

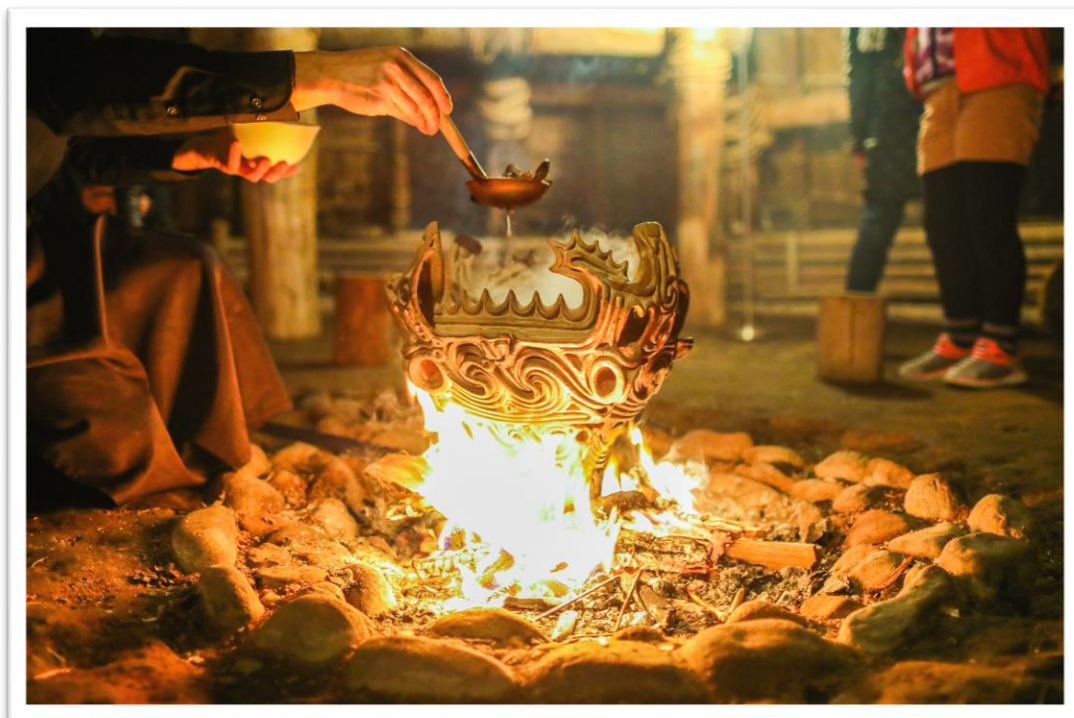


Living History促進事業

(生きた歴史体感プログラム)

文化資源活用事業費補助金

事業計画の手引書(導入編)



令和5年1月



日本を体感しよう!

Living History

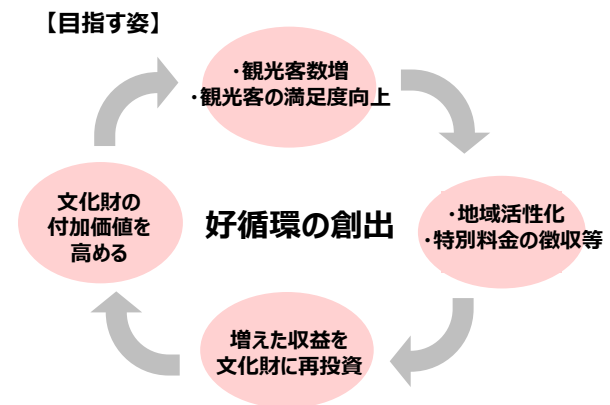
はじめに

Living History促進事業の目的は、文化財の魅力を継続的に向上させるために、好循環を創出することにあります。

好循環とは、文化財の魅力をより深く、よりリアルに伝える体験プログラムを造成し、観光客の誘致を図り、そこから得た収入を文化財に再投資、さらなる魅力の向上につながるサイクルです。

本事業では好循環の創出に要する期間を見据え、5年計画で全体が構成されています。はじめの1年で体験プログラムを完成させて、次年度から本格的な運用を継続的に推進し、最終的に好循環を生み出すことを目指します。初年度の体験プログラム造成にかかわる費用（イニシャルコスト）に対し、文化庁が補助金を交付するスキームです。

Living History促進事業は平成31年度からはじまりましたが、事業を推進する中でいくつかの課題も見えてきました。



その課題を「全体計画の立案」「市場調査」「時代考証」「復元作業」「体験プログラムの開発」「受入体制の整備」「プロモーション」の7つに分類し、各分野の有識者の監修のもと、それぞれにおける留意点と事業計画の方向性について本手引書に取りまとめました。

事業を計画する際のご参考にしていただければ幸いです。

※事業の詳細については「事業説明書」をご覧ください。



日本を体感しよう!

Living History

目次

1	全体計画の立案	3~4
2	市場調査	5~6
3	時代考証	7~8
4	復元作業	9~10
5	体験プログラムの開発	11~20
6	受入体制の整備	21~22
7	プロモーション	23~25
8	事業計画チェックポイント一覧	26~27



1. 全体計画の立案

事業を計画する際に重要なことは、まずはじめにゴールを見据えた全体構想を描くことです。「市場調査」、「時代考証」、「復元作業」、「体験プログラムの開発」、「受入体制の整備」、「プロモーション」の6つの項目が連動していることを認識し、各項目ごとの整合性を検証することが重要です。

通常の体験プログラムの場合、①市場調査、②体験プログラムの開発、③受入体制の整備、④プロモーション（誘客）の手順で事業は設計されますが、Living Historyの場合は、その手順に「時代考証」と「復元作業」の二つの業務が

加わります。

好循環をゴールにした長期的かつ多岐にわたる事業計画の全体を、初動の段階でイメージすることが重要です。

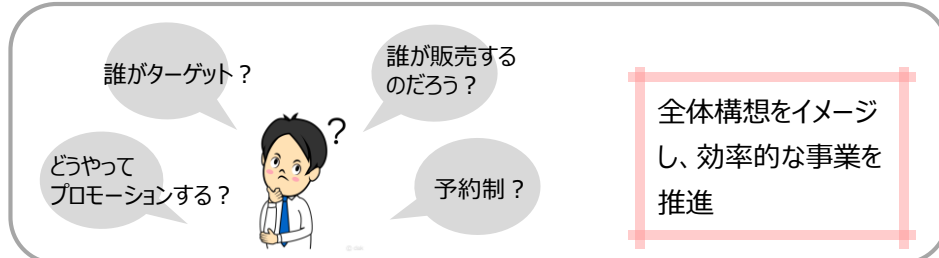




留意点

再現することに注力するあまり、実際に体験プログラムを実施する際において現実にそぐわない問題点が生じてしまう場合があります。

例えば、「演者を遠くから招請しなくてはならず、催行頻度が極端に少なく誘客に結びつかない」「再現するためには大勢の人手が必要で膨大なコストがかかり採算があわない」「儀式を再現したが忠実に再現したため、3時間見るだけのプログラムになってしまった」「家族旅行をターゲットにしたかったが、子供用のコスチュームがない」「予約を受け付ける多言語対応が可能な窓口の設置が難しい」など、全体設計をおろそかにすると不合理が生じ、後になって立ち往生する場面に陥ることがあります。



方向性

Living History促進事業の運営では、体験プログラムを開発する部門と、プロモーション、運用の主体となる部門とが異なるケースが一般的です。

事業計画全体を描くためには、各部門と連携し初期段階からの合意形成が不可欠です。

それぞれの立場からの意見やアイデアを取りまとめ、実現可能で魅力ある体験プログラムを開発する必要があります。

また、計画の段階から複数の委託事業者（候補）と連携し情報を共有することで、予算規模や実現性を確認することも効果的です。コンセプト検討など、全体計画立案自体も委託業者と一緒に作り上げていくことも可能です。



2. 市場調査

事業計画において、開発した体験プログラムを「いつ」「誰が」「誰に対して」「どのように」販売するかマーケティングをすることが重要です。

とくにターゲット選定は、体験プログラム開発の方向性を定めるうえで重要なポイントになります。

本事業で開発する体験プログラムの主なターゲットは訪日外国人旅行客です。

どの国の、どのような旅行客に体験プログラムを販売するか、あらかじめターゲットを絞り込むことが重要です。体験プログラム開発における方向性を決めるために、市場調査が重要なポイントであることを認識する必要があります。

ターゲット選定においては、様々な考え方がありますが、今どのような客層が来訪しているかを分析することが、誘客の近道となります。

今あるニーズをとらえることは、新しいニーズを創出する（潜在的なニーズの掘り起こし）よりも労力もコストも低い負担で実現できます。

今あるニーズ



潜在的ニーズ



“今あるニーズ”か“新規開拓”か、その選択が事業内容にも影響します。



留意点

ターゲット選定では、文化財の魅力がどのような客層に訴求するかを考慮する他、プロモーションや販売の手法にも留意し総合的に検証することが求められます。

一般的に、新しいニーズを掘り起こすためには、マスを対象とした大々的な広告宣伝が必要で、「時間」と「大きなコスト」とがかかることを覚悟しなくてはなりません。どのようなプロモーションをどれくらいの規模でできるかもターゲットの選定要因となります。

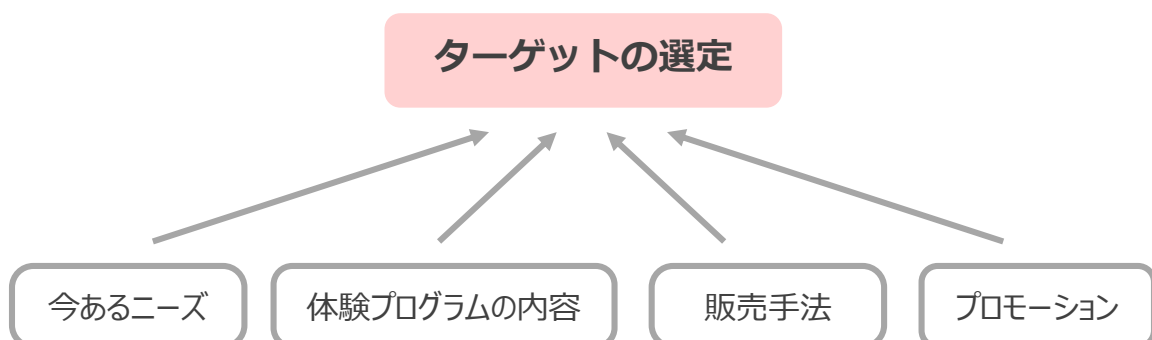
また、販売手法との整合性を考慮せずにターゲットを選定すると、運用が困難になってしまうことがあります。

代表的なパターンとして、個人旅行客をターゲットとして事前予約制の体験プログラムを開発したものの、「集客の管理や予約窓口を誰が担うのか？」などの問題が生じ、実現できない状況に陥ってしまうことがあります。

方向性

市場調査ではターゲット選定にむけて、「今あるニーズ」、「体験プログラムの訴求力」、「販売手法」、「プロモーション」を総合的に検証することが重要です。

通常からそのような活動に取り組んでいるDMOのような、地域に根差した観光振興団体と手を組むことが有効な手段となります。





3. 時代考証

たいていの場合、史実を再現するための完全な史料は存在しません。明確な根拠がない時、史実を類推することが必要になってきます。その際に重要なことは、何を根拠にしたか、その理由付けです。

また、Living Historyにおける時代考証では、その時代の「らしさ」をどのように追及するかもポイントです。

史実へのこだわりがLiving Historyの大きな要素になりますが、一方で、観光客を惹きつけるためにはエンターテインメントの要素も重要です。

例えば、江戸時代、男性の平均身長は160cmほどだったと言われていました。また当時の馬も、サラブレッドと比較するとかなり小さく“ポニー”程度の大きさでした。史実にこだわるあまり、小柄な「人と馬」を揃え大名行列を再現したとしても、あきらかに迫りに欠けることになります。

この場合、重要なポイントは「らしさ」の再現で、昔の光景を「今の視点」に置き換えること、つまり「当時の感覚」と「今の感覚」とをイコールにすることが、「らしさ」を表現することにつながります。

昔、すべてが小さかった頃、その視点から見た当時の大名行列は小柄ではあっても、当時の人たちには「このくらいの迫力があった」と、感覚を尺度として史実を再現することも必要な要素です。

史実を測る上では、根拠となる史料が一次資料（その時、その場面にいた人が作者）か、二次資料（後の時代に作者が伝文によって作成したもの）かが重要となります。

ただし、Living Historyを推進する中で、最も大切なのは、どの史料をどのように解釈して史実を再現したか、そのプロセスを説明できるかどうかです。「説明をすること」それ自体が、Living Historyの大きな魅力になっています。



日本を体感しよう!

Living History

留意点

「きっと、この文献にこんなことが書いてあるだろう」と計画段階で想定していたものが、調査を開始するとその内容が記載されていないケースもあります。

あるいは、再現する催事の細部がはつきりせず、立ち往生してしまうこともあります。

実は、そういった時こそ時代考証が必要になってきます。

史実に詳しいということと、時代考証とは異なるもので、見えない史実を類推することがLiving Historyでいうところの時代考証の大きな役割と言えます。

方向性

史実を再現する際に根拠となる史料が見つからない場合は、同じ時代の違う場所で実施された類似案件から史実を探るという手法もあります。

史実とエンターテインメントという、時によっては相反する要素をどのように調和させるかという点でLiving Historyと時代劇の時代考証は似ています。その時代の特徴をより際立たせるためにデフォルメしたり、現在との違いを強調したり、歴史を知っていると同時に「歴史のおもしろさがどこにあるか」を知っていることが、体験プログラムを造成するうえで大きなポイントになってきます。

体験プログラム開発においては、時代考証の専門家によるアドバイスがプログラムの魅力度向上に役立つと考えられます。



〇〇城で行われた催事を再現したいのですが、その催事を記載した文献が見当たらず困っています。



細川家で実施された記録があるから参考になりますよ。実はこの催事の裏には〇〇という事情があったとされています。



4. 復元作業

現存しない歴史上のモノやコトを復元するにはそれなりの時間を要します。無駄な作業を減らすためにも初期の段階で全体を考えることが重要です。体験プログラムと復元は相互に連動しています。そして、体験プログラムは、ターゲットや販売手法にも影響されます。したがって復元の方向性を定めるためには様々な要素を同時に検証することが重要です。

例えば、事業を推進する中で次のような展開がありえます。

古代の催事を再現するという取り組みで事業はスタートしました。しかし採算性を検証すると、コストを回収するための参加費が高額になってしまい、現実的ではなくなっていました。例えば、参加費が高額だと、ふらっと来訪する当日の観光客は対象外となり事前に予約を受けなくてはなりません。多言語対応などを考えると、予約窓口の設定は困難で、当日の観光客にも対応できる方が現実的ではないかという意見がでてきました。

このような展開が悪いのではなく、いろいろなことが連動するLiving Historyの事業では往々にしてこのようなことが起こりうるという認識

が必要だということです。

どの局面でも様々なポイントを同時に検証することが重要となります。

その一例として、Living Historyの事業で多く見られる「着物の復元」があげられます。当時の衣装を再現する際には、①一次仕様（調査でわかる仕様）と②二次仕様（利用できる仕様）という考え方を押さえておく必要があります。

例 1

再現する衣装を、博物館の展示用（①一次仕様）ではなく、体験プログラムで利用できるもの（②二次仕様）として作ることになりました。そのため、楽しく着られて且つ洗える必要があり、素材などは調査結果とは異なる素材を使用しています。



✓ 例2

糸の織り方から忠実に当時のやり方を再現して（①一次仕様）制作しました。これ自体は伝統工芸の技術継承にもつながりました。一方で、この着物を一般の方に着ていただくことはできないため、着用用として別にインクジェット染の簡易版（②二次仕様）を制作することになりました。

このように、プログラムを開発する過程の中で「100%忠実に復元する」と、体験プログラムの運営に支障をきたしてしまうこともあります。ターゲットは誰なのか、復元したものを体験プログラムでどのように活用するのか、全体を見据えてどのような仕様にするかを検討しておく必要があります。

事例

事例1 加賀市の復元事例

① 古文書よりレシピを再現

古文の解読に精通した事業者が古文書から往時の宴会料理のお品書きを抜粋し、そのうえで、市史の食文化と照合し現代語のメニューに変換。江戸時代の食事を再現した経験があるフードコーディネーターによりそのメニューのレシピを作成しました。

さらに、そのレシピをもとに調理した料理を該当するエリアの小料理屋に試食していただき、地域に伝わる味付けに近づけて料理を再現しました。



事例2 十日町市の復元事例

①縄文レストラン

県内の遺跡から出土している食べ物の調査から食材を割り出し、季節ごとのメニューを料理研究家に委託しました。

②弓矢発射体験

発掘された出土品の調査から仕様を作りました。展示をするだけの復元とは違い実際に利用できなければならず、委託業者さんはしり込みされていたようです。実際に作ってみたら壊れてしまうといったトラブルもありました。

③衣服着用体験

これが一番復元が難しかったです。衣服の再現には素材・編み方・質感など様々な要素がありますが、縄文時代はそもそも断片的な史料しか残っていません。そこから当時の技術レベルを推測して仕様を作りました。5,6回仕様を書き換え、それらに数か月を要しました。

しかし、次はデザインを断られてしまい、結局自分で描くことになりました。ようやく発注にこぎつけるまでに約6か月かかっています。

素材は調査結果に基づくと麻や自然染料を使用することになりますが、それでは1着20万円ほどするし、洗濯ももちろん不可。お子さんに着ていただくことはできません。有料のプログラムなのに汚れの残った衣服を着させるわけにいかないの「洗える素材」にこだわり、最終的に、化学繊維と合成染料で、「麻の風合い」を残した衣服を作成しました。



5. 体験プログラムの開発

体験プログラムの開発では、実際の運用に向けたスペックの設定が必要です。体験プログラムの開発は事業の中核で、すべての局面と連動しています。

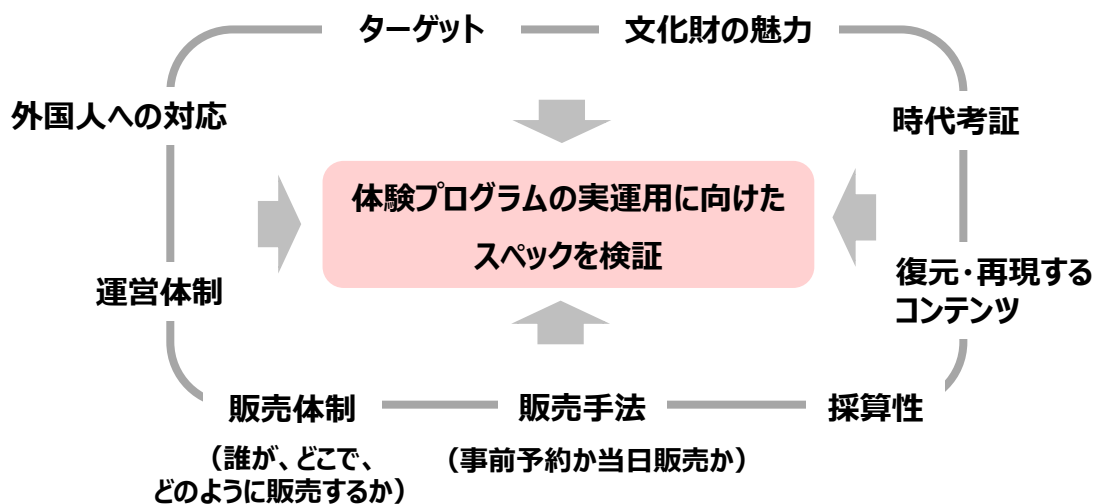
したがって、スペックを検証する際は多角的な視点が必要になります。

誰が、いつ、だれに対して、どこで、いくらで、どのように販売するか、全体を考えることで体験プログラムの実運用に向けたスペックが見えてきます。

体験プログラムのスペックとは、体験所要時間、参加条件、価格、注意事項、キャンセル規定、など体験プログラムを販売するために必要な決め事です。

収益を上げるためには体験プログラムを有料のプログラムとして仕立て、それが購入できる状態になっている必要があります。

精度の高い体験プログラムを開発するためには、連動する各分野の状況を一体で検証することが必要です。先に、体験プログラムを開発し、それから事業化、ターゲット選定、販売方法を考える手順は、（復元や再現したコンテンツを後から変更することが難しい）Living Historyの分野では相応しくありません。





留意点と方向性

ターゲット選定と体験プログラム

一般的にアジア系の観光客はビジュアルを重視すると言われています。インスタ映えする撮影ポイントなどが重要なポイントになります。

また、旅行期間が比較的短いため、長時間のプログラムは敬遠される傾向があります。

アジア系に比べ欧米系の旅行客は、日本文化への関心が高く、知識欲が旺盛です。説明や人との交流を好む傾向があり、ガイドが重要な要素となっています。

このように、メインターゲットをどこに置くかによって、体験プログラムの味付けが微妙に異なってきます。国別、旅行のスタイル（ファミリー層、熟年、一人旅など）に合わせたニーズの検証が必要です。

また、今来ている客層をターゲットにするか、新しい客層を誘客するかによって体験プログラムの方向性が異なります。今来ている客層を対象にした場合、文化財の見せ方に工夫を加えた「体験コンテンツ型」が有効です。

新規客層の誘客を目指すなら「イベント型」が効果的です。但し、イベント型の場合はそのイベントそのものが旅の目的になるようなものでなくてはならず、その分、コストも高むことが想定されます。

体験コンテンツ型



毎日できる。運営コストが比較的低い。

イベント型



誘客力が強く、地域全体の活性化につながる。



復元・再現するコンテンツと体験プログラムの開発

歴史的な事件や催事、生活などを復元する「こと再現」と、衣服や食事、道具や装飾品を復元する「もの再現」、そして場所や景観を復元する「空間再現」と再現の方向性は3つあります。有形文化財か無形文化財かでも再現の方向性が異なります。

大切なのはマネタイズのポイントがどこにあるかを導き出すことです。再現に注力するあまり、料金をいただくポイントが明確になっておらず、実運用の際に困ってしまう事態は避けなければなりません。

「見る」「聞く」「食べる」「着る」「行う」など復元した歴史的なコンテンツ（「こと」や「もの」や「空間」）をどのように味わうかを、それぞれの角度から検証することでマネタイズのポイントが整理されます。「見る」であれば、「どこで」という要素も重要で、普段は入れない場所や棧敷席など特別感のある場所で「見る」ことによって、付加価値が向上します。

そして、重要なポイントは「説明」を加えることにあります。どこが再現のポイントなのか、歴史考証をどのようにしたのか等、その体験プログラムの“ストーリー”を説明することがプログラムの魅力度を向上させます。

解説員の恰好（当時の衣装）や言い回しなども検証し、より分かりやすく、楽しいガイディングを実現する事が重要です。

口頭での説明だけでなく、数字やローマ字での固有名詞、写真などをフリップにまとめるのも有効な手段です。

説明のための台本作りも体験プログラム開発の重要なポイントになってきます。





外国人目線と外国人への対応

歴史の楽しみ方の典型的なパターンは“追体験”にあります。自分が知っている知識をその場所に行って重ね合わせ、過去に思いを馳せることに、人は歴史のロマンを見出します。

ところが、日本の歴史を知らない多くの外国人にとっては、追体験という要素がなく、「豊臣秀吉が・・・」とか「坂本竜馬が・・・」といっても日本人のように響きません。日本人と外国人では、面白さの“ツボ”が異なることをまずは認識しなくてはなりません。「真田幸村が築城した真田丸はあのあたりです・・・」は、日本人には興味深い話ですが、外国人に“うける”話は「当時の大名は一夫多妻制で、側室と置くこと・・・」といった風習や生活風景を描写する話です。

また、説明の仕方にも工夫が必要です。

例えば、中国人に説明するときには、「日本における秦の始皇帝です」や、アメリカ人に説明するときには「アメリカにおけるワシントンです。」など、相手国の歴史と対比しながら、その時代が相手国のどの時代なのかを織り交ぜて説明すると効果的です。

そのような外国人にとって「面白い」説明は、日本人の感覚や知識では発想が困難です。そこで、脚本や台本の作成を外国人ライターなどに委託し、外国人の価値観でも“楽しい”コンテンツにすることが重要です。

日本の歴史に対する知識がない外国人に向けては「わかりやすさ」も大切なポイントです。「わかりやすさ」という点ではビジュアルが重要な要素となります。歴史の人物や出来事を深掘するよりも、芸術性や文化風習に重点を置くことが効果的だと考えられます。



既存客層（地域に來訪する観光客）へのアプローチ

今あるニーズ（今そこにいる外国人）を対象にした場合、「来たついでに行ってみよう」という観光客に対応できるよう無予約で体験できるプログラムの造成が望まれます。

その場合、毎日何回も催行できる体験プログラムの開発が適しています。

今そこにいる観光客がターゲットであれば、プロモーションの必要性は低く、観光案内所や地域宿泊施設でのチラシの設置や来館者へのお声がけで誘客が実現します。

歴史の面白さは知的な要素が強く、ビジュアルでの発信が少し難しい側面があります。どちらかというところココミでじわじわと「面白さ」を拡散していくスタイルの方がPRの手法として適していると想定されます。

まずは、今そこにいる観光客をターゲットにすることがプロモーションの面でも適性が高いと言えます。

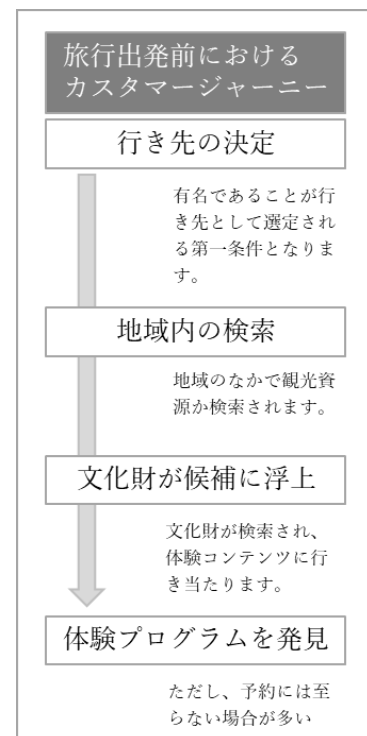
カスタマージャーニー

旅行者は行き先を選択する際、まず有名な場所を候補として選択します。

メインの行き先を選定すると、その地域で他に何ができるか検索します。その過程で、文化財が候補となり、さらに調べると、体験コンテンツに行き着きます。

そこで体験プログラムを予約するかということ（魅力度にもよりますが）なかなかそうはなりません。

“ついで”の観光にスケジュールの足かせとなる予約を事前に入れることはまずないと考えられるからです。





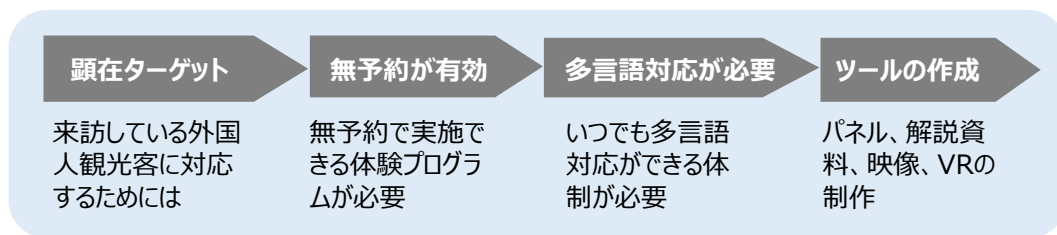
その地域を訪ねてきた観光客が旅行中に「こんなプログラムがあるんだ」と気づき、「ちょっとやってみようか」と体験プログラムに参加するという方が誘客のパターンとして自然です。

VRや試着、試食など30分程度のライトなコンテンツ開発がそのパターンに適したプログラムです。

利用客が多くなりSNSなどで情報が拡散され、カスタマージャーニーにおける選択の優先順序が繰り上がってくれば予約制を導入することも効果的ですが、初期の段階ではできるだけ予約なしで実施できるプログラムに落とし込むことが望まれます。

多言語対応のためのツールの必要性

その場合の留意点は、多言語対応です。多言語対応が可能なガイドが常駐することが望ましいのですが、それができない場合は、単純な体験プログラムであればパネルや解説資料を作成し、より付加価値を高めるのであれば映像やVRの制作が解決方法となります。



新規客層へのアプローチ

新規客層を誘致することは地域への貢献度も高く、より有意義な取り組みになりますが、一方で難易度も高まります。

新規の客層をターゲットにする場合は、旅行出発前の段階でその体験プログラムが周知されていなければなりません。もともとその地域に来訪する予定がなかった旅行者を誘客するためには、体験プログラムそのものが目的になる必要があります。



事前予約が必要な場合の留意点

事前予約を成立させるためには、旅行出発前に魅力を訴求する必要があり、ビジュアルのインパクトが強烈であるか、有名であることが条件となりますが、初期段階では販売が伸び悩むことも想定されます。

予約型の体験プログラムを販売するためには、海外の旅行会社との連携も選択肢の一つです。予約を一元的に管理でき、一度にまとまった人数を集客できる可能性があります。

旅行会社と連携する場合、ターゲットはアジア系の旅行者に絞られます。ほとんどの欧米系の旅行者は旅行会社を利用しないことがその理由です。

あるいは着地型旅行商品のOTA（Online Travel Agent／例 ビアターやシートリップなど）に販売を委託することも検討要素です。OTAに販売を委託する場合は手数料（通常15～20%）が必要になるため体験プログラムの価格設定の際に、その費用を盛り込んでおく必要があります。

既存か新規かターゲット設定がプログラム開発の分岐点

このように、ターゲットによって販売手法やプロモーションの手法が異なり、それによって体験プログラムの構成も大きく変化することになります。したがって、計画の早い段階でどちらに踏み切るか方向性を定める必要があります。

また、体験プログラム（コンテンツ型）の場合、通常的に催行できる状態であることが必要で、年に数回レベルの実施では、目的である好循環の創出にはいたらない点も認識しなくてはなりません。



スペック

体験プログラムの実運用に向けたスペック

体験プログラムの実運用に向けて、以下のことを検討する必要があります。

項目	内容
所要時間	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ふらっと来る当日の観光客を対象にする場合は短めの時間設定 ✓ 事前予約のコンテンツを目指すなら、内容重視で長めの時間設定もあり
開催頻度	<ul style="list-style-type: none"> ✓ できるだけ開催頻度を上げて収益増に結び付く仕組みが重要
最少催行人員	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 通常、最少催行人員は損益分岐点が基準となる
体験料金	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 直販だけで展開するか、着地型旅行商品のOTAに販売を委託するか（その場合手数料が必要）を検討 ✓ 大人料金、子供料金、幼児、シニアなどの料金設定も検討
参加条件	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 刃物や火器を扱う場合などの年齢制限等、参加条件を見当
予約窓口	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 事前予約を受ける場合は、WEBでの申し込みシステムの構築と、お問い合わせ対応について検討 ✓ 事前予約を受ける場合はキャンセル規定の制定
受付窓口	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 当日の受付対応を確認 ✓ 注意事項や配布資料など検討
誘導手順	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 受付からプログラムスタートまでの誘導手順を確認 ✓ 雨の日、下駄箱、椅子対応などの検証 ✓ 車いす対応の確認
多言語対応	<ul style="list-style-type: none"> ✓ どの言語に対応するか ✓ 誰がどのようにご案内するか確認 ✓ パネル、看板、解説文、映像、VRなど何かしらの対応が必要
緊急時対応	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 天災、事故、急病などの緊急時の体制を確認
コスト算出	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 体験プログラム1回あたりに必要な経費と、パンフレットの印刷費用や窓口対応にかかる人件費等、必要な経費を算出



HP 作成

体験プログラムのツールについて

体験プログラムを説明するためのパンフレットやHP (= WEBページ) の作成は大変重要な要素です。特に個人旅行者をターゲットにする場合HPの作成は無くってはならないツールです。

作成したHPは、観光協会や文化財のWEBサイトなどに配置します。HPを作成すれば、その情報が様々なリンクを通して外国人観光客の目に触れることに繋がります。その時、肝心なのはHPを見た人が、体験プログラムにどのようにしたら参加できるのか、など具体的な行動を起こせるように、情報をわかりやすく整理し、発信することが重要です。

(補助金の対象について)

当日参加者に配布するパンフレットの作成は補助金の対象になりますが、HPの作成費用やパンフレットを外部施設に展開するための経費はプロモーション費用とみなされ、補助金の対象外となります。

多言語のHPを作成する際は、日本語を他言語に訳す手順は避けたいところです。最初から外国人目線で作成することがポイントです。(観光庁のHP(下記)には、解説文を作成する専門人材のリストが収められています)

また、多言語解説整備を支援する事業は、本事業とは別に文化庁や観光庁でも公示されています。

<参考URL>

・文化財の多言語化ハンドブック

https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/shuppanbutsu/handbook/index.html

・補助金：文化財多言語解説整備事業（文化庁）

https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/joseishien/tagengokaiseiki_seibijigyo/index.html

・地域観光資源の多言語解説整備支援事業（観光庁）

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankocho/multilingual-kaisetsu.html>



6. 受入体制の整備

Living History促進事業では、体験プログラムの「開発」、「プロモーション」、「運用」において、それぞれの主体が異なることも想定されます。

体制を構築する際は、この3つの役割を担う部門が協議会に参画し、情報を共有しながら事業を推進する必要があります。

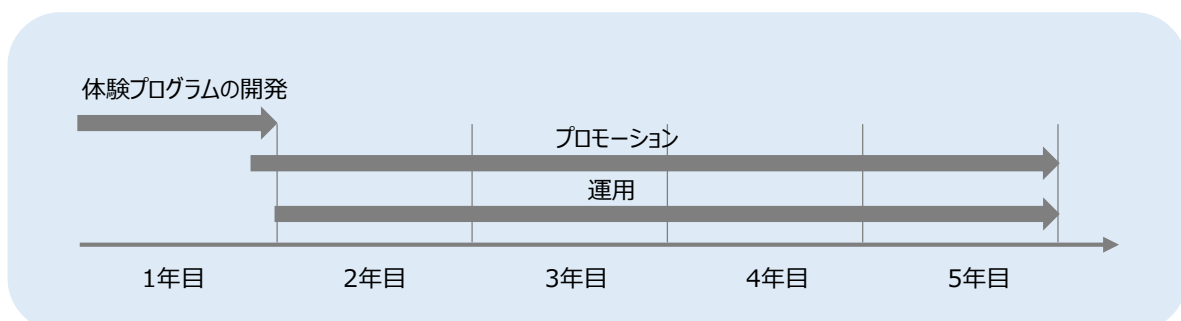
Living History促進事業の全体計画は5年間で、初年度で体験プログラムを開発し、次年度以降、本格的にプロモーションと運用を推進する構成になっています。

次年度以降の運用へスムーズに移行するためには、体験プログラムの開発プロセスを運用の担い手が把握していることが重要です。

「何故、体験プログラムがそのようなスペックになっているのか」その決定に至るプロセスを共有することによってスムーズな引継ぎが可能になります。

体制構築をする際は、「開発」「プロモーション」「運用」のそれぞれの主体を円の中心とした体制図を策定すると、誰が何をすべきかがより明確になります。取り組む局面が異なると、必然的に役割も変わり、運営の主体も移行します。

初年度の取り組みでは、委託事業者にどこまで業務を委ねるかもポイントになります。復元作業だけなのか、一任なのか、それを判断するために業務をブレイクダウンし仕分けすることが有効です。



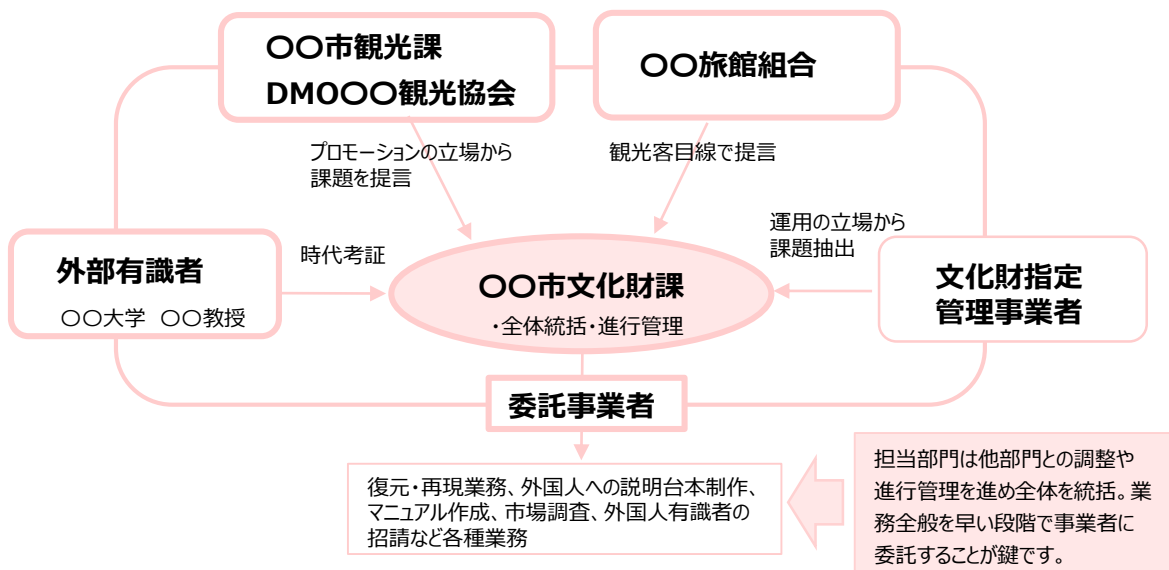


日本を体感しよう!

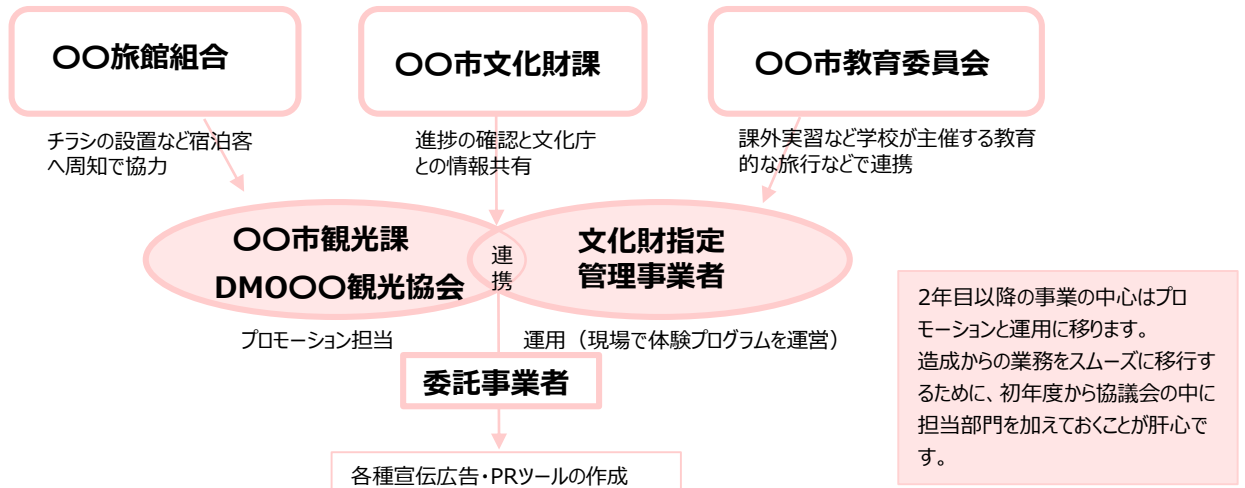
Living History

体制図の例

体験プログラム造成（初年度の体制）



プロモーションと運用（2年目以降の体制）





7. プロモーション

観光客を誘致するためにはプロモーションが必要です。プロモーションには様々な方法がありますが、観光部門やDMOと連携することが大変重要です。DMO等が行っているPR活動に体験プログラムを加えてもらったり、そのネットワークを活用し、体験プログラムを周知することが効率の良い手法です。そのためにも、体験プログラム開発の段階から協議会の中に他団体を含めることが有効です。

観光客の情報収集経路がネットに集中している現在では、SNSなどネットを活用するプロモーションが主流になっています。ただし、プロモーションの経費は数百万円以上になる場合が多く、体験プログラム一つを宣伝するには釣りあわない額になります。

また、初期の段階では観光客の検索リサーチの網にかかる率も低く独自の発信はあまり効果が期待できません。

初期の段階で重要なのは、地域の観光事業者との連携です。地域に大勢の観光客が来訪しているならば、宿泊事業者や鉄道事業者との連携

が有効です。

また、路線バスや公民館など地域のパブリック施設との連携も効果的です。地域住民が最も有力な潜在的顧客という側面があるからです。

本事業の大きな目的が外国人観光客の誘客であることは押さえておく必要がありますが、いきなり外国人だけをターゲットにするとハードルが一気に高くなり、それが原因で体験プログラムが根づかないことも想定されます。

まずは、身近なところから始め、徐々にその輪を広げていく考え方が現実的な構想です。



連携先

DMOなど地域の観光振興団体

地域の観光振興のために、地域の情報を外部に発信することが通常的な業務となっている観光振興団体との連携は外せないポイントです。

多くのDMOは国の指針に沿って外国人観光客の誘致に力を入れており、SNS発信を含むプロモーションを展開しています。

宿泊事業者との連携

宿泊客は有力なターゲットです。宿泊施設にチラシを配置することは誘客の近道だと考えられます。世間一般への発信は「大海に餌を撒き散らしている」“感”があるのに対し、宿泊客へのアプローチは、「魚のいるところに餌を撒く」イメージで、同じ理屈が誘客においても当てはまると考えられます。

鉄道会社との連携

旅行客が大勢いる場所の一つが駅です。地域のゲートウェイとなる駅にチラシやポスターを配置することも手法の一つです。鉄道会社でも地域活性化のために様々な活動をしており、担当部署との連携が大きな効果につながるケースも期待されます。

バス会社との連携

路線バスは地域住民の足として活用されていますが、地域住民もターゲットとして捉えるならば、路線バスでの中刷り広告などの手法もあります。

教育委員会

体験プログラムは歴史を楽しく学ぶコンテンツとしても有効です。学校教育の一環としても大変ふさわしく、課外学習のカリキュラムとして活用することが可能です。



国内の旅行会社との連携

体験プログラムをパッケージツアーに組み込んでもらうことも手段の一つです。ただし、旅行会社にとってもコース造成は死活問題で、人気の高い有名な場所が優先的に選ばれる傾向にあります。旅行会社に取り上げてもらうためには特別感をどれだけ打ち出せるかがポイントになります。

海外の旅行会社との連携

DMOなどが出店する見本市への参加や商談会への出席により海外の旅行会社とのネットワークを構築します。旅行のスタイルが個人旅行にシフトしている中で、台湾や中国では団体旅行も一定のシェアがあります。個人旅行が観光客それぞれに個別対応しなくてはならないのに対し、団体旅行は運用の面で負担が軽減されます。

着地型旅行商品の販売サイトへの掲載

スーパーマーケットに商品が陳列されているように、旅行市場に体験プログラムを投入することが販売の近道です。着地型旅行商品の専用サイトへの登録がそのイメージです。登録するためには、旅行商品としてのスペックが整理されていて、催行頻度も高くなくてはなりません。

また初期投資や手数料などのコストも必要となります。



8. 事業計画 チェックポイント一覧

【事業計画を立案する際に重要なポイント】

- * ゴールを見据えた全体構想を描くこと
- * 開発、プロモーション、運用の役割分担を確認すること
- * プロモーション、運用の担当部門を協議会に加えること
- * 外国人目線を意識すること
- * 地域連携をイメージすること

検証事項	検証内容
文化財の魅力	✓ 文化財の特徴と訴求ポイントの洗い出しと整理
再現する史実	✓ 再現する催事や復元する物品をリストアップ
体験プログラム	✓ 儀式を再現する場合、体験は「見る」なのか「食べる」なのか、儀式そのものに「参加」するのか、プログラムの中核になる部分をイメージします。例えば、「食べる」をプログラム化するためには、グルメの再現も必要となりますし、「試着」をプログラム化するには、試着用のレプリカの制作も必要となります。
時代考証	✓ 体験プログラム開発に必要な時代考証の有無を確認
販売体制	✓ 体験プログラム開発後、それを誰が販売するか確認
ターゲット	✓ 市場分析とターゲットの抽出
外国人目線	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 外国人目線でのチェックをどのように盛り込むか検証 ✓ 説明内容をどのように作成するかを検証



日本を体感しよう!

Living History

検証事項	検証内容
販売手法	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 事前予約か当日販売かによって開発する体験プログラムの内容が左右されます。はじめから決める必要はありませんが、全体像をイメージする際の検証ポイントとして認識しておきます。
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ✓ プロモーションを推進する団体（部門）の“見当”をつけます。プロモーションの内容については事業計画の段階で決める必要はありません。
運用	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 運用を推進する団体（部門）の“見当”をつけます。 ✓ 事前予約が必要であれば、その対応窓口が可能かどうかを検証します。その窓口は通年で必要であることを押さえておく必要があります。
地域の連携先	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 宿泊業や交通事業者などの観光事業者をオブザーバーとして協議会に組み込めるか検討します。
事業者との連携	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 委託事業者について複数の候補の“見当”をつけます。より精度の高い計画にするために、構想を事業者と共有し事業の実現の可能性とコスト感を確認します。
体験プログラムのスペック	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 細かい内容に言及する必要はありませんが、参加費が数万円の付加価値が高い設定か、参加費1,000円程度のライトなコンテンツか想像を巡らせます。高単価なプログラムほど事前予約が必要となり、その場合、事前予約の受け付けを可能にする窓口が必要になります。
採算性	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 例えば催事を復活させる場合、エキストラにかかる費用や準備にどれぐらいのコストがかかるか算出し、誘客による経済効果との比較で採算がとれるかどうかを検証します。

構想の段階で、検証ポイントに答えを出す必要は全くありませんが、検証のポイントがどこにあるかを認識することが大切です。考えるより行動することが初動の段階では重要です。