

令和5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

C O N T E N T S

1 はじめに：文化資源活用推進事業における伴走型支援

- 1-1. 文化資源活用推進事業について
- 1-2. 伴走型支援とは

2 事例紹介

- 2-1. 札幌市：パシフィック・ミュージック・フェスティバル札幌（PMF）開催事業
- 2-2. 京都市：KYOTO×Media Performing Arts ～古都で交わる伝統と現代～
- 2-3. 大分県：大分県における地域の文化資源活用推進事業

3 具体的な伴走型支援内容

- 3-1. 本事業で実施した伴走型支援のスコープ（論点）
（札幌市／京都市／大分県）
- 3-2. 伴走型支援の具体的な手法と視点

4 まとめ

- 4-1. 文化資源を活用した文化芸術事業へ専門家視点から提言
- 4-2. 採択団体視点での伴走型支援の意義

5 参考資料

本書の特徴と使い方

本書は、文化庁「令和5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」」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文化芸術事業に関する課題や解決策について整理した内容となっています。

◆本書の使い方（想定）

1. 文化資源活用推進事業の採択団体（事業）を知る

日本博2.0の取り組みとしてどのような取り組みが行われているか、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

自地域、自団体において実施する文化資源を活用した文化芸術事業において日々直面・対応する課題について、対応策を検討する際に活用いただける知見を整理しています。

①類似の文化財・イベントの実例から学ぶ

活用する文化資源は採択団体ごとに異なっているので、自地域、自団体の有する文化財と類するものをどのように活用して、課題にどう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

各採択団体を支援した専門家の提言をまとめとして整理しています。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り組みへの提言などを確認いただけます。

1

はじめに

令和5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」について、文化資源活用推進事業の概要、文化資源活用推進事業における伴走型支援の意義や目指す姿を示す。

1 はじめに

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

本事業は、日本博 2.0 を契機として、地方公共団体が主体となり、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・産学官民との連携協力体制を構築し、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芸術祭等の文化芸術事業を積極的に支援していくものです。また、事業実施団体に対して、事業内容の磨き上げや他地域との差別化、自走化に向けた経営上の工夫や資金調達、海外からの効果的誘客に資する広報等の課題について、専門家による伴走型支援を実施し、助言等を行い、それらを反映していくことによって、魅力ある文化芸術事業の持続的・発展的実施を図るものです。

これらにより、地方への誘客促進、文化観光等による地域経済の活性化に資することを目指しています。

■事業の構成

・地方公共団体への事業実施支援（補助事業）

令和 5 年度は公募を経て札幌市、京都市、大分県の 3 団体が補助対象事業者として採択された。

・補助対象事業者に対する伴走型支援（委託事業）

令和 5 年度は公募を経て株式会社クニエが受託し、専門家の選定・派遣等の事業を実施。

■令和 5 年度事業概要

補助対象事業は、地方公共団体が主体的に実施する文化芸術及び観光分野の専門的人材（以下「専門人材」という。）を軸として地域のアーティスト、地域住民や芸・産学官との連携協力体制を構築しながら取り組む磨き上げられた総合的な文化芸術施策であって、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取組である。

令和 5 年度は、以下 3 事業が採択された。

令和 5 年度 採択事業

都道府県	補助団体	事業名
北海道	札幌市	パシフィック・ミュージック・フェスティバル札幌（PMF）開催事業
京都府	京都市	KYOTO×Media Performing Arts ～古都で交わる伝統と現代～
大分県	大分県	大分県における地域の文化資源活用推進事業

1-2. 伴走型支援とは

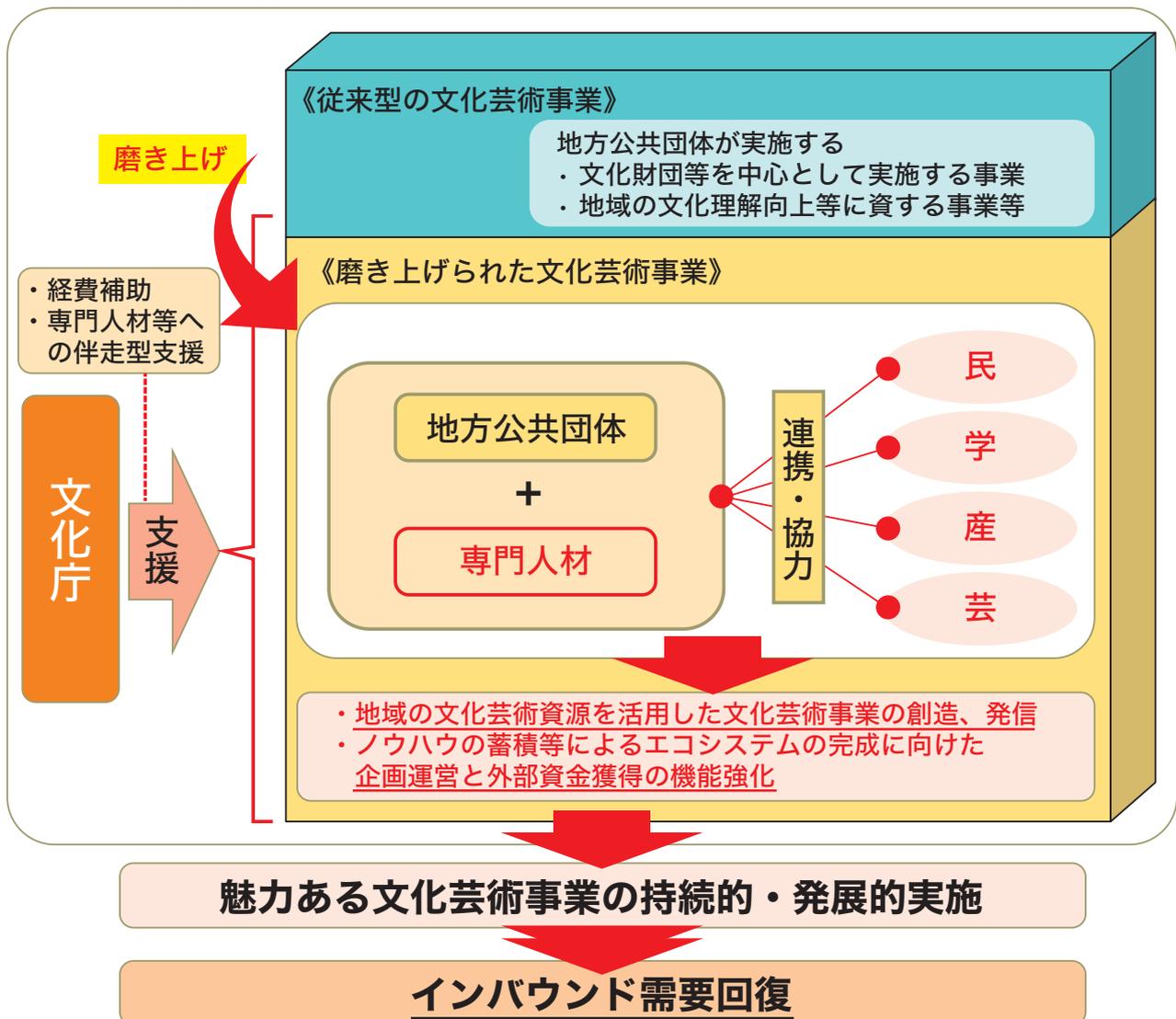
i 伴走型支援の概要

■ 伴走型支援の意義

本事業では「伴走型支援」として、地域の専門人材や文化芸術資源を活用した文化芸術事業を創造発信するとともに、十分な収益が得られる仕組みを構築しながら、我が国の文化芸術事業の深い理解に資する観光ツアー等のコンテンツ造成により、インバウンド者数・消費額増加につながる取組を支援した。

具体的には、採択事業が抱える課題に応じた専門家を選定し、企画力向上やコンテンツ造成、資金調達等に関する助言を行った。

図：伴走型支援で目指す姿



2

事例紹介

令和5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」で実施された3つの事業について、事業概要を示す。

2 事例紹介

2-1. 札幌市：パシフィック・ミュージック・フェスティバル札幌（PMF）

i 事業概要

PMF は、1990 年にレナード・バーンスタイン（1918～90）によって創設され、30 年以上にわたり約 3,800 人の音楽家を育成してきた国際教育音楽祭。

PMF アカデミーでは世界の若手音楽家が集まり、夏の 1 か月間にわたり交流。PMF オーケストラはアジア随一のオーケストラとして高い評価を得ている。また、リンクアップ・コンサートやボランティアコンサートなど様々な普及活動も展開。世界三大教育音楽祭としてアジアを代表する存在となっている。

ii 事業実施状況

①教育事業

【PMF オーケストラ・アカデミー】

オーディションにより選抜された 74 人が、2つのプログラムに取り組み演奏会への出演によりその成果を披露。ウィーンフィル、ベルリンフィルの首席奏者などが教授陣として指導。

【日本文化体験プログラム】

多国籍からなるアカデミー生に対し、日本の伝統文化の魅力を知ってもらうため、ボランティア団体の協力を受け、茶道、書道、着物着付などの体験会や、アイヌ文化に触れるプログラムを実施。

②演奏会事業

【ピクニックコンサート】

札幌芸術の森・野外ステージで実施された、コンサート。楽器体験イベントの実施や、キッチンカーが出店するなど、普段クラシックコンサートに参加することが多くない方、初心者の方も参加しやすい、自然の中で食べたり飲んだりしながらクラシック音楽をゆったり楽しむことができるイベントとなっている。

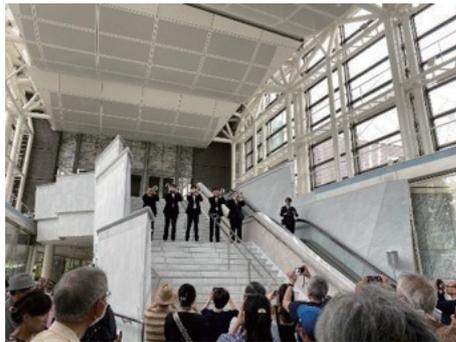


（左）開場直後のピクニックコンサート会場。コンサート開始時には芝生席も多くの人で混雑していた

（右）コンサート休憩中のコンサート会場の様子

【GALA コンサート】

札幌コンサートホール Kitara（大ホール）にて開催された、オーケストラコンサート。全体は2部構成になっており、PMF 修了生が中心となって結成された国内トップブラスプレイヤーによる ARK BRASS（アークブラス）の演奏やトーマス・ダウスゴー式による PMF オーケストラの演奏など、若き音楽家たちの渾身の演奏を堪能できるイベント。



（左）開場直前の GALA コンサート会場の様子。多くの人が開場待ちをしていた

（右）開場を知らせるファンファーレ。来場者から歓声があがっていた

③音楽普及事業

【PMF 公開マスタークラス】

PMF 教授陣や修了生による地元の音楽を専攻する大学生等へのマスタークラスを公開。

【学校 DE カルチャー 等】

PMF 修了生等が学校に出向き、PMF の歴史紹介、楽器や音楽鑑賞に関するレクチャー、生演奏を行い、子どもたちに音楽の魅力を伝える課外授業を実施。

④観光・インバウンド情報発信・PR

【PMF 鑑賞ツアー】

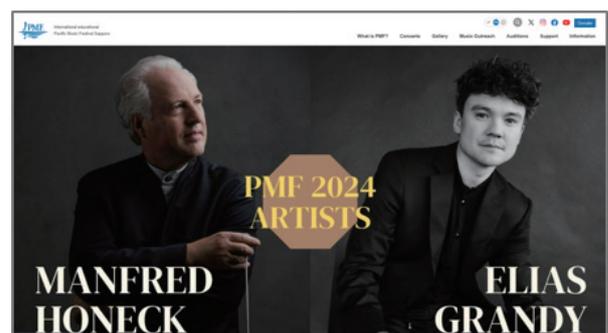
PMF2023 の協賛社である日本航空（株）とツアー造成を行い、ツアー参加者に特典を進呈。

【経済波及効果調査】

演奏会会場で来場者に対し、経済波及効果に関するアンケート実施。

【海外向け広報等】

英語版 WEB サイト開設、SNS 投稿、動画配信、ネットでのチケット販売、訪日外国人の来場者アンケート等を実施。



英語版 WEB サイト。（画像は“PMF2024”）

2-2. 京都市：KYOTOxMedia Performing Arts ～古都で交わる伝統と現代～

i 事業概要

京都・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・観光資源を掛け合わせた総合文化芸術事業を開催。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、受容者拡大、国内外への情報発信を図ることで、海外からの観光需要回復はもとより、文化庁が全面的に移転した京都ならではの文化芸術と経済の融合による地域活性化につなげる。

ii 事業実施状況

① 京都国際マンガ・アニメフェア及びメディア芸術地域活性化

京都市勧業館みやこめっせやロームシアター京都をメイン会場として実施する西日本最大規模のメディア芸術の総合見本市である「京都国際マンガ・アニメフェア（「京まふ」）」、世界初の劇伴音楽フェス「京伴祭」等を実施。



京都国際マンガ・アニメフェア会場の様子



京伴祭の様子

② 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

③ OKAZAKI PARK STAGE

野外スペースで音楽ライブやパフォーマンス、焚き火等を開催

④ 金剛流能「石橋 和合連獅子」

能楽シテ方五流派のうち唯一京都に拠点を持つ「金剛流」の“舞”を堪能できるプログラムを実施



能楽公演：金剛流能「石橋 和合連獅子」の会場案内



能楽公演：金剛流「石橋」の関連企画として実施された特別講座チラシ

⑤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実施

⑥フィルムプログラム

太陽劇団と高谷史郎、京都にゆかりのあるアーティストの舞台作品の上映会を実施

⑦インバウンド需要に資する展覧会事業

インバウンドにも訴求するテーマの展覧会開催と訪日外国人の鑑賞環境の整備。京都国際マンガアニメフェアと連携した展示

その他：ツアー造成

「京都国際マンガ・アニメフェア（「京まふ」）」及びメディア芸術／舞台芸術関連イベントをはじめとする文化イベント、京セラ美術館・京都国際マンガミュージアムといった文化施設、様々なメディア作品にも登場する京都ならではの文化財の3つを軸として、インバウンド層をほかの場所にも誘導できるような周遊ツアー、イベントと文化施設のチケットを組み合わせた宿泊プラン、市内文化施設の周遊チケット等を造成。

2-3. 大分県：大分県における地域の文化資源活用推進事業

i 事業概要

大分県の文化観光における別府市の拠点性を高めるコンテンツを創出し、大勢のツアー客に別府市に来訪・滞在してもらうことで、観光地型文化芸術創造都市 別府市の都市ブランディングを高める。同時に、一般市民や若手アーティスト・クリエイターが主催者側で参画できる市民文化祭・マルシェ等を開催し、文化観光をはじめ「創造県おおいた」を支える創造的人材を育成。更にアートに加えて食文化や工芸、伝統文化等も体験しながら大分県内広域を巡るツアーを造成し、地方誘客を促進。

ii 事業実施状況

①コンテンツの創出

大分県の文化観光のハブ（拠点）となる別府市の拠点性を高めるプロジェクトを展開し、多くのツアー客に別府市に来訪・滞在してもらう。別府市内各所の観光エリアに近い場所に新たなアート作品を展示し、回遊拠点として位置付ける。また、新たな取り組みとして、国内やアジアの富裕層をターゲットにしたアートフェアを開催。

【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半年ごとに1名招聘し、市内の特徴的な場所を舞台として作品を展示するプロジェクト。

【アートフェア別府・プレ】

若手アーティストの作品をマネタイズして、彼らの活動の持続可能性を高める場を創出。来場者が作家と直接出会い応援できるアートフェアを目指し令和5・6年度はプレ事業と位置付け、令和7年度より本開催。



ALTERNATIVE-STATE による
展示作品（#6『ウォータータ
ワー10』）



アートフェア別府・プレの一部会場。
各部屋にアーティストが常駐し、作品を展示
Photo by Shintaro Yamanaka (Qsyum!) (C) 混浴温
泉世界実行委員会

②資源の再定義（人材育成）

一般市民や若手アーティスト・クリエイターが企画者・主催者として参画できる事業を実施することで、彼らが地域の新たな文化資源として活躍できる環境を整備。

【ベップ・アート・マンス 2023】

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。リアルやオンラインで様々なイベントを実施。



ベップ・アート・マンス 2023 Web サイト



即興笑劇ロクダイムにわか 2023 ステージの様子

【まつばらマルシェ】

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開催。

③連携の仕組み造成

大分県の文化的入り口として設置した「別府市創造交流発信拠点『TRANSIT』」や観光団体等と連携。また、地域をよく知るガイドとともに作品を巡る団体ツアーも造成する。芸術文化の要素を組み込んだ「MaaS」に向けた取り組みとしての調査研究も実施。



創造交流発信拠点『TRANSIT』
同会場で「ベップ・アート・マンス 2023」の一環として
「transition #01 DABURA.m 個展」も開催

3

具体的な伴走型支援内容

採択団体において、どのような伴走型支援を実施したのか、対象スコープや支援の方策、具体的な検討状況について概要を整理した。課題や施策案は「マーケティング」「資金調達」を大きな観点として、それぞれの構成要素別に取り組み検討の考え方等を記載している。

3 具体的な伴走型支援内容

3-1. 本事業で実施した伴走型支援のスコープ

i 本事業で解決策を検討した課題

各事業の効果的な事業実施にむけて、採択団体の現状や意向を踏まえて検討の論点とする課題を大きく3つ設定して、伴走型支援を実施した。

各課題の解決の方向性案などは、右下に示すページなどに記載している。

札幌市

〈課題1〉インバウンドの誘客につなげるためにどのような媒体等において、どのような情報・魅力の発信をすべきか → P.25 等

〈課題2〉さらなる誘客・満足度向上を実現するために、他の文化資源と連携して、どのようなコンテンツ・イベントを実施していくべきか → P.23 等

〈課題3〉1社あたりの協賛金額をあげるために、または、新規開拓するためにどのような営業・交渉を行うべきか → P.27 等

京都市

〈課題1〉インバウンドに実際に訪れてもらうために、どのようにイベントを認知させ、興味関心を醸成するか → P.25 等

〈課題2〉より魅力的な体験・プログラムを企画・実行するために、どのような人材育成に取り組むべきか → P.21 等

〈課題3〉持続的な事業運営にむけて、資金源・収入源をどのように多角化していくか → P.27 等

大分県

〈課題1〉インバウンドに実際に訪れてもらうために、どのように体験・プログラムを企画・実行すべきか → P.21 等

〈課題2〉各事業の相互送客・全体としての魅力訴求につなげるためにどのような情報発信を行うべきか → P.25 等

〈課題3〉誘客増にむけて、他地域・他イベントとどのように連携（発信、交通、イベント等）すべきか → P.32 等

3-2. 伴走型支援の具体的な手法と視点

ii 伴走型支援の手法、その効果

■ 支援手法

伴走型支援は、計画書等の事前分析から始まり、通期で現地視察、視察後の分析を行い、定期的な会議体での検討によって実施した。

事前分析

事業計画書等の各事業者にて作成している資料をもとに、各事業の現状および課題仮説等導出。本事業で検討すべき論点整理を実施

視察

各採択団体につき1回または2回、イベント・ツアー等を視察し、実際のコンテンツ内容、運営状況、来客者の動向等を調査することで、取組内容の有効性や課題点等を分析

視察後分析

視察後、分析結果を踏まえて次の取組や今後の計画の改善に向けて課題・改善点等を採択団体及び専門家で検討。視察結果及び分析内容をレポートに整理

会議体

各採択団体につき3回の企画調整会議を実施し、補助事業の実施状況等を踏まえ、適宜助言等を実施
※検討内容の確認、資料連携などは適宜連携

◆事前分析

事業計画書等の各事業者にて作成している資料をもとに、各事業の現状および課題仮説等導出。本事業で検討すべき論点整理を実施

分析対象の文書（一部抜粋）

- ✓ 実施計画書（※文化庁事業としての採択時提出）
- ✓ 収支予算書（※文化庁事業としての採択時提出）
- ✓ 各イベントの公式報告書（複数年度）
- ✓ 事業計画関連文書
- ✓ 財務諸表（イベント、主催団体）
- ✓ 広報物
- ✓ ツアー商品のタリフ
- ✓ 来場者アンケート
- ✓ 協賛社への営業資料、営業関連書類 等

<分析の観点 | マーケティング>

本事業の伴走型支援におけるインバウンド誘客の促進にむけた現状把握・課題分析、施策の検討は、戦略的なマーケティングを実現するための観点で取り組んだ。具体的には、文化芸術事業が市場に提供しうるものを、ターゲット、ブランド、サービス／製品、価格、コミュニケーション・インセンティブ、流通の観点から検討した。

分析観点の概要

参考

分析観点の概要		参考	
全体（目指す姿等）	・当該事業全体に関する内容を示す項目	p.21	
ターゲット (顧客像(質) / 顧客層・市場(量))	・満たすニーズを持つ顧客は誰か ・その顧客はどの程度存在するか	p.22	
市場提供物	ブランド	・提供する物の重要なコンセプト ・特徴(対顧客・対内部)はなにか	p.23
	サービス／製品	・提供するサービス／製品の重要なコンセプト ・特徴はなにか	p.23
	価格	・提供するサービス／製品の価格はいくらか、顧客はどう認識しているか	p.24
	コミュニケーション・インセンティブ	・提供するサービス／製品が提供するインセンティブは何か、ターゲットはどのように認識するか	p.25
	流通	・提供するサービス／製品はターゲットへどのように提供される(届けられる)か	p.26

<分析の観点 | 資金調達>

本事業の伴走型支援における事業の持続的な運営にむけた現状把握・課題分析、施策の検討は、資金調達方法の観点で取り組んだ。具体的には、資金調達の方法として、申請者の自己負担・国庫負担金、事業収益、受取協賛金、個人寄付金の観点から検討した。

分析観点の概要

参考

申請者の自己負担・国庫負担金	・誰がどの程度負担しているか ・どのように負担割合を減らせるか	p.27
事業収益	・各事業でどの程度収益を獲得できているか、収益を伸ばす余地はあるか	p.27
受取協賛金	・誰からどの程度協賛いただいているか、社数、金額を伸ばす余地はあるか	p.27
個人寄付金	・個人からの協力の制度はあるか、どの程度ご協力いただいているか、金額を伸ばす余地はあるか	p.28

◆視察

各採択団体が実施する事業のうち、大きな予算を占めるイベントを主な対象として、現地での視察を実施した。

各採択団体への視察においては、

- ・事前の行程検討
- ・行程に関する採択団体との協議・調整
- ・視察実査
- ・視察レポートの設計、取りまとめ等

を行った。

各採択団体への視察は、採択団体担当者・関係者の事前・現地における多大な協力の上で実施された。

<視察の観点>

採択団体の事業視察においては、事業の実施状況（現状）を多角的に捉えることを目的に視察項目を設計した。具体的には、イベントの参加者がイベントを知って、参加して、楽しむ・購入するといった顧客体験の流れに沿って、効果的なアプローチを実施できているかを確認した。

観点	概要
①来場者情報	現地に訪れている参加者の属性、人数等
②動線	会場内の回遊しやすさ、会場へのアクセス等
③イベントの入場状況	個別イベントの参加者の属性・体験の様子等
④会場内での過ごし方	個別イベントの周遊・回遊のしやすさ等
⑤イベント・コンテンツ内容	実施イベント・コンテンツの質的内容等
⑥周知状況	会場内外での情報発信の様子等
⑦インバウンド客対応状況	外国語対応（設置物、スタッフ）の充実度等
⑧その他留意事項	全体通じた課題感など

参考) 現地視察の対象 ※各イベントの概要については本書 pp.7-13「2. 事例紹介」を参照

札幌市

ピクニックコンサート、GALA コンサート及び周辺施設

京都市

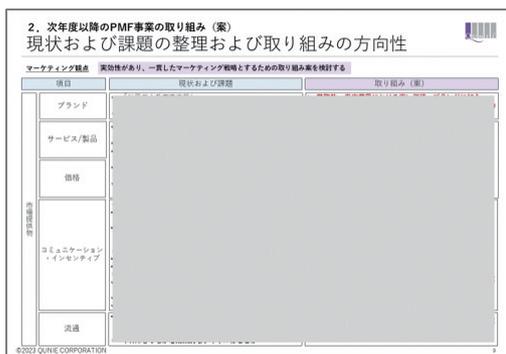
京都国際マンガ・アニメフェア、京伴祭及び周辺施設、能楽公演：金剛流「石橋」

大分県

ALTERNATIVE-STATE、アートフェア別府・プレ、ベップ・アート・マンス2023 及び周辺施設、別府・国東半島のアート・文化を巡る1泊2日バスツアー

◆視察後分析

視察して確認した現状、導出された課題仮説、その解決に向けて検討した取り組みの方向性（案）を整理。マーケティング観点、資金調達観点それぞれでの分析に加えて、顧客接点における課題等を共有する目的で旅マエ、旅ナカ、旅アトの観点でも同様に分析を実施した。分析結果は後述する会議体の中で検討資料として活用した。



マーケティング観点、資金調達観点それぞれでイベントの現状や課題を分析



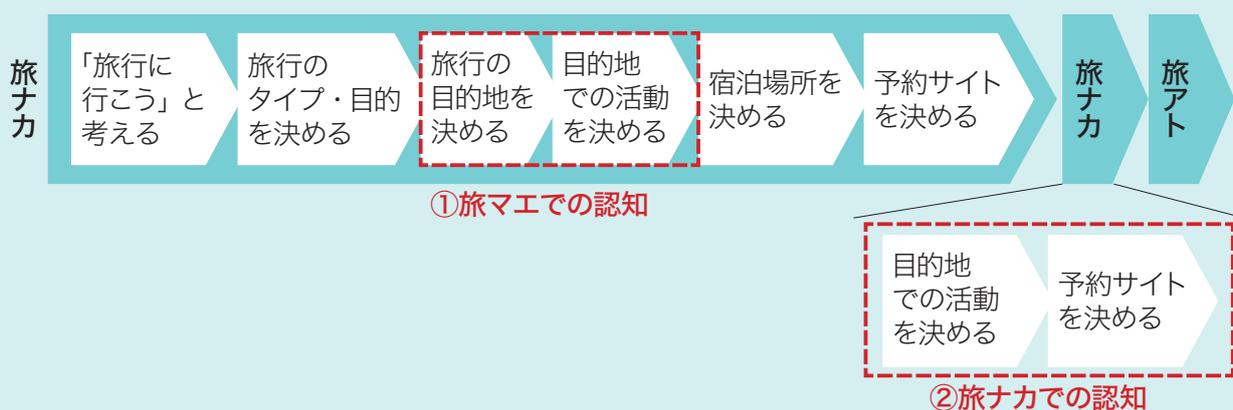
旅マエ、旅ナカ、旅アトの観点でも同様に分析を実施

Column : 旅マエ・旅ナカ・旅アトの観点

インバウンドのマーケティングを検討する際に、観光客の行動を観点として分析する手法があるため、まず、行動を「旅マエ（訪日旅行の前）」「旅ナカ（訪日旅行中）」「旅アト（訪日旅行の後）」の3つのフェーズにわけ、それぞれのフェーズの顧客接点で的確なアプローチを検討していく手法を提示し、検討や改善提案を行った。自分たちの取り組みがそれぞれのフェーズの誘客にむけて効果的なものとなっているか、このフェーズでは有効だがこのフェーズでは効果が薄いといった分析が可能となり、細かなアプローチ方法を提案することができた。

なお、インバウンド客が観光地で開催するイベントの認知パターンは「①旅マエでの認知」「②旅ナカでの認知」の2パターンが想定される。上記マーケティングのフェーズのどのタイミングで顧客にアピール（広報）するのが適切かといった広報戦略とも結びつく。

観光客の行動（想定）



◆会議体（企画調整会議）

各採択団体につき全3回の「企画調整会議」を実施。3回の会議を通じて令和5年度事業の課題分析と対応策の検討完了を目指して、各回の設計、検討資料の準備等に対応。出席者の多様な発言を引き出した。また、第2回の会議では、専門家のプレゼンテーションを実施、各採択団体の課題を踏まえた対応方針や、学術的な理論説明、国内外他地域の事例紹介などをいただいた。

企画調整会議の構成

#	議題
第1回	現状及び課題の共有
第2回	本事業の取組（案）の検討・意見交換／専門家のプレゼンテーション
第3回	今年度の伴走型支援の振り返り／成果集の整理結果の共有・最終化検討



文化資源を活用した文化芸術事業推進にむけた取り組みのポイント（観点別）

前述した伴走型支援を通じて導出した、文化資源活用推進事業に取り組む中で留意すべきと考える点やポイントを示す。また、伴走型支援対象地域（採択団体）において提供された専門家の助言についても示している。「検討・実施中の事業で十分にポイントを満たしているか、反映の余地はないか」等の観点での確認を想定して整理した。

<取り組みのポイント | マーケティング>

■全体（目指す姿等）

マーケティング戦略を策定・実行するにあたり、「何を目指す取り組みであるか」が整理されていることは前提となる。特に文化資源を活用した文化芸術事業においては、以下のような点に留意することで効果的な施策実行につながると考える。

POINT

- イベント実施主体・地域として、どのような姿を目指すのか。主導するメンバーを中心に、**定性的、定量的ともに具体的な姿を検討すること**
- 複数のイベントがある場合には、**各ステークホルダーが共有できる目指す姿像を描く・示すこと**
- 売上高等の**目標の中で、何割・何名のインバウンド誘客が必要なのか、誘客したいのかを定量的に検討、それに基づき各観点での施策を検討すること**

目指す姿

〇〇な人が集まる
参加者に〇〇を提供する



Case. 京都市

■参画事業者がそれぞれ主体的に取り組む実施体制

<専門家の助言>

魅力ある個別事業を効果的に連携、面的な魅力を伝えていくために、**複数事業統一でプロデュースする機能を体制内で整える**ことが有用である。

■ターゲット

様々な国、趣味趣向といった属性に代表されるように、インバウンドを含め、参加者は多様であり、ある企業・事業がすべての方とつながることは難しい。いかに効果的にサービスを提供できる市場を特定するか重要となってくる。そのために、消費者の行動や特徴を深く理解し、戦略的にターゲット層を特定、その顧客を満足させることが求められる。ターゲット特定においては限られたリソースの中で如何に効率的にアプローチするかという観点も肝要。

POINT

- 実施するサービス・イベントの提供できる価値が何であるのか、それに魅力を感じる層はどこにいるのか、**協議や市場調査結果等に基づいてターゲットを特定すること**
- 複数のイベントがある場合には、**イベントごとにターゲットを変えるのか、共通のターゲットに遡及するのか、戦略的に特定すること**
- 地域への観光客の入込状況や、地域観光団体の誘客戦略等を踏まえ、**すでに地域に訪れている方々＝効果的・効率的にアプローチが可能な顧客層の誘客可能性は優先的に検討すること**

Case. 大分県

■広く「アート好き」を対象に各事業でアプローチ

< 専門家の助言 >

予算を広く薄く張るより、**重点的に厚く取り組む方が効果的**であるという観点から、インバウンドについて地域に既に訪れている国などを踏まえてどこに注力するか、どこに重点を置くか、**ターゲットを特定すべき**

Case. 札幌市

■イベントの既存ファン・関係者等を中心に情報発信

< 専門家の助言 >

誘客方針の策定において、まずは**誘客の質と量を決めることが先決**。例えば、目標値を定めることで、札幌市に来訪したインバウンド客への旅ナカでのアプローチのみで充分であるのか、といった判断が可能になる

■ブランド

参加者に「何ができるイベントなのか」「何が実現できるサービス・商品なのか」を端的に伝えることができると、選ばれる可能性が上がる。イベントの継続的な実行を通じてブランドを確立することで、当該イベントはもちろん、新規イベントや関連イベントにも参加者の期待を伝播させることが期待できる。事業の実行においてはまず、将来的なブランドになりうる、当該事業にしかない提供価値・コンセプトを確立することが重要であるとする。

（当該事業にしかない提供価値）

事業A

事業B

事業C

...

POINT

- 参加者にとって唯一無二な魅力を感じていただけるよう、まずは**当該事業**が提供可能な価値から**事業コンセプト**を定め、それに基づいた**事業戦略**を策定・実行すること
- 複数のイベントがある場合には、**統一的なコンセプト**を定めることで、イベント間での**相互送客**や**魅力の掛け合わせ**を目指すこと

Case. 京都市

■複数事業において各事業の独自性で誘客

<専門家の助言>

各事業・イベントが有する独自の魅力を活かしていくために、「伝統と現代」「オーセンティシティ（真正性）」等の**コンセプト**を全体で共有、横串を刺したうえで、各**事業が自由に独自のコンセプト**で情報発信していくことで、より多くの顧客層を取り込める可能性がある

■サービス／製品

文化芸術事業には音楽、絵画、造形、漫画、伝統芸能等、様々なサービス／製品が存在する。その磨き上げにおいては、それぞれの特性を踏まえた検討と実践が必要である。地域の文化の価値を広く伝播していく役割と、体験による楽しさ・価値を提供する役割の両者を担うことが期待される。一方で、地域に根差す持続的な文化芸術事業として、また、複合的な魅力を提供して参加者を誘客するためには、単体のイベントとしてのみではなく地域の魅力あるコンテンツと連携することが効果的と考える。相互に宣伝するだけで終わるのではなく、一体となった体験を提供することを目指してサービス開発が有効である。



POINT

- 観光・産業的な意義と文化振興の意義をかけた文化芸術事業・体験を設計すること
- 単体事業としての取り組みに限定せず、地域の魅力あるコンテンツと文化芸術事業を魅力あるコンセプトでつなぎ合わせて、誘客に取り組むこと
- 文化芸術を深く理解し楽しんでいただくために多言語対応を推進すること。特に汎用性の高い（話者が多い）言語から取り組むことが一案

Case. 京都市

■ 展示物や説明書きなどの多言語対応を広く実施

< 専門家の助言 >

潜在顧客を狙うために、リソースが十分にあるのであれば多言語対応すべきと考える。競合イベントとの差異を伝えて理解いただくためにも多言語で情報発信をしていくことは重要

Case. 大分県

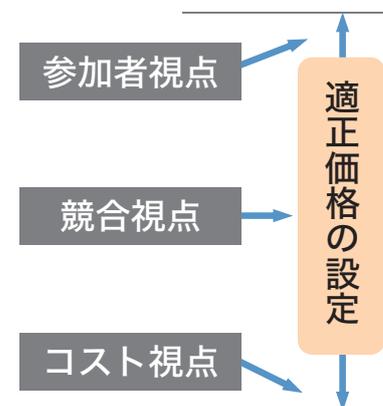
■ 複数の言語で並行して多言語対応に着手

< 専門家の助言 >

様々な国の方をターゲットとする場合においては、リソースが許せば多言語対応が理想だが、まず英語対応を優先的に取り組むべき。芸術に関心の高い層は英語解説なども理解できる方が多いと認識している

■ 価格

価格設定には、3つの重要な考慮事項、コスト・競合他社・消費者があると言われている。コストが価格の下限、競合の価格が方向性、参加者の評価が上限といった考え方がある。実施する文化芸術事業が参加者に高く評価されるものであれば、より高い価格での販売が可能となる。持続的な事業となるよう、適切な価格設定をすることが重要である。



POINT

- コストが賄える観点のみでなく、持続的な事業推進・収益獲得に向けて参加者の評価という視点も踏まえて価格設定すること

■コミュニケーション・インセンティブ

世の中に情報が溢れる中で、参加者は様々なチャネルから自分の欲しい情報を効率的に獲得できる時代においては、雑な情報発信では参加者とコミュニケーションをとることは容易ではない。認知の獲得や誘客を実現していくためには、「誰に（ターゲット）」「何を（メッセージ）」「どのように（クリエイティブ・チャネル）」「誰が（発信源）」等の観点を戦略的に設計してコミュニケーションに取り組んでいくことが求められる。

また、こちらが発信する情報に参加者が接する量を可能な限り増やすためには、特に予算が限られる事業者においては「薄く満遍なく」ではなく、「厚く局所的」に取り組みを集中することが重要になる。



POINT

- ターゲットを特定して、ターゲットが普段利用しているチャネルでコミュニケーション・情報発信をすること
- ターゲットの旅マエから旅ナカの行動を踏まえた発信をすること。例えば、旅マエで現地での詳細な旅行計画を立てるタイミングでの発信や、現地で必ず立ち寄る場所・長居する場所での発信など
- 特に観光客のついでの立ち寄りを増やすことを目指す場合など、地域の観光協会など既に観光誘客を実施している団体と効果的に連携すること

Case. 札幌市

■観光案内所など情報を求める方が訪れる場所で発信

< 専門家の助言 >

旅ナカのアプローチとして、旅行者が多く時間を過ごす場所での発信、例えば、宿泊施設におけるプレースメント・プロモーションなども効果的である。また、JNTO、札幌市 経済観光局などの観光関連団体と連携して、効果的・効率的にターゲット市場にアプローチすることが重要

Case. 大分県

■実施事業者の既存チャネルを中心に情報発信

< 専門家の助言 >

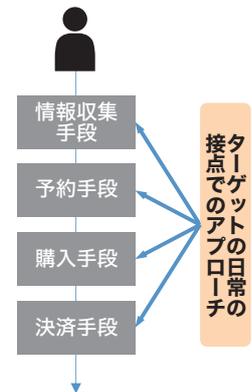
潜在顧客を狙うために、リソースが十分にあるのであれば多言語対応すべきと考える。競合イベントとの差異を伝えて理解いただくためにも多言語で情報発信をしていくことは重要

■ 流通

文化芸術事業に興味関心をもった参加者に、簡易・確実に予約・購入をいただけるように、流通チャネルを整備する必要がある。例えば普段から自分が使うサイトでチケットが買えるなど、参加者の利便性を考えると、より多くのチャネルで購入可能にすることが望ましい。

一方で、自社のチャネル、パートナーの活用問わず、チャネル構築には費用が必要となる。

それらを踏まえると、「来ていただきたい参加者(=ターゲット)がスムーズに購入できるよう、その参加者が普段利用しているチャネルでの販売に優先的に取り組む」ことが一つの方向性として考えられる。よってチャネル選定においては、ターゲットの日常や類似のサービス/商品を検索・購入する際の購買行動を調査・分析の上で、決定することが求められる。



POINT

- ターゲットの日常や類似のサービス/商品を検索・購入する際の購買行動に沿ったチャネル選定を行うこと
- 旅行関連の商材の購買の際に使用が多い Web サイトでチケット販売
- 国際的な標準対応を踏まえて、オンライン販売かつペーパーレス（コード（バーコード等）のチケット等）で提供する 等

Case. 札幌市

■ インバウンドを想定した販路でも販売を実施

< 専門家の助言 >

COVID-19 以降の世界では、非接触・日時指定が浸透してきている。コード（バーコード等）での支払いも一般化しているため、海外標準にあわせることも一つの観点。主要な**ターゲット市場とした地域の日常的な決済方法に対応することが重要**

Case. 大分県

■ 外国語に対応したチャネルでチケット販売を実施

< 専門家の助言 >

ターゲットの国では以前はホールセラーが比較的シェアを持っていたが、最近**OTA がシェアを伸ばしている**。そのような**市場・販路の状況を外国人スタッフとの協議や調査で確認、積極的な活用も一案**

<取り組みのポイント | 資金調達>

■申請者（自治体）の自己負担

地域・自治体として一定の費用を負担している。地域住民にとって意義のある事業であるからこそ費用を支出していると認識しているが、それが地域住民に理解されているか否かが、長期的な取り組みとなるか否かにつながると考えられる。事業化を進めるに伴い申請者（自治体）の負担金・割合を減らすことを検討することはもちろん、現時点の支出の意義についても十分に理解されているか、検討することも重要。

POINT

- 持続的に社会的な支援を得るために、住民や地域社会にとって意義のある取り組みであることを発信すること

■事業収益

より多くの方に文化の価値を拡散していくという使命を十分に果たせているか、その観点で事業収益は一つの結果指標となりうる。文化の「活用」という視点での取り組み推進に向けてマーケティングの観点を踏まえて施策を検討して取り組むことが求められる。

※ Point はマーケティング各観点を参照

■受取協賛金

協賛金（企業からの寄付等）の獲得は、各団体・事業者ですでに取り組まれていると認識している。寄付を行う、協賛社となる方にも様々な意図がある。慈善事業としての寄附、地域社会への貢献、また自社の売上増加につながることを期待した戦略的な投資として捉えている方も存在する。

協賛金をより多くいただくためには、それらの多様な思惑が存在する中で、どの方にどのようなアプローチをするか、事業マーケティング同様のターゲット特定などが効果的となる。まずは現時点の協賛社をセグメンテーション（分類）して、アプローチ方法を整理・検討することが一歩目と考える。

POINT

- 事業マーケティング同様に、**戦略的に依頼内容等を検討・営業すること**

Case. 大分県

■ 大きさ別の「社名掲載」等の協賛メニューを提供

< 専門家の助言 >

協力へのインセンティブ強化につながる**協賛特典の拡充検討**も一案。例えば、**協賛イベント**（協賛社の冠がついたイベント）実施、**名称表示権**（事業に資金や製品・技術等を提供して、社名等を会場内の媒体・アイテムへ表示する権利）、**ロゴマーク使用権** 等

■ 個人寄付金

日本においては、ふるさと納税の制度改正により寄付金控除の制度利用は増えているものの、欧米と比較してまだ寄付文化は根付いていない。他方、文化領域においてもクラウドファンディング等は様々な成功事例（目標達成事例）が散見されている。

上記から、見返りを明確に示したうえで協力を募ることで多くの方に**関心・寄付**を行ってもらえる可能性が示唆される。

POINT

- 見返りを明確に示す等、**日本人の思考・文化を踏まえて制度設計すること**

Case. 京都市

■ クラウドファンディングを実施

< 専門家の助言 >

さらに幅広い参加者を募る取り組みとして、応援チケット（※学生などへの安価なチケット提供を実現するための**寄付を含んだ価格設定**）の販売するなど、クラウドファンディングと**誘客促進を組み合わせた施策**の検討も一案

4

まとめ

伴走型支援に参画いただいた専門家の視点でみる文化資源を活用した文化芸術事業における課題やポイントを整理した。

また、伴走型支援の在り方等について、事業内で伴走型支援を受けた地域の視点からのフィードバックについてもポイントを抽出して整理した。

4 まとめ

4-1. 文化資源を活用した文化芸術事業へ専門家視点からの提言

専門家

植田 聡子

Kiwi PR 合同会社 代表

株式会社 TOKYO LUXEY ディレクター

一般社団法人日本 GR 協会 GR オフィサー



JTCC 認定観光コーディネーター、経営管理学修士（立教大学大学院 MBA）、研究テーマは「観光地経営」。航空会社、出版社、テレマーケティング会社を経て都庁、2020 年起業。世界第 3 位の外資 OTA においては日本地区における政府関係本部長として、インバウンドの地方誘客マーケティングを手掛けた。

TOKYO LUXEY においては欧米豪のラグジュアリートラベルのマーケティングを担当。観光 xPR の観点で、地方へのインバウンド誘客、アートツーリズム推進を手がけている。

◆各地域での文化資源を活用した文化芸術事業に係る助言

各地域は魅力あるコンテンツを有しており、その磨き上げも多様に実施されている。それらを「いかにして参加者に届けるか」という観点が重要であり、後述の点に留意いただきながら事業に取り組んでいただきたい。

参加者目線での情報発信の実施「いつ・どこで・どのように」

インバウンドの方々が日本旅行を計画する際、情報を全く検索しない人はいないであろう。どのタイミングでどんな情報を欲するか、カスタマージャーニーを踏まえ、いつ・どこで・どのように情報発信するかを戦略的に設計することが重要になる。旅マエでまず確定するのは、行き先、それに付随したフライトとホテルになる。何を食べるか、何らかのイベントや体験をするといった行動はその後の決定となる。イベント集客を目的とするなら、旅マエ、イベントの 1-2 か月前に情報発信するのが効果的であろう。旅ナカでは、空港やホテル到着のタイミングでプッシュ型通知も可能になる。地図アプリやアクティビティ予約サイトへの情報掲載のみならず、レピュテーションについても着目し、ネガティブな要素は早めに改善を試みることも必要になる。観光客の一人称視点から撮影した体験動画で発信し、その地域の有する価値をストーリーとして伝えていく。いずれの施策を検討・実施するにおいても、まずはユーザー目線で魅力を感じられるアプローチを細やかに実践することが重要となる。

より多くの方が楽しめるコンテンツづくり：身体的価値 x 精神的価値

文化芸術を見て美しいと感じる「精神的価値」、温泉に入って気持ちが良い、ご飯食べておいしいと感じる「身体的価値」。文化芸術が提供できる精神的な価値はコンテキストや旅行者の知識・経験に依存する部分があるため、より広い顧客層へのアプローチとしては、身体的な価値と組み合わせて価値提供することも有効な方法であると考えられる。

専門家

黒田 尚嗣

クラブツーリズム（株）顧問



1956年生まれ、三重県伊賀市出身。慶應義塾大学経済学部卒業後、近畿日本ツーリスト（株）銀座海外旅行支店にて海外団体営業を担当。現在、クラブツーリズム（株）顧問として「旅行+知恵=人生のときめき」をテーマとした講座や旅行の企画、また自らも「旅の語り部」として活躍中。2023年より一般社団法人日本遺産普及協会監事として日本遺産検定や日本遺産認定地のガイド養成指導も行っている。日本遺産国際フォーラムパネリスト、一般社団法人日本旅行作家協会会員（ペンネーム「平成芭蕉」）

著作：『平成芭蕉の旅指南 人生が変わるオススメの旅』『日本遺産検定3級公式テキスト』 公式ブログ：「平成芭蕉の旅物語」

◆各地域での文化資源を活用した文化芸術事業に係る助言

国の文化は、自然を背景とする町や都市の景観、日常の生活様式、さらには文化の所産として芸術アート等に形として現れ、それらを観察し、自国の文化の向上に役立てるのが観光本来の意義である。インバウンド誘客においても、旅は単なる物見遊山ではなく、日本各地の豊かな自然や伝統・文化に触れ、何か新しい「気づき」を持ち帰ってもらうことが目指すべき訪日観光の在り方だと考える。そこで、インバウンド誘客の現状を踏まえて、後述の点に留意いただきながら事業に取り組むことが大切である。

事業を継続することが重要

私はすべての事業で「継続は力なり」と考えているが、特に文化資源を活用した文化芸術事業では、即効性を追い求めるのではなく、地域にとって本当の意味で、「文化的な資産づくり」を継続事業とすることが重要である。

そのために、旅行中におけるキャッシュポイント（=お金を使いたくなる場所・使える場所）を設計するなど、収益面でも持続的な事業となるように取り組むべきである。できる限り訪問客のレビュー（感想）を集め、かつ購買動向を観察し、それらをストーリーとして共有すると宣伝効果は絶大である。また、今後は顧客のニーズよりウォンツ（～を知りたい、買いたい）にフォーカスするとナラティブ（顧客の語る「物語」）アプローチがしやすくなる。

インバウンド誘客における課題対策としての「ナビゲーター」育成

国内のインバウンド誘客では、「インバウンド観光客の訪問する地域に偏りがある」といった課題があり、その対応策としては、訪日観光客の地方への分散化が一つのカギとなっている。

そして訪日観光客の分散を目指すには、地方の観光インフラの整備が急務と言えるが、地方自治体やDMOには観光分野の専門性をもった人材はまだ不足しており、す

ぐには対応できない状況である。そこで、経験豊かな通訳ガイドが現地 DMO と共に周辺地域との周遊および連携に取り組む必要がある。

この業務は限られた地域のためのガイド業務ではなく、周辺地域の魅力をストーリーとして伝え、ホスピタリティ（おもてなしの心）をもって有益な情報を提供し、再訪や新しい顧客紹介を促す“ナビゲーター”業務である。

インバウンド観光客においても厳選消費の傾向が強くなっており、表面上の観光だけではなく、ストーリー性のある説明や対話を求める顧客が増えています。地域が伝えたいことを一方的に語るのではなく、訪れる顧客の想い（知りたいこと）を考慮しながら、共に地域の新しい魅力を見出していくナラティブ・アプローチによる「価値共創」が大切である。

このインバウンド誘客において「価値共創」を担い、顧客の記憶に残るストーリーを分かり易く語る市域を越えた案内人が“ナビゲーター”である。

文化芸術という、アーティストやその国の歴史などのコンテクストを持つ資源をいかに魅力的に語るか、という観点でもぜひ市域を越えた“ナビゲーター”の育成に取り組んでいただきたいと思います。

専門家

中林 幸宏

EXest 株式会社 代表取締役 CEO



早稲田大学を卒業後、広島テレビに入局。スポーツディレクターを経て、大阪支社、東京支社で外勤営業。大手クライアントの広島における広告宣伝活動に携わる。2016年EXest株式会社を設立。地方のガイドと旅前の外国人旅行者をマッチングする取り組みである「WOW U」、日本各地の生産物（農産物、水産物、畜産物、加工品、伝統工芸品など）に関して、特定期間の権利上のオーナーになることで、様々な特典を得られるサービス「Pocket Owners」、その他BtoBのマーケティングサービス等を提供している。

◆各地域での文化資源を活用した文化芸術事業に係る助言

伴走型支援を通じて地域がイベントの成功、インバウンド誘客に向けて様々な取り組みを推進されていることが深く理解できた。後述の点に留意いただくと、その取り組みがより効果的に実践いただけるのではないかと考える。

まずは達成したい目標、中間指標などを定めて共有する

イベント等の内容は現場を知る皆さんが最も知っているかと認識している。それを踏まえて、顧客とのコミュニケーションの際に、定量的にインバウンド何人呼ぶのか、どこでどれぐらいの費用が必要で、そのためにどれぐらい稼がなければならないのか、といった点について、個人の感覚ではなく、達成しなければならない数字などに基づいて取り組みについて会話・検討することで、明確なやり方や打ち手が検討可能になるのではないかと考える。すでに札幌に来ているインバウンド観光客を誘客すれば足りるのか、日本に来ている観光客か、それとも旅前のタイミングで訴求しなければならないのか、など目標、中間指標が明確になることで、チームとして取りうる手段が決まってくる。

文化の“活用”観点でアクションし続けること

文化芸術では保全活動をどうするのか、といった話を多くうかがう中で、その活用をどうするのか、という持続的な事業推進にむけてお金をどう稼ぐかという点を検討するためには、何より事業に関わっていらっしゃる皆さんがアクションを起こされ続けるということが重要と考える。既成概念を取り払うことは難しい面もあるが、新しい取り組み・チャレンジを通じて、持続的なビジネスの形を作りたい。保全することと活用することは相反することとして考えられがちだが、活用することでその文化芸術の価値が高まるためには何が必要か、何をすれば良いかを模索してほしい。最初は反対も多いかもしれないが小さな成功体験を重ね続けてほしい。

専門家

萩本 良秀

(一社) 地方創生パートナーズネットワーク ディレクター/
DMO anywhere ディレクター

インバウンド観光 × デジタルメディア × 英語多言語を専門に、COVID-19 を経ての国内外の最新観光事情、Instagram や Google Travel を活用したデジタル・マーケティング、インバウンド再開期の消費者動向やデスティネーション・マネジメントなどをテーマに、自治体やDMO から宿泊や観光施設、流通をはじめ幅広い業種を支援、研修講演や大学講師としても活動。任意団体「DMO anywhere」では全国各地のDMO や観光事業者など 3500 名超の関係者と共に観光再開に向けた活動に取り組んできた。ISIZE じゃらん (現じゃらん net) ・じゃらんガイドブック編集長、@ぴあ編集長、Yahoo! ニュース プロデューサー、DeepJapan エグゼクティブ・ディレクター、handy Japan メディア・ディレクター、関東観光広域連携事業推進協議会デジタル・プロデューサー等を歴任。全国通訳案内士 (英語)、国内旅行業務取扱管理者、観光庁「広域周遊観光促進のための専門家派遣事業」登録専門人材等の専門性を有する。

◆各地域での文化資源を活用した文化芸術事業に係る助言

L. バーンスタイン氏をはじめ世界の著名音楽家が関わり、30 年以上も札幌市民に夏の恒例イベントとして親しまれてきた歴史ある教育音楽祭、その魅力そのままに訪日旅行者にも認知、来訪されることをまずは目指したい。

「イベントの存在を知られていない」ことが最重要課題

本事業以外にも共通する点として、インバウンド観光客を増やすためには、「プログラムを外国人向けに工夫」「周辺観光も組み合わせたアクティビティをつくる」など施策の前に、訪日観光客にイベントの存在を知られていないことが、まず第一に解決すべき最重要課題と認識する。オウンドメディアである公式サイトや SNS 強化では認知拡大にはならず、訪日旅行中の印刷物配布は認知タイミングが遅すぎて機会損失に。札幌に来る観光客が航空券 & ホテル手配した後から日本入国までの間、詳細旅程の計画を考える期間を開催時期から逆算して狙うべき。

観光部局、観光団体との連携による効果的・効率的に情報発信する

どの国・地域を優先対象とするか、訪日市場は①当地への訪問客が多い②訪日リピーター率が高い③個人手配旅行者が多い、といった要素で絞り込む。認知拡大は札幌市経済観光局、北海道観光振興機構、日本政府観光局 (JNTO) などの観光組織と連携し、それらの多言語サイトや SNS など旅行者が日本旅行計画の情報収集で見るメディアに露出していく。外国人客が買いやすいチケット販売法としては、海外発行のクレジットカードで決済できるオンライン予約とスマホチケットによる入場が世界的には一般的。

専門家

八木 京子

東洋大学国際観光学部准教授

大学卒業後、国内のコンサート・プロモート会社にて海外アーティストの来日公演の企画立案やプロモーション（広報・宣伝）業務のほか、日本最大級の音楽フェスティバル「サマーソニック」をはじめとする大型音楽イベントのマーケティング戦略統括に従事。その後、外資系総合エンターテインメント企業、早稲田大学商学学術院総合研究所などを経て、現職。研究分野はマーケティング戦略論、観光地マーケティング、イベントツーリズムなど。近年は、「エンターテインメントや文化芸術と観光の融合による新たなコンテンツやサービス（イベントなど）の創出」に関する研究に注力。共著書に『インバウンド・ビジネス戦略』、『マーケティング実践テキスト』、『インバウンド・ルネッサンス 日本再生』など。

◆各地域での文化資源を活用した文化芸術事業に係る助言

世界経済フォーラムによる「旅行・観光開発指数 2021 年版」（通称：世界の旅行・観光競争力ランキング）において、日本が米国やスペイン、フランスを抑えて第 1 位を獲得した要因の一つが、「自然資源と文化資源の組み合わせ（融合）の素晴らしさ」とされる。地域固有の歴史や文化、伝統、食、自然といった地域の魅力や特性を「観光資源」として捉え、それらを組み合わせたり、文化芸術やエンターテインメント、スポーツなどを活用・融合したりすることによって、新たな「観光コンテンツ」を創出する取り組みに、大いに期待したい。また、後述するポイントにもご留意いただきたい。

地域または事業の共通目標（ビジョン）やコンセプトを設定・共有

「どのような地域をつくっていくのか」という目標や方向性、「地域のあるべき姿」を設定し、地域や事業に関わる人や主体が共有したうえで、それらに基づいた施策や取り組みを策定・展開していくことが求められる。

ターゲット顧客（観光者）の明確化と「旅マエ・旅ナカ・旅アト」の視点

- ①地域や事業が誘客したいと考えるターゲット顧客を明確化することで、的確な訴求が可能に。複数事業を展開する場合は、各事業で異なる顧客層を狙うことによって、その結果、幅広い顧客層の獲得にもつながる。
- ②旅マエ：潜在顧客（地域を訪れたい人）、旅ナカ：既存顧客（実際に地域を訪れた人）、旅アト：リピーター顧客（何度も地域を訪れる人）、地域のファン（関係人口）をターゲット顧客として捉えることが重要。

地域住民や観光者を「地域づくり」の主体として捉えて巻き込む

地域に関わる地元住民や地域コミュニティ、非観光関連事業者や観光者（潜在・既存・リピーター・ファン）を地域づくりの主体として捉え、事業や取り組みの情報発信・拡散や誘客、機運醸成などに巻き込むことも有用。

4-2. 採択団体視点での伴走型支援の意義

伴走型支援の在り方等について、事業内で伴走型支援を受けた地域の視点からフィードバックいただいた内容を整理した。

◆各地域が考える伴走型支援の意義

良かった点

- ✓ 伴走型支援を通じて、自分たちでは持っていなかった視点が手に入った点はよかった。
- ✓ 伴走型支援について、インバウンドに係る具体的な助言、いただいた内容を踏まえて次年度計画を検討・策定することができた点がよかった。
- ✓ 実際に現地に足を運び実態を把握した中での支援であったこと、指摘点が多様であったことは学びがあった。

さらなる活用に向けて

- ✓ こちらからも積極的なコミュニケーションをすべきだったと考えており、伴走型支援者からももう少し頻回に打ち合わせをする機会を提供いただくなど、頻回かつ密なコミュニケーションを実施することでさらに効果的な支援となったと考える。
- ✓ 伴走型支援当初に伴走型支援者に事業内容を事業者が自ら説明するなど、前提知識を共有（しているという共通認識の構築）をできる機会を設けていれば、よりコミュニケーションがしやすくなったと考える。
- ✓ イベントの開催までの検討時間の確保や、地域内における調整を踏まえた資料共有のタイミングの早期化等、なるべく早い時期から密な連携を行えると、事業者として実施できることがより増えると考える。
- ✓ 企画発想段階からの支援があれば、コンテンツの質向上はもちろん、現場として学びがより多くなったのではないかと考える。

5

參考資料

5-1. 参考リンク集

<各事業関連>

■ パシフィック・ミュージック・フェスティバル札幌 (PMF)

- ・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/>
- ・公式インスタグラム “[PMF] Pacific Music Festival (@pacific_music_festival)”
https://www.instagram.com/pacific_music_festival/
- ・公式 YouTube “PacificMusicFestival”
<https://www.youtube.com/channel/UCxDzaNKXWINEbluUzRcOfIq>

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

- ・京まふ 2023 <https://kyomaf.kyoto/>
- ・ロームシアター京都 <https://rohmtheatrekkyoto.jp/>
- ・京都市京セラ美術館 <https://kyotocity-kyocera.museum/>
- ・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>

■ 大分県における地域の文化資源活用推進事業

- ・Art Fair Beppu 2023 <https://artfairbeppu.com/>
- ・BEPPU PROJECT <https://www.beppuproject.com/>
- ・ベップ・アート・マンス <https://www.beppuartmonth.com/>
- ・公式インスタグラム “BEPPU PROJECT”
https://www.instagram.com/beppu_project/?hl=ja
- “ベップ・アート・マンス” <https://www.instagram.com/beppuartmonth/>
- “Art Fair Beppu” https://www.instagram.com/art_fair_beppu/

<その他>

■ 文化庁

- ・文化資源活用推進事業 (<https://www.bunka.go.jp/seisaku/nihonhaku/index.html>)
補足) 日本博 2.0 (<https://www.bunka.go.jp/seisaku/nihonhaku/index.html>)

令和5年度文化庁委託事業：

令和5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6年3月

受託事業者：株式会社クニエ