
観光客の移動支援に資する情報提供マネジメント に関するヒント集

—「まちめぐりナビプロジェクト」等の取組から得られたレッスン—

平成21年3月

国土交通省総合政策局

構成

本資料の使い方

2

I . 問題把握のためのチェックシート

5

II . ベストプラクティクス

47

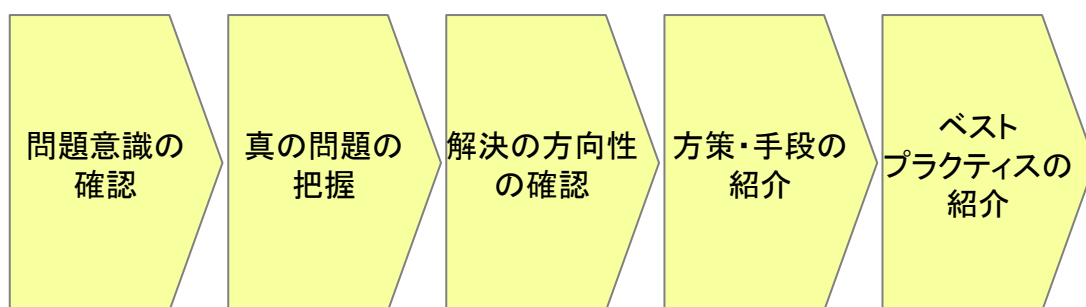
本資料の使い方

I. 問題把握のためのチェックシート

II. ベストプラクティクス

本資料の使い方

- 本資料は、観光に関わる地域づくりを進めている方々に、情報提供を軸とした課題解決のヒントを提供することを目的とするものです。
- 利用者として次のような方々を想定しています。
 - ① 観光地域づくりにおける情報提供の必要性を感じているが、何をしたら良いかわからない。
 - ② 観光情報提供を行うにあたり、問題点を認識しているが、解決する手法がわからない。
 - ③ 既に観光情報提供に取り組んでおり、改善のためのヒントを知りたい。
- 本資料の使い方(流れ)は次の通りです。
 - 取り組み状況に合わせて、適当なところから読み進めてください。
 - 選択に悩んだり、疑問を持ったりした場合は、「問題意識の確認」に立ち返って再度、確認してみてください。



概要

観光地域づくりにおける問題点を、情報提供の視点から整理します。

問題意識の裏に潜む、真の問題を正しく把握します。

真の問題に対し、情報提供による解決の方向性を提示します。

情報提供の具体的な手法を提示します。

代表的な取り組み事例を紹介します。

本資料の活用方法

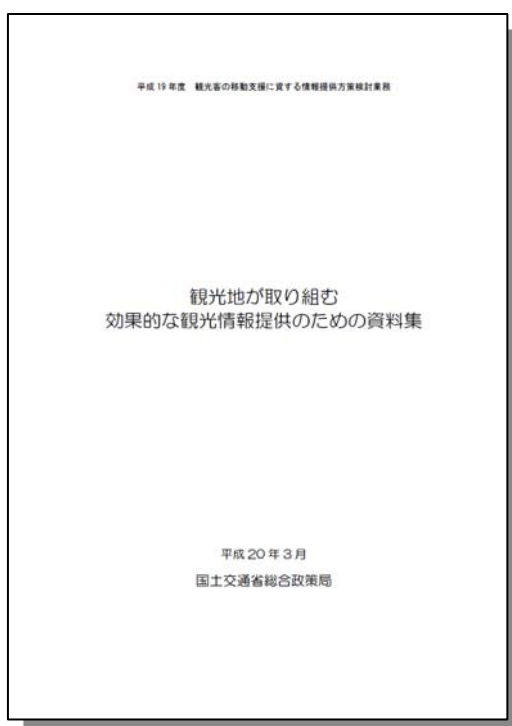
問題意識の確認、真の問題の把握と順を追って進めます。(主に①の方)

読み進んでいって悩んだ場合には、「問題意識の確認」に立ち返って確認してください。

認識している問題から読み解きます。(主に②の方)

具体的な手法を参考にします。(主に③の方)

- 問題把握のためのチェックシート内で、「実際の取組み事例」として枠囲みで紹介されている中に、「(地域名) 資料集より」と書かれた事例があります。
- これらの事例については、「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)に詳細な説明があります。合わせてご参照ください。



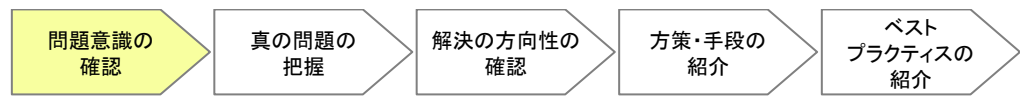
「観光地が取り組む効果的な観光情報提供のための資料集」
(平成20年3月、国土交通省総合政策局)

<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/region/kankojoho/index.htm>

本資料の使い方

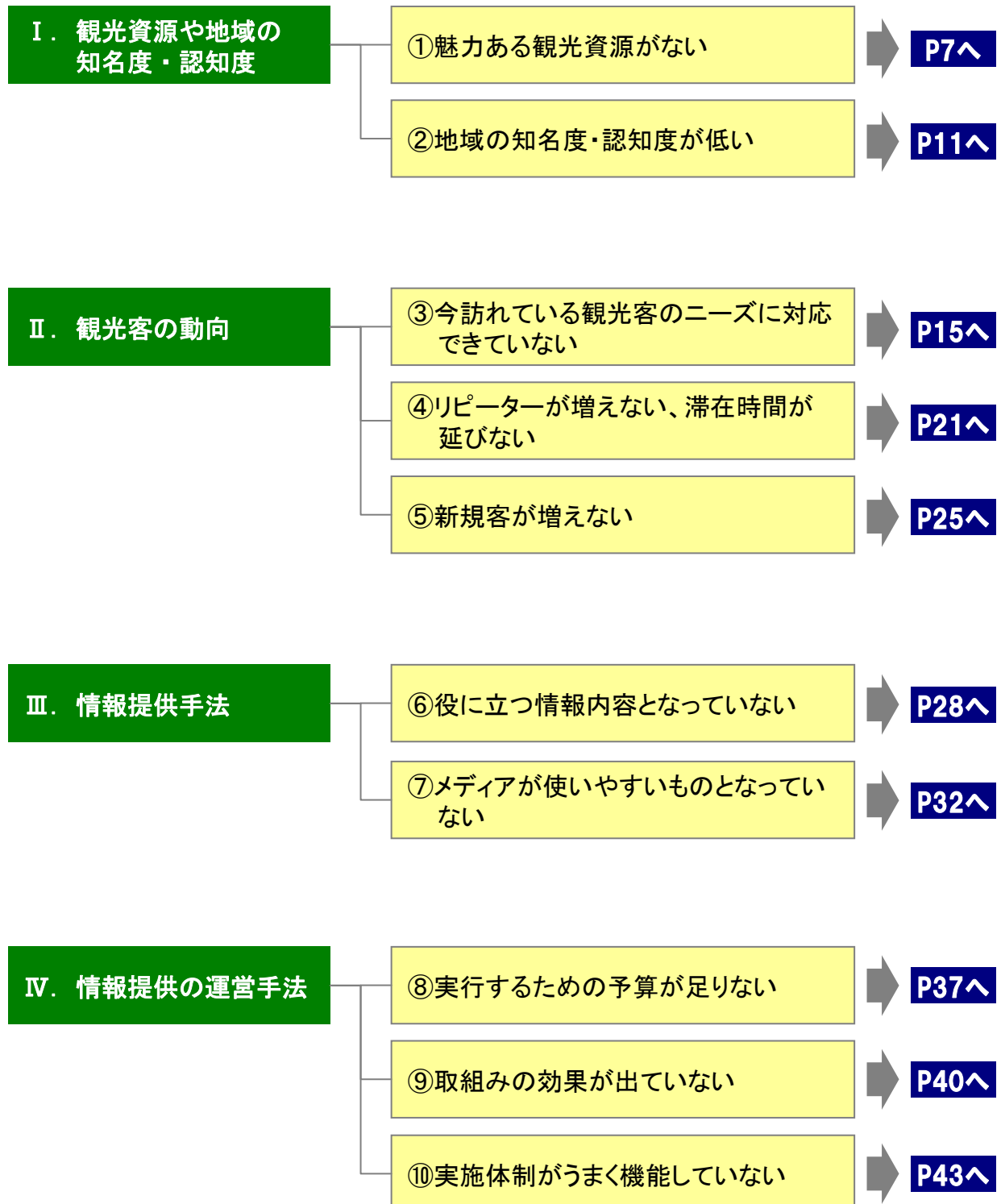
Ⅰ．問題把握のためのチェックシート

Ⅱ．ベストプラクティクス



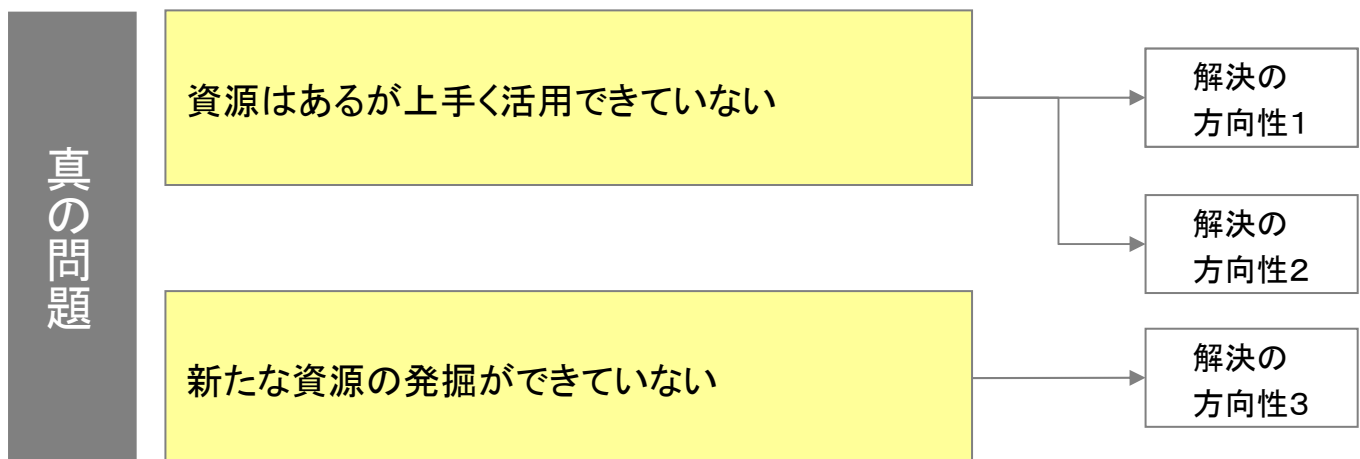
観光に関わる地域づくりにおいて どのような悩みをお持ちですか？

- ここでは観光地域づくりにおける問題点についてお伺いします。地域の悩みに最も近いものを選んで次へお進みください。



①魅力ある観光資源がない

- 地域に名所旧跡や特産物があっても観光資源としての魅力や集客力に欠けていたり、多くの観光資源があるものの、それらを観光客の興味をひく形にして発信できていないことがあります。
- 「魅力ある観光資源がない」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。



実感と合わない、しっくりこない、という場合には…
情報をうまく伝えられていないのではありませんか？

②地域の知名度・認知度が低い

➡ P11へ

働き掛けている相手は適切ですか？

③今訪れている観光客のニーズに対応できていない

➡ P15へ

魅力を訴える相手はどんな人々になりますか？

⑤新規客が増えない

➡ P25へ

- 前述のような問題がある場合、魅力ある観光資源に恵まれていないと考えがちですが、情報提供の仕組みと活動を生かすことで以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。

解決の
方向性1

観光客のニーズや楽しみ方の変化に応じて観光資源のリニューアルに努める等により魅力を創出する

- 現在人気が低下している要因を具体的に把握する。
- 団体客と個人客のニーズや楽しみ方の違いを理解する。
- 個人旅行、高齢化、団塊世代の大量退職などの変化を意識した商品・サービスを考える。
- 外国人観光客の出身国別の日本観光への期待を理解する。

方策・
手段1

解決の
方向性2

単体ではなく、複数の観光資源と関連づけることにより、魅力を創出する

- 周辺市町村とお互いの強みを活かし弱みを補完しあいながら、観光客にとって魅力ある広域周遊ルートを作成し、観光客に広くPRする。
- 周遊ルートの移動を喚起するため、鉄道・バスの利用や、ルート上の観光施設の割引サービスを実施し、観光客に広くPRする。

方策・
手段2

解決の
方向性3

地域外や地域住民の目線を取り込んで新たな資源を発掘する

- 観光客の入り込み数や評判の変化を把握し、地元にとっては価値のないと思われていた資源から観光資源を発見する努力を行う。
- 地域外から転居してきた人・企業や、観光地域プロデューサーなど外部の発想やアイデアを活かして、地元にとっては価値のないと思われていた資源から観光資源を作る努力を行う。
- 地域住民や観光ボランティアなど地域に根付く人々が、地域の良さを見直すことによって、もともと地域に存在していたものから観光資源を作る努力を行う。


方策・
手段3


- 情報提供を通じた観光資源の活性化や地域連携による観光地づくりに関する取組みを紹介します。取組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。


方策・手段1	<p>①-1 従来から地元にある資源を高付加価値化し、情報発信のネタとする</p> <ul style="list-style-type: none"> 新たに作るのではなく、元々地元にある施設や産品の高付加価値化によって観光資源化を行い、情報提供によって観光客に知らしめる。
実際の取組み事例	<ul style="list-style-type: none"> 元々「花」のイメージが強かったため、品種改良を行い、食べられる花を作った。産品である枇杷は少しでも傷がつくと商品価値がなくなるが、出荷できないものを加工製品化してきた。(南房総市)

南房総市のベストプラクティスは…  [P72へ](#)

方策・手段2	<p>①-2 周辺地域全体を巻き込んでの観光地づくりを行い、各地を周遊する観光プランなどに組み上げ、それを情報発信する</p> <ul style="list-style-type: none"> 来訪者は、その地域全域に魅力を感じて訪れるため、行政界は意味を持たない。地域全体の魅力度が向上する仕掛けを考える。
実際の取組み事例	<ul style="list-style-type: none"> 道後温泉での癒しに、砥部町の焼き物、東温市の坊ちゃん劇場で観劇を組み合わせるなど、周辺市町村の観光資源でお互いに活かし合えるものを組み合わせて、観光客にPRする。(松山市) 館山市の南総里見八犬伝のツアーに、南房総のいちご狩りや花摘を組み合わせることで効果を期待。周辺の観光資源を組み合わせ、地域全体としての観光プランを作成、情報提供した。(南房総市) 佐原地区を来訪した観光客に近隣の観光施設を気付いて貰うため、GPS携帯を使用した回遊サポートシステムを構築した。(香取市)

松山市のベストプラクティスは…  [P61へ](#)

南房総市のベストプラクティスは…  [P72へ](#)

香取市のベストプラクティスは…  [P83へ](#)


方策・
手段3

①-3 観光客の立場や住民目線で新しい観光資源を発掘し、その魅力を情報発信する

- 従来はややもすると観光資源を提供する立場、管理する立場からの情報提供が先行していたと思われる。今後、観光客や地元で生活する住民の目線から観光資源を捉えて情報提供することを強化していく。

実際の
取組み
事例

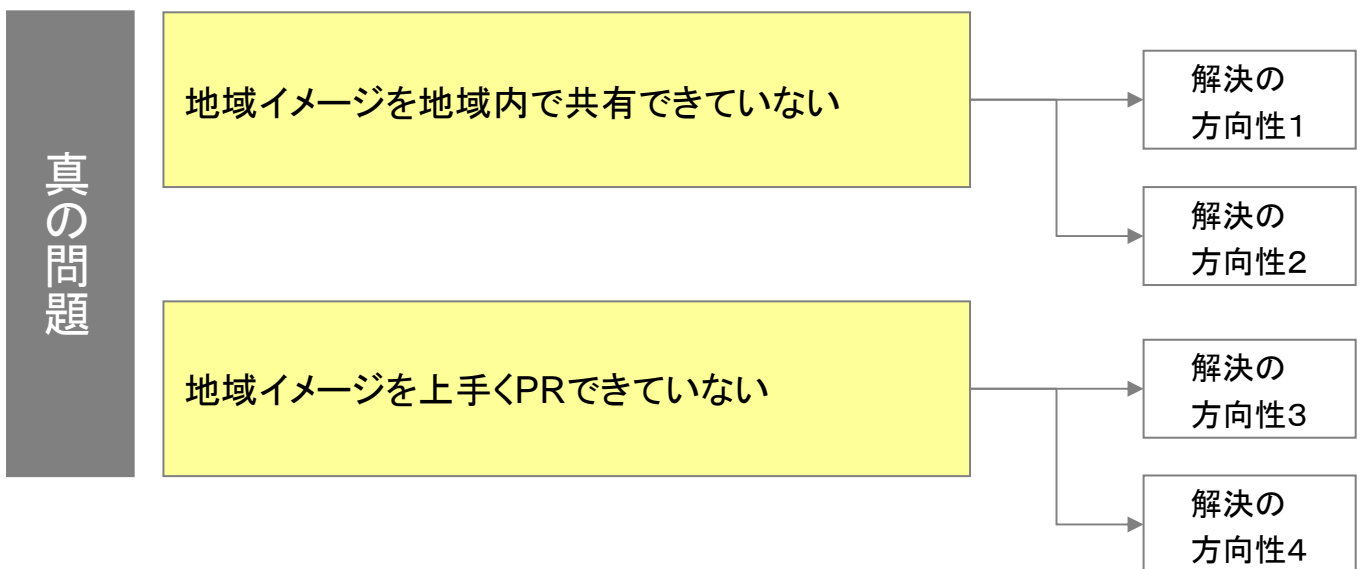
- 市民みんなが案内人になる発想を大切に、例えば、観光客に道を聞かれたら快く答える雰囲気醸成していく。また、市民が参加する番組作りを行い、市民に地元に対する愛着を深めてもらうと同時に、観光客に対する情報発信コンテンツとしても活用する。(松山市)
- 住民が、この地域に住んでいる立場から自ら魅力的と感じる情報を、楽しみながら観光客に提供していくことを充実させていく。(富士河口湖町)

松山市のベストプラクティスは…  **P61**へ

富士河口湖町のベストプラクティスは…  **P77**へ

②地域の知名度・認知度が低い

- 一般的な名称であるがゆえに知名度が向上せず、観光資源としての価値を生かしきれていなかったり、類似の観光資源を持つ他地域との差別化が困難な場合があります。また、地名は知られていても観光地として捉えられていないこともあります。
- 「地域の知名度・認知度が低い」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。



実感と合わない、しっくりこない、という場合には…

地域の観光資源の問題ではありませんか？

①魅力ある観光資源がない

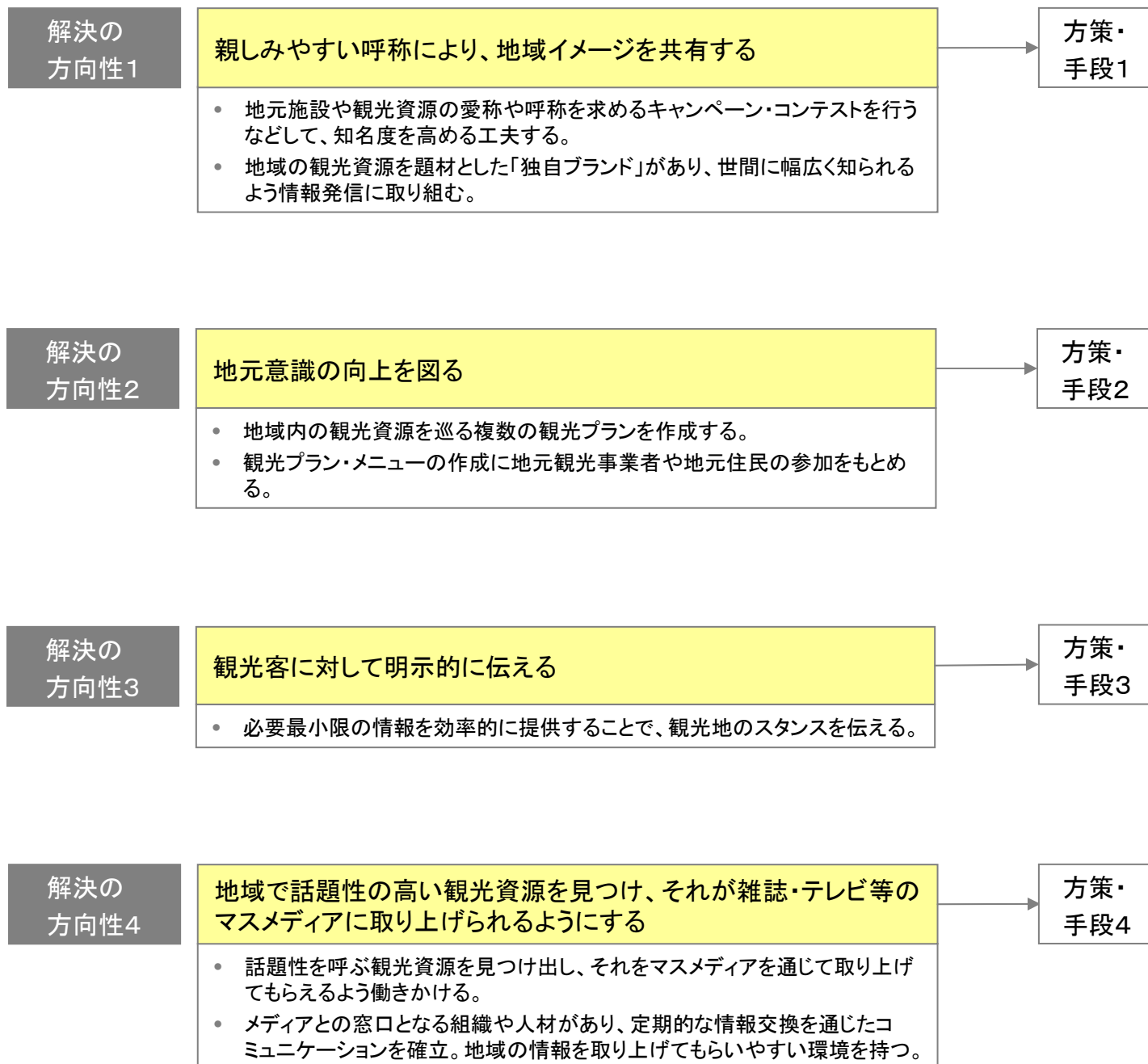
P7へ

働き掛けている相手は適切ですか？

③今訪れている観光客のニーズに対応できていない

P15へ

- 情報提供によって地域の知名度を上げ、訴求力を高めると同時に、観光地としての地元意識を強く持つことで以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。



- 地域の知名度や訴求力向上に向けた取組みを紹介します。取組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。

方策・
手段1

②-1 観光資源に親しみやすい愛称を付け、それを様々なメディアや手段で広めることで、地域観光に関するプロモーションを行う

- 地域の観光資源に愛称を付けることでイメージ及び知名度の向上を図り、ひいてはブランド化を目指す。
- 知名度が向上すればメディアに取り上げられる機会も増え、観光資源としての価値も向上する。

実際の
取組み
事例

- 従来、国道番号や一般名称である「産業道路」と呼ばれていた道路に「大山パークウェイ」と名付け、ロゴマークを作成したり、観光ルートを設定するなどして観光資源としての価値を高めた。地元住民も観光客向けに説明しやすくなった。(山陰文化観光圏)

山陰文化観光圏のベストプラクティスは…

 P49へ

方策・
手段2

②-2 地域のプライドを高め、地元意識の向上を図ることで、観光客に対しても地元の良さが伝えられるようにする

- 地域の見所を盛り込んだ観光用の広域マップを作成、観光客だけでなく地元住民にも配布する。
- 地元の人々の地域に対する理解を深め、案内する側としても自信を持って説明できるようにする。

実際の
取組み
事例

- 「地域のプライド(大切なもの)」を一目でわかるようにした広域マップ「山陰遊悠絵図」作成により地元の意識が変わった。(山陰文化観光圏)

山陰文化観光圏のベストプラクティスは…

 P49へ

方策・
手段3

②-3 地域のイメージを繰り返し発信する

- 地域のイメージを繰り返し打ち出す。打ち出すイメージはわかりやすいほど望ましく、記憶に残すことで他地域との差別化につなげる。
- テーマを絞って情報提供を行うことで、観光地としてのメッセージを明確に伝える。

実際の
取組み
事例

- 情報発信の際に「神の国出雲」のイメージを繰り返し発信している。また、文化の松江、歴史遺産の出雲、自然景観の大山とバラエティに富んだ観光資源について、それぞれがターゲットとする層に特化してアピールを行うことで相乗効果を生む。特に発地の旅行会社では若い人向けにターゲットを絞ってパンフレットを配布している。(山陰文化観光圏)
- 大山王国ではあえて全ての情報を出そうとせず、ある程度絞り込んだ形で情報提供を行っている。(山陰文化観光圏)

山陰文化観光圏のベストプラクティスは…

 P49へ

方策
手段4

②-4 利用者の満足度が高い、内容のよく練られた観光プラン・メニューを提示し、これを基に情報発信を行う

- 各種メディアに取り上げてもらえるようなレベルの高い観光プランを作成、提供する。プラン作成時には、利用者属性に合わせてテーマを絞り込み、掘り下げていく。
- 広域をカバーするマップを作成し、観光客が地域全体のイメージを形成しやすくする。

実際の
取組み
事例

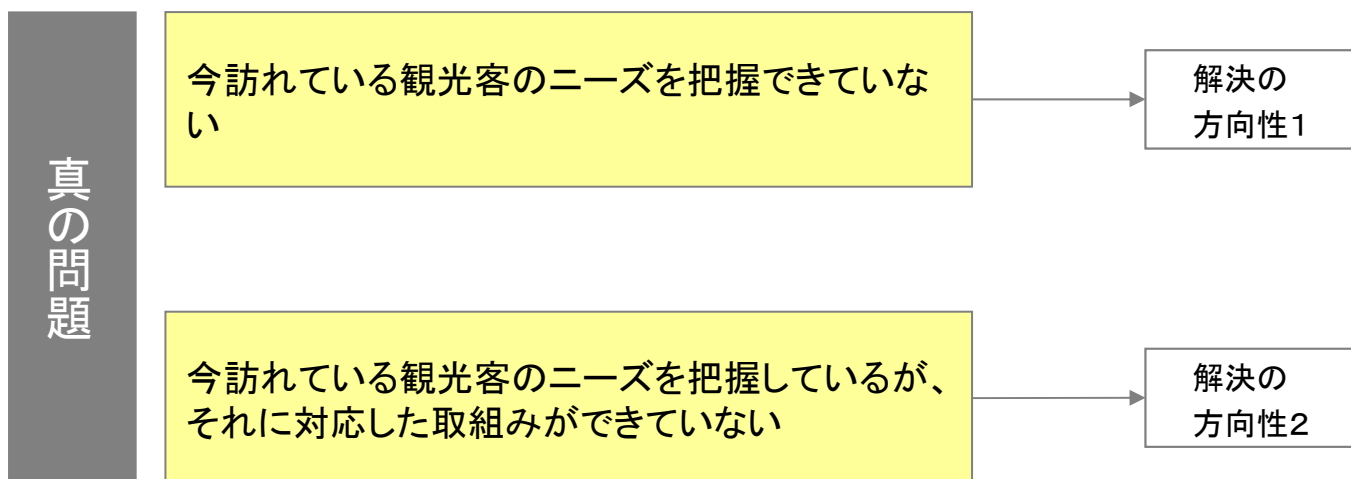
- 一泊の日程では見きれないほどの魅力ある観光プランを提供し、次回につながるリピーターを増やしていく。またNPO法人は親しみやすい図柄の広域マップを作成。広域内を網羅するように書き込む内容を選定している。(山陰文化観光圏)

山陰文化観光圏のベストプラクティスは…

 P49へ

③今訪れている観光客のニーズに対応できていない

- 地域で充実した観光サービスが提供できていても、人々の観光に求めるものや観光スタイルは、時代とともに常に変化するものです。同じ観光資源であっても、変わり行く観光ニーズに応えることがなければ本来の魅力が発揮できないことがあります。
- 「今訪れている観光客のニーズに対応できていない」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。



実感と合わない、しっくりこない、という場合には・・・

情報の鮮度や公平性は確保できていますか？

⑥役に立つ情報内容となっていない

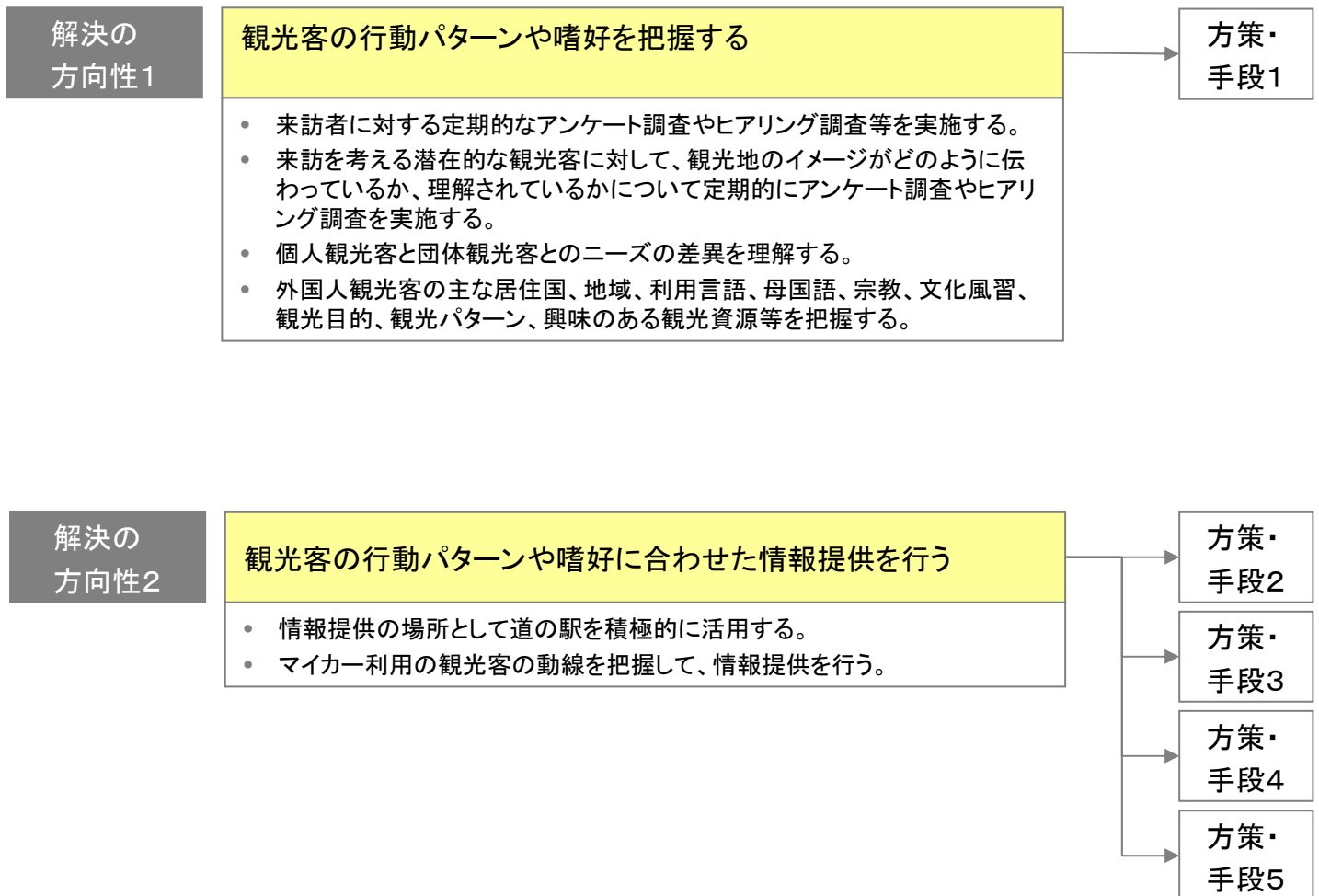
P28へ

適切なメディアやコンテンツを用いていますか？

⑦メディアが使いやすいものとなっていない

P32へ

- 前述のような問題がある場合、観光客のニーズに対応できていないと考えがちですが、情報提供の仕組みと活動を生かすことで以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。



- 観光客ニーズを把握する取り組みや、ニーズに対応する取り組みを紹介します。取り組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。

方策・
手段1

③-1 アンケート調査、ヒアリング調査等により、来訪者の属性や行動パターン、情報ニーズを把握する

- イベントに合わせてアンケートなどを実施することで、来訪者だけでなく、来て欲しいが来てくれない潜在的来訪者のニーズを把握する。

実際の
取り組み
事例

- 観光客に対するアンケート調査や聞き取り調査を実施し、観光客の来訪目的や居住地といった属性を把握している。(南房総市)
- 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。観光客はチェックポイントでその場所に合っ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。(函館市、資料集より)
- 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入手できるシステムを構築。利用者アンケート調査を実施し、「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」等を充実させる必要があること等を把握した。(会津若松市、資料集より)

南房総市のベストプラクティスは…



P72へ

方策・
手段2

③-2 観光地点に加え、鉄道駅、高速道路のサービスエリア、ガソリンスタンド、コンビニエンスストアなど、利用者が立ち寄りやすい場所を活用して情報提供を行う


- マイカーが立ち寄りやすい場所に地図や観光パンフレットを常置する。
- 車での来訪者は主に個人客となるため、個人向けを意識した情報提供拠点として道の駅を活用する。
- 電車での来訪者に対しては鉄道駅、自動車に対してはSAといった観光客の行動ルートや立ち寄るポイントに対して効率的な情報提供を行う。

実際の
取組み
事例

- 個人客向けの起点は道の駅だと考え、そこから小さな観光施設を訪れてもらうことを目的に、道の駅のサテライトとして「里の駅」を配置した。(南房総市)
- 自動車で来訪する人向けのパンフレットはSAに置いている。JRで来訪する人向けには、JRから別途パンフレットを配っている。(南房総市)
- 行政が作成した地図やパンフレットを、観光施設や宿泊施設、コンビニエンスストア、ガソリンスタンド等で、自主的なサービスとして配布している。(富士河口湖町)
- 地図・パンフレットは、有料駐車場、ガソリンスタンド、コンビニで配布。2009年4月から、観光パンフレットが店内に置いているとの表示を出してくれるコンビニも登場した。(香取市)
- 地域の観光情報と地図情報を組み合わせたパンフレットを作成し、高速道路のパーキングエリアや道の駅、ガソリンスタンド等を「ミニ観光案内所」に見立てて手渡しで提供した。(千葉県館山市・南房総市、資料集より)
- 「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。「男鹿ナビ」では観光客が立ち寄る主要な施設でプリントアウトでき、「旅ナビ柏崎」では旅のしおりを作成でき、観光ガイドブックとして利用できる。(男鹿市、柏崎市、いずれも資料集より)

南房総市のベストプラクティスは…  **P72へ**

富士河口湖町のベストプラクティスは…  **P77へ**

香取市のベストプラクティスは…  **P83へ**


方策・
手段3


③-3 人による案内や情報端末を使い分けて、個別ニーズに対応できる
情報提供システムとする


- 早朝や深夜の観光ニーズもあるが、それらに対しては、無理に人でフォローすることをせず、IT等を積極的に活用する。
- 可能な限り観光ニーズのある場所(観光資源)に近いところで情報提供を行う。

実際の
取組み
事例

- 近年、オーストラリアから来るスキー客が増加しているが、初来日の観光客が多い。スキー場のゲレンデ麓のロッジ内に国際観光センターを設置して情報提供を行っている。(富良野市)
- 観光客の移動の拠点になりやすい街頭に、映像情報の提供やタッチパネルによる情報検索が可能な情報端末(「まつやまインフォメーション」)を設置し、6~23時の時間帯で観光客の利用に対応している。また、紙のパンフレットも常置している。(松山市)
- まち歩き観光する人が多く、ボランティアガイドも数多くいるが、早朝にまち歩きをしたい人などのニーズにいつでも対応できるように、まち歩きナビを作った。(別府市)
- 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、街中約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。(野沢温泉村、資料集より)
- 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。(富士河口湖町、資料集より)
- 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。(倉敷市、資料集より)

富良野市のベストプラクティスは…  [P55へ](#)

松山市のベストプラクティスは…  [P61へ](#)

別府市のベストプラクティスは…  [P66へ](#)

方策・
手段4

③-4 観光資源の配置に適した案内標識を設置する

- 周遊エリアを定め、その中の観光資源の配置、観光客の動線を意識して、場所に適した案内標識を設置する。

実際の
取組み
事例

- 周遊エリア内の移動経路を3タイプ(主導線、回遊ルート、誘導ルート)に分類し、移動経路の特性に応じた情報提供を定めた案内標識を用いて実施している。(松山市)
- 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。(米沢市、資料集より)

松山市のベストプラクティスは…

 **P61へ**

方策・
手段5

③-5 わかりやすさを重視した言語を選択する

- 外国語は種類が多いほど親切に見えるが、結果的には「わかりやすさ」が重要となる。

実際の
取組み
事例

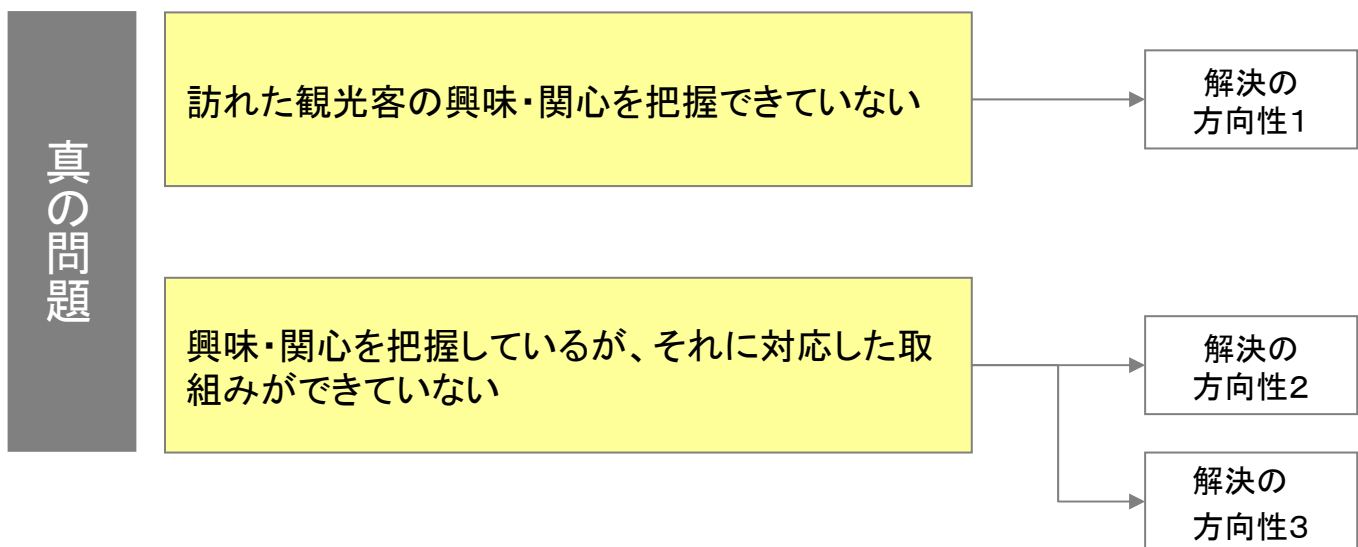
- 外国語対応については、情報量が多すぎると視認性が悪化するため日本と英語のみの対応とした。(福岡市)
- 観光地の情報とマップコードを掲載した英語版パンフレットにより外国人観光客でも簡単にカーナビゲーションを扱えるものとした。(石狩地域、資料集より)

福岡市のベストプラクティスは…

 **P89へ**

④リピーターが増えない、滞在時間が伸びない

- 地域では魅力ある観光資源が十分にあると考えていても、一度訪問してくれた観光客は二度目となると来てくれない、TVや旅行ガイドブックで取り上げられるような有名な観光資源だけを楽しむと帰られてしまう(そのため、地域での滞在時間が伸びない)ということがあります。
- 「リピーターが増えない、滞在時間が伸びない」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。

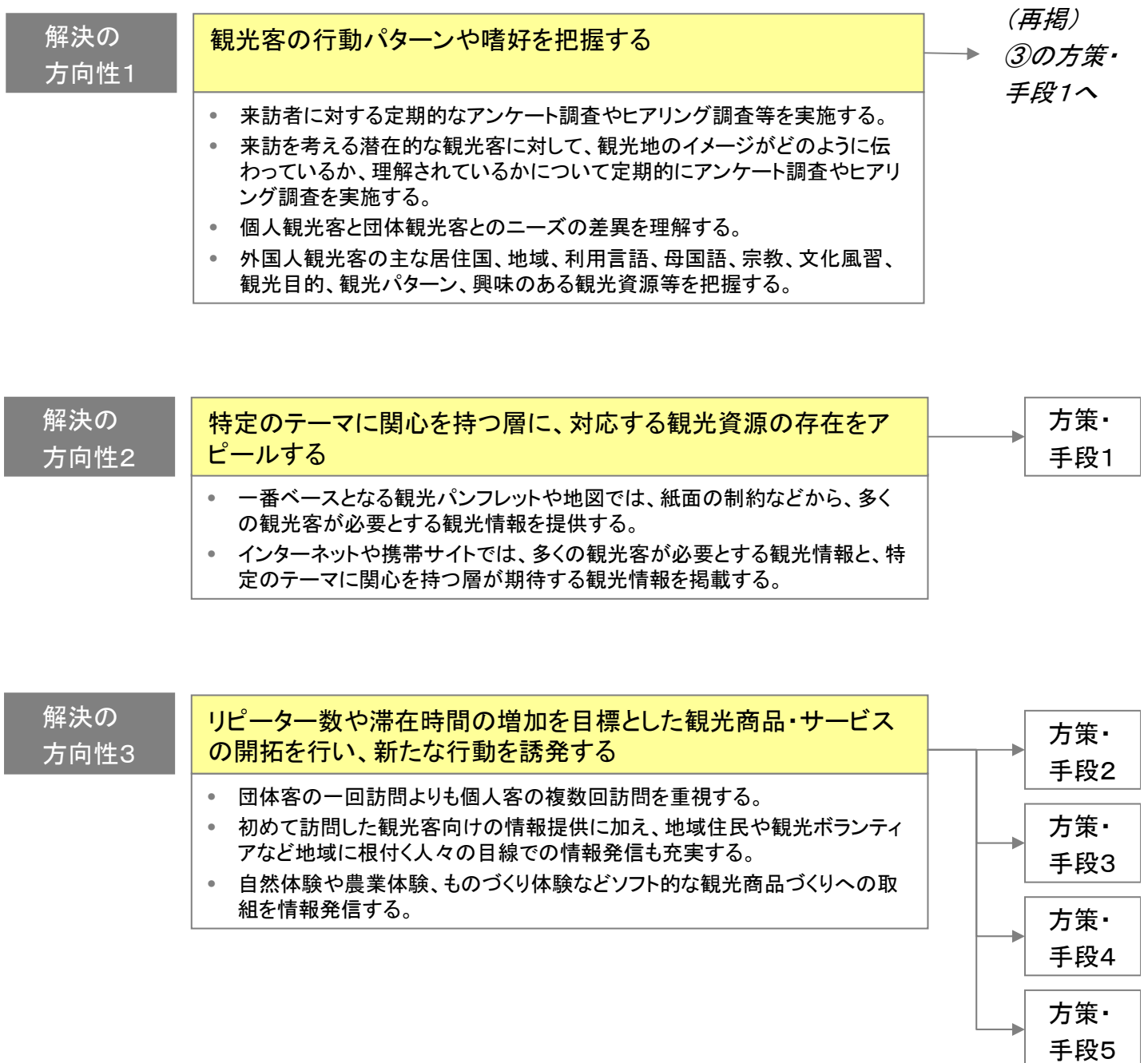


実感と合わない、じっくりこない、という場合には…
地域の観光資源の問題ではありませんか？

①魅力ある観光資源がない

P7へ

- 前述のような問題がある場合、リピーターが増えない、滞在時間が延びないと考えがちですが、情報提供の仕組みと活動を生かすことで以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。



- 観光地の魅力を住民目線で提供する取り組みやITによってきめ細かく対応する取り組みを紹介します。取り組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。


方策 手段1	④-1 特定のテーマに関心を持つ層に対してきめ細やかな情報提供を行う
	<ul style="list-style-type: none"> • 多くの観光客が期待する観光資源にはパンフレット等で共通して一般的な内容をアピールし、特定のテーマに関心を持つ層を対象とする場合はITを用いてこだわった情報提供を行う。

実際の 取り組み 事例	<ul style="list-style-type: none"> • 歴史や文化など特定のテーマに関心を持つ観光客に向けて、インターネットや携帯webサイトを用いて特定観光資源の存在をアピールする。(松山市) • 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携帯webサイトを用いて提供している。(二本松市、資料集より)
-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

松山市のベストプラクティスは…  **P61へ**

方策・ 手段2	④-2 住民自らも情報発信の担い手となる
	<ul style="list-style-type: none"> • 住民にとって魅力的で住みやすいまちづくりは、観光客にとっても魅力的となり、リピートや滞在時間の延長につながる。

実際の 取り組み 事例	<ul style="list-style-type: none"> • 住民ひとり一人が意識して参画する観光まちづくりを推進。住民が、この地域に住んでいる立場から自ら魅力的と感じる情報を、楽しみながら観光客に提供していく。(富士河口湖町) • 観光ボランティアによるツアーでは、佐原の町並み、歴史等について解説している。また、「佐原おかみさん会」は、「まちぐるみ博物館」を運営し、各家庭に残る古い道具類や暮らしぶり、伝統の味や技、コレクション等自慢の宝をそれぞれの家で来訪者に公開する活動を実施した。(香取市)
-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

富士河口湖町のベストプラクティスは…  **P77へ**

香取市のベストプラクティスは…  **P83へ**

方策・
手段3

④-3 体験型観光を増やし、観光客にPRする

- 観光客が視聴するだけではなく、実際に何かを体験出来る観光資源を作る。

実際の
取組み
事例

- 町並み観光以外に、舟遊びや農業体験などの体験型観光があることを知って貰うため、観光客向けPRに力を入れている。(香取市)

香取市のベストプラクティスは…

P83へ

方策・
手段4

④-4 観光情報は全て一気に出し切らない

- 観光情報は見せ方の工夫も必要。例えば、一回の来訪では回りきれない周遊ルートを設定し、現地に行って初めてその存在を知るように情報提供する。

実際の
取組み
事例

- 現地での情報発信力を高め、一泊の日程では見きれないほどの魅力ある観光プランを提供することで、次回につながるリピーターを増やす。(山陰文化観光圏)
- 多様な観光メニューとその豊富な情報量によって、「1回来ただけでは回り切れない」、さらには「また来たい」という思いを募らせる。(南房総市)

山陰文化観光圏のベストプラクティスは…

P49へ

南房総市のベストプラクティスは…

P72へ

方策・
手段5

④-5 場面に応じて興味をひく情報を提供することにより、観光客の行動を誘導し、地域での回遊性と滞在時間を延ばす

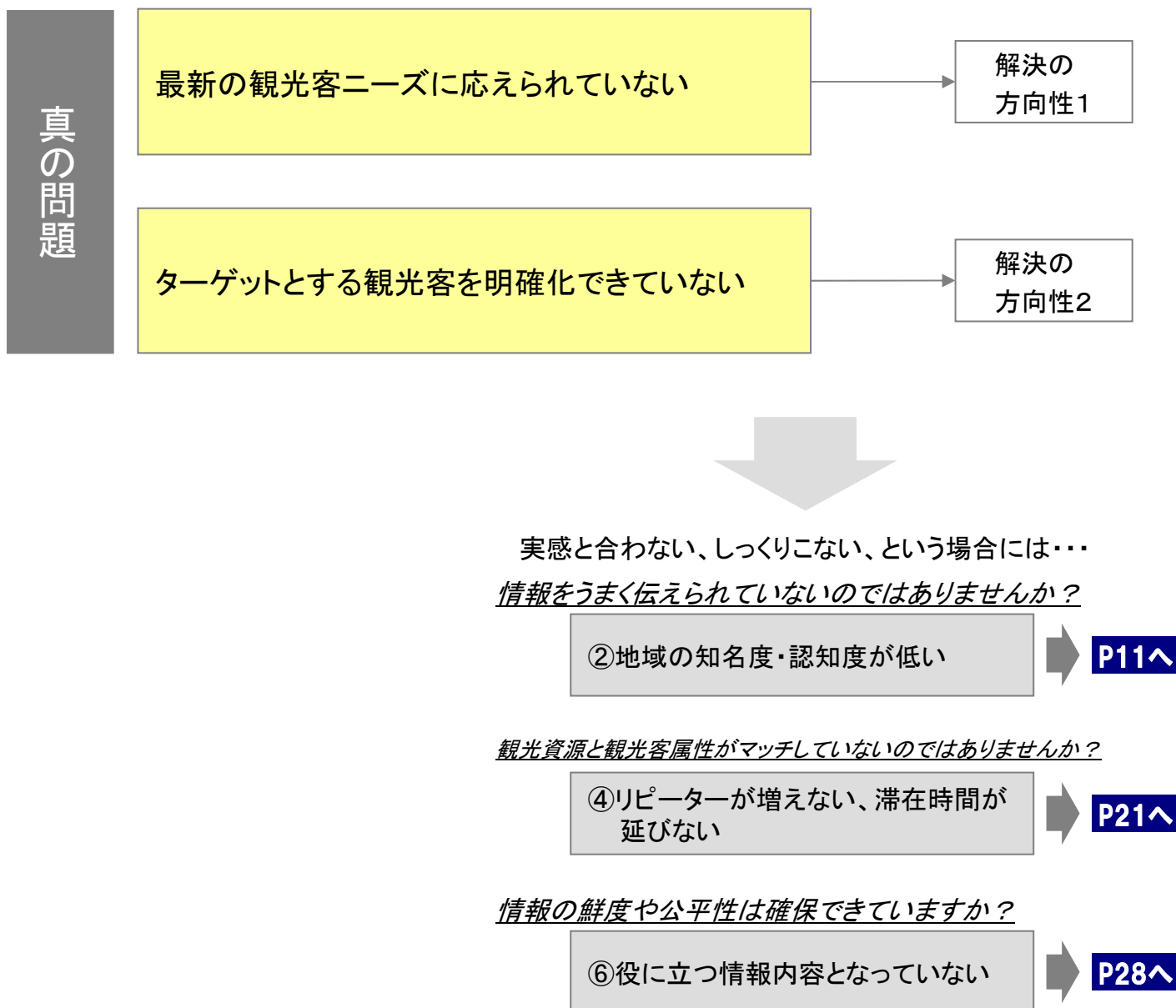
- 二次元バーコードを活用することで、観光情報を提供するだけでなく、観光スポットや飲食店で使えるクーポンを配布し、地域内での消費を高める。

実際の
取組み
事例

- 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により、観光スポットや飲食店の情報を提供する。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、地域での回遊性と滞在時間を延ばす。また、併せてクーポン等を提供することで地域内での消費を高める。(熊本県阿蘇地域、資料集より)

⑤新規客が増えない

- 多くの観光客が訪れている地域でも、時代や社会情勢の変化により、次第に客が離れていくこともあります。かつての主流だった観光客ニーズに応えるだけでは立ち行かなくなることもあります。
- 「新規客が増えない」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。



- 前述のような問題がある場合、観光客の属性がわからないと考えがちですが、情報提供の仕組みと活動を生かすことで以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。

解決の
方向性1

観光客の行動パターンや嗜好を把握する

- 来訪者に対する定期的なアンケート調査やヒアリング調査等を実施する。
- 来訪を考える潜在的な観光客に対して、観光地のイメージがどのように伝わっているか、理解されているかについて定期的にアンケート調査やヒアリング調査を実施する。
- 個人観光客と団体観光客とのニーズの差異を理解する。
- 外国人観光客の主な居住国、地域、利用言語、母国語、宗教、文化風習、観光目的、観光パターン、興味のある観光資源等を把握する。

(再掲)
③の方策・
手段1へ

解決の
方向性2

観光に来て欲しい対象を明確にイメージする

- 現在の観光資源がどのような属性(性別、年齢、嗜好等)の観光客に強い訴求力を持っているかを理解する。
- 観光に来て欲しい属性(性別、年齢、嗜好等)に強い訴求力を持つ観光資源を把握する。
- 観光に来て欲しい属性(性別、年齢、嗜好等)のニーズや行動パターンを把握する。
- 観光に来て欲しい属性(性別、年齢、嗜好等)が住んでいる地域や主たる行動範囲を把握する。

方策・
手段1

方策・
手段2

- 観光客の属性把握に関連する取り組みを紹介します。取り組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。

方策・
手段1

⑤-1 ターゲットとなる属性に応じた情報の組み合わせを用意する

- 初めて訪れる日本人観光客、外国人観光客が必要とする観光情報を収めた地図やパンフレットのパッケージを作る。

実際の
取り組み
事例

- エリア別の主要な観光施設・スポット、季節毎の主要イベント、ハイキング&登山コース、交通案内、地図など、多くの観光客が共通して必要とする基本的な情報は、町観光課・観光連盟が提供する。(富士河口湖町)

富士河口湖町のベストプラクティスは…

 **P77へ**

方策・
手段2

⑤-2 個人客の来訪を意識した情報提供を行う

- 大型施設による団体誘致から、個別店の魅力度向上による個人客誘致への転換等を行う。
- 安値による大量販売から、高級化、少量販売への転換を行う。

実際の
取り組み
事例

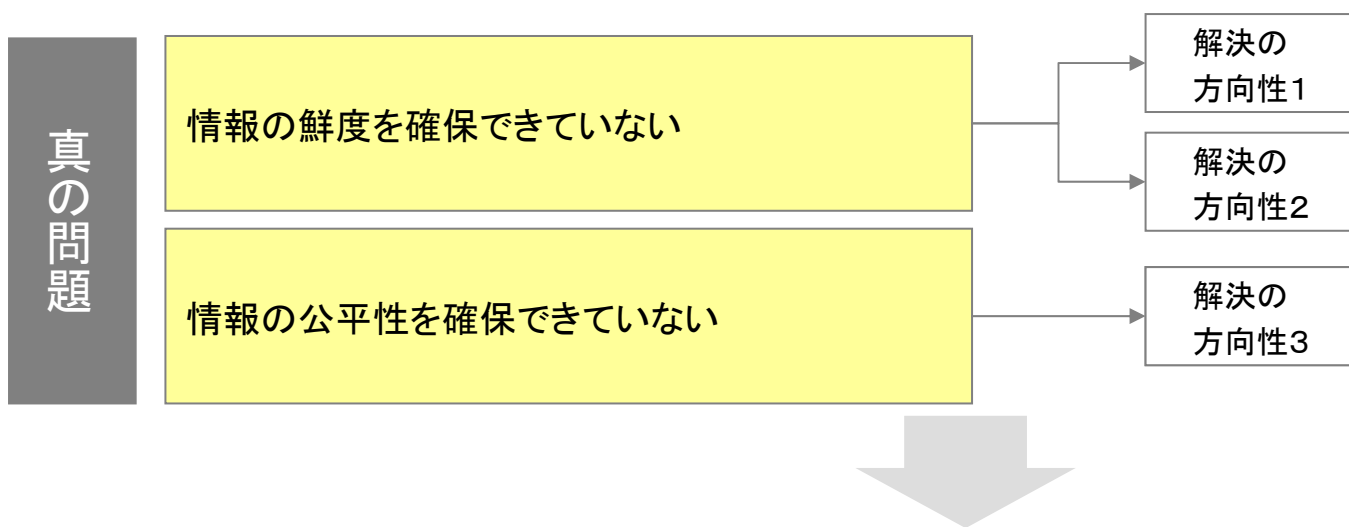
- 以前は団体向け施設に偏っていたが、裏路地のB級グルメ等を中心に売り出すようになった。(別府市)

別府市のベストプラクティスは…

 **P66へ**

⑥役に立つ情報内容となっていない

- 観光客はその地域で評判の良い宿泊施設や飲食店の推薦を求めています。行政や観光協会の立場で特定施設の紹介を中心とした情報提供を行うことは公平性の観点からみて難しい場合があります。
- また、パンフレットなど従来型の情報提供メディアでは掲載する情報量に限りがあるため全ての情報を扱うことができず、結果として公平性を欠いたようにみえることもあります。
- 「役に立つ情報内容となっていない」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。



実感と合わない、しっくりこない、という場合には・・・

地域の観光資源の問題ではありませんか？

①魅力ある観光資源がない

➡ P7へ

情報をうまく伝えられていないのではありませんか？

②地域の知名度・認知度が低い

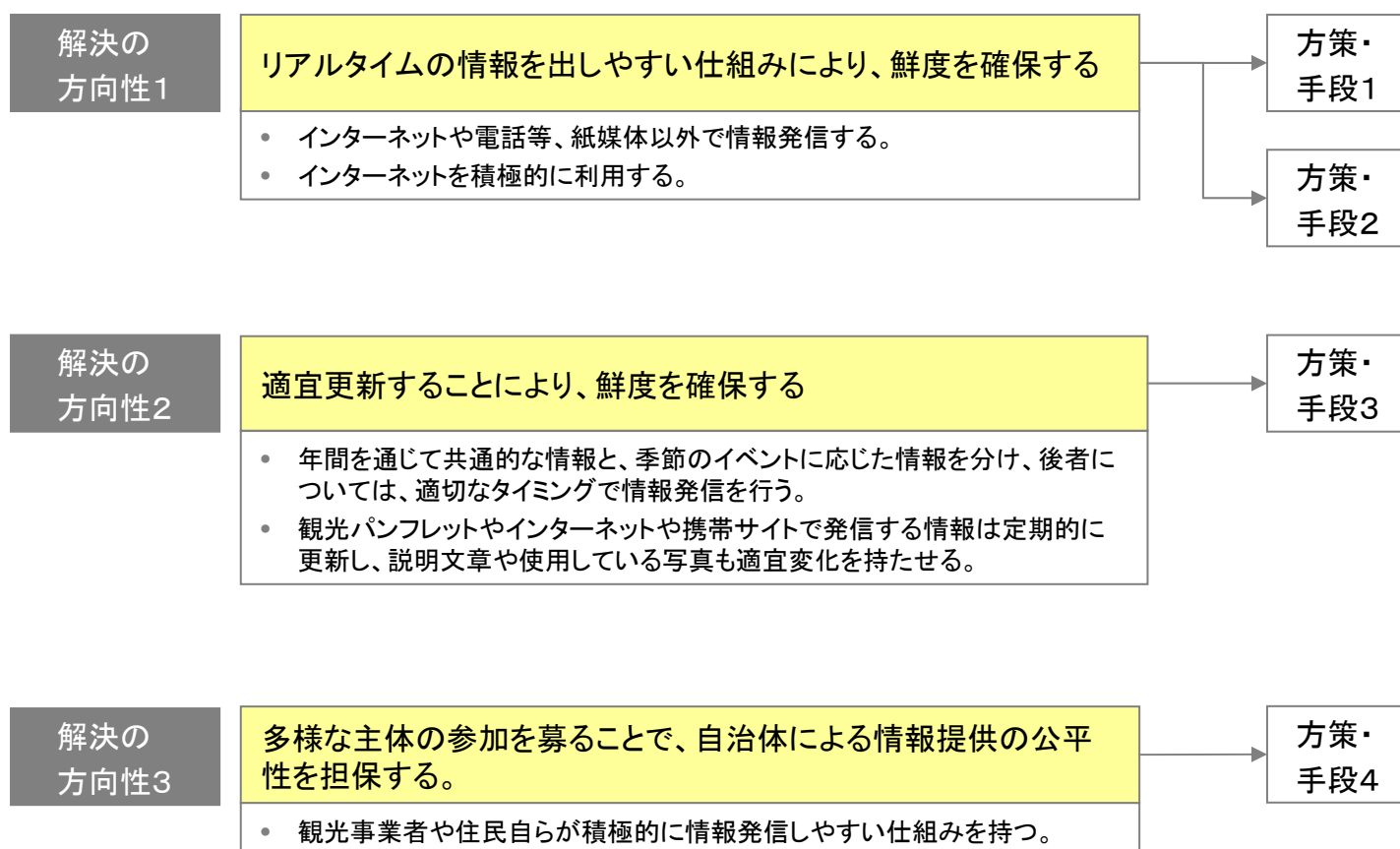
➡ P11へ

働き掛けている相手は適切ですか？

③今訪れている観光客のニーズに対応できていない

➡ P21へ

- 情報提供の仕方を工夫し、様々な主体の参加や利用する媒体の多様性を高めることで以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。



- 情報提供の仕方や媒体等に工夫を凝らした取組みを紹介します。取組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。

方策・
手段1

⑥-1 観光客からの旬な問い合わせに対応可能なリアルタイム性の高い情報を提供する

- 観光客からの問い合わせに随時対応可能な仕組みをつくり、リアルタイム性の高い新鮮な情報を提供する。

実際の
取組み
事例

- ラベンダーを見に来る観光客は、自らの来訪時が最盛期であることを期待している。よって、雑誌等+ネットの開花情報に加え、よりリアルな情報を問い合わせ電話窓口で提供する。(富良野市)
- 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で、鮮度の高い情報を提供する。(新潟県阿賀町、資料集より)

富良野市のベストプラクティスは…

[P55へ](#)

方策・
手段2

⑥-2 新しいコンテンツを提供し、観光客の反応を観察することで、情報提供の仕組みや内容に対するフィードバックを行う

- インターネットや情報キオスク端末を組み合わせ、計画の段階からシステム構築後の運営までを視野に入れて適当なタイミングでコンテンツを提供するとともに、その反応を観察する。

実際の
取組み
事例

- ホームページや街頭情報端末(「まつやまインフォメーション」)では、ほぼ毎月、新しいコンテンツを提供する。その効果をアクセス件数で計測し、反応から次回以降のコンテンツ検討に活かしている。また、提供する動画の制作は、専門の業者に委託している。(松山市)

松山市のベストプラクティスは…

[P61へ](#)

方策・
手段3

⑥-3 提供する情報を適宜更新し、その効果を把握して、次の一手に活かす

- 観光客に評価の高い情報は試行錯誤の中から見えてくる。提供した後のチェックと改善のアクションが重要である。

実際の
取組み
事例

- 「まつやまインフォメーション」の開設以来、ほぼ毎月、新しいコンテンツを追加するなど変化を与えており、その影響をアクセス数などから絶えず分析し、その後の情報提供内容への教訓としている。(松山市)

松山市のベストプラクティスは…

 **P61**へ

方策・
手段4

⑥-4 住民目線の情報提供を充実させることで、公平性を担保する

- 地元住民の目線から評価情報を提供してもらう。

実際の
取組み
事例

- 住民が、この地域に住んでいる立場から自ら魅力的と感じる情報を、楽しみながら観光客に提供していくことを充実させていく。(富士河口湖町)
- 立場的に公平にならねばならないこと、相手が満足しなかった場合にクレームに繋がることから、質問を受けると、相手の好みをお聞きした上で、自分が良いと個人的に感じるものを伝える。(香取市)

富士河口湖町のベストプラクティスは…

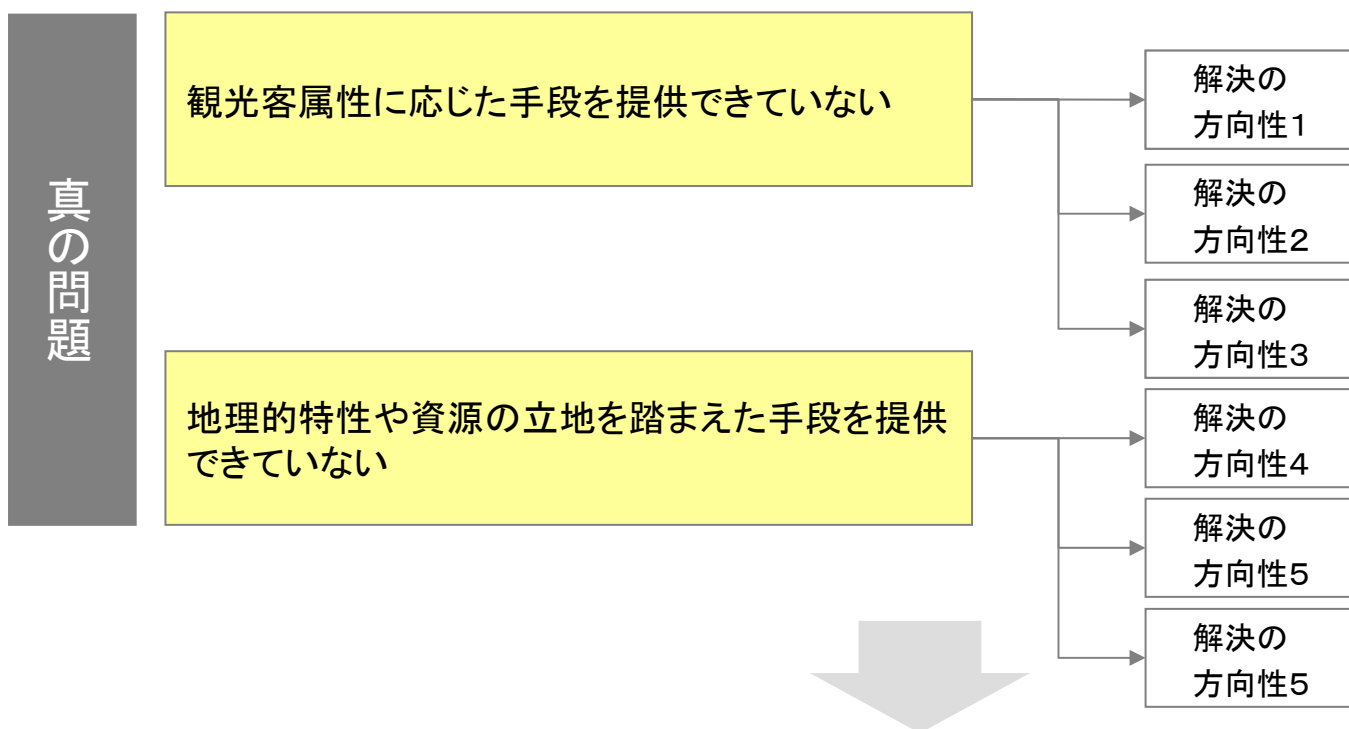
 **P77**へ

香取市のベストプラクティスは…

 **P83**へ

⑦メディアが使いやすいものとなっていない

- インターネットを用いた情報提供は大量かつ新鮮な情報の扱いに適していますが、利用者の立場からみると一方通行で味気なく、訴求性に欠ける場合があります。また、必ずしも全ての観光客がインターネットにアクセスする手段を持っているわけではありません。
- 一方、一般市民への急速な普及を背景に携帯電話を通じた情報提供が一般化しつつありますが、その効果については未だはつきりしない部分が多いとされています。
- 「メディアが使いやすいものとなっていない」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。



実感と合わない、しっくりこない、という場合には・・・

働き掛けている相手は適切ですか？

③今訪れている観光客のニーズに対応できていない

P15へ

情報の鮮度や公平性は確保できていますか？

⑥役に立つ情報内容となっていない

P28へ

- メディアの特性を把握し、それを活かすように情報提供の仕方を工夫することで以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。



- 情報提供の仕方や媒体等に工夫を凝らした取組みを紹介します。取組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。

方策・
手段1

⑦-1 外国人の使い勝手を考慮してICTや人手を介した情報提供を行う

- 観光客が容易にインターネットにアクセスできる環境や手段を現地にて提供する。その際、人手をかけて利用者をサポートする。

実際の
取組み
事例

- 観光客には富良野の各スポット(観光案内所や協力してくれている物販・飲食店等)に設置されたPC端末を用いてインターネットにアクセスしてもらい、情報提供を行う。観光案内所の営業時間外でもインターネットの情報にアクセスできる上、各スポットのボランティアがコミュニケーションを支援する。(富良野市)
- 観光客と一緒に滑りながら情報提供を行う「スキーホスト」による観光案内を実施している。スキー場内の案内や食事処、観光地などを一緒に回りながら案内する。主婦や会社員を中心としたボランティアが無料で行っている。(富良野市)

富良野市のベストプラクティスは…

[P55へ](#)

方策・
手段2

⑦-2 動画と音声を活用した情報提供を行う

- 直感的に理解されやすい動画や音声を用いた情報提供を行う。

実際の
取組み
事例

- 外国人向けには、音声か映像が効果的な情報提供手段だと考え、PDAをベースとした情報提供を行った。(別府市)
- PDAに動画データを格納し、街中に設置したRFIDの信号を受けると、それをトリガとして動画が見られるような仕組みを導入した。(別府市)

別府市のベストプラクティスは…

[P66へ](#)

方策・
手段3

⑦-3 隣接地域で連携して同じ仕組みによる情報提供を行う

- 地続きのエリアで一体的な情報提供を行う。その際には、利用者からみたインターフェースを共通化する意味でも、同じ技術を用いることが望ましい。

実際の
取組み
事例

- 観光客は、自治体の行政区域内ではなく、行動可能な範囲内で訪れる観光資源を決めている。そこで、行政界を越えて観光情報を同一技術で連携する取り組みを進める。(別府市)

別府市のベストプラクティスは...

 **P66へ**

方策・
手段4

⑦-4 情報提供メディアの特性を活かした連携を進める

- 今後一般化することが想定される携帯電話におけるネット閲覧や情報キオスク端末など、様々な手段でインターネット情報を閲覧できるよう連携を充実させる。

実際の
取組み
事例

- 交通結節点や観光スポットなどに設置した情報端末施設で、動画による地域情報発信、利用者の検索に応じた観光情報・イベント情報、交通情報の提供を実施している。(松山市)

松山市のベストプラクティスは...

 **P61へ**

方策・
手段5

⑦-5 町並みの持つ情報性を生かした情報提供を行う

- 町並みから受け取る情報と観光客が手にする地図等を上手く連携させる。

実際の
取組み
事例

- 徒歩による移動中の案内は地図が中心となる。そのため、配布する地図では、建物を多く掲載し、地図と実際の町並みを照合しやすいように工夫している。(香取市)

香取市のベストプラクティスは...

 **P83へ**

方策・
手段6

⑦-6 地域の特性や観光客の属性を反映させた、他地域との差別化を図りやすい、嗜好性の強いエリアマップを作成する

- 地域の特徴を十分に盛り込んだ独自性の高いマップを作成、提供する。

実際の
取組み
事例

- 広域をカバーするマップは、実用的な情報だけでなく、当圏域のイメージを打ち出すことを目的に手書き風の筆致や道路をデフォルメ表示するなどの工夫を凝らしている。より具体的な情報はQRコード経由でインターネットから取得する。(山陰文化観光圏)

山陰文化観光圏のベストプラクティスは…

 **P49へ**

方策・
手段7

⑦-7 地理的な構造や観光資源の配置等を考慮に入れて、観光案内標識を計画的に設置する

- 観光案内標識を地理的な構造やヒエラルキーを反映して計画的に設置する。

実際の
取組み
事例

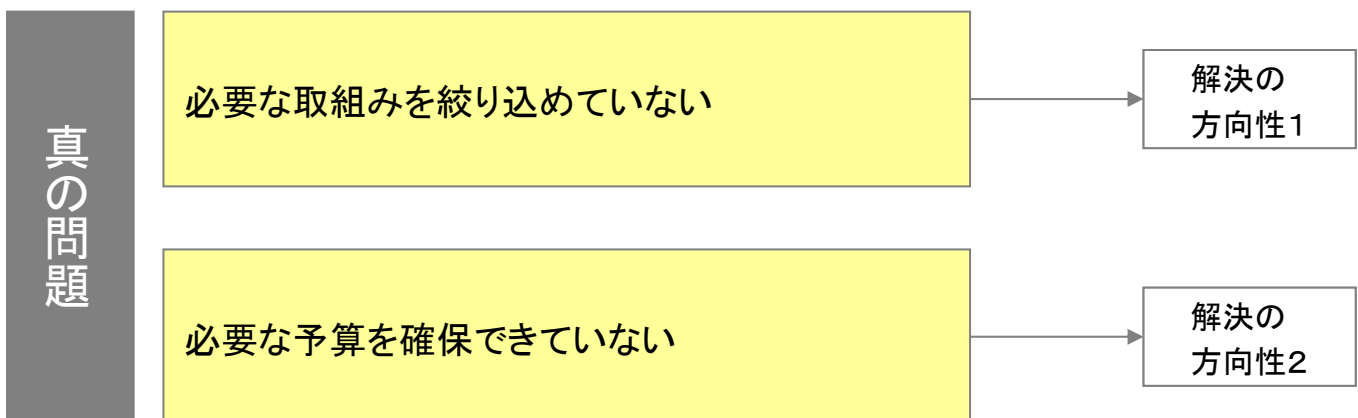
- エリアを四つ(河口湖、西湖、精進湖、本栖湖)とし、各エリア毎に情報拠点、情報サブ拠点、主要分岐点を設け、拠点の性格にあった情報提供を観光案内標識を用いて行う。(富士河口湖町)

富士河口湖町のベストプラクティスは…

 **P77へ**

⑧ 実行するための予算が足りない

- どんなに素晴らしい情報提供方策を立案しても、それを実行するためには一定の人的体制や設備、場所等が必要となります。しかし、予算が確保できないことが原因で、それらが用意出来ないこともあります。
- 「実行するための予算が足りない」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。

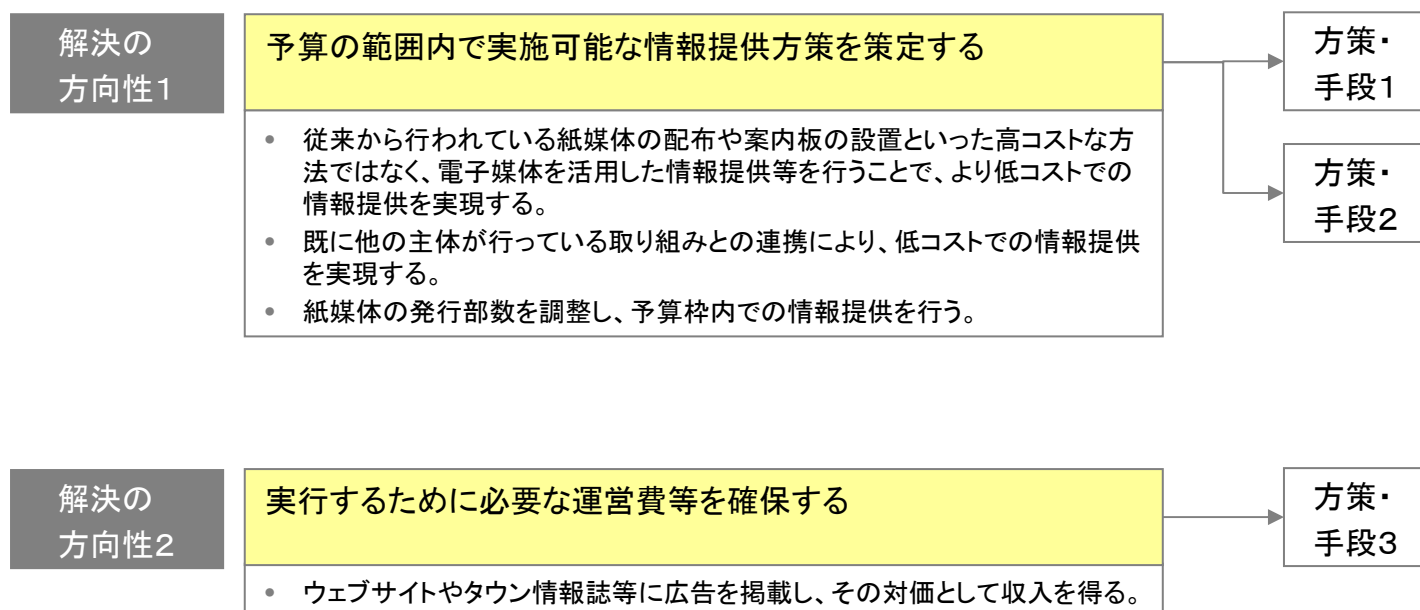


実感と合わない、しっくりこない、という場合には…
どのような取組みを想定されていますか？

⑩ 実施体制がうまく機能していない

➡ P43へ

- 前述のような問題がある場合、予算が足りないと考えがちですが、情報提供の仕組みと活動を生かすことで以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。



- 低コストな電子媒体を積極活用したり、既存の仕組みと連携する取り組み等を紹介します。取り組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。

<p>方策・手段1</p>	<p>⑧-1 電子媒体を活用して情報提供を行う</p> <ul style="list-style-type: none"> より利用制限が少なく、多くの情報を扱える媒体として、PCや携帯電話等を用いてインターネット経由で情報を提供する。
<p>実際の取り組み事例</p>	<ul style="list-style-type: none"> パンフレットは行政の施設を中心に配布しているほか、観光案内所では電話の問い合わせに応じてパンフレットを郵送している。全ての施設におくと多大な予算がかかるため核となる施設を選んで配布している。種類が多すぎるパンフレットを取捨選択するとともに、徐々にインターネット経由の情報提供に切り替えている。(富良野市) <p>富良野市のベストプラクティスは…  P55へ</p>
<p>方策・手段2</p>	<p>⑧-2 他の情報提供の取り組みと連携する</p> <ul style="list-style-type: none"> 民間の情報提供サイトや地図、冊子等に載せてもらう。
<p>実際の取り組み事例</p>	<ul style="list-style-type: none"> ホームページを通じた情報提供は、基本的に他で行われている取り組みと連携することになっている。これまでには、ゼンリン、地下鉄マップ、各店舗のホームページ、フリーペーパー等と連携している。(福岡市) <p>福岡市のベストプラクティスは…  P89へ</p>
<p>方策・手段3</p>	<p>⑧-3 情報を提供する観光施設等から広告料を集める</p> <ul style="list-style-type: none"> ウェブサイトに情報を載せる飲食店等から広告料として料金をとる。
<p>実際の取り組み事例</p>	<ul style="list-style-type: none"> 地域のまちづくり会社やタウン情報誌の協力のもと、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。有料化することで掲載する飲食店等の意識も高まり、自ら積極的に情報発信するようになった。(松山市、資料集より)

⑨ 取組みの効果がでない

- 情報提供は重要視されているものの、直接的な効果が見えづらいことから、情報提供することの意義さえ問われることがあります。また、それによって予算獲得や体制構築に支障が起こり、継続運用の妨げとなることもあります。
- 「情報提供の効果がわかりづらい」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。

真の問題

効果測定する指標等の設定や測定する仕組みの整備ができていない

解決の
方向性1

実感と合わない、しっくりこない、という場合には・・・

働き掛けている相手は適切ですか？

③ 今訪れている観光客のニーズに対応できていない

P15へ

情報の鮮度や公平性は確保できていますか？

⑥ 役に立つ情報内容となっていない

P28へ

適切なメディアやコンテンツを用いていますか？

⑦ メディアが使いやすいものとなっていない

P32へ

-
- 前述のような問題がある場合、情報提供の効果がわかりづらいと考えがちですが、情報提供の仕組みと活動を生かすことで以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。

解決の
方向性1

情報提供の効果としてわかりやすい目安や指標を設定する

- 情報提供の実施前後における観光客数の変化、現地での行動パターンの変化等を把握し、情報提供による定量的効果として示す。
- 地元住民の意識の変化、行動の変化(地域イベントへの参加率変化等)を把握し、情報提供による定性的効果として示す。

方策・
手段1

- 定量的に効果を測定する取り組みを紹介します。取り組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。

方策・
手段1

⑨-1 インターネットのアクセス数を指標として設定する

- インターネットを用いた取り組みは利用者のアクセス状況を詳細に把握できるため、それを分析して次の活動へとフィードバックする。

実際の
取り組み
事例

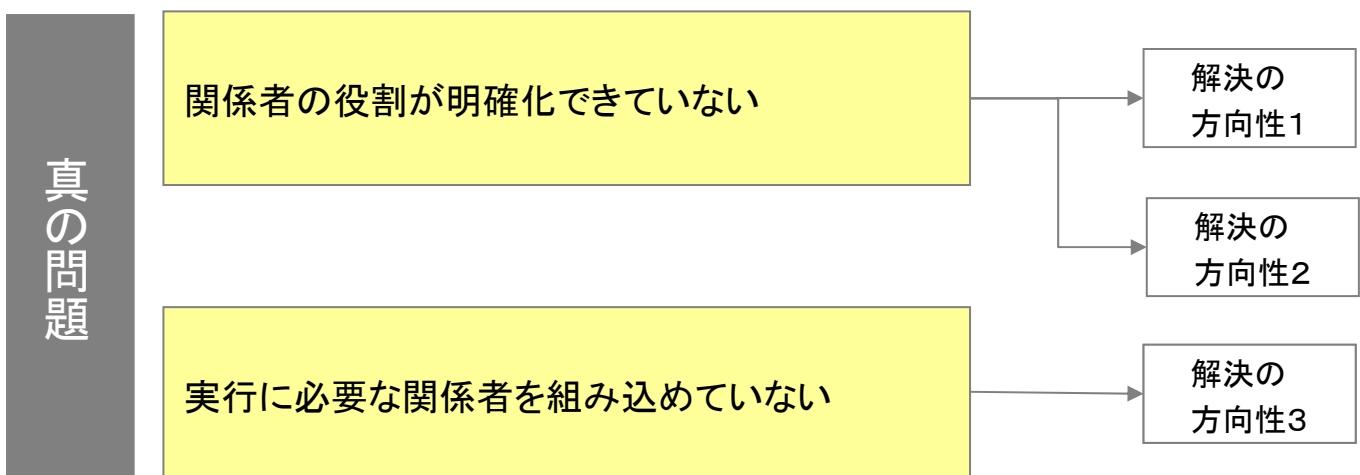
- 「まつやまインフォメーション」の場合、コンテンツの多くを動画で見せている。開設以来、ほぼ毎月、新しいコンテンツを追加するなど変化を与えており、その影響をアクセス数などから絶えず分析し、その後の情報提供内容への教訓としている。(松山市)

松山市のベストプラクティスは…

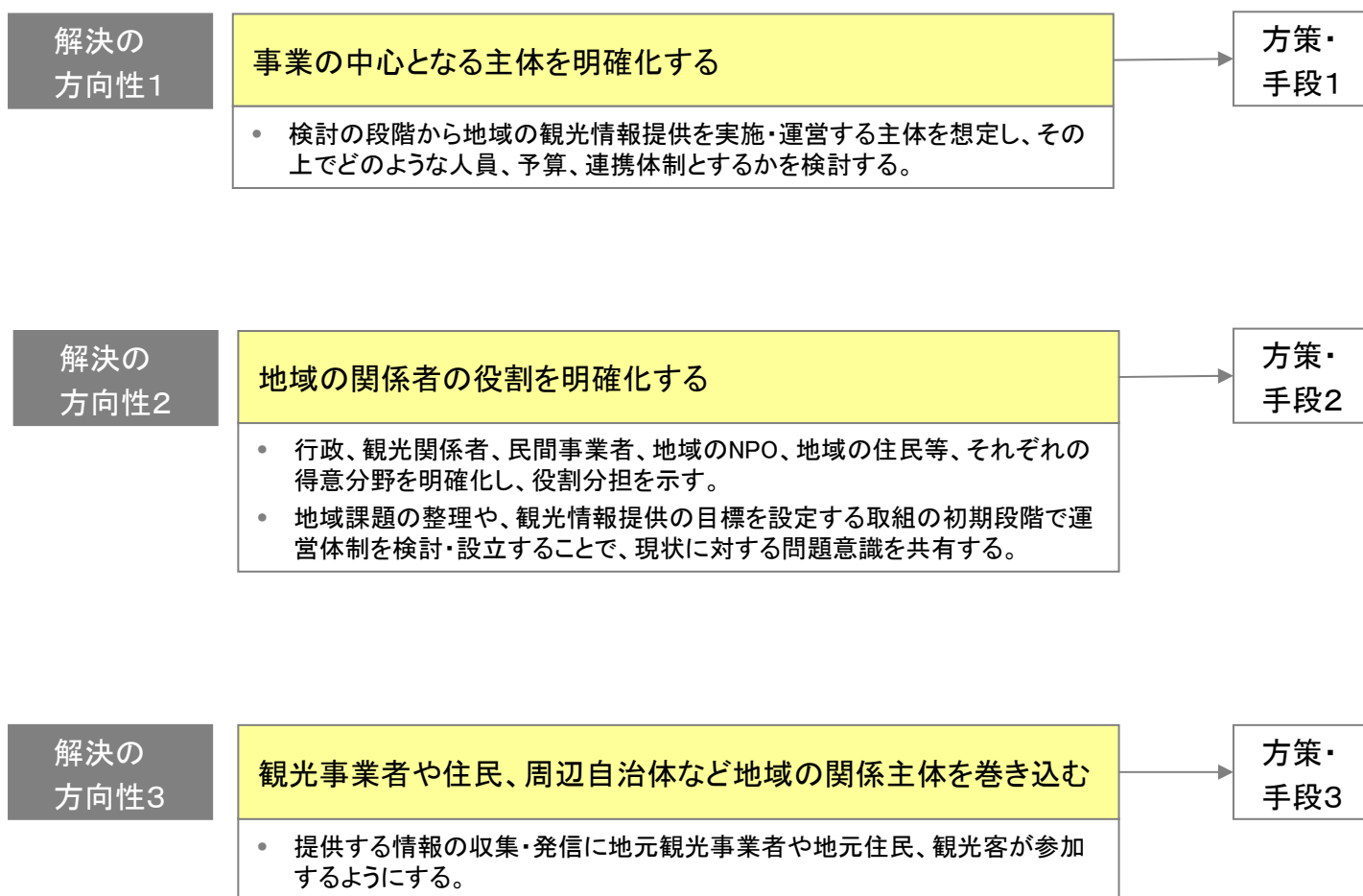
P61へ

⑩実施体制がうまく機能していない

- 計画が優れていても、それを実際に実行できる体制までが組めないとその効果は得られません。逆に、関係者による協力体制がうまく組めたケースでは、実効性の高い取り組みを実現できる可能性が高くなります。
- 「実効的な体制が組めない」という問題意識の裏には、次のような「真の問題」が存在すると考えられます。真の問題に心当たりがある方は、該当する「解決の方向性」をご覧ください。



-
- 前述のような問題がある場合、以下の課題を実現すれば、これらの問題を克服することが可能です。



- 活動体制に工夫を凝らした取り組みを紹介します。取り組みの背景や具体的な活動内容を知りたい場合は、ベストプラクティスを参照してください。

<p>方策・手段1</p>	<p>⑩-1 中間組織となるNPOを中心とした体制とする</p> <ul style="list-style-type: none"> • 地元の行政機関ばかりではなく、協議会、地域のNPO 法人を中心に継続的な運営を行なう。
<p>実際の取り組み事例</p>	<ul style="list-style-type: none"> • NPO が主体となって事業の企画・運営にあたった。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、資料集より) • 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、資料集より)
<p>方策・手段2</p>	<p>⑩-2 各関係主体の得意分野を生かした役割分担とする</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 等の特徴を活かすことにより、効果的で継続性のある情報提供が実現する。
<p>実際の取り組み事例</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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、資料集より) • 町が八丈島総合ポータルサイトを運営し、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、資料集より) • 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、「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(駒ヶ根市、資料集より) • 「おおひらコンサルジュ」や「まちの駅」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、資料集より) • 市内に2つある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、資料集より) • 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「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り組みを行った。(富山県高岡市、資料集より)


方策・
手段3


⑩-3 住民や観光客を巻き込んだ情報更新の仕組みとする

- 携帯電話の電子メール等を利用して通報してもらい、観光情報提供のサイトで提供する。
- 地元に関する新鮮な情報を持っている住民自身が情報提供者となるような仕組みを作る。
- 行政や観光事業者からの情報発信に加え、地域に住む立場からの情報発信も促す。

実際の
取組み
事例

- 市民みんなが案内になる発想を大切にし、例えば、観光客に道を聞かれたら快く答える雰囲気醸成していく。また、市民が参加する番組作りを行い、市民に地元に対する愛着を深めてもらうと同時に、観光客に対する情報発信コンテンツとしても活用する。(松山市)
- 「南房総いいとこどり」では、住民が投稿できる仕組みになっている。(南房総市)
- 協力頂いている住民に、「桜の開花状況」「紅葉の色づき具合」などを、カメラ付き携帯で撮影してもらい、写真を富士河口湖町観光課・観光連盟に送信してもらっている。内容を確認後、富士河口湖 総合観光情報サイトにて公開している。(富士河口湖町)
- 地域SNSを利用した口コミ、おすすめルート情報をパソコンや携帯電話で提供する。SNS会員になることで観光客自らも情報提供を可能としている。(沖縄県北部地域、資料集より)

松山市のベストプラクティスは…  [P61へ](#)

南房総市のベストプラクティスは…  [P72へ](#)

富士河口湖町のベストプラクティスは…  [P77へ](#)

本資料の使い方

I. 問題把握のためのチェックシート

II. ベストプラクティクス

ベストプラクティス

ケース 1

広域マップで観光客の地域イメージ形成を促し、地域全体の魅力を高めてリピーターを増やす

(鳥根県・鳥取県にまたがる山陰文化観光圏における取り組み)

P49へ

ケース 2

長期滞在を楽しむ層に向けた生活密着型の情報提供で、回遊型の観光スタイルを目指す

(北海道富良野市における取り組み)

P55へ

ケース 3

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

(愛媛県松山市における取り組み)

P61へ

ケース 4

最新の観光情報が複数の自治体から自動的に提供される仕組みをつくり、来訪者の利便性を向上する

(大分県別府市における取り組み)

P66へ

ケース 5

南房総全域として多様な観光メニューがあることを発信し、観光客のリピーター増を狙う

(千葉県南房総市における取り組み)

P72へ

ケース 6

基本的な観光情報の提供に、観光まちづくりによる住民目線の情報提供を加え、目的的に再訪してくれる観光客を増やす

(山梨県富士河口湖町における取り組み)

P77へ

ケース 7

町並みの資源に、観光ボランティアや住民との対話の魅力を加え、再訪意欲を持つファンを増やす

(千葉県香取市における取り組み)

P83へ

ケース 8

既存の取り組みとの連携により効率的な情報提供を実現

(福岡県福岡市天神における取り組み)

P89へ

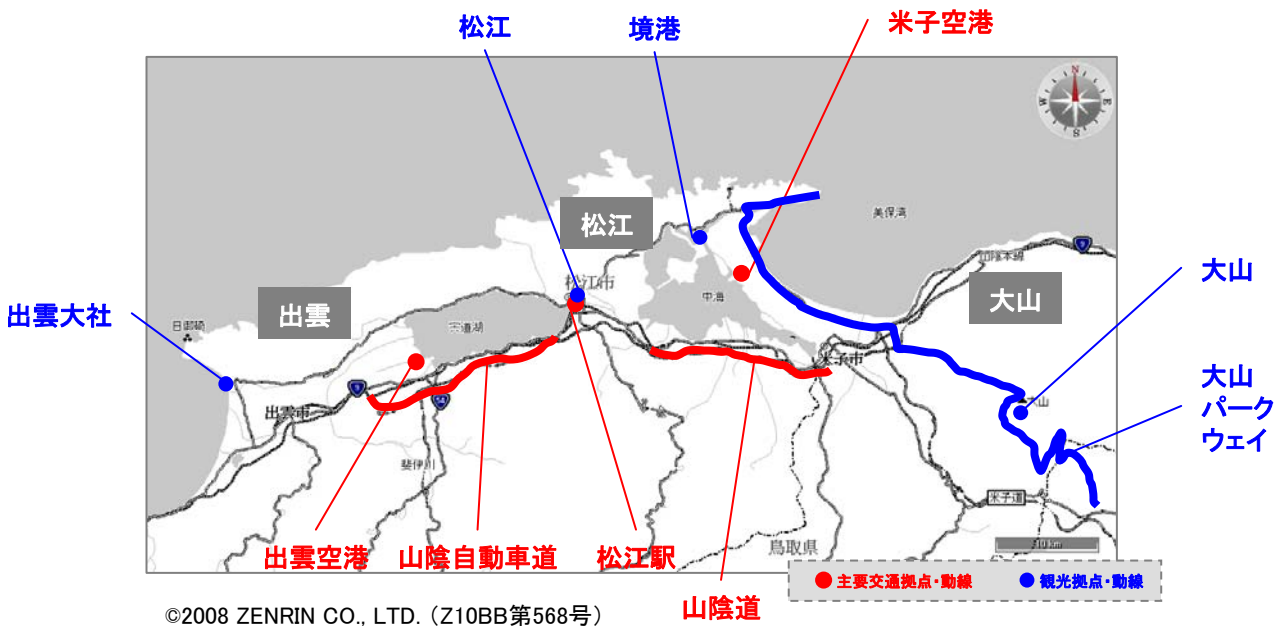
島根県・鳥取県にまたがる山陰文化観光圏における取り組み

ケース1

広域マップで観光客の地域イメージ形成を促し、地域全体の魅力を高めてリピーターを増やす

■ 観光地の特徴

- 文化の松江、歴史の出雲、自然の大山とバラエティに富んだ観光資源を有する地域
 - 出雲大社の持つスピリチュアルなイメージが地域全体のイメージとして定着。従来の「縁結び」に加え、「神在月」(神無月の反対)の祭事がメジャーとなり、ここ数年は若い女性の観光客が増えている。
 - 一方、フランスの観光ガイドマップ「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」(2009年発行)で足立美術館の庭園が三ツ星に選ばれるなど外国からの評価も高い。
- 当圏域内の移動は車が圧倒的に便利のため、二次交通もレンタカーの利用が多く、公共交通はあまり使われていない。その結果、利用する交通機関に係わらず、観光客向けの情報提供そのものが手薄になってしまった。
 - 出雲、松江、大山を高速道路が通っており、それを利用した移動が主流である。
 - 一方、景観を売りとするルートに大山パークウェイの名称を与えて活性化を図ったが、松江方面に逆に流れてしまい、大山地域の観光入込客数が減少した。



■ 観光政策の重点方針

- 「神の国出雲」のイメージを繰り返し打ち出すことで地域を印象づける。
 - 地域のイメージはわかりやすいほど望ましい。記憶に残る、他地域と差別化できることが重要である。
 - 従来の観光客である年配層は元々出雲の知識があり、安定的な集客が期待できる。一方、若年層は幅広い人々に訴えられるように工夫をしている。

方策・手段②-3

■ 観光情報提供の主な目的(観光情報提供に期待する効果)

- 観光情報提供によって観光客の地域イメージ形成を促し、地域全体の魅力を高め、リピーターを増やす。
 - 当地域は特徴ある観光資源に恵まれており、これらが持つ情報を上手に組み合わせ、ストーリーに沿って連携していくことで、その魅力をより高めることが可能である。

■ 観光情報提供の基本方針

- 地域が大切にしているものに愛称をつけることでイメージ向上を図る。ひいてはそれがブランドになる。
 - 大山パークウェイ(大山PW)は愛称付けによって観光資源としての価値が向上した。従来、地元の人々は国道番号とは別に「産業道路」と呼んでいた。これでは道路の持つ観光資源としての素晴らしさを表現できていない上、他地域との差別化も困難である。
 - 大山PWと名前を変える30年以上前から地元で馴染みの深いこれらの道を取り上げ、地域のプライドを高めることで、地元の意識向上にもつながる。
 - 広域圏(山陰文化観光圏)の観光地域づくりを目指しており、圏域をカバーするマップを作成している。

方策・手段②-1

当圏域の代表的なパンフレット



両方とも道路地図を掲載するが、片方は実用的で正確性重視、片方は圏域のイメージを打ち出すデフォルメ調となっている

- 「情報を厳選」することで、「情報過多」による弊害を解消する。
 - パンフレットは多種多様で大量にあり、ネット上にも情報があふれている。これらは統一的に整理されておらず、観光客はそこからどの情報を選べば良いのか迷ってしまう。
 - 一方、観光客のニーズも多様化しており、それぞれに対応することは困難である。大山王国ではある程度絞り込んだ形で情報提供を行っている。

方策・手段②-3

- 各種メディアに取り上げてもらえるような魅力的な観光プランを作成、提供する。
 - 現在は観光ポイントごとに役場などが情報提供を行っており、観光プラン全体の情報を得られず、観光客は総合的にみた滞在計画を立てることができない。そこで、観光プラン・メニューを作って提示する。
 - 例えば、北海道や沖縄は観光地としての資質に優れており、様々な観光資源があるため「行けば何とかなる」という発想の観光客が多い。一方、当圏域は事前に観光プランを決めて訪れる観光客が多い。日程に余裕のある客は連泊するが、基本的には一泊となる。
- 魅力ある観光プランを数多く提供することで再来訪の動機付けを行う。
 - 現地での情報発信力を高め、一泊の日程では見きれないほどの魅力ある観光プランを提供し、次回につながるリピーターを増やしていく。
 - 観光客のレベルが全体的に向上しており(目が肥えており)、要求水準が高くなっている。自らが「観光客」になったつもりでポイントを定めた効率的な情報提供を行う。そのためには、地元が地元を良く知ることが重要である。

方策・手段②-4

方策・手段④-4

広域観光プラン「ドラマティック大山パークウェイ構想」



自然景観が売りの大山地域と食と娯楽中心の境港を結ぶドライブルートである。パークウェイとしてルートを示すことで、大山地域を通過してしまう観光客を捕まえる役割を果たす。

■ 観光情報提供の内容及び提供手段

- 観光情報提供手法は主に3種類ある。ガイドブックもしくはホームページによる事前情報の提供、東京等の観光案内所もしくは電話による問い合わせ対応、旅行会社経由のパンフレット配布である。
- ホームページ
 - 中海・宍道湖・大山圏域観光連携事業推進協議会による「山陰ポータル」が圏域全体をカバーしているほか、県と市が独自の観光サイトを立ち上げている。
- パンフレット
 - 地図付の代表的なものには県発行のガイドマップとNPO法人大山中海観光推進機構等による「山陰遊悠絵図」の二種類を用意している。
 - 発地の旅行会社では若い人向けにターゲットを絞ってパンフレットを配布している。また、JNTO(日本政府観光局)等には当地域の情報提供をしている。
- ログマーク
 - 大山PWでは情報発信手法としてログマークを作成。それをシール化して道路脇の支柱等に貼っていった(標識の作成はコストがかかるため)。

手書き風タッチで描かれた圏域マップ「山陰遊悠絵図」



■ 得られている効果

- 広域マップ作成によって、地域の意識＋外からの意識が変わった。
 - まとまりを持たせて見せることで、「地域のプライド(大切なもの)」が一目でわかるようになった。当地域は歴史遺産(出雲大社)や自然景観(大山国立公園)、文化(松江)など変化に富んでおり、それがコンパクトにまとまっている。

方策・手段②-2

■ 苦労した点・工夫した点

(1) 広域の地域イメージ形成

- 広域をカバーするマップは、観光客が地域のイメージを作りやすいようにした。これは大山～出雲をまたぐ観光圏をつくりあげることが目的のため。
- 地図は水彩画で描かれており、また道路はデフォルメして強調されている(ガイドマップでは道の大きさは皆同じ)。一方、より具体的な情報は携帯電話経由で取得できるようにしており、QRコード経由でサイトに接続後、マップ上の4桁のコード(「遊悠コード」)を入力すると詳細情報や電話番号、カーナビ用のマップコード等を表示する。
- 観光プランを作成する際には、利用者属性に合わせて「初心者向け」「リピーター向け」「マニア向け」と分け、それぞれテーマを絞り込んで掘り下げていくことが大事である。

方策・手段⑦-6

(2) ホームページによる情報発信

- ホームページによる情報発信は一般の目に触れやすい。検索エンジンからのアクセスを増やすためにサイトの最適化を行うSEO対策も行っている。圏域ホームページにくる検索キーワードで最も多いのは「出雲大社」、ついで「松江」である。

(3) QRコードの活用

- 当圏域は国立公園の指定を受けており、案内標識等を自由に立てることが難しい。よって、QRコードなどを用いて工夫している。QRコードをシールとして添付するのであればコスト的にも問題が少ない。



本ベストプラクティスに関する問い合わせ先

- 島根県商工労働部観光振興課
TEL 0852-22-5292
<http://www.pref.shimane.lg.jp/kanko/>
- NPO法人 大山中海観光推進機構
TEL 0859-68-3091
<http://www.daisenking.net/>

取組みのフロー

観光地の特徴

- 文化の松江、歴史の出雲、自然の大山とバラエティに富んだ観光資源を有する地域である。
- 地域内の移動は車が圧倒的に多く、公共交通はあまり使われていない。

観光情報提供の主な目的

- 観光情報提供によって観光客の地域イメージ形成を促し、地域全体の魅力を高めてリピーターを増やす。

観光情報提供の基本方針

- 地域が大切にしているものに愛称をつけることでイメージ向上を図る。ひいてはそれがブランドになる。
- 観光客が迷わないよう、提供する情報を厳選する。
- 魅力ある観光プランを数多く提供することで再来訪の動機付けを行う。

観光情報提供の内容及び提供手段

- 主な観光情報提供手法は、ガイドブック・ホームページによる事前情報提供、観光案内所・電話による問い合わせ対応、旅行会社経由のパンフレット配布である。

得られている効果

- 広域マップ作成により、「地域のプライド(大切なもの)」がはっきりし、地域の意識が変わった。

方策・手段②-2

観光政策の重点方針

- 他地域と差別化できるよう、わかりやすく、記憶に残るイメージ(神の国出雲)を繰り返し打ち出す。
- 出雲の知識を持たない新しい顧客層である若年層に対して幅広く訴えられるように工夫する。

方策・手段②-3

方策・手段②-1

方策・手段②-3

方策・手段②-4

方策・手段④-4

北海道富良野市における取り組み

ケース2

長期滞在を楽しむ層に向けた生活密着型の情報提供で、回遊型の観光スタイルを目指す

■ 観光地の特徴

- 富良野は夏は美瑛の丘、ラベンダー畑、ドラマ「北の国から」の舞台、冬はスキーといったスポットを中心として素晴らしい自然・景観とエンターテイメントにあふれる観光地である。
 - 近年は外国人を中心としてラベンダー畑の人気が高く、年間200万人の集客力を持つ。
 - ラベンダー観光の中核的存在が中富良野町にある「ファーム富田」である。主にラベンダーを中心とした花を呼び物に、春から秋にかけて開園する。国鉄(現JR北海道)のカレンダーにラベンダー畑の写真が採用されたことや、テレビドラマ「北の国から」の放送などにより知名度が向上し、観光地として有名になった。
- 夏の観光客は1~2泊、冬の外国人観光客は7~8泊程度が一般的。夏はレンタカー、冬はバスで新千歳空港や旭川空港からやってくる。観光客の多くは富良野地域からほとんど出歩かず、市内にずっと滞在する(北海道内をめぐる観光での通過点ではない)。
 - 7~8月のハイシーズンは日本人観光客が多い(55万人が来訪、うち19万人が宿泊)。外国人の宿泊は富良野市内の確保が困難なことが多く、近郊の観光地へと流れている。
 - 年間を通すと宿泊施設の稼働率は40%程度。各宿泊施設から空室情報をもらって当日の案内も行っている。外国人向けには当日の案内が好評である。

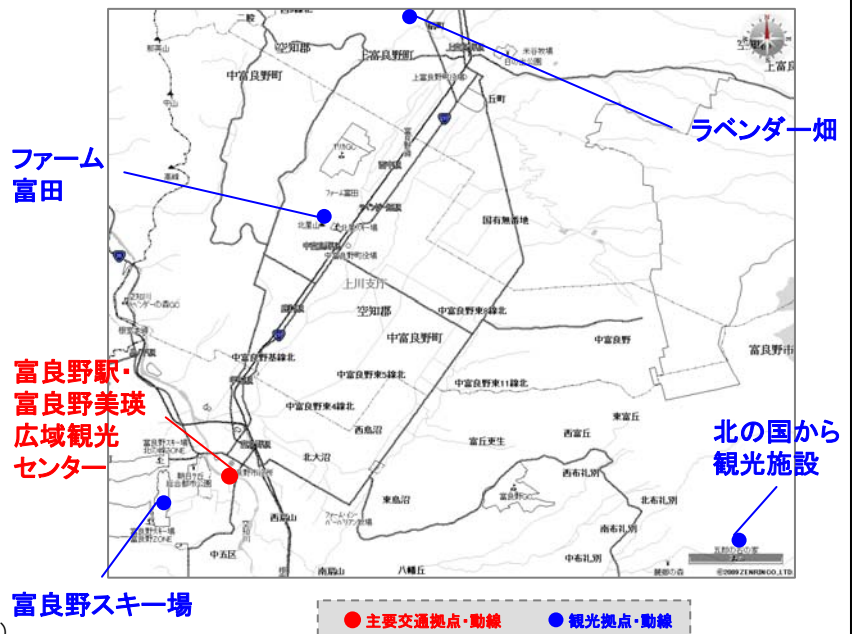
旭川空港



国道
237号

富良野駅

©2008 ZENRIN CO., LTD. (Z10BB第568号)



ファーム
富田

富良野駅・
富良野美瑛
広域観光
センター

富良野スキー場

ラベンダー畑

北の国から
観光施設

● 主要交通拠点・動線 ● 観光拠点・動線

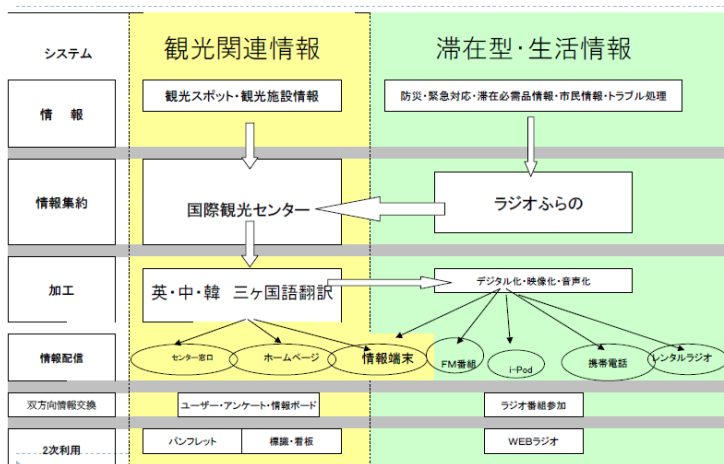
■ 観光政策の重点方針

- 宿泊を前提として、広大な土地(東京23区と同程度の面積)に点在している観光素材を回ってもらう。
 - 富良野の夏の観光地化は、美瑛の丘、ラベンダー、北の国から、といった好条件が重なることで、1985年ごろから始まった。ワイン工場は市営、チーズ工場は市設民営である。ラベンダーのように地域の資源が結果として観光素材に変化した。
- 富良野のイメージをなるべく変えない。
 - 既に創られた良好なイメージを守ることと、観光客を積極的に呼び込むというよりは、来て下さった方々にいかに高い満足度を提供するかを検討している。

■ 観光情報提供の主な目的(観光情報提供に期待する効果)

- 観光情報提供のコンセプトは、「自分が外に出たときに何を知りたいか」である。
 - 富良野の観光資源はソフトでありイメージを重視している。四季の移り変わりや体験メニューの情報等である。
 - 観光客のニーズに合わせて、欲しい情報をまず提供する。まずはエリアに来てもらうこと、そして滞在してもらうこと。情報提供は結果として滞在期間を延ばすことにつながる。まずは滞在してもらうことであり、来訪者相手のビジネスは個々の事業者の努力による。宿泊者が増えれば結果として町全体が潤う。
 - 市民ボランティアが提供する生活に密着した情報は、(一見の観光ではわかりにくい)富良野の良いところを発見できる可能性があり、観光客にも魅力的である。理想としては、全市民が観光案内できるようにしたい。これが富良野型情報循環システムとして目指しているところである。

富良野型情報循環システム



外国人を始めとした長期滞在者向けに、防災や緊急対応、生活必需品情報など、生活密着型の情報を提供。これらを観光客向けにも提供している。

■ 観光情報提供の基本方針

- 自治体は富良野周辺を含む広域を対象、観光協会も連動して広域の情報提供を行っている。
 - 富良野の観光協会のサイトに他地域の情報を掲載するなど、民間ベースでの取り組みもある。観光業者は効果があるところと組みたがるため、集客力の高いサイトに情報が集まってくる。
- ぶらの街ぐるみナビでは、比較的長期に滞在して観光を楽しむ層をターゲットに、病院等の生活密着型の情報を提供する。
 - 観光客の4割を占めるリピーターに対し、雑誌等の情報を補完する詳細かつリアルタイム性の高い情報を提供する。
 - また、雑誌に掲載されている旅行プラン以上の楽しみ方を見つけられるよう、より現地に密着した具体性のある情報を提供する。
 - ラベンダーを観に来る観光客は、自らの来訪時が最盛期であることを期待している。よって、いつ最盛期になるのかのリアルタイム性の高い情報を欲している。よって雑誌等＋ネットの開花情報に加え、問い合わせの電話をかける。

方策・手段⑥-1

富良野型情報循環システムのデータベース

①基本情報(観光案内所・警察・病院・交通・会館・トイレ/イベントスケジュールなど旅行に必要な基本情報)		②施設情報(宿・温泉・アウトドア/インドア体験・花畑・写真/工芸/土産/特産品)	
①-1	観光案内所	農業体験・レンタサイクル・公園・スポーツ施設の11のカテゴリ別の情報	
①-2	警察	③-1	宿
①-3	病院	③-2	温泉
①-4	JR情報	③-3	アウトドア/インドア体験
①-5	バス情報	③-4	花畑
①-6	レンタカー	③-5	飲食店
①-7	タクシー	③-6	写真/工芸/絵画
①-8	ガソリンスタンド	③-7	土産/特産品
①-9	交通情報	③-8	農業体験
①-10	金融	③-9	レンタサイクル
①-11	トイレ	③-10	公園
①-12	コンビニエンスストア	③-11	スポーツ施設
①-13	イベントスケジュール		
①-14	天気予報		
	自然情報: 該当地域の豊富な自然について「登山・トレ②光		
	資源となる景色」の2つの切り口で収集した情報		
	②-1 登山・トレッキング	夕張岳・上ホロカメットク山・トムラウシ山・美瑛岳野岳	
	②-2 景色	「花人街道」掲載の観光	

観光案内や警察、病院、イベントスケジュール等旅行に必要な基本情報、スポーツや景観を楽しむための自然情報、宿や温泉、各種体験教室等の施設情報とカテゴリーを分けて提供している。

■ 観光情報提供の内容及び提供手段

● 観光案内所

- 駅前：広域の情報を扱う案内所。年間7万人程度が訪れる。夏場に8割が集中し、全体の半分が外国人（香港、台湾、シンガポール等）である。JRを利用する観光客が多い。
- 国際観光センター：スキー場のゲレンデ麓の北の峰ターミナル内に設置。年間3,000人が訪れ、その9割が外国人である。4年程前より、オーストラリアから来るスキー客が増えた。これらの外国人は初めて来る観光客が多く、きめ細かい情報提供が必要となる。よって、駅前に案内所を設置するより、観光地に密着した場所での案内が求められる。

方策・手段③-3

- 観光案内所で受け付けている事前の電話問い合わせで最も多いのはラベンダーの開花情報である。それも咲いているかどうか、だけではなく、見所はいつ頃か、咲き具合はどのような感じか、といったアナログ的な問い合わせも多い。
 - 問い合わせに応じて4,000件／年のパンフレットを郵送している。また、紙のパンフレットは行政の施設を中心に配布している。民間施設にはほとんどおいていない。全ての施設におくと多大な予算がかかるため、核となる施設を選んで配布している。種類が多すぎるパンフレットを取捨選択するとともに、徐々にインターネット経由の情報提供に切り替えている。

方策・手段⑧-1

- 観光案内所などを中心に現地では店舗情報等の掲載されたマップを配布する（30万部／年）。ただし、広域の観光圏であり、マップでは関係自治体の扱いが公平になるように工夫している。
 - 紙媒体による案内は日本人と外国人とで嗜好が異なる。外国人は文字が多く文章主体の案内を好むが、日本人はできるだけ文字を少なくし絵を中心としたものでないと手にとってもらえない。
 - パンフレットの種類が多すぎるため、現在整理している最中である。その解決方策の一つとして「ふらの街ぐるみナビ」の存在がある。

- 「ふらの街ぐるみナビ」の中心はインターネット上のサービスであるが、リンクは積極的に公開しておらず、富良野の各スポット（観光案内所や協力してくれている物販・飲食店等）に設置された端末からのアクセスを中心とする。
 - ふらの街ぐるみナビは更新が必須であり、多大なランニングコストを必要とする。情報は各所からボランティア的に集めており、それをプロジェクトのスタッフが業務として整理、サイトを更新している。
 - ITだけでなく、IT＋人による情報提供が有効。ふらの街ぐるみナビも、観光案内の窓口以外の場所で利用できるようになっており、「トラベル・カフェ」と名付けている。観光案内の窓口の運営時間以外でもそれらの施設や店舗にてボランティアが補完的に利用を手助けする。

方策・手段⑦-1

- 「スキーホスト」による観光案内を実施している。これは初めて来る外国人スキーヤーと一緒に滑りながら、地域の情報、飲食店、温泉、観光地の情報を提供し、日本文化を体験してもらう。主婦や会社員を中心としたボランティアが無料で行っているが、事前にきちんと教育をする。
 - 同様の考え方をすると、将来的に観光客の高齢化が進めば付き添いが必要になる。この付き添いがガイドであり情報提供者となる。

方策・手段⑦-1

■ 得られている効果

- 富良野は10年前と大きく変わった。その一つが観光情報提供のサイト運営を市から観光協会に移管したこと。これにより、情報発信をキーにして様々な取り組みを連携させることができるようになった。例えば、テレビドラマ「北の国から」とタイアップ。ロケ地で収益事業を行えるようになったことも大きい。ネット、紙媒体、お土産等、様々な事業を幅広く展開しやすくなった。これは市の予算だけでは到底できない。

■ 苦労した点・工夫した点

(1) 標識や看板を用いない情報提供

- 富良野近郊では、観光客向けの標識や看板類はわかりにくい、見えにくいという声が多い。
- 観光地で外国人は自分たちがどこにいるのかわかりづらい。歩くためのお勧めの道があれば役に立つ。車向けと歩行者・自転車向けの情報は異なる。車向けの道路標識は今でもあるので、地元お勧めの道の整備を進めていく(ボランティアベースの動きあり)。
- GPSやカーナビでも同様のことはできるが、地図が粗いと効果が低い。皆がGPS(付の携帯電話)を持つとも限らない。ふらの街ぐるみナビでも貸出機を用意したが不調だった。これは利用の自由度が低いため、空港で返却できるようにするなどの工夫が必要である。

(2) 街中の情報拠点「トラベル・カフェ」の設置

- ITによる移動支援という今事業のテーマに加え、対面式による案内のサポートというサービスは、ふらの街ぐるみナビの特色の一つである。ここ数年、外国人客の急増により、問い合わせが案内窓口集中しすぎる事態を分散化する目的で、トラベル・カフェやコールセンターを設定した。
- トラベル・カフェ参加店のスタッフが積極的に案内業務に参加してくれた事で、集中する問い合わせが分散化された。今後、直接案内が各所で行われ、訪問者への対応を実践して行く事で、お客様ニーズに対するスタッフの対応がスキルアップされると思われる。

「トラベル・カフェ」の統括センターでもある
国際観光センターの風景



端末の利用とスタッフの対面式のサービス
が行われた。

本ベストプラクティスに関する問い合わせ先

- 富良野市経済部商工観光室
TEL 0167-39-2312
<http://www.city.furano.hokkaido.jp/>
- 社団法人 ふらの観光協会
TEL 0167-22-5777
<http://www.furano-kankou.com/top.html>
- NPO法人 グリーンステージ
TEL 0167-39-2065
<http://www.npogreenstage.com>
- 株式会社 ラジオふらの
TEL 0167-22-2761
<http://radio.furano.ne.jp/>

取組みのフロー

観光地の特徴

- 著名な観光スポットを中心に自然・景観、エンターテインメントにあふれる観光地である。
- 短期の国内客、長期の外国人客。観光客の多くは富良野地域からほとんど出ず、市内ですっと滞在する。

観光情報提供の主な目的

- 観光客のニーズに合わせた情報提供を行うことで、滞在期間を延ばしてもらう。
- 市民の視点で集めた生活に密着した情報を観光客にも提供する(富良野型情報循環システム)。

観光情報提供の基本方針

- 自治体も観光協会も富良野周辺を含む広域を対象とした観光情報の提供を行う。
- 富良野型情報循環システム(ふらの街ぐるみナビ)を用いて、長期滞在客を対象とした生活密着型の情報提供を行う。

方策・手段⑥-1

観光情報提供の内容及び提供手段

- 情報拠点を観光案内所以外に設置。「トラベル・カフェ」と名付けて「街ぐるみ」で、来訪者層に合わせた情報提供を行う。
- ガイドによる人手を介した情報提供(スキーホスト)を行っている。
- 種類が多すぎるパンフレットを取捨選択するとともに、徐々にインターネット経由の情報提供に切り替えている。

方策・手段③-3

方策・手段⑦-1

方策・手段⑧-1

得られている効果

- ITを利用した情報の使い易さに加え、内容的にも長期滞在に必要な街全体の情報ベース化が出来つつある。
- 街の情報拠点「トラベル・カフェ」が設置されたのをきっかけに、街全体のホスピタリティ向上のきっかけになっている。

観光政策の重点方針

- 宿泊を前提として、広大な土地に点在している観光資源を回ってもらう。
- 富良野のイメージをなるべく変えない。

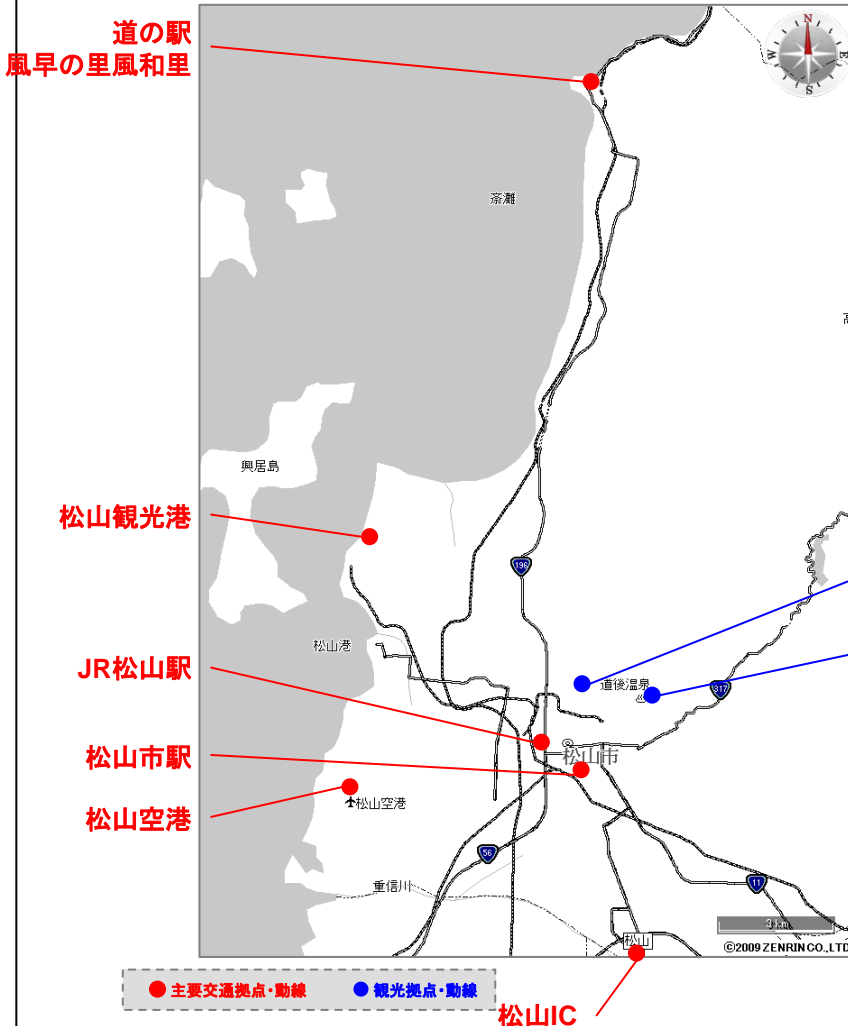
愛媛県松山市における取り組み

ケース3

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

■ 観光地の特徴

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



松山城



道後温泉

■ 観光政策の重点方針

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

■ 観光情報提供の主な目的

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

方策・手段①-2

方策・手段④-1

■ 観光情報提供の基本方針

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

方策・手段③-3

方策・手段③-3

■ 観光情報提供の内容及び提供手段

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

方策・手段③-4

方策・手段⑦-4



■ 得られている効果

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

■ 苦勞した点・工夫した点

(1)コンテンツの改良

- 「まつやまインフォメーション」のような情報提供は、最初の立ち上げで満足したまま放っておくと必ず失敗する。
- 「まつやまインフォメーション」の場合、97箇所すべてを動画で見せているが、開設以来、ほぼ毎月、新しいコンテンツを追加するなど変化を与えており、その影響をアクセス数などから絶えず分析し、その後の情報提供内容への教訓としている。

方策・手段⑥-2

方策・手段⑥-3

方策・手段⑨-1

(2)情報提供のインターフェースやデザインへの配慮

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

(3)「市民みんなが案内人になる」発想

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

方策・手段①-3

方策・手段①-3

方策・手段⑩-3

本ベストプラクティスに関する問い合わせ先

■ 愛媛県松山市観光産業振興課

TEL 089-948-6556

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

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

取組みのフロー

観光地の特徴

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

観光政策の重点方針

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

観光情報提供の主な目的

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

方策・手段①-2

方策・手段④-1

観光情報提供の基本方針

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

方策・手段③-3

観光情報提供の内容及び提供手段

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

方策・手段③-4

方策・手段⑦-4

得られている効果

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

大分県別府市における取り組み

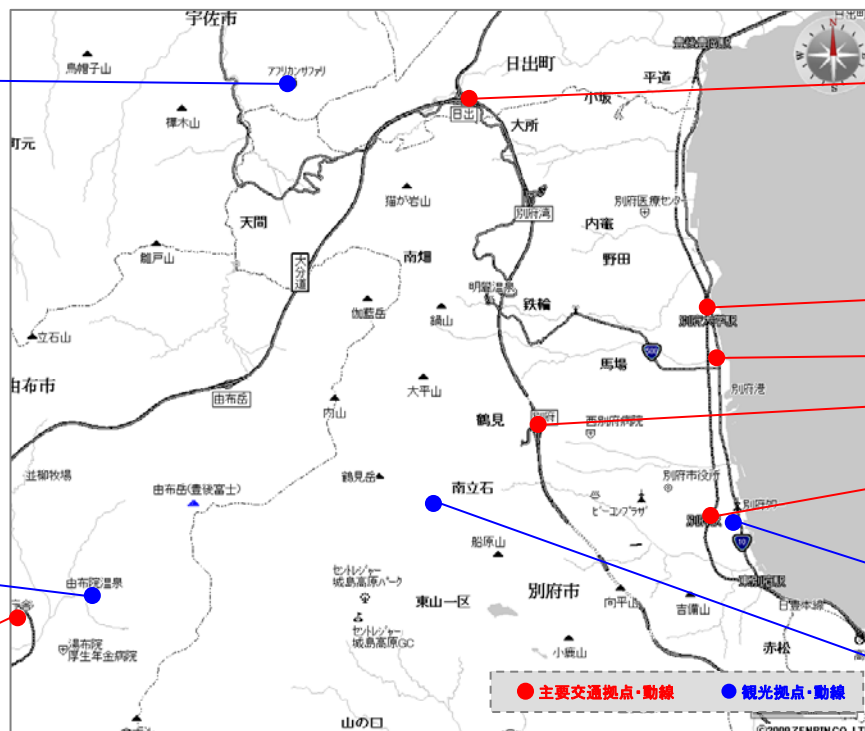
ケース4

最新の観光情報が複数の自治体から自動的に提供される仕組みをつくり、来訪者の利便性を向上する

■ 観光地の特徴

- 別府は豊かな温泉資源を持ち、世界有数の温泉保養地として明治時代の初期から発展してきた。戦前戦後を通じて裏路地が残ったことから、歴史遺産も多くまち歩きの本拠地でもある。
 - 別府の温泉は、別府八湯（別府・鉄輪・観海寺・明礬・亀川・柴石・堀田・浜脇）と呼ばれる八箇所の温泉郷を中心に湧き出している。湧出量は米国イエローストーン国立公園に次ぐ世界第二位だが、人が入浴できる温泉地としては世界最大である。
 - 別府では、大型旅館に団体客を誘致し、囲い込みを意識した観光戦略をとってきたため、全国の大型観光地が振るわなくなったタイミングで大きく集客が落ち込んだ経験を持つ。
 - 近年、別府市を中心とした隣接自治体間での連携が始まりつつある。
- 来訪者は毎年1,000万人を超えると見られているが、全般的には日帰り客が多い。
 - 日本全国からの観光客が減ってきている中、県内からの旅行者は増えてきている。特に福岡から若者や家族連れが来訪している。
 - 外国人旅行客では特に韓国人旅行者が多い。昔、韓国では別府が最も有名な温泉地であり、誰しもが一度は行きたいと考える観光地という位置付けだった。

大分アフリカン
サファリ



日出JC

JR別府大学駅

国際観光港

別府IC

JR別府駅

別府タワー

鶴見岳
ロープウェイ

湯布院温泉

JR由布院駅

■ 観光政策の重点方針

- 日帰り型から滞在型へのシフト
 - 現在の日帰りが多い観光客に滞在してもらうことが次なる目標である。団体客を誘致していたころは夜の街も1つの特長だったが、個人客が増えつつある今後は着地プログラムを充実する必要がある。方策・手段⑤-2
- 地産池消、健康志向を特長とする着地プログラム
 - 個人客でも特に、高級志向を持つ高齢者や女性をターゲットとする場合、地産池消、健康志向といった切り口が求められる。ただし、それらは最終的に目指すところであり、まずは裏路地のB級グルメを入口として展開することを想定している。方策・手段⑤-2
- 隣接する自治体との連携
 - 来訪者の利便性を高めることで、一層の消費拡大を狙うことも重要である。そのためには、その土地ごとにおける局所的な対応ではなく、来訪者の行動域から見た対応が望ましい。

■ 観光情報提供の主な目的(観光情報提供に期待する効果)

- 多様化する観光ニーズへの対応
 - 元々まち歩き観光する人は多かったことから、ボランティアガイドは数多くいる。しかし、来訪者の個人化が進むに連れ、早朝にまち歩きをしたいといったニーズの多様化が起こりつつある。方策・手段③-3
- ドライブ観光客の利便性向上とそれに伴う魅力度向上
 - 別府市、竹田市、九重町、阿蘇市一帯を観光地と見ているドライブ客等の観光行動の利便性の向上、さらにはそれに伴う地域としての魅力化も狙っている。

別府裏路地のまち歩き風景



■ 観光情報提供の基本方針

- 観光客の行動範囲を意識した情報提供を行う
 - 観光客は、自治体の行政区域内ではなく、行動可能な範囲内で訪れる観光資源を決めている。情報提供はこの視点に即して行うことが重要であるため、行政界を越えて観光情報を同一技術で連携する取り組みを進める。

方策・手段⑦-3
- 観光客の行動時間を意識した情報提供を行う
 - 観光に訪れる人は、限られた時間の中でより多くの魅力に接したいと考えているため、行動時間は早朝から深夜に及ぶ。これをサポートすることも重要と考え、ボランティアガイドの活動しない時間帯にも対応できるようにする。

方策・手段③-3
- 常に最新の情報が反映される仕組みの導入を行う
 - 複数の行政界に跨る観光案内を行うポータルサイトは利便性が高い一方、各自治体が個別に情報を更新すると、それを受けてポータルサイトも逐一更新する必要がある。これに対して、各自治体で同じ技術を用いることで、自動的に更新される仕組みを構築する。

複数の自治体に跨る情報をつなぐ「やまナビ」

The collage illustrates the 'Yamanabi' platform's multi-device accessibility. On the left, a desktop website view shows a search bar and a QR code for mobile access. The center features a mobile app interface with three main functions: 1. '観光スポットを探す' (Find spots) with a 'どこに行こう?' (Where to go?) prompt; 2. '旅のプランを作る' (Create a plan) with a 'おいしいものを食べて、温泉に入って、それからそれから...' (Eat delicious food, take a hot spring bath, then then then...) prompt; 3. '友達を誘う' (Invite friends) with a 'いいプランができたよ 多量の休日、竹田、九重に遊びに行こう' (Great plan made, lots of holidays, let's go play in Takekuma, Kyuuryu) prompt. On the right, a 'やまナビ モバイル版の紹介' (Introduction to the mobile version) section shows a smartphone and lists features like '携帯番号からも利用できます' (Can be used from mobile numbers), 'おすすめプランのチェック' (Check recommended plans), '観光スポットの検索' (Search for spots), and 'クチコミ情報の投稿、チェック' (Post and check in information). It also provides the URL 'http://yamanabinavi.jp/m/' and a QR code for app download.

■ 観光情報提供の内容及び提供手段

● 携帯型端末(PDA)

- PDAにデータを格納し、街中に設置したRFIDの信号を受けると、それをトリガとして観光情報が提供される仕組みとした。端末は駅の総合情報センターで貸し出している。
- RFIDはイメージキャラクタの温たま君に格納されており、市内13箇所に設置されている。
- 外国人向けには、音声か映像による情報提供が有効であるため、PDAを通じて動画による観光情報の提供を行っている。
- 動画はインターネット上でも提供されており、携帯電話でアクセスして見ることができるとともに、ポッドキャスト用にダウンロードできるようにもなっている。

方策・手段⑦-2

RFIDはイメージキャラクタの温たま君に格納



観光ボランティアガイドによる案内動画



● ホームページと携帯電話

- エリアのホームページである「やまナビ」では、各自治体が更新した情報が、自動的に反映される仕組みにより、常に最新情報が提供されている。
- 宿泊施設、観光スポット、イベント情報、地図情報を組み合わせることで、行政界を越えたおすすめ寄り道プランをつくることができる。
- またお勧めプランについては、QRコードを介して携帯電話からアクセスすることができる。

■ 得られている効果

- 別府市で行われている活動をもとに、隣接する九重町、竹田市の広域エリアの観光情報を提供する「やまナビ」のシステム整備につなげている。

■ 苦勞した点・工夫した点

(1) 使い勝手を踏まえた手段の選択

- 取り組み開始当初は、携帯電話によるパケット通信費が従量制しかなかったため、まともにサービスしようとするとう莫大なお金がかかってしまうことがわかった。PDAを貸し出しすることで、同等のコンテンツ提供を実現した。

(2) 地域リーダーによる率先

- 観光地においては、集客するという住民全体の意識向上と、それらを同じ方向に向かわせることが成功の鍵である。
- ビジョンや夢を語れる複数の地域リーダーの働きにより、多くの取り組みが実行されてきている。

本ベストプラクティスに関する問い合わせ先

■ 大分県企画振興部観光・地域振興局
TEL 097-536-1111
<http://www.pref.oita.jp/10500/shokai/>
■ NPO観光コア
TEL 092-739-2726
<http://www.npocoara.jp/index.shtml>

取組みのフロー

観光地の特徴

- 豊かな温泉資源を持ち、世界有数の温泉保養地。戦前戦後を通じて裏路地が残ったことから、歴史遺産も多くまち歩きの本拠地でもある。
- 日本全国からの観光客が減ってきている中、県内からの旅行者は増えてきている。特に福岡から若者や家族連れが来訪している。

観光情報提供の主な目的

- 多様化する観光ニーズへ対応する。
- ドライブ観光客の利便性向上とそれに伴う魅力向上を目指す。

方策・手段③-3

観光情報提供の基本方針

- 観光客の行動範囲や行動時間を意識した情報提供を行う。
- 常に最新の情報が反映される仕組みを導入する。

方策・手段③-3

方策・手段⑦-3

観光情報提供の内容及び提供手段

- PDAにデータを格納し、街中に設置したRFIDの信号を受けると、それをトリガとして情報提供される仕組みとした。端末は駅の総合情報センターで貸し出している。
- 外国人向けには、音声か映像による情報提供が有効であるため、PDAを通じて動画による情報提供を行った。
- 「やまナビ」では、各自治体が更新した情報が、自動的に反映される仕組みにより、常に最新情報が提供されている。

方策・手段⑦-2

得られている効果

- 別府市で行われている活動が、隣接する九重町、竹田市の広域エリアの観光情報を提供する「やまナビ」のシステム整備につながった。

観光政策の重点方針

- 観光客属性の日帰り型から滞在型へのシフトを目指す。
- 地産池消、健康志向を特長とする着地プログラムを充実する。
- 隣接する自治体と連携する。

方策・手段⑤-2

千葉県南房総市における取り組み

ケース5

南房総全域として多様な観光メニューがあることを発信し、観光客のリピート増を狙う

■ 観光地の特徴

- 南房総は千葉県房総半島の南端にあり、三方を海に囲まれた地域である。その海岸線一体は、南房総国定公園に指定されている。早春の花畑や海水浴、里山ハイキングを中心に、年間約530万人が訪れている。
 - 滝沢馬琴の「南総里見八犬伝」のゆかりの地としても有名で、八犬伝や戦国大名里見氏にちなんだ史跡が点在している。南総里見八犬伝のツアーに、いちご狩りや花摘を組み合わせることで集客効果を上げている。 方策・手段①-2
 - 沖合いを流れる黒潮の影響を受け、冬は暖かく、夏は涼しい海洋性の気候で、年間平均気温は約16度である。南部には1年を通して霜の降りない無霜地帯もあり、その温暖な気候を生かした花の栽培も盛んである。
 - 元々「花」のイメージが強かったため、品種改良を行い、食べられる花を作った。産品である枇杷は少しでも傷がつくと商品価値がなくなるが、出荷できないものを加工製品化してきた。 方策・手段①-1
 - 15年前に道の駅を拠点とした周年観光地化に取り組み始めたことが始まりである。当初は地名を知ってもらう狙いから、団体客の誘致を優先的に進めてきたが、近年は個人客にシフトしつつある。
- 来訪者には、中年から高齢者とその子どもや孫、という家族連れが多い。主な集客エリアは首都圏であるため、時間距離が短く日帰り客が多い。

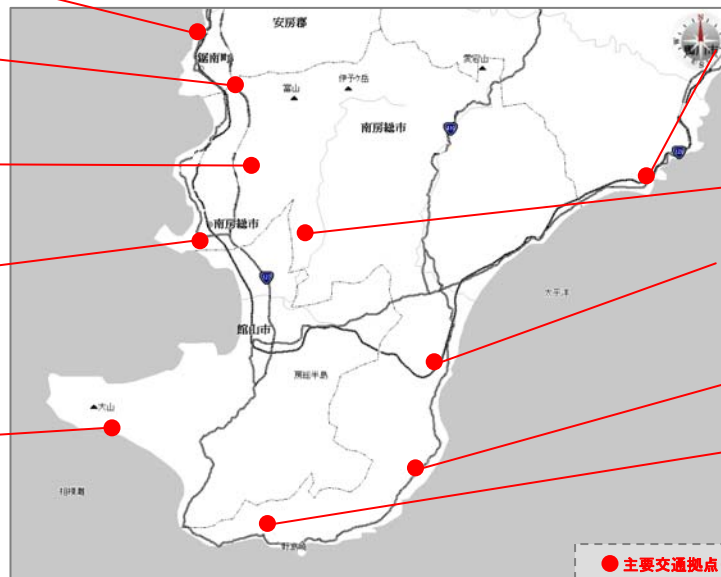
道の駅きよなん見返りの里

道の駅富楽里とみやま

道の駅おおつの里
「花倶楽部」

道の駅とみうら
「枇杷倶楽部」

道の駅南房パラダイス



道の駅鴨川
「鴨川オーシャンパーク」

道の駅三芳村「鄙の里」

道の駅ローズマリー公園

道の駅ちくら「潮風王国」

道の駅白浜野島崎

● 主要交通拠点・動線 ● 観光拠点・動線

■ 観光政策の重点方針

- 個人客に対する訴求力の向上
 - 大型施設への誘致、大人数格安化路線から、少人数路線への切り替えを進める。多様な観光メニューを用意し、個人客ニーズに応えることを目指す。
 - 個人客向けの起点は道の駅だと考え、そこから小さな観光施設を訪れてもらうことを目的に、道の駅のサテライトとして「里の駅」を配置した。
方策・手段③-2
- リピート率の向上～滞在時間の延長～宿泊需要の喚起
 - 観光客は1日に数箇所しか回らないが、それらの間を埋めることで、滞在時間の延長を狙う。
 - 宿泊需要に対しては、「食」の意識を高めることを通じて喚起することを狙っている。たとえば、昼食に力を入れることは、夕食さらにはその先にある宿泊への興味を喚起することに繋がる。
- 着地後を支援する2次交通の活用
 - 平日は生活路線として使っているバスを、土日の観光路線に使うことで、ハイキング需要を満たすことを検討している。
 - 乗り捨て可能なレンタサイクルも、観光の足として有望である。

■ 観光情報提供の主な目的(観光情報提供に期待する効果)

- 近隣自治体と連携することで、「南房総エリア」という観光地を作り出す
 - 南房総全域として情報発信を行うことで、昔「富浦に行く」「館山に行く」と言われていたのが、今は「南房総に行く」と言われるようになった。観光客からは、多種多様な側面を持つ観光地として捉えられるという効果も期待できる。
方策・手段①-2
- 回り切れなさによるリピート増を狙う
 - 多様な観光メニューとその豊富な情報量によって、「1回来ただけでは回り切れぬ」、さらには「また来たい」という思いを募らせる。
方策・手段④-4
- 偶然性の演出によるリピート増を狙う
 - その現場に行かないと内容がわからない体験型メニューも用意している。その場に行くことで偶然に体験したことは強く心に残るため、リピートに繋がりがやすい。

■ 観光情報提供の基本方針

- インターネット情報による潜在的観光客への訴求
 - インターネット情報は、南房総エリアへの観光を決めていない人に、南房総エリアに行こうという意味決定を促す。
- 来訪ルートに応じた情報提供を行う
 - 観光パンフレットを、自動車で来訪する人向けにはSAで、JRで来訪する人向けには駅で配布を行っている。
- メディアミックスによる情報提供を行う
 - 着地後は、現地の「回り方」がわかる情報が求められる。現地では、紙媒体を中心としつつ、携帯電話に対しても情報提供することで、利用者の状況に合わせた情報提供手段が選べるようにした。

方策・手段③-2

■ 観光情報提供の内容及び提供手段

- インターネットによる情報提供「南房総いいとこどり」
 - インターネットを通じた南房総のイベント・グルメ・宿泊・旅プラン・口コミ情報など旬な観光情報の発信が、「南房総に行こう」という意思決定を促す。
 - 自治体が中心となって地元の新鮮な情報を提供しているが、「南房総いいとこどり」では、住民が投稿できる仕組みになっており、いつでもどこでもWebを通じて投稿できるイベント情報やヘッドラインニュースを設けている。
- 携帯電話や紙媒体
 - 着地後の情報として、主に地図と地元ならではの食べ物情報を提供している。
 - 現地での情報連携を促す意味からQRコードも利用している。
- 案内板
 - 過ごし易さの向上、もてなし向上を目的に、周遊しやすいサインの実現を検討している。

方策・手段⑩-3

南房総いいとこどり観光コンシェルジュ



■ 得られている効果

- 道の駅を回ってもらうスタンプラリーは、物理的な移動を伴うため、滞在時間を延ばすことにつながっている。また、南房総エリアだけで10箇所あるため、1度では回りきれず、リピートを促す効果も期待できる。
- 「南房総いいとこどり」では、住民が投稿できる仕組みになっており、情報更新すると来客が増えるという直接的な効果のほか、住民の観光に対する意識向上にも役立っている。
- ホームページ管理を行う側には、住民の投稿によって新鮮さが保てる効果がある。

■ 苦勞した点・工夫した点

(1) 地域ニーズではなく顧客ニーズに合わせた情報発信

- 誰に届くか分からないPRは無駄になるため、ターゲットを団体客から個人客に切り替えるにあたって、集客の販路を意識したPRを行った。
- 観光客に対するアンケート調査や聞き取り調査を実施し、観光客の来訪目的や居住地といった属性を把握している。

方策・手段③-1

(2) 自主事業体による観光資源開発へのシフト

- これまでは自治体をはじめとする行政が主体となって地域特産品等の観光資源開発を進めてきたが、新たな魅力を送出するため自主事業の運営主体によるものにシフトさせている。

(3) 行政界を超えた連携

- 近隣自治体と協働するためには、行政界を越える取り組みとなるため、手続きレベルでの煩雑さなどが障害となることがあった。
- また、地元の事業者間にも、行政と同様の線引き(事業展開エリア)は存在するため、地域全体としてのメリット等を明確にした。

本ベストプラクティスに関する問い合わせ先

■南房総市商工観光部観光プロモーション課
TEL 0470-33-1091
<http://www.mboso-etoko.jp/>

取組みのフロー

観光地の特徴

- 南房総の海岸線一体は、南房総国定公園に指定されている。早春の花畑や海水浴、里山ハイキングを中心に、年間約530万人が訪れている。
- 来訪者には、中年から高齢者とその子どもや孫、という家族連れが多い。主な集客エリアは首都圏であるため、時間距離が短く日帰り客が多い。

観光情報提供の主な目的

- 近隣自治体と連携することで、「南房総エリア」という観光地を作り出す。
- 回り切れなさによるリピート増を狙う。
- 偶然性の演出による心残りを狙う。

方策・手段①-2

方策・手段④-4

観光政策の重点方針

- 個人客に対する訴求力の向上。
- リピート率の向上～滞在時間の延長～宿泊需要の喚起。
- 着地後を支援する2次交通の活用。

方策・手段③-2

観光情報提供の基本方針

- インターネットを通じて潜在的観光客に訴求する。
- 来訪ルートに応じた情報提供を行う。
- 着地後は紙媒体と携帯電話によるメディアミックスで情報提供する。

方策・手段③-2

観光情報提供の内容及び提供手段

- インターネットによる情報提供「南房総いいとこどり」で南房総に行こうという意思決定を促す。
- 着地後の情報提供は、携帯電話と紙媒体を通じて行っている。現地で重宝される情報として、主に地図と地元ならではの食べ物情報を提供している。
- 案内板による情報提供との連動を検討している。

得られている効果

- 「南房総いいとこどり」では、情報更新すると来客が増えるほか、住民の観光に対する意識向上にも役立っている。
- ホームページ管理を行う側には、住民の投稿によって新鮮さが保てる効果がある。

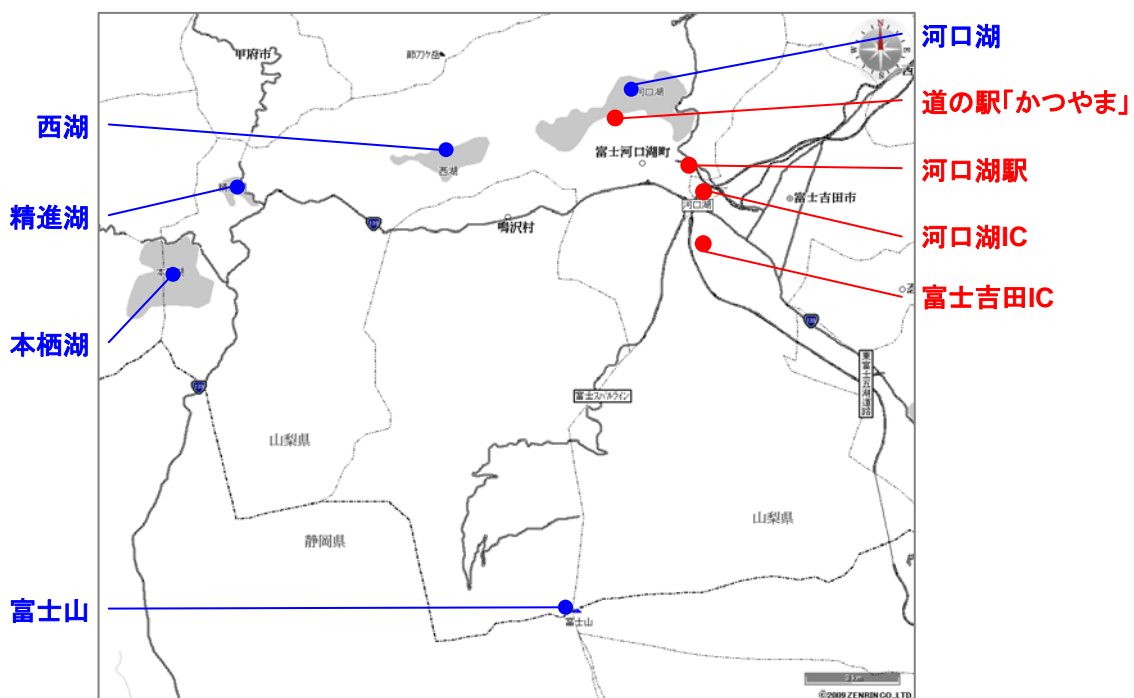
山梨県富士河口湖町における取り組み

ケース6

基本的な観光情報の提供に、観光まちづくりによる住民目線の情報提供を加え、目的的に再訪してくれる観光客を増やす

■ 観光地の特徴

- 富士河口湖町は富士山の麓に四つの湖(河口湖、西湖、精進湖、本栖湖)を抱えており、平成19年の入込み実数は958万人である(注:富士吉田市、西桂町の入込み数を含む)。
 - 日本人観光客が最も多い夏は「保養・休養・避暑」を主目的に訪れる観光客が2割程度、二番目に多い秋は「自然観賞」を主目的とする観光客が3割程度を占める。これらのベースには、夏・秋によらず、「富士山を見ること」を主目的に訪れる観光客が全体の2割程度存在する。
 - 一方、外国人でみると夏は「富士登山」を主目的に訪れる観光客が6割弱、秋は「富士山を見ること」を主目的とする観光客が7割弱を占める。
- 日本人観光客の年齢層は幅広く、全体の7割近くは関東圏から来訪。交通手段はマイカー・レンタカーが約7割、鉄道・高速バスが約2割、貸し切りバスが約1割。日帰り客と宿泊客の比率は3:1程度である。リピーターが約7割を占め、何度も訪れるリピーターが多い(夏の場合、3回以上が約半数、うち5回以上は25%)。



©2008 ZENRIN CO., LTD. (Z10BB第568号)

● 主要交通拠点・動線 ● 観光拠点・動線

■ 観光政策の重点方針

- 富士河口湖町は、今後10年間(平成21年4月～平成31年3月)の観光政策の方向性を定める「富士河口湖町観光立町推進基本計画」を平成21年3月に発表した。本計画の特長は、「住民」が参画する「観光まちづくり」である。
 - これまでは「観光地づくり」として、観光客に楽しんで貰う観光施設をつくり、集客のための宣伝をしてきた。観光地づくりの政策は、観光産業振興が中心と捉えがちである。
 - これからは「観光まちづくり」として、住民にとっても魅力的で住み良いまちづくりが観光産業振興にもつながるものであること、まちづくりが無ければ観光地になり得ないことに気をつけて取り組んでいく。
- 「観光まちづくり」は、住民ひとり一人が意識して参画するまちづくりを進めることが大切である。それによって、美しく魅力的な街並みがある、人が魅力的である、多様な滞在プログラムを楽しめる、売っているものが面白いなどの深みが生まれ、観光客の一人当たりの滞在時間が増える、リピートが増えることを目指す。

方策・手段④-2
- 観光まちづくりに参加する住民が増えてくることが重要であるが、既に萌芽が出ている。
 - ネイチャーガイド: 青木ヶ原樹海の特異な自然環境、その環境に出来るだけ負荷を掛けずに楽しむための知識を持ち、来訪者に分かりやすく説明しながら、樹海を案内できるガイドである。富士河口湖町の公認ガイドは53名だが、全員が周辺市町村の住民で構成される。
 - ふるさとガイドの会: 町の歴史や文化を地元の言葉で語る、というボランティアガイド組織である。町民を主体に周辺市町村の住民28名で構成。市街地等での予約に応じたガイドの実施と、イベント時のガイドツアーなどを行う。頻繁に勉強会を重ね、知識、スキルの向上に努めている。
 - ウェルカムフジ: 外国人への観光案内の町民ボランティア15名からなる。観光案内所でのスタッフサポート、外国人向けの手作りマップの制作などを手がける。
 - 観光まちづくりカレッジ: 平成19年10月、観光庁の「観光地域プロデューサーモデル事業」にて、花岡利幸山梨大学名誉教授を観光地域プロデューサーに選定した。その後、「住民主体の観光まちづくりを進める人材・組織の育成」を目的として、平成20年5月から「観光まちづくりカレッジ」を開始している。10数名の受講者が演習として3グループに分かれ、「タウン誌の制作」「朝市の実行」「キノコの森づくり」を計画、実行中である。

■ 観光情報提供の主な目的(観光情報提供に期待する効果)

- 初めての来訪者でも、どこに何があるかを認識しやすいようにする
 - 観光客が四つのエリア(河口湖、西湖、精進湖、本栖湖)から構成されていることをイメージしやすいようにする。
- あまり知られていない地域資源に気付いて貰う
 - 目的的に来訪してくれる観光客に対し、プラスアルファの情報提供を行う。
- 外国人観光客にも対応する
 - 外国人観光客からは、個別施設、交通関連、宿泊施設に関する情報ニーズが高い。

■ 観光情報提供の基本方針

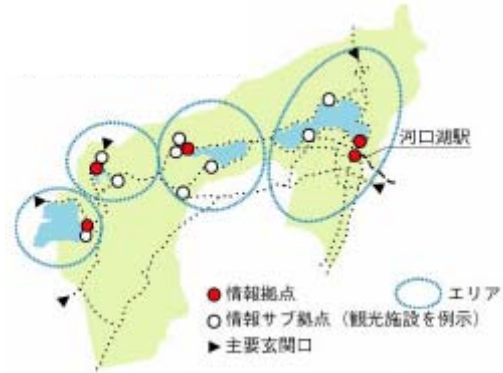
- 多くの観光客が共通して必要とする基本的な情報は、町観光課・観光連盟が提供する
 - エリア別の主要な観光施設・スポット、季節毎の主要イベント、ハイキング&登山コース、交通案内、地図などは、町観光課・観光連盟等が提供する。
- 観光まちづくりを進め、住民から住民目線の情報提供を行う
 - 住民参画のまちづくりを進めることで、「まち」自体が魅力的な情報となることが期待できる。また、ふるさとガイドの会やウェルカムフジなどによる直接的な観光客への対応だけではなく、まちなかの道案内や挨拶など観光客とのふれあいを実践する。

方策・手段⑤-1

■ 観光情報提供の内容及び提供手段

- 案内標識
 - 「富士河口湖町観光活性化案内標識整備計画書(平成18年3月)」に基づいて、平成18年度から段階的に案内標識の整備を進めている。
 - 観光案内標識は、エリア誘導を基本とし、ヒエラルキーに沿った配置とする。具体的には、エリア→拠点→施設という構造を意識した案内を行う。エリアは四つ(河口湖、西湖、精進湖、本栖湖)とし、各エリア毎に情報拠点、情報サブ拠点、主要分岐点を設け、拠点の性格にあった情報提供を実施する。

方策・手段⑦-7



観光案内標識の拠点別対応方針

	拠点の性格等	必要設備
情報拠点	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光の拠点で、各エリア毎及び河口湖駅前に一箇所。 ● 情報提供に加え、駐車場、トイレ等の基本的サービスを提供する。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 案内所は原則として有人化を目指す。 ● 情報拠点には同定標識、図解標識、案内所を配置し、周辺施設の情報を集約する。 ● マップ・パンフレット置き場などが設置されている。
情報サブ拠点	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光施設など人が集まる場所。 ● 原則として駐車場があり、自動車によるアクセスが可能な場所。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 同定標識、図解標識を現場に応じて設置する。 ● 帰路には、状況により他のエリアや他の観光拠点に誘導する指示標識を設置する。 ● 可能な場合は施設と併設して有人の案内所を配置する。
主要分岐点	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要なルートや遊歩道が、交差したり分岐する場所。 ● バス停やレンタサイクルステーションなどの乗り換えが行われる場所。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 指示標識を基本とし、同定標識、図解標識を現場に応じて設置する。 ● 交差点の道路標識が機能を果たす場合もある。

出所)富士河口湖町観光活性化案内標識整備計画書(平成18年3月)より作成

● マップ、パンフレット

- 情報拠点となる河口湖駅前、本栖湖の有人観光案内所や、サブ拠点に位置づけられている「道の駅かつやま」「いやしの里根場」「西湖コウモリ穴」「西湖野鳥の森公園」「精進湖観光案内所」の有人観光案内所では、行政が作成したマップ、パンフレットが配布されている。このほか、観光施設や宿泊施設、コンビニエンスストア、ガソリンスタンドでも、自主的なサービスとして同マップ、パンフレットを配布している。
- 河口湖駅前の案内所では、有人による案内を実施している。

方策・手段③-2

● インターネット、携帯電話

- 出発前の段階にある来訪者に向けては、富士河口湖 総合観光情報サイト (<http://www.fujisan.ne.jp/>) がインターネットにて情報提供。また、同サイトの携帯版もある。
- マップやパンフレット、観光案内標識には、携帯サイトのアドレスをQRコードで表示し、現地でもより詳細な情報を得るために簡単にアクセス出来るようにしている。

■ 得られている効果

- 観光まちづくりに対する住民の意識が変わってきており、その結果、まちとしての魅力が観光客に届きやすくなっている。

■ 苦勞した点・工夫した点

(1) 住民目線の観光情報提供の充実

- 富士河口湖町観光課・観光連盟によるマップやパンフレットの配布、インターネットや携帯サイトによる情報提供、4エリア別の観光案内標識の整備と、多くの観光客が共通して必要とする基本的情報をまずは整えた。
- 今後10年間、観光まちづくりを推進し、観光客の一人当たりの滞在時間を増やす、リピートを増やすため、住民がこの地域に住んでいる立場から自ら魅力的と感じる情報を、楽しみながら観光客に提供していくことを心がけた。

方策・手段①-3

方策・手段⑥-4

(2) 旬な情報の提供

- 観光客からの問い合わせが多く、かつ、回答しづらい質問は、「宿泊施設や飲食店のお薦めを教えて欲しい」と「現時点の見所を教えて欲しい」である。
 - － 前者の質問に対しては、上記で述べた住民による住民目線の情報提供に期待している。
 - － 後者への対応の一つの試みとしては、協力頂いている住民に、例えば、「桜の開花状況」、「ラベンダーの開花状況」、「紅葉の色づき具合」などを、カメラ付き携帯で撮影してもらい、写真を富士河口湖町観光課・観光連盟に送信してもらっている。内容を確認後、富士河口湖総合観光情報サイトにて公開している。また、登山道が多数あるが、登山口近辺の案内標識や石が崩れている等の情報は、確認が容易ではないため、登山者などから同様の仕組みで情報が上がってくると有効に活用し得る。

方策・手段⑩-3

本ベストプラクティスに関する問い合わせ先

■ 山梨県富士河口湖町観光課観光振興支援室
TEL 0555-72-3168
<http://www.fujisan.ne.jp/>

取組みのフロー

観光地の特徴

- 富士山を擁し四つの湖(河口湖、西湖、精進湖、本栖湖)を抱えている。
- 日本人観光客の7割近くは関東圏から来訪。リピーターが約7割を占める。

観光情報提供の主な目的

- 初めての来訪者でも、四つのエリア(河口湖、西湖、精進湖、本栖湖)から構成されていることをイメージしやすいようにする。
- 目的的に来訪してくれる観光客に対し、観光の質を高める情報提供を行う。
- 外国人観光客にも対応する。

観光情報提供の基本方針

- 観光案内標識は、エリア誘導を基本とし、ヒエラルキーに沿った配置とする。
- 住民参画の観光まちづくりを進め、観光客に対して、住民から住民目線の情報提供を行う。
- 多くの観光客が共通して必要とする基本的な情報は、町観光課・観光連盟等が提供する。

方策・手段⑤-1

方策・手段⑦-7

観光情報提供の内容及び提供手段

- 「富士河口湖町観光活性化案内標識整備計画書(平成18年3月)」に基づいて、平成18年度から段階的に案内標識の整備を進める。
- 案内所、観光施設や宿泊施設、コンビニエンスストア、ガソリンスタンドにて、マップ、パンフレットを配布している。

方策・手段③-2

得られている効果

- 観光情報提供に限定した効果は特に把握していないが、観光まちづくりに対する住民の意識が変わってきており、その結果、観光客に、まちとしての魅力が届きやすくなっていると思われる。

観光政策の重点方針

- 今後、観光まちづくりに注力。すなわち、住民にとっても魅力的で住み良いまちづくりが、観光振興にもつながるという考え方を重視。これにより観光客一人当たりの滞在時間、リピート数が増えることを目指す。

方策・手段④-2

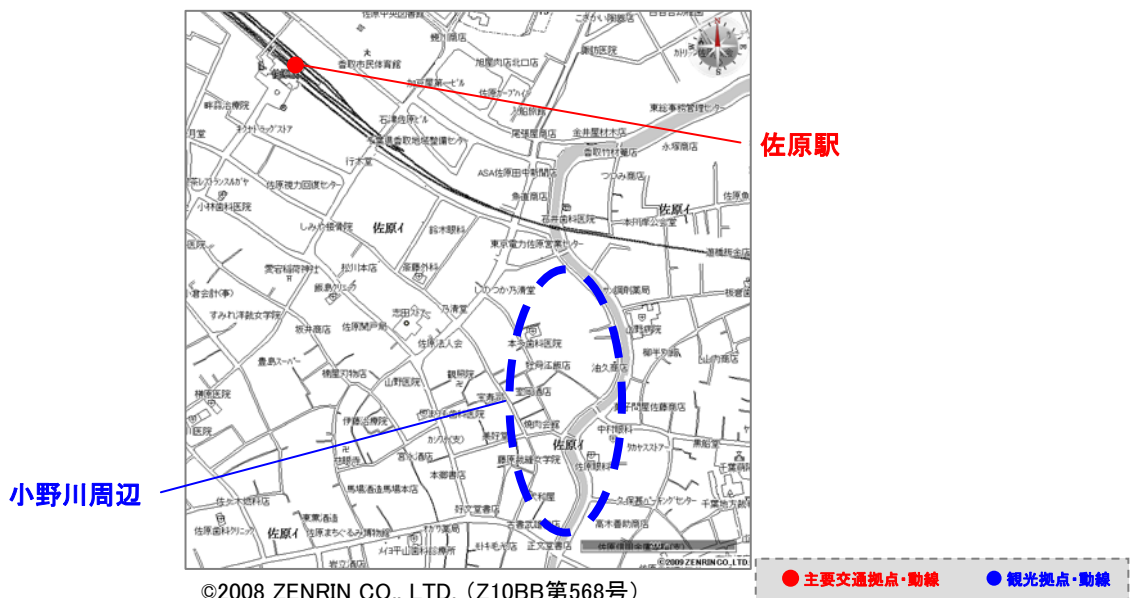
千葉県香取市における取り組み

ケース7

町並みの資源に、観光ボランティアや住民との対話の魅力を
加え、再訪意欲を持つファンを増やす

■ 観光地の特徴

- 水郷佐原は小野川沿岸とその周辺に古い商家や町屋が建ち並び「小江戸」と称される。平成8年に国選定重要伝統的建造物群保存地区となり、今も営業を続ける商家が多いことから「生きている町並み」と評価され、小野川沿いには年間52万人(平成20年)が訪れている。
 - この他、6月は水郷佐原水生植物園で花菖蒲を目当てに7万人、7月の佐原の大祭夏祭りに35万人、10月の佐原の大祭秋祭りは67万人など、季節に応じたイベントで多くの来訪者を迎えている。更に、小野川周辺から3kmほど東には香取神宮があり、年間227万人が訪れる。(全て平成20年実績)
 - テレビや映画のロケに使用されることが多く、月に1~2回は、何らかの映像で紹介されている。来訪者はここ7、8年、前年比で増加している。
- 来訪者は50歳代以上のシニア層が多く、全体の7割近くはリピーターである。また、滞在時間は1~3時間程度が多く、交通手段はマイカーが約7割である。外国人客は年間1万人程度である。
 - 一回目はバスツアーで参加し、30分~1時間程度の立ち寄りで終わった人が、二回目にじっくりと見たいと再訪する人が多い。第一印象が期待していたものより良いという意見が多い。リピーターが再訪する際、新たな観光客を連れてくることも特徴的である。花菖蒲や祭りは次回も見たいと人気がある。



■ 観光政策の重点方針

- 短時間・初心者・観光支出額小に留まる観光客を少しでも長時間、少しでも高額消費、少しでも再訪意欲を湧かせるための取り組みを行い、佐原ファンを増やす。

■ 観光情報提供の主な目的(観光情報提供に期待する効果)

- 観光情報提供に期待するのは、滞在時間の延長と再訪意欲の喚起である。町並みを見て楽しむだけではなく、観光ボランティアによる案内、舟遊びや農業体験を楽しめることをしっかりと情報発信していくことが大切である。
- それにより、観光客の中心である50、60歳代の比較的金銭的に余裕のある夫婦や友人グループに、ゆっくり散策して買い物や食事を楽しんでもらうようにする。さらに、現状3時間程度の滞在を、香取市の他の観光とセットにして一日滞在してもらえるようにする。

■ 観光情報提供の基本方針

- 町並み自体が持つ情報発信性(シンボル性)を活かして、観光客に分かりやすく情報提供する。
 - 佐原地区の町並みは小野川を中心として古い商家や町屋が建ち並ぶ、分かりやすい構造となっている。そのため、この構造と地図の表示を関連づけて分かりやすい情報発信を心がける。
- 観光ボランティア等による対話を通じて重層的な情報提供を心がける。
 - NPOに属する観光ボランティアによるコース案内、そこで話される昔話、また、「佐原おかみさん会」による「まちぐるみ博物館」の運営など、人による情報提供、語りを大切にする。こうした様々な情報を重ね合わせて提供する。

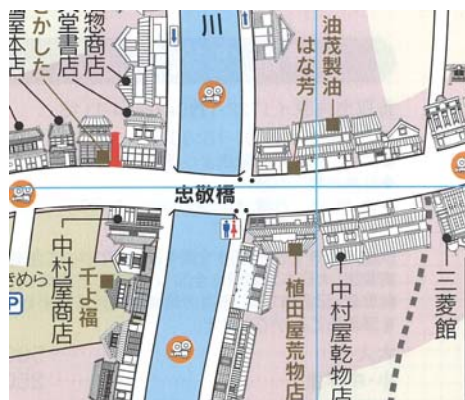
■ 観光情報提供の内容及び提供手段

- 観光案内所による有人対応
 - 観光案内所は、佐原駅前、小野川沿い、佐原町並み交流館の三箇所。そこで、有人による案内、地図・パンフレットの配布を実施している。
 - 観光案内所は水郷佐原観光協会が運営し、佐原町並み交流館はNPOが運営する。
- 地図・パンフレット
 - 日本人向けには「小江戸めぐり」、外国人向けには「江戸優り」の英語、中国、韓国語版を配布する。
 - 地図・パンフレットは、案内所のほか有料駐車場、ガソリンスタンド、コンビニでも配布している。また、観光パンフレットを店内に置いていたとの表示も出している。

方策・手段③-2

- 町並みの特長を反映した地図
 - 観光客は、小野川沿岸とその周辺の古い商家や町屋が建ち並ぶエリアを徒歩で移動する。景観への配慮から観光案内標識を設置しづらいこともあり、移動中の案内は地図が中心となる。そのため、配布する地図では、建物を多く掲載し、地図と実際の町並みを照合しやすいように工夫している。

方策・手段⑦-5



香取市の観光パンフレット(3種類)から「忠敬橋」付近を抜き出したもの。いずれも建物のイラストを地図上に表して、地図と実際の町並みを照合しやすいように工夫されている。



● 観光ボランティア等

- 観光ボランティアは、NPOに属する9名で構成。住民60、70歳代で、事前に電話予約を貰ってから案内する。
- 佐原のおかみ21名からなる「佐原おかみさん会」は、「まちぐるみ博物館」を運営している。まちぐるみ博物館は、各家庭に残る古い道具類や暮らしぶり、伝統の味や技、コレクション等自慢の宝をそれぞれの家で来訪者に公開する。

方策・手段④-2

● GPS携帯を使用したふるさと回遊サポートシステム

- アクティブタグと携帯電話を用いて、自分が今いる場所に関連する情報を適宜提供する仕組みである「まちナビ」では、20～30歳代の佐原に来慣れていない層の開拓を目的に実施した。
- 現在は、観光客が持つGPS携帯電話向けに、観光客の現在位置と目的施設の関係が携帯画面の地図上に表示されるシステムを実施している。目的は、佐原地区の案内誘導だけではなく、ここを来訪した方に近隣の観光施設に気付いて貰うことである。

方策・手段①-2

■ 得られている効果

- 毎年月次で地点別の入り込み数、観光案内所での売店売り上げ、佐原町並み交流館の来訪者数などが増加している。

■ 苦勞した点・工夫した点

(1) リピーターの期待の高まりへの対応

- リピーターの訪問回数が高まるほど期待値に対する満足度が減少しやすくなる。
 - － これに対しては、「佐原おかみさん会」による「まちぐるみ博物館」などで、毎回新しい情報を提供するようにして対応している。また、観光ボランティアからは、昔ながらの物語を聞くことが出来る。
 - － また、町並み観光以外に、舟遊びや農業体験などの体験型観光があることを知って貰うためPRに力を入れている。

方策・手段④-3

(2) 公平な立場から利用者ニーズへの対応

- 観光客からの問い合わせで困るのは、美味しい飲食店の紹介を求められたときである。自治体としては、立場的に公平であらねばならないこと、相手が満足しなかった場合にクレームに繋がりがねないことから、回答しづらい。
 - － このような質問を受けたときは、相手の好みを聞き出した上で、個人的な評価だと断った上で、回答するようにしている。

方策・手段⑥-4

(3) 観光地の発展に向けた取組み

- 東京を午前中に出発し、昼前に到着して午後4時頃には引き上げるというのが典型的な観光スタイルである。「観光に来る」というよりも「癒されに来る」というイメージが強い。
- 観光地として発展し続けるため、既存の良さを活かしながらも、佐原での観光スタイルを少しずつ変化させることを心がけている。

本ベストプラクティスに関する問い合わせ先

■ 千葉県香取市経済部商工観光課賑わいのまち推進室
TEL 0478-50-1212
<http://www.katorishi.com/>

取組みのフロー

観光地の特徴

- 小野川とその周辺に古い商家や町屋が建ち並び「小江戸」と称される水郷佐原。平成8年に国選定重要伝統的建造物群保存地区となる。3kmほど東には香取神宮がある。
- 来訪者は50歳代以上のシニア層が多く、全体の7割近くはリピーターである。

観光情報提供の主な目的

- 50、60歳代の比較的金銭的に余裕のある夫婦や友人グループに、滞在時間の延長と再訪意欲の喚起を図る。町並みを見て楽しむだけではなく、観光ボランティアによる案内、舟遊びや農業体験を楽しめることをしっかりと情報発信していくことが大切である。

観光情報提供の基本方針

- 町並み自体が持つ情報発信性(シンボル性)を活かして、観光客に分かりやすく情報提供する。
- 観光ボランティア等による対話を通じて重層的な情報提供を心がける。

観光情報提供の内容及び提供手段

- GPS携帯を使用したふるさと回遊サポートシステムを実施している。
- 観光案内所で、有人による案内、地図・パンフレットの配布。地図・パンフレットは、有料駐車場、ガソリンスタンド、コンビニでも配布する。
- 観光ボランティアなど人による案内を行う。
- 町並みと対応する地図を活かした案内を行う。

得られている効果

- 毎年月次で地点別の入り込み数、観光案内所での売店売り上げ、佐原町並み交流館の来訪者数などは把握しているが、観光情報提供に限定した効果としては、特に把握していない。

観光政策の重点方針

- 佐原ファン(長時間滞在、高い期待値、観光支出額が大、再訪意欲も高い層)を増やすこと。

方策・手段①-2

方策・手段③-2

方策・手段④-2

方策・手段⑦-5

福岡県福岡市天神における取り組み

ケース8

既存の取り組みとの連携により効率的な情報提供を実現

■ 観光地の特徴

- 福岡市にある天神地区は、服飾や雑貨を中心としたショッピングの街である。遠くは神戸以西、広島あたりからの来訪者もいるが、北九州からは1000円で来ることができることもあり、基本的には県内および周辺県の若者による日帰りアクセスが多い。
- 高速船を用いた韓国からの来訪者も増えている。中国人観光客も増えているが、その多くは福岡だけを目当てにしているのではなく、九州地方への出入口という位置づけで立ち寄っている。

■ 観光政策の重点方針

- 着地後の回遊性を一層高める。
 - 平成23年度の新博多駅への改修を機に博多地区と天神地区の歩きやすさと回遊性を高めようという構想を持っている。新博多駅の建設に関しては、サイン計画が検討されている。



天神市街地

天神駅

キャナルシティ福岡

博多駅

©2008 ZENRIN CO., LTD. (Z10BB第568号)

● 主要交通拠点・動線 ● 観光拠点・動線

■ 観光情報提供の主な目的(観光情報提供に期待する効果)

- 新しい気づきを与える。
 - 天神をはじめとする繁華街は、これまでもテレビ、ラジオ、雑誌、インターネット等多くのメディアで盛んに取り上げられているため、お店や商品といった観光資源そのものに関するコンテンツは充実している。
 - 一方、膨大な情報量があることで、結果的に相対として知られていない状況も生まれてきている。
 - 現地での回遊性を高めると同時に新しい天神に気づいてもらう、再確認してもらう。

We Love 天神協議会サイト(<http://welovetenjin.com/>)



■ 観光情報提供の基本方針

- 各主体の情報提供と連携を図る。
 - ホームページを通じた情報提供は、基本的に他で行われている取り組みと上手く連携することで来訪者に新しい気づきを与えることを狙っている。既に、民間事業者のサイト、地下鉄マップ、フリーペーパー等と連携している。
- エリアの優先順位に従って整備する。
 - 整備エリアの優先順位は、第一に明確な行政目的が存在するエリアである。次いで、これまでに行政イベントに参加協力してくれたことがあるといった、地元との協力関係が構築されているエリアである。入れるところから入って広げるというスタンスを取っているため、地元との関係性は意図的に構築している。

方策・手段⑧-2

■ 観光情報提供の内容及び提供手段

● 通り名プレート

- 交差点のある角地を中心に、建物の外壁および路面に通り名が書かれているプレートを設置した。
- プレートには、通り名とその番地、それらの英語表記を載せている。外国語は、情報量が多すぎると視認性が悪化するため日本と英語のみの対応とした。
- 電力会社所有の電柱にも、番地表示を含めた通り名表示をつけさせてもらった。今後、表示が刷新される際には、番地入り通り名に変更してもらうことになっている。

方策・手段③-5

建物外壁における通り名プレート(左)と路面プレート(右)

- 掲載情報
- a. 通りの名称（日本語・ローマ字表記）
 - b. 実施主体名（We Love 天神協議会ロゴ、大名校区自治連合会）
 - c. 位置番号標識（対象エリアのみ）
 - d. 主要な道路からの距離



■ 得られている効果

- 新しい地域資源の発掘
 - 通り名を検討する際に、昔の建物や暮らしぶり等に関する文献調査等を行ったところ、郷土史に載るくらいの歴史的価値がある情報が再確認された。
- 地域住民、地域事業者における連携意識の高まり
 - 通り名の検討に際しては、店舗の事業者と住民等とで議論することになるため、結果として人的ネットワークが構築された。
 - 既にある仕組みを変えるという取り組みの場合は利害関係が生じるが、通り名に関しては、ゼロから作ったこと、成果が形として残ったことにより納得性も高かった。

■ 苦労した点・工夫した点

(1) プレートの設置許可

- 通り名プレートは、基本的に角地に貼るが、角地は一般的にデザインに凝っていることが多く、意匠上、設置許可が下りなかったことが多かった。
- 貼る対象となる施設の所有権が不明確なことも障害となった。繁華街では、賃借関係が複雑で、意思決定者がわからない場合も多い。
 - － 両面テープを用いた簡素な設置方法を取ったことが理由で許諾してもらえたケースが多かった。

(2) 名付けのルール

- 誰が名前をつけるのか、に関するルールがなかった。
- 行政がエリア整備等を行う場所については、行政が主体的に命名した。

(3) インセンティブの用意

- 通り名プレート設置の取り組みは全てボランティアによるものである。基本的にインセンティブに類するものは用意せずに運営できるようにしてきた。

本ベストプラクティスに関する問い合わせ先

■ 福岡市中央区企画課

TEL 092-718-1012

<http://www.city.fukuoka.lg.jp/chuo/index.html>

取組みのフロー

観光地の特徴

- 福岡市にある天神地区は、服飾や雑貨を中心としたショッピングの街である。
- 高速船を用いた韓国からの来訪者も増えている。中国人観光客も増えているが、その多くは福岡だけを目当てにしているのではなく、九州地方への出入口という位置づけで立ち寄っている。

観光政策の重点方針

- 着地後の回遊性を一層高める。

観光情報提供の主な目的

- 天神地区の多様性から、新しい気づきを与える。

観光情報提供の基本方針

- 既存の情報提供手段と連携する。
- 情報提供エリアの整備順番を念頭に進める。

方策・手段⑧-2

観光情報提供の内容及び提供手段

- 交差点のある角地を中心に、建物の外壁および路面に通り名が書かれているプレートを設置した。
- プレートには、通り名とその番地、それらの英語表記を載せている。外国語は、情報量と視認性から日本と英語のみの対応とした。
- 通り名の検討に際して、再発見された観光資源について、QRコードを通じて、紹介することを検討している。

方策・手段③-5

得られている効果

- 通り名を検討する際に、昔の建物や暮らしぶり等を見直したところ、郷土史に載るくらいの情報が再確認された。
- 通り名の検討に際しては、店舗の事業者と住民等とで議論することになるため、結果として人的ネットワークが構築された。