

神戸市公式観光ガイドブック及びアプリの作成

神戸大学経営学部

矢野裕典

神戸市は北野の異人館、ポートタワー、六甲山など多くの観光資源を有する日本国内において有数の観光都市であり、また食の豊富さも大きな魅力の一つである。世界的にも知名度の高い神戸ビーフをはじめ、開港以来の伝統ある洋食、日本有数の規模を誇る中華街、アンリ・シャンパルティエ、ケーニヒスクローネなど有名ブランドを多く有する洋菓子など枚挙に暇がない。そこで私は神戸市による公式ガイドブックを作成することを提案したい。

まずグルメという観点においてであるが、市の公式観光サイトでもいくつかの店は紹介されている。しかし、紹介されているのは HP を持っている店に限られているし、何より絶対数が少ない。そこで参考にしたいのが静岡県富士宮市の事例である。富士宮市は中心市街地の空洞化による衰退に悩んでおり、それを食い止めるために一般市民一同がワークショップを行っていたが、その過程で富士宮市には他県にはない特徴を持つ「やきそば」があることに着目し、食による町おこしを決定、見事成功した。「富士宮やきそば」の知名度が上昇したのは B 級ご当地グルメを決める「B-1 グランプリ」で 2 回連続優勝したことが大きいと考えられるが、市民団体が率先して富士宮やきそばを提供する店のマップを作成し、大手ビール会社とコラボするなどマスコミを活用した継続的な情報発信をしていたことも見逃せない。

これを基に、例えば「神戸スイーツマップ」なるものを作成してみてもどうか。具体的にはるるぶやじゃらん等一般的旅行ガイドブックに載っているような有名店から知られざる無名店・気鋭の新店まで幅広く網羅し、さらに店の所在地情報を QR コード化し掲載することで、スマートフォン・タブレットの地図アプリと連携し、スムーズに目的地に到着できるよう工夫する。言語は英語、中国語など多言語に対応し、設置場所は神戸の玄関口である神戸空港、新神戸駅、三宮駅など周辺 JR 駅とする。「グルメマップを提示すれば、ワンクリック無料」というようなサービスをお店側に提供してもらえらば、より集客を見込めることができるのではないかと思う。神戸に本社を持つ企業（ダイエー、伊藤ハム、モロゾフ等）とタイアップするのも知名度の拡大に有効である。デザイン面では神戸デザイン協会などの団体と協力して作成していけばより良いものができるのではないだろうか。

ここで重要だと私が考えるのは、グルメマップで扱うカテゴリーを1つに絞るということ、マップはできれば無料もしくは可能な限り安価で提供することである。カテゴリーを絞る理由は、もし和洋中やエスニックなどグルメ全体を網羅するマップを作ろうと思えば、(よほど予算と人員と時間がない限り) 広く浅いものになってしまうからである。広く浅い情報、例えば何十年も続く老舗であるとか観光客が殺到する有名店だとかの情報は現在簡単にインターネットで調べることができるし、その辺の旅行ガイドに溢れかえっている。そういった観光客への訴求力に欠けるものを作っても新規開拓は見込めない。「狭く・深く」をモットーに「濃い」情報の提供を心がけるべきであろう。濃度をあげるためならばニッチな方向への転換、例えば上で述べた「スイーツマップ」の例ならさらにミクロに「チーズケーキマップ」としてみるのも視野に入る。「この点に関してはどこにも負けない」ものをつくるのが何よりも重要である。もちろん単一のマップだけでは長期的な観光客の誘致は見込めないため、月刊もしくは季刊で新しいマップを作成していくのも重要になってくる。無料もしくは安価で提供するのは、ある意味当然のことではあるが、値段が高ければそもそも見てみようという気にならないからである。幸いグルメマップは 扱う飲食店の広告料が期待できるため、安価で提供するのも不可能ではないと考えられる。マップをアプリ化するのも印刷費の点でコストダウンに効果的であろう。

マップのアプリすることで得られるメリットは数多い。上述の観光の玄関口となる場所や有名な観光地に告知ポスターを貼り、(できるだけ注意を引くデザインにすることが望ましい)そこから QR コードでアプリをダウンロードすることができれば、マップの配布スペースを取らず、多くの人に利用してもらうことができる。(もちろん紙の方が扱いやすいという方や年配の方に配慮し物理的なマップと併存することが前提である)。またアプリであれば、QR コードを読み取る手間なくスムーズに各アプリとの連携が行える。

グルメマップをアプリ化する利点について先に述べたが、観光ガイドもまた、アプリ化する利点がある。例えば、ウェブカメラとの連携が挙げられる。北野異人館や元町中華街、モザイク、六甲ガーデンテラスといった観光地にウェブカメラを設置し、現地の混雑状況をリアルタイムで告知することができる。混雑状況が事前に分かれば、効率のよい観光プランの作成に役立つ。Twitter など SNS と連携すれば六甲ケーブル、六甲有馬ロープウェイや在来私鉄各線の公共交通機関の運行情報の発信も可能になる。個人的には各観光地の案内に口コミを投稿できる掲示板のようなものを設け、観光客の利便を図ったり、フィード

バックを集めサービスの改善に利用できると面白いと思う。また神戸市の観光アプリはいくつか存在するものの、未だ決定版といったものはなく、「神戸市公式」という点を打ち出せば十分に参入の余地はあると考えられる。

市の公式ガイドブックを作成するという試みは特段珍しいものではない。しかし、多くのガイドブックは全般的な観光の紹介に終始し正直印象に残らないものが多い。そこで1つのカテゴリに特化したグルメマップやウェブカメラ・SNSとの連携といった「尖った」アプローチをすることで、今まで神戸にあまり関心がなかった層に興味を持ってもらうことで新たな観光客を誘致でき、ひいては神戸の活性化につながるのではないだろうか。