

「日本遺産インバウンド促進事業」 調査結果レポート

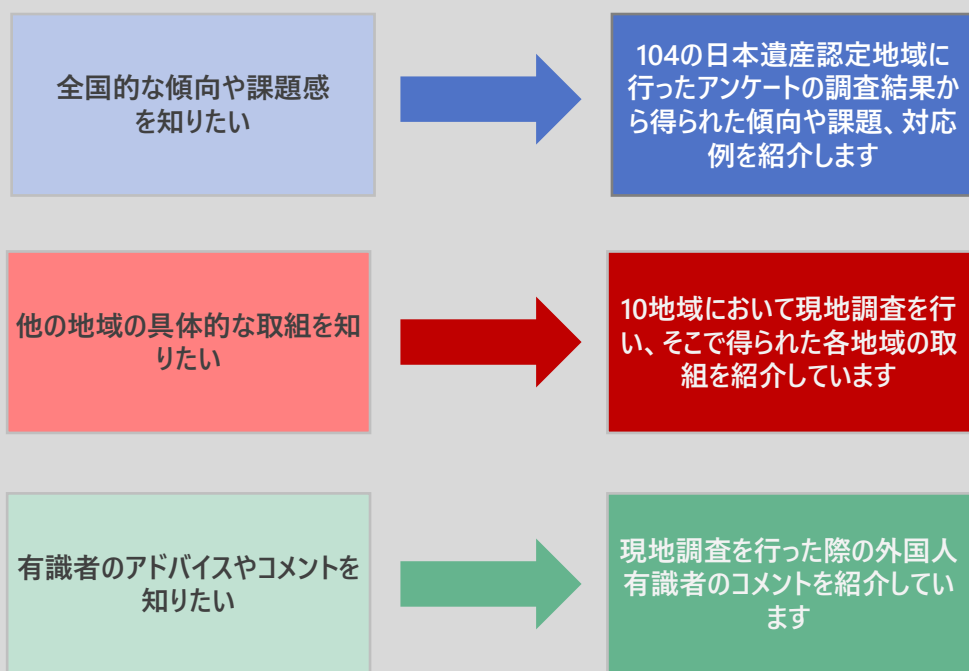


文化庁令和4年度事業「日本遺産インバウンド促進事業」事務局
(受託事業者：株式会社近畿日本ツーリストコーポレートビジネス)

はじめに

『日本遺産認定地域のインバウンド促進に向けた事例集』は、日本遺産ストーリーを活かしたインバウンド促進に取り組む日本遺産協議会の担当者や日本遺産地域の文化・観光関係者に向けて、全国的な課題感と対応例や、具体的な取組事例を紹介したものです。

本書が提供する内容



『日本遺産認定地域のインバウンド促進に向けた事例集』は、文化庁令和4年度事業「日本遺産インバウンド促進事業」において作成されたものです。この事業では、日本遺産ストーリーを中心に据えた地域資源の潜在価値を一体で活かした文化観光を実現し、日本遺産認定地域における訪日外国人旅行者の周遊促進及び消費拡大を図るため、104の日本遺産地域に対してインバウンド促進に向けた受入環境整備状況やコンテンツ造成に関する現状に関するアンケート調査や、一部の地域に対しては現地調査を行いました。この事例集では、調査で得られた全国的な傾向や、課題とその対応例を報告書として取りまとめています。

なお、この報告書は、受託事業者である(株)近畿日本ツーリストコーポレートビジネスが作成したものです。

目次

1 課題感と対応例 p.5

2 『インバウンド促進に向けた日本遺産認定地域における
受入環境状況等調査』調査結果 p.7

3 各地域の取組 p.17

各章の内容

1 課題感と対応例



本事業を通して得られた日本遺産認定地域において想定される課題感に対して、「どのような対応例があるか」「関連する取組に触れられているページはどこか」等整理しています。

2 『インバウンド促進に向けた日本遺産認定地域における受入環境状況等調査』調査結果



2022年11～12月に日本遺産認定地域に対して、『インバウンド促進に向けた日本遺産認定地域における受入環境状況等調査』としてアンケート調査を実施し、インバウンド促進に向けた取組についての調査を行いました。その調査結果について記載しています。

3 各地域の取組



『インバウンド促進に向けた日本遺産認定地域における受入環境状況等調査』の調査結果を踏まえ、10地域を選定して深掘り調査を行いました。協議会・DMO・コンテンツ事業者等へのヒアリングを通して得られた地域の取組と、現地調査等を通した外国人有識者からのコメントを10地域ごとにまとめています。

01

課題感と対応例

01 | 課題感と対応例

課題	対応例・参考になるページ
<p>インバウンド誘客促進に向けて、ターゲット像を設定し、取組の計画を検討したいが、どのような取組を行うべきか</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 構成自治体やDMOで策定している計画と紐づけて、インバウンド誘客にむけた計画を策定する →参考：海と都をつなぐ若狭の往来文化遺産群 ～御食国若狭と鯖街道～（p.19）等 ● 地域連携DMOが定期的に市場調査を実施。そのデータ分析結果を基にターゲットの設定や具体的な施策検討を実施 →参考：日本茶800年の歴史散歩（p.24）等
<p>インバウンドの取組を進めるにあたって、文化関係者だけでなく、観光関係者（DMO等）や民間事業者と連携した体制をどのように構築するか</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 旅行会社や交通事業者が、文化関係者や行政が気軽に相談できる関係性を築き、文化・観光関係者、民間事業者、行政が密に連携できる体制を構築する →参考：“日本最大の海賊”の本拠地：芸予諸島 -よみがえる村上海賊“Murakami KAIZOKU”の記憶-（p.40）等 ● 地域のガイド団体が中心に、インバウンド対応やガイドツアーコンテンツの造成・販売に向けて、文化関係者やDMO、民間事業者、行政と協力して取組を推進 →参考：山寺が支えた紅花文化（p.44）等
<p>拠点施設や主要な構成文化財において、多言語で日本遺産のストーリーの解説を伝える環境整備をどのように進めるか</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 文化庁や観光庁の定めたガイドラインに沿って、日本遺産のストーリーが伝わるような解説の多言語化を進める →参考：海と都をつなぐ若狭の往来文化遺産群 ～御食国若狭と鯖街道～（p.20）等 ● 二次元バーコードからつながる音声ガイドなど、状況に応じて適切なツールを活用している →参考：日本茶800年の歴史散歩（p.24）、鬼が仏になった里「くにさき」（p.52）等 ● ストーリーへの知見、インバウンド対応のガイドスキルを兼ね備えたガイドによって、ストーリーの解説を適宜行うことで、施設や文化財におけるストーリーや地域の魅力理解を促進 →参考：鬼が仏になった里「くにさき」（p.52）、「鮭の聖地」の物語～根室海峡一万年の道程～（p.56）等
<p>インバウンドが日本遺産のストーリーを体験でき、その体験を通じて、魅力を感じ、地域のファンになってもらえるようなコンテンツはどのように造成するか</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● DMOがコンテンツのコンセプト策定や磨き上げ、プロモーション等、民間事業者のニーズに合わせた支援を行い、民間事業者が日本遺産ストーリーを体験できるコンテンツの造成・販売に取り組む →参考：日本茶800年の歴史散歩（p.24）等 ● 地域の外国人人材の知見を活かし、インバウンドにも日本遺産ストーリーが伝わり、地域の魅力が伝わるようなコンテンツの開発に取り組む事例 →参考：“四国遍路”～回遊型巡礼路と独自の巡礼文化（p.29）、旅人たちの足跡残る悠久の石畳道一箱根八里で辿る遥かな江戸の旅路～（p.49）等 ● 地域のDMO・観光協会等が、季節性のある地域資源を活用して、コンテンツ開発に取り組む事例 →参考：政宗が育んだ“伊達”な文化（p.33）、地藏信仰が育んだ日本最大の大山牛馬市（p.37）、「鮭の聖地」の物語～根室海峡一万年の道程～（p.57）等
<p>インバウンド向けに造成したコンテンツの販路拡大に向けて、どのように販路を拡大していくのか</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域のDMO・観光協会等が運営するポータルサイトに、購入検討に必要な体験コンテンツの情報を集約し、予約も行えるようにすることで、FITでも予約を行えるようにしている →参考：政宗が育んだ“伊達”な文化（p.33）、地藏信仰が育んだ日本最大の大山牛馬市（p.37）等 ● 地域連携DMOが中心となり、民間事業者や行政とも連携しながら、旅行会社との商談会や国際イベントでのプロモーション等を通して、地域のコンテンツの販路形成に取り組んでいる →参考：政宗が育んだ“伊達”な文化（p.33）、鬼が仏になった里「くにさき」（p.53）
<p>インバウンドに、日本遺産のストーリーが伝わりとともに、来訪意欲を増進させる情報やアクセス情報、域内の飲食・宿泊棟の情報が分かりやすく伝えられるような情報発信はどのように行うべきか</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域の魅力や、地域内で体験できるコンテンツをDMO等が運営するポータルサイトで集約し、予約までできるようにすることで、地域のストーリーの浸透や情報収集や予約を行いやすくする 参考：日本茶800年の歴史散歩（p.25）、政宗が育んだ“伊達”な文化（p.33）等 ● インターネット上での情報発信や問い合わせ先を分かりやすく整備。取材に対して、地域の行政、文化・観光関係者が積極的に応じることで、外部メディアを通じたPRにつなげている →参考：“日本最大の海賊”の本拠地：芸予諸島 -よみがえる村上海賊“Murakami KAIZOKU”の記憶-（p.41）等

02

『インバウンド促進に向けた日本遺産認定地域 における受入環境状況等調査』調査結果

1 | 調査概要

目的	<ul style="list-style-type: none"> 今後のインバウンドの回復に向け、日本遺産事業においても、デジタルマーケティング支援・各種商談会への参加等を視野に入れたプロモーション事業を実施するにあたり、各協議会の受入環境の整備状況及び日本遺産ストーリーを活用したコンテンツを調査する 調査結果集計や講評を行った上で、地域の皆様へのフィードバック、および調査結果を踏まえた受入環境整備やコンテンツ造成をテーマとした事例集を作成する
実施期間	2022年11月～12月
実施方法	.xlsx形式で配布・回収
対象	日本遺産認定地域

アンケートの主な設問

項目	設問	質問内容	選択肢
計画・目標	A-1	協議会においてインバウンドの集客及び受入環境整備事業の基となる計画を定めている。	1. 定めていない。3年以内に策定の予定もない 2. 定めていないが、3年以内に策定する予定がある 3. 今年度、計画を策定している 4. 計画を定めている
体制	B-1	観光関係者(DMO等)や、民間事業者、文化関係者と連携して、インバウンドの促進に向けた取組を進めている。	1. 対応していない。3年以内（令和7年度まで）の計画もない 2. 対応していないが、3年以内（令和7年度まで）に対応する計画がある 3. 今年度、実施する 4. 一部の地域において対応している 5. すべての地域において対応している
受入環境整備	C-1	日本遺産拠点施設（日本遺産センター、博物館、観光案内所等）や構成文化財において多言語対応されている。	1. 対応していない。3年以内（令和7年度まで）の計画もない 2. 対応していないが、3年以内（令和7年度まで）に対応する計画がある 3. 今年度、実施する 4. 一部の拠点施設や構成文化財において対応している 5. 主要な拠点施設や構成文化財において対応している 6. すべての拠点施設や構成文化財において対応している
	C-2	外国人観光案内所が整備されている。	1. 整備していない。3年以内（令和7年度まで）の計画もない 2. 整備していないが、3年以内（令和7年度まで）に整備する計画がある 3. 今年度、整備する 4. 一部の地域で整備している 5. すべての地域で整備している
	C-3	日本遺産ストーリーを伝える外国語対応可能なガイドがある。	1. 対応していない。3年以内（令和7年度まで）の計画もない 2. 対応していないが、3年以内（令和7年度まで）に対応する計画がある 3. 今年度、取り組む 4. 一部の地域で対応している 5. すべての地域で対応している
	C-4	訪日客を受け入れる体制が十分に整備されている宿泊施設がある。	1. 宿泊施設がない。3年以内（令和7年度まで）の計画もない 2. 宿泊施設はないが、3年以内（令和7年度まで）に整備する計画がある 3. 今年度、整備する 4. 一部の地域で整備している 5. すべての地域で整備している
旅行商品・コンテンツ	D-1	外国人が日本遺産のストーリーを体験できる旅行商品・コンテンツがある。	1. 旅行商品・コンテンツがない。3年以内（令和7年度まで）の予定もない 2. 旅行商品・コンテンツはないが、3年以内（令和7年度まで）に造成する計画がある 3. 今年度、造成する 4. 旅行商品・コンテンツがある
情報発信	E-1	WebサイトやSNSを使って、外国人に日本遺産の情報発信を行っている。	1. 実施していない。3年以内（令和7年度まで）の計画もない 2. 実施していないが、3年以内（令和7年度まで）に実施・対応する計画がある 3. 今年度、実施に向けて取り組む 4. 一部の地域で実施している 5. すべての地域で実施している
	E-2	インバウンドプロモーションを実施している。	1. 実施していない。3年以内（令和7年度まで）の計画もない 2. 実施していないが、3年以内（令和7年度まで）に実施・対応する計画がある 3. 今年度、実施に向けて取り組む 4. 一部の地域で実施している 5. すべての地域で実施している
再訪促進	F-1	地域への来訪者に対して、再訪促進に取り組んでいる。	

※C-1,C-2,C-3,C-4,D-1,E-1,E-2については、より具体的な取組に関する追加設問も用意した。

2 | 調査結果から見る現状と取組例



計画・目標

関連する設問

A-1「協議会においてインバウンドの集客及び受入環境整備事業の基となる計画を定めている。」

⇒「定めている」「今年度策定」「3年以内に策定する予定有」と回答した地域について、以下を追加質問；

「計画名」「市場調査及びデータに基づいた計画かどうか」「インバウンドのターゲットの詳細等

全体的なスコア傾向

「計画を定めている」と回答した地域は33地域あった。一方で、「定めていない。3年以内に策定の予定もない」と回答した地域は61地域だった。

A-1「協議会においてインバウンドの集客及び受入環境整備事業の基となる計画を定めている。」

- 1 定めていない。3年以内に策定の予定もない
- 2 定めていないが、3年以内に策定する予定がある
- 3 今年度、計画を策定している
- 4 計画を定めている



n=104（日本遺産認定地域）

回答結果から見る現状

インバウンドの集客及び受入環境整備の基となるような計画を策定していないとの回答が67%と過半数を占めた。

日本遺産の国内における認知度やCOVID-19の影響などから、まずは国内（日本人）の誘客に取り組むことが重要、と考え、インバウンド誘客の優先度が低い状況にと推察される。

計画を定めている地域の中で「市場調査やデータに基づいたインバウンドのターゲット設定を行っていない」という回答が21%であった。79%の計画においてデータに基づくターゲット設定がされている一方、「日本遺産を通じた地域活性化計画」のインバウンドターゲットがデータに基づいていないという回答も確認された。

計画策定が進んでいる地域は、観光関係者(DMO等)や、民間事業者、文化関係者と連携して、インバウンドの促進に向けた取組を進めている傾向があった。

スコアが高い地域の取組例

地域の総合計画やDMOの計画でインバウンドが言及・ターゲットとなっていることは重要なポイント

- 策定している地域においては、DMOの形成・確立計画や、その地域を含む都道府県や市町村の観光計画や総合計画と紐づけている

地域のスコアは高い傾向にあった。

上位・関連計画の基礎データを活用する、もしくは改めてデータを取得して、データに基づく計画策定を行う

- DMOが実施している市場調査に基づいてターゲットを設定している
 - 地域の強み・弱みを踏まえてターゲットを設定した上で来訪者調査からその妥当性を確かめている
- などに取り組む地域のスコアは高い傾向にあった。

観光観点でインバウンド誘客に取り組むステークホルダーと連携することでインバウンド計画策定を進める

- DMOが協議会を担っている地域などが該当する

2 | 調査結果から見る現状と取組例



体制

関連する設問

B-1「観光関係者(DMO等)や、民間事業者、文化関係者と連携して、インバウンドの促進に向けた取組を進めている。」

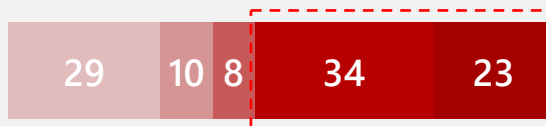
⇒「すべての地域／一部の地域において対応」「今年度実施」「3年以内に対応」と回答した地域について、以下を追加質問；
「連携している事業者・団体に関して、名称や具体的な取組の内容」等

全体的なスコア傾向

「すべて／一部の地域において対応している」という回答が計57地域と半分以上あった。

B-1「観光関係者(DMO等)や、民間事業者、文化関係者と連携して、インバウンドの促進に向けた取組を進めている。」

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1 | 対応していない。3年以内（令和7年度まで）の計画もない |
| 2 | 対応していないが、3年以内（令和7年度まで）に対応する計画がある |
| 3 | 今年度、実施している |
| 4 | 一部の地域において対応している |
| 5 | すべての地域において対応している |



n=104（日本遺産認定地域）

回答結果から見る現状

およそ55%の地域が「すべてor一部の地域において対応している」と回答しており、過半数の地域で連携した取組がすでに進められていることが確認された。

一方、スコアの低い地域では、行政が中心になって事業を進めており、地域の観光関連事業者等との連携を行っていないことなどが確認された。

スコアが高い地域の取組例

官民を問わず、具体的な取組を契機・目的とした連携が持続的なインバウンド対応実現の一つのポイント

- 民間企業と誘客ツアー造成を目的とした「包括連携協定」を結んでいる地域
- 民間企業と国内外でプロモーション実施している地域
- 体験商品を一緒に開発している地域

など、ただ連携するだけでなく、目的とする取組があって連携している地域はスコアが高い傾向があった。

また、

- 日本遺産協議会の事務局をDMOが担い、組織体制上も観光関係者が取組の中心を担う
- 将来的なDMCとしての独立を念頭に、行政内のプロジェクト推進室が日本遺産協議会の事務局として取組を推進する

などに取り組む地域のスコアは高い傾向にあった。

2 | 調査結果から見る現状と取組例



受入環境整備

日本遺産拠点施設・構成文化財の多言語解説

関連する設問

C-1「日本遺産拠点施設（日本遺産センター、博物館、観光案内所等）や構成文化財において多言語対応されている。」

⇒「すべて／主要／一部において対応」「今年度実施」「3年以内に対応」と回答した地域について、以下を追加質問；

「対応している施設・文化財の名称」「具体的な多言語対応の状況・手段」「ソフト面・ハード面の具体的な受け入れ環境状況」等

全体的なスコア傾向

「一部の／主要な／拠点施設や構成文化財において対応している」と回答した地域があわせて89地域あり、9割弱の地域で少なくとも一部の地域では多言語対応を実施しているとの回答が見られた。

C-1「日本遺産拠点施設（日本遺産センター、博物館、観光案内所等）や構成文化財において多言語対応されている。」

- 1 対応していない。3年以内（令和7年度まで）の計画もない
- 2 対応していないが、3年以内（令和7年度まで）に対応する計画がある
- 3 今年度、実施している
- 4 一部の拠点施設や構成文化財において対応している
- 5 主要な拠点施設や構成文化財において対応している
- 6 すべての拠点施設や構成文化財において対応している

433

54

35

5

n=104（日本遺産認定地域）

回答結果から見る現状

「一部の／主要な／拠点施設や構成文化財において対応している」と回答した地域が86%と、多くの地域で多言語対応を実施していることが確認された。

日本遺産認定後の数年間で、インバウンド受入に向けた多言語対応に取り組んだ地域が多いことが推察される。

一方、すべて対応している地域はわずか5%であり、一部地域からは多言語で日本遺産ストーリーに関する解説を行っているが、未整備の拠点施設・構成文化財もある、との回答もあり、まだ整備は途上であることも確認された。

（参考：本事業で行った現地調査でも、英語のみ、一部のコンテンツのみといった限定的な多言語化の状況をさらに整備拡充すべきという外国籍有識者の声があった。）

解説手段の多言語化において、「観光庁及び文化庁のガイドラインに沿ったもの」は全体の16%であり、「ネイティブがチェックしたもの」「日本語を翻訳したもの」が81%と大半を占めた。

スコアが高い地域の取組例

地域の体制・人材等の活用で取組を日々進める、また進める際には地域特性を踏まえた方法で行うこと

- 文化や前提知識の異なる外国人にも伝わるような原稿を学芸員中心に検討。翻訳においては、民間事業者の力も借りて、観光庁や文化庁のガイドラインに沿ったものを作成する
 - 文化財が山間部に多い、解説板だと文化財の雰囲気損ねるといった理由で、多言語の解説板の整備ではなく、音声ガイド等の補助ツールを活用する
- などに取り組む地域のスコアは高い傾向にあった。

2 | 調査結果から見る現状と取組例



受入環境整備（つづき）

ガイドの育成・販売

関連する設問

C-3「日本遺産ストーリーを伝える外国語対応可能なガイドがいる。」

⇒「すべて／一部において対応」「今年度実施」「3年以内に対応」と回答した地域について、以下を追加質問；

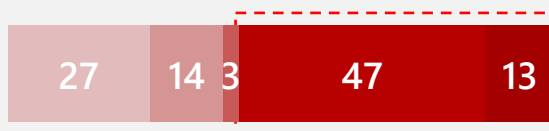
「ガイド団体名」「対応言語」「日本遺産研修の受講有無」「予約方法」等

全体的なスコア傾向

「一部の地域で対応している」が47地域、「すべての地域で対応している」が13地域と、計6割弱ほどの地域で、日本遺産ストーリーを伝える外国語対応可能なガイドがいるとの回答が見られた。

C-3「日本遺産ストーリーを伝える外国語対応可能なガイドがいる。」

- 1 対応していない。3年以内（令和7年度まで）の計画もない
- 2 対応していないが、3年以内（令和7年度まで）に対応する計画がある
- 3 今年度、取り組む
- 4 一部の地域で対応している
- 5 すべての地域で対応している



n=104（日本遺産認定地域）

回答結果から見る現状

「一部の／すべての地域で対応している」と回答した地域が58%と、過半数の地域に外国語対応ガイドがいることが確認された。

一方、日本遺産ストーリーを伝える外国語対応可能なガイドの育成・確保が進んでいないという地域も40%強あること、また、ガイド対応可能な地域においても、対応言語は英語が中心であり、特に訪日客数の多いアジアの言語への対応が今後求められると考えられることから、さらなる取組の推進が期待される。

スコアが高い地域の取組例

地域のガイド団体や、他団体のガイド講習・セミナーなど、外部の取組を上手く活用・連携する

- DMO・観光協会と地域のガイド団体、学芸員、協議会等が連携して多言語でのガイドスクリプトの整理や研修を行い、日本遺産ストーリーを観光客に伝えるような体制を整備している
- 広域でのガイド研修・セミナーを積極的に行い、地域外のガイドともネットワークを構築し、適宜連携する体制を構築している

などに取り組む地域のスコアは高い傾向にあった。

2 | 調査結果から見る現状と取組例



受入環境整備（つづき）

地域全体の受入環境整備

関連する設問

C-2「外国人観光案内所が整備されている。」

C-4「訪日客を受け入れる体制が十分に整備されている宿泊施設がある。」

⇒ それぞれ、「すべて／一部において対応」「今年度実施」「3年以内に対応」と回答した地域について、以下を追加質問；

C-2「観光案内所の名称」「JNTOカテゴリー」「日本遺産に関する情報発信の状況」等

C-4「宿泊施設の名称」「多言語対応の状況」「日本遺産に関する情報発信の状況」等

全体的なスコア傾向

外国人観光案内所や宿泊施設においては、「一部の地域で整備している」との回答がそれぞれ60地域・75地域において整備しているとの回答が見られた。

C-2「外国人観光案内所が整備されている。」

- 1 対応していない。3年以内（令和7年度まで）の計画もない
- 2 対応していないが、3年以内（令和7年度まで）に整備する計画がある
- 3 今年度、整備する
- 4 一部の地域で整備している
- 5 すべての地域で整備している



n=104（日本遺産認定地域）

C-4「訪日客を受け入れる体制が十分に整備されている宿泊施設がある。」

- 1 宿泊施設がない。3年以内（令和7年度まで）の計画もない
- 2 宿泊施設はないが、3年以内（令和7年度まで）に整備する計画がある
- 3 今年度、整備する
- 4 一部の地域で整備している
- 5 すべての地域で整備している



n=104（日本遺産認定地域）

回答結果から見る現状

「一部の／すべての地域で整備している」と回答した地域が75%と、多くの地域で外国人観光案内所が整備されていることが確認された。

「一部の／すべての地域で宿泊施設が整備している」と回答した地域が75%と、多くの地域で訪日客を受け入れる体制が十分に整備されている宿泊施設が整備されていることが確認された。

観光案内所の整備が進んでいる地域において、全体の約52%が「JNTOカテゴリー1に該当する施設（常駐でなくとも何らかの方法で英語対応可能。地域の案内を提供）」であった。

英語対応可能な職員が不在の時や、英語以外の言語対応が必要な場合が多く想定されるため、パンフレットや映像の多言語化、施設内での情報の見つけやすさ（施設内のUX）の向上などに取り組むことが重要と考える。

スコアが高い地域の取組例

人のスキルアップとツール活用の、アナログとデジタルを最適に組み合わせる施設の磨き上げが整備の一案

- 観光協会による講習会の実施等翻訳アプリの普及や、簡単なインバウンド対応に関する研修を行う例
 - 指差しコミュニケーションツールや案内文の英語化等、英語が話せなくても対応可能な整備を行う例
- などに取り組む地域のスコアは高い傾向にあった。

また、インバウンドの地域における滞在満足度を上げる観点で、

- 地域のポータルサイトや地域内で配布しているパンフレットにて、日本遺産ストーリーに関する情報だけでなく、具体的な体験やそのほかの観光スポットの情報やアクセス情報を合わせて提供している
- などに取り組む地域もあった。

2 | 調査結果から見る現状と取組例



旅行商品・コンテンツ

関連する設問

D-1「外国人が日本遺産のストーリーを体験できる旅行商品・コンテンツがある。」

⇒「旅行商品・コンテンツがある」「今年度造成」「3年以内に対応」と回答した地域について、以下を追加質問；

「名称」「テーマ」「活用した文化資源」「価格・催行期間・販売者・販路」「ターゲット」「プロモーション活動」「販売実績」等

全体的なスコア傾向

「旅行商品・コンテンツがある」と回答した地域が全体の6割弱あった一方で、現時点では「旅行商品・コンテンツはない」と回答した地域も4割弱見られた。

D-1「外国人が日本遺産のストーリーを体験できる旅行商品・コンテンツがある。」

- 1 旅行商品・コンテンツがない。3年以内（令和7年度まで）の予定もない
- 2 旅行商品・コンテンツはないが、3年以内（令和7年度まで）に造成する計画がある
- 3 今年度、造成する
- 4 旅行商品・コンテンツがある



n=104（日本遺産認定地域）

回答結果から見る現状

「旅行商品・コンテンツがある」と回答した地域が58%と、過半数の地域で外国人が日本遺産のストーリーを体験できる旅行商品・コンテンツが造成されていることが確認された。また、具体的な旅行商品・コンテンツを回答いただいた地域のおよそ半数が複数の旅行商品・コンテンツを回答している。

取組が進む地域では民間も含めて様々なテーマ・観点で同時並行で、ストーリーを体験・体感できる地域づくりを進めていると推察する。

インバウンド向けの旅行商品・コンテンツの販路形成やFIT向けの予約・申し込みへの対応は、販路の造成中である地域や、観光案内所への電話、メールで受け付けているのみで予約サイト、OTAは未掲載といった地域が散見された。今後、さらに多くの市場にアプローチしていくためには、選択と集中の観点のもと、適切な販路開拓に積極的に取り組んでいくことが求められる。

回答のあった旅行商品・コンテンツのうち「現地で当日受付」に対応しているものは全体の21%であった。

地域の人的リソースなどに応じて、事前予約を増やす施策や、当日予約に対応する体制整備といった利用者が使いやすい環境づくりが求められると考える。

スコアが高い地域の取組例

地域で連携して、造成段階から外国人の視点を交えながら、旅行商品・コンテンツ造成に取り組む

- 地域に在住する外国人や留学経験のあるIターン・Uターン人材などが中心となり、地域の文化・観光関連事業者と連携しながら、ガイドツアーや体験コンテンツを造成している
- DMOが地域の文化・観光関係者や協議会と連携しつつ、ターゲット層に刺さるコンテンツ開発に取り組むなどに取り組む地域のスコアは高い傾向にあった。

民間コンテンツの販路開拓を協議会の支援で促進する

- 地域の民間事業者の旅行商品・コンテンツ造成における課題感やニーズに合わせて、磨き上げや販路開拓等をDMOが支援することで実販売に結び付けている
 - 民間事業者が造成した日本遺産ストーリーを伝える旅行商品・コンテンツについて、民間事業者が独自でBtoBの商談会に参加し販路を開拓する例や、DMOが販路開拓においても支援を行う
 - OTAが外国語対応のポータルサイトを用意し、体験（＝地域で何が出来るか）について、民間事業者が造成したコンテンツや予約に関する情報を集約し、スムーズに予約ができるようにしている
- などに取り組む地域のスコアは高い傾向にあった。

2 | 調査結果から見る現状と取組例



情報発信・再訪促進

関連する設問

E-1「WebサイトやSNSを使って、外国人に日本遺産の情報発信を行っている。」

E-2「インバウンドプロモーションを実施している。」

F-1「地域への来訪者に対して、再訪促進に取り組んでいる。」

⇒ それぞれ、「すべて／一部において対応」「今年度実施」「3年以内に対応」と回答した地域について、以下を追加質問；

E-1 WebサイトやSNSそれぞれの「名称」「運営者」「URL」「対応言語」「提供している情報」等

E-2「具体的な取組の内容」

F-1「具体的な取組の内容」

全体的なスコア傾向

情報発信については、WebサイトやSNSを使った外国人向けの情報発信について、「一部／すべての地域で実施している」と回答した地域が計60地域あり、半数以上が対応していた。インバウンドプロモーションについても、「一部／すべての地域で実施している」との回答が計52地域から得られた。

再訪促進については、対応していない地域が計67地域と多く、他の項目と比較して取組が進んでいないとの回答が多く見られた。

E-1「WebサイトやSNSを使って、外国人に日本遺産の情報発信を行っている。」

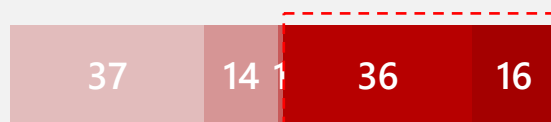
- 1 対応していない。3年以内（令和7年度まで）の計画もない
- 2 実施していないが、3年以内（令和7年度まで）に実施・対応する計画がある
- 3 今年度、実施に向けて取り組む
- 4 一部の地域で実施している
- 5 すべての地域で実施している



n=104（日本遺産認定地域）

E-2「インバウンドプロモーションを実施している。」

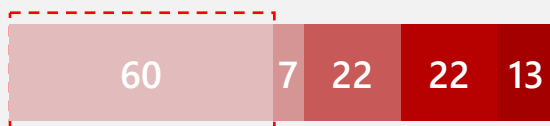
- 1 対応していない。3年以内（令和7年度まで）の計画もない
- 2 実施していないが、3年以内（令和7年度まで）に実施・対応する計画がある
- 3 今年度、実施に向けて取り組む
- 4 一部の地域で実施している
- 5 すべての地域で実施している



n=104（日本遺産認定地域）

F-1「地域への来訪者に対して、再訪促進に取り組んでいる。」

- 1 対応していない。3年以内（令和7年度まで）の計画もない
- 2 実施していないが、3年以内（令和7年度まで）に実施・対応する計画がある
- 3 今年度、実施に向けて取り組む
- 4 一部の地域で実施している
- 5 すべての地域で実施している



n=104（日本遺産認定地域）

2 | 調査結果から見る現状と取組例



情報発信・再訪促進

関連する設問

E-1「WebサイトやSNSを使って、外国人に日本遺産の情報発信を行っている。」

E-2「インバウンドプロモーションを実施している。」

F-1「地域への来訪者に対して、再訪促進に取り組んでいる。」

⇒ それぞれ、「すべて／一部において対応」「今年度実施」「3年以内に対応」と回答した地域について、以下を追加質問；

E-1 WebサイトやSNSそれぞれの「名称」「運営者」「URL」「対応言語」「提供している情報」等

E-2「具体的な取組の内容」

F-1「具体的な取組の内容」

回答結果から見る現状

「一部の／すべての地域でWebサイトやSNSを使って、外国人に日本遺産の情報発信を行っている。」と回答した地域が58%と、過半数の地域で実施されていることが確認された。

一方、掲載している情報について、日本遺産のストーリーや構成文化財についての情報は多言語化の上、Webサイトや動画サイト等に掲載しているが、アクセス情報や体験コンテンツ、飲食・宿泊施設の情報までは掲載していない、という回答も確認された。

インバウンドに向けた情報発信・プロモーションに関して、Webサイトの運営とSNSの運営の他には特段の取組をしていない、という地域が複数確認された。

地域への来訪者に対する再訪促進について「対応していない。3年以内（令和7年度まで）の計画もない」と回答した地域が58%と、過半数の地域で計画がないことが確認された。

そもそもの新規顧客の誘客に取り組んでいる、初めて訪れた方を受け入れる環境整備に取り組んでいる地域が多く、再訪促進を検討するに至っていないと推察する。

スコアが高い地域の取組例

協議会（日本遺産）単体での発信ではなく、リソースを集約させた効率的な情報発信も一案

- 行政や地域の文化・観光関連事業者と連携し、DMOや観光協会等が運営しているWebサイト上に、日本遺産ストーリーや具体的な体験コンテンツ、アクセス情報、飲食・宿泊施設の情報を集約して、ターゲットに訴求できるようにビジュアル面も工夫したタビマエの情報発信している

などに取り組む地域のスコアは高い傾向にあった。

各ステークホルダーと連携しながら、オンライン・オフライン、PESO*の観点で広く情報発信することも効果的

* Paid Media（広告）、Earned Media（パブリシティ）、Shared Media（一般のSNS・ブログ）、Owned Media（企業サイトや公式SNSアカウント）

- ターゲット層（例：欧米／アクティビティ好き等）に強い外部メディアと連携した情報発信を行う
- 県や広域連携DMO・地域連携DMOと文化・観光関係者が連携し、取材やイベント参加への機会を利用して、積極的にPRやプロモーションする

などに取り組む地域のスコアは高い傾向にあった。

タビナカ（旅行中）に加え、タビアト（旅行後）においても持続した関係性構築を図ることがファンづくりにつながる

- LINEやSNSを用いて、一度地域を来訪した旅行客に継続して情報発信を行っている
- 地域のファンコミュニティを構築し、継続した情報発信を行うことで、地域への愛着度向上・定着を狙う

などに取り組む地域のスコアは高い傾向にあった。

03

各地域の取組紹介

03 | 各地域の取組紹介

調査概要

『インバウンド促進に向けた日本遺産認定地域における受入環境状況等調査』の調査結果を踏まえ、10地域を選定して深掘り調査を行った。深掘り調査の内容としては、外国人有識者による現地調査と、協議会・DMO・コンテンツ事業者等へのヒアリングなどを実施した。

各調査の目的・概要紹介

現地調査

外国人有識者に現地の受入環境の整備状況及びコンテンツ内容を視察していただき、外国人旅行客の視点から意見を頂戴する。頂いたフィードバックは本事例集でも紹介し、他地域においても活用できる形に取りまとめる。

ヒアリング

協議会やDMO・観光協会、旅行事業者から受入環境の整備やコンテンツの造成・販売に至るまでの経緯や工夫した点を伺い、取組事例を本事例集で紹介する。また、現在抱えている課題や今後の展望もお聞きすることで、次年度以降の取組の方向性の参考にもする。

対象地域

No	認定 年度	ストーリー名	事例	ページ
005	H27 年度	海と都をつなぐ若狭の往来文化遺産群 ～御食国若狭と 鯖街道～	地域DMOが地域の歴史・文化を体験できる宿泊施設を整備・販売している事例	19
009	H27 年度	日本茶800年の歴史散歩	宇治茶の生産から販売までを行う事業者による、地域の歴史・文化を五感を通じて理解し、地域の魅力を知ることが出来るガイドツアー-コンテンツ事例	23
015	H27 年度	「四国遍路」～回遊型巡礼路と独自の巡礼文化～	地域の巡礼文化を体験できる、ガイド付きプライベートツアーの事例	27
019	H28 年度	政宗が育んだ“伊達”な文化	日本遺産構成文化財をルートに組み込んだコンパクトな都市型周遊観光	31
033	H28 年度	地蔵信仰が育んだ日本最大の大山牛馬市	壮大な冬の自然の中でストーリーが語る人々と同じ歩みを「体験」するコンテンツ事例	35
036	H28 年度	“日本最大の海賊”の本拠地：芸予諸島 -よみがえる村上海賊“Murakami KAIZOKU”の記憶-	外国人にもストーリーが体験でき、地域の歴史や文化的価値を感じてもらうミュージアムの多言語解説と潮流クルーズを組み合わせた体験コンテンツ事例	39
056	H30 年度	山寺が支えた紅花文化	地域で暮らすガイドが地域の歴史・文化を過去から現在へ紡ぐ、外国語ガイドツアー事例	43
062	H30 年度	旅人たちの足跡残る悠久の石畳道―箱根八里で辿る遥かな江戸の旅路―	地域を愛する外国人ガイドと街道を歩む、江戸の旅路を追体験するコンテンツ事例	47
066	H30 年度	鬼が仏になった里「くにさき」	ガイド付きのアクティビティとして、自然を満喫しながら、地域の歴史・文化についても理解できるロングトレイル体験コンテンツ	51
084	R2 年度	「鮭の聖地」の物語～根室海峡一万年の道程～	文化・産業・人々の生活等、1つの地域資源がもつ歴史・広がりを探るコンテンツ事例	55

地域DMOが地域の歴史・文化を体験できる宿泊施設を整備・販売している事例

1 ストーリー概要

申請者	福井県（小浜市、若狭町）
ストーリー概要	<p>若狭は、古代から「御食国」として塩や海産物など豊富な食材を都に運び、都の食文化を支えてきた地である。また、大陸からつながる海の道と都へとつながる陸の道が結節する最大の拠点となった地であり、古代から続く往来の歴史の中で、街道沿いには港、城下町、宿場町が栄え、また往来によりもたらされた祭礼、芸能、仏教文化が街道沿いから農漁村にまで広く伝播し、独自の発展を遂げた。</p> <p>近年「鯖街道」と呼ばれるこの街道群沿いには、往時の賑わいを伝える町並みとともに、豊かな自然や、受け継がれてきた食や祭礼など様々な文化が今も息づいている。</p>
地域の特徴	<p># 御食国 # 食文化 # 海の幸 # 街道 # 2つの重伝建 # 歴史的な街並み # 寺社仏閣</p> <p># 京都・奈良とのつながり</p>



【鯖街道】最古の鯖街道である「針畑越えルート」根来坂登山道入り口



【熊川宿】鯖街道のメインルート「若狭街道」の宿場町。国の重伝建。



【浜焼き鯖】油ののった鯖を丸ごと豪快に焼き、生姜醤油をつけて食す。

2 現地調査対象コンテンツの内容

コンテンツ名	<p>「町家ステイ 丹後街道つだ蔵」での宿泊体験や、ホテル周辺の伝統的な街並みでの散策 (Stay at "Machiya Stay Tango Kaido Tuda Kura" and Take a stroll in the traditional streets around the hotel ※本資料作成者にて英訳)</p>	
販売者	株式会社まちづくり小浜	
販売時期	通年	
料金	1人1泊約18,000円～（夕・朝食の有無、季節、宿泊人数等により変動）	
ターゲット層	<p>欧米豪 京都経由、日本の歴史文化に関心が高い</p>	
概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 重伝建に指定されており、日本遺産ストーリーのうち「鯖街道の起点」が感じられる小浜西組エリアにある古い町家を改装した一棟貸しの宿での宿泊体験。大正3年建築の和菓子屋だった町家の蔵を改装した建屋で、和菓子を仕込んだ跡が残る土壁や蔵を支える重厚な梁など、建物の歴史を感じることができる ● ホームページなどで、宿泊施設周辺の重伝建地区の街歩きや、小浜・若狭町の歴史・文化を体感できる体験コンテンツの提案なども実施 	
URL	<p>https://www.obama-machiya-stay.com/machiya-inns/tsudazou/ （公式ホームページ） https://www.booking.com/Share-KQ002I （英語対応のOTA）</p>	

3 具体的な取組



計画・目標／体制／受入環境整備

地域の取組

- 「鯖街道」「御食国」といった地域性を活かし、DMOを中心として、地域の文化・観光関連事業者や行政が一体となって、観光まちづくりやインバウンド誘客に取り組む連携体制を構築

【計画・目標】

- ・ 元々、「鯖街道」や「御食国文化」といったキーワードは地域性を表す共通認識として、地域に根付いていた。認定された日本遺産ストーリーはこの地域性をストーリーとして整理したものであり、令和4年度に小浜市が制定した「御食国若狭おばま観光まちづくり戦略」や地域DMOのまちづくり小浜の計画は、この地域性を資源として観光誘客に活かす計画である。このように、地域性を軸として各種計画を連関させて、まちづくりやインバウンド誘客に取り組んでいる。
- ・ 京都との地理・歴史的な近さや地域の豊かな歴史・文化を活かせるターゲットを模索する中で、「日本の歴史・文化に興味のある層、特に欧米豪のFIT」という層が向いていると考えて、ターゲットに設定している。まちづくり小浜が運営している宿泊施設の宿泊客からのフィードバックでは、そうしたターゲット設定はズレていないとの知見を得ている。

【体制】

- ・ 鯖街道や御食国など、「豊かな食文化」が軸の地域として、2001年に全国で初めて食をテーマにした条例「小浜市食のまちづくり条例」を制定するなど、食をテーマとしたまちづくりを地域全体として20年来進めてきた経緯がある。こうした取組が土壌にあり、地域としての課題や目指す姿を民間事業者も含めて共有できているという土壌がある。そのため、インバウンド誘客や観光誘客においても、DMOや地域の文化・観光関連事業者、行政が同じ方向を向いて取組を進めることができている。

【解説文の多言語対応等】

- ・ 協議会で、構成文化財を中心に案内板や二次元バーコードからアクセスできるページでの英語解説文を整備した。地域が作成した日本語原稿を、観光庁の定めたガイドラインに沿って多言語化を行うことのできる事業者（株式会社俄）と連携して多言語化している。この事業者はFacebookでも多くのフォロワーを有し、京都を来訪したインバウンドに刺さる情報発信に長けており、ターゲットをよく知っている事業者と連携することで、単に多言語化するだけでなく、ターゲット層の興味関心を喚起できるような文章となるよう工夫している。

【地域全体の受入環境整備】

- ・ 観光客の周遊拠点の一つである道の駅や、元々地域で不足していたターゲット層に訴求できるような、地域の歴史・文化を体験できる宿泊施設（町家ステイ、松永六感、海のオーベルジュ志積）など、地域DMOであるまちづくり小浜が自ら整備・運営している。DMOの自主事業として自立した経営を目指す他、地域の周遊拠点となるタッチポイントを作るために取り組んでいる。
- ・ 戦略を地域に実装するフェーズが最も難しいと考えており、DMOが先陣を切って取り組もうという気概を持って事業を進めている。



【まちづくり小浜が運営する宿泊施設（町家ステイ）】まちづくり小浜では、古い町家を改装した町家ステイや、国宝明通寺と連携し、早朝の瞑想体験などができる松永六感など、インバウンドもターゲットとした宿泊施設を複数運営している。



【御食国若狭おばま食文化館】拠点施設である御食国若狭おばま食文化館では、二次元バーコードを読みこむと、英語での解説文が提供できるように整備を行っている。

3 具体的な取組



旅行商品・コンテンツ

地域の取組

(調査対象コンテンツ：「町家ステイ 丹後街道つだ蔵」での宿泊体験や、ホテル周辺の伝統的な街並みでの散策)

- DMOが運営する宿泊施設において、地域の文化・観光関連事業者と連携して、歴史・文化を体験できるアクティビティや街歩き体験を提供
- DMOを中心に、地域の文化・観光関係事業者、行政等が連携して、富裕層向けのコンテンツ開発を開発中

【調査対象のコンテンツの取組・工夫点】

- まちづくり小浜が自ら古い町家を改装した一棟貸しの宿での宿泊施設を運営。重伝建に指定されており、日本遺産ストーリーのうち「鯖街道の起点」が感じられる小浜西組エリアに位置し、大正3年建築の和菓子屋だった町家の蔵を改装した建屋であり、和菓子を仕込んだ跡が残る土壁や重厚な梁などを敢えて残している。また、夕食付プランでは、同じく小浜西組エリアにある明治初期の料亭を再現した料亭で、鯖のへしこや鯖寿司など郷土料理を楽しめるなど、食事や宿泊を通して地域の歴史や文化を体験できる。
- チェックインデスクを小浜西組エリア内の「小浜町並み保存資料館」で行い、朝食は徒歩7分ほどのホテルで提供。ホームページ上で歴史・文化に触れるモデルコースを紹介するなど、地域内観光・飲食施設や体験で使えるパウチャーチケットを用意するなど、分散型ホテルを志向した取組を行っており、地域の歴史・文化を体験できるような滞在の在り方を提供している。
- 他に運営する松永六感では、近隣の国宝・明通寺と連携し、早朝の瞑想体験や寺での朝食提供などを行っている。

【今後の展望】

- 地域では、2022年度に街歩きをしながら、地域の歴史・文化の魅力を発見できるよう、文化庁『日本遺産モデル構築事業』にて、音声ガイドの構築を実施した。来訪者の満足度向上、将来的にはプロガイド育成など、人材育成にも活かしたい。
- まちづくり小浜が2023年にオープン予定の宿泊施設では、富裕層をターゲットとしたラグジュアリーな宿泊と、小浜のかつての豪商になぞらえた体験を組み合わせた体験付きの宿泊プランを提供できるよう準備を進めている。引き続き、まちづくり小浜が中心を担いながら、地域全体が連携してターゲット層に訴求できる旅行商品・コンテンツの開発に取り組むたい。



【町家ステイのフロント】フロントは、小浜西組エリアの宿泊棟から徒歩数分の場所にある、町家を改装した施設内にある。ここでも地域の歴史や文化を味わえる。



【宿の内部の様子】和菓子屋時代から100年以上の歴史のある蔵やタンス、提灯などを敢えて保存してリノベーションしており、当時の様子を感じることができる。



【宿泊者がもらえるパウチャーチケット】宿泊者には、アクティビティやカフェ、寺社巡りなど、地域の魅力を体感してもらえるようなチケットを提供している。



情報発信／再訪促進

地域の取組

- ターゲットとする京都からのインバウンド誘客を図るべく、京都に強いメディアと連携した情報発信を強化

- インバウンド向けには地域のオウンドメディア（ホームページやSNSなど）におけるストーリーに関する発信が主だったが、地理的・歴史的つながりが深く、インバウンドからの注目度の高い京都からの誘客を目指し、京都を拠点に活動するインバウンド向けのメディアと連携した情報発信に取り組んでいきたい。

3 具体的な取組

「インバウンド誘客にむけた課題感・今後の展望」に関する地域のコメント

【課題】

- 地域資源の性質上、ガイドがその歴史・文化を説明することでその魅力が十全に伝わるが、現状、英語でガイドを提供できるような体制が整備できていない。文化庁の「日本遺産モデル構築事業」で小浜西組と熊川宿という2つのエリアでストーリーを体験できる多言語での音声ガイドの構築に取り組んでおり、来訪者の旅の満足度向上を図るとともに、ガイド団体と連携したインバウンド対応可能なガイドの育成に取り組んでいきたい。

【今後の展望】

- これまででは、地域が一体となって、宿泊施設や周遊の拠点となる施設の整備、個々のコンテンツの開発など「点」で整備を進めていた。これからは、「点」で整備されてきた個々の要素を組み合わせ、「面」的な旅行商品・コンテンツとして提供していきたい。その中で、地域の持つ歴史・文化を体験し、魅力を感じてもらえるような組み合わせ方を検討していきたい。

4 外国人有識者からのコメント

【解説の多言語化対応】

- 「御食国若狭おばま食文化館」の展示の解説自体は全て日本語だったが、随所に2次元バーコードがあり、そこから多言語解説にアクセスでき、分かりやすい英語で日本やこの地域の食文化を理解するのに十分な情報を学ぶことができた。
- ただ、2次元バーコードのサイズが小さく、気づかないことも何度かあった。気づくことができないとせっかく用意した説明が無駄になってしまうので、外国人目線でのフィードバックをもらい細かく設置方法や場所をアップデートするような取組を行うとさらに良いと思う。

【地域の受入環境整備（宿泊体験に関するコメントも含む）】

- 宿泊施設の体験自体はとても素晴らしかった。建物の構造や備品に敢えて昔のものが残されており、昔の建物ならではの趣が感じられて魅力的だった。また、街歩き体験においても、そこまで観光地化されていない昔ながらの日本を体験でき、「また来てみたい」と思える魅力的な体験だった。
- 観光案内所に、地元の学生が作成した手書きの英語マップがあり、歓迎されている感じがしてよかった。また、夕食を食べた居酒屋の女将さんやホテルの朝食会場のスタッフさんは英語は話せない様子だったが、ホスピタリティを持って接してくれ、印象に残っている。このように、来訪者と地域の接点において歓迎している雰囲気を出すことは重要ではないか。
- 一方で、宿泊した建物や街についての英語での解説が不足しており、せっかくの魅力が十分に伝わらない事があった。スタッフが英語対応できなかったとしても、例えば「チェックイン・アウトや朝食の内容・会場、注意事項と合わせて、施設や街についての簡単な説明を書いた紙を日英両言語で用意しておく」程度でも満足度が変わるので検討してほしい。
- 地域の周遊の拠点となるいくつかの施設において、英語での説明がなかったほか、近隣の観光スポット・飲食店への誘導を行うような情報提供は不足していると感じた。特に、カフェが併設している護松園では、外国人旅行客が訪れた時に、カフェのスタッフさんが街の歴史や魅力、オススメスポットなどの簡単なガイド役を担えると、良い印象を与えらえると思う。

【情報発信】

- 「鯖街道」や「御食国」だと、地域にとっては重要なキーワードでも日本の歴史・文化を共有していない人には理解できない。外国人に訴求できるキーワードをビジュアル的に提示していくと、情報発信の強化にもつながるのではないかな。
- よくYoutubeで情報収集をしているが、小浜については、観光局が挙げている動画を見つけることができた。ただ、きれいな映像だとは思いますが、あまり興味を喚起しなかった。例えば、実際に体験している様子や、地域の歴史・文化を外国人にも伝わるような切り口・内容で紹介するなど外国人が興味を持つようなコンテンツの提供や、ターゲット層に刺さる情報提供の仕方を分かっている旅行系Youtuberと連携した取組などは有効手の一つだと考える。

POINT

- 多言語での解説の提供は、外国人がそもそも気づくことができるのか等、細かな提示方法にもこだわって検討すべき
- 英語を話せるスタッフの確保・育成は難しくても、注意事項や最低限説明すべきこと、旅の満足度向上のためには是非知ってほしい情報などをまとめて提供するだけでも満足度向上につながるため、工夫すべき
- 外国人に接する文化・観光関係者がホスピタリティを持って接し、地域の魅力を伝えることが満足度向上につながる

ストーリーNo.

009

日本茶800年の歴史散歩

宇治茶の生産から販売までを行う事業者による、地域の歴史・文化を五感を通じて理解し、地域の魅力を知ることが出来るガイドツアーコンテンツ事例

1 ストーリー概要

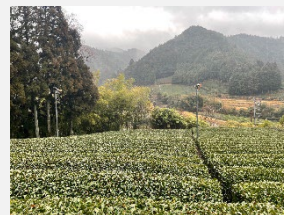
申請者	京都府（宇治市、城陽市、八幡市、京田辺市、木津川市、久御山町、井手町、宇治田原町、笠置町、和束町、精華町、南山城村）
ストーリー概要	お茶が中国から日本に伝えられて以降、京都・南山城は、お茶の生産技術を向上させ、茶の湯に使用される「抹茶」、今日広く飲まれている「煎茶」、高級茶として世界的に広く知られる「玉露」を生み出した。この地域は、約800年間にわたり最高級の多種多様なお茶を作り続け、日本の特徴的文化である茶道など、我が国の喫茶文化の展開を生産、製茶面からリードし、発展をとげてきた歴史と、その発展段階毎の景観を残しつつ今に伝える独特で美しい茶畑、茶問屋、茶まつりなどの代表例が優良な状態で揃って残っている唯一の場所である。
地域の特徴	# 日本茶 # 和食文化 # 寺社仏閣 # 食の体験 # ガイドツアー # お茶摘み体験



【宇治川にかかる橋から望む宇治の街並み】伝統的な街並みの残る宇治では、宇治橋沿いの通圓茶屋など、お茶に関連する文化財も多い。



【興聖寺】1233年創建の曹洞宗最初の寺院である興聖寺は、室町時代に七名園として知られた「朝日茶園」の地に立つ。



【和束町の茶畑】地形や土壌、時折霧がかかる気候が茶栽培に向いているこの地域では今も茶の産地として、こうした茶畑が多くみられる。

2 現地調査対象コンテンツの内容

コンテンツ名	Wazuka Tea Picking and Factory Tour （和束茶満喫ツアー（茶畑散策、茶摘み、茶工場見学、お茶ランチ、煎茶・抹茶3品種飲み比べ））
販売者	d:matcha Kyoto
販売時期	通年 朝9時半～（原則木曜・金曜を除く）
料金	15000円
ターゲット層	欧米豪の富裕層夫婦 宇治茶、日本文化への知的好奇心が強い層
概要	和束町にて、自社運営の茶畑栽培や、茶を使った製品の販売、カフェの運営等を手掛ける d:matcha が、和束町にて実施しているガイド付きの茶畑散策、茶工場見学、飲み比べ・食べ比べをセットにしたツアー ① d:matcha 和束町本店に集合。まず、ウェルカムドリンクを飲みながら、お茶の種類や作り方、定義など、基礎知識についてのガイダンスや石臼引き体験を行う。事前に知識をインプットし、その後の体験の満足度を向上させる。 ② お茶の栽培方法や品種、地域の歴史・文化などをガイドが説明しながら茶畑を散策する。途中、地域内にある約千年の歴史を持つ白山神社にも立ち寄る。また、お茶摘み体験も行う。 ③ 茶工場見学を行う。煎茶の加工方法について、実際の器具を見ながら解説を受ける。 ④ カフェに戻り、煎茶や抹茶の飲み比べをして、味覚を使ってその味わいの違いを知り、奥深さを実感する。 ⑤ 茶を使ったメニューのランチと、自分が摘んだお茶の葉で作った天ぷらを楽しむ（所要時間約3.5時間）
URL	https://dmatcha.com/products/tea-picking-and-factory-tour

3 | 具体的な取組



地域の取組

- 宇治茶の郷づくり協議会からDMOへ、日本遺産事業の運営主体を引き継ぎ、観光の観点も取り入れて取組を実施
- 地域の民間事業者がコンテンツの造成・販売を担い、DMOがプロモーションを支援するような体制を構築

【計畫・目標】

- ・ 南北に長い京都府では、海・森・お茶の京都として、府内各地の地域資源を活かした地域活性化に取り組んでいる。地域活性化計画はこうした取組と整合性を取って策定されており、山城地域の振興計画とも整合性が取れている。
- ・ インバウンド誘客に関するマーケティング調査に関しては、海・森・お茶の京都の各エリアのDMOと京都府観光連盟で協働して四半期に一度実施しており、府全体と各エリアの調査分析結果から得られた示唆をDMOの戦略に反映している。

【体制】

- ・平成27年度の日本遺産認定時には、構成自治体を中心に組織された宇治茶の郷づくり協議会が日本遺産事業に取り組んでいたが、平成29年3月にお茶の京都DMOが設立され、日本遺産の構成文化財は地域の自治体に散在していることから、同じ地域の観光まちづくりを目的とするDMOが運営主体を引き継いだ。
- ・DMOの社員は地域の自治体であり、役員には民間事業者や観光協会、産業、交通、行政等の分野から就任しているので、関係各所と効率的に連携が取れている。
- ・地域の観光関連事業者とは、DMOが中心となって取組を支援する形で連携をとっている。支援方法は、事業者側のニーズにもよって異なるが、基本的にはコンテンツの造成・販売を事業者側が行い、プロモーションを支援している。

【解説文の多言語対応等】

- ・インバウンド向けの日本遺産構成文化財の整備に関しては、認定初期に全ての構成文化財において英語での説明を整備した。宇治駅周辺のエリアでは、黒地に白字で緑線の入った案内板を統一的に整備している。
- ・DMOに運営主体が移った後は、ハード面の整備よりはソフト面の課題が優先度が高いと捉え、エリアへの誘客に注力している。

【ガイドの育成・販売】

- DMO設立以来、観光人材の育成はDMOの事業の柱として捉えて、取組を進めている。具体的には、地域のガイド団体を集め、研修等を実施している。令和2年度から英語でのガイドの研修も実施している。日本遺産のみではなく、「お茶の京都」全般に対応できるように育成を行っている。

【地域全体の受入環境整備】

- ・ 構成文化財が集中している宇治駅周辺のエリアでは、街中に、主要な文化財や観光施設・駅等のスポットまでの方向を矢印で示したものと、徒歩での所要時間を日英 2 言語で示した案内板を整備している。また、文化財の解説板と統一的なデザインとするようにしている。



【京阪宇治駅前の観光案内図】
地図に加えて、日英中韓4言語で、
文化財や観光施設、駅までの方
向性と所要時間を示している。



【宇治駅周辺エリアの文化財の解説板】
黒を基調として、白字に緑の線をあしらった統一的なデザインで、日英2言語で構成文化財を説明する解説板を整備している。

3 具体的な取組



旅行商品・コンテンツ

地域の取組

(調査対象コンテンツ：Wazuka Tea Picking and Factory Tour)

- 民間事業者の状況によってDMOがコンテンツの磨き上げやプロモーション支援等のサポートを行い、民間事業者が自走してインバウンド向けのコンテンツを造成・販売している

【地域の民間事業者とDMOとの連携】

- コンテンツのコンセプトメイキングやターゲット選定といった初期段階からDMOと地域の民間事業者が議論して造成するというよりは、民間事業者から相談を受けて、コンセプト・戦略の磨き上げ、販売戦略検討支援、プロモーション支援を行うことが多い。事業者の相談を受けた時点での人的・能力的リソースやニーズによって支援の仕方は変えるようにしている。

【調査対象のコンテンツの内容／造成・販売に向けた取組・工夫点】

- ガイドンスとして、お茶の歴史や、和束町がお茶栽培で栄えた地理的・歴史的経緯等の背景が紹介された上で、茶畑散策や煎茶工場見学、お茶摘み体験、カフェに戻っての煎茶・抹茶飲み比べ、お茶を使ったランチなどが提供されており、五感を使って、地域の歴史・文化が体験できる。日本語・英語どちらでも対応できるコンテンツだが、文化的なバックグラウンドの違いを踏まえて、説明の仕方を変えるように工夫している。
- d:matchaでは、お茶をテーマとした体験コンテンツに関して、インバウンドも受け入れたいという思いがある中で、DMOと連携。DMOの専門人材とともにフィールドワークを実施し助言を得て、コンテンツの磨き上げを行い、実販売への道筋をつけた。また、インバウンド向けBtoBの商談会での紹介など、販路形成やプロモーションにおいてDMOが協力している。
- 実販売開始後は、基本的にはd:matchaが自ら旅行会社への営業活動などを行っている。ブティック系の顧客など、DMOから紹介されることもあり、ターゲットとする富裕層にも訴求できている。



お茶の歴史や製造工程、地域の地理的・歴史的背景などを分かりやすく紹介。スクリプトも英語対応されている。茶畑散策前後には飲み比べ体験もできる。



茶畑散策や煎茶工場では、d:matchaで実際にお茶の栽培や加工に取り組むスタッフがガイドとして英語で説明を行う。



コンテンツの最後には、お茶を使ったランチも堪能。味覚も使って、地域のお茶の文化を体感することができます。



情報発信／再訪促進

地域の取組

- 雑誌の取材対応やポータルサイト構築・運営など、面的に行うべき取組はDMOが担いながら、民間事業者も独自の情報発信・プロモーションを行っている

- DMOがポータルサイトでの紹介や、旅行会社向けの商談会での紹介等の支援を行いながら、「お茶」をテーマにコンテンツを造成している民間事業者は、自身でも情報発信やプロモーションに取り組んでいる。
- 特に、オンラインチャネルでは、DMOが主体的に行ってはおらず、事業者が主体的に取り組んでいる。
- 雑誌取材は京都府が受け皿となり、DMOが対応することがある。昨年度は『ナショナルジオグラフィック』などから取材を受けており、「お茶の京都」のオススメコンテンツなどを紹介している。

3 具体的な取組

「インバウンド誘客にむけた課題感・今後の展望」に関する地域のコメント

【課題】

- ・ 構成文化財を「日本遺産」と認識して地域を訪れる来訪者は現状は少ない。地域全体として、訪れた方への地域の魅力・日本遺産としてのPRは積極的に取り組んでおり、継続して認知拡大を図りたい。
- ・ 大規模な広告出稿はDMOの予算上難しい。インバウンド向けの観光商品ポータルサイトの整備などの既存の取組の成果も活かしながら、地域の民間事業者とも連動して情報発信やプロモーションに取り組みたい。

【今後の展望】

- ・ 「お茶」というテーマでは他にも素晴らしい地域が多くある。例えば、静岡なども「お茶」+「富士山などの素晴らしい景色」があり、魅力的なエリア。「お茶の京都」エリアにおける強みは長い歴史・文化を踏まえたストーリー性だと捉えており、BtoB向けの商談会などでも積極的に伝えている。今後も、DMOとしては強みを生かし、エリアへの誘客促進に取り組みたい。

4 外国人有識者からのコメント

【解説の多言語化対応】

- ・ 解説板やコンテンツ内で提供された解説は基本平易で分かりやすい英語で、分量も短すぎず長すぎず適当であると感じた。一方、稀に前提知識がないと分かりにくいと感じる時もあった。「うまみ」という概念は日本人であれば共通認識を持っているが、海外には「UMAMI」をイメージできない人も多い。難しい概念をそのまま伝えていないかに配慮した上で、説明の枝葉であれば敢えて多言語の説明からは省く、根幹であれば丁寧に説明する、といった対応が望ましい。

【地域の受入環境整備】

- ・ 宇治エリアの解説板や案内板が黒色で統一されていた。大きさも適当かつ高級感があり、雰囲気は損ねなくてよかった。案内板で主要なスポットまでの矢印と徒歩での所要時間を示しているのは、慣れない土地にきた旅行客の目線から見ると、とてもありがたい情報であり、街歩きしやすいと感じた。
- ・ 宇治駅周辺のエリアでは、観光地として整備されていることもあってか、地域の飲食店のスタッフなど、英語が得意ではない人であっても、外国人にホスピタリティを持って、接することができていた。一方で、駅前の案内板や路線バスのバス停でのアクセス情報提供は不足していると感じた。強い目的意識があれば自力でたどり着くことはできると思うが、現在地や主要な目的地への行き方が伝わる形で提供されていると良いのではないか。

【コンテンツ】

- ・ 今回参加したツアーはとても興味深かった。お茶に関する説明や飲み比べも良かったが、茶畑散策と散策をしながら受けた説明が特に印象に残っている。日本茶がどのように育てられているか、宇治のお茶が有名な理由等について知る事が出来て良かった。また、今回のツアーを通じて、d:matchaの方が日本の茶畑や茶文化を大事にし守ろうとしていることが伝わり、外国人としては感動した。また、コンテンツの中で提供された茶を使った食事美味しかった。また、食事はグルテンフリーだったが、健康上の観点や宗教上の観点から、食に配慮すべきインバウンドも多いことから、よい取組だと感じた。

【情報発信】

- ・ 「KYOTO」で検索すると、京都市内の観光情報が多く提供され、「KYOTO Uji」で検索すると、宇治や日本茶に関する情報が出てくる。外国人にとって認知度の高い地域やコンテンツからうまく誘導できる仕掛けがあるとよいのではないか。
- ・ その地域で実施できる体験コンテンツが英語対応のポータルサイトでまとまっているのは良い取組だと思う。ただ、「予約」をクリックしてもComing Soonになるページがあった。その地域に興味関心を持った後、体験や宿泊施設、移動手段の予約までスムーズにアクセスができるような動線が設計できているとよいのではないか。

POINT

- 案内板や解説板は、外国人目線に立って、ほしい情報を分かりやすく提供していることが望ましい
- 五感を使って、地域の歴史・文化・地理を学びながら地域の魅力を感じるようなコンテンツは満足度が高くなりやすい
- 興味喚起から体験・宿泊施設・移動手段の予約までスムーズに誘導できるような情報発信を心掛けてほしい

地域の巡礼文化を体験できる、ガイド付きプライベートツアーの事例

1 | ストーリー概要

申請者

徳島県（徳島市、鳴門市、小松島市、阿南市、吉野川市、阿波市、三好市、勝浦町、神山町、牟岐町、美波町、海陽町、板野町、上板町）
 高知県（高知市、室戸市、安芸市、南国市、土佐市、須崎市、宿毛市、土佐清水市、四万十市、香南市、香美市、東洋町、奈半利町、田野町、安田町、芸西村、中土佐町、四万十町、大月町、三原村、黒潮町）
 愛媛県（松山市、今治市、宇和島市、八幡浜市、新居浜市、西条市、大洲市、四国中央市、西予市、久万高原町、砥部町、内子町、愛南町）
 香川県（高松市、丸亀市、坂出市、善通寺市、観音寺市、さぬき市、東かがわ市、三豊市、宇多津町、多度津町）

ストーリー概要

弘法大師空海ゆかりの札所を巡る四国遍路は、阿波・土佐・伊予・讃岐の四国を全周する全長1400kmにも及ぶ我が国を代表する壮大な回遊型巡礼路であり、札所への巡礼が1200年を超えて継承され、今なお人々により継続的に行われている。四国の険しい山道や長い石段、のどかな田園地帯、波静かな海辺や最果ての岬を「お遍路さん」が行き交う風景は、四国路の風物詩となっている。キリスト教やイスラム教などに見られる「往復型」の聖地巡礼とは異なり、国籍や宗教・宗派を超えて誰もがお遍路さんとなり、地域住民の温かい「お接待」を受けながら、供養や修行のため、救いや癒しなどを求めて弘法大師の足跡を辿る四国遍路は、自分と向き合う「心の旅」であり、世界でも類を見ない巡礼文化である。

地域の特徴

#四国地方 #巡礼 #お寺巡り #精神世界 #仏教文化 #アドベンチャー



【國分寺】四国遍路80番札所の寺



【白峯寺】四国遍路81番札所の寺

2 | 現地調査対象コンテンツの内容

コンテンツ名

Day Return Trip PILGRIMAGE TRAIL IN KAGAWA

販売者

四国ツアーズ株式会社

販売時期

通年

料金

19,000円（人数によって価格変動）

ターゲット層

欧米豪など英語圏の富裕層
 高単価、長期滞在の見込める少人数グループ

概要

- ①JR高松駅で集合し、車で80番「國分寺」に向かう。
- ②ガイドによる、英語での参拝の仕方や寺の歴史、遍路についての案内を聴きながら参拝する。
- ③81番の白峯寺に向かう。ここでもガイドによる英語の解説があり、敷地内にある崇徳上皇の御陵も見学する。
- ④白峯寺の横には構成文化財にもなっている古道があり、そこを歩くこともできる。
- ⑤車でJR高松駅に向かい、解散。
 （所要約4時間）
 ※プライベートツアーのため、集合場所や解散場所、見学ルート等は、要望に応じて柔軟に対応可能

URL

<https://youli.io/t/shikoku-tours/pilgrimage-trail-in-kagawa>

3 具体的な取組



計画・目標／体制／受入環境整備

地域の取組

- 誘客の確度を上げるため、類似した文化を持つ人々をターゲットとして設定
- 寺の雰囲気との維持と多言語対応を両立させる、QRコードでの多言語解説の整備

【計画・目標】

- ・ サンティアゴ巡礼等他国で巡礼を経験した人が日本の巡礼にも興味を抱き来日するケースも多く、他国の類似する文化と関連させることは効果的であると考えている。
- ・ 巡礼にはある程度の滞在時間を要し、四国内を周遊する必要がある。ガイド付きコンテンツを造成する場合、必然的に高額なツアーとなるため、富裕層を想定している。コンテンツは全行程体験だけでなく、一週間の体験や一日体験等、幅広いニーズに対応することを想定している。

【体制】

- ・ 広域連携DMOや地域の旅行会社と連携し、インバウンド向けのコンテンツの造成・販売を行っている。
- ・ 遍路は四国4県に跨っているため、元々県の垣根を越えて連携が取れていた。
- ・ これまでは毎年事務局となる自治体が変わっていたため、情報を集約させることが難しく、有益な情報や取組が各県内に留まっていた。同じ県が複数年事務局を担当するようになり、情報の集約ができるようになってきた。
- ・ 海外の有名な旅行先ランキングで世界第6位を獲得したこともあり海外からの問い合わせも多いが、そのような機会を逃さないため、世界中からの旅マエ、旅ナカでの四国に関する問い合わせに対応するデスクを設け遍路に対する問合せにも対応している。

【解説文の多言語対応等】

- ・ 四国八十八ヶ所の寺で構成された一般社団法人により、全札所に多言語で寺の解説文が読めるQRコードを配布し、外国人旅行者が1人で訪問した場合でも寺の情報がわかるような取組がなされている。

【ガイドの育成・販売】

- ・ インバウンド対応可能な遍路ガイドには、語学力やガイドとして求められる知識・スキルに加え、「遍路道を歩ける」という体力も必要になる。歩き遍路にも対応できるインバウンド向けガイドの育成が課題となっているため、「四国遍路通訳ガイド協会」が養成に取り組んでおり、協議会としても連携を図ろうとしている。



【多言語でのルート案内】白峯寺入口には、多言語（英語・中国語・韓国語）対応した、周辺札所とルートの案内版を設置



【QRコードでの多言語解説】四国八十八ヶ所の全札所に、多言語で寺の解説文が読めるQRコードを設置

3 具体的な取組



旅行商品・コンテンツ

地域の取組

（調査対象コンテンツ：Day Return Trip PILGRIMAGE TRAIL IN KAGAWA）

- 遍路経験を持つガイドを伴う、寺巡りに留まらない精神文化・巡礼体験コンテンツを地元の旅行会社が造成・販売
- 巡礼や精神世界に興味がある層だけではなく、アドベンチャーに関心がある層も想定し、より多くの人を誘客する工夫

【調査対象のコンテンツの造成・販売に関する取組・工夫点】

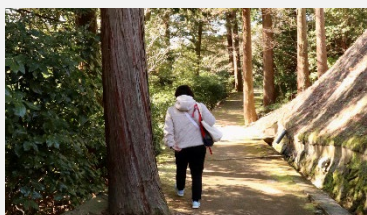
- ・ 地元の旅行会社が造成・販売している、遍路をテーマにしたインバウンド対応可能なガイド付きのプライベートツアーコンテンツである。
- ・ コンテンツ内で地元の飲食店を訪れることで、地域の食文化を楽しめることに加え、四国遍路の日本遺産のストーリーの要素でもある「お接待」を体験できることもある。
- ・ ガイドは自身も四国遍路を数周歩いて巡礼した経験を持ち、お寺の歴史だけでなく、遍路の参拝の仕方、人々が遍路をする理由なども含め、深い解説を多言語で行うことができる。

【営業・プロモーション／インバウンド誘客にむけた今後の取組の方向性】

- ・ 四国DMOでは、遍路をテーマにしたコンテンツはアドベンチャートラベルの要素もあると考え、2023年に北海道で開催されるアドベンチャートラベルワールドサミットでPRする1つのテーマとして遍路を位置づけ、巡礼だけではなく、アドベンチャートラベルに興味がある層にもアプローチしようとしている。
- ・ 四国DMOは、計画策定時に定めたターゲット（富裕層）に沿ってプロモーションをしている。
- ・ 四国DMOによるプロモーション対象は、現在はB to Cが主となっているが、将来的には規模が大きいプロモーションもしていきたい。



【ガイドによる参拝方法の説明】自身も巡礼経験を持つガイドから教わりながら、参拝や読経を体験できる



【古道散策】構成文化財にもなっている古道の一部を、ガイドによる案内付きで散策することができる



【地域の食文化を味わえる昼食】コンテンツ内に昼食も含まれており、地元の名産讃岐うどんを頂くことができる



情報発信／再訪促進

地域の取組

- 海外向けの情報発信サイトからそのまま遍路コンテンツの予約ができるなど、動線を考えたホームページを作成・運営

- ・ 地域の観光協会等が多言語対応したホームページを作成しており、地域内のアクティビティや食べ物、宿泊施設等の情報を確認できることに加え、直接ガイドツアーやアクティビティを予約することができる。タビマエの情報収集の段階からコンテンツの予約までできるよう、観光客の動線を考慮している。
- ・ 地元の通訳ガイド団体である「四国遍路通訳ガイド協会」がSNSでの多言語発信を行っている。

3 具体的な取組

「インバウンド誘客にむけた課題感・今後の展望」に関する地域のコメント

【課題】

- ・ 遍路は四国全域に広がっていることから、地域ごとの宿泊施設の受入環境整備の進捗の振りが大きい。地域全体として、インバウンドに対応できる受入環境整備を進めていきたい。
- ・ サンティアゴの巡礼と比べて宿泊料が高いため、他国の巡礼を経て来た人がギャップを感じてしまう懸念がある。比較的安価な宿泊施設においても、多言語対応が可能になるように整備を進めていきたい。

【今後の展望】

- ・ 遍路はどこから始めても良いため、スタート地点にビジターセンターを作る等、最初に知識をインプットする場所を造営することが困難である。運用しているwebサイトの拡充を図り、遍路ルート周辺の宿泊施設や交通情報、特産品等の情報を集約させたいと考えている。
- ・ 遍路に訪れる外国人旅行客のパターンとして、①ガイド付きで回る富裕層、②純粋な巡礼目的で歩いて回るバックパッカーのような人、の2パターンがある。前者のような人々に対しては、遍路＋他の観光地をセットにしてアプローチする等、引き続き誘客を図りたい。後者のような人々への情報提供や宿泊施設の整備が課題となっているため、今後はより一層②のような人々を想定した環境整備に取り組んでいきたい。

4 外国人有識者からのコメント

【解説・ガイドの多言語対応】

- ・ ミュージアム等知識のインプットが目的である施設とは異なり、寺においては多言語対応した看板を立ててしまうと、折角の厳粛な雰囲気を損ねてしまう可能性がある。今回はガイドの説明により、参拝のルールや儀礼のバックグラウンドについて理解することができたので良かった。他の地域においても、ガイドによる解説や音声ガイドで補える体制を整えてもらいたい。
- ・ 今回のツアーでは、ガイドの方が参拝の際の作法を流暢な英語で説明してくださり、**外国人でも異文化である日本のお寺での儀式を理解・実践するというリアルな経験ができた。**
- ・ 今回のガイドは自身も巡礼経験を持ち、**歴史や学問的な話だけでなく、自分の経験もベースとした精神的な話までしてくださった。**スピリチュアルな経験を求める参加者も少なくないと思うため、**表面的な説明に留まらず、遍路の精神的な面まで触れることができるガイドを増やして欲しい。**

【情報発信】

- ・ 地域がアンケートで回答していたホームページには、旅程やおすすめルート、アクティビティに関する情報など、非常に豊富な内容が掲載されていた。**運賃の目安が示されているサイトもあり、タビマエに役立つ情報を収集することができる。**
- ・ 寺や巡礼に関する情報が多く出てきたため、仏教徒ではない外国人が行きづらく感じてしまう恐れがある。**寺社仏閣など宗教と関係する施設・コンテンツについては、「その宗教を信仰していない人も訪れて良い」ということを多言語で発信することで、外国人が気軽に訪れることができる。**
- ・ コンテンツの販売サイトは、販売元がわからず、不信感を覚えた。**サイト運営者の自己紹介や運営会社の紹介等も掲載することで、安心して決済することができる。**
- ・ 旅行の計画を立てる際に、Google Mapが主要な媒体の一つとなる。そのため、**Google Mapに飲食店や宿泊施設の情報を掲載することで、外国人旅行客が見つけやすくなる。**

【コンテンツ】

- ・ 今回は寺の間を車で移動したが、よりリアルな経験をするため、寺と寺の間を歩いてみる、遍路の衣装を用意する等の工夫があるとさらに良かった。**体験型コンテンツにおいては、より本物に忠実な体験にする工夫が大切である。**
- ・ 特に欧米では、受動喫煙はセンシティブな問題である。そのため、**ツアー内で立ち寄り飲食店を選ぶ際は、禁煙のお店を選んだ方が、外国人旅行客に不快な思いをさせてしまう可能性を回避できると考える。**

POINT

- ・ 地域の文化や伝統、祭儀、伝統芸能の一部を体験する形のコンテンツでは、より本物に忠実した体験に近づけることが重要である
- ・ Google Mapに飲食店や宿泊施設の掲載することで、外国人旅行客が見つけやすくなる

日本遺産構成文化財をルートに組み込んだコンパクトな都市型周遊観光

1 | ストーリー概要

申請者	宮城県（仙台市、塩籠市、多賀城市、松島町）
ストーリー概要	<p>仙台藩を築いた伊達政宗は、戦国大名として政治・軍事面での活躍は広く知られるところであるが、時代を代表する文化人でもあり、文化的にも上方に負けない気概で、自らの“都”仙台を創りあげようとした。政宗は、その気概をもって、古代以来東北の地に根付いてきた文化の再興・再生を目指す中で、伊達家で育まれた伝統的な文化を土台に、上方の桃山文化の影響を受けた豪華絢爛、政宗の個性ともいべき意表を突く粋な斬新さ、さらには海外の文化に触発された国際性、といった時代の息吹を汲み取りながら、これまでにない新しい“伊達”な文化を仙台の地に華開かせていった。そして、その文化は政宗だけに留まらず、時代を重ねるにつれ、後の藩主に、さらには仙台から全国へ、そして武士から庶民にまで、さまざまな方面へ広がり、定着し、熟成を加えていった。</p>
地域の特徴	#戦国武将 #伊達政宗 #桃山文化 #豪華絢爛 #都市型周遊観光 #ローカルフード



【青葉城址(伊達政宗公騎馬像)】

仙台藩を築いた伊達政宗は、政治・軍事面で活躍したのみならず、時代を代表する文化人として、桃山文化の豪華絢爛さに政宗ならではの斬新さと海外文化から得た発想を組み合わせ、仙台独自の“伊達な”文化を華開かせた。（2022年3月16日に発生した福島県沖を震源とする地震の影響で現在は修復中）



【大崎八幡宮】

1607年に伊達政宗により造営された現存最古の権現（ごんげん）造りの神社で、総漆塗、極彩色、飾金具による豪華で流麗な桃山様式をとっている。政宗の志向を表わす、“伊達”な文化を最も代表する建造物。

2 | 現地調査対象コンテンツの内容

コンテンツ名	Hungry Samurai: Sendai Food & Culture Tour
販売者	株式会社インアウトバウンド仙台・松島
販売時期	通年
料金	16,500円～（税込）
ターゲット層	アジア、欧米
概要	<p>仙台のローカルフードを味わい、仙台藩祖である伊達政宗の遺構を巡るグルメ・街歩きツアー。最初に仙台市の中心部を散策し、仙台の台所として知られる朝市や商店街、レトロな横丁を訪れるとともに、地元のローカルフードを食べ歩きする。その後、仙台市内を巡る観光バス「るーぶる仙台」を使い、“伊達な”文化を体感できる下記3か所の伊達政宗ゆかりの地を訪問する。</p> <p>①仙台駅に集合し、駅舎内の日本酒店で地酒を試飲。その後、駅前の仙台朝市にてコロッケを楽しむ。</p> <p>②仙台市中心部のアーケード街で地元のたい焼きを食し、アーケード街の秘境寺院を訪問。その後、笹かまぼこを食す。</p> <p>③レトロな街並みを楽しめる文化横丁・いろは横丁を散策。</p> <p>④るーぶる仙台に乗りし、伊達政宗の足跡を辿る旅へ。瑞鳳殿、青葉城址、大崎八幡宮を巡る（各構成文化財に共通フォーマットの日本遺産解説板あり）。</p> <p>（所用時間：約4時間30分）</p>
URL	https://www.tohoku-local-secret-tours.jp/tourinfo/516/

3 具体的な取組



計画・目標／体制／受入環境整備

地域の取組

- 文化財セクションと観光セクションが密接な関係性を構築し、文化財を活用した国内外からの観光誘客を志向
- 共通フォーマットの解説板整備により、旅行者目線でのわかりやすい解説情報へのアクセスを実現

【体制】

- 宮城県では、県の文化財部局と観光政策部局との間の接点が多く、仕事の相談をし合える関係性ができている。お互いの課の事業に対して双方が当事者として働く意識ができており、文化財の観光振興への活用が進めやすい。
- 文化財課が観光政策課を通じてインバウンド誘客に特化した地域連携DMO（株式会社インアウトバウンド仙台・松島）との関係性を強化できたのも、日本遺産活用の取組を進める上での利点となっている。最近では文化財課とDMOが直接協業することも多く、文化財課が文化財保護計画を策定する際の策定メンバーとしてDMOが参画する、DMOのパンフレット（「体験！発見！松島湾」）の作成に文化財課が協力するなど、連携する文化が根付いてきた。
- 文化財課として、観光政策課やDMOとの連携を背景に、県観光連盟や地元事業者との連携体制の構築も可能となったため、文化財活用を進めやすい体制構築を強化しているところである。

【解説文の多言語対応等】

- “伊達”な文化の関連スポットは、仙台の主要観光スポットでもあり、日本遺産の構成文化財として独自の取組を実施しなくても既にある程度の多言語化が進んでおり、その恩恵が大きかった。
- 解説板などの翻訳はネイティブライター監修を受けており、ネイティブの外国人の目線で見た際にわかりやすくなるよう工夫している。
- 仙台城跡では、城郭が実際に残っているわけではないため、当時のお城を体験してもらうためのVRイベントを実施している。この取組では、現地でVRデータをダウンロードしたら、帰宅後にも閲覧して楽しめるようにしており、参加者の興味・関心を長く保つようにしている。

【ガイドの育成・販売】

- 日本遺産関連スポットにおいてインバウンド対応ができるガイド団体は2団体存在し、仙台市内に1団体、松島に1団体となっている。
- どちらの団体もボランティアガイドであり、地元の英語教師が退職後にガイドを行っているなどのケースが多い。高付加価値なガイドを有償で行うところまで進むにはまだまだ課題がある。
- ガイドの質を向上するための施策として、来訪者の少ない辺鄙な場所にある文化財をどう楽しんでもらえるかというテーマにして、実際にガイドを実施し合う、ガイド向けのワークショップを実施している。語り方で旅行者を楽しませる力を持ったガイドは、文化観光に不可欠な要素であるため、その点を強化するのが狙い。

【地域全体の受入環境整備】

- 日本遺産の構成文化財が存する各スポットにおいて、共通フォーマット（政宗が育んだ“伊達”な文化）の解説板を設置しており、旅行者目線で一目で何を見ればいいのかをわかりやすくしている。また、解説板から二次元バーコードで“伊達”な文化のポータルサイトの各構成文化財解説ページへ遷移できるようになっており、多言語での解説が読めるようになっている。



【多言語化されたバス停】

構成文化財の多くが仙台市中心部に存することもあり、既にある程度の多言語化が進んでいることから、日本遺産として独自の取組を実施せずともインバウンド対応がしやすい地理的特性を有している。



【共通フォーマットの解説板】

日本遺産の構成文化財の各スポットに共通フォーマットの解説板を設置。英語解説が併記されているほか、二次元バーコードから多言語解説付きのポータルサイトへアクセスできる。

3 具体的な取組



旅行商品・コンテンツ

地域の取組

(調査対象コンテンツ：Hungry Samurai: Sendai Food & Culture Tour)

- 立寄り先に日本遺産の構成文化財を上手く取り入れ、地域ならではの魅力を感じてもらえるインバウンド好みのツアーを開発・販売

【調査対象のコンテンツの造成・販売に関する取組・工夫点】

- 地域において、観光商品として販売していく以上は、インバウンド旅行者が好み、望んでいるツアーを造成しなければ売れないため、構成文化財をウリとして上手く取り込みながら、地域の食なども絡ませ、魅力的なツアーを造成するように心がけている。
- 重要なのは地域の歴史・文化のストーリーをインバウンドの方にしっかり伝えていくことであり、日本遺産は歴史・文化を伝えるための文化観光ツールであると捉えている。これからも重要なツールとして、日本遺産を上手く活用していきたい。
- 伊達家にゆかりがあり、“伊達”な文化の日本遺産ストーリーに参画したいという自治体は北海道から四国まで広く存在している。歴史・文化のストーリーを一体的に伝え、密に連携していくことが大切であり、地域として上手くストーリーを伝えるための面的なマネジメントが行えるかという観点がシリアルで取り組むうえで非常に重要だと考えている。

【営業・プロモーション／インバウンド誘客にむけた今後の取組の方向性】

- 営業・プロモーションに関しては基本的にDMOや観光部局が主体として活動しており、文化財課では地元団体や事業者との調整や商品の共同開発を実施。連携体制は既に構築できているため、仙台筆筒などの地元ならではの文化財を活用した観光商品を作成し、DMOや観光部局が売り込むための商品作りを進めていきたい。



【観光バス「るーぶる仙台」】

仙台市内の主要観光スポットを周遊する観光バス。周遊ルート上には仙台城跡、瑞鳳殿、大崎八幡宮等の日本遺産の構成文化財も存在し、仙台観光の一環として日本遺産ストーリーを楽しむことができる。



【雄島から見た松島湾】

みちのくの歌枕として多くの歌に詠まれた名勝であり、松尾芭蕉が「おくのほそ道」の旅の中で紹介したことにより全国にその名が広まった。大小合わせて260余りの島々が存在し、海岸近くには伊達政宗が建立した瑞巖寺も存在する。



情報発信／再訪促進

地域の取組

- コロナ前は県海外事務所での情報発信などを実施。これからの発信方法は模索中。
- 再訪促進の鍵は「見足りない」と思わせることであり、そのためにはガイドの育成が重要。
- DMOが運営するポータルサイトに、購入検討に必要な体験コンテンツの情報を集約し、予約も行えるようにすることで、FITでも予約を行えるようにしている。
- コロナ禍以前は県の観光部局と連携しながらSNSによって構成文化財の情報発信を行っていた。その他には、知事などが海外訪問する際、トップセールスで日本遺産に関する紹介を行っていた。コロナ後の情報発信方法についてはまさに今議論しているところ。
- 再訪してもらうために骨格としている考え方は「見足りない」と思わせること。合計51ある構成文化財をしっかり発信し、「まだまだあるぞ」という感じを出していくことで、「仙台を訪れ、ずんだ餅を食べ、松島を見て、1泊2日で帰る」という定番ルートからの脱却を図りたい。
- そのためにも最も効果的なのは、やはりガイドに伝えてもらうこと。ガイドの引き出しをどう広げていくべきか、育てていくべきかを考えている。

3 具体的な取組

「インバウンド誘客にむけた課題感・今後の展望」に関する地域のコメント

【課題】

- 大きな課題としては、地域の観光コンテンツが歴史・文化に特化しているため、旅行者全体の中で興味を持つ層の割合が少ないであろうこと。歴史・文化を深く知りたいという特定層の人たちを、深く捕まえていかなければならない。
- 歴史・文化というものは、日本人にも伝えるのが難しい面がある中、文化圏が異なる外国人に伝えるのはさらに難しい。
- 日本遺産を活用・発信していく上で重要なのが、仙台を訪れた際のガイドや地元の人とのコミュニケーション。知的探求心は誰にでもあるため、旅行者が「もっと知りたい」と思った時に、期待値を超えた情報や面白さを提供し、満足度を高めていく必要がある。そのためにも、質の高いガイドの育成が最重要。

【今後の展望】

- 課題と裏返しになるが、最も力を入れていく必要があるのは人材育成。人材育成は時間がかかるものであり、3年程度の期間では効果が顕在化しづらいため、中長期的に取り組んでいく必要がある。
- 人材育成では、地域の人に自地域の魅力・文化を十分に理解してもらう必要がある。自分が暮らしている地域の魅力・文化がわかっていないと、均一的な開発によって地域の特色が薄れていき、いきつくところとしては、日本全体が面白みのない国になっていってしまう。住んでいる人も訪れた人も愛着がわくような地域を目指したい。
- なるべく地元へ負担をかけない形で地元への愛着を促すことが行政の役目であると認識しており、それを具体化する施策を検討していきたい。

4 外国人有識者からのコメント

【ガイドの解説／旅行商品・コンテンツ】

- ガイドの説明は、仙台で過ごしてきた方ならではのローカルな知識が豊富で、説明がわかりやすく、面白かった。**日本遺産のストーリーが、現在の仙台の街並みとどう関係にあるのかを説明してくれたため、イメージが膨らんだ。**
- ガイドツアーでは興味深いスポットを多く巡ることができたが、**行程が詰まっており、一つ一つのスポットを味わう時間が足りない。**半日のツアーではなく、丸一日あった方がよいのではないかと感じた。
- コンテンツは**ある程度日本の歴史について知っている人であれば、他地域との比較ができるため面白く、伊達政宗独自の感性や文化もビジュアル的に理解できてわかりやすい。**一方、**初めて日本に来る人には、なぜ“伊達”な文化がユニークなのかが伝わりにくく、侍体験（鎧を着る、刀を持つ等）を用意する等、来訪回数によってコンテンツを変えたい。**
- 青葉城址の伊達政宗像は修繕中だったが、**観覧できない理由が英語で書かれていなかったため、そのような緊急対応の際も多言語対応されているとよい。**

【地域の受入環境整備】

- 解説板が十分整備されており、翻訳も綺麗でわかりやすい。**ほとんどの場所で解説板が英語併記されており、英語併記がない場合も二次元バーコードから多言語の解説を読むことができるため、文化財について理解しやすかった。
- 多くの場所でパンフレットの多言語対応は十分ではないように感じられたが、**上記の二次元バーコード付きの解説板が共通フォーマットでどこにでも置いてあるので、パンフレットがなくても困らなかった。**
- 無料Wi-Fiやキャッシュレス決済への対応において、仙台エリアでは充実しているが、**松島・塩竈エリアではまだ対応が進んでいない印象を受けた。**

【情報発信】

- アクセス情報に関しては、**仙台市内はるーぶる仙台を使って周遊できるため、非常にわかりやすかった。**一方、塩竈では**地域のマップやアクセス手段の情報が少なく、外国人が訪れても何をしたらいいのかわかりにくく、仙台のストーリーとどう繋がっているのかもわかりづらい。**仙台との関連を伝えるストーリーや、広域でのアクセスマップなどを整理した方がよい。
- 日本遺産のストーリーやウェブサイトはよくできているが、**あえて日本遺産に関して探したり、文化財の情報を検索する外国人は少ないため、ストーリーを紹介する英語の音声・字幕付き動画があるとより理解が進むと感じた。**

POINT

- 外国人の理解度にあわせて、提供コンテンツをわかりやすいものにするのか、深く知れるものにするのか調整するとよい
- 複数のエリアを周遊するコンテンツの場合、一部のエリアだけでなく、周遊するエリア全体の多言語化や無料Wi-Fiやキャッシュレスの整備を進めることが重要
- 日本遺産ストーリーを「検索させる」だけでなく、ストーリーを視覚的に見せる動画なども有効

ストーリーNo.

033

地蔵信仰が育んだ日本最大の大山牛馬市

壮大な冬の自然の中でストーリーが語る人々と同じ歩みを「体感」するコンテンツ事例

1 ストーリー概要

申請者	大山町、伯耆町、江府町、米子市
ストーリー概要	<p>大山の山頂に現れた万物を救う地蔵菩薩への信仰は、平安時代末以降、牛馬のご加護を願う人々を大山寺に集めた。江戸時代には、大山寺に庇護され信仰に裏打ちされた全国唯一の「大山牛馬市」が隆盛を極め、明治時代には日本最大の牛馬市へと発展した。西国諸国からの参詣者や牛馬で賑わった往来である大山道沿いには、今も往時を偲ぶ石畳道や宿場の町並み、所子に代表される農村景観、「大山おこわ」など独特の食文化、大山の水にまつわる「もひとり神事」などの行事、風習が残されている。ここには、人々が日々「大山さんのおかげ」と感謝の念を捧げながら大山を仰ぎ見る暮らしが息づいている。</p>
地域の特徴	#山岳 #雪 #スノーアクティビティ #自然体験 #自然景観 #寺 #信仰



【大山スノーシュー】大山の雪原をスノーシューで歩きながら、歴史等を学べるツアー。雪深い大山で、日本遺産にゆかりのある寺などを巡る。



【大山寺本堂】古く平安時代から、山岳信仰に帰依する修験道の修行道場として栄えた寺。



【博労座】大山レジャーの拠点。徳川八代將軍吉宗の頃、大山の祭日を期して牛馬市を開かれた場所。

2 現地調査対象コンテンツの内容

コンテンツ名	Daisen Snowshoeing (だいせんスノーシューツアー)
販売者	一般社団法人 大山観光局
販売時期	12月下旬～3月下旬ごろまで AM9:00～ / PM1:30～
料金	1. サクッと体験スノーシュープラン（約2時間）：3,500円／人 2. 心が楽しむゆったりスノーシュープラン（約3時間）：4,000円／人 3. グループ向けオーダースノーシュープラン：ASK ※スノーウェアなどのレンタルも行っている
ターゲット層	香港・台湾・中国・韓国・欧米・ヨーロッパの20代から70代の友人・家族など 日本の歴史・自然（雪）に興味がある方
概要	大山町観光案内所で着替えてスタート →大山の入り口でスノーシューを装着、入山 →「金門」などの名所・風景を楽しみながら登山 →「大山寺本堂」詣で。牛馬の加護を願った名残を見学 →登りと同様に、名所・風景や雪滑り、野生動物がいる様子等を楽しみながら下山。 ※ツアーの一例
URL	https://tourismdaisen.com/en/tour/snowshoe/

3 具体的な取組



計画・目標／体制／受入環境整備

地域の取組

- 日本遺産（その中心となる大山）、大山隠岐国立公園、スキー場などの入り口に位置する大山町観光案内所を「ガイダンス施設」として位置づけ、様々な訪問客の地域滞在の利便性を高めるべく取り組んでいる

【計画・目標／体制】

- 協議会として、毎年の総会で集まって状況を共有している。個別の施策に関する相談や検討は、適宜連絡を取り合って連携している。
- 地域の観光関連事業者は、民間の事業者同士で随時連携している認識。
- 戦略的に観光に取り組むという観点で、地域単位で観光を主導・サポートする組織（例：地域DMO）の必要性は検討したいと考えている。他方、広域連携DMOである山陰インバウンド機構は、大山も含めて情報発信を行ってくれている。
- 大山におけるコンテンツの販売は基本的には事業者が独自で取り組んでいる。他方、大山町が民間団体と大山町観光局をつなぎ合わせて、民間団体が作成したツアーを観光局のツアーデスクに商品化*していただいたこともある。*お地藏さんツアー（ご縁地蔵）

【解説文の多言語対応等】

- 協議会としては、構成文化財である「博労座」の看板の多言語（英語・中国語・韓国語）対応に取り組んだ。同様に多言語化した看板を他の構成文化財の近くにも設置している。
- 多言語対応時の翻訳については、鳥取県へ依頼する場合や、外部委託で対応する場合等がある。また、「日本語解説→平易な日本語解説→翻訳」まで行えば、最終的なネイティブチェックを山陰インバウンド機構に依頼可能な場合もある。

【ガイドの育成・販売】

- 大山観光局がガイドの育成に取り組んでおり、大山町は補助金等で支援している。
- 過去に、山陰インバウンド機構がガイド育成の研修を開催したことがあり、それらも活用している。

【受入環境整備】

- 外国語のパンフレットは言語数、パンフレットの種類共に多数配備されている。常駐の外国語対応可能スタッフはいない。

【地域全体】

- 大山町観光案内所の場所が日本遺産、国立公園（国が管轄する大山ナショナルパークセンターが近接）、スキー場など様々な誘客施設・資源の入り口に位置しており、町全体の案内所も兼ねているため、ガイダンス施設として位置付けて利便性を高める取り組みをしている。
- 大山町観光案内所に近接する、大山自然歴史館（鳥取県が整備）は日本遺産の常設展示があり、展示物・映像の多言語対応が進んでいる。



【大山町観光案内所】

日本遺産、国立公園、スキー等、大山の誘客施設・観光資源が集まる場所に位置するため、「ガイダンス施設」として多言語対応に取り組んでいる



【大山自然歴史館】

鳥取県が管轄しており、日本遺産を特集した展示が設置されている。解説は日本語と英語の二言語

3 具体的な取組



旅行商品・コンテンツ

地域の取組

(調査対象コンテンツ：Daisen Snowshoeing)

- 天候等の季節による環境の差異を活かして、通年で大山を楽しめるコンテンツを多言語で提供

【調査対象のコンテンツの造成・販売に関する取組・工夫点等】

- ・ 現地調査対象のコンテンツは、大山観光局のツアーデスクで販売を行っている。ガイドは英語に対応。
- ・ 大山寺、大神山神社は雪で閉ざされてしまう場所であるが、逆にそれを活用して強みとしたコンテンツ。
- ・ 日本の歴史・自然（雪）に興味がある外国人にリーチするための販路として、大山観光局のWebサイトで英語の説明ページや予約フォームを整備している。

【その他のインバウンド向けの旅行商品・コンテンツに関する取組・工夫点】

- ・ 大山観光局のツアーデスクでは、「E-MTB Cryisy Cycling」という大山の自然を電動MTBで巡るガイドツアーや、「大山ご縁地蔵作りワークショップ」という大山に縁の深いお地蔵さまをご縁地蔵としてを自分で作ってもらい、専用オープンで焼き上げている間に、日本遺産ゆかりの大山寺などの歴史を体感してもらうツアーなどを英語で提供している。
- ・ 「Daisen Snowshoeing」のような季節ごとの h f p 含め、通年で大山を満喫できるコンテンツを提供している。



スノーシューを着けて登山。歩き方のレクチャーや脱着のフォローもあり、初心者でも利用可能



日本遺産のストーリーに息づく、昔の人々の牛馬の加護への願いについて英語でガイドする様子



情報発信／再訪促進

地域の取組

- ビジュアルで「行ってみたい」と思わせる、言語に頼らない魅力的な動画を中心としたプロモーションを実施

- ・ 大山観光局ではTwitterを運用するなどの取り組みを進めているが、主たるプロモーションの取り組みは、Webサイト（「鳥取大山観光ガイド」、YouTubeチャンネル「一般社団法人 大山観光局」）での動画配信である。
- ・ ターゲットとして想定する年代の方を出演者としてプロモーション動画を作成。行きたい魅力を言葉ではなく絵で伝える点を心掛けている。

3 具体的な取組

「インバウンド誘客にむけた課題感・今後の展望」に関する地域のコメント

【課題】

- ガイドの育成に取り組む一方、日本遺産に特化したガイドやインバウンド対応可能なガイドの育成は途上であり、特に外国語教育は個人の力量に頼る部分が多い。ガイドの人数自体は多くない。外部（個人）の方をお願いするケースもあり、人数の確保は一つの課題である。

【今後の展望】

- 協議会としては、インバウンドはもちろん、日本人も含め広く日本遺産としての取り組みを推進、訪問者への情報発信を働きかけをしていきたい。
- COVID-19の制限が緩和・解除されていくことを見据えて、これまで以上に戦略的にマーケティングに取り組むと考えている。関連する取組として、今年度から、協力してくれる宿泊事業者から宿泊データを提供いただいている。

4 外国人有識者からのコメント

【解説の多言語化対応・外国人対応】

- （スノーシューの）**スタッフは本当に親切で、すべての質問に詳細に答える準備ができていた。**また、ガイドは、大山そばやおこわだけでなく、地元の豆腐や豆乳など、地元の食べ物を試すことを勧めてくれた。また、食べられる店舗も併せて説明してた。実際のガイドと周る価値は、質問など相互コミュニケーションができる点であり、それが十分対応されていた。
- 米子駅の観光案内所は、**スタッフの英語の対応は非常に親切かつスムーズ**だった。他方、英語のパンフレットは、用意するのみではなく、観光客が英語の案内等を元に自分で見つけられるようにする必要がある。ディスプレイ上で容易に見つけることができず、欲しい場合にはスタッフに提供いただくようお願いする必要があった。
- 英語の標識が多い点は良い。他方、**スノーシューのツアー中に山中で見た解説板のいくつかは日本語のみ**（例：金門伝説の解説板）であった。魅力ある資源を漏れなく伝えるためにも、多言語説明があると良い。

【地域の受入環境整備】

- 無料Wi-Fiが使えることはよいが、使えることに気づきにくい**（看板に気づけなかった）ため、認知させる設計が必要。例えば、トイレの場所についても同様。また、地元のレストランにも英語のキャプションを追加してほしい。
- 大山自然歴史館の多くの展示に英語の説明があり、アニメーションも英語字幕付き等、とても興味深く子供にもわかりやすいものだと感じた。一方、二階の展示には英語の説明がないものもあり、より多言語対応が進むと良い。
- クレジットカード決済は対応箇所を増やしてほしい。
- 交通アクセス情報が明確でない。**例えば、タクシーサービスに英語を話すスタッフがいるかといった点はわかりにくかった。また、当日はバスで大山に訪れたが、ホテルの近くではバス停がなかなか見つからず、**バスの時刻表も日本語のみ**であった。

【コンテンツ】

- 日本遺産の話がツアーにうまく溶け込んでいた。**ツアー中は、神聖な大山、大山寺、牛馬市について英語でガイドがあり、日本文化と自然に興味があったため、見たものについて多くの質問をしたが、ガイドはそれらすべてに答えてくれた。ガイドの英語はネイティブレベルではなかったが、大山、その周辺、地元の伝統について多くの情報を提供してくれた。大山ならではの特徴の説明などもあり、とてもフレンドリーで、親切で、参加者の安全に常に注意を払っていた。
- 気象条件で山を楽しめない日（悪天候の場合）に楽しめるアクティビティを造成すると良いと考える、例えば地域の料理作りのレッスン（日本遺産の話を聞きながら食べる料理は、文化と料理を同時に味わえるまたとない機会になりそう）等。

【情報発信】

- パンフレットが多く、自分にとって役に立つ情報をどれかがわかりにくい**と感じた。パンフレットをすべて読むことは難しく、例えば、求める情報があるパンフレットには載っていないケースもあったため、見つけやすくなっていると良い。
- コンテンツのWebサイト記載の情報は充実していた。一方、**検索から当該Webサイトに辿り着くことが難しかった。**

POINT

- 気になったことを何でも質問できることはガイドの魅力。英語力と多様な知識が体験向上のポイントとなる
- 受入環境整備に取り組む際には、既存設備を使いやすくするための導線設計も重要
- 多言語パンフレット等を提供する場合、多量のパンフレットを提供するだけでなく、外国人のニーズにあった情報提供を実践する工夫も求められる

ストーリーNo.

036

“日本最大の海賊”の本拠地：芸予諸島
-よみがえる村上海賊“Murakami KAIZOKU”の記憶-

外国人にもストーリーが体験でき、地域の歴史や文化的価値を感じてもらう
ミュージアムの多言語解説と潮流クルーズを組み合わせた体験コンテンツ事例

1 | ストーリー概要

申請者	愛媛県今治市、広島県尾道市
ストーリー概要	戦国時代、宣教師ルイス・フロイスをして“日本最大の海賊”と言わしめた「村上海賊」「Murakami KAIZOKU」。理不尽に船を襲い、金品を略奪する「海賊」（パイレーツ）とは対照的に、村上海賊は掟に従って航海の安全を保障し、瀬戸内海の交易・流通の秩序を支える海上活動を生業とした。その本拠地「芸予諸島」には、活動拠点として築いた「海城」群など、海賊たちの記憶が色濃く残っている。尾道・今治をつなぐ芸予諸島をゆけば、急流が渦巻くこの地の利を活かし、中世の瀬戸内海航路を支配した村上海賊の生きた姿を現代において体感できる。
地域の特徴	#瀬戸内海 #サイクリング #マリナクティビティ #クルーズ体験 #海賊 #海上交易



【村上海賊ミュージアム】村上海賊の歴史・文化を解説する博物館。関連グッズの売店もある。



【潮流クルーズ体験】船に乗って実際に潮流を体験し、木船で渡った当時に思いを馳せることができる。



【今治駅前観光インフォメーションセンター】サイクリング客も多く訪れる観光案内所。

2 | 現地調査対象コンテンツの内容

コンテンツ名	Historic Pirate Coastal Japan Tour（VR Experience & Tidal Current Cruise） （日本最強の海賊が暴れた海で、全身を揺さぶるアドベンチャー！（VR体験＆潮流クルーズ））
販売者	株式会社瀬戸内しまなみリーディング
販売時期	通年
料金	9,050円
ターゲット層	欧米・豪・東アジア 家族/サイクリスト/グループ 日本の文化、歴史、武将、城への関心度が高い層
概要	①日本唯一の水軍博物館である「村上海賊ミュージアム」を見学し、村上海賊の歴史を学ぶ（英語解説文やQRコードからアクセスできる多言語解説音声Webアプリ有） ②ミュージアム見学の最後に、村上海賊の歴史を紹介するVRコンテンツ体験を行う ③館内併設のカフェで、ドリンク1杯を提供し小休憩。お土産の村上水軍Tシャツをプレゼントする ④移動し、近くの船着き場からクルージングへ。歴史ある水軍の城跡や自然豊かな島を巡りながら、500年前に村上海賊が活躍した、最大時速約18kmにもなる潮流を実際に船に乗って体感する
URL	https://attractive-j.rezdy.com/273956/vr

ストーリーNo.

036

“日本最大の海賊”の本拠地：芸予諸島
-よみがえる村上海賊“Murakami KAIZOKU”の記憶-

3 具体的な取組



計画・目標／体制／受入環境整備

地域の取組

- 解説の多言語化対応は、文化庁のガイドラインも参考に、「外国人に分かりやすい内容になるよう意識した取組を実施
- 文化関係者・観光関係者が気軽に連携できる雰囲気を作り、地域全体として『村上海賊』を軸にした地域活性化に取り組みつ、具体的なインバウンド誘客にむけた事業推進は民間事業者が中心となる持続的な体制を整備

【体制】

- 広域連携DMOや観光協会と協議外は普段から交流がある。「海賊むすび」など事業ベースでも連携しており、尾道側で事業に参加している事業者が全国グランプリを獲得するなど、地域の観光関連事業者と連携した取組の成果が出ている。
- 「村上海賊」をテーマにした取組を観光協会や民間の観光関連事業者が行う際に、気軽に問合せを行ってくる関係ができています。それに対して協議会や学芸員が、学術的な観点での助言などのサポートをしている。最初の立ち上げ段階では行政として支援するが、途中からは自走を促すことで、地域として自立・自走ができるような体制を整えている。
- 元々「村上海賊」については、地域として誇りを持っていた。地元の誇りを日本遺産として認定したため、ベースとして官民連携、文化関係者と観光関係者の連携がしやすかったのではないかと。
- 元々、イベント等があった際には、課の垣根、地域の垣根を越えて協力しようという雰囲気があったため、日本遺産のような分野横断的な取組においても、日頃から文化・観光関係者、行政が市の垣根を越えて連携できている。

【解説文の多言語対応等】

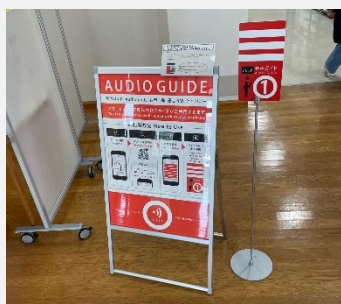
- 村上海賊ミュージアム内では一部の解説文を英語でも掲示している他、15か所で多言語対応音声ガイド「jaj.jp」を利用できる。
- 利用者にアプリダウンロードを求めると利用のハードルが高くなると考え、専用アプリを必要とせずWebブラウザ上で提供可能な音声ガイドツールを検討し、九州朝日放送が提供している同サービスを使った音声ガイドコンテンツ作成に至った。
- 多言語対応音声ガイドは、村上海賊ミュージアム所属の学芸員が元の日本語原稿を作成した。作成にあたっては、日本語の解説文をそのまま使うのではなく、文化庁の『文化財の多言語化ハンドブック』なども参考にしながら、外国人目線で分かりやすい解説になるよう、日本語の専門的な深い内容は思い切って削り、重要な部分は背景も含めて説明するなど工夫して作っている。また、翻訳文については、今治の国際交流協会にも確認を依頼し、ネイティブチェックも行っている。
- もう一つの拠点施設である因島水軍城においても、解説パネルの多言語対応や、構成文化財への案内版・モデルコースマップの多言語対応を行っている。

【ガイドの育成・販売】

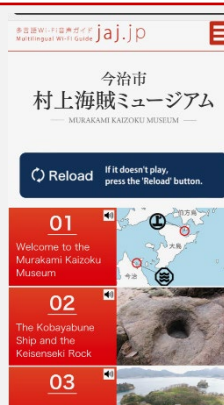
- 学芸員なども協力してガイド養成講座や研修を行っているが、多言語対応のガイド育成はまだ途上。ただ、一部では対応が整備されてきており、大三島では、e-bikeに乗りながら村上海賊に特化したガイドツアーを行うインバウンド向けコンテンツを地域の観光関連事業者が造成している。また、尾道観光協会には英語対応可能なガイドが3名おり、しまなみ海道をサイクリングしながら村上海賊についても紹介できるような形でガイドを行っている。

【地域全体の受入環境整備】

- 「voicetra」という翻訳アプリを使い、今治観光協会を中心に講習を行うなど、外国人への問い合わせ対応強化に地域として取り組んでいる。また、飲食店向けに簡単な英語講座を用意している。
- ハード面で地域が行っている取組としては、サイクリングロードから文化財への矢印案内を整備するなど、地域の強みであるサイクリングから寄り道して、地域の歴史・文化の魅力を知ってもらえるような工夫を進めている。



【音声ガイドによる多言語解説】村上海賊ミュージアム入口付近の目立つところに、無料Wi-Fiに接続して利用できるオーディオガイドの存在や使い方をビジュアル的に紹介する案内板を設置



【音声ガイドによる多言語解説】「jaj.jp」というWebアプリで、番号ごとに解説を聞くことができる。また、スクリプトを文章で読むことも可能

3 | 具体的な取組



旅行商品・コンテンツ

地域の取組

(調査対象コンテンツ：Historic Pirate Coastal Japan Tour (VR Experience & Tidal Current Cruise))

- ストーリーを体験できる旅行商品・コンテンツの造成にあたっては、原則、民間の旅行事業者等から協議会に相談を契機に、学芸員の監修などの支援を実施
- 「潮流体験」という強みを活かしつつ、村上海賊という地域の歴史も掛け合わせ、地域の魅力が伝わるコンテンツを志向

【調査対象のコンテンツの造成・販売に関する取組・工夫点】

- 現地調査対象のコンテンツは、せとうちDMOの四国エリアにおけるインバウンド向けのコンテンツ造成・プロモーション支援事業に、今治側を中心に応募・検討したものを基に、瀬戸内しまなみリーディングが実販売を行っているもの。販路選定においては、ランディング数が限られる自社ホームページだけではなく、販売に関する知見も持ち、顧客へのリーチも期待できるOTAへの掲載が良いと考えて実施した。
- 瀬戸内海の荒々しい潮流を実際に船に乗って体験できることが地域の大きな強みだが、それだけでなく、地域の歴史や日本遺産ストーリーを知ること、より深く地域の魅力を知ってもらいたいという狙いのもと、ミュージアム見学もツアーに組み込んだ。

【その他のインバウンド向けの旅行商品・コンテンツに関する取組・工夫点】

- 村上海賊因島振興協議会やITMツーリストなど、因島の民間事業者がガイドツアーを造成・販売している他、いくつかのコンテンツを組み合わせたオーダーメイドツアーを造成し、インバウンドや国内教育旅行向けに売り出そうとしている。

【営業・プロモーション／インバウンド誘客にむけた今後の取組の方向性】

- コロナ禍以前からインバウンドからの注目が増しており、対応の必要性は感じていた。コロナ禍で止まっていたが、直近は問合せが増えていることもあり、瀬戸内しまなみリーディングも地域の旅行会社として、行政と連携しつつ、プロモーション等、誘客を強化していく方針。



潮流クルーズ乗り場。

村上家の家紋が入った救命胴衣を着用できる



村上海賊ミュージアム内で体験できるVRコンテンツの様子



情報発信／再訪促進

地域の取組

- 協議会として1つのホームページを共同運営。地域内にあるフォロワー数の多いアカウントを活用したPRも実施
- メディアのリサーチャーに興味を持ってもらえるように、分かりやすい情報発信や問い合わせ動線を整備しており、それもあるのか、国内外メディアからの取材を受けることもある

- ホームページについては、協議会として一つのホームページを作成し、今治・尾道両市から編集できるような形で運用している。
- SNSは両市それぞれで運営している他、フォロワー数が多い尾道市立美術館（「荒波を越えた男たちの夢が紡いだ異空間 ～北前船寄港地・船主集落～」の構成文化財にもなっている）のアカウントで、日本遺産に関する発信を行ってもらうなどPRに努めている。
- 地域の観光課経由で、地元の放送局と連携した村上海賊の再現ドラマを撮影した。ハワイやフィリピンの国営放送、中国の無料配信サイト、Youtubeで放送・配信されている。また、こちらからアプローチしたわけではないが、海外メディアから取材を受け、BBCやNHKの国際放送などで記事が掲載されている。侍や忍者、海賊といったキーワードは海外受けが良いと考える。
- 「プラタモリ」や「世界ふしぎ発見」がテレビで紹介されてからオファーが増えた。学芸員が積極的に対応に応じたことや、番組のリサーチャーが興味を持つように、インターネット上での情報発信や問い合わせ先を分かりやすく整備していることが功を奏している。

3 具体的な取組

「インバウンド誘客にむけた課題感・今後の展望」に関する地域のコメント

【課題】

- ・ インバウンド向けコンテンツについては民間事業者による整備も進みつつあり、価値の高いものが点在している状態にはなっているが、これらをつなぎ合わせた面的な取組ができていないため、今後、面的な取組に発展させていきたい。
- ・ 今後、インバウンドの流入が再度拡大していくにあたって、地域としては、行政職員や文化・観光関係者、地域住民が「外国」に対してハードルを感じているところが一番のネックかもしれないと感じている。地域全体として、インバウンドを受け入れられるような体制づくりを進めていきたい。

【今後の展望】

- ・ 「潮流体験」という地域の強みは、アドベンチャーツーリズムと親和性が高いと感じている。地域としては、従来より盛んであったサイクリングに加え、マリンスポーツやトレッキングなどにも注目しており、こうしたアドベンチャーツーリズム・アクティビティと村上海賊を組み合わせ、滞在時間を延ばす試みを強化していきたい。
- ・ また、2023年のG7広島サミット、因島開催の「グラン・ツール・セとうち」、2025年の大阪・関西万博、瀬戸内国際芸術祭といった国際的な会議・イベントを契機に、日本遺産・村上海賊のPR強化にもつなげていきたいと考えている。

4 外国人有識者からのコメント

【解説の多言語化対応・博物館の外国人対応】

- ・ **村上海賊ミュージアムで提供される解説文や音声ガイドのコンテンツは非常に良かった。長すぎず、読みやすく、ストーリーもよく伝わる。**ナレーションの抑揚も要点を捉えた人だからこそ適切なもので、好印象だった。
- ・ 解説について、**外国人目線だと、「大きなグローバルヒストリーとその土地や村上海賊とのつながり」を知ることができると知的な好奇心を刺激される。**例えば、「鎖国時代の海外との交易における村上海賊の果たした役割」や「ポルトガル人宣教師のルイス・フロイスと村上海賊のつながり」等が考えられる。**外国人がより興味を持つ内容を上手に取り入れ、PRや解説文のアップデートにも取り込んでいくことで、より体験が豊かになると考える。**
- ・ VRコンテンツに関しては、役者に素人を起用していた点が気になった。**VRは没入感のある体験だからこそ、より、リアリティのある演技を提供するべき。**また、VR体験時を靴を脱ぐのが不便に感じた。**文化圏の違う外国人にとってはハードルの高い行動もあるため、外国人目線でどのような動線がスムーズに過ごせるか、細部まで配慮することが高い満足度に繋がる。**

【地域の受入環境整備】

- ・ 駅前の案内板や路線バスのバス停でのアクセス情報提供は不足していると感じた。強い目的意識があれば自力でたどり着くことはできると思うが、**駅の案内板やバス停で、現在地や主要な目的地への行き方を提供すると安心できる。**

【コンテンツ】

- ・ コンテンツについては、**ミュージアムで歴史を理解した後、実際に船に乗って潮流を体験するという流れがとてもよかった。日本遺産のストーリーを体験し、地域の魅力を知ることができた。**潮流体験や、構成文化財であり発掘調査が今も行われている現場である能島に上陸する体験は、**とてもユニークで外国人富裕層が好む体験であり、ポテンシャルが高い。**富裕層も狙えるポテンシャルを活かすには、**船をよりラグジュアリーにする、能島での滞在時間を増やし、可能であれば軽食を楽しめるようにする、といった工夫をすると、欧米豪といったターゲット層に刺さるコンテンツに磨き上げが期待できる。**
- ・ 予約サイトの多言語化が行われていること自体は良いが、情報入力欄からガイドの言語選択希望が選択できず、個別の問い合わせが必要。**予約したい人の行動を考慮して、どのように動線を設計するとスムーズになるかを検討してほしい。**

【情報発信】

- ・ “Murakami Pirates”というキーワードを知っていれば、容易に歴史・文化について知ることができる。ただ、**この地域において何が出来るのか（Things to do）があまり出てこない**と感じた。インバウンドの、特にFITを狙う場合は、**地域の魅力の紹介だけでなく、具体的な体験の紹介・予約までスムーズにつながるような情報発信が望ましい。**

POINT

- ・ 解説の内容の取捨選択や細かい動きの誘導に至るまで、コンテンツの中身と形式面の全体を外国人のニーズや趣味・趣向を踏まえて検討することで、高い満足度につながる
- ・ Web予約サイトについては、多言語化するだけでなく、現地での体験に必要な項目（ガイドの手配、食事の提供、貸出物の情報等）までスムーズに入力できるような設計を行うこと。

ストーリーNo.

056

山寺が支えた紅花文化

地域で暮らすガイドが地域の歴史・文化を過去から現在へ紡ぐ、外国語ガイドツアー事例

1 | ストーリー概要

申請者 山形県（山形市、寒河江市、天童市、尾花沢市、山辺町、中山町、河北町、大石田町、白鷹町）

ストーリー概要 鬱蒼と茂る木々に囲まれた参道石段と奇岩怪石の景勝地「山寺」。この山寺が深くかかわった紅花栽培と紅花交易は莫大な富と豊かな文化をこの地にもたらした。石積の板黒堀と堀に囲まれた広大な敷地を持つ豪農・豪商屋敷には白壁の蔵座敷が立ち並び、上方文化とのつながりを示す雅な雛人形や、紅花染めの衣装を身に着けて舞う舞楽が今なお受け継がれ、華やかな彩りを添える。この地の隆盛を支えた山寺を訪れ、今も息づく紅花畑そして紅花豪農・豪商の蔵座敷を通して、芭蕉も目にした当地の隆盛を偲ぶことができる。

地域の特徴 #山 #寺 #花 #信仰 #自然 #松尾芭蕉 #雛人形 #豪農・豪商



【山寺】山寺（宝珠山立石寺）は、慈覚大師円仁が平安時代に清和天皇の勅命を受けて建立したと伝わる参道石段と奇岩怪石の古刹。



【紅花】江戸時代には「米の百倍、金の十倍」と謳われた高級品。立石寺を本寺とした旧高瀬村でも紅花栽培が盛んに行われ、今も主要な産地。



【芋煮】江戸時代、紅花を運んだ最上川の船頭が、地元の里芋と帰り荷の棒鱈を河原で煮て食べたことが発祥と伝わる郷土料理。

2 | 現地調査対象コンテンツの内容

コンテンツ名 Delve into the Heart of Yamadera Guided Tour in English to Yamadera Okunoin Hall (Yamaderansによる外国語による山寺案内)

販売者 山寺観光協会

販売時期 通年

料金 大人（16歳以上）1名12,000円+追加人数に応じて加算
大人追加：3,000円/人、子供（4歳～15歳）追加：500円/人

ターゲット層 日本の精神文化に興味がある外国人観光客

概要 頂上にある最上階の建物である奥の院までの登頂は、山寺ふもとや登山口店からスタート
→まず、山寺立石寺の本堂である根本中堂へ。
→芭蕉の句碑や鐘楼などを英語のガイドを受けながら見学。
→寺務所横の山門をくぐり、宝珠山立石寺を訪れる。
→山寺山腹の1015段の階段を登る。ガイドの説明で、途中にある姥堂、弥陀洞、仁王門など、それぞれの場所がもつ意味や歴史、それに起因する地域の文化や習わしを知る。
→奥の院に到着。もっとも神聖で重要な場所とされるこの場所で、改めて山寺の自然や歴史、文化、信仰などをうかがい、ツアー終了。頂上付近からは美しい景色も堪能できる。参加者はガイドに別れを告げ、自分のペースで山を下る。
※行程例

URL <https://www.yamaderakankou.com/yamadera.japan/>

3 具体的な取組



計画・目標／体制／受入環境整備

地域の取組

- インバウンドの増加に対応・活かす受入態勢の整備方法を、地域の方を交えたワークショップで検討。山寺を訪れる外国人観光客を英語で案内する「Yamaderans」が発足された

【計画・目標／体制】

- ・ 日本遺産を県の観光計画の中で「精神文化ツーリズム」として位置付けて推進。自然崇拝、自然への感謝といった地域に息づく精神に基づいたコンセプトであり、それを観光客が体験できるような磨き上げを進めている。
- ・ COVID-19前の2018年に、過去最高の約12万人の外国人観光客が山寺に訪れたこと等を受け、外国人観光客の受入態勢の強化を検討。地域の方を交えたワークショップなどを通じて、山寺外国語ガイドの準備を進めてきた（ワークショップの開始当初は外国語ガイドがいなかった）。その一環として、山寺を訪れる外国人観光客を英語で案内する「Yamaderans」のアイデアが検討され、2022年7月に発足された。
- ・ これまで訪れているインバウンドの中心層である、台湾・中国・香港・ASEANを継続したターゲットとしつつも、日本古来の精神文化への興味関心が高い欧米豪のインバウンド獲得を考えている。

【解説文の多言語対応等】

- ・ 景観への配慮、山間部の電波環境などを踏まえて解説文の多言語に取り組んでいる。具体的には、アプリで読み込める2次元コードでの解説文を整備している。
- ・ 説明文の内容は、山寺で行っているガイドと齟齬がないよう、内容を擦り合わせている。

【ガイドの育成・販売】

- ・ インバウンドが増えていく中で必要性を感じて、外国語のガイドを組織化（＝Yamaderans）した。
- ・ ガイド候補人材は、スキル習得の難易度等を考慮して、「山寺をよく知っているが、外国語が話せない」ではなく、「山寺はまだ詳しくないが、外国語が話せる」という方を集めた。
- ・ 同じ日本遺産の認定地域である、出羽三山の羽黒山においても、Yamaderansの取組を参考に、ガイドの育成を進める動きがある。

【地域全体】

- ・ 山形市、DMOさくらんぼ山形、蔵王温泉ツーリズムコミッティ等、各団体が随時連携している。また、民間事業者同士で連携が進んでいるため、そのバックアップを官が行う体制で取り組んでいる。
- ・ 山寺駅から立石寺まで、様々な店舗の掲示物や道路上の案内板など、多数の日本遺産ロゴや情報が掲示されている。



山寺駅から立石寺をつなぐ道には、日本遺産の幟や、日本遺産のロゴマークを冠した案内板（多言語）が多数配置・整備されている



景観への配慮、山間部の電波環境などを踏まえてアプリによる解説文の整備

3 具体的な取組



旅行商品・コンテンツ

地域の取組

(調査対象コンテンツ：Delve into the Heart of Yamadera Guided Tour in English to Yamadera Okunoin Hall)

- 地域に長く住む方々との対話、理解の上で取組を推進。町ぐるみで日本遺産を後押しする空気醸成
- 地元に住む外国人と共にコンテンツ造成に取り組む。地域と外国人の両方を知り繋ぎ合わせる人の目線を活用することで、外国人に伝わるガイドの造成を実現

【調査対象のコンテンツの造成・販売に関する取組・工夫点等】

- サービス検討開始以前から存在していた解説の翻訳ではなく、インバウンド向けの解説を外国人の方とともに一からスクリプトを作り始めた。そのような取り組みをした背景として、日本人と外国人との文化的背景に差異があるため、説明内容の検討から外国人の方と取り組むことに意義があると考え、取り組んできた。
- コンテンツの検討・販売にあたっては、地域の方々に理解いただくことに留意して取り組んでいる。山寺は、観光の目的地である前に、信仰の地であること、地域に存在する文化を地域住民の方が大事に守りつづけていることを十分踏まえた上で進めている。
- コンテンツの内容検討（スクリプト磨き上げ等）については、外国人の方と一緒にツアーを回り、実際のガイドを提供。その内容についてフィードバックいただいた。この取り組みは非常に重要であったと考える。
例えば、立石寺と比叡山延暦寺の「不滅の法灯」のエピソードについてガイドする際、外国人にとっては「織田信長って誰？」という方が多数である。そこで、火を運んだこと、互いに分灯しあい現在に至っていることにフォーカスしたガイドを行うといった工夫をしている。このような歴史文化の文脈理解への差異を考慮した解説の必要性に気づけたことも、外国人の方と一緒に取り組んだからこそその価値である。
- 外国人へのガイドにおけるポイントとして、“Don't”は使わず、ポジティブに伝えるようにしている。神聖な地域・寺であるため、禁止事項は多いが、ただ禁止であることを伝えるだけでは楽しさが半減してしまう。それを踏まえ、禁止事項も、なぜそれをやってはいけないのか、逆になぜそのようにやらなければならないのか、その意味を伝えることで、ポジティブに捉えていただく工夫をしている。
- 上記した外国人の方との取り組みは、アメリカ出身で山形市に住む方と連携して実施している。外国人、地域の両方の目線を持っている方であり、地域と外国人をつなぐハブのような役割を担っていただいていると考えている。

【営業・プロモーション／インバウンド誘客にむけた今後の展望等】

- プロモーションを推進していく上で、OTAへの掲載は必要だと考えており、今後の掲載にむけて取り組んでいる。
- 協議会と構成団体で販売周知を支援しているが、プロモーションはyamaderansが実施している取り組みも大きな比重を占めている。
例えば、タイ、香港へ訪れてのプロモーションや、所属メンバー個人での情報発信などがある。
- 2022年7月にお披露目会を実施した。それも認知の獲得につながった。



(左)
Yamaderansメンバーの英語での山寺案内の様子。
手持ちの写真なども活用した丁寧な解説と、地域住民ならではの地域エピソードトークを交え、山頂を目指す



情報発信／再訪促進

地域の取組

- 多くのインバウンドが訪れる蔵王エリアでのプロモーションや、ターミナル駅・観光施設等の主要な顧客導線における情報発信などを通じて新たなエリアへの周遊や再訪促進に取り組んでいる

- 山形蔵王エリアでインバウンド向けプロモーションを計画しており、観光コンテンツの一部として構成文化財を位置付ける予定である。
- 一部地域の観光施設にてパンフレットを配布しており、また異なった時期に再度来訪してもらえるような取り組みを行っている。
- 山形駅観光案内所では日本遺産の映像を放映（2023年3月時点）。動画自体は日本語での発信ではあったが、映像による認知獲得・興味関心の醸成に取り組んでいる。
- 山形駅に近い「やまがた観光情報センター」は外国語を含めた多数のパンフレットで情報提供している。また、日本語ではあったが、「山寺が支えた紅花文化」の展示コーナーを設けている。

3 具体的な取組

「インバウンド誘客にむけた課題感・今後の展望」に関する地域のコメント

【課題】

- ・「Yamaderans」のツアーの存在に、山寺に訪れてから気づく方が多いと認識している。訪問前に気づいていただくこと、また訪問してから気づいて利用したいかたにサービス提供できる体制づくり、の両面で取り組む必要性を感じている。
- ・特にガイドの人材育成は、継続して取り組んでいきたい。

【今後の展望】

- ・山寺に限らず、山形の他の地域と併せて語れるような地域全体のガイドが育成されると、旅行者にとっても非常に魅力的であると考え。
- ・今後は、長い滞在日数が期待される欧米豪を新たにターゲットとして捉えて取り組んでいきたい。

4 外国人有識者からのコメント

【解説の多言語化対応・外国人対応】

- ・ほとんどのパンフレットは英語版や他言語も用意されて良かった。
- ・「山形まるごと館 紅の蔵」のスタッフは丁寧に親切な対応であった。展示作品も日本語では詳しく説明されていたが、多言語の説明もあればさらに良い。
- ・山寺に二次元コードが整備されていたが、特定のアプリのダウンロードが必要であった。多くの外国人旅行者はダウンロードする労力をかけないと考える。二次元コードをスキャンして直接説明ページにアクセスする仕組みの方が利便性高い。
（補足：直接アクセスする仕組みは、山間部において電波状態が不安定である事、景観を害するような電波設備の設置は山寺の価値を保全し持続可能な資源として維持していく観点から望ましくない等の検討結果から、導入しなかった経緯がある）
- ・山寺のストーリーをわかりやすく纏めて持ちやすいサイズの資料を作成すると良いと考える。ガイドを聞きながら手元で簡単に見ることができ、記念に持ち帰れるとなおよい。

【地域の受入環境整備】

- ・山寺駅から寺の入口まで多言語で案内されて、とても分かりやすかった。他方、周囲のお店（昼食をとるために目指した店）まで少し距離があったが案内の情報が少なく見つけることが容易でなかった。

【コンテンツ】

- ・ガイドの説明は非常に丁寧に、山登り時に滑りやすい注意や体力の配慮などとても親切で良かった。また、地域目線、歴史・文化など、様々な観点で山寺・山形のことを説明していただき、有意義な旅行と感じた。
- ・慈覚大師等知らないことが多い外国人にとってはストーリーのガイドのみではなかなか興味がわきづらく、ガイド単体の料金としては少し高いと感じた。ストーリーの説明と併せて何か体験があればより魅力的になると考える。例えば、紅花で作成された服装（日本スタイルの服）を着たり、参拝の仕方を教えてあげたり、紅花で何か作れる体験がある等があれば、より面白く外国人にとって魅力を感じられると考える。（補足：本事業での体験では、冬季のため「根本中堂の見学（参拝体験）」などが実施できなかった）
- ・山寺の一つ一つの観光スポットは良く理解できた。一方、紅花文化、紅花交易の発展のストーリーについては説明が多くなかった。日本遺産のウェブサイト等を拝見し、紅花の関係性も深い日本遺産と認識していたため、ギャップを感じた。
- ・手作りの食事やお土産等町のマップはとても可愛くて良かった。一方、文字が小さく見にくい部分があった。もう少し内容を絞り込んで見やすいマップを作成することも一案と考える。

【情報発信】

- ・日本遺産ポータルサイトは英語や中国語繁体字に対応、紅の蔵のウェブサイトも多言語対応されていて、わかりやすかった（補足：山寺観光協会HPは繁体中文と英語に機械翻訳で対応している一方、多言語表記のリンク切れや、PDFや画像直接貼り付けがあり自動翻訳に対応しない等、地域として改善の必要性を認識している）。山寺観光協会やInstagram等は日本語しか確認できなかったため、より多言語の発信を増やしていくとよい。また、検索でYamaderansのページに辿り着けないケースがあったため、検索しやすさの向上もポイントになる。
- ・山寺観光協会のホームページに飲食店等の案内とリンクが整備されていたが、リンク先は日本語のページであった。それらも含め、周辺の観光地等の案内まで多言語化されるとインバウンドにとって利便性高いと考える。

POINT

- 主要駅から目的地までの顧客導線における案内の整備は、利便性を高め、体験の満足度を高める
- ガイドの語りのみでなく体験型アクティビティも含めたストーリーテリングはインバウンドにとって魅力的なものとなる
- 自社HPに加えて、掲載するリンク先の情報が多言語化されているかまで含めて設計・確認することも重要

ストーリーNo.

062

旅人たちの足跡残る悠久の石畳道―箱根八里で辿る遥かな江戸の旅路―

地域を愛する外国人ガイドと街道を歩む、江戸の旅路を追体験するコンテンツ事例

1 | ストーリー概要

申請者

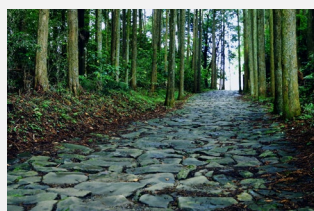
静岡県三島市、函南町
神奈川県小田原市、箱根町

ストーリー概要

『天下の険』と歌に唄われた箱根山を東西に越える一筋の道、東海道箱根八里。江戸時代の大幹線であった箱根八里には、繁華な往来を支えるために当時の日本で随一の壮大な石畳が敷かれました。西国大名やオランダ 商館長、朝鮮通信使や長崎奉行など、歴史に名を残す旅人たちの足跡残る街道をひととき辿れば、宿場町や茶屋、関所や並木、一里塚と、道沿いに次々と往時のままの情景が立ち現われてきて、遥か時代と ときを超え、訪れる者を江戸の旅へと誘います。

地域の特徴

#山 #東海道 #宿場町 #ハイキング #江戸時代 #関所



【旧街道石畳】1680年に作られた箱根越えの石畳の道。石畳が敷かれる前の箱根路は、脛まで泥につかるほどの悪路であった。



【小田原城跡】戦国時代に北条氏の本拠地として整備された城。江戸時代には小田原藩の藩庁が置かれ、城下町は東海道随一の宿場として栄えた。



【三嶋大社】伊豆の国一番の神社として古くから三島の地に鎮座し、源頼朝など多くの武将から崇敬を集めた。三島宿中心で、シンボリック的存在。

2 | 現地調査対象コンテンツの内容

コンテンツ名

HIKE HAKONEHACHIRI Day hiking tour from Tokyo

販売者

Hike Hakone Hachiri 合同会社

販売時期

通年

料金

US\$480／2人 ※人数に応じて1人当たりの料金は異なる

ターゲット層

ハイキングに興味がある方
東海道の歴史に興味がある方

概要

小田原駅（ツアースタート地点）でガイドと合流、スタート。
→ローカル線 で箱根湯本まで行き、公共バスに乗って「甘酒茶屋」に訪問。甘酒（ノンアルコール）を堪能。
→石畳の東海道を森の中を歩き、元箱根の芦ノ湖の湖岸まで下る。
→箱根検問所まで、樹齢400年を超える杉が両側に立ち並び1キロにわたる杉並木道を散歩。
→湖畔のレストランでランチ。
→山中城跡まで6 kmの森林ハイキング。天気がよければ、富士山の写真を撮れる。
→公共バスで三島に行き、源兵衛川の世界かんがい施設遺産水域を散策。
→三島駅でツアー終了。（所要時間：1日）

URL

<https://hakonehachiri.com/hakone-hachiri-tour-day-hikes-from-tokyo/>

3 具体的な取組



計画・目標／体制／受入環境整備

地域の取組

- 2市2町が取り組んできた「箱根八里」をさらに推進するものとして「日本遺産」を活用。実際にコンテンツを提供する事業者でもある外国人有識者との連携等のもと、インバウンドへの魅力訴求に取り組んでいる。

【計画・目標／体制】

- ・ 2市2町で2016年（2018年に日本遺産認定）から協議会を整備している。他方、協議会としてのみでは市町を超えて実行できないことなどもある中、従来あった「箱根八里」という文脈で、日本遺産も活用することで連携した取り組みが推進されている。
- ・ 2市2町で、双方向（東・西）から誘客ができていない（例：箱根は西からより誘客したい）という課題が一致していたため、発足当初から同じ方向を見据えて取り組んでいる。
- ・ 協議会として明確にインバウンドのターゲットは設定しておらず、各市町の取組を後押ししている。インバウンド市場が回復することが期待される中、受入態勢の強化には取り組みたい。
- ・ 調査対象のコンテンツを提供しているトニー・エバレット氏は『静岡ツーリズムビューロー』で戦略アドバイザーを務めるなど、地元の観光関係者と深い関係を有しており、インバウンド誘客に取り組む民と官の関係構築、密な連携が実現している。

【解説文の多言語対応等】

- ・ 解説板の多言語化に取り組んでおり、構成文化財である三島市の山中城、小田原は小田原城に日本遺産の看板を設置している。
- ・ 三嶋大社などにも、多言語の観光情報ウェブサイトへのリンクの案内板等を整備している。
- ・ 箱根八里の日本遺産ならではの取組として、「街道の日本遺産」として道を案内することに価値・意義があると考え、道路標識の改修（英語併記）に取り組んだ。県のガイドラインに沿って、静岡10か所、小田原6か所、箱根3か所。インバウンドも含め、歴史の中の旅路・歩みを追体験していただくことにも期待した取り組みである。

【ガイドの育成・販売】

- ・ ガイド育成事業を箱根八里街道観光推進協議会の事業として実施していた。以前は対面での育成事業を実施しており、コロナ禍においては研修動画やガイド文書の作成等に取り組んでいる。前述の動画や文書では、「箱根八里とはこういうもの」という知識面での指導を中心に提供している。
- ・ 各市町にボランティアガイドがあり、三島市でもおよそ70名の方が従事している。一方、ガイドの方の高齢化や外国語対応の十分性などは対応していく必要があると考える。
- ・ 育成研修の一環として、トニー・エバレット氏を講師に迎え、三島市観光協会主体で研修実施したこともある。

【受入環境整備】

- ・ 「MISHIMA FREE Wi-Fi」等の受入環境整備に取り組んでいる。
- ・ 箱根八里を構成する旧街道石畳の復元整備にも取り組んでいる。



三嶋大社の大鳥居に隣接して設置されている
多言語の観光情報ウェブサイトへのリンクの案内板。



腰巻地区の石畳復元・整備について解説版。
言語は日本語のみであるが、時系列で復元写真が掲載されていることで、外国人も視覚的に理解可能。

3 具体的な取組



旅行商品・コンテンツ

地域の取組

(調査対象コンテンツ：HIKE HAKONEHACHIRI Day hiking tour from Tokyo)

- 詳細かつユニークなガイドと共に東海道を歩きながら、江戸時代の足跡を追体験するツアー
- 体力面や安全面で不安も生じる東海道のハイキングを、経験方法なガイドとともに安心して体験可能

【調査対象のコンテンツの造成・販売に関する取組・工夫点等】

- ・ フィジー共和国生まれニュージールランドで育ちのトニー・エバレット氏のガイドで実施。海外での観光振興事業への従事経験や、静岡に在住した地域住民であることで、地域目線と海外目線をつなぐ解説を提供。
- ・ 上限を6名程度としてツアーを実施している。人数制限によって、参加者のハイキングのレベル（体調、経験など）に合わせた柔軟なコース設定に対応している。それらの対応は事前のみでなく、当日の様子を踏まえて柔軟にルート等を変更している。
- ・ 東海道の歴史、自然の美しさ、ハイキングの心地よさ等を体感しながら、詳細なガイドによる歴史理解を通じて、当時に思いを馳せて追体験することができる。
- ・ 構成文化財の一つで、ツアーの最初に訪れた甘酒茶屋では、日本遺産のサイネージとポスターが掲示されている。また、甘酒茶屋としての歴史的役割については、案内板と併設の資料館で英語の説明が整備されている。

【その他のインバウンド向けの旅行商品・コンテンツに関する取組・工夫点】

- ・ 2市2町で連携してツアー造成に取り組んでいる。箱根の街道歩きに「農業体験」や「提灯づくり体験」等の体験を追加したツアーを検討。また、2市2町の「名建築」を回る、といった別の観点でのツアー造成も検討している。これらのツアーは日本人はもちろん、外国人の方にも対応可能である。
- ・ 三島市観光協会（第3種旅行業登録）では、三嶋大社正式参拝ツアーを実施している。コロナ禍でも利用者数は回復してきている。

【営業・プロモーション／インバウンド誘客にむけた今後の展望等】

- ・ 「HIKE箱根八里」では、5日をかけて静岡をハイキングするコースなど、より深く地域に興味を持つ方に向けた商品開発に取り組む意向がある。



(左)
解説版を使いガイドを行うトニー・エバレット氏。クイズ形式など、参加者を楽しませる工夫をしながらのガイドを実践



(右)
甘酒茶屋での日本遺産紹介コーナー。店内で、訪問客の目に入る場所に展示されている



情報発信／再訪促進

地域の取組

- 観光案内所やSNSで情報発信に取り組んでいる
- 今後は、SNSのアカウントごとの効果的な運用など、より戦略的に情報発信に取り組んでいくことが重要と史料

- ・ 三島の案内所に訪れる方は箱根・伊豆・富士山に向かう方がメインで、三島に滞在する方の利用は多くない現状はあるが、あらゆる方に対して、他の観光資源同様、日本遺産についてもプロモーションを実施している。
- ・ SNSは、三島市観光協会のTwitterやFacebookを運用しているが、さらに効果的に活用する余地があると考えている。具体的には、関連する他のアカウントとの役割分担（すみ分け）や、運営体制も含めて検討が必要であるとする。

3 具体的な取組

「インバウンド誘客にむけた課題感・今後の展望」に関する地域のコメント

【課題】

- 三島市が日本遺産に登録されていることを、市民もまだ十分に認知していないと考える。インバウンドはもちろん、地域内外で「箱根八里」や2市2町の認知向上、興味関心醸成の資する情報発信が重要であるとする。

【今後の展望】

- インバウンドが日本国内の主要観光地（東京、京都、大阪等）に訪れた次に訪れる地域を目指して取り組んでいきたい。それを踏まえ、それらの主要観光地を訪れている（訪れたことがある）人への情報発信に取り組みたいと考える。
- また、富裕層へのアプローチも検討したいと考えている。まずは富裕層の興味関心・顧客行動等の調査や、PR・販売のチャネルとなる方々、例えば、ホテルのコンシェルジュなどへのアプローチについても検討していきたい。

4 外国人有識者からのコメント

【解説の多言語化対応・外国人対応】

- 甘酒茶屋・昼食場所のスタッフ、ガイドとツアーで接した方々の対応は非常に良かった。また、ツアーの最初に訪れた甘酒茶屋の資料館は、案内板を通じてこの地域の歴史を伝えるという点で最も印象に残った。古代、東京と京都の間を実際に歩いた人々がどのような靴を履いていて、この茶屋にたどり着くのにどれだけの時間を要したかを今でも覚えている。そんなことを考えながら茶屋でお茶をいただくと、旅人の気分やこの茶屋の存在意義を感じることができた。

【地域の受入環境整備】

- ツアーの道中、旧街道の保全や現在生活道路として使われていないこと面はあると認識しているが、交通警告標識や信号がない箇所など歩行者フレンドリーな状況ではなかった。さらに、旧街道の一部は数年前の台風で被害を受け、修復されていないため通行不可となっていた。このような状況が冒険的なスリルを増す面はある一方で、潜在的な安全上の危険につながると考える。安全かつ楽しい旧街道の追体験となるインフラ整備が求められる。
- 道中の化粧室は、数も十分に衛生面も良好であった。一方、道中でWi-Fiが利用できる箇所は見当たらなかった。キャッシュレス決済サービスもコンビニ以外は確認できなかった。

【コンテンツ】

- 調査対象のコンテンツは外国人旅行者が箱根八里が運ぶ日本の歴史を知る窓口としては十分なものであった。ハイキングの時間と観光を楽しむ時間、人文科学と歴史物語に関する適切な量の情報提供など、日帰り旅行としてバランスの良いものであった。ガイドの生き生きとした説明のおかげで日本の歴史を多様に体験することができた。箱根の関所などいくつかのランドマークでは、ガイドの説明から古代日本の様々な地位の人々の価値観、社会的地位、生活の苦難を想像することができた。目に見える自然や人間の風景と歴史的な物語を組み合わせ、歴史的、人間的な特徴を感じさせるこのプロセスは、あらゆる種類の歴史的遺産を体験する上で意味深いものであると考える。
- 今後の集客にむけて、誰をターゲットとして取り組むかという論点があるとする。今回のコースはハイキング好きには簡単（万人受け＝マス向け）であったと考えるが、「東海道のハイク」がマス向けのテーマでない可能性がある。ハイク好きのために高度なコースを整備するのか、または、万人が興味を持つようなPRや整備に取り組むのか、という点を日本遺産の戦略と整合しながら取り組む意義はあると考える。
- 道中で体験できるアクティビティは少なかった。また、道中には標識や案内板があまりなく、日本遺産の理解を深める手助けにはならなかった。ストーリーを可能な限り各場所で認知・理解させる改善があると良い。

【情報発信】

- 日本遺産等の情報はすでに文書化されインターネットで簡単に情報が得られるので、情報へのアクセスは問題ないとする。それらをより活用するために、今後観光資源を手軽に楽しむことができるか（例：当日にガイド利用できるか、事前予約の必要性は顧客に届いているか、予約は簡単か等）という観点で磨き上げに取り組むことが重要である。また、検索で調査対象のコンテンツのページに辿り着けないケースがあったため、検索しやすさの向上もポイントになる。

POINT

- 現地の日本遺産に関する詳細かつわかりやすい解説は、旅行者の歴史の追体験の手助けとなる
- 目に見える風景とガイドによる魅力的な歴史語りの組み合わせは、インバウンドにとって意味深い体験を提供可能とする
- 外国人が情報を取得しやすい環境整備と併せて、手軽にコンテンツを利用できる環境整備も重要である

ストーリーNo.

066

鬼が仏になった里「くにさき」

ガイド付きのアクティビティとして、自然を満喫しながら、地域の歴史・文化についても理解できるロングトレイル体験コンテンツ

1 | ストーリー概要

申請者	大分県（豊後高田市、国東市）
ストーリー概要	<p>「くにさき」の寺には鬼がいる。一般に恐ろしいものの象徴である鬼だが、「くにさき」の鬼は人々に幸せを届けてくれる。おどろおどろしい岩峰の洞穴に棲む「鬼」は不思議な法力を持つとされ、鬼に憧れる僧侶達によって「仏（不動明王）」と重ねられていった。「くにさき」の岩峰につくられた寺院や岩屋を巡れば、様々な表情の鬼面や優しい不動明王と出会い、「くにさき」の鬼に祈る文化を体感できる。修正鬼会（しゅじょうおにえ）の晩、共に笑い、踊り、酒を酌み交わす。 「くにさき」では、人と鬼とが長年の友のように繋がれる。</p>
地域の特徴	#トレッキング #ロングトレイル #鬼伝説 #仏教文化 #修験者が歩いた道



【熊野磨崖仏】
11世紀頃（平安時代後期）の作と言われている「大日如来（約7m）」と12世紀頃（鎌倉時代前期）の作と言われる「不動明王（約8m）」の磨崖仏があり、国の重要文化財に指定されている国内最大級の磨崖仏。



【山岳信仰と修験道】
古来より山岳信仰が盛んであったこの地には、多くの修験者が集まり、修行を行っていた。トレイルコースの行程にも当時の面影を残す道が数多く残っており、当時の修験者たちの信仰心に想いを馳せながら、トレッキングを楽しむことができる。



【鬼の面】伝統工芸品として、道の駅などで地域の伝統行事で使われる鬼の面が展示・販売されている。

2 | 現地調査対象コンテンツの内容

コンテンツ名	Walk the Kunisaki Peninsula Minemichi Long Trail (国東半島峯道ロングトレイル)
販売者	Walk Japan（インバウンド向け）／国東半島峯道トレイルクラブ（国内向け）
販売時期	通年（ただし、7月、8月は暑さのため不向き）
料金	21,000円／ガイド1人（交通費込）
ターゲット層	アジア、欧米
概要	<p>日本遺産のストーリーの1つ、『鬼に祈る「くにさき」の僧侶たち』が修行の1つとして行っていた「峯入り」のコースをベースとした、「峯道ロングトレイル」をガイドとともに歩きながら、日本遺産ストーリーや地域の歴史・文化を学び、自然を体感しながら地域の魅力を感じることができる。</p> <p>コースは10個設定されているが、今回の視察では下記のT-1コースに参加；</p> <p>①熊野磨崖仏駐車場でガイドと待ち合わせ ②熊野磨崖仏→真木大堂→朝日・夕日観音→田染荘→空木峠池→高山寺といったルートをガイドとともに巡り、自然や美しい景観を満喫しながら、地域の歴史・文化を体感することができる ③高山寺にて解散（所用時間：約5時間）</p>
URL	https://www.millennium-roman.jp/english/plan/detail/39f6d252-bef2-4c65-87da-0a6eabf24995

3 具体的な取組



計画・目標／体制／受入環境整備

地域の取組

- DMO、観光事業者、地域の観光協会、協議会がそれぞれ連携しながら、国内外に地域の魅力の訴求を図る
- インバウンド対応・地域への理解・トレイルガイドができる人材の確保に向けて、地域外のガイドとのネットワークの構築といった取組も実施している

【体制】

- 元々、地域の歴史・文化に根付いていた峯入り文化をベースに、ロングトレイルとして周遊させることで観光客を誘客するビジネスを展開できないかという議論があり、10年前からロングトレイルを観光商品化してきた。その後、日本遺産制度が出来たため、「鬼」を全面に押し出したストーリーを整理し、各種の取組を行っている。
- 地域のインバウンド誘客、特に欧米の個人旅行客をターゲットとした情報発信・プロモーションについては、主に国東市・豊後高田市2市を含む8自治体を対象地域とする地域連携DMO（豊の国千年ロマン観光圏）が実施している。現状、この地域を訪れる外国人は、国際線の関係等で台湾・韓国からの団体客が多く、欧米人の個人旅行客は多くはないが、本物感の強い地域の歴史・文化や自然を体験できるロングトレイルは欧米人から好まれやすいコンテンツであり、今後欧米豪からの誘客を伸ばしていきたい当該DMOにとって、誘客のキラーコンテンツ的な位置づけとなっている。
- インバウンド向けのロングトレイルツアーは、Walk Japanというガイド付きのトレイルコンテンツを造成・販売する民間事業者が実施している。Walk Japanは欧米富裕層・個人客をターゲットとして認知を獲得しており、DMOや観光協会、協議会と連携して取組を進めている。一方で、国内向けのロングトレイルツアーは、国東市・豊後高田市の2市から成る国東半島ロングトレイルクラブが実施している。

【解説文の多言語対応等】

- 山間部が多く、解説板や通信環境を網羅的に整備することは難しい。また、多言語での解説板が多くなってしまうと、地域の自然が持つ雰囲気や景観を損ねる懸念もある。景観を損ねない方法として、国東市・豊後高田市の2市で連携して、jaj音声ガイドを活用した面的な多言語化対応を進めており、主要寺院や昭和ロマン蔵・道の駅などの拠点施設・観光案内所で整備している。

【ガイドの育成・販売】

- 「鬼」を軸にした日本遺産ストーリーを整理したことによって、ガイドコンテンツで提供するストーリーの整理が進んだ。協議会が学習本を作成してガイドに配布したり、ガイド研修を行うなど、ガイド育成を行っている。
- 通訳案内士の資格を持つなど、インバウンド対応ができて、地域の歴史・文化への理解が深く、自らもロングトレイルが行えるような人員はどうしても限られる。そのため、地域外や県外も含めてガイド人材を確保できないかという試みを行っている。具体的には、広域でのガイド研修・セミナーを実施し、域外のガイドとのネットワークを構築しており、ガイドが必要になった際、個別に相談できるようにしている。
- 他の地域について知るガイドが、この地域のストーリーについても理解することでより深みのあるガイドができる、という効果も期待できる。
- ガイドによっては、「歴史」「文化」「自然」など得意な分野があり、旅行者の興味によってアサインしているが、今後はこれらの分野の知識を横断的に解説できるガイドを育成していきたい。

【地域全体の受入環境整備】

- ロングトレイルのコースマップ・パンフについて英語版、観光パンフについて中国語（繁体字）・韓国語に加えて今後誘客していきたいターゲットとして設定しているフランスに対応できるよう、フランス語のパンフレット提供もしている。



【音声ガイドによる多言語解説】

国東市・豊後高田市の主要観光スポットに、jaj音声ガイドの利用方法をビジュアル的に紹介する案内板を設置



【QRコードによる多言語解説】

富貴寺など主要観光スポットでは、QRコードによる多言語解説を備えた解説板が備え付けられている。英語、中国語、韓国語、フランス語に対応。

3 具体的な取組



旅行商品・コンテンツ

地域の取組

（調査対象コンテンツ：Walk the Kunisaki Peninsula Minemichi Long Trail）

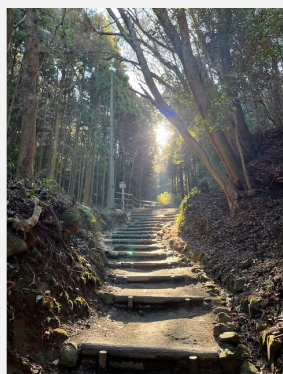
- 「六郷満山」「峯入り文化」を活かし、民間事業者やDMOが中心となって、ターゲットとする欧米豪へ訴求できるようなロングトレイルコンテンツを造成・販売

【調査対象のコンテンツの造成・販売に関する取組・工夫点】

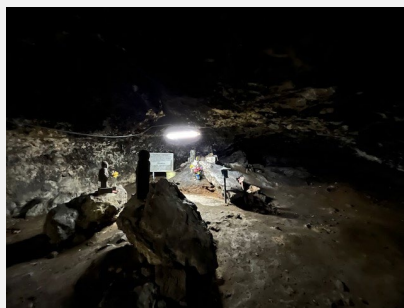
- ・ 地域の歴史・文化に根付いている峯入り文化を活かし、ロングトレイルのコンテンツ造成・販売に取り組んでいる。雄大な自然を感じながら、地域の歴史・文化についてもガイドから分かりやすく聞くことで、自然を体験するだけでなく知的好奇心を満たすこともできる。
- ・ 「六郷満山」のストーリーは難しく、これまで上手く伝えきれていなかったところ、日本遺産ストーリーを整理する中で、再構成できたことは大きかったと言う。鬼のストーリーや六郷満山の歴史についても知ってもらえるように、ガイドが紙芝居のようなものを用意するなど、参加者の理解がより深まるような工夫をしている。
- ・ 国内向けのコンテンツについては、国東半島トレイルクラブがガイドを実施。英語でのガイドが必要な場合は、Walk Japanに取り次ぎ、Walk Japanのガイドが実施するようにしている。国内・インバウンド向けともに、民間事業者が直接受注している場合もあるが、基本的には観光協会・DMOが販売窓口となり民間事業者へ取り次ぐ形となっており、連携はできている。

【営業・プロモーション／インバウンド誘客にむけた今後の取組の方向性】

- ・ DMOとしては、FITに自社サイトを直接訪問・予約してもらうよりは、BtoBの方が実誘客につながりやすいと考え、インバウンドに強い旅行会社向けのプロモーションを中心に行っている。特に欧米系に強いエージェントと連携しており、今後も販路を強化していく予定。
- ・ 北海道で2023年に開催されるATWS（アドベンチャートラベル・ワールドサミット）に出展し、コネクション構築・強化に取り組んでいく。



国東半島の山間部を主要ルートとするトレッキングコース。コースの随所に日本遺産関連コンテンツが存在しており、欧米の個人旅行者を中心に高い評価を得ている。



田染地区の穴井戸観音。奥行き約30m、幅約20mの洞窟（穴井戸）の奥に観音像が祀られている。



情報発信／再訪促進

地域の取組

- 民間事業者の情報発信の効果もあり、徐々にインバウンド向けにも口コミが広がっている状態。来訪者の満足度を高めることも新規顧客獲得や再訪促進を目指す上においては重要。

- ・ 「世界農業遺産」など、国際的な認知を得ている制度も利用して認知拡大に取り組んでいる。
- ・ ロングトレイル目当てで地域を訪れた旅行者にも六郷満山などの地域の歴史・文化を知ってもらい、旅の満足度を向上させてもらえるようにトレイルコース中に現代アートを設置するなど、認知拡大施策を実施している。
- ・ Walk Japanも独自に欧米圏向けの発信に取り組んでいる。口コミで来訪する人も一定数おり、高い満足度を維持していくことが重要と認識している。

3 具体的な取組

「インバウンド誘客にむけた課題感・今後の展望」に関する地域のコメント

【課題】

- ・ 一番の課題は、インバウンド向けにロングトレイルを行いながら、地域の自然・歴史・文化について語れるガイドの確保・育成。現状はWalk Japan在籍の1名のみ。広域のガイド研修など、地域外にも目を向けて確保・育成に取り組みたい。
- ・ 実際に来訪したお客様からも、あまりに観光地として整備されすぎると雰囲気や景観が損なわれてしまうとの指摘もあったため、ちょうどいい塩梅を模索しながら、解説板の整備や宿泊施設内での案内など受入環境整備にも取り組みたい。
- ・ ツーリズムおおいたや2市連携など、広域連携の枠組を使って、面的な情報発信にも取り組んでいきたいが、まだ具体的な戦略について検討している段階。今後取組を進めていきたい。

【今後の展望】

- ・ 欧米系にも訴求できる高いポテンシャルのある地域と認識しているが、まだまだ認知の拡大が必要な段階。「知られていないこと」自体が「秘境」として強みにもなると考えており、その点を打ち出したプロモーションを行ってきたい。
- ・ ATWS2023やファムトリップの開催等を通して、プロモーション強化や旅行会社との関係構築に取り組みたい。
- ・ 特にターゲットとする欧米系はまだ拡大する余地のある客層であるため、ガイドツアー時の顧客の反応やファムトリップなどを通じて、地道にフィードバックを収集し、DMOや地域の文化・観光関連事業者、行政等が連携しながらコンテンツの磨き上げやプロモーション強化を図りたい。

4 外国人有識者からのコメント

【ガイドの解説／旅行商品・コンテンツ】

- ・ 鬼や仏という特有の文化に関する前提知識がない外国人が参加者でも、ガイドの解説によって知識を獲得して楽しめる内容となっていると感じた。鬼と歩んできた修験者が実際に修業をしていた山道を、解説を受けながら歩くことで、知的好奇心だけでなく体験としても楽しめるものとなっている。
- ・ ガイドは知識が豊富で人柄もよく、参加者が自然の中の荘厳な雰囲気を感ぜたい時は敢えて静かにする、解説が必要な場合は話す、といったように、参加者の様子を踏まえた案内をしてくれた。また、歴史・文化に関する知識が豊富なだけのみならず、ガイド自身が街歩きを通じて市民に親しまれており、トレイル中に通りがかった市民があたたく話しかけてくれてふれあいが生じるなど、地域とのふれあいを通じて地域のファンになってもらえる機会が作られているように感じた。

【地域の受入環境整備】

- ・ ガイド同伴であれば問題ないが、もし個人で周遊するのであれば、必要な移動手段やルートに関する情報が不足していた。山中のため整備が困難だとは思うが、ルートに沿った標識は日本語・英語ともに不足していた。
- ・ 一部の場所で提供されていた**jaj無料音声ガイド**は、**共通デザインの案内看板で多言語の説明を提供するもので良い取組**だと感じた。ただ、**無料Wi-Fiで接続できるのはよいが、接続中は他のサイトが閲覧できなくなるため、混乱する訪問者もいるのではないかと感じた**。インターネットには接続できない旨がわかりやすく書いてあるとよい。
- ・ 宿泊した施設では、布団の使い方や暖房器具の使い方、朝食・夕食の説明、温泉の入り方等が英語で説明されていなかった。**宿泊時の注意事項や行うべき行動、マナーなどについては、英語で説明されていると良い。**

【情報発信】

- ・ Youtubeでの個人の旅行ブロガーの投稿や、Google検索などを通して、この地域が提供しているロングトレイルや、歴史遺産・文化遺産が非常に魅力的なことが伝わる。**よもやま話や郷土話は観光客の心をくすぐるし、ビジュアルを多く使うことで、旅行客が情報収集・旅行の検討を行う上で十分な情報を提供できていると感じた。ただ、その地域で何が体験できるのか、体験をどこから予約できるのか、といったアクティビティの情報までたどり着くのは人によっては難しいと感じた。**
- ・ GoogleやBooking.comでは、地域の宿泊施設に関する情報を見つけることができましたが、宿泊施設の公式ホームページや、施設の情報が一覧化されているホームページなどに英語でアクセスできるとなるとよいと感じた。

POINT

- ガイドの満足度を高めるためには、分かりやすい解説だけでなく、参加者のニーズを踏まえた解説量の調整が重要
- 地域共通の音声ガイドは利便性向上に役立つが、接続環境などに関する注意書きの整備を行うことが望ましい
- プロモーションを行う際は、実際に体験や宿泊を予約してもらうまでの動線設計を行うことが重要

ストーリーNo.

084

「鮭の聖地」の物語～根室海峡一万年の道程～

文化・産業・人々の生活等、1つの地域資源がもつ歴史・広がりを探索するコンテンツ事例

1 | ストーリー概要

申請者

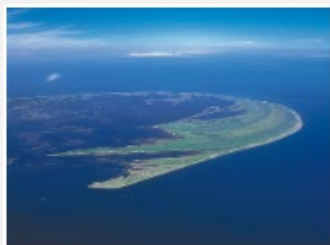
標津町、根室市、別海町、羅臼町

ストーリー概要

北海道最東の海、根室海峡。この地では、遥か一万年の昔から、絶えず人々の暮らしが続いてきました。その支えとなったのは、大地と海を往来し、あらゆる生命の糧となった鮭です。毎年秋に繰り返される鮭の遡上という自然の摂理の下、当地では人と自然、文化と文化の共生と衝突が起こり、数々の物語と共に、海路、陸路、鉄路、道路という、根室海峡に続く「道」が生まれます。一万年に及ぶ時の流れの中で、鮭に笑い、鮭に泣いた根室海峡沿岸。ここはいつも、人と自然、あらゆるものが鮭とつながる「鮭の聖地」です。

地域の特徴

#海峡 #漁業 #街歩き #グルメ #アイヌ文化



【野付半島】日本最大の砂嘴。江戸時代には半島先端部に国後島への渡海拠点として幕府が整備した休泊施設の通行屋が設けられていた。



【鮭とばを干す風景】大量の鮭が採れる環境と北前船で運ばれた塩が生んだ鮭の熟成塩蔵法。西別川で採れた鮭は将軍家に献上されていた。



【標津神社】天明年間(1781～1789)に、海上の安全と大漁を祈願して、幕府の漁場請負人により創建されたものと伝えられている神社。

2 | 現地調査対象コンテンツの内容

コンテンツ名

DISCOVERING SHIBETSU: BANYA TOWN WALKING TOUR
(標津番屋屏風絵街歩き)

販売者

Nemuro Strait Local Guide Amutoki

販売時

通年

料金

大人 1,650円 子ども1,100円

ターゲット層

- ・国籍：イギリス、フランス、台湾
- ・年齢：20代～60代
- ・年収：200万～800万
- ・関係：友人
- ・趣向：地域を大切にしており、歴史、文化などの知的好奇心が強い

概要

- ①南知床標津町観光協会に集合
 - ②標津番屋屏風絵についての説明
 - ③屏風絵の世界と今の街並みを見比べながら散策
 - ④ガイドおすすめのお店に立ち寄る
 - ⑤標津神社へ参拝
 - ⑥南知床標津町観光協会解散
(所要時間：約2時間)
- ※歩く距離や訪問場所などは相談可能

URL

<https://amutoki.com/tour/tour04/>

3 具体的な取組



計画・目標／体制／受入環境整備

地域の取組

- アンケートを実施し、データに基づいてターゲット設定およびコンテンツの造成を行う
- 認定エリア内のガイドが互いの地域の歴史・文化を学び合う機会を設けることで、周辺地域の周遊を促進するとともに、ガイド・学芸員同士のネットワークも構築できる

【計画・目標】

- 過去2回、インバウンドを含めた旅行者調査を実施した。アンケートの結果、地域の特性である野生動物や自然・バードウォッチングに興味を持っている外国人旅行客は、イギリス、フランス、台湾からの来訪者が多いことがわかった。
- 調査では、北海道への訪問時には新千歳空港ではなく、恐らく東京などを經由して釧路空港を使って来訪する人が多いことも判明した。そのため、都市型観光ではなく、釧路を起点とした道東訪問が旅の目的であると分析している。
- 計画策定の際には、インバウンド向けの旅行会社や有識者からフィードバックを受けながら、何度も計画書を練り直した。

【体制】

- 日本遺産の申請エリアである1市3町の、文化財課同士の横の繋がりをベースとして協議会ができています。
- 文化財課と観光課の繋がりの構築が課題であるため、まずは事務局がある標津町において、文化財課と観光課が連携し、エリア内その他自治体にも波及させていこうとしている。
- 標津町では、標津町観光ガイド協会が20年前からガイド登録・育成を推進してきており、現在では50名ほどのガイドが所属している。
- 適宜ガイド協会と連携し、旅行者が求めるガイド内容に応じ、ガイドの得意分野を考慮して適したガイドを派遣している。
- 日本遺産のストーリーを分解して12のサブストーリーを作成することで、各市町がそれぞれ自分たちの地域に適したサブストーリーに参画できるよう工夫している。

【解説文の多言語対応等】

- 英語のパンフレットを作成する際は、地元のALT（英語指導助手）に監修してもらっている。
- 構成文化財の解説板造成の際に英語を併記しようとしたが、解説板の記載量が多くなり視認性が低下することがわかったため、Uni-Voiceの音声ガイドを二次元バーコードにして掲載する形に変更した。
- 別事業内で既に周辺エリアである知床・阿寒・摩周でUni-Voiceを導入していたため、Uni-Voiceさえダウンロードすれば道東をシームレスに回れると考え、採用に至った。
- 標津町ではターゲット設定に沿って解説は敢えて英語のみに絞っており、限られた予算を想定ターゲットに対して重点的に使っている。

【ガイドの育成・販売】

- 観光協会では、年に1回、外部講師を呼んで社会情勢やガイドのノウハウを伝える研修を実施している。
- ガイド協会では、登録ガイドがガイドになりたい者を連れてガイドを行い現場を見せながらノウハウを伝えるツアーを実施しているほか、ガイド同士で他のガイドが行うツアー参加する取組を実施している。
- 釧路からの出入国者が多いという調査結果から、釧路→根室→別海→標津→羅臼のようなルートで周遊する人が多いと想定した。前後で訪れる地域と繋げたガイドをするためには、他地域のガイド内容を把握することが重要だと考え、1市3町（構成自治体）それぞれで活動しているガイドが、他地域のガイドツアーに参加して双方の歴史・文化を学び合う取組を実施した。この取組により、ガイドや学芸員同士のネットワークができ、互いに情報交換ができるようになるというメリットも生まれた。



【標津神社の解説板】日本語での解説文に加え、音声ガイドによる多言語解説が掲載されている。



【サーモンプラザのタッチ式観光案内板】町内の観光情報を確認できる。多言語に対応している。

3 具体的な取組



旅行商品・コンテンツ

地域の取組

（調査対象コンテンツ： Discovering Shibetsu: Banya Town Walking Tour ）

- インバウンドの受け皿整備を推進するために、中心となる組織：Amutokiを組成。
- 日本人向けに実績のあるプログラムを再構成して、インバウンドが楽しめるコンテンツとして用意。

【調査対象のコンテンツの造成・販売に関する取組・工夫点】

- 標津町では標津町観光ガイド協会が北海道のガイド認定を受けており、観光協会がガイド協会と連携しながら受入を進めている。本コンテンツを実施するAmutokiの齋藤氏も標津町ガイド協会の一員。標津町ガイド協会の中で、現時点で唯一英語でのガイド対応ができる齋藤氏がインバウンド対応を行っている。
- インバウンド受け入れにあたり、インバウンド向けのWebサイトなど受け皿が必要だと感じ、齋藤氏がAmutokiを設立。Amutokiでは、標津町観光ガイド協会が受けた仕事も対応している。
- 標津町観光ガイド協会が20年かけて整備してきた日本人向けのガイドプログラムがあり、それをインバウンド向けに再構成したものがAmutokiのガイドプログラムである。
- 予約は1週間前まで受け付けており、旅行者の来訪日程次第では、訪問して現地で予約することも可能である。

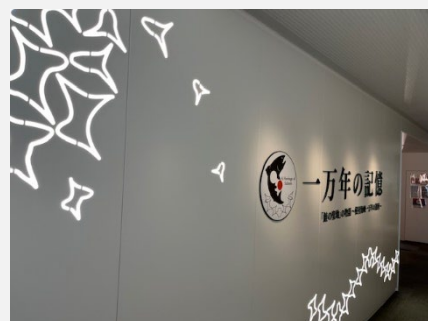
【営業・プロモーション／インバウンド誘客にむけた今後の取組の方向性】

- インバウンド対応できる人材に限られるため、現時点で旅行会社・OTA経由で販売の予定はない。
- 現時点では営業ツールの作成は対応できていない。タリフとしてのチラシは作成に着手しているため、観光商品整備と同時並行で同様の営業ツールを作っていく必要もあると考えている。
- パンフレット類は様々作成した。今後それらを使い、個別の観光コンテンツの情報発信に取り組んでいく。



（左）
【ガイドツアー中の屏風絵を使った解説】
標津番屋屏風絵と、現在の街並みを見比べながら、鮭の聖地がもつ歴史と今の生活・文化等をつなぎ合わせる解説を提供している

（右）
【鮭の聖地エキシビジョンルーム】
標津サーモン科学館の2階にある日本遺産のストーリーと構成文化財を紹介する展示空間。



情報発信／再訪促進

地域の取組

- 地域の様々な事業者が協力・連携した受入体制の構築と、地域を周遊する中で日本遺産が認知される環境整備を狙い、旅行者向けのオリジナルカード作成・配布や日本遺産のロゴが入ったのぼりの提供に取り組んでいる。
- 外国人のライター取材を中心に、メディア露出も拡大中。
- 受入体制がまだ整備途上のため、大々的なプロモーションは実施せず、足元の地盤固めを優先的に取り組んでいる。具体的には、受入側での協力体制の構築および地域での情報発信を企図して、飲食店と連携して旅行者にオリジナルカードを配布するという取組を開始した。協力店には日本遺産のロゴが入ったのぼりを提供している。参加店は今のところ十数店舗程度だが、協力店舗が増えてくれば、地域を歩いていればどこでも日本遺産ののぼりが目に付くようになる。地道な取組だが、まずは地域において一体的に日本遺産ストーリーを核とした誘客を行う体制を作り、それから外部への発信を進めていきたいと考えている。
- 将来的にインバウンドに対しても戦略的な誘客を目指していきたいが、海外旅行会社等とのコネクション構築ができておらず、ニッチな旅先でも自分で調べて訪問できる層が来訪者となっている状況である。
- 最近は外国人ライターが訪れるようになり、アドベンチャーツーリズム関係での取材を中心としたメディアを通じた露出が増え始めている。

3 具体的な取組

「インバウンド誘客にむけた課題感・今後の展望」に関する地域のコメント

【課題】

- ・ 1市3町の地域間で連携した商品開発を進めていく必要があると考えている。12のサブストーリーを基に商品開発をしていく体制が整えば、取組がより広がっていくと考えている。この体制をどのように作っていくかという点が、今後の重要な論点。
- ・ 地域の魅力を語るスポットガイドはたくさんいるが、自地域の前後にある他地域のストーリーを語り、各地域を繋げたガイドができるスルーガイドがない。どのようにスルーガイドを育成していくかが課題であり、前述の1市3町のガイドが互いの地域をガイドし合う取組は、この課題に対応したものである。

【今後の展望】

- ・ お互いの地域をガイドするスルーガイドの育成など、1市3町の面的な取組を通じて、地域間でしっかり目線合せをして取組を推進していくことが重要と考えている。ガイド研修等を通じて1市3町が互いの地域への理解を深め、地域ストーリーを面的に繋げていけるようにしたい。

4 外国人有識者からのコメント

【解説・ガイドの多言語対応】

- ・ コンテンツのガイドは明るく熱心な説明をしてくれて、質問して考えさせるスタイルも良かった。
- ・ 参加者の興味あることに合わせてツアー内容を調整できる点も魅力的だった。
- ・ 今後、英語も日本語も分からない観光客への対応方法の検討が必要だと考える。
- ・ 英語の説明がシンプルで、分かりやすかった。他方、魚の名前や関連する言葉は日本語のように多様ではない国・地域もあるため、魚の紹介には工夫が必要だと感じた。街歩きスポットごとに定型的な紹介文を予め整理する、多言語でイラストを用意するなどが一案と考える。
- ・ サーモン科学館の2階「鮭の聖地エキシビジョンルーム」の時系列で整理された展示や、画像・実物のマルチメディアコンテンツは理解を大きく助けてくれた。
- ・ 英語の説明が二次元バーコードで提供されているスポットがあった。一部の二次元バーコードは専用のアプリが必要であったが、アプリが必要かどうかという点、コードを読み取る方法が分かりにくかった。また、英語の説明は一部しかなく、日本語よりコンテンツ数が少ない点は、インバウンドが地域を楽しむ・理解する障壁であると感じた。
- ・ パンフレットは英語で準備されていた。ただ、説明内容が難しく、ストーリーを把握するのが容易ではなかった。
- ・ 標津神社では、冬季は本殿の扉が閉めてあり、参拝する時に自分で開けるとのことであったが、何も知らずに訪れた外国人観光客は「勝手に開けてはならない」と考えるため、説明などを用意したほうがよい。

【受入環境】

- ・ 無料Wi-Fi、クレジットカード決済、洋式トイレの配備、英語の説明など、様々な受入環境の整備は進んでいた。
- ・ 英語のみでなく多言語で、施設案内を増やす、コンテンツの数を増やす、マルチメディアの整備等の取り組みがほしい。

【コンテンツ】

- ・ 地域歴史、文化等の話が聞けたこと、地域の人々とのふれあいができたこと、最初に街歩きツアーの目的を明確に教えてくれたことでツアー中に何について注目すべきかが把握できたことなど、満足度の高いコンテンツだった。
- ・ 外国人の観光客は北海道に先住民がいるのことも知らない可能性があるため、北海道と本州の関係の変化も少し触れたほうが良いと考える（※当日は質問して教えていただいた）。
- ・ 鮭のシーズンではない時に日本遺産を体感できるよう、鮭に関する体験コンテンツ造成等を検討することも一案。

【情報発信】

- ・ ツアー道中で日本遺産の情報は確認できず、標津サーモン科学館に行ってから日本遺産に関する展示があると分かった。
- ・ 自治体や観光協会が作ったサイトにたどり着くのが難しい。地域全体が広いため地図で表示する機能があると良い。

POINT

- クイズ形式のやり取りや、質問への回答等、ガイドだからこそできる相互コミュニケーションは満足度向上につながる
- 魚の分類などは各言語で異なることがある。各国の言語・文脈を踏まえた解説には事前準備が求められる
- 参拝方法など、地域に根付いている情報を洗い出し、多言語での説明を用意することで体験の質を向上させる



日本遺産インバウンド促進事業 調査結果レポート

第1版発行

発行者：文化庁

作成協力：株式会社近畿日本ツーリストコーポレートビジネス、株式会社クニエ

