

【 論 述 】

問題 1 (必須問題)

問 1

大阪・関西万博の一般来場者数が愛知万博を 15.8% 上回った要因として、まず近年の訪日外国人旅行者の増加によるインバウンド需要の拡大が挙げられる。大阪は関西国際空港や新幹線網を有し、国内外からアクセスしやすい環境が整っていた。また、会場までのシャトルバスや鉄道網の整備により移動の利便性が向上した。さらに、SNS や公式アプリを活用した情報発信によって、イベント情報や混雑状況などのリアルタイム情報が提供され、来場者の満足度向上につながった。加えて、京都・奈良・神戸など周辺観光地と組み合わせた滞在型観光が促進され、国内外から多くの来場者を集めたことが成功の大きな要因である。

問 2

10 月は万博の閉幕が近づき、会期中の来場機会が限られてきたことに加え、連休や終盤の特別イベントへの関心が高まった。また、SNS や報道を通じた話題の拡大により来場意欲が高まり、駆け込み需要が発生したことも来場者数急増の要因となった。

問 3

大阪・関西万博の成功により、大阪は世界から注目を集める国際的観光都市としての地位をさらに高めると考えられる。万博を通じて獲得したインバウンド誘致力を活用することで、訪日外国人旅行者の継続的な増加が期待される。また、会場運営で培われた観光 DX やデータ活用のノウハウは、観光サービスの高度化や利便性向上に役立つ。さらに、関西各地を結ぶ広域周遊ルートの整備が進むことで地域経済の活性化が促され、大きな経済波及効果をもたらすと予測される。

問題 2 (選択問題) 200 字以内

① 文化財デジタルアーカイブ

文化財を写真、映像、音声、3D データなどのデジタル情報として記録・保存し、公開する仕組みである。文化財の劣化や災害による損失に備え、後世への継承を可能にするとともに、インターネットを通じて広くアクセスできる環境を提供する。これにより、教育や研究の促進、地域文化の発信、文化財の利活用の拡大に貢献する重要な取り組みである。また、国内外への情報発信を通じて文化的価値の理解促進にも寄与する。

## ② 民族とエスニシティ

民族とは、人間が習得する文化に注目して、人間集団の特徴を説明する概念である。A の社会で育った人がある時点で B の社会に移動すると、B の社会の言葉や文化を身につける。しかし A の社会の文化を完全に失うことはない。これを表層のアイデンティティの変化という。エスニシティの概念は、人のアイデンティティの一部が変化する可能性があると考ええる。民族とエスニシティの双方を理解したうえで、異文化交流を行うことが望ましい。

## ③ ユニークベニュー

ユニークベニューとは、迎賓館赤坂離宮やグラバー園のように、「歴史的建造物」「博物館・美術館」「神社仏閣」「屋外空間（庭園・公園、商店街、公道等）」などで、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場を指す。MICE 誘致活動においても「ユニークベニュー」の活用提案は、他地域との差別化を図ることができることから、観光庁では日本の「ユニークベニュー」の開発・利用促進を図っている。

## ④ インタープリター

観光分野では、自然や文化のメッセージを人間に「通訳」して伝える人（自然解説員や地域文化解説員など）のことを指す。観光地や国立公園などで活動し、地域の自然や文化に関する専門知識を分かりやすく伝える役割を担う。首都圏を中心としたゴールデンルート以外の地域にも観光客、とりわけインバウンドを呼び込もうと、各地域はより専門的に地域の自然や文化を伝えられる人材の育成にも力を入れている。

## ⑤ 博物館情報メディア

博物館における資料の収集・保存・展示・研究などの活動や情報を、来館者や利用者に伝えるためのあらゆる手段やその媒体のこと。図録・解説パネル・ワークシートなどの印刷物のほか、公式ウェブサイト・展示解説用アプリ・AR や VR・デジタルアーカイブなどのデジタル媒体を含む。来館者の多様な学習支援、アクセシビリティの向上、および館外への情報発信や相互コミュニケーションを実現する重要な役割を担う。