

観光行動論に基づく観光情報システムの類型化と効果の分析

Classification of Tourist Information Systems and Analysis of their Effectiveness based on Behavioral Scientific Approach to Tourism

白澤 春奈†
Haruna Shirasawa森本 祥一†
Shoichi Morimoto

1. まえがき

運輸白書では、観光情報システムは「観光情報を一元的に収集・管理し、情報入手の簡便性も考慮して観光者へ迅速に提供する情報システム」と定義されている。日本でも、国内外の観光の拡大と質の向上を目指し、多くの観光地で ICT を活用した観光情報システムが用いられるようになった。更に、スマートフォンやタブレット端末などの高機能なモバイル機器の普及が後押しとなり、その機能や種類、数は年々増加し、多様化している。しかし、現状は具体的な目的や効果について十分に検証されていないまま、無造作に数や種類が増え続け、利用者に適切にアプローチできているとは言い難い。

そこで本研究では、現在利用できる全国の観光情報システムを、目的や特徴、利用技術などから分類し、観光者の行動や心理の側面から、その効果や課題を考察した。

2. 観光情報システムの分類

本研究では、現存する全国 107 の観光情報システムを対象に、目的と機能により 2 つの大分類と 5 つの小分類に整理した。分類の結果の一部を表 1 に掲載する。但し、今回の調査では観光情報を提供する Web サイトは除外し、アプリケーションソフトウェア（以下、アプリ）や専用端末として利用できるもののみを対象とした。また、一部システムは複数のタイプの特徴を併せ持つものも存在する。各タイプについて、以下に詳しく述べる。

総合情報提供タイプは、主にガイドブックの役割を果たす。提供する情報として、目的地や周辺の情報、提携している店舗のクーポン情報、地元住民からの口コミ情報などが挙げられる。また、じゃらんや楽天トラベル、ぐるなび、ホットペッパーグルメなど、外部の Web サイトと連携して情報提供を行うシステムも存在する。冊子体のガイドブックは、書店などで有料で購入する必要があるが、これらのシステムは、スマートフォンやタブレット端末のアプリとして無料配信されていることが多い。そのため、観光者は気軽に観光情報を集めることができる。また、ご当地キャラクターを使用することで利用率を高めようとする傾向もみられる。

現地案内タイプは、観光地の歴史的建造物や文化などの説明を音声や文字で観光者に伝える、いわゆる現地の観光ガイドスタッフの働きをする。このタイプは、多言語に対応したものが多く、外国人観光客でも使用できる。また、音声ガイド専用端末を導入している地域も多い。例として、マイクロコードが埋め込まれた地図をペンでタッチして音声を楽しむ株式会社アドホックの『音えん

表 1 観光情報システムの分類

大分類	小分類	システム名	対象
ガイド型	総合情報提供タイプ	HTB北海道ナビ(北海道)	アプリ
		日光まるごと体験ナビ(栃木県)	アプリ
		e+観光 鎌倉・江ノ島(神奈川県)	アプリ
		石川観光情報(石川県)	アプリ
		いいにやびしまね(島根県)	アプリ
		よかなび(福岡県)	アプリ
		くまモンのくまもとガイド(熊本県)	アプリ
	平泉ポータル観光ガイド(岩手県)	アプリ	
	現地案内タイプ	聴き歩き宮城(宮城県)	アプリ
		聴き旅(宮城県、神奈川県など)	専用端末
		岡山倉敷観光おとナビ(岡山県)	アプリ
	地図タイプ	なび音(京都府)	専用端末
三重ぶらり(三重県)		アプリ	
奈良地図紀行(奈良県)		アプリ	
京都ちずぶらり(京都府)		アプリ	
エンタテインメント型	イベント参加タイプ	京都はんなり寺巡り(京都府)	アプリ
		スマホを持ってみやぎの花を探しに行こう(宮城県)	アプリ
		きゃらナビ埼玉GAME(埼玉県)	アプリ
	独立タイプ	清盛源平スタンプラリー(兵庫県)	アプリ
		群馬カメラ(群馬県)	アプリ
		佐世保観光JOYカメラ(長崎県)	アプリ
		KAGOSHIMA名所AR宝探し(鹿児島県)	アプリ

びつ』や、GPS 位置情報に合わせて音声ガイドが流れる富士ゼロックス株式会社の『聴き旅』がある。これらは、3つ程度のボタン操作で利用できるため、高齢者や子どもでも簡単に使うことが出来る。観光地側のメリットとして、現地の観光ガイドスタッフを雇うコストを削減できることが挙げられる。

地図タイプは、地図を中心に観光地をナビゲートする観光情報システムである。単に地図を表示するだけでなく、GPS 位置情報と連動させ、イラスト地図や古地図など使い、観光者を楽しませながら観光地を案内するものもある。現在地や目的地までのルートが視覚的に確認できるため、紙面の地図よりも利便性は高い。

イベント参加タイプは、地域が行う観光イベントの一つとして提供されている期間限定の観光情報システムである。このタイプを使った街おこしを行うケースもある。観光者はイベントに参加し、提示された課題に挑戦する。結果に応じて観光地の名産品やオリジナルグッズがもらえる、といった特典付きのものが大半である。中でも、スタンプラリーのアプリが多く見られた。

独立タイプは、観光地で観光者個人が楽しむ自己完結型の観光情報システムである。独立したアプリとして提供されることが多い。その種類は様々で、ご当地カメラでの撮影や宝探し、アニメキャラクターとの擬似デートなど、独特な観光情報システムが導入されている。独立タイプは、イベント参加タイプのように観光地側の大々

† 専修大学 経営学部, School of Business Administration, Senshu University

的な準備を必要とせず、観光者個人がスマートフォンやタブレット端末のアプリだけで利用できる。このため、観光地側の負担は少なく、観光者側も気軽に利用できる。

3. 分類ごとの事例

総合情報提供タイプの『くまモンのくまもとガイド』は、ご当地キャラクターのくまモンを使用し、観光スポットの案内、宿泊施設・飲食店の検索や予約、特産品や土産の検索・購入などが出来る。更に、くまモンとの合成写真を撮影できる『くまカメラ』という機能も備えている。現地ではもちろん、旅行前・旅行後でも活用できる。同タイプの『いいにゃびしまね』は、使用するご当地キャラクターを選択できる。有名なキャラクターを使用することで、そのキャラクターのファンを観光客として呼び込むことを狙っている。

現地案内タイプの『聴き歩き宮城』は、GPS 位置情報を利用する宮城県の音声ガイドアプリである。県内 10ヶ所の地域で使用が可能で、音声ガイドスポットに近づくと、自動で音声ガイドが流れる。音声ガイドの最後に表示される続きボタンを押すと、更に詳しい内容のガイドを聴くことができる。一度聴いたガイドは足跡機能によって記憶され、現地でなくても聴きたい時に再生することが出来る。また、プッシュ通知機能を備えており、利用者が聞きたいと思った時だけ利用すれば良いため、観光中の妨げにならない。同様に、専用端末を利用した音声ガイド『聴き旅』がある。ここでは神奈川県秦野市の導入事例について述べる。秦野市では一般社団法人秦野市観光協会が聴き旅を導入しており、同協会が主催するスタンプラリーをより楽しむためのガイドツールと位置づけている。専用端末はアプリよりも操作しやすいが、決められた場所での貸し出し/返却が必要となる。現在、同協会ではこの解決策を検討中とのことである。

地図タイプの『京都ちずぶらり』は、GPS 位置情報を利用する京都府の観光情報システムである。様々なイラスト地図の表示が可能で、おすすめのスポット情報も見ることが出来る。また、『三重ぶらり』は、GPS 位置情報と連動させ、江戸時代などの古地図の上を歩くような体験ができる。古地図が表示できるアプリは、京都や奈良などの史跡の多い観光地で提供されることが多い。

イベント参加タイプの『スマホを持ってみやぎの花を探しに行こう』は、2013年4月1日から6月30日まで開催された仙台・宮城デスティネーションキャンペーンの一環で、GnG (GET and GO) という二次元コードと AR (Augmented Reality) を使用したデジタルスタンプラリーである。県内を 11 のエリアに分け、各駅構内にそれぞれ AR マーカーを備えた専用ポスターが設置されている。このポスターを探して AR マーカーを読み込み、スタンプを集める。既に読み込んだ AR マーカーを再度読み込むと、宮城県のご当地キャラクター『むすび丸』の限定写真フレームを入手でき、記念撮影することができる。また、スタンプを集めることで抽選に応募できる。集めたスタンプの数によって応募できる景品が異なる仕組みになっており、観光者が様々な観光スポットを巡るきっかけを創り、回遊性を高めている。

独立タイプの『KAGOSHIMA 名所 AR 宝探し』は、AR を使った宝探しゲームである。観光地に隠れている宝を

探しながら、鹿児島県の観光名所や風物詩にまつわるクイズに挑戦する。観光者は、ゲームを利用して楽しみながら観光地を周遊できる。

4. 観光者の心理・行動に基づく考察

観光者は観光において、①予期、②目的地への往路旅行、③目的地内での行動、④往路旅行、⑤回想の 5 つの行動プロセスを経験する[1]。このうち、特に観光情報システムが有効なのは、①と③の行動である。

①では、観光者は、実施前に計画、情報収集などを行う。この時、観光者は内部情報探索と外部情報探索から情報を得る[2]。内部情報探索とは、自らのニーズを認識し、過去の旅行経験や情報探索結果から情報を探索する行為である。外部情報探索は、内部情報探索だけでは不十分だと感じた際に、ガイドブックやインターネットなどの外部から情報を得る行動である。この段階では、総合情報提供タイプが有効である。基本情報に加え、既に観光した人や地元住民からの口コミを閲覧できる機能や、観光地を動画で確認できる機能をもつ観光情報システムが存在する。そのため、冊子のガイドブック以上に外部情報探索に有益に働くと考えられる。

③は、旅行目的地で様々な活動を行い、それを評価し、満足感を持つ段階である。この段階では、観光地側が目的に応じて提供する観光情報システムを選択することが重要となる。例えば、歴史的建造物などの観光資源を持たない観光地は、独立タイプで観光目的を創出することができる。更に、地図タイプを使って歩行観光者を増やすこともできる。歩行観光者は、時間的・心理的余裕があり、買い物や飲食などの多様な行動をとる[2]。そのため、観光地内で車や公共交通手段をとる観光者に比べ、経済的な効果をもたらすことが期待できる。

一方、観光旅行の目的は、(a)緊張解消、(b)娯楽追求、(c)関係強化、(d)知識増進、(e)自己拡大の 5 つに大別できる[1]。これらのうち、(b)はエンタテインメント型、(d)はガイド型によって支援できていると考えられるが、その他の項目については今後検討の余地がある。

更に、観光スポットの認知水準が高い観光者ほど現地での情報利用頻度が高く、現地での情報利用頻度が高いと訪れる観光スポット数が増加し行動範囲が広がること分かっている[2]。今後は、観光者の旅行経験に応じて提供できる観光情報を使い分けるシステムが求められる。

5. あとがき

本研究では、現存する観光情報システムを目的や機能によって分類し、その効果と課題について観光者の心理や行動の面から考察した。

観光地のイメージは、観光地選択のみでなく、全ての観光行動に影響を与える[2]。好ましいイメージを持っている場合、現地でのサービスの品質を好ましく受け止め、再訪や他者への推薦につながる。適切な観光情報の提供がイメージを大きく左右するため、目的や効果を明確にした上で観光情報システムを導入することが重要である。

参考文献

- [1] 佐々木土師二, 観光旅行の心理学, 北大路書房, 2007.
- [2] 橋本俊哉 (編著), 観光行動論, 原書房, 2013.