



日本遺産 モデル構築事業報告書

株式会社近畿日本ツーリストコーポレートビジネス



目 次

事例紹介	3
事業概要	4
Case 1 加賀前田家ゆかりの町民文化が花咲くまち高岡 一人、技、心	5
Case 2 海と都をつなぐ若狭の往来文化遺産群～御食国若狭と鯖街道～	11
Case 3 日本国創成のとき ―飛鳥を翔た女性たち―	20
Case 4 国境の島 壱岐・対馬・五島～古代からの架け橋～	26
Case 5 自然と信仰が息づく「生まれかわりの旅」 ～樹齢300年を超える杉並木につつまれた2,446段の石段から始まる出羽三山～	34
Case 6 『珠玉と歩む物語』小松 ～時の流れの中で磨き上げた石の文化～	40
Case 7 出雲國たたら風土記 ～鉄づくり千年が生んだ物語～	46

※この事例集は、文化庁令和4年度事業「日本遺産モデル構築事業」の一環として、受託事業者である（株）近畿日本ツーリストコーポレートビジネスが作成したものです。

事例紹介

H27年度認定、H28年度認定の重点支援地域計7地域が実施した取組をご紹介します。

H27 年度認定地域

Case 1 加賀前田家ゆかりの町民文化が花咲くまち高岡
一人、技、心ー



Case 2 海と都をつなぐ若狭の往来文化遺産群
～御食国若狭と鯖街道～



Case 3 日本国創成のときー飛鳥を翔た女性たちー



Case 4 国境の島 壱岐・対馬・五島～古代からの架け橋～

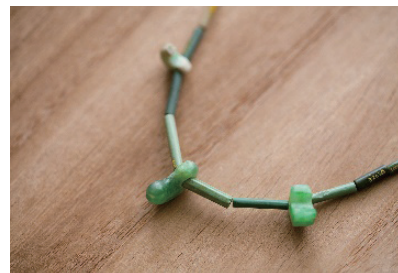


H28 年度認定地域

Case 5 自然と信仰が息づく「生まれかわりの旅」
～樹齢300年を超える杉並木につつまれた
2,446段の石段から始まる出羽三山～



Case 6 『珠玉と歩む物語』小松
～時の流れの中で磨き上げた石の文化～



Case 7 出雲國たたら風土記 ～鉄づくり千年が生んだ物語～

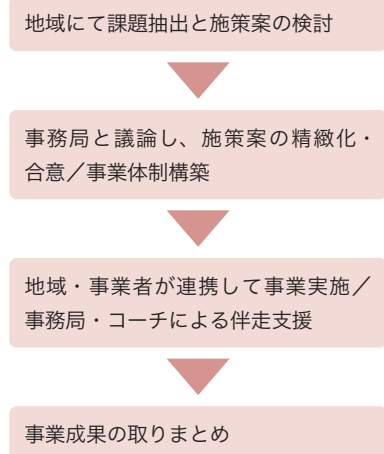


事業概要

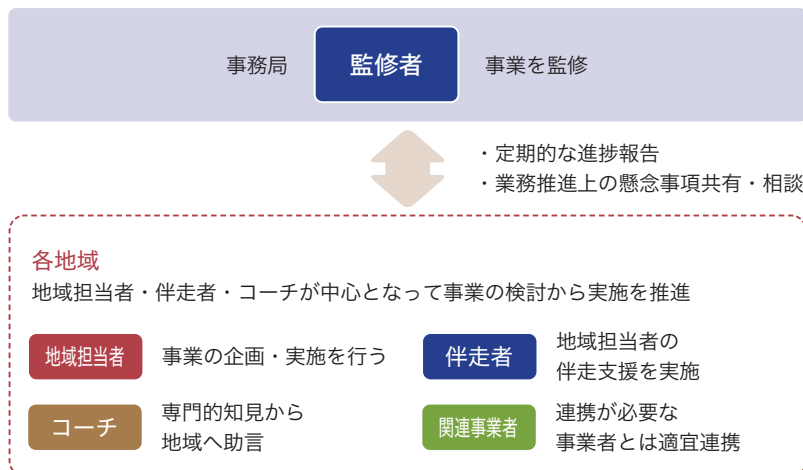
●事業の進め方・体制

地域が主導して事業を実施し、事業に資する専門的知見を有するコーチによる助言や事務局による伴走支援を通して、地域・事業者の事業推進を支援した。

●ステップ



●体制（イメージ）



●各地域で実施した事業一覧

	認定 年度	NO	ストーリー名	事業名	対応する課題
Case 1	平成 27 年	3	加賀前田家ゆかりの 町民文化が花咲くまち高岡 一人、技、心一	・北部エリアへの周遊促進による 日本遺産ストーリーの体験促進 事業	北部エリア内の2次交通不足
Case 2		5	海と都をつなぐ 若狭の往来文化遺産群 ～御食国若狭と鯖街道～	・日本遺産コンテンツ音声ガイド 構築事業 ・日本遺産欧米系外国人等誘客ス トーリー商品造成事業	地域の歴史や文化を分かりやすく 来訪者に届ける環境整備
Case 3		11	日本国創成のとき 一飛鳥を翔た女性たち一	・日本遺産をテーマにした取組の 調査及びターゲット向けの戦略 プラン策定事業	飛鳥地域にて既に様々な施策に取り 組んでいる中どのような施策を 行うべきか
Case 4		17	国境の島 吉岐・対馬・五島 ～古代からの架け橋～	・日本遺産における地域ナビゲー ター育成事業	来訪者が「国境の島」のストーリー を体感し、相互誘客や再訪促進に つなげるための地域の体制整備
Case 5	平成 28 年	20	自然と信仰が息づく 「生まれかわりの旅」 ～樹齢300年を超える杉並木 につつまれた2,446段の 石段から始まる出羽三山～	・日本遺産ストーリーを伝える映 像制作事業	地域の重要な観光資源であり、日 本遺産ストーリー体験の重要な入 口でもある羽黒山五重塔が改修に ともない全景を観られなくなるこ とで、日本遺産の認知普及スピー ドが鈍化することへの対応
Case 6		27	『珠玉と歩む物語』小松 ～時の流れの中で磨き上げた 石の文化～	・石の文化 leading product 開発 事業	新幹線駅開業にむけて受入環境整 備や観光地としての魅力づくりに 注力。小松の日本遺産の魅力を発 信する「石の文化」をテーマとし た商品開発にも取り組んできたが 定着に至っていない。事業者・有 識者の知見を活かした継続販売商 品の開発
Case 7		34	出雲國たたら風土記 ～鉄づくり千年が生んだ物語～	・三館をゲートウェイとした域内 周遊戦略策定・促進事業	■旅行者の認知が不十分、“周遊 したい”といった認識形成が不 十分 ■旅行者が現地で周遊を楽しめる 環境整備が不十分

事例 Case

1 加賀前田家ゆかりの町民文化が 花咲くまち高岡 一人、技、心—

1 地域の概要

平成 27 年度認定

地域型

加賀前田家ゆかりの町民文化が花咲くまち高岡一人、技、心—

申請者	富山県高岡市
ストーリー概要	高岡は商工業で発展し、町民によって文化が興り受け継がれてきた都市である。高岡城が廃城となり、繁栄が危ぶまれたところで加賀藩は商工本位の町への転換政策を実施し、浮足立つ町民に活を入れた。鋳物や漆工などの独自生産力を高める一方、穀倉地帯を控え、米などの物資を運ぶ良港を持ち、米や綿、肥料などの取引拠点として高岡は「加賀藩の台所」と呼ばれる程の隆盛を極める。町民は、固有の祭礼など、地域にその富を還元し、町民自身が担う文化を形成した。純然たる町民の町として発展し続け、現在でも町割り、街道筋、町並み、生業や伝統行事などに、高岡町民の歩みが色濃く残されている。
地域の特徴	# ものづくりの町 # 町民文化 # 職人文化 # 城下町 # 歴史的な町並み # 寺社仏閣



【御車山祭】毎年5月1日に御車山と呼ばれる7基の山車が優雅な囃子とともに中心市街地を巡行する。



【瑞龍寺】高岡開町の祖前田利長の菩提を弔うために建てられた曹洞宗寺院。



【金屋町】高岡開町に際し前田利長が鋳物師を招き、鋳物づくりを行わせたことに始まる鋳物師町。

2 事業の検討経緯

●主な意見



地域

- ✓構成文化財が密集する市中心部だけでなく、重伝建選定から間もない吉久や今年度国宝指定された勝興寺などの構成文化財がある北部エリアでの周遊促進を図っていきたい。
- ✓現状では、北部エリアでの2次交通が不足していると感じており、この解決に資する事業を実施したい。



監修者・
コーチ

- ✓高岡市の場合、既に中心部と北部エリアをつなぐ既存交通がある程度整備されている。新たな交通モードを検討するよりも、まずは、日本遺産ストーリーをフックとして、観光客が北部エリアも含めて周遊したいと思えるよう、タビマエ・タビナカにおける情報収集が行われやすくなるようなアプローチが重要ではないか。

●整理した事業の方向性

あるべき姿

- ✓市北部における観光需要が喚起されるとともに、市北部エリアでの2次交通情報のデスマッチングが解消される
- ✓日本遺産ストーリーをフックとした北部エリアを含めた周遊促進が充実する

課題

GAP

交通の便が良く、観光資源も集中する市中心部と新たに重伝建選定や国宝指定された構成文化財が所在することで注目が集まる北部エリア内を含めた周遊促進を行うため、タビマエ・タビナカにおける情報収集が行われやすくなるようなアプローチの確立をどのように進めるべきか

本事業で実施した取組

北部エリアへの周遊促進による日本遺産ストーリーの体験促進事業

現状

- ✓これまで、交通の便が良く、観光資源も多く存在してきた市中心部において、日本遺産ストーリーを体験できるようなコンテンツが集中してきたが、市北部に位置する構成文化財吉久の重伝建選定や勝興寺の国宝指定を受け、観光需要の喚起が期待される
- ✓日本遺産ストーリーをフックとした市中心部・北部エリアを含めた周遊促進はまだ道半ば

3 事業の概要(事業名：北部エリアへの周遊促進による日本遺産ストーリーの体験促進事業)

●事業における注意点・本事業における方針

注意点

2次交通の新規導入を模索する際には、「既存交通の利用促進策では不十分なのか」「新規の交通体系を導入したとして、地域で持続的な運営体制を構築できるのか」といった点を踏まえて、どのような施策を行うか検討が必要

2次交通導入に関する施策を検討する際には、地域住民や観光客等の利用者のニーズを満たし、資金面・体制面でも持続可能な施策を導入することが望ましい。そのためには、「既存の交通のキャパシティは交通需要をカバーできているか」「既存の交通モードでは増加見込みの需要をカバーできないか」「地域で持続可能な運営体制を構築可能なのか」といった点を十分に考慮することが必要となる。

本事業における方針

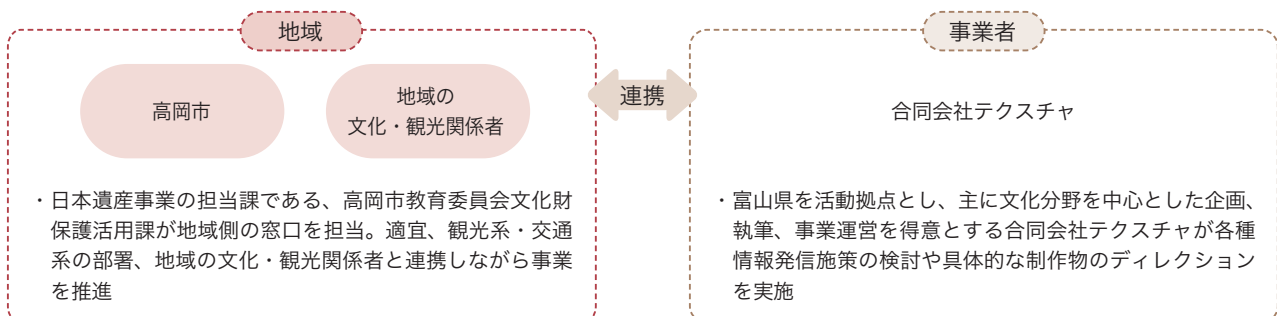
本事業においては、日本遺産ストーリーをフックとして、既存交通を活用した市中心部から北部エリアへの周遊促進を図る

今回の狙いとなる、市中心部から北部エリアへのアクセス手段は電車・路線バスで一定程度確保されており、周遊フリーパスも既に販売されていることから、今回は2次交通の新規導入を行わない。既存の交通を利用して来訪者が周遊を行ってもらえるように、タビマエ・タビナカの情報発信を強化して、日本遺産ストーリーをフックとした観光客の周遊促進を図る。

●事業内容

対応する課題	北部エリア内の2次交通不足対策
取組の対象	情報発信 — タビマエ・タビナカの情報発信
事業目的	・日本遺産ストーリーと高岡の魅力の紹介を通して、市中心部から北部エリアへの周遊促進を図る。
活用した主な地域資源	勝興寺を含む北部エリア
事業概要	・地域にある2つの国宝「瑞龍寺」・「勝興寺」などの地域資源を含めた日本遺産ストーリーと高岡の魅力紹介、アクセス情報を組み合わせたタビマエ・タビナカにおける情報収集が行われやすくなるアプローチとして、「旅行系の全国紙への記事投稿」と高岡市内に開業したホテルと連携した「日本遺産ストーリーの理解促進と周遊促進を図るリーフレットを作成し、ストーリーを体験できるまち歩きプランの提案」、「日本遺産ストーリーとアクセス情報を周知するリーフレットの作成」の実施。

●体制・役割



●取組のステップ



●ターゲット像を明確にした上で、実際の情報発信施策やデザインの内容を検討することで、ターゲットに刺さる情報発信につなげようとした

まず、事業の目的とターゲットを明確に定義してから、具体的な情報発信の内容について検討した。予め、タビマエ・タビナカのどの部分を対象とした施策なのかを検討することで、事業効果の最大化を図った。

●全体を通して、地元のデザイナーが企画検討や自治体・地元の関係事業者との連携の中心を担うことで、日本遺産ストーリーへの理解や、地元の事業者とのスムーズな意思疎通が実現できる

地域外の事業者であっても、密なコミュニケーションや生産的なコミュニケーションを行うことで地域のステークホルダーとのスムーズな連携を図ることは可能だが、事業実施の上で十分な知見を有することを前提として、地域に拠点を持つ事業者が体制の中心を担うことは、事業の円滑な推進が実現する体制を構築する一つの手段となる。

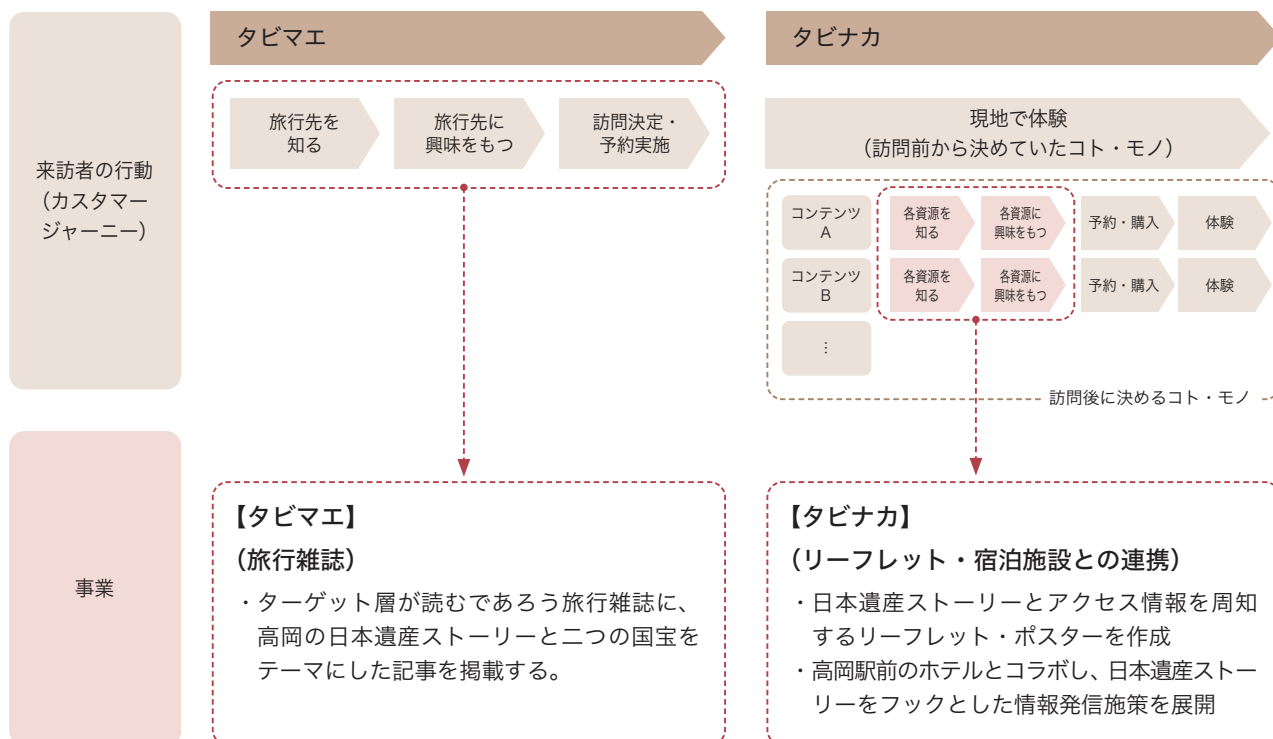
●取組内容

事業の目的・ターゲット

目的	市中心部から北部エリア（特に国宝指定された勝興寺周辺）を含む周遊促進による日本遺産ストーリーの体験
ターゲット	“ものづくり”に興味関心があって高岡に来ている層（想定：特に北陸新幹線での来訪が期待できる関東圏在住の方）



来訪者の行動と事業案の対応イメージ



4 成果・今後の方向性

成果物	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行雑誌「Discover Japan」への記事掲載 ・高岡駅前に開業したSEKAI HOTELとコラボした、日本遺産ストーリーの理解浸透と周遊促進を図るリーフレット ・日本遺産ストーリーとアクセス情報を合わせて表記したリーフレット・ポスター
事業の成果	<ul style="list-style-type: none"> ・各種情報発信施策を通じて、日本遺産ストーリーに対する理解促進につなげることができた ・日本遺産ストーリーや瑞龍寺・勝興寺、その他の地域資源に興味を持った方に対して、アクセス情報を提供することができた
今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・今年度整理・強化した情報発信施策を踏まえた、北部エリアへの周遊促進の拡大 ・市中心部から北部への周遊を通じた日本遺産ストーリーの理解促進

旅行雑誌「Discover Japan」への記事掲載

“日本のモノ、コト、場所、人の魅力を再発見する” 月刊誌「Discover Japan」は、ターゲットであるものづくりに関心の高い層に効率よく届く媒体。表3見開きという注目度の高いスペースで、タビマエ情報として2つの国宝とそれをつなぐ日本遺産ストーリーを紹介した。



高岡駅前に開業したSEKAI HOTELとコラボした、日本遺産ストーリーの理解浸透と周遊促進を図るリーフレット

SEKAI HOTELは2022年末に高岡駅前に開業した“空き家を再生したまちごとホテル”。市内を散策して楽しむための仕掛けである“やわやわブルー”を見つける旅を日本遺産特別版としてアレンジ。まちへの周遊を促すタビナカ情報発信の取組として継続発展的な協力関係が望める。



日本遺産ストーリーとアクセス情報を合わせて表記したリーフレット・ポスター

観光案内所や文化施設等に、2つの国宝とそれをつなぐ日本遺産ストーリーを紹介するリーフレットとポスターを作成。リーフレットにはタビナカ情報としてさらに旅を楽しむスポット情報を追加し周遊を促すものに。



5 コーチに聞く、本事業のポイント

将来像・あるべき姿を関係者間で共有した上で、当初の事業アイデアにこだわらずに、本当に対応すべき課題と施策案を議論することが、効果的な事業実施には必要

- ・今回、「市北部の勝興寺の国宝指定を契機に、市北部も含めた周遊促進を図り、日本遺産ストーリーを体験していただく」という将来像を関係者間で共有した上で、具体的な事業案を議論しました。当初のアイデアでは、2次交通についての施策が出ていましたが、議論を重ねる中で、新規の交通体系の検討よりも、まずは既存交通体系の利用促進を前提として、北部エリアも含めた周遊を図る観光需要を喚起し、アクセス情報も併せて提供することがよいのではないか、との意見で合意しました。
- ・このように、関係者間で目指す姿を合意した上で、当初の事業案だけでなく、有識者や関係部署の意見も踏まえながら、幅広く課題と施策案を検討することも、時には重要になります。

日本遺産の担当課が文化系の部局である地域においても、観光や交通に係る事業を検討・実施する場合には、観光・交通系部局や地域内の関連事業者との意思疎通が重要

- ・今回のように、地域の観光や交通にも関わる領域で事業を実施する場合、文化系の部署だけでなく、行政の観光・交通部局や必要であれば民間の観光・交通事業者も議論に参加することが重要です。例えば、2次交通施策について検討する場合、鉄道事業者や交通事業者が観光・交通部局とは意見交換を行っていることが多く、文化系の部局のみで施策を進めようとする、事業者側で独自に進められている施策を上手く活用できないことも起きてしまいます。
- ・日本遺産の認定地域の中には、文化財系の部局が担当課となっている地域も多いですが、地域内の観光系・交通系などの関連部局や、地域の文化・観光関係者と連携することも重要です。

地域が紹介したいストーリーや文化財の紹介内容だけでなく、ターゲット顧客のニーズをとらえて、その興味関心を惹くような伝え方・魅せ方を検討することが重要

- ・SEKAI HOTEL Takaokaと連携した、街中の周遊促進施策においては、ホテルのコンセプトである「やわやわブルー（柔らかな溢れる青の街）」をキーワードに、「高岡の魅力的な“青”を見つける」を軸とし、構成文化財の紹介の仕方も整理したうえで、宿泊客に訴求しやすい内容の周遊促進リーフレットを作成しました。（参考⇒前頁）
- ・日本遺産ストーリーや構成文化財について発信する際、地域が伝えたい内容・魅せ方を優先することがありますが、供給側の目線ではなく、需要側の観光客の目線に立ち、観光客が興味を持って、日本遺産ストーリーの体験を楽しんでもらうことを第一に考え、その興味関心に合致するような形で、見せ方を考えていくことが、コンテンツ造成や情報発信・プロモーションにおいては重要な考え方になります。



コーチ 株式会社ナビタイムジャパン 地域連携事業部 事業責任者 藤澤 政志 氏

デジタル技術と交通機関を活用した地域活性に取り組んでおり、北海道におけるドライブツーリズム、山梨県や登別市でのMaaS施策など観光と2次交通の利用促進、観光動態ビッグデータを活用した観光促進を行う。観光施策におけるデジタルマーケティングや観光地域資源の魅力配信に関するコンサルティングを多数実施。ニセコエリアにおけるスキー旅行客向け受入環境整備や盛岡市における欧米向けの誘客戦略を始めとする地域事業のほか、東京観光財団や日本政府観光局において外国人誘客等に関連する業務に携わる。

事例 Case

2 海と都をつなぐ若狭の往来文化遺産群 ～御食国若狭と鯖街道～

1 地域の概要

平成 27 年度認定

シリアル型

海と都をつなぐ若狭の往来文化遺産群 ～御食国若狭と鯖街道～

申請者	福井県（小浜市、若狭町）
ストーリー概要	<p>若狭は、古代から「御食国」として塩や海産物など豊富な食材を都に運び、都の食文化を支えてきた地である。</p> <p>また、大陸からつながる海の道と都へとつながる陸の道が結節する最大の拠点となった地であり、古代から続く往来の歴史の中で、街道沿いには港、城下町、宿場町が栄え、また往来によりもたらされた祭礼、芸能、仏教文化が街道沿いから農漁村にまで広く伝播し、独自の発展を遂げた。近年「鯖街道」と呼ばれるこの街道群沿いには、往時の賑わいを伝える町並みとともに、豊かな自然や、受け継がれてきた食や祭礼など様々な文化が今も息づいている。</p>
地域の特徴	<p># 御食国 # 食文化 # 海の幸 # 街道 # 2つの重伝建 # 歴史的な町並み # 寺社仏閣</p> <p># 京都・奈良とのつながり</p>



【鯖街道】最古の鯖街道である「針畑越えルート」根来坂登山道入り口。



【熊川宿】鯖街道のメインルート「若狭街道」の宿場町。国の重伝建。



【浜焼き鯖】油ののった鯖を丸ごと豪快に焼き、生姜醤油をつけて食す。

2 事業の検討経緯

●主な意見



地域

- ✓地域の文化資源の特徴として、ガイドがストーリーを語りながらじっくり巡るのに向いているが、プロガイドは整備途上。音声ガイドを整備することで人材育成にも、観光客の満足度向上にも活用したい。
- ✓これまでは「点」で文化財や宿泊施設等を整備してきたが、「線」や「面」で結び付けて、ターゲット層の誘客につなげたい。将来的にターゲットと据える欧米系外国人をターゲットとしたコンテンツ造成に向けて、まずはモデルコース策定などを進めていきたい。



監修者・
コーチ

- ✓ガイド育成と、観光客の満足度向上の両方につながる音声ガイドは有効と思われる。日本遺産とも相性が良い。地域の文化・観光関係者の声も取り入れ、しっかりと活用される道筋をつけてほしい。
- ✓将来的な欧米系外国人向けツアー商品の造成・販売を見越したモデルコース策定を行う場合、ターゲット層のニーズを把握した有識者の知見を取り入れ、「富裕層にどのような文化財を含めた地域資源が刺さるのか、どのような見せ方・体験が刺さるのか」といった地域資源の洗い出しを行うことが、実際に売れる商品造成に繋げる上で重要ではないか。

●整理した事業の方向性

あるべき姿

- ✓地域の歴史・文化を伝えるガイドが十分におり、観光客にストーリーを伝える体制ができている
- ✓ターゲット層（知的好奇心のある欧米系外国人）に刺さる旅行商品・コンテンツが整備され、京都から小浜へ誘客することができている

課題

魅力的に日本遺産ストーリーを伝えるために、どのような環境を整備すべきか

京都から小浜へ誘客するために、何を行うべきか

本事業で実施した取組

日本遺産コンテンツ音声ガイド構築事業

日本遺産欧米系外国人等誘客ストーリー商品造成事業

GAP

現状

- ✓本地域の歴史文化資源は派手さはないがガイドとともにじっくり巡ることが適しているが、プロガイドによるサービス提供体制が十分でなく、魅力的な日本遺産ストーリーを伝えるための環境整備が途上
- ✓欧米系外国人観光客の受入環境整備は「点」で進みつつあるが、京都から小浜へ誘客する仕組みが構築できていない

3 事業の概要(事業名：日本遺産コンテンツ音声ガイド構築事業)

●事業における注意点・本事業における方針

注意点

外国人向けのガイド提供体制の整備には、一般的には、地域の歴史・文化、ストーリーに関する知見を有しており、ガイドに接遇スキルやホスピタリティを備えた人材を確保・育成が必要となるため、計画的・効率的な取組が求められる

一般的には、地域として、十分なガイド提供体制を整備するには、地域の歴史・文化、ストーリーに関する知見を有しており、ガイドとして求められる接遇スキルとホスピタリティを兼ね備えている人材を確保・育成していくが必要になるが、地方によってはそもそも成り手が不足することも多く、どのような方法で人材を確保・育成し、組織化していくのか、工夫した取組が必要になることも想定される。

本事業における方針

長期的にはガイド人材の確保・育成にも努めるが、まずは音声ガイドを構築し、地域内外の人が地域のストーリーを分かりやすく、魅力的に理解できるような体制を整備。ガイド人材育成と来訪者の満足度向上の両面で成果を活かす

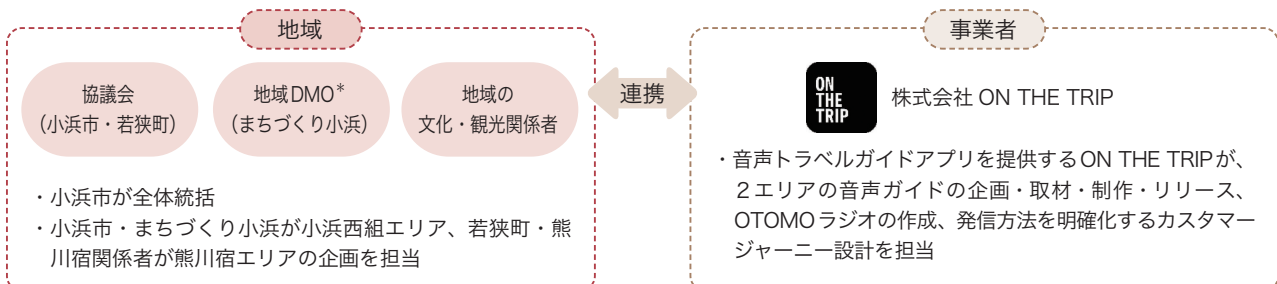
人によるガイドの提供にこだわらずに、地域のストーリーを旅行者に伝える音声ガイドの構築・提供に長けたON THE TRIP社と連携して、音声ガイドを作成する。地域内外の人にとってストーリーが伝わりやすい内容となるよう意識して作成を行い、リリース後は地域内のガイド人材育成や、来訪者に活用いただくことによる満足度向上に活用する。

音声ガイドは街歩きをしながら地域の魅力を体験できるような使い方を想定する。そのため、音声ガイドを作成する対象エリアは、日本遺産ストーリーがよく現れており、重要伝統的建造物群保存地区でもある、小浜西組と熊川宿とする。

●事業内容

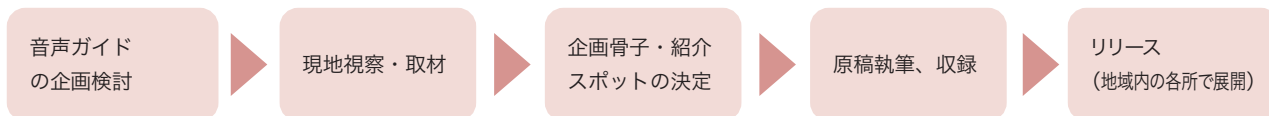
対応する課題	地域の歴史や文化を分かりやすく来訪者に届ける環境整備が必要
取組の対象	人材育成 — ガイド機能の向上
事業目的	地域の歴史文化資源については、地域の歴史・文化に関する知見を有し、その魅力を伝えることのできるガイドとともにじっくり巡ることが適しているが、そうしたスキルを持つプロガイドによるサービス提供体制は、現状十分ではない。 こうした背景を踏まえて、音声ガイドを構築することで、分かりやすく魅力的に日本遺産ストーリーを伝えられる体制を整え、ガイドの人材育成と来訪者の満足度向上の両面で活用することを目的とする。
活用した主な地域資源	2つの重要伝統的建造物群保存地区 ①小浜西組②熊川宿
事業概要	<ul style="list-style-type: none">日本遺産「御食国若狭と鯖街道」に関わる歴史文化資源を巡る音声ガイドを制作する。内容については、個別のスポットの紹介に留めず、日本遺産ストーリーを基盤にしつつ、地域の歴史や文化、その魅力を含めることで、音声ガイド利用者が地域の魅力を体感できるようなコンテンツを作成する。また、京都から小浜に誘客に資する「OTOMO ラジオ」も制作する。発信方法を明確化するためのカスタマージャーニーも設計する。制作物は、観光客を主な利用者として、ガイド学習補助ツールとして、地元ガイド候補者の活用も想定する。持続的な運用を確保するため、ランニングコストを要さない形態での構築を想定する。

●体制・役割



*DMO…DMO（観光地域づくり法人、Destination Management/Marketing Organization）は、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のこと

●取組のステップ



●全体を通して、地域の文化・観光関係者が参画し、音声ガイドコンテンツの内容検討や活用方法の検討・調整において積極的に関与することで、次年度以降も地域が自立・自走して取組を行える体制を構築

協議会の構成自治体（小浜市・若狭町）に加え、小浜市の地域 DMO であるまちづくり小浜や対象エリアの一つである熊川宿の方々も体制に参画し、地域として伝えたい内容やガイドで紹介したいスポットのリストアップなどを主体的に実施した。また、リリースにあたっては、来訪者が周遊において訪問するタッチポイント（顧客接点）との調整も予め実施することで、リリース後にしっかりと地域内外の人が利用できるよう環境を用意した。

●取材・企画・原稿執筆においては、アプリ利用者が興味関心を持ち、ストーリーが分かりやすく伝わることを重視。ON THE TRIP のライターの見聞も活かして、魅力的な伝え方となるようなライティングを実施

解説文やガイド原稿作成においては、“地域側が伝えたいこと”を盛り込むあまり、情報量が多くなってしまい、かえって伝わりにくい内容になってしまうことが懸念される。学芸員の監修による学問的な正確性を担保しつつ、ストーリーライティングに長けたライター目線で、取材・企画・原稿作成に至るまで一貫して「どういった内容を伝えると面白いのか」「その魅力が十全に伝わるにはどう表現すべきか」といった観点で、全体をコントロールすることで魅力的な内容となるよう取組を行った。

●取組内容

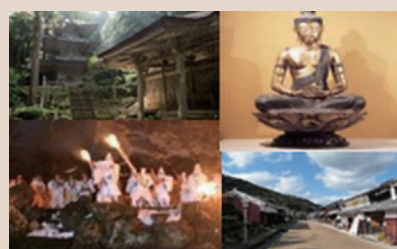
現状：地域の歴史文化ストーリーを分かりやすく来訪者に届ける環境整備が必要



古代より、海と都をつなぐ日本海側の玄関口の湊町



御食国として都の食文化を支え続けている地域で、和食のルーツ（京都の三大祭で欠かせない鯖寿司など）



海と都をつなぐ往来の中で、地方都市としては稀なほど密度の濃い文化遺産群が息づく

実際のユーザーが利用しやすい内容とするため、ペルソナの設定とカスタマージャーニーの整理を行った上で、地域のストーリーが伝わる音声ガイドを作成する。さらに、京都からの誘客につながるような音声コンテンツ「OTOMO ラジオ」も作成

- ✓ 望ましい伝え方はターゲット層や想定される動きによっても変わるため、まずはペルソナとカスタマージャーニーの整理を行う。
- ✓ 音声ガイドの内容については、地域のストーリーが利用者に伝わることを重視するため、ON THE TRIP 所属ライターの見聞に基づき、伝わりやすい内容と具体名・専門用語をなるべく使わない平易な表現を意識した内容とする。
- ✓ プラスアルファの取組として、京都からの誘客につながり、小浜に到着する前に地域の魅力を紹介する「OTOMO ラジオ」を作成する。



作成する音声ガイドの内容

- ✓ 日本遺産「御食国若狭と鯖街道」を構成する 4 本のストーリーのうち、「若狭街道」「鯖街道の起点」のストーリーを中心に据えた音声ガイドを構築。
- ✓ 観光客がまち歩きをしながら活用することを想定し、若狭街道は「熊川宿」、鯖街道の起点は「小浜西組」を音声ガイドの主な対象エリアとする。
- ✓ さらに、歴史的・文化的にもつながりが深い京都からの誘客に寄与する音声コンテンツを作成する。

3 事業の概要(事業名：日本遺産欧米系外国人等誘客ストーリー商品造成事業)

●事業における注意点・本事業における方針

注意点

モデルコースの策定にあたっては、地域側が見せたい・伝えたいコンテンツを優先するのではなく、ターゲットのニーズや趣味嗜好に合うように、「マーケットイン」の考え方を重視して取り組むことが重要

モデルコースの策定にあたっては、地域が見せたい・伝えたいものを優先する「プロダクトアウト」の考えに基づいてルートを策定してしまうと、絵に描いた餅になってしまう恐れがあるため、ターゲットとして設定している顧客層のニーズや趣味嗜好に合わせて、訪問するスポット選定や移動手段、宿泊場所・食事を検討することが重要になる。

本事業における方針

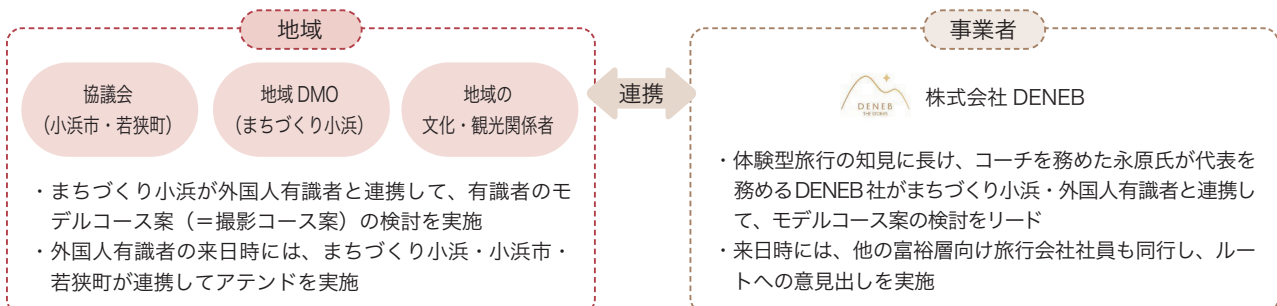
インバウンド誘客に関して知見を持つコーチや、外国人富裕層のニーズや趣味嗜好を把握する外国人有識者の助言を踏まえて、ターゲットのニーズをとらえたモデルコース策定を行い、次年度以降の外国人向けツアー商品造成に着実につなげる

地域がターゲットとしているのが、「京都に来た欧米系外国人（準富裕層～アップーマス層）」であることを踏まえて、そうした層のニーズや趣味嗜好を把握しているコーチ・外国人有識者の知見と、まちづくり小浜を中心とした地域の文化・観光関係者が持つ地域の歴史・文化・自然にまつわる魅力に関する知見を掛け合わせて、モデルコースの策定を行う。これにより、ターゲット層に刺さる地域資源（文化財や景観、食文化、人々の営み等）の洗い出しや、次年度以降、DMOが中心となって外国人向けツアー商品造成を進める上で有益なインプットとすることができる。

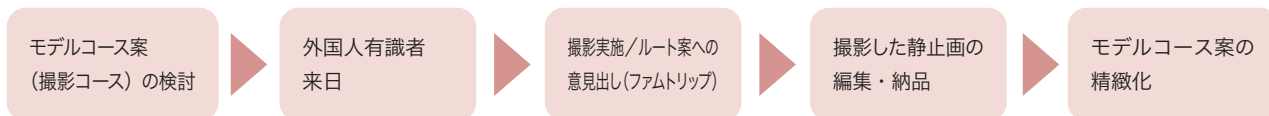
●事業内容

対応する課題	欧米系外国人観光客の受け入れ環境整備は進んでいるが、京都から小浜へ誘客する具体的な仕組みが構築できていない
取組の対象	観光事業化 — 地域の観光コンテンツ
事業目的	<ul style="list-style-type: none">日本遺産の地域活性化計画（農林水産省のSAVOR JAPAN事業、小浜市の御食国若狭おばま観光まちづくり戦略含む）等に基づき、京都に来た欧米系外国人（準富裕層～アップーマス層）を小浜に誘客する日本遺産ストーリーや仕組みを構築することで、将来的な富裕層向けツアー造成につなげる。現在造成中の旅行商品 鯖街道サイクリングツアーとの相乗効果も期待され、また成果品を国際写真祭KYOTO GRAPHIEへ繋げることも視野に入れる。
活用した主な地域資源	鯖街道の古道および鯖街道沿線の文化財
事業概要	<ul style="list-style-type: none">外国人富裕層のニーズに詳しい有識者（フランス人で、富裕層向けにライカアカデミー講師を務めるフォトグラファー）を招致し、京都に来訪した外国人を小浜に誘客する魅力的な日本遺産ストーリーを示す静止画を制作する。撮影する内容は、京都から小浜までをストーリーがそのままモデルコースとなる内容とする。コーチと事前にストーリー案を構築し、視察の内容を踏まえてアップデートすることで、外国人富裕層向けのモデルコース策定も行う。フォトグラファー来訪に合わせて、富裕層向け旅行会社が参加するファムトリップを実施し、ターゲット層に刺さる地域資源の洗い出しやモデルコース検討における意見聴取を行う。

●体制・役割



●取組のステップ



●モデルコース案策定においては、外国人有識者の知見を十分に活用できるよう、第一にターゲット層に刺さる「キーワード」を提示し、それに当てはまるような地域資源を検討するような進め方を行った。

モデルコース案の叩き台作成を地域側で行ってしまうと地域が伝えたい地域資源が優先されてしまう恐れがあるため、「自然：寺、祈祷、ZEN GARDEN」「食：和食を準備している様子、漁の様子」といったターゲット層に刺さるキーワードを外国人有識者にまず提示していただき、そこに当てはまるような地域資源を検討することで、「マーケットイン」の考えに基づくモデルコース案を検討できるような工夫を行った。

●ファムトリップでは、意見交換会というフォーマルな場と、視察中に随時コメントをいただくインフォーマルな方法、双方で外国人有識者や他の参加者からコメントをもらうことで、質・量ともに十分な意見をいただけるよう意識。

今回のように、販促ではなく、ターゲット層に刺さる地域資源の洗い出しやその魅せ方の検討を目的にするようなファムトリップにおいては、視察の道中で適宜参加者のコメントをもらい、鮮度の高く実感のこもったコメントをもらうという方法と、意見交換会という形で整理されたコメントをもらう方法を組み合わせることで、質的にも量的にも十分な意見を聴取する工夫を行った。

●取組内容

現状：個々の観光スポットや宿泊施設の整備、コンテンツの開発を進めてきたが、地域としてターゲットにしている準富裕層～アッパーマス層の誘客に繋がる「線」や「面」での取組には至っていない



町家ステイ
街道沿いの古商店を宿泊施設として整備



護松園
構成文化財・旧古河邸別邸を拠点施設として整備



明通寺・瞑想体験
松永六感宿泊客は、近くの明通寺で早朝の瞑想体験が可能
(写真は明通寺の国宝・五重塔)

課題
個々に整備されてきた「点」をどのように結びつけるか

解決策：ターゲット層を誘客する仕組み作りの第一歩として、モデルコース作成を行う

- ✓ ターゲットとする欧米系外国人（準富裕層～アッパーマス層）のニーズに詳しい外国人有識者の知見を借りて、日本遺産ストーリーを、ターゲット層に体験し、楽しんでいただくためのモデルコースの検討を行い、今後の旅行商品・コンテンツ造成に繋げる
- ✓ モデルコースは、自然、食、伝統をキーワードに有識者・DENEb・地域で議論して案を作成し、ブラッシュアップを図る
- ✓ フォトグラファーには、視察しながら“ターゲット層に刺さる”キービジュアル（様々な場面で使われるメインのイメージ画像）撮影も実施いただき、情報発信にもつなげていく

4 成果・今後の方向性(事業名：日本遺産コンテンツ音声ガイド構築事業)

成果物	・トラベルガイドアプリ ON THE TRIP 上で、ガイドを2本リリース（小浜西組エリア・熊川宿エリア）
事業の成果	・音声ガイドを充実させることで、KPIに設定した「ガイド数（人＋音声ガイド）」の向上を目指す ・観光客のストーリー理解促進につながるとともに、地域の観光ガイドのスキルアップにも資する
今後の方向性	・音声ガイドコンテンツの追加（地域内の他エリアや体験） ・地元観光関係者・住民向けの広報（ガイド育成への活用など） ・児童・中高生らへの教育用教材

例：小浜西組エリアのスポット／画像イメージ

タイトル

INTRODUCTION

01 | 鯖街道の起点

02 | 旭座の懸魚

03 | 小浜西組の玄関

04 | 八幡神社の船玉

05 | 空印寺の洞窟

06 | 後瀬山城の山並み

07 | 天満宮の瀧の水

08 | 三丁町の蓬嶋楼

09 | 小浜公園と若狭湾

10 | 御食国若狭おばま食文化館

EX1 | 熊川宿

EX2 | 旧古河屋別邸（護松園）

EX3 | 神宮寺

画像イメージ

小浜のサバはなぜうまいのか？

北陸の魚はなぜうまいのか？ その秘密は日本海。北から流れる冷たい海流と南から流れる暖かい海流がぶつかるのが北陸の海。するとどうなるか。寒い海流に含まれる栄養分が温かい海流によって温められてプランクトンが繁殖する。それを求めて魚が集まり、ぶりに刺の串った美味しい魚が獲れるのである。

小浜西組まち歩き

Tour Start

01 | 鯖街道の起点

10 | 御食国若狭おばま食文化館



(左) 小浜西組まち歩き、(右) 熊川宿まち歩きの、音声ガイドが聞けるスポット。
アプリから閲覧できるマップ上に表示している。



ON THE TRIP アプリを紹介のためのツール。
地域内で掲示し、QRコードからアプリダウンロードに利用できるようにしている。

4 成果・今後の方向性(事業名：日本遺産欧米系外国人等誘客ストーリー商品造成事業)

成果物	<ul style="list-style-type: none"> ・モデルコース ・地域の日本遺産ストーリーと地域の魅力が伝わるようなキービジュアル
事業の成果	<ul style="list-style-type: none"> ・京都にきた欧米系外国人（準富裕層～アップーマス層）を鯖街道を通じて小浜へと誘客するモデルコースの構築 ・外国人にストーリーの魅力を訴求し、次年度以降の旅行商品・コンテンツ開発、情報発信等に活用可能なキービジュアルを作成 ・地域の関係者で議論し、次年度以降の磨き上げの具体的な方策を検討
今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・構築したモデルコースをベースにした、日本遺産ストーリーを体験できる旅行商品・コンテンツの造成 ・地域で造成に向け取組を進めている鯖街道サイクリングツアーのブラッシュアップ等、地域の取組への活用 ・京都で開催している国際写真祭 KYOTO GRAPHIE 等を通した海外への情報発信強化

策定したモデルコース

想定するターゲット（ペルソナ）＝京都等で日本旅行を楽しんだ終盤で、癒しを求めている外国人



今年度実施した事業成果を踏まえて、DMOや地域で協議し、目指す姿／課題と、アクションプラン等を整理。

【「和食のオリジン」や「麹田酒造起点の湧きの暮らし」というテーマを本来価値として新ししているもの、テーマとしては二つで足り、狭いテーマの中を満足度を高めるのはハードルが高い。ターゲットのニーズを把握し合いよく合うマーケティングの考え方をテーマ設定に取り入れた上、テーマを満す行為にコンテンツの充実・発着する価値の構築が必要である。

【「ウェルネス」や「ヒーリング」をメインテーマに掲げ、滞在コンテンツで「健康・情報・食生活」を結び、ターゲットのニーズを満すツアー商品を販売する。【「和食のオリジン」や「麹田酒造起点の湧きの暮らし」をサブテーマとし滞在を通して体験をしてもらった上で、メインテーマは「ウェルネス」「ヒーリング」でパッケージし、プロモーションする。

■外国人旅行者のニーズとして、特に旅の終盤にはヒーリングのニーズが高いが、国内で供給不足であること。
 ■小売には、旅行や食・酒・田舎・自然に関する、ウェルネスやヒーリングに関する、ウェルネスやヒーリングに関する書籍があること。
 ■和食のオリジン（食食園）の文化文芸があり、ヒーリング滞在に対して、付加価値を加えられるポテンシャルがあること。

項目	課題	達成状況・実施内容	実施体制	時期
ヒールディングの経歴に、優れた旅行者を賞を授けたりして2倍以上の国内旅行客を受け入れる。 ・「和食のオリジン（御食国）」「精進道」の歴史文化が加齢遊覧として継承される。	ヒールディングの中心は、地域資源のヒールディングの記憶ではない（個性・多様性）	「ヒールディングマシナリ」をテーマにしたチームにて調査を行う。調査内容は、国内外の旅行客を捉え、客の行動履歴から「ヒールディングの記憶や個性」を地域文化「ヒールディングマシナリ」の歴史文化と紐づけていく。	ヒールディングマシナリ、観光専門ネットワーク、小浜市	85 86
	ヒールディングを推進するコンテンツの策定・新展開を図る	「ヒールディング推進のコンテンツ」 観光客が旅行を計画する際の参考に、調査からヒールディングの歴史や個性、商品として成立し得る重要なコンテンツのリストアップを行う。	ヒールディングマシナリ、観光専門ネットワーク、DMO、コーディネーター、小浜市	85 86
	ヒールディングをテーマにコンテンツを組み合わせたツアーが提供できない	「ヒールディングツアー」リストアップした推進コンテンツを組み合わせ、商品として成立し得るコンテンツを商品とする。	ヒールディングマシナリ、観光専門ネットワーク、DMO、コーディネーター、小浜市	85 86
	旅行行程への訴求するものがない	「旅客マシナリ」国内外の旅行客の旅行スタイルを調査し、旅行スタイルを把握し、旅行スタイルに合わせた旅行行程を制作する。	ヒールディングマシナリ、観光専門ネットワーク、DMO、コーディネーター、小浜市	85 86
	地域文化を観光資源に加齢遊覧ツアーで提供できるガイドが育成できない	「ガイド人材育成」 ヒールディングマシナリに対する知識とスキルをツアーガイドの育成を行う。また、各コンテンツの応用の育成を行う。	ヒールディングマシナリ、観光専門ネットワーク、DMO、地場ガイド育成協議会、小浜市	86 86
	旅行行程に基いて、ヒールディングツアーの提供がされていない	「旅行行程決定の営業支援・営業人材育成」 営業人材を確保育成し、調査内容を営業に活用し、旅行行程に活用する。	ヒールディングマシナリ、観光専門ネットワーク、DMO、地場ガイド育成協議会、小浜市	86 86
観光客が観光地へ入る入場料は高い	「入場料の削減」 観光客が観光地へ入る入場料は高いが、観光客から入場料を削減する仕組みや費用削減が図られている。 ・「和食のオリジン（御食国）」「精進道」の歴史文化が加齢遊覧として継承される。			

5 コーチに聞く、本事業のポイント

日本遺産ストーリーを体験できるような事業を行う際には、地域が伝えたいことではなく、来訪者のニーズに合わせたストーリーの伝え方が重要

今回、小浜が実施したガイドコンテンツ作成やモデルコース策定など、地域の来訪者に向けて何らかの手段を使って、日本遺産ストーリーを体験できるような事業の展開を行う際、地域が陥りがちなのは地域が伝えたいものを優先してしまうことです。こうすると、文化的な背景や前提知識を共有できていないことも多い来訪者にとっては、地域が伝えたいことが理解しにくいことや、単純に情報過多になってしまうことで、かえって伝わりにくくなってしまいます。そうではなく、相手が知りたいと思っていることや興味を持つことは何かを意識し、必要に応じて有識者の助言も交えて、地域資源の選定、コンテンツの内容・分量、表現の仕方などを検討していくことが重要です。

来訪者が利用するアプリ・サービス開発を行う場合は、実利用につながるよう戦略的に顧客動線を設計することと、設計した動線を実現するための地域の文化・観光関係者との協力が不可欠

一般的に、新規に導入されたサービスを利用していただくためには、想定する利用者がサービスを認知し、興味関心を持ち、行動に移す、という一連の行動を戦略的に設計することが必要になります。今回の事業で作成した地域内周遊の際に利用いただくことを想定している音声ガイドにおいては、単に音声ガイドの対象エリアでの告知のみでは十分に認知されないことが懸念されました。そこで、地域内周遊の拠点となるまちの駅、道の駅、観光案内所等でも音声ガイドの紹介をするといった、来訪者の動線上での告知を実施しました。

また、来訪者とのタッチポイントになる地域の方々の協力が不可欠であったため、企画段階やその活用方法の検討において、地元の文化・観光関係者と協力し、施策内容や活用方法を検討していくことで、「ただ作っただけ」にならずに、実際に活用してもらえるサービスになることが期待できます。

情報発信においても、ターゲット層に刺さるキービジュアルを作成することが重要

今回の有識者は、自身もフォトグラファーとして活動されており、ターゲット層のニーズを踏まえたキービジュアルの作成に長けた人物だったため、モデルコース案の現地視察を行いながら、地域のコンテンツ造成・販売や情報発信において活用できるようなキービジュアルの作成も実施しました。キービジュアルにおいても、ガイドコンテンツやモデルコースと同様に、ターゲット層のニーズを捉えた素材の選定・撮影が重要です。

例えば、和食をテーマとした場合でも、「完成形だけでなく、料理人が準備しているところから撮影するべき」など、ニーズをよく知る有識者の助言を取り入れることで、より効果的な情報発信・プロモーションにつながることを期待できます。



コーチ デネブ株式会社代表取締役 永原 聡子 氏

慶応義塾大学法務博士、コーネル大学ホテル経営学修士号、ナンヤン工科大学経営学修士号。Small Luxury Hotels of the World日本アンバサダー、宿泊施設活性化機構理事、外資系金融機関を経て、高級ホテルの企画・開発、サステナブル・ツーリズムのコンサルティング会社ラバズグループ日本法人アトリエラバズ設立後、海外富裕層向け旅行デザイン会社DENEb創業。自然・文化遺産に新たな角度から光を当て、唯一無二のストーリーのある旅を提供。国土交通省・観光庁委員、文部科学省・文化庁事業コーチを歴任。

事例 Case

3 日本国創成のとき —飛鳥を翔た女性たち—

1 地域の概要

平成 27 年度認定

シリアル型

日本国創成のとき ～飛鳥を翔（かけ）た女性たち～

申請者	奈良県橿原市、高取町、明日香村
ストーリー概要	<p>日本が「国家」として歩み始めた飛鳥時代。この日本の黎明期を牽引したのは女性であった。この時代の天皇の半数は女帝であり、彼女たちの手によって、新たな都の造営、外交、大宝律令を始めとする法制度の整備が実現された。また、文化面では、女流歌人が感性豊かな和歌を高らかに詠い上げ、宗教面では、尼僧が仏教の教えを広め、発展させるなど、政治・文化・宗教の各方面で女性が我が国の新しい“かたち”を産み出し、成熟させていった。</p> <p>日本国創成の地である飛鳥は、日本史上、女性が最も力強く活躍した場所であり、その痕跡が色濃く残る地である。</p>
地域の特徴	<p># 飛鳥女史 # 飛鳥時代 # 飛鳥地域 # 女帝 # 天皇 # 歴史 # 文化 # 自然 # 古墳 # 文化財 # 石造物 # 万葉集 # 神社仏閣 # 宮殿 # 都 # 古代 # 飛鳥</p>



【藤原宮跡】橿原市

持統天皇が完成された、日本初の都「藤原京」の中心部「藤原宮」があった場所。



【波多瀧井神社】高取町

宮廷行事の薬狩りが行われた羽内地区の由緒ある式内大社。



【牽牛子塚古墳】明日香村

斉明天皇が葬られたとされる壮麗な八角形墳。

2 事業の検討経緯

●主な意見



地域

- ✓ 飛鳥地域としてすでに様々な誘客促進施策等に取り組んでいる。他方で、閑散期対策や日本遺産ストーリーを体験できる商品造成、地域における消費拡大等、様々な課題感があり、さらなる日本遺産への誘客・浸透において、具体的にどのように取組を進めるべきかを検討しているところである。



監修者・
コーチ

- ✓ 次年度以降、どういった施策を行うか検討する調査・計画策定事業も一つの手と史料する。
- ✓ 飛鳥地域では世界遺産を目指していることもあり、既に文化・観光領域で様々な施策が実施されている。こうした施策においても既に様々な検討がなされていると推察されるので、これまでの施策を棚卸することで、今後に資する検討が行えるのではないかと。

●整理した事業の方向性

あるべき姿

- ✓ 日本遺産ストーリーが地域としての新しい魅力になり、観光客を引き寄せる
- ✓ 地域に魅力的な日本遺産ストーリーに係るコンテンツが充実し、域内消費が増加、観光客の満足度も向上
- ✓ 実施主体が民間事業者に移行されて自立自走を実現



GAP

課題

飛鳥地域にて既に様々な施策に取り組んでいる中どのような施策を行うべきか

本事業で実施した取組

日本遺産をテーマにした取組の調査
及びターゲット向けの戦略プラン策
定事業

現状

- ✓ 地域での消費を促すコンテンツ（体験プログラム、ナイトタイムコンテンツ等）が十分に活用されていない
- ✓ 観光客の来訪時期に繁閑があるため安定的な事業運営が難しく、地域の観光事業者が増えづらい
- ✓ マーケティング施策を実施するにあたり、対象者・顧客像が定まっていな一方、飛鳥地域の観光領域では、マーケティング関連の施策が既にいくつか取り組まれている

3 事業の概要(事業名：日本遺産をテーマにした取組の調査及びターゲット向けの戦略プラン策定事業)

●事業における注意点・本事業における方針

注意点

戦略・計画の策定を行う場合には、実情を正確に把握しないまま施策検討を行ってしまうことや、実現可能性の乏しい施策を提言してしまうことなどにより、策定した戦略・計画が次に活かされないものとならないよう、注意することが必要

今回のような計画策定業務を行う場合、外部の事業者に丸投げしてしまうことによって実態を踏まえないまま取組を進めてしまうことや、施策を検討したはいいものの、資金面・体制面での実行可能性の検討を行わなかったことで、結局施策が実行に移されることがない、といったことが懸念される。

本事業における方針

単に施策の検討を行うのではなく、「地域全体の取組の棚卸を行った上での現状整理・課題抽出」「持続性にむけたターゲットに寄り添った施策とPDCAサイクルの確立」「事業者が自立自走する連携体制の検討」を事業内で実施することで、地域にとって有益な調査事業を行う

これまで様々な日本遺産のテーマに関連する取組が、文化系部局・観光系部局で行われてきた地域性を鑑み、今回の事業では、これまでの取組の棚卸を行い、改めて現状と課題を把握するステップを踏む事とした。協議会にはターゲットの観光客像が明確化されていた点から次年度以降も持続できる手法と戦略、体制となるよう留意した。

●事業内容

対応する課題	飛鳥地域にて既に様々な施策に取り組んでいる中どのような施策を行うべきか
取組の対象	戦略立案 ― ターゲットに響く日本遺産ストーリーの魅力度の向上
事業目的	さらなる日本遺産を魅力とした飛鳥地域への誘客に向けて、 ・官と民、文化と観光をつなげる戦略を策定できる「コーディネーター」の役割を担える事業者へ依頼し、推進する。 ・地域訪問・消費増加につながる地域の受入環境・販路整備などの施策を検討、施策の方向性、具体施策を導出する。 ・地域内、奈良県内を中心とした事業者と、地域との連携体制の構築に向けた検討を実施する。
活用した主な地域資源	飛鳥地域におけるこれまでの日本遺産に係る取組の成果、飛鳥地域の地域資源と女史5人の物語
事業概要	・さらなる日本遺産ストーリーを魅力とした飛鳥地域への誘客 ・ターゲットに向けた日本遺産ストーリーの磨き上げと認知施策の取組 ・ターゲットに合わせた地域訪問・消費増加につながる施策を検討、施策の方向性、具体施策を導出 ・事業者による自立自走に向けた施策・事業実施体制の検討・提案

●体制・役割



●取組のステップ



●過去の取組の棚卸においては、文化部局・観光部局・民間事業者の連携の可能性を探り、表現や内容のアレンジでターゲットに向けたより効果的な施策・事業推進に寄与

日本遺産は、その性質上、行政において実施した関連する施策の所轄が、文化系の部局と観光系の部局にまたがっていることが多くの地域で見受けられる。今回のように、今後の取組方針について検討するような機会には、日本遺産の担当部局、関連部局、観光協会、商工会、民間事業者等が連携して、これまでの取組の成果や課題感などを共有することで、地域全体の現状を把握することが可能となり、実行する施策の有効性向上につながる。

●施策の検討を行う際には、地域として目指す姿と、その指標である KPI を初めに設定することで、その後の施策検討を行う上での指針を関係者間で共有することが可能

現状調査 / 課題抽出等の取組を進めるにあたって、まず、地域として目指す姿や、それを具体的な数値に落とし込んだ KPI について議論した。どのような姿を目指すかによって、地域にとっての課題や、施策の優先度は変わってくるため、事業者と地域側が議論し、関係者全体が共通認識を持っておくことが、後々から議論のズレを生まないために必要となる。

●日本遺産ストーリーで観光客を惹きつけ、地域の魅力を感じてもらう流れを常に意識

マーケティング調査・分析 / 事業者との連携において、飛鳥地域だけで体験できる「日本遺産ストーリーの魅力」を軸にすることから逸れ、遺跡や店などの魅力の認知・向上にならないように、毎回目指す姿を打合せ時に共有する。

●取組内容

これまでに様々な取組が実施されている地域性を踏まえて、まずはこれまでの取組の棚卸を実施した上で施策を検討する

単に施策を検討するだけでなく、次年度以降の実現性を高めるべく、地域と事業者の連携体制構築につながるよう、具体的な体制の提案を実施



	取組内容	タイトル・概要
1	現状把握 日本遺産に係る 取組の現状調査 / 課題抽出	KPI 設定 ：目指す姿の実現度合いを定量的に把握するための KPI 設定 現状調査 / 課題抽出 ：これまでの取組（日本遺産に関連する取組 / 関連しそうな取組）と、現状の取組の棚卸を実施、日本遺産ストーリーに対する貢献度合いと課題を調査
2	集客強化 / 収益化 マーケティング 調査・分析 （戦略プランの実現 可能性評価）	施策定義 ：目指す姿の実現のために必要な施策（課題に対する打ち手）の洗い出し マーケティング分析 / プラン立案 ：ターゲット分析に基づく、各ターゲットにあわせたマーケティングプランを立案、各取組へと接続
3	実現のための手立て 事業者との 連携の提案	実現体制検討・提案 ：目標実現に必要な取組を実現するために、上記のプランを実現するような、具体的な事業実施体制についても検討

5 コーチに聞く、本事業のポイント

新しい取組を行う事も重要である一方で、過去の取組をしっかりと評価し、改善を繰り返してよいものに進化させることが重要

一般的に、元々観光地として様々な取組を実施している地域や、日本遺産の認定以降様々な取組を実施している地域では、文化・観光それぞれの領域で、既に多くの取組に関する蓄積があることがあります。これらの結果と知見を評価することで、表現の変更でターゲットに合わせた取組になったり、実施時期・時間をずらす事で、他の取組と連携を取れたり、日本遺産に絡められる他の取組を探る等を行う事ができる可能性が上がります。

そのため、本事業においては、事業者側で全体のリードを行いながら、構成自治体の関係部署や文化・観光関係者もこれまでの取組を棚卸し、成果や課題を抽出するという現状整理を行うところから事業を実施しました。

認定された地域の歴史的魅力や特色を通じて飛鳥の文化・伝統を語るストーリーの魅力を発信することで地域活性化を図る事の目的を全員が共有することで、迷わず一直線に進める状態になることが重要

これまで様々な取組を行ってきた飛鳥の地域では成果が出ており、新たにターゲットに向けた施策と持続と民間事業者による自立自走が目標でした。

これまで地域に訪れる割合が小さいターゲットのため、新しい魅力を開発し足したくなりますが、日本遺産の魅力を発信・認知ではないため、地域のファンに結び付けることが難しくなりますし、日本遺産から離れてしまいます。そこで、打合せ時には毎回目指す姿を共有することを繰り返し、「ストーリーの魅力」を伝えて訪れた人がストーリーから観光資源を楽しむ流れを意識してもらいました。ストーリーがターゲットにとって魅力が足りなければ、魅力を足す表現に変える、観光客が訪れたときに想像する余地を残すストーリーにするなどの工夫をしていくことが重要でした。

調査・分析事業や計画策定事業において、アウトプットとして施策案を整理する場合には、事業者と委託者が連携し、施策の実現可能性や優先度についても合わせて検討することが重要

最終的に依頼者が取り組める施策とすべく、依頼者の資金・体制を踏まえた計画にした具体的な取組にしていく事。また、自主財源をすぐに確保することが難しい行政特有の事情も鑑み、活用可能な補助金・助成金のリサーチも合わせて実施する等、資金・体制両面から実現可能性が担保された施策の検討を行いました。小さく初めて改善を繰り返して拡大をしていく事が重要です。

特にシリアル型の地域においては、事業推進にあたって構成自治体や関係各団体、事業者が全体で合意形成を図ることができるよう、(特に必要な場面においては対面で) 議論を行い、意思決定を行っていくことが重要

一般的に、日本遺産は、文化・観光両面に関係し、構成自治体の文化・観光部局、地域の文化・観光関係者と、ステークホルダーが多く存在するため、なかなか関係者が一同に会して議論を行う機会を常日頃から設けることは難しく、結果的に担当部局のみで事業を進めてしまい、文化・観光関係者間での連携が進まない恐れがあります。

ただ、今回の事業では、地域全体として現状の把握・課題の抽出・次年度以降実効性のある施策の検討を行っていくことが必要であったため、構成自治体の日本遺産担当部局やコーチ兼事業者など、主要な関係者については、できる限り定例会やワークショップにおいて対面参加し、各種検討を行う進め方をしました。

こうすることによって、関係者間の発言をしやすい状況を作り、施策検討を行うことができました。



コーチ きづきアーキテクト株式会社 取締役 岡村 智明氏

小山工業高等専門学校電子制御工学を専攻。複数の外資系会社でAPACのシステムアドミニストレーター、フィールドサポートエンジニアに従事。2016年から戦略コンサルティングファームにてデジタルディレクターとして最新技術/既存技術を組み合わせたサービスをクライアントへ提案。2020年にきづきアーキテクト(株)を共同創業。スタートアップの新規事業支援を行い、自らも明日香村で外出困難者が遠隔でにぎわいをつくる新規事業にチャレンジ中。

事例 Case

4

国境の島 壱岐・対馬・五島
～古代からの架け橋～

1 地域の概要

平成 27 年度認定

シリアル型

国境の島 壱岐・対馬・五島 ～古代からの架け橋～

申請者	長崎県（対馬市、壱岐市、五島市、新上五島町）
ストーリー概要	<p>日本本土と大陸の中間に位置することから、長崎県の島は、古代よりこれらを結ぶ海上交通の要衝であり、交易・交流の拠点であった。</p> <p>特に朝鮮との関わりは深く、壱岐は弥生時代、海上交易で王都を築き、対馬は中世以降、朝鮮との貿易と外交実務を独占し、中継貿易の拠点や迎賓地として栄えた。</p> <p>その後、中継地の役割は希薄になったが、古代住居跡や城跡、庭園等は当時の興隆を物語り、焼酎や麺類等の特産品、民俗行事等にも交流の痕跡が窺える。</p> <p>国境の島ならではの融和と衝突を繰り返しながらも、連綿と交流が続くこれらの島は、国と国、民と民の深い絆が感じられる稀有な地域である。</p>
地域の特徴	# 島 # シリアル型 # キリスト教 # 世界遺産 # 中国・朝鮮との交流史 # 遣唐使



【三井楽】五島市・福江島にある三井楽。日本最西端である五島は、遣唐使船の最終寄港地であるとともに、「亡き人に逢える島」「異国との境界にある島」ともいわれている。



【金名城跡】対馬市にある城跡で、対馬藩宗家の居城跡。ここで朝鮮通信使一行を出迎えたといわれている。毎年8月上旬に「対馬厳原港まつり」が開催。金名城跡から厳原港までを江戸時代の朝鮮通信使を模して練り歩く「朝鮮通信使行列」が有名。



【山王山】新五島町・中通島にある山王山。山王山は、最澄が遣唐使の航海安全を祈願し、無事帰国後、山王神を勧進し開いたといわれている。



【原の辻遺跡】壱岐市にある弥生時代の環濠集落跡で、『魏志倭人伝』に記された一支国の王都。弥生時代、海外交易の拠点として大いに栄えた。

2 事業の検討経緯

●主な意見



地域

- ✓ 対馬・杵岐・五島列島と地理的に離れたシリアル型の地域であることもあり、来訪者に「国境の島」としてのストーリーを体感してもらうような受入環境整備が途上。ガイドの育成が進んでいる地域もあるが、地域全体として、“国境”としての歴史や文化を感じ、魅力を知ってもらうような仕掛けを検討したい。



監修者・
コーチ

- ✓ 長崎県の島々のシリアル型協議会として、地理的・歴史的な共通点・相違点を踏まえたストーリーテリングが肝要。
- ✓ 来訪者と接するガイドや文化・観光関係者がストーリーテリングの技術を習得し、来訪者に地域の魅力を伝えていく体制を整備することができれば、“国境”としての歴史や文化を感じ、魅力を知ってもらうことができ、来訪者の満足度向上や相互誘客につながるのではないかと。

●整理した事業の方向性

あるべき姿

- ✓ 地域の文化・観光関係者やガイドによる「国境の島」の魅力の伝達や、構成文化財・拠点施設への来訪を通じた日本遺産ストーリー体験を通して、来訪者の旅の満足度を高める状態ができている
- ✓ 来訪者が対馬・杵岐・五島列島の歴史的価値を体感し「国境の島」のファンとなって、何度でも来訪しなくなる状態ができている



課題

GAP

「国境の島」のストーリー体験を通じて高付加価値な旅行体験をしてもらうには何をすべきか（来訪者への接し方・伝え方等）

本事業で実施した取組

日本遺産における地域ナビゲーター育成事業

現状

- ✓ 地理的・歴史的な共通点・相違点がある対馬・杵岐・五島列島において、「国境の島」としてのストーリーを来訪者に伝える機能が整備途上。ガイド育成や構成文化財・拠点施設の解説文等の受入環境整備、コンテンツ造成においても、4市町の取組状況にばらつきがある

3 事業の概要(事業名：日本遺産における地域ナビゲーター^(※)育成事業)

●事業における注意点・本事業における方針

注意点

県が事務局を務め、地理的・歴史的な共通点・相違点を有する島しょ部の協議会であるため、地域がしっかりと連携して事業を実施できるような事業実施体制の構築や取組の推進が必要

地域が距離的に離れているようなシリアル型の協議会においては、物理的に密な連携が取りにくいことがネックになり、全体での連携や民間事業者も巻き込んだ取組が行いにくくなることが懸念される。そのため、こうした懸念を踏まえて、それぞれの地域がしっかりと連携して取組を行えるような体制の構築が求められる。

本事業における方針

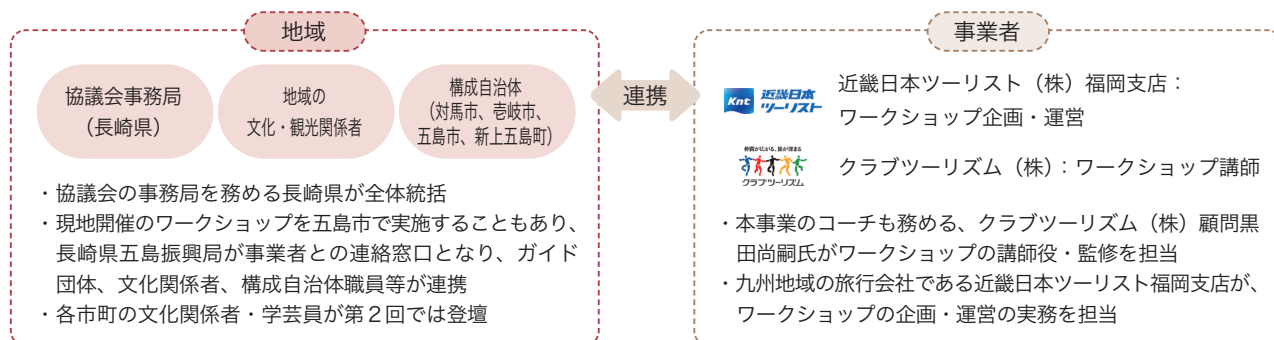
地域側で事業の推進役・取りまとめ役を設定したこと、および、地域での事業経験豊富な事業者の参画による、円滑な事業推進を行うための体制を構築する

ワークショップの企画・運営といった主要業務を長崎県や五島列島における業務実施経験も豊富な近畿日本ツーリスト福岡支店が担い、地域に寄り添って事業を推進できるような体制を構築した。また、地域側の取りまとめ役としては長崎県五島振興局の担当者をアサインし、それぞれの地域の意見を取りまとめる役割を明確に設定したことで、地域間の調整を取りやすいような体制も構築。地域側・事業者側が協力して事業を推進できるような体制を整備した。

●事業内容

対応する課題	来訪者が「国境の島」のストーリーを体感し、相互誘客や再訪促進につなげるための地域の体制整備
取組の対象	人材育成 — 来訪者と接する地域の文化・観光関係者の、地域の魅力をストーリーとして伝えるスキル向上
事業目的	<ul style="list-style-type: none"> 長崎県の島々として地理的・歴史的な共通点・相違点を持つ対馬・奄岐・五島列島において、日本遺産ストーリーの体験を通して地域の魅力を感じ、旅の満足度を向上していただくことを目指す。 日本遺産をテーマとしたガイドツアーを手掛けており、地域への誘客に長けているクラブツーリズム黒田氏によるワークショップを通して、来訪者と接するガイドや文化・観光関係者が、自身の言葉で“ストーリー”として地域の魅力を語る「地域ナビゲーター」としてのスキルの涵養を図る。これにより来訪者の満足度向上や再訪促進、地域間の相互誘客促進につなげる。
活用した主な地域資源	五島市内の構成文化財、五島観光歴史資料館（五島市・リアル開催のワークショップを開催）
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> 「地域ナビゲーター育成」をテーマに、観光・文化関連部署、ガイド団体、拠点施設の関係者等が参加するワークショップを開催（主なテーマ：日本遺産ストーリーの伝え方・魅せ方、対馬・奄岐・五島列島それぞれのストーリーの紹介、来訪者の案内における望ましい姿や方法論に関する議論） 講師はクラブツーリズム顧問黒田尚嗣氏が務め、第2回は各地域の学芸員も登壇。第3回はワークショップ形式で実施。 受講修了テストも実施して、受講者には認定証を授与する。

●体制・役割



(※) 事務局注：「ナビゲーター」とは、本事業のコーチである黒田氏が提唱した役割であり、黒田氏は「土地の魅力をストーリーとして継続的に顧客に伝える意思のある人」「ホスピタリティをもって有益な情報を提供」する人と定義しています。氏によると、ガイドだけでなく、来訪者と接点を持つ地域の方がこうした機能を果たすことによって、来訪者が地域の魅力を体感することができ、再訪や口コミ等による新しい顧客開拓に繋がると提言しています。

●取組のステップ



●いわゆる「ガイド育成研修」ではなく、どのようにすれば来訪者が地域に興味を持ち、「また来たい」「他の人にも伝えたい」という気持ちを喚起できるかに主眼を置く「地域の魅力の伝え方」をテーマとしたワークショップを企画

ワークショップの企画においては、従来のガイド研修とは異なり、「地域の魅力の伝え方・魅せ方」をテーマに、誘客活動というマーケティング手法を学んでいただく内容とした。

そこでコーチの監修のもと「地域ナビゲーター」という新しいガイドの在り方を紹介し、従来の受身的な姿勢から、積極的に地域の魅力を発信する戦略について考える機会とする。

●ワークショップを通じて、4市町の文化・観光関係者が、他の市町のストーリーを体感・理解した上で、4市町の人員混合でグループワークを通じた意見交換を実施し、今後につながる関係構築や相互理解促進を実施

今回のワークショップでは、単なるガイドスキルの向上だけでなく、地域相互の連携や来訪者の立場を考慮しながら案内するといったナラティブアプローチの手法（顧客の語る物語（感想）と関連付けてストーリーを伝える手法）も紹介した。そして、実際に4市町の関係者がお互いに交流しながら他地域について学び、来訪者に対しては自分の地域のみならず、他の地域も紹介するといった、相互理解促進を意図した。

●取組内容

前提条件

- ✓長崎県の島々（対馬・奄岐・五島列島）は、歴史的・地理的に相違点・共通点がある他、海で隔たれており、交通アクセスも福岡や長崎を経由する必要があることがあるなど、典型的なシリアル型協議会としての特徴を有している

ワークショップのコンセプト＝“ナビゲーター”の育成

- ✓地域の魅力を「自らのストーリー（物語）」として、来訪される方に楽しく魅力的に伝える役割を果たす、来訪者との接点を持つ方々を“地域ナビゲーター”と定義。「またここに来たい！」と感じてもらえるような「地域ナビゲーター」を育成していくため、「地域ナビゲーター」の役割を学び、考えるワークショップを企画する
- ✓2回のインプットに加えて、1回はアウトプット＝リアル開催とし、実際に地域の構成文化財の視察とグループディスカッションを通して、実践的に学ぶ
- ✓参加者は、ガイド団体だけでなく、文化・観光に携わる方も含めて広く募集することで、“ナビゲーター”の理念の浸透を図る

タイトル：

『日本遺産の魅力 伝えかた・魅せかた・楽しみかた』

～平成芭蕉 黒田ナビゲーターと学ぶ「地域ナビゲーター」の役割とは？～

講師：

クラブツーリズム（株）顧問 黒田尚嗣 氏

想定参加者：

各市町のガイド団体、文化・観光関係者、行政担当者等

→詳細は次頁以降にて紹介

4 成果・今後の方向性

成果物	<ul style="list-style-type: none"> ・ワークショップ計3回を実施（第1・2回がオンライン、第3回はリアル開催） ・ワークショップの動画はアーカイブとして期間限定公開 ・ワークショップ受講者に対する受講修了テストを実施
事業の成果	<ul style="list-style-type: none"> ・受講者にとって、新たな視点での、「国境の島」の魅力の発見や観光客誘致の手法の獲得 ・構成自治体にとって、4市町の連携強化の契機 ・ワークショップをきっかけに、長崎県の島々の地域ナビゲーターが一堂に会し、日本遺産を通じた交流の萌芽
今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ワークショップの結果として整理される人材育成や整備といった観点における各地域の課題・施策を踏まえた取組の展開 ・特に地域ナビゲーターの育成拡充や、展示コーナーのリニューアルの実施、誘客や観光客の満足度向上につなげる

ワークショップ参加状況	人数	団体数	主な参加者の属性
合計	43人	14団体	
対馬市	10人	1団体	<ul style="list-style-type: none"> ・ガイド団体 ・交通事業者 ・地域活性化団体 ・観光協会 ・構成自治体や長崎県の文化系部局・観光系部局
奄岐市	13人	5団体	
五島市	10人	4団体	
新上五島町	10人	4団体	

各回の内容と成果

日本遺産Japan Heritageを旅する「物語（ストーリー）」の旅とは何か？ 第1回@オンライン：

伝え方編：「日本遺産とは～地域ナビゲーターの心構え～」

内容

No.	概要
1	日本遺産とは →日本遺産の制度や、「旅」の観点から日本遺産の成果を紹介
2	新しい観光スタイル「ストーリーの旅」としての日本遺産の旅 →「点」を巡る従来の旅ではなく、「ストーリー」を通して、「線」や「面」的広がりを持ち、「量より質」を追求し、ストーリーを追体験することにより、日本の伝統文化を物語として理解するような旅として紹介
3	日本遺産で地域の魅力を伝えるための「地域ナビゲーター」の役割 →「土地の魅力をストーリーとして継続的に顧客に伝える意思のある人」として地域ナビゲーターを定義。ホスピタリティをもって、観光客にとって、おもてなしの心や有益な情報を提供することで、再訪や顧客紹介を促す機能を持つ
4	「地域ナビゲーター」の心構えと「顧客を知る」ための方法 →まず顧客を理解し、その顧客の語る感想と関連づけた物語の伝え方（ナラティブ・アプローチ）を学ぶことが重要。ストーリーを通じて顧客の心に灯をつけ、体験を通じて顧客自らが「気づく」ことを促すような接し方が求められる

成果

「地域ナビゲーター」は限られた人が担う役割ではなく、文化・観光関係者や地域住民など、旅行者と接する機会があり、知識と意志を持っていれば、その役割を担えることをセミナー参加者が理解した。

顧客をまず理解し、その顧客の持つストーリーに紐づけて語ることの重要性和、そのための方法論をセミナー参加者が理解した。

各回の内容と成果

日本遺産 Japan Heritage を旅する「物語（ストーリー）」の旅とは何か？ 第2回@オンライン：

魅せ方編：「日本遺産のみどころ～ナビゲーターの役割～」

内容

No.	概要
1	4市町の有識者による、各島の日本遺産ストーリー紹介
1	対馬市（対馬市 観光交流商工部博物館学芸課 尾上博一氏） →旧金石城、白村江、豆敷の赤米行事、宗家墓所、朝鮮通信使などの構成文化財の紹介。大陸・特に朝鮮半島との交流や争いの最前線であった対馬の歴史の紹介
2	壱岐市（壱岐市 教育委員会社会教育課 松見 裕二氏） →壱岐島の地理、歴史、文化、観光、グルメの特徴の紹介。2000年前から大陸との交流の歴史とその文化が遺跡として残っている原の辻遺跡の紹介
3	新上五島町（新上五島町 教育委員会文化財課 中山利朗氏） →遣唐使に関連する史跡（姫神社跡、ともじり石、御船様、錦帆瀬等）や最澄ゆかりの地（山王山、青方人神社）、さらに全国各地の石が見られ、海上交易の拠点としての歴史を感じさせる日島の石塔群など、構成文化財とそのストーリーを紹介
4	五島市（五島市 文化観光課 出口健太郎氏） →遣唐使旅立ちの地（ともづな石、魚津ヶ崎、ふぜん河、三井楽、辞本涯碑）と空海ゆかりの寺院（明星院、大宝寺）、倭寇・王直に関連する史跡など、五島市の構成文化財とそれらを結ぶストーリーを紹介し、大陸・中国との交流の歴史を紹介
2	黒田氏による講義（魅せ方編：「日本遺産のみどころ～ナビゲーターの役割～」）
1	長崎県や国境の島々の特徴と、そのストーリーの楽しみ方 →長崎県の地理的特徴や観光資源（世界遺産等）の紹介、国境の島々の魅力をおさらい。このストーリーの楽しみ方や実際に黒田氏が実施したツアーを紹介（本土だけでは見えてこない、日本全体の歴史・文化の魅力を体感できるような内容）
2	「国境の島」ナビゲーターの役割 →「国境の島」の強みと紹介の機会を理解し、「誰に」「どんな内容を」「どのように伝えるか」を考えた情報発信を実施。来訪者のニーズや理解度に合わせた説明をホスピタリティを持って実施し、再訪促進や顧客紹介へ繋げ、徐々に地域全体を巻き込んで活性化を図るといったナビゲーターに求められる役割を紹介
3	日本遺産の旅の楽しみ方と具体例 →地域ナビゲーターがいることによって実現に貢献できる日本遺産の旅の楽しみ方を具体例と共に紹介。点の文化財から線や面としてつなげてストーリーで伝え、学ぶ喜びや知る楽しさ・気づきの妙味を体験してもらう（ストーリーの歴史的背景を現地で確かめる／昔のストーリーを追体験／同じテーマの他の地域と比較／心身ともに癒す五島の旅／神話を学ぶ など）

成果

国境の島のストーリーを「点」から「線」や「面」につなげて語ることの面白さを実感
五島のストーリーにある「遣唐使」について、「当初は壱岐・対馬経由の北路が取られていたが、大陸との関係変化によって、五島列島経由に変わった」という参加者の会話から見いだされ、国境の島のストーリーを点から面へつなげる実感が芽生えた。

他の日本遺産ストーリーともつなげていく「テーマ」性の旅の可能性を実感
五島市の説明の中で、三井楽が万葉集でも読まれていることに言及があったことを受けて、黒田氏から、壱岐の古墳時代、対馬の古代における大和政権（奈良）とのつながり等、対馬や五島列島が和歌を通じて、他の共通するテーマを持つ日本遺産と連携できる可能性の示唆があった。国境の島のストーリーにおいて、他の日本遺産ストーリーとの共有できるテーマ性について検討する契機となった。

各回の内容と成果

日本遺産 Japan Heritage を旅する「物語（ストーリー）」の旅とは何か？ 第3回@五島市（リアル開催）：

実践編「お客さんに伝えたい日本遺産～わたしと日本遺産～」

内容

No.	概要															
1	<div>1日目（オプション）：五島市内の構成文化財視察</div> <div><div>1</div><div>五島市内の構成文化財を巡り、五島における「国境の島」のストーリーを体験 ✓空海ゆかりの寺や、遣唐使に関連の日本遺産・寄港地をめぐり、五島が「国境」にあることを実感 ✓アクロス五島所属のガイドが、「地域ナビゲーター」研修の成果を活かしてバスガイドを実践。対馬や壱岐、上五島との共通点・相違点を踏まえて、五島の歴史や文化を紹介 行程： 福江港→福江空港→明星院（日本遺産）→大宝寺（日本遺産）→高浜・魚藍観音→ともづな石（日本遺産）→魚津ヶ崎公園（遣唐使船寄港地）→宿泊先</div></div>															
2	<div>2日目① 黒田氏による講義（実践編「お客さんに伝えたい日本遺産～わたしと日本遺産～『共感型自己紹介・質問力とは』」）</div> <div><div>1</div><div>五島家当主・五島 典昭氏による挨拶 →地域側からの挨拶として、福江藩五島家第35代当主の五島典昭氏が挨拶した。五島氏は、「対馬・壱岐・上五島・五島の4市町が一体となって、日本遺産に取り組むことで、長崎県の島々を元気にしていきたい」と述べ、今回のワークショップの参加者に対して、「地域ナビゲーター」としてワークショップの成果を積極的に活用するよう呼びかけた</div></div> <div><div>2</div><div>共感型自己紹介と質問力 →地域ナビゲーターとして、顧客を知り、ニーズやウォンツを把握することは重要。そのために役に立つスキルとして、お客様の記憶に残る自己紹介術である「共感型自己紹介」と、お客様との間に信頼関係を築き、相手に気づきを与えて関心や興味の世界を広げていく「質問力」について、その内容や方法論を共有。集団力学をうまく活用しながら、地域の魅力を伝える方法を紹介</div></div>															
3	<div>2日目② 4市町混合のワークショップを開催</div> <div><div>1</div><div>4市町混合の班分けにて、班ごとに、事前に設定されたペルソナ（具体的なお客様ターゲット）に応じた、その地域の魅力の伝え方を議論し発表 ✓ワークショップを通して学んできた地域ナビゲーターとしての工夫を行う ✓発表者を、担当地域でない地域在住の人が行うことで、ワークを通じて担当地域の魅力の理解が深まるよう工夫 ✓混合の班分けとすることで、ワークショップを通して、普段は交流が難しい4市町の交流の契機を創出</div><table><tr><th>班</th><th>対象地</th><th>お客様・ペルソナ</th></tr><tr><td>A 班</td><td>壱岐</td><td>東京からお越しのお客様（個人旅行）</td></tr><tr><td>B 班</td><td>新上五島</td><td>東北からお越しの40代くらいのご夫婦（個人旅行）</td></tr><tr><td>C 班</td><td>五島</td><td>関西からお越しの高校生の就学旅行（団体旅行）</td></tr><tr><td>D 班</td><td>対馬</td><td>名古屋からお越しの熟年層の募集型ツアー（団体旅行）</td></tr></table></div>	班	対象地	お客様・ペルソナ	A 班	壱岐	東京からお越しのお客様（個人旅行）	B 班	新上五島	東北からお越しの40代くらいのご夫婦（個人旅行）	C 班	五島	関西からお越しの高校生の就学旅行（団体旅行）	D 班	対馬	名古屋からお越しの熟年層の募集型ツアー（団体旅行）
班	対象地	お客様・ペルソナ														
A 班	壱岐	東京からお越しのお客様（個人旅行）														
B 班	新上五島	東北からお越しの40代くらいのご夫婦（個人旅行）														
C 班	五島	関西からお越しの高校生の就学旅行（団体旅行）														
D 班	対馬	名古屋からお越しの熟年層の募集型ツアー（団体旅行）														

成果

五島市の構成文化財や、ストーリーに関連する地を巡ったこと、さらにワークショップを通して、4市町の人員の交流が生まれ、それぞれの地域への理解が醸成

特に、第3回では、実際の文化財の視察や、4市町混合でのワークショップを実施できたことで、それぞれの地域の魅力への相互理解や今後につながる関係の構築が進んだ。

実践的なワークショップを通して、「顧客のニーズに合わせて、ストーリーを伝えていくこと」の重要性をワークショップ参加者が理解

A～D 班の発表はいずれも、お客様の地域の状況や年齢層・属性からニーズを仮定し、魅力の伝え方を検討していたほか、まずガイドの冒頭にそのニーズ・ウォンツを把握するためのコミュニケーションを行うことを発表に盛り込むなど、3回の講義を踏まえて、「地域ナビゲーター」としての接し方を実践的に落とし込んだ発表となっていた。

5 コーチに聞く、本事業のポイント

特にシリアル型の地域においては、地域の魅力を伝える“地域ナビゲーター”の存在が再訪促進や相互誘客を促進する重要な役割を担う

距離的に離れたシリアル型の協議会においては、来訪者が日本遺産ストーリーを体感しながら地域の魅力を感じ、その結果、同地域を再訪してもらう、あるいは他の認定地域を訪れてもらうといった誘客システム作りが重要です。そのためには、地域のストーリーを来訪者の関心あるストーリーと紐づけ、自分の言葉で他地域との共通点・相違点を分かりやすく紹介できる“地域ナビゲーター”が必要です。

こうした地域ナビゲーターの存在が、新たな切り口での再訪促進や、同じテーマでの相互誘客を促す効果を生みます。

日本遺産ストーリーの伝え方を考える上では、座学によるインプットと、実践によるアウトプットの両輪が有益

日本遺産ストーリーの伝え方や魅せ方の戦略を地域に浸透させるには、ガイド団体だけでなく、宿泊施設や交通事業者など、来訪者のタッチポイントとなるような人を巻き込み、広く住民にも日本遺産に対する関心を持っていただく必要があります。そして、一人でも多くの人が日本遺産の有識者や地域学芸員からそのストーリーを学び、実践として来訪者に日本遺産ストーリーを紹介するといった行動喚起が大切です。すなわち、構成文化財について座学で学ぶインプットと実際に来訪者を案内し、またはそのストーリーを多くの人に紹介するといった、アウトプットとの両輪が日本遺産ブランドの構築に有効です。

来訪者に「気づき」を与え、五感を通して“思い出”に残るような体験を来訪者ができるよう、地域として来訪者を受け入れる体制を整備していくことが必要

来訪者が地域に魅力を感じるためには、居住地との比較や、地域の歴史的な位置付けなどをフックにその土地に関心を持つきっかけが必要です。すなわち日本遺産ストーリーを体感してもらうためには、土地に暮らす人がその誇るべきストーリーのイメージを提示し、来訪者に気づきを与え、イメージを共有してもらうことが大切です。

ストーリー（物語）にはそれを語る人、聴く人、あるいは読む人の心が入ってきますが、来訪者が「物語を聴く人から語る人になる」ように地域の受け入れ体制を整えましょう。

来訪者は次の3つの行為から、地域のストーリーに触れることができます。ガイドやナビゲーターのみならず、地域住民の方々もこの来訪者の五感で感じる旅が「記憶に残る思い出」となるように心掛けていただきたいと思います。

1. 地域を観る：地名を理解し、歴史・風土・伝統・慣習を現地で体感しながら学ぶ
2. 地域の生活を知る：地産地消（身土不二）の名産を食し、土地の空気に触れる
3. 地域のエネルギーに触れる：伝統技術を体験、人との交流、温泉・森林浴等を楽しむ



コーチ クラブツーリズム株式会社 顧問 黒田 尚嗣 氏

クラブツーリズム（株）顧問、旅の文化カレッジ講師として「旅行＋知恵＝人生のときめき」をテーマに旅の講座や旅行の企画、ツアーに同行する案内人や添乗員の育成、また自らも「世界遺産・日本遺産の語り部」として活躍中。一般社団法人日本旅行作家協会会員、一般社団法人日本遺産普及協会監事、総合旅行業務取扱管理者、日本遺産国際フォーラムパネリスト。

著作：平成芭蕉のテーマ旅「奥の深い細道」、一個人「日本遺産を旅する2」、旅行読売「日本遺産のミカタ」、夕刊フジ「世界遺産旅行講座」連載中。

詳細な経歴は黒田氏のブログ参照：「【黒田尚嗣】平成芭蕉の旅物語」（<https://heiseibasho.com/>）

事例 Case

5

自然と信仰が息づく「生まれかわりの旅」 ～樹齢300年を超える杉並木につつまれた2,446段の石段から始まる出羽三山～

1 地域の概要

平成28年度認定

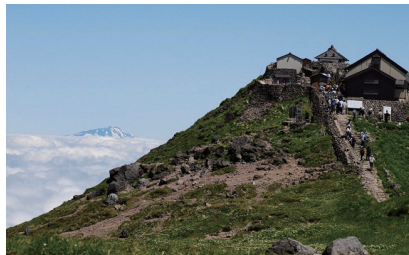
シリアル型

自然と信仰が息づく「生まれかわりの旅」 ～樹齢300年を超える杉並木につつまれた2,446段の石段から始まる出羽三山～

申請者	山形県（鶴岡市、西川町、庄内町）
ストーリー概要	<p>山形県の中央に位置する出羽三山の雄大な自然を背景に生まれた羽黒修験道では、羽黒山は人々の現世利益を叶える現在の山、月山はその高く秀麗な姿から祖霊が鎮まる過去の山、湯殿山はお湯の湧き出る赤色の巨岩が新しい生命の誕生を表す未来の山と言われます。</p> <p>三山を巡ることは、江戸時代に庶民の間で『生まれかわりの旅』として広がり、地域の人々に支えられながら、日本古来の、山の自然と信仰の結び付きを今に伝えています。</p> <p>羽黒山の杉並木につつまれた石段から始まるこの旅は、訪れる者に自然の霊気と自然への畏怖を感じさせ、心身を潤し明日への新たな活力を与えます。</p>
地域の特徴	<p>#修験道 #精進料理 #石段 #山伏 #登山 #高山植物 #宿坊 #寺社仏閣 #街道</p> <p>#自然 #アドベンチャーツーリズム</p>



【羽黒山】三山の中で里宮の役割を持ち、「現世」を表す山と言われる。羽黒山五重塔など多くの構成文化財を擁する。



【月山】「祖霊が鎮まる山」として「過去」を表す山と言われる。弥陀ヶ原湿原、佛生池など信仰にまつわる地名が残る。



【湯殿山】全てのものを産み出す山の神が祭神として祀られ、「未来」を表す山と言われる。

2 事業の検討経緯

●主な意見



地域

- ✓ 2023 年から、ストーリーの入り口に所在し、地域のキラーコンテンツである羽黒山五重塔の改修が行われるのに伴い、観光客数減少や訴求力の低下が懸念される。改修期間にも五重塔について楽しめつつ、日本遺産ストーリーを伝えるような映像コンテンツを作成したい。



監修者・
コーチ

- ✓ 映像コンテンツを作成する場合、どのように活用するかも含めて企画・検討し、「作成しただけ」にならないように注意すべきではないか。タビマエ・ナカ・アトのどのタイミングで見てもらう目的か、ターゲットは誰か、どこで映像を展示・掲載するか、どのように見ていただくかなど、活用の具体的な方法も合わせて、事業内で議論を進めてほしい。
- ✓ 観た人が日本遺産ストーリーを体験できるよう、ただ文化財の紹介だけでなく、地域の歴史・文化が伝わるよう内容に留意した方がよい。
- ✓ 日本遺産地域に暮らす住民個々からの自身の人生体験も含めた“生きた情報発信”が生まれる土壌を作るべきではないか。5 年、10 年といった長いスパンで日本遺産に理解のある住民を育てることも必要ではないか。

●整理した事業の方向性

あるべき姿

- ✓ ストーリーの入口となり、来訪者数も多い羽黒山において、来訪者が効果的にストーリーを体験できる環境が整備されている
- ✓ 作成した映像を通して地域内外の人が日本遺産ストーリーを体験できており、シビックプライド醸成に寄与するとともに、羽黒以外の三山地域に関心を持ち、訪れる人の拡大にもつながっている



課題

- ・ ストーリーの核である羽黒山五重塔の改修期間にも、訴求力を維持・向上できるようにするにはどうすべきか
- ・ 日本遺産ストーリーに込められた魅力や、紹介された構成文化財の歴史的・文化的価値を伝えられるような映像コンテンツはどのように作成すべきか

本事業で実施した取組

日本遺産ストーリーを伝える映像制作事業

現状

- ✓ 国宝として地域の重要な観光資源であり、日本遺産ストーリー上もその入口として重要な役割を担う羽黒山五重塔が改修期間に入るのに伴い、観光客の減少や訴求力の低下が懸念される
- ✓ 修験道で有名な地域ではあるが、出羽三山を巡ることや、3つの山それぞれに現世・過去世・来世の意味があることなど、羽黒以外の地域も含めた全体としてのストーリーを理解してもらうまでにはいたっていない

3 事業の概要(事業名：日本遺産ストーリーを伝える映像制作事業)

●事業における注意点・本事業における方針

注意点

日本遺産ストーリーとして伝えるべきことや、ターゲット、映像の利用目的、活用方法の検討が不十分なまま映像の企画・作成を進めてしまうと、せっかく作成した映像が有効活用されないことが懸念される

日本遺産事業を含めて様々な事業で数多くの映像制作を行っている地域は多いが、せっかく作成した映像を有効活用できているとは言い切れない地域も多い。また、映像の利用目的やターゲット、何を伝えたいのかの整理が不十分な状態で制作・公開していることにより、活用の仕方も曖昧で、多くの人にストーリーや地域の魅力を届け、本質を伝えるまでにはいたらない。このような映像制作事業とならない配慮が必要。

本事業における方針

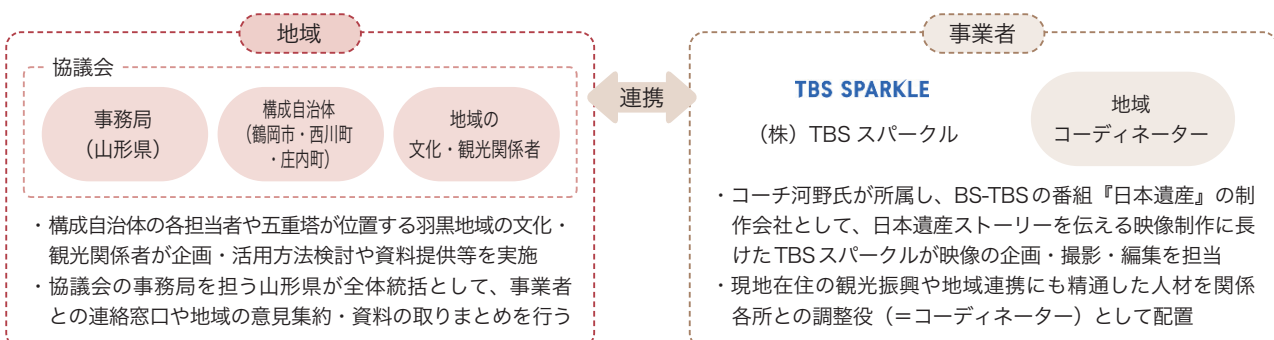
地域のステークホルダーが集まって、映像の目的を明確にし、ストーリーとして伝えるべきこと、映像の利用シーンやターゲット、活用方法を企画検討段階において十分に議論することで、地域が有効に活用でき、日本遺産ストーリーが伝わる映像を作成する

映像の企画を検討する際、すぐにプロットや素材などを考えはじめるのではなく、日本遺産ストーリーとして伝えるべきキーメッセージ、利用シーン、ターゲット、活用方法などもあわせて議論した。また、実際にターゲットと接する機会も多く、映像を活用することになる地域の文化・観光関係者の意見を踏まえ、作成した後に地域として有効に活用でき、日本遺産ストーリーが伝わる映像を作成した。

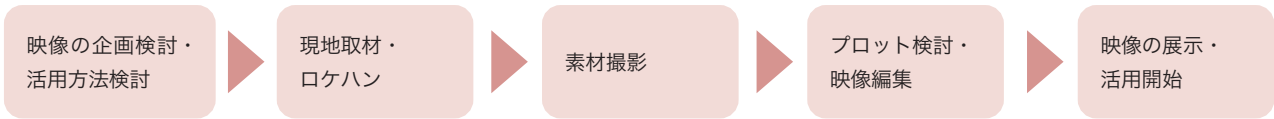
●事業内容

対応する課題	地域の重要な観光資源であり、日本遺産ストーリー体験の重要な入口でもある羽黒山五重塔が改修にともない全景を観られなくなることで、日本遺産の認知普及スピードが鈍化することへの対応
取組の対象	観光事業化 — 映像制作
事業目的	<ul style="list-style-type: none"> ・2023年からの羽黒山五重塔の改修に伴い、観光客数が減少することが懸念される一方で、来訪者の拡大に向け、これまで関心のなかった層のみならず、従来の関心層も含め、新たな来訪のきっかけとなるようなコンテンツをつくる。 ・ストーリーの入口となり、来訪者数も多い羽黒山においてストーリー理解を促す映像を有効に活用する事で、来訪者に対し効果的なストーリー体験を提供する。
活用した主な地域資源	国宝、重文など国指定の文化財のみならず、31の構成文化財のうち21（全体の約7割）の構成文化財および、ストーリー体験に繋がりうる拠点
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・日本遺産ストーリーの魅力を正面から伝えられる“基本コンテンツ”、羽黒山五重塔を映像で拝観できる動画を含め、日本遺産に多角的に触れられる4つのコンテンツ（+VR）を制作。 ・羽黒山五重塔を中心とした日本遺産ストーリーを伝える映像制作を実施。制作にあたっては活用方（タビマエ・ナカ・アトのどこで使うか、ターゲット、展示・掲載する場所等）も併せて検討

●体制・役割



●取組のステップ



●現地取材・ロケハンにおいては、地域の信仰が表出する祭りの様子やその信仰を守る人々の声も広く取材し、映像素材を収集することで、地域のストーリーが伝わる映像を作成

構成文化財の説明に終始すると、単にその文化財を説明する動画になる恐れがある。取材やロケハンの中で、関連する文化財や、地域に根付いた文化が現れている祭りや宗教儀礼、それを担う人々の様子やその声についても取材し、その中から、日本遺産ストーリーが伝わりつつ、これまでの映像とは異なる切り口で地域の魅力を地域内外に伝えられるように内容を検討した。

●「教材としても使えるもの」として検討し、誰にでもわかりやすく、日本遺産ストーリーの本質が伝わる映像を作成

日本遺産ストーリーを地域の歴史・文化やその価値を分かりやすく伝える内容を検討するにあたり、前提知識を共有できていない人にも、そのストーリーの本質が伝わるようにする必要があるため、「学校教育でも活用可能なもの」を活用方法の重要な一つと位置付けて検討することで、ストーリーの中でも地域住民が誇りとしている要素や、それを伝える手段を議論しやすいよう工夫した。

●取組内容

日本遺産ストーリーを分かりやすく伝え、地域の魅力を知ってもらうための映像を、活用方法（利用シーン、ターゲット、展示・掲載場所）も含めて検討する

●検討したコンテンツのコンセプト

基本コンテンツ	日本遺産ストーリーの要となる構成文化財をたどりながら、3つの山に跨る日本遺産の認定ストーリーについて広く知ってもらうための教材となり得る基本のコンテンツ。
サブコンテンツ①	五重塔に特化して、建築学的な構造、歴史等を解説。ガイダンス施設での展示と併せて視聴することで展示内容についての理解がより深まることが期待できる。
サブコンテンツ②	通常オフシーズンとなる出羽三山の「冬の魅力」や「冬も活動する人々」について伝え、新たな観光需要の掘り起こしにつなげるもの。観光拠点施設等での活用を予定。
サブコンテンツ③	構成市町である1市2町において、今も信仰に携わり活動続ける人々へのインタビューを通じ、出羽三山信仰の広がりを知るきっかけとする。特に羽黒への来訪者が他地域について知り、興味を持っていただくとともに、再訪や周遊につながることを期待する。
VRコンテンツ	VRで五重塔内部を体験できるもの。修復期間にも五重塔の魅力が伝わるコンテンツであるとともに、修復後も高齢者や障がい者も五重塔を楽しめるユニバーサルツーリズムの実現に貢献することが期待できる。

●検討した活用方法

利用シーン	ターゲット	展示・掲載場所	活用方法の概要	活用するコンテンツ
タビマエ／普及啓発	学生	学校／教育旅行の移動バス等	✓ 学校での地域の歴史・文化教育等、地域における普及啓発への活用について、引き続き検討・働きかけを行っていく ✓ 教育旅行に際し、移動バスでの上映等による事前学習への活用について引き続き検討・働きかけを行っていく	✓ 基本コンテンツ ✓ サブコンテンツ② ✓ サブコンテンツ③
タビナカ	旅行客	観光周遊の拠点施設	✓ JR鶴岡駅前のFOODEVERや羽黒山麓にある「いでは文化記念館」を始め、観光周遊の拠点施設となる施設で展示し、来訪者に地域のストーリーやその魅力を伝える	✓ 基本コンテンツ ✓ サブコンテンツ① ✓ サブコンテンツ② ✓ サブコンテンツ③
タビマエ	旅行客	YouTube等、地域のオウンドメディア	✓ YouTubeで公開し、情報発信に活用する	✓ 基本コンテンツ ✓ サブコンテンツ② ✓ サブコンテンツ③
タビナカ	高齢者・身体障がい者	羽黒山付近の日本遺産拠点施設	✓ 現時点で試作段階。企画段階では「羽黒山五重塔は石段を上り下りした場所にあり、身体上の理由で現地に行けない人は多い。ユニバーサルツーリズムの観点から、五重塔の外部・内部を体験できるようなVRを近くの施設で展示する」といった案があった。	✓ VRコンテンツ

4 成果・今後の方向性

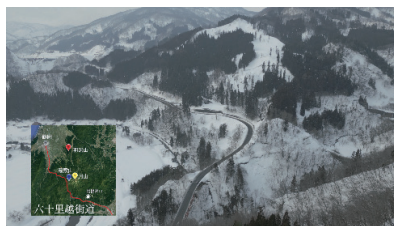
成果物	<ul style="list-style-type: none"> ・日本遺産ストーリーの魅力を正面から伝えられる“基本コンテンツ”を制作 ・羽黒山五重塔を映像で拝観できる動画を含め、日本遺産に多角的に触れられる4つのコンテンツ（+VR）を制作
事業の成果	<ul style="list-style-type: none"> ・日本遺産ストーリーを伝える基本コンテンツとして軸になる映像を作成し、これをベースに用途に合わせて時間・内容・編集を変えることで、人材育成・観光誘客・観光客受入時の紹介映像等、複数の用途に合わせた映像提供が可能に ・日本遺産ストーリーを体験できるような事業の実現
今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・児童・中高生らへの教育用教材 ・観光関連施設における解説文・展示案内コンテンツ ・イベントにおける情報発信コンテンツ

主な取材対象

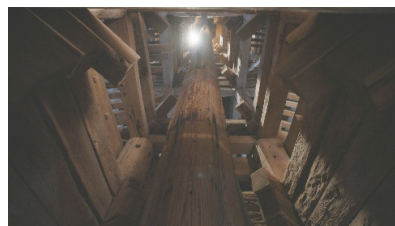
①五重塔 <ul style="list-style-type: none"> ・ドローンを活用しての立体的な撮影 ・内部撮影（通常カメラ&VRカメラ） ・外観撮影（通常カメラ&VRカメラ） 	④羽黒山 出羽三山神社関連 <ol style="list-style-type: none"> 1. 冬期の随神門から山頂までの参道と山頂境内の様子 2. 冬期にも行われる三神合祭殿でのご祈祷神事 3. 三神合祭殿内部の構造（特殊機材を活用）
②松例祭 <p>大松明行事 祭りを支える人々の人間模様を後日譚も含め取材（担い手不足の中、頑張っている姿）</p>	⑤羽黒町 手向の宿坊街 <ol style="list-style-type: none"> 1. 宿坊街実景 2. ある宿坊での神事模様（養清坊） 3. 山伏インタビュー（羽黒の山伏とは？生まれかわりの旅とは？） 4. 羽黒山正善院黄金堂
③六十里越街道沿い <ol style="list-style-type: none"> 1. 旧宿場街 志津温泉 旧暦正月に行われる、湯殿山初詣（雪中行）、江戸時代の宿場風情を再現する「雪旅籠」 出羽三山信仰を受け継ぐ人々の思い 2. 月山の恵みを利用した料理 月山で採れる四季の山菜を独自に料理にした「出羽屋」 3. 仏教寺院の建物を残す岩沢三山神社 4. 仏教寺院だった頃の仏像を残す口ノ宮湯殿山神社（本道寺跡） 5. 江戸時代からの湯殿山信仰を受け継ぐ湯殿山総本寺大日坊（仁王門が構成文化財） 	⑥冬期の月山（ロングショット）
	⑦清川関連 <ol style="list-style-type: none"> 1. 最上川と清川関所跡（空撮） 2. 清川関所跡（実景） 3. 松尾芭蕉像 4. 御諸皇子神社（実景）



信仰を受け継ぐ人々の営み（上）や、インタビュー（下）についても紹介。日本遺産ストーリーの魅力が地域の人の姿・言葉から伝わるような内容とした。



マップや広域の位置関係が伝わるカットを多用し、文化財がどのような関係にあるか、地理的な関係性もわかるようにした。



ドローンを用いた空撮（上）や内部映像（下）など、羽黒山五重塔が改修中であってもその様子が感じられるような映像を撮影。

5 コーチに聞く、本事業のポイント

映像制作においては、映像の内容について検討するだけでなく、活用方法も合わせて企画することが重要

「日本遺産」はとかく観光振興の目的に沿って語られることが多いですが、一方で地元の理解、愛着を得られているのかという点必ずしもそうは感じられないところがあります。日本遺産を観光誘致に結びつけるだけでなく、地域の歴史教育のツールとして活用することも必要だと考えています。

そこで、本事業においては、「来る人」向けに何を発信するかを検討するにあたり、「何を発信すれば地元で愛される日本遺産になるのか？」を充分分析することも重要と考え、事業を推進しました。

共通の目的を見据えて、地域による意思決定を重ねることが事業推進においては重要

今回は、「五重塔が改修に入るため、来訪者に五重塔を紹介できるような映像を作成したい」「単なる文化財の紹介映像にとどまるのではなく、日本遺産ストーリーを体験でき、地域の魅力を楽しんでいただけるような映像にしたい」など、議論の冒頭で出た様々な関係者間の意見をすり合わせることで、企画案の収束を図り、最終的には事務局を務める県と五重塔が位置する羽黒地域の関係者が中心となりつつも、日本遺産を構成する3市町全体の意思決定を行って観光人気の高い羽黒山だけでなく「ストーリー全体を伝える基本コンテンツ」をベースに、多目的な用途に応じうる、かつ長く使えるサブコンテンツを複数作成するという骨子が固まりました。

この骨子を踏まえてコンセプトやそのコンセプトに必要な素材について検討しました。その結果、改修前でしか撮影できない、五重塔の魅力を伝えるためのドローンを使った五重塔の高精細な外観撮影や、実物を見られない時期に特別感のある体験を提供できるように五重塔内部の撮影を実施。また、文化財や地域の祭礼、人々へのインタビュー、山が閉ざされる冬に地域の人が守ってきた風習の取材等、必要な素材を余すことなく取材することができました。

様々な関係者がいる中で一つの事業を行う中では、協議会構成員が共通の目的意識を充分に持った上で、意思決定をすべき役割を担う人物・団体がしっかり意思決定をリードすることが、事業の推進には肝要との考えにいたりしました。

地域側が見せたいストーリー・内容ではなく、想定するターゲット層を踏まえて、ターゲットに訴求できるような内容の映像を検討することが重要

コンテンツ造成や情報発信、映像制作等においては、地域側が伝えたい内容を優先するあまり、詳細な説明が多くなってしまい、観る人が置いてけぼりになるようなことが散見されますが、そうならないように、必要に応じて外部の有識者の知見も参考にしながら、ターゲットが興味関心を抱くような切り口・伝え方の内容にすることが重要です。

今回の事業でも、学芸員にも確認してもらいながら、コーチや地域で議論を重ね、各映像のターゲット、活用方法、コンセプトを踏まえて、使用する素材や見せ方、ナレーションの仕方を検討していきました。



コーチ TBS スパークル株式会社 チーフプロデューサー／ディレクター 河野 英輔 氏

岩手県盛岡市出身。映像番組『世界遺産』でディレクター、プロデューサーを務め世界中を飛び回ったあと、日本遺産の制度設計がされた平成27年度からBS『日本遺産』の制作にチーフプロデューサーとして携わる。番組制作のプロの視点から、映像制作の過程で日本遺産各地に訪問し、地域の“魅せ方”やストーリーの伝え方を検討した豊富な経験があり、日本遺産ストーリーを伝える映像制作において、深い知見を有している。

事例 Case

6

『珠玉と歩む物語』小松
～時の流れの中で磨き上げた石の文化～

1 地域の概要

平成 28 年度認定

地域型

『珠玉と歩む物語』小松 ～時の流れの中で磨き上げた石の文化～

申請者	石川県小松市
ストーリー概要	小松の人々は、弥生時代の碧玉の玉づくりを始まりとして2300年にわたり、金や銅の鉱石、メノウ、オパール、水晶、碧玉の宝石群、良質の凝灰岩石材、九谷焼原石の陶石などの、石の資源を見出してきた。 ヤマト王権の諸王たちが権威の象徴として、挙って求めるなど、時代のニーズに応じて、現代の技術をもってしても、再現が困難な高度な加工技術を磨き上げ、人・モノ・技術が交流する、豊かな石の文化を築き上げている。
地域の特徴	#石 #碧玉 #現代に残る町並み #自然信仰 #ものづくり #焼き物・陶器 #石垣



【八日市地方遺跡出土品】

碧玉製管玉や、土器・木製品等を含む、貴重な弥生時代の遺跡。
小松のものづくりブランドの原点。



【那谷寺】

碧玉の地層が確認される岩山に建立。巨大な白き石山が信仰の対象となっていたとうかがわれる。



【石切り場跡】

過去の石切りの技術がうかがえる、幻想的な空間。

2 事業の検討経緯

●主な意見

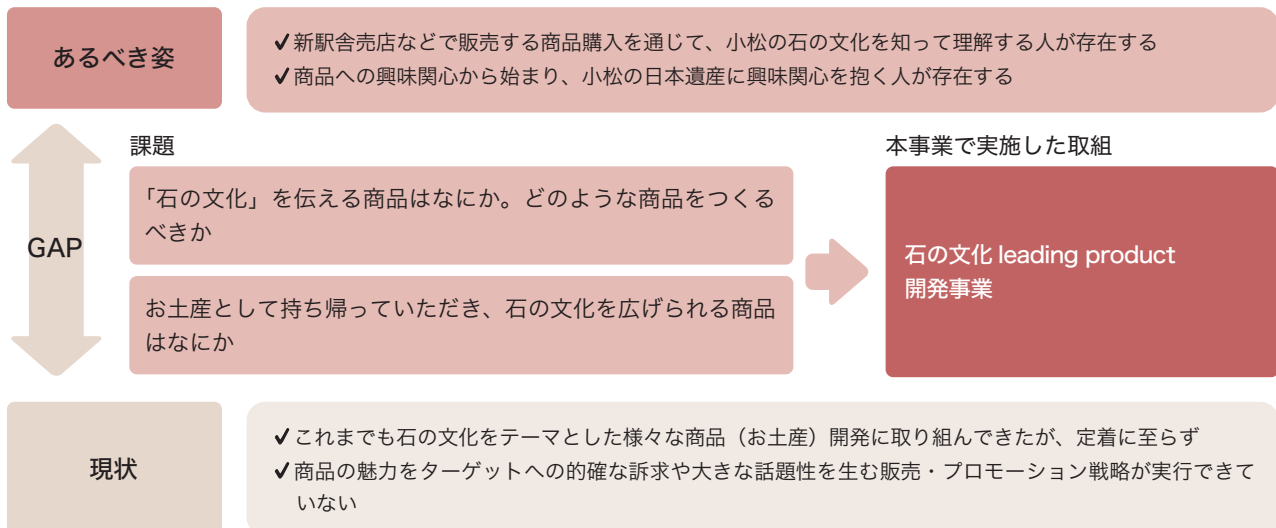


- ✓石の文化をテーマとした様々な「お土産」を開発したものの定着に至っておらず、発信力も乏しく、注目度も低い。新駅舎での売店開業に向け、魅力的かつ発信力のある「お土産」の開発と定着が課題。
- ✓商品自体の魅力に加え、話題性や宣伝・販売戦略などのコーチングのもと、持続可能な商品の定着を目指したい。



- ✓地域全体のブランド戦略の実行と、各商品のターゲットや価値を明確にした戦略的なマーケティングに取り組むことで、定番となりうる商品開発が可能ではないかと考える。
- ✓今回の商品を通じた目的（例：日本遺産の支援者を広げるため施策、認知を広げるための施策など）を定めて取り組むことで、より効果的な取組になると考える。

●整理した事業の方向性



3 事業の概要(事業名：石の文化leading product開発事業)

●事業における注意点・本事業における方針

注意点

商品開発を行う際、販売初期の着実な売り上げで持続的な販売につなげるために、商品そのものがお客様にとって魅力的であることは前提として、「どこで販売するか」という販路を早期から検討・開拓していくことが重要である

新たな商品の開発を行う際、誰に対してどのようなコンセプト・中身の商品を開発するか、といった議論は多くの時間を確保して実施される。一方、完成した商品をどこで売なのか、売ることが可能なのか、を開発段階から検討していくことも同様に重要である。狙ったお客様に届けるためにはどこに商品を置く必要があるのか、販路（販売チャネル）を検討し、開拓を並行して行うことが販売初期の売上獲得につながる。

本事業における方針

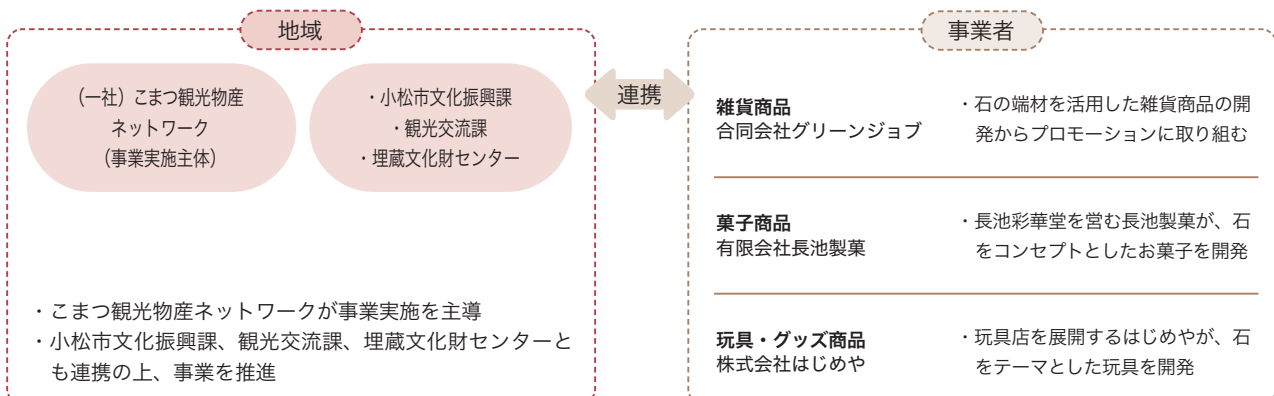
本事業においては、商品開発と併せて販売戦略策定を実行。商品を販売するためのEC構築や、販売を予定する店舗の、新たな販売チャネル開拓にむけた販売事業者の検討などを行い、次年度以降の持続的な販売体制構築を目指す

各事業者にて商品を開発することと併せて、次年度以降販売するための販売戦略策定として、具体的な販路開拓に着手した。例えば、統一したコンセプトでの販売、ターゲットのWebチャネルへの慣れなどを踏まえたECサイトの開発や、すでに同ジャンルの商品を販売する自店舗での販売、ターゲットが利用する施設での販売にむけた戦略策定・交渉などに取り組んだ。

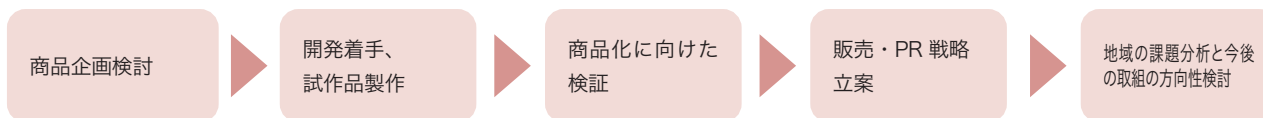
●事業内容

対応する課題	新幹線駅開業にむけて受入環境整備や観光地としての魅力づくりに注力。小松の日本遺産の魅力を発信する「石の文化」をテーマとした商品開発にも取り組んできたが、定着に至っていない。事業者・有識者の知見を活用した定番商品の開発
取組の対象	観光事業化（商品開発）
事業目的	「石の文化」を体現する商品を開発し、商品販売による発信効果と収益獲得による持続化を目指す。「石の文化」を伝えるツールとして、認知の拡大だけでなく認知の深さへの寄与を目指す。
活用した主な地域資源	・小松市内の「石の文化」に関連した産業（観光産業以外含む）の事業者 ・地域の産業観光の強力な資源である“GEMBAプロジェクト”にも参加する事業者のリソース など
事業概要	・次年度以降、実際に販売・プロモーションに取り組むことを見据え、「商品開発（試作品）～販売・PR戦略策定」まで取り組む ・販売を狙うターゲット選定や、具体的な商品（案）については、地域と事業者が共に取り組む

●体制・役割



●取組のステップ



●商品開発（デザインなど）において、小松市のこれまでの取組（ロゴマークやご当地キャラクター等）と日本遺産の文脈を活用して、統一されたコンセプトでの販売で相乗効果による販売促進が期待される

開発する商品が個別のみでなく、統一されたコンセプト、ブランドで販売されることで、日本遺産の構成文化財や小松市が有するその他の魅力的な資源の価値向上、認知向上にも貢献することが期待される。本事業では、これまで使用してきたエンブレムマークを事業者が柔軟に活用できる環境整備に取り組んだ。具体的には、フルカラーで用途が限定的であった点を単色で使えるようにするといったリデザイン等、柔軟な使用を可能にする使用マニュアルの整備に取り組んだ。

●全商品が一体となった販売・PR を協議会が中心となって計画。次年度の新幹線新駅開業に合わせて、小松市の魅力を複合的にお客様に認知いただくことを目指す

北陸新幹線小松駅開業がおよそ一年後に迫っており、関連するイベントとの連携や、地域の著名な事業者と連携した PR など、具体的な内容は検討を継続していくが、今回開発した商品を一体としたユニークなプレスリリースの実施等を検討した。また、新幹線高架下に開店を予定している土産店の開発においても、どうすれば石の文化を魅力的に伝えることができるか、という点も一つの論点として、店舗デザインの検討を進める想定である。

●取組内容

石の文化を伝える商品（＝ leading product）を開発、次年度以降の販売にむけた戦略・準備をすすめる

- ✓商品を見る・買うことで、石の文化が伝わる、小松市が石の文化を持つ地域であることが伝わる魅力的な商品をつくる
- ✓持続的かつ広範に商品を届けるために、戦略的な価格設定や、効果的なチャネル開発やプロモーションまで検討を行い、次年度以降の継続的な販売を目指す

統一のコンセプト

日本遺産「石の文化」が伝わる商品

商品別コンセプト

--- ➡ 石の端材を通じた文化伝播

--- ➡ 食を通じた文化伝播

--- ➡ 遊び+教育を通じた文化伝播

商品／事業者

雑貨商品／合同会社グリーンジョブ

滝ヶ原石のもつ多孔質という特徴を活用したアロマ雑貨開発に取り組んだ。石の文化を広げることに加え、石の端材利用という観点も含めて取り組んだ。

菓子商品／有限会社長池製菓

石の文化を、旅行者の大きな目的である食べ物を通じて広げること、また手軽なお土産として各地に広げることを目指してお菓子開発に取り組んだ。

玩具・グッズ商品／株式会社はじめや

石の文化を詳細に（教育観点）で知っていただくこと、知りたいと思うきっかけを手軽に遊びを通じて提供することを目指して玩具・グッズ商品の開発に取り組んだ。

販売戦略

販路開拓

・各商品別にターゲットに届けるための販路を検討・開拓した。

- 雑貨：EC サイト
- 菓子：販売店舗
- 玩具：販売店舗、ギフト

プロモーション

・商品を様々な施設で展開する、市としてプロモーションする、商品自体の魅力的な発信を行うために、プロにより商品イメージの撮影実施や市の情報発信の計画策定等に取り組んだ



商品写真撮影の様子

4 成果・今後の方向性

成果物	<ul style="list-style-type: none"> ・ 滝ヶ原石の端材を活用した「アロマストーン」の商品開発 ・ 贈り物でもあった小松の石のストーリーを表現し、見た目でも石を体感する「砂糖菓子」の商品開発 ・ 滝ヶ原石をモチーフにした「トランプ」の商品開発
事業の成果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 小松の石の文化をコンセプトとした商品を複数開発。2024年春に控える新幹線の新駅開業にむけて、駅や地域の施設などにおいて、小松の日本遺産ストーリーを国内外に広く伝播・浸透させるきっかけとしての利活用が可能になる ・ 商品販売を通じて、地域事業者および小松市の経済活性化への貢献の期待
今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各商品の販売計画を実行。持続的な商品販売を通じて、小松の石の文化を国内外へ発信。小松の日本遺産ストーリーの認知度の向上 ・ 新幹線の新駅開業など、小松市が予定しているイベント等を活用した情報発信も実施し、認知度の向上 ・ お土産を受け取ったことをきっかけとした、新規観光客の訪問。観光客の増加

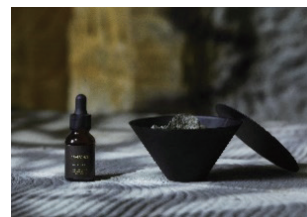
滝ヶ原石の端材を活用した「アロマストーン」の商品開発

ISIKI 滝ヶ原アロマストーン

小松市内の石切り場で作業上発生する石の端材を活用したアロマストーン。本物の石に触れ、香りを楽しむことで、石の文化を体感してもらうことができる。容器を複数パターン用意しており、缶や瓶といった安価で楽しめるものから、地元の九谷焼を器として使った高価格帯の商品までラインナップ。お客様の日常に石の文化と接する時間を作り出し、愛着を持っていただくことが期待される商品。

価格：¥1,000～¥20,000-（想定、商品別に複数検討中）

販売場所：専用ECサイト（想定）



贈り物でもあった小松の石のストーリーを表現し、見た目でも石を体感する「砂糖菓子」の商品開発

石華 -ISHIKA-

小松市の石を五感で楽しむことができる砂糖菓子。碧玉の緑や、赤・黄色など見ても美しく楽しい商品。石が好きな方や、美しい鉱石を好む女性など、小松を訪れた方がお土産品として購入していただくことで、小松市の石の文化への認知向上、関心醸成を期待する商品。

価格：¥900～¥2,000-（想定、商品別に複数検討中）

販売場所：長池彩葉堂、新幹線新駅舎売店、ギフトショップでの受注販売（想定）



小松の石文化をモチーフにした「トランプ」の商品開発

日本遺産『珠玉と歩む物語』小松トランプ＝滝ヶ原石＝

遊びながら石の文化を学んでいただくことを目的としたトランプ。日本遺産の構成文化財や石の写真を多く盛り込み、複数の文化財については説明文も記載した。地域の児童館や図書館などに設置、子供に触れてもらう機会をつくり、地域内での日本遺産の認知度・理解度を高めること、また、宿泊施設などに置いてもらうことで、小松市を訪れた方が日本遺産を深く知るきっかけをつくりだすことを目指す。

価格：¥1,200-（想定）

販売場所：宿泊施設、地域ガイド経由の販売、卸販売（想定）



※商品写真は試作時点のイメージです。

5 コーチに聞く、本事業のポイント

効果的な事業推進にむけて、まず、商品開発で目指す方向性（各商品に期待する役割）を定めて取り組む

- ・日本遺産をテーマとした土産物を開発するにあたり、開発する商品を通じて何を達成したいのか（例：認知度向上を目指す、ストーリーの理解度を深めることを目指す等）、各商品がどのような役割を担うことを目指して取り組むのか、という前提を事業に携わるメンバー全員で認識・共有することが重要です。
- ・本事業では、日本遺産「珠玉と歩む物語」を世の中に伝える役割、文化の広がり（点として存在していた文化財を文化としてまとめ広げていくこと）に寄与する役割が求められると考え、その認識を事業開始時に確認しました。開発された商品は、利用を想定する人物・場面がそれぞれ異なりますが、石の文化を世の中に伝えていく役割を共通して担うことを目指して開発に取り組みました。

日本遺産ストーリーを広く伝播するために、小松市・日本遺産において蓄積されてきたブランド資産を活かしつつ、統一されたコンセプトで一体となった販売を行う

- ・小松市として日本遺産を広く伝えていくためには、開発したそれぞれの商品が多くの人々の手に渡ることが重要です。さらに、統一的なマーケティング戦略のもと、各商品がそれぞれの特性を活かし販売展開されるうえで、日本遺産の文化やストーリーがあまねく効果的・効率的に広がるようサポートすべきだと考えます。
- ・「小松市の日本遺産ストーリーを伝える商品」ということが概念のみでなく、商品そのものやプロモーション方法からお客様に伝わることで、ある商品との1度の接触で、そのお客様に刺さる可能性のある他の商品を認知・購入いただける可能性があります。商品ごとの開発と並行して、様々な商品を通底する価値・ブランド・販売戦略を設計していくことが重要です。
- ・本事業では、日本遺産のロゴマーク、小松市のキャラクターの活用や次年度以降の各商品協働のプレスリリースなどを計画しました。

販売初期からの着実な売上確保、持続的なビジネス実施にむけて、良い商品を作るだけでなく、「どこで販売するか」販路開拓を併せて行っていく

- ・商品開発においてターゲットのお客様が価値を感じて買いたくなる・買ってくれる良い商品をつくることは必須の前提です。商品開発、特にマスターゲット（全国販売など）への販売から始まらない開発においては、どこで販売するのか、まず着実な売上が期待できる具体的な販売先を並行して検討することが重要です。まとまった単位の売り上げが期待・確保された状況を販売前に検討・獲得することが、持続的な生産・販売を計画して実行するために必要です。
- ・本事業では、ECの開発や、市が予定する店舗での販売の検討、全国に販売チャネルを持つギフト販売会社との販売に向けた事前協議などに取り組みました。



コーチ 株式会社アンドアイ 代表取締役社長 室田 明里 氏

熊本県人吉市出身。学芸員資格保持。リクルート入社後、外食大手法人を担当しPR企画、商品設計、マーケティング研修を運営。2013年より旅行領域の研究員として若年層の旅行需要創出に取り組み、年間15万人以上の会員獲得を行う。その後、関東九州を中心としたエリア支援やDMO設立に携わる。2018年にアンドアイ設立。観光庁広域周遊観光促進のための専門家・世界水準のDMO形成支援事業外部専門人材。Park-PFIや事業仕分委員などを務め、まちづくりに関わる。Google Mapsへの長崎県航路反映などのデジタルの活用や、ガイド商品開発などを行う。

事例 Case

7 出雲國たたら風土記 ～鉄づくり千年が生んだ物語～

1 地域の概要

平成 28 年度認定

シリアル型

出雲國たたら風土記 ～鉄づくり千年が生んだ物語～

申請者	島根県雲南市、安来市、奥出雲町
ストーリー概要	<p>日本古来の鉄づくり「たたら製鉄」で繁栄した出雲の地では、今日もなお世界で唯一たたら製鉄の炎が燃え続けています。</p> <p>たたら製鉄は、優れた鉄の生産だけでなく、原料砂鉄の採取跡地を広大な稲田に再生し、燃料の木炭山林を永続的に循環利用するという、人と自然とが共生する持続可能な産業として日本社会を支えてきました。また、鉄の流通は全国各地の文物をもたらし、都のような華やかな地域文化をも育みました。今もこの地は、神代の時代から先人たちが刻んできた鉄づくり千年の物語が終わることなく紡がれています。</p>
地域の特徴	#たたら製鉄 #出雲國 #ものづくり #鉄づくり #棚田 #民謡 #日本神話 #そば #米 #日本刀 #循環型社会



【和銅博物館】

日本で唯一のたたら総合博物館。
たたら製鉄とその歴史・流通等を紹介。



【奥出雲たたらと刀剣館】

奥出雲町のたたら製鉄の歴史と特徴を紹介。実物大の
たたら炉断面模型が見学可能。



【菅谷たたら山内】

製鉄炉と関連する建物（高殿など）が日本で唯一保存
されているたたら製鉄の施設。

2 事業の検討経緯

●主な意見



地域

- ✓「和鋼博物館」「たたらと刀剣館」「菅谷たたら山内」をゲートウェイ施設と位置付け、地域周遊を促進するための仕組みづくりや、各施設の機能強化などを行ってきた。
- ✓一方、それらに取り組む中、三館をゲートウェイとした日本遺産ストーリーに基づいた滞在型周遊観光がまだ十分にされていない、周遊に向けた三館の展示物やソフト事業などの連携による付加価値の向上ができていない、これらの取組のための官民連携による体制づくりや受け皿（サイン・体験など）が十分でない、等の継続した課題が存在。



監修者・
コーチ

- ✓三館をゲートウェイとした域内周遊につながる取組を効果的に検討・実行していくために、三館が協働で三館それぞれの資産を活かして、訪問客の三館をゲートウェイとした域内周遊を促進するための戦略を策定することが必要と考える。
- ✓また、戦略策定と並行して、すでに明らかとなっている課題、例えば情報発信について、改善の取組を進めていくことが重要と考える。

●整理した事業の方向性

あるべき姿

- ✓ゲートウェイ施設から地域周遊が始まることで、地域住民や国内外からの来訪者が、たたらがもたらした地域の文化、事業、循環型社会など、出雲國たたら風土記の日本遺産ストーリーを深く理解し体感できる旅が実現すること
- ✓ゲートウェイ施設三館が協働して誘客・滞在満足度向上に取り組み、効果的かつ効率的な施設の磨き上げが実施されること。また、訪問客が施設での体験を通じて高い満足を得て、たたら文化に対する深い理解と共感を得ること

課題

GAP

たたら日本遺産の認知をどのように高めるか

ゲートウェイ施設の訪問者に、どのように域内周遊を促すか

本事業で実施した取組

三館をゲートウェイとした域内周遊
戦略策定・促進事業

現状

- ✓「和鋼博物館」「たたらと刀剣館」「菅谷たたら山内」をゲートウェイ施設と位置付け、地域周遊を促進するための仕組みづくりや、各施設の機能強化などを行ってきた
- ✓三館周遊促進に向けては、三館をゲートウェイとした滞在型周遊観光の環境整備、周遊に向けた三館の展示物やソフト事業などの連携、官民連携による体制づくりや受け皿（サイン・体験など）整備等が十分でない

3 事業の概要(事業名：三館をゲートウェイとした域内周遊戦略策定・促進事業)

●事業における注意点・本事業における方針

注意点

各施設（構成文化財）の磨き上げにおいては、各施設の展示・説明を磨きあげるのみでなく、地域の文化、景観や食・独自産業など、今も残る地域の資源を実際に見せることで訪問客の深いストーリー理解が実現するため、域内周遊の促進にも留意した取組が重要

和鋼博物館・奥出雲町たたらと刀剣館・菅谷たたら山内の三館は、たたら歴史、もたらした文化等、地域がもつ資源を魅力的に伝えるべく取り組んでいる。他方、地域が持つストーリーは多様な要素や広がりをもっており、深い理解や魅力の浸透は施設の展示や解説のみで伝える切ることが難しい。訪問者がたたら持つストーリーをより理解し共感するためには実際に地域を周遊して、既存する構成文化財や長く残る地域の文化を体験することが重要であり、地域のストーリーの多面的・多層的な魅力をお客様に届けることが求められる。

本事業における方針

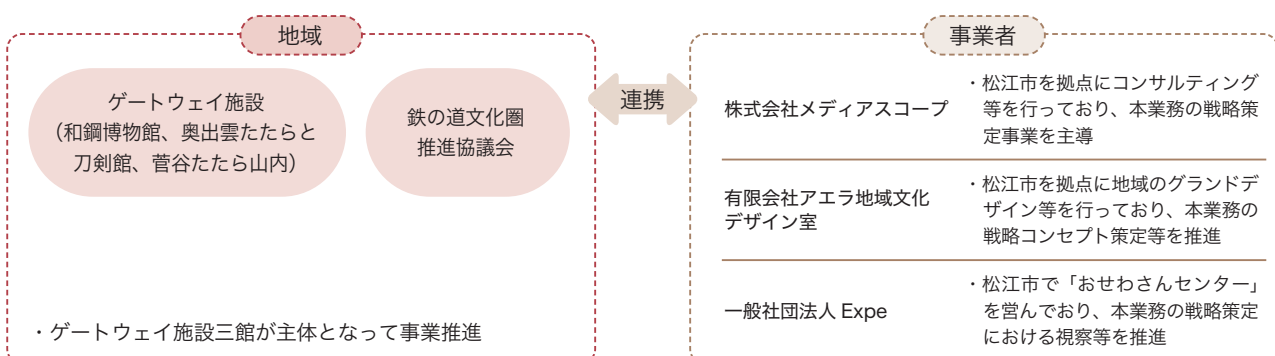
本事業においては、三館が協働してそれぞれの強みを活かした戦略策定に取り組むことで、戦略策定を通じた次年度以降の実行体制の構築を目指す。また、具体的な周遊促進施策を並行して実施することで、周遊促進へ早期に取り組む

戦略策定において、短期間で複数回のワーキンググループ、先進地視察を実施して、三館が一体となった戦略検討を実行する。この実行体制が次年度以降の具体的な周遊促進の取組の実行体制であり、本事業における連携を次年度以降の土台とすることを目指す。また、具体的な周遊戦略を実施することで、既存の課題の早期解決、具体的な取組を通じて得た課題の戦略への取り込みを目指す。

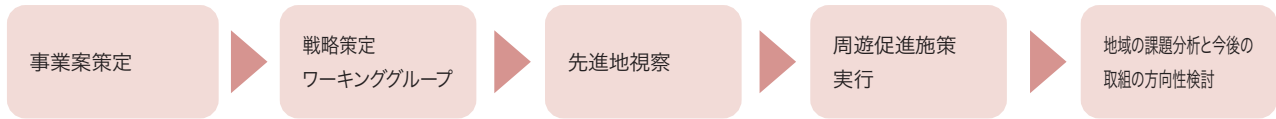
●事業内容

対応する課題	<p>■旅行者の認知が不十分、“周遊したい”といった認識形成が不十分</p> <ul style="list-style-type: none"> ・3市町のゲートウェイ施設の位置づけ、役割分担ができていない ・旅マエの情報発信が不十分 <p>■旅行者が現地で周遊を楽しめる環境整備が不十分</p> <ul style="list-style-type: none"> ・3市町で実施するイベントの連携、連動ができていない ・構成文化財の公開活用が不十分
取組の対象	情報編集・発信にむけた戦略立案、受入環境整備
事業目的	地域の周遊を通じて訪問客がたたら日本遺産ストーリーを体感できる環境を実現するために、和鋼博物館・奥出雲町たたらと刀剣館・菅谷たたら山内、それぞれの役割を明確化し、ゲートウェイ施設としての役割確立にむけた方向性を検討・策定する。また、地域周遊のきっかけとなる三館への訪問客増加、訪問者の地域周遊促進を実現する情報発信、受入環境整備の施策に取り組み、次年度以降の地域周遊増加を目指す。
活用した主な地域資源	和鋼博物館（安来市）・奥出雲町たたらと刀剣館（奥出雲町）・菅谷たたら山内（雲南市）
事業概要	【戦略策定】3市町の文化財課、観光振興課、まちづくり産業課、ゲートウェイ三館、専門家・コーチ・事業者を交えた、戦略策定ワーキンググループの実施・運営を行う。上記を行う中で、『三館をゲートウェイとした周遊促進戦略（仮称）』を策定する。

●体制・役割



●取組のステップ



- 各施設で実際に運営・お客様対応に取り組む人を戦略策定、施策実行まで巻き込んで取り組むことで、現場の課題や想いを踏まえた内容の検討が可能になる。

また、官のみでなく、民間の事業者を含めて、次年度以降の具体的な実施体制（例：商品を販売する事業者）を見据えた上で戦略策定を行うことで、実現可能性の高い戦略検討が可能になる

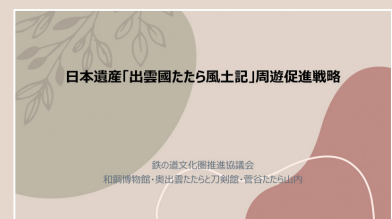
策定した三館連携の戦略を中心となって実行していくのは、三館で実際に業務に従事する人である。その担当者を含めたメンバーで検討を行うことで、確実に実行することを見据えた戦略が検討可能になる。また、各地域において、地域の観光事業を推進する事業者も複数検討から参画することで、実行フェーズでも同様の体制で施策に取り組むことが期待され、次年度以降の施策の実行可能性が向上する。

●取組内容

- ✓三館が協働して戦略策定に取り組む
- ✓具体的な周遊促進施策の実施

- ✓周遊促進にむけた連携戦略検討ワーキンググループ
 - ・協議会、各館など、関係する方々が参加しワーキンググループを組成（※各回の参加者は希望者を含めて都度調整）
 - ・ワークショップ（検討会議）を全3回実施
 - ・各館の特色や、今年度・次年度で実施すべき周遊促進の事業を検討

三館をゲートウェイとした域内周遊促進を実現するための戦略を策定。事業の実施・実行性を高めるために、実践プラン（施策方針）と、民間事業者を含めた詳細な実行体制、実施を想定する施策を含めて、次年度以降の取組の方針を検討。



日本遺産「出雲國たたら風土記」周遊促進戦略

- ✓周遊促進事業
 - ・周遊促進につながる個別の事業を実施
 - ・三館を中心として、雲南市、安来市、奥出雲町や地域事業者と連携して、必要な事業を検討・実施

《事業例》

- ・来訪者が情報を正しく獲得するための環境整備（三館の情報共有・連携した発信、Webでの情報発信、映像コンテンツ作成 等）
- ・域内の周遊のための受入環境整備
- ・域内の周遊のためのルート・旅行商品造成 等

5 コーチに聞く、本事業のポイント

提供側の目線ではなく、お客様（訪問者）にベネフィット（便益）を感じていただくための情報発信や受入環境整備が重要である

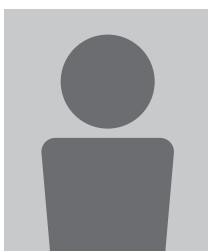
- ・人がその地域・施設を訪れたいと考える、また訪れた地域の滞在に満足を得るには、その体験を通じてその人が求めるベネフィット（便益）を感じる事が重要です。
- ・出雲國たたら風土記の地を訪れた方が、訪問を通じてどのようなベネフィットを得ることができるのか。そのようなお客様の目線に立って、地域として提供できるベネフィットを整理して発信していくことが訪問者の増加につながります。また、受入環境の整備などに取り組む際も、その磨き上げ・整備がお客様にどのようなベネフィットを提供できるのか、という点に常に立ち返りながら検討を進めることが、効果的な施策の実行に寄与すると考えます。

様々な広がりをもつ出雲國たたら風土記のストーリーを、目的に沿ったテーマの絞り込みはしつつ、広く捉え端的に発信することが、魅力を伝える情報発信のポイントである

- ・出雲國たたら風土記がもつストーリーにおいて「たたら製鉄はどのように行われていたのか」という点は、重要な要素である。他方、そこから派生した文化や産業を含む全体をエコシステムとして捉え、たたら製鉄に由来する資源循環型社会、出雲そば・仁多米といった食文化、伝統文化や日本神話まで、多様な広がり現代に脈々と受け継がれており、地域で実際に目にして、触れて、口にして、五感全てで体感することが可能です。
- ・誘客や周遊促進のターゲットとなる人へ情報発信をする際には、それぞれの情報発信の目的に留意しつつ、上記したようなたたら文化がいかに広がりを持つものであるか、を発信することも重要な観点です。一つのテーマだけでは語りえない魅力こそが、日本遺産ストーリーで語られる内容であり、特定のテーマ（例：たたら製鉄の製造方法）を主として発信する際にも、たたら文化のどんなポイントからたたらに触れても、それぞれのアクティビティに多面的な広がりにつながりがあることが人々へ伝わる事が重要であると考えます。

ストーリーの文化・遺構等が残る地域の周遊においては、それぞれの訪問場所（点）の体験高度化のみでなく、移動中（線）を活用した地域体験の高度化が鍵となる

- ・出雲國たたら風土記の地を周遊していただく際、構成文化財や日本遺産を体感できる風景などは域内に点在しており、物理的な距離が存在していて、これらの移動には一定の時間を要します。それらの時間を地域や訪問場所の理解を深める時間にすることができれば、出雲國たたらのストーリーを深く理解できる可能性の高まりが期待できます。
- ・例えば、出雲のたたらは海外の鉱山のような鉱山跡地（荒れ地）になっていません。これは、ただ現地を訪れるのみでは知ること・実感することが難しいと考えます。そのような簡単には伝わりにくい魅力・価値をガイドや解説等を通じて提供することが、日本遺産ストーリーの体感には重要であり、その情報提供を超えた体験の機会は移動中にも存在し、訪問中のみではない点には留意して情報発信や受入環境整備に取り組むべきであると考えます。
- ・次年度以降に販売を予定するツアーはもちろん、個人客が訪れた際にも移動中に情報提供できる手段はないか、という観点で施策を検討し、域内の周遊全体で満足度、日本遺産ストーリー理解度の向上を実現する環境整備に取り組むとよいでしょう。



コーチ ノートルダム清心女子大学 人間生活学部 人間生活学科 教授 /
元 雲南市たたらプロジェクト会議アドバイザー 深谷 信介 氏

メーカー・シンクタンク・広告会社などの企業経験を経て現職。マーケティング、地域研究を担当。
2018年には、雲南市たたらプロジェクト会議アドバイザーとして、「雲南たたらシンポジウム ～さあ、『たたら』と暮らそう。～」に登壇。

日本遺産モデル構築事業報告書

第1版発行

作 成：株式会社近畿日本ツーリストコーポレートビジネス

作成支援：株式会社クニエ