

犬山観光情報のクロスメディアデザインのディレクション

Cross-media design direction of Inuyama tourism information

石井 晴雄

ISHII Haruo

Today, transmission of sightseeing information from regions has been more active. Information transmission using websites and SNS is efficient method in a region whose budget and personnel are limited. However, there are many problems that need to be cleared. I, a researcher, have designed websites and various information media for Inuyama tourists information, requested by Inuyama sightseeing tourism association in Inuyama city, Aichi prefecture, since 2008. I arranged the issues and the measures Inuyama sightseeing website design and various information media, and the development. I also considered issues transmitting regional sightseeing information.

キーワード：デザイン、クロスメディア、地域、観光、情報

Design,Cross-media,Vegion,Tourism,Information

1. はじめにクロスメディアデザインの展開と情報の連続性、連動性

犬山市は愛知県の北西部に位置する人口約7万5千人の市で、国宝犬山城や国宝茶室如庵、野外民族博物館リトルワールド、博物館明治村などを有する観光地である。しかし近年は観光客が減少し、1992年に45万人あった国宝犬山城の年間入場者数は2003年には19万人にまで落ち込んでいた。そのような状況の中で2008年から犬山市観光協会の依頼により、観光情報を提供する各種紙媒体やwebデザイン、ビジュアルアイデンティティ、空間デザイン、イベント等についてトータルにディレクションをおこなってきた。

近年はインターネットなどの情報革命とオンデマンド生産・発注、宅配便などの生産・流通革命によって、地域に居ながらにして多様なデザインアイテムや情報媒体が制作できるようになってきた。また近年は外国人観光客の増加や、地域のコンテンツを生かした観光による町おこしなども注目を集めている。特に観光情報においてはその観光地のことを知ってもらうためのプロモーション、興味をもってもらうための情報のインフォメーション、実際に行くためにはどうしたらよいかを伝えるナビゲーション、そして実際に現地に観光に来たときに情報を伝える速報情報、案内看板、交通情報、サイン計画、店舗や空間デザインといった非常に多面的な要素が必要になる。

また現在の情報デザインの分野においては一つの媒体のみですべての情報をカバーすることは困難であり、多様な媒体を連動させながら情報伝達の役割を次の媒体へバトンタッチする様に伝

えるクロスメディア的な視点が必要になっている。そこで犬山観光情報関連の各媒体を、認知 (Attention)、興味 (Interest)、検索 (Search)、行動 (Action)、共有 (Share) というクロスメディアデザインのモデルに合わせて分類し、それぞれの媒体の目的と機能、役割を明確にするとともに、トータルな視点からすべての媒体のイメージの一貫性や情報の連続性、連動性を考慮してデザインをおこなった。そして多様なデザインアイテムやコンテンツを、その使用目的やターゲットに最適な仕様でデザインをおこなった。

2. 情報の収集、集積、階層化、組織化と中心性の明確化

(1) 情報の集積と集約効果、情報の組織化

犬山観光情報全般のデザインに着手する時点においてはまず散逸している情報を収集し、情報の集積効果を高めることから始めた。次に収集した情報を整理、分類し、情報の階層化、組織化を行い、閲覧者、ユーザーが一見して犬山観光の全体像と構造が理解できるようにした。

(2) 情報の中心性

次に犬山観光において一番のアピールポイントは何かを再確認し、そのアピールポイントを前面に押し出すことにより情報の中心性を高めた。犬山市には日本最古の天守を持つ国宝犬山城や300年以上の伝統をもつ犬山祭という強力なコンテンツがある。そこで犬山観光のキラーコンテンツとして国宝犬山城や犬山祭を最前面に押し出し、それらの写真や情報を犬山のシンボルとして反復して各媒体に使用することによって、犬山のイメージを明確に打ち出すことを目指した。

(3) 情報の階層化、面的な波及効果

また犬山には他にも国宝茶室如庵、博物館明治村、野外博物館リトルワールド、日本モンキーパークなどの多くの観光施設や木曾川うかい、グルメ、お土産物などの観光資源があり、それらの周辺のコンテンツについても国宝犬山城に次ぐコンテンツとして位置づけ、全体として面的な波及効果を追求した。

3. ヴィジュアルアイデンティティ

上記の作業を経た後、全体としての犬山観光のアイデンティティとイメージをビジュアルに展開するために、犬山観光情報 web サイトのタイトルロゴ、犬山観光キャンペーンロゴマーク、犬山市観光協会ロゴマーク、観光案内所のマーク、ロゴタイプ、キーカラー、パターングラフィクスなどの多様なヴィジュアルアイデンティティを策定、制作した。そしてそれらを web サイトや各種紙媒体、観光案内所、駅コンコースなどに反復して使用することによって、トータルな犬山観光のイメージの醸成を目指した。

また犬山市は歴史的、文化的な背景を持つと同時に多くの観光客を集める観光地としての側面もあるので、ビジュアルデザインにおいてもそれらの背景を踏まえ、落ち着いた色彩をベースとして歴史的、文化的色彩を出しつつ、その上に彩度の高い色彩を用いて観光地としての楽しさを演出した。まず犬山城と犬山祭という犬山観光のシンボルをモチーフとした犬山観光情報 web サイトのタイトルロゴとシンボルマーク (図1) や、城下町の和の要素を取り入れたサイトのアイ

コン(図1)を作成した。またカタバミの花紋と国宝犬山城の瓦をモチーフとしたパターングラフィクスを作成した。カタバミの花は繁殖力が強く一度根付くと絶やすことが困難であることが「(家が) 絶えない」に通じ、古来より武家の間では家運隆盛・子孫繁栄の縁起担ぎとして家紋の図案として用いられてきた。このカタバミ紋は犬山城城主成瀬家の家紋としても使われ、成瀬家が城主を勤めた国宝犬山城の屋根瓦にもこの紋があしらわれている。このように犬山に縁が深いカタバミの花と犬山城の屋根瓦という歴史的な文脈をベースとしたパターングラフィクスを作成し、各種紙媒体やwebサイトのフッター(図2)、スペースデザインなどにトータルに展開し、犬山観光の世界観を打ち出した。また「国宝が見守る町犬山」というキャンペーンロゴマーク(図3)を作成し、国宝犬山城がある町を最大限にアピールした広報活動を展開している。また国宝犬山城とその脇を流れる木曾川をモチーフとした犬山市観光協会のロゴマーク(図4)を作成し、各種の媒体やサイン等に使用している。また犬山の多様なモチーフを取り入れたエレメントを作成し、サインなどに展開している(図5)。



図1 犬山市観光情報 web サイトタイトルロゴとシンボルマーク、グローバルメニューのアイコン



図2 カタバミ紋と犬山城の瓦をモチーフとしたパターングラフィクス



図3 「国宝が見守る町犬山」キャンペーンロゴマーク



図4 犬山市観光協会シンボルマーク、ロゴタイプ



図5 犬山の多様なモチーフを取り入れたエレメントの展開

4. 認知 (Attention)

観光客の増加を促進するためにはまず犬山のことを知ってもらう必要がある。そこで犬山観光のプロモーションのための多様なデザインアイテムをデザインした。まずスタンドバナーやポスターを制作して各所に設置して認知を促進している(図6)。また前述の「国宝が見守る町犬山」のキャンペーンロゴを使用した半纏(図7)をデザインし、各種のイベントやプロモーションに活用している。また同キャンペーンロゴをあしらったプロモーション用のクリアファイル(図8-1、8-2、8-3)を制作し、プロモーションの際に配布している。また親しみやすくその地域をアピールすることができるキャラクターは、その地域を認知してもらうためのコンタクトポイントとして重要な機能を果たす。またキャラクターの着ぐるみは各地で開催される交流イベントや広報活動に参加することによって、コミュニケーションの役割を果たす。そこで犬山市の公式キャラクターわん丸君のキャラクターデザイン(図9)を行い、着ぐるみ(図10)と着ぐるみのマニュアル、のぼり旗(図11)、シールなどのプロモーショングッズ(図12)、webサイト(図13)、twitterサイト、「わん丸君音頭」とその踊りの振り付け(図14)、アニメーション(図15)などをデザイン、制作した。



図6 名鉄中部国際空港駅構内国宝犬山城、犬山観光特使バナー



図7 「国宝が見守る町犬山」半纏



図8-1 稲山鶴匠クリアファイル



図8-2 鶺鴒クリアファイル



図8-3 国宝犬山城クリアファイル



図9 犬山市公式キャラクターわん丸君キャラクターデザインとロゴタイプ、商標登録：【登録番号】第5434679号



図10 犬山市公式キャラクターわん丸君着ぐるみ



図11 犬山市公式キャラクターわん丸君のぼり旗



図12 犬山市公式キャラクターわん丸君シール



図13 犬山市公式キャラクターわん丸君webサイト、twitterサイト
<https://wanmaru-kun.jp>
<https://twitter.com/wanmaru>



図14 わん丸君音頭を踊る（ゆるキャラサミット、彦根市）



図15 犬山市公式キャラクターわん丸君「わん丸君音頭」ムービー

5. 興味 (Interest)

(1) バイリンガル犬山観光公式ガイド

犬山観光について認知されたらさらに興味を持ってもらう媒体として、犬山の代表的な観光施設や祭り、イベント、アクセス情報を網羅したバイリンガル犬山観光公式ガイド(図 16)をリニューアルデザインした。本冊子は犬山観光情報の総合的な媒体として、主に犬山市以外の地域での広報活動に活用されている。



図 16 バイリンガル犬山観光公式ガイド (A4 サイズ、12 ページ)

6. 検索 (Search)

犬山の観光情報を発信する PC 用 web サイト (図 17) のデザインをおこなった。このサイトは CMS アプリケーションである WordPress によって構築し、犬山市観光協会のスタッフが情報の入力、更新をおこなうことができるようにして情報の発信、更新の速度を向上させた。主なサイトの構成は、犬山観光の概要や歴史についてテキストや写真、ムービーで伝える基本情報、主な観光施設、祭り・イベント、グルメなどの情報を網羅した観光情報、電車や車によるアクセス情報、各種マップ、パンフレットダウンロード、年間スケジュールなどのお役立ち情報、犬山祭、夏の花火大会、観光キャンペーンなどの情報を発信するイベント情報、犬山市観光協会からのお知らせを発信するニュース、桜の開花や紅葉の色づき情報を提供する速報などによって構成されている。

次に犬山観光情報スマートフォンサイト (図 21) をデザインした。このスマートフォンサイトは PC 用の web サイトと同じ内容を提供するとともに、犬山城駐車場の満車情報、犬山城入場待ち時間情報などの速報性のあるスマートフォンサイト独自の情報も掲載している。

また外国人観光客の増加を促進するため、犬山観光情報多言語 web サイト (図 18) を作成した。外国人の短い滞在時間を考慮して、犬山市内の主要な観光施設にしばって情報を掲載している。

また詳細なアクセスマップ (図 19) や各種のイベントマップ (図 20) などを作成して配布するとともに、web サイトにアップしている。



図 17 犬山観光情報 web サイト
http://inuyama.gr.jp



図 18 犬山観光情報多言語 web サイト
英語 <http://ml.inuyama.gr.jp/en>
中文繁体 <http://ml.inuyama.gr.jp/zh-hant>
中文简体 <http://ml.inuyama.gr.jp/zh-hans>
韓国語 <http://ml.inuyama.gr.jp/ko>



図 19 城下町アクセスマップ



図 20 イベントマップ (犬山の紅葉名所案内)



図 21 スマートフォンサイト
http://inuyama.gr.jp

7. 行動 (Action)

次に実際に犬山に来た観光客に対して様々な情報を提供するサインや媒体、施設、空間のデザインをおこなった。まず犬山の主な歴史、観光施設、イベント情報などの基本的な情報を集約したマップ「決定版犬山マップ」(図 22-1、22-2) をデザインした。本マップは犬山の代表的な観光施設を掲載し、犬山市内の街角で広げて見るとを想定して折り方やレイアウトについて詳細に検討した。また表紙には前述のカタバミ紋と国宝犬山城の瓦をイメージしたパターングラフィクスを使用している。また犬山市内の犬山城前観光案内所、犬山駅前観光案内所のインテリア、エクステリアのリニューアルデザイン(図 23、24) および犬山城下町観光案内所の暖簾と看板のデザイン(図 25)、名鉄犬山駅コンコース観光案内所行灯サインのデザイン(図 26)をおこなった。これらの各案内所には統一したタイトルロゴとテーマカラーを使用して、観光案内所の視覚的一貫性と視認性を高めた。また犬山観光のアイデンティティーであるカタバミ紋のパターングラフィクスをインテリア、エクステリアに展開して共通した世界観を打ち出している。またチラシの設置位置やポスターの掲示場所を明確にし、乱雑に設置、掲示されることを防いだ。また名鉄犬山駅コンコースの壁面のデザイン(図 27-1、27-2、27-3)と照明行灯(図 27-4)のデザインをおこなった。ここにもカタバミ紋と国宝犬山城の瓦をアレンジしたパターングラフィクスを使用し、犬山観光の玄関口として犬山観光の世界観を打ち出すことを意図した。



図 22-1 決定版犬山マップ 表面 犬山広域マップ

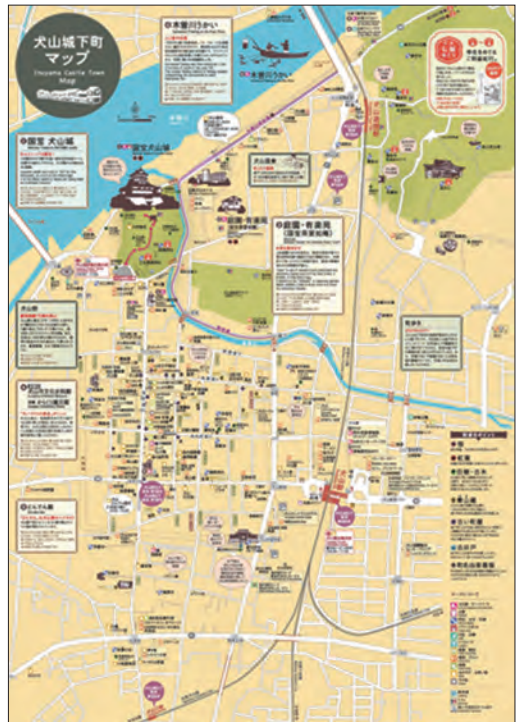


図 22-2 決定版犬山マップ 中面 犬山城下町マップ



図 23 犬山城前観光案内所



図 27-1 名鉄犬山駅コンコース壁面デザイン（西側）



図 24 犬山駅前観光案内所



図 27-2 名鉄犬山駅コンコース壁面デザイン（東側）



図 25 犬山城下町観光案内所



図 27-3 名鉄犬山駅コンコース壁面デザイン（西口）



図 26 名鉄犬山駅コンコース観光案内所行灯サイン



図 27-4 名鉄犬山駅コンコース 行灯照明

8. 観光キャンペーンのデザイン

犬山市では季節によって観光キャンペーンをおこない、多様なイベントが開催されている。観光キャンペーンには web サイトによるイベント情報の提供 (図 28) やスタンプラリーカード (図 29-1)、スタンプラリー応募箱 (29-2)、ポップ (図 30)、マップ (図 31-1、図 31-2、図 31-3)、マップ・イベント情報看板 (図 32、33、34、35) などの多様な媒体が使用されている。ここでも各種の媒体には共通のテーマカラーとマークを用い、視認性の向上と視覚的一貫性の維持を心がけている。



図 28 犬山観光情報 web サイト、キャンペーンイベント情報



図 29-1 スタンプラリーカード



図 29-2 スタンプラリー応募箱



図 30 キャンペーン参加店ポップ



図 31-1 キャンペーン用犬山市観光マップ表紙



図 31-2 キャンペーン用犬山市観光マップ 外面



図 32 犬山城下町マップ (国宝犬山城前)



図 33 秋の犬山キャンペーンイベント看板 (国宝犬山城前)



図 31-3 キャンペーン用犬山市観光マップ 中間



図 34 犬山通常イベント看板 (国宝犬山城前)



図 35 犬山通常イベント看板 (国宝犬山城前)

9. 成果

犬山市への観光客の増加の指標として、国宝犬山城の有料入場者数があるが、昭和期に40万～45万人で推移していた年間入場者数は1998年以降は平均約20万人と低迷し、2003年には19万人まで落ち込んだ。しかし2015年の国宝犬山城の年間入場者数は50万人にまで回復した。また犬山観光情報webサイトへのアクセス数も2008年当初は一日あたり500アクセス程度であったが、2015年現在は一日あたり2500～4500アクセスに増加している。

10. まとめ

(1) 複雑化、高度化する情報環境への対応、デザインとコンサルティング

現在では地域に居ながらにして先端的なプログラムを利用してwebサイトやスマートフォンのサイトを作成することができるようになり、それらは予算や人員が限られている地域の観光情報の発信にとって、大変有効な媒体になっている。しかし現在のwebサイトやスマートフォンサイトをとりまく環境は複雑化、高度化しており、それらに対応する知識や技術も不可欠になっている。そこでデザインをおこなうディレクターも単に情報やビジュアルを扱うのみならず、多様化する媒体やテクノロジーの特性を知り、それらをどのように組み合わせて利用すれば最適な効果が発揮できるかを考え提案するコンサルティング的な役割も重要になってきている。

(2) 論理的な側面、詳細でミクロな視点

地域からの情報を的確に発信するためには、まずある一定の情報量を集めて情報の集積効果を高め、次に収集された情報を論理的に最適なカテゴリーに分類し、それぞれのカテゴリーやページの情報量を最適にして情報の受け手にわかりやすく伝えるようにする必要がある。また地域のきめ細かい情報を詳細に網羅するミクロな視点も必要である。

(3) 一貫したイメージ、マクロな視点と世界観

一方多様なコンテンツや媒体が存在する現代においては、論理的かつミクロな視点のみではなく、全ての媒体やデザインアイテムに通底する一貫したコンセプトやイメージ、世界観など、全体を俯瞰したマクロな視点も重要である。今後はさらに様々な情報サービスが発達し、媒体やデバイスも多様化、複雑化するであろう。そんな時代だからこそ、それらの媒体に通底する基本的なコンセプトやイメージを明確にして全ての媒体に反復させることも重要になる。

(4) イメージや情報はシンプルに、情報の中心を明確に

情報が氾濫する現代社会においては、発信したいイメージや情報は常にシンプルかつ明確にして、誰もが理解しやすく覚えてもらいやすくする必要がある。さもなければせっかく発信した情報も人の印象に残らず、他の氾濫する情報に埋没してしまう。地域から情報を発信する際に良く見られる傾向としては、「あれもこれも」と欲張ってしまうことがある。しかし情報の受け手からすれば「あれもこれも」では何も伝わらない。そこでまずその地域での一番の「売り」は何かを定め、その一番の「売り」を強く押し出し、それを中心としてその他のコンテンツへ波及してゆくといったシナリオを描く必要がある。

(5) 情報の発信、更新

インターネットが発達した現代では、情報が発信されていないところには誰も行かないと言われるほど、情報の発信が重要になっている。情報は社会の神経や血液のようなもので、神経や血液がいきわたらないところは壊死してしまうように情報のない場所には人も物もお金も流れてゆかないので、その場所は壊死しているも同然になってしまう。健康な人の血流のように情報が滞りなく流れることによって人や物、お金の流れもよくなり、地域は健康で活発な状態になる。現在は web サイトや、twitter、Facebook などの手軽に情報発信することができる媒体が多くあるので、情報発信は単にテクノロジーの問題のみではなく、その情報を発信する人間の情報発信力やコミュニケーション能力が問われる様になっている。

(6) クロスメディアデザイン的に

現在は web サイトや各種紙媒体、ディスプレイやキャラクターなど、デザインする媒体やアイテムは非常に多様化しているので、それらの媒体やアイテムをその特性を生かして連動させながらトータルに情報伝達してゆくクロスメディアデザイン的な考え方が不可欠になっている。しかしそれらの媒体が乱立して全体として統一感のない状態になり、個々の媒体が十分機能していない場合もある。そこで個々の媒体を作成する際はそれらの媒体の目的や置かれる場所、使われるシーンを明確に想定してデザインする必要がある。

(7) 小さく機動的な体制

本研究において一連の観光情報関連のデザインをトータルにおこなえた要因は、情報革命、流通革命、生産革命によって地域に居ても多様なアイテムや媒体のデザインを行うことができる環境が整いつつあったことが上げられる。そして犬山市は比較的小規模な町なのでカバーするエリアや情報量も限られ、限られたスタッフでトータルにデザインをおこなうことができたことも大きい。情報革命、流通革命、生産革命以前の時代では、このように地域で少人数でトータルにデザインや情報発信をおこなうことはできなかつたし、大きな組織ではデザインやシステム全体を一元的にコントロールすることは難しかつただろう。そういう意味で犬山観光情報のクロスメディアデザインは、現代における地域の情報デザインの仕事のあり方を示している。

社会の成熟と消費の飽和、人口減による過疎といった日本の現状において 地域の活性化のためにも観光振興は重要な要素であり、観光情報のクロスメディアデザインが地域に果たす役割は大きい。

事業主	: 犬山市観光協会
ディレクション	: 石井晴雄
ビジュアルデザイン	: 小山奈緒子 (図 1 ~ 13、15 ~ 31-1、32 ~ 35)、太田晶 (図 31-2、31-3)
プログラミング	: 岩瀬直樹 (図 17、18、21)
スペースデザイン	: 井口早紀子 (図 23、24、27-1 ~ 4)
アニメーション制作	: 山田彩華 (図 15)