

日本遺産認定地域における情報発信モデル事業

【令和5年度事業報告書】

1. 「日本遺産認定地域における情報発信モデル事業」の概要

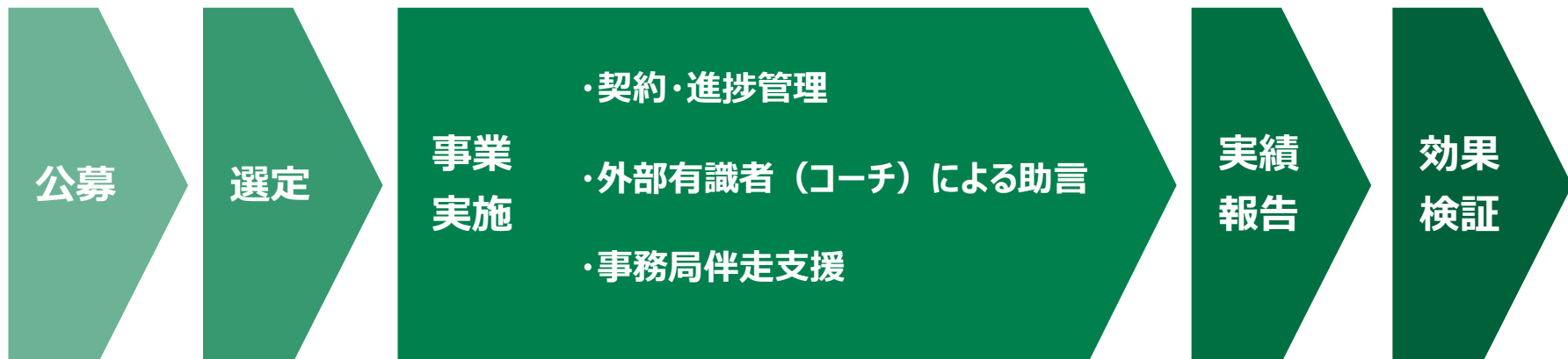
1. 「日本遺産認定地域における情報発信モデル事業」の概要

事業目的

日本遺産ストーリーを中心に据えた地域資源の潜在価値を一体で活かした文化観光を実現し、地域の活性化・観光振興を図るため、認定地域において効果的な情報発信を実施し、その内容・成果について横展開を図ることを目的とする。

事業内容

認定地域において効果的な情報発信を実施する協議会、観光地域づくり法人（DMO）等を公募し、有識者委員会を設立した上で、選定する。選定された団体・事業者が事業を行うにあたって、事業の進捗管理、外部の有識者による助言等により、事業の着実な実施のため伴走支援を行った。



1. 「日本遺産認定地域における情報発信モデル事業」の概要

選定団体

選定件数：5件

選定方法：応募書類を、5名の外部審査員による「①地域の活性化及び観光振興への寄与」「②課題分析・解決方法の妥当性」「③事業内容の具体性・持続性」「④ターゲット及び選定理由の妥当性」「⑤KPI等目標値の妥当性」「⑥次年度以降の方針の具体性」等から審査。点数上位5件を選定。

No	申請団体名	事業名
04	一般社団法人京都山城地域振興社（お茶の京都DMO）	「日本茶のふるさと」連携強化による面的な情報発信促進事業
05	尾道市歴史文化まちづくり推進協議会	日本遺産のまち尾道情報発信事業
06	鉄の道文化圏推進協議会	SNS発信にかかる運用体制の構築事業
07	下市町賑わい創出協議会	日本遺産「吉野林業」と地域の構成文化財のストーリーを生かした下市ならではの日本遺産の魅力発信事業
11	忍びの里伊賀甲賀忍者協議会	忍びの里ターゲット向けサブストーリーによる魅力情報発信事業



2. モデル事業の事例集

2. モデル事業の事例集

(1) 「日本茶のふるさと」連携強化による面的な情報発信促進事業

日本遺産のストーリー：ストーリー009 日本茶800年の歴史散歩

事業採択団体：一般社団法人京都山城地域振興社（お茶の京都DMO）

連携事業者：（株）AID-DCC

主な事業実施エリア：お茶の京都（京都府山城地域）



◆ これまでの取組を踏まえた情報発信に関する地域の課題

- 構成文化財等のポテンシャルはあるものの「お茶の京都」エリア外での当該ストーリーの認知度が低い。
- エリア外からの来訪、再来訪を促す仕組みが弱く、効果的な発信ができていない。
- シリアル型のストーリーのため、情報発信の主体が分散しており、連携した一元的な情報発信が課題となっている。

◆ 外部有識者からの主なコメント

- 情報発信のスキルアップに向けては情報発信の手法について理解度を測る指標が必要となる。情報発信に関するマニュアルや投稿のチェックポイントを明確にし、事業計画を検討する段階から反映し、精度を高めることが重要である。
- 情報発信は継続性が最も重要。「どのように」というノウハウとともに通年で配信しつづけられる体制づくりについても啓蒙して欲しい。
- エンゲージメント率が12%を超えたのは相場と比較してもかなり高い数値で評価できる。ターゲットの絞り込み、写真の見せ方などの確な設定であったことが証明された。

◆ 実施事業

① SNS情報発信体制整備事業

- ・ 各自治体や観光協会、観光関連事業者等で各個に行っているSNSによる観光情報発信を、点から線・面の発信につなげるため、情報発信の担当者による観光情報の交換・連携の場を設定
- ・ 連携に向けて、周遊モデルコースについての意見交換、観光情報発信に関しての情報交換をグループワーク形式で実施
- ・ 役割分担の明確化、共有のための勉強会を開催

② SNS情報発信スキルアップ・継続支援事業

- ・ 情報発信のクオリティを担保するため、自治体・観光協会・観光関連事業者・DMO職員が対象の情報発信のスキルアップ講座を開催
- ・ プロカメラマンによる座学・フィールドワーク・講評による実践的な講座を開催
- ・ 担当者の交代を見据えて、上記講座の内容をマニュアルや動画に整理

③ DMO公式SNS情報発信事業

- ・ 情報交換会のグループワークで作成したモデルコースについて、実践カメラ講座で撮影した素材を使用して、公式SNSによるSNS広告を配信
- ・ ターゲット、場面に応じた広告配信によるリーチの獲得（お茶の京都DMOのブログへのリンクを設置）

(1) 「日本茶のふるさと」連携強化による面的な情報発信促進事業

◆ 事業の成果

① SNS情報発信体制整備事業

- 情報交換会 参加者19名
- 自治体と観光協会の役割分担、情報発信の体制の課題、ハッシュタグの付け方や食べ物の取り方等のSNSにおける技術的な課題を共有
- 課題解決への方向性が確認できたとともに、連絡を取り合える関係性を構築

② SNS情報発信スキルアップ・継続支援事業

- 実践カメラ講座 参加者20名（3回合計）
- カメラ撮影の基礎となる、構図・カメラ設定・画像編集アプリの使用方法等を座学とフィールドワークで学習したことで情報発信の質が向上
- 担当交代の際も活用できる動画・スライドにより、継続的なスキル維持のためのツールが完成

③ DMO公式SNS情報発信事業

- 配信エリア・属性を変更した4つのターゲット設定と5種のクリエイティブを使用した広告配信により、効果的なターゲット設定・クリエイティブの組み合わせを見出した（本頁右下参照）

〈KPI〉

- ・参加自治体・観光協会等による情報発信記事数2件以上 → 270件
- ・公式SNS発信記事のエンゲージメント率2%以上 → 12.5%
- ・お茶の京都公式SNS発信記事の総リーチ数10万UU→255,822UU
(Facebook: 7,227 Instagram: 21,772 広告: 226,823)

〔次年度以降の取組方針〕

① 情報交換やスキルアップに向けた機会の継続

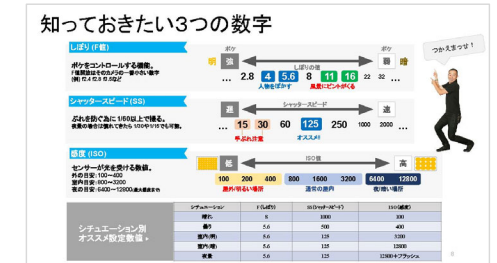
今後も継続して担当者同士の情報交換の場を持つことで、エリア内での円滑な連携を促進し、より面的な発信へと広げていく。

② 事業者との連携による更なる情報発信の充実

エリア内の観光関連事業者にも広く情報発信を促すことで、エリアの情報発信の量・質の充実を図る。



ミニ講座の資料とワークショップの様子【事業①】



プロカメラマンによるマニュアル【事業②】

Facebook : <https://www.facebook.com/ochanokyoto/>
Instagram : <https://www.instagram.com/kyototeacountry/>



	地域	年代	関心	アクティブ数	CTR	CPC
1	大阪/京都/神戸/名古屋	20~40歳（独身・交際中）	自然、田舎、文化遺産、旅行などに関心	933,333	1.31%	¥40
2		25~60歳、17歳以上の子がいる親		1,200,000	3.15%	¥19
3	東京/横浜/千葉/埼玉	20~40歳（独身・交際中）		1,500,000	0.54%	¥51
4		25~60歳、17歳以上の子がいる親		1866,667	1.32%	¥32

Facebookで配信した広告（上：配信した5種のクリエイティブ 下：4つのターゲット設定）【事業③】

2. モデル事業の事例集

(2) 日本遺産のまち尾道情報発信事業

日本遺産のストーリー：ストーリー014 尾道水道が紡いだ中世からの箱庭的都市

事業採択団体：尾道市歴史文化まちづくり推進協議会

連携事業者：株式会社中国四国博報堂

主な事業実施エリア：広島県尾道市



◆ これまでの取組を踏まえた情報発信に関する地域の課題

- 尾道市は、3つの日本遺産を中心とした様々な文化遺産を有しているが、そのストーリーの魅力が効果的に発信できていない。
- サイクリングやマリンスポーツ等のアクティビティ、各文化施設、文化体験など、回遊性が期待できる各取組との連携が十分でなく、別々に情報発信を行っている。

◆ 外部有識者からの主なコメント

情報発信に関して、以下のようなテクニック等のアドバイスをいただいた。

- トップページ画像にリンクが貼られていることをユーザーが認知できるメッセージを追加すると良い。【実施事業①】
- バナーのリンク先によっては、多言語ページでは掲載しないなどの配慮を行うこと。【実施事業①】
- サーチコンソール導入で流入解析が容易になる。【実施事業①】
- 尾道市民が情報発信を行うメリットが必要である。【実施事業②】
- Googleマイマップに掲載されている構成文化財の名称とウェブサイト内の名称を統一すること。【実施事業③】

◆ 実施事業

①日本遺産尾道市公式ウェブサイト改修事業

- ・ トップページ画像をスライド表示に変更、クリックすることでモデルコースや村上海賊、北前船の公式HPに誘導できるように改修
- ・ SNSリンクにInstagramを追加、またFacebook、Xのタイムラインをページ内に埋め込み
- ・ 構成文化財画像を自動スライド表示に変更

②SNSを活用した日本遺産情報発信講座事業

- ・ 尾道市文化遺産パートナー登録者および市民等を対象としたSNSを活用した情報発信をテーマとした講座を開催
- ・ 公式Instagramを開設し、尾道市固有のハッシュタグである「#cocoronomichi」や「#箱庭的都市」を付けたSNS投稿を呼び掛け

③デジタル周遊ツール制作運用事業

- ・ 現在日本遺産尾道市公式ウェブサイトへ掲載している「日本遺産尾道市PDFマップ」に代わり、コース道順をスポット登録した「googleマイマップ」を埋め込んだモデルコース紹介ページを作成
- ・ モデルコースはアプリ「尾道てくてく」で掲載しているモデルコースに加え、新規に「日本遺産満喫コース」を作成
- ・ サイクリングのモデルコースについては、SNS・チラシ等で広報・周知を実施

(2) 日本遺産のまち尾道情報発信事業

◆ 事業の成果

① 日本遺産尾道市公式ウェブサイト改修事業

- ▶ 日本遺産村上海賊、日本遺産北前船の公式サイトへのリンクをトップページとページ最下部に設置したことで、他の日本遺産の情報に接触しやすくなった。
- ▶ アクセス情報、ビジターセンター情報、モデルコース、周遊サイクリングコースなど新しい情報を付加したことで、来訪者にとってより使いやすい有意義なサイトになった。

② SNSを活用した日本遺産情報発信講座事業

- ▶ 新たなターゲットに向けた日本遺産体験の発信が可能になった。

③ デジタル周遊ツール制作運用事業

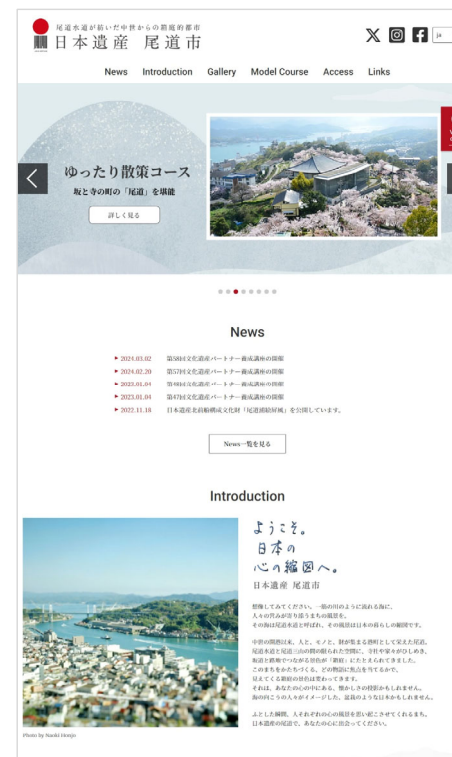
- ▶ 日本遺産尾道市の周遊モデルコースをウェブサイトに掲載したことで、周遊ルートが明確になり、来訪予定者にとって旅程のイメージが沸きやすくなった。
- ▶ googleマイマップを採用したことで、来訪者が迷うことなく周遊できるようになった。
- ▶ 新たにサイクリング周遊コースを造成したことで、他の日本遺産にも触れる機会が生まれた。

〈KPI〉

- ・ おのみち歴史博物館、まちなか文化交流館、因島水軍城、尾道市立美術館の来場者数対前年比5%増 →
- ・ おのみち歴史博物館 (R5.4~R6.2) 4,955人、(R4.4~R5.2) 4,010人前年比123%
- ・ まちなか文化交流館 (R5.4~R6.2) 67,325人※R5.5より開館のため昨年度実績なし。
- ・ 因島水軍城 (R5.4~R6.3.26) 28,884人、(R4.4~R5.3) 27,861人前年比103%
- ・ 尾道市立美術館 (R5.4~R6.2) 55,163人、(R4.4~R5.2) 66,324人前年比83%

〔次年度以降の取組方針〕

村上海賊、北前船、周辺の他の日本遺産地域との周遊促進、交流連携などを進め、交流人口の拡大を目指す。次年度以降は日本遺産ビジターセンターに尾道市立美術館のパンフレットを設置して、美術館の周知と周遊性を高めることを対策とする。



ウェブサイトトップページ【事業①】 Webサイト: <https://nihonisan-onomichi.jp/>



googleマイマップによる文化財の位置表示【事業①】



日本遺産の街“尾道”を知る文化財巡りモニターツアーPR原稿【事業②】



日本遺産満喫コース (尾道市街地編) 周遊ツール【事業③】

2. モデル事業の事例集

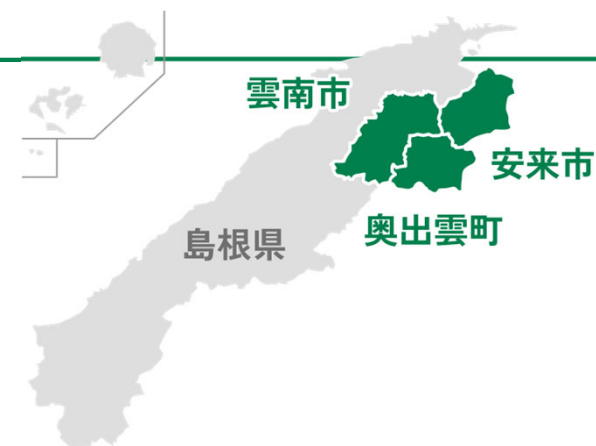
(3) SNS発信にかかる運用体制の構築事業

日本遺産のストーリー：ストーリー034 出雲國たたら風土記～鉄づくり千年が生んだ物語～

事業採択団体：鉄の道文化圏推進協議会

連携事業者：株式会社ビザビ

主な事業実施エリア：島根県奥出雲町・雲南市・安来市



◆ これまでの取組を踏まえた情報発信に関する地域の課題

- SNSを活用し、各市町の担当者がイベント情報や構成文化財の紹介など適宜投稿し、認知拡大に努めてきたが、誰がどのタイミングで投稿するかなども決めておらず、投稿頻度にもばらつきがある。
- SNSを運用する各市町の職員には人事異動などがあり、ノウハウの蓄積が難しいことも課題。

◆ 外部有識者からの主なコメント

情報発信に関して、以下のようなテクニック等のアドバイスをいただいた。

- UGC（ユーザーによる口コミ）を生みやすくするため、簡易のリポスト実施などの工夫が必要。【実施事業①】
- 投稿内容に統一感を出すための工夫の一環として、投稿画像サイズの調整を徹底する。【実施事業②】
- 戦略設計書の作成同様、UGC（ユーザーによる口コミ）を生みやすくするため、簡易のリポスト実施など工夫を行う。【実施事業③】

◆ 実施事業

①公式Instagramアカウント・他アカウントの分析と、それによる改善提言、戦略設計書の作成

- ・「鉄の道文化圏」公式Instagramアカウントの戦略設計書を作成。継続的な情報発信に加えて、Instagramの機能の有効活用、認知/行為を高めるための投稿内容の工夫をおこなうため、公式Instagramアカウントの戦略設計書を作成。投稿の編集方針・コンセプト・テーマなどを設計

②ワークショップ/セミナーの開催

- ・SNS分野の知見のある講師を呼び、公式Instagramのターゲット・ペルソナ設定のためのワークショップ、Instagram運用のポイント、写真の撮り方セミナーを実施
- ・20名が参加し、Instagramで鉄の道文化圏推進協議会の「中の人」が鉄の道文化圏の魅力を知り、興味を持ち、行きたいと思ってもらえる情報を発信する事や、投稿コンテンツのテーマ設定、文末表現、スタイル、表記統一、カラー、文章量、写真表現、構成基準、レイアウト、禁止事項、フォントなどのトーン＆マナーを設定し、一貫性のある投稿や運用について学んだ

③公式Instagramアカウントの運用マニュアル作成

- ・投稿内容に一貫性を持たせるため、運用マニュアルを作成して担当者で共有
- ・マニュアルは60頁で構成され、Instagramの解説から、投稿の方針、投稿のフロー、投稿の種類、投稿のルール、写真撮影時の心得など、具体的なレギュレーションについて整理されたものとなっている。

(3) SNS発信にかかる運用体制の構築事業

◆ 事業の成果

① 公式Instagramアカウント・他アカウントの分析と、それによる改善提言、戦略設計書の作成

- 戦略設計書の作成により、課題となっていた投稿の計画性を改善。
- ノウハウの蓄積のための土台づくりができた。

② ワークショップ/セミナーの開催

- 協議会の構成市町職員、圏域の事業者20名が参加。
- 情報発信の基礎となるターゲット・ペルソナを作成することができた。

③ 公式Instagramアカウントの運用マニュアル作成

- 分かりやすいアカウント運用マニュアルが出来たことから、マニュアルを見ながら統一感のある投稿が可能となり、投稿の内容等について一貫性が生まれた。
- また、マニュアルが作成されたことで、UGCの向上を生み出すための工夫など、認知度向上に向けた、フォロワーの獲得などにも取り組めるようになった。

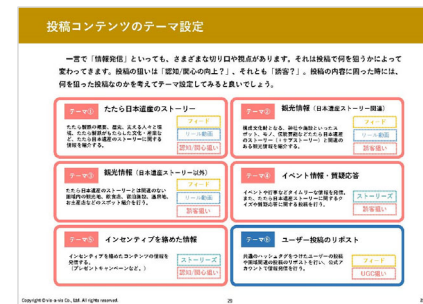
〈KPI〉

・公式Instagramプロフィールの整理

- ピン留めの投稿3つと、プロフィール設定を行った。

〔次年度以降の取組方針〕

本年度実施した、鉄の道文化圏推進協議会の公式Instagram運用における、戦略設計、マニュアルを活用し、まずは継続的な圏域の魅力発信に努める。



公式Instagramアカウント戦略設計書【事業①】



ワークショップ/セミナーの様子【事業②】

Instagram : <https://www.instagram.com/izumokunitatarafudoki/>



公式Instagramアカウント運用マニュアル【事業③】

2. モデル事業の事例集

(4) 日本遺産「吉野林業」と地域の構成文化財のストーリーを生かした下市ならではの日本遺産の魅力発信事業

日本遺産のストーリー：ストーリー031 森に生まれ、森を育んだ人々の暮らしとところ
～美林連なる造林発祥の地“吉野”～

事業採択・事業実施団体：下市町賑わい創出協議会

主な事業実施エリア：奈良県下市町



◆ これまでの取組を踏まえた情報発信に関する地域の課題

- 過疎に向かう地域の観光による活性化を行っているが、日本遺産の構成文化財の中でも、町発祥の伝統産業である割箸、三宝、神酒口の製造事業者は町内に数件しかなく、後継者不足でもあることから、伝統の継承が困難な状況がある。
- これら伝統産業をはじめ、林業や柿の葉寿司といった日本遺産構成文化財を未来に繋げるためには、日本遺産構成文化財を担う人々の想いを知ってもらい、日本遺産のストーリーを体験してもらうことは必要で、そのために、ターゲットに訴求する効果的な情報発信を進める必要がある。

◆ 外部有識者からの主なコメント

- SNS（Instagram）のフォロワー数が、事業開始時期の200名ほどから事業期間内で2,600名に達している。また、広告を出すことでフォロワーが1,300人増につながっており、有効な事業が実施できている。
- 情報発信の内容も、自治体らしくないフランクな内容といったギャップが、ユーザーの心をつかんだと言える。Instagramはビジュアル重視だが、テキストを読むユーザーも多いため、ユーモアを交えて情報を掲載されていることも成果につながっていると言える。
- 日本遺産の構成要素に関する情報発信のみならず、季節を感じられる風景や伝統産業の職人を立てた投稿をユニークに発信できたことはコンテンツ自体が評価されていると思う。今後はInstagramからWEBに流入させることが必要なため、ストーリーズを活用しながらリンクを飛ばすことも大事である。

◆ 実施事業

下市町賑わい創出協議会で取り組んでいる「日本遺産を核とした体験コンテンツの造成」、「観光情報を発信するWEBページの作成」、「複業人材を活用したSNSでの情報などの事業」と連携した以下の事業を実施

①旅中の読み物作成事業

- ・「吉野林業」地域全体の文化観光のため、下市町内の人と日本遺産に焦点を当てた、旅中に読み物となるリーフレットを作成
- ・メインコンテンツは事業者インタビュー、事業者を取材して「仕事に取り組む思い」や「今後の展望」に焦点を当てた記事を作成

②WEB・SNSへ掲載するストーリーの作成事業

- ・事業採択団体並びに町役場の職員がタッグを組み、インフルエンサー・ユーチューバーの経歴を有する3名の副業（複業）人材と連携して、ターゲットに訴求するユニークな記事を投稿
- ・各事業者の公式ホームページURL、公式SNSのURLを記載するなど、上記①のリーフレットをWEB・SNS用に再編集して、情報発信用の素材を作成

③広告発信事業

- ・SNSのフォロワー数の増、主に関西圏在住のターゲット（20代～40代の女性やファミリー層）に対して、下市町の周知を目指して、下市町賑わい創出協議会運営のInstagramアカウントにおいて、日本遺産のストーリーを掲載した投稿を広告運用

(4) 日本遺産「吉野林業」と地域の構成文化財のストーリーを生かした下市ならではの日本遺産の魅力発信事業

◆ 事業の成果

① 旅中の読み物作成事業

- 全15事業者を取材、リーフレットを作成。掲載した各事業者自らが来店者に手渡しできるような各300部印刷。事業者と来訪者との会話を生み出す。
- 若い女性が手に取りたくなるような親しみやすいデザイン、人となり伝わるような文章・文体を心がけて作成。また、町で作成している「観光情報を発信するWEBページ」に、これら記事を入れて、来店・体験コンテンツ販売につなげていく。

② WEB・SNSへ掲載するストーリーの作成事業

- 事業①と連携して、とりわけ「人」を主人公としたユニークな投稿を週に1～2回実施。日本遺産に関する情報発信のみならず、季節を感じられる風景や伝統産業の職人を立てた投稿をユニークに発信。また、事業①で作成したリーフレットからweb用の文章、写真を作成。
- SNSでの投稿内容を統一性を持たせるために、ターゲット（20～40代の女性）に近い、町役場の女性職員がメインで考え、歴史・由来といった情報は協議会の職員が書き足していく。これに副業人材を含めて、お互いが面白いと感じるものを投稿、ブラッシュアップしていく体制。

③ 広告発信事業

- 近畿圏と大都市に向けて、2024年2月8日～2月22日までSNS広告を配信。
- SNS広告により期間合計18.3万人のリーチを獲得。広告クリック数は期間合計9,210回。公式Instagramアカウントのフォロワー数が広告配信前より1,231名増加。

〈KPI〉

- ・ SNSフォロワー数：5,000人（Instagram）
 - 開始時期の200名ほどから事業終了時に2,600名に達する。
 - SNSのフォロワーは、35～44歳の年齢層が一番多く、また女性が66%

【次年度以降の取組方針】

- ・ 林業・割箸・三宝・神酒口・柿の葉寿司といった日本遺産の構成文化財・伝統産業の情報発信から、体験コンテンツの造成・販売、将来的には後継者の確保・育成につなげていく。
- ・ 2024年夏にオープン予定の、民間企業が運営する町内廃校を活用した複合観光施設との連携した体験コンテンツの提供につなげていく。
- ・ 吉野地域日本遺産活性化協議会と連携し、SNSで紹介した人たちを、協議会で実施している広報事業や、体験コンテンツの造成につなげていく。



Instagram : https://www.instagram.com/go_shimoichi/
WEB :



2. モデル事業の事例集

(5) 忍びの里ターゲット向けサブストーリーによる魅力情報発信事業

日本遺産のストーリー：ストーリー042 忍びの里 伊賀・甲賀—リアル忍者を求めて—

事業採択団体：忍びの里伊賀甲賀忍者協議会

連携事業者：株式会社角川アスキー総合研究所

主な事業実施エリア：三重県伊賀市・滋賀県甲賀市



◆ これまでの取組を踏まえた情報発信に関する地域の課題

- ▶ 地域住民や事業者の日本遺産に対する認知度が低い。
- ▶ 全国的に忍者のふるさととして知られているが、日本遺産認定地域であることや、ストーリーそのものの中身の認知度が低く、実際の「リアル忍者」と「一般的な忍者」のイメージが大きく乖離している。
- ▶ 公式webサイトを通じた日本遺産ストーリーの周知が十分に行われておらず、webサイトの滞在時間も短い。
- ▶ 協議会でInstagramを運用し、イベント等の情報発信を行っているが、現在はほぼ動いていない。言語も日本語対応のみである。

◆ 外部有識者からの主なコメント

- ▶ Webサイトの改修にあたっては、滞在時間のほかユーザー1人あたりの回遊ページ数なども把握すると効果的である。
- ▶ アンケートの結果をwebサイトTOPページに反映した方が良い。
- ▶ マーケティング調査の方法については、母数を確保できるウェブ調査が有効である。その他、観光地での対面調査などの方法もあるが、短い期間でやり切るためにはターゲットを絞るべきである。
- ▶ Instagramでのフィード広告やリール広告などを想定する場合は、予算を調整した方が良い。一方で、広告を強く打ち出すほど、ユーザーの質が下がることに注意が必要である。広告による滞在時間の変化なども並行して見ていく必要がある。

◆ 実施事業

① マーケティング調査・結果分析

- ・ 忍者についての意識やイメージ、ユーザーが何に対して興味関心を抱いているのかをアンケートにより調査を行う。
- ・ ウェブアンケート、来訪者インタビュー・アンケートによって、ターゲット層、忍者観光の動機、旅行消費額の多い顧客層、各顧客層が持つ忍者像や忍者体験ニーズ等の調査を実施する。
- ・ 調査結果をもとに本地域の特性や日本遺産ストーリーを効果的に伝えるブランドコンセプトや、アニメや映画の世界観によるフィクションの忍者と史実に基づいたリアルな忍者が訴求する顧客層を選定し、PR方法を検討したうえで、webサイトのリニューアルに活用する。

② webサイトのリニューアル

- ・ マーケティング調査結果をもとに本地域の特性や日本遺産ストーリーを効果的に伝える
- ・ SEO対策による公式ウェブサイトの改修。
- ・ 本編ストーリーの世界観を広げるショートストーリー動画制作。
- ・ ウェブ広告やSNSと連動させた情報発信の強化を図り、様々な媒体からの流入によりPV数を向上させる仕組みの構築。

③ WEBサイトにつなげるためのSNS広告

- ・ Googleディスプレイネットワークを活用しHPへの誘致を図った。
- ・ 実績はインプレッション102,545件、クリック数1,345

(5) 忍びの里ターゲット向けサブストーリーによる魅力情報発信事業

◆ 事業の成果

① マーケティング調査・結果分析

② webサイトのリニューアル

- TOPページをシンプルなデザインに変更し、クリック率向上を狙ったスライドバナーを設けたことで、下層ページへの動線が明確になった。
- 下層ページにリンクするボタンをわかりやすく変更、また、下層ページへの誘導として、各ページへのリンクバナーの前にショートストーリーを追加し、webサイトの回遊性を高めた。
- カタログのような見た目の下層ページもリニューアル、読み物として理解を深められる仕様に変更したことでページのボリュームが増した。
- アンケートで興味関心の高かった「武器」や「薬学」に関する画像を多用し、それぞれにまつわるストーリーへのリンクをTOPページに記載
- 「忍びの里ガイドブック」をデジタルブック化して、webサイトからのリンクを付与
- 忍の里伊賀・甲賀を体験できる下記4種のモデルコースを掲載

③ WEBサイトにつなげるためのSNS広告

- Googleディスプレイネットワークを活用しHPへの誘致を図った。

〈KPI〉・公式webサイト滞在時間 前年比300%増 →
インプレッション102,545件、クリック数1,345

[次年度以降の取組方針]

- ① 訪日外国人のSNS投稿により来訪意欲が高まる仕組みの構築。
- ② 若い世代の住民や旅行客の探究心を喚起し、忍者ファンを拡大させる。
- ③ 大阪・関西万博を見据え、大阪に滞在するインバウンド含む多くの観光客の誘致を行うため、地域事業者の機運の更なる醸成につなげる。
- ④ 「リアル忍者」を活かした滞在コンテンツの開発、既存コンテンツの磨き上げ。
- ⑤ インフルエンサーを起用して、情報発信の更なる充実を図る。



下層ページ リニューアル後



Webサイト：
<https://www.shinobinosato.com/>



4種のモデルコースへのリンク

WebサイトTOPページ
左：リニューアル前
右：リニューアル後



3. 事業全体を通じた効果検証

3. 事業全体を通じた効果検証

①情報発信に関する現況分析（課題）

【現状分析と課題】

- ✓ 日本遺産のストーリーや構成要素そのものの認知度が低いため、「食」や「体験」などのサブストーリーと連携した発信を行うようにしている。
- ✓ インバウンド観光客が思っている日本遺産のストーリーや構成要素のイメージと、現状と乖離が見られ、イメージをどう振り替えていくのが課題である。
- ✓ ターゲット別に訴求する情報発信の手段・内容を分ける必要がある。
- ✓ シリアル型では、自治体職員ごと、職員の異動に伴い、情報発信のメディアやコンテンツ、ターゲットが異なる。

【効果検証】

- ◎ 日本遺産の認知度をどう高めるかについて、「食」や「体験」などの関連する地域資源との連携して発信することが有効である。
- ◎ ターゲット・ペルソナを明確に設定して、ターゲット別に訴求する情報発信のメディアやコンテンツを設定することが有効である。
- ◎ シリアル型などは、自治体によって、情報発信の手法や内容、質・量ともに異なることが多く、統一した情報発信を図っていくことが有効である。

②ターゲット設定と課題解決の成果

【ターゲットの設定】

- ✓ 若い世代・20歳代～40歳代の女性、ファミリー層などをターゲットと定めるモデル地域が多かった。
- ✓ 年齢、居住地域などに加えて、具体的なペルソナ（例えば、核家族・共稼ぎで、休日に子どもと一緒に何か体験できる機会を探しているファミリー層）を設定しているモデル地区も見られた。
- ✓ 具体的なターゲット層に訴求する情報発信ツール、また、エンゲージメント率、リピート率を高めるための効果的な事業を実施している。

【効果検証】

- ◎ 若い世代・20～40歳代の女性をターゲットとしているモデル地域が多いことから、情報発信の入口として、Instagram等SNSを用いている地区が多く、そこから既存のWebサイトに流入する方法をとることが有効である。
- ◎ 外部有識者と連携して、デジタルマーケティングの手法を用いて、現状のユーザーの分析、ターゲットにつながる訴求内容、エンゲージメント率、リピート率を高める手法をとることが有効である。

3. 事業全体を通じた効果検証

③情報発信コンテンツ

【コンテンツ】

- ✓ 情報発信コンテンツを作成する方が自治体職員であること、また、シリアル型など複数の自治体職員が運用することが多く、統一感や効果的な情報発信を行えるためのセミナー（勉強会）を行ったり、マニュアルを作成したりしている。
- ✓ ターゲットに訴求する魅力ある情報発信を行うために、情報発信事業者と密に連携したり、外部人材（副業人材・インフルエンサー）などを活用している。
- ✓ 情報発信のみならず、フォロワーの増加やエンゲージメント率を高めるために、各種の分析ツールを活用した利用者の動向分析を行えるようにしている。

【効果検証】

- ◎ 単に情報発信を行うのではなく、ターゲット別に訴求する日本遺産コンテンツの情報発信を行うことが有効である。
- ◎ 日本遺産の構成要素の情報発信のみではなく、「人」や「食」「季節（自然・祭り）」といった情報コンテンツを発信することで、ユーザーの関心度を高めることが有効である。
- ◎ googleアナリティクス、サーチコンソール等を活用して、ユーザーがどこから流れてきているか、何に対して関心が高いかなどを分析し、その結果を情報発信コンテンツに活かしていくことが有効である。

④情報発信の人材育成

【人材育成】

- ✓ 自治体職員が情報発信を継続的に行うために、SNS情報発信体制の構築を行ったり、マニュアルを作成したりしている。
- ✓ 自治体職員のみならず、市民や若者や、来訪者など多様な方にSNS投稿してもらうためのセミナー開催などを行っている。
- ✓ インフルエンサーなど、外部人材と連携して、ユニークなSNS投稿内容を考えたり、ブラッシュアップしていく体制を構築している。

【効果検証】

- ◎ SNSを中心に、自治体職員自らが魅力ある情報発信ができる人材育成に努めている。また、自治体間の情報の統一性や職員の異動に伴う課題等に対応するため、情報発信のマニュアル作成や、合同での情報交換会・勉強会の開催など、情報発信人材の育成体制の構築を図っていくことが有効である。
- ◎ 自治体職員等のみならず、多様な人材が、日本遺産に関する魅力ある情報発信ができるようなセミナーやワークショップを開催して、持続ある情報発信人材の確保育成を行っていくことが有効である。

3. 事業全体を通した効果検証

⑤地域内外の連携・地域資源の活用

【地域内外の連携】

- ✓ 日本遺産に関する情報発信から、来訪・行動（体験）につなげていくために、事業者（店舗）や観光施設等との連携を図っている。
- ✓ 情報発信から、ストーリーを体験できる回遊ルートなどにつなげている。
- ✓ シリアル型で、各地域で作成した情報コンテンツを、協議会のHPや体験コンテンツで利用できるようにつなげている。

【効果検証】

- ◎ 日本遺産に関する構成要素のみならず、それらを伝える「人」や「事業者」との接点・おもてなし、体験コンテンツ、さらには多様な地域資源を巡る回遊ルート・モデルコースへのユーザーの流し込みを行うことが有効である。
- ◎ 複数の日本遺産のストーリーがある地域では、それぞれのWebサイトを相互にリンクできるような工夫を行うことで相乗効果が期待できる。
- ◎ 発信された情報コンテンツを、現地に訪れた方が、収集・追体験できるよう、観光案内所や観光施設、日本遺産センターなどの拠点施設と連携を図っていくことが有効であると考える。

⑥事業期間内の事業実施効果

【事業効果】

- ✓ 事業期間が短い中で、情報発信事業者と連携して、課題解決に資する「ターゲットに訴求するWEBページの改修」「情報発信の体制構築・マニュアルづくり」「情報発信事業者やインフルエンサー等の外部人材と連携したSNS投稿の体験」並びに「セグメントを絞った効果的な広告・配信」などを行った。
- ✓ 情報発信に関する情報交換会やセミナー、ワークショップなどを関係者が一緒に行うことで、取組に関する一体感が得られている。

【効果検証】

- ◎ 情報発信に関する現況分析（課題）をあらかじめ整理・関係者で共有しておくことで、短期間での事業実施の到達点・目標が設定でき、スムーズに事業実施と効果が生まれている。
- ◎ SNS等の具体的かつ効果的な投稿を行うことで、フォロワー数の増加やエンゲージメント率、総リーチ数など、目に見える成果が見られることが、関係者が事業成果、取組の継続性に関するモチベーション等を高める上で有効である。

3. 事業全体を通した効果検証

⑦コーチング（伴走型支援）について

【コーチングの内容】

- ✓現状のWEBサイト、SNS等をみて、課題や方策のアドバイスといった伴走支援を行った。
- ✓デジタルマーケティングの手法を、具体的かつ的確に、モデル地域に指導を行い、モデル地域側もそのアドバイスを反映したアウトプットを作成した。
- ✓モデル地域が連携する情報発信事業者が見つからない場合は、外部有識者のアドバイスによりの確な情報発信事業者の選定につながった。

【効果検証】

- ◎連携する情報発信事業者を、各モデル地域が有しているとは限らず、その際、外部有識者からの紹介や選定に関するアドバイスをいただいたことは効果的であった。
- ◎WEBサイトの改修を行うにあっても、ターゲットに訴求するデジタルマーケティングのノウハウを有する外部有識者のコーチングは効果的であった。
- ◎外部有識者等におけるコーチング（伴走型支援）は、短期間での事業推進と、随時の相談窓口として有効であった。
- ◎事業時間後も、外部有識者との相談体制などを構築していくことが望まれる。

⑧事業の持続性・発展性

【事業の持続性】

- ✓シリアル型の地域などは、事業実施後も、情報交換や勉強会の合同開催等を行う体制構築を行っている。
- ✓情報発信の運用面でのマニュアル作成など、情報発信の人材が変わった場合を想定した対応を実施している。

【事業の発展性】

- ✓自治体職員だけが日本遺産の情報発信を行うのではなく、来訪者や市民と連携した情報発信の手段に取り組んでいる。
- ✓情報発信から具体地域の来訪、体験、さらに日本遺産の継承・担い手確保につなげていく戦略を意図している。

【効果検証】

- ◎短い事業期間内の情報発信の取組を持続させるために、情報交換会や勉強会などの場づくりを行ったり、効果的かつ統一的な情報発信を行うためのマニュアル作成を行うことが有効である。
- ◎情報発信者を、事業主体のみではなく、市民や来訪者などにも担ってもらうことで、日本遺産に対する親しみ・関心度が高まり、持続的な情報発信を行う上で有効である。
- ◎旅マエの情報発信から旅ナカでの情報発信と追体験、旅アトの情報発信とフェーズに応じた情報発信が有効である。

3. 事業全体を通した効果検証

⑨他地域への展開・普及性

【他地域への展開・普及性に向けた取組】

- ✓ シリアル型の地域の課題である、自治体間の連携や足並みを揃えるために、合同のセミナーやマニュアル作成、情報交換会などを本事業で実施するとともに、地域内の事業者や市民などと一緒に情報発信を進めている。
- ✓ 情報発信事業者に任せるだけでなく、インフルエンサーなどの外部人材、外部有識者など、地域内だけでは不足する情報発信人材を活用している。
- ✓ デジタルマーケティングの手法により、ターゲットに訴求する効果的な情報発信の取組を行っている。

【効果検証】

- ◎ 特に、シリアル型の地域では、自治体間に温度差があったり、個別に実施しているケースも見られるため、効果的かつ統一的な情報発信の手法を行っているケースは、他地域への展開・普及性に有効である。
- ◎ デジタルマーケティングの手法により、効果的な情報発信手法をとりまとめ、他の日本遺産認定地域に発信することが有効である。
- ◎ 情報発信手法に加え、情報発信の人材育成、体制づくりのモデルは、他地域へ展開する上で有効である。

⑩その他

【その他（独自性など）】

- ✓ 本事業単独で行うのではなく、地域で実施している事業や情報発信コンテンツなどと連携して取り組むことで、各事業の相乗効果が大きい、事業間の棲み分けなどを明確にしておく必要がある。
- ✓ 属人的になりがちな情報発信を、継続的な運用に向けて、投稿のルール作りや、人材確保・育成の仕方、定期的かつ相互的（ユーザーの反応を見やすい）な情報発信の仕組みといった、具体的な手法の構築が必要である。
- ✓ 一過性の事業を行うだけでなく、デジタルマーケティングを定期的、継続的に実施して、情報発信コンテンツ、ツールの改善を図っていくなどの予算の獲得を行う必要がある。
- ✓ 日本遺産に関する情報のみを発信するのではなく、地域独自の情報と入り交えた情報発信を行うことが有効である。
- ✓ 既存の各ウェブサイトの相互リンクやウェブサイト間の回遊性を高める工夫を行う方が、有効である。
- ✓ より効果的な訴求内容・広告手法の検討を、感覚的ではなく客観的に行えるよう、webマーケティング指標について関係者が学ぶ機会が必要。

3. 事業全体を通じた効果検証

事業総括（今後の課題と取組の方向性について）

【①～⑨の効果分析を通じた事業総括】

- ✓ デジタルマーケティング等の手法を用いて、現況分析（課題）、ターゲットの設定を行い、これら課題解決に資する情報コンテンツの造成・改善等の事業の実施、及びKPIの設定と評価分析を一貫して実施できる事業パッケージとなっている。⇒事業総括図【1】事業パッケージ
- ✓ 情報発信コンテンツ造成と合わせて、情報発信の人材育成や情報交換や勉強会などの体制構築、マニュアルなど、担当者が異動した場合も継続できる、持続的な情報発信の仕組みづくりを実施していることが効果的である。⇒事業総括図【2】仕組み
- ✓ 日本遺産のストーリーや構成要素の情報発信にとどまらず、文化を継承する「人」や、「食」・「自然」など様々な地域資源と合わせた情報発信を、特にSNSを入り口にして、既存のWebサイトに流入させていく手法が効果的である。⇒事業総括図【2】仕組み

【情報発信モデル事業の有効性・改善点】

- ✓ 外部有識者や情報発信事業者等と連携して、現状の情報発信コンテンツの課題分析、ターゲットの設定と課題解決に向けた具体的改善策の実施、また、事業期間後の持続性を見据えた、情報発信人材の育成や体制、マニュアル等の環境整備と、一貫した情報発信のパッケージを提供できる事業として有効である。
- ✓ 本事業期間内では、設定したKPIの把握・評価分析を行うことが難しく、事業期間後も、定期的にKPIを把握すること、並びにこれら取組をフォローアップする伴走支援体制を、事業期間後も設定していくことが必要である。⇒事業総括図【3】事業期間後の課題
- ✓ 情報発信コンテンツ造成等の事業内容が、「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」のものが混在しており、来訪者のカスタマージャーニーを踏まえた情報発信の手法を整理しておくことが必要である。⇒事業総括図【4】改善点

【他地域への横展開のために必要なこと】

- ✓ 日本遺産に関するWebサイトは、当初作成していたものの、その後、内容の更新などを有効に行えていない地域が多く、それら地域に、情報発信の必要性和、情報発信に関する課題解決策、並びに成果や効果を、事例集を通じて広く周知していくこと。
- ✓ 特にシリアル型では、情報発信の主体が代表自治体であったり、持ち回りであったりと、意識や内容の足並みが揃っていなかったり、形骸化していたりしていることが多い。本事業の情報発信人材の体制や体制づくりとの成果について、事例集を通じて広く周知していくとともに、外部有識者等を活用して、各日本遺産認定地域の情報発信の現状分析を行い、周知していくことも必要である。

3. 事業全体を通した効果検証

事業総括図

