



# 文化財活用 ガイドブック

～「持続可能な文化財」の創出に向けて～



# INTRODUCTION

山口県には歴史や文化を物語る魅力的な文化財が多くありますが、人口減少や少子高齢化により、維持・管理に必要な人材や資金の確保が難しくなっています。また、「保存」に重きが置かれ、十分に活用しきれていないという課題もあります。こうした背景から、文化財を次世代へ継承するには「保存」と「活用」の両立が重要となってきています。

近年注目されている「文化観光」は、有形・無形の文化資源の観覧や体験を通じて文化への理解を深める観光形態であり、従来の「見るだけ」の観光から一歩進み、文化財の歴史や背景を体感できる取組が各地で広がっています。これにより、観光客の関心や滞在時間、消費額を高め、地域経済を活性化するとともに、観光収益が文化財の保存・修復の資金源となる好循環が生まれています。

こうした中で、山口県では、令和5～7年度に「文化財を活用した観光コンテンツ造成モデル事業」を実施し、文化財の新たな活用により得られた収益の一部を、将来の文化財修理に充てることで、文化財の「保存」と「活用」の好循環を生み出す仕組みづくり(＝「持続可能な文化財」の創出)を進めました。

## 「持続可能な文化財」の創出 ～文化財活用による好循環サイクル～

### 収益の確保

有料化・高価格化の検討：入場料、ガイド、体験等  
収益の適正な管理と分配  
企業や団体との協業・スポンサー活用  
クラウドファンディングや寄付

### 文化財の活用

体験型のコンテンツの開発  
新たな魅力の引き出し  
ターゲットの明確化  
文化財の価値を損なわない活用  
地域との連携強化

### 文化財の保存

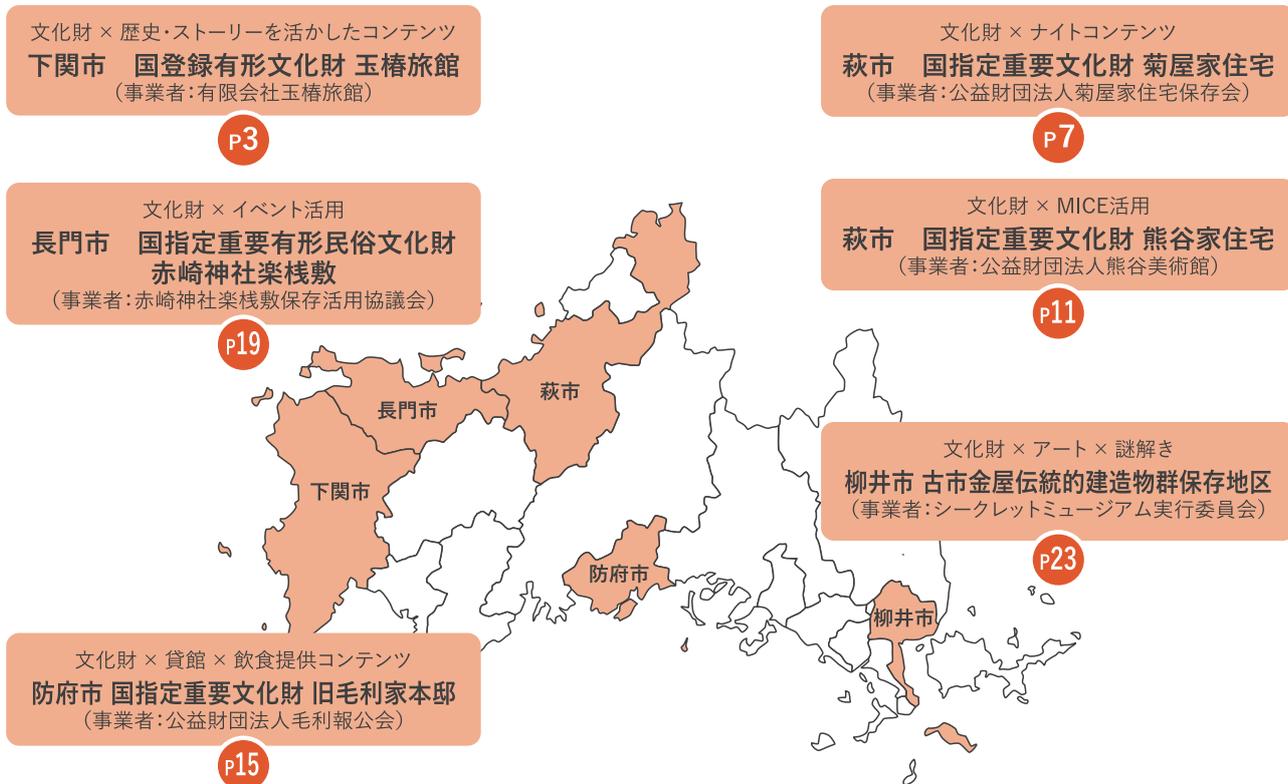
計画的な修繕・維持管理・防災  
保存費用の確保  
体系的収集・調査研究による  
価値の顕在化  
専門家人材の確保・育成

このガイドブックは、事業を進める中で得られた知見をもとに、作成したものであり、文化財の活用方法や事例、課題、手続きのポイントなどを整理し、文化財所有者や自治体、観光事業者にとって実用的なものとしています。

文化財の活用は、地域の文化を再発見し、次世代に継承する手段であると同時に、地域経済の活性化にも繋がります。本ガイドブックが、県内各地で新たな取組の契機となることを願っています。

# モデル事業者について

前述した「文化財を活用した観光コンテンツ造成事業」では、県内の6事業者を「モデル事業者」として選定し、それぞれが文化財の新たな活用方法を探りながらコンテンツ開発に取り組みました。以下に、選定された事業者を紹介します。



# 事業スケジュール

今回のモデル事業では、以下のようなスケジュールで事業計画立案からコンテンツ造成、さらには販売・プロモーションまでを実施しました。

	令和5年度	令和6年度	令和7年度
事前準備	課題整理・先進地視察		
プランニング	事業計画作成		
コンテンツ造成		コンテンツ造成	
コンテンツ試行		お試し会実施・アンケート調査	
ブラッシュアップ		アンケート集計・改善点洗い出し	
プロモーション		プロモーション・メディア内覧会等	
コンテンツ再試行			販売・販売を見据えた最終の試行
専門家アドバイス	課題整理から計画、実行、ブラッシュアップまで一貫した伴走支援		



## Model 1 玉椿旅館 文化財×歴史・ストーリーを活かしたコンテンツ

歴史的建造物を活用する際、「建物の素晴らしさ」に重点を置いた見学やその歴史を解説パネルで紹介する方法が一般的です。しかし、そうした取組は来訪者の関心の度合いに左右されやすく、本来持っている価値や魅力が十分に伝わらず、心に残る体験としては弱いものになることも少なくありません。

本事例では、建物の価値を伝えるだけでなく、これまで歩んできた歴史やストーリーといった“背景”に焦点を当てた体験型コンテンツの開発について紹介します。

文化財の来歴や地域の歴史を改めて掘り起こし、「どのような物語を、誰に、どう伝えるか」という視点で再構成することで、訪れた人の心に残る“体験”として提供できるようにしました。本事例は、歴史やストーリーといったソフトな要素を活用しているため、大規模なハード整備を必要とせず、比較的少ない投資で実現できる点も大きな特徴です。費用をかけなくても、文化財の価値を見直すことで新たな活用を見出すヒントとなるモデルケースです。

### 文化財情報

#### 【下関市】国登録有形文化財 玉椿旅館



玉椿旅館は、山口県下関市に位置し、100年の歴史を持つ温泉旅館です(1923年創業)。初代館主が、地元出身の大相撲力士・玉椿関であり、大正時代～昭和初期にかけては地方巡業の常宿として賑わいました。代々玉椿の家族によって営まれており、現在に至ります。

築100年を超える2階建木造・約200坪の建物は、とても複雑な平面をしており、館内は迷路のようです。これは、初代館主が大相撲力士たちとの親交の中で、横綱の名を冠した客室を増築し続けたことから成ったものであり、2013年には、国の登録有形文化財となっています。



## 造成コンテンツの紹介

### 女将と巡る川棚温泉街まち歩きツアー

毛利侯も愛した歴史ある温泉地です。直径500mほどのコンパクトな温泉街を女将とともに巡ります。名物のまんじゅうやアイスの食べ歩き、足湯や陶器のお店では旅の記念に器を選ぶ楽しみも。観光だけでは味わえない、地元住民とのふれあいを意識したツアーとなっています。



### 館内ツアー

旅館の歴史や魅力を体験いただくガイドツアー。4代目女将が自ら案内し、旅館の成り立ちや創業者・玉椿閣の人物像、館内の建築的な見どころ、そして川棚温泉街の変遷について丁寧に語ります。旅館に刻まれた100年の物語が臨場感を持って蘇るような内容となっています。

### ハレの日プラン

ハレの日プランでは、提携カメラマンによる記念撮影やヘアセットに加え、縁起物を取り入れた食事会を提供します。結婚記念の食事会やおいし初め、長寿祝いなど、人生の大切な節目を華やかに彩る特別な一日をお届けする内容となっています。



### 和文化体験プラン(茶懐石体験/藍染体験)

日本の文化を感じる体験ができるプラン。

#### ①茶懐石体験プラン

茶事などでしか触れることのできない、茶懐石を味わうことができます。

#### ②藍染体験プラン

旅館の中で自然発酵灰汁建ての藍染を体験することができます。

事業者インタビュー

Interview



玉椿旅館4代目 藤井優子さん

館内ツアーやまち歩きのシナリオ作りを通じて、これまで感覚的に行っていた案内が整理され、より商品化しやすくなったことが大きな成果でした。また、近隣事業者と連携したハレの日プランは、単価向上だけでなく、信頼関係という将来に繋がる財産を生みました。一方で、インバウンド対応では「国籍」ではなく「価値観」でお客さまを見る必要性に気づかされ、考え方が大きく変わりました。建物は風を通し、人に使っていただくことで守られるものです。自分たちだけで守ろうとせず、周囲の手を借りながら活用していく姿勢が大切だと実感しています。

# 取組概要

## ①強みと課題の把握



- 強み① 力士がはじめた宿で、相撲との関わりという独自の背景があり、他にはないストーリー性を備えている
- 強み② 宿としての運営は十分にできている
- 強み③ 歴史的な温泉文化を背景にもつ川棚温泉エリアに立地している



- 課題① 相撲との関わりが十分に伝わっておらず、宿のストーリーに関心を持って宿泊する利用者が少ない
- 課題② 平日の宿泊客が少なく、稼働率に偏りがある
- 課題③ 川棚温泉街全体の宿泊施設が減少し、地域としての目的地性が弱まっている

## ②活用計画書の作成

### ■計画の策定

相撲との関わりが深いという玉椿旅館にしかない強みを活かしたまち歩きツアーや館内ツアーをキラーコンテンツとして造成する計画を立てました。また、日本の和の文化を感じられる体験プランや永続的に残っていく文化財の特性を活かし、大切な記念日を祝うハレの日プランの造成も計画しました。

**貸切プラン:** 館内ツアーと川棚温泉街まち歩きツアーの2種のツアーを開発

**和文化体験プラン:** 茶懐石体験と藍染体験の2種のプランを開発

**ハレの日プラン:** 結婚食事会やお食い初め、長寿祝いなどの記念日を祝うプランを開発

### ■ターゲットの設定

#### 貸切プラン・和文化体験プラン

エリア

- ①インバウンド(特に欧米豪・アジア圏)
- ②下関を訪れる国内観光客

年齢

- ①インバウンド:20~50代
- ②国内観光客:30~60代

趣味嗜好

日本文化を好む層

#### ハレの日プラン

エリア

- ①近隣市町(山口県内)
- ②全国(特に里帰り等)

年齢

- ①20~40代の男女(新郎新婦)
- ②30~40代のファミリー層

### ■販売計画の設定 販売計画を毎年見直ししながら事業を実施しました。

主な価格設定	貸切プラン平均金額 ¥180,000 / 茶懐石プラン(食事会) ¥8,800 / 藍染体験プラン(宿泊含む) ¥28,600 / ハレの日プラン(食事会) ¥8,800		
	1年後	2年後	3年後
利用組数(貸切)	20	30	40
利用組数(茶懐石)	18	24	30
利用者数(藍染)	6	12	24
利用者数(ハレの日)	60	80	100
営業利益	¥1,230,480	¥1,889,280	¥2,651,040
投資額	¥548,000(令和7年までに全額回収済み)		
投資回収	—	—	—
文化財保存費用(利益の10%)	¥123,048	¥188,928	¥265,104

### ■造成時に配慮すべき法令 <例>文化財を宿として活用したい(玉椿旅館は当初から宿であったため不要)

#### 旅館業法:営業許可の取得

施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業を始める場合、旅館業法に基づく営業許可が必要です。(住宅宿泊事業を除く。) 営業許可を受けるためには、営業を予定している施設が、旅館業法及び山口県条例により定められた構造設備基準(客室の面積・換気・照明・衛生設備など)に適合しなければなりません。 宿泊に関する営業を検討されている方は、事前に施設の所在地を管轄する保健所(萩市及び山陽小野田市は各市役所)に御相談ください。

### ③コンテンツの造成

#### ■ガイドコンテンツ造成のポイント【館内ツアー】

ガイドコンテンツでは、単なる情報の説明で終わらせず、聞いた人の心を動かすガイドにすることが重要であることから、ツアー全体を通して「何を伝えたいのか」というメッセージを明確にし、その軸に沿って構成を練って造成しました。

#### 心を動かす4ステップ



#### ■地域周遊コンテンツ造成のポイント【川棚温泉街まち歩きツアー】

ツアーを造成するにあたり、最も重視したのは「ただ街を歩くだけ」で終わらせないことです。女将との散策に加えて、立ち寄り各所でお客様が自然と楽しめるような仕掛けや体験を随所に盛り込み、ツアー全体が印象に残るよう工夫しています。

#### POINT1 歴史・ストーリーを伝える



温泉街が最も栄えた頃の町の様子や、この地域に伝わる青龍の伝説についてガイドします。伝説にまつわる神社巡りや、地域の暮らしを伝える展示が行われている施設も訪問しています。

#### POINT2 食べ歩き要素の付加



老舗和菓子店や地元スイーツ店と連携し、食べ歩きができるポイントを設計しています。参加者がスムーズに楽しめるよう、食費はツアー料金にあらかじめ含める工夫も行っていきます。

#### POINT3 地域との交流



観光客が入りづらい個人商店にも立ち寄れるよう、女将と一緒にお店を巡ります。参加者と店の人との間をつなぎ、地域とのあたたかな交流が生まれやすくなるよう工夫しています。

#### POINT4 オリジナル浴衣



玉椿旅館ならではのオリジナル浴衣を用意しました。相撲にゆかりのある玉椿旅館の魅力を活かしつつ、非日常感を演出し、写真を撮ってSNSに投稿したくなるような仕掛けも意識しています。

### ④販路開拓・プロモーション

#### ■OTA(旅行予約)サイトへの登録

これまで客層と旅館の相性の不一致を懸念して、自社サイトのみで販売をしていましたが、販路拡大のためOTAサイトへの掲載を開始しました。

価格調整やコンセプトを打ち出すことで、当初懸念していたような客層の不一致は特に起きずに集客を増加させることができました。

※OTAサイト(Online Travel Agency)・・・宿泊施設や旅行商品をインターネット上で検索・比較・予約できる旅行予約サイトの総称。

OTA(旅行予約)サイトの一例



国内最大級の旅行予約サービス

外国人旅行者の利用比率が高い宿泊予約サービス

### ⑤事業全体でのコーチングのポイント

#### Points

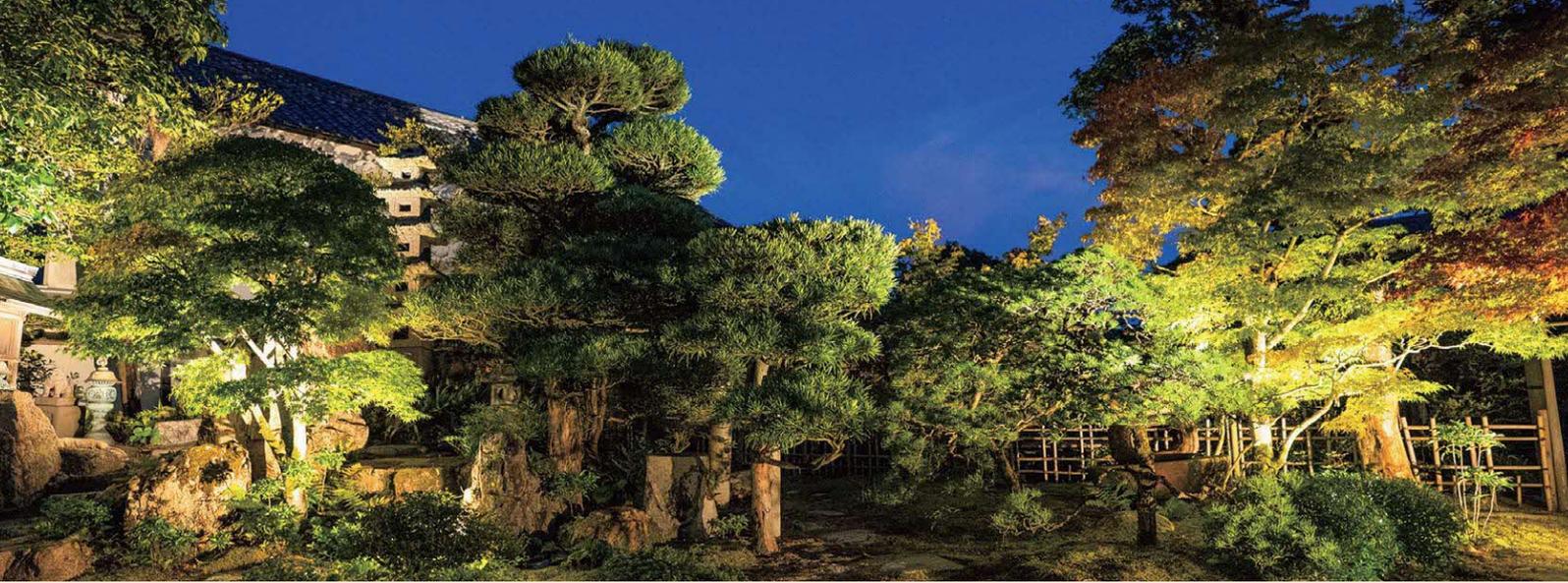


#### 「相撲」という他の宿と差別化できるストーリーを活かしたコンテンツ

相撲という強い個性を背景に持ちながらも、その魅力を理解して宿泊する人は多くありませんでした。そこで、そのストーリーを活かしたソフトコンテンツの開発に向けてアドバイスをを行いました。

#### 温泉街という立地特性を活かしたコンテンツ

川棚温泉街という特徴的な立地にあり、歴史や伝説が息づくとともに多くの店が軒を連ねています。こうした要素を活かし、宿の中だけで完結するのではなく、温泉街全体の魅力を取り込み販売するためにまち歩きコンテンツの開発を行いました。



## Model 2 菊屋家住宅 文化財×ナイトコンテンツ

文化財を活用する取組の多くは、日中の時間帯に公開し、見学を中心に構成されています。しかし、営業時間が日中に集中することで、観光客の取り合いや、他施設との差別化が難しくなるという課題もあります。

本事例では、夜間に開館し、文化財を舞台としたナイトコンテンツを提供することで、新たな魅力を生み出す試みを行いました。また、文化財と“夜”の組み合わせは、実は非常に相性のよいものです。文化財として残る建物の多くは、当時の技術や美意識を反映した立派な造りや庭を有しており、光の演出によってその魅力が一層引き立ちます。

夜という時間の価値に着目し、既存の文化財のポテンシャルを最大限に引き出したこの事例は、新たな視点で文化財を活用するためのヒントを与えてくれるモデルケースです。

### 文化財情報

#### 【萩市】国指定重要文化財 菊屋家住宅



菊屋家住宅は、江戸初期、400年～450年前に建てられた西日本最古に入る大型町屋のひとつとして、国指定重要文化財となっています。敷地南側の書院は、江戸期にはたびたび藩主も訪れ、幕府から派遣された巡検使の本陣としても使用された由緒あるものです。敷地全体は国史跡萩城城下町として、世界遺産の構成資産にもなっています。建物の内部は先祖代々受け継がれた書画骨董や、古い生活道具、民具類などとともに一般公開しています。



## 造成コンテンツの紹介

### ナイトミュージアム&夜カフェ

通常是非公開の夜間に、夜カフェ・邸内ガイドツアー・蓄音機体験の3つを楽しめるコンテンツを造成しました。ライトアップされた枯山水庭園を眺めながら過ごす優雅なカフェタイムに加え、家紋入りの提灯を手に、当主の案内で邸内を巡りながら美術品や調度品を鑑賞するガイドツアー、そして日本最古の蓄音機の音色を聴く蓄音機体験など、五感で楽しむ特別な体験となっています。



■ 枯山水庭園や邸内をライトアップ



■ 夜カフェ



■ ナイトツアー



■ 企画チラシ



■ 蓄音機体験

事業者インタビュー

Interview



菊屋家住宅保存会 理事長 菊屋吉生さん

昼間とは異なる「夜の文化財」に価値があるのか、始める前は不安も多くありました。しかし実際に夜間開館と夜カフェを実施してみると、来場者の反応は想像以上で、夜間の文化財活用に大きな希望や可能性を感じました。暗さや運営面での課題はありましたが、実施を重ねる中でメニューの絞り込みや照明の工夫を重ね、自分たちの身の丈に合った運営スタイルが見えてきました。一人で抱え込まず、専門家や外部の視点を取り入れたことも大きな支えになりました。文化財は「守る」だけでなく、「使いながら活かす」ことで新たな価値が生まれると実感しています。まずは小さくでも始めてみるのが、次の一歩に繋がると思いました。

# 取組概要

## ①強みと課題の把握



- 強み① 開放感のある書院からは江戸時代より続く枯山水庭園が一望でき、非常に綺麗な空間になっている
- 強み② 邸内には調度品や美術品が多く飾られ、家紋入りの提灯や日本最古の蓄音機なども残っている
- 強み③ 邸内で飲食店営業許可を取得している



- 課題① 周辺にある文化財施設の多くが市営のため、価格競争で対抗できない
- 課題② 萩市内で夜を楽しむことができる場所が少ない
- 課題③ 他の文化財施設との明確な差別化ができていない

## ②活用計画書の作成

### ■計画の策定

枯山水庭園にライトアップ設備を設け、景色の良い空間を夜にも楽しめるように計画しました。また、その空間をより楽しんでもらうために、夜カフェコンテンツや邸内の調度品・美術品を活かしたナイトツアー、蓄音機体験など、複数の要素を組み合わせたコンテンツ造成を計画しました。

ナイト ミュージアム	ナイトツアー：菊屋家の家紋入り提灯を持って歩き、邸内や所蔵品について解説を聞く体験
	蓄音機体験：国産初の蓄音機で実際に音楽を流す+針を落とす体験
夜カフェ	庭園のライトアップ：書院から見える枯山水庭園をライトアップ
	カフェ：書院にて庭を眺めながら食事ができるようカフェ機能を確立

### ■ターゲットの設定

エリア

- ① 近隣市町(山口県)
- ② 近隣県(広島県、福岡県等)

趣味嗜好

- ① カフェが好き、写真映え、SNS映えを好む層
- ② 建築、歴史、和文化が好きな層
- ③ 萩への宿泊客

年齢

- ① 20～40代の女性
- ② 30～60代の歴史や文化が好きな層

### ■販売計画の設定 販売計画を毎年見直ししながら事業を実施しました。

主な価格設定	通常パック【1ドリンク付】¥2,500		
	特別パック【萩スイーツ+1ドリンク付】¥3,000		
	1年後	2年後	3年後
利用者数	200	300	300
営業利益	¥270,000	¥510,000	¥510,000
投資額	¥846,000(令和7年までに¥104,400回収済み)		
投資回収	回収中	回収中	完了予定
文化財保存費用(利益の30%)	0	0	¥153,000

### ■造成時に配慮すべき法令 <例>重要文化財で飲食提供を行いたい

#### 食品衛生法：営業許可の取得・営業届出の提出

食品に関する営業を始める場合、営業の種類によっては、食品衛生法に基づく営業許可・届出が必要です。営業許可を受けるためには、営業を予定している施設が、山口県条例により定められた施設基準に適合しなければなりません。食品に関する営業を検討されている方は、事前に施設の住所地を管轄する保健所に御相談ください。



山口県HP

### ③コンテンツの造成

#### ■庭園のライトアップ

日中の庭園見学の妨げにならないようにライトの配置や配線経路を工夫しました。また、配色も建物全体のコンセプトと合うように暖色1色で構成しました。



#### ■夜カフェ&ナイトツアー

コンテンツ造成にあたっては、現状の運営状況(マンパワー・資金・設備など)を整理した上で、現実的に実施可能な範囲を見極めながら進めました。普段から行っている邸内の案内や調度品の解説については、より質を高める方向で強みを活かしました。一方で、日常業務では行っていないカフェ運営については、原価や廃棄リスクなどの課題を考慮し、無理のない規模にとどめました。こうしたバランスを意識することで、負担を増やしすぎず、魅力的なコンテンツになるよう工夫しています。

#### 付加価値の追加

##### POINT1 提灯を復元 映えコンテンツに



代々伝わる家紋入りの提灯を手に薄暗い邸内を巡る、という普段は味わうことのできない特別な体験に仕上げました。

##### POINT2 所蔵品を特別に修復 企画時のみ公開



所蔵していた国産初の蓄音機を修復し、実際にその音色を聴くという演出を取り入れました。さらに、手動で蓄音機を回す体験も用意し、“触れる”楽しさを加えました。

#### 必要機能の整備

##### POINT3 必要なカフェ機能の整備



スイーツは市内飲食事業者の商品を取り入れ、在庫管理の観点からメニューを絞りました。ドリンクはどの客層にも対応しやすいラインナップを揃えました。

##### POINT4 スタッフの衣装統一



スタッフがそれぞれ私服で接客すると空間の雰囲気が崩れてしまうため、菊屋家の家紋が入った法被を着用し、統一感のある演出を心がけました。

### ④販路開拓・プロモーション

#### ■インフルエンサーの活用

本コンテンツは写真映えする要素が多く、Instagramとの親和性が高いことから、発信力強化のためにインフルエンサーを招聘しました。実際に体験し、記事を投稿してもらうことで効果的な拡散を図りました。

#### インフルエンサー招聘のステップ

##### 探す

PRしたいエリアを絞って投稿してもらいたいインフルエンサーを探す

##### 連絡

自社のアカウントからダイレクトメッセージを送る

##### 調整

投稿して欲しい内容や回数、有償・無償等細かい調整を行う

##### 取材・投稿

コンテンツを体験してもらうその後投稿してもらう

### ⑤事業全体でのコーチングのポイント

#### Points



#### ナイトタイムを活用したコンテンツ

日中は他施設と価格面で競合しやすいため、競争の少ない夜の時間帯を活用しました。邸宅や庭園の夜間の魅力を最大限に活かし、昼にはできない特別な体験となるようにアドバイスを行いました。

#### コンテンツの打ち出し方の改善

当初は「夜カフェ」として、入館料と飲食代を分けて提示していたため、飲食の価格だけが強調され、実際の体験価値に対して割高な印象を与えていました。そこで、庭園鑑賞やカフェ、ガイドツアー、蓄音機体験などを含めた“夜の特別体験”として再設計し、名称を「ナイトミュージアム&夜カフェ」に変更。価格を体験全体として提示することで、価値が伝わりやすい形に改善しました。



### Model 3 熊谷家住宅 文化財×MICE活用

文化財を活用した取組の多くは、一般観光客を対象としたBtoC ※注①向けの体験やイベントが主流です。しかし、観光のピーク時間帯に活動が集中しやすいことや、他施設との差別化の難しさといった課題も抱えています。

本事例では、**企業や団体といったBtoB ※注②の利用を想定し、文化財を研修や会議の場として活用する新たな取組**を行いました。

歴史ある空間で行う研修は、日常とは異なる雰囲気の中で集中力や創造性を高めるだけでなく、地域の歴史や文化に触れる特別な学びの場にもなります。また、文化財に備わる静けさや格式ある佇まいは、企業研修の質を高める要素としても高いポテンシャルを秘めています。

観光の枠を超えて、企業や団体を対象としたBtoBの視点から文化財の新たな可能性を引き出したこの事例は、文化財の活用法に新しいヒントを与えてくれるモデルケースです。

※注① BtoC:企業が一般消費者に商品やサービスを提供すること。 ※注② BtoB:企業が他の企業に商品やサービスを提供すること。

#### 文化財情報

#### 【萩市】国指定有形文化財 熊谷家住宅



熊谷家は、問屋と金融・仲買・製塩などを業とし、1754年以来、萩藩筆頭御用達として栄えてきた豪商です。現在の住宅は1768年に分家初代熊谷五右衛門芳充が50歳の時に新築したものと伝えられています。広大な敷地には、国の重要文化財に指定された主屋、離れ座敷、宝蔵、本蔵の四棟他、土蔵など10数棟が立ち並んでいます。館内は美術館として公開しており、展示品の「ピアノ」は、四代五右衛門義比がドイツ人医師・博物学者のシーボルトから帰国時に譲り受けたものであり、現存する日本最古のピアノとされています。



## 造成コンテンツの紹介

### 研修・講演会場としての整備

「貸館利用」の仕組みを整備しました。主屋と離れ座敷があり、それぞれの特性に応じた価格設定、使用可能な備品、利用上の注意点などを体系的に整理しました。さらに、利用希望者が事前に情報を得られるよう、情報を公式ホームページにも掲載し、外部からの問い合わせ対応や予約受付の効率化も図りました。

### 講師の紹介と体験コンテンツの整理

豪商として栄えた歴史的背景から著名人との交流が深い点を活かし、研修向けに多様な分野の有識者を講師として招聘できる体制を整えました。企業経営者や大学教授、芸術家など各分野で活躍する一流の方々を招聘することが可能です。また、講師だけでなく、萩焼の窯元との交流、茶道体験、熊谷家の歴史に触れる特別解説ツアーなど、要望に応じた体験コンテンツの提供も行えるようにしています。

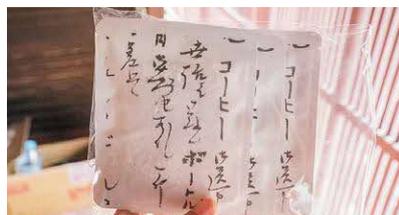
### 実際の研修利用の様子



## 開発した商品

### 簡易カフェ

研修や一般利用時の付加価値向上を目的に、簡易カフェを整備し、オリジナルのコーヒーやお茶を提供できる体制を整えました。なかでも新たに開発した「五右衛門コーヒー」は、熊谷家に伝わる古文書に残る「コーヒー」の記述を手がかりに、当時五右衛門が親しんでいたと考えられる味を再現したものとなっています。



▲古文書の記述をパッケージ化



▲研修利用の際にコーヒーを提供



▲樹齢300年の松から作る松葉茶

事業者インタビュー

Interview



熊谷美術館 代表理事 江口伊織さん

当初は山積する課題を前に手探りの状態でしたが、本事業を通じて一つずつ整理しながら取り組むことができました。特に、企業や団体の研修・学びの場として文化財を活用する可能性に手応えを感じ、歴史ある空間で過ごす時間が日常とは異なる気づきや対話を生むことを実感しました。加えて、古文書をもとに再現した江戸時代のコーヒー提供など、文化財ならではの体験を形にできたことも大きな成果でした。一方で、設備や運営面には制約も多く、無理に一般的な研修施設に近づけるのではなく、文化財ならではの環境を受け入れてもらうことも大切なのではと感じています。今後も関係者と連携しながら、無理のない形で継続的な活用を目指していきたいと考えています。

# 取組概要

## ①強みと課題の把握



- 強み① 広々とした研修向けの空間(主屋)がある
- 強み② 豪商としての歴史的背景と著名人との交流
- 強み③ 文化資源と体験を組み合わせた多様なプログラム展開が可能



- 課題① 人件費にかけられる予算やスタッフ数も限られているため、人手を多く要するコンテンツや高頻度で開催するコンテンツの実施が難しい
- 課題② 研修会場として利用を促進したいが、ハードとソフトの両面でどのように整備するのが良いか分からない
- 課題③ 研修会場として利用できることの発信が十分にできていない

## ②活用計画書の作成

### ■計画の策定

研修に適した空間を備えている一方で、人員面の制約から高頻度のコンテンツ実施が難しいという課題を踏まえ、BtoBの活用を重視し、研修施設としての利用促進を図る計画を立てました。さらに、話題性や認知度の向上、館内での付加価値強化を目的として、簡易カフェの導入計画も進め、BtoC対応の充実も目指しました。

研修施設としての整備	企業や団体の研修施設として活用するためのハード・ソフトの整備を計画 付加価値をつけるために、体験や講師の整理等も検討
簡易カフェ	研修や一般利用の付加価値向上を目的に、熊谷家の歴史を活かしたオリジナルのお茶とコーヒーを開発し、提供可能な設備の導入を検討

### ■ターゲットの設定

貸し会場:貸し出しを行う外部事業者

エリア

- ① 関東(古くからの繋がりなどから)
- ② 山口県内

対象

企業向け研修事業者、県内外の企業、団体、イベント事業者

### ■販売計画の設定 販売計画を毎年見直しながら事業を実施しました。

主な価格設定	主屋1日利用 ¥60,000 離れ1日利用 ¥30,000 カフェ利用料1杯 ¥500 お土産(コーヒーパック) ¥1,000		
	1年後	2年後	3年後
利用組数(貸館)	7	8	10
利用者数(カフェ)	100	110	120
利用者数(お土産)	150	180	200
営業利益	¥730,000	¥819,750	¥1,031,000
投資額	¥2,000,000(令和7年までに¥517,075 回収済み)		
投資回収	回収中	完了予定	—
文化財保存費用(利益の30%)	0	¥20,048	¥309,300

### ■造成時に配慮すべき法令

#### 文化財に関わる法令

指定文化財や登録文化財には、規制がかけられており、活用に伴う行為が、「現状変更」や「保存に影響を及ぼす行為」に該当する可能性があります。「現状変更」や「保存に影響を及ぼす行為」の考え方は、文化財種別によって、また指定や登録の状況によって異なりますので、活用の方向性を検討する際に、最寄りの自治体に事前に相談するようにしてください。

### ③会場整備

#### ■ハード面の整備

ハード面の課題を把握するため、企業研修に精通した専門家を招いて現地調査を実施しました。その結果、机・椅子・投影機器などの設備は概ね整っていた一方で、通信環境が未整備であることが判明したため、新たにWi-Fiを導入し、研修に必要な環境を整備しました。また、パソコン等の電子機器を多く使用する研修では、電源確保や延長コードの準備が必要となるため、これらにも対応しました。このように、活用を進める上では基本的な設備の整備が前提となることから、まずはハード面を整えることが重要なポイントです。



#### ■ソフト面の整備

貸館運営のための仕組みづくりを行いました。主屋・離れ座敷の2部屋について料金を設定し、貸出可能な備品や利用規約を明確化することで、利用者が安心して利用できる環境を整えました。こうした基本的な運用ルールの整備は、貸館活用における重要なポイントです。



### ④販路開拓・プロモーション

#### ■研修会場紹介サイトへの掲載

より多くの企業へ認知を拡大するため、企業向け研修事業者の専門サイト(「ホスピタリティーエージェント」社の研修会場紹介サイト「MITOKO」)へ掲載しました。専門サイトに紹介されることで、研修担当者や教育・人材開発部門の目に触れる機会が増え、ターゲット層への直接的なアプローチが可能となりました。



#### ■県内企業向け研修事業を手掛ける会社へのアプローチ

もう一つの販路拡大策として、県内の企業向け研修を手がける会社へ直接アプローチを実施しました。企業研修は、外部の研修専門会社へ委託して行われることが多いため、実際に研修事業を手がける企業に働きかけを行いました。県内でこうした研修事業を展開する企業を調査・接触し、本事業では、県内大手企業の社員研修を熊谷家住宅で実施することができました。



### ⑤事業全体でのコーチングのポイント

#### Points



#### コンテンツと仕組みの整理

熊谷家住宅では実施可能な研修メニューと講師の人選を体系的に整理し、分かりやすくまとめる指導を行いました。あわせて料金体系や利用方法など運用の仕組みも整備し、安心して活用できる環境を整えました。

#### 販路拡大の支援

これまでの貸し会場の利用は既存の繋がりによるものを中心でしたが、新たな利用者層の開拓を目指し、県内の研修会社へ働きかけを行いました。その結果、企業研修を実際に実施してもらうなど、新しい販路拡大に繋がりました。



## Model 4 旧毛利家本邸 文化財×貸館×飲食提供コンテンツ

文化財を貸館として利用することは、利活用の幅を大きく広げる有効な手段のひとつです。しかし、利用する上での制約や実際にどのように使えるのかが分かりづらい場合も多く、利用が進みにくいという課題があります。

本事例では、誰もが活用しやすいよう貸館の仕組みを整理・整備しました。その上で、自治体や観光コンベンション協会等と連携して観光庁の補助金を活用し、カフェ事業者が旧毛利家本邸を貸館として利用しながら、体験型の観光コンテンツを提供するという構成でお互いの強みを活かし、高付加価値化コンテンツの開発を行いました。

コンテンツ造成には初期投資のための資金調達や新たな人員の確保などが必要となる場合もあり、自治体等と連携し補助事業を活用して開発することで、事業者側の負担を軽減しながら文化財の新たな活用モデルを生み出すことが可能になります。

貸館としての仕組みを整備し、その後、補助事業を通じて具体的な体験コンテンツへと展開したこの事例は、文化財活用の段階的な進め方と、自治体等との協働による持続可能な活用のヒントを与えてくれるモデルケースです。

### 文化財情報

#### 【防府市】国指定重要文化財 旧毛利家本邸



旧毛利家本邸は、旧長州藩主の毛利家が大正5年に建設した邸宅です。邸宅にみられる技術や意匠は、近世以来の伝統的な和風建築の様式を継承しつつ、同時に近代ならではの新しい思想や技術・機材が随所に導入され、管理手法に至るまでの先進性が貴重であるとして重要文化財に指定され、現在は内部を毛利博物館として一般に広く公開しています。また、毛利氏庭園を含めた敷地は非常に広大で、特に本邸の2階から一望できる防府市内の景色と庭園の美しさには圧倒されます。



## 造成に向けての整備

### 貸館としての整備

「貸館利用」の仕組みを整備しました。館内には非常に多くの部屋が存在し、利用できる部屋とできない部屋の整理や、それぞれの部屋の特徴に応じた価格設定、利用上の注意点などを体系的に整理しました。さらに、利用希望者が事前に情報を得られるよう、公式ホームページにも情報を掲載し、外部からの問い合わせ対応や予約受付の効率化も図りました。

## 造成コンテンツの紹介

### 事例① 貸館の仕組みを利用した「アフタヌーンティー体験」

旧毛利家本邸の2階にてアフタヌーンティー体験を造成しました。2階からは防府市内を一望でき、四季折々の庭園と瀬戸内海を望む景色は写真映えも抜群な体験です。邸宅が和洋折衷の意匠であることから、スイーツも和と洋を織り交ぜた特別な内容に仕上げています。1回あたり最大8名が体験できるコンテンツとなっています。



### 事例② 毛利博物館館長をはじめとする専門家による非公開エリア特別ガイドツアー

邸内の通常非公開としているエリアを特別に公開し、邸内・庭園・非公開エリアの3箇所を巡るツアーを造成しました。館長をはじめとする専門家の解説により、近代建築の魅力や毛利家の歴史を深く学べる内容となっています。



事業者インタビュー

Interview



毛利博物館 館長 柴原直樹さん

邸宅の価値や歴史をより深く伝えるため、解説パンフレットの刷新やアフタヌーンティー、非公開エリアの特別公開といった新たな活用に取り組みました。特に大正期の雰囲気を活かしたアフタヌーンティーは、女性客や旅行事業者からの関心を高める結果となりました。一方で、開かれた文化財公開の原則との調整や、飲食提供・安全面への配慮が課題となりましたが、専門職員による付き添い体制の強化などで対応しています。文化財の活用は、実現性と継続性を意識しながら、小さな取組を重ねて活用の幅を広げていくことが大切ではないかと考えています。

# 取組概要

## ①強みと課題の把握

	<p><b>強み①</b> 天皇も宿泊したことがある豪華な邸宅で部屋の数も多い</p> <p><b>強み②</b> 2階大広間からは防府市内が一望できる絶景を見ることができる</p> <p><b>強み③</b> 通常は非公開としているが、限定的であれば公開可能なエリアがある</p>
	<p><b>課題①</b> 継続的に実施可能な体験型のコンテンツがない</p> <p><b>課題②</b> 収益源が入館料のみとなっている</p> <p><b>課題③</b> 現状では、部屋や庭を無料で貸し出しているケースが多い</p>

## ②活用計画書の作成

### ■計画の策定

貸館の仕組みを整備し、部屋や庭園を有料で貸し出す体制を構築しました。あわせて、自組織によるガイドツアーの実施や、他事業者と連携した飲食提供コンテンツの検討も行いました。

貸館の仕組みの整備	入館料の見直しに加え、貸し会場として利用してもらうために、定款の改訂や貸出料金の設定など、価格調整や貸し会場として活用できる仕組みの整備を計画
専門家によるガイドツアー	館長をはじめとする専門家によるガイドツアー開発を計画 付加価値として非公開エリアの特別公開を検討
アフタヌーンティー体験	カフェ事業者や観光コンベンション協会等と連携してアフタヌーンティー体験コンテンツを計画 コンテンツ運営の仕組み等を検討

### ■ターゲットの設定

<b>貸し館</b>			
<b>エリア</b>	①防府市内、近隣市町 ②山口県内 ③近隣県(広島、福岡等)	<b>対象</b>	県内外の企業、団体、イベント事業者
<b>アフタヌーンティー体験</b>			
<b>エリア</b>	①近隣市町、山口県内 ②近隣県(広島、福岡等)	<b>年齢</b>	①30~50代の女性 ②20~60代の歴史や文化が好きな層
		<b>趣味嗜好</b>	カフェが好き、SNS映えを好む層
<b>館長をはじめとする専門家によるガイドツアー</b>			
<b>エリア</b>	①近隣市町、山口県内 ②近隣県(広島、福岡等)	<b>年齢</b>	①50~80代のシニア層 ②30~40代のファミリー層
		<b>趣味嗜好</b>	歴史、建築、文化財等を好む層

### ■販売計画の設定 販売計画を毎年見直ししながら事業を実施しました。

主な価格設定	貸館利用料 ¥2,000~¥15,000(利用するエリア・時間によって価格は変動) アフタヌーンティー体験 ¥36,000(1~最大8名まで同料金)※入館料は別途必要 非公開エリア特別ガイドツアー ¥10,000(1組あたり)※入館料は別途必要		
	1年後	2年後	3年後
利用組数(貸館)	6	10	15
利用者数(アフタヌーンティー)	96	160	240
利用者数(ガイドツアー)	150	200	200
営業利益	¥422,280	¥604,800	¥709,200
投資額	¥1,190,000(令和7年までに¥74,180 回収済み)		
投資回収	回収中	回収中	完了予定
文化財保存費用(利益の50%)	0	0	¥308,690

### ③コンテンツの造成

#### ■自治体等との連携と補助金活用によるコンテンツ造成

アフタヌーンティー体験の造成には、ノウハウや備品などの初期投資が必要であり、自組織だけでの実現は難しい状況でした。そこで自治体等と連携し、観光庁の補助金を申請・活用することで、資金面と専門性の課題を解決し、新たな収益源となるコンテンツを造成しました。

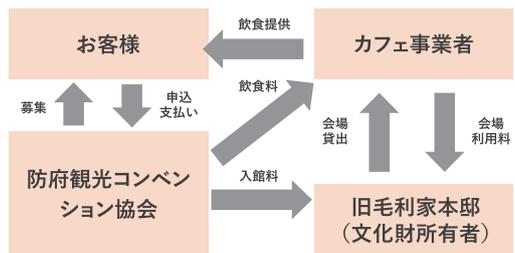
連携先)防府観光コンベンション協会、防府市、カフェ事業者、コンテンツ造成の専門家

#### 補助金活用のステップ



#### ■「貸館の仕組み」と「他企業との連携」によって自組織だけではできない飲食コンテンツを造成

旧毛利家本邸の2階には絶景を楽しめる空間があり、ここでの飲食体験を提供したいと考えていました。しかし、旧毛利家本邸(文化財所有者)側だけでは運営人員や飲食のノウハウが不足しており、自組織だけでの実現は困難でした。そこで、販売は防府観光コンベンション協会が行い、料理は隣接するカフェ事業者が提供し、2階の大広間を貸館として使用する形で収益を上げる仕組みとしました。



### ④販路開拓・プロモーション

#### ■旅行会社への営業

本コンテンツは運営上、少人数の団体客(8名)を主なターゲットとして設定したため、旅行会社への営業を行いました。その一環としてメディア内覧会を開催し、旅行会社を招聘。実際にコンテンツを体験していただき、各社のツアーに組み込んでもらえるよう働きかけました。

### ⑤事業全体でのコーチングのポイント

#### 入館料の見直し

最初の課題整理として、現行の入館料が適正価格かどうか検証しました。入館料はコンテンツ開発よりも先に見直しやすく、収益への影響も大きいため、初期段階で検討することが効果的です。

#### 他者との連携で課題を乗り越える

コンテンツ制作には資金や運営、人材などさまざまなハードルがあります。その際、自治体等との連携による補助金活用や飲食提供可能な事業者との連携など、自組織だけで難しい部分を他団体と協働して解決する重要性を示しました。

#### 女性目線を取り入れる

一般的には、家庭内で旅行を提案するのは女性であることが多く、女子旅など女性同士での旅行需要も大きいことから、女性の視点や好みを意識した企画が効果的です。女性が共感できる要素を取り入れることで、参加意欲や満足度の向上に繋がります。



## Model 5 赤崎神社楽棧敷 文化財×イベント活用

文化財の保存と活用を両立させるには、持続可能な仕組みづくりと、地域との連携が欠かせません。地元の理解と協力を得ながら、活用を通じて収益を獲得し、その一部を保存のために確保しておくことが重要です。

本事例では、地元自治体が所有する文化財を保存・活用していくために、地元住民や関係者との協働によって「保存活用協議会」を立ち上げ、会員制度の創設による会費収入や、イベント開催による収益の一部を楽棧敷の維持管理や奉納芸能の保存費用に充てるスキームを構築しました。

なお、保存活用協議会は、自らイベントを企画・実施するだけでなく、外部事業者と連携し、共同開催することで、単発で終わらない仕組みを作り上げており、その取組は自組織の負担を抑えつつ、外部事業者主導でも文化財活用と収益化を進められることを示したモデルケースです。

### 文化財情報

#### 【長門市】国指定重要有形民俗文化財 赤崎神社楽棧敷



長門市が所有する赤崎神社楽棧敷は、自然の地形を利用したすり鉢状の半円形の野外劇場です。この楽棧敷は、祭礼で奉納される民俗芸能を觀賞するために作られたもので、江戸時代中期から徐々に形態を整えて現在にいたっており、国の重要有形民俗文化財に指定されています。赤崎神社奉納芸能は、楽踊「月の前の伶楽」「虎の子渡し」、湯本南条踊、正明市式三番叟から構成されています。1972年に国の「記録作成等の措置を講ずべき無形の民俗文化財」の選択を受け、現在まで続けられています。



## 造成に向けての整備

### 楽棧敷の活用を促進するための「協議会」の立ち上げ

楽棧敷はこれまで、赤崎祭りと小学校の発表会の年2回程度の活用にとどまっていた。より多くの人にその魅力を知ってもらい活用を広げるため、「赤崎神社楽棧敷保存活用協議会」を立ち上げました。立ち上げに際しては、住民への直接の声かけや説明会を通じて協議会への参加を促すなど、地道な活動を行いました。

#### 赤崎神社楽棧敷保存活用協議会

【踊組会員】  
正明市式三番叟保存会、藤中楽踊保存会、江良楽踊保存会、御所原楽踊保存会、上ノ原楽踊保存会、上川西楽踊保存会、湯本南条楽踊保存会

【一般会員】  
正明市連合会他、個人や団体

連携

長門市

(一社)長門市観光  
コンベンション協会

長門市料飲組合

## 実施したイベント・造成コンテンツ

### イベント事例:雅楽コンサートの開催



楽棧敷を利用して山口県神社雅楽会による雅楽コンサート「さじきで雅楽 ～はじめての雅楽との出会い～」を開催しました。演奏だけでなく、楽器の紹介コーナーも設け、奏者が実際に音を出しながら、それぞれの楽器の役割や特徴を分かりやすく解説するなど、雅楽初心者でも参加しやすいコンサートを実施しました。

### 造成コンテンツ事例:ヨガコンテンツの造成



楽棧敷の自然空間を活かしたヨガコンテンツを造成しました。周囲を自然に囲まれた空間で行うヨガは、心身をゆるやかに整え、深いリラックスをもたらしてくれるとともに、地元食材を使った朝食を組み合わせることで、自然・健康・食を一体で楽しめる、滞在価値の高い体験となっています。

事業者インタビュー

Interview



赤崎神社楽棧敷保存活用協議会 会長  
上田久充さん

当初は「本当に使いたい人がいるのだろうか」という不安からのスタートでしたが、事業を通じて楽棧敷で表現したい人たちと出会えたことは大きな収穫でした。実際に動いてみることで、漠然とした不安は具体的な課題へと変わり、ひとつずつ向き合えるようになりました。天候など屋外ならではの難しさもありましたが、プレイベントで晴天・雨天の両方を経験できたことで、今後への備えにもなりました。無理のないペースであれば、継続していける手応えも感じています。勇気を出して一歩踏み出すことで、文化財の可能性は確実に広がる実感しています。

# 取組概要

## ①強みと課題の把握

	<b>強み①</b> 自然の地形を利用したすり鉢状の半円形の野外劇場で、この形の栈敷は日本で唯一 <b>強み②</b> 劇場型であることから音楽や演劇、ヨガなど様々なイベントに応用しやすい <b>強み③</b> 国有形民俗文化財として「赤崎神社楽栈敷」、県無形民俗文化財として「赤崎神社奉納芸能」が指定されている
	<b>課題①</b> 文化財が一般に利用できることが知られていない <b>課題②</b> 活用を促進するための組織が存在しない <b>課題③</b> 野外会場のため、雨天時に利用できない

## ②活用計画書の作成

### ■計画の策定

活用のための組織体制や収益化の仕組みづくりといった基盤整備の計画を立てました。その上で、自組織および外部事業者による活用を促進する計画を考えました。

<b>活用のための組織づくり</b>	赤崎神社楽栈敷や奉納芸能を保存・継承・活用していくための組織の立ち上げ
<b>収益化のための仕組みづくり</b>	文化財保存・活用に賛同する方をサポーターとして集める制度やイベントごとに保存・活用のための収益を確保するための仕組みを整理
<b>自組織や外部事業者との共同による活用</b>	自組織や外部事業者主導のイベントの開催を計画

### ■ターゲットの設定

**貸し会場：貸し出しを行う外部事業者**

<b>エリア</b>	①長門市内、近隣市町 ②山口県内 ③近隣県(広島、福岡等)	<b>対象</b>	県内外の企業、団体、イベント事業者
------------	-------------------------------------	-----------	-------------------

**イベント：基本的に各イベントによって異なる 例：雅楽コンサートの場合**

<b>エリア</b>	長門市内、近隣市町	<b>年齢</b>	①50~80代のシニア層 ②30~40代のファミリー層	<b>趣味嗜好</b>	①雅楽が好き ②和文化、歴史、伝統音楽等を好む層
------------	-----------	-----------	--------------------------------	-------------	-----------------------------

### ■販売計画の設定 販売計画を毎年見直しながら事業を実施しました。

<b>主な価格設定</b>	入場料やチケット代金 10,000円以下のイベント:500円 10,000円以上のイベント:チケット料の10% サポーター制度年会費 団体一口 2,000円/年 個人一口 500円/年		
	1年後	2年後	3年後
利用者数(大人数イベント)	90	180	180
利用者数(小人数イベント)	45	45	45
営業利益	¥152,500	¥242,500	¥242,500
投資額	¥514,000(令和7年までに¥254,536 回収済み)		
投資回収	回収中	完了予定	-
文化財保存費用	0	¥135,536	¥242,500

### ③ 基盤整備と活用

#### ■ 支援金制度の確立

協議会では、保存活用のための費用を確保する仕組みとして、支援金の制度を確立しました(協議会が開催するイベントの参加費に保存活用費を加えて企画実施し、確実に収益が上がるという仕組み)。具体的には、チケットや入場料の総額が1万円以下のイベントでは参加者一人当たり500円、1万円以上のイベントではチケットや入場料金の10%を徴収する形としています。

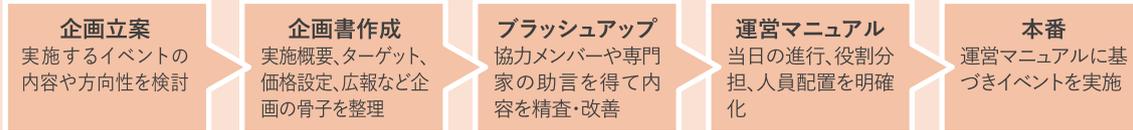
チケットや入場料	保存・活用のための費用	備考
1~10,000円	参加者からの500円/人	例: 雅楽コンサート 2,500円= チケット代2,000円+保存・活用費500円
10,000円以上	チケットや入場料の10%	例: 歌舞伎公演 チケット代10,000円、保存・活用費1,000円

また、これらの収益に加え、「サポーター制度」を確立し、協議会を会員制とし、年会費として個人会員一口500円、団体会員一口2,000円を徴収しています。会費は保存・活用のための資金として運用され、安定的な費用確保に繋がっています。

#### ■ 自組織での活用

楽栈敷の活用に向けた第一歩として、自組織が主体となり雅楽コンサートを実施しました。イベント実施による収益確保の他に、より多くの市民に楽栈敷の存在や活用の可能性を知ってもらうことを目的に開催しました。あわせて、簡易舞台の整備などのハード面の環境整備を行い、より使いやすい会場づくりを進めました。また、イベント運営にあたっては野外会場の特性を踏まえ、雨天時の対応や会場変更時の周知方法を事前に整理し、円滑な運営体制を整えました。

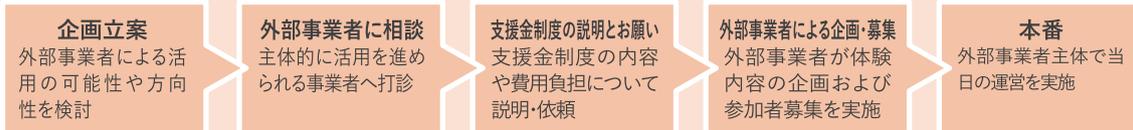
##### イベント実施のステップ



#### ■ 外部事業者との共同による活用

外部事業者との共同による活用として、ヨガインストラクターによるヨガ体験を実施しました。初年度は単発イベントとして開催し、2年目には年数回の継続的な実施へと発展しました。外部事業者主導の活用においても、協議会の趣旨に賛同する事業者には、体験費用に加えて一人当たり500円を保存・活用のための寄付としていただく仕組みを整え、収益化に繋げています。こうした取組をきっかけに会場利用への関心が高まり、音楽団体など他分野での活用も広がっています。

##### イベント実施のステップ(活用を依頼するケース)



### ④ 情報発信

公式ホームページやInstagramを立ち上げ、楽栈敷でのイベント情報や協議会の活動内容を掲載し、情報発信を強化しました。



### ⑤ 事業全体でのコーチングのポイント

#### Points



#### 公平性と透明性のある収益モデルの構築

利益追求ではなく保存・活用のための費用確保を最優先に考え、イベントの規模に応じて固定額を徴収するシンプルで分かりやすい仕組みを導入しました。参加者や外部事業者にとっても納得しやすい、平等性の高い仕組みとなっています。

#### 実践的な企画・運営ノウハウの指導

企画書や運営マニュアルの作成方法を丁寧に指導しました。企画書を分かりやすくまとめることで他団体や企業への説明・賛同が得やすくなり、運営マニュアルを整備することで当日のスムーズな運営を実現しました。雨天時の対応なども事前に明確化し、安心してイベントを運営できるようにしました。



## Model 6 白壁の町並み 文化財×アート×謎解き

文化財が集積するエリアでは、文化財単体ではなくエリア全体を活用することで、より強力なコンテンツとなる可能性があります。面的な視点から演出や仕掛けを加えることで、エリア内を巡りながら楽しむ導線が生まれ、体験価値の向上に繋がります。

本事例では、町並みの関係者、企画会社、行政等で構成する実行委員会で国重要伝統的建造物群保存地区に選定された町並み全体を舞台に、あかりのアートと謎解きをテーマとした「分散型アートミュージアム」を造成しました。これは町並みの各所にアートを展示し、それらの会場を謎解きでつなぐことで、滞在時間の延長や経済効果を生み出す体験となっています。

さらに、継続的な運用を見据え、高価格帯でも成立する仕組みを構築する為に①アート×謎解き×町歩きの掛け合わせによる「厚みのあるターゲット設計」、②全国の展示品を招致することで得られる「エリアにとっての新規性」、③公開する情報に意図的な秘密をもたせる「ブランディング設計」という3つの要素を意識して造成しました。これらにより文化財が集積するエリアの魅力的な活用と地域活性化を両立させたモデルケースとなっています。

### 文化財情報

#### 【柳井市】柳井市古市金屋伝統的建造物群保存地区(白壁の町並み)



「白壁の町並み」は、瀬戸内海に面した港町・柳井の歴史を色濃く残す地域です。柳井は室町時代から栄え、藩政時代には「岩国藩のお納戸」として商業の中心地として発展しました。このエリアには、中世の町割を活かした町屋が建ち並び、白漆喰の壁が続くその風景には、どこか懐かしさと落ち着きが漂い、訪れる人々を惹きつけます。軒先を彩る「金魚ちょうちん」は、江戸時代に柳井商人が青森の「金魚ねぶた」から着想を得て生み出したとされ、今では町のシンボルとして訪れる人々を楽しませています。



## 造成コンテンツの紹介

### シークレットミュージアム(アート鑑賞+謎解き)

白壁の町並み全体をひとつの美術館に見立て、受付場所以外は展示場所を明かさな分散型の「シークレットミュージアム」を造成しました。町並みの各所にアート作品を点在させ、来訪者が町を歩きながら作品を鑑賞できる構成としています。さらに、謎解きの要素を取り入れ、謎を解くことで次の作品に出会える仕組みを導入しました。本棚が秘密の扉として動くといった視覚的な演出や、カフェの店員に暗号を伝えると追加の問題が提供される仕掛けなど、立体的な演出を取り入れ、物語の中に入り込んだような体験を提供しています。

このように、アート鑑賞・謎解き・町歩きの三つの要素を組み合わせた没入型の体験としています。



事業者インタビュー

Interview



有限会社白壁柳井 代表取締役 木阪泰之さん

当初は「文化財を守ることは正解の型通りに見せること」だと思っていました。しかし、試行錯誤の末、あえて語りすぎず、見せすぎないことで、来訪者が自ら発見を楽しむ「没入型の体験」という新しい形に辿り着きました。準備中の不測の事態や不安もありましたが、伴走支援や行政との信頼関係をもとに一步踏み出したことで参加者から「田舎の町おこしと舐めていた自分を殴りたい!」とまで言ってもらえる体験を作ることができました。文化財は次の世代へ手渡すための編集対象です。焦らず、誠実に、しかし挑戦を恐れずに向き合うことが大切ではないかと思っています。

# 取組概要

## ①強みと課題の把握

	<p><b>強み①</b> 町並み全体が「伝統的建造物保存地区」である</p> <p><b>強み②</b> 金魚ちょうちんのルーツ等が北前船を通じて届いた商都という個性</p> <p><b>強み③</b> 単一の建物だけでなく複数の建物を活用することができる</p>
	<p><b>課題①</b> 建物の中に入りにくく、滞在時間が短い</p> <p><b>課題②</b> どのように町並みを歩き、観光すべきか分かりづらい</p> <p><b>課題③</b> SNS発信をしなくなるような分かりやすいフォトスポットが少ない</p>

## ②活用計画書の作成

### ■計画の策定

白壁の町並みの中に複数のアートスポットを設置することで目的地化を図るとともに、謎解きコンテンツを組み合わせ、地域の周遊性向上を狙った計画の策定を行いました。

**シークレットミュージアムの設置**

町並み全体を美術館に見立て、分散型ミュージアムを計画  
店舗・文化財施設等複数箇所に金魚ちょうちんを活かしながら、全国各地のアート作品の展示を検討

**地域周遊型謎解きコンテンツ**

アートスポットや地域の飲食店等に謎解きスポットを設置し、町並みの各所を周遊してもらおうような謎解きコンテンツを計画

### ■ターゲットの設定

<b>エリア</b>	<p>①山口を囲む3エリア(広島、九州、四国)</p> <p>②岩国錦帯橋空港からの訪問</p> <p>③インバウンド</p>	<b>趣味嗜好</b>	<p>①アート・サブカルチャー、町歩き層(町並み、歴史、建築等)</p> <p>②写真映え、SNS映えを好む層</p> <p>③謎解き層</p>
<b>年齢</b>	<p>①20~50代、SNSや写真撮影の利用が好きな層</p> <p>②歴史探訪や町歩きを好むミドル・シニア層</p> <p>③小学生以上の家族連れ(お子様連れ)ファミリー層</p>		

### ■販売計画の設定 販売計画を毎年見直しながら事業を実施しました。

主な価格設定	謎解き付き完全版 ¥3,300 展示見学のみ ¥2,300		
	1年後	2年後	3年後
利用者数(完全版)	1,800	1,800	1,800
利用者数(見学のみ)	420	420	420
営業利益	¥1,757,784	¥1,757,784	¥1,757,784
投資額(※)	¥2,000,000(令和7年までに¥1,539,034 回収済み)		
投資回収	完了予定	—	—
文化財保存費用(利益の30%)	¥389,045	¥527,335	¥527,335

※(有)白壁柳井の投資額

### ③コンテンツの造成

#### ■分散型ミュージアム

##### POINT 1 複数の建物を活かしたアート展示

単体の文化財ではなく、複数の建物を活用し各所にアートを展示する手法を採用。来訪者が町を歩きながら作品を鑑賞できる構成とすることで、エリア内を巡りながら楽しむ導線を生み出しています。

##### POINT 2 歴史を活かしたテーマ設定

北前船の交易で栄えた柳井の歴史を背景に、町に住む商人たちが全国から集めたコレクションを公開しているというバックストーリーを設定しました。地域の歴史を活かしつつ、町にとっての新規性である「全国各地のアートコンテンツ」が集まる仕組みを構築し、展示内容の入れ替えや拡張がしやすい設定としています。

##### POINT 3 持続可能性から逆算した料金設定

県内外の料金水準を比較した上で、良質な体験を継続的に拡張していくため、県内水準より高めの料金を設定しました。入場料単価の低い「見学の対価」という土俵での競争を避け、企画性や希少性を含めた体験全体に価値を置くフォーマットとすることで、価格への納得感を高めています。

##### POINT 4 “シークレット”による期待感の創出

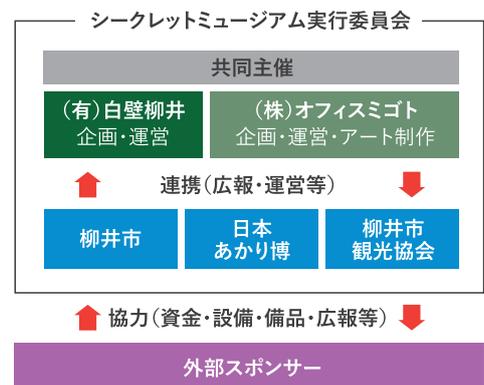
受付以外の展示場所を事前に明かさな「シークレットな設計」とすることで、町のどこにアート作品があるのだろうかという期待感を高める設計としました。情報があふれる現代では、観光地も事前に体験の全体像が想像できてしまいがちですが、本企画ではあえて情報を限定することで、未知であること自体が価値となる構造にしています。

#### ■謎解きコンテンツ

アート展示に謎解きを掛け合わせることで、アートへの関心層だけでなく、エンターテインメントやレジャー志向の来訪者も取り込む工夫を行いました。本棚が秘密の扉として動くといった視覚的な演出や、カフェ店員に暗号を伝えると問題が提供される仕組みなど、立体的な体験として構成しています。単なる作品鑑賞では入場料としての価格設定に限界がありますが、謎解きを加えて「体験」として設計することで、より高い価格帯でも来訪者の納得感を高める要素の一つとなっています。

### ④企業との連携

本事業の構想・制作・デザインは、過去に柳井で「和のあかり展」を手掛けた実績を持つ(株)オフィスミゴトを企画者に据えたことで実現しました。これにより、柳井の持っている「資源・強み」を網羅的に整理・可視化し、継続的な利益構造の構築に必要な「山口県内で最も高い入場料設定の成立」、「全体の体験設計およびコンテンツの造成」、「各団体との交渉」、「メディア獲得」、「全国の企業による協賛獲得」など、多分野にわたる効果的な取り組みが生まれました。



### ⑤事業全体でのコーチングのポイント



#### 町のシンボルを活かした“あかりのアート”の提案

美しい町並みではあるものの、訪れたいようなスポットや撮影スポットが少ないという課題を踏まえ、金魚ちょうちんという地域のシンボルを軸に、町全体に点在するあかりのアートスポットを造成することを企画提案しました。

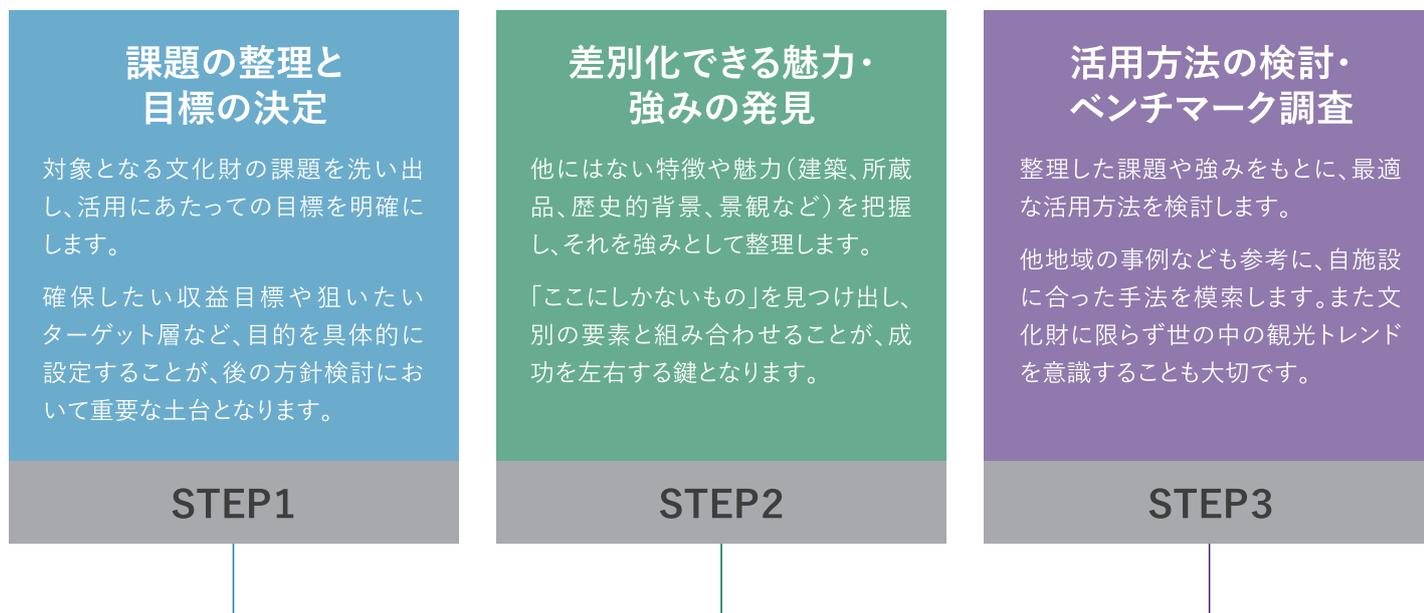
#### 町並み全体を活かした周遊性の設計

1つの文化財ではなく、町並み全体が文化財という特性を活かし、エリア全体を巡る仕組みづくりを提案。初期案だったスタンプラリー構想をもとに、最終的にアートと親和性の高い謎解き形式へ発展するきっかけをつくりました。

# ■文化財を活かす6ステップ — 所有者のための実践の手引き —

文化財を活用したいけれど、どこから着手すればよいかわからない——

そんな文化財所有者や関係者に向けて、活用までの基本的な流れを整理したステップ形式のガイドです。課題整理から活用手法の検討、試行、広報・販売まで、具体的にやるべきことを順を追って紹介しています。自分たちの文化財に合った活用の方向性を見つけていきましょう。



## ■活用計画書の作成

活用計画書の作成は、事業の方向性を明確にし、収支やリスクを把握した上で計画的に事業を進めるための指針として重要です。事前に計画を策定することで、実現可能性を確認し、関係者間で共通認識を持つことができます。

<h3>①事業について深掘り</h3> <p><b>事業内容の具体化:</b> 宿泊、飲食、体験コンテンツ、貸し会場など、計画するサービスの詳細を明確に記載します。</p> <p><b>提供方法:</b> 営業日、営業時間、1回あたりの利用人数や回転数、実施方法を具体的に示します。</p> <p><b>ターゲットの設定:</b> 主な顧客層(年齢、性別、嗜好)を明確にし、ターゲットに合わせたサービス設計を行います。</p> <p><b>SWOT分析:</b> 事業の内部環境と外部環境を整理し、強み、弱み、機会、脅威を分析する手法です。事業計画を立てる上で、現状を正確に把握し、リスクに備えることができます。</p>	<h3>②販売・広報計画</h3> <p>事業による収入と、運営にかかる費用を明確にし、利益の見込みを算出します。事業の採算性を確認し、持続可能な運営が可能かを判断できます。</p> <h3>③資金計画・スケジュール</h3> <p>必要な投資額の概算と、資金の調達方法を明らかにします。また、事業の進行における長期的なスケジュールを整理し、実現に向けた道筋を具体化します。</p> <h3>事業計画フォーマット</h3> <p>本事業で使用したフォーマットを右記の2次元コードからダウンロードいただけます。</p>  <p>山口県HP</p>
--	---

## 活用計画の作成と コンテンツ造成

活用方法の方向性が定まったら、具体的な活用計画を作成します。計画は、収支や運営体制、スケジュールを含めた具体的なものとします。

計画をもとにコンテンツの造成を行います。

STEP4

## テスト試行・ ブラッシュアップ

実際に活用コンテンツを試行的に提供し、運営体制や導線、所要時間などを確認します。

参加者からのフィードバックをもとに、改善点を洗い出し、内容の質を高めて本格実施へと繋がります。

STEP5

## タリフの作成 広報・販売

造成したコンテンツの魅力を整理した「タリフ」を作成し、旅行会社やメディアへの提案に備えます。

さらに、メディアやインフルエンサーなどを招いた内覧会の開催など、作成したコンテンツを効果的に発信する広報活動を行います。

STEP6

## ■タリフの作成

タリフとは、コンテンツの自己紹介シートです。観光コンテンツの魅力や詳細を整理し、関係者に的確に伝えるための資料として必須となるものです。タリフを作成することで旅行会社による商品化やメディアへの情報提供などがしやすくなり、販売や広報の基盤が築かれることで、共通理解やコンテンツの品質・ブランド価値の向上に繋がります。

体験コンテンツ名		事業者名		
写真	開催場所			
	交通アクセス			
	受入可能期間			
	所要時間	所要時間： 約 分		
	対応可能な旅行形態	<input type="checkbox"/> 個人向け <input type="checkbox"/> 団体 <input type="checkbox"/> 両方		
体験コンテンツ概要	料金（一人あたり）			
	料金に含まれるもの			
	支払い方法	<input type="checkbox"/> 現金 <input type="checkbox"/> オンライン決済（ ）		
	募集人数（定員）	名	最小催行人数 名	
	予約方法		言語対応 <input type="checkbox"/> あり <input type="checkbox"/> なし	
イチ推しポイント	駐車場	普通車 台、バス（ <input type="checkbox"/> 有料・ <input type="checkbox"/> 無料） <input type="checkbox"/> なし		
	トイレ	<input type="checkbox"/> あり <input type="checkbox"/> なし		
	感染症対策			
	損害補償保険	<input type="checkbox"/> あり <input type="checkbox"/> なし		
	キャンセルポリシー			
ターゲットとする顧客層	旅行会社との契約			
テーマ	契約の有無	<input type="checkbox"/> あり <input type="checkbox"/> なし		
体験コンテンツのHP	契約先※旅行会社名	（契約のある旅行会社名を記載。）		
申し込み・問い合わせ先	手数料	<input type="checkbox"/> あり（ % ） <input type="checkbox"/> なし		
	■事業者名：	精算方法	<input type="checkbox"/> 現金 <input type="checkbox"/> 精算書後払い <input type="checkbox"/> クーポン自動精算	
	■電話番号：			
	■メールアドレス：			
	■事業者HP：			

### POINT1

一目見て「魅力的」と思われる写真を載せる

### POINT2

コンテンツの魅力を端的に分かりやすくまとめる

### POINT3

所要時間、料金、催行人数は特に明確に記載する

## タリフフォーマット

本事業で使用したフォーマットを右記の2次元コードからダウンロードいただけます。



山口県HP

# ■文化財活用診断

文化財を活用したいけれど、どの方法が合っているか分からない――

そんな方のために、自分に合った活用スタイルを見つける簡易診断です。

各質問に4点～1点の配点で回答してください(とてもそう思う:4点/ややそう思う:3点/あまり思わない:2点/思わない:1点)。

合計点からあなたに向いている活用スタイルが分かるほか、以下の2つの視点で現状を可視化します。

・Q1～4(主観評価):活用に対するあなたの「意欲」や「想い」の強さ

・Q5～7(客観評価):文化財の「環境」や「設備状況」などの現状

本診断を、これからの活用の方向性を考えるヒントとしてお役立てください。

No	質 問	POINT		総合計
1	会議やイベントなどに場所を貸す方法に魅力を感じる		1~4の合計	
2	イベントごとに異なる人々が関わる方が面白いと思う			
3	比較的導入しやすい方法から始めたい			
4	観光客というより地元の人の利用が増える場としたい			
5	自組織で事業やイベントの実施にハードルを感じている		5~7の合計	この総合計が 最も高い方はCASE1へ
6	建物の改修や大きな資金の確保に課題がある			
7	イベントや企画などで使用しやすい場所やエリアが存在する			

No	質 問	POINT		総合計
1	「体験」を提供するソフトコンテンツに興味がある		1~4の合計	
2	通常の業務+アルファでできる活用方法を考えたい			
3	アートなどの展示型のコンテンツに興味がある			
4	文化や技術を体感できるコンテンツに興味がある			
5	他の文化財と差別化できるようなストーリー、または日本人の多くが学校で学ぶような歴史の舞台や人物と関わりの深い場所である		5~7の合計	この総合計が 最も高い方はCASE2へ
6	宿泊や飲食などのサービス提供に設備上の課題がある			
7	施設内に体験を提供できるエリアや展示が可能なエリアがある			

No	質 問	POINT		総合計
1	歴史的な空間での飲食は「特別感」があると思う		1~4の合計	
2	どちらかというと女性をターゲットとした活用をしたい			
3	地元の食材や料理に関心がある			
4	安定した収益性を確保し、文化財を保全・活用したい			
5	施設内・敷地内に美しい景色が広がる空間がある		5~7の合計	この総合計が 最も高い方はCASE3へ
6	施設内に飲食の営業許可を取得している場所がある(取得可能)			
7	自組織または地域内の事業者と連携で飲食の提供ができる(可能性がある)			

No	質 問	POINT		総合計
1	建物を必要に応じて本格的に改修して新しい価値を生み出したい		1~4の合計	
2	文化財を拠点に、新たなビジネスを始め、継続的な事業運営に取り組みたい			
3	宿泊施設としての活用を検討したい			
4	安定した収益性を確保し、文化財を保全・活用したい			
5	新たなビジネスを行うための設備改修が可能(検討の余地がある)		5~7の合計	この総合計が 最も高い方はCASE4へ
6	旅館業や飲食業などの営業許可の取得が可能(検討の余地がある)			
7	新たなビジネスを行うための投資や資金調達を行うことができる			

## CASE 1 貸館型活用

イベントや撮影、会議などの場として貸し出す活用法です。比較的導入しやすく、自組織で「飲食提供」や「体験コンテンツ」を企画・運営しなくても、外部の専門事業者と連携することで、企画運営を任せながら安定的な収益を得ることも可能です。



## CASE 2 体験提供型活用

体験型のコンテンツを提供する活用法。種類が豊富で、多様な展開が可能です。大きく分けると、建物や景観といった物理的資源を活かした「ハードを活かしたコンテンツ」と、歴史的背景や文化的ストーリーを活かした「ソフトを活かしたコンテンツ」に分類されます。



## CASE 3 飲食提供型活用

文化財施設で飲食を提供する活用法。「特別な空間で食事ができる」ことが最大の強みです。歴史的・文化的価値、景観、建築様式など、一般の飲食店では再現できない魅力があります。これに加え、食器や照明などで空間演出を工夫することで、より印象的な体験に上げることができます。



## CASE 4 事業転用型活用

本格的に施設を改修し、宿泊施設や美容室など継続的な事業の場として文化財を活用する方法。収益性の高い活用を目指し、設備・体制の整備含め本業ベースの展開が求められます。



発行年月 令和 8 年 3 月  
発行 山口県 観光スポーツ文化部 文化振興課  
編集・制作 株式会社 FRASCO  
問い合わせ 山口県 観光スポーツ文化部 文化振興課 TEL : 083-933-4666 FAX : 083-933-4829