

CONTENTS

- 3 はじめに
- 4 文化資源の活用に関する
現状課題と必要な視点
- 6 令和3年度採択事業一覧
- 15 事業成功・継続のためのサポート体制
- 20 文化資源活用、成功につながった
事業者インタビュー
- 34 コーチ紹介



はじめに

文化観光の力で文化を継承する

～文化・観光・地域活性化の好循環～

日本には数多くの魅力的な文化資源がある。しかし、改修費、維持費を捻出できない文化財や、祭り、花火大会など収益が直接還元されにくい無形文化財も少なくない。加えて、過疎化や少子高齢化による地域活力の衰退、文化継承の担い手不足、さらには新型コロナウイルスの感染拡大に伴う観光客の激減や近年増加している自然災害などにより、次世代への継承が厳しい状態にある文化資源が増えている。

こうした中で、長い間、保存することに重きが置かれてきた文化財について、“保存”と“活用”の両輪で取り組むことが重要となっており、文化庁では「文化観光」により、文化・観光・地域活性化の好循環の創出を目指すこととした。この文化観光の推進施策の一環として行ったのが「ウィズコロナに対応した文化資源の高付加価値化促進事業」である。

本事業では、新型コロナウイルス感染症の影響により多数の誘客が難しい中で、1人当たりの消費単価を高めるため、富裕層などの上質な観光サービスを求め、これに相応の対価を支払う旅行者に訴求するような文化観光コンテンツの造成を支援し、文化資源の高付加価値化のモデルの形成を図った。

本事業の重点は、コンテンツ造成そのものだけでなく、造成の過程にコーチング施策を取り入れたことにある。専門家によるコーチングを受けながら文化観光コンテンツを造成する経験を通じ、専門的なノウハウや知見を各地の人材・組織に蓄積することも重視した。コーチは、コンテンツ企画・クリエイティブ・プロモーションなどの各分野で実績のある専門家が務め、事業の実施体制、来訪者への文化的価値の伝達方法、収益の文化資源への還元や事業の自走を見据えた事業設計などについて改善指導・助言を行う。一度だけ現地訪問し助言するといった従来型の専門家派遣とは異なり、コーチが伴走しながら支援することで本質的な課題を事業者と共有し、協議を重ね、解決や新たな発見につなげていった。

この事例集では、本事業の取り組みで得られた知見・成果のうち、特に他の地域・関係者にも横展開すべきだと思われるものをピックアップし、文化観光に取り組んだことがない者にとっても有用なものとした。また、本事業と並行して行った「上質な観光サービスを求める旅行者の訪日等の促進に向けた文化資源の高付加価値化促進事業」の事例集もあわせて参照いただきたい。これらの事例集において、例えば、企画の工夫によりチケット販売の高単価化に成功した事例、新たな文化観光体験を提供するための体制づくり・人材育成を図った事例などを掲載した。本事例集が、新たに文化観光の力で文化を継承しようとする方々への参考事例として活用されることを期待したい。

AGENDA

文化資源の活用に関する現状課題と必要な視点

1

文化財の適切な 保存と活用

課題

文化資源をとりまく環境に関して、過疎化・少子高齢化の進行により地域の衰退が懸念されており、わが国の豊かな伝統や文化は消滅の危機にひんしている。未来にこれらの文化資源を引き継ぐためにも適切に保存しながら、積極的に活用していくノウハウを養わなければならない。

必要な視点

保存・修復を適切に進めていくことを前提に、これまで活用されなかった文化財などについて、文化財が持つ固有の価値への理解が促進されるような文化観光コンテンツを開発・造成することが求められる。その際に必要なのは文化財をどう“活用”するか。例えば文化財が持つストーリーを伝わりやすいよう現代風にアレンジする、専門的学術的な視点とクリエイティブな視点とを組み合わせるなど多角的にアプローチすることで高付加価値化につながる。その収益を保存に充て、保存と活用の好循環を生んでいく視点を持つことが重要だ。

2

伝えたい 文化的価値の 整理と発信

課題

その文化財が何であるか、歴史や価値について説明がなされていない。説明がある場合でも、内容がわかりにくいケース、文化財の周辺に設置されたパンフレットや掲示板にしか掲載されていないケースや、地元観光の公式ホームページ上のわかりにくい箇所に掲載されていたり、インターネットで検索してもヒットしなかったりといったケースが多い。情報が未発信、あるいは文化財の魅力が伝わる記載になっていないため、文化財に関する理解のないままに訪れるケースも多い。言わずもがな文化は伝えないと継承されない。全国で見受けられるこの課題は大きい。

必要な視点

これからは文化資源を訪れた人にだけ伝えるという視点ではなく、国内外の多くの人に知ってもらい、その文化資源の価値に触れたいと思わせ、その地を訪れる人を増やし、いかに持続可能な文化観光拠点とするかが重要な視点である。まずは、来訪者に伝えたい文化的価値を整理し、相手に伝わりやすいストーリーで発信していく必要がある。デジタル化した社会では、公式ホームページをわかりやすく改善し、SNSで発信するだけでも多くの人に届けられる。同時に、どんなターゲットになら魅力的に響くか、ターゲットまでの導線設計も重要である。

日本に数多く残された文化資源を未来へ向けて引き継ぎ、残していくためには、文化資源をとりまく環境や、現状・課題を知ることが大切である。本事業を通して見えてきた、文化資源の未来への継承に必要な視点とは何かをここにまとめたい。

3

人材不足

課題

過疎化や少子高齢化による人口減少で地域活力が衰退し、人材不足が深刻である。それは文化継承においても同様で、文化財を維持管理する者はもちろんのこと、それを活用する人材のほか、伝統工芸の担い手や修繕を行う大工など、その文化財をとりまく関連産業の継承者も減少し続けている。それが日本に数多く残る豊かな伝統や文化の消滅危機を一層加速させているのが現状だ。

必要な視点

担い手や人材がいないと嘆いているだけでは何も始まらない。例えば、長年継承されてきた工芸品を単純に受け継ぐのではなく、時代に合った「使える道具」や「現代の暮らしに添うデザイン」に変換することで生き残る道は模索可能だ。また一つの文化財に固執せず、周辺地域に点在する資源をテーマやコンセプトでつなぎ、活用することで新たな魅力や文化創出に結びつき、ひいては地域経済の活性化も望めるように。またイベントなどは、外部の力を借りて一度実施してみること、どんな人材がどれだけ必要かを知る手掛かりになる。発想の転換こそが、人材不足解消の第一歩となる。

4

マネタイズ視点の見直し

課題

神社・仏閣・美術館などの拝観料や入館料が無料、あるいは低価格設定であることが多い。その背景には、社会教育の観点から住民等の利用の利便性を図っていることなどが挙げられる。また、花火・祭り・神楽といった無形文化財も無料観覧が多い。文化・観光・経済の好循環が限定的な構造となってしまうのが現状である。

必要な視点

自分たちの地域における文化資源とは何か、どんな文化財が眠っているのかを深く知り、磨き、文化財を活用して「稼ぎ」、文化に“再投資”する視点も重要である。地域住民と外部からの訪問者とで拝観料や入場料を分ける、今までは使われてこなかった夕方以降の閉館後のアイドルタイムを活用した高単価な体験プログラムなどを造成する、その際、周辺の事業者と連携し自然環境や食を掛け合わせる……など、他では体験できないような付加価値をプラスしてマネタイズを図り、地域内で循環させ、持続可能な事業とすることが大切だ。

5

来訪者視点の見落とし

課題

文化観光を推進していくうえで大事な視点の一つは、文化資源を高付加価値化することである。しかしながら、一部に、付加価値を設けることを勘違いしている事例や復元には忠実だが鑑賞という視点を失念している事例がある。例えば、もともとの文化財にはなかった豪華な加工を施す、蛍光灯を多用するなどの照明問題、案内サインや説明板を文化財の鑑賞を妨げる場所に設置するといった、当時の建築物の環境や観る側の視点が考慮されていない事例が多々あった。

必要な視点

伝えたい文化的価値の再認識とマーケットの視点(顧客目線)が、これからの「文化観光」に求められている。その建造物が使われていた当時の明るさを考慮した灯りで見せるなど、どのような歴史的背景をたどって出来上がった文化なのか、いま一度理解を深め、多様な訪問者に対して、その価値を伝え、どれくらいの理解や感動を与えられるかは重要なファクターである。見る人の視点を大事にした雰囲気や壊さない案内サインとするなど、マーケット＝来訪者が理解しやすく、よりその価値を伝えられる方法で来訪者に文化的価値を提供する必要がある。

令和3年度 採択事業一覧

文化資源の高付加価値化に取り組んだ
34事業者を紹介。



1 北海道 函館市

道南地域の1万年を辿る 歴史・文化観光プログラムの 企画

〔史跡(世界文化遺産 北海道・北東北の縄文遺跡群)〕

デネブ株式会社



世界遺産に登録された「北海道・北東北の縄文遺跡群」の構成遺跡である函館市垣ノ島遺跡と大船遺跡を中心とした史跡と、地域内の自然を楽しむアクティビティとを組み合わせた質の高い宿泊型ツアーを開発し、販売の土台を造成。北海道庁の縄文世界遺産推進室と連携して学術的知見も取り入れ、縄文文化を深く理解できるツアーとした。

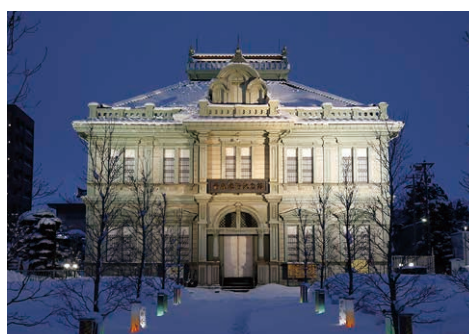
取材 ▶ P.30

2 青森県 弘前市

産学官金連携による 弘前型「文化・観光振興 好循環モデル」構築事業

〔歴史的建造物、著名建築〕

あおもり創生パートナーズ株式会社



弘前＝建築の町としての認知を広げるべく、前川國男建築の価値の再認識や建築物・空間ならではの体験、ユニークベニューとしての活用法を開拓。建築家の谷尻誠氏を招聘したガイドツアーや文化フォーラムを実施、地域の文化資源の理解とコンテンツ造成につなげる。SNS活用の強化と弘前の建築に特化したウェブサイトも制作。

取材 ▶ P.32

3 山形県 米沢市

5温泉地滞在！地元落語文化財紹介・創作披露ツアー in 東北

〔伝統芸能(落語)〕

地元落語協議会



落語家を小野川温泉、土湯温泉、赤倉温泉、芦ノ牧温泉、岳温泉に招聘し、各温泉での滞在中に、その土地に関する「ご当地落語」を創作してもらい、披露。身近な伝統芸能である落語を活用して、温泉旅館への集客と地域の文化資源の魅力発信を行った。専用ランディングページとSNSを新規開設し、オンラインでも集客を図った。

4 福島県 会津若松市

日本酒の最高の瞬間を伝えたい～杜氏・利酒師が魅せるバーチャル体験ツアー～

〔食文化(日本酒)〕

会津地酒支援プロジェクト実行委員会



会津若松を代表する銘酒の酒蔵・酒販店・飲食店の魅力を堪能できるオンラインとリアルツアーを造成。杜氏や利酒師、日本酒好きなどと協働し、味だけでは伝わらない思いや文化、工程を伝えた。台湾をターゲットに、ポストコロナを見据えて、越境ECによる日本酒販売で会津地域のブランディングと集客を図った。

5 福島県 耶麻郡西会津町

想像／創造を誘発する里山風景体験演劇型宿泊滞在コンテンツ開発事業

〔パフォーミングアート〕

一般社団法人BOOT



NIPPONIA楡山集落を舞台とした体験演劇型宿泊滞在コンテンツを開発。参加者を演劇の主役に仕立てた物語を造成した。参加者自身が民話や伝承に登場するような異郷へ迷い込む“旅人”になり、物語を共創する2泊3日の新たなアートツーリズムを造成。参加者も演劇の世界観の中に参加することで、古くて新しい里山風景を創造した。

6 埼玉県 越生町

お寺という文化財の空間と住職という素晴らしい人をマネタイズする実証事業

〔寺社〕

株式会社温泉道場



お寺での日帰りの禅体験や写経、精進料理の提供と、グランピング施設での宿泊体験をセットにした非日常体験プランの企画、販売を行った。越生町は南北朝時代の有形文化財や名跡・名勝があるにもかかわらず、跡継ぎがない寺もあり、お寺や住職の魅力を伝えることで新たな価値を創造し、持続可能性を探った。

7 埼玉県 秩父市およびその周辺

365日中300日がお祭り！？ 日本初のオマツリナビゲーター がご案内する秩父地方の お祭り応援プロジェクト

〔伝統行事(お祭り)〕

一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社



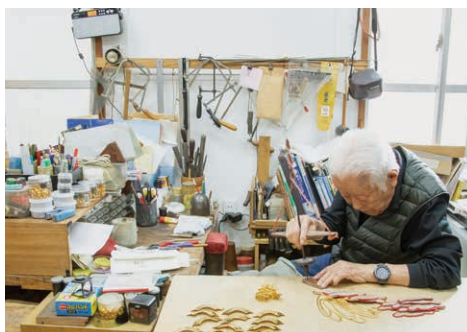
秩父では年間にお祭りが約300～400行われているが、お祭りの町としての認知は低い。お祭りの秩父として地域活性すべく、地域内のお祭りを網羅したサイトを新設し、SNSを通じて情報を発信。高単価観覧席の販売など新たなマネタイズを仕組むことで、伝統文化の継承を狙う。主要なお祭りで新たな体験コンテンツを造成。

8 東京都 港区はじめとする全域

最高級伝統工芸文化の オンライン体験・3Dライブ コマース販売

〔伝統工芸〕

株式会社TOKI



文化継承の新たな仕組みとして、海外向けに、オンラインで伝統工芸や建築など日本文化を配信。通常ではなかなか訪れることができない日本国内の甲冑(かっちゅう)職人や、金継ぎ職人の工房をライブでバーチャル体験するプログラムと、伝統工芸品の販売を行った。特別な体験価値を提供し、越境ECの市場拡大を図った。

9 東京都 墨田区

2021年度「隅田川 森羅万象墨 に夢」(通称:すみゆめ)に おける地域の多様な文化資源・ 魅力を一元化して可視化する 「メタ観光」開発事業

〔アート、その他(地域文化の魅力発掘)〕

一般社団法人メタ観光推進機構



墨田区内にある指定・登録文化財から、微地形や先鋭アーティストによる作品、個人の思い出や写真までを「文化資源」と捉え、多層レイヤーとタグを用いたインターネット地図「メタ観光マップ」を作成し、セミナーを開催。専門家によるワークショップを行い、地域の魅力を掘り起こし、アーティストによる地域をテーマにした作品展示も実施。

10 東京都 港区・新宿区

ダイアログ・イン・ザ・ダーク× 日本の伝統文化～暗闇で 研ぎ澄まされた感覚が拓く、 伝統工芸との対話～

〔伝統工芸〕

一般社団法人ダイアログ・ジャパン・ソサエティ



視覚障害者のアテンドによる暗闇体験と会津漆器や唐津焼といった伝統工芸品をテーマにした体験とを融合させたコンテンツを造成。視覚障害者との対話と、視覚以外の聴覚、味覚、触覚、嗅覚などによって得られる伝統工芸品の新たな価値の認識を促した。産地の職人を訪ねるツアーを企画し、誘客拡大と商品販売につなげ、地域循環を促進。

11 神奈川県 横浜市

黄金町及びその近隣の文化施設と地域ビジネスの協働による新たな観光コンテンツの創出

【アート】

特定非営利活動法人黄金町エリアマネジメントセンター



飲食、宿泊、映画館、劇場、水上交通などの地域の事業者と、地域で活動するアーティストやクリエイターによる芸術文化活動を複合的に組み合わせ、地域とアートが共存する魅力的な文化観光資源を創出。アート、映画、車、水上アクティビティなどを体験できる街歩きイベントを実施し、約20の参加団体がイベントや展示を行った。

12 山梨県 北杜市

Kiyoharu Art Project

【アート】

公益財団法人清春白樺美術館財団



Photo: Satoshi Hamano

山梨を代表する文化であるワインとアートを組み合わせたツアーを造成。人気レストラン「素透撫stove」での山梨ワインペアリング付きプレミアムディナー、「スパティオ小淵沢」での宿泊、「小牧ヴィンヤード」でのワイナリー見学や「中村キース・ヘリング美術館」訪問など、地域の文化資源を堪能できる特別なツアーを造成し、販売。

13 長野県 茅野市

太古の縄文文化を象徴するハケ岳の保全に資する新たな“高付加価値山小屋ステイ”開発事業

【ユニークベニュー（縄文文化・山小屋）、景観（自然）】

茅野市



ハケ岳は登山の名所であり多数の文化財を有する信仰の対象でもあった場所。コロナ禍で集客が激減した山小屋においての高付加価値コンテンツを造成。縄文文化にちなんだ食事の提供や、レストランや宿泊空間の改善、山小屋で体験できる星空観測やスノーシューなどのコンテンツの開発を行い、プロモーション・販売を行った。

取材・P.28

14 静岡県 熱海市

キュレーションホテルの高級インバウンド市場への広報マーケティングとツール整備

【ユニークベニュー、アート、伝統工芸】

株式会社ザ・キュレーションズ



伝統建築を守り低環境負荷を目指した改築改装を行いながら、高収益型の宿泊施設を運営するキュレーションホテル。インバウンド市場を狙い、多言語対応の予約サイトやコンセプトブック、動画の制作、地元美術館や作家、音楽家、能楽師と連携したコンテンツ作成、マニュアル整備などを行い、高付加価値化を図った。

15 静岡県 川根本町

SLの車窓から花火を望む、 新時代の花火大会

〔伝統産業(花火)・ユニークベニュー(SL列車)〕

大井川鐵道株式会社



SL列車・観光鉄道として全国的な知名度を誇る「大井川鐵道」が主催する新たな花火大会を造成。走行中のSLの車窓から花火を鑑賞し、さらにメイン会場となる終着駅の千頭駅では駅ホームの観覧席で、頭上の大きな花火を堪能。花火ファンとSLファンの両方を取り込み、高単価席の販売を実現。

16 静岡県 静岡市

ものづくり修行プロジェクト

〔伝統工芸〕

株式会社ワコールアートセンター



日本の産業伝承スタイルである「師弟関係」を疑似体験することで、日本の価値観と地域文化を学ぶことができる、新たなツアーを造成。茶染めやひな人形といった、地元伝統工芸の継承者から直接技術を習得できる貴重な機会を創出。弟子入りすることで、観光では味わえない体験とオリジナルの作品が制作できる点で新たな価値を生み出した。

17 静岡県 熱海市

静岡の伝統花火を守り抜く 静岡花火の競演会 in 熱海

〔伝統産業(花火)〕

株式会社イケブネ



静岡県内の煙火業者と熱海市の観光関連団体が連携して花火作品を披露する有料イベントを実施した。コロナ禍でのイベント自粛で煙火業者が事業継続の危機に直面するなか、地元の食・お祭り・音楽などと組み合わせたオリジナル花火大会を創造して、新たな文化資源を造成。座席を高単価で販売することで、マネタイズ・継続を図る。 [取材 ▶ P.22](#)

18 京都府 京都市

妙心寺桂春院「幽玄の美に 触れる夜の拝観」

〔寺社、伝統芸能(笙)〕

株式会社京都春秋



妙心寺桂春院の閉門後の時間を活用した高付加価値プログラムを開発。初めてライトアップされた境内の拝観、名勝庭園を眺めながらの食事、伝統文化の継承と普及を図るため、茶人や笙の奏者に若手の文化継承者を起用した邦楽演奏や、茶室でのお点前と呈茶の体験プログラムを造成。期間限定で販売とプロモーションを行い、好評を博した。 [取材 ▶ P.24](#)

Photo: Fumito Suzuki

19 京都府 宇治市

明朝体のルーツ 黄檗文化を今に問う

【寺社、重要文化財(黄檗文化、明朝体)】

一般社団法人京都山城地域振興社(お茶の京都DMO)



明王朝との交流による文化伝来や技術革新のストーリーがあり、現存する明朝体のルーツがあるとされる「黄檗宗萬福寺」。法堂での服部滋樹氏監修による黄檗文化の解説ムービーの放映や文化財の展示、国の重要文化財にも指定されている「鉄眼版一切経版木」が所蔵されている宝蔵院のガイドツアーなどを造成。

20 大阪府 大阪市

大阪市立美術館を中心とした MICE/アフターコンテンツに 関するプログラム創出事業

【ユニークベニュー、美術館】

大阪市立美術館(地方独立行政法人大阪市博物館機構)



2022年秋に始まる大阪市立美術館の大規模改修を見据え、改修内容の検討、およびユニークベニューとしての活用を促すために、隣接する日本庭園「慶沢園」や「四天王寺」などと連携し、エリア一体となったプログラムを創出する。U30世代へのヒアリングイベント、エージェントを対象にした夜間貸し切り、MICE誘致のためのイベントを開催。

21 兵庫県 たつの市

播磨発祥の日本の食文化 『淡口醤油、そうめん』を 育んだ文化資源『龍野重伝建』 の歴史・文化を辿る

【アート、重伝建、食文化、ユニークベニュー】

東急メディア・コミュニケーションズ株式会社



「龍野伝統的建造物群保存地区」と「室津歴史的景観形成地区」、二つの文化拠点と地元食材、アートイベント「たつのアートシーン」を結び、観光客の滞在時間延長を目指すコンテンツを造成。地元食材を生かしたメニュー開発、室津地区の町回遊コンテンツとLP制作(日・英)、各エリアを結ぶツアー開発などを行った。

22 兵庫県 丹波篠山市

里山文化ツーリズム

【アート、ユニークベニュー(里山文化)】

一般社団法人創造遺産機構(HERITA)



丹波篠山地区の周辺3地域で、里山文化を生かした高付加価値化コンテンツを造成。古民家や文化財建造物などの里山資源とともに丹波焼作家、フォトグラファーなど地域の著名アーティストと連携し、アート制作体験を実施。食文化の要素も加えて新たな価値を創出。里山文化に関するナレッジツアーのワークショップを開催。

23 兵庫県 丹波篠山市

「土が紡ぐ文化～食と器～」

【伝統工芸(丹波焼)】

株式会社NOTE



丹波篠山の豊かな自然や土から育まれた文化「食と器」をテーマに、丹波篠山在住の芸術作家や農家、料理人などにフォーカスを当てた、地域の風土と歴史を体験できるサイクリングツアーを構築・販売。官民連携組織「マッセ丹波篠山」をハブとした体制整備を行い、周辺地域を楽しめる2次交通の手段として、e-bikeのレンタル事業を開設。

24 奈良県 奈良市

なら国際映画祭プレイベントにおけるアフターコロナ
世界遺産特別ナイトタイム
エコノミープロジェクト

【映画、ユニークベニュー(世界文化遺産
春日大社)】

特定非営利活動法人なら国際映画祭



「なら国際映画祭」に新たな体験価値を造成。世界遺産「春日大社」でのレッドカーペットや境内での演目など特別な体験を提供。映画祭と連携した高単価ツアーも造成。活用しきれていない施設が数多く残されている奈良の魅力と映画文化の魅力を発信を併せて行うことで、文化&観光&経済の三位一体の未来図の構築を目指した。

25 和歌山県 和歌山市加太

日本遺産「葛城修験」の
高付加価値化促進事業

【ユニークベニュー(日本遺産)、食文化(真鯛)】

加太観光協会



フランス・オーストラリアや、国内の富裕層・スピリチュアルツアーファンをターゲットに、日本遺産「葛城修験」と「伝統漁の真鯛一本釣り」を融合した歴史と食文化を体験するアドベンチャーツーリズムを造成。リブボートのチャーターや、京都・聖護院から来た山伏によるガイドなどで特別感を演出することにより高付加価値化を図る。

26 岡山県 倉敷市

倉敷アートプレミアムナイト～
大原美術館を核とした
倉敷の文化資源に触れる
高付加価値トリップ～

【美術館、ユニークベニュー】

株式会社日本旅行岡山支店



「大原美術館」を起点に、アート観賞に演劇を掛け合わせた新たなコンテンツや、美術館でのスペシャルディナー、美観地区では初となるライトアップを実現させたツアーコンテンツを造成。テーマ性のあるコンテンツと夜の観光で、「倉敷美観地区」に点在する歴史的価値のある建造物や芸術作品をつなぎ、高付加価値化を図った。

27 広島県 安芸高田市

「ひろしま神楽」の
ブランディングと
神楽門前の神楽聖地化

【伝統芸能(神楽)】

株式会社エージェントゼロ



広島県安芸高田市にある22の神楽団が一体となり「NEXTひろしま神楽」として活動・広報することで、神楽のリブランディングを行う。神楽団の枠を超えた活動を継続的に実施する体制の構築を目指し、認知度向上のための新作神楽の創作やプロモーション映像、アニメなどを制作し、各種SNSやYouTubeを用いたPR発信を行った。

28 徳島県 海陽町

海部川流域の地域資源を
活用した持続可能な
文化資源保全モデル構築事業

【寺社】

合同会社みつくるま



「平成の名水百選」に選ばれた「海部川」とその恩恵を受ける豊かな自然、流域に点在する文化資源を活用した少人数体験型ツアーを開発。1000年以上の歴史を持つ「轟神社」と御神体である「轟の滝」を起点とした高単価な御祈祷やe-bikeを使った周辺エリアの回遊ツアーを企画・造成した。

29 香川県 高松市

讃岐ReMIX
～「アーティスト県」から、
本当の「アート県」へ。自走に
向けた文化交流プロジェクト～

【アート、伝統工芸、歴史的建造物】

株式会社JTB高松支店



地元職人(アーティスト)が芸術家たちとコラボレーションして新しい工芸や文化を生み出すための交流プロジェクト「SANUKI ReMIX」を構築。史跡高松城跡にある重要文化財「披雲閣」を舞台に、伝統工芸職人や地場産品と、世界的なアーティストやデザイナーが協働してブランド化を図り、生み出された作品の展示・販売で収益構造の多角化を図った。

30 愛媛県 大洲市

臥龍山荘文化体験事業

【歴史的建造物】

一般社団法人キタ・マネジメント



国指定重要文化財の数寄屋建築「臥龍山荘」の文化的価値を地域全体で考え、今後の活用計画を策定するため、専門家会議・ワークショップ・シンポジウムを実施。さらに、当時の数寄屋風流の文化を体現する実証事業イベントの「臥龍山荘・数寄の宴」を開催。今後の情報発信・活用に向けて、ウェブサイトの改修を行った。

31 福岡県 八女郡広川町、八女市

「体験・宿泊一体型」クラフト ツーリズムの形成による、 藍染め手織りの久留米紬の 高付加価値化

【伝統工芸(藍染)】

株式会社UNAラボラトリーズ



Photo: Koichiro Fujimoto

伝統工芸「絣(かすり)」の体験・宿泊プログラムを造成し、藍の魅力
を五感で味わえる場を提供。地元
藍染 絣工房5代目の職人指導の
下、複数の藍を使い分けた染めに
よるアート作品のワークショップや
2021年秋に開業した「Craft Inn
手」の藍染めを活用した客室「藍の
部屋」に滞在する「藍ツーリズム」を
企画。

32 大分県 大分市

高付加価値の大分県立美術館 コレクション特別鑑賞 プログラム造成

【美術館】

大分県



本格的な美術鑑賞への関心が高い
国内外の富裕層・コレクター層に
向けて、別府や湯布院での滞在を
セットにした、少人数限定の特別鑑
賞プログラムを造成。専門の学芸員
による説明を受けながらの実作品
や資料の鑑賞、研究資料の閲覧、
主要コレクションに関連した地域の
作家に関連するレクチャーや茶道
体験などを提供。

33 宮崎県 高千穂町

高千穂夜神楽及び神社を 中心としたプレミアム文化体験 事業

【伝統芸能(神楽)】

高千穂町



『古事記』や『日本書紀』に記される
「天孫降臨」の地で、約800年間伝承
される「高千穂の夜神楽」の担い手育
成と文化財保護につながる循環モデ
ル構築を目指す。高千穂峡だけでなく
神話のまちとしてのリブランディングや
高単価な夜神楽ディナーを開発、ラン
ディングページ制作やSNSの発信を実
施。神話の舞台となった史跡を巡る地
域周遊ツアーも造成。 **取材・P.26**

34 鹿児島県 鹿児島市

本格焼酎と文化財を活用した 新たな「稼げる」複合的 観光資源創出事業

【伝統産業(焼酎)、ユニークベニュー(名勝
仙巖園)】

鹿児島県酒造組合



名勝「仙巖園」と重要文化財「石橋
記念公園」で鹿児島本格焼酎と食
を音楽とともに堪能する複合イベン
トを実施し、五感に訴える体験を創
出。酒造組合112蔵から選りすぐり
の銘柄を集め、文化財×伝統産業
のイベントコンテンツを開発。文化
財を周遊バスでつなぎ、ジャズフェ
スティバルなど現地の人気イベントと
連携することで相乗効果を図った。

SUPPORTING



事業成功・継続のための サポート体制

文化資源を活用した事業の成功・継続のために、文化庁ではコーチングによるサポート体制を整え、事業者への伴走支援を行った。コーチングとは、事業内容に応じて課題解決に必要な専門家を派遣し、事業者に伴走し、自走・継続に向けた事業の改善を目指すものである。コンテンツの企画・コンセプトメイク、誘客の仕組みづくり、広告素材の作成、プロモーション等の各分野の専門家が、事業体制・計画も含めて、告知・制作・実施等の具体的なノウハウを提供する。

この章は、今後の実践の参考になるよう、採択された事業から得られた、成功・継続に至るまでの流れやポイントをまとめたものである。

事業成功・継続のポイントと流れ

POINT

課題の抽出および
優先順位付け

文化資源の洗い出しとともに
ボトルネック・ブレイクスルーポイン
トを見極め、解決すべき課題を
優先順位付け。

継続事業として
成功させるための
面での展開

体制づくり、合意形成、
プロダクト造成、マネタイズなど、
その事業を継続するために
面での展開を意識。

販売環境の整備と
情報発信

「認知→予約・購買」の導線設計や
マーケットに合った施策を指南。
ウェブサイト・動画の制作、SNS運
用、PR戦略、メディアプロモート、
販路開拓など、必要に応じた
情報発信方法を整備。

事業のサイクル

事業を行う際には、収益性や継続性
の担保を前提とし、それらを支える人
的体制を構築（人材の発掘・連携）し
たうえで、具体的なコンテンツ造成・
運営の計画を立てることが重要にな
る。さらに来訪者への販売ルートの
構築や、プロモーションを実施なが
らマネタイズを実現し、課題解決を続
け、事業の継続に向けたPDCAサイ
クルを回すことが重要である。

プランニング

改善
・
継続

総合管理

制作・実施

プロモーション

プロジェクト
マネージメント

コンテンツ

ツール

現場

媒体・
メディア

運営・実施

クリエイティブ

収益
・
資金

体制
・
人材

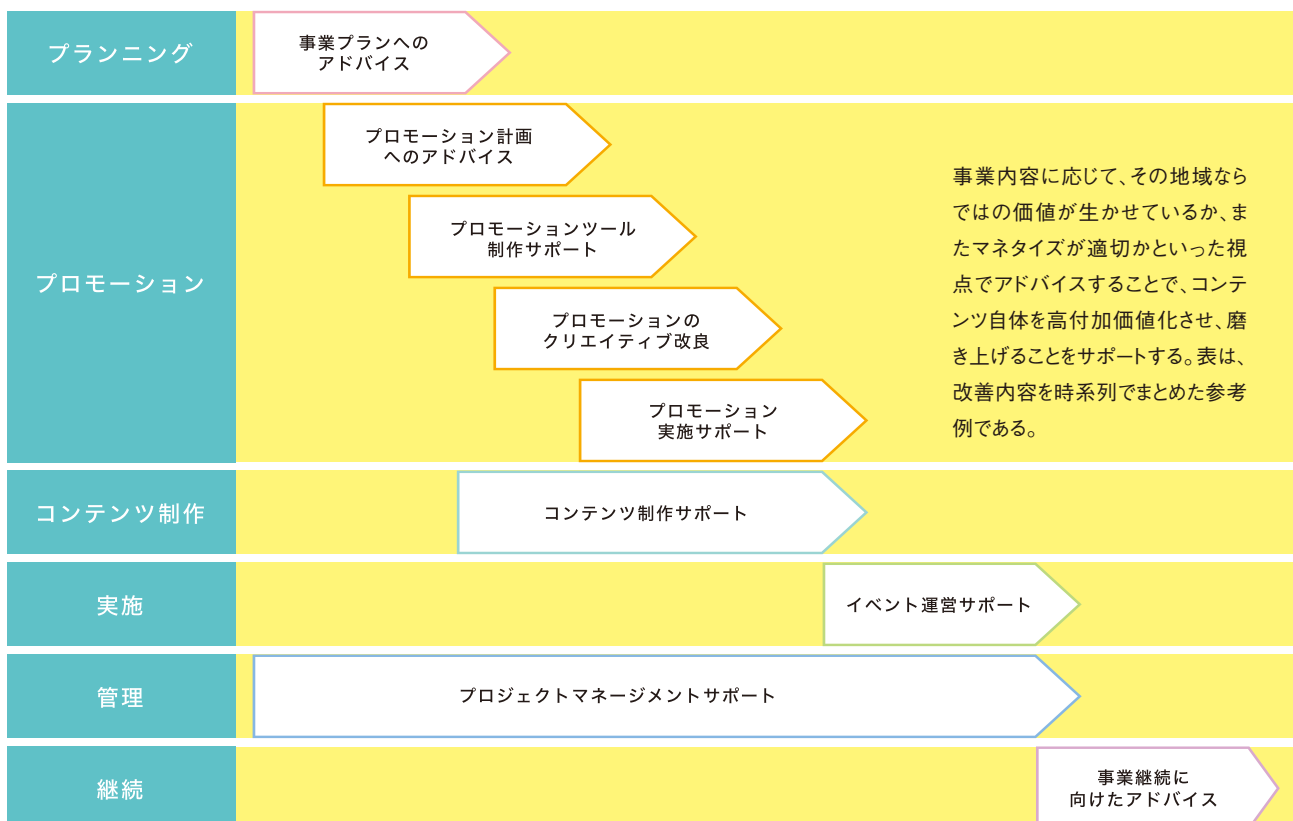
中長期
計画

コーチングの方法

事業や事業者が抱える課題に合わせてコーチングの内容をカスタマイズすることで、地域に寄り添うコーチングを実施。



コーチングにおける業務改善サポートのポイントと時系列



SOLUTION

事業成功・継続へのアプローチ方法

✓ 地域資源の洗い出しと課題解決

地域が抱える課題は多岐にわたるが、地域に本当に必要であり、かつ魅力的なコンテンツ造成を図るため、事業目的の見直しから、地域資源の洗い出し、解決すべき課題の優先順位を整理。その過程で、ターゲットが望む本来のニーズや注目すべきポイントを明らかにすることも重要である。

✓ コンセプトとストーリー設計、ネーミング開発

造成したコンテンツを分かりやすく、かつ魅力的に届けるには、客観的な視点で特徴を捉えたコンセプトやネーミング、ターゲットに理解される文脈づくり＝ストーリー化が必要になる。誰の、どういう気持ちを揺さぶり、「体験してみたい」「行ってみたい」と思わせるのか、地域の特色や競合コンテンツとの差別化を図ることが重要である。

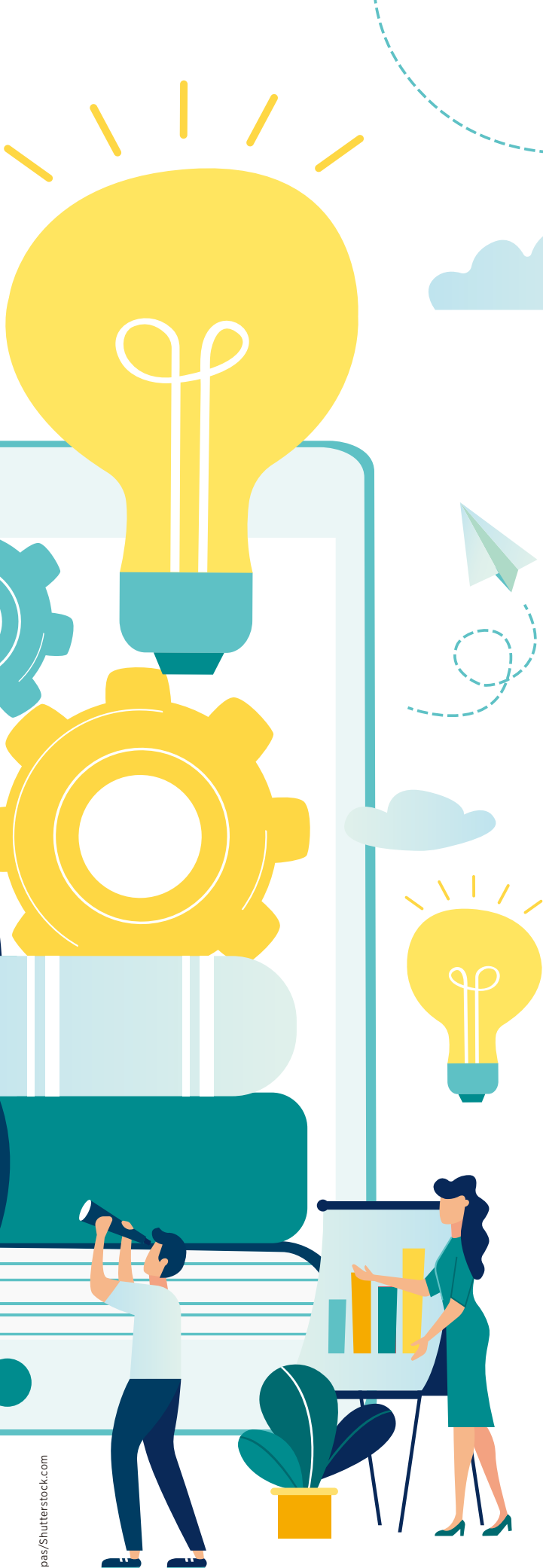
✓ 高付加価値化

事業の中心となるのは、地域に眠る文化資源を活用してコンテンツを造成し、実際に顧客に提供することだが、「実行」だけを目的にしてはならない。どんなターゲットに届けるのか、ニーズのある内容か、事業を通して「満足度」や「感動」といった体験価値が提供できているかなど、さまざまな角度からの検証が不可欠。ときには空間演出や照明といったトータルプロデュースやガイディングまで、高付加価値化を意識した取組が重要である。

✓ デザイン力強化

魅力あるコンテンツを造成できたとしても、ターゲットに対して興味関心・観光意欲を訴求し、喚起できなければ地域への訪問にはつなげられない。その魅力を視認性の高いキービジュアルで表現すること、伝えたい意図が伝わる冊子やウェブコンテンツ、一貫性のあるデザイン、統一感のある構成などの監修が必要となる。





✓ ウェブサイトの構築

イベントやツアーを造成するだけでは、その事業の成功には至らない。その企画やコンテンツをいかに国内外にPRし、予約・購買につなげられるかがカギとなる。観光客が訪問先の観光情報や文化資源を調べる際に、必ずチェックするのがウェブサイトである。訪問先としての最終決定を後押しし、観光の期待度、観光による知見の広がりを高める重要な存在であるため、情報の充実度や見た目、分かりやすさを考慮して仕上げる必要がある。

✓ SNSなどのツールを活用した戦略的情報発信

正確かつ充実した情報のベースとなるウェブサイトの整備を前提とし、SNSなどの発信ツールを活用し、その情報を拡散することにも必要。プロモーション動画制作、SNSアカウント開設、記事掲載等、いつ誰に、どんな情報を届けるのかといった効果的なプロモーション計画の策定や、ツール制作・運用が求められる。

✓ 継続に向けたマネタイズ化

伝統・慣習を重視するあまり、マネタイズできていないコンテンツやプロダクトが日本中で見受けられる。地域の誇りでもある文化資源を後世に引き継ぎ、地域経済を活性化させる意味でも、収益が見込める体制への転換は必要である。そのために、どんなアプローチならマネタイズ可能か、ときにはクラウドファンディングを活用した資金調達の方法や効果的なPR、ファンづくりの施策も重要となる。

✓ 運営ノウハウと地域の自走体制の確立

実証事業終了後も事業を継続させるためには、自走できる組織や自走して稼げる仕組みや販路の整備といった事業構造的な「体制づくり」が極めて重要である。地域の事業者だけでは必要なスキル・経験を持ち合わせていない場合には、外部の専門家も活用し、ビジネスプラン、ビジネスモデル・運営ノウハウを確立させることも重要である。

文化資源活用、成功につながった 事業者インタビュー

どんな課題を抱えていたか。コーチングを受けてどう解決していったのか。
全6事業者にインタビューを実施し、生の声を聞いた。文化資産活用のための解決策となる
ポイントを、具体的に紹介する。

CASE STUDY

1

静岡県 熱海市

静岡の伝統花火を守り抜く
静岡花火の競演会 in 熱海

CASE STUDY

2

京都府 京都市

妙心寺桂春院
「幽玄の美に触れる夜の拝観」

CASE STUDY

3

宮崎県 高千穂町

高千穂夜神楽及び神社を
中心としたプレミアム文化体験事業

CASE STUDY

4

長野県 茅野市

太古の縄文文化を象徴する
ハケ岳の保全に資する
新たな「高付加価値山小屋ステイ」開発事業

CASE STUDY

5

北海道 函館市

道南地域の1万年を辿る歴史・文化
観光プログラムの企画

CASE STUDY

6

青森県 弘前市

産学官金連携による弘前型
「文化・観光振興好循環モデル」構築事業



静岡を代表する8煙火店が結集し、5,500発の花火が打ち上げられた

CASE STUDY

1

静岡県 熱海市

静岡の伝統花火を守り抜く
静岡花火の競演会 in 熱海

1万円払ってでも行きたい 高付加価値の花火大会を



株式会社イケブン
高橋美帆子 さん



株式会社イケブン副工場長。大学時代に花火に魅せられ、東京の花火会社に就職後、現職。2016年に「第4回全国女流花火作家競技会」で優勝。花火プランナーとして、多数の花火大会の企画・運営に参加。



静岡の煙火店が直面していた コロナ禍の需要減とコスト競争

静岡県は、花火の打ち上げ数量日本一を誇り、独創的な伝統花火を製造する煙火店が多いことでも知られています。しかし、コロナ禍以降、イベントの自粛が相次ぎ、花火の製造・打ち上げを行う煙火店の業績が悪化していました。「このままでは静岡の花火文化がなくなってしまう」との危機感から、今回、新たに作り上げたのが、静岡にある8社の煙火店が参加し、技術を凝らした花火を打ち上げるイベント「SHIZUOKA・ATAMI HANABI FESTIVAL #海と干物と音楽と」でした。

コーチからの助言をもとに、目標としたのは「煙火店が主体となった高額席による高付加価値な花火大会の実施」です。従来、煙火店は、発注者の都合に応じて花火を作る受注産業が中心でした。日本の花火は、色や形が多彩で「質」は世界随一です。でも、昨今の花火大会では打ち上げ数などの「量」で評価されやすく、安価な中国製花火とのコスト競争に苦しんでいました。現状を打破するには、煙火店自身が付加価値の高い花火大会をプロデュースする能



会場・ステージを盛り上げる三宅太鼓



[上]フード・ドリンクブースの様子[左]地元名産の干物ブース

力を持つことが重要だと考えました。これまでにない空間の創出が「観覧料1万円」のニーズを生む付加価値を生むうえで、最も重視したのは、「いかに特別な空間を作るか」です。長年夏から秋にかけて熱海で行われている花火大会は、開催時間は20～30分間で、無料で観覧できます。しかし、今回のイベントでは、席料を有料化し、入場料を1万円と10万円に設定しました。代わりに開催時間も長くし、ステージ演目や飲食付きにして開催しました。東京五輪とパラリンピックの開会式で音楽を担当した田中知之氏による音楽演出や和太鼓演奏をはじめとした、ステージ演目を充実させました。また、熱海らしさあふれる干物やドリンクなどの飲食も提供し、座席にはゆったりと花火を観覧できるリクライニングシートも設置するなど、これまでにない花火大会が誕生しました。

予算が限られる中、PRはマスを狙うよりターゲットを絞り、コロナ禍で花火文化が危機にひんしていること、豪雨災害で被害に遭われた方々を花火で元気にしたいとの思いを発信しました。同時に、熱海市観光協会のホームページ上での告知も、拡散効果を生んだと思います。



ブランディングから需要を生む その視点の変化が大きな力に

最後まで悩んだのは、価格設定です。日本の花火大会は無料の印象が強く、従来の熱海の花火大会の有料観覧席は1席1000円でした。その10倍となる1席1万円という価格に、「高すぎるのでは」と懸念の声も上がりました。しかし、近年、熱海は高級宿泊施設も多く、「価値ある空間を求め



る潜在的ユーザーがいる」との予想もあり、有料化に踏み切った結果、1人1万円の観覧席のみならず、8人1枠で10万円の団体特別席も即完売しました。熱海市からも花火大会の有料化による収益確保は新たな視点だったとの高い評価をいただき、今後の継続への道が確かなものとなりました。

今回得た大きな学びは「よい花火を作り続けられたい」との考えを、「ブランディングを通じて需要を作り出そう」と切り替えられたことです。当初はコーチのアドバイスに驚くこともありましたが、コロナ禍というピンチだったからこそ、彼らの言葉を受け入れ、意識改革できたと感じます。また、熱海市をはじめ、地元の方々の理解や協力が得られたことが、事業を進めるうえで大きな原動力となりました。今後も地元との連携を生かし、事業を発展させたいと考えています。

[上]メッセージ性を意識したランディングページ
[左]有料観覧席に設置されたリクライニングチェアとテーブル

HIGHLIGHT

✓ 高価格帯の潜在的需要を把握
高付加価値イベントの潜在的ニーズを探り、熱海で高価格帯の旅館業が好調なことに着目。さまざまな取り組みでブランド価値を高めて、従来、無料や低価格だった花火大会の観覧料を1席1万円に設定し、完売した。

✓ 対象を絞った効率的なPR
予算が限られる中、TVCMなどのマスを狙うのではなく、メッセージを込めたランディングページの制作やSNSの運用、熱海市観光協会のホームページでの告知など、ターゲットを絞ったPRがプラスに働いた。

✓ 熱意を地元を広げる
「1万円の観覧料」をはじめとするコーチの提案や課題設定に戸惑いながらも、熱海の花火大会を成功させたいという思いから、地元の関係者に協力を仰ぎ、その熱意が熱海市や旅館組合、観光協会に広がった。



ライトアップされた美しい名勝庭園を望める夜間の特別企画

CASE STUDY

2

京都府 京都市

妙心寺桂春院

「幽玄の美に触れる夜の拝観」

夜間の寺の魅力を新たに活用し 「刺さる」コンテンツの造成



桂春院

安楽島康正さん



大学卒業後、大徳寺僧堂にて3年の修行生活を送った後、2016年に妙心寺の塔頭「桂春院」副住職に着任。住職と協力しながらさまざまな現代社会の実情に合わせた新しい寺の形を模索している。当企画の発案者。



由緒ある寺院ながら 立地の悪さで維持が困難に

臨済宗妙心寺の塔頭である桂春院は、織田信長の孫の津田秀則によって、安土桃山時代の1598年に創建された歴史を持つ、由緒ある寺院。四つの庭は、小堀遠州の弟子、玉淵坊が作庭したもので、国の名勝および史跡に指定されています。豊臣秀吉が築城した長浜城から、茶室ごと移築した書院など、建物の多くは、京都府指定有形文化財となっています。

当院は、JR京都駅からバスを使って約50分、JR嵯峨野線の花園駅から徒歩15分という、京都の主要観光地から離れた場所にあります。さらにコロナ禍で参拝者の数も減り、維持費を確保するためには、これまで以上に認知度を高めて、集客増はもちろん、客単価が高額となるような施策が必要でした。



高単価な商品の開発へ 伝統の京料理や顧客に届くPRを

まず着目したのが、閉門後の夜のアイドルタイム。昼間の時間（拝観9:00～17:00、400円）の参拝者数をいっただうに増やそうとすると、これまでの寺の雰囲気を壊しかねません。檀家の方にもご迷惑がかかります。しかし、今まで使用し

ていなかった夜の時間であれば、そのような心配はありません。また、夜の寺は昼間とは違う表情を持っています。夜の荘厳な雰囲気味わっていただきたいと考え、地元で寺院イベントを多く手掛けている京都春秋と桂春院とでチームを結成し寺院での「夜」を主題にした企画づくりを始めていきました。

企画の柱にしたのは、この寺のルーツです。書院の中にある茶室「既白庵」を整えた藤村庸軒は千利休の孫、千宗旦の高弟であり、庸軒流茶道の開祖となった名だたる茶人でした。桂春院9世はその庸軒流の家元でもあり、その縁で、寺には、佗び茶の祖・村田珠光の禅の師でもある一休宗純の墨蹟、また千利休と千宗旦の茶杓といった什物がありました。そこで、こうした宝物や茶道の文化、寺院の歴史を体験に重ね合わせることを考え、実際のツアーで、什物の墨蹟と茶杓を披露し、さらには、京都に伝わる伝統文化を体感していただくため、雅楽(笙)の演奏を楽しめる空間としました。

しかし、コーチからは、「自身で良いだろうと思う判断だけで皆に来てもらえるという考え方は誤っている」と指摘を受け、「そこまでしても参加したいという刺さるコンテンツ」「適したPR方法」がなければ、来てほしい人には届かないという

助言をもらいました。そこで取り入れたのが京料理です。伝統の京料理の象徴ともいえる「京都吉兆」に協力いただき、松花堂弁当を提供することに。「京都吉兆」という大きなブランドを前面に打ち出すことで、このツアーが、京都

の夜を美食と寺院の閉門後というエクスクルーシヴな空間を楽しめる場所として認知してもらうことに成功しました。

ターゲットに響く告知方法をと、PRのためにウェブ告知動画を作成。ホテルコンシェルジュ向け内覧会も実施し、ツ



京都吉兆の特製松花堂弁当



「左」京都の伝統文化を体験いただく邦楽演奏
「下」イベントは1席8名の少人数で開催



アーは、食事付きで2万3000円(食事なしは1万2000円)にて販売。約2カ月間(金土日・祝日のみ)開催し、のべ240名以上の方にご来場頂きました。

自治体や地元宿泊施設との連携をさらに深めて継続へ

今回、夜の安全性向上と美の演出のため、プロの演出によるライトアップを実施。この試みを、京都市の文化財保護課の担当者の方に深く理解していただいたことで、文化財の保護と利用の両立への道が広がり、新しい可能性を探ることができました。また、日頃は桂春院に縁のない方に来院していただくことができ、当院の文化的価値の理解度が深められると実感できたことも大きな前進でした。

ツアーの形に限らず、ラグジュアリー層・企業に向けた単独販売や、高級ホテルとの連携など、顧客ニーズに合わせた販売にも取り組んでいっています。今後は、本事業でのコンテンツ造成、演出、PR等のノウハウを活かして、ライトアップイベントの恒久化を予定しています。すでに地元宿泊施設とのコラボレーションなども展開し始めており、400円の入場料収入のみからの大きな飛躍を遂げています。



「幽玄の美にふれる夜の拝観」と題し、告知・募集したウェブサイト

HIGHLIGHT

✓ アイドルタイムの夜を活用

従来は利用していなかった「夜」という時間帯に着目。今まで稼働していなかったアイドルタイムを使ったことで、通常の拝観や日常業務に差し障ることなく、「夜の拝観」を開催することができた。

✓ 寺院側から提案し巻き込む

企画が、文化財を保持している側(桂春院)の提案から始まったことで、その後の展開もスムーズに進んだ。寺院そのものが持つ伝統や歴史を柱に据え、さらに「夜の拝観」の企画を練り上げていった。

✓ 地元のブランドでPR

情報を発信する際、有名ブランドである「京都吉兆」の松花堂弁当を提供する、というコンテンツが、絶好のPRポイントとなった。また京料理という伝統とも結びついたことで、催しに深みが出た。



高千穂の里人が大切に紡いできた「高千穂神楽」

CASE STUDY

3

宮崎県 高千穂町

高千穂夜神楽及び神社を
中心としたプレミアム文化体験事業

神話の舞台を導線でつないで プレミアムな体験プランに



高千穂町役場
谷川祐一さん



高千穂町企画観光課課長補佐。宮崎県福岡事務所への出向を機会に、さまざまなイベントを経験し、民間企業との人脈を広げる。現在は、年間100本近いメディア取材をはじめ、精力的に高千穂町のPR活動を実施。



目標は「神々の里」としての
認知度アップだった

天孫降臨の地として知られる宮崎県高千穂町は、世界中から年間140万人ほどの観光客が訪れる観光と農業の町です。しかし、別府や湯布院など有名な温泉地が近いため、高千穂に立ち寄っても高千穂峡のボート観光だけで他エリアへと流れてしまい、神話の舞台となる町内散策や宿泊滞在する旅行者が非常に少ないことが課題でした。今後の観光地としての将来性を考えると、「神々の里」としてのブランド力を高め、高千穂町の伝統文化が伝わるような高付加価値な観光プランを構築し、高単価で収益の上がる仕組みを作っていく必要性を感じ、事業申請に至りました。



1000円の夜神楽鑑賞が
2万円超のプレミアムパックに

まず、高付加価値な観光プランの構築については、夜神楽でのコンテンツ造成を試みました。高千穂は神楽発祥の地であり、高千穂の夜神楽は国の重要無形民俗文化財にも指定されています。高千穂神社境



高千穂神社境内の神楽殿で毎晩20時より定期公演される「高千穂の夜神楽」

[左] 郷土料理をメインとしたスペシャルディナー
[右] お食事と合わせて、目の前の夜神楽を鑑賞できる特別体験



内の神楽殿で毎晩1時間、地元保存会が舞手となる夜神楽を来場者は1000円で毎日観覧できるのが従来の形でした。しかし、コーチ陣から「夜神楽のみならず、高千穂で生まれた伝統的な郷土料理なども追加した高付加価値な文化体験を盛り込んだプランを作成しては」との助言を受け、視点が大きく変わりました。

ただ夜神楽を鑑賞するのではなく、土地の歴史を知り、その土地が生んだ郷土料理を食べて、五穀豊穡への感謝から生まれた夜神楽を鑑賞する。その導線を作り、高千穂の歴史文化を1本のストーリーとして体験してもらうという発想に共感し、実践に取り組みました。

神楽を鑑賞しながらの食事をメインに据えたプレミアムプラン作成にあたっては、天岩戸神社や棚田など岩戸地区の散策を追加して地域が保有する歴史や文化を学び、郷土料理や神楽鑑賞を行う「神楽の館」では体験価値向上



祭りで振る舞われる料理と夜神楽を楽しむ
夜神楽鑑賞プランを造成

に努めました。

現在、このプランの価格設定は2万円超を想定しています。

こうして生まれたプレミアムプランでは、参加者から「これまで何度も来ていたけど高千穂の印象が変わった」「夜神楽の価値がわかった」などの評価をいただくことができました。

また、神々の里としての「高千穂」の認知度を上げるブランディング施策では、ブランドサイトの新たな作成やSNS上の発信を中心に、高千穂は神社が多く、癒やしや安らぎを感じながらマインドフルネスな体験ができる場所だと伝える

高千穂の真の価値を伝えるために、ブランドサイトを立ち上げた



ように構成しました。高千穂の精神性の高さを表現するため、コーチからは、使用する写真のテイストからトリミングの仕方、テキストの内容まで細かくアドバイスを受けました。地域をどう伝えるか、点でない見せ方、また、ブランディングの重要性を学ぶことができました。



一過性に終わらせず、 地元での横展開も視野に

最大の収穫は、プロジェクト運営陣のみならず、夜神楽の舞手や周辺商店などを含めた地域全体が、高千穂の歴史や文化を掘り下げ、ストーリーとして確立できたことだと思います。高千穂の持つ価値を再確認したことで、地域内でも主体的に関わってくれる人材が徐々に増えつつあり、観光地としてのさらなる活性化につながりました。

また、今回は岩戸地区を対象としてプランを作成しましたが、本事業の経験を生かして、今後は高千穂町内の別の地域での実施や、夜神楽のみならず別の文化資源に応用したプラン作成への挑戦も検討しています。すでに地域内にとどまらず、福岡県の西日本鉄道さんの高級バスを利用するコラボ旅行企画も進み始めました。今回生まれた良い流れを1年で終わらせず、10年、20年と継続していき、高千穂文化のさらなる高みを目指していきたいと思っています。



e-バイクで高千穂を巡るツアーコースを造成

HIGHLIGHT

文化体験できる導線を作る

2万円超のプランを作成できたポイントは、地元文化を断片的ではなく、1本のストーリーとして提供する導線を作れたこと。その導線を基軸に、コーチ陣のアドバイスを反映させ、より高付加価値なプランを誕生させた。

精神性の高さを伝えるPR

神々の里としての高千穂町のブランド力を高めるため、サイトやSNS上では、コーチの意見を参考に、「安らぎ」や「癒やし」などイメージが伝わるように写真のトーンや構図、文章など細部にもこだわりぬいた。

地域全体で価値を共有

プラン実行のうえで不可欠だったのが、地元全体の協力。舞手や商店をはじめ、多くの人々がプロジェクトに関わることで、高千穂の価値を再確認。今後の地域活性化促進にもつながる道筋を作り出すことができた。



ハケ岳の恵みを五感で感じる森歩き

CASE STUDY

4

長野県 茅野市

太古の縄文文化を象徴する
ハケ岳の保全に資する
新たな“高付加価値山小屋ステイ”開発事業

地域の文化を体験できる 「泊りに行きたい山小屋」に挑戦



ピークス株式会社
十河日佳里さん



同社のブランドソリューションディビジョン所属。茅野市観光課と共に、「高付加価値山小屋ステイ」ツアーを造成。

ビギナー向けアウトドア誌『ランドネ』を制作する同社の強みを生かし新しい山小屋泊にチャレンジ。



茅野市 地域創生課 広報係
山本貢史さん



長野県庁出向でインバウンド事業を担当後、観光課に勤務。現在はシティプロモーションを担当して縄文時代から

の文化が生まれた地であることを広め、ハケ岳を地域資源として交流人口・観光人口の創出を推進している。



33軒の山小屋の経営が コロナでさらに悪化

2500メートル級の山々が南北約20キロメートルにわたって続くハケ岳。国宝級の土偶や石器が発掘されたことによって縄文時代に栄えた歴史が知られており、多くの人が訪れます。

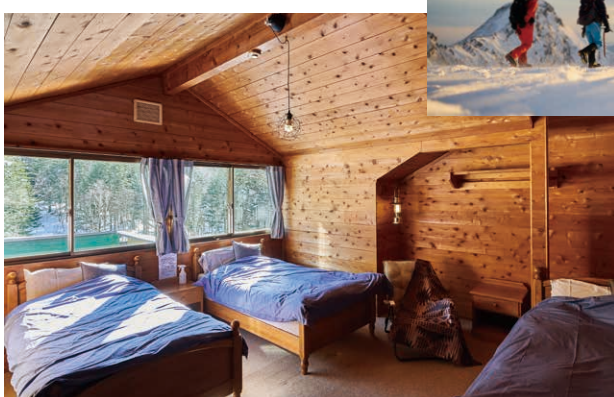
しかし首都圏から近く、宿泊せずに帰ってしまう登山者も多いうえに、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、緊急事態宣言発出直後には経営難に陥いる山小屋もありました。最近では3密を防いだ宿泊形態の工夫などで回復傾向にはあるものの、コロナ禍前に比べて宿泊規模を縮小したため、従来の宿泊形態を変えていかなければなりませんでした。山小屋のオーナーの高齢化や建物自体の老朽化もあり、新しい山小屋泊へのチャレンジが求められていました。



山小屋の個性を生かした 高付加価値の滞在プラン

こうした状況を改善するために、登山シーズンの閑散期を利用した新たなマネタイズを開発しました。それが今回の山小屋ツアーの造成です。山小屋は、緊急時の避難や登山のベースという役目を担っていますが、今回のピークスによる提案は、「山小屋」を「楽しむ空間」へと変化させ、地域文

[右]ハケ岳は、初心者の雪山デビューに最適
[下]ヨーロッパの山岳リゾートホテルをイメージした空間



の売り上げ向上や「苔」の山小屋として他との差別化をはかるため、アウトドアスタイルによって室内のイメージ、料理、飲料

を刷新しました。ピークスの持つ編集力や人脈を駆使したことで、費用を抑えての高付加価値化に成功しました。

同様に、「高見石小屋」では、オーナーの趣味に合わせて「星」をテーマにツアーを組み立てました。「赤岳鉱泉」は、冬登山の入り口にある立地を生かし、人工氷壁でのアイスクライミング講習やスノーシュー体験を用意。冬山デビューをテーマにツアーを組み立てました。

ポイントは、それまでオーナーが展開していたことを（多くは無料）、高単価なツアーとして編集し直したこと、立地条件やオーナーの個性を際立たせたことです。「山小屋が積み重ねてきた価値」により光を当てたことで、無理なく、継続性のある取り組みが可能になりました。



他の山小屋の参加希望で 収益拡大への可能性が

プロモーションは、単なるインフルエンサーではなくオピニオンリーダーとして認められている登山YouTuberに依頼するなど、SNSの発信に費用を投じました。ここから情報が拡散し、ツアーは即完売しました。

ハケ岳全体の山小屋についても情報が紙のパンフレット中心だったため、山小屋を紹介するウェブ記事を制作し配信しました。

今回、それほど大きくないリニューアル費用で、登頂しなくても「泊まりに行きたい山小屋」という新しい価値を創出できたことは、大きな一歩となりました。他の山小屋のオーナーから自分たちも参加したいというリクエストが集まってきており、今後ツアーの収益を上げて、それを登山道の保全に充てていくといった形も見えてきたと思います。



ツアーの魅力が表現された
WEBサイト

化体験と掛け合わせ、高付加価値を見いだすというものでした。ピークスは、山岳・アウトドア雑誌を制作している会社でもありますので、ユーザー心理を熟知し、編集していくと同時に、PR手段をも持ち合わせているのが強みです。

最初に、山小屋側の希望を募り、その中から3軒を選んで新たなプラン作りにチャレンジ、モニターツアーを行いました。ツアーは、太古の縄文文化とハケ岳の豊かな自然を関連付けるべく「恵み」という切り口で統一。「麦草ヒュッテ 苔の恵み」「高見石小屋 一星の恵み」「赤岳鉱泉 一氷の恵み」としました。

北ハケ岳は500種類の苔が生息し、世界的にも有名な場所です。そこにある「麦草ヒュッテ」のオーナーは苔の愛好家で、これまでも一部無料で、苔の森を案内していました。今回のツアー造成では、地域資源でもある「苔」に注目。苔体験として苔の観察会や苔のテラリウム作り、苔を模したおにぎりなど苔をテーマにしたメニュー開発およびレストランの環境整備、という造成を試み、日帰りニーズにも対

応できるようにしました。ただ休憩するだけの山小屋から、レストラン使用として



苔をテーマにツアー開発した麦草ヒュッテ



HIGHLIGHT

❑ 編集者の視点でカスタマイズ
アウトドア雑誌を出版している強みで、ツアーにユーザーの視点、編集者の視点を取り入れた。それまでの「サービス」の中から高付加価値が取り出され、濃密な内容のツアーに様変わりした。

❑ プロの力で内装をリニューアル
専門のスタイリストのアドバイスで、カーテンや食器、照明など、限られたコストから最適な調度品の入れ替えを行い、食堂や個室が見違えるように。「行きたくなる空間」が創出された。

❑ 「山小屋を楽しむ」という発想
一時避難のための場所、という山小屋の目的に加え、「滞在を楽しむ空間」としての側面も伸ばしていく。食の充実や、アルコールを頼みやすくするなど、客単価をアップさせることに成功した。



【上・右】2021年7月ユネスコ世界文化遺産に登録された大船遺跡

CASE STUDY

5

北海道 函館市

道南地域の1万年を辿る歴史・文化
観光プログラムの企画

フルオーダーメイドで 縄文から学ぶ旅



Deneb(デネブ)株式会社
永原聡子さん



自然遺産・文化遺産を保全・活用し、唯一無二の体験やストーリーのある旅をデザインするトラベルデザインカンパニー

DENEb代表取締役。Small Luxury Hotels of the World日本アンバサダーなどを務める。



北海道庁縄文世界遺産推進室
阿部千春さん



南茅部町教育委員会、函館市縄文文化交流センター館長などを経て、北海道庁縄文世界遺産推進室特別研究員。

北海道の世界遺産登録を推進する。道南歴史文化振興財団アドバイザーも務める。



縄文世界遺産と国宝「土偶」の 観光資源としてのポテンシャル

函館市の南茅部地域にある縄文時代の集落跡、大船遺跡と垣ノ島遺跡は、令和3年にユネスコの世界文化遺産に登録された「北海道・北東北の縄文遺跡群」の構成資産であり、同地区から発見され、函館市縄文文化交流センターに展示されている「中空土偶」は、北海道唯一の国宝に指定されています。

これまでこうした文化的資産は、主に修学旅行生などの教育に使われてきました。公立博物館である函館市縄文文化交流センターは博物館法(第23条)の規定もあり、入場料は300円と低く設定しており、貸し切り料金もありません。これは行政だけでなく民間が入った方が、観光資源としてのポテンシャルを生かすことができると感じていました。そこで「Discover Jomon Back to the Origin 縄文の発見」と題したプロジェクトを立ち上げ、縄文文化と観光の接続を図りました。



縄文の暮らしを感じる ストーリー作りを

ツアーを造成するにあたり、函館市ならびに道南エリアの地域ブランディングに着手しました。本企画で重要視したこ

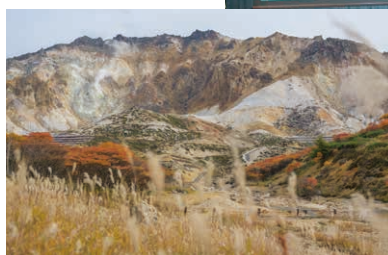
とは、学術的成果に基づく構成とストーリー作りです。トラベルデザイン会社デネブと函館市縄文文化交流センターの元館長でもある阿部千春が協力して、内容を煮詰めていきました。同地域には、豊かな自然の恵みを受けながら1万年以上にわたり採集・漁労・狩猟により定住した縄文の人々の生活と精神文化を受け継ぐ遺跡や自然が残っていることが実証されています。このエビデンスをツアーにひも付けました。

ツアー名は、「Discover Jomon 函館 1万年の道のり」。オプションを組み合わせる2泊3日のフルオーダーメイドツアーで、1人30万円台の高額ツアーとなりました。

中心となるのは、1万年以上にわたって繁栄してきた縄文の物語をプライベートガイドや考古学専門家とともにたど

るオプションで、世界遺産の縄文遺跡や函館市縄文文化センターを説明付きで見学します。収蔵品の子どもの足形や手形を写し取った「足形付土版」からは、現代人と変わらぬ縄文人の子への愛情を感じ取れることでしょう。

カヌーでの川下り体験は、縄文時代の人の行き来を体感するアクティビティです。このように「縄文人から学ぶ」ことをツアーの中心にしたことで、世界に誇る縄文文化のエッセンスを体験するラグジュアリーツアーを造成できました。また「縄文文化」を中心に据えたことで、地元も理念を共有しやすくなり、函館大沼プリンスホ



【上】東京にてプレス発表イベントを開催
【下】専門山岳ガイドによる、活火山でのハイキング

テルなど多くの地元観光事業者が協力してくださいました。

プロモーションに関しては、コーチのアドバイスに従い、「言葉」と「映像」にこだわりました。ウェブ告知ムービーの制作とナレーションの言葉などに、その成果が表れています。

海外へのツアー販売は、世界中のラグジュアリートラベラーが集まる商談会に出席し、そこで価値観を共有したエージェントを通じて行い始めました。プロモーションのために東京でもラグジュアリー層に縄文文化の理解を深めるイベントも開催しました。海外の好奇心が強く学びと体験を求めている層に届けたいと考えています。



「縄文から学ぶ」 ハイエンド層への対応

造成したツアーオプションは、単独に切り離されてできているのではなく、「縄文ストーリー」が背景にあり、ツアー参加者は、体験やガイドの解説を通じて函館地域の縄文文化の歴史や縄文人の知恵を学べるようになっています。

縄文人の生活や知恵について知っていくに従って、現代人の私たちや、海外からの旅行者にも、共感したり学んだりできることが多いと確信しました。今までのように「縄文を学ぶ」小中高生だけを対象とするのではなく、「縄文から学ぶ」ハイエンド層も対象にすることへの転換で、さらに可能性は広がっていくと考えています。

北海道には、オホーツク文化やアイヌ文化など、世界に誇ることのできるものがたくさんあります。今後もこうしたストーリーで観光資源や文化資源と観光を接続し、新たな高付加価値の創出を目指していきたいと思っています。



【上】北海道初の国宝「中空土偶」の実物展示【左】「中空土偶」を展示している函館市縄文文化交流センター



HIGHLIGHT

☑ 縄文というストーリー

函館の観光地や食、道南でのアドベンチャーツアー、縄文の遺跡・博物館、という今までバラバラにあった観光資産・文化資源を「縄文」というストーリーでひとつに。新たな体験価値を創出した。

☑ フルオーダーメイドのツアー

オプションを組み合わせる少人数のフルオーダーメイドツアーにすることで、高価格帯を実現(31万5000円より)。プライベートガイドを付け、縄文の歴史と文化を追体験するコンテンツに仕上げた。

☑ 専門家のマインド

専門家が、研究分野と観光などのビジネスを結びつけることを嫌うのではなく「観光で得たお金を文化財保全に還元する」というマインドを持った民間企業と協力していくことで、道が開けていった。



国の重要文化財に指定されている旧第五十九銀行本店本館

CASE STUDY

6

青森県 弘前市

産学官金連携による弘前型
「文化・観光振興好循環モデル」構築事業

弘前の歴史建築物の 価値を再構築して発信を

株式会社青森銀行
岡山昂平さん



青森銀行ビジネス
パートナー部ビジネス
企画課プランナー。
グループ会社のあ
おもり創生パートナ
ーズ株式会社、弘前
市役所の教育委員会、観光部、都市
整備部、地元企業などと組んで、今回
のプロジェクトを主導。

弘前市教育委員会
小石川透さん



弘前市教育委員会
文化財課主幹兼
文化財保護係長。
2006年から文化保
護行政に携わる。共
著に『青森県謎解
き散歩』『弘前城築城四百年』などが
あり、弘前の歴史や文化財に精通して
いる。



東北ナンバーワンと 自負しながらも活用に至らず

青森県弘前市には、弘前城の天守(国の史跡、国の重要文化財)を中心に、最勝院五重塔、長勝寺、旧第五十九銀行本店本館(青森銀行記念館)など、歴史的建築物が集結しています。質量共に東北ナンバーワンを自負しながら、こうした文化財を文化資源、観光資源として活用するには至っていませんでした。

観光は、春の弘前さくらまつり、夏の弘前ねぶたまつりなど季節型の集客力の高いコンテンツがありましたが、通年観光の開発はなかなか進んでいませんでした。文化財の説明も建物にパンフレットを置くなど、来訪者以外への情報発信は著しく不足。一方で文化財建築物の老朽化、所有者の高齢化などが進み、維持や保全も難しくなっていました。



前川國男の建築物の内観まで ガイドの説明付きで見える体験

こうした現状を改善したく、「弘前市を盛り上げ、次世代の人材を育てたい」という同じ思いを持つ、弘前市役所、青森銀行などが組んで、「弘前型文化・観光振興循環モデル」構築に着手しました。青森銀行が、旧第五十九銀行本店本館という文化財の前所有者だったこともあって、文化



【上】弘前城址の一角にある弘前市民会館（前川國男建築）
【左】国の重要文化財に指定されている木村産業研究所（前川國男建築）



財建築物を介した自治体と民間企業の希有なタッグが実現しました。

コーチから、弘前は観光や文化財の魅力が満載であるが故にターゲットや押しコンテンツを絞り込めていない、建築物もキュレーションしてフックを作り興味関心層を引き込む工夫が必要との提案もあり、前川國男の建築物を中心に据えて展開していくことにしました。

前川國男(1905～1986)は、世界的に著名な建築家ル・コルビュジエの弟子で、日本の近代建築の先駆けとなった建築家です。前川はパリ時代に、当時の国際連盟の事務局長として赴任していた弘前出身の伯父・佐藤尚武を通じて、弘前の木村隆三と知り合い、その第一作となる木村産業研究所を弘前で建築しています。以後、市庁舎、市民会館、市立博物館、斎場などを手掛け、いずれも現役の施設として活躍しています。これは建築ファンや建築科の学生など、これまで弘前市に興味を持っていなかった人たちに刺さる「点」です。この「前川國男の八つの建築物」を切り口にして組み立てていくことで、「昔から建築物を大切にしてきた街・弘前」というストーリーを確立することができました。

さらに、通常の観光では、建築物の外観を見て終わってしまいますが、今回は、内観を見て、触れて、精通したガイドの説明を聞き、「建築の弘前」を感じていただく体験をセットにして、一步深めた通年型観光の形を構築しました。

京都のベニュー活用のイベント視察やモニターツアーを重ね、2021年12月には、オンラインイベント「建築家 谷尻 誠が考える弘前 Re Design」を青森銀行記念館で開催。建築家として活躍する谷尻 誠氏を招聘し、前川建築を視察して

もらい、弘前における建築物の価値についてトークセッション。観光や事業家・投資家らに加え建築関連の人々に新たな層の関心を集め、申し込みが500人近くにのぼり、弘前の建築の価値を新たに再定義できました。PRについても、紙媒体からデジタルへ移行し、弘前建築のウェブサイトやSNSの発信強化などで、建築ファンにこちらから届けにいくスタンスに変えていきました。



【上】谷尻誠氏を招聘して行われたトークイベント
【左】谷尻誠氏と視察した弘前れんが倉庫美術館

価値を知らせていくことが 来年度以降の展開につながる

トークイベントによって、これまで弘前に接点のなかった方々に、「弘前市の建築物」という文化資源の価値を知ってもらったことが、今後の観光の活性化や文化継承につながっていくと感じました。将来にわたり文化観光まちづくり活動を継続していくには、地域事業者・住民の参画も必要不可欠です。この一連の取り組みのために、70回以上の会議を行ってきたことが、連携のとれた文化財利用の下地作りにつながりました。小人数の地道なコミュニケーションを通して事業者や住民の「自分ごと」の課題を探り、それをプロデューサー的視点で整理。浮上した共通課題を「みんなごと」として共有しなおしたことで連携が進みました。

官民を越えた、弘前型文化・観光振興循環モデルの構築をスタートさせたことが、今回の大きな財産です。これを出発点として、2022年度中に、建築ガイドツアー、文化体験などを販売していく計画を進行しています。



弘前市にある建築物・文化財総合情報サイト「HIROSAKI Heritage」を開設

HIGHLIGHT

☑ 「前川國男」からストーリー作りへ文化に理解のある「建築ファン」や「建築マニア」をターゲットにし、建築史上も価値が高い前川國男建築という「点」を組み合わせストーリー作りを。PRもターゲットを絞り込んで進めていった。

☑ 地域の企業や住民を巻き込む地元の企業や住民を招いて、弘前市の建築コンテンツ開発をテーマにした企画会議をたびたび開催し、地域を巻き込んだ。自分たちが気づいていなかった弘前市の魅力の再発見と共有に努めた。

☑ 地域事業者向けに情報発信講座もせっかくコンテンツを開発しても、情報発信の仕方がわからなければ、宝の持ち腐れに。情報発信の方法を学ぶセミナーを開き、地域事業者により良い方法を学んでもらい、継続していけるようにした。

PEOPLE

コーチ紹介



▶ コーチ目線からの事例をnoteで解説



令和3年度の文化資源の高付加価値化促進事業について、担当コーチの目線でわかりやすく各事業例を用いて解説しています。noteへはこのQRコード、または下記URLからアクセスを。
<https://note.com/koufukakachi/>

地域活性プロデュース

担当事業: 2



島田 昭彦

株式会社クリップ

クリップ代表取締役、京都芸術大学特別講師、京都観光おもてなし大使。京都で代々続く紋章工芸一家に生まれ、2005年ヒト・モノ・コト・アート・文化とのコラボによるブランディングやマッチング、新事業・新業態の企画・開発会社「クリップ」設立。文化観光まちづくり、地域活性プロデューサーとして、サントリー「伊右衛門サロン」「京都市動物園」「東山将軍塚青龍殿ガラスの茶室・光庵」「エースホテル京都」「立誠ガーデン」等を手掛ける。

OTA活用インバウンド

担当事業: 7 8 16 29



田中 寛典

フリーランス

インバウンド施設等のプロデューススペシャリスト。新宿区歌舞伎町に所在したエンターテインメントショー施設「ロボットレストラン」にて営業部長就任後、OTAとの連携強化や同社のイメージ戦略改善に取り組む。2018年単独店舗で訪日外国人年間20万人、2019年には約25万人もの入場者数を達成。ツーリズム関連のアワード等で高評価を獲得した実績も持つ。

観光まちづくり

担当事業: 21



佐藤 智介

バリューマネジメント株式会社

バリューマネジメント社長室マネージャー。「施設再生から地域活性化につなげ、日本独自の文化を紡ぐ」をテーマに、歴史的資源を保存・活用。アニバーサリー需要や観光需要を取り込むことで、地域の持続的な価値創造サイクルを構築。丹波篠山城下町全体をホテルに見立てた「篠山城下町ホテルNIPPONIA」(2015年)をはじめとする観光まちづくり、旧酒蔵や旧銀行をホテルやレストランに改修する文化財保存事業に携わる。

ブランディング/クリエイティブ

担当事業: 1 3



田中 淳一

株式会社POPS クリエイティブディレクター/
東北芸術工科大学客員教授

POPSクリエイティブディレクター、コピー&シナリオライター、東北芸術工科大学客員教授。38以上の都道府県にてシティブロモーション、観光、移住定住等の自治体案件、地域企業のクリエイティブコンサルティング、プロモーション、商品開発等を手掛ける。グッドデザイン賞受賞展2015~17年度クリエイティブディレクター。国内外受賞歴、審査員歴、講演歴多数。著書に『地域の課題を解決するクリエイティブディレクション術』。

トラベルデザイン/ラグジュアリーツアー

担当事業: 28



永原 聡子

Deneb株式会社

インバウンド富裕層向け旅デザイン会社Deneb代表取締役。日本文化・伝統の魅力を再発見するコンセプトメイク、ストーリー作成を得意とし、事業性分析、企画、マーケティングデザイン、PR、海外クリエイターとのコラボ提案など、多方面からホテル開発・運営に携わる。Small Luxury Hotels of the World日本アンバサダー。JAIF理事。ホテルオークラ(東京)、アマンリゾート(ブータン)、ザ・リッツ・カールトン(シンガポール)で実務を経験。

ブランディング/クリエイティブ

担当事業: 30



牧野 圭太

株式会社DE

DE共同代表、プランナー、クリエイティブディレクター。博報堂等を経て、1作品最大16頁の文鳥文庫で知られる「文鳥社」設立。2016年「カラス」設立、代表取締役就任。2017年エードット取締役、2019年取締役副社長就任。「Oisix」と「クレヨンしんちゃん」のコラボ広告、旬八青果店立ち上げなど話題性に富む広告やプロモーションを多数手掛ける。2021年DEを共同創業、代表取締役を務める。

コンテンツ演出

担当事業: 13 26 33



小松 隆宏
WATOWA INC.

クリエイティブコミュニケーションカンパニー WATOWA INC. 代表。ファッション・アート・デジタルと「今」を融合し、「魅せる」「伝える」プロフェッショナル。日本のストリートカルチャーやファッション、最先端テクノロジー、哲学を取り入れた若手作家らにコミュニケーションの場を提供する「WATOWA GALLERY」オーナープロデューサー。インターネット農学校「The CAMPus」社外取締役。渋谷のラジオでも活躍中。

和コンテンツプロデュース

担当事業: 18



村山 和正
京都村正

北海道・東京のクラブにてレギュラーDJ、お台場のFM局で制作ディレクターとして番組制作に携わった後、大手イベント制作会社で企画・制作・運営に従事。30代から「ものづくり」の世界に入り、ディスプレイや什器・印刷物の制作技術を学ぶ。現在は京都及び東京で製菓・自動車企業のプロモーション、ラグジュアリーブランドのイベント企画、世界遺産比叡山延暦寺や国立博物館といった文化施設のPRや事業企画を担う。

演出／パフォーミングアート

担当事業: 15



小林 玄
ICHIZA株式会社

ICHIZA代表取締役、演出家、パフォーミングアーティスト。パフォーマンスの世界に造詣が深く、演出家、コンテンツプロデューサーとしてアトラクション開発、コーディネートを多数手掛ける。一方、道化師として世界を回った自身の経験を生かし、エンターテインメントとホスピタリティを融合させたインタラクティブなコミュニケーションプログラムも考案、企業や自治体、行政等の催事に参画している。

ナイトタイムビジネス／店舗プロデュース

担当事業: 19



中本 幸一
株式会社RANGE

RANGE代表取締役。大阪「CLUB JOULE」にてナイトマーケット業界でのキャリアをスタート。飲食店経営企業にて店舗運営を学び、2001年「WORLD KYOTO」をオープン。DJ企画や内装が話題を呼び、関西のトップクラブに。銀座「PLUSTOKYO」(2018年)の店舗企画デザインにプロデューサーとして参画、欧米と日本のカルチャーを融合させた斬新な空間を実現。大阪 rock star hotel や seven house、TGCの関西イベントなども手掛ける。

空間・食プロデュース

担当事業: 20



松尾 悟史
株式会社トランジットジェネラルオフィス

広告制作会社にて撮影や3DCGを使用した広告制作等を経て、トランジットジェネラルオフィス入社。撮影、グラフィック制作担当後、クリエイティブディレクションへ移行。主なプロジェクトに、東北レストラン鉄道「TOHOKU EMOTION」、新潟アート新幹線「現美新幹線」、「THE RAIL KITCHEN CHIKUGO」等の観光列車プロジェクト、浜松の商業施設「春華堂/nicoe」、ベーカリー「Rod」、自社展開のカフェ「Sign」他がある。

祭り専門家

担当事業: 15 17



山本 陽平
株式会社オマツリジャパン

オマツリジャパン共同代表、取締役。NTT東日本にて渉外や経営企画、海外ビジネスの新規立ち上げ等に従事し、在職中に日本初の祭りサポート専門会社を共同創業。全国5,000件の祭りとのつながりを持ち、祭りのヒト・モノ・カネ・PRに関する300件以上のサポート実績を持つ。祭りを活用した新たなコンテンツ造成やPRなどを多数手掛ける一方、年間50件以上の国内外の祭りに足を運ぶ。

空間・食プロデュース

担当事業: 33



甲斐 政博
株式会社トランジットジェネラルオフィス

コンサルティング会社にてファッションブランドや商業施設を担当後、トランジットジェネラルオフィス入社。「場づくり」を軸に、ブランド戦略構築から空間・プロダクトのクリエイティブディレクション、コミュニケーション戦略設計まで幅広く手掛け、領域を横断したブランディングプロデュースを展開。公共・商業施設、レストラン、マンション、オフィス、リテールショップ等、多岐にわたる業界で「場」にまつわるプロデュース実績を持つ。

デジタル／SNSマーケティング

担当事業: 4 9 25



藤本 勝也
addict

addict代表。コミュニケーションプランナー、クリエイティブディレクターとして大型ブランドの総合ディレクションを多数担う。クリエイティブブティック「Drill」(2005年)、次世代型クリエイティブスタジオ「1-10imagine」(2017年)の立ち上げに参画。テクノロジーを活用したクリエイティブ開発、体験コンテンツ開発、サービス開発を手掛ける。2019年イノベーションデザインブティック「addict」設立。

シアター／アートプロデュース

担当事業: 12



辰巳 清
株式会社アミューズ

コンサート、演劇・ミュージカル、美術展など5,000以上の公演を演出・プロデュース。国内外で大型プロジェクトを手掛けた経験を多数持つ。一方で、京都府や青森県のアドバイザーなど、芸術文化による地域活性化の社会活動にも携わる。2022年4月からは大阪成蹊大学芸術学部准教授に着任予定。

プロモーション

担当事業: 11



東堤 雄宇
株式会社ドリーム・ラボ

映像・イベントプロデュース会社DREAM-Lab取締役。京セラドーム大阪のファッションイベント「関西コレクション」、阪神タイガース女性ファン向け事業「TORACO」、関西インバウンドフリーマガジン「OSAKA ATOKO」、札幌発ファッション・グローバル・フリーマガジン「SCRIPT」制作等に従事。またNAKAMA-Lab代表取締役として商品開発からプロモーション、オンラインストア運営までプロデュース。



▶ 事業者目線からの事例をYOUTUBEで紹介



令和3年度の文化資源の高付加価値化促進事業の採択事業者によるインタビューを通して、文化資源活用・高付加価値化のポイントをご紹介します。YOUTUBEへはこのQRコード、または、下記URLからアクセスしてください。
<https://www.youtube.com/c/bunkachannel/>

▶ コーチ目線からの事例をnoteで解説



令和3年度の文化資源の高付加価値化促進事業について、担当コーチの目線でわかりやすく各事業例を用いて解説しています。noteへはこのQRコード、または下記URLからアクセスしてください。
<https://note.com/koufukakachi/>