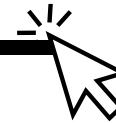


TOURISTSHIP

ツーリストシップ

自治体・商店街・施設 編

ツーリストシップ行動集 活用マニュアル



一般社団法人ツーリストシップ

お問い合わせは、サイト内のお問い合わせフォームからお気軽にどうぞ。



contact@touristship.jp



01 はじめに

02 活用の基本の流れ

03 行動集活用で実現できること

04 項目の絞り込み

05 発信物にまとめる

06 実践パッケージ

Appendix 行動集と法人の紹介

観光客と地域住民が気持ちよく共生することは、観光まちづくりにおいてますます重要なテーマとなっています。観光地の魅力は、地域の暮らしと文化の中にあり、そのバランスを守りながら持続可能な観光を実現していくことが求められています。

近年、オーバーツーリズムによる混雑やトラブルが国内外で問題視される一方で、観光を通じた交流や地域経済への貢献も期待されています。旅行者の行動ひとつひとつが、地域社会にプラスにもマイナスにも作用するため、「どう行動してもらうか」を明確に伝えることが不可欠です。

そこで開発されたのが「ツーリストシップ行動集」です。この行動集は、旅行者が「旅先にも暮らしがあること」を想像し、配慮し、貢献しながら交流を楽しむための行動指針を整理したものです。

ただし、この行動集はそのまま旅行者に配布するための読み物ではありません。全体で多くの項目を含み、旅行者に直接渡すにはやや情報量が多いため、観光まちづくりの担当者が新たに作成するポスターやパンフレット、広報誌などのマナー発信物をつくるための「素材」として活用することを意図しています。

本マニュアルは、観光まちづくりに関わる方々がツーリストシップ行動集を効率的かつ効果的に活用し、旅行者へのわかりやすいメッセージを発信できるようにまとめた実践ガイドです。

ツーリストシップ行動集は、そのまま旅行者に配るのではなく、マナー発信物をつくるための「素材」として活用します。基本的な流れは次のとおりです。

STEP 1 行動集を読む

まずは担当者が行動集を一度読み、内容の全体像を把握します。旅行者のひとつひとつの行動がどのように地域に影響を与えるのかを確認し、自分の担当地域と関係があるかを考えます。

STEP 2 第一回絞り込み：担当地域に関係する項目をチェック

地域の特性や課題に関連していると思う項目にチェックを入れます。この作業は、それぞれ各自で複数人が行うことが推奨されます。個人の主観に偏らず、地域の多様な視点を取り入れるためです。

STEP 3 第二回絞り込み：優先する3～5項目を決める

第一回でチェックされた項目の中から、特に優先して発信したいものを3～5項目選びます。選び方にはいくつか方法があり、次の項目で説明しますが、偏りのない構成を意識することがポイントです。

STEP 4 マナー発信物に落とし込む

選ばれた3～5項目をポスターやパンフレット、広報誌、SNS投稿などにまとめます。旅行者が共感しやすいような表現や、直感的に理解ができるイラストを交えると効果的です。

ツーリストシップ行動集を活用する最大の価値は、旅行者に伝えるべきマナー行動を素早く、そして漏れなく整理できる点にあります。

①効率が良い

ゼロから「何を伝えるべきか」を考える必要がなく、すでに整理された項目から選ぶだけでマナー発信物をつくることができます。担当者の負担を軽減し、最終的なアウトプットまでを素早く取り組むことが可能です。

②網羅性

行動集は旅行者の行動を幅広くカバーしているため、重要な視点を落とさずにすみません。ヒアリングだけに頼ると、声の大きさや設問次第で偏りや漏れが出やすいため、行動集を基盤にすることでバランスのとれた発信ができます。

③ネガティブ偏重を防ぐ

現場の声をもとにマナーを整理すると「迷惑行為」ばかりが強調されがちですが、行動集を活用すれば「地域に貢献する」「交流を楽しむ」といった前向きなメッセージも自然に取り入れることができます。結果として、旅行者にとって受け取りやすい発信物となります。

④地域ごとの個性を反映

行動集の中から選び出すプロセスを通じて、自然資源を生かす地域、文化を伝える地域、商店街を中心に交流を育む地域など、それぞれの特性に合ったメッセージを発信しやすくなります。

このように行動集を使えば、素早く・網羅的で・前向きかつ地域らしいマナー発信物を実現することができます。

ツーリストシップ行動集からマナー発信に使う項目を選ぶ際には、まず広く拾い、そのあとに優先項目を絞り込む二段階で進めます。

第一回絞り込み（広く拾う）

最低2人以上で行い、担当地域に関係があると思う項目をすべてチェックします。自然資源が多い地域ではセクションD（自然との関わり）に印が集まりやすく、文化資源中心の地域ではセクションB（文化・学び）が多くなる傾向があります。この段階ではできるだけ広く、関係がありそうなものを引き上げておくことが大切です。

第二回絞り込み（3～5項目にしぼる）

第一回でチェックした項目の中から、特に優先して発信すべき内容を3～5項目に整理します。選び方にはいくつか方法があり、以下のような視点を参考にしてください。

方法① 行動の性質でバランスをとる：配慮系・貢献系・交流系から1つずつ選ぶ

例）「配慮系：静けさを守る」「貢献系：地元産品を買う」「交流系：あいさつを交わす」

方法② 旅行者体験の時系列で選ぶ：出発前／滞在中／帰るとき

例）「出発前：持ち物」「滞在中：施設のマナー」「帰るとき：ゴミを持ち帰る」

これらの視点を組み合わせることで、ネガティブに偏らず、地域らしさと旅行者への伝わりやすさを両立したマナー発信物をつくることができます。

※必要に応じて、当法人によるワークショップを利用し、地域に合った絞り込みを支援することも可能です。

05 発信物にまとめる

第一回・第二回の絞り込みで選んだ3～5項目は、そのまま文章として並べるのではなく、旅行者に伝わりやすい形にまとめることが大切です。ポスターやパンフレット、広報誌、SNS投稿など、地域の状況に合わせて多様な発信物に展開できます。

① **具体的に書く** . . . 「守ろう」ではなく「～しよう」と行動を明示する。

例：「建造物を守ろう」→「触れずに歩こう」

② **ポジティブに伝える** . . . 禁止表現ではなくその代わりにしてほしい行動に置き換える。

例：「ごみのポイ捨て禁止」→「ごみはゴミ箱へ」

③ **『○○ツーリストシップ』と題して発信する**

. . . 地域名を冠することで、その土地らしさや誇りを込められます。さらに、他の地域でも同じ枠組みが使われていると、旅行者は「全国でつながっている活動」と認識します。特に複数地域を巡る旅行者にとって、印象に残りやすく、行動にもつながりやすくなります。

例：「京都ツーリストシップ」「知床ツーリストシップ」

【発信物の例】

- ポスター・掲示物：駅や観光案内所、公共施設、イベント会場などに掲示することで、多くの旅行者の目に入ります。文字情報だけでなく、イラストやピクトグラムを用いて直感的に理解できるデザインにすると効果的です。
- パンフレット・マップ：観光パンフレットや商店街マップに「旅行前に知っておきたい3つのポイント」として掲載することで、行動を具体的にイメージしてもらえます。QRコードをつけ、詳細なページへ誘導するのも有効です。
- 広報誌・公式サイト：地域の広報誌や観光まちづくり公式サイトで季節ごとに紹介することで、旅行者だけでなく市民にも共有できます。市民が「旅行者に伝えたい内容」を理解することで、受け入れ意識を高める効果もあります。
- SNS投稿：短いフレーズと写真・動画を組み合わせて発信することで、旅行者の関心を引きやすくなります。ハッシュタグを設ければ、旅行者自身が「#また来てね」「#Touristship」などを使って行動を広めることも期待できます。

ツーリストシップ行動集を活用して選んだ項目を、旅行者に伝わるカタチへ。

私たちは、ワークショップを通じて関係者のみなさんと一緒にアイデアを引き出し、キャッチコピー化やデザインまでを仕上げます。地域の特性を反映しながら、“ここでしかできないマナー発信物”を共に作り上げます。

PLAN 1 キャッチコピー化まで

10万円～（税別）

- ワークショップを開催し、関係者様と一緒に項目を絞り込む
- 選ばれた3～5項目を旅行者に伝わりやすいキャッチコピーに仕上げる

PLAN 2 デザインまで

25万円～（税別）

- 上記に加え、A4掲示物の形にデザイン
- オプションで他媒体にも展開可能

PLAN 3 印刷まで

40万円～（税別）

- 上記に加え、印刷
- サイズ・部数は相談可能

※内容や規模に応じて柔軟にお見積りいたします。

今回活用する行動集について

ツーリストシップ行動集は、世界初の旅行者行動基準として観光庁の「オーバーツーリズム未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業」の採択を受け、2025年8月に一般社団法人ツーリストシップが作成したものです。全68項目でなる本基準は、発表後、日経新聞や観光経済新聞の1面に掲載されるなど、大きな注目を集めています。



一般社団法人ツーリストシップについて

2019年、京都で設立。2021年に「ツーリストシップ」という概念の提唱を始める。全国での講演・研修実績 延べ100回以上（予定含む）。メディア掲載実績も100回以上。先進的な活動は2025年4月から教科書にも掲載。観光庁、自治体、教育機関、観光事業者など幅広い分野と連携し、日本全国～世界中で持続可能な観光実現のため、活動をしている。

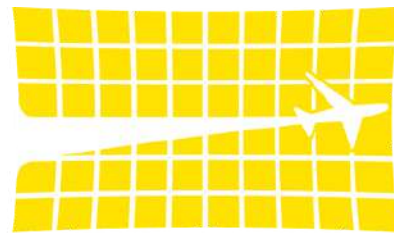


日経新聞記事



観光経済新聞





TOURISTSHIP

ツーリストシップ