



経済産業省
中部経済産業局

中部地域の「ホンモノ体験」コンテンツ 造成に向けたエリアブランディング事例集

2025年3月

中部経済産業局 流通・サービス産業課

「中部のホンモノ体験」とは

目的・コンセプト

中部地域の多彩な自然・風土・歴史に根ざした産業（伝統工芸、地域資源等）を、産地に実際に赴き、産地ならではの空気を体感できるコンテンツを造成する。

中部地域として「ホンモノ体験」のプログラムとしてまとめ、地域全体として主に国内外の富裕層にPR・提供することで、産地との継続的な関係構築を促進し、地域産業の活性化に繋げる。

「ホンモノ体験」コンテンツのイメージ

- 現地に赴くことでしか体験できない特別なプログラム（工芸を実際に体験する、オリジナルの製品を作ってもらう、職人と直接対話する等）を提供する。
- 産地の語り部との双方向のコミュニケーションにより、そこで育まれた産業の背景への理解を深める。

- ① つくっている現場にふれてもらう
- ② 作り手の熱意や思いに触れる
- ③ 作られている歴史風土を体感する

触れた人の知的好奇心を刺激し、そこに流れる歴史・文化までも深く感じることができる新しい体験

中部のホンモノ体験

実施地域について

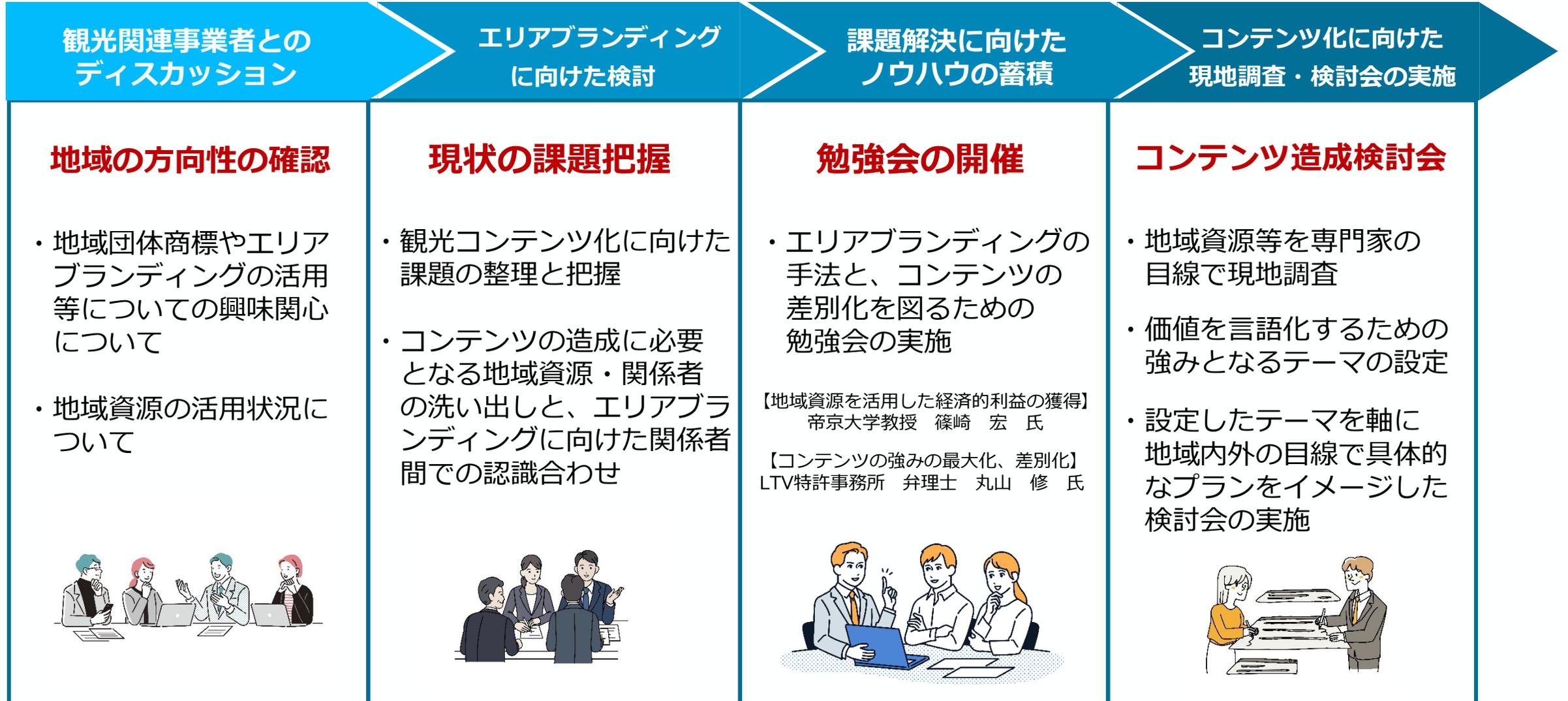
- 地域ブランドや地域団体商標等を活用した産地等でエリアブランディングに興味関心のある地域（東海・北陸エリアで1地域ずつ）にて実施。

実施地域



石川県白山市におけるエリアブランディングによる 「中部のホンモノ体験」コンテンツ造成に向けた道筋事例

石川県白山市におけるコンテンツ造成に向けたフロー・手法



石川県白山市におけるエリアブランディング検討

白山市の観光振興に関する方向性

- 第二次白山市総合計画後期基本計画において「自然・歴史・文化と人が交わり元気に輝くまちづくり」をテーマに観光振興策が展開されている。「観光連盟の機能充実」「産業観光の振興」等が重点項目とされ、白山市観光連盟では「祈り」「自然」「食」「匠・技」でコンテンツをカテゴライズし、各種体験プランを設定している。
- 北陸新幹線延伸を見据え、関西圏域、インバウンドの誘致にも積極的に取り組む。

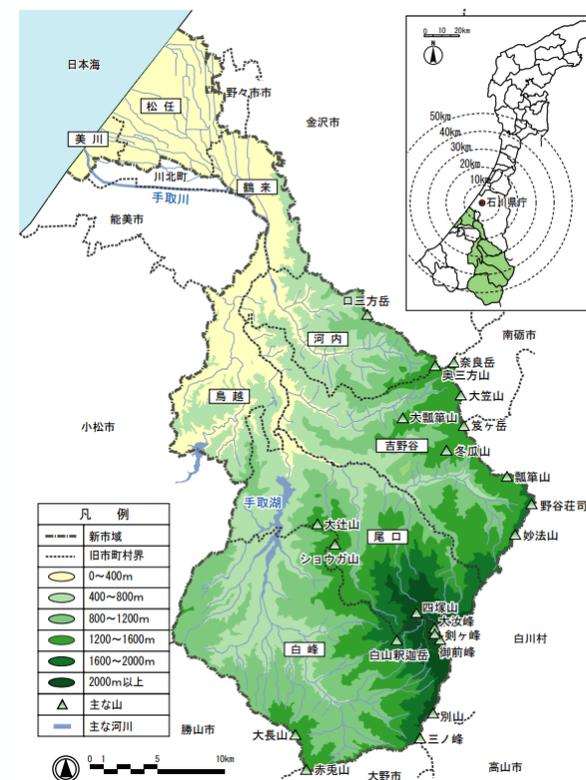
基本情報

人口	112,524人（令和6年12月31日現在/白山市HP）
面積	754.93km ²
主な生産物	白山菊酒・GI白山、農産物（米、トマト、きゅうり、白ネギ、丸いも、そば、梨）、海産物（ふぐの糠漬け・粕漬け）、伝統工芸（牛首紬、美川仏壇）

白山市における観光振興の強み・課題

- 自然、食、信仰、文化の象徴でもある白山があり、ユネスコ世界ジオパークにも認定。食や伝統工芸についても固有の強みを持ち、北陸新幹線の延伸や大阪・関西万博の開催により、関西圏居住者やインバウンドの来訪に期待が持てる。
- 一方、人や仕組みのリソース不足による受け入れ態勢としての弱さを克服できておらず、観光振興の方向性やターゲットを絞り切れていないため、全方位型の観光振興となっている。
- 牛首紬、美川仏壇、加賀獅子頭などの伝統工芸があるが、需要の低迷や後継者不足などの問題は内包しており、知名度の向上や後継者育成など、伝統工芸の継承を図るための取り組みが求められている。地域の特産品開発やブランド化を行い、産業の一層の活性化に取り組んでいる。

出典：第二次白山市総合計画後期基本計画（白山市）、観光みらいプロジェクト中期推進計画（一般社団法人白山観光連盟）をもとに記載



出展：白山市HP

エリアブランディング検討に向けた体制

石川県白山市を実施地域とした理由

- 石川県白山市は、従来からの使い方以外に日常使いへのアプローチをデザイナーと連携して進めている伝統産業「牛首紬」の存在があり、白山信仰、自然、食などのコンテンツが豊富な地域。ブランディング手法が地域に根付くことで、土地ならではの文化に深く触れる体験型観光に関心が高いインバウンド層の取り込みに大きな期待できる。

体制構築の方向性

- 大阪・関西万博を契機に中部の地域資源を活かした個性あふれる観光コンテンツづくりを推進し、旅の目的地となることで域内での滞在、消費の拡大が進む。地域ならではの伝統産業をコンテンツに組みこむことで、伝統産業の需要拡大や後継者不足の解消につなげていく。
- そのためのコンテンツ造成、ブランディングに向けて、地域における「観光」「伝統産業」の関係者と、地域外の専門家による体制を構築し、内と外の目線を活用して多角的に検討を進めた。

白山市における体制と役割

	名称	地域における役割	
内の目線	行政・団体	一般社団法人白山市観光連盟 白山手取川ジオパーク推進協議会 白峰観光協会	コンテンツ（造成・運営）・観光事業者取りまとめ ジオパークガイド・伝統産業（檜細工） ホテル運営、白峰地区を中心とした観光産業
	産業	株式会社西山産業	伝統産業事業者（牛首紬）



ブランディングを意識した
コンテンツ造成

- 資源の「価値」を再認識
- 「価値」の言語化



白山市視察および現状の課題感に対するアドバイス

- ターゲットの明確化、受け入れ組織の強化
- エリアブランディング

	専門	専門家名（所属）
外の目線	観光・地域活性化	篠崎 宏 氏（帝京大学教授・JTB総合研究所客員研究員）
	ブランド戦略・プロデュース	井田 幸希 氏（ブランドプロデューサー）



出典：白山工房HP（牛首紬工程）

白山市 観光コンテンツ

白山工房	伝統的工芸品「牛首袖」の織の資料館
白山ろく民俗資料館	白山麓に住んだ人たちの生活を再現する野外展示施設
NIPPONIA白山白峰 奥山人の里	古民家ホテル
林西寺	真宗大谷派に属し、泰澄大師の開基と伝えられる白峰地区最古最大の寺院 国指定重要文化財である銅造十一面観世音菩薩立像などを安置
岩間山荘	白山の恵みを体感できる猟師の宿
白山下山仏社（尾添白山社）	明治の神仏分離令によって廃された石仏の一部を安置
ふる里つるぎ横町うらら館	およそ190年前に建てられた商家を利用した鶴来地区の無料休憩所
ギャラリースペース加賀乃織座	白山工房を運営する西山産業開発株式会社のギャラリー・直営店
白山比咩神社	全国に3千社ある白山神社の総本宮
獅子ワールド館	パーク獅子吼内にある、日本一の木彫り夫婦獅子頭や、世界中から集められた獅子などの展示館
加賀獅子頭 知田工房	加賀獅子四百年の伝統を受け継ぐ、現代屈指の獅子頭製作工房
白山手取川ユネスコ世界ジオパーク（綿ヶ滝）	手取峡谷にある落差32メートルのダイナミックな滝
白山市観光情報センター 吉野工芸の里	工芸の里として多数の工芸作家の作品が野外展示され、「ふるさと工房」では陶芸・和紙・ガラスなどの工芸品を展示販売 国指定天然記念物の「御仏供(おぼけ)スギ」も見ることができる

出典：白山市公式観光サイト「うらら白山人」<https://www.urara-hakusanbito.com/index.html>

白山市 観光コンテンツ

大屋醤油カフェ	明治10年（1877）の創業の「おや玉醤油」の名で知られる大屋醤油が経営するカフェ
小堀酒造店	江戸享保年間に創業、約240年酒造りを続け、明治中期には『萬歳楽』を販売開始、国際的に評価の高い「加賀梅酒」を製造
白峰温泉総湯	重要伝統的建造物群保存地区に指定されている白峰地区の温泉施設
美川刺しゅうの里	国指定伝統的工芸品「美川刺繍」の展示館
手取峡谷	手取川の流れが作りあげた美しい峡谷
トレインパーク白山	白山市立高速鉄道ビジターセンター、新幹線を体験して学べる施設
白山恐竜パーク白峰	地元白山市で見つかった恐竜や植物の化石など展示した恐竜展示館で、化石発掘体験ができる
ブナオ山観察舎	自然の中に生きる野生動物を観察できる国内でも珍しい施設（会館は期間限定：11月20日～5月5日）
石川県ふれあい昆虫館	獅子吼高原の麓にある、日本海側で初の本格的な昆虫館
こうじきぬや 武久商店	江戸時代から続く糴店、全国的にも珍しい昔ながらの地下の石室（いしむろ）で糴をつくっている
安新／あら与	文化庁の100年フードに認定された「フグの卵巣の糠漬け」の工場見学ができる
雪だるまカフェ	明治時代初期の木造家屋をカフェに改装、白峰（しらみね）地区の名物おろしうどんやぼたもちの他、白峰の特産品を提供
おはぎ屋	白山比咩神社の表参道にて、白山市のお土産、朝採れ野菜などを販売、鶴来の伝統料理「笹寿司づくり体験」を実施

出典：白山市公式観光サイト「うらら白山人」<https://www.urara-hakusanbito.com/index.html>

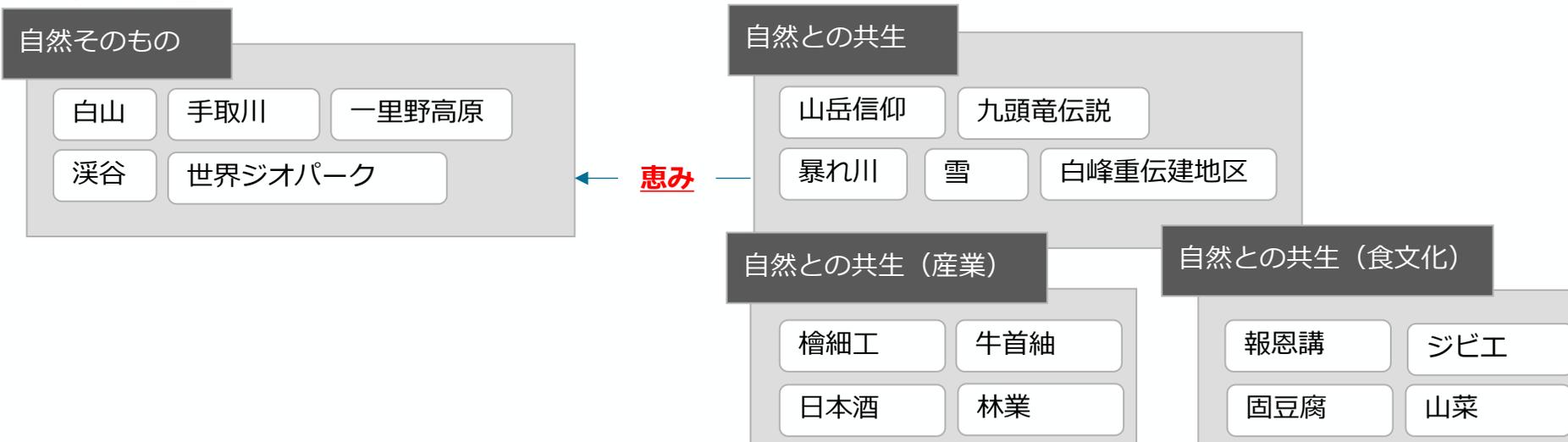
コンテンツ造成に向けたテーマ設定

ブランディングを意識したコンテンツ整理

自然との共生

- 日本各地に名山が存在し、景観の良さを訴求ポイントとした観光地は多い。国立・国定公園などは、インバウンドと国内観光関係者のあいだで活用への期待度には差があるのではないかと。（インバウンド>国内観光関係者）
- 「白山」は他の名山と比べると、**山岳信仰というポイントで独自性**が際立つ。日本全国になぜ白山神社が存在しているのかについて、日本人でも説明できる人は少ない。九頭竜川、手取川、長良川を水源とする豊かな河川流域で、**白山は命をつなぐ神として崇められてきた歴史**は、白山を訪れて初めて分かる。
- 日本人にとって神は自然そのものであり、山、そこを水源とする川、全ての自然に感謝して共生してきた。その歴史、人の営みを白山の地で体感いただく。
- 大事なことはストーリーテリング。**共生の生活**、そこで生まれた産業や食文化を語るうえで、**白山がどのようにこの地域の文化に影響を与えてきたかの説明**は必須。まずは、他の山岳地域との違いを明確にして関心を寄せる。**知的欲求を高め**たうえで、**産業の成り立ちや工程について職人が自分の言葉**で説明をしていく。
- 自然の恵みに感謝し、それに合わせて生活していくことは、実は豊かでありサステナブルそのものであることをしっかり伝えたい。

キーワードの整理



石川県白山市におけるコンテンツ造成

- ブランディングを意識したコンテンツ造成に向けたテーマを「自然との共生」とし、そのうえで白山市の白峰地域に焦点を当て、そこから白山地域の「ホンモノ」を体験いただくコンテンツを造成していった。
- 白山市におけるモデルの中で、「**ホンモノ**」体験を、自らが手を動かし造作するものだけでなく、**思いをもって産業や文化を紡いできた地域の方が語る「知」に触れること**も「ホンモノ」の体験であると考え、価値があるものと定義した。

ホンモノ体験のテーマ 「奥山人の暮らしから循環を感じる」

古くから、日本人にとって自然は神さまそのものであり、山、そこを水源とする川、川から得られる恵み、全ての自然に感謝して生活を営んできた。その歴史、人の営みを山ろくの地で体感いただくと、意識せずとも循環した生活を営んできたことが良く分かる。自然の恵みに感謝し、それに合わせて生活していくことは、実は豊かでありサステナブルそのものである。

- 白山信仰の文化を知る
 - 林西寺体験、白山比咩神社禊体験、重伝建地区での宿泊
- 山ろくでの生活文化を知る
 - 「食」報恩講、ジビエ、堅豆腐などの地域食、発酵食、NIPPONIA宿泊
 - 「産業」牛首細、檜細工、獅子頭、農業/林業体験
- 自然との共生を体感する
 - (白山の地形から) 世界ジオパーク
 - (白山の自然が育む水を活用した) 日本酒
- オプショナル
 - (白山地域を一つのエリアと仮定した) ホワイトロード、白川郷、永平寺、恐竜博物館ツアー

コンテンツ造成に向けた注意点

- 無関心層を関心層に変えるプロセスを念頭に各コンテンツの認知度や関心度を確認
- ターゲットとなりうる層を意識したコンテンツごとの課題と強みの整理
- コンテンツの課題や強みについて関係者間の共通認識として共有し議論を実施
- 地域内で持続的に活性化を図るための目線で体制を構築し、エリアブランディングの方法を検討

関係者

一般財団法人白山市観光連盟、白山手取川ジオパーク推進協議会
白峰観光協会、伝統産業事業者 (西山産業開発(株))

地域資源

白山ろくがもたらす食・文化 (牛首細、檜細工、獅子頭、ジビエ、堅豆腐、
日本酒、世界ジオパーク)、白山信仰、禊体験

外部目線

地域の特性を活かしたブランディングの目線：篠崎 宏 氏
地域ブランドの戦略・プロデュースの目線：井田 幸希 氏

実際のツアーイメージとターゲット

山ろくでの生活と産業がどう繋がっているのかを知ることで、日本の文化を体験する

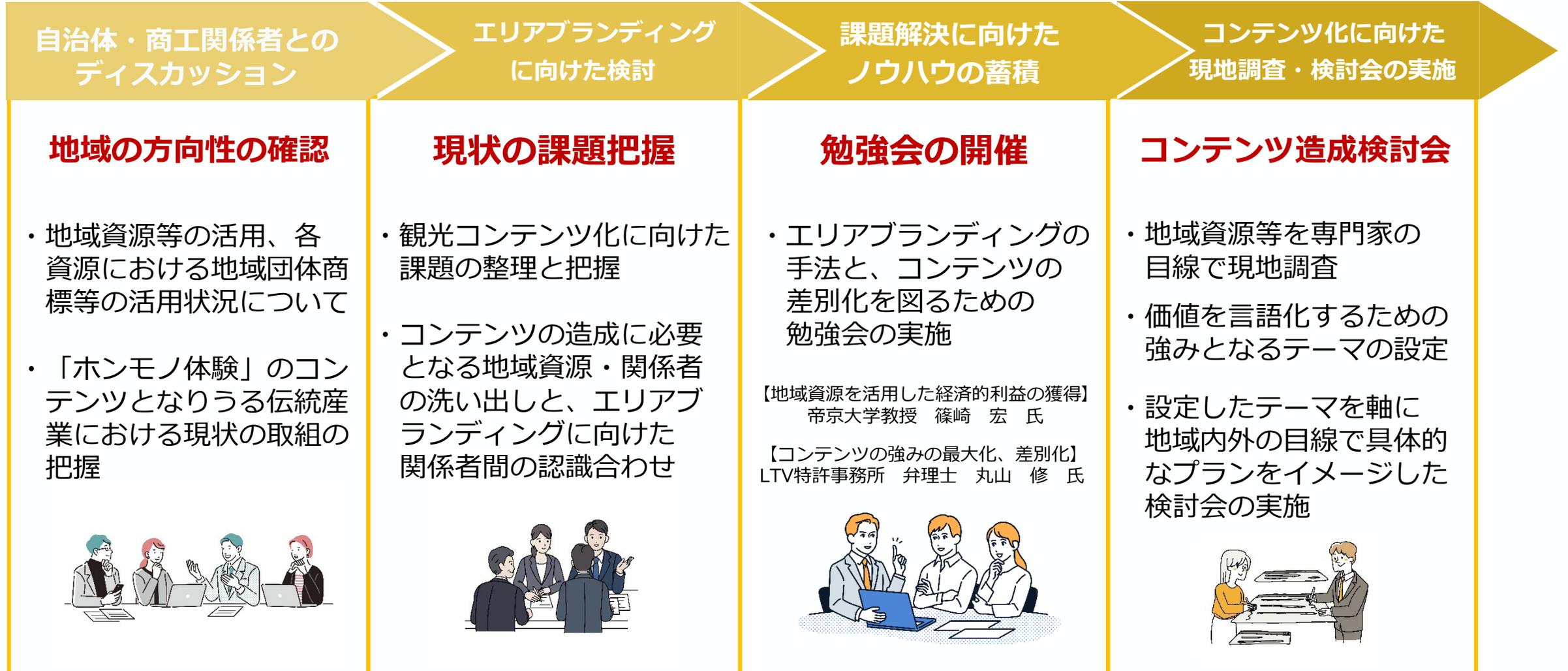
【コンテンツ名】「Sacred Serenity: A Journey to Rejuvenate Your Soul in Shirayama」
(「聖なる静寂：白山で魂を癒やす旅」)

【ねらい】「古代の自然と神聖な地で心身を癒し、日本文化と伝統を深く体感する1日」

【ターゲット】欧米豪の富裕層 40代~60代のカップルまたは夫婦、50代以上のリタイア層

三重県伊勢市におけるエリアブランディングによる 「中部のホンモノ体験」コンテンツ造成に向けた道筋事例

三重県伊勢市におけるコンテンツ造成に向けたフロー・手法



三重県伊勢市（外宮エリア）におけるエリアブランディング検討

伊勢市の観光振興に関する方向性

- 「住む人と訪れる人がおかげさまの心を通じて交わるまち 常若の精神を未来へ受け継ぎ、若々しく瑞々しいまち」を2033年の式年遷宮の年に伊勢市がやりたい姿として掲げており、観光の中心には神宮が存在している。
- 内宮エリアに訪れる観光客が、外宮をはじめとした他のエリアに周遊する比率を高めるために、「外宮から内宮へ（参拝の順）」の啓蒙や体験コンテンツの充実化に取り組んでいる。

基本情報

人口	122,765人（令和2年国勢調査）
面積	208.37km ²
主な生産物	伊勢玩具・真珠・伊勢茶・伊勢蒲鉾・赤福・伊勢うどん・イチゴ・メロン・トマト・蘭・菊一文字 則宗の包丁・真珠・御福餅・くうや餅・電照栽培菊・練り物玩具・くりもの玩具・蓮台寺柿・神代餅・伊勢一刀彫・伊勢春慶・伊勢根付・伊勢和紙・日本酒

伊勢市における観光振興の強み・課題

- 神宮式年遷宮が執り行われる20年の周期で道路等の都市機能が整えられ、その度に賑わいを生み出している。伊勢の自然を背景に、瑞々しい姿のまま受け継がれてきた神宮の姿と神宮を中心に育まれてきたまちの歴史と文化は、他所には無い唯一無二の財産。
- まちの成り立ちがSDGsの考え方そのものであり、神宮に紐づいた産業、食、生活文化を改めて見つめなおし、地域資源として磨き上げに取り組もうとしている。
- 内宮エリアに観光客が集中し、宿泊は他市町村という方が多い。日帰り観光、内宮エリア以外への周遊などに課題があり、産業視点での観光振興を推進している。

出典：伊勢市観光振興基本計画（伊勢市）をもとに記載



出展：伊勢志摩国立公園HP

エリアブランディング検討に向けた体制

三重県伊勢市（外宮エリア）を調査実施地域とした理由

- 伊勢市外宮エリアは内宮エリアに比べ参拝客が少なく、地域としても「外宮から内宮へ（参拝順）」を推奨している。「食」や「伝統工芸」を起点に観光誘客を進め、地域経済の発展につなげていきたいと考える事業者や関係者の存在があることで、持続的な施策実施が期待できる。

体制構築の方向性

- 大阪・関西万博を契機に中部の地域資源を活かした個性あふれる観光コンテンツづくりを推進し、旅の目的地となることで域内での滞在、消費の拡大が進む。地域ならではの伝統産業をコンテンツに組みこむことで、伝統産業の需要拡大や後継者不足の解消につなげていく。
- そのためのコンテンツ造成、ブランディングに向けて、地域における「観光」「伝統産業」の関係者と、地域外の専門家による体制を構築し、内と外の目線を活用して多角的に検討を進めた。

伊勢市における体制と役割

	名称	地域における役割
内の目線	行政・団体	伊勢市役所 外宮参道発展会
		観光事業者・伝統産業事業者とりまとめ 助言・商工関係事業者とりまとめ
	産業	地域おこし協力隊 (観光事業者・伝統産業従事者) コンテンツ(造成・運営) 伝統産業事業者、職人とりまとめ



ブランディングを意識した
コンテンツ造成

- 資源の「価値」を再認識
- 「価値」の言語化

伊勢根付



伊勢市視察および現状の課題感に対するアドバイス

- ターゲットの明確化、受け入れ組織の強化
- エリアブランディング

外の目線	専門	専門家名(所属)
	観光・地域活性化	篠崎 宏氏 (帝京大学教授・JTB総合研究所客員研究員)
	ブランド戦略・プロデュース	井田 幸希氏 (ブランドプロデューサー)

伊勢市 観光コンテンツ

スキューバダイブショップU3* Labo (うみ*らぼ)	スキューバダイビングツアーやライセンス講習を行っている
伊勢シーパラダイス	様々なふれあいが体験ができる水族館
ともいきの国 伊勢忍者キングダム	忍者をテーマとした古の文化を体験・体感できるレジャー施設
若松屋	明治38年創業の蒲鉾屋で、かまぼこ作り体験・箸作り体験ができる
海女小屋はちまんかまど	本物の海女小屋（あまごや）で、海女さんたちの話を聞きながら伊勢志摩で採れた海鮮の食事ができる
伊勢・船江温泉 みたすの湯	河崎エリアにある温泉施設
神岳テラスキャンピングパーク	様々な利用の仕方ができるキャンプ場
OUTISE	ガイド付きのカヤック、SUP、ハイキング（お伊勢さんハイク）体験ができる施設
菊池パール	あこや真珠の珠出し体験
二見興玉神社	お伊勢参りの最初に訪れる禊の地であり、「浜参宮」と呼ばれる禊の儀式が今も行われている。 伊勢市・伊勢市観光協会・ジェイアール東海エージェンシーの三者プロデュースによる限定の「浜参宮体験」も実施。
おはらい町・おかげ横丁	たくさんの土産物店・飲食店や商家が建ち並び、参拝後の町歩きが楽しめる
内宮おかげ参道	「昭和の浮世絵師」と言われる門脇俊一作の屏風絵び、江戸時代の「おかげ参り」の様子を理解できる。
式年遷宮記念 せんぐう館	伊勢神宮の式年遷宮を紹介する博物館

伊勢市 観光コンテンツ

神宮徴古館・農業館・神宮美術館	神宮のお祭りに関する資料や御装束神宝などが展示されており、神宮の文化を学ぶことができる
伊勢河崎商人館	江戸・明治時代に建築された問屋街を修復整備し、伊勢河崎の歴史交流拠点で日本最古の紙幣と言われる「山田羽書」を展示。
伊勢根付彫刻館	三重県指定伝統工芸品である「伊勢の根付」を根付職人の中川忠峰さんが工房兼展示館として館長を務める。
神楽サロン	登録有形文化財の建物、正式名称は「旧山田郵便局電話分室」で、プライベートツアーを企画する神楽サロンのほか、レストラン、チョコレート専門店がある。
伊勢和紙館	伊勢神宮の御神札に用いる和紙を製造する大豊和紙工業の敷地内にあるショップ・資料館
伊勢菊一	明治時代から続く由緒ある刃物店で、外宮参道発展会の拠点
伊勢古市参宮街道資料館	外宮と内宮を結ぶ参宮街道の歴史を資料や映像で学ぶことができる
山田奉行所記念館	江戸時代の山田奉行所に一部を復元

三重県伊勢市におけるコンテンツ造成

- ブランディングを意識したコンテンツ造成に向けたテーマを「伊勢神宮を中心とした人々の暮らし」とし、そのうえで伊勢市の外宮エリアに焦点を当て、「ホンモノ」を体験いただくコンテンツを造成。
- 「ホンモノ」体験は、自らが手を動かし造作するものだけでなく、思いをもって産業や文化を紡いできた地域の方が語る「知」に触れることも含まれ、価値があるものと定義した。

ホンモノ体験のテーマ

「伊勢神宮を中心に2000年継がれてきた人々の暮らし」

伊勢神宮外宮では、御鎮座以来1500年にわたり毎日神様に朝夕の食事を奉り、祈りと感謝が捧げられている。また、伊勢神宮は20年に一度宮処を改める式年遷宮が1300年にもわたり繰り返されてきている。「常若」と称される遷宮の思想は、現代のSDGsの考え方にもつながるところがあり、改めて大きな注目を集めている。2000年のあいだ、神宮を中心に継承されてきた人々の暮らしの体験を「ホンモノ体験」と定義した。

- 神宮とは
 - 日本人の心のふるさととしての神宮
 - インタープリテーションによる本格的なガイド
- 外宮とは
 - 食と産業の神様である豊受大御神（とようけのおおみかみ）を祀る
- 神宮での神事、地域の文化
 - 「神饌」「直会」などの神事に関連する食
 - 「式年遷宮」による産業
 - 「伊勢参り」古くから観光産業が存在した地域

コンテンツ造成に向けた注意点

- 無関心層を関心層に変えるプロセスを念頭に各コンテンツの認知度や関心度を確認
- ターゲットとなりうる層を意識したコンテンツごとの課題と強みの整理
- コンテンツの課題や強みについて関係者間の共通認識として共有し議論を実施
- 地域内で持続的に活性化を図るための目線で体制を構築し、エリアブランディングの方法を検討
- 「ホンモノ」体験となりうる伝統産業については、オプションコンテンツとしての展開を検討

関係者

伊勢市役所、外宮参道発展会、地域おこし協力隊
伝統産業関係者（伊勢根付、伊勢和紙など）

地域資源

伊勢神宮（外宮・内宮）および神道文化、「直会」文化、伊勢根付、伊勢一刀彫り、伊勢和紙

外部目線

地域の特性を活かしたブランディングの目線：篠崎 宏 氏
工芸品を活用した地域ブランディングの目線：井田 幸希 氏

実際のツアーイメージとターゲット

食の神様を祀る外宮の周辺エリアで、「食」を起点に日本人の文化を体感いただく内容

【コンテンツ名】「プライベートガイドとめぐる伊勢神宮内宮・外宮：日本人の心をたどる伊勢の旅」

【ねらい】「直会」をコンセプトに非日常を味わってもらうインタープリテーション型の1泊2日プラン

【ターゲット】欧米豪の富裕層 40代～60代の国内観光客