

学生ブランチート

団体名	金澤町家学生会議
所属学校 ※複製等にまたがる場合は 複製者の所属する学校	金沢大学

1 提案プランのタイトル・概要

タイトル	PHOTO QUEST KANAZAWA
プランの概要	<p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・御朱印帳のような、携帯すれば旅がもっと楽しくなるアイテムを作りたい →携帯したくなるような冊子の作成を行う ・「フォトジェニックな写真を撮る」ことが観光の目的の一つになっている（金沢市観光調査結果報告書 https://www4.city.kanazawa.lg.jp/material/files/group/3/kankou-chousa2023.pdf） 写真撮影を軸とした街歩きのための冊子があってもいいのではないか →フォトジェニックな町家の写真と、その撮り方を掲載した冊子を作る ・各店舗の SNS 情報、ハッシュタグ掲載 ・大学生が撮影した写真、手書きの取材日記→同年代の若者が町家をより身近に感じられるように ・本に書いてある写真を集めていくような感覚＝ある場所に行って、ある手順を踏んで、その成果物が手元に残る“体験”を提供 <p>【媒体】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ページ数：24ページ（表紙1＋目次・背景2＋写真・撮り方2×9＋編集後記・スポンサー2＋裏表紙1） ・B6サイズ→片手に収まり、持ち運びのしやすい ・表紙、背表紙はクラフト紙→手触りがマップに対する愛着感に <p>【デザイン】</p> <p>右ページには目を惹く写真、左ページにはその撮り方と、その場所の説明を掲載する</p> 

2 プランを思いついたきっかけ・背景

このプランは、金沢市内に点在する町家の魅力を若者に伝え、金沢をより深く楽しんでもらうために考えた。特に若い世代（10代、20代）の町家に対する関心の低下が顕著であり、歴史的建造物を訪れる割合が他の世代に比べて少ないことがデータから明らかである。この傾向が続けば、金沢の歴史価値ある町家の保全・継承が困難になり地域全体の魅力も減少してしまう。

また、観光データからも、金沢市を3回以上訪れるリピーターの若者の割合が非常に少ないことが課題として浮かび上がった。この背景には、若者にとって金沢市の観光スポットが魅力的に映っていないことや、SNSやインターネットを通じた現代的な魅力発信が不足していることが考えられる。そこで、歴史的な建造物や町家に対する関心を呼び起こし、訪問意欲を高めるために、学生の視点から楽しくて新しい観光マップを考えた。

企業または金沢市としての課題

- ・若者のリピーター不足：若い世代が金沢市に対して新鮮さや魅力を感じられていないため、リピーターが少ない。
- ・町家への関心の低下：若者の町家や歴史的建造物に対する関心が他の年代に比べて低く、町家の保全や活用が将来的に困難になる可能性がある。
- ・現代的な発信不足：若者が情報を取得する主要な手段はインターネットであり、SNSでの情報発信が重要視されているが、実際のところ町家の魅力は十分に伝えられていない。

参考資料：金沢市観光調査結果報告書 <https://www4.city.kanazawa.lg.jp/material/files/group/3/kankou-chousa2023.pdf>

3 プランの目的・ねらい

このプランの目的は、金沢市の町家の魅力を若者に伝えて町家を巡る楽しさを感じることによって、金沢の新たな観光スタイルを提案することである。QRコードを使ったデジタルコンテンツへの誘導により、観光客が金沢市の町家に対して継続的に興味を持ち続ける仕組みを作りたい。このプランを通じて、金沢市の町家が若者にとって魅力や楽しを提供する場所として認識されることを目指す。町家が観光地の一部としてだけでなく特別な体験となるような、そんな町家観光の未来を描いている。そして、いずれは歴史的価値のある町家の保全と継承につながっていくことを願っている。

具体的なねらい

- ・若者のリピーター増加: 若者が金沢を何度も訪れたいような魅力的な町家マップを提供し、リピーターの増加を図る。
- ・町家の魅力発信: 現在あまり注目されていない町家にスポットを当て、SNS 映えするフォトジェニックなスポットや体験を紹介することで若者の関心を引く。
- ・町家の継承への若者の参加: 町家の魅力や課題を広めることで、若者が地域の伝統的な歴史や文化を守る意識を育てる。
- ・デジタルとアナログの相乗効果: 紙面マップの活用に加えて、紙面のマップと QR コードを組み合わせたデジタルとアナログの融合で、若者の視点に合わせた新しい観光体験を提供する。デジタルで繋がることで町家や関連店舗の情報をいつでも確認できる環境を整えて、継続的に町家に関する情報を得られるワクワク感を創出する。

4 企業の特性の活用方法

技術・ノウハウ・ビジョン (プランシート 2, 3) を共有していただける企業

- ・建築会社→町家についての知識に補足などをいただけるのではないか
- ・広告会社→見せ方についてアドバイスがいただけるのではないか
- ・印刷会社→手になじむ素材についてアドバイスがいただけるのではないか
- ・地域活性化や、街での暮らしをもっと楽しくするというビジョンを共有できる企業
→ビジョンの実現のために内容についてのアドバイスがいただけるのではないか

5 プランの対象や顧客 (=商品・サービスを販売する場合のターゲット)

①ターゲット：金沢への来訪回数が2回以上の日本人の若者（10代、20代）

理由：私たち金沢町屋学生会議では、町家の認知度向上を目標の一つとしている。そこで、若者の町家の認知度と、情報入手、発信方法に注目した。2023年の金沢市観光調査報告書によると、若者（10代、20代）の武家屋敷、寺院を訪れる割合が他の年代と比較し少ないことが分かる。ここから若者の町家への関心が薄れていると読み取ることができる。また、観光情報の取得方法では、インターネット（モバイル）が最も多い。その点、若者の SNS の情報発信は盛んであり、若者は、情報発信の主体になりえる。さらに、同資料によると金沢市のよい印象として、観光のしやすさ（コンパクトさ）が、あがっているゆえに、一度の来訪で周りきれてしまうため、再訪時金沢市外の、能登や加賀に分散していると考えられる。これらの、若者の町家認知度、情報取得発信、再訪意識より、町家の認知度向上のターゲットとして最適だと考える。

参考資料：金沢市観光調査結果報告書 <https://www4.city.kanazawa.lg.jp/material/files/group/3/kankou-chousa2023.pdf>

6 プランの実現化に向けて

<p>必要な経営資源 (ヒト、モノ、 技術・ノウハ ウ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・印刷費（用紙、インク） ・取材費（交通費、マップに掲載する店舗での体験・食費） ・紙面デザインのノウハウ→企業からのアドバイスをいただきたい ・紙面上の QR コードとサイトを結びつける方法→企業からのアドバイスをいただきたい ・カメラを用いた写真撮影→学生会議メンバーで対応可
<p>実現に向けて 考えられる課題 (ハードル(障 害)やリスク)と 対処方法</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・収益を得られないため、継続的には配布できない →本コンテスト以降、金澤町家研究会から補助金をいただける可能性がある。 ・効果の検証方法が定まっていない →掲載店舗での売り上げ数の変化を調査する。マップの利用者に対するアンケートリンクを掲載する。金沢町家情報館の来館者数の変化を調査する。 ・1冊にかかる費用が大きすぎる →表紙の素材、ページ数を検討する。 ・掲載店舗が Web サイトや SNS を利用していない場合がある →利用している場合のみ、QR コードを掲載する。

<p>情報発信の方法</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・金澤町家学生会議の Instagram にて、マップに掲載させていただいた店舗、おすすめスポットの紹介（写真、詳細情報、学生会議で訪問した際の感想など）を投稿→作成したマップの認知拡大、最新情報の更新が可能 ・マップに掲載させていただいた店舗にマップをおいていただく→店頭で宣伝していただく ・金沢学生のまち市民交流館、大学などにおいていただく→ターゲットである若者が多く集う場所での配布が可能に（許可は今後取得予定）。金沢に住む方々に町家の魅力を再認識してもらうきっかけにしたい。 ・金沢駅の観光パンフレットコーナー、観光案内所においていただく→観光客の多い駅で配布することで、金沢以外からお越しの方にも手に取ってもらえる可能性がある。町家の魅力を外部者へ発信することができる。
<p>スケジュール、今後の発展性</p>	<p>2024年10月中：企業とプランすり合わせ、マップに掲載する店舗にアポ取り 2025年12月までに：取材完了 2025年2月までに：編集完了 2025年3月中：企業、金澤町家研究会からフィードバックもらう→修正 2025年4月中：発行</p>

7 調査、ヒアリング結果

<p>《記入のポイント》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・実施した場合のみ記入
--