人旅行者向けマナー啓発動画」を作成、令和6年11月には、観光客に意識してほしいマナー等を示す「未来のための旅のエチケット」及び観光客向けに注意喚起や推奨する行動を図示する「観光ピクトグラム」を策定しました。また、外国人旅行者に日本のマナー・文化・風習への理解を促し、より気持ちよく日本での旅行を楽しんでいただくために、地域で自由に放映できる「未来のための旅のエチケット」を5言語で紹介する短尺動画を作成。訪日外国人旅行者を含めた観光客のマナー啓発に向けて、様々なコンテンツを作成・周知を行っています。

これまで策定した各種コンテンツを活用した地域での実証事業を行い、その実証結果を事例集として、取りまとめることにより、今後の他地域におけるマナー違反行為抑制の対応策に役立てることを目的に本事例集を作成しました。

「未来のための旅のエチケット」
ガイドブック



「未来のための旅のエチケット」
ポスター



「未来のための旅のエチケット」
短尺動画



観光ピクトグラム



マナー啓発動画



2,観光庁作成 観光マナー コンテンツの紹介

未来のための旅のエチケット

観光客に意識してほしい7つの行動例を示す「未来のための旅のエチケット」では、ポスター・ガイドブック・短尺動画を5言語（日本語・英語・韓国語・中国語繁体字・中国語簡体字）で作成。短尺動画は縦型・横型を制作し、視聴環境によってコンテンツを最適化できるようにした。公共交通機関や観光案内所をはじめとした、様々なシーンでの活用を推奨。



ガイドブック

ポスター

■ 観光客に意識してほしい7つの行動例

- 1, 歴史・文化・自然を学びマナーを守る
- 2, 混雑を避けて、上手に観光する
- 3, 荷物を減らし、手ぶらで身軽に旅する
- 4, 文化財の価値や意味を知り、大切に扱う
- 5, 未来のために、観光地の美しさを保つ
- 6, 地元の産品を選び、地域を応援する
- 7, ゆっくり滞在して、日本各地の多様な魅力を楽しむ



短尺動画



下記サイトからご自由にダウンロードしてご利用ください。

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/responsible-traveler/>



観光客向けピクトグラム

観光地で多くみられる課題について、旅行者向けの周知・啓発に活用いただけるよう、28種類のピクトグラム（禁止系:20種、推奨系:8種 ※2026年3月時点）を作成。また、5言語（日本語・英語・韓国語・中国語繁体字・中国語簡体字）の補助表記や、周辺の景観に配慮する観点から配色のバリエーション（茶色版）も作成。



自撮り棒の使用を禁止 撮影の際は周りに注意 撮影の際は周りに注意 撮影の際は周りに注意 勝手にえさをやらないで 勝手にえさをやらないで 勝手にえさをやらないで



勝手にえさをやらないで 線路への立入り禁止 私有地への立入り禁止 農地への立入り禁止 人の流れを塞がないで 落書き禁止 食べながら歩かないで



歩きスマホ禁止 ここからは滑走禁止 割り込み禁止 クマへの餌やり禁止 ゴミの放置禁止 クマへの接近禁止



荷物を預けて手ぶらで観光しよう



荷物を預けて手ぶらで観光しよう



リサイクルを心がけよう



マイボトルで給水しよう



早朝から観光できます



夜間でも観光できます



ここで公共交通に乗り換えよう



ここで公共交通に乗り換えよう

補助表記の使用例



自撮り棒の使用を禁止



Selfie sticks prohibited



Enjoy the view:
No selfie sticks please

Selfie sticks prohibited



自撮り棒の使用を禁止



禁止使用自拍杆



셀카봉 사용 금지
Selfie sticks prohibited

※補助表記はお好きなものをお選びください ※補助表記はマークと重ならないようにご使用ください。

補助表記の使用例



荷物を預けて手ぶらで観光しよう



Store your bags here for hands-free sightseeing



짐을 맡기고
빈손으로 관광하자



把行李交给我们
空手去观光



將行李交給我們。
空手去觀光。



荷物を預けて手ぶらで観光しよう

※補助表記はお好きなものをお選びください ※補助表記はマークと重ならないようにご使用ください。

下記サイトからご自由にダウンロードして活用ください。

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/responsible-traveler/>



訪日外国人旅行者向けマナー啓発動画

外国人旅行者に日本のマナー・文化・風習への理解を促し、より気持ちよく日本での旅行を楽しんでいただくために、地域で自由に放映できるマナー啓発動画（4言語：英語・韓国語・中国語繁体字・中国語簡体字）を作成。

TAKING PICTURES SCENE#01

（写真撮影編その1）から抜粋



■ マナー啓発動画フルバージョン（10種）

- ・TAKING PICTURES SCENE#01（写真撮影編その1）
- ・TAKING PICTURES SCENE#02（写真撮影編その2）
- ・WALKING ON THE STREETS SCENE#03（歩き方編）
- ・PUBLIC TRANSPORTATION SCENE#04（公共交通機関編）
- ・TRADITIONAL BUILDINGS SCENE#05（神社仏閣・伝統的建築物編）
- ・PUBLIC BATHS AND HOTELS SCENE#06（温泉・宿泊施設編）
- ・RESTAURANTS SCENE#07（飲食店編その1）
- ・RESTAURANTS SCENE#08（飲食店編その2）
- ・PUBLIC SPACES SCENE#09（公共スペース編その1）
- ・PUBLIC SPACES SCENE#10（公共スペース編その2）

■ マナー啓発動画ショートバージョン（5種、各15秒）

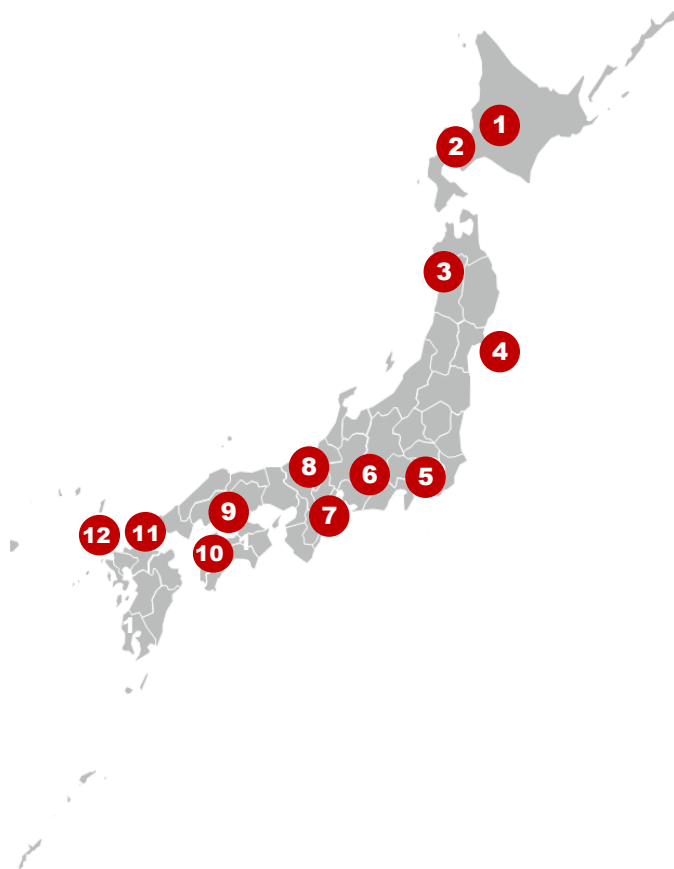
- ・TAKING PICTURES [short ver.]（写真撮影短編）
- ・PUBLIC TRANSPORTATION [short ver.]（公共交通機関短編）
- ・TRADITIONAL BUILDINGS [short ver.]（神社仏閣・伝統的建築物短編）
- ・RESTAURANTS [short ver.]（飲食店短編）
- ・PUBLIC SPACES [short ver.]（公共スペース短編）

下記サイトからご自由にダウンロードして活用ください。

https://www.mlit.go.jp/kankochou/seisaku_seido/kihonkeikaku/jizoku_kankochi/jizokukano_taisei/torikumi/manner_doga.html



3,実証事例紹介



①北海道美瑛町	美瑛の地域特性に合わせたピクトグラムによる農地侵入防止対策	15
②北海道小樽市	小樽市と公共交通機関が一体となった旅マエからの周知の取組	19
③秋田県仙北市	住居住民の生活空間と観光エリアが共存する角館における取組	23
④宮城県石巻市田代島	田代島における「島ルール」の周知に関する取組	27
⑤神奈川県鎌倉市	観光ピクトグラムとAIカメラを活用した鎌倉高校前駅周辺の取組	31
⑥岐阜県中津川市	馬籠宿の景観に配慮した観光ピクトグラム活用の取組	35
⑦奈良県奈良市	近鉄奈良駅周辺における奈良公園来訪者に向けたアプローチ	39
⑧京都府京都市伏見区	地域・大学・行政の連携による伏見稲荷周辺の取組	43
⑨広島県広島市	公共交通機関と連携したバス・踏切における広島市内での取組	47
⑩愛媛県伊予市	観光ピクトグラムと交通誘導による下灘駅周辺の混雑解消の取組	51
⑪大分県由布市	湯の坪街道におけるゴミ・トイレマナー改善に向けた取組	55
⑫長崎県対馬市	韓国人観光客に対する対馬市内における取組	59

概要

2025年8月から2026年2月にかけてを全国12か所で観光客によるマナー違反行為が確認されている地域やスポットで、観光庁の作成した観光ピクトグラムなどのコンテンツを活用した実証事業を実施。

事業進行フロー（以下の流れでマナー啓発の取組を実施することを推奨）

1 課題の確認と実施体制づくり

計画・体制づくり

現状分析: 具体的な課題を特定し、関係者間で共有する。

実施主体者の確認: 事業を主導する組織・担当者を明確にし、責任範囲を定める。

関係者の特定と連携: 地域住民、観光事業者、行政機関など、実証事業に関わるステークホルダーを特定し、協力体制を構築する。

2 事業実施計画の策定

計画・体制づくり

目的・目標設定: 実証事業を通じて達成すべき目的・目標を明確にするとともに、その達成度を測るKPI（重要業績評価指標）を設定する。

予算の確保: 実証事業に必要な費用を算出し、予算を確保する。

スケジュールの策定: 実証事業全体の工程を詳細に計画する。

効果検証方法と時期: KPIをどのように測定し、いつ検証を行うかを具体的に計画する。

今後の展望: 実証事業の成果をどのように次へと繋げていくか、将来的な展開を見据えた方向性を検討する。

3 制作する対策ツールの選定

ツール制作

課題解決への貢献度: 特定した課題に対し、観光コンテンツを活用したツールがどれだけ有効かを検討する。

設置場所の検討: ツールの設置場所を具体的に検討し、効果的な設置場所を選定する。

体制内での合意形成: 選定したツールと設置場所について、実施体制内で合意を形成する。

4 ツール制作事業者の選定と設置許可

ツール制作

見積もり・相見積もり: 選定したツールの制作について、複数の制作事業者から見積もりを取得し、比較検討する。

制作事業者の決定: 品質、費用、実績などを総合的に判断し、最適な制作事業者を選定する。

ツール設置許可の取得: 設置場所の管理者に対し、ツールの設置許可申請を行い、承認を得る。

5 ツール制作

ツール制作

デザイン・内容の確定: 制作事業者と連携し、ツールのデザインや具体的な内容を確定する。

制作進行管理: 制作スケジュールに基づき、進捗状況を管理し、品質を確保する。

6 事業実施

実施

設置作業: 制作されたツールを計画された場所に設置する。

設置後の確認: 設置状況を確認し、不備がないかチェックする。

事業周知: 動画放映、チラシ配布、交通機関の広告、SNS、などを通じて、観光客の動線に合わせた「旅マエ・旅ナカ」の情報発信を行う。

警備員等の配置: 警備員や誘導員による直接的な声掛けや案内を実施し、設置した看板と連携して観光客の行動変容を促す。

7 効果検証の実施

評価

データ収集: 設定したKPIに基づき、計画された方法でデータを収集する。

検証期間: 設定した検証期間に沿って、継続的に効果を測定する。

8 検証結果の分析と成果のとりまとめ

評価

データ分析: 収集したデータを統計的に分析し、ツールの効果を客観的に評価する。

課題と改善点の抽出: 検証結果から、ツールの効果や課題、改善点を明確にする。

今後の展望: 実証事業の成果を踏まえ、今後のオーバーツーリズム対策の方向性や、事業の継続・拡大に向けた展望をまとめる。

報告書の作成: 実証事業の目的、実施内容、検証結果、考察、今後の展望などを盛り込んだ報告書を作成する。

観光マナー啓発に取り組む自治体等の皆様が、今後の施策を検討・導入する際に役立つ実践的なポイントを4つ紹介します。

計画・体制づくり

運輸局等の公的機関が司令塔となり、地域住民や民間事業者と現場のニーズに基づいた協力体制を構築する重要性について整理しています。

コンテンツ制作

ピクトグラムを活用した「目で伝わる」デザインや、地域の景観・特定の課題に合わせたローカライズ、多言語表記の工夫など、行動変容を促す制作のポイントをまとめています。

実施

公共交通機関等での「旅マエ・旅ナカ」周知や、目的地直前（水際）での重点啓発、運転席等からの視認性追求、物理的対策との併用など、戦略的な配置・実施手法を提示しています。

評価

AIカメラや大学との連携によるデータの可視化、アンケートによる定性情報の収集、および低コストな運用体制への段階的移行など、施策を継続させるための知見を抽出しました。

※これらの具体的な知見や各地域の成功要因は、後続の事例紹介ページ（P13～）で詳しくご覧いただけます。

計画・体制づくり

長期的な取組とするために、地域住民、事業者、行政が一体となった協力体制を構築することが重要です。

住民の「困りごと」への寄り添い

住民が実際に被害を受けている場所を特定して対策を講じることで、地域住民の安心感や行政への信頼が向上する
⇒北海道小樽市 P19参照

日常的なコミュニケーションによる協力体制

普段から地域事業者や住民、行政関係部署との円滑な対話を行っておくことで、スムーズな連携が可能になる。
⇒秋田県仙北市 P23参照

現場のニーズを優先した官民連携

現場の事情に精通した民間事業者と行政が共同で実施し、地域側が主体性を持って参加できる仕組みを作る。
⇒宮城県石巻市田代島 P27参照

円滑な合意形成と司令塔の設置

複数の事業者が関わる場合、公的機関が司令塔となり、統一した情報を発信することで観光客に情報が届きやすくなる。
⇒広島県広島市 P47参照

独自条例や地域組織との相乗効果

市のポイ捨て防止条例や、地元商店街と設立したクリーンアップ協議会など、既存の枠組みと連携して取り組む。
⇒大分県由布市 P55参照

ツール制作

直感的に伝わるデザインや、地域の特性に合わせたカスタマイズが行動変容を促す鍵となります。

「パッと見て瞬時に」伝わるデザイン

細かい文字を読ませるのではなく、イラスト中心のピクトグラムを活用し、一目で注意内容をイメージさせる。

⇒北海道美瑛町 P15参照 北海道小樽市 P19

SNSでの拡散を意識した仕掛け

キャラクターの活用や「映える」デザインにすることで、観光客が自発的にSNSで拡散し、ルールが「独り歩き」して広まっていく仕組みを作る。

⇒宮城県石巻市田代島 P27参照

景観に馴染む配色

歴史的な町並みや黒板塀の景観を損なわないよう、茶色や黒をベースにした配色のピクトグラムや看板を制作。

⇒秋田県仙北市 P23 岐阜県中津川市 P35参照



実施

観光客の動線に基づき、適切なタイミングと場所で啓発を行うことが効果を最大化させます。

「旅マエ・旅ナカ」での事前周知

鉄道車内の中吊り広告や動画、SNSを活用し、目的地に到着する前からマナーを意識させる。

⇒北海道小樽市 P19参照



水際・到着直前での重点啓発

利用者が多い駅構内やバス停など、目的地に向かう直前のポイントでアナウンスや大型看板による啓発を行う。

⇒岐阜県中津川市 P35 奈良県奈良市 P39参照



視認性の徹底追求

歩行者だけでなく、車の運転席からの見え方を考慮した角度やサイズの調整、民間駐車場など行政地以外でも目立つ場所への設置を行う。

⇒北海道小樽市 P19 長崎県対馬市 P59参照

ハード面とソフト面の併用

看板（啓発）に加え、ロープや椅子、コーンによる物理的侵入・駐車防止（ハード対策）や、警備員・誘導員による声掛け（ソフト対策）を組み合わせる。

⇒北海道美瑛町 P15 愛媛県伊予市P51参照



評価

客観的なデータに基づき効果を検証し、次なる施策や低コストな運用体制へ繋がります。

ICT利用による効果の可視化

ICT利用によるデータ収集によって観光客の動きを数値化・可視化することで、施策の有効性を客観的に判定し、人流のトレンド把握に活用する。

⇒神奈川県鎌倉市 P31参照



定量調査を補完する定性情報の収集

対面アンケートを実施することで、数値化できない観光客の生の声を把握し、深い示唆を得る。

⇒秋田県仙北市 P23 京都市伏見区 P43
宮城県石巻市田代島 P27 広島県広島市 P47参照



継続的な取り組みの制度化

短期間で終わらせず、地域全体でゴミを管理する仕組みを制度化するなど、継続性を確保する。

⇒大分県由布市 P55参照



各地域の実証事例は下記の3ページの構成で作成しています。

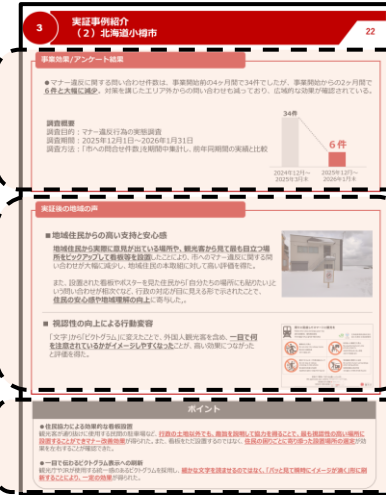
1ページ目



地域の特徴・観光資源
地域の観光資源、
観光振興の現状

地域の現状
地域の現状と対応状況

3ページ目

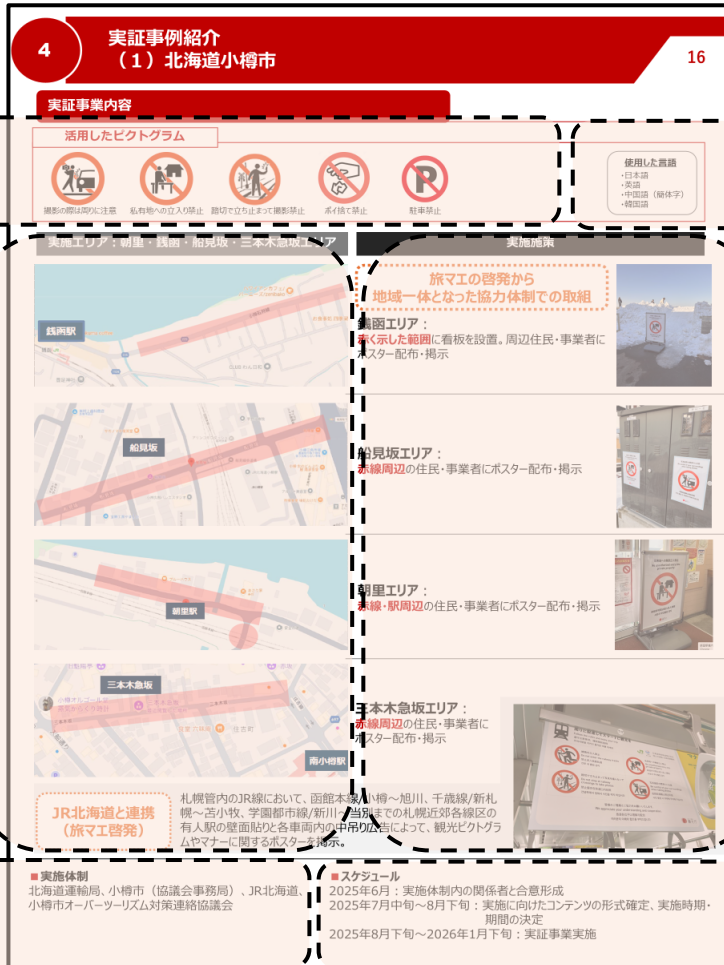


事業効果
観光客の観光マナーの理解
度・行動変容・評価

実証後の地域の声
本事業に対する住民・
関係者の評価

ポイント
本事業実施で得た他の
地域で活用しうる知見等

2ページ目



使用したピクトグラム

マナー啓発の実証現場で、
注意喚起や行動推奨のため
に実際に活用されたピクト
グラム

実施エリア

看板の設置や警備員の配置
など、実証事業における各施
策が具体的に講じられたエリア

実施体制

運輸局や自治体、地域
住民、観光事業者など、
実証事業を共同で推進し
た関係主体の協力体制

使用した言語

主なターゲット層に合わせ、
看板やポスター等の啓発コン
テンツに採用された多言語表
記の種類

実施施策

看板設置、チラシ配布、動画
放映、警備員による声掛け
など、実際に行われた具体的
な啓発手法

実施スケジュール

関係者との合意形成から施策
の実施、効果検証に至るまで
の事業全体の一連の流れと時
期



(1) 北海道美瑛町

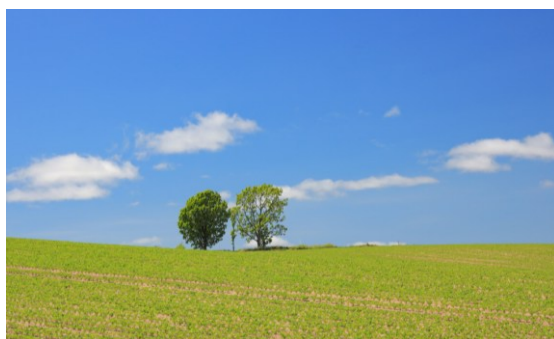
美瑛の地域特性に合わせたピクトグラムによる農地侵入防止対策

美瑛の地域特性に合わせた ピクトグラムによる農地侵入防止対策

地域の特徴・観光資源

●美瑛町は、北海道のほぼ中央に位置し、小麦、馬鈴薯、豆類といった畑作を基幹産業とする豊かな農業地域である。平成初期から、その美しい農業景観に魅せられた観光客が年々増加し、観光業も大きく発展してきた。波状に広がる丘陵地帯の農村景観に加え、「白金青い池」「セブンスターの木」「クリスマスツリーの木」といった有名な観光スポットは、国内外から多くの観光客が訪れている。観光客数は順調に推移しており、1994年には100万人を達成、2019年にはピークの242万人に達した。コロナ禍の2021年には106万人まで減少したが、2023年にはコロナ禍前の水準近くまで回復している。

特に2024年は、上半期で既に過去2番目の157万人を記録しており、近年は冬期間の観光客も増加していること、年間では過去最高の来訪者数を見込んでいる。



直近観光客動向（2024年度）

・美瑛町入込客数：269万人（前年比113%）

地域の現状

●夏季観光集中に伴う駐車場および道路混雑の課題

特に夏の観光シーズンには、「白金青い池」の駐車場が大型バスや乗用車で混雑し、駐車場の出入口では渋滞が発生している。この影響は周辺道路にも及び、結果として、白金地区を走る路線バスや緊急車両の運行に支障をきたしている。

また、美瑛町の観光スポットは広範囲に点在しているため、観光客の周遊行動によって各スポット周辺でも混雑が生じる。その結果、観光客や観光車両による渋滞が頻繁に発生し、道路や駐車場の混雑が地域住民の生活の妨げとなっている。

●観光客による農地侵入と農業経営への影響

「セブンスターの木」「ケンとメリーの木」「新栄の丘展望公園」といった観光スポットは農地に隣接している。残念ながら、一部の観光客による農地への無断立ち入りが後を絶たない。これは、農作物の損傷や土壌汚染のリスクを高めるだけでなく、農家の方々の農業経営に直接的な支障をきたす深刻な問題となっている。



▲農地に無断で入り、クリスマスツリーの木を撮影する観光客



▲セブンスターの木周辺の車道中央で撮影する観光客

実証事業内容

活用したピクトグラム



勝手にえさをやらないで



私有地への立入禁止



撮影の際は周りに注意



JR北海道：危険ピクトグラム



使用した言語

- ・日本語
- ・英語
- ・中国語（簡体字）
- ・韓国語

実施エリア：富良野・美瑛

実施施策

JR富良野線エリア



ピクトグラムカスタマイズについて



観光庁作成の「私有地への立入禁止」を

- ・「家」から「畑」にマイナーチェンジ
- ・「柵」から「線」にマイナーチェンジ「柵がないところは入って良い」と解釈されるため、道路と畑の境界線をイメージした線へ変更



観光庁作成の「勝手にえさをやらないで」を

- ・「バナナ」から「エサ」にマイナーチェンジ
- ・「サル」から「キツネ」にマイナーチェンジ

美瑛エリア



「セブンスターの木」周辺にマナー啓発看板を設置（設置数：3か所）

事業開始時
2025/11



事業終了時
2026/01



「クリスマスツリーの木」周辺にマナー啓発看板を設置（設置数：3か所）

事業開始時
2025/11



事業終了時
2026/01



JR北海道と連携 （旅マエ啓発）

旭川・美瑛エリアのJR線において、普通・快速列車車内の中吊り広告と富良野線有人駅の壁面貼りによって、観光ピクトグラムやマナーに関するポスターを掲示。



■実施体制

北海道運輸局、北海道美瑛町、一般社団法人美瑛町観光協会、北海道旅客鉄道株式会社(JR北海道)

■スケジュール

2025年6月：実施体制内の関係者との合意形成
2025年7月中旬～10月下旬：実施に向けたコンテンツの形式確定、実施時期・期間の決定
2025年11月下旬～2026年1月下旬：実証事業実施

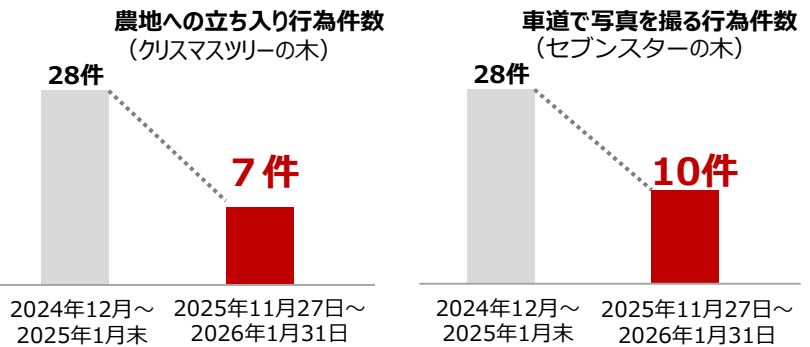
事業効果

- 観光客による農地（クリスマスツリーの木）への立ち入り行為の発生件数は28件から7件に1/4に減少。
また、セブンスターの木周辺で車道で写真を撮る行為の発生件数も28件から10件に約1/3に減少。

調査概要

調査目的：マナー違反行為の実態調査
調査期間：2025年11月27日～2026年1月31日
調査方法：「クリスマスツリーの木」エリア
侵入カメラ検知数により確認

「セブンスターの木」エリア
観光協会職員による定期的な巡回や
関係者からの注意報告により件数を把握



実証後の地域の声

■ 侵入抑制への効果を実感

冬期間の「クリスマスツリーの木」周辺において、以前は道路から畑の中に足跡がついてしまうことが頻繁にあったが、**看板とロープを設置したことで、多くの観光客がその手前で撮影するようになった。このように、実際に畑へ踏み越えて入る数が少なくなっている点について、所有者である農家から評価を得られた。**

一方、看板がない、カメラが届かない範囲の畑への侵入は、相変わらず多数存在する。ロープを張ったり自作の看板を立てたりして対処しているが、『**看板やロープがないところなら入ってもいい**』と都合よく解釈する人も多く、マナー意識の向上にはつながっていない現状もある。



■ ピクトグラムの視認性

以前の看板は文字情報が多く、読まないで内容が伝わりにくいという課題があったが、今回の実証で、**イラストやピクトグラムを中心としたデザインは、特に外国人観光客にとって一目で意図が伝わりやすく、非常に効果的**であると評価。



ポイント

● 地域特性に合わせた案内デザインの最適化

既存の全国統一デザインをそのまま使うのではなく、**その土地の景観や課題に即したデザインに修正（マイナーチェンジ）することが重要**。また、外国人観光客が増加する中で、文字情報を減らし、**イラストやピクトグラムを主体にすることが非常に効果的**。

● 複合対策によるマナー違反の抑制

看板を設置するだけでなく、**他の対策と組み合わせることで効果が最大化**。具体的には 看板に加え、侵入カメラによる抑止、ロープを張って物理的に侵入を防ぐ（ハード面の対策）ことや、警備員による声掛け（ソフト面の対策）を併用することで、マナー違反をより強力に抑制。

● 混雑変動に対応する可動型看板

観光スポットの混雑状況は、季節やSNSでの流行によって急激に変化するため、**固定設備ではなく、移動や変更が容易な看板による周知が有用**。



(2) 北海道小樽市

小樽市と公共交通機関が一体となった旅マエからの周知の取組

小樽市と公共交通機関が一体となった 旅マエからの周知の取組

地域の特徴・観光資源

- 小樽市は、札幌からのアクセスがよく、明治以降の歴史の面影を色濃く残す街並みが今も残り、海、港、山、坂、運河と倉庫群、歴史的建造物、食文化などの豊富な観光資源に恵まれた、国内有数の観光都市である。主な観光地として、小樽運河、堺町通り商店街のほか、近年はSNS映えスポットやロケ地で人気の船見坂と朝里・銭函駅周辺の景観が挙げられる。
- 観光入込客数が7年ぶりに800万人を突破し、コロナ禍前を超える(対令和元年度比：115.4%)力強い回復を見せた。特に宿泊客数は、2年連続で過去最多となり、インバウンド宿泊客数も年間過去最高を記録した。



直近観光客動向 (2024年度)

・小樽市入込客数：8,068,800人 (前年比106%)

地域の現状

- SNS映え観光地化に伴う生活環境および安全対策の課題
朝里・銭函・船見坂エリアのSNS映えスポットやロケ地が、インバウンドを中心に人気が高まる一方で、道路上での写真撮影や私有地への無断立入、ゴミのポイ捨てなど、観光客によるマナー問題が住民の生活に影響を及ぼしている。令和7年1月23日には、朝里エリアの鉄道敷地内に侵入して撮影していた観光客が列車に轢かれる死亡事故が発生した。
- 「小樽市オーバーツーリズム対策連絡協議会」の設立
市が対策として、上記エリアを含んだ地域において、市のHPでの情報発信や注意喚起ポスターの掲示と住民への配布、警備員の配置等を行うことによって限定的な抑制効果を確認できたが、さらに全面的で持続可能な対策が必要であるため、令和7年2月に「小樽市オーバーツーリズム対策連絡協議会」が立ち上がった。



▲銭函エリアの私有地に無断で立ち入り、撮影を行う観光客



▲船見坂エリアにあるロケ地で、進路を塞ぐようにして路上で撮影を行う観光客

実証事業内容

活用したピクトグラム



撮影の際は周りに注意



私有地への立入り禁止



ポイ捨て禁止 (JIS)



駐車禁止 (JIS)



JR北海道：危険ピクトグラム



使用した言語

- ・日本語
- ・英語
- ・中国語（簡体字）
- ・韓国語

実施工リア：朝里・銭函・船見坂・三本木急坂エリア

実施施策



銭函エリア赤く示した範囲に看板を設置。周辺住民・事業者にポスター配布・掲示

※銭函エリア他、実証地域内で計3ヶ所看板設置



船見坂エリア：
赤線周辺の住民・事業者にポスター配布・掲示



朝里エリア：
赤線・駅周辺の住民・事業者にポスター配布・掲示



三本木急坂エリア：
赤線周辺の住民・事業者にポスター配布・掲示



JR北海道と連携 (旅マエ啓発)

札幌近郊のJR線において、普通・快速列車車内の中吊り広告と札幌近郊各線区の主な有人駅の壁面貼りによって、観光ピクトグラムやマナーに関するポスターを掲示。

■実施体制

北海道運輸局、小樽市（協議会事務局）
北海道旅客鉄道株式会社（JR北海道）
小樽市オーパーツリズム対策連絡協議会

■スケジュール

2025年6月：実施体制内の関係者と合意形成
2025年7月中旬～10月下旬：実施に向けたコンテンツの形式確定、実施時期・期間の決定
2025年11月下旬～2026年1月下旬：実証事業実施

事業効果

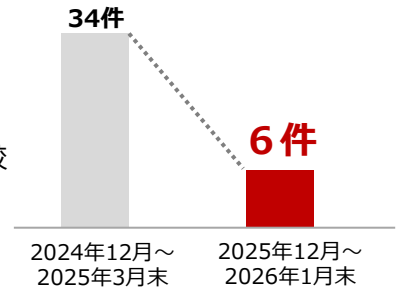
- マナー違反に関する問い合わせ件数は、事業開始前の4ヶ月間で34件でしたが、事業開始からの2ヶ月間で**6件と大幅に減少**。対策を講じたエリア外からの問い合わせも減っており、広域的な効果が確認されている。

調査概要

調査目的：マナー違反行為の実態調査

調査期間：2025年12月1日～2026年1月31日

調査方法：「市への問合せ件数」を期間中集計し、前年同期間の実績と比較



実証後の地域の声

■ 地域住民からの高い支持と安心感

地域住民から実際に意見が出ている場所や、観光客から見て最も目立つ場所をピックアップして看板等を設置したことにより、市へのマナー違反に関する問い合わせが大幅に減少し、地域住民の本取組に対して高い評価を得た。

また、設置された看板やポスターを見た住民から「自分たちの場所にも貼りたい」という問い合わせが相次ぐなど、行政の対応が目に見える形で示されたことで、**住民の安心感や地域理解の向上**に寄与した。



■ 視認性の向上による行動変容

「文字」から「ピクトグラム」に変えたことで、外国人観光客を含め、**一目で何を注意されているかがイメージしやすくなった**ことが、高い効果につながったと評価を得た。



ポイント

● 住民協力による効果的な看板設置

観光客が通り抜けに使用する民間の駐車場など、**行政の土地以外でも、趣旨を説明して協力を得ることで、最も視認性の高い場所に設置することができマナー改善効果**が得られた。また、看板をただ設置するのではなく、**住民の困りごとに寄り添った設置場所の選定**が効果を左右することが確認できた。

● 一目で伝わるピクトグラム表示への刷新

観光庁やJRが使用する統一感のあるピクトグラムを採用し、**細かな文字を読ませるのではなく、「パッと見て瞬時にイメージが湧く」形に刷新することにより、一定の効果**が得られた。



(3) 秋田県仙北市

住居住民の生活空間と観光エリアが共存する角館における取組

住居住民の生活空間と観光エリアが共存する角館における取組

地域の特徴・観光資源

- 角館エリアは、都心部からの交通アクセスとなる新幹線駅を有する立地である。藩政時代の面影が残る、“国の重要伝統的建造物群保存地区”（※以下「伝建地区」という）や、桧木内川堤の桜並木、伝統的技法を用いた樺細工等の地域資源に加え、角館祭りのやま行事など、文化と伝統の地域として魅力的な観光名所。
- 秋田県におけるクルーズ船寄港数は、令和7年度最多となる37寄港を予定しており、オプションツアーとして角館への立ち寄りにはツアー全体のうち過半数を占め、注目を集めている。
- 年間を通して観光客が多いが、特に4月（角館の桜まつり）と11月上旬（紅葉）は観光客が集中する。



▲観光客で賑わう武家屋敷エリア

直近観光客動向（2024年度）

- ・仙北市入込客数：390万人（前年比110%）
- ・角館地区入込客数：181万人（前年比114%）

地域の現状

- **写真撮影トラブルと安全確保の必要性**
伝建地区には、現在も一般住宅として生活の営みが存在する一面もあり、インバウンド観光客の民有地への立ち入りが課題となっているほか、観光客にとって魅力的な写真撮影スポットが数多くあり、撮影時に周囲の観光客や車両等との接触で、危険が生じることが危惧されている。
- **喫煙マナーと災害リスクへの対応**
代表的な観光名所である伝建地区の武家屋敷が建ち並ぶ通りにおいては、路上喫煙やポイ捨ての禁止区域であるにもかかわらず、一定数の路上喫煙が散見される。将来にわたり文化財の歴史的価値を維持するため、路上等における喫煙が不慮の災害の起因となることがないよう呼び掛けている。



▲クリーンアップの様子

実証事業内容

活用したピクトグラム



私有地への立入り禁止



撮影の際は周りに注意



禁煙 (JIS)



ポイ捨て禁止 (JIS)

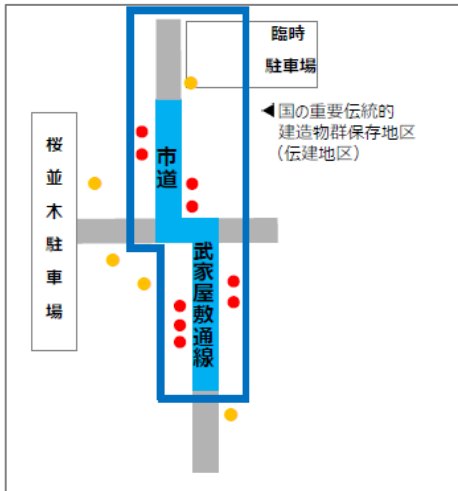
使用した言語

・英語

実施エリア：武家屋敷エリア全体

実施施策

撮影の際は周りに注意



■ 景観に配慮したポスター掲出・看板設置

武家屋敷エリア内の店舗にポスター掲出

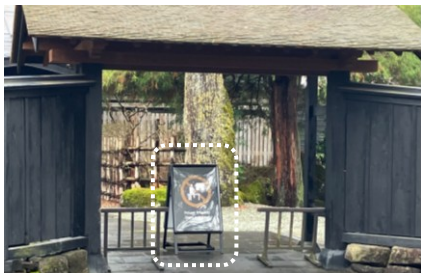
※ポスター等の画像データをSNS等でも活用することでマナー啓発を継続的に実施



- ・一般住宅の門付近において、観光ピクトグラムを用いたA型看板を9か所設置
- ・観光客周遊導線上に5本の自立式看板を設置

● 私有地への立ち入りを規制するためA型看板を設置

● 観光客周遊導線上に自立式看板を設置



★景観を考慮し茶色のピクトグラムを使用
黒板塀になじむよう、黒をベースに配色を調整



■ その他の実施施策

仙北市観光課SNS等 (Instagram・X) において、観光ピクトグラムやマナーに関する情報発信を実施

■ 実施体制

東北運輸局、秋田県仙北市、一般社団法人 仙北市農山村体験推進協議会 角館伝建群の町並みを守る会、地域DMO (一般社団法人 田沢湖・角館観光協会) 仙北市角館伝統的建造物群保存地区保存審議会

■ スケジュール

2025年8月：実施体制の関係者との合意形成
2025年9月～10月：実施に向けたコンテンツの形式確定、実施時期・期間の決定
2025年11月中旬：各種コンテンツの設置期間
2025年11月中旬～12月中旬：実証事業実施

事業効果/アンケート結果

- 実証エリア内の掲示物の抑止率は75.2%で効果は高く、マナー意識も約74.7%で「変わった」と回答、一定の改善効果が得られた。
- ピクトグラム理解では「私有地への立ち入り禁止」の回答が61.2%と最も多く、一定の効果が確認された。
- 喫煙ルール理解では「ルールを知っている」との回答が88.4%と高く、一方「禁煙表記がなければ吸ってよい」との回答が3.4%あることから喫煙ルールの啓蒙が必要。



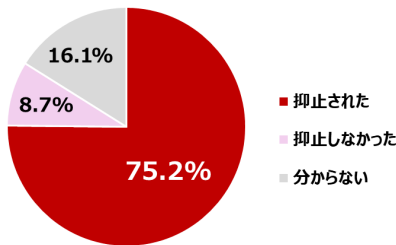
調査概要

調査目的：仙北市を訪れる外国人を含む観光客に対し観光マナーの理解度を調査
 調査期間：2025年12月11日、12日に観光客に対面でのアンケート調査を実施。
 2025年12月11日～17日に、協力施設にてスマートフォンによる
 オンラインアンケートを実施。

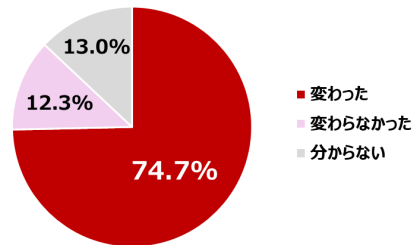
回答者数：147人



掲示物の抑止力



マナーに対する意識の変化



実証後の地域の声

■ 実証実施に対する感謝

看板の設置やポスター掲出を依頼した際、住民や事業者からは「地域内のマナー違反について触れてくれてありがとう」という感謝の言葉が多く寄せられた。**住民が日頃から困っている課題に焦点を当て、予算を投じて対策を講じたことが高く評価。**

■ 景観への配慮

住民感情に配慮し、武家屋敷通りの景観に則した制作物を作成した点について、地域関係者から評価を得た。



ポイント

● 日常的対話による協力体制の構築


本実証事業の企画・実施において、**地域関係事業者・地域住民および市文化財担当部局・市インバウンド担当部局をはじめとする行政関係部署等との円滑なコミュニケーションが日常的に行われていたことによりスムーズな協力体制を構築したことが効果的な実証に繋がった。**

● 設置作業を省力化した看板運用

看板設置を依頼する際、高齢の住民や事業者に負担をかけないよう、**「箱から出して置くだけ」の完成状態で提供した。**

● 定量を補完する対面アンケートの効果

アンケート調査は、**「対面」で実施することにより定量的に把握できない、観光客の生の声と言った定性的な情報による示唆が得られた。**



(4) 宮城県石巻市田代島

田代島における「島ルール」の周知に関する取組

田代島における「島ルール」の周知に関する取組

地域の特徴・観光資源

- 田代島は宮城県石巻市に属する離島。住民は約50名。猫が100匹以上生息しており、住民より猫の数の方が多い「猫の島」として国内外から注目される。なお、島の猫は「地域猫」として島民が給餌しており、猫の健康維持が観光資源の維持に直結している。
- 主要な観光資源は猫とのふれあい、「島のえき」や「田代食堂」などの雑貨・飲食店等、「三石崎」などの自然景観、「みちのく潮風トレイル」などの自然アクティビティ等。



直近観光客動向（2024年度）

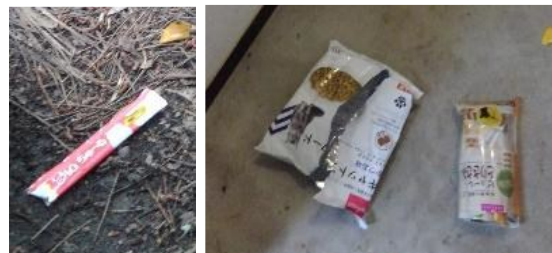
・田代島入込客数：30,993人（前年比131%）

地域の現状

●インバウンド増加に対応した多言語案内整備の課題

コロナ禍を経て国内外のメディアに取り上げられる機会が増加し、外国人観光客も年々増加傾向にある。欧米系のほか、中国・台湾系の来島者が多く見受けられる一方で、多言語案内の整備が不十分で、マナー啓発に課題を抱えている。

インバウンド増加に対しマナー啓発が十分に追いついておらず、「島ルール」を周知するための多言語対応が急務である。視覚的・直感的に理解できるピクトグラムを活用が有効と考えられる。また、「みちのく潮風トレイル」を歩くハイカーに加え、猫と触れ合いながら島内を散策する来訪者の中には港までの所要時間を把握していないケースも多いことから、トレイルコースに限らず主要スポットから港までの距離や所要時間を示すサインを整備し、フェリーの乗り遅れ防止を図ることも必要である。



▲島内でポイ捨てされたキャットフードのごみ

島ルール：猫への勝手な餌やり禁止、猫じゃらし・またたび使用の禁止、路上座り込みによる写真撮影禁止など。

実証事業内容

活用したピクトグラム



餌やり・マタビの禁止



私有地への立入り禁止



撮影の際は周りに注意



猫用おもちゃの使用禁止
(くらしごと作成)



密漁は法律により
厳しく罰せられます
(くらしごと作成)



野営・たき火禁止
(くらしごと作成)



ゴミの持ち帰りに
ご協力ください
(くらしごと作成)

使用した言語

- ・日本語
- ・英語

実施エリア

実施施策

下の地点に「島ルール」を全般的に周知する ピクトグラムを設置

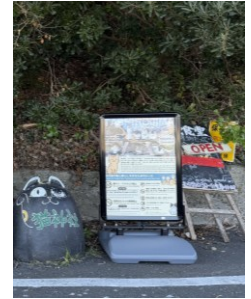


多言語対応のポスター・看板の設置 (看板設置数：18か所)

「猫への勝手な餌やり禁止」
「猫じゃらし・またたびの使用禁止」
「路上座り込みによる写真撮影禁止」
といった「島ルール」を周知

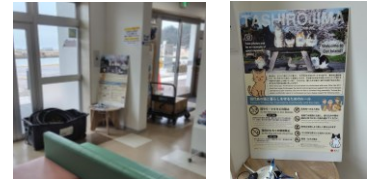
SNS映え・拡散を意識したデザイン:

ポスターが「独り歩き」して拡散されるよう、可愛いイラストや美しい画像の活用など、観光客が記念写真を撮りたくなるような工夫



- ◆ 仁斗田港、大泊港の観光案内板付近、仁斗田港フェリー乗り場にポスター掲示板 (屋外)
- ◆ 田代食堂、クロネコ堂、マンガアイランド、島のえき、民宿、及び各船、券売所の観光客がよく訪れる場所に施設の利用方法を含めて観光客のマナー啓発ポスター掲示
- 路上に猫がよく集まる地点で、観光客が写真撮影を行うと想定される地点

本土側フェリー発着所にポスター掲載 島へ渡る前に観光マナーの事前周知



みちのく潮風トレイルコース上



キロポストとマナー啓発看板の併設

「みちのく潮風トレイル」のコース上に、移動距離を示すキロポストと、ハイカー向けのマナー啓発ピクトグラムを兼ねた看板を設置

キロポスト：
高速道路や国道などの道路端に設置され、その路線の起点から何km離れているかを示す標識

- みちのく潮風トレイルコース場に、ハイカー向けのキロポスト表示を兼ねたピクトグラムを設置し、港や周辺施設への距離・時間の把握と観光マナーの周知を図る。フェリーへの乗り遅れを防止するとともに、路上排泄やポイ捨て等を防止する。



■ 実施体制

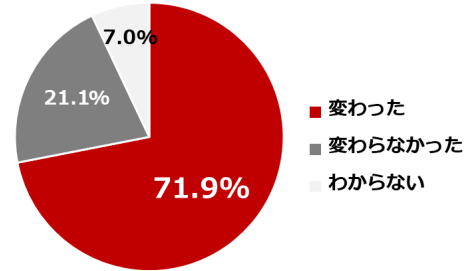
東北運輸局、宮城県石巻市、合同会社くらしごと (島のえき・R7マンガアイランド管理者)
(掲示協力) ㈱網地島ライン、(一社) 石巻観光協会、島内観光関係事業者等

■ スケジュール

2025年7月～12月：実施に向けたコンテンツの形式確定、実施時期・期間の決定
2026年1月～2月：各種コンテンツの設置期間
2026年2月：実証事業実施

事業効果/アンケート結果

- アンケート調査の結果、**約7割の観光客が「マナー意識が変わった」と回答**。「変わらなかった」と回答した観光客の多くが、リピーター層で既に「島ルール」を認識していたことから、約9割が島内での観光マナーを理解したと推測。
- 外国人観光客は「**島に貢献したい**」というモチベーションが**非常に高い方が多く**、ルールを説明すると新たな気づきとして受け入れ、非常に協力的に振る舞うケースも多々見られた。



調査概要

調査目的：「島ルール」の認知度調査

調査期間：2026年2月

調査方法：観光客に対面でのアンケート調査、島のえきにてスマートフォンによるオンラインアンケート調査

回答者数：114人

実証後の地域の声

■ 官民連携の体制

行政側（石巻市）は、現場の事情に精通し、高いモチベーションを持つ民間事業者（くらしごと）と共同で実施できたことが非常に大きな助けになったと評価。現場のニーズを優先し、地域側が主体性を持って参加できる仕組みであったことが、一体感のある取組につながった。

■ 運用の工夫に対する評価

可愛いイラストや美しい画像の活用など、観光客が自発的に写真を撮りたくなるようなデザインは、情報の拡散において有効であった。また、設置された看板に対し、地域住民からは「わかりやすく、いい取組である」という認知と肯定的な評価が得られている。

看板の制作・設置に関しては、看板そのものの品質よりも、ピクトグラムなどを用いて「伝えること」を優先し、既製品を活用することにより、必要な場所に十分な数を設置できたと評価。事業終了後も継続して設置した看板は維持する方針。



ポイント

●「禁止」の理由を明確にする

単にルールを羅列するのではなく、「**なぜ禁止なのか**」という背景や理由を詳しく説明することで、観光客側の「良かれと思って（例：お腹を空かせた猫がかわいそう）」という善意とのミスマッチを解消し、**納得感を高める効果が得られた**。

●「SNS映え」と「独り歩き」の仕掛け

マナー啓発は本来「映える」ものではないが、インフルエンサーの協力により映える画像を活用することで、**思わず撮影したくなるデザインにすることで、観光客が自発的にSNSで拡散し、ルールが「独り歩き」して広まっていく仕掛けが有効**。

●インフルエンサーとの連携

猫が好きな観光客に**影響力のあるインフルエンサーに協力していただくことで、観光振興とマナー啓発を両立させた効果的な周知**が可能。



(5) 神奈川県鎌倉市

観光ピクトグラムとAIカメラを活用した鎌倉高校前駅周辺の取組

観光ピクトグラムとAIカメラを活用した 鎌倉高校前駅周辺の取組

地域の特徴・観光資源

- 鎌倉エリアは、都心部からの交通アクセスが良好な立地であり、多くの神社仏閣などの歴史的遺産や海、山などの豊かな自然環境に恵まれた魅力的な観光名所である。
- 観光客数に着目すると、入込観光客数自体はコロナ禍前まで回復はしておらず、約75%程度の戻りとなっている。
- 鎌倉高校前1号踏切は、夕暮れ時には海に沈む夕日と江ノ島のシルエットを背景に、江ノ島電鉄の列車が踏切を通る瞬間が映えるため、写真映えスポットとしても名高い。



直近観光客動向 (2024年度)

・鎌倉市入込客数：15,942,524人（前年比130%）

地域の現状

- **ロケツーリズム拡大による交通混雑と住民ストレスの顕在化**
道が細い箇所が多く点在しており、一時的な観光客集中による交通混雑や、ロケツーリズムの一環として鎌倉高校前駅の踏切に多くの訪日外国人旅行者が集中することで車両と観光客の接触や円滑な交通維持に影響を及ぼす状況となっている。特に七里ガ浜を中心に、観光客の私有地への立ち入り、ごみの放置等といった迷惑行為により、日常生活に対する住民の不安やストレスが生じている。
- **インバウンド観光客へのマナー啓発手法に関する課題**
マナー啓発にあたっては、適切な媒体での観光客へのリーチに一定の課題がある状況。
(国によってはSNSの使用が限定的となっている)
また、住民と首長の対話の場でも、インバウンド観光客へのマナー啓発にかかる課題が取り上げられている。



▲私有地への立ち入り状況



▲鎌倉高校前駅付近の状況

実証事業内容

活用したピクトグラム



撮影の際は周りに注意



撮影の際は周りに注意



線路への立入り禁止

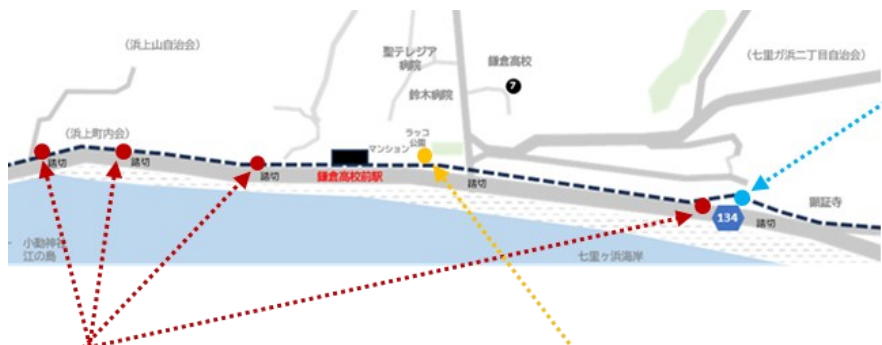


撮影禁止 (JIS)

使用した言語

- ・日本語
- ・英語
- ・中国語 (簡体字)
- ・韓国語

実施エリア：鎌倉高校前駅付近の公園及び踏切



実施施策



顕証寺に注水スタンドを設置

注水スタンド看板×1

「AIカメラで撮影していること」
表示した注意喚起看板



踏切先の住宅地（私有地）に侵入して撮影している観光客抑制のため、踏切の手前に看板を設置

看板設置数：4箇所計 8枚



市が設置している撮影スポット（腰越ラッコ公園）に誘導する看板や、撮影に関するマナーを周知する看板を設置

看板設置数：入口1枚、公園内1枚、マナー掲示パネル4枚



鎌倉市は、鎌倉高校前駅周辺でAIカメラを用いた実証実験を2026年3月末まで実施中。来訪者数や迷惑行為の状況を把握し、ライブ配信による混雑の可視化等を通じて、マナー違反の抑制を図る。

最も視認性が高く効果的である設置場所を選定し、その設置にあたり所有者である藤沢土木事務所等と協議を重ね、設置を実現。また、看板に観光庁のロゴを掲示することで、市だけでなく国として対策を講じている姿勢を示し、地域住民の安心感にも繋がられた。

■実施体制

関東運輸局、神奈川県鎌倉市、地元町内会

■スケジュール

2025年7月下旬～12月上旬：実施体制内の関係者との合意形成
2025年7月中旬～12月上旬：実施に向けたコンテンツの形式確定
2025年12月下旬～2026年1月下旬：実証事業実施（実証後は、効果検証の上設置継続又は撤去を判断

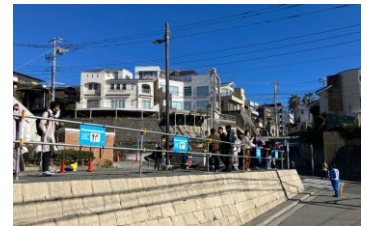
事業効果

- 腰越ラッコ公園周辺でAIカメラによって撮影された人数は、「AIカメラで撮影していること」を表示した注意喚起看板の設置以降、**春節の影響もあり公園内来訪者数は17.1%増加したにも関わらず、AIカメラによる計測により、公園から出て路上にいることが確認された人数はAIカメラ設置前に比べ大きく増加することはなかった。**
この結果から看板設置による注意喚起に一定の効果があつたことが示唆される。
実証結果から公園の収容能力を超える来訪者が路上に溢れる構造的課題を数値で確認。公園内に30～40人がキャパシティの目安であることが把握できた。これを超えた場合の滞留アラート通知等の対策のための閾値設定への仮説ができた。
- 各踏切での撮影人数の変化として、春節の影響もあり看板設置後に周辺来訪者数は21%増加。通常であれば来訪者増に比例して踏切周辺の人数も増加するはずだが、**AIカメラ看板設置後は、腰越踏切では約10%の減少。また鎌倉高校前踏切においては約20%の減少。看板による注意喚起が歩行者の行動変容を促し、混雑の分散・緩和に寄与。**
- 地域の多くの意向として、**AIカメラの設置継続を希望**しており、非常に高い評価と期待を得ている。このデータは人流の推計値ではなく実数値として判定されるため、**今後の繁閑期のトレンド把握などへの活用も期待。**

実証後の地域の声

■ フォトスポットへの誘導看板の設置と誘導員の配置

腰越ラッコ公園にフォトスポットを設置し、そこへ誘導する看板設置と人員を配置したことで、**以前は歩道にあふれていた観光客が公園内に収まるようになり、「歩道が通行しやすくなった」という一定の効果が示された。**



■ 外国人観光客に伝わる看板でマナー違反が減少

特にインバウンド観光客をターゲットとし、**日本語よりもピクトグラムや多言語（英語、中国語簡体字）を大きく表示する工夫を凝らした看板を設置。**これにより、良識ある観光客に対して「やってよい行動と悪い行動」を明確に伝えることができ、**注意書きを読み合わせる姿も確認されマナー違反行為が改善されたと評価。**




ポイント

● AIカメラによる対策効果の可視化

ピクトグラムでの啓発と併せてAIカメラを使用することで、看板設置前後の観光客の動きを実数値として把握し、対策の効果を視覚化・数値化することが可能になった。

● 外国人観光客に伝わる看板表現の工夫

主なターゲットである中国、台湾、韓国などからの観光客にメッセージを届けるため、**あえて看板に日本語を大きく表示しないという工夫をした結果、外国人旅行者の看板への注目度が高まった。**



(6) 岐阜県中津川市

馬籠宿の景観に配慮した観光ピクトグラム活用の取組

馬籠宿の景観に配慮した観光ピクトグラム活用の取組

地域の特徴・観光資源

●馬籠宿はJR中津川駅から路線バスに乗り15分ほどでアクセスできる良好な立地であり、中山道43番目の宿場である。全長約600mの石畳が敷かれた坂に沿う宿場町で、今も江戸時代の面影が残っている。坂道の両側に軒を連ねるカフェや土産物を楽しむことができ、焼きたての煎餅やおかき、中津川の郷土食でもある五平餅の食べ歩きができるエリアでもある。また、島崎藤村のゆかりの地としても有名で、島崎藤村の生家かつ馬籠宿本陣跡には藤村記念館がある。

●馬籠宿から妻籠宿までの約8kmのハイキングコースは「サムライロード」と呼ばれ、海外のガイドブックや旅行サイトで紹介され、人気を集めている。特に馬籠宿から妻籠宿への下りは、比較的に楽に歩けるため、欧米豪を中心とした外国人観光客の人気のエリアとなっており、コロナ禍以降落ち込んだ外国人宿泊者数もコロナ前以上に増加している。



直近観光客動向（2024年度）

- ・中津川市入込客数：4,284,074人（前年107%）
- ・馬籠宿入込客数：662,534人（前年125%）

地域の現状

●観光客層の変化に伴う生活環境への影響

今まで欧米豪中心にハイキングを目的としたFITで多く訪れていたところ、直近ではアジア圏の団体旅行者の割合も増加しており、食べ歩き等の需要も高まったことで、店内飲食、発生するごみのポイ捨てや、写真撮影のために私有地へ入り込むなどのマナー違反が発生している。

観光地であるが、宿場内には定住している住民も多く、一部では増加するインバウンドに不安や苦情の声も出ている。

実証事業内容

活用したピクトグラム



食べながら歩かないで



私有地への立入り禁止



人の流れを塞がないで



ポイ捨て禁止 (JIS)



禁煙 (JIS)

使用した言語

- ・日本語
- ・英語
- ・中国語
- ・中国語 (簡体字・繁体字)

実施エリア：馬籠宿メイン通り



実施施策

宿場内飲食店に観光ピクトグラムを活用したステッカー及び卓上ポップスタンドでの掲出。

景観に馴染む配色にカスタマイズ



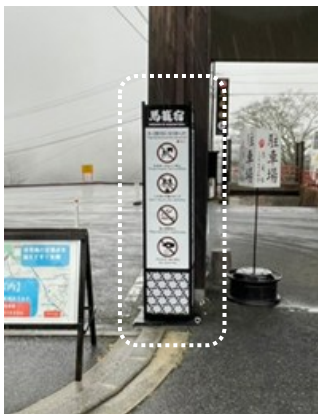
卓上ポップ



ステッカー

マナー啓発を目的としたピクトグラム看板(T・A型)設置。

★宿場のイメージや景観に合わせて制作



(看板設置数：3か所)



路線バスの時刻表及びバス停にマナーチラシを掲示。



その他、路線バス内および観光案内所でデジタルサイネージにて「訪日外国人旅行者向けマナー啓発動画」を放映。

■実施体制

中部運輸局、馬籠観光協会、中津川市観光局、中津川市、NPO法人馬籠村、馬籠宿内飲食店等

■スケジュール

2025年8月：実施体制の関係者との合意形成
 2025年9月～12月：実施に向けたコンテンツの形式確定、実施時期・期間の決定
 2025年12月下旬：各種コンテンツの設置期間
 2026年1月上旬～2月中旬：実証事業実施

事業効果

- ステッカーや卓上POPは「どこでも簡単に設置できる」と好評で、ほとんどの店舗で実際に活用された。また外国人観光客へのヒアリングでも、過半数以上が店内の掲示を目にしていたという結果が得られた。
- 観光客へのヒアリングから「看板だけでは目に留まらない」という実感が得られ、観光客の動線に合わせたより手前での案内や、物理的な仕掛けの必要性が再認識された。
- 「日本の原風景」を守るため、デザインや設置場所について地元と何度も協議を重ね、看板だらけにして景観を損なわないよう、「啓発と景観維持のバランス」を強く意識し進めた。

調査概要

調査目的：外国人観光客のマナー理解度把握

調査期間：2026年1月7日～2月中旬

調査方法：外国人観光客向けの調査票を宿場内の観光案内所及びバス事業者へ配布



実証後の地域の声

■ 店舗用ステッカーおよび卓上ポップの設置

店舗に設置したステッカーや卓上ポップは、多くの観光客の目に留まりやすかったと評価を得た。これらは非常に使いやすく、どこでも簡単に設置が可能であったため、ほとんどの店舗で導入・活用。

■ ピクトグラムの文言カスタマイズと統一化

地域の状況や実状に合わせた補助表記に変更したことが工夫点として挙げられる。例えば、「食べ歩き禁止」とするのではなく、食べ歩き中の飲食物を持ったままの「入店禁止」を啓発する内容にするなど、地元のルールの実態に即した調整が行われた。また、それまで各店舗が個別に掲示していた注意書きを統一的なデザインにまとめたことで、どの店舗でも利用可能な形にした点も評価を得た。



ポイント

● 観光客動線に基づく効果的な啓発配置

ターゲットとなる観光客の移動手段（路線バス、観光バスなど）によって降車場所や動線が異なるため、それぞれのポイントに合わせた啓発物の配置が効果的。特に、バス停などの「水際」での対策や、車内サインージュを活用した「旅マエ・旅ナカ」の周知は、行動変容を促す有効な仕掛けとして有効。

● 景観を損なわない適切な啓発配置

啓発看板を増やしすぎると、観光客が期待する「日本の原風景」などの景観を損ない、満足度を低下させる恐れがある。景観条例や地域の雰囲気に配慮したデザイン・設置場所を慎重に選定し、マナーを守っている観光客が不快に感じない程度のバランスを保つことが不可欠。



(7) 奈良県奈良市

近鉄奈良駅周辺における奈良公園来訪者に向けたアプローチ

近鉄奈良駅周辺における奈良公園来訪者に向けたアプローチ

地域の特徴・観光資源

●世界文化遺産登録地であり、「古都奈良の文化財」を構成する春日大社、興福寺、東大寺といった文化遺産、春日山原始林といった自然資源が都市空間にごく近い位置で同時に楽しむことができる。

●自然的要素と人的要素が調和する良好な風致が形成された公園として、「名勝奈良公園」に指定されており、天然記念物「奈良のシカ」の生息地として、1,465頭（令和7年度における調査結果）の野生のニホンジカの生活空間でもあり、人と鹿の共存空間は日本全国でも唯一の公園である。

●上記から、国内有数の観光地として、また奈良県内随一の観光地として国内外の観光客が集中している。特に、コロナ禍を経て、年中を通じてインバウンドの姿が顕著になっており、2024年のインバウンドは297.7万人あまりまで回復。



直近観光客動向（2024年度）

・奈良市入込客数：14,870,000人（前年比121.9%）

地域の現状

●「奈良のシカ」をめぐる観光マナー問題と対策強化の必要性

文化や生活様式が異なるインバウンドの来訪者の回復に伴い、天然記念物「奈良のシカ」との接し方やごみのポイ捨て、住民の生活空間でのマナー違反といった、観光地特有の課題がある状況。

特に、天然記念物「奈良のシカ」について、2024年には鹿への加害行為とおぼしき動画の拡散によって、接し方に関するマナー違反がクローズアップされたところであり、啓発やパトロールの継続といったこれまでの対策に加え、視覚等に訴えるより効果的な対策が求められている状況。



▲観光客で混雑する奈良公園



▲シカに直接触れるマナー違反

実証事業内容

活用したピクトグラム



エサやり禁止
(鹿せんべいを除く)



鹿せんべいでじらしさない
(奈良県保有)



加害行為禁止
(奈良県保有)



追いかけない
(奈良県保有)



さわらない
(奈良県保有)



犬を近づけない
(奈良県保有)



ゴミ捨て禁止 (JIS)

使用した言語

- ・日本語
- ・英語
- ・中国語

実施エリア：奈良公園玄関口/近鉄奈良駅

実施施策

観光客が目的地である奈良公園に到着する直前のタイミングでマナーを伝えることが重要。
具体的には、利用者数が多い近鉄奈良駅を重点的な啓発ポイントとして各施策を実施。

視覚と聴覚の両面に訴えかける手法

- **大型看板の設置**：近鉄奈良駅前広場に視覚的に訴える看板を設置。
- **デジタルサイネージ（事業外）**：鹿との接触に関する動画コンテンツを近鉄奈良駅で表示。
- **音声アナウンス**：近鉄奈良駅構内でマナー遵守を呼びかけるアナウンスを実施。

近鉄奈良駅構内におけるシカマナー啓発アナウンス文

奈良県からのお知らせです。
奈良公園のシカは、野生の動物です。
古くから神鹿として保護され、
国の天然記念物にも指定されています。
シカに直接触れると、驚かせて思わぬ事故につながったり、
感染症を罹患するおそれもあるため、ご遠慮ください。
また、鹿せんべい以外のエサやりも禁止されています。
皆様とシカが奈良公園で安心して快適な時間を過ごせるよう、どうぞご理解とご協力をお願いいたします。

※上記内容を日本語、英語、中国語により、
約10分間に1回の頻度で自動音声アナウンス実施

近鉄奈良駅前の行基広場に、国の天然記念物
「奈良のシカ」に接する際のマナーを啓発する大型看板を設置。
インバウンドに分かりやすいように、英語や中国語で大きく表記している。



看板サイズ：縦2.7m、横4.1m
看板設置数：1か所

■実施体制

近畿運輸局、奈良県、奈良市、奈良の鹿愛護会、
鹿サポーターズクラブ、近畿日本鉄道

■スケジュール

2025年7月下旬～：近畿日本鉄道との協議
その他関係者との協議・合意形成を8月中旬までに完了
2025年10月中旬：実施に向けたコンテンツの形式確定、実施時期・期間の決定
2025年11月中旬～：実証事業実施
2025年11月下旬：各種コンテンツの設置期間

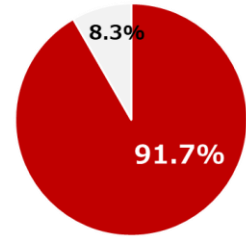
事業効果/アンケート結果

- 調査の結果、鹿への接し方やポイ捨て禁止といった**基本的なマナーについて、旅行者の90%以上が事前に「知っていた」と回答**。観光マナーの情報源としては、「もともと知っていた」という回答が最も多く、**次いで「SNS」が有力な情報源となっており、旅行前のデジタル媒体による情報接触が認知形成に大きく寄与している**。
- 今回の実証事業で設置された**大型看板、駅構内アナウンス、デジタルサイネージを通じて、回答者の約3割がマナーを新たに認知**したという結果が得られた。

調査概要

調査目的：観光客に対する観光マナー理解度調査
 調査期間：2026年2月5日～7日
 調査方法：近鉄奈良駅前行基広場旅先クイズ会を活用し対面調査
 回答者数：220人

鹿をむやみに触ってはいけないことを知っていましたか？



■ はい ■ いいえ

どこで知りましたか。(複数選択可)



実証後の地域の声

■ 鹿との接触事故の大幅減少

看板設置日を基準日として前後2ヶ月間の事故件数は30件から10件に減少したことや、アンケート回答者の**33%が本施策を通じて適切な接し方を認知**したことから、一定の啓発効果があったと捉えている。事故原因として「鹿せんべいの給餌中」が最も多いことが判明し、現状の手法だけでは不十分であり、さらなる検討が必要。

■ 連携体制の評価

以前から誘客促進やマナー啓発の体制・協力ネットワークを構築していたため、**関係機関との連携やネイティブチェックなどの調整は比較的スムーズに行えた**と評価。

■ 鉄道事業者との連携調整の難しさ

鉄道事業者（近鉄）との調整については駅の安全確保や動線の円滑化といった優先事項とのギャップがあり、調整が難しかった。また、駅構内アナウンスの約40%が聞こえていないという調査結果を受け、放送回数などの運用面に検討の余地がある。

ポイント

● 移動経路に合わせた情報提供の重要性

目的地に近い駅構内での放送（アナウンス）やデジタルサイネージ、さらにはバス車内でのアナウンス実施などが有効であり、移動の経路を考慮した効果的な方法での情報提供がポイント。

● インバウンド視点の情報設計

単なる翻訳ではなく、**インバウンド観光客の視点に立った情報の質が重要**。じっくり読むものではなく、通行中にパッと目に入る「**短くキャッチーなフレーズ**」や「**視認性の高い動画・看板**」などにすることが推奨。そのため関係機関によるネイティブチェックを駆使し、外国人観光客に正確かつ効果的に伝わる内容を精査。



(8) 京都府京都市伏見区

地域・大学・行政の連携による伏見稲荷周辺の実施

地域・大学・行政の連携による伏見稲荷周辺の取組

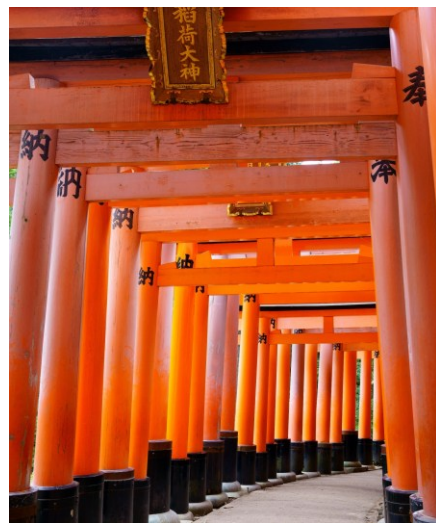
地域の特徴・観光資源

- 伏見エリアは京都市の南部に位置し、中でも伏見稲荷周辺地域は、京都駅からのアクセスもJRで5分と大変良好である。全国の稲荷神社の総本宮である伏見稲荷大社は、以前から初詣を中心に多くの参拝客で賑わってきた。

最近では、美しい千本鳥居が話題となり、特に旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」の「外国人に人気の日本の観光スポット」ランキングで、2014年に1位になったことで、年間を通じて外国人観光客が爆発的に増えている。

直近観光客動向（2024年度）

・京都市入込客数：56,060,000人（前年比115%）



地域の現状

● 観光客増加に伴う交通混雑および生活環境への影響

周辺道路環境は万全とは言えず、付近の道路（師団街道、本町通、稲荷新道、裏参道）は慢性的に渋滞かつ特に商店が隣接するエリアでは、観光客が歩道から溢れ車両との接触事故や踏切事故が起りかねない状況である。住宅地と隣接していることから、周辺住民の生活にも大きな支障が生じている。

また、観光客の増加に伴い、食べ歩きの商品を提供する店舗も増え、ポイ捨てやゴミ箱周辺の散乱が目立つ。

● 地域協議会の取組と今後の対策強化の必要性

地域では、住民や商店等で構成する「伏見稲荷周辺の住みよいまちづくり推進協議会」が交通対策、ゴミ・マナー対策等に尽力しているが、習慣の違い等にも起因した、線路内での危険な写真撮影やゴミ散乱、路上飲酒、喫煙など、住民からの不安の声も高まっており、さらなる対策の強化が求められている。



▲人と車両が錯綜する踏切

実証事業内容

活用したピクトグラム



撮影の際は周りに注意



私有地への立入り禁止



線路への立入り禁止



撮影の際は周りに注意



撮影の際は周りに注意



自撮り棒の使用を禁止



人の流れを塞がないで



歩きスマホ禁止



割り込み禁止



勝手にえさをやらないで



落書き禁止

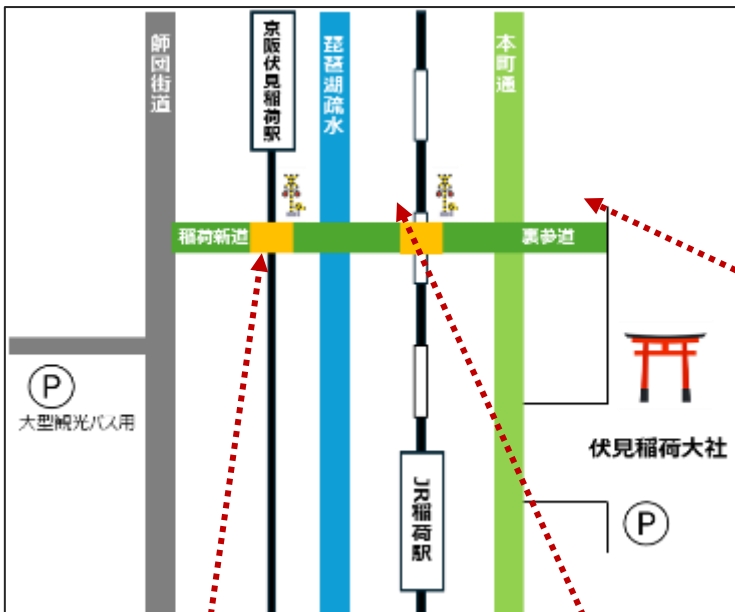


食べながら歩かないで

使用した言語

- ・日本語
- ・英語
- ・中国語
(簡体字・繁体字)

実施エリア：伏見稲荷周辺



実施施策

特にインバウンド客による危険な写真撮影が問題となっていた「踏切内」に重点を置いてピクトグラムを設置し、注意を促した。



事業者店舗において、店先ゴミ箱型の観光ピクトグラムを提示
(ゴミ箱看板設置数：7か所)



踏切周辺・マナー悪化箇所等において看板型・電柱幕型
観光ピクトグラムを提示 (電柱幕設置数：15か所)



エリア内私有地、店舗等において
ステッカー型観光ピクトグラムを提示

■実施体制

近畿運輸局 伏見稲荷周辺の住みよいまちづくり推進協議会 (地域団体、近隣商店、神社、行政含む関係機関等で構成)・京都市伏見区役所深草支所

■スケジュール

2025年6月下旬：実施体制内、関係者・組織との合意形成

2025年8月中旬～9月中旬：

実施に向けたコンテンツの形式確定、実施時期・期間の決定

2025年10月初旬～：各種コンテンツの設置開始

2025年11月4日～12月15日：実証事業実施

事業効果/アンケート結果

- アンケート調査の結果から外国人旅行者の約7・8割がピクトグラムの意味を理解し、行動変容に関しても約5・6割の行動抑制につながり一定の効果があった。
- 一方、ピクトグラムに気が付かない旅行者が半数以上であることから、設置場所やデザイン等の工夫によって視認性を高める必要がある。

龍谷大学との連携による実効性の高い調査による効果検証

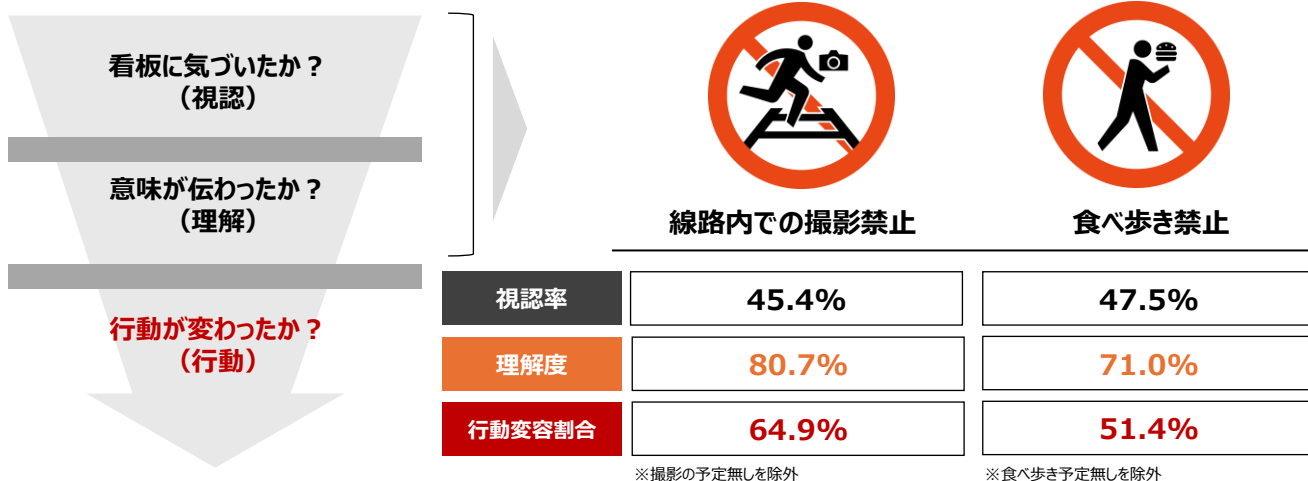
調査目的：伏見稲荷周辺における観光ピクトグラムの視認効果と行動変容に関する調査

調査期間：2025年12月1日～7日に、調査員が提示したQRコードを回答者が自身のスマートフォン等で読み取り回答。

回答者数：1,006人



ピクトグラムによる「行動変容」のメカニズム



実証後の地域の声

■ 地域商店街向けアンケート調査結果

- ・多様なピクトグラムをゴミ箱に掲示して啓発を行ったところ、**地域事業者の8割以上はマナー啓発に効果があったと評価した。**
- ・また、ゴミ箱を設置した全店舗において、**店舗周辺のポイ捨てゴミの減少を実感したと回答があり、散乱ゴミ対策としての効果も認められた。**
- ・一方、恒常的な処分コストの負担の在り方やゴミの臭いや袋の破損など、ゴミ箱の管理上の課題を指摘する声もあり、課題も確認された。今回の結果を踏まえ、今後は、地域内でルール作りを進めていく必要がある。

ポイント

● 学生と地域連携による新たな調査手法

地元の龍谷大学の学生と伏見稲荷周辺の住みよいまちづくり推進協議会の連携により、従来の取組とは異なる調査を実施。具体的にはQRコードを用いた調査を提案・実施。当初は警戒される懸念もあったが、学生・協議会が丁寧に声掛けを行った結果、想定(300件)を大幅に上回る約1,000件の回答を得ることに成功した。

● 関係機関との連携強化による相乗効果

啓発看板の設置に向け、警察や鉄道会社など、関係機関や事業者とも協議する機会が増えたことで、従来よりも情報共有が進んだ。**課題を共有した鉄道会社が、独自にガードマンを配置するなど、関係事業者との連携による相乗効果も見られた。**



(9) 広島県広島市

公共交通機関と連携したバス・踏切における広島市内での取組

公共交通機関と連携したバス・踏切における 広島市内での取組

地域の特徴・観光資源

- 本事業で対象とする広島市中心部は、世界遺産である原爆ドーム・平和記念公園をはじめ広島城や3つの美術館を有する。近年ではデルタ地形の水辺空間を活かした店舗誘致やSUP等のウォーターアクティビティ、地域主体の音楽イベント等が行われ、広島独自の風景を作っている。地元名産を提供する飲食店も豊富で、周辺には外資系ホテルからゲストハウスまで、多くの宿泊施設が集積する。ビジネス街もほど近く、観光地と生活エリアが交錯する場所である。
- 2024年の広島市の入込観光客数のうち、インバウンドは251万3千人（対前年比69.7%増）であり、コロナ禍を経て増加傾向にある。



写真提供：一般社団法人広島県観光連盟

直近観光客動向（2024年度）

・広島市入込客数：14,340,000人（前年比117%）

地域の現状

●生活交通と観光利用の混在による混雑・マナー課題

当該エリアにおける公共交通機関を用いた主な移動手段はバスや路面電車だが、生活路線と観光路線が同一のため、通勤時間帯を中心に混雑が発生する。「大きな荷物が乗降時の車内移動に支障となる」「大きな声での会話が気になる」「線路内へ侵入しており危険である」「バスを待つ旅客が歩道に広がっており通行の支障になる」等、インバウンドを含む観光客のマナーについて地域住民から行政・事業者へ多数苦情が寄せられている。

●多様な交通手段における利用案内の統一化課題

当該エリアは複数の事業者が多様な交通手段が運行しているため、それぞれの乗車方法に戸惑う観光客の姿も見受けられる。現状、各事業者独自の方法で注意喚起を行っているものの、事業者からは自治体も巻き込み、連携・統一した啓発を行いたいとの声が挙がっている。



▲路面電車停留所に集中する外国人観光客

実証事業内容

活用したピクトグラム



線路内警報時立入禁止



線路への立入り禁止



歩きスマホ禁止



割り込み禁止



荷物を預けて手ぶらで観光しよう



使用した言語

- ・日本語
- ・英語
- ・中国語
- (簡体字・繁体字)

実施施策

外国人旅行者のマナー啓発と公共交通機関の混雑緩和を目的とした施策展開。

■ 公共交通ガイドの制作・配布

国内外観光客に向けて、目的地に行くまでに乗車する公共交通機関の乗りかたに関する情報と、地域が伝えたいマナーに関する情報を合わせて発信することで、スムーズな乗降を目指すもの。

■ 踏切啓発ポスター・チラシの制作・掲示・配布

国内外観光客に向けて、踏切での不安全行動と、もしもの時に取るべき行動を掲載し、鉄道施設に掲示・配布することで、啓発・周知するもの。



実施工リア：広島市中心部

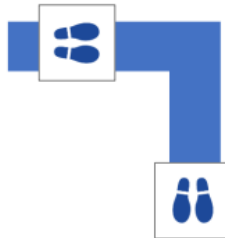


■ バスの乗車促進、バス停での整列を促すピクトグラム等の施工

国内外観光客に向けて、原爆ドーム・平和記念資料館付近のバス停において、バスへの分散乗車を促すサインや、バスを待つ際に整列を促す待列ラインを施工するもの。



バス停／ステッカー



バス停／待列ライン（イメージ）



路面サイン

■ 実施体制

中国運輸局、広島市、一般社団法人バス協調・共創プラットフォームひろしま、広島電鉄株式会社、西日本旅客鉄道株式会社（協力事業者）ホテルグランヴィア広島、リーガロイヤルホテル広島、コンフォートホテル広島大手町、ホテル呉竹荘、広島バスセンター総合案内所、広島駅総合案内所、Hello! Hiroshima Project等

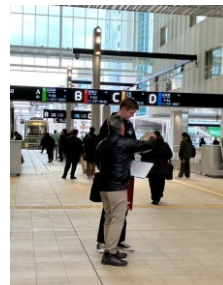
■ スケジュール

2025年8月上旬～：協力事業者の開拓・事業計画確定
 2025年9月中旬～：各種制作物の準備（仕様検討→制作→納品）
 2025年12月上旬～：効果検証実施
 2026年1月中旬～下旬：協力事業者へヒアリング実施

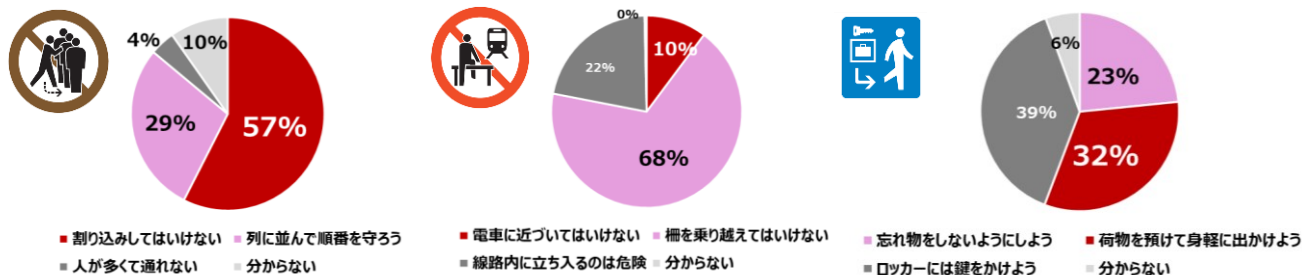
事業効果/アンケート結果

●アンケート調査の結果から「並び方・割り込み」への意識に関しては、**8割以上が整列の必要性を正しく認識**。また、**鉄道・踏切内での安全確保に対する意識に関しては、「柵を乗り越えてはいけない」と正しく理解した人は約7割程度**いるものの「電車に近づいてはいけない」「線路内に立ち入るのは危険」という程度の認識に留まる層も一定数いることが明らかになった。

●一方「荷物を預けて身軽に出かけよう（手ぶら観光）」を促すピクトグラムに対し、**正しく理解している観光客は3割程度**。今後のピクトグラムの理解度を高めるには補助表記の必要性が分かった。



ピクトグラムの理解度



調査概要

調査目的：外国人観光客のマナー理解度把握
 調査期間：2026年1月20日～2026年1月21日
 調査方法：広島駅にてアンケート調査（回答者数 270人）

実証後の地域の声

■ バス事業者に対するアンケート調査結果

実証事業についてバス運転者へのアンケートを実施した結果、**8割以上の運転者がこの取組を評価し、「整列する人が増え乗車がスムーズになった」という声が寄せられる**など、円滑な通行とマナー向上に一定の成果が得られた。このほか、**徒列ラインが外国人への分かりやすさも利点**として挙げられている。なお、今後展開する際には、利用者への更なる周知、利用者数等を考慮した適切なバス停の選定が必要との意見もあった。

■ 協力事業者への個別ヒアリング結果

関係事業者は、**複雑な交通ルールを统一的に案内でき、スタッフの負担軽減に繋がると本事業を高く評価**。一方、文字の小ささや写真・イラストの不足、目的地表記の改善を求める声も挙がっている。マナー面では、ゴミや騒音等の課題に対し、日本の社会規範をコラム形式で載せるなど、観光客が楽しみながら理解を深められるような内容の充実を望む意見が多く見られた。

ポイント

● 公的機関を司令塔とした交通事業者連携

複数の公共交通事業者が存在する地域では、運輸局のような公的機関が中心（司令塔）となって各社と連携し、統一した情報を発信することが重要。事業者からは「関係者が連携して発信した方が、届けたい人に届く」という評価が得られた。

● 観光客目線で整理した情報発信

複数の事業者が関わると「自社の情報を載せたい」という要望が競合するが、それらを「**初めて来た観光客が本当に必要としているかという基準で取捨選択**」することが、観光客にとって使い勝手の良いツール制作のポイント。**観光客が求めている「公共交通機関の乗車方法」などの情報と、地域側が伝えたい「マナー啓発」を混ぜて発信する仕組み**は、他地域でも非常に有効。



(10) 愛媛県伊予市

観光ピクトグラムと交通誘導による下灘駅周辺の混雑解消の取組

観光ピクトグラムと交通誘導による 下灘駅周辺の混雑解消の取組

地域の特徴・観光資源

- JR下灘駅は、かつて「日本で一番海に近い駅」と言われ、晴れた日には空と海が光り輝くブルーの景色が広がり、夕刻には伊予灘が一面オレンジ色に染まる夕焼けが楽しめる観光スポットとして、近年国内外を問わず多くの観光客が訪れている。



直近観光客動向（2024年度）

・伊予市入込客数：1,308,393人（前年比109.6%）

地域の現状

●観光客増加に伴う交通混雑および生活環境問題

駅の周辺には観光客を受け入れるための十分な駐車場が整備されておらず、さらに道路幅が狭く、強引な駐車が原因で接触事故や路上駐車が発生している。

また、一部の観光客による私有地への無断立ち入りやゴミの投棄などのマナー違反が見受けられ、近隣住民から多くの苦情が寄せられている。

これらの状況を受け、昨年度は地域住民との意見交換会を複数回実施し、改善策の検討を進めてきた。その中でも、特に深刻な問題とされる交通渋滞への対応として、観光客の集中が予想される大型連休中の対策が課題となっている。



▲ JR下灘駅付近の様子

実証事業内容

活用したピクトグラム



撮影の際は周りに注意



私有地への立入り禁止



線路への立入り禁止



ポイ捨て禁止 (JIS)



駐車場から歩いて移動して下さい

使用した言語

- ・日本語
- ・英語
- ・中国語 (簡体字)
- ・韓国語

実施エリア：下灘駅～しもなだ運動公園駐車場周辺エリア

実施施策

臨時駐車場から下灘駅までの動線に合わせたピクトグラム看板の設置

リーフレットの配布

未来のための旅のエチケットを活用し観光客へ観光マナー啓発を行う。

※県内レンタカー事業者へ配布



各種SNS活用

伊予市や地域DMOの各種SNSを活用し、観光マナー啓発を含む情報発信。



警備員の配置・誘導

8/14～8/17のお盆期間には駐車場の誘導のため警備員を配置。警備員による「私有地立入禁止」等のマナー啓発も実施。



■実施体制

四国運輸局、伊予市商工観光課

■スケジュール

- 2025年6月下旬：実施体制内の関係者との合意形成
- 2025年7月中旬～12月上旬：実施に向けたコンテンツの形式確定
- 2025年8月14日～17日、2025年12月下旬～2026年1月下旬：実証事業実施（実証後は、効果検証の上設置継続又は撤去を判断）

事業効果／アンケート結果

- 直感的に意味が伝わるピクトグラム看板を設置したことで、**私有地への侵入抑制に大きな効果**が得られた。
(観光ピクトグラムの認識度・理解度：目標80%に対し外国人観光客100%)
- 下灘駅周辺の渋滞と路上駐車を抑制するため、駅から離れた場所に「しもなだ運動公園駐車場」を開設。この新設駐車場の認知度向上と、駅までの歩行者のマナー啓発を目的とし、看板設置や警備員配置等の施策を実施。
施策の効果を測るため、観光客へのアンケートで駐車場の認知度を調査した結果、**警備員配置時は約89.4%、警備員無（看板のみ）でも約80.3%と、高い認知度を得た。**



調査概要

調査目的：観光客のマナー理解度把握

調査期間：2025年8月14日～17日

2025年12月下旬～2026年1月下旬

調査方法：アンケート調査（回答者数 148人）

しもなだ運動公園駐車場の認知度	理解できた	理解できなかった
警備員あり	89%	11%
警備員なし	80%	20%

実証後の地域の声

■ 地域住民からの評価

ピクトグラム看板の設置により、年末年始の来訪者が**私有地へ侵入することが大幅に減少し**、非常に喜ばれた。また、以前は住民自身の車や帰省客の車が通れないほどの渋滞が発生していたが、**警備員による誘導や道路封鎖により一定程度改善され**、好評を得た。

加えて、以前は観光客が特定の場所に集まって喫煙し、火災のリスクがあるポイ捨てが発生していたが、対策として**コーンを設置したところ、ポイ捨てが減少**。

一方、路上駐車防止やマナー啓発の看板が増えたことで、「**看板が多く、景観を損ねている**」という意見や、警備員配置などの対策に税金が使われている点について、「**税金を使わずに何とか対応してほしい**」という要望も上がっている。



■ 関係事業者からの評価

レンタカー事業者から、以前は図解による説明資料がなく観光客への案内が困難だったが、**配布されたリーフレットは駐車場の説明やマナー啓発に非常に役立っている**と評価を得た。また、車両の損傷や事故を避けたい事業者にとって、本取組は安全性の担保につながるため、**非常に協力的であり、日本人観光客向けのマナー啓発資料も追加してほしいという前向きな要望**もいただいた。

ポイント

● 移動を観光体験に変える動線設計


駅から離れた**臨時駐車場へ誘導する際、移動ルートにフォトスポットを整備するなど、歩くこと自体を観光体験に組み込む工夫**が重要。

● 人的対応を補完するピクトグラム活用

低コスト化と持続可能性を意識した段階的な対策として、観光客を誘導する際、警備員による人海戦術はコストが高いため、実証実験で効果を確認できた。今後は、**看板や道路封鎖などの仕組みによって、少ない人数でも運用できる体制を構築**することが重要。また、**直感的に伝わるピクトグラム看板を設置することで、人的な注意喚起の負担を減らす**施策も有効。

● 現場で使いやすい多言語ツールの整備

事業者が観光客に説明しやすいよう、多言語のリーフレットなどを用意することで、現場でのオペレーションに組み込みやすくする工夫。



(11) 大分県由布市

湯の坪街道におけるゴミ・トイレマナー改善に向けた取組

湯の坪街道におけるゴミ・トイレマナー改善に向けた取組

地域の特徴・観光資源

- 湯布院町、庄内町、挾間町の3つの地域からなる由布市は、温泉や豊かな自然などに恵まれており、特に湯布院地域は保養温泉地として国内外から多くの観光客が訪れる。
- また、湯布院地域散策のメインストリートと言われる「湯の坪街道」は、湯布院人気観光スポットの一つで、地域の特産品を販売する土産物店や、ご当地グルメがいただける飲食店などが軒を連ねるが、食べ歩きをした際に発生するゴミのポイ捨てやトイレを使用するうえでのマナー違反行為が問題視されている。
- 年間を通して観光客が多いが、特に「5月」「11月」が多い。



直近観光客動向（2024年度）

・由布市入込客数：4,297,000人（前年比106%）

地域の現状

●ポイ捨て防止条例施行後の取組状況と課題

同市では、2025年4月1日付けで「由布市ポイ捨て等の防止に関する条例」を施行。湯の坪街道周辺を「ポイ捨て等防止重点地域」とし、飲食店へのゴミ箱（おたがい箱）設置の義務づけ、市職員や地元商店街などによる啓発活動などを行っている。

これらの取り組みにより、ポイ捨て減小には一定の効果が感じられているが、ゴミの分別ができていないといった課題が残っており、また、店舗側には分別作業を強いられるといった作業負担が生じているところ。

●観光地における公衆トイレ利用環境の課題

当エリアにおけるトイレ使用に関して、現在は公衆トイレの設置が3箇所と、街道周辺の各店舗内トイレの利用により対応しているところ。便器へのごみのポイ捨てによるトイレの故障が頻発し、それに伴いトイレを使用不可とする店舗も出てきている。結果として使用できるトイレに利用者がさらに集中し、そこでもポイ捨てが行われるという悪循環が生じている。



▲湯の坪街道沿いのゴミの散乱

実証事業内容

活用したピクトグラム



ポイ捨て禁止

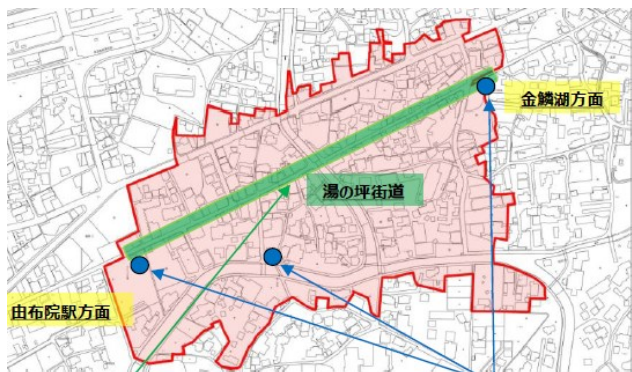


リサイクルを心がけよう

使用した言語

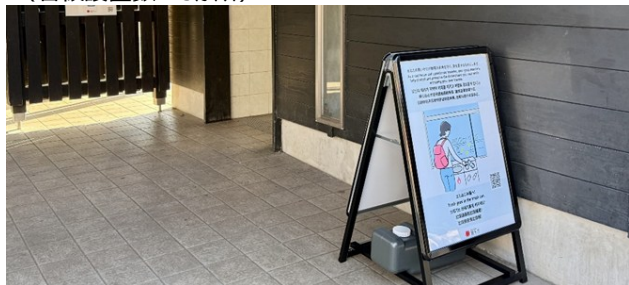
- ・日本語
- ・英語
- ・中国語
- ・(簡体字・繁体字)
- ・韓国語

実施エリア：湯の坪街道周辺



エリア内3カ所に設置されている公衆トイレおよびその周辺において、ゴミのポイ捨てを防止するピクトグラムを掲示

公衆トイレへのゴミのポイ捨て禁止 A 型看板設置
(看板設置数：5カ所)



公衆トイレでのゴミのポイ捨て禁止ポスター設置



■実施体制

九州運輸局、(一社)由布市まちづくり観光局、由布市、湯の坪街道周辺地域クリーンアップ協議会

実施施策

湯の坪街道沿いの協力店舗において、ゴミの分別を促すピクトグラムを掲示



マナー啓発ポスターの掲示およびリーフレット配布



■スケジュール

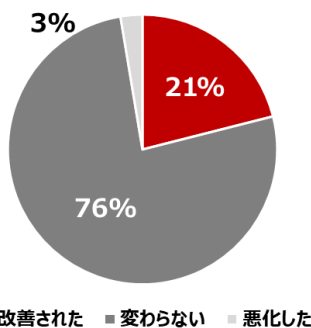
2025年6月下旬：実施体制内の関係者との合意形成
2025年8月上旬～10月中旬：実施に向けたコンテンツの形式確定、制作
2025年12月中旬：各種コンテンツの設置期間
2025年12月22日～2026年1月31日：実証事業実施

事業効果/アンケート結果

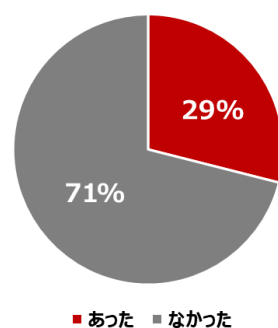
- アンケート調査結果から、**ゴミの分別が「改善された」と回答した事業者は21%**に留まった。
(ゴミの分別作業の負担が減ったと回答した事業者目標数5軒に対し8軒であった。)

また、マナー啓発の**ポスター・チラシの効果に関して、「効果があった」と回答した事業者は29%**。
調査結果からゴミの分別が進んだとまでは言い切れない結果となった。

Q,ゴミの分別は改善されましたか？



Q,ポスター・チラシの効果はあったか？



調査概要

調査目的：ゴミの分別に関する実態調査
 調査期間：2026年2月2日
 調査方法：対象エリアの事業者（38軒）に対し、
 由布市まちづくり観光局の職員が
 聞き取りによるアンケート調査の実施。

実証後の地域の声

■ 店舗事業者からの評価

多くの事業者は、通りが清潔であることが観光客の来訪や良い印象に直結すると考えており、ゴミの回収を含めた取組に協力的。その結果、アンケート調査では**目標値（5軒）を上回る8軒の事業者から「効果があった」との評価**を得た。具体的には、ゴミ箱の状況や日々の作業を通じて改善を実感しているとの声がある。

一方、既存の取組である「**自店舗以外のゴミを回収することに抵抗がある**」といった声の一部の店舗で見られる。また、配布されたポスターのサイズが店舗の規模に対して大きすぎ、**景観上の懸念から掲出に消極的な事業者も存在**した。

■ 地域住民からの評価

公衆トイレ周辺にゴミのポイ捨てを防止する看板を設置したことによって、トイレ内のゴミが半減したことや、ゴミが散乱せずに「ゴミ箱の中に捨てられるようになった」ことに対し、見た目の清潔感が向上したと高く評価。以前は頻発していた**トイレの詰まりや故障が減少**しており、一定の成果があったと認識している。今回の実証の事業効果は、市が独自に施行した「ポイ捨て等防止に関する条例」や、商店街と設立した「クリーンアップ協議会」との相乗効果によって成果が出たと分析。短期間の実証で終わらせず、「**継続して取り組むこと**」が**マナー向上には不可欠**であると評価している。

ポイント

●「未来のための旅のエチケット」の活用（観光庁既存コンテンツの活用）

自由にダウンロードして活用できる**観光庁作成の既存コンテンツを活用することで新規デザイン作成に掛かる時間とコストを削減**できた。

●協力店舗を広げる柔軟なサイズ展開

店舗の規模や景観への配慮から、**一律のサイズではなく複数のサイズ展開を用意**することが、協力店舗を増やすための重要なポイント。



(12) 長崎県対馬市内

韓国人観光客に対する対馬市内における取組

韓国人観光客に対する対馬市内における取組

地域の特徴・観光資源

- 長崎県対馬市は、韓国釜山市まで最短で49.5kmの位置にあり、古来より大陸と日本列島を繋ぐ文化の中継点として機能してきた場所である。古代国防の最前線となった金田城跡や、大陸への往来拠点となった浅茅湾、中世～近世の日朝交流の様子を示す対馬宗家関係資料が残り、その一部はユネスコの「世界の記憶」へ登録されている。
- 入国者の99%が韓国人で、2024度の入国者数は19万人である。最大値を記録した2018年度の41万人と比較すると半減の状態だが、入国者動向として団体客中心から個人客中心へと変化し、年齢層も多様化している。



直近観光客動向（2024年度）

・対馬市入込客数：192,159人（前年比159%）

地域の現状

● 個人旅行増加に伴う駐車・交通マナー課題

個人客中心へと変化したことで、従来の観光バス移動から、国際運転免許を使用したレンタカー移動が急増している。なかには、利用しない宿泊施設・金融機関・商業施設等の駐車場や、私有地等で、無断駐車している例が確認されている。

この他、釜山からの国際船が入港する比田勝港、厳原港の近隣においては、観光客が私有地と気づかずに無断で進入している事例が散見されている。

また、厳原・比田勝の中心部バス停では、バス待ちの際に列に並ばなかったり、割り込んだりという例も散見されている。

● 神社仏閣における観覧文化の違いと対応課題

多くの韓国人観光客が訪れる景勝地、神社仏閣、及びその近隣公衆トイレ等において、特に神社仏閣等における観覧文化の違いなどにより、宗教行事の実施等にも影響を及ぼしかねない状況となっているほか、公衆トイレ等への落書きも散見されている状況。（神社仏閣における観覧文化の違いによる摩擦が報道で取り上げられている状況）



▲韓国人観光客が多数並びバス停留所

実証事業内容

活用したピクトグラム



私有地への立入り禁止



立入禁止 (JIS)



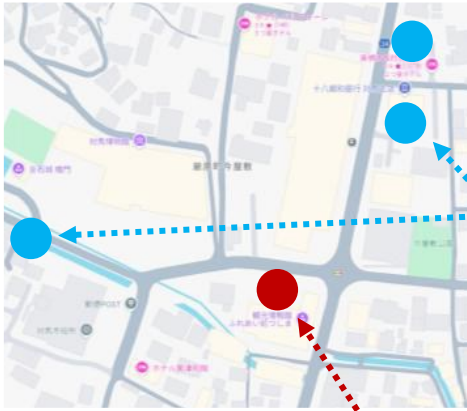
駐車禁止 (JIS)

使用した言語

- ・韓国語
- ・日本語
- ・英語

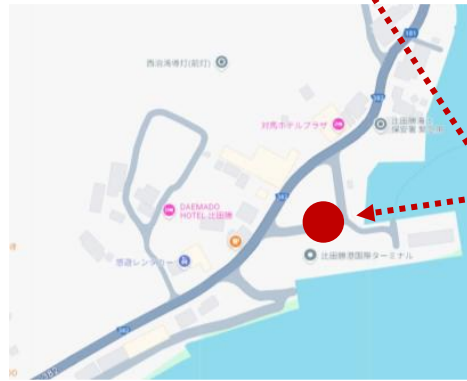
実施エリア：対馬市厳原市街地
比田勝市街地

実施施策



■ 運転席からの視認性を考慮した啓発物の設置

- 厳原市街地、比田勝市街地において、ポスタータイプの観光ピクトグラム（私有地進入禁止、ご用のない方の駐車禁止）を掲示
(看板設置数：8か所)



- ふれあい処つしま前バス停、比田勝港国際ターミナル前バス停において、立て看板タイプの観光ピクトグラム（割り込み禁止）を掲示



- 市内公衆トイレにおいて、ポスタータイプの観光ピクトグラム（落書き禁止）を掲示

■ 実施体制

九州運輸局、長崎県対馬市、(一社) 対馬観光物産協会、十八親和銀行 対馬支店、比田勝支店支店、個人経営駐車場

■ スケジュール

2025年7月上旬～下旬：厳原・比田勝市街地における観光ピクトグラム掲載協力店舗等への確認、調整

2025年8月上旬～11月：実施に向けたコンテンツの形式確定、実施時期・期間の決定

2025年12月上旬：各種コンテンツの設置

2025年12月中旬～2026年1月下旬：実証事業実施

事業効果

- 「落書きの禁止」のピクトグラム設置後、**新たな落書きは確認されておらず、一定の効果があつた**と評価。また、「割り込み禁止」の立て看板の設置以降、**列に並ぶ状況が維持されており、新規の苦情は発生していない**。
- ふれあい処対馬、比田勝港国際ターミナルやバス停などで「**割り込み禁止**」ピクトグラム設置以降、**新規の苦情は出ていない**。



実証後の地域の声

■ 補助表記を工夫することにより改善効果の創出

3か国語表記のピクトグラムにしたことで、「**外国人観光客のみを対象している**」という印象を避けられ、地元住民のマナー違反も防ぎたいと考えていた金融機関などの協力が得やすくなった。
その結果、各関係者から効果があつたとの評価。



■ 行政・関係機関との協力体制の構築

今回の取組を通じて、対馬市が主体となりつつも、九州運輸局や観光庁、地元事業者、警察といった**多様な関係機関との連絡・協力体制が構築**できたことが成果として挙げられる。

また、マナー違反に悩んでいた個別の事業者にとっても、行政が介入して対策を講じること自体が非常に好意的に受け止められた。

ポイント

● 運転者の視認性を考慮した看板設置

無断駐車削減の為に実施したマナー啓発看板の設置の際、**車の運転時の視認性を留意し、設置場所・角度、看板サイズを関係者と慎重に協議したことにより改善効果を引き上げられた**。

● 国民性の違いを理解した啓発設計

日本人と外国人旅行者のパーソナルスペースの感覚の違いから割り込みが生じることが判明した。このように、「**なぜその行動が起きるのか**」という背景（国民性や習慣）を理解した上での啓発が必要。



お問い合わせ
hqt-responsible-traveler@gxb.mlit.go.jp