

令和3年度 シュガーロード連絡協議会事業報告

1 協議会事業

長崎街道シュガーロード沿線の3県8市の自治体が構成する事務局が主体となり、民間団体・企業が連携をはかり、情報交換や共同でのPR事業などを行いました。

(1) 長崎街道シュガーロードチラシの追加制作

シュガーロード連絡協議会事務局

令和2年6月、文化庁の日本遺産の認定を受け、より効果的なPRを図るため、各市の菓子店への配布や物産展等イベントにおいて活用するためのチラシを追加で発注しました。

各市で行うイベント等を行う際に、配布を行いました。



(2) 長崎街道シュガーロードホームページリニューアル

シュガーロード連絡協議会事務局

シュガーロード連絡協議会ホームページは、現在の構造となってから概ね10年近く経っており、改修は行ってきたものの、目的とする情報が分かりづらい点やスマートフォンなどの端末に完全に対応していない点など不具合が生じておりましたので、情報の伝達性をさらに高め、ホームページをよりわかりやすく、発信力の高いものに改善するため、リニューアルしました。

URL : <https://sugar-road.net/>



2 協力事業

長崎街道シュガーロードを題材とする民間団体や企業からの協力要請に対し、情報提供などを行い、シュガーロードのPRを行いました。

- (1) 令和3年度 日本遺産公開講座 「日本遺産を歩く」へ会長出席
開催地：日田市役所 7階大会議室（大分県日田市田島2丁目6-1）



- (2) JR西日本「西 Navi 6月号」



- (3) TBS ラジオ「ドライバーズリクエスト」

- (4) NHK「グレーテルのかまど」

- (5) 朝日放送テレビ「パネルクイズアタック 25」

(6) desknet's DAX「シュガーロードラッピングトラック」



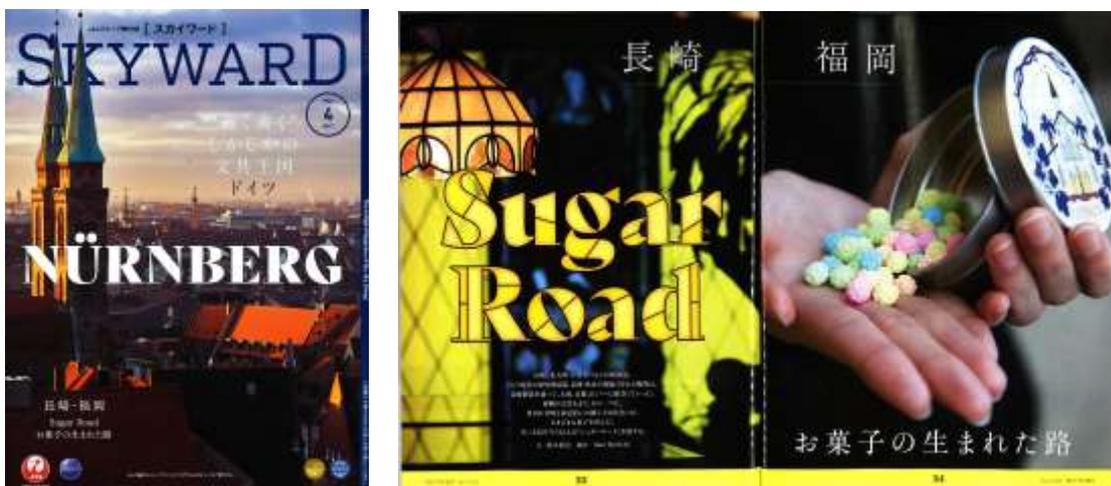
(7) 北九州市「KITAKYUSHU SUGARROAD FES」

(8) 交通新聞社「月刊旅の手帖 10月号」



(10) JR西日本「西 Navi 2月号」

(11) 日本航空機内誌「SKYWARD」



3 日本遺産事業

(1) 人材育成 ガイドの育成事業

観光客の満足度を高めるため、長崎街道で結びついた地域の銘菓や食文化、街道と縁のある文化財等、資源の歴史的な背景を活用しながらシュガーロードの魅力を発信できるガイドの育成を行います。

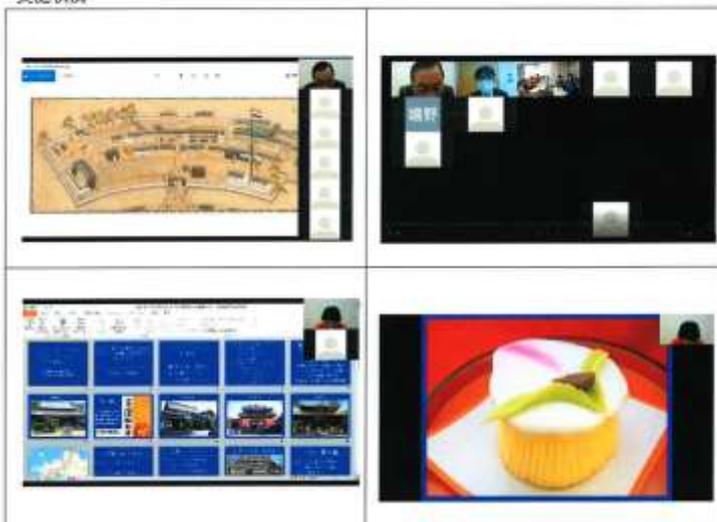
2年目である昨年度作成したガイドブックに加え、市内ボランティアガイドを中心とした41名のかたに対し、令和3年度はガイドを育成する講習会を3回にわたって実施するとともに、ガイド養成マニュアルを製作しました。

令和4年度には、各市において実地研修のプログラムを実施する計画です。

講習会

講師	講座内容
原田 博二 (NPO 法人長崎史談会会長)	「日本遺産概論・シュガーロードが果たした役割について」
脇山 順子 (料理研究家。元長崎短期大学教授)	「シュガーロードガイドポイントについて①～長崎エリア～」
村岡 安廣 (株式会社村岡総本舗代表取締役社長)	「シュガーロードガイドポイントについて②～佐賀エリア～」
桐野 耕一 (NPO 長崎コンプラドール理事長)	「ガイドの心得・関心をもたせる話し方」
入江 雅彦 (入江製菓株式会社 代表取締役)	「シュガーロードガイドポイントについて③～北九州エリア～」
川良 真里 (株式会社長崎文献社 副編集長)	「自分なりのガイドマニュアル作り」

・実施状況



(2) 普及啓発 シュガーロードシンポジウムの開催事業

住民のシュガーロードへの関心を高めるため、歴史的背景の講話やパネルディスカッション及び各地の銘菓を楽しむシンポジウムを開催しました。

残念ながら、新型コロナウイルス感染症の影響によりリモートでの開催となりました。

現在、シンポジウムの動画をシュガーロード連絡協議会ホームページにて公開しております。

【第1回】

日時：令和4年1月23日（日） 14時00分～16時30分

場所：ゆめぷらっと小城 2階天山ホール（佐賀県小城市小城町 253-21）

及びリモート開催

司会：徳丸 英器

講師：株式会社村岡総本舗 代表取締役社長 村岡 安廣

登壇者：合資会社鶴屋菓子舗 代表役員 堤 光昌

飯塚市歴史資料館 館長 嶋田 光一



【第2回】

日時：令和4年2月20日（日） 14時00分～16時30分

場所：リモート開催

司会者：徳丸 英器

講師：株式会社村岡総本舗 代表取締役社長 村岡 安廣

登壇者：長崎県菓子工業組合 理事長 岩永 徳二

株式会社菓秀苑森長 代表取締役社長 森 淳

富松神社 宮司 久田松 和則

御歌屋菓子舗 代表 岡 典子



(3) 調査研究 マーケティング事業

令和2年度に日本遺産として認定された「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード～」に関するストーリーを構成する文化財は、福岡県、佐賀県、長崎県の3県に点在している。今後の旅行商品増に繋げるため、外国観光客が各文化財を周遊する際に、課題となる問題点やストーリーに深みを持たせるための改善点を調査・分析を行いました。

分析結果については、P10～P13

ア オンラインツアー（長崎・佐賀・福岡の3回に分けて実施）

対象者：日本在住の韓国・台湾、中国国籍又は出身者

内 容：有識者による説明・質疑応答、スポットから中継・解説、
文化財の紹介、イベント紹介、意見交換会等



イ 海外アンケート調査

対象者：日本行き旅行商品造成に携わる旅行会社スタッフ

中国、台湾、韓国籍の現地在住者（各国 15 名程）

内 容：①お菓子7種類の試食（長崎県2種類、佐賀県3種類、福岡県2種類）

②シュガーロード、お菓子説明書

③各県の文化財や街並み/イベント動画+お菓子製造工程動画視聴

(4) 調査研究 モニターツアー事業

シュガーロードのストーリーを体感できるコンテンツの開発・商品化や、観光客受け入れに対する課題を洗い出すため、旅行業界やメディア関連のライターを対象としたオンラインでのモニターツアーを実施しました。(各8市 10分～20分程度)

また、オンライン上でシュガーロードの認知促進及び周知を図るため、オンラインツアーで制作した動画等の閲覧が可能なランディングページを制作しました。

モニターツアーの様子は、シュガーロード連絡協議会ホームページで閲覧できます。分析結果については、P14～P18

オンラインモニターツアーの様子



ランディングページ (<https://sugar-road.jp/>)



(5) 活用環境整備 多言語対応案内板等整備事業

訪れた外国人がより深く長崎街道の歴史的資源や街道沿いの砂糖文化などを理解できるよう、多言語に対応した案内板等を9基設置しました。2カ国語(日・英)を案内看板の盤面に表記、中国語(繁体字・簡体字)、韓国語については案内看板にQRコードを貼付しそれを読み取ることで、スマートフォン等に多言語表示する形式を採用いたしました。設置箇所は下記のとおりです。

設置箇所	長崎市	旧唐人屋敷内 土神堂(構成文化財No.6) 旧唐人屋敷内 観音堂(構成文化財No.6) 旧唐人屋敷内 天后堂(構成文化財No.6) 聖福寺(構成文化財No.7) 長崎市桜馬場2丁目2-1(長崎市立桜馬場中学校近辺)
	大村市	道の駅 長崎街道鈴田峠
	佐賀市	旧古賀銀行内
	飯塚市	飯塚市内野3535-1(飯塚市立内野小学校近辺)
	北九州市	小倉駅東側公共連絡通路展示スペース

Ex) 長崎市 旧唐人屋敷内 土神堂



4 会議の開催

(1) 総会

定期総会	日 時	新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、書面による開催
	開 催 地	
	議 題	第1号議案 役員の選任について 第2号議案 令和2年度事業報告について 第3号議案 令和2年度収支決算について 第4号議案 令和3年度事業計画について 第5号議案 令和3年度収支予算について 報 告 令和3年度各市及び各団体の主な取り組み予定

(2) 担当者会議

第1回	日 時	新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、リモート開催
	開 催 地	
議 題	1 令和3年度シュガーロード事業について (1) 地域文化財総合活用推進事業（日本遺産）以外の事業 (2) 地域文化財総合活用推進事業（日本遺産）の事業 2 その他 3 次回会議開催地予定について	
第2回	日 時	令和3年11月2日 14:30~16:30
	開 催 地	飯塚市（飯塚市役所5階研修室）【一部リモート】
	議 題	1 令和3年度シュガーロード事業について (1) 地域文化財総合活用推進事業（日本遺産）以外の事業 (2) 地域文化財総合活用推進事業（日本遺産）の事業 2 令和4年度シュガーロード連絡協議会の事業 (1) 地域文化財総合活用推進事業（日本遺産）以外の事業 (2) 地域文化財総合活用推進事業（日本遺産）の事業 3 その他 4 次回会議開催地予定について

各項目ごとの評価・課題

①お菓子

美味しいお菓子は日本全国にあるので、PR方法や販売方法での工夫が必要である。
多かった意見としては、包装を日本風にしたたり、個包装で食べきりやすい、又はお土産として渡しやすいサイズが好まれる。また、単体での販売ではなく、シュガーロードお菓子セットとして販売したり、空港で購入できるようにするという意見もあった。
各国でも健康志向が強まっており、甘くないお菓子が求められる傾向もある。
工場見学や手作り体験とセットにすると関心度があがると考えられる。

②建造物

歴史的建造物は好き嫌いが分かれるという意見が多数あがったが、着物体験や織物体験といった体験と組み合わせるとより深く楽しめると考えられる。
また、各言語での観光ガイドによる案内も重要であり、各言語のパンフレットがあれば、受け入れられやすい。観光ガイドは外国の方にも興味を持っていただけるように、各国と各建造物の歴史的關係を織り交ぜた案内がより良いと考えられる。

③イベント

日本らしさを感じられるため、関心度は高くシュガーロードにイベントを組み合わせることで、より興味をもっていただける。しかし、イベントは単発であることが多く、且つ混み合う為、商品に組み込むことは難しいという意見もある。

④その他

団体旅行の受け入れ事情に関する意見も多数あがった。駐車場から各観光地までの徒歩移動の距離が長いと商品化しづらかったり、大型バスが停まれるかも重要である。
またアクセスが良くない場所に関しては、個人旅行より団体バスでの移動が適していると考えられる。

シュガーロードツアーの商品造成案

①主要観光地との組み合わせ

本調査にてシュガーロードだけの商品造成では難しいという声があがった。より多くの方にお越し頂くために、日本への旅行の際に重要視する項目の主要観光地に加え、宿泊施設や食事、写真映えスポット等とシュガーロードを組み合わせた商品造成が望ましい。

②日本らしさとの組み合わせ

調査結果では、日本への旅行を検討する上で、日本らしさを求める傾向にある。シュガーロードに関する文化財と、温泉・寿司・お茶・着物体験等、日本らしさと組み合わせをすることが望ましい。

③体験との組み合わせ

調査対象の3か国すべてにおいて、体験プランを求める傾向にある。工場見学、手作り体験、着物体験等の体験プランとの組み合わせが望ましい。

④クーポン券・割引券

クーポン券や割引券を重要視する意見も多くあがった。お菓子や建造物等の各文化財単体でのPRではなく、ホテルや空港、駅、飲食店、観光案内所等でクーポン券・割引券を配布することで運動性が生まれ、宣伝効果が期待できる。特にホテルでのクーポン券・割引券はホテルがオススメしているという安心感がある。

⑤スタンプラリー

複数箇所へ立ち寄っていただくために、スタンプラリーを実施するという意見もあがった。お菓子や建造物等の各文化財のスタンプラリーをすることで、立ち寄り数が増えるだけでなく、モデルコースの確立にも繋がる。若い世代を対象とする場合、紙媒体ではなくスマートフォンを使用した電子版が望ましい。

PR活動

今回の調査では、シュガーロードの知名度を上げる事が観光へ繋がると
 という意見も多数あがった。知名度をあげる為のPR手法に関しても多数の
 意見が出たため、下記の通り記載する。

①イメージキャラクター

シュガーロードに関するイメージキャラクター（マスコットキャラクター）を作るという意見が
 あがった。イメージキャラクターは親しみやすく、且つ宣伝効果もあり、PRしやすいと考えら
 れる。

②グッズ

イメージキャラクターやシュガーロードに付随するグッズを作成する意見もあがった。具体的
 に、スーツケースに貼るステッカーは観光好きな方には関心度が高い。
 また、各施設にてイメージキャラクター等身大パネルや、キャラクターに付随したお菓子販売な
 ども考えられる。

③観光案内

各施設や土産屋で、各言語のパンフレット（リーフレット）や動画があることで、歴史的背景を
 理解しながら観光することができる。
 また、パンフレットや動画は写真や映像の美しさなど生きたコンテンツを重要視する傾向にあ
 る。観光案内は紙媒体の他、デジタル版とすることで、若い世代にも見ていただきやすくなる。

④SNS発信

PR手法としては、やはりSNS配信が優れている。
 ～各国の主要SNS～
 韓国：インスタグラム 中国：We Chat 台湾：LINE又はインスタグラム
 新聞や雑誌は限定的となるため、効果は期待しにくい傾向にある。

⑤旅行博などのイベント出展

各国で行われる旅行博などへの出展もPR手法として適していると考えられる。
 シュガーロードを知らない外国の方に直接PRをすることができ、シュガーロードツアーへの参
 加促進に繋げる。

事業の総括

韓国・中国・台湾国籍（又は出身者）を対象とし、「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード～」に関するストーリーを構成する文化財に関する課題点・改善点の調査・分析をおこなった。

長崎県・佐賀県・福岡県をテーマとしたオンラインツアーを計3本実施し、また韓国・中国・台湾での現地調査を実施できた事、さらに準備・実施に際し、シュガーロード連絡協議会の皆様をはじめ各文化財施設の関係各所の皆様のご協力に深く御礼申し上げます。

調査を実施する上で、調査対象国の方は、日本を代表する食べ物や観光地を期待する一方で、知る人ぞ知る日本又はまだ知られていない日本を期待する声もありました。「長崎街道～シュガーロード～」のストーリーは可能性を秘めたコンテンツであると言えます。

シュガーロードというコンテンツを広めていくためにもテーマ性の確立が重要になってきます。日本を感じる文化財・建造物やお菓子という面では特別感がないという意見もありましたが、シュガーロードという表現は、オリジナリティやこれまでにない独自性のあるコンテンツでもあります。シュガーロードを通し、外国人観光客に何を伝えていくのか、どのような展望を見据えるのか、というテーマ性の確立は必須であると言えます。

また、調査を進めていく中で現代では健康志向が高まっており、「砂糖」への考え方も大きく変化していると感じました。美容や健康を意識する点では、日本だけではなく調査対象の3か国も同様でした。その上で、砂糖菓子をどのようにPRしていくか、或いはどのように現代風に変化させていくのか、そしてイメージを変えていくのか、という点も念頭に置き、商品造成・PRに繋げていくことが重要です。

事業遂行にあたっては、限られた時間の中でシュガーロードにまつわる各文化財施設やお菓子などを参加者・協力者に最大限に学んでいただく事ができたと感じております。参加者の中にはシュガーロードを今回初めて知り、商品造成を検討していきたいという意見も出ており、マーケティング調査を通じてPRが出来たことを嬉しく思います。

一方で、オンラインツアーでは各所で話が盛り上がり、スケジュールに余裕を持たせ切れなかったことで時間がオーバーしたり、海外へ発送したお菓子の到着時期が不透明であったりと、今後の課題も見えてきました。

調査にご協力いただいた参加者からは、素直で率直な意見を伺うことができ、旅行会社間での繋がりもより深まりましたので、本事業で終わらせることなく各旅行会社や各文化財施設、そしてシュガーロード連絡協議会様が一体となって、シュガーロードを盛り上げていけるように積極的に取り組み寄与していきたいと考えております。

シュガーロード旅行商品化に向けた課題抽出について

制作：(株)デイリー・インフォメーション九州

日付：2022年3月15日

【本資料概要】

シュガーロードの旅行商品化に向け、弊社及びシュガーロードを実際に体験した者(撮影者など)を交え、商品化に向けた意見交換を行った。本資料はその記録となり、次年度以降における商品化の一助となるべく制作をした。

【全体課題】

- 市によってコンテンツやガイドの内容・レベル・魅力に偏りがある。
- その場所に行っただけでは、魅力が分からないスポットがほとんどである。
- エリアが広範囲にわたるため、一気にすべてを巡ってもらうのは難しい。
- ターゲットが定まっていないため全体として統一感がない。
 - 何をコンセプト（核）にしてシュガーロードとして売っていくのか、軸が必要。
 - ⇒例：ターゲットを20～30代、とするのであれば各市でそれに刺さるコンテンツの選定や、見せ方の統一が必要。
 - ⇒各市が今打ち出しているコンテンツ（今回の動画紹介スポット）が刺さるペルソナが、それぞれ違う。
- 「シュガーロード」なので、具体的に今食べられるお菓子のコンテンツは各市で必須
 - ⇒特にターゲットに合わせた商品が必要では無いか。
- シュガーロードをベースにした各スポット、店舗、お菓子の紹介のレベル感の違い
 - ⇒どこが「シュガーロード」として押せる、絡んでいるポイントなのか。
- 現ホームページでは、各関連スポットの情報もそれにまつわるエピソードもなく、観光要素も低い。アクセス情報も不足（交通機関・所要時間・移動時間など）。

【解決のポイント】

- ① 全ての層に訴求するのは難しい。狙うべきターゲットをまず定める。
- ② そのターゲットに合うコンテンツ・お菓子の選定または開発（各市の体験報告結果参考）
- ③ 「学び」を最小限に、行くだけでも楽しめる方法を考える。

※何を体験すれば、シュガーロードを「満喫できた」と言えるのかが不明瞭である。

⇒仮に現代の20代～30代の女性をターゲットとする場合、写真撮影とSNS投稿が旅の副目的(場合によっては主目的)である。現状のシュガーロードは「学ばなければその深みが分からない」というコンテンツの為、そのような目的を持つ観光客が来る要素が少ないのが現状。〇〇を食べに行く、〇〇で写真を撮る、などのわかりやすさも非常に重要である。

※以降のコンテンツ案は、当初目的であった20代～30代女性に向けたものが中心となる。

【全市共通：旅行商品・コンテンツ案】

■ターゲットに合わせたシュガーロード全体を通した旅プランの整備

⇒「どこで、何をすれば楽しい」という分かりやすいものが必要。写真撮影、美味しそうなスイーツがどこで味わえるかなどの情報整備。

⇒1日だけ楽しむなら、各市単位で楽しむなら、というように小スポットだけでも楽しめるプランも提示したほうが良い。

■体験系コンテンツの整備

⇒お菓子作り、当時の文化(書道・茶道など)を体験など。

■旅プランを整えたうえで、場所を表す共通するキャッチを作る「甘味のはじまりの地」「甘いもので食い倒れ！」など。何をしに行く場所かを明示する。ブランディングに通ずる。

■スタンプラリー等の回遊促進イベントの導入（スマートフォンでも体験できるもの）

■シュガーロードパスとMAPの活用、それを活用した観光案内。

■リアルから帰った後にオンラインで購入できる仕組み、特典。

※ふるさと納税との関連付けもあり。

■シュガーロード検定の活用：クイズを多用し、実際にあるシュガーロード検定に出るような問題を解いて、各スポットを回る。

■その他：20代～30代以外へのアプローチ案

⇒歴史を感じる街並みなので、そこを押すなら40代女子や、お年寄り、京都の和風な雰囲気好きな人など。

⇒裏路地を巡るような、知っているようで知らない長崎市(など各エリア)をテーマにしたプラン。

⇒シニア向けのアートと歴史を切り口にした旅。

以降は各エリアに特化して出た商品・コンテンツ案である。

【長崎市：旅行商品・コンテンツ案】

■出島の楽しみ方をもっと女性用にカスタマイズできないか。

⇒カピタン部屋は綺麗で、若い女性(20～30代女性)に受けが良い。写真などを撮りたい。

⇒今は工事中だが、もっと街並みは見たい。

⇒出島のガイドツアーはどうか。(可能であれば疑似体験ができるプラン

例：当時の衣装や当時のツールを使った体験などを、スイーツ付きで。)

※実際に長崎に行った際、当時の筆？みたいなもので書く体験コーナーがあり面白かった記憶がある。(弊社社員 30 代女性の声)

■スイーツ関連のコンテンツ強化

⇒カステラ有名店の食べ比べツアー、各店舗の特徴を比較したら面白そう。

⇒商店街のお菓子屋さんなどでシュガーロードならではのものを探して食べるツアー。

⇒崇福寺での抹茶体験(シュガーロードの歴史についての講座+抹茶を立ててシュガーロードにまつわるお菓子を食べる)

【諫早市：旅行商品・コンテンツ案】

■眼鏡橋を中心としたコンテンツ強化

⇒眼鏡橋はとても迫力があり歴史を感じられ、実際に見て渡ってみたい。

⇒眼鏡橋までのアクセスや道中にある食事処やお土産屋さんなどの情報がほしい。

■スイーツ関連のコンテンツ強化

⇒森長の他のお菓子が気になる。買えるお土産のお菓子や、他のお店ももっと知りたい。

他エリアと同様、食べ比べツアーなど。他のお店のおこしも知りたい。

【大村市：旅行商品・コンテンツ案】

■大村夢ファームシュシュのコンテンツ強化

⇒桜の時期に合わせたプランであれば、女性に限らず人が動きそう。

⇒購入したものを宅配便で送れるサービスはあるか。

⇒非常に魅力的なスポットだが、ファミリー層がターゲットのような印象。

⇒ファミリー特化なら、イチゴ狩りは何歳から？授乳室の有無など情報・設備が欲しい。

⇒日帰り旅行に強い印象。長崎エリアのプランはここを起点にして他スポットへの流入を促しても良いのでは。

【嬉野市：旅行商品・コンテンツ案】

■温泉を中心としたコンテンツ強化

⇒やはり温泉地なので、温泉や名産のお茶などに関連したコンテンツが欲しい。

温泉&シュガーロードと銘打って楽しめるイベントなどがあれば良いのでは。

⇒街並みが古風で特徴的なので、歩いているのも割と楽しい。スポットに長崎街道の説明板を置き、クイズやスタンプラリーをする等イベント形式を取り入れて、ウォークと合わせたコンテンツはどうか。

⇒具体的にお菓子が買えるスポットをもっと知りたい。

【佐賀市：旅行商品・コンテンツ案】

■街並みを中心としたコンテンツ強化

⇒古き良き町並みが続き、おしゃれな和紅茶店もあつたりするので、歴史に興味のある方だけに限らず、カフェ巡りを趣味とする女性や学生にも魅力的にうつる。

⇒佐賀錦の織物も小物好きには好まれそう。

■スイーツ関連のコンテンツ強化

⇒鶴屋さんの印象が全エリア通じて一番良かった。古いものも新しいものも、両方楽しめるため、旅行プランには入れたほうが良い。

⇒ケシアドの印象が強い。食べてみたい。古文書のお菓子を作ってみよう、という体験を用意してはどうか。

⇒ただ、老舗の菓子屋はどこか入りづらいイメージがある、フランクに入れる環境づくり（統一看板など）はできないか。

⇒リアルから帰った後にオンラインで購入できる仕組み、特典が欲しい。

【小城市：旅行商品・コンテンツ案】

■羊羹資料館を中心としたコンテンツ強化

⇒羊羹資料館はとても内容が充実しており、修学旅行やバスツアーのコースに入っても良さそう。小学生くらいから高齢者まで、幅広い年代の方にもアピールできる。

⇒羊羹を食べながら紹介のビデオが観られるのは良い。シュガーロード的でもある。

⇒羊羹作りなどもやってみたい&子供がいる家族連れは喜ぶ。

⇒桜やホテルといった名所もコンテンツに盛り込むべき。

⇒別の羊羹のお店の説明などあれば、様々な場所を見て回れる。食べ比べ。

【飯塚市：旅行商品・コンテンツ案】

■そもそものコンテンツ作りと整備が必要

⇒自然や景観は綺麗だが、それだけでは中々行きたいと思えない。

⇒銘菓の本店に立ち寄るとか、シュガーロードに関するお菓子を食べたい。銘菓発祥の地なので、お菓子そのもののファンをターゲットに工場見学や、できたてお菓子が食べられるなど発祥地ならではの体験ができるものがあれば良いのでは。

⇒お菓子とおいしいお茶を長崎屋のような歴史ある建物で楽しみたい。

【北九州市：旅行商品・コンテンツ案】

■小倉城を中心としたコンテンツ強化

⇒小倉城と、常盤橋近辺で割と楽しめるのではないか。実際に小倉城で昔の偉い方と同じように正門を通り、昔からある常磐橋を渡り、シュガーロードがあった道を通るなど歴史を迫体験。

⇒ここから見る天守閣がおすすめ！撮影するならここ！などプラスアルファの情報発信。

⇒アクセスや繁華街もあるので、若い層も来やすいはず。

⇒シュガーロードに関するお菓子をどこで買えるのか、もっと情報が欲しい。

以上