

平成 19 年度 観光客の移動支援に資する情報提供方策検討業務

観光地が取り組む
効果的な観光情報提供のための資料集

平成 20 年 3 月

国土交通省総合政策局

はじめに

平成 18 年に「観光立国推進基本法」が成立し、観光政策は国の重要な政策の柱として位置づけられました。また、その理念として、地域における創意工夫を活かした主体的な取組による「住んでよし、訪れてよしの国づくり」が重要であること、国民の観光旅行の促進が図られなければならないこと、国際的な視点に立たなければならないこと、行政・住民・事業者らの相互連携の確保が必要であること等が示されています。

こうした動きを受け、国土交通省では観光立国の実現に向けて平成 19 年 6 月に「観光立国推進基本計画」を策定し、国際競争力の高い魅力ある観光地の形成、観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成、国際観光の振興、観光旅行の促進のための環境の整備等について具体的な目標を掲げ、様々な施策に取り組んでいます。

特に「観光旅行促進のための環境の整備」については、日本人、外国人を問わず訪問先の地理に不案内な観光客が安心して一人歩きできる環境を整えること、訪れた観光客が様々な手段で観光情報を取得し、訪れた地域独自の魅力に触れることができる環境を整備することが求められます。

しかし現状においては、都市、農山漁村、自然地域等といった観光地としての特色や地域の立地等の諸条件によって、訪れる観光客層、移動手段、必要とする情報等が異なること、さらに観光客に観光情報を提供するための手段や情報提供主体が多岐にわたること等によって、効果的な観光情報提供の取り組みが進みにくい点が課題となっていました。

そこで、国土交通省では、地域の創意工夫による観光情報提供を創出するため、平成 18 年度、平成 19 年度に「まちめぐりナビプロジェクト」として全国 56 地域による実証実験に取り組み、その結果、多くの知見と先進事例を得ることができました。

本資料集は、「まちめぐりナビプロジェクト」に取り組んだ全国 56 地域の事例を参考としながら、今後地域が主体となって観光客への情報提供に取り組む際に参考となる「手引き」として、観光情報提供の考え方や具体的な取り組みについて整理し、取りまとめたものです。

本資料集が幅広い関係者に利用され、地域と観光客に双方にとって有意義な観光情報提供が促進されることに期待しております。

また、最後に本資料の作成にあたってご協力いただいた「まちめぐりナビプロジェクト」に取り組む 56 地域の皆様、関係者各位に対して深く感謝の意を表す次第です。

<目次>

第1編 中間整理編	1
第1章 まちめぐりナビプロジェクトの概要	3
1-1. まちめぐりナビプロジェクト.....	3
第2章 平成18、19年度の取り組みによる成果と課題	11
2-1. 得られた成果.....	11
(1) 創意工夫に満ちた取組を全国的に試行することにより、「地域発」の多様な観光情報提供事例が創出された.....	11
(2) 観光客の行動実態や情報に対するニーズの把握・活用の重要性が示された.....	11
(3) 観光客の移動支援における情報の内容、手法、地域の仕組みの要点が抽出された.....	11
(4) IT等の活用により、これまででない観光情報提供の可能性が示された.....	12
(5) 地域らしさや、人材・ネットワークを効果的に活用して、地域が一体的に観光情報提供に取り組む重要性が示された.....	12
2-2. 明らかになった課題.....	13
(1) 観光客のニーズに対応した観光情報内容の検討が不十分.....	13
(2) 観光情報を伝える手段・媒体の特徴の認識が不十分.....	13
(3) 観光の気分や旅の楽しさを盛り上げる工夫や配慮が不十分.....	14
(4) PDCA サイクルの実施が不十分.....	15
(5) 地域の観光情報提供が継続的に運営されない.....	15
第3章 地域による観光情報提供の今後の検討課題	16
3-1. 観光情報提供方針の整理の仕方.....	16
(1) 地域の現況と課題の把握.....	16
(2) 目的の設定.....	16
(3) 運営体制の構築.....	16
3-2. 観光情報提供の具体的な手法の検討.....	17
(1) 観光情報提供の基本設計.....	17
(2) 情報内容の検討.....	17
(3) 情報提供手段・媒体の検討.....	17
(4) 総合的なデザイン.....	18
3-3. 観光情報提供の運営手法の検討.....	18

第2編 観光情報提供の具体的な手法編	19
第1章 観光情報の内容および提供手段の特性	21
1-1. 提供する情報内容の考え方	21
1-2. 行き先案内（ナビゲーション）	21
1-3. 観光客の利便性を高める情報（ユーティリティ）	24
1-4. 地域らしさや旬の地域の魅力等の情報（オリジナリティ）	25
1-5. 双方向情報（コミュニケーション）	27
1-6. 情報を提供する手段の考え方.....	28
1-7. 総合的なデザイン ～観光客が快適に利用できる情報提供を～	30
第2章 観光客の行動・場面に適した観光情報提供手法	32
2-1. 観光客の行動・場面の考え方（「いつ」「どこで」の設定）	32
2-2. 観光客が計画を立てる段階での情報提供手法.....	34
(1) 必要とされる情報.....	34
(2) 主な情報提供手段・媒体.....	34
(3) 情報を提供する場面・場所	34
2-3. 移動中の情報提供手法	36
(1) 必要とされる情報.....	36
(2) 主な情報提供手段・媒体.....	36
(3) 情報を得る場所	36
2-4. 観光地での情報提供手法.....	39
(1) 必要とされる情報.....	39
(2) 主な情報提供手段・媒体.....	39
(3) 情報を得る場所	40
第3章 利用する観光客に合わせた観光情報提供手法	42
3-1. 年齢層や同行者に合わせた観光情報提供手法.....	42
3-2. リピーターへの観光情報提供手法.....	42
3-3. 外国人観光客への観光情報提供手法	43
3-4. 学校団体（修学旅行等）への観光情報提供手法	45
3-5. 特定の目的を持った観光客への観光情報提供手法.....	46

第3編 観光情報提供方策の確立に向けた検討プロセス編	47
第1章 観光情報提供の検討プロセス	49
1-1. 地域が有効な観光情報提供を行うためのプロセス.....	49
(1) 第一段階：観光情報提供方針の整理.....	49
(2) 第二段階：観光情報提供手法を具体的に検討する	50
(3) 第三段階：観光情報提供の運営手法.....	50
1-2. 地域の観光情報提供方針の整理	52
(1) 地域の特性を的確に把握する	52
(2) 観光客の行動・属性を把握する	53
(3) 地域の観光情報提供の現在の課題を認識する	53
1-3. 観光情報提供に取り組む目的（ミッション）	56
(1) 地域の観光情報提供の課題を解決する	56
(2) 戦略的な観光情報提供を図る	56
第2章 観光情報提供の継続的な運営に向けて	70
2-1. 地域の協議・連携体制を確立する.....	70
(1) 地域の協議・連携体制、役割分担を明確にする	70
(2) 事業の中心となる主体を明確にする.....	72
(3) 事業継続に向けた視点を持つ	74
2-2. 効果の検証と改善 ～PDCA サイクルの実践～	75
2-3. 地域の新鮮な観光情報の提供.....	78
2-4. 観光客への普及・啓発	79
2-5. 将来的な事業化の検討	80

第 1 編 中間整理編

本編では「平成 18 年度・19 年度 まちめぐりナビプロジェクト」の実施地域の取り組みから得られた成果や今後の検討課題等について整理し、解説します。

第1章 まちめぐりナビプロジェクトの概要

1-1. まちめぐりナビプロジェクト

「まちめぐりナビプロジェクト（まちナビ）」は道路等を利用した観光客への情報提供の高度化による移動支援を、地域の創意工夫を活かした取組によって実現することを目的に、平成18年度から実施されている国土交通省の実証実験事業です。

初年度にあたる平成18年度においては、25地域、平成19年度には31の地域が選定され、実証実験に取り組まれました。

「まちめぐりナビプロジェクト」を実施した地域では、これまで地域の中でバラバラに提供していた観光情報を地域で取りまとめる、観光客のニーズの多様化・深化に合わせた地域の深い魅力を提供する、訪日外国人観光客の増加への対応等、地域が持つ観光情報提供上の課題に対してそれぞれの地域が創意工夫を持って解決する、あるいは観光情報提供によって観光客の満足度を高める、地域内での回遊性や滞在時間を拡大するといった地域の観光振興戦略に沿った目的を持った取組等が行われました。

図1-1 まちめぐりナビプロジェクト（まちナビ）のメニュー例



資料：平成18年度まちめぐりナビプロジェクト公募資料より

【平成 18 年度 まちめぐりナビプロジェクト実施地域の概要】

都道府県		協議会名称	計画対象地域	主な事業内容
1	北海道	北海道における外国人ドライブ観光推進協議会	石狩支庁ほか	<ul style="list-style-type: none"> ・GPS機能付き携帯電話を外国人観光客に貸し出し、地域の人達が発掘した耳寄りな観光情報等をサーバーから英語で自動的に配信するシステムを構築する。 ・レンタカーに外国語による音声や表示、マップコードを活用できるカーナビを搭載し、経路案内の充実を図る。
2	秋田県	ITと菅江真澄を活用した観光振興の社会実験協議会	男鹿市	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客が所有する携帯電話に施設等の情報を観光客の知識や興味に合わせて、必要に応じてサーバーから配信するシステムを構築する。 ・観光客等が所有する携帯電話で閲覧できる地図と交差点に付された番号を連携させ、現地での移動支援を試行する。
3	千葉県	佐原まちづくり協議会	香取市 佐原地域	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客へ国籍やメールアドレス等を登録した携帯電話とICタグを貸し出し、各所に設置した端末を介して、各属性や位置情報をサーバーへ送信し、属性等に合わせた観光情報を携帯電話で自動的に受信できるシステムを構築する。
4	千葉県	銚子市観光情報協議会	銚子市	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客が所有する携帯電話で観光ポイントに設置された二次元コードを読み取れば、そのポイント周辺の情報が掲載されたホームページにアクセスして必要な観光情報等を容易に取得できるシステムを構築する。
5	東京都	「日本橋観光まちナビ」実証実験協議会	中央区 日本橋	<ul style="list-style-type: none"> ・携帯ゲーム機を改良したハードウェアを貸し出し、既存の観光マップと連動した検索システムを介して、動画や文字、音声等で観光情報を提供するシステムを構築する。
6	山梨県	富士河口湖町観光活性化案内標識整備検討協議会	富士河口湖町	<ul style="list-style-type: none"> ・各種観光情報を搭載した総合的な観光情報データベースと連携したホームページを整備する。 ・観光客等が所有する携帯電話でルート上の標識に設置された二次元コードを読み取れば、上記ホームページにアクセスして必要な観光情報を取得できるシステムを構築する。
7	新潟県	阿賀地域観光情報バリアフリー推進協議会	阿賀町	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客が所有する携帯電話で観光ポイントに設置された二次元コードを読み取れば、そのポイント周辺の情報が掲載されたホームページにアクセスして必要な観光情報等を容易に取得できるシステムを構築する。
8	富山県	なんと-e ユビキタスネットワーク協議会	南砺市	<ul style="list-style-type: none"> ・各地に点在する公共電子掲示板や市内に5つある道の駅などの情報提供端末へ観光資源やルート等の観光情報を網羅的に配信するシステムを構築する。 ・観光、商業、コミュニティ情報を配信中の市民参加型のポータルサイト「なんと-e.com」と連携し、上記観光情報の提供を行う。
9	石川県	能登半島広域連携観光交流推進協議会	能登地域	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人観光客の言語障壁を取り除くため、観光客が所有する携帯電話のカメラで案内看板等の文字(日本語)情報を撮影して翻訳サーバーへ送信すれば、サーバーから外国語(英語および台湾語)に翻訳された情報が返信されてくるシステムを構築する。
10	愛知県	せと・まるっとミュージアム推進会議・市内回遊促進部会	瀬戸市	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客が所有する携帯電話で各所に設置された二次元コードを読み取れば、市内のあらゆる観光情報が掲載されたホームページにアクセスして、各ポイントの位置情報、交通機関の運行情報、目的地までの経路案内等の移動支援情報やイベント情報、各種店舗情報等の観光情報を容易に取得できるシステムを構築する。

都道府県		協議会名称	計画対象地域	主な事業内容
11	愛知県	豊田市まちナビプロジェクト推進協議会	豊田市	・既存の観光情報データベースとGISを連携させ、カーナビにリアルタイムな観光情報を提供するシステムを構築する。
12	滋賀県	彦根ユビキタス産業協議会	彦根市	・観光客へ国籍やメールアドレス等を登録したICタグを配布し、各所に設置した端末を介して、各属性や位置情報をサーバーへ送信し、属性等に合わせた観光情報を観光客が所有する携帯電話で自動的に受信できるシステムを構築する。
13	大阪府	堺市まちめぐり観光ナビ協議会	堺市	・観光客等が所有する携帯電話に駅や主要休憩所にあるマップや電柱等に記載されたNコードを入力すれば、現在地から目的地までの経路情報等を入手できるシステムを構築する。
14	大阪府	『関西国際空港を玄関口としたホスピタリティー推進』協議会	関西空港	・関西空港駅や関西空港リムジンバスターミナルにおいて、多言語化による関西圏域の観光情報や乗り換え情報を提供する。
15	兵庫県	神戸主要観光地域サイン情報化協議会	神戸市	・観光客が所有する携帯電話で観光ポイントに設置された二次元コードを読み取れば、そのポイント周辺の情報が掲載されたホームページにアクセスして必要な観光情報等を容易に取得できるシステムを構築する。
16	奈良県	藤原京ルネッサンス実行委員会	橿原市ほか	・観光客が所有する携帯電話で万葉集ゆかりのビューポイントや主要鉄道駅の案内板に設置された二次元コードを読み取れば、万葉集にまつわる情報が掲載されたホームページにアクセスして必要な観光情報等を容易に取得できるシステムを構築する。
17	和歌山県	田辺地域まちなか観光ナビゲーション推進協議会	田辺市	・市内3カ所で貸し出しするMP3プレーヤー又は観光客が所有するMP3プレーヤーに予め語り部データをダウンロードしておき、まちなかに設置した「案内ポスト」に記載された地点番号と同じ名称のファイルを再生させて、風土等の情報を提供するシステムを構築する。
18	岡山県	倉敷市景観ユニバーサルデザイン検討協議会	倉敷市	・外国人に貸し出すPDAに対し、サーバーから無線LANを介して、各所に設置した端末から発信されるエリアに対応した施設案内等の観光情報を外国語(英・中・韓)で提供する。
19	広島県	尾道しまなみネクスト観光協議会	尾道市ほか	・観光客が所有するGPS機能付携帯電話に音声や多言語で位置情報を配信するシステムを構築する。 ・コミュニティFM放送や観光客等が所有する携帯電話を用いて災害情報を外国人等に伝達するシステムを構築する。
20	高知県	高知県交差点記号化協議会	高知市	・主要な交差点に遠方から判読可能な記号化標識を設置し、標識情報を取り込んだカーナビを装着した実車(貸出)を用いた観光客の移動支援を行う。
21	福岡県	We Love 天神協議会	福岡市	・都心部の拠点間を回遊するループバス内に液晶端末を設置し、地図等を用いた移動支援情報を提供する。 ・通りの名称や位置情報をビル壁面や照明灯等に表示し、タウンマップ等との表示とリンクさせ、観光客の移動支援を行う。
22	佐賀県	シュガーロード協議会	佐賀市	・通りの名称や位置番号を各所に表示し、周遊マップ等との表示とリンクさせ、観光客の移動支援を行う。 ・観光客に対して公共交通機関や徒歩でゆっくり回遊する旅を提案するため、散策経路や時間、乗り継ぎ方法等を提供するマップを作成する。

都道府県		協議会名称	計画対象地域	主な事業内容
23	熊本県	阿蘇ナビ・プロジェクト推進協議会	阿蘇地域	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客等が所有する携帯電話で各所に設置された二次元コードを読み取れば、そのポイント周辺の情報が掲載されたホームページにアクセスして位置情報や交通機関の運行情報、さらに、既存の動画情報や観光情報サイトの観光情報等も容易に取得できるシステムを構築する。
24	大分県	別府路地裏共同温泉めぐり“温たまナビ”協議会	別府市	<ul style="list-style-type: none"> ・各所に記載されている地点番号を観光客が所有する携帯電話に入力してもらい、その番号に応じた観光情報を提供する。 ・無線タグ読取機能付きPDAを貸し出し、各所に設置した端末から位置情報を自動取得させ、施設案内等の観光情報、さらに、無線LANを介した多言語や動画による観光案内情報を提供する。
25	沖縄県	沖縄観光情報・移動支援プラットフォーム推進協議会	沖縄県全域	<ul style="list-style-type: none"> ・マップコード対応型のカーナビと既存のメディアを連携させ、観光施設情報等を配信し、観光客の移動支援を行う。 ・メッシュ毎に番号を記したメッシュ地図を配布するとともに、その番号を現在地情報として観光客が所有するGPS機能付き携帯電話に送信し、歩行者に対する移動支援を行う。

【平成19年度 まちめぐりナビプロジェクト実施地域の概要】

都道府県		協議会名称	計画対象地域	主な事業内容
1	北海道	はこだて観光情報学研究会	函館市	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客が所有する携帯電話にイベント等の空き情報を提供するほか、QRコードを用いて携帯電話から申し込みができるシステムを構築する。 ・飛び入り観光客が容易にメニューを選べるように、動画対応携帯音楽プレーヤーを貸し出し、イベント情報を映像で提供するとともに、併せて貸し出す非接触型ICカードにより、観光客の評価等を蓄積し、好みに合ったサービスを選択できるシステムを構築する。
2	青森県	あおもりITS推進研究会	青森市	<ul style="list-style-type: none"> ・観光情報と道路交通情報を融合させた携帯サイトを立ち上げ、観光客等が所有する携帯電話から地域の旬な観光情報や観光施設等の位置情報、さらに道路交通情報を取得できるシステムを構築する。 ・特に、天候が予測しづらい冬期の移動円滑化を図るため、GPSを活用した道先案内や主要道路のライブ映像等も含めた観光情報の提供を行う。
3	宮城県	気仙沼コンベンションビューロー協議会	気仙沼市	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客等が所有する携帯電話で各所に設置されたQRコードを読み取れば、各種情報が一元化されたデータベースにアクセスして必要な観光情報や目的地までのアクセス情報等を取得できるシステムを構築する。 ・一元化されたデータベースを活用し、ポスターや観光パンフレット等を作成し、観光客のニーズに対応する。
4	秋田県	よこて情報局推進協議会	横手市	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客等が所有する携帯電話で各所に設置されたQRコードを読み取れば、施設情報やイベント情報等が日本語や英語で取得できるシステムを構築するとともに、携帯電話の位置情報機能により、現在地から目的地までの地図情報等を提供する。 ・利用者が、メッセージサービスに登録することによって希望の観光情報を受信できるとともに、利用者の写真付きメールを掲示板に掲示し、利用者で作り上げるネットワークサービスとしていく。
5	山形県	米沢あるき推進協議会	米沢市	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客等が所有する携帯電話で各所に設置されたQRコードを読み取れば、その地点から目的地までの距離と方向のほか、周辺の観光資源等を表示できるシステムを構築する。 ・主な観光スポットには、音声ガイド用のQRコードを設置し、日本語や英語での説明を音声で聞くことができるシステムを展開する。
6	福島県	日本風景街道「城下町あいづ道草街道」推進協議会	会津若松市	<ul style="list-style-type: none"> ・GPS対応の携帯端末を貸し出し、現在の位置情報と動画による視覚的な案内情報提供、さらに周辺観光地情報を4カ国語(日本語(会津弁)・英語・韓国語・中国語)で提供するシステムを構築する。
7	福島県	岳温泉観光協会	二本松市岳温泉地区	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客等が所有する携帯電話で観光施設や案内板等に設置されているQRコードを読み取れば、施設情報や目的地の地図等が表示されるとともに、ウォーキングコースの案内やイベント情報等が表示されるシステムを構築する。 ・地域SNSを立ち上げ、事業者と観光客が双方向で情報交換ができるデータベースを構築する。
8	栃木県	ぐるり・おおひらモバイルまちナビ推進協議会	大平町	<ul style="list-style-type: none"> ・鉄道駅周辺から観光スポットに至るルート上にマップコードを併記した観光案内板を設置し、今いる場所と行きたい場所のマップコードを入力することで、単なる最短ルートではなく観光ルートを検索できるシステムを構築する。

都道府県		協議会名称	計画対象地域	主な事業内容
9	千葉県	館山市観光まちづくり戦略会議、南房総市まちナビ推進協議会	館山市・南房総市	<ul style="list-style-type: none"> ・館山市および南房総市の様々な観光情報を集約した総合的なデータベースを構築する。 ・観光客の目的等に対応した周遊コースを設定し、観光拠点から小規模観光施設等へ誘導する仕組み作りを行い、それらを印刷したパンフレットを多言語で作成する。
10	東京都	八丈島「しまめぐりナビ」協議会	八丈島	<ul style="list-style-type: none"> ・町が運営している八丈島ポータルサイトの多言語化を図り、外国人観光客の利便性の向上を図る。 ・観光客等が所有する携帯電話で、観光サインやパンフレット等に設置されたQRコードを読み取れば、上記サイト等と連携した動画による観光情報のほか、航路や空路の欠航情報、台風情報を取得できるシステムを構築する。
11	神奈川県	小田原・箱根地区まちナビ観光協議会	小田原市	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客等が所有する携帯電話で各所に設置された二次元カラーコードを読み取れば、必要な観光情報を取得できるシステムを構築する。 ・小田原市周辺の観光スポットにRFID読み取り機を設置し、周辺を含めた観光情報や商店街情報、グルメ情報等小田原ならではの新鮮な情報の取得が容易にできるシステムを構築する。
12	新潟県	らくらく古町 通り名で道案内推進協議会	新潟市	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客が所有する携帯電話で、駅やホテル等に配置する案内板等に付されたQRコードを読み取れば、デジタル化された「通り名による道案内」システムを閲覧できる。 ・携帯電話に通り名による道案内番号を入力すると、同番号の周辺位置図のほか、主要地点からの距離や移動時間を提供できるシステムを構築する。
13	新潟県	柏崎観光ナビ推進協議会	柏崎市	<ul style="list-style-type: none"> ・柏崎市が整備したGISに観光資源データを登録し、観光マップや旬のお楽しみルート等の情報を活用して旅行者自らがルート設定をホームページ上で容易にできるシステムを構築する。 ・GISとマップコード、さらには携帯電話を連携させ、旅行者の出発前や移動中、目的地到着後に、タイムリーな観光情報を提供できるシステムを構築する。
14	富山県	たかおか観光戦略ネットワーク	高岡市	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客へ国籍やメールアドレス等を登録したICタグを配布し、各所に設置した端末を介して、観光客が必要とする観光情報や位置情報をサーバーへ送信し、属性等に合わせた多言語の観光情報を観光客が所有する携帯電話で自動的に受信できるシステムを構築する。 ・次に向かう観光スポットへ円滑に到達できるように、公共交通機関情報を容易に検索できるシステムを構築する。
15	石川県	白山商工会 白山麓・賑わい創出事業 実行委員会	白山市	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客が所有する携帯電話でパンフレット等に掲載されたQRコードを読み取れば、観光情報のほか、ポイントの発行や次に行く観光施設の提案を受けることができるシステムを構築する。 ・無料IP電話の3者電話機能を活用し、外国語が堪能な地元関係者と外国人がコミュニケーションできるシステムを構築する。
16	長野県	早太郎温泉事業協同組合	駒ヶ根市	<ul style="list-style-type: none"> ・QRコード付き観光マップを市内の観光施設・事業者等のHPから旅行前に容易に入手できる環境を構築する。 ・観光客等が所有する携帯電話で観光マップや観光案内看板等に付されたQRコードを読み取れば、観光資源や商店街のお得情報等を取得できるシステムを構築する。 ・外国人観光客の利便性向上のため、多言語により作成される観光ガイドパンフレットでも同様の情報を提供する。

都道府県		協議会名称	計画対象地域	主な事業内容
17	長野県	野沢温泉まちナビ協議会	野沢温泉村豊郷及びスキー場エリア	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客等が所有する携帯電話で各所に設置されたQRコードを読み取れば、英語と日本語により必要な観光情報を取得できるシステムを構築する。 ・楽しみながら散策出来るようオリエンテーリングの要素を取り入れたり、健康に配慮して歩行距離や消費カロリーを設定した散策コースなども提供する。
18	静岡県	浜松・浜名湖まちづくりナビ推進協議会(浜ナビ協議会)	浜名湖周辺地域	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客等が所有する携帯電話を観光施設に設置したRFID読み取り機にかざすと、次の目的地へのルートや時間、金額などに対応した観光情報のほか、外国語によるガイドを受けられるシステムを構築する。 ・電子決済手段とブログによるポイント還元を連動させ、ブログ利用者と来訪者との情報交換や再来訪客の増大を図る。
19	静岡県	「せせらぎの街・三島ぐるっとエコツアーナビ」推進協議会	三島市	<ul style="list-style-type: none"> ・地域内に点在する歴史・生活・文化などの様々な情報をカテゴリー別に整理した情報データベースを構築する。 ・市民有志が収集した様々な沿道の情報や、地元NPOによる環境改善活動の実践地などの情報を上記データベースに常時更新し、エコツアーコースの道案内と連携して、案内標識やマップに付されたQRコードから携帯電話を通して提供する。
20	愛知県	知多半島めぐりあい旅ナビ協議会	知多半島地域	<ul style="list-style-type: none"> ・知多半島の観光案内を行っているウェブサイトには位置空間情報(地図)を追加し、様々なメディアで活用できる観光総合データベースを構築する。 ・データはホームページに加えて、地上デジタル放送を活用して地デジ対応端末(カーナビや携帯電話等)に対する情報提供も行う。 ・目的地までのルート、各地のイベント等の情報提供と合わせて、各観光地の評価を書き込めるシステムの構築をする。
21	和歌山県	高野山観光ナビ準備会	高野山	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客が所有する携帯電話で、各所に設置されたQRコードを読み取れば、「観光スポット・ローカルスポットへの案内」「駐車場への誘導」「交通公共機関乗り継ぎ情報」「緊急防災情報」等の携帯用観光webサイトを閲覧でき、外国人・日本人観光客への道案内や滞在時間別の観光ルートを提供できるシステムを構築する。 ・「まちの駅」を設置し、携帯電話の充電器や携帯電話を持っていない旅行者への携帯電話の貸し出しを行う。
22	鳥取県・島根県	中海・宍道湖・大山圏域観光連携事業推進協議会	中海宍道湖大山圏域	<ul style="list-style-type: none"> ・レンタカー利用者やカーナビ利用者に対し、地図やフリーペーパーに景観スポット等のマップコードを掲載して情報を提供する。 ・ポータルサイトのサーバーとマップコード、QRコードを連携させ、スポットの情報を観光客が所有する携帯電話で読み取れるシステムを構築する。
23	島根県	隠岐諸島地域広域連携観光交流推進協議会(風待ち海道協議会)	隠岐諸島	<ul style="list-style-type: none"> ・携帯電話とGPS端末との組み合わせにより、操作をせずとも自動的に地域資源情報が適切なタイミングで表示されるシステムを構築する。 ・観光客に地図やおすすりルート等がインストールされた携帯端末を貸し出し、効率的にエコツアールートを周遊できるようにする。
24	徳島県	南阿波観光振興協議会	徳島県南部地域	<ul style="list-style-type: none"> ・カーナビでは取得不可能な、グリーンツーリズム実施箇所等の季節毎のタイムリーな観光情報や詳細な道案内情報を、迷いやすいエリア付近の道路沿いにある電柱等に取り付けた、FM信号の発信装置(ICチップが音声記憶装置)から微弱電波として発信し、カーラジオ等により受信可能なシステムを構築する。

都道府県		協議会名称	計画対象地域	主な事業内容
25	徳島県	里山の彩生連絡会議	上勝町	<ul style="list-style-type: none"> ・町内の豊かな自然を題材にした観光地や、上勝アートプロジェクトで作成される屋外アート作品の設置場所を記した外国語併記の観光案内マップの作成と、それに対応した外国語併記の案内板を設置する。 ・WEB-GISの整備を行い、インターネット上でも位置情報の確認ができる仕組みを構築する。
26	香川県	宇多津町「恋人の聖地」活用検討協議会	宇多津町	<ul style="list-style-type: none"> ・観光施設やサービス提供施設等に設置されたQRコードやRFID読み取り機から携帯電話にデータを読み込ませることにより、観光情報や位置図などが瞬時に取得できるシステムを構築する。 ・若者を対象とした地図や観光案内、飲食店等のお得情報を提供することにより、観光客と行政や観光・商業施設が双方向で情報受発信できるシステムを構築する。
27	愛媛県	まつやままちなかICT推進協議会	松山市	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客(外国人を含む)へメールアドレスを登録したICタグを貸し出すことで、現在の位置情報をサーバーで自動収集し、周辺の観光情報を携帯電話に自動送信できるシステムを構築する。 ・市内13箇所に整備済みの情報提供端末に、タッチ画面操作により地図情報や公共交通機関の運行情報をはじめ、市内散策経路や所要時間の検索を可能とするシステムを追加構築する。
28	福岡県	久留米歩きたくなる観光地づくり協議会	久留米市	<ul style="list-style-type: none"> ・既存HPを改修(携帯電話用ウェブサイトからダウンロードできるシステム構築等)し、必要な観光情報をMP3等のデータ形式で提供する。 ・観光客へMP3プレーヤーを貸し出し、マップ上に記載された番号を入力すればその説明が聞けるシステムを構築する。 ・観光施設等の協力を得ながらマップ上の番号と合致する案内表示板を設置するなど基盤整備を行う。
29	長崎県	大航海時代の城下町ナビ・プロジェクト協議会	平戸市	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客が所有する、若しくは貸し出すGPS機能付き携帯電話を利用して自分の位置情報を取得し、観光案内、食事、宿泊、目的までのルート等その位置での観光に係わる情報を取得できるシステムを構築し、移動円滑化を図る。 ・観光ルート上の案内板に設置されたQRコードを読み取れば、観光協会等のHPにアクセスして必要な観光情報を取得できるシステムを構築する。
30	熊本県・大分県	Gazoo muraプロジェクト協議会	小国町 宇佐市 安心院町 佐伯市 蒲江	<ul style="list-style-type: none"> ・自動車メーカーが開発した携帯電話とカーナビが連動できる地図ブログサービスと地域のブログ情報を連携させることにより、情報量の少ない農家民宿やツーリズム体験施設等をカーナビ上に目的地として設定できるシステムを構築する。
31	沖縄県	やんばるあっちあっち協議会	やんばる地域(沖縄本島北部地域)	<ul style="list-style-type: none"> ・名護市が整備済みの「地域SNS」の機能を拡張し、観光客が口コミ情報等ガイドブックにはない地域に密着した情報を閲覧しながら観光ルートを設定できるシステムを構築する。 ・同時に英語版のフリーペーパーも発行し、外国人観光客の利便性も向上させる。

第2章 平成18、19年度の取り組みによる成果と課題

2-1. 得られた成果

まちめぐりナビプロジェクトに取り組んだ56地域の実証実験により、地域が取り組む観光情報提供にとって次のような成果を上げることができました。

(1) 創意工夫に満ちた取組を全国的に試行することにより、「地域発」の多様な観光情報提供事例が創出された

まちめぐりナビプロジェクトに取り組んだ56地域は、多様な特色(都市部・まちなか、農産漁村地域、自然地域、島嶼部等)や、問題意識(市町村合併によって拡大した行政区、複数市町村による連携など)を有しており、訪れる観光客についても、特性、目的、移動手段は様々です。こうした地域が、まちめぐりナビプロジェクトをきっかけとして、自らの創意工夫により、観光客の行動を踏まえた情報提供(移動前の情報提供、移動中や交通拠点を活用した情報提供、歩行者への情報提供)、地域が発掘・発見したコンテンツを活かした情報提供、新しい技術による情報提供等、多様な取組が創出されました。

また、実証実験を通じて観光客の生の声に触れ、地域自らが取組の有効性を検証し、今後の観光情報提供の展開・向上に資する課題、改善点等を抽出することができました。

(2) 観光客の行動実態や情報に対するニーズの把握・活用の重要性が示された

地域自らが観光客の行動や情報のニーズなどを収集・検討・活用していくことが、地域の観光振興の目標(「地域の回遊性・滞在時間の向上」、「地域のPR」、「リピーターの拡大」、「観光客の増加」)に資する観光情報提供を構築する上で重要であることが示されました。

(3) 観光客の移動支援における情報の内容、手法、地域の仕組みの要点が抽出された

観光情報提供における情報内容として重要な内容(「行き先案内」「ユーティリティ情報」「観光情報(観光資源の解説、飲食、買い物など)」「双方向情報(地域住民からの情報、観光客の口コミ情報など)」等)や、重要な情報提供手法(「観光客の行動(出発前・移動中・目的地到着後)」「移動手段」等)、重要な地域の仕組み(「情報を集め、編集・整理する仕組み」「口コミ情報を提供する仕組み」「継続して情報を提供する仕組み」等)が整理され、有効な取組、改善すべき点が抽出されました。

(4) IT等の活用により、これまでにない観光情報提供の可能性が示された

まちめぐりナビプロジェクトでは、カーナビゲーション、PC版ウェブサイトや携帯版ウェブサイト、その他の携帯型端末等と従来からある観光案内板やパンフレット等を組み合わせ、これまでの観光情報提供にはない、新しい手法の事例を創出しました。

こうした手法には、まだ多くの改善点はあるものの、これからの観光情報提供ツールとしての活用が期待されます。

(5) 地域らしさや、人材・ネットワークを効果的に活用して、地域が一体的に観光情報提供に取り組む重要性が示された

各地域で取り組まれている「まちづくり」や「地域づくり」によって、地域独自の魅力（地域の奥深い歴史や文化、自然、住民しか知らない魅力等）が発掘・創造・蓄積されていますが、このような「地域“らしさ”」を観光情報として提供する際には、これまで培ってきた地域の人と人とのつながり、協働の蓄積、地域を応援する地域外の人々のネットワーク等が重要であることが示されました。

また、これまでの観光情報提供は、行政や観光協会、観光施設、宿泊施設、まちづくり団体等がバラバラに取り組む事が多いために、観光客にとってはどの情報を見ればよいか分かりにくく、混乱したり大量のパンフレットを抱え込んだりする事が少なくありませんでした。さらに、観光情報提供は単独の市町村のみで取り組むことが多いために、広域で多くの観光地を巡る観光客にとっては全体を見ることのできないという不便な状況もあります。しかし、まちめぐりナビプロジェクトでは、地域の行政や観光協会、観光施設、宿泊施設、まちづくり団体、時には地域の住民が連携した観光情報提供に取り組むことによって、地域の観光情報が一元化されたり、地域の総合的な観光情報提供の仕組みを構築した事例や、複数市町村が連携した情報提供を行う取組事例が創出されました。

また、観光情報提供に地域の様々な主体が参加し、プロセスや目標を共有することにより、地域全体で情報提供に取り組むという気運や一体感が生まれ、継続性にも繋がる事が示されました。

2-2. 明らかになった課題

まちめぐりナビプロジェクトの56地域の事例を見ると、成果とともに次のような課題も挙げられました。

(1) 観光客のニーズに対応した観光情報内容の検討が不十分

まちめぐりナビプロジェクトの中には、地域側が提供している観光情報の内容が観光客のニーズとマッチしていない地域も見られました。

【観光情報の内容面で観光客のニーズとマッチしていない例】

- ・ 「地域らしさ」が十分に掘り起こされていない。または、こうした情報がほとんど提供されていない。
- ・ 地域の新鮮な情報（旬の情報、イベント等）が提供されていない（リピーター等にも喜ばれる情報提供が必要）。
- ・ 飲食や買い物（土産等）についての情報、行き先案内等が十分ではない。
- ・ 自地域の観光情報に偏り、観光客の行動範囲に合わせた情報が提供されていない（近隣地域の情報が提供されていない等）。
- ・ 様々な媒体を用いた取り組みが行われたが、コンテンツの内容や適切な情報量についての検討が不十分であった。

(2) 観光情報を伝える手段・媒体の特徴の認識が不十分

まちめぐりナビプロジェクトでは携帯電話や携帯端末など、これまでにない新しい情報提供手段・媒体を用いた多様な情報提供手段・媒体による取組が行われました。

こうした新しい観光情報提供手段・媒体には、従来の観光案内板やパンフレット等の紙媒体に比べ、多くの情報を掲載できる、検索等の機能を付けられる、容易に情報の更新ができ、リアルタイムの情報を提供できる等の長所がありますが、一方で観光客にとっての短所もあることから、有効な観光情報提供とはならなかった事例も見られました。

【観光情報提供手段・媒体の短所の例】

- ・ 携帯電話では、画面の小ささ、操作習熟の困難さ（特に高齢者、外国人）、通信に料金がかかる等の課題から、効果的な情報提供手段とならない場合があった。
- ・ 使用する対象者が、IT機器に比較的慣れ親しんでいる若い世代に限られてしまった。
- ・ 携帯情報端末の貸出し等を行う際に、機器にかかる費用（購入、レンタル、メンテナンス、盗難・紛失保険等）や観光客への貸出手続きが負担となり、継続的な情報提供とならなかった。

- ・ 特に外国人や高齢者に対しては、使い方の説明（パンフレット等での周知、端末貸出時の説明等）が必要となってしまう、手間がかかりすぎるために定着しにくいものとなってしまった。

【観光情報の提供手段・媒体が観光客にとって分かりづらい、使いづらい例】

- ・ 外国人、高齢者が使いにくい情報提供手段・媒体（操作が難しい端末、表示が小さく高齢者等にとって見づらいもの等）を選択している。
- ・ 地域の観光資源や観光の楽しみ方と情報提供手段が合致していない。（比較的高い年代の多い地域のまち歩き観光には携帯電話よりも案内板やまち歩きマップの方が適している場合もある等）
- ・ IT機器の長所を生かし切れていない。（リアルタイムな情報提供が不十分、最新情報順、アクセス数順、評価順等、近くの施設・トイレの近さ順等の検索・フィルタリング機能が活用し切れていない、アクセスログを保存していない等）
- ・ 案内板の長所、紙媒体の長所、IT機器の長所を活かし切れていない。それぞれの長所を組み合わせしていない。

（3） 観光の気分や旅の楽しみを盛り上げる工夫や配慮が不十分

観光情報提供のタイミングや手段によっては、観光客の気分や地域の持つ観光の雰囲気や壊してしまう事例も見られました。

【観光情報提供のタイミングや手段が地域の観光の雰囲気等とそぐわない例】

- ・ 提供される情報量が多すぎて、観光の期待感や観光客自らが主体的に発見・感動する機会を喪失してしまう。
- ・ 行き先を案内する地図情報の精査が不十分（携帯電話の画面に適した地図となっていない等）。
- ・ 雄大な自然や景観等、ゆっくりと楽しみたい雰囲気の中で詳細すぎる解説に偏ってしまう。（特に、携帯電話での情報提供は雰囲気にそぐわないこともあります）
- ・ メール配信による情報提供の場合、タイムラグが生じたり、一方的な情報提供となってしまう邪魔に感じてしまう場合がある。

(4) PDCAサイクルの実施が不十分

観光情報提供を行う場合、その有効性をきちんと検証することで、改善につなげることができます。「PDCA サイクル」とは、「計画する (Plan)・実行する (Do)・検証する (Check)・改善する (Act)」を繰り返すことで事業を継続的に改善していく考え方であり、観光情報提供においても適用することが望まれます。

しかし、地域によっては特に「計画 (Plan)」が不十分であったり、あるいは「検証する (Check)」が十分ではなく、まちめぐりナビプロジェクトによって構築した観光情報提供が改善されないまま、結果として継続できない、定着できないものとなっている地域も挙げられます。

【PDCA サイクルの実施が不十分であった例】

- ・ 観光情報提供によってどのような効果を得るか、あるいは地域の課題にどのように対応するか等、観光情報提供の目的 (ミッション) が地域の中で十分に検討されていないため、効果的な観光情報提供とならなかった。
- ・ 新しい手法のみならず、地域ですでに用いられていた手法も含めた計画や検証が不十分だった。
- ・ 地域の観光情報提供の内容や、提供手法・手段に注力しすぎ、結果として観光客や関係者に対するアンケート調査やモニター調査が不十分となってしまった (あるいは、観光客が多く訪れる観光シーズンに調査が実施できなかった)。
- ・ アンケート調査やウェブサイトのアクセスログ解析等のノウハウが十分ではなかった。

(5) 地域の観光情報提供が継続的に運営されない

まちめぐりナビプロジェクトの中には、計画の段階で地域の体制 (人・組織、予算、地域の連携体制等) が十分に構築できず、残念ながら単年度の取組となってしまったものや継続的な運営に課題を残しているものも見られます。

【事業が継続的に運営されなかった理由の例】

- ・ 事業継続のための予算の確保ができなかった。
- ・ 事業を継続するための人員や協力者の確保ができなかった。
- ・ 地域住民が情報提供に取り組むノウハウが不十分だった。
- ・ 観光情報提供の効果がすぐに現れないため、地域の観光施設、飲食店、土産品店等の協力が得られなかった。

第3章 地域による観光情報提供の今後の検討課題

まちめぐりナビプロジェクトによって、地域が取り組む観光情報提供にとって効果的な取組、あるいは改善すべき課題等が挙げられ、その結果、地域が観光情報提供に取り組むために有効なプロセスや、取組に際して留意すべき事項等の知見が抽出されました。

ここでは、まちめぐりナビプロジェクトから得られた知見を基に、地域が観光情報提供に取り組むに際し検討すべき項目について整理し、今後の観光情報提供に向けた方向性を提示します。

3-1. 観光情報提供方針の整理の仕方

(1) 地域の現況と課題の把握

地域が観光情報提供を検討する際に、地域の観光統計や事前の調査等によって地域の現況や課題を把握することが重要です。また、地域の現在の観光情報提供を点検し、どのような課題があるのか、その課題にどのように対応するのかを検討することが求められます。

(2) 目的の設定

地域の現況と課題から、誰が利用するのか／誰に利用して欲しいのか（年代、性別、日帰り・宿泊、行動範囲、交通手段など）、どのような観光活動を促すのか（周遊観光、まち歩き、自然散策、アウトドア・体験プログラム、飲食・買い物など）を検討し、観光情報提供に取り組む目的を整理することが重要です。

(3) 運営体制の構築

行政、観光協会等、従来観光情報提供を行ってきた主体以外にも、情報を直接提供する主体（観光施設、宿泊施設、商店街関係者、まちづくり団体、地域住民等）による連携体制を構築することが重要です。特に地域らしい情報を有するまちづくり団体、地域情報誌等との連携は地域の観光情報を充実させることにつながります。

特に行政、観光協会等と民間事業者の役割を分担し（システムの基盤整備・メンテナンス、コンテンツの作成・更新など）、継続的に取り組める体制の構築、予算、収入の確保、継続・定着するための検証・改善を図ることが重要です。

3-2. 観光情報提供の具体的な手法の検討

(1) 観光情報提供の基本設計

地域の観光戦略に適した情報提供手法とするために、観光客の行動や地域の特性を踏まえ、出発前、移動中、到着後等の情報提供のタイミング、提供する場所・場面を想定すること、主要な利用者を想定することが重要です。（「いつ」「どこで」「誰に」情報を提供するのかを検討します）。

観光案内板、観光パンフレット、観光案内所、ウェブサイト等地域の観光情報提供全体を点検し、総合的な視点での情報提供を構築することが求められます。（情報提供手段・媒体の長所や短所踏まえ、それぞれに適した情報を厳選し、絞り込むことも重要です。）

(2) 情報内容の検討

地域に来訪する観光客のニーズや地域の観光戦略に適した情報内容（コンテンツ）を検討することが必要です。

特に観光情報としては「行き先案内（ナビゲーション）」「ユーティリティ情報（駐車場、休憩場所、トイレ等の便利情報）」「観光情報」「双方向情報」等があることを認識し、観光客のニーズと地域の目的に適したコンテンツを絞り込むことが求められます。

また、これまでのまちづくり・地域づくりの中で蓄積された観光情報を活用した「地域らしさ」をどのように盛り込むかを検討することや、自地域内の情報に限らず観光客の行動範囲に基づいて情報を提供していくことも重要になります。

(3) 情報提供手段・媒体の検討

地域の特色を踏まえ、来訪する観光客の属性や情報内容の特徴に応じた情報提供手段・媒体を選択することが必要です。

特に「ウェブサイト」「案内板」「紙媒体」「対面案内」「携帯端末」といった多様な情報提供の手段・媒体の長所・短所を把握し、地域を訪れる観光客の属性や行動（「出発前」「移動中」「現地到着後」等）や観光の場面等を踏まえた総合的な情報提供を検討することが求められます。

まちめぐりナビプロジェクト実施地域では「一つの情報提供手段に偏らず、総合的な情報提供システムの構築」が設定されています。

(4) 総合的なデザイン

実際に観光客が利用する際に、地域の観光情報が便利に、そして快適に利用されるような魅力的な表現も含めた検討が必要です。情報内容が充実していても、優れた機能を有していても、観光客が使いづらいものでは効果的な観光情報提供とは言えません。

まちめぐりナビプロジェクト実施地域では情報内容の「質」「量」、情報提供手段の「機能性」「利便性」とともに、観光客にとっての「快適性」も満たすようデザインすることが求められています。

3-3. 観光情報提供の運営手法の検討

継続的な運営のために、必要なインフラ整備として予算を確保するとともに、情報提供に対する対価（観光客への有料貸し出し、掲載店舗からの会費や広告費等による収入）についても検討することが必要です。

また、定期的の実証実験等を行うことで、観光客のニーズ、利用頻度等を分析し、全体のチェックと改善を行うこと、ホームページなどはアクセス数などから利用率を把握し、情報内容を厳選することも重要です。

実証実験や利用者分析で得られるデータを地域に広くフィードバックすることによって地域の観光情報提供の意欲を高め、今後の観光施策に活かしていくことにつながります。

第2編 観光情報提供の具体的な手法編

本編では、平成18年度、19年度のまちめぐりナビプロジェクト実施地域における取り組みをもとに、観光客の行動・場面や属性に適した情報提供内容や提供手段に関して得られた知見を整理し、各項目について特色ある事例を紹介します。

第1章 観光情報の内容および提供手段の特性

1-1. 提供する情報内容の考え方

地域が観光客に提供する情報を検討する際には、「行き先案内（ナビゲーション）」「便利・困ったときの情報（ユーティリティ）」「その地域らしさ・その時期にあった観光情報（オリジナリティ）」「双方向情報（コミュニケーション）」の4つの視点から検討することが重要であり、また観光客の行動・場面、あるいは観光客の年齢や同行者、来訪する目的、交通手段等によってこれらの情報を適切に組み合わせながら提供する事が求められます。

特に、「その地域らしさ」については、事前に地域の特性（どのような特色・雰囲気を持った地域か、どのような観光資源があるのか、他の町と比べてどのような点が客観的に魅力的なのか等）を調査し、明確にしておくことが大切です。これを踏まえて、その地域らしい情報内容、情報提供方法の選定を行います。また、「その地域らしい」魅力的な表現を工夫することも重要です。

また、単に提供する「情報量」を増やすだけでは利用者の混乱を招くことも少ない点にも注意が必要です。利用者の行動場面に応じて求められる情報を適切に把握し、提供する情報内容を厳選すること重要です。特に「観光客が計画を立てる段階での情報提供」においては、少ない情報で地域に関心を惹き、実際に来訪したときには更に面白い、となることが理想です。

1-2. 行き先案内（ナビゲーション）

観光客の移動を円滑化するための最も基本的な情報と言えます。地図や観光コース等の観光客の位置・経路を示す情報であり、正確さ、分かりやすさが求められます。

観光客の利用する場面を想定した地域全体の地図・市街地等の詳細な地図等の縮尺を掲載することや、主要な観光対象、飲食店や土産品店の位置を掲載する、その季節の見所を示す等、地域の特色に合わせて内容を検討する必要があります。

また、地域が作成する地図には隣接する地域の情報が掲載されていない場合が多くありますが、観光客の行動は一つの地域に限られるものではなく、広域的な行動となります。広域的な観光圏を形成している地域では観光客の行動範囲を想定した統一した広域地図を作製する等の取り組みが求められます。

【行き先案内に必要な主要な情報】

○地図

- ・ 正確で見やすい地図
- ・ 現在地
- ・ 観光対象の位置、連絡先
- ・ 宿泊施設の位置、連絡先
- ・ 主要な公共施設の位置、連絡先

○モデルコース

- ・ コース、所要時間
- ・ 主要な見所

事例－1 距離感を正しく表示したまち歩きマップと二次元バーコードを連携したまち歩き情報提供（長野県野沢温泉村）

- 野沢温泉村は昔ながらの細い路地や温泉街としての風情を残しているが、観光客が道に迷い目的地に行けないことも多かった。
- そこで、地域の観光情報を集約し、観光客が温泉街を迷わずに歩ける距離感を正しく表示したまち歩きマップを作成した。
- さらに街中の見所約30箇所に簡易看板を設置し、二次元バーコードを携帯電話で読みとることでその場で詳細な情報の取得が可能とした他、モデル散策コースの消費カロリー計算機能を盛り込むことで観光客がまち歩きをより楽しめる工夫をしている。



ポスターや一元化冊子からQRコードを撮影

散策に出掛ける前でも必要な情報を収集可能



まちナビ MAPで迷わず散策

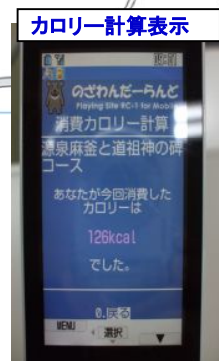
散策後のお楽しみも！

<http://www.nozawaonsen.co.jp>



簡易看板からQRコードを撮影

散策中も詳細な施設情報を収集可能



カロリー計算表示

1-3. 観光客の利便性を高める情報（ユーティリティ）

観光の際に便利な情報としては、駐車場、トイレ、休憩施設、観光案内所等の位置情報が挙げられます。特に高齢者や障害者、あるいは小さな子ども連れの観光客に対してはこうした情報が必要となる機会が多くなります。

その他、緊急時に必要な公的機関・警察・病院施設、災害時の避難先等の位置情報・経路案内、連絡先等の情報が求められます。

【観光客の利便性を高める主要な情報】

○交通

アクセスに利用する鉄道、バス等の路線及び駅、バス停、時刻表

駐車場の位置、料金

公共交通機関の運行状況

主要道路の交通状況

○観光案内所等

・所在地及び連絡先

・営業時間及び休日

○観光施設

・所在地及び連絡先

・主要なアクセスの方法

・駐車場の有無

・見学可能時間及び休日、修理・リニューアル等による特別な閉鎖期間

・見学等の所要時間、入場料等の料金

・外国人旅行者への対応の可否、使用できる言語

○トイレ・休憩所

・公衆トイレ、休憩所等の位置

○バリアフリーに関する情報（トイレ、昇降施設等）

・バリアフリー施設、トイレ等の位置、問い合わせ先

○緊急時の連絡先（災害、事故、病気等）

・公的機関・警察・病院施設、災害時の避難先等

事例－１ バリアフリー情報の提供（岡山県倉敷市）

・ 車いす利用者に GPS に対応した情報携帯端末を貸し出し、画面の地図から多目的トイレの位置等（仕様や写真）を入手することができる。

情報携帯端末を車いす利用者等へ貸出。

情報携帯端末

車いす利用者

トイレの場所(身障者用含む)
 ● 観光バス駐車場
 ① 観光バス駐車場
 ② 倉敷観光案内所
 ③ 芸文館

最寄りのトイレをクリックすると...

1-4. 地域らしさや旬の地域の魅力等の情報（オリジナリティ）

観光の目的そのものである地域の魅力を提供する情報です。

地域らしさ、その時期にしか触れることができない魅力を観光客に提供するため、まちづくりや観光地づくり等の活動を通して地域独自の魅力や誇りを再発見・発掘し、地域の観光情報として蓄積していくことが求められます。

【地域らしさや旬の地域の魅力等の主要な情報】

- 地域の歴史・文化
 - ・ 史跡や町並に関する歴史の解説、位置
 - ・ 地域の伝統文化の解説
 - ・ 地域の生活文化（食、特産品・土産品等）の解説
 - ・ 地域の祭・イベント等の解説、開催時期、位置
- 地域の食・特産品
 - 伝統料理、名物料理等の解説、提供している飲食店情報
 - 特産品、土産品等の解説、提供している物販施設の情報
- 地域の自然
 - ・ 特有の（地域の誇りとなる）自然、動植物の解説、位置
 - ・ 花・紅葉等の季節の資源、開花・紅葉等の時期の解説、ビューポイント
- 地域の景観
 - ・ 町並景観の解説、散策コース
 - ・ 農村・漁村の景観の解説、散策コース
- 体験可能なプログラム、ガイドツアー
 - ・ 活動メニューの解説、開催時期、集合場所
 - ・ 料金、所要時間

事例－１ 地域の旬の味覚や自然景観等鮮度の高い情報を提供（新潟県阿賀町）

- 観光事業者が容易にデータベースを更新できるシステムとし、頻繁に情報を更新することにより、鮮度の高い情報を提供することができる。
- 地域の観光事業者（商工会加盟団体に加盟している各事業所等）による積極的な情報発信が不可欠であり、情報提供者の意識向上が求められる。

いろんな場所に貼ってあるこのポスターを見かけたら・・・

観る、遊ぶ、食べる・・・

最新情報発信中！

「奥阿賀めぐりナビ」

英語版もあります

（イメージ）

【情報提供主体】

携帯電話等により容易に更新可能

観光事業者が、直接「旬」な情報を発信

外国人が作成した各言語による動画音声等で観光地情報を提供

事例－２ まちづくりによって生まれた地域の魅力を提供（静岡県三島市）

- 地域の魅力的な環境資源や生き物の生息状況、市民・企業・NPO・行政の協働で蘇った「せせらぎの街」の魅力、まちづくりや環境再生のドラマ、ノウハウなど、三島の多様な環境情報の総合的な情報を提供。
- 合わせてせせらぎ散策ルートのお知らせや、富士山の現在の眺望を始め、三島の環境資源の詳しい情報や、最新の情報を提供。

せせらぎ案内サインやみしまっふのQRコードなどからアクセス

<http://mishima-navi.jp/>

三島観光地図「みしまっふ」

お知らせ

- 1 最新投稿情報
- ジャンル別一覧
- 1. 生きもの
- 2. 植物
- 3. 湧水・河川
- 6. ライブ富士
- 7. 最新エコ活動

最新投稿情報

最新エコ情報

ライブ富士

湧水・河川

植物

生きもの

せせらぎの元氣工房

三島観光地図「みしまっふ」

三島観光地図「みしまっふ」

カワセミ

ライブ富士

ミシマハイカモ

最新投稿情報

- 1. 05/19 水の苑緑地でホタルが飛びはじめました
- 2. 05/20 ホタルの飛翔の様子を撮影しました
- 3. 05/21 湯長瀬川にカワセミが飛んでいました

※現在の富士山が見える

1-5. 双方向情報（コミュニケーション）

地域の住民や他の観光客から寄せられた現地での体験を基にした情報です。

近年では IT の進展により観光客や地域住民の体験やお勧め情報を「生の声」として提供することが容易になり、こうした情報を求める観光客も増えています。

また、こうした観光客の情報は「クレーム」や「誹謗・中傷」と受け取られる内容もあることから、地域側が管理する等の注意が必要です。

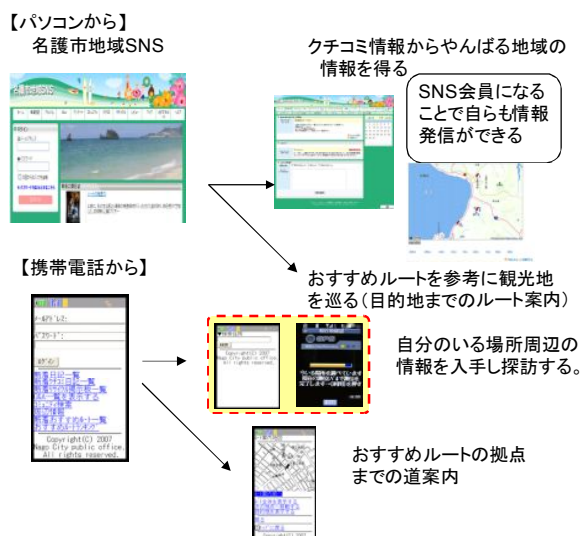
【主要な双方向情報】

- 地域住民からの情報
 - ・住民しか知らない地域のお勧め情報
 - ・隠れた名スポット
- 観光客からの情報
 - ・地域の感動体験
 - ・実際に体験したお勧め情報、評価情報

事例－1 地域 SNS を利用した口コミ、おすすめルート情報の提供（沖縄県北部地域）

- ・ 地域 SNS に書き込まれた口コミ情報や、おすすめルート等の情報を、パソコンや携帯電話で提供。
- ・ 携帯電話から地域 SNS にアクセスした場合、現在地周辺の情報を探索できる。
- ・ SNS 会員となることで観光客自らも情報提供が可能。

※SNS とはソーシャル・ネットワーキング・サービス（Social Network Service）の略称。代表的なものとしてはコミュニティ型・会員制の「mixi」が挙げられる。



1-6. 提供する手段の考え方

観光情報を提供する手段・媒体には、案内標識やサイン、観光案内所や宿泊施設等での口頭での案内、パンフレット等の紙媒体等の他、近年では PC もしくは携帯版のウェブサイト、カーナビゲーション、携帯型情報端末等、多様な選択ができる状況にあります。

特に、携帯電話等の IT 端末は、観光客がオンデマンド（いつでも、どこでも）で情報を得られる仕組みや、最新情報の提供、GPS による位置情報・経路情報の提供等が容易に行うことができます。

こうした IT 端末には従来の紙媒体等に依っては実現し得ない数々のメリットがある一方で、実際に使用する際には二次元バーコードの読み取りや情報の検索に時間や手間がかかる、情報を読みとる事に通話料がかかる、小さな画面上で得られる情報に限りがある等の課題もあり、むしろ地図などは紙媒体の方が利用しやすい場合もあり、それぞれに長所、短所があることを認識する必要があります。

特に、IT 等の最新技術を導入した場合は、「観光情報提供の目的（ミッション）」を達成するための多様な手法の一部（あるいは選択肢の1つ）にすぎないことに留意し、「IT 端末ありき」の情報提供にならないよう十分に注意を払う必要があります。

また、新たに情報提供手段を導入する際には、既存の情報提供手段を十分に精査・厳選し、総合的（トータル）な視点を持つことが必要です（「いくつもの情報媒体を組み合わせなければ情報の全体像が理解できない」、「情報提供手段が多すぎて利用者が混乱する」といった状況は避けなければなりません）。

地域が情報提供手段・媒体を選択する際には、それぞれに長所、短所があることを認識し、一つの手段・媒体に偏ることなく、案内板、パンフレットと IT 端末（二次元バーコードを利用した携帯電話等）、観光案内所等とパソコンを組み合わせるなど、地域の総合的な情報提供のシステムを構築することが重要です。

【主要な情報提供の手段・手法】

○案内看板

- ・ 主要な交差点、観光対象付近に設置し、地図情報や観光案内などを伝える。
- ・ 情報内容が固定化するが、近年では IT を活用したインターネット掲示板や二次元バーコードの付加等によるリアルタイムな情報提供も行われている。
- ・ 町並や景観に配慮したデザインが求められる。

○パンフレット・案内地図

- ・ 観光案内所や主要な交通拠点（サービスエリア、鉄道駅、バスターミナル等）、観光施設・宿泊施設、一般店舗（飲食店、コンビニ、ガソリンスタンド等）で配布する。
- ・ 紙面等に限られるため、観光客が求める情報、地域が伝えたい情報を厳選して掲載する必要がある。
- ・ 二次元バーコードやマップコードを付加することで、携帯電話やカーナビゲーションと連携した情報提供とすることができる。

○口頭・対面での観光案内

- ・ 案内所や宿泊施設、観光施設等での直接の案内や電話での案内、観光（通訳）ガイドなど専門のスタッフによる案内、宿泊施設や飲食店、土産品店等のスタッフによる案内、地元住民等による案内が挙げられる。
- ・ 口頭での観光案内は観光客のニーズに対応したきめ細かい情報伝達が可能であり、伝える人の能力やホスピタリティによって観光客の満足度を高める効果も期待できる。
- ・ 案内スタッフの人数に制限がある。また育成に時間がかかる。

○ガイドブック、情報誌、旅行雑誌など

- ・ 豊富な情報を提供することができるが、既存の出版物等の場合は掲載料等の費用がかかる。

○ウェブサイト（PC、携帯）

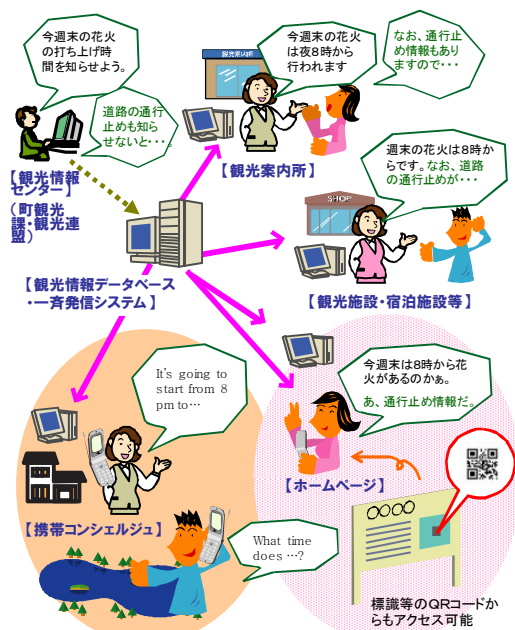
- ・ 豊富な情報を提供することが可能であり、観光客の好みや嗜好、必要性に応じて検索する、リアルタイムな情報を提供する、GPS による地位情報を提供する等これまでにない情報提供が可能である。
- ・ システム構築や維持・管理の費用がかかる、一元化した地域の情報の情報提供が求められる、携帯電話のウェブサイトは画面が限られ見づらい、利用者の料金負担・二次元バーコードの撮影の手間等が課題となる。

○PDA 等携帯型のマルチメディア端末

- ・ 豊富な情報を提供可能であり、観光客の好みや嗜好、必要性に応じて検索が容易、リアルタイムな情報提供、GPS による地位情報の提供も可能である。
- ・ 機器の購入・管理にコストがかかる。
- ・ 観光客への貸し出し・返却の仕組みを構築する必要がある。

事例－1 観光情報センター機能を活用した“人対人”の観光情報提供”
(山梨県富士河口湖町)

- 地域の統一された観光情報データベースを構築し、観光案内所や観光施設、宿泊施設などで最新で正確な観光情報を等しく観光客に提供できるシステムを構築。
- 情報センターからの情報一斉発信システムを構築したことにより、観光施設窓口やホームページ、携帯電話など様々な手段で均質な情報提供が可能となった。
- 機械・システムに頼らず、人対人の情報提供をコンセプトとすることで地域のホスピタリティを高めている。



1-7. 総合的なデザイン

～観光客が快適に利用できる情報提供を～

情報内容が素晴らしく、情報提供手段の機能がどれだけ優れていても、利用する観光客にとって「字が小さすぎて見づらい」、「探している情報がどこにあるのか分かりづらい」、「操作方法が難しい、使いづらい」といった状況では、観光客にとって快適な情報提供とは言えません。

また、観光客が利用する状況・場面に合わせて、総合的な視点から情報内容、情報提供手段を厳選することが必要です。例えば、美しい雄大な景色を眺めてもらいたい観光スポットにおいて、携帯電話の画面で情報提供してしまうと、老眼鏡が必要な世代にとっては遠近を交互に見なければならず、苦痛に感じることもあります。また、目の前に美しい景色があるにもかかわらず、手元の携帯電話を操作して情報を得なければならないというのは、観光客に与える感動を損なってしまうことも考えられます。

観光客に快適に利用してもらえるためには、観光客の利用場面を想定しながら情報内容の「質」・「量」、情報提供手法・手段の「機能性」・「利便性」、そして観光客にとって

の「快適性」をバランスよく、総合的にデザインすることによって観光の楽しさがより深まるような情報提供とすることが求められます。また、同じ情報を提供する際でも提供する手法・手段に合わせて表現やデザインを適切に加工・編集することが必要です。

こうした情報提供を実現していくためには、「地域の情報提供の目標（ミッション）」を明確化し、これに沿って地域の情報提供を総合的な視点から再評価し、情報内容・提供手段を「足し算」していくだけに留まらず、必要に応じて「引き算」も行いながら、地域、観光客双方にとって望ましい「観光情報提供システム」をデザインしていく視点が求められます。

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

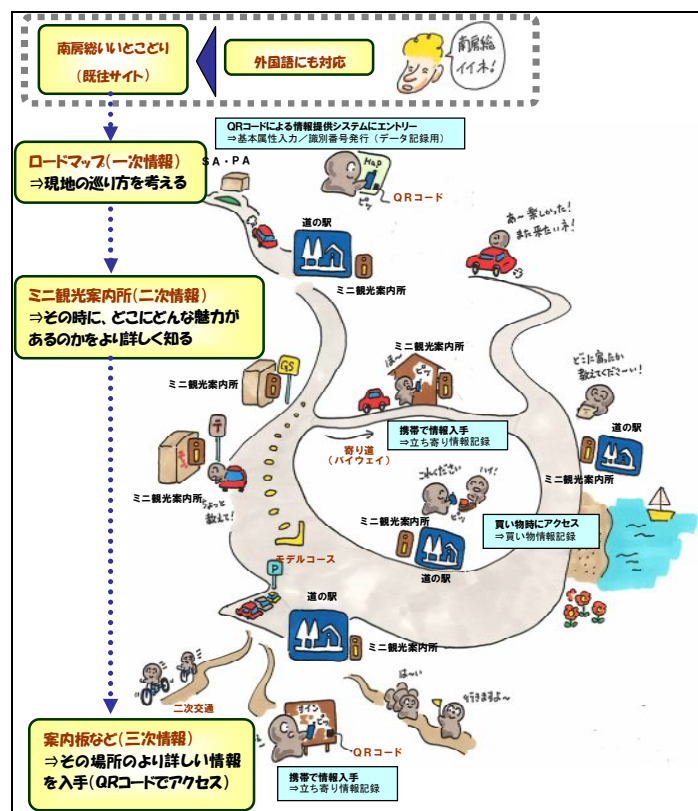
- ・横方向にしか情報を持たない一次元コードに対し、水平・垂直方向に情報を持つ表示方式として株式会社デンソーウェーブが開発したもの。バーコードより多くの情報をコード化できる。

(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－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。



第3章 利用する観光客に合わせた観光情報提供手法

地域を訪れる観光客は多様ではありますが、既存の観光統計等によって地域の現況をできるだけ把握し、訪れる観光客に適した情報提供とすることが必要です。

また、地域の課題となっている点や地域の観光戦略等によっては、特定の観光客に絞り込んだ情報提供システムを構築することも有効な観光戦略となります。

ここでは情報提供の対象となる観光客によってどのような配慮が必要か、あるいは特定の観光客に対してどのような情報提供が有効かについて解説します。

3-1. 年齢層や同行者に合わせた観光情報提供手法

観光情報提供の対象としては、まず年齢層に配慮することが重要です。

20代や30代の観光客が多い地域では、携帯電話等のIT機器を用いた情報提供も有効と考えられますが、比較的年齢の高い観光客、団塊世代等が多い地域ではそうした方法よりも案内看板やパンフレットを中心とした情報提供が受け入れられやすいと考えられます。

また、年齢層によっては一緒に観光をする同行者にも違いがあります。20代では恋人や夫婦といったカップル、友人同士のグループ旅行等が主流ですが、30代では小さな子どもを連れた家族旅行、40代以上では夫婦二人でといった同行者が主流となります。

例えば小さな子どもを連れた家族旅行が多い地域では乳幼児を連れている場合でも困らないための休憩・トイレ等の立ち寄り先の情報提供を充実させる、家族連れ向けの「お得な情報」を提供する等、同行者を含めた観光客のニーズに配慮した情報提供は観光客の満足度を高める有効な手法と考えられます。

3-2. リピーターへの観光情報提供手法

繰り返し地域を訪れる観光客が多い地域（あるいは今後リピーターを拡大したいと考えている地域）では、奥深い地域の魅力を充実させることが重要です。最新の情報やその季節ごとの魅力を提供する等「何度来てもおもしろい」「また来たい」と思わせる工夫が必要になります。

また、リピーターに対しては情報量を充実させるばかりではなく、情報の質を高めることが重要です。その季節の飲食、特産品、地域の祭事等特定のテーマの情報を充実させることや、地域の史跡巡り、町並探訪等物語性の高いテーマ設定する等の手法が考えられます。

3-3. 外国人観光客への観光情報提供手法

ビジットジャパンキャンペーンの効果等により、多くの地域で外国人観光客が増加しています。また、今後拡大が期待できるターゲットとして外国人観光客の誘致に取り組む地域も多くあります。

しかし、外国人観光客に対応する通訳やガイドスタッフ等の人数が少ない地域も多く、外国語での情報提供システムを構築することが求められます。

情報提供システムとしては、多言語での観光案内の表示や外国語版パンフレット等での対応が挙げられますが、それ以外にも英語音声案内が可能なカーナビゲーションの活用、PDA等の携帯端末による画像や音声を含めた情報提供、外国語ボランティアによるコールセンターの設置等の取り組みが挙げられます。(携帯電話は各国によって機能が異なります。特にメールのやりとり、二次元バーコードの読み取り、携帯版ウェブサイトの閲覧等は日本以外での普及率は低いため、外国人観光客にとっては扱づらい点に注意が必要です)

事例ー1 外国人レンタカー利用者に英語音声機能付きカーナビゲーションで対応(北海道石狩地域)

- ・ 旅行会社とレンタカー会社が連携し、外国人のレンタカー利用者に対して英語音声機能を有したカーナビゲーションを用意。(現在英語音声機能付きカーナビゲーションは数機種しかない)
- ・ 観光地の情報とマップコードを掲載した英語版パンフレットにより外国人観光客でも簡単にカーナビゲーションを扱えるものとした。
- ・ 現状では音声のみの英語対応であり、地図画面の英語表示等が今後の課題として挙げられる。



事例－2 携帯端末（PDA）で多言語・動画による情報提供（大分県別府市）

- ・ 別府温泉エリアの拠点に設置した「温たま人形／プレート」と連動したPDAにより地元のベテランガイドによる多言語の案内映像、音声案内を提供。

●温たま人形・プレートを整備



別府温泉エリアの15拠点に設置

1.貸出PDA

「μ-chip」に触れるとその場所の観光案内映像が再生される

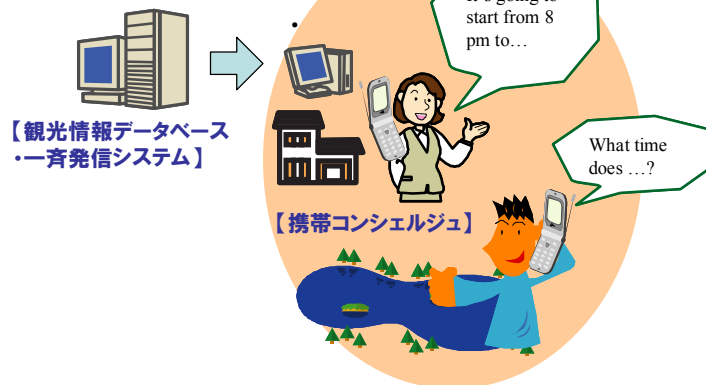


たのしく！
路地裏散策
地元ベテラン案内人の
動画と多言語
音声（日・韓・英）

PDAは別府駅構内の観光案内所等で貸し出し

事例－3 地元外国語ボランティアによるコールセンターを設置（山梨県富士河口湖町）

- ・ 外国語観光案内スタッフや地元の外国語観光ボランティアを携帯コンシェルジュとしたコールセンターを設置。
- ・ 携帯コンシェルジュは「観光情報データベース」に整理された情報を見ながら外国人観光客からの質問にも簡単に対応できる。



3-4. 学校団体（修学旅行等）への観光情報提供手法

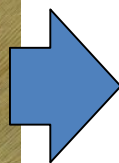
学校団体は地域の歴史・文化の学習や地域住民との交流、体験学習等、来訪目的が明確であり、そのニーズに応えることで学校としてリピーターとなることや他の地域の学校団体を誘発することにつながることを期待されます。また、生徒にとって思い出の地として印象のある観光地となることで、将来の（大人になっての）再来訪も期待することもできます。

提供する情報としては地域の歴史や文化等を中心としたものが考えられますが、地域を学びながら楽しく巡ること、分かりやすく伝える事などの工夫が求められます。

情報提供ツールとしては、学校団体用のパンフレット等の他、携帯電話やPDA等のIT機器を用いることも有効です（GPS機能によって生徒の現在地や安全を確認することも可能です）。

事例ー1 GPS付携帯端末（PDA）による体験散策型の観光スタイルを提供（福島県会津若松市）

- GPS付のPDAを活用し、動画を含む観光ナビゲーションシステムを構築。
- 会津若松の歴史や文化を学びながら、町中散策ができるため、修学旅行や体験学習等のツールとして活用できる。



3-5. 特定の目的を持った観光客への観光情報提供手法

体験型観光やまち歩き観光等、地域独自の魅力を活かした特定テーマの観光（ニューツーリズム等）に取り組む地域では、観光客の来訪目的が比較的明確であることから、目的に添った地域の魅力や体験活動等に参加するための申し込み方法、料金、時間、集合場所の地図等の詳しい情報の提供が求められます。

こうした地域の課題としては、体験する場所やまち歩きの場所が通常の地図やカーナビゲーションには掲載されていないことが多いこと、天気等による体験活動やまち歩きの中止、変更等のリアルタイムな情報の提供等が挙げられます。

事例－1 登山・トレッキング観光のための情報を提供（福島県二本松市岳温泉地区）

- 登山・トレッキングを目的とする観光客に対してウォーキングコースの情報や観光客の生の声を提供。
- 観光客は安心してウォーキングを楽しみ、また地域のイベント等の情報にも触れることができる。

観光施設等設置ポスターから
ウォーキングコース案内看板から

携帯電話でQRコードを読み込むと

ウォーキングコースマップ（コースポイント案内）

現在地・詳細画面

TOPページ
知りたい情報カテゴリを選んで情報取得

ポイントを選んで詳細画面へ

ウォーキングイベントやウォーキング講習情報も

コース情報・周辺情報表示

周辺の位置情報、ポイント情報を合わせて表示

事例－2 体験観光などの催行状況をリアルタイムに発信（徳島県南部地域）

- 体験観光の催行情報（変更や中止）、旬の情報を集約。
- 道の駅等に備え付けた体験観光マップの二次元バーコードによりリアルタイム性の高い情報、目的地の詳細情報を提供。
- 電話番号、FM ナビ周波数をカーナビに入力し、道端に設置した「まるごとナビ」と連携することで、カーナビに掲載されていない道案内情報を提供。

体験観光業者

事業運営者

Web情報

リアルタイムな情報

体験観光マップ

道端に設置「まるごとナビ」（FMナビ）

カーナビに搭載されない道情報

天気はいいけど海が荒れているから体験は中止したのよ！

はい了解しました、〇〇号線の通行止めも入力しておきます

旬の創作料理が出来たから情報を変更しなくちゃー

体験は中止らしいから他のどこかいいところないかしら？... あつたわ！ここにしましょ。だけどへんびな所みたいね。だけど「まるごとナビ」で案内してくれるそうよ、早く行きましょ

第3編 観光情報提供方策の確立に向けた検討プロセス編

本編では、平成18年度、19年度のまちめぐりナビプロジェクトから得られた知見等をもとに、観光情報提供方策の確立に向けた「検討プロセス」、「継続的な運営」という観点から整理し、各項目について特色ある事例を紹介します。

第1章 観光情報提供の検討プロセス

1-1. 地域が有効な観光情報提供を行うためのプロセス

観光立国を推進していく上で、日本人、外国人を問わず訪問先の地理に不案内な観光客が安心して一人歩きできる環境や、その地域での観光活動を楽しむ環境を整えていくことは重要な施策のひとつです。しかし、現在の観光情報提供は必ずしも有効なものとは言えない状況にあります。

特に地域では行政や観光協会、観光事業者等がそれぞれ多種多様な手法・手段で観光情報を提供しているが故に、観光客が必要とする場面で必要な情報が手に入らない、地域側が必ずしも観光客が求めている情報を提供しきれていないといった課題が挙げられます。

こうした問題の背景には都市部、農山漁村、自然地域等のバリエーションによって観光客に提供する観光資源や観光スタイルが異なること、訪れる観光客の年齢や国籍、同行者等の属性によって求める情報や有効に機能する手段が異なること等から、有効な観光情報提供システムを構築しにくいといった課題があると考えられます。こうした問題の解決のためには、地域がそれぞれの特色やその地域に訪れる観光客のニーズを踏まえ、有効な観光情報提供方策を確立することが重要であり、そのためには次のようなプロセスに沿って、地域に適した情報内容の検討や提供媒体の選択を検討していくことが重要です。

(1) 第一段階：観光情報提供方針の整理

地域が有効な観光情報提供を行うためには、地域の特色、地域に訪れる観光客（または今後ターゲットとする観光客）の実態やニーズを把握し、地域に適した情報提供、現在欠けている情報提供は何か等、現在の観光情報提供の問題点を点検・整理することが必要です。

こうした地域の観光情報の問題点を整理することによって「地域の情報提供の何が課題で、何を実現したいか、そのためには誰に、どの場面で、どのような情報を与え、どのような気持ちになってもらうか／どのような行動をしてもらうか」という観光情報提供に取り組む目的（ミッション）が明確になります。

また、地域の観光情報提供に取り組むには行政、観光関係者、民間事業者、地域のNPO、地域の住民等、地域の多様な主体が連携・協力する体制が必要であり、地域が自立的・継続的に実施可能な運営体制を検討していく必要があります。

(2) 第二段階：観光情報提供手法を具体的に検討する

地域の観光情報提供手法を具体的に検討するには、地域を訪れる観光客の行動や属性に合わせて「いつ、どこで、誰に情報を提供するのか」を想定し、それに適した情報内容や提供する手段・媒体を選択することが必要です。また提供する内容や手段・媒体が観光客に利用しやすいものとするためのデザイン等についての検討も必要です。

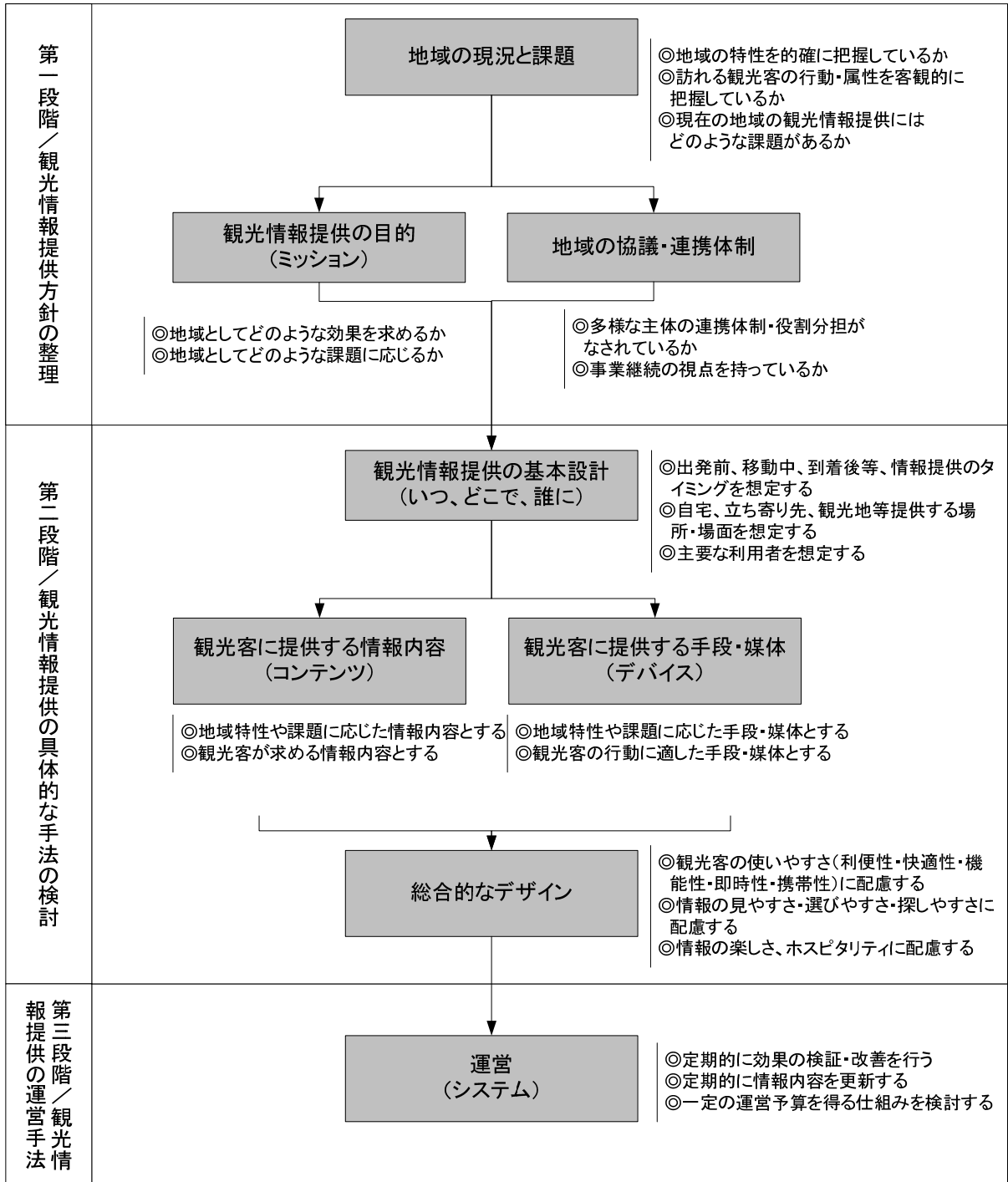
(3) 第三段階：観光情報提供の運営手法

地域の観光情報提供には、新しい情報や季節に応じた情報を収集・整理し、定期的に情報内容を更新することが求められます。

また、地域の観光情報提供が想定した効果を上げているかを検証し、不十分な点を改善し、より有効な情報提供へと高めていくことが必要です。

さらに、観光情報提供が継続的に実施していくために、一定の運営予算を得る仕組みを検討することが必要となります。

図3-1 情報提供の検討プロセスモデル



1-2. 地域の観光情報提供方針の整理

地域が取り組む観光情報提供は、地域の特性（特有の魅力や地域らしさ、都市部、農山漁村、自然地域等のバリエーションごとの観光客に提供する観光資源や観光スタイル、地域内の移動条件等）や地域に訪れる観光客の行動（調べる、移動する、観光を楽しむ等）、属性（年齢や国籍、同行者、その地域の来訪経験等）を的確に把握し、それに対応することが求められます。

次にあげるような地域の特性、観光客の行動・属性を確認しながら地域の観光情報提供の課題を整理し、その解決に向けてどのような取組が有効か検討することが重要です。

(1) 地域の特性を的確に把握する

①地域特有の魅力や地域らしさを把握する

地域が提供する観光情報の中心はその地域特有の魅力や地域らしさであり、特にまちづくり・地域づくりによって発掘・再発見された地域の歴史や文化に根ざした深い魅力や地域の伝統的な文化、生活文化は観光客を惹きつける魅力となります。

こうした情報を観光客に適切に伝えることによって、観光客の満足度を高め、リピーターを生み出し、さらに口コミ等によって新たな来訪者が増えることにつなげることが期待できます。

②観光客に提供する観光資源や観光スタイルを把握する

都市部、農山漁村、自然地域等のバリエーションによって地域が有する観光資源や観光スタイルは異なります。

都市部等では買い物、飲食、様々な催事・イベントをはじめ、その都市が有する歴史や文化によって寺社・仏閣や日本の伝統的な文化に触れる観光、その土地特有の町並や文化を楽しむ観光等の観光スタイルが考えられますし、農山漁村では農村や漁村特有の景観をゆっくりと味わう、地域特有の生活文化を住民との交流や体験をしながら楽しむという観光スタイル、自然地域では雄大な自然や風景を巡る、アウトドア体験やレクリエーションを楽しむ、温泉地や離島地域等では宿泊すること、何日か滞在することを前提とした観光スタイルが考えられます。

近年ではまち歩き観光、観光ガイド付きツアー、様々な体験プログラム等、地域特有の魅力や地域らしさを活かした取組も増えており、実際には一つの地域でも多様な観光資源や観光スタイルを提供しています。

そのため、地域ごとに有する観光資源や提供する観光スタイルを整理し、観光客に「ど

のような観光をして欲しいか」そして「そのためにはどのような情報提供を行えば良いか」を検討することが重要になります。

(2) 観光客の行動・属性を把握する

①観光客の行動を把握する

観光客は旅行を計画する段階、観光地に向かう移動中、観光地に到着してからといった一連の行動において、様々な場面、状況に応じた情報を必要としています。地域の観光情報提供はこうした観光客の行動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。

また、観光客の行動を把握することによって観光客の次の行動を誘導する（次の立ち寄り先、近くの飲食・買物先の情報を提供する等）、観光客の発見や感動を誘発する（一度に全ての情報を出すのではなく期待感を膨らませる情報を提供する等）といった効果を期待することができます。

②観光客の移動条件を把握する

地域の立地条件や交通条件によって観光客の移動する手段は異なります。またその行動範囲も一つの地域に留まらず、隣接する市町村等にまたがって移動することも少なくありません。

地域は観光客の移動手段（自家用車、電車・バス、徒歩等）や移動する範囲・ルートを把握し、それに適した情報を提供することによって、観光客の円滑な移動を促すことができます。

③観光客の属性を把握する

地域を訪れる観光客は、年齢、同行者、国籍、来訪経験、団体観光、特定の目的を持つ観光客等、様々な視点で分類することができます。

こうした観光客の属性を把握することによって「誰に、どのような情報を提供すべきか（それによってどのような課題を解決するのか）」あるいは「どのような観光客にどのような配慮が必要か（何を改善すべきか）」等、対象者を明確にしたより戦略的な情報提供とすることができます。

(3) 地域の観光情報提供の現在の課題を認識する

①地域の魅力が提供されているか

地域によっては多くの魅力や観光資源があるにもかかわらず、それを観光客に伝えていないという地域は少なくありません。

こうした地域では、まず地域の魅力を集約・整理し、それらを観光客にとって魅力的な情報として、また「いつ」「どこで」「どのように」見ることができるのか等の観光情報として加工・編集する（コンテンツ化する）必要があります。

②地域が伝えたい情報が観光客に伝えられているか

地域の魅力や観光資源はコンテンツ化され、ウェブサイトやパンフレットで発信しているが、なかなか観光客に認知されない、伝えきれないという課題があります。

こうした課題に対しては情報内容が地域を訪れる観光客のニーズに合っているか、地域の情報提供の手法が適切かの2つの視点で地域の情報提供を確認する必要があります。

情報内容が地域を訪れる観光客のニーズに合っていない場合には、観光客のニーズに合わせて情報内容を再構築・再編集する、ニーズに適した特定層に集中した情報提供を行う、時間をかけて定着を図る等の取組が必要です。

また、情報提供手法が適切でない場合には、地域を訪れる観光客の移動手段や行動・属性を再確認し、それに合わせた情報提供手法を検討する必要があります。

③観光客が必要とする情報と地域が提供している情報がマッチしているか

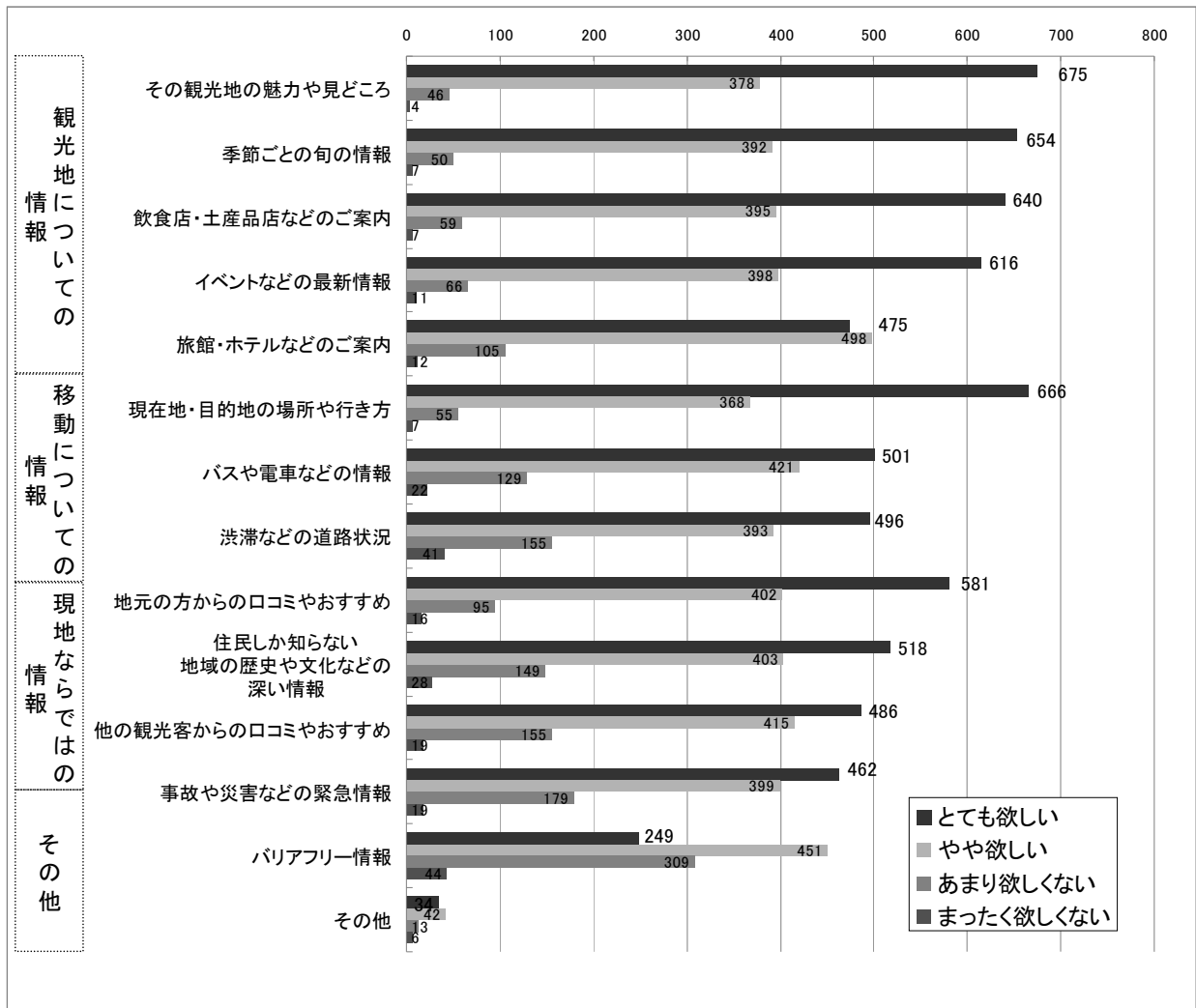
地域によっては地域が提供している情報と観光客が求める情報がマッチしないことがあります。

図3-2は「観光客が求める情報」についてのアンケート結果ですが、観光客が求める情報として「その観光地の魅力や見どころ」とともに「現在地・目的地の場所や行き方」が上位に挙げられています。つまり地域の魅力や見所とともに、そこに行くための正確な地図や経路の情報が欠かせないものであることが分かります。また「飲食店・土産品店のご案内」、「事故や災害などの緊急情報」、その他、トイレや休憩場所に関する情報等、観光客が必要と思った時、困った時の情報提供も重要です。

このように地域を訪れる観光客のニーズに配慮しながら、どのように地域の魅力や楽しみ方等の観光情報を提供するかを検討することが求められます。

また、観光情報が多様な手段・手法で提供されている地域では、現在の観光情報提供の手法・媒体を観光客の視点に立って整理することが必要です。多様な手段・手法で提供することによって観光客にとってはどこでどのような情報を得ればよいのか分かりづらな場合もあり、必ずしも良い情報提供とは限りません。また、観光客の「感動したい」「発見したい」等の「旅の楽しみ」を期待している場面では、過剰な情報提供がかえって観光の雰囲気や台無しにしてしまうこともあります。

図3-2 観光客が求める観光情報



資料：平成19年度まちめぐりナビプロジェクト実施地域によるアンケート調査

1-3. 観光情報提供に取り組む目的（ミッション）

「観光情報提供の目的（ミッション）」とは、現在の地域の情報提供の「何が課題で、何を実現したいか」、観光情報の提供によって「観光客にどのような気持ちになってもらうか／どのような行動をしてもらうか」といった観光情報提供に取り組む明確な目的（ミッション）を持つことです。

目的が明確になっていない取組では効果的な観光情報提供システムとはなり得ず、せっかくの取組も情報媒体が増えるだけでかえって利用者にとっては混乱を招くだけになりかねません。

観光情報提供の目的（ミッション）を検討する上では、前項で整理された「地域の観光情報提供の現況と課題」を踏まえながら、次のような視点で「観光情報提供の目的（ミッション）」を検討することが必要です。

（1）地域の観光情報提供の課題を解決する

「観光情報提供の目的」としては、地域が伝えたい情報を適切に伝えること、また来訪する観光客が求める情報を適切に伝えることの2点が挙げられます。

まず、地域の現在の情報提供の内容、手法に課題がないかを確認し、それを改善していくことが求められます。その際、観光客の嗜好の多様化、個人化等の観光の変化、IT化、グローバル化、少子高齢化等の変化によって従来の情報内容や情報提供手法を現在の観光客のニーズに合わせて対応することに着目する必要があります。

（2）戦略的な観光情報提供を図る

観光による地域の活性化や地域づくりの促進といった地域の観光戦略や観光施策にそった「観光情報提供の目的（ミッション）」とすることも重要です。

地域の観光戦略や観光施策には様々なものがありますが、観光情報提供によって次のような効果を期待することができます。

①地域の回遊性・滞在時間を向上させる

地域独自の魅力やその季節の旬の魅力等の情報とともに、そこに至る経路や地図情報を効果的に伝えることによって、観光客は1箇所だけでなく様々な観光スポットを訪れる、あるいは1箇所でもじっくりと地域の魅力を楽しむようになることが期待できます。

②観光客の消費活動を拡大する

その季節の旬の魅力やその地域でしか味わえない、購入できない食や土産物の情報、それを得ることができる飲食店や土産物店等の情報を伝えることで、観光客の消費が拡大し、観光振興による地域の活性化を促進することが期待できます。

③リピーターを増やす

効果的な観光情報提供によって観光客の満足度を高め、「もう一度訪れたい」「次は別の魅力に触れたい」「さらに奥深い地域の魅力に触れたい」等のリピーターを獲得することが期待できます。また、そうした地域の魅力が口コミ等によって広まることで観光客そのものが増えることも期待できます。

④住民意識の向上

観光情報提供と地域づくり・観光地づくりを一体的に進めることによって、行政、観光関係者、民間事業者、地域のNPO、地域の住民等、地域の多様な主体による連携・協力の機会が生まれ、その結果、地域住民の意識の向上、地域住民と観光客の交流の促進等の効果も期待されます。

⑤まだ知られていない地域資源の観光活用

現在多くの地域が地域づくり・観光地づくりに取り組んでいますが、そうした取組の中で発見・収集された地域の魅力を観光情報として観光客に提供することによって地域づくり・観光地づくりと観光振興の好循環を生み出すことが期待できます。

⑥観光客のニーズ・行動パターンの把握

IT機器を活用した観光情報提供システムの構築によって、観光客のニーズの把握（ウェブサイトのアクセスログ解析、インターネットアンケート等）や実際の行動パターンの把握（各所に設置された二次元バーコードのアクセス解析、GPS履歴の解析等）ができることもこれまでにない効果として認識されています。

こうした観光情報提供の効果は、地域の観光戦略や観光施策と連動し、また地域で取り組んでいる地域づくりやまちづくりの取組等と連携することによって発揮されるものであり、行政の観光振興計画との整合性を図ることや地域の関係主体間の合意形成、意識の共有を進めることが重要になります。

【参考】 まちめぐりナビプロジェクトにおける「観光情報提供の目的(ミッション)」と具体的な取組

事例1 地域の観光情報の一元化によって観光客に的確に情報を提供する

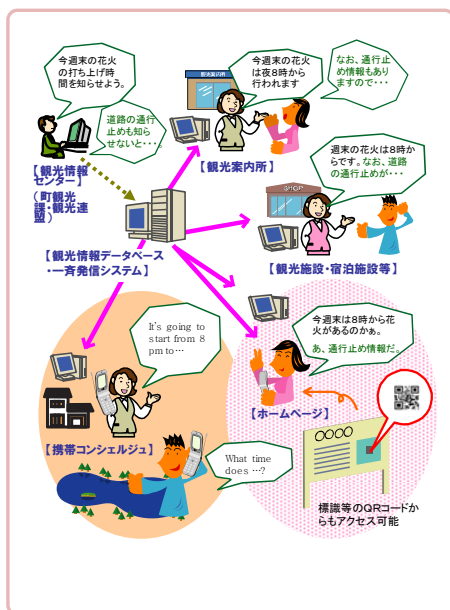
- ・観光地では、行政、観光協会等の公的主体をはじめ、民間企業や住民団体等の様々な主体が観光情報を提供しています。しかし、それらが個別の情報として提供されてしまっている場合は、観光客に地域の魅力を十分に伝えきれないものとなってしまいます。
- ・そこでは、地域の様々な主体がそれぞれに提供していた観光情報を地域一体型のデータベースとすることによって、観光客に地域の観光情報を的確に伝える取り組みを行います。

【地域の観光情報の一元化による観光客への的確な情報提供に取り組んだ地域】

1：観光情報センター機能を活用した“やさしい観光情報提供”（山梨県富士河口湖町）

- ・観光案内所や観光施設、宿泊施設等で最新で正確な観光情報を等しく観光客に提供できるシステムを構築。

システムフロー



概要

- ・地域の統一された観光情報データベースを構築し、観光案内所や観光施設、宿泊施設等で最新で正確な観光情報を等しく観光客に提供できるシステムを構築。
- ・機械・システムに頼らず、対人の情報提供をコンセプトとすることで地域のホスピタリティを高める。
- ・情報センターからの情報一斉発信システムにより、観光施設窓口やホームページ、携帯電話等様々な手段で情報提供が可能となる。

今後の期待・改善点

- ・運営サイドの予算的及び人的体制(特にデータベースの定期的な更新、更新情報の素早い翻訳)が必要。
- ・住民ボランティアや観光情報サポーターとの連携体制の確保(外国語翻訳、携帯コンシェルジュ、動態情報の提供)が必要。
- ・観光事業者との連携強化(データベースを活用した観光情報窓口機能の強化)が必要。

2 : せと・まるっとミュージアム回遊促進計画（愛知県瀬戸市）

- ・地域の観光地や店舗、催事情報を集約し、地図情報を含めたデータベースを構築。

システムフロー



概要

- ・観光案内所等情報を提供する側が観光関係者の取り組みを集約できていないため、観光客も欲しい情報を入手できない状況から、**観光地や店舗、催事情報を集約し、地図情報を含めたデータベースを構築。**
- ・案内所では、**データベースからボランティアでも簡単に利用者のニーズにあった情報を提供**できるシステムとし、目的が明確な観光客には、**買い物、体験、食事等に分類された二次元バーコード**を通じて**情報提供**。
- ・マイカー向けには、**地元コミュニティFM局とタイアップ**し、催事内容や駐車場情報等を即時に発信する。

今後の期待・改善点

- ・**二次元バーコードが利用率が低く、割引クーポンや特典付きゲームラリー等、観光客や地域への啓発が必要。**
- ・市民、各団体が情報更新可能とするため、**官民の共同経営等の仕組みづくり**が必要。（現在は市のサーバのため市職員限定）
- ・ボランティアガイドの知識レベルや案内レベルの底上げのため、**PCサイトの活用等地元住民や観光関係者へのシステム講習が必要。**
- ・今後、ロコミ情報の発信等に取り組みたい。

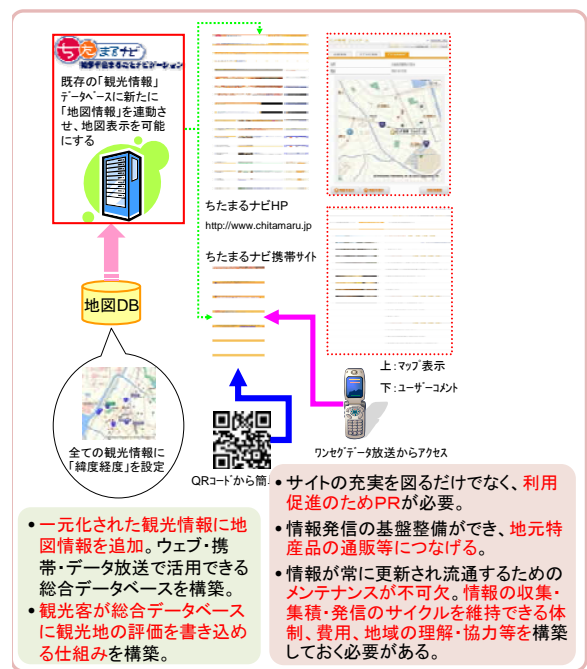
3 : 気仙沼リアス風待ち港まちナビ事業（宮城県気仙沼市）

- ・複雑化・分散化しているホームページやパンフレットを一元化された携帯版ウェブサイトとして再構築。



4 : 知多半島めぐりあい旅ナビ協議会（愛知県知多半島）

- ・一元化された観光情報に地図情報や観光客による評価情報を提供する仕組みを構築。



事例ー2 PC版ホームページによって出発前の観光客に求められる情報を提供する

- ・ホームページは、出発前の観光客が観光地の情報を探す主要な手段として定着しており、観光地のホームページによって観光客が欲しい情報（より便利に、より観光地を楽しめる情報、ガイドブックにはない地域の生の情報等）を提供することは地域の観光戦略にとって非常に重要な取り組みとなります。
- ・そこで、地域の様々な魅力だけではなく、観光客の旅行計画づくりや旅行中にも使える地図やしおりを観光客のニーズに合わせて提供するホームページを構築することによって、観光客のニーズに応えた情報提供に取り組みます。

【PC版ホームページによる観光客のニーズに応えた情報提供に取り組んだ地域】

1：柏崎観光ナビ構築事業（新潟県柏崎市）

- ・出発前に「旅のしおり」をHP上で簡単に作成できるシステムを構築。

システムフロー



概要


- ・ 共用空間(GIS)整備事業の機を捉えて、観光の情報提供に利用拡大し、旅行会社等の旅行商品化されていない「地域の魅力ある観光旬情報」を提供できるパソコンや携帯電話、カーナビゲーションを複合的に活用したシステムを構築。
- ・ 出発前に、自身の好みや目的を選択しながら観光情報や観光マップとお楽しみルートを兼ね備えた「旅のしおり」をHP上で簡単に作成できるシステムを構築。
- ・ 移動中は「旅のしおり」や携帯版ウェブサイトに記載してあるマップコードを使って快適なドライブを満喫できる(カーナビ利用者向け)。
- ・ 市内観光時に二次元バーコードによって容易に、かつタイムリーな観光情報を収集できるシステムとし、ビジネス旅行者等を含めた観光客の行動範囲の拡大をねらう。

今後の期待・改善点

- ・ 1か月間のアクセスが1275件、本システムを利用する訪問者が770人と多くの利用があることから、今後、情報の差別化を図りながら広告費を取れる仕組みを構築する等、民間主体の情報収集・発信体制構築の可能性を検討する。
- ・ 柏崎市GISと連携した観光情報の提供により、位置情報をしっかり伝えることができるようになり、新しい旅の提案が可能となった。
- ・ 観光データベース入力件数が1200件と情報量が充実したが、情報の質に配慮したメンテナンス体制を整備する必要がある。
- ・ 口コミ情報等、地元の声を反映した本当の意味で魅力ある情報の発信。


2：ITと菅江真澄を活用した観光振興社会実験（秋田県男鹿市）

- ・旅行者ごとの興味に合わせた“オンデマンドマップ”、周遊リスト（標準所要時間）をインターネットで提供



↑旅行者毎の興味に合わせた“オンデマンドマップ”、周遊リスト(標準所要時間)を自宅のインターネットや男鹿の主要観光拠点で提供。

- ・男鹿の地理に不案内な観光客の移動円滑化のため、**初心者にわかりやすく、リピーターも興味に合わせて任意に情報検索できるウェブサイト**を構築。
- ・NPO法人“男鹿ナビ”が運営。



↑マップは、概要や移動時間が表示されるほかマップコードや二次元バーコードコードで詳細情報の検索が可能。
<http://www.oganavi.com/>

- ・男鹿半島は情報インフラが未整備(ブロードバンド回線未整備、携帯不感)地域があり、**端末設置箇所が限られる等**の課題も。
- ・**地元協力者(自治体含む)の確保、地域の魅力、観光資源を発見が必要。**

3：コンシェルジュによるリアルタイム情報提供システム（愛知県豊田市）

- ・リアルタイムな情報をインターネットや通信型カーナビで提供観光情報や店舗、催事情報を集約し、地図情報を含めたデータベースを構築する。
- ・一元化された情報を観光客が情報を必要とする場面ごとに、様々な手法で提供する。

出発前：観光情報等を一元化したHP等でチェック

自宅のパソコンで観光情報を入力できる。

お好みのルートで観光地検索をかねての検索

手持ちの携帯でも同様の情報を入力可能。

※ お出かけ前のアラブツクに役立ちます！

移動中：カーナビ等で観光施設関係者(コンシェルジュ)からの旬な情報を必要に応じて入手

カーナビと携帯電話の連携により、事前設定した観光施設に関する旬な情報を、必要に応じて入手できる。

お好みのルートで観光地検索をかねての検索

手持ちの携帯でも同様の情報を入力可能。

※ ちょっと寄り道したくなるような新鮮な情報を速次提供します！

到着後：移動式観光案内所等で情報入手

案内所職員や、備え付けのパソコン、無料で配布する「まち歩きマップ」等によって現地の観光情報を入手できる。

お好みのルートで観光地検索をかねての検索

手持ちの携帯でも同様の情報を入力可能。

※ 現地で乗訪者が必要とする様々な情報をこの場で提供します！

- ・通信型カーナビゲーションと連動したHPに**地域のコンシェルジュからの新鮮な地域の情報を提供。**
- ・リアルタイムな情報を正しく伝えるための**人員の確保が課題。**
(平成20年度からボランティアガイドの養成を開始)

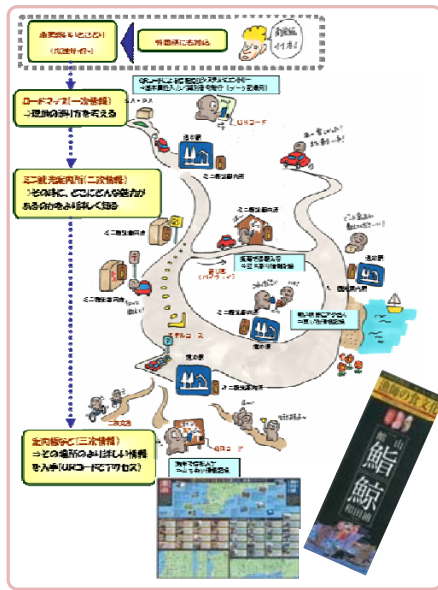
事例-3 自家用車やレンタカー利用者に適した情報を提供し、回遊性を向上させる

- 自家用車やレンタカーを利用する観光客にとっては、見知らぬ土地で安全に安心して移動し、移動しながらその土地の風景を楽しみ、行く先々で人々との交流やその土地の料理や特産品を楽しむことが観光の目的ともなります。
- そこで、主に自家用車やレンタカー利用者が安全に移動を楽しみ、また様々な地域の魅力に触れることができる情報提供に取り組むことによって、地域内での回遊性を向上させます。

1：南房総発見伝ナビプロジェクト（千葉県館山市・南房総市）

- 地域観光情報と地図情報を併せた「まちナビマップ」を「ミニ観光案内所」で手渡す。

システムフロー



概要

- 南房総地域は宿泊客3割、日帰り観光客が7割、交通手段も「自家用車」等が7割となり、域内に点在する8つの道の駅への集客の一方で、主要な鉄道駅や道の駅周辺への観光客の誘導による域内の円滑な回遊の実現が課題であった。
- そこで、自動車旅行を対象に地域観光情報(二次元バーコードによる季節の情報を提供、食情報、イベント情報の提供)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」を制作。アクアライン(海ほたるPA)をはじめ、地域内の道の駅、ガソリンスタンド等を情報拠点とする「ミニ観光案内所」を新設。
- 旅行者の食(郷土料理)に対するニーズを踏まえ、房州館(館山市)と鯨料理(南房総市)をピックアップしたマップを制作。

今後の期待・改善点

- 地域の郷土料理として、「鯨&鯨マップ」を制作したが、来訪者の食に対するニーズは予想以上に高く、「食」をテーマにした「まちめぐりナビ」は、誘客・滞在性の向上に大きな効果が期待できる。
- 季節に応じた地域観光情報、食情報、イベント情報を組み合わせることで、回遊性・滞在性の向上が期待できる。
- 単一の市町村枠にとらわれず、顧客の視点に立った観光圏を想定した情報戦略が必要。広域的に取り組むことで、豊かな食文化、自然風景等情報の質・厚み(自分の地域にはない資源を補充しあう・物語性のあるモデルコースの設定等)が増すことで、情報ネットワークによる地域連携の促進につながる。

2：阿蘇地域観光客移動支援システム～阿蘇ナビ～（熊本県阿蘇市等）

- 二次元バーコードで観光スポットの所在地、観光スポットで利用できるクーポン等を入手できるシステムを構築。

システムフロー



概要

- 地域に設置した二次元バーコードを読み取ることで、観光スポットの所在地、観光地間の公共交通機関の乗り換え情報、観光スポットで利用できるクーポン等を入手できるシステムを構築。
- 個人観光客をターゲットに、携帯電話の活用という観点から、20～40代の利用を想定。
- 観光客が自ら情報を発信できる仕組みを構築し、観光客の視点での情報も提供する。
- 事務局を(財)阿蘇地域振興デザインセンターが担い、市町村自治体や各観光協会等が参画し、阿蘇広域のネットワークを構築。立ち寄り施設ごとにIDとパスワードを発行し、各施設が自由に最新情報を提供できる仕組みとした。

今後の期待・改善点

- 最新情報をこまめに発信している施設へのアクセスが多い。そのため「自分の施設の情報は自分で発信する」という各事業者(施設)の意識改革が必要。
- 阿蘇ナビのメリットは目に見えにくいので理解してもらいづらい。観光客の利用が進む(その結果を示す)ことで地域のモチベーションも上がると考える。
- 口コミ情報は、チェックしてからの公開が必要。(クレームは公開しないが地域の事業者は見られるようにすることも検討)
- 19年度は自力入力、更新ができる事を条件とした自己申告(参加申込み)のうえ継続した。今後は自立した運営(事業化)を目指し、会費制等も検討したい。

3：人間文化の原風景～ご縁をつなぐ神仏の通ひ路～まちなびプロジェクト（宍道湖・中海・大山圏域）

- ・観光客を誘導するナビ機能として「マップコード」を活用、地域観光ポータルサイトと連携した情報提供。



- ・県境を越えた広域連携が図られるなか、全国で初めての社寺が連携した神仏霊場が開場し、「出雲国風土記」の原風景を残す地域資源を活用した更なる誘客策として、当地域の観光客の多くが車を利用することから、マップコードを活用した周遊支援がリピーターの獲得、新規来訪者の増加につながることを想定した。
- ・カーナビゲーションを持つ自家用車やレンタカーによる観光客を対象として、神仏霊場をはじめ、出雲国風土記の風景や景観スポットへ観光客を誘導するためのナビ機能として「マップコード」を活用することとした。さらに、景観ポイントをより楽しんでいただくため、携帯電話の二次元バーコードを活用し、地域観光ポータルサイトと連携した情報提供も行った。
- ・「日本風景街道」との取り組み等とも連携し、今後の地域活性化に活用できる情報の整理、地域づくり団体間の連携促進を想定した取り組みとした。

今後の期待・改善点

- ・カーナビ上で電話番号や住所では表示できない景観スポットでも、マップコードを入力することで示すことができる。しかしマップコードの認知度が低いことから、今後、観光施設、案内所、レンタカー会社等、まちなびマップを観光客に配布する地域の観光関係者の協力、観光客への周知・PRが必要。
- ・二次元バーコードの利用回数から観光客が多く訪れる景観スポットを把握できた。一方、利用回数が低い景観スポットでは、二次元バーコード付き風景案内板へ到達するまでの誘導策やわかりやすい表示等を検討する必要がある。
- ・本プロジェクトと平行して開催したオープンカフェ等によって、実施に際してのノウハウや関係者間の連携体制が得られたことから、今後も継続して実施できる目処がついた。

4：あおもり観光 ITS モバイル版構築事業（青森県青森市）

- ・地元観光ガイドブックの観光情報を携帯電話から入手、GPS機能から周辺地図や現在位置を確認できる。

システムフロー



概要

- ・観光地が郊外に点在しており自動車交通への依存度が高い。また、雪国の冬季の天候へのリアルタイムな対応が必要である。しかし、ガイドブックの内容を充実させると厚く重くなり、観光客にとっては使いづらい。
- ・そこで観光ガイドブック「サーベイ青森」の観光情報を携帯電話のインターネットから入手でき、地域の本音情報が手軽に得られ、自分好みの観光が楽しめるシステムを構築。
- ・携帯電話のGPS機能から周辺地図や現在位置確認ができ、さらに観光情報と道路情報（公共交通情報含む）を融合させた観光ITSから青森市内の通り名を利用した道先案内等のほか、主要道路のライブ映像によって冬期間の天候をリアルタイムに提供するシステムを構築。

今後の期待・改善点

- ・アンケートの実施により、回答者の7割強が今回構築したシステムに対して満足と回答している。また1日当りのWEBサイトへのアクセス件数も非常に多いこと等から、観光情報提供ツールとして自立できる可能性があるものと評価している。
- ・携帯電話を活用した観光情報提供システムであることから、携帯電話に不慣れな高齢者等への対応を検討する必要がある。また、宿泊施設の予約やクーポン券等による割引サービス機能等、利用者が望んでいる機能追加についても検討する必要がある。
- ・これまでの観光協会等の既存組織の枠組みを超え、行政・民間が協働で地元観光情報の取得と発信に努めるとともに、観光情報のみでなく観光施設等へのアクセス（交通情報）との連携が重要

5：北海道における地域協働型外国人ドライブ観光推進事業（石狩支庁等）

- ・増加する外国人レンタカー利用者にマップコード付き英語版パンフレットを配布。

システムフロー



概要

- ・北海道ドライブ観光に関する調査、各種観光統計の分析（レンタカー利用状況等）から外国人観光客およびそのドライブ観光のニーズが高く、今後拡大が期待できること、「経路」「交通標識・案内」の不満が高いこと、「観光施設等での人の対応」「地元の人との触れ合い」による満足度が高いこと、北海道におけるドライブ観光の再訪意向が約9割であること、消費額約6,300円/人・日と高いことがわかった。
- ・海外旅行会社、レンタカー会社、携帯電話会社及び、シーニックパイウェイ支援センターで協議会を設置、民間企業のノウハウとシーニックパイウェイ北海道が持つ住民組織との連携、蓄積を活かした取り組みとした。
- ・英語版パンフレットに観光地の写真と数字（マップコード）を掲載し、英語対応（音声のみ）カーナビによる音声案内をたよりに目的地まで快適にドライブできるシステム、GPS機能付携帯電話を貸し出し、訪れた地域の飲食情報、地域情報等がメール自動送信されるシステム、コールセンターシステムを構築した。

今後の期待・改善点

- ・英語版のパンフレットにマップコードを載せ、カーナビと連動させる手法は非常に効果が高く、レンタカー会社や旅行会社が独自に取り入れはじめている。
- ・GPS機能付き携帯電話の活用により、外国人ドライブ観光客の位置情報が把握でき、シーニックパイウェイ支援センターのみならず、旅行会社のエージェント（添乗員）が顧客の位置確認をしながら誘導、安全確認ができる等、高い評価を得られた。GPSによる外国人ドライブ観光客の行動分析も実施できた。
- ・英語音声対応カーナビゲーションは地図面が英語表示ではないといった指摘もあり、カーナビの地図の多言語化が必要である。
- ・地域情報の配信ではレストラン情報や景観ポイントの情報が「役に立った」との回答が多かったが、外国人ドライブ観光客にとって重要な情報、役立つ情報と、地域側から出される情報にミスマッチがあったり、地域住民の方の負担が大きくなってしま（毎日発信するのはとても大変）点が課題として残った。
- ・地域ごとに、行政、観光協会等が観光客のニーズに合わせた情報を集める等、地域の情報収集の体制・システムを整える必要性を感じている。
- ・現在は旅行会社利用者が対象であるが、外国人のFIT向けの体制も検討していきたい。

6：高知県交差点記号化プロジェクト（高知県高知市）

- ・交差点を記号化することで道案内を分かりやすく、外国人旅行者のレンタカーでの周遊を容易に。



- ・交差点を記号することで道案内をわかりやすくするとともに、増加傾向にある韓国他からの外国人旅行者の乗用車での周遊を容易にする。
- ・定着するには時間がかかる。継続的な効果検証と観光客や地域への啓発が重要。

7：ブログとカーナビの連動によるツーリズム情報配信システム（安心院・小国町・蒲江）

- ・携帯・カーナビ（通信型）連動型地図ブログサービスを活用し、地域の魅力と受入農家等への案内を容易に。



- ・携帯・カーナビ（通信型）連動型地図ブログサービスを活用し、農家民泊や、地域の方々の交流・体験を行う感動、魅力を伝えること、従来の観光マップにはない受入農家等への案内を容易にする。
- ・新しい観光情報を取得するツールとして高い評価を得ることができたが、通信型カーナビゲーションの普及がまだ低い、農村部では携帯電話の電波が弱い。

事例－４ 公共交通や徒歩で移動する観光客への適切な情報提供によって回遊性や滞在時間を向上させる

- ・公共交通や徒歩で移動する観光客が訪れた土地の魅力に触れながら、安心・安全なまち歩きを楽しむために、現在地や目的地への行き方を案内することが重要です。
- ・そこで、公共交通や徒歩で移動する観光客に対して地域の魅力を発信しつつ、迷わずに、快適にまち歩きが楽しめる情報を提供することによって、地域での観光客の回遊性や滞在時間を向上させます。

1：平戸地域位置情報及び観光情報取得支援システム（長崎県平戸市）

- ・現在地からその周辺の地図を閲覧。最も近い施設・目的地までの直線距離を検索・表示するサービスを提供。

システムフロー



概要

- ・移動通信電話会社が提供するGPS及び簡易位置情報サービスを利用し、ユーザーの位置情報をサーバーに通知することで、現在地からその周辺の地図を閲覧でき、最寄の施設情報を検索できるサービスを提供する。また、目的地までの距離を測定し、その他の関連施設を直線距離で近い順に表示させる機能を装備。
- ・ユーザーは携帯電話から現在地、写真、コメント等を添付したクチコミ情報を、観光協会HP等のコミュニティサイトへ投稿することができる。その情報がマーカーと情報ウィンドウで地図上に表示されることで、常に新しい観光客の視点で見た情報を他のユーザーへ提供。
- ・ブランド化した旬の食の情報が、そのニーズにあったユーザーに届くことで、泊食分離等新しいシステムを利用するユーザーの利便性を向上。

今後の期待・改善点

- ・これまで情報不足により認識されていなかった観光資源を訪れることも可能となり、観光資源の選択肢が広範になる。
- ・ユーザーが辿った地点の情報をデータベース化して、今後の新しい観光プランや商品提供に役立てることができ、地元における関係者の連携や意識啓発につながる。
- ・観光ガイドブックや既存の観光案内板・観光施設との連携、更に旅行客同士が情報交換できる場を設けることで、新たな観光客層の誘客や経済波及効果の増進が期待される。
- ・泊食分離等の新しいシステムを推進していくうえで、地元における関係者の認識が広がる。

2：松山まちめぐりナビプロジェクト（松山市）

- ・飲食店等との連携、まちづくり会社・地域のフリーペーパー出版社等との地域連携によるまち歩き情報の提供。

システムフロー



概要

- ・道後温泉入浴者主体の宿泊型観光であり、市内回遊型の都市観光につなげていくことが課題となっている。市内の滞留時間の拡大につなげるために、現在普及率の高い携帯電話による情報提供システムを構築。（携帯利用に手馴れている若者がターゲット）
- ・観光案内情報には民間情報が欠かせない。企画から実施まで地元商店街や民間事業者、さらに学識経験者と行政機関で実行組織を立ち上げた。

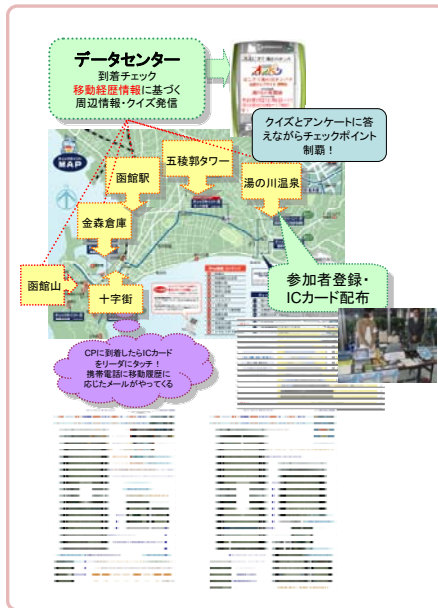
今後の期待・改善点

- ・月10,000アクセスを想定したが、約7,200アクセスであった。本格稼働することで観光客・市民に向けて事業者からもPRできるので、利用者は多く見込まれると考えられる。今後携帯電話がさらに便利になることで利用者増が見込まれる。
- ・アンケート結果、アクセス回数の分析から携帯電話利用による観光案内利用者が一定割合いると実証され、観光案内ツールとして有効であると判断している。
- ・官・民の連携協力体制づくりが重要であった。特に飲食店等との連携、体制にはまちづくり会社や地域のフリーペーパー出版社等との連携体制を構築した。
- ・更新改良を繰り返すことで初めてでも使いやすい仕組みになる。高齢者等にも使いやすいように改良・継続していく必要がある。

3：湯の川オンパクにおける観光客向け個別カスタマイズドサービス提供実験（北海道函館市）

- ・市内に設置するまちめぐりチェックポイント（CP）において、ICカードによって情報を提供。

システムフロー



概要

- ・湯の川温泉街を活性化させるためのイベント「はこだて湯の川温泉博覧会」を開催(2007.10は3回目)。市民向けのイベントとして始まったため、観光客に対する情報提供、予約体制が確立されていなかったため、**携帯電話等を通じて飛び込み参加者(湯の川温泉宿泊客)向けのイベント予約システムを構築。**
- ・同時に**ICカードを使った「はこだてまちめぐりプログラム」を開催し、観光客の動態に応じた情報提供を行う。**(市内に設置するまちめぐりチェックポイント(CP)において、ICカードによるチェックを行うことで、**その場所に** **応じた観光情報や、次のチェックポイントへの経路情報**を観光客の携帯電話へ届ける)。
- ・観光客の動態情報を取得、分析し、今後の観光施策に活かす。

今後の期待・改善点

- ・**固定情報(案内板等)とITとのマッチング**を検討して行かなくてはならない。観光は本質的にアナログであり、デジタルは補助である。「目の前の素晴らしい景色を見ないで携帯を見る」のではなく、「人や風景に出会うため、到達するためにITを活用する」。
- ・**ウラ情報、耳寄り情報等、まだ一人一人が欲しい情報を届けるまでには至っていない。**(コンテンツの充実、パーソナライズ化が課題)。
- ・将来的に**現在8箇所のチェックポイントを函館中に広げ、3時間の滞在時間を伸ばしたい。**
- ・**コンテンツをどう創るか(携帯らしさを活かしたつくり方)を検討したい。**(仕組みづくりには注力したが、今後コンテンツの作り込みが重要となる)

4：結いの心で育てる体験散策型の観光スタイル構築事業（福島県会津若松市）

- ・GPS付のPDAによる観光ナビゲーションによる体験散策型の観光スタイルを提供。

システムフロー



概要

- ・旅行形態の変化(個人旅行が増えてきて、嗜好が変化・多様化し、各々が好む場所へ行くようになった)から観光客数が減少したが、七日町界隈が注目される等**町中観光の隆盛で、観光客数が回復。**
- ・また、**会津若松は外国人来訪者、修学旅行のニーズがある。**
- ・そこで、**GPS付のPDAを活用した動画を含む観光ナビゲーションシステムを構築。新たな体験散策型の観光スタイルを目指す。**

今後の期待・改善点

- ・GPS機能付きPDA「あかべえ」を観光客に貸出すシステムは、**観光リピーターの拡大、観光行動の幅を広げる・回遊性向上、歴史、文化教育のツールとしての効果が見込まれる。**
- ・PDAは携帯電話と異なり、地図データがすべて本体に格納されているため、動作がスムーズで早い。しかし**機器が高価なため、不特定多数の観光客への貸出しが難しい。**
- ・コンテンツには、**今後はより特化したコンテンツ(夜のまちナビ、ランチナビ等)を想定している。**
- ・最新情報の提供という面では独立型の端末では限界がある。しかし**通信型は通信費用がかかるため、独立型の方が継続した事業、ビジネス化としては有利。**
- ・**地域内数10か所の「まちの駅」ネットワークの活用も検討。**

5：横手まちナビ（秋田県横手市）

- ・地域独自の情報を知りたい方へ、知りたい時に、新鮮な情報をお届けするシステムを構築。

観光施設、イベント、店舗等の施設登録数は410件。ルート案内登録数は336件、バス停の英文表は336件。メール配信会員の登録件数は、329件。利用者からの書き込み・投稿の件数は100件。(2007年12月時点)

- 「横手やきそば」「酔酔の食文化」「くらしっくロード」「後三年の役」等の情報を知りたい方へ、知りたい時に、新鮮な情報をお届けするシステムを構築。
- まちナビという情報サイトの旅行者への告知・PRが今後の期待。

6：米沢まちあるき事業（山形県米沢市）

- ・街なかで詳細な現地情報を提供する通り名とIT端末を活用したシステムを構築。

- 散在する観光施設間の移動をスムーズに誘導する、街なかで詳細な現地情報を提供するため、通り名とIT端末(携帯電話)を活用したシステムを構築。
- アクセスポイントの増加、特に宿泊施設等観光客の行動拠点でのPRを増やし、利用数の増加。

7：シュガーロード(長崎街道)・プロジェクト（佐賀県佐賀市）

- ・各通り名の標識設置し、パンフレットと現地の標識によるまち歩き誘導。

- 各通りの愛称が現地に標識として設置され、観光客は手持ちのパンフレットと現地の標識を対応させながら、わかりやすくいなまつり会場や中心市街地の目的地へ周遊することができるシステムを構築。
- 通り名称、設置場所の決定に地域住民との合意形成が重要。
- 景観形成地区のためわかりやすさと景観への配慮のバランスが必要。

8：携帯端末を活用した通り名で道案内システム（新潟県新潟市）

- ・通りの名による道案内を携帯電話でも確認できるシステムを構築。

- 既存の通りの名による道案内を携帯電話でも確認でき、マップを持たなくとも通り名で道案内を利用できるシステムを構築。
- 観光客等へのPR(ホテルでの案内リーフレット配布等)が重要。
- 携帯電話という限られた画面の中で分かりやすい地図表示をすることが必要。

事例－5 奥深い地域の魅力の発信によって観光客の満足度や再訪意向を向上させる

- ・近年では、まちづくりや観光地づくり等の地域の取り組みによって、様々な地域の奥深い魅力が掘り起こされています。しかし、そうした地域の奥深い魅力はパンフレットや案内看板等だけでは観光客に伝えきれないこともあります。
- ・そこで、こうした地域の奥深い魅力を観光客自身が「発見」し「感動」するための情報提供によって観光客の満足度を向上させ、再訪意向を高めます。

1：まちナビ in おのみち（広島県尾道市）

- ・各所に設置されている「石のふくろう」から附近の観光スポット情報を提供。

システムフロー



概要

- ・「尾道ケータイ観光ナビ(どこでも博物館)」から尾道市内の観光スポット情報やマップを多言語で入手することができるシステムを構築。
- ・各所に設置されている「石のふくろう」を見つけ、アイコン番号を入力すると附近の観光スポット情報を入手でき、「まち歩き」を楽しむことができる。
- ・道の駅等の情報交流拠点でも、インターネットを通じて瀬戸内しまなみ海道沿線の観光情報を、音声多言語情報として入手することができる。

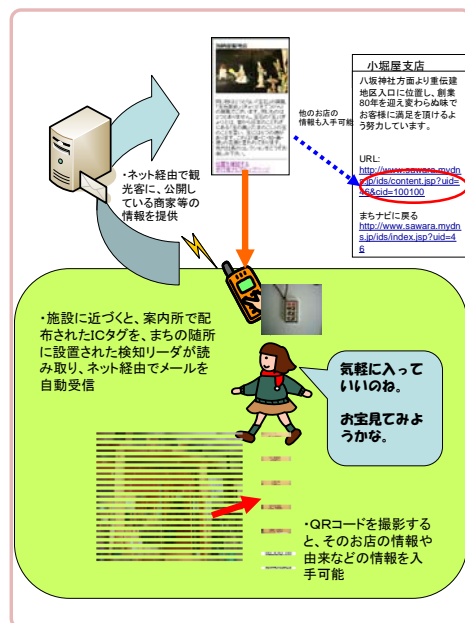
今後の期待・改善点

- ・コンテンツ作成は、NPOプラットフォーム「どこでも博物館」等の取り組みで培ってきた人的ネットワーク(小学校の先生、地域で活動している人等)が参加し、町歩き等を実施しながら作成。
- ・尾道の町並、建物等マニアックな(深い)情報、地域に根付いた生活に近い情報の提供を目指したが、外国人の視点と住民の視点にズレがあった(古い物に興味を示さない、駄菓子屋に関心がある等)。外国人観光客の要求を的確に把握することが必要。
- ・将来的には、尾道ラーメン等も組み込んで、商品のブランド化等につなげたい。
- ・民間ベースのマップシステムとの連携、HPで広告を取る、システムをライセンス化して他地域にも提供する方式等事業化も検討したい。

2：佐原軒先ホスピタリティ for you ～地域に出逢える観光システム～（千葉県香取市）

- ・ICタグと携帯電話を介して商家や飲食店の情報をメールで自動送信。

システムフロー



概要

- ・徐々に増加傾向にある外国人観光客が一人で訪れ楽しめることを目指し、また地域住民と来訪者との交流(軒先交流)を促進するツールとして、案内所で配布するICタグと携帯電話を介して商家や飲食店の情報を母国語のメールで自動送信するシステムを構築。(観光客が施設内に気軽に入るきっかけを与える)
- ・佐原地域では、さまざまな民間団体、地域住民が「地域のもてなしの主角」となって活動していることから、コンテンツは豊富であり、それらの地域情報を共有するシステムを構築。

今後の期待・改善点

- ・「はじめての方向コース」「まちあるき」「飲食・買い物」等来訪者の興味対象に即した情報提供を試みたことによって、今後の観光地づくりを進めるうえで参考になるデータが得られた。
- ・来訪者の生の声を共有する仕組みや、高齢者や障害者への細やかな対応(音声による案内等)が今後の期待。
- ・ICタグや携帯電話の貸し出し、登録、出発前のガイダンス等をスムーズに行う必要がある。
- ・地域資源が密集しているため、情報(メール)を送る頻度、タイミングを検討する必要がある。
- ・今後はコンテンツを入力する人材、システムが必要。より簡便にして、住民が誰でも入力できる、入力・管理担当者を設置する等を検討する。

- 3:彦根まち遊びケータイ実証実験(滋賀県彦根市)
- 電波ポスターにお財布ケータイかICタグをかざすことで所在地の確認及び周辺の観光施設に関する情報を提供。

おサイフケータイ
どちらの方法でもアクセス
このマークをかざします

ICタグ
お手持ちの携帯と連動させたICタグ(案内所で配布)をかざします。
(ICタグは観光客へプレゼント)

彦根城や街の駅など市内12ヶ所に設置した電波ポスター

英語による画面表示

ひこねタウンナビ
130店のお店情報やお得なクーポン券(10%割引など)が取得できます。

ひこね観光ナビ
ゾーン別ルート別で観光スポットを案内します。また、キーワード検索からは駐車場、トイレや緊急情報などが入手できます。

- 蓄積された地域情報を活かし、電波ポスターにおサイフケータイかICタグをかざせば、現在地の確認及び周辺の観光施設に関する情報を入手できるシステムを構築。
- 開発費用・ランニング費用が高額になるため、システムをレンタルする、ICタグよりお財布携帯に機能を統一することが必要。

- 4:日本橋観光まちナビ実証実験(東京都中央区日本橋)
- 蓄積された情報を外国人観光客にも使いやすい携帯ゲーム機器によって提供。

簡単な操作性

×上画面は閲覧のみです
○下画面はタッチペンで操作できます

観光情報の取得
タッチペン操作のみのストレスフリーな閲覧が可能です。地図上から解放・画像・動画にリンク、多彩な観光情報を見ることが出来ます。

地図を見る
画像を見る
動画を見る
観光を録音
目的地を見る
目的地を探す

- ポータルサイト運営によって蓄積された情報を外国人観光客にも使いやすい携帯ゲーム機器によって提供する。
- 開発コストとともに、GPS機能、地図精度の向上、リアルタイム情報更新等に改善が必要。
- メーカーとの協力関係が必須。

- 5:歴史街道観光ナビ「万葉集 大人の散歩道」(奈良県橿原市等)
- 携帯電話で二次元バーコードを読み取ることで万葉歌碑の場所や現代語訳等を提供。

歌碑に設置したQRコード

QRコードリーダー付き携帯電話で読み取り

パンフレット(周辺各鉄道駅などで配布)

インターネット

サーバー

PCを利用して10ヶ所の情報を得ることが可能

万葉の故地を築きつ

歌碑情報 (写真)

経路検索

- 携帯電話でQRコードを読み取ることで万葉歌碑の場所・ルートや読み下し文・現代語訳等を入力することができる。
- 専門性・学術性の高い情報は収集・編集に学識者との連携が欠かせない。
- 情報の更新(歌碑の新設・廃止の情報の反映、地図情報)が必要。特に地図情報の更新には多くの経費が必要。

- 6:口熊野田辺のまち案内事業
まちナビでいこう! 田辺(和歌山県田辺市)
- MP3 プレーヤーによる地元の言葉での丁寧な解説を音声で提供。

まちナビマップ 観光資源と周辺ルートのわかりやすい地図

リアルで詳しい解説により観光資源の隠れた魅力を知れる

まちナビでいこう!

まちナビプレートの地図とまちナビプレートの現在地を照準できる

音声案内を大音量で聴く

MP3プレーヤー 観光資源を音聲で解説

お方衆 梅田影絵は、旅の途中から構想されていた...

まちナビプレート 観光資源の位置を現地に表示

- プレートと観光資源を記したわかりやすい地図とMP3プレーヤーによる、地元の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。
- 事業継続の為、現在有料で貸出している(利用数は伸び悩む)。

第2章 観光情報提供の継続的な運営に向けて

2-1. 地域の協議・連携体制を確立する

地域の観光情報提供に取り組むには、行政、観光関係者、民間事業者、地域の NPO、地域の住民等、地域内の多様な主体が、それぞれの得意分野を生かし、役割を分担しながら、連携・協力していく体制が必要であり、同時に、地域が自立的・継続的に実施可能な運営体制を検討していく必要があります。

また、地域課題の整理や、観光情報提供の目標（ミッション）を設定する取組の初期段階で運営体制を検討・設立することで、現状に対する問題意識を共有することも重要です。

このとき、運営の中心となる主体を明確化し、地域内の様々な主体が役割を分担することによって、地域全体で情報提供に取り組むという気運や一体感が生まれ、継続性にも繋がります。

(1) 地域の協議・連携体制、役割分担を明確にする

多様な観光客のニーズに応える観光情報を提供するためには、行政や観光協会等のように従来から情報提供を担ってきた主体以外にも、地域の商店街、地域住民、関連する NPO 等が参加することにより、さらに効果的で継続性のある情報提供の実現につながります。

特に、地域情報を蓄積している観光協会やまちづくり団体、地域の情報を収集・編集・発信するノウハウを有している地域の民間企業や団体（地域のタウン情報誌やフリーペーパーの編集・発行者、ケーブルテレビや地域 FM 等）等の活動や問題意識との相互の接点を模索して、各々の得意分野を生かす視点が重要です。

また、必要に応じて IT 関連の専門家や観光地づくりの専門家（大学、研究機関、コンサルタント等）等から助言・指導を得ることも重要です。こうした専門家については、単に技術的な視点からの助言・指導に留まらず、当該地域の魅力や課題、あるいは地域の事情等を踏まえた総合的な視点からの助言・指導、地域のコーディネーターが可能な人材であることが望まれます。

こうした様々な得意分野を持つ主体と連携していくためには、地域の課題整理、観光情報提供の目標（ミッション）設定のプロセスや現状に対する問題意識を各主体と共有しつつ、効果的に得意分野を生かせるように役割分担を行いながら、協議・連携体制を検討・設立していくことが重要です。

まちめぐりナビプロジェクトでは、次のような地域の連携・協力体制を構築し、地域内の各主体それぞれの得意分野を生かして地域の情報提供事業に取り組んでいます。

事例－１ 商店街、観光協会等既存の組織・ネットワークを活かした連携体制 (兵庫県神戸市、東京都八丈町(八丈島)、長野県駒ヶ根市)

- ・ 行政はしかけ作りを行い、情報発信や情報の管理は商店街等の団体が実施した。(兵庫県神戸市)
- ・ 町が八丈島総合ポータルサイトを運営し、フルムコミッションを立ち上げた八丈町商工会が地図の作成や多言語化を行った。また体験ゲーム型イベントを八丈島観光協会等が実施した。(東京都八丈町(八丈島))
- ・ 各温泉宿、観光施設等が県内外に向け個人的に営業をしていたが、個々の取組よりも「地域を売り出すこと」から始めることが重要であると認識し、早太郎温泉事業協同組合、駒ヶ根市、駒ヶ根市観光協会、周辺観光施設による実行委員会を設立した(長野県駒ヶ根市早太郎温泉)

事例－２ 官・民・学の連携体制(栃木県大平町、新潟県柏崎市、富山県高岡市)

- ・ 「おおひらコンシェルジュ(町民主体のおもてなしのまちづくりを推進するグループ)」や「まちの駅(既存の官民施設を活用した地域交流拠点)」ネットワークが形成されており、それぞれが得意なことを分業することで、スマートな役割分担ができた。(栃木県大平町)
- ・ 市内に2つある4年生大学の教授や観光まちづくりに係わるステークホルダーを中心に協議会を組織した。(新潟県柏崎市)
- ・ 高岡市の観光施策、観光振興の戦略策定、市内観光拠点のネットワーク化及び広域観光のあり方について検討・実施するため、観光関係団体や、個人の参加により平成17年に「たかおか観光戦略ネットワーク」を設置した。本組織を中心に観光に関する意見交換や他業種間における連携した取組みを行った。(富山県高岡市)

(2) 事業の中心となる主体を明確にする

地域の連携体制を構築するとともに、実際に観光情報の提供を行っていくためには中心になって観光情報提供に取り組む主体を明確にする必要があります。

検討の段階から地域の観光情報提供を実施・運営する主体を想定し、その上でどのような人員、予算、連携体制とするかを検討することは事業を短期間で終わらせず、継続的な事業とするために重要です。

平成 18 年度まちめぐりナビプロジェクト実施地域の内、まちめぐりナビプロジェクトによって構築した情報提供システムを継続して運営している地域では、地元の行政機関ばかりではなく、まちめぐりナビプロジェクトのために設置した協議会や検討段階から中心になった観光協会・商工会議所等の団体、地域の NPO 法人を中心に継続的な運営がなされています。(図 3-3)

事例ー 1 市民、NPO を中心とした連携体制

(青森市、千葉県香取市佐原地域、東京都中央区日本橋エリア)

- ・ 民主導 (NPO) による持続可能なシステムの構築を目指していることから、主に NPO が主体となって事業の企画・運営にあたった。(秋田県男鹿市)
- ・ 行政や観光関係団体等との連携を重視して事業展開を行った。(青森市)
- ・ 「市民が主役のまちづくり」とするため、地域内のまちづくり団体等を中心とする体制とし、行政はコーディネーター、プロデューサーとして役割分担を明確化した。(千葉県香取市佐原地域)
- ・ 地元 NPO が地域のポータルサイトの運営を通して観光情報の蓄積し、さらに行政、企業、団体などのパイプ役を果たしてきたことから、NPO 中心の実施体制とした。(東京都中央区日本橋エリア)

図3-3 まちめぐりナビプロジェクトによって構築した情報提供を継続している地域における実施主体

	地域名	継続して実施している組織
協議会を中心に運営	富山県南砺市	なんと-e ユビキタスネットワーク協議会
	愛知県瀬戸市	せと・まるっとミュージアム推進会議
地域のNPO法人を中心に運営	秋田県男鹿市	NPO 法人 男鹿なび
	大阪府堺市	特定非営利活動法人さかい hill-front forum
	広島県尾道市	NPO プラットフォーム・おのみち
	大分県別府市	NPO 観光コアラ
民間企業を中心に運営	奈良県橿原市	株式会社 パスコ
地元観光協会・商工会議所等を中心に運営	山梨県富士河口湖町	富士河口湖町役場及び富士河口湖町観光連盟
	愛知県豊田市	豊田市観光協会
	滋賀県彦根市	滋賀大学・彦根商工会議所
	兵庫県神戸市	神戸市役所、地元商店街
	和歌山県田辺市	田辺観光協会
地元自治体を中心に運営	千葉県香取市(佐原地域)	香取市
	新潟県阿賀町	阿賀町役場 商工観光課
	高知県高知市	高知県土木部道路課
	福岡県福岡市	福岡市中央区役所総務部企画課

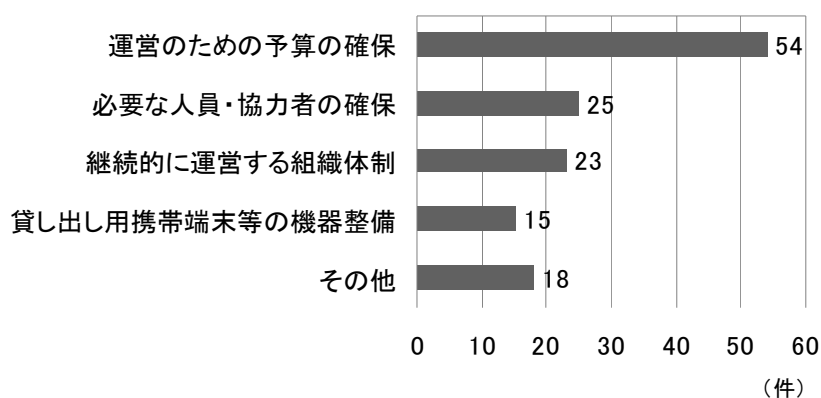
(3) 事業継続に向けた視点を持つ

地域による観光情報の提供事業を継続して実施していくためには、運営予算や人員の確保、地域の体制の継続等を計画段階から意識することが重要です。

「平成 18 年度・19 年度まちめぐりナビプロジェクト実施地域へのアンケート調査」によると、継続して運営していくための課題として「予算」「人員・協力者の確保」「継続的に運営する組織体制」等が挙げられています。(図 1-4)

特に予算面では、観光情報提供を地域が自立的に運営する仕組みづくり（利用者や受益者が一定の料金を負担する仕組み）の構築等、「無料のサービス」から「料金を払う価値のあるサービス」として情報提供の質的転換を検討することも必要です。

図 3-4 地域の観光情報提供事業継続のための課題 (N=56 地域)



資料：平成 18 年度・19 年度 まちめぐりナビプロジェクト実施地域へのアンケート

2-2. 効果の検証と改善

～PDCA（計画（Plan）・実行（Do）・検証（Check）・改善（Act）） サイクルの実践～

提供した情報内容や提供する手法が、「観光情報提供の目的（ミッション）」に対して実際に有効に機能しているか、あるいは観光情報の提供によって観光客の滞在時間が延びる、リピーターが増える等の効果があがっているかをしっかりと検証することは、情報提供をさらに改善し、発展させていくために重要な取り組みとなります。

特に実際の効果を明確に示すことによって地域の観光関係者、住民等の意欲を高め、連携・協力して事業を継続させることにもつながります。

観光情報提供による観光振興への効果は短時間で効果が現れるものではありませんが、訪れた観光客に対して地域での消費額や満足度を聞くアンケートを実施する、あるいは地域の観光事業者等に同様のアンケートを実施することによって検証することができます。また、ウェブサイトや二次元バーコード、ICチップ等のアクセス状況を分析することで、観光客の立ち寄り先や興味関心が高い要素を記録・分析する手法や、GPS機能を活用して観光客の移動経路・滞在時間を記録・分析する手法等、ITを活用して観光客の行動分析も有効な手法です。

アンケート結果やITであればアクセス数の状況によって観光客の反応を検証し、情報提供の内容やデザインをリニューアルする、不要な情報は削り情報を厳選する等の改善策を行うことが重要です。

事例－1 ITの活用による行動範囲・滞在時間等の観光客行動分析（北海道函館市）

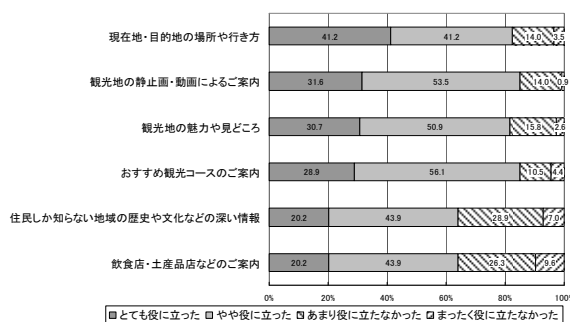
- ・「はこだて観光情報学研究会分科会函館まちナビ協議会」では観光客が手持ちの携帯電話や配布するICカードを使って市内に設置されたチェックポイント（図中の「CP」）をアクセスしながら巡る「はこだてまちめぐりプログラム」を構築した。
- ・観光客はチェックポイントでその場所に応じた観光情報や次のチェックポイントへの経路情報を入手しながら函館市街を巡るため、地域側はそのアクセス状況を分析することによって観光客がどのような観光ポイントを、どのような経路、時間で回っているかといった観光客の動態情報を把握することができる。
- ・こうした観光客の動態情報の分析によって情報提供の効果（函館市街の回遊性の向上）を検証できる他、今後の函館市の情報提供戦略の検討に活用する事ができる。



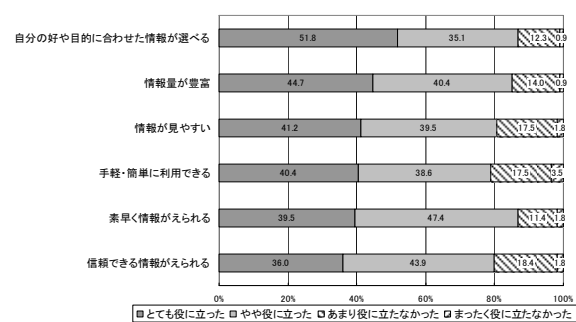
事例－2 モニターツアーやアンケート調査分析（福島県会津若松市）

- ・情報内容や手法の有効性についてはモニタリング調査や観光客へのアンケート調査を実施することにより、提供している情報内容が観光客のニーズに適しているか、また、使い勝手の良さ、見やすさ、分かりやすさ等の機能性・快適性を点検し、取り組みの効果や今後の改善点等を把握することができる。
- ・会津若松市日本風景街道「城下町あいづ道草街道」推進協議会ではGPS機能付き携帯情報端末を貸し出すことで、外国人観光客や地理に不案内な観光客でも現在の位置情報や動画の案内情報を簡単に入手でき、道に迷うことなく会津観光を楽しめるシステムを構築した。（日本語（会津弁）、英語、韓国語、中国語の4ヶ国語に対応）
- ・このシステムの試行段階における利用者アンケート調査によってこのシステムが機能面では概ね高評価（とても役に立った」及び「やや役に立った」の合計）であるが、情報内容面では「住民しか知らない地域の歴史・文化情報」や「飲食店・土産品店の情報」等を充実する必要がある点や、国内観光客に比べ、外国人観光客の情報内容面での評価が比較的低いこと等が明確になった。
- ・こうしたアンケート結果を反映することで、より充実した情報提供ツールとして改善されることが求められる。

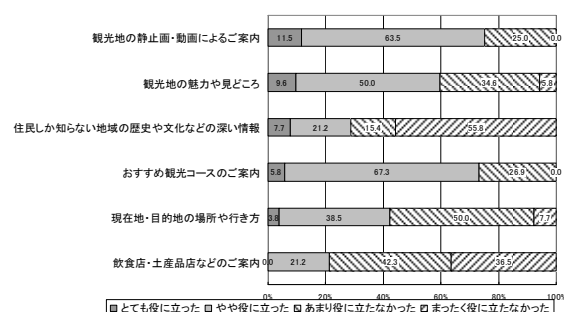
【国内観光客の評価】 （情報内容）



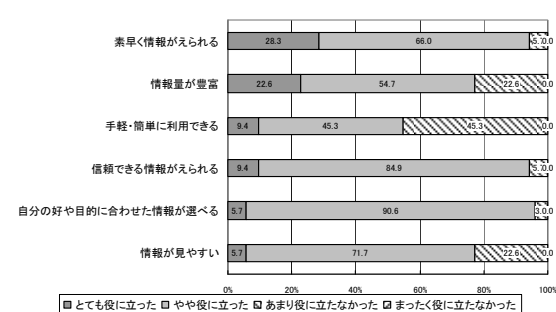
（携帯情報端末の機能性）



【外国人観光客の評価】 （情報内容）



（携帯情報端末の機能性）



※アンケート回収数は国内観光客 119 名（県内 109 名）、外国人観光客 54 名（韓国 18、台湾 2、中国 7、アメリカ 9、イギリス 6、カナダ 2、インド 10 等）。

2-3. 地域の新鮮な観光情報の提供

観光情報は地域の変化（新規施設の開業等）に応じて更新していく必要があることはもちろんですが、より積極的な情報提供としては、地域の花の開花や紅葉、旬の食等の季節ごとの情報、観光施設や宿泊施設等の新しいサービス、季節に応じた体験プログラム、まち歩きツアーの開催等のリアルタイムな情報をできるだけ新鮮な情報として観光客に提供することが求められます。（更新されない情報、正確でない情報は観光客の不满、クレームの要因となり、地域のイメージを下げる結果にもつながってしまいます。）

観光情報を定期的に更新するには、IT を活用した地域の観光情報をデータベース化して整理・蓄積するシステムを構築することや、データベースの情報を情報提供者となる地域の観光関係者（観光施設、宿泊施設、飲食店・土産品店等）やまちづくり団体、地域住民等が積極的に更新できる地域全体の情報提供システムとして管理・運営されることが求められます。

一方、観光情報を頻度良く更新するには観光関係者（観光施設、宿泊施設、飲食店・土産品店等）やまちづくり団体、地域住民等の情報提供者の負担を軽減したり、意欲を高めるために、地域の観光情報を提供する人材育成に向けた講習会の実施、情報提供の効果が実感できる仕組みづくり（割引クーポンやスタンプラリー付きパンフレット・携帯ウェブサイトとすることで地域の観光関係者に地域の観光情報提供による効果を実感させる、地域住民による情報提供への観光客からの感謝の声等の反応をフィードバックする等）等に取り組むことが重要です。

2-4. 観光客への普及・啓発

地域の観光情報提供システムを多くの観光客に利用してもらうためには、観光客への普及・啓発も重要です。特に二次元バーコードによる携帯版ウェブサイトやその他の携帯端末を活用した情報提供、カーナビゲーションのマップコードの活用等のこれまでにない情報提供手法では、観光客向けのポスターやチラシ、パンフレット等を活用して観光客に対して利用する利点や使い方等についての分かりやすく解説する必要があります。

また、地域の観光案内所、空港や駅、サービスエリア等の案内所、レンタカー店、観光施設や飲食店、土産品店等の直接観光客に対応する地域の観光関係者、地域住民に対しても、地域の観光情報提供システムを良く理解してもらうことも重要です。

例えば観光案内所等での観光客からの問い合わせに対してインターネット等を通じて素早く回答できる、レンタカーの窓口で、あるいは道の駅、サービスエリアなどでカーナビゲーション利用者にマップコードの使い方を紹介すること、観光案内所等で最寄りの観光案内板等に二次元バーコードがあることを紹介すること等、これまでにない地域の観光情報提供を地域の方々が観光客に積極的にアピールし、利用を促すことができます。

事例ー1 観光客や松山市民への松山インフォメーション紹介（愛媛県松山市）

- 「松山インフォメーション」を定着させるため、インターネットや携帯版ウェブサイト等による地域の観光情報提供システムを観光客ばかりでなく松山市民や観光関係者に対してイラストで分かりやすく解説し、普及・啓発に努めている。

松山へGo!

「おれらも、道後温泉についてくわしく載ってるサイトを見つけたよ。」

「すごい！ 観光施設や祭り、イベント、モテルコースの紹介まで動画に『あつる!』」

「今回は松山旅行に決定だね!」

「道後村コースの回、おれらよ。」

日程、エリア、カテゴリーでイベントも探せるから、参加したいものをスケジュールに合わせて選んでね。

これは便利

市内の交通情報や週間天気情報、イベント案内…リアルタイムで伝わるね。」

市内を走る路面電車の情報もあわせ、空港へのリムジンバスかどうかも便利がたいね。」

「松山旅行にはほかでもないサイトだね!」

地元ならではのお店の紹介、口コミ情報もチェックできるよ。出かけた時につながる情報だから役に立つよ。

安心サポート

「英語で松山をガイドしてくれる人を紹介してほしいなあ…」

「NPOのリンクがあるよ。あ、これいいね。申し込んでみよう。」

「OKだね!」

「おめだ! 楽しんだね。」

地域の情報サイトにもリンクしているから、長期の滞在にも活用できるよ。市民イベントにも参加してみよう。

2-5. 将来的な事業化の検討

観光情報提供システムは情報の管理・更新、機器のメンテナンス、パンフレットなどの印刷等、一定のランニングコスト（人員・予算）がかかることが想定されます。

情報提供システムを継続的に運営していくためには、こうしたコストを地域で支えていく仕組みが必要であり、そのためには将来的に観光情報提供を事業化する（一定の収益を得る仕組みをつくる）事を検討することが必要です。

情報提供システムの事業化には次のような手法が考えられます。

- ①地域の観光関係者等の会員・会費制度を導入する。
 - ・ 地域の観光関係者等が会員となり、一定の費用（会費）を提供する。
 - ・ 情報が掲載される観光施設、飲食店等が一定の費用を提供する。
- ②広告料による収入を得る。
 - ・ ウェブサイトや紙媒体において広告枠を設ける。
- ③利用者から一定の利用料を集める。
 - ・ 携帯端末等を貸し出す場合に窓口にて一定の利用料を集める。
- ④システムを他の地域に広める。
 - ・ 他の地域でも活用可能な汎用システムとして、その仕組みやノウハウを他の地域に対してノウハウ提供・サポート等を行うことで収益を得る。また、共同運営することによってメンテナンスのコストを軽減する。

事例－１ 携帯端末を有料で貸し出す（和歌山県田辺市）

- ・ 地元のガイドの生の声を録音した音声端末を貸し出す仕組みが小中学生の課外授業の教育材料としても活用されるようになったことから、携帯機器を貸し出す際に、貸出し場所で観光客から利用料をいただくこととした。
- ・ 事業継続の継続的な運営の為には財源確保が重要であるため、今後は有料で観光客が利用していただけるような工夫（情報提供ツールとしての質の向上、PR等）が必要である。

事例－２ 情報を掲載する観光施設、飲食店等から広告料を集める（愛媛県松山市）

- ・ 携帯版ウェブサイトに情報を載せる飲食店、商店から広告料という形で一定の料金をいただいている。
- ・ 行政だけではこうした仕組みづくりは難しいため、地域のまちづくり会社や地元のタウン情報誌の協力を得ることによって実現した。
- ・ 有料化することで掲載する飲食店、商店の意識は高まり、自ら積極的に情報を発信するようになった。
- ・ タウン情報誌でまちナビの広告を出すことによって、まちナビ自体の認知度も高まっている。
- ・ 今後、掲載店舗を増やすためにも情報提供による効果（利用者数の向上、実際に飲食店等を利用する観光客数の向上）を地域にPRしていくことが重要である。



（まちナビ登録店募集広告）