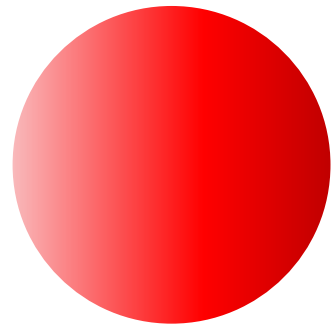


平成 26 年 度
文化財の効果的な発信・活用方策に関する調査研究事業
報告書

文化財の
効果的な発信・活用
ガイドブック



目 次

1. はじめに	
(1) 本事業の背景と目的	1
コラム1 -文化財の保存・活用について-	2
コラム2 -『保存』と『活用』のサイクル-	3
2.文化財の発信・活用について	
(1) 文化財の発信・活用の定義	4
(2) 文化財の発信・活用の前提	5
(3) 文化財の発信・活用の効果	6
(4) 本事業について	7
3.文化財の効果的な発信・活用の進め方	
(1) 基本的な考え方	8
(2) 効果的な発信・活用のための3STEP	9
(3) 効果的な発信・活用から、成果を生むためには	9
(4) 成果につながる効果的な発信・活用のポイント	10

4.成果につながる効果的な発信・活用のヒント集	
(1) 何を目指して取り組むのか	11
～WHY 何を目的として?～	
(2) ターゲットの設定	13
～WHOM 誰に向けて?～	
コラム3 「訪日外国人の状況及び文化財に関する認識・需要等」	14
(3) 発信するコンテンツの内容	18
～WHAT どのようなコンテンツを伝えるか?～	
(4) 文化財の発信・活用の仕組み	
■ だれが ～Who～	20
■ いつ ～When～	21
■ どこで ～Where～	23
■ どのように ～How～	24
■ どのくらいの規模で ～How much～	25
5.事例紹介	
(1) 対象事例の分類	27
(2) 事例集の使い方について	29
(3) 事例紹介ページ	30
資料編	
(1) 委託調査の概要	105
(2) 研究会委員一覧、研究会での検討経緯（会議概要）等	106
(3) 索引（事例の所在地等）	123
(4) 外国人へのWEBアンケート調査の結果（全体版）	124
(5) 文化財の活用に関するこれまでの報告書等	152

1 .はじめに

(1) 本事業の背景と目的

「文化財の保護」については、文化財保護法第1条において、「文化財を保存し、且つ、その活用を図り、もつて国民の文化的向上に資するとともに、世界文化の進歩に貢献すること」が目的として掲げられており、文化財の価値を損なうことなく後世に継承する「保存」と、より多くの人に鑑賞・体験してもらうこと等を通じて地域や社会の核としての役割を果たす「活用」の双方を進めることが求められています。特に、近年においては、文化財の活用が地域振興や観光振興、ひいては地方創生にも資するとの認識が高まってきており、文化財の活用に期待される効果や役割が拡大しています。

これを受け、文化庁においても、平成27年度予算において、「日本遺産(Japan Heritage)」認定の仕組みなど、観光・産業資源としての魅力向上や、地域の複数の文化財を一体的に活用する取組を支援する「文化財総合活用戦略プラン」を創設することとしております。

しかしながら、地域資源としての国内外への発信が必ずしも十分ではなく、その活動が期待する効果や役割に結びついていない事例も存在することが見受けられています。

このような状況、及び2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催を見据えて、我が国の「宝」である文化財を「保存」することに加え、その特性や保存に配慮しつつ、魅力をより一層引き出すような形での「発信」「活用」を行っていくことが求められています。

本事業では、全国の文化財の発信・活用事例を収集し、その中でも、より効果的に文化財の魅力を発信し、地域振興・観光振興等に活用している事例について整理・分析を行い、事例集・ヒント集として取りまとめました。

より効果的に“文化財を活かした地域づくり”を実現するにあたり、必要となる基本的な考え方や、地域の課題・要望に対する文化財の発信・活用方法、実施体制、人材育成、制度等のポイントを簡潔にまとめ、事例と共に紹介することにより、本書が、文化財を活用・発信して地域振興・観光振興等に取り組むすべての方々の活動の一助となることを期待しています。

文化財の保存・活用について

1 文化財の「保存」「活用」に関する位置付け

文化庁は、文化財の「保存」と「活用」について以下の考え方を示しています。

「保存」：文化財の適切な状態での維持（日常的な管理、修理等）

「活用」：①文化財の公開による活用（鑑賞、学術的な利用等）

②文化財の地域振興等への活用

（地域振興、観光・産業振興、まちづくり、教育等）

文化財保護法の制定当初（昭和 25 年）では、「活用」は、①『公開による活用』を中心に想定していましたが、文化財を取り巻く近年の議論を踏まえた場合、それにとどまらず、より②『地域振興等への活用』に踏み込んだ活用を図っていくことが望ましいと考えます。

2 『公開による活用』と『地域振興等への活用』の違い

『公開による活用』は、文化財の鑑賞や研究成果の公表・紹介が主な活用の内容となりますが、『地域振興等への活用』では、現在の社会経済情勢や地域の現況等を踏まえた上で、文化財に今日的な意義と機能を付加していくことが必要になってきます。

具体的には、例えば、かつて工場や倉庫、酒蔵等として使用されていたが、現在は当時の用途・機能を失っている文化財についても、本来の価値を保存・継承していくことを前提に、観光関係施設、地域産業のシンボル、学校教育・社会教育関係施設、地域コミュニティの核となる施設、まちづくりの拠点施設など新たな意義と機能を与えて、それに沿った形での活用を図っていくことが考えられます。

『保存』と『活用』のサイクル

文化財を地域振興・観光振興等に活用する際には、その価値が損なわれないように適切な管理が必要であり、『活用』を繰り返すことにより文化財の価値が減退してしまつては本末転倒です。

文化財を良好な状態で維持し、次世代にその価値を継承しつつ魅力を発信するに当たっては、上記のとおり文化財を『保存』することを前提としながらも、単なる公開にとどまらず、『地域振興等への活用』も含めた積極的な活用を図り、それを通じて文化財の保存に係る体制・基盤が整備され、それがまた文化財の活用につながるという、いわば『保存』と『活用』の双方が相乗効果を生み出すサイクルが構築されていることが望まれます。

一般論として、文化財の『保存』と『活用』のサイクルの構築を図ることは、国民・住民が文化財への理解を深めることのみならず、下記①～③の3つの相乗効果を生むことが期待されます。(なお、①～③は、文化財の種類や周辺環境等の諸条件によっては慎重に考慮する必要がある場合もあります)

相乗効果① 地域の活動促進・活発化

文化財の本来的な価値の継承に配慮しつつ、地域ニーズに沿った形で積極的な活用が図られることは、地域住民が当該文化財の意義をより身近に理解することにつながります。このことにより、当該文化財の保存のための財政支出に対する住民理解、民間からの寄付、地域住民・関係団体等による管理活動の促進に資すると考えられます。

相乗効果② 管理体制の確保

一般的に、物件の日常的な管理と活用は一体的であることが多いと言えます。このため、当初の用途・機能を終えた文化財については、活用されず放置されたままであると、日常的な点検・清掃・修繕等が行われず、劣化・風化してしまう危険性もあります。地域住民・関係団体等による積極的な活用により、文化財の日常的な管理体制の確保に寄与すると考えられます。

相乗効果③ 資金確保

指定・未指定を問わず、所有者の負担で保存していくことが困難になっている文化財も多いと考えられますが、これらを全て行政の限られた財源で保存することは困難と言えます。この場合、文化財を可能な範囲で積極的に公開し、さらに今日的なニーズに沿って積極的に活用することにより、新たに活用の対価としての料金を徴収する道が開け、保存のための資金確保につながると考えられます。

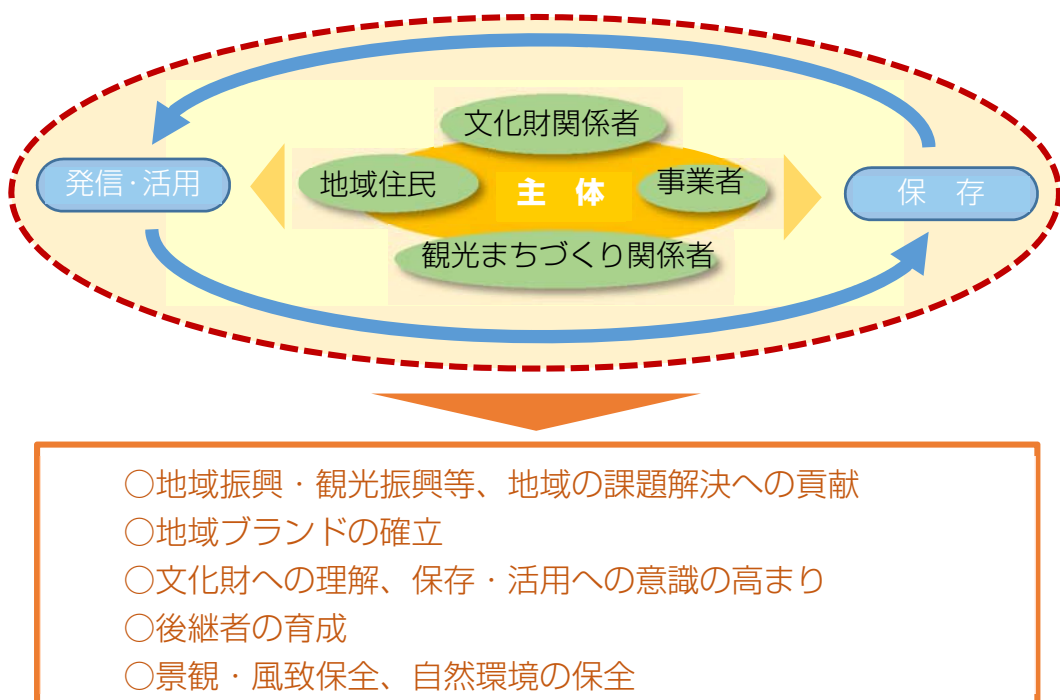
2.文化財の効果的な発信・活用について

(1) 文化財の発信・活用の定義

本書における、文化財の「発信・活用」とは、各地域に現存する文化財の魅力や価値に対する理解を深め、文化財の保存の視点のみならず、地域の貴重な資源として、その魅力を十分に伝達し、浸透させ、興味・関心を喚起し、場合によっては行動につなげることなどを通じて、地域の課題の克服等に取り組むものと整理します。ここで述べる「発信」とは、メディアやインターネットなどの情報媒体のみならず、文化財を活かした様々な取組を通じて、文化財の価値や魅力を地域あるいは対外的に伝えることと整理します。

文化財を利用して、どんなに素晴らしい取組を実行したとしても、その存在と魅力を相手に伝える術が十分でない場合、その取組が地域の求める「効果」につながることは困難です。

現在、多様な主体によって、文化財を活用した地域振興、観光振興等の取組が行われていますが、先に述べた「発信・活用」が着実かつ継続的に行われていることが、取組が地域課題等に対して一定の「効果」を生み出すカギとなります。



(2) 文化財の発信・活用の前提

文化財の「発信・活用」に取り組むためには、下記の点について十分に理解・把握していることが前提として必要になると考えます。

◎地域の文化財の整理・把握

文化財については、文化財保護法第2条第1項において、有形文化財、無形文化財、民俗文化財、記念物、文化的景観、伝統的建造物群の6種類を、指定等の有無にかかわらず「文化財」として定義しており、これらについて、わが国の歴史・文化等の正しい理解のため欠くことのできないものであり、かつ、将来の文化の向上発展の基礎をなすものとして、貴重な国民的財産であることを認識する必要があります。

文化財の発信・活用に取り組むにあっては、美術品や史跡、建築物、伝統芸能・工芸、民具、祭、風習、景観、動植物等といった、あらゆる分野の地域資源に関して「文化財」としての価値を検証し、文化的な価値を有するとみなされた資源に対して、文化財指定の有無にかかわらず、基礎的な情報（歴史背景、希少性、特異性、数量、規模、所在地、所有者等）を整理・把握することが重要です。

◎文化財の保存・管理状況の把握

文化財を着実に後世へ継承するためには、それらの資源が適切に保存・管理されている環境下に置かれていることが重要です。対象となる文化財を取り巻く環境を幅広い視点（保存・管理等に関する現行施策の有無、専門的知見を有する管理組織の有無、文化財指定の有無等）から確認し、適切な措置を講ずる必要があります。

◎地域住民等の意識の共有

持続的な文化財の保存・活用のためには、地域で暮らす方々が共通の意識を持って保存・活用に取り組んでいることが望めます。地域の資源の文化財としての価値が十分に周知されるとともに、それらを地域の「宝」として、「後世に残したい」という意思が、地域で共有されていることが重要です。

文化庁においては、地域に存在する資源のうち、文化的な価値を有するものを、指定・未指定にかかわらず幅広く文化財と捉え、その性質や歴史背景、所在等を的確に把握し、文化財とその周辺環境を含めて、総合的に保存・活用するためのマスタープランとなる「歴史文化基本構想」の策定を推進しています（平成26年5月現在、38自治体が35構想を策定）。域内の文化財の価値を総合的に把握する有効な手段として、より多くの地域において「歴史文化基本構想」が策定されることを期待します。

(3) 文化財の発信・活用の効果

文化財の「発信・活用」に取り組むことにより、得られることができる「効果」は様々ありますが、それらは、概ね以下の3つに分類することができ、各分類は、相互に重複する部分を有していると考えられます。

① 関係者の意識の醸成

地域の文化財を発信・活用することを通じて、地域住民や関係団体等がその価値を正しく理解するとともに、「この文化財を自分達が守り、伝えていく」という、保存・活用の担い手・当事者としての意識が醸成され、その後の取組につながることを指します（文化財が地域コミュニティの核であるとの自覚を促すことは、地域の再生・復興にとって極めて有効です）。

具体的な効果の例としては、文化財の発信・活用に継続的に携わる人の増加、若手の伝承者の域外流出の抑制、途絶えていた地域の伝統文化の復活、といったものが挙げられます。

② 地域振興等への貢献

地域の文化財を発信・活用することを通じて、文化財を適切に後世に継承するだけでなく、地域振興、観光・産業振興、まちづくり、教育等に貢献することを指します。

具体的な効果の例としては、観光客数の増加、観光客の滞在期間の増加、観光客の訪問満足度、関連施設の収入の増加等の経済波及効果、関連産業の職員数・求人数の増加等の雇用効果、といったものが挙げられます。

③ 文化財の発信・活用に関する継続的な基盤・体制の整備

文化財の発信・活用については、その効果が一時的に留まり、中長期的には効果が希薄化・消滅してしまったり、金銭面での支援等が途絶えた途端に取組が衰退していってしまうといったことは望ましくありません。

このため、地域振興等への貢献や関係者の意識の醸成といった①と②の効果を中長期的に持続可能なものとするためには、文化財の発信・活用に関する継続的な基盤・体制が整備されることが重要と言えます。

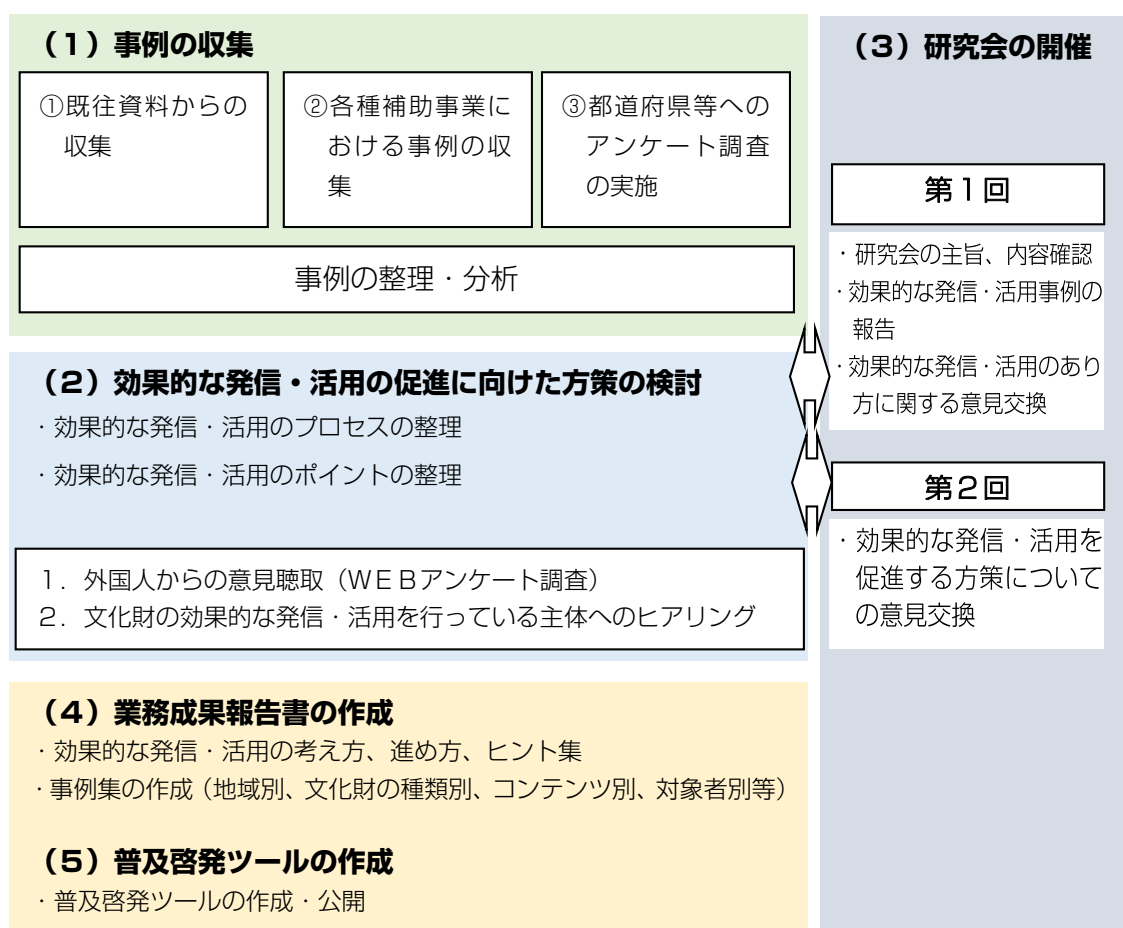
具体的な効果の例としては、経済効果の持続による自主財源の強化や、発信・活用の担い手の増加による組織体制の強化、といったものが挙げられます。

(4) 本事業について

本事業では、各県担当者からのヒアリング等によって抽出した事例のうち、地域や文化財の魅力をより効果的に発信し、文化財の保存のほか、観光客の増加や地域の活性化、地域への愛着の醸成、移住促進、地域ブランドの確立等の多様な成果（効果）につなげている 35 事例をケーススタディとして整理・分析を行い、事例集として取りまとめました。

また、文化振興や観光振興、情報メディア等の広範な分野の専門家、有識者や実践者を招聘して研究会を開催し、文化財の効果的な発信・活用を促進する方策等について意見交換を行うと共に、事例地域へのヒアリングや外国人へのWEBアンケート調査等を踏まえて、効果的な発信・活用を促進する方策等について具体的な内容を検討し、ヒント集として取りまとめました。

■ 本事業の全体像



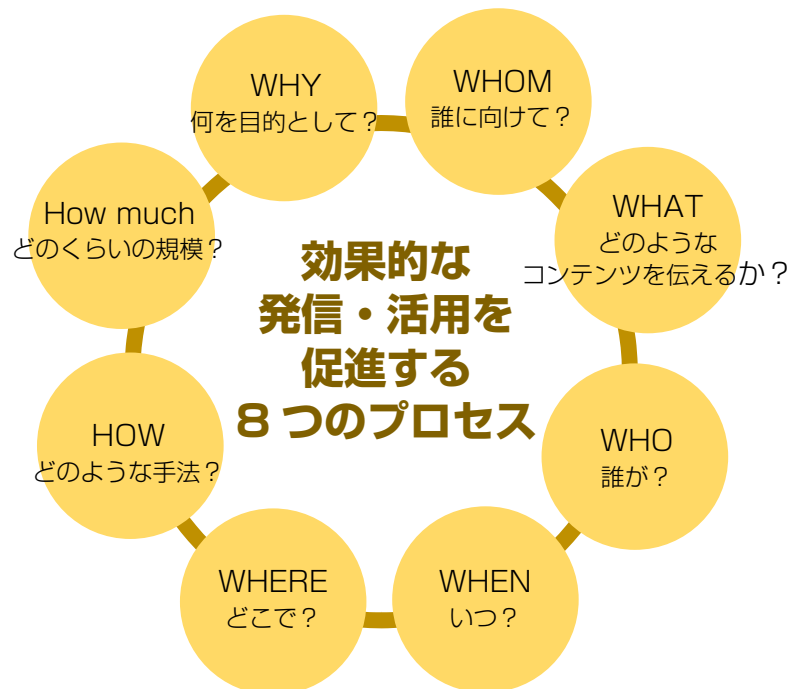
3.文化財の効果的な発信・活用の進め方

(1) 基本的な考え方

文化財の効果的な発信・活用を目指すにあたって、重要なポイントのひとつに、地域全体を取り巻く多様な課題や目的に対して、文化財のみならず地域に存する資源の価値や魅力を総体的に理解・整理すること、そして、課題の克服・目的の達成に向けて、総合的な戦略・体制によって、明確なターゲットの設定を行った上で、文化財の発信・活用を行うことで、地域の求める成果につなげることが挙げられます。

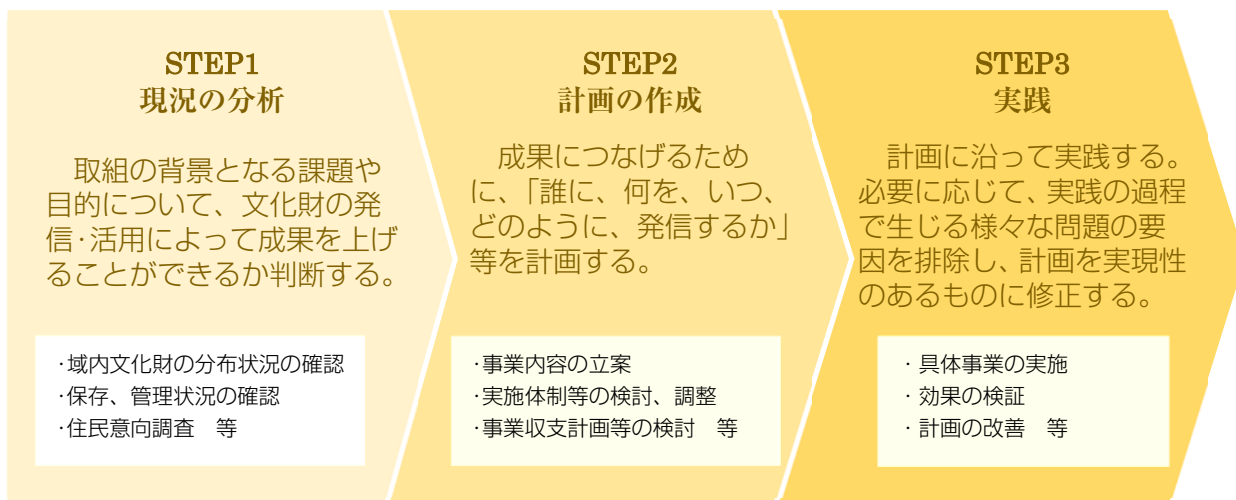
一般に、地域振興・観光振興等を目的として、文化財の発信・活用に取り組むことは有効な手段です。しかしながら、文化財を地域振興・観光振興等に活用するに当たっては、文化財の本来の価値を把握し、それをそのまま伝えるだけでは必ずしも十分ではなく、より戦略的な魅力の発信や、それに伴う観光行政や地域住民・関係団体等との連携などが課題となっています。

そこで、目標達成のためには、「何を目的として」=Why,「どのようなニーズを持った人」=Whom に向けて、「どのような内容」=What を、「だれが、いつ、どこで、どのように、どれくらいの規模で伝えるか」=Who, When, Where, How, How much に伝えるかという一連のプロセスをそれぞれ明確にして、文化財の魅力や価値を発信することが望まれます。取組を成果につなげるためには、これら「6W2H」のプロセスの全てが明確になっている必要があります。



(2) 効果的な発信・活用のための3STEP

効果的な発信・活用を成果につなげるための手順としては、以下の3段階に分けて考えることができます。



これらのプロセスは、どれも重要なものであり、いずれかに問題があると取組が成果に結び付くことを期待することができない可能性があります。

(3) 効果的な発信・活用から、成果を生むためには

文化財の発信・活用に取り組む団体・地域から、「文化財の発信・活用の取組は行っているが、目標とする成果を十分に達成・実感できていない」という声を耳にすることが少なくありません。

このような場合、多くは、文化財の発信・活用が、地域課題の克服や目的の達成に向けて成果を生むための、効果的な流れが設定できていないことが要因として考えられます。

典型的なパターンとして、次の3つを挙げることができると考えられます。

- ① 課題・目的と取組内容によって目指される成果が結び付いていない。
- ② 発信・活用の手法や対象、体制等に何らかの問題があって成果に結び付いていない。
- ③ 地域の課題の克服、目的の達成の手段として文化財の効果的な発信・活用に気付いていない。

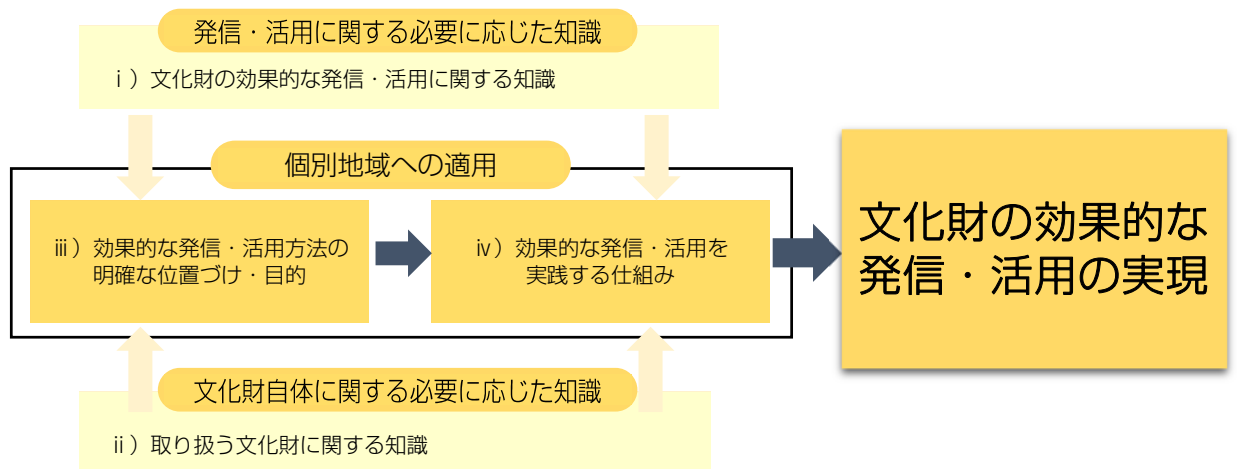
①、②は、文化財の発信・活用の活動を行っているけれども、その効果が十分に達成・実感できていないケースであり、③は、そもそも活動が文化財の発信・活用に至っていないケースとなります。

(4) 成果につながる効果的な発信・活用のポイント

このように、取組の課題や目的を的確に把握し、その課題・目的に対する成果に結び付くことが想定される取組に関して計画を立て、実践することが、文化財の効果的な発信・活用の骨格となるものです。

しかし、「取組を成果につなげるためには、文化財の発信・活用が重要である。」という意識を持ちながらも、実際に本来の目的や成果につなげられていない事例も存在しています。文化財の効果的な発信・活用を着実に成果につなげるためには、以下の4つの要素が揃うことが必要と考えられます。

- i) 取組がどのような課題・目的に対して、どのような効果・成果を上げることができるかといった文化財の発信・活用に関する知識
- ii) 取り扱う文化財に関する知識（基本的理解から専門的知識まで）
- iii) 文化財に関する知識を活かすための効果的な発信・活用方法の明確な位置づけ・目的
- iv) 効果的な発信・活用を実践するための体制やツールなどの仕組み



4.成果につながる効果的な発信・活用のヒント集

ここまで、効果的な発信・活用を実践する3つのステップについて、詳しく説明をしてきました。

本項では、調査結果を参照しながら、先般記述した8つのプロセス（6W2H）について、ポイントを整理します。

（1）何を目指して取り組むのか ～WHY 何を目的として？～

各取組の背景には、文化財の保存のみならず、観光振興や地域活性化、定住促進、地域への愛着の醸成、担い手の養成、歴史的風致の維持等といった課題・目的が地域ごとに存在しています。

これらの課題の克服・目的を達成するためには、取組を具体的に「どのような成果につなげるか」をまず定める必要があります。

具体的には

「文化財の発信・活用により、地域の観光振興、地域産業の消費拡大につなげたい」という問題意識を抱えている場合、文化財の発信・活用により、「来訪者の増加」のみを成果として求めるのではなく、地域の土産物・飲食店の消費拡大や宿泊施設の利用者拡大といった「地域産業の活性化」に資する成果も求める必要性が想定されます。

本事業で取り上げた事例では、文化財の発信・活用により得られた主な成果は以下のとおり分類することができます。今後、取組を進めるにあたっては、まず、取組の背景となる課題・目的を解決するために必要な成果を明らかにし、目指すべき成果に則した取組内容を検討する必要があります。

■ 本事業で取り上げた事例において得られた主な効果の分類

来訪者数 増加	地域 活性化	移住促進	地域ブランド の確立	文化財への理 解向上	地域への 愛着の醸成	後継者 の育成	景観・風致 保全	自然環境 の保全
10	20	4	7	32	25	16	14	4

参考事例

CASE10：住民・学生協働での茅葺き民家再生によるコミュニティの活性化（千葉県館山市）

⇒ 茅葺き民家単体ではなく、里の風景など茅葺き屋根のあるくらし全体の再生を目指し、ワークショップの開催や各種活動の拠点としての利用を促進。

⇒ P.48 参照

CASE17：城下町に点在する文化財を活用したまちあるき（三重県伊賀市）

⇒ 観光客の滞在時間が短いという課題に対応するため、ウォーキングトレイルや体験スペースの整備により楽しく歩ける町並み作りを図っている。

⇒ P.62 参照

CASE32：交流拠点の復元と市民主体のまち歩きプログラム（長崎県長崎市）

⇒ 江戸時代の交易拠点である出島の復元や、観光まちづくりの推進のため、行政による事業のほか、市民主体の「長崎さるく」の考案がなされている。

⇒ P.92 参照

(2) ターゲットの設定 ～WHOM 誰に向けて?～

目指すべき成果を実現するためには、次に、どのような人をターゲットに文化財の発信・活用を行うかを設定する必要があります。

来訪者数増加、景観保全、地域文化の理解向上、地域産業の消費拡大等といった、目標とする成果が異なれば、それぞれの取組がターゲットとすべき対象者の属性も、地域住民や子供、国内観光客、外国人とそれに応じて異なり、対象者の属性によってそれぞれ効果的な取組手法が存在します。

具体的には

「来訪者数は増えたが地域への波及は感じられない。」といった意見を耳にすることがありますが、「来訪者数増加」と共に「地域産業の消費拡大」を成果として目指す場合、単に観光客等の誘致を目指すのではなく、「宿泊を要する観光客」や、「購買意欲の高い観光客」等の具体的な観光客像をターゲットに設定することが重要です。

本調査で取り上げた事例で設定されているターゲットを分類すると、大きく以下の4つに分けられます。

■ 本調査で取り上げた事例のターゲットの分類

地域住民	子供・若者	国内観光客	外国人
35	12	29	6

参考事例

CASE04：からむし織技術の継承・活用による定住促進と担い手確保（福島県昭和村）

⇒ からむし織の後継者不足に対応するため、体験生「織姫・彦星事業」により若者に山村生活を体験させ、その後の定住促進につなげている。

⇒ P.36 参照

CASE23：外国人観光客に対応した人材・基盤の整備（和歌山県田辺市）

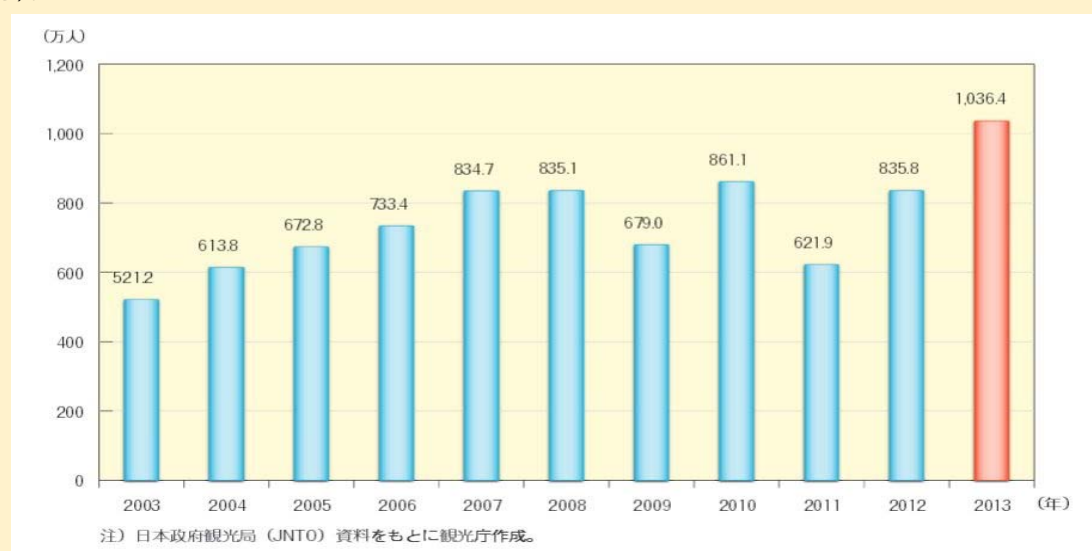
⇒ 外国人旅行者の中でも歴史・自然に関心の深い欧米豪の個人旅行者をメインターゲットとし、外国人職員雇用や多言語対応など各種の取組を実施。

⇒ P.74 参照

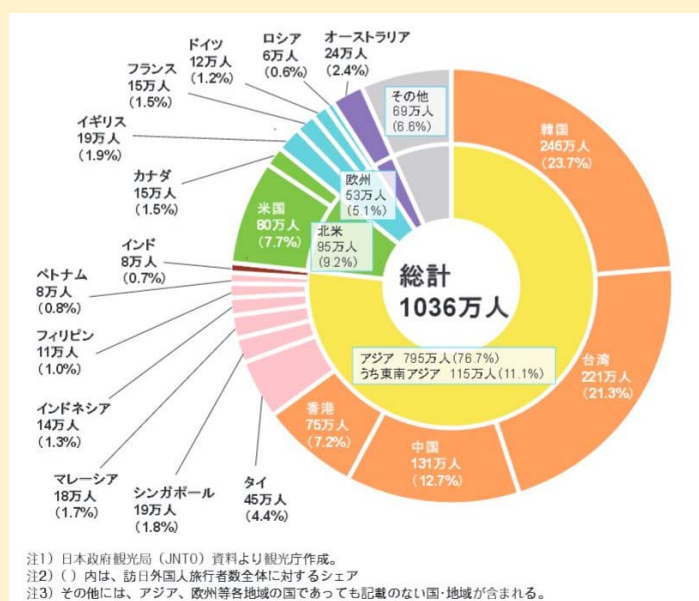
訪日外国人の状況及び文化財に関する認識・需要等

1 訪日外国人旅行者数の推移

我が国に訪れる外国人観光客の割合は、概ね増加傾向にあります。2013（平成 25）年の訪日外国人旅行者数は、1,036 万人（対前年比 24.0%増）となり、これまで過去最高であった 2010（平成 22）年の 861 万人を上回り、初めて年間 1,000 万人を突破しました。特に、アジア圏から訪日する外国人の割合は 7 割を占めています（「平成 26 年版観光白書」より）。なお、2014（平成 26）年の訪日外国人旅行者数は、2015（平成 27）年 3 月現在で、1,341 万人と推計されています（日本政府観光局（JNTO）の算出による）。



訪日外国人旅行者数の推移【「平成 26 年版観光白書」より引用】



平成 25 年訪日外国人旅行者数の内訳【「平成 26 年版観光白書」より引用】

2 外国人へのWEBアンケート調査

(1) 調査概要

文化財の発信・活用に際しても、増加する訪日外国人旅行者への対応は今後より一層、その重要性を増すこととなると考えられます。このため、本事業では、我が国の文化財に関する諸外国人の認知度や関心度、情報収集の手法、訪問場所の決定に関する重視条件や不快・不満要素等を把握するべく、5ヵ国（アメリカ、イギリス、中国、韓国、オーストラリア）に居住する16歳以上の一般男女（各国50名）に対してWEBアンケートを実施しました。

(2) 結果概要

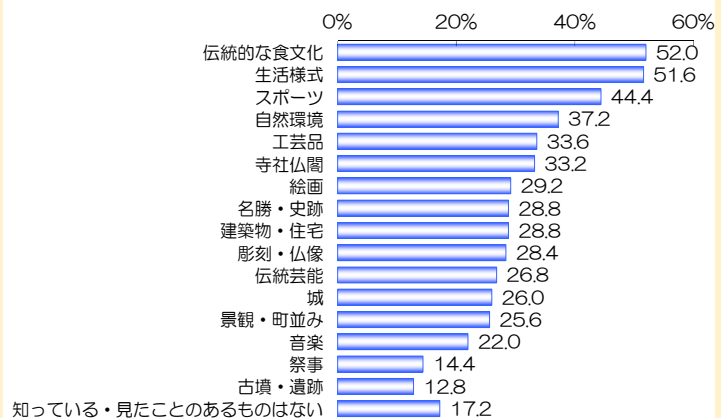
① 日本の文化財及び伝統的な文化への認知度・関心度について

■ 知っている・見たことのあるもの

「伝統的な食文化」が半数以上の52.0%と最も高くなっています。次いで、「生活様式」51.6%、「スポーツ」44.4%、「自然環境」37.2%、「工芸品」33.6%、「寺社仏閣」33.2%となっています。

一方、「古墳・史跡」が12.8%、「祭事」が14.4%で低くなっています。

知っている・見たことのあるもの

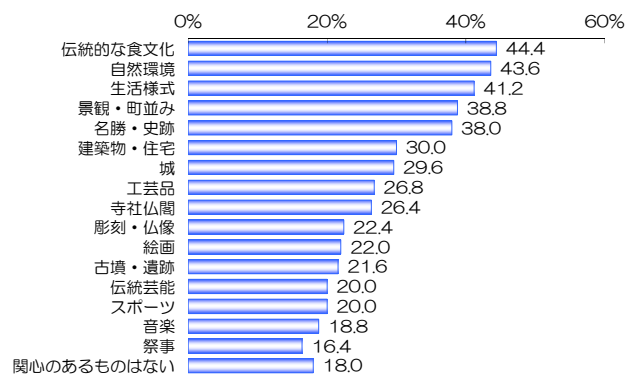


■ 関心のあるもの

「伝統的な食文化」が44.4%と最も高くなっている。次いで、「自然環境」43.6%、「生活様式」41.2%、「景観・町並み」38.8%、「名勝・史跡」38.0%、「建築物・住宅」30.0%、「城」29.6%となっている。

一方、「祭事」が16.4%と最も低くっており、「音楽」18.8%と続いている。

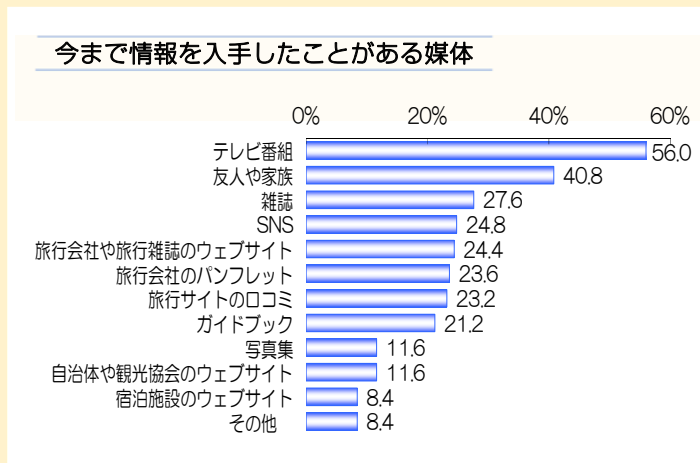
関心の高い日本の文化財・文化



② 日本の文化財及び伝統的な文化に係る情報収集について

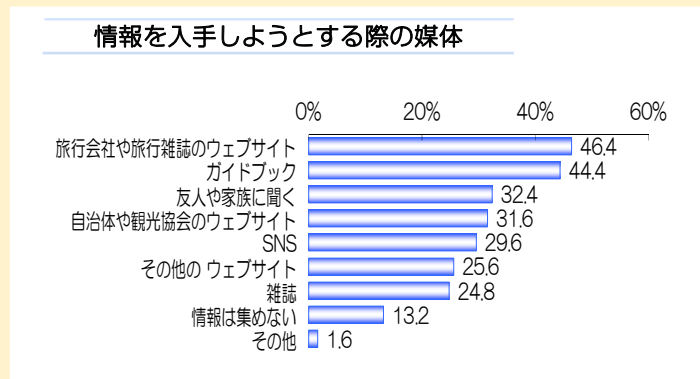
■ 今まで情報を入手したことがある媒体

「テレビ番組」が半数以上の56.0%と最も高くなっている。次いで、「友人や家族」40.8%、「雑誌」27.6%、「SNS」24.8%、「旅行会社や旅行雑誌のウェブサイト」24.4%と続いている。



■ 情報を入手しようとする際の媒体

「旅行会社や旅行雑誌のウェブサイト」が46.4%と最も高くなっており、次いで「ガイドブック」44.4%、「友人や家族に聞く」32.4%、「自治体や観光協会のウェブサイト」31.6%となっている。



③ 日本の文化に係るアクティビティについて

■ 訪れたいと思うアクティビティ

「伝統的な食文化/体験する」が28.4%と最も高く、次いで「自然環境/見る（鑑賞する）」24.0%、「景観・町並み/見る（鑑賞する）」21.6%、「名勝・史跡/見る（鑑賞する）」18.4%、「自然環境/散策する」16.4%となっている。

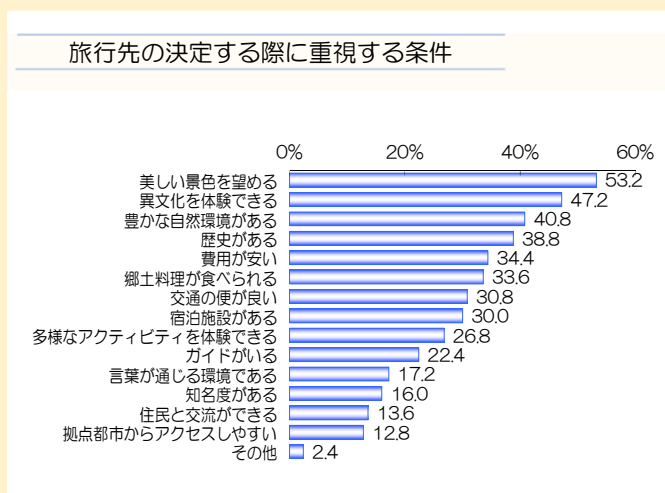
訪れたいと思うアクティビティ			
	文化財	アクティビティ	
1位	伝統的な食文化	体験する	28.4%
2位	自然環境	見る（鑑賞する）	24.0%
3位	景観・町並み	見る（鑑賞する）	21.6%
4位	名勝・史跡	見る（鑑賞する）	18.4%
5位	自然環境	散策する	16.4%
6位	寺社仏閣	見る（鑑賞する）	15.2%
7位	建築物・住宅	見る（鑑賞する）	14.4%
8位	城	見る（鑑賞する）	14.0%
9位	城	散策する	12.0%
10位	生活様式	体験する	10.4%

④文化財及び伝統的な文化を巡る旅行先について

■ 訪問場所の決定に係る重視条件

「美しい景色を望める」が53.2%と最も高くなっており、次いで「異文化を体験できる」47.2%、「豊かな自然環境がある」40.8%、「歴史がある」38.8%、「費用が安い」34.4%となっている。

一方、最も低いものは「拠点都市からアクセスしやすい」12.8%となっている。

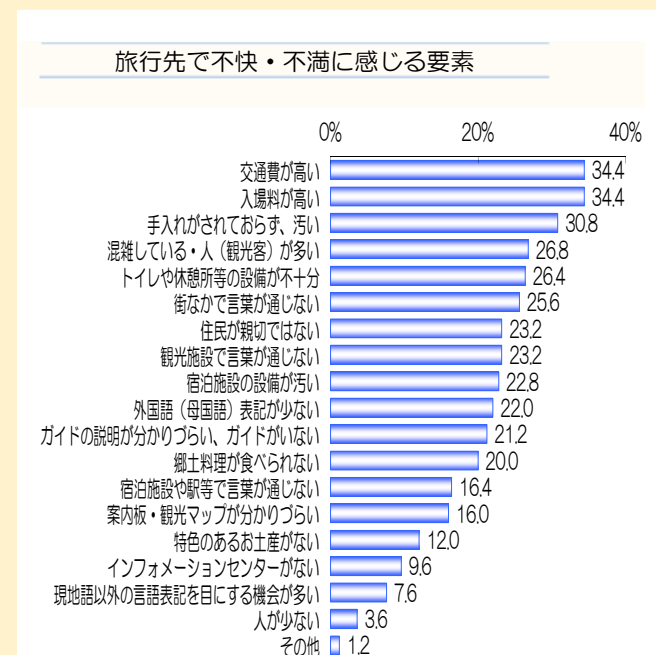


■ 旅行先で不快・不満に感じる要素

「交通費が高い」「入場料が高い」が34.4%と最も高くなっている。次いで「手入れがされておらず、汚い」30.8%、「混雑している・人（観光客）が多い」26.8%、「トイレや休憩所等の設備が不十分」26.4%と続いている。

一方、「人が少ない」が3.6%、「現地語以外の言語表記を目にする機会が多い」が7.6%と低くなっている。

※資料編には、各質問項目について年代別・居住地別・日本への訪問回数別に、より詳細にクロス分析を行った結果も記載しておりますので、適宜ご活用ください。



(3) 発信するコンテンツの内容 ～WHAT どのようなコンテンツを伝えるか？～

文化財の効果的な発信・活用において、特に重要なポイントとして、「何を伝えるのか」という点があります。

保存を目的として、文化財の歴史的・学術的な価値や専門的な研究成果が主に発信・活用されてきたこともありました、地域振興や観光振興等へとつなげるためには、地域住民や国内外の観光客を感動させ、行動につなげることのできる発信・活用が必要であると考えます。

マーケティング・広告分野では、効果的なPRを成果につなげるためには、「シズル（s i z z l e）効果」（人間の五感を刺激し、それによって購買意欲を生じさせる効果のこと）を生む発信が大切であるとされています。シズル効果を生む文化財の発信・活用の一つの手法として、文化財単体の情報発信だけにととまらず、地域内の他の文化財や地域資源を組み合わせた発信・活用を通じて、文化財の情報のみならず、地域の魅力を総合的に発信することが挙げられます。

具体的には

農山村地域の文化財（農具や茅葺き古民家等）を利用する場合、単に文化財の価値や歴史を展示するのではなく、文化財に実際に触れる機会や、宿泊や食事等に利用できる機会を設けるほか、景観の保全等の視覚の演出、利用されていた当時の生活音や音楽、香りや郷土料理等の復元による聴覚・嗅覚、味覚の演出を付加することで、より効果的に文化財の価値や魅力を伝えることができるとともに、総合的な演出による“おもてなし”が来訪者の満足度の向上につながることを期待されます。

本事業において取り上げた事例においても、「武家文化」や「町家文化」、「祭礼・宗教文化」、「産業遺産」、「農山漁村文化」…等といった、文化財に関連する地域歴史や生活文化、魅力をつなぎあわせ、地域のストーリーとして総体的に「発信・活用」に取り組む事例が多く見受けられます。

■ 本調査で取り上げた事例のコンテンツの分類

有形文化財(建造物・美術工芸品)	無形文化財・文化財保存技術	民俗文化財	記念物	文化的景観	伝統的建造物群	生活文化	現代芸術
20	6	8	9	3	14	6	4

参考事例

CASE14 : 「^{みつけくに}御食国」の食文化を軸としたまちづくり（福井県小浜市）

⇒ 「御食国」という地域の独自の歴史を生かし、食文化を軸とした拠点整備、体験活動の実施、地産地消の推進、生涯食育の取組等を推進。

⇒ P.56 参照

CASE15 : 美濃和紙とうだつのあがる町並みを活かしたアート展（岐阜県美濃市）

⇒ 伝統工芸（美濃和紙）と町並み（重要伝統的建造物群保存地区）を組み合わせ、かつアート展という現代文化とも融合させた形で発信・活用。

⇒ P.58 参照

CASE29 : まちじゅう博物館構想を市民レベルで推進（山口県萩市）

⇒ 地域に点在する文化遺産のデータベース化とともに、テーマやストーリーでまとめて「おたから」に認定し、域内の文化遺産の総合的な活用を推進。

⇒ P.86 参照

(4) 文化財の発信・活用の仕組み

～Who, When, Where, How, How much＝だれが、いつ、どこで、どのように、どれくらいの規模で伝えるか？～

目指すべき成果と対象、伝えるべきコンテンツの内容が設定されると、具体的に発信・活用を実施するための仕組み（体制、時期、場所、手法）を明確にする必要があります。

■ だれが ～Who～

文化財の保存・管理・活用は、基本的に教育委員会等の行政や文化財に関心をもつ任意の団体等に委ねられてきました。

しかしながら、文化財の発信・活用による地域振興、観光振興等への期待の高まりにより、取組に求められる知識や専門性も多岐にわたっています。

文化財の発信・活用を効果的に展開するためには、文化財に関する専門的知識のみならず、文化財を発信・活用するための多様な知識（広報や観光動態、経済等）や経験が必要とされています。

文化財の発信・活用の実施体制については、多様な主体の個性をもって、必要となる多様な専門性を補い合うことのできる連携体制（産学官民連携、部署間連携、産業間連携、世代間連携、地域間連携等）を構築することが有効であると考えられます。

また、観光客の目線に立てば、「どんな価値があるのか」「どこが特徴なのか」といった、文化財の魅力や地域独自の歴史・文化について、分かりやすい言葉で伝えることのできる、地域への愛着と誇りを持った伝達者（ガイドや語り部等）の存在が非常に重要です。

具体的には

地方自治体の場合、教育委員会の文化財部局は文化財自体の価値については専門的知見がある一方、地域振興・観光振興等に活用する戦略には必ずしも長けていない場合があります。他方、観光部局はそのような戦略に長けているものの、文化財そのものの理解が不十分な場合があります。

両者の連携を深め、互いの知見を出し合うという相乗効果により、文化財の価値・魅力を地域住民や観光客に積極的にアピールすることが可能です。

■ 本調査で取り上げた事例の取組主体の分類

行政（文化財部 局）	行政（文化財部 局以外）	住民団体	NPO	民間企業	学生・若者	地域間の連携
35	18	22	8	12	7	9

参考事例

CASE02：武家屋敷群を活用したアートとまちあるきの融合（秋田県仙北市）

⇒ 観光振興・地域活性化をめざし、民間ベースのまちづくり研究会や住民による案内人組合、第三セクターといった多様な主体による取組が実施。

⇒ P.32 参照

CASE22：産官学民連携によるコウノトリと共生する環境の創出（兵庫県・豊岡市）

⇒ コウノトリの野生での絶滅という危機に瀕し、県・市のみならず、農家・大学・学校・旅行会社等多様な主体が連携して野生復帰への取組を支援。

⇒ P.72 参照

CASE30：住民・行政の協働による町家の再生・活用と移住促進（福岡県八女市）

⇒ 住民が組織した町並み保存会のほか、技術者・技能者の研修会や空き町家の仲介活動をNPOが実施するなど、主体的にまちづくり活動を実施。

⇒ P.88 参照

■ いつ ～When～

文化財の発信・活用を行うタイミングは、「現地」と「事前」の2つの段階に分けることができます。

「現地」の段階では、文化財や地域の魅力への理解を深めて頂くと共に、対象者の好奇心や探究心を掻き立て、域内の周遊や消費を促進することが目的にある場合が多く、文化財や地域の魅力を直接伝えることができることから、五感全てを利用した発信・活用を実施することができます。

「事前」の段階では、文化財や地域に興味・関心を抱いてもらうこと、地域へ来訪したいと思うきっかけを作ることが目的にある場合が多く、動画サイトへの投稿、WEBページの作成や雑誌への掲載等のように、広範な範囲、且つ、不特定多数に発信・活用を行うことができます。ただし、基本的には「見る」、「聞く」の二つの感覚のみを利用した取組に限定されることから、一定の成果を生み出すためには広告メディアも巻き込んだ知識と戦略を要する場合があります。

上記のように、「現地」と「事前」の2段階に求められる目的が大きく異なることから、発信・活用の内容や手法もタイミングに応じて変更する事が求められます。

具体的には

「事前」の段階での発信・活用は、手段がWEBページやリーフレット等に限られる場合が多いことから、いかに文化財や地域の魅力を簡潔にかつ明瞭に伝え、受け手に関心をもってもらうかがカギとなります。

計画的な観光客の誘客を目的とする場合は、文化財だけを紹介するのではなく、宿泊地や食事と組み合わせた具体的な観光モデルコースの一部として紹介することにより、観光客がプランを立てやすくなります。また、観光産業の見本市や学校等の教育機関のカリキュラム作成時期等にあわせてPR活動を実施することで大きな成果に結びつく場合があります。

「現地」の段階での発信・活用では、受け手に文化財や地域の魅力・価値を直接伝えることが可能であることから、体験活動等のように、地域に訪れた人に対して、「見る」「聞く」「触る」「薫る」「味わう」といった、五感を刺激する手段を取り入れた発信・活用が有効に働きます。

現地に来ただからこそ、得ることのできる「質の高い情報や体験」を提供することが、高い評価・満足度につながる事が期待できます。

参考事例

CASE12：伝統文化・建造物の新たな魅力創出と発信（石川県金沢市）

⇒ 金沢の誇る伝統文化や建造物を組み込んだ具体的な観光モデルコースをテーマ別に複数企画し、観光客にプランを立てやすい形で予め提示。

⇒ P.52 参照

CASE26：独自の歴史・文化を学ぶ講座・体感プログラムを通じた普及啓発

（島根県津和野町）

⇒ 庭園での煎茶体験やお寺での写経体験、酒蔵での酒造りの見学会など、文化財とそれに関連する活動をセットで体験してもらう取組を実施。

⇒ P.80 参照

CASE34：年間を通じた祭礼行事の魅力発信と歴史ストーリーを巡るまちあるき

（熊本県八代市）

⇒ 祭礼期間中の各種行事のみならず、期間外においても祭礼衣装の着付講座や笠鉾組立作業見学ツアー等を行い、年間を通じてその魅力を発信。

⇒ P.96 参照

■ どこで ～Where～

文化財の発信・活用を行う場所については、取り扱う文化財に応じて、現場発信型（文化財が存在する現地）、拠点発信型（観光センター等の観光施設や、美術館・歴史博物館等の文化施設）、バーチャル型（ホームページ等の場所を特定しない型）、移動型（学校の移動教室や生涯学習等の移動可能な型）の4つに分けて考えることができます。

現場発信型	<p>主に不動産文化財が中心となりますが、関連する文化財や地域に関心を持っていただき、周遊してもらうための仕掛けが求められます。</p> <p>観光客の多くは既に旅行ルートを決めている場合が多いことから、短時間で負担の少ないコンパクトなプログラムを提供すること、周辺地域の魅力を簡潔にPRすることが求められます。</p>
拠点発信型	<p>観光施設においては、文化財と宿泊地や食事を組み合わせた具体的な観光のモデルコースをパンフレット等で紹介することにより、その後に「すぐ行ける」状態を生み出すことが求められます。また、周辺で展示（動産文化財）、実演（無形の文化財）等を行い、視覚的效果に直接訴えることも可能です。</p> <p>文化施設においては、文化財及び地域の魅力を集約し、一括して発信・活用を行うことにより、文化財の損傷等のリスクの軽減、時間や人員の縮減を実現するとともに、質の高い取組を実施することが可能となります。地域への周遊にはつながりにくいことが懸念されることから、文化施設を起点とした観光ルートの整備や広域イベントの開催等が求められます。</p>
バーチャル型	<p>インターネット（スマートフォン、パソコン、タブレット端末）の急激な普及により、今日における最も重要な情報源となっています。特にスマートフォン・タブレット端末を利用したアプリや多言語対応、画像及び動画等の配信による発信・活用は、国内外の人々を問わず、わかりやすく、身近に文化財に魅力を伝えることができることから、より一層の活用が期待されます。</p>
移動型	<p>主に動産文化財が中心となりますが、ターゲット層が他の3つと比較して、その都度限定されるため、その相手方に合わせた活用・発信の工夫（学校の移動教室であれば子供向けのパンフレットを作成、高齢者中心であればバリアフリーに配慮した施設で開催する、等）が求められます。</p>

参考事例

CASE20：A Rアプリの開発と史跡整備による魅力発信（京都府向日市）

⇒ A R（※）技術を利用し、当時の建物の再現や歴史上の人物との記念撮影、関連文書の閲覧等を可能にするアプリによって訪問客の理解を促進。

⇒ P.68 参照

（※）Augmented Reality（拡張現実）の略称。

CASE28：神楽振興の拠点整備と全国的イベントを通じた発信・活用

（広島県安芸高田市）

⇒ 温泉宿や食事処が集積した地域に神楽ドームを設立することにより、神楽の魅力発信とともに観光客誘致を図っている。

⇒ P.84 参照

■ どのように ～How～

文化財の発信・活用の実現手法は、ソフト面の取組からハード面の整備まで非常に多岐にわたることから、本項で提唱する8つのプロセス（6W2H）を総合的に踏まえて、選択することが望めます。

とりわけ、先に述べた「WHY（何を目的として）」、「WHOM（誰に向けて）」、「WHAT（何を）」について、地域の自然的・社会的特性や文化財の状況、地域への観光客数・人口動態等の現状・課題を総合的に踏まえて協議し、それに対応した手法を検討することが有効だと考えられます。

なお、本書で扱う事例においては、地域が求める成果や体制等の状況を踏まえ、下記に示す手法を複数組み合わせ、文化財の発信・活用が実施されています。

■ 本調査で取り上げた事例の採用する手法の分類

SNS等の活用	AR、アプリ等	多言語化	体験活動	ガイド・語り部	教育との連携	現代文化との融合
6	3	4	21	18	16	5
イベント開催	拠点整備	景観整備	ライトアップ	まちなか博物館	独自財源の確保	
22	24	10	6	3	8	

■ どのくらいの規模で ～How much～

文化財の発信・活用に取り組むにあたっての重要な検討項目の1つとして、取組に係る費用をどのように調達するかといった「事業費規模の検討」と、事業期間やスタッフ数、会場規模といった「事業規模の検討」があります。

いずれの規模も、取組の進捗状況に合わせて、多様な関係者と協議し展開されることが望ましく、特に大きなプロジェクトの実現を目指す場合は、負担感なく達成できる小さな取組から1歩1歩始めていくことも重要です。

本調査で取り上げた事例の多くは、小さな取組から始まり、成果を積み上げていく過程で、8つのプロセス（6W2H）について検討・修正を繰り返し、今日の成長・成功に至っていると考えられます。

文化財の発信・活用の取組規模は、実施体制や取組の内容等が一定の成熟段階に到達することを目安に展開することが望まれます。

参考事例

CASE01：住民主体の組織・基金によるレトロな町並みの保存・活用（北海道函館市）

⇒ 住民主体の各種組織・基金によって独自財源を確保し、町並みの保存・活用に向けた各種取組を主体的に行っている。

➡ P.30 参照

CASE06：全世帯参加の保存会による回り舞台の復活（茨城県常陸大宮市）

⇒ 小さな集落の住民全員が一致団結して舞台を復活させたことにより、地域で持続的に伝統文化を保存・継承する基盤が確立している。

➡ P.40 参照

CASE33：一口城主制度による城の復元整備を通じた観光振興（熊本県熊本市）

⇒ 熊本城の復元整備のための寄付を募る制度により、整備に向けた持続的な資金確保の取組がなされている。

➡ P.94 参照

5.事例紹介

(1) 対象事例の分類

番号	地域	取組内容	効果									対象				内容										取組主体										手法													
			来訪者数増加	地域活性化	移住促進	地域ブランドの確立	文化財への理解向上	地域への愛着の醸成	後継者の育成	景観・風致保全	自然環境の保全	地域住民	子供・若者	国内観光客	外国人	有形・美術工芸品（建造物・文化財）	無形文化財・文化財保存技術	民俗文化財	記念物	文化的景観	伝統的建造物群	生活文化	現代芸術	行政（文化財部局）	行政（文化財部局以外）	住民団体	NPO	民間企業	学生・若者	地域間の連携	SNS等の活用	AR、アプリ等	多言語化	体験活動	ガイド・語り部	教育との連携	現代文化との融合	イベント開催	拠点整備	景観整備	ライトアップ	まちなか博物館	独自財源の確保						
		合 計 (n=35)	10	20	4	7	32	25	16	14	4	35	12	29	6	20	6	8	9	3	14	6	4	35	18	22	8	12	7	9	6	3	4	21	18	16	5	22	24	10	6	3	8						
1	北海道 函館市	住民主体の組織・基金による レトロな町並みの保存・活用					○	○	○	○		○		○		○					○			○	○	○		○							○	○		○	○	○				○					
2	秋田県 仙北市	武家屋敷群を活用したアートと まちあるきの融合		○			○	○	○	○		○		○				○		○		○	○	○	○	○								○		○	○	○	○	○	○	○							
3	福島県 下郷町	住民による茅葺き民家群と茅 葺き技術の保存・継承による 観光効果	○	○			○	○	○	○		○		○						○			○	○	○							○					○	○						○					
4	福島県 昭和村	からむし織技術の継承・活用 による定住促進と担い手確保		○	○		○	○	○			○	○				○						○	○		○			○						○														
5	茨城県 桜川市	伝統的町並みに誇りを持つ 住民による来訪者のおもてなし	○	○			○	○	○	○		○		○		○	○		○		○			○	○	○									○	○		○	○										
6	茨城県 常陸大宮市	全世帯参加の保存会による回 り舞台の復活		○			○	○	○			○	○				○	○					○		○										○														
7	栃木県 日光市	民間企業と連携した日光ブラ ンドの発信				○	○					○		○	○	○		○					○	○			○	○				○	○	○	○				○			○							
8	群馬県 桐生市	織物工場を再生・活用した ノコギリ屋根文化の発信					○	○				○	○	○		○				○	○	○	○		○		○	○						○		○	○	○											
9	千葉県 香取市	まちぐるみ博物館とお祭り振興 を通じた地域活性化		○			○	○	○			○		○			○			○			○	○	○	○							○	○		○	○						○						
10	千葉県 館山市	住民・学生協働での茅葺き民 家再生によるコミュニティの活 性化					○	○	○	○	○	○	○		○		○				○		○	○	○			○							○		○	○	○										
11	新潟県 南魚沼市他	織物伝統技術の継承		○					○			○				○							○	○			○		○						○														
12	石川県 金沢市	伝統文化・建造物の新たな魅 力創出と発信	○	○		○	○		○			○		○	○	○					○		○	○	○	△		△		○				○	○		○				○								
13	石川県 能登地 域	「能登の里山里海」の資源を活 用した持続可能な地域づくり		○	○	○			○			○		○			○		○				○	○	○	○	○	○	○	○	○	○				○			○						○				
14	福井県 小浜市	「御食国」の食文化を軸とした まちづくり		○			○					○		○		○					○		○	○	○									○			○	○											
15	岐阜県 美濃市	美濃和紙とうだつのあがる町 並みを活かしたアート展	○	○	○	○	○	○	○			○		○		○				○			○	○	○	○	○			○	○	○				○	○	○			○								
16	愛知県 南知多 町	HPやコンテストを活用した祭 礼文化の発信		○			○	○				○		○			○						○	○	○		○									○													

番号	地域	取組内容	効果									対象				内容								取組主体								手法													
			来訪者数増加	地域活性化	移住促進	地域ブランドの確立	文化財への理解向上	地域への愛着の醸成	後継者の育成	景観・風致保全	自然環境の保全	地域住民	子供・若者	国内観光客	外国人	有形文化財・美術工芸品（建造物・文化財保存技術）	無形文化財・民俗文化財	記念物	文化的景観	伝統的建造物群	生活文化	現代芸術	行政（文化財部局）	行政（文化財部局以外）	住民団体	NPO	民間企業	学生・若者	地域間の連携	SNS等の活用	AR、アプリ等	多言語化	体験活動	ガイド・語り部	教育との連携	現代文化との融合	イベント開催	拠点整備	景観整備	ライトアップ	まちなか博物館	独自財源の確保			
		合 計 (n=35)	10	20	4	7	32	25	16	14	4	35	12	29	6	20	6	8	9	3	14	6	4	35	18	22	8	12	7	9	6	3	4	21	18	16	5	22	24	10	6	3	8		
17	三重県伊賀市	城下町に点在する文化財を活用したまちあるき					○	○		○		○	○	○		○							○		○									○	○	○		○	○	○					
18	滋賀県大津市	湖の体験クルーズによる「学び」の創出	○				○		○			○	○	○		○			○	○			○												○	○									
19	京都府舞鶴市	赤れんが倉庫群を多目的に活用したまちづくり	○	○						○		○		○		○						○	○													○	○	○		○					
20	京都府向日市	ARアプリの開発と史跡整備による魅力発信					○					○	○	○	○				○				○							○			○	○					○						
21	大阪府富田林市	地元住民の会主導での古民家群の保存・活用					○	○		○		○		○		○				○			○		○												○	○	○						
22	兵庫県・豊岡市	産官学民連携によるコウノトリと共生する環境の創出		○		○	○	○		○	○	○					○						○	○	○		○		○						○	○	○			○	○			○	
23	和歌山県田辺市	外国人観光客に対応した人材・基盤の整備					○		○		○			○									○	○			○		○	○		○						○							
24	鳥取県倉吉市	第三セクターや保存会による白壁土蔵群の再生・活用	○	○			○	○		○		○		○		○				○			○		○		○											○	○						
25	鳥取県八頭郡	住民主体による鉄道施設の修復・活用					○	○				○		○		○							○		○					○								○						○	
26	島根県津和野町	独自の歴史・文化を学ぶ講座・体験プログラムを通じた普及啓発					○	○	○			○		○				○	○	○	○		○														○	○	○			○			
27	岡山県倉敷市	紡績工場と町屋の整備・活用による魅力発信		○			○	○		○		○		○		○				○			○			○	○									○		○	○	○					
28	広島県安芸高田市	神楽振興の拠点整備と全国的イベントを通じた発信・活用					○	○				○	○	○				○					○							○							○		○	○					
29	山口県萩市	まちじゅう博物館構想を市民レベルで推進				○	○	○				○		○		○							○	○		○												○	○			○	○		
30	福岡県八女市	住民・行政の協働による町屋の再生・活用と移住促進		○	○		○	○	○	○		○	○	○		○				○			○	○	○											○		○	○						
31	福岡県北九州市	歴史的建造物を保存・活用した新たな観光地づくりと文化の継承	○	○		○	○	○				○		○		○						○	○		○											○	○	○							
32	長崎県長崎市	交流拠点の復元と市民主体のまち歩きプログラム	○				○	○				○	○	○	○				○				○		○			○								○	○	○			○				
33	熊本県熊本市	一口城主制度による城の復元整備を通じた観光振興		○			○	○		○		○		○		○					○		○														○	○						○	
34	熊本県八代市	年間を通じた祭礼行事の魅力発信と歴史ストーリーを巡るまちあるき					○		○			○	○						○			○		○					○	○							○								
35	宮崎県日南市	城下町での活発な市民活動と文化遺産を活かしたまちづくり	○	○			○	○		○		○		○		○					○		○		○														○						○

(2) 事例集の使い方について

本事例集は、これから文化財の発信・活用に取り組もうする方々が、参考とする事例を抽出することができるよう、前述する「(1) 対象事例の分類」の通り、各事例の効果や、対象、内容、取組主体、手法を事例ごとに整理しています。

また、各事例の紹介ページでは、下記の通り、各取組の概要・取組の経緯・取組により生まれた効果等を紹介しています。

なお、本事例集で取りあげた事例は、本庁過年度調査報告書及び各都道府県の行政職員へのヒアリング等を基に抽出した「文化財の効果的な発信・活用がなされている事例」のうち、多様な地域の参考としやすい事例をバランスよく抽出しています。※各事例についてのお問合せは、参考サイト等を活用ください。

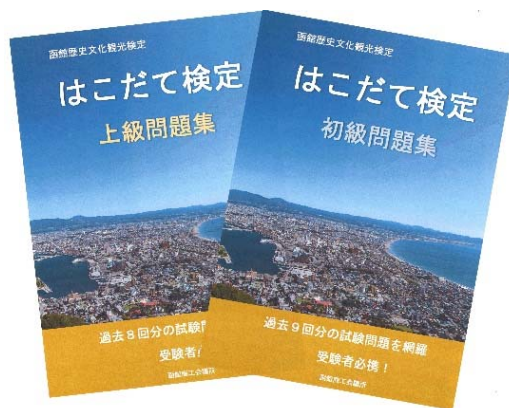


■ 各事例紹介ページに記載されている主な内容

<p>① 事例番号</p> <p>各事例に対して、番号を振っています。</p>	<p>② 人口・地域名</p> <p>各事例の取り組まれている地域と該当する地域の人口を記載しています。</p> <p>※平成27年度2月末（または3月1日）時点の人口</p>	<p>③ タイトル</p> <p>取組内容を参考にタイトルを記載しています。</p>
<p>④ 取組全体の概要</p> <p>取組全体の概要を記載しています。</p>	<p>⑤ 経緯</p> <p>取組が始まった経緯、地域の課題等を記載しています。</p>	<p>⑥ 取組</p> <p>各取組の具体的な内容を紹介しています。</p>
<p>⑦ 効果</p> <p>取組による主な効果を記載しています。</p>	<p>⑧ ポイント</p> <p>効果的な発信・活用のポイントとなった点について、記載しています。</p>	<p>⑨ 効果（詳細）</p> <p>取組による効果に関連した資料（数値データ、アンケート結果）等を記載しています。</p>
<p>⑩ 参考サイト</p> <p>参考としたWEBサイト、資料等を記載しています。</p>		

住民主体の組織・基金によるレトロな町並みの保存・活用

重要文化財を含む、明治から昭和初期に建築された和風、洋風、和洋折衷の歴史的建造物を様々な用途で再活用し、観光資源としている。また、建築物と坂道、街路等が融合して形成される美しい町並みを保存することを目的に、市民によるまちづくりファンドの設立や、町並み保存活動への表彰、はこだて検定の実施など、函館の町並みの保存に市民が主体となることができる取組を実施している。



■経緯

歴史的建造物を活かしたまちづくり

旧市街地は、重要文化財である旧函館区公会堂や函館ハリストス正教会復活聖堂等の文化財建造物をはじめとして、明治、大正、昭和初期に建築された和風、洋風、和洋折衷様式の建築物が多数残されており、坂道、街路等と融合しながら特色のある町並みを形成している。また、明治から昭和にかけての都市の近代化の変

遷過程が端的にうかがえる地区ともなっており、函館の中心的な役割を果たしてきた。函館ではこれらの伝統的建造物（平成元（1989）年に元町末広町が重要伝統的建造物群保存地区に選定）を活かしたまちづくりを行っている。

■取組

取組1 歴史的建造物の活用

地区に点在する歴史的建造物を、観光施設や文学施設、商業施設、教育施設などとして再活用を図ることにより、地区全体として歴史的風致が維持され、観光資源に繋がっている。市では、市民からの町並み保全のための寄付金を有効に活用するため、平成5（1993）年に「函館市西部地区歴史的町並み基金」を設置する等、建造物等の改修工事や維持管理費用等の補助金に充てている。

取組2 「函館の歴史的風土を守る会」の設立

「函館の歴史的風土を学び、知らせ、守ろう」をスローガンに、住民協力の組織「函館の歴史的風土を守る会」が昭和53（1978）年に設立。昭和57（1982）年から「歴風文化賞」を設定し、函館の原風景及び町並み保存活動に取り組む団体等を表彰する他、独自に「歴史的文化財保全基金」を設け、町並み保全等の活動に対して寄付を行ったり、伝統的建造物の見学ツアーや講演会等を主催している。

取組3 「公益信託函館色彩まちづくり基金」の設立

函館独自の色彩を機軸としたまちづくりを実施するため、西部地区の住民、行政職員、建築家、大学研究者らが市民グループ「元町倶楽部・函館の色彩文化を考える会」を発足し、同会は平成5（1993）年、「公益信託函館色彩まちづくり基金」を設立した。市民団体が委託者となって設定される「まちづくりファンド」としては全国で初めての取組で、歴史的町並みの保存整備（例：北海道大学工学部の学生らで構成される「ペンキ塗りボランティア隊」による無償塗り替え等）、市民参加・提案型のまちづくり活動、函館にふさわしい国際交流等に対して助成を行うほか、作文コンクールの開催、情報の発信等にも活用されている。

取組4 はこだて検定の実施

函館商工会議所が主催して、函館の街に関する学習を通じて街への愛着や誇りを再認識させ、函館の魅力を観光客等へ紹介できる人材を育成することを目指して函館歴史文化観光検定（はこだて検定）を毎年実施している。

■効果

安定した観光客数と高い満足度

数々の取組により、地区全体として歴史的風致が維持され、観光資源に繋がっており、多少の増減はあるものの毎年400万人以上が訪れる人気観光地となっている。

観光客に対するアンケート調査によれば、函館を選んだ理由として、「歴史的建造物」(60.3%)が「夜景」(79.3%)に続いて第2位となっており、函館観光の軸となっている。また、満足度についても「元町周辺」(63.1%)は「函館山」(69.0%)に次いで高く、実際に訪れた観光客の満足度も高い。

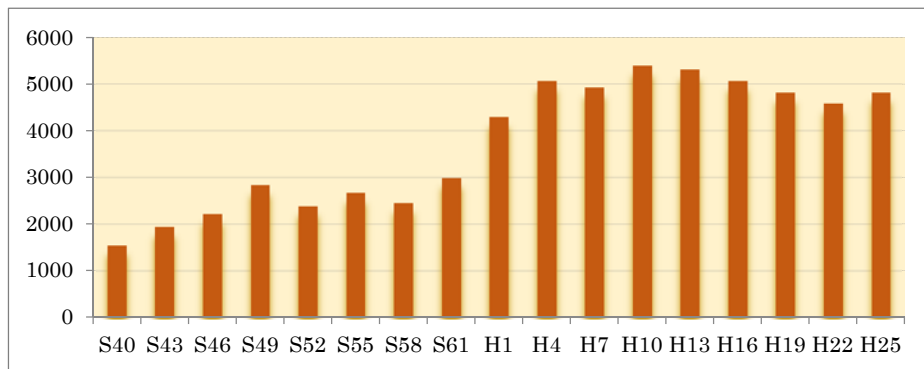
街への愛着を持った人材の育成

はこだて検定では、第1回に初級合格者722人となった後も、初級・上級合わせて毎年100人以上の合格者を出しており、町への愛着を持った人材育成に役立っている。

📍ポイント

市の重要な観光資源である建築物を、行政のみならず、住民主体で組織・基金を設置して独自財源を確保し、その保全整備を図ることによって観光客の確保や高い満足度につなげている。

効果1 函館観光入込客数の推移(昭和40年度～、3年おき)



(単位:千人)

(函館市HP)

効果2 観光アンケート調査の結果

【函館を選んだ理由】(複数回答)

夜景・歴史的建造物・グルメの3つが函館観光の軸となっている。

夜景	歴史的建造物	グルメ	温泉	ツアー	自然観賞	著名人ゆかりの地	イベント	その他
79.3%	60.3%	56.1%	32.9%	20.4%	19.5%	17.9%	3.2%	6.7%

【実際に訪問して特に満足だった所】

函館山・元町周辺・ウォーターフロントは、実際に訪れた観光客の満足度も高い。

函館山	元町周辺	ウォーターフロント	五稜郭	湯の川温泉	朝市・自由市場	その他
69.0%	63.1%	51.2%	30.4%	9.4%	6.2%	2.0%

(「平成24年度観光アンケート調査の結果」(函館市観光コンベンション部観光振興課、(一社)函館国際観光コンベンション協会))

[参考サイト]

函館歴史文化賞: <http://www.hakodate-rekifukai.com/>

函館色彩まちづくり基金: <http://www.h-nisshou.com/kara/koueki.htm>

函館検定: <http://www.hakodate.cci.or.jp/kentei/hakodatekentei>

歴史的建造物: <http://www.hakobura.jp/db/db-view/cat131/>

観光客数推移(函館市HP): <http://www.city.hakodate.hokkaido.jp/docs/2014021800059/files/h25suii.pdf>

函館市等による観光アンケート調査の結果(平成24年度):

<http://hakodate-kankou.com/wp-content/themes/hitca/img/AreaInfo/h24questionnaire.pdf>

武家屋敷群を活用したアートとまちあるきの融合

秋田県仙北市^{かくのだて}角館では、歴史ある武家屋敷と桜並木の「内町」と、多数の蔵が点在する「外町」という2つの地区の特性を活かして、道路の景観整備やアートによるまちあるきイベントなどの開催を行って文化財を効果的に活用するとともに、民間ベースのまちづくり研究会がガイド案内・観光スポットの管理運営等を促進している。



経緯

伝建地区を中心としたまちづくり

角館は、秋田県の東部、雄物川支流の玉川と桧木内川の合流点に位置する城下町で、歴史ある武家屋敷と桜並木の「内町」と多数の蔵が点在する「外町」に区分されている。角館には、昭和51（1976）年に重要伝統的建造物群保存地区に選定された武家屋敷や、天然記念物のしだれ桜、重要無形民俗文化財の「角館祭りの

やま行事」等の文化遺産が存在し、昭和53（1978）年の保存計画策定以降、様々なまちづくりの取組が行われてきた。

こうした歴史的町並みや豊かな文化・観光資源を活用した取組等が評され、平成23（2011）年度には文化庁長官表彰（文化芸術創造都市部門）を受賞している。

取組

取組1 武家屋敷通りの整備復元

角館武家屋敷通りは、秋田新幹線の開業（平成9（1997）年）等を受けて観光客が増加した反面、当初から幹線道路であったため交通量が多く、しだれ桜の排気ガスによる樹勢の衰え等が懸念されていた。そのため、関係行政機関、学識経験者、地域住民等からなる「歴史のみちすじ検討会」を設置し、武家屋敷通線整備計画を策定し、通過・観光用車両を排除して歩行者優先の道とした。

取組2 アートdeまちあるき

角館を形成する内町、外町を美術館と見立て、商家や蔵等を利用した絵画・写真・メディアアート等の作品展、町並みや自然を生かしたライトアップ、まちの案内ガイドなどを実施し、角館の芸術、文化、歴史に触れてもらう取組を行った。

取組3 角館雛めぐりの開催

ひな祭りの時期に、享保雛や古今雛などの古雛をはじめ、押し絵雛、土人形などの旧家に受け継がれてきたおひな様を、角館の40余りの商店で展示するイベントを開催。

取組4 住民主体による観光振興

観光客の多くが武家屋敷地区（内町）にとどまり、商人町である外町には観光客が流れてこないことなどを問題意識として、観光振興による地域活性化を目指すため、民間ベースのまちづくり研究会「角館企画集団トライアングル」が平成4（1992）年に結成。歩きながらの案内に適した角館の特性を活かし、住民がガイド「歴史案内人」となって観光客を案内する「かくのだて歴史案内人組合」を平成8（1996）年に発足した。また、平成10（1998）年にオープンした外町の観光スポット「西宮家」について、町による買い取り・修復、第3セクター「株式会社・西宮家」による管理運営への働き掛けを行い、建物の見学に加え、民芸品・農産物の販売、レストランの経営、調度品の展示等も行われている。

■効果

若手アーティスト等の活躍の場の提供

アート de まちあるきの開催により、国内外で注目されている若手アーティストや現代アーティスト達が、みちのくの小京都と言われる古い町並みを背景に、様々なアート作品を展示。彼らの作品発表の場として機能している。

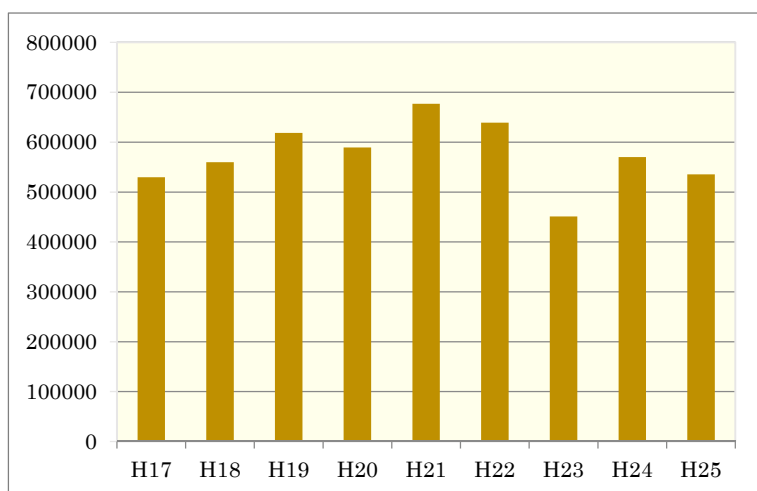
住民の観光振興・地域活性化への貢献

ガイド「歴史案内人」の活動は、地域の自然や歴史、文化等を住民自身が自分の言葉で案内することから、住民による地域アイデンティティの再発見にもつながっており、ハード面の観光施設整備だけでは足りないソフト面を補う役割を果たしている。

📍ポイント

武家屋敷の町並みを現代アートと融合させる取組や、住民主体によるまちづくり研究会の結成・ガイド案内の実施により、武家屋敷の特性を活かした観光振興・地域活性化につなげている。

効果1 武家屋敷の観光客数の推移



(単位：人)

(仙北市HP)

[参考サイト]

角館の道づくり：http://www.thr.mlit.go.jp/Bumon/B00097/K00360/bikoku/bikoku_H15_1/html/kankyofiles/ex0502.htm

まち並の保全・再生 角館：<http://www.mlit.go.jp/common/000223478.pdf>

仙北市：http://www.city.semboku.akita.jp/kokubunsai/04_artdemachi.html

かくののだて観光Navi：<http://kakunodate-kanko.jp/>

仙北市の観光客数（祭り・施設・自然公園別）：

<http://www.city.semboku.akita.jp/government/infomation/documents/23kankoukyaku4.pdf>

角館町における観光客の動向と住民組織の役割：

<http://repo.komazawa-u.ac.jp/opac/repository/all/31256/kci016-04-kayamanorio.pdf>

住民による茅葺き民家群と茅葺き技術の保存・継承による観光効果

重要伝統的建造物群保存地区に選定されたことをきっかけに、住民に文化資源としての価値が認識された。その後、町と地域住民が、宿場の景観を守り、引き継いでいくために、住民憲章を制定し、「結い」という共同扶助制度を活用して茅葺き技術を守るなど主体的に景観保全に取り組んできた。これらの取組によって、魅力的な景観が維持されたため、観光客数は大幅に増加し、近年は毎年約 100 万人程度が訪れている。



写真提供：下郷町



写真提供：下郷町

■経緯

重要伝統的建造物群保存地区への選定

大内宿は、江戸時代、会津若松と日光今市を結ぶ下野街道の山間部につくられた宿場で、全長約 450m の往還に沿い、道の両側に妻を向けた寄棟造約 50 軒の茅葺き民家群がほぼ等間隔に建ち並び、江戸時代の宿場の形態を今に残す貴重な地区である。

昭和 56（1981）年に、重要伝統的建造物群保存地区に選定されて以来、大内宿の持つ文化資源としての価値が住民に認識されはじめ、伝統的建造物群の保全に関し住民自らが主体となった取組が行われてきた。

■取組

取組1 茅屋根保存・修景事業

茅屋根葺替など主屋の修理を中心に、本陣の復元、街道沿いの電柱の移設、街道のアスファルト舗装の撤去などを実施した。また、「大内宿結いの会」を結成（平成 10（1998）年）し、大内宿に伝わる「結い」という共同扶助制度の活用と、茅葺き技術を地域で守り継いでいる。サッシから板戸に修景する家や、トタン屋根を茅葺き屋根に変えたり、最近では、コンクリートの家屋を一部茅葺き屋根にする家も見られる。

取組2 住民憲章の策定

景観や文化財の保護を目的とした「大内宿保存会」を昭和 56（1981）年に結成。住民憲章「大内宿を守る住民憲章」を作成し、「売らない、貸さない、壊さない」の 3 原則を住民へ呼びかけた。

取組3 住民による防災組織

町の一行政区が国の文化財を火災から守るため、伝統的に引き継がれた相互扶助の精神から消防団、婦人消防隊、大内宿火消組、小学校の少年消防クラブが結集して、平成 5（1993）年、「下郷町大内宿防災会」を発足させ、全世帯が会員として加入し活動している。その他、各隊が特徴ある活動をして予防活動及び有事の際の消火体制を確立するとともに、一部補助を受けながらも独自の防災予算を確保し、積極的に文化財保護のため絶えず研鑽し改善を図っている。

■効果

観光客数の増加

住民自ら相互扶助や、防災組織を結成して地道に取り組み続けたことで、大内宿の景観は保全され、近年では年間 100 万人以上が訪れる人気観光地となっている。人口約 6500 人の下郷町を訪れる観光客が飛躍的に増加し、昭和 60（1985）年時点では大内宿の観光客は約 2 万人だったところ、今では年間約 100 万人程度が訪れる人気観光地となった。

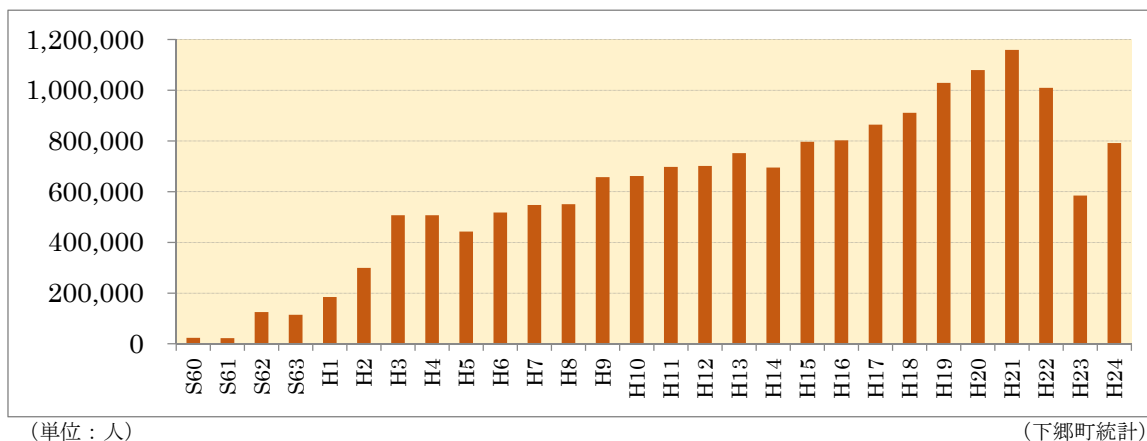
住民主体での防災・文化財保護意識の醸成

火災に弱く、大火になる可能性が大きい伝統的な木造建築を守るため、住民が防災設備の設置と並行して防災会を組織し活動を実施したことにより、住民の理解と文化財を守る意識が高まった。

📍ポイント

住民主体での相互扶助制度や防災会の組織により、茅葺屋根の修景や防災活動など、伝統的な町並みを保存するための地道な取組を続けた結果が、飛躍的な観光客の増加といった効果につながっている。

効果1 大内宿観光客入込状況



[参考サイト]

観光客推移（下郷町統計）：http://town.shimogo.fukushima.jp/wp-content/uploads/2012/08/kanko_tokeil.pdf
 下郷町ホームページ：http://town.shimogo.fukushima.jp/category/culture_tourism/culture/preservation_activity/
 まちなみの再生・保全 大内宿：<http://www.mlit.go.jp/common/000223479.pdf>
 大内宿保存会：<http://www.aizu-mirai.com/machi/company/oouti.html>
 下郷長大内宿防災会：http://www.bousaihaku.com/cgi-bin/hp/index2.cgi?ac1=B742&ac2=&ac3=626&Page=hpd2_view

からむし織技術の継承・活用による定住促進と担い手確保

村固有の伝統技術である「からむし織」の織り手を養成するため、からむし織や山村生活に興味のある者をからむし織体験生（織姫・彦星）として受け入れ、からむし織の一連の作業工程や山村生活を体験させる事業を継続的に実施している。



経緯

織物産業の衰退と技術継承の危機

からむし織は、苧麻（ちょま、からむし）という植物からとれる繊維を用いた日本最古の原始織物といわれ、現在では、昭和村と沖縄県宮古島の2か所でしか作られていない貴重な文化遺産である。

昭和村では、室町時代よりからむしが栽培されるようになったと言われており、重要な換金作物として地域経済に大きな貢献をしてきた。しかしながら、昭和以降、作物畑への転作や化学繊維発達に伴う需要減少、着物産業の衰退等により若者の村外流出と高齢化が深刻化すると、からむし織も、技術者の高齢化と後継者の不足を理由に存続が危ぶまれた。

これらの課題に対応するために、昭和40年代に、からむしの栽培だけでなく製品加工も村内で行う「からむし織」事業が開始。併せて、村内の家々から織機を活用した技術者育成や、からむし織の販路開拓等からむし織産業の保存・継承を目指す取組が開始された。

さらに「村内に若者がいないなら、村外から若者を募集しよう」との考えから、平成6（1994）年度より、からむし織の織り手を村外から募集・養成する「からむし織体験制度」が発足。からむし織技術の後継者育成ばかりでなく、交流人口・定住人口の増加にも取り組んでいる。

取組

取組1 からむし織事業

元来、昭和村は、新潟県小千谷市や六日町等の織物産地に卸す「原麻」の一産地であったが、織物産地と共に衰退の一途を辿ったことから、昭和村の姿が見えない原材料のみを売るのではなく、製品加工までを一貫して村内で行い、「昭和村のからむし織」を売り出すことを目指している。現在は（株）奥会津昭和村振興公社が立ち上がり、からむし織の販売を拡大している。

「原麻」の生産では、室町時代から続く、からむしの栽培技術を大切に継承し、「昭和村からむし生産技術保存協会」が主体となって、焼き畑の実施や、有機肥料を使用、手作業による一本一本の刈り取り等、原麻に至るまでのあらゆる工程が伝統手法に基づいて行われている。

取組2 からむし織体験制度「織姫・彦星事業」

平成6（1994）年より毎年、からむし織に興味のある若者（「織姫（女性）」）を全国から募集し、約1年間かけてからむしの栽培から製品加工まで一連の技術を教えている。約10か月からむし織関連技術者の自宅にホームステイさせ、からむし織の一連の作業工程や、生活工芸体験・漬物加工・農作物栽培など四季折々の山村体験や村のイベントを通じて、村民との交流を深められる。

当初は、3年という期間限定、且つ35歳以下の女性を対象としたが、好評につき平成11（1999）年度からは、18歳以上とするとともに、体験終了後も村に残りからむし織を学べる「研修生」制度を導入。平成13（2001）年度からは男性体験生の「彦星」としての受け入れも開始し、からむし織体験生「織姫・彦星」事業として現在に至る。

■効果

伝統技術の継承と昭和村への定住促進

織姫・彦星体験制度は、平成 6（1994）～26（2014）年の 20 年間を通じて 102 名が受講し、昭和村への移住が促進され、習得した 102 名のうち約 4 割（39 名）が会津地方に、約 3 割（27 名）が昭和村内に移住。そのうち 11 名が地元住民と結婚するなど、過疎対策、若者の結婚対策にも予想外の結果をもたらした。

地元 NPO が主体となって整備している「田舎暮らし体験住宅」を活用してブレ移住を体験することにより、スムーズに昭和村での生活に馴染むことが可能となっている。

なお、費用については、体験に係る経費は村が全額負担、生活費は当初は毎月報償金 5 万円が支給されていたが財政難を理由に平成 11（1999）年度から打ち切られている（研修生は毎月原則 6 万円の報償金が支給）。

村民の誇りの醸成による地域活性化

織姫・彦星体験制度に毎年多くの募集があることは、これまでからむしに携わってきた村民に大きな誇りと自信を与えた。また、多くのマスコミに取り上げられたことから「からむし織の里・昭和村」のイメージが定着し、からむし織を通じてもう一度村を見直す動きやからむし製品を作るグループも誕生し、その後も「からむし織の里」が整備されるなど、近年、からむし織を核とした地域づくりが積極的に展開されている。

📍ポイント

からむし織という伝統技術だけでなく、山村文化体験も含めた受け入れプログラムとすることで、参加者が村人と交流を深め、山村生活文化を再認識することができ、体験終了後の定住促進とともに担い手の確保や地域活性化にもつながっている。

[参考サイト]

からむし織体験制度案内：<http://www.vill.showa.fukushima.jp/pdf/top-karamushi2014.pdf>

「福島県昭和村 からむし織体験生「織姫・彦星」事業」（文化庁HP）：

http://www.bunka.go.jp/bunkazai/supporter/pdf/katsudo_dento_02.pdf

「600年の歴史を誇る「からむし」栽培 伝統を引き継ぐ村外出身の「織姫」たち」（農水省HP）：

http://www.maff.go.jp/j/nousin/tiiki/sanson/img/pdf/tokusyuu_19-2_part1.pdf

「～昭和村からむし生産技術保存協会 東北で唯一受賞～ 平成26年度「手づくり郷土（ふるさと）賞」授与式の開催について」（郡山国道事務所）：http://www.thr.mlit.go.jp/bumon/kisya/kisyah/images/55188_1.pdf

伝統的町並みに誇りを持つ住民による来訪者のおもてなし

まかべ
真壁地区では、全国有数の登録有形文化財からなる歴史的町並みを活かし、保存・活用に取り組んできた。住民が真壁のひなまつりなど主体的に地区の保存・活性化に取り組み、これまでの歴史的建造物保存の成果を踏まえて、住民と来訪者の参加や交流を重視した「人」を大切にしたい取組が行われている。



■経緯

伝統的建造物群活用の機運醸成

真壁地区は、99 棟の登録有形文化財や 400 年前の町割道筋を残す地区であり、それらの文化財を活用したまちづくりが行われてきた。平成 5（1993）年に、伝統的な町並みの継承・活用を志す住民有志が保存団体を結成、専門家に真壁の町並み調査を依頼し、初めて本格的な調査が実施され、さらに、伝統的な建造物の保存に向けた啓蒙活動を開始、町並み保存における大きな役割を担っていった。

これらの活動が功を奏し、徐々に来訪者が増加し、真壁の町並みが高い評価を得ようになると、多くの住民の間にも自分たちの町並みを見直す気運が起こり、住民の盛り上がりを受けて、平成 15（2003）年度から伝統的建造物群保存対策調査を実施、町村合併を経て、平成 22（2010）年に桜川市真壁町真壁の一部が重要伝統的建造物群保存地区に選定された。さらに、これまでの保存活動の成果を踏まえ、まちづくり交付金や歴史的環境形成総合支援事業を活用して更なる施設整備、住民と来訪者との交流を重視したまちづくりを行っている。

■取組

取組1 住民によるまちの魅力再発見活動

平成 5（1993）年に歴史的なまちなみの価値に気付いた住民達により「ディスカバーまかべ」が設立。歴史的建造物の調査や、蔵や歴史的庭園を活かしたイベント開催、シンポジウムやフォトコンテストの開催などにより、まちの再発見活動を活発に行った。その後も歴史的な町並みを活かした住民のまちづくり活動は活発化し、「真壁町登録文化財を活かす会」が発足したのをはじめ、平成 13（2001）年には「真壁街並み案内ボランティア」が“心のお土産”を合言葉に活動を開始。平成 15（2003）年には、地域住民、商工会、行政職員等による「まちづくり真壁」も誕生した。

さらに、町役場の呼びかけに応じた住民によって、大正期に途絶えた人形浄瑠璃が「真壁白井座」として復活。また、伝統的技術を受け継いだ「真壁藍保存会」が結成されるとともに、土蔵の保存や修復のための左官技術の継承に向けて「真壁左官教室」も始まった。

取組2 真壁のひなまつりの実施

平成 15（2003）年、住民有志により来訪者をもてなそうと、真壁のひなまつりを実施した。2 回目以降もお雛様を飾る家や店は次々に増え、現在では約 160 軒にひな人形が飾られ、歴史的町並みの中でひな人形が楽しめると話題を呼んだこともあって、期間中の観光客も 10 万人を超えるようになった。最大の特徴はおもてなし・みんなが楽しむであり、住民それぞれが来訪者におもてなしをし、誰もが自由に参加できるお祭りとして地区に定着した。

取組3 旧真壁郵便局の利活用

昭和2（1927）年に建てられ、郵便局機能が郊外に移転した後、もまちのシンボルとなっていた旧真壁郵便局（平成12（2000）年に登録有形文化財（建造物）に登録）を、来訪者との交流拠点として活用している。まちづくり団体「まちづくり真壁」が土・日曜日の街並み案内、定期清掃等の運営を行い、様々な住民団体の会議、研修会、作業場として、作品展会場、観光客の休憩所としても利用されている。

■効果

住民主体のおもてなしによる観光客数の増加

歴史的な町並みやその拠点を保存・活用するとともに、人の交流を促進する様々な取組を行うことによって観光効果を挙げ、真壁地区の観光客数は平成15（2003）年時点の14,000人から、平成24（2012）年時点で100,000人（7倍）となっている。

全国的なまちづくりの優良事例としての評価

市民が主体となった真壁のまちづくり活動は高く評価されており、平成20（2008）年に日本観光協会（現日本観光振興協会）主催の「第15回優秀観光地づくり賞」の「金賞 総務大臣賞」を受賞したのをはじめ、様々な賞を受けており、平成23（2011）年には「サントリー地域文化賞」を受賞している。

📍ポイント

住民が主体となって組織した団体が大きな役割を果たし、町並みの拠点整備や伝統文化の継承といった保存の観点のみならず、観光客数の増加など高い活用の効果を挙げている。

[参考サイト]

真壁のひな祭り：<http://www.kankou-sakuragawa.jp/page/page000140.html>

都市未来推進機構：http://www.toshimirai.jp/machidukuri/m6_makabe.html#point

真壁郵便局：http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/1_all/jirei/2005_renewal/HTML/47jirei/47jirei_37.html

真壁地区まちづくり：http://www.machikou-net.org/public/machikou_taisyuu/pdf/hyousyuu/06.pdf

まちづくり実践レポート：http://www.jamp.gr.jp/academia/pdf/105/105_02.pdf

全世帯参加の保存会による回り舞台の復活

一度途絶えた江戸時代から続く回り舞台を使った歌舞伎公演を、集落の全世帯が参加する保存会を結成して復活。あわせて芝居を行う「西若座」を結成し、多くのボランティアと協力して3年に1度公演を実施している。



■経緯

歌舞伎の断絶と復活への機運の高まり

茨城県常陸大宮市西塩子^{にししおご}地区では、江戸時代後期から回り舞台（組み立て式の歌舞伎舞台）を用いた歌舞伎公演が行われていたが、昭和20（1945）年を最後に一度途絶えてしまい、忘れられた存在となっていた。

その後、平成3（1991）年に大宮町歴史民俗資料館（当時）が行った調査により、保存されていた西塩子の回り舞台の道具や部材が貴重な文化財であると判明し、回り舞台の復活に向けた機運が高まっていった。

■取組

取組1 住民による回り舞台の復活

平成3年の調査をきっかけとして、西塩子地区の全世帯が参加し、平成6（1994）年に「西塩子の回り舞台保存会」が結成された。

しかしながら、約70戸からなる高齢化が進む地区において、組み立て経験者が皆無の状態ですら、どうやって復元するのか、そもそも組み立てる意味があるのかなど、復元に向けた議論は紛糾した。そこで歴史民俗資料館の職員らが地域の理解と協力を得るため地道な話し合いを重ねた結果、全国地芝居サミットへの参加等を通じて、先人が残した回り舞台を復活し、これを地域再生につなげようと、徐々に住民たちの意識も変わっていった。そして、平成9（1997）年、1ヶ月にわたり保存資材と丸太、竹を使って、幅、奥行きとも20mもの幅の壮大な回り舞台を半世紀ぶりに復活させた。

翌年からは他地域へも舞台組み立てへの援助を呼び掛け、平成13（2011）年からはさらに広範囲にボランティアを募り、舞台の組み立てや道具・衣装製作、着付け・舞台転換等様々な面で支援を受けている。

取組2 西若座の結成と子ども歌舞伎

平成10（1998）年には、西塩子地区の住民が自分たちで作った舞台に立つため地芝居一座「西若座」を結成。以後、概ね3年に一度舞台の組み立てと公演を実施して歌舞伎や舞踊を披露し、毎回県内外から約4000人の観客を集めている。また、舞台の組み立てには、他地域からの参加者も募り、後継者の育成にも努めている。また、市立大宮北小学校（旧塩田小学校）では総合的な学習として子ども歌舞伎を学習しているほか、市内全域の小学生に募集をかけ、歌舞伎舞踊の伝承にも取り組み、ふるさと文化の理解と誇りにつながっている。

■効果

伝統文化の担い手育成と地域活性化

失われかけていた回り舞台という文化遺産を活かしたことが、歌舞伎への取組や様々な人々との交流につながり、地元住民はもちろん、周辺地域の住民や大学生、子供といった多様な主体が関わることを通じて、地域活性化とともに担い手の育成に寄与している。

住民の誇り醸成

小さな集落が一致団結して回り舞台を復元させたことが、地域の潜在力のアピールにつながり、平成 16（2004）年ふるさとイベント大賞、平成 18（2006）年のサントリー地域文化賞、平成 20（2008）年のティファニー財団賞など各賞を受賞した。これにより住民はふるさとに対する思いと自信を深めている。

📍ポイント

小さな集落の住民全員が一致団結して回り舞台を復活させたことが、地域の潜在力をアピールすることに成功するとともに、住民の誇りの醸成と伝統文化の担い手育成にもつながった。

[参考サイト]

西塩子の回り舞台保存会：<http://mawari-butai.jp.org/>

西塩子の回り舞台保存会 現存する日本最古の組立式回り舞台の復興 サントリー地域文化賞（サントリー文化財団HP）：http://www.suntory.co.jp/sfnd/prize_cca/detail/2006kt1.html

いばらきもの知り博士：日本最古の組み立て式歌舞伎舞台「西塩子の回り舞台」（茨城県HP）：

<http://www.pref.ibaraki.jp/hakase/info/46/index.html>

JCIE 第1回ティファニー財団賞：<http://www.jcie.or.jp/japan/cn/tiffany/2008.html>

ふるさとの伝統文化を受け継ぐ ～西塩子の回り舞台～ 「子ども歌舞伎」を学んで（常陸大宮市立大宮北小学校）：

http://www.edu.pref.ibaraki.jp/board/chiiki_jiman/hitachi_oomiya/pdf/h25-1.pdf

民間企業と連携した日光ブランドの発信

日光市には、世界文化遺産に登録されている「日光の社寺」をはじめとして数々の文化財が存在しており、それらを活かした各種イベントの開催をはじめとして、地域資源を日光ブランドとして認定する制度や、民間企業と協働でのご当地婚姻届の作成やアプリ開発などを通し、積極的に発信を行っている。



■経緯

豊富な文化財を活かした積極的な発信

日光市には、世界文化遺産に登録されている「日光の社寺」をはじめとして数々の文化財が存在している。市町村合併から10年が経過したが、市内の様々な地域資源やイベントがあることを市民はまだ共有できていない。

それらを活かした各種イベントの開催をはじめとして、地域資源を市民に認知してもらうことを目的に、市内の地域資源を日光ブランドとして認定する制度、民間企業と協働でのご当地婚姻届の作成やアプリ開発等を通じて、積極的に発信を行っている。

■取組

取組1 各種イベントの開催

テーマに沿った史跡等を巡るモデルコースの設定など、様々な体験・学びの機会を提供している他、ライトアップや案内ツアー等のイベントも開催している。

取組2 日光ブランド認定制度の実施

日光市内に点在する、日光の価値や魅力を高める自然、歴史、文化、風習、食などの「もの」や「こと」を日光ブランドとして認定し、全国に発信している。市内にある「こと」「もの」のうち、歴史的・文化的施設・行事・祭事・芸術・芸能や伝統的・先進的な技術などが認定対象であり、①推奨人、②地域性、③歴史性・継続性、④認知性、⑤共感力・背景等の観点から、日光ブランド認定審査委員会によるノミネート審査のみならず、一般投票も経て決定される。現在、世界文化遺産「日光の社寺」、ラムサール条約登録湿地「奥日光の湿原」のほか、自然分野で29件、歴史分野で12件、文化分野で4件、風習分野で2件の地域資源を日光ブランドとして認定しており、フリーペーパー「日光じゃらん」やホームページなどで発信を行っている。

取組3 ご当地婚姻届の作成

日光が思い出の地になったり、日光の社寺で結婚式をあげるカップルの増加を目的に、日光の社寺をモチーフにしたご当地婚姻届を某結婚情報誌と協働で作成した。

取組4 住民主体による観光振興

民間企業と協働で、観光情報と防災情報が一体となったスマートフォンアプリ「日光街歩きナビ」を開発。まち歩きルートを推奨して地図画面とARカメラ画面上で誘導する機能やイラストマップで世界文化遺産の主要スポットを紹介する機能、閲覧数の多い観光スポットをランキングして表示する機能、大規模地震の際に想定震度と予想到達時間を表示するとともに最寄り避難所に誘導する機能等を備えている。また、多言語（日本語・英語・中国語・韓国語）に対応しており、外国人観光客の日光散策に役立っている。

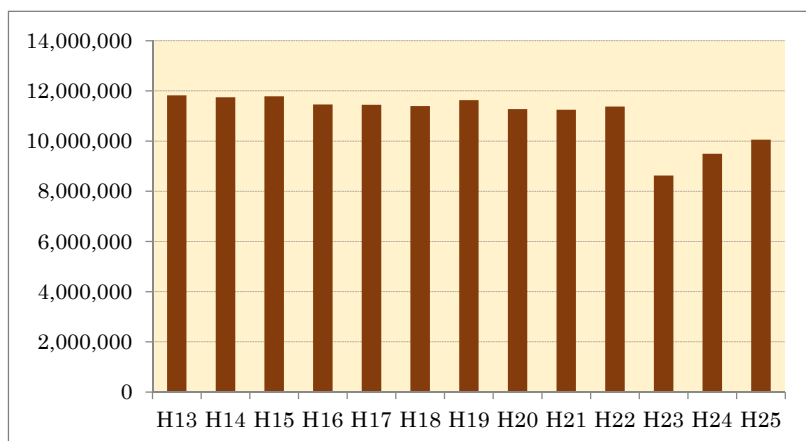
■効果

観光客の確保 <p>世界文化遺産への登録から 15 年以上経過するが、観光客入込数は東日本大震災の影響があった平成 23 (2011) 年以降を除き、100～120 万人の水準を維持している。</p>	市民・外国人への普及啓発 <p>市民を巻き込んだ日光ブランド認定制度により、文化遺産についての普及啓発が促進されるとともに、多言語対応のスマートフォンアプリの開発により外国人観光客への魅力発信にもつなげている。</p>
ファンの獲得 <p>市内外の日光ファンを獲得するため、website「すごい日光ファンサイト」において、知られざる日光の記事を掲載。メルマガにて情報配信。日光ファンクラブ会員数約 1,000 人到達。</p>	ブランド力の強化 <p>ブランド総合研究所（民間調査会社）の実施する地域ブランド調査では、平成 24 (2012) 年と比較して、認知度、魅力度ともに上昇し、ブランド力強化につながっている。</p>

📍ポイント

市民が認定プロセスに関与する日光ブランドや、多言語対応のスマートフォンアプリの開発により、地元住民から国内外の観光客まで幅広いターゲット層に対応した発信がなされ、継続的な観光客の確保につながっている。

効果1 日光市の観光客入込数の推移



(単位：人)

(栃木県 HP)

[参考サイト]

日光市観光協会：<http://www.nikko-kankou.org/>
 ご当地婚姻届け：<http://www.sekaiisan-nikko.jp/archives/481>
 日光ブランド戦略：http://www.city.nikko.lg.jp/seisaku/gyousei/shisei/nikko_brand/brand.html
 日光街歩きナビ：<http://www.city.nikko.lg.jp/shinkou/nikkomachiaruki.html>
 栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果：
<http://www.pref.tochigi.lg.jp/f05/system/honchou/honchou/1216861899504.html>

織物工場を再生・活用したノコギリ屋根文化の発信

かつて織物の町として栄えた歴史的な建造物群を活かし、ノコギリ屋根工場をアーティストやサイエンティストのアトリエとして開放したり、醸造を行っていた蔵をコンサートや作品展などのイベントスペースとして利用するとともに、着付けや人形芝居上演など体験活動の場としても幅広く活用している。



経緯

ノコギリ屋根工場の潜在的価値の認識

桐生は、養蚕が盛んだったこと、桐生川の水質が染色に適していたことで織物の町として発展し、「西の西陣、東の桐生」と呼ばれた。現在、ノコギリ型の屋根が印象的な織物工場が町中に 200 棟以上建ち並んでおり、その数は日本一を誇る。しかし、市民にとっては当たり前の風景であるが故に、使われなくなった工場は次々と壊されていった。

このような状況下、まちの活性化を模索する過程で、商工会議所とファッションタウン桐生推進協議会による工場の実態調査やシンポジウム開催、地域資源の掘り起こしなどをきっかけに、市民、商工会議所、行政がそれぞれの視点からノコギリ屋根工場の価値に気付き始め、再生・活用に乗り出した。

取組

取組1 市民による織物工場の再生・活用

ノコギリ屋根工場の調査、保存・活用の活動は、織物参考館”紫”などにより取り組まれていたが、商工会議所とファッションタウン桐生推進協議会を中心として、平成 14 (2002) 年にシンポジウム、平成 16 (2004) 年に全件調査、平成 20 (2008) 年にノコギリ屋根博覧会を実施して以降、より一層、その活動が顕著になり、地域固有の資源であるノコギリ屋根の織物工場をアトリエや博物館、美容院、飲食店など様々な用途に活用し再生している。

取組2 ノコギリ屋根博覧会の開催

平成 20 (2008) 年、桐生のノコギリ屋根が生み出す繊維製品からアート、芸術作品、食文化などを一堂に集め、ノコギリ屋根博覧会を開催。当時、2 日間で約 1500 人が訪れた。平成 22 (2010) 年度からは、日本商工会議所が主催する共同展示商談会『feel NIPPON』(於：東京ビックサイト、同時開催：インターナショナルギフトショー) に毎年出展し、『続・ノコギリ屋根博覧会』として桐生で生産される伝統的な繊維製品やノコギリ屋根工場を中心とする産業遺産の新しい活用事例などを全国に発信している。

取組3 アートイベント・桐生再演の開催

平成6（1994）年から、東京の美術大学の学生や卒業生を中心に、桐生市内の住宅や工場、川辺などを会場としてアートイベント「桐生再演」を行っている。学生自らが作品づくりを行う場所を、まちを歩いて探す中で、ノコギリ屋根工場が度々会場として取り上げられ、そこから様々な作品が生み出されている。

会場として使われた際には、学生らによって掃除やメンテナンスが行われたり、作品展示のためにこれまでと異なる使い方をされたりして、所有者に対しても工場の持つ新たな側面に気付かせてくれる機会となっている。また、会場の一つである森芳工場は作家グループによってリノベーションされ、滞在型のアトリエとして再生された。

■効果

観光客の確保

ノコギリ屋根とアートイベントとの融合という独自の取組もあり、市を訪れる観光客数は毎年 350～400 万人の水準を確保（平成 23 年度以降は、東日本大震災の影響にもかかわらず観光客数が増加）している。

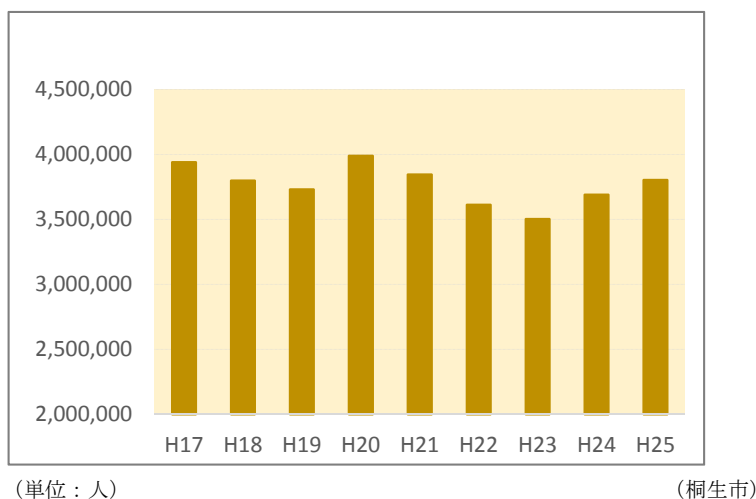
関係者間のネットワーク形成

ノコギリ屋根工場は、織物だけでなく、アートや食料品など、様々なものづくりの場として新たに活躍を始めており、工場の掃除を共同で行うイベントを通じて、工場の所有者・借り手のネットワークの形成もされ始めていることから、今後さらなる活用が期待される。

📍ポイント

織物の町という歴史的な町並みも踏まえながらも、アートイベントなどの現代文化や食文化と融合させて活用することにより、観光客の確保に加え、工場所有者や学生といった関係者間のネットワーク形成にも寄与している。

効果1 桐生市の観光客数の推移



[参考サイト]

ノコギリ屋根のまちづくり：http://www.mlit.go.jp/crd/townscape/gakushu/data3/kiryuu_nokogiriyane.pdf
ノコギリ屋根工場群の活用による都市再生モデル調査報告書：
<http://www.kiryucci.or.jp/sangyou-kankou/nokoyane-tosisaisei.houkoku.pdf>
ノコギリ屋根博覧会：<http://www.kiryucci.or.jp/nokogiri-hakurankai/nokohaku-top.htm>
群馬県観光客数・消費額調査（推計）：http://www.pref.gunma.jp/cate_list/ct00000142.html

まちぐるみ博物館とお祭り振興を通じた地域活性化

すいこうさわら

水郷佐原では、その伝統的建造物を活用するため、江戸時代からの伝統の品々や暮らしぶりを各家で展示して佐原の町並みをまるごと博物館にするまちぐるみ博物館や、住民にお祭り振興の潜在的価値を認識させるための取組を行っている。



経緯

中心市街地の衰退

小野川とその周辺に古い商家や町家が建ち並び「小江戸」と称される水郷佐原は、舟運により物資と共に流入した江戸文化と、問屋街など町人独自の伝統から「江戸優り」とも言われた。

しかし、昭和 53（1978）年の成田空港開設やモータリゼーションの進展により中心市街地が衰退していく中、これを憂慮し

た市民が中心となり、「無いものを嘆かずにあるものに磨きをかけるまちづくり」に取り組み、先人達が残した地域資源に一層磨きをかけて集客・交流につなげることを目指した。

取組

取組1 住民中心の「考える会」の発足

昭和 63（1988）年に、市が「ふるさと創生資金」の使い道を募集した際に、町並み保存がアイデアとして挙がり、後に市民との話し合いの場がもたれた。これが後に、平成 3（1991）年に発足した「佐原の町並みを考える会」（同年、「小野川と佐原の町並みを考える会」に名称変更）の母体となった。

こうした機運の高まりもあり、平成 6（1994）年には佐原市歴史的景観条例の制定により歴史的建造物の修理・修景を支援する仕組みを創設し、平成 8（1996）年には関東初の重要伝統的建造物群保存地区に選定。「考える会」の活動はその後まちづくりへと発展し、平成 16（2004）年に NPO 法人格を取得、平成 18（2006）年には佐原町並み交流館（観光案内の拠点）の指定管理者となったことで、保存活動に加え、町並み交流館の管理、観光案内ボランティアガイド、ボンネットバスの運行、骨董市などのイベント開催等の活動を行っている。

取組2 女性主体によるまちぐるみ博物館の実施等

佐原の地元商店のおかみを中心にして平成 16（2004）年に結成された「佐原おかみさん会」が、佐原まちぐるみ博物館を実施している。お正月飾りに始まって、獅子舞、雛めくり、五月人形めくり、夕涼みイベントなど季節を感じる催しが繰り広げられ、各家庭に残る古い道具類や暮らしぶり、伝統の味や技、コレクション等自慢の宝がそれぞれの家で来訪者に公開される。

平成 17（2005）年 8 月、28 館でスタートしたまちぐるみ博物館は、現在 40 館以上になっている。他にも、歴史的空間を着物で歩き非日常を体感する“着物で町歩き”を行う「NPO 婆沙羅」など、様々な女性たちが時には連携・協力し、地域資源の発掘や活用を促しながら佐原のまちを盛り上げている。

取組3 佐原の大祭の潜在的価値の発掘と振興

約300年の歴史を有する佐原の大祭は、1980年代後半頃には一部市民のみが携わる祭りであったが、祭りの関係者が中心となって平成5（1993）年に「佐原の大祭実施本部」を、平成13（2001）年にはNPO法人「まちおこし佐原の大祭振興協会」を設置し、市、山車を持つ町、商工会議所、NPOが連携する体制を構築。また、公民館前の広場に山車を並べて披露したり、有料化した栈敷席を設け完売することで、観光資源としての位

置付けを図るとともに、「見ていただく祭り」として市民の意識改革を目指し、地域の祭りへの誇りが醸成された。その後、佐原の大祭は平成16（2004）年に重要無形民俗文化財に指定された。

■効果

女性主体による魅力発信と継承

町並みや大祭の関係者が磨き上げた資源を「おかみさん会」が活用することにより、佐原というまちを効果的にPRするとともに、観光イベントを通じた地域の子供たちとの交流により次世代への継承にもつなげている。

観光客の確保

小野川沿い及び佐原の大祭の観光客入込数は増加傾向にあり、平成23年は東日本大震災の影響で減少したが、再び増加傾向を見せている。

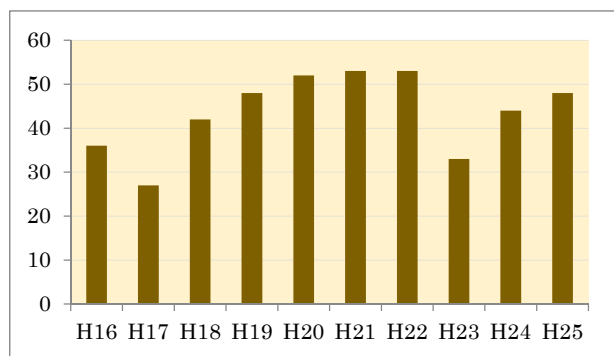
お祭りの価値の再認識

佐原の大祭に対する地域住民の意識を変えたことにより、埋もれかけていたその価値が再認識され、佐原の大祭を観光資源として活用することが可能となった。

📍ポイント

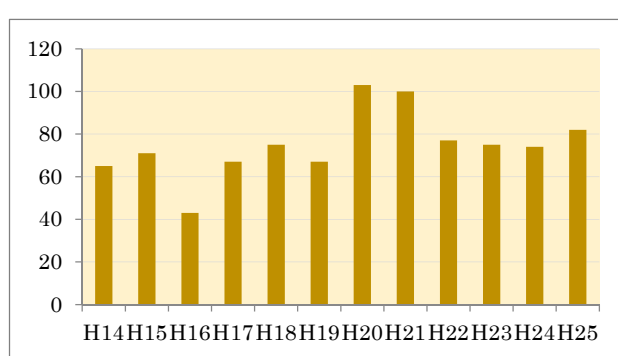
女性主体によるまちぐるみ博物館を通じた町並みの魅力の発信や、地域住民も気付いていなかった佐原の大祭の観光資源としての潜在的価値の発掘・活用により、地域活性化と次世代への継承につなげている。

効果1 小野川沿いの観光客入込状況



(単位：万人) (観光客の入込状況（千葉県HP）)

効果2 佐原の大祭の観光客入込状況



(単位：万人) (観光客の入込状況（千葉県HP）)

[参考サイト]

佐原まちぐるみ博物館：<http://m-kaze.com/gurumi/>

佐原まちなみ交流館：<http://www.sawara-machinami.com/index.html>

住民が共に育てる観光まちづくり事例：<http://www.mlit.go.jp/common/000213046.pdf>

千葉県香取市における取り組み：http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/region/kanko_johohint/07.pdf

観光客の入込状況（千葉県）：<http://www.pref.chiba.lg.jp/kankou/toukeidata/kankoukyaku/index.html>

住民・学生協働での茅葺き民家再生によるコミュニティの活性化

千葉県館山市塩見地区では、老朽化が進み放置されていた集落最後の茅葺き古民家を拠点として、茅葺き民家と塩見区の田畑や茅場・里山を継続的に学生の地域実践活動の場とすることで、過疎化・高齢化する地域に大都市圏の大学のサテライトキャンパス的性格を持たせ、持続可能な地域づくりのモデルを検証している。



■経緯

茅葺き民家の発見

館山市の海沿いに位置する塩見地区は、千年以上続く集落で、かつては茅葺き民家が立ち並ぶ半農半漁の美しい里の風景が見られた。しかし、近年の人口減少・高齢化によって茅葺き民家を維持することが難しくなり、そのほとんどが姿を消してしまっていた。

そのような状況の中、集落最後であり、長年放置されていた茅葺き民家を大学が偶然発見したことから、茅葺き民家の再生プロジェクトが始まり、茅葺き民家単体を再生させるのではな

く、茅葺き民家のある里の風景やコミュニティなど茅葺き屋根のあるくらし全体の再生を目指して、学生が集落の調査を行いながら茅葺き民家の改修に取り組み始めた。

住民と学生が協働で葺き替えワークショップなどを行いながら再生し、イベント開催などの活用を繰り返すうちに、茅葺き民家は学生の活動拠点としてだけではなく、地元住民、学生、茅葺きに興味のある常連の方など様々な人が集まる、コミュニティの核となっていくた。

■取組

取組1 茅葺き屋根葺き替えワークショップ

茅葺き屋根を、お金をかけずに葺き替えるため、茅葺き職人に指導してもらいながら学生が自ら刈りためた茅で毎年少しずつ自分たちの手で葺き替えるワークショップを開催している。毎年少しずつ葺き替えることにより、手間はかかるが葺き替えワークショップに参加する人の輪も広がり、平成 26 (2014) 年のワークショップには 50 名以上が参加した。

取組2 かや談義・かや茶会の開催

再生した茅葺き民家では、集落にあった数々の知恵をみんなで学ぶ「かや談義」や、茶人を招いて行う「かや茶会」、地元陶芸家の作品展示など様々なイベントを開催し、地元住民と移住者や学生などの外部から来た人が出会い、交流する場としても活用されている。

取組3 学生の活動拠点としての活用

過疎化・高齢化する地域で、住みながら学べる場として活用しており、地域の調査、古民家改修などの他にも大学のゼミを行っている。平成 25 (2013) 年には、留学生が大都市圏の千葉大学・東京大学・九州大学及び欧州 5 大学と交換留学制度を組織し、同制度に属する大学の大学院生 20 名が茅葺き民家ゴンジロウに 20 日間滞在することにより、日本の伝統的な暮らしの文化を学ぶ機会とするなど、国際的な学生の活動拠点となっている。また、この活動から実際に館山で起業する学生が出るなど地域の担い手も育っている。

■効果

茅葺き民家を拠点としたコミュニティの活性化

単に古民家の屋根を葺き替えるだけでなく、ワークショップや様々なイベントを通じて住民、学生をはじめとする人々の活動・交流の拠点とすることにより、コミュニティの活性化に役立てている。

後継者の育成・地域と大学との協働

大学という若者が集う場の強みを生かし、様々な関係者の力を借りながら茅葺き技術の習得や景観の維持・保全に取り組むことによって、後継者の育成や、地域と大学との協働関係の構築にもつながっている。

📍 ポイント

古民家の修景や活用のプロセスを関係者が共有することで、地域住民や学生、古民家を大切に思う人々らが集まり、コミュニティの中心的な空間である古民家とその周辺環境を継続的にケアしていくネットワークが構築されている。

[参考サイト]

おかべくうかん：<http://urbanlab.tu.chiba-u.ac.jp/okabe/>

かやぶき古民家修復によるコミュニティ活性化―千葉大学岡部研究室による取り組み：<http://localnippon.muji.com/news/346/>

館山市におけるコミュニティ再生活動報告：<http://mitizane.11.chiba-u.jp/metadb/up/ReCPAcoe/71okabe.pdf>

織物伝統技術の継承

重要無形文化財であり、ユネスコ無形文化遺産にも登録されている「小千谷縮・越後上布^{おちやちぢみ えちごじょうふ}」は生産量減少、後継者不足などの課題に直面しており、これらの課題を解決するため、新用途開発や技術伝承者育成講習会の開催等の保存・伝承・普及活動を行っている。



■経緯

織物産業の衰退

「小千谷縮・越後上布」と呼ばれる麻織物は、古くから魚沼地方の特産になっており、縮・上布の工程は、苧績^{おとう}みからはじまり、^{かすり}緋つけ・染め・織り・さらし・仕上げ等の多くの段階を通して作られる。さらに、重要無形文化財としての指定にあたっては、手うみ、手くぶり、いざり機、雪ざらし等の伝統的な技法を要件としており、平成 21（2009）年にはユネスコ無形文

化遺産として登録され、世界的にも注目を集めている。しかしながら、現在、生産量が増えない、後継者不足などの課題があり、これらの課題を解決するため、新製品の開発や、越後上布・小千谷縮布技術保存協会による伝統技術の保存・継承といった取組が続けられている。

■取組

取組1 技術伝承者養成講座の開催

重要無形文化財である小千谷縮・越後上布の技術を伝承するため、越後上布・小千谷縮布技術保存協会が昭和 43（1968）年から伝承者養成講習会を開催している。織部門では 100 日間、苧績^{おとう}み部門と緋部門はそれぞれ 20 日間の講習を行っている。

取組2 新用途の開発

小千谷縮・越後上布は夏の高級着尺地として生産されていたが、需要の衰退により生産数が減少する中、着尺地のみから帯地の開発を行い、用途を広げる取組が行われている。

取組3 小千谷縮・越後上布の宣伝・普及

小千谷縮・越後上布の宣伝・普及のため、南魚沼市では、江戸時代の縮問屋を生業としながら文人（江戸時代のベストセラー「越後雪譜」で有名）である鈴木牧之の生誕地を記念として建てられた鈴木牧之記念館で、越後上布の製造用具・製品等資料が展示されている。

また、小千谷市では、小千谷市総合産業会館内で、小千谷縮に関連する資料の展示や縮を使った商品の販売、織物体験を実施しており、小千谷縮・越後上布の普及に努めている。

■効果

後継者の育成

保存協会による講習会等の地道な伝承者養成活動により、重要無形文化財である小千谷縮・越後上布の製作技術の次世代への保存・継承が図られている。

産業との連携による地域活性化

従来型の生産のみならず、現代のライフスタイルに合わせた新用途の開発を行うことにより、需要を喚起し地域活性化にも寄与している。

📍ポイント

保存協会による地道な伝承者養成活動により、重要無形文化財の後継者の育成や、産業との連携を通じた地域活性化に貢献している。

[参考サイト]

小千谷縮：<http://www.lalanet.gr.jp/nlpc/dento/T-8.html>

小千谷縮、越後上布技術保存同人会：<http://www.johfu-chijimi.jp/index.html>

小千谷商工会議所：<http://www.ojiyacci.org/specialitem-orimono.html>

小千谷市総合産業会館サンプラザ：<http://www.ojiyasunplaza.jp/orimono.html>

伝統文化・建造物の新たな魅力創出と発信

平成 27 (2015) 年春の北陸新幹線開業も契機として、記念物や建造物、伝統工芸など多様な文化財・伝統文化が存在する強みを生かし、「アーキテクチャー・ツーリズム」や「クラフト・ツーリズム」といった観光のモデルコースを設定し、PRすることによりプロモーションの促進を図っている。



■経緯

多様な文化財・伝統文化

金沢市には、兼六園や金沢城等の加賀百万石の史跡・名勝から、日本を代表する建築家・村野藤吾設計の旧加能合同銀行本店や明治・大正期に建造された趣ある近代建築、最先端のデザイン・文化・アート等が集まる金沢 21 世紀美術館等の現代建築まで、一日では巡りきれない文化財・文化施設が市内に数多く点在している。

また、代々の加賀藩主が伝統工芸や芸能などの文化事業を奨励したことから、金沢には多彩な伝統工芸、美術工芸、食文化など特色ある文化が受け継がれている。

これらの潜在的資源を活かし、平成 27 (2015) 年春の北陸新幹線開業に向けて、開業効果を最大限に引き出すため、「金沢魅力発信行動計画」の実践に取り組んでいる。特に重点的に取り組むべき施策（カウントダウン・ミッション）の具現化策の一つとして、「新幹線開業プロモーション・イベント実施計画」を策定し、滞在型観光の促進、リピーター拡大に向けた展開強化のため、文化財の活用・発信を実施している。

■取組

取組 1 金沢アーキテクチャー・ツーリズム

観光素材としての新たなキーワード「アーキテクチャー」の視点から、歴史的建造物や現代建築等を巡るコースを設定。時代建築、近代建築、現代建築を軸に、それぞれを気軽に楽しめる定番的コースからよりディープな専門的コースまで様々なコースを企画し、旅行エージェンツ向けに旅行商品として提案を行っている。

取組 2 金沢ナイトミュージアム

新たな金沢の夜の文化観光を提供するため、夏から秋にかけての週末に博物館や美術館の開館時間を延長し、様々なイベントを開催。プロジェクションマッピングや期間限定でライトアップされた文化財・歴史的建造物でのイベントを通して、昼間とは異なる文化財の魅力を発信することで、金沢の夜の見どころを再発見する機会となることを目指している。

取組 3 金沢クラフト・ツーリズム

金沢の伝統工芸品を利用して、金箔工芸体験、加賀友禅の絵付け体験や丸谷焼の工房見学、金沢能楽美術館での能面着装などを行ったり、歴史ある茶室でお茶やお菓子を味わいながら観光スポットを巡る観光プログラムを提案している。単なる伝統工芸等の伝統文化の紹介ではなく、市内に点在する体験施設を観光と組み合わせたモデルコースをテーマ別に作成し、ホームページからコースごとに 1 枚の紙で印刷できるようにしている。

■効果

観光客数の増加と観光客からの高い評価

種々の観光資源を活かしたPR活動により、金沢地域（金沢市及び周辺自治体）の観光客数は、昭和63（1988）年の約510万人から、平成25（2013）年は約820万人と増加傾向にある。

また、モデルコースを持ち運びに便利な紙1枚で作成したことにより、観光客からは「旅のプランを立てやすい」と好評を得ている。

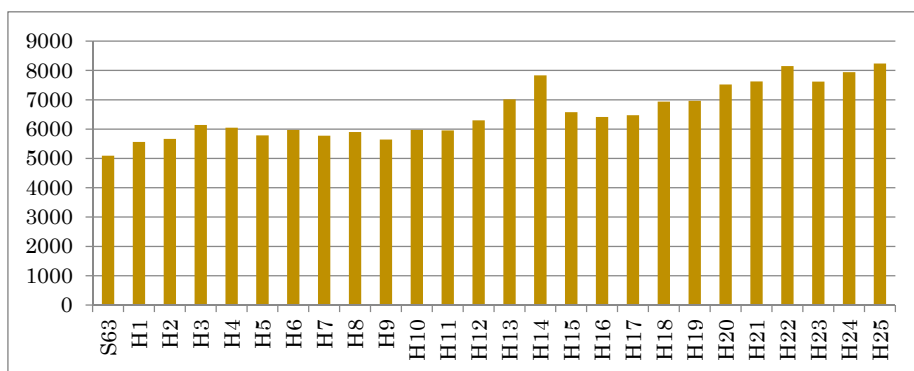
体験活動を通じた理解促進と地域活性化

観光という視点から伝統工芸などを体験することで、「敷居が高い」というイメージを払拭し、親しみを持ってもらうことができた。これにより、金沢の伝統工芸等の伝統文化への理解が深まり、関心を持つ人の裾野が広がるとともに、伝統工芸品の購買意欲拡大となり、地域経済の活性化にもつながっている。

📍ポイント

文化財や伝統文化を戦略的に観光のモデルコースの中に組み込み、観光客に複数の選択肢（テーマ別のコース、体験活動と購買）を提供することにより、観光振興とともに地域活性化にもつなげている。

効果1 金沢市の観光客数の推移



（単位：千人）

（石川県観光統計）

[参考サイト]

金沢アーキテクチャー・ツーリズムコース：

<http://www.kanazawa-kankoukyoukai.or.jp/course/architect/architect.html>

新幹線開業プロモーション実施計画：http://www4.city.kanazawa.lg.jp/data/open/cnt/3/19525/1/promotion_event.pdf

近江町いちば館：http://www.tkbc.jp/41_1p_tok_itibakan.html

金沢クラフト・ツーリズムコース：<http://www.kanazawa-kankoukyoukai.or.jp/course/craft/index.html>

金沢ナイトミュージアム：<http://www.nightkanazawa.com/index.html>

観光統計（石川県HP）：http://toukei.pref.ishikawa.jp/search/min.asp?sc_id=56

「能登の里山里海」の資源を活用した持続可能な地域づくり

日本で初めて世界農業遺産として認定された「能登の里山里海」のある能登地域では、豊かな里山里海を維持し、継承していくため、大学と自治体が連携した里山里海マイスター育成プログラムや外部の人材を積極的に呼び込むグリーン・ツーリズムなどを積極的に推進している。



■経緯

持続可能な地域づくりの必要性

石川県北部の能登地域は、豊かな里山里海が広がり、農林水産業、食文化、祭礼、工芸等において、里山から里海までが密接につながり、一体不可分となった地域である。そのような里山里海が育む農林水産業とそこでの暮らしが総合的に評価され、平成 23（2011）年に、「能登の里山里海」として日本で初めて世界農業遺産に認定された。

その一方で、人口減少や高齢化により里山の景観や暮らしの維持が次第に困難になってきており、それらを後世に継承し、持続可能な地域としていくため、他地域からも積極的に人材を呼び込み、グリーン・ツーリズムの推進や移住者・後継者支援の取組を数多く実施している。

■取組

取組1 能登里山里海マイスター育成プログラム

能登里山マイスター養成プログラムは、就農意欲のある 40 歳前後までの人材を育成することを目的に、金沢大学が中心となり、文部科学省の補助を受けて平成 19（2007）年から 5 年間実施された。プログラムに協力する石川県立大学、奥能登 4 市町（輪島市、珠洲市、穴水町、能登町）と金沢大学が同年 7 月に「地域づくり連携協定」を締結したほか、地元の農林漁業者や法人等からなる民間の支援組織「能登里山マイスター支援連絡会」が平成 20（2008）年に組織され、実習生や修了生を支援した。約 5 年間にわたって実績を積み重ねた後、約 4000 万円の事業費を金沢大学と地元自治体が共同出資して継続実施が決まり、「能登里山里海マイスター」育成プログラムとして平成 24（2012）年からリニューアルされた。

取組2 グリーン・ツーリズムの推進

平成 15（2003）年、石川県が「グリーン・ツーリズム促進特区」に認定されたこと等を契機として、農山漁村の資源を活用した体験プログラムやツーリズムに取り組む団体が増加。「ほっと石川旅ネット」のウェブサイトには能登の体験スポット 369 件が登録されており、うち農林漁業関連は 76 件ある。農家民宿の開業やイベントでの期間限定プログラム等も実施されており、着地型観光としてのグリーン・ツーリズムの裾野が着実に広がっている。

取組3 伝統技術の継承・発信

国の重要無形民俗文化財に平成 20（2008）年指定された「能登の揚げ浜式製塩の技術」は、中世に起源をもつ揚げ浜式製塩の唯一の伝承例であり、その継承・発信のために、国連大学と連携して製塩技術紹介ムービーを作成し YouTube で公開。製塩体験のできる塩の資料館を中心とした、塩に関する情報発信・観光拠点「道の駅すず塩田村」の整備等の取組を行っている。また、平安時代以前から連綿と継承される伝統漁法の海女漁については、平成 26（2014）年に、いしかわ里海の至宝として石川県無形民俗文化財に指定された。

取組 4 農林水産物のブランド化の推進

奥能登の 4JA が速機し、農薬や化学肥料を 5 割以上削減するなどの統一栽培基準を設けて付加価値をつけた「能登棚田米」の取組が世界農業遺産認定を契機として能登全域に波及拡大し、平成 26 (2014) 年からは、能登の 7JA が連携し、農薬や化学肥料を 3 割以上削減した『能登米』の生産が始まっている。また、石川県や能登の 4 市 5 町及び関係団体で構成される世界農業遺産活用実行委員会では、『能登の里山里海』で育まれ、世界農業遺産の保

全・継承に資する商品を『世界農業遺産未来につなげる「能登」の一品』として認定し、販路拡大や商品改良を支援する取組が行われている。さらに、国内の世界農業遺産認定地域(新潟県、石川県、静岡県、大分県、熊本県)が連携して首都圏百貨店での農林水産物の展示販売や、ミラノ国際博覧会に共同出展するといった取組も行われており、相乗効果による世界農業遺産の価値のさらなる向上を図ることとしている。

■効果

大学と地域との連携によるネットワーク形成

里山里海マイスター育成プログラムを通じ、県、市町村、大学が地域の課題を共有し、役割を分担しながら連携体制を構築し、継続的に取り組む基盤が整備された。

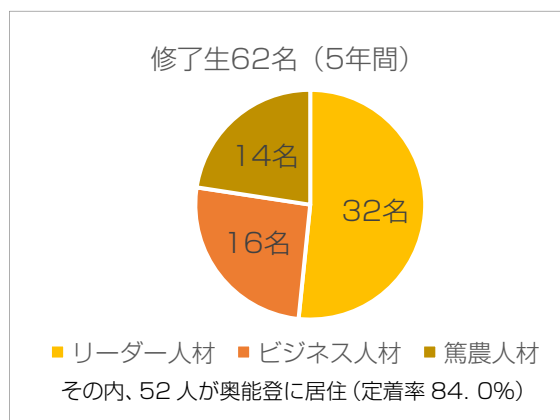
里山里海の魅力を発信する人材の育成・定着

修了生の多くが能登に定住し、農業漁業人材や地域ビジネス人材として活躍しており、能登の里山里海文化の魅力を発信する人材の育成及び定着に寄与した。

📍ポイント

大学が地域と連携し、若い世代の社会人に特化して人材育成に取り組むという全国的にも例を見ない取組により、関係者間の基盤形成や人材の育成・定着、それらを通じた持続可能な地域づくりにつなげている。

効果1 能登里山マイスター養成講座(5年間)による効果



平成 23 年度「地域再生人材創出拠点の形成プログラム」資料より作成

- ・ 地元珠洲市への経済効果約 2 億円
- ・ 全国から 114 団体、1218 人が視察
- ・ 地域のグローバル化に貢献

[参考サイト]

能登の里山里海情報ポータル: <http://www.pref.ishikawa.jp/satoyama/oto-giahs/index.html>

能登里山里海マイスター育成プログラム: <http://www.crc.kanazawa-u.ac.jp/meister/>

地域再生人材創出拠点の形成 中間評価 「能登里山マイスター」養成プログラム: <http://scfdb.tokyo.jst.go.jp/pdf/20071400/2009/200714002009rr.pdf>

地域再生人材創出拠点の形成 事後評価 「能登里山マイスター」養成プログラム: <http://scfdb.tokyo.jst.go.jp/pdf/20071400/2011/200714002011rr.pdf>

地域再生人材創出拠点の形成プログラム 報告書 「能登里山マイスター」養成プログラム: <http://www.jst.go.jp/shincho/sympo/chiiki/pdf/62.pdf>

平成 26 年度地域活性化ガイドマップ: http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/1_all/jirei/2015_guidebook/case/index6.html

奥能登塩田村: <http://www.enden.jp/>

「御食国」の食文化を軸としたまちづくり

おばま 小浜市では、奈良・平安時代から「御食国」として栄えた豊かな食の歴史や文化に着目して、食文化を軸とした食のまちづくりを推進し、その中で様々な地域文化を食を中心として紹介する取組を行っている。



経緯

食文化を軸とした文化発信

小浜市は、奈良・平安の時代から、豊富な海産物や塩などを朝廷に納める「御食国」として、重要な役割を果たしていた。しかし、近年、他の地方都市の例に漏れず、バブル後の産業衰退に悩んでおり、平成4（1992）年に131万人を数えた観光客も激減し、平成11（1999）年には76万人にまで落ち込んだ。そこで市は、平成12（2000）年から市民参加型プロジェクト

ームを発足させ、地域資源を活かした内発的地域振興に取り組み始めた。その中から、地域の豊かな食の歴史や文化に着目して、全国で初めて「食のまちづくり条例」を制定（平成13（2001）年）したユニークな自治体として全国に情報発信するようになった。

取組

取組1 御食国若狭おばま食文化館の整備

食のまちづくりの中心施設として、若狭おばまの食に関する歴史・文化や伝承料理などの展示を通して、その魅力を紹介する「御食国若狭おばま食文化館」を平成15（2003）年に開館。キッチンスタジオを併設し、若狭の食材を使った調理・加工体験など、市民の生涯食育の拠点、市民と観光客の食を通じた交流拠点としても活用している。

取組2 商家建築を町並みと食の館として再生

茶屋町にある明治初期に建てられ、料亭として存続した茶屋町の代表的な茶屋建築である、元料亭「酔月」の建物が小浜市に寄付されたことから、町並み保存対策事業の一環として、公開施設「町並みと食の館」として修復・再生した。この建物では国重要伝統的建造物保存地区である小浜西組の魅力ある町並みを紹介するとともに、「癒しの食事」を提供している。

取組3 食をテーマとする地方博「若狭路博」の開催

平成15（2003）年秋、食のまちづくりの一環として食をテーマにした地方博「若狭路博2003」を開催した。このイベントでは、「食」、「祭」、「海」、「文化」をテーマに、御食国としての歴史や食文化、豊かな食など、地域資源を最大限に活かすとともに、地域一体となつての来場者への「もてなし」を通じて、若狭路の魅力を大いにアピールし、30日間の開催期間中の来場者数は目標の30万人を大きく上回る43万人に達した。

取組4 地産地消の推進と生涯食育への取組

農産物、海産物の直売や地場産学校給食に取り組む生産者を組織化し、地域への浸透を図るとともに、地場産学校給食では児童と生産者との交流を積極的に図っている。

また、「生涯食育」をコンセプトに、主に5歳児から料理を体験

する「キッズ・キッチン」、学生や成人男性等各世代向けの料理教室、高齢者を対象に食生活改善の指導を行う「健康に食べよう会」やスローフードフェア「ふるさと料理を楽しむ会」など、あらゆる世代に向けてライフステージに応じた食育を展開している。

■効果

食をテーマとした地域のブランド化

歴史的経緯も生かし、食文化をテーマとした拠点整備や各種イベントの開催により、「御食国」という食のブランドを地域内外に発信し、ブランド化につなげている。

食文化の次世代への継承

地場産学校給食の取組により、児童が食の大切さを学んだり、生産者への感謝の念を育む機会が提供され、地産地消と食育の一体的な推進により次世代への継承が図られている。

📍ポイント

地域独自の文化資源を活用したテーマ設定や各種取組の実施により、食文化に対する地域住民の理解促進や関連製品の販売による地域活性化に寄与している。

[参考サイト]

小浜市・若狭町歴史文化保存活用計画：<http://www1.city.obama.fukui.jp/file/page/1120/doc/2.pdf>

若狭おばま食文化館：<http://www1.city.obama.fukui.jp/obm/mermaid/>

全国初の「食のまちづくり条例」（福井県小浜市）：http://www.mlit.go.jp/crd/city/mint/htm_doc/pdf/069obama.pdf

美濃和紙とうだつのあがる町並みを活かしたアート展

「^{みのわし}美濃和紙」のブランド化の進展と、「うだつのあがる町並み」を活かした観光産業の育成を目指して、2つの財産を融合させた「美濃和紙あかりアート展」を平成6（1994）年から毎年開催。出展者数、来場者数は年々増加し、来場者数10万人を超える一大イベントに成長。数々の賞を受賞し、美濃和紙と伝統的町並みの魅力発信に成功した。



■経緯

美濃和紙の生産者の減少

美濃は、1300年以上の伝統と高い品質を誇る美濃和紙の生産地、船運による物資集散の拠点として栄え、和紙問屋を中心として様々な商売を営む者が軒を連ねる商家町が形成された。しかしながら、機械漉き和紙との競合や戦後における石油化学製品の進出などの影響を受け、手漉き和紙の生産者数は年々減少し、美濃和紙産業、そして地域は衰退の危機にあった。

そのため、美濃市観光協会は平成6（1994）年、商工会議所・青年会議所・住民有志らで組織する「美濃和紙あかりアート展実行委員会」を設置し、「美濃和紙あかりアート展」の開催を決定した。当初は単年度事業の予定だったが、来場者の評判が良かったことから、観光産業の育成と、美濃和紙ブランド化の進展を目的として翌年以降も継続開催することとなった。

■取組

取組1 美濃和紙あかりアート展の開催

美濃和紙と「うだつのあがる町並み」を融合させた「美濃和紙あかりアート展」を平成6（1994）年から毎年開催。全国から美濃和紙を使ったあかり作品を募集し、集まった全ての作品を情緒ある町並み（美濃市美濃町は平成11（1999）年、重要伝統的建造物群保存地区に選定）に置き、展示する。例年、500点近い応募が寄せられ、来場者数は2日間で10万人を超える。行政主体ではなく、住民中心の実行委員会が運営しており、多くの住民ボランティアが参加している。第1回開催事業費は約120万円だったが、近年は1,000万円を超える規模にまで拡大し、うち市補助金は60～70%で、残りは協賛金、出展料、協力金収入等で賄っている。これらの取組が評価され、平成14（2002）年には第6回ふるさとイベント大賞（総務大臣賞）、平成20（2008）年には第1回ティファニー財団賞伝統文化大賞を受賞するなど全国的にも認知されている。

取組2 美濃和紙の里会館・美濃和紙あかりアート館

美濃和紙の技術伝承のため、歴史や作品の展示、技術体験などができる美濃和紙の里会館を開館した、また、登録有形文化財（建造物）である旧美濃町産業会館を改修し、平成17（2005）年に美濃和紙あかりアート館を開館。市内の業者による作品販売や、美濃和紙あかりアート展の受賞作品の展示などが行われている。

取組3 「NPO法人美濃のすまいづくり」の活動等

美濃和紙あかりアート展の開催は地域づくり活動を刺激し、「うだつのあがる町並み」における空き家に住みたいという移住希望者と空き家所有者の橋渡しを行うために、自治会代表や市内商工業者によって「NPO法人美濃のすまいづくり」が平成19（2007）年3月に発足し、行政と協働した空き家対策を進めている。また、イベント開催を通じて町を活性化していこうとする町並みの住民及び地元の企業が中心となったボランティア組織である「美濃ゆめまち会」が平成21（2009）年に発足し、雛祭りイベント・五月節句、打ち水イベント等、季節の行事を開催している。

■効果

来場者数・関係者数の増加

第1回はわずか4000人の参加者だった美濃和紙あかりアート展は、近年は10万人超が参加する一大イベントとなるとともに、実行委員や当日ボランティアなど運営関係者の数も飛躍的に増加しており、全国的にも顕著な地域活性化プロジェクトに成長している。

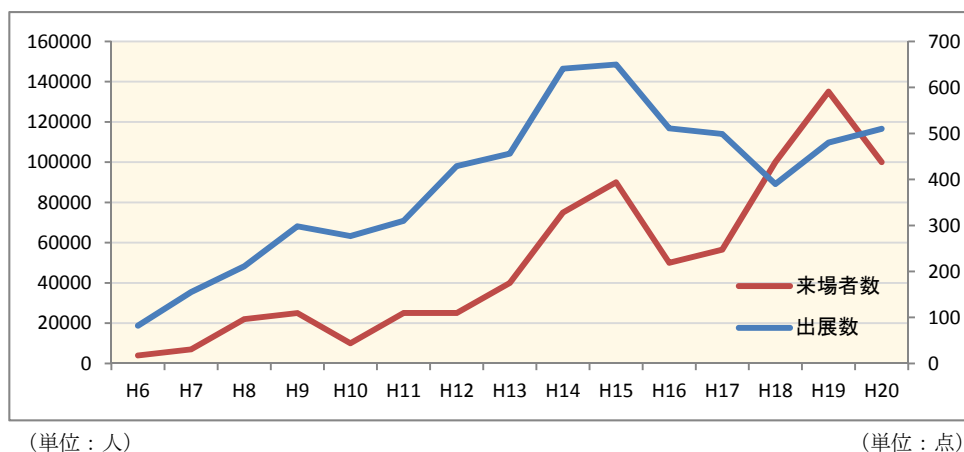
町並み保存に対する理解の促進

電線地中化の工事を進める際、当初は商売の大きな障壁になるとして地元の反発が大きかったが、上記の取組によって町並みの歴史的価値を住民自らが認識したことにより理解が促進され、電線により趣が損なわれていた景観がよみがえり、情緒ある町並みの形成が可能となった。

📍ポイント

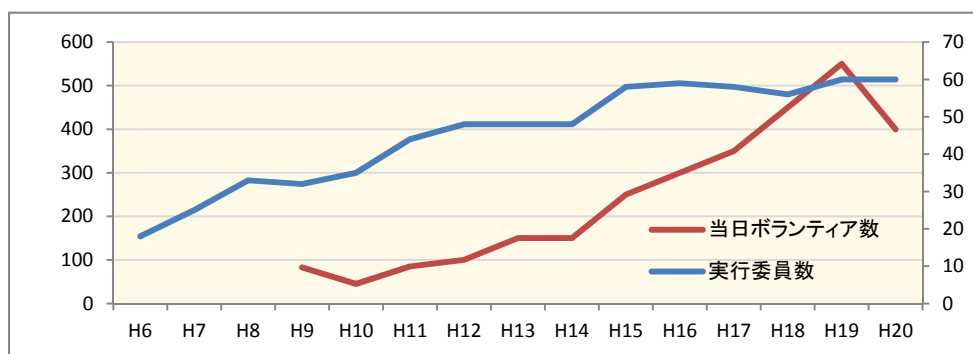
当初、一回限りを想定していたアート展が、関係者の意向と努力により継続的に開催されたことによって、町並みを核とした観光振興・地域活性化のみならず、文化財に関する住民の理解促進を通じた町並みの保存にも寄与した。

効果1 美濃和紙あかりアート展の出展数・来場者数の推移



(「美濃和紙あかりアート展」((財) 中部産業・地域活性化センター))

効果2 美濃和紙あかりアート展の当日ボランティア数・実行委員数



(「美濃和紙あかりアート展」((財) 中部産業・地域活性化センター))

[参考サイト]

文化的資源を活用した観光まちづくりの要因分析と地域比較に関する研究：http://www.hyogo-rp.net/report/pdf/h24/h24_01.pdf

「美濃和紙あかりアート展」((財) 中部産業・地域活性化センター)：www.criser.jp/report/documents/168akari.pdf

美濃市観光協会：<http://www.minokanko.com/index.html>

HPやコンテストを活用した祭礼文化の発信

愛知県の知多半島と渥美半島の間に浮かぶ篠島^{しのじま}では、伊勢神宮との深いつながりと“漁師の島”を象徴する3つの祭礼を通して、島の誇りを見つめなおし、島民が一丸となってまちづくり・活性化活動を展開し始めている。



経緯

島の誇りの再認識

篠島は、1,200年にもわたって毎年、伊勢神宮に年間508匹の鯛を奉納する一方、伊勢神宮の遷宮後に1社分の古材を賜って島の神明社の遷宮を行っており、伊勢神宮とのつながりの深い島である。しかし、漁業の低迷や離島という条件不利性もあって、島の人口約1,800人とピーク時から半減し、島民の誇りも停滞しつつあった。

篠島が属する南知多町では、地区ごとのまちづくりを促すよう働きかけを行い、篠島では平成22(2010)年に篠島区、篠島漁業協同組合、篠島観光協会によって「篠島まちづくり会」が結成された。まちづくり会では、島民が一丸となってまちづくりに取り組むためには、まずは篠島の誇りをみんなで再確認することが重要と考え、三大祭りの映像化とパンフレット・ポスター・ホームページの作成を行った。

三大祭りとは、正月3・4日開催の「正月祭礼」(大名行列)、7月第2土曜・日曜開催の「祇園祭・野島祭」、10月12日に伊勢神宮に向けて鯛を船で奉納する「おんべ鯛奉納祭」である。「正月祭礼」では神様が移動する際に約10分間、電気を島の大本から遮断して真っ暗にする大停電、「祇園祭・野島祭」では約100隻の漁船が行列となって行う船団パレード、「おんべ鯛奉納祭」ではそれを受け入れる伊勢市神社港のおもてなしイベントなど、歴史文化の深さや島民の心通う一面を的確に捉え、映像化を図った。

この取組を通して、より多くの島民が篠島の歴史・文化の素晴らしさを改めて認識するようになり、主体的にまちづくりや活性化に取り組みたいという若者らが現れ始めた。

取組

取組1 祭礼紹介ホームページ・動画の製作

祭礼について関係者への取材等を通して調査・整理し、動画を主体にホームページで発信している。各宿で作成していたコンテンツを共通化することで、整合性を確保しつつ、観光客、島民に対して「篠島の誇り」を正しく伝えられるようになった。

取組2 名古屋城築城時の矢穴石の調査

島の歴史文化の重要性と可能性に気づいた島民が中心となり、名古屋城築城の際に採石された跡(矢穴石)を調査した。観光協会らと散策路を整備し、名古屋市長の協力も得て中部圏のテレビ・新聞を中心に露出を高めた。

取組3 交流施設「島の駅 Shinojima」の開設・運営

船の待合所を、島の魅力の発信と島民の利便性の向上を目的に新たな交流施設として建て替えた。交流スペースでは、動画やポスター等を展示して島の伝統文化を伝えとともに、特産品の販等売を島民主体で展開している。

取組4 篠島神明神社の遷宮

伊勢神宮の遷宮を受けて、内宮・東宝殿の古材を賜り、平成27(2015)年中に篠島神明神社の遷宮を執り行う。神明神社の古材は島内の八王子社の遷宮に使われ、60年のサイクルで循環を図っていることなどをまとめるなどして、観光振興につなげるべく、PRを図っている。

■効果

島民の誇りの醸成

三大祭りをはじめとする篠島の伝統文化の魅力を再認識することを通じて、島民の誇りが醸成され、主体的なまちづくりの契機となった。

祭礼の魅力発信を通じた地域活性化

動画を活用した情報発信や、交流拠点で特産品も含めたPRを行うことにより、祭礼の魅力発信を通じて地域活性化につながっている。

📍ポイント

篠島の特徴的な祭礼行事の魅力を島民が再認識し、その上で対外的な情報発信に積極的に取り組むことで、島民の誇りの醸成とともに地域活性化につながっている。

[参考サイト]

篠島祭礼：<http://www.shinojima-matsuri.jp/index.html>

城下町に点在する文化財を活用したまちあるき

上野城を中心とした武家屋敷など城下町の面影を今も色濃く残し、市内各地に歴史的・文化的な史跡や建造物が点在している伊賀市では、それらの文化財を保存しながら互いに連携させて、観光資源や市民への生きた教材として様々な方法で活用している。



■経緯

城下町の文化財活用の必要性

伊賀市の市街地は、上野城を中心に武家屋敷や商人町、寺町などの配置や、防衛に配慮した道のづくりなど、城下町時代の面影を今も色濃くとどめている。また、伊賀流忍術発祥の地、俳聖松尾芭蕉の生誕地としても有名で、歴史的・文化的な史跡や建造物が市内のあちこちに点在していることが大きな特徴になっている。しかし、関西方面から伊勢方面へ、あるいは中京方面から



関西方面への観光の休憩地として、いわゆる「立ち寄り観光」が主流で滞留時間が短いことが課題であった。

そこで、市では、まちなかに点在する歴史的・文化的資源を保存しつつ有効活用し、文化財など地域資源をつなぐ遊歩道の整備や、文化財建造物の改修・活用、文化財を巡るスタンプラリー開催など、歴史的景観を生かした新たな都市づくりへの取組が進められている。

■取組

取組1 ウォーキングトレイル事業

市内各所に点在している文化遺産や観光施設等、地域資源をつないで有機的に活用し、まち歩きが楽しめるまちづくりを推進するため、行政と市民とのワークショップ形式で総延長 3.43km のウォーキングトレイル事業として景観に配慮した地道風アスファルトや側溝改良、和風街路灯や防護柵の整備、石材ベンチの設置等を実施した。今後も、この事業をベースにさらなる回遊性向上を目指して整備し、他の事業とも連携して、楽しく歩ける町並み作りを目指している。

取組2 ふるさと学習スタンプラリーの開催

地域の文化財をより子供達に知ってもらうため、市内の約 20 箇所の文化財をパッケージ化し、市内の子供達を対象にふるさと学習スタンプラリーを開催。2,148 人(平成 26 年)が参加した。

取組3 伊賀の文化の体験・発信地区

百年の町家を改修した複合施設「まちやガーデン伊賀」や、登録有形文化財(建造物)である上野文化センターを第三セクターの仲介で改修したカフェ「café wakaya」、同じく登録有形文化財(建造物)である武家屋敷を、市が伊賀の文化を体験・発信していく拠点施設として整備した「赤井家住宅」など、文化財を積極的に整備・活用している。赤井家住宅の建物内部は、市民や来訪者が交流し、様々な体験を企画・体験できるレンタルスペースとして、残されていた外部の庭園は自由に見学できるように改修した。

■効果

まちあるきによる回遊性の向上

通過型観光が主であるという問題意識から、文化財を総合的に活用してまちあるきの中に組み込むことにより、観光客の回遊性の向上に寄与している。

景観整備と子供達への普及啓発

ウォーキングトレイル事業を通じて魅力的な町並みの整備がなされるとともに、ふるさと学習スタンプラリーにより次世代の担い手となる子供達の文化財に対する理解を促進している。

📍ポイント

「まちあるき」という地域の独自性を活かした観光サービスを提供し、それを通じて、歴史的な町並みの整備とともに観光客の誘致、子供達への普及啓発につなげている。

[参考サイト]

上野市ウォーキングトレイル：http://www.cbr.mlit.go.jp/kensei/build_town/program/pdf/ueno.pdf
まちやガーデン伊賀・色々：<http://www.iga-iroiro.jp/>
赤井家住宅：<http://www.city.iga.lg.jp/ctg/24598/24598.html>
株式会社まちづくり伊賀上野：<http://www.m-igaueno.co.jp/>
ふるさと学習スタンプラリー：<http://www.bunka.pref.mie.lg.jp/bunkazai/ikaso/H18/pdfs/04iga.pdf>
伊賀市 文化財活用計画：<http://www.city.iga.lg.jp/ctg/Files/1/52872/attach/4.pdf>

湖の体験クルーズによる「学び」の創出

全国有数の国指定文化財保有数を誇り、琵琶湖など自然も豊かな滋賀県大津市では、体験学習クルーズやボランティアガイドの育成による情報発信といった取組を通じて、それらの文化資源の観光振興への活用、普及啓発、保存・継承を図っている。



■経緯

琵琶湖流域の歴史・文化発信

滋賀県の国指定文化財保有件数は全国第4位、県都である大津市は市町村レベルでは、京都市、奈良市に次いで全国第3位を誇り、延暦寺、三井寺（園城寺）、石山寺、日吉大社など、全国的にも知名度の高い社寺や貴重な文化財が数多く存在している。しかし、現在これらの文化財は、大津市にとって貴重な資

源として、十分に活用することが出来ていない。そこで、大津市の歴史・文化遺産を利活用することで、より多くの人に大津市の魅力を知ってもらえるように、文化遺産の情報発信・普及啓発・遺産継承を目的とした様々な取組を行っている。

■取組

取組1 琵琶湖体験学習クルーズの実施

琵琶湖を航行する汽船「megumi」をチャーターし、大津市歴史博物館長による解説を聞きながら、琵琶湖を利用して湖岸の築かれた3つの水城（大津城・坂本嬢・膳所城）を回るクルーズや、小学生を対象とした琵琶湖の環境について船上で実験を行いながら学習できる琵琶湖環境体験学習クルーズなど、専門家とともに琵琶湖流域を巡る体験学習クルーズを実施している。

取組2 ボランティアガイドの育成

学生、高齢者などからボランティアを募り、浜大津地域を代表する大津城、琵琶湖疏水、三井寺などの文化遺産の背景・魅力を、観光客に伝えることを目的として育成。実際に平成23（2011）年には、計7回にわたって、非公開寺院である三井寺の国宝勸学院客殿、国宝光浄院客殿を会場に、ボランティアガイドが解説を行った。

■効果

観光客数の増加

積極的な情報発信や体験活動の充実もあり、大津市の来訪者数は平成 14（2002）年の約 1030 万人から、平成 24（2012）年には約 1168 万人へと増加している。

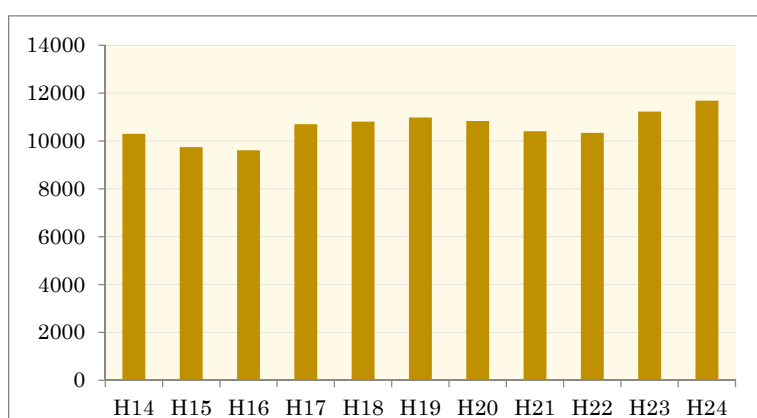
多様な来訪者への対応

小学生も対象とした体験活動など、様々な取組を実施することにより、若者から外国人まで多様な来訪者に対応した環境が整備されている。

📍ポイント

豊かな自然を活かした体験クルーズや、ボランティアガイドの育成による文化財情報の発信により、域内の文化財の魅力を効果的に発信し、文化財への理解の促進や観光振興につなげている。

効果1 大津市来訪者数の推移



（単位：千人）

（大津市統計年鑑）

[参考サイト]

大津市文化財活性化事業：

http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/joseishien/chiiki_kasseika/h24_kasseika/pdf/jireishu_kinki.pdf

琵琶湖学習クルーズ：<http://www.biwakokisen.co.jp/special/index3.php>

大津市統計年鑑：<http://www.city.otsu.lg.jp/shisei/tokei/tokei/nenkan/index.html>

赤れんが倉庫群を多目的に活用したまちづくり

舞鶴市では、赤れんが倉庫群をシンボルとした、「赤れんがを活かしたまちづくり」を推進しており、各赤れんが倉庫を博物館やイベントホール、工房など様々な用途へ改修し、都市公園「舞鶴赤れんがパーク」として活用するとともに、プロジェクションマッピングや和太鼓、ジャズコンサートなどのイベントを実施して、来場者に「赤れんがのまち・舞鶴」をアピールしている。



■経緯

唯一の赤れんが倉庫群

舞鶴市には、国の重要文化財（建造物）である「舞鶴旧鎮守府倉庫施設」をはじめ、明治・大正・昭和初期に建てられた近代化遺産としての赤煉瓦建造物が多数残っており、現在までの調査で建物、砲台跡、水道施設、隧道、鉄道橋梁、ホフマン窯その他で130余りもの赤煉瓦建造物が確認されている。

これらは、明治34（1901）年の舞鶴鎮守府開設にあわせて着工され、国の威信をかけて堅固に建造したため保存状態は良好で、

現在も、多くが現役で使用されている。中でも、北吸地区に密集して残る12棟の赤れんが倉庫群のたたずまいは、他に例を見ない景観を形成しており、舞鶴市では赤れんが倉庫群をシンボルとしたまちづくりを推進してきた。今後は、舞鶴赤れんがパークを戦略拠点とした「着地型観光」による舞鶴の多様な魅力を満喫してもらうプランを計画している。

■取組

取組1 赤れんが倉庫群の多目的な活用

赤れんが倉庫群の12棟のうち3棟はそれぞれ、平成5（1993）年に世界・日本各地の煉瓦を収集・展示する舞鶴市立「赤れんが博物館」、平成6（1994）年に多目的ホール、市民サロン及び明治以降の舞鶴市のあゆみの展示コーナー等、芸術・文化の交流の場として利用されている「市政記念館」、平成19（2007）年に舞鶴の歴史的資産、地域資産を収蔵展示し、広く発信する施設「まいづる智恵蔵」と、段階的に活用されてきた。

平成24（2012）年にはさらに2つの倉庫を、工房やスタジオ等を備えた市民のものづくり拠点「赤れんが工房」、自由なレイアウトを可能にする多目的ホール「赤れんがイベントホール」へと改修し、赤れんが倉庫群一帯を市の都市公園「舞鶴赤れんがパーク」としてグランドオープンさせた。

取組2 赤れんが倉庫群のブランド力向上

赤れんが倉庫群では、そのロケーションを活かしたプロジェクションマッピングや和太鼓、ジャズコンサートなど多彩な催しが行われるほか、映画やTVのロケが頻繁に行われるなどしているが、舞鶴赤れんがブランディング機構を設置し、CI手法等を用いて統一的な集客戦略を進め、赤れんがパークのブランド力の向上に取り組んでいる。

■効果

観光客数の増加

市のシンボルである赤れんが倉庫群に、統一イメージと展示・交流・飲食・物販・イベント・ロケといった多様な機能を付加することにより、観光客数は平成 16（2004）年の約 119 万人から、平成 26（2013）年には約 230 万人にまで増加した。

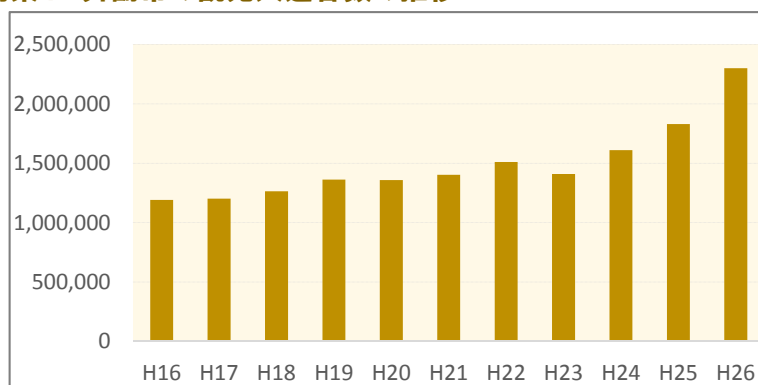
新たな空間の創出

単なる文化財の保存だけではなく、プロジェクションマッピングなどアートスペースとしての活用は、独自の世界観を持った空間を創出し、その独自性をアピールすることにつながっている。

📍ポイント

旧軍用倉庫であった建造物を、従来どおり保存・活用するのではなく、そこにアート・飲食・物販といった新たな機能を創出し、現代文化とも融合させることにより、舞鶴独自のシンボルとして集客力の向上につながっている。

■効果1 舞鶴市の観光入込客数の推移



（単位：人）

（観光入込客数及び観光消費額について（京都府HP））

[参考サイト]

舞鶴市、赤れんがを活かしたまちづくり：http://www.city.maizuru.kyoto.jp/modules/sangyoshinp/index.php?content_id=202

舞鶴赤レンガパーク：<http://www.akarenga-park.com/memorial/shisetsu.html>

京都新聞：<http://kyoto-np.jp/sightseeing/article/20140513000036>

観光入込客数及び観光消費額について（京都府HP）：

http://www.pref.kyoto.jp/kanko/news/press/2014/6/h24_kankoirikomi_press.html

ARアプリの開発と史跡整備による魅力発信

地域の歴史文化への認識が薄れる昨今、地域住民の歴史認識の向上・歴史・文化資源を活かしたまちづくりとして、ARやCGなど最新の技術を駆使してスマートフォン用の史跡案内アプリが開発されている。京都府向日市では、観光振興や地域学習のツールとして活用すると共に、まちづくりや宮城県多賀城市等との広域連携のツールとしても活躍している。



■経緯

地元住民の史跡の認知度向上の必要性

京都府向日市は、794年に平安京に遷都するまで政治の中心地となった長岡宮跡が置かれたところであり、昭和39（1964）年には、大極殿跡が「長岡宮跡」として国の史跡指定を受け、その後も歴史的に価値のある史跡が数多く発見・追加指定されている地域である。それらの歴史・文化資源を保存、活用を図るため、平成25（2013）年よりAR※技術を用いたアプリを利用した地域の魅力を発信や、歴史・文化資源を活かしたまちにしていこうためのハード・ソフトの整備を進めている。

また、同じくAR技術を用いて、子供や若者向けの史跡探訪アプリを開発している宮城県多賀城市とは、歴史上の密接な関係のあることから、双市のアプリが連携し、相互に紹介画面を掲載している。アプリを通じて2つの地域の歴史認識の向上、観光振興につなげている。

（※）Augmented Reality（拡張現実）の略称。

■取組

取組1 史跡紹介アプリの開発・配信

観光客や若者が市内を歩きながら文化財の情報が得られるスマートフォン用アプリを制作。アプリには、域内の文化財情報を収録し、地図上に表示された文化財を選択すると、名称と解説が表示される。コンピューターグラフィックで再現された史跡などを現在の風景と重ね合わせて見られるなど、バーチャルリアリティの一つ「拡張現実（AR）」と呼ばれる技術が使われ、歴史遺産に行くと、風景の画面にその場にちなんだ建築物や人物が登場し、一緒に記念撮影をすることができる。また、位置情報（GPS）やカレンダー、時計などの多彩な機能と連動し、アプリ内の登場人物が変化するなどの利用者が何度も利用したくなる工夫がされており、英語、中国語、韓国語等にも対応している。

取組2 アプリを活かす文化財の発信・活用

向日市は、「アプリの開発・発信は、あくまで史跡景観を可視化するための手段である」と認識し、史跡内を観光拠点や市民の憩いの場として活用するための公園等の整備や、古代衣装を着たガイドによる史跡案内等の観光客の受入環境の整備に取り組んでいる。

また、歴史・文化資源を紹介する映像を「記録・保存形式、後継者育成形式、広報普及形式」に分類して作成し、地元小中学校の地域学習に利用するとともに、アプリ内の情報の更新・PR等に役立てている。さらに、アプリ開発時に作成した史跡の3次元データを利用し、ペーパークラフトを作成・販売するなどの新たな取組が行われており、ひとつひとつのコンテンツの組み合わせにより、多様な活用が生まれている。

■効果

地元の子供達の歴史学習の機会増加

スマートフォンアプリの導入により、史跡について知らない人にも視覚的に分かりやすく文化財の価値や魅力を伝えることが可能になったため、地元小中学生が楽しみながら地域の歴史文化に触れる機会が増えた。

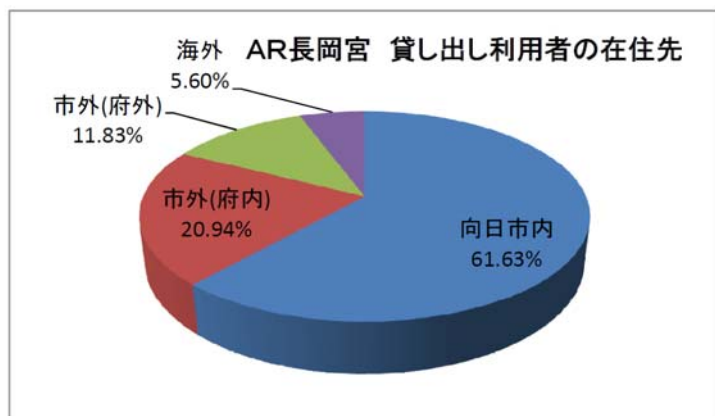
広範囲での文化財情報の発信

アプリのダウンロード数及びタブレット端末の貸し出し数は、延べ2,918人（平成27年2月時点）に達し、市内外の多くの市民、学生、観光客に利用されており、理解促進と史跡の魅力発信に寄与している。

📍ポイント

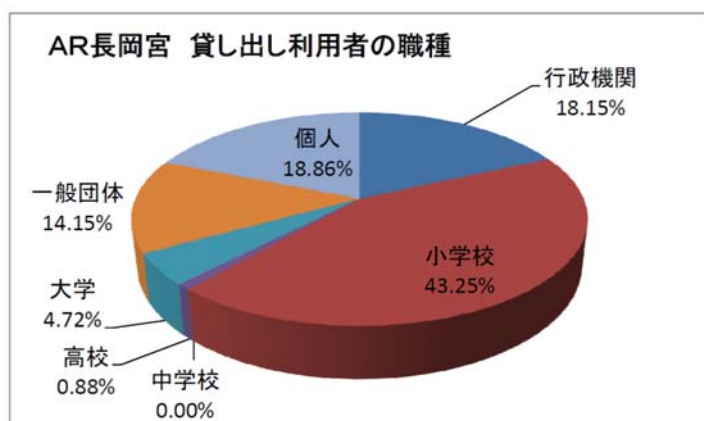
スマートフォンアプリの導入等の新たな技術・文化を利用して、域内の文化財の魅力を分かりやすく発信することにより、若者の文化財への関心・理解力向上とともに、広域的な文化財情報の発信、観光振興に寄与している。

効果1 「AR長岡宮」貸出タブレット利用者状況



(向日市資料)

効果2 「AR長岡宮」貸し出し利用者の職業



(向日市資料)

[参考サイト]

AR長岡宮：<http://www.muko-kankou.jp/images/sys/db/8544308ff0df7adffd90546fefa6b2bd9cc51e55.pdf>

向日市第二次都市計画マスタープラン：http://www.city.muko.kyoto.jp/shisei/masterplan2_index.html

史跡長岡宮跡朝堂院西第四堂保全整備検討委員会議事録：http://www.city.muko.kyoto.jp/shisei/chodojin_w4/kaigiroku01.html

地元住民の主導での古民家群の保存・活用

重要伝統的建造物群保存地区をはじめとして、美しい日本の歴史的風土 100 選や大阪まちなみ百景にも選ばれた美しいまちなみの残る富田林市^{とんだばやし}では、地元住民が身近な歴史的資産への愛着と誇りを持ち、積極的に町並み保存・まちおこしに取り組んでいる。



経緯

地域住民主体の町並み保存

江戸時代から昭和初期の古い民家が約 200 軒建ち並ぶ富田林市は、重要伝統的建造物群保存地区に選定（平成 9（1997）年）されているのをはじめとして、美しい日本の歴史的風土 100 選や、大阪まちなみ百景にも選ばれた美しい町並みが残っている。

富田林寺内町では、地元住民が身近な歴史的資産への愛着と誇りを持って積極的に町並み保存・まちおこしに関わっており、「富田林・寺内町をまもりそだてる会」を組織して市と連携しながら、

定期的な会合開催、会報発行、イベント企画、ボランティアガイド、研修会など様々な活動に積極的に取り組んできている。最近では、新たな若い住民による町家を活用したカフェや雑貨店なども増えて来ており、それらの店舗等と連携したイベントなども開催しながら、地区一丸となって歴史的町並みの保存、活用を推進している。

取組

取組1 「富田林寺内町をまもり・そだてる会」の活動

「富田林寺内町をまもり・そだてる会」は、歴史的町並み保存運動に取り組む地元住民の会であり、富田林市とも密接な連携を図りながら、平成 6（1994）年発足した。これまで富田林市文化財課と連携しながら、町の清掃・防火防災訓練、歴史的町並み保存と住環境の整備をテーマにした定期的な会合開催、会報発行、歴史的町並みを活かした記念イベント企画、ボランティアガイド、研修会など様々な活動に積極的に取り組んできており、現在では、じないまちの住民約 500 世帯のうち、約 5 分の 3 に当たる会員数を擁する組織となっている。訪問者の休息施設及び地元住民の集会施設として平成 18（2006）年に開館した「じないまち交流館」の管理・運営も行っている。

取組2 富田林楽食楽まちじないまちの開催

富田林寺内町では、近年新しい動きとして、古い町家を改装・活用した店の出店が増えている。それらの店とも連携し、じないまちと周辺でつくられる農産物をテーマに、寺内町らしさ溢れるプログラムを盛り込んだイベント「富田林楽食楽まちじないまち」を開催。期間中は、ボランティアガイドによるモニターツアーや、町家での様々な体験プログラム、重要文化財（建造物）である旧杉山家住宅での「昔の婚礼」再現など、様々なイベントを同時開催する。

■効果

住民の町並み保存に対する意識の醸成

多くの地域住民が町並みの保存・整備やそれにまつわる各種活動に主体的に携わることで、住民自らが町並みを支えているという自覚につながっている。

文化財建造物と食文化の融合

歴史的な古民家で伝統的な婚礼や献立を再現したり、焼き物づくりや正月飾りづくりなど様々な体験活動を行い、じないまちの魅力をパッケージとして発信している。

📍ポイント

住民主体で市の特色である伝統的な町並みの保存のための活動を実施するとともに、その中で古くからの儀礼・料理や様々な体験活動を行うことを通じて、文化財を核としたまちづくりに結び付けている。

[参考サイト]

じないまち交流館：<http://www.eonet.ne.jp/~koryukan/>

富田林寺内町の探訪：<http://www5d.biglobe.ne.jp/~heritage/index.html>

富田林楽食楽まちじないまち：<http://rakusyoku-rakumachi-jinaimachi.com>

富田林まちづくり：http://www.masse.or.jp/ikkrwebBrowse/material/files/group/3/200706_p4.pdf

産官学民連携によるコウノトリと共生する環境の創出

コウノトリをシンボルとした「コウノトリと共生するまちづくり」を目指し、市・県・国の行政と市民が一体となってコウノトリの保護、繁殖、野生復帰に向けて様々な取組を行っている。また、「コウノトリツーリズム」や「コウノトリ育む農法」によって作られた農産物の販売などの取組を行った。今後も、コウノトリの個体数を増やし、棲み続けられるような環境を目指す。



経緯

コウノトリの減少

国の特別天然記念物であるコウノトリは、明治時代の乱獲等により一気にその数が減少し、第二次世界大戦による営巣環境の悪化などもあいまって、昭和 46 (1971) 年に野生下において絶滅した。こうした状況に対し、兵庫県では 1950 年代半ばから豊岡市等と連携し、組織的な形で保護活動に取り組み始めた。まず昭和 30 (1955) 年に行政と民間が共同して、「コウノトリ保護協賛会」を結成。昭和 40 年代から人工飼育の取組を開始し、平成元 (1989) 年、人工繁殖に成功した。

また市では、総合的な観点から施策を推進するために、平成 14 (2002) 年から「コウノトリ共生推進課」(現コウノトリ共生課) を設けるなど、市・県・国の行政と市民が一体となって、コウノトリと共生するまちづくりに取り組んでいった。その後、平成 17 (2005) 年にはコウノトリの試験放鳥が実現し、野生復帰への第一歩を踏み出した。以後、豊岡のコウノトリが様々な取組とともに全国に知られる契機となった。

取組

取組1 コウノトリの野生復帰に向けた取組

コウノトリの野生復帰を目指し、湿地、ビオトープ、人工巣塔などを設置。また、地元農家を中心に農法の改良を重ね、無農薬・減農薬で、生きものを増やす工夫を取り入れた「コウノトリ育む農法」を平成 17 (2005) 年から豊岡市内全域に普及させ、地場産米に付加価値を生み出している。

また、野生復帰の拠点施設として、兵庫県が「兵庫県立コウノトリの郷公園」(平成 11 (1999) 年) を、豊岡市が「豊岡市立コウノトリ文化館」(平成 12 (2000) 年) をオープンさせた。

取組2 コウノトリ研究の推進・学校との連携

知の集積を目指し、大学生・大学院生や研究室などを対象に、コウノトリ野生復帰に関する調査・研究活動への支援を行っている。また、学校の環境教育と連携し、コウノトリ野生復帰への理解を深めている。

取組3 コウノトリツーリズム

コウノトリ野生復帰の取組をエコツーリズムにも活かしており、コウノトリ野生復帰事業に作業で貢献したり、野生復帰の取組を学んで体験できる「コウノトリツーリズム」は豊岡ならではの活動となっている。

■効果

コウノトリの野生復帰の実現

昭和 46（1971）年に一度野生では絶滅したコウノトリは、その後の拠点・環境整備により、人工飼育による増殖を経て、野生復帰も実現している。

地域への経済効果

「兵庫県豊岡市におけるコウノトリ野生復帰をめぐる経済分析」（大沼あゆみ、山本雅資）によれば、コウノトリ野生復帰による経済効果は、施設建設や保全事業等は波及効果含めて約 80 億円、エコツーリズムで年間約 10 億円になると推計されている。

📍 ポイント

コウノトリの野生絶滅という危機を受け、産官学民が一体となって飼育増殖、拠点整備や普及啓発活動を行った結果、野生復帰の実現につながったほか、環境学習やブランド米の販売を通じて教育・経済の双方からコウノトリの保護をサポートしている。

[参考サイト]

野生復帰への取り組み（コウノトリファンクラブ）：<http://www.tajima-portal.com/kounotori/yaseifukki/>

豊岡市コウノトリページ：<http://www.city.toyooka.lg.jp/hp/genre/storks/index.html>

豊岡市（兵庫県）コウノトリと共に生きるまちづくり 豊岡市環境経済戦略：

http://www.soumu.go.jp/main_content/000063253.pdf

コウノトリの野生復帰とコウノトリ育む農法：

<http://www.biodic.go.jp/biodiversity/shiraberu/policy/pes/satotisatoyama/satotisatoyama02.html>

「兵庫県豊岡市におけるコウノトリ野生復帰をめぐる経済分析」（大沼あゆみ、山本雅資）：

http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-20090701-0003

環境省生物多様性ウェブサイト：

<http://www.biodic.go.jp/biodiversity/shiraberu/policy/pes/satotisatoyama/satotisatoyama02.html>

外国人観光客に対応した人材・基盤の整備

和歌山県田辺市では、「田辺市熊野ツーリズムビューロー」を中心に、メインターゲットを“自然”と“歴史”に関心のある欧米豪の個人旅行者に絞った上で、外国人観光客のニーズに応えるために様々な取組を実施して「世界に開かれた持続的な観光地づくり」を目指している。



■経緯

外国人観光客への発信の必要性

平成 16 (2004) 年に世界文化遺産に登録された「紀伊山地の霊場と参詣道」の一部を市域に有する田辺市では、平成 18 (2006) 年に設立された任意団体「田辺市熊野ツーリズムビューロー (T B)」(正規職員 8 名) を中心として「世界に開かれた観光地づくり」を目指している。外国人旅行者の中でも、“歴史”と“自然”に関心の高い欧米豪の個人旅行者をメインターゲットとして絞り、カナダ人スタッフを起用するとともに、地域の奥深い

文化や歴史を外国人にとって分かりやすく発信している。さらに、英語が話せなくても外国人旅行者を受け入れることができるよう、宿泊施設をはじめとする観光事業者の体制づくりにも取り組んでいる。田辺市は観光政策の方針決定のほか、基盤整備と連絡調整を担っている。

■取組

取組1 国際観光推進のための外国人職員雇用

欧米豪からの個人旅行者を誘致するために、田辺市熊野 T B では国際観光推進員として、小中学校で A L T (英語指導助手) の勤務経験を有していたカナダ人職員を雇用。当該職員の外国人職員としての経験をもとに、田辺市熊野 T B は 3 年計画を立案し、1 年目に観光に関する情報収集と整理、2 年目に現地のレベルアップ、3 年目に観光プロモーションを展開した。

取組2 外国人向けホームページ、パンフレットの作成

外国人旅行者に対応するため、ホームページは 5 ヶ国語 (日・英・中・韓・仏)、パンフレットは 4 ヶ国 (日・英・中・韓)、熊野古道マップは 2 ヶ国語 (日・英) で作成している。これらにおける英語表記では、単に日本語を英訳するのではなく、外国人旅行者のニーズや感性に合わせ、例えば歴史上の人物や時代の名前等日本人なら知っている言葉でも外国人に分かるよう説明を加えるなど、地域の文化や歴史的背景を伝えるための質の高い翻訳が行われている。

取組3 外国人旅行者に対する現地の対応強化

観光プロモーションとともに、受入地としてのレベルアップが大切だと認識から、現地におけるハード・ソフト両面での対応強化を実施。具体的には、看板や案内板、飲食店のメニュー等を英語併記にする市の事業への支援や、宿泊・交通事業者や熊野本宮大社の神職・巫女さんを対象に、英語を話せなくても指差しで外国人旅行者とコミュニケーションをとるためのレベルアップセミナーを延べ 60 回以上開催している。

■効果

自然環境の保全

世界文化遺産登録直後は熊野古道に多くの旅行客が来訪し、ゴミ捨てや落書き等マナーが問題となったが、外国人観光客に対応したソフト・ハード面の対応強化を通じて文化や歴史等を尊重する態度が養われ、自然環境の保全に寄与した。

観光客の確保

積極的な情報発信や現地での体制・基盤強化もあいまって、観光客数は平成 18（2006）年の約 358 万人から平成 25（2013）年は約 362 万人と、世界文化遺産登録の効果を持続的とする観光客の確保がなされている。

📍ポイント

外国人観光客への対応に重点を置いた普及啓発や現地での体制・基盤の強化を通じ、世界文化遺産登録の効果を持続的とするとともに、観光客のマナー改善により自然環境の保全にもつなげている。

[参考サイト]

田辺市熊野ツーリズムビューロー：<http://www.tb-kumano.jp/>

和歌山県田辺市「持続的な観光地づくり」（総務省HP）：http://www.soumu.go.jp/main_content/000063265.pdf

第三セクターや保存会による白壁土蔵群の再生・活用

古くからの町家や、白壁の土蔵群などといった歴史的景観が残されている倉吉市打吹地区^{うつぶき}では、市民、行政、第三セクター等が協働で土蔵の活用や防災拠点の整備等を実施して歴史的建造物を保存・再生し、まち全体の修景にも取り組んでいる。



経緯

白壁土蔵群の再生

古くからの町家や、白壁の土蔵群などといった歴史的景観が残されている倉吉打吹地区では、伝統的建造物群保存地区内での火災や町家の取り壊し危機などの困難を乗り越え、密集地区に欠かせない防災まちづくりや、歴史観光地の活性化に向けて市民・行政・第三セクターによる協働で様々な取組を進めている。

取組

取組1 株式会社赤瓦による土蔵の活用

平成9(1997)年に、協同組合打吹と倉吉市、倉吉商工会議所、地元金融機関等の出資により第三セクター「株式会社赤瓦」が設立され、平成10(1998)年には、白壁土蔵群を流れる玉川沿いの醤油工場の建物などを再生し、商業観光施設として「赤瓦 1～3号館」をオープンさせた。その後、土蔵のほか町家などを改装したカフェをはじめ、歴史ある醤油醸造所、造り酒屋などもグループとして加わり、現在、直営やグループ館による運営など、様々な形態で14店舗が「赤瓦」として事業展開している。

取組2 防災センター「くら用心」の整備

平成15(2003)年の火災を契機に、重要伝統的建造物群保存地区である倉吉市打吹玉川を住民の手で守るべく「倉吉町並み保存会」が結成。火災跡地の防災センター「くら用心」の整備に合わせ、保存会による防災訓練、防災マップ作成などの防災活動を実施している。

取組3 淀屋牧田家の再生

「旧牧田家住宅」は、宝暦10(1760)年に建築された市内に現存する最古の商家建築であり、大阪の豪商淀屋とのつながりある「淀屋」を屋号とするなど、歴史的特性を有する。平成16(2004)年度以降、市民有志による保存と活用の議論が行われた結果、平成18(2006)年度に建物・土地の所有、平成19(2007)・20(2008)年度に建物保存修理事業を行うこととなった。平成20(2008)年11月の保存修理完成後の一般公開や歴史的建造物である倉吉淀屋を活用したセミナーなどのイベントは、大小あわせて約60件にのぼり、見学者・参加者総数約16,000人となった。

■効果

観光客数の増加と滞留型観光の促進

白壁土蔵群への来客者数は、赤瓦開業前の来客数は約5万人（イベント開催の来客者数）であったところ、開業1年目の平成10（1998）年度は約12万人、平成15（2003）年度は約15万人となり、約3倍となった。平成22（2010）年以降は、白壁土蔵群・赤瓦に約50～60万人の観光客が来訪しており、土蔵群の活用が観光客数の増加に寄与している。

また、土蔵群を観るだけの場所ではなく、食事や体験活動を行える場所にしたことにより、滞留型の観光地としての活用が図られている。

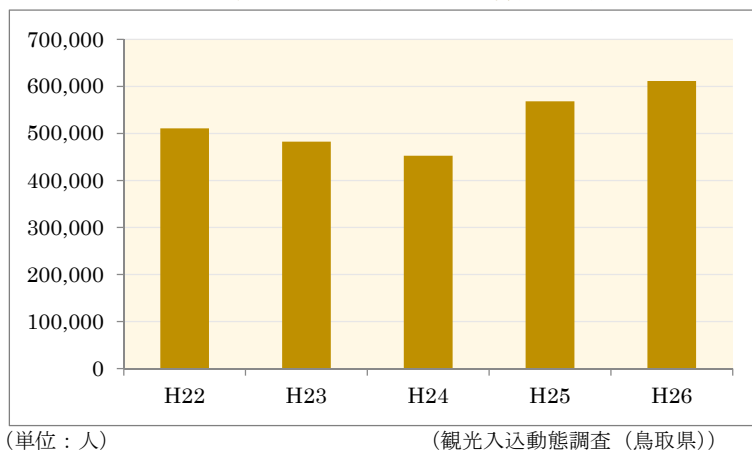
地域住民の防災に対する意識向上

伝統的建造物群保存地区における火災を契機として、地域住民の防災に対する危機意識が喚起され、保存会による防災活動を通じた町並みの保存・整備につながっている。

📍ポイント

特徴的な白壁土蔵群を行政・民間が連携して再生し、観覧のみならず食事や体験の場としても活用することにより、観光客数の増加や住民主体でのまちづくり活動につなげている。

効果1 白壁土蔵群・赤瓦への観光入込客数の推移



[参考サイト]

赤瓦公式サイト：<http://akagawara.net/index.php>

事例「赤瓦（鳥取県倉吉市）～歴史的建造物の再生による中心市街地活性化～」：

<http://www.chugoku.meti.go.jp/research/sigaiti/chosa/chosa08.pdf>

事例「倉吉打吹地区 歴史的環境の保存・活用による地域の活性化と防災性の向上」：

<http://www.cgr.mlit.go.jp/chiki/Kensei/jyutaku/jirei/013kurayoshiutubuki.pdf>

「倉吉打吹地区（鳥取県倉吉市）【平成19年度まち交大賞・プロセス賞】」（都市みらい推進機構）：

http://www.toshimirai.jp/machidukuri/m19/m10_kurayoshi.html

白壁土蔵群の古い町並みを活かした観光まちづくり 倉吉：www.cgr.mlit.go.jp/chiki/kankou/pdf/01_kurayoshi.pdf

観光入込動態調査（鳥取県）：<http://www.pref.tottori.lg.jp/70595.htm>

住民主体による鉄道施設の修復・活用

沿線一体に貴重な鉄道遺産が多数あり、日本で初めて沿線の主要 23 施設がまとめて登録有形文化財に登録された若桜^{わかさ}鉄道は、住民主体の地道な修復作業が S L 譲り受けにつながり、現在ではその S L を活用して運転体験など各種のイベントを実施している。



■経緯

住民主体の存続運動

若桜鉄道は昭和 5（1930）年の開通以来、地域住民と共に歩んできたが、生活様式の変化や人口の減少に伴って経営が悪化し、一時は存続も危ぶまれた時期もあった。

そこで、観光客を誘致しようと最初は少人数で始まった住民主体の鉄道施設修復活動が大きな転機となり、開業当時から残る貴重な施設を活用することで、新たな観光地としてその潜在的価値が徐々に注目されるようになり、平成 20（2008）年には

若桜線沿線の主要 23 施設がまとめて国の登録有形文化財に登録された。

このように沿線が丸ごと登録されるのは全国初のことで、若桜鉄道の文化的価値が評価されたことで、多くの鉄道ファンが訪れるようになった。

■取組

取組1 住民によるSL遺産の復元

若桜駅の蒸気機関車時代の設備（転車台、給水塔、炭台、排炭ピットなど）は、使われることなく 50 年以上放置されていた。その S L 遺産を民間有志が 4 年半の歳月をかけて地道に修復した結果、今では町のシンボルとして多くの観光客を集めている。修復を始めた時はわずか一人による活動であったが、商工会青年部等のバックアップを受けながら次第に有志が増え、住民主体の「S L 保存会」を発足させ、本物の S L の譲り受け・修復活動に繋がることとなった。

取組2 SLの譲り受け、修復

若桜駅の S L 遺産の復元を果たした「S L 保存会」は、かつて若桜線でも活躍し、その後兵庫県多可町に静態保存されていた S L の譲り受けと復元を次に目指した。町も協力しての誘致活動を行って譲り受けの承諾を得、多可町からの輸送費（600 万円）と修復費を補うため、若桜町民を中心とした募金活動が開始された。町内のみならず県外からも目標額を大きく上回る多くの募金を集め、無事に移設・修繕を果たした。

取組3 SL体験イベントの開催

修復した鉄道施設や S L を活用して、S L の運転体験（修了後に証明書が授与）や、鉄道施設の操作体験イベントなどを実施している。

■効果

住民主体による近代遺産の保存

S Lという近代遺産を、住民主体で組織された保存会が地道な修復活動を行ったほか、募金活動を通じた譲り受けを町とも連携しながら実現することによって、その文化的価値をより多くの地域住民に理解させ、継承への意識を醸成することにつながった。

体験活動による観光客誘致

S Lの運転体験をはじめとする体験活動の実施によって、その魅力を発信したことにより、年間で数千人の観光客が来訪している。

📍ポイント

S Lという地域のシンボルについて、住民主体の保存会が中心となって保存・修復に向けた様々な取組を行うとともに、体験活動の実施を通じてその魅力を発信し、観光客の誘致に活かしている。

[参考サイト]

若桜鉄道HP：<http://www.infosakyu.ne.jp/~wakatetu/>

若桜鉄道文化遺産一覧（わかさ観光ガイド）：http://kanko.town.wakasa.tottori.jp/mankitsu/m_wakatetsu/w_siru.html

若桜鉄道再構築と活性化：http://www.jterc.or.jp/chousa/archives_event/090626kensyu/pdf/04_yabuta.pdf

独自の歴史・文化を学ぶ講座・体感プログラムを通じた普及啓発

城下町の美しい景観と文化の残る津和野町では、それらを継続的に保存・活用していくために、地域の歴史・文化財について学ぶ津和野学の開設や、多様な文化財と体験活動を組み合わせた津和野体感プログラムなどの特色ある取組を実施している。



経緯

豊かな文化遺産と歴史意識の希薄化

「山陰の小京都」と称される津和野は、中国山地を源流とする清流高津川が流れ、豊かな森林に育まれて人々は古くからこの地に住みついてきた。また、鎌倉時代に能登から吉見氏が入部して以後は城下町として発展した一方、江戸時代以降は銅の産地としても有名であった。

こうした多くの文化遺産がある津和野町では、年間 100 万人を超える観光客が訪れる一方、少子高齢化・過疎化が進行し、地域によっては歴史に対する意識が薄れ、地域の文化財を守ろうとする意識さえ失われつつあり、そのような津和野の歴史や文化財を継続的に保存・活用していくために、文化庁の補助事業（「文化遺産を活かした地域活性化事業」）を活用し、津和野学講座の開催や、津和野体感プログラムの実施などの取組を行った。

取組

取組1 津和野学の開設

津和野の歴史や文化財等を学ぶことを目的に「津和野学講座」を開催するとともに、津和野町の培ってきた文化的資源と、その文化が生まれてきた背景、どのようにして守られてきたか等を掲載した「(仮称) つわの本」を作成した。

「津和野学講座」は平成 23 (2011) 年度から継続して行われており、各講座それぞれ 6～10 回の講座が設定されていて、これまで津和野町史やガイド本などに取り上げられなかった内容を中心にテーマとして選び、講師も地元だけでなく全国各地から集めている。

また、平成 25 (2013) 年度には、伝統文化の継承や郷土愛の醸成、住民の学習機会の創出に向けて、「(仮称) つわの本」をテキストとした「津和野学検定」の試験内容を検討し、問題を作成した。この他、島根県立大学と連携し、津和野をフィールドとした授業を行い、大学生の視点から津和野の課題を確認した。

効果

取組2 津和野体感プログラムの創出

「体感プログラム」では、津和野の文化財や文化資源を、継続的に保存・活用するためのメニューづくりを行っている。

例えば、城下町の赤瓦のまち並みを見下ろせる位置にある荒廃した棚田（江戸初期に整備され、地元では主水畑と呼ばれる）の一部を再生しての稲作体験、さらには「名園鑑賞プログラム」では、町内の登録有形文化財に附属する商家庭園を鑑賞しながら、津和野で明治～昭和初期にかけて流行した「煎茶」文化と和菓子を町民や観光客の方に楽しんでもらうイベントを実施している。

また、国名勝では、古いレコードの鑑賞会や夜間ライトアップ、県指定有形文化財の寺での写経体験、登録有形文化財の酒蔵での酒造りの見学会などのイベントも開催している。これらの体感プログラムの情報は、ホームページや地域情報誌「津和野 Trad」で積極的に発信を行っている。

観光客の確保

様々な文化財をそれにまつわる体験活動と組み合わせた体感プログラムの実施により、津和野町の観光入込客延べ数は平成 24（2012）年で約 121 万人、平成 25（2013）年で約 111 万人と 100 万人を超えた高い水準で推移している。

地域文化への理解促進と担い手の育成

津和野学講座などの取組により、地域住民が独自の歴史や文化への理解を深めることに加え、自らが文化財の発信・活用の担い手となるという意識の醸成にもつながっている。

ポイント

域内に存する多様な文化遺産を活かし、複数の体感プログラムを創出することにより観光客の確保につなげるとともに、歴史・文化を学ぶ各種取組を通じて魅力の普及啓発・担い手育成に寄与している。

[参考サイト]

津和野町伝統文化活性化事業（文化庁HP）：http://www.bunka.go.jp/bunkazai/kanko_kasseika/pdf/jireishu_chugoku.pdf
平成 25 年島根県観光動態調査結果：
http://www.pref.shimane.lg.jp/tourism/tourist/kankou/chosa/kanko_dotai_chosa/report_h25.html

紡績工場と町家の整備・活用による魅力発信

倉敷地区は、白壁となまこ壁などが特徴的な美しい町並みが残っており、行政や民間・NPO等が協働でそれら建造物を保存・活用・発信する取組を積極的に行っている。



経緯

歴史的建造物の保存活用

倉敷地区は江戸時代に幕府の直轄地となり、高梁川を利用した物資の集積地として商業が発展。さらに明治維新後は紡績業が盛んになり、現在の倉敷紡績株式会社などが誕生している。

市中心部の倉敷美観地区は倉敷川を中心とした商人の町で、昭和54（1979年）に倉敷川畔が重要伝統的建造物群保存地区に選定され、白壁となまこ壁などが特徴的な美しい町並みが残っている。倉敷市では、行政や民間・NPO等が協働でこのような建造物を保存・活用する取組を積極的に行っている。

取組

取組1 紡績工場の再生・活用

倉敷美観地区内にある倉敷紡績創業の旧工場を、昭和48（1973）年に改修し、ホテルを中心にギャラリーや記念館、多目的ホール、工房など様々な施設を複合した複合観光施設「倉敷アイビースクエア」として再生した。改修の際には、施設外観と立木は全て保存し、改修される建物の柱や梁、瓦やレンガも可能な限り再利用された。建物は平成19（2007）年に経済産業省より「近代化産業遺産」に認定されており、観光客にも人気のスポットとなっている。

取組2 登録文化財等の保存・活用

倉敷に点在する建造物には、保存・活用されているものが数多くある。例えば、旧倉敷町役場（倉敷館、登録有形文化財（建造物））は現在観光案内所、休憩所として活用されており、江戸時代の米蔵は博物館（倉敷考古館）として改築、中国銀行倉敷本町支店（登録有形文化財（建造物））は現在も銀行建築として利用されている。

取組3 NPOによる町家の再生・活用

NPO法人「倉敷町家トラスト」は、空き家となっている町家の再生・利活用を通じて地域活性化を目指しており、これまで、本町の小林邸を町家宿泊体験施設「本町御坂の家」として再生したり、町家を利用したイベント開催、地元高校生と協働での長屋・蔵の改修、空き家の調査・データベース作成、町家再生建築相談窓口の開設など幅広い取組を行っている。

取組4 地域資源の情報発信

特産品や老舗企業、歴史的建造物をはじめとする魅どころといった「くらしき地域資源」の良さを市内外に伝えるため、平成24（2012）年度に「くらしき地域資源ミュージアム推進事業」として地域資源の詳細を取材し、ホームページや「くらしき地域資源BOOK」として冊子にまとめて公開している。

■効果

観光客の確保

複合観光施設としての活用やNPOによる町家の再生を通じて美しい町並みが維持され、倉敷美観地区の観光客数は平成10年代前半の約300万人から、近年は約340～350万人へと増加傾向にある。

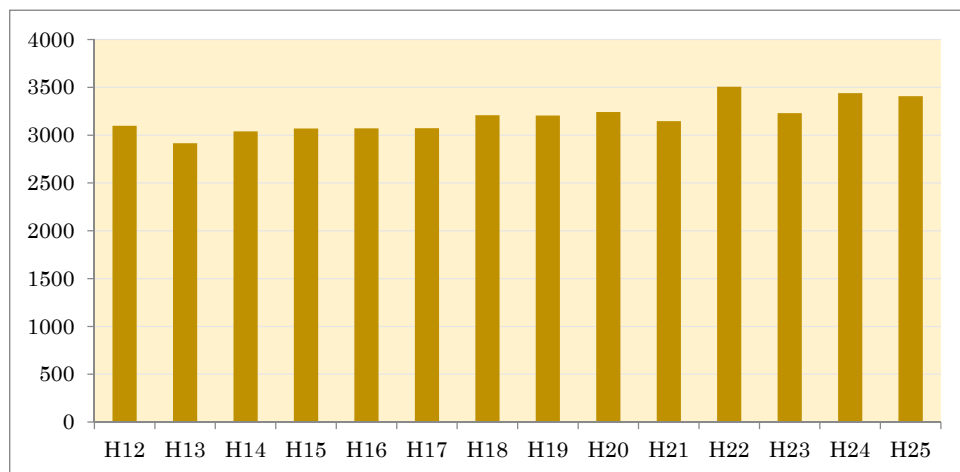
行政と民間の協働による町並み保存

民間企業やNPOが主体となって紡績工場の活用や町家の再生を行うことにより、行政とも連携しつつ、多様な主体で倉敷の町並みを保存・継承する体制が構築されている。

📍ポイント

行政や民間・NPO等が協働し、紡績工場や町屋といった独自の地域資源を観光にも活用可能な形で再生することにより、町並み保存に加えて観光客の確保にもつながっている。

効果1 倉敷美観地区の観光客数推移



(単位：千人)

(岡山県観光客動態調査)

[参考サイト]

倉敷アイビースクエア：<http://www.ivysquare.co.jp>

倉敷町家トラスト：<http://kurashiki-machiya-trust.jp/trust/>

倉敷地域資源ミュージアム：<http://www.kurashiki-shigen.com/index.html>

岡山県観光客動態調査：<http://www.pref.okayama.jp/soshiki/46/>

神楽振興の拠点整備と全国的イベントを通じた発信・活用

安芸高田市では、古くから伝統芸能としての神楽が盛んに伝承され、「ひろしま安芸高田神楽」という他にない独自の神楽のブランドを生かして、神楽ドームの設立や東京公演・神楽甲子園といったイベントの開催などを通じ、広域にわたり積極的な発信・活用を実施している。



■経緯

継承者の確保と魅力のアピール

安芸高田市の神楽は、出雲流神楽が石見神楽を経て、江戸期にこの地域に伝えられ、九州の神楽や信仰の影響を受けながら演劇性の高い舞として継承されてきたと言われている。市内には22の神楽団があり、市にとって貴重な伝統芸能であるとともに、観光資源でもある。舞人たちは仕事と両立しながら、神楽の継承と発展に力を注いできたが、少子化のため担い手が減少。このため、神楽で地域振興を図る「安芸高田神楽協議会」が設立されているとともに、年間約150日、地元の神楽ドーム



などで定期公演を開催している。また、学校の部活や子供神楽の育成など、神楽の魅力を若い世代にアピールしている。

他方、国土交通省中国運輸局が関係自治体及び中国地方の42地方自治体の首長の賛同を得て、平成24(2012)年に「中国地方神楽観光振興協議会」を設立するなど、広域連携の取組も進めている。

■取組

取組1 神楽門前湯治村の定期公演

平成23(2011)年には、島根県の「佐陀神能」がユネスコ無形文化遺産に登録され、自治体レベルで主要ホテルの宿泊客に対して神楽を見せる取組が始められている。このような中、安芸高田市では、温泉宿や食事処が一か所に集められた「神楽門前湯治村」に収容人数最大約2千人の神楽ドームがあり、平成2(1990)年の開村より毎週末に定期公演が開かれている。

取組2 東京公演の開催

「ひろしま安芸高田神楽」の魅力を全国に広める取組の一環として、「ひろしま安芸高田神楽 東京公演」を平成23(2011)年から開催しており、その模様をニコニコ生放送で無料生中継している。神楽の魅力を広めるとともに、安芸高田市への観光誘致のねらいもあり、実際に、第2回東京公演でのアンケートの結果、神楽鑑賞後の観客のうち85%が「安芸高田市に直接足を運んでみたい」と回答した。

取組3「高校生の神楽甲子園 ひろしま安芸高田」

地域の誇りである伝統芸能「神楽」の保存継承に日々努力している全国各地の高校生が一堂に会し、自らも主催者の一員として企画・運営に携わりながら日頃の研究や練磨の成果を披露するため、「高校生の神楽甲子園 ひろしま安芸高田」を開催

している（平成 26（2014）年で第 4 回）。全国の高校生神楽のハレの舞台となるだけでなく、高校生が交流を深め、お互いの技術向上に生かし、それぞれの地域で郷土芸能の保存伝承に寄与することを目指している。

■効果

観光客の確保

市内の神楽の魅力をパッケージとして P R することにより、観光資源としての活用を図っており、神楽門前湯治村には例年 10 万人を超える観光客（平成 25（2013）年：約 11.6 万人）が訪れている。

出張公演等による神楽の普及啓発・次世代への継承

他地域でも披露することが可能であるという伝統芸能の特性を生かし、東京公演や神楽甲子園の開催を通じた神楽の魅力の普及啓発につなげるとともに、担い手の発表機会の確保により次世代への継承に寄与している。

📍ポイント

22 の神楽団という貴重な伝統芸能を生かし、神楽発信の拠点整備及び全国的なイベント等の多様な取組を実施することにより、市内への観光客誘致や神楽の魅力発信、次世代への継承につなげている。

効果1 ひろしま安芸高田神楽第2回東京公演(平成 25 年1月)のアンケート結果)

●「神楽をまた見たいですか？」

ぜひ見たい	特に観たくない	不明	無回答
599	3	10	24
92.4%	0.5%	1.6%	3.8%

●「安芸高田市に行ってみたいですか？」

ぜひ行ってみたい	特に思わない	分からない	無回答
541	8	28	59
85.1%	1.3%	4.4%	9.3%

（「首都圏における中国地方の神楽の観光資源としての評価および可能性に関する調査報告」（国土交通省中国運輸局））

[参考サイト]

安芸高田市観光ナビ：<http://akitakata-kankou.jp/>

広島祭の祭典博物館：<http://hiroshima-matsuri.jp/>

「首都圏における中国地方の神楽の観光資源としての評価および可能性に関する調査報告」（国土交通省中国運輸局）：<https://www.tb.mlit.go.jp/chugoku/kikaku/kagurahoukokusho.pdf>

高校生の神楽甲子園 ひろしま安芸高田：

http://www.akitakata.jp/akitakata-media/filer_public/f0/ee/f0ee5ffe-2895-4701-9682-a9a1fb81437c/hp.pdf

まちじゅう博物館構想を市民レベルで推進

萩市では、江戸時代から受け継がれてきた数々の文化財や自然について、「まちじゅう博物館構想」の下、NPO等が中心となって拠点整備やガイド案内、文化遺産のデータベース化といった各種取組を推進している。



■経緯

江戸時代からの風景の変容

萩市では、江戸時代に築かれた道や町割が今も変わることなく伝えられており、今でも江戸時代の城下町絵図がそのまま使えるまちだと言われている。しかし、萩を物語る代表的な風景が都市化の進展に伴い失われつつあることから、萩に住む人々が萩の魅力を再発見するとともに、文化財を守り育てながら誇

りをもって次世代に伝えていこうと、数々の文化財や自然をありのままに展示・保存されている資料と考え、萩のまちを屋根のない広い博物館とみなす「萩まちじゅう博物館構想」が生み出された。

■取組

取組1 「萩まちじゅう博物館構想」の策定等

市では、平成15(2003)年6月に「萩まちじゅう博物館整備検討委員会」を設置し、同年10月に、①研究・保存、②展示・情報発信・活用、③拠点整備と周辺整備、④「心のふるさと・萩」のおもてなし、を主な内容とする「萩まちじゅう博物館構想」を策定した。その後、平成16(2004)年にはまちじゅう博物館条例が施行され、平成17(2005)年には「まちじゅう博物館基本計画・行動計画」を策定し、これに基づいて萩まちじゅう博物館を推進している。

取組2 NPO萩まちじゅう博物館等の取組

平成16(2004)年に市及び市民有志により設立された「NPO 萩まちじゅう博物館」は、拠点施設である萩博物館を年中無休で運営するほか、受付・ガイド・案内等を行っている。また、「まちじゅう博物館」を市民レベルで推進しており、英文観光パンフレットの発行や、歴史的環境の保存・修復・活用等のための100円信託を推進する「ワンコイントラスト運動」の推進(平成17(2005)年2月から実施、平成26(2014)年3月時点で約2800万円が信託)等を行っている。この他、平成19(2007)年に設立された「NPO萩観光ガイド協会」が文化財施設等で拠点ガイドと周遊ガイドを行っている。

取組3 萩まちじゅう博物館文化遺産活用事業

「文化遺産を活かした地域活性化事業」（文化庁の補助事業）を活用し、平成 25（2013）年度から3ヶ年計画で、地域の文化遺産についての情報をデータベース化し、それらの情報を活用していくことを目的とした「萩まちじゅう博物館文化遺産活用事業」に取り組んでいる。点在する文化遺産を地域ごとに調査

するとともに、テーマやストーリーでまとめて推薦し、文化遺産認定委員会の審査を経て認定された「おたから」のカルテ作成とデータベースの公開、地域の「おたから」に親しむための地域交流イベントの開催、地域マップの発行等を行っている。

■効果

文化遺産のパッケージ化による総合的な活用

域内の文化財を指定・未指定問わず、全て貴重な文化遺産として捉えることにより、個別の文化財にとどまった「点」としての活用ではなく、複数の文化財群を総合的に把握し、発信する「面」としての活用につながっている。

市民・NPO主体によるガイド案内の実施や財源確保

行政のみならず、市民やNPOが中心となって拠点施設の管理運営やガイド案内の実施、さらにはワンコイントラスト運動を通じた財源確保に向けた取組を行うことで、持続的な発信・活用が可能となる体制が構築されている。

📍ポイント

江戸時代から継承されてきた貴重な文化遺産を、まちじゅう博物館構想等を通じてパッケージとして保存・整備し、その上でガイド案内やデータベース化、地域マップ作成といった多様な手段で発信・活用を行って観光客の確保や継続的な体制整備につなげている。

[参考サイト]

萩まちじゅう博物館：<http://machihaku.city.hagi.lg.jp/>

萩まちじゅう博物館「これまでの取り組みと今後の事業展開」：<http://machihaku.city.hagi.lg.jp/pdf/reportandplan.pdf>

NPO萩まちじゅう博物館：<http://www.npomachihaku.com/>

萩のおたからデータベース：<https://sites.google.com/site/otakarakarute/>

住民・行政の協働による町家の再生・活用と移住促進

福岡県^{やめ}八女市では、土蔵造の町家について、NPO町家再生応援団が空き家対策としての定住促進の仲介・魅力発信等に、NPOデザイン研究会が伝統様式・伝統構法の技術継承を目的とした普及啓発・後継者養成に、それぞれ町並みの保存整備と連携しながら取り組んでいる。



経緯

町並み保存・継承の機運醸成

福岡県八女市の市街地である福島地区（平成14（2002）年に重要伝統的建造物群保存地区に選定）は、「居蔵^{いぐら}」と呼ばれる土蔵造の町家建築が特徴的である。平成3（1991）年の大型台風による伝統的町家の取り壊しや、中心市街地の空洞化・人口流出・少子高齢化による空き家の増加に対する危機感から、市

民有志が平成5（1993）年にまちづくり活動を展開する「八女・本町筋を愛する会」を発足。さらに、平成6（1994）年にはまちづくり団体「八女ふるさと塾」が新たに発足するなど、市民主体のまちづくり活動が生み出されてきた。

取組

取組1 市民と行政が協働するまちづくりの展開

市民の動きに答える形で、市は住民の理解と協力のもとに建築物等の修理・修繕事業や住環境の整備を開始。また、住民によって「八女福島伝統的町並み協定運営委員会（現：八女福島町並み保存会）」が組織された。この委員会が地元住民と行政との調整をする役割も担っており、後述する町並みデザイン研究会や町家再生応援団とも連携しつつ、空き町家の保存・活用を推進する体制が構築されている。

取組2 保存技術継承のための建築集団の発足

平成12（2000）年に、伝統技法を駆使した町家の構造等を学び、八女福島の伝統様式や伝統構法を習得・継承していくため、福岡県建築士会八女支部の居住者を中心とした「NPO八女福島町並みデザイン研究会」が発足。伝統的建造物群の修理・修景事業の設計監理と施工を行うほか、地元小学生対象の土壁塗りの出前授業・体験学習、現場での技術者・技能者の研修会を行っている。

取組3 空き家の活用への積極的な展開

町家の有効活用を積極的に進めるため、平成15（2003）年に市の行政職員が中心となって構成された市民組織である「NPO八女町家再生応援団」が発足した。主な活動としては、①所有者への意向調査・賃貸への働き掛けや空き町家の紹介を通じた所有者と借り手の仲介活動の推進（空き家を紹介するホームページ「八女町家ねっと」を開設）、②「町家カフェ」や「町家の中庭めぐり」などを通じた町家の魅力発信等の活動、③建築士等の指導を受けるワークショップ形式による町家のメンテナンス活動（ベンガラ柿渋塗り等）、が行われている。

■効果

行政職員中心のNPOによる定住促進

町家再生応援団の構成員の中心が行政職員であることにより、不動産の売買・賃貸契約の締結に際しての不安感・抵抗感が低減され、定住促進に効果を発揮している。

下記の住宅総合研究財団研究論文集によれば、平成 19 (2007) 年 9 月までに、町家再生応援団が介在して契約締結に至った実績は 17 件ある。

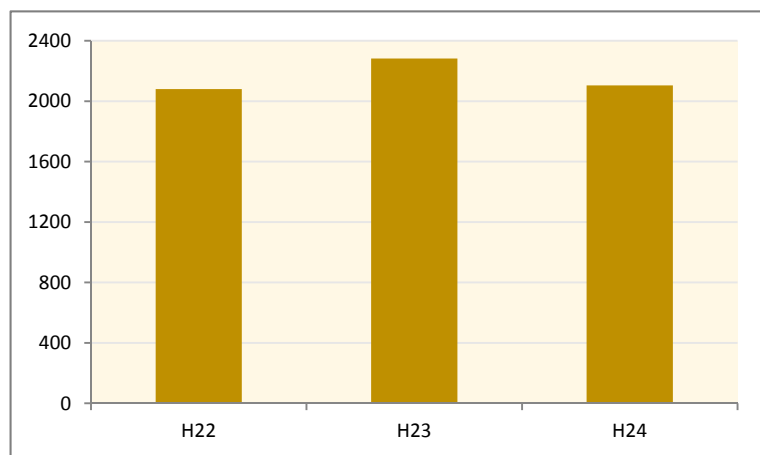
町並み保存と空き家対策の連携体制の構築

町家再生応援団の他にも空き家活用に関する団体・組織が結成されており、かつ、これらが町並み保存整備事業を推進する体制の中に位置付けられていることで、相互に連携した機動的な取組が可能となっている。

📍ポイント

行政とNPOが恒常的に連携する体制の下、空き町家の定住促進及び魅力発信、伝統様式・伝統構法による修理・修景を実施することにより、町並みの整備と空き家対策を一体として推進し、観光客の確保にもつなげている。

効果1 八女市の観光入込客数の推移



(単位：千人) (福岡県観光入込客推計調査)
※平成 21 年以前は市町村合併前のため、有意な比較ができない。

[参考サイト]

八女福島の町並み（歴史と保存の取り組み）【八女市公式ホームページ】：

<http://www.city.yame.fukuoka.jp/aboutyame/yamefukusima.html>

八女町屋ねっと：<http://yame-machiya.net/>

八女文化 住まう文化のまちづくり 独自のファンシステムで町屋を保存・再生し、暮らしの中で活用 サントリー地域文化賞（サントリー文化財団HP）：http://www.suntory.co.jp/sfnd/prize_cca/detail/2014c4.html

「伝建地区における空き家の発生要因と活用の仕組みに関する研究－八女福島伝建地区を中心事例として－」（住宅総合研究財団研究論文集）：http://www.jusoken.or.jp/pdf_paper/2008/0711-0.pdf

福岡県観光入込客推計調査：<http://www.pref.fukuoka.lg.jp/contents/kankoutoukei.html>

歴史的建造物を保存・活用した新たな観光地づくりと文化の継承

門司港周辺では、歴史的建造物を保存・活用したレトロな街並み等をコンセプトに、市民団体が中核的な役割を担って、貴重な歴史的建造物を後世に引き継ぐため、複合観光施設としての再生・活用や探検隊・研究会の開催等、まちづくりに関する事業を展開している。



■経緯

門司港周辺の歴史的建造物の保存・活用

門司港は、かつて大陸貿易の基地として発展したが、戦争による交流断絶等を機に衰退し、多くの歴史的建造物が利用されないまま取り残される状態となった。

そのような中、昭和 62 (1987) 年、旧門司三井倶楽部の解体計画が持ち上がったことをきっかけに、市民団体から保存運動が巻き起こり、北九州市は、門司港の歴史的建造物と自然を一

体として新たな観光地づくり「門司港レトロプロジェクト」が立ち上がった。

その後、旧門司三井倶楽部は重要文化財に指定されるとともに、門司港周辺の歴史的建造物の保存・活用を軸とした再開発・まちづくりが進められている。

■取組

取組1 市民団体等と行政の連携によるまちづくり

門司港のまちづくりに取り組む6つの市民団体により構成される「門司まちづくりネットワーク」が、平成7(1995)年春に設立されると、門司港レトロ地区の観光振興と地域の活性化を民間と行政とが一体となって推進することを目的として、平成7(1995)年にはNPO法人「門司港レトロ倶楽部」が設立された。

さらに、門司区大里本町に残る貴重な歴史的建造物の保存・活用を通じて地域活性化に貢献すること、及び全国の赤煉瓦建物にゆかりのある都市や市民団体との交流・連携を図ることを目的として、NPO法人「門司赤煉瓦倶楽部」が設立。門司に残る赤煉瓦建物を探検する「門司赤煉瓦探検隊」や、赤煉瓦建物の歴史的価値を検証し、地域活性化の資源として可能性を見出すため、講演やワークショップを開催する「門司赤煉瓦研究会」といった市民活動を実施している。

門司港地区一体の歴史的建物を活かしたまちづくりに市民団体等と行政が連携、協力して取り組んでいる。

取組2 門司赤煉瓦ブレイスの再生・活用

大正2(1913)年に建設され、平成12(2000)年に老朽化・移転等により閉鎖された旧帝国麦酒工場(サッポロビール九州工場)の歴史的建造物を複合観光施設「門司赤煉瓦ブレイス」として再生・活用。各棟の外観を当時の姿のまま保存し、「門司麦酒煉瓦館」のほか、ビールの試飲も楽しめる観光物産コーナーである「赤煉瓦物産館」(いずれも平成17(2005)年開業)、市民が広く利用できる地域交流センターや会議室・文化ホール・ビアレストラン等として活用した「赤煉瓦交流館」(平成18(2006)年開業)等から構成される「門司赤煉瓦ブレイス」は、文化財の保護のみならず、市民サービスの充実、地域活性化の中核的な施設として利用されている。

■効果

複合施設の再生・活用による観光効果

かつての工場を往時の姿のまま保存するだけでなく、物産館や交流館とあわせて一体とした再生・活用を図ることにより、観光客の誘致につなげており、門司港周辺地区への観光客数は平成 18 (2006) 年以降、一貫して 200 万人以上を維持している。

市民団体による普及啓発

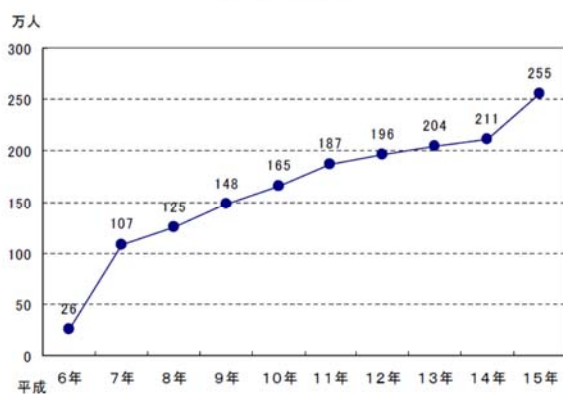
市民及び企業等により構成される「門司赤煉瓦倶楽部」は、門司の魅力をも市民に伝えるため、探検隊や研究会、ワークショップといった普及啓発活動を実施し、門司港周辺の歴史的建造物に関する歴史文化の理解促進と保存・活用の意識の醸成に寄与している。

📍ポイント

市民団体が中心となって、旧工場の複合観光施設としての再生・活用や、探検隊・研究会といった普及啓発の取組を行うことにより、観光客の確保とともに地域住民への保存・活用の意識喚起にもつなげている。

効果1 門司港レトロ地区の観光入込客の推移等（H6～H16）

観光客数の推移



(資料) 門司港レトロ倶楽部

主要指標の 1995 年度と 2003 年度の比較

	1995 年度	2003 年度
観光客数	107 万人	255 万人
(内)宿泊観光客数	12 万人	36 万人
年間駐車場台数(普通)	3 万台	15 万台
(バス)	3 千台	1万 8 千台
レトロ地区店舗数	3 店舗	60 店舗
売上額	約 3 億円	約 47 億円
雇用者数	約 30 人	約 670 人

(資料) 門司港レトロ倶楽部

[参考サイト]

「元祖「レトロなまちづくり」(福岡県北九州市): http://www.mlit.go.jp/crd/city/mint/htm_doc/pdf/131kitakyushu2.pdf
 観光社会資本の事例 門司赤煉瓦プレイス: <http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/region/kankosyakaisihon/89/4002.pdf>
 門司赤煉瓦プレイス: <http://mojirenga.jp/>

交流拠点の復元と市民主体のまち歩きプログラム

鎖国時代の約 200 年間、日本で唯一西洋に開かれていた貿易の窓口である出島と関連文化財を復元整備するとともに、市民によるまち歩きプログラム「長崎さるく」により、観光資源・教育資源として活用している。



経緯

扇形の原形の喪失

寛永 13 (1636) 年に築造された出島は、安政 6 (1859) 年にオランダ商館が閉鎖されるまで、鎖国時代にあって日本と西洋を結ぶ唯一の窓口として、日本の近代化に大きな役割を果たしていた。しかし、明治以降、長崎の近代化に伴う出島周辺の埋め立てや港湾改良工事により、20 世紀初頭には海に浮かぶ扇形の原形を失ってしまった。

出島は、日本の近代化に大きな役割を果たした重要な歴史的文化遺産であることから、大正 11 (1922) 年に国定史跡に指定された。長崎市では、戦後の昭和 26 (1951) 年から整備計画に着手して史跡民有地の公有化に取り組み、平成 13 (2001) 年に完全公有化が実現。その間、平成 8 (1996) 年に長崎市出島史跡整備審議会により、史跡の長期的・総合的な復元整備構想の答申がなされ、具体的な短中期計画と将来的な長期計画からなる復元整備計画が策定された。

取組

取組1 交易拠点「出島」の復元

長崎市は復元整備計画を受け、平成 8 (1996) 年度から復元整備事業を開始。第Ⅰ期工事 (平成 12 (2000) 年 3 月完成) では、江戸期の蔵を中心に復元し、蔵の内部は発掘調査の成果が見られるような展示 (ガラス張りの床など)、ガイドダンス的要素を盛り込んだ。第Ⅱ期工事 (平成 18 (2006) 年 3 月完成) では、江戸期のカピタン (オランダの商館長) が住んでいた商館を中心に復元し、建物のみならず当時の生活様式も可能な限り再現した。また、文化・体験メニューの充実や、出島のミニチュアであるミニ出島を県立高校のカリキュラムに取り入れ、生徒による復元・補修作業や、出島の復元の支援を目的とした年間フリーパス「出島商館員」の発行等の取組が実施されている。

取組2 市民が主役の観光まちづくり「長崎さるく」

旅行形態の変化による観光入込客数の減少に対応するため、歴史や文化財を活用したまち歩き「長崎さるく」(注:「さるく」とは、長崎の方言で「ぶらぶら歩く」の意味) が考案された。名所や史跡だけに限られない、坂道や路地なども含めたまちの魅力について、新たな「まち歩き観光コース」をゾーン毎に設定し、市民プロデューサーやさるくガイド、さるくサポーターといった多くの市民が語り部として、まちなかはもちろん、出島内のガイドを担っており、様々な歴史・文化のストーリーや魅力を来訪者に伝えている。

■効果

観光客の増加

出島の復元整備事業の進捗に合わせ、観光客は平成 9（1997）年度の約 10 万人から、第 I 期工事の完成した平成 12（2000）年度には約 27 万人、第 II 期工事の完成した平成 18（2006）年度には約 48 万人に増加。その後一旦落ち込んだが、クルーズ船の入港増加やタブレット端末での CG 再現、クレジット・電子マネーでの入場導入といった取組の成果もあり、平成 25（2013）年度には約 44 万人と再び増加を見せている。

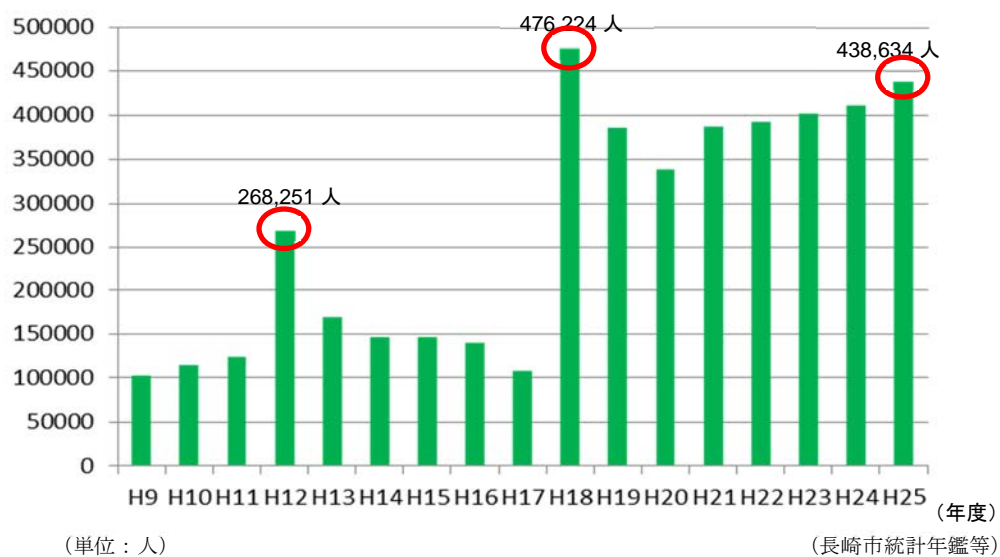
地域内外からの来訪者の理解促進

市民主体の「長崎さるく」の実施により、隠れたまちの魅力を来訪者に伝えている。その際、遠方から来る観光客だけでなく、「市民も観光客」という考えの下、長崎市の在住者を第一のターゲットとし、自分の知らなかった魅力を発見してもらうことを通じて、地域内外での理解促進につなげている。

📍ポイント

江戸時代の交易拠点をも、展示や体験活動と組み合わせながら段階的に復元するとともに、市民が主体となったまち歩きプログラムにより、観光客の増加と地域内外の来訪者の理解促進につなげている。

効果1 出島入場者数の推移



[参考サイト]

長崎市出島：<http://nagasaki-dejima.jp/>

長崎しにせ会：<http://www.shinisekai.com/konjyaku/no023.htm>

「長崎市の歴史や文化を活用したまち歩き「長崎さるく」」（総務省）：www.soumu.go.jp/main_content/000063244.pdf

長崎市統計年鑑：<http://www.city.nagasaki.lg.jp/syokai/750000/754000/p023933.html>

一口城主制度による城の復元整備を通じた観光振興

熊本城の復元整備に向けて、行政による復元整備計画の段階的な実施に加え、一般から幅広く寄付を募集する「一口城主制度」や、往時の食文化も含めた体験活動等の取組を実施している。



■経緯

復元による保存・発信

史跡及び重要文化財である熊本城には、絵図や古文書をはじめとする資料が多く残されており、これらの文化遺産を生かして、史実に基づいた歴史的建造物の復元・保存を行うことにより、歴史遺産としての価値をさらに高めることを狙いとして、平成 10（1998）年度から復元整備計画が実施されている。短期（第Ⅰ期）計画（平成 10（1998）～19（2007）年度）では、本丸御殿大広間をはじめ、南大手門、戌亥櫓、未申櫓、元太鼓櫓、

飯田丸五階櫓の復元を行い、第Ⅱ期計画（平成 20（2008）～29（2017）年度）では、馬具櫓一帯、平左衛門丸の堀、西櫓御門及び百間櫓一帯の区域の整備を進める予定である。

復元にあたっては、発掘調査や資料を基に伝統的な工法・材料を用いて忠実にを行い、また、文化財の修理を手がけた経験を持つ人々を中心に地元採用を積極的に行うなど、伝統工法の技術の継承も復元の大きな役割であると位置づけて実施した。

■取組

取組1 一口城主制度による独自の財源確保

一般から広く寄付金を募り、熊本城の早期復元に努めるために「一口城主制度」が設けられている。国内外の個人・法人・団体等を対象とし、一口 1 万円以上の寄付をした方を「一口城主」として「永代帳」に名前を記載して永久保存する。さらに、寄付者の「芳名板」が熊本城の天守閣へ掲示されるとともに、「城主手形」等が発行され、熊本市が管理する施設への無料入園や、一部売店での 5%割引等の特典も受けることができる。

この制度により、平成 21（2009）年から平成 27（2015）年 2 月までの間に、約 4 万 7 千件、約 5 億 8 千万円の資金が集まっており、熊本城の復元整備に向けた持続的な資金集めが行われている。

取組2 整備状況の発信・忠実な復元

ホームページ上に整備・工事状況や本丸御殿大広間のパノラマツアーが掲載されており、容易に熊本城の内部が体験できるように工夫されている。

復元建物だけでなく、石垣等の本物が持つ魅力や、城全体の迫力ある構造等を観光客に伝えるべく、新しい体制で取組を強化している。

城内では、熊本藩の時代の料理の手法再現・提供を通じて、往時の食文化を体験することができる「本丸御膳」^{ほんまるごぜん}を予約制で提供している。

■効果

観光客の確保と経済効果

熊本市の観光客数は、平成 20（2008）年以降 500 万人を超える水準で推移しており、市の中核的な文化遺産である熊本城の復元整備が観光客の確保にも寄与している。

また、「熊本城築城 400 周年祭記録誌」（熊本城HP）によれば、熊本城築城 400 年祭（平成 18（2006）年 12 月 31 日～平成 20（2008）年 5 月 6 日）の開催に伴う地域産業への経済波及効果は約 145 億 3,400 万円にのぼると推計されている。

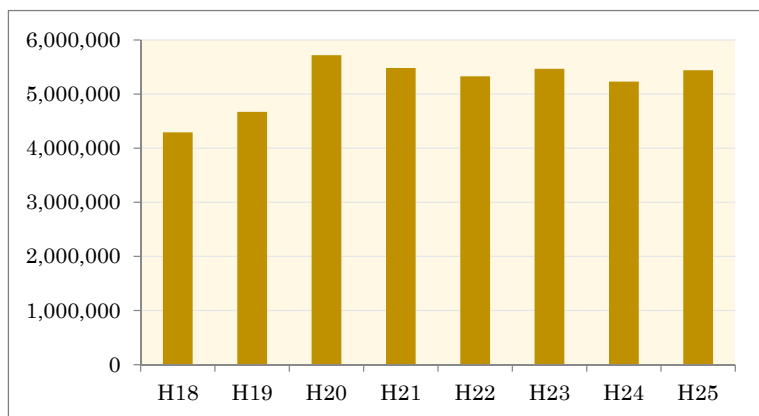
持続的な財源確保等

一口城主制度の実施を通じて、地域住民をはじめとする熊本城愛好家の方々の寄付により、行政のみに頼らない持続的な財源確保を可能にしているとともに、熊本城への愛着の醸成や特典を通じた購買意欲の喚起による消費効果にもつながっていると考えられる。

📍ポイント

熊本城の復元整備に当たり、行政のみならず一般からの寄付を集めることにより持続可能な基盤を構築するとともに、時機を捉えたイベントの開催等により観光客の確保や経済効果につなげている。

効果1 熊本市観光客数の推移



（単位：人）

（熊本県観光統計）

[参考サイト]

熊本城：<http://www.manyou-kumamoto.jp/castle/>

熊本城築城 400 周年祭記録誌：<http://www.manyou-kumamoto.jp/castle/400memorial/11jigyoku.html>

熊本県観光統計：http://www.pref.kumamoto.jp/hpki/ji/pub/List.aspx?c_id=3&class_set_id=1&class_id=5190

年間を通じた祭礼行事の魅力発信と歴史ストーリーを巡るまちあるき

九州を代表する大規模な祭礼である「八代妙見祭^{やつしるみょうけんさい}の神幸行事^{しんこうぎょうじ}」では、亀と蛇が合体した想像上の動物「亀蛇」をはじめ、長大で華やかな神幸行列がみられ、八代市と八代妙見祭保存振興会、県、民間団体からなる協議会が連携して、祭礼の実施だけでなく、子供向けの体験行事・教室、祭礼衣装の着付講座、笠鉾組立作業見学ツアーも行なうなど、民俗文化に触れ合える機会を提供している。



経緯

神幸行事の保存・継承の必要性

八代の城下町を治めてきた歴代城主の庇護のもとに発展した妙見祭は、近世の城下町に発達した、山・鉾・屋台などが巡行する都市祭礼の形式となり、九州を代表する大規模祭礼行事となった。平成 23（2011）年には、重要無形民俗文化財に指定されている。

妙見神が、海を渡る際に乗って来たとされる亀蛇や獅子舞、楼閣型の華麗な笠鉾の巡行には地域的特色が顕著にみられるとともに、多彩な出し物から構成される行列が練り歩く行事は、我が国の祭礼文化の代表事例として、後世への保存・継承が重要とな

る。そこで、八代妙見祭保存振興会、県、市、民間団体からなる協議会を設け、祭りの継承や発信に関して検討等を行いながら、様々な取組を行っている。

妙見祭の出し物の多くは、八代城の周辺にあった城下町の各町から出され、今も江戸時代以来の町内で保存されている。このうち、9基ある笠鉾は、祭り前後に町内の住民によって組立・解体が行われ、数百年にわたり、こうした伝統が継承され、まちづくりの核となっている。

取組

取組1 妙見祭期間内外を通じた取組

妙見祭が行われている2日間（11月22日、23日）では、笠鉾等を城下町に展示するとともに、イベントにより妙見祭の雰囲気盛り上げる「御夜行事」、妙見祭ガイド講座受講生による各出し物の説明などのボランティア事業等を実施し、妙見祭の見物客が楽しめるような工夫が行われている。

また、妙見祭までの期間（特に夏～秋）や一年を通して、市民に来訪者が妙見祭に興味・関心を持ってもらえるよう、子供が行列体験を行う「ちびっこ妙見祭」、祭礼衣装の着付講座、夏休みや日曜日に小学校の体育館を利用して子供たちが出し物に触れ合う機会を提供する「出し物体験教室」、妙見祭関連史跡探訪ツアーや笠鉾組立作業見学ツアー等を行い、地域における神幸行事の重要性を伝え、妙見祭への観覧を促している。

取組2 八代城と城下町における街歩き

八代城下町には、妙見祭への出し物を保存する町内が点在するほか、史跡も数多く、これらを巡ることで妙見祭とそれを育んだ歴史的背景をより深く知ることができる。そこで、八代城と城下町、妙見祭に関連づけたマップ等を作成し、一年を通じて妙見祭に親しむことができる配布資料の充実に努めている。また、これらを活用した街歩きツアーやガイドの養成にも取り組んでいる。

■効果

祭礼行事の魅力発信による地元の愛着醸成と 後継者の確保

妙見祭の期間内外を通じた魅力発信により、観光客へのPRのみならず、子供を含めた地域住民の愛着の醸成や、後継者の確保にもつなげている。

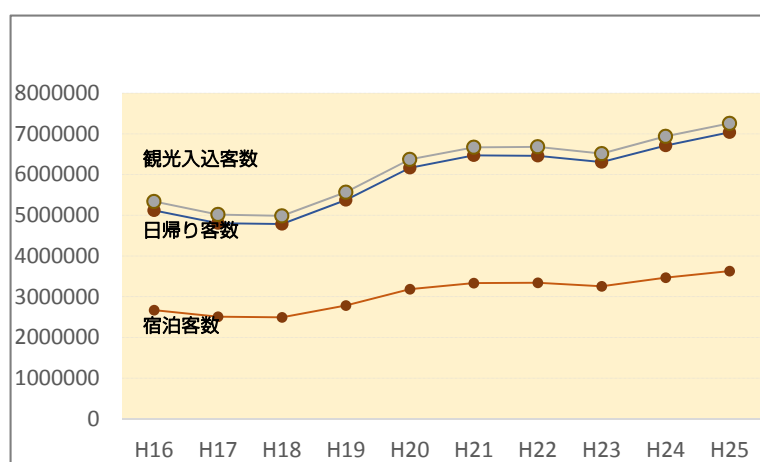
観光客の確保

体験活動や街歩きツアーガイドの養成といった取組により、平成16（2004）年から平成25（2013）年にかけて、観光入込客数等が徐々に増加している。

📍ポイント

祭礼行事の開催期間内外を問わず体験活動や各種イベントを実施することにより、地元住民の愛着の醸成や後継者の確保、観光客の確保につなげている。

効果1 八代地域の観光客数の推移



（単位：人）

（熊本県観光統計）

[参考サイト]

八代市：http://www.city.yatsushiro.kumamoto.jp/list/list_view.phtml?arid=34760

八代妙見祭：<http://www.myouken.com/>

八代城ものがたり：<http://yatsushirostory.com/joukamachi.html>

城下町での活発な市民活動と文化遺産を活かしたまちづくり

城下町^{おび}の飫肥では、城下町の歴史的景観の保全に関する事業が行われるほか、ガイドや食べあるき・町あるき事業を通じて飫肥城下町の魅力が市外にも発信されている。港町^{あぶらつ}の油津でも、市民・行政・専門家が協働して油津・都市デザイン会議を開催するなど、住民組織が活発に文化遺産を活かしたまちづくりを行っている。



■経緯

飫肥・油津のまちの特性

南九州に位置する日南市は、海幸山幸神話をはじめ、古くから日向神話の舞台となった地である。九州で最初の重要伝統的建造物群保存地区に選定された飫肥は、城下町としてその歴史的風致を良好に維持しており、また、中世から琉球や明との交易があり、飫肥杉とマグロによって栄えた港町の油津は、伝統的建造物や近代土木遺産が数多く残っている。

これらの文化遺産を市として総合的に活用するため、平成 23

(2011) 年 3 月に日南市歴史文化基本構想(「山の道と海の道」海幸・山幸物語～つながり伝える文化財まちづくり～)を策定し、文化遺産を活かしたまちづくりを推進している。また、平成 24 (2012) 年にオープンしたホームページ「日南市文化遺産ミュージアム」においては、市内の文化財について、カテゴリごと、地域ごと、関連文化財群ごとに応じた情報発信を行っている。

■取組

取組1 飫肥の文化遺産を活かしたまちづくり

飫肥楽市楽座の城内コンサートをはじめ、キャンドルナイト、人力車試乗体験、ひな祭り、花飾りなど様々な市民団体が活動を行っている。なかでも、日南市観光ガイドボランティアの会は、年間 1 万人以上に無料ガイドを行っており、飫肥観光の大きな柱となっている。

また、城下町の商店会の協力で、600 円又は 1,100 円で 5 品の商品を飲食・交換でき、飫肥城有料施設に入館できる事業である「食べあるき・町あるき」事業の開始や、飫肥杉によって改装された観光特急「海幸山幸」号の JR 九州による運行開始(平成 21 (2009) 年)により、飫肥城下町を散策する機運が高まってきている。

取組2 油津の文化遺産を活かしたまちづくり

平成 9 (1997) 年に、運河沿いに建つ赤レンガ倉庫の取り壊し危機に際し、「日南市産業活性化協議会」や「油津みなと街づくり委員会」のメンバーが中心となって、市民有志 31 人が会社を設立し、1 人 100 万円ずつ出し合って買い取り保存を行い、翌年、「油津赤レンガ館」として登録有形文化財(建造物)に登録された。また、市民・行政・専門家の協働による都市デザイン会議や復元整備、伝統的な木造漁船の復元等が行われ、市民主導で歴史的景観を継承していく取組が積極的に行われている。

■効果

観光客の増加

歴史文化基本構想等を通じた文化財の総合的な活用取組もあり、日南市の観光入込客数は平成 21（2009）年の約 179 万人から、平成 23（2011）年を除いて段階的に増加しており、平成 25（2013）年は約 196 万人となっている。

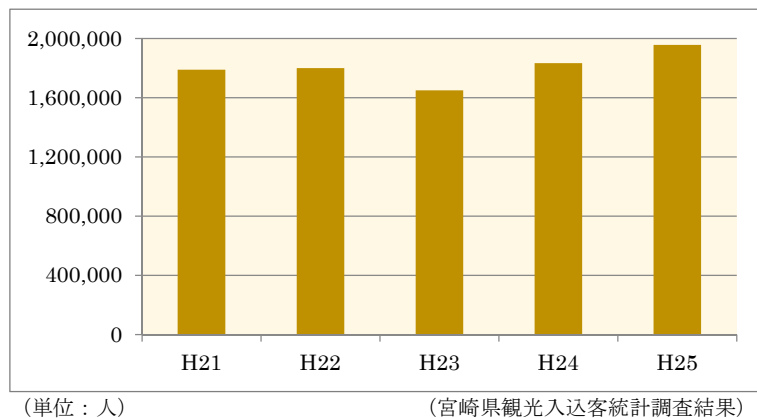
市民が主体となったまちづくり

飫肥・油津の両地域において、歴史的建造物の保存や体験活動、町あるき等の取組が市民主導で実施されており、市民が主体となったまちづくりが推進されている。

📍ポイント

城下町と港町それぞれにおいて、市民が主体となって文化遺産の保存と発信・活用に関する多様な取組を行うことにより、持続的な観光客の増加や文化財の保存・活用に対する意識の醸成につなげている。

効果1 日南市の観光入込客数の推移



[参考サイト]

日南市歴史文化基本構想：http://www.city.nichinan.lg.jp/modules/contents08/index.php?content_id=451

日南市文化遺産ミュージアム：<http://bunkaisan.city.nichinan.lg.jp/>

飫肥城下町保存会：<http://obi.jyo.com/>

特急 海幸山幸（JR九州HP）：<http://www.jrkyushu.co.jp/trains/umisachiyamasachi/>

「歴史ある油津堀川運河の水辺の景観づくり 宮崎県日南市」（国交省HP）：

http://www.mlit.go.jp/crd/townscape/gakushu/data3/nichinan_unga.pdf

宮崎県観光入込客統計調査結果：<http://www.pref.miyazaki.lg.jp/kanko-suishin/kanko/miryoku/page00123.html>

-資料編-

目 次

(1) 委託調査の概要	105
(2) 研究会委員一覧、研究会での検討経緯（会議概要）等	106
(3) 索引（事例の所在地等）	123
(4) 外国人へのWE Bアンケート調査の結果（全体版）	124
(5) 文化財の活用に関するこれまでの報告書等	152

(1) 委託調査の概要

文化財の効果的な発信・活用方策に関する調査研究事業(概要)

趣旨

- 近年、文化財が地域振興、観光振興等に資するとの認識が高まってきており、文化財に期待される効果や役割が拡大。

⚠️ しかし、観光資源としての国内外への発信が不十分(魅力を分かりやすく伝えられていない)。



- ①文化財の効果的な発信・活用により、地域振興・観光振興等に貢献した事例を様々な観点から収集。
②①を踏まえ、効果的な発信・活用の在り方を考察し、今後の発信・活用方策を戦略的に企画・立案。

内容

①事例収集

✓ 文化財の発信・活用により、地域振興・観光振興等に貢献

- ・歴史的建築物をアートイベントに活用
- ・多言語対応の文化財アプリ開発
- ・伝統工芸の体験活動を観光モデルコースに設定
- ・外国人職員の登用による環境整備

✓ 文化財の発信・活用により、関係者の意識の醸成等に貢献

- ・織物技術伝承のため他地域から人材を誘致し、長期間の体験プログラムに従事
- ・市民主体の街歩きを通じた域内の文化資源の魅力を再発見

✓ 文化財の発信・活用に必要な基盤・体制の整備

- ・文化財保護に係る独自の寄付活動を通じた財源確保

②研究会の開催

✓ 文化財・まちづくり・観光の専門家等から構成される研究会を開催 (発信・活用に求められる要素・視点や、効果的な発信・活用の「ヒント」の分析)

③報告書等の作成・周知

✓ 収集事例や研修会の分析を踏まえ、報告書(事例集+ヒント集)等を作成・周知。



【Before】



うちの地域には貴重な文化財はあるけど、保存で精一杯だ...どうすれば上手く活用できるんだろう。

【After】



他の地域ではこんな取組をやっているのか！大変参考になるなあ。「発信・活用のヒント」も紹介されていて、企画する上で役立ったよ。

(2) 研究会委員一覧、研究会での検討経緯（会議概要）等

①委員一覧（敬称略）

ご所属	氏 名
東京藝術大学 教授・芸術文化振興基金委員・ 元文化庁地域文化振興室長	枝川 明敬
teamLab クリエイティブプランナー	椎谷 ハレオ
長崎県 文化観光物産局 世界遺産登録推進課	國廣 正彦
津和野町商工観光課観光係長・景観対策係長 兼津和野町教育委員会文化財担当	米本 潔
株式会社奥能登塩田村 代表取締役	横道 嘉弘
立教大学 観光学部教授	安島 博幸
北九州市門司麦酒煉瓦館館長	市原 猛志
観光庁 観光資源課	嶋川 智尉

②研究会議事概要

文化財の効果的な発信・活用方策に関する研究会（第1回） （文化財の効果的な発信・活用方策に関する調査研究事業）

日 時：平成27年2月13日（金）17：35～19：30

場 所：文化庁特別会議室

メンバー：（委員）

えだがわ 枝川 明敬 東京藝術大学 教授・芸術文化振興基金委員・文化庁地域振興文化振興室長

しいや 椎谷 ハレオ teamLab クリエイティブプランナー

くにひろ 國廣 正彦 長崎県 文化観光物産局 世界遺産登録推進課

よねもと 米本 潔 津和野町商工観光課観光係長・景観対策係長兼津和野町教育委員会文化財担当

よこみち 横道 嘉弘 株式会社奥能登塩田村 代表取締役

谷 正也 観光庁観光地域振興部観光資源課係長（※嶋川委員の代理）

（事務局：ランドブレイン株式会社）

田中 元清 取締役兼地方活性化グループ グループ長

大蔵 純也 公民連携社会基盤グループ

（文化庁）

中平 公士 伝統文化課課長補佐

横田 洋和 伝統文化課企画係長

傍 聴：藤本 慎也 伝統文化課文化財保護調整室室長補佐 他

事務局より開会宣言の後、文化庁から挨拶

（中平）今回の事業は、地域振興・観光振興に文化財を活かせないかという観点で調査を行うもの。本研究会では、地域のそれぞれの事例に関する意見や新たな活用方法の在り方等、委員の皆様の御知見をお借りしたい。

各委員からの自己紹介

（枝川）文化庁に10年以上在籍しており、現在では大学と役所に同じくらいの期間所属していることになる。現在は大学院生向けに地域振興をテーマに授業をしている。少しでも地方にとって役立つものになれば良いと考えている。

（椎谷）ちょうど今、未来科学館で「踊るアート」等の作品展をやっている。地方創生の関係で、経産省の地域経済分析システムの開発に協力している。地方創生と文化に興味があり、参加させていただいた。

（國廣）大学で都市工学を学び、県庁では地域資源を活かしたまちづくりに携わっている。

（米本）津和野町（島根県にある人口8,000人程度の町）で10数年間、文化財行政に携わっている。文化財は色々な種類があるため、その総合的な把握ということで歴史文化基本構想（総合的把握モデル事業）や歴史的風致維持向上計画（交付金の担当）にも携わってきた。

（横道）「能登の湯浜式製塩の技術」（国指定重要無形民俗文化財）の活用に取り組んでおり、全国発信したいと考えている。過去に、ランドブレインから協力してもらい、調査や冊子作成を行ったりした。塩田があるとはいえ、文化財が沢山ある訳ではないが、地域振興に活かす方策を考えたい。

（谷）本日は嶋川の代理で出席。文化財を観光資源として活用することで観光振興につなげていきたい。

事務局より本研究会の趣旨について説明

（大蔵）文化庁はこれまでも文化財の活用を支援してきたが、必ずしも地域振興や観光振興に上手くつながってこなかった。そこで、本調査事業ではより効果的な発信・活用の方向性を検討する。具体的には、資料1の2頁にあるような、①発信・活用の場所、②発信媒体、③発信・活用する文化財の範囲、④発信・活用の主体・担い手、⑤発信・活用の対象者、⑥地域振興や観光振興等の効果という6つの切り口から、どういうことを考えるべきか検討したい。

（田中）本会は研究会なので、結論を出さなければいけないものではなく、地方自治体の方などが文化財の活用・発信を行う際のヒント・参考につなげられればと思っている。まず、前半に事務局から事例を紹介した上でいろいろな視点で意見交換し、後半は本事業の報告書に盛り込む内容について意見をいただきたい。

事務局より事例候補について説明

(大蔵) 現在 52 事例をリスト化している。都道府県に候補の紹介を打診し、文化財の活用により地域が活性化している事例を挙げてもらった。世界文化遺産がやはり多かったようだが、これはネームバリューだけで観光客が来ている側面が強く、他の地域に参考としてもらうことを理念としている本調査事業には合わないということで除いている。(その後、何件か個別に言及)

(田中) 各委員から現場での苦労や工夫、事例についての所見を伺いたい。

自由討議

(横道) 経営する会社が創業 20 周年を迎える。塩田での製塩について、体験学習できるような市の施設を指定管理者として管理・運営している。施設で新しいことをやろうとしても、行政の理解が中々得られず、予算が伴うものであればなおさらである。新幹線の開通や、昇龍道の打ち出しが進められており、交通アクセスは良くなってきた。製塩技術が文化財に指定されているが、保存会が一つしかない。その保存会以外でも同様の手法で製塩を行っている団体もあるが、行政も一つの団体に継承させれば良いとしか思っておらず、その団体の行う製塩だけが文化財だと言われてしまい、こちらとしても継承しづらい。

(田中) 人を呼び込むという点では、どのような問題があるか。

(横道) 継承と利益追求を両立させなければいけない。というより、利潤を上げなければ継承が難しい。その点を行政にもわかってもらいたい。

(大蔵) 揚浜の塩を売るために PR していると思う。揚浜の塩の価値を消費者に理解してもらうために、どのような取組を行っているか。

(横道) 製塩技術は江戸時代から衰退してきている。昭和 30 年頃に、観光のために行政が補助金を入れて残した。しかし、観光バスが来たもののバスガイドが車内で軽く説明して、横を通り過ぎていくだけだったようなので、これではいけないということで塩田村構想というものができた。この構想は、その後メディアで取り上げられるようになった。昨年は天候が悪く、例年の 4 分の 3 ほどしか収穫がなかったが、テレビで取り上げられたためにあっという間に塩が売れてしまい、売り出し時の 7～8 月にはほとんど売り切れてしまった。メディアによる情報発信の影響は大きい。

(國廣) 世界遺産が今回の調査事例に入らないということだが、少し話させていただきたい。キリスト教会群として 14 の構成資産を世界遺産候補として推薦しているが、当初 29 件の資産を候補にしようと考えていた。その後、文化財保護法による保護措置が難しい物件については候補から外した。しかし、地元としては候補から外れた構成資産も含めて「歴史文化遺産群」として写真家に写真を撮ってもらい、HP を立ち上げて適宜情報発信している。

(田中) どれくらい効果があるのか。

(國廣) 月に1万5,000件ぐらいアクセスがある。

(田中) そのHPまでたどり着く難しさといったこともあると思う。

(大蔵) 出島AR、長崎さるく(長崎市)、軍艦島とグーグルとのコラボ(行かなくても中が見れる)などの取組が県内で行われているが、県が支援しているのか。

(國廣) 県が音頭を取ったり支援していたりはしない。

(米本) 観光客に来てもらうには、強烈な印象を継続的に発信するしかない。日本人はトレンドに敏感で流れやすい傾向にあるので、昭和40年代の国鉄とのタイアップや偉人関連の文化財などは効果を挙げたと記憶している。また、文化財には、①市民が触れてはいけないものと、②祭りなどの市民が主体となるものがあると思う。①については行政が積極的に発信していかないといけないが、教育委員会は情報発信が下手である。そうかといって観光協会や民間が情報発信すると、文化財本来の価値・魅力を十分に伝えられていない。文化財の特性と情報発信主体の専門性を整理して、いろいろな文化財の情報を発信していく必要がある。

一昨年は豪雨があり、SLが水害で1年1ヶ月不通となった。しかし、SLの復活イベントを昨年8月に行い、その際には多くの町民や民間団体が参画してくれた。行政と町民が連携して、如何にして盛り上げていくかを考えた結果であり、列車に乗ると町の人々がみんなで手を振ってくれるイメージ。当たり前のもの(山口線SL)がなくなることと、山口線SLにも関心を持ってもらった。そのときは、観光の重要な要素である「食・宿泊・歴史・お土産」をセットで売り出していったということも好評で、何十年かぶりに町に人が溢れた。そのようなきっかけが大事であり、官民一体でPRする契機となった。

(田中) イベントは一過性なので、その効果・インパクトを継続させるのが難しい。その後はどうか。

(米本) 関連の文化財群をセットで売り出している。たとえば、登録記念物になっている商家・庭園に加えて、煎茶や和菓子、着物文化を提供するなど。人の入りが災害前のレベルに戻っているので、効果が出ていると言っているのではないかな。

(中平) 教育委員会は文化財の本来の価値は良く理解しているが、観光振興という視点に欠けているところがあると思う。文化財担当と観光振興担当の連携はどうやっているのか。

(米本) 行政である以上、縦割り行政の弊害は解消できていない。たとえば、石見銀山は世界遺産として価値の研究は進んでいるが、県が広域的に観光に活かしていない。歴史文化基本構想や歴史まちづくりで連携できたときの効果は大きいと思う。

(中平) 両方の組織を経験されているが、そうすると連携しやすくなるものか。属人的な要素もあるのか。

(米本) 連携ははるかにやりやすい。属人的な部分が強い。

(枝川) まず、文化財保護行政は規制行政、観光行政は給付行政、という大きな違いがあり、基本的に両者は一致しないという考えがあり、現場にいくほどこれが先鋭化する。自分が文化庁にいたころで言えば、お祭り法が一つの転換点だった。運輸省から文化財を観

光に使いたいという法律を持ちかけられ、文化財を観光なんかを使うなど考えられないということで激しくやり合った。その後、通産省も乗っかってきて最終的に文化庁は折れたわけだが、あの一件があってから文化庁が相当変わったと思っている。

しかし、変わったといっても、基本的に文化庁の文化財行政の性格は保存にある。文化庁は今でも「保存・活用」と表現し、「保存」が先にくる。観光はその逆。人を呼ぶことが優先される。

この点、「文化財」の定義について、①文化財保護法によって保護の対象となっているものと、②それ以外の規制がかかっていないものがある。また、ハード（建造物）とソフト（無形の文化財）では当然、活用の仕方も違ってくる。ハードについては、変容・滅失させない上での活用になるが、それはやむを得ないことだと思っている。

今、文化財ではなく「文化資源」という言葉が使われている。しかし、「資源」というと石炭などのように使うとなくなってしまうものという印象になる。そこで、私は「文化資本」という言葉を使い、利益を上げるものだとして認識するようにしている。その「利益」とは地域によって異なるが。たとえば、農水省からみた文化資本の活用とは、第1次産業を担う人たちの精神的なバックボーンにするために文化を用いること。どんな目的でそれをやっていくか。

また、私の持論だが、人を呼び込みたいのであればディズニーランド化すればいい。ディズニーランドにはいつも人が来ている。京都も同じ。なぜかと言えば、そこに「食べ物、特殊なサービス（高級ホテルから安い旅館まで多種多様）、ストーリー性」があるからではないか。京都の人々は、芸子から旅館の人から学生までみんな自然にやるのだが、京都らしさを演じてストーリー性を演出するのがとても上手い。高山市の取組も手伝っているが、ここは一時期人が減った時期があったものの、今はまた人が増えてきた。「未完」、すなわちどこか欠けた点があり、「次見に行こうね」となるということも重要。これが完成されたもので、変わりばえがなければ一度経験して終わりになる。京都でいえば、街並みが広く、一度の訪問で全部を体験できないから、また別の体験をしに来たくなる。歴史・文化の集積があり、商品・サービスが重層的に提供できればリピーターは増えていく。これは京都だからできるのだと思うが、そこから学んで他の地域に活かせるポイントもあるはず。

マーケティングの手法でよくいう、4P、4Cというものがある。Content、convenience、communication、cost。また私が主張するのは「5W2H」。何を、誰に、どこで、なぜ、いつ、どう、どのコストで見せるか。中でもWhyが最重要。松下幸之助は、「国民のため」といって物を売り込み成功したが、この「水道哲学」が良い例。露骨に「利益」と言わず、その他の大義名分が大事であり、これがないと一回きりで終わってしまう。そして最後に来るのがhow muchの制約。先にhow muchが出てしまうと良いアイデアは生まれにくい。まず良いアイデアを作り、それからhow muchを考えて、少しだけ規模を小さくしようなどという軌道修正をするのが良い方法。

事例一覧の表について言及するならば、文化財の類型や発信・活用方法での整理が上手くいっていない。文化財がハードかソフト化によって分けてもいいのではないかと文

化財の場合は、すでにあるものの活用なので、コンテンツが予め決められている。それを前提に考えないといけない。文化部が所掌している芸術文化であれば、人を呼ぶことを考えるのも楽で、目玉になる新しいコンテンツを作ってしまう方がいいのだが…、

(谷) 事例の一覧表について、受け取った人にわかりやすいように、取組ごとに分けた表にすべき。今のままではどの事例を見ればいいのかわかりにくい。また、外国人目線の取組はあるか。

(大蔵) 外国人だけをターゲットとしているものはない。HPや案内板を多言語化するというものであれば、比較的多くの地域でやっている。

(中平) すでに来てくれた外国人に対応するといったイメージ。

(谷) 昨年は外国人観光客 1,300 万人を突破し、更なる外国人観光客増加を図りたいと考えている。多言語化する際に、日本語の説明文・固有名詞を単に翻訳するだけでは外国人には伝わらない。例えば、「徳川家康」と言われても外国人にはわからない。多言語化する際に、日本の歴史から説明する必要がある。また、日本を知らない人にどうPRしているかという事例もあれば良い。

(椎谷) 文化庁・文科省・地域の行政を見ても、誰がやっているのか全部異なっている。

「株式会社文化財」みたいなフランチャイズにしようとしたときに、有形・無形、取組別、対象（カップル、家族 or 外国人）といった切り口で考える。文化財を 1 件 1 件見ているのではコストパフォーマンスが悪く、アメリカの農業のように大規模化させる必要がある。地域の文化財の活用・発信となると、地域に根付いているので色々考えた方策を他のところで真似できない部分があるため、大規模化して考える必要もあるのではないか。

2020 年オリンピック・パラリンピック東京大会に向けて、省庁ごとではなくまとめて、例えば地方創生のように取り組まないと、文化財を活用してオリパラ東京大会を盛り上げるのは困難。事例の成功例と分析は別物であり、個々のものをつなげるプラットフォームが必要。

(田中) 地域の文化財を個別に発信するというより、国家戦略として文化財全体を発信するというとか。地元を成功させるのと国として経済効果につなげるのは違うと。

(枝川) 確認したいのだが「効果的な発信・活用」の「効果」というのは経済効果だけを指すのか。

(中平) 経済効果だけではなく、例えば観光や製品など、保存以外の付加価値であればなんでもいい。我々が知らないような文化財の副次的効果や価値についても御議論いただきたい。

(枝川) 例えば、小さい仏像を寺の中に置いているだけでなく、東博で展示するのも活用ではある。やはり、対象となる文化財を整理した方がいい。

(椎谷) 情報を集めるだけなら、全部の文化財に関するものがあっても迷惑はかからない。観光客がそれを見ているだけで楽しめて、行きたくなるような文化財のデータベースとか。より分かりやすいプラットフォームを作れば、人は勝手に来ると思う。

(枝川) 観光庁では、外国が作っている日本のパンフレットを集めて研究していないのか。

(谷) 特段していない。

(中平) 文化財に関することであれば、文化庁でやってもいいことかもしれない。

(椎谷) 多くの外国人は渋谷のスクランブル交差点で写真を取ってネットに上げている。外国人が Facebook や twitter で上げた写真を見て、また他の外国人も興味を持ってくれる。現地に来てくれた外国人が動画や写真をネットに上げたいような環境を作り出してあげればいい。

(中平) こちらの印象だが、各自治体では国内発信をいかに充実するかということに手が一杯で、海外発信までを考えている自治体はまだ少ないと思われる。

(椎谷) 文化財の HP の多くがスマートフォンで見れないのは不便。みんなスマートフォンで Youtube を楽しむ時代。今の行政がやっているような、情報の発信者と受信者が完全に別という状態ではコストばかりかかって効果は全然出ない。発信も民間同士で伝わっていくようにする努力をすべき。食べログが良い例。実際に体験した人が情報を勝手に上げてくれる。文化財版の食べログみたいなもので順位を付けてもらったり、その外国人向けのものも作ってはどうか。

(枝川) 事例集の効果を見ると、指標は観光客数ばかりなのだが…。

(田中) 本事業の趣旨に則り、効果が出ている発信・活用を取り上げるため、一番効果として分かりやすい観光客数を使わせていただいた。

(大蔵) 後継者の育成なども効果のひとつとして取り上げたかったが、取りまとめられたデータがない。

(中平) 文化行政全般に言えることだが、効果を数値化することが中々困難であるという事情がある。

(田中) プラットフォームを作れば口コミで自然に情報が広がっていくということか。そのようなツールのコストはどのくらいだろうか。

(椎谷) 大してコストはかからないはず。

(田中) 日本で 1 つ大きなものを作ろうというのは難しいかもしれない。Facebook や twitter を使うというイメージか。

(椎谷) それらと食べログとでは性質が異なる。

(大蔵) trip adviser というサイトで 3 つ星が取れると観光客が来ると言われるが、文化関係の情報が少ない。文化庁のデータベースでそういった事例を集めていないのか。

(中平) 文化遺産オンラインで文化財の画像や基本情報を掲載しているが、観光客が見てくれるような面白いものではないと思う。

(椎谷) 文化庁の HP に事例集（平成 23 年度文化遺産を活かした観光振興・地域活性化事業事例集）が上げられているが、PDF になってしまっているために検索機能が使えない。最近では、紙や PDF の利用はどんどん減っている。電車でも新聞を読んでいる人が減り、ネットのニュースを見る人が増えている。また、ニュースサイトの情報を寄せ集めたサイトが人気であり、情報が検索しやすいことが利点。

(藤本) 作業の上では、PDF のほうが楽ということがある。

- (椎谷) 文化遺産の情報が PDF という箱の中に入ってしまったっており、検索しても引っかからない。せっかく良い事例の情報があるのに、これではもったいない。
- (田中) 各地域のヒント集と、文化財全体をまとめて興味を持ってもらう方策として本事業の報告書に載せる内容について意見をいただきたい。
- (横道) 小さいところは人が住み着いてくれるような地域作りに文化財を活用したい。再度確認だが、そもそも何のために文化財を発信・活用するのか。
- (田中) 文化財の活用が不十分な地域が多いという認識のもと、文化財の活用を地域振興や観光振興にいかにつなげるかということを考えている。
- (横道) 地域振興・観光振興で人々に数でもらおうというのであれば結局は、いかに経済効果を上げるかということを考えなければいけない。文化財をそのままにしておくのはもったいない。揚浜の塩田であれば文化的価値を認めてもらったところで、特に効果もなく終わってしまう。しかし、1,000 年も前からあったものをそのまま継承使用するが、山・海などの自然環境が昔のままではない。昔は薪を集めて製塩に使っていたが、現在では、戦後に埋められた杉の間伐材を使っている。
- (椎谷) 日本は地域ごとにその土地ならではの資源を活かす農業をしてきており、アメリカのような大規模なものではない。これは文化財というよりも、「文化ビジネス」と言える。米・日本酒というものにもつながる。糸島(福岡)という島で暮らしている方は、竹を干してポンプで海水をかけ、乾燥させて塩を作っていた。また、塩アイスクリームなども使ってカフェも開き、テーマパークのようになっていた。さらに洋服・土産というものに発展させればもっと人がくると思う。水・空気がきれいで他に何も無いようなところでも、ストーリーを広げていくことはできる。
- (横道) 古いものと新しいものを混ぜていくイメージか。
- (米本) 外国人は文化財だけを見に来るのではない。そこに住む人々の生活や町並みも同時に見に来る。
- ミシュランガイドを見て訪れる外国人は多い。ただ、そこに文化財を出したところでどれほど効果があるかはわからない。文化財を見るためにだけに来る訳ではない以上、「何が体験できるか」といったことも打ち出さないと。文化財以外にも含めて、懐かしい日本を目指して歩くというようなテーマが必要。2020 年に向けて、何を日本は発信するかということを考えなければいけない。地域文化の質がどんどん落ちていっていると感じており、学校教育・社会教育も含めて見直す必要がある。
- (中平) 文化財の多い少ないという要素に関係なく、色々な地域で真似できる例をとりまとめた。ミシュランガイドで取り上げられたということなど、どういうきっかけで効果が挙げたかも事例の中で紹介できればいいと思っている。
- (田中) なぜ発信の事例をとりまとめるのかということや、どういった手法があるのかということ報告したい。
- (國廣) 8 つの市町に跨がる資産を、1 つの案件として世界遺産に提案する業務を 1 人でやっている。他部署との連携が必要だと感じており、(上司に説明できるよう) なぜ発信・活用なのかという理念や、文化財行政における活用・発信の位置付け、これまでの経緯等

を体系的にまとめてほしい。

次回の予定

(田中) 次回の研究会は3月の1～2週目を予定しており、皆様の御予定を踏まえてまた連絡する。

(以上)

文化財の効果的な発信・活用方策に関する研究会（第2回） （文化財の効果的な発信・活用方策に関する調査研究事業）

日 時：平成27年3月13日（金）10：00～12：00

場 所：文部科学省 13階13F3会議室

メンバー：（委員）

えだがわ
枝川 明敬 東京藝術大学 教授・芸術文化振興基金委員・文化庁地域振興文化振興室長

しいや
榎谷 ハレオ teamLab クリエイティブプランナー

くにひろ
國廣 正彦 長崎県 文化観光物産局 世界遺産登録推進課

よねもと
米本 潔 津和野町商工観光課観光係長・景観対策係長兼津和野町教育委員会文化財担当

よこみち
横道 嘉弘 株式会社奥能登塩田村 代表取締役

しま かわ
嶋川 知尉 観光庁観光地域振興部観光資源課補佐

やすしま
安島 博幸 立教大学観光学部教授

いち はら
市原 猛志 北九州市門司麦酒煉瓦館館長

（事務局：ランドブレイン株式会社）

田中 元清 取締役兼地方活性化グループ グループ長

大蔵 純也 公民連携社会基盤グループ

（文化庁）

中平 公士 伝統文化課課長補佐

横田 洋和 伝統文化課企画係長

事務局より開会宣言

(田中) 第1回では、文化的資源を活用して地域活性化していくにはどのような発信をしていけばいいかということについて、関係者の皆様から現場の声にもっと留意していったほうがいいという御意見をいただいた。今回は事例等を踏まえ、今後どうしていくべきかという参考となるようにヒント集的にまとめてみたので御意見頂きたい。当たり前のこ

とが書いてあるように見えるかもしれないが、当たり前だがこれまでできてこなかったことや、これまで気付かなかったこと、これだったら真似できそうというものをまとめてみた。研究会であるため、ざっくばらんな意見をいただきたい。

今回から参加した各委員からの自己紹介

(嶋川) 以前、とある市役所にいた頃に産業遺産に携わり、文化庁の登録有形文化財という制度が非常に良いと感じて、現地調査などを行い無事に登録したことがある。個人的にも文化財には興味があるため、勉強になればいいと思っている。

(安島) 専門は観光地の計画を作ること。観光地の価値が長続きするためにはどうすればいいのか、色々と研究している。

(市原) もともと研究畑で、産業考古学という産業遺産を文献等ではなく物から見て学んでいる。産業考古学会で理事を務めており、世界遺産に推薦している「明治日本の産業革命遺産群」について関連遺産の調査を行っている。そのほか、海外委員の派遣や観光案内・観光プランのアドバイスも行っている。

事務局より配布資料について説明

(田中) 資源活用のヒント集ということではあるが、そもそも何のための発信・活用かということが大事であり重要。単に外から人を呼べばいいわけではなく、そういったことが継続できたり、文化の継承につながったりという効果や目標がある。そのための参考として事例を見ていただきたい。P. 2「発信・活用」の定義について、自治体にこの報告書を見てもらったときを想定してどのような書き方が良いか。御意見をいただきたい。

自由討議

(安島) P. 3に文化財の発信・活用の意義について3つの記載があるが、そもそも文化財の発信・活用によってその価値に感動・共感させることが最大の目的ではないか。記載された3つの意義というのは、感動・共感の結果としてついてくるもの。その視点を失ってしまうと、一番大事な、人が何に感動して来てくれるのかという部分が見えなくなってしまう。人をどう感動させるかというのが文化財の一番の目的。副次的効果を狙うのはわかるが、まずは感動させるという視点をに入れて欲しい。そうすると、どうやって発信するかという書き方が変わってくるかもしれない。

(枝川) そのことに関連して、文化財保護法ではどのように規定されているのか。文化庁の研究なので文化財保護法に準拠することになると思うが、文化財保護法では保存と活用の関係はどうなっているのか。どちらが優先されるのだろうか。

(横田) どちらが優先というような規定はない。「保存し、且つ、その活用」ということで保存が先ということでもないし、逆に、活用が先ということでもない。

(中平) もちろんモノがないと活用はできないので、保存されていることは大前提。

(安島) 保存と活用は対立する概念として考えられがちだが、持続的に活用するためにも保存しないといけない。対立する概念ではない。

- (中平) おそらく P. 2 の図はそういう意味。活用と保存のサイクルになるのが理想。
- (大蔵) 保存と活用についての文化庁の考え方は P. 7 に記載。保存するためにも活用が必要。
- (安島) むしろ、活用するために保存が必要だと思う。活用とは広い概念。
- (市原) P. 2 を見て思うのは、モノが先にありすぎる。既に文化財があるのでそれを大事にしないといけないという前提になっている。実際、住民にとっては「なんか文化財になっているらしいけれど、私にはよくわからない」という事例が多く、そういう方たちに理解・関心を持ってもらうということが先であり、その上で P. 7 の資金確保になる。そういう視点が抜けてしまうと、関係者のみに向けた冊子になってしまうのではないか。
- (中平) 我々としては、まずは教育委員会に読んでもらいたいと考えている。教育委員会の文化財担当者であれば文化財の価値を正しく伝えることはできるという前提に立っているため、先生から御指摘頂いた視点は省いてしまっている。そういう視点を飛ばしてプラスアルファの部分を書きすぎているというのはまさに仰るとおり。丁寧に書いたほうがいいかもしれない。
- (市原) 自治体でも、そのようなことを教育委員会からは説明しなくてもいいという態度が実際に見られる。活用するよりも前に、なぜ大事かというところを発信しないと、文化財がいつまでも残らない。そのあたりは現場で苦しんでいるところでもある。
- (中平) そういうあたりが足りていないという認識があるかも。
- (市原) 現場ではその認識に追いついていない、というより手が回らないのが現状。
- (安島) 特に新しい産業遺産についてはまだ一般に理解されていない部分もある。ここに載っている例はそういうものも多いと思う。新しく文化財となっているところで、より丁寧に価値を一般の人にも理解してもらわなければいけない。なぜ大事なのかということが最初。地元の人が理解していないものを観光客が見に来るわけがない。まず、何に価値があるのかということがわかるようにするのが大事。
- (枝川) 5. 事例紹介の効果では文化財の理解が一番多い。効果的な活用には地元の理解があるということが前提になっているのではないか。最初は教育委員会についての話だったが、教育委員会にとっては文化財の理解・保存・伝承というのが目的。首長部局はできれば文化財を活用してお金が落ちて欲しいと思っているのではないか。教育委員会だと文化財については理解がある。既にやっているという前提に立ち、足りない情報を付け加えるのか、それとも、文化財の重要性をさらに言うべきところなのか、誰を対象にしてこの報告書を出すのかによる。また、芸術作品、ラファエロの絵など、それらは後に出てきたものだが、当時の時代においてはある思想性・主観性を持って描かれた。つまり、ある面ではメディア。しかし、後世に至り、理解が変わっていく。具体的に言えば、近代市民社会においては王権がなくなるため、市民に対してどう理解させるかという話になる。文化財と言えるかどうかということがどんどん変わってくる。芸術作品においても、クラシック音楽についても同じこと。そうやってきたとき、それをどのように理解させるかということが大きな課題になってくる。あるいは、そんなことを実はやらなくてよい、わかる人だけがわかればいいんだという考え方もある。その考えが実は相対立しており、ここ何十年かでものすごく白熱している。どのように理解させるのかも大

事だが、わかる人にだけわかればいいという考え方でもいい。猫島というのは地元の人からしたら日常の風景だが、外国人にとっては大変珍しいと言うことで価値が発覚した。そのように多様な解釈の仕方がある。

(田中) 教育委員会だと保存中心。保存のための活用、理解のための活用、地域振興のための活用というように、活用にも色々あるということを表現したい。教育委員会以外にも観光サイドにも見てもらって、文化財の価値をどう生かすかというところも参考にしてほしいと考えている。

(市原) 小さな自治体であればあるほど、担当者の興味関心に左右される。学芸員の資格過程で考古・美術・民俗の人が資格をとりやすいという傾向がある。そうなると、考古学の専門であれば、埋蔵文化財には興味あるが、近代化遺産・機械などの何が面白いのかわからない。ターゲットを教育委員会に絞るとしても、そもそも教育委員会であれば文化財に理解があるという前提が危険ではないか。近代化遺産の総合調査を1990年代に行った際に、よくわからないので何も提出せず、うちには何もありませんという自治体が散見された。後から経産省の調査などで明らかになった例もある。教育委員会をターゲットにするとしても、文化財の理解を深めるという視点から始めて欲しい。教育委員会であっても文化財の価値を分かっていることも、という前提で書かれたほうがより理解が深まるのではないか。

(中平) 他の案件で調査して明らかになった市町村の文化財担当者の内訳をみると、大体のところは埋蔵文化財の担当者が1～2名いるというのがほとんどであり、先生御指摘の点は当たっていると思う。

(大蔵) 以前民俗文化財の調査を行った際、埋蔵文化財の担当者は民俗文化財には全く興味がなかった。市町村によっては、学芸員の興味・専門に沿った行政になるのではないかとと思う。

(米本) 小さい市町村では文化財が適切に保存・管理されている割合は実は低い。昔は国が指定し、それを地域が保存していくということだったが、近年になってからは市町村が自ら文化財を選び、それについて国指定や世界遺産への推薦を求めるようになっている。しかし、実態としてはまだまだそうはなっておらず、自治体の文化財担当者が地域の文化財の価値を認識できていない。文化財の価値判断が曖昧。文化庁の調査官も同様。例えば、庭園。建造物の調査官にとっては建物にしか興味がなく、逆に名勝の調査官にとっては庭にしか興味がない。こういう判断をされると、本来は一体とした歴史があるはずなのに市町村は大変困る。27年度から新規事業が保存管理事業と活用事業がひとつになった。これまでは保存は保存、活用は活用というような運用がなされてきた。しかしそれが一緒になってしまうと、本当に価値を保存していけるのか不安。文化財の価値を分かっているまま活用事業をやっていくと、文化財の価値が失われていく可能性がある。価値をはっきりさせるためにも、文化財を定義していかなければいけない。文化財は色々な類型があるが、それらの価値をどう発信・活用・継承するか。まず知るところを書かないととれないのが実態。

- (田中) 住民・担当者が理解し保存されているのが前提となっており、それがなければ活用・発信できないという議論になっているかと思う。気付いていない価値について気付いていくという事例もある。文化財の価値をどう理解してもらうかという前提があり、それらの方策も考えなければいけないというのが悩ましい。しかし、それがなければそもそも発信・活用できない。
- (大蔵) この冊子の対象として、文化財を活用したいという地域の人を含む「全ての人」を対象と据えているが、とりまとめ作業の中で、実際には市町村の担当者に焦点を合わせてしまった感がある。もう少し、文化財の価値把握ということを深めて書いていきたい。
- (中平) 文化財というのは、美術工芸品や建造物という明確なカテゴリーに分けられるものの以外にもある。どこまでが我々の扱う対象となる文化財なのかということを示さないと、市町村の文化財担当者としても自分の担当じゃないと思ってしまう。ただ、事例の中には効果を文化財の理解向上としているものもあるので、それで補えているという整理もできるかもしれない。
- (枝川) 地方創生の総合戦略が作られたが、その中に文化財の記載はないが、文化財は地方創生とは関係ないということなのか。
- (中平) 地方版の総合戦略にはそれぞれで文化財の記載を入れてもらえると思う。
- (枝川) 国から地方創生の例示として出している取組には文化財関係はなかった。
- (横田) 地方向けのPR資料には文化芸術という言葉しかないが、閣議決定には文化財の活用に関する文言が具体的に入っている。
- (椎谷) 地域経済分析システムが4月にできあがるが、ビックデータをマッピングし、それによって効果測定をしようという試み。しかし、文化財についてのデータは一切入っていないので文化財のデータも入れるように促してほしい。地域を回ってデータをとっているが、どの地域でも経済に即効的な効果をもたらす観光には興味がある。どこにどの文化財があり、どのぐらいの訪問者が来ているかなど、定量的なデータはどの程度集まっているのか。
- (中平) 文化遺産オンラインで大まかな所在や基本データは載せているが、訪問者などの活用データは残っていない。
- (大蔵) 自治体によって、集めている文化財のデータの内容やどの程度具体的かというのはまちまち。
- (椎谷) 文化財を定義してわかりやすく伝えるということ以前に、文化財のどこがすごいかということをデータベース化する必要があると思う。そうすれば発信・活用は民間や個人個人がやってくれる。魅力がわかりやすいように整理しておくだけで、ランキングを付けたり訪れたりしてくれる。
- (米本) 教育委員会はそういった文化財の魅力の整理というのが下手。文化庁と観光庁が連携して文化財の魅力をわかりやすく整理していったほしい。
- (椎谷) 民間が活用できるインフラが出てきていない。各省庁でも色々なデータを集めているが、それらを集約していない。収集したデータをつなぐことができたらと思う。

(中平) ランキングというのは国ではやりにくい、民間がランキング付けするための基盤整備はできるかもしれない。

(椎谷) 例えば、「重要文化財行ってよかったランキング」というのがネットにある。

(横道) 文化庁にお尋ねしたいのだが、文化財の保存と活用という概念は以前からあったのか。

(横田) 昔の話になるが、文化財保護法の制定は昭和25年であり、立法時には「保存と活用」という現行の文言が入っていた。それまでは文化財の活用を謳った法律はなかった。戦後、金閣寺壁画の焼失を受け、それまでの国宝保存法を改正する「文化財保存法案」が審議され、一度廃案になった後、保存と活用の両者を包括した「保護」という文言に整理され、「文化財保護法」として目的規定に保存と活用が規定されるに至った。

(横道) 石川県知事も文化財を活用しないと行けないと言い始め、県の文化振興基金を増やした。文化財は大きなものから小さなもので、有形から無形まである。教育委員会は、指定物件の保存会の方だけが文化財だと思っているふしがある。保存会は行政が勝手に決めて、その人たちがやることだけが文化財となってしまう、地元で活動している人間からしたら、なぜ同じことをしているのに自分たちの活動は文化財として扱ってもらえないのかという想いがある。

(横田) 地方が文化財保護条例を制定して独自に保護している例もある。国指定だけが文化財ではない。

(中平) 文化財保護法上では、未指定文化財についても保存・活用することになっており、文化財には色々な段階がある。

(横田) 文化庁としては活用を国指定に限っているわけではないため、地方指定・未指定文化財も含めて活用いただいたほうが効果的と思う。

(中平) 国指定だから価値があるというわけではなく、予算の制約上優先して保護するのが国指定になっているという現状がある。

(大蔵) そういう問題点について、産業遺産は苦勞されるのではない。長崎の軍艦島などは10年前には文化財とすら思われてなかったのでは。

(市原) 建造物は美的価値が取り上げられる傾向にあり、見た目がありふれている産業遺産については自分たちで価値付けするのが難しいし、文化財だと思われない。産業考古学会では1980年代あたりから推薦産業遺産制度を作って、文化財に指定されていないものを学会で価値付けを図ってきた。鹿児島県の新聞で「世間遺産」というものもあり観光資源として評判になっている。文化財担当が嫌がるようなものを観光資源化している。ある意味では方便だが、外部が位置付けることが重要。赤煉瓦番付というものもある。こういった指定・未指定を問わず、地元が活用したいものを発信していくことが求められると思う。指定されると逆に価値の保存という観点が入ってくるのでややこしくなる点もあるが。

(椎谷) 重要な遺産というものは、保存してあげれば残っていく。ミシュランやモンドセレクションなどたくさんの格付けがある。地域が勝手に格付けするというのが重要。お祭りなどを地域で勝手に格付けし、格付け祭りみたいにしても面白いかもしれない。

(米本) 歴史文化基本構想の取組を進めていくことが大事かと思う。地方指定・未指定も含め

て保存・活用を図っていく計画である。保存・管理計画はあるが、保存・活用計画というものも作るべき。実際に作り始めている。

(田中) 地域にとっての価値をどう見つけるかというのが大事。また、データベースで活用しやすい状態にすること、ランキング・外部の格付けを用いて価値付けする、というのが後半の意見だったかと思う。

(安島) 事例集は色々入っており面白い。ヒント集と連動させないのか。整理の軸がわからない。

(田中) ガイドブックと連動して事例が見れるようにしたい。事例集はエクセル表と対応させるようにしたい。ただ、地域住民が文化財の価値を理解していることが前提なのか、地域住民が文化財の価値を理解することを目的とするのかは曖昧になっているかもしれない。

(安島) この事例を参考にしてほしいのか、それともこれらの事例を加速させたいのか。

(大蔵) 自治体や地域住民がこれを見て、自分たちでもできそうな方法があれば参考にしてもらいたいと思っている。同じような文化財を持つ地域が、どのように活用を進めればいいのかわかるようなヒント集にしている。

(中平) 発信・活用が上手くいっているもののうち、重要な要素を最大公約数としてヒント集を作ったというイメージ。

(市原) 事例が北から並んでいるだけだが、事例の最初に基本情報（有形 or 無形、年代、主体など）を入れてカテゴリー分けしてくれると、全部読まなくて済むので助かる。

(安島) 話は変わるが、P. 16について「観光」の視点が入っていない。観光案内所に文化財に関する情報がたくさんあるので、そういった要素について記載した方が良いのではと考える。

(中平) 拠点というところに入ってくるのでは。

(田中) そのあたりは美術館・博物館という文化サイドのことしか触れていないので、観光の拠点になるところを地域の文化財の発信拠点にするようにということで対応したい。

(安島) 観光と文化で分けることに意味があるのか。発信するのは観光のほうが手慣れていると思う。文化財を発信するのは大事だが、一緒にやったほうが効率がいいし、結局訪れるのは同じ人だと思う。

(横道) 文化財は地元の誇りになるというのが一番大事だと思う。地元の人に知ってもらうことが観光・活用につながる。

(國廣) 事例集とヒント集の関連性がわかるようにしてほしい。文章を見ていて具体的にどうするのか知りたいとき、すぐに該当事例がわかるようにしてほしい。

(中平) 当初は事例をヒント集に入れようと思ったが、マトリックスに整理した。

(田中) 特にこういうのが面白いですよというイメージか。

(横田) 代表事例をいくつか、ヒント集にも入れた方がいいかもしれない。

(大蔵) いつ(When)というところで、椎谷委員から意見はないか。

(椎谷) 今一番わかりやすい伝達方法は動画。短い動画が良い。動画のプラットフォームを作ってはいいかがか。地元の人が地元の文化財を好きになり、東京に来て語れるぐらいのパ

ワーがあれば、あとは文化遺産オンラインを見て訪れてくれる。データベース化は基本。
その後は地元の方々にいかに根付かせるか、地元の人たちが参加型の体験プログラムを作れるか。みんな物を買わなくなってしまったが、外に出かけたり食べたりという体験にはすごくお金を使う。文化財の保護と同時に体験型のサービスをすればみんな来てくれると思う。

(安島) 文化財はわかりにくいので、詳しい人の解説を受けるなど、人を介して聞くことで理解が深まる。間に人間が入ることが大事。また、単なる文化財の事実が書かれていても興味は抱かないため、人物のストーリーを通して観光客に感情移入させる。歴史上の人物を通して文化財を紹介する。その際は起承転結などもあるのだろう。

(田中) 行った先で史実を面白おかしく語ってくれることで、観光客にも伝わりやすい。「どのように」の部分にガイドツアーや語り部などの人の要素を入れたい。

(中平) わかりやすくという視点が抜けているかもしれない。科学技術館で子供向けにわかりやすく説明しているが、文化財についてもそれを見習うべきところがある。

(横道) 体験によって理解が深まる側面があり、体験活動の効果が大きいことは実感している。

(安島) 製塩と関連付けて食文化を紹介したりしないのか。

(横道) あまりできていない。

(中平) 外国人アンケートでも伝統的な食文化が人気であり、食文化と結びつけると効果が大きいと思われる。

(椎谷) 漬け物も置いてないのか。

(横道) 資料館で少しは売っている。

(大蔵) 体験の効果が大きいということは御意見が一致している。人を惹きつける情報は、口コミや感情移入できるもの。

(椎谷) ネットで調べてみると、人気の世界遺産1位はアンコールワット。さらに、朝日が出るタイミングが一番良いという付加情報が載っている。こういう付加価値の高い情報も整備してあげると良いのでは。

(田中) 地方公共団体は常に人に来て欲しいので、一番良い時期というのは言わないようにしている側面があると思われる。

(市原) フィルムコミッションのロケ地など、文化財の価値に関係しないものでも上手く人が呼んでいる例はある。文化財そもその前段階の、最近の映画に関心を持って来てくれる方が多い。文化財に興味のない方も来てくれる。

(米本) 泊・食・自然・お土産・体験といった地域の魅力が相互に連携していかないと、我々だけで人を呼ぶのは困難。色々な情報を行政が地元の人にレクチャーし、それを地元の人が観光客に話してもらう。年40回ぐらい学校に行かせてもらっている。

(椎谷) やはり、地域の人が地元の文化財について話せる必要がある。

(安島) 「civic pride」、「地域プライド」というわかりやすい言葉を使って普及させたらどうか。

(中平) P. 3にそれらしきことが書いてある。

(田中) この後修正をして、また、共有させていただくので、それを踏まえて報告書とさせていただきます。

観光庁よりコメント

(嶋川) 通訳案内士試験を使っているが、文化遺産オンラインの情報をかみ砕いて使っている。しかしこれらの情報を勉強して実際に現地で話したとしても面白味がない。文化庁によってオーソライズされたわかりやすい情報というものがない状況。文化財の案内標識についても直訳しただけ。日本史の知識が全くない外国人には何もわからない。Case. 47としてわかりやすい解説の事例を入れて欲しい。

(大蔵) case. 29 (和歌山県田辺市) はそのようなことを意識して入れさせていただいた。

(嶋川) 写真も案内板の英語表記のものを入れていただければ。

(以上)

(3) 索引（事例の所在地等）

The figure is a map of Japan with 35 numbered orange circles indicating the locations of various case studies. Each circle is connected by a red line to a corresponding text box that describes the case. The cases are numbered 01 through 35. The locations are distributed across the country, with a high density in the Kanto and Tohoku regions, and a few scattered locations in the south and west.

Case Number	Location	Description
CASE01	北海道函館市	住民主体の組織・基金による レトロな町並みの保存・活用
CASE02	秋田県仙北市	武家屋敷群を活用した アートとまちあるきの融合
CASE03	福島県下郷町	住民による茅葺き民家群と 茅葺き技術の保存・継承による観光効果
CASE04	福島県昭和村	からむし織技術の継承・活用による 定住促進と担い手確保
CASE05	茨城県桜川市	伝統的町並みに誇りを持つ住民による 来訪者のおもてなし
CASE06	茨城県常陸大宮市	全世帯参加の保存会による 回り舞台の復活
CASE07	栃木県日光市	民間企業と連携した 日光ブランドの発信
CASE08	群馬県桐生市	織物工場を再生・活用した ノコギリ屋根文化の発信
CASE09	千葉県香取市	まちぐるみ博物館と お祭り振興を通じた地域活性化
CASE10	千葉県館山市	住民・学生協働での茅葺き民家再生による コミュニティの活性化
CASE11	新潟県南魚沼市他	織物伝統技術の継承
CASE12	石川県金沢市	伝統文化・建造物の新たな魅力創出と発信
CASE13	石川県能登地域	「能登の里山里海」の資源を活用 した持続可能な地域づくり
CASE14	福井県小浜市	「御食国」の 食文化を軸としたまちづくり
CASE15	岐阜県美濃市	美濃和紙とうだつのあがる 町並みを活かしたアート展
CASE16	愛知県南知多町	HPやコンテストを活用した 祭礼文化の発信
CASE17	三重県伊賀市	城下町に点在する文化財を活用 したまちあるき
CASE18	滋賀県大津市	湖の体験クルーズによる 「学び」の創出
CASE19	京都府舞鶴市	赤れんが倉庫群を 多目的に活用したまちづくり
CASE20	京都府向日市	ARアプリの開発と 史跡整備による魅力発信
CASE21	大阪府富田林市	地元住民の会主導での 古民家群の保存・活用
CASE22	兵庫県・豊岡市	産官学民連携によるコウノトリ と共生する環境の創出
CASE23	和歌山県田辺市	外国人観光客に対応した 人材・基盤の整備
CASE24	鳥取県倉吉市	第三セクターや保存会による 白壁土蔵群の再生・活用
CASE25	鳥取県八頭郡	住民主体による 鉄道施設の修復・活用
CASE26	島根県津和野町	独自の歴史・文化を学ぶ講座・体 感プログラムを通じた普及啓発
CASE27	岡山県倉敷市	紡績工場と町屋の 整備・活用による魅力発信
CASE28	広島県安芸高田市	神楽振興の拠点整備と全国的 イベントを通じた発信・活用
CASE29	山口県萩市	まちじゅう博物館構想を 市民レベルで推進
CASE30	福岡県八女市	住民・行政の協働による 町屋の再生・活用と移住促進
CASE31	福岡県北九州市	歴史的建造物を保存・活用した新 たな観光地づくりと文化の継承
CASE32	長崎県長崎市	交流拠点の復元と市民主体の まち歩きプログラム
CASE33	熊本県熊本市	一口城主制度による城の 復元整備を通じた観光振興
CASE34	熊本県八代市	年間を通じた祭礼行事の魅力発信と 歴史ストーリーを巡るをまちあるき
CASE35	宮崎県日南市	城下町での活発な市民活動と 文化遺産を活かしたまちづくり

(4) 外国人へのWEBアンケート調査の結果（全体版）

目 次

0. 概要版.....	125
1. 調査の概要	127
(1) 調査の目的	127
(2) 調査の概要	127
(3) 調査内容	127
(4) 調査結果の留意点.....	128
2. 回答者の属性.....	129
(1) 性別.....	129
(2) 年齢.....	130
(3) 日本への訪問回数.....	131
3. 日本の文化財及び伝統的な文化の認知度・関心度について.....	132
(1) 知っている・見たことのあるもの.....	132
(2) 関心のあるもの.....	134
4. 日本の文化財及び伝統的な文化に係る情報収集について.....	136
(1) 今まで情報を入手したことがある媒体	136
(2) 情報を入手しようとする際の媒体.....	138
5. 日本の文化に係るアクティビティについて	140
(1) 訪れたいと思うアクティビティ	140
6. 文化財及び伝統的な文化を巡る観光について.....	144
(1) 訪問場所の決定に係る重視条件	144
(2) 不快・不満要素.....	146
参考資料 〔アンケート調査票〕	148

外国人へのWEB アンケート調査結果（概要版）

1. WEB アンケート調査の概要

1-1. 調査の目的

本調査は、我が国の文化財に対する外国人の認識や興味の度合いを把握するとともに、情報発信に関するニーズ等を明らかにすることにより、外国人に対する我が国の文化財の発信・活用方策の改善、充実を図るための基礎資料を得るため、実施しました。

2. WEB アンケート調査結果の概要

2-1. 回答者の属性

□日本への訪問回数

「日本へ訪問した事はない」が59.6%と最も高く、次いで「1回」19.6%、「2回」11.2%と続いている。

2-2. 日本の文化財及び伝統的な文化の認知度・関心度について

□知っている・見たことのあるもの

「伝統的な食文化」が半数以上の52.0%と最も高くなっている。次いで、「生活様式」51.6%、「スポーツ」44.4%、「自然環境」37.2%、「工芸品」33.6%、「寺社仏閣」33.2%となっている。

一方、「古墳・史跡」が12.8%、「祭事」が14.4%で低くなっている。

□関心のあるもの

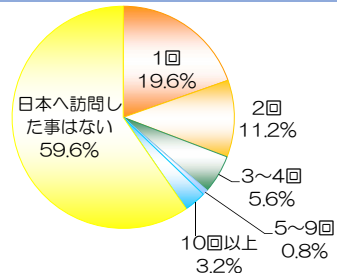
「伝統的な食文化」が44.4%と最も高くなっている。次いで、「自然環境」43.6%、「生活様式」41.2%、「景観・町並み」38.8%、「名勝・史跡」38.0%、「建築物・住宅」30.0%、「城」29.6%となっている。

一方、「祭事」が16.4%と最も低くっており、「音楽」18.8%と続いている。

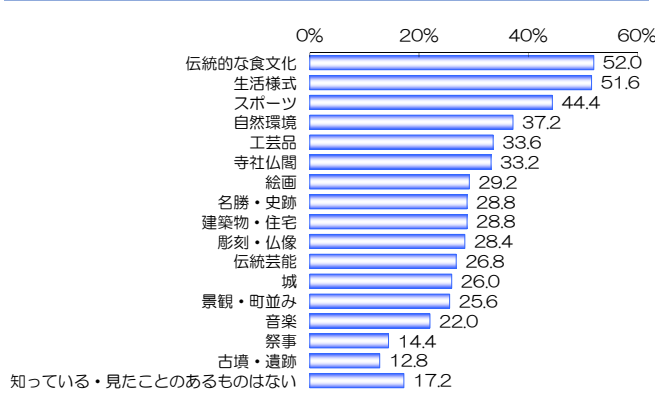
1-2. 調査の概要

調査対象	イギリス、中国、韓国、オーストラリア、アメリカにお住まいの16歳以上の一般男女
調査方法	モニター登録者へのWEBアンケート
サンプル数	各国50サンプル
実施期間	平成27年3月5日～3月10日

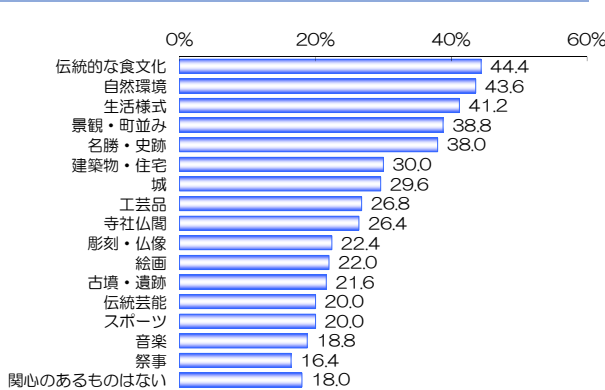
日本への訪問回数



知っている・見たことのあるもの



関心のあるもの



2-3. 日本の文化財及び伝統的な文化に係る情報収集について

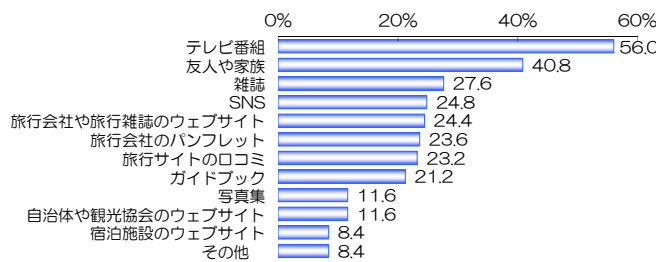
□今まで情報を入手したことがある媒体

「テレビ番組」が半数以上の56.0%と最も高くなっている。次いで、「友人や家族」40.8%、「雑誌」27.6%、「SNS」24.8%、「旅行会社や旅行雑誌のウェブサイト」24.4%と続いている。

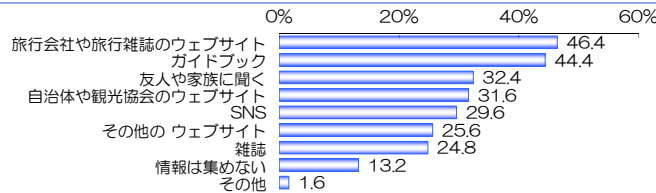
□情報を入手しようとする際の媒体

「旅行会社や旅行雑誌のウェブサイト」が46.4%と最も高くなっており、次いで「ガイドブック」44.4%、「友人や家族に聞く」32.4%、「自治体や観光協会のウェブサイト」31.6%となっている。

今まで情報を入手したことがある媒体



情報を入手しようとする際の媒体



2-4. 日本の文化に係るアクティビティについて

□訪れたいと思うアクティビティ

「伝統的な食文化/体験する」が28.4%と最も高く、次いで「自然環境/見る（鑑賞する）」24.0%、「景観・町並み/見る（鑑賞する）」21.6%、「名勝・史跡/見る（鑑賞する）」18.4%、「自然環境/散策する」16.4%となっている。

2-5. 文化財及び伝統的な文化を巡る観光について

□訪問場所の決定に係る重視条件

「美しい景色を望める」が53.2%と最も高くなっており、次いで「異文化を体験できる」47.2%、「豊かな自然環境がある」40.8%、「歴史がある」38.8%、「費用が安い」34.4%となっている。

一方、最も低いものは「拠点都市からアクセスしやすい」2.4%となっている。

□不快・不満要素

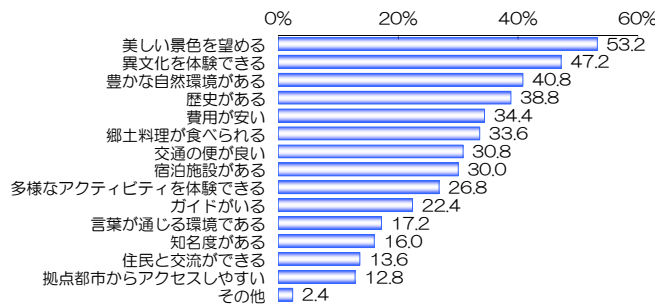
「交通費が高い」「入場料が高い」が34.4%と最も高くなっている。次いで「手入れがされておらず、汚い」30.8%、「混雑している・人（観光客）が多い」26.8%、「トイレや休憩所等の設備が不十分」26.4%、「トイレや休憩除等の設備が不十分」26.4%と続いている。

一方、「人が少ない」「現地語以外の言語表記を目にする機会が多い」が低くなっている。

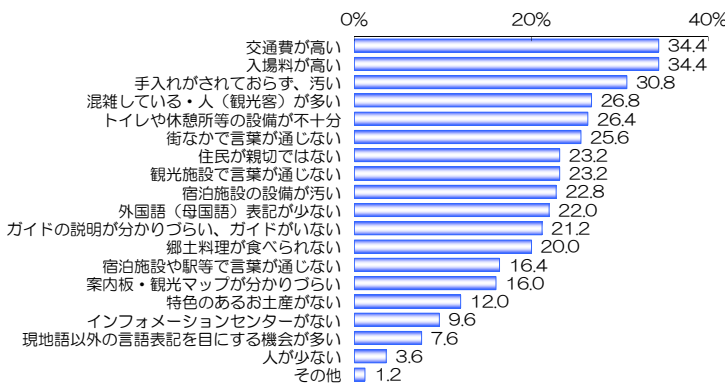
訪れたいと思うアクティビティ

	文化財	アクティビティ	
1位	伝統的な食文化	体験する	28.4%
2位	自然環境	見る（鑑賞する）	24.0%
3位	景観・町並み	見る（鑑賞する）	21.6%
4位	名勝・史跡	見る（鑑賞する）	18.4%
5位	自然環境	散策する	16.4%
6位	寺社仏閣	見る（鑑賞する）	15.2%
7位	建築物・住宅	見る（鑑賞する）	14.4%
8位	城	見る（鑑賞する）	14.0%
9位	城	散策する	12.0%
10位	生活様式	体験する	10.4%

訪問場所の決定に係る重視条件



不快・不満要素



1. 調査の概要

(1) 調査の目的

2020年東京オリンピック・パラリンピックを見据え、我が国の文化財について観光資源として魅力を十分に発信する必要性が指摘されているため、国内外への文化財の発信・活用方策を検討しているところである。

本調査は、我が国の文化財に対する外国人の認識や興味の度合いを把握するとともに、情報発信に関するニーズ等を明らかにすることにより、外国人に対する我が国の文化財の発信・活用方策の改善、充実を図るための基礎資料として活用することを目的とする。

(2) 調査の概要

調査結果の概要は以下のとおりである。

WEBアンケート調査の概要

調査地域	イギリス、中国、韓国、オーストラリア、アメリカ (調査対象国は、各大陸から訪日者数の多い国を抽出した。ただし、アフリカ大陸は訪日者数・モニター登録数が少ないため対象国範囲から除外し、代替として訪日者数の多い韓国とした。)
調査対象	各国在住の16歳以上の一般男女 (調査会社のモニター登録している方)
調査方法	モニター登録者へのWEBアンケート
サンプル数	各国50サンプル
実施期間	平成27年3月5日～3月10日

(3) 調査内容

調査項目は下記の視点を持って構成する。

●属性

〔性別、年齢、訪日回数〕

●文化財の認知度・関心度

〔知っている・見たことのあるもの、関心のあるもの〕

●情報収集について

〔今まで情報を入手したことがある媒体、情報を入手しようとする際の媒体〕

●文化に係るアクティビティについて

〔訪れたいと思うアクティビティ〕

●文化財及び伝統的な文化を巡る観光について

〔訪問場所決定に係る重視条件、不快・不満要素〕

(4) 調査結果の留意点

① 単数回答の場合の集計及び表示

- 設問に「1 つ」と記載したものが対象となる。
- 単数回答の場合は、「全体」の値（無回答を含む）と合計値とが一致する。



② 複数回答の場合の集計及び表示

- 設問に「4 つ」「5 つ」または「すべて」と記載したものが対象となる。
- 複数回答の場合、「全体」の値（無回答を含む）と合計値とは一致しない。
- パーセンテージは、各々の回答数を該当する「全体」数で除した値であり、合計値は 100%にならない。

③ パーセンテージの算出及び表示

- パーセンテージは表内の各項目の値を「全体」の値で除して算出している。
- 小数点第 2 位を四捨五入しているので、各パーセント値と合計パーセント値は一致しない場合がある。
- 図表中の「N」は、該当質問における有効回答者総数を表す。

④ クロス集計の表示

- クロス集計は、基本的に「性別」「年齢」「居住地」「日本への訪問回数」の 4 項目で行っている。
- 表の各項目の 1 行目はサンプル数、2 行目は割合（%）を表す。
-  は横に見て第 1 位の項目、 は横に見て第 2 位の項目を表す。

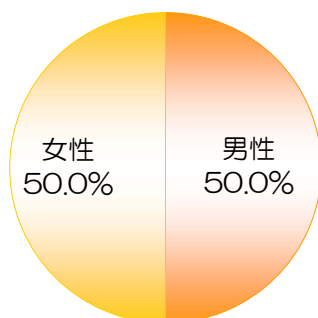
2. 回答者の属性

(1) 性別

問1 あなたの性別をおたずねします。あてはまる番号1つを○印で囲んでください。

全 体

- 男性・女性ともに50%となっている。



(N=250)

ク ロ ス

- 年齢で見ると、全年齢で「男性」「女性」の割合は同程度となっている。
- 日本への訪問回数で見ると、3～4回、10回以上では「男性」が「女性」よりも20ポイント以上も高くなっている。

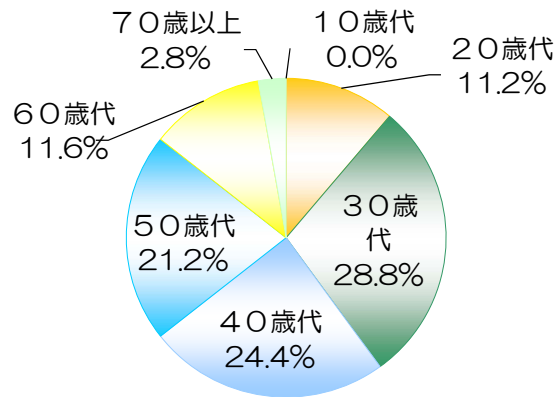
		n	男性	女性
全体		250 100.0	125 50.0	125 50.0
年 齢	10歳代	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	20歳代	28 100.0	14 50.0	14 50.0
	30歳代	72 100.0	36 50.0	36 50.0
	40歳代	61 100.0	30 49.2	31 50.8
	50歳代	53 100.0	26 49.1	27 50.9
	60歳代	29 100.0	15 51.7	14 48.3
	70歳以上	7 100.0	4 57.1	3 42.9
居 住 地	オーストラリア	50 100.0	25 50.0	25 50.0
	アメリカ	50 100.0	25 50.0	25 50.0
	イギリス	50 100.0	25 50.0	25 50.0
	韓国	50 100.0	25 50.0	25 50.0
	中国	50 100.0	25 50.0	25 50.0
日 本 へ の 訪 問 回 数	1回	49 100.0	26 53.1	23 46.9
	2回	28 100.0	14 50.0	14 50.0
	3～4回	14 100.0	9 64.3	5 35.7
	5～9回	2 100.0	1 50.0	1 50.0
	10回以上	8 100.0	6 75.0	2 25.0
	日本へ訪問した事はない	149 100.0	69 46.3	80 53.7

(2) 年齢

問2 あなたの年齢をおたずねします。あてはまる番号1つを○印で囲んでください。

全 体

- 「30 歳代」が28.8%と最も高く、次いで「40 歳代」の24.4%、「50 歳代」の21.2%、「60 歳代」の11.6%などの順であり、30 歳代から50 歳代が74.7%と半数以上を占める。



(N=250)

ク ロ ス

- 性別で見ると、男性・女性ともに「30 歳代」が3割近くで最も高くなっており、次いで「40 歳代」となっている。
- 居住地で見ると、オーストラリア、イギリスでは「30 歳代」、アメリカ、韓国では「40 歳代」、韓国、中国では「50 歳代」が最も高くなっている。
- 日本への訪問回数で見ると、1 回、2 回、5～9 回、10 回以上では「30 歳代」、3～4 回では「20 歳代」、5～9 回、日本へ訪問した事はないでは「40 歳代」が最も高くなっている。

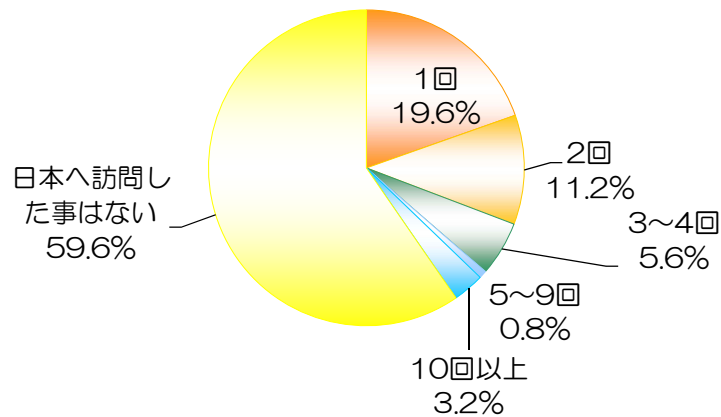
		n	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
全体		250	0	28	72	61	53	29	7
		100.0	0.0	11.2	28.8	24.4	21.2	11.6	2.8
性別	男性	125	0	14	36	30	26	15	4
		100.0	0.0	11.2	28.8	24.0	20.8	12.0	3.2
	女性	125	0	14	36	31	27	14	3
		100.0	0.0	11.2	28.8	24.8	21.6	11.2	2.4
居住地	オーストラリア	50	0	10	18	12	2	6	2
		100.0	0.0	20.0	36.0	24.0	4.0	12.0	4.0
	アメリカ	50	0	7	12	14	8	7	2
		100.0	0.0	14.0	24.0	28.0	16.0	14.0	4.0
	イギリス	50	0	4	14	12	8	10	2
		100.0	0.0	8.0	28.0	24.0	16.0	20.0	4.0
	韓国	50	0	3	12	15	15	4	1
		100.0	0.0	6.0	24.0	30.0	30.0	8.0	2.0
	中国	50	0	4	16	8	20	2	0
		100.0	0.0	8.0	32.0	16.0	40.0	4.0	0.0
日本への訪問回数	1回	49	0	6	15	9	12	7	0
		100.0	0.0	12.2	30.6	18.4	24.5	14.3	0.0
	2回	28	0	1	13	6	7	1	0
		100.0	0.0	3.6	46.4	21.4	25.0	3.6	0.0
	3～4回	14	0	5	4	3	0	1	1
		100.0	0.0	35.7	28.6	21.4	0.0	7.1	7.1
	5～9回	2	0	0	1	1	0	0	0
		100.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	10回以上	8	0	1	3	1	2	1	0
		100.0	0.0	12.5	37.5	12.5	25.0	12.5	0.0
	日本へ訪問した事はない	149	0	15	36	41	32	19	6
		100.0	0.0	10.1	24.2	27.5	21.5	12.8	4.0

(3) 日本への訪問回数

問3 あなたの日本への訪問回数をおたずねします。あてはまる番号1つを○印で囲んでください。

全 体

- 「日本へ訪問した事はない」が半数以上の59.6%と最も高く、次いで「1回」19.6%、「2回」11.2%、「3～4回」5.6%となっている。



(N=250)

ク ロ ス

- 性別で見ると、男性・女性ともに「日本へ訪問した事はない」が最も高くなっており、次いで「1回」となっている。
- 年齢で見ると、全年齢で「日本へ訪問した事はない」が最も高くなっている。
- 居住地で見ると、中国では「1回」が最も高くなっており、中国を除く全居住地では「日本へ訪問した事はない」が最も高くなっている。

		n	1回	2回	3～4回	5～9回	10回以上	日本へ訪問した事はない
性 別	全体	250	49	28	14	2	8	149
		100.0	19.6	11.2	5.6	0.8	3.2	59.6
	男性	125	26	14	9	1	6	69
性 別		100.0	20.8	11.2	7.2	0.8	4.8	55.2
	女性	125	23	14	5	1	2	80
		100.0	18.4	11.2	4.0	0.8	1.6	64.0
年 齢	10歳代	0	0	0	0	0	0	0
		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20歳代	28	6	1	5	0	1	15
		100.0	21.4	3.6	17.9	0.0	3.6	53.6
	30歳代	72	15	13	4	1	3	36
		100.0	20.8	18.1	5.6	1.4	4.2	50.0
	40歳代	61	9	6	3	1	1	41
		100.0	14.8	9.8	4.9	1.6	1.6	67.2
年 齢	50歳代	53	12	7	0	0	2	32
		100.0	22.6	13.2	0.0	0.0	3.8	60.4
	60歳代	29	7	1	1	0	1	19
		100.0	24.1	3.4	3.4	0.0	3.4	65.5
	70歳以上	7	0	0	1	0	0	6
		100.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	85.7
居 住 地	オーストラリア	50	9	4	4	0	1	32
		100.0	18.0	8.0	8.0	0.0	2.0	64.0
	アメリカ	50	3	5	2	0	1	39
		100.0	6.0	10.0	4.0	0.0	2.0	78.0
	イギリス	50	3	3	3	0	0	41
		100.0	6.0	6.0	6.0	0.0	0.0	82.0
	韓国	50	14	10	3	1	4	18
居 住 地		100.0	28.0	20.0	6.0	2.0	8.0	36.0
	中国	50	20	6	2	1	2	19
		100.0	40.0	12.0	4.0	2.0	4.0	38.0

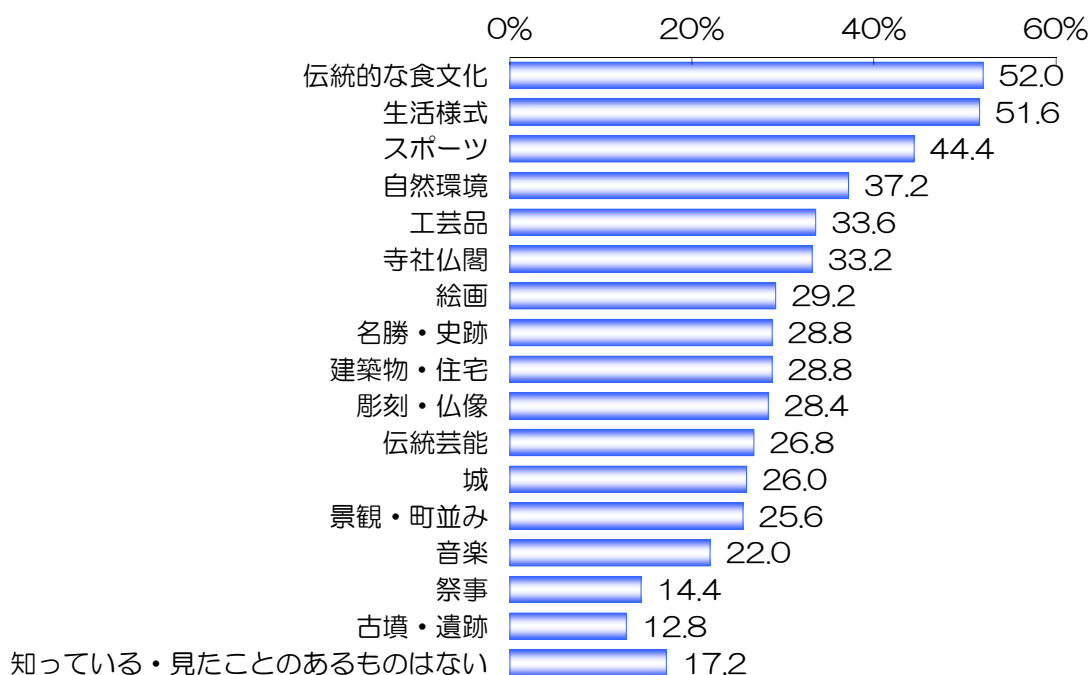
3. 日本の文化財及び伝統的な文化の認知度・関心度について

(1) 知っている・見たことのあるもの

**問 4 日本の文化財及び伝統的な文化について知っている・見たことのあるものを教えてください。
あてはまる番号すべてを○印で囲んでください。**

全 体

- 「伝統的な食文化」との回答が52.0%と最も高くなっている。次いで「生活様式」51.6%、「スポーツ」44.4%、「自然環境」37.2%が主なところである。
- 一方、「古跡・遺跡」が12.8%、「祭事」14.4%と低くなっている。



(N=250)

ク ロ ス

- 性別で見ると、男性では「伝統的な食文化」、女性では「生活様式」が最も高くなっている。
- 年齢で見ると、20 歳代、60 歳代では「スポーツ」、30 歳代、40 歳代、50 歳代では「伝統的な食文化」、70 歳以上では「絵画」「生活様式」「知っている・見たことのあるものはない」が最も高くなっている。
- 居住地で見ると、オーストラリアでは「伝統的な食文化」「生活様式」、アメリカでは「生活様式」、イギリスでは「スポーツ」、韓国、中国では「伝統的な食文化」が最も高くなっている。
- 日本への訪問回数で見ると、訪問したことのある方は「伝統的な食文化」が最も高くなっている。また、3～4 回では「城」、5～9 回では「生活様式」、10 回以上では「城」「自然環境」「寺社仏閣」も併せて高くなっている。さらに、日本へ訪問した事はないでは「生活様式」が最も高くなっている。

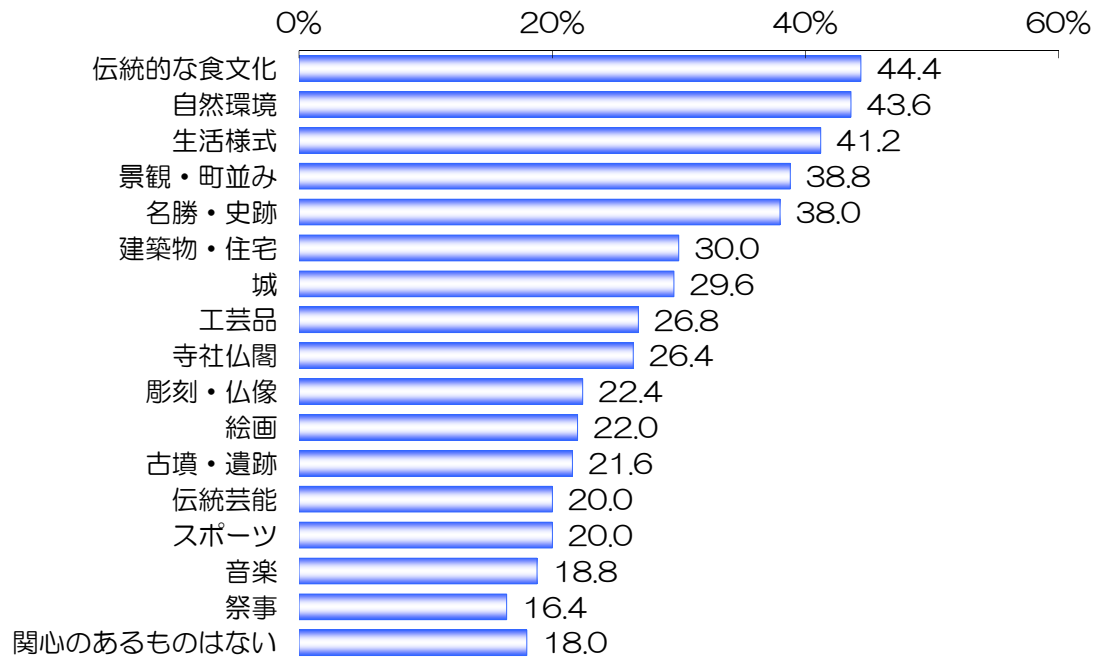
			絵画	彫刻・仏像	工芸品	城	古墳・遺跡	名勝・史跡	自然環境	寺社仏閣	景観・町並み	建築物・住宅	伝統的な食文化	祭事	音楽	伝統芸能	スポーツ	生活様式	知っている・見たこと
		n																	
全体		250 1000	73 29.2	71 28.4	84 33.6	65 26.0	32 12.8	72 28.8	93 37.2	83 33.2	64 25.6	72 28.8	130 52.0	36 14.4	55 22.0	67 26.8	111 44.4	129 51.6	43 17.2
性別	男性	125 1000	42 33.6	43 34.4	47 37.6	42 33.6	22 17.6	46 36.8	49 39.2	49 39.2	39 31.2	44 35.2	66 52.8	21 16.8	33 26.4	36 28.8	58 46.4	61 48.8	18 14.4
	女性	125 1000	31 24.8	28 22.4	37 29.6	23 18.4	10 8.0	26 20.8	44 35.2	34 27.2	25 20.0	28 22.4	64 51.2	15 12.0	22 17.6	31 24.8	53 42.4	68 54.4	25 20.0
年齢	10歳代	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	20歳代	28 1000	8 28.6	10 35.7	10 35.7	11 39.3	3 10.7	8 28.6	9 32.1	11 39.3	5 17.9	10 35.7	14 50.0	6 21.4	11 39.3	10 35.7	19 67.9	18 64.3	3 10.7
	30歳代	72 1000	18 25.0	19 26.4	22 30.6	23 31.9	13 18.1	22 30.6	34 47.2	23 31.9	22 30.6	21 29.2	38 52.8	10 13.9	17 23.6	16 22.2	24 33.3	35 48.6	14 19.4
	40歳代	61 1000	17 27.9	17 27.9	20 32.8	15 24.6	6 9.8	17 27.9	23 37.7	17 27.9	12 19.7	34 55.7	9 14.8	12 19.7	16 26.2	25 41.0	30 49.2	13 21.3	
	50歳代	53 1000	18 34.0	16 30.2	24 45.3	10 18.9	7 13.2	21 39.6	22 41.5	24 45.3	13 24.5	20 37.7	29 54.7	10 18.9	12 22.6	16 30.2	23 43.4	27 50.9	5 9.4
	60歳代	29 1000	9 31.0	7 24.1	7 24.1	5 17.2	3 10.3	3 10.3	4 13.8	8 27.6	6 20.7	8 27.6	14 48.3	1 3.4	3 10.3	8 27.6	18 62.1	16 55.2	5 17.2
	70歳以上	7 1000	3 42.9	2 28.6	1 14.3	1 14.3	0 0.0	1 14.3	1 14.3	0 0.0	1 14.3	1 14.3	1 14.3	0 0.0	0 0.0	0 14.3	2 28.6	3 42.9	3 42.9
	居住地	オーストラリア	50 1000	13 26.0	14 28.0	18 36.0	13 26.0	5 10.0	15 30.0	17 34.0	15 30.0	11 22.0	16 32.0	24 48.0	9 18.0	9 18.0	12 24.0	22 44.0	24 48.0
アメリカ		50 1000	15 30.0	15 30.0	14 28.0	12 24.0	6 12.0	8 16.0	10 20.0	9 18.0	8 16.0	8 16.0	22 44.0	10 20.0	13 26.0	11 22.0	19 38.0	25 50.0	13 26.0
イギリス		50 1000	14 28.0	14 28.0	14 28.0	7 14.0	7 14.0	11 22.0	10 20.0	10 28.0	9 18.0	9 18.0	16 32.0	5 10.0	9 18.0	10 20.0	23 46.0	21 42.0	13 26.0
韓国		50 1000	12 24.0	16 32.0	13 26.0	24 48.0	7 14.0	19 38.0	25 50.0	25 50.0	20 40.0	18 36.0	32 64.0	4 8.0	10 20.0	12 24.0	24 48.0	30 60.0	3 6.0
中国		50 1000	19 38.0	12 24.0	25 50.0	9 18.0	7 14.0	19 38.0	31 62.0	20 40.0	16 32.0	21 42.0	36 72.0	8 16.0	14 28.0	22 44.0	23 46.0	29 58.0	2 4.0
日本への訪問回数		1回	49 1000	13 26.5	12 24.5	19 38.8	18 36.7	8 16.3	14 28.6	30 61.2	23 46.9	20 40.8	23 46.9	35 71.4	8 16.3	14 28.6	18 36.7	24 49.0	29 59.2
	2回	28 1000	11 39.3	14 50.0	13 46.4	12 42.9	9 32.1	16 57.1	18 64.3	14 50.0	11 39.3	11 50.0	19 67.9	8 28.6	8 28.6	11 39.3	11 39.3	17 60.7	0 0.0
	3～4回	14 1000	8 57.1	6 42.9	6 50.0	7 71.4	2 14.3	6 42.9	9 64.3	7 50.0	7 50.0	8 57.1	10 71.4	4 28.6	7 50.0	5 35.7	8 57.1	9 64.3	0 0.0
	5～9回	2 1000	1 50.0	1 50.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0
	10回以上	8 1000	5 62.5	5 62.5	5 62.5	7 87.5	4 50.0	5 62.5	7 87.5	7 87.5	6 75.0	5 62.5	7 87.5	1 12.5	6 75.0	4 50.0	3 37.5	5 62.5	0 0.0
	日本へ訪問した事はない	149 1000	35 23.5	33 22.1	39 26.2	17 11.4	9 6.0	30 20.1	28 18.8	31 20.8	16 10.7	25 16.8	57 38.3	14 9.4	20 13.4	29 19.5	65 43.6	67 45.0	42 28.2

(2) 関心のあるもの

問 5 日本の文化財及び伝統的な文化のうち、あなたが関心のあるものを教えてください。あてはまる番号すべてを○印で囲んでください。

全 体

- 「伝統的な食文化」との回答が 44.4%と最も高くなっている。次いで「自然環境」43.6%、「生活様式」41.2%、「景観・町並み」38.8%、「名勝・史跡」38.0%が主なところである。
- 一方、前問同様に「祭事」が 16.4%と低くっており、「音楽」も 18.8%と関心の低さがうかがえる。



(N=250)

ク ロ ス

- 性別で見ると、男性・女性ともに「伝統的な食文化」が最も高くなっており、男性では「名勝・史跡」も併せて高くなっている。
- 年齢で見ると、20 歳代では「生活様式」、30 歳代では「伝統的な食文化」、40 歳代では「自然環境」「伝統的な食文化」、50 歳代では「名勝・史跡」「自然環境」、60 歳代では「名勝・史跡」、70 歳以上では「関心のあるものはない」が最も高くなっている。
- 居住地で見ると、オーストラリアでは「生活様式」、アメリカでは「伝統的な食文化」、イギリスでは「名勝・史跡」「生活様式」、韓国と中国では「自然環境」が最も高くなっている。
- 日本への訪問回数で見ると、3～4 回を除いた訪問したことのある方は「自然環境」が最も高くなっている。3～4 回では「城」「景観・町並み」「建築物・住宅」「伝統的な食文化」が高くなっている。

	n	絵画	彫刻・仏像	工芸品	城	古墳・遺跡	名勝・史跡	自然環境	寺社仏閣	景観・町並み	建築物・住宅	伝統的な食文化	祭事	音楽	伝統芸能	スポーツ	生活様式	関心のあるものはない
全体	250 100.0	55 22.0	56 22.4	67 26.8	74 29.6	54 21.6	95 38.0	109 43.6	66 26.4	97 38.8	75 30.0	111 44.4	41 16.4	47 18.8	50 20.0	50 20.0	103 41.2	45 18.0
性別																		
男性	125 100.0	22 17.6	30 24.0	31 24.8	38 30.4	26 20.8	51 40.8	50 40.0	35 28.0	45 36.0	40 32.0	51 40.8	18 14.4	19 15.2	25 20.0	30 24.0	49 39.2	21 16.8
女性	125 100.0	33 26.4	26 20.8	36 28.8	36 28.8	28 22.4	44 35.2	59 47.2	31 24.8	52 41.6	35 28.0	60 48.0	23 18.4	28 22.4	25 20.0	20 16.0	54 43.2	24 19.2
年齢																		
10歳代	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
20歳代	28 100.0	8 28.6	6 21.4	10 35.7	13 46.4	9 32.1	11 39.3	9 32.1	11 39.3	11 39.3	11 39.3	12 42.9	7 25.0	8 28.6	12 42.9	9 32.1	18 64.3	4 14.3
30歳代	72 100.0	16 22.2	18 25.0	21 29.2	24 33.3	19 26.4	27 37.5	34 47.2	20 27.8	29 40.3	27 37.5	36 50.0	17 23.6	16 22.2	15 20.8	14 19.4	27 37.5	12 16.7
40歳代	61 100.0	14 23.0	13 21.3	13 21.3	14 23.0	11 18.0	19 31.1	30 49.2	15 24.6	23 37.7	14 23.0	30 49.2	7 11.5	8 13.1	10 16.4	13 21.3	24 39.3	12 19.7
50歳代	53 100.0	8 15.1	12 22.6	15 28.3	13 24.5	9 17.0	25 47.2	25 47.2	12 22.6	23 43.4	14 26.4	21 39.6	8 15.1	9 17.0	9 17.0	8 15.1	21 39.6	6 11.3
60歳代	29 100.0	8 27.6	6 20.7	7 24.1	9 31.0	5 17.2	12 41.4	11 37.9	9 31.0	10 34.5	8 27.6	11 37.9	2 6.9	6 20.7	4 13.8	5 17.2	11 37.9	7 24.1
70歳以上	7 100.0	1 14.3	1 14.3	1 14.3	1 14.3	1 14.3	1 14.3	0 0.0	1 14.3	1 14.3	1 14.3	1 14.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 14.3	2 28.6	4 57.1
居住地																		
オーストラリア	50 100.0	15 30.0	14 28.0	21 42.0	23 46.0	16 32.0	21 42.0	24 48.0	16 32.0	23 46.0	18 36.0	24 48.0	9 18.0	14 28.0	13 26.0	10 20.0	28 56.0	6 12.0
アメリカ	50 100.0	10 20.0	13 26.0	11 22.0	16 32.0	10 20.0	18 36.0	16 32.0	12 24.0	17 34.0	10 20.0	22 44.0	13 26.0	10 20.0	12 24.0	10 20.0	21 42.0	14 28.0
イギリス	50 100.0	12 24.0	12 24.0	9 18.0	14 28.0	15 30.0	19 38.0	13 26.0	15 30.0	16 32.0	14 28.0	18 36.0	9 18.0	8 16.0	10 20.0	10 20.0	19 38.0	14 28.0
韓国	50 100.0	7 14.0	8 16.0	8 16.0	14 28.0	7 14.0	17 34.0	25 50.0	12 24.0	21 42.0	14 28.0	17 34.0	3 6.0	7 14.0	4 8.0	8 16.0	12 24.0	9 18.0
中国	50 100.0	11 22.0	9 18.0	18 36.0	7 14.0	6 12.0	20 40.0	31 62.0	11 22.0	20 40.0	19 38.0	30 60.0	7 14.0	8 16.0	11 22.0	12 24.0	23 46.0	2 4.0
日本への訪問回数																		
1回	49 100.0	13 26.5	11 22.4	14 28.6	14 28.6	11 22.4	22 44.9	30 61.2	14 28.6	23 46.9	16 32.7	24 49.0	5 10.2	11 22.4	12 24.5	7 14.3	26 53.1	0 0.0
2回	28 100.0	7 25.0	12 42.9	13 46.4	11 39.3	9 32.1	17 60.7	19 67.9	9 32.1	13 46.4	10 35.7	17 60.7	6 21.4	8 28.6	8 28.6	9 32.1	9 32.1	1 3.6
3～4回	14 100.0	4 28.6	4 28.6	3 21.4	9 64.3	5 35.7	5 35.7	6 42.9	7 50.0	9 64.3	9 64.3	9 64.3	4 28.6	5 35.7	5 35.7	5 35.7	8 57.1	0 0.0
5～9回	2 100.0	1 50.0	1 50.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	1 50.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	1 50.0
10回以上	8 100.0	3 37.5	3 37.5	3 37.5	6 75.0	2 25.0	5 62.5	7 87.5	5 62.5	5 62.5	5 62.5	4 50.0	3 37.5	2 25.0	3 37.5	1 12.5	3 37.5	0 0.0
日本へ訪問した事はない	149 100.0	27 18.1	25 16.8	33 22.1	33 22.1	27 18.1	45 30.2	46 30.9	31 20.8	46 30.9	34 22.8	56 37.6	22 14.8	21 14.1	22 14.8	28 18.8	56 37.6	43 28.9

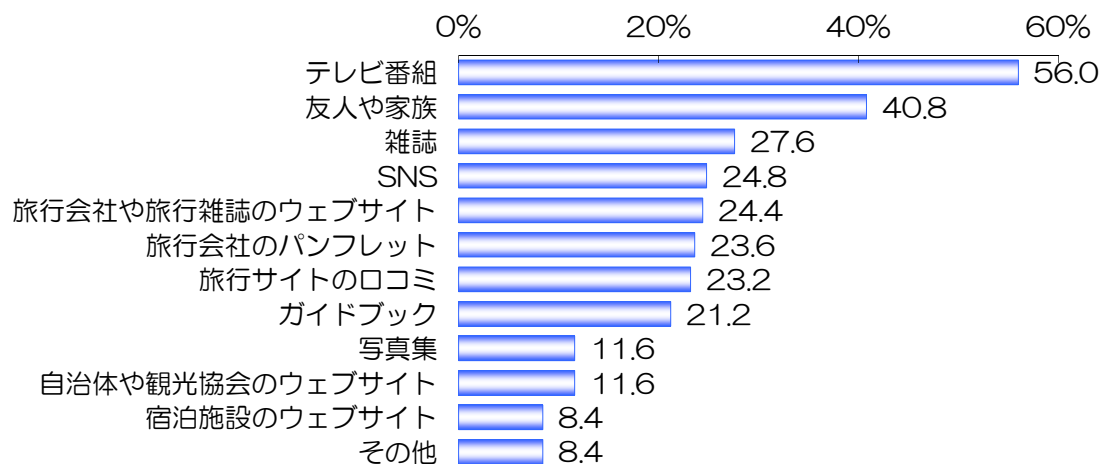
4. 日本の文化財及び伝統的な文化に係る情報収集について

(1) 今まで情報を入手したことがある媒体

問 6 日本の文化財及び伝統的な文化の情報について、あなたはどこで(どのような手段で)情報を得たことがありますか。あてはまる番号すべてを○印で囲んでください。

全 体

- 「テレビ番組」との回答が半数以上の 56.0%と最も高くなっている。次いで「友人や家族」40.8%、「雑誌」27.6%、「SNS」24.8%が主なところである。
- 一方、「宿泊施設のウェブサイト」は8.4%と最も低くなっている。



(N=250)

【自由回答】

- ・ 本。
- ・ 情報を得たことがない。
- ・ 学校で日本語を学んだ。
- ・ アニメのビデオ、マンガ、小説など。
- ・ ウェブサイト。
- ・ 日本のことが好きな亡くなった母から。
- ・ NHK のニュース番組。
- ・ インターネット。グーグル。
- ・ 特に興味はない。

ク ロ ス

- 性別で見ると、男性・女性ともに「テレビ番組」が最も高くなっており、次いで「友人や家族」となっている。
- 年齢で見ると、20 歳代を除く全年齢で「テレビ番組」、20 歳代では「友人や家族」が最も高くなっている。また、20 歳代では「SNS」、30 歳代、40 歳代、50 歳代では「友人や家族」、60 歳代では「旅行会社のパンフレット」「雑誌」、70 歳以上では「友人や家族」「旅行会社のパンフレット」が 2 番目に高くなっている。
- 居住地で見ると、オーストラリアを除く全居住地で「テレビ番組」、オーストラリアでは「友人や家族」が最も高くなっている。
- 日本への訪問回数で見ると、1 回では「友人や家族」、2 回、3～4 回、日本へ訪問した事はないでは「テレビ番組」、5～9 回では「テレビ番組」「SNS」、10 回以上では「ガイドブック」が最も高くなっている。

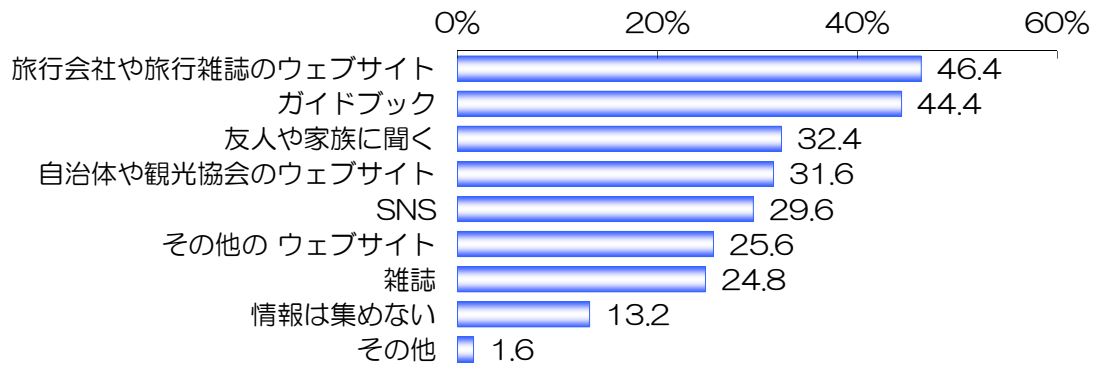
		友人 や家族	旅行 会社の パンフ レット	テレビ 番組	雑誌	旅行 会社や 旅行 雑誌の ウェブ サイト	ガイ ドブ ック	写 真 集	S N S	宿 泊 施 設 の ウ ェ ブ サ イ ト	自 治 体 や 観 光 協 会 の ウ ェ ブ サ イ ト	旅行 サイト のロ コミ	そ の 他
	n												
全体	250 100.0	102 40.8	59 23.6	140 56.0	69 27.6	61 24.4	53 21.2	29 11.6	62 24.8	21 8.4	29 11.6	58 23.2	21 8.4
性別	男性	125 100.0	45 36.0	36 28.8	72 57.6	34 27.2	32 25.6	29 23.2	19 15.2	29 23.2	15 12.0	17 13.6	33 26.4
	女性	125 100.0	57 45.6	23 18.4	68 54.4	35 28.0	29 23.2	24 19.2	10 8.0	33 26.4	6 4.8	12 9.6	25 20.0
年齢	10歳代	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	20歳代	28 100.0	17 60.7	5 17.9	11 39.3	7 25.0	5 17.9	4 14.3	13 46.4	2 7.1	4 14.3	6 21.4	1 3.6
	30歳代	72 100.0	32 44.4	16 22.2	41 56.9	23 31.9	21 29.2	19 26.4	11 15.3	26 36.1	11 15.3	10 13.9	19 26.4
	40歳代	61 100.0	23 37.7	10 16.4	36 59.0	17 27.9	17 27.9	14 23.0	7 11.5	11 18.0	2 3.3	10 16.4	15 24.6
	50歳代	53 100.0	21 39.6	18 34.0	33 62.3	13 24.5	11 20.8	8 15.1	4 7.5	11 20.8	5 9.4	3 5.7	12 22.6
	60歳代	29 100.0	7 24.1	8 27.6	14 48.3	8 27.6	6 20.7	7 24.1	3 10.3	1 3.4	1 3.4	2 6.9	5 17.2
	70歳以上	7 100.0	2 28.6	2 28.6	5 71.4	1 14.3	1 14.3	1 14.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 14.3
居住地	オーストラリア	50 100.0	28 56.0	7 14.0	25 50.0	12 24.0	11 22.0	9 18.0	4 8.0	14 28.0	7 14.0	12 24.0	6 12.0
	アメリカ	50 100.0	17 34.0	6 12.0	21 42.0	19 38.0	5 10.0	7 14.0	7 20.0	10 8.0	4 6.0	3 20.0	10 12.0
	イギリス	50 100.0	12 24.0	7 14.0	27 54.0	14 28.0	9 18.0	10 20.0	6 12.0	5 10.0	4 8.0	3 6.0	11 22.0
	韓国	50 100.0	20 40.0	15 30.0	30 60.0	11 22.0	19 38.0	11 22.0	5 10.0	11 22.0	1 2.0	8 16.0	9 18.0
	中国	50 100.0	25 50.0	24 48.0	37 74.0	13 26.0	17 34.0	7 14.0	7 14.0	22 44.0	5 10.0	3 6.0	16 32.0
日本への 訪問 回数	1回	49 100.0	30 61.2	18 36.7	23 46.9	11 22.4	11 22.4	15 30.6	7 14.3	15 30.6	4 8.2	10 20.4	14 28.6
	2回	28 100.0	15 53.6	14 50.0	21 75.0	14 50.0	16 57.1	8 28.6	10 35.7	8 28.6	5 17.9	5 17.9	0 39.3
	3～4回	14 100.0	7 50.0	4 28.6	10 71.4	5 35.7	5 35.7	5 35.7	5 35.7	7 50.0	4 28.6	5 35.7	0 35.7
	5～9回	2 100.0	0 0.0	1 50.0	2 100.0	1 50.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	1 50.0	0 50.0
	10回以上	8 100.0	3 37.5	4 50.0	6 75.0	4 50.0	4 50.0	7 87.5	1 12.5	2 25.0	3 37.5	2 25.0	1 12.5
	日本へ訪問した 事はない	149 100.0	47 31.5	18 12.1	78 52.3	34 22.8	24 16.1	17 11.4	6 4.0	28 18.8	5 3.4	6 4.0	26 17.4
													128

(2) 情報を入手しようとする際の媒体

問 7 日本の文化財及び伝統的な文化の情報を得ようとする時、あなたはどのような手段を利用しますか。あてはまる番号すべてを○印で囲んでください。

全 体

- 「旅行会社や旅行雑誌のウェブサイト」との回答が 46.4%と最も多くなっている。次いで「ガイドブック」44.4%、「友人や家族に聞く」32.4%、「自治体や観光協会のウェブサイト」31.6%となっている。



(N=250)

【自由回答】

- 本。
- ポッドキャスト。
- 政府のウェブサイト。
- グーグル。

- 性別で見ると、男性・女性ともに「旅行会社や旅行雑誌のウェブサイト」が最も高くなっており、併せて男性では「ガイドブック」も高くなっている。
- 年齢で見ると、20 歳代、50 歳代では「ガイドブック」、30 歳代、40 歳代、60 歳代、70 歳以上では「旅行会社や旅行雑誌のウェブサイト」が最も高くなっている。
- 居住地で見ると、オーストラリア、中国では「ガイドブック」、アメリカでは「雑誌」、イギリスでは「ガイドブック」「旅行会社や旅行雑誌のウェブサイト」、韓国では「旅行会社や旅行雑誌のウェブサイト」が最も高くなっている。
- 日本への訪問回数で見ると、1 回では「友人や家族に聞く」、2 回、3～4 回では「旅行会社や旅行雑誌のウェブサイト」、5～9 回では「自治体や観光協会のウェブサイト」、10 回以上、日本へ訪問した事はないでは「ガイドブック」「旅行会社や旅行雑誌のウェブサイト」が最も高くなっている。

		n	ガイドブック	友人や家族に聞く	雑誌	旅行会社や旅行雑誌のウェブサイト	SNS	自治体や観光協会のウェブサイト	その他のウェブサイト	その他	情報は集めない
全体		250 100.0	111 44.4	81 32.4	62 24.8	116 46.4	74 29.6	79 31.6	64 25.6	4 1.6	33 13.2
性別	男性	125 100.0	58 46.4	37 29.6	32 25.6	58 46.4	40 32.0	39 31.2	31 24.8	4 3.2	16 12.8
	女性	125 100.0	53 42.4	44 35.2	30 24.0	58 46.4	34 27.2	40 32.0	33 26.4	0 0.0	17 13.6
年齢	10歳代	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	20歳代	28 100.0	14 50.0	8 28.6	8 28.6	13 46.4	11 39.3	9 32.1	3 10.7	0 0.0	4 14.3
	30歳代	72 100.0	28 38.9	28 38.9	14 19.4	32 44.4	31 43.1	25 34.7	19 26.4	1 1.4	10 13.9
	40歳代	61 100.0	28 45.9	16 26.2	21 34.4	33 54.1	12 19.7	17 27.9	16 26.2	3 4.9	9 14.8
	50歳代	53 100.0	26 49.1	22 41.5	11 20.8	21 39.6	19 35.8	17 32.1	15 28.3	0 0.0	3 5.7
	60歳代	29 100.0	12 41.4	6 20.7	7 24.1	13 44.8	1 3.4	10 34.5	10 34.5	0 0.0	5 17.2
	70歳以上	7 100.0	3 42.9	1 14.3	1 14.3	4 57.1	0 0.0	1 14.3	1 14.3	0 0.0	2 28.6
居住地	オーストラリア	50 100.0	24 48.0	20 40.0	13 26.0	22 44.0	8 16.0	22 44.0	17 34.0	2 4.0	8 16.0
	アメリカ	50 100.0	17 34.0	12 24.0	20 40.0	19 38.0	14 28.0	15 30.0	12 24.0	0 0.0	10 20.0
	イギリス	50 100.0	19 38.0	6 12.0	13 26.0	19 38.0	8 16.0	14 28.0	12 24.0	2 4.0	11 22.0
	韓国	50 100.0	17 34.0	18 36.0	5 10.0	28 56.0	11 22.0	16 32.0	16 32.0	0 0.0	3 6.0
	中国	50 100.0	34 68.0	25 50.0	11 22.0	28 56.0	33 66.0	12 24.0	7 14.0	0 0.0	1 2.0
日本への訪問回数	1回	49 100.0	26 53.1	27 55.1	11 22.4	25 51.0	19 38.8	13 26.5	11 22.4	2 4.1	1 2.0
	2回	28 100.0	14 50.0	15 53.6	12 42.9	19 67.9	13 46.4	12 42.9	6 21.4	0 0.0	0 0.0
	3～4回	14 100.0	7 50.0	4 28.6	6 42.9	9 64.3	7 50.0	6 42.9	3 21.4	0 0.0	1 7.1
	5～9回	2 100.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	10回以上	8 100.0	6 75.0	2 25.0	2 25.0	6 75.0	2 25.0	5 62.5	2 25.0	0 0.0	0 0.0
	日本へ訪問した事はない	149 100.0	57 38.3	33 22.1	30 20.1	57 38.3	32 21.5	41 27.5	42 28.2	2 1.3	31 20.8

5. 日本の文化に係るアクティビティについて

(1) 訪れたいと思うアクティビティ

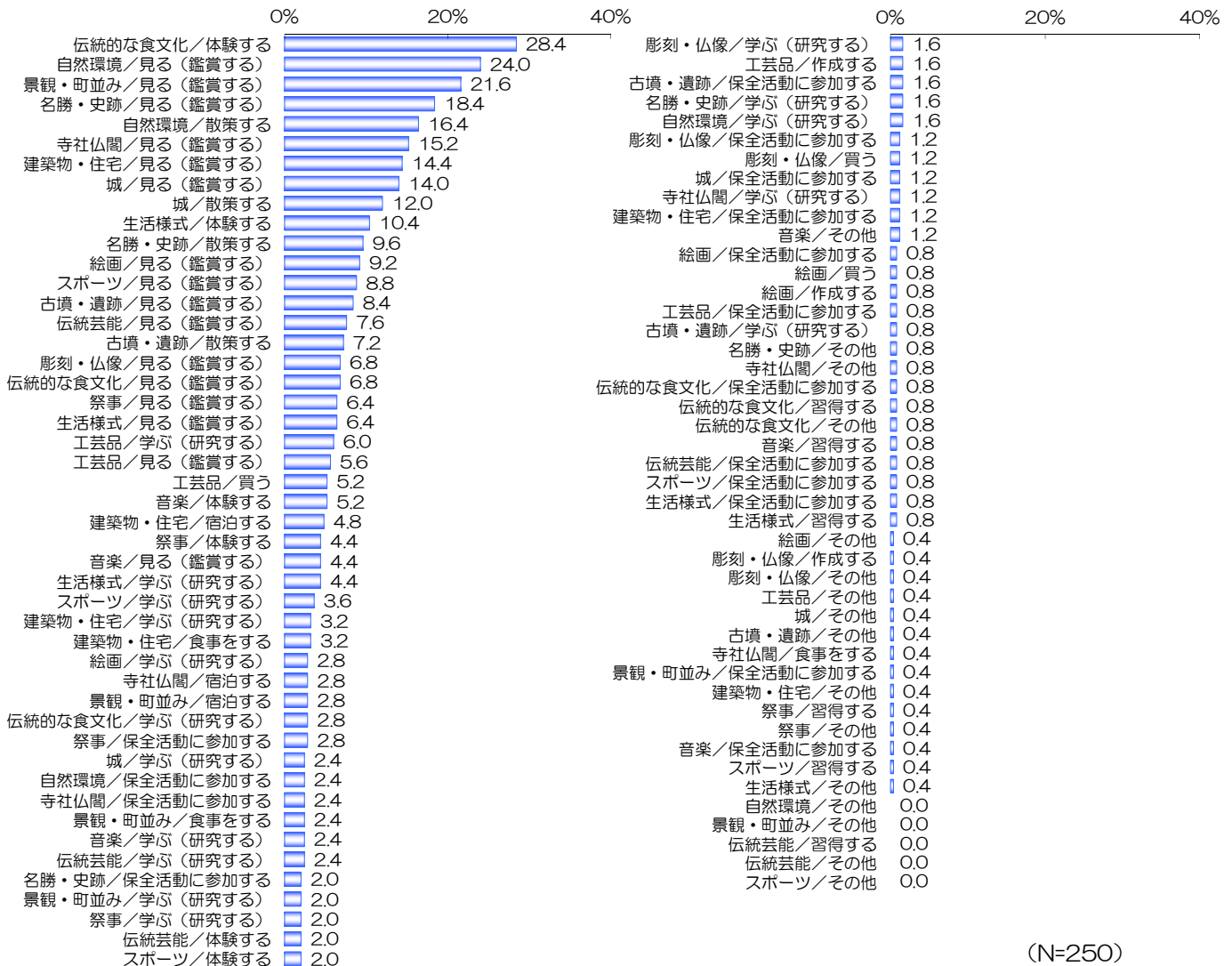
問 8 日本には文化財を活用した多様なアクティビティがあります。あなたが、実際に訪れたいと思わされるアクティビティについて、「文化財の分類リスト」と「アクティビティ分類リスト」の組み合わせを4つ教えてください。

全 体

□ 「伝統的な食文化/体験する」との回答が 28.4%と最も多くなっている。次いで「自然環境/見る(鑑賞する)」24.0%、「景観・町並み/見る(鑑賞する)」21.6%、「名勝・史跡/見る(鑑賞する)」18.4%、「自然環境/散策する」16.4%が主なところである。

【組み合わせランキング(上位10位)】

	文化財	アクティビティ	
1位	伝統的な食文化	体験する	28.4%
2位	自然環境	見る(鑑賞する)	24.0%
3位	景観・町並み	見る(鑑賞する)	21.6%
4位	名勝・史跡	見る(鑑賞する)	18.4%
5位	自然環境	散策する	16.4%
6位	寺社仏閣	見る(鑑賞する)	15.2%
7位	建築物・住宅	見る(鑑賞する)	14.4%
8位	城	見る(鑑賞する)	14.0%
9位	城	散策する	12.0%
10位	生活様式	体験する	10.4%



(N=250)

※自由回答は該当なし。

- 性別で見ると、男性・女性ともに「伝統的な食文化/体験する」が最も高くなっており、次いで男性では「景観・町並み/見る（鑑賞する）」、女性では「自然環境/見る（鑑賞する）」となっている。
- 年齢で見ると、20 歳代では「城/見る（鑑賞する）」、30 歳代、50 歳代では「伝統的な食文化/体験する」、40 歳代では「自然環境/見る（鑑賞する）」、60 歳代では「城/散策する」「名勝・史跡/見る（鑑賞する）」が最も高くなっている。
- 居住地で見ると、オーストラリア、アメリカ、中国では「伝統的な食文化/体験する」、イギリスでは「寺社仏閣/見る（鑑賞する）」、韓国では「自然環境/見る（鑑賞する）」が最も高くなっている。
- 日本への訪問回数で見ると、1 回、日本へ訪問した事はないでは「伝統的な食文化/体験する」、2 回では「自然環境/見る（鑑賞する）」「伝統的な食文化/体験する」、3～4 回では「建築物・住宅/保全活動に参加する」、5～9 回では「工芸品/買う」「名勝・史跡/見る（鑑賞する）」「寺社仏閣/見る（鑑賞する）」「建築物・住宅/見る（鑑賞する）」「伝統的な食文化/体験する」「祭事/見る（鑑賞する）」「伝統芸能/見る（鑑賞する）」「生活様式/見る（鑑賞する）」、10 回以上では「自然環境/見る（鑑賞する）」「景観・町並み/見る（鑑賞する）」が最も高くなっている。

		絵画／見る（鑑賞する）	絵画／学ぶ（研究する）	絵画／保全活動に参加する	絵画／買う	絵画／作成する	絵画／その他	彫刻・仏像／見る（鑑賞する）	彫刻・仏像／学ぶ（研究する）	彫刻・仏像／保全活動に参加する	彫刻・仏像／買う	彫刻・仏像／作成する	彫刻・仏像／その他	工芸品／見る（鑑賞する）	工芸品／学ぶ（研究する）	工芸品／保全活動に参加する	工芸品／買う	工芸品／作成する	工芸品／その他	城／見る（鑑賞する）	城／学ぶ（研究する）	城／保全活動に参加する	城／散策する	城／その他	古蹟・遺跡／見る（鑑賞する）	古蹟・遺跡／学ぶ（研究する）
全体	n	250	23	7	2	2	2	1	17	4	3	3	1	14	15	2	13	4	1	35	6	3	30	1	21	2
男性	125	92	11	7	1	0	0	12	16	12	12	0	0	5	8	0	4	2	0	23	2	1	14	0	8	0
女性	125	88	56	0	1	16	0	96	16	24	16	0	0	40	64	0	32	16	0	184	16	0	112	0	88	0
10歳代	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20歳代	28	2	2	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	2	4	0	2	2	1	6	1	0	2	0	2	1
30歳代	72	10	2	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	3	3	1	4	1	0	12	4	0	9	0	4	0
40歳代	61	3	2	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	3	3	0	3	1	0	5	1	1	8	0	4	0
50歳代	53	6	0	1	0	1	0	5	0	1	0	0	0	6	4	0	1	0	0	10	0	2	2	0	6	0
60歳代	100	113	0	19	0	19	0	94	0	19	0	0	0	113	75	0	19	0	0	189	0	38	38	0	113	0
70歳以上	29	0	0	0	1	0	0	4	1	0	0	0	0	0	1	1	3	0	0	2	0	0	8	1	4	1
オーストラリア	50	5	3	0	1	0	1	3	1	0	1	1	1	1	2	0	4	0	0	8	2	1	5	0	5	0
アメリカ	100	10	60	0	20	0	20	60	20	0	20	20	0	10	60	0	80	0	0	160	40	20	100	0	100	0
イギリス	50	5	1	1	0	1	0	3	1	2	0	0	0	5	6	1	1	2	1	9	0	0	9	1	5	0
韓国	100	80	2	0	0	0	0	5	0	1	0	0	0	4	20	0	80	0	0	160	20	0	120	0	160	40
中国	100	40	0	0	0	0	0	100	0	20	0	0	0	20	60	20	40	20	0	180	20	40	80	0	40	0
日本への訪問回数	1回	49	4	1	0	0	0	5	0	0	0	0	0	4	3	0	2	0	0	6	2	1	8	0	3	0
2回	100	82	20	0	0	0	0	102	0	0	0	0	0	82	61	0	41	0	0	122	41	20	163	0	61	0
3～4回	28	3	2	1	0	0	0	3	1	1	0	1	0	2	0	2	2	0	3	1	1	3	0	0	0	0
5～9回	100	107	71	36	0	0	0	107	36	36	0	36	0	71	71	0	71	71	0	107	36	36	107	0	0	0
10回以上	14	1	0	0	1	0	0	0	2	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2	1	0	2	0	0	1
日本へ訪問した事はない	149	14	3	1	1	2	1	9	2	0	1	0	1	9	8	2	8	2	1	22	1	1	15	1	17	1

			古墳・遺跡／安全活動に参加する	古墳・遺跡／散策する	古墳・遺跡／その他	名勝・史跡／見る（鑑賞する）	名勝・史跡／学ぶ（研究する）	名勝・史跡／安全活動に参加する	名勝・史跡／散策する	名勝・史跡／その他	自然環境／見る（鑑賞する）	自然環境／学ぶ（研究する）	自然環境／安全活動に参加する	自然環境／散策する	自然環境／その他	寺社仏閣／見る（鑑賞する）	寺社仏閣／学ぶ（研究する）	寺社仏閣／安全活動に参加する	寺社仏閣／食事をする	寺社仏閣／その他	景観・町並み／見る（鑑賞する）	景観・町並み／学ぶ（研究する）	景観・町並み／安全活動に参加する	景観・町並み／宿泊する	景観・町並み／食事をする	景観・町並み／その他		
全体	n	250	4	18	1	46	4	5	24	2	60	4	6	41	0	38	3	6	7	1	2	54	2	5	1	7	6	0
性別	男性	125	2	8	1	21	3	4	9	1	19	2	3	21	0	21	3	5	4	1	1	25	5	1	4	2	0	
	女性	125	16	64	0	168	24	32	72	0	152	16	24	168	0	168	24	32	32	0	0	200	40	0	32	16	0	
年齢	10歳代	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	20歳代	28	0	0	0	2	2	0	1	0	7	3	2	2	0	2	2	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	
	30歳代	72	0	8	0	10	7	0	3	6	41	36	7	7	1	7	1	0	0	0	0	178	36	0	0	0	0	
	40歳代	100	42	11	0	139	0	14	69	0	236	0	14	194	0	125	0	28	28	14	0	250	28	0	56	4	2	
	50歳代	61	0	3	0	8	0	2	8	0	19	1	2	10	0	11	0	2	4	0	1	13	0	1	0	2	0	
	60歳代	100	0	49	0	131	0	3	131	0	311	16	33	164	0	180	0	33	66	0	16	213	0	16	0	33	0	
	70歳代	53	1	3	0	16	0	2	4	0	16	1	1	11	0	9	1	1	1	0	0	12	1	0	0	1	0	
	60歳代	100	19	57	0	302	0	38	75	0	302	19	19	208	0	170	19	19	19	0	0	226	19	0	0	19	0	
居住地域	オーストラリア	50	2	3	0	5	1	0	2	0	9	2	3	10	0	8	1	1	1	2	0	1	9	1	0	3	2	0
	アメリカ	100	40	60	0	100	2	0	40	0	180	40	60	200	0	160	20	20	40	0	20	180	20	0	60	40	0	
	イギリス	50	0	40	0	140	20	0	60	20	100	0	20	120	0	180	0	20	40	0	20	180	40	0	20	0	0	
	韓国	100	20	100	20	220	0	0	200	20	200	20	20	80	0	240	40	60	20	20	0	140	20	0	0	20	0	
	中国	50	0	3	0	10	2	3	5	0	19	1	1	9	0	1	0	0	2	0	0	17	1	0	2	0	0	
	日本	100	0	60	0	200	40	60	100	0	330	20	20	180	0	200	20	0	40	0	0	340	20	0	40	0	0	
日本への訪問回数	1回	49	0	4	0	7	0	1	7	0	12	0	0	9	0	7	0	0	2	0	0	11	1	0	2	1	0	
	2回	100	0	82	0	143	0	20	143	0	245	0	0	184	0	143	0	0	41	0	0	224	20	0	41	20	0	
	3～4回	28	3	2	0	5	0	2	2	0	7	0	0	3	0	2	0	1	0	1	0	3	1	0	0	0	0	
	5～9回	100	0	71	0	179	0	7	71	0	250	0	0	107	0	71	0	36	0	36	0	107	36	0	0	0	0	
	10回以上	14	0	0	0	0	1	0	0	0	7	7	143	71	0	143	71	143	0	0	0	143	0	0	71	0	0	
	日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
日本へ訪問した事はない	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	149	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0								

			建築物・住宅／見る（鑑賞する）	建築物・住宅／学ぶ（研究する）	建築物・住宅／安全活動に参加する	建築物・住宅／宿泊する	建築物・住宅／食事をする	建築物・住宅／その他	伝統的な食文化／見る（鑑賞する）	伝統的な食文化／学ぶ（研究する）	伝統的な食文化／安全活動に参加する	伝統的な食文化／体験する	伝統的な食文化／その他	祭事／見る（鑑賞する）	祭事／学ぶ（研究する）	祭事／安全活動に参加する	祭事／体験する	祭事／宿泊する	祭事／その他	音楽／見る（鑑賞する）	音楽／学ぶ（研究する）	音楽／安全活動に参加する	音楽／体験する	音楽／宿泊する	音楽／その他	伝統芸能／見る（鑑賞する）		
全体		n	250	36	8	3	12	8	1	17	7	2	71	2	2	16	5	7	11	1	1	11	6	1	13	2	3	19
性別	男性	100	144	32	12	4	48	32	04	68	28	08	234	08	05	64	20	28	44	04	04	44	24	04	52	08	1	76
	女性	100	112	48	08	48	48	08	64	24	16	0	232	16	08	64	32	08	64	08	08	56	32	0	64	00	08	40
年齢	10歳代	100	176	16	16	48	16	00	72	32	00	336	00	08	64	08	48	24	00	00	32	16	08	40	16	16	112	
	20歳代	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	30歳代	28	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	40歳代	100	71	36	36	71	36	00	36	00	179	00	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	71	
	50歳代	72	11	2	2	4	0	0	5	2	2	22	0	0	6	2	4	4	1	0	6	3	1	3	1	0	3	
	60歳代	100	153	28	28	56	00	00	69	28	28	306	00	00	83	28	56	56	14	00	83	42	14	42	14	00	42	
	70歳以上	61	8	2	0	4	3	0	3	2	0	17	1	0	5	1	0	3	0	0	1	22	0	3	0	0	11	
居住地域	オーストラリア	50	6	1	0	2	3	0	1	1	1	12	1	0	2	2	3	5	0	0	1	3	0	2	1	0	2	
	アメリカ	100	120	20	00	40	60	00	20	20	20	240	20	00	40	40	60	100	00	00	20	60	00	40	20	00	40	
	イギリス	50	6	3	0	1	2	0	8	2	0	11	0	0	2	5	1	0	0	0	3	3	1	4	1	3	5	
	韓国	100	120	60	00	20	40	00	160	40	00	220	00	00	40	100	20	00	20	00	60	60	20	80	20	60	100	
	中国	100	120	20	40	20	60	20	60	40	00	220	00	00	60	40	60	40	20	00	20	00	00	80	00	00	60	
日本への訪問回数	1回	50	11	3	1	8	0	0	3	2	0	17	0	0	1	0	0	2	1	0	2	0	0	1	0	0	4	
	2回	100	220	60	20	160	00	60	40	00	340	00	00	20	00	00	40	20	00	40	00	00	20	00	00	80	5	
	3～4回	50	7	0	0	0	0	0	2	0	0	20	1	0	5	0	1	1	0	0	5	0	0	2	0	0	5	
	5～9回	100	140	00	00	00	00	40	00	20	40	00	100	00	100	00	20	00	00	00	00	00	40	00	00	100	00	
	10回以上	8	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	日本へ訪問した事はない	100	125	125	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	250	00	00	00	00	00	00	
	その他	100	148	13	00	00	00	00	00	16	7	0	275	07	13	67	13	23	34	07	07	40	23	07	07	20	7	

		n	伝統芸能／学ぶ（研究する）	伝統芸能／保全活動に参加する	伝統芸能／体験する	伝統芸能／習得する	伝統芸能／その他	スポーツ／見る（鑑賞する）	スポーツ／学ぶ（研究する）	スポーツ／保全活動に参加する	スポーツ／体験する	スポーツ／習得する	スポーツ／その他	生活様式／見る（鑑賞する）	生活様式／学ぶ（研究する）	生活様式／保全活動に参加する	生活様式／体験する	生活様式／習得する	生活様式／その他
全体		250 100.0	6 2.4	2 0.8	5 2.0	0 0.0	0 0.0	22 8.8	9 3.6	2 0.8	5 2.0	1 0.4	0 0.0	16 6.4	11 4.4	2 0.8	26 10.4	2 0.8	1 0.4
性別	男性	125 100.0	2 1.6	2 1.6	3 2.4	0 0.0	0 0.0	14 11.2	5 4.0	2 1.6	1 0.8	0 0.0	0 0.0	14 11.2	6 4.8	1 0.8	8 6.4	1 0.8	0 0.0
	女性	125 100.0	4 3.2	0 0.0	2 1.6	0 0.0	0 0.0	8 6.4	4 3.2	0 0.0	4 3.2	1 0.8	0 0.0	2 1.6	5 4.0	1 0.8	18 14.4	1 0.8	1 0.8
年齢	10歳代	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	20歳代	28 100.0	2 7.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 14.3	4 14.3	0 0.0	2 7.1	0 0.0	0 0.0	4 14.3	4 14.3	1 3.6	3 10.7	0 0.0	1 3.6
	30歳代	72 100.0	2 2.8	1 1.4	1 1.4	0 0.0	0 0.0	5 6.9	3 4.2	1 1.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 5.6	1 1.4	0 0.0	8 11.1	1 1.4	0 0.0
	40歳代	61 100.0	1 1.6	1 1.6	3 4.9	0 0.0	0 0.0	5 8.2	2 3.3	0 0.0	3 4.9	1 1.6	0 0.0	5 8.2	3 4.9	0 0.0	2 3.3	0 0.0	0 0.0
	50歳代	53 100.0	1 1.9	0 0.0	1 1.9	0 0.0	0 0.0	4 7.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 3.8	3 5.7	1 1.9	9 17.0	1 1.9	0 0.0
	60歳代	29 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 10.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 13.8	0 0.0	0 0.0
	70歳以上	7 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 14.3	0 0.0	1 14.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 14.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
居住地	オーストラリア	50 100.0	4 8.0	0 0.0	1 2.0	0 0.0	0 0.0	7 14.0	2 4.0	0 0.0	1 2.0	0 0.0	0 0.0	2 4.0	1 2.0	0 0.0	6 12.0	0 0.0	0 0.0
	アメリカ	50 100.0	1 2.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 4.0	3 6.0	0 0.0	1 2.0	1 2.0	0 0.0	2 4.0	3 6.0	1 2.0	2 4.0	0 0.0	1 2.0
	イギリス	50 100.0	0 0.0	1 2.0	2 4.0	0 0.0	0 0.0	3 6.0	2 4.0	1 2.0	1 2.0	0 0.0	0 0.0	3 6.0	1 2.0	0 0.0	4 8.0	1 2.0	0 0.0
	韓国	50 100.0	1 2.0	0 0.0	2 4.0	0 0.0	0 0.0	5 10.0	2 4.0	1 2.0	1 2.0	0 0.0	0 0.0	4 8.0	2 4.0	1 2.0	8 16.0	0 0.0	0 0.0
	中国	50 100.0	0 0.0	1 2.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	5 10.0	0 0.0	0 0.0	1 2.0	0 0.0	0 0.0	5 10.0	4 8.0	0 0.0	6 12.0	1 2.0	0 0.0
日本への訪問回数	1回	49 100.0	0 0.0	1 2.0	2 4.1	0 0.0	0 0.0	4 8.2	2 4.1	0 0.0	1 2.0	0 0.0	0 0.0	5 10.2	4 8.2	0 0.0	5 10.2	2 4.1	0 0.0
	2回	28 100.0	2 7.1	0 0.0	2 7.1	0 0.0	0 0.0	5 17.9	1 3.6	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 3.6	0 0.0	1 3.6	5 17.9	0 0.0	0 0.0
	3～4回	14 100.0	1 7.1	1 7.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 14.3	1 7.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 7.1	1 7.1	0 0.0	1 7.1	0 0.0	0 0.0
	5～9回	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	10回以上	8 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 12.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	日本へ訪問した事はない	149 100.0	3 2.0	0 0.0	1 0.7	0 0.0	0 0.0	11 7.4	5 3.4	2 1.3	4 2.7	1 0.7	0 0.0	8 5.4	5 3.4	1 0.7	15 10.1	0 0.0	1 0.7

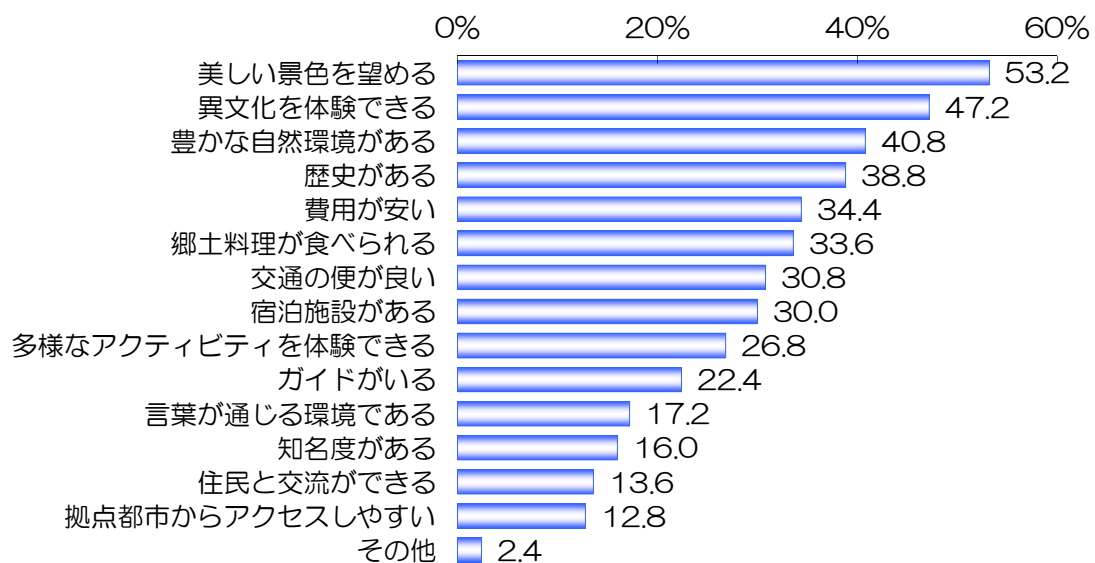
6. 文化財及び伝統的な文化を巡る観光について

(1) 訪問場所の決定に係る重視条件

問 9 あなたが訪問場所を決定する際、重視する条件を5つまで選び、当てはまる番号を○印で囲んでください。

全 体

- 「美しい景色を望める」との回答が53.2%と最も多くなっている。次いで「異文化を体験できる」47.2%、「豊かな自然環境がある」40.8%、「歴史がある」38.8%、「費用が安い」34.4%、「郷土料理が食べられる」33.6%が主なところである。
- 一方、「拠点都市からアクセスしやすい」12.8%、「住民と交流できる」13.6%と低くなっている。



(N=250)

【自由回答】

- ・ 友達がいるかどうか。
- ・ 文化として、動物や海洋生物を虐げていないこと。
- ・ 適切な情報と英語の説明にアクセスできること。
- ・ 浜がある。

ク ロ ス

- 性別で見ると、男性・女性ともに「美しい景色を望める」が最も高くなっており、次いで「異文化を体験できる」となっている。
- 年齢で見ると、20歳代では「異文化を体験できる」、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代では「美しい景色を望める」、70歳以上では「美しい景色を望める」「ガイドがいる」「費用が安い」が最も高くなっている。
- 居住地で見ると、オーストラリア、イギリス、韓国では「美しい景色を望める」、アメリカ、中国では「異文化を体験できる」が最も高くなっている。
- 日本への訪問回数で見ると、1回では「異文化を体験できる」、2回では「豊かな自然環境がある」、3～4回、日本へ訪問した事はないでは「美しい景色を望める」、5～9回では「郷土料理が食べられる」「交通の便が良い」、10回以上では「豊かな自然環境がある」「美しい景色を望める」が最も高くなっている。

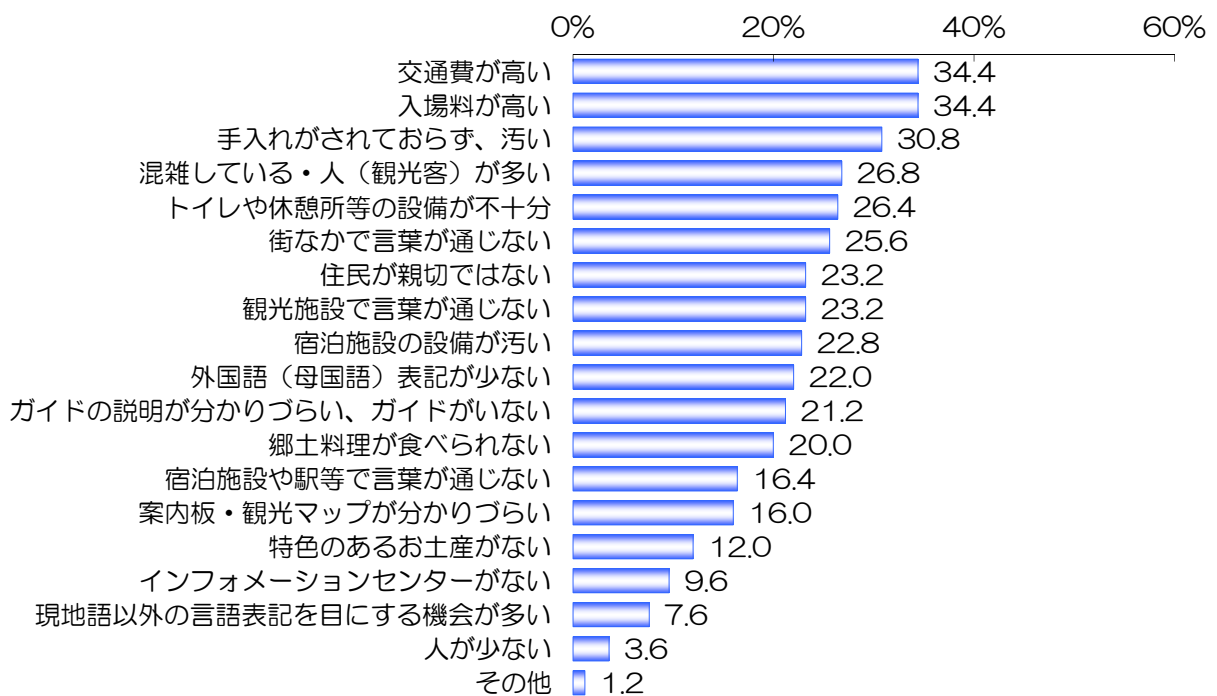
		異文化を体験できる	豊かな自然環境がある	美しい景色を望める	歴史がある	アポイント都市しやすい	知名度がある	多様なアクティビティを体験できる	郷土料理が食べられる	交通の便が良い	ガイドがいる	言葉が通じる環境である	宿泊施設がある	費用が安い	住民と交流ができる	その他
	n															
全体	250 100.0	118 47.2	102 40.8	133 53.2	97 38.8	32 12.8	40 16.0	67 26.8	84 33.6	77 30.8	56 22.4	43 17.2	75 30.0	86 34.4	34 13.6	6 2.4
性別	男性	125 100.0	56 44.8	51 40.8	60 48.0	53 42.4	15 12.0	26 20.8	23 18.4	34 27.2	29 23.2	19 15.2	40 32.0	40 32.0	20 16.0	2 1.6
	女性	125 100.0	62 49.6	51 40.8	73 58.4	44 35.2	17 13.6	14 11.2	44 35.2	50 40.0	33 26.4	27 21.6	24 19.2	35 28.0	46 36.8	14 11.2
年齢	10歳代	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	20歳代	28 100.0	16 57.1	12 42.9	8 28.6	12 42.9	5 17.9	9 32.1	10 35.7	7 25.0	5 17.9	4 14.3	10 35.7	8 28.6	5 17.9	1 3.6
	30歳代	72 100.0	33 45.8	31 43.1	37 51.4	25 34.7	10 13.9	13 18.1	24 33.3	23 31.9	21 29.2	14 19.4	12 16.7	20 27.8	19 26.4	6 8.3
	40歳代	61 100.0	28 45.9	27 44.3	33 54.1	23 37.7	7 11.5	6 9.8	14 23.0	25 41.0	21 34.4	11 18.0	11 18.0	15 24.6	10 16.4	3 4.9
	50歳代	53 100.0	25 47.2	26 49.1	31 58.5	26 49.1	5 9.4	9 17.0	11 20.8	22 41.5	17 32.1	13 24.5	8 15.1	17 32.1	26 49.1	4 7.5
	60歳代	29 100.0	13 44.8	5 17.2	20 69.0	9 31.0	5 17.2	2 6.9	6 20.7	10 34.5	9 31.0	6 20.7	11 37.9	14 48.3	8 27.6	1 3.4
	70歳以上	7 100.0	3 42.9	1 14.3	4 57.1	2 28.6	0 0.0	1 14.3	2 28.6	1 14.3	1 57.1	4 28.6	2 28.6	4 57.1	1 14.3	1 14.3
居住地	オーストラリア	50 100.0	23 46.0	13 26.0	24 48.0	19 38.0	6 12.0	6 12.0	20 40.0	18 36.0	14 28.0	13 26.0	10 20.0	17 34.0	14 28.0	8 16.0
	アメリカ	50 100.0	24 48.0	15 30.0	21 42.0	22 44.0	4 8.0	7 14.0	14 28.0	14 28.0	8 16.0	9 18.0	9 18.0	14 28.0	11 22.0	1 2.0
	イギリス	50 100.0	24 48.0	15 30.0	28 56.0	26 52.0	11 22.0	10 20.0	9 18.0	7 14.0	11 22.0	6 12.0	17 34.0	14 28.0	6 12.0	1 2.0
	韓国	50 100.0	12 24.0	25 50.0	35 70.0	13 26.0	6 12.0	7 14.0	16 32.0	19 38.0	22 44.0	11 22.0	13 26.0	18 36.0	26 52.0	4 8.0
	中国	50 100.0	35 70.0	34 68.0	25 50.0	17 34.0	5 10.0	10 20.0	8 16.0	26 52.0	19 38.0	12 24.0	5 10.0	9 18.0	18 36.0	5 10.0
日本への訪問回数	1回	49 100.0	31 63.3	24 49.0	27 55.1	17 34.7	8 16.3	8 16.3	15 30.6	23 46.9	16 32.7	8 16.3	11 22.4	14 28.6	12 24.5	1 2.0
	2回	28 100.0	14 50.0	19 67.9	15 53.6	11 39.3	5 17.9	8 28.6	5 17.9	6 21.4	8 28.6	4 14.3	10 35.7	7 25.0	3 10.7	0 0.0
	3～4回	14 100.0	4 28.6	5 35.7	6 42.9	5 35.7	4 28.6	3 21.4	4 28.6	4 28.6	5 35.7	2 14.3	2 14.3	5 35.7	3 21.4	0 0.0
	5～9回	2 100.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	2 100.0	2 100.0	0 0.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0
	10回以上	8 100.0	2 25.0	6 75.0	6 75.0	2 25.0	0 0.0	0 0.0	1 12.5	0 0.0	4 50.0	1 12.5	2 25.0	3 37.5	0 0.0	0 0.0
	日本へ訪問した事はない	149 100.0	67 45.0	47 31.5	79 53.0	62 41.6	14 9.4	21 14.1	41 27.5	49 32.9	42 28.2	37 24.8	24 16.1	42 28.2	58 38.9	14 9.4

(2) 不快・不満要素

問 10 あなたが文化財を訪問した際に、あなたを不快・不満にさせる要素は何ですか。重視する状況を5つまで選び、当てはまる番号を○印で囲んでください。

全 体

- 「交通費が高い」「入場料が高い」との回答が 34.4%と最も多くなっている。次いで「手入れがされておらず、汚い」30.8%、「混雑している・人（観光客）が多い」26.8%、「トイレや休憩所等の設備が不十分」26.4%、「街なかで言葉が通じない」25.6%が主なところである。
- 一方、低い項目は「人が少ない」3.6%、「現地語以外の言語表記を目にする機会が多い」7.6%、「インフォメーションセンターがない」9.6%となっている。



(N=250)

【自由回答】

- ・ どこも滞在できないこと。
- ・ 公共交通機関が利用できない環境。

- 性別で見ると、男性では「入場料が高い」、女性では「手入れがされておらず、汚い」が最も高くなっており、次いで「交通費が高い」となっている。
- 年齢で見ると、20 歳代では「交通費が高い」、30 歳代では「観光施設で言葉が通じない」、40 歳代では「手入れがされておらず、汚い」、50 歳代、60 歳代では「入場料が高い」、70 歳以上では「入場料が高い」「宿泊施設や駅等で言葉が通じない」が最も高くなっている。
- 居住地で見ると、オーストラリアでは「手入れがされておらず、汚い」「混雑している・人（観光客）が多い」、アメリカでは「街なかで言葉が通じない」、イギリスでは「交通費が高い」、韓国では「手入れがされておらず、汚い」、中国では「混雑している・人（観光客）が多い」が最も高くなっている。
- 日本への訪問回数で見ると、1 回では「混雑している・人（観光客）が多い」、2 回では「特色のあるお土産がない」、3～4 回では「手入れがされておらず、汚い」「混雑している・人（観光客）が多い」「外国語（母国語）表記が少ない」、5～9 回では「郷土料理が食べられない」、日本へ訪問した事はないでは「入場料が高い」が最も高くなっている。

		n	ガイドの説明が分かりづらい、	手入れがされておらず、汚い	住民が親切ではない	郷土料理が食べられない	特色のあるお土産がない	インフォメーションセンターがない	案内板・観光マップが分かりづらい	交通費が高い	入場料が高い	多混雑している・人（観光客）が多い	人が少ない	宿泊施設や駅等で言葉が通じない	現地語以外の言語表記を目にする機会が多い	街なかで言葉が通じない	外国語（母国語）表記が少ない	宿泊施設の設備が汚い	トイレや休憩所等の設備が不十分	観光施設で言葉が通じない	その他
全体		250 1000	53 21.2	77 30.8	58 23.2	50 20.0	30 12.0	24 9.6	40 16.0	86 34.4	86 34.4	67 26.8	9 3.6	41 16.4	19 7.6	64 25.6	55 22.0	57 22.8	66 26.4	58 23.2	3 1.2
性別	男性	125 1000	27 21.6	29 23.2	26 20.8	24 19.2	17 13.6	13 10.4	22 17.6	41 32.8	43 34.4	30 24.0	5 4.0	20 16.0	7 5.6	34 27.2	27 21.6	27 21.6	28 22.4	28 22.4	2 1.6
	女性	125 1000	26 20.8	48 38.4	32 25.6	26 20.8	13 10.4	11 8.8	18 14.4	45 36.0	43 34.4	37 29.6	4 3.2	21 16.8	10 8.0	30 24.0	28 22.4	30 24.0	38 30.4	30 24.0	1 0.8
年齢	10歳代	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	20歳代	28 1000	7 2.5	7 2.5	8 2.6	3 1.0	3 1.0	0 0.0	3 1.0	10 3.5	8 2.6	8 2.6	1 0.3	2 0.7	4 1.4	9 3.2	9 3.2	5 1.7	5 1.7	5 1.7	2 0.7
	30歳代	72 1000	12 16.7	18 25.0	15 20.8	12 16.7	9 12.5	7 9.7	8 11.1	19 26.4	13 18.1	19 26.4	1 0.3	9 12.5	1 1.1	18 25.0	15 20.8	15 20.8	19 26.4	20 27.8	0 0.0
	40歳代	61 1000	13 21.3	30 49.2	17 27.9	14 23.0	8 13.1	10 16.4	10 16.4	19 31.1	20 32.8	17 27.9	3 4.9	11 18.0	3 3.3	18 29.5	10 16.4	17 29.5	18 29.5	13 21.3	0 0.0
	50歳代	53 1000	13 24.5	14 26.4	9 17.0	13 24.5	6 11.3	5 9.4	10 18.9	22 41.5	26 49.1	13 24.5	2 3.8	9 17.0	5 9.4	11 20.8	17 32.1	13 24.5	11 20.8	10 18.9	0 0.0
	60歳代	29 1000	5 17.2	6 20.7	8 27.6	7 24.1	3 10.3	7 10.3	7 24.1	15 48.3	15 51.7	9 31.0	1 3.4	6 20.7	0 0.0	6 20.7	4 13.8	7 24.1	12 41.4	7 24.1	1 3.4
	70歳以上	7 1000	3 42.9	2 28.6	1 14.3	1 14.3	1 14.3	2 28.6	2 28.6	4 57.1	1 14.3	1 14.3	1 14.3	4 57.1	0 0.0	2 28.6	0 0.0	0 0.0	1 14.3	3 42.9	0 0.0
居住地	オーストラリア	50 1000	13 26.0	19 38.0	11 22.0	11 22.0	5 10.0	6 12.0	8 16.0	16 32.0	16 32.0	19 38.0	1 2.0	9 18.0	2 4.0	12 24.0	8 16.0	10 20.0	15 30.0	10 20.0	0 0.0
	アメリカ	50 1000	5 10.0	11 22.0	15 30.0	12 24.0	4 8.0	4 8.0	4 8.0	18 36.0	13 26.0	9 18.0	4 8.0	10 20.0	5 10.0	22 44.0	10 20.0	12 24.0	14 28.0	11 22.0	1 2.0
	イギリス	50 1000	5 10.0	11 22.0	11 22.0	12 24.0	5 10.0	3 6.0	5 10.0	23 46.0	20 40.0	5 10.0	1 2.0	5 10.0	3 6.0	15 30.0	12 24.0	9 18.0	14 28.0	11 22.0	1 2.0
	韓国	50 1000	12 24.0	27 54.0	17 34.0	8 16.0	9 18.0	4 8.0	7 14.0	18 36.0	24 48.0	10 20.0	3 6.0	10 20.0	4 8.0	11 22.0	15 30.0	16 32.0	14 28.0	1 2.0	1 2.0
	中国	50 1000	18 36.0	9 18.0	4 8.0	7 14.0	7 14.0	16 32.0	11 22.0	24 48.0	24 48.0	0 0.0	7 14.0	5 10.0	11 22.0	14 28.0	11 22.0	7 14.0	12 24.0	0 0.0	0 0.0
日本への訪問回数	1回	49 1000	13 26.5	17 34.7	6 12.2	13 26.5	2 4.1	6 12.2	14 28.6	16 32.7	13 26.5	18 36.7	0 0.0	12 24.5	2 4.1	10 20.4	8 16.3	12 24.5	13 26.5	15 30.6	1 2.0
	2回	28 1000	9 32.1	6 21.4	5 17.9	6 21.4	12 42.9	4 14.3	4 14.3	8 28.6	8 28.6	2 7.1	2 7.1	3 10.7	3 25.0	7 32.1	5 25.0	9 32.1	3 10.7	0 0.0	0 0.0
	3～4回	14 1000	2 14.3	4 28.6	3 21.4	2 14.3	3 21.4	2 14.3	2 14.3	2 14.3	2 14.3	4 28.6	0 0.0	3 21.4	0 14.3	2 28.6	4 28.6	2 14.3	2 14.3	1 7.1	0 0.0
	5～9回	2 1000	0 0.0	0 0.0	1 50.0	2 100.0	1 50.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0
	10回以上	8 1000	3 37.5	1 12.5	3 37.5	1 12.5	1 12.5	2 25.0	1 12.5	4 50.0	3 37.5	0 0.0	1 12.5	2 25.0	1 25.0	2 25.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0	1 12.5	0 0.0
	日本へ訪問した事はない	149 1000	26 17.4	49 32.9	40 26.8	26 17.4	11 7.4	10 6.7	18 12.1	56 37.6	60 40.3	42 28.2	6 4.0	21 14.1	5 3.4	42 28.2	36 24.2	36 24.2	41 27.5	38 25.5	2 1.3

参考資料 【アンケート調査票】

このアンケートは、日本国内の文化財の魅力をより多くの外国人の皆さまに知っていただき、さらに訪れていただけるよう、地域の観光促進を目的として、外国人の皆さまを対象に実施するものです。文化財の効果的な発信・活用による観光促進のため、アンケートにご協力をお願いいたします。

1. あなた自身についてお聞きします。

問1 あなたの性別をおたずねします。あてはまる番号1つを○印で囲んでください。

1. 男性	2. 女性
-------	-------

問2 あなたの年齢をおたずねします。あてはまる番号1つを○印で囲んでください。

1. 10歳代	2. 20歳代	3. 30歳代
4. 40歳代	5. 50歳代	6. 60歳代
7. 70歳以上		

問3 あなたの日本への訪問回数をおたずねします。あてはまる番号1つを○印で囲んでください。

1. 1回	2. 2回	3. 3～4回
4. 5～9回	5. 10回以上	

2. 日本の文化財の認知度・関心度について、お聞きします。

問4 以下の日本の文化財及び伝統的な文化について知っている・見たことのあるものを教えてください。あてはまる番号すべてを○印で囲んでください。

1. 絵画	(例：絵巻、浮世絵、水墨画等)
2. 彫刻・仏像	(例：阿修羅像、観音像、奈良の大仏等)
3. 工芸品	(例：和紙、染物、こけし、陶磁器、刀剣類等)
4. 城	(例：姫路城、小田原城、大阪城等)
5. 古墳・遺跡	(例：キトラ古墳、三内丸山遺跡等)
6. 名勝・史跡	(例：桂離宮、原爆ドーム、兼六園、足立美術館等)
7. 自然環境	(例：屋久島、小笠原諸島、白神山地等)
8. 寺社仏閣	(例：日光東照宮、厳島神社、金閣寺等)
9. 景観・町並み	(例：妻籠宿、白川郷、棚田による農山村景観等)
10. 建築物・住宅	(例：東京タワー、国立西洋美術館、東京駅赤レンガ駅舎等)
11. 伝統的な食文化	(例：和食、茶道等)
12. 祭事	(例：祭り、七夕、ひな祭り、盆踊り)
13. 音楽	(例：和太鼓、雅楽、琴、囃子)
14. 伝統芸能	(例：歌舞伎、能、神楽等)
15. スポーツ	(例：相撲、柔道、空手、剣道等)
16. 生活様式	(例：着物、侍、忍者、書道、華道等)
17. 知っている・見たことのあるものはない	

問5 以下の日本の文化財及び伝統的な文化のうち、あなたが関心のあるものを教えてください。あてはまる番号すべてを○印で囲んでください。

- | | |
|----------------|------------------------------|
| 1. 絵画 | (例：絵巻、浮世絵、水墨画等) |
| 2. 彫刻・仏像 | (例：阿修羅像、観音像、奈良の大仏等) |
| 3. 工芸品 | (例：和紙、染物、こけし、陶磁器、刀剣類等) |
| 4. 城 | (例：姫路城、小田原城、大阪城等) |
| 5. 古墳・遺跡 | (例：キトラ古墳、三内丸山遺跡等) |
| 6. 名勝・史跡 | (例：桂離宮、原爆ドーム、兼六園、足立美術館等) |
| 7. 自然環境 | (例：屋久島、小笠原諸島、白神山地等) |
| 8. 寺社仏閣 | (例：日光東照宮、厳島神社、金閣寺等) |
| 9. 景観・町並み | (例：妻籠宿、白川郷、棚田による農山村景観等) |
| 10. 建築物・住宅 | (例：東京タワー、国立西洋美術館、東京駅赤レンガ駅舎等) |
| 11. 伝統的な食文化 | (例：和食、茶道等) |
| 12. 祭事 | (例：祭り、七夕、ひな祭り、盆踊り) |
| 13. 音楽 | (例：和太鼓、雅楽、琴、囃子) |
| 14. 伝統芸能 | (例：歌舞伎、能、神楽等) |
| 15. スポーツ | (例：相撲、柔道、空手、剣道等) |
| 16. 生活様式 | (例：着物、侍、忍者、書道、華道等) |
| 17. 関心のあるものはない | |

3. 情報収集について、お聞きます。

問6 日本の文化財及び伝統的な文化の情報について、あなたはどこで（どのような手段で）情報を得たことがありますか。あてはまる番号すべてを○印で囲んでください。

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. 友人や家族 | 2. 旅行会社のパンフレット |
| 3. テレビ番組 | 4. 雑誌 |
| 5. 旅行会社や旅行雑誌のウェブサイト | 6. ガイドブック |
| 7. 写真集 | 8. SNS |
| 9. 宿泊施設のウェブサイト | 10. 自治体や観光協会のウェブサイト |
| 11. 旅行サイトの口コミ | |
| 12. その他（具体的に | ） |

問7 日本の文化財及び伝統的な文化の情報を得ようとする時、あなたはどのような手段を利用しますか。あてはまる番号すべてを○印で囲んでください。

1. ガイドブック	2. 友人や家族に聞く
3. 雑誌	4. 旅行会社や旅行雑誌のウェブサイト
5. SNS	6. 自治体や観光協会のウェブサイト
7. その他のウェブサイト	
8. その他（具体的	）
9. 情報は集めない	

4. 日本文化に係るアクティビティについて、お聞きます。

問8 下記の通り、日本には文化財を活用した多様なアクティビティがあります。

あなたが、実際に訪れたいと思わされるアクティビティを、以下の「文化財の分類リスト」と「アクティビティ分類リスト」の組み合わせを4つ教えてください。

文化財の分類リスト	アクティビティ分類リスト	
1. 絵画 2. 彫刻・仏像 3. 工芸品	A.見る（鑑賞する）	D.買う E.作成する
4. 城 5. 古墳・遺跡 6. 名勝・史跡 7. 自然環境	B.学ぶ（研究する）	F.散策する
8. 寺社仏閣 9. 歴史的建築物・住宅 10. 景観・町並み	C.保全活動に参加する	G.宿泊する H.食事をする
11. 伝統的な食文化 12. 祭事 13. 音楽 14. 伝統芸能 15. スポーツ 16. 生活様式	I.体験する J.習得する	
	K.その他	

※回答例)

例 1)「伝統衣装を着たい」場合は、

文化財の分類番号	アクティビティ分類記号
16	I

例 2)「お寺に宿泊したい」場合は、

文化財の分類番号	アクティビティ分類記号
8	G

と回答してください。

■【回答欄】

文化財の分類番号	アクティビティ分類記号	文化財の分類番号	アクティビティ分類記号

文化財の分類番号	アクティビティ分類記号	文化財の分類番号	アクティビティ分類記号

5. 文化財及び伝統的な文化を巡る観光について、お聞きします。

問9 あなたが訪問場所を決定する際、重視する条件を5つまで選び、当てはまる番号を○印で囲んでください。

- | | |
|---------------------|---------------|
| 1. 異文化を体験できる | 2. 豊かな自然環境がある |
| 3. 美しい景色を望める | 4. 歴史がある |
| 5. 拠点都市からアクセスしやすい | 6. 知名度がある |
| 7. 多様なアクティビティを体験できる | 8. 郷土料理が食べられる |
| 9. 交通の便が良い | 10. ガイドがいる |
| 11. 言葉が通じる環境である | 12. 宿泊施設がある |
| 13. 費用が安い | 14. 住民と交流ができる |
| 15. その他（具体的 | ） |

問10 あなたが文化財を訪問した際に、あなたを不快・不満にさせる要素は何ですか。重視する状況を5つまで選び、当てはまる番号を○印で囲んでください。

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| 1. ガイドの説明が分かりづらい、ガイドがない | 2. 手入れがされておらず、汚い |
| 3. 住民が親切ではない | 4. 郷土料理が食べられない |
| 5. 特色のあるお土産がない | 6. インフォメーションセンターがない |
| 7. 案内板・観光マップが分かりづらい | 8. 交通費が高い |
| 9. 入場料が高い | 10. 混雑している・人（観光客）が多い |
| 11. 人が少ない | 12. 宿泊施設や駅等で言葉が通じない |
| 13. 現地語以外の言語表記を目にする機会が多い | 14. 街なかで言葉が通じない |
| 15. 外国語（母国語）表記が少ない | 16. 宿泊施設の設備が汚い |
| 17. トイレや休憩所等の設備が不十分 | 18. 観光施設で言葉が通じない |
| 19. その他（具体的 | ） |

(5) 文化財の活用に関するこれまでの報告書等

●「時代の変化に対応した文化財保護施策の改善充実について－報告－」

(平成6年7月15日文化財保護企画特別委員会)(抄)

第一 社会の変化と新しい課題について

1 文化財を取り巻く環境の変化

(2) 文化活動の活発化

経済的な発展による生活水準の向上と余暇時間の拡大等に支えられて、国民の間では、心の豊かさや生活に潤いを求める動きが活発になり、文化に対する志向がかつてないほど強まっている。このような中で、地域において保存・伝承されてきた歴史的建造物や史跡・名勝、地域の伝統的な芸能や風俗慣習などの伝統文化に対して、これまで以上に目が向けられるとともに、特色ある文化活動や伝統文化を生かしたまちづくり・むらおこしを行うための対策の充実が求められている。また、文化財に関する研究やその活用の促進を図るため、新たな文化財情報システム構築という要請も出てきている。

2 文化財保護施策に関する改善の視点

(2) 地域における文化財の活用の促進

現行の文化財保護法は、「文化財を保存し、且つ、その活用を図り、もって国民の文化的向上に資する」ことを目的としているが、従来の文化財保護行政においては、文化財保護の重点は文化財の保存に置かれてきた。最近では、文化財の活用を図る施策の充実が努力が払われつつあるが、国民の間では、身近な地域を中心として、博物館での学習活動、伝統芸能の鑑賞や実演、お祭りなど伝統的な文化活動への参加、町並みの保存や歴史的建造物の復元など、文化財に対する多面的な活動や意欲が急速に高まっている。このような国民の文化財に対する多様な要求への積極的な対応が必要である。

第二 文化財保護の対象・保護措置の拡大について

2 文化財の総合的な把握と保護

(1) 各種文化財の総合的な保護

文化財の保護は、従来は概して、美術工芸品、建造物、史跡、伝統芸能というような個々の種類・対象に着目して指定が行われてきた。しかしながら、文化財は、それが置かれた環境の中で、人々の営為とかかわりながら伝統的な意義と価値を形成してきたという側面を持っており、関連する文化財やその環境を保護する必要が広く認識されつつある。このような要請に対応して、例えば、同一作家の作品と各種資料、祭礼行事における芸能・儀礼的所作と衣装・用具等、史跡や建造物と関係古文書・絵図などというように、文化財の種類の枠を超えて、総合的・一体的な保護の施策を講ずることが重要であるとの指摘がある。今後、そのための取組の一層の改善に努める必要がある。

第四 文化財の活用推進について

近年では、広く国民の間において、文化財に触れるなど文化財のある豊かな暮らしが求められるようになってきている。また、まちづくり・むらおこしに文化財を活用しようとする動きも高まっている。このため、このような幅広い文化財の活用への要請にこたえるため、保存との調和のとれた文化財の活用方法について検討していく必要がある。

3 地域活性化施策・文化財関連産業振興施策との調整

(1) 文化財を核としたまちづくり・むらおこし

近年、地域に伝承されてきた史跡、民俗芸能などの文化財への関心が高まり、まちづくり・むらおこしの中で活用する事例が増加している。全国的にも、地域の活性化や振興に当たって、地域固有の文化財を中核に据えた特色ある活動や事業を展開していこうとする気運が高まっている。

文化庁においても、「風土記の丘」、「歴史の道」、「ふるさと歴史の広場」などの史跡等の整備活用事業を推進してきたところであるが、今後ともこのような地域の文化財を生かし、広く国民が親しむことのできるような整備を促進することが大切である。

特に、伝統的建造物群保存地区は、歴史的な町並みや集落を、周囲の環境と一体をなして価値を形成するものとして保存するものであり、地域の振興にも寄与している。このような実績を踏まえて、更に制度の拡充を求める声が強くなっている。今後とも、この制度の質的な充実を図るとともに、都市計画行政との連携をとり、これを進めていく必要がある。

また、地域の伝統芸能等の活用などについては、公開活動を支援する施策の充実を図る必要があるが、この場合、併せて文化財としての本質を失わないよう配慮することが重要である。

このような文化財を核としたまちづくり・むらおこしに当たっては、今後、文化財行政部局が主体性を持って、企画、観光、商工、農林水産、建設等の関連行政部局と適切な連携を図り、施策の展開に努める必要がある。

(2) 文化財関連産業の振興と文化財保護

民俗芸能等民俗文化財の伝承母体である地域社会の産業（農林水産業や地場産業など）や伝統的工芸品産業などの文化財の関連産業の中には、需要の停滞、後継者不足など厳しい状況下に置かれているものがある。このため、当該伝承母体の衰退にともない、地域の伝統的な芸能や工芸技術などの保存伝承が困難となっているものもある。このように、地域に根ざした文化財は、関連産業の振興や地域振興なしには、その保護を十分に行うことが出来ない場合が多いため、このような産業関連を視野に入れた施策の充実を図るとともに、関連行政機関との連携による施策の展開も必要となっている。

第三章 文化立国の実現のための施策の体系

2 伝統文化の継承・発展

我が国の長い歴史の中で生まれ、育まれ、今日まで、守り伝えてきた国民の貴重な財産である文化財は、我が国の歴史、伝統、文化等の理解のために欠くことができないものであると同時に、将来の文化の向上発展の基礎をなすものである。我が国の優れた伝統文化を守り伝え、発展させていくことは、文化政策の極めて重要な課題である。文化財に関する科学技術の成果を生かしながら、文化財を大切に保存して次世代に継承するとともに、積極的に公開・活用を行い、広く国民に親しめるようにしていくことが求められている。

(3) 文化財の公開・活用の推進

国民が文化財に触れ、身近に親しむ機会を提供する場である博物館等における国宝・重要文化財等の公開を促進ための支援方策を整備する。特に、考古資料を中心に、国内の博物館における資料の相互活用の促進及び博物館活動の活性化を推進する。

地域の民俗芸能や伝統技術などに関する人々の参加体験や学習活動の機会の充実などを通じて、各地域で育まれてきた伝統文化の価値を地域の人々が認識し、誇りをもって現代にふさわしい形で展開させていくことを推進する。

国宝・重要文化財・登録文化財等の建造物、歴史的集落・町並み、史跡、民俗芸能や民俗文化財等について、文化財を活かしたまちづくりなどにより、これらの活用を推進する。また、史跡等の活用を図るため、復原整備の推進や地域における史跡等を活用した学習活動を推進する。

●「文化財の保存・活用の新たな展開－文化遺産を未来へ生かすために－（審議の報告）」

（平成13年11月16日文化審議会文化財分科会企画調査会）（抄）

第一 未来へ生かす文化財の保存・活用の在り方

2 文化財を未来へ生かすための検討の視点

（1）幅広い連携協力による文化財の保存・活用

従来の文化財の保存・活用は、国として重要な文化財の指定等を行い、国が地方公共団体等と連携協力を図りながら保存・活用することに重点が置かれており、引き続きその充実を図る必要があるが、今後は、これまで以上に、地方公共団体が自ら地域の文化財を見出し、主体的に保存・活用を進める必要がある。さらに、国、地方公共団体、専門的機関、民間等が積極的に連携協力し、文化財の保存・活用に努めることが必要である。

（2）文化財の公開・活用の促進

現在の我々が文化財への理解を深め、関心を持つとともに、文化財を守り後世に伝えることができるよう、公開・活用を行うことが不可欠である。また、文化財を生かした地域づくりを推進する上でも、文化財の公開・活用を積極的に進めていくことが必要である。

（4）人々の文化財への理解・愛情と参加を促進する文化財行政

文化財保護法に基づき国等が行う規制的行政による文化財の保存・活用の手法だけでなく、人々の文化財への理解と愛情を深めるとともに、地域の人々の主体的な参加による文化財の保存・活用の取組を推進することが必要である。国、地方公共団体等においては、このための支援的行政を一層推進することが必要である。

第二 文化財の保存・活用の今後の取組

Ⅱ 文化財の公開・活用の促進

1 保存と公開・活用のバランスの在り方

現在の我々が文化財への理解を深め、関心を持つとともに、文化財を守り後世に伝えることが出来るよう、公開・活用を行うことが不可欠である。公開・活用を促進するに当たっては、公開・活用が保存にもたらす影響について認識した上で、どこまで公開・活用が可能かについて十分慎重に検討する必要がある。

（以下略）

2 文化財の性質や人々の興味関心に応じた多様な公開・活用の在り方

文化財の公開に当たっては、人々に文化財をそのままの姿で見ってもらうことが基本である。しかし、文化財の種別や性質によっては、また人々の興味関心や理解の度合いによっては、文化財をそのまま見せるだけでなく、必要な解説を加えるなどの配慮をきめ細かく行うことが求められる。

文化財の多様な公開・活用を促進するため、国において、地方公共団体等による先進的な取組をモデル事例として全国に紹介するとともに、これらの取組を顕彰する制度を創設したり、望ましい公開・活用の在り方を示すためのパイロット事業を実施することも検討する必要がある。（以下略）

3 I Tを活用する等の多様な手法による公開・活用の工夫

近年発達が著しいI T技術や様々な映像等を積極的に活用することは、文化財の公開・活用の促進にとって有意義である。例えば、慎重な取扱を要する文化財の場合や、同じ文化財を二箇所以上で展示したい場合にも、I T技術の活用が効果的である。また、I Tの活用は、人々に文化財に関する情報提供のためにも有意義である。(以下略)

4 文化財を生かした地域づくり

人々が地域に魅力を見出す際には、風景・景観の美しさや、歴史性など様々な側面が考えられるが、そうした中で文化財が地域づくりに果たす役割は大きい。文化財は地域の誇りとして地域づくりの中核となるものであり、観光資源として新たな視点から見直されたり、伝統産業の復興の好機ともなる。各地域においては、魅力ある地域づくりを推進する上での文化財の果たす役割を認識するとともに、地方公共団体が主体となって文化財を活用した地域づくりを積極的に推進することが必要である。例えば、周囲の環境も含めて文化財を総合的に理解させる「生活・環境博物館」の構想などを推進することも検討する必要がある。

文化財を地域づくりに活用するに当たっては、地位づくりが優先されるあまり、文化財が損なわれることのないよう、地方公共団体の文化財保護担当部局において十分なチェック機能を発揮することが必要である。

各省の実施する事業の中には、文化財を生かした地域作りに資するものも多く、これらの事業を活用して地域づくりの効果的実施に努めることが必要である。なお、この場合にも、文化財の価値が損なわれることのないよう十分な配慮が望まれる。

地方公共団体において地域づくりの事業を実施する場合には、文化財保護担当部局において、文化財の保存・活用の観点から意見を述べていくことが望まれる。

5 美術館・博物館等の文化施設における公開・展示の工夫

美術館・博物館等の文化施設における公開・展示の在り方に関しては、専門的な研究の裏付けに基づきながら、わかりやすいテーマ設定を行ったり、系統性に配慮した展示を行うことが必要である。また、展示においては、的確な解説を加えたり、参加型・体験型展示を導入するとともに、I T技術を積極的に活用するなど、人々の興味関心を引き出すための工夫をすることが望まれる。

(中略)美術館・博物館等の文化施設については、教育機関としての役割を果たすことが重要であり、学校教育と積極的に連携することが必要である。また、文化財と人々をつなぐ重要な拠点としての役割を果たすためには、その体制の充実を図る必要があるが、その際、教育普及活動を担う人材や、保存科学の専門家の育成・配置が必要である。

美術館・博物館等の文化施設については、運営上の工夫が求められており、そのマネジメントの手法について、国等において適切に支援等を行うことが求められる。

Ⅲ 文化財を総合的に把握するための方策

1 関連する文化財とその周辺の環境を一体としてとらえるための方策

現在、国や地方公共団体により指定などがなされていない、地域や人々の暮らしの中に埋もれた文化財が、その存在を認識されながらも価値を見いだされないまま失われつつある。（中略）これらの文化財についても、歴史的関連性や地域的関連性などに基づき、一体としてとらえることで、潜在する価値を見だし、適切な保護を図ることも可能となる。

また、文化財及び地域の歴史や文化に対する人々の理解を深めていくためには、関連する文化財とその周辺の環境を一体としてとらえ、地域の歴史文化を示す魅力的なものとして提示し、保護していくことが必要である。（以下略）

（１）必要性和対応の方向性

（ア）関連する複数の文化財を総合的にとらえることにより新たな価値を見いだす観点

<必要性>

① 文化財の魅力の向上

人々に文化財をより身近に感じてもらい、その価値を社会に対して明らかにしていくためには、文化財そのものの魅力を高めるとともに、自分たちの住む地域の歴史や文化を伝えるものとして、魅力的な形で分かりやすくその価値を伝えていくことが重要である。そのためには、地域にある文化財を、単体としてとらえるだけではなく、地域の歴史や文化を背景として総合的にとらえるとともに、そのような視点にたって保存・活用していくことが必要である。（以下略）

② 地域の核としての保存・活用

文化財は、長い歴史の中ではぐくまれ、守り伝えられてきた貴重な財産であり、人々に精神的な豊かさや心のよりどころを与えるものである。そして、それらの文化財を効果的に活用することによって経済的な価値を大きく生み出すことも可能となる。さらには、そうした文化財と人々とのふれあいが豊かな将来を創造する力となる。

こうしたことから、現在、地域活性化の方策として、地域の伝統的な文化を活用した魅力ある地域づくりが重要視されている。そのような機運を生かしつつ、行政と地域住民との協働のもと、文化財を地域の核として保存・活用していくことが必要になる。そのためには、地域の文化財を地域の歴史や文化を背景として総合的にとらえ、地域づくりに生かしていく視点が必要である。（以下略）

（２）具体的な方策…文化財の総合的な把握と保存・活用により地域の歴史・文化を保護する枠組みづくり

（ア）地方公共団体による「歴史文化基本構想」の策定

地域の文化財を周辺環境も含めて総合的に保存・活用し、地域の魅力を増進させていくためには、各地域にある様々な文化財を指定の有無や類型の違いにかかわらず適切に把握し、それらを、当該地域の歴史や風土を踏まえて、一定の方針のもと、長期的な視野で計画的に保存・活用していくことが必要である。

その際、文化財保護制度による保護施策と、それ以外の文化財の保護に関連する施策、各種制度などによる周辺環境の保護の施策が体系的に位置付けられ、一貫性をもって実施されていくことが重要である。

そのためには、各市町村において、住民などの参加を得て、地域の文化財をその周辺環境も含め総合的に保存・活用していくための基本構想（「歴史文化基本構想」）が策定されることが重要である。その際は、広く地域に潜在している文化財を見つけ出すための調査を行い、各地域に受け継がれた歴史を検証することが望ましい。なお、調査を行うにあたっては、自然的環境を含め文化財を成り立たせている様々な背景をとらえる必要がある。国は、このような構想の策定の仕組みをつくるとともに、策定の指針を示すなど、地方公共団体の基本構想の策定を支援することが必要である。（以下略）

（３）期待される効果

① 多様な文化財の価値の顕在化による適切な保存・活用

基本構想の策定に当たり、地域に潜在している文化財を見つけ出すことにより、それらの文化財についても価値が顕在化しないまま開発や老朽化により失われていくことを未然に防ぐことが期待できる。また、従来の個別の文化財保護の枠組みの中では見落とされがちであった文化財の多様な意義や価値、保護の必要性が明らかになることで、それらを一体として保存することが可能となる。

② 文化財を核とした地域の魅力の増進

地域において基本構想に基づいた文化財の保存と活用のための施策が講じられることで、一定の方針に基づいた文化の薫り高い空間が形成される。このことにより、地域の魅力の増進と活力の向上にも寄与すると思われる。

特に、過疎化や少子高齢化が進む地域において、まつりや民俗芸能などを核とした地域づくりを行うことで、伝統文化の継承に加え、地域のアイデンティティの確保が期待できる。その際、当該地域だけでは行事が執り行えない場合には、行政や他の地域の人々との連携協力も考えられ、その結果、人々の交流が生まれ、地域が活性化することも期待できる。

③ 地域との連携協力の推進

基本構想を策定することにより、自らが住む地域の歴史やその中で生まれはぐくまれてきた文化的所産が、一定の関連性を伴って分かりやすく住民に示され、地域への理解を深め、誇りを高めることにつながる。さらに、地域の文化財の保存・活用のための構想が一般住民に示されることにより、住民が文化財保護の活動に参加しやすくなることや、地域の企業から協力が得やすくなることが考えられる。

④ 他の行政分野との連携の促進

歴史文化基本構想と、地方公共団体の行政計画との緊密な連携を行うことで、他の行政分野との連携や整合性が図りやすくなる。そのためにも、文化財保護を取り扱う教育委員会などと、まちづくりの担当部局との連携協力のもと基本構想が策定されることが必要である。

さらに、基本構想に防災の観点を入れることにより、地域全体として、かけがえのない貴重な文化財の災害からの保護が図られることを期待する。

●文化芸術の振興に関する基本的な方針（平成23年2月8日閣議決定）（抄）

第2 文化芸術振興に関する重点施策

1. 六つの重点戦略～「文化芸術立国」の実現を目指して

重点戦略4：文化芸術の次世代への確実な継承

【重点的に取り組むべき施策】

- ◆ 文化財の特性や適切な保存に配慮しつつ、多様な手法を用いて積極的な公開・活用を行い、広く国民が文化財に親しむ機会を充実する。
- ◆ 歴史文化基本構想による周辺環境を含めた地域の文化財の総合的な保存・活用の推進や、文化財登録制度等の活用により、文化財保護の裾野の拡大を図る。

重点戦略5：文化芸術の地域振興、観光・産業振興等への活用

【重点的に取り組むべき施策】

- ◆ 文化財建造物、史跡、博物館や伝統芸能等の各地に所在する有形・無形の文化芸術資源を、その価値の適切な継承にも配慮しつつ、地域振興、観光・産業振興等に活用するための取組を進める。

第3 文化芸術振興に関する基本的施策

1. 文化芸術各分野の振興

（6）文化財等の保存及び活用

文化財は、我が国の歴史の営みの中で自然や風土、社会や生活を反映して伝承され発展してきたものであり、人々の情感と精神活動の豊かな軌跡を成すとともに、現代の我が国の文化を形成する基層となっている。今日の社会構造や国民の意識の変化等を踏まえ、新たな課題にも積極的に対応することが求められていることから、次の施策を講ずる。

- ・ 国民が文化財を理解し、親しむ機会の充実を図るため、文化財の特性や保存に配慮しつつ、文化財の魅力が国民に伝わるよう、文化財の公開・活用を積極的に推進する。
- ・ 各市町村における歴史文化基本構想の策定の支援等により、その周辺環境も含めた地域の文化財の総合的な保存・活用を推進する。また、その取組の一環として、「地域における歴史的風致の維持及び向上に関する法律」（平成20年法律第40号）等を活用し、建造物・史跡等の文化財とその周辺環境の一体的な保存・活用を図る。

●「今後の文化財保護行政の在り方について（報告）」

（平成25年12月13日文化審議会文化財分科会企画調査会）（抄）

I. はじめに

（中略）文化財は、単にそれらを限られた人々で守り、価値を損なうことなく後世に継承していくという「保存」の観点だけでなく、地域においてより多くの人々に対して公開し、鑑賞してもらい、親しんでもらうとともに、文化財を地域づくりの核として積極的に活かしていくという「活用」の観点からも、その保護を図る必要がある。すなわち、これらの「保存」と「活用」を、いわば車の両輪として進めていくことこそが文化財保護の使命である。

VI. その他、中長期的観点から検討すべき課題

5. 情報発信・活用方法の在り方の見直し

これまで、文化財については、文化財保護法に基づきその保存・整備を図るとともに、インターネット上で我が国の文化遺産に関する情報を公開する「文化遺産オンライン」の運用など、各種の情報発信を行ってきた。

他方、近年、文化財が地域振興、観光振興などに資するものとの認識が高まってきており、文化財に期待される効果や役割が拡大している。しかしながら、観光資源としての国内外への発信が必ずしも十分ではなく、我が国の文化財の魅力を分かりやすく伝えることが出来ていない。

（中略）このような指摘も踏まえ、今後、我が国の「たから」である文化財について、その特性や保存に配慮しつつ、魅力をより一層引き出すような形で、対外的に発信していくことが必要である。とりわけ、海外への情報発信に当たっては、文化財保護法上の類型にとらわれず、統一的なコンセプトで発信していく方策の検討が求められる。

6. 文化財の普及啓発の充実

文化財はその性質上、地域に根ざしたものも多く、その保存と活用に当たっては地域住民の理解と協力を得ることが不可欠である。このような観点から、例えば文化財の調査や各種施設における公開に当たって地域住民の参画を促進するなど、地域住民の文化財保護に対する理解と関心を深める方策の充実が求められる。

また、次世代へ文化財を継承していくためには、子供たちが文化財に親しみ、理解を深めることも重要である。学校教育では、学習指導要領において、例えば小学校の社会に関して「地域の人々が受け継いできた文化財や年中行事」が内容として記載されているとともに、指導計画の作成に当たっては、「文化財などの観察や調査を取り入れる」よう配慮するものとされている。

このような取組においては、教材づくりや指導の工夫が求められるが、この場合、教員あるいは学校現場だけではなく、文化財に関する豊富な知識を有する専門家や地域固有の文化遺産の継承者、地域に存在する美術館・歴史博物館などを効果的に活用することも必要である。

このように、文化財保護に携わるあらゆる当事者が、相互に連携・協力しながら文化財の普及啓発に取り組むことが求められる。

●「文化芸術立国中期プラン ～2020年に日本が、「世界の文化芸術の交流のハブ」となる～」
(平成26年3月) (抄)

第2節 地域を元気にする

施策②：まちづくりの推進

地域の文化資源を発掘し、それを生かしたまちづくりを推進する。

①「歴史文化基本構想」の策定支援による文化財を生かしたまちづくりの展開・普及を図る。

→歴史文化基本構想策定自治体数を20 地域（24 年度）から100 地域へ

施策⑥：文化財の公開・活用

文化財を公開・活用するための取組への支援の充実を図る。

①重要文化財や史跡名勝天然記念物をはじめとした文化財の公開・活用等を推進する。

②郷土・郷土の歴史・文化を体感できる歴史的建造物の復元と活用を図る。

③伝統行事・伝統芸能の公開等を推進する。

④古都奈良・飛鳥における文化財の保存・活用を強化する。

⑤I C Tの活用による文化財の公開・活用，失われた文化遺産の再現を進める

第3節 世界の文化交流のハブとなる（クールジャパン戦略と深い関わりのある施策）

施策①：日本の伝統的な工芸，芸能や生活文化（衣・食・住）の海外発信の強化

（1）我が国の文化財の積極的な海外への発信を支援する。

→ 海外発信サイト（文化遺産オンライン）への訪問回数を101 万回（23 年度）から200 万回へ

①伝統工芸の海外発信，人間国宝など作家の国際交流を推進する。

②我が国の優れた文化財保護技術を活用して，国際貢献を推進する。

③各地域の豊かな文化財や文化・伝統を地域全体として一体的に活用することを通じて，その魅力を国内外へ効果的・戦略的に発信する。

④世界文化遺産については，年に1 件の推薦とされている貴重な枠を使用し，着実に推進していくとともに発信の強化を図る。

⑤ユネスコ無形文化遺産の登録の推進及び発信の強化を図る。

（2）伝統工芸に対する支援を強化する。

①若手の育成，展示の常設化，普及活動の強化を図る。

②人間国宝等による工芸作家の育成・交流の機会の提供を行う。

●「経済財政運営と改革の基本方針2014」（平成26年6月24日閣議決定）（抄）

第2章 経済再生の進展と中長期の発展に向けた重点課題

1. 女性の活躍、教育再生を始めとする人材力の充実・発揮

（2）教育再生の実行とスポーツ・文化芸術の振興

（スポーツ・文化芸術の振興）

（中略）また、文化芸術立国を目指し、地方公共団体や民間団体等、文化芸術の振興に取り組む様々な主体との適切な連携の下、観光等他の分野との協働や産業振興等の視点も踏まえつつ、「日本遺産（Japan Heritage）」など魅力ある日本文化の発信、子どもの文化芸術体験機会の確保、国立文化施設の機能強化、文化芸術の担い手の育成、文化財の保存・活用・継承等に取り組む。

●「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（平成26年12月27日閣議決定）（抄）

Ⅲ. 今後の施策の方向

2. 政策パッケージ

（1）地方にしごとをつくり、安心して働けるようにする

（ウ）地域産業の競争力強化（分野別取組）

◎（1）-（ウ）-④ 地域の歴史・町並み・文化・芸術・スポーツ等による地域活性化

地域の歴史、町並み、文化・芸術、スポーツを地域資源として戦略的に活用し、地域の特色に応じた優れた取組を展開することで交流人口の増加や移住につなげるなど、地域の活性化を図る新しい動きを支援する。

地域の歴史、町並み、文化・芸術においては、世界遺産や国宝等を地域活性化に活用するほか、2015年度より新たに「日本遺産」を認定する仕組みを創設するなど、観光・産業資源としての魅力の向上や、地域の複数の文化財を一体的に活用する取組を支援する。併せて、地域の特色ある文化芸術活動や劇場・音楽堂などの活動を推進し、文化・芸術を起爆剤とする地方創生の実現を図る。2020年には、文化・芸術を目的に訪日する外国人を大幅に増加させる。（以下略）

平成26年度
文化財の効果的な発信・活用方策に関する調査研究事業
報告書

文化財の効果的な発信・活用ガイドブック

平成27年3月31日

© 文化庁文化財部伝統文化課

調査委託 ランドブレイン株式会社
東京都千代田区平河町1-2-10 平河町第一生命ビル7階
TEL:03-3263-3811(代) FAX:03-3264-8672
<http://www.landbrains.co.jp/>
