



コンテンツを活用した インバウンド・アウトバウンドの促進

平成29年7月21日

内閣府 知的財産戦略推進事務局

Table of Contents

- 1 **クールジャパン戦略について**
- 2 **ロケツーリズムの推進**
- 3 **アニメツーリズムの推進**
- 4 **コンテンツ×非コンテンツの
マッチング**

1. クールレジャパン戦略について

- 1 クールジャパンは、外国人がクールととらえる日本固有の魅力（アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン、ロボットや環境技術など）。
- 1 クールジャパン戦略は、クールジャパンの、情報発信、海外への商品・サービス展開、インバウンドの国内消費の各段階をより効果的に展開し、世界の成長を取り込むことで、日本の経済成長につなげるブランド戦略。

クールジャパン戦略の5つの視点

「デザイン視点」で横串を刺す

クールジャパンに係る各種取組について、商品・サービス等の「機能価値」（品質や性能など）に「感性価値」（意匠や質感など）を加えた設計・編集により横串を刺し、魅力を高める。

政策・事業を連携させる

クールジャパンに係る取組みを、官民・業種間の垣根を超えて相互に連携させ、点ではなく面として展開させる。

人材ハブを構築する

クールジャパン関連分野の人材を世界中から日本に引き付けて創造性を集積・高度化し、情報発信するハブの構築が必要。

外国人の視点を取り入れる

クールジャパンの海外への発信・展開にあたり日本ファンの外国人や影響力のある外国人と協働し、外国人の目線で再編集することにより、日本の魅力の受容性を高める。

地方の魅力をプロデュースする

地域のクールジャパン資源を発掘し、日本全体の魅力として海外に訴求できるよう集積・編集（キュレーション）して海外で受け入れられる「商品」となるようプロデュースする。

クールジャパン戦略における政府の取組

情報発信

イベントカレンダー
クールジャパンアンバサダー

海外展開

ジェットロによる支援
クールジャパン機構による出資
プロデューサー派遣
クールジャパン地域プロデューサー

インバウンド振興

地域資源の磨き上げ

放送コンテンツ海外展開支援
コンテンツのローカライズ・プロモーション支援
コンテンツフェスティバル開催

国際空港で日本産酒類PR

日本産食材サポーター店

食と農の景勝地
酒蔵開放・酒蔵体験

現代アート出展支援
メディア芸術データベース

日本遺産の拡充
エコツーリズムの推進

在外公館
ジャパン・ハウス

クールジャパン官民連携
プラットフォーム

JNTO（日本政府観光局）
道の駅、海の駅

分野横断

コンテンツ

食

文化等

拠点等

「クールジャパン官民連携プラットフォーム」について

クールジャパン戦略を深化させ、官民一体となってクールジャパンに取り組むことを目的として、官民・異業種連携の強化を図る場となる「クールジャパン官民連携プラットフォーム」を設立（H27.12.15）。

構成

(1) 共同会長（3名）

官：鶴保 庸介 クールジャパン戦略担当大臣
民：川上 量生 カドカワ(株)代表取締役社長
長榮 周作 パナソニック(株)代表取締役会長

(2) 構成員

関係府省等（12名）

- 内閣官房副長官、関係府省（内閣（クールジャパン）・総務・外務・財務・文科・農水・経産・国交・環境）の副大臣、内閣（クールジャパン）政務官、オハラ事務局長

関係機関（5機関）

- 国際交流基金、ジェトロ、中小機構、日本政府観光局、クールジャパン機構

民間団体（45団体）

- コンテンツ・食・観光・製造・流通業界等

民間企業・機関・個人（38企業・機関、25名）

(3) アドバイザリーボード

- プラットフォームの運営等について助言
- 「クールジャパン戦略推進会議」民間有識者21名で構成

具体的な活動イメージ

(1) 総会（年1回程度開催）

- プラットフォームの事業及び基本的事項を決定
- 必要に応じて分科会を設置

(2) マatchingフォーラム（年2回程度開催）

- 異業種連携によるビジネスプロジェクト創出を推進
- 他のイベント等との連携も推進

(3) 案件組成の基盤づくり（恒常的活動）

- 定例ワークショップの開催
- ポータルサイトやSNS等を活用した官民の情報交換・共有
- 民間マッチングイベントへの協力



写真：設立総会（H27.12.15）の様

コンテンツ分野と食分野の市場規模等の比較

コンテンツ分野

海外のコンテンツ市場規模

(単位：10億米ドル)

2014年 555 年平均成長率 約4% 2020年 699

出典：ローランドベルガー調査(2015)

日本のコンテンツ市場規模

約12兆円 (成長は横ばい)

出典：デジタルコンテンツ白書2016
(一般財団法人デジタルコンテンツ協会)

海外市場における日本由来 コンテンツの売上シェア(2014)

約2.5% (141億米ドル)

出典：ローランドベルガー調査(2015)

食分野

海外の食市場規模(加工+外食)

2009年 340兆円 年平均成長率 約7% 2020年 680兆円

出典：農林水産省

日本の食市場規模(加工+外食)

2009年 58兆円 年平均成長率 約1% 2020年 67兆円

出典：農林水産省

海外の日本食レストラン数

2006年 約2.4万店 2015年 約8.9万店

出典：農林水産省

農林水産物・食品の輸出額

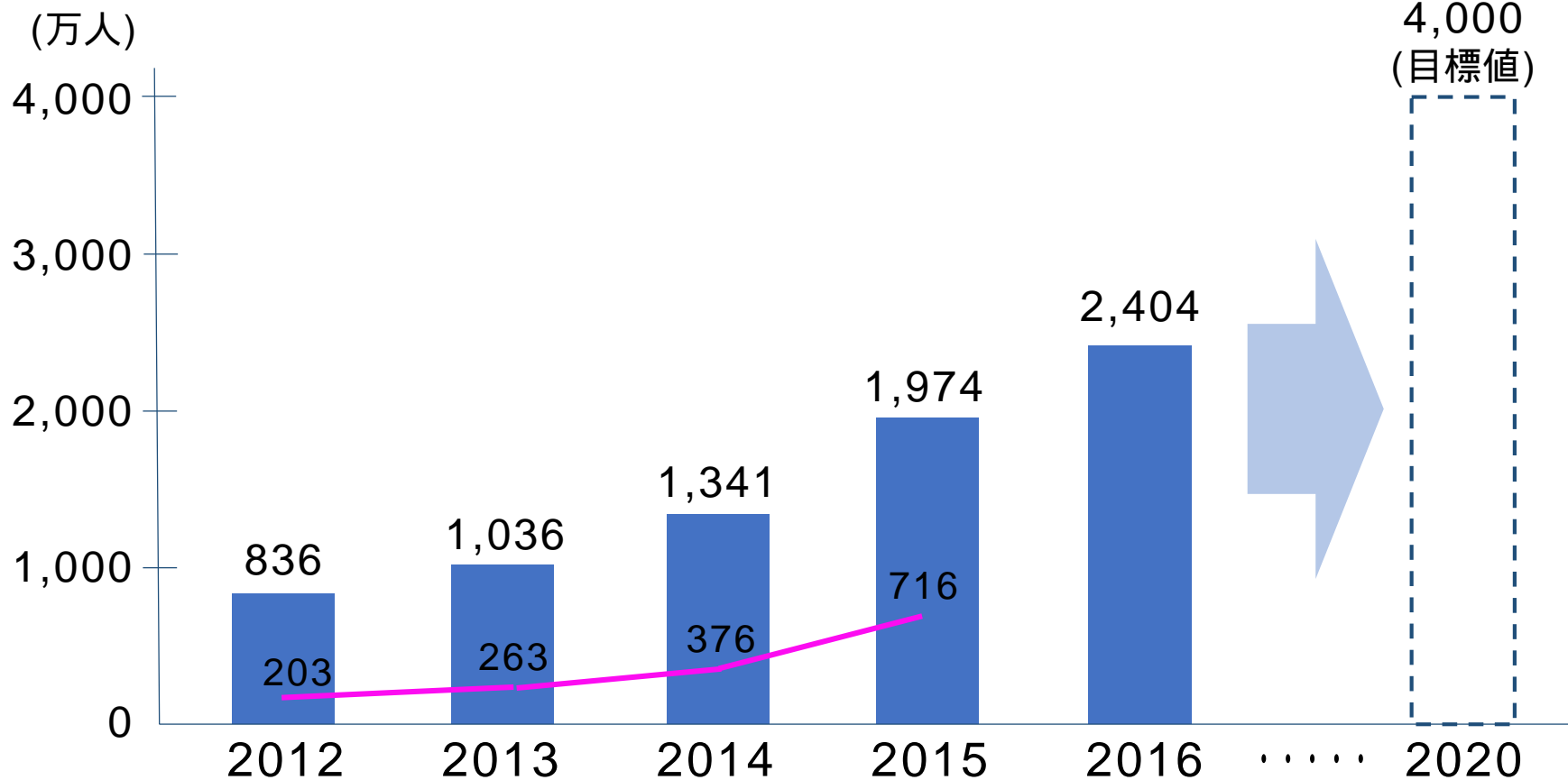
2012年 4,497億円 2016年(速報値) 7,503億円

出典：農林水産省

インバウンドの現状（訪日外国人旅行者数の推移）

訪日及び来阪外国人旅行者数は年々増加
（訪日外国人旅行者数は、2016年は初めて2,000万人突破）

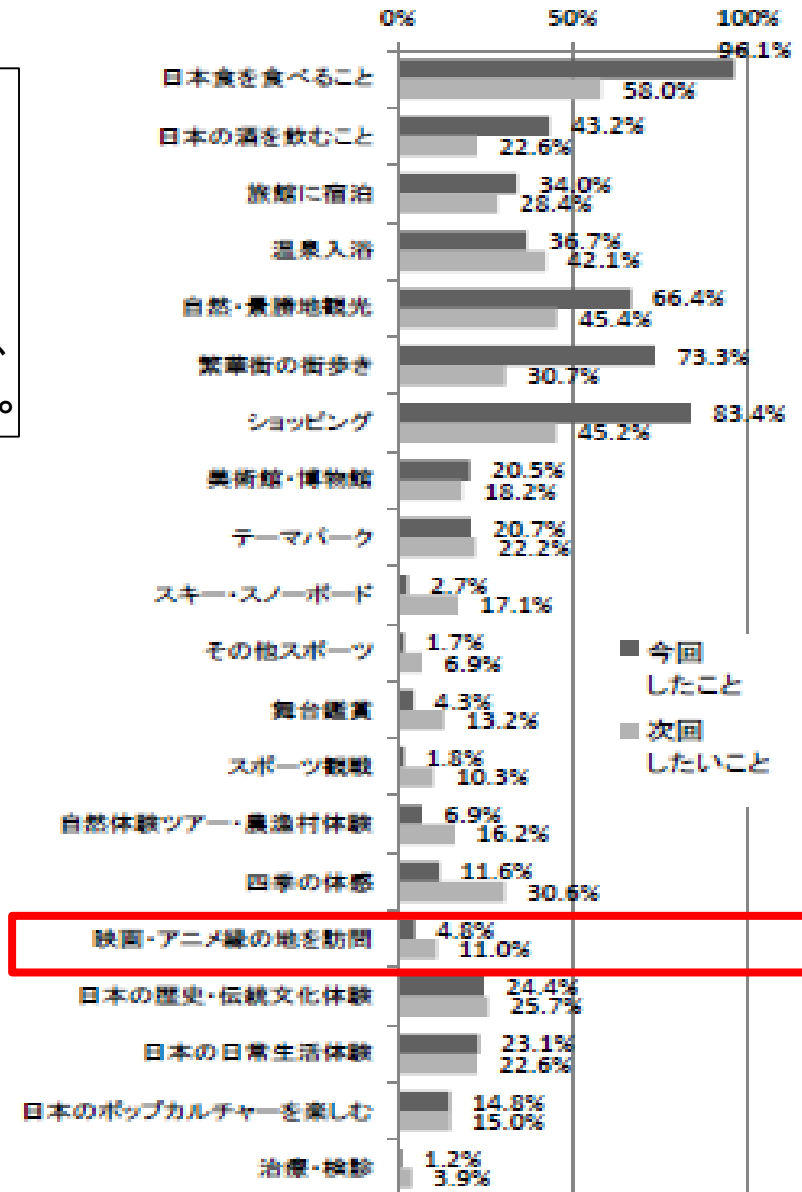
訪日外国人旅行者数及び来阪外国人旅行者数



コンテンツ業界のインバウンドへの貢献

「今回したことと次回したいこと」
 (全国籍・地域、複数回答)

2016年、訪日外国人観光客のうち、
 2,404万人×4.8% = 115万人(推計値)が、
 「映画・アニメ縁の地を訪問」している。



2 ロケッターリズムの推進

ロケツーリズム推進に係る業界や政府の体制

業界の体制

J F C・国内の作品の受入窓口として設立

- J F C 認定研修
- 全国ロケ地検索サイトの登録内容の管理・問い合わせ対応等

地方自治体等の体制

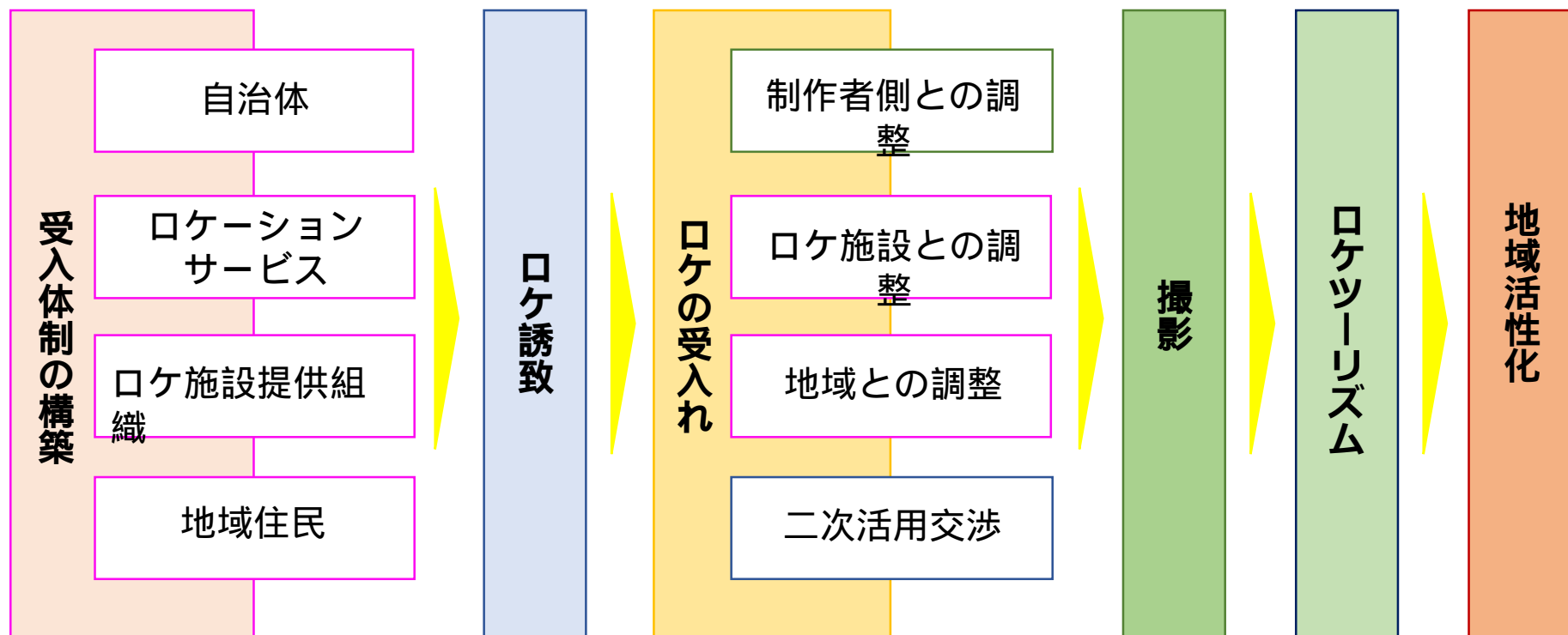
- | | |
|------------------|-------------------------------------|
| 県市町村観光課・
観光協会 | ・フィルムコミッションによるロケ誘致
・観光課等による誘客促進等 |
|------------------|-------------------------------------|

政府の体制

- | | |
|-----|--------------------------------------|
| 内閣府 | ・映画の振興施策に関する検討会議
・クールジャパン拠点連携実証調査 |
| 観光庁 | ・ロケツーリズム協議会 |
| 文化庁 | ・全国ロケーションデータベースの運営 |

ロケツーリズムの全体像

(「ロケツーリズムによる地域振興マニュアル」 平成27年3月 (ロケツーリズム連絡会×跡見学園女子大学)より)



地域においてロケ誘致からツーリズムまでの全体を踏まえた戦略的対応が重要

ロケツアーリズムの主な課題と先進事例

課題

各種行政機関や地域との連携による誘致事例の蓄積

解決に向けた取組事例

- 北九州市の取組

課題

インバウンドを見据えたロケ誘致

解決に向けた取組事例

- 佐賀県の取組

課題

広域連携

解決に向けた取組事例

- 東北の取組：クールジャパン拠点連携実証調査

『ロケ地情報の効果的な集約・発信による

海外クルー誘致を通じた地域活性化』 12

事例 北九州市 各種行政機関や地域との連携による誘致事例の蓄積

1989年から積極的にロケ誘致と支援を行う北九州市と、北九州商工会議所や北九州市観光協会等が設立した北九州フィルム・コミッション映画の街を再現してみようの映画の誘致事例をまとめた

COMMISSION POWER

大規模ロケ協力への先駆的取組

LOCATION POWER

自然、歴史ある建築物、近代的な都市景観

MAN POWER

道路、施設の使用やエキストラ、ボランティア体制の充実

主な撮影エリア

- ・小倉中心部、北九州市立図書館
映画「図書館戦争」
- ・小倉
ドラマ「MOZU」
- ・門司
映画「あなたへ」、映画「ジnkス」、
映画「ワイルド7」
- ・戸畑・若松・八幡
映画「デスノート」、映画「おっぱいバレー」

(参考) 北九州市 ロケ地ツアー

映画『MOZU』 東京発着ロケ地ツアー
【2015年1月 60名参加】



映画『相棒 劇場版』ロケ地バスツアー
【2017年2月 120名参加】



(参考) 修学旅行生によるロケ地めぐり (北九州市ロケ地修学旅行)

- 24年度:名古屋工業120名
 - ・静岡商業260名
- 25年度:和歌山新宮250名
 - ・城南静岡180名
- 27年度:霧島市立舞鶴中学校239名
 - ・和歌山串本古座42名



犯人(生徒指導の先生)を取り押さえる
演出が好評



ロケ撮影の環境改善に関する官民連絡会議の設置について（内閣府）

- n 我が国におけるロケの環境整備を図ることを目的とし、「**ロケ撮影の環境改善に係る官民連絡会議**」を設置（於：内閣府）、ロケ撮影に係りの深い許認可に係る最新情報の共有、許認可取得にあたっての優良事例の整理とノウハウの共有化を図る。
- n また、上記会議と併行して、具体的な作品のロケ撮影を試験的に連絡会議で支援する実証プロジェクトを実施。これを通じて、支援にあたっての課題を抽出し、上記連絡会議での検討にフィードバックすることによって、政府における支援フローのあり方の構築を図る。

撮影環境改善に関する官民連絡会議の設置

- **概要**：撮影環境の改善・情報共有を目的とし、官民及び有識者を集めた連絡会議を新たに政府部内に設置。以下を実施。

許認可の予見可能性の確保

- n 関係の深い許認可に係る最新情報の共有
- n 許認可の取得にあたっての優良事例の整理とノウハウの共有化
- n 特に、海外製作者に魅力のある大都市における撮影可能地域・困難な地域の整理と関係者間の情報共有
- n 連絡会議による具体的な作品のロケ撮影の試験的な支援
政府・地方自治体等におけるロケーション支援のあり方の検討（支援フローの整備）

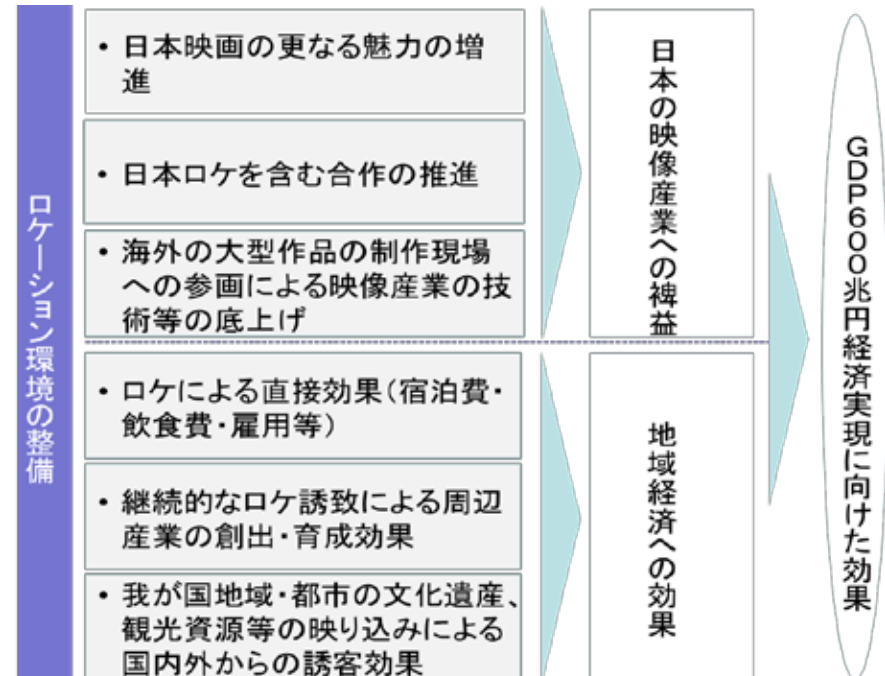
海外作品の誘致に関する諸課題の整理

- n 海外製作者のロケに関する諸課題の整理・対応策の検討

- **メンバー（案）**：関係省庁、映像製作者、制作プロダクション、フィルムコミッション、有識者（学者、弁護士・会計士）等を想定。

<参考：ロケーション環境の整備によって得られる効果・狙い>

- 国内外の作品のロケーション環境の整備を図ることによって、（ ）海外製作者等との現場の交流等による我が国映像産業への裨益とともに、（ ）**雇用創出・産業創出、インバウンド・観光誘客といった地域経済への効果**が期待される。



（出典）「映画産業の振興施策に関する検討会議報告書」より抜粋

事例 (佐賀県) インバウンドを見据えたロケ誘致

タイ人の訪日観光ビザ制度緩和 (2013年7月) を契機に観光誘客

誘客のポイント

- **自治体が主体となり誘致活動**
観光の担い手を支援
- **外国人の受入環境の充実**
旅行のサポート
- **J F C のネットワークの活用**
タイに関する情報交換
会員同士の情報交換
- **制作者側のオーダーに応える**
口コミが広がり、次の作品につながる

佐賀県でロケが行われたタイの作品

2013年	映画『タイムライン』
2014年	ドラマ『きもの秘伝』
2015年	ドラマ『STAY 佐賀』
2015年	映画『九州ザムービー』
2016年	ドラマ『セブンリベンジシーズン3』
2016年	ドラマ『シークレットガーデン』

映画・ドラマのロケ誘致に成功し、佐賀県の知名度が向上



タイからの宿泊観光客数 2013年 370人

2016年 5830

海外作品は、引き続き、タイを中心とした営業活動！

訪日客数増加

タイからの2014年訪日外客数は65.7万人で、対前年比の伸率が44.9%と非常に高い。2011年144,969人、2012年260,640人、2013年453,642人、2014年657,570人と急激な伸び率となっており、今後も訪日外客数の増加が見込まれる。

海外旅行ができる所得層の増加

タイ公務員平均月収49,915バーツ（約16万円：1バーツ=3.2円）
富裕層（6万バーツ～）：100万人～150万人、中間層（4万バーツ～）250万人～400万人

タイ国民に対するビザ免除

タイ映画の誘致実績があり、映画誘致のキーパーソンとのパイプがある。

経済成長に伴い劇場映画興行収入も右肩上がり、映画産業も活発。

親日派の国

仏教が多数派（95%）の国であり、ハラルの問題がない。

タイ：情報発信等による佐賀県への観光客増につながる可能性が非常に大きい国

（戦略）新たな作品誘致により、新たなロケ地や食、文化等の魅力を発信するとともに、観光サイドと連携しながら、新たな誘致作品の公開に併せ、すでに撮影された映画「Time Line」やドラマ「STAY」のロケ地情報発信や観光プロモーションを行うなど、戦略的にたたみかけて行い、より効果的なPRを仕掛ける。

助成内容

佐賀県での撮影プロジェクト(シナハン、ロケハン、ロケ)に要する経費の1/2以内

	対 象	補助率
県内施設使用料	県内施設(貸施設・公園等)	1/2以内
県内宿泊費	スタッフ・キャスト宿泊費	
旅 費	旅費 (航空機、電車、バス、タクシー等の公共交通機関利用費)	
現地機材・車両費	撮影等に必要機材・車両費等の借上費	
その他経費	その他必要と認める経費	

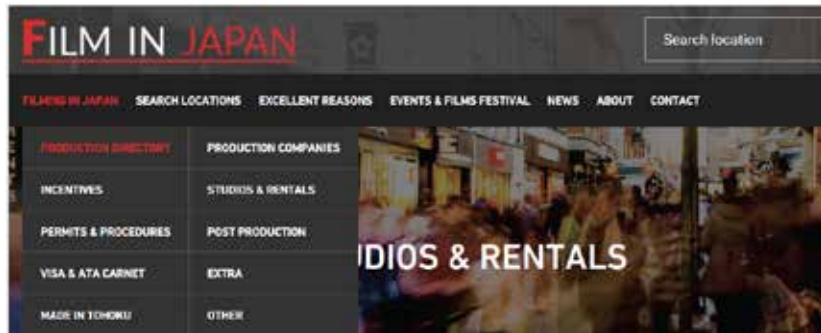
助成対象メニューの「国内映画・ドラマ」に関しては、旅費の航空機代は佐賀空港利用の場合(佐賀 空港への直行便等がなく、やむを得ず、佐賀空港以外を利用せざるを得ない場合を含む)を助成対象とする。

事例 (東北) 広域連携

クールジャパン拠点連携実証調査紹介 海外のロケ誘致を通じた地域活性化

フィルムコミッションや地域の関係者・拠点等が連携し、海外のコンテンツ制作者のニーズに即した形でロケ地情報を集約して発信することにより、東北でロケされた作品の海外での上映・放送等を通じた地域産品の海外販路拡大やインバウンドへの波及につなげる。

制作者ニーズに即したロケ地情報集約・発信



ロケ地

ロケ地

せんだい・宮城
フィルムコミッション

連携による情報集約・発信

東北地方の
フィルムコミッション

東北地方の
フィルムコミッション

ロケ地a

ロケ地b

ロケ地A

ロケ地B

フィードバック

海外の映像制作会社とのロケ実施



海外プロデューサー等を
招へいたしたシンポジウム実施

【参考：詳細版】ロケ地情報の効果的な集約・発信による海外撮影クルー誘致を通じた地域活性化

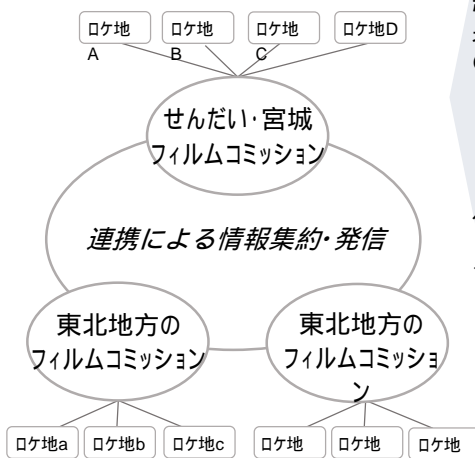
目的

フィルムコミッションや地域の関係者・拠点等が連携し、海外のコンテンツ制作者のニーズに即した形でロケ地情報を集約したデータベースを構築・発信することにより海外撮影クルーの日本でのロケ誘致を促進し、制作した作品の海外における上映・放送等を通じた地域産品の海外販路拡大やインバウンドへの波及につなげる。

プロジェクト概要

制作者ニーズに即した東北地方のロケ地情報集約

東北地方のフィルムコミッションが所有するロケ地情報を集約し、ロケ地決定を容易にするような形で整理・分類したデータベースを構築(3/3よりウェブサイトを立ち上げ)。



取組結果のフィードバック

海外の映像制作会社によるロケと放送の実施

タイの映像制作会社と共同で、東北地方でのロケを実施し、情報番組を制作。タイ最大手の地上波放送局(Ch.3)が、1/31に地上波で放送後、youtube上の公式ページにアップ。



海外プロデューサー等を招聘したシンポジウム実施

タイの有名プロデューサー(上記番組制作者)を招聘し、有識者等を交え、今後の継続的ロケ誘致や地域売込の在り方について議論。(2/2 @ 仙台、2/3 @ 東京で開催)

海外撮影クルーの誘致効果や海外への訴求力の高い、ロケ地間やロケ地の産業間の連携の在り方を検証

ロケ誘致の促進と、地域産品の海外販路拡大・外国人旅行者誘致への波及

(参考) 内閣府クールジャパン拠点構築事業の全貌

クールジャパン拠点の構築やネットワーク化を推進

2016年

5月 「クールジャパン拠点構築検討会」 立ち上げ

6月 中間とりまとめ策定

拠点に必要な機能の明確化 (情報発信、人材育成、産業創出)

クールジャパン拠点連携実証調査

拠点連携に取り組む7件のプロジェクト実施

2017年

5月 最終とりまとめ

フィードバック

拠点連携に関する方策・ノウハウ等を取りまとめ、全国展開

全国のクールジャパン拠点の連携による機能強化

(参考) 「クールジャパン拠点連携実証調査」プロジェクト一覧

	事業名	実施主体	実証地域	主要分野	連携の 主な目的
1	アニメのイメージとなった地域を核とした拠点間連携による日本の魅力の一体的・効果的発信	(一社)アニメツーリズム協会	飛騨エリア(飛騨・高山・下呂・白川)、東京	アニメ、マンガ	情報発信
2	ロケ地情報の効果的な集約・発信による海外撮影クルー誘致を通じた地域活性化	(株)Journal Entertainment Tribute	東北地方	映像コンテンツ	情報発信
3	空間デザインの発信による家具・インテリア産業のビジネス力強化	(株)東京デザインセンター	東京、金沢、高山、名古屋	インテリア、建築、デザイン	情報発信 産業創出
4	日本酒と関連分野を組み合わせた海外富裕層向けマーケティングモデルの構築	サイエスト(株)	東京、茨城、長野 等	食文化	情報発信 産業創出
5	ガストロノミーマニフェストに基づく食と周辺産業の連携による、食分野における日本の国際的発信力強化	(株)辻料理教育研究所	大阪、東京、鹿児島、鳥取 等	食文化	情報発信 人材育成
6	技術とデザインを融合させた最先端デザインラボ設置によるクリエイティブ人材創出の加速	東京大学生産技術研究所	東京	デザイン	人材育成 産業創出
7	都市部のクールジャパン人材と地方のクールジャパン資源を活用した地方の魅力の効果的発信	(一社)大丸有環境共生型まちづくり推進協会	東京(大手町・丸の内・有楽町エリア)、新潟	食分野	情報発信 人材育成

ロケ地情報の効果的な集約・発信による海外撮影クルー誘致を通じた地域活性化

得られた主な知見

海外プロデューサーのニーズに応えるロケ地情報発信DB・Webサイトの広域拠点連携による制作方法（英語対応、情報項目、検索機能、表示機能）
ロケ誘致を通じたインバウンド・アウトバウンドへの展開方法（実際に工芸品輸出につながるなど、地域産品の海外展開に向けたアピール方法を検討）

問題認識

- 地方には多くの魅力的なロケ地候補やアウトバウンド展開の可能性を秘めた産品があり、FC（フィルム・コミッション）等がロケ誘致を行っているが、国内向けが中心で、海外からの誘致に十分に対応できていない場合も多い
- 日本からのロケ地情報発信は、英語への対応、ロケ地画像の検索機能（ジャンルや映像イメージからの検索）、ロケ拠点情報（宿泊、交通、各種手配）、補助制度情報などの点で充実させることが望ましい
- 海外の視聴者、プロデューサー・監督は、実際にどのような地域の情報に興味を持ち、どのようなロケ地を探しているか？アピールポイントは何か？

実証での取組

- 海外（タイ）プロデューサーによる東北地方を題材とした番組制作とタイでの放送
 - 東北地方のものづくりをテーマに、体験の要素も盛り込んだ情報番組の制作とタイの地上波での放映・配信
 - 仙台周辺地域のFCや地場産業と連携して撮影をサポート

- 海外のプロデューサーやロケ隊のニーズに応える情報を提供するDB・Webサイトの作成
 - 英語での情報提供
 - 撮影シーンのコンセプトからのロケーション検索（フリーワード、場所カテゴリー、映画ジャンル・シーン別）
 - ロケ候補地の写真イメージ提供
 - 撮影拠点とロケ地の地図上での距離等の視覚化した情報提供
 - 現地手配に関する情報提供 等

- 海外のプロデューサー、FC関係者、インバウンド、アウトバウンドの関係者による意見交換
 - ロケ地としての日本の地域の魅力（撮影対象及び撮影場所として）
 - 具体的に日本がアピールすべきポイント
 - 国内でどう連携すべきか

実証結果から得られた示唆

- 制作者、視聴者、ロケ先のそれぞれの反応
 - 仙台的観光地としてのポテンシャルを感じた（プロデューサー）
 - 予算的支援、ドローン撮影規制対応への要望（同）
 - 今まであまり知られていなかった仙台周辺の風物や産品への興味と好意的反応（視聴者）
 - 地域商品を紹介する新しい機会（工芸会社）

- ロケ地情報のWebサイト
 - 全般に見やすく、必要な情報を探しやすいとの好評価
 - 一方、期待の高さの裏返しとして、次のような要望も出ている。
 - 日本語入力を支援する機能
 - 東京からロケ拠点への行き方の情報
 - 東北以外の地域の情報の追加
 - インセンティブ情報の掲載
 - 英語以外の言語への対応
 - ロケ地画像の充実

- 関係者の意見交換
 - ロケ地として、日本の地域はまだあまり知られていないが、魅力がたくさんある（ハートロック、大観音、他にはない工芸品、安心安全等）
 - 他方、英語、画像での情報発信が大前提、インセンティブの情報も重要
 - FCが広域で連携し、他産業もFCをもっと活用することでインバウンド・アウトバウンドが広がる

ロケ地情報の効果的な集約・発信による海外撮影クルー誘致を通じた地域活性化

<ロケ地誘致を巡る三位一体の活動とその先にある展開（まとめ）>

海外コンテンツ



仙台大観音

日本ならではの風物や製品の紹介、外国人目線で価値のあるものの紹介

- ・地元では日常で当たり前のものが、海外プロデューサーや海外視聴者の目線からは新鮮。
- ・仙台大観音、ハートロック（秋保溪谷）、工芸品（他のメジャーな観光地にはないもの）、家族で楽しめる体験型アクティビティなど、番組のテーマはたくさんある。
- ・情報番組として制作する場合は新しい情報が多いこと、観光スポット等のストーリー（歴史、タイとの関係、震災からの復興、等）、地図やアニメーションでのわかりやすい説明、行き方やどこで買えるかの情報、などが求められる。

シンポジウム



シンポジウム

海外ロケ隊誘致とその効果

- ・海外からのロケ隊へのインセンティブ提供が重要。ロケ誘致が地域活性化につながることを理解し、インセンティブ提供の充実を真剣に考えていく必要がある。
- ・撮影対象としての魅力の他には、日本には安全さや便利さなどの撮影側のメリットもある。
- ・個々のFCの努力だけでは限界があり、相互連携を強化すると同時に、自治体の理解や国の支援も求めたい。

英語での情報提供

- ・海外プロデューサーに必要な情報を提供するには英語（できれば多言語）でのWebサイト運用が必須。

海外ロケ隊が必要とする情報提供

- ・制作視点：ロケをしたくなるような風景・イベント等を海外の制作者の視点から検索出来る機能が重要。
- ・ロジ・管理視点：拠点となる場所の情報、手続や現地での手配等の支援情報の充実も必要。

国内での連携強化

- ・自治体境界をまたぐFC間の協力による広域的なWebサイトによる海外情報発信。

Webサイト誘致



シーンからの検索機能

番組紹介製品の輸出、番組紹介スポットへの誘客

- ・番組で紹介された玉虫塗の販売をJETがバンコクのデパートに働きかけた結果、専用コーナーが設置され、輸出に繋がった。
- ・大観音やハートロックなどが視聴者の話題となり、仙台に行ってみたいという意見が多く見られた。
- ・日本に来たいと思っている観光客は多いが、リピーターは新しい観光地に行きたい。海外の消費者が知らない（そして好みそうな）観光地や地域産品が日本の地域にはたくさんあるので、これをコンテンツを通じて発信すべき。

インバウンド・アウトバウンド



玉虫塗 蒔絵体験（東北工芸製作所）

実施体制

区分	関係機関・関係者	役割
実施主体	Journal Entertainment Tribute (JET)	本実証の実施主体。映像コンテンツの国際共同製作、新技術を活用した映像表現、アジア圏への物流&マーケティング、文化発信・インバウンド促進等を手がけている。
海外プロデューサー (国内を対象とした番組制作)	Nophasit Pep Thiengtham 氏	タイの映画・ドラマプロデューサー。本プロジェクトでは仙台を舞台とする情報番組(観光スポットや伝統工芸・名産品等を紹介する番組)を制作した。過去に北海道でドラマを撮影した経験ももつ。
海外テレビ局	Channel 3	タイ最大手の民間地上波放送局。制作した番組を放映すると同時に、同局のYouTube公式チャンネルでも配信した。 【会社名】 Bangkok Entertainment Co., Ltd. 【放送開始】 1970年3月26日 【概要】 タイ初の商業放送局であり、同国最大のメディア企業。バンコクに本部を置き、総合編成にて24時間365日放送を実施。バンコク大都市圏に多くの視聴者を保有する。 【主要事業】 地上波アナログ/デジタル放送
フィルム コミッション	東北地方のFC(12団体)	せんだい・宮城FCが取りまとめ役となり、東北地方の12のFCがロケ地情報データベースへの情報提供に協力。 せんだい・宮城FCは、番組製作(撮影)の際にもFCとして協力。
関係業界	旅行業、放送局、ロケ地関係者、地域産品の生産・流通関係者等	共同制作した番組に対しロケ地や地域産品を提供。

3 アニメツーツーリズムの推進

アニメツーリズムとは

アニメや漫画の作品の舞台となった土地や建物などを訪れる旅行のことで、「聖地巡礼」とも呼ばれる。

日本のアニメや漫画がクールジャパン・コンテンツとして世界的に注目され、既に海外には多くのファンが存在する。こうした全世界のファンが来日の際は「アニメ聖地」に訪問したいというニーズは急激に高まりを見せている。

アニメツーリズムはクールジャパンの視点を含むが、決して訪日外国人観光客に限った話ではなく、日本人観光客への対応も重要。

アニメ聖地とは

アニメや漫画の舞台やモデルになった地域や場所
作家ゆかりの街や生家、記念館
作品などに関連する博物館、建造物、施設

アニメツーリズムの主な課題

- u 「聖地」への集客から、地域資源への誘客・地域における消費へ
- u アニメ聖地と周辺観光地・権利者・自治体・地域産業・インフルエンサー等の広い連携

アニメ拠点と、食を含む地域の観光資源、権利者、関係自治体、地域住民などが連携して、地域や関係業界全体が潤うような効果的なインバウンド受入方策・仕組作り・発信方法を実証。

インフルエンサー等のモニターツアー



【詳細版】 アニメのイメージとなった地域を核とした拠点間連携による日本の魅力の一体的・効果的発信

目的

アニメのイメージとなった地域等の連携(地域間連携)や、アニメのイメージとなった地域内における様々な分野の拠点同士の連携(地域内連携)により、アニメを核として日本の魅力を一体的に発信し、地域活性化やインバウンドへの波及につなげる。

プロジェクト概要

モニターツアーの実施

台湾、香港、中国、マレーシア、タイからインフルエンサーやアニメファンを招へいし、アニメ映画「君の名は。」の一部として登場した岐阜県飛騨地方と東京の様々な拠点を巡るモニターツアーを実施。

タイ (1/24~28)、マレーシア、香港 (2/14~18)、
中国 (2/21~25)、台湾 (2/28~3/4)

シンポジウムの実施 (3/3)

業界関係者や地方自治体等を対象とするシンポジウムを実施。台湾のインフルエンサーを招へいし、有識者や地方自治体等と交え、アニメツーリズム実施にあたっての課題や拠点連携の在り方等を議論。

【地域間連携】 全国のアニメ拠点同士の連携



【地域内連携】 アニメ拠点を核とする地域内の拠点同士の連携



拠点関係者(自治体、権利者、地域産業、住民等)の連携促進に資する方策を検討

インフルエンサーの発信効果や嗜好の違いを分析し、地域経済の活性化に資する拠点連携の在り方を検証

ノウハウの横展開を通じた訪日外国人旅行者等の地方への誘客拡大により、地域経済を活性化

【実証プロジェクト】アニメのイメージとなった地域を核とした拠点間連携による日本の魅力の一体的・効果的発信

得られた主な知見

コンテンツ活用事業などに見られる多くの分野に及ぶ拠点関係者（自治体、権利者、地域産業、住民等）の連携促進に資する方策
インフルエンサー（ブロガー等）の発信効果や嗜好の違いの分析を通じて得られた、地域経済の活性化に資する拠点連携の在り方

問題認識

情報発信

「アニメ聖地」を呼び水とし、インバウンド増加に結びつけるための、効果的な海外への情報発信方法が未確立

産業創出

「アニメ聖地」があり、訪問客が増加しても、地域での消費に結びつけるマネタイズ体制を整えなければ、地域活性化に結びつかない

産業創出

「アニメ聖地」において、利益を受ける拠点・主体と、コストを負担する拠点・主体とが異なる場合、拠点・主体間の連携・調整が難しい

情報発信

「アニメ聖地」訪問後に、拠点の観光情報などを拡散してもらう工夫が不明確

実証での取組

海外インフルエンサーを招聘し、その情報発信の状況・効果を把握
インフルエンサーによるSNS投稿により、（別途実施した）一般公募ツアーの応募が増加。

製作委員会と地域が連携して公式グッズや体験イベントを企画・提供し、地域でのマネタイズを図る
記念フォトフレーム、「旅の手帳」作成。

第三者的な機関が製作委員会と地域をつなぎ、アニメを核とした広域周遊観光ルートを造成
飛騨市、高山市、下呂市、白川町で連携し、地域資源を盛り込んだ観光ルート造成。

SNSによる海外インフルエンサーの情報発信の状況・効果を分析
国別で情報が拡散しやすいSNSは異なる（例えば中国のWeiboでの動画配信）。またインフルエンサーの属性により、情報発信のポイントや表現方法が異なる。

実証結果から得られた示唆

インフルエンサー活用による情報発信
○ 以下の点を意識することが必要：1. 「アニメ聖地」と観光地を合わせて発信できるツアーに仕立てる、2. ターゲットとする国、ターゲットとする旅行者に応じて紹介すべき情報の優先順位が異なること意識する、3. 多言語対応したガイドブックを準備する。

地域でのマネタイズ体制構築の工夫
○ 著作権許諾を取得し、地域の特産品などと連携して公式グッズを作成する。
○ ツアー参加者が訪問するスポットから歩ける範囲に、モノ消費・コト消費ができる場を集積させることで、地域での消費機会の損失を防ぐ。

「アニメ聖地」から地域資源へのインバウンド誘客
○ 「アニメ聖地」だけでなく、日本文化や地域資源を取り入れたスポット、体験イベント、公式ツアーならではの特別なコンテンツなども旅の手帳等で紹介・ツアーに組み込むことで、インバウンドへの訴求力が高まる。

拠点間連携の工夫
○ 自治体間の連携には、首長のイニシアチブによるアニメツーリズム推進体制構築が効果的。
○ 製作委員会と地域の双方の事情に通じた仲介組織（本実証ではアニメツーリズム協会）を通じての調整が重要。

【実証プロジェクト】 アニメのイメージとなった地域を核とした拠点間連携による日本の魅力の一体的・効果的発信

< 今回のアニメツーリズムの取組と具体的な成果 >

↑
海外プロモ



海外インフルエンサー（ブロガー、動画発信者など）による情報発信

・インフルエンサーは「アニメ聖地」と観光地を混在させながら、画像・映像を拡散する傾向にあった。また、国ごとにフォロワーの反応の度合い、反応したSNSの種類が異なっており、例えば中国では動画の生配信による若年層のフォロワーからのダイレクトな興味関心が寄せられていた。台湾では丁寧に作りこまれたブログが読まれており、タイ・香港・マレーシアでは、FacebookやInstagramによる、写真・動画・テキストをコンパクトにまとめた情報発信形態がより好まれていた。

国外へアニメツーリズムのプロモーション・情報発信をするには、以下の点が重要である。

1. 「アニメ聖地」と観光地を合わせて発信できるツアーに仕立てること
2. ターゲットとする国、ターゲットとする旅行者（例：女優、コスプレイヤー、旅ブロガー）に応じて紹介すべき情報の優先順位が異なることを理解すること
3. インフルエンサーがSNSでアップする際にきちんと説明できるように、日本人にとっては当たり前のことについても、多言語対応したガイドを準備する

↓
周遊の造り成



【飛騨古川】
青：タイ
赤：香港
黒：マレーシア
緑：中国
ピンク：台湾

ツアー参加者の行動データ（飛騨古川エリア）

古い町並が人気の高山エリア



コト消費（組紐体験）



アニメ聖地とその他の地域の連携

・「アニメ聖地」だけでなく、日本の文化が感じられるスポット（例えば古い町並）にも訪問していた。地域住民との触れ合い等に魅力を感じるインフルエンサーも多かった。「アニメ聖地」だけでなく、魅力的な食や撮影スポット等を紹介することへの要望もあった。アニメツーリズムはアニメをきっかけとしているが、日本や地域で特徴的な文化・観光資源をツアールートに入れることで、インバウンドの獲得機会を高めることができる。

地域でのマネタイズ

・「アニメ聖地」を擁する飛騨古川駅周辺には、観光地や宿泊施設が十分でない。また、土産物についても内容・パッケージともに地味なものが多く、駅周辺にも土産物屋自体がほとんどない。そのため訪問客が増えても、マネタイズの機会を作ることができていなかった。地域でのマネタイズ体制構築のためには、以下の取組が有効。

- ・公式グッズをアニメツーリズムで訪れる旅行者がアクセスできる場所で販売
- ・地域の名物を用いた飲食の提供
- ・地域住民とのコミュニケーションやイベントの参加（朝市や組紐体験など）など「コト消費」のメニュー拡充

↓
体制づくり



須賀神社（マナー注意書き）



著作権者との連携で作成した公式グッズ

地域との調整・マナー啓発

・観光地だけではなく、一般の住宅街や店舗・施設が「アニメ聖地」の対象となることもある。その場合、例えば騒音等、観光客の増加により地域住民の生活が脅かされる可能性もある。

今回、クレーム対応への取組はアニメツーリズム協会が仲介することで直接、著者や製作委員会に一報が入らない仕組みを構築。招聘したインフルエンサーへのマナー講習も実施。地域住民の生活に配慮したツアールートを形成することが必要である。

著作権ビジネス

・作品を活用することは、同時に作品の著作権者に対する著作権の確認が必要となることを意味しており、現時点ではその認識が一般化されていない点が課題である。手引書や研修等の情報発信を通して、著作権ビジネスへの共通理解を形成することが重要である。

インフルエンサーとの協働による効果的な情報発信

観光情報の発信については海外における国際旅行博への出展やメディアへの広告出稿などさまざまだが、ここではSNSを活用した情報発信を得意とするインフルエンサーのパワーをどのように活用するか、を紹介する。

インフルエンサーの起用はその属性が大切

インフルエンサーと言っても得意なジャンルは人それぞれ。重要なのは、街のどんな魅力を訴求したいか。旅好きのインフルエンサーやそのフォロワーにとって価値のある情報を提供することが大切。

インフルエンサーの感性を尊重

インフルエンサーは自分の感性のおもむくままに取材・撮影する。「気に入る(=売れる)ものを見つけてもらう」のもインフルエンサーの重要な役割。

発信してもらうのは観光情報+

観光情報の発信だけではなく街の作法やルール&マナー啓蒙の発信、クレームの抑制にも有効的。

インフルエンサー活用の影響力

一般社団法人アニメツーリズム協会が独自に実施した一般公募のツアーにおける応募者の増加事例（週平均 SNS投稿後1週間の応募数）

タイ	:	1 2 3 %	(1,015名	1,248名)
香港	:	1 5 7 %	(148名	233名)
マレーシア	:	1 4 5 %	(744名	1,077名)
中国	:	2 4 3 %	(461名	1,119名)



アニメツーリズム協会について

- 平成28年9月16日に設立し、出版業、自治体等、多様な企業や団体約50社（団体）が正会員として参加。
- アニメ聖地を88カ所を選定（8月26日にA F A東京で公表予定）し、複数のアニメ聖地を結んだアニメ聖地巡礼ルートを作り、2020年に地域に年間400万人の外国人観光客を呼び込む。
- 地域、IP、企業の密接な連携のもと、アニメ聖地でのコンテンツを活用したサービスや商品の提供を促進し、同時に地域の受け入れ環境も整備することで、新たな経済効果の創出を図る

地域プロモーションを見据えたコンテンツ制作

作品の企画段階からアニメツーリズム・地域連携を見据えた取組ができれば効果的ではないか。

(最近の事例)

松本零士氏による

『戦国のアルカディア』プロジェクト

○各地方の「武将」をキャラクター化

○各県の酒造とのコラボレーション

等

4 コンテンツ×非コンテンツ のマッチング

マッチングメッセの開催概要

平成29年2月16日に開催した内閣府主催のマッチングフォーラムにおいて、マッチングアワードの表彰式と併せて、マッチングメッセの商談会を行った。

マッチングメッセでは、コンテンツ等と他分野の有機的連携による新たなビジネスの組成を目指し、20社の出展事業者が、ブースでの展示を行い、ステージにおいてプレゼンテーションを実施。出展事業者と様々な分野の事業者間で、フォーラム開催時間中に、合計94件の商談を実施。

マッチングアワードでは、日本の魅力を海外に展開する商品やサービスを生み出す先進的な異業種連携プロジェクトを表

【概要】

展示・商談

出展者によるステージプレゼンテーション

【内容】

コンテンツ等と他分野の有機的連携による新たなビジネスの組成を目指し、20社の出展事業者が、ブースでの展示を行い、ステージにおいてプレゼンテーションを実施。出展事業者と様々な分野の事業者間で、フォーラム開催時間中に、合計94件の商談を実施。

(出展企業)

(株)アサティ・ケイ、(株)朝日新聞社、IKEUCHI ORGANIC(株)、
(株)うぶすな、(株)イチ・アイ・イス、SSS合同会社、(株)インバウンド、
(株)KADOKAWA、(株)Caro、局アナnet(株)、(一社)渋谷区観光協会、
(株)ジャパンエフエムネットワーク、(株)テレビ東京コミュニケーションズ、東京電装(株)、
徳永物産(株)、(一社)日本2.5次元ミュージカル協会、(株)パルコ、(株)響、
FUJIN TREE GROUP、(株)アルファコード



マッチングメッセによる新規ビジネス組成

マッチングメッセの商談会について追跡調査を行ったところ、7月21日時点で新たなビジネス組成が3件、協議中の案件が24件等があることが分かった。

今治産タオル × 温泉むすめ

IKEUCHI ORGANIC社のオーガニックコットン100%のタオルと、エンバウンド社の各地の温泉をイメージしたキャラクター「温泉むすめ」がマッチングして「温泉むすめ ジャカード織バスタオル」として商品化し、5月14日より販売が行われています。また、継続して他のコラボ商品開発の検討も行われています。

照明器具 × 伝統工芸

伝統工芸品やその他の地場産業と照明を掛け合わせ、和をコンセプトにインテリア・エクステリアや観光土産品等の開発を行う東京電装㈱の「あかりアトリエ」事業として、日本の伝統的工芸品である岩谷堂箆笥の製法を利用した升（マス）と照明器具のマッチングにより、小型の壁付け照明が製作されました。8月に発売が予定されています。

クラウドファンディング × 演劇

㈱パルコのクラウドファンディング「BOOSTER（ブースター）」とJ・A・シーザー主宰の演劇実験室◎万有引力のマッチングにより、演劇シーンを盛り上げることを目的としたクラウドファンディングを実施し、目標を上回る支援があった（9月10日まで支援募集）。当該クラウドファンディングの支援もあり、万有引力創立50周年を記念して6月23日から7月2日まで寺山修司演劇の集大成である「レミング - 壁抜け男 - 」の公演が行われました。

(參考資料)

空間デザイン発信による海外展開

日本の優れた家具・内装等を含む空間デザインを発信し、そのような空間へのバイヤーツアーを実施することによる、家具・インテリア産業のビジネス力強化を実証。

空間デザインの発信



視察・商談ツアー

東京



名古屋



国内拠点の連携

金沢



高山



興味を持った海外バイヤーとの
ビジネス組成を円滑に進める
ために拠点のネットワークを構築

内外最先端教育・研究機関の連携

東大生産研の最先端技術と英国RCAのデザインを融合させるデザインラボを設置し、デザイン性と技術性に優れたクリエイティブ人材創出する取組みの効果的実施方策を実証。



都市人材が地域を活性化

「大丸有」の外国語堪能かつ地域文化経済の諸相を知る人材を、外国人向け地域文化体験型実地ツアーを含む人材育成プログラムを通じ、地域活性化型インバウンドの企画者・ナビゲーターとして育成。

地域ナビゲータースクール @大丸有

都市部在住で外国語堪能な人材を、地方の魅力を国内外の人に深く伝えることができるよう教育



ナビゲーター活用

ナビゲーターによるツアー実施 @新潟



ツアー概要

講評

「下町『祭』体験 訪日外国人が日本で『祭り』を楽しめる体験型プログラム」

“むつみ”を合言葉に、半纏を着てみこしを担ぎ、直会で一杯やって銭湯でさっぱりする下町祭り体験。担ぎ手が不足気味な町会にも喜ばれるプラン。

- ・「旅行者」ではなく、コミュニティの中での役割が与えられるのがよい着眼点。
- ・祭は人気があるが、外国人には障壁が大きい面もある。役割を与えられることで関わりやすくなる。関われる、自分がやれることで、そのコミュニティの一員になれるということが大きい。
- ・地域にとっては、担い手が増えるというメリットもある。
- ・普通は入れない所に入って体験できるのは良い。
- ・全行程が1日かからないこともよい。
- ・費用もほとんどかからないとのことだが、しっかりお金をとってほしいと思う。1日10,000円でも喜んで払う人はいる。そのお金をどう祭りに貢献させるかという仕組みを考えていくこともポイント。
- ・安く泊まれる場所の用意や特別感（5回参加したら法被が金色になる等）の演出により「自分のまち」と思ってもらえるような仕掛けはリピーターにつながる。「祭り」だからこそできる事。

「Alley Bar Hopping」
日本的な下町の酒場街を巡るツアー。日本人にとってもマニアックな世界で、近現代の日本、昭和の日本を垣間見ることできる。新宿・ゴールデン街、四谷・車力門通り、大森・地獄谷、立石・のんべい横丁.....などなど、ミドル層以上のツーリストを対象にする。

- ・通りごとに区切ることで、横展開が可能。日本中の通りで展開できる。
- ・体験、エクスペリエンスが重要。日本の儀式等、体験として見えるものにもすることも重要。それがSNSで拡散されて話題になる。
- ・日本の飲み屋街は、多くの外国人にとって最も魅力的な場所だが一番入りにくい場所でもある。日本は安心安全の国だが、入りにくい場所を案内出来るのはナビゲーターだからこそその役割だと思う。
- ・どういう人がどういう体験を求めているかを把握して「この感じだと神楽坂」などと対応できるといい。だからこそ、お店等の内容よりも「どんな人がナビゲートしてくれるのか」が重要になる。

日本の食文化発信のための協働

持続可能な食文化等国際的潮流も捉えた「ガストロノミーマニフェスト」策定に向け、料理人、農業者、研究機関、自治体、海外有識者、観光業等の方々が連携し、「日本の食」の発信力強化を実証。

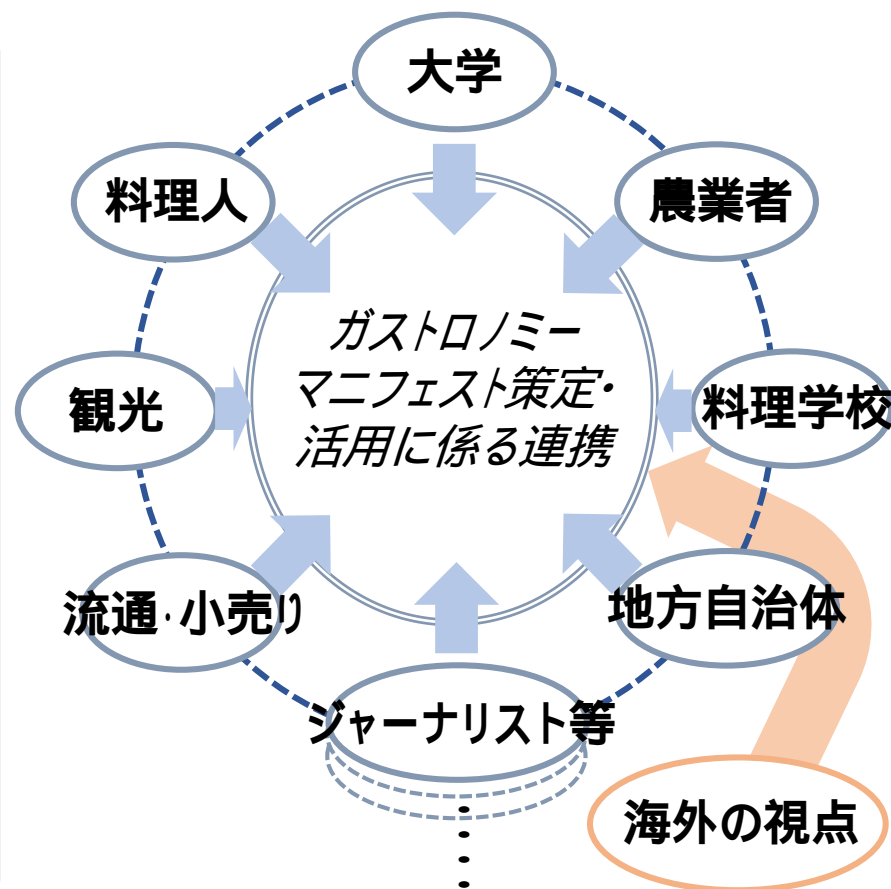
海外有識者を
招へいたシンポジウム
【国際視点】

産業界との連携強化
に向けた調査
【産業界等の視点】

地方でのワークショップや
アクションリサーチ
【地方・コミュニティ視点】

様々な視点のインプット

ガストロノミーマニフェスト策定



インフルエンサーとの協働

バイヤー、ジャーナリストのインフルエンサーに日本酒などの魅力を日本産酒類の拠点、酒蔵、地域の魅力や酒をめぐるテロワールなどとともに提示し、富裕層向け商流の創出方策を実証。

視察・商談ツアー 海外富裕層に影響力を持つインフルエンサーの招へい



「日本酒を嗜む空間」の提示



国内拠点の連携



クールジャパン官民連携プラットフォーム

官民・異業種連携の強化を図る場（H27.12設立）

構成	<p>共同会長（3名）</p> <p>関係府省等（12名）</p> <p>関係機関（5機関）</p> <p>民間団体（45団体）</p> <p>民間企業・機関・個人（36企業・機関、25名）</p> <p>クールジャパン・アンバサダー（41名）</p> <p>クールジャパン・地域プロデューサー（33名）</p> <p>鶴保 庸介 クールジャパン戦略担当大臣 川上 量生 カドカワ(株) 代表取締役社長 長榮 周作 パナソニック(株) 代表取締役会長</p>
活動内容	<p>クールジャパン・マッチングフォーラム</p> <p>クールジャパンセミナー</p> <p>海外でのクールジャパン発信</p> <p>地方版クールジャパン推進会議</p> <p>各種イベントへの協力</p>

最近内閣府が任命させていただいたクールジャパン・アンバサダーの方々

ポール・クリスティー (Walk Japan 代表)



イギリス生まれ。ロンドン大学で経済学を専攻。国東半島に位置し、日本の原風景・文化が残る杵築市大田に移住。かやぶき屋根の家をオフィスに、日本人も忘れかけている日本の姿を見てもらい、地元の人と触れ合って、リピーターとなってもらうツアーを海外からの旅行客に提供。

ブラッド・トウル (田辺市熊野ツーリズム ビューロー)



カナダ出身。英語指導助手として来日後、世界遺産「熊野古道」に魅せられ、田辺市熊野ツーリズムビューロー設立時よりで、ネイティブとしての語学力や感性を活かして、世界遺産「熊野古道」の魅力を世界に発信している。

ミゲール・ダズール (株)沖縄メディア企画 経営企画部長)



1971年生まれ。14歳のころからフランスで空手を学び、23歳で来日して以来、沖縄で暮らし、沖縄空手の情報誌「沖縄空手通信」の編集に携わってきた。2011年には、日本語、英語、フランス語、スペイン語の4カ国語で閲覧できるサイト「沖縄伝統空手総合案内ビューロー」を立ち上げ、沖縄空手の魅力を海外に発信している。

ジャスティン・ポッツ (株式会社Umari 国際 ビジネス開発ディレクター)



1981年アメリカ・ワシントン州生まれ。来日後関東・関西を行き来しPR・国際ビジネス展開のプランニング、記事の執筆・編集などを中心に活動。現在は「六本木農園」や「International TERAKOYA」にて都会と地方を繋ぐプログラムを企画・運営している。

クールジャパンに係る問い合わせ窓口について

各ステップにおける問い合わせ窓口は下記の通り。

海外進出の検討のご相談	<ul style="list-style-type: none">● JETRO 新輸出大国コンソーシアム<ul style="list-style-type: none">・ TEL : 0120-95-3375 / Mail : conso-support@jetro.go.jp
クールジャパン事業資金面のご相談	<ul style="list-style-type: none">● クールジャパン機構 (出資) TEL : 03-6406-7675● 日本政策金融公庫 (融資) 最寄りの支店への問合せ
特定分野でのご相談	<ul style="list-style-type: none">● コンテンツの海外プロモーション・ローカライズ● 一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構 (BEAJ)<ul style="list-style-type: none">・ メールアドレス : info@beaj.jp TEL : 03-5577-6511● 特定非営利活動法人映像産業振興機構 (VIPO)<ul style="list-style-type: none">・ メールアドレス : vipoinfo@vipo.or.jp TEL : 03-3543-7531
	<ul style="list-style-type: none">● JETRO 農林水産物・食品輸出相談窓口 TEL : 03-3582-5646● 農林水産省 輸出促進課 輸出相談窓口 TEL : 03-6744-7155
	<ul style="list-style-type: none">● 観光庁 観光地域振興部 観光地域振興課 (日本版DMO) TEL : 03-5253-8328
	<ul style="list-style-type: none">● インバウンド外国人プロモーション● 観光庁 国際観光課 TEL : 03-5253-8111
	<ul style="list-style-type: none">● サービス、ヘルスケア、雑貨などの現地販路開拓● JETRO 各分野の担当者による海外展開相談サービス<ul style="list-style-type: none">・ TEL : 03-3582-5238 (サービス分野)・ TEL : 03-3582-8351 (ヘルスケア分野)・ TEL : 03-3582-1671 (コンテンツ分野)・ TEL : 03-3582-5015 (日用品、生活雑貨分野)
地方創生関連事業 (担当省庁が不明な場合等の 地方公共団体の相談窓口)	<ul style="list-style-type: none">● 内閣府 地方創生推進室 (地方創生コンシェルジュ制度)<ul style="list-style-type: none">・ 各都道府県担当の地方創生コンシェルジュに問合せ http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/concierge/index.html (上記URL下部の該当都道府県を選択。)
関連施策の案内・ クールジャパン官民連携プラットフォーム について	<ul style="list-style-type: none">● 内閣府知的財産戦略推進事務局 クールジャパン戦略担当 TEL : 03-3581-2549

「クールジャパン官民連携プラットフォーム」民間構成員

民間団体（45団体）

（平成28年10月24日時点）

総合	全国商工会連合会	(一社)日本経済団体連合会	日本商工会議所
コンテンツ	(一社)衛星放送協会	NPO法人 映像産業振興機構	(一財)音楽産業・文化振興財団
	(一社)キャラクターブランド・ライセンス協会	コミック出版社の会	(一社)コンピュータエンターテインメント協会
	(一社)次世代放送推進フォーラム	(一社)C i P協議会	(一財)デジタルコンテンツ協会
	(一社)デジタルメディア協会	(一社)日本映画製作者連盟	(一社)日本映像ソフト協会
	(一社)日本オンラインゲーム協会	(一社)日本ケーブルテレビ連盟	(一社)日本雑誌協会
	(一社)日本書籍出版協会	(一社)日本動画協会	(一社)日本民間放送連盟
	日本放送協会	(一社)放送コンテンツ海外展開促進機構	(一社)モバイル・コンテンツ・フォーラム
製造	(一社)電子情報技術産業協会	(一財)伝統的工芸品産業振興協会	(一社)日本アパレル・ファッション産業協会
	(一社)日本家具産業振興会	(一社)日本玩具協会	日本化粧品工業連合会
流通	日本チェーンストア協会	日本百貨店協会	(一社)日本フランチャイズチェーン協会
食品・外食	(一財)食品産業センター	(一社)日本ガストロノミー学会	日本酒造組合中央会
	(一社)日本フードサービス協会		
観光	(一社)全国旅行業協会	(公社)日本観光振興協会	(一社)日本旅行業協会
その他	NPO法人 エンターテインメント・ロイヤーズ・ネットワーク	(一社)日本広告業協会	(公財)日本デザイン振興会
	(一社)日本ベンチャーキャピタル協会	(公財)フォーリン・プレスセンター	

「クールジャパン官民連携プラットフォーム」民間構成員

民間企業・機関（38企業・機関）

（平成29年4月30日時点）

コンテンツ	(株)KADOKAWA	(株)GANAPATI APPS	(株)グッドスマイルカンパニー	クリプトン・フューチャー・メディア(株)
	(株)講談社	松竹(株)	東映(株)	東宝(株)
	ユーフォーテーブル(有)	吉本興業(株)	(株)ランティス	(株)LOCUS
	WAKUWAKU JAPAN(株)			
製造	(株)五十崎社中	(有)オйкаワデニム	奥順(株)	(株)カンディハウス
	(有)東北工芸製作所	パナソニック(株)	(株)バルコス	渡文(株)
	富士ゼロックス(株)			
食品・外食	アル・ケッチャーノ	木内酒造(資)	NARISAWA	龍吟
観光	(株)美ら地球	山代温泉よろづや観光(株)	局アナnet(株)	(株)MATCHA
教育	京都精華大学	辻調理師専門学校	国立大学法人 東京藝術大学	日本工学院専門学校
その他	(株)アート・クラフトインターナショナル	クール北海道(株)	(有)ミホプロジェクト	(株)ライフブリッジ

「クールジャパン官民連携プラットフォーム」民間構成員

個人（25名） 「アドバイザーボード」民間有識者21名 + 民間有識者4名

➤ アドバイザーボード

（平成28年10月24日時点）

アストリッド クライン（㈱クライン・ダイサム 代表取締役）	ダニー チュー（カルチャー・ジャパン プロデューサー）
生駒 芳子（ファッション・ジャーナリスト/（公財）三宅一生デザイン文化財団 理事）	玉沖 仁美（㈱紡 代表取締役）
梅澤 高明（A.T. カーニー 日本法人会長）	テイト クリストファー（コネクフリー㈱ 代表取締役総合開発責任者兼CEO）
大石 征裕（（一社）融合研究所 主席研究員）	トム ヴィンセント（㈱Tonoloop Networks 代表取締役）
亀井 智英（Tokyo Otaku Mode Inc. CEO）	中川 悠介（アソビシステム㈱ 代表取締役社長）
楠本 修二郎（カフェ・カンパニー㈱ 代表取締役社長）	中村 伊知哉（慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 教授）
佐浦 弘一（浦霞醸造元 ㈱佐浦 代表取締役社長）	夏野 剛（慶應義塾大学政策・メディア研究科 特別招聘教授）
高島 宗一郎（福岡市長）	福原 秀己（エース・プロダクション プロデューサー）
高橋 智隆（㈱ロボ・ガレージ 代表取締役）	宮河 恭夫（㈱サンライズ 代表取締役社長）
高橋 広行（㈱ジェイティービー 代表取締役社長）	渡邊 賢一（エクスペリエンス・デザイナー ㈱XPJP代表取締役、（一社）元気ジャパン代表理事）
田川 欣哉（takram 代表取締役/英国Royal College of Art客員教授）	

➤ 民間有識者

酒井 毅（NEC）
辻芳樹（学校法人辻料理学館理事長）
トマベルトラン（㈱BERTRAND - Bento&co 代表取締役社長）
平出 淑恵（㈱コーポ・サチ 代表取締役）

クールジャパン・アンバサダー (H29.7現在)

	名前 (敬称略)	肩書き	出身	居住地		分野
				国	都市	
1	クリス アシュトン	William Reed Business Media 社 イベントダイレクター	英国	英国	ロンドン	食・日本酒
2	風戸 正義	(一社) 国際すし知識認証協会 代表理事	日本	日本	千葉	食
3	桐谷 エリザベス	ジャーナリスト	米国	米国	ボストン	文化
4	熊倉 功夫	静岡文化芸術大学 学長 / (一社) 和食文化国民会議 代表理事 / 会長	日本	日本	京都	食
5	小池 信也	レストラン酒蔵阿吽 共同経営者兼総料理長	日本	ブラジル	サンパウロ	食
6	小林 金二	北京葎善飲食有限公司 副総経理 / 総料理長	日本	中国	北京	食
7	ジョン ゴントナー	Sake World Inc 社 代表取締役	米国	日本	神奈川	食
8	ミーシャ ジャネット	ファッションジャーナリスト、スタイリスト、ブロガー	米国	日本	東京	ファッション
9	末次 庸介	のんべえ大学 店主	日本	ベルギー	ブリュッセル	食
10	アンア ステファニアク	東京藝術大学 博士課程	ポーランド	日本	取手	デザイン・芸術
11	田中 伸二	TANAKA オーナーシェフ	日本	スイス	ベルン	食
12	田村 隆	つきぢ田村 三代目	日本	日本	東京	食
13	陳 海騰	東和(株) 代表取締役社長	中国	日本	東京	観光・文化
14	辻 芳樹	学校法人辻料理学館 理事長 / 辻調理師専門学校 校長	日本	日本	大阪	食
15	ファビアーニ ディレッタ	音楽ジャーナリスト / 早稲田大学大学院 博士課程	イタリア	日本	東京	音楽
16	長島 博	東京エアポートレストラン取締役執行役員 / 総料理長	日本	日本	東京	食
17	ニール ハートマン	IAC社 ダイレクター / 社長	米国	日本	札幌	メディア
18	服部 幸應	学校法人服部学園 理事長	日本	日本	東京	文化
19	浜 哲郎	Jem Ltd 会長 / So Restaurant オーナー / Sozai Cooking School オーナー / Japanese Culinary Academy UK 理事長 ジャパン・ソサエティ 理事	日本	英国	ロンドン	食
20	グレブ バルトロメウス	木屋旅館 セールス&マーケティングマネージャー	ポーランド / ドイツ	日本	宇和島	文化・観光
21	マーティン バロウ	茶道裏千家淡交会英国協会 名誉会長 ジャパン・ソサエティ 前副会長	英国	英国	ロンドン	観光

クールジャパン・アンバサダー (H29.7現在)

	名前(敬称略)	肩書き	出身	居住地		分野
				国	都市	
22	フランチェスコ フィオレ	Axxe社 代表取締役社長	イタリア	英国	ロンドン	文化
23	深澤 宗昭	レストランフジ オーナーシェフ	日本	ペルー	リマ	食
24	ベンジャミン ボアズ	翻訳家、作家、慶應義塾大学 訪問研究員 (一社) 中野区観光協会 観光大使	米国	日本	東京中野区	観光
25	エドガル サンティアゴ ペラエズ マザリエゴス	早稲田大学大学院 博士課程	メキシコ	日本	東京	観光
26	松 秀二郎	JPN Mart社 代表取締役社長	日本	英国	ロサンゼルス	食
27	三宅 洋子	公益社団法人日本料理研究会 会長	日本	日本	東京	文化
28	ダルシャン ムニダーサ	日本ばしレストラン オーナーシェフ	日本/スリランカ	スリランカ	コロンボ	食
29	村田 吉弘	菊乃井 主人	日本	日本	京都	食
30	ロッセツラ メネガッツ	国立ミラノ大学 准教授	イタリア	イタリア	ミラノ	芸術・デザイン・ ファッション
31	毛 丹青	神戸国際大学 教授	中国	日本	神戸	文化
32	山本 晴久	㈱デンバー豆腐 創設者/前社長	日本	米国	デンバー	食
33	スティーブン ライマン	日本酒造組合中央会 ニューヨークサポートデスク	米国	米国	ニューヨーク	食・日本酒
34	李 容淑	関西国際大学 客員教授/学長特別補佐	韓国	日本	大阪	観光
35	アンドリュー リード	William Reed Business Media 社 イベント&エクシビジョン マネージング・ダイレクター	英国	英国	ロンドン	食・日本酒
36	ジョージ リム	プロデューサー/観光コンサルタント	シンガポール	シンガポール	シンガポール	観光
37	ティファニー リム	ライター	フィリピン	日本	東京	マンガ・アニメ
38	ポール クリスティー	Walk Japan CEO	英国	日本	大分	観光
39	ミゲール ダルーズ	沖縄伝統空手総合案内ビューロー 事務局長	フランス	日本	沖縄	スポーツ(空手)
40	クリストファー ペレグリニ	俳優、焼酎酒師	米国	日本	東京	食・焼酎
41	ジャスティン ポッツ	株式会社Umari 国際ビジネス開発ディレクター	米国	日本	東京	観光
42	ブラッド トウル	田辺市熊野ツーリズムビューロー プロモーション事業部長	カナダ	日本	和歌山	観光

クールジャパン・地域プロデューサー（H28.11現在）

	名前（敬称略）	所属・肩書	活動分野
1	朝比奈 一郎	(一社) 日本と世界をつなぐ会 代表理事	インバウンド、その他
2	伊勢田 博志	NPO法人ツーリズム研究機構 副理事長	インバウンド、食
3	井上 俊彦	(一社) 札幌・北海道コンテンツ戦略機構 代表理事	食、コンテンツ、インバウンド、スポーツ
4	遠藤 洋平	株丸加 取締役第2営業部部长	ファッション
5	大塚 隆博	クール北海道(株) 執行役員	食
6	小川 伸司	株オーグスジャパン 代表取締役社長	食、デザイン
7	加藤 文男	株ちば南房総 取締役	コンテンツ
8	小島 慶藏	伊藤忠商事(株) 福井事務所長	食、インバウンド
9	櫻井 亮太郎	株ライフブリッジ 代表取締役	インバウンド
10	佐藤 靖也	株WPPC 代表取締役	食、デザイン
11	篠原 靖	跡見学園女子大学観光コミュニティ学部 観光デザイン学科 准教授	インバウンド、コンテンツ、その他
12	島田 昭彦	株クリップ 代表取締役社長	デザイン
13	志村 幸一郎	てんぷら小野 店主	食
14	陳内 裕樹	グーグル(株) 観光立国推進部長	インバウンド
15	武智 美保	有ミホプロジェクト 代表	インバウンド
16	達山 源市	株ゲン 代表取締役	デザイン、コンテンツ、インバウンド、その他
17	田村 啓	TOMBO PROJECT代表 / (一社) 元気ジャパン プロデューサー	インバウンド

	名前（敬称略）	所属・肩書	活動分野
18	千葉 大貴	有マイティー千葉重 代表	食、インバウンド、その他（ウェブマーケティング）
19	箭内 武	株YANAI総合研究所 代表取締役社長	その他
20	ドミトリー ブーラフ	株XPJP プロデューサー	食、インバウンド、コンテンツ
21	本田 勝之助	本田屋本店(有) 代表取締役	食、デザイン、ファッション、インバウンド
22	三宅 曜子	株クリエイティブ・ワイズ 代表取締役	食、デザイン
23	本井 晃一	株JICS 代表取締役社長	その他
24	森本 登志男	佐賀県 最高情報統括監(CIO)	コンテンツ
25	森本 康敬	加賀市観光交流機構 誘客事業部長 / 片山津温泉旅館「ホテル森本」代表取締役	インバウンド
26	山田 桂一郎	JTIC.SWISS 代表	インバウンド
27	山田 拓	株美ら地球（ちゅらぼし）CEO	インバウンド
28	山本 牧子	MPIジャパンチャプター 会長	インバウンド
29	吉井 靖	株うぶすな 代表取締役	インバウンド
30	萬谷 浩幸	加賀温泉郷フェス実行委員長 / 山代温泉よるづや観光(株)代表取締役社長	コンテンツ
31	渡邊 賢一	株式会社 XPJP エクスぺリエンス・デザイナー / 一般社団法人 元気ジャパン ソーシャル・プロデューサー	インバウンド
32	渡邊 法子	アイ・エス・ケー合同会社 代表	インバウンド
33	西田 陽一	おんせん県観光誘致協議会 会長	インバウンド

参考資料の詳細などは、以下のサイトで御覧いただけます。

【内閣府クールジャパン戦略HP】

(http://www.cao.go.jp/cool_japan/index.html)

