

令和3年度

「文化資源の高付加価値化」 課題解決への事例集

～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～



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
- 13 事業成功・継続のためのサポート体制
- 18 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、「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」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「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」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
22事業者を紹介。



1 北海道 余市町

二千年の歴史の始まり
～ヨーロッパと比肩する
特級ワイン産地“YOICHI”
ブランドの世界発信～

【食文化(ワイン)】

ANAあきんど株式会社



上質なワイナリーや『ミシュランガイド』の星付きレストランなどが点在する余市の「ワイン文化」を、欧米や中国向けに提供するオンラインツアーを実施。独自性や歴史的背景をストーリー化し付加価値を提供しながら、各ワイナリーの魅力や余市の観光と食材を体系的に紹介することで世界的産地を目指す。中国向けには越境ECで販路を拡大。

2 山形県 鶴岡市

地域精神文化産業の創出事業
山伏修行(Yamabushido)から、巡礼・くらしへ

【その他(修験道、日本遺産)、寺社、歴史的建造物】

出羽三山門前町プロジェクト



出羽三山と呼ばれ、中でも山岳修験の霊場とされてきた羽黒山の山頂に立つ三神合祭殿は、精神文化の核であり、修験建築としても貴重な存在。修験道と巡礼との違いや、修験道文化の可視化、今後の海外富裕層に向けた高付加価値ツアーを造成。山伏文化の価値を再発見するため、外部有識者による地元でのワークショップを実施。

取材 ▶ P.32

3 福島県 会津若松市

サムライスクール会津藩校
日新館を拠点とした
「新サムライ育成プログラム」
開発事業

【その他(サムライ)、寺社】

東武トップツアーズ株式会社東武沿線事業推進部



Photo: Hisashi Yoshino

「サムライ」を中心とした日本文化に関心を持つ世界の富裕層向けに「新時代のサムライ育成プログラム」を開発。吉田松陰が訪れたことでも知られ、戊辰戦争で焼失して1987年にサムライ教育施設として復元された「会津藩校日新館」を拠点に、リアルな剣道体験や聖地「土津神社」訪問などサムライを体験できるツアーを造成。

取材 ▶ P.26

4 栃木県 大田原市・那珂川町

文化財建築×食文化×伝統文化
～Countryside Cultural Stay～

【ユニークベニュー、歴史的建造物、著名建築、美術館】

株式会社大田原ツーリズム



有形文化財「飯塚邸」と隈研吾設計の「馬頭広重美術館」を活用し、文化的施設や公的空間でレセプションを開催するユニークベニューのサービスを開発。これに連動し、地域の農業や伝統工芸など他産業と連携して新たな利益を生む仕組みづくりや、飲食店と協働し地産地消の料理提供を行い、価値向上を図った。

5 群馬県 富岡市

富岡製糸場を中心とした 市内周遊促進プログラム開発 事業

〔史跡（世界文化遺産 富岡製糸場）〕

一般社団法人富岡市観光協会



富岡製糸場と妙義山を起点に、富岡製糸場の体験価値を高めるコンテンツと未開拓であった妙義山の修験体験ツアーを欧米の富裕層向けに開発。「富岡製糸場暮らしツアー」「妙義山の暮らしツアー」と名付け、二つのモニターツアーを実施。富岡製糸場の鑑賞におけるしつらえや敷地内シルク製品のマーチャンダイジング(商品化計画)、売り場検証を実施。

6 神奈川県 湯河原町およびその周辺

「宮大工ツーリズム」で地域振興、 次世代育成に貢献。 世界無形文化遺産に登録された 「伝統建築工匠の技」を日本の新 たな高付加価値観光コンテンツに

〔伝統産業（宮大工）〕

株式会社花升本工



ユネスコ無形文化財に認定された宮大工の技巧は世界的にも注目されている半面、技術継承が課題に。そこで温泉旅館を組み合わせ、宮大工視点で見学・体験する高付加価値のツーリズムを提供。宮大工ツーリズムの確立を狙い、五所神社での宮大工体験ワークショップや国の有形文化財「藤田屋」や「湯河原富士屋旅館」を活用したモニターツアーを実施。

7 神奈川県 鎌倉市

少人数体験の高付加価値化を 実現するurban cabinという 時空間体験提供法による消費拡大 を図るコンテンツ造成モデル 化への挑戦

〔ユニークベニュー、アート〕

一般社団法人山田家



伝統的な茶室や、火事で焼け残った古民家空間で、ナビゲーターの説明と誘導によって没入感を得られる少人数の時空間体験の場を提供。アート・デザイン・食・ウェルネスを連動させた発信基地として展開。ホームページを制作し、サミット開催、台湾人アーティストによるワークショップや古民家体験ツアーを造成した。

8 新潟県 十日町市

現代アート鑑賞施設を活用した 富裕層向けツアーニーズ調査 およびコンテンツ開発事業

〔アート〕

NPO法人越後妻有里山協働機構



トリエンナーレである「大地の芸術祭」期間以外の誘客と収益源確保を目的に恒久作品・施設を活用したコンテンツを開発。欧米の富裕層に向けて対話型鑑賞プログラムをオンラインと現地で計5回開催。さらに地域住民と協働でメニューを開発する食プログラム、アーティストと協働で開発するアート体験プログラム、デジタルコンテンツなどを制作。

9 富山県 南砺市菅沼エリア周辺

五箇山次世代 文化観光・地域創生プロジェクト

〔重伝建(世界文化遺産 菅沼合掌造り集落)〕

特定非営利活動法人雪峯倶楽部



五箇山が世界遺産に認定された理由は集落の景観だけでなく、それを受け継いできた精神や生活の営みにこそ本質の魅力があり、それを伝えることが最重要課題。五箇山精神を受け継ぐ「五箇山人」ガイドと生活文化に触れる文化体験プログラムを造成、モニターツアーを開催した。さらに「五箇山人」に焦点を当てた映像も制作。

10 富山県 高岡市

三大寺を軸に高岡の魅力を伝える～モダン・ラグジュアリー層向けコンテンツ開発と環境整備

〔寺社、伝統工芸〕

一般社団法人富山県西部観光社水と匠



古い町並みやモノづくりの背景にある「仏教思想に基づく精神風土」と「加賀藩・前田家統治による文化・産業奨励」を一つの物語として再編集し、匠の技のワークショップや未開発の国泰寺や瑞龍寺、勝興寺での座禅や精進料理体験などのコンテンツを造成。欧米・中国の富裕層向けのモニターツアーを実施した。検証後、具体的商品を開発して販売。取材▶P.22

11 石川県 金沢市

21st Century Premium MUSEUM Experience ～至高のアート×食×工芸を体感～

〔美術館〕

公益財団法人金沢芸術創造財団



「金沢21世紀美術館」の館内および光庭をユニークベニューとして活用。スペシャルディナーの提供、館長・キュレーターの案内による特別鑑賞ツアー、コンサート、撮影会、オプションツアーとして作家工房訪問などを開催。一般来館者とは異なる展示や非日常体験を提供し、海外の富裕層や美術品コレクターなどの獲得を目指す。取材▶P.28

12 福井県 福井市

ONE PARK REMAINS in ASAKURASHI ISEKI

〔史跡(特別史跡、特別名勝、日本遺産)〕

オウデム株式会社



特別史跡、特別名勝、重要文化財の三重指定を受ける朝倉氏遺跡で、福井の「歴史文化資源」「伝統工芸」「食」にフォーカスした音楽イベントを造成。史跡でのキャンプ体験、ライブ、伝統工芸のクラフトマーケットや飲食、サウナ、福井県の『ミシュランガイド』掲載予定3店舗によるフュージョンコースなど史跡を活用した新たなイベントを実施。取材▶P.30

13 山梨県 富士吉田市

「織物産地のブランディングによる地域観光促進事業」

【伝統産業（織物）・アート】

株式会社DOSO



Photo: Shuhei Yoshida @FUJI TEXTILE WEEK

富士吉田市一帯を活用し、アーティスト+機織り産業「FUJI TEXTILE WEEK」を開催。企業向けには機織り工場の見学や事業者の新規開拓となる展示会、消費者向けには地域課題の空き家を利用した芸術祭を実施。伝統の織物産業の流通・売り上げ開拓につなげるとともに、アート作品化することにより伝統産業の富士吉田テキスタイルの認知向上を図った。 **取材・P.20**

14 岐阜県 中津川市

「お茶文化の聖地巡礼」 ツアー造成 ～サムライたちが 生み出した、MINOの茶の湯～

【食文化（お茶）】

株式会社Zen Resorts



岐阜県美濃地方は、織田信長、千利休、古田織部らが作った美濃茶・美濃焼で有名な「お茶の聖地」であるが、それを説明するサイトがなかったため、美濃の茶の湯文化を理解できる専用ホームページを制作。オンラインFAMツアーを通じて訴求。茶畑の中にグランピング施設を設営し、美濃焼とともに味わうお茶体験や陶芸作家と連携したツアーも開発。

15 静岡県 富士宮市およびその周辺

富士山ラグジュアリーツーリズム 構築事業「信仰の対象」と 「芸術の源泉」をベースに富士山 周辺をさらに上質で高付加価値 な観光資源に！

【ユニークベニュー（世界文化遺産 富士山）、
食文化、伝統芸能】

株式会社ホテルニューアカオ



「Sacred Place」（信仰の対象）と「Resource of Artistic Inspiration」（芸術の源泉）をベースとした富士山ストーリーを構築。「Inspirational Travel（インスピレーションを得る旅）」として、四つのツアーを造成・プロモーションを行った。そのストーリーに基づいた、「Best of the Fuji」の専門ガイド養成も行った。

16 静岡県 裾野市

「富士山花火」開催による 観光資源を生かした花火の 知識造成を図る花火大会の開催

【伝統産業（花火）・ユニークベニュー
（世界文化遺産 富士山）】

一般社団法人伝統文化継承推進協会



富士山と花火、静岡県が継承する二つの重要な文化財の魅力を同時発信する花火大会を計画。名花火師として名高いイケブネを中心に片貝煙火工業、野村花火工業と3社が集い、大玉花火を主体に史上最大のスケールで構成。富士山の麓に位置する遊園地「ぐりんぱ」を貸し切り、富士山を背景にした新たな花火コンテンツ開発とマネタイズ化を図った。

17 京都府 京都市

Dive into deep SAIHOJI

【寺社】

一般社団法人西芳会



観光公害対策のため1977年以降、事前申し込み制となり、特に訪日外国人にその魅力を十分に伝えられていなかった西芳寺(苔寺)。苔に囲まれた神秘的な国史跡・特別名勝である庭園を生かした茶文化、庭園文化、禅を体験できる高額貸し切りツアーを富裕層向けに造成し、テストツアーを実施した。参加者限定のウェブサイトも制作し、動画を公開。

18 兵庫県 神戸市

【灘五郷初!】後継者を育成する灘の日本酒ルーツツーリズム

【食文化(日本酒)】

灘の酒蔵文化活性化実行委員会



阪神・淡路大震災で蔵が崩れてしまった灘五郷。江戸時代から灘の酒樽製作技術の伝統の継承と革新を発信し、27蔵全てのお酒が楽しめる「灘五郷酒所」を新設して、灘の地酒のイメージを醸成し訴求を図る。お酒に合う料理の開発、プレオープンPRイベント、剣菱酒造や白鶴酒造など酒造りをしている職人(杜氏)を招聘したセミナーなどを開催した。

19 福岡県 糸島市

うお旅コンテンツの高付加価値化及び実施・販売体制の構築

【食文化(漁村文化)】

株式会社いとしのいとしま



日本有数の漁場でありながら急速に漁村文化が衰退している糸島地域。持続可能な漁業と観光を目指し、伝統の漁法や干物づくりなどの体験から漁村文化を伝えるツアーを造成。加えて醤油蔵や干物の加工場と連携し、地魚を使った飲食メニューや加工品を開発。体験・学習、飲食、土産と宿泊を組み合わせたプログラムを提供し、通過型観光脱却を図る。

20 福岡県 柳川市

藩主の末裔が守り続ける お殿様屋敷に招かれて～柳川の過去・現在・そして未来をつなぐ、文化の守り手に出会える旅～

【歴史的建造物】

株式会社御花



国指定の名勝の庭園に臨み、食を満喫し宿泊できる料亭旅館「柳川藩主立花邸 御花」の文化的価値を生かした宿泊プランを造成。水郷柳川の川下りを活用した送迎や、藩主の末裔が出迎える大広間で味わうオリジナルカクテル、能の再演などを盛り込んだモニターツアーを実施した。船頭ガイドの教育や、インバウンド向けのプロモーションを実施した。

21 佐賀県 嬉野市

ティーツーリズムの推進事業 ～茶空間、茶泊の定着を目指して～

〔食文化(お茶)〕

嬉野茶時



1300年前から湧出する嬉野温泉、500年前に栽培が始まった嬉野茶、400年の歴史を持つ肥前吉田焼の連携で「嬉野ティーツーリズム」が進化。今までよりも高付加価値・高価格帯の商品として茶畑に設置した茶室で料理とお茶や日本酒をペアリングする茶空間体験を開発。新たな実施時期を開拓し、担い手育成のための教育プログラムや動画制作も行った。

取材 ▶ P.24

22 大分県 豊後高田市、国東市

〈アートを通じた修験道体験〉 豊後高田市「不均質な自然と人の美術館」を中心とした 観光コンテンツの開発・実証事業

〔美術館〕

豊後高田市観光まちづくり株式会社



「不均質な自然と人の美術館」のコンセプトのもと、「アートを通じた五感による自然体験」を国東地区の自然や風土、点在する野外型現代美術作品などの文化資源へ拡張。体験ツアー「石の部屋」を開発しモニターツアーを実施。スピーカーを石に埋め込み、耳を当てると現地固有の精神性などを反映したエピソードが流れるメディアアートを制作。

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

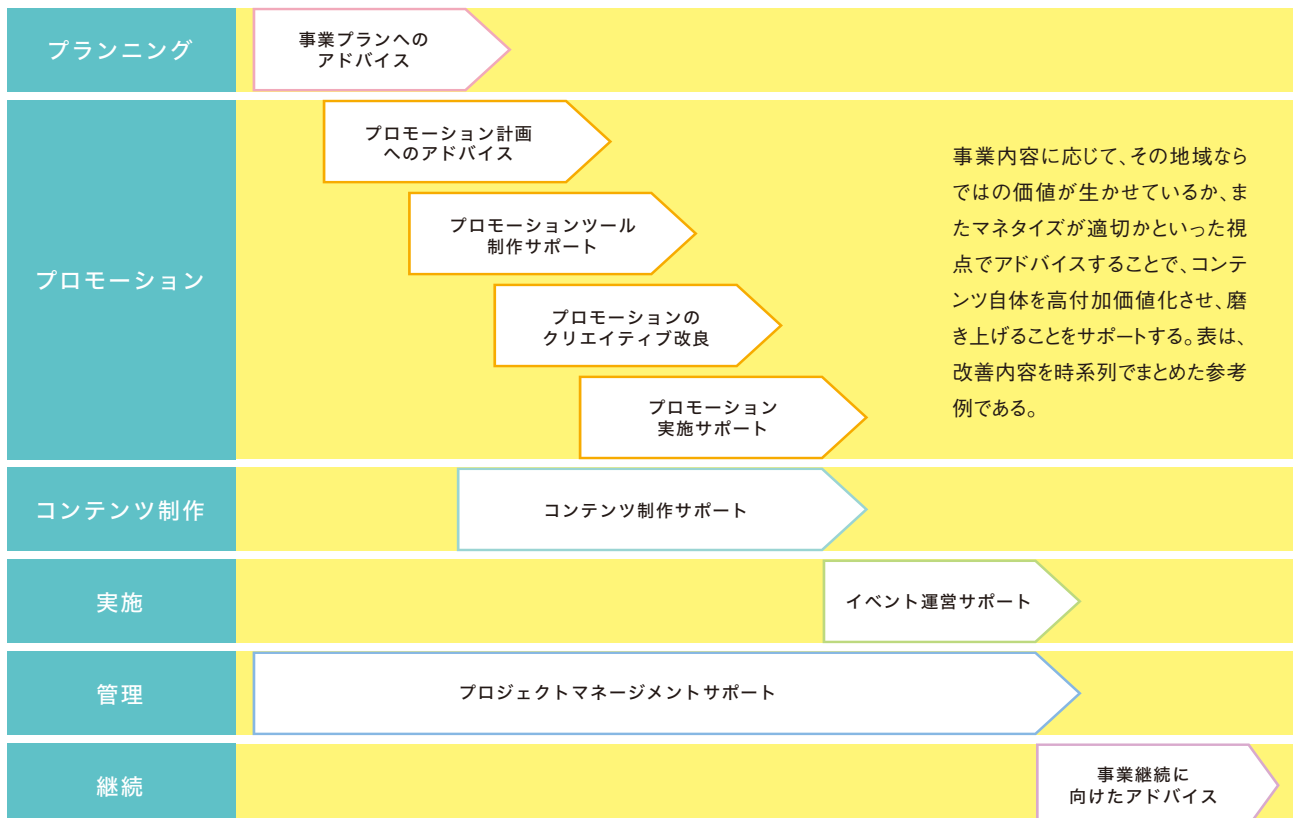
中長期
計画

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。

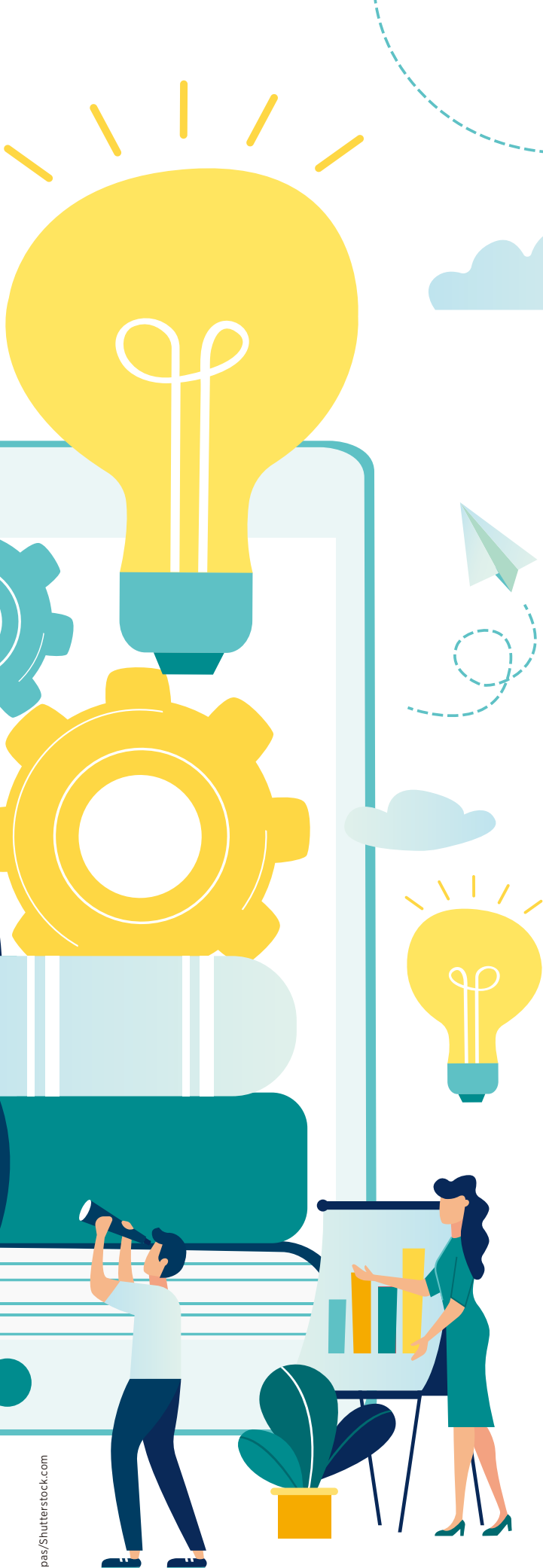
✓ 高付加価値化

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7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

山梨県 富士吉田市

「織物産地のブランディングによる
地域観光促進事業」

CASE STUDY

2

富山県 高岡市

三大寺を軸に高岡の魅力を伝える
～モダン・ラグジュアリー層向け
コンテンツ開発と環境整備

CASE STUDY

3

佐賀県 嬉野市

ティーツーリズムの推進事業
～茶空間、茶泊の定着を目指して～

CASE STUDY

4

福島県 会津若松市

サムライスクール会津藩校日新館を拠点とした
「新サムライ育成プログラム」開発事業

CASE STUDY

5

石川県 金沢市

21st Century Premium MUSEUM
Experience ～至高のアート×食×工芸を体感～

CASE STUDY

6

福井県 福井市

ONE PARK REMAINS in
ASAKURASHI ISEKI

CASE STUDY

7

山形県 鶴岡市

地域精神文化産業の創出事業
山伏修行(Yamabushido)から、巡礼・くらしへ



西尾美也《裏地 / 裏富士》 旧スルガ銀行屋上

CASE STUDY

1

山梨県 富士吉田市

「織物産地のブランディングによる
地域観光促進事業」

織物を軸にアート展で 地元産業振興



株式会社DOSO
八木 毅 さん



日本とフランスでアートを学び、東京のデザイン会社勤務後、友人の誘いで2014年富士吉田市に移住。同地でアーティストの創作活動拠点のサポートや空き家をリノベーションしたホテル経営などに携わる。



コロナ禍での発想の転換から 地域活性化イベントへ

富士山の絶景が見られる町、富士吉田市は、千年以上続く織物の町として栄えてきました。かつてはシルクの産地として有名でしたが、近年は地域の経済全体が低迷、過疎化が進んで、シャッターを下ろした商店が並び、“日本一の空き家率”といわれています。私は富士吉田に移住した8年前から、市役所の地域活性化の活動に関わり、地元とのネットワークを作ってきた過程で、「織物産業のブランディング」「空き家解消」「中心市街地の活性化」といった課題を実感していました。

そんな中、機屋さんから、コロナ禍で東京の展示会に出展できないために商談の機会が



メイン会場は富士山を望む「本町通り」

減っていると聞き、東京に行けないのなら、富士吉田にバイヤーやデザイナーを招待して展示会や商談会を設けたらどうか考えるようになりました。そこから、「ミラノサローネ」のような海外のデザインウィークをイメージした文化交流と産業を結ぶ「FUJI TEXTILE WEEK」構想が誕生しました。



【上・左】「テンジンファクトリー」の工場見学の様子【右】産地のテキスタイルデザインの変遷を辿った機屋展示会「WARP & WEFT」



アートは外部と交流できる文化 富士吉田の織物を結ぶ懸け橋

今回の事業で取り組んだ「FUJI TEXTILE WEEK」の目的は、B to Bで織物産業のビジネスチャンスを生み出すこと、B to Cで中心市街地を舞台に織物産業と空き家資源とアートを組み合わせた芸術祭を開催し、観光客を商店街地域に呼び込むこと、の二つを設定。大事なことはどちらも“地域の人と一緒に作り上げること”で、それによりこのイベントが富士吉田の文化として持続可能なものになると同時に、地域の活性化につながると考えました。地元の宿泊施設や飲食店の経営にプラスになるよう、開催時期は閑散期である冬の12月から約1カ月間に設定しました。

街を活用したアートイベントは多くの人を呼び込みやすく、文化交流と産業を結びつける動きに向いていることを実感しました。親交があった森美術館特別顧問・南条史生氏に、アート展のキュレーターを引き受けてもらったことによって、10組のクリエイターの参加が実現していききました。アートからテキスタイルの新たな魅力や可能性を発信することで、富士吉田の織物に高付加価値を生み、ブランディングできたのも大きな成果です。

そしてコーチによる集客やメディア発信、ブランディングの重要性の視点は非常に学びとなりました。ファッション系PR会社やアートイベント運営会社にも参画してもらい、結果、若手デザイナーやメディアなど約100名のVIPのツアーアテンドや来年のスポンサーを意識した経営者招致までもが実現できました。感度の高い読者を持つ媒体にてイベント前後に記事を掲載した結果、大きな反響を呼び、アートやファッションに関心が高い若者層をイベントに呼び込むことに成功しました。



織物産地の可能性を広げて 持続可能なツーリズムへ

今回のイベントでは、機織産業の未来や地域の可能性を開拓したいと思っていました。現地開催による機屋さんとデザイナーやバイヤーとのビジネスマッチングの実現と、東京から招いたプロのファッションやアート関係の方に楽しんでもらえたことは、私たちにとって大きな前進でした。前者は機屋さんに「来年はもっと織物を売りたい」という意識改革をもたらした始まり、後者は街のイメージ向上と観光促進につながりました。アート展を回遊する人で街や店がにぎわい、地域の人々が喜んで参加していた姿も印象的です。壁を塗り直すなどのリノベーションを施して空き家にアートを展示した結果、その後入居者が見つかるなど空き家解消の糸口をつかみました。

来年度は富士吉田市から協力をいただけること



大巻伸嗣《トキノカゲ》旧スルガ銀行1階ホール

になり、将来的に海外へ働き掛けしていくことも視野に入ってきました。例えば富士吉田をフランスの織物産地とアートを結びつけたあと、富士吉田の織物を現地に輸出するといった展開も不可能ではないはずです。富士吉田の魅力を国内外に発信するコンテンツの柱になるよう、継続させて地域の活性化につなげていきたいと考えています。

HIGHLIGHT

☑ 織物ビジネスの機会創出

地元で開催したうえに、商品展示だけでなく商談の機会もつくり出し、生産者が「来年はもっと売りたい」と考えるなど活性化の機運が。織物にアートを結びつけて技術向上を促進し富士吉田の織物に付加価値をもたらす。

☑ 空き家の解決策を提案

空き家をリノベーションして会場に使用したため、空き家自体に興味を持つ人が増えて借り手を見つけやすくなった。具体的に貸すイメージがしやすくなり、賃貸に踏み切れない空き家オーナーの意識改革につながった。

☑ 地元ネットワークの連携

事業者が機屋や不動産業者との信頼関係を築いていたことから、イベントがスムーズに進行できた。そして地元ボランティアの協力、キュレーション力などによって、投下費用以上の効果を上げるコンテンツに仕上がった。



国宝 高岡山 瑞龍寺

CASE STUDY

2

富山県 高岡市

三大寺を軸に高岡の魅力を伝える
～モダン・ラグジュアリー層向け
コンテンツ開発と環境整備

宗派をこえて風土を ストーリーにしたツアーを



富山県西部観光社 水と匠
林口砂里さん



文化・地域振興プロデューサー。株式会社水と匠代表取締役。2012年より、活動拠点を生まれ育った富山県高岡

市に移して、地域のものづくり・まちづくり振興プロジェクトに精力的に取り組み続けている。



シマタニ昇龍工房
島谷好徳さん



江戸時代から、鑿子（けいす）、おりんを作り続けるシマタニ昇龍工房の4代目。伝統工芸士（高岡銅器）。紙のように曲げ

られるスズの器の「すずがみ」を考案するなど、伝統技術を新しい形で継承している。



豊富な観光資源を持ちながら ほとんど認知されていない実態

富山県高岡市は、富山湾の海の幸、数多くの文化財など、豊富な観光資源を持っているうえ、加賀藩から続く高岡銅器や高岡漆器など伝統工芸の盛んな地域でもあります。しかし、調査をすると、国内外から観光地としてほとんど認知されておらず、工房も個別に見学を受け入れているのですが、販売や観光に結び付けていませんでした。

若い世代を中心に、なんとか地域の魅力を生かしていきたいという問題意識を持っていましたが、PRも得意としておらず、技術や文化の継承には、収益につながる新たな価値をつくっていく必要がありました。



地域の信仰と寺院が 町の風土や伝統技術につながる

ツアーを造成するにあたり、コーチからの助言では、高岡の魅力があれもこれもありますと提示するのでは、迷って終わってしまうということでした。高岡は、寺院の存在と地域の信仰心が、伝統技術を育んできた地域です。「高岡の風土を伝える」というコンセプトを立て、寺の歴史、文化と関連する伝統工芸をつなぐストーリーを設計しました。

高岡には、富山唯一の国宝建造物（山門、仏殿、法堂）

の瑞龍寺（曹洞宗）、12棟の建造物が重要文化財に指定されている勝興寺（浄土真宗）、臨済宗国泰寺派の総本山・国泰寺と、三つの歴史ある大寺院があります。そして、高岡銅器などの工芸が寺院の鑿子やおりんなどの仏具づくりを中心に発展してきました。そこで、この三寺院と伝統技術を結んだ、新たなツアーを造成していきました。

虚無僧の本拠地でもある国泰寺では、尺八体験や尺八による法要をツアーに組み込み、日頃同寺で食されている精進料理の提供をしたところ好評でした。曹洞禅の瑞龍寺では重要文化財の僧堂での座禅体験を。勝興寺では雅楽

[右]23年間の「平成の大修理」が完了した勝興寺[左]勝興寺では、地元・高岡銅器の「おりん」の音色を聞きながらヨガを体験



に向けたムービーを制作し、発信しました。



三大寺院に共通の思いが 今後につながる関係性構築へ

今回、画期的だったのは、三つの大寺院の宗派が異なるにもかかわらず、一緒になって進められたことです。どの寺院も文化の継承と文化財の保全・調査費用に頭を悩ませており、その共通した思いがこの歴史的なタッグを成功させることにつながりました。当社が地域での活動を通じて3寺院それぞれとおつきあいがあったこともあり、ツアー造成にあたっては、3寺院を会場にして会議を開いたことで、宗派をこえた関係性も構築できました。

さらには、マネタイズと高付加価値化のため、現地を訪れなければ買えないお土産の開発にも取り組みました。モニターツアーの中では、参加者が購入したいタイミングで商品が用意できていなかったり、支払い方法に制約があったりすることがわかりました。その

ため、ツアーに参加する寺院も工房も、在庫をそろえ、電子マネーを導入して、機会損失を生まない体制にしておく必要があると気づけたことも収穫です。今後も、ツアーや土産物の収益が、寺院と地元職人に還元される仕組みを強化していきたいと考えています。



WEBサイトもリニューアルし、10の新規体験コンテンツを販売



瑞龍寺では、通常非公開のお茶室で茶道体験

と風土、伝統を味わってもらう行程を組みました。宿泊には、鋳物職人たちが住んだ町家をリノベーションした民家ホテル・金ノ三寸を用意。現地ツアーは1泊2日10万円台での販売を予定しています。

PR面では、コーチの助言でウェブサイトを改善し、職人の体制やツアーの内容を充実させ、さらにはターゲットをモダン・ラグジュアリー

層に絞って、彼らに



[上]国泰寺では、地元の食材を用いた精進料理をいただく[右下]シマタニ昇龍工房を見学「すずがみ」叩きを体験



HIGHLIGHT

✓ 職人との対話という体験

外国人観光客は、直接、会話をすることによって大きな価値を見いだす。通常の観光では話すことのできない職人との対話の機会を設けたことで、文化の理解も深まり、ツアーの価値を高めることができた。

✓ 電子マネーで収益アップへ

後日購入する通販では結局買わなくなってしまったり機会損失になりがち。欧米や中国の富裕層がその場で支払いを済ませられる電子マネーを導入することで、客単価や収益がアップすることがわかった。

✓ 高価な土産物で地元に還元

「高岡の風土」というストーリーが感じられ、かつ伝統工芸の技が生かされている土産物を開発した。そこでしか買えない高価な品を用意することで収益増を図り、地元に還元する仕組みを作った。



嬉野市街が一望できる、茶畑の中に作られた「天茶台」

CASE STUDY

3

佐賀県 嬉野市

ティーツーリズムの推進事業
～茶空間、茶泊の定着を目指して～

高付加価値化と担い手の育成で好循環への道が

嬉野茶時
小原嘉元 さん



嬉野茶のブランド化を手掛けるプロジェクト「嬉野茶時」の発起人。嬉野市で70年以上続く老舗旅館・和多屋別荘の

3代目社長。旅館、レストラン、SPAなどの運営の他、サテライトオフィスの企画運営も実施する。

嬉野茶時
副島仁 さん



「嬉野茶時」の発起人。嬉野茶農家・副島園の4代目。自家栽培したお茶の全量小売りを達成し、茶業界初の農業賞

最優秀賞（経営の部）を受賞。現在は畑の半分を完全無農薬栽培し、新たな挑戦を続けている。



幅広いお客の新規開拓と次世代人材の不足に課題

佐賀県嬉野市は、嬉野茶、肥前吉田焼、温泉湯治という三つの歴史的文化が共存する、全国でも珍しい地方都市です。その特色を生かし、2016年から茶業・観光業・窯業の3者協力で発足したプロジェクト「嬉野茶時」で始めたのが、茶農家が自ら育てたお茶を入れてお客様をもてなす「嬉野ティーツーリズム」でした。開始以来、外部から高い評価を得る一方、より幅広い客層の獲得と担い手不足という課題も抱えていたことから、今回の事業申請に応募しました。



日本酒や料理を提供し、プレミアムな茶体験を創出

一つ目の課題である新たな客層獲得のため、当初、私たち発起人が考えたのは、手頃な価格のプラン作成でした。しかし、コーチからの提案は、「日本酒や料理の提供を通じて、さらに一段上の高付加価値なプランを生み出す」ということでした。従来はお茶と和菓子しか提供していませんでしたが、その提案から生まれたのが、美しい茶畑の茶室で、嬉野茶のみ



地元野菜料理と日本酒ペアリング

「Tea Tourismコンシェルジュ」育成プログラム



ならず嬉野近辺で生産される日本酒をペアリングした料理を、肥前吉田焼の食器で食するという構想です。プランについてSNS上で発信すると、「前からあの場所では日本酒を飲みたいと思っていた」と多くの反響があり、モニターツアーでも「このために、また嬉野に来たい」と高い評価をいただきました。PR面では、嬉野ティーツーリズムの世界観を多くの人に共有してもらえようという15秒のショートムービーを制作しました。今後は、SNS発信も本格的に実施予定です。

二つ目の課題は担い手不足でした。嬉野ティーツーリズムを運営するのは、本業との二足のわらじを履く事業者ばかりです。お茶を提供するのも7名の茶農家のみで、4～6月の茶摘みの繁忙期はお客様の受け入れも停止し、機会損失を生んでいました。そこで、コーチから言われたのが「嬉野やお茶に愛着を持つサポートメンバーを募集しては」という提案です。これまで私たちは「お茶を入れるのはお茶農家のみ」とのルールに価値を見いだしていましたが、「大切なのは、より多くの人に体験してもらうこと。お茶を入れる人は必ずしもお茶農家である必要はないのでは」と指摘され、考えが大きく変わりました。そこで、お茶を入れるスタッフ「Tea



【上】プレミアム茶空間体験
【右】茶師の手によって丁寧に淹れられた嬉野茶



Tourismコンシェルジュ」をSNS上で募集すると、フォロワーの方々から応募があり、2022年2月現在では、県内外から集まった11名を対象に教育プログラムを行っています。熱意のある方々が集まり、今年の春からは茶畑が一番美しい4、5月の時期に、コンシェルジュを活用したプレミアムプランがついに実現します。

周囲を巻き込む仕組みを通じて 自走する組織づくりへ

大きな学びとなったのは、「高付加価値なプログラムとそれを支える人材をどうつくるか」という仕組みづくりの大切さです。今回つくったプレミアム体験コンテンツの骨組みを応用し、今後もコストやサイズ感に応じた展開を考えています。11名の「Tea Tourismコンシェルジュ」についても、彼らが研修として嬉野を訪れるたびに、その魅力を発信して情報が広がる好循環が生まれました。さらに、取り組みを知った地域の方々から、「参加したい」「協力できないか」との声もいただいています。また、こうした研修プログラムの作成が、組織ノウハウの体系化につながり、今後の担い手拡大や自走する組織づくりに役立つとも感じました。本事業で築いた土台を応用し、お茶や温泉、焼き物に限らず、嬉野全体を盛り上げる動きへと発展させていきたいです。



【上】募集したサポートメンバーに、お茶の入れ方を指導【右】地元の日本酒と料理、器をペアリングし提供

HIGHLIGHT

☑ 地元の特性を生かしたプラン

お茶や焼き物、温泉のみならず、嬉野が日本酒の産地である点にも着目。また、旅館業で培った知見や人材を活用しつつも、地元らしさを生かした日本酒や料理を提供することで、より高付加価値なプランを作成。

☑ SNSで既存ファンに訴求

嬉野ティーツーリズムの担い手不足を解消するため、2016年に立ち上がった「嬉野茶時」のSNS上のフォロワーを中心に、「Tea Tourismコンシェルジュ」を募集。嬉野茶への理解が深い人材の確保に成功。

☑ 周囲を巻き込む組織づくり

「Tea Tourismコンシェルジュ」の教育プログラムを作成することで、組織の体系化も実現。教育マニュアルを通じて、今後の新たな担い手育成につなげるなど、周囲を巻き込む組織づくりの土台を積み上げた。



会津藩祖 保科正之が祀られる土津神社

CASE STUDY

4

福島県 会津若松市

サムライスクール会津藩校日新館を拠点とした
「新サムライ育成プログラム」開発事業

海外富裕層向けに唯一無二の サムライ体験を提供

剣伎衆かむる
島口哲朗 さん



剣伎衆かむるの主宰。武術とパフォーマンスを融合したサムライアーティスト。映画『キル・ビル』Vol.1では出演&殺陣指導・振付を担当。欧米で剣道道場も展開。会津若松市、福島県の観光大使を務める。

土津神社
宮澤重嗣 さん



会津藩祖保科正之公をはじめ、歴代会津藩主を祀る「土津神社」欄。幸福感受性の回復という使命のもと、健やかな人間形成に資する会津武士道の矜持である「義」の心の発信に努めている。



外国人が日本に期待する サムライという観光資源

私はサムライアーティストとして32カ国150都市以上でパフォーマンスやサムライ道場を行ってきましたが、近年はコミックやアニメの影響もあって、サムライや武道に強い憧れを抱く外国人が急増していると感じています。

日本の中でも“サムライシティ”と呼ばれ、会津藩のサムライスピリットが色濃く残る会津若松市。幕末の戊辰戦争、白虎隊、新選組といった歴史があり、日本一を誇る会津武士の教育機関だった会津藩校日新館は、戊辰戦争で焼失後、1987年に復元され、国内外の武道家や興味を持つ人々の間で広く知られています。

ところが会津で本物のサムライの世界に触れられるだろうと期待してやってきた人々が、サムライがいない、と失望して帰るというケースが多いのが現実です。



現代のサムライを育てる 世界で唯一無二のツアーに

今回の取り組みでは、コーチの助言も受けながら、マーケットが存在するのにニーズが満たされないこの課題に取

り組みました。サムライをインバウンド向けコンテンツにするなら、単なるチャンバラ体験といった表面的なものではなく、その精神性や考え方をきちんと伝えたいという気持ちですが、会津には強く根付いています。そこで、市内に点在する文化財や会津武士の歴史

を組み合わせて、サムライの精神性を実感できるように『サムライ育成プログラム』を作成することにしました。

会津のサムライ精神を象徴する「義」をキーワードとし、会津藩校日新館を「義を学ぶ場所」、会津藩初代藩主の保科正之公を祀る土津神社を「義の聖地」に設定。本物のサムライを輩出した日新館で歴史や弓道・武芸・茶道・座禅を通して武道の心を学んだあと、サムライ姿での剣術指導を受け、最後に土津神社でサムライ認定証を授けられるという

ストーリーを作りました。

サムライ認定制度を創設して、「現代のサムライ」を名乗れるという付加価値創出から始まり、コンテンツに工夫を重ねました。

ツアー体験を撮影し、美

しい景色の聖地、会津でのサムライ修行という一生忘れられないモメントを映像に残して、いつでも思い返してもらえる贈り物として、ご神木で作ったお守りや認定証、剣道道帯など地元の生産者に委託して作った記念品も授与することになりました。

ターゲットは日本文化に関心が高く、自己研鑽としてサムライを目指す世界のハイエンド層。本物のサムライを目指したコンテンツとして、少数プライベートレッスンで2泊3日約40万円という高価格に設定しました。2021年12月のモニターツアーには、インバウンド観光プロデューサーのコー

チにも参加してもらい、ホテルとの移動車両をグレードアップさせる一方、食事は豪華なものにせずあえて質素な江戸時代風の食事を取り入れたほうがいいなどの指摘を受け、さらにプログラムに修正を加えていきました。

精神的な学びを得る旅を ハイエンド層は求めている

ツアー参加者から「もっと修行の時間を増やしてほしい」といった、より濃密な体験を求める声が多かったことは、私たちにとっても驚きでした。日新館の本物の空気感も相まって、厳しい修行も新鮮に映り、自己研鑽を積み重ねたのだと思われます。このことから、400年にわたり会津で継承されてきたサムライの教えは、文化圏が違う人が体験しても気づきがあり、精神論を学ぶツアーとして他にはない価値を提供できることを

確信しました。コンテンツはまだまだあるためリピート層を見込めることや、会津の歴史や風景を違う視点で楽しんで

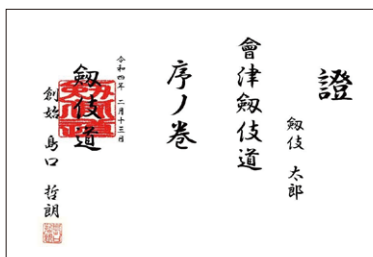
でもらうことが期待

できるようになったのは、今回の大きな成果でした。

今後は、アフターコロナのインバウンド需要を見極めながらターゲットにリーチするPRを行い、より体験価値を高めるプログラムにクオリティーアップさせていきたいと考えています。



〔左〕大川荘道場・会津剣道稽古の様子 〔下〕「義」を学ぶ会津藩校日新館



サムライスクール最終日に授与するサムライ認定証



剣道パフォーマンス

HIGHLIGHT

☑ 土津神社と共同開発

初代会津藩主、保科正之公が大切にされた義の心、会津の精神性、神道を正しく伝えたいという理念が事業者と一致し、土津神社が全面協力。義の聖地として認定証授与や保科公が眠る奥之院参拝などが実現した。

☑ ストーリーで価値を創造

会津守護神の土津神社、日新館の武家教育、幕末の白虎隊や新選組、鶴ヶ城での戊辰戦争まで会津武士を育んだ土地や歴史、文化財をサムライの精神性を説くストーリーに再編集。聖地巡礼旅に説得力を持たせた。

☑ 精神性をカタチにして残す

ツアーには指南書があり、プログラム終了後は道場で白帯贈呈、土津神社で正式参拝後に認定証とご神木のお守りを授与。サムライ精神を各アイテムに落とし込み、サムライに認定された喜びやプライドを満たす。



壁画作品前スペースでのスペシャルディナー

CASE STUDY

5

石川県 金沢市

21st Century Premium MUSEUM
Experience ～至高のアート×食×工芸を体感～

美術館プレミアムツアーから 地元産業へ波及の可能性も



金沢21世紀美術館
長谷川祐子 さん



金沢21世紀美術館館長。ホイットニー美術館客員キュレーター、東京都現代美術館学芸課長および参事などを経て、現職。日本を代表するキュレーターとして数々の芸術賞を受賞している。



美術館のポテンシャルを生かした 空間デザインと演出

金沢21世紀美術館は「新しい文化の創造」と「新たなまちの賑わいの創出」を目的に2004年に開設されました。市民のための交流機能が充実していることも特徴の一つで、いろいろな人が気軽に足を運べる開かれた美術館です。コロナ禍前には年間200万人以上の来館者をお迎えしており、その中には海外からの旅行者も多くいらっしゃいました。

今回は、国内外のVIP層をさらに取り込んでいくため、コーチからアドバイスをいただき、普段の当館とはまた違った魅力を見せることに挑戦しました。グローバルに活躍するクリエイターやアートに精通した企業人の方々をゲストにお招きし、2021年10月に「光庭での晩餐とコレクション鑑賞の夕べ」と題し、アート・食・工芸を融合させる特別な試みを提供しました。閉館後の夜間を貸し切り状態にし、かつ展示エリア内でディナーを提供するという、当館開設以来の初の試みを実施しました。

プログラムを組むにあたり、富裕層の



この夜のためだけの特別展示



〔上〕地元金沢の食材を使った料理。〔右〕館長によるミュージアムツアー



〔左〕エントランスや廊下を飾った特別展示
〔下〕レセプションの様子



ツーリズムに精通したコーチから、お客さまのご案内方法から全体運営、各コンテンツの時間の割り振り、適切な情報の伝え方などVIP対応に必要なアドバイスをいただきイベントを構築しました。また、普段は展示に使われない空間やコレクション作品の活用にも注力して、エントランスや廊下など広いパブリックスペースにこの夜のためだけにコレクションから選んだ貴重なマスターピースを展示。恒久展示作品と合わせて、特別に館長によるガイドとともに館内を周遊して美術品を鑑賞。ミニバーなどもあるラグジュアリーな雰囲気の中で自由に時間を楽しめるような演出は、皆さまから高評価をいただきました。

地元の才能とコラボすることによって生まれる好循環

金沢に根を張る美術館として、地元の才能とコラボレーションし、共に「金沢らしさ」を深め、洗練することも重視しました。スペシャルディナーは地元の前衛的なレストランとクリエイター集団に担当してもらい、食と美術の結合を実現することができました。その翌日には、11代にわたっ



オプションツアー「大樋焼 里山の作陶工房と大樋美術館を訪ねる」

て金沢で作陶を続ける「大樋焼」の窯元の工房訪問を実施。作品を見て、代々の歴史を知り、さらに陶芸家自身の解説を聞いたことによって関心が高まり、作品をお買い求めになる方もいらっしゃいました。

今回の試みは、海外から来られる富裕層の志向に合うコンテンツを提供していくための学びの場となりました。ハイエンド向けに実施したことで得られたノウハウも大きく、地域の産業に波及していく期待も高まります。金沢では、多くの才能のあるクリエイターが活動していますが、当美術館と連携することで、お互いにメリットが生まれていくと思います。

美術館におけるコーディネーターの必要性への気づき

今回切実に必要性を感じたのは、イベントやツアーを調整し、コーディネートする人材や機関です。欧米では美術館に「デベロップメントオフィス」という部署があり、資金調達や富裕層対応を行っています。多くの美術館が、高額な寄付

をする人を優先的にプレオープンに招くなど、サポーターへの気配りやサービスを大切にしています。この事業を通して、日本の美術館にもそうした役割を果たす部門が必要だと改めて気づくことができました。今後は、「特別な体験の創造」のさらなる実現に取り組んでいきたいと考えています。

HIGHLIGHT

☑️ すでにあるものを有効活用

広々としたパブリックスペースと貴重なコレクション作品を有効活用。壁掛けの作品だけでなく、オブジェや彫刻などを館内全体にちりばめて、今までにない斬新な展示を行い、体験のワクワク感を創出。

☑️ 地元の人材と共に成長する

地元のシェフ、クリエイターなどとコラボレーションすることで、富裕層やインバウンド層に響き、金沢の独自性が際立つ魅力的なコンテンツを作った。さらに、互いにより刺激となった。

☑️ 必要な役割に気づく

スペシャルディナーや工房見学ツアーの企画運営を経験したことにより、現状の美術館の体制では担えない役割を発見。海外の事例と比較することで今後の課題に気づくことができた。



戦国時代をテーマに、唐門の前でキャンプを楽しんだ「YAEI CAMP」

CASE STUDY

6

福井県 福井市

ONE PARK REMAINS in ASAKURASHI ISEKI

歴史を体感するイベントを 国の三重指定遺跡で開催



オウデム株式会社
勝田達 さん



広告代理店を経て、福井市内のオウデム株式会社代表取締役。広告代理店に勤務している時代から、国内外の数多くのアーティストを福井に招聘し、音楽活動やイベントオーガナイズをしてきた実績で知られる。



三重指定文化財にもかかわらず 知名度・集客力が低い

福井市一乗谷には、国の三重指定（特別史跡・特別名勝・重要文化財）を受ける「朝倉氏遺跡」があります。戦国時代の朝倉氏五代の城下町跡がそのまま埋もれていた遺跡で、国内に6カ所しかない大変に貴重な場所のひとつですが、知名度が低く、集客力も高くありませんでした。

2021年は、「朝倉氏遺跡」が、国の特別史跡に指定されて50周年、特別名勝となって30周年、というメモリアルイヤー。そんな折に、朝倉氏遺跡保存協会から、「イベントを開催したい」と依頼を受けたことが今回のきっかけです。



数ではなく質を目指すことを 自治体と共有

われわれは福井で「ONE PARK FESTIVAL」という音楽フェスを毎年手掛けている会社。文化財である朝倉氏遺跡で音楽イベントを開催するにあたり、目指したのは「数」ではなく「質」です。高付加価値のイベントにするため、文化財の価値がわかる戦国時代の千利休のような現代の「目利き衆」に集っていただき、朝倉氏遺跡の価値を内外に発信してもらいました。その結果、開催に至ったのが、音楽・食・歴史体感フェス「ONE PARK REMAINS in

ASAKURASHI ISEKI」(2021年11月20日、21日)です。

意識したことは、朝倉氏遺跡という「場所」と「歴史」です。遺跡で音楽フェスを開催した、というだけでは意味がないので、歴史になぞらえて、この地の戦国時代を感じさせるコンテンツを用意することから始めました。当時の野営を模したテント宿泊の「YAEI CAMP」(2万円)ではかがり火をたいてタイムスリップしたような気分を演出し、戦国武士たちが蒸し風呂に入っていたことにちなんで「戦国サウナ」も展開しました。さらにこだわったのは、地産地消です。福井の味覚を堪能できるフードや日本酒バー、伝統工芸マルシェを実施。

特別プランのコース料理は5万5000円(ライブ入場料込

み)で、福井県内の『ミシュランガイド』掲載予定店3店舗を集結させ、越前がになど地域の食材を存分に味わってもらいました。

すべての体験に「場所」

「歴史」「文化」をひも付けた

ことで、ここならではの付加価値化に成功し、高額にもかかわらずチケットは即日完売しました。極端ですが、チケット1枚20万円で100人に来てもらうという収支パターンもあっていいのでは、との思いを強くしました。

事前に、出演アーティストに史跡の歴史についてレクチャーしたことで、ライブのMCで朝倉氏遺跡についての言及もあり、史跡になじみがなかった観客たちにも、自然な形で「場所」と「歴史」を体感してもらうことができました。



定期的なイベントでファンを増やしていく

フェスといってもいろいろなエディットの仕方があります。今回は各種の要素を一度に詰め込みましたが、今後は、食



[左]福井の伝統工芸などが並ぶサンスイクラフトマーケットゾーン[右]戦国時代をモチーフにしたサウナイベント「戦国サウナ」



を中心にする、グランピングを中心

にするといったイベントを定期的に仕掛け、SNSなどで発信していくことで、朝倉氏遺跡の魅力を広めてくれるファンを増やしていけると考えています。

史跡には、今も建築物などが存在しているわけではないので、文化の継承は容易ではありません。だからこそこのような「場」を活用するイベントは必要な施策であり、それには、地元自治体の許可や協力が不可欠です。福井県と福井市には、自治体ではできないこと、民間だからできることを明確にして提案しました。このイベントによる未来像を提示したことが、自治体の賛同につながったと考えています。史跡の活用にはいろいろな制約があるものですが、今回のイベントでは難しいとされる火気の使用ができました。この場所ならではの演出、戦国時代というストーリー、安全の担保などを具体的に示して理解いただいたことで、特別にかがり火をたくことに許可が下りたのです。今後、アクセスの整備などにも自治体の支援と協力を仰ぎながら、さらに取り組みを続けていくつもりです。



[左・上]福井で獲れた越前がにや地酒とのペアリングで提供された特別コース

HIGHLIGHT

☑ 料理人も食材も酒も地元発

ミシュラン二つ星を獲得した福井市内の「鮎 十兵衛」など、3店の有名料理人による地元の食材を用いた料理、ソムリエがセレクトした地元の日本酒を提供。5万5000円(ライブ入場料込み)という高額コースのみだったが、人気を集めた。

☑ 火の使用許可も取得

通常、遺跡で火の使用は禁止されているが、今回は戦国時代に思いをはせるかがり火を見ながらのテントでのグランピング「YAEI CAMP」(2万円)に、特別にかがり火をたく許可を出してもらうことができた。

☑ 野っぱらを生かす

ライブ会場に併設された、戦国時代をモチーフにしたサウナイベント「戦国サウナ」(当日3500円)。「何もない野っぱら」を逆手に取り、広い土地だからこそ体験できるコンテンツをたくさん盛り込んだ。



出羽三山神社本殿に向けて歩く「巡礼体験」

CASE STUDY

7

山形県 鶴岡市

地域精神文化産業の創出事業
山伏修行(Yamabushido)から、巡礼・くらしへ

山伏・巡礼文化の価値再発見で 国内外の入口となる 体験提供と情報発信を



出羽三山門前町プロジェクト
早坂一広さん



出羽三山門前町プロジェクト副代表。
300年以上の歴史を持つ羽黒山の宿坊・大進坊の17代目当主であり、羽黒

山伏。こだわりの精進料理の提供で知られる。国内外から数多くの参拝者を受け入れてきている。



出羽三山門前町プロジェクト
加藤文晴さん



出羽三山門前町プロジェクト事務局員。地域旅行会社の株式会社めぐるん代表取締役。インバウンド向け巡礼体験

のプログラムを提供。山伏修行体験をきっかけに、2011年に東京から鶴岡に移住した。羽黒山伏。

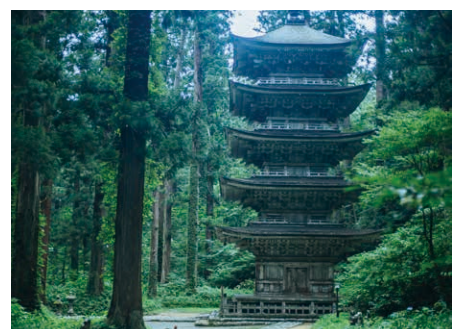


出羽三山の精神文化に 触れる機会創造

開山1400年といわれる出羽三山は、日本有数の山岳信仰の聖地です。自然崇拝に根ざした日本の神道に、外来の仏教や道教などの要素が加わって成立した「修験道」の実践が現在まで絶えることなく続いており、羽黒山の門前町には、修験道の実践者である山伏の営む本物の宿坊が、今も30軒弱残っています。

これまでは、参拝や山伏修行を目的に出羽三山を訪れる人々が多くいましたが、近年は観光目的の旅行者が立ち寄ることも増えました。そうした人々の中には、国宝である羽黒山の五重塔や車で行くことのできる山頂の三神合祭殿を少し見て帰るだけの人も多く、総じて滞在時間も短いという特徴があります。そうした人々に、出羽三山の豊かな精神文化や歴史に触れてもらいたいという課題を感じていました。

今回のプロジェクトは、これまで出羽三山を訪れたことがない観光客にも出羽三山の文化的な価値や魅力を伝えるための体験をつくりたいという思いで始まりました。



羽黒山参道にある、国宝の羽黒山 五重塔



地域内の学びと外からの目線を アウトプットに活用

事業採択後、現地を見てもらったコーチに最初に指摘されたのは、こうした文化があることを知る機会・情報が十分ではなかったという問題です。情報発信の必要性に気付かされた私たちは、私たち自身が発信したい地域の価値とは何か、私たちが守っていきたいものは何なのかという点を改めて考えてみることから始めました。山岳信仰と観光を研究している北海道大学の天田顕徳先生などを招いた6回の住民向けのワークショップを開催。毎回30人ほどが参加しました。

こうした活動の成果は「はじめての出羽三山」という新しいウェブサイトとして結実しました。我々の思いがこもっていることはもちろんですが、コミュニケーションのプロであるコーチから、ロゴを作ることやわかりやすい文章にするためのアドバイスを受けたことで来訪者の目線からも出羽三山の魅力が感じてもらえるサイトになったものと思います。

また、地域内部での学びに加え9月と11月には企業向けとインバウンド向けにそれぞれモニターツアーを開催しました。

海外のクリエイティブ層を取り込むことを目指して、有識者や専門家の方をモニターに選定しご招待しました。二泊三日で宿坊の大進坊、神社の斎館に宿泊し、出羽三山の自然の中に身を置いて祈るという体験の後、自己変容できたという喜びの感想に加えて、今後展開していく上での伝え方や仕掛けで足りないところに関するアドバイスをいただき、



【上】羽黒山頂にあり、月山、羽黒山、湯殿山の三神を合祭する出羽三山神社三神合祭殿
【左】住民向けワークショップの様子



アフターコロナを見越した新たな価値提供のポテンシャルを見出すことができました。

特に海外向けでは、「昔からこうしている」という説明だけでなく、Why「なぜそれをやっているか」を記すことが大事だといったことなども、今後の体験作りに役立つ学びでした。



文化の価値再認識が 地域連携を促進

今回のプロジェクトを通して地域の人々の、この地の文化財や信仰の価値の再認識が深まり、もう一度連携を強くしていこうという機運が高まりました。地域が一丸となって外から人を受け入れ、経済の面でも活性化していくことができる。そんな道筋が見えてきたと思います。



出羽三山の文化・歴史を紹介するWEBサイト「はじめての出羽三山」



【上】300年以上の歴史を持つ大進坊【左】出羽三山の恵みをいただく宿坊での精進料理



HIGHLIGHT

☑ 地域住人の理解を深める

まずは住民自身が出羽三山の文化価値を深く理解するために、専門家を招いたワークショップを開催した。地元の人が文化に対する共通認識を持つことで、来訪者にもわかりやすい説明ができるようになった。

☑ 外の視点を取り入れる

ビジネスパーソンやインバウンド関連の専門家などに巡礼体験してもらうことで、アフターコロナを想定した新しい価値提供の可能性を示唆する、今までになかった有益なフィードバックを数多く得ることができた。

☑ わかりやすい入り口をつくる

文章やデザインに工夫を施して、初めて出羽三山を知る人の興味をひいてわかりやすい、初心者向けのウェブサイトを作った。コーチのプロの目線が入ることによって、客観性と訴求力が強化されたウェブサイトになった。

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： 7 21



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。

クリエイティブ・都市観光開発

担当事業： 19



金山 淳吾

一般財団法人渋谷区観光協会

渋谷区観光協会の代表理事。電通、OORONG-SHA、ap bankでの事業開発プロデューサーを経て、クリエイティブアトリエTNZQを設立。「クライアントは社会課題」というスタンスから、クリエイター・デザイナー・アーティストと企業との共創で社会課題解決型のクリエイティブプロジェクトを推進。2016年より渋谷区観光協会の代表理事として渋谷区の観光戦略・事業を牽引し、様々なプロジェクトをプロデュースしている。

観光まちづくり

担当事業： 9



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。

トラベルデザイン/ラグジュアリーツアー

担当事業： 15



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。

OTA活用インバウンド

担当事業: 3



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。

空間・食プロデュース

担当事業: 4



岡田 光

株式会社トランジットジェネラルオフィス

ザ・ペニンシュラホテルズ等の外資系ホテルを経て、2003年トランジットジェネラルオフィス入社。「Hotel CLASKA」総支配人、プロデュース事業本部長(現 Branding Studio)&オペレーション事業本部長を経て、2015年トランジットジェネラルオフィス常務執行役員に就任。ホテル、旅館、レストラン、カフェ、レジデンス、オフィス、観光列車、スパ、SDGs、宇宙、地域活性などのビジネスプロジェクトを担当。

ブランディング/クリエイティブ

担当事業: 6



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ステイプロモーション、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』。

和コンテンツプロデュース

担当事業: 10 17



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。

ブランディング/クリエイティブ

担当事業: 1 2 14



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。

ツーリング/登山/アドベンチャー

担当事業: 2



朝比奈 耕太

ピークス株式会社

山岳雑誌『PEAKS』、アウトドアフリーマガジン『フィールドライフ』、スキー&スノーボード専門誌『WHITE MOUNTAIN』、オートキャンプ専門誌『CAMP TOOLS』、エクスペディションマガジン『WILDERNESS』等、アウトドア媒体を中心に編集長を兼務。『ランドネ』創刊編集長としても知られる。編集業務と並行し、観光庁・文化庁による地域活性化事業において、アウトドア関連のコーチングにも携わる。

コンテンツ演出

担当事業: 11



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。

プロモーション

担当事業: 13 22



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/>