

地方都市の立ち寄り周遊観光促進に向けた ITS活用手法の提案と検証

～御殿場温泉ラリー社会実験中間速報

平沢 隆之¹・吉田 秀範¹・小笠原 誠²・池田 大昌²・石川 ひとみ²

¹正会員 東京大学生産技術研究所 先進モビリティ研究センター (〒153-8505 東京都目黒区駒場 4-6-1)

E-mail: hirasawa; h-yoshi@iis.u-tokyo.ac.jp

²正会員 (株)四電技術コンサルタント 道路部 (〒761-0121 香川県高松市牟礼町牟礼1007-3)

E-mail: m-ogasawara; d-ikedai; hi-ishikawa@yon-c.co.jp

観光案内所は、まさに不案内な来訪者に有益な移動支援情報を提供する重要な窓口施設である。しかし、その現場では、来訪者の多様な観光ニーズに個別対応した結果を観光地マーケティングの視点から十分にデータ活用する方法が、必ずしも確立されていない。

本研究では、事前のニーズ調査結果に基づき、自家用車での来訪者が多い地方都市の大型観光集客施設内の観光案内所を発地とする複数の市内観光（温浴・公園）施設への周遊観光促進社会実験を静岡県御殿場市の協力を得て実施した。本論文では、現場親和型の廉価なアナログ・デジタルのツールを用いた実験企画の経緯と中間段階のとりまとめ結果について速報した。

Key Words : round-trip sightseeing, tourist information guidance, on-site ICT for tourism promotion, social experiment

1. はじめに

地域経済活性に貢献する観光まちづくりを推進するうえで、観光客を受け入れる地域側には来訪客個々人の多様な観光交通行動への柔軟な対応が求められる。とくに、市場拡大を伴わない個人レベルで多様化する今後の観光需要に対しては、旅行会社や個別観光施設が行う観光マーケティング・旅行マーケティングとは異なる「観光地マーケティング」を、地域が一体となって実施しないと観光地トータルの魅力を中長期的に維持できない、との指摘も見られる¹⁾。これは、観光入込客数や観光交流人口といったマクロ指数の増加を目標に据えるだけでなく多様な地域コンテンツによって来訪者の滞在時間増やリピート増に繋がる周遊観光促進をも追求する必要性を示唆する。

地域外部から観光客を取り込むプロモーション広告的な積極的活動に比べると、着地済み来訪者を周遊観光行動に結びつける観光案内業務は一見して消極的な活動である。柏インフォメーションセンター（KIC）のように窓口対応内容からまち歩きニーズを抽出するユニークな取り組み²⁾も実務的には見られる一方で、豊富な情報源である窓口係員の丁寧な対応がまちの観光活性にどう寄与

するか、また利用可能となったさまざまなICTを用いて観光案内機能の更なる高度化はどう図るべきかに関する研究についてはとくに報告が見られない。自治体がプロモーション広告に投下可能な予算の確保も年々厳しくなる中で「立ち寄り観光客増」等の観光行政目標水準を着実に達成するには、観光案内業務現場の行動観察³⁾から始まりそれをICTで強化して行く“積み上げ型の観光ITS”に関する取り組みにも今後は期待が寄せられよう。

著者らは、まさに着地済みの来訪者から追加観光行動可能層を抽出する自然観察⁴⁾的な手法を静岡県御殿場市東山地区の観光案内機能拠点数箇所を対象にした調査を通じて提案し⁵⁾、自家用車を利用した市内大型商業施設（アウトレット）来訪者のうち商業施設案内所を発地とする温泉施設への追加立ち寄り案内の有効性を示唆するデータを得た⁶⁾。

本研究では、これに引き続きアウトレット敷地内観光案内所で市内の観光情報を取りに来た立ち寄り来訪者を対象に、現場親和型の廉価なアナログ・デジタルのツールを用いて市内観光（温泉・温浴・公園）施設を案内する周遊促進社会実験を「御殿場温泉ラリー社会実験」として開始した。本報告では、その企画趣旨と中間結果について速報する。

2. 想定する周遊観光パターン

御殿場市内のアウトレットモール（2000年7月開業）は、東名御殿場 IC 近傍に位置し年間来場者数・出店数ともに国内最大規模を誇る。そのアクセスは、JR 御殿場駅・東名御殿場 IC・アウトレット場外駐車場から（無料）や首都圏各地・静岡・箱根から（有料）のシャトルバスに加え、場内外を合わせて 5000 台規模の駐車収容台数で車利用来訪者を受け入れている。一方で、御殿場市では、国道 246 号・東名高速（御殿場 IC）と直交する国道 138 号線（旧道・バイパス）が富士山・伊豆・箱根方面からの通過交通も担っており、自治体も今後予定されている道路区間開通を視野に「観光ハブ都市構想」⁷⁾を掲げて観光推進の諸活動に取り組んでいる。

一般に費用対効果の観点から現地に近づくほど紙媒体類による地域情報配信の密度は高くなる。様々な立場の関係主体が各々の観点で案内マップやパンフレットを作成する結果、作られた情報媒体に接する来訪者にとって同じコンテンツが別々の案内媒体に複数回登場する事態は多くの観光地域で見られる。それは利用者にとって情報過多だけでなく、配布元の各者に必要以上のコストとして確実に跳ね返る。さらに、作成・配布した媒体の来訪者による活用実態を追跡しない場合、コストをかけデザインを凝らすほど直接活用される案内媒体としてではなく土産品の意味合いで持ち帰られる事態をも招く。

当該アウトレット敷地内には 3 箇所の案内所（インフォメーション）があり、うち一つはフードコートと直結した自治体指定管理法人が運営する観光案内所である。自治体にとっては JR 御殿場駅前と並んで重要な地域情報発信拠点であり、ここ最近で休日に地産品販売も開始した（図 1）。



図 1 アウトレット敷地内の観光案内拠点
（御殿場コミュニケーションコーナー）

御殿場市でも上述に相当する地域情報発信手法を課題に抱えているうえ、アウトレット内案内所窓口で質問応

対した来訪者の 8 割が機動力の高い車利用者であること、半数以上が周遊観光候補層であること、うち温泉立ち寄りに繋がる質問が一定数見られたこと等を示す先行調査結果⁹⁾に基づき、本研究では「主に車を利用した来訪者が、アウトレットでの買い物終了後に周辺エリアでの立ち寄り観光を検討する場面」を、検討対象の基礎的な周遊観光パターンに定めた。

その際、案内窓口業務の分析と自治体へのヒアリングに基づき、周辺エリアの温泉・温浴・公園への追加訪問を検討する来訪者に訴求しうる、ルート案内と案内結果把握の簡便なツール（据え置き案内マップと携帯電話活用型の発着ロギング装置）を導入して、御殿場市役所の協力の下、平成 25 年 3 月末から 5 月末まで当初 2 ヶ月の予定で「御殿場温泉ラリー社会実験」を開始した。本報告では、アナログ・デジタルを組み合わせた案内・データ集計ツールの導入経緯を解説し、一ヶ月を経過した 4 月末段階での中間とりまとめ結果を速報する。

3. 観光案内所向け据え置き型案内マップの導入

来訪者の求める地域観光情報が多岐に亘るため、対人型観光案内所の窓口係員が来訪者応対に利用する案内マップのコンテンツには網羅性が求められる。しかし、相当する従前のエリアマップでは表記が裏表に亘るなど使い勝手に課題を抱えており、係員らが何通りかの略地図も自作して適宜使い分けていた。また、個別施設の案内は施設が発行する配布向けパンフレット類が存在するため、窓口応対に必要なエリア案内マップとしてはよく訊かれる質問（施設営業時間・ルート情報等）に特化したコンテンツがあれば実用を果たす。そこで、案内所窓口から温泉・温浴・公園施設への案内用途に特化した据え置き型の案内マップを作成し、窓口係員へのヒアリングに基づいた数回の修正を重ねた上で窓口デスク貼り付け用に提供した（図 2）。



図 2 案内所に提供した据え置き型エリア案内マップ
（温泉・温浴・公園施設への案内）

来訪者が窓口で案内を受けた後、実際にいずれかの施設を訪問するに当たっては、係員から入手した案内コンテンツをわかりやすい形で持ち帰れることが望ましい。当該案内所に従前から置いてある各種の案内媒体（個別施設のパンフレットと上述のエリアマップ、略地図）は、いずれも紙配布のコストを生じる一方で、配布実績が実際の施設訪問にどう繋がっているのかを案内所で識別・集計する手段を有していなかった。一方、いったん行き先施設を定めた来訪者にとっては、据え置きマップそのものではなく行き先施設単体向けの案内情報をクローズアップした形で持ち帰れることが望まれる。そこで、個別施設への案内情報を別途用意して来訪者に手渡す際、従前の紙媒体に代替する簡易な ICT を利用した情報案内サービスを組み合わせることで、コストを抑えつつ同時にアクセスログも取得することとした。ただし、利用データ実績数を確保するため、実験としては紙媒体によるルート案内も同時に提供した。

4. アクセスログも同時取得する施設ルート案内ツール

窓口係員による個別施設へのルート案内は、上述のいずれかのマップ上で経路上のランドマークを指差しつつ行われていた。そこで、係員へのヒアリングに基づき主要なランドマークをテキストで並べたルート案内コンテンツから成る WEB サイトを作成した。来訪者は、自身の携帯電話・スマートフォンを大日本印刷（株）製プチポルタ 2 にポップ広告を施したチェックイン端末（図 3）を翳すと画面に表示される URL をクリックすることで、ルート案内コンテンツの WEB ページにアクセスできる。プチポルタ 2 は単 3 電池駆動が可能なることを特長とするが、ネット回線経由でメーカーの提供する専用サービスに繋がらない場合にはプチポルタ 2 側におサイフケータイ[®]機能を搭載した携帯電話・スマートフォンの個人識別番号が日時スタンプ無しで残るのみである（別途サービス契約すれば NFC 端末にも対応しアクセスログ時刻も記録できる）。今回は、データ総数が月 100 件程度の小規模サービスを想定したため、ネット回線通信を伴わない小規模システムとして、来訪者の携帯端末から観光案内所の対応やラリー実験に関する感想を回答するアンケートがメールで配信される仕組みを別途用意し、回答メールの配信時刻を用いてアクセスログを取得した。すなわち、今回のシステムではチェックイン端末側には動作対応する機種種の個人識別番号しか残らない。併せて、携帯電話類を保持しないユーザも対象に WEB サイトと同一コンテンツ（表面に施設ルート案内、裏面にアンケート）を記した紙媒体も用意して、取得データ数の確保に努めた。



図 3 チェックイン端末の観光案内所設置状況

5. 周遊ラリー社会実験の概要

周遊ラリー社会実験は、発地をアウトレット内の上記観光案内所（自治体の指定管理法人が運営）、着地を自治体からの呼び掛けの下で協力の得られた計 5 施設（天然温泉 4 施設と有料公園 1 施設）に設定した。今回作成した窓口用据え置きマップ上には、実験終了後の存置活用も可能なように、上記以外に問い合わせの多い温泉・温浴施設の情報も自治体関係者へのヒアリング結果に基づいて記した。チェックイン端末を用いた情報取得自体は窓口係員に断らずに来訪者が一人でも自由に行えるが、設定したアンケートへの協力者には係員からノベルティを配布することとした。

(1) 発地（観光案内所窓口）での提供サービス内容

アウトレット内の市系列案内所窓口には、経路案内コンテンツ提供用と案内所サービス評価用の計 2 台のチェックイン端末を置いた。経路案内コンテンツ提供用は、窓口で対人の案内を受けた結果いずれかの施設訪問を決めた場合に、窓口で受けた案内と同等のコンテンツとカーナビ入力に必要な情報（施設名称、電話番号・マップコード、住所）を加えたものとした。すなわち、従前の紙媒体に代わり自身の携帯電話・スマートフォンに必要なナビゲーション情報を提供した。案内所サービス評価用では、案内所で入手できた情報コンテンツ等に関する数問のアンケートに答えると御殿場グッズを謝礼配布した。いずれも、情報案内を受けた後にラリー実験参加用端末・対応内容評価ではいずれも携帯・スマートフォンの非所持者や動作しなかった来訪者のために、全く同じコンテンツの紙媒体を用意した。

(2) 着地（行き先観光施設）での提供サービス内容

ラリー社会実験に参加した 5 施設については、行き先

施設窓口で当該社会実験の参加者であることを告げると個別にチェックイン端末が提示され、アンケート回答まで協力した場合に発地のとは異なる大学グッズを謝礼配布した。こちらも、携帯・スマートフォンの非所持者や動作しなかった来訪者のために、同じコンテンツの紙媒体を用意した。

6. 中間集計結果と考察

実験開始1ヶ月後時点で中間データを回収したところ、案内所評価の紙媒体回答が22件（男性5件、女性17件）あり、それ以外の利用実績は見られなかった。すなわち、チェックイン端末の利用実績と当該ラリー実験の参加者が観察されなかった。以上について考察する。

(1) 案内所評価回答の単純集計結果

アウトレットでの買い物自体が主目的である御殿場市来訪者が6割止まりであることがわかる（図4）。これより、交通要衝である御殿場ならではの地の利を活かした立ち寄り型の周遊観光を推進する動機付けが確認できる。

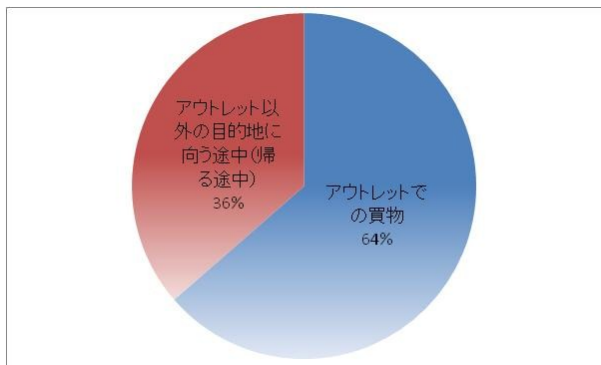


図4 御殿場への来訪目的

案内所に立ち寄った理由の内訳では、前回調査⁵⁾⁶⁾で6割弱を占めていた「目的地を決めきっていない来訪者（活動目的質問者）」が今回も5割弱を占め、今回の調査によってうち半数がこれからすぐ情報を活用しようしている状況が確認できた（図5）。

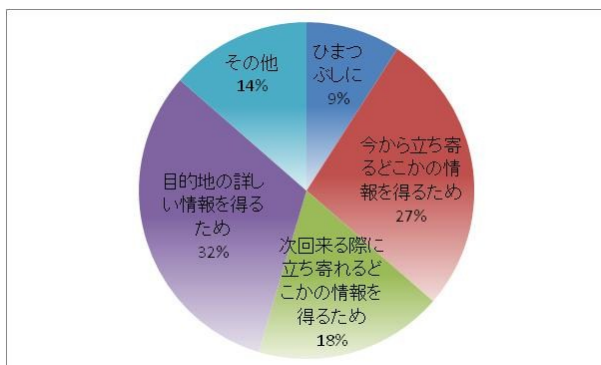


図5 案内所に立ち寄った理由の内訳

これを踏まえた周遊観光の訴求方法については、今後予定される取得データ追加等も踏まえて考察を深めたい。

案内所で得た情報の評価に「かなり期待はずれ・やや期待はずれ」の回答は無く「期待していた以上」が半数を占めていた（図6）。すなわち、地域情報や対人対応内容の質の高さが改めて確認できたわけであり、案内所現場へのICT導入に際しては、質の高い現行業務を単純に代替することなくあくまでも支援する手法が望まれることが示唆される。

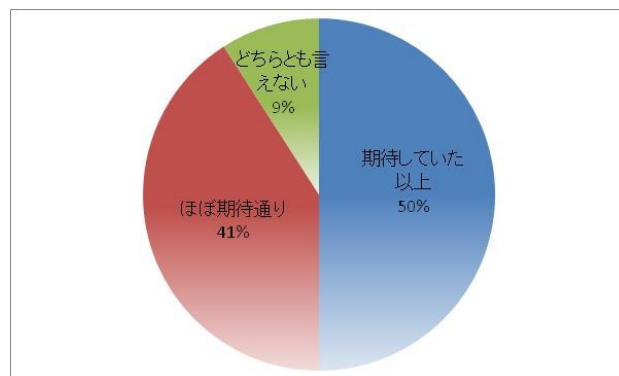


図6 案内所で得た情報の満足度

(2) 利用実績の無かった経路案内コンテンツ

まず、案内所で得た情報への評価がすべて対人対応後に紙回答で行われていた点については、対人対応の延長上で回答を促しやすかった可能性が考えられる。今後取得データ数を増やすためには、施設管理者との協議の下、案内所内の入口近くや来訪者動線上にチェックイン端末の設置位置を動かしたり、別途アンケート業務専門員を動員する等の工夫が考えられる。また、回答内容が好意的な結果に偏った点については、コンテンツと対人対応のいずれが原因を成しているかを明らかにするには、無人案内所等での同様の実験を行う必要がある。

つぎに、ラリー社会実験の参加者が見られなかった点については、上記と同様に案内広告自体を促進しなかったことに加え、一度対人案内を受けないとラリー実験に参加できない方式自体の課題も考えられる。すなわち、対人案内を受けたい来訪者（主に携帯非利用者）と自身で非対人で情報を取って帰りたい来訪者（主に携帯・スマホ利用者）にターゲットを分けて対応する必要があると考えられる。そこで、後半一ヶ月の実験では、対人案内は紙媒体で完結させ、無人対応用にパンフレットのラックから携帯電話・スマートフォンで完結する方式に変更のうえ続行することにした。その際、チェックイン端末の機能はQRコードに貼り替えることで、来訪者が所持する携帯端末機種へのサービス可能依存性を排除した（図7）。



図7 案内所ラックに設置した周遊観光案内広告 (QRコードを利用)

6. まとめ

本稿では、大型商業施設（アウトレット）内の自治体系列観光案内所から市内の天然温泉・公園に周遊観光を促すラリー社会実験の導入経緯を解説し、実験開始後1ヶ月を経た中間段階のとりまとめ結果について考察した。

ラリー社会実験は、観光案内所の現行業務に親和する方式を据え置き型案内マップ導入とセットで導入し、従前の紙媒体による案内と同程度のコンテンツを一部簡易ICTでも代替可能にすると共に周遊観光発着両拠点における来訪者のアクセスログも取得可能になった。周遊観光参加の実績が無いことに関しては、来訪者が観光案内所での情報入手に期待する対人／非対人の方式に応じた変更をかけて実験を継続中である。

併行実施した観光案内所の情報発信等に関するアンケート結果から、行動選択の自由度が高い車を利用したアウトレット来訪者にアウトレットを発地とする周辺施設への立ち寄り周遊観光を訴求しうる事が改めて確認できた。

観光案内所は“ディープな地域情報”⁹⁾の発信が可能でありながら、公共性を帯びるため情報発信のしかたに

気配りを要する。その中で、イベント情報発信などコンテンツの更新も頻繁であり、対人対応の質の高さを保存しつつ徐々にICTを導入することで機能強化を図ることが期待される。

今後も、交通の要衝である御殿場市をモデルに、関係主体間での交通情報連携も含めた周遊観光活性テーマに関する検討を、中長期的に維持発展可能な現場親和型の観光ITS導入の視点で深化させて行けたらと考えている。

謝辞：本研究の実施には、科学研究補助金・基盤研究(A) 22241037の助成を受けた。データの取得に際しては、御殿場市商工観光課、御殿場総合サービス(株)、協力温泉・公園施設各位の多大なご理解とご助力を賜った。関係各位のご協力に記して感謝申し上げます。

参考文献

- 1) 十代田朗：「観光まちづくりのマーケティング」，学芸出版社，2010.
- 2) 商店街振興組合柏二番街商店会：「パサーージュ：柏二番街ガイドブック」，2008.
- 3) 内藤耕：「サービス工学入門」，東京大学出版会，2009.
- 4) 南風原朝和・市川伸一・下村晴彦：「心理学研究法入門」，東京大学出版会，2001.
- 5) 平沢隆之，小笠原誠，山下大輔，佐藤啓輔，牧野浩志：追加施設訪問に向けた拠点案内方法に関する基礎的考察，第45回土木計画学春大会講演論文集(CD-ROM)，2012
- 6) 平沢隆之，小笠原誠，牧野浩志：域内案内拠点を有効活用した着地済み来訪客の周遊観光誘引に関する基礎的検討～御殿場市東山地区を対象とした基礎調査続報，第46回土木計画学春大会講演論文集(CD-ROM)，2012
- 7) http://city.gotemba.shizuoka.jp/information/admininfo/sightseeing_hub/pdf/sightseeing_hub_city.pdf
- 8) 牧野浩志，沼野猛：長崎発「通り名」を活用した地域活性化に関する一考察，交通工学 44(4)，13-18，2009.