

北海道観光における 汎用情報端末としてのスマートフォンの活用と展望

北海商科大学商学部准教授 細野 昌和

はじめに

観光は従来より我が国の政策の中で重要な位置づけをされており、1963年に制定された旧観光基本法から全面的に改正された2007年の観光立国推進基本法の施行により、重要性の再認識と観光振興のための具体的な目標が設定された。そのなかで国民の国内旅行の拡大もうたわれている。

一方、観光行動をICTの活用で支援する試みも行われ、実証実験等も多数行われているが、実用的なものとして定着したものは少ない。特に携帯電話を利用した情報提供は多いが、日本観光協会が例年行っている調査によれば、携帯電話は観光情報入手の手段としてもっとも利用されていないもののひとつである。

そうした中、我が国においてもスマートフォンが急速に普及してきた。スマートフォンは従来型の携帯電話とは異なり、3Gのデータ通信ないしはWi-Fi（無線LAN）を介してパソコンのようにインターネットを利用することができ、いわばモバイル・インターネット端末とみなすことのできる情報通信端末である。こうしたスマートフォンの特長を生かし、観光現場で活用が考えられる。

I. 目的

1. 「観光行動」と「観光事業」

観光という用語にはさまざまな定義が存在しているが、そうした概念的な問題以前に、何を指しているのかという大枠の合意がないまま議論される場面が多い。そのため、観光議論の場でしばしば混乱が起きているのだが、多くの場合それに気付かないまま議論が進められている。

たとえば、観光振興を目指すという議論の中で、振興する観光とは実際には何を指しているのかが参加者で認識が異なっていたら、議論は不毛なものになってしまうだろう。何をもちて観光と呼んでいるかは、通常、立場によって大きく三つに分かれている。観光研究者らの考えている観光は、観光行動という人の行動、またはそれらの集合体からなる観光現象という社会現象のことである場合が多い。この場合の観光の主体は観光客である。客体すなわち対象は観光地や観光施設となる。一方、観光事業者が観光という用語

を使う場合、多くは観光事業という事業や業態を指している。そこでは、主体は観光事業者となり、客体は観光客となる。両者はまったく異なる認識の構図ため、互いの議論が成立しないはずだが、議論がかみ合わないまま話が進められていくことが珍しくない。そして、残りの 3 つ目のグループは、観光を具体的に行動とも事業ともとらえられず、漠然と用語を使っている人々である。

漠然と観光という用語を使っているだけの三者目の場合は論外として、観光行動と観光現象、そして観光事業の関係を整理し、どの立場で観光を論ずるかが、ここでの議論を進める第一歩となる。つまり、本研究での観光とは、観光行動のことを指す立場とする。

観光事業は、観光客がいなければ成り立たないことから分かるように、観光行動を支援する諸事業を指すみなすことができる。より厳密にとらえるなら、観光行動の支援だけを行う諸事業と言えよう。なぜなら、人々が観光行動で接する事業は観光事業だけでなく、ほぼ日常生活で接するすべての事業にわたる。それらの事業の中で、特に観光行動においてでしか接することのない事業に絞られるからである。観光事業を振興するには、観光行動を活発にしなければならず、観光行動の発生がその存立の基となっている。

また、観光行動に近い概念である観光現象は、単に人の観光行動の集合体ではなく、行動が集まることによって起こるさまざまな事象をも含む社会現象であるが、個々の観光行動が存在しなければ社会現象も発生しない。したがって、その基本単位は観光行動である。

以上のように、観光事業の振興でも、観光現象の把握であっても、観光のとらえ方の基本には観光行動という人の行動の理解が必要である、そのため本研究での観光という用語は観光行動という人に特異な行動を指すものとする。

2. 観光は情報のグルメ

観光を行動をとらえるとしても、なぜ人はそうした行動をとるのかという議論の論点は、それを語る立場によってまた異なる。そして、観光行動は、人が取る他の行動と異なり、必然性が無いように思われる。生存のための食物の獲得や休養のために必要なわけではない。また、心身の成長には役立ちそうだが、観光をしなくても決定的な問題が起きるわけではない。人はなぜ観光行動を起こすのかの説明がつかないために、観光行動の説明はしばしば抽象的で空論的な「神学論争」に陥りやすい。

そこで、具体的に観光行動はどういう場面で起きるようになってきたのかということと、人が正常に発達し、生活を続けるために何を必要としているかということに振り返ると見えていることに気付くだろう。

観光事業の立場や経済的な視点から、現在ではビジネスでの旅行も観光の範疇に含めるのが常識になっているが、観光行動の中心となる個人が楽しみのために行う旅行が大衆化したのは第二次世界大戦後の先進国からである。とりわけ我が国では、経済の高度成長が始まった 1960 年代以降のことである。観光とは、人々の行動の自由が認められ、経済的な余裕ができた現代になって広まったものなのである。近年、東アジア諸国でも観光が盛ん

になってきたが、そこには同様の背景がある。

なお、我が国の近世には、他国にはない特徴的な大衆観光現象が発生している。お伊勢参りを代表とする巡礼観光である。これも、江戸時代の安定した社会と経済を背景にしている。封建制度のもと、原則的に人々には移動の自由は認められていなかったが、宗教的な理由の場合は比較的容易に通行手形が発行されたため、事実上、自由な移動が認められており観光の障害にはならなかった。日本の近世の巡礼観光も、こうした生活の余裕と移動の自由が背景にあったといえることができる。

一方、「人はパンのみにて生きる者に非ず」と言われるが、これは宗教的な意味を離れて人の特性を考えても科学的に正しい表現である。人は、体を維持するための成分や、運動のためのカロリーを栄養として摂取するだけでは、正常な成長も生活もおくれない生物である。心理学の発達理論では、外部からの刺激つまり情報を絶えず取り込むことによって、身体的にも心理的にも成長してゆくと考えられる。また、同様に心理学における感覚遮断実験などから、安定した精神状態で生活を営むには適当な刺激や情報が必要なことが明らかになっている。人は、パンのみでなく、情報も摂らないと生きられないのである。

発達や生活に必要な食料の摂取に関して、人は生活に時間的そして経済的に余裕ができると、必要不可欠な栄養の範囲を超えた贅沢な飲食を楽しむようになる。グルメである。これと同様の条件が整うと、成長や発達、日常生活に必要な情報の摂取にも同様のことが起きると考えることができる。それが観光行動である。日常を離れて旅に出ると、環境のすべての情報が新たな刺激である。まさにグルメ体験も温泉体験も、日常にない風土に触れることも新たな情報である。観光とは、情報のグルメのことなのである。

3. 最も重要な観光事業「情報提供」

観光とは移動して新たな情報を享受する行動と認識するならば、その行動にとって最も重要な支援は情報の提供であることは自明のことである。観光事業とは、観光行動を支援する諸事業であると先に指摘した。それは移動のための航空会社や鉄道であったり、宿泊のためのホテルや、それらを手配する旅行会社であった。

しかし、観光行動を支える最も重要な情報提供は事業として確立していない。特に重要な着地での情報提供には、各地に観光案内所やボランティア観光ガイドなどが設けられるようになってきたが、まだ広く浸透してはおらず、多くの観光地ではパンフレットや標識に頼っているのが現状である。また、観光客はいわゆる観光地と地元が認識している所だけを旅するのではなく、個人の興味にそった情報も必要である。

観光行動の支援には、着地において観光客のさまざまな求めに対応できる情報提供が必要であり、それが最も重要な観光事業であると認識されるべきだろう。

4. スマートフォンと公衆 Wi-Fi による情報提供

観光情報をモバイル ICT で提供しようとする場合、細野(2010)が指摘するように、信頼性の高い安定したインフラの整備と端末の普及との両方が必要である。特に、インターネットを介して情報を提供するなら、インフラは人口カバー率がほぼ 100%の携帯電話の 3G データ通信か、広く普及している安定した技術である Wi-Fi の活用以外に選択肢はない。端末も、このどちらかまたは両者を使える機器に限られ、それは従来型の携帯電話かスマートフォン、タブレット PC に絞られる。専用端末や PDA の活用がかつて試みられたが、携帯電話やスマートフォンが普及している現在では現実的ではない。

実証実験や既に情報提供が行われている例もある従来型携帯電話もインターネットの利用が可能とされているが、実際の多くが携帯電話会社が認めた特殊な携帯サイトを利用するという極めて利用の制限の大きなものに過ぎない。従来型携帯電話でのコンテンツ利用は、多くの場合、データ通信料のほかに専用のアプリケーションもコンテンツも有料であり、携帯電話会社はそれらによって収益を上げてきた。これは、利用者のコスト負担の面からも、定額の通信料を支払えばインターネットの利用には制限が無いというパソコンでの一般的な利用方法とは大きく異なる。

スマートフォンでのインターネット利用は、パソコンでの利用に極めて近く、かつその端末の大きさからどこへでも持ち運ぶことができ、移動先で自由にインターネットを利用できるという利点を持つ。また、一般にスマートフォン利用者は、パソコン同様に定額のデータ通信プランを契約しており、いかに大量のデータ通信を行っても一定額以上の料金負担は発生しない。このことは、観光情報を画像など多彩なメディアで発信するのに最適である。さらに、スマートフォンは Wi-Fi 機能を持つため、無料の公衆 Wi-Fi サービスがあれば、利用者の料金負担なしで、3G よりさらに高速なデータ通信を実現することができる。これは、観光情報端末として大きな利点である。

Wi-Fi の活用は、携帯電話での情報提供とは異なり、携帯電話会社とは無関係に行えるため、観光情報提供側が利用者へ優先的に提供したい情報を自由に発信することも可能である。モバイルの技術でこれに代わる手段は無いのである。

以上のような背景から、本研究では現在急速に利用者を拡大しているスマートフォンを汎用の観光情報端末と位置付け、一方で情報提供側のインフラとして公衆 Wi-Fi を想定した場合の活用の展望を探るものである。すなわち、札幌市内の宿泊施設利用者を対象にし、実際にスマートフォンなどの Wi-Fi 通信機器を持参しているか、公衆 Wi-Fi 利用上の障害、また観光情報が無料で公衆 Wi-Fi から提供されるなら対象者は利用の意向を示すか等を調査から明らかにするものである。

Ⅱ．調査方法

1．調査対象者

本研究における観光の位置づけは、ビジネス目的に対する遊びを意味する狭義の楽しみのための観光だけではなく、楽しみのための観光と兼観光、そしてビジネス旅行も含むツーリズムに相当する広義の観光としている。具体的には、札幌市内のホテルに宿泊している日本人旅行者を調査対象者とした。

2．調査手続き

調査は、札幌市中央区内の 9 軒のホテルの協力を得て実施された。調査協力の承諾をいただいた各ホテルへは、それぞれ質問紙を 100 部配布し、フロントにおいて対象者の宿泊客へ手渡しと回答済み質問紙の回収を依頼した。

各ホテルでは、対象者がフロントでチェックインを行う際に調査依頼を行い、質問紙を手渡した。回答はチェックアウトまでの間に行われ、対象者のフロントへの提出で回収するという留め置き方で調査は実施された。

この種の観光調査ではホテル業務への支障を最小限にすることや、ホテル利用者の利用形態の違いなどに配慮しなければならず、調査全体を統一的に管理することは不可能である。したがって、調査手続きの詳細は協力していただくホテル現場での判断にゆだねた。なお、対象者への調査依頼の際に、謝礼として粗品が手渡された。

3．調査期間

調査期間は、平成 23 (2011) 年 12 月 26 日から、平成 24 年 2 月 7 日までであった。なお、この調査期間は、一般的な社会調査における質問紙配布から回収終了を意味するのではなく、各ホテルへ質問紙を渡し、全ホテルから回答済み質問紙が最終的に調査者へ返却された時点までを示すものである。実質的な配布は、ほぼ平成 23 年 1 月中に行われた。

当初の計画では、フィールド調査は平成 23 年 7 月中にホテルへの依頼を終え、8 月より実施の予定であった。しかし、東日本大震災の影響により、7 月の時点でホテルの宿泊客が著しく減少した状態が続いており、8 月よりの調査の実施は不可能と判断された。そのため、調査は大震災から時間を経て、影響が少なくなると予想される冬期に実施することに計画を変更し、実施された。

Ⅲ. 結果

今回の調査では、質問紙の全有効回収数は 414 票であった。ホテル別内訳は表 1-1 の通りである。着地現場での旅行者を対象にした観光調査では、多くの場合、あらかじめ対象者を計画的に無作為抽出するということは不可能である。したがって、可能な限り質問紙を配布し、回答票を回収するという方法を採用せざるを得ない。本調査では、各ホテルに配布を依頼した全質問紙数は 900 票であるが、この数が対象者に配布された実数を意味するものではない。各ホテルへは可能な限り質問紙を宿泊客へ配布し、回収するように依頼した。したがって、他の着地現地での観光調査と同様に、回収率という概念は存在しない。

表 1-1 ホテル別有効回収数

ホテル	PH	EH	NO	KP	GS	OK	HS	DH	RT	合計
有効回数	19	25	53	37	49	87	47	51	46	414

1. 対象者の概要

(1) 居住地

質問紙においては居住地を都道府県で訊ねている。この回答をさらに全国 9 地区に再分類し集計した^{*注 1}。なお、関東の中で東京都を居住地とする対象者が多いことが予想されたため、東京を 1 地区とし、東京以外の関東と別に集計した。

対象者の居住地域で最も多いのは地元の北海道で 42.5%であった。次いで多いのが東京を除く関東の 18.8%で、さらに東京の 12.3%と続く。東京を含めた全関東では、31.2%となる（小数点以下端数は四捨五入のためグラフ上の数値の合計とは合わない）。予想通り、東京だけで中部の 10.6%を越える分布となっている。

北海道と、この東京を含む全関東の合計で、全体の 73.7%に上る。すなわち、冬の札幌市内のホテルの宿泊者の 7 割強は、地元北海道か関東の居住者であった。

そして、東北が 3.9%と少ないのを除けば、中部 10.6%、近畿 6.0%と、遠方になるほど少なくなる傾向であった。

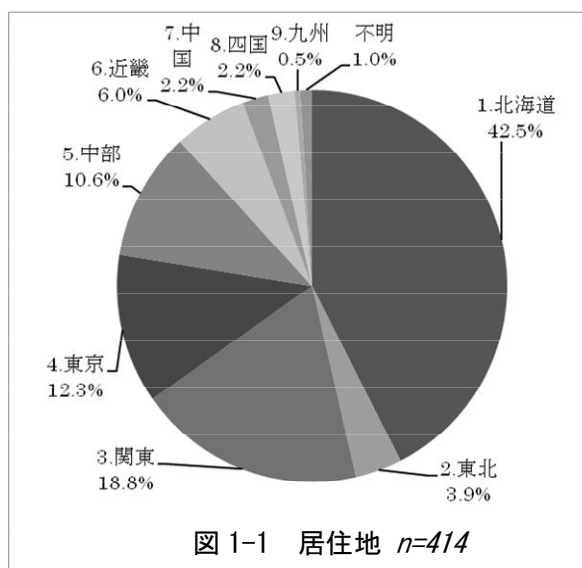
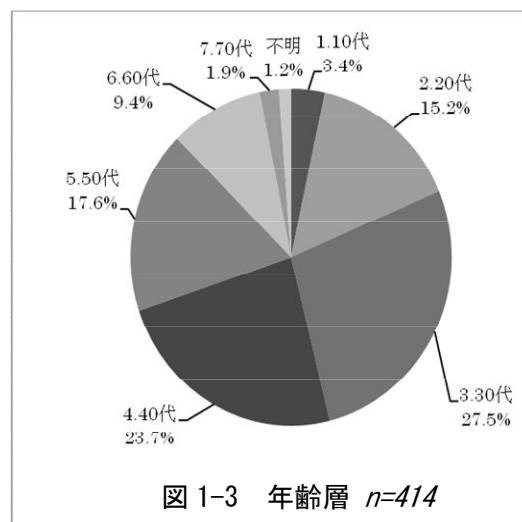
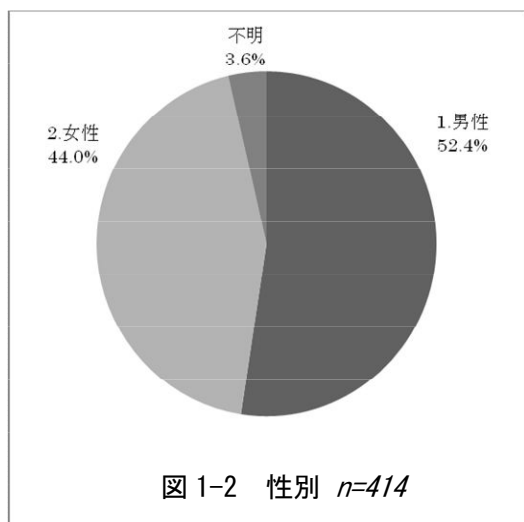


図 1-1 居住地 n=414

（２）性別と年齢層

性別では、図 1-2 のように男性が 52.4%に対して、女性が 44.0%であった。男性、女性のどちらかへ一方への極端な分布の偏りは見られなかった。



年齢層では、図 1-3 に示すように 30 代が最も多く 27.5%、次いで 40 代の 23.7%、そして 50 代の 17.6%と続く。20 代は、15.2%であった。

30 代と 40 代を合わせると 51.2%であり、過半数となる。30 代と 40 代を中心とし、それより年配の層と若い層が続く分布となっている。

2. 旅行形態

旅行形態によって観光情報の必要性や必要な情報の内容が異なることが想定される。つまり、旅行者である対象者自身が着地で自発的に行動を起こす場合と、あらかじめ決められた内容をガイドなどの案内にしがって行動をする場合とでは、おのずと情報収集行動が異なると考えられる。したがって、ここでは主に個人・グループ旅行か団体旅行かに焦点をあて、表 2-1 のような選択肢を提示して回答を求めた。

表 2-1 旅行形態

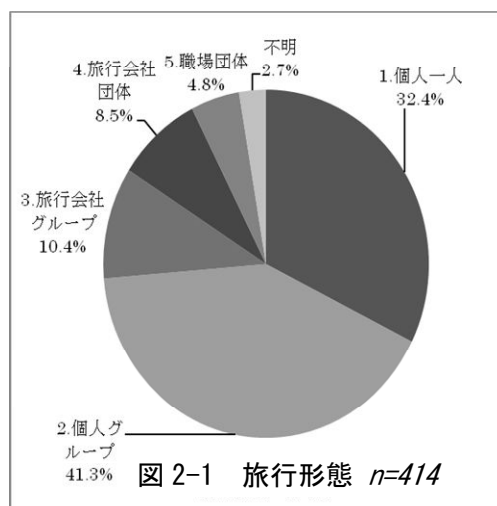
1. ご自分で企画したひとり旅行
2. ご自分たちで企画した家族や友人のグループ旅行
3. 旅行会社が企画した家族や友人のグループ旅行
4. 旅行会社が企画した団体旅行に参加
5. 職場や学校の団体旅行に参加

その結果、図 2-1 に示すように最も多かったのは『2. 個人グループ（以下、グラフ中の略記で示す）』で、41.3%であった。次いで多いのが、『1. 個人一人』で 32.4%であった。個人・グループ旅行である両者の合計は 73.7%となる。自ら、あるいはグループのメンバーが企画し行動する旅を行っている対象者が 7 割強ということになる。

3 番目に多いのは、『3. 旅行会社グループ』で 10.4%である。これは出発前に旅行会社の企画した旅行であるが、着地での行動はさまざまな形態が考えられる。団体旅行のようにガイドに案内されて行動する場合や、目的地とそこへの交通手段は旅行会社の企画だが、着地では自由行動の場合、あるいは両者を組み合わせた形態も考えられる。そのため、本調査では旅行会社が企画した旅行に参加したという点のみに着目し、他者が企画した旅行である団体旅行と同等に扱うこととした。

したがって、『4. 旅行会社団体』8.5%と『5. 職場団体』4.8%に、『3. 旅行会社グループ』の 10.4%の合計である 23.7%の対象者を団体旅行者とみなすこととした。すなわち、個人・グループ旅行が 73.7%に対し団体旅行が 23.7%となり、圧倒的に個人旅行が多い結果になった。個人旅行と団体旅行の定義はさまざまに存在するが、個人旅行が圧倒的に多いという結果は、日本観光協会（2011）が継続して行っている調査結果と同様である。

なお、同行人数の平均は全体では 2.9 人であった。旅行形態別にみると、個人・グループ旅行では 2.3 人、団体旅行では 6.8 人であった。また、旅行滞在期間の平均は対象者全体では 2.0 泊 3.0 日で、形態別では個人・グループ旅行が 2.0 泊 3.0 日、団体旅行が 1.9 泊 2.9 日となり、事実上形態による滞在期間の違いは無いと判断される。



3. 旅行の目的・期待

質問紙では今回の旅行の目的や期待を訊ねている。表 3-1 のように 11 項目の目的・期待をあげ、それぞれに対して目的・期待度から 5 点のスケールで回答を求めた。すなわち、目的・期待度が最も高い場合は「1」が選択され、目的でなかったり期待していない場合は「5」が選ばれた。目的・期待度が高いほど値の小さいスケールが選ばれることになる。また、あげた 11 の項目に該当しない目的や期待がある場合は自由記入欄に記述を求めた。

その結果、図 3-1 のように最も目的・期待度が高いのは『④食事』であった。スケールで積極的な肯定を表す「1」と回答した対象者が 37.9%、「2」の回答が 24.6%であり、合計で 62.6%となる。これは、二番目に目的・期待度が高い『⑧買物』の「1」の 27.1%と「2」の 16.2%の合計 43.2%を 20 ポイント近く引き離す大きな値となっている。

次いで目的・期待度が高いのは『①街並み自然』である。「1」と回答した対象者は 15.0%

だが、「2」が19.1%、そして「3」が27.5%と多い。そのため、「1」から「3」までの回答の合計は61.6%にのぼり、上記の『⑧買物』への回答を同様に合計した数値の62.6%とほぼ同数になる。すなわち、第一の目的や期待としては上げられないが、広く多くの対象者に意識されていると判断することができる。

表 3-1 旅行の目的・期待

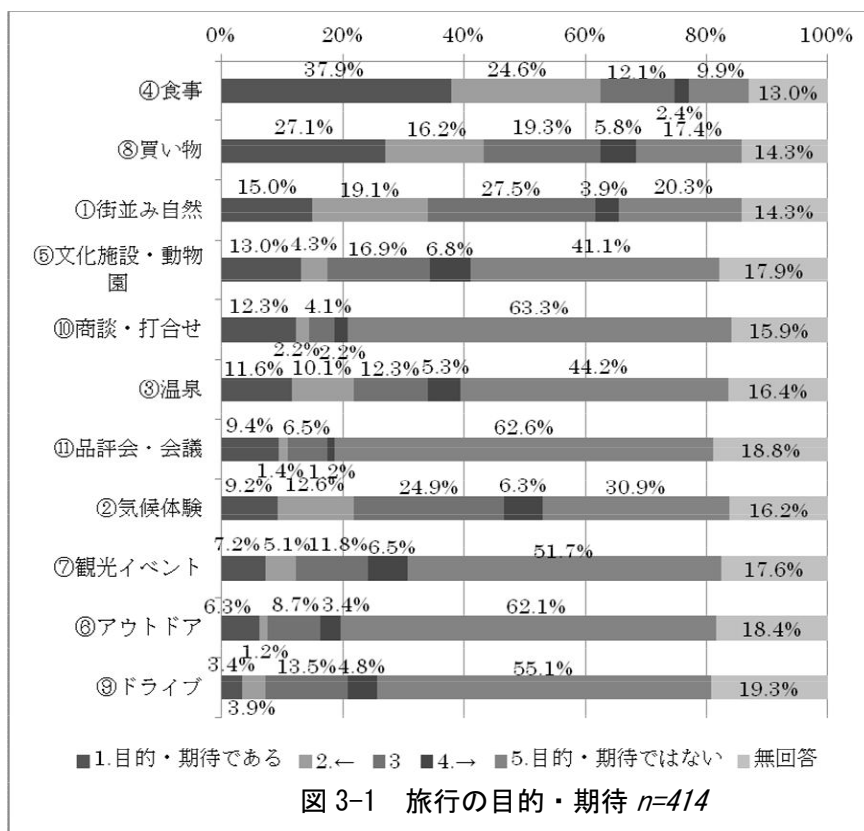
① 街並み、自然や農村風景を楽しむ	⑦ 観光イベントに参加する
② 気候を体験する	⑧ 買い物をする
③ 温泉を楽しむ	⑨ ドライブを楽しむ
④ 食事をを楽しむ	⑩ 商談、打合せなどの仕事をする
⑤ 文化施設や動物園などを訪れる	⑪ 仕事で品評会、会議などに参加する
⑥ スノボなどアウトドア体験をする	

以下、積極的な肯定の「1」の回答が多い順に、『⑤文化施設・動物園』13.0%、『⑩商談・打合せ』12.3%、『③温泉』11.6%、『⑪品評会・会議』9.4%と続く。このうち、『⑩商談・打合せ』と『⑪品評会・会議』は、「2」、「3」の回答は相対的に少なく、ビジネスを明確な目的とした旅行の特徴が表れている。

次いで『②気候体験』は、「1」への回答は9.2%であるが、「1」から「3」までの合計が46.6%にのぼり、三位の『①街並み自然』に次ぐ値になる。すなわち、『①街並み自然』と同様に第一の目的

ではないが、多くの対象者に広く期待されていることが分かる。

強く目的や期待として意識される率が高いのは食事や買い物であるが、街並みや自然そして気候などは一番目の目的や期待としては意識されないものの、広く多くの観光客の期待を集めおり、札幌や北海道観光の重要な



魅力になっていることを強く示唆する結果になっている。

その他の目的には、個人的な友人や親せきとの交流、病院への通院、帰省、ホテルや飛行機を楽しむという旅行そのものが目的の場合などがあつた。また。コンサートや番組収録見学を目的とするものが16件あり、これらは、本来、コンベンションの一つとして集約する項目を設けるか、『⑦観光イベントへ参加する』に類似する項目へ回答されるべき内容と考えられる。ただし、「1」～「5」のどのスケールが選択されるか不明のため、今回は新たな目的・期待の項目や⑦のスケールへのコード化は行わなかった。

4. 観光行動で求められる情報

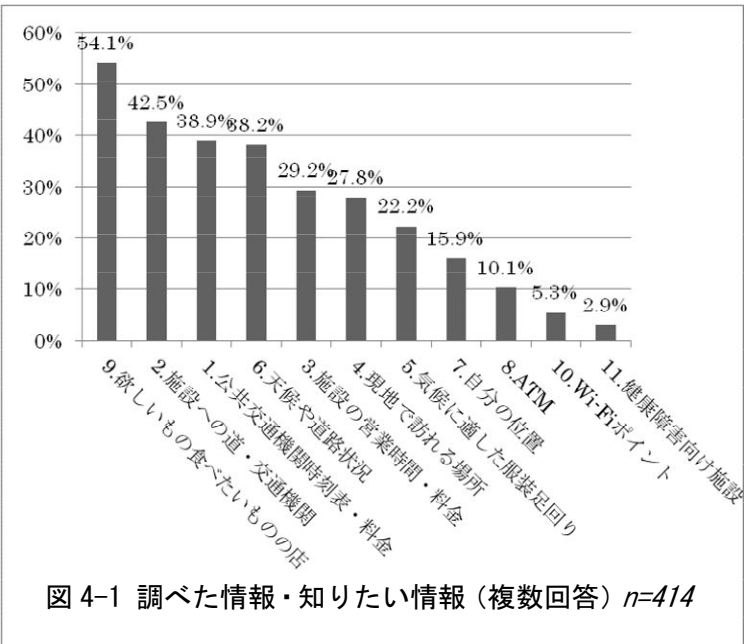
対象者が実際に今回の滞在中にどのような情報を求めたかを訊ねている。つまり、表4-1 にあげた11の選択肢を提示し、それぞれについて実際に調べたか、知りたかったかを選択してもらった。この問いへの回答は、該当するものすべてに○を付ける複数回答である。

表 4-1 調べた情報・知りたい情報

1. 公共交通機関の乗り方や時刻表、料金について。	7. 道に迷ってしまったときの自分のいる場所の確認。
2. 訪れたい目的地や施設への道や交通機関について。	8. ATM の場所。
3. 訪れたい施設の営業時間や入場料について。	9. 欲しいものや食べたいもののあるお店。
4. こちらに来てから選んで訪れる場所について。	10. Wi-Fi が使えるポイントや店舗。
5. 気候に適した服装や足回り。	11. ご自分の健康や条件（年齢、障害など）に合った設備の場所や内容。
6. 天候や道路状況。	

最も多くの対象者が情報を求めたのは、図4-1のように『9. 欲しいもの食べたいもののお店』で、過半数の54.1%が選択している。この結果は、前問の旅行の目的・期待の大きさと合致すると言える。

二番目に多く選択されたのは、前者より10ポイント以上少ないが『2. 施設への道・交通機関』の42.5%である。さらに、『1. 公共交通機関時刻表・料金』の38.9%、『6. 天候や道路状況』の38.2%続く。これら二番目から四番目に多く求められた情報は、対象者のほぼ四割が必要としていることが分かる。さらに、これ



らの情報の内容は、買い物や食事といった観光行動の目的や期待そのものに関するものではなく、観光行動を支える基本的な地域情報と言える。それらに続き、対象者の 29.2%が選択した『3. 施設の営業時間・料金』も同様な種類の地域情報である。観光情報とは何かという問いへの答を示唆する結果である。

さらに、2.9%と全体の対象者の中での比率は小さいが、『11. 健康障害向け施設』の場所や内容に関しても情報が求められている。旅行者の健康や障害に対応したアクセシビリティの確保のための情報は、他とは比較できない重要性がある。健康や障害に対応した情報を求めている対象者の年齢構成を図 4-2 に示す。50 代以上の中高齢層の割合が 66.6%になる。また、40 代、30 代にもこうした情報を必要としている対象者が存在している。

次に、求める情報を旅行形態別に示したのが図 4-3 である。旅行形態別の回答分布の違いに着目すると、個人・グループ旅行と団体旅行で大きな違いが見られたのは、『1. 公共交通機関時刻表・料金』である。これを実際に調べたか、知ろうとした対象者は、個人・グループ旅行の場合は 40.8%と約四割も存在するのに対し、団体旅行では 25.5%であり、15 ポイント以上の差がある。つまり、団体旅行の対象者に対し、個人・グループ旅行の対象者は、1.6 倍もの人びとが公共交通機関に関連した情報を求めている。他に、個人・グループ旅行の対象者の方に要求の多い情報としては、『9. 欲しいものの食べたいものの店』の情報があり、55.7%対 47.3%で 8.3 ポイントの差がある。また、『10. Wi-Fi ポイント』については、個人・グループの対象者の 6.0%が情報を求めているのに対し、団体旅行の場合は求めている対象者はいなかった。

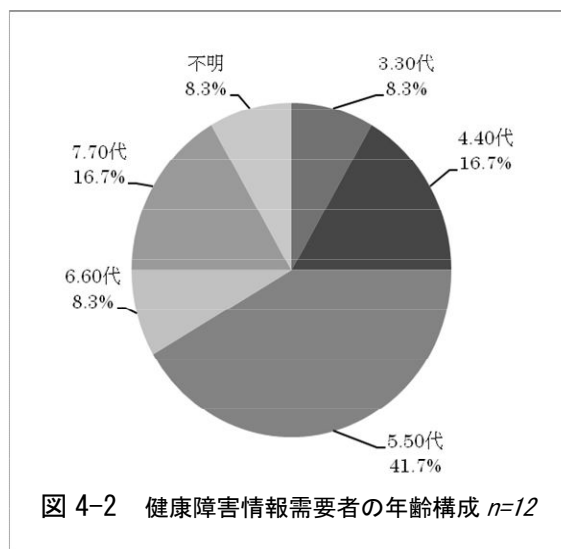


図 4-2 健康障害情報需要者の年齢構成 n=12

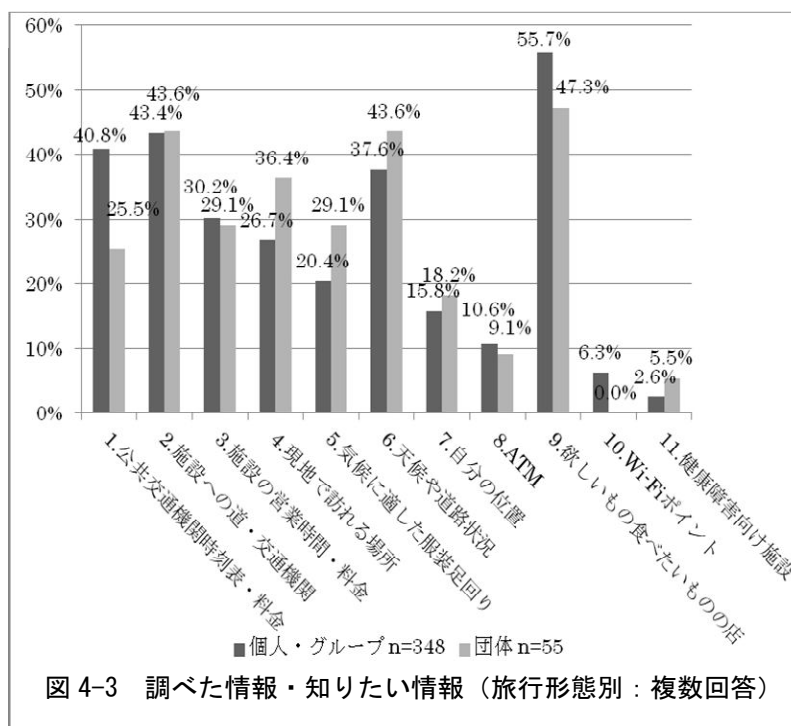


図 4-3 調べた情報・知りたい情報（旅行形態別：複数回答）

それとは反対に、団体旅行の対象者の方が多く求めている情報は、ポイント差の大きい方から、『4. 現地で訪れる場所』の個人・グループ旅行 26.7%対団体 36.4%の 9.7 ポイント、『5. 気候に適した服装足回り』の 20.4%対 29.1%の 8.7 ポイント、『6. 天候や道路状況』の 37.6%対 43.6%の 6.0 ポイントなどとなっている。グラフで略記している『4. 現地で訪れる場所』は、質問紙上の文は『4. こちらに来てから選んで訪れる場所について』であり、着地で空いた時間に予定外の目的地・施設を探したり、その内容の情報について調べたりすることを意味している。

今回あげた 11 の選択肢のうち 1 ポイント以上の差で相対的に個人・グループ旅行の対象者の方が求めているものは 3 件、それとは逆に団体旅行の対象者の方が相対的に求めている情報は 5 件となった。

自らが着地で情報を探索して行動する機会が多いと思われる個人・グループ旅行の対象者の方に比べて、団体旅行の対象者の方が求める情報が多いという興味深い結果になった。情報の種類として選択肢にあげる内容で、旅行形態によって対象者の求める情報の分布傾向は変わる可能性があるが、このことから個人・グループ旅行の方が団体旅行よりも着地での情報を必要としているとは一概には言えないことが明らである。これは、どのような旅行形態かに関わらず、旅行者は着地での情報を広く求めていることを表している。また、全体で見ると、提示され 11 の選択肢のうち 20%以上が求める情報として選択した数が 7 件もあり、5 人に 1 人以上がこれらの情報を必要としているということは、観光情報提供の観点からは見過ごせない事実と言える。

5. 持参 Wi-Fi 機器

ここでは、スマートフォンだけでなく Wi-Fi 関連の通信情報機器の持参について訊ねている。すなわち、Wi-Fi を介して情報を得るための端末として利用可能か、あるいは情報端末を利用するために Wi-Fi との接続を行うための機器を対象者が持参しているか、そしてそれはどのような機器であるかを訊ねている。具体的には表 5-1 のように『8. いずれも持参していない』を含めて選択肢を 8 つ用意した。対象者は持参しているものすべてを選択することを求められた。

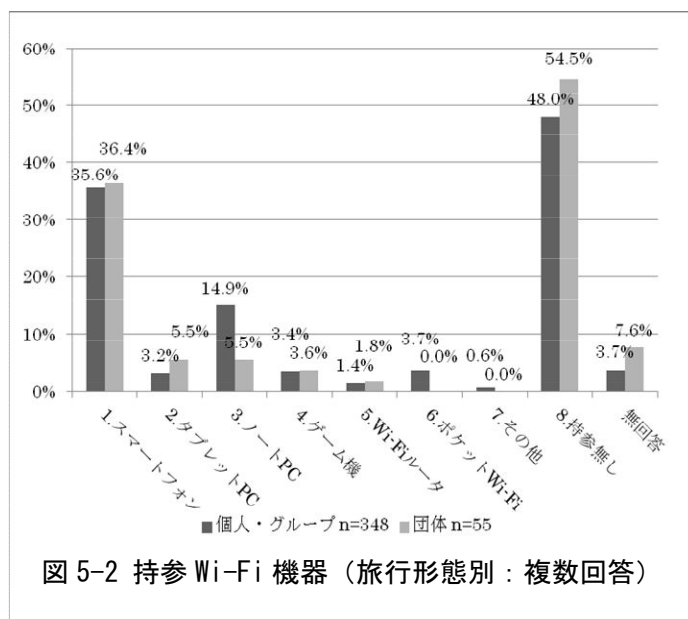
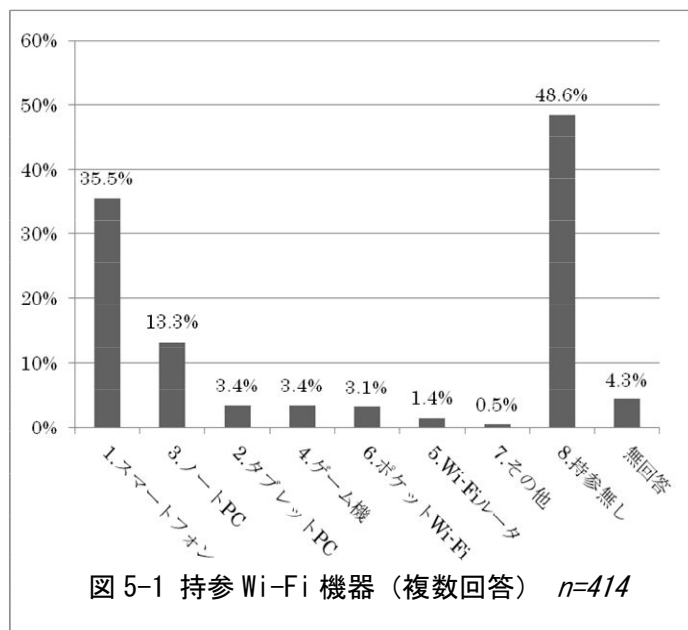
表 5-1 持参 Wi-Fi 機器

1. スマートフォン
2. タブレット PC
3. ノート PC、MacBook、ネットブック PC
4. Wi-Fi 機能付きのゲーム機
5. Wi-Fi ルーター／アクセスポイント（有線 LAN を Wi-Fi に変換する機器）
6. ポケット Wi-Fi、モバイル Wi-Fi ルーター（携帯通信を Wi-Fi に変換する機器）
7. その他
8. いずれも持参していない

図 5-1 に示すように、『8. 持参していない』の 48.6%と無回答の 4.3%を除くと、対象者全体の 47.1%が何らかの Wi-Fi 通信機器を持参している。すなわち、およそ半数の対象者が Wi-Fi で情報を得ることができる機器を持参していることになる。

機器の内訳をみると、最も多いのが『1. スマートフォン』で 35.5%であった。これは二番目に多い『3. ノート PC』の 13.3%を 22.2 ポイントと大きく引き離している。

多くの宿泊施設の客室では有線 LAN でインターネットに接続でき、使用料も無料の場合がほとんどだと思われる。この有線 LAN によるインターネット接続サービスは、本来ノート PC でインターネットを利用することを可能にするのが目的である。こうした 13%強の宿泊客の使用をサポートするのは当然のサービスであるが、35%もの宿泊客へのサービスはより重要で欠かせないものといえよう。すなわち、ノート PC にも Wi-Fi 機能が搭載されている



こともあり、現在では客室でのインターネット接続サービスは有線 LAN によってではなく、Wi-Fi（有線 LAN）で提供されるべきだろう。

以下、持参機器は、さらに 10 ポイントほど少ない『2. タブレット PC』の 3.4%と、同じく 3.4%の『4. ゲーム機』と続く。

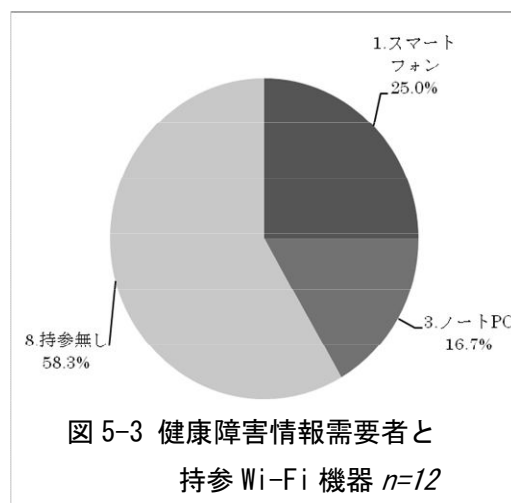
なお、『6. ポケット Wi-Fi』*注2 と『5. Wi-Fi ルータ』は、どちらも単独で Wi-Fi を介してインターネットを利用できるものではない。Wi-Fi が提供されていない環境で、ノート PC やタブレット PC、ゲーム機などの Wi-Fi 機器に Wi-Fi を提供し、インターネットへの接続を可能にするものである。具体的には、『6. ポケット Wi-Fi』は携帯電話の 3G データ通信を Wi-Fi に変換してインターネットへ接続可能にする機器であり、『5. Wi-Fi ルータ』はインターネットにつながっている有線 LAN を Wi-Fi に変換する機器である。

3G データ通信対応ではないタブレット PC の場合、インターネットを利用する際に、ごく一部の例外を除けば有線 LAN に直接接続することはできない。したがって、『6. ポケット Wi-Fi』で 3G のデータ通信を Wi-Fi に変換するか、客室の有線 LAN を『5. Wi-Fi ルータ』で Wi-Fi に変換するかのいずれかの方法でインターネットに接続することになる。『4. ゲーム機』も同様の接続方法を取ることになる。

さらに、持参 Wi-Fi 機器を旅行形態別にみると、図 5-2 のように全体で最も持参率の高かった『1. スマートフォン』は、個人・グループ旅行の対象者で 35.6%、団体旅行では 36.4%と事実上差が無く、どちらの旅行形態の対象者においても群を抜いて持参率が高い Wi-Fi 通信機器である。

旅行形態で持参率に大きな違いが見られるのは『3. ノート PC』である。個人・グループ旅行の対象者の持参率が 14.9%なのに対して、団体旅行の対象者では 5.5%に過ぎない。その差は 9.4 ポイントで、団体旅行の対象者に対して個人・グループ旅行では、2.7 倍もの持参率となる。

前節と同様に、年齢や障害に対応した情報を求めている対象者がどのような Wi-Fi 対応の情報通信機器を持参しているかを示したのが図 5-3 である。この中に複数の機器を持参していた対象者は存在しておらず、無回答もなかった。持参している機器はスマートフォンかノート PC のどちらかであった。持参率は 41.7%と、対象者全体で見た場合の 47.1%より数ポイント低いが、持参率が高いのは『1. スマートフォン』の 25.0%で、そして『3. ノート PC』の 16.7%という順位は変わらない。



6. 公衆 Wi-Fi 利用の障害

公衆 Wi-Fi で情報案内を利用する場合、どのようなことで使いたくない、使いにくいと思うかなど、何が利用の障害となるのかを表 6-1 に示した想定される 9 の選択肢を設け、4 つまでを選択する複数回答で訊ねている。ここでは、Wi-Fi 通信機器を持参しているか否かに限らず、全対象者に訊ねている。また、これらの選択肢に含まれない障害に関しては自由回答で記入を求めた。

この中で最も多くの対象者に選択されたのは、図 6-1 に示すように『1. 専用アプリ・インストール』の 33.8%であった。次いで『7. ウィルス感染可能性』の 32.9%、『2. つどパスワード入力』の 30.7%、『8. 端末への侵入の可能性』の 29.2%となっている。

表 6-1 公衆 Wi-Fi 利用の障害

1. 利用のための専用アプリをインストールしなければならない場合。
2. 接続のたびにパスワードなど入力をしなければならない場合。
3. 適確な情報提供のために、買い物など行動内容が収集記録されるしくみ。
4. アクセスポイントがどこにあるのか分からないこと。
5. 加入しているサービスによって使える場所が違ふこと。
6. 利用前に、表示される内容を丹念に読まなければならない場合。
7. 自分の端末にウィルスなどが感染するかもしれないと思うこと。
8. 自分の端末に外部から侵入されたり、データを覗かれるかもしれないと思うこと。
9. 誰が運営しているか不明なサービスの場合。

これらおよそ 30%の対象者が障害となると指摘したなかで、運用方式に関するものは『1. 専用アプリ・インストール』と『2. つどパスワード入力』である。大手の会員制公衆 Wi-Fi の中には、スマートフォンやタブレット PC でアクセスする場合、専用のアプリケーションのインストールと利用が前提となっているものがある。こうした、接続のためだけにアプリケーションをインストールしなければならない方式は、利用者にとってかなりの心理的な負担となっていることが分かる。

また、利用のつどパスワードの入力を求められる方式も敬遠されている。ほとんどのスマートフォンやタブレット PC には物理的キーボードは付いておらず、打ち間違いが許されないパスワード入力は利用者の心理に負担をかけるものであろう。

『7. ウィルス感染可能性』と『8. 端末への侵入の可能性』は、主に公衆 Wi-Fi サービス提供の側の問題ではなく、端末利用者側のセキュリティ対策に関わる部分が大きなものである。

以下、『4. AP 場所不明』25.4%、『5. 運営主体不明』24.6%と続く。およそ四分の一の対象者がこうした障害を指摘していることになる。これらは、どこに AP (Wi-Fi のアクセスポイント) があるのか不明であれば、アクセスしようとするたびに Wi-Fi の電波の飛んでいる所を探さなければいけなかったり、電波を発見してもセキュリティ上、安心できる Wi-Fi なのかわからないという不安を表していると思われる。

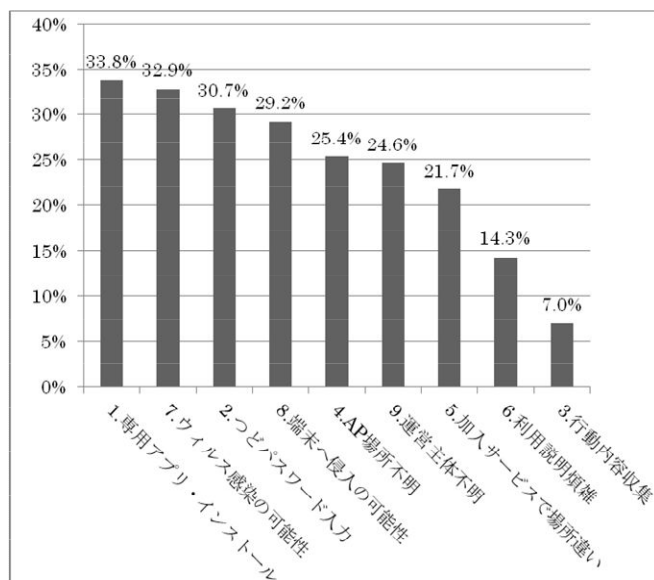


図 6-1 公衆 Wi-Fi 利用の障害 (複数回答) $n=414$

次に、これを実際に Wi-Fi 通信機器を持参している対象者に限って分布を見たのが図 6-2 である。全対象者での分布と比較し、各選択肢全体に障害と思われる率が相対的に高くなっているだけでなく、障害と思われる要因の順位も異なっている。

『2. つどパスワード入力』は全体では 30.7%が障害として上げており、最も多い指摘から 3 番目だった。しかし、実際に Wi-Fi 通信機器を持参している対象者のみで集計すると、42.1%と 8 ポイント近く増加し、最も指摘の多い障害になっている。実際に日常パスワードを入力する経験からの実感であろう。

それに次ぐのは、全体の対象者では最も指摘の多かった『1. 専用アプリ・インストール』の 40.0%である。これも 7 ポイント強、指摘が増加している。

持参者のみの集計から、実際の利用場面で大きく影響する障害として特徴的に指摘できるのが『4. AP 場所不明』である。公衆 Wi-Fi を利用する者にとって、どこに AP があるのか、つまりどこで使えるのかが分からないことが切実な問題であることが分かる。全体での集計では 25.4%で、障害となる選択肢の中で 5 番目であったが、現実の利用者では 36.9%が障害として選択しており、3 番目に多い指摘となっている。

セキュリティに関する不安は、『7. ウィルス感染の可能性』33.8%、および『8. 端末への侵入の可能性』28.2%とも、実際の利用者に特徴的な分布ではなかった。

以下に示したように自由回答は 4 件あり、すべて Wi-Fi 機器持参の対象者からのものだった。

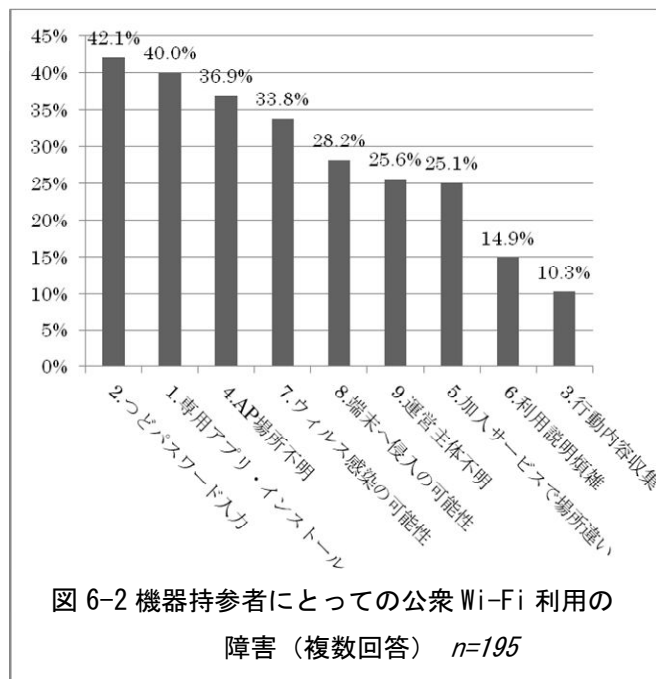


表 6-2 公衆 Wi-Fi 利用の障害 (自由回答)

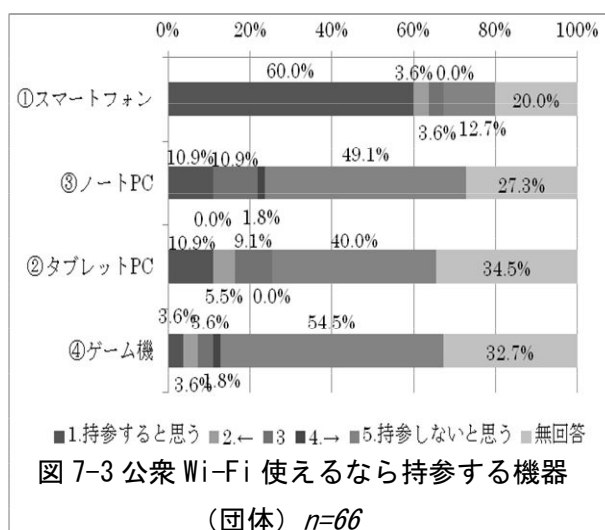
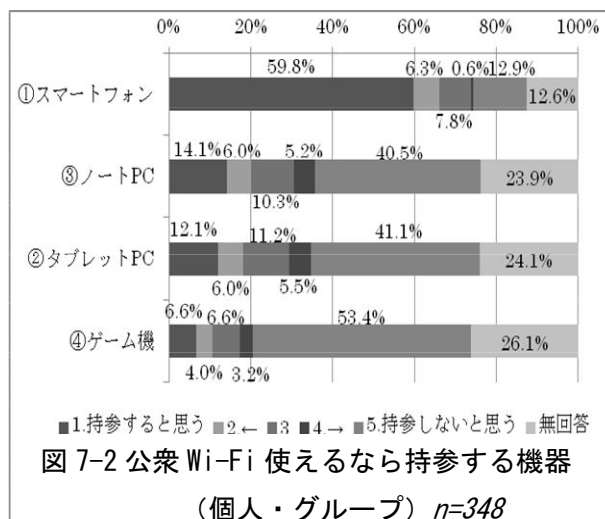
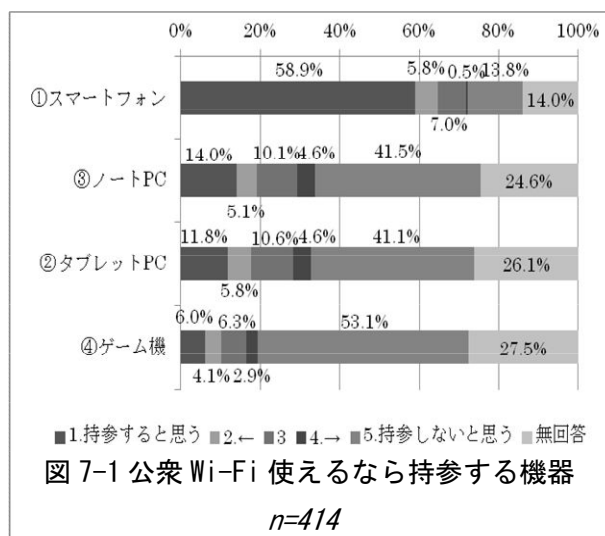
- ・料金
- ・使い方がよくわからない
- ・通信が混雑し過ぎて、速度が落ちたり、不安定になるのではないかと心配。
- ・加入せずに使える無料 or プリペイドのサービスが少ない

7. 公衆 Wi-Fi 観光案内の利用意向と機器

最後に質問紙では、観光案内が Wi-Fi で情報提供されたなら利用するかを訊ねている。つまり、旅行関連施設や公共施設、駅、道の駅などで、公衆 Wi-Fi が無料で使えるインターネットで観光情報案内が行われるなら、どのような Wi-Fi 通信機器を持参してそれを利用するかを具体的にあげて回答を求めた。対象者に Wi-Fi による情報提供の利用の意向がなければ、結果としてどの機器も選択されないことになる。

機器としては、先にあげた Wi-Fi 変換器である Wi-Fi ルータとポケット Wi-Fi を除き、直接 Wi-Fi を介してインターネットを利用できるスマートフォンとタブレット PC、ノート PC、ゲーム機を取り上げた。これら 4 種類の機器それぞれに対し、「1. 持参すると思う」の積極的肯定から、「5. 持参しないと思う」の積極的否定までの 5 段階スケールで回答を求めた。その結果を図 7-1 に示す。機器それぞれへの回答に無回答が多くみられるが、これは持参する意思が無いためにどのスケールも選択しなかったものと判断され、持参意向傾向をみるのに栄光は無いだろう。

その結果、他の機器を大きく引き離して積極的な利用の意向が示されたのは、『①スマートフォン』の 58.9% であった。およそ 6 割が積極的な利用意向を示したことになる。これに、相対的な肯定のスケール「2」の 5.8%、



さらに「3」の 7.0%の回答を加えると 71.7%にもなり、7 割を超える。

次いで「1」の選択が多い『③ノート PC』が 14.0%、『②タブレット PC』11.8%の順になる。この両者の分布は互いに似ており、積極的肯定のスケール「1」から「3」までの合計が、それぞれ『③ノート PC』が 29.2%、『②タブレット PC』が 28.2%となっている。今回、実際の持参率は『③ノート PC』が 13.3%に対し、『②タブレット PC』が 3.4%と差が大きい、公衆 Wi-Fi 環境が改善され観光情報の提供が行われれば、タブレット PC の利用が増加することを示唆している。

これを旅行形態別に分布を見たのが図 7-3 と図 7-4 ある。『①スマートフォン』に関して積極的な肯定のスケール「1」を選択し、持参の意向を示したのは、個人・グループ旅行の対象者では 59.8%、団体旅行では 60.0%であり、事実上旅行形態による傾向の違いはない。どちらの形態の旅行者でも非常に高い率で積極的利用の意向を持っていることが分かる。

また、『③ノート PC』に関しては、スケール「1」を選択した個人・グループ旅行の対象者は 14.1%、団体旅行者では 10.9%と、個人・グループ旅行者の方が持参意向を示している対象者が若干多い。『②タブレット PC』に関しても、個人・グループ旅行の対象者が 12.1%。団体旅行者が 10.9%と同様の傾向を示している。いずれも、『①スマートフォン』の利用意向を示す率には遠く及ばない結果となっている。

さらに、今回 Wi-Fi 通信機器を持参していない対象者のみを抜き出して、Wi-Fi 環境が改善されたら持参する意向があるかを図 7-4 に示している。すると、『①スマートフォン』の「1」を選択した率が 45.3%であった。今回の旅行では Wi-Fi 通信機器を持参していない対象者でも、サービスが提供されるなら、半数近くがスマートフォンで利用したいと積極的に肯定している。これに相対的な肯定とみなせるスケール「2」と「3」までの選択を加えると、63.2%にもものぼる。

また、年齢や障害に対応した情報を求めている対象者の利用および持参意向の分布を図 7-5 に示す。この中で、『①スマートフォン』のスケール「1」を選択しているのは、実際に今回スマートフ

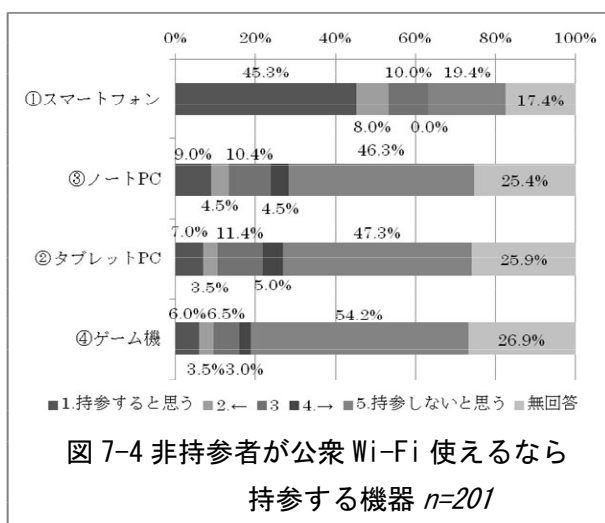


図 7-4 非持参者が公衆 Wi-Fi 使えるなら
持参する機器 n=201

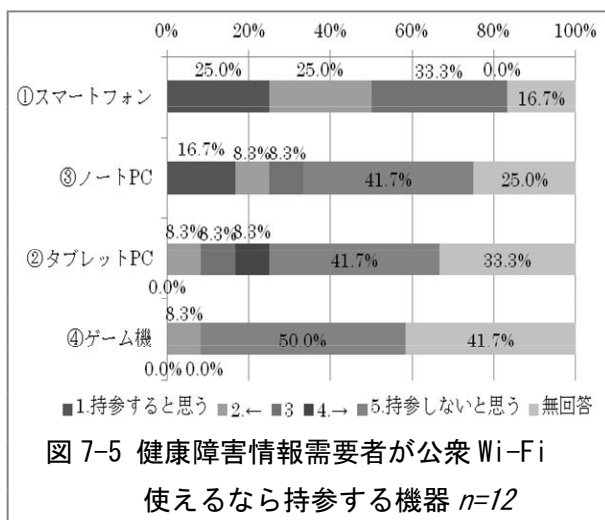


図 7-5 健康障害情報需要者が公衆 Wi-Fi
使えるなら持参する機器 n=12

オンを持参している対象者である。スケール「2」に対する回答の 25.0%と「3」への 33.3%が、今回は持参していないがサービスが提供されるなら持参の意向傾向を示した率である。

IV. 考察

1. 旅行形態に関わらず求められている観光行動支援情報

今回の研究では、どのような情報を観光客が求めているかを確認した。提示した選択肢の多くが観光的なトピックではなく、観光行動を支える地域情報とも言えるものであった。すなわち、公共交通機関の時刻表や運賃、利用方法、あるいは施設へのアクセス方法や営業時間などであったが、いずれも 4 割から 3 割もの観光客が実際に調べたり、知ろうとしていた。つまり、着地においては、行動を支援する情報が求められていることが明らかになった。観光情報提供というと、いわゆる観光的な華やかなトピックに視点が向きがちであるが、着地において提供する観光情報の内容を再考すべきことを示唆している。観光パンフレットなどでも、そうした行動支援の情報が欠かせないことになるが、およそ 4 割の観光客が求めている天候や道路状況といった情報は、臨機応変に情更新しなければ意味がないものである。しかし、そうした対応には、印刷されたパンフレットなどで更新が容易でないメディアで扱うことは困難である。

また、観光情報は、ガイドに案内されることなく、自ら情報を探索しながら行動しなければならない個人・グループ旅行の形態を取る観光客こそ必要としていると考えがちである。この傾向は、公共交通機関の時刻表や料金についての情報を求める団体旅行の観光客は 25.5%なのに対して、個人・グループ旅行の観光客の 40.8%が求めていることで確認できる。

しかし、この問題に関する今回の調査結果全体からは、個人・グループ旅行者に増して、団体旅行の観光客も着地での情報を求めていることが明らかになった。特に、着地に来てから新たに訪れる場所を知りたいとする団体の観光客が 36.4%おり、個人・グループ客の 26.7%より 10 ポイント近く多い。この要因については本調査で把握することはできないが、団体旅行であらかじめ組まれた目的地や施設以外に、空いた時間にあらためて訪問先を探すということを意味していると考えられる。団体旅行は予定に沿って行動する場面が多いと思われるが、その予定外の行動に必要な情報が、着地で求められていることがみてとれる。

以上より、着地での観光情報は個人・グループ旅行の観光客だけが特徴的に求めているのではなく、それぞれの旅行形態の観光客の観光行動を支援するための情報が確実に求められており、それに対応した情報提供が必要であることが明らかである。また、調査の対象者に占める割合は小さかったが、観光客の年齢や障害に対応した情報が求められていることも忘れてはいけない要件と言える。

2. Wi-Fi 通信端末としてのスマートフォン

さて、今回は普及が進むスマートフォンを汎用の観光情報端末と位置付け、一方、公衆 Wi-Fi をインターネットに接続し情報提供するためのインフラと位置付け、その持参の現状と今後の活用と動向を把握することを目的としている。

観光客が持参している Wi-Fi 通信情報機器で最も多かったのは、スマートフォンで 35.5%もの対象者が持参していた。モバイル・コンテンツ・フォーラム（2010）の調査結果によれば、調査時点の 2010 年の我が国におけるスマートフォン所有率は 9.0%だった。調査方法が異なるので直接の比較はできないが、急速な普及が進んでいる様子が窺われる。一方、スマートフォンと並んで話題性のあるタブレット PC を持参している観光客は 3.4%のみであり、ノート PC 持参の 13.3%にも遠く及ばない結果となっている。

スマートフォンの持参率は、個人・グループ旅行と団体旅行といった観光客の旅行形態の違いによる相違は見られない。つまり、2012 年 1 月を中心とした調査時点で、旅行形態にかかわらず観光客の 3 割以上が持参して旅行しており、すでに Wi-Fi が使える汎用の観光情報端末としては比較するものがない普及を果たしていることになる。

3. 障害となる煩雑な利用手順

公衆 Wi-Fi の利用を想定した場合、専用のアプリケーションをインストールしたり、利用のたびにパスワードを入力するなどの煩雑な手続きは障害となり、望まれないものの上位にあげられた。それらに対しては、実際に旅行者が Wi-Fi 通信機器を持参の有無に関わらず、使いにくい、使いたくないという意見が 3 割を超える。

さらに、今回実際に Wi-Fi 通信機器を持参している旅行者の回答を取り出してみると、よりその傾向は鮮明になる。つまり、毎回のパスワード入力と専用アプリケーションのインストールの両者とも、4 割以上が利用の障害と答えているのである。さらには、アクセスポイントの場所の不明を傷害とするのは、全体での回答では 25.4%が選択し、選択肢の上位から 5 番目だったが、実際の持参者では 36.9%が障害であると答えており、上位から 3 番目となった。実際に利用している旅行者にとっては、現実的な障害になっている様子が分かる。

一方、セキュリティに関する不安は、全体ではウィルス感染の可能性が上位から 2 位、端末への侵入が 4 位であったが、実際の持参者ではそれぞれ 4 位、5 位となり、障害としては相対的に順位が下がっている。ただし、選択された率は持参の有無でほとんど変わらず、不安があることには変わりはない。

本調査の質問に対する自由回答に、「加入せず使える無料 or プリペイドのサービスが少ない」という指摘があった。まさに、これが旅行者の利用する公衆 Wi-Fi サービスにおける大きな問題であろう。実際に、サービスそのものが不足しているとの指摘である。

これらから、公衆 Wi-Fi で観光情報を提供し旅行者の活用を期待するなら、アクセスの

手続きには専用のアプリケーションのインストールや、利用のたびにパスワードの入力を求めるなどの煩雑な手続きを必要としないことが肝心であると言える。そして、利用可能なアクセスポイントの所在を明確にすることが求められる。

なお、利用者の立場からセキュリティの問題に対する不安も軽視することはできず、可能な限りの対応を公衆 Wi-Fi サービス提供側が行うべきことは言うまでも無いが、セキュリティ確保の多くのポイントは、端末利用者側の備えにあることも明示すべきだろう。

4. スマートフォン利用への大きな期待

公衆 Wi-Fi が無料で使え、観光情報の提供が行われることを想定した場合、どのような Wi-Fi 通信機器を持参する意向があるかを訊ねると、圧倒的にスマートフォンが支持を集めた。他方、選択肢にあげたタブレット PC やノート PC、ゲーム機に関しては、スマートフォンに対するような、明確な利用意向の増加は見られなかった。

そのスマートフォンの持参に対する持参に積極的な肯定の回答は、旅行者全体の約 6 割が示した。さらに、今回、実際は持参していない旅行者においても 45%以上が同様の回答をしており、相対的な肯定の回答も含めると 5 割を超える。

調査の時点ですでに 3 割強がスマートフォンを持参しており、その利用のメリットを提示すると 6 割が利用意向を示し、現時点では持参していない旅行客の半数もが使いたという意向を示していることになる。この大きな数値の背景には、爆発的ともいえるスマートフォンブームがあることは想像に難くないが、それも後押しになり、スマートフォンが Wi-Fi を利用した観光情報端末としての潜在的な有効性を強く示していると言っていだろう。

5. まとめ

日本観光協会が毎年行っている国民の観光に関する動向調査によると、国民が宿泊旅行に出かける前に最も参考になっているのはインターネットである。その反対に、最も参考にしないものの一つが携帯電話である。

宿泊旅行の参考にするものとしてインターネットをあげる対象者は、平成 12 年には 11.2%であり、約 10 年後の平成 21 年に 4 割を超える 43.3%になっている。同じく携帯電話を参考にする旅行者も増加してはいるが、0.8%から 4.6%になっているにすぎない。携帯電話は、インターネットの 10 分の一程度にしか参考にされていない。

ただし、日本観光協会の調査は、宿泊旅行に出かける前の情報入手に関して訊ねている。本研究が扱っているのは、出かけた後、旅行目的地である着地での情報入手に関してである。毎年到大規模に実施されている日本観光協会の調査であるが、着地での旅行者の情報入手に関しては触れられていない。観光行動を、本来、移動しながらあらたな情報を享受する行動とみなす立場からは、これは重大な盲点となっていると言わざるを得ない。

本研究で明らかになったことの一つは、旅行形態に関わらず、着地においてさまざまな観光行動支援のための地域情報を旅行者は求めているということである。そのための情報通信端末として、現在急速に普及が進んでいるスマートフォンが強く支持された。スマートフォンは、インターネットと携帯電話の両方の利点を持つものである。つまり、情報の扱い方では携帯サイト利用とは異なり、パソコンによるインターネットに近い利用が可能であり、機器としての大きさや重さ、つまりモバイル性は携帯電話と変わるところの無いものである。

多くの旅行者は旅行に出る前にインターネットを参考しているのと同様に着地でもインターネットの利用を望むだろう。それが、持ち運びに便利な携帯電話サイズのスマートフォンで可能になれば、その活用には多くの意向が示されたのは当然と言える。

情報を活用する側からの利点だけでなく、着地側からは、ポータルサイトの提示を通して、発信したい情報を自ら発信することが Wi-Fi の活用で実現する。このことは、印刷され固定的な情報しか発信できない従来の観光パンフレットにくらべ、その時その時の状況に応じて臨機応変な情報発信が可能になることを意味する。また、旅行客の求める情報は千差万別であり、パンフレットでその要求に答えることは容易ではないが、インターネットが活用できるならそれが可能になる。

ここで取り上げてきた観光情報には、いわゆる観光的なトピックよりも、観光行動を支援する地域情報に重点がおかれてきた。それらが実際に求められており、情報提供（旅行者側からは情報入手）の手段としては、旅行客が持参するスマートフォンを情報端末と位置付け、公衆 Wi-Fi をインフラとして位置付け活用することが有望であることを示された。またそのための要件の一部も明らかになった。そして、さらに一点重要なことを指摘するなら、日常を離れて移動する人々には観光行動支援の情報だけでなく、情報弱者的側面に対する援護のための情報も提供しなければならないということである。つまりそれは、一つは高齢者や障害者など、一人ひとりで異なる健康状態に対応する情報であり、また一つは総ての旅行者の保護のための安全・防災情報である。どちらも、観光の話題の中では軽視されがちであるが、これからの観光行動支援には忘れてはならない情報である。

その障害や健康に対応した情報提供や、安全・防災情報に着目した場合、それを伝達する情報通信手段として公衆 Wi-Fi が極めて有効である。

身体に障害を持つ旅行者や高齢者には、その旅行者それぞれに対応した情報が必要である。そうした多様な情報をパンフレットなどの印刷物で案内するには多種多様な印刷物の準備が必要になる。そして、それが必要とする旅行者の手元に渡るようにすることは極めて困難である。しかし、Wi-Fi を利用するなら、利用者がアクセスすることで開くポータルページの中に情報を網羅し、利用者自身がそれぞれ必要な情報を選択すれば容易に入手できる仕組みを作ることができるのである。

また、災害時に有線電話、携帯電話等による通信が不可能になった場合でも、インターネットによる通信は確保される可能性が高い。情報通信白書(2011)でも取り上げているように、東日本大震災でも、電話等による通信が途絶しても、インターネットによる情報交換

が頻繁に行われたことは記憶に新しい。さらに、有線によるインターネット利用が不可能になっても、近隣にある複数の Wi-Fi アクセスポイントのうち 1 基でも被害にあわずに残っていれば、通信が可能である。また、Wi-Fi のアクセスポイントは小規模なため、早急な復旧も可能である。

このように、従来のように観光客が旅行に出る前の観光情報の入手の問題に対する視点からだけでなく、着地における情報の重要性とその提供手段の認識からの有望性、そして安全や防災為の視点も含めた立場からも、スマートフォンと公衆 Wi-Fi の連携による観光情報提供が広く実施されて行くべきだと結論付けたい。

なお、こうした認識の普及と情報提供の側の取り組みのありよう、そして今回対象とした北海道のみならず我が国独特の規制などその実現の妨げになる諸問題についても明かし、それを取り除いていくことが、今後の観光振興の重要な課題である。

注 1：本調査における居住地の地方区分

地 方	都道府県	地 方	都道府県	地方	都道府県
北海道	北海道	中部	石川	中国	島根
東北	青森		福井		岡山
	秋田		山梨	四国	広島
	岩手		長野		山口
	山形	近畿	岐阜		徳島
関東	宮城		静岡		香川
	福島		愛知		愛媛
			岐阜	九州	高知
東京	栃木	近畿	三重		福岡
	群馬		滋賀		佐賀
	茨城		京都		長崎
	埼玉		大阪		熊本
中部	千葉	中国	兵庫		大分
	神奈川		奈良		宮崎
			和歌山		沖縄
			鳥取		

注 2：Pocket WiFi およびポケット・ワイファイはイー・アクセス株式会社の登録商標であるが、一般に 3G データ通信を Wi-Fi に変換する他社の同種のモバイル機器も同様に呼ぶことが定着しているため、ここではポケット Wi-Fi と表記した。

V. 参考文献

- 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム(2010)、『ケータイ白書 2011』、株式会社インプレスジャパン
- 社団法人日本観光協会(2011)、『平成 22 年度版 観光の実態と志向 第 29 回 国民の観光に関する動向調査』、社団法人日本観光協会
- 総務省(2011)、『平成 23 年度版情報通信白書』、株式会社ぎょうせい
- 細野昌和(2010)、『北海道における無線 LAN 活用による外国人観光客対応情報提供の有効性～中国語圏からの観光客を対象とした基礎調査～』、観光情報学会誌「観光と情報」、第 6 巻、第 1 号、pp. 49-62