

第34回「産官学公開セミナー」 「ミュージック・ツーリズムの日本への導入とその振興を考える」の概要について

○最初に、パネラーの一人である八木良太尚美学園大学芸術情報学部准教授より、「ミュージック・ツーリズムの概念と日本導入の可能性」とのテーマで基調講演があった。

○その概要は次のとおりである。

まず、ミュージック・ツーリズム (Music Tourism) は、音楽と観光が融合したもので日本語に訳せば、「音楽観光事業」となる。また、ミュージック・ツーリズムは、Gibson&Connel(2005)がその定義をしており、それによると音楽産業と観光産業の双方に富をもたらす概念であり、地域創生の起爆剤になるとしている。ミュージック・ツーリズムには、①聖地巡礼型ミュージック・ツーリズムと、②体験型ミュージック・ツーリズムに分類される。①については、アーティストの生誕地や墓地など、アーティストのゆかりの地を巡るものであり、例えば、ビートルズといえバブルやロンドンということになる。特徴としては「懐古的」であり、その経済効果も観光産業に限定される。一方、②の場合は、コンサートやロックフェスティバル等の音楽イベントの参加や、習い事・技術向上のためのレッスンへの参加を目的に行われるものである。特徴としては「体感的」かつ「現実的」であり、その経済効果は観光産業のみならず音楽産業にも及ぶ。したがって、②の場合は、①より大きな経済的効果の可能性があると見える。

この体験型ミュージック・ツーリズムの英国における経済的効果の調査を行った UK MUSIC(2011~2015)の報告書によると、音楽観光客の内訳は、国内観光客が95%、国外観光客が5%で、ミュージック・ツーリズムの種別としては、聖地巡礼型が55%、音楽体験型が45%である。また、その経済的効果であるが、調査機関の5年間で見ると増加の傾向にあるのが分かる。ちなみに経済効果としては、2015年で37億£(約5200億円)、チケット売上・アパレルグッズ・宿泊費・食事代等の直接効果が23億£(約3200億円)、海外からの観光客の平均消費額832£(約12万円)、ミュージック・ツーリズムによりもたらされる仕事の数約3900個としている。

この英国の調査で分かることは、ミュージック・ツーリズムは、経済効果と雇用創出効果があり、外国からの観光客(インバウンド)や体験型ツーリズムの増に伸びしろがあること、また音楽産業と観光産業双方に富をもたらす、国の経済にインパクトを与える潜在的可能性を秘めていることが分かる。

次に、ミュージック・ツーリズムの日本導入の可能性であるが、大いに
あると考えられる。理由は3つある。

第1の理由であるが、日本は豊かな音楽資産を持つということである。
日本は、国際的にも通用する魅力的なアーティストが多数存在しており、ラ
イブ・エンターテインメント市場も好調である。

第2の理由として、日本は魅力的な観光資源があるということである。D.
アトキンソン著「新・観光立国論」(2015)では、観光立国の条件として、
①気候(四季・幅広い地域差)、②自然(手つかずの自然の宝庫)、③文化(伝
統から現代までの幅広い文化)、④食事(和食)があげられており、日本は
この4つの条件を満たす希少な国である。これを音楽イベントと見比べたと
き、例えば、フジロック(越後湯沢)には大自然と温泉が、サマーソニック
(千葉)は都心やデズニー・リゾートに近い、定禅寺ジャズフェス(仙台)
にはケヤキ並木と牛タンが、加賀温泉郷フェス(加賀)には温泉と風情ある
町並みがあるなど、音楽イベントは一方で地方創生の起爆剤になる可能性を
秘めている。

第3の理由は、日本の観光産業の潜在性である。日本への外国人観光客
は年々増加しており、政府は2020年東京オリンピック開催年に向けて4000
万人を目標にしている。

最後は、ミュージック・ツーリズムの課題についてである。

まず、課題1として、音楽産業と観光産業の連携である。連携先として
は、旅行業、宿泊業、旅客運送業、飲食業等様々な対象が考えられるところ
から、産業レベル、企業レベルでの交流促進の必要性があることや、ビジネ
スモデルの創設・確立が必要である。

課題2として 自治体・企業・住民等の地域との連携である。音楽イベ
ントと地域固有の観光資源を融合させたコンテンツの創出、音楽イベントを
活かした観光プロモーション、地域のバックアップ体制等が必要である。

課題3として、国による振興策の必要性である。関連のある省庁は多い
が、これらの省庁の連携が不可欠である。

最後に課題4として、学術的研究の推進である。ミュージック・ツーリ
ズム概念の普及啓蒙、大学等における調査研究の促進等が必要である。

最後に、ミュージック・ツーリズムには、大きな潜在的可能性があるかと
再度発言され、講演を締めくくられた。

○基調講演の後、川瀬真横浜国立大学成長戦略研究センター客員教授の司会で、
パネル・ディスカッションを行った。

○まず、最初に、川瀬（司会）からこのセミナーでミュージック・ツーリズムをテーマに取り上げたのは、音楽イベント等を活用した体験型ミュージック・ツーリズムは音楽業界・観光業界でも注目されているにもかかわらず、まだ萌芽的な段階であることから、関係者の討議を通じて少しでも検討が促進されればと考えたからであるとの説明があった。

○次いで、川瀬（司会）から基調講演をされた八木良太氏の紹介があり、次いで加藤健エイベックス・トラベル・クリエイティブ代表取締役社長、萬谷浩幸よろづや観光株式会社代表取締役社長及び平井淳生経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課長の合わせて4人のパネラーの紹介があった。

○参加者で討議をする前に、八木氏以外の3人から次のような報告があった。

○まず、加藤氏から、「タスキ・ツアーズの事業構想と今後の展開」というテーマで次のような報告があった。概要は次のとおりである。

まず、加藤氏自身の自己紹介があり、続いて以下のようにエイベックス・グループの旅行事業新規参入に関する経緯の説明があった。加藤氏は長年エイベックス所属アーティスト（作詞家）として音楽事業にかかわってきたが、ここ数年CD等のパッケージ商品の売り上げが低迷する一方でライブ市場が順調に伸長していくなど時代の変化を感じる中で、東京オリンピック、地方創生、インバウンドの急増といった時代の潮流から「これからは観光を新たなエンターテインメントとして捉え、エイベックスグループの持つコンテンツを戦略的に活用して旅行業界に新規参入すべき」との考えに基づいて旅行会社を設立した、とのこと。エイベックス・グループは、CD、アニメ、映画等の制作、ライブの実施、スポーツ選手・芸能人のマネジメント、教育事業など様々な事業を展開しており、これらのコンテンツと日本各地の観光を結びつけることで新たな市場を開拓できる、との考えを示した。また、エイベックス関係以外のエンターテインメントコンテンツも活用するため、エイベックス色が前面にでないようにタスキツアーズという商号で事業展開することにしたという。

現在、日本の観光産業はまだほとんど存在しないといってもいい。旅行業者は関与せず、各地域の自主性に任せている。またA市、B市及びC市の3都市との連携を模索しても、2都市は乗り気でも1都市は乗り気でないとか、ある都市の観光課は乗り気でも他の課が乗り気でないなど、縦割りの弊害というか連携がうまくいかない例も多い。ミュージック・ツーリズムについて

は、この様々な連携がうまくいかないと具体的な構想へと進んでいかない、と日本のミュージック・ツーリズム推進への問題点を指摘した上で、「当社としては、イベントで集客し、それを観光への送客に繋げていくという方向で考えている。地元の人しか知らないような観光資源と地元の人が今まで気が付かなかった観光資源をミックスするようなコーディネートや、人と人との出会いが笑顔を呼ぶような日本の良さを提供する、といった新しい観光を提案していきたい」と述べた。さらに「エンターテインメントは、あくまでもその地を訪れるきっかけとなるアクセントであればいいと考えている。例えば、旅行の行程にコンパクトなライブを潜り込ませれば、それだけで集客効果は上がる。そのうえでライブと観光を同時に楽しんでもらい、また来たい、と思わせるのがミュージック・ツーリズムである」と続けた。

最後に、ミュージック・ツーリズム、アニメ・ツーリズム、フィルム・コンテンツツーリズム及びインバウンド・ミュージック・ツーリズムの例が紹介された。

○次に、萬谷氏から、加賀温泉郷フェスを事例として、「音楽フェスを活用した地域観光活性化」というテーマで報告があった。概要は次のとおりである。

まず、加賀温泉郷は、石川県西部に位置する加賀市と小松市にまたがる山代温泉、山中温泉、片山津温泉及び粟津温泉の4つの温泉地の総称である。フェスを始めたのは、萬谷氏が2011年に旅館組合青年部加賀支部長として、レディー・カガプロジェクトを立ち上げ、2012年に温泉と音楽を融合した地域イベントである加賀温泉郷フェスを主催し、その後毎年開催している。

2016年のフェスでは、大型旅館を貸し切って実施。44組の多彩なアーティストが4つのステージに分かれて、1日中ライブを開催しており、玄関前にフードコートを設置したり、体験型のワークショップを開催するなどし、イベントを魅力あるものになっている。もちろん温泉や食事、音楽イベントの前後を利用した観光も楽しんでもらえる。

このフェスを通じて、加賀温泉郷の知名度が上がったこと、4つの温泉地の連携が強くなったこと、地域の活性化や観光の魅力アップにつながったことの効果があった一方で、公共性と採算性（補助金・ボランティア）をどうするのか、継続性の確保、地元色をどう出すか、ターゲットをどこに求めるか、どの程度の規模で行うか、外国人観光客を呼ぶにはどうするか等の課題もあることが分かった。

○最後に、平井氏より、音楽産業の振興を図っている経済産業としての立場で、

「クールジャパン政策とコンテンツを活用した産業振興」というテーマで報告があった。報告概要は次のとおりである。

まず、電気街の秋葉原とアニメの秋葉原という過去と現在の様子の違いやコミックマーケットの様子、アニメの聖地巡礼の様子について紹介があった。次いで、わが国のコンテンツ産業について、日本の市場規模、海外の市場規模、世界市場における日本由来コンテンツの売上げシェアについて説明があった。また、わが国の現状として、ネット配信は伸びているもののCDパッケージは苦戦していること、音楽コンサートの市場規模が急拡大していること、訪日外国人の旅行消費額が大幅に伸びているものの、国内旅行消費額の金額の方が高いこと等が説明された。

次に、コンテンツ産業の振興策として、クールジャパン戦略が説明され、コンテンツの海外展開を支援するための「ローカライズ（字幕付与、吹き替え等）・プロモーション」支援、コンテンツとその関連イベントを行い海外に日本のコンテンツを紹介する「コ・フェスタ」の開催、産業化に向けた資金を提供する「クールジャパン機構」の設置、海賊版対策、プロデューサー人材育成等の様々な施策が紹介された。最後に、アニメ・ツーリズムや関係省庁の取り組みについても言及された。

○以上、基調講演を含め4人のパネラーの方々からの報告が終了した。川瀬（司会）から、これからの討議は、①ミュージック・ツーリズムの意義・効果、②導入に関する課題と対応策、③導入のための支援策の順で行うとの発言があり、パネル・ディスカッションが行われた。その概要は次のとおりである。

（ミュージック・ツーリズムの意義・効果）

川瀬（司会）

八木氏の報告の中で、わが国にも多くの音楽フェスがあるということでしたが、今ある音楽フェスはミュージック・ツーリズムと合わないのでしょうか。

八木氏

例えばフジロックは、参加者は音楽ファンで、交通費も宿泊費も支払って会場にきていますので、ミュージック・ツーリズムといえるかと思います。しかし、足りない点があります。参加者に地元でもう一泊してもらい観光をってもらうなど観光を振興するための方策を意識的・戦略的に行っていない点です。でも、だからこそミュージック・ツーリズム振興の潜在的な可能性があるとも言えます。

川瀬（司会）

加藤氏と平井氏にお聞きしますが、わが国の音楽産業が海外展開することと海外からの観光客を誘致することを連携させながら事業を行った方が、より一層効果があるように思うのですがいかがでしょうか。また、加藤氏の会社は、自らが旅行業の免許を取得されていますが、この意図はどの辺にあるのでしょうか。

加藤氏

海外展開は力を入れたいと考えていますが、全てのアーティストが海外展開できるわけではありません。しかし、韓国の **POPS** のようにリスクを取りながら海外で展開し成功を収めた例もあるので、日本からの海外展開も可能ではないかと考えています。ただ、個々の会社の体力の問題もあるので、**Cool Japan** のような政府の支援も必要と考えています。

国内における音楽フェスについては、従来はエンターテインメント会社のアーティスト紹介というプロダクトアウト的な発想で実施していましたが、マネリ化してきたことから中止した経緯があります。しかしながら、今後は地方創生という観点から地域で求められるマーケットイン的な発想に基づいて開催される音楽フェスという発想が求められてくると考えているところです。

なお、旅行業の免許については、音楽事業者と旅行業者が連携すればいいという意見もあるのですが、この場合、どうしても両者の専門性の違いが出てくるため、たとえばお客様に対する案内ひとつにしても内容によりどちらが対応するのかが変わってきます。結果コスト増になるというデメリットがあるので、旅行業の免許も取得したということです。

平井氏

アウトバウンドとインバウンドは一体的に行うのは当然ですので、省庁間でも例えば経産省と観光庁が協力して事業を実施している実績があります。また、日本では民間の会社でも力があるところは多く、独自に事業を展開されているところもあります。

川瀬（司会）

萬谷さんにお聞きしますが、加賀フェスの場合、都市から地方へ人を呼ぶ事業であるので、音楽事業と観光事業の融合といえども、その軸足は観光事業にあると考えられます。今後各地で同様の事業が展開される可能性があると思われませんが、成功のためのキーワードは何でしょうか。

萬谷氏

最近は、観光もパッケージ化されています。そんな中で、消費者は多様性を求めています。その地方にある文化をどう見せるのか、ハンドメイドの文化に着目して事業を行い、それを継続することにより新たな文化（付加価値）が育っていくと思っています。

また、インバウンドについてですが、例えば、ネットベースでの音楽制作やその発表は全世界とつながっています。日本という拠点を持ちながら、新しい文化を作っていくことにより、自然と世界とつながっていくと感じています。

加藤氏

手作り感と付加価値に注目すべきと考えています。現在はネットで調べて自分なりのパッケージを作り旅行をするのが最先端のスタイルですが、ネット上の情報量は多すぎて、個々の情報の選択に確信が持てなくなって来ています。このような中で、手作りによるクリエイティブ感がより高まれば、そこに安心感や付加価値が生まれ、新しいビジネスモデルが確立できると感じています。

八木氏

昨年加賀温泉フェスに参加した感想ですが、イベントに有名なアーティストがあまり出演していませんでした。トップアーティストではなく、地元の雰囲気にもマッチしたアーティストを選んだところに手作り感がよく出ていました。

(導入に関する課題と対策)

川瀬（司会）

パネラーの方々の報告を聞いていると、関係者との「連携」がキーワードだと感じています。ただ、連携といいましても、ミュージック・ツーリズムの場合、多くの関係者が存在しその連携は大変だと思います。パネラーの方々が感じておられる課題と対策についてお考えを聞かせてください。

加藤氏

インバウンドに関していうと、海外からお客さまを呼ぶための航空券が日本では手配できず、海外に支店を設ける必要があるのが一つのネックになっています。また、海外からの観光客の受け入れ数を増やすためには、大きな町から小さな町にお客を移動させる必要がありますが、そのための交通手段の整備は民間ではできません。費用が高くなるのでそこにはいけないという負の連鎖が起りつつあり、その改善をお願いしたい。さらに、観光産業のリーダーシッ

ブをどこがとるかが不明確です。例えば地方行政機関と民間の連携が不十分であり、各地域の民間事業者にお任せという実態が多い。しかし、地方行政機関が積極的に関与する例も見られるようになってきました。民間の情報を地方行政機関が集約し、それを民間に発信することにより、エンターテインメントコンテンツホルダーと各地域の協力体勢や受け入れ体勢のための合意形成ができやすくなるという効果があります。

萬谷氏

地方のイベントは、どうしても支出に占める交通費の割合が高くなります。そこをどう克服するかについては、内容の付加価値を高めてそこに行く価値を高めるしかないと考えています。そのため、地域文化とのマッチングやそこで行われる体験イベント等に工夫をすれば、その地域に根付いていくと考えています。しかし、継続するためには採算性が重要です。例えば、日本はナイト・エンターテインメントの後進国といわれていますが、外国人に来てもらっても夜にすることがないという状況にあります。

平井氏

政府としてもやるべきことはやっています。例えば、ナイト・エンターテインメントの話が出ましたが、風営法の一部規制緩和も行われたと聞いています。ただ、治安の維持の問題等もあり簡単ではないことはご理解ください。

ところで、特に地方自治体も含めた地域において、コンテンツ業界、観光業界等自分たちのできる範囲でしかやろうとしない点に課題があると思っています。誰もリスクを取ろうとしないところから思い切った事業が展開できません。政府の支援策については、先ほども紹介したように、そのリスクを軽減するための融資制度があります。

川瀬（司会）

加賀フェスの場合、四つの温泉地が一つになって実施していますが、温泉地相互の移動についてはどのようにされているのでしょうか。

萬谷氏

一応連携はうまくいっていると考えています。しかし、四つの温泉地を頻繁に行き来するという文化がないので、課題も多いことも事実です。

(導入のための支援策)

川瀬（司会）

国においては、省庁間の連携がうまくいっている例が多いと承知していますが、国による支援策としてどのようなものが考えられますか。

平井氏

国による支援策として通常行われるのは、①法律の整備も含めたルール作り、②財政的支援、及び③その他の3つです。①については、経産省単独でできる場合もありますが、多くは他省庁との連携を通じて行われます。②については、先ほども言いましたが、リスクをとって事業を展開しようとする事業体に財政支援をするという思い切った仕組みも用意しています。また、今の段階では結構③が重要でして、このセミナーのような学術研究の場で施策説明しているのもその一環であり、今後とも積極的に取り組むつもりです。

川瀬（司会）

支援を受ける側としては何を望みますか。

萬谷氏

事業を継続していくためには採算性が確保される必要があります。地方では、観光事業は低くみられる傾向にあり、思い切った事業をしようと思っても人材確保の問題が残ります。国によりモデルケース事業と認定してもらい支援を受けることができれば、そこに人的資源を集中できると思います。

加藤氏

日本の組織は縦割りであり、国、地方行政機関に限らず、民間会社にも同じ傾向が見られます。ミュージック・ツーリズムを成功させるためには、各業界内での連携だけでなく、報道や広告、交通機関等の異業種との連携が欠かせません。2020年に向けての課題として、この連携に関する支援が必須となると考えております。

○以上でパネル・ディスカッションは終了した。

アンケートでは下記のような意見を頂きました。

参加者 55 名の内 34 名からアンケートの回答があり、大半の方から「期待した内容である」、「参考になる」という評価を頂きました。

アンケートでは下記の意見をいただきました。

- ・想像よりグローバルな問題だった。
- ・各分野の方の意見が聞けて有意義だった。

- ・観光とコンテンツどちらに軸足を置くのかという新しい視点。
- ・手づくりと付加価値という点を考える機会を得た。
- ・官・民・学の立場からの情報は非常に参考になった。

【セミナー会場の様子】

