

第2章 観光客の行動・場面に適した観光情報提供手法

観光客は、旅行を計画する段階から観光地に向かう移動中、観光地に到着してからの観光といった一連の行動において必要に応じて観光情報を入手します。

こうした観光客の行動や情報が必要な場面を想定し、それに応じて必要な情報を適切な手段・手法で提供することが求められます。

第2章では観光客の行動・場面に適した観光情報の提供手法について解説します。

2-1. 観光客の行動・場面の考え方（「いつ」「どこで」の設定）

マーケティングの分野では様々な消費行動モデルが提唱されていますが、特にAISCEAS（アイシーズ）モデルでは消費者行動のプロセスを以下のように整理しています。

「Attention（注目）」	商品に注目し、
「Interest（関心）」	認知度を高め関心をもつ。
「Search（検索）」	具体的な情報を調べ、
「Comparison（比較）」	類似の商品を比較し、
「Examination（検討）」	どれを購入するか検討する。
「Action（行動）」	実際に購入する。
「Share（共有）」	経験を広める・共有する。

この「AISCEAS」モデルを基に観光客の行動を想定すると、特に地域の観光情報提供にとっては「Action（行動）」の段階が「観光の行動」に該当し、「計画を立てる」「移動する」「（目的とする観光地で）観光を楽しむ」といったプロセスが重要であることが分かります（行き先を選ぶ段階も観光行動と言えますがここでは言及しません）。また「観光を楽しむ」行動では地域の特色などによって「主要な観光スポットを巡る」「まち歩きや散策をする」「飲食や買い物をする」「宿泊する」「レクリエーションや体験活動をする」等の多様な行動が挙げられます。（図2-1）

観光情報を提供する際には、こうした観光客の「行動」ごとに、あるいは「次の行動に移るプロセス（計画→移動→観光）」を認識し、それぞれの段階に適した情報内容や提供手段・媒体を選択することが重要になります。

ここでは観光客の「行動」を見据えながら、どのような情報内容が求められるか、どのような提供手段・手法が適するかについて解説します。

図 2-1 観光客の意識・行動による必要とされる情報および主な情報提供手段・媒体

AISCEASモデル	観光客の意識・行動		情報を得る 時期・場所	必要とされる情報	主な情報提供手段・媒体	
注目(Attention)	魅力的な観光地、アウトドアやレクリエーション活動、文化・体験活動等を知る・認知する(イメージ中心)。		自宅等で	地域の特色、旬の情報、その地域でしかできない体験・交流等(イメージ中心)	マスメディア(テレビ等の旅番組、一般情報誌、広告・キャンペーンなど)	
興味・関心(Interest)	特定の観光地や特定の旅行・観光活動に関心・興味を持つ。				旅行雑誌・ガイドブック	
検索(Search)・	行き先の観光情報を比較検討する			ある程度詳しい地域の情報 お勤めの情報・口コミ情報 かかる時間・費用 自身の趣味・嗜好に合う情報 バリアフリー等の情報	テーマ別の旅行関係誌(登山、自然、文化、ライフスタイル誌など)	
比較(Comparison)・					インターネット(特定テーマのポータルサイトや旅行サイト、地域のサイト等)	
検討(Examination)					旅行会社 知人などからのお勤め・口コミ	
行動(Action)	計画を立てる	観光地の魅力、楽しみ方を調べる	自宅等で	観光地の独自の魅力 宿泊施設、観光施設 その季節の旬の情報 自身や同行者の趣味や嗜好に合ったレクリエーションや体験活動等	インターネット(地域のサイトなど)、市販地図、旅行雑誌・ガイドブック	
		実際の情報を調べる。		経路、費用、お勤め情報等		
	移動する	行き方や経路を調べる	空港や駅、道路上(標識・案内板)	公共交通の乗り継ぎ・時刻表 わかりやすい道路案内表示・地図 移動中に楽しめる景色、飲食、買い物ができる立ち寄り先	空港や駅、サービスエリアや道の駅等での案内サービス(パンフレットや案内地図の入手) 道路上の案内標識 カーナビ、携帯電話webサイトなど	
		移動中に立ち寄る観光資源・施設を調べる	サービスエリアや道の駅等			
	観光地を楽しむ	主要な観光スポットを巡る		地域の観光案内所	現在地 周辺の休憩所・トイレ・駐車場等 次の行き先への経路 地域の魅力(地域らしさ) その季節の魅力 飲食店・土産品店等、お薦め情報等	情報案内板やサイン 観光案内所や主要な観光施設等での案内(口頭) パンフレット・案内地図等の配布物 携帯電話のウェブサイト 携帯型情報端末(PDA等)
		まち歩きや散策をする				
		飲食や買い物をする				
		宿泊する		観光施設 宿泊施設等	宿泊先への経路	観光案内所や主要な観光施設等での案内(口頭) パンフレット・案内地図等の配布物 携帯電話のウェブサイト
		レクリエーションや体験活動をする			開催地への経路 地域の魅力(地域らしさ) その季節の魅力 参加できるイベント・体験プログラムの情報	観光案内所や主要な観光施設等での案内(口頭) パンフレット・案内地図等の配布物 携帯電話のウェブサイト
	共有(Share)	来訪した経験(思い出や発見・感動など)を他者に伝える・広める		自宅等で		口頭等での伝達 インターネットへの投稿・ブログでの発信など

※消費行動モデル「AISCEAS」を基に財団法人日本交通公社作成

2-2. 観光客が計画を立てる段階での情報提供手法

(1) 必要とされる情報

計画を立てる段階ではその観光地の独自の魅力や宿泊施設、観光施設、その季節の旬の情報、自身や同行者の趣味や嗜好に合ったレクリエーションや体験活動等多様な情報を収集する他、具体的な行き方・経路、かかる時間・費用といった実際的な情報、お勧めの情報・口コミ情報といった評価情報等が求められます。(同行者に小さい子ども、高齢者、障害者等がいる場合は休憩できる場所、駐車場、バリアフリー情報等の実際に必要となる情報も求められます。)

(2) 主な情報提供手段・媒体

こうした情報は主に自宅等で市販のガイドブック・旅行雑誌、インターネットのウェブサイトを中心に収集されます。

(3) 情報を提供する場面・場所

観光客は計画を立てる段階では、主に自宅などで「旅行の行き先を探す・選ぶ」さらに「行き先の詳しい情報を得る」等の観光情報を収集します。

旅行のガイドブック等とともに、近年ではリアルタイムな情報(旬の情報)やガイドブック等にはないより奥深い情報、個人の志向に合った情報を求めてウェブサイトの利用率が高まっています。

こうしたニーズに対応でき、地域が主体的に情報提供することが可能な手段として「ウェブサイト」による情報提供が有効であり、観光客にとっても信頼性の高い行政や観光協会といった主体が中心になって地域の観光情報を総括的に提供する(ポータルサイトの充実等)ことが有効と考えられます。

一方、近年では事前にそれほど計画を立てない観光客も増えています。特に近隣からの日帰り観光の場合やリピーターとして2度、3度と訪れた経験のある観光客等は旅行前の情報収集よりも移動中や観光地での情報収集に頼ることが考えられます。そのため、ウェブサイト上の情報提供と合わせて立ち寄り場所や現地での情報提供についても検討する必要があります。

事例－1 旅行者ごとの興味に合わせた「オンデマンドマップ」をインターネットで提供
(秋田県男鹿市、新潟県柏崎市)

- 「男鹿ナビ」や「旅ナビ柏崎」では、出発前の観光客が自宅のパソコンから自身のニーズに合わせて地域の観光ポイントや観光施設、飲食店等を選択することによって、自分だけの地図、旅の目的に沿った地図を作成するウェブサイトを構築している。
- 作成した地図には観光のポイント、移動時間、料金、連絡先等の基本情報の他、より詳しい情報が必要な際の二次元バーコード（携帯電話版ウェブサイトとの連携）、カーナビゲーション利用向けのマップコード等も記載されている。（柏崎市の場合は「旅のしおり」をHP上で作成し、観光の際のガイドブックとして持参するシステムとしている。）
- 「男鹿ナビ」の事例では観光客が立ち寄る主要な施設でプリントアウトができるサービスも行っている。

【男鹿市「男鹿ナビ」】



【柏崎市「旅ナビ柏崎」】



2-3. 移動中の情報提供手法

(1) 必要とされる情報

移動中の観光客が求める情報としては、公共交通の場合は乗り継ぎや時刻表、自動車の場合は分かりやすい案内表示・地図等が第一に考えられます。

加えて観光客は移動中の景色や立ち寄り先等での飲食、買い物等を楽しむことから、移動そのものを楽しむための観光ルート案内やルート上にある飲食店・土産品店、休憩施設等の情報の提供が求められます。

(2) 主な情報提供手段・媒体

こうした情報は観光案内板やサインの他、主要な空港、駅等の交通結節点やサービスエリア、道の駅等の立ち寄り先でのパンフレットや案内地図の配布等が考えられますが、特に地域での回遊性の向上や消費活動の促進を意識した情報内容・提供手段とすることが重要です。

また、近年ではカーナビゲーションや携帯電話版ウェブサイトによる情報提供等も考えられます。

カーナビゲーションの場合は「情報が古い」、「目的地の詳細な位置情報が分かりづらい」「目的地が掲載されていない」等の課題がありますが、その対策としてマップコード（注1）を記載したパンフレットを作成し、カーナビゲーションと連携した情報提供とする等の手法が有効と考えられます。

携帯電話版ウェブサイトには、リアルタイムな情報発信、PC版ウェブサイトとの一元化、二次元バーコード（注2）やGPS機能等の活用等これまでにはない情報提供が可能といった利点があります。

しかし現状では通信料がかかる、使用機器の画面が小さく地図情報が分かりづらい、検索等の扱いが難しい等の課題もあります。また、高齢者や外国人観光客等、携帯電話に不慣れな観光客には扱いづらいことに注意が必要です。

注1: マップコード

- ・カーナビの目的地設定を容易にするために株式会社デンソーウェーブが開発したもの。日本全国の全ての場所・地点を最大10桁で表すことができる。カーナビゲーションにはマップコードを入力することでデータにない観光施設、観光ポイントでも案内が可能な機能がある(機種によってはマップコードがない場合もある)

注2: 二次元バーコード

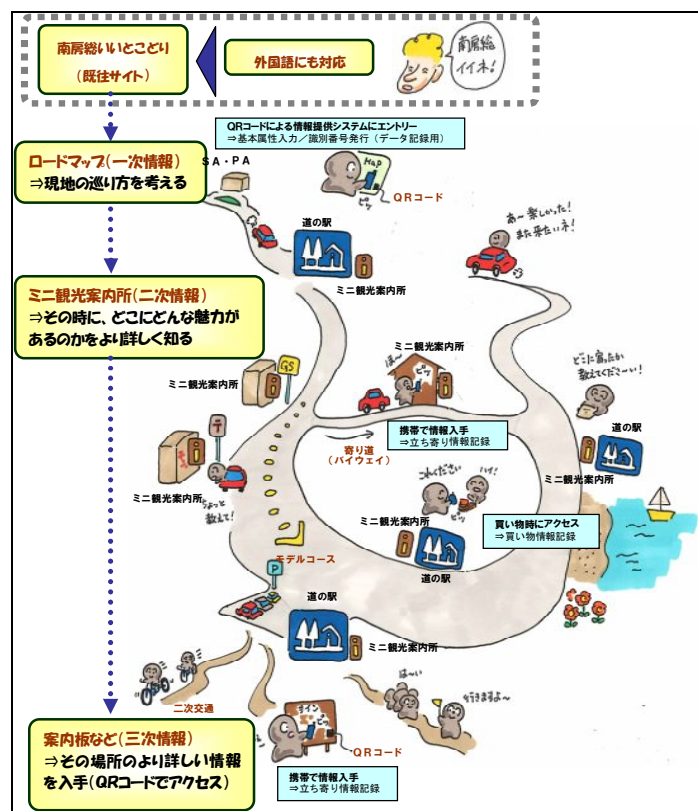
- ・横方向にしか情報を持たない一次元コードに対し、水平・垂直方向に情報を持つ表示方式として株式会社デンソーウェーブが開発したもの。バーコードより多くの情報をコード化できる。

(3) 情報を得る場所

観光客の移動は航空機や電車・バス等の公共交通機関、自家用車やレンタカー等の自動車によるものがあり、主な情報収集の場面としては、公共交通機関の場合は空港や駅、バスターミナル等の交通結節点での観光案内、自動車の場合は交通標識、案内看板等のサイン表示、サービスエリアや道の駅等の立ち寄り施設での観光案内が中心になります。

事例ー1 「ミニ観光案内所」で直接手渡す「まちナビマップ」が観光客の移動をサポート（千葉県館山市・南房総市）

- 自動車旅行を対象にした地域観光情報（季節の情報、食情報、イベント情報／二次元バーコードを利用）と地図情報（ロードマップ、モデルコース）を併せた「まちナビマップ」や地域の郷土料理である「房州鮎・鯨料理」のクーポン付きパンフレットを作成。
- アクアライン（海ほたる PA）、地域内の道の駅、ガソリンスタンド等の自動車を利用する観光客の立ち寄り先を「ミニ観光案内所」とし、「まちナビマップ」を手渡しで提供する。
- 観光客のニーズに合った情報を直接提供することで、地域のホスピタリティを伝え、「食」の情報提供により地域での飲食を誘発する。



事例－2 「マップコード」を記載したまちナビマップで観光客の移動をサポート
(中海・宍道湖・大山圏域)

- 全国的な知名度がない景観スポット等の、カーナビでは表示されない目的地に観光客を誘導するため「マップコード」を記載したパンフレットを作成。
- 観光客がマップコードを入力することによってカーナビゲーションで現地への誘導が可能となる。
- ただしマップコードの認知度が低いいため、今後は観光施設、案内所、レンタカー会社等まちナビマップを観光客に配布する際に観光客に使い方を説明する等の地域の観光関係者の協力、観光客への周知・PRが必要となる。



事例－3 携帯電話版ウェブサイトで観光客の移動をサポート
(熊本県阿蘇地域)

- 地域の立ち寄り先やパンフレットに記載された二次元バーコードから観光スポットや飲食店等の情報を提供。
- 「ここから近くの飲食店」「近くのお勧めのスポット」を「口コミ情報」を含めて提供することで観光客の行動を誘導し、地域での回遊性・滞在時間を伸ばすことができる。
- 観光スポットや飲食店で利用できるクーポン等を提供することによって地域内での消費を高める。



2-4. 観光地での情報提供手法

観光客の情報に関するニーズには、「顕在的なニーズ」と「潜在的なニーズ」があります。「顕在的なニーズ」は「迷わずに、安全に、安心して観光を楽しみたい」「困ったときに便利な情報が得たい」といったものであり、現在地や周辺の地図、経路案内、休憩所・トイレ・駐車場等の情報を提供することが求められます。

一方、「潜在的なニーズ」は「自ら発見したい」「感心・感動したい」「交流したい」といったいわば「観光」の根元的なニーズであり、地域での情報提供には観光客の発見や感動を誘導する、あるいは発見や感動を妨げないように配慮した情報提供が求められます。具体的には、観光客が地域の魅力を自ら発見できるように情報内容を工夫する（全てを見せない、発見できるように誘導する）、観光客が感動する場面（ビューポイント等）では情報を提供しない（感動に浸らせる）事などが挙げられます。（情報を与えすぎるとは発見や感動を阻害することにもなります）

（1）必要とされる情報

観光スポット巡りやまち歩き、飲食・買い物等の際には現在地や周辺の休憩所・トイレ・駐車場等を分かりやすく示し、また次の行き先への経路が分かることが重要となります。また、観光活動を誘発するためにはその地域の魅力（地域らしさ）やその季節の旬な魅力に触れることができる観光スポット、飲食店や土産品店等の情報、これから参加できるイベント・体験プログラムの情報等を提供することが重要になります。

（2）主な情報提供手段・媒体

情報提供の方法としては、観光客を円滑に観光スポットに誘導する観光案内板やサインを地域の要所に設置することが最も基本的な情報提供手法であり、合わせて観光案内所や主要な観光施設等における口頭での案内、パンフレットや案内地図等を配布する方法が一般的です。

最近ではこうした手法に加えて二次元バーコード等から携帯電話のウェブサイトへアクセスする仕組みや携帯型情報端末（PDA等）によるナビゲーション等のITを取り入れた手法も登場しています。特にこうした手法は情報の更新を容易にし、リアルタイムな情報を提供したり、GPS機能等によって案内板等がなくても現在地を示すことができる等、従来の手法では提供できなかった情報の提供が可能になります。

携帯電話による情報提供には、現状では通信用料、画面の小ささ、携帯版ウェブサイトの操作性や扱いにくさ（特に高齢者・外国人観光客等）等の課題もありますが、今後の活用が期待されます。

(3) 情報を得る場所

地域の中心となる駅やバスターミナル、主要な観光施設、観光スポットやまち歩きコース上、商店街等観光客が訪れる主要地点での情報提供が求められます。

事例－1 まちなかの主要ポイントから観光情報を提供（山形県米沢市）

- 街中の観光案内板、バス停、駐車場等、観光客が情報を必要とするポイントに二次元バーコードを設置。
- 二次元バーコードを読み取ることで、観光地の施設情報、目的地、観光ルート、イベント、お店情報等を入手できる。



事例－2 現在地から最も近い施設・目的地までの直線距離を検索・表示（長崎県平戸市）

- 携帯電話の GPS 機能を活用し、現在地と周辺の地図を閲覧でき、最寄りの施設（駐車場、トイレ、食事場所、土産品店等）の情報を検索・入手できるシステムを構築。
- 目的施設までの距離を測定する、関連施設を近い順に表示する等、利用する観光客が実際に使いやすいものとしている。



歴史的町並を有する観光地、史跡等が集積する観光地、あるいはまちづくり活動によって蓄積された地域の奥深い魅力を提供している観光地では、地元住民やボランティアによるガイド付きツアー等が盛んですが、ガイド付きツアーに参加しない観光客にも手軽に地域の奥深い魅力を伝えるために、携帯電話等のIT端末を活用した音声・画像・動画等による案内システムも取り組まれています。

特にガイド数が不足した場合や外国人観光客への対応等で有効な手法と考えられます。

事例－3 史跡等の詳しい解説を手軽に提供（奈良県橿原市）

- ・ 携帯電話で二次元バーコードを読み取ることにより歌碑の場所・ルートや読み下し文・現代語訳などを入手することができる。
- ・ 外国語訳等の情報提供にも活用できる。



事例－4 地元の言葉での丁寧な解説を音声で提供（和歌山県田辺市）

- ・ 観光資源を記した分かりやすい地図と連動した「プレート」を散策ルート上に設置。その番号に合わせた音声ガイドを専用端末により提供。
- ・ 観光客は地元のガイドによる地元言葉での丁寧な解説を聞くことができる。
- ・ 小中学生の課外授業の教育材料として活用したり、有料での貸出しも可能。

