



令和7年度

日本博2.0を契機とする  
文化資源コンテンツ創成事業

# 「文化資源活用推進事業」

## 事例集



令和7年度

日本博2.0を契機とする  
文化資源コンテンツ創成事業



# 「文化資源活用推進事業」事例集

## CONTENTS

---

本書の特徴と使い方	3
<b>1 はじめに</b>	<b>4</b>
<b>1-1</b> 文化資源活用推進事業について	<b>5</b>
<b>2 実施事業および具体的な伴走型支援内容</b>	<b>7</b>
<b>2-0</b> 伴走型支援における方針・考え方	<b>8</b>
<b>2-1</b> 文化資源を活用した文化芸術事業における課題と解決策の例	<b>10</b>
<b>2-2</b> 札幌市：国際的な音楽祭「PMF」を活用した 地域文化芸術の振興及び国内外観光客の誘致事業	<b>11</b>
<b>2-3</b> 京都市：KYOTO × Media Performing Arts ～古都で交わる伝統と現代～	<b>16</b>
<b>2-4</b> 別府市：別府市を起点とした 大分県の地域文化資源活用推進事業	<b>20</b>
<b>3 まとめ</b>	<b>24</b>
<b>3-1</b> 文化資源を活用した文化芸術事業への専門家の提言	<b>25</b>
<b>4 参考資料</b>	<b>31</b>
<b>4-1</b> 参考リンク集	<b>32</b>

# 本書の特徴と使い方

本書は、文化庁「令和7年度日本博2.0を契機とする文化資源コンテンツ創成事業「文化資源活用推進事業」（以下、「文化資源活用推進事業」とする。）」において採択・実施された事業について、伴走型支援を通じて導出した課題や解決策について整理した内容となっています。

## 本書の使用方法（想定）

本事業を通じて、地域の特性を活かした観光資源の開発とプロモーションおよび販路開拓の方法や、持続可能性の担保など、他の地域・団体にて実施している文化芸術事業にも共通すると推察される課題が確認されました。本事例集は、取組の方針等を一部抜粋し、読者の皆様が関与されている事業においても参考情報としてご活用ください。

### 1. 文化資源活用推進事業の採択団体（事業）を知る

具体的な事業内容について、事例紹介のセクションで確認いただけます。

### 2. 文化資源を活用した文化芸術事業の推進における課題解決のヒントを得る

#### ① 類似の文化芸術事業・イベントの実例から学ぶ

自地域、自団体の有する文化資源と類するものを、他の地域がどのように活用し、課題にどのように対応しているのかを確認いただけます。

#### ② 専門家の視点でポイントを学ぶ

日本各地の文化芸術事業に通底する課題の解決にむけたマーケティング等の取組への提言などを確認いただけます。

# 1

## はじめに

---

「文化資源活用推進事業」について、事業の目的、構成、採択事業の概要、事業のイメージを整理しています。

# 1-1 文化資源活用推進事業について

## i 文化資源活用推進事業について

### 事業の目的

今日、我が国が誇る豊かな文化芸術の基盤は、各地域で行われる多様な文化芸術活動によって形作られています。我が国の文化芸術の基盤をより強固なものとするためには、各地域において地方公共団体が専門的人材を活用しながら、住民、アーティスト、学術機関、民間企業などと連携し、地域の実情を踏まえた総合的な文化芸術振興を推進することが重要です。

本事業では、文化芸術や観光分野の専門人材を軸として、地域のアーティスト、住民や芸・産学官との連携協力体制を構築し、日本博 2.0 を契機として地域の文化芸術資源を活用した新しい時代のインバウンド需要に資する文化芸術事業を積極的に支援します。

また、伴走型支援を併せて実施することによって創造性ある文化芸術事業の自走化に向けた積極的な取組を支援します。

これにより、地方への誘客を促し、文化観光等による地域経済の活性化にも寄与するとともに、「文化芸術立国」の基盤強化、文化による「国家ブランディング」の強化を促進することを目的としています。

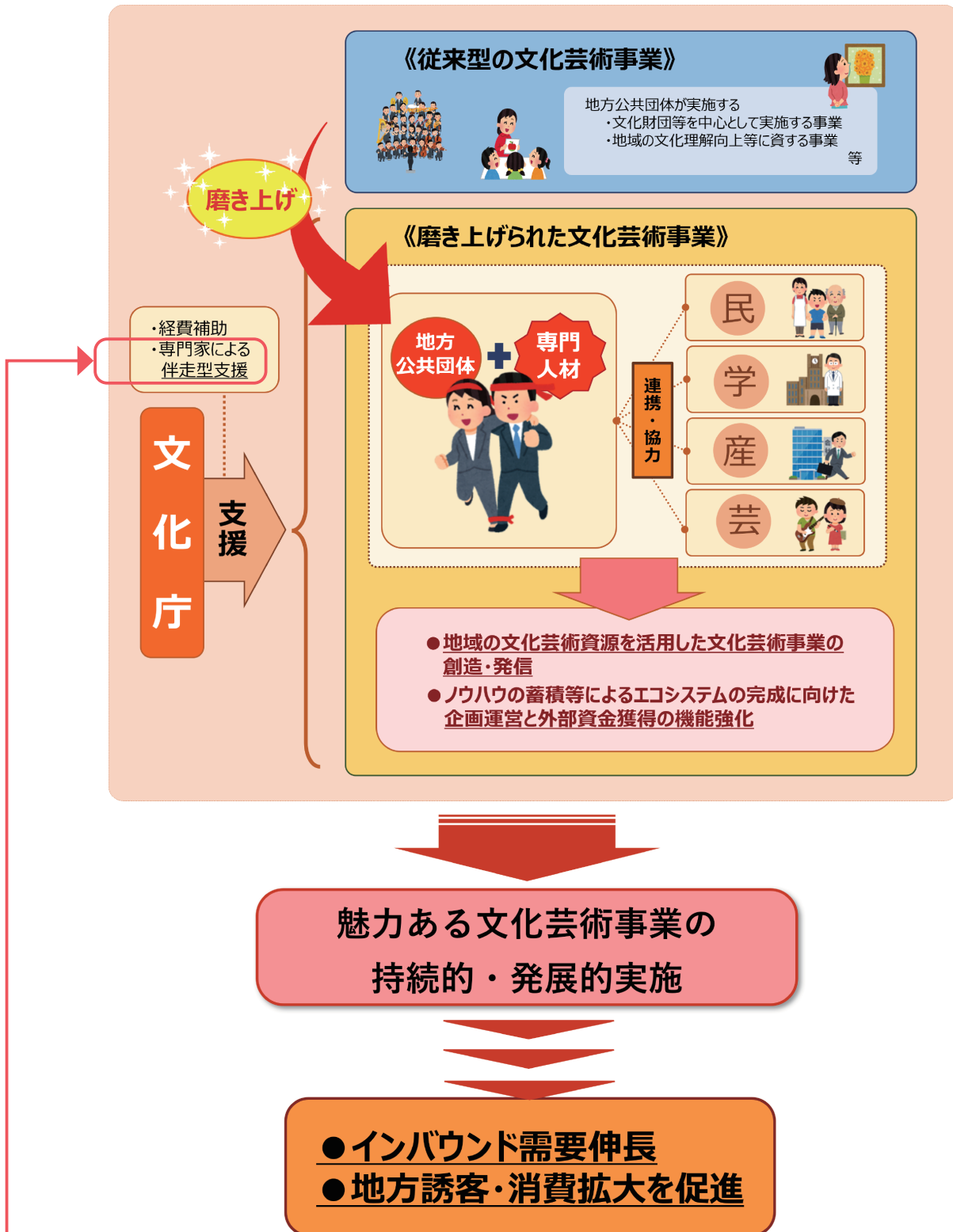
### 令和7年度事業概要

地方公共団体への事業実施支援（補助事業）

令和7年度は公募を経て札幌市、京都市、別府市の3団体が補助対象事業者として採択されました。

都道府県	補助団体	事業名
北海道	札幌市	国際的な音楽祭「PMF」を活用した地域文化芸術の振興及び国内外観光客の誘致事業
京都府	京都市	KYOTO × Media Performing Arts ～古都で交わる伝統と現代～
大分県	別府市	別府市を起点とした大分県の地域文化資源活用推進事業

図：文化資源活用推進事業イメージ



**【伴走型支援とは】**

(目的) 専門人材や関係機関を育成し、新たな魅力ある文化芸術資源の創造に向けた磨き上げにかかる支援をすること。

(内容) 採択事業に専門家を派遣し、相談および助言を行う。

# 2

## 実施事業および 具体的な伴走型支援内容

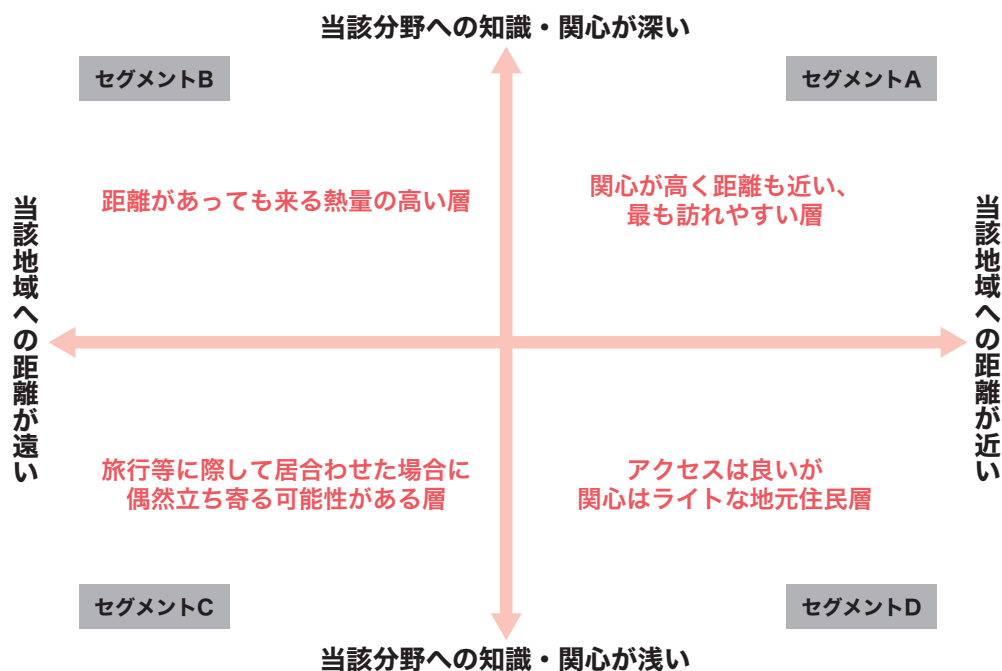
---

「文化資源活用推進事業」で実施された3つの事業について、事業概要および各事業への具体的な伴走型支援内容を示します。

## マーケティング

マーケティング観点からの分析・検討等により、企画運営・発信力等を強化

- ・「距離×当該分野への知識・興味の深さ」でセグメンテーション
- ・セグメントごとに現状を整理するとともに、各セグメントに対する施策を検討



## セグメント分析・検討のポイント

**セグメントA**

コアなファン層を大切にし、地元文化への誇りや当該文化芸術事業をともに盛り上げ、育成していく意識を醸成することで、地域外への積極的な情報発信および事業の一層の活性化へとつなげることが期待できる

**セグメントB**

他の類似事業との差異を明確にし、当該事業を目的とした地域への来訪を促進する。インバウンド誘客においては、訪日の契機づくりに加え、「当該分野に関心を持つ訪日予定がある層」に旅マエ段階で訴求をすることで、旅程に組み込んでもらうことが重要

**セグメントC**

街中や宿泊施設等と連携した旅ナカでの情報発信を通して、旅行中の空いた時間での立ち寄りを促進する。特に、当該文化事業が音やアート、映像等のノンバーバルなコンテンツである場合は、インバウンドへの直接的なアプローチも有効である

**セグメントD**

会期中以外の期間も含め地元での広報や教育機関との連携等、継続的に情報を伝えることで、地元住民の皆様に認識していただくことが重要である。地域のイベントのような感覚で気軽な来場を促進するとともに、家族での来場を促し幼少期から親しんでいただく。

## 資金調達

多様な資金調達方法の分析・検討等により、外部資金獲得機能を強化

- ・まずは当該文化芸術事業の資金調達の構造を整理し、資金調達方法を分解
- ・各資金調達方法について、実施目的や目標調達額、およびそれらの達成に向けた適切なアプローチ方法等を検討

### 資金調達方法整理の例①

**イベントでの収入を増やすためには？**

文化芸術事業本番での資金調達方法  
(例:チケット・グッズ・現場での寄付 等)

**イベント外での収入を増やすためには？**

文化芸術事業本番以外での資金調達方法  
(例:クラウドファンディング・企業協賛 等)

### 資金調達方法整理の例②

**個人からの収入を増やすためには？**

(例:個人からの寄付・チケット・グッズ 等)

**企業からの収入を増やすためには？**

(例:企業協賛・企業版ふるさと納税 等)

## 資金調達の分析・検討におけるポイント

### 寄付・協賛の目的を明確にする

文化芸術事業の運営以外に、何らかのモノ・コトに対してお金を払える仕組みを導入することで、寄付や協賛のハードルを下げることができる

(例) ・クラウドファンディング形式で何らかのリターンを提示する

- ・「そのお金を使ってやりたいこと」を明らかにする

p.17京都市の事例では、クラウドファンディングで集まった資金を活用し、若手クリエイター作品の掲出場所を拡大することを打ち出しました。結果として、目標を大幅に上回る支援額を達成し、作品掲出場所拡大も実現することができました。

このように、集めた支援額を使って成し遂げたいことを明らかにし、実現していくことで、資金調達にとどまらず、支援者との信頼関係構築にもつなげることができます。

### 金額の多寡は必ずしも重要ではない

個人寄付・企業協賛ともに、「当該文化芸術事業に共感し、応援したいと思う気持ち」を寄付や協賛という目に見えるかたちにさせていただくことに大きな意義がある。

大口の寄付も重要ではあるが、文化芸術事業の持続可能性を高めるためには、応援してくれる人や企業を増やすという視点も重要であるため、コアなファン層や地元企業からの寄付・協賛への注力も大切である。

# 2-1 文化資源を活用した文化芸術事業における課題と解決策の例

本ページでは、後述する3事業の実施・振り返りを通じて導出された、文化資源を活用した文化芸術事業を進める中で多くの地域・団体が直面しがちな課題を整理し、各課題に対する解決の考え方や参考事例を該当ページとともに示しています。自地域・自事業に近い課題から、関心のある項目をご確認ください。

## マーケティングに関する課題

### 【認知の獲得】

事業・イベントの情報や実施意義等を広く周知したい

#### 解決策の例

人が多く集まる場所における非日常的な演出や、参加型企画を通じて注意を引き、言語に頼らずにコンテンツの魅力を伝える

参考) p.13 札幌市「解決の方向性」

ターゲット層が多く訪れると想定される場所や類似イベントに絞った情報発信を行い、関心層へ効率的にリーチ

参考) p.23 別府市「解決の方向性」

### 【ニーズの把握】

来場者のニーズを適切に捉え、事業・イベント全体の収益拡大につなげたい

#### 解決策の例

チケット以外の要素（グッズ、パッケージプラン等）で収益拡大を図る

参考) p.14 札幌市「解決の方向性①・②」

### 【来場者満足度向上・地域への波及効果】

事業・イベント内での回遊や地域内周遊を促進し、来場者満足度の向上や地域への波及効果を高めたい

#### 解決策の例

会場内や地域内を来場者が行き来する明確な動機づけ・仕掛けを行う

参考) p.18 京都市「解決の方向性」

### 【文化芸術体験と旅行の接続】

旅行で地域を訪れた方に、文化芸術にもっと触れて地域の魅力を体感してもらいたい

#### 解決策の例

地域内の文化芸術を巡るツアーを造成。多言語にも対応し、インバウンドも受け入れ

参考) p.22 別府市「解決の方向性」

## 資金調達に関する課題

### 【企業協賛】

協賛企業数の増加・協賛単価の向上等により、企業協賛を拡大したい

#### 解決策の例

既存の協賛企業へのアプローチを続け、継続的に協賛いただける関係性を築く

参考) p.15 札幌市「解決の方向性」

### 【個人からの寄付】

事業・イベントのファンの「応援したい」という気持ちを大切にし、応援してもらえる機会を設けたい

#### 解決策の例

金銭的な寄付を募ることに加え、当該事業・イベントを「共に作り上げる支援者」を増やす工夫をする

参考) p.19 京都市「解決の方向性」

## 2-2 札幌市

国際的な教育音楽祭「PMF」を活用した  
地域文化芸術の振興及び国内外観光客の誘致事業



国際教育音楽祭「パシフィック・ミュージック・フェスティバル札幌（PMF）」は、20世紀を代表する音楽家レナード・バーンスタインによって札幌に創設され、「音楽を通じた国際相互理解」を理念として30年以上の歴史を築いてきました。これまでに79カ国・地域から約3,900人の若手音楽家を育成し、多くが世界の主要オーケストラや音楽界で活躍していることから、アメリカのタングルウッド音楽祭、ドイツのシュレスヴィヒ・ホルシュタイン音楽祭と並ぶ世界三大教育音楽祭として高く評価されています。

PMFの実施を通じて、将来の音楽界を担う人材を育て、子どもや障がいのある方を含む誰もが楽しめる多様な演奏会を展開し、音楽の裾野を広げるとともに、世界中から多くのアカデミー生が集まるという国際性やアジア最大の教育音楽祭という独自性、札幌の夏季観光期という特性を活かし、地域の文化芸術振興と国内外からの誘客促進を目指しています。

### i 事業概要

#### 教育事業

令和7年度は、首席指揮者にこれまで世界有数のオーケストラと共演、芸術監督・首席指揮者等を歴任したドイツ音楽の巨匠マレク・ヤノフスキ、客演指揮者にはPMF2012コンダクティング・アカデミーの修了生で、オランダ放送フィルハーモニー管弦楽団首席指揮者、ロンドン・フィルハーモニー管弦楽団首席客演指揮者をつとめるカリナ・カネラキスを迎え、1,300人以上が応募する厳しいオーディションを勝ち抜いた世界中の有望な若手音楽家95名を、教育プログラム「PMFオーケストラ・アカデミー」により育成しました。



## 演奏会事業

PMFオーケストラと巨匠指揮者、話題のソリストとの共演、世界トップオーケストラの首席奏者ら教授陣によるアンサンブル、札幌交響楽団とPMFアーティストとの共演など、札幌コンサートホールKitaraをメイン会場に、市内各地、北海道内、東京で公演を行いました。

また、今年はPMF開催35回目にあたるため、それを記念して世界中で活躍するPMF修了生による特別なオーケストラを編成し、演奏会を開催しました。



## 音楽普及事業

- 市内の小学6年生がリコーダーや手作りの打楽器でPMFオーケストラと共演するPMFリンクアップ・コンサートを開催しました。
- 教授陣が中学校・高校のオーケストラ部を訪問して指導するなど、文化芸術の体験機会を提供しました。
- 特別支援学校でコンサートを実施しました。
- 年間を通して公共施設や人々が行き交う街角、市内観光名所でアウトリーチコンサートを開催し、市民やインバウンドを含む札幌を訪れた方々が身近に音楽を楽しめる環境を提供しました。



## 観光・インバウンド・情報発信

- 年間を通して公式ウェブサイト、メールマガジン、SNS、YouTube等を通して、PMFのスケジュールやオーケストラ演奏会の動画などの各種情報、札幌の季節ごとのイベントや名所などの魅力を世界に発信しました。インバウンド需要を取り込むため、特に英語による情報発信に注力しました。



## ツアー造成

- 航空券・宿泊施設・食事と鑑賞チケットがセットになったツアーを造成し、遠方からの来場促進を図りました。
- 札幌芸術の森で開催しているピクニックコンサートの鑑賞チケット、限定グッズ、市中心部からの往復送迎バスをセットにしたツアーを造成しました。英語対応可能な添乗員を採用し、海外OTAに情報を掲載するなど、インバウンド需要への対応を強化しました。



## ii 課題と解決の方向性、今年度事業への反映

## マーケティング

## さらなる誘客に向けて認知を拡大するにあたり、PMFの意義や価値をどのように伝えていくべきか

## 課題①

## 現状・課題の詳細

- ・ SNS等を活用し、オンラインでの発信・プロモーションは実施している
- ・ オフラインでは、「ノンバーバル」という音楽の特徴を利用し、ストリートピアノやアウトリーチコンサート等を実施して認知拡大を図っているところ
- ・ 観光都市という札幌市の状況を生かし、さらなる認知拡大の余地があると考えられる

解決の方向性 **人が集まる場所での演奏会（アウトリーチコンサート）の実施**

## 具体的な方針案

- ・ 札幌市内の人が集まる場所・イベントにおいて演奏会（アウトリーチコンサート）を実施することで、観光客を含む多くの人にPMFを広く認知してもらう

## 専門家による助言

**「観光×文化芸術体験」の偶発的な接触機会を創出**

文化芸術事業では、まず「存在を知られること」が最初の壁となる。人流のある場で音楽に触れる機会をつくるのは、自然接触型の認知拡大（Passive Exposure）として有効な手法。観光客は「計画外の感動体験」に特に反応する傾向があり、SNS発信のきっかけにもなる。

“世界から選ばれた才能であるアカデミー生の成長物語”など文脈を提示してPMFが持つ本質的な価値を伝えるとともに、他公演への動線を設計することが重要。

今年度事業への反映 **アウトリーチコンサートの実施を拡大・多角化**

観光客や地元住民等多くの方が訪れる、赤レンガ庁舎のオープンを記念したオープニングイベントにおいて、庁舎2階でアウトリーチコンサートを実施。定員を大幅に上回る人気を博し、来年度の継続実施も予定しています。

また、人気が高いAOAO SAPPOROでのアウトリーチコンサートについても、会期外期間も含めて定期開催するなど、活動に広がりを見せています。

アカデミー生の人数増加により公演回数を増やすことができるようになったほか、新たなアウトリーチコンサート実施会場の開拓に向け、日々情報収集を実施しています。

## 来場者数

昨年度	824名	※全6回開催
今年度	<b>1,453名</b>	※全9回開催

## さらなる改善の方向性（専門家による助言）

**SNSでの発信を促進し、さらなる認知拡大を図る**

イベントのような無形商材においては、公式発信だけではなく、UGC（User Generated Content）や口コミへの依存度が大きくなる。UGCを認知の起点とし、Like（いいね）→Search1（SNS検索）→Search2（インターネット検索）→Action（購買）→Spread（拡散）の「ULSSAS（ウルサス）」のサイクルを引き起こすことが重要。

## イベント全体の収益をどのように拡大するか

### 課題②

#### 現状・課題の詳細

- ・チケット代以外の方法で個人の消費単価向上を図るため、PMFサポート会員制度および寄付制度を通して、個人からの資金調達および顧客ロイヤルティの向上を目指している
- ・PMFを応援してもらうために、他にも様々な方法を検討する余地があると考えられる

#### 解決の方向性① **グッズをきっかけに応援してもらう**

##### 具体的な方針案

- ・一部グッズにおいて、1,000円分の応援金を上乗せしたサポート価格を設定。販売時にPMFの実施意義を改めて周知する機会になるほか、購入者の「応援したい」という気持ちをその場で受け取ることができる
- ・人気ブランドとのコラボなど、グッズ自体の訴求力を高め収益拡大につなげる

#### 解決の方向性② **チケット以外の要素も含めたパッケージプランを提供する**

##### 具体的な方針案

- ・チケットに加え、移動や食事、宿泊等を組み合わせたパッケージプランを造成・販売することにより、遠方からの来場促進、体験価値の付与による満足度向上、さらには参加者単価の向上などの効果が期待される

##### 専門家による助言

#### 「応援してよかった」と思える仕組みをつくる



「応援したい」という気持ちをマネタイズする仕組みは、教育音楽祭と非常に相性が良い。一方で、応援金の使途を明確化しないと納得度が下がる。カードや証明書など、高額・連続寄付者が「寄付した実感」を得られるようなリターンを提供することが有効である。

#### 今年度事業への反映① **人気ブランドとのコラボグッズの開発・販売**

人気ブランドとのコラボグッズを販売し、会期中に売切れるなど、人気を博し、昨年度よりグッズによる売上を拡大することができました。グッズ自体の訴求力を高めることで、ライト層による購入も期待できます。

#### 今年度事業への反映② **民間事業者（航空/旅行会社）と連携したツアー造成・販売**

①連携先航空会社で航空券と宿泊施設を予約した人に、S席チケットと、夜景・旬の食材を楽しめるディナー券のセットチケットを販売しました。

②また、旅行会社と連携して公演チケット、会場までの往復バス、参加者限定Tシャツをセットにしたツアーも造成し、インバウンドのお客様にも参加いただくことができました。

##### ①参加者数

昨年度比  
**23.5%増**

##### ②参加者数

昨年度比  
**18.1%増**

#### さらなる改善の方向性（専門家による助言）

### イベントの価値・理念と資金調達の両立を目指す

ブランド等とのコラボにおいては、「PMFの価値・理念×ブランドの世界観」を両立させる必要がある。また、継続シリーズ化する（周年記念モデル、限定季節モデルなど）など、単発の取組にならないような工夫が効果的である。

## 資金調達

## 課題①

企業協賛をどのように強化していくか  
(企業数増・協賛単価向上)

## 現状・課題の詳細

- ・道外の企業へアプローチをする場合、先方のPMFへの認知・理解が浅く、PMFの概要や実施意義の説明から入る必要があり、多くの時間・人的リソースを要する

## 解決の方向性 既存協賛企業への継続的なアプローチ

## 具体的な方針案

- ・限られたリソースの中で営業の確度を上げるため、前年度協賛企業へ、継続的にアプローチを実施。PMFの意義を既に理解いただいていることから、ゼロからPMFの概要や意義を説明する必要がなく、営業工数が少ない
- ・既存協賛企業への継続アプローチを通してロイヤルティを向上させることで、将来的に協賛単価の可能性も期待できる
- ・新規開拓にあたっては、既にPMFを認知している地元企業に注力することで、効率的な営業が可能になり、費用対効果を高めることができる

## 専門家による助言



## 「営業先企業の社内稟議を通す」から逆算した戦略

協賛金獲得においては、企業のどの部門にアプローチをするのが肝になるため、訪問先企業の経済状況や社会情勢等を踏まえて戦略的に検討する必要がある。若者育成・国際交流・文化振興といったPMFの理念は、企業のESG・社会貢献に直結するため、協賛の大義名分が強化され、社内稟議が通りやすくなる効果が期待できる。

## 今年度事業への反映 「地域と歩んできた35年」を地元企業にアピール

今年度はPMF開催35回目という節目の年であったことから、これまでの歴史を振り返ると同時に、今後目指す姿を伝えることで、これからも地元とともに歩み続けるイベントであることを改めて周知しました。

## 協賛企業・団体数

昨年度 98団体  
▶ 今年度 108団体

## さらなる改善の方向性 (専門家による助言)

## 社員による寄付プログラムを導入している企業への働きかけ

社員からの寄付に対して企業が同額またはそれ以上の金額を上乗せして寄付する、いわゆる「マッチングギフト制度」の仕組みを活用するのも一案。

資金調達は簡単ではないため、何年でどのくらい調達するのか目標を立て、数年をかけて地道に取り組む必要がある。

## 2-3 京都市

### KYOTO×Media Performing Arts

～古都で交わる伝統と現代～

京よふ KYO-MAF  
京都国際マンガアニメフェア2025  
KYOTO INTERNATIONAL MANGA ANIME FAIR  
9月20日(土)・21日(日)  
開催決定!!

メイン会場 みやこめっせ・ロームシアター京都  
9:00-17:00 (21日は16:00まで)

第2会場 京都国際マンガミュージアム  
10:00-19:00

京都市が総合プロデュースを行い、地域住民を含めた国内外への情報発信や、専門人材によるアーティストの発掘・育成、メディア芸術市場・ネットワークの構築を図り、岡崎を中心にメディア芸術、舞台芸術、美術と京都ならではの文化・観光資源を融合させた総合文化芸術事業を展開しました。西日本最大級のメディア芸術の総合見本市「京都国際マンガ・アニメフェア」、ロームシアター京都の野外で音楽ライブやパフォーマンス等を行う「OKAZAKI PARK STAGE」、文化芸術に関するトークイベント「アセンブリープログラム」、京都市京セラ美術館での展覧会事業等、「大阪・関西万博」の時宜を捉え、京都が誇る文化資源を活用し、インバウンドを含めた国内外からの誘客及び文化芸術振興に取り組みました。

#### i 事業概要

### KYOTO×Media Performing Artsプラットフォーム

各事業をワンストップで発信する情報プラットフォームを構築しました。各イベントの楽しみ方や、メディア芸術・舞台・アートをジャンル横断で楽しむ方法を、京都市観光協会の広報ツールも活用し、旅マエ・旅ナカのインバウンド客へ発信することで、滞在時間の延伸や関係人口の拡大に取り組みました。



## 京都国際マンガ・アニメフェア（以下、京まふ）及びメディア芸術地域活性化連携事業

京都のブランド力向上や担い手育成、観光誘客を目的に、西日本最大のメディア芸術の総合イベント「京都国際マンガ・アニメフェア2025」では万博の機会を活用するとともに、Bit Summitとも連携しながら国内外からの誘客を図りました。イベント当日は、ステージイベントやキャラクターとコラボした和装の展示、ファミリー層向けの伝統産業体験・アニメ制作体験等のワークショップの実施に加えて大規模なコスプレイベントと連携しました。更にイベント開催日以外もクリエイターのスキルアップ支援、アニメ作品がテーマのツアー造成など、テーマのツアー造成など、メディア芸術文化の機運醸成と京都市全域の賑わい創出に取り組みました。



## バーチャル空間「京都館PLUS X」を活用した京都の魅力発信

バーチャル空間上で伝統工芸や京都市のイベント、観光資源等の京都の魅力を発信。海外の日本/京都ファンを対象にしたイベントを実施し、リアルイベントへインバウンドを誘客。また、観光情報や文化イベントなどの情報も発信し、京都市内広域の観光につなげました。



## OKAZAKI PARK STAGE

ロームシアター京都の中庭「ロームスクエア」を中心に実施しているOKAZAKI PARK STAGEでは、野外スペースに舞台空間を出現させ、音楽ライブやパフォーマンス、焚き火等を開催し、人々の生活とアートの接点を生み出しました。



## アセンブリープログラム

多様な角度から同時代の社会を知り、捉え直すためのトピックを挙げ、それにまつわるゲストのトークイベントを昨年度に続けて実施しました。



## インバウンド需要に資する展覧会事業

染織技術の意匠や伝統ある人形、季節行事を描いた絵画等の特集するなど、インバウンドにも訴求する展示会を開催。出展リストの多言語化等を通して、訪日外国人の鑑賞環境も整備しました。

また、年間を通じて国内外から多くの来館者が訪れる京都市京セラ美術館では、旅行事業者が独自でツアー造成に取り組んでいます。



## ii 課題と解決の方向性、今年度事業への反映

### マーケティング

#### どのように各会場の取組に一体感をもたせ、イベント内周遊を促進するか

#### 課題

##### 現状・課題の詳細

- ・京まふメイン会場（みやこめッセ）と第2会場の「京都国際マンガミュージアム」間で直通臨時バスを運行
- ・京まふチケットと京都国際マンガミュージアムの入場チケットがセットになった前売券を発売
- ・メイン会場への来場者集中による混雑発生や、他施設の魅力が埋もれてしまう懸念があり、周遊を促進することでさらなる満足度の向上が期待できる

#### 解決の方向性 **各会場・建物間を来場者が行き来する動機づけを行う**

##### 具体的な方針案

- ・これまで役割の違いがわかりにくく来場者が1か所に集中していた状況を、各施設の役割を明確化することで移動のきっかけを創出し、自然な周遊が生まれる仕組みへ転換した

##### 専門家による助言

#### 企画内容×情報発信で集客力を強化



アニメ音楽や声優が出演するイベントなど、メイン会場やその周辺でコスプレイベントの参加者が興味をもちやすいイベントを同時に開催することで、インバウンドを含むマンガ・アニメファンへの訴求力を高め、地域内周遊を促進することも期待できる。

京まふの来場者層と、第2会場の京都国際マンガミュージアムの客層は概ね一致している。臨時直通バスに加え、発達した京都市の路線バス等も活用し、京都国際マンガミュージアムとの相互誘客を促進できるとよい。

#### 今年度事業への反映 **「コスプレ」を切り口に各施設に役割をもたせ、来場者の移動を活発化**

日本最大級のコスプレイベント「acosta! (アコスタ)」と連携した大規模コスプレイベントを開催。ロームシアター京都を受付・更衣室・荷物置き場としたほか、京都市京セラ美術館ではコスプレをしたままでの来場や記念スナップショットの撮影を許可。

また、ロームシアター内の飲食店や周辺施設にも協力いただき、コスプレをしたままが入場可能なエリアを設け、コスプレイヤー・カメラマンが周辺を周遊できるように工夫しました。

#### コスプレ参加人数

昨年度 約400名

今年度 約1,600名

#### さらなる改善の方向性（専門家による助言）

#### 会場内周遊も工夫し、各施設での経験を最大化

来場人数の確保や地域内周遊に関する取組がある程度進んだ後は、各会場内の動線設計を工夫し、回遊性を高めることで、来場者満足度のさらなる向上が期待できる。

## 資金調達

## ファンが京まふを応援できる機会をどのように設けるか

課題

## 現状・課題の詳細

- ・クラウドファンディング形式で支援を募り、多くのフォロワーをもつXをはじめとしたSNS、公式ホームページ等で発信

解決の方向性 **金銭的な寄付にとどまらず、「共につくりあげる支援者」を増やす**

## 具体的な方策案

- ・イベント自体の支援にとどまらず、「京都から、未来をつくる 若手クリエイターを支援する」というテーマを打ち出し、京まふが思い描く未来の実現に参加してくれる「京まふサポーター」を募集
- ・京まふ会場内でも寄付を受け、イベントの魅力を実感した来場者がその場で支援できる動線を設計

## 専門家による助言

**コアなファンを育成し、ともに盛り上げていただく**

他の類似イベントでも見られる傾向だが、一般的にこのようなイベントにおいては、熱狂的なコアファンが多く集まるとその盛り上がりがライト層にも波及し、全体的な盛り上がりにつながる。コアファンの京都のマンガ・アニメ文化への誇りや、共に盛り上げ育てる意識を高めることが重要である。

今年度事業への反映 **クリエイターズコンテストの開催**

人気イラストレーター・クリエイターを審査員に迎え、「架空の小説タイトル」をテーマにしたイラストを募集するコンテストを実施。クラウドファンディングで集まった資金を活用し、佳作以上に選出された作品は京まふ会場にて展示。来場者や出展企業に見てもらおう機会を創出しました。

クラウドファンディングでは、目標金額達成後のネクストゴールとして、「若手クリエイター作品の掲出場所拡大」を打ち出しました。結果として500名以上の京まふサポーター（支援者）が集まり、目標金額の400万円を大幅に上回る約790万円の支援額を達成することができました。集まった収益を活用し、地下鉄の駅への掲出を実現しました。

## クラウドファンディング

目標  
約400万円

最終支援額  
約790万円

## さらなる改善の方向性（専門家による助言）

**個人だけでなく、京まふのファン企業も増やす**

特に地元企業に対しては、京まふの意義およびその事業に参画すること自体の価値を共有し、協賛金額の多寡にかかわらず、応援してもらえる関係性づくりを目指すことが重要である。

## 2-4 別府市

### 別府市を起点とした大分県の 地域文化資源活用推進事業



アートを活用した魅力ある地域づくりの一環として2022年に開始した、市内各所にアート作品を設置する「ALTERNATIVE-STATE」の取組の新作として2作品を展示したほか、英語版音声コンテンツを配信しました。また、新進気鋭の作家と出会う別府ならではのアートフェア、「Art Fair Beppu」を本開催しました。人材育成として、市内の表現者の展覧会・公演等を多数開催し、彼らの作品等を販売するマーケットを定期的に開催して地域の観光資源としました。連携の仕組み造成として、市内・県内の関係者と多言語ツアーを複数造成・販売しました。

#### i 事業概要

##### ALTERNATIVE-STATE\*<sup>1</sup>

「世界を異なる形で再生させる旅の入り口」をコンセプトに、国際的に活躍するアーティストを半年ごとに招聘し、市内の特徴的な場所を舞台として計2作品を展示するプロジェクト。令和7年度は、現代アートチーム目[mé]\*<sup>2</sup>および内海昭子氏\*<sup>3</sup>を招聘しました。

\*<sup>1</sup>ALTERNATIVE-STATE…「世界を異なる形で再生させる旅の入り口」をコンセプトに、国際的に活躍するアーティストを招聘し、市内の特徴的な場所に設置・展示するプロジェクト

\*<sup>2</sup>現代アートチーム 目[mé]…アーティスト・荒神明香、ディレクター・南川憲二、インストーラー・増井宏文を中心とする現代アートチーム。特定の手法やジャンルにこだわらず展示空間や観客を含めた状況/導線を重視し、果てしなく不確かな現実世界を私たちの実感に引き寄せようとする作品を展開

\*<sup>3</sup>映像やインスタレーションを用いて、時間や記憶、風景の知覚をテーマに制作する現代美術作家



## Art Fair Beppu 2025

若手アーティストの支援、新進気鋭の人材の発掘の場、および別府市の文化的社交場としてArt Fair Beppuを展開しました。来場者が作家と直接出会い応援できる、別府らしいアートフェアを確立し、国内外のアートファンに訴求する観光コンテンツに育成しています。令和5・6年度のプレ事業をふまえ、規模を拡大し、令和7年度より本開催。会場を臨海部から、市中心部にある別府国際コンベンションセンター「ビーコンプラザ」に移し、より多くの観光客・市民の誘客を図りました。



## ベップ・アート・マンス2025

別府市内全域を会場とする市民文化祭。地域在住のアーティストや市民の発表の場となっている。リアル・オンラインで様々なイベントを実施。彼らの活動も重要な地域資源とし、会場を巡るツアーをインバウンド等を対象に実施しました。



## マルシェ・マーケットイベント

地域の食文化や工芸、アートが集うマルシェ・クリエイターズマーケットを実施。インバウンド観光客に情報が周知できるよう、宿泊施設や観光施設との連携を強化しました。



## 文化観光ツアー事業

異なるテーマで文化観光ツアーを造成・販売しました。

- 『大阪・関西万博』開催期間中、インバウンド観光客を対象に、外国語ガイドと別府市内を巡る文化観光まちあるきツアーを実施しました。地元DMOを通じて、万博ポータルサイトにも情報を掲載を依頼し、プラスワントリップの行き先として認知を広げました。
- アーティストがガイドとなり、自身の作品や地域の魅力を案内しながら別府市内を巡る、特別なまちあるきツアーを実施しました。
- 『ベップ・アート・マンス2025』および『Art Fair Beppu 2025』開催時期に合わせ、大分県内他地域と連携した日帰りの広域ツアーを実施しました。



## ii 課題と解決の方向性、今年度事業への反映

### マーケティング

#### インバウンドを含む来訪者に「アートの街」をどのように体験してもらうか

課題

##### 現状・課題の詳細

- ・「ALTERNATIVE-STATE」の取組などを通じて、街中のアートも量・質ともに充実している一方、街中のアート作品は解説が設置場所と離れている場合もあり、鑑賞者の知識量や感度によって捉え方に差が生じてしまう
- ・温泉というキーコンテンツを有し、国内外から多くの観光客が訪れている

#### 解決の方向性 **来訪者がアートの観点から街を楽しめる仕掛けづくり**

##### 具体的な方針案

- ・別府を訪れる人々がアートに触れ、アートの目線から別府の街を楽しむことができる体験を設計する
- ・アート関係者にとどまらず、地域一体となった取組を実施する

##### 専門家による助言

#### アートフェア来場者に街を歩いてもらえるよう工夫する



今年度からArt Fair Beppuが本開催になり、会場が別府国際観光港（別府駅の東側）からビーコンプラザ（別府駅の西側）に移ったことで、来場者がアートフェア会場がある西側に集中し、東側に点在しているアート作品や関連施設を訪問しにくい懸念がある。アートフェアの来場者が、会場だけでなく、別府の街を歩きたいような工夫を凝らすことが重要。

ツアーの中で市内のアーティストの作品を購入できる場所（ギャラリーやアート関連のショップ）に立ち寄ることで、作品を「観る」だけでなく「買う」という行動を促すきっかけにもなる。

#### 今年度事業への反映 **アーティストと別府を巡るツアーを造成・販売**

別府の歴史や風俗に精通したアーティストがガイドとなり、別府の街や市内のアート作品を巡るツアーを造成。「別府のアート巡り」ではなく、「アーティストの目線で歩く街巡り」として、市外から訪れた参加者に新たな切り口から別府の魅力を体感してもらうことができました。インバウンドにも参加いただけるよう、英語にも対応しています。

ツアー造成数	合計参加者数
<b>2個</b>	<b>28名</b>

##### さらなる改善の方向性（専門家による助言）

#### 地元事業者とのコラボレーション

例えば飲食店との連携によるアートフェア限定メニューの開発など、アート関係者だけでなく、地元の多様な業種の方々と協力し、街全体として盛り上がりや醸成できるとよい。パンフレットの配架やポスター掲出だけでなく、他業種の方々もアートフェアを自分事化できる取組が望ましい。

## 課題①、②

認知獲得に向けてどのように情報発信をするか  
他のアートフェアや美術館とどのように連携するか

## 現状・課題の詳細

- ・今年度よりArt Fair Beppuが本開催となり、アートを軸とした盛り上がりが高まってきているものの、「アートのまち・別府」としての国際的な認知度はまだ高いとは言えず、インバウンドへの訴求が重要な課題である
- ・Art Fair Beppuの開催時期を、近隣大都市である福岡にてアートフェアが開催されるタイミングと合わせることで、相互誘客を図っている

## 解決の方向性 類似イベントやターゲット層が訪れる場所での情報発信・認知拡大

## 具体的な方針案

- ・SNS等を活用したオンラインでの情報発信に加え、リアルな場での情報発信を行う
- ・地域内だけでなく、全国の「別府のアートと親和性が高い層」が訪れると思われる場所において情報発信を行うことで、認知を拡大するとともに発信の効果を高める

## 専門家による助言

## 「アート×温泉＝別府」の地位を確立する工夫



「アートと温泉を楽しむなら別府」というイメージを確立するためには、検索エンジン等で「アート 温泉」と調べたときに真っ先に別府の情報が出てくるよう、工夫する必要があります。SEO対策や外部メディアへの掲載に加え、近年は生成AIに拾われることも重要な視点である。

会期が数日間しかないアートフェアは、ポスターを貼った後ですぐに剥がさなくてはいけないため、美術館側で掲出の優先順位が低くなってしまいう懸念がある。長期間開催されているイベントを打ち出し、アートフェアはその一部分として位置づけることで、ポスターを長い期間掲出してもらえる可能性が高まる。

## 今年度事業への反映 他アートフェアや美術館にポスターを送付し、掲示してもらう

福岡のアートフェアに加え、現代アートを得意としている全国の美術館にArt Fair Beppuのポスターを送付し、掲示していただきました。

他アートフェアでのチラシ配布数  
**2,000**枚

美術館への送付数  
ポスター：**20**枚 チラシ：**1,100**枚

## さらなる改善の方向性（専門家による助言）

## 海外のアートフェア・ギャラリー・美術館等との連携

海外のアートフェア・ギャラリー・美術館とも連携できると、さらなるインバウンド誘客や国際的認知度向上が期待できる。

# 3

## まとめ

---

「文化資源活用推進事業」で実施された3つの事業の実施成果を踏まえ、専門家からの提言等を含め、他地域の文化資源を活用した文化芸術事業等で活用可能な学びを整理します。

# 3-1

## 文化資源を活用した文化芸術事業への 専門家の提言

札幌市



株式会社デアライブ  
プランナー/コンサルタント

### 川口 政樹氏

1996年三重県庁に入庁後、農林、土木、福祉、教育などの行政分野での勤務を経て、2015年から観光行政に携わる。三重県観光連盟出向中に、事務局次長として公式サイトやSNSを全国1位に育てあげるとともに、サイトを活用したマネタイズの仕組みを構築し、DMOの収益構造を大きく改善。出向後は、県庁にて観光DXの推進や観光振興基本計画の策定を担当。2024年から株式会社デアライブにて、セミナー講師、観光DX・デジタルマーケティングの支援、観光人材育成などを行っている。観光庁「令和7年度 地域周遊・長期滞在促進のための専門家派遣事業」登録専門家。

各地で文化芸術を活用した観光振興が模索される中、多くの事業者・自治体が「誰に、何を、どのように届け、いかに持続させるか」という問いに共通して直面している。文化芸術イベントへの伴走支援で得られた知見等を他地域でも活用可能な観点で示したい。

### ターゲット設計と顧客理解：「誰に何を届けるか」を解像度高く描く

持続的な芸術文化事業の出発点は、ターゲット設定の精度にある。新規層の獲得は重要であるものの、関心の浅い層への一律アプローチは、費用対効果の観点で限界がある。それを踏まえ、既に一定の関心を有する層を起点に、「文化芸術・コンテンツへの親和性」「地理的距離」「滞在属性（国内外・在留外国人を含む）」など複数軸で再セグメントして施策検討・実行することも一案である。

アンケートやユーザーインタビューを通じて、年齢や国籍といった表層的な属性ではなく、来訪動機や価値観といったインサイトを把握することが、施策設計の根拠となる。ターゲット像を明確にすることは、以降のコンテンツ設計や広報戦略を一貫させる前提条件として非常に重要である。

### コンテンツ・体験戦略：共感が広がる設計に取り組む

文化芸術イベントの価値は、鑑賞体験そのものに加え、その背景にある物語や成長のプロセスによって増幅される。出演者のバックボーン、選考過程、期間中の変化等を積極的に開示することで、来場者は「応援する」という関係へと変化していく。

広報においても、公式発信だけではなく、UGC（利用者発信）を起点としたSNS上での認知拡大を意識した設計が重要。事前・当日・事後という時間軸で発信を設計し、地域全体の観光資源や体験と接続することで、イベント単体を超えた価値創出が可能となる。無形商材では、参加者自身が語りたくなる仕掛けづくりがマーケティングの中核となる。

### 成果可視化と資金循環：数値と共感で支える運営基盤

芸術文化事業は成果が見えにくいとされがちだが、KPIやアンケート設計を工夫することで施策の有効性を可視化することが可能になる。数値測定自体を目的化せず、最終的なゴールとのつながりを常に確認することが肝要。それを踏まえて、具体的な手段としてBIツールの導入や来場者アンケート項目の見直しなどにも取り組むことが重要である。

資金調達においても、単なる収益最大化ではなく、「支えている人が誰で、なぜ支援しているのか」を把握し、応援の実感を提供する視点が求められる。高付加価値な体験や特別な関与機会は、寄付や協賛の継続につながりやすい。また、行政・DMO等と連携し、地域全体への経済効果を示すことで、芸術文化を地域の共通価値として位置づけることが可能となり、地域事業者のさらなる積極的な関与なども期待できる。

## 札幌市



撮影：安田有里 ©Ko Na design

プロジェクト・コーディネーター／  
立教大学大学院社会デザイン研究科特任教授

### 若林 朋子氏

デザイン会社勤務を経て、英国で文化政策とアートマネジメントを学ぶ。1999～2013年（公社）企業メセナ協議会勤務。プログラム・オフィサーとして企業が行う文化活動の推進と芸術支援の環境整備に従事（ネットTAMの企画・運営等）。2013年よりフリーランス。事業コーディネーター、芸術環境の整備支援、調査研究、助成プログラムの設計、研修、自治体の文化政策やNPOの運営支援等に取り組む。2016年より立教大学大学院教員。社会デザインの領域で文化、アートの可能性を探る。

## 事業の目的と位置づけ

本事業は、日本博2.0を契機に、地域の文化芸術資源を活用した芸術祭等を支援し、インバウンド誘客や文化観光を通じた地域経済の活性化を図ることを目的とする。①地域の専門人材・文化芸術資源の活用、②収益化の仕組みづくり、③ツアー等のコンテンツ造成、④インバウンド者数・消費額の増加、⑤専門家による伴走型支援が主な特徴である。従来のアートマネジメントに、マーケティングや観光の専門知を導入し、地域の文化事業を強化しようとする施策であり、人口減少が進む地域において、文化芸術事業にも変化が求められているとの問題意識に基づくものと理解した。以下は、専門家として参加したオンライン会議および現地視察を踏まえた所感である。

## 事業目的に対する結果の把握

短期間で成果を出すことは難しいが、①地域の専門人材や文化資源の具体的な活用内容、②収益化の仕組みの実装結果、③新規造成したコンテンツの内容と手ごたえ、④訪日外国人数と消費額については、計画と結果の比較・分析は基本的な評価として必須である。同時に、施策の目標が当該事業の実情に即しているのかという点も検証が必要である。

## 伴走支援・専門家導入のあり方

本施策の特徴である伴走支援型事業においては、いつ、どの程度（頻度・時間数）、誰によって、何が、どのような形で伴走され、その結果どのような変化があったかを定性・定量の両面から具体的に把握・記録し、その意義を確認することが重要である。また、計画段階から専門家が参画して、事業者・伴走者と検討を重ね、「課題抽出→対策検討→事業実施→成果検証」という循環を生み出すことができれば、伴走支援型事業の効果を高めることができるだろう。

## 地域の文化芸術資源活用3.0に向けて

マーケティング1.0→2.0→3.0の変遷になぞらえれば、地域の文化芸術資源活用は、「作品・コンテンツ中心（1.0）→観客・参加者中心（2.0）→地域社会的価値中心（3.0）」へと変化しつつある。芸術的に質の高い事業を行えば観客は来るという発想から、愛好家以外の地域住民も参加しやすい環境を整えるという視座を経て、現在は文化芸術資源を地域社会の諸領域と結び、住民とともに地域の価値を創出する段階にある。観光や経済的マーケティングでスケールアップを図ろうとする場合でも、芸術だからこそ生み出せる地域社会の価値を置き去りにしては、文化政策としての成果は得られず、観光政策や経済政策としての成果にとどまるだろう。

## 京都市



TOPPAN株式会社 情報コミュニケーション事業本部  
ソーシャルビジネスセンター

## 神谷 荘太氏

TOPPAN株式会社にて、民間企業、官公庁、自治体の広告宣伝・PRを中心とした業務に参画し、情報発信やプロモーションのプロジェクトマネジメント担当。  
2016年より同社の官公庁・自治体等を担当するセクションで、インバウンド（観光）と、アウトバウンド（輸出）文脈での地方創生プロジェクトを中心に活動。

昨年度に続き2年目の伴走支援となります。一部重複する内容も含まれますが、改めてマンガ・アニメ等のOTAKU Cultureを地域で扱う事業から考える留意すべきポイントを3つ挙げます。

## コアをぶらさず、ノンコアを取り込むチャレンジを

マンガ・アニメ等に限らず、コアなファン層を持つ芸術文化コンテンツを軸に来訪を促すには、そのファン層からターゲット設定を決してぶらさずに、コミュニケーション計画を策定することが肝要です。

一方で事業を継続させる中で、当初は重要視していなかったサブターゲット層の重要性が増し、優先度が高まることは往々にしてあります。その際は当初想定していた「コアなファン層」と大きな乖離が無いかを丁寧に確認した上で、コミュニケーション計画を微修正してみましょう。単年度ではない中長期での事業実施・自走化を目指すのであれば、ターゲット層の拡大・拡張を見据えたテストマーケティングも必要だからです。

## シームレスな体験価値の提供を目指そう

誘客した外国人ゲストに地域の周遊を促し、滞在時間と消費活動の拡大を目指すことは、地域経済の担い手として当然持つべき視点です。一方でその考え方は、ともすれば受入地域側のエゴになりかねないという視点は忘れてはいけません。

特定のジャンルやコンテンツに興味を持ち、熱心に追いかけるSIT（Special Interest Tourist）のゲストは、旅を「どこへ行くか」ではなく「何ができるか」で決める傾向が強いです。つまりデスティネーション決定の優先順位は、「地域」ではなく「コンテンツ」なのです。いくら強力なIPやタレント等で地域に誘客することができたとしても、ゲストの嗜好や興味をくすぐるような体験価値が近隣地域とシームレスに設計されていなければ、その地域での滞在時間と消費活動は拡大していきません。

## 体験価値の多層化と、消費のタッチポイントの拡大

マンガ・アニメ等のOTAKU（世界共通語）に代表される芸術文化コンテンツのコアなファン層は、自身が興味を持つことへの消費を惜しみません。イベント会場等でのグッズ物販や、いわゆる聖地巡礼等での消費活動は顕著ですし、消費の対象は多岐にわたっています。

例えば体験価値の多層化も検討のポイントです。部分的な「その瞬間・そこでしかできない特別なプログラム（高付加価値）」の導入は、コアなファン層への更なる消費促進に繋がるかもしれません。

また消費を促すタッチポイントをイベント内だけでなく地域全体に増やし、周辺商圈・事業者も含めた収益化を進めることが重要です。結果的に地域での事業の評価が高まり、事業の自走化のためのスポンサー等の獲得の一助にもなるのではないのでしょうか。

## 京都市



東京経済大学コミュニケーション学部  
教授

### 中村 忠司氏

大阪府出身。JTBコミュニケーションズ、大阪観光大学観光学部教授・同観光学研究  
所長を経て現職。専門は観光学（フードツーリズム、コンテンツツーリズム）。共著  
書に、『新・観光学入門』、『地域は物語で10倍人が集まるーコンテンツツーリズム再  
発見』、『人はなぜ食を求めて旅に出るのかーフードツーリズム入門』等がある。日本  
フードツーリズム学会会長。

## ターゲット戦略：「言語・文化圏」の発想／内側からの波及

文化芸術を活用した観光振興を持続化するために、対象国で区切るのではなく、言語・文化圏観点でのターゲット設定も検討の余地がある。特にアニメ・マンガといった言語情報の重要度が高い文化領域では、広東語圏や華僑コミュニティのように、地域をまたぐ“言語共同体”が巨大な市場を形成する。また、ノンバーバルな表現を含むコンテンツは国境や言語を越えて受容されやすく、各地域で即導入可能な強力な訴求手段となりうる。

また、既存顧客の拡大においては、コアファン層を軸に熱量を広げる「内側からの波及」も、コミケなど国内外の成功事例が示す効果的な観点である。具体的には、在留外国人や留学生を含む“地域内の国際層”への発信、そして彼らが母国からの来訪者を誘うVFR（Visiting Friends and Relatives）動線的设计等は、海外からの誘客増が期待される取組である。

## コンテンツ・体験戦略：価値の最大化／現地での誘客

観光地での文化芸術イベントの体験価値の最大化にむけては、関連するエンタメ・伝統産業等の施設やミュージアムとの連携、撮影可能エリアの設定やワークショップなどの実施、文化資源を面的につなぐ導線および体験設計で、地域全体の魅力を高め、偶発的な立ち寄りを促す仕組みに転化することが効果的な取組と考えられる。

また、その場を訪れた旅行者の“偶発的参加”を取り込むことで、参加者の裾野を広げる仕掛けづくりも可能である。視認性の高いサイン・看板や人気コンテンツを用いたクリエイティブなどは、どの地域でも効果を発揮する即効性の高い施策と考えられる。また、留学生をボランティアとして登用し、案内業務に加えて母国語での口コミ発信やVFR（Visiting Friends and Relatives）層への波及を期待する取組みも有効である。

## 広報・発信戦略：事前・当日・地域横断などの複層で設計

訪日客は来日前に詳細な情報収集を行う。情報発信する側としては、ターゲットに情報を届けるため、限られた予算の中でも、どの媒体に注力しどの言語で発信するかを明確に定義する必要がある。

当日の誘客は前述の通り、動線等の設計が肝要であり、オンラインの発信とオフラインの体験を接続することに留意したい。

また、イベント単体の魅力だけでなく「地域で連続的に文化体験が展開されている」という広域的な物語づくりが、滞在価値を高める鍵となる。イベント当日のみにフォーカスするのではなく、例えば「9月～10月の岡崎エリア」など一定期間、および周辺施設との連携や地域全体で一体となった文化発信は、魅力を高めることにつながる。広報を「点」ではなく「面」で捉えることで、文化芸術の持続的な観光資源化が可能になる。岡崎エリアが「行ってみたいエリア（面）」として一目置かれることが重要である。

## 別府市



Kiwi PR合同会社代表

**植田 聡子**氏

観光PRコーディネーター。観光×PRの観点で、観光地経営や観光まちづくり振興、地方へのインバウンド誘客、アートツーリズムやスポーツツーリズムに関わっている。

**インバウンド誘客から文化資産化への移行**

別府での伴走支援は3年目を迎え、Art Fair Beppuをはじめとする関連事業は、単なるインバウンド誘客のフェーズを超え、地域の文化的価値をさらに「資産」へと昇華させるブランディングの段階へと移行しつつある。今年度は、こうした流れを一段押し進め、訪日客を単なる「消費客」として捉えるのではなく、地域の価値をともに高める「共創者」へと変容させる、戦略的なPRの視点を提示したい。

**真正性と文脈を伝えるPRの役割**

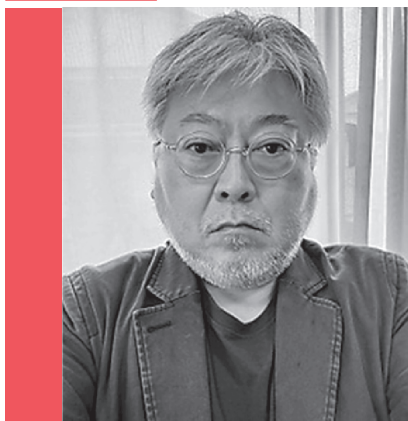
インバウンドのラグジュアリー層やアート愛好家が求めているのは、一般的な観光情報ではなく、その土地にしか存在しない「真正性 (Authenticity)」である。この点においてPRが果たすべき役割は、情報を広く発信すること自体ではなく、別府の歴史や温泉文化がアートとどのように響き合ってきたのかという「文脈 (コンテキスト)」を再定義し、丁寧に伝えることにある。例えばArt Fair Beppuでは、「若手アーティストの登竜門」という文脈に、別府という「創造の場」が持つ背景を重ね合わせることで、作品購入という行為を、単なる「アーティストへの投資」から「別府の文化への参画」へと定義し直してきた。このように、訪日客が自らの行動に深い意義を見出せる文脈を提供することこそが、他地域との差別化における最大の武器となる。

**レピュテーション・マネジメントとしてのPR**

PRの本質は、「情報が届いた先でどのように語られるか」をいかに設計するか、すなわちレピュテーション・マネジメントにある。アートメディアやアートコミュニティに対し、別府を「アジアのアートシーンにおける新たなハブ」として戦略的に位置づけることで、訪日客は自らの体験を世界に発信する「アンバサダー」へと変化していく。彼らがSNS等で語る個人的な体験の物語、すなわちナラティブは、次の訪日客にとって信頼性の高い情報源となり、ポジティブな評価が蓄積される好循環を生み出す。有償インフルエンサーによる一過性の発信が信頼を失いつつある現在、本質的な価値を理解する「共創者」へ深くリーチする手法こそが、別府の優位性を形づくる。

**自走する文化経済圏に向けて**

3年間の支援を通じて、別府のアートは「一過性のイベント」から、地域と世界が対話する「生きた文脈」へと移行するための基盤を築いてきた。訪日客が共創者として地域の物語に加わる仕組みが定着すれば、それは補助金に依存しない、自走可能な文化経済圏の礎となる。文化資源を戦略的に「資産」へと変換し続けるPRの視点が、今後の文化観光の持続可能性を支える鍵となるだろう。



武蔵野美術大学造形学部視覚伝達デザイン学科非常勤講師  
専修大学ネットワーク情報学部非常勤講師

## 大和田 龍夫氏

商用PC—LANのシステム開発を経て、NTT InterCommunication Center [ICC] の設立準備作業（テーマ開発・データベースの構築）に従事。開館後には教育普及プログラム・展覧会企画等を担当、NTTコミュニケーション科学基礎研究所にて情報共有交換機構の研究に従事、ICCの機関誌の編集長、アーカイブに関する企画展企画を経て、検索事業・FX事業・ビッグデータ分析・ビジネスアセット・電子マネー決済等の事業開発に従事。その後芸術文化の事業会社にて、トリエンナーレの企画・提案、美術館・博物館の運営支援、資料のデジタル化や保存、利活用に取り組む。他「メディア論」を上記大学にて講座として25年担当している。

文化政策・観光政策・地域振興計画においては、外部視点を適切に取り込みながら地域固有の価値を再定義し、中長期的な関係性の構築を通じて文化的蓄積と地域活性化を同時に実現する視点を持つことが重要である。

### 地域文化を基盤とし、随時の更新を見据えた事業計画設計

地域文化を基盤とした事業推進にあたって、十分な計画を策定しても、外的要因を予見して施策を策定することはできない。つまり、想定外の要素によって計画通りに進行しない事態は生じることが前提なのである。対応施策を想定する限り盛り込むことは、事業の構成要素が過度に増加、主題や目的が不明瞭となり、結果として事業の意義や価値が伝わりにくくなる恐れがある<sup>1</sup>。

このため、文化・観光・地域振興に関わる事業運営においては、一定の方向性を共有しつつ、中長期計画について計画ならびに評価軸の更新をする計画設計が求められる。具体的には、想定される複数の状況に対応可能な代替案を整理した上で、マイルストーンごとに進捗や当初想定していた効果検証の妥当性も再評価し、必要に応じて個々の施策の見直しを行う判断も必要であろう。もちろん、既存の類似事例を参考としながらも、地域固有の条件や資源を踏まえた独自の方針を明確に位置づけることは必須である<sup>2</sup>。

### 地域固有の価値を明らかにするための外部視点・人的交流の活用

地域の文化資源や生活文化については、地域住民や関係者が最も深く理解している一方で、日常性ゆえにその価値が十分に言語化・可視化されていない場合も多く見受けられる。他地域からの視点を導入することにより、従来はその地域で「当たり前」とされてきた要素が新たな魅力として再評価され、地域の強みや特性が相対的に明確化されることが期待される。

日本社会には、歴史的に外部からの来訪者を迎え入れ、交流を通じて新たな価値を取り込んできた文化的基盤が存在する。この考え方を現代的に再解釈し、外部の人材や表現者を地域と結びつける制度的枠組みの一つがアーティスト・イン・レジデンス等の文化交流事業である。来訪者が一定期間地域に滞在し、活動成果や記録を地域に残すことは、文化的蓄積の形成に資するだけでなく、再訪や継続的關係性の構築を促す仕組みとして、観光振興および関係人口の創出にも寄与する。Art Fair Beppuのような事業においても、作家・来場者・地域（企画者・自治体・地域住人）との関係を一過性のものにとどめず、5年～10年という長期的な時間経過の中で再び接点が生まれる構造を意識的に設計することが重要である。作品購入を契機とした来場者と作家との間でうまれる継続的な関係性や、再来訪時に新たな出会いや発見が生じる仕組みは、文化的価値の深掘りとともに、地域への継続的な関心や来訪動機を高める効果が期待される。

### 体験価値の拡張と地域社会との合意形成

実際に現地を訪れ、五感を通じて体験することに価値を見出す層に対しては、従来型の展示空間（画廊・ミュージアム）など限定されない表現やコミュニケーションのあり方を検討する余地がある（単に温泉客と宿の経営者のみならず、店舗・民家・それこそ通行人・商店街・コミュニティ誌の発行会社など）。公共性や社会的受容性との均衡を十分に考慮し、地域社会との合意形成を前提とした慎重な運営が求められる<sup>3</sup>。

1. どこの組織でも忙しい病が蔓延しているのはこれが原因である可能性は高い
2. とすると類似例にとらわれるあまり独自施策についての評価が低くなってしまっていることがないか検証は必要であろう
3. オーバーツーリズムで疲弊している地域も多数存在しているため

# 4

## 參考資料

---

# 4-1. 参考リンク集

各事業関連

## 国際的な音楽祭「PMF」を活用した地域文化芸術の振興及び国内外観光客の誘致事業

- 国際教育音楽祭パシフィック・ミュージック・フェスティバル札幌 : <https://www.PMF.or.jp/>  
[https://www.instagram.com/pacific\\_music\\_festival/](https://www.instagram.com/pacific_music_festival/)  
[https://x.com/PMF\\_Sapporo](https://x.com/PMF_Sapporo)  
<https://www.facebook.com/PacificMusicFestival>
- 公式YouTube“PacificMusicFestival”  
<https://www.youtube.com/channel/UCxZzaNKXWINEbluUzRcOfIq>
- メールマガジン <https://www.pmf.or.jp/jp/mail/>
- Email Newsletter <https://www.pmf.or.jp/en/mail/>
- JALフェスSAPPORO <https://www.jal.co.jp/jp/ja/dom/hokkaido/jalfes-sapporo/>
- ぐうたび北海道 <https://hokkaidoblog.gutabi.jp/pacific-music-festival/>

## KYOTO×Media Performing Arts ～古都で交わる伝統と現代～

- KYOTO CREATIVE PARK 2025 <https://kcp.kyoto.travel/>
- 京まふ2025 <https://kyomaf.kyoto/>
- ロームシアター京都 <https://rohmtheatreyoto.jp/>
- 京都市京セラ美術館 <https://kyotocity-kyocera.museum/>
- 京まふ・クリエイティブ産業振興室 公式TikTokアカウント「京都くりえいてい部」  
<https://www.tiktok.com/@kyotocontents>
- 公式X“【公式】京都国際マンガ・アニメフェア（京まふ）”  
<https://twitter.com/kyomaf?lang=ja>

## 別府市を起点とした大分県の地域文化資源活用推進事業

- ALTERNATIVE-STATE : <https://alternative-state.com/>  
[https://www.instagram.com/as\\_beppu/](https://www.instagram.com/as_beppu/)  
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100086697422019>  
[https://x.com/AS\\_Beppu](https://x.com/AS_Beppu)
- Art Fair Beppu : <https://artfairbeppu.com/>  
[https://www.instagram.com/art\\_fair\\_beppu](https://www.instagram.com/art_fair_beppu)  
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100095221472104>  
[https://x.com/Art\\_Fair\\_Beppu](https://x.com/Art_Fair_Beppu)
- ベップ・アート・マンス : <https://www.beppuartmonth.com/>  
<https://www.instagram.com/beppuartmonth>  
<https://www.facebook.com/beppuartmonth>  
<https://x.com/beppuartmonth>
- TRANSIT MARKET : <https://www.instagram.com/transitmarketbeppu/>  
[https://www.facebook.com/people/Transit-Market/100095055738636/?\\_rdr](https://www.facebook.com/people/Transit-Market/100095055738636/?_rdr)
- BEPPU PROJECT : <https://www.beppuproject.com/>  
[https://www.instagram.com/beppu\\_project/](https://www.instagram.com/beppu_project/)  
[https://www.facebook.com/beppuproject/?locale=ja\\_JP](https://www.facebook.com/beppuproject/?locale=ja_JP)  
<https://x.com/beppuproject>

その他

## 文化庁

- 文化資源活用推進事業（令和7年度） :  
[https://www.bunka.go.jp/shinsei\\_boshu/kobo/94155601.html](https://www.bunka.go.jp/shinsei_boshu/kobo/94155601.html)
- 日本博2.0 : <https://www.bunka.go.jp/seisaku/nihonhaku/index.html>



Agency for Cultural Affairs, Government of Japan



令和8年3月発行

受託事業者

フォーティエンスコンサルティング株式会社