

市政

平成30年6月号

特集

ICTと地域づくり 第5回 ICT活用による観光振興

ICTの発展に伴い、観光分野でもその活用は着々と進んでいます。ホームページからの情報発信はもとより、スマートフォン、SNSや旅行者個人による情報発信を利用した取り組みも増えてきています。また、インバウンドの促進に向け、多言語対応、無料公衆無線LAN (Wi-Fi) の提供なども進んでいるほか、将来的にはICT活用による観光施策の立案も期待されています。

今回の特集では、学識者から、観光分野における都市自治体に求められるICT活用策などについてご紹介いただくとともに、地域の観光振興に、ICTを積極的に活用する都市自治体の事例もご紹介します。

寄稿 1

観光と地域通信インフラとしての公衆Wi-Fi

北海商科大学商学部教授 細野昌和

寄稿 2

ICTを活用した観光分野での取り組み

甲府市長 樋口雄一

寄稿 3

外国人観光客を呼び込む

新宮市長 田岡実千年

寄稿 4

「癒しのAMAロード」四国東南海岸^{いよし}184kmからの観光情報発信！ ～ ICTを活用した広域観光の振興～

阿南市長 岩浅嘉仁



観光と

地域通信インフラとしての公衆Wi-Fi

北海商科大学商学部教授

ほそのまさかず
細野昌和



深まる必要性の認識

観光に公衆無線LAN（公衆Wi-Fi）の活用を訴えてかれこれ10年ほどになる。当時は、Wi-Fiという用語も一般的ではなく、現在とは隔世の感がある。それでは、現在では正しい認識が広まって、私たちの観光における通信環境には心配はないのだろうか。

かつて、筆者ともう1人の他大学教員、外資系最大手のコンピュータ会社、そして東京のコンサルタントとで、札幌市に隣接したある市に観光振興を目的とした屋外Wi-Fi網の構築を提言した。平成21年（2009年）のことである。それは国のある補助金を活用する案であった。当時は、従来型携帯電話のデータ通信で観光案内を行うシステムの開発がしばしば話題に上っており、最大手の携帯電話会社も、補助金を活用して、その市へ携帯電話での観光案内システムの導入を提案していた。有用性の優劣は明確であった。公衆Wi-Fiは世界共通の確立された汎用の技術であるの

に対して、従来型携帯電話のサービスは、その会社の携帯電話の利用者しか使えないものだからだ。そして、モバイル鎖国^①をしているわが国では、一時滞在の外国人観光客は利用することが不可能なのだ。観光振興のために導入すべきなのは、公衆Wi-Fiだったのだ。

このことをご担当者に理解していただくために、どれだけ説明をしたであろう。さらに、その市の上層部にもほかから働き掛けてもらったが、ついにその提案で補助金の申請は行われることはなかった。その時点で、公衆Wi-Fi網が構築されれば、現在大勢訪れているインバウンド旅行者対応にどれだけ役に立ったことだろう。

現在の人々にとって、スマートフォンは腕時計以上に日常欠かせないものである。外国人観光客が電話サービスでスマートフォンが利用できないわが国では、公衆Wi-Fiは不可欠なのである。Wi-Fiを使ってスマートフォンが何の役に立つかという議論は、さんざん行われ尽くされた感がある。従って、その議

論はここでは扱わない。もし、観光旅行中に腕時計を取り上げられたら、どれほど不便に思うだろう。スマートフォンを取り上げることは、それに増して旅行の利便も受け入れ側の利益も奪うことなのだ。

モバイル鎖国^①から開国

さて、上で使った「モバイル鎖国^①」であるが、この国が一時滞在の外国人への携帯電話サービスを禁止していること（改正携帯電話不正利用防止法）も、海外から持ち込んだ携帯電話、スマートフォン、タブレットPC、さらにはパソコンのWi-FiやBluetooth^②までも使用を禁止している（電波法第四条）こともあまり知られていない。観光やビジネスで訪れるインバウンド旅行者の無線機器の使用は、原則すべてが禁止なのだ。外国人観光客はわが国でモバイル通信はできない、すなわち「鎖国^③」をしているのだ。

海外、特にわが国で急速に増加しているアジアの国々ではこうした制限をしている国は

ほとんどない。それらの国々の人たちは、日本以外では、行き先の携帯電話サービスも公衆Wi-Fiも自由に活用している。訪問国の空港に降り立つと、たいてい到着口の近くにある携帯電話のショップへ行き、その国の携帯電話会社のプリペイドSIMを購入して、持参してきたスマートフォンに差し込むだけだ。また、ほとんどの商業施設や公共施設では無料のWi-Fiが手軽に使える。日本ではこれらがあまり知られておらず、日本を訪れた外国人は、他国では常識のことがこの国ではできない遅れた国であることを知ることになる。

しかし、2020年に東京オリンピック・パラリンピックを控え、全面禁止はあまりにも非現実的と認識されたのか、急遽、出島が作られた。国内でWi-Fi機器をはじめ無線装置を使用するには、国が定めた技術基準適合認定済みの表示である、「通称「技適マーク」が表示されていないならないのだが、国外から持ち込まれた通信機器のほとんどには当然このマークは付いていない。これを「入国の日から同日以後九十日を超えない範囲内」で「適合表示無線設備とみなす」と、電波法四条が改正された(平成27年5月22日付官報)。

既にお気づきと思うが、技適マークの表示がないWi-Fi機器の国内使用の禁止は、このマークが示唆するような技術的な問題のためではない。技術的な問題の可能性があるなら、90日間も野放しにはできないのである。

Wi-Fiは国際規格であり、それぞれの国の認証を受けた機器なら、わが国内で使用しても問題は起きるはずがないのである。では、なぜ期間を制限して使用を許すのかは、行政に携わる方々にはすぐに理解できるであろう。この法改正、施行の前までは、公衆Wi-Fiを構築しても、多くの外国人観光客が利用することは違法であったのだ。しかし、この「出島」的な電波法の改正により、技適マークの表示のない無線機器を持参してきた一時滞在の外国人も、大手を振って日本国内でWi-Fiを利用できるようになった。

「使える」公衆Wi-Fi

さて、法的問題はほぼ解消され、公衆Wi-Fiの必要性への認識も高まってきた。しかし、予算の件はおくとして、これは公衆Wi-Fiが導入できるお膳立てができただけに過ぎない。もし、車を市役所で購入する予算が確保

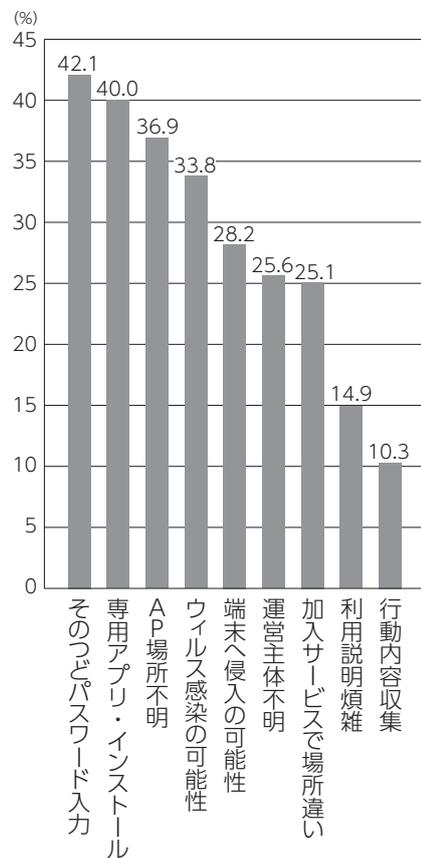
できたなら、用途に合った車種でなければならぬし、現場で使いやすい車を選ばなければならぬ。公衆Wi-Fiの構築も同様である。

しかし、実際には使いにくい、さらには使えない公衆Wi-Fiが氾濫しているのが現状だ。例えば、公衆Wi-Fi利用のためのパスワードを書いたカードをもらうため特定の施設まで出向かなければならないが、そこへ行くためにはスマートフォンで地図を調べなければならず、その地図を見るためには公衆Wi-Fiが必要という笑えない仕組みが現実にある。また、利用にはEメールアドレスの inputs を求められ、パスワードがそのEメールアドレスに送られてくるシステムもある。しかし、そのEメールを受信するにはWi-Fiが必要なのだ。利用者はEメールを受けられる携帯電話を持つていることを前提とし、利用者を確実に特定するため偽のEメールアドレスを排除しようという工夫のようだが、これでは使えな

図1 公衆Wi-Fi利用上の障害 (n=195複数回答)

実際にWi-Fi機器を持参している旅行者にとっての利用上の障害。

(2012年札幌市内ホテル宿泊者対象に細野調べ)





京都市のアクセス・ポイント設置例
表示灯に設置してあるバス停

い。また、利用者の特定に縛られ過ぎること
は、次に述べるが現実的ではない。これらは、
実際にあった極端な例だが、運用者から提供
される接続の手段は千差万別で、いかに使い
やすいシステムにするかが求められる。通信
事業者が勧める方法を鵜呑みにせず、実際に
担当者や、できれば外国人観光客に操作をシ
ミュレートしてもらい、使いやすさを確認す
べきである。少々古いデータであるが、筆者
が札幌市内のホテルを利用する日本人客を対
象に、何が公衆Wi-Fiを利用する上で障害に
なるかを調べた結果のグラフが図1である。
セキュリティの観点から、利用者の特定
にこだわり過ぎると、上記のような現実的で
はないシステムになってしまう。利用の手続
きとしてEメールアドレスの入力を求める公
衆Wi-Fiが非常に多い。そして、外国人観光
客からすこぶる評判が悪い。さらには、ほと

んどセキュリティ上の意味がないことは通
信事業者なら知っているはずだ。Eメールア
ドレス自体が、匿名で簡単に作れるからだ。
Wi-Fi機器を含むLAN装置にはMACアド
レスという固有の番号を持っており、通信を
行えばその親機であるサーバにその番号を記
録することができる。すなわち、厳密に端末
の特定が可能なのである。公衆電話より、は
るかに管理性が高いと言える。

また、どこにアクセス・ポイント(Wi-Fiの
アンテナ)を設置するかが問題である。Wi-Fi
の電波は極めて微弱である。見通し距離では
100mくらい届くとは言われるが、建物の
中では廊下を曲がっただけで通信不可能にな
ることもある。従って、利用者が滞在し、と
どまって利用する地点、利用しやすい地点を
慎重に調べて、効率的に利用される地点への
設置が必要だ。京都市のように、バス停の表
示灯の中に設置する方法は優れたアイデア
といえる。設置後は定期的な送受信のテスト
を行わなければならない。アンテナの傾き、
周辺の障害物によって通信状態は大きく変化
するからである。那覇市の国際通りの公衆
Wi-Fiでは、そうしたメンテナンスを欠かさ
ないと聞いている。

将来を見据えた活用

さて、ここではなぜ公衆Wi-Fiが必要かと

いう議論には触れないと冒頭で述べたが、ほ
かではあまり触れられていない活用方法につ
いて述べたい。

1つは、積極的な観光情報・地域情報の
発信である。公衆Wi-Fiに接続した際、ポ
ータルページ(ホームページの表紙)を強制的
に開くことで、積極的に運用者(自治体)か
ら情報を発信することができる。単に観光
情報だけでなく、地域の安全情報提供も重
要だろう。見たくない利用者はページを閉
じればよい。そして、外国人観光客に対す
る防災・減災のための通信手段となること
である。日本語が話せない外国人観光客は、
情報弱者である。それを上記のポータル
ページの強制表示によって多言語での緊急
表示が可能になる。幸い、Wi-Fiのシステム
はアクセス・ポイントを多数設けるために
災害に強く、また簡便なため普及も早い
が特徴だ。

さらには、公衆Wi-Fiは観光に役立つだけ
でなく、汎用通信のインフラでもある。公衆
Wi-Fiを面的に広げ、網状に覆われたエリア
では、およそあらゆるデータ通信のアクセ
ス・ポイントとして活用が可能である。

公衆Wi-Fiは、今や単に観光振興のため
は言うまでもなく、地域の通信インフラと
らえ、使いやすさに配慮した整備が望まれる
ところである。

ICTを活用した観光分野での取り組み

甲府市長(山梨県)

樋口雄一



はじめに

甲府市は、甲府盆地の中央に位置し、南に世界文化遺産である富士山、北に八ヶ岳、西に南アルプス連峰を望むとともに、平成の名水百選にも認定され日本一の渓谷美を誇る御岳昇仙峡など、美しく豊かな自然に恵まれたまちである。

歴史も古く、1519年(永正16年)に武田信玄公の父信虎公が、つつじが崎の地(現在の武田神社がある甲府市古府中町)に館を移して、甲斐国の府中「甲府」が誕生して以来、2019年には500年の節目となる「こうふ開府500年」を迎える。

また、1870年〜1871年(明治3〜4年)ごろ、全国で初めて甲州種や山葡萄でぶどう酒(ワイン)の醸造を行ったという記録が残っているため、甲府市は「日本ワイン発祥の地」といわれるとともに、甲府市北部の山間地が日本有数の水晶産出地であったことから、水晶を

研磨する加工技術が進歩し、現在では、ジュエリー産業が日本一の生産量を占めるまでに至り、「宝石の街・甲府」ともいわれている。

今後、2021年には、「武田

信玄公生誕500年」、2027年には、「リ

ニア中央新幹線の開業」と、甲府市は未来につながるさまざまな好機を迎えることから、多くの人々が訪れ、交流し、にぎわいを創出するまちづくりに向け、自然、歴史、文化、食、祭りなど、多くの地域資源を最大限に生かせるよう、その資源の磨き上げや効果的な情報発信に努めるなど、現在、さまざまな取り組みを行っているところである。

今回はその取り組みの一つである、ICTを活用した観光施策について紹介する。

おもてなし環境整備につながるWi-Fiの充実および情報発信

現在、スマートフォンやタブレット端末などを活用して、旅行先の観光情報やアクセスルートなどを検索・確認する旅行者が増えてきている。こうした中、訪日外国人旅行者においては、観光庁が実施している「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関する



KOFU SAMURAI Wi-Fiのロゴデザイン

る調査」において、旅行中に困ったこととして、スマートフォンやタブレット端末などを利用するための「無料公衆無線LAN (Wi-Fi) 環境の不足が不満の一つとして上位に挙げられている。

そのような背景を踏まえ、2015年より甲府市と甲府市観光協会および東日本電信電話(株)山梨支店の三者で通信環境整備に向けた連携事業を立ち上げ、甲府市内の観光関連施設や商業施設などを中心に、キャリアフリー(電気通信事業者による制限を設けない)で、多言語に対応したWi-Fiである「KOFUSAMURAI Wi-Fi」の整備を開始し、来訪者への通信環境の提供による利便性の向上に努めるとともに、災害時には回線を開放することで、災害情報を収集できる環境を整え、安全・安心な滞在につなげるための取り組みを行っている。(2018年3月末現在、甲府市内約260カ所に設置完了)

新たな層の来訪者誘引の取り組み

「KOFUSAMURAI Wi-Fi」は、アクセス時に甲府市内の観光情報が表示されることで、来訪者が気軽に周辺の観光情報に触れることができる仕組みとするとともに、訪日外国人旅行者に本市の重要な観光資源の一つである「武田信玄公」を知ってもらえるよう、Wi-Fiの名称内に海外でも認知度の高い「SAMURAI」というワードを入れ、少しでも注目してもらえよう工夫した。

また、本市への来訪機会がまだ少ないと思われる若年層や外国人をターゲットにした新たな取り組みとして、ゲームコンテンツである戦国BASARAシリーズを手掛ける(株)カプコンと包括連携協定を締結し、「KOFUSAMURAI Wi-Fi」のメインデザインにゲームで登場する武田信玄のキャラクターを活用することで、Wi-Fi環境の認知度をさらに高めるとともに、Wi-Fiを活用したスタンプラリーイベントを連動させ、新たな人の流れを創出している。

このスタンプラリーイベントは、若い女性や小さな子どもを連れたファミリー層などに加えて、インターネットでイベントを知った外国人など、新たな層の方々が来訪するきっかけにつながっている。

また、スタンプラリーポイントをWi-Fiの設置された観光関連施設を中心に設定し周遊してもらうことで、今まで来訪者が認識されていなかった、甲府市内の自然、歴史、食などの魅力発信にもつながっている。

ニーズにあわせた情報発信

Wi-Fiの整備推進とともに、情報の受け手に旬な情報を効果的に届けられるよう、情報発信の方法についてもさまざまな取り組み



「風」「林」「火」「山」の4つのテーマに分けて、外国人に伝わりやすい音楽と映像で表現した観光PR動画

を行っている。その一つが、SNS(Facebook・Twitter)を活用した情報発信である。写真や画像とあわせた簡潔で分かりやすい文書により、観光情報や耳寄り情報、イベント情報などを随時発信して、甲府ファンの増加に努めているが、現在、SNSの種類は数多く、そ



20代から40代までの女性をメインターゲットとした「スペシャルポータルサイト」

の種類ごとに登録ユーザーの傾向や年齢層などの特徴が異なると考えられることから、各登録ユーザーのニーズにマッチできるような活用するSNSごとに情報発信方法を使い分け、効果的に各種の情報を発信するように努めている。

加えて、本市の観光情報ホームページ内においても、インターネットで情報を取得する各ユーザーのニーズにあわせた情報発信となるよう、外国人に伝わりやすい音楽と映像で表現した観光PR動画も視聴できる「信玄公リターンズ」や、国内の20代から40代までの女性を主力ターゲットとした「甲府でしかで

きない50のこと」(株)集英社と連携した企画(編集)など、ターゲットを絞った特集ページを織り交ぜた効果的な観光情報発信にも努めている。

今後のICTデータの活用について

ICTを活用した観光施策は、蓄積したデータを分析し検証を行うことが大変重要である。

甲府市内に設置している各WiFiスポットの接続ログデータの解析やSNSにおける注目記事の傾向の分析を行うとともに、観光客が発信しているネガティブ・ポジティブ投稿

の評価を通じて、域内におけるトレンド(流行ワード)に対する解析などを行い、これまで限定的にしかわからなかった観光ニーズや行動パターンなどをマクロ、ミクロの両面から把握する

ことで、データに基づく観光地域づくりのコンセプトやプロモーション戦略につなげていく。

おわりに

今回、ICTの活用を中心とした観光分野での取り組みを紹介したが、当然のことながらそれ以外の取り組みや、新しい違った角度からのアプローチも重要であると考

えている。例えば、多言語対応についてであるが、訪日外国人旅行者が困ったこととして、WiFi環境の不足とともに上位に挙げられている「施設スタッフなどとコミュニケーションが取れない」といったことについて、観光パンフレットの多言語化や、飲食店などを対象とした指差し会話シートの導入およびその活用支援による対応など、来訪者の幅広いニーズに応えられるよう、さまざまな取り組みを行っている。また、これらとあわせて、来訪者を増加させる「地域資源を活用した観光メニューの造成・ブラッシュアップ」持続可能な観光地域の舵取り役の育成「メディアミックスによる効果的なプロモーション」など、多角的なアプローチによる取り組みを同時並行的に行うことで、持続可能な観光地域づくりを目指していきたいと考えている。

外国人観光客を呼び込む

新宮市(和歌山県)

田岡実千年



はじめに

新宮市は、平成16年に「紀伊山地の霊場と参詣道」として世界文化遺産に登録された。さらに「吉野熊野国立公園」「日本遺産」「南紀熊野ジオパーク」にも指定されている。本市の観光振興においては、「魅力ある文化がつなぐにぎわいのまち」づくりを目標に掲げ、質の高い観光を目指しているところである。そして、定住・交流人口の拡大、産業振興、地域活性化を目指し観光振興に取り組んでいる。

国を挙げて、観光を国の基幹産業へと成長させ「観光先進国」を推進している中、他の観光地との差別化、特色を出すことが何よりも重要である。

そのため、本市の特色である長い歴史と文化、古来からの癒やしと蘇りの地、そして海・山・川という大自然を生かした観光まちづくりを推進。増加する外国人旅行者へも「おもてなし」の心で迎え、さらなる受け入れ態勢



デジタルサイネージの国内プロモーション(東京メトロ銀座駅)

の強化を図りながら交流人口を増加させる取り組みを進めている。

そこで、このほど観光振興による経済や商業の発展につなげ、観光を本市の基幹産業と導いていくための指針となる「新宮市観光振興計画」を平成29年度に策定した。

変わる旅行者のニーズ

観光振興は、すなわち地域振興であり地方創生に大きく寄与するものである。観光地経営により地域全体で連携し、地域を盛り上げていく、地域に新しい動きをつくり観光による仕事を提供し、稼ぐ仕掛けづくりを進めねばならないと考えている。

そこで、本市における「観光」の位置付けを再検討した。今、日本の地方に求められている観光は、宿泊・飲食・交通といったサービス業に限られたものから、6次産業に代表される「農・



大人気の「仲水店」でかき氷を味わう“外国人モニターツアー”のメンバー

「歴史・文化・食」に訴求効果が高く親和性の高いターゲットとして、首都圏からの女子旅、インバウンドに注目。これらターゲットには共通するところがあると考えコンテンツマーケティングに注力した。

ひきつけ一定の時間滞在する価値のある観光資源」として活用していくことも重要な取り組みである。しかしながら、本市への旅行者は市内滞在時間が短く、入込数に見合った経済効果は出ていなかった。そのため観光メニューの充実・開発を図り、旅行者の絶対数を増やすとともに、滞在時間を伸ばす取り組みが重要となってくる。数ある観光地の中から本市を目的地として選んでくれた観光客にいかにも地域の魅力を訴求するのか。そこで、実際に状況を把握するマーケティングと分析ということに力を入れた。本市の特色となる「歴史・文化・食」に訴求効果が高く親和性の高いターゲットとして、首都圏からの女子旅、インバウンドに注目。これらターゲットには共通するところがあると考えコンテンツマーケティングに注力した。

水・畜産業」「製造業」を巻き込んだもの、健康・医療・美容といった、よりわれわれの生活に密着したもので多岐にわたっている。その背景には旅行者の意識の変化があり、旅行に対する意識は体験が変わっている。この体験化を実現するためには、強みを生かした観光づくり、すなわち「観光を切り口にした地域振興」が必要となる。

本市は、国が示している「自然・文化・気候・食」という観光振興に必要な4条件をすべて

兼ね備えている。市内には熊野速玉大社、神倉神社、阿須賀神社の世界遺産登録神社をはじめとして熊野古道、文化施設や海・山・川という自然など豊富な観光資源がある。これら観光素材・地域資源をブラッシュアップするとともに、多様な観光ニーズに応えられる受け入れ態勢の充実、情報発信の強化や観光メニューの開発等に取り組みすることが重要である。本市の財産である「歴史と文化」を、文化庁でも推進している「真に人を

観光プロモーション「特にインバウンド」

政府では『明日の日本を支える観光ビジョン構想会議』にて、2020年の訪日外国人旅行者数4000万人、2030年は6000万人を目指している。本市が行った観光客動向調査でも、インバウンドの獲得が地域経済への波及効果が高いことがうかがえた。新しい市場の開拓も必要となり、さらなる取り組みが必要となっている。

本市は、台湾、香港などからの団体客のほか、個人客では、フランス、オーストラリア、アメリカなど欧米・豪州からの観光客が多いことが特色である。特に、熊野古道大雲取越と小雲取越の中間に位置する小学校を改修した宿泊施設「小口自然の家」では、外国人旅行者が顕著であり、平成29年宿泊者数の約7割は外国人旅行者、そのうち約8割以上が欧米からの旅行者となっている。世界で唯一の川の参詣道として世界遺産に登録された熊野川舟下りでも乗船客の約4割が外国人旅行者であり、そのうち約9割が欧米からとなっている。

そのため、インバウンド向けに平成29年度から新宮市観光協会ホームページを5カ国語対応にリニューアルしルートマップも掲載。プロモーションビデオ英語字幕版やパンフレット外国語版作成のほか、事業者向けに外国人おもてなしマニュアルや外国人対応のた

めの指さしシートを作成。無料Wi-Fi設備についても市内観光施設などへの設置を毎年進めている。

また、新宮市観光振興計画の策定と同時進行で、効果的な観光プロモーションを行っている。積極的にインターネットなどでPRするほか、旅行商品の商談会、各種イベント、国内外のライターやブロガーの取材対応、機内誌など雑誌やメディアとのタイアップ企画、デジタルサイネージ、国内外モニターツアー、プレスツアーなどを行っている。和歌山県と協力し市への国外メディアなどからの取材も積極的に受け入れ、職員が案内対応を行っている。

地域の魅力を発信するためには、地域を訪れた人の口コミ、SNSの力が大きい。誰かと共有したくなる体験が口コミとなつてさらなる誘客につながる。そのため、古道歩きとグルメのコンテンツを作成しバナー調査を行った。これは、台湾とフランス、国内3大都市圏で調査した。同時に台湾では、このバナーにより観光協会HP閲覧数が通常の約160倍になるなどの反応を得ることができた。

そのほか、本市の特色としては、木材の流通拠点や城下町であった背景に

より飲食や和菓子文化が充実している。そのため、モニターツアー、プレスツアーなどにも「歴史と文化・食・ナイトタイムエコノミー」を取り入れたものとしている。実績として外国人旅行者モニターツアーでは、オーストラリア人ブロガーのSNSが1か月に6000回以上の動画再生を記録した。今後もSNSなどでの発信を強化したプロ



海外メディアでも取り上げられている「神倉神社のゴトビキ岩」

モーションを計画している。国内のプレスツアーでは、歴史向けに「遠すぎて、まだ行ったことがない歴史のまちへ」新宮の歴史・文化とスイーツめぐり」をテーマに首都圏のプレスを招いた。こちらも、歴史・文化とスイーツが大変好評であり、首都圏の新聞社やネットに掲載いただいた。

終わりに

今後も本市が単なる通過点ではなく、目的を持って訪れてもらう環境づくりを進め、特にゴールデンルートを体験した外国人旅行者に「ぜひ寄ってみたい」と思ってもらいたいコンテンツづくりを進めねばならないと考えている。とはいえ、最大の武器は「人との触れ合い」であり、市民のおもてなしである。地域全体で観光を本市の基幹産業とするための共通認識を得て、本市でないとできない「体験、交流」を進めていくものである。2019年は元新宮領主水野家入城400年となり、城下町であった新宮の姿に焦点を当てるなど、新宮を訪れる人たちに「新宮らしさ」「新宮ならではの」を積極的に情報発信し、広域観光への仕掛けと仕組みづくりを進めていかねばならない。誰にどのように伝えれば効果的に訴求できるのか、経済効果につながっていくのか、考察を続けている毎日である。

「癒しのAMARoad」四国東南海岸184kmからの観光情報発信！ ICTを活用した広域観光の振興

あなん
阿南市長(徳島県)

いわさよしひと
岩浅嘉仁



はじめに

四国東南部に位置する徳島県阿南市、高知県室戸市および安芸市の3市は、豊かな自然、文化、歴史などの魅力ある観光資源を有



しているながら、交通アクセスの整備による広域的な周遊コースの確立や情報発信等の不足により、隠れた観光スポットの域を出ていない現状であった。

こうした現状を踏まえ、阿南市(A)、室戸市(M)、安芸市(A)は、平成19年5月の四国市長会における3市長の協議を皮切りに、それぞれの豊かな自然、古い歴史および文化を大切に保護し、広域的に散在する地域資源の活用や人々の交流を通じて、広域観光の戦略的な取り組みを進めることにより、県境を越えた四国東南地域の発展に寄与することを目的として、平成20年5月28日に「AMARoad地域連携協定」を締結した。

ICTを活用した「広域観光連携」による活性化の取り組み

締結した協定に基づき、市、観光協会、商工会議所等による「AMARoadの国づくり事業」をスタートさせた。これは、四国東南海岸184kmを「癒しのAMARoad」と銘打った

広域観光プロジェクトである。

この広域による観光連携ができれば、徳島県南部と高知県東部の14市町村が一体となり、人口約15万人の圏域が一つの観光市場として生み出され、一つの地域観光素材による単発的・短域的観光ではなく、阿南市をスタート・ゴールとして各地域の観光特性を生かした歴史・文化・食・自然を堪能できる複合的かつ広域的観光を一つのストーリーとして組み立てながら「観光の楽しみ方」が提供できる。

ただ、その複合化・多ジャンル化する観光情報を散発させずに、一つのまとまりを作りだして統一したイメージを定着させるためには、ICTを活用した情報発信や観光客と地元との相互コミュニケーションが必須となる。このため、「AMARoadの国づくり事業」のホームページ「あまナビ」を立ち上げるとともにFacebookやTwitter、Instagramと連携したSNSで観光の活性化を進めている。具体的には、広域観光周遊におけるプランやコー



「AMA (阿南市・室戸市・安芸市) 地域連携協定」の調印式(左から筆者、小松・室戸市長、松本・安芸市長)平成20年5月28日

ス、おススメのお土産、地元グルメ情報などを季節に合わせてリアルタイムに発信し、AMA広域観光ブランドのイメージを創り上げている。このことにより今まで難しかった「タイムリーな情報・地元ならではの情報」や「いつでも自由に、好きな情報が手に入る」といった観光客側の需要に対応することができるようになった。

また、広域観光をICTにより情報構築すること、今までは馴染みのない「ニッチな観光」や「地元ならではの観光」の領域においても新しい観光市場の創造に役立てている。例えば、3市のご当地グルメを「どんぶり」というテーマで組み立て、3市のご当地グルメ

「あなんハモ井」「室戸キンメ井」「安芸釜揚げちりめん井」を「あまナビ」で紹介し、それぞれの参加店舗の詳細情報を載せることで「食べ歩き観光」を生み出した。

さらに、ICTの特性である情報投稿の機能を生かし、AMA地域に共通する独自資源「恋人の聖地」や壮大な大自然、美味しい海の幸を片手に仲良しカップルで一緒に楽しんでいる様子を撮影し、投稿する「#ハッシュタグ」あまラブ フォトコンテスト」を実施することで、ICTを使った観光客の参加を促し、地元との接点をつくり出した。

これらの取り組みは、ICTを使った観光客とAMA地域との間において、密接な関係の構築や観光客自身がAMAの魅力発信源となるSNS上での口コミ効果を生み出している。

ICTを活用することは、地域観光における課題の一つである。全国・海外へ向けての「独自情報発信」や「独自メディアの構築」「情報プロモーション」といった、これまでコスト面やノウハウの蓄積が不足していたために困難であった分野においても、統一したサイトを3市が持つことで、共同での事業化が可能となるとともに、広く情報発信やコミュニケーションを行うコスト効率の高い観光プロモーションが可能となる。

また、情報の発信元もサイトだけでなく、FacebookやTwitterなどのSNSと連携することにより、市の観光担当だけでなく観光施

設や宿泊施設などの地元関係者が自由な時間や場所から参加しやすくなり、観光情報の鮮度を上げることにつながっている。

ICTを活用した「観光情報発信」における課題と今後の展望

観光振興におけるICTの活用は、今後の地域活性化対策において今まで以上に重要な役割を担うものである。特に多様化・細分化する「観光客の志向」に対応し、きめ細やかな情報発信を行うためには、WEBやSNSの活用は必須であるとともに、活用する側の知識やノウハウの蓄積についても重要となることから、次の3つの課題をクリアする必要がある。

第1に、WEBやSNSが一般化したことで、以前のように「情報をアップさえすればよい」ということだけではなく、「より多くの方に見てもらうための工夫」や「情報を拡散してもらうにはどういったことが必要か」など、一歩進んだ情報の質を向上させること。

第2に、情報発信の更新頻度の向上や観光客からのメッセージに対する対応など、情報制作とコミュニケーションの受入体制を確立すること。

第3は、集まってきた観光客からのアクセスやメッセージなどの「ビッグデータ」の活用方法を構築し、今後の観光振興に生かすとともに、これらの解決策や改善策を考えながら、新たに進化してゆくICT技術の導入。

図2

AMA(あま)の代表的な観光・地域資源



AMA 地域連携構想の担当

Aki 安芸市役所 〒784-8501 高知県安芸市矢ノ丸1丁目4番40号 電話(代表) 0887-34-1111 企画調整課・商工水産課	Muroto 室戸市役所 〒781-7185 高知県室戸市浮津25番地1 電話(代表) 0887-22-1111 企画財政課・観光ジオパーク推進課	Anan 阿南市役所 〒774-8501 徳島県阿南市富岡町ノ町12番地3 電話(代表) 0884-22-1111 企画政策課・商工観光労政課
--	--	--

また、観光地域づくりの舵取り役を担う官民一体となった組織として、登録を目指す徳島県南地域における地域連携DMO(観光地域づくり推進法人)一般社団法人「四国の右下」観光局との連携を図り、AMA地域を含め連携する地域が一丸となり、「豊かな観光資源」により一層の磨きをかけ、「世界基準に準拠した持続可能な地域観光づくり」を目指していきたい。

おわりに

本市では、今後もICTを地域連携や観光振興、インバウンド対策など多角的に活用し、新しい形での地域から全国や海外へ向けての情報発信のツールとして活用していく予定である。

また、観光地域づくりの舵取り役を担う官民一体となった組織として、登録を目指す徳島県南地域における地域連携DMO(観光地域づくり推進法人)一般社団法人「四国の右下」観光局との連携を図り、AMA地域を含め連携する地域が一丸となり、「豊かな観光資源」により一層の磨きをかけ、「世界基準に準拠した持続可能な地域観光づくり」を目指していきたい。

検討を随時行うこと。

ただし、これらの課題はサイトへのアクセス数だけに捉えられず、地域活性化への影響力をきちんと踏まえた上での展開についても

注視しなければならない。

今後、地方創生の切り札ともいわれる「観光産業」へのICTの活用は、四国八十八カ所(四国遍路)巡礼や2020年の東京オリ

ピック・パラリンピックを見据え、増加する外国人観光客を呼び込むためのツールとして、多言語化や外国人が興味を抱くシーンの情報提供などを充実・発展させる必要があると考えている。