

# 山口ゆめ回廊博覧会

実施計画中間案

2019年10月18日

山口ゆめ回廊博覧会実行委員会

提案者：山出淳也（BEPPU PROJECT 代表理事）

全体コンセプト	2p	ターゲットの考え方	13p
開催概要等	3p	事業構造とターゲットとの関係	14p
各回廊概要と博覧会のイメージ	4p	実行委員会リーディング事業案 (プレ事業)	15p
各回廊コンセプト	5p	リーディング事業・主会場事業・地域資源活用事業	16p
芸術の回廊	5p		
祈りの回廊	6p	重点プログラム「ゆめ散歩」実施事業	17p
時の回廊	7p	インバウンド受入体制整備・周遊プログラム実施事業	18p
大地の回廊	8p	情報発信・制作物	19p
産業の回廊	9p	商品開発	20p
知の回廊	10p	レガシー	21p
食の回廊	11p	スケジュール	22p
現状分析	12p		

イメージワード

s p e c t r u m

スペクトラム

スペクトラムとは

意味：複雑な情報や信号をその成分に分解し、成分ごとの大小に従って配列したもの。

あいまいな境界をもちながら連続していること。バラエティに富むことの比喩表現。

例：光のスペクトラム = プリズムなどで分解された光を、赤から紫までの7色の移り変わる順に並べたもの。

語源：ラテン語のspectrum[スペクトルム]を語源としている。この語は「見る」を意味する動詞specere[スペケレ]の派生語で「像」「現れるもの」を意味する。

コンセプト

# 7つの市町でつなぐ、7色の回廊

**山口県央連携都市圏域の各7市町は、古くから隣接する都市の関係性の中で地域性を育んできた。**

たとえば、山口市・萩市・防府市にまたがる萩往還。この街道の往来が日本の近代の扉を開いた。また、北九州工業地帯・瀬戸内工業地域の一角を担う宇部市・山陽小野田市。この地に立ち並ぶ煙突を見るたびに、萩反射炉造成に挑んだ人々の思いや情熱を感じざるを得ない。独自の特性を持つ「点」としての発展だけではなく、「線」が繋がり関係性を結ぶことで、文化圏が形成されてきた。それぞれが個性的で異なる色を放つと同時に、連続的な変化の中にあるグラデーション豊かな圏域だと言えるだろう。

**プリズムを通した光が7色に分解されるように、物事は見方によって、その意味や価値が大きく変化する。**

これまでとは異なるものの見方に気づかせ、新たな価値を創る行為や技術を、我々は「アート」と呼ぶ。そのようなアートの本質的な価値をプリズムのようなフィルターの役割として用い、あらためてこの圏域を俯瞰することで見出した、7つの関係性=テーマを『7色の回廊』として位置付けたい。そして、それぞれのテーマに沿って選び磨きをかけた取り組みや、新たに企画された事業の集合体を広く全国の方々に体験していただき、それが、『山口ゆめ回廊博覧会』の大きな考え方である。つまり、この取り組みは回廊という視点を用いてキュレーションする、圏域の魅力を紹介するためのプラットフォーム型事業となる。

**地域を劇場に見立て特別な光を与えることで、多様性に満ちた驚きや感動を提供する。**

この博覧会の特徴は、国内外に力強く発信し得るエッジの効いた目玉事業=リーディング事業を実施するとともに、地域の特性を活かした参加体験型の取り組みを中核に据えることである。「見たことの80%を人は忘れるが、体験したことの80%は覚えていられる」(米国マクドナルドの調査より)。地域住民との顔の見える交流、より濃密な体験を促すことで、訪れる人にも地域住民にも、他地域とは異なる魅力を知っていただき、この圏域のファンを増やすこと、それこそが博覧会の目的である。

この事業を通じて、地方創生の成功モデル実現、そして、圏域の未来を照らす一歩となることを目指したい。

「7色の回廊へようこそ!」

## 1. 実施の意義

山口県央連携都市圏域ビジョンの重点プロジェクトである『新たな広域観光資源創出プロジェクト』を推進するために、圏域全体の経済成長のけん引となる取り組みとして、戦略的な観光施策に位置付ける『博覧会の開催』を実施し、交流人口の拡大を図る。

## 2. 基本理念

- ・新たな広域観光資源の創出
- ・観光地域づくりを踏まえた広域観光連携の促進
- ・インバウンド観光を推進するための効果的な基盤整備の充実
- ・観光施策を通じた持続可能な地域経済の振興

## 3. 基本方針

- ・博覧会の効果を各地域に波及させるため、各市町に主会場を置き、周遊を促進する「オープンエリア型」博覧会として開催する。
- ・圏域の美しい日本の伝統文化や自然美などをアートとして捉え、周遊促進のキーワードとする。
- ・多くの実施主体の参加を促し、既存の観光資源に多様な地域資源を活用した魅力的な体験プログラムを提供する。
- ・交流人口の増加を一過性に終わらせることがないように、持続的に実施可能なプログラムを造成・提供する。

## 4. 開催概要

### (1) 事業の位置づけ

山口県央連携都市圏域ビジョンに掲げる地域資源の活用や観光資源の創出等に観光地域づくりの取組及び成果を圏域内外に発信するため、県域内の各地域を巡ってもらう博覧会として実施する。

### (2) イメージワード

Spectrum（スペクトラム）

### (3) 全体コンセプト

『7つの市町でつなぐ、7色の回廊』

### (4) 名称

山口ゆめ回廊博覧会

### (5) 主催者

山口ゆめ回廊博覧会実行委員会

### (6) 開催時期

本博覧会 令和3年7月1日～12月31日 ※前年同時期にプレ事業を実施

### (7) 会場方式

山口県央連携都市圏域を構成する市町（山口市、宇部市、萩市、防府市、美祢市、山陽小野田市、島根県津和野町）に主会場を置くとともに、圏域全体を会場と見立て、圏域内の周遊を促進する「オープンエリア型」とするもの。

### (8) 周遊方式

詳細な主会場計画や各行催事計画の検討と併せて、圏域全体の周遊促進につながる仕組みを設定する。

### (9) 目標

山口県央連携都市圏域ビジョンの重点プロジェクトを担う戦略的な観光施策として、山口県央連携都市圏域ビジョンのKPIである『交流人口1700万人／年間』の達成を目指す。

# 各回廊概要と博覧会のイメージ

## 【コンセプトの決定】

### 7つの市町でつなぐ、7色の回廊

- ① 地域特性を最大限に活かす
  - ② 複数市町で足並みを揃え連携を図り、圏域の関係性を回廊として可視化させる
  - ③ 地域の特徴を表現する参加体験型事業を中核に据え全体を構成する
  - ④ 話題性の高いアートプロジェクトなど、エッジが効いたリーディング事業をおこなうことで新規客の獲得を目指す
  - ⑤ この圏域のファンを生むことを最大の目的とする
- \*FIT: Foreign Independent Tour (海外個人旅行者)。ニーズの多様化を背景にコト消費を求める客

## 【テーマの設定】

山口県央連携都市圏域の各7市町それぞれの特性や、隣接する他自治体との関係性を浮かび上がらせるテーマを抽出し、それを回廊のタイトルとして設定する。(右図参照)

## 【博覧会を構成するベースとなる事業を造成】

ユニークなガイドが地域の魅力を紹介する、コト消費型事業=ゆめ散歩ガイドツアーを博覧会の核事業として据え、7つの回廊のテーマに基づいた企画とする。それ以外にも回廊のテーマを表現するために必要な事業は新規に企画する。また、すでに各市町独自で開催を予定している事業であっても、回廊のテーマを意識して企画に磨きをかける。

## 【リーディング事業の位置付け】

それぞれの回廊で目玉事業となるリーディング事業を造成する。このリーディング事業は、属する回廊のテーマに基づき新規に企画されるものであり、かつエッジが効いた取り組みのような、これまでとは異なる客層の獲得に繋がる事業とする。また、幹事市(山口市・宇部市)は全体をリードするような規模の大きな事業を企画・実施する。

## 【実行委員会事業の実施】

博覧会全体のイメージ力向上や、全体の集客に繋がる規模の大きなイベントを複数回、実行委員会が主催し実施する。イベントのテーマは『食の回廊』とし、7市町それぞれの食材や地域文化を体験したり、ユニークベニュー\*で開催する特別な食体験事業とする。また、旅行代理店とも連携し複数自治体にまたがるツアーを販売したい。

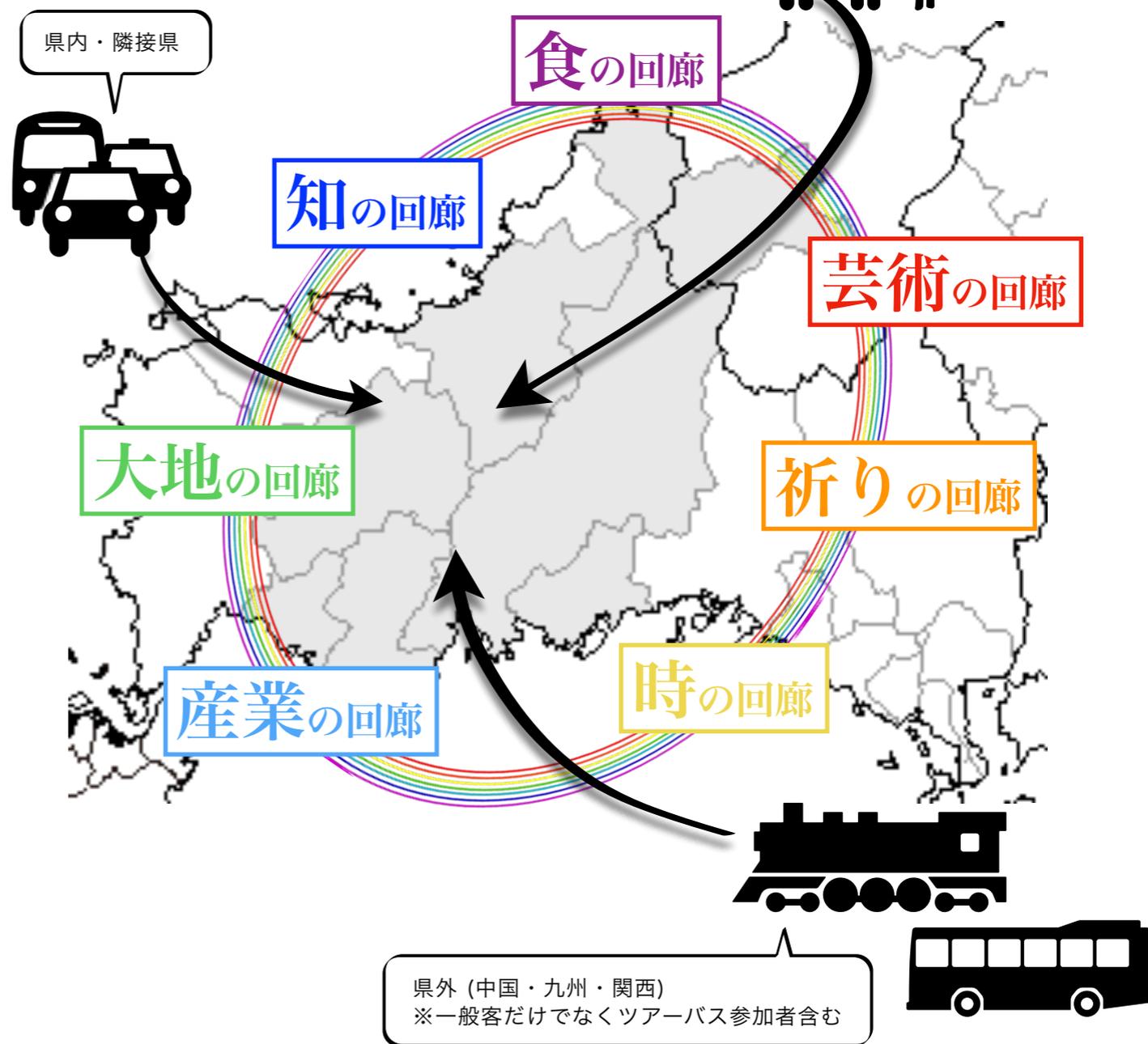
## 【プレ事業の位置付け】

2021年の博覧会への周知とともに実証事業としてプレ事業を2020年に開催。ターゲットを主に既存客(=地域住民)と、従来客とは異なる高アンテナタイプ+インバウンド(FIT)に分ける。会期中に各市町が実施する既存事業についても、既存客に対し博覧会を周知するとともに、実行委員会が主催する高アンテナタイプに刺さるようなエッジが効いた事業を実施。博覧会時のメインターゲットに向けた発信に繋げる。

県外客、発信力の高い方、インバウンド(FIT\*)を想定

首都圏・インバウンド

県内・隣接県



\*ユニークベニュー: 歴史的建造物や文化施設、自然環境や公的スペースを使って、会議やレセプションを開催し、参加者に特別感や地域の特性を体験してもらおう会場のこと。参加者同士の交流の活性化、事業の満足度向上や開催地のイメージアップにもつながる。近年は、ユニークであることに加え、地域住民と交流できる「体験型プログラム」の要望が高まっている

# 芸術の回廊

コンセプトを想起した背景および例示

## 芸術と社会の関係性を見つめ直し、新しい時代への一歩を踏み出す

紀元前4000年、古代メソポタミアで生まれた「ガラス」。その後、紀元前1世紀後半にエジプトのアレクサンドリアで、現代においても使用されるガラス器製造の基本技法・宙吹き（吹きガラス）と呼ばれる製造法が発明された。これによってガラスの大量生産が可能になり、食器や保存器として用いられるようになった。古くから窯業と深い関わりがある山陽小野田市は、窯業の1つ、ガラスをコンセプトの1つとしてまちづくりを進めている。2001年に始まった『現代ガラス展 in 山陽小野田』は3年に一度開催される、若手ガラス作家の登竜門。20周年を迎える2020年には第8回目の開催が控えている。『現代ガラス展 in 山陽小野田』の受賞作家らの作品が展示されている『きららガラス未来館』と、そのすぐそばにある全面をガラスで覆われたレストランは隈 研吾の設計。ここから、日本の夕陽100選にも選ばれた焼野海岸の夕陽を眺めガラスを傾けるひとときは、最高の贅沢だ。

高度経済成長期に急激に発展した宇部市では、経済的な成長に伴い、環境・景観や人の心も豊かであるために1960年代より緑化運動が始まった。その寄付金の余剰で彫刻作品を購入したことがきっかけとなり、1961年に『宇部市野外彫刻展』が開催された。これが日本におけるパブリック・アートの起源であるとされる。2009年に『UBEビエンナーレ』と名称を変えるも、そのスタイルを守り続け、2021年には60周年を迎えようとしている。同様の彫刻をテーマとした芸術祭、ドイツ・ミュンスターの『彫刻プロジェクト』は、1977年から10年に一度市内各所を会場に開催し、世界中から多くの観客を集めている。公共空間と芸術作品の関係性をテーマとするこの芸術祭に出品される作品は、彫刻や芸術の概念を拡大し、社会にインパクトを与えるような表現がほとんど。ミュンスターと比較すると、宇部市の試みはよりものづくりへの賛美に近い指向性を持っているのではないかと感じる。街じゅうに点在するステンレス製の彫刻を見るたびに、遺産政策と深く関係するこの地だからこそ、続いてきた意味があるのだろうと強く感じる。

メディアアートや現代美術に特化した施設である山口市の『YCAM』は、最先端の技術や新たな才能を育み発信する場として全国から注目されている。今、テクノロジーは我々の生活と切り離すことはできない。ここYCAMでおこなわれていることは、芸術分野の発展を担うだけでなく、AIをはじめとする我が国のイノベーションに向けた社会実験の場、R&Dの役割を持っているとも言えるだろう。YCAMと地域住民の関係性に目を向けると、市民やさまざまな分野の専門家とともに作り、ともに学ぶをことを活動理念としながら、メディア・テクノロジーとの適切な向き合い方、文化基盤としての情報の可能性、さらには人間にとっての情報の意味について、YCAMは幅広いアプローチで探求をおこなっている。そして、この過程で生み出される表現や学びを世界に向けて発信し、次世代を担う人材の育成に寄与することを目指している。

これらの取り組みは日本の近代化から現代にかかる社会や時代を映す鏡のようなもの。

アトリエで顔料を混ぜキャンバスに向かうことが一般的だった時代、絵の具のチューブの発明は大きなイノベーションだった。解き放たれた画家たちは屋外へと出てありのままの世界と向き合うようになった。自然光に溢れ、儂い一瞬の美しさを捉えることによって生まれた傑作は、印象派として100年の時を経て我々を魅了してやまない。思えば、芸術とは常にその時代や産業の発展とともに歩んできた、もくしくは相互に影響を与えてきた歴史を持つ。

この回廊には、芸術と社会の関係性について新たな発見を生み、時代を前進させ、世界に発信する、そんな力強くエッジの効いた企画が必要だ。

# 祈りの回廊

コンセプトを想起した背景および例示

## 多様性を受け入れ、より良い未来や幸福とは何かを考える

1442年に建立された国宝 瑠璃光寺五重塔は、京都の文化と大陸文化を融合させた「大内文化」の象徴である。瑠璃光寺の近辺には洞春寺、八坂神社、龍福寺など多くの神社仏閣があり、風水に則した四神相応の町割とともに、文化・芸能を重んじた大内文化の栄華を今に伝える。

宣教師フランシスコ・ザビエルは大内家31代当主 義隆に謁見し、1551年に山口で本格的に布教活動を開始した。その滞在中におこなわれた「山口宗論」では、仏教とキリスト教とが対峙し互いの教理を討論した。この哲学対話の場は異なるものの見方に触れ、多様性を受容する第一歩となった。

741年に建立された防府市の周防国分寺は、「国泰らかに人楽しみ、災除き福至る」との聖武天皇の詔によって、諸国に68ヶ寺建立された官立の寺院の1つである。焼失もあり幾度か再建されているが、創建当初の境内に、令和の現在もそのままの規模や配置で寺域が残っているのは全国でも珍しい。国指定の重要文化財である金堂も、1779年に毛利重就によって再建されたものであり、創建当初からその位置が動いてない。室町時代の薬師如来坐像を本尊とし、他に平安時代初期の日光・月光菩薩、藤原時代初期の四天王など、いずれも見事な仏像を数多く安置している。現在、海外からも多くの観光客が訪れるこの金堂内には、写経のための部屋が設けられている。

キリスト教弾圧政策の真っ只中にあった1868年以降、津和野は多くのキリスト教信者を受け入れた。これは津和野藩出身の国学者で、明治政府の宗教政策を担っていた福羽美静が、処罰ではなく説諭によって改宗させるべきだと提案したためである。結果として、その後の津和野では厳しい弾圧による悲しい歴史が刻まれることとなるが、その事実が国際的に報道されたことによる英国公使の改善要求や、不平等条約改正に向けた岩倉具視らの交渉により、1873年、江戸時代初期以来つづけられてきたキリスト教に対する禁教政策に終止符が打たれた。日本を近代化に向かわせる大きな出来事のあったこの場所では、毎年5月3日に野外ミサが執りおこなわれ、祈りを捧げる聖歌が山中に響き渡る。

生きるために祈り、祈ることで生きられた。

祈りとは、未来を信じることである。

大内氏とザビエルの絆のように、多様性を受け入れ対話し知恵を合わせ、より良い未来を見出そうとすることが、この地域の祈りの本質ではないか。

『祈りの回廊』では、これからの世界の在り方について、そして、幸福とは何かについて多くの人々とともに考えていく企画を実施したい。

# 時の回廊

コンセプトを想起した背景および例示

## 神代から続く物語を辿り、この土地の未来に思いを馳せる

防府市の玉祖神社は、天照大神が天岩戸に引きこもったときに祭式に用いられ、三種の神器の1つに数えられている「八尺瓊勾玉(やさかにのまがたま)」を作った玉祖命(たまのおやのみこと)の終焉の地として、神代の時代から重要な場所とされてきた。

また、学問の神様 菅原道真公を始め4柱を祀る防府天満宮は、日本で最初の天満宮として904年に防府に建立された。春には梅の花が開き境内を飾る。

防府はその後も周防国の中心として栄えたが、南北朝時代になると大内弘世が国の中心を山口に移す。「大内文化」が栄華を極めた室町時代、山口は「西の京」とも言われ、雪舟をはじめ多くの文化人を迎え入れた。大内文化の最高傑作と言われる国宝 瑠璃光寺五重塔の周囲には、明治維新当時の長州藩当主 13代毛利敬親などが眠る香山墓所や毛利家中興の祖とされる毛利元就の菩提寺である洞春寺が建つ。

その後、第31代当主 大内義隆は、宣教師フランシスコ・ザビエルの来訪を進取の気風と寛容な心で受け入れる。1552年に日本初のクリスマス行事が執りおこなわれたことから、山口市は毎年12月になると「クリスマス市」を標榜している。両者の絆を賛美するとともに、歴史に学び平和で寛容な心の文化が開花し、まちの未来が創造されることを目指し、令和のこの時代も続けられている。

大内氏が滅びた後、毛利輝元が萩城を築城すると、萩市は260年間にわたり長州藩の中心として発展する。萩焼の興りもこの頃で、戦で負けた悔しさをバネに朝鮮半島の技術を研究し、茶人たちをも唸らせる工芸を生み出したと伝わっている。

萩往還を行き来し、山口の「十朋亭」に集い未来について語りあった幕末の志士は、瀬戸内の開作(新田開発)で得た財力などを背景に、維新に突き進んでいく。

神代から現代にかけて、この地域の文化は『時の回廊』を往来しながら形成されてきた。時流や情勢などさまざまな条件を取り込みながら、時間をかけてゆっくりと豊潤な文化が醸成されていくさまは、「萩焼の七化け」にも似ている。『時の回廊』では、悠久の時の流れを感じるさまざまな企画とともに、これからの未来を見つめていく取り組みをおこないたい。

# 大地の回廊

コンセプトを想起した背景および例示

## 大地のエネルギーを感じ、生きる力を回復する

日本最大のカルスト台地・秋吉台。およそ3億5千年もの年月をかけて生まれたこの自然の造形美は、多くの人を魅了し続けている。かつて赤道付近のサンゴ礁が石灰岩の大地となり、プレート運動により北西へ移動。深海層の地層とともに大陸に付加、海溝内蓄積物に埋もれたことに端を発している。その際にサンゴ礁であった部分が現在のカルスト台地の石灰岩層を作っている。そのため、この地の地層は上下が逆転する地質構造となっている。無数の石灰岩柱と多数のドリーネを有するカレンフェルトが発達するとともに、雨水によって侵食され、秋芳洞をはじめとする450もの鍾乳洞を形成した。そして現在もまだ洞窟が発見され続けていると言う。

古来より中国、日本では筆、墨、硯、紙の4種を「文房四宝」とし、なかでも長命な硯は風雅を嗜む人々の愛蔵品となった。宇部市北部で採石される、6千万年前の白亜紀の噴火によってできた赤間石で作られる赤間硯は、古くは鎌倉時代の初めに鶴岡八幡宮に奉納されたという記録がある。毛利氏の時代には参勤交代の献上品として重宝され、一般の人は採石場のある山への入山が禁止されたという。粘り強度に優れた赤間硯は彫刻加工にも適しており、石目や美しい模様、独特の赤色を活かし、実用品でありながらも美術品・工芸品としてその価値が認められてきた。しかし、現在、伝統的な方法で硯を作り続ける地域は全国でもほとんどなくなり、それだけこの地域の重要性はこれまで以上に高くなっている。

萩焼は瀬戸内海側の山口・防府の境で採れる粒子の粗い大道土をベースに、萩市福栄村福井下金峯で採れる金峯土、萩沖の日本海に浮かぶ島で採れる見島土を精製・ブレンドした土で成形される。この広域にわたって採取された特徴あるブレンド土に釉薬をかけ、低い焼成温度で焼きを止めることで、貫入というヒビが生じる。使い込むうちに、このヒビに水分が浸みて表情が変化することを「萩の七化け」と呼び、今日もなお玄人の心を捉えてやまない萩焼独自の魅力となっている。

土とは鉱物、有機物、気体、液体、生物の混合物であり、古来より万物を生み出す霊力が宿っていると信じられてきた。

『大地の回廊』では、土地のエネルギーを感じ、その恵みを体感することで、生きる力が回復されることを目指し、企画を組み立てたい。

# 産業の回廊

コンセプトを想起した背景および例示

## 土地とともに発展してきた産業に光を当てる

太古、海が隆起してできたカルスト台地・秋吉台に代表される石灰岩地帯である美祢市は、全国有数の石灰石の産出量と質の高さを誇る。露天掘り階段採掘法がおこなわれる巨大な石灰石鉱山が稼働し、近代産業遺産「石灰窯」が市内に点在している。石灰窯は、石灰石を焼いて、土地改良など農業整備に利用する生石灰を製造するために作られたもの。その石灰を焼くために使用したと伝えられるのが、中生代に形成された日本では唯一の主要炭田・大嶺炭田の石炭である。明治以前、美祢市周辺の黒い土が発見され、その後石炭としての利用が始まる。その後、国益の一助にしたいという思いで経営に乗り出したのが、日本資本主義の父と称される渋沢栄一である。ここで採れる石炭は黒ダイヤと呼ばれた無煙炭で、戦前の軍艦などの燃料に重宝された。近代日本における大理石の代表的な産地であった石灰岩地帯・美祢市。その礎を築いた本間俊平は、大理石の採掘をしながら、出獄人や不良者、世間から見放された若者達と生活と仕事を共にし、更生指導にあたり、後に「秋吉の聖者」と呼ばれるようになった。わが国で最も古く7世紀から銅を採掘し精錬がおこなわれていた長登銅山。長登の地名は、奈良の大仏鑄造に本地産の銅が献納されたことに由来すると言われる。

宇部興産専用道路は、宇部市と美祢市を繋ぐ同社所有の私道である。宇部興産の創設者・渡辺祐策は、「掘りつくす運命にある石炭からいずれ無限の工業に移行する」との理念に基づき、工業用地の造成、港湾の整備など、社会が必要とする事業を次々に興し、社会資本の充実に力を注いだ。宇部市発展の基礎を築き「宇部の神様」とまで呼ばれた彼の座右の銘は「共存同栄」。事業の収益を宇部のまちづくりに活かし、企業と地域とが助け合い、ともに栄えることを願った起業家精神がうかがわれる。

殖産興業に力を注いだ長州藩士・笠井順八は、小野田の土がセメント製造に適していることに着眼し、1881年にセメント製造会社（後の小野田セメント、現太平洋セメント）を設立した。明治期から大正期にかけて、セメントはレンガの目地やセメントモルタル塗り建築物、港湾施設等の土木構造物などに広く用いられた。1923年の関東大震災で煉瓦造の建造物が多数倒壊すると、「レンガからセメントへ」という合い言葉のもとでコンクリート造への転換が進み、セメント製造業は建設素材産業の主役へと発展した。その後セメントの生産は、新しい技術の導入や経営者・技術者の努力によりさらに発展。全国各地の近代的なインフラの整備に大きく貢献することとなった。現在、国内セメント販売シェア約35%を占める太平洋セメントは、廃棄物や副産物の利活用や、環境負荷低減の推進など環境に配慮した先進的な取り組みでも大きく評価されている。

この地の産業は土地とともにある。

『産業の回廊』では、既存の産業ツアーとともに、工芸家やアーティストが企業と協働し新たな可能性を見出したり、工場や倉庫を会場にした展示やパフォーマンスの披露など、産業の舞台や技術が主役としてフォーカスされるような事業を考えてみたい。

# 知の回廊

コンセプトを想起した背景および例示

## 「想像力 + 創造力」 自由で柔軟な感性を育む

現在の萩市に藩庁を置いた長州藩は、藩籍奉還まで毛利家の治世が続いた。平安時代に菅原氏と並ぶ学問の名家であった大江氏をルーツとする毛利家の5代藩主吉元は、藩の明日を担う有能な人材を育成することを目的に藩校「明倫館」を創設。以来、約150年間にわたり、明治新政府にも政治家を多数輩出するなど激動の時代において文武ともに活躍する人材を数多く世に送り出してきた。長州藩を倒幕に方向付けた幕末維新の風雲児・高杉晋作もこの藩校の出身者である。高杉が師と仰ぎ、初代内閣総理大臣・伊藤博文が学んだ「松下村塾」の吉田松陰も、かつてはこの藩校で教鞭を執っていた。

萩の人材育成に触れられる史跡の1つに反射炉がある。軍事力強化に金属溶解の技術が不可欠と考えた長州藩は、すでに操業に成功していた肥前藩の反射炉を1855年に見学する。そのスケッチだけを頼りに築造した試作炉が現在も萩市内に残り、松下村塾などとともに世界遺産に位置付けられている。この反射炉は実用には至らなかったものの、当時の技術者育成にける情熱を今に伝えるとともに、その後の産業発展の礎となった。

明治の大文豪・森 鷗外を生んだ地として知られる津和野町は、日本最初の西洋哲学者・西 周、日本最初の理学博士・小藤 文次郎、日本脳外科の父・中田瑞穂など、日本近代化の黎明期を担った偉人を多く輩出した。藩校「養老館」は、11代にわたって津和野藩を治めた亀井家の8代矩賢が創設。11代茲監の時代には「武」より「文」を重んじる教育方針に転換したという。我々が知的感性を刺激されたとき、それを言い表すために用いる「主観」「客観」「現象」「実在」「感覚」「知覚」「観念」「意識」などの言葉は全て、ここで学んだ哲学者・西 周の造語である。そもそも「哲学」という言葉も西の造語。「芸術」も「科学」も「物理」もそう。自由な発想を柔軟に使いこなす創造者、知の巨人である。

『知の回廊』では、新たな時代の幕開けに大いなる知的感性で飛び込み、たゆまぬ努力で突き進んでいった萩市・津和野町の先人たちの意思を継ぎ、多分野にわたる学びを提供する事業をはじめ、主に子どもを対象とする想像力・創造力を誘発させる企画を考えたい。この取り組みを通して、将来の高杉晋作や森 鷗外、そして西 周が生まれる一助となることを夢見て。

# 食の回廊

コンセプトを想起した背景および例示

## 「地域 × 食 × アート」で圏域の魅力を引き出す

地域固有の風土が食材や調理法を育み、それにあわせて調味料や調理器具・食器などの創意工夫がなされる。これらの要素が組み合わされて様式や作法が生まれ、その土地ならではの食文化が形成される。三方が海に開けた山口県は、日本海や瀬戸内海の海の幸に恵まれているのはもちろん、沿岸部から山間部にかけての変化に富んだ地形と多様な自然条件により、果物や野菜の栽培もさかん。重要なのは、この土地の豊かさや歴史的背景、生産者の想いをユーザーの体験に落とし込み、理解と共感まで昇華させる術を開発することだ。

『食の回廊』は、全市町村に共通するテーマである。

ものや情報が溢れている今、どこにいても同じものが手に入るという便利さの一方で、地域の画一化や季節感の欠如が進み、果たして我々は豊かになったのだろうか？食文化という地域固有の知恵や歴史は薄れ、同時にフードロスが大きな課題として表面化している。このような状況で大切にすべきなのは、風土・土地の個性、つまりテロワールの概念ではないだろうか。気候土壌や地形の特色も含め、その土地でしか生まれ得ないものを知ることでこそ、食文化を伝え・育むことに繋がると考える。地域独自の物語や風景に目を向けることでしか味わえない、その土地ならではの食体験がある。人の基本的な営みである「食べる」という行為を通じ、その食文化が育まれた土地を想い、作り手を想う生活が実現できたならば、私たちの環境は大きく変化していくのではないだろうか。

たとえば、この圏域を構成する全ての市町に酒蔵があること。それは硬質・軟質の水が混在するような自然環境に恵まれているということだけではなく、なによりも蔵人の努力の賜物だ。しかし、中には生産量が少ないため全国への流通が難しく、この土地でしか味わうことができないものも少なくない。国際的なブームも追い風に成長を遂げ全国にもファンが多い山口県の日本酒だが、博覧会では「この地でしか飲むことができないこと」「銘柄ごとに適した料理をマリージュさせること」「作っている人の顔が見えること」を前面に打ち出したい。

『食の回廊』では、実行委員会主催の事業として、「地域×食×アート」をテーマに、全市町の食材を用いたスペシャルなイベントをユニークメニューで開催する。それとともに、食を取り巻く環境を見つめ直し文化として未来へ繋いでいくことを目指し、各市町でも食に関する事業を実施したい。

実行委員会事業が1日限りの大きなイベントであることに対し、各市町でおこなわれる取り組みは会期中継続的に実施されることが望ましい。たとえば、実行委員会事業で開発したメニューが、各市町のレストランなどでの特別メニューとして提供されたり、実行委員会事業に関わるフードコーディネーターが開発した商品(加工品など)やデザイナーによるリパッケージ品などが、総合インフォメーションセンターおよび各市町の道の駅などで販売されていることを想定している。これらの取り組みによって、圏域全体や各市町魅力を全国に発信し、地域の仲間・ファンが生まれるサステナブルな取り組みとなるよう丁寧に育てたい。

表1：観光客数の推移

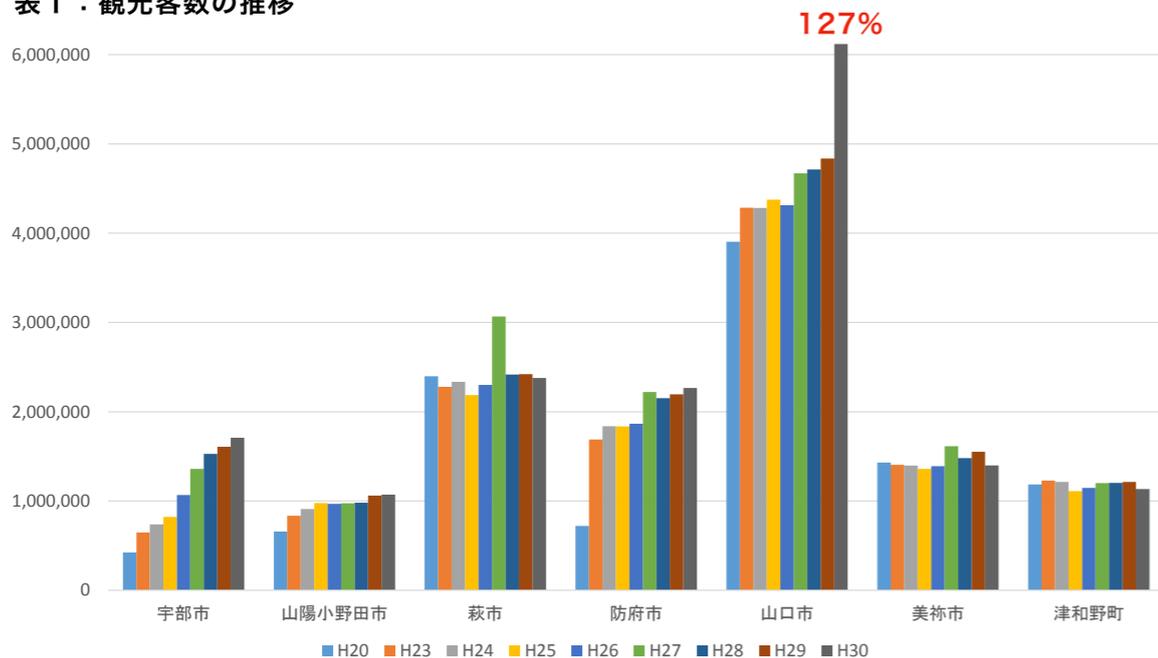


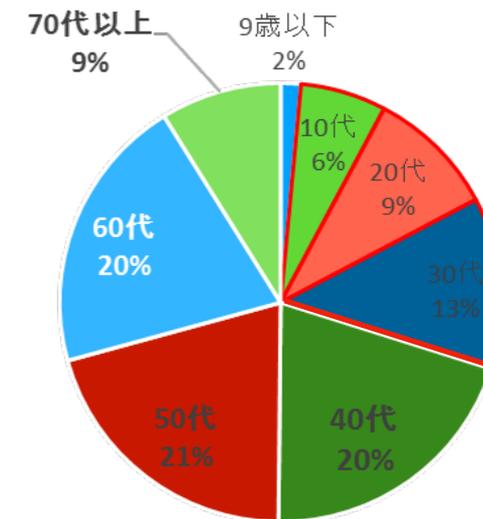
表2：H30 県外・県内別観光客数の割合

※津和野町はデータがないため含まず

市町名	平成30年	
	県外	県内
山口市	29%	71%
宇部市	23%	77%
萩市	59%	41%
美祢市	62%	38%
防府市	33%	67%
山陽小野田市	17%	83%
<b>6市合計</b>	<b>36%</b>	<b>64%</b>

H30 山口県の宿泊者及び観光客の動向

表3：山口市訪問客 年齢構成比



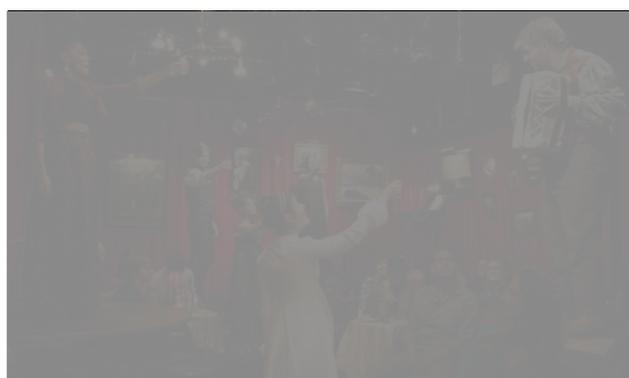
2017年山口市観光動態アンケート調査(n=1,292)

『山口ゆめ花博』の開催により観光客を大きく伸ばした平成30年度(表1)でも、6市の観光客の64%が県内客(表2)。萩市や美祢市のようにわかりやすい観光素材を有する地域以外は、県外からの誘客力が弱いことが課題と言える。また、H29の山口市の訪問客のうち30代以下は3割以下(表3)。近隣の広島市は41%、福岡市は55%(\*)であることから、若年層の誘客力も弱い。今後、観光地域づくりや交流人口を拡大・加速していくためには、県内観光客への誘客力は維持しつつ、宿泊が見込める県外客やインバウンドへの対応、そして発信力が高い若年層を呼び込むことが重要となる。とりわけ、インバウンド需要の高い地域である、広島県・福岡県に隣接する地の利を活かした戦略が必要だ。そのためには、地域性を活かすとともに、両県にない価値の創出が不可欠だ。**つまり、的確なターゲットの設定と、彼らが発信したくなるような、ここでしか体験できないエッジの効いた企画を中核事業として位置付けたい。**

※ H29広島市観光概況(n=1,186)、H22福岡市観光客動態調査(n=1,247)

参考：エッジが効いた取り組みで世界的ブームを起こした事例

『Sleep No More』 <https://mckittrickhotel.com/sleep-no-more>



「今もっともNYで価値のある100ドルの使い道」と言われる体験型ミュージカル『Sleep No More』。使われたことがないホテルを会場に、数年前に披露されて以来口コミで評判が世界中に広がり、連日満員状態が続く。人気の秘密は特殊な会場(ユニークベニュー)+唯一性(アート体験=コスト消費)。ここでしか観る・体験することのできない、エッジが効いた極めて独特の世界観にある

参考：アートが生み出す今までに見たことがない風景=感覚的な価値による発信の事例

直島の取り組み



アートがあることで場所の固有性が創出

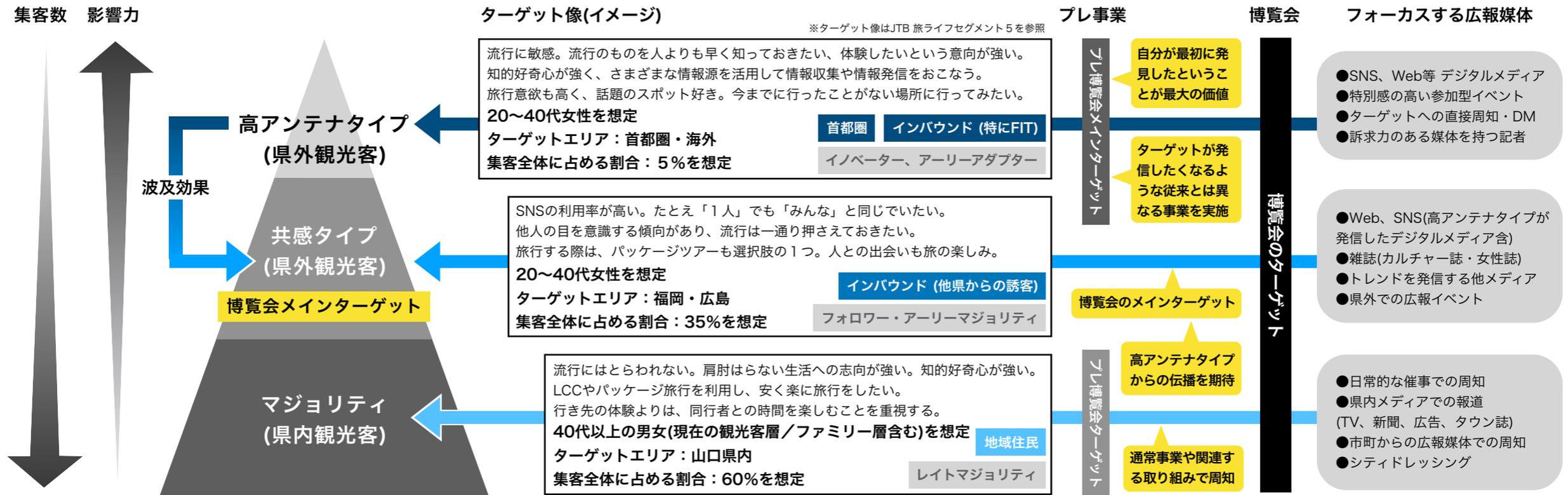
- ・インバウンド四国エリア伸び率1位の宿=直島ふるさと海の家 つつじ荘
- ・NewYorkTimes『2019年に行くべき場所』に瀬戸内の島々が選出(7位)
- ・香川県の外国人延べ宿泊者数の推移。2016年は全国トップの伸び率に



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」より

# ターゲットの考え方

影響力ある特定層・メインの県外客・県民の3層に分け考える



参考：モノで溢れる現代社会におけるマーケティングの前提

消費や旅のスタイルは、かつての成長市場では人々の同じような価値観、志向から成り立っていた。商品やサービスの提供者は”誰にでも受け入れられる”商品を追う時代であり、性年代やライフステージなどの属性でお客さまを分類すれば、ある程度ターゲティングが可能な時代でもあった。ところが、**社会が成熟したモノにあふれる現代では、人々の趣味や志向が多様化しているため、お客さまがどんな人で、どんな価値観で消費行動を決定しているのか、より細やかにニーズを見ていくことが必要となる。**

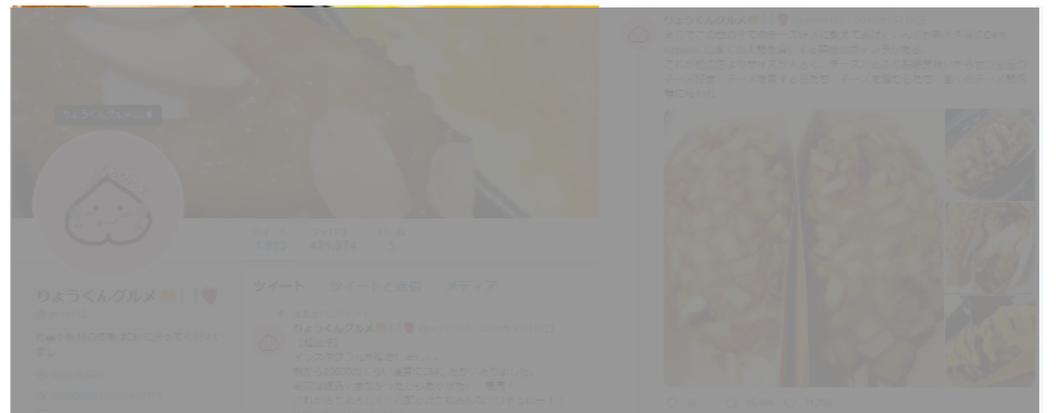
ロジャース教授のイノベーター理論によると新しいサービスや商品の普及過程では、消費者は大きく3つに分類される。真っ先に利用するイノベーターと、それに続くアーリーアダプター、普及が進んでから利用を始めるフォロワーだ。**アーリーアダプターは新しいサービスや商品の価値を認め、口コミなどでフォロワー層へと拡散する力が強い**ため、**オピニオンリーダーとして重要視される**。新しいサービスや商品を市場へと浸透させる場合には、**アーリーアダプターをいかに満足させ、他のタイプへと波及してもらえるかが鍵**といえよう。

商品やサービスの提供者は、「誰にでも受け入れられる」ことを重視しがちだ。その結果、「誰にでもいいもの」は、誰にとっても中途半端で、「誰にも受け入れられない」ものになってしまうことが少なくない。

逆に、特定の「誰か」にきちんと受け入れられたものは、その「誰か」にとどまることなく**口コミなどを通じて狙ったターゲット以外にも必ず波及していく。結局はより多くの人々へと受け入れられるための近道だ。**

参考：インフルエンサーによってブームを起こした事例

りょうくん『りょうくんグルメ』 <https://twitter.com/uryo1112>



10~20代に絶大な影響力を持っているグルメSNS (Instagram フォロワー 20万7千人/Twitterフォロワー 41万人) チーズドックやタピオカブームの火付け役といわれている 彼が投稿したチーズドックのTwitterは、1.5万のリツイート、7.1万のいいねを獲得

顧客ターゲティングのための「旅ライフセグメント5」の活用(<https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2015/09/tls5/>) ※一部抜粋

# 事業構造とターゲットとの関係

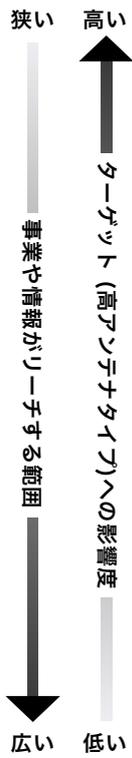
## プレ事業

番号	事業の種類	事業内容	主体	コア・ターゲット
①	実行委員会リーディング事業	・"食の回廊"をテーマにユニークベニューでイベント実施 ・エッジの効いた話題性が高いイベントを企画 ・新規客(特に高アンテナタイプやFIT)の獲得を目指す ・集客目標:両市それぞれ400名程度	実行委員会(山口市+宇部市)	高アンテナタイプ
②	リーディング事業	・エッジの効いた話題性が高いイベントを企画、プレ実施 ・新規客(特に高アンテナタイプやFIT)の獲得を目指す ・各市町が新規事業を実施 ・山口市・宇部市で重点的に実施	市町(一部)	高アンテナタイプ(一部、県内観光客)
③	主会場事業	・各市町の拠点となる施設・エリアで実施 ・リーディング事業と兼ねる場合もある	市町	高アンテナタイプ+県内
④	地域資源活用事業	・既存事業の魅力向上や回廊のイメージを発信する取組み	市町	県内観光客
⑤	ゆめ散歩実施事業	・博覧会の核となる"地域資源×体験交流事業"を造成 ・博覧会に向け実証事業を実施。課題抽出をおこなう ・高付加価値なプレミアムプログラムを新規造成する	市町	県内観光客+高アンテナタイプ
⑥	Webサイト	・博覧会のコンセプトや体験の質を紹介するサイトを制作 ・参加体験するイメージを定着させるよう映像を多用する	実行委員会	高アンテナタイプ
⑦	ガイドブック	・博覧会開催時の季節と合わせ取材・撮影を進める ・イベントや展示ツアーを伴わない地域の魅力を掲載	実行委員会	なし(未完成のため)
⑧	商品開発	・地域性×デザインによる商品開発に向けた調査・計画 ・プレ時に手本となるようなオリジナル商品開発	実行委員会	高アンテナタイプ(一部、県内観光客)
⑨	特別広報機会	・機内誌や全国紙など、特別な機会を活かした周知活動	市町	高アンテナタイプ
⑩	通常催事	・祭りや地域のイベントなど、通常の催事での周知活動	市町	市民・県内観光客
⑪	通常広報	・各市町のWebサイト、市報、CATVなどでの周知活動	市町	市民

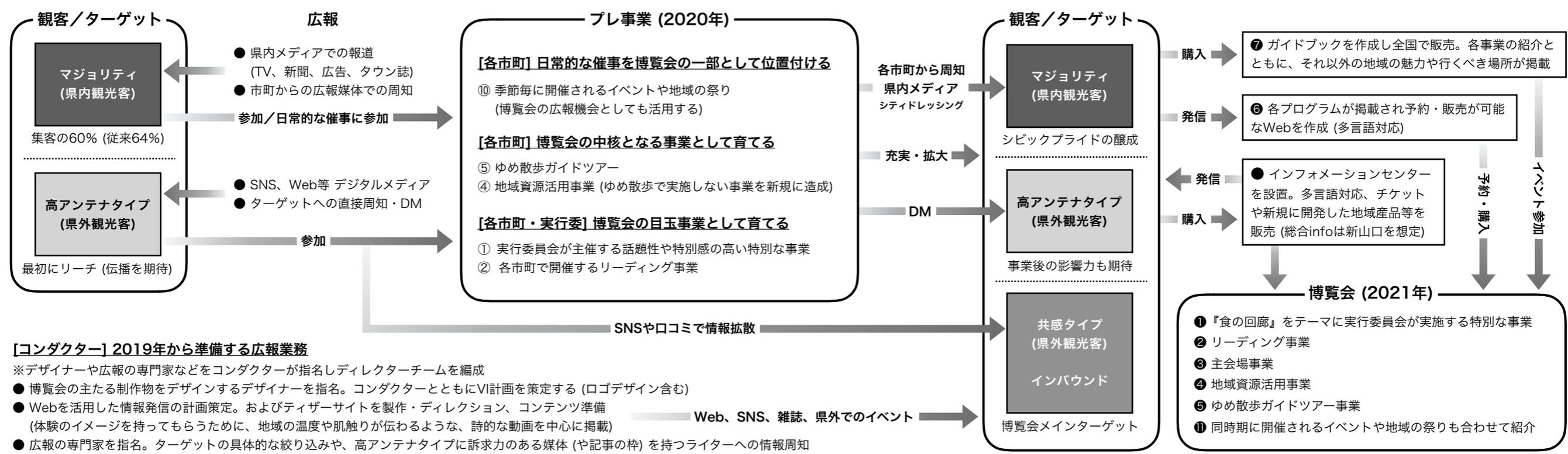
## 博覧会 ※会期中、常に何らかの取り組みや体験ができるように計画

※変更点は赤太文字

番号	事業の種類	事業内容	主体	コア・ターゲット
①	実行委員会リーディング事業	・"食の回廊"をテーマにユニークベニューでイベント実施 ・エッジの効いた話題性が高いイベントを企画 ・新規客の獲得を目指す。特にインバウンド層を取り込む	実行委員会及び市町	高アンテナタイプ+共感タイプ+県内観光客+インバウンド需要
②	リーディング事業	・全国的に話題となる、極めてエッジの効いた事業を実施 ・新規客の獲得を目指す。特にインバウンド層を取り込む ・各市町が回廊のテーマに沿って企画を実施	市町	全参加者+インバウンド需要
③	主会場事業	・各市町の拠点となる施設・エリアで実施 ・リーディング事業と兼ねる場合もある	市町	高アンテナタイプ+県内
④	地域資源活用事業	・各市町が回廊のテーマに沿って新規に企画を造成・実施 ・ブラッシュアップした既存事業の実施	市町	全参加者
⑤	ゆめ散歩実施事業	・博覧会の核となる"地域資源×体験交流事業"を造成 ・実証事業をもとにブラッシュアップした企画を実施 ・プレミアムコースと通常コースから構成する	市町	全参加者
⑥	Webサイト	・博覧会の全事業の見どころ、地域の魅力などが網羅 ・イベントの予約やチケット購入などワンストップで可能 ・ネットやコンビニなど全国で販売する ・開催後も手元に残し利用しやすくなるものとする	実行委員会	全参加者
⑦	ガイドブック	・ネットやコンビニなど全国で販売する ・開催後も手元に残し利用しやすくなるものとする	実行委員会	全参加者
⑧	商品開発	・製品のセレクトだけでなく地域性を活かした商品を開発 ・開催後も販売が継続されるヒット商品の実現を目指す	実行委員会	全参加者
⑨	特別広報機会	・機内誌や全国紙など、特別な機会を活かした周知活動	市町	高アンテナタイプ
⑩	通常催事	・祭りや地域のイベントなど、通常の催事での周知活動	市町	市民・県内観光客
⑪	通常広報	・各市町のWebサイト、市報、CATVなどでの周知活動	市町	市民



## プレ博覧会から博覧会に向けた周知活動と事業の展開イメージ



食の回廊

# ユニークベニューでのアートと食の祭典

\*ユニークベニュー：歴史的建造物や文化施設、自然環境や公的スペースを使って、会議やレセプションを開催し、参加者に特別感や地域の特性を体験してもらう会場のこと。参加者同士の交流の活性化、事業の満足度向上や開催地のイメージアップにもつながる。近年は、ユニークであることに加え、地域住民と交流できる「体験型プログラム」の要望が高まっている

場 所：山口市や宇部市などを想定  
参加者：各市400名程度を想定  
事前予約者のみ・100名程度 (レストランイベント)  
料 金：イベント参加は無料/レストランイベントは有料

- 地域の食文化をテーマに、ここでしか体験できない非日常空間を演出し、特別感のあるイベントを実施する。
- 高アンテナタイプを誘客のコア・ターゲットとし、発信力を高め、博覧会の魅力を広く発信する。
- ユニークベニューを通して、圏域のファン、リピーターを増加させ、博覧会の期待感、圏域の可能性や価値を高めていく。

実行委員会の主催事業として、地域の食文化をテーマにしたイベントを実施。高アンテナタイプをコア・ターゲットに、地域の特性を体感し博覧会の魅力を伝えていくために、特別な場所 (=ユニークベニュー) で開催するアートと食に溢れるスペシャルな企画。

7市町それぞれの素材が主役になる『7枚の皿』は、圏域内の食材を提供するフルコース。クラフトビールやシードル、日本酒やそれらをベースにしたカクテルなどとともにいただく。会場中央に設置されたステージからは、フィドルやハイランドパイプ、アコーディオンなどによるモダンで軽快な音楽が流れる。会場を取り囲むように、圏域内の事業者によるマルシェテントが並ぶ。共感するアウトドア系企業のクリエイティブな仕掛けが、解放的な非日常空間を演出する。人も食材も、全てがキラキラと輝きはじめる。

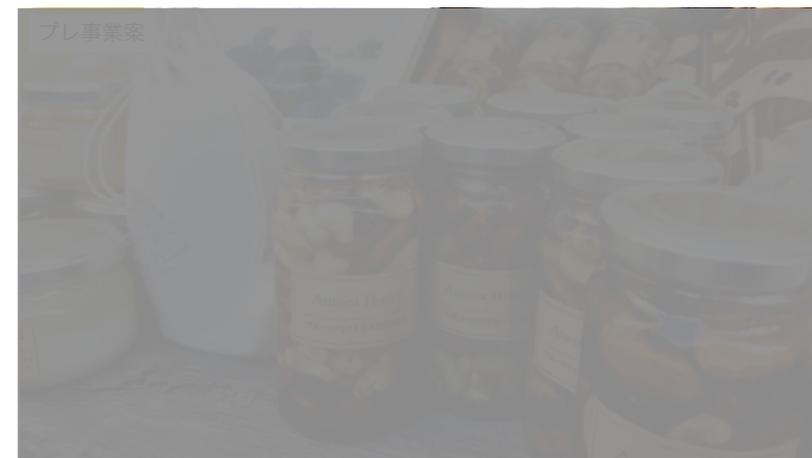
すでに団体観光客による爆買いブームは過ぎ、時代はコト消費 (商品やサービスの購入により得られる“経験”や“情緒的な価値”を重視した消費傾向) へと変化している中、この圏域の自然環境の特徴は大きな可能性を持つ。



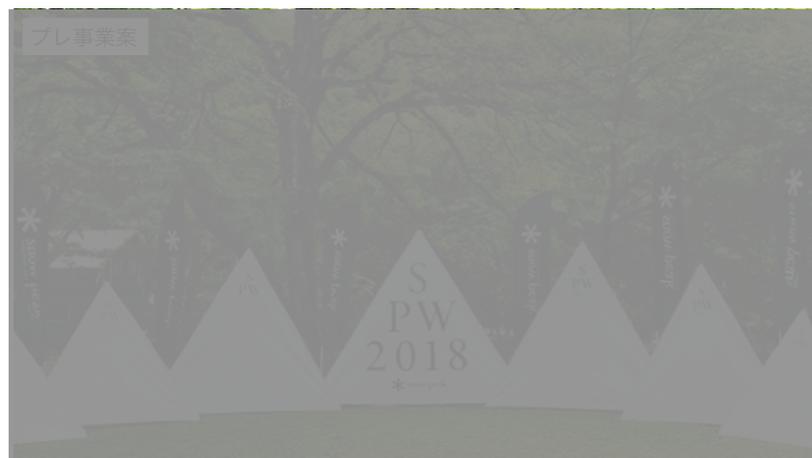
『グッドネイバース・ジャンボリー』。コンサート、食、マルシェの複合イベント



人気のキャンプフェス『ACO CHILL CAMP』。音楽を聴きながら自由に過ごす



出店するマルシェは全て圏域内の事業者。地域で採れた野菜や加工品などを販売



この事業に合わせて独自のプログラムを開発するアウトドア系企業の参加も歓迎



沖縄県の天然の鍾乳洞を利用しておこなわれたレストランイベント。特別な時間を提供



話題の『土のフルコース』の料理の一部。カリッと焼き上げた石鯛に、ソースはバターをほんの少し足した土のみ。他のプレートも全て土が“食材”として活用される

# リーディング事業・主会場事業・地域資源活用事業

\*実施計画の成案に向けて市町における事業の企画立案

## リーディング事業

- (1)実施主体 市町
- (2)事業内容 エッジの効いた話題性が高いイベントを企画・実施し、新規客(特に高アンテナタイプやFIT)の獲得を目指す。各市町がいずれかの形で新規事業を実施し、各市町への来訪の動機付けをおこない、併せて圏域全体の周遊を促進する。
- (3)コアターゲット 高アンテナタイプ+県内観光客
- (4)イベント内容 回廊のテーマを意識しながら各市町の地域資源や特徴を活かし、イベントを計画する。

## 主会場事業

- (1)実施主体 市町
- (2)事業内容 各市町の拠点となる施設・エリアを主会場として設定し、イベントをおこなう。核となる主会場を設定することにより、全市町への来場者の誘引力を高め、また主会場間の周遊を促進する。また、圏域内の滞在時間の拡大を図ることによって、同時期に実施する地域資源活用事業や、ゆめ散歩ガイドツアー事業への参加も促進する。\*主会場事業としておこなうイベントは、リーディング事業と兼ねる場合がある。
- (3)コアターゲット 高アンテナタイプ+県内観光客
- (4)会場 行催事計画との調整をおこないながら、圏域全体の周遊に繋がる主会場を設定する。

## 地域資源活用事業

- (1)実施主体 市町
- (2)事業内容 ブラッシュアップした既存事業の実施や、回廊のテーマに沿って新規に企画を造成・実施する。また、主会場やリーディングイベント事業との回遊性を高める。
- (3)コアターゲット 県内観光客
- (4)会場 回廊のテーマを意識しながら各市町の地域資源や特徴を活かし、イベントを計画する。

# 重点プログラム「ゆめ散歩」実施事業

「ゆめ散歩」とは？

各市町が従来から実施してきた「まち歩き」や「体験」などのプログラムを活かしつつ、博覧会を機にブラッシュアップしたものを集約して発信する

## (1) プレミアムプログラムの造成

▶ 各市町3個、計21個のプレミアムプログラムを造成

「ゆめ散歩」のうち、話題性があり参加者に高い満足度を与えることができる**“プレミアムプログラム”**を本博覧会開催に向けて新しく造成する。造成に向けては、各市町間の周遊を意識し、本計画書の冒頭に記載した7つの回廊のテーマに沿った企画とする。

コンセプト

**未来に届けたい! 地域の人・文化・アートにディープに交わる「ゆめ散歩」**

### 【造成に向けた5つのキーワード】

- ① **参加者も関係者も楽しい** 楽しいところに人は集まるため、参加者や関係者のモチベーションが高揚するようなプログラムとする。
- ② **日常や未来をかけた新しくて面白いもの** それぞれで活動している方同士のコラボや、エンタメ性のあるコト、現代の技術とかけ合わせることで面白いプログラムを造成。
- ③ **ユーモアや専門性のあるガイド** 僧侶や庭師、イラストレーターや元ラジオディレクターなど、他地域でも好評な専門性のあるガイド等を積極的に発掘・登用。
- ④ **女性や外国人目線** 全国的に男性より女性のまち歩きをする人の割合が多いことや、近年増加している外国人観光客も意識したプログラムを造成。
- ⑤ **継続可能なプログラム** 費用や人員、プログラム内容など、継続可能なプログラムとして造成。

## (2) 既存プログラムの活用

各市町でこれまで実施してきたプログラムの内、継続可能なプログラム（通常プログラム）を共通のフォームで整理します。また、通常プログラムの中から地域の魅力が伝わり、発信力の高いものを**“共通テーマプログラム”**としてまとめ、各市町への周遊を促進。

### 【共通テーマ(案)】

- |                     |                                       |
|---------------------|---------------------------------------|
| ① <b>ディープな歴史散策系</b> | (歴史、街道、古地図等をテーマに、よりマニアックなまち歩き)        |
| ② <b>アート・文化系</b>    | (彫刻、絵画、陶器、工芸、伝統芸能、建造物、文学等のアート鑑賞や体験など) |
| ③ <b>サブカルチャー系</b>   | (アニメや映画のロケ地と関連したまち歩きや体験)              |
| ④ <b>アクティブ系</b>     | (ファットバイクやサイクリングなど、アクティブなツールを活用したもの)   |
| ⑤ <b>グルメ</b>        | (酒蔵通り、夜のスナック巡り、商店街の食べ歩き、民家で料理体験など)    |
| ⑥ <b>パワースポット系</b>   | (知る人ぞ知るパワースポット)                       |
| ⑦ <b>庭園巡り系</b>      | (寺社や公共施設、民家などの庭園巡り)                   |
| ⑧ <b>絶景ポイント系</b>    | (有名・無名の絶景ポイント巡り)                      |

## ◎ ガイド研修会の実施

圏域全体のスキルアップを目指し、実施内容、受入体制等の情報共有を図る研修会を開催。本年度は、プレ開催に向けて、受入から実施まで可能な地域を2カ所程度選定し、お互いに体験しながら意見交換を実施。



※各プログラムの位置づけ

## ◎ インバウンド受入体制整備

### (1) 山口ゆめ回廊地域通訳案内士育成

圏域を訪れる外国人旅行者は年々拡大している(表参照)。今後さらに拡大を図るためには、現在訪れている方々に圏域の魅力を知っていただき、SNS等を通じて情報を発信する“ファン”になっていただくことが重要となる。圏域を訪れる方々に生きた言葉で魅力を伝え、日本らしい“おもてなし”の心を持った **山口ゆめ回廊地域通訳案内士** を育成し、外国人旅行の拡大とファン化を目指す。

#### 【対象言語・育成目標人数】

対象言語：英語、スペイン語、中国語、韓国語

育成目標：令和元年、2年、3年 各40名(四言語計)

※本年度受講者数：英語26名、スペイン語7名、中国語11名、韓国語7名 計51名

### (2) インターネット環境の整備

進化する通信技術に対応可能な手法を検討。(プリペイドSIM、レンタルWi-Fiの活用等)

## ◎ 周遊プログラム実施事業

### (1) ゲームイベントの企画・実施

本年度、周遊実証イベントとして圏域2市(山口市、宇部市)で実施しているゲームイベント(リアル宝探しゲーム)は、ファミリー層を中心に休日は数百名規模の参加があり両市を周遊する取り組みとなっている。プレ開催、本開催については、今年度事業の検証を踏まえ、圏域7市町全てで実施を予定する。



本年度実施のリアル宝探しゲーム「うちら! ななゆめ調査団!」は、山口市、宇部市に各3コース設定。それぞれのコースで3つの手がかりを見つけ謎を解き、隠された宝箱を探し出すというゲーム内容。宝箱に辿りつくまでには、1~2時間程度まちを歩き、回遊する。また、全コースクリアによる達成感を目指し、両市の周遊を促進する。次年度以降、7市町に拡大することにより、各地域での滞在時間の拡大と市町間の周遊を促進する。

### (2) スタンプラリーの企画・実施

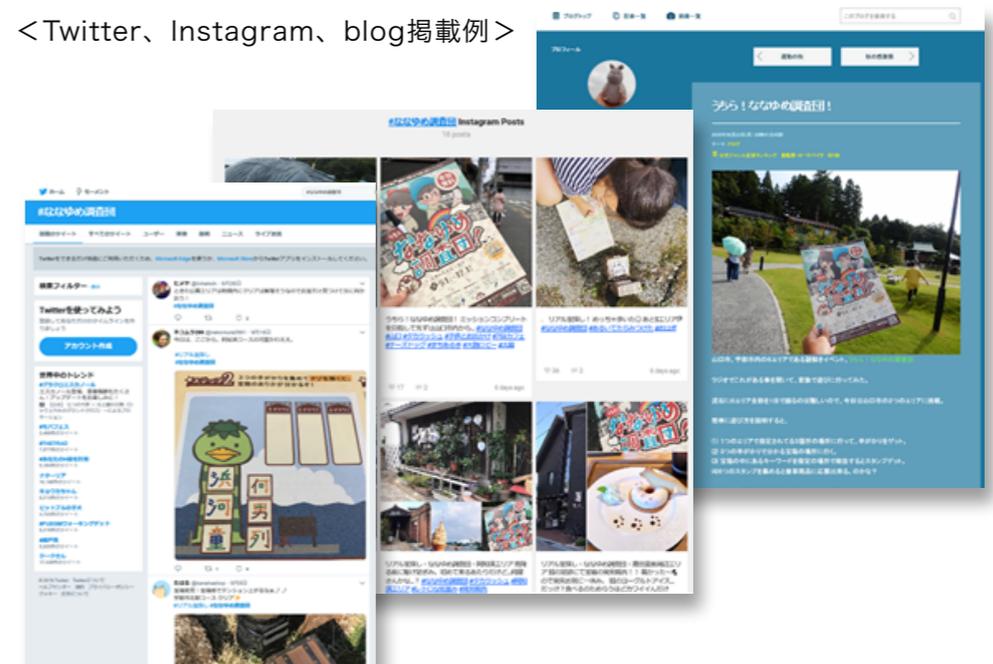
圏域の各市町にポイントを設定し、周遊促進策として実施。スマートフォンの活用等、手軽に参加できる仕組みを検討。

※外国人観光者数の推移(圏域7市町計) 単位:人

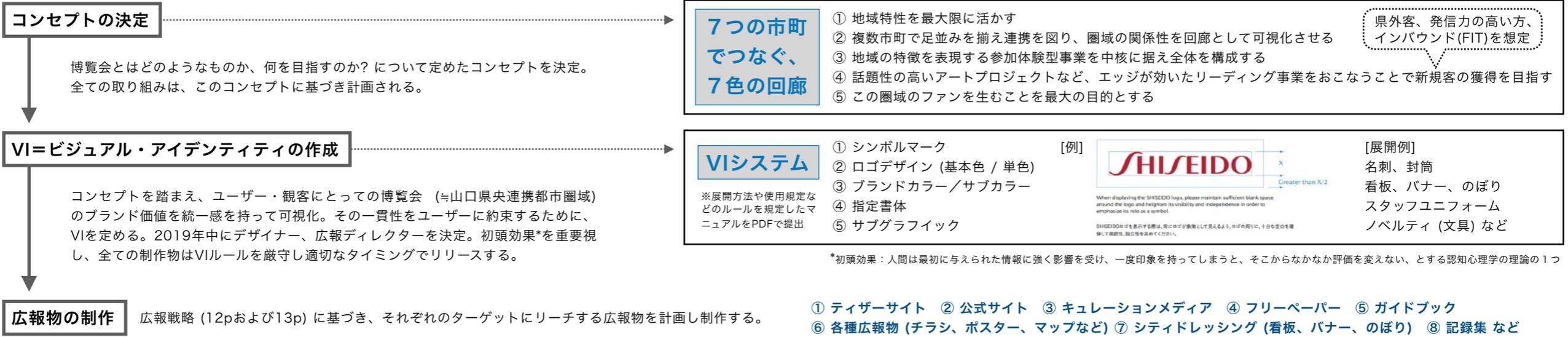
	H26	H27	H28	H29	H30
韓国	44,919	69,818	87,712	106,537	118,216
台湾	12,357	13,084	25,113	33,168	34,813
中国	2,652	4,545	8,257	13,651	14,824
香港	224	1,871	1,571	3,253	4,459
その他(欧米等)	19,246	58,251	35,602	38,778	46,440
合計	79,398	153,569	158,255	195,387	218,752

<データ元> 山口県の宿泊者及び観光客の動向について(山口県作成) / 島根県観光動態調査結果(島根県作成)

<Twitter、Instagram、blog掲載例>



参加者によるSNSやblog等での発信が期待でき、イベントの参加促進にとどまらず、圏域への来訪者拡大に繋がる取り組みとなる。



県外客、発信力の高い方、インバウンド(FIT)を想定

\*初頭効果：人間は最初に与えられた情報に強く影響を受け、一度印象を持ってしまうと、そこからなかなか評価を変えない、とする認知心理学の理論の1つ

2019/12 ————— 2020/4 ————— 2020/7 ————— 2021/1 ————— 2021/7 ————— 2021/12 ————— 2022/3

● **【ディレクターチーム組織】** ※デザイナー (アートディレクター)、広報ディレクター、映像カメラマン、ライター/エディターを2019年12月中に決定。写真カメラマンは2020年4月中に決定。 ※人選後速やかに契約を交わし、業務に取り掛かる

種類	デザイナー (アートディレクター)	広報ディレクター (広報D)	その他
担当範囲	VI計画や実行委員会全体にかかる広報物のデザインや監修を担当 (各市町で開催するイベントの制作物は、各自でデザイナーを選出し、VI計画を踏襲して作成する)	高アンテナタイプ、および高アンテナタイプから波及する共感タイプへのリーチを担当 (主に感度の高い県外客に訴求するメディアへのアタックや、記者発表など県外での広報イベントを計画する。県民へのリーチや旅行代理店との調整は各市町および事務局が担当し適宜実行する)	・ライター/エディター：メインの広報物の執筆や編集、監修を担当 ・映像カメラマン：Web (キュレーションメディア) の映像撮影を担当 ・写真カメラマン：メイン広報物の撮影を担当。記録映像は都度選定

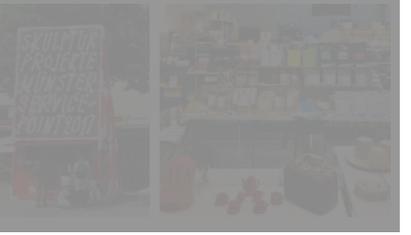


# 商品開発

7市町にはすでに魅力ある商品が溢れている。そうした素材をセレクト・再発掘して紹介するとともに、統一した意匠や異分野とのコラボレーションによる新商品を開発し、博覧会会期中に土産・グッズとして展開する。こうした商品を通して、7市町を訪れた人たちがその土地のファンになったり、イベントをより楽しく、印象的なものにすることができる。2021年までに50アイテムの開発を目標とし、会期終了後も生産・販売を継続し、地域に根ざした商品へと育てていくことを目指す。これらを販売する施設は、博覧会の回遊拠点にもなる。設置を予定している総合インフォメーションセンターで全商品を販売し、他市町の道の駅やセレクトショップにもコーナーを造成するなど、取り扱い店舗を増やしたい。

- ① すでに人気の高い商品をセレクト
- ② 統一のコンセプトでリパッケージ
- ③ 圏域内企業とのコラボで商品開発
- ④ 博覧会オリジナルのグッズを制作
- ⑤ ユーザーの体験が向上する仕掛け

infoで販売



## 商品開発の進め方と分類



本事業は、地域にあるものを活かし、これまでにないものや価値を新たに作ることで、圏域全体の魅力を全国に発信、ファンの増加を目指し開催されるものである。

だが、この規模の事業を推進するには準備時間が極めて短く、ブランド力の確立や新規客の急激な増加を求めるにはあまりにも厳しいのも事実だ。2021年以降、博覧会が継続するのかわり、まだ決まっていない。当然、一過性で終わってしまえば、せっかく生まれたファンも次第に離れていくだろう。しかし、だからこそこの博覧会は、単なるイベントとしてではなく、マーケティング要素を入れることによって、その後の地域体力の底上げに繋がる仕組みとなるよう計画している。つまり、この圏域に生まれはじめた新たなファンが、これからも関わり続け、そしてその仲間の輪が少しずつでも広がっていくことを視野に入れた、キックオフ・イベントとも考えられるだろう。

**大切なのは、ここで生まれた取り組みや商品・サービスが今後も地域に根ざし愛されること。そして、今回挑戦しようとしているように、これまでにない価値創出を目指そうとする市民・町民の意識の変化や機運の醸成こそが、大きなレガシーと言えるのではないだろうか。**

## 事業から

- ① **【実行委員会リーディング事業】『食の回廊』イベントで生まれた以下の商品・サービスや考え方**
  - ・ 7市町の食材を使い圏域や市町毎の新たな名物となるメニューを開発。そのメニューは地域内の料理人に共有され、それぞれのレストランで使用が可能。
  - ・ この圏域全ての市町に酒蔵があり、それぞれに個性を持つ。中には生産量が少ない酒蔵もあるため、全国でも知名度は高くない。そこで、『食の回廊』イベントを活用し、旨さと「希少性」を全国に発信。味わうためにこの地に訪れてもらうような仕掛けを作りたい。そのためには、それぞれの酒が生まれた土地の気候や風土、環境全体を指す“テロワール”の概念を大切に、その酒の成分とマリアージュする料理を徹底的に研究し、メディアや高アンテナタイプへの働きかけによって全国的なムーブメントに繋げたい。
  - ・ 『食の回廊』イベントで開発した食品などを商品化し、継続販売を目指す。
- ② **【リーディング事業】新規に造成した企画が事業後にも残る**
  - ・ 各市で実施するリーディング事業の仕組みや成果物を今後の観光資源とする。
  - ・ ゆめ散歩実施事業で造成した全コンテンツの継続実施。持続可能なコミュニティビジネス創出機会にも繋げる。

## 広報事業から

- ① **【キュレーションメディア】圏域の魅力を一流クリエイターの力によってさらに魅力的に紹介**
  - ・ 体験交流型の本事業のイメージを伝えるために、映像を中心に紹介するこのWebサイト。必ずしも博覧会のためだけではなく、事業後にも活用できるように魅力的な映像ストックとして位置付ける。
- ② **【記録集作成事業】新規に造成した企画が事業後にも残る**
  - ・ 博覧会の記録とともに、地域の歴史や地質学的特徴を紹介し、より深くこの圏域の魅力を全国に伝える書籍を出版。持続的なファン層増加の寄与に期待。

## 商品開発事業から

- ① **【リパッケージ】自治体にとって使いやすい商材の開発**
  - ・ 主原料を地域で採れるもの限定して商品化するブランド創出事業は、地質に特徴があるからこそ、他地域とは異なる独自性の高いブランド構成が期待できる。また、地域産品を詰め合わせるためのgiftbox制作事業は、ふるさと納税の返礼品として使われることを想定して開発。
- ② **【新商品開発】この圏域にないものを創る**
  - ・ 今まで地域になかったもの、あると良いのにとずっと思っていたものを、さまざまなクリエイターと地域の素材を掛け合わせ商品化。国内外の多くのクリエイターと深い繋がりを持つ弊団体だからこそ、商品・サービス毎に適切なクリエイターの紹介が可能。売れるための戦略づくりからサポート。

# スケジュール

