

Title	奈良における観光ポスター論
Author(s)	高畑, るい
Citation	令和元（2019）年度学部学生による自主研究奨励事業 研究成果報告書. 2020
Version Type	VoR
URL	<a href="https://hdl.handle.net/11094/75956">https://hdl.handle.net/11094/75956</a>
rights	
Note	

*Osaka University Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

## 2019年度 大阪大学未来基金【住野勇財団】学部学生による自主研究奨励事業研究成果報告書

ふりがな 氏名	たかはた るい 高畑 るい	学部 学科	文学部 人文学科	学年	1年
ふりがな 共同 研究者氏名		学部 学科		学年	年
					年
					年
アドバイザー教員 氏名	市大樹先生	所属	文学部		
研究課題名	奈良における観光ポスター論				
研究成果の概要	研究目的、研究計画、研究方法、研究経過、研究成果等について記述すること。必要に応じて用紙を追加してもよい。(先行する研究を引用する場合は、「阪大生のためのアカデミックライティング入門」に従い、盗作剽窃にならないように引用部分を明示し文末に参考文献リストをつけること。)				
1. 研究目的					
<p>小学生のころから奈良が好きだった。私は名古屋出身なのだが、よく駅や電車で奈良の観光ポスターが貼ってあった。今思うと近鉄が名古屋と奈良を結んでいたり、新幹線で京都まで行けばJRを使って一本で奈良に行けるためだろうが、それらを見かけては奈良に行きたいという気持ちが高まっていた。何がそうさせたのか奈良の観光ポスターを対象に分析しつつ、また奈良県における観光産業が抱えている問題点をいかに解決するか考察する。</p>					
2.奈良県の観光の現状とポスターの分析					
① 奈良県における観光の現状					
<p>奈良県への年間観光客数（平成 29 年度）は 4420 万人 で、平成 23 年度から 6 年で 1089 万人増となっており、6 年間観光客数は増加し続けている。1 人当たりの観光消費額が宿泊客は 2 万 5255 円で、日帰り客は 4558 円となっている。宿泊客の観光消費額は年々減少しておりその背景にはゲストハウスなど安価な宿泊施設の多様化の影響があるとみられる<sup>1</sup>。今回の調査旅行でもゲストハウスを利用したが、古民家を改装した落ち着いた空間、リフォームされて小綺麗な内装、他の宿泊客やゲストハウスのオーナーとの交流や手ごろな価格などが利点として感じられた。需要が高まっていて、ゲストハウスの新規開業が相次いでいることも頷ける。ドミトリーや個室、一棟貸しなど宿泊形態も様々。そのため利用人数や滞在日数に応じて柔軟に、効率よく宿を選ぶことができる。</p> <p>また、4420 万人という多くの観光客数にもかかわらず延べ宿泊者数は 265 万人(訪問者のうち宿泊するのは約 6%)と、宿泊者数の少なさが課題となっている。そのため奈良市観光協会が作成した「泊まれ」のような自虐的なポスターが話題を呼んだりもした。(図 1) 大阪、京都などが近いのでわざわざ奈良に泊まる必要がなく日帰りで済ませてしまう観光客が多い。以前は大阪、京都の宿泊施設不足の際の受け皿として奈良の宿泊施設が利用されることもあったが、現在大阪、京都の宿泊施設の新規開業が相次いでおり、今後奈良の宿泊施設は厳しい状況になることが予想</p>					



される。平成 29 年奈良県宿泊統計調査結果によると平成 29 年度の客室稼働率はホテルが 75%、旅館が 46%、簡易宿所が 26.6%となっている。奈良県内のホテル・旅館の客室数は 9,197 室と全国最下位であり、そのために宿泊客が少なくなっているという考えがあり、新しいホテルの建設計画が進んでいるが、この稼働率を見たらこれ以上宿泊施設を増やす必要性はないと感じるだろう。確かにホテルの稼働率は高いが、だからといって安易にホテルを増やすのではなく、今ある旅館、簡易宿所の客室稼働率向上のための取り組みを行うべきだ。私が飛鳥で宿泊したゲストハウスは人手不足と低すぎる客室稼働率のためオフシーズンの 12 月に 19 日も閉業するそうだ。泊まったドミトリーも 8 人部屋なのに私一人しか泊まっておらず、客室稼働率の低さをひしひしと感じた。

外国人観光客の訪問者数は 265 万人に対して宿泊者数は 39 万人（訪問者のうち宿泊するのは 14%）である。中国からの観光客が全国平均と比較しても多い。パンフレットの多言語化が進んでおり Handbook NARA は日本語の他に英語版（図 2）、簡体字版、繁体字版、韓国語版、フランス語版が発行されている。また、後に分析する「祈りの回廊」についても英語版で 'Inner Journeys' が発行された。



#日帰りなんてマジカ #奈良

図 1 自虐的なポスター

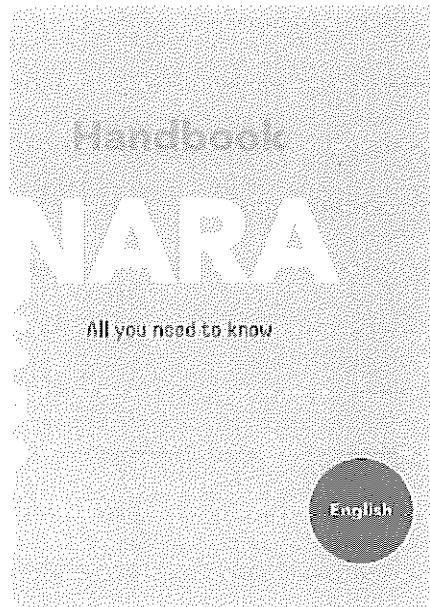


図 2 Handbook NARA(英語版)

以上をまとめると奈良県は日帰り客が多いため観光消費額が伸び悩み、宿泊施設も厳しい状況におかれている。宿泊を促進するためのプロモーション活動やポスターが必要だ。また外国人観光客向けのポスターやパンフレットの作成もインバウンドブームを一過性のものにしないために必要であろう。

## ② 奈良の観光ポスターについての分析

「そうだ 京都、行こう」についての先行研究<sup>2</sup>に基づく、ポスターの基本的な構成要素は①主題となる観光名所の写真②広告コピー③撮影地に関する文字情報④キャンペーン・ロゴの四点となる。

### 1) JR 東海による観光プロモーション「うましうるわし奈良」

2006 年から始まり今年で 14 年目となる比較的歴史のあるプロモーション活動。JR 東海による



「いま、奈良にいます。」に続くキャンペーンで、2015年12月に「うましうるわし奈良の10年」という本がウェッジから発売された。今回考察の対象とするのはこの本に掲載されたポスター計46枚だ。「うましうるわし奈良」は簡潔なコピーが印象的だが、比較対象として同じJR東日本によるプロモーション「そうだ、京都いこう。」が挙げられる。「そうだ、京都いこう。」は1993年から始まり今年で27年目となり、写真のほとんどとテレビCMの監督を高崎勝二、コピーは全て太田恵美が担当している<sup>2</sup>。まず②コピーについて考察する。口語調で、句読点があり、助詞がなく、「いこう」であえて平仮名を使うことで温かみのでている「そうだ、京都いこう。」に対応するようなコピーを見ていく。

『お天気がよかったから、／京都に来ちゃった』／ケータイの留守電から妻の声がした。』

後段「春と夏の間、いったい／いくつ季節を隠しているんだ、／この町は。」(図4、2006年初夏、安楽寺)

鍵括弧内で妻から夫に問いかける口語調と後段の自分の中で行われる問いかけの口語調。この短い文章に3つもの読点。そして後段での倒置法。「よかった」「いったい」であえて平仮名を使うことで温かみが生まれ、またこのコピーには日常に起こりうるストーリー性がある。

図4のコピーと比較してみると「うましうるわし奈良」はあまりにも簡潔だ。

「国を生んだ里。」(2009年、飛鳥編)

確かに「そうだ京都、行こう。」が旅行者の立場で主観的であるのに対して「うましうるわし奈良」は奈良を対象として捉えており、客観的である。



図4 「そうだ京都、行こう。」のポスター

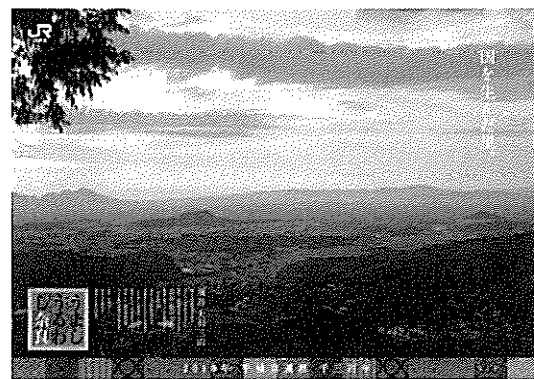


図5 「うましうるわし奈良」のポスター

<https://souda-kyoto.jp/campaign/archives.html>

<https://nara.jr-central.co.jp/campaign/adgallery/asuka/poster.html>

次に③撮影地を考察すると、JRは奈良ではあまり発達していないので奈良市内がずば抜けて多くなっているのが読み取れる。

## 2) 近鉄による観光プロモーション「わたしは、奈良派。」

京都・奈良は修学旅行の定番としてセットにされがちだが、あえて京都の名前は出さずに奈良派というのが斬新だ。ひらがなの「わたし」と句読点が柔らかさを出す、それでいて体言止めによって意志の強いきっぱりとした感じも出ている。①主題については16枚中12枚に鹿が登場するなど鹿を猛烈に推している。②コピーについて、コピーがなく、ただキャンペーン・ロゴの「わたしは、奈良派。」だけが書かれたポスターが4点あるが、それらにも全て鹿が登場しており、さ



ながら鹿が「わたしは、奈良派。」と訴えかけてくるようだ。(図 6)

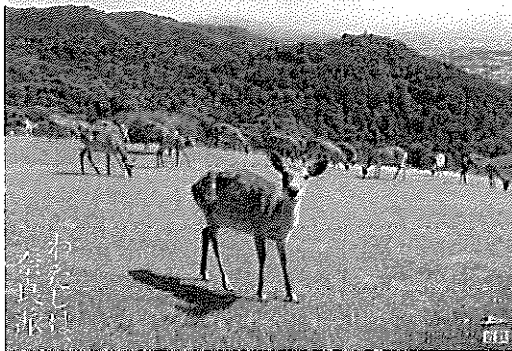


図 6 「わたしは、奈良派。」

<https://www.kintetsu.co.jp/nara/naraha/gallery/>

### 3) 近鉄資料館の歴代ポスターギャラリー

1960年~2005年にかけての奈良の観光ポスターを見ることができる。1960年の奈良遷都 1250年大祭におけるポスター(図 7)は、近鉄の方にお話を伺ったが古い資料は残っていないため確証はないが、サインからデザイナーの河村運平ではないかという推論が得られた。イラストがつかなり抽象的なポスターではあるが今でも通用するほどデザイン性が高いので再利用できるだろう。奈良県自体が歴史的建造物を観光資源としているので、ポスターも同じように古いものに再び価値を見出しても面白いだろう。

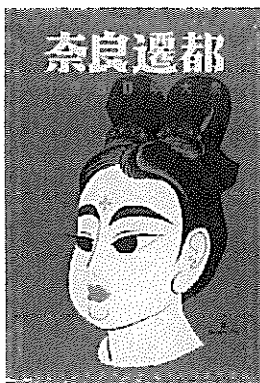


図 7 <https://www.kintetsu.jp/kouhou/image/chronicle/1/066.jpg>

### 4) 毎年発行される仏像ポスター

奈良県庁の方にお話を伺ったところ、撮影者は入江泰吉か永野太造のものがほとんどで、永野太造については現在帝塚山大学で氏が撮影したガラス乾板の整理が行われており、ポスターとどの乾板が一致するかなどの研究成果が待たれている。

### 5) 奈良県が年二回発行する「祈りの回廊」の表紙

これは冊子状のパンフレットでありポスターではないが、初めに挙げたポスターの基本的な構成要素をすべて満たしており、またパンフレットが観光名所においてあることはポスターの役割も果たしているのではないかと思います今回分析の対象に入れた。「祈りの回廊」は100を超える奈良大和路の社寺情報を発信しており、宗教的な情報が多いので①の主題としてはどうしても寺社ばかりになってしまう。その中で風景としての捉えられる山の表紙が5枚もあることは、山岳信仰が根付いている奈良独自の特筆すべき点だろう。





以下の表 1 は観光ポスターを①主題別に、表 2 は③撮影地別に、分類したものである。

	仏像	寺社	行事	鹿	風景(跡地含む)	古墳	計
JR東日本「うましうるわし奈良」	19	19	2	1	4	1	46
近鉄「わたしは、奈良派」	2	4	0	9	1	0	16
近鉄資料館歴代ポスターギャラリー	0	0	5	1	8	0	14
奈良県、仏像ポスター	98	0	0	0	0	0	98
奈良県「祈りの回廊」	0	13	0	0	5	0	18
計	119	36	7	11	18	1	192

表 1 ポスターの主題別に分類

	奈良市内	斑鳩	大和郡山	葛城	桜井	宇陀	飛鳥	吉野	上北山村	天川村	計
JR東日本「うましうるわし奈良」	27	5	0	3	6	1	2	2	0	0	46
近鉄「わたしは、奈良派」	12	0	0	0	2	1	1	0	0	0	16
近鉄資料館歴代ポスターギャラリー	5	0	0	0	0	1	4	3	1	0	14
奈良県、仏像ポスター	65	14	2	1	7	4	2	3	0	0	98
奈良県「祈りの回廊」	7	0	0	3	3	2	0	1	0	2	18
計	116	19	2	7	18	9	9	9	1	2	192

表 2 ポスターの撮影地別に分類

### ③ 奈良県南部が直面している課題

平成 29 年度奈良県観光客動態調査報告書より、東部（樞原神宮前駅、飛鳥駅があり近鉄奈良駅から 1 時間弱で行ける）のエリア別観光客数は 1783 万人と奈良市を含む県北部のエリア別観光客数を上回るほどであるが、南部（近鉄奈良駅から吉野駅まで 2 時間弱かかる）のエリア別観光客数が 442 万人と伸び悩んでいる。公共交通機関でのアクセスが悪い上に、大雨や台風など水害の被害を受けやすい地域でもあり自然災害が起きるとすぐに観光業にその影響が出る。加えて主力産業であった林業の衰退、過疎化などの問題も抱えている。

奈良県樞原総合庁舎の奈良県地域振興部奥大和移住・交流推進室の丸岡室長補佐から伺った話によると「認知→交流人口の増加→関係人口の増加→お試しの移住→（インターンシップ→）移住」という流れを生み出したいとのことだった。コワーキングスペースの「オフィスキャンプ東吉野」やトレイルランニングを弘法大師が修行した道で行う「Kobo Trail」などコアな客層がしっかり奈良県南部を好きになってくれるような取り組みが進められている。認知の段階で南部の魅力を伝えるポスターを作るべきだと感じた。鉄道会社のポスターのようにすぐに効果が出るものではないかもしれないが、誰かが少しでも知って、覚えていて、ある時思い出して訪問するという流れのためのきっかけが必要だ。

### 3.研究結果

奈良県の現在直面している問題を踏まえると以下のようなポスターが必要だ。

- ① インバウンドブームが終わった時にも固定ファンを得られるような定番となるポスター
- ② 宿泊を促進するポスター
- ③ 南部の魅力を伝えるポスター

今回は自分の好きな奈良を研究対象としたが、次は他の県や地域、また外国の観光ポスターやプロモーション活動を分析し、各地域の問題を解決するように応用していきたい。



## 〈参考文献〉

奈良県のすがた 2018 -グラフと解説で見る統計ガイド-  
平成 29 年度奈良県観光客動態調査報告書

<http://www.pref.nara.jp/dd.aspx?itemid=15577#itemid15577>

「美術フォーラム 21 特集：ポスターの視覚文化論」第 27 号 白昼夢としての京都——「そうだ 京都、行こう。」が約束する未来、若者にとって「ポスター」とは何か？

「古色大和路—入江泰吉の心象風景」入江 泰吉

「近代広告の誕生—ポスターがニューメディアだった頃」竹内幸絵

東京コピーライターズクラブ <https://www.tcc.gr.jp/>

公益社団法人日本観光振興協会 第 68 回 日本観光ポスターコンクール <https://www.kankou-poster.com/>

うましうるわし奈良 <https://nara.jr-central.co.jp/campaign/adgallery/index.html>

わたしは、奈良派 <https://www.kintetsu.co.jp/nara/naraha/>

農泊ポータルサイト <https://nohaku.net/>

## 〈引用〉

<sup>1</sup> 平成 29 年度奈良県観光客動態調査報告書 p4

<sup>2</sup> 「美術フォーラム 21 特集：ポスターの視覚文化論」第 27 号 白昼夢としての京都——「そうだ 京都、行こう。」が約束する未来

