

全国各地の魅力的な文化財活用推進事業

伴走型コーチング事例集



「全国各地の魅力的な文化財活用推進事業」の概要は、
https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/joseishien/zenkoku_katsuyo/94166701.html をご覧ください。



Message

文化資源の高付加価値化による 「保存と活用の好循環の創出」を目指して

日本には数多くの魅力的な文化資源がある。しかし維持費や修理費の捻出に苦心したり、地域の祭りなど、収益が直接還元されにくいことで継続が危ぶまれたりするケースも少なくない。過疎化や少子高齢化による地域活力の衰退、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くなる文化資源も増えている。また、これまでは文化資源の「保存」に重きが置かれてきたために、過去から大切に守られてきた文化資源の価値や魅力が所有者以外に共有されず、未来へ残していく意義が周辺の地域住民等に十分に理解されない状況も生まれてきた。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し、未来へ継承していくため、今後は文化資源の「活用」の取組を推進することが重要であり、文化庁は文化資源の高付加価値化による「保存と活用の好循環の創出」に取り組んでいる。

この取組の一環として、文化庁が令和6年度から開始したのが「全国各地の魅力的な文化財活用推進事業」である。インバウンドの高付加価値旅行者をはじめとする国内外の知的・好奇心旺盛な旅行者が、その文化資源の成り立ち（なぜその場所でその文化や自然が生まれたのか等）やそれを守ってきた人々の取組等を理解しながら、より深く楽しむことができるような体験等の造成・販売等を支援するもので、これにより、当該文化資源を高付加価値化し、文化資源の保存と活用の好循環を図ることを目的としている。本事業の特徴は、コンテンツの造成・販売等の過程に専門家によるコーチング（改善指導）を取り入れていることだ。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、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、事業設計について伴走型のコーチングを行っている。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ている。

この事例集では、本補助事業で得られた知見・成果の中でも、特に他の地域・関係者にも横展開しやすいケースを取り上げた。小規模な文化資源で無理なく収益を上げる非観光型の事業モデルを構築した事例をはじめ、多様な取組と成果を紹介する。新たに文化資源の活用に挑戦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。

Photo

株式会社 See Visions / 「秋田男鹿の食文化を食べる」文化財の森長旅館に、食の魅力プラスするプロジェクト ①②
一般社団法人高畑トラス / 藤間家住宅の新しい文化体験プログラム発信事業 ③
合同会社まいまい / 文化財建築の本質的価値と建築文化を伝えるガイド人材育成およびガイドツアー事業 ④
株式会社 GAMEZ / 特別天然記念物【秋芳洞／秋吉台】活用体験創出事業 ⑤
智頭の林業景観保存活用推進協議会 / 「智頭の林業景観 守る・繋ぐ・活かすプロジェクト」～リジェネラティブを感じる本物の体験～ ⑥⑦
一般社団法人ウィルアーツ / GIGAKU ⑧



コーチ紹介 PROFILE 34

令和7年度事業 INDEX 26

文化庁連携プラットフォーム
京都西山竹あかり〜幻想夜2025〜 22

「秋田男鹿の食文化を食べる」文化財の森長旅館に、
食の魅力プラスするプロジェクト 18

株式会社一也百・株式会社 See Visions
インバウンド向け文化財が伝えるサステナブルな観点の
体験プログラムと予約サイトの構築

株式会社一也百・株式会社 See Visions
常栄寺庭園特別体験事業 14

藤間家住宅の新しい文化体験プログラム発信事業 10

CaseStudy 事例から学ぶ

一般社団法人高畑トラスト

魅力的な文化財活用推進 ナレッジポイント 05

メッセージ 02

コーチ直伝

事業を成功へと導く16のポイント

魅力的な文化財活用推進 ナレッジポイント

明日から
現場で役立つ

文化財活用事業を成功へ導くには、まず文化資源を適切に守り、その魅力や価値を明確にすることが
欠かせません。各コーチが4つの切り口から抽出した16のポイントを手がかりに、文化財の魅力
最大限に引き出し、観光や地域振興へ効果的につなげていきましょう。

Planning・Team Up プランニング・チームアップ

文化財の価値と事業目的の明確化・共有



- 文化財をはじめとする文化資源を活用する際は、まずその価値や魅力を言語化し、明確にすることが重要である。
- 価値の明確化にあたっては、文化財所有者や担い手に加え、訪問者や地域住民など多様な立場の人々からヒアリングを行うことが有益である。
- 文化財の継承および魅力発信に向けた課題を整理し、関係者間で共有することも必要である。
- 共有された目指す将来像や事業目的は、事業を進める中で迷いが生じた際の指針となり、協力者を増やす際の手助けとなる。

01

体制の構築・事業計画の策定



- 関係者間で合意形成したビジョンをもとに、その実現方法を具体化したものが事業計画となる。
- 事業によって生まれる利益をどのように文化財へ還元するか、あらかじめ仕組みとして設計しておくことが重要である。
- 事業を着実に実施するため、コンテンツ開発、企画ディレクション、提供条件の設計、サイトや映像制作、SNS運用、OTA（オンライン・トラベル・エージェントの略。インターネット上でだけ取引を行う旅行会社）や旅行会社との連携、ガイド育成、インバウンド受入れ環境整備など、必要な役割をリストアップし、適切な体制構築に努める。
- 地域を主体とした多様なステークホルダーが一丸となることで事業の持続可能性が高まる。その際、文化財所有者やサービス提供する企業、送客する旅行会社、自治体、DMOなどそれぞれにとっての事業メリットを整理しておくことよい。

02

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が深まり、地域で活動する支え手や担い手の発掘につながる。
- 地域に根ざした支え手・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。
- 主体的に携わる民間の担い手を明確にすることで、持続可能な取り組みが期待できる。

03

外部人材の活用

- 地域内の人材だけでは対応が難しい役割を整理した上で、必要に応じて外部人材の活用を検討する。
- 特に事業の立ち上げ初期には、イベントや体験プログラムなどの制作・運営、土産物開発の経験・実績が豊富な外部人材の活用が有効。
- 外部人材を活用する際には、単に依頼するだけでなく、協働のプロセスを通じて地域側に知見やノウハウが蓄積されるよう意識する。



04

Contents Development

コンテンツ作成

ガイドの育成

- ボランティアガイドのスキルアップを図るため、エビデンスに基づいたシナリオやマニュアルを整備し、体系的な育成を進める。また、プロガイドの育成にも取り組む。
- 学芸員などの専門家に特別なテーマや深い解説が求められるガイド業務を担ってもらうことを検討する。
- 施設見学の際のマナーや禁止事項などについて、わかりやすいガイドラインを策定し、ガイドの質と安全性を高める。



05

学術的な裏付け

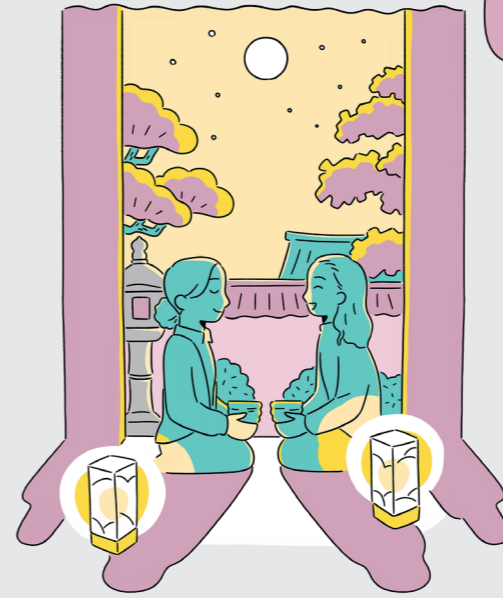
- 文化資源を活用する際には、その価値や情報の正確性を保証するため、学術的な裏付けが不可欠である。
- 学術的根拠をもとに、文化資源の本質的な価値を見出し、その価値をどのようなストーリーとして伝え、コンテンツに組み込むかを検討する。
- 表面的な文化の切り取りや誤った情報発信を避けるため、専門家と観光事業者が連携し、文化の価値を正しく確認・理解することが重要である。



06

未活用領域の開拓

- 文化財の修復現場の見学ツアー、普段公開していないエリアの限定公開など、これまで未活用だった文化資源が収益を生む可能性がある。
- 早朝の寺院での座禅と朝食、閉館後の美術館での特別ツアーなど、営業時間外の活用も可能。貸館やユニークベニューとしての活用も検討する。



09

文化資源を活かしたグッズ開発

- 「記念に何か買いたい」という観光客のニーズに応える。文化資源に関連する土産物の開発も、魅力の発信や収益確保のために有効である。
- 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など、多様な商品展開を検討する。



10

継続のための価格設定

- 競合する取り組みの市場価格をOTAなどでリサーチした上で、収支計画に基づいた相応の価格設定を行い、持続可能な事業運営を図る。
- 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、施設本来の役割を踏まえつつ、観光による収益化の両立を実現させる。
- 持続化の観点から、従来は無料で公開されてきた地域行事（伝統行事や郷土芸能など）についても、有料エリアを設けるなどして付加価値化を図り、満足度向上と収益確保の両方につながる仕掛けを検討する。



07

日常の営みの活用

- 例えば寺院での座禅、伝統工芸の製作工程など、文化資源の所有者・管理者の「日常の営み」も体験プログラムとして活用できる。
- 地域で日常的に行われている活動は、限られたリソースの中でも運営しやすく、コンテンツとしてもリアルで価値があり、文化の本質が伝わりやすいという利点がある。



08

Communication

情報発信

情報の整理とデジタル化

- 伝えるべき情報に優先順位をつけ、「見てもらう」を意識した分かりやすく魅力的な画像や動画を活用する。
- 情報収集のために既存の検索エンジンやAIの検索機能、SNSを活用する人が多い。ウェブサイト、SNSアカウント、Google Map上の掲載内容について、情報の整理・再編集とともに、運用体制の見直しも必要となる。
- 紙媒体のレイアウトデータをそのままPDF化したものをウェブサイト用・SNS用に流用する場合、キーワード検索に対応しにくい。テキストベースの情報として再構成する必要がある。
- QRコードの活用は多言語対応した環境を簡易に構築できる有効な手段。パンフレットだけでなく、施設入口付近、敷地内の看板などにQRコードを活用し、来訪者が解説などの情報を入手できるようにする。



11

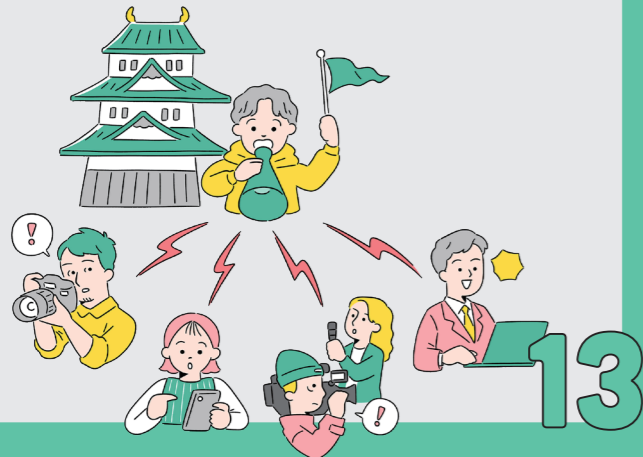
新たなファンづくり



- 文化資源に価値や魅力を感じ、支え手や担い手を応援してくれる「ファン」を増やす。そのために、まず最適なターゲットを絞り込み、ニーズ分析の解像度を高め、その層に訴求しやすいコンテンツを提供する必要がある。
- 盛り上がりを見せる「推し活」需要に応える取り組みも検討する。
- クラウドファンディングの活用は資金調達だけでなく情報発信としても有効であり、文化資源の価値や魅力への共感者を増やすための手段となる。また、担当者自身が文化資源の価値を整理し伝えるプロセスにもつながる。

12

- メディアの目に留まるよう、積極的に情報発信を。メディア掲載によってSNSでの拡散も見込める。また、外部に向けた発信は、結果的に地域や関係者の理解を促進することにもつながる。
- ウェブサイトのランディングページ（ウェブサイトで訪問者が最初にアクセスするページ）においては「見てもらう」ことを意識し、ユーザー目線でデザインや情報量を見直す。AIなどを活用したウェブサイトの多言語対応も検討する。
- 自治体やDMOのウェブサイトには、開館時間などの基本情報だけでなく、文化資源の解説や来訪者が興味を持つ内容を積極的に掲載する。
- 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、情報をアップデートし続ける。



13

Sales & Partnership

営業・連携

- ターゲットに合わせて販売チャネルや説明素材を選択し、最適化する。
- OTAで販売する際は、宿泊料金などの基本情報に加え、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、文化資源の見学におけるルールやマナーも併記するとよい。
- 事業の初期は自社サイトでの販売が難しい場合もあるが、外部サイトに依存しすぎないよう、徐々に自前の集客へ移行することが望ましい。



15



14

- SNSはプラットフォームごとに、主要なコンテンツ形式（写真、ショート動画、テキスト）も、中心的なユーザーの世代・特徴も異なる。人的リソースが限られる中では、取り組みを届けたい層に最も届きやすいプラットフォームを見極め、安定的に運用することが重要。AIを適切に活用することで、発信用のテキストを迅速に作れるなど、情報発信の効率性を高めることができる。
- 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、エンゲージメント率（投稿を見た人のうち「いいね」や「保存」などのリアクションをした人の割合）の高い人材を選定することが重要。



16

- 地域で集客力のあるホテルや旅行会社、二次交通の提供会社などと連携した「文化資源の見学＋食事＋宿泊」、近隣の複数の文化資源を巡る周遊チケットなど、複数コンテンツを組み合わせたパッケージでの販売を検討する。集客力・販売力が強化されることに加え、滞在時間延長によって収益性も向上する。
- 知名度や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、セット券の販売も検討する。
- パッケージの販売にあたっては、巻き込むステークホルダーの理解とコミュニケーションが不可欠であり、それぞれの事業で成果が共有される仕組みを構築することが望ましい。

Case Study 事例から学ぶ



文化財を持続可能な形で未来へ受け継ぐために、事業者とコーチが伴走しながら歩んだ4つの物語。現場でともに試行錯誤を重ねる中で見えてきた課題と可能性を、双方の視点から紐解きます。

Photo：株式会社 See Visions / 「秋田男鹿の食文化を食べる」文化財の森長旅館に、食の魅力をプラスするプロジェクト

CaseStudy 01

奈良県 奈良市（高畑町エリア）

藤間家住宅の新しい文化体験プログラム発信事業

非観光型の小さな文化財が拓いた

持続可能な保全の新しい方程式

事業者プロフィール

一般社団法人高畑トラスト代表理事
佐久間信悟



1982年生まれ、神奈川県鎌倉市出身。多摩美術大学で日本画を学んだ後、イタリアに美術留学。帰国後の2017年、空き家化していた母方の実家「藤間家住宅」を文化発信の場にするため高畑トラストを設立。展示やイベントスペースとして活用してきた。

担当コーチ

辰巳清（たつみ・きよし）



背景 INTRODUCTION

文化財の中には、個人や小さな民間団体が所有する建造物も少なくない。奈良県奈良市高畑町にある築約300年の藤間家住宅もそのひとつ。かつて春日大社の神職が居住したこの貴重な「社家建築」を受け継いだ佐久間信悟さんは、傷んだ家屋を修復するために私費を投じてきた。体験プログラムによって維持管理や修復の費用を安定的に生み出す——そうしたビジネスモデルの構築に向けて試行錯誤を重ねてきたが、持続可能な在り方にはあと一歩及ばず。そこで、本補助事業を活用することになった。

文化財 DATA

春日大社の南方にある高畑町にはかつて神職が多く暮らし、藤間家も明治期まで代々神職。現存する伝統的な「社家建築」で、2019年に主屋、表門、土塀が登録有形文化財に指定された。正確な竣工は分らないが、装飾の意匠、座敷の障壁画の落款などから、18世紀後期と考えられている。



実施概要

「修復」をテーマに「掛軸表装」と「金継ぎ」を学ぶ1ヶ月の滞在型プログラムを実施。専門家、技術者と協働し、文化財の修復技術そのものを商品化。主に海外からの参加者を対象に、高付加価値な体験を提供する。



「修復」をテーマに他にはない文化体験を

かつて平城京が開かれ、多くの社寺が残る奈良市。中でも有名なのが世界遺産「古都奈良の文化財」に登録されている東大寺、そして春日大社だ。藤間家住宅がある高畑町は春日大社の南方。JR奈良駅から車で10分ほどの閑静なエリアだ。「かつて広大な敷地を有していたお寺の跡地にできた町。その神聖な空気に惹かれ、鎌倉時代あたりから春日大社の神官が暮らすようになったそうです。藤間家も神官の家系でしたが、明治期の神職制度改革を機に世襲が途絶えました」と解説するのは一般社団法人高畑トラスト代表理事の佐久間信悟さん。「御神木が切られ、敷地が切り売りされ、風景が変化していく中で、伝統的な『社家建築』を残すのは町内では藤間家住宅のみとなりました」

以前は佐久間さんの母方の祖母が暮らしていたが、2015年ごろから空き家に。管理する者を失った住宅は急速に傷み始めた。少年期はここが「夏休みに来る場所」だった佐久間さんは2017年、文化発信の場として活用・保全するために高畑トラストを設立。ただ、実態としては妻と営む「ファミリービジネス」。道のりは平坦ではなかった。「雨漏りを防ぐ仮屋根の設置に数百万円を投じるなど、なんとか崩壊を食い止めてきたのが実情。通常のイベントや展示の売上で、本格的な修復の費用を賄うのは難しい。思索する中で頭に浮かんだのが、以前、イタリアに美術留学した際に目にした光景でした。歴史的な空間がアートスペースとして活用され、また、アーティストが長期滞在しながら作品制作などに取り組む『アーティスト・イン・レジデンス（以下AIR）』が各所で行われていた。その発想で藤間家住宅を活用できるのではないかと考えたんです」

AIRには自治体などが実施する「招聘型」と、アーティス

ト側が滞在費などを負担する「私費型」がある。狙いを定めたのは後者だが、販売価格の安さが課題だった。

「1ヶ月の滞在で10万円から20万円が一般的。それでは維持管理は捻出できません。調べると『MI-LAB』という団体が水性木版という浮世絵の技術を学べる高単価なテーマ型AIRを実施し、成功していました。しっかり収益性があり、持続可能なAIRがあることを知ったんです。その後、幸運にも『MI-LAB』理事長の佐藤靖之さんとのつながりが生まれ、2023年には『MI-LAB』の協力の下、藤間家住宅で木版画を学ぶAIRを実施する機会を得ました」

こうした経験を経て、完全な自走へと踏み出したのが本補助事業を活用した体験プログラムの実施。コーチとして伴走支援した大阪成蹊大学芸術学部教授の辰巳清さんは「コンテンツ事業は『制作』『宣伝』『営業』という順番で進みます。佐久間さんはすでにAIRの経験もあり『制作』の面では何の心配もありませんでした」と振り返る。

考案した滞在型プログラムは、破損した陶磁器を漆で接着し、金粉などで飾る「金継ぎ」、絵や書を掛軸に仕立てる技法で、修復・保存にも応用される「掛軸表装」の二つ。「海外でニーズがあるか、競合がいるか。この2点をまず考えました」と佐久間さん。「例えば、金継ぎは壊れたから捨てるのではなく、新しい形に創り直していくというアップサイクルの思想ともつながり、『kintsugi』というアルファベット表記が流通するほど海外で人気が高い。競合をリサーチすると、金継ぎ体験のワークショップは多いけれど、ほとんどは短時間旅行者向け。それでは漆を用い、一定時間乾燥させる本格的な技術は学べません。加えて、英語対応しているプログラムもほとんどないことが分かりました」

ターゲットは富裕層ではなく「知的関心の高い層」

2025年に実施した掛軸表装のプログラム（9月27日～10月24日）の価格は69万7000円、金継ぎのプログラム（11月8日～12月5日）の価格は46万9000円で、いずれも高単価。しかし、ふたを開けてみれば、定員4人に対して掛軸表装は25人、金継ぎは33人の申し込みがあった。国もルーマニア、ギリシャ、ブラジル、インド、台湾……と多様。別に用意した単日の金継ぎワークショップも含めて、売上は計約560万円、うち利益は280万円。目標値を大きく上回った背景には「宣伝」「営業」における明確な戦略があった。「ターゲットを明確にしたことが重要なポイントです」とコーチの辰巳さん。「近年は『オールドリッチマン』と『ニューラグジュアリー』がインバウンド市場における高付加価値化の鍵だと言われるようになりました。前者は分かりやすい富裕層。しかし、私たちが今回ターゲットにしたのは後者の、本物の体験を求める、知的関心の高い層です。この人たちはいわゆる富裕層とは異なります」

例えば、大学など学術機関の研究費や奨学金を利用して来日する日本文化の研究者、あるいはアーティスト。彼らは伝統工芸品やアートも研究費で購入することが多く、副次的な波及効果も期待できると指摘する。「日本にフランス文学の大家がいるように、諸外国には日本文化にとっても詳しい人たちがいます。そうしたニッチな層に絞っていきましょうと佐久間さんには伝えました。そもそも藤間家住宅に何百人、何千人のインバウンドを集められるわけではない。一般的な観光情報のプラットフォームに掲載してもまず勝てないし、意味もないんです」

海外のAIR専門サイト、美術大学、世界3都市で日本文化を発信している外務省の海外拠点「ジャパン・ハウス」など

を通じてターゲットに直接アクセスし、広告掲載手数料などに大きなコストをかけることなく、地道に集客した。「いち民間事業者によって日本文化の国際研究ネットワークが可視化され、研究者リストが独自に構築されたかっこうです。これは文化庁や外務省も未整備な領域。今後の事業拡大においても大きな力になります」

さらに、収益化のサイクルを早めることにも成功した。「予約者に申し込みの2週間以内に料金の4分の1を、1ヶ月前に残りの4分の3を支払ってもらった仕組みにしました。資金に苦労しやすい小規模事業者にとって、これはとても大きな意味を持ちます」。先述した約560万円という売上にも、この前払い分が含まれている。

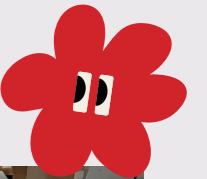
佐久間さんによると、次年度は両プログラムとも年2回開催にし、単価を上げ、参加人数も6人に増やす。それでもすでに全ての枠が埋まっているようだ。「私は英語とイタリア語、妻は英語と台湾語が話せますが、伝統的な技術を伝えるにはやはり専門性のある通訳者が必要。金継ぎも掛軸表装も事前に知識やつながりはなく、協力してくれる技術者をゼロから探しました。人員は限られますし、今はこれぐらいが上限。新たなプログラムも考えながら、協力者も増やし、着実に広げていきたいですね」と佐久間さん。コーチによる伴走支援を受け「感謝しきれないぐらい多くのことを学んだ」と振り返る。

「美術畑の私はもともと収益を生むのが得意な方ではありません。それでも2017年以降、このままでは藤間家住宅を残せないという危機感の中で、アイデアを練り、調べ、行動してきました。自分のオリジナルなテーマをしっかりと見つけさえすれば、この補助事業は力強い支えになってくれます」



Coaching Point

類似事案に横展開できるビジネスモデルの構築



私がまず着目したのは3点。実質的に個人所有の文化財であること、小規模施設であること、そして立地が観光の中心エリアから離れていることでした。

国指定文化財には個人や小規模主体によって所有管理されているものが少なくない。指定文化財が年々増える中、それらを公金だけで支えるのは不可能です。

この補助事業の目的は、文化財を活用し、収益を保存に充てる持続可能なビジネスモデルを構築すること。特殊な成功事例

をつくるのではなく、ファミリービジネスで無理なく保全・活用していける普遍的なメソッドを確立することを明確に意識しました。そして、一定程度は達成できたと考えています。

核となった「修復」というテーマは、傷んだ古民家を修復し続けてきた佐久間さんの歩みから生まれました。そこからさらに「修復 (Restore)」とは「再創造 (Re-Create)」であるというコンセプトへと深化させました。それは文化財の価値を「現代

語訳、する営みです。これを発信するためにドキュメンタリー映像、海外向けのポッドキャスト番組を制作し、広告費はほぼ掛けていません。

文化財の活用において陥りやすいのが観光の発想、つまり「観光脳」のみで考えてしまうこと。観光誘客が前提だと非観光型の小規模事業では、宣伝に行き詰まる場合がある。「文化脳」で考えることで、という層を狙えばいいのかという解像度が高まります。



3つのコーチングポイント

01 POINT

スモールビジネスの事業を構築



文化財所有者の夫婦と少人数の協力者という小規模な体制のまま、コンテンツ制作から宣伝、営業までを無理なく回せる規模に事業を設計した。身の丈に合った事業構造が、現実的で持続可能な事業の土台になる。

02 POINT

ターゲット設定は「ニッチなプロ」



本物の体験を求める「ニッチなプロ」にターゲットを絞り、海外のAIR専門サイト、美術大学、世界3都市で日本文化を発信する外務省の海外拠点「ジャパン・ハウス」など、的を絞った営業先に直接アクセスした。

03 POINT

発想の転換、広告費を抑えたプロモーション



AIRの内容を伝えるために、海外向けドキュメンタリー映像やポッドキャスト番組を制作したが、広告費はほぼ使わず、日本文化研究の国際ネットワークを通じて情報を届けた。

CaseStudy 02

山口県 山口市

常栄寺庭園特別体験事業

眠れる文化財こそが地方の可能性

「禅×芸術」で山口を世界に売り込む



背景 INTRODUCTION

魅力的な観光資源はたくさんあるのに、うまく活かしきれていない。そんな歯痒さを感じている地方在住者は多いだろう。ナインバレー株式会社代表取締役の九谷直樹さんもそんなひとり。10年前に山口県に移住して以来、この地の文化や自然に魅せられてきた。中でも世界に通用する観光資源だと感じてきたのが、室町時代の画聖・雪舟がつくったと伝わる庭園を擁する山口市の古刹、常栄寺。念願が叶い、本補助事業ではこの「雪舟庭」を軸にした体験プログラムの造成に挑むことになった。

文化財 DATA

常栄寺庭園（雪舟庭）／室町時代の大名、大内政弘が1455年に母の菩提を弔うため別邸として寺を建て、庇護していた雪舟に築庭を命じたとされる。江戸末期の1863年、合寺によって「常栄寺」に。本堂の北面にある約900坪の雪舟庭は1926年、禅味あふれる日本庭園の代表作として、国の史跡・名勝に指定された。



事業者プロフィール

ナインバレー株式会社代表取締役
九谷 直樹



1976年高知県生まれ。営業職、ホテル経営などを経て2019年にナインバレー株式会社を設立。山口県美祿市で光のアート型グランピング施設「レドンド秋吉台」を運営。観光業とマーケティング支援を通じた地方創生に取り組んでいる。

担当コーチ

池上 順一（いけがみ・じゅんいち）

実施概要

水墨画家で禅僧の雪舟がつくった庭園を擁する常栄寺を舞台に、日本文化と禅の精神を核とした体験プログラムを実施。自己と深く向き合う「修行僧体験」などにより、インバウンド向け高付加価値コンテンツとしての定着を目指す。



本物の「修行体験」を世界に売り込む

ナインバレー株式会社代表取締役の九谷直樹さんが山口県に移住してきたのは2016年のこと。京都市でのビジネスホテル経営の手腕が認められ、山口県内の系列ホテルの運営を依頼されたのがきっかけだった。

「それまで山口には縁がなく、『フグが有名な県だよ』ぐらいのイメージでした。しかし、住んでみると、魅力的な文化財や自然に恵まれ、人も温かい。食においても肉、魚介、野菜のすべてが豊富で、日本海、瀬戸内海の両方に面した唯一の県でもある。それまで全国各地で暮らしてきましたが、こんなに魅力的なところは初めて。そのわりに観光地として盛り上がっていないのが不思議でした」

両親も含めた家族全員で移住するほどこの地に魅せられた九谷さん。県内のさまざまな場所を訪ねた中で、鮮烈な印象を残した一つが常栄寺だったそうだ。

「山口市を代表するお寺といえば一般的には瑠璃光寺。しかし、僕の目には常栄寺も同じぐらい魅力的でした。室町時代を代表する水墨画家で禅僧の雪舟による庭は見事。しかも、雲水さん（禅の修行僧）が全国から集まってくる、京都よりも西側で唯一のお寺だというじゃないですか」

2019年にナインバレーを設立した九谷さんは、美祿市にある日本最大級のカルスト台地、秋吉台でグランピング施設を運営してきた。過去には広告代理店でマーケティングを担った経験もあり、本領は「メーカー」だと話す。

「秋吉台で文化財を活用したコンテンツづくりに関わる機会もあり、文化財の価値を言語化し、マーケットに乗せていくことの面白さに気がきました。山口の人たちは自分をアピールするのが苦手なんです。だったら、得意な自分が山口を世界に“輸出”しようと考えました」

九谷さんが企画したのは、本物の体験を求める海外の人たちに常栄寺での「修行体験」を提供するプログラム。課題は常栄寺側が同意してくれるかどうかだった。雲水たちが修行をする常栄寺は本来、観光のための施設ではない。寺を管理する今井宏泉老師もその思いが強かったようだ。

「“商品化”したい僕と、文化を守り継いできた老師とではどうしても発想が異なる。例えば坐禅の際に『警策』で肩や腰を叩かれることは知られていますが、本当の修行では鬱血することもあります。そこまでやると、観光コンテンツにはなりませんよね」。関係を築き、理解を深めるため、月に2度3度と通い、何時間も話を聞いた。「聞くほどに学びがありました。例えば、雲水さんが箒で掃く際には腰を少し下げて筋肉を鍛えているらしいんです。食事を作る際も、老師に出された禅問答を考えているそうです。『作務』と呼ばれる日常の業務がすべて修行になっているんです」

コーチとして携わったバリューマネジメント株式会社の池上順一さんはまず、事業者の「強み」と「弱み」を見極めるところから始めた振り返る。

「事業者の強みをしっかり活かしながら、弱みをどう補完できるかがコーチングの鍵。九谷さんはマーケティングに強く、また、ホテル運営の経験があるのでオペレーションについてもよくご存知です。さらに、常栄寺老師とも時間をかけて良好な関係を築いていました。一方で、文化財の本質的な価値を具体的な体験型コンテンツに落とし込んでいく経験はまだ多くない。そこに私の関わりしろがあると考えました」

前例のない取り組みだけに、超えるべき障壁も高い。次年度以降の実販売を視野に入れながら、まずはモニターツアーを実施し、課題や改善点を炙り出すことにした。

入り口は分かりやすく、奥は深く

他では体験できないリアルな禅修行の体験と、食や芸術などの日本文化の真髄に触れる体験をどう融合させるのか、試行錯誤したと九谷さんは話す。

「禅のお寺では基本、禅問答以外の会話をしてはいけません。例えば食事の時間も、特定の音で知らせます。坐禅の厳しすぎる面は和らげてもらいましたが、食事は自分でよそって、片付ける。境内の掃き掃除もしてもらうなど、本来の修行のあり方に準じた形にしました。それぞれの決まりにどういう意味があるのか、また、雪舟の芸術に禅の思想がどう表現されているのかを学んでもらい、全体を通して、禅文化のより深い部分に触れる体験になることを目指しました」

できあがったのはヨーロッパを中心とした欧米の富裕層が対象の、1泊2日で13万2000円のツアー。月に1回、最少催行人数を10人として実施し、売上の10%を寺の運営と修復の費用として還元していく計画だ。

初日は雪舟庭を専門ガイド付きで見学した後、雪舟庭をモチーフにした水墨画のワークショップに参加。夕食は大内家の献立を再現した特別会席を、明治初期の料亭を移築した迎賓館「菜香亭」で味わう。そして、2日目はいよいよ修行。朝7時半から作務衣に着替えて境内の清掃をし、精進料理を食べたら本格的な坐禅と説法を体験する。最後は雪舟庭を前に茶道の「一期一会」の精神に触れて終了という流れだ。

「プロモーション撮影を含めて計3回、海外の方5人を含む計16人にモニターツアーに参加してもらいました。旅行代理店からはコンテンツを切り分けて販売したいという声が多くあった他、厨房のない菜香亭でどう温かい食事を出せるかなど、販売に向けた課題が明らかになりました」

当初は常栄寺に宿泊するプランを検討したが、一旦は外部

施設を活用することにした。「宿泊に必要な人的リソース、さまざまな許可申請、あとは緊急時の体制やセキュリティの問題。ゆくゆくは常栄寺に泊まれるようにしたいところですが、年度内に全てを満たすのは困難だと判断し、今回は見送ることにしました」とコーチの池上さん。次年度以降の実販売においては、海外の人たちに魅力をどう分かりやすく伝えるかが重要になってくると指摘する。

「例えば、大内氏がいつ何をした……といった歴史的話を詳細に伝えても、徳川家康も知らない海外の人たちにはとっつきにくい。しかし禅という言葉は海外でよく知られています。文化の本質を伝えるためにこそ、まずは一番分かりやすいキーワードを入りに来てもらい、体験の中で理解を深めてもらえたらいいですね。こうした考え方に関しても、九谷さんとは足並みを揃えられたと思います」

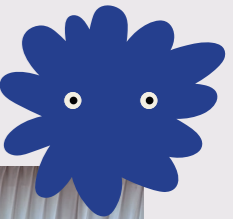
九谷さんは「僕はゼロからイチを生むのが好きなので、とんどんアイデアを考えます。池上さんはそれに対して『ここをもう少し膨らませましょう』『ここは絞みましょう』とブラッシュアップするための助言をしてくれました」と振り返る。「次年度は美術館で雪舟の作品を学芸員に解説してもらおうコンテンツをつくり、アートの文脈を強化したいと考えています。ただ、最終的には市場に投げてみないと分かりません。その結果を受けて、また調整していくのがマーケティング。出して終わりではないですね」

九谷さんは地方の事業者こそ本補助事業を活用してほしいと話す。「地方にはいい文化財がたくさんあるけれど、人が来ないことには気付いてもらえません。だから、来るきっかけをどう作れるかが勝負。その意味でも、地方にチャンスを与えてくれる本補助事業には大きな価値がありますよね」



Coaching Point

雪舟でつながる多彩なコンテンツ



事業の核となる文化財は雪舟庭。そこに水墨画、禅の修行、そして、宿泊プログラムには欠かせない食が加わります。さらに、車で10分ほど行けば名湯、湯田温泉もある。一つ一つのコンテンツが良質でも、脈絡なく組み合わせただけでは焦点がぼけてしまいます。

これらをどうストーリーとしてつなぐのかが鍵でしたが、議論を重ねた結果、雪舟が全てをつなぐ結節点になることが分かりました。雪舟庭には稀代の画家であっ

た雪舟の美意識と同時に、禅僧としての思想が表現されている。だからこそ常栄寺で水墨画を学び、修行体験をすることが意味を持ちます。

加えて、食体験。雪舟が活躍したのは大内氏が栄えた時代です。調べると、大内氏の献立を記した文献が残っており、それを再現する取り組みがなされていました。そこで、食を通して大内文化を体験できるプログラムを加えたんです。

本質を練り上げたら、あとはアイデアを

付け加えていく作業です。湯田温泉は殊更に押し出しはせず、楽しみの一つにしておこうという判断に至りました。

文化財を活用した事業とは、文化を守ってきた人たちと出会い、共に新しい歴史をつくっていくこと。そして最終的には、お客さまが文化を紡いでいくひとりになる。その循環が素晴らしい。文化財は失えばもう取り戻せません。大事に使いながら次世代に手渡すことは、現代を生きる者の使命だと考えています。



3つのコーチングポイント

01 POINT

強みを伸ばし、弱みを補う



コーチの役割は自走できる状態をつくること。事業者が望まない案を押し付けても、持続可能な事業にはならない。マーケティングに知見のある九谷さんの考えを尊重しつつ、コンテンツづくりをサポートした。

02 POINT

ひとつのストーリーで貫く



いくら良質なコンテンツを集めても、そこに一貫したストーリーがなければ魅力的なプログラムにはならない。ストーリーの核を明確にすることが、アイデアを付け加えていく際の確かな足場になった。

03 POINT

伝わりやすい言葉を探す



文化財の本質を深く掘り下げ、真の価値を理解している人ほど、発信する内容がマニアックに陥りがち。最も伝わりやすいキーワードで入り口をつくり、来て、体験してもらうことを優先した。

CaseStudy 03

秋田県 男鹿市、大分県 別府市

- インバウンド向け文化財が伝えるサステナブルな観点の体験プログラムと予約サイトの構築
- 「秋田男鹿の食文化を食べる」文化財の森長旅館に、食の魅力をプラスするプロジェクト

「文化財×宿泊」で地域に新たな人流を使命感を持って道を切り拓いた2事例



背景 INTRODUCTION

文化財を持続的に活用・保全するための有効な手段の一つが宿泊事業だ。とはいえ、特徴や立地、地域性などによって実現可能な形態や、目指すべき方向性は変わってくる。その点、本補助事業を活用した大分県別府市の株式会社一也百と、秋田県秋田市の株式会社 See Visions の取り組みは、どちらも由緒ある旧旅館を活かした宿泊事業だが、立地は対照的だ。かたや人気温泉地の湯治場。かたや観光地としては未整備な東北の半島。二つの事例を紐解くことで「文化財×宿泊」の豊かな可能性が浮かび上がる。

文化財 DATA

富士屋旅館主屋、前門、石段、石垣／明治後期の1899年に建てられ、1996年まで「富士屋旅館」として営業。主屋、前門、石段、石垣から成る景観が評価され、2001年に登録有形文化財に登録された。



森長旅館本館、土蔵、離れ／海上交通の要衝として栄えた船川港近くに1934年に創業した木造2階建洋風旅館。2005年に登録有形文化財に。旅館としては2006年に閉業するも、リノベーションを経て2025年に営業再開した。



事業者プロフィール
株式会社一也百(はなやもも)
代表取締役 安波治子



明治の旅館建築「旧富士屋旅館」を再生したギャラリー・ホール、セレクトショップ、カフェ「富士屋 Hall & Gallery 一也百」を運営。2025年7月に「富士屋ホテル」をオープン。

株式会社 See Visions
代表取締役 東海林論宣



秋田市を拠点に活動するデザイン会社。グラフィックやウェブ、空間のリノベーションまでを一貫して手がけ、地域の文脈を活かしたブランディングと編集力に強みを持つ。

担当コーチ
二宮 彬 (にのみや・あきら)

ホテルは文化財の価値を伝える装置

両事例のコーチを務めたのはバリューマネジメント株式会社の二宮彬さん。これまで市町村と連携した文化観光の計画作りによく携わってきたプロから見て、ふたつの事例は好対照だったという。

「一也百代表の安波治子さんは大分県別府市の湯治場・鉄輪温泉で富士屋旅館を営んでいた一族の方で、地域のキーパーソンです」。旧旅館をカフェギャラリー「富士屋一也百ホール & ギャラリー」として活用。さらに庭園内に「富士屋ホテル」を建て、2025年7月から新たに宿泊事業も始めた。「一方、秋田県男鹿市の森長旅館は長く空き家で、秋田市のデザイン会社 See Visions が使命感を持って再生させたんです」

別府は温泉地としてのブランドが確立され、アジアを中心に福岡空港経由で訪れるインバウンドも多いが、山間よりの鉄輪温泉まではなかなか来ないという状況だった。一方で、男鹿市はユネスコ無形文化遺産のナマハゲなど独自の文化を有しながらも、インバウンドの絶対数が少ない。東京や京阪神といった主要な観光地は何度も訪れたコアな日本ファンが東北巡りの一環で立ち寄るパターンが多いという。「条件は違えど、どちらの事業者も物件を所有し、自らリスクを負いながら、新たな人流を生み出そうと努力している点は共通していますよね」

両事業者とも本補助事業を2年連続で活用。一也百は2024年度にタブレット端末を片手に文化財や文化的景観を巡るツアー、サステナブルな素材である土壁と竹細工を見学し竹細工体験をするワークショップ、発酵食の体験プログラムの三つを開発。25年度はこれらをブラッシュアップした上で、広報と販売の体制を構築。さらに、開業したホテルを活かし、新たに大分県の文化財を巡りながら食文化を体感する1泊2

日のツアー、湯治文化を軸にした2泊3日のウェルネストリズムを、旅行会社の協力を得て造成した。

「旧富士屋旅館は建築基準法の問題から宿泊利用はできません。代わりに、カフェ料金を実質的な入場料として、中を見学してもらったり、コンサートを開いたりしてきましたが、その収益だけで保存維持できないことは明らかでした」と一也百代表の安波さん。「鉄輪温泉には地熱を利用した生活が息づいています。サステナビリティという切り口で、日本建築の技法、地獄蒸しといった食、竹工芸を伝えるプログラムを考えました。新たに始めたホテルは、文化財の価値をより深く伝えていくための装置だと考えています」

コーチによる伴走支援を受ける中で、特に情報発信において大きな気づきを得たと話す。

「インバウンドの皆さんにあと徒歩で10分、奥の方まで足を運んでもらう仕掛けが必要でした。当初は体験プログラムを申し込めるだけのホームページを作ったのですが、Instagramを含めた、文化財の魅力を伝える情報発信が必要だという指摘をいただいて。それまで自分が感じている誇りを声高に語ることへの抵抗感があったんです。でも、そこはしっかり発信するべきだと。発想の転換を迫られました」

コーチの二宮さんは「商品開発力」に安波さんの強みを見出したという。

「ご自身で文化財登録の手続きをされた安波さんは、文化財としての価値を誰よりも熟知していたので、あとは伝え方の問題でした。実は安波さんには食品メーカーの商品開発部に在籍した経験があり、これまでも別府の果物を用いたジャムなどを開発しています。その力を活かし、温泉や食によって心身ともに満たされるコンテンツを作れたと思います」

実施概要

前年度に造成した文化体験ツアー、竹細工体験ワークショップ、発酵食体験プログラムの広報と販売体制を構築。また、歴史や食・生活文化を学ぶ体験型ツアー、地熱を使った調理法や温泉を活用した体験プログラムを新たに造成する。(株式会社一也百)

自社運営の森長旅館で男鹿に根づく食文化を活用した夕食メニューを開発し、常時提供ができるよう整備・販売を行い、かまどキッチン室も整備。文化的価値を活かしたウェディングなどの貸切プランを造成し、販売する。(株式会社 See Visions)



文化への深い理解が事業の質を高める

See Visions はこれまで、秋田市の複合商業施設「ヤマキウ南倉庫」の運営など、デザイン領域にとどまらない地域ブランディングを手掛けてきた。そうした中、男鹿という文化の豊かな地で初の宿泊事業に乗り出したのが、旧森長旅館をリノベーションした「蔵サウナと文化財の宿 森長」だ。

運営を担当してきたのは同社の森長旅館宿守・今村安里さん。「もともと当社の代表の東海林に森長旅館の所有者とつながりがあり、いろいろと相談を受けていました。物件を見て、とても大事に使われてきたことがよく分かり、最終的に引き継ぐ覚悟を決めたと聞いています」

随所にポップなデザインを取り入れ、土蔵はまるごとサウナに改修。ゆったりとしたスイートルームからドミトリタイプまで、多様なニーズに対応する設計がなされている。「当初はお客さまに地域を巡ってもらい、食事も近隣の店に出掛けることで、地元の人たちと交流してほしいと考えていました。しかしふたを開けると、この辺は飲食店が少なく、曜日によっては空いているお店がほとんどない。その部分で満足度が下がってしまうという課題がありました」

森長旅館は前年度の補助事業を経て2025年春に開業。今年度は地域の食文化を掘り起こし、それに基づく夕食メニューを開発した。併せて長期滞在にも活用できる「かまどキッチン室」を整備。ウェディングや研修の貸切プランも作成した。

メニュー開発に当たっては、郷土料理研究家の向笠千恵子さんに現地調査を依頼。ジャガイモで作る「あんぷらもち」といった忘れられた郷土食を再発見するなど、「文化を食べる」をコンセプトに秋田市を含めた地域の食文化を表現した夕食メニューが完成した。また、物件の価値を再確認するため、秋田県ヘリテージマネージャー（歴史文化遺産保全活用推進

員）による調査も実施された。

「例えば、玄関先の上部にコウモリをモチーフにしたレリーフが彫刻されているのですが、それは『幸』『守』という縁担ぎだと知りました。ウェディングでの貸切にぴったりの情報ですし、リーフレットにも盛り込みました」

コーチの二宮さんは収益化という面において、森長旅館の方がより難易度の高いチャレンジだったと話す。

「インバウンドの絶対数の少なさも、いかに高単価で回していけるかが一つのポイントです。ただ、ドミトリタイプの部屋もある宿なので、見せ方を誤ると低単価な宿というイメージに引っ張られてしまう。そこで個室とドミトリは切り分け、掲載するOTAも分ける形にしました」

また、男鹿のように観光地化されていないエリアにおいては特に、広域の連携が必須になると指摘する。

「いち事業者で達成できることには限界がありますよね。地域としてどんな未来を実現したいのかを共有し、多様な立場の人がそれぞれの領域でチャレンジすれば、地域にダイナミズムが生まれてきます。今回も、観光を担当している市の職員をモニターツアーに呼び、もっとエリアとして集客していくためのビジョンを共有する場を設けました」

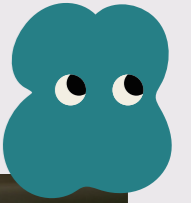
ここまで観光客がなかなか来てくれない——。そんな悩みを抱えた地域は多いだろう。しかし、それはチャンスでもあると二宮さんは指摘する。

「すでに観光客が多いエリアなら、ある程度トレンドに沿えば集客できる半面、地域での存在感は小さい。しかし、苦戦するエリアでは一つの物件のもたらす影響が大きく、一度軌道に乗れば、新たに事業者が集まってきます。いわばまちを変えるプレーヤーになれる。それってわくわくしませんか」



Coaching Point

文化体験を通して“仲間”を増やす



宿泊事業は原価が非常に小さいため、損益分岐点を超えさえすれば、大きな収益を上げられます。一方でシーズンによる集客の変動があり、ことインバウンドにおいては国際情勢にも左右される。そうした中でいかに稼働率を安定させ、収益性を高め、さらに再投資できる循環を生み出せるかが鍵となります。

もちろん、文化財ならではの難しさもあります。一般的な宿泊施設のように静音性や密閉性など快適さだけを追求すると、本

来の魅力が失われてしまう。通常ならクレームにつながるような要素を文化体験として受け止め、文化財を未来につなぐ“仲間”になってもらうような関わり方をどうデザインできるか。事業者にはそのバランス感覚が求められます。

そのためには、長い時間をかけて蓄積された固有のストーリーをしっかりと伝えることが大切。普段とは異なる「別の日常」を味わえるのが旅の醍醐味です。建てた人たちの思い、地域の人たちの愛着、

守ってきた人の心意気など、時間を越えた誰かの日常を追体験できる文化財はいわば、内と外をつなぐ「地域のメディア（媒介）」です。

今回関わらせてもらった二つの事例はいずれも、事業者がリスクを背負い、強い覚悟で臨み、その強みを発揮しました。他業種の知見も活かされたからこそ達成できた部分も大きいでしょう。これらが今後の文化財の保全・活用における一つの光明になることを願っています。



3つのコーチングポイント

01 POINT

現代のニーズとのバランスを取る



文化財には建物そのものの魅力に加え、歴史や蓄積されてきたストーリーがあり、快適性だけを追求すればそれが失われてしまう。現代のニーズとのバランスをどう図るかが難しい部分でもあり、醍醐味でもある。

02 POINT

事業者の強みを活かす



立地や周辺環境といった条件と、活用する事業者が持つ強みの掛け合わせによって、目指すべき方向性が定まる。宿泊業以外の知見や経験があることは、特徴ある事業を実現する上での大きな力になる。

03 POINT

地域でビジョンを共有する



文化財は所有者だけでなく、地域の人々にとって思い出が刻まれた大切な存在。地域全体でしっかりビジョンを共有しながら、つま先を揃えて活性化に取り組んでいくことで、ダイナミズムが生まれる。

CaseStudy 04

京都府 京都市、長岡京市(京都西山エリア)

京都西山竹あかり～幻想夜 2025～

ひとりの熱量が地域を動かした 放置竹林から生まれた文化財活用の灯り



背景 INTRODUCTION

京都と言えば世界的な人気観光地。観光客誘致の悩みとは無縁に思えるが、実は京都の中にも観光客が集中するエリアと集客に苦戦しているエリアとがある。京都西山も、清水寺などがある東山に比べて知名度が低く、交通アクセスも良くないため、観光客数が伸び悩んできた。そうした中、家族単位で運営する寺社の中には、拝観料だけで維持管理費を十分に賄うことが難しいケースも見られるようになっていた。そこで検討されたのが、地域課題だった放置竹林の竹を活用した文化体験イベントの開催だ。

文化財 DATA

善峯寺 遊龍の松、多宝塔／平安中期の1029年に源算上人が創建。国指定天然記念物の遊龍の松は樹齢600年を超える。主幹が地を這うように伸びる全長37メートルの松は龍が遊ぶ姿に似ており、日本一の松とも称される。また、1621年に再建された多宝塔は国指定重要文化財。多くの堂塔伽藍を有する3万坪の境内が回遊式庭園になっている。



事業者プロフィール 文化庁連携プラットフォーム

文化庁京都移転の意義の実現に向け、文化庁と連携した新たな文化政策の展開や、世界に向けた日本文化の発信等を通じ、日本文化の国際的な価値を高めることを目的としている。行政・経済界・文化団体等が一体となって文化施策推進や文化の魅力を活かした事業を展開する。本事例では京都市西京区役所洛西支所地域力推進室まちづくり企画係長の池島博幸さんが中心的役割を担った。

担当コーチ

山本 陽平 (やまもと・ようへい)

実施概要

西山エリアの善峯寺、大歳神社、柳谷観音楊谷寺を舞台に、日本文化と現代アートが融合する文化体験イベント「京都西山竹あかり～幻想夜 2025～」を開催。文化財の価値を地元住民やインバウンドを含む観光客らに認識してもらう。



放置竹林対策から始まった新たな秋の風物詩

2025年10月～11月、幻想的な竹あかりが京都西山にある3つの社寺の夜を美しく彩った。前年に続いて2回目の開催となった「京都西山竹あかり～幻想夜 2025～」。新たな秋の風物詩を楽しもうと、山あいのエリアまでに延べ約1500人が来場した。

この文化体験イベントの開催に至るまでには長い道のりがあったという。その中心的役割を担い、奔走してきたのが京都市西京区役所洛西支所地域力推進室まちづくり企画係長の池島博幸さんだ。

「竹あかりのイベントを始める2年前から、放置竹林の問題解決に取り組んでいました。竹林が荒れると景観が悪化し、ごみの不法投棄も増える。猪が入ってくるなど獣害の温床にもなるんです」。高級な筍が穫れる西山エリアでは、かつては竹林で生計を立てていた人が多かったそうだ。「竹林の整備はかなりの重労働。プラスチック製品の普及によって竹製品が売れなくなり、後継者が減ってしまいました」

竹に関連する住民向けのワークショップを開催するなど、「竹を日常生活に取り入れていく」ための活動を続けていたが、幹の部分の活用には頭を悩ませていた。

「竹の葉や根は需要もあるが、稈(幹の部分)は量も多く、なかなか活用しきれなかった。NPOなど地域との関係が構築されてきたこともあり、もう一歩推し進めたいと考えていました」

そんな中で思い出したのが、以前テレビ番組で特集されていた竹あかり総合プロデュース集団「CHIKAKEN」。彼らから技術を学びながら竹あかりイベントを実施し、ゆくゆくは地域だけで開催できるようにする構想を思いついた。

「まず、放置竹林問題のさらなる解決につながる。そして、イ

ベントに人がたくさん来れば地域が潤うし、観光客の時間的・的期的な分散が進むことでオーバーツーリズムの解消にも寄与できる。さらに、西山の文化財への関心も高まる。地域の皆さんの同意を得たうえで、動き始めました」

コーチを務めたのは株式会社あっぱれ代表取締役の山本陽平さん。2024年度と25年度の2年にわたって、池島さんの思いの実現をサポートした。「池島さんはやりたいことが明確で、自分でどんどん動いていく人。ですので、私としては体制づくりや収益構造づくりの部分で助言するよう心掛けました」と振り返る。山本さんはもともと、全国のお祭りのプロモーションや企画、運営サポートなどを手掛ける株式会社オマツリジャパンの共同代表。その経験と知見も活かして、過去の成功事例なども積極的に共有した。

池島さんは「やるべきことは明確なので、その効果を最大化させる方法を教えてほしいとお願いしました。あと、成功事例だけでなく、失敗事例も教えてほしいとお願いしました。活かせるものは全て活かしたかった」

「CHIKAKEN」側に思いを伝えて、協力を取り付けた。同時に、寺社を会場として使わせてもらえるよう足繁く通って調整した。

「まだ影も形もないイベントについて理解してもらい、協力を得るのは大変です。そもそもお寺や神社はイベント会場ではなく宗教施設。檀家や氏子の皆さんの理解を得る必要があります。まずは関係する方々にしっかり納得してもらえるような理屈、ストーリーを用意することが重要でした」

初年度を好評のうちに終えたことで、2年度目は格段に理解を得やすくなったそうだ。こうした手応えの中、収益化、自動化に向けた取り組みも加速させた。

収益の多角化と持続可能な体制づくりを目指して

2025年度は大歳神社で10月18日～20日、善峯寺で10月31日～11月3日、8日、9日、柳谷観音楊谷寺で11月21日～24日、29日、30日の計15日間、竹あかりを実施。伝統楽器の生演奏、法話といったイベントも適宜組み合わせ。初年度に引き続きタクシー会社と提携した送迎プランを組むなど、観光客が来やすい環境も整備し、3寺社の拝観料は例年よりも合計で約250万円アップ。また、事前の竹あかり制作においては小学生から高齢者まで200人以上が参加した。

コーチの山本さんは「ホームページの開設など、新たに取り組んだことは複数ありますが、大きかったのは協賛の獲得です。初年度は手が回らなかった協賛企業探しに、説明用のリーフレットを用意して挑みました。結果、まだ計30万円程度の協賛金ではありますが、確かな成功体験を積むことができた。ここには伸び代があります」と強調する。

池島さんも「いつまでも補助金で開催するわけにはいきません。できるだけ早く協力企業を見つけていく必要があると感じていました」と話す。協賛企業のひとつは地元のホテルだったという。「初年度はホテル側に輸送費などの経費を負担してもらって代わりに、使い終わった竹あかりをエントランスなどで展示できるようにしました。すると宿泊客が喜び、SNSでもたくさん発信され、広告効果が大きかった。それを受けて今度は協賛に名乗りを上げてくれたんです」

他にも、着実に改善を重ねてきた。「初年度に外国語大学の学生らが関わってくれたのですが、2年目からは大学と協力し、海外向けのSNSを学生に運用してもらうことになりました。インバウンド向け旅行会社による竹あかりを含んだツアー造成にも2年目から着手しましたが、今後より本格化させていく予定です。また、竹あかりの制作に

関しては、次年度からは作り手の養成講座を開催します。副業的なかたちで、他の地域の竹あかりイベントに人材を派遣できるようにしたいと考えているんです」

山本さんは今後の課題は「収益の多角化」と「属人性からの脱却」にあると指摘する。「継続性のあるイベントにするために、まず池島さんひとりへの依存度を下げていく必要がありますよね。収益面においては、拝観料収入はたしかに伸びたものの、それだけで文化財の維持管理費や修理費用を賄っていくのは困難です。協賛をもっと増やしていくことも含め、複数の収益源を持つことで資金面がより安定化していくでしょう」

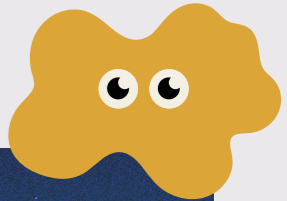
同時に、長期的な視点も忘れてはならないと念を押す。「文化財を扱う事業において、1年2年ですぐに大きな成果を出すのは難しい。まず、自分たちが何を目指し、そのためにはいつ、どの程度の収益が必要なのかをしっかりと見据えること。その上で、チーム全員が百年の計で挑むんだという気概を持って、取り組みを『自分ごと化』すること。文化財はお金をかけるだけでは守れません。関わる人たちの熱量が何よりも大切なんです」

池島さんの地道な活動によって培われた地域との強固なつながりは、イベントを継続していく上で大きな力となる。それをどう継承していけるかも今後の鍵になりそうだ。「公務員には人事異動がつきものですし、私も例外ではありません。仮にその日が来たとしても、個人として後任者を最大限サポートしたいと考えています。誰かひとりだけの頑張りではなく、多様なメンバーがそれぞれに得意な領域を担い、地域一体となって回していける。そんな在り方を実現できる日はそう遠くないはずですよ」



Coaching Point

最初の合意形成と事業計画が根幹をなす



本事例を通して、文化財とアートやエンターテインメントとを組み合わせることの面白さを改めて感じました。文化財の価値をただストレートに表現しても、もともと興味がある人にしか届かない。しかし別の要素の掛け合わせによって裾野が広がります。そのようにしてファンを増やすことが、今後の文化財の継承においては大切でしょうね。

竹あかりの舞台となったエリアは最寄り駅から車で15分から20分はかかる山

の中。秋の紅葉シーズンには人が来ますが、それ以外の日は静かなエリアです。東山エリアのオーバーツーリズムを避けたい人たちが、落ち着いた京都を求めて西山にもっと流れてくる可能性はありますし、竹あかりイベントにはそのきっかけ作りの意味もあります。

私が何より重視するのは合意形成と事業計画です。最初に「なぜその文化財を残していくのか」という地域の合意形成がしっかりとされ、合意に基づいて事業計画

が作られることがとても大事。それらが根と幹だとすれば、ツアーを実施する、イベントを開催するといったアウトプットは枝葉にすぎません。

本補助事業が目指すのは、文化財を活用した事業がその収益によって自走できるようになること。「京都西山竹あかり」はそのための道筋がようやく見えてきたという段階です。2年目でかなり体制が整ってきたので、ここから大きく跳躍することを期待しています。



3つのコーチングポイント

01 POINT

継続性を担保する取り組み



担当者の熱意に支えられてきた取り組みである一方、人事異動によって継続できなくなるリスクがある。個人に蓄積された知見を共有できる体制をつくるため、来年は実行委員会形式での運営も検討していくことになった。

02 POINT

収益性を高める工夫



山深い立地から、見込まれる集客は最大で2000人程度。拝観料や物販で必要な費用を全て賄うのは現実的ではなく、収益の多角化が課題だった。その中で協賛金を獲得したことは、今後につながる大きな一歩となる。

03 POINT

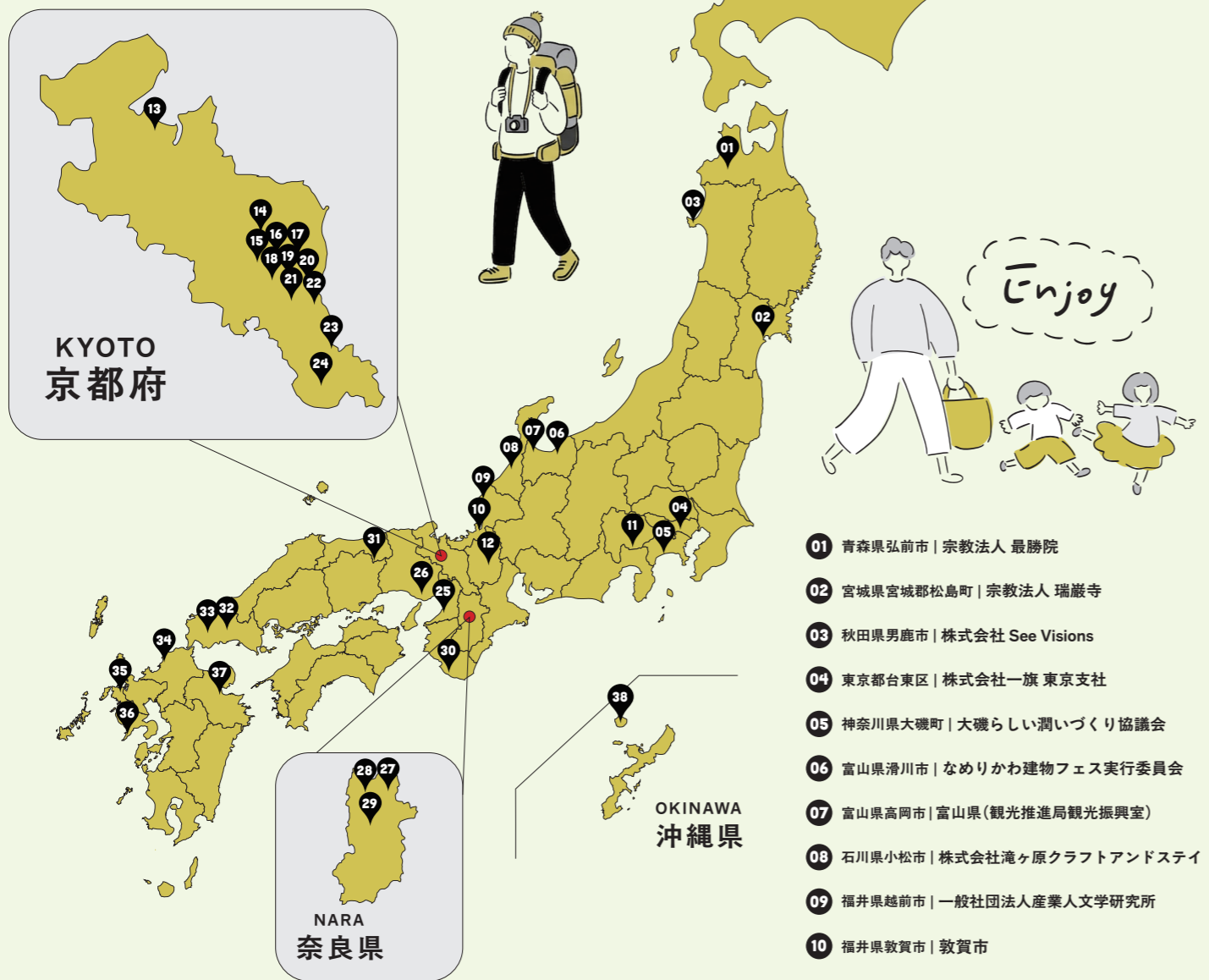
交通手段の確保



立地面での不利を克服するため、タクシー会社と連携した送迎プランに加え、送迎付き宿泊プランを造成した。今後はオーバーツーリズムを回避するために西山に流れる観光客の増加が追い風になるとみている。

令和7年度 事業INDEX

文化資源の高付加価値化に取り組んだ38事業を紹介



- 11 山梨県富士吉田市 | 一般財団法人ふじよし観光振興サービス
- 12 滋賀県彦根市 | 近畿日本ツーリスト株式会社 滋賀支店
- 13 京都府舞鶴市 | 舞鶴市
- 14 京都府京都市 | 株式会社 J & J 事業創造
- 15 京都府京都市 | 文化庁連携プラットフォーム
- 16 京都府京都市、長岡京市 (京都西山エリア) | 文化庁連携プラットフォーム
- 17 京都府京都市 | 合同会社 まいまい
- 18 京都府京都市 | ユニバーサルアドネットワーク株式会社
- 19 京都府京都市 | 株式会社 In Trip
- 20 京都府京都市 | 京都駅ビル開発株式会社
- 21 京都府京都市 | 「不識」プロジェクト実行委員会
- 22 京都府京都市 | 株式会社 DININGCITY JAPAN
- 23 京都府宇治市 | 株式会社 日本照明
- 24 京都府木津川市 | 史跡「恭仁宮跡」活用事業実行委員会
- 25 大阪府泉北郡忠岡町 | 公益財団法人正木美術館
- 26 兵庫県神戸市 | 神戸建築祭実行委員会
- 27 奈良県奈良市 | 一般社団法人高畑トラスト
- 28 奈良県奈良市 | 宗教法人 元興寺
- 29 奈良県高市郡明日香村 | 一般社団法人ウィルアーツ
- 30 和歌山県西牟婁郡すさみ町 | 一般社団法人すさみ町観光協会
- 31 鳥取県智頭町 | 智頭の林業景観保存活用推進協議会
- 32 山口県山口市 | ナインバレー株式会社
- 33 山口県美祿市 | 株式会社 GAMEZ
- 34 福岡県宗像市、福津市 | 「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群保存活用協議会 東京支社
- 35 長崎県松浦市 | 長崎県松浦市
- 36 長崎県長崎市 | 特定非営利活動法人 J-heritage
- 37 大分県別府市 | 株式会社一也百
- 38 沖縄県伊是名村 | プレミアムツアー協議会

01 青森県弘前市 最勝院五重塔を活用した「金剛山最勝院」境内魅力度向上事業

事業者/宗教法人 最勝院
対象文化財/最勝院五重塔 (重要文化財) 津軽氏城跡、弘前城跡、新寺構 (史跡)

寺泊の宿泊者だけの特典である最勝院五重塔の特別拝観の魅力を高めるため、五重塔の二層目に仏像と案内板、可搬式の階段と充電式照明を設置。令和7年度からは秋季の境内を有料拝観とし、拝観料金を大人500円から800円に変更した。また、インバウンド観光客に英語パンフレットを配布し、境内案内図、寺泊の概要などの情報を掲載。これらの情報発信、販売プロモーションにおいて(公社)弘前観光コンベンション協会と連携した。



03 秋田県男鹿市 「秋田男鹿の食文化を食べる」文化財の森長旅館に、食の魅力をプラスするプロジェクト

事業者/株式会社 See Visions
対象文化財/森長旅館 本館、土蔵、離れ (登録有形文化財)

自社運営の宿泊施設である森長旅館で秋田・男鹿に根づく発酵文化や風土を活かした夕食メニューを開発。専門家による食文化のリサーチを経て、施設スタッフが常時提供できる体制を整えたほか、夕食提供時や今後のワークショップ開催時に必要となる「かまどキッチン室」も併せて整備した。また、ヘリテージマネージャーによる物件調査を実施し、歴史的背景や価値を伝えられるようにした上で、ウェディング、会議・研修などの貸切プランを造成した。(P18~21参照)



05 神奈川県大磯町 湘南発祥の地大磯 まちまるごと文化財博物館事業

事業者/大磯らしい潤いづくり協議会
対象文化財/大磯の左義長 (重要無形民俗文化財)、旧木下家別邸 (登録有形文化財) など

伝統の火祭り「大磯の左義長」を軸とする参加型プログラムとして、①祭り当日までの「松買い」「七所詣り」などの地域行事に参加する個人向けプラン②燃やすための塔「サイト」作りや団子焼き、船上見学を盛り込んだグループ向けプラン③クルーズ船から祭りを眺めるプランを造成した。併せて、旧吉田茂邸など明治、昭和の歴史的建築を舞台にしたフォトウェディングプランも展開。邸内での食事やガイドを通じて文化財の価値を伝えた。



02 宮城県宮城郡松島町 伊達月華—国宝・瑞巖寺プレミアムお月見体験プロジェクト—

事業者/宗教法人 瑞巖寺
対象文化財/瑞巖寺 本堂 (国宝)

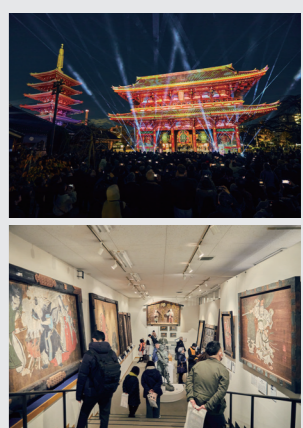
瑞巖寺では令和4年より夜間参拝とライトアップ演出に取り組んできた。令和7年度は①国宝・文化財を巡る夜間拝観②歴史・文化を伝えるプロジェクトマッピング③期間限定のお月見体験「伊達月見」④「伊達武将隊」といふプレミアムお月見ツアー」の4プログラムを造成し、モニターツアーなどを実施。専門的な解説を加えることで知的満足度の向上を図り、文化財を鑑賞するだけでなく「楽しみながら学ぶ」ことができるように再構築した。



04 東京都台東区 浅草寺 宝蔵門・五重塔・二天門 カルチャーアートナイト&伝法院特別観覧ツアー造成事業

事業者/株式会社一旗 東京支社
対象文化財/二天門 (重要文化財)、浅草寺伝法院 (重要文化財)、伝法院庭園 (名勝) など

浅草寺の宝蔵門、五重塔、重要文化財である二天門を舞台に、国宝や非公開の大経馬など文化財のデジタルデータを活用したプロジェクションマッピングを史上初めて5日間実施。あわせて平成30年から非公開となっている名勝・伝法院庭園と絵馬堂を7年ぶりに公開するデイトムの特別拝観をOTAで販売し多言語ガイドによる案内や学芸員(博士)監修の多言語音声ガイドも造成。また、伝法院庭園を光で彩る夜間特別拝観も実施し文化財の価値を伝えた。



06 富山県滑川市 特別天然記念物ほたるいか群遊海面 × 参勤交代復元特別ツアー

事業者/なめりかわ建物フェス実行委員会
対象文化財/旧宮崎酒造酒蔵 (登録有形文化財)、ホタルイカ群遊海面 (特別天然記念物)

湊町の発展の姿を地形、歴史、文化に着目した「5つの道」で整理し、1泊2日の「Harbor Line (湊道) ツアー」を企画。1日目は北陸街道のサイクリングや歴史的建造物巡りなどの後、地域の特色を活かした夕食を堪能する。2日目は早朝のホタルイカ海上観光と料理を楽しむ内容とした。「なめりかわ建物フェス」開催時の特別プランとして展開するため、本年度は準備期間とし、コンテンツ造成、ガイド育成、モニターツアー、プロモーションを実施した。



07

富山の寿司（和食）・日本酒と伝統工芸を活用した魅力創出事業

事業者／富山県（観光推進局観光振興室）
対象文化財／和食、伝統的造り（無形文化遺産）

高岡市の伝統工芸イベント「クラフトフェア ツギノテ」と連携し、寿司をテーマに3つの事業を展開した。寿司をモチーフにした工芸体験を実施し、近隣の寿司店で富山の寿司と日本酒を堪能。加えて、参加する作家と職人がそれぞれの工芸技術を活かして寿司アートを制作・展示・販売した。さらに連携した寿司店で寿司アートを継続的に展示し、国内外の旅行者などに寿司と工芸の魅力を発信するとともに、寿司と日本酒を楽しむ機会を創出した。

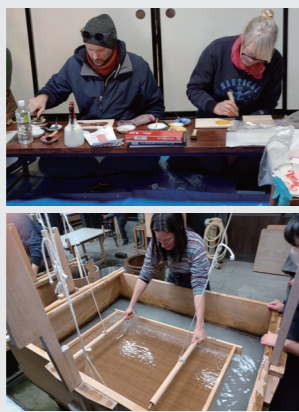


09

越前和紙の高付加価値創成のためのコンテンツ造成事業

事業者／一般社団法人産業人文学研究所
対象文化財／越前和紙の里卯立の工芸館（登録有形文化財）

越前和紙と水性木版画を組み合わせ、海外アーティストや知的ツーリズム層を主なターゲットに体験プログラムを開発。参加者はインストラクターの指導で紙漉きを体験した後、座学で和紙と版画の親和性を学び、木版画作品を制作して持ち帰る。個別に提供されてきたふたつの体験を、登録有形文化財の空間で連続的に入る構成に再編した。また、和紙と木版画の関係性を整理したリーフレット、紙種や製法ごとの違いが分かる摺見本の2種類の体験型教材を開発した。



11

世界文化遺産「富士山」400年続く富士山信仰「富士講」体験コンテンツ造成事業

事業者／一般財団法人ふじよしだ観光振興サービス
対象文化財／富士山(世界文化遺産)、北口本富士浅間神社(重要文化財)、大丸丸家住宅主屋(登録有形文化財)など

江戸時代に大流行した富士山信仰「富士講」文化を残していくため、吉田口登山道や御師住宅（富士講信者の宿坊）を辿る、「富士講」を現代風にアレンジした「令和版・富士講ツアー」を前年度に造成。参加者は講の一員として登拝し、富士山信仰における「生まれ変わり」を追体験する。本年度はターゲットをミドルハイクラス層に再設定し、販売を開始。英語の特設ウェブページを作成し、情報発信を強化した。



08

“那谷寺 de 小松石文化”体験創出事業

事業者／株式会社滝ヶ原クラフトアンドステイ
対象文化財／那谷寺、本堂ほか5棟(重要文化財)、滝ヶ原石切場(日本遺産構成文化財)

日本遺産構成文化財である那谷寺での「小松宝石箱ランチ」「小松宝石お茶会」や、地元産の滝ヶ原石を用いた関守石（茶庭で立入り制する石）づくりなどを含む滞在型旅行商品を造成した。食後は庭園と書院の特別見学を実施し、茶室でお茶と和菓子を提供。料理や和菓子は色などを庭園の小松産天然宝石に合わせ、石についても解説するほか、護摩焚き体験も。小松宝石を軸にストーリーを一貫させ、OTA含めた広報を強化し販売増を目指した。



10

敦賀ものがたり創出事業

事業者／敦賀市
対象文化財／氣比神宮（重要文化財）

敦賀市の歴史文化と深く結びつく氣比神宮の意義を伝えるため、神宮の歴史からキーワードを抽出し、金ヶ崎エリアや氣比の松原など市内各所の歴史文化遺産との時代的なつながりを整理した。文献調査やヒアリングを経て18のストーリーを造成し、ストーリーを五感で体感できるコンテンツ、日本文化に造詣が深い外国人監修によるガイドツアーを開発。モニターツアーを通してクルーズ船客らへの訴求力や価格設定を検証した。



13

ストーリーとデジタルコンテンツで体験する文化遺産赤れんが倉庫群 コンテンツ造成事業

事業者／舞鶴市
対象文化財／旧海軍の赤煉瓦建造物群（重要文化財）

日本遺産・重要文化財の旧海軍赤煉瓦建造物群（赤れんがパーク）を舞台に、明治期の近代化の躍動を体験する没入型イベント「舞鶴赤れんがパーククリスマスナイトマーケット」を造成。非言語のデジタルコンテンツと体験型プログラムを組み合わせ、歴史的価値を体感できるように工夫した。海軍ゆかりの飲食メニュー提供や海の京都DMOによる国外発信、動画やSNSの配信による情報発信を進め、文化資源の価値理解と継承に向けた収益確保を図った。



15

寛永行幸四百年祭

事業者／文化庁連携プラットフォーム
対象文化財／元離宮二条城（世界文化遺産、国宝、重要文化財、特別名勝）

寛永3年（1626）、徳川幕府が後水尾天皇を二条城に迎えた「寛永行幸」から400年目となる2026年に向けて、行幸行列を再現したミニチュア人形を二条城で展示するとともに、四百年祭のPR動画を放映。多言語の公式ガイドツアーを、新たに寛永行幸の内容も加える形で更新し、多くの来城者が参加した。また、旅行会社向けの説明会や媒体社向けのファムツアーを実施。毎月の「寛永文化講座」等を通じて、認知度向上や来年度の行幸行列の再現への期待感を高めた。

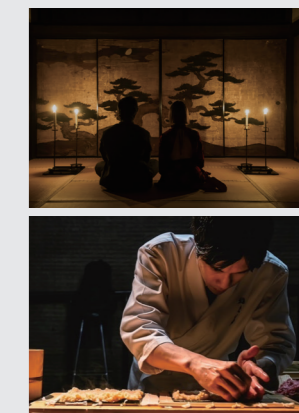


14

桂春院「名勝庭園」あなただけへ静寂の一夜（Moonlight Harmony:Zen & Art）

事業者／株式会社J&J事業創造
対象文化財／桂春院庭園（名勝、史跡）

桂春院庭園を活用し、文化財修繕の財源確保に向けて「アート」と「隠れ家」をキーワードにした桂春院の新たなブランドイメージ確立を目指した。音と光による空間演出をベースに、ラグジュアリーな1日1組限定の拝観時間外の貸切企画「Keishunin LURK」を造成。副住職による坐禅や隠れ家ラウンジ体験を提供するほか、出張寿司などをオプションで用意。招待企画やモニター体験ツアーを通してインバウンドへの訴求力を検証した。



16

京都西山竹あかり～幻想夜 2025～

事業者／文化庁連携プラットフォーム
対象文化財／善峯寺 遊龍の松（天然記念物）、多宝塔（重要文化財）

昨年度からの継続事業として、京都西山の善峯寺、大歳神社、柳谷観音揚谷寺を舞台に「京都西山竹あかり～幻想夜 2025～」を開催。放置竹林の竹を活かした幻想的な灯りで寺社を彩り、善峯寺文殊寺宝館の特別公開ではおりんの生演奏と般若心経のコラボ奉納を実施。経堂修復完了を記念した落慶法要や遊龍松剪定業者の講話、紅葉ライトアップなど独自の企画を展開した。竹あかり製作ワークショップも行い、自走できる体制を強化した。（P22～25参照）



12

世界遺産登録機運醸成・本物のお城で高付加価値体験 国宝・彦根城 SAMURAI EXPERIENCE

事業者／近畿日本ツーリスト株式会社 滋賀支店
対象文化財／彦根城跡（特別史跡）、玄宮楽々園（名勝）

江戸時代に大流行した富士山信仰「富士講」文化を残していくため、吉田口登山道や御師住宅（富士講信者の宿坊）を辿る、「富士講」を現代風にアレンジした「令和版・富士講ツアー」を前年度に造成。参加者は講の一員として登拝し、富士山信仰における「生まれ変わり」を追体験する。本年度はターゲットをミドルハイクラス層に再設定し、販売を開始。英語の特設ウェブページを作成し、情報発信を強化した。



12

世界遺産登録機運醸成・本物のお城で高付加価値体験 国宝・彦根城 SAMURAI EXPERIENCE

事業者／近畿日本ツーリスト株式会社 滋賀支店
対象文化財／彦根城跡（特別史跡）、玄宮楽々園（名勝）

国宝である彦根城の世界遺産登録に向けた機運醸成を目的に、その文化的価値を伝えるための「侍」をテーマにした文化イベントや特別体験を展開した。茶の湯などの日本文化体験に加え、非公開文化財を活用した高付加価値プログラムを造成・販売した。加えて、夜間特別公開を実施。解説員が文化財の本質的価値を伝え、インバウンドの高付加価値旅行者に日本ならではの文化体験を提供した。



17

文化財建築の本質的価値と建築文化を伝えるガイド人材育成およびガイドツアー事業

事業者／合同会社まいまい
対象文化財／五龍閣(登録有形文化財)、京都ハリストス正教会(重要文化財)など

建築文化を観光資源として活用するため、3つの柱で事業を展開した。まず建築の本質的価値を伝えられるガイド人材の養成講座を実施。その人材を活用した建築ツアーを国内外のOTAなどで販売し、建築を通じた日本文化の体験機会を創出。さらに日英対応のウェブページを制作し、動画や記事による情報発信とツアー予約機能の一体化を図った。この三つを循環的に機能させることで、建築ツーリズムの持続的な拡大を目指していく。

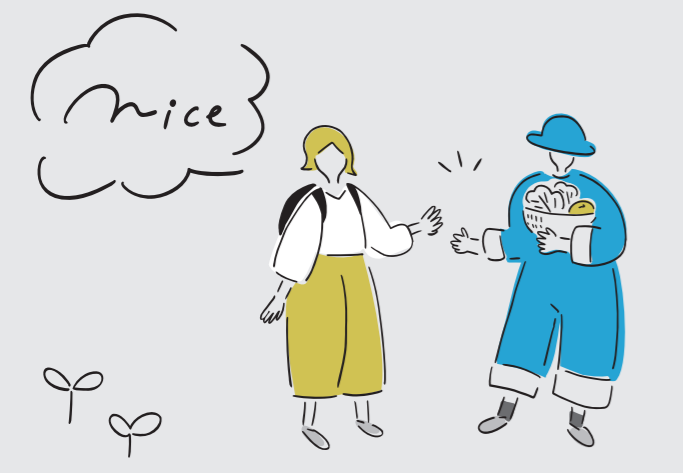


18

京都府京都市

名勝「渉成園」を含む京都市内の庭園文化と美術・工芸の精神性を五感で体感できる文化芸術体験創出事業

事業者/ユニバーサルアドネットワーク株式会社
対象文化財/渉成園(名勝)、妙顕寺(重要文化財)



令和7年秋の「京都アート月間」に合わせ、渉成園と妙顕寺を舞台に、日本庭園と美術・工芸が融合した高付加価値体験を創出した。渉成園では現代工芸の展示や呈茶、庭師によるガイドなど実施し、妙顕寺では枯山水庭園を背景に工芸と近代洋画を軸としたアートフェアを展開。多様な価格帯の体験設計、多言語対応で国内外の幅広い来訪者に対応し、国際フェア「Art Collaboration Kyoto」との連携を通して海外の知的富裕層への訴求も図った。

19

京都府京都市

両足院で実施する三教図を取り入れた新しい瞑想プログラム「ドーパミンファスティング」およびデジタル体験開発

事業者/株式会社 In Trip
対象文化財/紙本墨画三教図(重要文化財)

臨済宗建仁寺派の大本山である両足院所蔵の重要文化財「紙本墨画三教図」をモチーフに、五感を活用した瞑想プログラム「ドーパミンファスティング」を造成。自分を見つめ直す体験を提供するとともに、体験後も継続できるスマホアプリを開発した。二十四節気ごとに変わるヒーリング音楽や、体験した「問い」に関するプログラムによって、禅や瞑想を継続的に案内。お土産グッズの開発・販売も行い、コンテンツの高付加価値化と利益の文化財への還元を図った。



21

京都府京都市

「不識の夜」～建仁寺に問う、禅と時代～

事業者/「不識」プロジェクト実行委員会
対象文化財/建仁寺方丈(重要文化財)

京都最古の禅寺のひとつ建仁寺を舞台に、禅の根本思想「不識」がテーマの体験型文化イベントを11月1日より8日間開催した。通常是非公開の大書院などを活用し、夜間のプロジェクションマッピングで「不識」の世界観を映像化。15分に1回の上映を通して日本文化の精神性を伝えた。坐禅、茶道の特別体験も限定4日間で実施。インバウンド富裕層を含む国内外の旅行者に、禅の思想や建仁寺の歴史を深く知ることができる体験をコンテンツとして提供した。



20

京都府京都市

第1回 京都駅ビル芸術祭(ゲイジツ ノ エキ 2025/GNE)

事業者/京都駅ビル開発株式会社
対象文化財/桂春院庭園(名勝)、仁和寺薬師如来坐像(国宝)、二王門(重要文化財)

複数の社寺が連携し、文化財と現代アートとが融合した芸術祭を10月14日から11月3日にかけて京都駅ビルで開催した。仁和寺の梵字を刻む数珠づくりワークショップや文化財を巡るツアー、トークイベント、アート作品の展示販売など「体験」「理解」「昇華」の3層で高付加価値コンテンツを提供。京都駅ビルで関心を持った人々を寺社に誘導する仕組みを構築した。収益を文化財の保存・修繕や担い手育成に還元することで、伝統文化の持続的な継承を目指した。



撮影:柳原美咲



22

京都府京都市

京都伏見の和食文化・懐石と日本酒への理解を深めるコンテンツ発信事業

事業者/株式会社 DININGCITY JAPAN
対象文化財/和食(無形文化遺産)

京都伏見を中心に、老舗料亭「魚三樓」と連携し、ユネスコ無形文化遺産である和食を深く体験できるツアーコンテンツを造成した。普段は非公開の酒蔵や料亭での特別見学・試飲・食事体験に加え、板前や杜氏との交流、出汁教室などを通して和食文化の本質を伝えるモニターツアーを実施し、販売。事前学習用ポッドキャストや、地域の飲食店や酒蔵の情報を集約したウェブサイトも制作。旅前から帰国後まで和食への関心を持続させる仕組みを構築した。



23

京都府宇治市

国宝萬福寺・光の回廊プロジェクト

事業者/株式会社日本照明
対象文化財/萬福寺(日本遺産構成文化財)、法堂、大雄宝殿、天王殿(国宝)

京都市のオーバーツーリズム緩和に寄与しうる観光地・宇治市の萬福寺で、令和6年に国宝指定された法堂・大雄宝殿・天王殿を中心に光のアートインスタレーションを展開。ドイツ人デザイナーのフランク・ベッター氏と建築家の山中コージ氏が協働して照明設計に携わり、蛇腹天井や円くずし、桃符など独自の建築意匠を「詩的」に浮かび上がらせた。令和7年11月から翌年2月まで週末(金土日)に開催し、国宝での法要や煎茶会、普茶弁当など高付加価値な体験も造成した。



25

大阪府東北区忠岡町

現代美術とのコラボレーションによる正木美術館の魅力再発見事業

事業者/公益財団法人正木美術館
対象文化財/正木記念邸(登録有形文化財)

国宝3件、重要文化財13件を含む中世水墨画や墨蹟約1300点を所蔵し、敷地内に正木記念邸のある正木美術館で、現代美術作家の大船真言氏を迎えた事業を展開した。正木記念邸に大船氏の作品を用いたプロデュース空間を設け、高付加価値化した呈茶や茶会を実施。秋季展には収蔵品と大船氏の作品のコラボレーション展示も。四季の魅力を伝える短編小説やリアル動画を制作し「日本一小さな町にある小さな美術館」という物語性のあるブランディングを行った。



27

奈良県奈良市

藤間家住宅の新しい文化体験プログラム発信事業

事業者/一般社団法人高畑トラスト
対象文化財/藤間家住宅 主屋、表門、土堀(登録有形文化財)

18世紀に建てられた藤間家住宅は、かつて春日大社の神職が居住したとされる貴重な「社家建築」。昨年度からの継続事業として「修復」をテーマにした「掛軸表装」と「金継ぎ」のプログラムを実施した。国宝の修復も手がける専門家が指導する、海外の日本文化研究者やアーティスト向けの1ヶ月間の高付加価値な滞在プログラムに加え、単日ワークショップも販売。プログラムの様子を取めたドキュメンタリー映像も制作し、藤間家住宅内で上映した。(P10~13参照)



24

京都府木津川市

幻の都 史跡「恭仁宮跡」を舞台としたイマーシブコンテンツ創出事業

事業者/史跡「恭仁宮跡」活用事業実行委員会
対象文化財/恭仁宮跡(山城国分寺跡)(特別史跡)

聖武天皇が造営した恭仁宮を舞台とした活用事業。専門職員が指導する発掘体験や、大極殿の中に入ることができるAR体験など、50年の発掘成果を生かした高付加価値事業を展開。秋には恭仁宮 FESTAと題しコスモス畑での「なりきりタイムスリップ」やアートとの融合体験も実施。多様な参加を促すため、地域イベントや団体とも連携したほか、ワークショップによる地元参加、交流人口増加も試みた。特別史跡昇格後には、いとうせいこう氏・みうらじゅん氏を招きトークライブも実施。



26

兵庫県神戸市

繁栄の神戸に残る近代・現代建築一斉公開「神戸建築祭」

事業者/神戸建築祭実行委員会
対象文化財/旧木下家住宅(登録有形文化財)、旧武藤山治邸(登録有形文化財)、移情閣(孫文記念館)(重要文化財)

再開発により減少が続く神戸のモダン建築保全のため「神戸建築祭 in 舞子・垂水・塩屋」を11月30日に開催。さらに「神戸建築祭 2026」に向けたメディアツアーを実施した。非公開の文化財建築の限定公開や専門家の解説ツアーを通して魅力を発信し、周遊チケットの収益を保全費用に還元する仕組みも構築。「京都モダン建築祭」「東京建築祭」との連携や会員制コミュニティ「建築祭オフィシャルクラブ」の運営により、持続可能な運営基盤の確立を図った。



28

奈良県奈良市

史跡元興寺塔跡および寺域活用による高付加価値食文化体験造成事業

事業者/宗教法人元興寺
対象文化財/元興寺塔跡(史跡)

飛鳥時代創建の元興寺で、史跡塔跡エリアを活用した夜間ツーリズムを実施した。仏教雅楽の演奏、地酒やノンアルコール飲料のテイスティングを実施、併せて塔跡礎石や庭園のライトアップを鑑賞。住職が往時の大伽藍の歴史や伝説をストーリー豊かに語る対話の場も設けた。食事においては、奈良の地産食材と寺院由緒の味噌料理をもちいた特別レシピを地元の著名シェフが開発。「八雷神面護符」版木をもとにした固形墨や平盃を土産品として進呈した。





29

奈良県高市郡明日香村

GIGAKU

事業者／一般社団法人ウィルアーツ
対象文化財／石舞台古墳（特別史跡）、川原寺跡（史跡）

世界遺産登録を目指す「飛鳥・藤原」を舞台に、演出家・舞踊家の森山開次氏を招聘。日本最古の芸能「伎楽」を新たな「GIGAKU」として再創造した。多様な文化と人を迎え入れ、日本国の発展を象徴する飛鳥宮跡や川原寺跡、石舞台古墳などの史跡で「GIGAKU～行道祭～」を開催し、歴史の面影を現代の体感価値へと昇華させた。東アジアの誘客に向け、多言語サイトやPR動画を整備。海外旅行事業者のファムトリップも実施し、ツアー販売を開始した。



30

和歌山県西牟婁郡すさみ町

“海の熊野”郷土文化継承と魅力発信プロジェクト

事業者／一般社団法人すさみ町観光協会
対象文化財／紀伊山地の霊場と参詣道（世界遺産）、稲積島暖地性植物群落（天然記念物）

国の天然記念物である稲積島を起点に、すさみ町が持つ文化的価値を広く発信する事業を展開した。世界遺産の熊野古道と国立公園が隣接する立地を活かし、文化財「長井坂」を地元ガイドが解説するツアーや萬福寺での座禅や写経などの文化体験を造成し、販売を開始。世界遺産周辺の整備、ホームページの多言語対応、インバウンド対応チームの結成などによって来訪者増加を促し、地域活性化を図った。



32

山口県山口市

常栄寺庭園特別体験事業

事業者／ナインバレー株式会社
対象文化財／常栄寺庭園（史跡及び名勝）

室町時代の水墨画家・禅僧の雪舟が造った「雪舟庭園」を擁する常栄寺を舞台に、禅の精神を核とした1泊2日の高付加価値プログラムを造成した。初日は雪舟庭園を望む水墨画ワークショップ、室町時代の大名・大内氏の献立を再現した食体験などを提供。2日目は通常非公開の禅堂での本格的な坐禅、住職による説法を通じて自己と向き合う「修行僧体験」を実施。「心」の充実を目的としたインバウンド向けコンテンツを地域に定着させることを目指した。（P14～17参照）



31

鳥取県智頭町

「智頭の林業景観を守る・繋ぐ・活かすプロジェクト」～リジェネラティブを感じる本物の体験～

事業者／智頭の林業景観保存活用推進協議会
対象文化財／智頭の林業景観（重要文化的景観）

重要文化的景観「智頭の林業景観」の価値を体感できる3つのコンテンツを昨年度からの継続事業として造成。歴史ある建物の補修に参加する「修復ツアー」では、職人から土壁の伝統技術を学び、修復箇所を文化景観として未来につなげる特別な体験ができる。また「森林ツアー」では林業文化景観に浸って自然と調和する時間を、「林業ツアー」では豊かな森林資源と伝統林業文化を体験できる。モニターツアーを実施し、内容整理、情報発信、販売対応を行った。



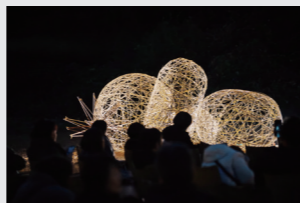
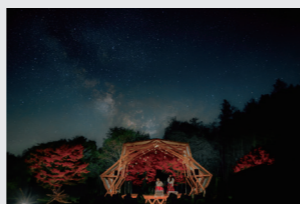
33

山口県美祿市

特別天然記念物【秋芳洞／秋吉台】活用体験創出事業

事業者／株式会社 GAMEZ
対象文化財／秋芳洞（特別天然記念物）、秋吉台（特別天然記念物）

日本最大級の鍾乳洞「秋芳洞」とカルスト台地「秋吉台」を舞台に、自然の魅力を引き出すふたつの体験を創出した。「秋芳洞幻想夜行」では洞内の明かりを消し、竹灯籠のみで入洞する企画を実施。「秋吉台星空コンサート」ではカルスト台地を舞台に多様なアーティストを招聘した。多言語対応にも取り組み、「自然の神秘」「歴史・文化の奥行き」「持続可能な地域資源活用」を深く体感できるその土地ならではの観光エンターテインメントを完成させた。



34

福岡県宗像市、福津市

世界遺産「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群の魅力的な文化財活用推進事業

事業者／「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群保存活用協議会
対象文化財／「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群（世界遺産）

目指したのは、世界遺産である宗像・沖ノ島の価値を活かしたサステナブル・ツーリズムの実現。重要文化財である拝殿での正式参拝や史跡境内の清掃体験、月次祭への参列、大島での海岸清掃と沖津宮遙拝所の訪問など、海と信仰とのつながりを体感できるツアーを造成した。有資格者がガイドを担当し、神職や地元漁師との交流を通じて「日本人の精神史」への理解が深まるよう設計。収益の一部は国宝である沖ノ島出土品の修理や海の環境保全活動に充てる。



36

長崎県長崎市

激動の近代を語る高島炭鉱跡(端島炭坑跡)を舞台に、地域と旅人が交流する参加型保存ツーリズム

事業者／特定非営利活動法人J-heritage
対象文化財／高島炭鉱跡(高島北漢井坑跡、中ノ島炭坑跡、端島炭坑跡)(史跡)

世界文化遺産の構成資産を含む史跡「端島炭坑跡(軍艦島)」の遺構保全のため、参加型保存ツーリズムを展開した。高島・野母崎を拠点に「高島炭鉱跡」「中ノ島炭坑跡」の見学を可能にし、ガイドに軍艦島伝道師の黒沢永紀氏を起用。VR資料を整備したほか、空き家を活用した「軍艦島自宅再現ルーム」も設置。3つの島を巡り、元島民、地域住民らと交流し、歴史的意義をより深く理解することで、周辺地域も含めた活性化につなげることを目指した。



38

沖縄県島尻郡伊是名村

琉球王が生まれた島～尚円王と歩く歴史ナイトツーリズム～創出事業

事業者／プレミアムツアー協議会
対象文化財／玉御殿（重要文化財） 銘苅家住宅（重要文化財）

琉球王国第二尚氏初代国王・尚円王の生誕地である伊是名島で、国指定重要文化財「玉御殿」「銘苅家住宅」や県指定史跡「伊是名城跡」を舞台に、夜間ライトアップと歴史ガイドツアーを組み合わせた体験型プログラムを造成した。光・自然音・語りを融合した没入型の文化体験で島全体を聖域空間として演出し、英語通訳ガイドも配置。これまで未活用だった夜間帯に新たな観光価値を創出し、ナイトタイムエコノミーの基盤形成を図った。



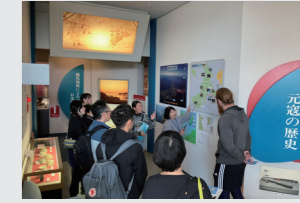
35

長崎県松浦市

国指定史跡「鷹島神崎遺跡」を含む鷹島海底遺跡を活用した歴史文化体験13世紀の歴史遺物を探す旅造成事業

事業者／長崎県松浦市
対象文化財／鷹島神崎遺跡（史跡）

水中遺跡として日本初の国史跡指定を受けた「鷹島神崎遺跡」を核に、蒙古襲来終焉の地の歴史と40年以上続く水中考古学調査の成果を活かした高付加価値コンテンツを造成した。電動自転車で島内の史跡などを巡るコースを試走。埋蔵文化財センターを中心に、元寇の歴史、遺物についてガイド付き体験学習プランを整備。多言語ガイドブックの発行のほか、旅行商品の販売体制について協議を重ねた。



37

大分県別府市

インバウンド向け文化財が伝えるサステナブルな観点の体験プログラムと予約サイトの構築

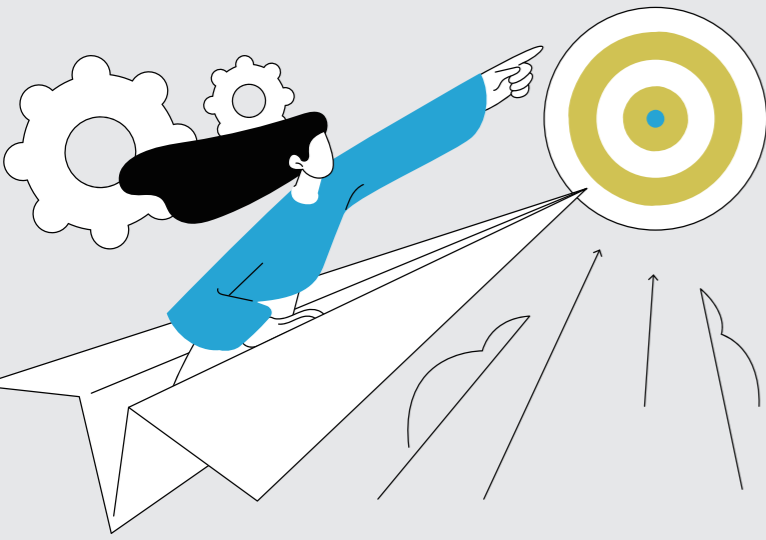
事業者／株式会社一也百
対象文化財／富士屋旅館 主屋、前門、石段、石垣（登録有形文化財）

鉄輪温泉の国登録有形文化財「旧富士屋旅館」を拠点に、欧米豪からのインバウンドに向けたプログラムを展開。サステナブルな建築文化を学ばまちな歩きツアー、竹細工や発酵食の体験プログラムといった既存事業の改善と販売体制の構築を進めたほか、新規開業した宿泊施設を活かし、県内の登録文化財と食文化を巡る宿泊型ツアーを新たに造成。地熱や温泉を活かしたウェルネスツーリズムに取り組み、文化財を起点とした長期滞在の促進を目指した。（P18～21参照）



コーチ紹介

PROFILE



デザイン・ブランディング・地域活性・アートマネジメントなど、さまざまな業界の第一線で活躍する一流のコーチ陣が参画。それぞれの知見と実践経験を掛け合わせながら、文化資源の価値を最大限に引き出し、伴走支援しました。

担当事例 35

土屋 正臣 | 城西大学現代政策学部准教授



藤岡市教育委員会にて主に文化財保護政策を担当後、現職。研究テーマは文化遺産保護における市民参加論、文化観光政策など。主著に『市民参加型調査が文化を変える：野尻湖発掘の文化資源学的考察』美学出版（2017）、『法から学ぶ文化政策』有斐閣（2021）、『文化という名の開発：再生産される「豊かな未来」』春風社（2025）など。

担当事例 22/23/24/27/29

辰巳 清 | 大阪成蹊大学芸術学部 教授



芸術経営学（アートマネジメント）を専門とする。株式会社アミューズに30年在籍し、興行・展示事業を統括。現在は大阪成蹊大学教授、天王洲・チャンネルサイド活性化協会理事、文化庁文化財活用推進事業専門家コーチを務め、文化体験を基盤とした文化財活用の事業構造設計と実践に取り組んでいる。

担当事例 03/37

二宮 彬 | バリューマネジメント株式会社



文化遺産、地域の本質的な価値を引き出すコンセプトメイクと、デジタルやデータ分析を駆使したマーケティング、ブランド戦略の構築・実行を得意とする。ユニークベニュー開発・観光地マーケティングの専門人材として「海の京都」「森の京都」「お茶の京都」の3DMOへ出向。現在は、全国の地域で観光まちづくりの計画・事業開発支援に従事する。

担当事例 05/12/15/16/19/20

山本 陽平 | 株式会社あっぱれ 代表取締役



2017年、株式会社オマツリジャパンで共同代表取締役に就任。500件以上の祭支援に従事。2024年、文化財活用支援に取り組む株式会社あっぱれを設立、120件以上の文化財活用推進に携わる。万博の一般参加催事の審査委員や文化庁「文化資源を活用した文化観光の推進による地方創生に関する懇談会」有識者や文化庁「R6及びR7全国各地の魅力的な文化財活用推進事業」のコーチング統括等を務める。

担当事例 07/26

永谷 亜矢子 | 株式会社an代表取締役
立教大学経営学部客員教授



官民でマーケティング、PRのコンサルティングおよび地域創生プロデュースを担う。東京ガールズコレクション初代プロデューサー、同イベントの運営会社代表取締役などを経て16年に株式会社anを設立。観光庁及び文化庁や富山県、秋田県はじめ自治体10地域のアドバイザーに携わる。

担当事例 32/34

池上 順一 | バリューマネジメント株式会社



歴史的建造物を活用した施設の運営責任者やホテル等の事業再生に携わる。そのなかで日本初の木造天守での城泊事業など地域の文化財の魅力を活かしたコンテンツ開発も推進。全国の地域で観光まちづくり事業開発支援にて、地域での事業立ち上げ、ユニークベニューの開発などの観光まちづくり事業全般に従事。

担当事例 13

吉田 覚 | バリューマネジメント株式会社



全国各地で歴史的資源やユニークベニューの活用を行うバリューマネジメント株式会社にて、千葉県分散型ホテル立ち上げや支配人を担当した他、日本初の城泊を行う愛媛県大洲市に出向。現在は富裕層観光、全国のユニークベニューの活用推進を担う。

担当事例 01/02/09/25/26/38

村山 カズマサ | 合同会社京都村正代表
立命館大学DA学部
プロデューサー



OIC 総合研究機構客員研究員。京都を拠点に全国寺社仏閣や文化財、伝統工芸を高付加価値な体験へ再構築し、ラグジュアリーブランドとの協業や大型文化プロジェクトを手がける。

担当事例 17

佐々木 文人 | 株式会社羅針盤 代表取締役



大学卒業後、損保会社、コンサルティングファーム、世界一周旅行を経て、2014年株式会社ノットワールドを創業。2015年より、東京で外国人向けツアーを開始し、ツアーの企画から販売、ガイド、ガイド採用・育成・予約受付等のオペレーションまで一貫して手掛け、ツアーを日本全国に展開し、10万人以上のゲストを受け入れる。2023年から現職。

担当事例 14/18

永原 聡子 | Deneb株式会社 代表取締役
アトリエラバズ株式会社 代表取締役



Deneb代表として、欧米の超富裕層向けに、日本の有形無形の遺産や伝統の担い手に光を当てた特別な体験を企画・提供。体験価値を事業として成立させるため、販路構築や価格設計まで含めた仕組みづくりを得意とし、地域に経済循環を生み出す。アトリエラバズではホテル開発・運営にも携わる。

担当事例 11

朝比奈 耕太 | 株式会社BAP



アウトドア業界に関わって四半世紀、その間に培った知見でオリジナル商品を多数開発。アウトドア媒体を中心に編集長を兼務する。また観光庁、文化庁による地域活性事業において、アウトドア関連のコーチングを各地で担当。

担当事例 10/36

田中 淳一 | 株式会社POPS



40以上の都道府県にてシティプロモーション、観光、移住定住などの自治体案件、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、商品開発などを手掛ける。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。国内外での受賞歴、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』。

担当事例 30/33

霜津 孝社 | 株式会社エージェントゼロ



広島を中心に販売促進から地域活性化、野外音楽フェスまで幅広いジャンルのイベント企画運営に携わる。安芸高田神楽協議会と連携した「ひろしま神楽」のプロデュース、鉄道会社の地域交流事業、広島駅ビル minamoa の販売促進企画コンサルティングなどに従事。近年は京都嵐山エリアにおける地域活性プロジェクトの企画立案・ディレクションなども手掛ける。

担当事例 06

石飛 聡司 | 株式会社 mint 代表取締役



サイクリングガイドツアー「sokoiko!」の創業者。地域の特徴をストーリーに乗せて案内する手法と接客を取り入れたガイドングを開発し、国内外の観光客から高く評価されている。Tripadvisorで4年連続認証を受け、2021年と22年には全国のツアー・体験部門でベスト10入り。全国各地で観光商品造成案件を受託し、講師としても活動。

担当事例 04/21

藤本 勝也 | イノベーションデザインティック
addict (ADK)



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。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。19年に「addict」設立。

担当事例 08

牧野 雄作 | J-CAT株式会社



「Otonami」「Wabunka」を運営するJ-CAT株式会社にて、執行役員 / President（社長）を務める。以前は一体にて、旅館事業や高級別荘予約サイトの立ち上げ責任者を歴任。また、Voyagin（現：楽天グループ）ではGMとしてインバウンド事業を推進するなど、ハイエンド市場向けの事業開発を牽引。2022年10月よりJ-CATに参画。

担当事例 31

櫻井 晃人 | アヤベックス株式会社



インバウンドDMCであるアヤベックス（株）のプロデューサーとして地域振興を目的とする地方のインバウンド誘客におけるコンテンツ造成やセールス、プロモーション、ブランディングなどに取り組む。元自治体職員。観光・メディアプロモーション、海の京都DMOの設立や市の世界記憶遺産登録、日本遺産認定に携わる。合同会社LOCALHOPE代表。