

「文化資源の高付加価値化」 課題解決への事例集

観光再開・拡大に向けた
文化観光コンテンツの充実事業

令和四年度



Introduction

“文化観光”による 文化振興・観光振興・地域活性化の 好循環の創出を目指して

日本には数多くの魅力的な文化資源がある。しかし維持費や改修費の捻出に苦心するケースや、祭り・花火など、収益が直接還元されにくいことで継続が危ぶまれるものも少なくない。過疎化や少子高齢化による地域活力の衰退や担い手不足に加え、自然災害など予測不能な事態に見舞われ、次世代への継承が難しい文化資源も増えている。また、これまで文化資源を「保存」することに重きが置かれてきたところ、地域で育まれ継承されてきた文化資源の価値や魅力が共有されず、保存の意義が地域住民に十分に理解されない状況が生まれている。今後は文化資源の価値や魅力を地域住民や国内外の観光客と共有するための「活用」の取組を推進することが重要であり、文化庁は「文化観光」（文化についての理解を深めることを目的とする観光）による文化振興・観光振興・地域活性化の好循環の創出に取り組んでいる。

この文化観光の推進施策の一環として行ったのが「観光再開・拡大に向けた文化観光コンテンツの充実事業」である。観光客1人当たりの消費単価を高めるため、上質な文化体験や観光サービスに対して相応の対価を支払う高付加価値旅行者層に訴求する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形成を図った。本事業の重点は、コンテンツ造成を支援するにあたり、造成及び運用の過程にコーチング施策を取り入れたことにある。また、コンテンツ企画・クリエイティブ・プロモーションなどで実績がある専門家によるコーチングを通じ、各事業主体が専門的なノウハウや知見を蓄積することも重視した。単発的に現地を訪問して助言をするといった従来型の専門家派遣とは異なり、本事業ではコーチが事業期間中に伴走しながら事業者を支援。将来的に各事業者が自走できる体制を整えるために本質的な課題を共有した上で、事業の実施体制、来訪者への文化資源の価値の伝達・発信方法、収益の文化資源への還元方法、事業設計などについて改善指導・助言を行った。

この事例集では、本事業で得られた知見・成果のうち、他の地域・関係者にも横展開していくことが可能なケースを取り上げた。高付加価値なイベントの企画・運営についてのノウハウの内製化に挑戦した事例、SNSを活用した情報発信により集客を目指した事例など、多様な取組と成果を紹介する。新たに文化観光の取組を通じて文化を継承しようとする方々に、本事例集が活用されることを期待したい。

Contents	2	Introduction
	3	Cultural Tourism
	9	Coaching 事業成功・継続のためのサポート体制
	13	Case Study 文化観光に活路を見出す 事業者インタビュー
	26	令和4年度 採択事業一覧
	30	People コーチ紹介



Cultural Tourism

日本各地で連綿と受け継がれてきた文化資源を未来へと継承していくために、その担い手たちは今、何をすべきか。デジタル技術が目まぐるしく進化し、人々のニーズも多様化する現代において、文化資源を取り巻く現状・課題を把握し、その文化資源の魅力や価値を整理し、磨き上げ、発信することで来訪者や地域の協力者を増やしていくことが重要となる。文化の本質的価値や魅力を理解した支え手や担い手を増やすため、本事業を通して見えてきたポイントを提示したい。

Cultural Tourism

文化 × 観光

日本全国に残る貴重な文化資源の継承、さらには豊かな文化体験を起点とした地域活性化に有効な手段として、文化についての理解を深めることを目的とする“文化観光”への注目が集まっている。文化資源を消費するイメージのある従来の観光とは異なり、ユニークな観光コンテンツを通して文化資源の価値や魅力、担い手たちの思いを発信することで、新たな支え手の獲得、さらには収益を担い手側に還元することも期待されている。こうした取組を成功させるためには、まずは観光客の受入側

となる所有者・管理者などが、文化資源のある地域全体を俯瞰し、来訪者の目線に立ってその魅力を整理・再評価することが重要である。近年では観光業界においても観光資源でもある文化資源の持続可能性を重視した観光(サステナブルツーリズム)を目指す機運が高まっていることに合わせて、他者の文化を尊重する立場から「文化の持続性に配慮していること」を理由として目的地を選ぶ観光客も海外を中心に増えている。こうした状況を追い風に、全国に取組が広がり、定着することを願う。

What to Do

成功へと導く18のポイント

“文化×観光”の取組を進めていくにあたっては、文化資源の適切な保存、伝えたい文化的価値の整理などを行うことが前提となる。その上で今回、各コーチが「情報の整理・発信」「マネタイズ視点の見直し」「人材の育成・確保」の3つの観点から事業推進のために重要な18のポイントを整理した。これらのポイントを押さえつつ、文化資源の魅力を余すことなく伝えていきましょう。



〈情報の整理・発信〉

01

情報の整理とデジタル化

■伝えるべき情報を取捨選択し、優先順位づけを行う。その上で画像や動画を活用し、分かりやすく魅力的なコンテンツに。「見てもらう」を意識した制作を。

■自治体やDMOのウェブサイトは施設等の開館時間のみを掲載している場合もある。文化資源についての解説など来訪者が興味を持つ内容の掲載を。

■外部からの一次検索(情報収集の際にまず用いる手段)はスマートフォンかPCからが多い。ウェブサイトやSNSアカウントなど既存のオウンドメディア(企業自らが管理・運営し、情報を発信するメディア ex:ウェブサイトやブログ、メールマガジンなど)の情報整理・再編集、運用更新が必要。

■紙媒体用に作ったPDFを流用する場合、キーワード検索でヒットしないため、ウェブサイト用・SNS用のコンテンツ作りが必要。



吾妻忍者アカデミー創出事業／岩槻城忍びの乱

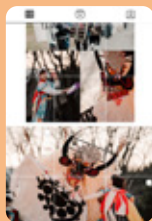
02

SNSの活用

■現在は検索サイトよりもSNSのハッシュタグ検索が主流となりつつあるため、各種SNSアカウントの開設、ハッシュタグ活用は重要。

■写真系SNS(視覚に訴えられる)、テキスト系SNS(ニュース性や即時性が求められる情報発信ができる)、動画系SNS(より詳しい説明や理解度を高められる)など、各SNSの特色を生かした運用を心がける。また、実際に発信する運用担当者の確保・育成も大切。

■インフルエンサーを活用する際は、単にフォロワー数ではなく、エンゲージメント(「いいね」「RT」「コメント」など、ユーザーからのリアクションのこと)や画像・動画の「保存数」が高い人材を選定することが重要。



遠野の民俗・伝統芸能・食・音楽をめぐるカルチャーツアー／Whole Universe

03

QRコードの活用

■QRコードをパンフレットだけではなく、美術館・博物館等の入口付近や、敷地内に設置された看板などにも追加。来訪者が展示に関する解説等の各種情報を即座に入手できるようにする。

■スマートフォンの館内利用が可能な文化施設であれば、QRコードを利用することで、その場で作品情報の入手や多言語対応が可能な環境を簡易に構築することができる。

■ウェブコンテンツなども、QRコードで紐づけ、コンテンツへのアクセス性を高めることが重要。



ATAMI ART GRANT 2022 / PROJECT ATAMI 実行委員会

04

予約・販売チャネル

■ターゲットに合わせた、販売チャネルや説明素材を意識する。

■OTA(オンライン・トラベル・エージェンシー:インターネット上だけで取引を行う旅行会社)で販売する際は、宿泊料金等の基本情報に加え、現地の最新情報を画像・動画なども交えて紹介する工夫を。

■海外向けのOTAにおいては、現地での楽しみ方や、文化資源の見学に際したルールやマナーも併せて掲載するとよい。



05

広報

■LP(ランディングページ:訪問者が最初にアクセスするページ)の整備又は見直し。

文化資源の紹介やアクセス、イベントや観覧情報など基盤情報の案内だけでなく、多言語対応等も検討していく。

■恒常的にプレスリリースやニュースリリースを発行・配信して、常に情報をアップデートする。

■メディアの目に留まるよう、積極的に情報発信。メディアに掲載されることで、SNSでの拡散も見込めるとともに、地域の理解促進にもつながる。



IBUSUKI NATURE WELL-BEING コンテンツ体験／指宿市観光協会

〈マネタイズ視点の見直し〉

06



三陸発、新たな花火競技大会の開催を通じた花火継承モデル／三陸花火競技大会実行委員会



継続のための価格設定

- 特別なガイドや解説の充実により文化資源の価値を高め、相応の価格設定を行うことで、取組を持続可能なものとする視点を持つ。
- 施設の入場料について、例えば地域住民とそれ以外とで分けるなどして、施設本来の役割と、観光によるマネタイズの両立を実現させる。
- 持続化の観点から、無料で公開されてきた地域行事（お祭り・花火大会等）についても有料エリアを設けることや、参加の満足度を高める仕掛けを取り入れる。

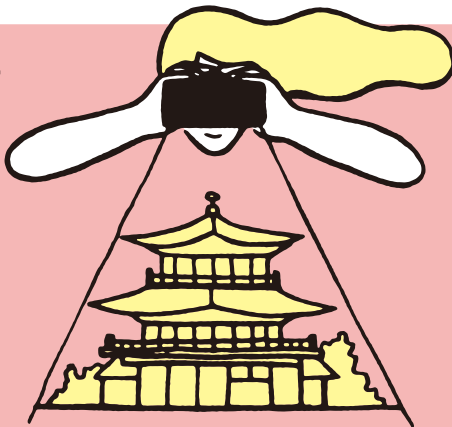
08



日常業務の活用

- 寺院での座禅や、伝統工芸の製作工程など、文化資源の保有者・管理者の“日常業務”も体験コンテンツとして価値づけできる。
- 文化財の修復現場の見学ツアーや普段公開していない場所の限定公開など、活用できないと思っていた文化資源からも収益を生む可能性がある。

07



文化資源を活用したコンテンツ造成

- 美術館・博物館や神社仏閣などの場を活用し、文化資源の本質的価値を活かした音楽・食・アート等の有料イベントを開催し、特別な体験を提供する。
- デジタルでのイベント開催においては、コンテンツの売り上げだけでなく、少額寄附の受け入れが可能か検討。実際の来場に向けた広報にもなる。



ニッポン シネマレトロキョウト／京福電気鉄道



09



アイドルタイムの活用

- 文化施設の営業時間外、例えば早朝や夜間など使用していない時間を活用する。早朝の寺院にて座禅と朝食の提供や、閉館後の美術館での特別ツアーなど。
- 貸館やユニークメニューとしての活用も検討する。



トクガワナイトミュージアムPREMIUM／徳川美術館



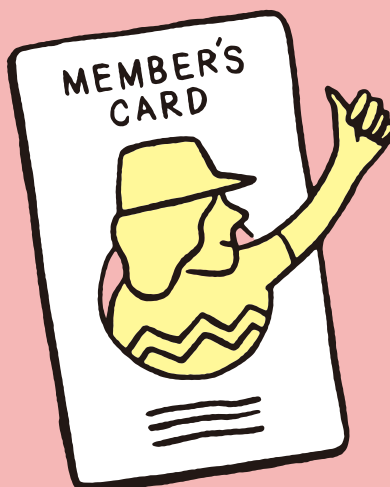
10



外部連携先での販売

- 「文化資源の見学+食事・宿泊」のパッケージや、近隣の複数の文化資源を巡る周遊チケットの販売を検討する。
- 知名度・人気の高い他の施設（道の駅や美術館、水族館など）とのコラボ企画や、セット券の販売を検討する。

12



会員組織の立ち上げ

- 文化資源に価値や魅力を感じ、支え手や担い手として活動する人々の受け皿としての会員組織の立ち上げも重要。
- チケットの優先購入、年間パスポートの取得、イベントへの優先入場、特別展示への招待といった会員特典が付随する有料の会員組織を運営し、安定的な収入を得る。

11



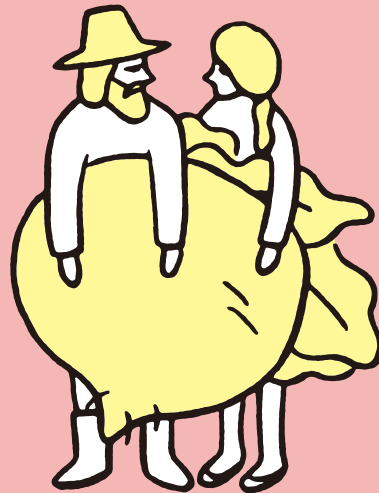
文化資源にまつわる商品開発

- 「記念に何か買いたい」という観光客のニーズに応える、市場に合った文化資源に関連する土産物の開発。
- 地域の特産品と組み合わせたコラボ商品や、デジタルコンテンツの販売を検討する。



「富岡シルク×KEITA MARUYAMA」
コラボレーションスカーフ／富岡
シルク推進機構

13



法人・個人寄附

- 地方公共団体の地方創生の取組に対する企業の寄附について、法人関係税を税額控除できる企業版ふるさと納税（地方創生応援税制）の活用を検討。
- 地方公共団体の地方創生の取組に対する個人の寄附について、その寄附金額の一部が所得税及び住民税から控除される、ふるさと納税の活用を検討。
- 価値発信に基づくクラウドファンディングを活用することで、担当者間でも文化資源の価値や魅力が整理できる。

〈人材の育成・確保〉

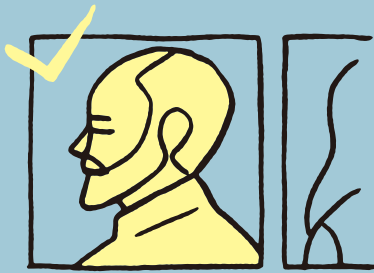
14



地元の継承者を発掘

- 文化資源を保存・管理する側と民間事業者が連携し、活用を進めることで地域の文化資源への理解を深め、地域の支え手・担い手の発掘に取り組む。
- 地域の支え手・担い手の存在は文化資源の継承や事業継続において、重要な要素となる。

15



外部人材の活用

- 特に事業の立ち上げ初期には、イベント制作・運営に関する経験・実績が豊富な外部人材の活用が有効。また、コンテンツ開発には設計企画力を持ったディレクターが必要。
- 立ち上げ後に継続していくためには、地域人材等の関与が必須であり、取組の中での協働を進めながら知見やノウハウを地域に蓄積していく。

16



学術的視点

- 文化資源の活用には、文化資源の持つ価値や情報の真正性を担保し、価値を高めるための学術的視点が必要。
- 表面的な文化の切り取りや、誤った情報発信をしてしまわないよう、専門家と観光事業者との連携の中で、伝えていこうとする文化の価値を確認・理解しながら活動する。

17



ガイドの育成

- 文化資源を解説するにあたってのシナリオやマニュアル、施設見学に当たってのマナーや禁止事項等のガイドラインを作成する。
- 学芸員などの文化資源の専門家に特別なガイド役を担ってもらえないか検討。
- ボランティアガイドのスキルアップのため、エビデンスに基づいた原稿やマニュアルの作成を行う。さらには、プロガイドの育成にも取り組んでいく。

18



体制の構築

- 文化資源を活用した高付加価値化事業を持続的に発展させていくために、多様なステークホルダーが一丸で取り組むことが重要。
- 事業設計や企画にあたっては、各ステークホルダーにおける事業メリットの創出を意識しておく必要がある。



Coaching

事業成功・継続へと導く サポート体制

文化庁は、課題解決に必要な専門家が事業者に伴走し、事業体制・計画も含めた告知・制作・実施等の具体的なノウハウを提供する「コーチング」により、文化資源の活用を試みる事業者への支援を行った。この章では過去の成功事例を基に、成功・継続に至るまでの流れやポイントを紹介する。



事業成功・継続の ポイントと流れ

MANAGEMENT



Point 1

課題の抽出
及び
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。

Point 2

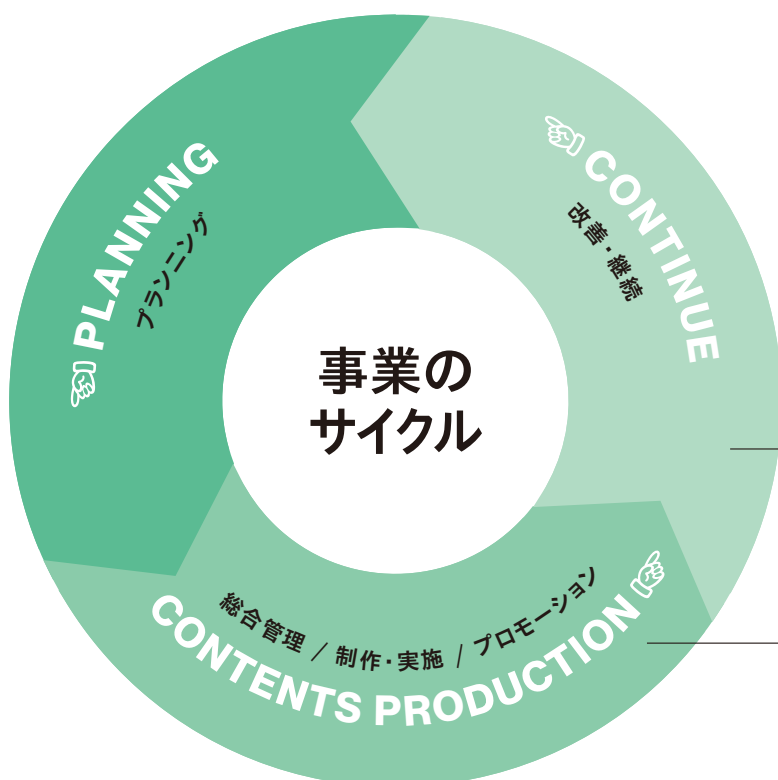
継続事業として
成功させるための
面での展開

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の
“面での展開”を意識。

Point 3

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、
広報戦略、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（人材の発掘・連携）を構築したうえで、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し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。

改善・継続

収益・資金 / 体制・人材 / 中長期計画

総合管理

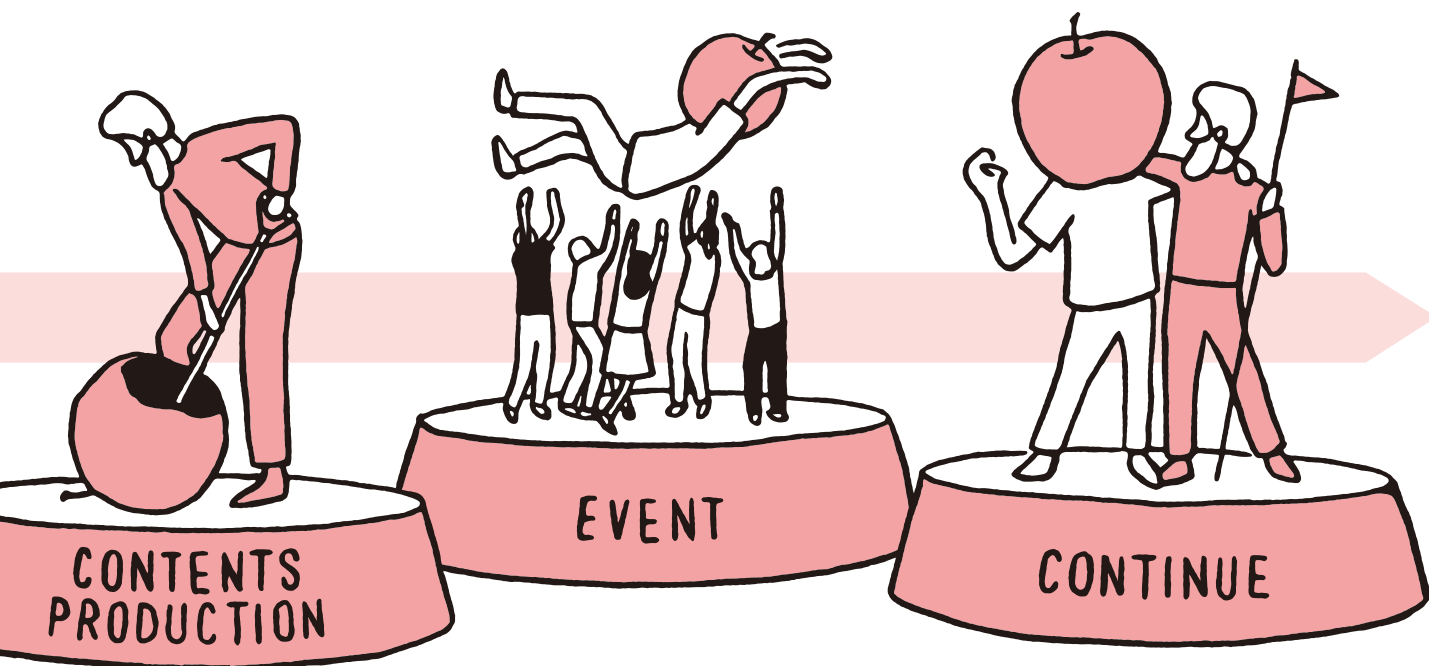
プロジェクトマネージャー

制作・実施

コンテンツ / 現場 / 運営・実施

プロモーション

ツール / 媒体・メディア / クリエイティブ



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。

プロモーションの計画策定・ツール(告知物)制作のサポート

効率的かつ効果的なプロモーション媒体や手法の選定、各事業者が継続的に運営していくことを視野に入れた企画立案をサポート。またターゲットに響くクリエイティブ(タイトル・デザイン・メッセージ等)のアドバイスや訴求内容の徹底、デジタル告知物の活用などをサポート。

事業の構造・計画の精査

文化資源の洗い出しや「事業の中でどこに重点を置くべきか」といった事業構造や目的の見直し、事業計画の調整までを行うことで、文化資源を魅力的に打ち出す継続性の高い計画の策定をサポート。

コンテンツ造成のサポート

事業の中心となるコンテンツの造成に関して、文化資源の発掘・磨き上げから、演出、運営、ガイド育成などを幅広い視点でサポート。

体制づくりのサポート

文化資源を後世に引き継ぐべく収益化できる構造になっているかについて精査。事業内容そのものの魅力を高めつつ、地域での自走を前提とした運営ノウハウを確立するための体制づくりをサポート。

プロジェクトマネジメント

1年という期間内で、造成から販売までの一連の取組ができるよう、スピード感のあるスケジュール管理、有益なツール活用やコスト配分といった業務遂行と管理面でのサポートを行う。

コーチングにおける業務改善サポートのポイント

プランニング	事業プランへのアドバイス	
プロモーション	プロモーション計画へのアドバイス	事業内容に応じて、その地域ならではの価値が生かしているか、またマネタイズへのアプローチが適切かといった視点でアドバイスすることで、コンテンツ自体の高付加価値化、磨き上げをサポートする。こちらは、改善内容を時系列でまとめた参考例である。
	プロモーションツール制作サポート	
	プロモーションのクリエイティブ改良	
	プロモーション実施サポート	
コンテンツ制作	コンテンツ制作サポート	
実施		イベント運営サポート
管理	プロジェクトマネジメントサポート	
継続		事業継続に向けたアドバイス

事業成功・継続へのアプローチ方法

文化資源の 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、文化資源の洗い出し、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

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、地域に存す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、達成目標を見据えたさまざまな角度からの事業評価と検証が不可欠。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・喚起できなければ地域への訪問にはつながらない。その魅力を視認性の高いキービジュアルで表現するほか、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情報発信し、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が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に、SNSなどの発信ツールを活用し、その情報を拡散することも必要。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、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、自立・自走化に至っていない文化資源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の構築は重要と言える。どのようなアプローチならマネタイズできるか、ときにはクラウドファンディングを活用した資金調達や効果的な情報発信、ファンづくりの施策も考えられる。

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、自走できる仕組み、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を招き、ビジネスプラン・ビジネスモデル・運営ノウハウを確立することも重要である。



Case Study

文化観光に活路を見出す 事業者インタビュー

コーチングによる伴走支援により課題解決に取り組んだ6つの事例を紹介。日本各地で文化資源の保存・継承に取り組む事業者たちはどんな課題を抱えていたのか、どのように解決に向けて取り組んだのか、今後どのように発展させていきたいのか。各事業者の生の声を聞いた。

石川県 小松市

「“クラフトの掛け算”キュレーションを愉しむ
北陸伝統文化深耕ツアー確立プロジェクト」

職人のマーケットへの意識を 磨く高体験価値イベント



**市場を意識した職人主導の
未来を目指して**

石川県加賀地方から福井県嶺北地方、鯖江市、越前市にかけてのエリアには、古くから九谷焼や山中漆器、越前漆器、越前和紙といった、北陸を代表する伝統工芸が根づいています。しかし、その市場規模は縮小を続け、後継者不足も深刻な問題です。また、伝統工芸は企画・デザイン・製造・販売までの各工程において分業制が基本で、職人たちは各工程の技術だけを継承してきました。それぞれの役割が明確だったゆえに、職人にはマーチャンドライジングに関するノウハウが蓄積されておらず、市場のニーズを捉えるのも難しい状況が続いています。ユーザー側にしても、現代の日常生活において伝統工芸に触れる機会は減る一方で、特に若い世代では、その価値や魅力を知らないという人が多いようです。

**👉 滝ヶ原だから
こそ提供できる
体験価値の高いコンテンツ**

私たちが暮らす「TAKIGAHARA Village」は、7年前から開拓を進めてきた新しいヴィレッジで、昔ながらの農家の暮らしを手本にしながら、伝統工芸や、暮らし方をリデザインすることを目指しています。敷地内には宿泊施設「滝ヶ原クラフト&ステイ」、木地挽きと漆塗りの工房、カフェ、バーなどが点在。国内外から集まったスタッフが暮らすほか、短期滞在や立ち寄りのお客様が訪れる、開かれたコミュニティです。工房では、山中漆器の産地で技術を習得した2名の職人が従来の仕組みに囚われることなく、制作に励んでいます。彼女らは多種多様な人々が行

堀之内 司さん

流石創造集団株式会
社 取締役

株式会社滝ヶ原クラフ
トアンドステイ 代表

桑沢デザイン研究所

夜間部に通学しながら「IDÉE」でのアル
バイトをきっかけに、東京のデザインカ
ルチャーに関わることになる。滝ヶ原で
は現場とコンテンツづくりに携わる。



山本泰三さん

山本漆工株式会社 代表

越前漆器産地にて
1930年創業の山久
漆工株式会社代表。

本業の傍ら、古民家
に埋蔵する漆器・陶磁器を収集・再生す
る活動に取り組む。英国にて金継ワーク
ショップ開催。2020年より滝ヶ原にて
工房とギャラリーを運営。



き交うヴィレッジで感性を磨き、時代の
ニーズを読み取りながら、企画・デザイ
ンからマーチャンドライジングまで、全て
を自分で行う方法を模索しています。

こうした若い職人たちの取組を広く知
っていただくことも伝統工芸の保存・継
承につながる。また、日頃エンドユーザ
ーと交流する機会の少ない職人たちには、
参加者の生の声は刺激になるだろう。そ
う考えて実施したのが今回のワークショ
ップです。マーチャンドライジングやプロ
モーションに関するコーチングを受けら

に手に取り、製法を探り、その背景にある
ストーリーに思いを馳せるといった経験
は、参加者だけでなく若い職人にとっても
新鮮だったと思います。

**👉 守りと攻めの姿勢で
マーチャンドライジングに
取り組む**

今回のワークショップでは、完成した作
品を実際に使う機会を設けることでも高
付加価値化を狙いました。「滝ヶ原クラフ
ト&ステイ」のシェフが地の食材をふんだ

んに用いて作った料理を
それぞれの作品に盛付け
て振る舞ったのですが、
ワークショップの関係者
が皆で一つのテーブルを
囲み、リラックスして語
り合う時間は、職人たち
にとってもたいへん有意
義なものでした。自分た
ちの作品が日常生活でど
のように使われているの
かを確認し、あらためて
「今、どんなものを作れば
受け入れてもらえるのか」
「どんな店に置けば手に
取ってもらえるのか」を



九谷焼の絵付け体験。工芸技術の真髄に触れる。

れることも、職人たちにとってプラスに
働くと考えました。数ある工程のうちの
一つを短時間で体験する従来型のワーク
ショップとは異なり、一つひとつの工程
を確認しながら、自分の手で作品を仕上
げることができるのが最大の特徴かつ高
付加価値化のポイントで、この体験価値
の高さは、滝ヶ原ヴィレッジだからこそ
実現できたと自負しています。今回は漆
器・和紙・九谷焼の若き担い手たちの指
導の下、1泊2日の工程で作品作りに臨み
ました。漆器のワークショップでは、一
から作品を作るほか、江戸時代に作られ
たアンティークの漆器に蒔絵を施す体験
も行いました。古い器の中には、今では
再現不可能な技法で作られたものも少な
からずあります。そうした古い器を実際

考えるきっかけとなったからです。代々
受け継いできた技術や意匠にアレンジを
加えたり、思い切って刷新したりしてい
くこと。そしてマーチャンドライジングに
取り組むことへの意欲が高まったといま
す。この先彼らが見せてくれる伝統工芸
の未来に、期待せずにはられません。



様々なバックグラウンドを持つ人々が集う



a.



b.



c.



d.



e.



f.

a. 漆器のベースである木地を作るワークショップは、地元出身の挽物木地師・木工作家から指導を受ける。b. 豊かな自然に囲まれて、心洗われるひと時を過ごせる。c. 越前和紙の手漉き体験。d. ワークショップ参加者全員で和やかにテーブルを囲む。e. 野菜を育て、動物を飼育する。農村のあるべき姿を探索。f. ワークショップの舞台にもなる木地挽ぎと塗りの工房では、若き職人が日々制作に励む。

Coaching Point

コーチングのポイント

商品化実現に向けてのノウハウ

作品をどのように商品化し、どこで、どのように販売していけばよいのか。事前に用意すべきものは何か。自力での商品化に向けての指導を行った。

体験価値の高さをアピール

「滝ヶ原ヴィレッジ」だからこそ提供できる体験価値の高さとは何か、コンテンツのなかで何が大事か、どこが山場かを理解した上で、ワークショップに臨むよう助言。

オペレーションをフォーマット化

プログラムの再現性・持続性を高めるために、マニュアルを作成した。いつ、誰が、何をするか、一連の流れを決めておけば、誰が講師になってもスムーズに進行できる。

熊本県 熊本市

「熊本城を中心とする細川家関連遺産群を活用した
『シン・熊本』観光コンテンツ造成事業」

城の「修復プロセス」を 新たな文化観光コンテンツに



復旧作業中の今しかできない
プレミアムな体験を

熊本市内で最大級の観光資源であり、市民にとっては身近な街のシンボルでもある熊本城は、2016年の熊本地震で被災し、長期にわたる復旧工事に入りました。石垣が崩落し、重要文化財建造物13棟もすべて被災したため、全て復元するには約30年かかるといいます。城を管理する熊本城総合事務所はこの状況において安全性を確認した上で、可能な限りで、部分的な公開再開に踏み切りました。2019年には復旧作業中の天守閣を安全に見渡せる特別見学通路を設置。そして2021年には復旧が完了した天守閣の一般公開を再開しました。しかし、コロナ禍の影響で来場者数は伸び悩んでおり、復旧作業の継続や管理の難しさにも直面しています。

私たちはこの現状を踏まえ、復旧作業中の今しかできない貴重な体験と学びを、そこに携わって

いる人にスポットをあてたコンテンツにすることを提案。復旧作業中の石垣の見学、特別見学通路を活用した特別なディナー体験などを盛り込んだ、高価格帯の文化観光コンテンツの開発を試みました。熊本城総合事務所では、城の全貌を見渡せる「特別見学通路」を建設したり、天守閣を一般公開したりするなど、できる限り今の熊本城を見てもらう施策を実行し



街のシンボルであり、市民の心の拠り所でもある熊本城。

て価値の維持に奮闘しています。くまもとDMCは熊本城の修復のプロセスそのものを「高付加価値なコンテンツ」にする企画として提案しました。やれること・できることを精査しながらアイデアを形にしていきました。

 **全員の足並みを揃える
コンセプトメイクが必要**

コンテンツの創出にあたっては、「復興プロセス」を体験・共感できる内容にすること。先人から受け継いだ文化資源を修



ライトアップされた天守閣を臨む特別見学通路でディナーを提供。

復し、持続可能な形で次世代へと引き継いでいく人々の営みや思いに触れてもらうことを第一に考えました。当初は「あれも入れたい。これも入れたい」と欲張ってしまい、コーチから「内容がバラバラで、ツアーの構成要素としては一貫性に欠く」との指摘を受けました。一連のコンテンツに横串を通すためのコンセプトメイクが必要不可欠ということで、「re-Construction: 修復／復興ツーリズム」というコンセプトをご提案いただきました。これによりスタッフの足並みが揃い、「復興」というキーワードに紐づかない要素を削ぎ落していくことができました。

 **現場を熟知するガイドによる
ここでしか聞けない話も魅力**

外山由恵さん

株式会社くまもとDMC
執行役員CMO
地域活性推進部長
リクルート「九州じ
ゃらん」創刊の後
「じゃらんリサーチセンター」にて自治
体とのマーケティング調査・地域活性化
事業に従事。2016年にくまもとDMC
設立に参画。



今回のツアーの目玉となったのが、石垣修復現場の見学です。石工と呼ばれる石積み職人に、石垣の構造や作業内容について詳しく説明してもらいました。江戸時代の積み方と明治・昭和の改修での積み方に違いがあったこと。熟練の職人でも1日に10個ほどしか積めないこと。今回はAI技術も駆使して石にナンバリングし、一つひとつ調査した上で積み直していることなど、現場で作業にあたる職人ならではの語りは非常に興味深いものでした。また、閉館後の時間帯を活用するこ

とで、通常はガイドが同行できない天守閣内部の見学も専門家によるガイド付きで実施。夜にはライトアップされた天守閣を臨む特別見学通路でディナーを提供しました。さらに、熊本の芸術・文化の礎を築き、熊本城を語る上でも欠かせない細川家にもご協力いただき、当代直々の案内で、細川家墓所・泰勝寺跡を散策。隣接する「細川家立田別邸」にて、細川家伝来の器で江戸時代のレシピに基

づく料理を味わう機会も設けました。

ツアーに参加された方からは、「こんなに特別な体験ができるとは思わなかった」とのフィードバックが多く寄せられ、確かな手応えを感じています。熊本城総合事務所や細川家とのご縁を大切に、今後は開催頻度や時期、価格、販売体制・経路などを検討しながら、内容をブラッシュアップしていく予定です。価格については、今回は19,500円にて販売しましたが、今後は販売状況やコンテンツの更新に応じて、再度検討していきたいと考えています。一般への販売経路については、今回は弊社のSNSで告知の上販売しましたが、将来的にはインバウンド対応も視野に、間口を広げる取組をしたいと思っています。



a.



b.



c.



d.



e.



f.

a. 石積みの苦勞を熊本弁で分かりやすく話してくれる。b. 修復現場を熟知した専門家の特別ガイドで城内へ。c. 天守閣最上階から熊本市街を眺める参加者だけの贅沢な空間。d. 最も被害が大きかった石垣の修復現場。e.f. 「細川家立田別邸」にて、江戸時代の料理を再現した「殿様御膳」を楽しむ。料理は細川家伝来の器に盛って提供された。

Coaching Point

コーチングのポイント

事前のコンセプトが必要

企画の段階で提案されたコンテンツは、一貫性に欠く印象だった。そこで全てに横串を通す「re-Construction: 修復／復興ツーリズム」というコンセプトを提案した。

見せ方の工夫が必要

熊本だからこそ見せられる文化財と、それらを修復し、次世代に継承していく営み。この持続的な価値観とリアルタイム性が同居する様をどう見せるかを熟考する。

プログラムの意義を打ち出す

修復プロセス自体をコンテンツ化して見てもらうことで、継続的に文化財保護の担い手や支援者を生み出すプログラムであることを打ち出す。

石川県 輪島市

「自己と向き合う『海の禅(ZEN)』プレミアム体験
～大本山總持寺祖院と船主集落～」

能登固有の伝統文化を 高付加価値化



点在する文化資源を
線で結んで活性化

能登半島の北部を占める奥能登地域は、日本の原風景と称される自然景観のほか、固有の歴史・民族・伝統産業などの資源が豊富なエリアです。かつては、半島の西海岸沿いを千里浜から能登金剛、輪島へと向かうルートが能登観光の主流でしたが、2007年に発生した能登半島地震で甚大な被害を受け、線でつながっていた観光ルートが分断されてしまいました。

また、半島を縦断する自動車専用道路が整備され金沢方面からのアクセスがよくなったため、主流であった半島の西側を巡るルートは衰退しました。

2009年にかつて北前船の寄港地として栄えた「天領黒島地区」が国の重要伝統的建造物群保存地区に選定され、2021年には、同年開祖700年を迎えた曹洞宗の禅寺「大本山總持寺祖院」が復旧工事を終えたことを受け、

点在する文化資源を再び線でつなごうという動きが出始めました。この流れを汲み、本事業で開発したプログラムが、この「總持寺」「黒島地区」そして能登が誇る伝統的工芸品「輪島塗」を三本の柱としたプレミアムな体験コンテンツです。「總持寺」「黒島地区」「輪島塗」の関係と、三者がともに発展してきた歴史的背景を紐解くことでストーリー性を持たせ、一般的な体験プログラムと差別化。特に總持寺での禅の修行体験は、自分の内面と向き合い禅の本質に触れることができる、特別な体験となっています。

地域に発展をもたらした
「輪住制度」を紐とく

プロジェクトのコンセプトとして掲げたのが「海の禅」。總持寺が海路を活用し

安江雪菜さん

株式会社計画情報研
究所 代表取締役

北陸地域に立脚した
コンサルタントとして
各種まちづくりプロ
ジェクトに携わる。地域のビジョンづ
くりから事業フォローまで、共有、共感、
共創の姿勢で取り組んでいる。



高島弘成さん

大本山總持寺祖院
副監院

寺の運営全般を担当
し、修行僧の監督に
もあたる。寺を中心
とした「禅の里」活性化のため、地域と連
携しながら交流人口・観光人口の創出を
推進している。本事業の禅プレミアム体
験を企画。



て形成した文化を「海の禅」と称するのですが、これは室町時代に始まり、江戸から明治にかけて寺院運営に安定をもたらした「輪住制度」に由来します。輪住制度は、全国の末寺の僧侶が約75日ごとに總持寺を訪れ、交代で住職を務めていた仕組みのこと。日本海航路（北前船）で訪れた僧侶たちはまず黒島に上陸し、徒歩で總持寺を目指しました。そして、總持寺でのお務めを通して仏具や調度品に用いられていた堅牢優美な輪島塗に魅せられ、任期を終えて国に帰る際にお土産として

し、万全の体制で臨みました。

總持寺での体験の後は、空き家をアート展示に活用している黒島地区を散策。さらに輪島塗のプロデューサー的存在である「塗師屋」の案内で、輪島塗のショッ
プと工房を訪問し、その卓越した技術とともに現代のライフスタイルへの取り入れ方を紹介。修理も可能なサステナブルな器としての魅力を伝えました。最後に、フレンチレストランで輪島塗の器に地元食材を盛り込んだディナーを提供したのですが、シェフとスタッフ全員が事前に行録

を体験し、その気づきを反映させた素晴らしいプレゼンテーションで締めくくってくれました。参加者も大いに盛り上がり、事後アンケートでは高い評価をいただきました。

能登と海外を
つなぐ新しい
“海の道”を拓く

このプログラムの集客にあたっては、あえて門戸を狭め、禅や日本の地方文化を学びたいという外国人にターゲットを絞

りました。約30万円という高価格帯で販売中ですが、参加者には、何百年も前から姿を変えずに残ってきたお寺や禅の教え、船主集落などの文化資源を“体験できるコンテンツ”として提供したことが、成功の鍵となったと思います。また、外国人観光客と同じ目線に立って、英語で日本文化の説明ができるゲッペルト昭元師がいたことも、成功の一端を担いました。彼のフィルターを通したことで、禅の教えがよりわかりやすい形で伝わったと思っています。

禅の本質に触れ
能登の伝統文化に親しむ

總持寺では通常は非公開の輪住制度に関する記録「住山記」や輪島塗の仏具を間近で見学するほか、座禅や「食べることも修行のひとつ」として修行僧が毎日行う「行録」を体験。「応量器」と呼ばれる輪島塗の器を用いて、修行僧たちと極めて近い作法で食事をして、禅の本質に触れてもらいました。この一連のコンテンツは總持寺祖院の運営を担う副監院・高島弘成師監修の下、ドイツ出身の僧侶・ゲッペルト昭元師がリード。禅の思想や行録の作法の解説を英文で記した小冊子を作成



ドイツ出身の僧侶・ゲッペルト昭元さんとともに行録体験に臨む。



a.



b.



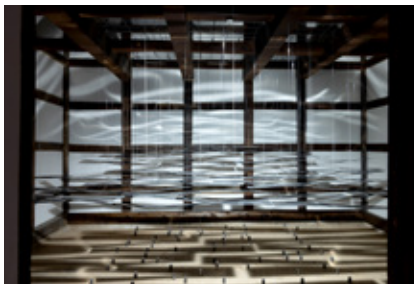
c.



d.



e.



f.

a. 自らの内面と向き合う座禅体験。b. 輪島塗の器で寿司を提供。実際に試ってみることで、その魅力と価値を理解してもらう。c. 福井県の永平寺と並ぶ曹洞宗の大本山「總持寺祖院」。2021年に開創700年を迎えた。d. 北前船の寄港地として栄えた当時の面影が色濃く残る黒島地区を散策。e. 輪島塗のショップで買い物も楽しむ。f. 黒島地区の空き家の一部ではアート展示も。

Coaching Point

コーチングのポイント

外国人の目線で 禅を語る

總持寺ではドイツ人僧侶を案内役とし、外国人の視点で「禅」を語ってもらった。外国人観光客の受け入れに当たって、彼らと同じ目線で文化を語れる人材がいるのは大きなメリット。

臨場感のある動画で 誘客を試みる

歴史的建造物の魅力が伝わりやすいのは写真より動画。見所が多い寺社などは長い動画を載せがちだが、インパクトのあるショートムービーを複数載せるほうが効果は上がる。

参加者には 事前に情報提供を

行鉢体験のように、深い意味を持つコンテンツの場合、予備知識なしで参加するといけなことがある。体験を楽しんでもらうために、事前にある程度情報を流す方がよい。

静岡県 熱海市

「ATAMI ART GRANT 2022」

街とアーティストに還元できる アート展の継続化へ



街の魅力を再発見できる
アートコンテンツの
継続事業化に挑戦

古くから温泉街として親しまれてきた熱海ですが、コロナ禍で観光客が激減し、街全体が大きな打撃を受けました。この状況を打破するため、2021年に発足したのが「PROJECT ATAMI」。熱海訪問のきっかけとなる新たなコンテンツとしてアートに着目し、熱海の魅力を、アートを通して再発見してもらうべく活動を始めました。

プロジェクトの要であり、今回文化庁の採択事業となった「ATAMI ART GRANT」は、国内外のアーティストを公募で集め、熱海の文化施設や自然の中に作品を展示するアートイベントで、2021年から開催しています。初年は無料での開催でしたが、2022年は規模を拡大し、有料化に踏み切りました。本事業のコーチングを活用し、各種プレイガイドを通じて2,500

～3,500円で各種チケットを販売するなど、本格的なマネタイズを実施。会期中は26の会場に作品を展示するとともに、NFTスタンプラリーも実施し、通常の観光では見逃しがちな場所まで回遊する人の流れをつくりました。企画内容も、メイン展示会場となった「HOTEL ACAA」のほか、今回初めて、熱海市指定有形文化財の「起雲閣」や地神を祀る「来宮神社」、今も朝市が行われている「熱海魚市場」なども会場に加わったことで、来訪者には熱海の歴史や風土、文化に親しむ機会を、地元の方々には文化資源活用新たな可能性をご提案することができたと思います。

👉 運営面の強化無くして
事業の継続はありえない

冠 那葉奈さん

Tiarart.com 代表
アートメディエーター
ATAMI ART GRANT
プログラムディレクター
自分自身がメディア
(媒介) となって、魅力的な人をつなぎ、
情報を伝えていく活動を展開。企画やコ
ーディネート、マネージメント、広報・
PRなどを行う。



伊藤 悠さん

アイランドジャパン
株式会社 代表取締役
ギャラリーの経営、
アーティストのマネ
ジメントから、寺田
倉庫、ACAO SPA & RESORT、108
ART PROJECTなど外部企画のコー
ディネートやプランニングなど、アートと社
会を橋渡しする活動をおこなう。



「ATAMI ART GRANT」はSNSなどで話題となり、初回から延べ来場者5万人を動員することができました。とはいえ、初回は無料開催だったこともあり、運営やマネタイズが全くできていませんでした。マンパワーも足りず、せっかく開設したサイトやSNSの運用も疎かになりました。今回コーチ陣に「運営あってのコンテンツ」と諭され、目から鱗が落ちました。成果を挙げても、その場限りでは意味がない。長く継続させていくためには、補助金なしでも実施できるよう、安

👉 魅力的な夜のコンテンツで
宿泊客の増加を狙う

マネタイズに関しては目標に届かなかったものの、延べ来場者数は、無料で開催した前回の3倍以上である18万人を動員できたのは、大きな進歩だったと思います。お客様からのフィードバックも参考にしつつ、次回に向けて券種や販路を絞っていききたいと思います。また、将来的にマネタイズが見込める「夜のコンテンツ」として、かつて熱海を愛した作家や文



アラブ首長国連邦を拠点とするLamy Gargashによる「Majilis」、人々が集まる場所を意味する。

化人が集った「文藝BAR」を再現し、アーティストとキュレーターの対談イベントを実施しました。宿泊客が増えれば地域の経済も活性化するので、今後は地元の旅館組合とも連携し、さらに魅力的なコンテンツを作っていきたいと思います。具体的には、集客が難しい平日限定の宿泊プラン造成のほか、ホテルにギャラリーの機能を持たせて作品の展示販売を行うなど、宿とアーティスト、

それぞれに利益を還元できる仕組みを作っていきたいと考えています。

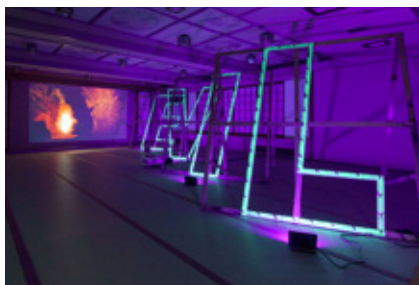
実はメイン会場の「HOTEL ACAA」が来年以降は使えなくなることが決まっており、「ATAMI ART GRANT」は早くも転換期を迎えようとしています。一方で、2021年、2022年と2年連続で開催し、実績を大きく伸ばしたことで信頼を得ることができ、より多くの方々からご協力のお申し出をいただけるようになりました。こうした変化をポジティブに転換できるよう、今後も運営面・コンテンツともにブラッシュアップしていきたいと思っています。

定した運営とマネタイズに取り組み、将来的には収益を地域に還元していくことが大事だと、気づかされました。

数多の反省点を踏まえ、2022年はまず運営マニュアルを制作。スタッフも大幅に増やして運営体制を整えました。中でも特に力を入れたのが、コーチからのご指摘のあった、広報面の強化です。SNSをもっと活用すべきとのアドバイスを受け、熱海に常駐できる専門のスタッフを起用。現地から最新情報を随時発信するほか、プレスリリースを積極的に配信するようにしました。また、レセプションをイベント化した結果、多くのメディアに取り上げられ、集客につながりました。



a.



b.



c.



d.



e.



f.

2022年は熱海市内26か所でアート作品を展示。
a. 「HOTEL ACAA」に展示された、巨大な絵文字バルーンを用いたアート作品「The Big Flat Now」(松田将英)。b. 火花をモチーフに制作された作品「LIVE/EVIL」(島田清夏)。c. 各種プレイガイドを用意しチケットを販売。受付で鑑賞バスポートと引き換えて会場を巡る。d. ホテルとしての営業を終え、閉館中の「HOTEL ACAA」を展示会場として活用。e. 熱海市内のバーに協力してもらい夜のコンテンツとして実施した「コマド des 文藝BAR」。f. 来宮神社に展示された「谷エルス 牙 Arrows or else Shadows」(竹久直樹)。

Coaching Point

コーチングのポイント

「人もメディア」と心得る

SNSを活用した情報発信を強化。現地に常駐できる専門スタッフを置くほか、一般の方々の拡散力も多いに活用。発信力のある人に向けた情報発信を意識する。

運営体制の強化に重きを

収益性を意識しなければ、事業の継続は望めない。プロモーション、イベント運営はプロに頼りつつ、各種プレイガイドを通じたチケット販売などは自分たちで行う。

アイドルタイムや夜の施設を有効活用

夜に魅力的なコンテンツがあれば、宿泊客が増え、結果、消費行動も活発化する。その他、文化施設のアイドルタイムの活用やホテルのデユースなどを、施設と連携して調整。

山梨県

「日本ワイン発祥の地でプレミアム体験する
Yamanashiワイン&ガストロノミー」

新感覚のワインツーリズムで 地域ブランド化を目指す



**高いポテンシャルを活かした
地域ブランドの磨き上げ**

山梨県は日本ワイン生産発祥の地。現
在も山梨県内にはおよそ80ものワイナリ
ーが存在する、言わずと知れた“ワイン
県”です。一方近年は国内の新たなワイン
生産地として長野県や北海道も成長して
きており、地域ブランドとして更なる飛
躍が求められています。その中で山梨県
には、ワイン産地としての歴史・文化、数
多くのワイナリー、ワインと相性の良い
豊富な食材というポテン
シャルが高い観光資源が
あり、これらの組み合わ
せが、地域ブランドの盛
り上がりにつながるの
ではと感じていました。



**作り手と
買い手をつなぐ
新しいワイン
ツーリズムを構築**

県内におけるワインツ
ーリズムの高付加価値化
を狙い、山梨のワイン文
化に関する知見を深め、
ワインと食のペアリング

体験ができるバスツアーをバス会社と連
携して、一人当たり22,000円にて実施し
ました。

ツアーは勝沼ぶどう郷駅を起点とし、
まずは山梨ワインの歴史を紐解きに、「ぶ
どう寺」とも呼ばれる大善寺へ。国宝で
ある本堂にて「甲州ぶどう発祥伝説」の起
源を聞き、住職自ら栽培・醸造するワイン
を試飲し、“伝承”の観点から山梨ワイン
のルーツを学びました。次に日本のワイン
醸造に関する資料が揃う「宮光園」を訪
問。資料館で学芸員の解説を受けながら、
初期のワイン醸造や観光葡萄園に関する
資料を見学しました。その後、マルス穂
坂ワイナリーに移動してワイナリーツア
ーを実施。醸造責任者による醸造所施設
案内と、気鋭のワイン醸造家によるトー

柳澤美空さん

INCLUSIVE株式会社
社長室・事業開発
ユニットマネージャー
地方テレビ局や出
版社における新規
ウェブ事業の企画立案から立ち上げま
でを多数推進。インフルエンサーマー
ケティング、自治体と連携した発信者
育成講座、観光促進企画なども主導。



吉岡太郎さん

オレンジ・アンド・パー
トナース プランナー
キャンピングカーな
どをホテル化するプ
ロジェクト「Moving
Inn」や、凍った川を水風呂にするサウナ
アクティビティ「十勝アヴァント」などを
立ち上げ。地域風土を活かした旅行・宿
泊事業等の企画プロデュースを手がける。



クイブントの2部構成で、現代のワイン
醸造への理解を深めていただきました。

通常の工場見学では立ち入れない醸造
所内部の見学や、醸造家と直接交流する
機会を設けた今回のワイナリーツアーを、
私たちは「Open Winery (オープンワイ
ナリー)」と名付け、一般的なワイナリー
ツアーとの差別化を図りました。技術面
の話だけではなく、作り手の思いやこ
だわりまで聞けるのが、本ツアーの特徴
です。ワイナリーを解放し、作り手自身の
言葉で思いを伝えることで消費者の共感

が不可欠。単独での試飲では気づかない
おいしさがあることを、参加者の方々も
生産者も再認識していました。「ワイン
にだけ向き合い、味や品質の向上に努め
てきた」という醸造家にとって、合わせ
る料理を念頭に置いた商品開発について
考えるきっかけとなったとのこと。今回
はプレミアム感を重視して、7人1皿ず
つの演出でしたが、今後継続するにあ
たっては、1人のシェフが料理を担当し
たり、日替わりでシェフが登場しての1
ウィーク開催にしたりと、工夫していこう
と思っています。



**県外でも
積極的に発信し
遠方からの
集客につなげる**

山梨ワインを地域ブラ
ンドとして盛り上げるべ
く、今回のオープンワイ
ナリーとプレミアムダイ
ニングを行ったことで
別々に活動することが多
かったワイナリー・シェ
フ・生産者の連携が強化
されたのは大きな成果で
した。今回は日帰りのツ



熟成中のワイン樽がズラリと並ぶ「マルス穂坂ワイナリー」の樽熟庫。

りを得て、購買意欲を高める。一方で作り
手側は、消費者のフィードバックを後の
商品開発や販促に役立たせる。こうした
“共創の型”を作ることは他のワイナリー
でも応用可能ですので、今後は「オープン
ワイナリー」というコンセプト自体もブラ
ンド化し広めていく予定です。

ツアーのクライマックスは、県出身・
在住のシェフとソムリエのコラボレーシ
ョンによる「プレミアムダイニング」。富
士吉田市出身で、山梨県の食文化の普及
を目指す飲食店プロデューサー、宮下大
輔さんのお声がけで集まった7人のシェ
フが腕を振るい、それぞれが用意した1
皿に、2人のソムリエが厳選した山梨ワ
インを合わせて提供しました。ワインは
元々食中酒であり、料理とのペアリング

ツアーでしたが、遠方にお住まいの方に訴
求するため、今後は宿泊施設との連携も
図る予定です。また、今回のツアーがご
縁で、東京のホテルで「山梨ワインフェ
ア」を開催することが決まり、シェフや生
産者を派遣することになりました。地元
で観光客を待つだけでなく、こちらから
積極的に出向いていくことで、より多く
の方に山梨のワインツーリズムに興味を
持っていただけたと考えています。出向
いた先で出会った人々が山梨ワインの新
たなファンとなり、今度はワイナリーを
訪れる。そうした流れができればよいと
思います。

Case Study 5 Yamanashi

宮下大輔さん

はじまりの食卓飲食店
プロデューサー

2019年よりワイン
県やまなし美食ブラ
ンド創造アドバイザー
就任。麻布十番『暗闇坂宮下』をは
じめとする、数々の飲食店や商業施設のプ
ロデュースを手がける総合飲食プロデュ
ーサー。



a.



b.



c.



d.



e.



f.



g.

a. c. 山梨出身・在住のシェフ7名が料理を1皿ずつ、山梨県産の食材を用いた料理を製作。**b.** オープンエアで開催された「プレミアムダイニング」。7名のシェフが作る料理とワインのペアリングを楽しんだ。**d. e.** 大善寺本堂にて、ぶどう栽培の歴史を学ぶ。**f.** 「マルス穂坂ワイナリー」にて開催された「オープンワイナリー」。醸造責任者がアテンドし、ワイン醸造の工程を解説。**g.** 料理と合わせて提供されたワイン。

Coaching Point

コーチングのポイント

コンセプトから ズレない内容に

当初の企画では、宿坊での宿泊付きツアーとなっていたが、コンセプトである「ワイン文化の体験」に特化すべきと考え、日帰りのツアーとした。

積極的な交流を促す 場づくりを

お互い“生の声”を聞くことで学びや発見があると考え、作り手と参加者が積極的に交流できる場を用意するよう助言。

コンテンツの 妥当性を確認

実際に現地を視察しながら、体験と価格のバランスがとれているか、妥当なコンテンツとなっているかをチェックし、改善していった。

愛知県 名古屋市

「文化観光コンテンツの充実・
高付加価値化のための企画検討」

ナイトミュージアムで 新たな来場機会を創出



**支援者の固定化に伴う
将来的な資金不足に備える**

「徳川美術館」は、尾張徳川家が伝承してきた貴重な文化財の保存と公開を目的として1925年に開館した私立美術館です。開館以来、入館料や会員組織の会員費のほか、地元有志の寄付に支えられて運営を続けてきました。しかし、こうした支援者の固定化などから、この先収益が先細りすることが予想されていました。

そうした状況が続く中、美術館スタッフの間でも「貴重な文化財の維持にかかる費用を新しい視点から捻出しなければ」という機運が高まってきました。新規客層の取り込みは必須課題。一部の歴史愛好家だけでなく、もっと幅広いお客様の興味を引くフックを仕掛けようと話し合った結果、今回初めて、高価格帯でエンターテインメント性の高い、高付加価値なナイトミュージアムを実施することになりました。楽しみながら

文化財の保存に貢献していただくことで、チャリティの意識が芽生えることも期待していました。

今までも度々館内でイベントを実施してはきましたが、今回のような高付加価値なナイトミュージアムを自ら企画・運営するノウハウは、私たちにはありませんでした。2022年11月の「国宝 源氏物語 絵展<蓬生・柏木 二>」の会期中に、閉館後の時間帯を利用して「ナイトミュージアムのプレミアム版」を実施しよう、ということになりましたが、「どうすれば価格に見合う満足感を提供出来るのか」という課題を自力では解決できませんでした。

吉川由紀さん

徳川美術館
管理部係長
公立・私立の美術館
などでワークショップ
やイベント企画を
担当した後、2013年より徳川美術館に
勤務。営業や広報に携わる。



吉川美穂さん

徳川美術館
学芸部部長代理
大学で美学美術史を
学び、平成5年から
徳川美術館の学芸員
として勤務。専門は近世絵画史・武家女
性史で、江戸時代のやまと絵を中心に、
『源氏物語』や尾張徳川家の姫君の暮ら
しをテーマとした展覧会などを多数企画。



**👉 夜ならではのインパクトある
演出で「面白い」と
思わせることが大事**

今回文化庁の事業に採択されたことで、イベント運営に長けたコーチのアドバイスを受けることになり、イベントを成功させるには「見せ方」が重要であることを学びました。まずは「面白い」と思わせるインパクトが必要ということで、今回は展示室のエントランスに葵の紋を投影したり、受付をカウンターに見立て、光



「トクガワナイトミュージアム Premium 源氏夜会」で展示された十二単

るグラスでシャンパンを振る舞ったりして来場者をお迎えしました。普段は、館内から見渡すだけの中庭をパーティ会場に見立ててフィンガーフードも提供するなど、昼の美術館では味わうことができないプレミアム感を演出。トークショーには通常研究者が登壇するところ、今回は平安時代より家職として宮廷装束の調進・着装を伝承してきた公家山科家の30代目に当たる山科言親さんをお招きしました。平安装束に身を包んだ山科さんを相手に、当館学芸員の吉川美穂がライトな語り口でのトークに挑みました。わかりやすさと魅力を伝えることに重きを置いたことで、幅広い客層が源氏物語の世界を知るきっかけとなり、こういうやり方もあるのだと実感できました。また、

展示作品の解説も当館学芸員の並木昌史が自前の平安装束をまとって行いました。

**👉 スタッフの意識統一が
新しいチャレンジへの第一歩**

こうした演出について、実は美術館内部で「軽すぎるのでは？」という意見もあったのですが、コーチも私たちも「きっかけはなんであれ、教育普及に必ずつながる」との考えから、今回は幅広い客層に興味を持ってもらうことを優先しました。特に新しいチャレンジに戸惑っていた学

芸員たちに対しては、学芸部の吉川美穂が「夜にしかできない見せ方をしなければ意味がない。たとえパーティが目当てで参加したとしても、実際に展示作品を見て、解説を聞いているうちに興味が湧くはず」だと説得し、率先して動いてくれたことで、皆の気持ちが切り替わったようです。こうした意識の統一を進め、スタッフの足並みを揃えることがコンテンツ造成の大前提だと、改めて実

感しました。

今回参加費は12,000円と日中の観覧料に比べて大幅に高く設定しました。ご参加いただいた方々の中には馴染みのお客様もいらっしゃったのですが、そうしたお客様からも「昼の美術館では体験できないことばかりで楽しかった」とのお声を頂戴し、「私たちのチャレンジは間違っていなかった」「この方向性で進んで大丈夫だ」という確信を得ることができ、自信もつきました。今はまだ外注したほうがクオリティは高いかもしれませんが、収益性と継続性を考えると、やはり内製化がベター。今回の経験を足掛かりに、今後も各部門の連携をさらに深めながら、幅広い客層にアピールできるコンテンツを作っていきたいと思っています。



a.



b.



c.



d.



e.



f.

a. 徳川家の家紋で装飾されたロビー。照明も灯籠に替えて、屋の美術館とは全く違うイメージに。
b. 自前の平安装束に身を包んだ学芸員が展示作品を解説。
c.d. 通常非公開の庭園でフィンガーフードを振る舞った後、トークショーを開催。
e. トークショーでは、公家山科家30代目の山科言親さんと学芸員とで宮廷装束にまつわるトークを展開。
f. イベント限定の学芸員による「源氏物語絵巻」(蓬生・柏木 二)の「学芸員のイチオシ見所パネル」の展示。

Coaching Point

コーチングのポイント

各部門の意識をすり合わせる

収蔵品の保存・継承という共通の目的があっても、立場により考え方や常識は異なる。今回は管理部と学芸部、美術館とコーチの間で齟齬がないよう、入念に話し合いを重ねていった。

夜ならではの演出で親しみやすく

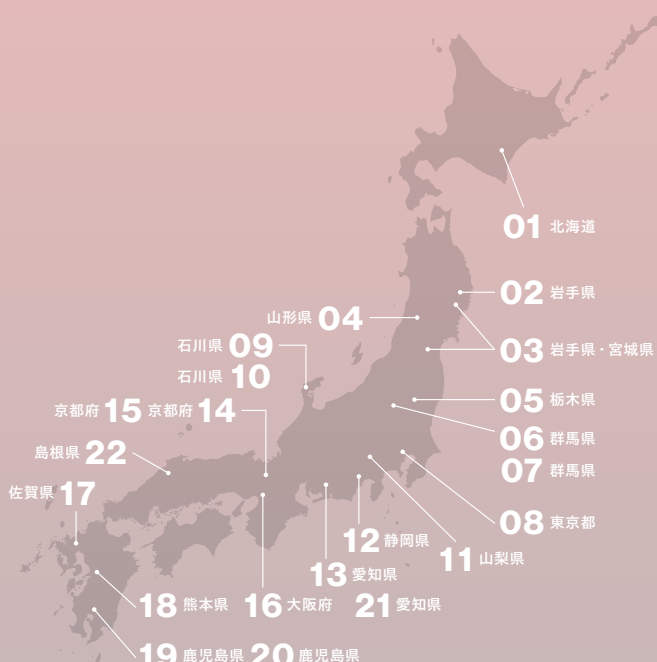
幅広い客層に訴求するために、夜にしかできないキャッチーな仕掛けと、カジュアルなムードづくりを心掛けた。特に子供や若い人に訴求したい場合は、親しみやすさを重視すべき。

学芸員の活躍の場

学芸員に独自の視点・自分の言葉で語ってもらった。作品の解説においては、正確性に加え、それぞれの趣味や個性をもっと出して人間味を出したほうが、来訪者の親近感が高まる。

令和4年度 採択事業一覧

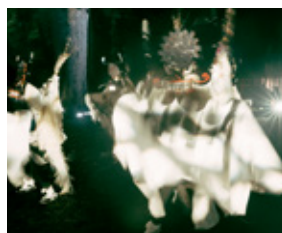
文化資源の高付加価値化に取り組んだ
22事業者を紹介



02

岩手県

神社／伝統芸能
パフォーミングアート／音楽／アート



遠野の民俗・伝統芸能・
食・音楽をめぐる
カルチャーツアー
トオノメグリトログ
「遠野巡灯籠木」

一般社団法人
Whole Universe

遠野の人々の「祈り」と「信仰」を表現した柳田国男の「遠野物語」とそれにまつわる多数の観光名所を巡り、人間と自然の共生関係を感じさせる伝統芸能「しし踊り」等に触れるツアーコンテンツを造成。地域に根づく「しし踊り」を外部のアーティストが演じたことで、伝統芸能の魅力が地域外の人にも再認識された。当ツアーへの参加をきっかけに、「自分も習いたい」という人々の声が増え、「張山しし踊り東京支部」が結成されるなど地域外の担い手育成の機会が構築され始めている。

03

岩手県・宮城県

音楽
／花火
／祭り
／食文化



三陸発、
新たな花火競技大会の
開催を通じた
花火継承モデル

三陸花火競技大会
実行委員会

花火競技大会では、若手花火師の研鑽の場が限られている現状がある。本事業では「若手花火師の活躍の場造成」を目的として、担い手である若手花火師による競技大会を開催し、質の高い三陸沿岸の食文化・伝統芸能を掛け合わせた。また、アプリを通じた来場者投票プログラムの開催やこたつ席などのプレミアム席の造成により、コンテンツの魅力を磨き上げ、ウェブサイトの多言語対応や海外OTAサイトでの販売等のインバウンドを意識したブランディング等に取り組むことで、継続性が高く横展開できるモデルを構築した。

01

北海道

伝統芸能
／食文化
／景観（夜景、自然）



十勝の開拓文化を
繋ぐ旅

～食文化とアイヌ芸能との
連携による文化創造～

北海道文化放送
株式会社

十勝エリアに古くから根付いているアイヌ文化と、この地域の歴史を語る上で欠かせない酪農・畜産・ワイン醸造、近年定着しつつあるサウナ。地域の様々な文化資源に、統一したストーリーを持たせ、19市町村が連携して十勝エリアの魅力を詰め込んだ「かちフェス」を開催。かちフェスは1万人の集客に繋がり、地域に根づく文化の理解だけでなく、地域消費にも大きく貢献した。

04

山形県

神社／寺社／歴史的建造物／著名建築
食文化／史跡／景観（夜景、自然）／俳句文化



令和版
【おくのほそ道】

～E-Bikeで巡る
芭蕉の足跡～

株式会社
フーデライト庄内

文化とサイクルツーリズムを掛け合わせ、芭蕉が約2か月半かけて歩いた「おくのほそ道」の往路の足跡（ルート）を可能な限り辿るガイド付きE-Bikeツアーを造成した。「おくのほそ道」に出てきた景勝地を巡るだけでなく、句碑や逗留地に芭蕉の句、往時の文化、風景についての解説を受け、芭蕉の説いた【不易流行】に触れ、俳句への理解を深めた。【日光路】【奥州路】【出羽路】の各セクションを19泊20日で巡るフルツアーと、【瑞巖寺、中尊寺、毛越寺、立石寺（山寺）】を巡る3泊4日「おくのほそ道」四寺廻廊ツアーの2つを開発。

05

栃木県

食文化



江戸グリーン・エコノミープロジェクト

一般社団法人
おいしい未来研究所

栃木県の「かな半旅館」に現存する江戸時代の古文書をAI技術を活用して読み解き、環境負荷の低い食生活や、保存食技術、地域に存在する季節の恵みを美味しく頂く江戸時代の地産地消の食文化を探究した。その内容を踏まえ、料理人達が現代風に再構築し、カフェやレストランでのメニュー化を行った。このような取組を通じて、栃木県に残る“江戸料理”から江戸時代の地産地消の食の文化の知恵を未来へと繋ぐ「江戸グリーン・エコノミー」プロジェクトを展開。

08

東京都

博物館／動物園／歴史的建造物／著名建築／伝統工芸／パフォーミングアート／アート



上野文化の杜「ウエノモリマチミュージアム」の創造と連携展開事業

上野文化の杜
新構想実行委員会

上野に点在する複数のミュージアム各館を繋いだ特別な文化芸術体験プログラムを開発。東京藝術大学、東京国立博物館の特別講師に直接学ぶ「漆・手仕事ワークショップ」や、国立科学博物館、上野動物園等の名物研究員や学芸員、飼育員がナビゲートする「上野文化の杜の動物めぐりツアー」を実施した。これにより、各館が連携した横断的な企画やガイドツアーを行うためのノウハウが蓄積された。加えて、オウンドメディアの再構築とそれに伴う情報発信体制の整備も行った。

06

群馬県

博物館／歴史的建造物／著名建築／忍者文化



吾妻忍者アカデミー創出事業

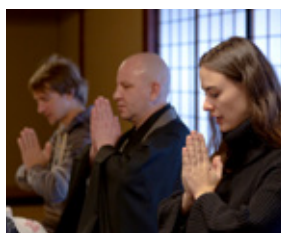
合同会社
岩櫃城忍びの乱

史実に伝わる真田の忍びと、いまでも地域に息づく忍者文化を価値づけし、振興するために本格的な忍者文化を体験できる観光コンテンツ「吾妻真田忍者アカデミー」を開発。忍者に関心の高い欧米インバウンドを対象にした「吾妻真田忍者修行」（3日間）と、周辺の忍者関連スポットを巡るファミリーやライト層向けの「音声ガイド付き吾妻真田忍者町巡り（ボイシネウォーク）」（約1時間）のコンテンツを造成。ポータルサイト「吾妻忍者」を制作・公開し、真田忍者の情報発信も行った。

09

石川県

寺社／歴史的建造物／著名建築／伝統工芸／アート



自己と向き合う「海の禅（ZEN）」プレミアム体験 ～大本山總持寺祖院と船主集落～

一般社団法人
能登半島広域観光協会

「禅」にまつわる「食」「アート」「まちなみ」「工芸」を基軸に、總持寺及び輪島市黒島地区で自己と向き合うコンテンツを開発。貸切での座禅体験、修行僧の食作法「行鉢」の本格体験に加え、重伝建地区での現代アート散策、輪島塗の工房見学、六味を味わうディナーの機会を提供。応量器を用いた本格的な行鉢体験のできる特別な禅寺として、インバウンド向け高付加価値コンテンツを開発した。また、「黒島アートプロジェクト実行委員会」を立ち上げ、持続可能なまちなみの保存活用に向けた地域への還元モデルを構築した。

07

群馬県

歴史的建造物／史跡／蚕糸業



世界遺産「富岡製糸場」と富岡シルクを資源とした高付加価値化

一般社団法人
富岡シルク推進機構

世界遺産「富岡製糸場と絹産業遺産群」の背景にある「絹業と蚕糸文化」という文化資源について発信すべく、著名デザイナーを起用した高級志向のものと若年層への訴求を目的とした手取りやすい価格帯のもの2つの方向性で商品開発を行った。また、販売の場となるギャラリーの店頭展開においても、その価値を伝えられるような売り場作りに取り組んだ。これらの取組に加えて、ウェブサイトの再構築によって、「富岡シルク」のブランディングに取り組み、旧富岡製糸場の文化的価値を広く内外に伝えた。

10

石川県

伝統工芸／アート／食文化



「クラフトの掛け算」キュレーションを愉しむ北陸伝統文化深耕ツアー 確立プロジェクト

株式会社
滝ヶ原クラフトアンドステイ

滞在拠点でもある滝ヶ原クラフトアンドステイにおいて、越前漆器・越前和紙・九谷焼の3つの伝統工芸を各回テーマにした体験プログラムと食文化をキュレーションによりマッチングした1泊2日の滞在プログラムを確立。地域伝統産業の若手職人の指導のもと、器などのものづくりを体験し、完成した作品を使って食事をする機会も提供することで、職人とユーザー、製作者と使用者の相互理解を深め、新たな販路開拓へとつながった。

11

山梨県

食文化／寺社／博物館



日本ワイン発祥の地で
プレミアム体験する
**Yamanashi
ワイン&
ガストロノミー**

INCLUSIVE
株式会社

日本ワイン発祥の地である山梨県で、山梨ワインの歴史と文化を学びながら、山梨食材とワインの極上ペアリング体験コンテンツを造成。参加者は、ぶどう寺として知られる大善寺の拝観、日本ワインのルーツを学ぶ宮光園を見学し、その後、ワイナリーを1日開放し、南アルプスやブドウ畑が広がる景観を堪能しながら、解禁されたばかりの山梨ヌーヴォーを含む多彩な山梨産ワインと地域の食材の料理をペアリング形式で体験。さらにワイン醸造家、生産者、料理人、ソムリエとの交流の場も設けた。

14

京都府

寺社／伝統工芸



人生稽古

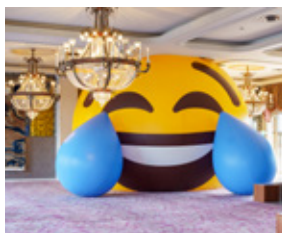
株式会社
ima

「場」「思想、哲学」「人」を有機的につなげ、京都文化の神髄を体感できるようなコンテンツを造成した。妙心寺の非公開となっている塔頭寺院にて、座禅の体験とともに、日本庭園や襖絵を題材に、住職との哲学的な対話がなされる。また、遠州七窯のひとつにも数えられる朝日焼の当主から指導を受けた上で、当主と合作（当主による轆轤後の、削り・塗り・焼きといった工程を経て、作品は完成。その際に、当主が作品の意図を想像しながら制作）できる高付加価値なコンテンツとした。

12

静岡県

音楽／パフォーミングアート／アート／神社／歴史的建造物／著名建築



ATAMI
ART GRANT
2022

PROJECT ATAMI
実行委員会

アーティストの視点から熱海の自然や文化的価値を再考察することを目的に、国内外で活躍するアーティストを集め、熱海市内の文化施設や飲食店等で作品を発表・展示するアートイベントを1ヶ月間にわたり開催。熱海全体をアート展の会場として回遊できる環境をつくることで土地の持つ独自性や魅力を発信するとともに、市指定有形文化財「起雲閣」などを会場としても活用したコンテンツを造成した。

15

京都府

文化的景観／映画文化



「映画都市・京都」
歴史文化観光

京福電気鉄道
株式会社

京都の映画産業の歴史を知ることができる「ニッポン シネマレトロキョウト」ポータルサイトを制作し、太秦エリアの活性化と日本映画文化の継承を目指した。今も太秦エリアに残る映画産業の集積を資源として、通常は立ち入れない場所での1日1組限定貸切オーダーメイド時代劇体験や、撮影所バックヤードツアー、映画にまつわる料理を楽しみながら映画ゆかりの地を巡るツアーなどのコンテンツを開発した。

13

愛知県

祭り／神社／食文化



人は飛び
天狗は舞い
鬼笑う

NPO法人
石巻発展実行委員会

地域の住民や参加者が鬼の扮装で来訪者を出迎える、石巻神社「鬼祭り」プロモーションイベント「石巻ボーダー日和」を実施。石巻に根づく「鬼祭り」の解説やデモンストラーションと、特産品を販売するマルシェを開催。石巻山に点在する、妖怪にまつわる民話の舞台や社（やしる）などのチェックポイントを巡る登山型探検企画も用意し、地域の祭りや神社などの文化資源を中心とした新しいコンテンツを開発し、事業体制を構築。また本事業を機に、これまで口伝で伝承されていた鬼祭りについても自治体と協力して調査が行われた。

16

大阪府

音楽／パフォーミングアート



「道頓堀の再発見」
と「道頓堀ジャズ
誕生100周年」を
視野入れた
新たな集客イベントの造成

一般社団法人
大阪活性化事業実行委員会

2024年に100周年を迎える「大阪JAZZ」を中心に、法善寺などの歴史性・話題性のある場所や、周辺地域の船やホテル、商店街などで大阪JAZZを披露するイベント「OSAKA100JAZZ FESTIVAL」を実施。次の100年に向けて大阪のJAZZを継承していく体制を構築するため、演奏者の活動拡大・事業収入、会員化、協賛社の営業による収益拡大に取り組む担当組織を実行委員会内に設立。また、大阪JAZZの演奏家の紹介、活動紹介、出演依頼、相談窓口の場となるウェブサイトを作成し、国内外への発信方法の再構築を図った。

17

佐賀県

伝統工芸／美術館／食文化



有田焼を代表する
2大窯元のコラボによる
「用の美」を体感する
『The ARITA』
商品造成事業

Eまちグループ
株式会社

通常是非公開の有田焼二大窯元「今右衛門窯」「柿右衛門窯」にて、人間国宝である当主自らが有田焼の歴史や特徴を紹介。同じく通常非公開の酒蔵「富久千代酒造」では杜氏や蔵人によるガイド付きの酒蔵見学・試飲会の後、酒蔵オーベルジュのレストランで、今右衛門・柿右衛門の両氏がホストとなり、有田焼の器に盛り付けた料理に日本酒「鍋島」を合わせ、「用の美」をテーマとした、高付加価値観光コンテンツ「陶工メーカーズディナー」を開発した。

20

鹿児島県

博物館／寺社／食文化



IBUSUKI
NATURE
WELL-BEING
コンテンツ体験

公益社団法人
指宿市観光協会

指宿の自然や文化資源に触れることで幸福度を高めたいという想いから、「WELL-BEING」をテーマに、「文化と自然を楽しむIBUSUKI NATURE WELL-BEINGコンテンツ」を開発し、地域の文化施設との連携を図った。縄文弥生時代からある食材を使い、現代風に再現した「一万年弁当」や「砂むし温泉の貸切りプライベート空間」「地元ハーブを利用したディナー」などのコンテンツを造成し、地域の文化資源の魅力を磨き上げた。

18

熊本県

歴史的建造物／著名建築／食文化



熊本城を中心とする
細川家関連遺産群を
活用した
「シン・熊本」
観光コンテンツ
造成事業

株式会社くまもとDMC
(地域連携DMO法人)

文化財の修復・復興過程を観光コンテンツ化する「re-Construction Tourism」という新たなツーリズムの概念を設定。そのコンセプトをベースに、石工など、震災後の熊本城で復旧作業に携わる職人たちに焦点を当て、復旧作業中ならではの観光コンテンツを造成。また、熊本城の城主であった細川家当主によるガイドツアーやライトアップされた天守閣を臨む特別見学通路でのディナーなど、新たな価値も付加し、熊本城と細川家にまつわる高付加価値な文化観光コンテンツを開発した。

21

愛知県

博物館／美術館



文化観光
コンテンツの充実・
高付加価値化の
ための企画検討

公益財団法人徳川黎明会
徳川美術館

これまで実施してきたナイトミュージアムをさらに充実させた「トクガワナイトミュージアムPREMIUM」を企画。夜間のアイドルタイムを利用し、目玉である源氏物語絵巻やさまざまな美術品、鷹狩の絵巻など、貴重な展示品を一つひとつ丁寧に学芸員の解説付きでめぐる館内ツアーや、往時の装束をまとったゲストと学芸員によるトークショーを設けた。そこでは、「源氏夜会」をイメージしたフードの提供や、ライトアップなどによりエンターテインメント性を高めることで、幅広い客層に楽しんでもらえるナイトコンテンツを造成した。

※企画検討支援にて採択

19

鹿児島県

伝統工芸／伝統芸能／武家文化／歴史的建造物



薩摩藩の
武家文化ツアーの造成
「Samurai of
Culture」

合同会社
GOTOKU

サムライ文化をひとつの大きなストーリーとして伝えとともに、その本質である精神文化への理解を深めるため、鹿児島に400年以上継承されてきた現流兵法や薩摩琵琶等の伝統文化を磨き上げた薩摩藩武家文化体験型ツアーを開発。インバウンド向けのラグジュアリーツアーコンテンツとしても広く情報発信した。鹿児島市や周辺地域には、「薩摩のサムライ文化」にまつわる多数の文化資源が存在しており、コンテンツ形成を通じて、これまで途切れることなく伝承されてきた文化資源の管理者・保有者との連携の強化を図った。

22

島根県

伝統芸能



石見神楽社中
リアルな
継承現場への
高付加価値化事業

一般社団法人
しまねいわみ観光振興機構

地域の自治体・観光協会等と連携し、石見地方の伝統芸能「石見神楽」の観劇ツアーを検討。益田市内で伝承されてきた「益田の石見神楽」を通常の最前列より近い「超至近距離」での観劇のほか、通常見ることのできないバックヤードの見学や、舞台上で実際に使われる衣装や小道具等に触れたり楽器を演奏したりするプレミアム体験などを含むコンテンツの造成に取り組んだ。

※企画検討支援にて採択

People

コーチ紹介

和コンテンツプロデューサー

担当事業：09, 20, 21

村山 和正

株式会社 京都村正



北海道・東京にてクラブのレギュラーDJとして活動。お台場のFM局で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・東京で製薬会社や自動車関連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のほか、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：17, 18

田中 淳一

株式会社POPS代表



東北芸術工科大学客員教授。クリエイティブディレクター、コピー&シナリオライターとして38以上の都道府県にてシティプロモーション、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。2015～2017年度にはグッドデザイン賞受賞展のクリエイティブディレクターを務めた。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』がある。

ブランディング／コンサルタント

担当事業：10

田口 弦矢

HafH Co Inc. 代表取締役



“暮らす”と“旅する”の境界線のない世界を提供するHafH Co Inc.の代表。コミュニティ運営に基づく仕組みづくりのプロフェッショナル。インテリジェンス、サイバーエージェント、CRAZY Weddingなどを経て、学生コミュニティカフェ「知るカフェ」、長野県塩尻市の「地域の人事部」MEGURUなど、新しい概念やモデルを創出。現在カフェ・カンパニー取締役、旅のサブスク「HafH」を運営するKabuk Styleの上級執行役員CSOを務める。

シニア・アートプロデューサー

担当事業：03, 13

辰巳 清

大阪成蹊大学 芸術学部 准教授



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月に大阪成蹊大学芸術学部准教授に着任。

マーケティング／MD開発

担当事業：07

軍地 彩弓

株式会社gumi-gumi 代表取締役



雑誌編集者。講談社ファッション雑誌『VIVI』、『GLAMOROUS』などでファッションエディターとして活躍。その後コンデナスト・ジャパンにて『GQ JAPAN』編集長代理、『VOGUE GIRL』クリエイティブディレクターを経て株式会社gumi-gumiを設立。『Numéro TOKYO』のエディトリアルアドバイザー、Netflixドラマ『Followers』のファッションスーパーバイザー、企業コンサルティング等幅広く活躍。プランニング、ビジュアル制作なども手がけている。

地域活性プロデューサー

担当事業：04, 15

島田 昭彦

株式会社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る。2005年にクリップを設立し、ヒト・モノ・コト・アート・文化とのコラボレーション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・開発に従事。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」「東山將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。

プロモーション／マーケティング

担当事業：01

河井 亜泉

株式会社サニーサイドアップ 執行役員
チーフエグゼクティブプロデューサー



テレビ局、大手広告代理店等を経て、2008年にマーケティングコミュニケーション会社 サニーサイドアップ入社。都内や地方に相次ぎ開業するホテルや商業施設、渋谷を中心としたエリアマーケティングにおいて、メディアリレーション、デジタルコミュニケーション戦略、販促・イベント等のセールスプロモーションなどを幅広く担当。企画立案から実行までを一気通貫で手掛ける。

担当事業：06

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。元株式会社ロボットレストランインバウンド営業部本部長。新宿区歌舞伎町の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、OTAとの連携強化や同社のイメージ戦略改善に従事。2018年には、単独店舗としては異例の訪日外国人入所者数年間20万人を達成。2019年には約25万人もの入場者を記録した。ツーリズム関連のアワード等で高評価を獲得した実績を持つ。

担当事業：12

今井 雄一

株式会社TANK 代表取締役



大型イベント、ハイブランド、新商業施設、アウトドアブランド、政府観光局、酒類など、幅広いジャンルのPR実績を持つ総合PRプロデューサー。長いキャリアで培った幅広いネットワークを活かし、多角的な施策を展開。企業の戦略的なPRプロデュースのほか、テレビをはじめとするコンテンツのプロデュース、キャスティングも担当する。

担当事業：14

林口 砂里

一般社団法人 富山県西部観光社 水と匠
文化・地域復興プロデューサー

東京デザインセンター、P3 art and environment等での勤務を経て、2005年にエビファニーワークスを立ち上げ、現代美術、音楽、デザイン、仏教、科学など幅広い分野を融合させるプロジェクトを手掛ける。2012年に拠点を故郷の富山県高岡市に移し、伝統工芸と先端技術が出合う「工芸ハッカソン」のプロデュースや地域のものづくり・まちづくり振興プロジェクトに取り組む。2019年、DMO候補法人 富山県西部観光社 水と匠 プロデューサーに就任。

担当事業：22

山本 陽平

株式会社オマツリジャパン
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。在職中に日本初の祭りサポート専門会社 オマツリジャパンを共同創業。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作成やPRなどを多数手掛ける一方で、国内外を問わず年間50件以上の祭りに足を運んでいる。

担当事業：19

日野 昌暢

株式会社博報堂ケトル
チーフプロデューサー

博報堂ケトル チーフプロデューサー。広告コミュニケーションの統合プロデュースでの経験をもとに、本質的な地域活性につなげるローカルプロジェクトを得意とする。2020年に九州を取材 Territories にしたローカル発ウェブメディア『Qualities』を創刊し編集長に就任。グッドデザイン賞 BEST100や、ACC TOKYO CREATIVITY AWARDSで2度のグランプリなど受賞歴多数。

担当事業：11

永原 聡子

Deneb株式会社 代表取締役



インバウンド富裕層向け旅デザイン会社Deneb代表取締役。Small Luxury Hotels of the World 日本アンバサダー。JALF (財団法人 宿泊施設活性化機構) 理事。日本の文化・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。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) で実務も経験。

担当事業：02

小松 隆宏

株式会社WATOWA代表取締役



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。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。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」社外取締役も務めるほか、渋谷のラジオでも活躍中。

担当事業：08

下川 大助

ハイライツ株式会社 代表取締役
クリエイティブディレクター

数社のデザイン会社を経て独立。2010年にクリエイティブスタジオ「ハイライツ株式会社(highlights inc.)」を設立。ウェブとグラフィックの両面で強みを発揮し、ブランドの確固たる世界観を紡ぎだすアートディレクション、細部にこだわったデザインを得意とする。仕事の領域は、ブランド戦略、CI・VIからはじまるブランディング、ポスターや屋外広告、ウェブサイト、パッケージなど。2020年8月に北九州市クリエイティブディレクターに就任。東京造形大学デザイン学科非常勤講師。

