

インターネットを利用した観光情報発信の現状と課題

The Present Condition and the Problem to Provide Tourist Information by the Internet

福岡 卓

FUKUOKA, Takashi

インターネット人口の急増を背景に、インターネットをきっかけに旅行に行くことを決めている人も増加している。このような状況下、観光情報発信のあり方も変質しているはずである。そこで、アンケート調査によりインターネットを利用した地方自治体の観光情報発信の現状を把握、課題・問題点として「情報の鮮度維持」としての「情報更新作業の業務量過多」を明らかにした。そして、その課題を解決する策として、ホームページ開設・運用支援のASPサービスとカメラ付携帯電話を利用した情報の鮮度を維持するビジネスデザインの方向性を検討した。

キーワード：インターネット (internet)、ASP (application service provider)

1. はじめに

インターネットの利用人口が急増している。総務省の調査では、2002年の年末でのインターネット利用人口は6,942万人と推計され、2001年と比べて1,349万人も増加している（総務省、2003）。このようなインターネット人口急増を背景に、ホームページを見たことをきっかけに旅行先を決めたことがある人も非常に多くなってきている。インターネットを利用して観光情報を得ることが特別なことではなくなりつつある現在、その利用される観光情報の量や質も、その存在意義も含めて問われてくるのは当然のことである。発信者側の都合ではなく、真にユーザー（旅行者）が求める情報を適時発信していくことが求められてくるとも言えるであろう。

観光や旅行分野の情報、それに“IT”という2文字がつくと、すぐに宿泊の予約や航空券の予約など電子商取引に目が向けられがちである。しかしながら、その宿泊や航空機の利用などを誘発し目的地を選択する観光情報とは、どのように作られ発信されるべきなのであるか、また、激変するわれわれを取り巻く情報化社会の中であって、問題点・課題はどのようなものなのか。

筆者は、観光情報発信の現状に目を向け、その問題点・課題を明らかにし、来るべき進化した情報化社会にとって真に求められる観光情報のあり方を、地方自治体の現状と課題を明らかにすることにより、その方向性を考えたい。

(1) われわれを取り巻く情報化社会の概観

1) インターネットの普及——インターネット利用人口の急増

総務省「通信利用動向調査」によるインターネット利用人口は、2002年末で6,492万人と推計されており、人口普及率も昨年はじめて50%を超えた。ふたりにひとはインターネットを利用していることになる。また、2001年末と比べて対前年比14.2%となる1,349万人が増加しており、その急増ぶりを見て取ることができる。また、世帯普及率も2001年末の60.5%から2002年

末には81.4%に急速に普及しているのが現状である（総務省，2003）。

また、旅行関連サイトを見たことがきっかけで旅行に行くことを決めた経験の有無を尋ねた社団法人日本旅行業協会（JATA）の2002年の調査『「インターネットと旅行」アンケート調査（2）」によると、半数以上のひとが経験を持っていた（52.6%）。インターネットを活用した消費者モニター調査であるため、バイアスがかかっている数値ではあるものの、インターネットを活用した旅行情報収集が一般化しつつあると見て取ることができよう。

2) インターネットの普及-ブロードバンドの急速な普及

インターネット利用人口を急増させている原因のひとつがブロードバンドの普及であろう。政府は、2000年11月に策定された「e-Japan 戦略」において、「少なくとも高速インターネットアクセス（接続）網に3000万世帯、超高速インターネットアクセス網に1000万世帯が常時接続可能な環境を整備する」ことを目標として、ブロードバンド網の整備に取り組んできた。その結果、DSL で約3500万世帯、ケーブルインターネットで約2300万世帯となっている。また、超高速インターネットアクセス網である FTTH への加入可能世帯数は、約1600万世帯となっており、同戦略の目標を既に大幅に上回っている。ブロードバンド回線契約数も、2003年3月で、943万契約に達し、この1年間で約2.4倍と飛躍的に拡大している（総務省，2003）

3) 携帯電話、カメラつき携帯電話の普及

意識されずに利用されているインターネットが、NTT ドコモの i-mode に代表される携帯電話を利用したインターネット接続サービスである。1999年2月にサービスが開始されて以来、わずか4年ほどの間に6000万契約を突破し、2003年3月には6246万契約に達している。携帯電話の契約数に占める携帯インターネット契約数は、2003年3月で82.6%と8割を超えており、意識せずにインターネットを利用している環境としての情報化社会は着実に進んでいる（総務省，2003）。

また、もうひとつの特徴として、カメラつき携帯電話の急増である。契約数および契約数に占めるカメラ付携帯電話の割合は、図1にあるとおり急増を確認できる。携帯電話各社の新製品をみても、カメラのついていない携帯電話を探すほうが難しい販売状況になっている。カメラで撮った画像を送信するには、携帯インターネット契約を前提にしているが、携帯インターネット契約の増加の大きな一因でとえられる。音声から文字へ、文字から画像（動画）へとコミュニケーションが変化していくのは、新聞からラジオへ、ラジオからテレビへとマスメディアの主役が変化していく過程から見ても必然であろう。しかしながら、主役が交代しても役割がなくなったわけではない状況も携帯電話に当てはまり、電話本来の機能がなくなってしまうことはないと考えられる。携帯メールによる文字、カメラ付携帯による画像（動画）などコミュニケーション手段が進化していくことにより、その利用方法がいかに変化していくのか、またはその役割を作り出していくのかに注目する必要がある。

(2) 情報化社会における観光情報発信の鮮度維持の仕組み

このインフラストラクチャーの急速な発展は、そこで発信され利用されるコンテンツの重要性を飛躍的に増加させる。一方、日々更新され追加されるコンテンツは、新しく発信される情報の陰でその鮮度を落とし、その存在価値を失っていく。観光資源は、季節感や気候・天候、一日のうちの時間の変化によりその魅力が変化する。情報の鮮度が非常に重要である観光情報の発信を、このインフラとしての情報化社会の進展に沿って価値あるものとしていくには、新しい観光情報の発信の仕組みが求められるはずである。本論は、地方自治体の観光情報の発信の現状と課題を明らかにすることにより、新しい観光情報の発信の仕組み、ビジネスデザイン

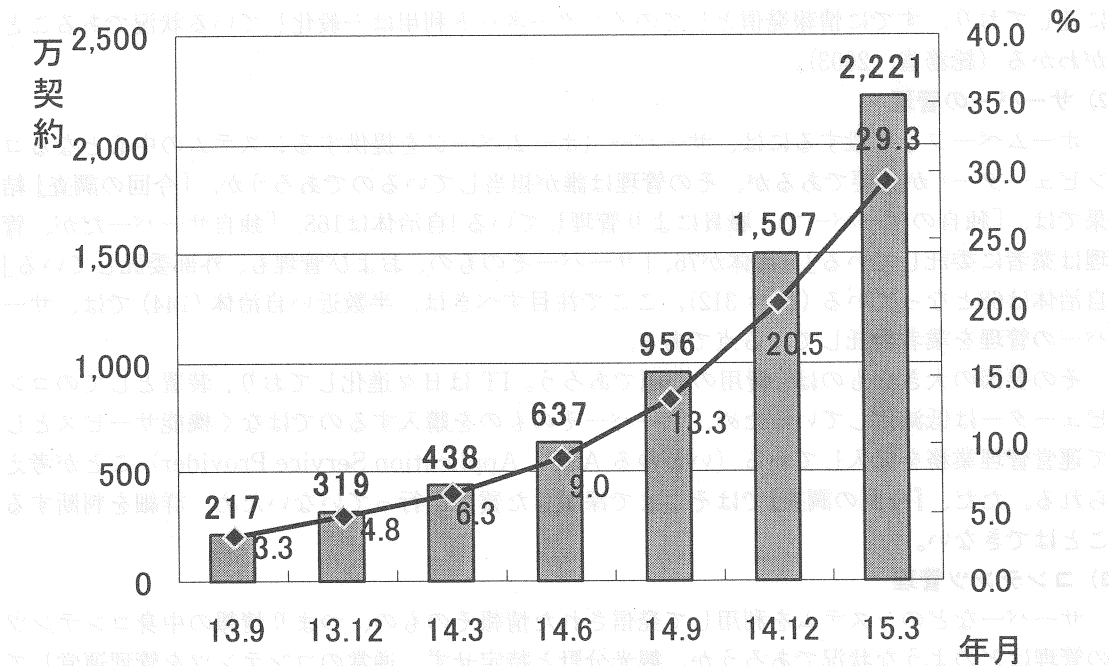


図1 カメラ付携帯電話の契約数の推移

(出所) 平成15年情報通信白書より作成

の方向性を検討するものである。

(3) 地方自治体の観光情報の発信の現状と課題の調査

地方自治体の観光情報の発信の現状と課題を明らかにするため、2003年8月下旬に電子メールとインターネットを利用してアンケート調査を実施した。各地方自治体ホームページに記載されたメールアドレスに調査依頼電子メールを送り、インターネット上でアンケートにお答えいただいた（以下『今回の調査』と表記）。このアンケート結果の分析を中心に論を進めたい。

アンケート概要：調査票1,555枚、回答315枚

実施時期：2003年8月22日より8月27日まで

依頼：1,555

回答：315

方法：中部・東海以北で、ホームページ上で問い合わせ用電子メールアドレスを公開している1,555自治体へ電子メールでアンケート依頼をお送りし、ホームページ上に開設したアンケート回答ページにお答えいただいた。

2. 観光情報発信の現状

(1) 地方自治体の一般的な情報発信の現状

1) 一般的な情報発信メディアとしてのインターネット利用状況

インターネットを活用した観光情報の発信は当然ながらホームページの開設が必須である。ホームページ開設状況を総務省の調査によりみると、都道府県で100%、市町村でも95.6%

に達しており、すでに情報発信としてのインターネット利用は一般化している状況であることがわかる（総務省，2003）。

2) サーバーの管理

ホームページを開設するには、サーバー（ホームページを提供するシステムの中核となるコンピューター）が必要であるが、その管理は誰が担当しているのだろうか。『今回の調査』結果では、「独自のサーバーで、職員により管理している」自治体は168、「独自サーバーだが、管理は業者に委託している」自治体が76、「サーバーそのもの、および管理も、外部委託している」自治体は68となっている（N = 312）。ここで注目すべきは、半数近い自治体（144）では、サーバーの管理を業者委託している点である。

その要因の大きなものは、費用の問題であろう。ITは日々進化しており、装置としてのコンピューターは低減化しているため、サーバーそのものを購入するのではなく機能サービスとして運営管理業務を購入している（いわゆるASP、Application Service Provider）ことが考えられる。ただ、『今回の調査』ではそこまで深掘した質問を行っていないため、詳細を判断することはできない。

3) コンテンツ管理

サーバーなどのシステムを利用して発信された情報そのもの、つまり情報の中身コンテンツの管理はどのような状況であろうか。観光分野と特定せず、通常のコンテンツを管理運営している状況を『今回の調査』で見ると、「職員により、コンテンツをすべて企画・作成（ページ作成など）し、運用している」自治体は222、「職員はコンテンツ企画のみ行い、頁作成などはおおむね外部委託している」自治体は84、「コンテンツ企画・作成も含めて総合的に外部委託している」自治体はわずか9であった（N = 315）。これによると、70%の自治体は職員によりコンテンツを企画・作成している現状である。

(2) 地方自治体の観光に関するホームページの開設状況

1) 観光情報発信としてのホームページの開設状況

『今回の調査』では、「観光に関するホームページを開設・運用されていますか」との質問を行っている。回答は、「開設している。運営は、市・町・村が行っている」自治体が212、「開設・運用している。運営は関連団体（観光協会など）が行っている」自治体が56、そのほか「現在開設、運用していないが、市・町・村として準備中である」自治体が7、「現在開設、運用していないが、関連団体（観光協会など）が準備中である」自治体が3、「現在開設、運用していない。また、今後の開設は未定」の自治体が37であった（N = 315）。85%（268）の自治体では、観光情報発信のためのホームページを開設しており、そのうちの5分の1は観光協会などの関連団体として開設・運用している。

また、コンテンツ管理に関しては、「職員（関連団体職員）により、コンテンツをすべて企画・作成（頁作成など）し、運用している」自治体は124、「職員（関連団体職員）により、コンテンツの一部を作成し、運用している」自治体が43、「職員（関連団体職員）はコンテンツ企画のみ行い、ページ作成などはおおむね外部委託している」自治体が56、「コンテンツ企画・作成もふくめて総合的に外部委託している」自治体は10であった（N = 233）。

2) 観光情報発信としてのホームページのコンテンツ

一般化している観光情報のホームページのコンテンツはどのようなものなのか。複数選択回答としての『今回の調査』結果が、図2である。まつりやイベント、観光施設・文化施設や景観など、上位ランクにあるものはごく一般的に観光資源として認められるものであろう。宿泊

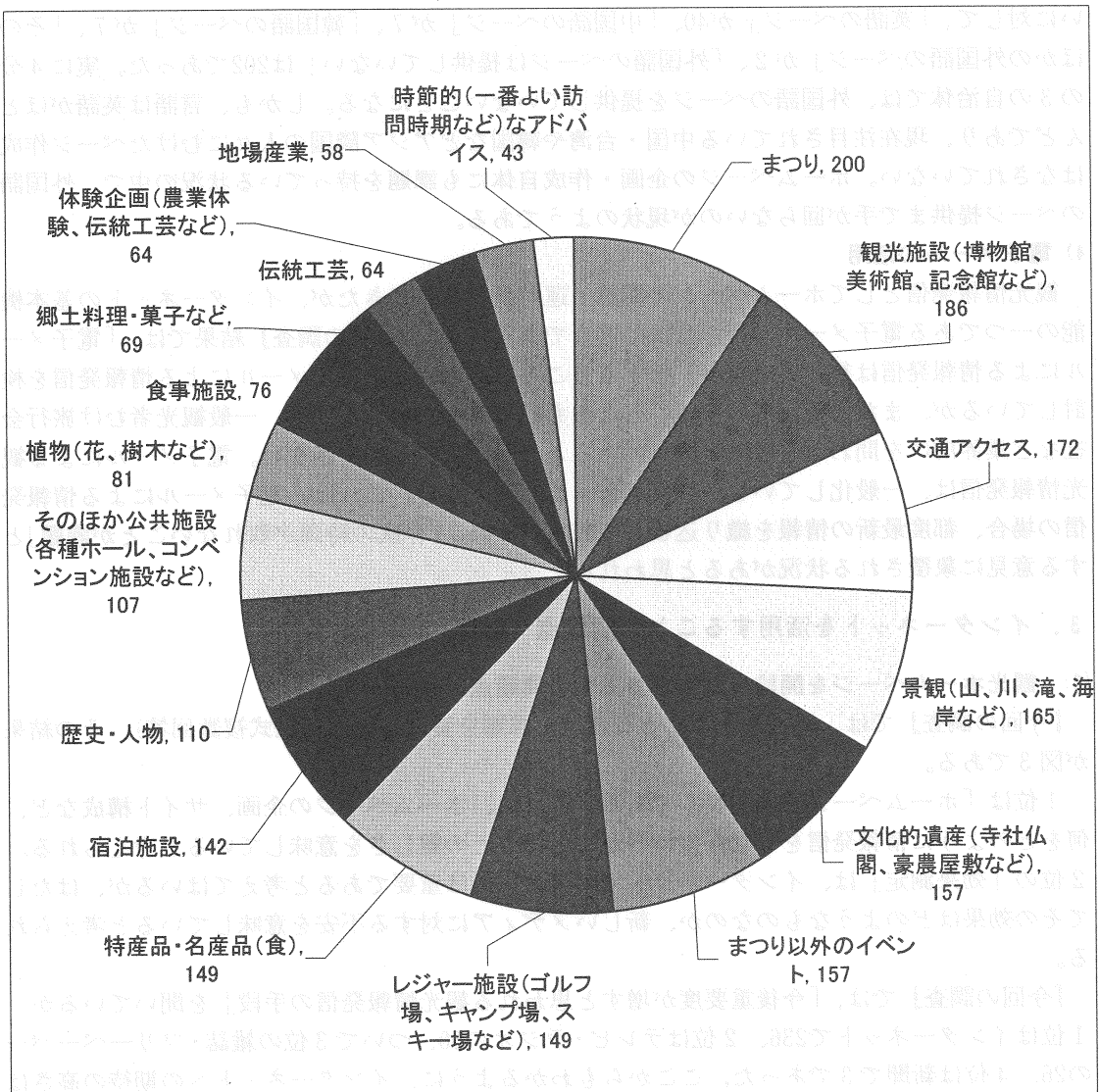


図2 観光情報のコンテンツ

(出所) 筆者による2003年8月の調査結果より作成

施設や食事施設、郷土料理・菓子などが下位となっているのは、公の観光情報発信としての軸足をもつ自治体ホームページの制約と考えられよう。『今回の調査』での参考意見の中にも、「公共でやる以上差別化できないし、利害関係外が入ってくるので手が出せない」とする意見があった。一事業者としての「郷土料理・菓子など」より、複数事業者による「特産品・名産品(食)」の順位が上なのは、それを反映していると考えられる。

3) 外国語での情報提供

コンテンツの言語はどうであろうか。現在、国土交通省によるビジット・ジャパン・キャンペーンが展開中であるが、地方自治体としての取組状況はホームページの使用言語の状況として考えられるのではないだろうか。外国語での観光情報ページを提供されているかどうかの間

いに対して、「英語のページ」が40、「中国語のページ」が7、「韓国語のページ」が7、「その他の外国語のページ」が2、「外国語のページは提供していない」は202であった。実に4分の3の自治体では、外国語のページを提供していないことになる。しかも、言語は英語がほとんどであり、現在注目されている中国・台湾や韓国などアジア隣国の人々にむけたページ作成はなされていない。ホームページの企画・作成自体にも課題を持っている状況の中で、外国語のページ提供まで手が回らないのが現状のようである。

4) 電子メールの活用

観光情報発信としてホームページの開設・運用状況を見てきたが、インターネットの基本機能の一つである電子メール活用の状況はどうであろうか。『今回の調査』結果では、「電子メールによる情報発信は行っていない」とするところは237あり、「電子メールによる情報発信を検討しているが、まだ実施していない」ところも42である。定期不定期、一般観光者むけ旅行会社など業界向けを問わずすでに実施しているところは17にしかすぎない。電子メールによる観光情報発信は、一般化していない状況とすることができる。これは、電子メールによる情報発信の場合、都度最新の情報を織り込む必要があるため、「作成の時間が取れないことが課題」とする意見に象徴される状況があると思われる。

3. インターネットを活用することの問題点・課題

(1) 観光ホームページを開設・運用する上での問題点・課題

『今回の調査』では、回答者が考える問題点・課題を質問した（選択式複数回答）。その結果が図3である。

1位は「ホームページ企画全般」である。これは、ホームページの企画、サイト構成など、何をどのように情報発信をしたらよいのか、とうことの難しさを意味していると考えられる。2位の「効果測定」は、インターネットでの情報発信は重要であると考えてはいるが、はたしてその効果はどのようなものなのか、新しいメディアに対する不安を意味していると考えられる。

『今回の調査』では、「今後重要度が増すと思われる観光情報発信の手段」を聞いているが、1位はインターネットで236、2位はテレビ・ラジオの50、ついで3位の雑誌・フリーペーパーの26、4位は新聞で3であった。ここからもわかるように、インターネットへの期待の高さは相当なものではあるが、問題点・課題として「効果測定」が2位にランクされていることを考え合わせると、期待と不安が交錯した新しいメディアとして考えられているのであろう。

そのほか、問題点・課題を整理すると、コンテンツの作成や更新に関するもの、コンテンツの技術的管理（ホームページのサイト運用・管理）、サーバー（ハード）管理、双方向コミュニケーションにおおよそ大別できるようである。

次に、それぞれの課題を個別に考察してみることにする。

1) コンテンツの作成や更新に関する課題

「コンテンツ作成のための素材収集業務」「コンテンツ作成のための素材管理業務」「コンテンツ更新・追加の管理担当者の配置」「コンテンツ更新・追加の管理費用」などがこれにあたる。1位の「ホームページ企画全般」と2位の「効果測定」とを考え合わせると、何をどのように伝えたらよいのかわからない状況があると思われる。『今回の調査』の中でも、「自治体としてすでにある観光資源への認識」として「顕在する観光資源の認識はあまり十分とはいえない」100、「顕在する観光資源の認識は十分ではない」14とする結果（N = 315）がでており、おおよそ3分の1の自治体では、顕在する観光資源を十分認識できていない状況であることから、利

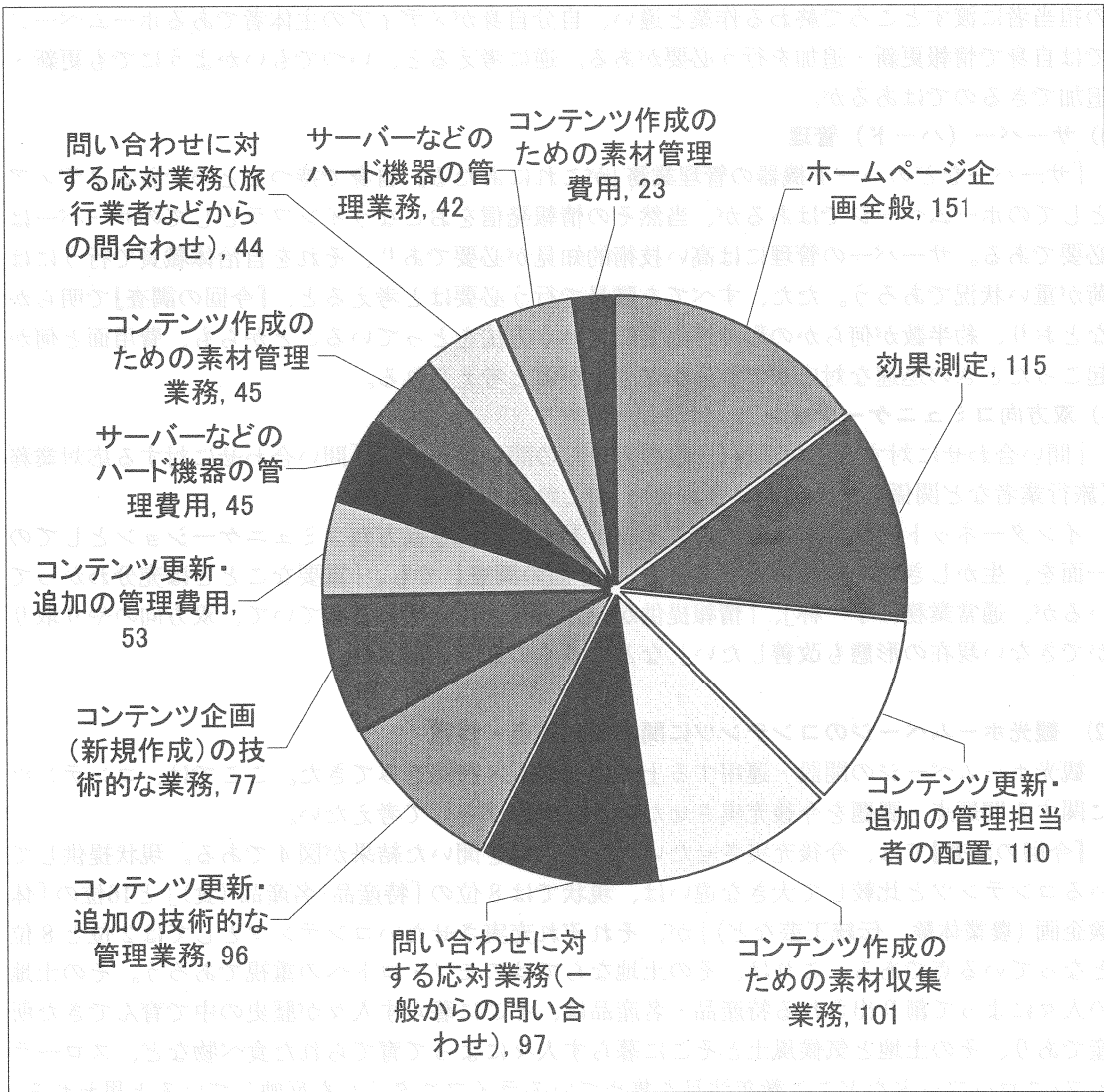


図3 観光ホームページを開設・運用する上での問題点・課題

(出所) 筆者による2003年8月の調査結果より作成

ユーザーが本当に必要としている情報とは何かということを十分検討しない、できない状況の中で、情報発信をしなければいけない状況にあると推察できる。

2) コンテンツの技術的管理 (ホームページのサイト運用・管理)

「コンテンツ更新・追加の技術的な管理業務」「コンテンツ更新・追加の管理担当者の配置」「コンテンツ更新・追加の管理費用」などがこれにあたる。これは次項のサーバー(ハード)の問題ではなく、職員が自身でホームページの更新ができるか否かということである。いわゆるサイト管理である。技術的知見を有する職員は限られているであろうし、外部委託せざるを得ない状況にもかかわらず費用がない、という状況である。また、費用がないので職員自らが得ざるを得ない状況で、何か起きたときに対処できない不安を抱えているという意見もあった。このように、一般化されたワープロソフトを利用してまとめ上げられた情報を、メディア各社

の担当者に渡すところで終わる作業と違い、自分自身がメディアの主体者であるホームページでは自身で情報更新・追加を行う必要がある。逆に考えると、いつでもいかようにでも更新・追加できるのではあるが。

3) サーバー（ハード）管理

「サーバーなどのハード機器の管理業務」がこれにあたる。自身で持つことのできるメディアとしてのホームページではあるが、当然その情報発信をおこなうインフラとしてのサーバーは必要である。サーバーの管理には高い技術的知見が必要であり、それを自治体職員で行うには荷が重い状況であろう。たまた、すべてを職員で行う必要はと考えると、『今回の調査』で明らかとなり、約半数が何らかの形で外部委託という方法をとっていることから、費用面と何か起こったときの迅速な対応ができるかどうかを鍵と考えられる。

4) 双方向コミュニケーション

「問い合わせに対する応対業務(一般の方からの問い合わせ)」「問い合わせに対する応対業務(旅行業者など関係者からの問い合わせ)」がこれにあたる。

インターネットの提供する最大のメリットともいわれる双方向コミュニケーションとしての一面を、生かしきれていない現状である。『今回の調査』でも、「重要なこととは充分わかっているが、通常業務に手一杯」、「情報提供が一方通行になってしまっていて、双方向のやり取りができない現在の形態も改善したい」など、多くの意見があった。

(2) 観光ホームページのコンテンツに関する問題点・課題

観光ホームページの開設・運用する上での問題点・課題をみてきた。ここでは、コンテンツに関する問題点・課題を今後充実させたいコンテンツとして考えたい。

『今回の調査』では、今後充実させたいコンテンツを聞いた結果が図4である。現状提供しているコンテンツと比較して大きな違いは、現状では8位の「特産品・名産品(食)」と16位の「体験企画(農業体験、伝統工芸など)」が、それぞれ充実させたいコンテンツとしては2位と8位となっている点である。これは、その土地ならではのモノ・コトへの重視であろう。その土地の人々によって創り出される特産品・名産品は、そこに暮らす人々が歴史の中で育ててきた所産であり、その土地と気候風土とそこに暮らす人々によって育てられた食べ物など、スローライフ・スローフードなどここ数年注目を集めているライフスタイルを反映していると思われる。また、「あご・あし・まくら」といわれる観光の基本要素はもちろん重要であるが、「地域社会と観光客とのかかわり合いにこそ注目すべき」(佐藤喜子光, 2003, p.19)ものとして、その土地ならではのふれあい体験がより重要視されてきていることを意味していると思われる。

(3) 外国語での観光情報提供の必要性

現在の外国語ページの開設状況は、すでに確認したとおり、政府肝いりのビジット・ジャパン・キャンペーンが展開されているなかでも、その情報提供は進んでいない。『今回の調査』では、「必要性」として質問を行った結果が、図5のとおりである。

英語での観光情報ページの必要性を感じている自治体は、56%、一方外国語での観光情報ページの必要性を感じていない自治体は36%あり、ビジット・ジャパン・キャンペーンが展開されていても、必ずしもすべての自治体が外国人誘客を考えていない、またはそこまで検討する余裕がない状況がうかがえる。

ここで注目したいのは、英語ページに比べ、中国語や韓国語のページの必要性が低いところに注目したい。2001年度、訪日外国人旅行者数をみると、アジア地区からは64.7%で1位であ

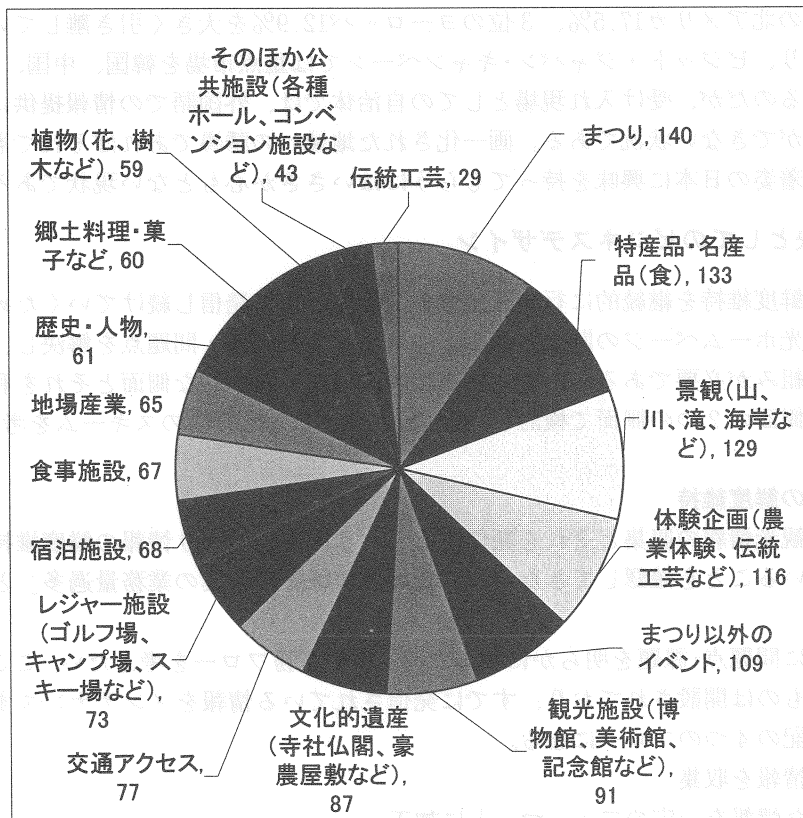


図4 今後充実させたいコンテンツ

(出所) 筆者による2003年8月の調査結果より作成

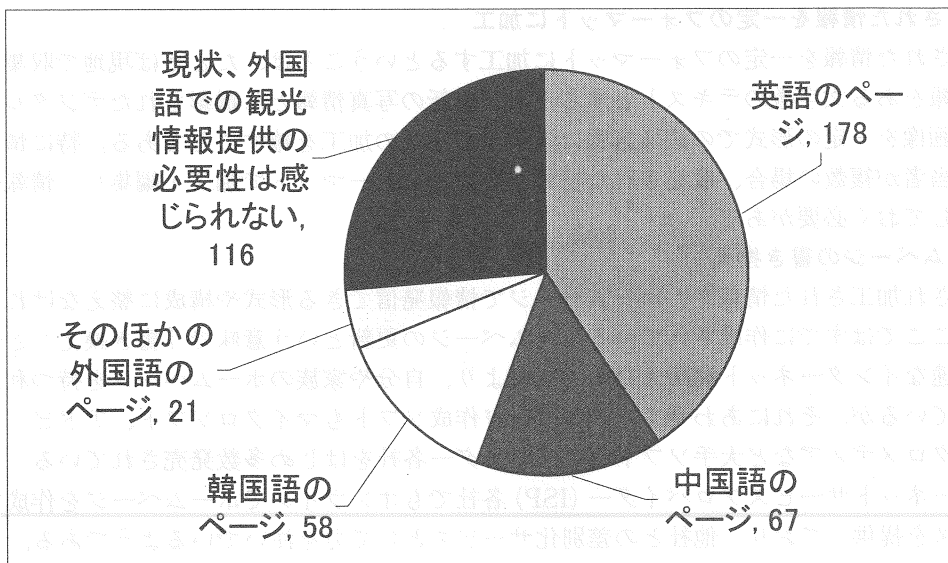


図5 外国語での観光情報ページの必要性

(出所) 筆者による2003年8月の調査結果より作成

り、続く2位の北アメリカ17.5%、3位のヨーロッパ12.9%を大きく引き離している。このような状況により、ビジット・ジャパン・キャンペーンでは重点市場を韓国、中国、米国、香港、台湾としているのだが、受け入れ現場としての自治体では、外国語での情報提供に積極的な姿勢をとることができない状況である。画一化された地域への誘導であればそれでも良いのであろうが、普段着姿の日本に興味を持ってもらうにはいささか心もとない現状であろう。

4. 課題解決としてのビジネスデザイン

観光情報の鮮度維持を継続的に行い、魅力ある情報として発信し続けていくためには、すでに確認した観光ホームページの開設・運用とコンテンツの課題・問題点を解決し、継続的に推進していく仕組みが必要である。ここでは、この仕組みを技術的な側面とそれを利用し運用していく人的な側面の2つの側面で検討し、魅力あるコンテンツ発信のスキームを考えてみたい。

(1) 観光情報の鮮度維持

ここまで、観光情報の収集とそれを発信するという側面、つまり情報の鮮度維持に問題点・課題を持っていることを確認してきたが、これは「情報更新作業の業務量過多」とすることができる。

より具体的に問題点・課題を明らかにするため、まず業務フローを考えたい。ここでは、ホームページそのものは開設されており、すでに発信されている情報をメンテナンスすることとしてみると、下記の4つのフローになる。

- ①更新する情報を収集
- ②収集された情報を一定のフォーマットに加工
- ③ホームページの書き換え
- ④情報を更新（新しい情報を発信する）

ここでは、技術的な側面に視点を絞って論を進めるため、上記フロー①以外の3つのフローを考察する。

1) 収集された情報を一定のフォーマットに加工

収集された情報を一定のフォーマットに加工するということは、たとえば現地で収集された文字情報のある文字数のテキストとするとか、最新の写真情報とし撮影されたデジタルカメラなどの画像を一定の形式での画像情報に変換するなどの加工を施すことである。特に情報収集する担当者が複数の場合、収集された情報は一定のフォーマットで加工・編集し、情報発信しやすくしておく必要がある。

2) ホームページの書き換え

収集され加工された情報を、ホームページで情報発信できる形式や構成に整えなければならない。ここではすでに作成されているホームページの更新という意味で「書き換え」と表現した。急速なインターネット利用人口の増加により、自分や家族のホームページを持つ利用者も急増しているが、それにあわせてホームページ作成ソフトもマイクロソフト、アドビシステムズ、マクロメディアなど大手ソフトウェアベンダー各社をはじめ多数発売されている。また、インターネットサービスプロバイダー（ISP）各社でもオンラインでホームページを作成できるサービスを提供しており、他社との差別化サービスとして力を注いでいるようである。このように、技術的なホームページ作成の負荷は減少していると思われるが、やはりごく私的なホームページではない軸足での情報提供では、ある一定以上の質が当然求められる。『今回の調査』で寄せられたコメントでも、「当初のままのレイアウトなので、抜本的な見直しが必要となって

います。また、職員が更新しているので、技術面・統一性に欠けております」とあるとおり、一度立ち上げたホームページは相当程度の時間更新されていない事例も多いようである。

3) 情報を更新(新しい情報を発信する)

収集された情報を発信できる情報として加工し、その加工された情報を発信できるようにホームページを書き換え、最後の作業として更新情報を発信する。ここで一度「更新」のもつ意味を整理したい。「ホームページの更新」といっても、ホームページ全体の更新(サイトリニューアルと呼ばれることが多い)とページ内に記載された情報(コンテンツ)の更新では、だいぶ意味合いが異なる。ここで筆者が述べている更新は、観光情報素材ひとつひとつの更新である。たとえば、桜の開花情報を例にとると、4月5日時点でホームページを閲覧していたとするとホームページ上に4月5日当日の情報が閲覧できると、4月1日時点の情報であるのとでは、その意味合いがちがう、ということである。現在発信されている観光情報の多くは、まつりやまつり以外のイベントのように周期性のあるイベント以外では、観光施設(博物館、美術館、記念館など)、交通アクセス、景観(山、川、滝、海岸など)、文化的遺産(寺社仏閣、豪農屋敷など)であり、これは桜の開花情報のもつ1日の違いと比べれば、はるかに静的な情報である。この静的な情報としての観光施設・交通アクセス・景観・文化的遺産の更新は、ホームページ全体の構成(サイト構成)を更新するときに行う、つまり年の単位で更新してもそれほど鮮度として問題視されることはない。しかしながら、桜の開花情報のように「いま」が重要である観光素材の場合は、その情報鮮度は1日単位で更新されることが望まれるものもあることを考慮する必要がある。

(2) 観光情報ホームページ更新の留意点

業務フローの確認などを通して、鮮度を考えたが、ここではその観光情報の鮮度を維持していくため、どのような技術的な側面に留意してその仕組みを考えたらよいかを考えたい。まず、ホームページでの観光情報発信を、情報提供をおこなう仕組みとしてのホームページのフレームと、そこで発信され鮮度維持のため更新される観光情報としてのホームページコンテンツに分けて考えてみたい。

1) 情報提供をおこなう仕組みとしてのホームページのフレーム

情報提供をおこなう仕組みとしてのホームページは、玄関にあたるトップページ、そこで発信されている情報がある要素でまとめた目次の役目をするページ、観光情報のページ、それにそのホームページの作成者などの情報ページなど、以下の4つが最低限の必要であろう。

- ① トップページ(玄関ページ)
- ② 目次機能ページ
- ③ 素材(情報)ページ
- ④ 自分紹介ページ

2) コンテンツとしての観光情報

ホームページコンテンツとして観光情報を見たときに、留意する点はあるのだろうか。ここでは、「観光情報コンテンツとしての特性」を「静的なコンテンツ」と「動的なコンテンツ」に分けて考えてみたい。

3) 静的な観光情報コンテンツ

静的な観光情報コンテンツとは、更新の必要性があまり高くない観光情報コンテンツということである。今回の調査では、「観光施設(博物館、美術館、記念館など)」や「交通アクセス」、「文化的遺産(寺社仏閣、豪農屋敷など)」、「レジャー施設(ゴルフ場、キャンプ場、スキー場)」

「歴史・人物」、「そのほか公共施設（各種ホール、コンベンション施設）」、「宿泊施設」、「食事施設」などがあげられる。これらの情報は、どちらかというとも基本的な情報、施設であれば施設の概要、歴史的な背景などを「ホームページ」を一度作ってしまえば施設の改修がなければ更新する必要がないものである。もちろん、更新する必要がまったくないわけではなく、美術館や博物館などはその展示内容での更新は必要である。しかしながら、施設の基本情報部分は期間が限定された展示内容とあわせて新しくなるものではなく、建物そのものや開館時間、入場料はそれほど変更されることはないであろう。また、歴史やその土地にゆかりの人物なども、歴史の解釈が頻繁に変わることはないと考えerほうが自然であり、ホームページのデザイン上の刷新は別とすれば、一度内容を確定してさえしまえば内容的には変更はないはずである。

このように、基本的な部分がそれほどの更新を必要としない観光情報コンテンツを「静的な観光情報コンテンツ」として考えたい。

4) 動的な観光情報コンテンツ

これは、静的な観光情報コンテンツに比べて変化そのものに観光要素があるもの、たとえば景観などは初夏の緑と冬の雪景色などではその魅力が異なっているようにその変化自体に観光資源としての価値があるものや、まつりのようにその年により開催日が異なったり参加する人が変わったりすることを告知する必要があるものなど、季節や時間などによる違いや最新情報が必要な観光情報コンテンツである。『今回の調査』では、「まつり」や「まつり以外のイベント」、「景観（山、川、滝、海岸など）」などがこれにあたる。また、その地域の特産品などのように、年により収穫量や質が異なるものやそれらを利用した体験企画なども、ある程度の間隔での更新が必要であろう。『今回の調査』では、「名産品・特産品（食）」や「体験企画（農業体験、伝統工芸など）」がこれにあたる。

このように、基本的にある程度の間隔で更新を必要とする観光情報コンテンツを「動的な観光情報コンテンツ」として考えたい。

(3) 観光情報コンテンツの特性を踏まえた鮮度維持の留意点

「動的な観光情報コンテンツ」の鮮度維持を行ううえで、留意しなければいけないことは何なのか。それは、情報更新の頻度であろう。更新の頻度をどのように考えるかは、ホームページを管理する上で必要であり、またホームページ全体（サイト）の構成を構築する上でも重要である。

更新の節目は、時間の軸で考えるとまず季節をおえておかなければならないであろう。観光を考える上で季節は最重要である。先にあげた「まつり」などはおもに伝統的にその土地に伝わるものが多くあるが、収穫と深く結びついている場合が多く季節とは切り離せないであろう。まつりをより魅力あるもの、そのまつりに参加する、あるいは自分の目で見ると、立ち会うということ促すのであれば、情報更新は必要である。

また、もう少し短い節目を考えてみると、一日の時間の変化も重要である。朝日、夕日、月夜などは時間軸として考える必要がある。ただ、更新頻度としての時間軸として捕らえると、更新節目としての時間軸として考えられるかは、検討の余地はある。

(4) ビジネスデザインのスキーム

まず、観光情報ホームページの鮮度維持の観点で、技術的な課題としてあげられた更新作業をより簡単におこなうにはどのようにしたら良いかを検討したい。

更新するには、あらかじめ観光情報ホームページが開設されていることを前提とする。この

ホームページが、更新を前提として作成されているかが重要である。

1) 雛形ファイルの活用

更新作業で一番先に検討するべきものとして、雛形ファイルの活用があげられる。通常テンプレートと呼ばれる雛形ファイルの活用は、とくにページの追加によるホームページ全体の構成（サイト構成）の統一感維持に有効である。ホームページを作成する場合は、通常先に触れた4つに大別したページなどにより構成されているが、そのページレイアウトなどのデザインに統一感を持たせることにより、見易さと情報へのアクセスを容易にするよう構成する。とくに観光情報ホームページでは、ひとつの観光要素について1ページを割り当てるなどすると、全体でかなりのページ数となることが想定される。この場合、それぞれのページごとにレイアウトを変更することは、作成作業の業務量の観点から、また閲覧する側の見易さの観点から言っても重要な留意点である。

2) ASP（アプリケーションサービスプロバイダー）の活用

「コンテンツ更新・追加の技術的な管理業務」の課題解決策として、現在一般化されてきたASPの活用を考えたい。ASP（Application Service Provider、アプリケーションサービスプロバイダー）とは、インターネットを利用してアプリケーションソフトの機能を提供するサービスであり、一般化してきたいわゆるアウトソーシングサービスの新しい考え方である。コンピューターのソフトを利用する場合、通常自分自身で用意したパソコンなどにアプリケーションソフトをインストールしてその機能を利用するが、インターネット技術およびブロードバンドが普及してきた現在では、自分自身でパソコンなどのハードやアプリケーションソフトの管理を行うことなく、インターネットを経由してそのアプリケーションソフトの機能を提供するサービスである。利点とすれば、必要な情報システムをつねに最新のバージョンで利用できること、利用者は通常WEBブラウザさえ用意すればよいので、一時コストが少なくすむなどがあげられる。この考え方を応用すれば、ホームページ全体（サイト）の構成や観光情報ページのレイアウトなどを気にする必要なく、情報発信したい観光情報やその更新情報のみに留意すればよいことになる。

3) カメラ付携帯電話、GPS付携帯電話の活用

「コンテンツ作成のための素材収集業務」が、問題点・課題としてあげられたが、素材収集業務をおこなう人的な問題と、収集する観光情報としての画像や文字情報が、それなりの技術が必要とされていることを意味している。つまり、観光情報を収集するための道具として、特殊な技能を要求しないなにかを利用する必要があるということである。

ここで、身近にあるIT技術としての携帯電話に着目したい。携帯インターネット契約状況やカメラ付携帯電話の普及は確認したとおりである。

また、GPS（Global Positioning System、全地球測位システム）機能が付加された携帯電話の発売もはじまった。写真を撮った位置情報も携帯電子メールに付加して送信することが可能となったということである。

(5) 提案するスキーム

前提とする技術的要件として、雛形ファイルの活用、ASP（アプリケーションサービスプロバイダー）の活用、カメラ付・GPS機能付携帯電話の活用をあげたが、これを実際のスキームの観点から検討する。

1) 観光情報ホームページの立ち上げ

自治体観光情報ホームページ担当者は、サーバー管理やホームページサイト構築にとまなう

技術的な知識を最低限の状況でも利用できる観光情報ホームページ ASP を利用し、ホームページの全体構成を検討する。これには、最低限必要な4つの要素である「玄関ページ」、「目次ページ」、「観光情報素材ページ」、「情報発信者紹介ページ」が含まれる。

「玄関ページ」は、観光情報ホームページの顔としての位置づけであるため、このホームページサイトではどのような情報が得られるのかを簡潔に表現する必要がある。

「目次ページ」には、「観光情報素材ページ」の情報を横断的な切り口で紹介できるように工夫する。実際に閲覧する旅行者は、ある目的をもってページを閲覧する場合が多い。たとえば、花を目当てにした旅行を希望する旅行者であれば、「花」や「植物」という切り口での目次が必要であろうし、その地域の「季節」を感じたい旅行者であれば、「季節」を切り口とした目次が必要であろう。「観光素材情報ページ」はひとつでありながら、その情報を複数の切り口で紹介することが需要であるし、それを簡単に可能ならしめるのが IT の力である。

「観光素材情報ページ」では、雛形の集合体であるその ASP 機能を利用し、各ページに情報を登録していく。「観光情報素材ページ」には、文字情報のほかに、画像情報を登録する。立ち上げ時の画像情報などは最新のデータとし、できるだけ最新のもの、できれば新たに撮影されたものが望ましいのはいうまでもない。

「情報発信者紹介ページ」では、そのホームページはだれが情報発信しているのかを明らかにするページである。この範疇には「交通アクセス」情報が総括された情報として包含される。個々の「観光素材ページ」にも地図情報は適宜織り込んでいく必要があるが、それらを包括的にまとめていくには、目次ページでもよいしこの「情報発信者紹介ページ」でもよいが、詳細地図ばかりではなく自動車利用や公共交通機関利用の場合など、旅行者にとってわかりやすく伝える工夫は必要である。

2) 更新作業

今まで述べてきたように、ホームページの開設は、ASP によりサーバーなどのハード的な知識やホームページ構築の知識をそれほど必要としなくても実現することができよう。しかしながら、観光情報の鮮度維持には、一度開設したホームページ情報を遅滞なく更新していくかが重要であり、問題点・課題として大きい部分である。

先に見てきたとおり、情報収集には人的資源が必要であるが、その人的資源を確保するためには、情報収集の技術的負荷を低減する必要がある。情報収集の技術的な知識をそれほど必要としない環境を作り出すには、身近にある IT を活用することである。

○工程 1. 更新依頼

観光情報ホームページ管理者は、更新したい情報の収集を情報収集担当者の携帯電話に向けて電子メールで依頼する。これは、ASP の管理者画面の情報更新依頼機能として「更新依頼」をわかりやすく提供するなどの工夫をする必要があるだろう。

○工程 2. 取材

情報収集担当者は、携帯電話で情報収集の依頼を受け、観光素材のある場所まで出向き、カメラ・GPS 機能付携帯電話を活用して、情報更新したい観光素材を取材する。具体的には、桜の開花や紅葉などのように日々の情報更新が特に重要な観光素材を「撮影」することがコア作業となる。次にそれを GPS 機能により測定された自分のいる場所の緯度経度情報が付加された携帯電子メールを作成、文字情報としてのコメントに画像情報を添付して「返信」する。

○工程 3. 更新情報確認

観光情報ホームページ管理者は、ASP 画面により取材依頼者から届いた「更新情報」を

確認し、更新に耐えうる情報かを判断し、問題ないことを確認して更新作業をおこなう。実際は、返信メールに付加されたホームページ上の更新されるべき「場所」の情報をメールに埋め込んでの送受信となるため、管理者は送られてきた「更新情報」を加工したり配置したりする作業を意識することはない。

○工程4. 情報収集者の確認

工程3で問題なく情報更新が行われた場合には、更新手続き完了の電子メールが情報収集者の携帯電話に向けて発信される。また、もし技術的な不具合や質的な問題点があった場合には、取材の再依頼の電子メールが情報収集担当者に向けて送信される。これにより、情報収集担当者は、作業完了を確認できる。

(6) まとめ

『ASPによるホームページ作成・管理・運営支援』と『携帯電話（インターネット機能、カメラ機能、GPS機能）』を中心としたIT技術を活用することにより、観光情報鮮度維持へのビジネスデザインのスキームを検討した。

情報の鮮度といっても、その鮮度維持のタイミングに関して季節ごと程度でよいものも多数ある。しかしながら、ホームページ開設以来一度もリニューアルしていない事例もあり、共通フレームによる自治体の枠を超えた観光情報発信やその鮮度維持の仕組みを、ASPの仕組みとして供していくことは、ITインフラの整備に力をそがれずに観光活性化に寄与できるものと考えられる。

『今回の調査』では、観光ホームページの共同運用に関して質問を行ったが、『非常に有効、コンテンツ作成に専念できる』46、『まあまあ有効』203、『あまり有効とは思わない』48、『有効とは思わない』18、であった(N=315)。観光情報の鮮度維持を促進し、行政界を超えた積極的な情報発信がますます求められよう。

5. おわりに

筆者は、ITを活用した交通や宿泊予約ではなく、観光情報発信のIT化の現状に目を向け、地方自治体の現状と「観光情報の鮮度維持」という課題を明らかにし、その課題解決としてASPサービスと携帯電話の新しい機能を活用するスキームを検討した。本論では、現に実用化されているIT環境による情報鮮度維持を検討したわけだが、加速する技術革新により、観光分野におけるITの果たす役割はますます大きくなるであろう。

本論では、情報収集を支える人的資源をどのように育成し、活用していくのかについては触れることができなかった。インターネットを活用する上でのマナー、インタラクティブなユーザーとのコミュニケーション、そして進化するIT技術の活用手法の検討も含めて、引き続き調査研究を進めていきたい。

【参考文献】

佐藤喜子光、『めざせ！カリスマ観光士』、同友館、2003。

【参考資料】

総務省編、『平成15年版 情報通信白書』、ぎょうせい、2003。

【Internet】

国土交通省、『観光政策』

<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/top.htm>

日本旅行業協会、『「インターネットと旅行」アンケート調査(2)』、2002.

<http://www.jata-net.or.jp/>

総務省、『情報通信行政 (IT 政策)』

http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/joho_tsusin.html