

口頭発表

【分科会 2】

芽と花の咲きを感じる成長「タイムワイナリー」

- 府中地域における新たな観光事業 -

菅原ゼミ B 班

仲村 凜乃 (Nakamura Rinno) ・柳原 理冴 (Yanagihara Risa)

・奥村 鈴 (Okumura Rin) ・林 涼介 (Hayashi Ryosuke)

・秋間 智貴 (Akima Tomoki) ・番田 竜太 (Banda Ryuta)

・○古野 沙弥 (Furuno Saya) ・山本 妃菜田 (Yamamoto Hinata)

(京都産業大学経済学部経済学科)

キーワード：観光活性化、20代リピーター、オーナー制

1. 問題意識

私たちは、宮津市の「府中をよくする地域会議」と連携し、宮津市府中地域の観光まちづくりデザインに取り組んでいる。フィールドワーク活動で住民と対談を行い、府中地域を訪れる観光客が少ないということが分かった。本研究では、府中地域の観光の現状を明らかにし、観光振興における課題を検討する。さらなる原因を追究する為に、菅原ゼミが観光客満足度調査を実施したところ、若年層である20代のリピート意欲が著しく少ないという問題が明らかになった。

この制度が始められた2000年はオーナー希望者173名で4.4倍の競争率だった。競争率は依然として今も高い。

また、神戸大学の中塚雅也氏による「オーナー制度の実態と展開過程に関する考察」という先行研究を参考に、オーナー制度を運営している当事者の有益度と活動開始の動機をリッカート型で調査した結果、特に地域のPR・ファン作りの交流による相互作用の数値が高いことが分かった。またオーナー制度の実施によって自治活動などの既存の活動の活性化に加えて新たなグループ・団体も多く創出されており、地域活動活性化の契機として機能していることが分かる。

表1 20代における満足度調査

年齢=20代		サンプル数	平均値	平均値の差	有意確率 (両側)
総合満足	20代	23	3.48	0.050	0.726
	それ以外	49	3.43		
知人紹介	20代	23	3.52	0.032	0.843
	それ以外	49	3.49		
リピート	20代	23	2.70	-0.549	0.016
	それ以外	49	3.24		
時間足りない	20代	22	2.36	-0.199	0.452
	それ以外	48	2.56		
印象変化	20代	22	3.36	-0.083	0.590
	それ以外	47	3.45		

※菅原ゼミのアンケート結果より著者作成

なお、菅原ゼミによるフィールドワーク調査では、100%京都産の生ブドウにこだわっている府中の国分地区の天橋立ワイナリーが、ワイン製造後のブドウの搾りかすの再利用方法を模索中であるとわかった。現在、年間赤ブドウ2t、白ブドウ1t(水分含む)の搾りかすの廃棄が行われている。

2. 先行研究・参考事例

私たちの提案をより具体的にするために、私たちは千葉県鴨川市の大山千枚田が行っている稲作中心のオーナー制という取り組みを参考事例として取り挙げる。大山千枚田が3haの棚田で、そのうち1haがオーナー制となっている。オーナー募集は鴨川市が窓口となり、2004年度のオーナーは、地元千葉県84、隣県東京都34、神奈川県13、埼玉県5計136名(継続122、新規加入14)である。

表2 オーナー制度の便益の重要度と有益度

	重要度	有益度
地域社会の発展		
(1)地域社会への貢献	3.60	3.56
(9)地域住民・家族の親交	3.59	3.53
(8)地域に対する住民意識の高まり	3.48	3.47
(12)メンバーのリフレッシュ・ゆとり	*3.41	3.09
(3)田畑や山の保全・活用	3.38	3.51
具体的用具		
(1)収益の確保	3.60	3.33
(2)労働力の補完	3.25	3.14
(6)情報や知識を得る	3.24	3.24
(5)新しい居住者・就農者の定着	*2.48	2.19
交流による相互作用		
(4)地域のPR・ファンづくり	4.18	4.15
(10)新たな親交・社交	4.07	4.18
(7)地域の価値・魅力の見直し	3.86	3.78

注1) リッカート型5点尺度で測定(重要度については、1「全く重要でない」、5「非常に重要である」、有益度については、1は「全く役立たない」、5は「非常に役だった」とした)
2) *はt検定(両側検定)にて $p < 0.05$ にて統計的有意。

※中塚(2004)より引用

3. 分析

菅原ゼミは、府中地域の飲食店と旅館のご協力のもと、7月初旬から9月中旬にかけて、来店客に対する満足度調査を実施した。有効回答数は74件である。

アンケートの回答を分析したところ、20代の再訪意欲の増加ということが府中地域の新たな観光活性化について有効であるという結果が得られた。なお、「この土地ならではの土産品を手に入れられた」と感じた人は、どの満足度も高い。なかでも、リピート意欲の高さや印象変化と非常に強く関連している。20代のリピート意欲を増加させるには、魅力的な土産を提案する必要がある。また、文殊地区、大垣地区、国分地区、成相寺、天橋立の五つの地域で、国分地区を訪れた人のみは「自然景観や雰囲気を感じた」傾向にあり、さらに「天橋立以外の見どころを感じた」傾向も伺える。そこで、国分地区に観光客に足を運んでもらえる工夫をすれば、より自然景観の良さを感じてもらえることができ、総合満足度も高まると考えられる。

表3 全体的満足度と個別満足度の相関

	総合満足	知人紹介	リピート	時間足りない	印象変化
自然景観 (サンプル数)	.431** 71	.390** 71	.307** 71	.251* 70	.452** 69
街並み (サンプル数)	.285* 71	.392** 71	.485** 71	0.217 70	.465** 69
天橋立以外の見どころ (サンプル数)	.315** 71	.454** 71	.394** 71	.504** 70	.349** 69
食事 (サンプル数)	.335** 70	.350** 70	.379** 70	.272* 69	.397** 69
土産品 (サンプル数)	.402** 69	.452** 69	.657** 69	.343** 69	.516** 69
体験プログラム (サンプル数)	0.118 18	0.077 18	0.290 18	.823** 18	0.186 69
**、1%水準で有意(両側)					
*、5%水準で有意(両側)					
10%水準で有意(両側)					

表4 景観満足度と訪問地区

	自然景観	街並み	天橋立以外の見どころ
文殊地区 (サンプル数)	0.144 71	0.156 71	0.022 71
大垣地区 (サンプル数)	0.096 71	-0.066 71	0.120 71
国分地区 (サンプル数)	.259* 71	0.135 71	0.213 71
成相寺 (サンプル数)	0.195 71	-0.162 71	0.122 71
天橋立 (サンプル数)	-0.124 71	-0.045 71	-0.039 71
*、5%水準で有意(両側)			
10%水準で有意(両側)			

※菅原ゼミのアンケート結果より著作作成

また、私たちの提案を原案として、地域会議のメンバーをはじめ府中の飲食店経営者の方々などにインタビューしたところ、私たちの原案には、人員不足、既存のオーナー制ワインとの差別化という課題があることが分かった。

そして、府中をよくする地域会議の皆様とオンラインにて会議を行った際に、人と繋がる旅というアイデアを頂いた。私たちの提案は、オーナー制のワインが主となっているが、ワイン農園の方との交流に限らず、地域の皆様との関わりを楽しめるような取り組みも考えたい。

4. 提案

これらの分析結果やインタビュー調査から、私たちは宮津市府中地域の若年層である20代のリピート意欲の少なさ、天橋立以外からの府中地域への観光アプローチの必要性という問題を解決するために、オーナー制ワイン事業を提案する。

従来の、剪定から収穫までを一貫して行うオーナー制ワインに加えて、オーナー限定の特典を盛り込んだプランの提供である。なお、ここで重要になるのは、オーナーがもらえる特典と一緒に同行する“人”によって異なるということである。私たちは、府中をよくする地域会議の皆様との会議で「人との繋がり」というキーワードを頂いた。これをもとに、他のワイナリーとの差別化を「人と繋がる」ワイナリーにすることによって図ろうと考える。

具体的な特典の内容は、は四季折々のワイン・ぶどうジュースの試飲会である。さらに、現在廃棄されているブドウの搾りかすを使用して入浴剤や石鹸、キャンドルなどの手作り体験等も思案している。

20代でワイナリーのオーナーになった場合、家族で訪れるというよりは、カップルや学生時代の友人と訪れる可能性が高いと考える。そして、30代、40代になるにつれて、カップルが家族になり、日常的に関わる人が学生時代の友人から職場の同期に移り行く。ブドウの木が育つ時の流れとともに、自身の成長、時の流れを実感する仕組みとなっている。これは、オーナーが自分の成長は自分だけのものではなく、たくさんの人との繋がりを経て今の自分があること、また天橋立ワイナリーにとっても、数多くの方に訪れてもらえることでワインの魅力を知っていただき、知名度が上昇するという相乗効果を期待している。

また、小・中学校の校外学習においてワイナリーを訪問してもらい、地域学習の場としても活用できると考えた。幼少期に思い出を共有することで、20代になってまた同じメンバーで再来してもらおうリピートが目的である。

ただし、私たちの提案には人員不足という課題がある。これについては、引き続き地元の方々のご意見を伺いつつ、オーナー制ワインについて調査をするなどして実現可能性を深めていきたい。

参考文献

- (1) 中塚雅也：オーナー制度の実態と展開過程に関する考察、神戸大学農業経済、37巻、pp31-41 (2004)。
- (2) 菅原ゼミ：観光客満足度調査、(2021)

鴨川沿い行政看板の分かりやすさに関する研究

- 日本人と外国人の比較調査を基に提言 -

京都女子大学「京をつなぐプロジェクト」

○近藤 優衣 (Yui Kondo) ・ 林 可奈 (Kana Hayashi) ・ 古鞆 歩花 (Honoka Kosaya) ・
友次 絢音 (Ayane Tomotsugi) ・ 上田 菜月 (Natsuki Ueda) ・
沼澤 藍妃 (Aibi Numazawa) ・ 松下 晃子 (Akiko Matsushita) ・
塩川 瑤子 (Yoko Shiokawa) ・ 戸川 琴乃 (Kotono Togawa)
(京都女子大学現代社会学部現代社会学科・文学部国文学科・文学部史学科・
家政学部生活造形学科・法学部法学科)

キーワード：行政看板、観光と市民生活の調和

1. はじめに

2019年に京都市を訪問した総観光客数は5,352万人であり、そのうち外国人観光客数は886万人と過去最高を記録した(京都市 2019)。このような観光客の急増に伴って、各種の課題が生じる場合がある。例えば、日本人が容易にその意図を理解できる注意喚起標識・案内板であっても、外国人にとっては「わかりにくい」と感じられ、そのために、危険な行為やマナー違反に繋がり、快適な観光地やまちづくりの保全に支障をきたすことも考えられる。

そこで本稿では、鴨川における注意喚起標識・案内板等の行政の看板(行政機関によって設置された注意喚起標識や路面標示等のサインとし、以下では「行政看板」と呼ぶものとする)「わかりやすさ」が、観光と市民生活の調和にどのように貢献し得るかについて考察する。

2. 鴨川における注意喚起標識等の課題

現在、鴨川は京都府京都土木事務所の管轄地域に含まれている。京都土木事務所では鴨川川岸の遊歩道の整備も行っているが、遊歩道において自転車が比較的スピードを高くまま走行し、歩行者への危険が生じることを問題視してきた。このような危険性の認識を基に、スピード抑制や、自転車利用者向けの表示を行ってきたが、これらが外国人を含む遊歩道利用者に適切な情報提供を行っているかについての検証は十分とはいえない。

3. アンケート調査目的及び結果

3.1 調査概要

そこで本稿では、京都土木事務所の協力も得つつ、既存の行政看板における課題を絞ることを目的として、アンケート調査を実施した。調査にあたっては、鴨川沿いに設置されている行政看板の中で、特にデザイン・文章表現がシンプルであり、内容の理解が難しいと推測される図1・図2を対象とした。

図1は自転車のスピード抑制を喚起する行政看

板であり、図2はこの先は階段のみであることを案内する路面貼付型の行政看板である。

調査対象は、外国籍で京都在住または京都に留



図1 スピード抑制



図2 案内標識

学経験のある外国人(アメリカ・韓国・中国・台湾・イギリス・ドイツ・フランス・フィリピン)28名と、鴨川の利用歴がある、または鴨川付近に在住の日本人34名の計62名(どちらのグループも20代~50代の男女)とした。

質問項目は、主に、表示に関する理解のしやすさ(認識可・不可)、および、設置者の意図通りの理解が行われているかの2点である。

3.2 調査結果

アンケート調査の結果は図3・図4の通りである。

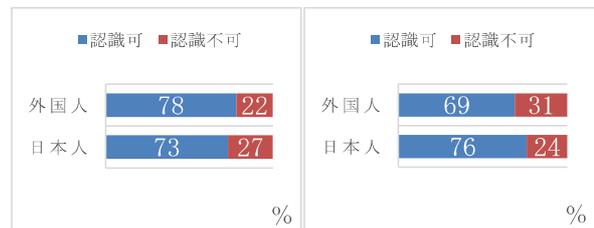


図3 図1の認識度

図4 図2の認識度

図1の看板が注意喚起している内容については、日本人、外国人ともに「理解できる(認識可)」とした回答が多かった。しかし、図1は自転車運転者に向けて歩行者への注意を促すことを目的としているが、回答者によっては「死角から歩行者が出てくる可能性がある道であること」「歩行者に対して、自転車のみに注意喚起している看板」であるといった、誤解とも捉えられる解釈が見られた(日本人3件、外国人2件)。

図2の看板が注意喚起している事柄については、日本人、外国人ともに半数以上が看板の意図を理解できるとした。しかし、図2も「この先にある階段部分のみ、自転車・車椅子は通行不可」という意図であるにもかかわらず、「この道は自転車・車椅子は(全面的に)通行不可」であるとのように、設置者の意図と異なる理解をしている回答が外国人に4件見られた。なお、日本人には図2の看板についての誤解は見られなかった。

4. デザイン提案

このように、設置者の意図と異なる解釈が生じる背景には、設置者側が、表示解釈を行う主体が表示をどのように理解するかを汲み取って、デザインに反映するプロセスが十分ではないことが関与しているものと思われる。

そこで、本プロジェクトでは、ヒアリング対象者の意見を基に、2つの行政看板を改善する場合どのようなデザインが考えられるか検討した。

図1の改善案が図5、図2の改善案が図6である。



図5 スピード抑制



図6 案内標識

図5の代替案は、自転車運転者の視点に向けたピクトグラムと英語表記の追加、目を引くアートに重きを置いたデザインにした。特に、アンケート調査結果から、「注意喚起の対象者が誰なのかわかりにくい」といった意見が得られたことから、自転車運転者の視点をデザインの中心に据えることで、「自転車運転者に対する注意喚起」であることを伝えるよう努めることとした。

図6の代替案は、アナモルフォーシス手法を用いて、遠近法で路面標示が立体的に見えるデザインとした。アナモルフォーシス手法は、「止まれ」といった路面標示や自動車の減速標示(イメージハンプ)に近年活用されており、注意喚起の効果が立証されている(永見ほか 2018)。アナモルフォーシス手法に、自転車と車椅子を表すピクトグラムにスロープを加え、文字等の情報量を減らし、簡潔にまとめたデザインに努めた。

なお、本稿執筆時点において、京都土木事務所の協力を得ながら図5・図6に関する第2段階の評価を行い、その結果を取りまとめているところである。

5. 考察・結論

本調査により、日本人にはその意図する情報が伝わる注意喚起標識・案内板であっても、外国人には理解しづらい表記や表現があることが明らかとなった。そのため、日本人にも外国人にも理解されるグローバルな行政看板を提案する必要がある。なお、その際には、世界共通である注意喚起の色彩やピクトグラムを使用すること、そして日本語だけではなく英語表記も加えたデザインを心掛ける必要がある。

注意喚起標識・案内板の在り方を見直すことで、その設置環境の改善に繋がり、観光と市民生活の調和を期待できる。さらに、現在乱立している注意喚起標識・案内板の必要性を見極め、適切な場所で効果を発揮できるよう整備していくことにもつながるであろう。

なお、今回の調査では外国人28人と日本人34人に対して2つの行政看板に関する調査を行った。今後さらに偏りのない意見集約を行うためには、更に調査対象者数の増加を図る必要がある。また、今回の対象となった表示の他にもわかりにくい行政看板があることが考えられるため、調査対象とする表示を拡大する必要もあるだろう。

そもそも、観光と市民生活の調和のためには、行政が主体となって、管理する看板や標識の意図が正しく伝わるかを事前に調査する必要がある。このようなプロセスを通じて、新型コロナウイルス感染が収束し、再び多くの観光客が京都市を訪れるようになった際、各課題が少しでも解決され、観光客と市民双方が快適に過ごすことができるようなまちづくりが実現されるよう期待する。

参考文献

- 1) 京都市 (2019) 「令和元年 京都観光総合調査」
<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000271/271655/honsatu.pdf> (最終閲覧日 2021年10月24日)
- 2) 永見豊 岩里泰幸 鈴木晴子 井上徹 「アナモルフォーシスを用いた逆走対策立体路面標示のデザイン」『交通工学論文集』4巻1号 pp. B_57-63 (2018)

夕日ヶ浦における観光消費額向上計画

- ひねもす観光化を目指して -

京都府立大学公共政策学部 2 回生藤原ゼミ

○松本 慧子 (Matsumoto Keiko)・藤田 日花里 (Fujita Hikari)・植本 大智 (Uemoto Daichi)・岡田 朋夏 (Okada Tomoka)・織谷 涼右 (Oritani Ryōsuke)・久保 幸穂 (Kubo Sachiho)・桑原 竜一 (Kuwabara Ryuichi)・中島 咲穂 (Nakajima Sakiho)・林 宏樹 (Hayashi Hiroki)・吉田 一真 (Yosida Kazuma)

(京都府立大学公共政策学部公共政策学科)

キーワード：観光政策、夕日ヶ浦

1. はじめに

わが国の人口は 2008 年をピークに減少局面に転じ、2100 年には 5700 万人程度まで落ち込むと推計されている。人口減少は地域経済の縮小を招き、地域経済の縮小がさらに人口減少を加速させるという悪循環に陥る。

そこで、政府が作成した『まち・ひと・しごと創生総合戦略』では、「しごと」が「ひと」を呼び、「ひと」が「まち」を創るという好循環の第一段階である「しごと」の創生として、地域に根付いたサービス産業の活力と生産性の向上が掲げられている。

本研究は、そのようなサービス産業の代表として観光産業に着目する。2017 年に閣議決定された『観光立国推進基本計画』では、観光産業は幅広い経済効果をもたらす総合産業として、地方創生の切り札及び成長戦略の柱に位置づけられている。

国際観光都市である京都市を有する京都府においても、京都市域以外のエリアにおいて、「もうひとつの京都」という地域資源を活用した様々な地域活性化策により観光入込客の増加と観光消費額の向上を図る新たな観光政策を推進している。

日本海に面する北部地域では、「海の京都」として、美しい海岸線や海水浴場、豊かな水産物や果樹などの地域資源を生かした様々な政策が、京都府北部地域連携都市圏振興社（海の京都 DMO）を中心に京都府や地元市町、観光事業者などの連携により展開されている。

この中で、「海の京都」の構成市町の一つであり、ユネスコ世界ジオパークに認定された山陰海岸ジオパークを含む美しい海岸線や海水浴場、天然温泉などの豊かな地域資源が存在する京丹後市は 52,997 人の人口を有するが、2010 年国勢調査時の 59,044 人と比べると約 10%減少している。

こうした人口減少による地域経済の縮小に対応するため、地域資源を活かした施策が実施されているものの、海水浴がメインである夏季の観光において、海水浴客の減少と客単価が低く、観光消費額が伸び悩むという問題を抱えている。

そこで本研究では、夏季の京丹後市における観

光について、客数及び客単価を向上させるための政策について、京丹後市網野町浜詰地区（以下、「夕日ヶ浦」）で実施したフィールドワーク等の調査をふまえ、目的と現状及び課題を示した上で、具体的な政策提言を行う。

2. 研究目的

本研究の目的は、「海の京都」エリアにおいて豊富な地域資源を十分に活かしていない京丹後市に対し、①観光入込客数の増加、②観光消費額の増加につながる政策を提言することである。

その手法としては、美しい夕日の景勝地として、日本三景天橋立と並んで「海の京都」エリアの主たる滞在促進地区に指定され、かつ温泉旅館が集積し、宿泊者数の向上を狙える夕日ヶ浦におけるモデル事業を検討し、その後京丹後市の他地域へ横展開することを想定している。

また、COVID-19 について収束はせずとも経済的制約は解消され感染対策の上で観光ができる状況を想定し、政策は屋外で人々の密集を防げるよう留意したものとしている。

海水浴という強みを活かすことで一定数の集客が見込まれる夏季を舞台として、前述の①、②を実現するため、観光客が夕日ヶ浦で消費できる場所を設けること、観光客の滞在時間を延ばし宿泊のきっかけをつくることに焦点を当てた提案を行う。

3. 現状課題

『「海の京都 DMO」観光マーケティング調査データ』によると、2019 年の京丹後市の観光入込客数は 211 万人であり、2016 年の 219 万人から 8 万人減少した。そのうち宿泊客数は 2019 年では 37 万人であり、2016 年の 36 万人から大きな変化はなかった。また、2019 年の観光消費額は約 71 億 7000 万円（うち宿泊客からは約 50 億 300 万円、日帰り客からは約 21 億 6800 万円）であり、2016 年の約 68 億 3400 万円（うち宿泊客からは約 45 億 5800 万円、日帰り客からは約 22 億 7600 万円）から約 3 億 3600 万円の増加となった。

本提案で対象とする夕日ヶ浦における海水浴場の2018年の利用者数は37,241人であった。夏は海水浴、冬はカニを誘客の主軸とする本地区であるが、夏は冬と比較して観光消費額が小さく、また観光客の滞在時間も短い傾向がある。観光消費額が少額となる理由としては、冬と比べ客単価の高い観光資源に乏しい、消費スポットが不足している、といったものが挙げられる。特に消費スポットについては飲食店が地区に3店舗しか無いなど、海水浴客をうまく消費に結びつけられていないと言える。また観光客の滞在時間が短い理由には、海水浴客はカニを目的とした冬の観光客よりも日帰り観光を行いやすいことや、京都縦貫自動車道の整備による京阪神地区からの日帰り観光の容易化が挙げられる。以上より、浜詰地区の夏季の観光には、観光消費額の低迷及び観光客の滞在時間の短期化という課題があると言える。

4. 政策提案Ⅰ

まず、観光客の観光消費額を向上させる施策としてキッチンカーの出店支援による消費スポットの創出を提案する。キッチンカーのような移動販売は、2021年6月の食品衛生法の改定において営業許可に関連する規制が緩和されたことで従来よりも出店が容易になった。また、固定店舗を構えるよりも初期費用や設備投資を抑えることができ、模擬店用テントでの営業と比較しても安全性と衛生面に優れているという利点があると考えられる。

当施策におけるキッチンカーは、その場で購入し消費する軽食や飲料を販売する車両、及び持ち帰りが可能な土産物を販売する車両の複数台を用意する。これにより、より幅広い消費ニーズへの対応が可能になり消費額の向上に寄与する。出店者は夕日ヶ浦温泉街の旅館や地域内の飲食店、土産物販売店を想定している。営業に関しては、浜詰地区観光協会と京丹後市が主体となって出店者や提供メニューを定期的に変更する仕組みを確立する。また、観光消費額の向上による利益が地域に還元され地域活性化の一助となるよう、地産地消の徹底及び地域の事業者との連携を行う。出店者に対しては、車両や調理器具の手配や貸出といった支援を行う。移動が容易というキッチンカーの特徴を生かし、日中は海水浴客を対象に海水浴場沿いの路上にて、日没頃から夜間にかけては遊歩道からアクセスしやすい海水浴場付近の広場にて出店することを検討する。

5. 政策提案Ⅱ

2つ目に滞在時間の延長と宿泊機会の誘因を図る政策として既存の遊歩道の再整備と夕日ヶ浦海岸のライトアップを提案する。

具体的には、SNS映えスポットとして既に一定の知名度を得ている「ビーチブランコゆらり」と

並ぶ新たなスポットとして、既存の遊歩道「夕日の路」(全長約200m)を再整備する。夕日の路は浜詰の魅力である夕日を観覧および撮影する場を想定して整備されたが、現在では路面材の腐食や雑草による荒廃が進み、その機能を十分に発揮していない。そこで雑草の除去及び石畳の設置を行うことにより夕日の路を再整備し、SNS映えスポットとして活用することで前述のビーチブランコと周遊を図り、滞在時間の延長に向けた相乗効果が発揮されやすくする。

加えて、海水浴に訪れる若者や家族連れを主な対象に、浜辺と遊歩道のライトアップを行い夕日だけでなく夜の景観も観光資源化することで、宿泊機会の誘引につなげる。

そのため、ライトアップはボラード照明で遊歩道を、投光照明やLEDで海岸を照らし、実施期間は夏期の消費額向上という目的と夕日が見られる時間帯を加味し8、9月の期間毎日、日没後に限定する。

また、前述のキッチンカーによる消費スポット創出との相乗効果を狙うため、夜間のキッチンカーの駐車位置を遊歩道に隣接させるとともに、遊歩道近隣にベンチや小さなテーブルを設け、景観を楽しみながら時間を過ごすことができるイートインエリアを作る。

なお、これら事業に係る経費は、遊歩道の再整備は管理者である京丹後市が、ライトアップの整備は受益者である観光協会が行うことを想定している。

6. おわりに

調査から、この地域の課題は夏季観光消費額の客単価が低いことであると明らかになった。本研究では、京丹後市浜詰地区に対して①観光入込客数の増加、②観光消費額の増加に繋がる地域活性化施策を検討した。今回提案したキッチンカーと遊歩道整備の施策によって課題の解決を図ることで、浜詰地区を契機とした京丹後市全体の地域経済の底上げに繋がることを期待する。

参考文献

- (1) 一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社：『海の京都観光圏整備計画』(2019)
- (2) 一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社：『海の京都DMO観光マーケティング調査データ(令和3年6月現在)』(2021)
- (3) 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局：『第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」(2020改訂版)』(2020)

新時代の京都市観光へ

黒宮ゼミ 観光班

○中川原亮 (Nakagawahara Ryo) ・ 下司瑞貴 (Geshi Mizuki) ・

田丸悠雅 (Tamaru Yuga) ・ 津田一志 (Tsuda Kazushi) ・ 湯浅聖也 (Yuasa Seiya)

(京都文教大学 総合社会学部 総合社会学科)

キーワード：リピーター、体験型観光、分散化

1. はじめに

近年京都市では、観光分野において国内リピーターの維持・増加を目標とした政策を進めている。また、特定の季節や時間帯に観光客が集中することを問題としており、観光客の分散化が課題となっている(京都市観光協会 2020)。京都市観光協会の調査によると、リピーターの観光先は中心街ではなく京都市内周縁部(以下周縁部と記載)で周遊する傾向にある。また、リピーターの確保のためには「癒し」の要素の強化も課題としている。

そこで本研究では、京都市を訪れる観光客の分散化を図るため、周縁部の観光における施策の考案のための調査を行った。なお、調査対象は京都市右京区にある京北細野町とした。京北細野町を調査対象に選んだ理由は、後述するように体験型観光を複数実施している地域であるためだ。本研究における「観光客」とは、京都市産業観光局が定めた定義に則り、「観光目的だけでなく、通勤、通学以外のあらゆる目的で入洛したすべての人」とする。また、京都市観光協会が行った2018年の調査結果によれば、観光客は3度目の来訪から滞在日数が増加し始めることが分かっており、同時に主要な観光地を回りきるには2度は来訪しなければ難しいとしていることから、「リピーター」は「3回以上同じ地域を訪れる人」と定義した。

2. 現状分析と問題提起

2019年時点で、京都府の観光客数は約8,791万人と全国でも上位の数である。その中でも京都市を訪れる観光客が最も多く、その数は約5,352万人となっており、国内観光客に限定すれば4,466万人になる(京都市産業観光局 2019)。一方で京都市を訪れた観光客を対象に行われたアンケートの結果によると、再度京都市を訪れたいと回答した人が全体の約26%、訪れたいと回答した人は約74%となっており、京都市におけるリピート率は高いとは言えない(京都市産業観光局 2019)。

いま説明したように、京都市が抱える課題としてリピーターの訪問頻度の減少が挙げられる。以下の図のように、「訪問頻度が増えた」と回答した人はわずか4.1%なのに対して、「訪問頻度が減った」と回答した人が59.4%を占めている。

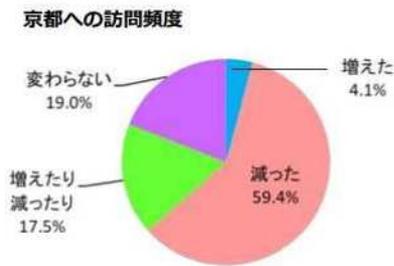


図1 令和元年度 京都市訪問意向調査
(参考資料2、図表3) から引用

要因としては、交通機関の混雑、観光客のマナーの低下等が挙げられる。また、先述したように、リピーターは周縁部で周遊することが多い。そのためリピート率の減少を抑えるための手段として、京都市では主要な観光地から離れた周縁部の観光を活性化し、観光客の分散化を図ることを推進している。

実際に、観光客は3回目以降の訪問の際に体験型の観光を好む傾向にあるため(京都市観光協会 2019)、観光客の分散化と並行して体験型観光を実施していくことも重要となっている。それから、分散化には「時間」による分散化と「場所」による分散化の2種類があるが、本研究では場所による分散化について考察することとした。

また周縁部では、移動手段が限定されてしまう場所もあり、周縁部の観光地を活性化させるためには、同時に十分な移動手段も確保が必須条件といえるだろう。

3. 政策提案

今後新たなリピーターを獲得するためには前述したように周縁部における観光を活性化させる必要がある。そのために周縁部の観光スポットのPRや交通渋滞の緩和、豊富な移動手段の確保を推進していくことを提案する。

認知度が低い周縁部の観光地においては現在でも、SNSを活用した宣伝など、さまざまな方法で客足の増加を図っていると思われる。青森県青森市ではGoogleストリートビューを利用し、現地には足を運ぶことなくねぶた祭を楽しむことがで

きるプロジェクトが実施されている（青森県庁観光企画課 2015）。観光目的ではないが、京都市中央区でもマーターポートと呼ばれる技術により錦商店街をオンライン化し、インターネット上で錦商店街を見ることができたり、買い物ができるサービスが既に行われており（京都錦市場商店街振興組合 2021）、各地方公共団体がこうした技術を積極的に取り入れることで、観光分野にも活用することができる。例えば、本研究で調査対象とした京北細野町では、里山風景を楽しみながら4輪バギー体験ができるアクティビティツアーが開催されている。他にも、京北細野町には常照皇寺の九重桜や滝又滝など、抜群の眺望を楽しめるスポットや周山城址、時代行列の再現など歴史を楽しめる要素などがある。これらVR技術を用いたAR観光として活用することを提案する。このように、比較的気軽に参加できる擬似観光によって認知度を上げることができれば、結果的にリピーターの獲得に期待が持てるのではないだろうか。

またこれらと並行して、各地方公共団体と旅行会社が提携した観光事業を行うことも効果的である。具体的には、周縁部に点在する観光スポットを活用したツアーの企画や新たな観光資源の発掘、および活用法を見出すといった際に有効である。

あるいは、京都市の魅力発信を目的としたアプリケーション（以下アプリと記載）の開発、及び配信を京都市が行うことで、京都市を訪れた人たちが当アプリを介し京都市の更なる魅力について知るきっかけとなるだろう。アプリの普及方法に関しては、現代の代表的な情報媒体であるInstagramやTwitter、YouTube等のSNSを活用した宣伝や、京都市、あるいは京都府各地でパンフレットの設置やポスターの掲示をすることで、京都市を訪れた人に認知してもらおう。また、現在京都市が推奨したい、もしくは認知度を上げたいといった観光地を、アプリ内の検索において上位に出てくるような活用方法も視野に入れて検討する。

次に、周縁部の交通の不便さを改善するための施策について論じる。車道や歩道の整備、電車の普及を進めることと周縁部の交通に関する課題の大部分は解決できると考える。またLRT(*1)を導入すれば、周縁部におけるさらなる交通機関の充実が狙える。そのため、LRTの導入も検討の余地があるといえるだろう。あるいはデマンド型交通(*2)の導入も効果的な施策と言える。理由としては、デマンド型交通はその柔軟さにより観光客の多様なニーズに対応することが可能であるためだ。ただし、デマンド型交通を導入する場合には、住民や観光客の移動需要を調査し把握したうえで検討する必要がある点に留意しなければならない(国土交通省 2013)。

4. おわりに

現在京都市は観光産業において多くの課題を抱えており、それらの解決策を模索していることが分かった。上記の政策が少しでも実現できれば、減少し続けるリピーターの獲得につながり、さらには京都市が抱える課題解決への第一歩となるのではないだろうか。

(注)

*1…Light Rail Transitの略。LRTとは、昔ながらの路面電車とは違い、最新の技術が反映された次世代型の路面電車。

*2…デマンド型交通とは、予約があった時のみ運行する方式のこと。運行方式、運行ダイヤ、発着地の自由度の組み合わせにより、多様な運行形態が存在する。

参考文献

- 京都市産業観光局, 2019, 『令和元年(2019年) 京都観光総合調査』.
- 京都市産業観光局, 2020, 『令和2年(2020年) 観光客の動向等に係る調査』.
- 京都市産業観光局, 2019, 『令和元年度 京都市訪問意向調査 調査概要』
- 国土交通省中部運輸局, 2013, 『デマンド型交通の手引き』
- 京都市観光協会, 2018, 『リピーター化は3回目が勝負? 京都における外国人観光客の「質」向上につながる「おもてなし戦略」』, 京都市観光協会 HP. (2021年10月22日取得, <https://www.kyokanko.or.jp/report/column20180831/>)
- 京都市観光協会, 2019, 『訪日リピーターによる地方周遊化への対応』, 京都市観光協会 HP. (<https://www.kyokanko.or.jp/report/20191101/>)
- 京都市観光協会, 2021, 『About KTA』, 京都市観光協会 HP. (2021年10月26日取得, <https://www.kyokanko.or.jp/about-cta/>)
- 北海道地図株式会社, 2020, 『話題のマーターポートとは!! 【360度カメラで高画質撮影】』(2021年10月28日取得, <https://www.hcc.co.jp/hcc/lab/20200604/>)
- 宇都宮市役所, 2016, 『LRTってなに? 路面電車路面電車?』(2021年10月28日取得, <https://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/kurashi/kotsu/lrt/1013030.html>)
- 青森県庁観光企画課, 2015, 『「青森ねぶた祭」がGoogleストリートビューでご覧いただけるようになりました』, 青森県庁 HP. (2021年10月22日取得, <https://www.pref.aomori.lg.jp/release/2015/53927.htm>)

その他参考資料有り

シェアサイクルについて

- 経費削減が及ぼす効果 -

八塩ゼミ チーム B

- 新木啓史 (Araki Hiroshi)・吉武卓 (Yoshitake Suguru)
・谷本和伽子 (Tanimoto Wakako)・松本壮太 (Matsumoto Souta)
・岸上萌々 (Kishigami Momo)・植田健嗣 (Ueda Kenji)
・三宅和也 (Miyake Kazuya)・坂野亜由美 (Sakano Ayumi)
(京都産業大学経済学部経済学科)
キーワード：環境、経済政策、改革

1. はじめに

シェアサイクルとはサイクルポート(自転車置き場)を事業エリアに設置し、任意のサイクルポートで借りた自転車を任意のサイクルポートに返却することができるシステムである。現在、北米や欧州など多くの先進国を中心に約 2300 の都市で取り入れられている。日本では 1981 年に仙台で実証実験が行われており、事業としては 2010 年に富山で開始された。欧米を中心とする海外では、導入当時は無料ということもあって盗難や破壊が相次いで起こり、中国に至っては乗り捨てが社会問題化しており、過当競争によるか過剰生産で自転車の廃棄処分なども問題となっている。これらの問題点を抱えているシェアサイクルを日本で導入する際には、GPS 機能を搭載して盗難を防ぎ、クレジットカード認証で違反者を抑制するなどの対策を講じた。さらに、充電式の電動自転車を用いることで急な道の移動も楽に行え、さらに安価に利用できる便利な移動手段として用いられている。しかし、多くの地方自治体では補助金を利用して赤字の事業になっていることが多く、シェアサイクルの存続を考える自治体も出てきている。そうした現状の背景にある問題と今後どのような改革を行うべきか、今後どういった課題が生じるかについて考察する。

2. 現状分析

2.1 採算性確保が難しい

一つ目の課題として、シェアサイクルの収益の確保が困難なことが挙げられる。現状、シェアサイクル導入都市のうち約 6 割において収支がマイナスで、赤字に陥っている。赤字の都市では、収支に対する利用料金収入の割合は 4 割程度に留まり、地方公共団体による補助金を受けている都市も 2 割程度に留まっている。さらに、シェアサイクルにおける支出の 3~4 割が再配置費用であると分かる。下の図はポロクル(札幌市)の例だが、図を見て分かるように運営経費の約 26%を再配置費用が占めている。その再配置費用を削った分がそのまま利益につながると考えられる。シェアサイクルの利用が増えることで、ポート間では自転車

の過度な集中や不足による偏りが生じる。そのため、シェアサイクルを運営するにあたって自転車の再配置は欠かせない。現在、シェアサイクルの再配置は自転車をトラックで回収し、不足しているポートに再配置するという方法で行っている。それによって人件費が運営経費を圧迫している。そこで、より効率的に自転車を回収する方法や再配置費用を抑えるための改革案が必要となってくる。

■ポロクル(札幌市)の事業経費内訳(2018実績)

- ・ NPOポロクルでは、運営経費の約26%を再配置等に要している。

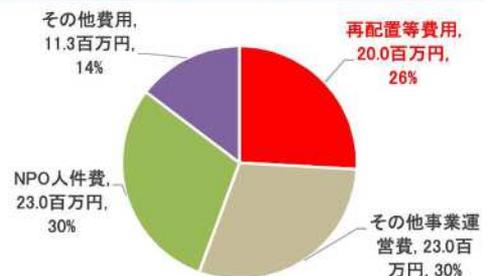


図1 事業経費内訳例

2.2 利用者が少ない

二つ目の課題として、利用者が少ないことが挙げられる。その大きな理由はポートの設置数が少ないことである。現状、ポートが利用者の目的地付近になくて、自転車に乗っても行きたいところに行くことができないことが多い。そのため、シェアサイクルの値段が他の公共交通機関より安いとしても便利さの観点で比べた時にシェアサイクルを利用することが少なくなる。この現状が起きている理由は、ポートの設置費用が高額であること、設置場所の確保に費用がかかること、設置したポートに毎月賃料がかかることなどがある。これらのことを考えると利用者が確実に増えるという保証がない限り、上記の費用が無駄になってしまい、赤字が増大するだけになってしまう

ため、今すぐに何か所もポートを増設することはできず、費用を抑えたり、賄ったりすることができる新たな改革案が必要となる。

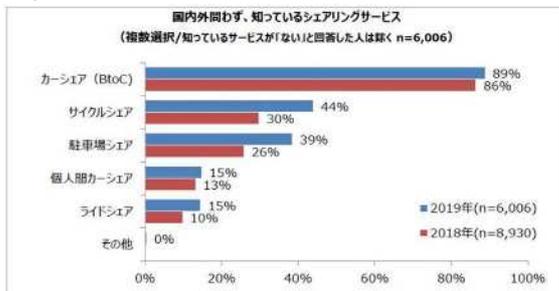


図2 シェアサービスの認知度

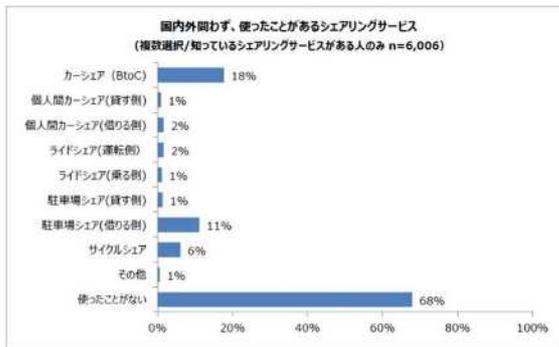


図3 シェアリングサービスの使用例

また、図3 サイクルシェアの認知度がカーシェアより劣り、カーシェアが90%程度あるにもかかわらず、サイクルシェアは50%にも満たないことがわかる。他にも駐車場シェアなどの新たなシェアリングサービスが認知され始めていることを考えると認知度アップは急務であるといえる。

そして、図3からは認知度が主なシェアリングサービスの中で二番目に多いにもかかわらず、実際に利用したことのあるシェアリングサービスとしては駐車場シェアに劣り、三番手となっている。以上のことからサイクルシェアはシェアリングサービス内での認知度はそこそこであるが、利用となると敬遠されてしまっていることがわかる。

さらに、利用者を増やす際、宣伝効果を増やすであったり、費用を増やした対策を投じたりするにもリスクが大きすぎる。費用はなるべく抑えたいという利用者の増大の対策が、シェアサイクル事業発展の大きな力となるであろう。

3. 改革案

3.1 再配置コスト削減への改革案

上記の分析から、再配置に要するコストが人件費を圧迫していることがわかる。現在、AIを利用したシステムを構築、導入するICT化の案やポート設置費用の補助などを検討する案が主流となって検討されている。そこで、これらの課題に対する我々の改革案はシェアサイクルの利用をポイント

制にすることだ。通常は利用料金の5パーセント分をポイントとして付与し、不足するポートへの乗り継ぎに応じてポイントを加算するという政策だ。例えば、自転車不足している特定のポートをアプリで通知し、そのポートに自転車を返却してくれる利用者のみ通常ポイントに10ポイントを加算することでポート内の偏りを防ぐ方法である。

3.2 利用者数増加への改革案

現状分析でも述べたように、利用者が少ない原因としてポートの数が少ないことが考えられる。利用者数を増加させるためにはポートの数を増やす必要がある。そこで考えた改革案は2つある。1つ目は、ポートを設置させていただく飲食店等の広告を自転車に付ける代わりに、ポートの設置費用や賃料を安くさせていただくという改革である。この改革案のメリットとしては大きく2つ挙げられる。1つ目はシェアサイクル事業者側のメリットで、ポートを設置するのにかかる費用とポート賃料を安く済ませることができ、固定費の削減につながる。2つ目はポートを設置するお店側のメリットで、広告を無料で打つことができ且つポート賃料が入ることである。ポートの設置費用と賃料を削減することで、固定費が削減でき且つポートを設置するお店が増えることで、ポートが増え利用者の増加にもつながると考える。2つ目の改革案は、ターゲットを絞ったポート配置である。例えば、学生マンションへの配置だ。地方からくる学生にターゲットを絞ることで、自転車を新しく買わずに済み且つ社会人になった際の利用にもつながるメリットがある。マンションの所有者側も、一定の賃料を得ることができ、事業者側もポートが増えるというメリットが考えられる。以上の2つが利用者数増加への改革案である。

4. 今後の課題

これらを踏まえたうえで、シェアサイクルに求められていることは、いかに費用を抑えたいという点で、利用者を増やすかということである。しかし、事業が赤字の上、昨今の新型コロナウイルスの影響で、規制が緩和され始めて外出する人は増えたものの事業の発展を目指そうにも困難を強いられている。また、現在は、都市部やスマホ世代に向けた事業がなされているが、今後は、年代や幅広い地域の普及も視野に入れて、さらなる事業発展を目指していかなければならない。シェアサイクル事業には、まだまだ解決すべき問題点が数多くあるように考える。

参考文献 [対照的！認知度、B2C カーシェア 89%、ライドシェア 15% MaaSの肝「シェアリング」で調査 | 自動運](#)
[転ラボ \(jidounten-lab.com\)](#)

[\(#855 シェアサイクル国内大手2社の決算をみるドコモバイクシェアとオープンストリート - dorattara! Season4 \(hatenablog.com\)\)](#)

正直者が得をする新たな交通方策

—モチベーション 3.0 に着目して—

福知山公立大学 2年杉岡ゼミ

○伊藤大貴(Ito hiroki)・伊藤沙也伽(Ito sayaka)・上口貴子(Kamiguchi takako)・
中山優輝(Nakayama yuki)・堀雄翔(Hori yuto)・道林英鉄(Michibayasi eitetsu)

(福知山公立大学 地域経営学部 地域経営学科)

キーワード：交通安全、交通事故防止、歩行者保護

1. はじめに

本稿は、京都府における交通事故の現状と課題を整理し、ドライバーに対する歩行者保護の徹底方策を実現するための政策を検討することを目的とする。警察庁の調べによると、2019年の車の取締り件数が最も多い案件は「一時停止違反」であり、続いて多かったのが「最高速度違反」であったとされている。また JAF は、2020年の「全国の信号機のない横断歩道での車の一時停止状況」で全国平均は21.4%であり、そのうち京都府は平均を下回る19.9%であった。同時に京都府の2018年の最高速度違反の検挙件数は、47都道府県のうち5番目に多いことが警察庁のデータで明らかになっている。こうした状況を踏まえれば、京都府における交通事故の現状と課題を整理し、ドライバーに対する歩行者保護の徹底方策を検討することは重要な意義を持つと言えるだろう。

2. 先行研究

交通安全に寄与する交通取締り計画に関する先行研究としては、例えば石村・森本(2016)が挙げられる。そこでは、ドライバーの違反行為を抑制させる取り組みの一つである交通取り締まりに着目し、交通事故との関係について考察している。石村・森本(2016)は結論として「交通取り締まりの実施はドライバーに安全運転行動を促すものの、多くのドライバーは違反行為を軽視する傾向にあり、取締りに対する懐疑的な意識や運が悪いと感じるのは、違反行動と交通事故の関連性に対する認識不足である」としている。すなわち、わが国においては交通ルールを遵守するための積極的なインセンティブ(動機)は不存在である。かつてダニエル・ピンク(2015)はモチベーションには3段階あり、1.0が生理的動機づけ(生死)、2.0が外発的動機づけ(アメとムチ)、3.0が内発的動機づけ(自主性)と整理したが、現状の交通取り締まりは、2.0にまでしかアプローチできていないということである。

3. 先行事例

ところで、excite ニュースによれば、スウェーデンでは、この問題について「スピード違反の罰金を宝くじとして還元する」という取り組みを実施し、功を奏しているという。具体的には、ある地域に設置されたスピードカメラに法定速度を守っていると判定された車は、自動的に宝くじに参加したことになり、罰金の一部がその宝くじの賞金として還元されるという仕組みである。24,000台の車を対象に3日間行った実験では、現場の平均速度が22%も下がったとのことであった。また、スウェーデンではカメラの前に標識があり、安全にスピードを落とせるため十分な距離を取らせることで、急ブレーキを避けているという。すなわち、交通取り締まりなどの非日常的かつ罰則的なアプローチではなく、交通ルールを自主的に遵守するための積極的なインセンティブを(動機)日常的に組み込んでいる点が大変示唆深い。

4. 政策提言

以上を踏まえ、最後に政策提言を行う。それは「正直者が得をする交通政策」の導入である。具体的には、京都府の交通事故が多い地域において、交通ルールを守って走行した人を警察官がランダムに選抜し、京都府の26市町村の1万円相当のふるさと納税の特産品を贈呈するという仕組みを都道府県と市町村が連携し構築するというアイデアである。なお、このアイデアを日常的に実装するためには、まずは試行が必要である。例えば警察官らが取締りを強化している春と秋の交通安全運動期間に試験導入し、検証を重ねる必要がある。なお、話題性による混雑を避けるためにも実際に行われる交差点や行われる期日の一般公開は行わない。実施パターンは2案考えられる。1案目は、交差点前で一時停止した車に警察官がランダムに声をかけ、特産品を進呈するパターンである。この場合、取締りの光景を写真付きで新聞等で報道してもらうことで、徐々に安全走行の意識が広がっていくメリットがある一方で、現場にやや負担をかけてしまうという課題がある。2

案目は、オービスを対象地域に設置しておき、ランダムに選抜した交通規制を守った車に対して後日家に特産品を送るパターンである。この場合、非接触で実装でき、感染症対策にも配慮できるメリットがある一方で、AI など活用してシステムを構築しなければならないという課題がある。

5. まとめ

最後に本政策提言の意義を2点改めて整理しておきたい。1つは、本案では交通ルールを順守しているドライバーをたたえ、交通ルールを守る積極的な動機を作る形で、ドライバーの自主性を促す交通事故を抑制していくという新しいアプローチを採用できたということである。ダニエル・ピンクの整理で言えばモチベーション3.0への懸け橋である。言うまでもなく、今までのドライバーに罰を与える交通取り締まり方法を漫然と続けるだけではドライバーが交通ルールを守ろうという意欲がわかないであろう。2つ目は、京都府内各地域の特産品を景品にすることで、交通政策と地域づくりを架橋できたということである。また、都道府県による政策と基礎自治体による協働政策と見ることもできよう。

最後に、交通事故は事故を起こした本人のみならず、巻き込まれた側の未来も奪ってしまう恐れがある。そうした悲しいニュースをこれ以上増やさないためにも、ぜひ一人一人の自主性を引き出し、結果として交通事故が減少するアプローチの実現を期待したい。

参考文献

- (1) 石村 映美・森本 章倫 (2016) 「交通安全に寄与する交通取締り計画に関する研究」公益社団法人日本都市計画学会都市計画論文集 51(3)、p. 655-660
- (2) excite ニュースホームページ「スウェーデンでスピード違反を減らすため逆転の発想…法定速度を守った車は自動的に「宝くじ」に参加」
https://www.excite.co.jp/news/article/Labaq_51897199/ (2021年10月21日閲覧)
- (3) 警察庁ホームページ「交通死亡事故の発生状況及び道路交通法違反取締り状況等について」
<https://www.npa.go.jp/publications/statistics/koutsuu/toukeihyo.html> (2021年10月21日閲覧)
- (4) 警察庁ホームページ「平成30年の犯罪」
<https://www.npa.go.jp/toukei/soubunkan/h30/h30hanzaitoukei.htm> (2021年10月21日閲覧)
- (5) 警察庁ホームページ「運転免許統計(平成30年版)」
https://www.npa.go.jp/publications/statistics/koutsuu/menkyo/h30/h30_sub2.pdf (2021年10月21日閲覧)
- (6) JAF ホームページ「信号機のない横断歩道」
jaf.or.jp/common/safety-drive/library/survey-report/2020-crosswalk (2021年10月21日閲覧)
- (7) ダニエル・ピンク (2015) 『モチベーション

外国人避難対応

京都先端科学大学 経済経営学部 阿部ゼミ 自然災害チーム

○岡本 滉平 (Kohei Okamoto)・上講 洸 (Takeshi Kamikou)・

松田 一真 (Kazuma Matsuda)・山内 聖太 (Shota Yamauchi)

(京都先端科学大学経済経営学部経営学科)

キーワード：訪日外国人旅行者、避難誘導

1. はじめに

地震災害大国日本においては、東日本大震災後も日本各地で地震が発生しており、今年に入ってから(10月30日現在)も、震度4以上の地震が44回発生するなど、いつ大規模地震が発生してもおかしくない状況である。ここ京都においても、今後想定されている南海トラフ巨大地震が発生すれば、大きな被害を受ける可能性がある。観光都市である京都においては、地震が発生したときに、世界各国から訪れる多くの訪日外国人旅行者への対応についても重要な課題になるだろう。日本人の私たちですら土地勘のない観光地などで地震が発生した場合、どのように行動すれば良いのか理解していない。そうすると、訪日外国人旅行者にとって異国の地での地震は、さらに不安や恐怖になる存在になると予測することができる。観光白書(2021)によると、訪日外国人旅行者については、7年連続で過去最高を更新し、2019年には3188万人となっていたが、現在新型コロナウイルスの流行により訪日外国人が大幅に減少してしまっている。しかし、そんな今こそ、アフターコロナを見据え、もう一度訪日外国人旅行者が戻ってくるために、より「安全安心な京都」をアピールするためにも災害発生時の訪日外国人旅行者への対応について検討する意義は高いと考える。

そこで、本稿では、訪日外国人旅行者が日本で地震に被災した場合、どのような対策があるのかを分析した上で、政策提案を行っていきたい。

2. 訪日外国人旅行者の声

実際に東日本大震災を経験した訪日外国人旅行者を対象とした観光庁の調査(2013)や熊本地震直後に実施された調査結果(2016)によると、訪日外国人旅行者の多くは、地震発生時に十分な対応する知識を持っておらず、「今何が起きているのか」、「自分は何をしなければならないのか」といった情報を必要としていた。さらに、「言葉がわからずどこに行けばよいかわからなかった」など災害時の情報収集方法への不安の声が多く挙げられた。

3. 観光庁の対策

東日本大震災後の政府の取り組みとしては、観光庁は2014年10月に、自治体向けの「訪日外

国人旅行者の安全確保のための手引き」を作成した。その後、この手引きを元に観光・宿泊施設向けの「自然災害発生時の訪日外国人旅行者への初動対応 マニュアル策定ガイドライン」が策定された。このガイドラインに基づいて、それぞれの自治体の駅・空港、競技場、旅館・ホテル等などにおいて取り組みが進められた。また、2014年からは観光庁が監修するSafety tipsというアプリにて災害情報提供を行なっている。このアプリの特徴は、災害の状況や災害時に自分がしなければならない行動など訪日外国人旅行者にとってニーズの高い情報を多言語(5カ国語)で入手することができる。コンテンツは避難フローチャート、大使館やJNTO(日本政府観光局)ウェブサイトへのリンク、コミュニケーションカードなどがプッシュ型で通知される仕組みとなっている。

4. 京都市の対策

京都市では、東日本大震災で浮き彫りとなった課題を精査し、大地震が発生した際の対策に生かすべく平成23年「京都市防災総点検委員会」を設置し、委員会において、今後京都市が行うべき事項として約130項目からなる最終報告をとりまとめた。京都市ではこれを受け全国に先駆け、観光地対策協議会、事務所対策協議会、ターミナル周辺協議会が連動し、進めてきた取り組みが「京都モデルの帰宅困難者対策」である。この対策では、観光客に特化した全国初の帰宅困難者対策を推進するための「京都市帰宅清水・祇園地域及び嵯峨・嵐山地域困難者観光地対策協議会」を設置した。この協議会では大地震が起こった際の観光客対応として清水・祇園や嵯峨・嵐山をモデルとした「帰宅困難観光客避難誘導計画」を制定し、この計画に基づき京都市が地域商店街などの事業者や寺院・神社、旅館等の観光関連団体の関係者と協定を結び、観光客への初期対応の中心を担ってもらうこととしている。平成30年度3月には、「京都市災害時帰宅困難者ガイドマップ」も作成しているガイドマップでは、災害時の行動について3STEPに分け説明するとともに、各観光地の近くに存在する緊急避難広場が地図上に掲載されている。災害時の情報提供については、上記で紹介したガイドマップだけでなく、京都市帰宅支援サイトも存在している。このサイトは観光

客向けに市内のほぼ全域で無料公開している公衆無線 LAN 「KYOTO Wi-Fi」 を利用し、同サイトへ誘導する機能を備えている。

5. 現状のアプリの問題点

上記で見てきた以外にも、他言語に対応した様々な防災アプリやサイトが存在しているが、それらについては、以下のような問題点が指摘されている。

秦(2020)によれば、観光目的で来日している外国人に、国や自治体が開発している災害情報提供アプリ等をインストールすることには無理があるとの指摘がある。相引等(2016)によれば、訪日中のお役立ち情報として観光・イベント情報を合わせて受け取れるサービスで、平時から利用されているものの方が、災害時においても訪日外国人旅行者が身を守る助けになり、訪日外国人旅行者に周知浸透させていくために、官民が一体となった普及活動が必要であると指摘する。菊澤(2020)によると、アンケート結果を分析して、外国人は主にテレビ等で情報を得ていることがわかるが、テレビでは、多くの人に「共通」の情報が公開されることに対し、「個別」の情報は得にくいので、そのために、避難所の情報や最寄り駅の運行状況などのローカルな情報が得られにくいと指摘しており、そういう点でも地域ごとの情報の提供という重要性は高いだろう。

以上の先行研究により、①災害だけに特化したサイトではなく、観光や交通情報などで災害がないときから利用しやすいもの②地域の情報を得ることができ多くの人に利用してもらえることが必要と考える。

6. 政策提案

(1) 観光情報と防災情報が一体化したサイト

現状、京都市では、京都市帰宅支援サイトなどの防災情報や外国人向けの Kyoto City Official Travel Guide などといった観光サイトが別々に存在しているが、それらを一体化し、災害時に切り替えられるような仕組みを取り入れると緊急事態に災害サイトやアプリをもう一度入れなおす手間が省けるのではないだろうか。そこで参考になるのが 沖縄県の VISIT OKINAWA JAPAN というサイトである。運営会社である一般財団法人沖縄観光コンペティションビューローに電話にてヒアリング調査をしたところ、普段は観光情報サイトであるが、災害時はサイト内に必要とされる情報を発信しているサイトの URL を貼るということを行っているとのことであった。具体的には、避難所の情報、今すべき行動、飛行機の日程、交通情報などを発信している。避難所に行った時や観光時にコミュニケーションに困らないようにと、コミュニケーションシートというのもサイト内で活用できるようになっている。このサイトを参考に、京都においても観光サイトの中に災害情報を

提供し、災害時には切り替わることのできるサイト構成にするべきだと考える。

(2) 広報啓発のための QR コード

観光情報と防災情報が一体化したとしても日頃から多くの人に認知され、利用してもらわなければ意味がない。そのため QR コードの導入を提案する。QR コードを、ホテルのフロントやお店の入り口、駅構内など、比較的目につきやすい場所に設置する。ホテルやお店で、アナウンスでお知らせをすることでさらに多くの人に認知してもらえるだろう。日頃から観光サイトを利用してもらえることで、災害時にサイトに切り替わったときスムーズに利用することに繋がることを期待する。また、京都市で災害が発生した時の現場の誘導は京都市の職員に加えて、地元商店街、寺社などのあらかじめ市と締結している人々が観光客などの避難誘導の対応に当たるが、対応する人全員が英語を話せるわけでは無い。そこで、QR コードが書いてある紙などを、商店街などいたるところに配布しておくことで、誘導する側も、そのサイトのコミュニケーションカードなどの活用しながら避難誘導できるだろう。日頃のコミュニケーションや情報の理解にも活用してもらうため、のようなサイトでは、言語だけでなくピクトグラムや絵を用いてわかりやすくするなどの工夫も必要である。

7. 参考文献

- (1) 国土交通省：観光庁、訪日外国人旅行者の安全確保のための手引き (2014) .
<http://www.mlit.go.jp/common/001058528.pdf>
- (2) 国土交通省：観光庁、自然災害発生時の訪日外国人旅行者への初動対応マニュアル策定ガイドライン (2014) .<http://www.mlit.go.jp/common/001058526.pdf>
- (3) 京都市：京都市防災対策総点検、最終報告
[kyoto.lg.jp](http://www.kyoto.lg.jp)
- (4) 京都市消防局：京都市帰宅困難者事業所対策協議会の開催
[kyoto.lg.jp](http://www.kyoto.lg.jp)
- (5) 京都市災害時帰宅困難者ガイドマップ
[saigai_kitakukonnai_map01.pdf, kyoto.lg.jp](http://www.kyoto.lg.jp)
- (6) 秦康範：「訪日外国人への災害情報提供の現状と課題」国際交通安全学会誌 45 巻 1 号、p. 28-35、(2020) .
- (7) 相引梨沙・宜澤信明・山口健太郎・下村徹・氷川珠恵・瀧陽一郎・山添真喜子・栗山章「訪日外国人旅行者に向けた災害情報提供のあり方」安全工学 55 巻 3 号、p182-188 (2016) .
- (8) 菊澤育代：「災害時に外国人が抱える課題：情報発信のあり方を考察する」都市政策研究、21 号、p 25-38 (2020) .
- (9) 沖縄県：「VISIT OKINAWA JAPAN」
<https://www.visitokinawa.jp/>
- (10) 京都市：「京都市帰宅支援サイト」
<https://www.bousai.city.kyoto.lg.jp/kitakushien/top>
- (11) 京都市：京都観光オフィシャルサイト「Kyoto City Official Travel Guide」
<https://www.kyoto.travel/en/>

ユニバーサルツーリズムにおける観光地図の課題

- 視覚障害者の視点から -

村田和代・池田麻衣子ゼミナール

○田中 美羽 (Tanaka Miu) ・林 陸 (Hayashi Daichi) ・中江 奈々美 (Nakae Nanami) ・桑原 颯希 (Kuwabara Satsuki) ・小林 姫奈 (Kobayashi Hina) ・井上 大和 (Inoue Yamato) ・石橋 莉帆 (Ishibashi Riho) ・上田 健人 (Ueda Kento) ・勝本 壮祐 (Katsumoto Sosuke) ・庄司 拓矢 (Shoji Takuya) ・菅 紗佳 (Suga Sayaka) ・田原 佑充子 (Tahara Yumiko) ・中村 達希 (Nakamura Tatsuki) ・船木 穂々美 (Funaki Hohomi) ・松尾 駿 (Matsuo Shun)

(龍谷大学政策学部政策学科)

キーワード：ユニバーサルツーリズム、視覚障害者、観光地図

1. はじめに

近年、ユニバーサルツーリズム（以下 UT）の考え方が広まりつつある。観光庁の定義によると UT とは、「すべての人が楽しめるよう創られた旅行であり、高齢や障害の有無にかかわらず、だれもが気兼ねなくできる旅行」を指すものである（観光庁 online:manyual.html）。

日本では、平成 26 年に障害者制度の充実を目指す障害者権利条約への締結、そして 2021 年に東京オリンピック・パラリンピックでインクルーシブな大会が実施された影響で、「すべての人が楽しめるよう創られた旅行」である UT への需要が増加してきている。

人間は、90% 近くの情報を視覚から得ていると言われている（伊藤、2015）。しかし視覚障害者は、視覚から情報を得ることが難しいため、情報弱者となりがちである。また、メディア誘導型観光研究（鈴木、2009 他）によると、地図は、観光行動決定のための重要な情報を与える主要なメディアである（Ikeda & Higgins, 2018）。しかしながら、視覚情報中心であるため、視覚障害者は、地図の情報に効果的にアクセスできない状態にある。

本稿では、UT の取り組みの一つとして、リスクの高い視覚障害者に安全な歩行ルートを提供でき、且つ容易にアクセスできる地図とは何かについて検討する。

2. 現状

2-1. 京都市の UT への取り組み

日本の各観光地では、他の地域との差別化を図るため、積極的に様々な UT への取り組みが行われており、京都市もその一つである。その取り組みの中でも特に、「京都ユニバーサル観光ナビ」と「京都ユニバーサルコンシェルジュ」は、障害者や高齢者に必要な情報を与え、快適

な旅行計画を支援する重要な役割を担っていると考えられる。

2-2. 情報バリアフリーの観点からの調査

京都市のこれらの UT の取り組みは視覚障害者のための情報発信の配慮がされているか否かを調査するため「京都ユニバーサルコンシェルジュ」と「京都ユニバーサル観光ナビ」のホームページを調査した。

「京都ユニバーサルコンシェルジュ」とは、京都市が公式に任命する UT のプロで、それぞれの得意分野を持ったコンシェルジュが、旅の相談に無償で応じている。この取り組みによって視覚に障害がある方にも京都観光を楽しんでもらおうという狙いが見受けられる。

しかしながら、京都コンシェルジュへの相談は電話のみの受付で、健常者の我々がインターネット等から得られる情報に比べて情報量が圧倒的に少ない。また、その際に起こる情報を得られるまでの間の時間差は彼らが旅行をする上での弊害となりうるものである。

次に「京都ユニバーサル観光ナビ」である。これに掲載されている地図を視覚障害者の視点で分析を行った。ユニバーサル観光ナビは身体障害者に特化した地図を掲載しており、視覚障害者が排除されているのではないかと懸念がある。

我々が行った分析で注目した点は以下の四つである。

一つ目は、道路の道幅についてである。正確な道幅の広さや歩道の有無、歩道の幅の記載などは、視覚障害者にとって安全かどうかの判断材料になり、行動の選択肢の幅に関わると考えられる。

二つ目は、信号についてである。視覚障害者は信号の判別が難しいうえに、電気自動車などの増加により、エンジンの音が聞こえないなど

といった弊害が発生していることから、音声信号の有無の記載が必要である。

三つ目は、歩行を妨げる障害についてである。視覚障害者にとって突然現れる溝を避けたり、段差などの障害物の中を避けて歩いたりすることは容易ではない。よって、それらの情報を視覚障害者に提示する必要がある。

四つ目は、点字ブロックについてである。点字ブロックは視覚障害者の移動に重要である。そのため、路上の点字ブロックの有無についての記載があることは視覚障害者の行動決定に影響し得る。

以上の四点は視覚障害者の観光にとって非常に重要なものであるが、分析の結果「京都ユニバーサル観光ナビ」の地図ではこれらのことはほぼ示されていないことが分かった。

3. 地図の役割

3-1. メディア誘発型観光研究からの地図の役割

メディア誘発型観光研究とは、観光に関係するメディア情報の観光行動への影響を調査する研究分野である(鈴木、2009)。鈴木によると、観光者用地図の情報は、観光者の観光行動決定の要因となる。例えば、観光地図の多くは、地図上に目的地までのルートを示すことで、観光客の歩むルートに影響を及ぼす。また、地図に観光場所を記載することで、観光者の目的地選定や行動選択の基準となり得る。しかしながら、地図は視覚情報中心であり、UTの取り組みの一つとして、地図の情報にアクセスできない視覚障害者への対応が求められている。

3-2 視覚障害者のための地図とは？

視覚障害者の見えない壁を取り除き、安全な観光を提供する地図に必要な情報とは何かを明らかにするため、視覚障害者へのヒアリング調査と、視覚障害者歩行支援の文献の調査をそれぞれ行った。ヒアリング調査では、視覚障害者の情報収集の手段と移動を支援する情報は何か、ということについてメールとズームを使用し調査した。また、視覚障害者歩行支援の文献調査では、移動の支援に有益な情報を調査した。

ヒアリング調査から情報収集について、点字識字率はわずか10%と、点字での情報伝達では視覚障害者にとって有効な手段でないことが分かった。視覚障害者は、音声で情報を得るのが通常であり、音声で視覚障害者の歩行支援情報を提供することが必要であることが明らかになった。

移動の際の困難な点としては、文献調査とヒアリング調査での結果から、困難回避のために必要な溝や段差、看板などの歩行を妨げる障害

があり、更に視覚障害者が道路を横断しようとするときに、歩行者用信号機の色の判別を行いくらいことが分かった。

4. 政策提案

文献調査とヒアリング調査の結果、「京都ユニバーサルコンシェルジュ」と「京都ユニバーサル観光ナビ」のホームページの調査を元に、我々は音声ブラウザを用いた視覚障害者向けの観光地図を作成することを提案する。音声で視覚障害者にとって情報を得る際に重要な手段であるため、音声ブラウザを用いた観光地図は視覚障害者の観光に有効であると考えられる。

観光地図に記載する内容は道順に加えて、道幅が広いこと、点字ブロックがあること、音声信号があることなど、視覚障害者が安全に観光できる道順を条件として記載する。また、音声ブラウザが正確に読み上げられるようにするために観光地図には図の記載はせず、文字のみで情報提供を行う。

このように地図による旅行者の行動決定の影響を利用することで、視覚障害者が安全に目的地まで到達できる地図の作成を提案する。

5. まとめ

UTが注目されている今日において、視覚障害者に対応した観光の支援が必要とされる。京都市のUTへの取り組みに加え、文献調査とヒアリングを基にした視覚障害者に寄り添った地図を作成することで、UTへの貢献へと繋がるだろう。

6. 参考文献

- 1)伊藤亜紗(2015)『目の見えない人は世界をどう見ているのか』光文社新書
- 2)鈴木晃志郎(2009)『メディア誘発型観光の研究動向と課題』
- 3)Higgins Christina and Ikeda Maiko(2021)『The materialization of language in tourism networks』
- 4)観光庁(2021)「ユニバーサルツーリズムについて」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/manyuaru.html> (最終閲覧日 2021年10月29日)

