

平成18、19年度まちめぐりナビプロジェクトの総括について

1. 平成18、19年度の取り組みによる成果と課題

1-1. 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域、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のか分かりにくく、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、地域の観光情報を一元化したり、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、継続性にも繋がることが示されました。

1-2. 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せていない。

（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を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、タイムラグが生じてしまうことや、一方的な情報提供となり邪魔に感じてしまうことがある。

（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「計画する（Plan）」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。

2. 地域による観光情報提供の方向性

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て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。

2-1. 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。

2-2. 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

地域に訪れ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、訪れ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。

2-3. 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。