埼玉学園大学・川口短期大学　機関リポジトリ

観光地域振興に資する政策についての一考察

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2023-03-09 キーワード (Ja): キーワード (En): Promotion of tourist area, Nature Conservation, Inbound Tourism, Metaverce, Intangible cultural heritage 作成者: 冨吉, 光則 メールアドレス: 所属:
URL	https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/1525

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.

観光地域振興に資する政策についての一考察

冨　吉　光　則

1. はじめに

新型コロナウイルスの感染拡大によって我が国の国策であった観光政策は，2年以上の長期にわたり世界規模のリセットに巻き込まれてしまった。マーケット自体が消滅したわけではなく，アウトバウンド（日本では海外旅行という，世界では国際旅行ともいう），およびインバウンド（訪日旅行）ともに瞬間的に需要が蒸発したため，コロナさえ終息し安心安全が担保されれば必ず復活する見込みだが，この3年弱という期間，業界経験者としてはいろいろと考えさせられることが多かった。観光産業は外的要因ながら国家間の紛争・政治不安・感染症・テロ・金融危機・経済破綻・災害発生，等の影響を直接・間接に被る，平和産業と言われている。さらに被害に遭った地域や人々の気持ちをおもんばかって自粛したり，風評被害による不安感も含め，少なからず二次的・三次的な影響も受ける。観光産業に30年以上携ってきた筆者に染み込んでいるのは，1986年の狂牛病（BSE，牛海綿状脳症），2001年の世界同時多発テロ，2002年のSARS（中国を起源とする重症急性呼吸器症候群）や2012年のMERS（中東呼吸器症候群）の感染症，2008年のリーマンショック（世界的な株価下落，金融不安・危機，同時不況を総称したもの），2011年の我が国における東日本大震災，に代表されるマイナス要因は，1986年以降平均すると6年に一度のサイクルで世界のどこかで発生しており，旅行業界・航空業界に代表される観光産業は，耐える力と再生する知恵で乗り切ってきた歴史でもある。ただ，今回のCOVID-19は1918年から1920年にかけ全世界的に大流行したH1N1亜型インフルエンザ，通称「スペイン風邪」以来のパンデミックに匹敵する100年に一度発生するかしないかの感染症であったことから，世界的な規模でしかも観光産業だけではない多様な産業に未曾有の存続の危機を生み出した。

この間の日本国内の観光産業の盛衰を振り返ってみると，2013年以降成長を続けてきたが故のインバウンド一辺倒の取り組みが世間を席捲していた。これに一石を投じ際立った顕著な戦略を打ち出し続けたのは星野リゾート（星野佳路社長）による国内市場重視の基本姿勢であった[(1)]。また，移動制限を逆手に取ったマイクロツーリズムと称した近隣・近郊への小旅行の提案により地域の魅力再発見の機運を盛り上げた効果も秀逸だった。さらに政府が単に旅行の補助金を出す

ことに警鐘を鳴らし閑散期や平日に絞った支援を要請するなど，筋の通った施策はマスコミの関心を呼び多くの特集番組で取り上げられることで，他社との差別化を明確に図っている姿勢で打ち手を振るい続けたことは，100 年に一度レベルの被害の中にあってもその経営手腕は見事というほかはない。星野社長が別法人で「ホテルリート」というビジネス手法を取っている手前，今後の戦略について明確に説明する責任があるため，矢継ぎ早に戦略を発信し続けた感はあるが，それにしてもコロナ前にインバウンドコンサルタントとして旅行の現場を経験することもなく各地の成功事例を横展開すればインバウンドビジネスは成功する，と喧伝していた多くの旅行評論家とは対照的で，星野社長が発想し実行し社員をリードしていった説得力は彼らにはかけらもなかったといえる。また，日本人を顧客とした海外旅行（アウトバウンド）マーケットに特化した大手・中堅の旅行会社がなんとも脆かった。国内旅行に目先を変えようとしても例えば京都の宿からは見向きもされなかった。小さいながらも私鉄の営業の一環としてのグループ企業という発想から生まれた中規模な地場の旅行会社企業群は，親会社を含む再編の中で，廃業までいかなくても規模を縮小，あるいは組織を変えることで生き延びたが，もてはやされていたベンチャー企業やシニア層を主要顧客に持つ海外旅行専門の会社は哀れでさえあった。宿泊業界ではインバウンド頼みのみで先行投資した分，1 年を過ぎた頃からはみるみるキャッシュフローが悪化し市場から去ることが続出した。それでも世の中を変えていきたいとの意欲溢れる有能な起業家には再起の道があることを願いたい。中には誰も発想さえしなかった「無人ホテル」を立ち上げたベンチャー企業があったり，稀有の経営者であり人格者であった故稲盛和夫氏の経営思想を受け継ぐ後進の起業家が多数いることには，大いに期待したい。

振り返れば，東日本大震災の被災により日本中が悲しみと自粛ムードで停滞しているときに一筋の光を差してくれたのが 2013 年 9 月 8 日（日本時間）の東京 2020 五輪・パラリンピック大会（以下，東京 2020 五輪・パラ大会，と略称で表記）の誘致成功のニュースであった。時の内閣は「明日の日本を支える観光ビジョン」[(2)] において戦略的なビザ緩和，免税制度の拡充，出入国管理体制の充実，航空ネットワーク拡大などの大胆な改革を断行し，新たな目標への挑戦として 2000 年訪日外国人旅行者数 4 千万人，訪日外国人旅行消費額（本稿では「観光消費額」に統一して表記）8 兆円をぶち上げた。日本各地が連日五輪放送により世界中に放映され，おもてなし・日本文化・3 千万年を経て形成された世界に類を見ない列島を覆う自然が露出されることでアフター五輪の恩恵が待っていると見込んでいたが，これらが無残にも崩れたことで我が国が受けた別の意味でのコロナショックは精神的にもきつかった。そんな最中の 2021 年は皮肉にも「環境保護元年」とも呼ぶべき，地球温暖化防止，気象変動問題解決，CO_2 削減，が人類最大の課題としてニュースサイトやマスコミを賑わした。SDGs やサステナブルという言葉が定着し，とりわけ観光が CO_2 を発生させた上のサービスを享受する一方で，行動やマナーでは環境保護を指向するわけだから，リス

タートにあたり，この矛盾と並走するむつかしさを課題として与えられた形でもあった。

さらにタイミングの悪いことは重なる。コロナ終息が微かに期待され始めた矢先の2022年2月に勃発したロシア軍によるウクライナ侵攻（戦争状態）は，歴史的な火薬庫を舞台にした東西陣営のぶつかり合いと見えて，その実，食料とエネルギー調達の問題にまで飛び火した。時期を図ったかのように米中対立が顕在化した台湾を舞台とした大国同士のつばぜり合いは，これも長年構築してきた物流やサプライチェーンといった秩序を破壊し，その結果，物価高，円安という日本人の生活に直結する問題を引き起こす要因となった。繰り返すが，戦争・紛争・国家間の対立・感染症・天災・災害・経済不安は，平和産業である観光と最も対局にある需要を削ぐ要因，それが複数同時多発的に現実のものとなったのだから，100年に一度どころの騒ぎではない。

ここが踏ん張りどころと，製造業から観光を次の重要な経済政策として推進する日本政府は，継続して先行投資の予算を確保し執行している。本来日本政府は，2019年（平成31年）1月7日から施行された観光先進国実現に向けた観光基盤の拡充・強化を図るための恒久的な財源を確保することを目的に導入された消費課税である「国際観光出国税」[(3)] を観光財源とする目論みであった。納税義務者は日本から出国する旅客で，原則として航空会社や船舶会社が特別徴収者としてチケット代金に上乗せする等の方法で徴収（出国1回につき1,000円）し，国に納付するもので，入国後24時間以内に出国する乗継旅客や2歳未満の旅客は非課税でこのルールは他国にならっている。日本から出国する旅行者のみが適用となるため，消費税やたばこ税や酒税等の増税に比べると日本人の日常生活には影響が及ばないので抵抗なくひっそりと導入されたものだが，2019年度の出国者実績ベースで税収を見積もるとその額はざっと500億円となり，観光財源としては十分だ。実際には国土交通省が管轄する空港での出入国手続き整備のための顔認証システムやロボティクスといった空港内のインフラ整備，選手村，競技会場，幹線道路における電線の地中化整備事業にも充てられるので，全てが観光促進予算には仕向けられないが，コロナ対策でひっ迫する一般会計予算の観光における充当としては大いに寄与できるものである。コロナのまん延により出入国が実質ゼロ化したため，往来が回復するまでの間は財源として寄与しないが，2020年にコロナの発症がなく正常に東京2020五輪・パラ大会が行われていたら，600億円以上の財源を確保できたはずはずである。目論見のはずれた東京2020五輪・パラ大会ではあったが，2030年インバウンド6千万人の壮大な目標実現のために，その後の予算額と執行内容を見ても一般・補正予算ともにしっかりと確保し実行できている。観光が国の重点施策であることの軸にブレはない。このように，3年間の出来事や背景を再確認した上で，どのように列島を巻き込みつつ日本文化とそれを取り巻く地域住民と交わり，そして，Web3.0[(4)] につながる近未来の姿は何か，を俯瞰して，観光による地域振興の考察を展開していくこととする。

2. 埼玉県の分析した観光課題が旅行消費（観光収入）に与える警鐘

観光政策を国レベルの観点から地域や自治体レベルに落とし込んで，具体的な視点から掘り下げてみることにする。それには本学のある埼玉県を例に考察することができる。埼玉県は首都圏にあり交通網や地域性，そして人流の観点から見ると首都東京都と隣り合っているだけに明確な線引きはむつかしいが，東京都の北部から西部にかけて首都東京と地続きで隣接はしているものの，無意識のうちに足を踏み入れる場所ではなく，何らかの目的があって初めて訪れるという動機付けになるため，東京都に隣接した自治体としての優位性は同じ首都圏にある千葉県・神奈川県とは異なる。埼玉県の観光を深く分析することは，首都東京都からの人流によるメリットはあったとしても限定的であるため，千葉県，神奈川県を除く関東他県の観光地と同じ立地条件だと考えても差し支えないだろう。

その埼玉県は，平成 29 年度から令和 3 年度において観光を含む「第 2 期基本計画」[(5)] を策定している。この期間には，国際的イベントであるラグビーワールドカップ 2019 日本大会が含まれ，熊谷がその試合会場となったほか，食，酒，アニメ，自然，産業，歴史，伝統文化，スポーツ，各種体験，等多彩な観光資源を徹底的に磨き上げ，埼玉県の魅力を広く国内外にアピールし，観光事業を通して地域経済の活性化等を図った。残念ながら，令和 2 年度以降は新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により東京2020五輪・パラ大会が1年延期の上に無観客開催となったことの影響を受け，結果としては想定を大幅に下回ることになった。その上で第 2 期基本計画を引き継いで「第 3 期埼玉県観光づくり基本計画」（以下,「第 3 期基本計画」[(6)] という）を策定した。第 3 期基本計画においてはその前段階として，県内及び観光客の現状に関して調査を行い「最近 1 年間の日帰り旅行先」,「観光認知度」,「旅行・観光した動機」,「旅行・観光の際に重視した点」,「旅行・観光に係る情報源」,「旅マエ・旅ナカ・旅アトで利用したデジタルサービス」の各項目に関し詳細データを紹介しているが，この中で本稿の結びとしてウェブ 2.0，ウェブ 3.0 に言及していくため，それに関連していると思われる「デジタルサービス」を本稿の参考資料として活用しその他は割愛する。

「埼玉の観光を取り巻く状況」において,「観光入込客数」と「宿泊・日帰り観光客の割合」が端的に課題を浮き彫りにした調査結果になっている。令和元年に係る埼玉県の観光入込客数は，約 1 億 3,459 万 3 千人であり，令和 3 年 8 月時点で観光庁が定める「共通基準による観光入込客統計」に基づく調査結果を公表している 32 県中，愛知県に次いで第 2 位となっている。一方，宿泊・日帰りの割合別で見ると，驚くことに「宿泊」が 1.5%,「日帰り」が 98.5%であり，全国と比較して観光客に係る宿泊の割合が非常に低い結果となった。次の図 1・図 2 のグラフがそれら

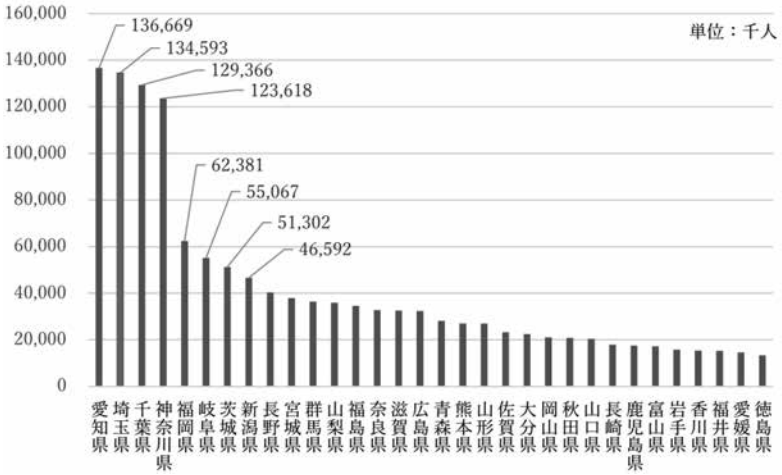

図 1　令和元年　都道府県別・観光入込客数の比較（埼玉県観光課作成のグラフ）

出典：観光庁「共通基準による観光入込客統計」
（上記表は，令和 3 年 8 月時点で公表している 32 県。その他の都道府県は集計中）

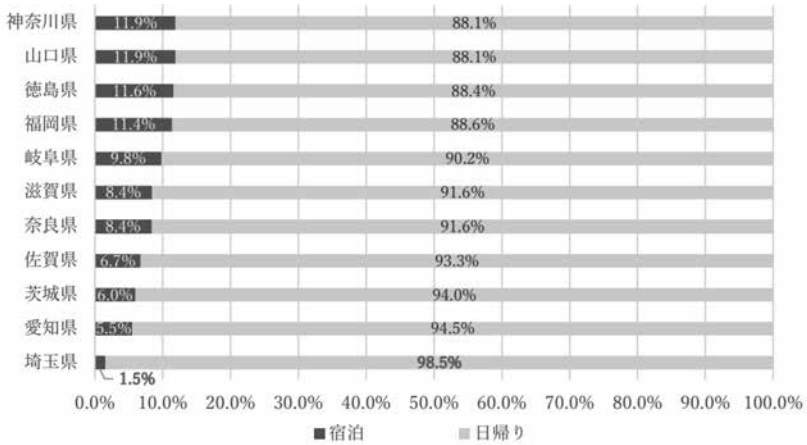

図 2　令和元年　都道府県別・観光入込客数における宿泊・日帰りの比較
（下位のみ抜粋）（埼玉県観光課作成のグラフ）

出典：観光庁「共通基準による観光入込客統計」
（上記表は，令和 3 年 8 月時点で公表している 32 県。その他の都道府県は集計中）

を端的に表している。

この調査結果から，埼玉県の観光地としての特徴を「日帰り観光客の割合が全国で最も高く，県内のほか近都県からも日帰り旅行の観光先として選ばれている」[7] が，「宿泊観光客の比率が全国で最も低く，1 人あたりの観光消費額も低い」[8] とまとめている。その要因を「首都圏や東北・

甲信越に伸びる道路網や鉄道網等，交通の要衝としての優位性を持つ強みが要因の一つであり，日帰り観光客の動機としては，アクセスが良い理由のほか，未訪経験者（リピーター）が多い傾向にある」[8] と分析した。そして「本県が持つ個性豊かな観光資源の良さを十分に生かし切れておらず，本県への観光客を周遊・宿泊型の観光に繋ぎ切れていないことが課題」と結論付けた。ただ，それを推進する明確なアクションプランは「本県の強みであるアニメを軸とした観光づくりに引き続き取り組み，アニメの聖地＝埼玉県というイメージの確立のより一層の浸透を図る」ことがトッププライオリティで，次いで「本県が有する食，酒，自然，産業，歴史，スポーツ，各種体験など多彩な観光資源の更なる磨き上げと徹底的な活用」を求めるとしてはいるが，他県と比較しての差別化となる特徴やピンポイントでの劇的な好転を期待できる施策なのかどうか，今一つ施策自体が刺さってこない。

3.「風流踊」がユネスコ無形文化遺産に登録か？　その意味すること

観光消費額の拡大戦略として最も効果的なことは，日帰り旅行から宿泊を伴う 2 日パターン，3 日パターン，それ以上へと誘導することである。埼玉県の発表したデータでは令和元年（2019 年度）の県外からの宿泊客の平均観光消費額は 23,564 円，県外からの日帰り客のそれは 6,923 円，となっている。観光消費額を伸ばすためには宿泊を伴わせるための地域の魅力をアピールすることが必須だ。また夜のアクティビティを魅力的にし，それに参加する導線をしっかり用意することも重要である。埼玉県に限らず日本は欧米の観光先進国や東南アジア各国に比べこの魅力に乏しく，このことを観光庁はコロナ前には「ナイトタイムエコノミー」と名付けその改善を各地に促していた。その堅苦しい用語はコロナ禍で消えてしまい，最近では観光の「磨き上げ」というフレーズにこのファクターも含んでいる。観光庁では地方自治体などに「広域周遊観光促進」の専門家を派遣する制度が 6 年間継続されているが，観光消費額増加を解決する優良な方法はその地域でしかできない「体験」型コンテンツの開拓と定着を，地域の人々と一緒になって考えることが，最も重要な施策だといえる。

コロナ禍からの制限が解除された 2022 年の夏，コロナ禍のため 2 年半の中止延期を繰り返してきた反動もあり大きな盛り上がりをみせたのが日本各地で伝承され季節行事として復活した「盆踊り」と「山車・祭り」という地元の伝統である。そこには地元住民同士，もしくは地域住民と観光客との係わりが絆として存在する。共通するキーワードは室町時代以降約 600 年以上も伝承されてきたもの，いわば無形の文化的要素をもつ地域の遺産である。

世界無形文化遺産は，ユネスコ（国際連合教育科学文化機関，United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO）によって 2 年に一度登録される有形の不動産で

ない文化的価値の高い遺産のことを指すが，日本は世界に類を見ない無形の固有文化が多数，脈々と引き継がれている点からもこの分野における登録は発足当初から非常に熱心であった。2,000 年の歴史ある島国でありながら第 2 次世界大戦後の一時期を除き他国からの支配（植民地，占領）を経験したことがない独立国である。生活圏としては国土の約 78％を山林が覆う厳しい地形条件を克服し，その上での自然との共存，また四季が明確でそれが生活に溶け込んで独自の風情を生み，その中で皇室から一般庶民までが農耕漁業の恵みをもとに工夫をこらして生きながらえてきた由緒正しい歴史が背景にある。ユネスコ無形文化遺産発足当初の 2008 年は歌舞伎や人形浄瑠璃文楽などの日本古来の伝統文化の登録が主で，2012 年までの登録物件は世界自然遺産や世界文化遺産ほどの注目度はなかったが，2013 年の「和食；日本人の伝統的な食文化」の登録がきっかけで大いに注目を集めるようになる。次いで 2016 年の「山・鉾・屋台行事」で日本全国にある生活に根付いた伝承文化の登録に踏み込んだことで訪日外国人の目も列島各地に向いた。東京 2020 五輪・パラ大会に合わせるようになされた 2020 年の「伝統建築工匠の技：木造建造物を受け継ぐための伝統技術」の登録はタイムリーであり，日本の木の文化とその繊細で精巧な木工技術を世界に知らしめるきっかけともなった（コロナにより 1 年延期され 2021 年の登録）。そしてこのたび日本からの推薦候補として登録が期待されるのが「風流踊（ふりゅうおどり）」である。

文化庁ではこの「風流踊り」を「華やかな，人目を惹く，という「風流」の精神を体現し，衣裳や持ちものに趣向をこらして，歌や笛，太鼓，鉦（かね）などに合わせて踊る民俗芸能。除災や死者供養，豊作祈願，雨乞いなど，安寧な暮らしを願う人々の祈りが込められている。祭礼や年中行事などの機会に地域の人々が世代を超えて参加する。それぞれの地域の歴史と風土を反映し，多彩な姿で今日まで続く「風流踊」は，地域の活力の源として大きな役割を果たしている」として評価，国指定重要無形民俗文化財である 41 件（24 都府県，40 市町村）[9] で構成された盆踊りや念仏踊りの数々を，踊りを育んだ風土や背景，そして何より地域コミュニティーの核となるべく無形文化遺産としてユネスコに申請した。ユネスコ世界遺産委員会の審議を経て，11 月の世界遺産委員会（於モロッコ）で登録される可能性が高い（2020 年 9 月 20 日現在の見込み）。これの意味するところ，そしてこの効果こそが，観光収入向上のカギを握るとみることができる。

4.「日本の和文化」が女子を惹きつける

「風流踊」は日本各地の伝承文化の体現そのものであるから，そのまま和の文化に直接触れることとなる。和文化として目を引くのが和室，着物，浴衣，生け花，茶道，和食，民謡，武芸，舞踊に代表されるものであり，インバウンドだけでなく日本の女子にとっても関心が高いジャンル

だ。特に3年ぶりに今夏各地で復活したお祭り，盆踊りこそ，日本が600有余年もの間育んできた和文化の伝統そのものといえる。コロナによりそのどこにでもある夏の一コマが自粛または中止に追い込まれたのは，明治時代の初期の一時期に，風紀の乱れとして全国的に禁止令が発令されて以来であり，踊り続ける伝統は各地で脈々と受け継がれている。華やかな花笠，徹夜で踊り続けられるもの，先祖供養，変遷はさまざまで，それこそが地方の多様性であり，触れることで初めて理解できる人と人のつながりとなる[10]。全国全ての盆踊りが対象ではないものの，今回のユネスコ無形文化遺産登録は，世界中の日本文化をこよなく愛する訪日外国人観光客が，神秘の国日本で受け継がれてきた「日本風に踊る」日本の伝統文化に触れてみたいと思う新たなきっかけになる。

和文化にふれてみることのインパクトは軽視できないと思われる。身近な例ではあるが，本学では本館4階の礼法室をリニューアル，4月から学生の新たな学びとして和文化を体験できる環境整備をした。担当する「ホスピタリティ概論」科目の中で，和文化である浴衣の着付け，茶道，生け花の体験を提案したところ，受講生のうち80％を超える関心が寄せられた。そこで，授業の1コマを「日本の和文化体験：浴衣の着付け，生け花，茶道」として体験授業を設定した。和室の広さや対応人数の関係で今回は13名の学生が参加，他の学生も事前学習と動画配信，録画を視聴して，大変満足度の高い感想を寄せてくれた。これこそが，日本文化に触れてみたいという学生の本質であろう。90分の制限時間内で3つの体験をこなすには多少時間的な厳しい面があったものの，師匠となる外部講師2名の協力を得て，講師の指示を真剣な表情で浴衣の着付けを習い，季節の生花を使い古流に則って見事に生けていくさま，師匠の点てた抹茶を主菓子（おもがし，濃い日本茶にあう上品な生菓子）ともども作法に従っていただく茶道（宗偏流），この3つを体験した参加学生の学習満足度は非常に高くその表情は輝いていた。次回開催時の希望アンケートでは，高い参加意欲とともに，かるた，書道，といった希望も寄せられて大変興味深かった。

参加した13名が様々な感想を寄せてくれて，それはそれで大変参考になったのだが，日本の伝統文化に対する向学心に加えて今どきの「インスタ映え」する，つまり「映える（ばえる）」ことの重要性に気づかされた。参加した学生を近くで観察していると，自身のスマホを使って自撮りし，その画像，動画をその場でSNSにアップして友人に通知する。このリアルタイム感とつながる（拡散する）スピード，これがZ世代（1997～2006年生まれの15～24歳）[11]の情報伝達手法である。40歳台以降の年齢では，説明を聞きながら自撮りしたりSNSを立ち上げること自体がはばかられるが，進行に支障のない範囲で器用にスマホを操る。

埼玉県の調査結果に戻ると，事前の意識調査アンケートで明確になったデジタルサービスの結果に通じるものがある。埼玉県への旅行で利用したデジタルサービスとしては，旅マエ（旅行の準備・計画・手配段階），旅ナカ（旅行中），旅アト（旅行終了後）にそれぞれ特徴がはっきりと

出ており，旅行者は，旅行をする際の情報収集や情報整理のほか，予約や決済時のツールとしてデジタルサービスを利用する機会が多いこと，もはや当然といえる[12]。

旅マエの準備段階での情報収集では,「オンラインでのホテル・食事の予約」利用が目立つ。個人旅行化がさらに進み，旅行商品とインターネットとの親和性が高いことから，早くからインターネットでの予約利用は定着した。旅ナカ・旅アトでは圧倒的に「SNS」だと埼玉県の報告書にも結果が表れていることが重要で，これは学内での和文化体験授業の学生の行動にも通じるものがある[13]。

そして，埼玉県最大のお祭りといえばすでにユネスコ無形文化遺産として登録されている「秩父夜祭」(2016 年「山・鉾・屋台行事」の一部として登録済み）がある。例年 12 月初旬の 2 日間,「秩父多摩甲斐国立公園」の玄関口・秩父神社で開催される。日本三大曳山（ひきやま）祭りのひとつであり，国指定重要民俗文化財でもある 300 年続く秩父神社の例大祭として全国的な知名度があり，12 月の開催で 2 夜限りのお祭りではあるものの，都心部からのアクセスも良くもっとハイライトされてもよい。コロナ前の 2019 年開催時には 12 月 2，3 日の 2 日間で 24 万 4 千人（主

表 4　旅マエに利用したデジタルサービス

No.	項　目	割合
1	オンラインでのホテル・食事の予約	24.6%
2	SNSサービスで表示される観光スポットや施設・店舗情報	19.1%
3	SNSの投稿情報の確認	18.4%
4	スマホに入れたナビアプリに表示される観光スポットや施設・店舗情報	17.4%
5	SNS等を活用した情報発信	16.4%

表 5　旅ナカに利用したデジタルサービス

No.	項　目	割合
1	スマホに入れたナビアプリに表示される観光スポットや施設・店舗情報	19.6%
2	カーナビに表示される観光スポットや施設・店舗の情報	16.7%
3	SNSサービスで表示される観光スポットや施設・店舗情報	16.2%
4	SNSの投稿情報の確認	15.0%
5	モバイルアプリ決済サービス利用	13.0%

表 6　旅アトに利用したデジタルサービス

No.	項　目	割合
1	SNSの投稿情報の確認	11.4%
2	SNS等を活用した情報発信	10.7%
3	SNSサービスで表示される観光スポットや施設・店舗情報	9.6%
4	スマホに入れたナビアプリに表示される観光スポットや施設・店舗情報	8.0%
5	観光電子書籍・雑誌の活用	5.9%

催者発表）の見物客が訪れ，豪華絢爛（けんらん）な世界に誇る冬の祭典に熱狂した[14] とされる。

強みをさらに伸ばすマーケティング理論からすると，「秩父夜祭」の魅力をさらに拡大させる戦略で「風流踊」のコンテンツを組合せて盛り上げを図る。豪華絢爛な屋台と笠鉾，さらに花火とくれば，これはもう踊りが加わっても不思議ではない。踊りを習うことで年配の方と若手が違和感なくコミュニケーションを取れること，浴衣で変身する（コスプレに似た）楽しさ，盆踊りに参加する楽しさと開放的なムードに浸れる無二の魅力がある。当然メインとなるイベントは夜間に行われるため宿泊を伴う観光になる，これらの点から，観光地の磨き上げの一手法としては，大きな投資を伴わないで「体験」するコンテンツを充実させ，それで集客が可能となる魅力的な素材になり得ることは間違いない。12月開催のお祭りでも羽織や肌着をしっかりと着込むことで寒さはしのげる。この時期だけの切実な宿泊施設不足の問題は，民泊の利用促進や踊りを通した関係者宅へのホームステイによって地元民とのコミュニケーションはさらに深まる。グランピング[15] 施設のさらなる開発や古民家の再利用も，民間と自治体とで是非とも検討してほしい。何より，お祭り前の滞在に意義をもたせ，滞在期間を長くすること，これが強みをさらに伸ばすことにつながる。趣向性や国民性は異なるものの海外では１ヶ月におよぶ季節のフェスティバルや収穫祭が多く，その分，地元客も観光客も自分のスケジュールに合わせて参加し同じ空気を吸うことで消費額を高めることができるものだ。

5. 「観光による地域振興は地域とそこにいる人との係わり」から「メタバース」へ進化する

観光消費額を増大させるために日帰りの旅行から宿泊を伴う旅行に移行させる手法として，

- 希薄になりつつある地域コミュニティーに外来の観光客を積極的に交流させる。
- そのためのコンテンツとして日本の和文化を活用する。踊り，盆踊り，お祭り，という伝承行事を守りつつ開放し新たな担い手に引き継いでいく。
- ユネスコ無形文化遺産「風流踊」の登録を機に，その機運を国内およびインバウンドを含めた底辺の底上げに着手する。

この流れをしっかりと計画的に助成して定着させていくことが肝要だと述べた。自然を相手にした旅行が最も観光消費額を押し上げるとの説はあるものの，そこに自然があるだけでは無理で，しっかりした導線や魅力あるストーリー作り，歴史的背景との結びつきが必要となり，何よ

りも地域住民とのコミュニケーションも旅行の楽しみを盛り上げるものだ。環境省が行ってきた5年にわたる「国立公園満喫プロジェクト」[16] でさえ，短期的な政策ではないものの，ターゲットをインバウンドに置きはしたが2016年～2020年の間に整備されたハードに見合った誘客はあまり見られなかった。

また，情報発信力は最も重要だ。Z世代（1997～2006年生まれの15～24歳）だけでなくミレニアム世代（1987～1996年生まれの25～34歳）も含め，つながるツールとして代表的なFacebook（現社名はMeta）・Twitterの活用はさらに促進せねばならない。国内だけでなくインバウンド需要においては，今は東南アジア・欧米・台湾からのインバウンドを意識したFacebook・Twitterでまかなえるだろうが，パイの大きい韓国人向けにはKakaoTalk（カカオトーク，韓国人の91％が利用しているSNS），口コミ社会の中国人向けには圧倒的に支持されているWeibo（ウェイボー，中国版Twitter）は押さえておくべきだろう。対応言語は英語，韓国語，繁体字，簡体字に加え，スペイン，イタリア，フランス，ポルトガル，ドイツ語の各欧州言語が必要となるので，その運用方法も一考が必要である。AIを使ったチャットボットによる汎用的なFAQ（よくある質問）への対応によりかなりのボリュームを事前に検知し，前さばきとして活用できるはずだ。また，AIによる自動翻訳も活用を検討すべきである。日本語と英語の双方向の翻訳は，もはやGoogle翻訳エンジンで十分に活用可能なレベルだ。ニューラルネットワーク[17] と呼ばれる人工知能によるNMT（Neural- network Machine Translationの略）翻訳方法のクォリティーも総務省レベルで評価され，さらに誤訳が心配される固有名詞，地名，お祭り用語などは原文表記の際にルールを決め，AIが翻訳しやすいテキストに置き換えてあげることで誤訳を回避でき，AIが前後の文章も含めて学習することで，さらに翻訳精度が向上するメリットがある。人力翻訳が安全なのは当然だが，恒常的に翻訳にかける予算への上限がある場合，ユーザーの必要とする趣旨が伝わることこそ重要だといえる。そもそも，口語体やその地域独特の方言に近い言い回しや固有名詞自体を，ネイティブ翻訳者で対応していたら，それこそ永遠に多言語化は無理である。AIのディープラーニング（Deep learning，深層学習のこと）が学習するのを待てばよく，これらのサービスは，総じてウェブの世界でいうWeb2.0の段階である。ではWeb3.0[18] の世界はどうだろうか。

コロナのまん延により，社会活動の中でオンライン会議システムのZoomやVR（バーチャルリアリティー）[19] が一気に定着した。ZoomやMicrosoft-Teamsによって，自宅にいながら疑似海外旅行を体験できるサービスが続々と開発され，これは旅行の下見として今後もより進化して定着しリアルな魅力を発信するツールとなるだろう。VRはもはや4DX映画やゲームの世界では後戻りできないほど進化して，一度体験すると病みつきになる。そしてその先にあるのはWeb3.0の世界「メタバース」[20] である。これは「高次・超越（メタ）」と「宇宙（ユニバース）」を合わ

せた造語でインターネット上に存在する「3 次元仮想空間」を指す。米 Facebook 社が「Meta」[21] と社名を変更し，「Meta は，新しい技術を通して人と人をつなげる次なる進化に向けて取り組んでいます」と発表したこと，Microsoft がメタバース事業への開発投資を発表[22] するなど，今後メタバースをビジネスに導入するためのインフラ作り，その機能に可能性を見出すリアルビジネスからの転換もしくはリアルとの共存共栄，といったネットへの大規模投資が可能な IT 大手が先行するのは間違いない。以下観光産業において関係する旅行各社および観光各地はメタバースの進化と定着とともに市場はどうなるのだろうか，という点を最後に検討したい。

今年登録が期待されるユネスコ無形文化遺産「風流踊」をバーチャルの世界でリアリティを持たせ，メタバース化したらどうなるか。登録物件は NFT（Non-Fungible Token の頭文字，非代替性トークンのこと）[23] で真正を担保することでロイヤリティが生じマネタイズが可能となる。ユーザーはアバターとなりそれぞれの地域の「風流踊」に参加する。和服の着付けと踊りや所作の手ほどきを受け，地域に生活する方々の家に泊まり，双方がそれぞれのネイティブな言語で多言語によるホームステイコミュニケーションを行いながら，やがて仮想空間上の祭りに参加する。ネットとリアルの融合もしくは抱き合わせにより，これまで積み上げてきた実績の数十倍を一気に達成する勢いがそこにはあるはずだ。秩父夜祭でいえば，前後のプレ・ポストを彩る「秩父夜祭ウィーク，または秩父夜祭マンス」に仕立てる。リアルに目を移せば，老舗百貨店の伊勢丹がバーチャル上に出店し，メタバースによる市場開拓を積極的に行っており，あるビンテージ古着を扱う店舗では，開設から 1 カ月もしないうちに，買物客自身による店内回遊と，店主によるオンライン接客により，1 着 20 万円近いコートが売れたという。しかも同店は実店舗を持っておらず，店の存在を知ることができるのはインターネット内だけ，だという[24]。また，ファストフードのモスバーガーが新商品の販売に合わせて，モスバーガー初の仮想店舗「モスバーガー ON THE MOON」をメタバース上の月面空間にオープンした。ソーシャル VR プラットフォーム「VRChat」上にオープンし，VR ゴーグルを持っていれば 24 時間 365 日訪れることができる[25]。衣食住の延長線上にある旅行というエンターテインメントは，日常生活や生きるための社会活動が先で，旅行はその次，という順序などない。あえていえば，旅行が先行してメタバース化し，リアル（現実）との併用でマーケットが大きくなると仮定するならば，それこそ新しいスタイルの旅行業の誕生ではないだろうか。コロナ禍といってネガティブな面ばかりを見ず，コロナが引き寄せた近未来の商流や販売手法は，相当なスピードで可視化してきていることに気づくべきである。観光を目指す若く才能ある学生達にとって，そのことにもっと目を見開いて，大きな可能性にチャレンジしてほしい。そのため必須となる条件をひとつ提起して結びとしたい。冒頭の国の観光予算の話題に戻るが，デスティネーションを日本とした仮想世界をポータルとして構築する予算を確保して案件化（企画競争入札）させる。そこではソフト（観光素材・各観光地

のコンテンツ）の参入を自由に促し，官主導でリアルをバーチャルにコンバートするステージを用意する。これにより人材不足，テストマーケティングの予算が取れない事業者や DMO への大きなサポートになるはずである。「観光庁＋デジタル庁＋文化庁＋スポーツ庁」の 4 庁連携による JV 政策が実現するリアルとネットのハイブリッドが加速する瞬間を，一刻も早く目にしたいものである。

《注》

（1）「星野リゾートとは｜その変革力を本誌過去記事からたどる」2019 年 12 月 10 日　日経ビジネス編集部ウェブサイトを参照。
https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00081/120300014/

（2）　2016 年 3 月 30 日 首相官邸発表「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」で安倍首相が示した。「『観光先進国』への『3 つの視点』と『10 の改革』」という具体的な方策も示された。

（3）　JTB 総合研究所，観光用語集（ウェブサイト）から引用。
https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/international-tourist-tax/

（4）「2030 年頃を見据えた情報通信政策の在り方」報告書　総合政策委員会　令和 4 年 5 月　24 頁。
https://www.soumu.go.jp/main_content/000813310.pdf

（5）「第 2 期 埼玉県観光づくり基本計画」（平成 29 年度～平成 33 年度）　埼玉県産業労働部観光課
https://www.pref.saitama.lg.jp/documents/10373/2kikeikaku_zentai.pdf

（6）「第 3 期 埼玉県観光づくり基本計画」（令和 4 年度～令和 8 年度）　埼玉県産業労働部観光課
https://www.pref.saitama.lg.jp/documents/217366/01_dai3kikeikaku.pdf

（7）「第 3 期 埼玉県観光づくり基本計画」（令和 4 年度～令和 8 年度）　埼玉県産業労働部観光課 9 頁。

（8）　同 10 頁。

（9）　朝日新聞デジタル版 2021 年 2 月 12 日 12 時 00 分配信分から引用。文化庁は 2020 年申請時の 37 件（23 都府県，40 市町村）から「国の重要無形民俗文化財に今年指定されたばかりの「寒水の掛踊」「対馬の盆踊」（長崎県対馬市），「野原（のばら）八幡宮風流（ふうりゅう）」（熊本県荒尾市）と，1998 年に指定されていた「新野の盆踊」の 4 件を新たに加え」，計 41 件（24 都府県，40 市町村）でひとまとまりにして再提案することにしたもの。

(10)　読売新聞 2022 年 8 月 19 日　朝刊　ニュースの門「盆踊り　守り続けた地域の心」 大阪社会部苅田円執筆から引用。

(11)　電通報サイトより引用。　https://dentsu-ho.com/articles/8007

(12)(13)「第 3 期 埼玉県観光づくり基本計画」（令和 4 年度～令和 8 年度）　埼玉県産業労働部観光課 15 頁。

(14)　2019 年 12 月 4 日　埼玉新聞ウェブ版 「〈秩父夜祭〉24 万 4 千人の客熱狂　笠鉾と屋台，だんご坂クライマックス，花火 5800 発　熱気は最高潮に」から引用。

(15)　グラマラス＝魅惑的な，とキャンピングを掛け合わせた造語。テント設営や食事の準備などの煩わしさから旅行者を解放した「良い所取りの自然体験」の名称。一般社団法人日本グランピング協会ウェブサイトを参照。　http://glamping.or.jp/about-glamping.html

(16)「（概要）国立公園満喫プロジェクトの 2021 年以降の取組方針」を参照。
https://www.env.go.jp/nature/mankitsu-project/pdf/2021/policy2021.pdf

(17)　日本 IBM「ニューラルネットワークとは」（ウェブサイト）を参照。
https://www.ibm.com/jp-ja/cloud/learn/neural-networks

(18)(23)「経済秩序の激動期における経済産業政策の方向性 令和 4 年 5 月 19 日 経済産業省」　29 頁～

26 頁
https://www.meti.go.jp/press/2022/07/20220715003/20220715003-a.pdf
(19) 日本バーチャルリアリティー学会 「バーチャルリアリティーとは」（ウェブサイト）を参照。
https://vrsj.org/about/virtualreality/
(20)(21) Meta 社「Connect 2021：メタバースに向けたビジョン　2021 年 10 月 29 日」（ウェブサイト）を参照。
https://about.fb.com/ja/news/2021/10/connect-2021-our-vision-for-the-metaverse/
(22) 「マイクロソフト，ゲーム買収に 8 兆円もかけた真意　透けるメタバースへの野心，GAFA は追随するか」 武山 隼大 : 東洋経済 記者　2022/02/08 9:00
https://toyokeizai.net/articles/-/509044?page=2
(24) DCS オンライン　2022 年 5 月 23 日　兵藤雄之 「進化する三越伊勢丹のレヴ ワールズ,「メタバースショッピング」は実現するか」から引用した。
https://diamond-rm.net/technology/171832/2/
(25) PR TIMES　2022 年 9 月 6 日「モスバーガーがメタバース上の“月面空間”に出店！？　初の仮想店舗「モスバーガー ON THE MOON」が 9 月 14 日にオープン　株式会社モスフードサービス」から引用した。　https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000165.000075449.html

（提出日：2022 年 9 月 20 日）