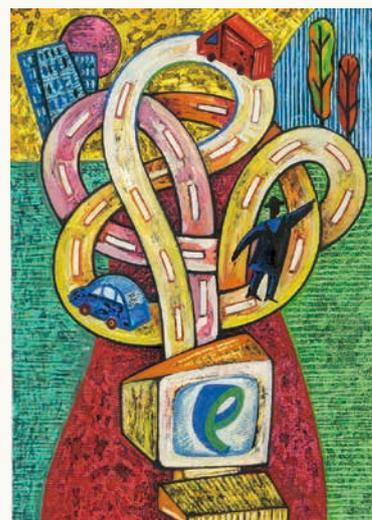


観光政策における ICT の活用について



藤田 礼子

前・国土交通省観光庁総務課企画室



■ 観光政策における ICT の役割

2003年にビジット・ジャパン・キャンペーンが始まり、観光立国の推進が政府全体の取り組みとして大きく掲げられるようになってから、早10年、人口減少・少子高齢化が進む中、急速に経済成長するアジアの観光需要を取り込んで元気な日本を復活させるため、観光立国は政府の成長戦略の柱の1つとなっている。さらに、2011年3月の東日本大震災を経て、観光が地域経済の復興に貢献する役割も期待されるようになった。

このような中、2012年3月には、観光庁が設置されてから初めての観光立国推進基本計画（以下「基本計画」という）が新たに策定され、今後5年間の観光政策の方向性が示されたが、この基本計画においてもICT（Information and Communication Technology：情報通信技術）の活用についてさまざまな角度から記述されるなど、観光政策におけるICTの重要性は高まっている。

特に、訪日外国人旅行者の増加のためには、観光地域・旅行内容の魅力の向上、情報発信・商品造成等の訪日プロモーション、訪日外国人旅行者の受け入れ環境整備が必要である。この中で、ICTは、情報発信や受け入れ環境整備において、ますます重要な役割を果たすようになってきている。

さらに、従来より、観光地域において旅行者がどのような動きをしているのかが分からず、観光振興

施策の企画立案などの基礎データが不十分な状態にあった。これに関しても、ICTの活用により動態把握を可能とする手法が考案されつつある。

このため、本稿においては、①外国人の訪日促進に関する情報発信と受け入れ環境整備、②旅行者の動向分析におけるICTの活用について取り上げることとしたい。

■ Web サイトによる海外発信

日本政府観光局（JNTO）では、旅行目的地としての日本の認知度向上を図るとともに、訪日旅行者の旅行計画や宿泊施設検索予約等をサポートするため、JNTOの多言語観光情報Webサイトを通じて、訪日旅行情報全般を海外へ向けて発信している。インターネットによる旅行情報収集が世界的に一般化するに伴い、JNTO Webサイトへのアクセスも年々増加し、2011年度のアクセス数は約2億1,900万ページビューに達している。

JNTO Webサイトでは、12言語（英語、中国語（簡体字）、中国語（繁体字）、韓国語、フランス語、ドイツ語、タイ語、ポルトガル語、ロシア語、スペイン語、イタリア語、アラビア語）で情報提供を行っており、訪日旅行者が使用する言語の9割以上をカバーしている。

また、対象市場ごとの趣向・情報ニーズに的確に応えるため、たとえば英語で全世界向けだけでなく、

米国向け、カナダ向け、英国向け等とするなど、対象市場ごとに計 18 サイトを立ち上げて発信している。これにより、当該エリア発日本着の旅行商品や JR パスの取り扱い代理店の紹介など、発地情報の充実を図っている。

情報量は、総計 1 万ページにも及ぶ豊富なコンテンツを有し、地方公共団体やインバウンド関連事業者からの新着情報、両替、出入国手続などの実用情報、全国約 400 カ所の地域観光情報、全国のイベント情報、モデルコース、地図等、訪日旅行者の広範なニーズに対応している。

また、訪日旅行者のニーズの高い交通情報の検索や、ユーザの設定する価格帯、希望形態に応じた施設を検索できる宿泊横断検索・飲食店検索のシステムも提供している。

また、海外の旅行業界やプレス向けの情報として、国際会議、インセンティブ旅行、特別な目的を持ったツアー（SIT）等、専門分野の情報も掲載するとともに、高品質な観光画像をデータベース化し、Japan Photo Library で公開している。

さらに、最近では SNS の活用も積極的に行っている。基本計画において、プロモーションの高度化を図るため、既存のプロモーションの枠組み・手法にとらわれない海外消費者の趣向に即した、より機動的・効果的なプロモーション手法の追求を行うこととしており、「プロモーションの実施に当たっては、ブログや SNS の活用など、より効果的な手法を追求する」こととされている。

JNTO Web サイトでは、世界中に 8 億人を超えるユーザを持つ世界最大の SNS サイト“Facebook”を活用し、13 市場（全世界、米国、カナダ、英国、フランス、ドイツ、韓国、香港、台湾、シンガポール、タイ、インド、豪州）において各市場に特化した情報発信を随時行っている。また、“Twitter”（米国、カナダ、英国、ドイツ）や“Weibo”（北京、上海）からも発信している。このように、市場に適した SNS を利用することにより、季節感に富み、エッジの効いた多様なトピックスなどをタイムリーにきめ細かく発信することが可能となっている。

■ ICT を活用した訪日外国人旅行者の受け入れ環境整備

外国人旅行者の訪日促進のためには、訪日外国人旅行者が安心して快適に、移動・滞在・観光することができる受け入れ環境を提供することにより、外国人旅行者の日本訪問の不安を解消して来訪を促進するとともに、満足度を高め、リピーターの増加を図ることが重要である。

訪日旅行に対するマイナスイメージとしては、「物価・料金が高い」、「旅行費用が高い」、「言葉が通じない」が上位 3 つを占める。また、訪日してから外国人旅行者が感じる不便・不満としては、案内板等の標識、観光案内所、言葉、クレジットカード、交通、街中環境等の問題が上位を占めている。

このうち、言語バリアの解消や、現地に来て必要となる観光地域内の情報・交通情報・インターナショナル ATM の情報等旅行に必要な実用情報の提供といった課題については、ICT の活用により相当部分対応できると考えられる。

ICT は、情報のリアルタイムの入手、共有、発信、蓄積、解析、活用等を容易にし、利便性を向上させ、効果的・効率的な社会活動を可能にするなど、さまざまな効用をもたらすものであり、観光分野においても、ICT を活用することで大きな変革を期待することができる。たとえば、2011 年 11 月に、Google が「インドア Google マップ」サービスを開始したが、これは、携帯型端末上の地図で、広大な空港・駅の構内や百貨店などの構内図を閲覧したり、現在位置を確認したりできるサービスで、屋内における移動を携帯型端末で容易にするものである。訪日外国人など土地勘のない旅行者が旅行先で自由に移動し観光を楽しむことができる環境を実現するものであり、訪日外国人旅行者の受け入れ環境が大きく改善することが期待される。

観光庁では、訪日外国人旅行者の受け入れ環境整備事業の一環として観光の ICT 化を推進することにより、訪日外国人旅行者の受け入れ環境におけるバリアの解消を促進するとともに、訪日外国人旅行者

の満足度を向上させ、リピーターの増加および訪日旅行の評判の向上を目指すため、2010年12月に「観光 ICT 化促進プログラム」を策定した。

これに基づき、外国人向け観光案内所（ビジット・ジャパン案内所）など、訪日外国人が集まる公共空間における公衆無線 LAN 環境の整備、観光庁の Web ページ上の観光 ICT 化情報ポータルサイトによる成功事例の普及・宣伝等を実施している。

特に、公衆無線 LAN 環境の整備については、外国人旅行者に旅行中に「困ったこと」についてアンケートを実施したところ、最多の 36.7%であったにもかかわらず環境改善が進んでいないという現状にある。この原因としては、日本の公衆無線 LAN は会員限定が多く、非会員の外国人旅行者はほとんど利用できないこと等があげられる。観光庁としては、外国人旅行者等誰もが無料で利用できる公衆無線 LAN を増やすとともに、外国人旅行者等に無料公衆無線 LAN のアクセスポイントの周知を図ることとしており、関係事業者の方にもご協力をお願いしたいと考えている。

■ 東北観光博における ICT の活用

■ 概要

現在、観光庁では、東北地域全体を一種の博覧会会場と見立てて、短期的には大きく落ち込んでいる東北地域への旅行需要の喚起を行い、中長期的には地域が主体となった新たな観光スタイルを実現するため、官民を挙げた一体的な取り組みとして「東北観光博」を実施している（2012年1月～2013年3月）。具体的には、東北地域への送客を強化するとともに、東北の主要な観光地域 28 力所を核となる「ゾーン」として設定し、「地域観光案内人」の配置、地域独自の観光コンテンツの提供等を行い、地域が主体となった持続的な取り組みの定着を図ることとしている。

この東北観光博においては、地域が主体となって持続的に推進できる仕組みの定着を目標とする中、ICT に関して、(1) 東北地域の観光情報の一元的な



図-1 東北観光博パスポート

提供を行う「東北観光博ポータルサイト」の作成や、(2) 東北地域で将来にわたり活用可能な IT 基盤システムを中心とした環境の構築としてのさまざまな取り組み（「東北観光博パスポート」（図-1）による顧客管理と経営分析など）を実施している。

これらの事業について、多数の関係者とのコミュニケーションを確保し円滑に事業を実施する必要があることから、東北観光博のポータルサイト（図-2）・IT 基盤の全体設計・開発・運用等を実施するための体制として、観光庁、学識経験者、交通事業者、旅行会社・関係団体、IT 関連会社、広告会社により構成する「東北観光博 IT 統括マネジメントチーム」（座長：観光庁観光地域振興部観光地域振興課長）を 2012 年 1 月に設置した。

東北観光博での IT 事業の実施に当たっては、持続的な運営を可能とするため、以下の点に留意して行っている。

【設計・開発】

- システムの構成を明らかにしつつ、異なる主体間の情報連携を可能とする技術を採用する。
- 開発のブラックボックス化と特定製品への依存等を避ける。

【運用】

- 事業終了後、地元企業が負担可能な運用コストに抑える。
- 地域での継続的な運用を視野に入れた運用体制を構築する。
- 各種データの利活用ルールを明確にする。



図-2 東北観光博のポータルサイト

- 運用に必要な管理者画面・マニュアル等を整備する。

■ 東北観光博ポータルサイトについて

東北観光博においては、滞在プログラム、地域観光案内人や各種イベント情報を統一的に情報発信するポータルサイトの構築を行った^{☆1}。

このポータルサイトは、各地域から旬の観光情報をリアルタイムに観光客に提供するため、各ゾーン情報のページに、各地域から各種情報を入力し、刻々と更新・変更することが可能なコンテンツ管理システム（CMS）として仕組みを構築しており、最新の状態を容易かつ効率的に維持することが可能となっている。

また、SNS（Facebook, Twitter）と連動させることにより、地域観光案内人等から「旬の情報」を発信することができ、さらに、旅行者からも地域の取り組みに対するユーザ評価やユーザ書き込みが可能であるため、旅行者の口コミによる魅力発信と受け入れ側の満足度向上にもつながる仕組みとなっている。

☆1 東北観光博ポータルサイト：<http://www.visitjapan-tohoku.org/>

ポータルサイトにおけるユーザ評価（主観的な定量評価）やニーズを反映し、評価の高い滞在プログラム等のポータルサイト内における露出強化・地域観光案内人による案内強化を図るとともに、より一層おもてなし度の高い観光案内の実現を目指している。

また、当該ポータルサイトについては、地域が引き続き活用できるようにシステム設計を行っており、東北観光博終了後も東北地域における重要な情報発信ツールとしての役割を期待している。

■ 東北観光博パスポートによる顧客管理と経営分析

「東北観光博パスポート」（図-1）とは、東北地域の主要な来訪地である28のゾーンをそれぞれ1つの国と見立て、実際のパスポートと同様の形式の冊子を観光客に交付し、各ゾーンの地域観光案内人の常駐場所を訪れた際に地域独自のスタンプを押印して、観光客に訪問の達成感を得ていただくとともに、当該パスポートと連動した地域の店舗等の割引などの特典付与等を行うものである。これにより、ゾーン間の移動やリピート客を促進し、地域の人々と観光客が直に触れ合う機会の促進を図ろうとしている。



図-3 スマートフォンのパスポート機能

なお、パスポートの取得は、ゾーンごとに設置された旅のサロンで冊子（紙版）を受け取る方法のほか、スマートフォンのパスポート機能（図-3）による対応も可能である。

パスポート発給の際には、旅行者の属性（性別、年齢層）を把握しており、パスポートのQRコードでパスポートIDが分かる仕組みとなっている。このため、旅のサロンでパスポート発給・スタンプ捺印を行う際や特典を施設・店舗で利用する際に、パスポートIDを把握することにより、旅行者がどの旅のサロン・施設・店舗を使用しているか（東北の中をどのような経路で移動しているか）が把握できるとともに、旅行者の属性ごとの流動特性を分析することも可能であり、将来にわたって地域における顧客管理と経営分析が可能となるシステムを構築した。

■ IT 基盤によるコンテンツの集約と活用

上述のポータルサイトのコンテンツやパスポートの情報、利用履歴等は、東北観光博 IT 基盤と呼ぶシステム上に収集・蓄積され、さまざまな活用が可能になっている。たとえば、旅行者向けのスマートフォンを用いたアプリケーションを新たに構築する場合、IT 基盤の API を用いることで、集約されたコンテンツなどを利用することが可能となっており、多様なサービスが展開可能になっている。良質なコンテンツを集約して提供するとともに、多様なサー

ビスを容易に実現できる環境を提供することで、常に鮮度を維持したサービスの提供と、その観光地域における旅行者の動向の継続的な把握の実現を目指している。

■ 東京スカイツリー周辺における ICT を活用した流動調査

墨田区では、2012年の1月から2月にかけて「スカイツリー開業前後で、区内を訪れる人々の動きがどう変化し、地域の回遊が促進されているか」を客観的に分析するために、携帯電話・スマートフォンのGPS機能を活用した統計調査を実施した。また、観光客の動向を把握するために、調査員によるアンケート調査も補完的に実施している。

東京スカイツリー開業後の一定時期にGPSを活用した同様の調査を実施することで、得られたデータの比較検証を行い、今後の観光振興施策の企画立案や長期計画策定の参考とすることを目的としている。

携帯電話・スマートフォンのGPS機能を活用して来街者の回遊状況を把握しようとする取り組みは、全国的にも新しい取り組みと思われる。具体的な調査方法としては、携帯キャリアが本人の許諾を得て取得した携帯電話等の位置情報データを、個人情報 を特定せずに統計処理し、特定の期間内に墨田区を訪れた来街者の滞在時間や発地・着地情報などを分析することで回遊状況を科学的に可視化させようとするものである。

まず、区外から墨田区を訪れ、区内に60分以上滞在した者を「観光客」と定義し、墨田区全体を「両国・本所」、「鐘ヶ淵・向島」、「八広・京島」、「吾妻橋・押上」、「錦糸町」の5つのエリアに分割し、それぞれのエリアに30分以上滞在した際のデータをすべて抽出し、観光客のエリア間における行動様式を分析した。

その結果、スカイツリー開業前の状況としては、両国や錦糸町といった単独エリアに来街者が集中し、上記5つのエリア間を回遊する観光客は極少数で

あることが判明した。現時点では、まだまだ面的な拡がりのある観光回遊には繋がっていないという仮説が証明された形である。

東京スカイツリーは、押上業平橋地区にあり、墨田区のほぼ中心に位置している。同施設は、5月22日の開業後の1週間で周辺施設も含めて164万人を超える集客を記録しており、この圧倒的な集客力をいかに地域全体の活性化に繋げていくことができるかが、課題となっている。墨田区では区内観光の中心を「街歩き観光」としており、現在、一般社団法人墨田区観光協会と連携して22本の街歩きルートを整備している。さらには、エリア間を面的に結びつけ区内全域にわたる広範な街歩きを推進するために、この3月から東京スカイツリーを結節点とする3ルートの区内循環バスの運行を始めた。今回の調査は1～2月であったため、循環バスの影響は結果に反映されていないが、次回の調査結果と併せて分析することで変化が明らかとなる予定である。

施策の効果を科学的に分析し、可視化するという点においてICTを活用した今回の統計調査は有効かつ合理的であると考えられる。今後、定期的に調査を行い、長期にわたり時系列的な比較分析を行うことで、その時々で投入された施策の効果検証を適切に測ることが可能となる。

墨田区では、広範な地域の回遊を生むための検証ツールとして、継続的に本手法を活用していくこととしている。

■ むすび

観光政策におけるICTの活用について、具体的な事例を紹介してきたが、今回取り上げた事例はさまざまな取り組みの氷山の一角にすぎないことは論をまたない。

いずれにせよ、観光の推進に携わるさまざまな現場において、情報発信、受け入れ環境整備、旅行者の動向分析をはじめ、また、今回は取り上げなかったインターネットによる販売も含め、より良いサービスの提供を目指して、ICTが積極的に活用されることを期待している。

参考文献

- 1) 観光立国推進基本計画(平成24年3月30日閣議決定)。
- 2) 日本政府観光局 Web ページ, <http://www.jnto.go.jp/jpn/>
- 3) 観光庁 Web ページ, <http://www.mlit.go.jp/kankocho/index.html>
- 4) 「観光ICT化促進プログラム」(平成22年12月27日観光庁策定)。
- 5) 東北観光博 Web ページ, <http://www.visitjapan-tohoku.org/>
(2012年8月6日受付)

▶ 藤田 礼子 fujita-r@city.narita.chiba.jp

1992年東京大学法学部卒業、運輸省(現国土交通省)入省。1997年イギリス留学(ロンドン大学修士)。1998年関東運輸局自動車第一部旅客第一課長。2002年航空局飛行場部関西国際空港・中部国際空港監理官課長補佐。2004年総合政策局国際観光推進課観光渉外官。2008年総合政策局環境政策課地球環境政策室長。2011年観光庁総務課企画室長。2012年成田市副市長。

本稿の作成に当たり、墨田区産業観光部郡司剛英観光課長をはじめ、ご協力いただいた皆様に、心から感謝申し上げます。