

**令和4年度 広島広域都市圏地域貢献人材育成事業
活動報告について**

大学等名	比治山大学	
教育研究活動	区分	⑥観光資源の共同開発・PR
	テーマ	観光地のにぎわいづくり
連携した市町	竹原市忠海町	
連携した企業、団体等	吉田屋プロジェクト	
指導教員	現代文化学部マスコミュニケーション学科 講師 笛吹 理絵	
参加学生	現代文化学部マスコミュニケーション学科 3年 2人	
活動の内容	<p>【背景と目的】 竹原市忠海町は、「ウサギ島」として世界的に有名になった大久野島への玄関口で、新型コロナウイルス（以下、コロナ）蔓延以前の大久野島の観光客数は、多い年で年間22万人を超過していた。三密を回避しやすいアウトドア観光が可能であることから、コロナ禍においても一定数の観光客が大久野島を訪問しており、他の人口減少・少子高齢化問題を抱える地域と比較し、観光による地域活性化のポテンシャルが高い場所であると言える。</p> <p>しかし、観光客の多くは大久野島を訪問することを目的としており、忠海町内に足を運ぶことは殆どないため、大久野島を訪問する観光客をいかに忠海の町に呼び込むかが課題となっていた。これまで、町内において、うさぎウォーク等が開催されたものの、継続したイベントになるまでには至っていない。一方で、忠海町では毎年6月に歴史ある浴衣祭りが開催されており、地域的特色をアピールする形で忠海の観光プロモーションを行うことはできないかと考えた。そこで、本研究は、忠海の浴衣祭りを題材に観光客向けのプロモーションビデオ（以下、PV）を制作し、忠海町の魅力を伝えることを目的とした。</p> <p>【研究方法】 ゆかた祭を始めとした地域のイベントに参加し、地元の方との交流を通して、忠海の魅力を知ることがを試みた。効果的なPVを制作するため、大久野島を訪問する観光客を対象としたアンケートを実施し、忠海への訪問状況や、ゆかた祭の認知度および観光情報の収集手段の傾向を明らかにした。具体的な活動時期と内容は下記の通りである。</p> <p><u>事業開始前</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2022年6月6日：忠海ゆかた祭に参加し、動画を撮影する <p><u>事業開始後</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 7月26日：打ち合わせ（比治山大学） ● 9月8日：現地視察&地域住民の方との意見交換（忠海） ● 9月11～12日：「黒滝山を愛する会」の活動に参加 	

	<ul style="list-style-type: none"> ● 10月23日：観光客アンケート調査実施 ● 10月31日：進捗状況発表（比治山大学） ● 11月21日：ミーティング ● 12月上旬：「まるっと忠海」ロゴ制作、動画制作開始 ● 12月26日：「まるっと忠海」インスタグラム&YouTubeアカウント開設 ● 12月31日：「まるっと忠海」PV公開 ● 2023年2月6日：アンケートを作成し、「まるっと忠海」PV再投稿 ● 2月：PV動画視聴者アンケート開始、現地視察
活動効果	<p>【アンケート調査結果】 10月23日に現地でアンケート調査を実施し、24件の回答を得た。その後、12月上旬まで忠海駅横の待合室に調査票を設置し、38件の回答を得た。アンケート実施期間に、合計62枚の調査票を回収した。有効回答数は49件（79.0%）であった。</p> <p>アンケート回答者の属性 回答者の属性として、19～39歳の若年層が半数を占め（54%）、女性が男性より多い傾向にあった。広島県居住者が最も多く、訪問回数については、初めての訪問が約半数、4回以上のリピーターが4分の1を占めた。 年齢：19-29（33%）、30-39（21%）、40-49（20%）、50-59（10%）、60-69（12%）、70以上（4%） 性別：男性（42.9%）、女性（57.1%） 居住地の内訳：広島（n=18）、大阪（n=6）、東京（n=3）、山口（n=2）、岡山（n=2）、神奈川（n=2）、島根（n=1）、鳥取（n=1）、京都（n=1）、兵庫（n=1）、滋賀（n=1）、千葉（n=1）、埼玉（n=1）、愛知（n=2）、富山（n=1）、福岡（n=1）、秋田（n=1）、海外（n=1） 訪問回数：初めて（47%）、2回目（18%）、3回目（8%）、4回以上（27%） グループ形態（複数回答）：家族（n=21）、一人（n=11）、恋人・パートナー（n=11）、友人（n=6）</p> <p>大久野島訪問の目的（複数回答） 先行研究と同様、ウサギと触れ合うことを目的とした観光客が多くを占めた。 訪問目的（複数回答）：ウサギと触れ合う（n=44）、自然の中で過ごす（n=20）、島と海をみる（n=19）、リラックスする（n=16）、平和学習（n=5）、休暇村に滞在する（n=5）、その他（n=4）</p> <p>忠海の散策経験 忠海町の散策については、多くの回答者が「なし」と答えた。 忠海を散策したことがあるか？：あり（n=6）、なし（n=27）、どこか分からない（n=1）、通りすぎた程度（n=2）、忠海港周辺だけ（n=12）</p> <p>ゆかた祭について ゆかた祭についての認知度は低いことが明らかとなった。「知らない」を選択した回答者のうち、半数がゆかた祭に参加したいという意向を示した。 ゆかた祭の参加経験：参加したことがある（n=1）、知っているが参加したことがない（n=3）、知らない（n=44） 「知らない」と回答した人のゆかた祭の参加意向：参加したい（n=22）</p>

観光に関する情報収集方法（複数回答）

観光に関する情報収集手段はインターネットが最も多く、次いで、SNSであった。

情報収集方法（複数回答）：インターネット（n=37）、SNS（n=20）、観光情報誌（n=12）、テレビ（n=11）、新聞（n=5）、雑誌（n=3）、知り合いからの口コミ（n=11）、ラジオ（n=1）

【PV 動画】

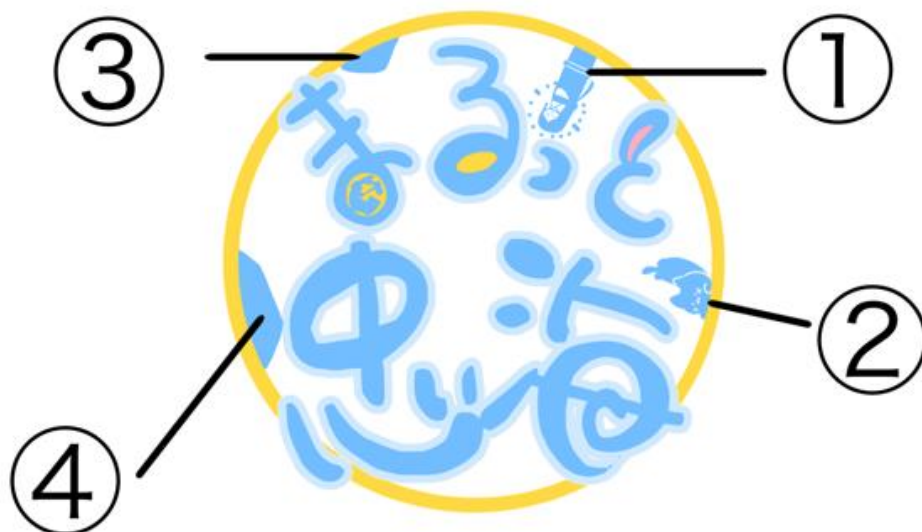
PV制作の目的は、忠海の景色や文化を動画で発信し、忠海の認知度を高めることである。実際に、（学生自身が）忠海に訪れた際に感じた豊富な観光資源となり得る景色や文化を発信することで、観光客の訪問意欲が促進されるかをアンケートで明らかにする。上記のアンケート調査結果より、情報発信する手段として、YouTube や Instagram などが妥当だと考えた。Instagram では、PV の他に写真投稿をし、忠海の日常景色も発信し、これらの活動を「まるっと忠海」と名付けた。

「まるっと忠海」第1弾として、2022年6月4日に行われた「忠海ゆかた祭」についてのPVを制作した。撮影日は2022年6月4日で、本研究の協力者と学生1名が撮影を行った。本PVは、100年前から行っている忠海ゆかた祭についてである。構成は以下の通りである。

1. えしま家
2. ゆかた祭本番
3. ゆかた祭への思い

工夫した点は、「3分」という飽きずに視聴できる、もっと視聴したいと思えるであろう再生時間に設定したことである。もっと視聴したいと思える時間であれば、次回につながり、また興味意欲を沸かせることができると考えたため、長すぎないPVを意識しながら制作した。

ロゴについて



ロゴには、忠海ならではのモチーフを散りばめている

① かぐや姫：かぐや姫美術館



- ② 猫の鯨銚：本立寺の鯨銚
- ③ 黒滝山
- ④ 賀儀城跡

PV の効果を測るため、動画についてのアンケートを Google Forms で作成し、2 月からアンケートを実施している（現在も実施中）。PV の視聴回数は、最初に動画を投稿した 12 月時点で 29 回、アンケートを付した動画を再投稿した 2 月以降から現在までで、28 回であった。動画に関するアンケートへの回答は、現時点で 4 件回収した（今後もアンケート調査を継続する予定である）。より多くの回答を得るため、今後、発信方法を工夫する必要があると考えている。

QR コード

