

歴史的観光地と 新型コロナウイルス

～「未来」に向けて「過去」を「現在」どう活かすか～

2020～2021年度

調査報告書

教員：畠山教授

スタッフ：石東・三嶋・横谷

第一章「伊勢地域における観光地の特徴とコロナ禍での政策について」

沖野、西嶋、樋上、弘田、吉兼

第二章「～花街を守り、未来へ受け継いでいくために～」

岩本、藤野、山根

第三章「金沢市の街並み保存における市民と行政の意識とwith、afterコロナにおける観光の在り方」

上嶋、丸毛

第四章「体験型観光の魅力をどう活かすか」

岡田、沖村、辻元、森永

歴史的観光地と新型コロナウイルス

～「未来」に向けて「過去」を「現在」どう活かすか～

目次

はじめに・・・p175

第一章 伊勢地域における観光地の特徴とコロナ禍での政策について・・・・・・・・・・p177

文責：沖野翔太 西嶋将也 樋上怜南 弘田健将 吉兼共希

I. はじめに

II. 概要

1. 伊勢市について
2. 伊勢神宮
3. 伊勢神宮の歴史
4. 式年遷宮
5. おはらい町
6. 伊勢神宮とおはらい町の関係性
7. おかげ横丁
8. コロナ禍における伊勢の現状

III. 伊勢へのヒアリング調査

1. 現地調査の目的
2. 実際の声(おはらい町・おかげ横丁でのヒアリング)
3. 伊勢市観光協会へのヒアリング
4. 伝統文化体験
5. 小括
6. 考察

IV. 行政の方へのヒアリング(三重県庁・伊勢市役所)

1. 三重県観光局へのヒアリング
2. 伊勢市役所へのヒアリング
3. 外国人観光客について
4. 小括
5. 考察

V. 「GoTo トラベル」について

1. 概要
2. 現地でのヒアリング調査
3. 行政の方へのヒアリング調査

4. 問題点
5. 小括
6. 考察

VI. 最終考察

VII. おわりに

参考文献

第二章 ～花街を守り、未来へ受け継いでいくために～…………… p 198

文責：岩本英里香 藤野寛太 山根康輔

I. はじめに

II. 概要

1. 五花街とは
2. 芸妓・舞妓
3. 芸舞妓数の推移
4. 一見さんお断り制度
5. 美の八重
6. おおきに財団

III. 現状

1. コロナ禍による影響と対策
2. 潜在的な課題と対策
3. アンケート調査

IV. ヒアリング調査

1. 美の八重
2. おおきに財団

V. 考察

1. 考察点
2. 全国の花街との比較
3. 最終考察

VI. おわりに

参考文献

第三章 金沢市の街並み保存における市民と行政の意識と with、after コロナにおける観光の在り方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ p213

文責：上嶋真生 丸毛稔貴

I. はじめに

II. 金沢について

1. 金沢について
2. ひがし茶屋街について
3. 伝統的建造物群保存地区とは
4. 金沢市の景観政策について

III. まいどさん・金沢市観光協会から見た観光地事情

1. 金沢市観光ボランティアガイド まいどさん
2. 一般社団法人金沢市観光協会

IV. 官民双方の限界とこれから

1. 金沢市役所
2. 株式会社箔一

V. 考察

1. 出てきた課題と問題点
2. 町並み保存における条例と民意
3. 観光と官民

VII. おわりに

参考文献

第四章 体験型観光の魅力はどう活かすか・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ p230

文責：岡田初菜 沖村春佳 辻元雅哉 森永さち

I. はじめに

II. 体験型観光について

1. 体験型観光とは
2. 新型コロナウイルスの影響による変化
3. 事業者へのヒアリング
 - (1)事業内容
 - (2)ヒアリング調査
 - (3)小括

4. 総括

III. 比較調査

1. 金箔貼り体験

- (1)金箔とは
- (2)ヒアリング調査
- (3)対面とオンラインの比較
- (4)小括

2. 陶芸体験

- (1)九谷焼とは
- (2)ヒアリング調査
- (3)対面とオンラインの比較
- (4)小括

3. 総括

IV. 伝統工芸について

- 1. 伝統工芸とは
- 2. 現状と問題点
- 3. ヒアリング調査
- 4. 小括

V. 考察

- 1. 体験型事業の課題と可能性
 - (1)市場拡大に向けて
 - (2)今後の在り方
- 2. オンライン体験の位置付け
 - (1)伝統工芸文化の伝承
 - (2)世界との繋がりを創造する

VI. おわりに

参考文献

おわりに・・ p250

はじめに

文責：沖村春佳 山根康輔

日本の観光地では、史跡や歴史的街並みをはじめとして、伝統芸能・伝統産業やその土地に永く伝わる食品や料理など、「歴史」が活用されている歴史的観光地が多く存在する。しかし、新型コロナウイルス感染拡大により甚大な影響を受け、再生に向けて歴史的観光地では変容が強いられている。

そこで、法政アクティブリサーチ畠山クラスでは、『歴史的観光地と新型コロナウイルス～「未来」に向けて「過去」を「現在」どう活かすか～』というテーマから、班ごとに調査地域を選定し、新型コロナウイルスの影響やその土地に根付く問題、歴史的価値などを調査し、解決に向けて考察した。

第一章では、コロナ禍でも観光客を集客し、かつ感染者を出していないという事実から三重県伊勢市を調査地域とした。多くの重要文化財などを保有する伊勢神宮があるなど、国内有数の歴史的観光地である伊勢でのコロナ対策や集客への取り組みを研究した。

第二章では、文化の発展も歴史であるという見方から芸舞妓の文化を歴史として捉え、京都市の五花街を調査地域とした。現状だけでなく、その歴史やコロナ禍以前からの潜在的な課題についての調査を通して五花街の保存や継承について研究した。

第三章と第四章は、石川県金沢市を対象地域とした。第三章では、街並み保存における市民と行政の意識をテーマに条例をふまえながら調査し、さらに、観光協会など行政以外の方にもヒアリングを行うことで金沢市の観光地としての現状やコロナ禍での取り組みを研究した。第四章では、観光地に行って体験することに重きを置く体験型観光をテーマにコロナの影響や体験型事業全体について調査した。さらに、体験型事業の比較調査を進めるなかで見えてきた伝統工芸がもつ課題の研究に繋がっていった。

今年度の法政アクティブリサーチの授業では、昨年度よりも新型コロナウイルスの影響を大きく受け、現地調査やヒアリング調査を実施できなかった班もあった。しかし、オンラインでヒアリングを行うなど、現状でできることは何かを考え、積極的に取り組むという姿勢の大切さを学ぶことができた。コロナ禍という人との関わりが制限された困難な状況下で研究を進めたという経験は、私たちの今後の力になったと言えるだろう。

第一章 伊勢班

3月16日 現地調査・ヒアリング

「伊勢の歴史や観光地の魅力、コロナの影響などについて」

伊勢市観光協会 事務局長 上紺屋道明様

「真珠の珠出し体験」

菊池パール様

書面回答

「新型コロナウイルス関連と外国人観光客などに対する政策について」

三重県観光局 ご担当者様

伊勢市役所 ご担当者様

第二章 京都五花街班

4月8日 現地調査・ヒアリング

「芸舞妓とコロナの影響について」

美の八重 若女将 坂田絢香様

| |
|---|
| 4月15日 現地調査・ヒアリング 「財団の取り組みと五花街について」 京都伝統技芸振興財団 事務長 榎本直樹様 |
|---|

第三章 金沢班①

| |
|---|
| 4月27日 ヒアリング(オンライン) 「私企業として観光に携わる方々について」 株式会社箔一 社長 浅野達也様 |
|---|

| |
|---|
| 書面回答 「金沢の観光について」 金沢市観光ボランティアガイドまいどさん様 一般社団法人金沢市観光協会様 「行政から見た観光について」 金沢市役所 各ご担当者様 |
|---|

第四章 金沢班②

| |
|---|
| 2月7日 ヒアリング(オンライン) 「体験型観光について」 株式会社こはく 山田滋彦様 |
|---|

| |
|--|
| 1月12日 オンライン金箔貼り体験 3月12日 金箔貼り体験 3月24日 ヒアリング(オンライン) 「金箔の魅力と体験型事業について」 かなざわカタニ 堂野奈央子様 久保智美様 |
|--|

| |
|--|
| 3月12日 陶芸体験 4月17日 オンライン陶芸体験・ヒアリング(オンライン) 「九谷焼の魅力と体験型事業について」 陶庵 吉田正義様 |
|--|

| |
|------------|
| 3月12日 現地調査 |
|------------|

上記の調査は全て2021年に新型コロナウイルス感染防止対策を万全に講じた上で行った。

第一章 伊勢地域における観光地の特徴とコロナ禍での政策について

文責：沖野翔太 西嶋将也 樋上怜南 弘田健将 吉兼共希

I. はじめに

伊勢市は日本有数の観光地であり、伊勢神宮等の歴史のある観光名所を数多く有している。歴史的観光地と新型コロナウイルスのもたらした影響についての研究を進めていたところ、伊勢市はコロナ禍においても比較的多くの観光客を集客していることがわかった。さらには、その観光客の中から新型コロナウイルスの感染者を一人も出していないという事実があった。なぜコロナ禍においても観光客の集客を可能としているのか、また、どのようにして観光客から新型コロナウイルスの感染者を出さなかったのか、その背景には伊勢市の新型コロナウイルスへの柔軟かつ迅速な対応が関係しているのではないかと考え、伊勢市の調査をはじめた。

伊勢市を調査対象に選んだ経緯は、当初、歴史的観光地である伊勢神宮が所在する伊勢市、真珠という伝統文化が存在する志摩市等を研究しており、伊勢志摩地域の調査を進めていた。その中で、歴史的観光地である伊勢神宮とおはらい町の関係性が、歴史的観光地と伝統文化の繋がりを考えていくに際して非常に興味深いものであった。

内容としては、伊勢神宮という歴史的観光地は、おはらい町の方々が支えてきたという歴史があること、おはらい町による伊勢神宮の保全は決まりでもなく住民の方々が進んで取り組んでいるということだ。私たちはこの関係性を研究することで「歴史的観光地」というものの本質を探ることができるのではないかと考え、伊勢市を調査対象に決定することとした。

II. 概要

1. 伊勢市について¹

伊勢市は、三重県中東部に位置し、伊勢志摩国立公園の玄関口として、豊かな自然と美味しい食材に恵まれ、歴史と文化に富んだ名所・旧跡も多く、魅力ある地域資源があふれている。

2. 伊勢神宮²

伊勢神宮は、正式には「神宮」といい、「お伊勢さん」「大神宮さん」と親しく呼ばれている。神宮には、皇室の御祖先の神と仰ぎ、私たち国民の大御祖神として崇敬を集める天照大御神をお祀りする皇大神宮（内宮）と、衣食住を始め産業の守り神である豊受大御神をお祀りする豊受大神宮（外宮）を始め、14所の別宮、43所の摂社、24所の末社、42所の所管社があり、これら125の宮社全てを含めて神宮という。

皇大神宮(内宮)



豊受大神宮(外宮)



(いずれも伊勢神宮 HP より)

¹ 伊勢市 HP 「市の概要」 参照

<https://www.city.ise.mie.jp/shisei/information/1004260.html> (最終閲覧日 2021 年 6 月 30 日)

² 伊勢神宮 HP 「神宮について」 参照 <https://www.isejingu.or.jp/about/> (最終閲覧日 2021 年 6 月 30 日)

3. 伊勢神宮の歴史³

天孫降臨以来、天照大御神は天皇のお側でお祀りされていたが、第10代崇神天皇の御代、御殿を共にすることに恐れを抱かれた天皇は、大御神を皇居外のふさわしい場所にお祀りされることを決意され、皇女豊鍬入姫命（とよすきいりひめのみこと）は大和の笠縫邑に神籬を立てて大御神をお祀りした。

その後、第11代垂仁天皇の皇女倭姫命（やまとひめのみこと）は豊鍬入姫命と交代され、新たに永遠に神事を続けることができる場所を求めて大和国を出発し、伊賀、近江、美濃などの国々を巡り伊勢国に入られた。『日本書紀』によると、そのとき天照大御神は、「この神風の伊勢の国は、遠く常世から波が幾重にもよせては帰る国である。都から離れた傍国ではあるが、美しい国である。この国にしようと思う」と仰せられ、倭姫命は大御神の教えのままに五十鈴川の川上に宮を建てた。これが二千年前に遡る、皇大神宮御鎮座の歴史である。

4. 式年遷宮⁴

神宮には内宮にも外宮にもそれぞれ東と西に同じ広さの敷地があり、式年遷宮は20年に一度宮処を改め、古例のままに社殿や御装束神宝をはじめ全てを新しくして、大御神に新宮へお遷りいただく神宮最大のお祭り。

1300年にわたり繰り返されてきた式年遷宮は、20年に一度造り替えられる常に瑞々しいご社殿で、永遠に変わらないお祭りが行われることに大きな意義がある。

5. おはらい町⁵

伊勢神宮内宮の鳥居前一帯の通り。清流五十鈴川に沿い、内宮宇治橋から北へ約800mのおはらい町通りは、内宮参拝者と密接な関係を持ってきた。来訪者は年間約550万人、おはらい町には約100店舗が立ち並び、町の中央には「おかげ横丁」がある。

6. 伊勢神宮とおはらい町の関係性⁶

江戸時代には、全国からの参拝者を迎える賑やかな町であり、「おかげ参り」といって、全国からたくさんの人々が「お伊勢さん」へ訪れた。当時の参宮人数は、宝永2年（1705年）には362万人、明和8年（1771年）には200万人、文政13年（1830年）には427万人であったと記録が残っており、当時の日本の人口2500～3000万人からすると5分の1に当たる大変な人数が、”伊勢に行きたい 伊勢路が見たい せめて一生に一度でも”と、日本全国から伊勢へ押し寄せた。そのため、当時の参宮は居住地から移動することを制限され、満足な宿泊施設もないまさに命懸けの旅であった。そうした中、伊勢の人々は自分の施しが神様に届きますようと、「おかげの心」で「施行」と呼ばれる振る舞いを行い、物・心の両面から旅人を支え、神宮に代わり客人をお祓いや神楽でもてなした。このことから、この町を「おはらい町」と呼ぶようになったといわれており、そんな伊勢人の心の中にある日々あることを神に感謝する「神恩感謝」の精神は、現代にも受け継がれている。

³ 伊勢神宮 HP「神宮の歴史・文化」参照

<https://www.isejingu.or.jp/about/history/>（最終閲覧日 2021年6月30日）

⁴ 伊勢神宮 HP「式年遷宮」参照

<https://www.isejingu.or.jp/sengu/>（最終閲覧日 2021年6月30日）

⁵ 伊勢おはらい町会議 HP「おはらい町について」参照

<https://ise-oharaimachi.com/info/>（最終閲覧日 2021年6月30日）

⁶ 株式会社伊勢福「おかげ横丁について」参照

<https://www.okageyokocho.co.jp/about/>（最終閲覧日 2021年6月30日）

7. おかげ横丁⁷

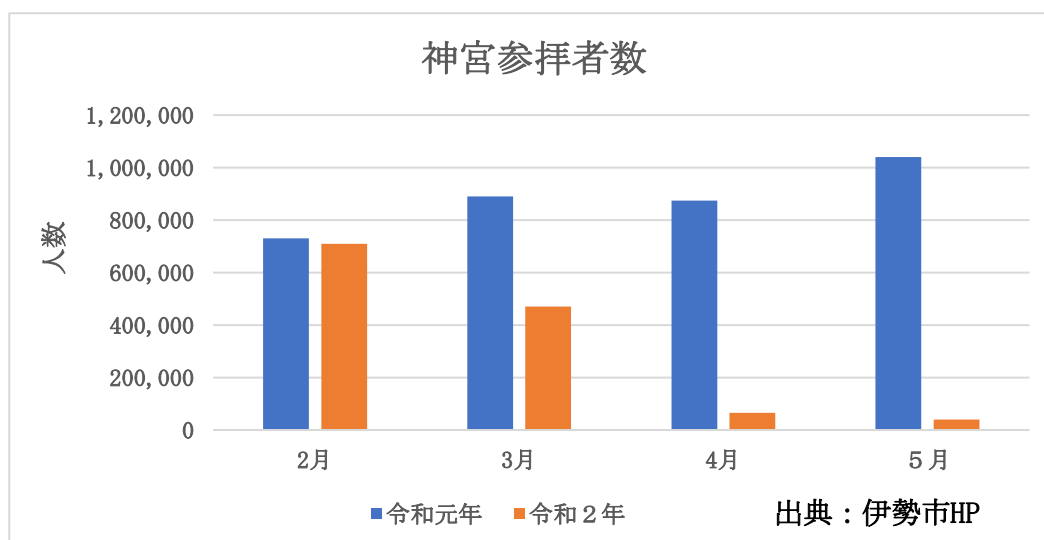
江戸時代、伊勢神宮には全国から多くの人々が参拝に訪れていたが、第二次世界大戦後、モータリゼーション(自動車为社会と大衆に広く普及し、生活必需品となったこと)の発達やレジャーの多様化により、このおはらい町に立ち寄る参拝客は激減し、次第に町は衰退した。しかしながら、昭和54年、この町の衰退を危惧する株式会社赤福は、住民有志や市・県と共に、おはらい町の電線の地中化や石畳への再舗装など、伊勢の伝統的な町並みの回復に取り組み、さらに、内宮鳥居前町らしい賑わいを取り戻すため、平成5年におはらい町の中程の一角に「おかげ横丁」を開業した。

8. コロナ禍における伊勢の現状

伊勢では、新型コロナウイルスが蔓延したことによる事業縮小、外出自粛により観光客が大幅に減少し、それにより観光地としての収益も大幅に減少した。図1のように、令和2年2月の伊勢神宮の参拝者数は約70万人と前年と変わらないほどであったが、翌月の3月では47万564人と前年と比べて約半分まで減少した。4月になると伊勢神宮の参拝者は前年の10分の1までに落ち込んだ。最初の緊急事態宣言発令により旅行者や団体客の予約キャンセルが相次ぎ予約はほぼ0であり、観光地として大打撃を受けることとなった。

しかし、新型コロナウイルスの感染拡大が収まり始めた頃に新型コロナウイルスにより修学旅行などが延期していた学校から修学旅行先として注目されることとなる。伊勢は団体を受け入れる宿泊施設が整っており、観光地としても国内有数であるから注目されたのである。また、三重県自体が他府県と比較すると感染者数が少ないことから観光地として感染対策をしっかりとできていたことがうかがえる。修学旅行の宿泊予約に関しては前年の倍の数である。

伊勢では、伊勢神宮を参拝する目的で訪れる観光客が多いが、参拝者は高齢の方が多いとされている。新型コロナウイルスの影響により外国人の観光客だけでなく、高齢の方の参拝者もほぼゼロとなった。実際に現地を訪れてみると、若い世代の観光客は見かけることが出来るが高齢者や海外の方、団体の観光客は全くと言っていいほど見かける事がなかった。



⁸ 図1

⁷ 株式会社伊勢福「おかげ横丁について」

<https://www.okageyokocho.co.jp/about/> (最終閲覧日 2021年6月30日)

⁸ 伊勢市HP「令和2年伊勢市観光統計【資料編】」から作成

https://www.city.ise.mie.jp/res/projects/default_project/_page/_001/002/851/r2tohkeishiryou.pdf (最終閲覧日 2021年6月30日)

III. 伊勢へのヒアリング調査

1. 現地調査の目的

現地調査では主に伊勢市観光協会への質問、伊勢神宮周辺店への聞き込み、伝統文化の体験を中心に行った。(2021年3月16日実施)

以下3つがテーマである。

- ・歴史的観光地としての伊勢の体系を探る
- ・コロナ禍でも観光客を集客できる伊勢の魅力を探る
- ・新型コロナウイルスによる被害の現状を掴み、終息後の取り組みについて探る

テーマとして挙げている3つの観点から、伊勢のおかれている現状と今後の課題や施策の方針などを探る。

2. 実際の声(おはらい町・おかげ横丁でのヒアリング)

ヒアリングをさせていただいたお店のうち、ここでは特に親身になって質問にお答えいただいた2つのお店を紹介する。

岩戸屋：伊勢神宮内宮宇治橋前から徒歩30秒の一般・団体来客食堂も併設している大きなお土産屋である。

布遊舎：伊勢市のおはらい町にあるお土産物屋でちりめん雑貨を多数そろえている。

(1) コロナ以前とコロナ禍の客層の変化について。

(岩戸屋)

- ・観光客は著しく少なくなった。
- ・元号が変わり、令和初年度は50%前年よりも増加した。
→しかしコロナにより一気に減った。そのため、前年との比較をすることができない。
- ・去年(2020年)のゴールデンウィークは人が居なかった。
- ・伊勢神宮周辺は時期によってかなり客層が変化するがこの時期(現地調査当日)は客層として若者が多い。
- ・近場の学校からは少し修学旅行生が来るようになった。

(布遊舎)

- ・海外のお客さんが全く居なくなり、団体のお客さんが来なくなった。
- ・以前は平日でも多く、土日は人が通れないほど観光客であふれていた。
- ・売り上げだけでいえば、去年の4月は1日10000円いかない日もあった。

(2) 客層の変化に伴う店舗の取り組みについて。

(岩戸屋)

- ・自分達(社会全体)が工夫してコロナを乗り越えていかないといけない。
- ゴールデンウィーク(2020年5月)から今までに商品開発で3つ新しいお菓子を作った。
- コロナに負けないという訴えを含んだお菓子である。
- ・安心して試食できるように小分けの容器に新商品を入れた。
- ・アルコールなどを用意することにもたくさんの経費を払った。

(布遊舎)

- ・今まで店舗に置いていなかったマスクを売り始めた。
- 以前は風呂敷などを大きく展開していたが、コロナ禍に伴い、売れるものということでマスクを取り入れた。
- ・アルコールなどの設置やマスクなどの展開により、売りたいものの範囲がどうしても以前に比べて狭くなる。

(3) コロナによる被害はどのような形で及ぼしたのか。

(岩戸屋)

- ・観光客が来ないため商品が売れず、また、感染対策により飲食業が大打撃を受けた。
- お菓子を買っているが今まで通りの試食ができなくなったのが大きい。
- 試食を小分けにすることにより提供することができるが、経費がかかってしまう。

(4) 伊勢の観光地としての魅力について。

(岩戸屋)

- ・やはり伊勢神宮があることであり、生姜、赤福がお土産の主流。
- ・式年遷宮に合わせて区切り区切りで新しいものを作っている。
- 道路や志摩スペイン村も20年ごとの周期により作られた。
- 神宮、通り、全てがワンセットで20年に一回しか景気が良くならない。
- ・伊勢地域にはホテルはない。
- 鳥羽地域にホテルが多いように伊勢鳥羽志摩で連携を取って観光に力を入れている。
- ・内宮と外宮で発展の仕方が異なる。

(布遊舎)

- ・伊勢神宮があり、お店も通りに沿って多くあり、観光のしやすさが魅力の一つである。
- ・外宮の方は飲み屋さんも多い一方で、内宮はお店閉まるのは早い。
- 短いからこそその特別感というものを味わえる。

3. 伊勢市観光協会へのヒアリング

伊勢市観光協会様へのヒアリングでは、伊勢市観光協会・事務局長の上紺屋道明様にご対応していただいた。

(1)伊勢特有の特色とはどのようなものがあるか。また、どういう所から触れることができるのか。

- ・伊勢の観光客はリピーターが非常に多い。
- 観光客を参拝客に変えることができる。
- 日本全国の愛着がある自治体ランキングで3位になっている。
- 伊勢独特のおもてなしの精神がある。
- ・一方で、繁忙期は交通渋滞等が発生し、近隣住民の生活に影響が出ている。
- 年末年始では自分の家に帰るのに通行許可証が必要になる。

(2)伊勢神宮の式年遷宮に合わせて道路の舗装をする理由について。

- ・20年に1度ある式年遷宮で伊勢には20年に1度バブルが来る。
- 大勢の方が来られるので、式年遷宮に合わせて町の整備が行われる傾向がある。
- ・20年ごとに建て替える理由はお宮自体の聖神性が20年と言われているからである。
- 昔、お社の中にあるお米を保存できるのが20年間である。
- ・技術の継承が20年ごとに行え、それが大切である。
- ・とこわか精神で常に神様は神聖でみずみずしく新しく保っていなければならない。
- 20年ごとに新しいお社に変えて神聖さ、みずみずしさを保っている。

(3)伝統的建造物群保存地区のような凍結保存ではなく、古い町並みを新たに創出することに重点が置かれている理由やこの事業をする上で、苦労したこと、事業発足の経緯について。

- ・1993年にある式年遷宮を踏まえ、1992年におはらい町から電柱がなくなり石畳になった。
- ・おはらい町や外宮参道は完全に住宅であることからテーマパークではない。
- 住民とお店の共存を図る点で凍結保存ではなく、昔ながらの街並み保存という形。
- ゴミ箱がない理由は、住民とお店の方が協力して行っている。
- ・内宮の方は崇拜の念が強く神宮の周辺に住まわせて貰っているという気持ちがある。
- このような気持ちを持つ方が減少し、近年おはらい町に事業参画した方々に理念を理解してもらうことに苦労する場合もある。

(4)伊勢神宮が世界遺産に登録されない理由に式年遷宮以外の理由について。また、私たちは世界遺産に登録していた方が歴史的価値はあると考えているが、どう考えておられるか。

- ・世界遺産に登録すると色々と制限を受けてしまう。
- ・過去には世界遺産に登録しようとする動きはあった。
- ・伊勢の方は、「さん」とつけて呼んでいる。
- ・どんな人が来ようと見せないものは見せない、1300年変わらないことが伊勢神宮の良さ。

(5)コロナ禍において修学旅行を集客できた理由について。

- ・修学旅行生はメインで伊勢神宮に来るのではなく、伊勢志摩鳥羽で来る。
- ・修学旅行生を集客できた理由は伊勢志摩コンベンション機構の伊勢市学生団体誘致委員会が、努力した結果。
- ・昔、修学旅行の行き先が伊勢志摩の時代があり、それを復活するため学校に取り組みを行った。

(6) 新型コロナウイルスの終息後、もう一度外国人観光客を集客するための政策について。

- ・国内の人口減少等でインバウンドを頼る時代がやってくると想像するのでそれまでに準備を行う。
- ・ホームページのリニューアルやSNSの英語バージョンをもう一度見直す。

(7) 「かわりにお参り」の実施にあたって重視した点や反響について。また、今後「オンライン初詣」や伊勢神宮以外で「オンラインおみくじ」など実施されるかどうか。

- ・「かわりにお参り」は、メールでお参りや思いを募集して、代わりにご参拝をしたものを動画に撮影して載せるものだが、様々な意見をいただいた。
- 新たな取り組みとしては評価された方もいた一方で、本来は自分で参拝しに行く所なのに受け付けて届けていいのかという意見もあった。
- 思ったよりも少なく利用される方は、300～400件しか来なかった。
- ・オンライン参拝やオンラインおみくじは行わない。
- ・オンラインツアーは行う予定である。

(8) 「平日伊勢まいり⁹」では、どれくらいの方が利用され、キャンペーンを通じてどのような効果があったのか。また、これからの課題について。

- ・1月1日から1月末までに沢山来られると考え平日に分散させるために企画。
- 緊急事態宣言により観光客が減少する中でのデータではあるが、観光客の平日分散が見られたことから一定の効果はあった。
- 休日の駐車場使用数が減り、平日の使用数が増えた。
- ・平日に来られた方に木札などのプレゼントを行うも事前に知らない方が多数おられた。
- ・Eバイクにも取り組んだが、1月は8台、2月は23台と利用台数は少なかった。

4. 伝統文化体験

(1) 伊勢志摩における真珠とは

世界の「真珠養殖」の歴史は、日本の伊勢志摩から始まる。天然真珠は、乱獲によって1800年代後半までに絶滅の危機に瀕した。そこで、東京大学動物学教授の箕作佳吉と志摩地方出身の商人御木本幸吉が伊勢志摩で「養殖真珠」を始め、伊勢志摩で、世界で初めて真珠の養殖技術が確立された¹⁰。

伊勢志摩が世界で初めて真珠養殖に成功した理由には、自然環境が大きく寄与している。志摩半島は日本三大リアス式海岸の一つである。リアス式海岸は、水深が深く、一年を通して温暖であり、さらに山から流れてくる水は、栄養豊富なためプランクトンを多く発生させるため、環境に敏感なアコヤ貝の養殖に適している¹¹。

⁹新型コロナウイルス感染症拡大防止のリスクを低減する観点から、年始の混雑を緩和し、ピーク時期をずらして、平日への来訪を促すことを目的に伊勢市観光協会と協働したキャンペーンである。

¹⁰ パールファルコ HP 「真珠養殖発祥の地 - 伊勢志摩 歴史編」
<https://www.p-falco.com/news/7725/> (最終閲覧日 2021年6月30日)

¹¹ パールファルコ HP 「伊勢志摩はなぜ真珠養殖発祥の地になったのか～自然と文化から紐解く～」
<https://www.p-falco.com/news/7883/> (最終閲覧日 2021年6月30日)

(2) 真珠業界における問題

伊勢志摩の伝統的文化である真珠養殖は1890年代より、130年にわたって受け継がれ、その体系を保持してきた。しかし近年の真珠業界は、アコヤ貝に悪影響を及ぼす赤潮（ヘテロカプサ）や感染症の発生による生産性の低下、生産者の高齢化などの問題が深刻化している¹²。また、三重県と並ぶ真珠養殖の産地である愛媛県では真珠産業の関係者による努力からアコヤ真珠の生産量は増加に転じているが、全国的には減少しているのが現実である¹³。さらに、近年世界中で問題になっている新型コロナウイルスの影響による観光客の減少により状況は悪化し、衰退の一途を辿っている。

(3) 真珠の珠出し体験

私たちは、伊勢市での伝統文化体験として「菊池パール」にて真珠の珠出し体験、加工体験を行なった。その目的としては、伊勢志摩と伝統文化がどのように結びついているか、伝統文化はどう受け継がれてきたのかを調査するためである。

工程としては、まず水槽からアコヤ貝を自ら選び取り出す。取り出したのち店内へ移動し、アコヤ貝にナイフを入れ開く。開くと中に真珠が入っているが、その形は様々で綺麗な丸の形のもの、ツヤが凄いものなど多種多様である。貝の見た目だけでは中の真珠がどのような形をしているかわからないということも魅力的だ。貝から真珠を取り出した後、どのアクセサリーに加工するかを決める。ネックレスやピアス、イヤリングといったアクセサリーのジャンルも豊富で、自分の好みのものに加工することができた。

実際に真珠の珠出しを体験し、やはり伝統文化を感じてもらうには、実際に観光地を訪れ、直接伝統文化に触れることが一番である。しかし、体験をしていく中で、体験を目的として来る観光客はそれほど多くないそうであった。

また、最近では、団体客の年齢層について、一般の方からの予約は減少したが、学生の団体客は多かったとのことであり、新型コロナウイルスの影響が顕著に表われていた。



(いずれも畠山クラス撮影)

5. 小括

おはらい町・おかげ横丁でのヒアリングでは、コロナ禍以前では、バスを通じた団体の観光客や海外の方も多く来られていた一方で、コロナ禍では特に団体のバスの観光客がほぼ0となり売り上げが厳しいと知った。また、コロナ禍による店舗運営の特徴として、アルコール消毒液の設置など感染症対策の対応によって売りたい商品を全面に置くことができないということ、新型コロナウイルスが流行する初期段階においては店舗側のスタッフがマスク等をして接客を行うことに観光客の理解が十分に追いつかず苦労したということも知ることができた。

¹²三重県庁「三重県の養殖魚業について」

<https://www.pref.mie.lg.jp/SUISAN/HP/38862033657.htm> (最終閲覧日 2021年6月30日)

¹³ 山田篤美「真珠の世界史 一富と野望の五千年―」中央公論新社 2013年

伊勢市観光協会様でのヒアリングでは、伊勢の特徴やコロナ禍に対する現状や取り組みを中心にヒアリングを行なった。伊勢の特徴として、リピーターが多く伊勢神宮があることで観光客を参拝客に変えていることをあげられていた。古い町並みを新たに創出する事業では、おはらい町などは実際に住民がその地に住んでおられることから、住民とお店の方が協力して昔ながらの街並み保存を行っておられた。地域住民の特徴として、特に内宮に近い方は崇拝の念が強く、神宮周辺に住まわせてもらっているという気持ちを多くの方が持たれていることをあげられていた。コロナ禍ではじめて実施した新たな取り組みである「かわりにお参り」は、本来には自分で参拝するものという意識が根強くあることから、様々な意見があったと伺った。また、「平日伊勢まいり」では、事前に知って来られた方が少なかったと聞いた。さらに、PRに課題があるのか外国からの観光客は少ないと伺った。

6. 考察

(1)おかげ横丁・おはらい町、伊勢市観光協会

おはらい町・おかげ横丁でのヒアリングを通じて、新型コロナウイルスによる影響はもちろんのこと様々な変化があったと感じた。例えば、私たちは事前にコロナ禍とコロナ以前において観光客の客層が変化したのではないかと考えていた。その理由として、団体の観光客はバスで訪れる方が多いと想定されるが、新型コロナウイルスによる影響でバスを利用される方が少なくなるのではないかとことからである。実際にヒアリングを通じて、海外の観光客はほぼ0になり、団体の観光客も少なくなったということである。また、若者の観光客が増加したという回答から、年齢層の高い方は比較的少なくなったと考えた。

伊勢市観光協会様でのヒアリングでは、伊勢の特徴として、伊勢神宮があることで観光客を参拝客に変えられる点は非常に大きいと感じた。これは、ほかの地域には見られない大きな魅力である。観光客を参拝客に変えられるということは、参拝自体をほぼ毎年行うことが多い中で、1年に1回は戻って来てもらえるリピーターとして伊勢が持続的な発展をするうえで大事な要素であると感じた。また、伊勢神宮には式年遷宮があり、それに合わせて町が整備されていく傾向があることより、定期的に街づくりが行われている。例えば、1993年の式年遷宮を踏まえ、1992年におはらい町から電柱がなくなり、石畳になっている。これは、参拝客が一定数いることによって行われるのもであるとも考えられ、地域住民だけではなく、広い意味で参拝客も街づくりに参加しているのではないかと感じた。伊勢神宮の内宮周辺に住まれている方と外宮周辺に住まれている方の比較では、内宮の方が崇拝の念を持たれている方が多いことを知り、そのため、お店の方と協力を行うことで、ゴミ箱が設置されておらず、古い町並みを新たに創出する事業では、凍結保存ではなく、昔ながらの街並み保存が実現されたのではないかと感じた。一方で、近年、崇拝の念を持つ方が減少することによって、おはらい町に事業参画した方に理解してもらうことに苦労する場合もあると聞いたことから、歴史や伝統をしっかりと受け継ぎ守っていくことが必要であると感じた。



(2) 真珠養殖

伊勢志摩の伝統文化である真珠養殖の衰退原因の一つである赤潮、感染症の発生や海水温度の上昇の原因には、まず地球温暖化、大気汚染がある。これは真珠業界だけの問題ではなく、地球全体での問題として考えていく必要がある。また上記の海面養殖業上の問題について三重県は、「真珠養殖におけるAI・ICTを活用したスマート化促進事業」を実施し、優秀な真珠養殖者の養殖技術を基にした真珠養殖のマニュアル化を目的とした真珠生産試験や、英真湾における水温、塩分、クロロフィル量、溶存酸素量を予測するシステムを開発し、真珠養殖業者に予測結果を提供して、生産性の向上や所得向上を図ることを目的とした政策を行ったが、十分な解析を得ることはできなかった。これらの問題については、技術の向上による解決を期待するほかは、より正確な実験結果を得るために技術を発展させるための新しい政策等を打ち出す必要があると考える。

また、生産者の高齢化については、若年層の真珠生産者の獲得が課題であり、そのためにはやはり真珠養殖を若者に知ってもらうことが重要であると考えられる。これについては、真珠養殖を多くの目に止まらせ、伝統文化に触れる機会を作ることが重要である。実際、真珠に興味のある若者は少なくないが真珠養殖に興味を持つ若者は少ない。これにはインターネット、SNSの拡散力、発信力が適している。この情報社会の中、特に若者はインスタグラムなどのSNSを使って情報を得ている場合がほとんどであり、SNSは映像や静止画等、視覚で得られる情報が多数を占めることから集客に繋がりがやすく、多方面の業界がこれらのツールを活用している。

日本では海産と淡水産合わせ愛媛、長崎、三重、熊本が主なアコヤ貝の生産地である。日本の養殖真珠は世界にも誇れるものであるが、真珠を実際に見たり買ったり出来る場所や機械が減多にない。そこで、実際に真珠に触れる機会を増やす為には伊勢志摩にとどまるのではなく出張として都心部などで真珠に触れるイベントを催すことが有効なのではないかと考えた。イベントを開くことで気軽に真珠に触れることができ、真珠という少し近寄りがたい印象も払拭されるだろう。

新型コロナウイルスの影響による伝統文化を体験する観光客数の減少を打開することにも、このSNSを利用した政策が有効である。上記に記載した、発信力、拡散力に加えSNS上で活躍しているインフルエンサーに実際に真珠の珠出し体験を行ってもらい、その様子や写真を宣伝してもらうなどのPR方法が集客につながり、上記の観光客不足問題の解決につながるのではないかと考察した。

IV. 行政の方へのヒアリング(三重県庁・伊勢市役所)

伊勢での現地調査を通して観光客が少なくなったなど改めて新型コロナウイルスによる影響の大きさが分かった。また、「GoTo トラベル」は、好評という意見を多く聞いた一方で、問題があるという点も聞いた。そして、伊勢市観光協会様では、いずれは外国人観光客に頼る時代が来るということも伺った。そこで、新型コロナウイルスによる影響、「GoTo トラベル」、外国人観光客に対する政策を中心に詳しく知りたいと思い行政の方にヒアリングを行った。

なお、「GoTo トラベル」に関しては、後述する。

ヒアリングでは、三重県観光局のご担当者様と伊勢市役所のご担当者様にご対応していただいた。

1. 三重県観光局へのヒアリング

(1) 三重県に新型コロナウイルスがもたらした影響について。

- ・観光業界だけでなく、食材等の納入業者、交通事業者にも影響が出ている。
- ・令和元年度の宿泊者数 8,599,890 人に対し、令和2年度は 5,078,290 人(速報値)で 40.9%減。
→特に全国に緊急事態宣言が出た令和2年4月・5月は前年比 80%以上減少となった。
- ・インバウンドは、令和元年度の宿泊者数 388,950 人に対し、令和2年度は 65,570 人(速報値)と 83.1%減。

(2) 「観光三重」でのインスタグラムなど SNS を用いた発信の反響や手応え等について。

- ・三重県ではツイッターやラインなど様々な SNS にて観光情報の発信をしている。
- 若い世代をターゲットとする際に SNS は必要不可欠なツールである。
- ・「観光三重」は、令和2年度も SNS による情報発信に力を入れた。
- インスタグラムのフォロワーは、令和2年3月から令和3年3月までで 1 万 2 千人増。
- ・SNS ではその特性に合わせて運用することも大切である。
- インスタグラムでは、「いいね」をもらえるよう工夫を行い、フォロワーを増やしている。
- 多くの「いいね」が集まれば手ごたえを感じ、多くの方に情報が届くのでやりがいがある。
- マイナーなスポットでも投稿をきっかけに多くの方が訪れるとやりがいがある。

2. 伊勢市役所へのヒアリング

(1) 伊勢市に新型コロナウイルス流行がもたらした影響について。

- ・2020年のゴールデンウィーク期間中は 7,174 人と改元の効果があった一昨年の 756,529 人と比べ約 99.1%減少。
- 観光消費額を推計すると、昨年の同期間中は 0.4 億円となり、一昨年同期間の 48.2 億に対し、99.2%も減少。

(2) 次回の式年遷宮に向けて特に力を入れなければいけない政策・施策について。

- ・2018年3月に策定した伊勢市観光振興基本計画は新型コロナウイルスを想定していない。
- コロナ禍における伊勢市の観光の現状と課題を把握した上で、SDGs、観光防災、関係人口の増加、多様性等に重点を置く政策が必要である。

(3) 式年遷宮が執り行われる 20 年ごとに道路の舗装など街づくりが進められる狙いや目的について。

- ・式年遷宮の年には普段の 1.5 倍の参拝客が訪れ、交通基盤や施設の整備が必要。
- まちづくりは継続的な取組であるが、事業を行う上で、ひとつの節目となるのが式年遷宮。
- ・公共・民間がそれぞれの形で整備を行う共通の目標年次を式年遷宮としてきた。

(4) 伊勢市の観光の発展に向けての PR 戦略について。

- ・ SNS は、活用方法などを適切に選択することによって効果的である。
 - ・ 令和元年度はインフルエンサーを招聘し、伊勢旅行を体感してもらい、その内容を活用したモデルコースを作成。
- 同時に、インスタグラムで情報発信を行い、45,021 件の「いいね」をもらうなどの反応を得られた。

(5) 住む人と訪れる人の両立を図る取り組みについて。

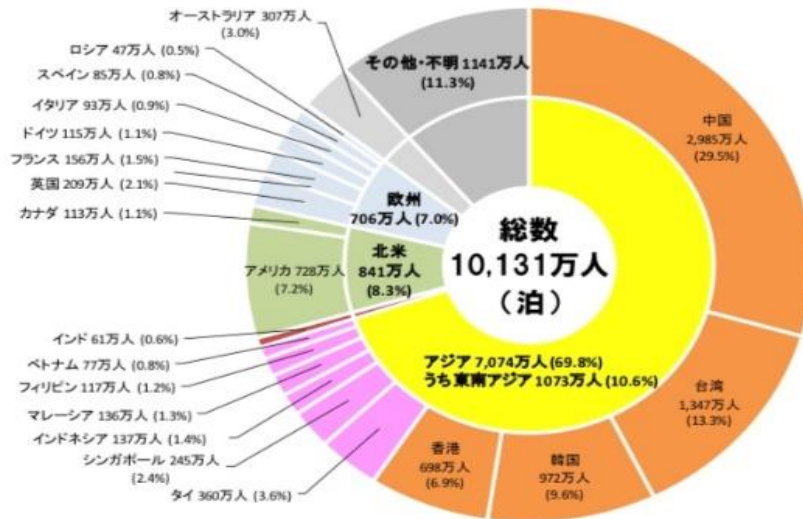
- ・ 平成 5 年の伊勢自動車道開通以降、自家用車での伊勢神宮周辺への来訪者が年々増加し、市内道路で大規模な交通渋滞や路上駐車等が発生。
- 平成 24 年 3 月より伊勢市宮宇治駐車場として有料化し、自家用車での来訪を抑制。
- ・ 伊勢地域観光交通対策協議会は、年末年始等にパーク & バスライド実施で交通渋滞は大幅に緩和。
 - ・ 神宮司庁や伊勢おはらい町会議等と連携し、生活環境の改善と観光客の利便性・満足度を向上させることの両立を図っている。

3. 外国人観光客について

(三重県の回答)

外国人観光客に対する取り組みとアジア以外の国からの外国人観光客が少ない理由について。

- ・ 日本全体として、図 1 より、外国人観光客の大きな傾向は東アジア→東南アジア→欧米豪である。
 - ・ 図 2 より、三重県も同じ傾向であるが、アジア以外はやや少ない。
- 外国人が日本を訪問する場合、1～2 回目は北海道や沖縄などの人気観光地である。
- 3 回目以降の訪問で、三重県など地方を訪問する＝リピーターであり三重県のターゲット。
- ・ アジア以外からの訪日旅行については旅行代金が高く、滞在日数も平均 2 週間程度となるため、ターゲットは富裕層や高所得者層である。



14 図 1

観光庁宿泊旅行統計調査 三重県の外国人延べ宿泊者数国内訳

| 【累計】 | | 2015 | | | | | 2019 | | | | | 2020 | | | | |
|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------|-----------------|------------|--------|------------------------|------------------------|-------|-----------------|------------|--|
| 地域 | 国・地域 | 27(確定値) | 28(確定値) | 29(確定値) | 30(確定値) | 元年(確定値) | R1/H30 前年比 | R1 国別 構成比 | 地域別 構成比 | 国・地域 | 元年1-12月 累計 (確定値) | 2年1-12月 累計 (速報値) | 前年比 | R2 国別 構成比 | 地域別 構成比 | |
| 東アジア | 韓国 | 39,820 | 42,730 | 39,870 | 30,150 | 24,020 | 82.7% | 6.4% | 63.4% | 韓国 | 24,930 | 4,110 | 16.5% | 6.3% | 40.0% | |
| | 中国 | 131,780 | 132,640 | 125,480 | 110,570 | 154,490 | 139.7% | 39.7% | | 中国 | 154,500 | 16,080 | 10.4% | 24.5% | | |
| | 台湾 | 52,740 | 44,810 | 44,860 | 39,480 | 40,050 | 101.4% | 10.3% | | 台湾 | 40,080 | 7,070 | 19.1% | 11.7% | | |
| | 香港 | 17,510 | 13,340 | 25,800 | 27,260 | 27,170 | 99.7% | 7.0% | | 香港 | 27,150 | 3,610 | 13.3% | 5.5% | | |
| 東南アジア | タイ | 7,200 | 9,010 | 13,530 | 30,380 | 26,800 | 88.3% | 6.9% | 12.3% | タイ | 26,810 | 1,460 | 5.4% | 2.2% | 12.9% | |
| | シンガポール | 2,810 | 3,170 | 3,280 | 3,680 | 3,960 | 107.6% | 1.0% | | シンガポール | 3,960 | 410 | 10.4% | 0.6% | | |
| | マレーシア | 3,640 | 3,350 | 4,490 | 4,720 | 7,360 | 155.9% | 1.9% | | マレーシア | 7,350 | 440 | 6.0% | 0.7% | | |
| | インドネシア | 590 | 1,790 | 2,130 | 1,790 | 2,010 | 112.3% | 0.5% | | インドネシア | 2,010 | 560 | 27.9% | 0.9% | | |
| | フィリピン | 4,560 | 1,690 | 1,100 | 2,960 | 3,220 | 108.8% | 0.8% | | フィリピン | 3,220 | 2,710 | 84.2% | 4.1% | | |
| | ベトナム | 2,330 | 4,870 | 4,060 | 3,270 | 4,610 | 141.0% | 1.2% | | ベトナム | 4,620 | 2,850 | 61.7% | 4.3% | | |
| | インド | 780 | 1,340 | 1,550 | 1,180 | 1,480 | 123.7% | 0.4% | | インド | 1,450 | 770 | 53.1% | 1.2% | | |
| オーストラリア | 790 | 830 | 1,690 | 2,250 | 2,780 | 123.6% | 0.7% | オーストラリア | 2,780 | 190 | 6.8% | 0.3% | | | | |
| G7 | アメリカ | 4,780 | 11,900 | 8,440 | 14,140 | 12,250 | 86.6% | 3.1% | 8.5% | アメリカ | 12,260 | 1,370 | 11.2% | 2.1% | 4.3% | |
| | カナダ | 650 | 1,260 | 1,090 | 1,260 | 1,990 | 157.9% | 0.5% | | カナダ | 2,000 | 190 | 9.5% | 0.3% | | |
| | イギリス | 2,610 | 3,110 | 4,140 | 3,400 | 5,990 | 176.2% | 1.5% | | イギリス | 5,990 | 340 | 5.7% | 0.5% | | |
| | フランス | 2,790 | 4,360 | 4,030 | 4,820 | 5,850 | 117.2% | 1.5% | | フランス | 5,850 | 430 | 7.6% | 0.7% | | |
| | ドイツ | 2,630 | 3,940 | 2,280 | 3,670 | 4,100 | 111.7% | 1.1% | | ドイツ | 4,100 | 360 | 8.8% | 0.5% | | |
| | イタリア | 2,520 | 1,770 | 1,200 | 1,670 | 2,920 | 174.9% | 0.8% | | イタリア | 2,920 | 140 | 4.8% | 0.2% | | |
| | ロシア | 580 | 550 | 240 | 900 | 650 | 72.2% | 0.2% | | ロシア | 650 | 20 | 3.1% | 0.0% | | |
| スペイン | 150 | 300 | 420 | 2,680 | 4,280 | 159.7% | 1.1% | スペイン | 4,280 | 210 | 4.9% | 0.3% | | | | |
| | その他・不明 | 110,480 | 65,110 | 44,550 | 50,370 | 52,290 | 103.8% | 13.4% | その他・不明 | 52,270 | 21,640 | 41.4% | 33.0% | | | |

15

図 2

(伊勢市の回答)

外国人観光客に対する政策について。

- ・伊勢市単独では、ターゲット地域を欧米に設定し、歴史・文化等の関心が高い伊勢神宮などの文化を発信。
- ・伊勢志摩広域では、ターゲット地域をアジア人に設定し、食への関心が高い伊勢志摩の食べ物を発信。
- ・地元の大学と連携し、欧米圏の留学生を招聘し、大学の講義で伊勢を理解してもらい、SNSで発信をしてもらう取り組みを行っている。

14 観光庁 HP 「宿泊旅行統計令和元年」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001350485.pdf> (最終閲覧日 2021 年 6 月 30 日)

15 三重県観光局ご提供の資料より

4. 小括

新型コロナウイルスによる被害については、三重県と伊勢市の両方とも回答は酷似しており、コロナ禍とコロナ前を比べると大きく落ち込んでいることがわかる。また、今回のヒアリング調査を通じて、観光業界だけでなく、観光業界を支えている食品の納入業者や交通事業者にも新型コロナウイルスによる被害が及んでいることを知った。そして、ツイッターやインスタグラムなどのSNSをうまく活用し、多くの方に反響をもらえると多くの方が観光地に足を運ぶきっかけとなり、観光地の発展に大きく寄与するものであることを改めて知ることができた。

伊勢市は、伊勢神宮があることで、20年ごとに式年遷宮が行われ通常の1.5倍の参拝客が訪れる。この節目を通じて道路などが作られ、地域が大きく発展するというほかの地域にはないことが特徴として挙げられる。他方で、多くの観光客が訪れることによって、観光公害が発生するため、その対策にも力を入れている。

三重県の外国人観光客に対する政策については、日本全体と三重県を比較して観光客層の大きな傾向に違いはないものの、三重県など地方を訪問する外国人観光客は、日本を訪問すること自体がおおよそ3回目以上であることが多く、リピーターであると聞いた。また、アジア以外からの観光客は滞在期間が必然と長くなる傾向があり、そこで、ターゲットは富裕層や高所得層であると伺った。

伊勢市の外国人観光客に対する政策については、伊勢市単独での重点地域、伊勢志摩という大きな広域での重点地域とそれぞれを区分して発信を行っている伺った。

5. 考察

新型コロナウイルスによる被害は、新聞やニュース等の報道で、多くの方は自粛等で観光客が訪れなくなることで、落ち込んだ観光地の宿泊業や飲食店ばかり目を向けられていると思うが、その業界を裏で支えている食品納入業者や交通事業者など想像以上に幅広い業界や業種にも及んでいる。このことから、被害を考えるときは新聞やニュース等で報道されている部分だけでなく、より深く知っていくことが重要ではないかと感じた。また、三重県が運営をしている「観光三重」でのSNSのフォロワーが令和2年3月から令和3年3月までで1万2千人増加していることから分かるように特に若い世代においてはSNSというツールを用いて訪れたい観光地を探しているのではないかと感じた。そして、SNSという手段を利用するうえで、それぞれのSNSが持つ特性を理解し、運用を行うことがフォロワーの増加につながり、マイナーな観光地でも幅広い方に知ってもらうことのできる可能性を秘めるものではないかと感じた。さらに、SNSを多く活用しているのは若者の層であるため、それ以外の層に対してどのようにPRを行うのが今後の課題になるのではないかと考察した。

三重県の外国人観光客に対する政策については、都道府県ごとに違う政策が必要ではないかと感じた。外国人観光客が日本を訪れる際に、北海道や沖縄などいわゆる人気観光地を最初に訪れる傾向があるということは、そのような地域では外国人に対して魅力は十分に伝わっており、発信は大きくはいらぬということである。問題としては、そこから地方にどのようにして外国人観光客をリピーターとして獲得していくかが重要である。そのため、SNSで積極的に写真だけで魅力が伝わるよう工夫すれば、言語の壁を大きく超えることができ、地方の魅力を発信していけるのではないかと考察した。

伊勢市の外国人観光客に対する政策については、伊勢市単独で重点市場を設定していることと伊勢志摩広域で重点市場を設定していることは大きな特徴であると感じた。伊勢志摩広域で行うということは、伊勢志摩全体で一致団結した取り組みが何よりも重要であると感じた。その点、「伊勢方面だけ訪れる」、「志摩方面だけ訪れる」ということでは上手く発展していかないと思い、「伊勢志摩コンベンション機構¹⁶」のような広く管轄する組織を持っていることは大きな強みであると考察した。

¹⁶ 行政区域の枠を超えた伊勢志摩広域で、かつ官民が一体となってさまざまな観光振興事業を展開することで、地域経済の活性化及び文化の向上に寄与することを目的としている。

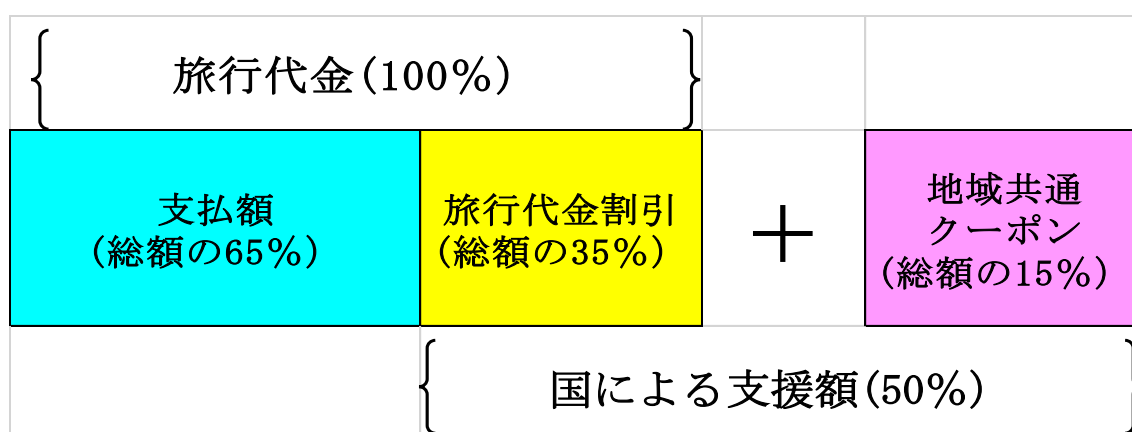
V. 「GoTo トラベル」について

「GoTo トラベル」は、新型コロナウイルスがなければ実施されていない政策であり、コロナ禍でしかない特有の政策であるといえる。その「GoTo トラベル」は、伊勢での現地調査を通して、新型コロナウイルスによる影響によって落ち込んだ観光客が回復するなど効果の大きい政策であると同時に問題点もあることが分かった。そこで、行政の方へのヒアリングでは、「GoTo トラベル」の効果と現地調査を通じて知った問題点に加え、さらに詳しく知りたいと思いヒアリングを行った。それを踏まえ、まとめていきたい。

1. 概要

(1) 「GoTo トラベル」とは

国内の旅行商品を購入した人に代金の半額、最大で1人あたり1泊2万円(日帰りの場合は最大1万円)を補助し、新型コロナウイルスの感染拡大によって失われた旅行需要の回復や旅行中における地域の観光関連消費の喚起を図るとともに、ウィズコロナの時代における「安全で安心な旅のスタイル」を普及・定着させるものである。



「GoTo トラベル」適用モデル

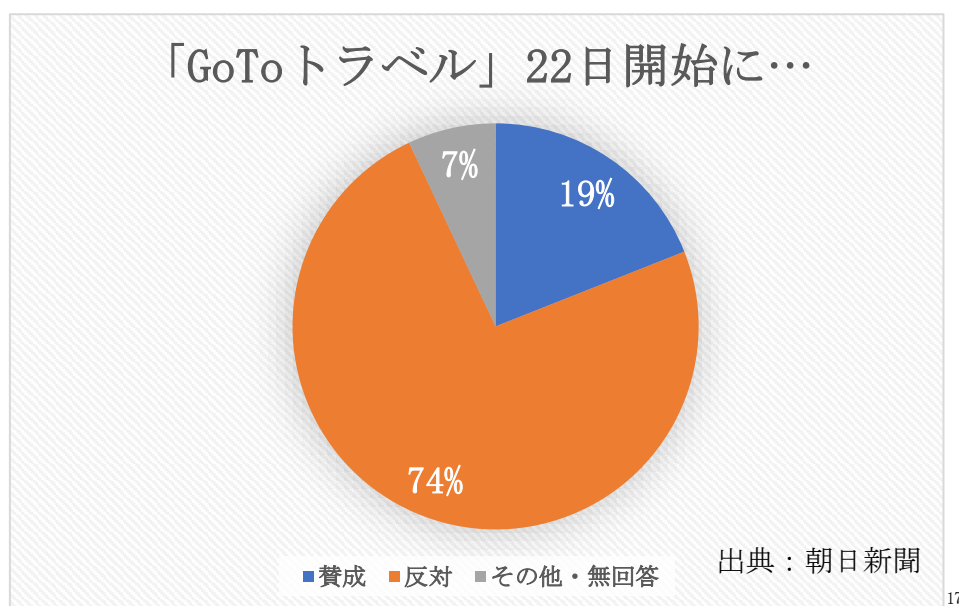
例：1人で1泊旅行を行い、その旅行商品が2万円であった場合は、2万円のうち35%にあたる7千円が割引され、1万3千円が支払額になり、2万円のうちの15%が地域共通クーポンによって3千円が還元され、合計で1万円引きになる。

(2) 期間

2020年7月22日の旅行分より「GoTo トラベル」の補助の対象となったが、全国的な感染の再拡大を受け、12月28日から一時停止され、現在(2021年5月)も続いている。

(3) 世論

朝日新聞が2020年7月18日と19日に行った世論調査において、2020年7月20日より実施される「GoTo トラベル」について以下のグラフのように反対が賛成を大きく上回っていた。



17

(4) 利用実績

観光庁が2021年2月10日に発表した「GoToトラベル」における利用実績では、2020年7月22日から12月28日のチェックアウト分で少なくとも8781万人が利用した。支援額は少なくとも5399億円であり、一人当たりの割引支援額は約4649円となった。

7月から10月の利用価格帯は5000円以上10000円以下の利用が41.1%を占めており、低価格帯の利用が多かった¹⁸。

(5) 経済効果

「GoToトラベル」における経済効果は、評価をする人や評価をする時期の違いから見方が大きく変わっているのが現状である。

観光庁の蒲生篤実長官は、「一部旅行会社によると、近距離を中心に予約は堅調と聞いている¹⁹」と述べ、効果が出ていることを伺わせている。一方で、岩手県の達増拓也知事は、「収束していない状態の中では、期待された効果が出てこないのは仕方がない」と述べ、「失敗と言っていい」と批判した²⁰。

京都商工会議所の塚本能交会頭は「もう少し延ばしていただきたい。²¹」と述べ、効果が出ていることに言及した。一方で、沖縄県バス協会は、団体の需要がないことを踏まえ、「GoToの効果はほとんどない²²」と述べている。

¹⁷ 朝日新聞「「GoTo開始「反対」74% 政権対応「評価しない」74% 朝日新聞社世論調査」2020年7月20日、朝刊1面

¹⁸ 観光庁HP「Go To トラベル事業の利用実績」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/news06_000499.html (最終閲覧日2021年6月30日)

¹⁹ 朝日新聞「GoTo1カ月、効果限定的 お盆のJR6社利用、前年比76%減 遠距離移動控える傾向」2020年8月22日、朝刊9面

²⁰ 同上

²¹ 朝日新聞「GoToトラベル、京商会頭「延長を」/京都府」2020年10月28日、朝刊23面

²² 朝日新聞「明暗、GoToトラベル3カ月 【西部】」2020年10月23日、朝刊33面

2. 現地でのヒアリング調査

(伊勢市観光協会)

- ・国にはもっと良い政策となるよう期待している。
 - ・地域共通クーポンで助かったという声はたくさん聞いた。
- しかし、停止した現在(2021年3月ヒアリング)は厳しい。
- もう一度行ってほしい。
- ・クーポンはもっと観光に特化してほしい。

(おかげ横丁・おはらい町)

- ・観光客数の変化としてコロナ前よりは戻っていないものの2倍~4倍ほど増えた。
- ・一時停止後はやはり観光客が減ってしまった。
- ・高齢者や団体の観光客が減った一方で、若者や修学旅行生が増えた。

3. 行政の方へのヒアリング調査

「GoTo トラベル」の与えた効果や改善すべきところについて。

(三重県庁)

- ・地域経済に与える影響は大変大きい。
- ・1年で最も売上がある年末年始に一時停止し、観光業に大きな影響が出た。
- ・終了後の反動で観光需要が急激に落ちないように、ある程度期間を見据えた観光誘客のための施策が必要。

(伊勢市役所)

- ・実施期間中は、観光需要が拡大したことにより、セーフティネット資金の申請が一時的に減少した。
 - ・制度や事業者が登録する登録申請業務が複雑である。
 - ・消費者に割引後の価格感が認識される。
- 期間外でも宿泊施設が顧客獲得のために割引価格を設定。
- 地域の宿泊事業者全体が薄利多売のビジネスを強いられる。

※セーフティネット資金とは、三重県中小企業融資制度の一つで、新型コロナウイルス感染症の影響により売上高が減少している中小企業・小規模企業への支援措置として、中小企業信用保証法に基づき、三重県信用保証協会が通常の保証枠と別枠で融資額の80~100%を保証する制度。この制度を利用するためには、中小企業・小規模企業の本社がある市町による認定が必要となる。

4. 問題点

1 つ目は、同じ旅館やホテルでも恩恵に差が出ている。例えば、約110の旅館やホテルが加盟する別府市旅館ホテル組合連合会によると、9~10月の利用実績では高単価の施設で効果が見られたとする一方で、安価な施設では期待したほどの効果が出ていないというデータが出ている。そのことを受け、担当者は「割引が大きく、なかなか手が出ない宿に行きたいという傾向がある²³」と分析し、観光業に恩恵はあるものの施設によって差があることは問題として挙げられる。

2 つ目は、不正が相次いでいることである。地域共通クーポンの発行が電子クーポンの場合、実際

²³ 朝日新聞「明暗、GoToトラベル3カ月 【西部】」2020年10月23日、朝刊33面

に宿泊しなくても、チェックイン当日の午後3時以降に予約番号などを入力すれば発行されるシステムとなっていることを背景に、高額プランを選択しているにもかかわらず当日無断キャンセルをする例が相次いでいる。実際に被害を受けた「館山リゾートホテル」の飯田貴支配人は「今のシステムは、悪用されるリスクがある²⁴」と指摘している。

3つ目は、批判を受けて除外されたが当初は観光に全く関係のない合宿免許にも利用可能であったため、利用趣旨が違わないかという指摘があった。そして、「地域共通クーポン」の使い道として、伊勢市観光協会様も指摘するように、都市部の家電量販店やコンビニエンスストアなど観光地周辺の飲食店や土産店など観光業を中心としたお店以外でも使えることである。これは、新型コロナウイルスによる被害を大きく受けていないところでもクーポンが使えることを示しており、本来の趣旨とは違わないかという点である。

最後に、この事業の大きな目的は、旅行をすることであり、近場だけでなく遠出もすることからその移動に伴って新型コロナウイルスの感染拡大に影響を及ぼしたのではないかという指摘がある。京都大学の西浦教授は「第2波は8月中旬までに減少に転じていたが、初期のGoTo事業が感染拡大に影響を及ぼした可能性がある²⁵」と述べており、新型コロナウイルスが完全に収束していないままで実施することに問題があった。

5. 小括

「GoToトラベル」は、1人1泊あたり最大で2万円(日帰りの場合は1万円)の補助があり、利用者にとってメリットが大きく魅力的な事業である。また、利用者だけでなく、現地でヒアリングさせていただいた回答からもわかるように、観光業を中心に従事しておられる方々にとっても多くの観光客が訪れ、新型コロナウイルスの流行によって落ち込んだ地方経済を回復させるのに役に立ったといえる。そして、行政の方へのヒアリングからも、現地でヒアリング同様に地域経済に与える影響は大きかったことがわかる。加えて、「GoToトラベル」事業の事業者が行うシステムが複雑であることを中心とした制度の改善が必要なこと、同じ観光業を支援するための施策であるにも関わらず、恩恵に差が出ていることや事業が終了した後に反動減を起こさせない取り組みが必要と知った。

6. 考察

「GoToトラベル」では、新型コロナウイルスの流行によって観光業や地方を中心に落ち込んだ経済を回復させる一定の効果があった。しかし、予約をした際に得ることのできる地域共通クーポンの電子クーポン版では、不正に取得されたことや都市部の家電量販店やコンビニエンスストアでも利用できるなど本来の観光業を支援するという目的から逸脱しているのではないかと思われることが問題として多く残っており、システムを変えることや地域共通クーポンの利用先を観光地に限定させるなど改善が必要である。また、観光庁は、利用実績において比較的低価格帯の利用が多かったと述べているが、別府市旅館ホテル組合連合会の担当者が言うように高価格帯の施設を中心に恩恵が出ていることもあり、必ずしも観光業全体に恩恵があったとは言えないといえる。このことから、低価格帯を軸に営業されている事業者にも恩恵がいくように、価格によって割引額を制限するなど平等に恩恵が行きわたるようにすべきである。そして、前述した朝日新聞の世論調査から、「GoToトラベル」に反対していた人は移動中や旅行先で新型コロナウイルスに感染するリスクを恐れ、旅行を断念せざるを得ず早期の実施には反対していた人も中には大勢いると考えられる。このことから新型コロナウイルス終息後は、再び、事業を再開させる必要がある。しかし、事業の終了後は、利用者にとって割安感が

²⁴ 日本経済新聞「GoTo無断キャンセル被害、クーポン受け取り目的か、千葉のホテル、9・5万円分」2020年10月30日、夕刊11面

²⁵ 日本経済新聞「GoTo感染拡大に影響か、京大・西浦教授ら分析、旅行関連、最大6～7倍に。」2021年1月26日、朝刊39面

なくなり旅行を控えるという反動によって観光需要が落ちてしまう可能性があることにも注意する必要がある。その点、事業終了後は、利用者が割安感に慣れることによって地域の宿泊業者が割引価格で販売する薄利多売のビジネスとならないようにしなければならない。そこで、事業を終了する前から利用者に「GoTo トラベル」適用での価格が本来の値段と思われないよう、割引額を段階的に引き下げ、できる限り反動減を抑える取り組みなどを行うことも重要であると考察した。

VI. 最終考察

今回の研究を通して伊勢は他の歴史的観光地とは違う特色を有していることがわかる。ヒアリング調査では伊勢神宮で 20 年に一度行われる式年遷宮に合わせて技術の継承やおはらい町の整備があることに加え、近隣住民の方々や、近くでお店を開く方々は崇拜の念が強く住まわせていただいているという気持ちを持っているということを知った。それはおもてなしの精神に繋がり、長年、歴史的観光地を支えてきた伝統であるといえる。これらは伊勢地域における最大の特色であり、伊勢神宮を中心とすることで住民やお店などもより良い観光地としてあり続けることに繋がっていると感じた。また新型コロナウイルス流行後は「GoTo トラベル」の影響もあり、遠くからの観光客は少ないものの近畿圏からの来客や修学旅行生の集客にも成功している。しかし、新型コロナウイルスによる被害は多大なものであり、周辺の店舗などは大きな損害を受けていることは明白であった。観光地がコロナ禍をどのように乗り切るかということに関しては議論を続ける必要がある。

また、伊勢は外国人観光客の集客に力を入れているものの成果には未だ至っておらず、特にアジア以外からの来客数は割合としてはかなり少ないものとなっている。そのため集客には都市からの交通の便があまり良くないことや認知度の低さ、見た目のインパクトの薄さなどが推測される課題である。特に伊勢は SNS による認知度の上昇に力を入れている。私たちはインフルエンサーに伊勢を訪れてもらい、それを SNS にあげてもらふことなども一つの手段なのではないかと考えている。そうすることによって、伊勢の認知度は上がりより多くの外国人観光客の集客を可能にするだろう。しかし、SNS を使用しているのは若者が中心であるため、これだけでは課題の解決には至らないであろう。伊勢にある課題を解決するには、様々な視点から考察を深める必要がある。日本の文化は海外とは全く異なっており、特に和の素朴な美しさはなかなか海外の方には理解しがたいものとなっている。そのため、伊勢地域に限ったことではないが日本はこれからより多くの伝統文化体験を実施する必要がある。そして、それらの体験を通じて日本の文化や歴史に触れた海外の方が伊勢の特色を感じてリピーターとして何度も伊勢地域を訪れるようになることが理想であろう。特に現在は新型コロナウイルスによる影響や「GoTo トラベル」の実施により、国内の特に近畿圏から訪れる観光客がほとんどであるが、今まであった伊勢の特色や伝統を守りながら、国際色にあふれる観光地としてこれからも愛されていくことを願う。

VII. おわりに

現代では近代化や建築技術の発達によって世界中に魅力的な建物が多く立っているが、その中でも人々は歴史的観光地に足を運ぶ。その理由は、歴史のある建物を拝見したいという他に、変わらない「安心さ」にもあると考える。現代では町のお店や景色はすぐに移り変わるものであるが、歴史的観光地はいつ来ても変わっていない。ここに安心さというものがあり、以前来た時と変わらない街並みや、建物が広がっていることが当時の思い出や記憶を蘇らせることから、伊勢でいうところのリピーターに繋がっているのだとこの研究を通じて実感した。また、違う歴史的観光地に訪れた際には、どんな特色や背景があるのかという視点から、現代とは一風違うその場所に足を運びたいと考える。

参考文献

- ・伊勢神宮と齋宮、西宮 秀紀、石波新書、1767、p. 23～40、p. 42～58
- ・寺石悦章「伊勢神宮の庶民性と式年遷宮」、四日市総学総合政策学部論集 2006年5巻1_2号、p. 129～138、
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jpmyu/5/1_2/5_KJ00004489197/_pdf/-char/ja
(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・観光庁HP「宿泊旅行統計調査(令和2年)」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/content/001388426.pdf>
(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・観光庁HP「宿泊旅行統計調査(令和元年)」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/content/001350485.pdf>
(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・伊勢市HP「令和2年 伊勢市観光統計【資料編】」
https://www.city.ise.mie.jp/_res/projects/default_project/_page/001/002/851/r2tohkeishiryoutou.pdf(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・伊勢神宮HP「式年遷宮」
<https://www.isejingu.or.jp/sengu/index.html>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・岩戸屋HP
<https://iwatoya.co.jp/about/>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・伊勢市HP「市の概要」
<https://www.city.ise.mie.jp/shisei/information/1004260.html>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・伊勢神宮HP「神宮の歴史・文化」
<https://www.isejingu.or.jp/about/history/>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・伊勢おはらい町会議HP
<https://ise-oharaimachi.com/>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・株式会社伊勢福「おかげ横丁について」
<https://www.okageyokocho.co.jp/about/>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・布遊舎ブログ
<https://ameblo.jp/ise-fuyusha/>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・パールファルコHP「真珠養殖発祥の地 - 伊勢志摩 歴史編」
<https://www.p-falco.com/news/7725/>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・パールファルコHP「伊勢志摩はなぜ真珠養殖発祥の地になったのか～自然と文化から紐解く～」
<https://www.p-falco.com/news/7883/>(最終閲覧日 6月30日)
- ・山田篤美「真珠の世界史 一富と野望の五千年一」中央公論新社 2013年
- ・ミキモト真珠島HP「世界初！養殖真珠の誕生」
<http://www.mikimoto-pearl-museum.co.jp/history/history01.html>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・三重県庁「三重県の養殖魚業について」
<https://www.pref.mie.lg.jp/SUISAN/HP/38862033657.htm>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・栗山 功・矢野央樹「養殖真珠におけるAI・ICTを活用したスマート化促進事業Ⅰ」
<http://www.pref.mie.lg.jp/common/content/000948102.pdf>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・増田 健・藤原正嗣「養殖真珠AI・ICTを活用したスマート化促進事業Ⅱ」
<https://www.pref.mie.lg.jp/common/content/000948103.pdf>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・観光庁「GoTo トラベル事業」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001358665.pdf>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・観光庁「GoTo トラベル事業 Q&A集」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001393956.pdf>(最終閲覧日 2021年6月30日)

- ・観光庁「GoTo トラベル事業(地域共通クーポン)」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001362622.pdf>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・観光庁「GoTo トラベル事業の利用実績等について」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/news06_000499.html(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・観光庁「令和2年度 観光庁関係補正予算」
<https://www.mlit.go.jp/common/001339606.pdf>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・京都新聞「「Go To トラベル」電子クーポン21万円相当だまし取る 詐欺容疑で男逮捕」
<https://www.kyoto-np.co.jp/articles/-/562756> (最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・日本経済新聞「GoTo、登録3割どまり、中小宿泊施設で広がらず、手続き煩雑、恩恵の大手偏重に懸念。」2020年8月12日、朝刊5面
- ・日本経済新聞「GoTo無断キャンセル被害、クーポン受け取り目的か、千葉のホテル、9・5万円分」2020年10月30日、夕刊11面
- ・日本経済新聞「「GoTo」感染拡大に影響か、京大・西浦教授ら分析、旅行関連、最大6～7倍に。」2021年1月26日、朝刊39面
- ・日本経済新聞「中小業者GoTo離れ、旅行業者の登録、初の減少、「恩恵ない」「作業煩雑。」2021年1月28日、朝刊5面
- ・朝日新聞「GoTo1カ月、効果限定的 お盆のJR6社利用、前年比76%減 遠距離移動控える傾向」2020年8月22日、朝刊9面
- ・朝日新聞「明暗、GoToトラベル3カ月 【西部】」2020年10月23日、朝刊33面
- ・朝日新聞「GoTo開始「反対」74% 政権対応「評価しない」74% 朝日新聞社世論調査」2020年7月20日、朝刊1面
- ・朝日新聞「GoToトラベル、免許合宿を除外 「趣旨と違う」 講習費と区別できる分はOK」2020年10月25日、朝刊35面
- ・日本経済新聞「伊勢志摩の観光消費額8割減」2020年6月6日
<https://www.nikkei.com/article/DGKKZ060049030V00C20A6L91000/>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・中日新聞「伊勢志摩に修学旅行特需 コロナで「代替」県内からも」2020年8月31日
<https://www.chunichi.co.jp/article/112667> (最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・伊勢市HP「【年末年始混雑緩和事業】 「平日伊勢まいり」キャンペーンの事業内容を発表」
https://www.city.ise.mie.jp/_res/projects/default_project/_page/001/011/103/0211_3_heijitsu-isemairi.pdf(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・伊勢志摩コンベンション機構HP「このサイト(運営者)について」
<https://www.iseshima-kanko.jp/site>(最終閲覧日 2021年6月30日)

第二章 ～花街を守り、未来へ受け継いでいくために～

文責：岩本英里香 藤野寛太 山根康輔

I. はじめに

私たちは「歴史」そのものへの見方を変え、文化も歴史であると捉えた。また、班員にかつて舞妓を志していた者がおり、舞妓にスポットを当てることとなった。研究を重ねるうちに、花街では様々な課題があることを知った。そこで、花街の代表とされる京都の五花街を研究対象地とし、「花街を守り、未来へ受け継いでいくために」というテーマの下で研究を行うこととした。

研究のプロセスとしては、初期段階にてGoogle アンケートを利用し、若者の花街に対する意識調査を行った。その結果と事前学習で得た知識を踏まえ、ヒアリング調査を行った。依頼先としては、置屋²⁶とお茶屋²⁷の両方を営む「美の八重」様、京都の花街全体の振興を図ることを目的とした「京都伝統伎芸振興財団(以下、おおきに財団)」様の二つである。前者に依頼した理由としては、長きにわたり、置屋とお茶屋両方の経営を担っているためである。また、後者については、五花街全体の保存・継承を目的に、様々な事業を行っていることが理由となっている。

本報告書は、五花街の現状と潜在的な課題・コロナ禍での影響を調査・研究し、今後の保存・継承に向けた考察を行うものである。

II. 概要

1. 五花街とは

花街とは、お茶屋が集合している街のことである。京都には祇園甲部、宮川町、先斗町、上七軒、祇園東と呼ばれる花街が存在する。これら五つの総称が「五花街」である。歴史的にも、京都の花街はおもてなし文化の一大中心地として栄えてきた。

| | 紋章 | 舞踊公演 ²⁸ | 歌舞練場 ²⁹ | 舞踏流派 ³⁰ |
|------|---------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 祇園甲部 | つなぎ団子に甲 | 都をどり(春) 温習会(秋) | 祇園甲部歌舞練場 | 京舞・井上流 |
| 宮川町 | 三つ輪 | 京おどり(春) みずゑ會(秋) | 宮川町歌舞練場 | 若柳流 |
| 先斗町 | 千鳥 | 鴨川をどり(春) 水明会(秋) | 先斗町歌舞練場 | 尾上流 |
| 上七軒 | 五つ団子 | 北野をどり(春) 寿会(秋) | 上七軒歌舞練場 | 花柳流 |
| 祇園東 | つなぎ団子 | 祇園をどり(秋) | 祇園会館 | 藤間流 |

²⁶ 女将さんの下、芸舞妓が住み込みで修行などを行う場所。(『日本国語大辞典』参照)

²⁷ 芸者や芸妓と呼ばれる女性たちが、食事などを行う客に対し、古くから受け継がれてきた舞や楽器などの芸でもてなす場所。(『日本国語大辞典』参照)

²⁸ 芸舞妓が日々の舞踊修行の成果を披露する公演会。(『日本国語大辞典』参照)

²⁹ 舞踊公演などを行う専門の舞台。(『日本国語大辞典』参照)

³⁰ 舞踊を行う際の流派の系統。(『日本国語大辞典』参照)

【祇園甲部】

京都最大の規模を誇り、寛永の頃より八坂神社の門前町として栄え、お茶屋の軒数、芸舞妓者数、規模に関しても京都最大を誇る。明治5年に芸妓・舞妓による舞踊公演「都をどり」を創始、公演会場である祇園甲部歌舞練場等の継承・保存と、京舞井上流をはじめ京都の伝統伎芸の振興に努めている。



(祇園甲部風景と紋章³¹)

【宮川町】

日本最古の禅宗寺院「建仁寺」、その境内地を取りまくように形成される。現在の宮川町地区は当時の広大な鴨川の河原であったと見られており、鴨川の四条以南では、毎年祇園社の神輿洗いが行なわれていたことから、宮川と呼ばれるようになった。そして、この川筋に出来たのが宮川町である。



(宮川町風景と紋章)

【先斗町】

三条通の一筋南から四条通まで、鴨川に沿った南北の細長い通りを指す。もとは鴨川の洲であったが、1670年に鴨川と高瀬川の護岸工事によって埋め立てられ、町並みが整っていったことが起源とされている。



(先斗町風景と紋章)

【上七軒】

北野天満宮の東、千本釈迦堂の西にある花街。室町時代に、北野天満宮の造営に使った残木で七軒の茶屋を作り、参拝客の休憩所とした。その七軒茶屋に豊臣秀吉が茶屋株を公許したのがお茶屋の始まりとも伝えられている。



(上七軒風景と紋章)

³¹ 風景と紋章の写真はいずれもおおきに財団ホームページ「五花街の紹介・沿革・流派」参照
<https://www.ookinizaidan.com/kagai/>(最終閲覧日 2021年6月30日)

【祇園東】

祇園東は江戸期の八坂神社、清水寺への参拝客を相手とした「茶屋」とそこで働く「茶立て女」が起源となった花街・祇園町が明治期に分離され、四条花見小路北東部(四条通り以北、花見小路以南)が東新地から祇園東へ改称され現在に至っている。



(祇園東風景と紋章)

2. 芸妓・舞妓

芸妓までの道筋

①仕込み³²→②見習い³³→(店出し³⁴)→③舞妓→(衿変え³⁵)→④芸妓

【舞妓】

舞踊に加えて三味線、囃子さらに茶道も加わり、芸とおもてなしのプロを目指す。

舞妓は、芸妓になるための修業期間という位置づけであり、給与の支給はない。衣食住全てと稽古費用は置屋が負担している。舞妓は独り立ちするまでに莫大な費用がかかるため、年季が明けるまでの5、6年で置屋に返済する。

【芸妓】

舞踊、三味線、囃子、唄などの芸や、茶道、行儀作法の修行を5、6年間行い、お座敷での振る舞いも適正と認められると芸妓になる。芸妓になると置屋に頼れず、自らの芸と才能で自前(一本立ち)にならなければならない。そのため、芸の鍛錬だけでなく、お座敷での振る舞いも洗練させる必要がある。加えて、育ててもらった置屋、お座敷のかかるお茶屋や畳筋との関係を強めていくことが重要となる。自前となった芸妓に定年はなく、生涯芸妓を続けることができる。

芸妓には〈立方(たちかた)³⁶〉と〈地方(じかた)³⁷〉という二つの役割がある。

3. 芸舞妓数の推移

大正の始め頃、五花街には1,200人ほどの芸妓がいたという記録もあるが、現在では当時ほどの人数はいない。ここ十数年ほどは、芸妓200人前後、舞妓は約60~80人でほぼ横ばいである。長期的に見ると芸舞妓数は急激に減少しているが、五花街では昭和50年頃を底に、その後は舞妓の数が増えている。

³² 半年から1年程度置屋(置形)に住みこみ、先輩芸妓舞妓の手伝いをしながら部屋の掃除や支度の手伝いなどの仕事を覚える。その合間を縫って舞踊、茶道、お囃子の稽古を始める。

(太田達、平竹耕三『京の花街:ひと・わざ・まち』23頁)

³³ 1ヶ月程度お座敷に同行し、先輩芸舞妓の動きを見習う。(同上24頁)

³⁴ 見習い期間を終え、舞妓になる日のこと。(同上25頁)

³⁵ 舞妓から芸妓になること。(同上26頁)

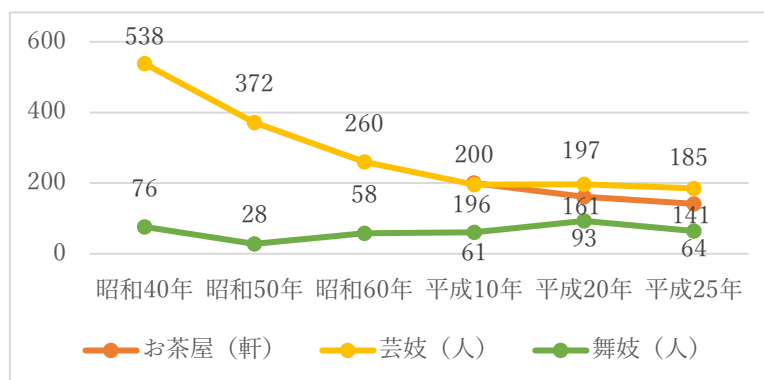
³⁶ 舞踊を専門とする。白塗りで舞妓とは違い、鬘(かつら)をしてあでやかに舞い踊る。

(おおきに財団ホームページ「芸妓について」<https://www.ookinizaidan.com/kagai/geiko/>(最終閲覧日2021年6月30日)

³⁷ 三味線や太鼓、小鼓、笛などのお囃子の演奏や唄を専門とする。白塗りだけでなく、鬘(まげ)も結わず、一般的な和装をしている。かなりの年季と才能、技術を必要とする。(同上)

最近では、修学旅行やメディアを通じて舞妓に憧れを抱き、インターネット等を利用し、直接お茶屋や置屋にアクセスする人もいる。そこで体験をしたうえで、舞妓見習いとして花街に入る人が増加している。

図1. 五花街のお茶屋の軒数と芸舞妓数の推移(各年1月末現在)



(「京都をつなぐ無形文化遺産」 「京・花街の文化—いまも息づく伝統伎芸とおもてなし」³⁸参照)

4. 一見さんお断り制度

花街にあるお茶屋のほとんどは「一见さんお断り」である。すなわち、馴染みの客やお茶屋などの紹介がなければ入ることができない。そのため、この制度は長い間花街の格式を保つために貢献してきた。

【一见さんお断り制度の理由】

- 馴染みの客以外には簡単に足を踏み入れられないようにすることで、そこに通う人、そこで働く人、そしてそこに通いたくても通えない人の全てに対して、花街は「特別な場所」であるという認識を確固たるものにするため。
- 最高のおもてなしをする合理的システムのため。客が食べたいものを取り寄せ、客の好みに合わせて歌や踊りの上手い芸妓を呼び、お茶屋で遊んだ後はクラブやスナックを紹介することもあれば、帰りのタクシーや新幹線の切符の予約まで。客が最も快適に過ごせるように女将さんが気を配って手配する。これらを行うには、客のことを理解している必要があることから。
- リスクを回避するため。代金は茶屋が立て替えるため、身元が確かな先でないとなかなか困難であることから。
- 訪れる客が快適に過ごせるよう、花街における暗黙の約束事を理解し、良識のあるマナーをわきまえた人でなければならないため。

5. 美の八重

京都の花街を代表する祇園甲部で1929年にお茶屋として創業し、1980年からは置屋も開始し、現在ではお茶屋と置屋の両方を営んでいる。

³⁸ 京都をつなぐ無形文化遺産「京・花街の文化—いまも息づく伝統伎芸とおもてなし」
<https://www.city.kyoto.lg.jp/bunshi/cmsfiles/contents/0000163/163831/kyo-kagainobunka.pdf>
 (最終閲覧日 2021年6月30日)

元はみの外(みのよそ)というお茶屋で奉公をしていた先代の方がのれん分け³⁹をしてもらい、お茶屋を開いたのが始めとされている⁴⁰。

6. おおきに財団

(1) おおきに財団とは

「公益財団法人京都伝統伎芸振興財団(おおきに財団)」は、京都の伝統文化や花街が誇る伝統伎芸の保存・継承を目的として、京都府、京都市、京都商工会議所、京都五花街および財界人、有識者の方々の熱い思いと賛同を得て、平成8年に発足した。「おおきに財団」の愛称は、「おたがいに」「おもいやり」「きくばりして」「にこやかに」の頭文字を冠したものである⁴¹。

(2) 事業内容(一部抜粋)

- 京都五花街合同公演「都の賑い」の開催
- 弥栄館ギオンコーナーの運営
- 芸舞妓の募集・派遣
- その他建物や伎芸に対する助成事業

III. 現状

1. コロナ禍による影響と対策

(1) 影響

- 関係者のコロナ感染による、お茶屋の休業。自粛解除後もお座敷遊びは避けるなどの制限。
- 春と秋の舞踊公演が2020年度は五花街すべてで中止。これに伴い、芸舞妓のモチベーションの維持の難航、花街全体としての収益低下。
- 観光客減少によるギオンコーナーにおける収益の低下。

(2) 対策

【おおきに財団の対応】

- 五花街を支援するため計2,540万円の助成金を支給。各歌舞会の芸舞妓と地方の人数に応じ、1人当たり10万円の支給。
- クラウドファンディングを行い、約1,800万円を記録。(女紅場⁴²の備品の購入、置屋への支援等に使用)

【五花街のガイドライン】

- お座敷遊びの禁止
- 北海道、首都圏の客の受け入れは当面自粛
- 返杯⁴³や回し飲みはさける。大皿の料理は取り分けて提供(『日本国語大辞典』参照)
- 料亭やホテルへの芸舞妓派遣は出席者全員を確認できる場合に限定

³⁹ 古くからある日本の独立制度で長年働いてくれた奉公人などに対して、のれんを使って商売することを認めるもの。(『日本国語大辞典』参照)

⁴⁰ KYOTO TRADITIONAL CULTURE INNOVATION LABORATORY ホームページ「お茶屋・置屋美の八重」
<https://kyotot5.jp> (最終閲覧日 2021年6月30日)

⁴¹ おおきに財団ホームページ「おおきに財団」
<https://www.ookinizaidan.com/about/> (最終閲覧日 2021年6月30日)

⁴² 現役の芸舞妓が在籍する学校。(西尾久美子『おもてなしの仕組み-京都花街に学ぶマネジメント』50頁)

⁴³ 差された盃の酒を飲んだ後に、その人に盃を差し返すこと。(『日本国語大辞典』参照)

【お茶屋】

- オンライン舞妓茶道⁴⁴
- 安全に舞妓芸妓文化を体験できる完全貸切のプライベート舞妓茶道

2. 潜在的な課題と対策

(1) 課題

- 芸舞妓の後継者不足
近年、舞妓の人数は横ばいもしくは増加傾向にあるが、芸妓の人数は年々減少傾向にあるため、結果として花街全体の芸舞妓の人数は減少傾向にある。
- 建築物の保存
お茶屋などの伝統的建築物の減少、歌舞練場の老朽化から、花街の歴史的景観を維持する必要性がある。
- 花街に対する理解不足
伝統伎芸などの伝統文化に対する関心の低下により、もてなされる側の伝統伎芸に対する理解不足がある。

(2) 対策

【おおきに財団の対応】

- 舞妓体験・派遣
- 無形文化遺産⁴⁵への制定への協力

【五花街のガイドライン】

- 出身地問わず芸舞妓を受け入れ

【お茶屋】

- 一見さんお断り制度の廃止(一部)

3. アンケート調査

京都以外の花街が衰退に向かっている理由として、時代の変化による客のニーズの変化が挙げられていた⁴⁶。そこで、全国の花街衰退の理由から、五花街でも課題の一つとして挙げられている「芸舞妓総数の減少」について、若者の関心低下が原因の一端であると考えた。そのため、若者に対し五花街への興味関心、その他若者文化を問うアンケートを行った。以下はその結果の一部である。

(1) 調査概要

実施期間：2021年3月15日～2021年3月29日

調査方法：Google アンケート

回答件数：60件(男性24人・女性36人、10代6人・20代54人)

⁴⁴ Kimono Tea Ceremony KYOTOMAIKOYA ホームページ「舞妓」

<https://mai-ko.com/jp/geisha/> (最終閲覧日 2021年6月30日)

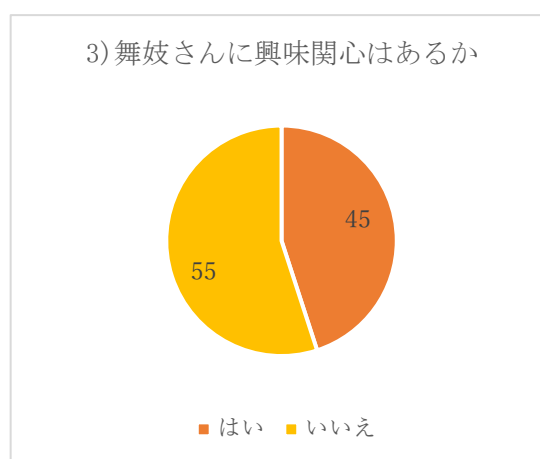
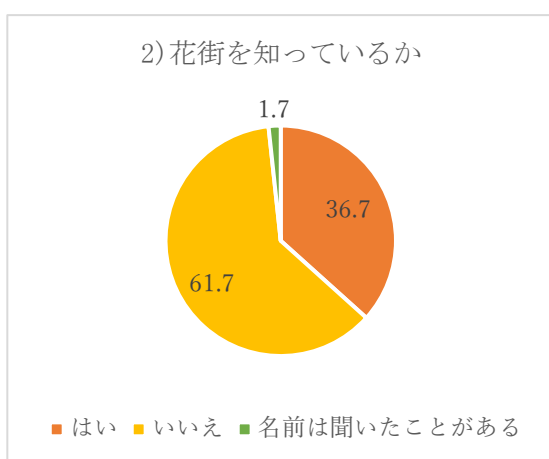
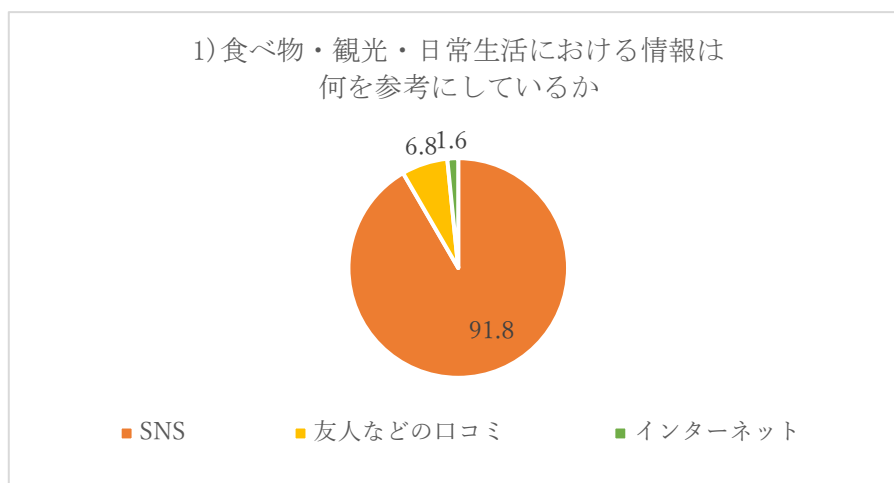
⁴⁵ 京都をつなぐ無形文化遺産『京・花街の文化』の選定にあたって」

<https://kyo-tsunagu.net/kagai/kagai-sentei/> (最終閲覧日 2021年6月30日)

⁴⁶ 西尾久美子「おもてなしの事業システム—京都花街と東京花街の比較」京都女子大学現代社会学部『紀要論文第21号』38頁

http://repo.kyoto-wu.ac.jp/dspace/bitstream/11173/2839/1/0130_021_003.pdf (最終閲覧日 2021年6月30日)

(2) 調査結果



(3) アンケートを受けて

以上の結果から、舞妓について興味関心があったとしても、花街の認知度からすると、全体として舞妓や花街に対する興味関心は高くないという結果となった。また、現在の若者は情報収集に SNS を活用しているため、SNS から興味関心が生まれているのではないだろうか。

IV. ヒアリング調査

【目的】

五花街における「現状と潜在的な課題」と「コロナによる影響や課題」を学び、花街の文化や伝統の保存・継承に向けて、展開を探る。

歴史ある花街の街並みや伝統文化・雰囲気を感じとり、花街について理解を深めるとともに花街の魅力(歴史的価値)を探る。

1. 美の八重

実施概要：2021年4月8日美の八重にて、若女将の坂田絢香様にお話を伺った。

(1) 質問と回答

1) 芸舞妓について

①舞妓の志望者数について

例年、舞妓になることを道半ばで諦める人はいるものの、舞妓志望者自体は減少傾向にあるわけではない。しかし、例年では15人程度来る志願者が、コロナの影響からか、今年は2人であった。

②若者の関心低下について

コロナ以前においては、毎年15人程度の志願者がいたことから、若者の花街や舞妓への関心が低下しているとは感じていない。そういうイメージに至るのは、舞妓などに関心はあるものの、そこから花街へ入っていく者の割合の低さからではないか。

2) 花街の制度について

③SNSでの発信について

祇園甲部全体として、SNSやYouTubeといった媒体での発信は予定していない。SNSなどでアップされている写真等は、舞妓さんと呼んだお客が独自にアップしたものであり、花街として行っているものではない。

④独り立ちする芸妓への支援について

独り立ちにあたっての支援制度というものは存在しない。独立後は個人事業主となるため、自らの力量に因るところとなる。また、入籍は舞妓・芸妓の引退を意味するため、花街においては入籍を避けて事実婚を選択し、出産後も働き続ける方も多い。

⑤一見さんお断り制度について

撤廃する気は微塵もない。理由としては、連日満席で大繁盛ということよりも、馴染みのお客を大切にすることを第一義としているため。加えて、そこから生まれる縁を大切にしたいため。そのため、HPの開設やSNS等による宣伝活動を行っていない。

3) コロナ禍について

⑥コロナ禍での経済面について

もちろん苦しいのは苦しい。しかし、持ち家であるため、費用としては食費と光熱費など。気持ちを切らさないことが大事であるため、このような状況が2、3年続くとなると、高齢の芸妓などは厳しいものがあるのではないか。

⑦舞踊公演「春の雅」の開催について

良くも悪くも祇園甲部は目立つ。加えて、現在でも賛否両論存在する。しかし、芸舞妓のモチベーションになることには変わらないため、稽古に励んでいる。また、開催に向けて感染対策にも注力している。

4) 現在から未来へ

⑧やりがいについて

コロナ前は、お客がよく訪れる状態であり、お客に対する声かけも行っていた。しかし、コロナ禍になってからはお客に対する声かけも行わず、万全の状態を維持したまま、お客を迎え入れるスタンスへと変更。

本来であれば2020年にオリンピックが開催されており、繁盛することも見込まれていた。しかし、現在のようなどん底の状態を見られたことをポジティブに捉える他ない。苦しい時にどのようにしてもう一度立ち上がったらいいかわかるため、あつてよかったと思う。どん底があるだけありがたい。

⑨今後の展望について

早く元の状況に戻ることを願うばかり。自らの働きかけによって状況が変化するわけではないため、基本的には流れに身を任せ、国の方針に従い、できる範囲でできることを行っていく。

コロナ禍を脱し、いつお客が来てもいいように万全の状態を保ち続け、変わらないおもてなしができるように努めていく。そのためにも、責任を持って、親御さんから預かった子たちを育てていく。

(2)小括

ヒアリングを通じて浮かび上がったのは、伝統を重んじ客を一番に考えているということであった。美の八重は一見さんお断り制度の廃止、お座敷遊びのオンライン活用や SNS・インターネット等を活用した発信については否定的であった。しかしこれは、単に固定観念に囚われた否定的な意見から生み出されたものではない。馴染みの客を一番に考え、大切にし、いつでもいつまでも変わらない対応をする、という究極のおもてなし精神から来るものであった。そして、そうした客とのご縁から生まれる繋がりを大切にしていた。

ヒアリング終盤、坂田さんはコロナ禍における今後の展望として、政府や市の要請等に従い、流れに身を任せると仰っていた。さらに、自粛期間も稽古などは引き続き行い、今後に備えているとも仰っていた。ここからも同様に、おもてなしの精神や客との信頼関係が伺うことができた。また、コロナ禍をポジティブに捉え、心機一転未来に向けて準備していた。このように、コロナ禍を悲観的に受け止めるのではなく、自らの糧としている点から、精神的な強さを感じることができた。

お座敷において、技術や作法は大切なものであることは言うまでもないが、お座敷や舞踊公演において、何よりも大切なものは客を第一に考える、その精神であると感じた。



(ヒアリング風景⁴⁷⁾)

2. おおきに財団

実施概要：2021年4月15日おおきに財団旧事務所にて、事務長の榎本直樹様にお話を伺った。

(1)質問と回答

1)ギオンコーナーについて

①ギオンコーナー鑑賞後の取り組みについて

特別取り組んでいることはなく、チラシを設置している程度。ギオンコーナー鑑賞後、上演内容の一つにでも興味を持ったお客に対して、様々な案内ができるようにスタッフのトレーニングは実施している。

②ギオンコーナーにおけるメインターゲットについて

花街や京都の文化に対する入口として実施しているため、範囲としては小中学生や外国人観光客である。京都伝統伎芸振興財団の一番の目的は花街の文化を守ることであるため、そのための収入源としてはギオンコーナーだけと言っても過言ではない。したがって、そういった意味では日本人よりは外国人観光客に重点が置かれている。

2) コロナ禍について

③支援金について

⁴⁷ 島山クラス撮影

市、府、京都商工会議所から100万円ずつ給付金があった。使い道としては、芸舞妓が通う女紅場の舞台道具等の備品に充てている。他には、舞台公演等の出費に充てている。

④特別公演のオンライン配信の反響について

舞踊公演の生配信を見どころに、オンライン視聴権を1,500円、記念品の手ぬぐい付き視聴権を3,000円で販売。その後アーカイブ配信も行い、結果的には約400人の視聴者数であった。視聴者数が約400人とどまった原因としては、国内配信のみであったからではないか。また、KBSテレビの協力を仰ぎ、費用としては200万円程度であり、赤字も同程度であった。

⑤zoomなどの利用について

それぞれの花街からオンライン配信の手法を問う声も多かった。また、今後花街でこのような舞踊公演が定着していけば、収入源として海外向けの配信もあり得る。

また、舞踊公演のオンライン配信には積極的であった。お座敷遊び等のクローズドな世界では、格式や馴染みの客を重んじる精神から厳禁とされているものの、舞踊公演は元々広く見てもらうことを目的としたオープンな世界であるため、オンライン配信等は各花街通じて賛成である。

3) 花街の保存・継承について

⑥舞妓の応募総数について

応募者は減少傾向にない。コンスタントに毎年10人程度の応募があり、そのうち約半分が舞妓になっている。応募数は減っていないものの、置屋側にしてもコロナによって仕事がないため、応募者を採用する件数は減っている。

⑦花街の保存・継承におけるメインターゲットについて

若者だけ、お茶屋の客だけ、というわけではなく、舞踊公演に関しては老若男女幅広く宣伝し鑑賞してもらうことを必要としている。しかし、お茶屋に関してはクローズドな世界であり格式を守る必要もあるため、若い世代はターゲットにはなりにくい。

4) 現在から未来へ

⑧京都の五花街と他の花街の比較

決定的に異なるのは、ホームグラウンドとなる歌舞練場の有無。五花街はそれぞれに歌舞練場があるため、舞踊公演の際の会場費が必要ない。五花街がここまで長く続いているのは歌舞練場の存在あってこそ、と言っても過言ではない。

⑨京都独自の無形文化遺産に登録されたことによる影響

登録されたことによる金銭面での支援は一切ない。メリットとしては、京都市のお墨付きであるという点から、価値を高めるところにある。今もなお一定数は花街を遊郭だと考える人に向けても、そういうイメージの払拭につながる意味も持つ。

⑩今後の展望について

コロナ以前からの課題を一言で言えば、後継者不足に尽きる。職人の後継者不足も問題であるが、芸舞妓の減少に伴って地方の減少も課題とされている。そのため、幼少期から花街に触れてもらうためのイベントも開催している。それに加え、それぞれ老朽化が進んでいる歌舞練場の修復事業が課題であり展望である。

(2) 小括

ヒアリングを通して、おおきに財団の在り方やその精神について詳しく学ぶことができた。

おおきに財団は花街の保存・継承を前提に活動しているため、美の八重とは異なり、積極的にインターネット等を活用し、花街の魅力をアピールしていた。これは、前述の通り、お座敷遊び等のクローズドなものか、舞踊公演等のオープンなものかどうかというポイントが重要である。両者共、互い

を否定することなく共存共栄し合い、花街を創り上げている。その最大のサポート役を担っているのがおおきに財団であった。

歌舞練場の修復事業や、舞踊公演のオンライン配信など、花街の課題解決に向けた事業も多く取り行っている。その財源となっているギオンコーナーも、内容は伝統文化の魅力発信であり、文化を広めつつ守り育てるという好循環となっていた。また、コロナ禍における府からの助成金も女紅場の備品に充てていることが分かった。

このように、おおきに財団も在り方や働きかけは異なるが、花街に対する想いや精神は美の八重と同じであり、花街の保存・継承の一翼を担っていた。



(ヒアリング後集合写真⁴⁸)

V. 考察

事前学習・ヒアリング調査を経て、花街の実態の一端を知ることができた。事前学習段階では、五花街がコロナの影響によって、経済面・文化面共に危機に瀕しているという理解であった。しかし、ヒアリング調査を通じて、その理解は良い意味で変容を強いられた。

五花街ではこれまでに潜在的な課題に対し、ギオンコーナーを設けるなどの対策を講じ、課題解決に取り組んできた。これにより、現在、後継者不足問題は存在するものの、危機的状況にはない。しかしながら、先に挙げた課題のいずれも根本的な解決までには至っていない。

また、コロナによる影響も学習当初の理解よりは少ないものであった。コロナそのものへの対応には限界があり、今後のコロナ禍への見通しについては不透明になってしまう。そのため、以下ではafter・with コロナを念頭に置き、花街の保存・継承に向けて我々が重要であると考えた点に絞り込み、個別に考察していく。

1. 考察点

(1) 芸舞妓の後継者不足

文化の担い手である芸舞妓の後継者不足は、花街の存続に直接的に関わってくる。しかし今後、自然発生的に数十年前の人数にまで芸舞妓の数が戻るとは考えにくい。そのため、いかにして現役の芸舞妓を守り、舞妓の志望者を増やしていくかということについて考察する。

(2) 五花街の特性

京都以外の東京や大阪など、全国の花街の衰退が著しい中、五花街は未だなお経済規模が大きく、お茶屋の軒数・芸舞妓数の減少も緩やかである。五花街が単に350年以上の伝統を誇るだけでなく、環境の変化に直面しながらもどうして競争力を維持し続けているのだろうか。五花街の特性からこの点を解き明かすことにより、今後の保存・継承に向けた取り組みに活用する。

(3) コロナ禍での経済

⁴⁸ 島山クラス撮影

コロナにより、花街も舞台の中止や自粛を余儀なくされ、多大な影響を受けた。そのため、花街も一般の我々と同じく生活様式や在り方が問われているのではないかと考えた。今後、花街の文化を守っていく上で切り離せない経済的観点から after・with コロナにおける花街の在り方を考察する。

2. 全国の花街との比較

五花街の強みを明らかにするために、全国の花街と比較を行っていく。以下が全国の花街の特徴の一部である。また、全国の取り組みに関しては、必要に応じて取り入れるべきではあるものの、今回は参照程度にとどめておく。

全国の花街

1) 歴史

花街として現代にも通じる形式を持つようになったのは、江戸時代といわれている。江戸時代になり、治安の安定、経済の成長、文化の発展などの理由から日本全国に多くの花街ができ、隆盛を誇るようになった。しかし、昭和40年以降、需要の減少(接待需要の減少)や顧客のニーズ変化(接待方法の変化)を理由に全国の多くの花街が衰退していった。

2) 新たな取り組み

花街の衰退を止めるべく、複数の地域で花街という地域の特性をまちづくりとその活性化に活かそうという取り組みが行われている⁴⁹。

| | |
|----------|---|
| 古町(新潟) | 芸妓養成・派遣を事業とする柳都振興株式会社を設立し、芸妓を正社員として毎年採用している |
| 三茶屋街(金澤) | 観光客向けのお昼のイベントなどを実施している |
| 円山町(長崎) | 街歩きツアーで料亭を訪れ、芸妓の技芸を体験できる |
| 熱海(静岡県) | 芸者が宴会に出向くことや舞踊公演などが観光資源となっている |
| 浅草(東京) | 入場料無料で芸妓のお座敷踊りを鑑賞できるイベントの開催 |
| 神楽坂(東京) | NPO法人主催で花街のPRを目的とした、一般人も参加しやすいイベントを開催 |

3) 五花街の特色

京都の花街は全国の花街のなかでも特別であり、日本の文化の中心としても特別な地位を保っている。その要因と考えられる点を取り上げる。

① 歴史

藤本箕山の『色道大鏡』には「京都の遊廓⁵⁰は全国遊廓の手本であるから、京の廓のことを知れば各地廓のことは、おのずから知る事ができる」という意味の論が載っている。実際に、日本の花街の始まりは天正17年(1589)の京都である。その後、江戸の吉原をはじめ、多くの花街が京都の花街を見本に誕生し、京都の花街に倣って守られてきたとされている。

② 特性

大阪や東京と比較すると、五花街は業界としてお茶屋の数を維持しており、芸舞妓として就業する人の減少が緩やかである。バブル景気崩壊後、五花街ではお茶屋や置屋の廃業が話題になり、今もなお減少傾向は続いている。しかし、伝統的なおもてなしを提供する事業者(京都ではお茶屋、東京では料亭)が100軒以上ある地域は京都以外にはない。また、芸舞妓者数についても、昭和40～50年頃に

⁴⁹ 西尾久美子『おもてなしの仕組み-京都花街に学ぶマネジメント』(中央公論新社、2014年)

⁵⁰ 公許の遊女屋を集め、周囲を塀や堀などで囲った区画のこと。(『日本国語大辞典』参照)

減少数が問題となったが、大幅な減少は十数年ほどで止まった。東京や大阪のように、業界としての規模縮小に拍車がかかっている状況と比べると、五花街は明らかに異なっていると言える。

他の地域が廃れていった中、五花街が今なお繁栄を誇る要因となっている五花街の特色を、研究(ヒアリングも含む)を基に挙げていく。

- 根強く残る一見さんお断り
- 花街＝京都と言った知名度・ブランド価値
- 観光産業・京都のシンボルとしての機能（京都観光のポスター・パンフレットへの掲載、修学旅行で訪れた中高生が舞を鑑賞し、記念写真を撮ることで京都旅行特有の記念に）
- 分業化による品質の維持
- 早期から若い人を継続的に育成する仕組みの確立
- 五花街それぞれが「歌舞練場」を所有

3. 最終考察

全国との比較やこれまでの研究から、改めてこれら以下三点の考察を行っていく。

(1) 芸舞妓の後継者不足

美の八重とおおきに財団へのヒアリング調査、我々が行ったアンケート調査を通じて、若者の芸舞妓への興味関心は決して低くはないということがわかった。しかし、そこから花街へ足を踏み入れる人は多くなく、たとえ舞妓として置屋に入っても年季明けのタイミング等で辞めてしまうケースが多い。また、今回のコロナ禍で芸舞妓の露出が減り、今後、更に舞妓志望者数の減少が危惧される。

そこで、文化の担い手を途絶えさせないために、課題である後継者不足への対策として、花街の文化に触れる機会を増やすことが重要であると考えた。まずは、花街に興味を持ってもらい、花街や芸舞妓に対する理解を深めること。これにより、花街に対して敷居を高く感じること、高卒認定がとれないこと、自分でもやっつけていけるのか等々、といった不安要素が多く舞妓になりたくてもなれない人も花街へ足を踏み入れやすくなるのではないだろうか。さらには、舞妓になった後に、抱いていた憧れと現実とのギャップを理由に辞めてしまう人も減少するのではないかと考えた。

考えられる方法として、幼い頃の芸舞妓体験や、遠足などでの舞踊公演鑑賞、中学生以下を対象とした茶道や舞踊のオンライン体験などが挙げられる。このように、早い段階から花街の文化に触れる機会を増やし、芸舞妓という新たな関心を提供することが後継者不足という課題解消に繋がると考えた。

(2) 五花街の特性

五花街最大の特性として挙げられるのは、「一见さんお断り」と「歌舞練場」である。

「一见さんお断り」があることによって、お手洗いを借りに来る客や、財布を落としたためにお金を借りに来る客、自宅マンションの鍵を預ける客など、お茶屋と客との間に強い信頼関係を築くことができる。この制度があることで、店側は客の身元保証になり、客側は身元を認められたことによる一つのステータスとなる。一见すると、新規顧客開拓に対して消極的であり、経済的にもマイナスに働くようにも感じられるような制度である。しかしながらこの制度は、馴染みの客を大切にしたいという強い思いが根底に生き続けているからこそ今も続けられている。その結果として、クラウドファンディングではたくさんの資金が集まり、またコロナ終息後の景色も大きな不安を持つことなく描くことができる。

繰り返し述べているように、この制度は客を大切にする思いから生まれたものであり、また、客を大切にすることで自らの店を守ることに繋がっている。その結果、花街を守ることとも繋がってくるため、一人一人の思いが花街の保存・継承の一翼を担っていると言える。

全国の花街で踊りを持つ花街は数少なく、その中でも「歌舞練場」を持つ花街は京都五花街だけである。そのため五花街では、舞台を借りる費用なしに、各花街で舞踊公演を行うことができる。この特性は、まさに五花街だけのものであり、舞踊公演を観に来た客が、その後お茶屋にお金を落としていくという流れができていいることも事実である。

おおきに財団の榎本様が、歌舞練場がつぶれてしまうとおそらく京都の花街は無くなってしまうとヒアリング調査時におっしゃっていたほど歌舞練場の存在は偉大なものではないかと考えられる。また歌舞練場の維持費として、空調整備で約1,000万円から2,000万円、全体の改修費には約53億円もの莫大な費用がかかるのに対し、怠ることなくその歌舞練場の修復に費用を費やし維持し続けている現状からみても、簡単に壊してはいけぬものと推察できる。そのため、歴史・文化・経済、どの観点からも歌舞練場は必要であり、未来に受け継いでいかななくてはならない。

この「一見さんお断り」、「歌舞練場」二つの伝統を守り抜くことが、花街の保存・継承に必要であると考えられる。

(3) コロナ禍での経済

コロナの感染拡大防止のために、「京をどり」や「都をどり」の舞台公演が中止を余儀なくされ、芸舞妓の活躍の場が失われてしまった事を考慮すると、既に行われてはいるものの、やはり舞踊公演のオンライン配信を行うことが有効であると考えられる。大きな舞台に客を集めて公演できないことは心苦しいが、オンライン配信を行うことで三密を防ぎ、安心して舞踊公演を鑑賞してもらうことができる。

また、コロナの感染拡大防止の観点以外にも、これまでは現地では鑑賞できなかった舞踊公演を、自宅で簡単に視聴することができる。芸舞妓らが無症状感染者であった場合でも、客に感染させてしまう心配も無くなる。

このように、花街の格を損なわない程度にオンラインを積極的に活用することで、花街の文化に気軽に触れることができ、人々の花街に対するイメージも変わるのではないだろうか。また、おおきに財団で行われているギオンコーナーのオンライン配信や、これに付随するおおきに財団スタッフの解説動画などの作成も一つの策であると考えられる。

VI. おわりに

これまで、「舞妓さん」は知っていたが、花街という名前や実態については知らなかった。それも、今回の研究を通じて、現状や課題、長い歴史の中で受け継がれてきた知恵とも言える独自性を学ぶことができた。また、ヒアリングを通じて、花街関係者の想い、お茶屋とお客さんとの確固たる信頼関係を知ることができた。中でも、美の八重で聞いた、マンションの鍵や財布を預けているというエピソードで、お客さんとの距離の近さに改めて驚かされた。また、研究段階では、舞妓さんや芸妓さんの表面的な部分しか見えていなかったが、実際には職人さんや置屋・お茶屋、財団などの多くの方が花街に関わり、互いに支え合っていることを学んだ。

今回の調査・研究から、後継者不足、コロナ禍における現状、他の花街にはない京都五花街の特性など、ポジティブな面とネガティブな面、両面の花街を知ることができた。こうした課題に対しても様々な対策を講じていた。課題に対するこうした処置は、お客さんだけでなく、花街の中での信頼関係があるからこそであると分かった。このような人情味あふれる街であると知ってからは、自分たちにとって花街というものがより身近なものになったと感じる。これらのことから、私たちは、こういったご時世であるからこそ、改めて人と人との繋がりを大切にする気持ちと意味を理解することができた。

また、「都をどり」の代替公演として行われた「春の雅」において、お庭と芸舞妓の舞を実際に初めて鑑賞した。そして、開始早々、その魅力に引きずり込まれた。加えて、その背景にある舞妓さんの並々ならぬ努力を感じ、艶やかな美しさと優雅で洗練された所作に圧倒された。鑑賞後には、やはり

この文化は日本に必要不可欠であり、未来に残していくべきであると強く思った。そして、この報告書から少しでも花街に興味を持ち、花街の文化に触れるきっかけとなれば幸いである。また、コロナ禍を乗り越え、花街が未来へ末永く受け継がれていくことを強く願う。

参考文献

- ・明田鉄男『日本花街史』(雄山閣出版株式会社、1990年)
- ・納谷嘉治『祇園粋な遊びの世界』(淡交社、1995年)
- ・相原恭子『未知の京都:舞妓と芸妓』(弘文堂、2007年)
- ・太田達、平竹耕三『京の花街:ひと・わざ・まち』(日本評論社、2009年)
- ・西尾久美子『舞妓の言葉』(東洋経済新報社、2012年)
- ・西尾久美子『おもてなしの仕組み-京都花街に学ぶマネジメント』(中央公論新社、2014年)
- ・松田有紀子、田中圭子、山本真紗子、片山詩音『花街と芸妓・舞妓の世界:継がれゆく全国各地の芸と美と技』(誠文堂新光社、2020年)
- ・京都をつなぐ無形文化遺産ホームページ「花街を支える『ひと』『わざ』『もの』」
<https://kyo-tsunagu.net/kagai/mono/>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・おおきに財団ホームページ「おおきに財団」
<https://www.ookinizaidan.com/about/>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・おおきに財団ホームページ「五花街の紹介・沿革」
<https://www.ookinizaidan.com/kagai/>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・祇園甲部歌舞会公式ウェブサイト「祇園甲部歌舞会」
<https://miyako-odori.jp/kabukai/>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・祇園甲部歌舞会公式ウェブサイト「祇園町のいまの思いを伝える春の雅」
<https://miyako-odori.jp/miyabi/>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・宮川町ホームページ「宮川町について」
<http://www.miyagawacho.jp/aboutus.html#sec03>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・先斗町・鴨川をどり公式サイト「先斗町について」
<https://www.kamogawa-odori.com/pontocho/>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・上七軒歌舞会ホームページ「歴史」
<http://www.maiko3.com/history.html>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・祇園東ホームページ「祇園東歌舞会の紹介」
<http://www.gionhigashi.com/intro>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・PRtimes「コロナ禍による京都花街の危機」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/amp/p/000000001.000063017.html>
(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・産経WEST「苦境の京都五花街に助成金」
<https://www.sankei.com/west/news/200424/wst2004240032-n1.html>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・京都新聞「コロナで中止の代替、小公演「春の雅」開催へ祇園甲部歌舞会」
<https://www.kyoto-np.co.jp/articles/-/528119>(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・人材・組織システム研究所「第11回舞妓さん育成に学ぶ～シビアな相互チェックと明快な評価制度の下での人材育成～」大島由紀子
https://www.jinzai-soshiki.com/archives/interview/post_52.html
(最終閲覧日 2021年6月30日)

第三章 金沢市の街並み保存における市民と行政の意識と

with、after コロナにおける観光の在り方

文責：上嶋真生 丸毛稔貴

I. はじめに

新型コロナウイルス感染症（以下コロナとする）に伴う、歴史ある建築物がある観光地の現状を調査すると、経済面の問題は大きく取り沙汰されているのに対し、従来の観光の改善、観光資源として扱われる建築物・町並みや、観光に携わる方々の情報が不足し、公になっていない状況にあると感じた。そして、実際に現地に行き、自らの五感で文化、歴史を感じる従来の観光を継続させるためにどうしていけばよいのか、そして、コロナによる混乱で、現在町並みが残っている地域の市民の不安を軽減し、より良い町並み保存が行なえるようにすればよいかを考えるために、多くの町並みが残り、特有の魅力をもつ金沢市に焦点を当て、「金沢市の町並み保存における市民と行政の意識と、with、after コロナの見据えた観光地の在り方」というテーマの元、調査研究を重ねることとした。

以下では、実際に観光に携わる観光ボランティアガイドまいどさん、金沢市観光協会の方々の視点から見た観光の現在と課題について触れた上で、市役所、株式会社箔一という立場は違っても、町並み・町屋の保存を行っている方の話を聞き、今後の観光、そして、町並み保存について考察していく。

II. 金沢について

1. 金沢について

金沢市は、本州北陸地方にある石川県の県庁所在地であり、現在の人口は462,690人(令和2年9月1日時点)である。

史実（通説）によると、1580年には織田信長の家臣である佐久間盛政が金沢御堂を攻め落とし、1580年に前田利家が金沢城に入城した。その後、石垣をはじめとした多くの建造物を完成させ、その城下町である金沢は、「加賀百万石」と謳われるほどの発展を遂げた。1889年には市制が施行され、その後は、近隣町村との編入・合併により、市域が拡大したことで、1996年には中核市に移行することになった。⁵¹

また、第二次世界大戦における戦火から逃れたことで、金沢城、兼六園をはじめとした前田家の史跡や、藩政期の建造物、町並みを色濃く残している。それらの「町並み」に加え、加賀友禅、金沢箔、九谷焼をはじめとした伝統工芸などの「文化」、ノドグロやブリ、香箱ガニをはじめとした日本海でとれる海産物、治部煮やかぶら寿司をはじめとした郷土料理などの「味覚」は、観光客を魅了し、多くの観光客が訪れている。

2. ひがし茶屋街について

ひがし茶屋街は、金沢市東山にある南北約130m、東西約180m、約1.8haの地区である。1820年（文政3年）に犀川西岸の「にし」とともに浅野川の東に「ひがし」として許可された茶屋街である。保存地区内の140棟の建造物の内約3分の2が伝統的建造物に指定されており、明治初期までに

⁵¹ 公式ホームページ金沢市「金沢の歴史（通説）」

<https://www4.city.kanazawa.lg.jp/13003/rekishi/tsuushi.html>（最終閲覧日2021年6月30日）

建造されたものが多く残っている。⁵²2001年（平成13年）11月14日に国の重要伝統的建造物群保存地区に指定された。現在では、金沢の文化を代表する茶屋街のひとつとして、金沢の重要な観光地となっており、割烹や町屋カフェ、セレクトショップなどが立ち並んでいる。

3. 伝統的建造物群保存地区とは

1975年に文化財保護法が改正され、日本に残る歴史的な町並みや集落の保存を目的とした伝統的建造物群保存地区の制度が発足した。

令和2年12月23日には、重要伝統的建造物群保存地区は、101市町村で123地区あり、約29,000件の伝統的建造物及び環境物件が特定、保護されている。⁵³代表的なものとして京都府の南丹市美山町北伝統的建造物群保存地区や、石川県の金沢市東山ひがし伝統的建造物群保存地区などがある。

4. 金沢の景観政策について

金沢市には数多く残る歴史的な建造物を保存し、後世に伝えるべく、金沢市では「金沢市における美しい眺望景観の形成に関する条例」をはじめとした多くの条例を設け、保存の指針を示し、保存を行なえる環境の整備に努めている。

(1) 金沢市における美しい眺望景観の形成に関する条例⁵⁴

建築物等の新築、新設、増築、改築若しくは移転、外観を変更することとなる修繕若しくは模様替又は色彩の変更や、広告物の表示、移転、野外照明設備の設置又は改良などに対して眺望景観形成区域内では事前に届け出を必要としている。

(2) こまちなみ保存条例⁵⁵

「歴史的な価値を有する武家屋敷、町家、寺院その他の建造物又はこれらの様式を継承した建造物が集積し、歴史的な特色を残すまちなみ」のことを「こまちなみ」とし、建築行為を行う場合のまちなみの特徴に応じた留意点として「こまちなみ保存基準」を定め、届出保存区域内で建物の改築など、一定の建築行為をしようとするときは、あらかじめ、市長への届出が必要としている。

III. まいどさん・観光協会から見た観光事情

観光協会・まいどさんは、金沢市の観光事業に実地で活動されている方々である。活動される中、肌身に感じていることを伺い、観光地の現状を知る機会にするべく質問をさせていただいた。

⁵²石川県「金沢市東山ひがし伝統的建造物群保存地区」

<https://www.pref.ishikawa.lg.jp/kyoiku/bunkazai/denken/1.html>（最終閲覧日2021年6月30日）

⁵³文化庁「伝統的建造物群保存地区」

<https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/shokai/hozonchiku/>（最終閲覧日2021年6月30日）

⁵⁴「金沢市における美しい眺望景観の形成に関する条例」

https://www.city.kanazawa.ishikawa.jp/reiki/reiki_honbun/a400RG00001733.html

（最終閲覧日2021年6月30日）

⁵⁵「金沢市こまちなみ保存条例」

https://www.city.kanazawa.ishikawa.jp/reiki/reiki_honbun/a400RG00000779.html

（最終閲覧日2021年6月30日）

1. 金沢市観光ボランティアガイド・まいどさん⁵⁶

(1) 質問と回答

1) 新型コロナウイルス感染症に関連して

①コロナにより、まいどさんとしての意識に何か変化はあったか。

[回答]

会員の中で少数ではあるが、怖くてガイドに出られないという方がいる。そのため、会員自身が感染症対策に努めるとともにお客様にもガイド当日発熱していないこと、感染症対策に努めることを明記した申告書を提出してもらい、なるべく不安を払拭できるように努めている。

②コロナによりまいどさんの活動に影響はあったか。

[回答]

最初の緊急事態宣言発出の折は、4月から9月まで活動を休止することとなった。全般的にガイド申込件数が減ったが、緊急事態宣言が解除された昨秋には観光客が激増した。しかし、コロナへの不安からか、キャンセルも相次ぐことになった。

冬場にも申し込みは増えたが、キャンセルも出て、感染状況による影響は甚大となった。また、これまででない首都圏などの地域からの修学旅行生ガイド件数が増えた。

比較的感染が少ない地域であり、首都圏、関西圏の代替えとなったのではないだろうか。

2) 住民・市民の視点から見た観光・街並み保存について

「金沢市における美しい眺望景観の形成に関する条例」をはじめとして金沢市の街並みや景観保存に関する条例が数多くあるが、「市民の責務」を感じる機会などはあるか。

[回答]

数々のまちづくり関連条例には、それぞれ市民の責務が規定されている。日々それを意識して生活しているわけではないが、自然と身につけているのではないかと考える。元々地域のコミュニティ意識が強く、町内会や公民館など地域活動が盛んに行われている。地域へ強い思い入れを持ち、伝統を重んじるところもあるため、自分たちが暮らすまちをこれまで蓄積してきたものを生かしてさらに少しでも良い方向に向かわせたいと考え、積極的に活動している。

(2) 調査小括

1) コロナの影響

コロナは経済的な打撃を与えただけでなく、人々の意識に変化をもたらし、感染症に対する恐怖や不安を与えることとなった。そうした変化は、観光に携わる方も同様であり、なかには感染することが怖いという思いから、ガイドの業務や遠くから来た観光客に関わることを敬遠する人もいるようだ。そうした人との思いとは裏腹に、GoTo トラベルなどの観光支援や、緊急事態宣言の解除に伴う、人の動きの活性化で、それまでは訪れなかった地方にまで人が訪れるようになったり、関西・関

⁵⁶ ひがし茶屋街周辺を無料で案内する観光ボランティアガイドのこと。設立は平成6年4月、現在は300人を超えるガイドが在籍。

金沢旅物語「観光ボランティアガイド」<https://www.kanazawa-kankoukyoukai.or.jp/volunteer/> 参照
(最終閲覧日 2021年6月30日)

東圏の代替えとしての需要も高まることとなったようだ。この動きは、それまで感染者数が少ない、若しくは若干名で安定していた地域での感染拡大を招く結果となった。

2) 観光について

観光において最も考慮すべきは「現地の人の理解」ではないだろうか。理解を得るためには、観光地全体の人数制限や、感染症対策、遠方への外出、旅行の自粛、場合によっては PCR 検査を行うなどして、現地の人の不安を軽減すること、なにより感染者を出さないこと、増やさないことが重要である。

3) 地域に関して

昨年 2020 年の夏から秋以降には、近隣県や地元への観光需要などが高まり、魅力を再び認識する機会となった。それほど地元の観光地は地域住民からすれば、あるのは当たり前だが、実はよく知らないという状況にもなる。こうした状況に対して有効な手段としては「地域コミュニティ」の発展、活用であろう。実際に、まいどさんたちは、地域のコミュニティ意識が高く、地域活動が盛んに行われているため、地域に対する愛着や、伝統を感じる機会も多いようだ。こうした地域コミュニティの活性化は、地域にも活性化をもたらすことが可能であるのではないだろうか。

2. 一般社団法人金沢市観光協会⁵⁷

(1) 質問と回答

1) 金沢の観光に関して

①金沢市の『観光』に変化はあったか。

[回答]

北陸新幹線開業に合わせ、多くの観光客が訪れるようになった結果、観光客が有名観光地に集中したことで発生した観光公害（食べ歩き、ポイ捨てなど）に対し、観光客を郊外へ分散するため、郊外でも楽しめる観光コンテンツの掘り起こしや磨き上げ、モデルコースの整備、ウェブサイトでの情報発信や、文化の違う外国人観光客に対するマナーパンフを整備し啓発を実施するなど、市民生活との調和を図る事業を実施している。コロナ禍においては、オンラインツアーの講座受講やオンライン体験のテストモニター費用に対し支援するなど新たな取り組みを推進したり、家でも金沢旅行を楽しめるバーチャル動画を制作したり、それらをウェブサイトで情報発信するなどの新たな取り組みを行っている。また、観光関連団体や事業者が十分に感染症対策を行っており安心して金沢観光をしていただけのことを対外的に発信するほか、観光関連団体や事業者自身の意識を高めるため、観光協会が呼びかけを行い、『新金沢観光様式「安全・安心」取組宣言』を発出した。

2) 新型コロナウイルス感染症に関する観光の変化に関して

①緊急事態宣言発令に伴い、観光協会においても影響はあったか。

[回答]

観光協会主催のイベントや交流都市イベントが中止になった。また、新たな取り組みを求められることにもなり、感染症対策を徹底した少人数かつ高付加価値の旅行コンテンツなど、ニューノーマル

⁵⁷ 昭和 24 年に設立された団体で、現在は、観光事業の復興を図ることにより、金沢市の魅力を高め、国内外の人々との交流を促進することで、産業経済の発展と地域文化の向上発展に寄与することを目的に事業を推進している。(畠山クラス ヒアリングより)

時代に対応した新たな滞在型コンテンツの創造を行った。加えて、協会としては、極力大声を出さないガイドを行うため、インカムの貸し出しを行い、感染リスクの軽減を図っている。

3) 町並みの保存に関して

①事業のなかに「観光資源の保存及び利用並びに開発⁵⁸」という項目があるが、金沢市観光協会では街並み保存にどのように関わっているか。

[回答]

観光資源の意味は幅広く、街並みも文化も歴史もそれにあたると考える。ひがし茶屋街や長町武家屋敷などの街並みの保存（用水の管理、お茶屋の改修に対しての補助）、金沢芸妓のイベントを開催することで文化を発信し、継承していくことが保存に繋がると考え、歴史文化を活かした観光コンテンツの開発は常に行っている。これらは、金沢市が条例で規制するものもあれば、観光協会が主導するものもあり、それぞれの役割に応じて事業を行っている。

4) 今後の観光に関して

①金沢市観光協会としてコロナが沈静化し、従来の観光が戻ってきた after コロナにおける観光事業や、これからの観光について考えていることはあるか。

[回答]

新幹線開業時の「多くの方に金沢を知ってもらいたい、来てもらいたい」という時代から、ターゲットを絞った誘客が必要と考えている。具体的には、金沢の文化に関心の高い富裕層でしっかりと地域にお金を落としていただける方となるのではないだろうか。オンラインはあくまで導入であり、金沢に観光に来ていただくきっかけづくりだと考えているだけでなく、選ばれる観光地になるためにはデジタルマーケティングも重要であると考えている。

(2) 調査小括

1) 観光とコロナについて

資源が乏しい日本にとって、インバウンドは外貨を手に入れ、経済を活性化させる数少ない手段であり、世界各地の文化とは一線を画す固有の文化を築き上げ、その文化を活かして、いかに観光客を増やし、地域経済を発展させるかに重きが置かれてきた。しかし、コロナの影響により、観光客の増加に戸惑いや、不安を募らせるようになってしまった。そのため、まいどさんの回答にもあったように、「市民の不安」をいかに取り除くかも重要になると考える。そのためには、金沢市観光協会の回答にあったように、富裕層の確保に舵を切り、少数でも経済を十分に回せる程度の集客に数を絞るといことも、with コロナにおける観光の1つの選択肢になり得る。ゆえに、どのような情報提供を行い、数を絞るか、または、人を分散させるかを考える必要があるのではないであろうか。

2) 町並みの保存に関して

金沢の町並み保存は、観光協会をはじめとした市民や法人、市役所をはじめとした行政など様々な立場の方が関わっている。金沢市観光協会の回答にもあったように、観光協会が主導し行っている面もあれば、それ以外もあり、それぞれができることを行っているように見受けられる。多くの人が関

⁵⁸ 金沢旅物語「このサイトについて」<https://www.kanazawa-kankoukyoukai.or.jp/sitePolicy/index.html>
(最終閲覧日 2021年6月30日)

わることで、様々な見解や、思想が町並みの保存に反映され、よりよい保全へとつながるであろう。しかし、多くの人に関わるからこそ、それをまとめる人や、密な連携を取り、補い合えるような環境の整備、そして、条例の責務に対して、すべての人が平等に取り組むことができるようにしていく必要があるのではないだろうか。

IV. 官民双方の限界とこれから

1. 金沢市役所

(1) 質問状製作の趣旨

昨年から続くコロナの猛威もさることながら、現在、観光事業における動向は激動を重ねてきた。国土交通省をはじめ、日本政府も経済の支柱としてこの事業を見定める中、各観光地で働く市役所という立場の人間の実際の声を伺い知見とすることが今回の質問状製作の意図である。

(2) 質問と回答

1) 観光事業に関して

①「統計から見た石川県の観光 令和元年」⁵⁹では、県外客の県への移動及び県内移動における交通手段の約6割が自家用車、社用車とのことであったが、駐車スペースなどの確保に際し、町並み・景観保存に弊害はあるのか。

[回答]

コインパーキングが虫喰い状に増加している傾向が見られ、連続した街並みや沿道の景観への弊害がある。一方で、良好な景観形成のため、「屋外に駐車スペースを設ける場合には、道路から直接見えないような配置とするか、できる限り出入り口を限定し、生け垣緑化や板塀・土塀等による目隠し修景を行う」等の誘導を行っている。(景観政策課)

②金沢市では目立った観光公害は見受けられなかったが、金沢市独自で何か取り組まれているのか、それとも環境に理由があるのか。

[回答]

金沢地域の観光入り込み客数は、北陸新幹線が開業した平成27年に1,006万人となり初めて1000万人台を超え、令和元年は1,068万人で、新幹線開業後は微増の状況である。オーバーツーリズムが課題となっている京都市や鎌倉市の入り込み客数と比較すると少なく、本市の観光客の受入可能な範囲を未だ超えるに至っていないためと分析している。ただし、観光客が集中する市内一部エリアでは、市民生活への影響がみられることから、市民生活と調和した観光の推進が重要と考えている。(観光政策課)

2) 町並み・景観保存に関して

①金沢市における美しい景観のまちづくりに関する条例三条二項⁶⁰より、町並み・景観保全を行う際、市民の理解を得るために市役所としてどのようにして取り組まれているか。

⁵⁹ 「統計から見た石川県の観光 令和元年」19頁以下参照

https://www.pref.ishikawa.lg.jp/kankou/documents/ishikawa_kankou_toukei2019.pdf
(最終閲覧日 2021年6月30日)

⁶⁰ 金沢市における美しい景観のまちづくりに関する条例

https://www.city.kanazawa.ishikawa.jp/reiki/reiki_honbun/a400RG00001436.html
(最終閲覧日 2021年6月30日)

[回答]

「パブリックコメントの実施」「景観審議会及び専門部会による意見聴取や審議」「住民説明会の開催」「出前講座（かがやき発信講座）」「パンフレットによる周知」など取り組んでいる。（景観政策課）

②金沢市こまちなみ保存条例第四条に「住民等は、こまちなみが市民共通の貴重な財産であることを認識し…」とありますが、この認識はどのように形成されるのか。

[回答]

こまちなみ保存区域内に住まれる方の意識の醸成により、古い小さなこまちなみが金沢の歴史的文化的景観の重要な構成要素となっていることを認識することが大切であると考えている。また、地元説明会を行い、こまちなみ保存委員会審議により区域指定を行い、こまちなみ保存建造物としての単体指定や各種助成制度により保存されている。

③金沢市における美しい眺望景観の形成に関する条例による眺望景観の形成において、近景形成区域や中遠景形区域においては大幅な制限があるようですが、この条例の制定に際して、住民からの支持を得られるようにどのような働きかけを行われたのか。

[回答]

きっかけは、景観条例に含まれていた眺望景観を、新たな眺望点の追加を契機に単独条例としたものである。市民全般にはパブリックコメントを実施し、新たに追加され、規制のかかる区域の住民の方々には、町会単位での個別説明会を開催している。あわせて眺望景観の特徴を生かした補助制度を設け、利用の促進を案内している。（景観政策課）

3) 新型コロナウイルス感染症による影響・対応に関して

①金沢市宿泊施設魅力向上等奨励事業制度で集客等の効果は見られたのか。

[回答]

本制度による現時点での集客効果については把握できていないが、この支援制度を活用して、宿泊施設の衛生管理の徹底や魅力向上を図ることで、今後の誘客促進や宿泊事業者の事業継続支援につなげることができたと考えている。（観光政策課）

②コロナによる観光客減少に対して、給付金以外に何か支援をされているか。

[回答]

市内での「宿泊」に「食」や「体験」を組み合わせた旅行プランの利用者に対し、旅代代金の1/2相当を支援する宿泊キャンペーン事業（五感にごちそう金沢宿泊キャンペーン）や市民を対象とした市内モニターツアー事業、オンラインプロモーションを推進するためのプロモーション映像制作等の事業を実施した。（観光政策課）

4) 新型コロナウイルス感染症を踏まえての今後の取り組みに関して

五感にごちそう金沢宿泊キャンペーン事業⁶¹に関して、集客増加などの効果は見られたか。また、観光客増加に伴う課題などはあったか。

[回答]

五感にごちそう金沢宿泊キャンペーンの実施により、11月・12月には、前年以上の宿泊者を受け入れた宿泊施設も出るなど、キャンペーンの効果はあったと考えている。キャンペーンに参加するためには、金沢市観光協会が実施する「新金沢観光様式「安全・安心」取組宣言」に定める感染防止対策に取り組むことが条件となっている。市内の観光事業者はもちろんのこと、金沢にお越しいただくお客様にも、新しい生活様式に即した感染症対策を行っていただくことが重要と考えている。

(3) 調査小括

1) 石川県内における交通手段とその障害

石川県内の観光客の移動における交通手段の約6割が自動車、社用車であり、歴史的町並み・景観保存におけるの障害も出てきている。

ではこれに対し金沢市役所は如何とした対応を取っているのか。市役所側は現在取り組んでいる例として一つ上げると、コインパーキングに関する事由であるようだ。一つコインパーキングといえども、景観保存の条例がある以上、それを野放しに据え置くことは環境作りにおいて致命的である。その為、市役所側は、良好な景観形成を図るため、「屋外に駐車スペースを設ける場合には、道路から直接見えないような配置とするか、出来る限り出入口を限定し、生け垣緑化や板塀・土塀等による目隠し修景を行う等の措置を取る」ことでこれら課題を乗り越えているようだ。

2) 北陸新幹線の開通

金沢市の観光客数、特に外国人観光客の数は鰻登りの様相を見せた。

観光客数の増大は、観光公害、もっと具体的に述べるのであれば、オーバーツーリズムを引き起こすケースが各地で見られていたが、金沢市で目立ったオーバーツーリズムは確認されていない。これに疑問を覚えた我々は市役所の方から何か働きかけを行っているのか、という問いかけをしたところ、「観光客の増加によって特定エリアに集中し、市民生活に影響や観光客への満足度の低下を予防するため、観光客の時間・場所・時期の分散化に取り組んでいる」との回答であった。

しかし、これは抜本的な対策にはならない旨の説明もあり、課題はまだ多いようだ。分散化自体はそう難しい事ではなく、歴史的な建造物を一目見ようと訪れる観光客に対しては深夜でなければ、融通を利かせられるだろう。しかし、この対策を京都や他の観光地が行っていないわけではない。それでも京都、鎌倉など、コロナ拡大以前はオーバーツーリズムが持続可能な観光振興の大きな課題であった。金沢がこの問題に阻まれなかったのは、観光客の絶対数が少なかったためであり、許容量を少しでも超えれば他の観光地と同様の結果になりかねない。

3) 条例に関して

景観条例四条二項より、市の義務として市民の理解を得るために措置を講じなければならない旨が記載されており、市が実際に行っていることとしては、「パブリックコメントの実施」「景観市議会

⁶¹公式ホームページ金沢市「五感にごちそう金沢宿泊キャンペーン事業」

https://www4.city.kanazawa.lg.jp/17003/yadowari_ji.html (最終閲覧日 2021年6月30日)

及び専門部会による意見聴衆や審議住民説明会の開催」「出前講座（かがやき発信講座）」「パンフレットによる周知」などであった。

また、金沢市こまちなみ保存条例第四条「住民等は、こまちなみが市民共通の貴重な財産であることを認識し…」等、住民への努力を促す条文があるが、これら条文には罰則規定は存在せず、実質的な強制力はないのが現状である。

4) コロナの対応について

「金沢市宿泊施設魅力向上等奨励事業制度」等、コロナ禍において支援や補償が取られた。北陸新幹線開通時から右肩上がりとなっていた観光事業に水を差された形となり、予算案では観光関連の収益の計上度合いも大きく、市全体が沈んだ印象を受けた。上記の保護政策はその沈んだ経済の立て直し的一端である。

この制度にどれほどの効果が見受けられたのかに関しては、「まだ現時点での集客効果については把握できていない」としながらも、この支援制度を活用し、「宿泊施設の衛生管理の徹底や魅力向上を図ることで、今後の誘致促進や宿泊事業者の事業継続支援につなげることが出来る」と考えているとの見解を示した。

2. 株式会社 箔⁶²

(1) 質問と回答

1) 町屋・文化財の保存に関して

①金沢市では、「歴史ある町並みの保全に関する条例」が施行されているが、営業上、不便又は、良かったと思うことはあるか。

[回答]

条例があることで、一種の歯止めや指針が設けられたように感じるとともに、条例などの規則は誰かが行わなければならないことであり、助かっている。その反面、現在の条例はあくまで指針を示した物であり、強制力がないことから、守っている人と守っていない人がおり、不平等が生じている。そのため、条例に罰則を設けても良いのではないかと考える。

②ホームページにおいて「景観の主役となる茶屋建築を守るためには、民間の努力が欠かせない」と述べられておりましたが、どのようにして「民間の努力」が必要だと考えるに至ったのか。

[回答]

以前にイタリアを訪れた際に、現地の方が、古い住居は長い歴史の中での借り物に過ぎず、未来に残すべき物であると考えていたことが印象に残り、この理念を日本人は学ぶべきであると考えてるとともに、民間の努力は、このような理念を理解することであると考えたが、このような価値観は簡単に身につくものではない。だからこそ、少しでもこの理念を理解し、伝えることが民間にできることであると考えた。

⁶² 株式会社箔一は、1975年1月創業。「我が社は、金沢箔の継承と革新を通じて箔生活文化情報を世界に発信し、地域社会と顧客の夢の創造に貢献します。」との企業理念に基づき、金箔、食品、建材、化粧品などを扱う企業。

(箔一ホームページ「箔一のあゆみ」<https://www.hakuichi.co.jp/company/history.php>)

(最終閲覧日 2021年6月30日)

③現在、町屋の復興や文化財保護等で苦労された点、これからの課題はあるか。

[回答]

文化財保護に関して絶対的な指針がなく、模索している中で自分たちが信じている方向性で保護活動に取り組んでいるが、周りに理解してもらうまで時間を要した点。熱意を町の人たちに理解してもらうために、地域の活動に積極的に参加し、接点を持つことで共感してもらえるように努めた。

④「民間の努力」において、限界又は障害に感じる点などはあったか。

[回答]

金沢では、多くの町並み保存に関する団体や活動している人がいるが、各々がそれぞれの価値観に基づき、バラバラで活動していることもあり、決められないことが起こることがある。そのため、町並みの保存に際して、多くある団体をまとめ、一丸となって取り組めるような状況を作れるリーダーシップがとれる人が必要であると感じている。

2) 新型コロナウイルス感染症による影響に関して

①コロナにより、事業に影響はあったか。

[回答]

訪日外国人を対象として生産・販売をしていた商品は、ほとんど売れなくなってしまった。これは、外国に頼ったことが原因でもあるが、日本は、長い歴史の中で、他国と異なる景観、文化を築き上げ、魅力を育んできた。そのため、資源が乏しく、外貨を稼ぐ方法が少ない日本では、観光事業は重要な物と言える。それがたまたまコロナにより、滞っただけであり、誰が悪いということはない。しかし、コロナという今を活かして、一度立ち止まり、「観光」や「日本が守るべきもの」を一度考える機会となったように思う。

②これからの金沢観光を復興させるには何が必要であると考えているか。

[回答]

金沢を介して企業として活動できている面もあり、継続させるためには、金沢はなくてはならない。何かを行い、金沢に活気を再びもたらすのではなく、訪れた人が周囲に金沢の魅力を伝え、新たに人が訪れるといった循環の中で、自然と金沢は発展していくと考える。そのためには、訪れた人がもう一度訪れたいと思ってもらえるような町にしていく必要がある。

(2) 調査小括

1) 町屋・文化財の存在に関して

企業活動において、その店舗を置く地域の地域コミュニティとの繋がりは無視できない大きな課題となる。加えて、金沢市は有名な観光地であるが、以前の金沢は新幹線も通っておらず、市外・県外とのインフラ整備が少ないことから、都会化から逃れ文化が根強く残ることになった。しかし、北陸新幹線開通により、国内客含めインバウンドが急増し、観光事業に注力することになった。

2) 価値観・考え方について

文化によって守られる企業体ではなく、文化を守る、革新させる企業体であることを重要視し、民間でありながらも町並み保存に注力しているとのことであった。また、価値観においては、企業と

して純利益を求めることとは一線を画し、地域コミュニティをはじめ、牽引していける存在、つまり『お手本』となることが必要と語られていた。

民間ゆえの苦悩としては、『コスト』と『信頼』面において難しいということであったが、『信頼』は想像の範囲外であった。ひとえに『信頼』といっても、行政のような『公認』と呼べるものは民間には弱いポイントであるのだろう。企業理念が素晴らしいものであったとしても、地域住民はじめ、市民に理解してもらうのは容易ではないこともあるようだ。

3) 条例について

条例については、「ウェルカム」とのことであったが、「罰則を設けても良いのでは」とも仰っていた。条例は、私権の制限や、過度な規制により問題となることもある。しかし、本来は、地域の文化の保護や、治安の維持等が目的なものであり、この条例に対して好意的なのは当然なのかもしれない。

利潤のみを求める資本の流入、営業行為により、文化の破壊につながる恐れもあり、文化の破壊は、金沢という市場そのものを破壊させかねないため、ある程度の強制力は必要との考えであった。

加えて、民間では、「何故、この町にまた来たくなるのか」「何処にこれだけ惹かれる要素があるのか」を考え、理解することが重要であるとのことであった。それは、過度に商売を優先し、文化をおろそかにすることにより、土台である文化そのものに棄損を及ぼす恐れがあるからである。そのことは、かえって企業としてもマイナスになるだけでなく、大事にされてきた歴史にまでその余波を受けることになるためだ。民間レベルで出来ることなど限られるが、それでも出来ることが無いわけではない。

4) 民間の努力の限界点

民間が努力できる限界としては「決断力に乏しい事だ」と仰っていた。折衷案を好む日本人の特徴として、憎まれ役が出てこない事である。それで安定は得られるかもしれないが、それでは革新は得られない。価値観がバラバラな企業間、市民間において、それは致命的であり、何も決められないので何もできない。だからこそ、憎まれ役、お手本役が必要なのだろう。

V. 考察

1. 出てきた問題・課題点

ヒアリングを行い、出てきた課題点は以下の通りである。

- ・ 条例に従う者とそうでない者がいるという不平等が生じている
- ・ 観光客の集中をいかに解消するか、または未然に防ぐか

下記では、出てきた課題をどう解消するか様々な視点より考察する。

2. 町並み保存における条例と民意

(1) 条例に罰則などを設けて強制力を持たせることは可能か

罰則は、憲法 31 条に規定されている罪刑法定主義の概念に基づき、法律の定める手続きにより行われなければならないということは言うまでも無い。それでは、条例に罰則を設けることは可能なのであろうか。学説では、合憲としつつ、合憲へ導く根拠には種類があるようだ。⁶³

⁶³ 板垣勝彦『「ごみ屋敷条例」に学ぶ条例づくり教室』ぎょうせい、2017年 11頁以下参照

まず、合憲へと導く論理の前に、地方自治法14条3項について触れておきたい。

地方自治法14条3項には、「普通地方公共団体は、法令に特別の定めがあるものを除くほか、その条例中に、条例に違反した者に対し、二年以下の懲役若しくは禁錮、百万円以下の罰金、拘留、科料若しくは没収の刑又は五万円以下の過料を科する旨の規定を設けることができる。」ということが規定されている。

ではこの規定をどのように解釈していけばいいのであろうか。憲法73条6号但し書が、法律に委任がある場合、政令で罰則を設けるということを規定している。これを元に、地方自治体においても、法律で具体的な委任がなされている場合には、罰則を科することができるという考え方である。これは、地方自治法14条3項の規定が、条例で罰則を設けることを委任していると解することができる。

他には、地方自治体が罰則を規定することは憲法94条により直接授權されていると考える見解がある。しかし、憲法94条は「法律の範囲内」での授權をしていることから、地方自治法14条3項の規定を準用するという点は、上記の説と変わらないのである。

いずれにせよ、合憲と解釈するとして、どこまでが可能なのであろうか。

地方自治法14条3項の規定に基づくと、「二年以下の懲役若しくは禁錮、百万円以下の罰金、拘留、科料若しくは没収の刑又は五万円以下の過料を科する」ことは可能であるが、課せられる刑罰は、行われた行為と釣り合う必要がある。一般に他人の物を破損させた場合は、刑法261条で規定されている器物破損罪が適応され、「三年以下の懲役又は三十万円以下の罰金若しくは科料に処する」とされている。しかし、町並み保存において扱う物は重要文化財に該当する。重要文化財を損壊させることは、刑法261条とは別に、文化財保護法195条が適応されることとなる。文化財保護法195条では、1項において「重要文化財を損壊し、毀棄し、又は隠匿した者は、五年以下の懲役若しくは禁錮又は百万円以下の罰金に処する。」とされ、2項では、「前項に規定する者が当該重要文化財の所有者であるときは、二年以下の懲役若しくは禁錮又は五十万円以下の罰金若しくは科料に処する。」とされている。

このことから、比例原則、地方自治法14条3項に照らすと、文化財保護法の罰則は、条例で定められる罰則よりも重く、条例において、文化財保護法の同等の罰則を科すことは適法では無い。そのため、罰則を科せたとしても、非所有者に対しては、「二年以下の懲役若しくは禁錮又は百万円以下の罰金」、所有者に対しては、「二年以下の懲役若しくは禁錮又は五十万円以下の罰金」が最大限であると考えるのが妥当であろう。

だが、自らが所有し、利用している建造物を損壊させることを理由に、罰則を科すことができたとしても、その損壊や改修の程度、建造物の重要性などの要素に基づき、慎重に判断する必要があると考える。

(2) 民意を条例に反映させるには

条例に対して、従うものとそうでないものがあるという格差の是正を無くすには、上記のような可能な範囲に限り、罰則を規定し強制力を持たせるという方法が第一に浮かぶが、そのほかに、市民の意見をより取り入れ、条例ないしは政策に市民が積極的に参加できる制度設計を行うことも、条例に効力を持たせることができる手段ではないだろうか。

金沢市の条例においては、制度の中に説明会や有識者会議などはあるようであったが、住民が意見を述べるのが可能な機会はあまりないようであった。実際に、住民が条例に参加する方法とし

て考えられるのは、市民が参加する条例の外部評価を行う会議⁶⁴の開催である。条例ないし、行政活動の多くは内部評価に留まり、市民からの声が届きにくいことがある。そのため、地域住民の選考方法は、様々あると考えるが、町内会、保全団体、一般市民など多くの視点から外部的に評価し、その評価を条例や、政策に反映できる制度を設けることで、住民の意見や、評価を盛り込むことができるのではないだろうか。

3. 観光と官民

(1) 限られた権限で何が出来るか

実態で挙げられていた行政・市民間での交流に関する対策案として、パブリックコメントの実施や、啓発活動があった。これは実施の難易度が低い反面、その影響力に疑問が生じるものである。ただ、行政の権限の範囲内において可能であることも意外に少ない。

〔具体例〕 Web 上でのイメージ操作はかなり有効である。

この有用性を語るために、消費者の行動原理⁶⁵から探る必要がある。
マーケティング理論における消費者の行動原理は以下の通りだ。

問題認知 ⇒ 情報探索 ⇒ 相対比較 ⇒ 購買決定 ⇒ 購買評価

これを踏まえ、『情報探索』に焦点を置く。消費者は問題認知後、観光においては、「観光旅行に行きたい」と認識し、次に移す行動は自分の頭で考える内部探索行為、そしてそれでは不足だと判断するとインターネット等を用いる外部探索を行う。これらが情報探索であり、その内、外部探索の方に注目する。

外部探索を行いやすくなる要因として、①価格が高い②品質にバラつきが大きいである。これを観光に当てはめると、①観光するにおいてある程度の大きな出費は想定しやすい。②また観光地によって差別化が多くバラつきが存在しやすいとなる。つまり、観光は外部探索しやすい産業といえ、観光業者、行政はこの点に着目し、対策を打つことが出来るのではないだろうか。

では、ここで行政が出来る事とは何なのであろうか。観光事業における競争優位を取りたいのであれば、差別化戦略を取り、それを消費者に認知させる必要がある。しかし、行政機関にとってそれだけが目的とはなりにくく、金沢市含め大きな観光地に起こりやすい『観光公害』についても考えるべきである。そこで、この Web 上での「工夫」によって、解消ができるのではないかと考える。

観光公害の最たる例として、オーバーツーリズムがある。海外で主に取り上げられている問題であったが、近年の日本において、この問題は如実なものとなった。

そこで以下の対策を示したい。

i) 消費者の行動原理より、消費者は前もって観光地のリサーチを行う。

⇒ ii) これを逆手に、例えば「昼の観光地」、「夜の観光地」を共に写真をアップする。

⁶⁴ 南真二、馬場健一『まちづくり基本条例を創る―新発田市に見る市民と行政の協働に向けた取り組み―』新潟日報事業社、2008年 参照

⁶⁵ 消費者原理とは、マーケティングにおいて消費者の視線から考えた行動原理である。

(三浦 俊彦『消費者情報処理とマーケティング戦略』)

https://www.jstage.jst.go.jp/article/acs1993/1/1/1_1_101/pdf 参照) (最終閲覧日 2021年6月30日)

⇒iii) これにより消費者は昼と夜とで分散する。

「混みあう時間」、「おすすめの時間、時期」などの掲載や、ネットやアプリケーションでのリアルタイムの情報提供によって、観光客の分散を図ることは可能であり、このような情報によるイメージ戦略は、マーケティングのみならず、観光公害の対策にもなりえる。

実施難易度が低いにも関わらず、影響力の大きい戦略はこれのみではないが、今後の観光地においては、このような観点で模索していくことが重要であると考えられる。

(2) 環境分析によるコロナ禍の観光事業分析

ここではSWOT分析法という経営戦略で用いられる分析を行う⁶⁶。この分析法で鑑みたコロナ禍における一般的な観光事業の実態を理論的に把握すると、以下のとおりとなる。

| 外部環境 | 機会(Opportunity) | 脅威(Threat) |
|------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍という社会思想の統一 ・行政からの支援 | <ul style="list-style-type: none"> ・観光事業全体が風評被害 ・観光客数激減 ・景気の低迷 |
| 内部環境 | 強み(Strength) | 弱み(Weakness) |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・時間の確保 | <ul style="list-style-type: none"> ・資金の損失 ・市場の損失 |

*外部環境を機会と脅威、内部環境を強みと弱みに分け、4象限で企業の特徴を挙げる。

| | 強み(Strength) | 弱み(Weakness) |
|---------------------|---|---|
| 機会 (Opportunity) | <ul style="list-style-type: none"> ・考える時間を得た。 ・社会貢献を媒介とする地域コミュニティとの関係性の構築を図る機会を得た。 ・デジタル推進等、設備投資に回す予算を確保。 ・技術革新の時間確保。 | <ul style="list-style-type: none"> ・投資に回すだけの資金の確保に苦難。 ・オンライン等を用いた新たな市場確保の機会を得た。 |
| 脅威 (Threat) | <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍における変化の苦渋。 ・コロナ後の社会への対応。立て直し等への苦難。 | <ul style="list-style-type: none"> ・海外に依拠するマーケティングが軒並み難しくなった。 ・観光地に依拠するマーケティングすらままならない。 ・来客数減少の影響をそのまま受ける。 |

*洗い出した結果を分析する

上記の通り、コロナ禍における強み、弱みの把握し、現状における限界点とその打開案への考察へとつなげる。

⁶⁶ SWOT分析法とは、企業の内部環境におけるStrength(強み)、Weakness(弱み)、そして外部環境におけるOpportunity(機会)、Threat(脅威)から、企業がどのような戦略を取るべきか、あるいは今後の課題について検討する際、企業の基盤を確かめるために使われる分析法である。

(セールス・マーケティング・ラボ編集部『SWOT分析とは？方法・コツ・ポイントを事例をもとに徹底解説』

https://colleagues.co.jp/sales-lab/swot_analysis/ (最終閲覧日 2021年6月30日)

(3) 社会との関係性

ここで一つ、我々の考察としてあげられるものに社会との関わり合いというものがある。マーケティングコンセプトの変遷、つまり、マーケティングの基本的な考え方は実は時代によって大きく異なる。変遷は以下の通りだ。

・製品中心 ⇒ 消費者志向 ⇒ 価値主導

「作ったものを売る」という製品中心的感觉から、次第に消費者志向に視点を当て「選んでもらうために作る」の時代へと移り変わる。そして価値主導マーケティングといわれる現代は、営利目的だけではなく、社会とのかかわりも含めて考える時代となっているのではないだろうか。

また、社会貢献は社会への信頼獲得の手段として有効である。商品を売り込むだけではなく、また消費者の志向のみに合わせるものでもない。広く社会、ひいては観光地における地域住民との関わり合いは重視するのは当然であるといえよう。

そして現在はコロナ禍であり、ここで提案したい考察は、コロナ禍に打ち勝つ、そんなメッセージを含んだ取り組みだろう。

調べていくうちに見つけた取り組みの例として、密を作らない労働環境の設備、ウイルスエチケットの講座、除菌シートの無料配布などがある。

このように、コロナ禍を悪い一辺倒で見るのではなく、良き機会としても扱うことが、我々のこれからではないだろうか。

VII. おわりに

今回、我々は観光ボランティアガイドや観光協会など観光に携わる方々や、町並みの保全に関わる金沢市市役所や株式会社箔一にお話を伺い、金沢市の観光と町並み保存の現状を把握したところ、コロナ禍の観光に対する不安や、行政・民間の限界があるということを知ることができた。

そして、その限界点を考慮した上で、現実的なこれからのビジョンを考えねばならない。そして、上記のように町並みの保存に関する条例についての再考や、コロナ禍における観光対策などを考察した。

コロナの影響は経済のみならず、人々の生活や、活動にまで影響を及ぼし、観光も以前のように気兼ねなく赴くことが困難となった。しかし、人の動きが停滞している状況だからこそ、今後の観光や、町並みの保存をどのようにすれば良いのかを考える良い機会であると言えるのではないだろうか。

可能か、不可能か、不可能であれば何故か、どうすれば可能になるか、その思考の経過点としてこの報告書を利用されることがあれば幸いである。

末筆にはなりましたが、貴重な時間を割きヒアリングに応じていただいた方々に心からの感謝・お礼申し上げます。

参考文献

- ・板垣勝彦『「ごみ屋敷条例」に学ぶ条例づくり教室』ぎょうせい、2017年
- ・松村享『基礎から学ぶ入門 地方自治法』ぎょうせい、2018年
- ・南真二、馬場健一『まちづくり基本条例を創る―新発田市に見る市民と行政の協働に向けた取り組み―』新潟日報事業社、2008年

- ・所沢市自治基本条例を育てる会『市民が取り組んだ条例づくり～市長・職員・市議会とともに作った所沢市自治基本条例』公人の友社、2013年
- ・金沢旅物語「金沢ビギナー必見！金沢を知る」（最終閲覧日 2021年6月30日）
<https://www.kanazawa-kankoukyoukai.or.jp/kanazawa/>
- ・公式ホームページ金沢市「金沢の歴史（通説）」（最終閲覧日 2021年6月30日）
<https://www4.city.kanazawa.lg.jp/13003/rekishi/tsuushi.html>
- ・公式ホームページ金沢市「金沢市の紹介」（最終閲覧日 2021年6月30日）
<https://www4.city.kanazawa.lg.jp/menu/syukai/index.html>
- ・文化庁「伝統的建造物群保存地区」（最終閲覧日 2021年6月30日）
<https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/shokai/hozonchiku/>
- ・金沢旅物語「観光ボランティアガイド」（最終閲覧日 2021年6月30日）
<https://www.kanazawa-kankoukyoukai.or.jp/volunteer/>
- ・公式ホームページ金沢市「東山ひがし重要伝統的建造物群保存地区」
<https://www4.city.kanazawa.lg.jp/11104/bunkazaimain/shiteibunkazai/denken/higashi.html>
（最終閲覧日 2021年6月30日）
- ・石川県「金沢市東山ひがし伝統的建造物群保存地区」（最終閲覧日 2021年6月30日）
<https://www.pref.ishikawa.lg.jp/kyoiku/bunkazai/denken/1.html>
- ・金沢旅物語「ひがし茶屋街」（最終閲覧日 2021年6月30日）
https://www.kanazawa-kankoukyoukai.or.jp/spot/detail_10212.html
- ・崔 錦珍「オーバーツーリズムの発生と持続可能な観光発展の課題」
https://kiu.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=760&item_no=1&page_id=25&block_id=33（最終閲覧日 2021年6月30日）
- ・三浦 俊彦『消費者情報処理とマーケティング戦略』
https://www.jstage.jst.go.jp/article/acs1993/1/1/1_1_101/_pdf
（最終閲覧日 2021年6月30日）
- ・セールス・マーケティング・ラボ編集部『SWOT分析とは？方法・コツ・ポイントを事例をもとに徹底解説』
https://colleagues.co.jp/sales-lab/swot_analysis/（最終閲覧日 2021年6月30日）
- ・ITmedia ビジネス『コロナ禍の「事業計画」のヒントとは？環境分析と数値計画の考え方』（最終閲覧日 2021年6月30日）
https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2101/27/news078_2.html
- ・金沢市観光戦略プラン(素案)（最終閲覧日 2021年6月30日）
<https://www4.city.kanazawa.lg.jp/data/open/cnt/3/1797/1/an.pdf?20140204161936>
- ・金沢市持続可能な観光振興推進計画 2021（骨子案）（最終閲覧日 2021年6月30日）
<https://www4.city.kanazawa.lg.jp/data/open/cnt/3/28018/6/kosshir216.pdf?20201210110944>
- ・宮原義友『マーケティングコンセプト』（最終閲覧日 2021年6月30日）
https://ycc.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=217&item_no=1&page_id=13&block_id=21
- ・金沢市における美しい眺望景観の形成に関する条例（最終閲覧日 2021年6月30日）
https://www.city.kanazawa.ishikawa.jp/reiki/reiki_honbun/a400RG00001733.html
- ・金沢市こまちなみ保存条例（最終閲覧日 2021年6月30日）

https://www.city.kanazawa.ishikawa.jp/reiki/reiki_honbun/a400RG00000779.html

- ・金沢旅物語「このサイトについて」(最終閲覧日 2021 年 6 月 30 日)

<https://www.kanazawa-kankoukyoukai.or.jp/sitePolicy/index.html>

- ・「統計から見た石川県の観光 令和元年」(最終閲覧日 2021 年 6 月 30 日)

https://www.pref.ishikawa.lg.jp/kankou/documents/ishikawa_kankou_toukei2019.pdf

- ・公式ホームページ金沢市「五感にごちそう金沢宿泊キャンペーン事業」

https://www4.city.kanazawa.lg.jp/17003/yadowari_ji.html

(最終閲覧日 2021 年 6 月 30 日)

- ・箔一ホームページ「箔一のあゆみ」<https://www.hakuichi.co.jp/company/history.php>

(最終閲覧日 2021 年 6 月 30 日)

第四章 体験型観光の魅力はどう活かすか

文責：岡田初菜 沖村春佳 辻元雅哉 森永さち

I. はじめに

新型コロナウイルス禍中における歴史的観光地の現状や取り組みをテーマとして調査していくなかで、石川県金沢市に拠点を置く株式会社こはくの「with コロナ時代に向けた観光業取組」⁶⁷ という記事を見つけ、実際に観光地に行き体験することに重きを置く体験型観光がコロナの影響を大きく受けていることを知った。また、新たな事業展開としてオンライン上で体験を提供するものも広がっている。私たちは石川県金沢市を研究対象地とし、実際の体験を通して体験型観光の現状と課題、これからの発展について研究することにした。以下はその内容についてまとめたものである。

II. 体験型観光について

1. 体験型観光とは

一般的に観光とは、「余暇、ビジネス、その他の目的のため、日常生活圏を離れ、継続して1年を超えない期間の旅をし、また滞在する人々の諸活動」⁶⁸ のことを指す。その中でも体験型観光とは、確定的な定義は無いが、その土地でしか体験できない要素を取り入れ、体験を通してその土地の文化や魅力を知ることができる観光の形態を指すと考えられている。海外で体験型観光が注目を集めるようになったことで、これまで観光資源としては注目されてこなかった地域固有の資源を発掘・活用し、地域に観光客を呼び込む取り組みが日本でも広がりつつある。

2. 新型コロナウイルスの影響による変化

新型コロナウイルスの蔓延に伴って、人と人との「密」を避けることが重要とする認識が広まり、人の行動範囲が著しく制限された。政府から旅行に行くことを自粛するよう呼びかけがあったことなどから、観光地では、観光客の減少が顕著に現れている。さらに、体験型観光は、観光客が実際に訪れることを前提とするため、その影響はより深刻なものとなっている。そこで、現地を訪れずにその地域の魅力に触れてもらう方法として、テレビ電話やWeb会議システムなどを用いたオンライン式の体験が広がっている。

3. 事業者へのヒアリング

主に近江町市場で様々な体験型事業を展開されており、コロナ禍において新たにお取り寄せ事業「イチバのハコ」を始めるなど体験型観光に強く、かつオンライン事業にも取り組まれている株式会社こはく様を調査対象とした。

(1)事業内容

体験型事業

・近江町市場ツアー&クッキング体験

市場の方々から食材の説明を受けながら近江町市場を見学する。その後、金沢出身の料理研究家を講師として実際に金沢の食材を使った料理の授業を受け、自分で調理した魚や加賀野菜の料理を食

⁶⁷ 堀内祐香「with コロナ時代に向けた観光業取組：新規事業を1カ月で立ち上げ、「ハコ」から「ハコ」へ脱観光-金沢着地型体験ツアーこはく」やまとごころ.jp

https://www.yamatogokoro.jp/column/corona_casestudy/38509/ (最終閲覧日 2021年6月30日)

⁶⁸ 国土交通省観光庁「観光入込客統計に関する共通基準」

<https://www.mlit.go.jp/common/000995211.pdf> (最終閲覧日 2021年6月30日)

べることができる。

- ・手毬寿司作り体験

風情あふれる金沢の町屋で、近江町市場で仕入れた鮮魚や野菜などから自分の好きな食材を選び、オリジナルのカラフルな手毬寿司を作ることができる。

- ・芸妓さんと遊べるお座敷体験

ひがし茶屋街、主計茶屋街、にし茶屋街の3つの茶屋街の協力によって本来は「一見さんお断り」の芸妓さんによる唄や踊りを特別に鑑賞することができる。



こはく様とのお話⁶⁹



近江町市場⁶⁹

コロナ禍を受けて新たに始めた事業

- ・イチバのハコ

コロナ禍で危機的状況にあった近江町市場の振興に貢献し、県内外問わず近江町市場の歴史や金沢の食文化の魅力を伝えていきたいという想いから、各商店の協力のもと始められた食材の宅配事業。

近江町市場に関わるプロがお薦めする食材であること、近江町市場の商店で販売されている食材であること、石川県産の食材もしくは石川県に縁のある食材であることの3つを基準に厳選した食材を取り扱っている。旬の食材の詰め合わせや季節に応じたギフトなど様々な種類があり、月1回の定期便も提供しており、また送られてきた食材を使ったお薦めのレシピや近江町市場公式マガジンを同梱するなどの工夫が行われている。また、食材に関わる流通業者や生産者の想いや背景も発信しており、各商店の方々に「おみちよびと」としてそのお店の歴史や特徴をホームページなどで紹介している。



イチバのハコ⁷⁰



実際の商品⁶⁹

⁶⁹ 島山クラス撮影

⁷⁰ イチバのハコ <https://www.ichibanohako.com> (最終閲覧日 2021年6月30日)

(2)ヒアリング調査

ヒアリング先：株式会社こはく⁷¹ 代表取締役 山田滋彦様

質問①

近江町市場と連携した事業展開のための信頼・協力関係はどのように築かれたのか。

回答

地元のパートナーを見つけること、地元の人では提供できない価値を出し続けること、地元の商習慣や癖を理解することの3点が重要である。金沢の外から来た人間ではできないことも多いため、良い地元のパートナーを見つけることが大切である。また、地元のルールに縛られず外から来た自分だからできる提案をするということも信頼関係の構築に繋がる。

質問②

日本における体験型観光、またコロナ禍における新たな体験型観光のあり方や魅力についてどのように考えられているのか。

回答

地域性に魅力があるため、他の土地ではできないことを体験してもらうことに意味があると考えている。日本の体験市場は他国と比べ数分の一に留まっており、潜在的な魅力がまだまだあるため、安く価格を設定するのではなく高くても魅力を十分に引き出せる価格で勝負することが重要である。

質問③

対面式とオンライン式の体験にはどのような違いがあると感じるのか。また、オンライン体験ならではの特徴や良さにはどのようなものがあるか。

回答

対面式とオンライン式それぞれに良さがあると思う。対面式では地元の人と直接コミュニケーションがとれるなど得られる情報量が多い。オンライン式の方が時間的な効率は良いが、その土地の匂いや人との関わりを感じることは難しい。両方の良さを活かして、お客様の満足度に還元していきたいと考えている。

質問④

対面式とオンライン式それぞれの体験型事業の実際の利用客数や客層はどのように変化しているのか。

回答

対面式の客層は、外国人観光客では30～40代の家族やカップルから60代の方までの世代が多く、日本人観光客では20代の女性や家族が多かった。コロナ禍で対面式は感染拡大防止と集客の難しさから取り組まないようにしている。オンライン式は現在月10名程度で、客層としては余裕があり丁寧な暮らしを好む40～60代の女性が多く、石川県外の都市部の方が主に利用している。

⁷¹ 株式会社こはく <https://www.in-kanazawa.com/jp/> (最終閲覧日 2021年6月30日)

質問⑤

新たにオンライン事業を展開するなかで、困ったことはあるか。また、コロナ終息後もオンライン事業は続けていくのか。

回答

オンライン観光としての市場が確立されていないため、どこに情報を掲載すればどんな客層がつかめるのかなどがまだ不明であるが、お取り寄せなどコロナ禍で新たに始めた事業で得たお客さんとの接点を維持するためにも、コロナ終息後もオンライン事業は続けていきたいと考えている。

質問⑥

外国人観光客向けに体験型観光をオンラインで提供することについてはどのように考えられているのか。また、日本人観光客は体験型観光に支払う金額が少ないと考えられる理由にはどのようなものがあるのか。

回答

外国人観光客向けのオンライン体験は取り組みたいと考えているが、先行投資が必要であり、人やお金など現状を踏まえると利益が出にくいと考える。そもそも日本人は観光において体験をあまりしない傾向にあり、体験をする日本人観光客も体験自体を観光の目的にしている人はあまりいない。

質問⑦

コロナ禍において観光地に多大な被害が出ていることを受けて、外国人観光客から日本人観光客をメインターゲットとした事業展開を行う動きがあるが、このことについてどのように考えられているか。

回答

日本全体の観光業におけるインバウンド率は約30%(約5兆円)であり、逆に言うと約70%は日本人観光客需要であるため国内事業に力を入れることは事業展開としては当たり前である。ただ、コロナ禍以前から外国人観光客をメインに事業展開していた企業が急に日本人観光客向けに切り替えるのは内容によっては難しい場合もあると考える。どちらかにしぼるのではなく、両方をターゲットにした取り組みや観光以外での事業展開も進めていく必要があると考える。

質問⑧

今後の課題や取り組み方針について、現時点でのそれぞれの手応えや考え方の変化にはどういったものがあるのか。また、これからの事業展開において新たに注目している分野などはあるのか。

回答

2020年6月当時はコロナ禍での新たな事業を始めるということが最優先だったが、現在は始めた事業での利益も含めて考えていかなければならないため、新たに事業を始めることよりもそれを継続させることを重要視している。「観光に依存しない」をキーワードに旅行できない人向けのオンライン体験とライブコマースを観光に取り入れるための開発の2つの取り組みを行っている。

(3)小括

新型コロナウイルスの影響を受けて始めた食材の宅配事業である「イチバのハコ」は、実際に金沢を訪れたことがある人はもちろん、訪れたことはなくても金沢に興味を持っている人などが金沢の食文化にふれる機会を増やすものとなっており、近江町市場とお客様の繋がりを宅配を通してより強いものにしていくと言えるだろう。現地調査で実際に近江町市場を訪れた際は、お店の方が状態の良いものを選んでもらうことや、食材の説明を直接聞くことができるなどお取り寄せでは得られない情報や経験を得ることができた。一方、オンライン体験ではその土地の人との関わりや雰囲気を感じることはかなり難しいため、その土地の認知度を上げるという目的が大きくなることがわかった。対面でもしか提供できないものがあるように、オンラインでもしか提供できない価値を見出し提供することが重要であると考えた。

また、観光というジャンルにとらわれないということが体験型事業におけるコロナ禍での事業展開の大きなポイントとなる可能性があることがわかった。観光地を訪れることができないという意味では、高齢の方や長距離の移動が難しい方など多くの場合が存在し、介護施設やリハビリ施設などと連携したオンライン体験サービスの開発も進められている。

そもそも体験型事業の市場自体がまだ日本ではあまり広がっていないため未知数な部分も多く、事業展開として潜在的な可能性が大いにあると言えることができる。そのため、海外の取り組みなどを参考にしながら市場拡大を目指すべきであると感じた。

4. 総括

新型コロナウイルスの影響により世間ではリモートワークなどオンライン化が進んでおり、その影響は観光業界にも及んでいる。観光の定義からも読み取れるように、観光は人々が日常生活圏を離れることを前提としていたが、昨今のような観光地を訪れることが憚られている環境において、現地に行かずしてその地域の魅力に触れることを可能にするオンライン体験という新たな観光の形が確立されようとしている。

ヒアリングを通して、オンライン式はその土地についての魅力や人との関わりなど全てを伝えることは難しいことがわかった。しかし、物理的距離を考慮したり移動時間を必要としないという良さもある。対面式とオンライン式それぞれが提供できる価値を見出し、併用していくことでお客様のニーズに答えることが重要である。その価値とは一体どのようなものであるのか。これを知るためには比較調査が必要であると考え、私たちは金沢での対面式、オンライン式体験を行うこととした。

III. 比較調査

1. 金箔貼り体験

創業120余年の老舗金箔メーカーであり、金沢の店舗における対面での金箔貼り体験だけでなくコロナ禍において新たにオンライン式金箔貼り体験を始められた、かなざわカタニ様を調査対象とした。

(1)金箔とは⁷²

金箔とは、金を1万分の1ミリの薄さに延ばして作られたものであり、工芸材料として仏壇・仏具や陶磁器の絵付け、屏風、製菓材料、化粧品など多方面で活用されている。現在では、金沢が金箔のシェアを98%以上も占めている。

製造方法には、箔打ちの際に手漉きの和紙を使用し、打ち延ばす縁付金箔とグラシン紙にカーボンを塗った箔打機を使用し打ち延ばす断切金箔の2種類存在する。縁付金箔は、2020年12月にユネス

⁷² かなざわカタニ・ドットコム「金箔の歴史」
<https://www.k-katani.com/archives/2196> (最終閲覧日 2021年6月30日)

コ無形文化遺産に登録された。

金箔が金沢に根付いた要因は、加賀藩前田家による美術工芸振興策などによる歴史的要因と気候・水質が適していたという環境要因、そして優れた製箔技術が確立していたという人的要因が挙げられる。

金箔の歴史は古く、1593年に前田利家が金箔・銀箔の製造を命じたことが始まりとされている。その後、金箔・銀箔の生産は江戸と京都以外では許されないとされていた時期もあったが、1864年に藩の御用箔に限り製造しても良いとされたことをきっかけに、金沢の金箔は一気に発展した。そこから、1868年以降に箔の生産・販売が自由になったことから全国的に発展し、1914年以降には、世界的に有名となった。そして、現在も金箔は世界遺産や重要文化財をはじめ、多くのものに使用され、価値・芸術性を高める重要な役割を果たしている。

(2)ヒアリング調査

ヒアリング先：カタニ産業株式会社 かなざわカタニ⁷³ 堂野奈央子様 久保智美様

質問①

体験型事業を展開することとなったきっかけにはどのようなものがあったか。また、観光という分野との関わりについてどのように考えられているのか。

回答

お客さんの金箔に触りたいとの声がかきかけとなり、金箔貼り体験を始めた。それが、金箔を知ってもらうことで金箔の存在を伝承していきたいという考えに変化していき、2017年には学生向けの体験学習を始めている。

観光分野との関わりについてはフラットであるが、体験を通して直に触れて感じ学ぶことに意味があると考えており楽しいだけで終わる観光地との差別化を図っている。

質問②

対面式とオンライン式それぞれの体験型事業の実際の利用客数や客層はどのように変化しているのか。

回答

利用客数は対面式ではコロナ禍以前と比較して約8割減、オンライン式はコロナ禍以前の対面式の利用客数の約1割程度で対面式に比べ客層は幅広い。対面式では外国人観光客が体験そのものに重きを置いていることに比べ、日本人観光客は体験を観光の一環と捉えていることが多いという印象であったが、オンライン式では、もともと伝統工芸に興味があった、体験そのものを楽しみたいというお客様が多いと感じた。

⁷³ かなざわカタニ <https://www.k-katani.com> (最終閲覧日 2021年6月30日)

質問③

対面式とオンライン式それぞれの体験における違いや工夫している点はあるのか。

回答

対面式ではコロナ対策として、1度の体験に参加できる最大人数を従来の4分の1に減らし、ソーシャルディスタンスの確保や消毒の徹底、飛沫感染防止のため説明を簡略化するなどの工夫を行っている。オンライン式では、講師が近くにいらないため、分かりやすい言葉選びや不安を解消するような声かけ、手元の見せ方などを工夫している。また対面式ではより美しく仕上げるのがお客様の満足度に繋がり、オンライン式では自分ひとりで金箔を貼るという経験そのものが満足度に繋がるという違いが見られる。

質問④

オンライン体験において重要視するべき点は何だと考えているか。コロナ終息後も継続していくのか。

回答

体験型事業ではコスト面よりも内容を重視しており、金箔文化の伝承を地域貢献の一環として行っている。価格決定はお客様の手の出しやすさと会社の提供するサービスの均衡を図りながら行っている。海外展開も視野に入れているものの、時差や送料がネックとなっている。コロナ終息後もオンライン体験を続けるため、よりよい体験を目指し試行錯誤していく。

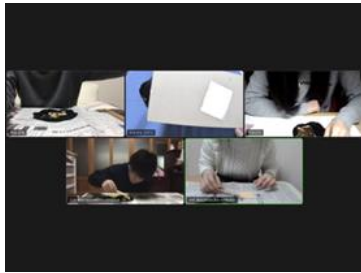
(3)対面とオンラインの比較

私たちははじめにオンラインでの体験に参加した。オンライン体験では、申込確認メールに記載されたURLからオンライン体験セットを購入し、体験日までに受け取る必要がある。桜の形をした銘々皿への金箔貼りとなり、絵柄を6種類から選ぶことができた。参加者が準備するものは、ハサミやカッター、ものさし、綿棒といったどの家庭にもあるもののみで、それ以外の竹ばしや布、綿については全てセットで郵送されてくる。現在では、オプションで銘々皿の他にコンパクトミラーが追加購入できるようになっており、また、ホームページでもオンライン体験への不安感を少しでも取り除くことができるように、イラストを用いて説明がされている。

体験当日はかなざわカタニが用意したzoomのルームに入るのだが、回線が弱いと体験中に接続が不安定になってしまい、環境によっては参加が厳しいのではないかと感じた。かなざわカタニは回線が強いのかこちらの接続が不安定になっても、ほとんど映像が止まることがなかったため、安心感があった。また端末のカメラで手元を映すよう指示があるが、内カメラで手元を映そうとすると、画面を伏せる形になり見づらくなってしまいうという難点があった。はじめての金箔貼りだったこともあり、体験そのものは見様見真似でやってみるが本当に合っているのか分からない。特に接着剤の拭き取り具合はカメラに写して確認してもらうものの、画面越しの映像や言葉だけでは伝わり難いところであった。また失敗したらどうしようという不安感が常にあったせいか、出来上がった時はとてもほっとした。

ちょうど2ヶ月後に対面での体験に参加した。対面の事前準備は部材を選ぶだけであった。銘々皿だけでも3種類の形があり、他にもストラップや小物入れなどを選択することができる。現地で選択する絵柄も30種類の中から好きなものを組み合わせることができる点で、冒頭からオンライン体験との違いを感じた。体験そのものはオンライン体験と同一の内容であったこともあり、比較的スムーズに行えた。オンライン体験とは異なりそれぞれの製作物を手に取って見て細かいアドバイスをくれるのでとても安心感があった。オンライン体験に参加してから対面での体験に参加すると、シールを

剥がす工程や磨きの工程、仕上げの工程など、要所所でお店の方が手を入れてくれていることがよく見えた。その分、仕上がりはより美しいものになるが、自分で作った達成感のようなものは薄まっ
ていくように感じた。



オンラインの体験の様子⁷⁴



作品(左:対面式 右:オンライン式)⁷⁴



対面での体験の様子⁷⁴

(4)小括

かなざわカタニでは観光地としてではなく、金箔という伝統工芸文化の周知、継承を目的として体験型事業を提供している。楽しかったで終わる観光とは違い、直接触れ、感じ学ぶことに意義があると考え、金沢を訪れる観光客だけでなく、修学旅行で訪れた学生向けにも体験学習として一般より安価で体験型事業を提供している。しかし、対面式では金沢旅行の一環として体験に参加し、土産物を手に帰っていく人が多かった。

新型コロナウイルスの蔓延をきっかけに始めたオンライン体験だが、そこでは金箔や伝統工芸に興味があるという理由から参加する人の割合が従来の対面式に比べて高い。これは、かなざわカタニの体験型事業の本来の目的により近いものであり、オンラインの予想外のマッチング効果であると考えられる。また、かなざわカタニはここから、対面式とオンライン式の満足度のポイントの違いを汲み取っており、それを踏まえた上でコスト面との相談を行っている。

対面式とオンライン式では漠然と対面の方が良いのではないかと考えていたが、それぞれに良さがあり、実施する側は感染症が広がる世の中でその場凌ぎとして行うのではなく、それぞれの客層や目的の違いを見極め、新しい取り組みを模索していくことが必要あると感じた。また私たちも体験型事業を観光地が行っている観光客を集めるためのもの、観光の一環に過ぎないと捉えるのではなく、その本質に触れようという姿勢を持つべきであると感じさせられた。そうでなければ対面式でもオンライン式でも、体験を通してその本質を掴むことはできないのではないだろうか。

⁷⁴ 島山クラス撮影

2. 陶芸体験

金沢を含め国内に3つの店舗があり、店舗における対面での様々な種類の陶芸体験だけでなく、コロナ禍において新たにオンライン式の手びねり陶芸体験を始められた、陶庵様を調査対象とした。

(1)九谷焼とは⁷⁵

石川県南部で江戸時代から作り続けられている、色彩豊かな絵付けが施されている陶磁器のことである。その特徴は、色鮮やかな色彩と繊細な絵柄である。

絵付けの様式は3種類存在し、1つ目は緑の色絵の具を印象的に配色して、絵付けされたものであり、素地の余白をほとんど作らず、器全体に色絵の具を鮮やかに塗る点が特徴である「青手」。2つ目は、緑・黄・紫・紺青・赤の色絵の具を活用して絵付けされたものであり、器の中央にその作品のモチーフを絵画的・写実的に描く点が色絵の特徴である「色絵(五彩手)」。3つ目は、にじみにくい赤の色絵の具の特性を活かし、器全体に細描と呼ばれる描きこみを施したものであり、赤の色絵の具のほかに、金の装飾で華やかにした作品が多い点が赤絵の特徴である「赤手(金欄手)」である。

九谷焼の歴史は古く、1655年に加賀藩の命令により、有田で陶技を学んだ後藤才次郎が江沼郡九谷村で開窯したことが始まりとされている。すぐに閉窯してしまうが、その後1824年には吉田屋伝右衛門が窯を築き、翌年に九谷焼を焼き始めた。1868年以降は、明治政府の産業振興により、九谷焼の輸出産業が盛んになり、1946年以降には、伝統的な美術工芸品として確立した九谷焼が現代的な要素も取り入れられ、制作されるようになった。そして、現在では宮内庁より贈答品として使用されるほか、イギリスのチャールズ皇太子ご成婚祝いとしても献上されるほど親しまれている。

(2)ヒアリング調査

ヒアリング先：陶芸工房 陶庵⁷⁶ 陶芸家 吉岡正義様

質問①

オンライン体験を展開することとなったきっかけにはどのようなものがあったのか。

回答

陶芸文化を伝えるという目的に加え、海外への工房展開への先駆けとなると感じたことが主なきっかけである。オンライン体験を通して海外の方と交流することで後々海外での事業がスタートしやすくなると思った。

質問②

対面式とオンライン式それぞれの体験型事業の客層はどのように変化しているのか。

回答

対面式は定年退職された70代の方など幅広く、オンライン式は10代から20代と若い傾向にあり、年配の方には積極的なアプローチができていないと感じている。さらに、施設に赴き、年配の方や障害を抱えた方に向けて体験を提供することも行っている。

⁷⁵ 石川県九谷焼美術館「九谷焼とは」

<http://www.kutani-mus.jp/ja/kutani> (最終閲覧日 2021年6月30日)

⁷⁶ 陶庵 <https://to-an.jp> (最終閲覧日 2021年6月30日)

質問③

オンライン体験において課題だと感じている点はどのようなものか。

回答

コスト面をどうにかしたいと考えているが、送料や材料費に加え、1回の体験における参加者の人数が少ないと人件費もネックになる。富裕層を取り込むことでコスト面の改革に繋がるのではという希望を持っているが、まずは現在の赤字ギリギリの料金設定で、これから事業として継続していけるのか検証して行かなければならない。

質問④

海外展開や外国人観光客への対応において課題だと感じている点はどのようなものか。

回答

海外展開においては、粘土には微生物がいて粘り気のある状態では輸出できないため、粘土に代わるものを現地で調達する必要がある。また材料が異なれば焼き上がりも異なってくるため、事前の調査が大切になる。

外国人観光客への対応で最も困ることは言語であるが、体験そのものは言葉というより動作であるため、言葉が通じなくても理解しようという意欲があれば意外と伝わる。

質問⑤

体験型事業に対する展望やオンライン体験の可能性についてどのように考えているか。

また、コロナ終息後も継続していくのか。

回答

陶芸文化を伝えたいのはもちろんだが、海外の方との交流も始めていきたいと考えている。外国語を話せる人を交えながら一緒に体験をするということもできるオンライン体験は、世界的な友達の輪を広げるツールにもなる。そしてそこにコミュニティが生まれることで、外国人が日本を訪れるきっかけとなっていきたいと考えている。

オンライン体験については、まだまだ事例が少なく手探りの状態ではあるが、コロナ終息後も続けていきたいと考えている。

(3)対面とオンラインの比較

私たちははじめに対面での電動ろくろ体験に参加した。事前準備や持ち物は全くなく、現地にはエプロンが用意されており、服の汚れを心配する必要もなかった。まずスタッフさんが完成までの手順を説明しながら実演してくれるので、創りたいものを想像しながら手順を把握し、その後は各自で作業を進めていくという流れであった。粘土に穴を開ける工程では爪が長いと難しいため、スタッフさんが手を貸してくれたり、粘土を薄くする工程では指の感覚での判断は初心者には難しいため、直接触れて薄さを確認してアドバイスをくれるため、とても安心感があった。また、陶芸は人によってかける時間に大きく差がでる。早く終わった人は自分の作品を見ながら、スタッフさんや他のお客さんと感想や世間話に花を咲かせることができるというのも対面式の良いところのひとつだろう。体験自体はろくろの上で形を作るところまでで、その後の工程は全て陶庵にお任せし、約1ヶ月後に仕上がった作品が送られてくるためワクワク感を長く楽しめた。その他、バスの遅れによる遅刻や、電車の都合により1名のみ早めに体験を終わらせる必要があるという対面ならではの状況にも柔軟に対応してくれた。

約1ヶ月後にオンラインでの手びねり体験に参加した。オンライン体験では、材料と用具一式が送られてくる。参加者が準備するものは、タオル、新聞紙、水を入れた器、エプロンといったこの家庭にもあるもののみである。体験当日は陶庵が用意した zoom のルームに入るのだが、かなざわカタニとは異なり、陶庵では回線があまり強いものではないのかこちらの接続が不安定になると、画質の低下や映像・音声がか切れてしまい、1名はカメラマイク共にオフのまま参加することになってしまった。

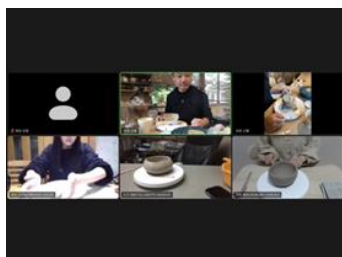
対面式とは異なり、全員でひとつひとつ手順を進めていくという流れであったため、各自のペースでじっくり取り組むというより、周りの進捗状況を伺いながら取り組まなくてはならなかった。スタッフさんが側にいないことで頼れるのは本当に自分の指の感覚だけで、対面式の際に適切な薄さについて教わっていても不安感が大きく、本当に初めての陶芸となる人にとっては難易度の高い体験であると感じた。ろくろから外し、乾燥させたものを陶庵に送り、対面式同様その後の工程は全て陶庵にお任せし、約1ヶ月後に仕上がった作品が送られてくるのだが、薄さや乾燥の度合いによっては焼き上げた際にヒビが入ったり割れてしまうことがあるため、本当にこれで大丈夫なのかと発送時から作品が届くまでワクワク感ではなく不安感が長く続いた。また、寝坊で開始時刻に遅れてしまうというオンラインならではの状況にも柔軟に対応してくれたが、バスの遅れによる遅刻とは異なり、寝坊では連絡がつかないことも予想されるため、30分以上の無断遅刻はキャンセル扱いにするとの告知を行うなど対応を検討する余地があるのではないかと感じた。



対面での体験の様子⁷⁷



作品(対面式)⁷⁷



オンライン体験の様子⁷⁷



作品(左:対面式 右:オンライン式)⁷⁷

(4)小括

陶庵では、陶芸という伝統工芸文化の伝承という目的に加え、海外進出を視野にオンライン体験を実施している。コロナ禍という現状は海外進出を考える上で誰もが致命的であると考えるところだが、陶庵では、オンライン体験を海外とのコミュニケーションツールと捉えれば、海外進出のきっかけにもなると考えたのである。現状課題について検討を進めるためには、やはり現地に赴くことが必要であると考えられるが、それが叶わないコロナ禍でも可能な限りその検討を進めて行くための鍵となるのがオンライン体験なのである。オンライン体験を通して多くの国の人と繋がることで、新たな問題点・改善点を見つけることができ、それは実際の海外進出に大きく活かされるだろう。

また、陶庵では、オンラインによる陶芸体験が世界とのコミュニティとしての役割を担うことで、それが日本を訪れるきっかけとなるという新たな可能性を見出し、今後の取り組みを模索している。このような一企業の取り組みが広がれば、国内外の人々が日本の伝統工芸文化への興味

⁷⁷ 島山クラス撮影

を持つようになり、新型コロナウイルスが終息した暁には、伝統工芸産業全体、また日本全体の活性化に繋がるだろう。

オンライン体験には様々な弊害もあるが、それと同時に対面式とは異なる様々な可能性を秘めており、時間や移動にかかる労力の少ないオンライン体験だからこその可能性を見つけることが大切であると感じた。また、対面式とオンライン式の優劣は一概には決められない。それぞれの形式のもつ特徴を的確に捉えて、自らの目的と照らし合わせながら選択していくのが、店側、延いては、客側にとっても重要なことであり、このコロナ禍を乗り越えていくために試されていることなのかもしれない。

3. 総括

体験を通して

【対面】

○客側

メリット

- ・現地に赴くことで地域独特の文化や空気を直接感じられる
- ・プロが側にいる、ちゃんと見てくれているという安心感
- ・事前準備が必要ない

デメリット

- ・お金と時間に余裕があり、健康でないと体験できない

○店側

メリット

- ・言葉だけでなく直接触れてもらうことができる
- ・土産物が売れることで知名度や売り上げの向上につながる

デメリット

- ・観光のついで感が拭えない(特に日本人)

【オンライン】

○客側

メリット

- ・現地に行かなくても体験ができるため、交通費や移動時間を気にしなくて良い
- ・離れた場所にいる知り合いと一緒に体験ができる

デメリット

- ・材料を郵送するという観点から早めの事前予約が必要
- ・プロが側にいない、画面越しでちゃんと見えていないのではという不安感
- ・安定した通信環境、データ容量、静かな部屋などオンラインに適した環境が必要
- ・体験できるものが限られる

○店側

メリット

- ・金箔との触れ合い、体験自体を目的にしてくれている客が多い
- ・距離制限がなく、どれほど遠くとも近くにいる人との差が少ない
- ・外出を拒む観光客をも誘致できる。

デメリット

- ・画面越しでは伝えるのが難しい

- ・コストの都合上、提供できないサービスがある
- ・人件費もかかるため1度の体験人数が少ないと利益が出ない

ヒアリングを通して

オンライン体験は新型コロナウイルスをきっかけに対面式の代わりという形で始められたことから、対面式とオンライン式では漠然と対面式の方が良いのではないかと考えていた。しかし、オンライン体験型事業を進めていくうちに、オンライン式ならではの良さや可能性が見つかってきていることが分かった。事業者においてはそれぞれの客層や目的の違いを見極め、新しい取り組みを模索していくことが、更なる飛躍に繋がると言える。

また、私たちは「体験型観光」をテーマに、体験型事業を観光の一環と捉え調査を進めていたが、ヒアリングの結果、体験型事業は伝統工芸文化の継承を主な目的としており、その他の観光地と一括りにされるものではないと分かった。体験型事業についての考察を進めていく中で、「伝統工芸」というテーマは切っても切り離せないものであり、オンライン体験特有の効果とも密接に繋がっていることから、伝統工芸について調べるに至った。以下IVはその内容についてまとめたものである。

IV. 伝統工芸について

1. 伝統工芸とは

伝統工芸とは、その地域から産出される素材と長年に渡り受け継がれてきた技術や技を用いた美術や工芸のことを指す。そして、これによって作られたものを伝統工芸品という。

伝統工芸品については、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」⁷⁸ で以下のように規定されており、令和3年1月現在では、経済産業大臣が指定する伝統工芸品は、全国で236品目存在する。

- ①主として日常生活の用に供されるものであること。
- ②その製造工程の主要な部分が手工業であること。
- ③伝統的な技術又は技法により製造されるものであること。
- ④伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ製造されるものであること。
- ⑤一定の地域において少なくない数の者がその製造を行い、又はその製造に従事しているものであること。



経済産業大臣指定伝統証紙⁷⁹

⁷⁸ 経済産業省「伝統的工芸品に関する法律について」
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyo-densan/densan/designation.html
 (最終閲覧日 2021年6月30日)

⁷⁹ 経済産業省「伝統工芸品」
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyo-densan/index.html
 (最終閲覧日 2021年6月30日)

2. 現状と問題点

伝統工芸に関わる人々や作られるものそのものも近年では著しく減少しており、衰退傾向にある。伝統工芸品は、1984年に生産額のピークを迎えたが、バブル崩壊による経済の低迷や安価で手に入る海外製品の台頭、大量消費・大量生産を前提とする流通構造の変化、ライフスタイルの洋式化、集合住宅の増加などによって規模が縮小し、生産額も年々減少している。現在では、生産額はピーク時と比べて5分の1程度の約1000億円⁸⁰となっており、また従事者もピーク時と比べて5分の1程度の約63000人⁸⁰となっている。

研究対象地となっている金沢市は京都府に次いで多数の伝統工芸が継承されている都市であるが、そのような都市においても、同様の原因で生産額は年々減少し、大きく差がある伝統工芸品では、ピーク時の4分の1程度⁸¹となっており、従事者も約3000人⁸²と減少傾向である。現状を踏まえ、問題点として見えてくるものは3つ挙げられる。

まず1つ目は、「需要の低迷」である。本来商品を作る過程において、その時代に合ったニーズに基づいて生産し、ニーズに合わなかったものは廃れてしまうという流れが一般的である。しかし、伝統工芸品においては伝統というものに重きを置いているため、機能やデザインを変えずに作り続けているものが多く存在する。これにより、変化するライフスタイルに適応できず、需要が低下し購入する人々も減少するのである。

次に2つ目は、「販路開拓」である。近年では、インターネットが普及したことで商品をネット上で販売する機会が多くある。販路を拡大することによって生産額の増加も期待できる。しかし、伝統工芸においては、職人の高齢化が進んでいるため、パソコンなどの操作に不慣れた職人も多くインターネットの活用が難しいのである。また、ほとんどが個人事業主や中小・零細事業者であるため下請けの立場に置かれることが多く、流通の構造や交渉におけるノウハウが不足している。そのため、店舗や海外市場に販路を拡大することは、単独では難しくなってしまうのである。

最後に3つ目は、「職人の後継者不足」である。就学年限の長期化により、若いときから長い修業期間を要する徒弟制度が次第に崩れていった。この徒弟制度は、民主的教育を受けてきた若者にとっては通用しがたい制度となっている。また、手仕事中心の地味な仕事が大半であり、小規模な事業所が多いため給与、休日、福利厚生などといった労働条件が十分に整っていないことも後継者となる若者が集まらない原因となっている。

⁸⁰ 一般財団法人 伝統的工芸品産業振興協会「現状」<https://kyokai.kougeihin.jp/current-situation/> (最終閲覧日 2021年6月30日)

⁸¹ 金沢大学 人間社会研究域附属 地域政策研究センター「伝統産業の現状と再生戦略」<https://core.ac.uk/download/pdf/196702201.pdf> (最終閲覧日 2021年6月30日)

⁸² 金沢市「伝統の工芸」<https://www4.city.kanazawa.lg.jp/data/open/cnt/3/14186/1/3-Application-Jpn.pdf?20110125144449> (最終閲覧日 2021年6月30日)

3. ヒアリング調査

ヒアリング先：カタニ産業株式会社 かなざわカタニ⁷³ 堂野奈央子様 久保智美様
陶芸工房 陶庵⁷⁶ 陶芸家 吉岡正義様

質問①

上記の3つの問題点の解決に向けて取り組んでいることはあるのか。

回答

かなざわカタニ

金箔の需要は仏壇業界が大半を占めていたが昨今の日本人のライフスタイルの変化により需要が低迷している。そこで、現代のライフスタイルにあった金箔商品（エステや食用など）を製造、販売することで販路開拓、金箔需要を高めている。職人の後継者不足に関しては一企業のみで解決できる課題ではないため金沢市や県、日本全体が金箔職人の後継者不足を改善するような取り組みを行う必要があると考えている。

陶庵

いずれの問題点も、次世代の方からの魅力不足によるものと考え、伝統工芸の魅力作りにも力を入れている。伝統的な生活様式から現代から将来の生活様式を考えることで、生活にあった感覚、作品の制作をすることに加え、国外での販売、ワークショップを開催することで伝統工芸の魅力を伝えている。

質問②

その他、伝統工芸の課題だと考えられていること、またその課題の解決に向けて取り組んでいることはあるのか。

回答

かなざわカタニ

金箔をいかに現代社会の中で使える商品にリンクさせるかが課題の一つだと考えている。仏壇仏具、お寺などに多く使われていた金箔はライフスタイルの変化によりどんどん減ってきており、現代の生活の中へリンクさせるために、金箔を建築関係や食、化粧品関係に組み込んでいくのに加え、食品安全規格の認証を取得するなど現代のライフスタイルに合うよう様々な取り組みを行っている。

陶庵

より面白い表現、原料の調合、焼成方法、製作技法などを用いて作品を完成させるという課題がある。試作を繰り返し、より良い調合、素材、技法に取り組んでいる。

質問③

事業を展開していく上での人脈やノウハウはどのように獲得しているのか。

回答

かなざわカタニ

商品作りをする上で他企業の協力は必須。新商品を作る際はパッケージ関連の会社や印刷会社、その他たくさんの企業の協力のもと商品を完成させている。そういった商品作りの中で人脈やノウハウを得ている。

陶庵

若い人たちが魅力を感じる事業展開を考えている。現代から将来の生活にマッチした商品、どのように生活に取り入れるかを提案することで事業展開しやすくしている。また、普通はつながりが無いような業種の方とも情報交換するように努めている。

質問④

オンライン体験を含め、体験型事業は実際に伝統工芸が抱える課題の解決に繋がっていると考えられるのか。

回答

かなざわカタニ

もちろん繋がっていると考えている。体験を通して実際に金箔に触れ、貼り方を経験することで金箔を知り、次は好きなものに貼ってみよう、金箔製品を使ってみようと思う方が増えれば需要の低迷の解決にも繋がると考える。実際に触ってみないとわからないと思うので金箔貼り体験は経験してもらえ一番良い手段かと思う。

陶庵

ものが溢れている現代の生活の中で、経験することに対する興味は大きくなってきているように思う。伝統工芸も実際に体験することで、より深く知りたいと考える方が増えていくのを実感している。大手の旅行会社から販売のオファーがあったり、陶芸雑誌に取り上げられたりしている。

4. 小括

私たちは伝統工芸の問題点として「需要の低迷」「販路開拓」「職人の後継者不足」の3つを挙げたが、全ては「伝統工芸が社会の変化に対応できていないこと」に起因する。ヒアリングを通して、問題解決に向けた2つの課題が浮かび上がってきた。

まず1つ目は、「新たな魅力作り」である。伝統工芸は代々受け継がれてきた技でものを作り続けることが最大の特徴であるが、伝統を大切にすることが故に社会の変化に対応できないことも多い。このミスマッチを解消するための新たな魅力作りとして、企業側は伝統を残しながらも現代のライフスタイルに合った商品を開発製造販売することや若者が魅力を感じる事業展開に力を入れている。このような革新的な取り組みを行うには、業界内の視点や考え方では限界があり、他の企業や異業種、若者との協力の下、新たな視点を取り入れることが重要である。

次に2つ目は、「情報発信」である。生み出された新たな魅力について、積極的に発信する場を設けなければ意味がない。また、職人の後継者不足は伝統工芸の存続に関わるという点で最も重要な課題であると考えられるが、これは一企業、一業界の努力のみで解決できるものではなく、伝統を途絶えさせないためにも、国や地方公共団体、日本全体で支援に取り組む必要がある。既に伝統的工芸品産業の振興に関する法律に基づいた振興計画の作成や伝統的工芸品産業支援補助金といった経済面での

支援は行われているものの十分に問題解決に繋がっているとは言えない状況にあることから、より地域と連携した取り組みや支援体制、その内容に関する情報発信に力を入れる必要があるだろう。

現代人に合った新たな魅力を創造し、社会の変化に柔軟に対応していくこと、そして積極的に情報を発信することが全ての問題解決に繋がっていくのである。

V. 考察

1. 体験型事業の課題と可能性

日本の体験型事業の市場規模は海外諸国と比べ、小さいという現状を受け、課題として、観光客の体験消費の増加を目的とした「体験型事業の充実」とその「市場拡大」の2つが挙げられる。また、事業者はまだ市場が大きいからこそ、将来性や可能性があると考えている。

(1)市場拡大に向けて

日本において体験型事業が広がっていない理由のひとつとして、日本人の多くが体験を観光の一部として捉えていることが挙げられる。そのため、商品を買うなどの「モノ消費」がメインとなってしまっており、経験を得るという「コト消費」に重きを置く外国人のニーズに対応できていない。事実、外国人観光客の旅行消費額全体のうち体験費用を含む娯楽サービス費の占める割合は OECD 加盟国では約 12%を占めているのに対し、日本では約 3.3%と低い。⁸³このことから、現在の日本の体験型事業は観光に付随したものに留まっており、体験自体の魅力が十分に活かされていないと考えられる。

また、体験型事業の価格設定にも問題がある。日本国内で提供されている体験型事業の価格は海外で提供されているものに比べ、低く設定される傾向にあり、これは、低価格にすることで、日本人の体験に対するハードルを下げ、利用客増加に繋げようとしていることの表れであると考えられる。しかし、安価な体験は、日本人にも、比較的高価な体験型事業に慣れた外国人にも、得られる価値も低いのではないかと捉えられてしまう恐れがある。加えて、外国人観光客が海外旅行に期待することとして「現地でしか体験できないこと、他人に話したくなるような面白い体験」が挙げられている⁸⁴ことから、価格設定よりも、その土地でしかできないことや満足度の方を重視すべきであると考えられる。

以上のことから、体験の内容の充実やクオリティの向上など、体験を通して得られる価値を追求し、体験型事業の魅力を高めていくことで、日本人の体験に対する価値の向上、外国人への体験供給の増加、適正な価格設定が実現され、延いては、市場拡大に繋がっていくのではないだろうか。

(2)今後の在り方

体験型事業を観光以外の分野で新たに展開することや、体験型観光を観光地以外の場所で提供する取り組みが広がっている。これは新型コロナウイルス蔓延以前からの動きであったが、加えてオンライン体験という新たな方法を用いたものも広がりつつある。

実際、国内では、支援施設が利用者の指や頭の体操、リハビリや心のケアを目的として事業者へ委託する体験型事業に加え、観光地に足を運ぶことが難しい高齢者や介護が必要な方に、オンラインで観光を楽しんでもらうことを目的とした体験型観光などが展開され始めている。

このことから、体験型事業は、体験そのものから生まれる効果を分析していくことで、学習や情報発信に留まらず、社会支援にまで裾野を広げることができると言える。体験型観光においても、新型コロナウイルスの影響により、観光地に足を運べないという状況が一般化したことがターゲット像の拡大に繋がったように、思考を止めなければ、体験というものの概念は時代に合わせてどんどん変化させることができ、延いては、それがサービス業全体を引っ張っていく力となるのではないだろうか。

⁸³ OECD「Tourism Trends and Policies 2018」、観光庁「平成 29 年訪日外国人消費動向調査」

⁸⁴ 日本政府観光局「訪日プロモーション対象 20 カ国・地域『コト消費』をより重視する層に対する WEB アンケート調査(国・地域別傾向)」

2. オンライン体験の位置付け

オンライン体験ならではの特征として、参加者に占める体験そのものに重きを置いている人の割合が、対面と比較して高いこと、離れた場所においても繋がれることの2つが挙げられる。また、事業者はオンライン体験において、対面と同様(1)伝統工芸文化の継承という目的に加え、(2)世界との繋がりを創造するという目的を置いている。

(1)伝統工芸文化の継承

伝統工芸分野においては、現状、需要の低迷・販路拡大・職人の後継者不足という問題があり、その解決こそが伝統工芸文化の継承に繋がる。

問題解決のための課題1つ目「魅力作り」では、伝統工芸文化を現在・未来のライフスタイルに柔軟に適応させていくことがポイントであり、ターゲットは次世代の顧客となる若者や外国人を中心とすることが効果的であると考えられる。次に、2つ目「情報発信」では、伝統工芸文化について知ってもらうこと、その問題点と向き合ってもらうことがポイントであり、ターゲットは老若男女、中でも、行動力のある若者や、日本文化に興味を持つ外国人を中心とすることが効果的であると考えられると、2つの課題のターゲットの年齢層がオンライン体験の参加者の年齢層と一致することがわかる。これは、オンライン体験の参加者との会話を通して、ターゲットのニーズの把握や、情報発信に直接的に繋がる。加えて、時差やコストなどの課題はあるが、2つ目の特徴を活かして外国人向けにオンライン体験を提供することも可能である。

以上のことから、オンライン体験は2つの課題への取り組みとして有効なものであり、2つの課題を通して現状の問題点を解決することは伝統工芸文化の継承に繋がる。また、オンライン体験の1つ目の特徴から、対面式と比較しても、伝統工芸文化の継承という目的により合っているとと言える。オンライン体験は、感染症が広がる世の中でその場凌ぎの策ではなく、体験型事業を始めた本来の目的を達成する鍵となるものと位置付けられるのではないだろうか。

(2)世界との繋がりを創造する

新型コロナウイルスの影響により外国人観光客と直に接することが難しくなっている。そのような状況下でも、終息後を見据え、外国人向けのオンラインサービスを提供することや、情報を発信し続けることが重要となるのではないだろうか。中でもオンライン体験は、その特徴から、体験を通して、現地に行かずしてその土地の文化や魅力を知ることができ、体験に重きを置くという外国人の特徴に合ったサービスであると言える。まだまだ課題はあるが、新たな手段として外国人向けのオンライン体験を積極的に提供することで、参加者の日本への興味は更に高まり、実際に日本を訪れることに繋がるのではないだろうか。

また、そこで生まれた世界とのコミュニティは日本人が海外展開を進めることにも繋がり、さらにそれらが観光業の復活や伝統工芸の販路拡大に繋がり、延いては、日本全体に活気が戻ると考えられる。オンライン体験は世界とのコミュニケーションツールであると位置付けられるのではないだろうか。

VI. おわりに

新型コロナウイルス禍中における歴史的観光地の現状や取り組みというテーマのなかでも、体験型観光に焦点を当て調査を進めていった。ヒアリングだけでなく、現地調査や対面式・オンライン式それぞれの体験に実際に参加することで、現在の課題や事業者の想いなど多くを知ることができた。

調査を進めていく中で、体験を観光の一部と捉えるのではなく、体験型観光と体験型事業は区別されることが分かった。様々な体験の中でも、伝統工芸文化に触れ合うものは、観光として楽しんでも

らうことを超えて、伝統工芸文化の周知、継承を目的としている。とはいえ、体験型事業はまだまだ観光業に依存しているところがある。その枠組みから飛び出すことによって、その大きな可能性を十分に活かした今後の市場発展が期待される。

また、新型コロナウイルスの蔓延を受けて広がったオンライン体験についても、オンラインだからこそ提供できる価値を武器に、様々な課題を解決する手段となる可能性を秘めていると感じた。

事業者には観光以外の分野との繋がりや対面式・オンライン式それぞれの特徴を活かした事業展開など、時代の流れに柔軟に対応する力が求められている。そして、その体験を通して得た経験をどこまで良いものにできるかは、私たちの姿勢にかかっている。

参考文献

- ・国土交通省観光庁「観光白書 令和2年度版 第Ⅲ部」2020年8月
<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001348583.pdf> (最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・国土交通省観光庁「観光白書 令和元年度版 第Ⅱ・Ⅳ部」2019年10月
<https://www.mlit.go.jp/common/001294468.pdf> (最終閲覧日 2021年6月30日)
<https://www.mlit.go.jp/common/001294470.pdf> (最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・国土交通省観光庁観光資源課「体験型観光コンテンツ市場の概観」2019年3月
<https://www.mlit.go.jp/common/001279555.pdf> (最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・リクルートライフスタイル「じゃらん海外旅行ニーズ調査」
<https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2019/06/59dfe57ddb75a817eda7c34208145e51.pdf>
(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・小林昭裕「体験型観光における環境および人的資源の活用・運営について」
専修大学北海道短期大学『専修大学北海道短期大学紀要』1999年12月
<https://agriknowledge.affrc.go.jp/RN/2010602174.pdf> (最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・中根裕「体験型観光に求められるもの～見る観光から、五感で体感する観光～」
JTB 総合研究所, 2008年10月22日
<https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2008/10/new-tourism3/>
(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・堀内祐香「with コロナ時代に向けた観光業取組：新規事業を1カ月で立ち上げ、「ハコ」から「ハコ」へ脱観光-金沢着地型体験ツアーこはく」やまごころ.jp
https://www.yamatogokoro.jp/column/corona_casestudy/38509/ (最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・「with コロナ時代の観光戦略 vol. 6～脱観光・脱インバウンド コロナに負けない事業を作る～」やまごころ.jp
<https://www.yamatogokoro.jp/column/inbound-seminarreport/39698/>
(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・株式会社こはく <https://www.in-kanazawa.com/jp/> (最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・かなざわカタニ <https://www.k-katani.com> (最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・かなざわカタニ・ドットコム「金箔の歴史」 <https://www.k-katani.com/archives/2196>
(最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・陶庵 <https://to-an.jp> (最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・石川県九谷焼美術館「九谷焼とは」 <http://www.kutani-mus.jp/ja/kutani> (最終閲覧日 2021年6月30日)
- ・一般財団法人 伝統的工芸品産業振興協会「伝統的工芸品とは」
<https://kyokai.kougihin.jp/traditional-crafts/> (最終閲覧日 2021年6月30日)

- 一般財団法人 伝統的工芸品産業振興協会「現状」
<https://kyokai.kougeihin.jp/current-situation/> (最終閲覧日 2021 年 6 月 30 日)
- 経済産業省「伝統工芸品」
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyo-densan/index.html
(最終閲覧日 2021 年 6 月 30 日)
- 経済産業省「伝統的工芸品に関する法律について」
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyo-densan/densan/designation.html (最終閲覧日 2021 年 6 月 30 日)
- 木村優「伝統的工芸品を取り巻く現状と今後」日本表面真空学会『表面科学 38 巻 1 号』
2017 年 1 月 42-43 頁
- 金沢大学人間社会研究域附属地域政策研究センター「伝統産業の現状と再生戦略」
<https://core.ac.uk/download/pdf/196702201.pdf> (最終閲覧日 2021 年 6 月 30 日)
- 金沢市「伝統の工芸」
<https://www4.city.kanazawa.lg.jp/data/open/cnt/3/14186/1/3-Application-Jpn.pdf?20110125144449> (最終閲覧日 2021 年 6 月 30 日)

おわりに

文責：上嶋真生 丸毛稔貴 弘田健将

(1) 今回のヒアリングを通して

2020年9月から法政アクティブリサーチとして調査を進め、観光業を中心として、それぞれの個性を生かした報告書作りに邁進した。そして、着々と進めてきた報告書がついに実り、こうして公開するまでに至ったのである。しかし、コロナ禍であることを含め、我々の調査、報告書作成は一筋縄ではいかないことばかりであった。龍谷大学深草キャンパスがあるここ伏見の地も、日本を超え、世界に名だたる観光名所であるにもかかわらず、観光客数の減少は目に見えて顕著である。それは我々の調査先でも類似することが多く、どの観光地も苦慮が捉えられた。また、そこにはニュースや新聞などで語られる二次的な情報では得ることのできない、肌身を刺激されるかのような一次的な情報、実体験の数々は我々の常識を軽く覆すものに溢れていた。

コロナ禍の終息後も、この混乱が尾を引くことはそう想像に難くない。ウィズ・コロナ、アフター・コロナ、我々はその時代の激動を正しくとらえなければならないだろう。

(2) 我々の考えと締め

『イデオロギー』とは、社会学の用語でかの有名なマルクスが提唱した理論である。自分の思想・信条は自分の意識によって作り出されたと考えがちであるが、実際はその時代ごとの生産関係によって決められる。つまり、我々の思想・信条は疑似的なものにすぎず、外部環境により形作られるのではないかということである。

我々の思想や信条が外部環境により形作られることは実際にあるのであろうか。現在は情報社会であり、多くの情報に容易にアクセスすることができる。しかし、アクセスが出来たとしても、情報収集の仕方等で、知ることができる内容は大きく変化するといえる。我々の思想、信条はそれらにより形作られているとすれば、自発的な思考以外で、十分に思想・信条が形成されうるといえよう。

この法政アクティブリサーチでは、我々は情報によることを最小限にとどめ、一次情報を得てきた。そこで実態を知り、見聞を重ね、議論し、その上で、現場の人に話を聞くことで、現在の問題に対して、深く分析することができたのではないだろうか。

この場をもって、御助力くださった各団体、企業、行政機関の皆様へ心からの感謝を述べさせていただきます。

これにて、畠山クラスの報告書を締めたい。