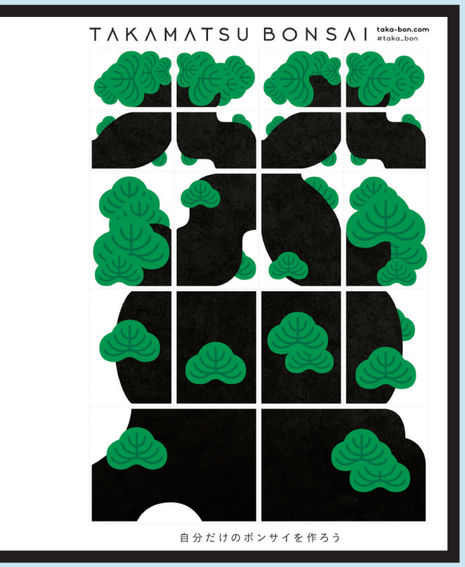


令和元年度

小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業

（地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト）

THE FIRST BONSAI EXPERIENCE

実施報告書

令和２年2月

高松商工会議所

CONTENTS

01 **THE FIRST BONSAI EXPERIENCE**
03 なぜ今観光なのか
07 盆栽の今
09 BXの展開
15 成果
17 今後の課題

実施内容詳細

18 **潜在的ターゲット層**
19 試作品開発（商品案24案より取組み）
20 テストマーケティング（瀬戸内国際芸術祭2019）
21 アート性の高い、盆栽の「生命力」を感じるお土産づくり
23 BONSAI Cafe
24 期間限定イベント（盆栽ホテル、レストラン、カフェ）／盆栽ワークショップ
25 フェリー乗船時間でのワークショップ
26 盆栽運搬用ツールの開発
27 盆栽弁当
28 BONSAI RECORD

30 **顕在的ターゲット層**
31 試作品「高松だからこそ」の盆栽体験
33 花澤明春園
35 北谷養盛園
37 二蝶
39 畔家
41 穴吹邸
43 さろんぶるー

45 **広報活動 グラフィック盆栽**

50 **資料編**
51 ターゲット（ペルソナ）の設定
53 高松盆栽アンケート調査結果報告書
67 体験型観光商品の試作並びにモニターツアーに係る企画運営業務報告書
86 体験型観光商品のモニターツアーに係る企画運営業務報告書
91 事業実施状況一覧
95 令和元年度　高松商工会議所「THE FIRST BONSAI EXPERIENCE」委員会委員名簿
95 令和元年度　高松商工会議所「THE FIRST BONSAI EXPERIENCE」ワーキンググループ名簿

THE FIRST BONSAI EXPERIENCE

観光と盆栽をつなぐ「体験」

THE FIRST BONSAI EXPERIENCEは、
観光と盆栽をつなぐ新しいプロジェクト。
もっと言えば、盆栽を“観光”商材として、
これまでにない「体験コンテンツ」をつくる
取組みだ。
今、日本は空前の観光好機。
訪日外国人観光客は年々増加し、旅行中に
消費する金額（旅行消費金額）はうなぎ
のぼりだ。
その中でも香川県の盛り上がりは著しい。
高松市が、2020年に訪れるべき目的地
TOP10 図1 に国内都市で唯一選ばれるなど、
香川県は今や世界が注目する観光地 図2-3 だ。
この機に、観光を盛り立て、その経済効果の
最大化を図ることは、地域経済の活性化に
なくてはならない取組みだろう。

このプロジェクトの軸に据えるのは「体験」
であり、その商材は「盆栽」だ。
盆栽は、200余年の歴史がある高松の伝統
産業で、海外ではBONSAIとして、その芸術性
や精神性が評価されている。
その高いポテンシャルの中でも、特に重要視
したのは芸術性。
なぜなら、香川県が世界に注目されている
所以が「アート」だからだ。

アート好きな観光客に、アートである盆栽を、
「体験」としてぶつける。
新しい盆栽の体験コンテンツをつくり、香川県
に来るきっかけに、そして香川県に来た観光
客により長く滞在してもらう、それがTHE
FIRST BONSAI EXPERIENCEの目指す姿だ。

これは、高松の盆栽産業にとっても有益と
えるだろう。
観光という新しい市場が、低迷する国内市
場に代わる収益源となれば、高松の盆栽の
振興にもつながってくる。

THE FIRST BONSAI EXPERIENCE

このプロジェクト名には、
盆栽に関する初めての「体験」が、私たちの
事業であってほしい
私たちの事業がきっかけになって、盆栽のこ
とを好きになってほしい

という想いが込められている。
この想いを実現するべく、
THE FIRST BONSAI EXPERIENCE
（略して、BX）は2018年度よりスタートした。

2020年に訪れるべき目的地TOP10 図1
[Booking.com]

Takamatsu, Japan

Takamatsu, also known as Udon Kingdom and the Gateway of Shikoku, is a port town that's the perfect vacation for travelers interested in vibrant food scenes and scenic backdrops. Once you have finished feasting on noodles, a must-visit is the picturesque Ritsurin Park. The park is a Japanese national treasure and is home to many tea houses where travelers can experience a traditional Japanese tea ceremony; plus the Engetsu-kyo (moon crossing) bridge and iconic lotus ponds.

Where to stay: Complete your trip to Japan by staying in an authentic Ryokan (a traditional Japanese inn), with a visit to Kiyomisanso Hanajyukai. This accommodation is located in Takamatsu, with nearby sites including the Kitahamaebisu Shrine and the Heike Monogatari Historical Museum. Travelers can enjoy a soak in the hot spring bath, a delicious Asian breakfast and sea views from their private balcony.

アジア太平洋地域の2020年の旅行トレンド 図2
[Skyscanner]

2020年に訪れるべき新興目的地 図3
[HGTV（ディスカバー社）]

Shikoku, Japan

Shikoku is the smallest and least visited of Japan's four main islands, but not because there's nothing to see. The Shikoku Pilgrimage is the country's most famous pilgrim route, with 88 Buddhist temples spread along 750 miles. It takes up to 2 months to walk the entire circuit, but nothing is stopping you from walking a smaller part of the route (or just visiting temples via tour bus). Oku Japan offers a self-guided 4-day tour as well. If you've come all this way, it's also worth visiting Kochi Castle, first built in the 17th century, and Ritsurin Garden, considered one of the country's most beautiful Japanese gardens — minus the crowds. The region is an ideal add-on if you'll be in Tokyo for the 2020 Summer Olympics, and you can catch a 1 1/2-hour flight from Tokyo for the easiest access. (Shikoku is also served by various bus and train routes.)

今、なぜ観光なのか

日本とインバウンド

訪日外国人旅行者数は過去最高に

2018年の訪日外国人旅行者数は、過去最高となる3,119万人（対前年比8.7％増、6年連続で過去最高を更新）となり、初めて3,000万人を突破 表1 した。

地域別では、アジアからの旅行者が84.5％と大半である。一方で、全体に占める欧米豪の旅行者の割合が増えてきている 表2 。

表1 訪日外国人旅行者数の推移
［出典：観光庁「令和元年版観光白書」より高松商工会議所作成］

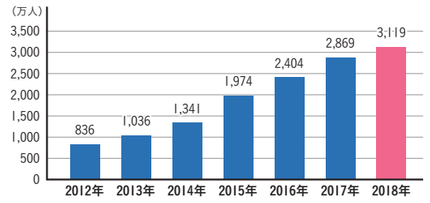


表2 地域別の訪日外国人旅行者とシェアの推移
［出典：観光庁「令和元年版観光白書」より高松商工会議所作成］

国・地域	2017年		2018年	
	訪日者数	シェア	訪日者数	シェア
アジア	2,434万人	84.8%	2,637万人	84.5%
東アジア	2,129万人	74.2%	2,288万人	73.4%
東南アジア	292万人	10.2%	333万人	10.7%
欧米豪	326万人	11.4%	363万人	11.7%
その他	110万人	3.8%	120万人	3.8%

観光消費金額も増加

訪日外国人旅行者による日本国内における消費額は、2012年以降急速に拡大し、2018年は4兆5,189億円 表3 となった。

国籍・地域別にみる1人当たりの観光消費金額を見れば、アジアからの旅行者より、欧米豪の旅行者のほうが旅行にかける消費金額は大きい 表4 。

表3 訪日外国人旅行者による消費の推移
［出典：観光庁「令和元年版観光白書」より高松商工会議所作成］

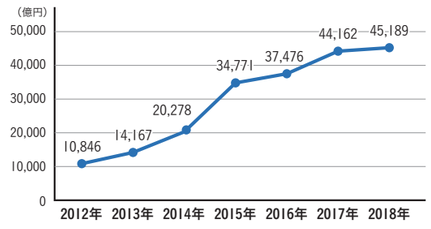


表4 訪日外国人旅行者による消費の推移
［出典：観光庁「令和元年版観光白書」より高松商工会議所作成］

	国籍・地域	総 額	
			前年比
一般客	全国籍・地域	153,029	−0.6%
	韓国	78,084	+8.8%
	台湾	127,579	+1.4%
	香港	154,581	+1.0%
	中国	224,870	−2.4%
	タイ	124,421	−1.7%
	シンガポール	172,821	+5.2%
	マレーシア	137,612	+1.4%
	インドネシア	141,419	+9.3%
	フィリピン	121,921	+7.3%
	ベトナム	188,376	+2.8%
	インド	161,423	+2.5%
	英国	220,929	+2.6%
	ドイツ	191,736	+5.2%
	フランス	215,786	+1.6%
	イタリア	223,555	+16.8%
	スペイン	237,234	+11.6%
	ロシア	188,256	−5.5%
	米国	191,539	+5.2%
	カナダ	183,218	+2.1%
	オーストラリア	242,014	+7.2%
	その他	199,728	−6.1%

政府目標は2020年に4,000万人、8兆円

2020年に、訪日外国人旅行者数4,000万人、同旅行消費額を8兆円を目標として掲げている。

訪日外国人旅行者数が堅調に推移するなか、8兆円の達成に向けては、1人当たりの観光消費金額の増加が欠かせない。特に、1人当たりの観光消費金額が比較的高い傾向にある欧米豪からの旅行者の掘り起こし、富裕層の獲得、体験型観光の充実等を通じた各観光地での滞在期間の長期化が重要といえる。

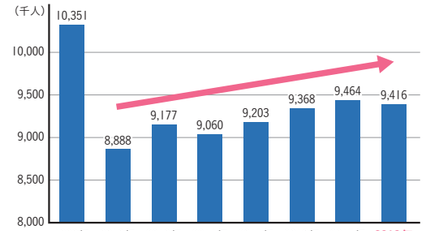
香川の観光

県外観光客入込数は高水準を維持

2018年のインバウンド観光客を含む県外観光客入込数は、前年比微減したものの、4年連続で9,000千人を超え 表5 、過去3番目に高い水準となった。

その要因は、豪雨災害による観光客数の減少の一方で、高松空港の増便によるインバウンドが増加したことによるものとされている。

表5 香川県内での観光消費金額（宿泊客、日帰り客別）
［出典：香川県「平成30年香川県観光客動態調査報告」より高松商工会議所作成］



宿泊観光客数は減少

2018年の日帰り観光客が対前年比0.4％増加した一方で、宿泊観光客は同2.8％減となり、宿泊観光客は、2017年比では3.2％減 表6 と減少傾向が読み取れる。

表6 県外宿泊・日帰り別観光客実人数
［出典：香川県「平成30年香川県観光客動態調査報告」より高松商工会議所作成］

単位：人回

	宿泊観光客（実人数）	日帰り観光客	総数
2018年	2,629,488 **27.9%**	6,786,768 **72.1%**	9,416,256 **100%**
2017年	2,705,085	6,758,557	9,463,642
2016年	2,716,725	6,651,293	9,368,018

今、なぜ観光なのか

県外宿泊観光客の経済効果は大きい

県外観光客入込数に占める宿泊観光客の割合は27.9% 表6 に留まる一方で、観光消費金額で見れば宿泊観光客の消費は全体の60.8% 表7 を占める。

県外日本人観光客（宿泊）の消費は日帰りの4.3倍 表8 であり、宿泊観光客のもたらす経済効果は大きい。

表7 香川県内での観光消費金額（宿泊客、日帰り客別）
［出典：(株)日本政策投資銀行「インバウンド観光が香川県にもたらす地域経済効果を最大化するために」］

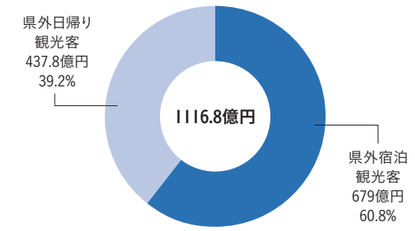
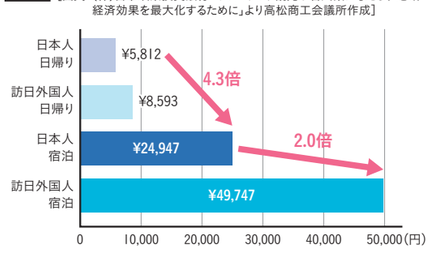


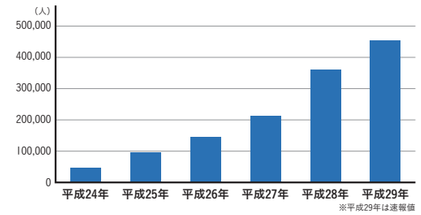
表8 香川県内での県外観光消費金額（宿泊客、日帰り客別）
［出典：(株)日本政策投資銀行「インバウンド観光が香川県にもたらす地域経済効果を最大化するために」より高松商工会議所作成］



外国人宿泊者数の経済効果はさらに大きい

県内の外国人延べ宿泊者数は、年々増加傾向 表9 にあり、2016年にその伸び率が全国トップとなった。消費金額という点では、県外日本人観光客（宿泊）を大きく上回り 表8 、経済効果はさらに大きいといえよう。

表9 香川県の外国人延べ宿泊者数の推移
［出典：香川県「平成30年香川県観光客動態調査報告」より高松商工会議所作成］



香川県の課題

経済効果の高い宿泊観光客の増加が必須

外国人旅行者を含む県外観光客は堅調に推移している一方で、経済効果の高い宿泊観光客数が減少している。観光好機の効果を取りこぼす機会ロスであり、早急に解決すべき課題である。

まだまだ伸ばす余地がある

また、足元のインバウンド市場は好調とはいえ、北海道など他地域と比較した場合、消費額単価に大きな開き 表10 がある。平均宿泊日数を見ても、香川県は、全国平均1.57日を下回る1.34日 表11 だ。

課題解決には滞在時間の延長を

宿泊観光客（特に外国人観光客）を増やすことが鍵である。

そして、宿泊日数が増えれば、付随して宿泊費や食事代が増える。

このためには、滞在時間を増やし宿泊につなげるための仕組づくり（特に観光コンテンツの充実）が重要であるといえるのではないだろうか。

表10 観光消費額単価の他地域との比較（訪日外国人・観光目的・宿泊） ※データがある全35都道県で比較
［出典：(株)日本政策投資銀行「インバウンド観光が香川県にもたらす地域経済効果を最大化するために」］

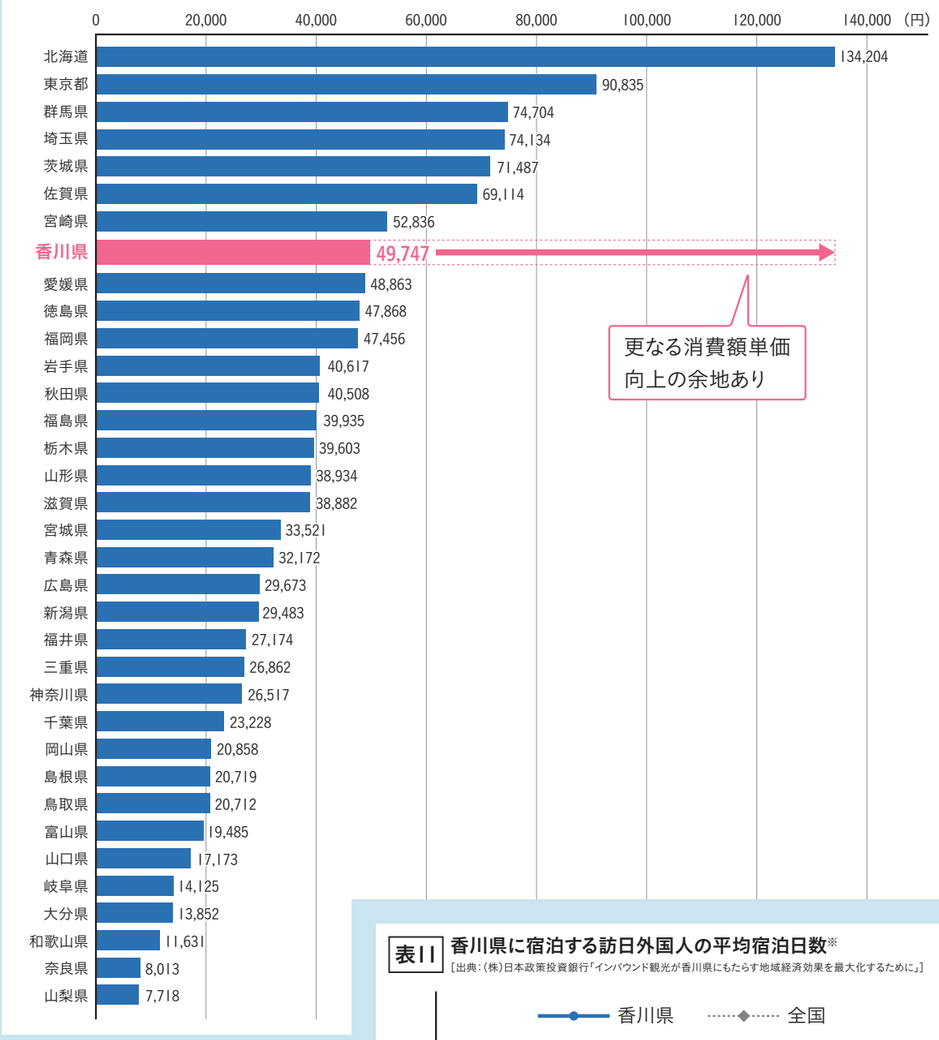
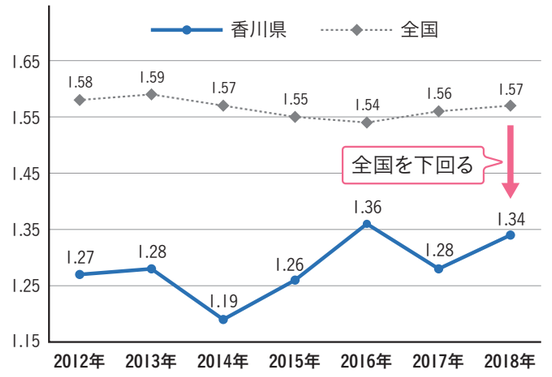


表11 香川県に宿泊する訪日外国人の平均宿泊日数※
［出典：(株)日本政策投資銀行「インバウンド観光が香川県にもたらす地域経済効果を最大化するために」］



※ 平均宿泊日数＝延べ宿泊者数÷実宿泊者数により算出。
延べ宿泊者数とは、宿泊した人の宿泊数の合計。実宿泊者数とは、宿泊施設に宿泊した人の人数。

盆栽の今

高松は盆栽の一大産地

高松市鬼無町、国分寺町の一帯には、全国でも比類のない規模の約200戸（平成27年時点）の盆栽関連事業者がいる。そして、松盆栽においては、生産量が全国シェアの約8割を占めるとされている。

図4

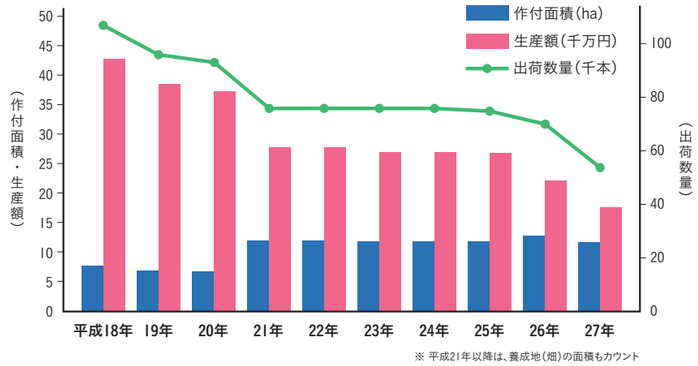
歴史は200余年

約200年前の江戸時代、旧上笠井村（現高松市鬼無町周辺）にて、付近の山々や瀬戸内海の島、岸に自生する松を掘りあげ、鉢植え仕立てとして販売したことに始まると言われている。そして、その販売先は、金刀比羅参りのため讃岐街道を訪れるお遍路さんだったとも。

一方で、足元は厳しい

歴史ある高松の盆栽であっても、生産者の高齢化による離農が進みつつあり、後継者不足が深刻化している。
このような中、作付面積は維持されているものの、出荷数量の減少 表12 に伴う生産額の減少が顕著にみられる。

表12 高松市における盆栽の生産状況の推移
［出典：高松市『「高松盆栽の郷」基本構想』］



※ 平成21年以降は、養成地（畑）の面積もカウント

各所の動き

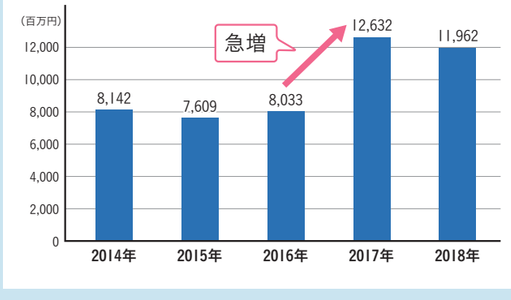
このような背景を受け、香川県と高松市では、2017年7月に「高松盆栽の郷」基本構想を定めた。これは、盆栽産地の創造性豊かで持続可能な発展を目的とするものであり、県と市が産地と一体になって、歴史や文化、景観の保存と地域資源としての有効活用を図るための各種施策を行っている。
また、香川大学の学生プロジェクト「Bonsai☆Girls Project」では、地域活性化の取組みとして、地域内イベント等で盆栽文化の普及に向けた活動を行っている。

海外ではBONSAIブーム

近年、日本の住宅を取り巻く環境は大きく変化し、ライフスタルの多様化などにより、国内での盆栽需要は伸び悩んでいる。
一方、海外では、BONSAIの人気が高まっている。
日本文化の象徴の1つとして、またそのアート性や哲学性が評価され、欧州で盆栽クラブやサークル、盆栽学校が普及している。
そして、その人気ぶりは、の盆栽を含む植木類の輸出金額の好調な推移 表13 を見ても明らかだろう。

特に、BONSAI RECORD受講者は、すでに自身の顧客基盤（おそらく既存の盆栽ファンとは異なる層）がある。
そこにアプローチできれば盆栽の裾野が大きく広がるだろう。

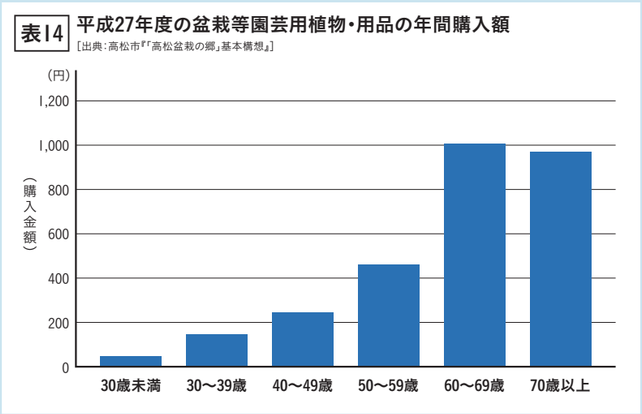
表13 植木等の輸出実績
［農林水産物輸出入概況2018年（平成30年）より高松商工会議所作成］



盆栽離れは偏ったイメージが原因？

海外では年齢問わず人気のある盆栽だが、国内では若年層を中心に、高価で難しそう、お年寄りの渋い趣味と思いがちでないだろうか。国内若年層の盆栽等園芸用植物・用品の年間購入額は高齢層に比して著しく低い 表14 。
既存の盆栽愛好家が高齢層に偏在しており、大衆のイメージは「渋い高齢者の趣味」に偏っていることが数字からも伺える。

表14 平成27年度の盆栽等園芸用植物・用品の年間購入額
［出典：高松市『「高松盆栽の郷」基本構想』］



BXの展開

まずは、盆栽のイメージを変える

盆栽には、海外をはじめ熱心なファンを惹きつける潜在的価値や魅力がある。ただ、「渋い高齢者の趣味」だと思う若年層に、盆栽を購入して育ててみようと動機づけること難しい。そこで、体験コンテンツとして、それも旅行中に気軽に体験できるように展開すれば、盆栽と若年層とをつなぐ契機となり、新たな顧客の獲得につながるのではないかと考えた。また、世界でも有数の産地である高松に来て盆栽の体験ができることは、既存の盆栽ファンにとっても、たまらない経験となるだろう。

盆栽体験で観光客の滞在時間を延長

盆栽の潜在的価値を体験コンテンツとして具体化し、訴求することができれば、新たに観光客を誘致する要素にもなる。魅力的なコンテンツがあれば、高松に留まる時間が増え、宿泊にもつながり、観光消費を生む。

図5

新たな市場獲得のためのスキーム

観 光

インバウンドをはじめ、観光市場が好調

一方

滞在時間が短く、
経済効果を最大化できていない

盆 栽

哲学性と芸術性が、人を惹きつける

一方

高価で難しそう、お年寄りの渋い趣味
というイメージから敬遠

「体験」
という要素を

経済効果への波及

魅力ある体験が新しい観光消費を生む＋滞在時間の延長化に

盆栽の裾野が広がる

盆栽に新しい顧客層の獲得＋既存のファンがもっと好きになる

ターゲット（ペルソナ）

図6

潜在的ターゲット層
（新しい顧客の獲得）

盆栽に接した経験のない層で
盆栽と最も縁遠いであろう
大都市圏に住む30代独身女性

新たな顧客層の獲得
その他の層に盆栽への関心を波及させる

顕在的ターゲット層
（既存のファン）

盆栽文化への理解があり
購買等の経験もある
外国人愛好家層

好調なインバウンド需要に合わせた
取組みで観光消費金額の増大を図る

BXの展開

2018年度のBX

商品を組成する事前段階の調査研究がメイン。ターゲット（ペルソナ）を設定し、彼（彼女）らの趣味嗜好や行動心理、既存類似商品の購買傾向などの調査を行った。その結果、次年度以降は、

❶ 盆栽を詳しく調べてみようという意欲を喚起すること（潜在的ターゲット層）

❷ 商品に購買に繋がる要素をどのように組み込むか（顕在的ターゲット層）

の2点に注力することとなった。

昨年度の課題から本年度の活動にむけて

昨年度判明した課題から本年度のアプローチを定めた。

2018年度本プロジェクト報告書より抜粋 **図7**

課題と今後の展開（潜在的ターゲット層）

課題：「興味」「検索」

↓

「検索」してもらうため
ペルソナの好む要素を踏まえた多様な体験型観光を作る

『次年度実施事項』
「盆栽」「高松」＝「アート」という認識があることから
瀬戸内国際芸術祭2019県内連携事業で
多様な体験型観光のテストマーケティングを実施

↓

「高松＝盆栽」というイメージを浸透させ、検索してみたいと思わせる

2018年度本プロジェクト報告書より抜粋 **図8**

課題と今後の展開（顕在的ターゲット層）

課題：予約などの条件面の調整

↓

外国人目線の企画に秀でた
（株）Voyaginがツアーのコーディネーターとして参加

↓

モニターツアーより、ターゲット層に好まれる条件や要素を精査する

全体像と成果

図9

観光先進地等でターゲットの好むモノ・コトの調査／情報発信の手法の調査

調査結果
- 首都圏において、盆栽体験は20代、30代女性を中心に人気が高まっている
- ターゲットの思考や特徴を重視した商品設計が望ましい
- 体験の提供場所の雰囲気や顧客層に合わせた商品内容や価格とする（安価が良いとは限らない）
- フォトジェニックな要素や口コミサイトの満足度が重視される傾向にある
- 情報発信手段はSNSが効果的

潜在的ターゲット層

盆栽、高松に関する意識と購買動機の調査

調査結果
- 盆栽のイメージは「生きているアート」
- 盆栽に興味はもっているが、より詳しく調べて（検索）してみようというほどの関心は抱いていない傾向にある
- ブランド構成要素は「松盆栽生産量No. 1」「アート」「日本の伝統」「心落ち着く」がよい
- コピーの要素は「生きているアート」＋「癒される、疲れに自然、エネルギー、古来を部屋に」がよい
- 商品自体のイメージ要素は「落ち着きのある」「洗練されている」「親しみやすい」がよい

調査結果を踏まえ、商品案の検討

① パワースポット遍路
② アート性の高い、盆栽の「生命力」を感じるお土産づくり
③ BONSAI Cafe
④ 盆栽園オープンハウス
⑤ 期間限定イベント（盆栽ホテル、レストラン、カフェ）、盆栽ワークショップ
⑥ 高松盆栽企画展
⑦ BONSAI yoga
⑧ BONSAI UDON
⑨ ことでん盆栽列車や船の待合での盆栽飾り
⑩ フェリーの乗船時間でのワークショップ
⑪ 特別資格「高松盆栽師認定」の実施
⑫ 盆栽運搬用のツールの開発
⑬ 盆栽銭湯
⑭ 盆栽うどん
⑮ 盆栽弁当
⑯ 盆栽植樹イベント
⑰ 高松盆栽宇宙イベント
⑱ 禅×盆栽
⑲ 盆栽甲子園
⑳ 盆栽ジオラマ
㉑ 盆栽の競り
㉒ 盆栽オークション
㉓ 平井料理システムとのコラボ
㉔ 商店街空き店舗を活用した企画

顕在的ターゲット層

高松でしかできない体験の調査

調査結果
- 盆栽が畑に植えられている「盆栽畑」
- 畑から鉢に植え替える「鉢上げ」　など

現状の盆栽体験に関する調査

調査結果
- 価格は10,000円
- 時間にして1時間程度で
- 欧米豪の観光客に人気で
- 少人数の予約が多い（2人での予約が50%）
- 体験希望日の直前に予約が可能
- フォトジェニックな場所や衣装
- 他の文化体験の組合せ
- 持ち帰り可能なお土産
- 本格的な体験場所、
- 専門的な知識のガイド

試作品開発

- **盆栽運搬用ツール（デザイン案）**
- **国外への持ち出しに制約のある盆栽を高松滞在中に体験でききるような商品（デザイン案）**

BXの展開

2019年度のBX

- 試作品開発と瀬戸内国際芸術祭2019でのテストマーケティング（潜在的ターゲット層）
- 高松でしかできない体験コンテンツの試作とモニターツアー（顕在的ターゲット層）
- アートを軸にした高松盆栽のイメージづくり

図10

潜在的ターゲット層

盆栽に接した経験のない層で 盆栽と最も縁遠いであろう、大都市圏に住む30代独身女性

試作品開発（商品案24案より取組み）

BONSAI Cafe

盆栽のイベントカフェ
試作品と試作品のもたらす盆栽への
印象調査の場としても活用

**フェリー乗船時間での
ワークショップ**

高松⇆直島間のフェリーでのワークショップ

盆栽運搬用ツールの開発

土や水こぼれの心配から、移動時の障害となってしまう現状を取り除くだけでなく、高松と盆栽の両者をアピールできるような宣伝効果ある持ち運び用の媒体について試作

期間限定イベント **盆栽ワークショップ**

グラフィック盆栽関連イベント

高松盆栽の広報ツールである
「グラフィック盆栽」を用いた
ワークショップイベント

盆栽ワークショップ

BONSAI RECORD受講生が開催
ゲストハウス経営者が、
顧客（宿泊客）向けに実施

弁当盆栽

交通の要所になる空港などで、アピールする商品

テストマーケティング（瀬戸内国際芸術祭2019）

調査結果

- 「自分で何かする」というアクションが入ることが重要
- 盆栽との関りをもっと視覚的にも分かりやすくする必要がある
- 購入意向に関しては、他者用購買のスコアが高い
- 「ワンアクション必要」で「盆栽そのままではない何か」を提供し続けることが重要

BOSNAI RECORD

盆栽生産者に代わり、簡単な盆栽体験を提供する事業所を養成する講座。中心市街地に店舗等を構える7事業所が参加

**国外への持出しに制約のある盆栽を
高松滞在中に体験できるような商品の試作**

グラフィック盆栽（「高松盆栽」のブランドイメージ、「高松＝盆栽」のイメージづくり ）

グラフィックで表現された18の盆栽パーツを自由に組み合わせる（仕立てる）ことで、
盆栽を媒体とした様々なコミュニケーションをつくりだす企画

顕在的ターゲット層

盆栽文化への理解があり 購買等の経験もある 外国人愛好家層

試作品開発（「高松だからこそ」の盆栽体験）

花澤明春園 | 盆栽園

アーティスティックな盆栽園の鑑賞と
「学ぶ」「作る」「切る」「抜く」「曲げる」体験

二蝶 | 料亭

茶事
讃岐美食の旅、一級品の盆栽とともに

穴吹邸 | 讃岐名士の旧邸宅

【城泊】
盆栽を飾った一棟貸しの宿泊施設。
花澤明春園があなたのためにコーディネート
（盆栽の解説付き）
【箱盆の和三盆型抜き】
【針金盆栽ワークショップ】

北谷養盛園 | 盆栽園

世界にここだけのフォトジェニック体験！
樹齢100年の松がズラリと並ぶ
盆栽畑散策&高「松」盆栽の神髄

畔家 | 伝統農法の複合施設

伝統農法のコメづくり由来の「発酵」体験
季節の苔玉づくり

さろんぶるー | カフェ&バー

瀬戸内の景色&旧倉庫の街並みを眺望
讃岐食材のお料理コース＋
和三盆体験or盆栽体験

外国人によるモニターツアー

調査結果

- 商品価値は高い
- ホストとの会話を好む傾向がある
- ホストの人となりや歴史に関心をもつ
- 高額商品ゆえに細部にまで気を配った商品にする（土汚れ、防寒、トイレなどのサービス面）
- スケジュールどおりの進行よりは、当日の気候や興味の内容によって柔軟な対応を好む
- 体験の全体像を一番最初に把握することを好む
- フォトジェニックな要素を好む

検疫上の問題などで盆栽を持ち帰ることができない観光客や、
盆栽を育てることには抵抗のある観光客に対し、
お土産品兼ワークショップ素材としても活用できる商品を特産の和三盆で試作。

- 鬼無小学校の児童らの作ったグラフィック盆栽シールアート作品をフェリー（直島↔高松）に展示
- Tシャツをキャンバスに、グラフィック盆栽スタンプで自分の盆栽を仕立てるワークショップ
- 丸亀町商店街を中心に100店舗100種類のポスターを設置
- 商店街に懸垂幕を、JR高松駅などにメインビジュアルのポスターを掲示

成　果

盆栽と産地の振興を

盆栽の裾野を拡大する一歩目に

今回、中心市街地で、観光客の目に留まり、気軽に盆栽体験ができる受入基盤が出来た。これは、これまで盆栽に関心のなかった層を新たに盆栽ファンへと変える可能性を秘めている。特に、BONSAI RECORD受講者は、すでに自身の顧客基盤（おそらく既存の盆栽ファンとは異なる層）がある。そこにアプローチできれば盆栽の裾野が大きく広がるだろう。

消費を仕組化する

高松が盆栽の名産地であることを知る外国人観光客は、すでに少なくない数が鬼無町を訪れている。

仕組化がされていなばかりに、盆栽業者は「お金をとっていい」という認識がなく、盆栽園を無料で鑑賞させ、ともすればトイレを貸し、求められるまま盆栽の解説まで行っていた。

本プロジェクトでは、外国人観光客を商売相手だと捉え、体験コンテンツを商品として提供することで、その対価を受け取るという消費の仕組化を進めることができた。

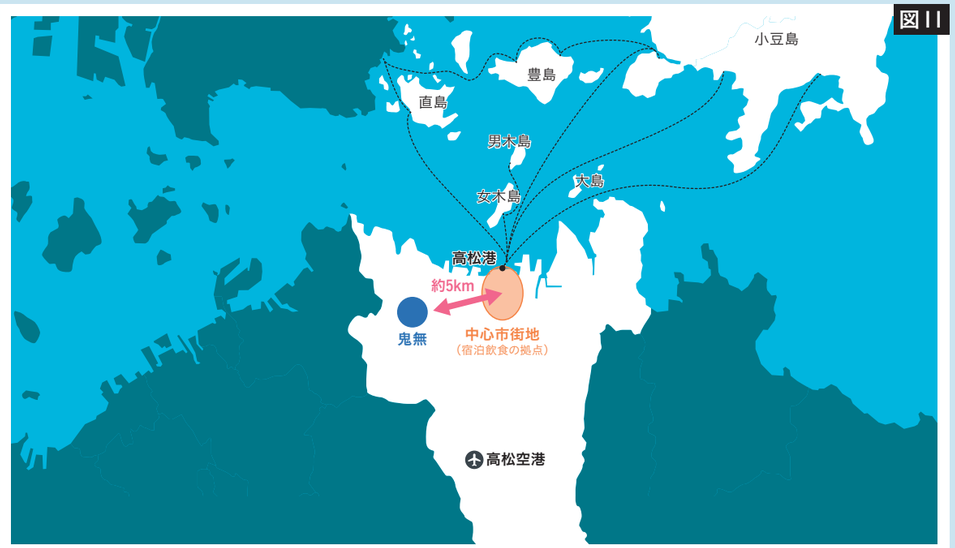
新しい収益源の確保

盆栽生産者にとって、低迷する国内市場に代わる新しい収益源を観光という切り口で提示することができた。

高松でしかできない体験、そして認知度の向上に

産地ならではの風景や体験をコンテンツとして造成した。高松でしかできない体験は、他所との差別化につながり、高松を訪れる理由になる。このコンテンツを磨き上げ、PRすれば、高松の観光地としての認知度を向上につながる。

図11



観光インフラの充実に

今後につながるモノが出来た

試作品数15［ 潜在的ターゲット層向け8つ、顕在的ターゲット層向け6つ、共通1つ ］

観光産業に新たな人材を

BONSAI RECORDでは、盆栽をツールとした観光ビジネスへの新たに参入者を養成した。

彼らの取組みが注目されれば、既存の観光事業者の刺激にもつながり、産業自体が盛り上がる。

いつでも、気軽に、中心市街地で盆栽体験

本プロジェクトの試作品は、中心市街地で展開できることを意識して造成した。

中心市街地から5kmほど離れる盆栽産地（鬼無）のアクセスの悪さは、観光面の障壁の1つであった。

盆栽を気軽に体験できる環境は、新しい消費を生み出すことができるだろう。

「高松＝盆栽」というイメージを訴求

瀬戸内国際芸術祭2019には117万人（前回比＋13万人）が来場した。

BXでは、アートに関心のあるこれらの来場者に向け、盆栽の「生きているアート」の面をフォーカスして展開。

交通や宿泊飲食の拠点となる中心市街地周辺で、盆栽が「いつでも、どこでも」盆栽が目に留まるよう演出し、盆栽を詳しく調べてみようという意欲を喚起できた。

今後の展望

商品価値はある、次はどう売るか

産地ならではの体験コンテンツは、モニターツアーでも高い評価を得た。
そして、需要もある。海外の旅行エージェントは盆栽のコンテンツを求めていて、行政も積極的に売り出したいと考えている。
今後は、彼らと連携し、確固とした販路をつくりだしていく。

その前に、商品のブラッシュアップも

顕在的ターゲット層向け商品は高単価の商品だ。アッパーミドル以上に向けたコンテンツで多売は目指していない。
彼らの求める水準を満足させるためには、商品のポテンシャルだけでは足りず、細部にまで気を配った磨き上げが必要だ。販路を探す傍ら、FAMやモニターツアーを通して、商品価値を高めていく。

第一に長く継続することが重要

体験の提供事業者は観光業が本業ではない。
副業が薄利多売で手間と時間だけかかるようではメリットがなく、長く続かない。だからこそ、たまにしか売れなくても、「やってよかった」と思えるような価格設定とした。
だからこそ、PRを打ったからといって、一般の旅行者が気軽に購入できる値段ではなく、ターゲットに届いて売れるようになるまで、しばらく時間を要するだろう。
それまで、商品としてあり続けることが重要で、作ったはいいが作りっぱなしになっては意味がない。
FAMやモニターツアーに継続的に参加して、口コミの収集や提供ノウハウの蓄積を図り、事業者の意欲継続と売れるための基盤づくりを図る。

商品の効果的な活用を

潜在的ターゲット層向けの商品は、そもそもマスに売るためのものではない。
テストマーケティングの結果、「自ら体験する」要素が盆栽興味喚起に効果的であることが判明した。
今後は、高松を訪れた中で、これらの商品が自然と目に留まり、且つ体験できるような展開をしていき、その結果として、盆栽をもっと詳しく知りたい（検索）と思うだけの動機付けをしてしていく。

実施内容詳細

潜在的ターゲット層

試作品開発（商品案24案より取組み）

新しい体験型観光商品の企画

昨年度事業では、潜在的ターゲット層※1に向け行ったweb調査の結果で判明した商品の構成要素※2等をもとに、商品案について24案を立案した。

本年度は、この24案のうち、実現性や商品化の可否を検討しつつ、試作を実施。

※1 盆栽と最も縁遠い層＝「得体の知れない複雑な社会環境にうんざりした自分を変え、他者から認められ、「納得」できる人生を送りたい30代前後の独身女性」（詳細P.●）

※2 コピーの要素を「生きているアート」＋「癒される、疲れに自然、エネルギー、古来を部屋に」、商品自体のイメージ要素を「落ち着きのある」「洗練されている」「親しみやすい」とすることが好ましい等。

商品案一覧 図12

① パワースポット遍路
② アート性の高い、盆栽の「生命力」を感じるお土産づくり
③ BONSAI Cafe
④ 盆栽園オープンハウス
⑤ 期間限定イベント（盆栽ホテル、レストラン、カフェ）、盆栽ワークショップ
⑥ 高松盆栽企画展
⑦ BONSAI yoga
⑧ BONSAI UDON
⑨ ことでん盆栽列車や船の待合での盆栽飾り
⑩ フェリーの乗船時間でのワークショップ
⑪ 特別資格「高松盆栽師認定」の実施
⑫ 盆栽運搬用のツールの開発
⑬ 盆栽銭湯
⑭ 盆栽うどん
⑮ 盆栽弁当
⑯ 盆栽植樹イベント
⑰ 高松盆栽宇宙イベント
⑱ 禅×盆栽
⑲ 盆栽甲子園
⑳ 盆栽ジオラマ
㉑ 盆栽の競り
㉒ 盆栽オークション
㉓ 平井料理システムとのコラボ
㉔ 商店街空き店舗を活用した企画

24案より8つに取組み

（以下、図12の通番に準拠）

② アート性の高い、盆栽の「生命力」を感じるお土産作り
③ BONSAI Cafe
⑤ 期間限定イベント
⑩ フェリー乗船時間でのワークショップ
⑫ 盆栽運搬用ツールの開発
⑮ 盆栽弁当
㉓ 平井料理システムとのコラボ
㉔ 商店街空き店舗を利用した企画

※㉓、㉔はグラフィック盆栽（広報活動）のなかで取組み

テストマーケティング（瀬戸内国際芸術祭2019）

100万人超が訪れる瀬戸内国際芸術祭の夏会期、秋会期にモニターする場（ぐるぐる商店街※1）を設け、商品価値を検証。

テストマーケティングを瀬戸内国際芸術祭の会期中に行う理由は、昨年度事業の調査で、潜在的ターゲット層が盆栽と高松の両者を「アート」と認識していることが判明しており、試作品についても「アート」を開発コンセプトの1つと設定しているためである。

盆栽と試作品のアート性を瀬戸内国際芸術祭と連携※2してアピールすることができ、効果的な情報発信や試作品検証に必要なサンプル数を確保できた。

※1 当所で行っている中心市街地の消費機会創出と地域経済活性化を目的とした事業。
イベント開催費は本補助事業外の予算より拠出
開催回数：計3回
参加人数：延15,000人
開催時期：7月20、21日（瀬戸内国際芸術祭2019※1の夏会期中）
場　　所：高松中央商店街の広場やアーケード下の各所
実施内容：盆栽（苔玉）ワークショップや展示、試作品のモニターを行い
　　試作品や盆栽に対する印象変化に関するアンケートを聴取

※2 瀬戸内国際芸術祭実行委員会では、香川県内の市町や団体等が実施する文化芸術を主体としたイベント等の中から、瀬戸内国際芸術祭2019と連携することにより相乗効果が期待できるものについて、県内連携事業として採択。
採択された事業については、
①「瀬戸内国際芸術祭2019県内連携事業」の冠呼称が使用可、
②瀬戸内国際芸術祭2019の公式HPで事業が掲載されるなど、広報面にてメリットがある。

図13

試作品名	テスト方法	日時
② アート性の高い、盆栽の「生命力」を感じるお土産作り	サンプリング	7／20・21 ぐるぐる商店街
③ BONSAI Cafe	イベントの実施	7／20・21 ぐるぐる商店街
⑤ 期間限定イベント	イベントの実施 （モニター）	11／5　穴吹邸 11／11　久々
⑩ フェリー乗船時間でのワークショップ	イベントの実施	9／28　高松↔直島間フェリー
⑫ 盆栽運搬用ツールの開発	委員会での意見収集	2／5　委員会
⑮ 盆栽弁当	サンプリング	7／20・21 ぐるぐる商店街
㉓ 平井料理システムとのコラボ	イベントの実施	7／20・21 ぐるぐる商店街 8／13　ぐるぐる商店街
㉔ 商店街空き店舗を利用した企画	イベントの実施	11／3　こどもアート展

アート性の高い、盆栽の「生命力」を感じるお土産づくり

国外への持出しに制約のある盆栽を高松滞在中に体験できるような商品の試作

インバウンド観光客は、検疫上の問題などで盆栽を持ち帰ることができず、また、日本人観光客の中にも、盆栽を育てることには抵抗のある層が一定数いると推察され、盆栽を観光商品化する上での障害となっている。

そこで、お土産品としてだけでなく体験型のワークショップとしても活用できる商品について、2018年度事業の企画とデザイン案をもとに試作を行った。

企画書より抜粋 図14

箱盆のコンセプト：2つの「盆」を楽しむ

1つ目は「和三盆」

四国東部を中心に約250年ほど前から伝統的に作られている砂糖です。
この和三盆糖を木型に入れ、押しかためて成形し、お干菓子として仕上げる。

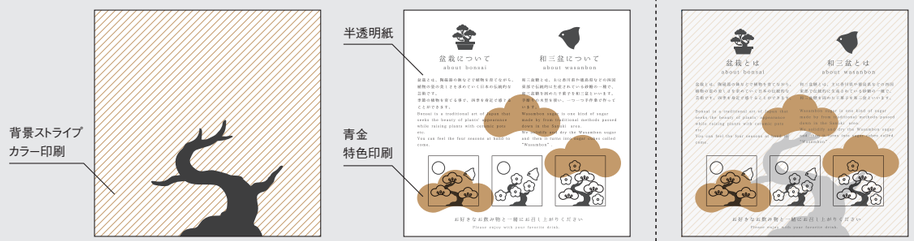
2つ目は「盆栽」

盆栽は高松の伝統的特産品であり、松盆栽の名産地です。盆栽の醍醐味の1つは、盆栽越しに自然の風景を透かし見て楽しむことにあります。大自然の風景を切り取り、鉢の中に再現することが妙味で、その再現された風景（盆景）からは、自然の息づかいを感じとることができます。盆箱は、盆景をつくるという点に着目し、鉢に見立てた箱のなかに、干菓子をパーツとして、各々が盆栽のある風景を思うままにつくることができるよう工夫。

盆箱のつよみ

- 伝統的特産品を組み合わせており、地域性が高く、PRに効果的
- 他にはないオリジナル性（伝統工芸士が制作に関与）
- 買い手が、盆栽の世界観を感じることができる
- ただ買うだけのお土産品にならず、印象に残りやすく、話題づくりにも活用できる

図15



懐紙・説明書：95×95mm　　重ねたイメージ

- パッケージは、盆栽鉢をイメージ
- 蓋を裏返し、木の幹のイラストが書いてある懐紙を置くと、蓋がフレームになり盆栽をつくるキャンパスができる

図16

ワークショップへの展開

「和三盆」と「盆栽」の両方を学べるワークショップ。

伝統工芸士の作った木型の中から自分の好きな木型（松の葉や、桜や梅など）を選び、和三盆の干菓子を作成。

木の枝のみがあるシートの上に、自分の作った干菓子を好きに配置することにより、盆栽を仕立てる楽しさに触れることができる。

図17

BONSAI Cafe 全長2.7キロある高松中央商店街を舞台に、BONSAI Cafeを開催

高松の盆栽を題材とした、体験型カフェを商店街に一時的にオープン

開発した体験型観光商品について、その価格や印象等を検証をするとともに、「高松には盆栽がある」というイメージを浸透させ、高松の盆栽についての検索意欲を喚起する場とした。

BONSAI Cafeとは…

盆栽と何かをコラボすることで相乗効果を図るイベントカフェ。
テーマは「BONSAI & SOMETHING」。

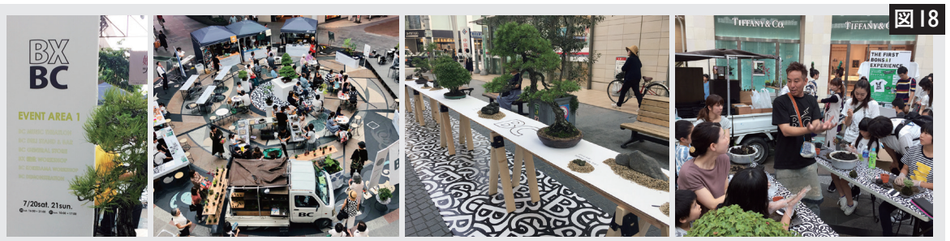
試作品のテストマーケティング

高松周辺を舞台とした世界的に知名度のあるアートイベントで、情報感度の高いターゲット層が相当数が訪れると見込まれる「瀬戸内国際芸術祭2019」に本事業として連携出展し、そこで試作品のテストマーケティングを実施。

盆栽体験型商品を、様々なタイミング・場所で

瀬戸内国際芸術祭の会場でもある港から、イベント会場までの導線づくりを盆栽を「目にする・体験できる」よう設えた。ターゲット層に対し、直接、盆栽の見せ方や体験の仕方をPRする場となり、盆栽の購買意欲の課題である検索層人口の新規発掘にも直結するものと期待。

図18



期間限定イベント（盆栽ホテル、レストラン、カフェ）／盆栽ワークショップ

高松の様々な場所で盆栽体験

潜在的ターゲット層は、そもそも高松が盆栽の産地であることを知らない。そこで、BONSAI RECORD参画者（詳細はP.●）が、自身の店舗や宿泊施設で、盆栽体験を提供することで、潜在的ターゲット層に盆栽との出会いをつくる。また、参画者にとっては、盆栽をツールに商売の幅を広げ、新たな顧客の確保にも繋がる。

BONSAI RECORD参画者の盆栽の展開

小売業者

- 盆栽を商品としてただ売るのではなく、盆栽の話を顧客に対して語ることにより、魅力を伝えられるし、購入後も盆栽の世話について相談に乗ることができるため、来店動機にもなる。
- 商品配達の際に、盆栽のレンタル業も追加で行う。

宿泊業者

- 盆栽を設えた部屋を提供する事で、他の宿泊業者との差別化を図れる。ただ宿泊するのではなくより「高松」らしい体験の提供となる。

飲食業者・サービス業者

- 店内に盆栽をインテリアとすることで、盆栽の新しい楽しみ方を提供。

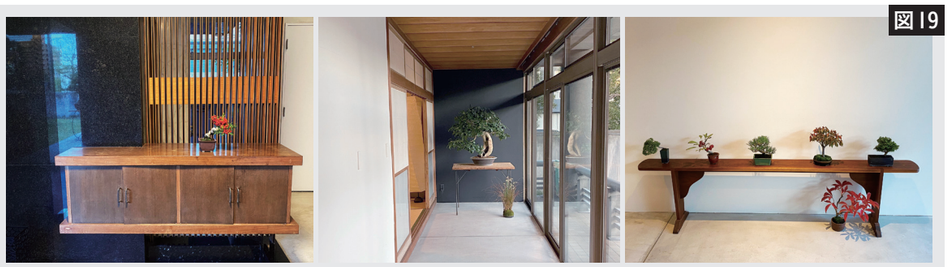
様々な業種

- 苔玉や盆景のワークショップの開催。来店動機や新規顧客の獲得に繋げる。

盆栽を取り入れた事業の様子

一棟貸の宿泊施設で、いたるところに盆栽を設え、盆栽と共に過ごす高松ならではの体験の提供。希望があれば盆栽業者から盆栽についての話も聞くことができる（詳細P.●）。

図19



宿泊施設のイベントスペースにてワークショップを開催。

図20

フェリー乗船時間でのワークショップ

ターゲット

瀬戸内国際芸術祭2019に参加する観光客

「盆栽」＝「アート」という昨年の調査結果より、芸術に関心のある層は盆栽との親和性も高いと考え、高松盆栽をアピールする機会とすべく、秋会期の初日に実施。

ワークショップの内容（軽石を使った盆栽の植え替え体験）

- SNS映えする成果物／シンプル、おしゃれ／島の景色を背景に、自分の作成した盆栽を撮影したくなるようなもの
- 船内での実施を考え、軽石を使った盆栽の植え替えを実施。土を多く使用するものと比べて片付け等への時間・労力があまりかからず、船内で実施するワークショップに非常に適した内容
- 乗船時間が1時間弱のため、内容的に30分以内にできるもの

実施内容

開催日時：令和元年9月28日（日）
場　　所：四国汽船（株）フェリー船内
参加者数：80人（各回先着20名×4）

開催回数：4回
① 10:14 高松発 → 11:04 直島着
② 11:30 直島発 → 12:30 高松着
③ 15:35 高松発 → 16:25 直島着
④ 17:00 直島発 → 18:00 高松着

図21

盆栽運搬用ツールの開発

盆栽を買って持ち帰るとなると、重量や土汚れ、水こぼれの心配から躊躇われてしまう。
そのマイナスな気持ちを払拭し、むしろ積極的に買って持ち運ぼうという思わせるには、盆栽の運搬ツールを工夫するとよいと考えた。

試作時のポイント

- 運搬ツールとしての機能性が高い
- 持っていて可愛い、心惹かれるようなビジュアル
- 高松や盆栽がアピールできる（持ち運んでいるシーンを見た人が、盆栽や高松を想起する）
- 扱う店舗や施設ごとの特徴が打ち出せる（布地にグラフィックが印刷できる）

図22

着想は風呂敷
2枚の三角形の布を
組み合わせ袋状に
オーガンジーは
盆栽が透けて見えるのがポイント

持ち手は結ぶ位置で
長さを調整できる
［長くすれば肩にかけることができ、
短くすれば手提げになる］

リボンで盆栽を固定できる

盆栽のや水を受ける器は、
大きさ、厚み、角度に違いを

モダンな見た目に

盆栽弁当

潜在的ターゲット層が興味をもつ要素を踏まえた商品開発

昨年度の調査結果をもとに、以下の要素を抽出

- SNS映えすること／シンプル／おしゃれ／シックなカラフルさ
- 健康にいい素材／野菜が多い／ヘルシー
- わかりやすい／本物感／瀬戸内といえばこれ! な食材を使用すること（いりこや地元野菜）
- パッケージ（見た目がオシャレ or 透明容器などで中身が見える）／「BENTO BONSAI」の文字標記とパッケージ外装だけで、「高松＝盆栽」が伝わる分かりやすさ

上記の要素を踏まえ、材料は香川県産を使用し、具材をSNS映えするよう7層に重ねた。

野菜を中心としたメニューで、ヘルシーな内容。

層0：大きめブロッコリー（盆栽をイメージ）
層1：彩りベジタブル＋大豆のいりこだしマリネ
（なす、かぼちゃ、にんじん、パプリカ、いりこ、ブロッコリーの茎、ズッキーニ、オリーブオイル）
層2：ひじきの煮物（香川県産いりこだし）
層3：蒸し鶏
層4：雑穀米（香川県産の白米、古代米）
層5：蒸しブロッコリー
層6：だし炒り香川県産たまご（香川県産いりこだし）
層7：根菜のいりこだしマリネ（いりこ、ごぼう、レンコン、にんじん）

- グラフィック盆栽と同じモチーフでロゴ、カトラリー袋を作成
高松盆栽の関連商品であるということを表現
- カラトリー入れの袋は、裏面にお品書きをつけ、食材へのこだわりをアピール

図23

BONSAI RECORD 簡単な盆栽体験を提供する受け皿となる事業所の養成

中心市街地で盆栽体験をするために

潜在的ターゲット層は、そもそも高松が盆栽の産地であることを知らない。
そして、盆栽の産地は、アクセスが悪く、距離も離れているため、盆栽と接すること自体も少なくなってしまう。宿泊や飲食の拠点である中心市街地で、盆栽を体験する場があれば、盆栽が目に留まり、興味を引く機会となるだろう。
ただ、現状では、中心市街地にはそのような機会の提供者は少ない。そこで、中心市街地に店舗等を構え、潜在的ターゲット層と接する機会のある事業所を、盆栽体験の提供者として育成することは、潜在的ターゲット層の興味喚起に有効であるといえる。

地域の宿泊業者、カフェ、八百屋、ワインバー等を盆栽体験型観光の提供者として育成

盆栽を本業としない小売サービス業、宿泊業者に対し、盆栽の基本的な取り扱い方法を教え、盆栽ワークショップの講師ができるだけの技術やノウハウを習得してもらうための講座BONSAI RECORDを開いた。

BONSAI RECORDとは

松柏中心に花、実もの盆栽約10本を育てながら、盆栽にかかる様々な技術や知識を身につけるための講義と実習の講座。毎回に作った盆栽やその行程を写真や文章で記録（RECORD）し、盆栽の新たな価値や可能性を検討する。

- 全9回講座　● 2時間／回
座学：盆栽の基礎知識
実習：「苔玉」と「盆景」づくり、季節ごとの盆栽に必要な技術習得

事業所の参画条件

（1）香川県高松市の地場産業「高松盆栽」を広める意欲のある者
（2）講座受講後、自身の店舗や県内外の施設等で、盆栽ワークショップを行うことができる者

図24

講座の様子

BONSAI RECORD 簡単な盆栽体験を提供する受け皿となる事業所の養成

観光業への新たな参画者を増やし観光産業を活性化

本事業の参画事業者として、中心市街地等に店舗や施設を構える小売・宿泊業者が参画する。彼らが新しく観光産業の担い手となることで、観光産業の活性化につながる。

観光インフラの整備

参画事業者が、事業終了後に、継続的に盆栽の体験型観光商品を取扱うことで、「いつでも、気軽に、中心市街地で」盆栽体験ができる基盤が形成され、観光消費金額の増加の契機となる。

図25

参画事業所の、盆栽を活用した事業の様子

実施内容詳細

顕在的ターゲット層

試作品「高松だからこそ」の盆栽体験

新しい観光消費の仕組みの整備

現在、高松が盆栽の産地であることを知る外国人観光客が多数鬼無町を訪れているが、個々の盆栽園を無料で鑑賞するだけにとどまっている。本事業では、観光客が園で体験できる観光商品を開発することで、観光消費機会を新たにつくることができる。

盆栽園の収益源の確保

国内需要が落ち込み、収益力の低下が課題となっている盆栽園に新しい収益源（観光による収益）を創出できる。

観光地としての認知向上

「高松では他にはない特別な盆栽体験ができる」との認知が海外居住者の中で高まることにより、高松の観光注目度が上昇、インバウンド観光客増とインバウンドマネーの取込み効果が期待できる。

➡ **本事業により、インバウンド需要が高まるなか、観光消費の機会ロスを防ぎ、新たな消費機会の創出が期待できる成果を得られた。**

（株）Voaginの主導により、外国人コーディネーターと、外国人の目線での商品造成を実施。
気軽なものから、ディープなものまで幅広く6事業所13商品ができた。
外国人をモニターとする体験ツアーを行い、外国人目線での評価を収集し、試作品の適正な内容や価格について検証した。

図26

花澤明春園
盆栽園

生きているアートを感じる！
アーティスティックな盆栽園で
「学ぶ」「作る」「切る」「抜く」「曲げる」体験

5種類 ／ 2.5〜5.5時間

高松市鬼無町鬼無748-3

北谷養盛園
盆栽園

世界にここだけのフォトジェニック体験！
樹齢100年の松がズラリと並ぶ
盆栽畑散策＆高「松」盆栽の神髄

1種類 ／ 3時間

高松市鬼無町藤井36-1

二蝶
料亭

登録有形文化財の料亭を舞台に味わう
武者小路千家の「茶事」
盆栽と讃岐食材の上会席

2種類 ／ 5時間

高松市百間町7-7

畔家
伝統農業の体験型施設

伝統農法のコメづくり由来の
「発酵」体験
季節の苔玉づくり

1種類 ／ 3時間

高松市林町1138-1

穴吹邸
讃岐名士の旧邸宅

天守閣のある穴吹家旧邸の一棟貸
貸切のお城に泊まる「城泊」と
その宿泊者のためだけの盆栽、和三盆体験

1種類 ／ 3時間

高松市城東町1-7-15

さろんぶるー
カフェ＆バー

瀬戸内の海&旧倉庫の夜景を眺望
讃岐食材の食事コース
＋ 和三盆 or 盆栽の体験

3種類 ／ 1.5〜2.5時間

高松市北浜町5-5

花澤明春園

生きているアートを感じる！
アーティスティックな盆栽園で「学ぶ」「作る」「切る」「抜く」「曲げる」体験

5代目の花澤登人さん、6代目の美智子さん父娘が営む伝統ある盆栽園。

盆栽はもちろん、山野草、実物、花物、雑木など様々な盆栽が美しく陳列された見応えある陳列棚。

産地だからこそできる体験（鉢上げ体験）を中心に、高松盆栽の魅力が存分に伝わる5講座。

基 本 講 座：盆栽に初めて触れる人から、盆栽をプロから学びたい人まで基礎を抑えた内容
針金掛け体験：松盆栽一本を最初から最後まで自分で針金をかける
鉢 上 げ 体 験：畑にある松が「盆栽」になる瞬間を自分の手で。産地でしかできない体験
植 え 替 え：盆栽がなぜ、盆栽のサイズを保ち、100年以上生きているのはこの技術があるから、盆栽の奥深さがわかる講座

図27

盆栽基本講座	5.5時間
観賞@園の盆栽［解説付き］	60分
観賞@室内（床の間）でおもてなし展示 ［流れ・飾りの解説付き］	30分
昼食［弁当支給］	60分
講義　剪定・芽つみ、正面の決定、 観賞のしかた	40分
実習　剪定体験［樹を選定］ **盆栽の作成**［1つを選択］ 津山檜の軽石植え／盆景作り／苔玉づくり	100分
和室でお茶を飲んでいただく	30分

初めての盆栽講座	2.5時間
観賞@園の盆栽［解説付き］	40分
観賞@室内（床の間）でおもてなし展示 ［流れ・飾りの解説付き］	20分
盆栽の作成［1つを選択］ 津山檜の軽石植え／盆景作り／苔玉づくり	60分
和室でお茶を飲んでいただく	30分

針金掛け体験	5.5時間
観賞@園の盆栽［解説付き］	60分
観賞@室内（床の間）でおもてなし展示 ［流れ・飾りの解説付き］	30分
昼食［弁当支給］	60分
講義　針金かけ、正面の決定、剪定	40分
実習　針金かけ体験	100分
和室でお茶を飲んでいただく	30分

鉢上げ体験	5.5時間
観賞@園の盆栽［解説付き］	60分
観賞@室内（床の間）でおもてなし展示 ［流れ・飾りの解説付き］	30分
昼食［弁当支給］	60分
畑へ松を掘りに行く	60分
講義　鉢上げ、正面の決定、剪定	40分
実習　鉢上げ体験	40分
和室でお茶を飲んでいただく	30分

手のひら盆栽の植え替え体験	5.5時間
観賞@園の盆栽［解説付き］	60分
観賞@室内（床の間）でおもてなし展示 ［流れ・飾りの解説付き］	30分
昼食［弁当支給］	60分
講義　植え替え、剪定、正面の決定	40分
実習　3種類位の手のひら盆栽 植え替え体験［好きな鉢を選んで］	100分
和室でお茶を飲んでいただく	30分

図28

北谷養盛園

世界にここだけのフォトジェニック体験！
樹齢100年の松がズラリと並ぶ盆栽畑散策＆高「松」盆栽の神髄

世界に1つだけの光景。

「盆栽の郷」らしい、数千本の盆栽と瀬戸内の景色が見える山の中の盆栽畑見学。

黒松の畑、五葉松の畑の両方を楽しめる。

北谷養盛園の松の歴史を目の当たりにできる。

北谷親子から直接聞くことのできる、盆栽の様々な話。

高松でしか体験できない、高額な盆栽を剪定できる体験。

図29

集合	@ 北谷養盛園
体験内容の説明	@ 北谷養盛園
移動	to 盆栽畑
観賞	@ 盆栽畑
移動	to 北谷養盛園
盆栽アクティビテイ＆レクチャー 剪定体験（小さい盆栽 or 畑の高額で希少な盆栽） 針金掛け・植え替えのインスタレーション 盆栽講義と産地のマル秘話	@ 北谷養盛園
解散	@ 北谷養盛園

3時間

図30

二蝶

登録有形文化財の料亭を舞台に味わう
武者小路千家の「茶事」
盆栽と讃岐食材の上会席

重要文化財の料亭で、本格的な茶事ができる貴重な体験。

瀬戸内にちなんだ、茶道具と歴史を楽しめる。究極の日本のおもてなし、禅の精神を感じることができる貴重な体験。

美味讃岐の旅は、中西珍松園からの一級品の盆栽をしつらえた部屋で女将の作法指導を受けながら、讃岐の一級品の食事と器が楽しめる懐石の体験も。

図31

茶事体験

集合	@ 二蝶
体験内容の説明	@ 寄付
炭点前	@ 茶室
茶懐石	@ 部屋
濃茶	@ 茶室
薄茶	@ 茶室
質問＆雑談＆記念撮影	@ 茶室
解散	@ 二蝶

5時間

※初心者でも楽しめる。基本的な作法は、学習できるよう工夫。
また、必要な物（足袋、センス、懐紙など）は準備してあるため、茶事が終わった後は、お土産として持ち帰ることができる。

美味讃岐の旅

集合	@ 二蝶
体験内容の説明	
日本料理のマナーを学びながらのお食事 盆栽の鑑賞（中西珍松園） 器、床の間などの解説	
質問＆雑談＆記念撮影	
解散	@ 二蝶

2時間

図32

畔家

伝統農法のコメづくり由来の「発酵」体験
日本の歴史と技、文化を味わい感じる半日
盆栽ワークショップ、ビーガン対応も

讃岐にまつわる様々なアート作品や盆栽が飾られた古民家で、日本の伝統的な食文化と盆栽の体験。
日本独自の発酵食品は、世界中から注目されている。
畔家で作られた、無農薬の米を使いおかゆを作り、糀を合わせ、甘酒のもとを作る。
酒粕で作った甘酒との違い、そのほかの発酵食品（醤油、味噌など）も実際に食べながら学ぶ。
塩、醤油、味噌など和食に必要な基本的な食材が県内で全て揃う香川ならではの体験。
また、季節の植物を使った苔玉体験や、季節に合わせた昔ながらの農業体験もできる。

※基本プランは、日本の発酵についてレクチャー

日本の昔ながらのコメ作り談と、それがどう発酵に活かされているかを説明。
甘酒をつくるワークショップ体験を実施。

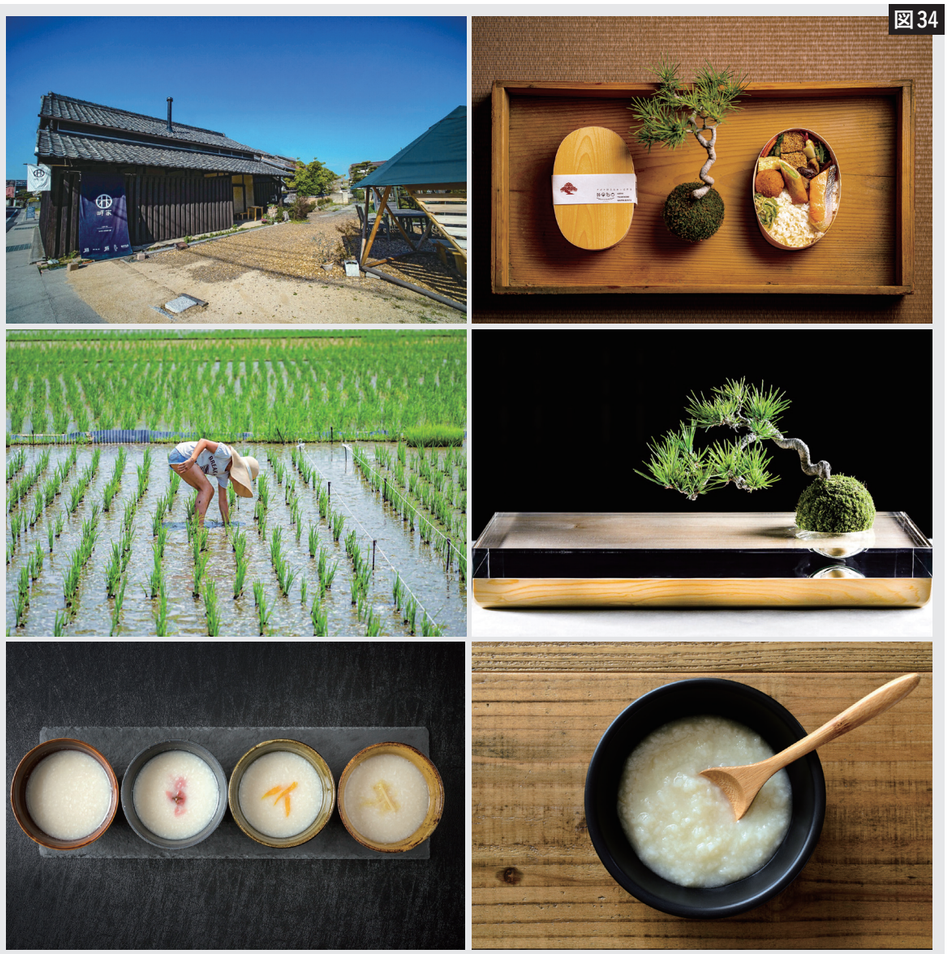
※オプション

高松の地域性を活かしたもの
1. 盆栽の苔玉づくりワークショップ
2. 無農薬農法の農業体験
3. わっぱ弁当（ビーガン対応、テイクアウトOK）

図33

基本プラン	集合	@ 畔家	2.5時間
	体験内容の説明	5分	
	日本の米についてのお話。 籾摺り体験（籾殻から玄米へ）	30分	
	自分で作った玄米で甘酒をつくるワークショップ	30分	
	米糀で作った甘酒と酒粕の甘酒の飲み比べ	30分	
	甘酒を飲みながら糀についてのお話	30分	
	餅つき体験	25分	
オプション	❶ 基本プラン ＋ 5,000円／人 季節の苔玉づくりワークショップ		1時間
	❷ 基本プラン ＋ 5,000円／人 無農薬農法の農業体験		
	❸ 基本プラン ＋ 2,000円／人 わっぱ弁当（ビーガン対応も可）		
	解散	@ 畔家	

図34



穴吹邸

天守閣のある穴吹家旧邸の一棟貸
貸切のお城に泊まる「城泊」とその宿泊者のためだけの盆栽、和三盆体験

盆栽とすごし盆栽を語りつくす［花澤明春園］

花澤明春園が穴吹邸のあらゆる所を盆栽で装飾。

その盆栽を眺めながら好きな時間を過ごすことができる。

希望があれば、穴吹邸の盆栽について花澤氏と好きなだけ盆栽について語り合うことができる。

「箱盆」のワークショップ［日和制作所］

香川の伝統的な製法でつくられる砂糖・和三盆（四国東部で全国のほぼすべてを生産）を使用した、お干菓子の型抜き体験。

日本最古の白糖ともいわれる讃和三盆の歴史も学べる。

全国に数人しかいない伝統工芸士が手彫りした菓子木型を使用。

30種類近くある菓子木型から、自分で好きなものが選べる。

盆栽の世界観を感じることができる「箱盆」で和三盆のお干菓子づくり。

「針金盆栽」のワークショップ［花澤明春園］

検疫の関係で盆栽を持ち帰ることのできない国の人でも、盆栽を楽しむことができる。

針金で幹から、枝ぶりを整え、自分の好きな盆栽に仕立てていく。

このワークショップを通して、盆栽の成り立ちが良くわかるように作られている。

幹を作った後は、自分でビーズをつけて「実物」や「花物」にしたり、アレンジができる。

図35

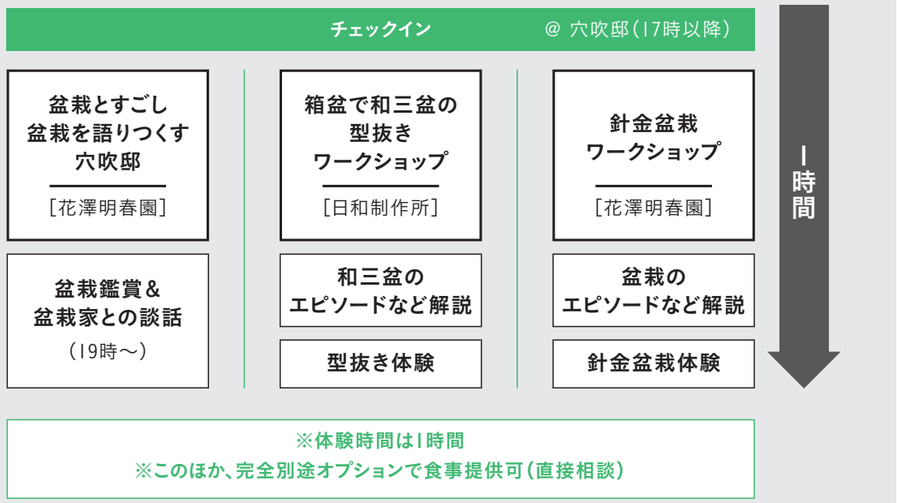


図36

さろんぶるー

瀬戸内の海＆旧倉庫の夜景を眺望
讃岐食材の食事コース ＋ 和三盆 or 盆栽の体験

古い倉庫を活用した北浜アリーの絵になる街並みにあるさろんぶるー。

讃岐の伝統工芸を散りばめ、1つのサロンとして表現。

讃岐の食材を中心とした、季節毎のコース料理を楽しめる。

アートの舞台となる島を結ぶ船が就航する港のすぐ近くの会場付近には、雑貨屋やカフェなど多数所在。

さろんぶるーの店内：讃岐ゆかりのアート作品

- イサム・ノグチのAKARIシリーズ、ソファー＆テーブル
- 剣持勇のラタンチェア
- たくさんの丸亀団扇で作ったシャンデリア
- 讃岐樽桶の技術で実現した木桶のバーカウンター

「箱盆」のワークショップ［日和制作所］

香川の伝統的な和三盆糖（四国東部で全国のほぼすべてを生産）を使用した、お干菓子の型抜き体験。
日本最古の白糖ともいわれる讃和三盆の歴史も学べる。
全国に数人しかいない伝統工芸士が手彫りした菓子木型を使用。
30種類近くある菓子木型から、自分で好きなものが選べる。
盆栽の世界観を感じることができる「箱盆」で和三盆のお干菓子づくり。

「針金盆栽」のワークショップ［花澤明春園］

検疫の関係で盆栽を持ち帰ることのできない国の人でも、盆栽を楽しむことができる。
針金で幹から、枝ぶりを整え、自分の好きな盆栽に仕立てていく。
このワークショップを通して、盆栽の成り立ちが良くわかるように作られている。
幹を作った後は、自分でビーズをつけて「実物」や「花物」にしたり、アレンジができる。

図37

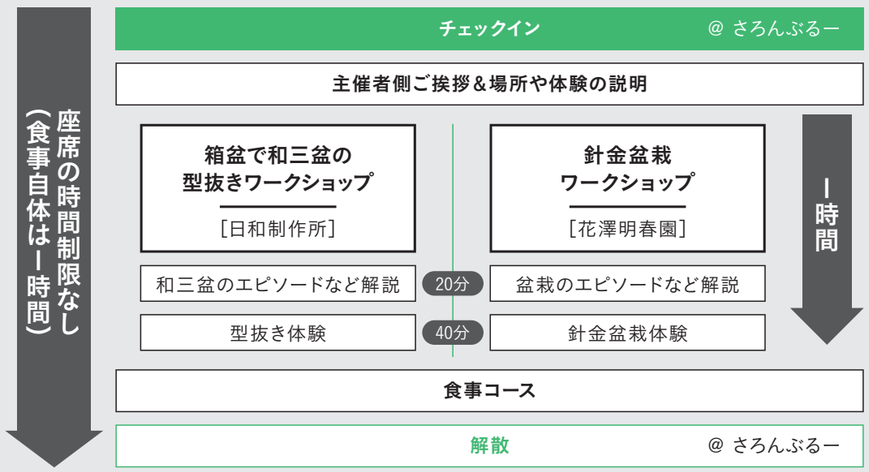
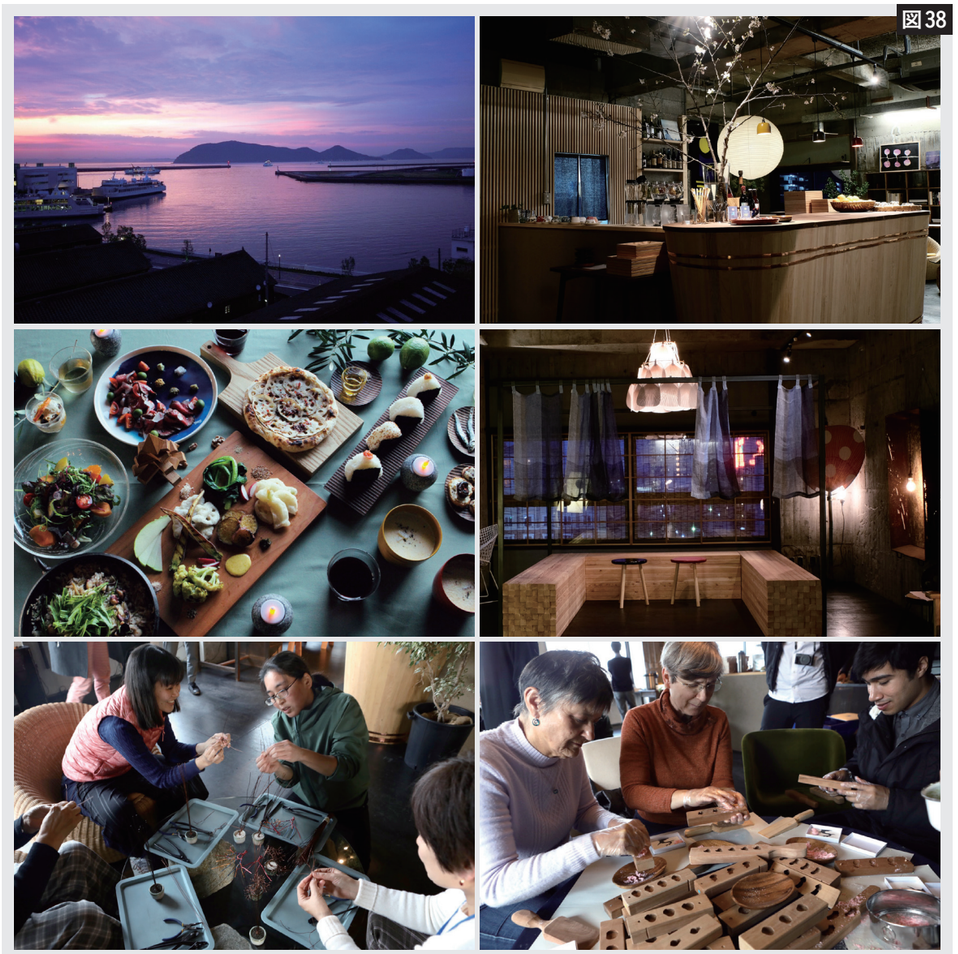


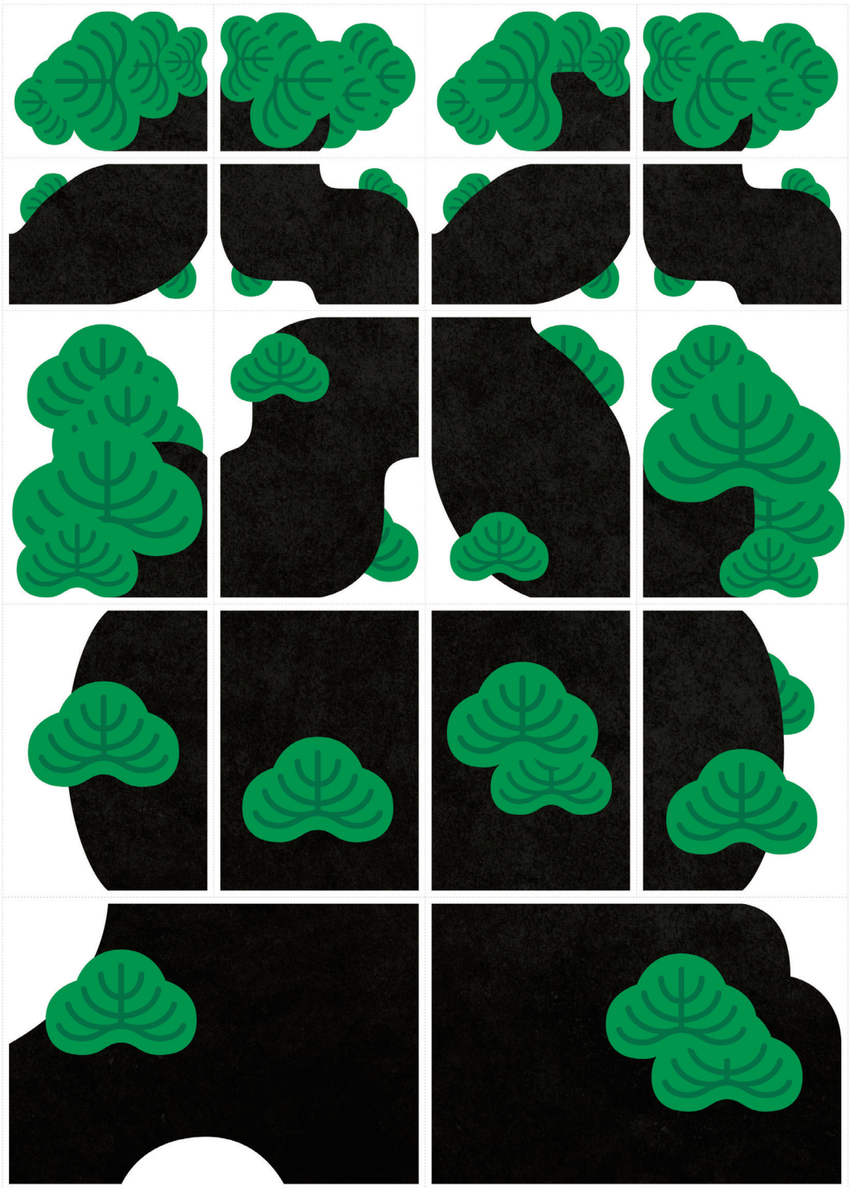
図38



実施内容詳細

広報活動 グラフィック盆栽

図39



自分だけのボンサイを作ろう

広報活動 グラフィック盆栽

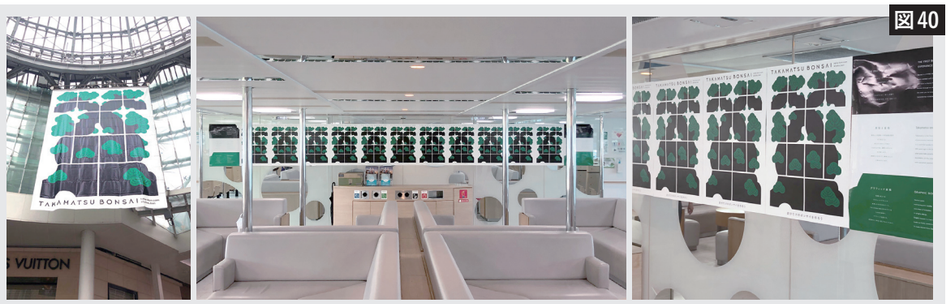
コンセプト

盆栽をモチーフに街全体を巻き込み、盆栽のポスターやTシャツ等をツールに、県民（市民）と観光客が香川・高松を楽しんでくれるきっかけづくりを目指している。
単純にモダンなデザインで盆栽を表現するということではなく、1枚のポスターを使って「生きているアート」が体現されている。
盆栽の魅力の1つである「枝ぶりを整え、育てていくこと」を切り口に、既存の盆栽ファンだけでなく、新しいファンをつくり、更に地域の方々を巻き込んだ、人と人とのコミュニケーションが生まれる場をつくる。

メインポスター

18の盆栽のパーツから構成されている。
高松＝盆栽のイメージづくりのために、商店街の懸垂幕やJR高松駅入り口など様々な場所に掲示。

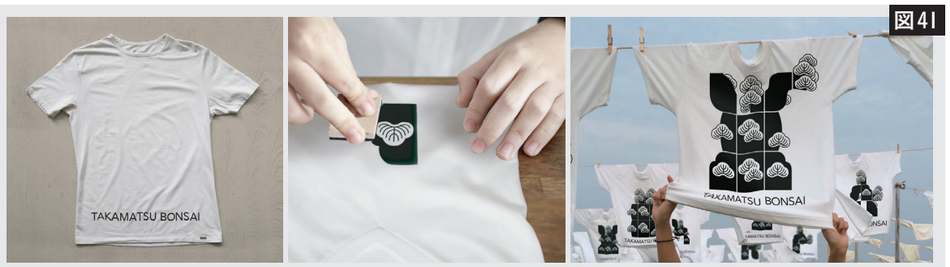
図40



グラフィック盆栽Tシャツ、エコバック

18の盆栽のパーツからスタンプを作成。
Tシャツをキャンバスに自分の盆栽を仕立てることができる。インクは布用。ワークショップを実施。

図41



グラフィック盆栽シール

盆栽の街鬼無町小学校の児童300人や、たか松BONSAI大使大里菜桜ちゃん、香川県盆栽生産振興協議会会長、高松市長などに作品を作成していただき直島↔高松間のフェリーの中に展示したり、丸亀町商店街にて「こどもアート展」などを開催。また、「たかまつ工芸ウィーク」に参加し、期間中は当所にて体験スペースを設置。
参加型作品としては、直島↔高松間のフェリー内に大きなキャンバスを設置。乗船客で一つの作品を作り上げた。

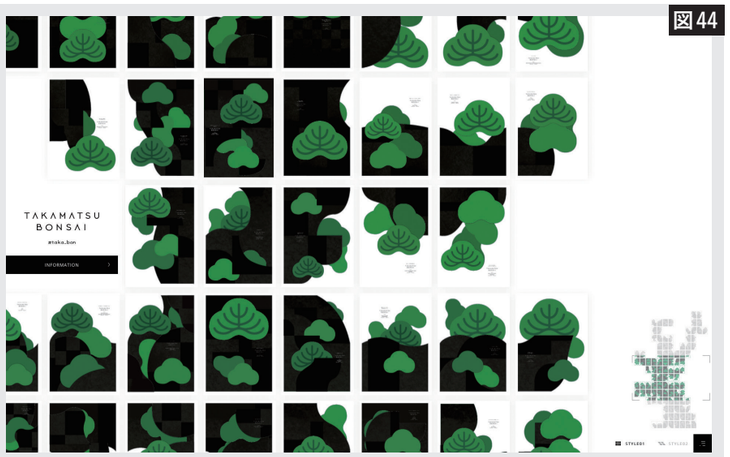
図42

100店舗100種類ポスター

丸亀町商店街を中心に、100店舗に100種類の図柄、コピーをかいたポスターを掲示。
Web上では、100店舗の盆栽が、一つの大きな盆栽になる仕掛け。

図43

図44



広報活動 グラフィック盆栽

Instagramキャンペーン

好きなパーツを投稿し、参加者全員でInstagram上に一つの盆栽を作る参加型のキャンペーン。

図45

イベント

7／20〜21

瀬戸内国際芸術祭2019県内連携事業として、夏会期初日に開催。
芸術祭に訪れる観光客に向けて「高松＝盆栽」を知ってもらうための様々な仕掛けを実施。
Tシャツ：ワークショップを玉藻公園北西プロムナード、丸亀町壱番街ドーム広場にて実施
参加型作品：直島 ↔ 高松間のフェリー（なおしま）の中で実施

図46

8／13

さぬき高松まつり花火大会開催日に丸亀町グリーンけやき広場にてTシャツワークショップを開催。

図47

11／3

丸亀町商店街で「こどもアート展」、商店街の空き店舗を活用して、Tシャツ、エコバックのワークショップを開催

図48

9／15〜11／4

参加型作品：直島 ↔ 高松間のフェリー（なおしま）の中で実施

図49

グラフィック盆栽
＠鬼無小学校の
動画はこちらから

資料編