



観光地点検

奈良県立大学地域創造学部講師

岡本 健

「ならまち」知らぬ現実直視 観光情報、思い込み排し発信

観光関係の集まりで、次のような話があることがある。「他地域にもあるような文化ではなく、この地域にしか無いもの、それこそを守るべき」というものだ。そのうえで「この地域にあるものの良さを若い人たちにも知ってもらって…」と続く。

もっともらしく聞こえるが、ちょっと待って欲しい。その地域にある「モノ」や「コト」が何らかの価値を持つにしても、「良さ」が人に伝わらなければ観光目的地になり得ない。さらに「若い人」というが、何歳くらいの客を想定するのか、どんな趣味や価値観の人を想定するのか。観光振興を本気で考えるのであれば、郷土愛のさらにその先に話を進める必要がある。

今号と263号、2回に渡り、奈良市を取り上げ、実践事例を紹介しながら、この問題について考えていきたい。

観光を考える3点の枠組み

先ほど触れた極論は、観光の基本的な構造への理解不足から

生じる。観光を考える時に重要な枠組みが3点ある。まず、実際の「地域」に何があるのか、次に、それがどのような「情報」として誰に届くのか、そして、訪れた人々がどのような「感想」を抱くかである。

このうち、地域にあるものについて過度に「良いもの」と位置付けると先ほどの極論となる。その「良さ」はどういうものなのかを把握し、どのような「情報」としてどのメディアに流れ

で行われているプロジェクト「やまといろ」だ。本プロジェクトは奈良信用金庫と奈良県立大学の連携事業であり、学生、社員、教員が参加したものだ。場所を「ならまち」に絞って、ターゲットを「大学生」とした情報発信の試みだ。

情報収集はネットに限らない

プロジェクトで最初に実施したことは、すでにある奈良の「情報」を調べることであった。



ガイドブックを隅々まで調査してみた

最近、観光情報としてSNS等のネット上の口コミが注目されている。こうした動きは仕掛けることももちろん可能ではあるが、ターゲティングやネット上で「ウケる」

るのか、あるいは、流すのかということや、どんな人が来てどのような「感想」を抱くかを考えなければ、せっかくの「良き物」は、多くの人の耳に入らず、目にも触れない。

今回取り上げるのは、奈良市

コンテンツについての知識が無ければ、難しい。また、「若者はほとんどの情報をネットから得ている」という認識は必ずしも正しくない。学生によると、グループで行きたい場所を探す際には、ガイドブックをみんな

で眺めながら、という場面も多いそうだ。

学生の意見を参考に、まずは既存の「情報」についての調査を始めた。学生とともに書店に赴き、参考になりそうなガイドブックを片っ端から購入してみた。既存のガイドブックの装丁や書かれている内容を調査してみた。その結果、学生たちは「色」に注目した。市販のガイドブックには派手な色が使われており、特に海外のガイドブックでそれが顕著だった。また、世界や日本の絶景を色ごとに紹介している書籍も見つけ、奈良と言って思い浮かぶ質素なイメージとは異なる色を用いて表現することを思いつく。

ガイドブックも活用できる

次に、大学生の旅行情報利用の動態や知識を調査した。近隣の府県を中心に大学生の旅行情報利用についての質問紙調査を実施、332のデータを得た。その結果を見ていきたい。

奈良市内において「ならまち」という地域はそれなりに知名度が高くガイドブックでもよく取り上げられている。地域の人々の感覚では「有名な観光地」だ。ところが、学生アンケートの結果を見ると、「ならまち」というエリアについて知っていると回答したのは94で、全体の3割に満たなかった。その中で1回以上訪れたことがあるのは53人に留まった。そも

表 ガイドブックを購入する目的

旅の参考にしたい	182 (91%)
購入することで実感がわいたり、気持ちが盛り上がる	98 (49%)
アプリやWEBより使い勝手がよい	43 (22%)
デジタルものより紙の本が好きだから	39 (20%)
読むだけで行った気持ちになれる	25 (13%)
表紙がオシャレなものは部屋に飾りたい	8 (4%)
その他	11 (6%)

※有効回答数200、複数回答を許した設問への回答数

そも「ならまち」自体が知られていないことが明らかになった。

さらに、ガイドブックについて、どのような用途で購入するかを聞いた設問への回答(表)を見ると、「旅の参考にしたい」という回答が全体の9割で最も多かったが、次に多いのは「購入することで実感がわいたり、気持ちが盛り上がる」というもので全体の5割程度を占めた。同じ「情報」でも、道具的な情報と、情緒的な情報があり、ガイドブックには情緒的な情報も求められていると言えよう。

なお、260号(1月19日発行号)で長野県茅野市を取り上

げた文中に一部誤りがありました。まず、取り組みの事業主体は茅野市ではなく茅野市観光協会であり、茅野市はそれを支援するために「茅野市アニメ観光推進プロジェクト」を立ち上げました。次に、デモツアーの代金は「ツアー料は無料で食費や交通費など実費を参加者が支払う」と表記しましたが、すべて観光協会が負担、参加費は無料でした。今後行う予定の本ツアーでは、ガイド料は無料、その他はアンケートの結果をもとに多くの人々に来てもらえる安価な設定をめざすとのことです。

G

今後のポイント

今回は、現在地域がどのように表象されているのかをガイドブック調査で理解し、さらに、ターゲット層の知識や情報利用のメカニズムを質問紙調査の結果から明らかにした。

これによって、同種のプロジェクが陥りがちな「地域の魅力をいかに発信するか」という課題を前提にプロジェクトをスタートすることを回

避した。そもそも、ターゲットはその地域の事を知らない場合がある。情報を流すメディアの利用の仕方にしても、ターゲット層によって異なる場合すらあるのだ。

263号では、実際に「ならまち」に何があるのかを調査し、そこで得たものをどう最適に魅せるかを考え、実際のガイドブックに結実させるまでを詳述する。