

紙地図の掲載に適した観光情報の検討

— 流山オープンガーデン訪問者のメディア利用の視点から —

林 香織

江戸川大学 マス・コミュニケーション学科専任講師

要 旨

オープンガーデンは、日常生活の空間である個人の庭を公開することで、3,000名を超える交流人口を生み出す、新たな観光資源としての側面を持っている。しかし、訪問者は入り組んだ住宅街の中で、目当ての庭を探さねばならず、それが訪問者の不満につながっている。そこで、訪問者はどのような情報を求めているのか、そしてその情報を適切なメディアで発信するための方法論を検討する。

調査結果の分析から、現地で訪問者に最も重要な情報を与えるはずであろう地図メディアを、4割の訪問者はうまく読みこなせない可能性があるということがわかった。それはオープンガーデンの地図の不備よりは、そもそも持ち合わせている地図を読む力、すなわち地図リテラシーが低いということである。今後は、こうした地図リテラシーが低い人に向け、掲載した方がよい情報の検討が必要となる。

キーワード：オープンガーデン、観光情報、地図リテラシー

はじめに

本稿は、流山オープンガーデンの訪問者に対するアンケート調査結果をもとに、地域に根差したイベントにおいて、どのような情報が求められているのかを検討するものである。千葉県流山市のガーデニングクラブ花恋人(かれんと)による流山オープンガーデンは、本年で9年目をむかえた。特に毎年5月中旬に行われるオープンガーデンの統一公開日には、市内外からの訪問者が3,000名を超える。公開される庭の多くは、市内の住宅地に点在しているため、土地勘のない人は無論のこと、同じ市内の居住者であっても、訪問先の庭を見つけるのに一苦労する。この3年ほど、学生のボランティアを配置し、訪問者に対するアンケート調査を行ってきた。ボランティアの学生達は口を揃えて「もっと見やすい地図はありませんか？地図を持っているお客様に、『この庭にはどうやって行ったらいいですか？』とたずねられて困る。」と言う。迷うことは悪いことではない。例えば土地勘のない観光地で迷った時に思いがけずに出会う人や、ガイドブックや地図にない発見をすることも一つの楽しさであり、思い出として記憶されるきっかけとなりうる。しかし、渡邊は流山オープンガーデンの訪問者はイベントを高く評価し、庭のオーナーへの感謝を表明する一方、道案内の不備への不満や改善要望を挙げる傾向にあることを見出している(渡邊2009)。代表的意見として「地

図がわかりにくい」「見学よりお宅を探す時間がかかった」という自由記述がみられることが指摘されている。これは、オープンガーデンの訪問者の主目的が「庭をたずねること」ではあるが、本質から外れる「迷い」を嫌う傾向と考えることができる。本稿ではオープンガーデンの訪問者にとって使いやすい地図作成のために、どのような情報の掲載が求められているのか、地図に掲載すべき情報とは何かという観点からの検討を試みる。なお本研究は2013年度江戸川大学学内共同研究「現代社会における“地域言語力”の構築に関する研究—環境動態の可視化による情報共有と市民主体のまちづくりに向けて—」(研究代表者：土屋薫 研究分担者：伊藤勝、林香織、恵小百合)の一環で行った。

1. 研究背景

平成19年1月から施行されている「観光立国推進基本法」⁽¹⁾の中で、「観光旅行者の利便の増進(第21条)」と「新たな観光旅行の分野の開拓(第23条)」がうたわれている。観光立国になっていくための指針と考えられるが、旅行者の利便の増進のために、「情報通信技術を活用した観光に関する情報の提供に必要な施策を講ずること」が明文化され求められている。さらに、これまでの「観光」のみならず、「新たな観光

(1) 国土交通省観光庁公式ウェブサイト
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/> (2013.2.6)

旅行の分野の開拓を図るため、自然体験活動、農林漁業に関する体験活動等を目的とする観光旅行、心身の健康の保持増進のための観光旅行その他の多様な観光旅行の形態の普及」を目指すことも併せて記されている。観光地として成り立つためには、巨額の資金を投じた設備投資や、誘客のための情報発信、観光客からの高評価を得るための質の高いサービスなどが求められているといえる。政府が観光立国への道筋を開くのも、こうした活動を経た交流人口の増大を求めていることである。観光客が地域経済にもたらす利潤やそれに伴う雇用の拡大がのぞめるため、交流人口の増大は社会の、特に地域社会にとっての社会的課題といえよう。

これに対して解決方法の一つが前掲の、「新たな観光分野の開拓」である。マス・ツーリズムのみならず、体験型の観光が増加している。例えば長野県小布施町では、農業を観光としてとらえるいくつもの試みがなされ、成果を挙げている。「小布施旬のふらっと農園」⁽²⁾は、さくらんぼ、桃、栗といった小布施名産の果樹や野菜の生産農家の集まりで、観光客の希望に応じた農家を紹介し、立ち寄ることができるという仕組みを指す。果実を収穫するという、いわゆる観光農園ではなく、実際の生産を行う農家の人と交流がもて、旬の果実だけではなく、花や栽培の過程を見たり体験ができるというものである。このように、従来は観光資源と思われていなかったものに目を向け、観光資源と考えていくことこそ、「新たな観光分野の開拓」につながるのではないだろうか。

筆者が3年ほど関わってきた千葉県流山市の流山オープンガーデンはまさしく、そうした新しい観光の流れを組むイベントである。一般の住宅街が、オープンガーデンの統一公開日に3,000名の観光客を呼び込むのである。もちろん庭のオーナーは、毎日庭木の手入れをし、魅せる庭作りを熱心に行っているため、投資を必要としないわけではない。流山のオープンガーデンも実際にここまでの観光客を呼び込むために、自治体が大きく関わり、ルールをひいた経緯がある。オープンガーデンのように、居住者が日常的に行う庭づくりが、地域経済を活性化させる要因を持っている点が重要である。日常生活が、交流人口の増大を呼ぶという意味で、今までの観光資源とは一味違った魅力を持つイベントだと考えることができよう。

しかし、オープンガーデンの問題点はその立地にある。元々、住宅地であって観光地ではない。その中で暮らす居住者の庭づくりが連鎖していくことによ

て、オープンガーデンというイベントが成り立っており、結果として、住宅街が突如として観光地になる。もちろん見学者用の駐車場があるわけでも、オープンガーデンの訪問者専用のトイレが用意されるわけではない。事前にその旨、広報誌やウェブやコミュニティペーパーを通じて告知しているが、それでもやはり訪問者は、観光地ではないがゆえの不便を感じることになる。また、自分の住む街の中でオープンガーデンが行われていることを知らない住民も多く存在している。訪問する庭が見つからず道行く人にたずねたところ「この辺でオープンガーデンなんてやっているのですか？知りませんよ。」と言われ、たどり着くまで非常に不安だったという訪問者もいる。訪問者の不安を改善することは、それを受け入れる地域の課題ともいえる。不安軽減のために、彼らが求める情報を供給していくことが求められている。しかし、どのような情報が必要とされているのか、それがどのように利用されているのかの研究は少ない。本研究では、特に、メディア利用の観点から、訪問者が求めている情報がどのようなものであるのかを検討していく。

2. 先行研究の整理

観光情報学領域では、観光地においてどのような情報が求められているかの検討が行われてきた。情報を求める観光客にどのような情報が供給されるべきかを、情報が処理される過程に着目した研究である。松原は、観光が社会活動や産業として社会の中で重要視されるようになり発生した観光学分野は経済学、経営学、社会学、地理学などに偏っていたことを指摘している(松原2012)。そこで情報の観点から観光をとらえる学問分野として情報系の研究者が中心になって提唱したのが観光情報学であると定義した(同掲)。観光をしようという欲求が生まれると、場所や時期の選定と決定、何を目的とするのか、誰と行くのかなど様々な意思決定が行われていく。その都度発生する欲求を満たすための情報検索が行われ、処理されるというプロセスに注目している点が情報学、情報处理的なアプローチといえる。また松原は観光情報学の研究は、ユビキタスコンピューティング、人工知能(人はなぜ観光するのかという問いに答えようとする試み)、サービス工学の分野へと拡がりがあることも同時に指摘している。

メディアの発達や普及に伴い、こうした領域へ研究成果が広がりを見せていると考えられる。情報が処理される過程もそうだが、情報を求める観光客と、情報を発信する観光地側のコミュニケーションに着目した

(2) 小布施町農業農村紹介サイト
<http://www.obuse-agri.jp/top/info/detail/id/19> (2013.2.6)

研究にも注目したい。ここ数年、2011年頃から急激に普及したスマートフォンや携帯型端末での観光情報の発信に関する検討が行われている。こうしたデジタルメディアを活用した観光情報の研究の萌芽的成果が『平成10年度マルチメディア社会に対応した観光情報提供システム構築調査報告書』にまとめられている。ここでは、マルチメディア型観光情報のモデリングにあたって、旅行者の活動プロセスが整理されている。1、余暇の発生または可能性、2、旅行動機の発生、3、旅行実行の確定、4、旅行の選択、計画、5、旅行の手配(予約)、6、旅行の実行、7、旅行の帰宅という7段階である。この一つ一つのニーズを満たす情報についての検討が行われ、情報内容やそれを伝えるのに適正なメディアについて言及されている。デジタルメディアが更に普及し、この7段階だけではないメディアの使い方を模索する動きが、この数年の研究の潮流である。例えば土屋は着地型観光支援ツールとしてのデジタルマップの可能性について考察している(土屋2012)。流山オープンガーデンの訪問者がどのように移動しているのかを計測し、最も多い移動パターンを導きだし、それに併せた情報を、デジタルマップとして提供しようという試みである。パーソントリップを原点とするユニークな研究成果である。また、前掲の7段階では補えない、観光地において、観光中に観光客が求める情報のニーズについて指摘し検討したという点も重要視できる。

しかし、こうした研究において、観光客や訪問者が持ち合わせているメディアリテラシーやメディア利用状況について言及されたものはほとんどみられない。情報の受け手側がどの程度、メディアを使いこなせる状態にあるのかを読み解くことが、その状況に適した情報提供に必要なだと考えられる。

3. 調査概要

先行研究から導き出された、現在までの研究の視点として欠如しているメディア利用について考えていくため、質問紙を作成しアンケート調査を行った。

3.1 調査対象者、調査方法

- a. 調査対象母集団：流山オープンガーデンの訪問者
(ただし全数調査ではなく、任意)
- b. 標本数：有効回答数348
- c. 調査時期：2013年5月26日(日) 9:00 - 18:00
- d. 調査方法：自己記入式アンケート調査

3.2 質問事項

訪問回数、訪問理由、同行者、交通手段、趣味、街に設置されたサインや地図についての使いやすさ、普段のメディア利用状況、地図やナビに関する苦手意識

3.3 調査属性

以下、調査対象者の居住地、性別、年齢を表1にまとめた(単位は%)。

4. オープンガーデン訪問者の実態

ではまず、オープンガーデンの訪問者の実態をみていくことにする。

流山のオープンガーデンの参加者の参加回数と、再訪者の再訪理由を示したものが図1、2になる。昨年も同様の調査を行っているが、昨年のデータと比較すると、はじめてとリピーターの割合が本年はおおよそ半々の割合になっている。昨年は、はじめての訪問者56.8%、リピーター36.2%となっており、年々、リピーター率が高くなっていることが伺える。2回以上訪問しているリピーターに再訪理由をたずねると、最も多いのは「もう一度見たい庭があるから」(52.4%)、となっており、次いで「庭の変化を見てみたいから」(45.1%)、「毎年恒例のイベントだから」(43.9%)と続く。確かに、同じ庭でも1年前と全く異なる趣や表情を持つものである。それはオーナーの努力によるものだが、やはり流行りの花や木が変化したり、新しい植え方や見せ方が導入される場合も多い。同じ時期でも、気候条件によって、同じ花でも咲き方や色味が微妙に変わる。以前にオーナーにインタビューしたとこ

表1 調査対象者の属性

居住地	流山市内	市外	無回答					
	34.2	41.7	24.1					
性別	男性	女性	無回答					
	8.3	40.8	50.9					
年齢	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答
	0.3	2.0	4.0	10.1	19.0	31.0	5.7	27.9

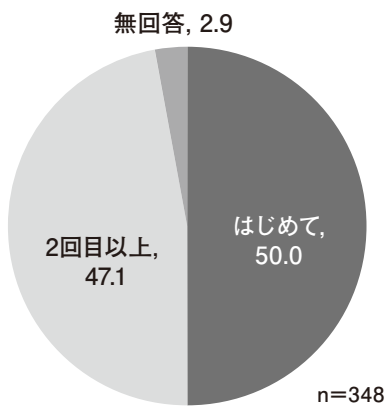


図1 オープンガーデンの参加回数 (%)

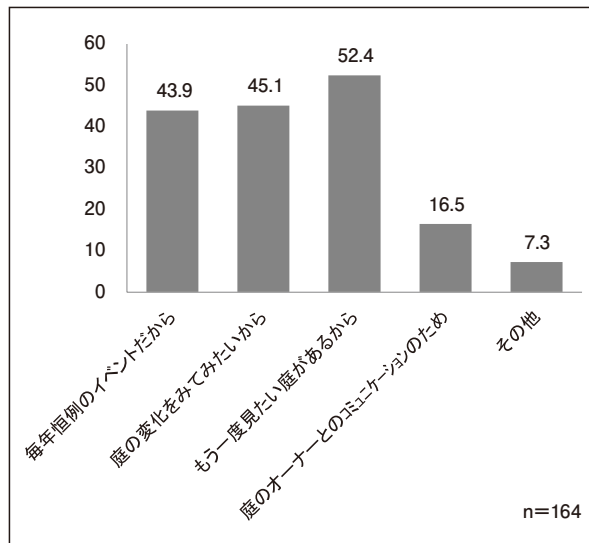


図2 オープンガーデンの再訪理由 (%)

ろ、庭づくりをする上で重要なのは、花や木を植える際、成長したイメージを持つことなのだそう。オープンガーデンの訪問者はそうした成長変化の確認の意味もあって再訪していると考えられる。

そもそも再訪者とはじめて訪れる人には違いがある。図3に示したように、「ガーデニングをしている」、「自分はしていないが家族はしている」「興味はあるがしていない」というガーデニング行為の有無と、訪問回数の相関をみたところ、リピーターは自身もガーデニングをしている人の割合が高い(p<.000)。それに対し、はじめての訪問者は「興味はあるがしていない」人の割合が、リピーターを上回っている。こうしたオープンガーデンを見学することで、より具体的に自分の庭に対するイメージがつかめ、それが自分の庭

づくりに反映されていくという循環が生まれるのであれば、それは観光をきっかけとした新たな余暇活動の創出である。この動向は今後も注意深く見守ってきたい。

次に、現地までの交通手段をみたものが図4になる。なお、参考として昨年のデータと比較していく。最も多いのは「自家用車」(32.5%)で、「電車」(31.6%)、「徒歩のみ」(25.6%)が続く。昨年に比べ自家用車の割合が増加しているのに対し、自転車の利用率が減少した。住宅街で行われることを考えると、駐車場もなく、土地勘のない人では車で入っていくのに抵抗のある路地もあるため、主催者側としては公共交通機関を使って欲しいと考えている。しかし、オープンガーデンは流山市内の様々なエリアに点在しているため、や

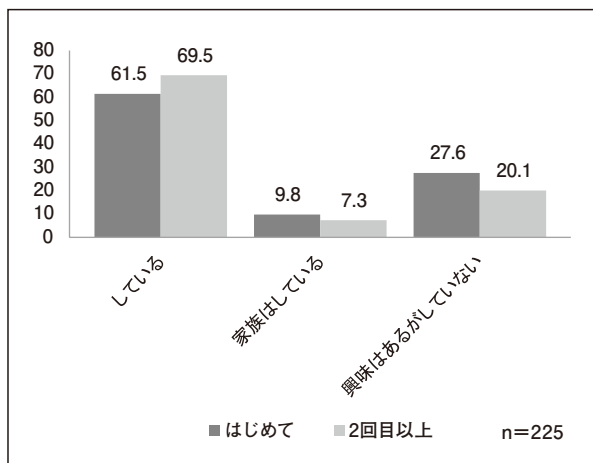


図3 訪問回数とガーデニング (%)

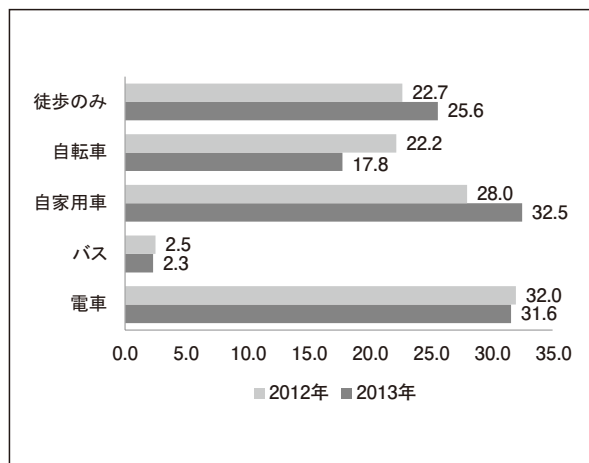


図4 現地までの交通手段 経年年化 (%)

はり車移動が楽なのだろう。車の利用者と話をしたところ、オープンガーデンマップを見ながら、カーナビを利用し、次の目的地を入力するので、訪問先を探すのは割と楽だとのことだった。しかし、カーナビでは表示されないような細い道などもあり、一方通行を逆走しそうになるなどの危険もあると言っていた。また、江戸川台東・西地区では東武野田線江戸川台駅前でレンタサイクルを利用できるが、利用者は減少している。学生達と自転車を利用して、回ってみたが、地図が頭に入っていないので、途中で自転車を止めては道を確認し、また自転車で走って探すという作業をしてみると、特に紙の地図を広げて閉じてという煩わしさを実感する。適した情報を適したメディアに載せるために、訪問者の交通手段は非常に重要な要素になることが見てとれる。

5. 訪問者のメディア利用と地図に対する意識

図5は、訪問者のメディア利用をみたものである。なお、無回答率が29.0%と高く、行為者率が通常の

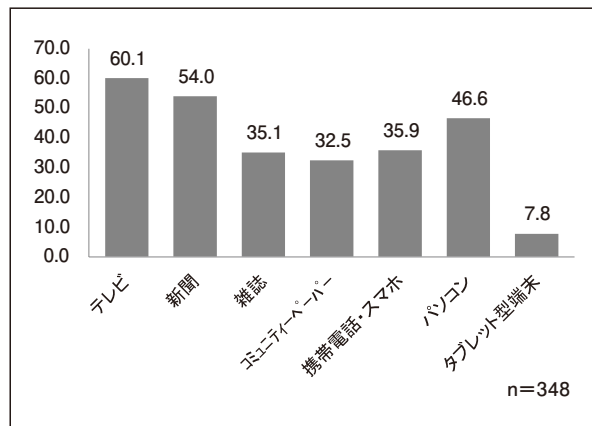


図5 訪問者のメディア利用 (%)

データよりも低くなっていることに注意が必要であることを断っておく。まず最も行為者率が高いのは「テレビ」(60.1%)で、「新聞」(54.0%)、「パソコン」(46.6%)と続く。オープンガーデンの話題など、テレビや新聞のようなマス・メディアに日常的に取り上げられるわけではない。オープンガーデンの情報を供給するメディアとして考えれば、テレビや新聞は受動的、パソコンは能動的・探索的に利用されていることは容易に想像がつく。実際、オープンガーデンの情報入手メディアをたずねると、広報誌や口コミなどの割合が高く、マス・メディアから訪問のきっかけとなる情報を手にいれるケースは少ない(林2013)。オープンガーデンの宣伝を含めた、観光のきっかけを与える情報は、パソコンで詳細を発表し、マス・メディアで広報的に取り上げられることが望ましいだろう。マス・メディアで取り上げられることで、より口コミを促すと考えられるからである。

また、現場で役立つような「携帯電話・スマホ」「タブレット端末」の行為者率をみると、それぞれ35.9%、7.8%となっている。携帯電話は画面が小さく表示される地図に限界があるため、地図情報などはタブレット型端末の方が使いやすい。しかし行為者率が非常に低いことを考えると、地図情報は紙媒体の方が良いことが伺える。

目的地に正確にたどり着けないことが、オープンガーデンというイベントの不満につながっている(渡邊2009)が、ではそもそも訪問者はどのような地図メディアに関するリテラシーを持ち合わせているのかをみていくことにする。

図6は、地図に関する意識を「とてもあてはまる」から「全くあてはまらない」の4段階でたずねた結果を示したものである(なお、無回答率は39.4%)。

まず、ボランティア学生達が訪問者に道を訪ねられたという発言を多くしたこと、依頼心に関する意

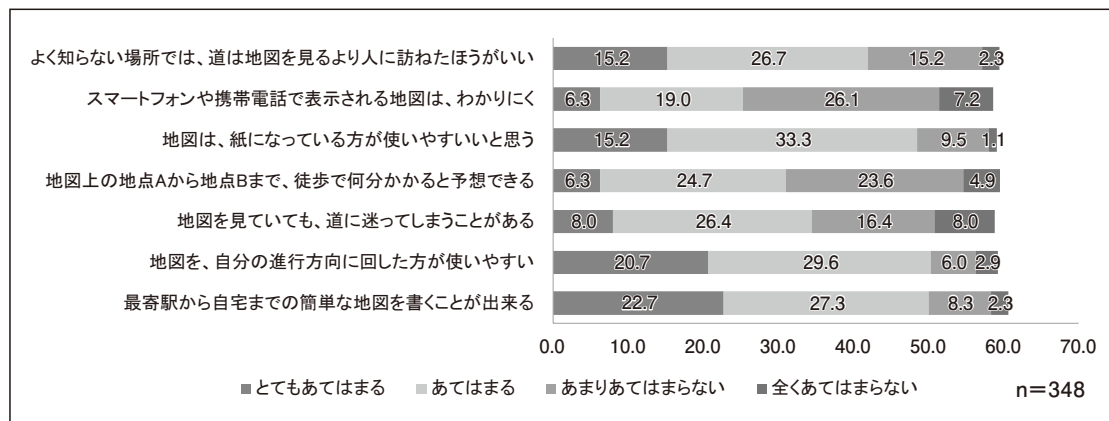


図6 地図に対する意識 (%)

識を知るため「よく知らない場所では、道は地図を見るより人に訪ねたほうがいい」という質問をしたところ、41.9%が「とてもあてはまる」「あてはまる」と回答している。人に訪ねることは悪いことではないが、むかえる側である流山市内の市民、特に公開している庭の近隣住民には、きちんと周知していくことが求められるだろう。

次に、地図の使いやすさに関する実感を知るために、「スマートフォンや携帯電話で表示される地図は、わかりにくい」「地図は紙になっている方が使いやすいと思う」ということについて訪ねた。48.5%が紙の地図を使いやすいと回答したのに対し、スマートフォンや携帯電話の地図のわかりにくさを25.3%が指摘している。以前、学生とともに携帯電話やスマートフォン、タブレット型端末、紙の地図を用いた防災街歩きに参加した。災害時を想定しながら街の中を歩き、自分が被災したときに役立ちそうな場所にマーキングを行っていくというイベントだったが、やはり使いやすいのは紙地図であった。スマートフォンやタブレット型端末を操作しながら歩くのは非常に難しいこと、またGPS機能を使っても、矢印で表示される自分の居場所が、思っている位置と違う場所に表示されて、自分の位置を見失う、また画面が自然光の中では反射して見えにくいという、ツールが抱える問題点を痛感した。紙地図の使いやすさというよりは、むしろデジタルメディアに表示される地図の不便さという評価なのかもしれないが、オープンガーデンのようなイベントには、使いやすい紙地図の方が適していると考えるのが妥当だろう。

次に、地図を読む力があるかどうかを、訪ねた。34.4%が、「地図を見ても道に迷う」と回答している。面白いことに、「地図を見ても道に迷う」人ほど、「地図を、自分の進行方向に回した方が使いやすい」に、「とてもあてはまる」と回答している($p < .000$)。また、迷う人は「地図上の地点Aから地点Bまで徒歩で何分かかかるか予想できる」「最寄駅から自宅までの簡単な地図を書くことができる」に「あてはまらない」「まったくあてはまらない」と回答する割合が高い($p < .000$)。

こうした回答からみえてきたのは、地図の読めない人の空間認識力が低い傾向である。平面的に表現される紙の地図が使いやすいと思っているのに、その地図を、実際の空間と結びつける能力が低い傾向が浮かび上がってきたということである。1kmが徒歩で15分程度かかると考えられるが、そうした基礎的な情報を持っていたとしても、地図上に表現されたときに、どれくらいで行けるだろうという予測が立てられないのは、平面を立体的にとらえる力に難があるのだろう。

人間工学的な分析が必要になってくるだろうが、利用者の実感を考慮した際、今後この地図というメディアリテラシーは、情報を送り出す側にとって重要なファクターになる。平面でありながら、歩行者の視点を取り入れた情報を加味する必要がある。例えば、わかりやすいランドマークになるものを明記するなどの工夫である。今回の調査結果からは、迷うことを楽しむどころか、地図を持っていても、目当ての庭にたどり着かない訪問者の地図リテラシーの低さが明らかになった。

まとめと今後の展望

本研究で明らかになった点は以下の通りである。

- 1、年々リピート率が上昇しており、定期的なイベントとしての認知度が高まっている可能性があること。
- 2、訪問者のうちリピーターは自身もガーデニングを楽しんでいる人が多く、庭の経年変化を見ることが再訪の理由となっている。
- 3、訪問者の4割強は、地図リテラシーが低く、地図を持っていてもうまく読みこなせていない。

目的地に辿りつけないことが、イベントそのものの不満につながっており、現在までの研究では、街の中のサインなど、現地で地図をみなくても、訪問者を導くような方向性の検討が行われてきたが、今後は地図とサインをどう結びつけるかが課題になるだろう。特に、現地までの交通手段は現地で必要な情報を吟味するうえで重要視すべき可能性を見出した。しかし本調査では訪問者が求める情報については補えなかったため、今度はその検討も必要になる。

参考文献

- 社団法人日本観光協会, 1999, 『平成10年度マルチメディア社会に対応した観光情報提供システム構築調査報告書』, 65-78
- 土屋薫, 2012, 着地型観光支援ツールとしてのデジタルマップの可能性—観光情報とルート選択に関する考察—, 245-253
- 林香織, 2013, オープンガーデン訪問者のメディア利用と訪問ルートの相関—流山市江戸川台東地区を事例に—, 江戸川大学紀要第23号, 127-132
- 松原仁, 2012, 観光情報学, 情報処理 Vol.53, No.11, 1136-1139
- 渡邊誠, 2009, 流山市におけるオープンガーデンに関する考察—深谷市の事例との比較から—, 日本国際観光学論文集:16号, 77-83