

文化施設を中心とした文化観光の在り方に関する検討会議（第3回）

令和元年12月19日

【島谷座長】 それでは、時間になりましたので、ただいまから文化施設を中心とした文化観光の在り方に関する検討会議第3回を開催いたします。御多忙のところ、お集まりいただきまして、委員の先生方、どうもありがとうございます。よろしくお願いいたします。

きょう、小林委員。アトキンソン委員、丁野委員、三方が御欠席でございます。

それでは、議事に入ります。本日の議事は、文化施設を中心とした文化観光の在り方についてでございます。まずは事務局から前回のおさらいをお願いいたします。

【佐藤調整官】 事務局の方でございます。初めに会議資料について説明をさせていただきます。前回に引き続き、基本的にペーパーレスとさせていただいておりますけれども、本日、資料1、文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進について、済みません、論点整理と書いていますけれども、まとめでございますけれども、まとめの（案）というもののだけ、別資料で机上配付させていただいております。

二つあるんですけれども、こちらの赤字の入ったものが前回の論点整理からの見え消し版ということになってございます。その他の資料につきましては、机上の端末の方に入っております。既に皆様の端末の方、アクロバットリーダー、立ち上げておまして、一番左側の方、見ていただきますと、今回の資料の縮小版がサムネイル形式で左側に出ています。そのサムネイルに合わせて通しページの番号も出ております。まずはここまで御確認をお願いいたします。よろしいでしょうか。

それでは、初めに前回のおさらいということでございますけれども、まだ前回の議事録が確定しておりませんので、本日、配付できておりませんので、失礼ながら口頭で説明をさせていただきます。

前回は大きく二つに分けて御議論を頂いております。まず、多言語対応の取組につきまして、佐々木委員会から御紹介を頂いた上で意見交換がございました。その中で、単なる翻訳技術の問題ではなく、相手にしっかりと伝わる分かりやすい情報発信の工夫が重要であるということ、また関連して学芸員の役割についても御議論がございました。その後、地域における文化観光の推進の論点整理について御質疑を頂いております。その際、文化観光推進事業者につきまして、近年の観光政策の進展も踏まえた上で、DMOなどがそうした

役割を担うことができるのかどうか、また事業を進めるに当たってのコーディネーター、文化と観光をつなぐ人材の確保をどうするかといった観点からの議論がございました。そのほかに、二次交通のさらなる工夫による取組が重要である、また数値目標の設定に当たっての考え方の整理も必要である、更に国の支援、特に税に関しましてより分かりやすく発信していくべきというふうな指摘もございました。

ごく簡潔にまとめてしまいましたけれども、前回のおさらいとしては以上でございます。

【島谷座長】 ざっくりでしたが、要点よくまとめていただいたと思いますがよろしいでしょうか。

それでは、今回はまず山野委員から、美術館・博物館におけるアソビュー！のサービスの実装による効率化の実例について話題提供をお願いをいたします。

【山野委員】 済みません。座長、質問してもよろしいでしょうか。

資料1は、これでもう決定版として配付という形で、理解でよろしかったでしょうか。

【榎本課長】 この後、議論することとして。

【山野委員】 分かりました。今は資料の共有ですね。かしこまりました。ありがとうございます。

で、私。

【島谷座長】 はい。

【山野委員】 この後、また説明があるんですね。お時間が。もう説明に入る。

【島谷座長】 ええ。

【山野委員】 分かりました。

きょう、お時間いただきましてありがとうございます。前回、内田が代理で出席させていただきましたが、お手元にありますとおり、我々が提供している、eチケット、QR入場方式のFast-Inという仕組みを、きょう、皆さんの前で御案内させていただく運びになっていきたいと思いますので、そちらの簡単なデモンストレーションと資料の御説明をさせていただければと思います。

一番初めに、まず分かりやすいと思いますのでデモンストレーションから進めさせていただいて、その後、資料をもとに私の方から御紹介させていただくという感じで進めさせていただきたいと思いますので、よろしくをお願いします。

私、役者じゃないもんですから、別に演技は期待していないんで、済みませんけれども。うちのメンバー2人連れてきていますけれども、メンバーも別に役者じゃないですから、ど

うぞお目汚しするかもしれませんが、よろしく申し上げます。

(デモンストレーション)

【山野委員】 今のデモンストレーションをもとに、資料も含めて御説明いたします。

お手元の資料をめくっていただきまして、Fast-Inというのは、先ほど実は受付のチケットを通常一般的にはもぎっていた、初回の回でもぎっていた方が、専用の、主にスマートフォン端末で十分なんですけれども、タブレットで、専用アプリFast-Inというものをダウンロードいただいて、QRコードを読み取ることでチケットの販売、そして受付処理をスムーズに完了するというシステムを我々はFast-Inというふうに呼んでいます。

特徴といたしましては、先ほど見ていただいたとおり、簡単な操作です。ただQRを読み込むだけでございますので、簡単な操作、今、回させていただきます。あと、スムーズなインターネット上での事前の購入、そして着券の処理、そしてリアルタイムでの販売管理です。実は裏側に、施設様側は、今、個人情報も含む、どなたがどれくらい買われて入場されているのかというのが、リアルタイムで管理画面で分かります。これが実現できるということが特徴になっております。機能といたしましては、スマートフォン及びタブレットでアプリをダウンロードしていただいて、その端末の専用のカメラで読み取っていただくと、そのまま入ると。

あと、一番あるのが、実は御家族連れが大変なんです。御家族連れのチケットの場合、よく皆さんイメージあるかもしれませんが、チケットをまとめてトントンとやって切るというのを結構やっていらっしゃったりとか、なれていない方は一枚一枚チケットを切と入場いただくというケースがあるんですけれども、これが、このスマートフォンの場合は、団体の消し込み、着券処理が1回の処理で可能だということになっておりまして、一度読み込んでいただくとそのまま入場、団体の方もできるという状態になっております。

次、めくっていただいて、これはデモンストレーションで見ていただいたとおりなんです。通常ですと、下、見ていただくといいです。現地に到着して、昨今でいくとまだ現金が割と主流でして、現金でコミュニケーションをとって、チケットを購入してからチケットのもぎりの入場口にそれを持って行って、チケットをもぎっていただいて入場するというようなところになります。それを、QR、Fast-Inを使っていただくと、そのまま移動中、あるいは家でチケットを購入いただいてそのまま入場できると。見ていただいており、スタッフも実は1人少ない状態で入場が実現できているという状態ができます。

これ、実は、昨今、新宿御苑で実は我々のFast-Inのシステム導入いただいたんですが、

新宿御苑は割りと御年配の方々を受付オペレーションに雇用を活用していらっしやいまして、70代の職員の方が、外国人の方の対応が怖いということで、2,000万を超えるチケットを無料で配布してお通ししてしまったというようなことが、痛ましいといえますか、非常に残念なことがありました。

なぜそれが起きたのかというと、外国人の方、「Adult one」みたいな長い割と英語を話されますと。これはなかなかやはり受け付けられる方からすると、今の「Adult one」とかは分かるかもしれませんが、世代が違う方は分からないんですね。何を言っているのか分からないと。でも、日本人の優しい気持ちで、御迷惑をお掛けしたくないから、それだったら通っちゃってくださいみたいな、こういうことが人力に頼ると起こっているということも、先ほどそもそも購入のオペレーションがなかったものですからそんなことも一切なく、QRコードだけ見せればそのまま入ってこれますということが実現することができます。

6ページ目、次、めくっていただくと、これは新宿御苑様の事例なんですけど、御導入いただいたのは、そのような件もありましたし、あとは桜、紅葉のシーズンだと、30分ほどチケットの購入及び入場に時間掛かってしまうということは、お客様にとって非常に申し訳ないという施設運営様側の御事情もありまして、こんなことを、導入いただいて、そのまま入場オペレーションをシンプルにするということを実現いただきました。

最後になりますが、実は事例は結構既にありまして、例えば、文化施設様でいうと大阪城の天守閣様、あるいは東京国立博物館様も御導入、今、いただいております、また、きのうかな、始まったのは世界遺産の平等院でもこのシステム入場のオペレーションが実現しました。奈良国立博物館様もしかりです。このようなところ、あとは民間施設様に、今、非常に御好評いただいております、昨今、やはり人が採れない時代の中で、有効求人倍率が沖縄でも1倍を超える状況の中で、なるべく人をかけずに、手間をかけずに、受付のオペレーションと精算処理をスムーズにすると、このような取組を、今、いただいております。

時間でございます。ありがとうございます。

【島谷座長】 どうもありがとうございました。

ただいまの内容につきまして、御質問等ございましたら御遠慮なくおっしゃってください。

【佐々木委員】 似たようなサービス、外資というんでしょうか、幾つか導入している館もありますし、いろいろセールスも、要は私どもの施設に来るんですけれども、それら

とアソビュー！のこのシステムの違いというか、特色また優位性みたいなものがあれば御紹介いただきたいと思います。

【山野委員】 ありがとうございます。

一番違うのは、私たちのこのシステムが一つで全ての管理ができるということが違います。例えば、ほかの会社さんと、自分のメディアで売れたものを自分の端末で管理をするということなんですけど、例えば我々のこのFast-Inというシステムは、もちろんアソビュー！というサイトでの購入も可能なんですけど、施設様のホームページでの購入も可能ですし、例えばトリップアドバイザーさん、KLOOKさん、あとはKKday様、あとはC Trip様です。ですとか、ヤフージャパン、Reserve with Googleです。あとLINEみたいな、大手の、国内海外問わず複数のプラットフォーム様で買っていただいても、このFast-Inというのは基幹として機能していると。なので、いろいろなところと契約をすると、いろいろ、端末はどこだっけってなってしまうんですけども、この一つで全て完結できるというのが大きな特徴であり、最大の違いになっているというふうに思っています。

【佐々木委員】 ありがとうございます。

話を聞くと、国立の施設で意欲的なところ、三つ四つぐらいの、今、サービスを入れていて、ちょっと窓口の人が、何で読むんだっけみたいな状況になりつつあるというのも伺っていて、ありがとうございます。

【島谷座長】 ほかに何かありますか。

【楓委員】 これは施設側初期費用はどのくらい掛かるのでしょうか。

【山野委員】 状況に合わせて対応させていただいているんですけども、端末は中国製の端末も、今、非常にシステム性能がいいものですから、安く仕入れておまして、今、幾らでしたっけ、無料の場合もありますね。施設様の入場のボリュームに合わせて柔軟に対応させていただいているという現状がありまして、ここで言った、言わない、資料になるから問題なんですけど、ゼロ円からと言っておいた方が、諸説ありということで。

【楓委員】 かしこまりました。

【島谷座長】 導入費用はほとんど掛からないということですか。

【山野委員】 ほとんどと言わせていただきます。一応、営業の部署でも確認させていただきます。基本的には掛からないと。

【島谷座長】 後で詳しいことが分かったら、また教えてください。

【山野委員】 是非。

【島谷座長】 太下さん。

【太下委員】 確認なのですけれども、今後、施設側が対応できれば、時間指定のチケットも売ることのできるのですね。

【山野委員】 もちろんです。

【太下委員】 多分、現状は当日券チケットが中心だと思うのですけれども、その場合、客側への情報提供はできるでしょうか。要するに何が聞きたいかという、例えば、現状、その施設が混んでいるという場合、チケット買っても入れないという事態が起り得ますね。だったら、チケット買うときに、現状、今、何分待ちですみたいな情報の提供も可能なのですか。

【山野委員】 今、実はGoogleでも、スポットでこの時間混んでいるみたいなものがあるんですが、あれは実はリアルタイムの情報ではなくて、検索データ等々もとに割り出している、予測みたいな……。

【太下委員】 推定みたいなものですね。

【山野委員】 ええ、なるんですけれども、我々も可能だとは思いますが、今、やっていませんと。恐らくそれを実現するためには、時間当たり入場販売枚数を事前に指定して、在庫設定をしていただくと、並ばずに、あるいは一種の入場規制の形でオペレーションがマネジメントできるので、そのあたり、施設さんの御要望をお伺いした上で、我々の方で設定させていただいて、それをカバーしていくということをやっています。

【太下委員】 さらに突っ込んで言うと、もしあるミュージアムが、そのチケットの販売を全面的にFast-Inでお願いした場合は、現状、今、館内に何人いるか分かりますね。

【山野委員】 はい。

【太下委員】 その適正な来客者数というのは、多分、施設ごとに設定できると思うので、そうすると現状の混雑状況というのは完璧に把握できて、客側にも連絡できるということですね。

【山野委員】 おっしゃるとおりです。ありがとうございます。それが、恐らく導入で学習するために一定のインプットの時間は掛かるんですが、一定のインプットとeチケットのシェア率の数値が割と適正になれば、かなり精度の高い数字で購買規制といいますか、購買調整することは可能です。

【太下委員】 はい、分かりました。ありがとうございます。

【島谷座長】 台北故宮では、入口と出口のところで、センサーがついていて、正確に

把握されています。今、ご説明していただいた例では、紙の媒体とこれと両方なので、ちょっと最初、難しいと思います。

【山野委員】 先ほども言ったとおり、1人のオペレーションのメンバーが、紙をもぎるか、確かにeチケットを首から下げた端末で消し込むかという、それが一つの単調作業ではないというのは事実なんです。ただ、これ、例えばコンビニのチケット、あるいは割引のバウチャー、あるいは正規の窓口で買ったチケット、これを複数の研修、もぎり、実はオペレーションというのがありますので、そういう中でいうと、別にデジタルだから物すごいオペレーションがかさむというわけではないというのが、今、実際、導入させていただいて、スムーズに実現していただいている施設様の事実の情報です。

【島谷座長】 私の方から。それを導入するに当たっての、個人単価になるのかどうか分かりませんが、手数料というのはどれぐらいになるの。

【山野委員】 手数料は、経路別に異なってくるんですが、先ほど言ったように導入費用は基本的にはほとんど掛からないとと思っていただいて間違いなくて、海外販売でいうと15%です。施設様側のホームページでいくと、今、10%ほどで、国内の販売経路でいくと13%を頂いているような状況でして、これも後ほど、議事録になる前に正式情報をお伝えさせていただければと思いますが、私はそれぐらいでやらせていただいているという状況です。

【島谷座長】 どこで買うかによって手数料が変わってくるということですね。

【山野委員】 そうです。

【島谷座長】 だから、ホームページが充実していて、それをたくさん見ているようなところだと、そんなに負担がかからないということになるわけですね。

【山野委員】 おっしゃるとおりです。

【島谷座長】 それから、これはちょっと、人によって、映画の券だとかコンサートの券だとか、そういうのをコレクションしたいというような方がいらっしゃるときに、入場用のチケットが欲しいといった場合の対応というのは、館側が、別途、そういう要求があったら渡すような形でしか処理ができないですか。

【山野委員】 そうでしょうね。大分、どれぐらいそのマーケットの中にボリュームがあるかということでしょうけれども、多分、やはり記念硬貨とか記念切手が欲しい方というのはきっといらっしゃるので、そういう方はきっと、どんな手を使ってでも購入されると思いますので、そういうような方々は、多分、そのチケットを求めて。

【島谷座長】 そっちで使ってくればいいと。

【山野委員】 別のニーズで買われるんじゃないかなと思います。

【太下委員】 それを新しいビジネスにしてもいいのではないですか。全面電子チケットになった場合に、リアルなチケット欲しい人は500円とかを払えば、当日のスタンプ入りのものがもらえるという。

【山野委員】 やはり紙を発券している時点で、電子よりもやはり工数と資源の活用が掛かっていますんで、おっしゃっていただいたとおり、紙だと物すごくすばらしいデザインがあってお土産にもなるから、プラス100円高いみたいなことは全然できると思います。

【太下委員】 なるほどね。500円ぐらい取ってもいいのではないですか。

【山野委員】 全然いいと思います。

【島谷座長】 欧米の美術館・博物館だと、入場券じゃなくてシールが、最近、主流になってきていますよね。毎日色を変えているという。マニアな人だったら違う色を集めてみたいとかというような人も出てくるかも分かりませんが、それとこれはちょっと別の話かと思いますが。

【山野委員】 そうですね。ちなみに、ルーブル美術館もサグラダファミリアも、一応、現地ではチケット等々買えるんですが、電子チケットが主流になっているという状況ですので、そこと同じというか、観光立国、これ、私が、済みません、観光文脈で話をしていますが、観光立国としては、消費者観点の考え方も非常に重要なので、こういう手段が必要なのではないかというところでの御紹介になります。

【島谷座長】 話はずれるかも分かりませんが、今、消費税が上がった観点で、キャッシュレスでやると若干安くなったりしていますね。こういうのは設置者の考え次第ですけども、キャッシュレスだと手間が省けるから少し安くしますといたらこっちに流れていくようなことも出てくる可能性はあると思います。

【山野委員】 と思います。まさにペイペイさんがいい例だと思っていて、最近、私の周りでも大分ペイペイと言っている方、聞きますけれども、ポイント還元しまくるとい、ああいう民間のマーケティング手法があるんだなというのは勉強になりますけれども、ああいった形でどんどん使う方が増えていくというのは全然あると思います。特典でやはり消費行動は動くということだと思います。

【佐々木委員】 今の文脈で言うと、うちの中で将来、いわゆるディズニーランドファストパス化で高くして、そのかわり並ばずにスイスイ入れるというのもあるだろうけれども、公共の公立施設で踏み切れるかどうかというところはちょっとまだためらいがありま

す。

【山野委員】 これは基本的には前売りチケットで、先を買って、来ることが確約できるのであれば、施設様によるんですが、少し100円とか安くされる施設様もあるというものなんですけれども、これがおっしゃっていただいたとおり、特別展だったりですとか、例えば入館前、30分前のチケットを1,000円高くしますみたいなやり方の活用の仕方はあると思ってまして、プレミアムチケットの話と電子チケットの話はまたちょっと別の話かなというふうには思います。

【島谷座長】 またいろいろな観点は出てくるとは思いますけれども、山野さんからの説明についてはこれぐらいにさせていただいていいですか。どうぞ。

【岸審議官】 施設側への情報提供といいますか、顧客の属性とかセグメントマーケティングの観点から、どのあたりまで、何かやっていらっしゃるんじゃないかと思ひ、どのあたりまでというか、恐らく購入時に任意のアンケートとして、例えば性別だとか年代だとか、あるいはどこから、どの国から来ていますかとか、あるいはきっかけとか、そういうものを施設側に、どの程度、提供可能なのか、あるいはほかにどこへ行っているのかとか、そのあたり可能な範囲で。

【山野委員】 ありがとうございます。

基本的には、郵便番号を取得しておりますので、お名前と郵便番号の情報は持っている状況でございます。年齢は、生年月日はありますね。なので、お名前、性別、年齢、お住まい、電話番号、メールアドレスを、ある種、捏造をしていなければ基本的にはお住まいという基本的な購入者データはとれます。それを月次で分析をしてレポートングさせていただくというようなことも実はやらせていただいております。

なので、マーケティング活動に使っていただいている企業様も実は民間施設ではありまして、もともと近くのお住まいの方々に中刷り広告をやっていたんだけど、郵便番号を取得して実は属性を可視化してみると、そのエリア、全然来ていないみたいなのところがあって、その予算を来たらっしゃる住所の交通に変えたみたいなことは、データがとれるからこそできるマーケティング手法かなと思っておりますので、こんなことも有効活用していただけたらと思います。

【島谷座長】 つまりこれ、登録しないと買えないシステムであるということですか。

【山野委員】 基本的にはそうです。とはいえ、購入と登録がセットですので、これがユーザービリティ、ユーザーの体験価値の向上という考え方なんですけれども、基本的に

は購入画面の基本情報を入れられた上で、そのまま購入と登録になっていくという状況です。

【島谷座長】 それ、毎回、それをやる必要はもうないですね。

【山野委員】 もちろんありません。

【島谷座長】 1回だけでいいんですよね。

【山野委員】 1回だけでいいです。

あとは、昨今でいうと、実はソーシャルのアカウントを持っている方がほとんどなんですね。なので、Facebookログイン、Twitterログイン、あるいはYahoo!のIDログインみたいなところを結構私どもも持っていて、そのログインをされる方も非常に多くいらっしゃいます。そうすると、結局、何か打たなくてもそのままスッとログインできるというシステム上の利便性がありまして、そんなことにも対応しています。

【島谷座長】 今、聞かれたようなことを自分でもう1回打つというのは面倒くさいことですので、そのまま流れていけば一番やりやすいと思います。

【山野委員】 ありがとうございます。

結構、実は現地で買っていただく方もいらっしゃって、最近で言うと、イルミネーションの実はシーズンで、イルミネーションって非常に寒い中で、例えばさがみ湖プレジャーフォレストさんというところは、一番の繁忙期だと1時間ぐらい並ぶんです。1時間寒い中で並ぶと非常にしんどいということがあって、並ぶ不便さよりも、当然、登録をする利便さをとるので、かなりの方が買っていただいて、そのまま並ばずに入っているというようなことを、実は一緒に取り組ませていただいているんですけども、何が煩わしいか、当然、アクションをして、朝起きるだけで煩わしいですから、登録も一定煩わしさはもちろんあるのかも分かりませんが、並ぶよりかはいいだろうということも御利用いただいている理由にはなっております。

【太下委員】 Facebookとかから登録できるということでしたので、結構多くの方はそれを使うような気がするんですけども、その場合、個人情報の基本属性はFacebookの方で登録されているのではないですか。それも共有されるということなのですか。

【山野委員】 Facebook社から、一応、ソーシャルログインというものを使うときに、取得できるデータの情報は決まっているんですけども、基本的には、取得できるものは先ほどのお名前と生年月日と住所情報ぐらいです。

【太下委員】 個人申請ベースの住所情報は、海外も含めて把握できるということですか。

ね。

【山野委員】 海外は、今現状でいうと把握できます。

【太下委員】 分かりました。

【島谷座長】 これが進んでくると本当に便利になると思います。ただ、導入に当たっては、国立館、独法ですけれども、であれば、ほとんどマスコミと一緒にやっていますので、マスコミが予約制のような形で制限掛けながら売ることに関して、同意するかどうかというのが大きいですね。

【山野委員】 そうですね、企画展さんとかは、後援として新聞社さんがついているケースが非常にありますね。そういう観点でいくと、企画展さんの販売主体がこれを導入するかどうかということが意思決定のポイントになってくると思います。

ただ、これは、詳細はお伝えできませんが、企画展を展開していらっしゃる各社は、我々にかなりのお問い合わせを頂いております、やはり企画展さんの側もたくさん売りたいんです。外国人もプロモーションしたいと。我々のFast-Inを活用いただくと、通常、なかなか難しい、各全世界のオンライントラベルエージェンシーに無料でその企画展の情報が載るということになるので、そのプロモーション効果もお期待いただいて、かなりの多くの問い合わせは頂いている状況でございます。

【島谷座長】 またいろいろ質問は出ると思いますが、ほかの案件もありますので、これぐらいにさせていただきます。

それでは、文化庁さんより文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進について、長いですね、まとめ案について説明をお願いいたします。

【榎本課長】 お手元に赤字の修正が入っているものと、それからその赤字の修正を既に反映したものの2種類がございます。したがって、二つの資料、中身は同じでございます。説明に当たりましては、前回からの変更点を中心にお話ししようと思いますので、赤字の入っている方、御覧いただけますでしょうか。

まずこれ、前回の議論もおさらいしながら御紹介いたしますと、まず前回のところで、観光におけるいろいろな進展という議論がございました。そこを踏まえまして、1ページ下のところに、個人旅行の増加と旅行形態の多様化、爆買いとも呼ばれる訪日外国人旅行者の消費行動に代表されるモノ消費からコト消費への消費スタイルのシフト等、旅行者のニーズは日々変化し続けているという、平成29年の観光立国推進基本計画をまず引用いたしました。

1枚めくりまして3ページに参りますと、文化観光推進事業者というのがどういうものかという御指摘がありました。そこで、3ページ上のところで1行足しまして、旅行業者等の民間事業者や観光地域作り法人（DMO）や観光協会等というのを加えています。そして、こうした文化観光推進事業者の役割を追加をしております。多様な関係者の合意形成や各種データ等の継続的な収集分析、ブランディングの策定、KPIの設定、PDCAサイクルの確立、調整・仕組み作りなどというふうにしております。というのが、まず足してございます。

ここの3ページのところは、前回は議論いただきました文化観光拠点施設という概念がどういったのを目指すべきかというところで、3ページ半ばから、丸1から丸6まで、次のページまで含めて記載ございます。ここの構造、基本的に変わっておりません。丸1が、文化資源の魅力の増進に関すること。ここの中で、デジタルアーカイブの御指摘がございましたので、それを加えております。また、丸2が、IT技術の活用、外国語による情報提供など、来訪者が理解を深めることに資する取組、こちらが丸2でございます。

4ページに参りますと、丸3が、利便性、アクセスの向上など利便の向上に関すること、丸4が、飲食や買い物という観点、丸5がJNT0や地域の観光関係事業者との連携によりますプロモーションです。丸6が、施設又は設備の整備というところで、こちら幾つか例示を挙げておりますけれども、多言語による情報提供、それからキャッシュレス、こちらを明示的に追加をしております。

5ページに参りますと、今度は、こうした取組を地域という観点で面的な取組というふうにとらえた場合にどういったことが必要かということで、こちらは同様に丸1から丸6まで、5ページ、6ページにわたって記載をしております。

丸1が、施設と地域が一体となりまして様々な鑑賞や体験など、来訪者が楽しめる機会を提供するということ。ここの中で記載を補足をしております。赤線部分ですけれども、地域に点在する関係性の深い文化施設につきまして、ストーリー性を持って総合的に捉えて全体として魅力を増進すると。すなわち、個別個別単体の施設だけで完結するのではなく、地域にある複数の施設の関係性、連携を深めていこうということによって、トータルでの魅力を高めていくという観点でございます。

丸2が、こちらアクセスの向上、丸3が、今度、地域内の商店街などとの連携、丸4が、地域の文化観光に関する情報提供の充実、6ページに参りまして丸5、こちらは先ほどの4ページと同じです、多言語とキャッシュレスを追加しております。丸6が、地域住民との連携というところでございます。

7ページは、これまで御紹介いたしました文化観光拠点施設、あるいは面的にとらえた地域、こういったことの留意点でございます。こちら、内容変わっておりませんが若干おさらいいたしますと、文化観光拠点施設に関しましては、おおむね5年以内を原則として期間を定めて経費を整理していく、そして国は必要な支援を行うということとしています。(2)の文化観光を推進する地域に関しましては、まずその地域の特定をどういうふうにするかということ考えた上で取り組んでいただく、その上でこちら5年程度を原則とした期間を定めていくということをご記載してございます。

最後、8ページです。8ページは、国などによります施策の連携支援の方針ということで、先ほど御紹介いたしました文化観光拠点施設や文化観光を推進する地域が活動を行っていく場合の支援として、予算、税、手続の簡素化等を挙げたところでございます。丸1、予算というところでは、文化観光拠点施設の魅力向上というところで、こちらは様々予算的に支援することが想定されるものを挙げております。こちら、先ほど同様に多言語、キャッシュレスを明記しております。そのほか丸2が、文化施設にとどまらない少し面的な観点ということで、空港や港からの経路や地域における多言語、Wi-Fi、キャッシュレス、バリアフリー等、挙げております。

税制に関しましては、企業版ふるさと納税という仕組みがございまして、こちら、今、政府として更に使い勝手をよくしていく検討を進めてきているところでございます。こうしたものの活用、それから文化観光拠点施設のコレクション充実を進めるための必要な税制の導入、挙げております。

三つ目に、手続の簡素化等ということで、こちらが前回、記載がなかったところでございますが、現在、考えております項目を三つ挙げております。一つ目、交通アクセスの向上ということで、この文化観光拠点施設にたどり着くまで、郊外に特に施設がある場合には複数の交通機関を乗り継いでいくということも想定されますので、共通乗車船券を発行できるようにしやすくするという、あるいはたどり着くまでに必要なバスですとか船便の増便の手続、こういったものも国のしかるべきところに対する許認可が要るのでございますけれども、こういったものも手続を簡素化できるようにしたい。

それから、丸2といたしまして、都市公園、道路、港湾におけるオブジェ等の設置ということで、こちら博物館や美術館の周辺にパブリックアートがある場合、ございます。公園にある場合もあれば、それこそ道の脇にある場合もございます。こうしたパブリックアートのようなオブジェを設置することに関しましては、公共の場に置くということと

それぞれの所管省庁からの許認可も必要となっているところがございますけれども、こういったものも、文化観光拠点施設、あるいは地域として位置付けがされているところに関しましては、関係省庁の御協力も得ながら手続の円滑化ができればと思っております。そうしていきますと、博物館を超えた面的な取組として、もう少し周りを歩いてみようということもより活発になろうかと期待しております。

丸3、登録文化財の提案権の付与。こちらは文化庁の施策でございます。文化財保護法におきまして、国宝や重要文化財というのがありますけれども、それと別に、登録文化財という仕組みがございます。登録文化財は、重要文化財ほどは国の規制は厳しくないところでございますけれども、文化財としてやはり重要なものというふうなものに関しまして国で登録をするという仕組みがございます。

こちらに関しまして、地元の自治体におきまして文化財の専門的な調査を行って、価値があると認められた場合に関しまして、国に対しまして文化財登録原簿への登録の提案を可能とすると。すなわち、従来、登録文化財は、これを登録しようというふうに国の側から行動するものでございますけれども、地元からの提案、地域で調査研究してこちらは登録文化財としてふさわしいと判断いただいたものに関しまして国に提案いただくというものでございます。こういったことをやっていきますと、地域の博物館・美術館におきます貴重な収蔵品の価値付けをみずから行っていき、より多くの方に見ていただくという取組が更に進むということを期待しております。

こうした丸1から丸3は、それぞれ法律や各種運用等があるところがございますけれども、文化観光拠点施設ですとか地域の認定を受けるといような一定の位置付けたを得たところに関しまして、こうした簡素化もしていきますと、全体の振興が進むのではないかと期待しているところでございます。

最後に、独立行政法人からの助言・支援というところで、こちらは、国立博物館や、あるいはJNTOからのそれぞれの可能な支援をしていくというものでございます。

こうした観点で、本日、事務局として文化観光の推進に関するまとめ案として用意をしたところでございます。よろしく願いいたします。

【島谷座長】 どうもありがとうございました。

これまで各委員からの報告や文化庁の説明等も参考にさせていただきながら、それぞれ委員の方から御発言を頂きたく思います。とりあえず順番に話を進めていきたいと思っておりますので、今、説明していただいた中から、1の文化振興及び観光振興を共に進めることの重要

性、この部分について御意見を頂ければありがたいと思います。文化振興と観光振興を共に進めることの重要性ということで。分けて考えるんじゃなくて、一緒に振興を図っていた方がより効果があるということに尽きると思うんですが、その問題点であるとか、何でも結構でございますが。

【楓委員】 余談レベルでございますけれども、2のところの赤字で、モノ消費からコト消費へと記載がありますが、今、コト消費からトキ消費という言葉が観光の世界では使っています。体験するコトだけでなく、その体験の中でも特別な時間、自分のためだけや、又は特別なエリアに入れるなど、その特別感が求められてきています。このトキ消費の場面を作り出すということに重要性が移ってきています。書き込んでくださいということではなくて、余談としてお伝えいたします。

【島谷座長】 特別感があるようなものを体験したときには、ちょっと得したような感じがするということですね。

【楓委員】 先ほど優先入場や、閉館後の特別入場など、ユニークベニューにもつながるかもしれません。

【山野委員】 トキというのは、どこをとってトキになったんですか。特別感。

【楓委員】 その時間、特別な、自分にとっての時間ということです。

【山野委員】 自分にとって。

【楓委員】 トキは片仮名で使います。

【山野委員】 ありがとうございます。

【島谷座長】 確かに特別感で、例えば我々の職場であれば、館長がみずから説明をすると特別感を持ってくださるというような場合もあります。

【楓委員】 そうですね、それは一番スペシャルだと思います。

【島谷座長】 それで、ふだんは入れないバックヤードを御覧いただくとかというようなことは、私どもの館では毎週土曜日にやって、人数を設定してやっています。結構希望者が多いので、隅から隅というわけではないですけれども、限定されたエリアでそういうことを提供されているということですか。

【楓委員】 そうですね、国立西洋美術館でも、展示品の説明ではなく、建物、建築に特化したレクチャーがあり人気です。

【島谷座長】 バックヤードの場合は、免震層を見せるとか、外からですが、収蔵庫の状況を御覧いただくとか、そういう工夫はあると思いますが、それと観光をどう結び付け

るかということの後との関わりになると思いますので。

とにかく、文化振興と観光振興がオーバーラップして進むということだと、心にも体験的にも残るということで、これは重要であるということは、皆さん、共通の認識かと思えます。またさかのぼってここに戻ってもいいので、急ぐようですが、次に2の文化観光拠点施設が目指すべき姿、どこを目指すかというところについて、御意見ございましたらお願いいたします。3ページ以降からのことですね。

【山野委員】 済みません、1つよろしいでしょうか。

【島谷座長】 どうぞ、お願いします。

【山野委員】 先ほどまでの立場とは変わって、しっかり委員として話をさせていただくんですけども、実は私、JNTOのデジタルマーケティングのアドバイザーもやらせていただいております。結構、課題感を感じているのは、地域のDM、自治体並びに、なかなか、行政施設の場合に、プロモーション、情報発信ということが、結構リアルに頼ってくる傾向が非常に高いということ、どう消費者が実際に実活用しているデジタルの方にシフトさせて啓蒙していくかということが、やはり一つ論点に上がるところでございます。

なので、4ページ目の丸5なんですけれども、この海外の宣伝について多くの知見を持つ日本、JNTO等の連携により、積極的に海外への情報発信、海外プロモーションを行いとあるんですが、もし可能なのであれば、デジタル活用も含むみたいな文言をあえて入れていただくと、デジタルの活用を積極的にやっていく必要があるんだということがより伝わりやすくなるかなと思っております。細かいところはもうちょっとコメント頂きたいというのが一つの意見です。

【島谷座長】 ありがとうございます。

海外を考えた場合は、デジタルを活用するというのは非常に有効だろうと思いますので、いい点をありがとうございました。

【山野委員】 ありがとうございます。

【島谷座長】 先ほど榎本課長から、文化観光拠点施設というのが何者であるかというところはちょっと説明いただきましたが、観光拠点施設との共同作業等にもなると思いますが、御意見ございますでしょうか。

【山野委員】 いいと思いますというのもいいんですね。

【島谷座長】 そうです。

【佐々木委員】 一つは、前回の議論でも、これらを目指していくためには中に受け止

めて回す人というんでしょうか、その人がかなり鍵になるというふうに私は現場を見ていて思うんですけども、このまとめの中のどこに位置付けるかはちょっと御議論だとは思いますが、これら1から6の活動を行うということで、これは条件として、そういった人材というんでしょうか、養成とか確保、この報告の文脈でそれがどこまで言えるのかはあるんですけども、施設側の立場からすると、やはりそういうものというのがないところとちょっと踏み込めないなというためらいが生じるかなという、そんな印象を持ちました。

【榎本課長】 今、この時点の整理を御紹介いたしますと、まず3、4ページに書いていますことは、こういった活動を行うということを期待するということをまずは書いています。そして最後のページの8ページのところで、国等からのサポートというところで、予算と書きましたけれども、予算の、ポツ、この中で、学芸員を含めた人材の確保と書いてございます。ですので、先ほどの3、4ページにあるような活動をしていくということを想定して、そこで人が必要なんだということであれば国から応援していくという構造で考えてございます。

【佐々木委員】 理解しました。ありがとうございます。

【島谷座長】 では、お金だけではなくて人が必要であるというのは前回のお話でも出たと思いますので、全部読めば分かることではあるんですけども、書きぶりとしてちょっとどこかにあった方がいいかどうかというのはまた御検討いただきたいと思います。

そういう回すべき人材、新たな人材でそれを考えるのか、今いる人材が働きやすいようにするのかという、そこがキーポイントだろうと思いますので、初めて来た人が回すというのはちょっと難しいかと思いますので、今いる人が、例えば旅行業者、それから観光地域作りのDMOや観光協会などの中の人から、そういうすべき人が、キーパーソンが出てくるのが一番進行はスムーズになるんじゃないかとは思いますが。

そういった点で、これを書き直すということではなくて、どうしたらいいかというような御意見、ここのところをもう少し力を入れて書いてほしいとかということがございましたら、おっしゃっていただくとありがたいです。

【太下委員】 今の論点に関連して、人材の必要性とその確保の必要性は、前回でもほかの委員の方からも出ていたので、多分、共通認識かと思うのですが、今のこの8ページの書きぶりですと、学芸員含めた人材の確保ということで、割りとふわっとした感じで書いていらっしゃるね。もし、これが国としても重要な施策ということであれば、もうちょっと踏み込んだ記述があってもいいのかと思います。

ということかといいますと、学芸員は国の制度としてきちんと位置付けられた専門職ですね。一方で、恐らく文化と観光を結び付けるということを、今後、施策として強力に進めていけば、これ自体が専門職になり得る領域かと思うのです。学芸員のように国が認定する資格にせよということではなくて、例えば民間のデザイナーとかプロデューサーとかと同様に、若い人たちが、今後、なりたい職業として憧れるようなポジションになっていかないと、ここに優秀な人も来ないということになりますので、そういう人材を、今後、育成していく必要があります。それはOJTかもしれませんが、それをきちんと確立していくのだということが透かし読めるような、そういう記述になっているといいかなと思っています。

【佐々木委員】 同じ観点から、前回、申したんですけれども、施設の中で考えると、外にどんどん開こうということでエドゥケーターが登場して、今、学芸員の中から派生している、専門分化している形態が登場し、その後、広報担当の専門の経験者を採るようになり、更にその先に地域とかこういった観光と結び付くようなコーディネーターというんでしょうか、そういうのが見えてくると作りやすいとかイメージしやすいのかなという感じがします。

【島谷座長】 全く新人でそれができる人を採るということは難しいので、経験者の中からそういうような人が出てきて、今、太下委員がおっしゃったような形が出来上がるということですね。現実的にはそうなると思いますので、エドゥケーターにしても、博物館の広報にしても昔はなかったわけですから、そういうコーディネーター的な人が、博物館に限らず地域、地公体でもいいですけれども、そういうのが出てくることが望ましいことかなと。

【太下委員】 更に言うと、何年か後には、その職業というかポジションに、共通認識としての名前が付くといいと思うのです。今は、コーディネーターみたいな人とか、エドゥケーターみたいな人とか言っていて、やはり「みたいな人」という言い方だとプロフェッショナルとしてすごく中途半端だと思うのです。国として大事な施策で、そういうポジションの人がいる、その人はそのプロフェッショナルであり、ちゃんと相応の給料をもらって、職業として成り立っているんだということになると、いずれはちゃんと職業のカテゴリー名がつくはずですよ。それぐらいまで持っていけないといけないのではないかなという感じがします。

【島谷座長】 それは最終目標として、現状ではみたいな人からスタートして、名称、

役割というのが出てくるとよりいいかと思います。

【楓委員】 分野が違う話で参考なるかどうか判りませんが、今、インフラツーリズムが大変盛り上がっています。様々な工事現場、ダム工事現場や道路工事現場などを見に行くツアーです。完成したらその途中の工程を見ることはできない工事現場は、今だけ見られる特別な場面で、観光のコンテンツとして非常におもしろいと考え、10年前ぐらいから、発注者、現場の責任者、旅行会社の3者で勉強会を立ち上げ、ツアー化を検討してきました。最初は現場の方から、素人に来てもらっちゃ困るよ、といた強烈的な抵抗があったのは事実です。それが10年ぐらい経ちますと、とあるダムは見学の予約がとれないほどにお客様が押し寄せるようになってきています。すると工事現場の方の案内スキルも上がり、現場と観光客とのマッチングの工夫もし始めてきています。やはり1、2年では難しいと思います。

5年と書いてありますが、10年ぐらい経つと、だんだんこなれてきて、海外からのお客様も呼び込めるようになった事例もありますので、長い目で見る必要はあると思います。

【島谷座長】 それはおっしゃるとおりだと思いますので、長い目でずっと見て最終形にはそうなればいいと思いますが、とりあえず、今、論点で話しておりますのは、5年というのを一つのめどにしておりますので、5年である程度の形が出るようなものを、実績を上げて、更にこれがうまくいうようだったら次につながっていくというような話になるんじゃないかと思います。

【山野委員】 文化観光拠点施設が目指すべき姿というところなんですけど、一言コメントをさせていただければと思います。

事前にも、資料、目を通しておりましたが、僕、非常にすばらしい宣言、ビジョンだなというふうに思っています。観光というのは、本来、光を見るという、広がりがあるものなんですけれども、文化施設と聞くと守るべき対象というふうに捉えられがちのところがあるところに、大分広がり、光を見るというところにビジョンを向けて考えられた、むしろ文化庁さんのプライドといいますか、新しいコンセプトの提示だと思いますので、これを実現していけるのだということは非常にわくわくもしますし、非常にすばらしい宣言になるんじゃないかなというふうにお見受けをしました。

元来、もともと寺社仏閣というのも、寺子屋という冠婚葬祭みたいな人が集まる場所だったわけですから、それを観光というコンセプトに寄せにいったときに、外国人も含めてみんなが集まって、それを知って幸せになっていく場所なんだというこの宣言書といいますか、ここに文化庁さんの皆様の本当に志みたいなのを感じて、非常にすばらしい章

にまとまっていると私は個人的には思います。その中で一つ、デジタルというところを加えていただきたいというのが先ほどのお話でございます。

【島谷座長】 丸5のところですね。

【山野委員】 はい。

【島谷座長】 全部の施設をこうやって一くりにすることは非常に難しいということ前提に置いて、共通項で話をしていかなきゃいけないという難しいところがあるかと思いますが、どこに力を置くかということを考えると、一つの例として考えると、日本ではなくて中国を例に出して非常に申し訳ないんですけども、中国は王朝ごとに、都がどんどん変わっています。例えば西安の博物館・美術館を見ると、ほとんど唐時代までの展示で終わっているという。あとはもう少しだけで。宋の都があった杭州なんかに行くと宋時代が中心で、前少し後ろ少しという。遼寧省なんかに行くと、清時代が物すごい充実しているという、各地域各時代がそれぞれの時代を把握してやっています。

日本も、そういう意味で考えると、各地域の活性化した時代に焦点を当てたりとか、京都の町家を見るにしても、そういう木造建造物を見て、それが同じようなのがそろっているからきれいで美しいとかというような見方ができると思うので、飛騨高山にしてもそうですし、その地域性、地域の人が気がつかないよき、そういったようなものも併せて文化というふうに考えていくと、それぞれの地域によって目指すところが若干変わってくるんじゃないかなと思います。だから、目指すべき姿がその地域によって変わってくるということを念頭に置いて話を展開していけばいいんじゃないか。同意していただけるものとそうでないものがあるかと思いますが。

またここにも戻ってきますが、論点で時間を割いて長くなるころもあろうかと思しますので、その次に移っていきたいと思います。

今、文化観光拠点施設でございましたが、そのこのところ、文化観光を推進する地域、5ページ以降が目指すべき姿について論点を移していきたいと思います。推進する地域でございますので、拠点ではなくて、これは少し幅広く面になった状況になりますので、そこで丸1から丸6までございますが、これについて、どこからでも結構でございますので、御意見を頂戴したいと思います。

私の方から、ちょっと問題提起として、丸1のところ、赤字で入ったストーリー性というのが非常に注目すべきことだろうと思います。今、文化庁さんがやられている日本遺産についてもそうなんですけれども、ストーリー性を各地域に見出して、それを指定してい

くという形で、今、83でしたか、認定されておられますけれども、こういったものを活用して、いろいろなものを重ね合わせながら文化と観光が一体となっていくということが求められるということで、日本遺産というような考え方を推進されているように思います。認定しても活動の場にしていなければもったいないので、サゼッションしてあげることが重要であろうと私は考えております。

というのは、ある程度の数にしなければいけないということで、ちょっと早急に数を増やし過ぎたきらいがあって、希少価値が少ない状況があります。

ところで、先日、楓委員から頂戴した本を改めて見ましたけれども、一番最初の国宝だとか、一番小さい国宝だとか、いろいろな取組で国宝に焦点を当てられていてとてもおもしろかったんですね。

【楓委員】 ありがとうございます。

【島谷座長】 一番小さい国宝というのは、文化に興味がある方は金印であるというのはよく分かると思うんですけども、一番長い回廊であるとか、あの後、ちょうど巖島神社に行ったもんですから、その話題を出したら喜ばれていました。そういう視点によって、いわゆる文化的価値だけではなくて、物理的な価値を見出すということも、小さい順に回ってみようとか、そういったことも出てくるかと思しますので。大きければ非常に価値があるのかというわけでもないですので、そういう新たな価値を生み出す方法とかやり方というのを一体となって考えて示唆することも必要かなというふうには思いました。本を頂きました。

【楓委員】 ありがとうございます。そこが編集部の腕の見せ所でもあります。

【島谷座長】 例えばその金印に例をとりますと、金印がどこにあるのかは結構知らずに動いている人が多いんですね。もともと黒田家にあったものなんですけど、長く東京国立博物館がお預かりしておりまして、その後、黒田家がそれを市に寄贈するタイミングで福岡市博に戻られたということなんですけれども、以前はその他大勢のところに並べておられました。いまは、もう金印だけで見るようなふうの特化することによってより注目されるようになってはます。九州国立博物館で表示をして複製を展示しています。金印はここにあるんだよと聞こえてくると、これ、模造ですってなかなか言い出しにくいです。そういう復元文化財というものがあるという価値は認めれるんですけども、本物だけが持っている価値というのがありますので、そういったのは両面であっていいと思います。そういう意味で、デジタルというのは非常に重要だと思いますので。

これ、3については本当に必要だから、皆さんから逆にいうと意見が出づらいのかも分かりませんがいかがでしょうか。

山野さん、丸5にあるキャッシュレスだとか多言語化の情報提供とかというのがありますけれども、これは拠点館であってもそうですけれども、地域においても、この地域で全部それが使えるようになると重要になると思うんですけれども、それについて今までの経験で何か御意見はございますでしょうか。

【山野委員】 そうですね、先ほど、済みません、5番を御指名いただいたんですけれども、4番のところやはりデジタル活用ということで入れていただきたいなというのがあります。

【島谷座長】 それも併せて。

【山野委員】 ありますというのが一つと、5番、そうですね、もちろん地域全体で同様の観光者に対しての品質の提供をスムーズにしていけることがもちろん望ましいということと思っています。そこを旗手に文化観光施設がなれば非常に素晴らしいんじゃないかと、このようにも思います。

どういうことかという、やはり地域に行けば行くほど、自治体、行政、並びにそれを大切にしている文化施設みたいなのところに対する期待、その、ある種、心理的なリーダーシップというのは非常に計り知れないものになりますので、やはり地域の小さな小売店さんがキャッシュレス対応をするよりも、Wi-Fi対応するよりも、文化観光施設で地域の誇りとなる施設様がこれを旗手になることによって広がる地域の輪というのが必ずあると思いますので、当然、もちろん地域に期待することももちろんなんですけど、文化観光施設がこれをやっているから周りにもやろうというふうに波及していくという流れになっていけるんじゃないかなと思っていて、当然、地域との協力は重要なんですけれども、文化観光施設自体がこの地域のリーダーシップを持っていくというふうな流れになるんじゃないかなと勝手に思っていました。

【島谷座長】 拠点があってこそ地域も活性化していくということですね。

更には観光協会とかという、さっきの拠点施設の中に入っておりましたけれども、観光協会というところ、拠点であり面でありという部分があると思いますので、そこがいかにか活性化していこうかという気持ちを持っていただくことが重要なので、その地域における観光協会の果たす役割というのが非常に大きいと思うんですね。観光協会もその地域によってかなり違うと思いますので、同じ方向を向いている観光協会とそうじゃないところが

あります。今、この取組で補助金だとか何か出そうというときに、上手に使っていただけるといいのかなというふうは思っております。

この丸2のアクセス向上に取り組むというのは非常に重要かと思っておりますので、これについて何か、実例とかこういういい例がありますよとかいうのがありましたら。

地方にある九州国立博物館ですので、こういう取組をしているというのを一つ紹介をさせていただきます。西鉄電車が太宰府の駅まで、1回、乗り換えが二日市であります。公共交通では一番利用者が多いのですが、西鉄で九博と乗車券を一緒に販売しているするサービスで利便性を高めているというようなことがあります。

更には、地元のこういう交通機関が併せてそれをすることによって、公共交通の利用を促進しようという点があります。西鉄さんに関して言うと、九州国立博物館と太宰府天満宮の宣伝を各所に出していただいています。有料、無料はもちろんあるんですけども。例えば窓口業務が終わった3時以降でシャッターをおろすと、そこに九博と太宰府天満宮の案内映像が出ているとか、そういう支援もしていただいているようなことがございます。

御存じない方もいるかも分かりませんが、西鉄というのは、バスを持っている台数が日本で一番大きい会社で、3,000台持ってらっしゃるというので、それが多過ぎて渋滞を引き起こしているというようなこともあります。何便か直行便を出していただき、体力の問題はあろうかと思いますが、ちょっと遠隔地にある博物館・美術館も、地域との連携を重要視されると、そういったこともできるのではないかなと思っております。

山野さん、4番にデジタルを入れるというのはどういうことでしょうか。

【山野委員】 先ほどのJNT0などの連携により、積極的な海外への情報発信、海外プロモーションを行い、のところに、デジタル活用も含む積極的な海外への情報発信、海外プロモーションを行い、みたいなの、文言が、済みません、即興なのですてきな日本語なのかどうかは分かりかねますが。

【島谷座長】 その辺はちゃんと作ってくださると思っております。

【山野委員】 お伝えしたとおり、意図、背景は、やはりどうしても、デジタル時代の中で、もちろんこれも大事なんですが、海外に行ってリアルに催事を行うみたいなのが結構常套手段として選択されがちで、もちろんこれを否定しているところでは全くないんですけども、実は、海を越えて、機材を搬入して、コストを掛けてプロモーションをせずとも、知恵と技術、インターネットを使うと、それ以上に余りあるアクセス数とリーチ、そして費用対効果、ROIと言いますけれども、出せることもあるので、デジタルを活用する

ことを思考のファーストチョイスにしてみるという、いきなりは難しいかもしれませんが、そういう思考の変化が必要なことが、特に地域含めて結構やはり観光プロモーションで多いんです。なので、デジタルということ意識していくんだという言葉が一つあるといいなという思いです。

【島谷座長】 ありがとうございます。

【山野委員】 ここは、全体的に地域が目指す姿としてはそのとおりということ以外余り、きっとそれはそうだという感じですよ。

【島谷座長】 どれもそうで、地域と拠点が一体となってやるということが、もう観光にとっては一番大切だということ、そのきっかけ作りというか、紐付けをどうするかということが求められると思いますので、いい紐付けの実例を上手に出しながら、こんなこともできるよというのがあるといいかも分からないです。

丸3で言うと、両者の、ウィンウィンの関係になっているかどうか分かりませんが、3年前から夜間開館というのを九州国立博物館はやるようになりまして、そのときの活性化をどう図るかというのでいろいろ、今も苦勞をしているんですが。というのは、太宰府天満宮というのは、太宰府天満宮が門を閉めた途端に参道のお店がザーッと店を閉めるんです。平たく言うと、5時にはほとんど閉まってしまう状況だったんです。

政府が夜間開館を推進しろと言っても、東京と京都、奈良、九州では違うよと言ってもなかなか相入れられないんですけれども、そこが閉まっているのにお客さんが来てくれるわけではないからどうしたらいいかということの一つの提案として、夜のイベントをやったりとか、夜の列品解説をやったりするのに加えて、5時以降に来てくれた方には、1枚、梅ヶ枝餅引き換え券というのを配るんです。それを観光協会と博物館が負担して、お店も負担するという。50円、50円、20円ということで。1個だけですけれども、当日、買って寄ってくればというんですけれども、1個買いに行って1個だけもらって帰る人って、日本人はいないんですね。1個もらうかわりに、じゃ、10個包んでとかいう形で地域のお店も活性化するんじゃないかなというようなことで、それはスタートをしました。

と同時に、人が来てくれなきゃいけないので、太宰府天満宮さんをお願いをして、閉門、楼門の閉まる時間を夜間開館やっている時間8時まで延ばしてもらおうということで、両者が一体となってやっています。そんなに目立って多く人が増えたという感じはないんですが、多少なりともにぎわいが創出してきているかなということがございます。

【山野委員】 今のお話で、プロモーションの観点でお話をすると、結構やはりイベン

トというのが、期間限定というのは非常にプロモーション等の効果が得られづらいというのがやはりあるんですね。常設でやっているものは消費者の認識も広がってきた、機会も多いですし、リピーターも得られやすい、満足度を上げればという要素があって、もちろんずっとやり続けているコストが掛かるものなんですけれども、やはり相性はいいんですけども、イベントってよっぽどこうコンテンツの力がなくなかなかユーザーの認識を得られづらいので、相性は余りよくないというのがあるんですね。

なので、やはり本気でその地域で夜間観光を増やしていこうとすればするほど、期間を、せめてワンシーズンでもとか、そういう努力が必要になってくるものなんだろうなと思っていまして、あるいは物すごくプロモーション、告知活動を頑張るのどちらかがやはり重要になってきますね。

【島谷座長】 やはり告知が十分じゃないと、そういったサービスだとか引き換えというのを知らない人も結構多くいらっしゃいますので、やればやるほど効果があるのは分かっていますが、やはり費用対効果を考えるとそこまでできないということはございますけれども、梅ヶ枝餅に関しては現在に至るまで続けておりますので、協力してくださる店も全てではなくて限られてはいるんですけども、やはり地域を活性化しようということで頑張っていきたいと思います。

【楓委員】 丁野さんの御専門のストーリー性のところですが、ストーリー性を来訪者に伝えるのは重要ではありますが、まず、地域の方たちがそのストーリーを共有することが第一段階で、そのストーリーを来た方に伝えましょうねというのが第二段階です。ストーリーを新たに作ったり、そのストーリーを確認したり、もっと膨らませたりする過程で、地域の飲食店の方など様々な団体や人をどこまで巻き込めるかで、次のプロモーションの成否がかかってくると思います。

ストーリーを持つこと自体が、その地域の方たちと気持ちを合わせていくんだということ、まずは確認をしておかないといけないと思います。

【島谷座長】 いろいろなストーリーが重層化している地域もあると思いますので、どれを選択していくかというのは非常に重要だと思いますが、その核となるストーリーを共有するというのはとても重要な点だと思います。

【太下委員】 よろしいでしょうか。

【島谷座長】 お願いいたします。

【太下委員】 地域という視点で考えたときに、先ほどリピーターというキーワードが

出ましたけれども、このリピーターという行動が生まれてくるということは地域にとって望ましいことだと思います。その先に、ちょっと距離はあるのですけれども、例えば国土交通省さんが進めてらっしゃる2地点居住であるとか、総務省さんが取り組んでおられるUJIターンのような施策との間の、その間をつなぐような展開があるのではないかと思います。毎年、私は、例えば冬は金沢に行きます的な人たち、それが更にコアになっていくと、もしかしたらそういう、2地点居住とかUJIターンにつながるようなところがあるのではないのかという気がします。

特に文化観光ということでいくと、コンテンツをどんどん変えていくことができますから、新しい魅力の提供も可能になっていくので、そういうほかの省庁さんの施策にも連結できるような大きな提案もできたらよりいいかなと思いました。

【島谷座長】 博物館・美術館に限らず、観光地全てですけれども、本当にコアなリピーターというのは非常に重要だと思います。加えて、新たに来る人の割合というのも本当に考えていかなきゃいけないという。コアだけの人だと、高齢化でその人たちがいなくなったらもう来なくなるという形になりますので、絶えずリピーター、プラス初めての人というのの割合とか、それを考えていく必要があります、そのためには、先ほど来、デジタルに強調されていますけれども、山野さんがおっしゃる、初めての人に情報提供をしていくということがいかに重要であるか、それでコアな人にとっても、デジタルでまたもう1回行動を起こしたいということを進めさせるということが必要であろうと思いますので、イベントプラス情報発信という、そういったところを地域が一体となってやっていく必要が非常に重要な点かなと思います。

次に、4番目の文化観光拠点施設、そして文化観光を推進する地域を目指すに当たっての注意しなきゃいけない留意点につきまして、7ページで、(1)、(2) という形で挙げてくださっていますが、その留意点についての御意見をちょうだいしたいと思います。質問でも構いませんので。

先ほど楓委員の方から、長い目でいろいろ見なければいけないという話がありましたけれども、5年以内というのは予算が確保できそうな、まずはその期間ということで5年ということ案として作ってらっしゃるんでしょうか。

【榎本課長】 失礼します。予算の確保という観点よりも、一定期間をどう設定したらよいかというところから導いたところをございまして、文化庁で、比較的複数年間に行う事業、支援する媒体で5年ぐらいでやっている場合が多うございます。博物館関係ですとか

劇場ですか、5年間の中で何が達成できるかという指標を出していただいて、そこで途中3年目ぐらいで1回中間評価をするという形でやっていますので、今回もそれを同様のイメージで置いてみたところでございます。

【島谷座長】 ありがとうございます。

【佐々木委員】 今みたいな置き方ですと、ある種、5年見て、全体の成果を検証してバージョンアップしたりとか、少し角度を変えていったりというのはよくあるやり方ですね。継続性を考えると。

【榎本課長】 ただ、別の分野ですと、劇場や音楽、コンサートホールに関しまして、文化庁で、これは予算措置としてやっているんですけども、1回、5年支援しますと。5年たつと5年前とは違った姿になってまいります。普及啓発ですとか、コンサートの水準も上がってくると。そういう意味では、ここを出発点として、また改めて公募をして、競争して勝ち残ったところがあれば、今度、より高い水準の作業となってまいります。そういったこともあろうか、そういったことは既にやっています。

【楓委員】 人数や購買金額といった数値目標は非常に大事で分かりやすいですが、地域や館にいらした方の満足度も重要だと考えます。館の場合は常設展の滞在時間でしょうか。地域ですと、その地域内の滞在時間になると思います。計測の仕方難しいでしょうが、観光庁が研究しているはずですので、単純な数字だけではない指標をお考えいただければと思います。

【島谷座長】 観光という観点でいいますと、福岡の町、市内には余り観光に適正なところがないと、みんな、おっしゃるんですけども、鴻臚館であるとか、城跡だとか、非常にいい観光地はあるんですけども、余りに近すぎて、団体で来られた、例えばクルーズ船で来られた方が行くには近すぎるんですね。適切な距離でどこがいいかということが、今、太宰府という形になっています。太宰府は、令和の名称もあって、政庁の跡もあるので、点から線、面というふうに努力はされています。

その観点でいうと、至近な例ばかりで申し訳ないんですけども、福岡市内をどうやっていくかということも、観光という点では非常に重要だろうと思うんですね。古代の鴻臚館と近世のお城というのは、それが複層的に同じ場所にあるというのは非常に魅力的です。

そこは史跡に指定されているので、史跡の活用という観点も加えて考えないといけない。文化財保護法が変わったというのは、保全と活用ということで両方が必要だということなんです。ここの委員会で討議する枠を超えていると思いますが、史跡、若しくは伝建、そ

ういったものの両者の考え方を整理していく必要が出てくる、非常に大きな留意点だと思います。

【榎本課長】 指標に関しましては、私がもう個人でどうしたらいいかなと思っているところの一つ、是非御意見等も伺えればと思っているのですけれども、楓委員おっしゃいましたとおり、来館者数、消費額、満足度、滞在時間、こういった観光に直結するような観点、もちろん大事であると思っているのですけれども、加えて文化施設であるということ、単に人が来ればいいというだけであれば、それこそ一般的なレジャー施設とかエンターテインメント施設でもいいかもしれない、文化施設ということに関するところどういふうに指標があろうかと少し考え込んでおりました、例えばその地域住民の方の、こういった施設ができたことによる誇りとか認識が高まった、あるいはそういった地域住民の方の参画の度合いが増えたとか、これをきっかけにしているいろいろな方が外からいらっしゃると同時に、地元の方々もここで学んだり体験したりサポートしたりとか、いろいろなこともあって、そういったところも含めて指標にしていく方法がないものかなと考えているところでございまして、少しよろしければ御知見等も頂けるとありがたく思います。

【佐々木委員】 その点で。おっしゃるとおり、やはりボランティアな方や地域の方がどれだけ協力して連携したかという人数もありますし、この活動回数とかというのは比較的とりやすいですし、いい指標かなというふうには思います。また、こういった仕組みができて、また支援策を出すときに、指標を考えて、ちゃんととるコストというんですか、計るコストも、手間も掛かるので、そういうのもちゃんと織り込み済みだよというのがあると、エントリーする側は分かりやすいのかなという感じ。

【島谷座長】 施設の場合は、そういったのを調べるのは調べやすいと思うのですけれども、地域では、人の場合、それをどの範囲で聞き取り調査するのが非常に難しいですね。団体で来ている方と個人旅行で来ている方とかというのがあるので、数値的なものをどう考えていくかというのは、今のところでは、さっきアソビュー！さんのところで質問したように、どれだけ利用している人の地域だとか何とかが、情報がとれますかというところで考えていくことしかないのでしょうか。

【山野委員】 私、経営者なもんですから、榎本様のお話、大好物でございまして、これを、少しその前に誤解が内容に与太話を少しさせてください。これを言うと水と油みたいな話になってしまいそうな気がするので、先にちょっと水と油を混ぜ混ぜする与太話をさせていただきます。

基本的に、観光というものはビジネスだと思っていますと。観光というのは、お客様に来ていただいて、貢献の対価としてお金をお支払いいただくというのが観光という業、なりわいです。文化はそうではないというのはもちろん理解した上で、あえてこの話をさせていただきます。ビジネスという話をすると、どうしても公共性の高い方々の前でいうと、非常に搾取だというふうに思われがちなんですけれども、そういう話ではなくて、実は民間も公共も事業というところにつながっているんですが、側面が違って、公共の事業は分配であり、民間の事業は獲得だと。でも、この獲得は搾取ではなくて、貢献の対価だということが、まず前提としてのビジネスの話をさせていただきます。

文化、今回、あえて観光拠点施設ということになって行くに当たって、恐らくそのほかの文化施設よりもビジネスがしっかりと成立している状態を目指すということが、一つ留意点の中に入るんじゃないかなと実は思っております。その上で、モニタリングする指標、観点は何かというのが、ビジネスの経営者をやっている私からすると非常に分かりやすい数字になりまして、まずは一つは売り上げ。この売り上げが5か年でどこまで上がっているかというのが一つ。次に営業利益。これは売り上げ引く原価足す販管費です。これが営業利益として分かりやすいと。そして顧客満足度、リピート比率と。これらの観点が、三種の神器ではありませんが、ビジネスにおける重要な指標になってきますので、ここあたりを一つモニタリングしていけるチャレンジをしてみるといいんじゃないかと。

これは先にお伝えしましたが、別に売上利益を上げて自走してくださいと言っていることでは全くありませんと。そういう話ではなくて、文化観光拠点施設となっていく、観光というのはビジネスの側面があって、ビジネスって何も悪い話ではなくて、貢献に対する対価なので、その貢献を計る指標が何かと言われると、売上、営業利益、顧客満足度、リピート率みたいなところが、一つ重要指標になってきますよという観点の話をしています。なので、あのやろう、もうかんなきやいけねえって言って面倒くさいんだよとかっていうふうに思わないでいただいて、そういうことを言いたいのではなくて観点の話をしていますというのを、しつこくですが、お察しいただいて、これらがあると結構いいんじゃないかなと思っています。

【島谷座長】 それはよく分かります。公共性は分配であると言いながらも、公共だったらもうからなくていいのかということとそうじゃなくて、独立行政法人なんかは、稼げるところは稼ぎなさいという観点で、大学法人だとか私どものところあたりもそういうふうになってきたわけですので、やはりその目標値というのはクリアしていかなければいけない

ということはあるかと思えますので。ただ、寺社においても、そういう活動をされないと、積極的に活動され続けて今日に至っているところとやはり両方あるかと思えます。

【山野委員】 逆にいうと、観光コンテンツ、わざわざ行きたくなるようなコンテンツであればあるほど、顧客に対しての貢献の度合いが大きいので、対価としての売上は、要するに単価、単価は本来は上がっていくべきで、単価が上がると売り上げが上がり営業利益率が上がっていくので、結果としてビジネスが成立していくという状態になっていくと思うんですね。逆にいうと、お客様の貢献、その貢献を計るのが顧客満足度でありリピーター比率なんですけれども、ここの貢献を上げていかなければ顧客が来ないので、結果的に観光施設になり得ないという話になってしまうと。なので、この観光というところを置いたときに、ビジネスというところの思考は実は切り離せない状態になっていくんじゃないかというふうに私は思っています、これをどこまで推進していくのかというのはまた違う話なんですけど、観点は必要なんじゃないかというふうに思います。

【島谷座長】 ありがとうございます。

次に、5の国等における施策の連携及び支援の方針の部分について話を移していきたいと思いますが、これも予算、税制で独法等による助言・支援、手続の簡素化等で四つ挙げさせていただいておりますが、これについて御意見を、御質問でも結構ですので頂ければと、お願いします。もう既に話がここに及んでいるものもありますので。

お願いいたします。

【佐々木委員】 最後にある、独法等による助言・支援のところですけども、前々回、前回かに申し上げたんですけども、この取組自体の相談というのでしょうか、ノウハウをためていって、ここに聞けばちょっと助けてくれるよとか、あると、やはり頼れるし、また横展開というんでしょうか、この事例のこういう人がいるよとか、こんなことで結構うまくいったよというのをつないでいく、メタレベルなやはりコーディネーターが要すると思うんですね。どこが担うかは非常に大きい、面倒な問題ではあるとは理解はしているんですけども、そういう人がいるのといないのでは全然違ってくるのかなと。

【島谷座長】 もうおっしゃるとおりだと思います。博物館・美術館に関して言うと、文化庁さんの御支援で文化財活用センターというのが我が法人にできたというのは非常に大きくて、今までは、聞けなかったことは、何かわからなかったら文活センターに聞けばいいんだということになりつつ、動きが出てきていますので、そういったような形で文化

財活用センター、プラス観光とかという、どこに聞けばいいかというのが、もう一つ、二つ拠点ができると一体となることができるんじゃないかなというふうに思いますが。

観光に関しては、そういうところは、今、あるんでしょうか。

【佐々木委員】 文化観光はちょうど領域になっちゃいますから。狭間になるから難しい。

【島谷座長】 だから、事業と絡んでやるので、なかなか観光庁さんにそれを聞くというのも難しいかと思えますけれども。

【河田課長】 前回、申し上げましたが、いろいろなレベルがありますが、国のレベルでは、観光庁はまさにいろいろなよろず相談をさせていただいていますし、出先もあるんですけれども、地域単位ですと、やはり例えばDMOのような組織が、DMOも階層はありますので、ローカルなDMOから広域にやっているDMOもあって、そういうところが文化観光のそういうノウハウを持った上でいろいろな好事例ですとか相談を、あるいは支援策の案内とか、そういうこともやっていただきたいという、そういう期待を込めて、昨年度、観光庁で議論をしておりますので。ちょっとまだ必ずしも十分ではないというのがありますので、日々、やっておりますけれども。それとともに、申し上げたように、観光庁と文化庁さんと連携をしながら対応していくということなのかなと思って。

【佐々木委員】 そこに期待したいです。

【河田課長】 海外のマーケティングに関しては、ここに書いてあるJNTOという組織が地域の御相談をする専門の部署もつい最近できましたので、もちろん文化観光拠点施設も含めて、それも入れるということになると思うんですけれども。

【山野委員】 座長に逆に質問なんですけれども、これ、予算というところであえてちょっと質問させていただいて、これ1、2があるんですけれども、今のお話に関連するかも分かりませんが、プロモーションみたいなものがここにはないと思うんですけれども、これは逆に運営されていらっしゃる中で、やはりいいものを用意したら広げたいなみたいな、そういうのっておありなのかなと思うんですけれども。

【島谷座長】 博物館という意味ですか。

【山野委員】 はい。

【島谷座長】 博物館は広げたいなという気持ちは物すごくあります。費用対効果で広報を打てば広がるというのは十二分に承知しているので、金集めを、今、どうやってやるかというんで、私どもでは賛助会というのを広げようというので、博物館の考え方、方針

について共感を得ている人を広げて、金を出してくれた人というのはどうしても関心を持つので、それを広めていきたいという気持ちは強く持っています。

【太下委員】 今の山野さんの御質疑からすると、丸1とかにプロモーションという言葉が入っているとより明確であるということですよ。

【山野委員】 あったらうれしいんじゃないかなと思ったということですね。これは私の意見です。質問です。そんなこと、ないんですか。

【佐々木委員】 まとめの作りですと、プロモーション自体をやっていくよというところは、目指すべき姿のところに位置付けられていて、その下支えをする支援策というのをこっちにまとめているのかなと受け取ったんですけれども。

【山野委員】 そういうことなんですね。

【佐々木委員】 それが正しいかどうか。

【島谷座長】 そういう考えでよろしいのでしょうか。

【榎本課長】 おっしゃるとおり。

【島谷座長】 だから、プロモーション、広報というのは絶対必要だと思いますので。

【山野委員】 これは、最後の独立行政法人の助言・支援というところで賄われているというところですね。

【榎本課長】 よろしいですか。

【島谷座長】 どうぞ。

【榎本課長】 個別の博物館などの文化観光拠点施設が個別にWebサイトを作ったり、広報を打つ、それはもちろんできますので、そういったところも含めたいと思います。ただ一方で、広報経費と書きますと、大体、Webサイトを作りましょうとか、そちらの方にグーッと行ってしまうので、ある程度、JNTOで、今回、海外向けプロモーションというのがもうまく作れるのであれば、いい形でプロモーションの方へ寄せていくということもあろうかと思っています。

【山野委員】 なるほど、ありがとうございます。

今のお話に付け加えますと、JNTOでも、きょう、御欠席ですがアトキンソン氏と私の方も御一緒にやらせていただいていますけれども、やはりプロモーション予算と書くと、皆さん、なぜか2年に1回、ホームページを作って、そのホームページを更新するところにお金を突っ込むという、パンフレットじゃないんだからみたいところが結構よくある予算書なんかのパターンで、それはもう日本としてやめましょうということは先に言っていく

べきだということは思っています、なので、もう本当に榎本さんのおっしゃられたとおりであると思います。

なので、どちらかというところ、プロモーションのホームページの整備にやるのではなくて、どちらかというところ、もっと攻めの方というところ、露出をする方には恐らく一定の、知ってもらうことにお金を使うというのは、一部やはり、そこ、セグメントするというところ、制約する状態でのチャレンジはあった方がきっといいですね。

【島谷座長】 知ってもらうというのが重要であるというのは物すごく私も思っています、東京国立博物館にしても、九州国立博物館にしても、みんな、知っているだろうと思っている人が多いんですけども、実は知らないんです。電車に乗っていて、つい、知らない人なんだけれども言ってあげようかなと思ったりするのが、東京国立博物館の話をしていると、あ、クジラがあるところね、あれと間違えているよね。九州国立博物館の話をして、金印があるところね。それぐらいまだ認知の度合いとしては少ないんだということを、ほかの関係者も知らなきゃいけない。そういう意味で、名前、内容、場所、そういったのはどんどん伝えていかなきゃいけないと思いますので。

【山野委員】 あと、便益ですね。

【島谷座長】 そうです。

【山野委員】 消費者にとって、何がここに来たらいいのかというところ。

【島谷座長】 いいのか、楽しめるのかということだと思えます。

最近でこそ、太宰府というのがどの辺にあるかというのは多くの人には知っていると思いますが、どこにあるかって知らない人、結構多いですね。地理も知らない人が多いので、下関と門司という話をすると、下関から門司の方を見て、日がそっちから上がってくるというのを、みんな、認識できていないと思うんです。山口県が東で、門司は西だと思っている方がいかに多いかというところ。ところが下関に行くと、門司から日が上がってくるんですね。それを実感したときは、私自身がびっくりしましたけれども。

だから、そういう意味で、新たな発見というのは観光の中に物すごく興奮する要素が含まれていると思います。新たな発見、再確認という意味で、観光と文化というのは一体となればいいのかというのがまとめの言葉にはなるんですけども、支援の方針として、ここに重要性、ポイントを置いた方がいいとかということがあれば、遠慮なくおっしゃっていただければと思うんですけども。

【楓委員】 よろしいですか。

【島谷座長】 どうぞ。

【楓委員】 手続の簡素化の丸2のところ、オブジェ設置を簡素化するのも非常に大事ですが、情報発信の立場から言いますと、掲載許諾の簡素化もお願いしたいところです。それぞれの地域や物件で、煩雑さの違いはありますが、野外のオブジェというのが一番ややこしい。特に最終的には作者まで直接問い合わせが必要なケースもあります。この許諾を、文化観光推進事業者のところで一元化できれば、情報発信はかなりスムーズに進むかと思えます。

【佐々木委員】 それ、盲点というか、でも、すごく手間がかかりそうですもんね。ここ、分かる気がします。いっぱい書類出したり、作者に確認するのに1カ月待ってくれとか、ありそうじゃないですか。

【楓委員】 取り方もいろいろとお作法があつたりします。そこをミスしてしまうと、メディアとして信頼をなくすリスクもありますので。

【島谷座長】 それを無視してやったら、後で一切問答無用で許諾できなくなりますからね。著作権と所有権といろいろな。

【楓委員】 肖像権もですね。

【島谷座長】 肖像権とか、いろいろな権利が重なっているから難しいので、これを文化庁さんにとということにはならないですね。

確かに公益財団法人さんであれば、所有者がその許諾権、許諾費用によって運営のかなりの部分を占めている組織がありますので、一律それを無料にするとかいうことはちょっとできないんですけども。

【楓委員】 そうですね。それは、費用はもちろんお安い方が良いですが、やはり手続の簡素化ですね。

【島谷座長】 その組織によっては理事会が年に2回しかないとかということもありますから、お気持ちは非常に分かるので、活用しやすければしやすいほどやりやすいわけですよ。

そういう意味で、博物館・美術館が写真撮っていいよというふうにだんだんかじをとってきているというのも、インスタ映えするとか、SNSで発信するとかということで、意識というよりも要望が強かったのもそういうふうに変ってきているという状況ですね。

【佐々木委員】 そうですね、拡散していったところが効果もあるなという実感もだんだん出てきたというのがあるんですね。大分、いつか、やり始めたときにはアレ

ルギーがありましたけれども、やはりもう学芸員レベルまで、やはり話題になったんだぞという実効ですか、反響があるとやはり変わってきますね。

今のお話、やはり地域として発信するぞ、プロモーションするぞというのがある一方で、ベースのところでは規制がいっぱいあるって矛盾しているの、やはりそのための固まりを作るとか、ワンストップで何か提供するというふうに切り替えていかないと伴わないですね。行動が伴わないというか、それは大事な論点だと思います。

【島谷座長】 さっきの史跡の話もありますけれども、文化庁さんの方で許諾が簡単になる方法であるとか、保存と活用をどう図っていくかというところを、もう少しもむ場所があって、整理ができると、より観光に利することになると思いますので。それで、やり過ぎて、文化財だとか伝建、史跡を壊してしまっただうにもならないことになっちゃいけませんので、どこまではいいけれどもどこまではだめだということを検証しつつやる必要があるかと思いますので。

何となしに守らなきゃいけないという意識が強すぎて、エビデンスがないのに根拠がない制約を掛けているというのが一番よくないので、エビデンスあつての制約という形にもう少ししていくことは重要だと思います。

【太下委員】 よろしいですか。

【島谷座長】 どうぞ。

【太下委員】 8ページでは予算のことも書いてあり、かなり踏み込んで記述していただいているなと思います。これが認められると、来年度から、実際、この予算をベースに動いていくということになると思いますけれども、通常の文化庁さんのやり方ですと、公募型手挙げ式で、いわゆる博物館クラスタのような事業というものがイメージできます。もちろんそれはそれでやっていかれるといいと思うのですが、一方で、この8ページ目の一番下に、国立博物館等による助言・支援というところも書かれています。これを勘案すると、座長が国立博物館の当事者なので、座長御自身は言いづらいのかもしれませんが、いわゆる公募型の事業枠とは別に、国立博物館によるモデル事業みたいなものもあってもいいのかと思うのです。

要は、今回、新しい文化観光拠点施設という概念が提起されていますが、この新しい概念については、多くの文化施設にとってみるとまだ分からないわけです。ですので、そのロールモデルというか、ベストプラクティスみたいなものをいち早く作る必要があります。その意味でも、国立博物館等がそれを実現する主体になるとすごくいいというのがまずあ

ります。もう一つは、ここで求められている助言・支援機能というものをもし国立博物館等が担うということになってくると、当然ですけれども、ほかの文化施設に先駆けて経験値を高めておかないといけないということになります。ですので、手挙げ式のいわゆる公募型の枠とは別に、国立博物館等でのモデル事業をやってみるのも一つの考え方かと思えます。

特に来年は、いわゆるアイヌの民族共生象徴空間もできますし、例えばそこと、例えば九博とかみたいな形で指定してやっていくというやり方もあるかと思いました。

【島谷座長】 私が答えるべきことではないと思うんですけれども、現実的には、文化財活用センターというのが独立行政法人の下にできましたので、そこがかなりの部分を。今、太下委員がおっしゃったようなところを担っていきつつありますので、それで複製を作るとか、助言をするとか、いろいろなセクションを設けてやっていますので、そのモデルとしてアイヌだとか九博だとか東博、京都とかというのがいろいろな事業をやっている、そこでデジタルだとか、多言語化だとか、キャッシュレスだとか、それがもっと推進できればいいかなというように思います。

【楓委員】 いいですか。

【島谷座長】 どうぞ。

【楓委員】 具体的で恐縮ですが、この予算の補助率を教えてください。

【島谷座長】 それは補助金の。

【楓委員】 はい。

【島谷座長】 がどれぐらいかということですね。

【楓委員】 ええ。それによって、手が挙げにくい施設もあると思います。

【榎本課長】 予算は、現在も概算要求中でまだ確定でございません。概算要求の時点におきましては、通常の文化庁におきます博物館支援事業よりは補助率の方、上げていくということで、今、財政当局と御相談を進めてきているところです。通常ですと、大体2分の1というのが一般的でございますけれども、こうした更に新しいことに挑戦するということに着目をして補助率を上げていくということができないかという話を進めているところでございます。

【島谷座長】 よろしいでしょうか。

結果的に、満額は出ないということと、頭を使わなきゃいけないので、忙しい人にそれだけ考える時間があるかということかと思えますので、仕事を、働き方改革によって時間

を生み出して、そういったことを考えて、拠点間、地域、連携してやるということに尽きます。

まだまだいろいろ意見があると思いますが、そろそろ時間になりますので、本日の議論は以上としたいと思います。

御議論いただいた文化観光の推進についての各まとめにつきましては、皆さんから頂いた意見をまとめ、座長である私の方で必要な修正を行い公表したいと思います。内容については御一任いただけますでしょうか。

(「異議なし」の声あり)

【島谷座長】 ありがとうございます。

それでは、最後に文化庁から本日の議論のまとめと連絡事項等についてお願いいたします。

【佐藤調整官】 本日の議論ですけれども、大きく二つあったかと思います。初めに山野委員の方から博物館等におけるアソビュー！のサービス、QR入場Fast-Inシステムについて、実演も含めて御紹介を頂きました。その後の意見交換では、今後のさらなる活用可能性ということで、例えばその混雑ぐあいの把握であるとか時間指定入場、またマーケティングへの活用などということも含めて様々御議論いただいたと思います。

その後、まとめについての御質疑を頂きました。初めの1番の文化振興及び観光振興を共に進めることの重要性につきましては、是非こういった方向でやっていくことが重要であるというふうな御意見を頂いたと思います。また、2番の文化観光拠点施設が目指すべき姿の部分につきましては、3番も同様でございますけれども、海外へのプロモーション情報発信というところで、デジタル活用を含めてやっていくというふうな御意見、また文化と観光つなぐ人材コーディネーター養成の必要性ということについても、どこかしらで読み込めるようにしたらいいというふうな御意見を頂いたところでございます。

また、3番の文化観光を推進する地域が目指すべき姿の部分では、ここにストーリー性という文言が入ったことの意味が非常に大きいということ、また核となるストーリーを地域の方々とまず共有していくことも重要である、更に夜間観光、あるいは交通事業者との連携などの事例をうまく発信していくことも重要ではないかというふうな御指摘を頂いたと思います。

4番の文化観光拠点施設、文化観光を推進する地域を目指すに当たっての留意点の部分では、指標の設定に当たりまして、単純な数値目標だけでなくて来訪された方の満足度や

リピート比率、また文化施設であるがゆえの指標設定についても工夫することが重要ではないかというふうな話があったかと思います。

最後、5番の国等における施策の連携及び支援の方針の部分につきましては、文化観光の推進について、地域でも助言を得られる機会があるとよいと。それにはDMOのさらなる活用も含めて、そういうことがあっていいのではないかな。更に、手続の簡素化の部分につきましては、掲載許諾、特に野外のオブジェについても何かしらできないかという御指摘、あるいはその予算事業については、ベストプラクティスとして国立館によるモデル事業で行うことがあってよいのではというような指摘を頂いたかと思います。

本日、頂きましたこうした指摘につきましては、島谷座長とよく事務局の方で御相談させて頂きながら、まとめの修正をしていければというふうに考えております。

また本日、時間が不足しまして発言できなかった点、あるいは後で御意見を思いつかれたという場合は、12月24日火曜日をめどで文化庁の事務局の方に御連絡を頂けますと幸いです。

事務局からの連絡は以上です。

【島谷座長】 ありがとうございます。

発言の内容が盛り込まれていない部分もあるかと思いますが、適切にまとめていただきました。自分が発言したことで、これは是非入れてほしいということでありましたら、今、佐藤調整官の方からありましたけれども、24日をめどに意見を寄せていただければと思います。

それでは、第3回会議を閉会いたします。ありがとうございます。

— 了 —