

PR対象・地域	フランス、オランダ
海外にPRしたい観光資源や商品の名称（最大3つ）	①日本屈指の繊維産業集積地「倉敷市児島地区」、②デニム・ジーンズ等繊維製品

【①海外にPRしたい観光資源や商品の特徴】

### 【特徴・独自性】

## 日本一の繊維のまちを支える「児島地区」と そこで生み出される「ジーンズ」等の多彩な「繊維製品」

- 倉敷市児島地区は、400年前の干拓事業による綿花栽培をきっかけに繊維産業が発展。製織・染色・縫製・加工等、産地内で一貫生産を可能とする**繊維産業集積地**を形成。
- 江戸時代は真田紐、明治時代は足袋や畳縁、大正時代は学生服・帆布、昭和・平成時代は作業服・ジーンズと、受け継がれてきた「ものづくり」の技術は多彩な**繊維製品群**に発展。
- 現在では、**国産ジーンズ発祥の地**として繊維製造品出荷額日本一の繊維のまちを支える原動力に。
- 高品質なプレミアムジーンズは、倉敷市を代表する繊維製品として国内における認知度は高い。
- 本市の繊維産業発展のストーリーは平成29年に**日本遺産**に認定。



<ジーンズ>



<真田紐>



<畳縁>



<帆布製品>

- 国産ジーンズ発祥と発展の歴史を学べる「ジーンズミュージアム」や繊維製品の生産現場見学、約40の工場直営ブランドが軒を連ねる「児島ジーンズストリート」などの産業観光資源。
- 瀬戸大橋と多島美を望む瀬戸内海国立公園。



<児島ジーンズストリート>



<瀬戸内海>

### 【海外向けPRの必要性】

- 海外市場におけるデニム・ジーンズの産地プレゼンスを高め、**域内事業者の販路開拓**に繋げる。更に、デニム・ジーンズをフックに他の繊維製品群の認知向上と販路開拓に繋げる。
- デニム・ジーンズ等の最終製品に産業観光資源を加え、**インバウンド需要**を掘り起こす。

PR対象・地域	フランス、オランダ
海外にPRしたい観光資源や商品の名称（最大3つ）	①日本屈指の繊維産業集積地「倉敷市児島地区」、②デニム・ジーンズ等繊維製品

【② 現在の海外への展開状況や課題】

### 【現在の海外への展開状況】

#### 地方版総合戦略 の策定

●東アジアや欧州等、現地での情報発信の強化と販路開拓を支援し、競争力を強化する。

#### 『Made in KOJIMA』せんいのまち再生戦略 の策定

●官民連携のもと、繊維産業の活性化と地域ブランド力を生かしたインバウンド増加を目的に、①人材育成 ②地域ブランド化 ③観光・交流を柱とした戦略を策定（平成26年度）。



繊維産業の活性化と地域ブランドの認知向上を図るため、地方創生推進交付金を活用する等、海外販路開拓支援等を実施。

- ▶テストマーケティング支援（パリ）
- ▶ジーンズ等の大規模展示会出展（ベルリン）
- ▶デニム生地展示会出展（アムステルダム）
- ▶バイヤーを招聘した商談支援（市内）
- ▶アムステルダム「DENIM DAYS」と連携したジーンズプロモーション（市内※新型コロナウイルスにより一部中止）等

R3事業



<テストマーケティング/  
パリ>



<ジーンズ等展示会/  
ベルリン>



<海外バイヤー招聘商  
談会/市内>

一定の海外販路開拓や自走など成果に繋がるも、情報発信に関する課題も浮彫に

### 【海外展開の課題】

●販路開拓やインバウンドの付加価値となる産地ブランドの認知拡大。また、そのためのストーリーの映像表現と発信手段。

- ①現地メディアとのコネクション構築が困難  
現地コーディネーター等を通じて、紙・WEB媒体へテキストや画像ベースで情報発信を実施したが、発行部数やターゲット、PV数等、現地発信力・影響力が不明確。
- ②現地の嗜好に合ったコンテンツの制作  
現地メディアのカウンターパートがないため、販路開拓・拡大に繋げる有効なプロモーションに至らない。

販路開拓・拡大  
支援



海外向け  
情報発信

コネクション  
ノウハウ  
強化

情報発信を加えた両輪支援による産業振興の必要性

【③海外展開に関するニーズ、コンテンツ制作・発信者に求める役割】

- 主ターゲットは欧州のバイヤーと消費者（M/F2～3層）とする。
- 児島地区を代表する繊維製品「ジーンズ」をフックに、脈々と紡がれてきたものづくりの技能や文化、その町並みを、生産現場や産業集積地の映像を通じてPRし、販路開拓や購買・誘客に繋げる。
- 最終製品を魅せるだけでなく、なぜこの産地のものづくりが注目するに値するのか。産地の持つストーリーを幹に誘客や体験型消費を促す旅マ工情報の発信を担ってほしい。

PR対象・地域	フランス
海外にPRしたい観光資源や製品の名称（最大3つ）	①長門湯本温泉・恩湯、②萩焼深川窯、③元乃隅神社

## 【①海外にPRしたい観光資源や製品の特徴】

## 【2020年にリニューアルした長門湯本温泉】

県内最古の歴史、神授の湯伝説や自然景観の美しい温泉街が魅力

## 【萩焼 深川窯】

十数代に亘り受け継がれた作陶の歴史をもつ萩焼の里

## 【元乃隅神社】

CNNが認めた絶景。日本海の青と123基の赤い鳥居のコントラスト



竹林の階段



川テラス



飛び石



立ち寄り湯 恩湯



うつわの秋



日露首脳会談（2016年）の舞台でもある長門湯本温泉は、5年をかけて公民一体で面的再生を実現し、恩湯の再生を中核とした取組が地方創生担当大臣賞を受賞（2020年度、増田寛也氏等が審査員）している。夜間景観や川床をはじめ自然豊かな温泉街が広がり、周遊観光拠点としての魅力づけにはJR西日本や星野リゾートとも連携をしている。

長門湯本温泉の近隣では360年継承され続ける萩焼の窯元が息づき、エッフェル塔での茶会など海外からの注目も高い。

元乃隅神社は、CNNが選ぶ日本の絶景31選に選定されてからインバウンドの注目が上がり、コロナウイルス流行以前には約30か国以上のコインがお賽銭として納められていた長門市の象徴的な観光名所である。

PR対象・地域	フランス
海外にPRしたい観光資源や製品の名称（最大3つ）	①長門湯本温泉・恩湯、②萩焼深川窯、③元乃隅神社

## 【② 現在の海外への展開状況や課題】

温泉街の面的再生整備が完了し、萩焼の文化、発信力のある元乃隅神社と魅力的な素材は揃っている。また、2021年に観光コンベンション協会にて多言語対応の決済システムを整備が完了する予定であり、インバウンドへの受入環境も向上する予定である。しかし、魅力的なコンテンツを統一したコンセプトで発信することはできておらず、認知度が不足している。



隣の広島には多くのフランス人が来訪し、平和に対する知的関心を有し、宮島の赤い鳥居を魅力と感じている。こうした層に対し、温泉文化、萩焼・茶湯の文化、元乃隅神社の絶景を認知させることができれば、効果的に長門市へ誘客が可能となる。また、山陰の地でフランス人を呼び込むことは日本人旅行者に対してのブランディング効果も期待できる。



## 【③海外展開に関するニーズ、コンテンツ制作・発信者に求める役割】

・海外展開に関するニーズ  
各観光資源を、Spiritual But Not Religious (SBNR) の視点で訴求したい。SBNRとは、特定宗教への信仰に過度に寄らず、精神的な豊かさを求める志向であるが、当地の持つ観光資源は、いずれも日本の原風景らしい自然と調和した魅力を持ち、文化的・歴史的な深みを有する。ターゲットとする欧米を中心に、ゴールデンルートには無い日本の原風景の魅力を求める関心は存在すると想定できることから、観光資源をSBNRの明確なテーマを持って訴求することを目指す。

・コンテンツ制作・発信者に求める役割  
長門市観光まちづくり計画で定める人気温泉地トップ10入りを目指す上でブランディングと認知向上を図りたい。本事業においては、フランス人にターゲットを絞り、統一したコンセプトにより質の高い観光コンテンツのPRを実施する。また、PRした結果を展開事業者へフィードバックすることにより、その後フィードバックに基づいた情報発信やコンテンツのブラッシュアップ等により、まちの高度化を図る。

