

ノンパーソナルインタープリテーションの可能性 ～アメリカ国立公園ブックストアの事例～

増田 由香子 (Office ハッピートレイル)

キーワード：ノンパーソナルインタープリテーション、グランドキャニオン国立公園、NPO との協働

1. はじめに

アメリカの国立公園では、パークレンジャーのプログラム（レンジャーウォークなど）をはじめ様々なインタープリテーション活動が行われており、日本インタープリテーション協会では 1995 年からアメリカ国立公園局協力の元、「日米インタープリテーション研修会」を開催してきた。今年 3 月に実施したアリゾナ州グランドキャニオン国立公園での「第 21 回日米インタープリテーション研修会」では研修会のテーマとして「多様なビジター向けのインタープリテーション」を取り上げた。グランドキャニオンは 1979 年に世界遺産に登録され、アメリカの国立公園の中で 2 番目にビジター数が多いことで有名。年間約 625 万人のビジターの半数が海外からの観光客であることも大きな特徴である。

2. ブックストアの管理運営について

アメリカの国立公園のビジターセンターには、設置場所（建物内または別建物）や大きさの違いこそあれブックストアが必ず併設されていて、多くのビジターが必ず立ち寄る場所となっている。グランドキャニオン国立公園も、ブックストアは 6 箇所あり、その管理・経営はグランドキャニオン協会（Grand Canyon Association）が委託されている。

この非営利団体はグランドキャニオン国立公園の公式パートナーとして、「ただのお土産屋さん」ではなく、国立公園のミッションやメッセージを発信する格好のインタープリテーションの場となっているのが特徴である。すべての商品は公園局と吟味しながら選定し、オリジナル商品に至っては企画段階から公園のインタープリテーション部と一緒にプランニング+商品化した

絵本なども含まれる。公園からのメッセージ、また資源（自然・歴史・文化）に関する正しい情報が効果的に伝えられるかどうかを精査し、同時にデザイン性に優れた人気商品をセレクトして置いている。

グランドキャニオン協会の会員になるとブックストアの商品は 15% ディスカウントの特典がある。またブックストアの収益は公園内のトレイル整備、教育プログラム、野生動植物の調査などに直接使われており、ビジターは会員にならずとも、ブックストアで買い物をすることによって公園をサポートし、直接公園の保護に貢献できることが大きな魅力になっている。

3. ブックストアでのインタープリテーション

グランドキャニオン国立公園のビジターセンターの向かいにあるブックストアがどのような特徴があるか、インタープリテーションの視点から見てみよう。

1) 商品のセレクションそのもの

商品のセレクション自体にメッセージ性があり、また商品についてのタグなどに様々な情報が説明されている物も多く見られた。（例：T シャツをくるんだ紙製の筒など）また、なるべく環境負荷の少ないもの、地元産のもの（食品、工芸品など）に対する意識も高い。

●フィールドに出る準備のための商品

公園での体験をより良い安全に、より良いものにするための物で、地図・フィールドガイド・ウォーターボトル・サンクスリール・パワーバー・帽子・サングラスなど。

●グランドキャニオンの価値を理解するための商品

公園がなぜユニークでかけがえのない資源なのかを理解するためのグッズ。書籍（フィールドガイド、トレイ

ルガイド、写真集、専門書など)、DVDなど

●ジュニアレンジャーグッズ

人気の高いジュニアレンジャープログラムに沿ったグッズ。レンジャーベストや帽子、簡単な観察の小道具、バッジ、ワッペン、ステッカー、絵本など。

●野生動物保護に直接寄付ができるグッズ

マウンテンライオンがデザインされたトートバッグ、野球帽、ぬいぐるみのいずれかを購入すると、その売り上げ100%が公園の野生動物保護に寄付される「Adopt a Lion Program」

●記念品やお土産品

公園での体験の思い出、また他者に公園のことを伝えるためのグッズ。絵はがき、グリーティングカード、ポスター、フィールドノート、キーホルダー、マグネット、トートバッグ、Tシャツ、フリース、子ども用のサイエンスグッズ、ぬいぐるみ、ボードゲーム、工芸品、料理本、クラフト本、絵本など。

2) ブックストア内の展示

ブックストアの中にグランドキャニオンの地質の展示やマウンテンライオンの生態に関する展示が設置されていた。買い物をしながら解説にも目がいくような工夫がされていた。

3) 販売している店員とのコミュニケーション

(軽いパーソナルIP)

ブックストアのスタッフがフレンドリーかつグランドキャニオン協会の活動にプライドを持って働いていることが伝わってくる。「Adopt a Lion Program」についてビジターに説明をしてプロモーション。

4. おわりに

アメリカ国立公園のブックストアの商品は、各公園に特化していて、デザイン性のクオリティが高く、公園のメッセージが明確に伝わってくるセレクションが大きな魅力になっていると考えられる。自然科学分野や文化歴史分野の専門知識を持った人材の厚み+商品化のプロセスの成熟度+メーカーの層の厚みは、事例として学ぶ点が多いように感じた。

参考文献

1) グランドキャニオン国立公園のウェブサイト

<https://www.nps.gov/grca/index.htm>

2) グランドキャニオン国立公園の訪問者数統計

[https://irma.nps.gov/Stats/SSRSReports/Park%20Specific%20Reports/Annual%20Park%20Recreation%20Visitation%20\(1904%20-%20Last%20Calendar%20Year\)?Park=GRCA](https://irma.nps.gov/Stats/SSRSReports/Park%20Specific%20Reports/Annual%20Park%20Recreation%20Visitation%20(1904%20-%20Last%20Calendar%20Year)?Park=GRCA)

3) Grand Canyon Association のウェブサイト

<https://www.grandcanyon.org/>