

[研究論文]

# デジタルを活用したコロナ禍における、 緩やかな観光施策の実証実験（高松市）

鎌田伸尚<sup>\*</sup>，香川智彦<sup>\*\*</sup>

〈要 約〉

コロナ禍にあって、特に、今後の動きとして「withコロナ」や「afterコロナ」期において、落ち込んだ観光の更なる振興をはかる方法として、新たな観光のあり方へのチャレンジが各地で実施・検証されている。本研究は、その新しい観光の一類型であるアートツーリズムの動向を一旦整理し、デジタルを活用したアートツーリズムとして注目された、令和4年度高松市サステナブルな観光コンテンツ促進事業に採択され、同年10月に実施された「Setouchi Art Jack2022事業」について、その実施内容を検証し、その効果や地域活性等について考察を行った。その結果、瀬戸内芸術祭からの流入効果はごく僅かであったが、PR不足等の課題が多く確認されたものの、ストリートを活用したアートイベントや3商店街を「面」とした高松市での初めての取り組みとして、アートツーリズムによる地域活性化について知見を得た。

キーワード：アートツーリズム, デジタル, ARアプリ, NFT, リアル/デジタルアート, 地域活性化, 商店街, 高松市

## 1 はじめに

### 1-1 研究の背景

2016年（平成28年）から、観光庁では「観光地域づくり」の一環としてニューツーリズムを捉えている。ニューツーリズムとは、「特定のテーマに関心の高い旅行者にとって、より魅力的な旅行を享受」でき、「地域においては旅行者の複数地域への来訪需要を創出、地域間で課題や成功事例を共有することで効果的な観光振興策を推進」できるとしている<sup>1)</sup>。観光立国推進基本計画（2007年（平成19年）6月29日閣議決定）にあるように、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、ロングステイツーリズムそして文化観光がある。

2007年（平成19年）5月及び2009年（平成21年）3月の旅行業法施行規則の一部改正によって、第3種旅行業者の業務範囲が順次拡大されたため、旅行会社が地域に密着した旅行商品の創出及び流通に対し新たな仕掛けが可能となったことも、ニューツーリズムの推進の背景にある。

こうした新しいツーリズムが振興する中、2020年（令和2年）1月に日本で初めて新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ」と言う。）が確認され、その翌年2021年（令和3年）には更なる感染拡大が続いた。同年1月から年央にかけては、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が発出される事態に至った。こうした法的措置等による行動制限は、国内外の経済に影響を及ぼし、特に観光産業、輸

所属：<sup>\*</sup> 観光学部観光学科  
<sup>\*\*</sup> 株式会社MIX UP

受領日 2023年1月18日

送関連産業にそれは大きく現れた。2022年12月現在では、withコロナ、afterコロナでの観光振興策として、各地でさまざまな施策が実施され始めている。

高松市を県庁所在地とする香川県は、コロナ禍の影響を受け、県外観光客入込数が9687千人（2019年、令和元年）から5818千人（2021年、令和3年）まで落ち込んでいる<sup>2)</sup>。そうした中、高松市では新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた市内観光関連産業の活性化を図るため、多様な関係者が一体となって、サステナブルな観光コンテンツを造成する事業に対して予算の範囲内で、経費の一部を補助することを目的に、令和4年度サステナブルな観光コンテンツ促進事業補助金を交付している。

この補助金を受理し、さらに各所からの支援を得ながら、アートとデジタル新技術を活用した高松市中央商店街の活性化・新規観光客の獲得を目指し、同時期に開催中の瀬戸内国際芸術祭に来訪した高松への観光客に対し、その滞在や遊行の場を拡大させる補完的役割を提供、市内での消費活動を促進することを目的にSetouchi Art Jack2022事業（以下、「SAJ2022」）が実施された。

## 1-2 研究の目的と方法

本件研究は、コロナ禍で落ち込んだ観光事業や地域の活力復活に向けて、SAJ2022が、アート、特にリアルとデジタルの融合したアート・フェスティバルが地元商店街や地域住民にどのような影響を及ぼしたかを検証し、課題や今後取り組むべき方向性を明らかにすることを目的としている。

研究方法は、アートフェスティバル等アートツーリズムの動向を整理し、SAJ2022に参加した事業者・出品者や参加者等へのインタビュー調査等を実施し、アートフェスティバルによる観光振興の可能性と課題、効果などを分析し、今後のアートツーリズム事業について考察する。

## 1-3 本稿の構成

本稿では、以下第2章において、ニューツーリズム、特にアートツーリズムについて現状を把握し、第3章ではSAJ2022に参加した事業者・出品者や参加者等へのアンケート調査等について詳述し、その検証結果を整理し、同実験に参加した方々からのアンケート調査を取りまとめる。第4章では、その調査結果分析を行い、総括を行うとともに、アートフェスティバルによる観光振興の可能性と課題、効果などを分析し、今後のアートツーリズム事業について考察、展望を行う。

# 2 日本におけるアートツーリズムについて

## 2-1 アートツーリズムの定義

アートツーリズムとは、様々な形態のあるニューツーリズムの中でも、美術館・博物館等の展示施設や野外彫刻等の芸術・文化作品を巡り、あるいは文化に触れるイベント、コンサート等への参加を目的とする観光活動である。そして、アート・ツーリズムが今後の経済活動に重要な役割を果たすとされている創造的階層の旅行形態だとしている。（竹田・陳2012：78）

アートツーリズムの好例として、SAJ2022が行われた時期に開催されていた、高松市対岸に位置する直島を主会場とする瀬戸内国際芸術祭がある。

## 2-2 コロナ禍のアートツーリズムの動向

コロナ発生以来、各所での各種イベント等は軒並み中止となり、アートフェスティバルを含むアートツーリズム関連事業もその例外を免れなかった。

文化庁の調査（文化に関する世論調査 令和2年3月発表）によれば、文化鑑賞・イベントへの参加に関して、コロナ前（2019年）と其の翌年との比較では、政府による外出制限や各種イベント等の中止・延期によりコロナの影響が見られる（図2-1）。

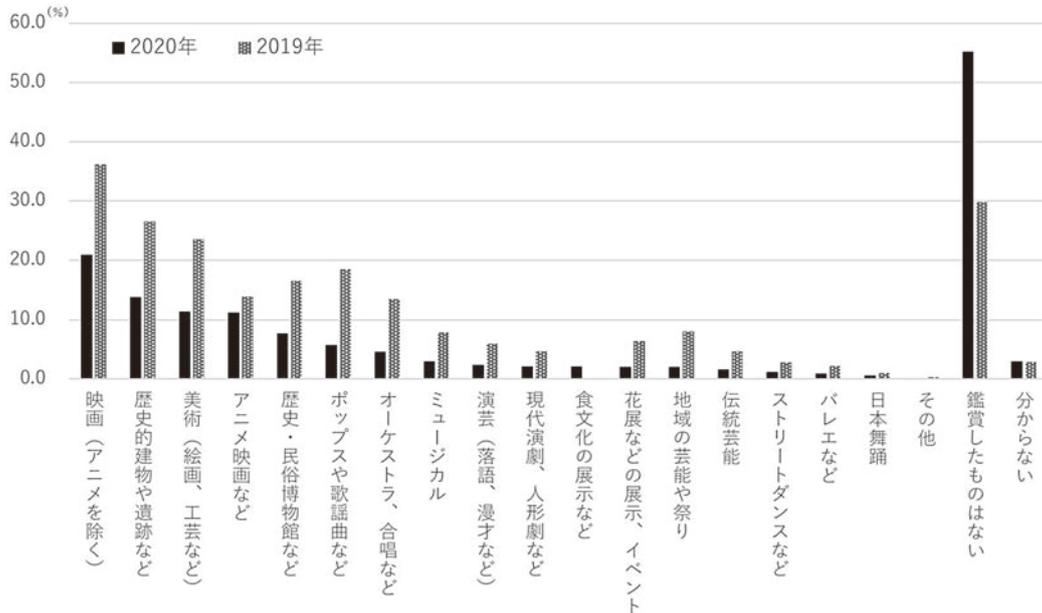
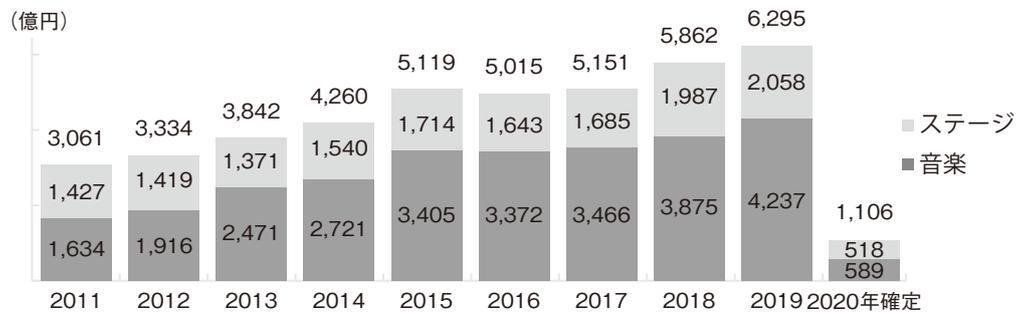


図2-1 2019年と2020年の直接鑑賞率比較（出典：文化庁）

実施に、ライブイベント等も図2-2にあるようにコロナ前（2019年）に比して、コロナ禍の2022年はその市場規模を大きく減じている。



コロナ禍での事例：

図2-2 ライブ・エンターテインメント市場規模推移（出典：ぴあ総研）

アートツーリズムの好例として取り上げた瀬戸内芸術祭は2010年の初開催以来、3年ごとに開催されている。前回第4回はコロナ前の2019年。第5回（2022年）はコロナ後の初の開催となった。前回第4回（2019年）の117,844人を大きく（39%）下回り、延べ723,316人と過去5回では最少人数となったが、水際対策による外国人観光客が激減したことを考慮すれば、今回の延べ人数は、アートツーリズムが根付いた証左であろう。

### 3 Setouchi Art Jack2022 事業の検証と結果

#### 3-1 Setouchi Art Jack2022 事業の概要

SAJ2022は、株式会社MIX UP（香川県高松市、代表取締役香川智彦）を主催とし、アートとデジタル新技術を活用し、高松市及び高松中央商店街の活性化を目的に2022年10月9日乃至10月23日、高松南部3町商店街及び瓦町駅におけるアート作品の展示・販売、関連する物品や飲食物の販売を行う大規模アートイベントとして開催された。

開催時期は瀬戸内国際芸術祭（以下、「瀬戸芸」）2022の秋会期に合わせており、瀬戸芸来場者の取り込みも狙っている。

最大の目玉は、商店街全域に300以上のAR（拡張現実）イメージトラッカー（QRコードと同じ原理で作動するオリジナルイラスト。1つ1つのイラストとデジタルアート作品や企業広告が1:1で対応しており、専用アプリでARイメージトラッカーを読み込むと画面上にデジタルアートや広告が表示される）で展示される300点以上のデジタルアート、及びGPSに連動して専用アプリ上で表示される100以上のイラスト（協力店の付近に表示される四国88か所にちなんだ仏像イラスト、商店街のゆるキャラ、地元小学生が描いた妖怪など）など、計400点を超える、おそらく過去最大規模のAR展示であった。

またこれらのデジタルアートはNFT（Non-Fungible Token/非代替性トークン）プラットフォーム「Open Sea」上で、NFTアートとして売買できる環境を提供した。

さらに、5か所の展示会場で展示されたリアルアート、AI（人工知能）により制作された3×15mの巨大プロジェクションアート、讃岐の伝承にちなみ制作された1.7×8.6m+1.7×2.6mの巨大壁画ライブペイント、出展者による2回のライブペイントなど、商店街中をアートで埋め尽くす試みでもあった。

また、SAJ2022は計46店舗の地元協力店、51人の参加アーティスト、12社・団体の協賛、高松市等の10社・団体の後援、25名のスタッフの協力を得て開催された。

#### 協賛企業：

株式会社JTB  
日本電気株式会社  
株式会社プラザクリエイト  
日新タクシー株式会社  
株式会社NISSIN  
学校法人玉川学園 玉川大学  
株式会社合田工務店  
株式会社Brave EGGs  
株式会社Hammer Academy  
株式会社濱川学院  
合同会社achicochi  
高松信用金庫

#### 後援：

高松市  
株式会社エフエム香川  
高松南新町商店街振興組合  
高松常磐町商店街振興組合  
高松田町商店街振興組合  
高松琴平電気鉄道株式会社  
株式会社高松南部3町商店街プロジェクト  
株式会社産業経済新聞社  
株式会社瀬戸内海放送  
株式会社ケーブルメディア四国

#### 3-2 Setouchi Art Jack2022 事業の狙い

SAJ2022は単なるアートイベント、観光コンテンツではなく、このイベントをきっかけとした地域

活性化の機運醸成、橋頭保の構築を最大の狙いとしている。

これまでも瀬戸内地域では瀬戸内国際芸術祭が開催されており、2019年度には118万人が来場、約23%が外国人観光客で占められるなど、世界的な知名度を誇っている<sup>3)</sup>。

一方で瀬戸芸2022の開催期間中であっても高松南部三町商店街内には瀬戸芸のポスター類も掲載されておらず、商店街店主たちからの関心も高くない。高松市観光交流課との事前打ち合わせの中でも「高松市は瀬戸芸をうまく活用できていないことが一つの課題だ」とのコメントを得ている。

国際的知名度を持つイベントが高松市内含め商店街至近で開催されているにも関わらず、その恩恵は限定的であることがこれまでの傾向である。

SAJ2022は瀬戸芸の来場者を取り込みつつ、瀬戸芸では取り組めていない動的な表現や先端技術を活用した表現を中心に展開し、市内まで観光客に楽しんでもらおうということの一つのねらいに、デジタルアートを主とした展示を展開した。

また、商店街で開催する以上、商店街店舗の協力は不可欠のため、協力店を募り来場者が様々な店を回遊できるような仕掛けをアプリに組み込んでいる。

さらに、積極的に高松市内の大学生、高校生にスタッフとして参加してもらい、主体的に自分の街を面白い場所に変えていくことの意義・意味合いを体感してもらうことも意図している。

### 3-3 調査方法及び検証

調査は関係者へのインタビュー調査、バーチャル参加した参加者への調査及び来場者数（バーチャル参加者を含む）の統計調査を行い、検証を実施した。

#### 3-3-1 インタビュー

前段3-2の狙いがどうであったかを検証するため、SAJ2022関係者にとってどう受け取られていたのかをインタビューを下記対象者を対象に実施した。一回あたり30分の対面インタビュー。インタビューアーは香川智彦。インタビューは、スタッフ3名については2022年12月22日、商店街関係者（店主）は、2022年10月20日、同（広報誌出版団体関係者）は2023年1月6日、高松市観光交流課は2023年1月5日にそれぞれ実施した。

#### ● インタビュー対象者：

- A) スタッフ（社会人、大学生、高校生）
- B) 商店街関係者（店主、広報誌出版団体関係者）
- C) 高松市観光交流課

#### ● 調査目的：

- 各関係者の立場におけるSAJ2022の意味合いや改善点を明らかにすること
- SAJが持つ可能性や発展の方向性のヒントを得ること

#### ● インタビュー項目

回答者属性A スタッフ

1. 参加してみたの一般的感想
2. 来場者、通行者がSAJ2022をどう受け取っていたか
3. 2023年に再度開催するとしたらどんなコンテンツがよいか／改善点があるか

4. 2023年に再度関わりたいか(10段階評価)
5. 高松市, 商店街にとっての意味合い

1. 回答者属性B 商店街関係者協力店や会場として参加してみたの率直な感想
2. 良かった点, 改善点
3. 商店街の方々がSAJをどう受け止めていたか
4. 商店街にとっての意味合い

回答者属性C 高松市観光交流課

1. 事前の期待/SAJを補助事業として採択した決め手
2. 率直な感想, 良かった点, 改善点
3. 今後継続していくにあたっての期待
4. 高松市にとっての意味合い

### 3-3-2 インタビュー結果及び検証結果

#### 3-3-2-1 回答者属性A スタッフ

##### 設問1 参加してみたの一般的感想

概ね非常に好意的だったと分かった。特に若者にとっては「自分が住む町を自分の手で良くしていくことができる」という経験を得る, これまでにない刺激を受ける場になったのではないと思われる。

(コメント抜粋)

- ・ イベントの裏方を経験でき, 楽しかった(大学生)
- ・ 主体的に取り組む中で, もっと工夫できる場所もあると感じた。次につながりそうだ(大学生)
- ・ 準備は非常に大変だったが, 現実になった時に実感がわき嬉しかった(社会人)
- ・ 3商店街を巻き込む規模は今の自分にはできないが, 大人の力を感じた。トラブルなくやり切れたことに対してすごいと思う(社会人)
- ・ これが初バイトだった。なかなかこんな体験を高校生ができることはないんじゃないかな。話のネタになるだろうし, 誰とも被らない体験ができた(高校生)
- ・ 一対一の対話が多かったこと, 「アート」という正解のないものだからこそ, いろいろな意見が聞けて刺激的だった。安直な新しさや刺激ではない(高校生)
- ・ 初めての給料は「誰か」のために使うと決めていた。バイト代で絵を買うという行動を通じて, 海外への支援ができた(高校生)
- ・ 「普通」に高校に通っていると出会えない大人, 最低でも4歳以上離れた人と同じフィールドで働けたのは大きな経験(高校生)

##### 設問2 来場者, 通行者がSAJ2022をどう受け取っていたか

会期が2週間あったために, 徐々に認知が上がってきたことは事実だが, なかなか通行者・来場者にとってわかりにくいものになっていた可能性が高い。壁画, ライブペイント, プロジェクションマッピングの評価の高さがうかがえるので, やはりわかりやすいコンテンツを軸に据えていくことが重要。デジタルは顧客体験を拡張・拡大するためのツールとして置いておくことが重要と思われる。

（コメント抜粋）

- ・ 最初は、お客さんは「なんかあるな」くらいで目に留めてなかった。呼び込みなどをする中でだんだん認知が上がって、お客さんの行動が変わってきた（大学生）
- ・ 壁画やプロジェクションはたくさんの人が足を止めていた。インパクトのあるものがもっと数多くあれば、もっとジャック感が出たのかも（大学生）
- ・ イベントの初期は上のフラッグを気に留めていなかった。スタッフTを着ていても話しかけてくれることは少なかった。二週間やっているとちらほら携帯をかざしてくれる人が増えてきた。そこから他の人にも波及してきた気がする（社会人）
- ・ 「説明がへた」と言われた。そもそもイベントが行われていることに気づかれない。毎日通勤していても気づかない。せっかくいいイベントなのに伝わっていないと言われた（高校生）
- ・ 中に入ってもらえると楽しんでもらえるのがわかるからこそ、知ってもらうことに重点をおく必要があるだろう（高校生）
- ・ ARトラッカー自体がアートだと思われていた。わかりにくかったかもしれない（高校生）

設問3 2023年に再度開催するとしたらどんなコンテンツがよいか／改善点があるか

アプリを介することで顧客体験がワンクッション置かれてしまう。わかりやすいコンテンツ、フィジカルな体験を軸に、その拡大・拡張を目的にデジタルを活用していく。また、参加型のイベントやコンテンツを拡充する。

（コメント抜粋）

- ・ 出店があるとよい。商店街に限定せず、様々な出店者が集まった方がいいと思う（大学生）
- ・ 集客が難しいエリアを屋台村にしてもいいだろう（社会人）
- ・ 田町エリアは道幅が広いので、真ん中に座敷を引いてお茶を飲んだり、ライブをしたりして、他とは違う色を出して集客をするのが良いのではないかと（大学生）
- ・ アートワークショップや、通行者・来場者が自由に壁に絵を描き一つの絵を仕上げるなど、もっと参加型にしても良い（高校生）
- ・ 立体作品が欲しい。直島のカボチャなど、わかりやすいものになると思う（高校生）
- ・ “映えスポット”を作って提案するとよい。壁画の前で写真を撮っている人は何度か見た（高校生）
- ・ 懸垂幕アートがあるとよいのでは？（社会人）
- ・ アプリはなかなか使うまでにハードルがあるかもしれない。サイネージやプロジェクションマッピングなど、簡単にみられて迫力がある作品が点在しているとよい（社会人）
- ・ 大きいものは必要だろう。フラッグは小さいものがたくさんだったので、差が分かりにくいし、見慣れてしまう。同化しやすい
- ・ インパクトがあるもの、異質感があるものが欲しい。スマホがなくても良いもの、いやでも目に入るもの、ジャックされてる感を出したい。虎、竜、プロジェクションの3点でSAJと認識してる人もいた（高校生）
- ・ アプリの使い勝手はもう少し上げたい（高校生）

設問4 2023年に再度関わりたいか（1～10の10段階評価。10が最高評価）

スタッフからは非常に高評価を得ることができた。高松という地理的側面で、東京などと比べるとSAJのようなイベントが余り無いこと、学生が中心となって活躍できる機会が少ないことなどから、

大きな刺激になったと考えられる。

(コメント抜粋)

- ・ 10！企画から関わりたい（大学生）
- ・ 企画から入れるなら10！（社会人）
- ・ 10！（高校生）

#### 設問5 高松市、商店街にとっての意味合い

アートという正解のない物を媒介とした市民同士の対話を生むことには成功した。継続していくことで本当の意味が生まれてくる。

(コメント抜粋)

- ・ 残っている人にはとても残っているだろう。通りがかっただけの人でも記憶には必ず残っていると思う（大学生）
- ・ 続けることで祭り・恒例行事として定着するだろうし、協力者が増えるだろう。商店街にとって求められる、意味のあるものになっていくんじゃないかな（社会人）
- ・ 中の人盛り上がるのはとても大事。協力店も様子見だったと思うが、これからだんだん上がってくるんじゃないかな（社会人）
- ・ 「自由」「ボーダレス」ということへの起爆剤になるのではないかな。型にはまってしまっている、定義してしまっているものが多い。SAJはスタッフだけでも多様だし、アートは個性が凝縮されていて正解がない。分類できないものに囲まれる経験がフラットに意図せず入り込めるということが大事だと思う（高校生）
- ・ スタッフの自由さと作品の遊び心の温度差が小さかった。美術館とは違う。美術館は綺麗すぎるし、型にハマりすぎている。今回は囲まれているという体験の仕方だった（高校生）
- ・ 意図せず自分が知らなかった世界に入れていること。会社に出す領収書などの「常識」も高校生からすると知らない。大人にとっての当たり前が高校生にとっては当たり前ではない。さまざまなバックグラウンドの人が集まることに意味がある（高校生）
- ・ 意図せず高齢の方から人生のアドバイスをもらったりした。高松市の歴史、その人の大切にしていることなど。デジタル化が進む社会だからこそ、フィジカルな体験や物質の大切さがよくわかった。音も生感を伝えるためには動画だけでは不十分。吐息、受け手の声、反響音など。ライブは大事。親近感、包まれ感、隔たりの無さ（高校生）

#### 3-3-2-2 回答者属性B 商店街関係者

##### 設問1 協力店や会場として参加してみたの率直な感想

初回ということでイベントの内容や趣旨が伝わり切っていなかったこと、事前の情報共有が足りなかったことで、徐々に伝わっていった感触がある。店としての主体的な関わり方に対する意見が出てきたことは非常に前向きなアクションとなる可能性がある。

- ・ 商店街という立場では、「どうだったんだろう？」くらいかな。詳細が分かりにくかった。とりあえずアートイベントがあることはわかったが、街としてどう関われば良いのか。理想を言えばもっと細かくわかっていたら事前に色々コメント、サポートができたかもしれない（商

店街広報誌)

- ・ 瀬戸芸もずっとやってるんだし、本当は自分たちがこういうことを企画してやっていかないと、なんだけどね。だからいい機会になった（時計店店主）
- ・ 来年はもっと協力店が増えるのでは？ 今年の様子見だったと思う（サンドイッチ店店主）

## 設問2 良かった点、改善点

日頃からの交流を増やし、お互いにやりたいこと、意図が伝わっている状態を作っておくことが重要。単に儲かるから、ではなく、関わっていくことでの「楽しさ」をともに創ることが重要という指摘を受けた。

(コメント抜粋)

- ・ やってよかったのは間違いない。第1回やったことで「こういうことなのか」というのがわかった（商店街広報誌）
- ・ 今回はどう関わったらいいか、なかなかつかめなかった。協力店としてクーポンを出すのは簡単だが、そんなに集客につながるものではないし、次回はもっと店主も企画側に入っていきべきだと思う（サンドイッチ店店主）
- ・ 企画に店主が積極的に関係できる場が欲しい（時計店店主）
- ・ 店舗への送客は過度に意識しなくてよいだろう。考えてくれる、取り組んでくれるのがありがたい。どう取り込むかは商店街/店が考えることでもある。割引で人を呼ぶのではなく、店がどう関わるか。効果があろうがなかろうがそのイベントがあることが楽しいというのが価値（商店街広報誌）
- ・ お店をモチーフにしたアート、店内での展示などお店が関われる仕掛けを作った方が良いだろう（商店街広報誌）
- ・ 情報をもっと早く知りたい。色々と根回しが必要なことがある。話として聞いていたが商店街として確定していなかったので、急に話が来て困ったことがあった（商店街広報誌）

## 設問3 商店街の方々がSAJをどう受け止めていたか

初回のため関わり方を模索していた模様。2023年からはもっと関わりやすくなるだろう。

(コメント抜粋)

- ・ 終わってから「なるほどね」となっていた。だいたいのイベントはそういうもの。別のイベントも最初の5年くらいはうまく関わり切れていなかった。ある社長から「せっかくやるならちゃんと関わろう」というコメントが上がり出して動くようになった。初回はこんなものだろう。今年はまだ関わりやすくなるのでは？（商店街広報誌）

## 設問4 商店街にとっての意味合い

商店街の活性化に対し、非常に可能性を感じていただくことができた。

(コメント抜粋)

- ・ 瀬戸芸とのつながりを含め街としての可能性を感じた。街に定着させていきたい、育てていきたいイベントの一つ（商店街広報誌）

- ・ 他の商店街イベントとのコラボも小さくとも少しずつ進めていってほしい（商店街広報誌）

### 3-3-2-3 回答者属性C 高松市観光交流課

#### 設問1 事前の期待/SAJを補助事業として採択した決め手

他の事業と比較し先進性, 商店街や住民の巻き込み, 継続性の点で優位であった。

(コメント抜粋)

- ・ 民間事業者のイベント事業として完結するようなものが多い。地域の住民を巻き込んでいくような, 根付いていくようなアプローチが他になかった
- ・ 民間事業者の自走を促す補助金であり, 観光として地域に根付くもの, 地域の人にプラスになるものという要素が無いと継続できないと考えている。そこにつながる可能性があると思えば受け止めた。巻き込んでいるステークホルダーの多さも良かった
- ・ これまでは一枚岩になりにくい, 行政側が考えているものと商店街の考えているものが一致しにくい傾向があったが, 関係者集めの数とスピード, グリップはすごいと思った。非常に好印象
- ・ NFTは未知数であったが期待はあった
- ・ 課題であった商店街の活性化にアプローチしていること
- ・ 行政がなかなか手が出せない“ワチャワチャ感”などで非常に関心を持っていた
- ・ デジタルを活用した提案は他に1つくらいしかなかった。加えて商店街の目玉創出は他になかった
- ・ これまで観光×デジタルは限られた範囲での取組になっており, ここまで広い取組は他にない

#### 設問2 率直な感想, 良かった点, 改善点

技術的な課題を背景に, インパクトの面で少々期待に届かない点もあったが, 人流が回復してきたタイミングでよいPRとなったことは非常に好印象。

(コメント抜粋)

- ・ トキワ街のプロジェクションマッピングの期待感はかなりたかかったが, 何回か見に行ったものの, なかなかプロジェクションとして見づらいし, インパクトに欠けていた。通勤者が気づかずに通り過ぎてしまっていた気がする。その点は残念だった
- ・ 商店街のサイドフラッグを全て埋めたことはアナログ的な, ジャック的な要素でイベントとしてやってる感があって良かった。しかし, 読み取りの距離やフラッグのサイズ感が残念だった
- ・ 人流が動き出してきた時期でもあったので, この広範囲でイベントを仕掛けることができたのはPRにもなったし良かった
- ・ 採択された13事業の中でも通行人までも含める広範囲のものは他になかった。夜に歩く人が単純に減っており, もうしばらく続くと思われるが, より夜の街に出かけさせる仕掛を期待している
- ・ 昨今注目を浴びている丸亀町商店街ではなく近年少し地盤沈下してしまった南部3町商店街に注目してくれたものよかった
- ・ リアル展示の展示会場が目立たない。動線がわかりにくい。ここはもったいない
- ・ もう少し“ふざけて”ワチャワチャ感を思い切り出しても良かったのでは? と個人的には感

じている

- ・ クーポンやデジタルツールは乱立してしまっていて、利用者の使い勝手を考えると新たなアプリの在り方は要検討

### 設問3 今後継続していくにあたっての期待

広域連携、商店街（特に南部の活性化）、高松まつりとの連携などに期待をしている。

（コメント抜粋）

- ・ 高松まつりはサポート再開発の関係もあり、あり方、実施の方法を模索している。相乗効果を図れるとありがたい
- ・ 過去高松まつりと商店街のコラボは実施できていたが、最近は下火になってしまっている。商店街ごとにイベントに対する考え方が違うことも背景にある
- ・ 琴平町との連携は4～5年前にテーマとなっていたが、コロナがあり無くなってしまった。改めて着手することは高松市にとって必要だが、できていない状態

### 設問4 高松市にとっての意味合い

今年の採択事業の中心的存在であったこともあり、継続を期待いただいている。

（コメント例）

- ・ SAJは今年の採択事業の中心的役割であった。代表例として紹介できるものになってくれた
- ・ 継続性を期待している。ぜひとも続けて欲しい。できる範囲でこれからも応援の仕方を模索していきたい

### 3-3-3 バーチャル参加からのフィードバック

上記インタビューに加え、玉川大学2022年秋学期「地域文化論」履修学生42名（教員：同大学観光学部・鎌田伸尚）はSAJ2022期間中にバーチャル参加し、イベントの検証を実施し、フィードバックを行った。

フィードバックの方法は、参加者を5、6人のグループ（8グループ）に分け、SAJ2022にそれぞれSAJ202にバーチャル参加し、①SAJ2022についての気づき・感想、②観光の側面、③地域振興・活性化の側面、④地域文化の側面、⑤改善策等について自由討議し、グループごとに取りまとめる形とした。各グループのフィードバックは以下の通り。

グループ1：

#### ① 本展覧会について

- ・ 気づいた点／個人的に感じた点
  - 大人達の熱意・楽しさが溢れている！
  - 熱意がある人たちの周りに人が集まる。さらに、お金も動く！
  - コンセプトがすごくしっかりしていて、インパクトが強い！
  - 世界初というのを沢山取り入れるのは面白い！
  - アートにあんまり興味がない私は楽しめるのかな？

- ルワンダの高校生を巻き込んでいて、国際的な貢献にも繋がっているのがすごい！
- 支援ではない循環のシステムが出来上がっている
- お年寄りにはスマホを使うシステムは難しいかも
- ただ絵を売るだけではなく、様々な相乗効果を生んでいた  
(若手作家のプロデュース, 開発途上国の発展など)
- 地域住民との関係性や、その土地に根を張ることを重視している姿勢が素晴らしかった

## ② 観光の側面として

- ・ メリット／デメリット
  - 話題性が生まれる (メリット)
  - 絵が好きな人が香川に集まる。それをきっかけに香川を知ってもらえる！ (メリット)
  - アートとしてしかみられない可能性, リピート性がない… (デメリット)
  - 人が集まりすぎることが環境破壊や地元らしさの喪失などにつながることもある (デメリット)
- ・ 課題点
  - 香川とアートジャックを繋げる
  - リピートしてもらえるような政策
- ・ 今後の発展性など
  - 話題になるかどうかを要！  
【宣伝力が重要】
  - リピート客やアート以外に興味を持ってもらうともっと発展するはず！  
【地域住民との協力が重要】

## ③ 地域振興／活性化の側面

- ・ 地元地域への影響
  - 地域に注目が集まるきっかけになる
- ・ 商店街活性化への影響
  - アートジャックによって人が沢山来る！  
故に、一時的には活性化することができる！
  - 人々の集う場にも活用できる！
  - 一方で地域との繋がりが薄い場合は活性化に繋がらないかも…
- ・ 地域住民のコミット／協力性
  - 人のつながりによって成り立っていることが良かった
  - 一方で、大企業や市役所などの大きい団体や勢いのある人しか取り入れられていない印象だったので、さらに地元住民を巻き込めたら良いと思う
- ・ 今後の発展性
  - 宣伝力と協力を得られるかどうかで決まる

## ④ 地域文化の側面

- ・ 地域文化への影響は？
  - 独自性が生まれる！ = 「ココといたら」みたいな印象を与えられる

- ・ 今後の広がりについて  
→宣伝にかかっている
- ・ 今後の課題／発展性  
→東京など、外部から香川を見て盛り上げている印象が強かった  
さらに、ローカルな香川らしさ・高松らしさを盛り込めるかどうか  
→地域住民の思いがあまり感じられなかった  
地域住民の気持ちや特有の文化をどう表していくのか

⑤ 改善策

- ・ 地域のお店とより繋がりを強くすると良い  
具体例→カフェやお店にアートを飾ってもらう  
お客さんがアートを通じてその地域のお店を知りリピート客になるかも！
- ・ 地域住民との繋がりを強くすると良い  
具体例→民家にもポスターや絵を貼ってもらう  
「アートに囲まれる」をもっと実現できるかも！
- ・ 宣伝力を上げるとより良い  
具体例→SNS（Instagramの活用強化）  
ネット検索（「瀬戸芸」で調べると出てこない部分の改善）  
→アートジャックのアニメを作ると面白いかも！  
（制作過程をアニメとして放映する・アートジャックや高松の物語を知ってもらえる！）

グループ2：

① 気付いた点／個人的に感じたこと

- ・ 商店街にあることで、普段アートに触れることがない人がアートに触れることができる環境
- ・ 瀬戸内国際芸術祭との差別化
- ・ 主催者である香川様の地元に対する思いが大きいからこそその行動力
- ・ デジタルを活かした新たなチャレンジ

② 観光の側面として

- ・ メリット→経済効果がある。交流人口が増える
- ・ デメリット→QRコードを読み取る過程があるため、子供やお年寄りの方などスマートフォンを持っていない方が楽しみにくい
- ・ 課題点→地元の人が気付いてないおそれがある。アートとプラス何か、観光客誘致に繋がるものをつくる
- ・ 今後の発展性→今年初めて開催したということもあり、まだまだプロジェクトの認知度を上げることができる

③ 地域振興／活性化の側面

- ・ 地元地域への影響は何か  
人が増える → 他県の人と関わる機会、経済効果  
普段の生活が脅かされる可能性がある

- ・ 商店街活性化の有無, それはなぜか  
商店街の活性化
- ・ 他県の人と関わる機会→情報の流入, 経済効果
- ・ 地元地域に対する誇りが増す

#### ④ 地域文化の側面

- ・ 地域文化への影響  
町のイメージが付く → 「地域らしさ」が生まれる  
継続できる → 認知度が上がる  
大きな展覧会とはまた違った良さが出る  
そのためには,,,
  - ◇ Artを使って地域の素の良さを伝える
  - ◇ Artだけでなく地域(香川の商店街)ならではの良さを
  - ◇ 積極的に発信する

#### グループ3:

##### ① 気づいた点/感想

おもしろいことをしている人・場所に人が集まる  
地域住民に活力を与える・アーティストの活躍の場所に  
商店街が大きな美術館に  
高齢者はデジタルを活用したアート(QRコードを使用して作品を読み取るなど)に対応できる  
のか  
仮想通貨でアート作品の取引は, 手を出しづらい  
観光の側面

##### (メリット)

芸術祭の出店に学生も参加できる  
アートは年齢問わず誰でも楽しむことができるジャンル  
→多くの人を巻き込むことができる

##### (デメリット)

アクセスの悪さ

##### 課題点(現時点/今後)

今回は絵だけ→次回は他の分野の芸術(音楽など)も取り入れる  
地元の方だけでなく, 県外や他地域から人を取り込む  
宣伝力

##### 今後の発展性など

開催エリア拡大

SNSを通して商店街から街全体そして県に広がる香川県の芸術としてのイメージ

##### ② 地域振興/活性化の側面

- ・ 地元地域への影響は何か  
芸術祭に来てくれた人が魅力に気づき, 移住してくれる可能性

- Uチケット チケット購入でクーポンが発行される→商店街活性に繋がる
- ・ 商店街活性化の有無、それはなぜか、どんな現象か  
興味深い活動をしていると知った人が集まり、新たな取り組みが始まる可能性がある  
人の流れが活発になる
  - ・ 地域住民の協力・コミット  
大学生バイトなど地元の人が積極的に芸術祭を宣伝することによって観光客と地元の人が触れ合うきっかけになる

グループ4：

① 本展覧会について

- ・ 作品の量は良い
- ・ 作品を通じて個人が現れるようなアート
- ・ 行動力が素晴らしい
- ・ 協力（地元の人や関係者など）
- ・ いろいろな要素を盛り込んでいた

② 観光の側面として

- ・ NFT 仮想通過→小さいものに使うべきではない  
おじいちゃんおばあちゃんには難しい
- ・ 関係者しか関わっていない→もっと広告、宣伝すべき（特に玉川大学や地域の大学、香川県内、アートに興味のある人）
- ・ 玉川の間伐材の額→◎SDGs達成

③ 観光振興／活性化の側面

- ・ 地元の人とコミュニケーションが取れていたのは◎
- ・ 2, 3年に一回ではなく、コンスタントに繋がりと良い
- ・ 主催者とお客さんで、地域振興のすれ違いが起きて居そう
- ・ 最先端の技術導入◎
- ・ うどん発想の電車◎
- ・ 地域というより、商店街活性化だった

④ 地域文化の側面（今後の広がり）

- ・ 結果の数字がでないと
- ・ 地元の人が香川の良さを再認識（特にうどん）

⑤ 改善策

- ・ 展覧会（展示だけ）よりはギャラリーだった（売る）
- ・ 芸術祭 外ではなく
- ・ アートのテーマが統一されていない
- ・ 外にあるものが可視化出来なかった（QRコード）
- ・ 展覧会自体で何が伝えたいのか分からなかった

- ・ お客さんは来てる？買ってる？という質問に
- ・ 意外とこじんまりしていた
- ・ あのボリュームならもっと短期間で。2～3週間の期間は長すぎ。2, 3時間で終わってしまう
- ・ ヒトが集まったのか
- ・ 価格と顧客（ターゲット）が釣り合っていなかった
- ・ あの場所でやる必要がないかも
- ・ その地域と特有のアートが欲しい
- ・ いろいろ盛り込みすぎ
- ・ QR読み込んだだけ（アナログ表示がデジタル表示になっただけ）で、もっと面白いものを期待してしまった
- ・ 「オトナの文化祭」なので見ている側も参加できるものを
- ・ 出店とかは色々な地域から来ても良かったかも  
→そこの商店街をもっと巻き込んでコラボしないと

#### グループ5：

##### ① 気づいた点／個人的に感じた点

###### メリット

- ・ ARなどトレンドを押さえている、若者向け
- ・ テナントの発見、起業のきっかけになる
- ・ プロアマ限らずアートを発信できる

###### デメリット

- ・ エッジのきいた作品たちは芸術に馴染みがない人に受け入れられる？
- ・ 購入方法 NFTがよくわからない

###### 気になった点

- ・ 携帯で読み込む→お年寄りには難しい？
- ・ 商店街にお金が入っているのか
- ・ 地元の人はどう思っている？

##### ② 観光の側面

###### 課題／発展性

- ・ 一般の方の購入が少ない？
- ・ 地元の人とのやりとりができる機会や参加者が体験できる企画があってもいいのでは？（例：手形を付けられるなど）
- ・ アート×食べ物→飲食店の活性化、食べながらアートをよりじっくり楽しめる
- ・ 食器も陶芸家さんとのコラボ→完食を促しフードロス削減
- ・ SNSでの発信

##### ③ 地域的側面

うどん列車→高松ならでは良い

グループ6：

① 気づいた点／個人的に感じた点

- ・ 操作が難しそう。商店街だから高齢者が多い
- ・ 隠れミッキーみたいな感じで、探す+絵が出てきてイベント性があって子供も楽しめそう

② 観光面の側面メリット

- ・ イベントだから人がくる
- ・ アートだからイベント性がある
- ・ 海外からもお客さんも見込める

③ 地域復興／活性化の側面

- ・ 人がくるからお金を落としてくれる  
→飲食店の影響も大きい
- ・ 地域住民の協力・コミット  
→繋がりが強くなると、いろんな観光地と差別化ができる
- ・ 今後の課題・発展性は？  
→アプリの操作性と、上にあるから気づかない
- ・ 解決策  
→アプリの専門家に頼んで作ってもらう  
→上にあるものは気づきにくいから、下に写して気づいてもらう

④ 地域文化の側面

- ・ 地域文化への影響  
→伝統文化をもっと身近にしたいという観点から、自分の気に入った作品を伝統工芸品に印刷できる
- ・ 今後の広がり？行動に表れるか？  
→ターゲットに絞らないで、携帯一つ誰でも参加できるからSNSで発信できて広がります

グループ7：

① 展覧会について

- ・ 観光ではなく、商業として活用できる
- ・ 技術がすごい、現物がなくてもARなどの活用でいける
- ・ ふらっと参加できる→誰でもいける
- ・ NFTの活用→偽造防止→しかし買うハードルも高い
- ・ 携帯で読み込むという点が新しい
- ・ アーティストの協力で開催できた点がすごい

② 観光の側面として

- ・ 誰でもふらっと参加できる→偶然行った人が発信してくれる
- ・ セキュリティ面（QRなど）
- ・ デバイスが不可欠→貸出できればなおよし

- ・ アートは自由だけどエッジの効いたものもあり, 節度/TPOも必要
- ・ 興味がなければ足が向かない→人がもっと集まる場所での開催も視野に入れたい
- ・ 食とアート→アーティスティックなグルメの創製

### ③ 地域振興/活性化

- ・ 世界初という点がメリット→しかし全国に広がると独自性がいずれなくなる可能性もある
- ・ 地域の特徴をだせるものがあれば
- ・ 商店街に店が無ければお金が街に落ちない→もっと人がいるところ(もちろん高松など香川県内)で開催し, それを地域に還元することもアリでは
- ・ イベント時は人が来る→継続的に人を呼べるわけではない→地域振興としての効果は薄いかも  
→年単位でなく月単位での開催

### ④ 地域文化の側面

- ・ 独自のアートを自由に目にすることで教育面でのメリット
- ・ 参加型展示の増強/製作者・アーティストによる解説→子供やそれと合わせた親世代への影響が強くなる
- ・ アートと香川がどう地域振興につながるか
- ・ 香川独自の物とのコラボが少ない

### グループ8:

#### ① 気づいたこと/メリット&デメリット

- ・ アート通して地域の良さを知ることができる
- ・ ふらっと立ち寄ることができる。アート目的で商店街に行く人がいる  
→商店街がにぎわう
- ・ 絵を求めていく人はいるのか  
→たまたま通りかかったら行くかも
- ・ 電力とコスト
- ・ 3年に1回  
→ウラ瀬戸芸だけで盛り上がりが続くのか
- ・ スマホ世代がわざわざ絵を買うのか  
→旅行をする際に使う費用に1万円(絵の購入額)は大きい

#### ② 改善策

- ・ 観光客が瀬戸内に来る目的とアートを掛け合わせる
- ・ 宿泊施設(必ず観光客が訪れる場所)とアートを組み合わせる
- ・ モバイルバッテリー, Wi-Fi等の整備
- ・ アートを買う年齢層を明確にし, ターゲットを絞る

### 3-3-4 SAJ2022期間中の参加統計:

#### 3-3-4-1 期間中のリアル来場者

来場者数(各会場の合計値, 複数カウントあり)

リアル会場およびイベント来場者数 計1500人程度

※10/9～14は実数のカウントをしていないため、日別アプリ起動数と10/15～23の来場者数を元に推計

※ライブペイントの来場者数は目測

ライブペイント、プロジェクションアート等の観覧者数 延112,000人

※2022年7月における常磐町商店街の通行客数（平日7,582人、休祝日8,511人）より1日平均8,000人として推計

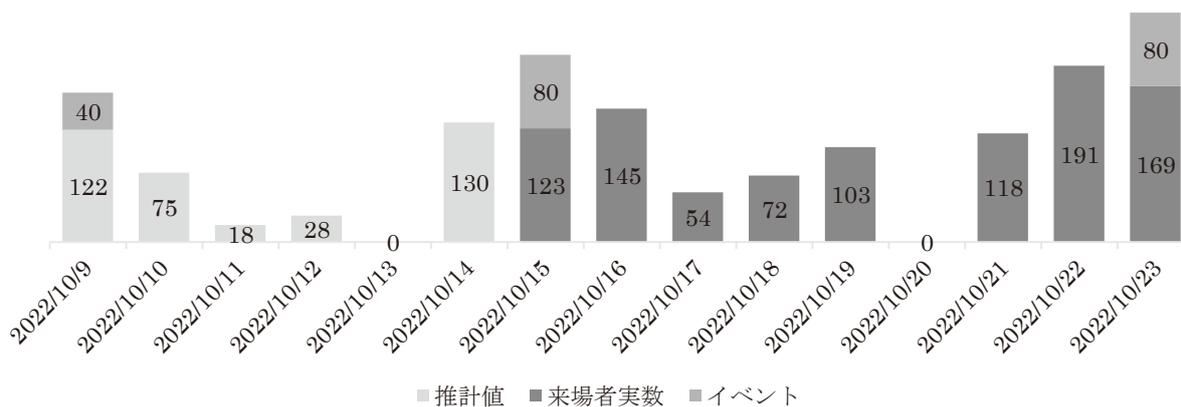


図3-1 1日ごとの来場者数（人）

### 3-3-4-2 バーチャル参加：

#### ➤ アプリ起動数

◇ ユニーク数3,937人

◇ 延4,862回

曜日対曜日で見ると2週目は1週目を上回っていることから徐々に浸透したことが推察される。一方、UUに対して延が少ないことから、2回以上起動していないことが分かる。

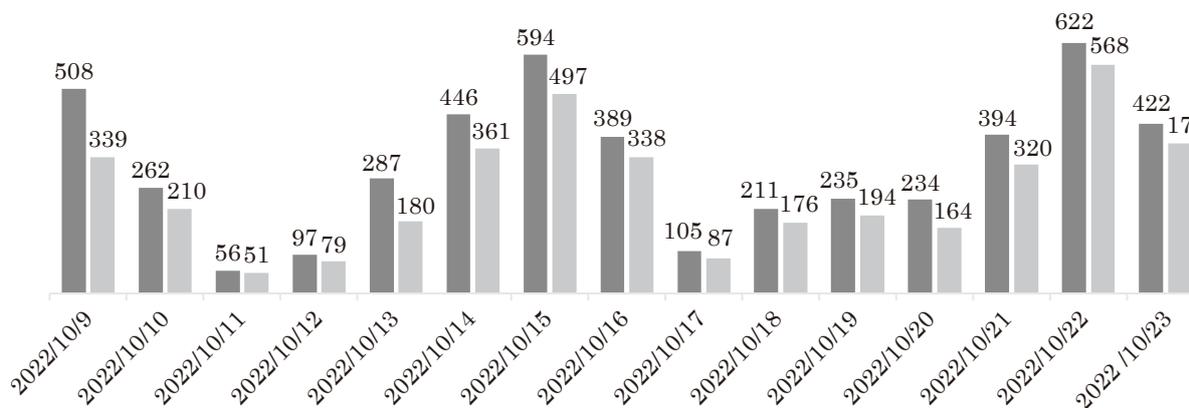


図3-2 1日ごとのバーチャル参加者数（人）

## 4 まとめ

### 4-1 調査結果・考察

コロナ禍による観光への深刻な影響は、イベント等を含むツーリズム分野で特に現れたことを改めて確認ができた。After コロナの復興に向けて、さまざまな取り組みが各地で行われる中、本研究で取り上げた高松市でのアートツーリズムの取り組みについて、リアルとバーチャルとを組み合わせた先進性や、それによる地域活性化への知見を得た。同時に、高松市が補助金の狙いとした瀬戸内芸術祭らの流入効果については、わずかであり、PRの仕方など今後の課題が明らかとなった。

高松市は新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた市内観光関連産業の活性化を図ることを目途としSAJ202に補助金を交付し、一方、SAJ2022はその趣旨に沿いアートとデジタル新技術を活用した高松市中央商店街の活性化・新規観光客の獲得を目指し、同時期に開催中の瀬戸内国際芸術祭に来訪した高松への観光客に対しその滞在や遊行の場を拡大させる補完的役割を提供を行いながら市内での消費活動を促進することを目的とした。

2週間に渡るSAJ2022の期間中、参加者（閲覧者）については、瀬戸内国際芸術祭からの高松市内の会場への回遊は、主催者による聞き込みの結果ごく僅かに確認された程度だったものの、リアルとデジタルの融合したアート・フェスティバルが地元商店街や地域住民にどのような影響を及ぼしたかの検証や、イベントの課題や今後取り組むべき方向性については、本調査と通じて多くの知見を得た。

また、初めての取り組みとなった高松南部3町商店街（常磐町、南新町、田町）及び瓦町駅におけるARアプリを活用したリアル/デジタルアート作品の展示・販売を行うこのアートフェスティバルは、ニューツーリズムの一事例ばかりでなく、デジタルアートが地域にとっても受容しうる新たな動きとして、withコロナ、afterコロナでの地域活性や観光振興を検討する上でも有益なものとなることであろう。

### 4-2 今後の研究課題

アートフェスティバル等アートツーリズムは、デジタル化の波を受けて今後ますます事例が増えていくと思われる。本調査で課題として明らかとなった課題、例えば、アートフェスティバル等アートツーリズムにおいて、特にデジタルアートの分野で、どのように観光や地域振興に役立ったか、地域文化への影響等について、その測り方や検証方法が定まっていない。そのため、リアル/バーチャルと言った輻輳的な顧客の流れ等を測る意味でも調査設計段階から検証できるような態勢を組み、今後の研究を進めたい。

### 謝辞

本研究にあたっては、多数の方々の御協力を賜りました。SAJ2022 イベント主催者、アンケート等調査にご協力をいただきました関係者の皆様、そしてSAJ2022に協賛いただきました企業様、サポートいただきました後援企業・団体の方々、SAJ2020への出品者、リアルおよびバーチャルでご参加・鑑賞いただきました皆様ほか関係各位に感謝申し上げます。

### 注

- 1) 厚生労働省「ニュー・ツーリズム研究」 <https://www.mhlw.go.jp/content/11600000/000815839.pdf> より（参

照 2022年12月27日)

- 2) 令和4年5月発表, 令和3年香川県観光客動態調査報告(速報版)より
- 3) 「瀬戸内国際芸術祭2019」開催に伴う経済波及効果, 日本銀行高松支店, 瀬戸内国際芸術祭実行委員会  
2020年2月4日発表

#### 参考文献

- 国土交通省(2022) 新型コロナウイルス感染症の影響, 令和4年度観光白書, <https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001512920.pdf> (最終閲覧日: 2022年11月27日)
- 竹田茂生, 陳那森(2012) 観光アートの現状と展望, 関西国際大学紀要, 13, 77-90
- 鍋倉咲希(2018) 観光によるアート概念の再編成—マレーシア・ジョージタウンのストリートアート観光を事例に一, 観光学評論 Vol.6-1, 19-34
- ぴあ総研(2021) 2020年1月~12月のライブ・エンタテインメント(音楽・ステージ)市場規模は8割減, <https://corporate.pia.jp/news/files/piasoken210513-1.png> (最終閲覧日: 2022年11月27日)
- 文化庁(2022) 数字で見る文化芸術活動 わたしたちの直接鑑賞行動とコロナ禍の影響—コロナの影響により文化芸術鑑賞が大幅減少—, 文化庁広報誌ぶんかる, [https://www.bunka.go.jp/prmagazine/rensai/news/news\\_008.html](https://www.bunka.go.jp/prmagazine/rensai/news/news_008.html) (最終閲覧日: 2022年11月27日)
- フंक・カロリン(2014) 直島におけるアート・ツーリズムの発展と観光者の特徴, 日本地理学会発表要旨集2014s(0), 100065-

(かまだ のぶひさ)

(かがわ としひこ)

# Art Tourism Demonstration Experiment Using Digital Art under the COVID-19 at Takamatsu City, Kagawa Prefecture, Japan

Nobuhisa KAMADA, Toshihiko KAGAWA

## Abstract

In the midst of the corona crisis, especially in the “with corona” and “after corona” periods, new ways of tourism are being implemented and verified in various places as a way to further revitalize depressed tourism. This research was adopted for the 4th year of Reiwa Takamatsu City Sustainable Tourism Content Promotion Project, which once organized the trend of art tourism, which is the new human type of tourism, and attracted attention as art tourism using digital technology. Regarding the “Setouchi Art Jack 2022 Project” implemented in January, we examined the implementation details and considered its effects and regional revitalization. As a result, the effect of the inflow from the Setouchi Art Festival was negligible, and many problems such as lack of PR were confirmed. As an initiative, I gained knowledge about regional revitalization through art tourism.

Keywords: Art tourism, Digital, AR apps, NFT, Digital art, Regional revitalization, Shopping streets, Takamatsu city