

地域観光情報とコンテンツ・マーケティング 津軽・岩木地区の地域観光をケースとして

生田 泰亮[※]

香取 薫^{※※}

1. はじめに：地域観光とメディア、ツール、 コンテンツ

人びとが観光する際の動機や目的は様々である。余暇活動であれ、商用旅行の場合であれ、計画を立て、予算を投じて、日常の生活圏を離れ、数時間、数日を過ごし、観光施設や行事などのアトラクションやイベントを楽しみ、しばし日常を離れた世界観に浸り、歴史や小説の舞台、映画やドラマでみたワン・シーンを訪れてみようというイメージ膨らませ、期待を抱かせるからである。また、食事や宿泊場所で風土や気候の違いを楽しみながら、心身のリフレッシュやリラックスを図り、知的好奇心や快適さを満たそうとする。こうしたことから、観光行動、観光消費においては、日常生活における消費行動と情報（収集）の関係は、より重要となる。

日常生活圏とは異なる土地であることから、「また今度」という分けにはいかず、繰り返し、やり直しが容易ではない。交通機関、アトラクション、食事、宿泊などの具体的なニーズを満たすために、失敗を挽回することは難しい。「明日もう一度」「そのうちもう一度」とはいかず、結果として、日常生活圏での消費以上に「取引コスト¹⁾」としての情報収集活動が必要となってくる。

観光客にとっての観光ニーズの実現は、必ずしも計画通りに実行されるわけでもない。出発する以前まで様々な情報から計画の検討がなされ、また、観光の途中であっても現地でも知り得た新たな情報によって、時間、場所、状況において計画が変化する。一人一人が求める情報は流

動的かつ千変万化するものである。こうしたことから、観光情報の収集は、人伝えに聞いた「口コミ」から、テレビや新聞、書籍で見聞きしたものや、旅行専門雑誌、昨今の情報化技術によるインターネットでの情報検索など様々な情報媒体（メディア）を利用し、満足のいく観光を実現させようとする。

このように観光情報といっても、一方で、観光地のイメージを増幅させるものであったり、他方においては、数時間、数日を安全かつ快適に過ごすための手段選択に大きな影響を与えるものがある。前者は観光に対する「動機づけ要因」としての情報であり、後者は、不満足を予防し、快適な観光を促す「衛生情報」と言えるであろう。

こうした観光と情報化政策の問題について、香取・生田（2008）では、弘前市の地域情報配信システムである「Ring-O」を取り上げ、インターネットを情報媒体とした地域観光の情報発信の可能性と課題について考察した。観光行動を支援する情報システムの構築は、全国的にみれば、地方自治体や観光協会、市民レベルで取り組みが進みつつある。しかしながら、現段階では、システムの利便性、操作性もさることながら、観光行動に即した「コンテンツの充実」が、重要な課題となってきた。「Ring-O」のケースでは、今後のシステムの持続的運用に向けての課題として、情報の収集、編集、発信の担い手の確保、コンテンツの企画・制作の過程を担う主体とそのプロセスを今後どのように構築していくかが課題であると指摘した。特に、客観的な情報内容（交通情報や住所、営業時間など）

※ 青森公立大学地域研究センター研究員
※※青森公立大学教授

は「衛生要因」としての情報として、整備が進められているが、「今、この時間（四季、月間、日別、時間別）だからこそ」「体験できる、経験してみたい」といった「動機づけ要因」としての情報の充実が課題である。

昨今のICT（Information and Communication Technology:情報通信技術）の発展によって、いわゆる4マス（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）を媒体とする情報収集と比べて、インターネットを活用した情報発信は、携帯電話等によるユビキタス性（いつでも、どこでも）が、徐々に実現化されている。また、情報を発信する主体側にも、ツールの操作性やコスト面（パソコン、デジタルカメラ、ビデオカメラなどの機材）でのメリットは顕著であり、一時に比べかなり便利な状況となった。インターネットによる情報発信をもって、市民や自治体、中小企業でも容易に情報発信の主体となりえる時代である。しかしながら、情報発信する主体側の企画・撮影・編集・配信といった一連の情報発信のためのプロセス、言い換えれば、ハードより、むしろ、様々なソフト面でのスキルやマネジメントについては、多くの問題が残されているのが現状である。

以下、本稿では、インターネットを地域観光情報に活用する上での政策的課題の1つとして、コンテンツによる観光マーケティングの方向性について、考察していく²⁾。まず、青森県の津軽・岩木地区における地域観光の取り組みをケースとして、観光地のブランド・イメージの構築に関する課題を考察していく。

2. 津軽・岩木地区における地域観光資源の現状

昭和62年に制定された「総合保養地域整備法（いわゆるリゾート法）」を受けて、青森県では、平成2年6月に「津軽岩木リゾート構想」が策定され、行政と民間が協力してリゾート開発に取り組んできた。しかしながら、バブル経済の崩壊や景気低迷の影響から、現在に至っては、リゾート開発は構想策定時の理想と大きくかけ離れているのが現状である。

わが国の経済的低迷の影響も大きいと思われる

が、そもそも「リゾート」という言葉が意味するもの、あるいは人びとが「リゾート」と聞きイメージするものと、「リゾート構想」の対象地区が有する地域観光資源とが、マッチしていただのかという疑問が生じる。豊かな自然に恵まれた環境ではあっても、こうした地域環境を観光資源として活かす政策として、「リゾートというコンセプト」が本県においては、必ずしもマッチングしていたとは言いがたく、人びとがリゾートというものに抱く期待感と地域資源の間に少なからずギャップがあるのではなからうか。

また、先行する国内リゾート地である沖縄、長野、あるいは全国的にも有名な観光地との差別化が図れないのではないだろうか。土地土地の独自性や優位性以前に、こうした一律的なコンセプトのもとで観光資源を開発することは、大きな危険性を孕む。そこで、現在、観光客として訪れている人びとの行動を観光入込客数と鯨ヶ沢町、深浦町において実施したヒアリング/現地調査³⁾をもとに把握し、近年、どのような傾向にあるのかをまず整理してみたい。

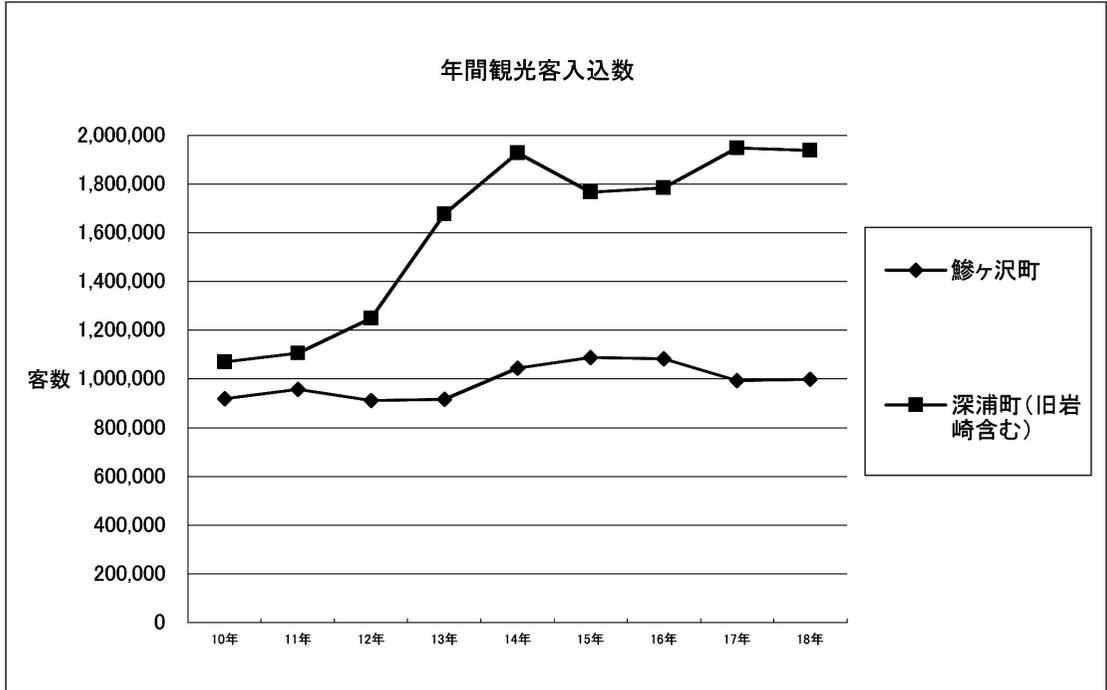
図表1で示されているように、平成10年から18年までの間での観光客入込数は、社会経済の低迷の影響を受けて減少しているわけではなく、鯨ヶ沢町は、ほぼ横ばい、深浦町においては平成12年から14年にかけて、むしろ増大し、その後は横ばいの状態になっている。幸いにも、世界自然遺産に認定された白神山地によって、鯨ヶ沢町、深浦町の全国的な認知度が上がったことが、観光客の減少傾向に歯止めをかけているのではなからうか。

鯨ヶ沢町、深浦町の観光名所、施設ごとに観光客入込数を見ていくと以下のようにになっている（図表2、3）。

鯨ヶ沢町の場合、「鯨ヶ沢スキー場（2008年より、ナクア白神スキーリゾート）」および「鯨ヶ沢海水浴場」の入込数の減少が著しいが、一方で「ととまるしえ/海の駅わんど（平成14年から）」、「鯨ヶ沢温泉」の入込客の増加が堅調であることが分かる。

また、深浦町では、各海岸での海水浴客は、横ばいなし減少傾向にあり、変わって「かせせ

図表1 鱒ヶ沢町・深浦町の年間観光客入込数の推移



いか焼き村」「ウェスバ椿山」「大間越ロマンの里キャンプ場」「十二湖リフレッシュ村」などが若干の伸びを見せている。

つまり、ここ数年の傾向としては、リゾート構想の中で重点整備地区となった鱒ヶ沢スキー場ならびにマリンスポーツ、海水浴などを目的とした観光施設の利用客が減少しており、一方で、地産の海産物を気軽に求めることができる施設や温泉が人気を博しているといえよう。

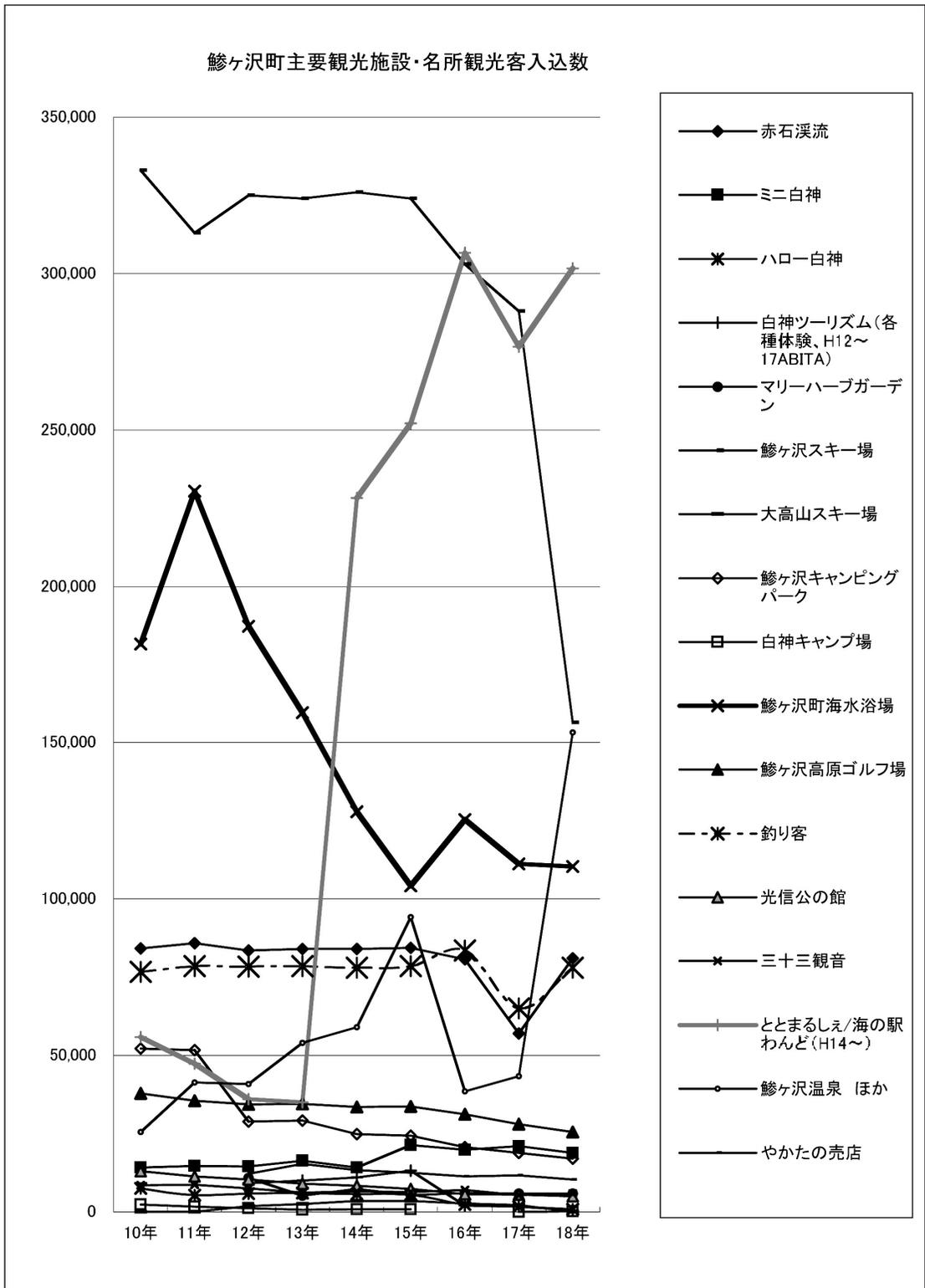
観光客入込数を月別の見てみると(図表4、5)、鱒ヶ沢町では、4月と11月は落ち込むものの、夏季は海を中心とした観光客、冬季は鱒ヶ沢スキー場を訪れる観光客によって、入込数を確保していることが分かる。

一方で、深浦町は、夏季の観光客に依存したものとなっている。統計結果を見る限りでは、深浦町における観光の強みは、夏季の間に、これまでの海水浴客と世界自然遺産認定を受けた白神山地の観光開発であるが、冬季観光に関しては、目玉となるものが少ないと言わざるを得ない。

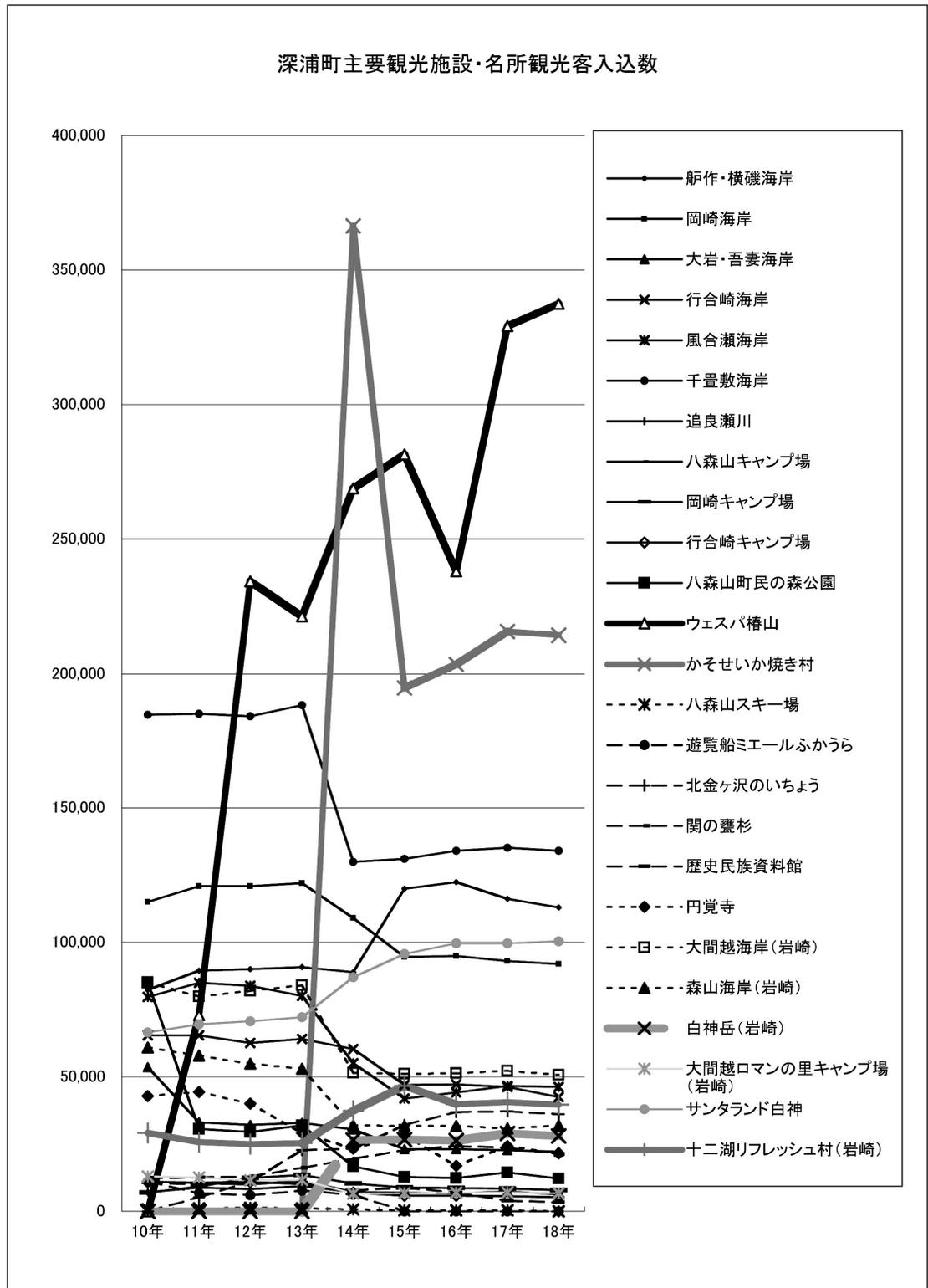
こうした現状をヒアリング・現地調査の結果と合わせて、もう少し詳しく分析してみよう。「鱒ヶ沢スキー場」は、まさに経済状況の低迷によって、スキー用具やリフト代などの支出を要するために、近年、スキー離れが進んでいることが、減少傾向の大きな要因であろう⁴⁾。また、海水浴客の減少は、単にアウトドア、海水浴離れではない。キャンプ場などの施設では、決して大幅な減少傾向を示しているとは言いがたい。むしろ余暇活動としての夏期のアウト・ドアは年々ブームとなっている。この点、海岸での海水浴離れの原因としては、近年の海岸線での漁獲規制、監視の強化によって一般の観光客が海岸を訪れてサザエやウニなどの海産物を採取することが厳しくなっているということが背景にある。

一方で、増加傾向にある「ととまるしえ/海の駅わんど(平成14年から)」や「かそせいか焼き村」の堅調な伸びは、西海岸という豊富な魚種、新鮮な魚介類が手頃な価格で購入できるという地域のイメージや消費ニーズに合致していることや、

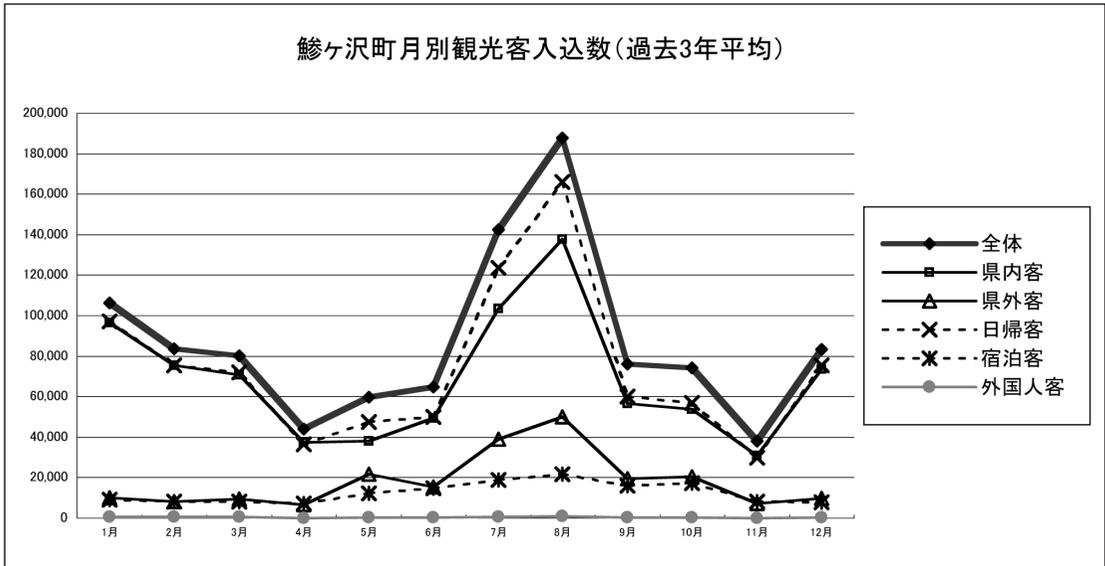
図表2. 鱒ヶ沢町主要観光施設・名所観光客入込数



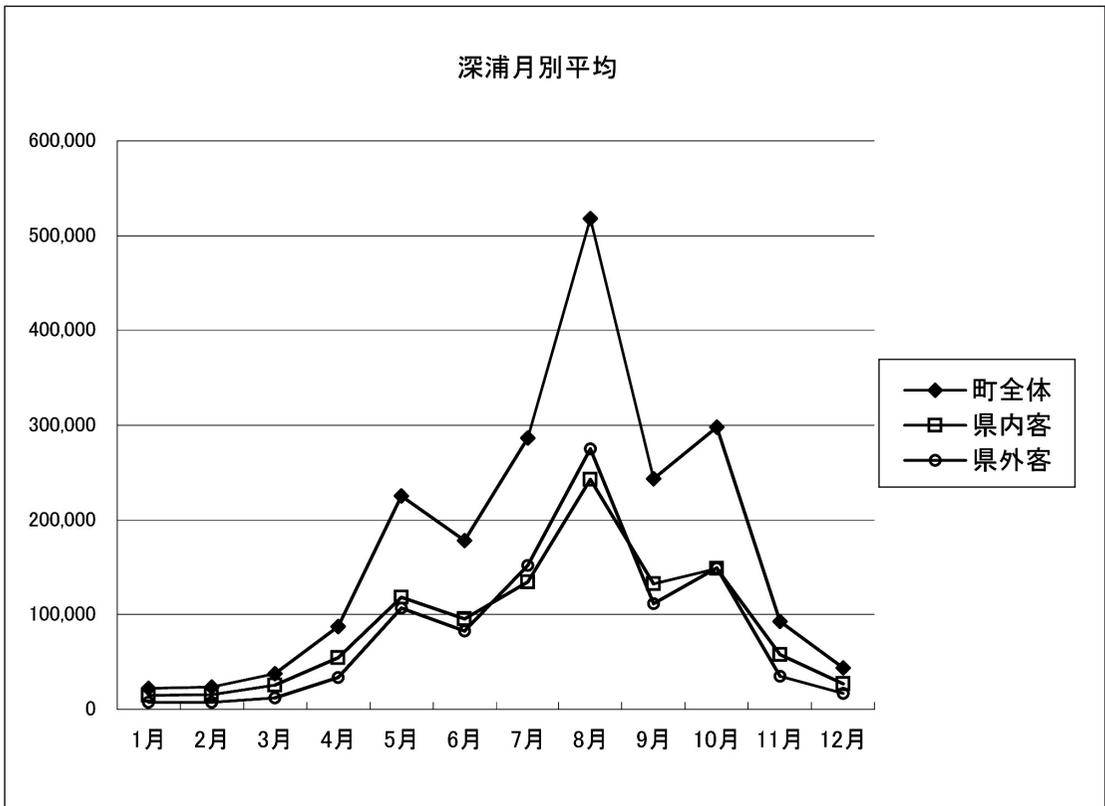
図表3. 深浦町主要観光施設・名所観光客入込数



図表4. 鯉ヶ沢町月別観光客入込数（過去3年平均）



図表5. 深浦町月別観光客入込数（過去3年平均）



「地産地消ブーム」もあって「地域住民の台所、市場」として機能していることがその要因として考えられる。

こうした現状を踏まえると、観光地としての西海岸地区は、海、山、川といった自然の豊かさ、従来からの新鮮で豊富な魚介類の産地というイメージが強く、こうしたイメージが観光客の行動に強く影響しているものと考えられる。また、客数は決して多くはないものの、固定客、リピーターも存在しており、観光地としての魅力に劣る地域ではないことが窺える。

3. 観光活性化に向けた情報化政策：ブランド・イメージの観点から

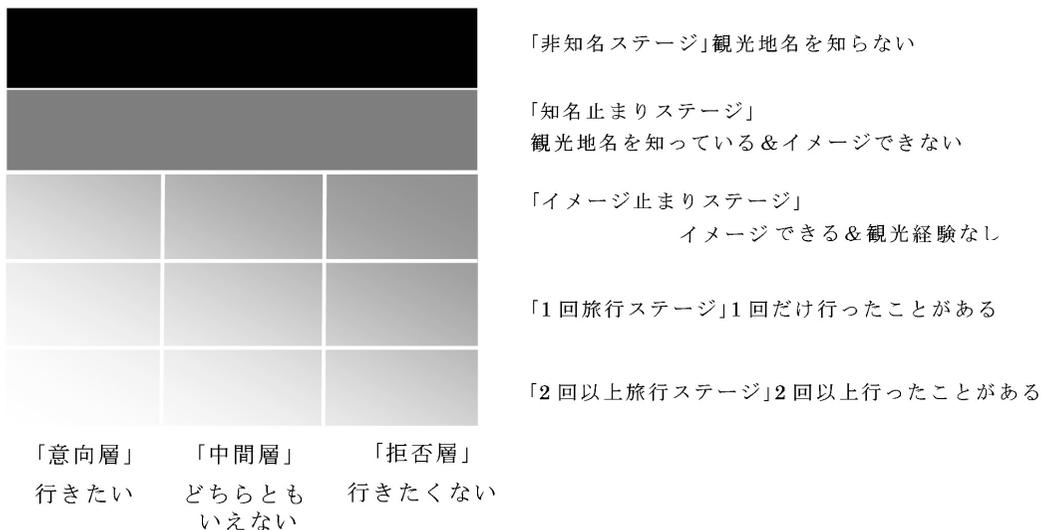
前節では、近年の観光客入込数とヒアリング・現地調査をもとに、観光客が西海岸地区に対して抱くイメージや期待、観光動機や行動について言及した。統計データならびにヒアリング/現地調査からは、鯨ヶ沢町、深浦町は、いわゆるリゾート地としてのイメージからは遠いものという感触を得た。一方で、自然環境、豊富な海産物に対するニーズは観光地としての強みとして、一定の評価を与えてもよいものと考えられる。

こうしたことから、観光活性化に向けた政策としては、「リゾート」というイメージを払拭し、実際の観光客が抱くイメージや行動から、実態に即したブランド化が求められることである。観光地として、既存の地域資源、他の観光地と比較して差別化できる魅力を掘り起こし、発信する情報とのマッチングを図り、観光ブランド力を強化することにある。観光資源の優位性を積極的にアピールし、認知度の向上や観光客が現地に足を運ぶことを誘引するイメージを地域から情報発信することである。

(1) 観光ブランド力の強化

観光ブランド化は、一般の消費財におけるブランド化とは異なる。観光消費行動は、日常住んでいる地域や時間と比較して、消費に関わる取引コストの負担が必然的に高くなる。また、観光名所に対する事前を感じる期待や魅力と現地地で得られるであろう体験、世界観に対する期待感と、これを得るための費用や付随する消費との比較ないし観光の「動機づけ要因と衛生要因」の総体によって、観光行動の満足度は決定されると考えられる。アトラクションやイベントに満足しても、こうした移動や宿泊、飲食に多

図表6. 受容と拒否モデル



出所：株博報堂（2004）『観光ブランド力調査レポート』38頁、一部加筆。

大な労力や費用がかかることは、観光地としての満足度を低下させる可能性が高い。

さらに、日常生活における衣食住の消費に比べ、日常の生活圏から移動に要する交通費と時間というコストを要する分、一般的な消費行動と比較して、「限られた時間内で、可能な限り時間を有効に使い、できるだけ満足を得たい」という動機が強く働く。それゆえに日常の消費行動と比較して、現地での提供される様々なサービスに対する信頼性、確実性に対しても厳しい目が向けられるであろう。

こうした、移動、宿泊、飲食、現地での観光体験（施設利用、イベントなど）、全ての面に対する事前の期待やイメージと、当該観光地での実際に消費、経験した際の満足度、品質の高さにギャップが少なく、高い満足が得られることが観光地のブランド化にとって基本的な条件となる。

(2) ブランド力の実態づくりと情報発信

これまでの観光振興政策の多くは、観光ポスターの配布や県内外でのイベントの実施などによる広告キャンペーンといった4マスを媒体とするものが主たるものであった。こうした情報政策は、費用が高く、また、一過性のものとなりがちであり、財政状況が厳しい昨今では、継続的に行うことが困難となってきた。

しかしながら、鯨ヶ沢町、深浦町においては、「海の駅わんど」「かそせいか焼き村」などでは、「西海岸の新鮮で多種多様な魚介類」というイメージを具体化、サービス化することに、一定の成功を収めているといえよう。単に観光客向けの施設ではなく、地域住民が日常的に利用する「ご当地の台所、市場」としての役割を有していることが、むしろ観光施設としての魅力を高めているともいえる。こうした取り組みこそ、観光客が抱くイメージ、期待感に応えるものであり、評価、重点化されるべきではなかろうか。現地に無いもの、定着していないものは観光資源となり得ないし、ある資源をいかに組み合わせ、総体としての地域のイメージを構築するかが重要である。

課題は、こうした地域の独自性や強みを発揮できる資源を核として、より多くの観光誘致を図るためのサービスの質の向上と情報発信にある。潜在的観光客を誘引し、既存の観光客をリピーターとするためには、土地ならではの魅力を伝えなくてはならない。

博報堂による「受容と拒否モデル」(図表6)によれば、ブランド浸透度(縦軸)とブランド選好度(横軸)によって、観光地を訪れる際の認知度、イメージと実際の観光行動が図表6のように示されている⁹⁾。

「受容と拒否モデル」をもとに考えれば、観光地のブランド化は、「意向層」と「2回以上」の旅行者をいかに増やすかが課題となるであろう。認知度と観光動機、「また行きたい」という動機の継続によって観光地のブランド化が図られるわけである。

取組みのプロセスとしては、第一に、観光地としての知名度、認知度を上げることが重要であるが、昨今のインターネットによる口コミなどの影響を考えれば、ポスターなどによる全国的、大々的な広告キャンペーン活動よりも、世界自然遺産白神山地としての知名度、大相撲幕内力士を多数輩出していることなど、既に知名度の高い情報を基礎として、地域のイメージ、観光に関する様々な情報を関連付けながら地域の情報、地域イメージを提供することを充実させることが得策であろう。

第2に、観光客として訪れた場合は、その行動に即し、観光行動における利便性を図る情報提供が必要である。観光の主たる目的以外にも空いた時間に「この土地で楽しめることは何か」についての情報提供が必要となる。滞在時間内にいかに満足化を図るかが、観光消費に直結するからである。残念ながら、こうした取り組みについては、鯨ヶ沢町、深浦町も青森県全体においても、十分な取り組みがなされているとはいえない状況である。

観光という「遠くから訪れる」ことを前提とする消費行動は、交通手段による時間的かつ費用的制約と日常生活圏内とは異なる様々な面での情報不足を伴うものである。こうした観光行動、

図表7. 観光地の3つの価値分析

<ol style="list-style-type: none"> 1.見たいものがある 2.体験したいこと/ものがある 3.食べたいものがある 4.買いたいものがある 5.のんびりできそう 	<p>体験価値</p>
<ol style="list-style-type: none"> 6.昔から有名な観光地である 7.そこへ行くと、ちょっと自慢できそう 8.テレビや広告など、最近よくマスコミで取り上げられている 9.パンフレットや窓口で旅行会社が薦めていた 10.周囲の評判（口コミ）がよい 	<p>情報価値</p>
<ol style="list-style-type: none"> 11.予算に合った観光ができそう 12.交通の便がよい 13.宿泊施設が快適 14.旅行を計画するための情報が充実している 15.安全面、衛生面で不安がない 	<p>インフラ価値</p>

出所：㈱博報堂（2004）『観光ブランド力調査レポート』58頁、一部修正。

観光消費特有の状況において、消費行動に伴う「情報収集活動」に対しては敏感となり、「現地情報を得る」という行為は、重要性を増す。

観光地に対する満足は単に観光客にとっての主たる目的によって、満足度が決定するものではない。図表7は、観光地の魅力、価値を「観光ブランド指数」として示したものであり、各設問を「体験価値」「情報価値」「インフラ価値」の3つの観点から分析している。

博報堂による調査、分析によると、「青森」は全国平均に比べて、体験価値のみが平均を上回るものの、情報価値、インフラ価値は著しく低い結果となっている。一方、「十和田湖」は、情報価値のみ平均程度で体験価値、インフラ価値は全国平均を下回っている。

鯨ヶ沢町、深浦町を考えた場合、体験価値としては、白神山地および岩木山麓、海岸、河川を活かした観光開発によって、体験価値（潜在的価値も含めて）は、十分期待できるが、問題となるのは、情報価値とインフラ価値であろう。

情報価値は、昨今の観光マーケティング手法である「物語コンテンツ（観光地を訪れる際のストーリー性）」の充実によって、「どのような観光体験が期待できるか」「地域独自の、他の観光地では経験できないようなもの」をいかに訴求し、動機づけるかが課題となっていくであろう。

インフラ価値については、新幹線の早期開業に期待する声も高いが、青森県全体の観光資源の「弱み」として、二次交通、冬期の積雪、天候不良が依然として懸念される。しかしながら、

見方を変えれば、青森ほど四季の変化が豊かな地域はない。冬季観光の問題は同時に「四季の豊かさ」「農林水産品」は、観光資源としての「強み」でもある。「四季の豊かさ」を強みとして全面的に打ち出すとともに、「弱み」としての天候不良などによる観光行動に影響するリスクを軽減することが重要である。こうした課題への対策は、冬、雪そのものを強みとして「避けるべきもの」から「体験するもの」へと発想を変えて取り組む必要がある。五所川原市金木地区での地吹雪体験ツアーは、まさに雪を強みにした観光の一例である。体験価値の観点からの観光資源の掘り起こしについては、鯨ヶ沢町、深浦町でも白神山地や周辺山間部でのスノートレッキングなど、スキー以外の冬季観光体験の取り組みがすでに行われている。

「農林水産品」については、西海岸の新鮮な魚介類が挙げられるが、観光資源としての潜在的な能力を有しつつも残念ながら知名度は低い。しかしながら、青森といえば「リンゴ」というイメージは、全国的なものであり、「大間のマグロ」も有名なものとなった。青森のブランド品と言えば、リンゴ、マグロのイメージが強いが、一定量の生産高や高価格で取引されることが、ブランド品としての条件ではない。ブランドの第一条件は「品質」にある。

例えば、岡山県の鱈（さむら）は、いわゆる「足が速く身割れしやすい魚」という特性から、漁獲され消費に至るまでの流過程では取り扱い方法が厳格化され、県内外の漁協などに品質維持のための取り扱い方法のPRや協力要請の活動を行っている。岡山県では、昔から鱈が大量に獲れ、地域で食され、現在でも鱈の消費量が多いという理由だけでなく、岡山県民の嗜好や文化に根付いた魚として、地域一丸となって鱈を県の魚、地域の魚として位置づけ、消費を全国的に拡大し、岡山県をPRするものとして取り組んでいる。いわゆる品質向上がブランド化の基礎であることを示唆する事例である。

西海岸地区では、こうした特定の魚種（単品種）を取り上げ、ブランド化することは難しいかもしれないが、魚介類は豊富な種類があり、

四季による魚種の種類を整理し、旬をアピールし、取り扱い方から調理方法などを含めた「トータル・ブランド」を形成し、「何時訪れても美味しい魚がある地域」として、これを観光資源とすることもひとつの方法であろう。

4. 観光の情報価値に対する政策課題：物語り構築のコストとスキル

これまでの青森県における「リゾート構想」での取り組みは、上述の観光地としての価値分析から捉えれば、インフラ価値の整備は進められていたものの、今後は、体験価値や情報価値に比重を置くべきであろう。

確かに、津軽・岩木地区に限らず、青森県の観光地は総じて、PR効果やアピール力が不足しており、十分にその魅力を多くの人に伝えられていない。2010年開業予定の東北新幹線「新青森駅」開通は、青森県のインフラ価値の向上に大きく寄与するであろう。また、全国の注目を浴びるこの機会にこそ、多くの人に青森県の魅力やイメージを構築する契機にしなければならない。多くの人に青森県の温泉地、ひいては観光地青森の魅力を伝えるためには、青森県の豊富な温泉資源だけでなく、豊かな自然を背景にした農林水産品、四季を通しての多種多様なイベントを活かし、観光客が過ごすトータル・タイムを様々な面から演出していくことが必要ではないだろうか。

何よりも、青森の観光ブランド力を高めることであり、地域資源の独自性を発揮するための中長期的な地域資源の実態化の活動と商品や観光サービスの高品質化を目標とした地道で地味な改善活動こそ基礎となる。青森に対するイメージや期待は、自然環境や農林水産品に対する評価は高く、観光の基本となる体験価値の潜在的可能性は十分にあると考えられる。白神山地や岩木山麓の豊かな自然を背景とした体験価値（見たい、食いたい、経験したい）を地域の独自性を他の観光地との差別化の核として捉えなおし、これを補完する形で、情報価値、インフラ価値を高めるといふ政策が求められる。

観光消費、観光行動は一定の時間と支出を伴

い、宿泊、食事、観光イベント、各種の体験、景観など様々な地域資源やサービスに対する要求水準や信頼性に対して厳しい目が向けられる。観光客に訴求する観光地としてのトータル・ブランド・イメージを作り上げ、これを誘客のための情報発信とするとともに、地域の官民がイメージの実態化を担うための協力体制や周辺市町村との広域的連携が重要となる。こうした地域政策を実行していくためには、地域資源を基に、地域住民の生活に根ざしたものを活かし、磨きをかけていくことが重要である。こうした役割を担う人材は、結局のところ、地域に住み、地域を知り、地域に誇りを持つ人材に他ならない。

情報価値についての政策としては、「ポスト・マス・ツーリズム」と言われている昨今では、不特定多数向けで、単に一過性に終わるようなマス広告やPR活動ではなく、観光予定者が抱く観光地に対する魅力や期待、イメージを抱くようなコンテンツが求められよう。たとえ虚構のストーリーであっても、土地土地の独自性や世界観を気づかせ、旅の意味や訪れようとする動機が派生するような「物語り」としてのコンテンツでなければならない⁹⁾。

問題は、観光地のイメージを伝え、実際に訪れたい、観光するという行動へと誘引する物語り性を含んだ情報化、地域のコンテンツ制作であり、そのためのコストとスキルである。マスメディアが限られた予算や時間内で取材をし、編集してコンテンツを制作するのに比べて、地域の住民が、見聞きしている現地の情報量は、言うまでもなく圧倒的に多く、細部にわたる。例えば、飲食に関する名物や旬、景勝地、さらには民間伝承や昔話や祭事などである。しかしながら、地域住民が利用できるメディアは、費用面から往々にして限定的なものとならざるを得ない。こうしたプロのスキルやコスト面を、両立させるためには、TVドラマや映画誘致活動を行うフィルム・コミッションが有益な手段として考えられる。つまり、プロによる企画やスキルで地域資源をコンテンツ化するために、地域が情報提供や制作活動の様々な面を支援するとい

う方法である。

スキルの面では、従来メディアの方が専門知識、技能ともに圧倒的であるが、地域市民や観光事業者自らが情報発信の主体となりえる時代でもある。昨今の情報機器の発展は、必要機器の低価格化と操作性において、プロとアマチュアの障壁を低下させている。インターネットによる情報検索で、観光情報を事前に収集するという行為が盛んに行われていることを考えれば、SEO (Search Engine Optimization: 検索エンジン最適化) なども影響するであろうが、コンテンツ次第によっては、効果としては十分に期待できる。

こうした地域住民や観光業者によるインターネットを活用したコンテンツ配信の利点は、制作・配信者側としての自由度と対象（観光地）についての情報優位性がある。なぜならば、必ずしもマスメディアを通じた情報発信があらゆる面で優位であるとは限らないからである。マスメディアを通じた情報発信は、何より莫大な費用を有する。不特定多数向けではあるものの一過性の情報発信、制作者やスポンサーの意向や地域に対する理解度がコンテンツに影響することもたびたびある。一方、インターネットによる情報発信は、コンテンツの時間や容量の制限を比較的、気にすることなく取り組むことができる⁷⁾。

課題は、コンテンツの企画・取材、撮影、編集、配信の一連のプロセスにおける様々なスキルを地域住民がいかにして習得するかである。今後は、ハードやシステムを使いこなす情報の受け手としてのメディア・リテラシーよりも、ソフト、コンテンツ面で、アイデアを表現し、そのために情報機器を操作するスキル（主体的、創造的なメディア・リテラシー）が情報格差の要因となる時代である。観光地の実態と観光客が抱くイメージとマッチしているか、そうしたイメージを観光行動を誘引する魅力や期待に満ちたコンテンツとして制作できるか、こうしたことこそ、地域観光において取り組むべきマーケティングの課題である。また、プロによる地域の情報発信（映画やTVドラマのロケ地として取り上げられること）への支援と地域住民（自治体やアマチュアも含めて）による情報発信のどちらが、コストやスキルの面で優れて

いるか、双方ともに、どういった目的や手段が可能かを検討し、地域観光情報のメディア・ミックス、コンテンツ・ミックスをも踏まえた観光情報政策こそ、早急に取り組むべき課題であろう。

地域観光情報に対する政策ならびにコンテンツ・マーケティングという手法は、昨今のデジタル・メディア、ICTの動向によって、目まぐるしく変化、進歩している。地域市民や地方自治体、各種団体においては、観光情報サイトとして、Webサイトを立ち上げているが、観光客に対する衛生要因としての情報提供ばかりでは不十分である。観光客を誘引するためには、コンテンツ制作による観光マーケティングが今後ますます重要となる。ひいては地域住民や自治体にとって、地域情報を発信する主体としての積極性や創造性が問われはじめていると言えるだろう。

(2008年12月15日受付、2009年1月14日受理)

謝 辞

本研究は、筆者ならびに本学地域研究センターにおける地域情報政策に関する研究経過報告の一部である。特に本論は、弘前市からの受託研究『地域ICT支援プロジェクト事業』『弘前ユビキタス観光ナビシステム調査研究』ならびに、青森県からの受託研究『津軽岩木リゾート地域の今後のあり方について』において実施した調査研究によるところが大きい。青森県、弘前市、鯉ヶ沢町、深浦町の関係者の方々の調査協力に対して、記して感謝申し上げる。

注

1) 例えば、観光地での行動は、慣れない土地で行動するために、宿泊、飲食、移動などに関わる情報を得ることに要する金銭、時間、労力が必要となってくる。こうした情報収集や交渉・意思決定のために要する負担は、日常生活圏以上に必要となってくる。

- 2) コンテンツ・マーケティングには、2つの捉え方がある。ひとつは、映像、書籍といったコンテンツそのものの販売促進を意味するものであり、もうひとつは、映像、書籍等影響力によって、他の財やサービスの販売促進、顧客開拓を意図するものである。本論では、後者の意味である。
- 3) 統計データについては、鯉ヶ沢町、深浦町から提供された観光客入込数に関する統計結果をもとに作成。ヒアリング/現地調査は、平成19年10月3日、4日、および平成20年2月21日、23日に実施した。
- 4) 全体的なスキー場利用の数は減少している。しかしながら、近年、スキー場利用、年末年始休暇の期間などに定期的に一定期間、鯉ヶ沢キャンプパークを利用している県外からの固定客（リピーター）もいる（聞き取り調査より）。
- 5) 同書による博報堂の調査では、「青森」は、「全体の4割がイメージできず、イメージできる人（旅行経験者を含む）の4割が旅行意向がない」との結果が出ている。「十和田湖」イメージに関しては、似た受容状況だが、「イメージできる人の7割は旅行意向がある」との結果が出ている（同書39頁）。
- 6) 物語りの志向性については、野家（2005）を参照されたい。
- 7) この点で、15秒、30秒のCM、30分、60分の番組、約1時間半から2時間という映画のように、時間枠がある程度決められたメディア・コンテンツから、インターネット上では、新たなものとして、ショート・ムービーという名称で様々な試みがなされている。

参考文献

- A. Bull著 [諸江哲男他訳] (1998) 『旅行・観光の経済学』 [文化書房博文社]
- 新井範子・福田敏彦・山川悟 (2004) 『コンテンツ・マーケティング：物語型商品の市場法則を探る』 [同文館出版]
- 岡本伸之編 (2001) 『観光学入門：ポスト・マス・ツーリズムの観光学』 [有斐閣アルマ]
- 博報堂 (2004) 『観光ブランド力調査レポート』 [博報堂]
- 野家啓一 (2005) 『物語の哲学』 [岩波現代文庫]
- 香取薫・生田泰亮 (2008) 『ユビキタス観光ナビシステムの持続的運用に向けた検討：弘前市ポータルサイトRing-Oを中心として』 [青森公立大学経営経済学研究、第14巻 第1号]

Sightseeing Information and Contents Marketing. The Case of Tsugaru and the Iwaki Area, in AOMORI

Yasuaki Ikuta and Kaoru Katori

Abstract

This research discusses the possibility of information policy, especially "Contents Marketing" in tourism industry.

In the sightseeing action, the impact that information gives is large. The impact of information is roughly divided into two. First, motivations that it wants to travel to other places. Another, hygiene factors are that go sightseeing safe and the comfort.

Based on the feature of such sightseeing information, it is thought that the technique of marketing by contents has importance on making the brand image and attracting tourists of the sightseeing spot. Here, the sightseeing of Tsugaru and the Iwaki area in Aomori Prefecture is discussed as a case.