

2.5 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

2.5.1 概要

日本の食に関する興味・関心や人気は国際的にも高い。その魅力は単に味や見た目だけによるものではなく、その背景にある季節や自然の素材を生かす文化や伝統なども背景にあり、そうしたストーリーや歴史、あるいは食をめぐる国際的倫理への対応などと合わせて日本の食の価値を定義し、高めていくことが効果的である。そしてその過程で観光や農業など関連分野との連携体制を構築し、日本の食文化をオールジャパンで発信していくことが望まれる。

そこで、料理人、農業、観光、教育、自治体等の関係者・拠点が連携し、日本の食の未来ビジョン(行動規範)となる「ガストロノミーマニフェスト」を策定するとともに、マニフェストに基づいて日本の食の発信・展開等に取り組むことにより、食分野における日本の国際的発信力・展開力の強化につなげることを目的として、以下を実施した。

【海外有識者等を招聘したシンポジウムの実施】

- ① 地方自治体や有識者（日本ジビエ振興協議会）、教育機関等を交え、地方におけるガストロノミーマニフェストの有用性を議論した。
- ② ガストロノミーに造詣の深い海外有識者を招聘し、山形県と東京においてシンポジウムを開催し、日本の食文化の強みなどを議論した。

【産業界や地方との連携強化に向けた調査】

- ① マニフェストの策定・活用に係る観光事業者や教育機関との連携強化を目的としたヒアリング調査を実施した。
- ② 地方（鳥取県及び鹿児島県等）において、料理人、農業、観光、教育、自治体等の関係者・拠点が連携して当該マニフェストに基づく取組について調整した。

【マニフェスト（案）の策定】

- ① 上記の結果に基づき地方・コミュニティ視点、国際視点、産業視点を踏まえ、また様々な分野の関係者を巻き込んで、ガストロノミーマニフェスト案の策定とマニフェストの効果的な活用方法の検討を実施した。

そして、食分野における日本の国際的発信力・展開力の強化のため、マニフェスト策定を通じた、料理人・農業者・内外の学校関係者等による日本の食文化の効果的な発信・展開に資する連携の在り方について検証を行った。

【成果の概要】

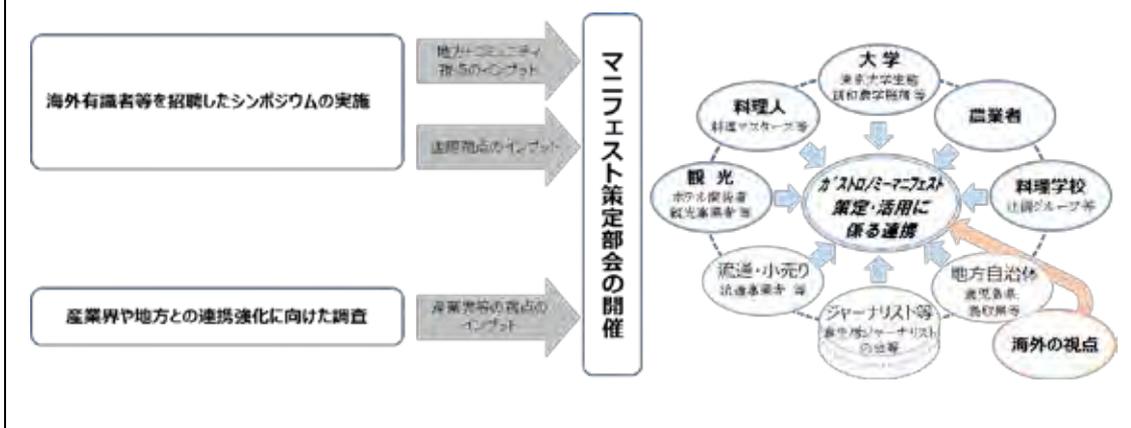
本実証プロジェクトでは、日本の食の行動規範となるガストロノミーマニフェストに

ついて、日本の食文化の伝統や特徴（例：自然や環境、素材を重視するなど）と、国際的な動向（例：持続可能性の重視など）の両方を織り込んで、8項目からなる試案を作成することができた。試案の作成に際しては、食、農業、その他の国内外の有識者からの個別ヒアリングも行い、本実証プロジェクトにおいて設置した策定会議にて議論を重ねた。

また、マニフェストに盛り込んだ考え方を前提に、国内における連携体制の構築に取り組み、食（株式会社料理教育研究所）、観光（立教大学観光研究所）、農業（日本農業経営大学）等の機関の間で、「食」「観光」「農」の産業分野における教育研究の連携を検討することに合意した。今後、具体的な連携について検討・取組を進めていくことになる。

さらに、都市部と地域の連携についても、自治体との間でガストロノミーマニフェストを活用して地域活性化を図るための多分野（教育・人材育成、食・農・観光等の連携等）にわたる連携協定を結ぶための調整を行った。鳥取県、三重県志摩市、山形県鶴岡市との間で締結の調整を行っている他、すでに包括連携協定を締結している鹿児島県長島町、鳥取県若桜町との間でも、ガストロノミーマニフェストに関する取組（例：地域版マニフェストの作成を通じた更なる連携推進等）の追加を検討している。このように、都市部と地域の連携について、株式会社料理教育研究所（都市部）と自治体を端緒として取組を進めることができた。なお今後は連携の具体化に応じて、自治体を窓口とし、地域の大学・学校等、研究機関、事業者等様々な機関が参加することも想定している。

図表 2-58 「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」の概要



2.5.2 拠点連携体制

次に、本実証プロジェクトにおける拠点連携体制を示す。

本実証プロジェクトでは、委託先である(株)辻料理教育研究所及びマニフェスト策定会議が中心となって、ガストロノミーマニフェストを作成するための国内外有識者・教育研究機関（大学等）との連携、産業間連携（食、観光、農）、都市部と地域との連携（自治体との連携）の連携が図られた。

図表 2-59 主な連携主体・拠点一覧

区分	関係機関・関係者	役割
マニフェスト作成	(株)辻料理教育研究所	本実証の実施主体。
	The Culinary Institute of America (CIA)	1946年、米国コネチカット州に設立された私立の料理学校。1980年代以降、教育の質的充実に伴って食分野を牽引する教育機関として注目を集めている。「PRINCIPLES OF HEALTHY, SUSTAINABLE MENUS」を作成、公表している。健康(ヘルス)と持続性(サステナビリティ)をテーマとした研究の中で日本食に興味を持っている。
	イタリア食科学大学	イタリアの食科学の大学。食科学(ガストロノミック・サイエンス)を専門とする大学。スローフード運動の中で、日本食の背景や文化に興味を持っている。本実証プロジェクトの期間中に、山形県鶴岡市にて、地域の気候風土と食材、それらに適合した伝統的な調理方法・食生活に関するフィールドワークを実施。
	東京大学	生態調和農学機構にて、食・農の持続可能性について研究。二宮副機構長がマニフェスト策定部会メンバーとして参加。
		農学生命科学研究科小林教授にヒアリング。(マニフェストについて)
	京都大学	大学院農学研究科小田教授にヒアリング。(マニフェストについて)
	国土舘大学	21世紀アジア学部原田教授にヒアリング。(マニフェストについて)
	外務省	国際協力局地球規模課題総括課に国連SDGsについてヒアリング。
農林水産省食糧産業局	料理人に関する国の唯一の顕彰制度「料理マスターズ」を所管。マニフェストとの連携について意見交換。	
産業間連携（国内連携）	立教大学観光研究所	立教大学は観光学科を有し、観光に関する教育・研究における日本のトップランナーの一つ。ホテルでは食も重要な要素となるため、食の教育研究機関との連携も検討している。
	日本農業経営大学校	(一社)アグリフューチャージャパンが運営する大学校で、農業生産者の育成を行っ

区分	関係機関・関係者	役割
		ている。(株)辻料理教育研究所と提携しており、本プロジェクトでもガストロノミーマニフェストに関する模擬授業を実施した。
	大手旅行代理店	旅行産業の立場から、地域の持続可能性に関わる事業を推進しており、その観点からSDGs や食と旅行・観光の連携に関心を持っており、事業開発等のための業務提携も検討している。
	大手流通事業者	持続可能な食材の生産・流通について、未利用・低利用の魚やジビエの活用などに取り組んでいる。この観点から、食と流通の連携に関心を持っており、共同での研究教育も視野に入れている。
都市部・地域間連携（自治体）	鹿児島県長島町	(株)辻料理教育研究所と包括提携を締結済み。
	鳥取県若桜町	
	鳥取県	ガストロノミーマニフェストを踏襲する内容で、(株)辻料理教育研究所と包括提携を締結する調整段階にある。
	三重県志摩市	
山形県鶴岡市	ガストロノミーマニフェストを踏襲する内容で、(株)辻料理教育研究所と包括提携を締結する調整段階にある。 また、鶴岡市で行われたイタリア食科学大学のフィールドワークもテーマの一つとして、シンポジウムを実施。	

図表 2-60 連携体制



2.5.3 課題認識・事業の狙い

(ア) 日本の食の発信や、拠点及び拠点連携における課題

「和食」は食材の自然な味を最大限生かした調理法、自然の美しさを表現するための知識や慣習と密接に関連しており、食としての魅力だけでなく国際的な価値観の中核となり得る潜在力をも有しているが、この食の楽しみ方・価値観の海外への情報発信は必ずしも十分とはいえない。

また、日本にはフランス料理店、イタリア料理店、いわゆる洋食レストラン、をはじめ外国料理のレストランも多い。これらの料理店では、従来はフランス料理やイタリア料理といった海外の食文化を、料理だけを切り出して「コンテンツ」⁴³として輸入・提供してきたが、これを日本土着の自然や文化という「コンテキスト」と組み合わせる動きが出てきている。フランス料理店やイタリア料理店であっても、国際的な評価を獲得するレストランほど日本食材を用いて日本の豊かな自然や季節を表現しようとする動きがみられ、観光産業でも同様の動きが広がりつつある。インバウンド拡大が大きなテーマとなり、東京オリンピックを控える中、日本土着の豊かな風土や文化(=「コンテキスト」)に紐づくものとして食産業や観光業を捉え直す動きが活発化してきている。

他方、食の価値観も変化してきており、例えば、美食の象徴であったフォアグラやキャビアが動物虐待、動物保護といった視点より批判を受けている。日本においても鯨や鰻、和牛なども動物虐待との指摘を受けつつある。国連では「持続可能な開発のためのアジェンダ 2030」にて、持続可能な開発目標(SDGs)を定めているが、この中には食分野における持続可能性に関する目標も含まれている。

日本が観光立国を目指していくためには、こうした価値の変化を意識し、少なくとも「食」「観光」「農」の産業分野が連携することで、国際競争力のある産業価値創出に取り組む必要がある。

一方で、現在、欧米を中心に料理人が生産者や研究者と連携し、持続可能な食文化産業の在り方を探り、消費者に向けて発信していく活動が活発化している。日本においてもその動きは広がりつつあるが、連携や支援体制は必ずしも十分ではない。

(イ) 事業の狙い

「日本版ガストロノミーマニフェスト」(案)について、

- ① 日本が有する食の楽しみ方と科学的知見に基づく価値観を再定義し
- ② 世界的な潮流も踏まえて

策定することで、日本の食文化の発信力を高めることに貢献すると期待される。

⁴³ 「コンテンツ」は情報内容、「コンテキスト」はその文脈、背景、周辺状況、と考えて、料理自体をコンテンツ、料理を生み出した背景・環境ともいえる風土・気候・文化・伝統などを「コンテキスト」と称している。なお、この表現はガストロノミーマニフェスト策定のための有識者ヒアリングの中で出てきた。

また、マニフェスト（案）に基づいて、農業・料理・観光の産業間連携、都市と地方の連携を促進することが、国際的な競争力のある産業価値創出において重要と考えられる。

以上の観点から、本実証プロジェクトでは、ガストロノミーマニフェスト（案）の策定と産業間連携・地域間連携のための協議を試行的に実施した。

2.5.4 実施プロセス

（ア）実施項目・実施方法

「日本版ガストロノミーマニフェスト」（案）を策定するために、策定会議の開催、外部有識者等の意見を聞き方向を探るための国内外の食・農等の有識者や関係機関へのヒアリング及び食分野の海外の著名な有識者を招いてのシンポジウムの開催を行った。また、国内での連携について検討し、具体的な取組を進めるために、国内での連携に関する教育研究機関・企業へのヒアリング、教育研究機関・自治体との連携の取組を行った。

（１）「日本版ガストロノミーマニフェスト」（案）の策定

策定部会の開催

策定部会は以下のメンバーにより設置された。

リーダー：小山伸二（株式会社料理教育研究所メディアプロデューサー）

サブリーダー：二宮正士（東京大学生態調和農学機構副機構長）

アドバイザー：八木尚子（辻静雄料理教育研究所所長）

また、策定部会の下に「策定会議」を設け、ヒアリング等の具体的な調査は策定会議にて実施することとなった。

策定部会の開催結果の概要を以下に示す。

図表 2-61 マニフェスト策定部会の開催結果概要

日時・場所	実施概要
第1回(2017年1月6日) 東京大学(生態調和農学機構)	<ul style="list-style-type: none"> ① ガストロノミーマニフェスト策定部会の設置を決定するとともに、ガストロノミー策定会議を同時開催して、生態調和、経営学の専門家とディスカッションを行った。 ② 本事業の趣旨を説明した上で、事前に用意した日本版ガストロノミーマニフェストのたたき台を基に議論を行った。 ③ 議論を通して、 自分に良いことは他人にも世界にも良いという視点を持つこと クールジャパン事業としてあらゆる食の課題にカッコ良く、クールに解決できるようなマニフェストを策定したい という点が整理された。 ④ また、国連が定めている「SDGs」を参考にしたマニフェストを策定してはどうかという提案がなされた。
第2回(2017年1月20日) 東京大学(生態調和農学機構)	<ul style="list-style-type: none"> ① 前回の策定会議で議論された内容について、より具体的なマニフェストの内容を議論した。 ② 前回提案のあった、SDGs に当てはめる形式で作成した日本版ガストロノミーマニフェストのたたき台を基に議論を展開し、個々の項目の精査を行った。
第3回(2017年2月24日) TSUKIJI 食まちスタジオ	<ul style="list-style-type: none"> ① 検討中のマニフェスト試案を用いて食生活ジャーナリストとのディスカッションを行った。 ② 参加した食生活ジャーナリストからは個々の項目に関する具体的な質問や提案などが出され、議論を通して各項目の精査を行った。
第4回(2017年3月1日) 東京大学(生態調和農学機構)	<ul style="list-style-type: none"> ① これまでの策定会議、ヒアリング調査やシンポジウムの結果を踏まえ、日本版ガストロノミーマニフェスト(案)の取りまとめを実施。英文にすることも踏まえた上で、ひとつひとつの文言をより精査した。 ② また議論の結果、 日本版ガストロノミーマニフェストはこれで完成したわけではなく今後もブラッシュアップされ続けていくものであること 日本版ガストロノミーマニフェストは、この項目を軸としてあらゆる日本の食産業の課題の抽出とその可能性を探るためのプラットフォームであること が整理された。

ヒアリングの開催

上述の通り、4件のヒアリングを実施した。ヒアリング先とテーマは、外務省 SDGs についてのヒアリングをした他、マニフェストが盛り込むべきものについて有識者3人に意見を聞いた。

最初に、それぞれのヒアリングの実施結果の概要を以下に示す。

図表 2-62 マニフェストに関するヒアリング実施結果概要

日時・場所	実施概要
ヒアリング先：外務省 国際協力局 地球規模課題総括課(持続可能な開発目標の推進本部事務局) 日時：2017年1月27日 テーマ：SDGs について	<ul style="list-style-type: none"> ① SDGs とは、環境問題が深刻になってきたことにより、ミレニアム開発目標(MDGs)に続き、環境、社会、経済を統合的に扱わなければならないという先進国も含めた世界的な目標指針である。 ② SDGs には国際協力と国内実施の2つの側面がある。 ③ 国内では内閣に SDGs 推進本部が2016年5月に立ち上げられ、様々な関係者の意見を聞きながら、実施の指針策定に向けて政府内、NGO、NPO、ビジネス界からなるメンバーにて5月~12月まで作業し、

日時・場所	実施概要
	<p>日本としての8つの優先課題を立てた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ① ステークホルダーとの連携の重要性が改めて認識されているのが特徴であり、食の関連でいうと、国連の経済社会理事会において2016年11月に「6月18日サステナブル・ガストロノミー・デー」が採択されている⁴⁴。美食（ガストロノミー）に関する持続可能な開発目標の中には、農業生産、食料安全、栄養、生物多様性などの観点が含まれている。 ② ステークホルダーとのパートナーシップが必要なSDGsでは、(SDGsが掲げる)環境、社会、経済の統合的な面に対する食からのアプローチも重要となる。
<p>ヒアリング先：東京大学 農学 生命科学研究科 農学国際専攻 国際植物資源科学 小林和彦教授 日時：2017年2月8日 テーマ：ガストロノミーマニフェストについて</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 日本がアジアの中でガストロノミーマニフェストを掲げることは大変大きな意味を持つ。外から見ると、日本食は健康に良いという言説が多い。たくさん脂を使う、肉を使うなどというのではなく、資源を節約して美味しいものを作っている。 ② 持続性はあくまでも手段であって、その最終的なゴールは、今いない世代も自分たちと同じようにハッピーになれることである。 ③ 経済に勝てるのは新しい文化の価値。お金を使うべき新しい軸を使うことが大事である。幸福度は今の人だけでなく、将来の人にも当てはまらないといけない。意識的な努力が必要。 ④ ガストロノミーマニフェストはシャープにした方が良い。ロジカルに手段とターゲットを区別していけば印象の強いものができる。 ⑤ 自分たちの暮らし・自分たちの歴史・伝統を大事にすることと同じように、将来の人たちも大事にすることを盛り込めると良い。とにかく食の幸せを意識することが必要である。
<p>ヒアリング先：京都大学大学院 農学研究科 小田滋晃教授 日時：2017年2月11日 テーマ：ガストロノミーマニフェストについて</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 農業は、野菜工場といった経済合理性を追求した先進農業だけでは成立しないため、生業としての農業を守る必要がある。農業の土台となる地域を守るためには“よそもの”が必要で、固定化されたメンバーによるコミュニティだけではなく、“よそもの”も含めた新しい集落を形成していくことが重要である。 ② 農業において多様性が重要であるが、何でも良いという事ではなく、ある程度の方向性に規定された多様性が重要である。農業は全体を見る仕事であり、資質としては興味関心を持つことが重要である。
<p>ヒアリング先：国土館大学 21世紀アジア学部 原田信教授 日時：2017年2月13日 テーマ：ガストロノミーマニフェストについて</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 自然のサイクルが大事であり、里山文化はそのサイクルの延長線上にあるものだった。しかし、現代の高度成長でそれらは崩れてしまった。 ② 自然とのまっとうな付き合い方、自然とどう関わりながら、食を確保し食資源を持続的にさせていくか。「持続可能」は手段であり、美味しいということを将来の世代に伝えることが重要である。 ③ また、栄養素と食の流れは多少ずれている。経験値、経験的に何を学んでそれをどういう風に活かしていくかが文化だといえる。過去の人間が、例えばこれが美味しい、これは食べられる、食べられないとか、こうやったら美味しく食べられるということなどを学んできたものの蓄積が文化としてある。 ④ 日本の農民は経験値の中での論理を築き上げてきた。経験値の重みを評価していかないとけない。日本料理の文化、歴史の可能性を少しずつ出していき、広めていくことが大事である。

ヒアリングにおいては、大きく3つの論点がテーマとなった。

44

<http://en.unesco.org/news/united-nations-general-assembly-invites-unesco-and-fao-promote-sustainable-gastronomy>

ガストロノミーmanifestoについて（目指すべきもの、盛り込むべきもの、等）
ガストロノミーmanifestoにてアピールすべき日本の食（和食、洋食）の特徴・魅力
ガストロノミーmanifestoが踏まえるべき国際標準・国際的動向（国連SDGs、GAP、HACCP等）

以下、順に要点を記載する。

<ガストロノミーmanifesto及び、アピールすべき日本の食の特徴・魅力>

有識者からは、manifestoの目的や盛り込むべき内容等について、以下のような点が指摘された。

- ① manifestoの内容は欲張らずに絞り込み、なるべくシャープなmanifestoにした方がよい。manifestoを通じて目指すべきことのターゲットとその実現手段をロジカルに区別することで、manifesto自体が印象の強いものになる。
- ② manifestoが目指すこととして、将来の世代も幸福になれるような目標を立てるべき。現在の食や食産業によるメリットを、将来の世代も変わらず享受できることが必要である。そうした持続性を実現するためにも文化は重要。
- ③ 持続可能性は手段であり、美味しいということ（美味しい食を維持していくための手段であること）を伝えていくことが重要である。
- ④ 生物にとっては多様性が重要であるが、農業においては何でもよいわけではなく、何らかの方向性の下での多様性であるべきで、その方向性をmanifestoが示すのではないか。
- ⑤ 文化とは長い歴史を経た経験値であり、その重みを評価すべきである。日本料理の文化、歴史の可能性を広げていくことが大切。

以上のコメントはそれぞれ抽象度の高い内容でもあるが、これを踏まえ、後述のシンポジウムやmanifesto策定部会内での議論を通じて、ガストロノミーmanifestoの試案を作成した。

<国際標準・国際的動向について>

ヒアリング等を通じ、ガストロノミーmanifestoを策定する上では、食の品質・安全性と、持続可能性に関する国内外の動向（特に国際的な動向）を考慮することが重要との指摘を受けた。

本プロジェクトでは、国連における加盟国共通の目標であるSDGs（のうち、食分野に係る事項）に注目しつつ、GAP及びHACCPなどの関連情報も踏まえながら、manifesto案の作成を行った。

なお、GAP 及び HACCP は具体的な安全確保の手法であるのに対し、SDGs はそれらも含めたものの上位概念となる規範と考えられる。

SDGs (Sustainable Development Goals)

2015 年 9 月、全国連加盟国 (193 国) は、より良き将来を実現するために今後 15 年かけて極度の貧困、不平等・不正義をなくし、私たちの地球を守るための計画「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ (アジェンダ 2030)」を採択した。アジェンダ 2030 では、貧困を撲滅し、持続可能な世界を実現するために、17 のゴール・169 のターゲットからなる「持続可能な開発目標」(SDGs) を掲げている。

日本国内では、内閣に SDGs 推進本部が 2016 年 5 月に立ち上げられ、同年 12 月に日本としての 8 つの優先課題⁴⁵を立てた。具体的には「あらゆる人々の活躍の推進」「健康・長寿の達成」「成長市場の創出、地域活性化、科学技術イノベーション」「持続可能で強靱な国土と質の高いインフラの整備」「省・再生可能エネルギー、気候変動対策、循環型社会」「生物多様性、森林、海洋等の環境の保全」「平和と安全・安心社会の実現」「SDGs 実施推進の体制と手段」であるが、ガストロノミーマニフェストに具体的に関係すると考えられるのは における農山漁村の振興、 における生物多様性の保全、持続可能な森林・海洋・陸上資源などであると考えられる。

図表 2-63 「持続可能な開発目標(SDGs)実施指針」における 8 つの優先課題と具体的施策

<p style="text-align: center;">①あらゆる人々の活躍の推進</p> <p>■一億総活躍社会の実現 ■女性活躍の推進 ■子供の貧困対策 ■障害者の自立と社会参加支援 ■教育の充実</p>	<p style="text-align: center;">②健康・長寿の達成</p> <p>■薬剤耐性対策 ■途上国の感染症対策や保健システム強化、公衆衛生危機への対応 ■アジアの高齢化への対応</p>
<p style="text-align: center;">③成長市場の創出、地域活性化、科学技術イノベーション</p> <p>■有望市場の創出 ■農山漁村の振興 ■生産性向上 ■科学技術イノベーション ■持続可能な都市</p>	<p style="text-align: center;">④持続可能で強靱な国土と質の高いインフラの整備</p> <p>■国土強靱化の推進・防災 ■水資源開発・水循環の取組 ■質の高いインフラ投資の推進</p>
<p style="text-align: center;">⑤省・再生可能エネルギー、気候変動対策、循環型社会</p> <p>■省・再生可能エネルギーの導入・国際展開の推進 ■気候変動対策 ■循環型社会の構築</p>	<p style="text-align: center;">⑥生物多様性、森林、海洋等の環境の保全</p> <p>■環境汚染への対応 ■生物多様性の保全 ■持続可能な森林・海洋・陸上資源</p>
<p style="text-align: center;">⑦平和と安全・安心社会の実現</p> <p>■組織犯罪・人身取引・児童虐待等の対策推進 ■平和構築・復興支援 ■法の支配の促進</p>	<p style="text-align: center;">⑧SDGs実施推進の体制と手段</p> <p>■マルチステークホルダーパートナーシップ ■国際協力におけるSDGsの主流化 ■途上国のSDGs実施体制支援</p>

出典：内閣官房

⁴⁵ <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/sdgs/dai2/siryu3.pdf>

GAP (Good Agricultural Practice)

食品安全、環境保全、労働安全、品質向上などさまざまな目的で「適切な農業生産を実施すること」を実現するための手法である。

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)

食品の製造・加工工程のあらゆる段階で発生するおそれのある微生物汚染等の危害を予め分析し、その結果に基づいて、製造工程のどの段階でどのような対策を講じればより安全な製品を得ることができるかという重要管理点を定め、これを連続的に監視することにより製品の安全を確保する衛生管理の手法である。

SDGs については、美食（ガストロノミー）に関係する持続可能な開発目標の中には農業生産、食料安全、栄養、生物多様性などの観点が含まれていること、またサステナブル・ガストロノミー・デイが定められるなど、社会問題を解決する上での「食」の重要性への認識が高まっていること、SDGs の GAP や HACCP などに対する規範性、などから、SDGs が定める目標の実現に対し、日本の食・食文化が貢献できることを示すようなマニフェストを作成することが重要になると考えられた。また、SDGs は最近社会や企業の行動規範の一つとして注目されまた受け入れられつつあり、ガストロノミーマニフェストの社会への浸透力を増す上でも効果が期待できると考えられる。

また、GAP、HACCP については、それらの手法が目的とする食の安全についても日本の食の本来的な文化伝統と共通する部分があることを国内関係者が理解・認識するようなマニフェストとなることが望ましいと考えられた。

なお、これらが目指す食の安全については、現状で未利用な食材や十分に流通していない食材を活用する場合には特に重要な課題となると考えられる。例えば低利用の魚やジビエなどについては、市場に流通させたり料理店で調理して提供したりするために必要な安全に関する具体的な基準等が現状では規定されていない。狩猟によってジビエを捕獲した場合、個体により雌雄も年齢・月齢、疾病の有無等は様々であり⁴⁶、それらを見極め、食中毒防止のための殺菌処理を施し、肉質や臭み⁴⁷に応じた調理方法をとることが求められる。食中毒防止の殺菌処理方法については厚生労働省がガイドラインを定めているが、料理人からすると具体的なものとはいえず⁴⁸、実効的な安全基準や調理方法が定められているとの声もある。

⁴⁶ 飼育された家畜の場合には雌雄や年齢・月齢が把握されており、体調管理もされている。

⁴⁷ 生活環境や餌により臭いも異なるといわれる。

⁴⁸ 厚生労働省「野生鳥獣肉の衛生管理に関する指針（ガイドライン）」では「野生鳥獣肉による食中毒の発生を防止するため、中心部の温度が摂氏 75 度で 1 分間以上又はこれと同等以上の効力を有する方法により、十分加熱して喫食すること。」と規定されているが、「料理人はおおよそで加熱しており、塊肉に温度計を刺して計測するというのは現実的ではな

したがって、マニフェストに直接書き込むものではないとしても、マニフェストと連動する形でこれらに関する取組も検討していく必要がある。

< マニフェストに関わる主な国内主体の問題意識 >

最後に、ヒアリング結果のまとめとして、ガストロノミーマニフェストに関わる主な国内の主体における問題意識を整理したものを示す。

どの主体においても、「食における持続可能性（あるいは、食と持続可能性の関係）」「コンテンツだけでなくコンテクストまで含めた食の魅力のアピール」といった点についての認識はまだ高くなく、したがって各主体での取組や各主体が果たしていける役割についての意識も限定されている、という傾向がみられた。

図表 2-64 ガストロノミーに関わる主な国内主体の問題意識

拠点・主体	課題
大学	「環境調和」や「持続可能性」を研究する上で、最終的な消費者へ届ける際の付加価値（なぜ持続可能性が必要なのか）についてもさらに意識することが必要。
料理学校	食やその関連分野における「持続可能性」の重要性について、認識が薄い場合が多い。
料理人	料理人としての社会的役割や矜持を自覚することが必要。（例えば、食とSDGsの関係において料理人が果たしてゆくべき役割や、「コンテクスト」を生かした料理の魅力創出などについて、一部のシェフ以外にも自覚が広まることが望まれる。） そのための機会（例：シェフへの研修等）が有効な場合もある。
農業者	既存の流通や消費者動向を強く意識するため、食材の機能性や品質といった「コンテンツ」としての魅力創出には注力しているが、生産地の気候風土や環境といった「コンテクスト」も含めた魅力についての認識は一部生産者に限られる。
観光	国内市場の成熟化に伴い、インバウンド市場拡大が求められている。地域の自然・環境、地域の食材と調理方法、地域の文化などを活用した地域活性化が必要だが、そのためには他産業との連携が重要。
地方自治体 流通 小売 ジャーナリスト	食の「持続可能性」に関する国際的な規範・規格の背景や本質については一部の自治体、事業者を除くとまだあまり理解されていない。 また、消費者に対して食材や料理の「コンテクスト」まで含めた魅力をアピールすることについてもあまり意識されていない。

い」旨の指摘が第1回のシンポジウム（後述）にてあった。なお、同ガイドラインでは、HACCPに基づく衛生管理なども定められている。

http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11130500-Shokuhinanzanbu/GLhonbun_1.pdf

シンポジウムの開催

マニフェストに関する議論を関係者と深めまた周知するためにシンポジウムを開催した。それぞれのシンポジウムにて示された主な指摘、展開された主な議論を以下に示す。

図表 2-65 マニフェストに関するシンポジウム開催結果概要

第1回	テーマ	地方・都市・世界を繋ぐガストロノミーと教育を考える
	日時	2017年1月21日(土) 14:00~16:30
	場所	東京大学大学院農学生命科学研究科
	概要	<ul style="list-style-type: none"> ① 三反園・鹿児島県知事、藤木シェフ(NPO 法人日本ジビエ振興協議会理事長)、八木所長(株)辻料理教育研究所)の基調講演により、三者三様の視点や責任、課題認識(行政責任者、料理技術者、研究者)の違いが明らかになった。地方行政の立場からは食材の販促、危機感について講演があった。藤木シェフは「原点回帰として食材に向き合う姿勢」を課題として提示した。 ② パネルディスカッションでは、二宮教授(東京大学大学院)が国際社会と日本とのギャップ、社会認識の違いを浮き彫りにした。亀岡教授(三重大学大学院)は食品工学研究を例に、研究者と社会との乖離について指摘した。その結果、風土・地方・都市・国際社会の間が希薄でまとまっていないことが浮き彫りになった。 ③ 本シンポジウムの開催によってビジョン創出の必要性を再認識できた。同時に、「ガストロノミーマニフェスト策定」の重要性に加えて困難さをも再認識する機会となった。
第2回	テーマ	鶴岡の食文化から世界の“食”の未来を考える(共催:山形県鶴岡市)
	日時	2017年2月20日(月)9:30~12:00
	場所	グランド・エルサン(山形県鶴岡市)
	概要	<ul style="list-style-type: none"> ① イタリア食科学大学と鶴岡市が実施したフィールドワークプログラムに参加することとなり、その一環で本シンポジウムを開催した。 ② フィールドワークでは、イタリア食科学大学の教授や生徒が鶴岡市の何に興味関心を持ち、どの点にガストロノミーとしての素地を感じたのか、イタリア食科学大学と鶴岡市の連携のあり方について学ぶことができた。また、そこから鶴岡市においてガストロノミーという考え方が成り立ちうる素材、文化を共有することができた。 ③ それによって、地方におけるガストロノミーのあり方をより具体的にイメージすることができたとともに、辻調グループと鶴岡市の今後の連携についても共通認識を持つことができ、非常に有意義なシンポジウムとなった。
第3回	テーマ	世界の“食”の未来を考えるシンポジウム ~日本食文化の教育的価値とは~
	日時	2017年2月23日(木)18:30~20:15
	場所	赤坂ガーデンシティ
	概要	<ul style="list-style-type: none"> ① アメリカのドレ シャ副校長(The Culinary Institute of America)とモリーニ准教授(イタリア食科学大学)が共通して言及したのが、「食文化が急速に変化するという前提」、そして、「それにどう対応していくのか?」ということだった。パネルディスカッションではその課題へのアプローチ方法について議論が展開された。 ② 一方、日本側の参加者である成澤シェフ(「NARISAWA」オーナーシェフ)や辻校長(辻調理士専門学校)は、自身ではそうした課題意識を強く持ち実践も行っているものの、日本の社会全体としての活動には広がっていないため、現時点ではまだ警鐘を鳴らすに留まっていた。日本全体としてみた場合には危機意識が薄く、議論がされていないことが窺えた。 ③ ドレ シャ副校長とモリーニ准教授のアプローチ方法には違いもみられた。地中海料理について、ドレ シャ副校長は「エビデンスベースの健康と持続可能性の原則を支援することができる、グローバルで現代的な卓越したモデルの推奨をする」と話した。モリーニ准教授は「ある特定の地域に住んでいた人たちは環境と

	<p>調和を図りながら、かつ健康が追求できるものを“伝統的な食事”と言っており、それをベースに食文化が生まれてきた」と話す。</p> <p>② 前者は、伝統を「コンテンツ」としてエビデンスを取って捉え直し、貪欲に吸収するというアプローチであり、栄養学と公衆衛生に基づいている。もう一方は、伝統を「コンテキスト（文脈）」として重要視することで急激な変化の緩衝材になるという考え方であり、「味覚学」や「美食学」といった文理融合型の学問に基づいている。この違いについては、グレーシャ副校長自身も、伝統的な食文化の有無にて生じていると指摘した。</p> <p>③ この点は、ガストロノミーマニフェストを策定する上で重要な指摘として捉えることができた。日本は伝統的な食文化を有しているにも拘わらず、アメリカ的な「コンテンツ」としてのアプローチが非常に多い。また、成澤シェフや辻校長が警鐘を鳴らすように、健康や美食をも含む高い持続性を有している自国の食文化自体が危機に晒されている一方で、それを海外へ「コンテンツ」として発信するという矛盾に気づかされた。</p> <p>④ また、モリーニ准教授に引率されて鶴岡市でのフィールドワークに参加した学生から「確実に知識が豊かである。食べられない食材を山中で食べられるようにしたりした。イタリアにも同等のものがあるが決して食べない。環境面で厳しく、災害なども経験するなど苦しい時期があったからこそ、本来食材でないものを食材にしていったのではないか。」「麹など発酵食品の技術によって、旨味を増すことで、より味を高めることができる。一つのメニューで10ぐらいのワクワクを感じた。」「野菜だけでこれだけの料理ができるのかと驚く。肉はほとんど使っていないにもかかわらず、それぞれの食事に味わい深さが詰まっていた。社会全体に食へのこだわりがあって、調理方法にも工夫が施されていた。」などのコメントがあった。他方、今後の課題や展望として「持続可能性だと思う。生産者はさらに自然環境に配慮する余地があると思った。」「他からも学べるものがあるとも思う。自然は単独で守るものではなく、海外との交流をもっと豊かにできるといい。私たちは自然や持続可能性といった分野で連携できると思っている。」との発言もあった。</p> <p>⑤ 今回のシンポジウムにおいて、日本、アメリカ、欧州の食に対する価値観の違い、アプローチする主な学問の違いが浮き彫りになった。日本において明らかに希薄な価値観である「持続可能性」については、現状の食文化が急速に変化することへの危機感の無さに起因している。また、海外へ向けて日本の食の価値を発信する上では、欧州的な「コンテキスト」が欠けていることが明確になった。そしてその為には「味覚学」「美食学」の文理融合型の教育研究が必要なこともガストロノミーマニフェスト策定において大いにヒントになった。</p>
--	---

マニフェスト案の策定

以上の検討や議論を踏まえ、国内外の専門家の意見を生かした「日本版ガストロノミーマニフェスト(案)」を策定した。

本実証プロジェクトにおける最終版を以下に示す。

<日本版ガストロノミーマニフェスト案/最終版(2017年)>

おいしく食べる喜びを次の世代に、そして100年後の世代に手渡すために、日本的食の可能性を以下の視点で再検証する。そこにあるさまざまな課題を見出し、それらの解決策を模索する。そのために、農林漁業者、食品加工・流通業者、料理人、消費者のみならず、行政、教育研究、メディアの各関係者がパートナーシップを構築し、文理融合型の食の教育研究拠点を形成する。

1. 自然及び生命活動の循環の中で食べる日本的な自然共生型フードシステム
2. 多様な食材や料理技術を活用し、よりおいしく健康に食べること
3. 日本列島の多様な自然環境が育むきわめて多様な食材を、余剰分は保存加工しながら無駄なく活用してきた日本的知恵
4. うまみを生み出すとともに保存性も高める発酵文化
5. 食材の生産、加工、流通、調理の各過程に蓄積された知識や技術によって生み出される高い付加価値
6. 多様な風土とそこで得られる食材が生んだ、地域ごとの多様な料理や食文化
7. 料理における季節の表現や精緻な手仕事、空間活用など、日本文化が持つフードデザインの創出力
8. 異文化から意欲的に学びながら、そこに洗練を加え、きわめて多様な食文化を生んだ日本的創造力

マニフェストの各項目の補足説明を以下に示す。

1. 北欧のマニフェストには食料としての動物への配慮が謳われているが、専門家へのヒアリングの際に、「動植物すべてを含む大きな自然の循環の中で人間も生きている」というのが日本的な自然観であり、それが食にも反映されている、との指摘があった。自然を支配し、獲り尽くすのではなく、自然界と人間界の緩衝地帯としての里山を機能させる共生の考え方にもそれは現れている。ただし、近海で魚が獲れなくなっているなど、経済性優先の結果としてそうしたシステムが一部崩れかけていることも明らかで、資源管理は今後の大きな課題と言える。

2. 日本料理 = 健康的は、海外で一般的に認められているが、健康との因果関係を示すには裏づけが必要である。ウマミがあることで油脂に頼らなくてもおいしいという満足感が得られる、との見方もあるが、必ずしも油脂自体が悪いとはいえない。一方、最近の研究では、早くから先進国の仲間入りをしたにもかかわらず、日本人のエネルギー摂取における肉の割合の増加、穀類の割合の低下は比較的緩やかであることが指摘されている。ここでは、日本人の食生活の特徴として、食材（肉、魚、野菜、果物、米、小麦などの穀類）と料理技術（日本料理、西洋料理、中国料理など）の多様性を客観的に示すにとどめた。日常的にも、そうした多様性の中から自らの食を選択できることが、食生活の偏りを少なくしていることは確かだろう。日本的な食と健康の関係性については今後の多面的な研究に期待したい。
3. 多様な食材の活用は、そもそも日本の多様な自然環境が多様な食材を生み出すことが前提となっているが、加えて、きわめて多種にのぼる食材をそれぞれに適した方法で調理したり、こまめに保存（乾燥、燻煙、発酵、塩蔵など）してきた知恵が可能にしたことでもある。そうした知恵を見直すことで、大量にとれた食材を無駄なく活用し、作柄に左右されないフードシステムを構築することは、今後の課題と言える。
4. ヒアリングの際に、専門家から、発酵文化は東南アジア一帯に存在するが、酒にしても醤油、味噌にしても、日本の発酵食品は洗練の度合いが高いとの指摘を受けた。ただ、一方で、日本各地の家庭で受け継がれている漬物やフナずし、魚醤などの発酵文化もあり、「洗練された」発酵文化とすると、それらが対象外になってしまうとの意見があり、「洗練された」の表現は除くこととした。アジアという広い視野の中で、発酵文化という切り口から俯瞰的に日本の食の可能性を探る研究は、今後の課題と言える。
5. 食材を高度に生かす調理技術をはじめとして、格別の商品価値を持つ果物を育てる技術や、日本の魚食に特有の魚のしめ方、魚の付加価値を左右する目利きの卸業者の存在など、日本の食の価値は数値化できない技術によって支えられている部分が多い。ただし、個人経営に近い小規模業者が多いため、技術継承も個々の努力に任されており、そうした技術が将来に伝えられるか、さらに進化させることができるかは、大きな課題と言える。
6. すでに述べた多様な自然環境と人の営みの中で育まれた多様な食文化も、日本の食の大きな特徴と言える。そうした地域ごとの資産をいかに生かしていくかは、農業や観光などの関係者もまじえて、分野横断的に検討すべき課題であろう。
7. グローバル化に伴い、世界の先端的な（高級）料理が均質化し、個性を失いつつあ

る中で、日本的感性が新たな価値観を創出する可能性は大きい。料理における季節感の表現はよく指摘される点だが、日本人料理人の精緻な仕事が今や一種のジャポイスムとしてフランスなどでも高く評価されている。フードデザインという観点から日本の可能性を探る研究は現在までほとんど行われておらず、今後の課題と言える。

8. 古くは中国大陸から、また近代以降西洋から日本が多くを学び、咀嚼して多様な食文化を生み出してきたことは言うまでもない。加えて特筆に値するのは、1960年代以降、フランスをはじめヨーロッパ各地で貪欲に学んだ料理技術を日本に持ち帰り、日本の西洋料理の水準を世界有数のレベルに引き上げた料理人たちの動きである。現在も果敢に他国で学ぶ料理人は多いが、現地にとどまり活躍するケースが少なくない。国際的活躍は喜ばしいことだが、国内の経営環境、労働環境の厳しさが背景にあるのも確かで、人材流出との見方もできる。日本の飲食業の持続的発展の課題に多方面から取り組む必要がある。

なお、このマニフェストはあくまでも試案であり、策定部会にて確認されたように、日本版ガストロノミーマニフェストはこれで完成したわけではなく、今後もブラッシュアップされ続けていくものであること
日本版ガストロノミーマニフェストは、この項目を軸としてあらゆる日本の食産業の課題の抽出とその可能性を探るためのプラットフォームであること
という位置づけのものであり、今後、幅広い場で検討・活用されることが期待される。

【参考】

参考として、ガストロノミーマニフェストの先行事例ともいうべき「ヌーヴェル・キュイジーヌ・フランセーズの 10 か条」(1973 年)及び「ヌーヴェル・キュイジーヌ・ノルディックの 10 か条」(2004 年)を以下に示す。

<ヌーヴェル・キュイジーヌ・フランセーズの 10 か条 (1973 年) >

- (1) 無用の複雑さや飾りのための飾りを排する
- (2) 加熱調理時間の短縮
- (3) 料理する食材の見直しと市場の料理の実践
- (4) メニュー品目の縮小
- (5) 長時間のマリネ、ジビエの長期熟成の追放
- (6) あまりにも濃く重すぎるソースからの解放
- (7) 地方料理への回帰
- (8) 現代の技術革新への適切な対応
- (9) 食事療法との両立
- (10) たえざる創造

<ヌーヴェル・キュイジーヌ・ノルディックの 10 か条 (2004 年) >

- (1) 料理を通して北欧という地域の純粹さ、新鮮さ、シンプルさ、倫理観を表現する
- (2) 料理の中に、季節の移り変わりを反映させる
- (3) 北欧の気候、景観、水が生み出した素晴らしい食材をベースにする
- (4) 美味しさと、健康で幸せに生きるための現代的知識を両立させる
- (5) 北欧の食材と多様な生産者に光を当て、それによって守られてきた文化を広める
- (6) 動物を無用に苦しめず、海、農地、大地の資源の活用に責任をもつ
- (7) 伝統的な北欧食材の新しい利用価値を探る
- (8) 北欧の優れた料理法や伝統的料理に外国の進んだ知見を取り入れる
- (9) 各地で自給可能な高品質食材を大切にするとともに、地域間での流通を促す
- (10) 消費者、料理人、農業、漁業、食品工業、小売り、卸売りの代表、研究者、教育者、政治家、行政が力を合わせてこのプロジェクトを成功に導き、北欧諸国全体に利益をもたらす

(2) 国内での連携の取組

国内連携調査（教育機関・企業へのヒアリング）

マニフェストの策定・活用に係る観光事業者や教育機関との連携強化を目的としたヒアリング調査を実施した。

いずれのヒアリング先でも連携の重要性について認識されており、具体的な連携に向けての意向を聞くことができた。課題はあるが、「サステナブル（持続可能）」な活動自体が産業として成り立つということ、若者達に受け入れられ得ることなど、今後の活動拡大に先行する連携事例とすることの可能性が見えた。

図表 2-66 国内連携調査の結果概要

連携先	概要
<p>連携先：日本農業経営大学校 日時：2016年12月21日</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 食と農（生産）の連携をテーマとした取組として実施した。 ② 農業に関する教育機関である日本農業経営大学校と、食に関する教育機関である辻調理師専門学校との連携の一環として、辻調理師専門学校の辻芳樹校長が日本の食の伝統と革新についての基調講演を行い、ガストロノミーマニフェストについて説明した。 ③ その後、グループワークにて学生と教員とで、食に関する未来予測、ガストロノミーマニフェストについて検討し、発表会を行った。 ④ 次世代の農業生産を担う学生の意識を把握することができた。
<p>連携先：大手旅行代理店A社 日時：2017年2月6日</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 食と旅行の連携をテーマとした取組（ヒアリング）として実施した。 ② 道の駅は平日地元、週末観光といった狙いで運営されているが、設置主体である自治体と運営主体である民間とで方針にズレが生じることが多い状況である。 ③ 自治体の基本計画の最終目標は移住定住による人口増加とされており、観光による交流人口増加はそのためのステップであり、その過程の中に道の駅を位置づけている。継続的な仕事があれば地域における人手不足は解消していくはずだが、今は仕事が流動的になっているのが問題。 ④ A社に対しては地域の特産品開発要請が多いが、生産者からではなくレストラン側からの依頼である。 ⑤ A社としては、地域が持続可能になるための事業を推進しており、SDGsの理念には共感するところが多いが、国内においてはまだソフトを中心とした事業のビジネスモデルを作っていない。しかし、今後も可能な範囲において業務提携など進めていきたい。
<p>連携先：大手流通（製造・小売）事業者B社 日時：2017年3月8日</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 食と流通の連携をテーマとした取組（ヒアリング）として実施した。 ② ガストロノミーマニフェスト試案に対してコメントをいただいた。 ③ 全体としては食の研究教育拠点の創出に賛同することだった。 ④ 必要なこととして、せっかく活用できるもの（食材など）があるのに十分に活用できていない現状と、6次産品などのマーケティング不在による販路のチャンネルが未確立である現状を指摘。 ⑤ 前者に関して、漁業分野においては、未利用・低利用の魚をより美味しく食べるための方策とPRに関して、(株)辻料理教育研究所との共同研究を模索したいと提案があった。 ⑥ 獣害被害の出ているジビエについては、プロの料理人だけではなく広く一般の消費者への啓発活動ができないかという点について、辻調グループとの共同研究を模索したいとのことだった。 ⑦ B社として、地域課題のフィールドとしては千葉県を選び、数カ所の自

連携先	概要
	<p>治体（県を含む）や千葉大学などとも連携しながら、農林漁業の分野に関する課題解決への継続的な取組を行っている。今後、この地域においても、辻調グループとの連携も視野に入れていきたい。</p> <p>z すでに取り組んでいる課題解決策としては、B社は千葉県の鴨川の里山において、高齢化にともない維持管理が困難になっている棚田の保全活動を行っているが、千葉県産の飯用米価格の低迷への対策として、棚田が所在する集落で栽培されたコシヒカリでの日本酒作りに挑戦（地元の蔵元に醸造を依頼）。</p> <p>z こうした取組を含めて、ガストロノミーマニフェストの言う食の研究教育拠点への参加については、企業として前向きに検討したい。</p>

国内連携のための先行事例創出（教育機関・自治体）

地方において、マニフェストの効果的な活用方法を探る議論や、料理人、農業、観光、教育、自治体等の関係者・拠点が連携してマニフェストに基づき行動し、その結果を検証する可能性について探るため、関係者へのヒアリングを実施した。

立教大学・観光研究所と日本農業経営大学校との間では、「観光」「農」「食」の産業分野における教育研究の連携を具体化するための検討へと繋がった。

「都市」と「地方」における連携では、鳥取県・三重県志摩市・山形県鶴岡市との間で、ガストロノミーマニフェストを活用して地域活性化を図るための多分野（教育・人材育成、食・農・観光等の連携、等）にわたる連携協定を結ぶための調整にそれぞれ入ることができた。すでに包括連携協定を締結している鹿児島県長島町、鳥取県若桜町との間でも、ガストロノミーマニフェストに関する取組（例：地域版マニフェストの作成を通じた更なる連携推進等）の追加を検討している「ガストロノミーマニフェスト」の加筆を検討している。全国に先駆けて「食」「農」「観光」「都市」「地方」の教育研究連携のモデルを創ることができたことは、本事業にとって大きな成果となった。

図表 2-67 連携の先行事例創出の結果概要

連携先	概要
<p>東京大学 日時：2016年8月26日・10月15日 場所：東京大学 田無キャンパス</p>	<p>z 辻調理師専門学校生徒が東京大学田無キャンパスの圃場にて農業体験をすることによって、料理人が産地に行くこと、また食材の成り立ちについて学ぶことの必要性を感じることができた。</p> <p>z 参加した学生も今後の自分のキャリア形成の中で、こういった活動が必要だということ意識することができた。</p>
<p>鹿児島県 日時：2016年12月26日 場所：鹿児島県庁</p>	<p>z 鹿児島県庁に対しては、ガストロノミーマニフェスト鹿児島版の策定を通じて県内での合意形成をして欲しいと考えていた。</p> <p>z 他方、鹿児島県としては食材PRの良い機会と考えてはいるものの、具体的に何をすれば良いのかという点についてイメージを描けていなかった。</p> <p>z 担当部署の決定など具体的なアクションに関しては、各部署にて調整を実施して進めていくこととなり、今後定期的な会合を開催して連携の詳細を詰めていくことになった。</p>

連携先	概要
<p>三重県志摩市 日時：2017年1月24日 場所：志摩市役所</p>	<ul style="list-style-type: none"> z 志摩市には辻調グループのOBネットワークを構築できる基礎が既にあるため、その点も念頭に、ガストロノミーmanifest志摩版の策定を通じた市内での合意形成を依頼した。 z 志摩市としては未活用資源を資源化していきたいと考えており、生物多様性、持続可能性を目指す方針に賛成であった。 z また、志摩・鳥羽・伊勢は伊勢神宮や直来といった食文化や、志摩観光ホテルによる食材との向き合い方なども含めて今回のガストロノミーmanifestの理念に合致しており、活動の展開地域として望ましいことが分かった。 z ジビエに関しては、普及と規制のバランスが微妙な状況であり慎重に動くべきだが、教育分野を更に進めていくことは必要であり、今後は志摩・鳥羽・伊勢で連携して広域的なガストロノミーmanifest地方版の策定を目指していくこととなった。 z その際、事業者主体については、志摩市のみではなく、各地域のキーマンとなる事業者を募り、地域を越えた連携によるワーキンググループの設立を目指すこととなった。 z 具体的な動き方については締結後に詳細を詰めていくが、SDGsを軸にするため国の機関とも連携を模索するのが良いと思われる。
<p>鳥取県 日時：2017年2月10日 場所：鳥取県庁</p>	<ul style="list-style-type: none"> z 鳥取県としてはジビエについて先進的な取組が行われており、利用率は全国平均と比較して非常に高い。ただし、施設に関しては今後改善すべき点も多い。 z 現在、鳥取県で進めている事業でSDGsに準拠しているような取組を調査し、ガストロノミーmanifestの実践事例としてまとめていく方針にて進めていくこととなった。第1弾としてはジビエをテーマに推進していく。 z 今後はUターンを目的として辻調ネットワークの構築についても取り組むこととし、定期的な会合にて詳細を詰めていくことになった。
<p>立教大学 観光学部 観光学科 大学院ビジネスデザイン研究科 庄司教授 日時：2017年2月22日 場所：立教大学 池袋キャンパス</p>	<ul style="list-style-type: none"> z 立教大学としては、既存カリキュラムの延長ではなくホテルを中心とした専門職大学院などの新しい枠組みで観光産業向けの専門職教育を中長期的に実施していきたいと考えている。具体的には海外のホテル学部と同様、数字が分かるGM候補を育成していきたい。 z 辻調グループとは観光研究所を通じて連携したい。 z 具体的には辻調グループのスタッフが3名程度研究員となり共同シンポジウムの開催などを実施していくこととなり、今後は両者の連携をより深めていくことになった。
<p>農林水産省食糧産 業局(料理マ スターズ所管) 日時：2017年2月28日 場所：ANAクラウン</p>	<ul style="list-style-type: none"> z 料理人に関する国の唯一の顕彰制度である農林水産省料理マスターズ⁴⁹へのヒアリングを行い、ガストロノミーmanifestとの連携可能性を探った。 z 現代日本における料理人の代表的な権威付けはミシュランであるが、ミシュランはあくまでも料理の質を評価するものであり、社会的貢献という視点はあまり意識していないと考えられる。

⁴⁹ 「農林水産省では、日本の「食」や「食材」、「食文化」の素晴らしさや奥深さ、その魅力に誇りとこだわりを持ち続け、生産者や食品企業等と「協働」した様々な取組を通じ、これらの伝承、発展、利用、普及にかかわってきた各界の料理人等を顕彰するとともに、その更なる取組と相互の研鑽を促進することにより、我が国の農林水産業と食品産業の振興を図る。」と説明されている。

連携先	概要
ホテル（大阪）	<ul style="list-style-type: none"> ① 一方で料理マスターズでは、料理人の矜持を自覚的に感じてもらい、胸を張れるようにしたいと考えている模様。シェフにマスターズの話をして2時間ほどすれば、自身が料理人をやっていることの社会的意義を理解してもらえることが多いとのことである。 ② このように、料理人に自覚してもらうことが重要であり、ガストロノミーmanifestoもただ発表しただけでは十分ではないかもしれないということが分かった。 ③ 顕彰制度とガストロノミーmanifestoを整合させていくのかという点も含め、今後も議論をより深めていくこととなった。

（イ）効果の実証

本実証プロジェクトの効果を実証するため、以下を実施した。

マニフェスト策定会議での外部専門家との意見交換

シンポジウムにおける海外有識者との意見交換

シンポジウム参加者へのアンケート

食との連携を想定する関連産業（農業、観光、流通、小売、等）へのヒアリング

教育機関、地域（自治体）との試行的取組を通じたヒアリング

2.5.5 実施時期

全体のスケジュールは以下の通りである。

図表 2-68 実施スケジュール

「日本版ガストロノミーmanifesto」（案）の作成	
（1）ガストロノミーmanifesto策定部会の設置	1月
（2）ガストロノミーmanifesto策定会議	
第1回目 マーケティングの専門家を交えて開催	1月
第2回目 SDGsを踏まえて協議	1月
第3回目 食生活ジャーナリストの会とディスカッションを踏まえ開催	2月
第4回目 まとめ	3月
（3）ガストロノミーmanifesto策定のためのヒアリング調査	
外務省国際協力局地球規模課題総括課	1月
東京大学農学生命科学研究科農学国際専攻 小林教授	2月
京都大学農学研究科 小田教授	2月
国土舘大学 21世紀アジア学部 原田教授	2月
（4）シンポジウムの開催	

地方・都市・世界を繋ぐガストロノミーと教育を考える	1月
鶴岡の食文化から世界の“食”の未来を考える（共催：山形県鶴岡市）	2月
世界の“食”の未来を考えるシンポジウム ～日本食文化の教育的価値とは～（海外専門家招聘）	2月
国内連携調査の実施	
農業経営大学校	12月
大手旅行代理店	2月
大手流通事業者	2月
教育研究機関及び自治体との連携による先行事例創出の実施	
東京大学	8月 10月
鹿児島県（鹿児島県庁）/鹿児島大学	12月
三重県志摩市	1月
鳥取県（鳥取県庁）/鳥取大学	2月
立教大学 観光学部観光学科 大学院ビジネスデザイン研究科 庄司教授	2月
農林水産省料理マスターズ	2月

2.5.6 成果と得られたノウハウ

【実証成果】

本実証プロジェクトでは、効果の実証としてシンポジウム参加者へのアンケート調査も実施したが、マニフェスト策定部会やシンポジウムでの議論、ヒアリングでの意見などが「マニフェストには何を書き込むべきか」「マニフェストを通じてどのような連携が可能か」といった点に対する主たる実証であると位置づけている。以下ではそれらの結果について整理する。

（ア）日本版ガストロノミーマニフェスト（案）の策定

（1）マニフェストの意義

ガストロノミーマニフェストの策定に関しては、マニフェストの重要性自体についての強い異論はなかった。

しかし、何のためのマニフェストなのか、あるいはSDGsをうたいつつ「美食（ガストロノミー）」という切り口でよいのか？といった点については、議論の背景を共有していない場合に多く指摘される傾向があった。例えば第3回の策定部会として開催された食ジャーナリストとの意見交換ではそうした意見が比較的多く出された。同じ内容でも主体によっ

て受け止め方は違うと思われるので、社会の様々な層に浸透力を持つよう、多様な主体と粘り強く議論していくことが重要と考えられる。

(2) マニフェストに盛り込まれるべきこと

マニフェストの内容については、策定部会の議論のスタート点でもある「持続可能性」に加え、自然に関する知識や経験値に基づく日本の食の伝統、土着性（料理という「コンテンツ」だけでなく、自然環境、文化などの地域の特性＝「コンテキスト」も重要）、などの要素も重要であることが指摘された。

また、マニフェストは（SDGs も含め）社会的課題を解決すること、現在の人だけでなく未来の人も幸福になるようにすること、を目指すべきとの議論があった。さらに、多数のより具体的な指摘や議論についても、ヒアリング等を通じて検討の場にインプットされた。

こうした国内外のさまざまな意見・議論に基づいてマニフェスト（案）を作成した経験を踏まえると、今後さらにマニフェストについての議論や改訂作業が行われていく上では、基本的な考え方、目的などが重要であることがわかった。

(イ) 国内連携調査

国内連携調査では、連携に向けた具体的な取組が進みつつある、ということについて、従来はCSR（企業の社会的責任）という文脈で語られていた「サステナブル（持続可能）」な活動が、産業が成り立ち続けるための条件であり産業自身のために必要と認識・評価されていることが重要であると考えられる。

また、「サステナブル（持続可能）」という価値観については、主として、資源の保護など食や農などの産業が今後も持続していくための「必要条件」として議論されているが、より積極的な意味合いで検討することも考えられる。例えば、農業経営大学校における模擬授業では、ガストロノミーマニフェストを作成するワークショップを通じて、「持続可能性」という価値観が若者達（大学校の学生達）にアピールし受け入れられ得る可能性が感じられた⁵⁰。この点について「ミレニアル世代」の特徴である、社会貢献意識の高さ、コミュニティへの帰属意識の強さが関係しているとの見方がヒアリングの中でもいくつか見られた。このことから、食分野で持続可能性を謳うことがマーケティングやブランディングの面でも今後重要になるとの議論も策定部会で行われたが、持続可能性を内包するガストロノミーマニフェストが企業活動等においても今後大きく活用される可能性が期待される。

⁵⁰ ワークショップにて作成されたマニフェスト案では、持続可能性を肯定的に盛り込んだ案が多く作られた。

(ウ) 先行事例の創出

教育研究機関の間では、「観光」「農」「食」の産業分野における教育研究の連携を具体化するための検討へと繋がった。このことは、それぞれの産業分野においてマニフェスト及びそれを用いた連携の重要性を示しているといえる。

地域間の連携（「都市」と「地方」の連携）においても、例えば地域における食材の都市部への流通や、食を生かした観光、食材を生産する農林水産業の振興などを進める上で、地域の資源（食材、観光資源、等）の付加価値を高める上ではマニフェストが重要であることが各自治体に認識されており、その結果として連携協定の締結に向けた調整が行われているといえる。

したがって、マニフェストを介したさまざまな連携の必要性は一定の理解を獲得しているといえる。他方、具体的にどのような取組がなされどのような効果が出てくるか、今後の経過が重要にもなってくる。

【ノウハウ】

拠点連携によるビジョンの創出

本実証においては、他分野（本実証の場合は食を中心に、農、観光、あるいは自治体等）との間で連携してビジョンを創出する上で以下のような方法が有効だった。

- 1) ビジョンの事例・先行例がある場合には、予め研究しておく。（本実証では、「ガストロノミー」の歴史的な位置づけや、フランス、北欧のガストロノミーマニフェストの研究が該当する。）
- 2) なぜビジョンが必要なのか・なぜビジョンを作るのかについて、
 - 自らの分野（本実証では食の分野）における背景や必要性
 - 大きな社会・時代背景（例えばSDGs等）の2つのレベルで整理しておく。
- 3) その上で、関連する他の主体・拠点と議論する。議論の際は、
 - アウトプットイメージ＝例えばどんなビジョン（マニフェスト）をつくるのか
 - 出口＝作ったビジョン（マニフェスト）によってどんな連携ができるかを具体的に提示することが効果的。
- 4) その際、1)で研究した過去の事例が参考になる。例えばフランスや北欧のガストロノミーマニフェストにより、フランス料理の人気の高まる、デンマークのレストランの人気の急上昇する、といったことだけでなく、フランス食材やワインの輸出が増加する、地域の食材や土壌風土を生かしたメニュー開発により農業や観光への波及効果が生じる、といったことが起きた。そうした具体的なイメージを材料に議論を膨らませることが可能である。

2.6 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

2.6.1 概要

日本は高度な先端技術を持っているが、デザインと技術の連携、デザイン視点での事業創出が十分にできていないとの指摘がある。

本実証プロジェクトでは、世界最先端のデザイン教育機関と国内の技術研究機関とが連携してデザインラボを設置した上で、デザインラボにおいて、国内外の優秀な人材を誘致してデザイン性・機能性の双方に優れた製品等のプロトタイプ作製に取り組むとともに、

そこで得られた成果や手法を広く発信・浸透させるために国内の企業や教育機関等との連携を深めることにより、日本におけるクリエイティブ人材創出を加速させることを目的として、以下の取組を実施した。

【マイクロラボでのデザインプロジェクト実施】

- ① 英国ロイヤル・カレッジ・オブ・アート（RCA）⁵¹と東京大学生産技術研究所（IIS）のメンバーから構成される少人数のチームによるデザインラボ（マイクロラボ）を試行的に立ち上げ、デザイナーと技術者が協働して社会の課題に対する解決策を提示するデザインプロジェクトを実施するとともに、テーマ設定やアイデア創出等の手法を含むデザインラボの運営方法の有効性の実証を行った。また、本格的運営時における課題を抽出した。

【フォーラム・展示会による産官学ネットワーク構築】

- ① マイクロラボの成果発表を行うフォーラム・展示会を実施し産官学のネットワークを構築した。

【ワークショップを通じたデザインエンジニアリングの普及】

- ① デザインエンジニアリングの社会への普及を目的とする一般向けのワークショップを実施した。

これらの取組を通じ、

内外の先進的な教育機関同士の連携によるデザインとエンジニアリングの相乗効果を発揮できる人材育成方法

企業にとって有用なクリエイティブ人材の育成に資する拠点間連携の在り方についての検討・検証を行った。

⁵¹ ロンドンにある修士号と博士号を授与する世界で唯一の美術・デザイン系大学院大学

【成果の概要】

デザインラボの試行的運営（マイクロラボ）を通じて、トレジャーハンティング（技術的シーズの探索・絞り込み）、アイデアジェネレーション（技術的シーズとデザインエンジニアリングの手法を組み合わせた、課題解決のアイデア創出）⁵²の有効性を確認した。特に、先端技術とデザインエンジニアリングの有力機関同士が密に連携する取組についてはRCAも含めてこれまで世界でもあまり行われていないが、本プロジェクトではそのような取組の実現可能性を検証することができた。

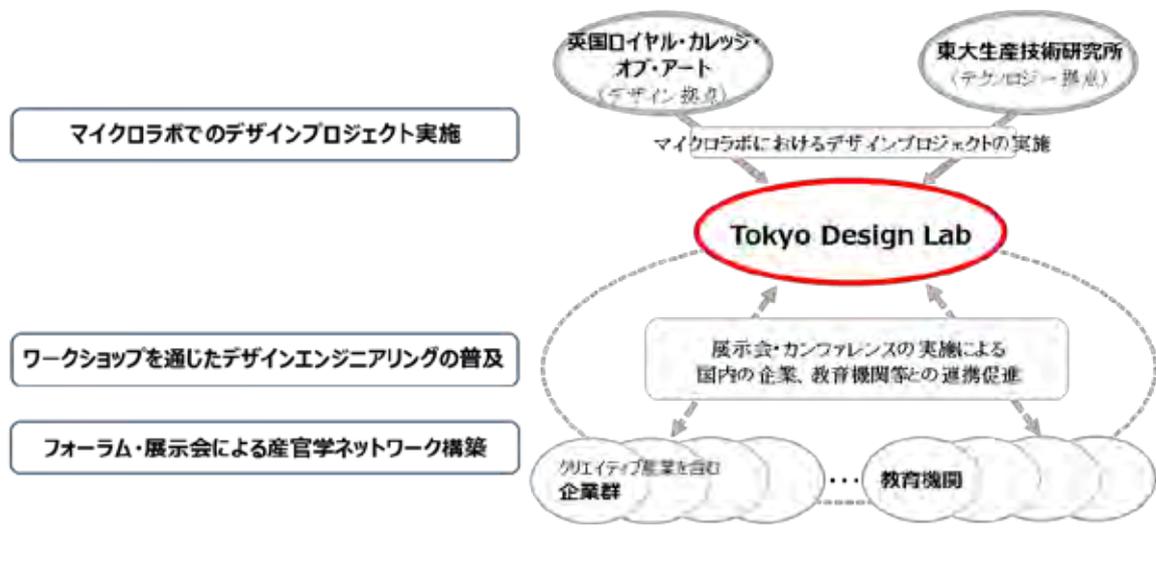
また、それぞれの手法が効果を上げるための条件が抽出された。

同時に、実際にRCAと連携してマイクロラボを運営したことで、トップレベルの教育研究機関が連携する上での課題や効果的な手法などもわかった。

また、デザインラボのIIS内外への普及も目的として、アイデアジェネレーションに関するワークショップを実施した結果、本デザインラボにおけるアイデア創出手法の有効性の検証、IIS内外への周知とともに、参加者が高い関心を持っていることを把握することができた。

さらに、公開フォーラム・展示会を通じてより広い対象への周知を行うと同時に、やはり関係者の強い興味を感じることもできた。

図表 2-69 「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」の概要



⁵² 「実施プロセス」の項にて後述。

2.6.2 拠点連携体制

次に、本実証プロジェクトにおける拠点連携体制を示す。

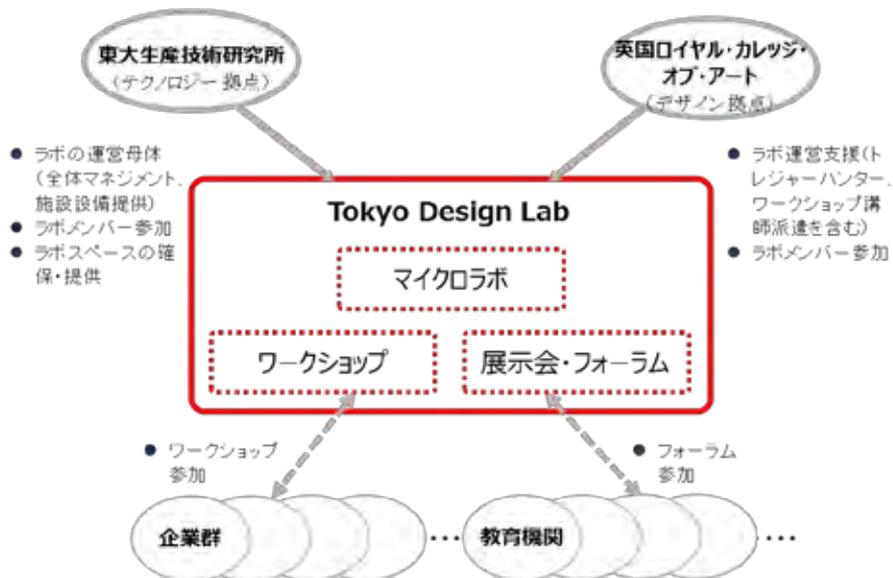
本実証プロジェクトでは、東京大学生産技術研究所（IIS）と英国ロイヤル・カレッジ・オブ・アート（RCA）とが連携してデザインラボ（マイクロラボ）の試行的運営を行った。工学とデザインエンジニアリングの研究教育機関どうしの連携が行われた。

また、ワークショップについては、企業から希望者が参加して行われた。産学連携の方向性についても議論やインプットがなされた。あわせて、フォーラムを通じて、産官学の関係者からのデザインラボに対するニーズを集めた。

図表 2-70 主な連携主体・拠点一覧

区分	関係機関・関係者	役割
デザインラボ運営	東京大学生産技術研究所（IIS）	デザインラボの運営母体を担い、全体のマネジメント（資金管理・契約管理・その他の管理）・施設設備の提供・スタッフの提供を行った。 また IIS 駒場キャンパス内にデザインラボのスペースを確保した。
	ロイヤル・カレッジ・オブ・アート（RCA）	デザインエンジニアリング教育プログラム・スタッフの提供及びマイクロラボプロジェクトの指導・サポートを行った。 具体的には、IIS における技術シーズを探索するトレジャーハンターと、アイデアジェネレーション手法やワークショップの講師・進行役が RCA より派遣された。またラボメンバーとしても RCA メンバー・卒業生が参加した。
デザインラボのあり方に係るインプット	民間企業（メーカー、サービス、運輸、情報・通信、建築コンサル、不動産、証券等）	ワークショップに参加し、先端技術を対象としたアイデアジェネレーション手法を実際に体験した。参加者の中にはアイデアジェネレーション手法を経験している者も多く、その経験も踏まえて、マイクロラボにおける手法についての感想等を提出した。
	産官学の関係者（大学教職員、官公庁職員、会社員、自営業、学生等）	フォーラム・展示会に参加し、デザインラボに関する期待、感想、具体的な要望等についてのアンケートに回答した。

図表 2-71 連携体制



本実証プロジェクトにおける連携関係は、RCA と IIS の双方とネットワークを持つ主体が取り持ち、双方の相互訪問やトップレベルでの調整を経て、デザインラボの共同運営に向けた本マイクロラボプロジェクトの実施決定に至った。

2.6.3 課題認識・事業の狙い

(ア) 日本のものづくり及びクリエイティブ産業における課題

日本のものづくりは製品品質⁵³や製造技術において強みを有するとされ、それが産業競争力ともされてきた。他方、近年、技術のデジタル化・モジュール化・オープン化の進行に伴い、「企画・設計」と「製造」の水平分業が進んでいる分野も少なくない。その結果として、日本の得意とする高度な製造技術・製品品質だけではイノベーションを起こすのが難しくなってきたとも指摘されている。

しかし、高度な製造技術や製品品質は今後も日本の強みであると考えられ、これらの高度な技術をデザインと連携させることで、新たな価値や競争優位を創出することが有効である。

他の先進的デザイン都市⁵⁴のように、デザインと技術やビジネスとの連携が進むことで、日本においてもイノベーション創出の活性化につながることを期待される。

⁵³ 「製品品質」にはさまざまな視点がありうるが、ここでは主に性能の高さや不良品の少なさなどを指している。

⁵⁴ 例えばロンドンやニューヨークなど。

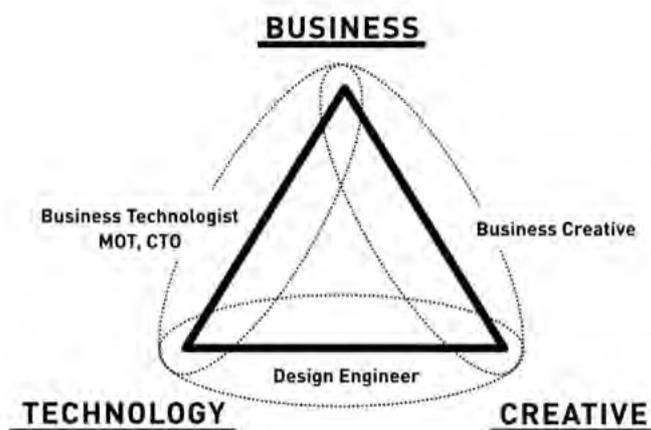
(イ) 拠点及び拠点連携の課題

ものづくり産業に関係する高度な学問・技術と、クリエイティブ産業のレベルの高さを組み合わせることで、新たな産業価値を創出することが期待される。

日本ではこれまでB(ビジネス)とT(テクノロジー)を結ぶ人材や仕組みが豊富であり、BT型人材が産業におけるイノベーションを牽引してきた。組織的枠組みとしても、CTO⁵⁵のポジションが多くの日本企業で採用され、MOT⁵⁶教育も一定程度浸透してきた。

しかし、ポストIT時代には、C(クリエイティブ)を上手く活用する企業が必要である。そうした中でイノベーションを起こしていくためには、BTC型人材(B-C、T-Cの結合を強め、B、T、Cをつなぐことのできる人材)が注目されており、日本においても、産業ニーズを踏まえた上で、BTC型人材を育成する仕組みが求められている。BTC型人材を育成する上では、個々の企業や企業間連携による取組では難しく⁵⁷、デザインエンジニアリングと先端技術を組み合わせる人材育成を行うためには、産学の連携が重要になると考えられる。

図表 2-72 BTC型人材モデル



(ウ) 事業の狙い

本実証事業では、IISとRCAの共同による、世界最高峰のデザインラボを東京に設置し、デザインエンジニアリングを駆使した国際的イノベーション創出・教育拠点とする取組のプレローンチ、方法論やプロセスの有効性実証、本格的運営における課題抽出等を実施した。

⁵⁵ Chief Technology Officer の略。最高技術責任者。

⁵⁶ Management of Technology の略。技術経営などと訳され、技術を経営の立場からマネージすることを意味する。

⁵⁷ さまざまな理由が挙げられるが、一つの理由として、先端技術は機密性の高い事業リソースであり、特定の事業開発等ではなく人材育成のテーマとすることは困難であるということが考えられる。

2.6.4 実施プロセス

(ア) 実施項目・実施方法

本実証プロジェクトで実施した

マイクロラボ

ワークショップ

フォーラム・展示会

のそれぞれの目的（ねらい）と内容は以下の通りである。

図表 2-73 実施項目の目的及び実施内容

項目	目的（ねらい）・実施内容
マイクロラボ	<ul style="list-style-type: none">① 「デザインとエンジニアリングの融合によるイノベーション創出」の手法開発をねらいとする。② RCA と IIS のメンバーから構成される少人数のチームにより、デザイナーとエンジニアが協働し、最先端技術に基づく新たな価値創造や日本の課題解決に挑む。デザイナーとエンジニアの接点を見つける「トレジャーハンティング」より始め、ラボを試行的に運営する。
ワークショップ	<ul style="list-style-type: none">① デザインエンジニアリング手法を社会に広めること（普及及び啓発）を狙いとする。② デザインラボのメンバーだけでなく、外部の産業界やアカデミアに対しても、デザインエンジニアリング手法を広める。③ デザイン手法のレクチャー、デザインを活用するイノベーション創発ワークショップなどを実施する。
フォーラム・展示会	<ul style="list-style-type: none">① 産官学にわたるネットワークの構築を狙いとする。フォーラムや展示会を通してコミュニティの育成を促進し、デザインラボと産業界・アカデミアとの連携体制を構築する。

デザインと最先端テクノロジーの融合への挑戦

次に、本実証プロジェクトの特徴について記載する。

これまでのデザイン系プロジェクトや教育プログラムと比較した、本「デザインラボ」の特徴は、「デザインと最先端テクノロジーの融合」に取り組む点にある。扱う技術が高度になるにつれて、デザイナーにとって技術へのアクセスが難しくなるため、これを実現するためには「デザインとエンジニアリングの接点づくり」が鍵となる。

上記に示した3つの実施項目は各フェーズにおける「接点づくり」という位置づけにもある。

- ① デザイナーとエンジニアが広く交流し（フォーラム・展示会）、
- ② 具体的な接点を見出し（トレジャーハンティング）、協働する（マイクロラボ）。
- ③ デザインとエンジニアリングを結びつける考え方を身につける（ワークショップ）。

（1）マイクロラボ

マイクロラボの運営は、ラボを設置する前段ともいえる「トレジャーハンティング」とマイクロラボの運営の2つのフェーズに分けられる。それぞれの結果を順に記載する。

トレジャーハンティング

IISにおけるトレジャーハンティングの特色

IISにおけるトレジャーハンティングの目的は、デザインプロジェクトとして発展しうる先端技術シーズをIISの160以上ある研究室から見つけた後、その研究室とデザインラボとの共同でプロジェクトを推進できる環境を整備することである。

したがって、IISにおけるトレジャーハンティングは主に研究分野の識別及び研究室訪問からはじめ、共同でデザインプロジェクトを推進する複数の研究室と研究シーズの絞り込みを行った。

その際に、以下の5つの基準を設け研究室の絞り込みが行われた。

<研究室絞り込みの基準>

- (1) Collaboration - 研究室がコラボレーションに対して前向きである
- (2) Curiosity - 研究室の異分野（デザイン）に対する好奇心
- (3) Innovation - 研究シーズのイノベーションの可能性
- (4) Deployability - 研究シーズの実社会での展開の可能性
- (5) Openness of the Research Lab leader - 研究室主宰者のオープンさ

トレジャーハンティングの実施

トレジャーハンティングを以下の4ステップにて実施した。

STEP1：研究分野の識別
① IISの各研究室の研究概要が掲載されている研究室紹介ハンドブック（「生研ブック」）をツールとして、各研究室を研究内容によってクラスタリングし識別した。
② 各研究室の研究内容が印刷されている各ページ（注：1ページに1研究室が紹介されている）を、分野及びその技術の特色ごとにマッピングすることにより、それぞれの研究室の関係性を可視化し、包括的にIISの先端技術シーズを把握することに努めた。

<p>z マッピングの軸は、</p> <ul style="list-style-type: none"> Physical Prototype (実装できるプロトタイプ向き) Speculative Prototype (スペキュラティブなプロトタイプ向き) Resource (技術的なリソース) Visualizatin (展示で活用できるリソース) <p>の4つとした。</p> <p>z このSTEP1の目的は訪問する研究室の決定であり、前項で紹介した基準の中でも (3)Innovation (4)Deployability を重視して訪問する研究室を決定した。</p>

STEP 2 : 研究室訪問
<p>z STEP 1の絞り込みから訪問する研究室を約40に絞りこみ、各研究室に伺い研究の紹介を依頼した。</p> <p>z 訪問先の研究室はナノテクノロジー、バイオテクノロジー、MEMSテクノロジー、コンピュータービジョンなど幅広い研究分野から選択された。</p> <p>z この研究室訪問では、<u>主にプレゼンテーションにより研究室で開発している各技術の紹介をお願いした上で、研究サンプルの観察及び体験型の研究成果がある場合は実際に技術を体験することを行った。</u></p> <p>z さらには、各研究室の将来に向けた展望及び技術に対するビジョンを伺うことにより、研究室選定基準の(1)~(5)にて評価を行った。トレジャーハンターの担当者を筆頭に、RCAのメンバーの中から複数名が同席することにより、広い視野を持った上で判断を行った。</p>

STEP 3 : 研究室の絞り込み
<p>z 訪問した40以上の研究室から6つの研究室と研究テーマを選択した。</p> <p>z 6つの研究室として、コンピュータービジョンの分野からY.Sato(佐藤洋一)研究室・Oishi(大石岳史)研究室、バイオテクノロジー分野からIkeuchi(池内与志穂)研究室・S.Takeuchi(竹内昌治)研究室・Matsunaga(松永行子)研究室、ナノテクノロジー分野からTatsuma(立間徹)研究室・Toshiyoshi(年吉洋)研究室が候補として挙げられた。</p> <p>z これらの研究室に関しては、再度マイクロラボの全メンバーで伺い、より詳しく研究内容について知るとともに、デザインプロジェクトとしての可能性をより深く検証するために、各研究室の根幹技術をベースにアイデア出しを行った。</p>

STEP 4 : デザインプロジェクトへの絞り込み
<p>z アイデア出しの結果を元に、デザインプロジェクトとして可能性のある内容を主に選択した。</p>

- z この段階では研究室の技術の可能性だけでなく、デザインの側面も考慮した上でプロジェクトの可能性を評価した。そのため、トレジャーハンターとマイクロラボチームさらにはRCAの教員陣も含めて最後のデザインプロジェクトの絞り込みを行った。
- z この過程はマイクロラボのプロセスとも重複する部分でもあるが、基本的な方針として多くのアイデアを各研究室の技術を念頭に出し、その中で面白いと感じられたアイデアをクラスタリングしていった。
- z その際には、IIS内部及び外部の人たちを含めたアイデアワークショップを挟むことにより、より幅広い視点で各技術の可能性を検討した。
- z 最終的には、S.Takeuchi研究室のBio-Hybrid Sensor技術⁵⁸及びY.Sato研究室のBehavior Analysis技術⁵⁹がデザインプロジェクトの土台となるものとして選択された。このあとのデザインプロセスはマイクロラボの項で具体的に記載する。

マイクロラボ

2月から3月にかけてトライアルのプロジェクトを行うべく、RCA側5名、IIS側4名によるマイクロラボチームを結成した。

2ヶ月という短い期間ではあるが、3月末には生研の研究室とコラボした作品を2つ展示することを目標とした。具体的には最初の1ヶ月は研究室選びとアイデア出しに専念し、次の1ヶ月でプロトタイプを一気に仕上げることにした。本実証プロジェクトの期間内に実施したのはアイデア出しであり、ここでは主にアイデアの作成段階について述べる。

<メンバー>

生産技術研究所からは、バイオ、建築デザイン、エンジニアリングデザイン、建築生産の四分野の学生が集まった。それぞれに科学的検証、日常やかたちからの発想、原理構想からの発想、積極性などと異なった能力を発揮していた。

RCAのメンバーについてもそれぞれに異なる得意分野が存在し、役割分担がなされていた。

<活動場所>

マイクロラボの活動場所として、IIS 駒場キャンパス内のガラス張りの広い部屋が与えられた。何もない広い部屋に、必要に応じてゾーニングを行い、道具を配置した。たくさんのアイデアを出すために、道具も多く、紙やプロトタイプも多く生まれるが、適度に整理整頓されている。

⁵⁸ 生体材料と機械システムを組み合わせることで新たな機能・性能を実現するセンサー技術。

⁵⁹ 人が視覚を使って外界を認識しているメカニズムを工学的に実現したもの。「ロボットの目」とも表現できよう。

図表 2-74 デザインラボ



プロジェクトテーマの考案と絞り込み

研究室の絞り込みとアイデアの発散及び収束の様子を以下に示す。

まず、トレジャーハンティングを元に、6つの研究室を対象を絞った。選ばれたのは、BIO(松永研/池内研/竹内研)、NANO(年吉研/立間研)、Computer Vision(佐藤研)である。これらについて、プレストや議論を重ねることで、それぞれの研究室のテーマ・技術を用いた作品ができるかどうか検討した。

次に、ビジュアルイメージをマインドマップに載せることで、展示のイメージを考え、各人が可能性を感じるアイデアを考え、最終的なコンセプトを選定した。

選定にあたり、研究室絞り込み時に用いた5つの基準の総合評価と、各研究室の技術から発想されたアイデアの質の評価を行った。アイデアには、ワークショップの中で出されたもの、マイクロラボチーム内で出されたものがある。

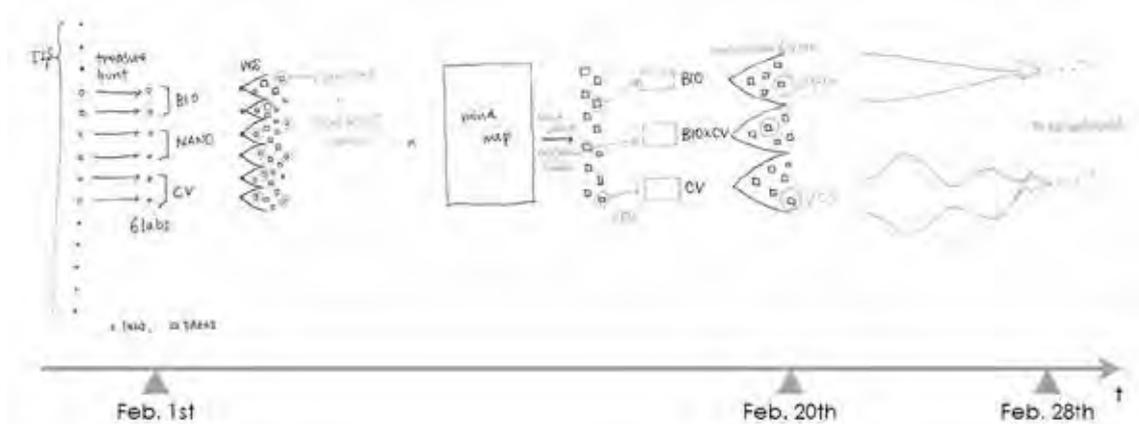
アイデアの評価は、ワークショップ時と同様の投票形式(「イノベティブな案であるか」「ビジネスとして可能性があるか」「そのアイデアが好きであるか」のそれぞれの視点で投票する)とした。

最終的には、RCA及びIISの教員陣も含めてディスカッションを行い、5つの基準のほか、「展示として紹介する技術のバランス」・「デモの可能性」・「技術の新規性」を考慮した上で、実装可能なアイデアとして2つを選択した。

コンセプトが決定してからは、2班に分かれてアイデア出しを行った。メンバーは時と場合によって混合、交代することで、アイデアが出づらくなるのを防いだ。

大きな全体像からリサーチ、絞り込み、具体的なプロトタイプ制作によってイメージをどんどん鮮明にしていく方法を取れたアイデアがある一方で、研究室への聞き込みやアイデアの出づらさから方向を何度も転換したのもあった。

図表 2-75 研究室の絞り込みとアイデアの発散の様子



ツール

日常的なブレストでは、Sharpie などのマーカー、ふせん、A5 または A3 サイズの紙、ホワイトボードなどを用いて、なるべくイラストを多用してアイデアを出した。

また、ワークショップで利用した RCA 独自開発ツールも日々のブレストに生かした。六角形の Ramojamo card⁶⁰、カラフルな Context card⁶¹、投票用の 3 種類のチップ⁶²、WWWWWH paper⁶³である。

説明

議論やブレストを始める前に、まず必ず前回の復習やどのような議題を対象にするかについてメンバーの一人が説明を行った。復習の後に作業を行うことで、議題の勘違いを防ぐと共に、グループに分かれて作業を行った際にも他のグループの議論に自然と溶け込むことが可能であった。

投票

アイデアや研究室の候補を絞る際に、投票を行った。投票を行った際には、投票を行うのみではなく、(特にマイクロラボメンバーのみの場合は)各メンバーがどうしてそこに投票したのかという理由を述べることにした。投票の際は、後述のように 3 種類のチップ(星

⁶⁰ アイデアを考えるためのツールとして、さまざまなシチュエーションやキーワードが書かれたカード。これをランダムにめくりながら、たとえば「ある技術が、そのシチュエーションではどのように使えるか?」といったことを考える。

⁶¹ 同上。

⁶² 前項の「投票」に用いる。星形 = イノベティブ、通貨マーク = ビジネスの可能性、ハート形 = そのアイデアが好き、を表す。

⁶³ 5W (Who, When, Where, What, Why) が書かれたシート。アイデアを掘り下げるために使う。

形 = 最もイノベティブだと思うアイデア、¥記号 = 最もビジネスの可能性が高いと思うアイデア、ハート型 = 自分がいちばん好きなアイデア) を使うので、それぞれのアイデアの違いが見えやすく、絞り込みを行ったあとの議論も行いやすかった。

図表 2-76 投票の様子



ブレインストーミング

基本的に

説明

制限時間を設定して個々人でアイデア出し
各個人が自分のアイデアを共有
議論を行い、次のステップを決定

という手順を踏んだ。

様々なアイデアの出し方が存在し、状況によってフレキシブルに使い分けた。

以下では、その中でも初期のブレストを例にとって説明を行う。

テーマからキーワードを洗い出し、それらのキーワードからアイデアを各自で洗い出した。

その後、出たアイデアを整理してテーマにタイトルを付けた。

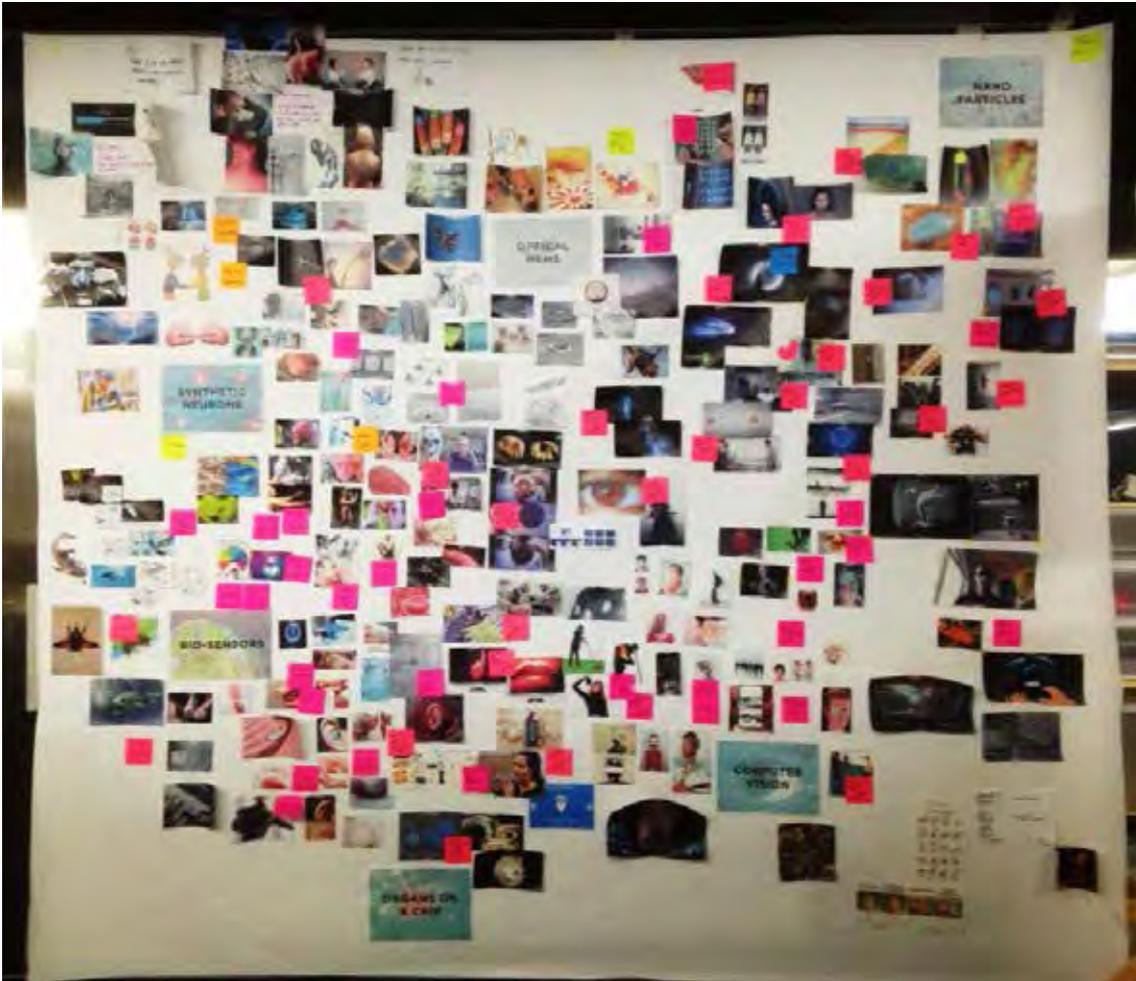
さらに、社会的インパクトや将来の見通しからもアイデアを出した。

このように、初期の段階ではキーワードを元に、各人がすでに持っている知識やインスピレーションを元にアイデアを出していった。

しかし、情報が不足するとアイデアが出なくなってしまう。このような場合には、リサーチを行い、適切な量の情報を補うことで、アイデアを出した。特に、最終的には展示として成立する必要があることから、すでに作成された、もしくはコンセプトが存在するビジュアルイメージについてもリサーチし、それらをマインドマップ上に配置した。

ここでは、研究室を絞り込む直前の一番大きなものを掲載するが、小さいボードを用いたマインドマップも多数存在した。

図表 2-77 マインドマップ



研究室めぐり

デザインラボ活動に興味を示した研究室に訪問し、技術説明を受け、実験環境を見せていただいた。また、最終的に展示を行う研究室については、定期的にアイデアやプロトタイプに対してアドバイスをいただいた。

アイデアの成果

マイクロラボでの試行的な活動の結果、以下のような具体的なアイデアをまとめることができた⁶⁴。

⁶⁴ アイデアをまとめること自体は本実証の対象ではない（本実証では、デザインラボに関する拠点連携の方法について検証することを目的とした）が、マイクロラボでの活動のイメージを伝えるために得られたアイデアについても記載する。

< バイオセンサー (Bio-Hybrid Sensor 技術) >

具体的なアイデアとして、花粉センサー、共感伝搬デバイス、インフルエンザ感知センサーの3つをまとめた。個人に情報を届ける花粉センサー、ある場所にいる人々の共感を増幅する共感伝搬デバイス、ウイルスのマップを作成するインフルエンザ感知センサーと、対象のスケール感がそれぞれ異なるアイデアを考え、それぞれのデバイスのイメージも制作した。

図表 2-78 共感伝搬デバイスの装着イメージ



出典：東京大学生産技術研究所

< コンピュータービジョン (Behavior Analysis 技術) >

人間の無意識な行動を理解することをメインテーマに据え、関係性マッピング、注目部分の拡大、仕草で機械を動かす、という3つのアイデアにまとめた。人どうしの距離から関係性を分析して記憶する関係性マッピング、凝視した部分の情報が拡大される注目部分の拡大、無意識な仕草でモノを動かす、というように、距離、凝視、仕草という異なる3種類の情報から、関係性、情報、モノという3種類の要素を操作することを考えた。一部のアイデアについては体験時の動画を撮影し、よりイメージを深めた。

図表 2-79 関係性マッピングの動画の1シーン



出典：東京大学生産技術研究所

トレジャーハンティング（ロンドン）

東京では、RCA のデザイナーが IIS に入り込み、協働プロジェクトの原石となるテクノロジーを探したが、立場を入れ替え、IIS メンバーによるロンドン RCA でのトレジャーハンティングも実施した。RCA に深く入り込むことで、IIS との協働プロジェクトの原石あるいは形態、可能性について調査した。

ロンドンでは、RCA における教育・研究の実態について調査すると同時に、RCA 教授陣との面会も実施した。

調査スタッフの印象として、以下が挙げられている。

- ・ RCA のメンバーはコミュニティとして、とてもオープンであり、ウェルカミングであった。
- ・ 様々な機会において、ただの聴講や、見学をするのではなく、参加が求められることも特徴的であった。結果的にワークショップに実際に参加したり、学生と同じ課題を実施し、教授より批評を受けたり、セミナーで意見を言ったり、またレビューをする側に入ったりと様々であった。
- ・ 誰もが参加することで、コミュニティを築いていく文化に可能性が多く感じられた。トレジャーハンティングを今後継続するにあたり、実際の参加を断らずに積極的に参加する態度をもって来ることは重要であると感じた。

（2）ワークショップ

デザインラボ外部の人間を対象に、RCA のアイデア創出手法の体験及びマイクロラボで進めるデザインプロジェクトへのより多様な視点の付与を目的とするワークショップを実施した。

ワークショップの指導は RCA 教員である Miles Pennington、Yoon Bahk が担当した。ワークショップは 2 回行われ、1 回は IIS の学生・研究員、もう 1 回は外部企業の社員を対象に実施した。

プロセス

ワークショップでは、参加者をいくつかのテーブルに割り振って実施した。

各テーブルには、テーブル毎にマイクロラボで絞り込んだ異なる IIS 研究室の研究テーマが設定されており、参加者はそのテーマに基づいてアイデア発想を行った。

テーブルには各 1 名ずつ、マイクロラボメンバーが「チャンピオン」として配置されており、ファシリテーション及びワークショップ後のアイデア共有のためのアイデアの記憶を担当した。

ワークショップの具体的な流れは以下の通りである。

イントロ

RCA教員のMiles、Yoonから全体にアイデア創出手法、心構えについて説明。
その後テーブルに分かれ、チャンピオンから研究テーマについて説明。

ウォーミングアップ

研究テーマについて、「考えうる最も悪い、ひどいアイデア」を考える。アイデアを紙に描いたら隣の人に回し、受け取った人は「よりひどいアイデア」に発展させる。

カード

ランダムに配布されるカード（シチュエーション、キーワード、イラストが描かれている）と研究テーマを掛け合わせてアイデアを発想する。
カードはチャンピオンから1人1枚ずつ配られ、90秒ごとに次のカードが配られる。

ビルドアップ

～ で生まれたアイデアの中から、他人のものも含めて1つお気に入りのアイデアを選ぶ。
各人が選んだアイデアに対して、メンバー全員で新しいアイデアを付加する。

Who/When/What/Where/Why

～ のアイデアの中から1つお気に入りのアイデアを選ぶ。
選んだアイデアに対して、Who/When/What/Where/Why に沿って具体的なコンテキストを考える。

投票

テーブル毎に で作成したアイデアシートに対して、最もお金になるもの、最もイノベティブなもの、最も好きなもの、の3項目で1つずつ投票を行う。
投票結果を参考にテーブルの代表とするアイデアを選ぶ。

プレゼンテーション

選んだアイデアについて簡易的なモックアップを制作し、全体にプレゼンテーションを行う。
その後全体で と同様に投票を行う。

結果

上述の通り、ワークショップでは、参加者をいくつかのテーブルに割り振った。

はじめは90秒など限られた短い時間でのアイデア出しや、アイデアをイラストで描くことに苦戦する参加者が多かった。しかしアイデア出しを繰り返すうちに、逆に短い時間で区切られていることで、アイデアやイラストの完成度にとらわれることなく、多くのアイデアが出せるようになってきていた。

結果として、一日で数百というアイデアを生むことが出来た。このアイデアの発散過程と、ビルドアップや投票を通じた収束過程を経ることで、ワークショップ最後のプレゼンテーションでは、非常に独創的かつ魅力的なアイデアのプレゼンが行われた。特に外部企業の社員を対象に行ったワークショップでは、幅広い年齢、バックグラウンドの人が交わることで、より自由なアイデアが得られた。

本実証プロジェクトにおけるアイデアジェネレーションの手法の試行として、手応えのある結果が得られたと考えることができる。

(3) フォーラム・展示会

本実証プロジェクトでは、2回のフォーラム・展示会を開催した。

フォーラム「Design-Led X デザインが先導する未来」

2016年12月20日に、青山のスパイラルホールにて、本事業における第一回目のフォーラムとして、価値創造デザインフォーラム2016「Design-Led X デザインが先導する未来」を開催した。

このフォーラムは、本事業の取組やビジョンを一般に示す最初の機会であり、産業界、デザイン業界、大学、官公庁からの幅広い層の参加者が得られた。

東京大学生産技術研究所の企画のもと、Royal College of Art Innovation Design Engineering学科長のMiles Pennington教授をはじめ、産業界、学術機関からクリエイターや研究者を招聘し、デザインとテクノロジーの未来について様々な切り口でディスカッションが行われた。

プログラムは以下の通りである。

第1部 Design-Led Innovation

トークセッション1：「デザインの新しい役割」

コーディネーター：野城智也(東京大学生産技術研究所教授)

登壇者：佐倉統(東京大学大学院情報学環学環長)、宮井弘之(株SEEDATA代表(博報堂DYグループ))、山中俊治(東京大学大学院情報学環/生産技術研究所教授)

第2部 次世代のデザインエンジニア像

基調講演1-1：「東京大学価値創造デザインプロジェクトについて」

講演者：藤井輝夫(東京大学生産技術研究所所長)

基調講演1-2：「About RCA-IIS Design Lab.」

講演者：Miles Pennington (Royal College of Art IDE 教授)

トークセッション2：「領域を超えた人を作る」

コーディネーター：今井公太郎(東京大学生産技術研究所教授)

登壇者：藤井輝夫、Miles Pennington

第3部 デザインが開く未来

基調講演2：「トレジャーハンティング-先端技術の贈り物」

講演者：山中俊治

トークセッション3：「技術を先導するデザイン」

コーディネーター：山中俊治

登壇者：スプツニ子！(マサチューセッツ工科大学メディアラボ助教)、

田川欣哉(Takram 代表)、新野俊樹(東京大学生産技術研究所教授)

第1部Design-Led Innovation では、東京大学生産技術研究所の野城智也のコーディネートにより、「デザインの新しい役割」というタイトルで、東京大学大学院情報学環学環長の佐倉統教授や(株)SEEDATA代表の宮井弘之氏、東京大学大学院情報学環/生産技術研究所の山中俊治教授を迎えトークセッションが行われた。

はじめに野城教授からテクノロジーとイノベーションの関係、テクノロジーからイノベーションを生み出すためにデザインの力が有効なのではないかという問題提起が行われ、登壇者が科学史やビジネス、デザインといったそれぞれの専門分野から議論を展開し、本事業で立ち上げるデザインラボがこれから果たすべき役割、あるべき姿が示された。

第2部は次世代のデザインエンジニア像と題され、本事業で展開するマイクロラボプロジェクトの構想及びそれがもたらす人材育成・教育についての議論が展開された。

はじめに生産技術研究所所長の藤井輝夫教授による基調講演が行われ、生産技術研究所の活動や社会におけるミッション、そのなかで本事業が果たす役割について語られた。

次に、Royal College of Art, Innovation Design Engineering学科長のMiles Pennington教授による基調講演が行われ、世界最先端のデザイン教育機関である同大学が生産技術研究所とコラボレーションを行う事の意義や、本事業で行われるマイクロラボプロジェクトの構想、企業との連携も視野に入れたプロジェクトの将来ビジョンが語られた。

その後、生産技術研究所今井公太郎教授をコーディネーターに迎え、「領域を超えた人を作る」というテーマで本事業における教育の役割について議論が行われた。RCAのIDE学科は従来から幅広いバックグラウンドの学生を受け入れており、英国 Imperial Collage との

ジョイントプログラムでデザインと工学の双方で修士号を得られる教育システムを行っている。

セッションでは、このような分野横断的な教育を生産技術研究所に取り入れることの意義、また RCA の教育プログラムに生産技術研究所の技術を掛け合わせた新たな教育方法について議論がなされた。

第3部はデザインが開く未来と題され、はじめに山中俊治教授による基調講演「トレジャーハンティング-先端技術の贈り物」が行われた。東京大学工学部で機械工学を学んだ後インダストリアルデザイナーとして長く社会に関わってきた山中教授からは、日本の産業において長期間エスティクデザインとエンジニアリングデザインが分断されていた問題や、その問題に対して自身が行ってきた取組が語られた。講演タイトルにもなっているトレジャーハンティングは、山中教授が生産技術研究所で行ってきた取組のひとつであり、本事業で行うマイクロラボの活動の基礎となるものである。同研究所で行われている様々な最先端の研究を宝の山と捉え、これらの技術を元にして技術の未来を示すプロトタイプを作成、展示によって社会に示す取組であり、山中教授からいくつかの事例が紹介された。

その後、山中教授がコーディネーターとなり、マサチューセッツ工科大学メディアラボ助教のスツニ子！氏、Takram 代表田川欣哉氏、生産技術研究所新野俊樹教授を迎えて「技術を先導するデザイン」というタイトルでディスカッションが行われた。大学と産業界、デザインとエンジニアリング、サイエンスとアートなどの横断領域で活動している各登壇者からそれぞれの取組が紹介され、デザインがテクノロジーや社会にもたらす効果や可能性について議論が行われた。

また、当日は会場外のホワイエにて「未来を創るプロトタイプたち」と称した小展示が行われ、生産技術研究所の山中研究室、今井研究室、新野研究室の研究成果や RCA IDE の学生によるプロジェクトの紹介、本事業メンバーである田川が代表を務める Takram による最新のプロトタイプが展示された。

フォーラム「Design-Led X デザインが先導する未来」

2017年2月28日、東京大学生産技術研究所S棟プレゼンテーションホールにて、本事業の報告会を開催した。プロジェクト関係者や産官学のクールジャパン拠点からの参加者に加え、フォーラム・ワークショップ参加者など100名近くの参加者が得られた。

<開会挨拶・内閣府挨拶・概要説明>

はじめに、Royal College of Art 客員講師のTim Corvinによる開会挨拶が行われ、RCAが日本とのコラボレーションを行う理由や、日本におけるイノベーションに関する問題提起、本事業で行う「デザイン先導イノベーション」について語られた。次に、内閣府知的財産戦略推進事務局長の井内撰男氏より挨拶があり、事業単体でなくクールジャパン拠点の連携や人材育成への期待が示された。その後、生産技術研究所芦原聡准教授によって本事業の概要説明が行われ、事業の目的や意義、活動の概要が語られた。

<基調講演>

次に、Takram代表でありRoyal College of Art客員教授の田川欣哉氏による基調講演「デザインエンジニアリングとイノベーション」が行われた。この基調講演では、なぜ現在デザインが重要であるか、イノベーション創出においてデザインとエンジニアリングの双方を持ち合わせた人材育成が重要である理由、デザインエンジニアリングのプロセスやそれを実現するための教育プログラムなどが語られた。

その後行われた事業の活動報告では、本事業で行なった2つの活動、トレジャーハンティング、マイクロラボプロジェクトについての報告がなされた。

<トレジャーハンティング活動報告>

トレジャーハンティングの活動では、本事業でRoyal College of Artから生産技術研究所に派遣されたCharlotte Furet氏、生産技術研究所からRoyal College of Artに派遣された森下有助教からそれぞれの活動内容が報告された。Furet氏からは、生産技術研究所の研究からイノベーションのもとを発見し、アイデアを創出するまでのプロセス、マイクロラボメンバー選定のプロセス、先端研究をもとにしたアイディエーションワークショップなどについて語られた。また森下助教からは、Royal College of Artで行われている様々な教育プログラムの紹介や特徴、生産技術研究所とのコラボレーションの構想が語られた。

<マイクロラボプロジェクト紹介>

マイクロラボプロジェクトの活動報告では、メンバーのCharlotte Furet、Yuri Klebanov、Christian Felsner、Catherine Ka Hei Suen、Jun Kamei、李裕珍、浅田史音、杉原寛、服部義行から、マイクロラボで進めている生産技術研究所の先端研究を用いたプロトタイプングプロジェクトの現状について発表された。まず、トレジャーハンターであるFuretからアイデアの元となる研究を選定するプロセス、ワークショップを通じたアイデア拡散と絞り込みのプロセスについて説明された。その後、マイクロラボメンバーのSuen、Kamei、杉原から、プロトタイプのアアイデアが発表された。生産技術研究所竹内研究室の研究をもとにしたBio Sensor、同研究所佐藤研究室の研究をもとにしたComputer Visionそれぞれ

3つずつのアイデアが発表され、その場でスマートフォンを利用した参加者からの投票が行われるなどインタラクティブな報告会となった。

<閉会挨拶>

最後に、生産技術研究所所長の藤井輝夫教授から報告会の簡単なまとめと閉会の挨拶が行われ、報告会が終了した。

(イ) 効果の実証

本実証プロジェクトについて、以下の手法により効果の実証を行った。

- ・ マイクロラボ運営を通じた、ラボメンバーによる自己評価
- ・ ワークショップ、シンポジウム等参加者へのアンケート
- ・ IIS 研究室による評価（デザインラボ、特にトレジャーハンティングに対する技術側からの評価、期待について、IIS の各研究室にヒアリング）

2.6.5 実施時期

本実証プロジェクトは以下のスケジュールにより実施した。

図表 2-80 実施項目の目的及び概要

項目	実施場所	実施期間・実施概要
トレジャーハンティング (RCA メンバー)	IIS	2017年1月6日～3月31日* マイクロラボでの検討 (アイデアジェネレーション) の対象とする技術を抽出・理解するため、RCA メンバーが中心となり、IIS の各研究室の研究テーマの絞り込み、研究者へのヒアリング等を実施。
トレジャーハンティング (IIS メンバー)	RCA	2017年1月31日～3月31日* IIS と RCA の今後の連携内容について広く検討するため、IIS メンバーが RCA を訪問し、研究・教育内容の視察、IIS との連携ニーズのヒアリング等を実施。
マイクロラボ	IIS 構内デザインラボ	2017年2月2日～3月31日* トレジャーハンティングの結果も踏まえ、デザインラボの活動を試行的に実施。(トレジャーハンティングに加えてアイデアジェネレーションを実施。)
ワークショップ	IIS 構内デザインラボ	2017年2月13日、2月17日 IIS 内部メンバー、IIS 外部メンバー (企業) を対象に、実際の研究テーマを題材にアイデアジェネレーションを実施。
フォーラム・展示会	東京	2016年12月20日、2017年2月28日、3月31日～4月4日* デザインラボの活動やビジョンを周知するため、公開のシンポジウム、活動報告会、展示会を開催。
効果検証・報告書作成		2017年3月1日～3月10日

* 東京大学生産技術研究所及び英 RCA によるデザインラボ・プロジェクトは 2017 年 3 月末まで実施されたが、本実証プロジェクトの対象は 3 月 10 日までの活動

2.6.6 成果と得られたノウハウ

【実証成果】

以下に本実証プロジェクトで得られた成果を示す。

(ア) トレジャーハンティング (東京) の成果

トレジャーハンティングの成果を以下に記載する。

A) トレジャーハンターによる先端研究へのアクセス

IISの先端研究をシーズとするマイクロラボプロジェクトを立ち上げるため、RCAのIDE学科の修士課程を修了したFuret氏がトレジャーハンターとなり、IISにおける研究の調査と選定を行った。トレジャーハンターがIIS内の研究を調査して訪問先を決定、研究室を訪問して説明を受けるという形の「先端研究へのアクセス」を実現した。

RCAメンバーによると、英国国内の他大学との連携も継続しているが、そうした大学の先端研究へのアクセスは必ずしも容易ではなく、最先端の研究内容については公開されないことも少なくないという。そのため、IISにおいてそれがスムーズに実現されたことは画期的といえる。

B) 研究所内にデザインラボを作ることによる協働の促進

IIS敷地内にデザインラボを設置し、トレジャーハンティング及びマイクロラボプロジェクトの活動拠点とするだけでなく、ワークショップの開催場所としても使用した。

デザインラボの空間デザインは、建築を専門とする今井研究室とマイクロラボメンバーによって行われた。シンプルな机と椅子に加えて簡易式のパーティションを設けることで流動性の高い空間となり、作業、ミーティング、ワークショップそれぞれを行うスペースとして、また、活動内容のショーケースとしての役割を兼ねることができた。

デザインラボをIIS敷地内に置いたことにより、マイクロラボメンバーと研究者との密なコミュニケーションと協働が実現した。マイクロラボメンバーは、技術シーズをもつ研究者に容易にアクセスし、頻繁に議論することができた。研究者も気軽にデザインラボを訪問し、ワークショップへ参加したり、デザインプロセスを観察したりできた。

C) 先端研究の技術シーズを用いたアイディエーションワークショップ

RCAのIDE学科はアイデア創出ワークショップの独自プログラムをもっている。本事業では、RCAの独自プログラムをそのまま利用するのではなく、IISの技術をシーズに新奇なコンセプトを創造するようアレンジされたプログラムを実施した。

計2回実施されたワークショップのうち、第1回では、トレジャーハンティング活動によって選定された6つの先端研究を技術シーズとしてアイディエーション（アイデアジェネレーション）が行われた。マイクロラボメンバーが事前に調査・整理した技術シーズに関する情報をベースにアイデアを創出することで、ニーズをベースとした場合とは異なる数多くのアイデアが生まれた。

第2回ワークショップでは、s 絞り込んだ2つの技術シーズについて、その技術がもたらす未来に関する3つの問題提起を出発点として、応用先や着眼点を考案した。

これらのワークショップは、参加者に対して、先端研究の技術シーズをベースにアイデアを創出するトレーニングの機会を提供するとともに、先端研究そのものへの理解を促進させ、身近に感じさせる効果ももたらしたと考える。

D) 大人数を巻き込んだオープンなイノベーション創出プロセスのトライアル

前述のワークショップは、マイクロラボの行うイノベーション創出プロセスの一部としても機能した。

プロセスの一部に大人数を巻き込むことでアイデアを発散させ多くのアイデアを創出することができた。マイクロラボメンバーにとっては、自分達と異なる視点のアイデアに数多く触れることができたため有益であった。ワークショップ参加者にとっても、プロセスの一部に関わることでプロジェクトへの興味が喚起されると期待される。

本実証プロジェクトの報告会においても、参加者を巻き込んだプロセスを導入した。アイデアを紹介した直後にスマートフォンによる投票を実施し、その場で結果を公開することで、リアルタイムにフィードバックを得た。

このように、時折、大人数を巻き込んで意見を得ることは、アイデアを客観視して見直す上で有効であった。

E) 工学研究者側のメリット

トレジャーハンティングの第一ステップで、IISの全ての研究室のテーマに対し、その技術を利用したイノベーション創出という観点でマッピングを行った。

研究の伝わり易さや社会へのインパクト、製品やサービスへの応用可能性といった視点から研究を位置づけることはこれまであまり行われていないため、このような位置づけを行うことは工学研究者にとっても有益であろう。何人かの研究室主宰者は、デザイナーの視点が入ることにより、新たな研究の方向性やアウトリーチの仕方が見えてくるのではないかと、という期待を寄せていることがわかった。

(イ) マイクロラボの成果

マイクロラボ活動を通して得られた、「デザインとエンジニアリングの融合によるイノベーション創出手法」に関する成果（知見）を以下にまとめる。

A) 研究者へのアクセシビリティ

前節でも述べた、IISに拠点を置いたことによる研究者へのアクセスのしやすさは、マイクロラボプロジェクトの遂行においても有益であった。

RCA Design Interactions 学科長であった Anthony Dunne らによって提唱されたスペキュラティブ（思索的な）デザインや、SF作家 Bruce Sterling の問題提起から生まれたデザインフィクションといった、未来の人と社会・技術のあり方を想像し、リアリティーのあるストーリーとして描くデザイン手法が近年注目を浴びている。これらが単なるサイエンス

フィクションと異なるのは、現在行われている技術開発や社会問題を入念にリサーチし、リアリティーのある形で未来を描き、特に将来起こりうる社会問題を提起する点である。

本事業で行うプロトタイピングは、技術のもたらす未来を体験可能な形で提示するプロセスであり、将来可能になるという科学的・技術的根拠と共に提示されることが重要である。

そのためには、頻繁にプロトタイプアイデアを研究者と共有し、議論を行うことが重要である。また時には、研究室を訪問するなどし、実際にその研究プロセスを体験することも有効である。デザインエンジニアが研究所内に滞在し、いつでも研究者にアクセス出来るという状況を作り出すこと自体が重要なプロセスである。

B) 多様なバックグラウンドをもつ人材の選出

トレジャーハンター及びマイクロラボメンバーには、RCAのIDE学科⁶⁵の卒業生及びIISの在学生の中から、様々なバックグラウンドをもった人材の選出が行われた。

IISの先端研究をベースにアイデアを創出するためには、まずシーズとなる技術を十分に理解する必要がある。RCAのIDE学科ではデザインとエンジニアリングを横断的に学ぶ教育を実施しており、その卒業生たちは工学の基礎知識を身につけている。この学科の卒業生であるマイクロラボメンバーの一人は、機械・電気・プログラムを用いてプロトタイプを制作する経験を有していたため、コンピュータビジョンに関してIISの研究者との議論をスムーズに進める役割を果たした。

IISからは、機械工学・建築・物理学・バイオエンジニアリングなどの経験をもったメンバーが集まった。

多様性溢れるメンバーが集まったことが、様々な研究を理解しアイデアを創出する上で、ある程度は役立ったといえる。

このように、多様性をもった人を選ぶ点も重要な点である。

(ウ) ラボ参加者等による評価

マイクロラボメンバーによる評価（プラス面・マイナス面）を以下に示す。

図表 2-81 マイクロラボに対する参加メンバーの評価

プラス面	マイナス面
抽象度の高いコンセプトから作品を考えるよい機会となった。	デザインの方法論に疑問をもつことがある。頭でっかちな思考実験にすぎないのではないかと、存在自体がコンセプトを超
アイデア創出部分はシステマティックで	

⁶⁵ Innovation Design Engineering 学科。RCA には建築、コミュニケーション、デザイン、美術（ファインアート）、ヒューマニティ、素材、の6つの学部があり、IDE はデザイン学部の中に属する。

<p>新鮮であった。</p> <ul style="list-style-type: none"> Ⅰ 工学とは異なる分野で際立った大学 (RCA) の教育を体験できる良い機会となった。 Ⅰ 一つの分野を超えて考える姿勢は、多様な考え方が存在する国際社会でイノベーションを起こす上で役に立つだろうと感じる。 Ⅰ RCAのデザイナーとの考え方の違いを実感する良い機会となった。 Ⅰ ワークショップや見学で来られた方々と触れることにより、社会がもつデザインへの期待について知ることができた。 	<p>えて多義的な価値をもつような作品が生まれにくい思考法ではないか、政治的な事柄に囚われすぎでは無いか、など。どこまでRCAの方法論に従い、どこから自分の疑問をぶつけていいのかがわからない。</p> <ul style="list-style-type: none"> Ⅰ ラボに関わった自分がこの先どうなるのかが不透明。
---	---

評価結果としてはプラス面が多く出されたが、集約すると、工学とは異なる視点や手法に対する新鮮さや期待、デザインというアプローチへの社会の期待を感じた、などであった。

マイナス面としては、RCA と IIS のアプローチや手法をどのように融合させるべきかという点と、今後のキャリアパスに関する点が挙げられた。いずれもデザインラボやそれを取りまく環境・制度などをどのように設計・運用していくかという点に対する指摘ともいえ、ラボの否定ではなく課題の提示と考えることができる。

次に、トレジャーハンティングについて、対象となった研究室の主宰者に評価を尋ねた。

<p>トレジャーハンティングを通じて気づいた点、得たメリット</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Ⅰ トレジャーハンターが興味を示したポイント (将来的な夢の部分) や、ワークショップの参加者から出たアイデアから、研究の方向性として何が重要か、再認識できた。 Ⅰ 研究の意義が世間一般に受け入れられるためにはどのように説明すべきか、それを考えさせられる良い機会になった。 Ⅰ 自分達が研究している技術の応用のシナリオとして、何が専門外の人にアピールするのかについて再確認する機会となった。また、技術の内容とその応用シナリオをについて再確認する機会となった。 	
<p>トレジャーハンティングの対象となることによる負担や懸念</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Ⅰ 忙しい中での対応となるため、効率化は必須。タイムラインを決めて、目標に向かって物事がスムーズに運ぶよう、入念に計画を練るべき。 Ⅰ 技術的な内容がうまく伝わるかが不安。トレジャーハンターも工学の技術に親しんでいる人であることが望ましい。 	

- Ⅰ プロジェクト候補として選ばれることは嬉しいが、人的・時間的リソースが不足し、プロトタイプ作成において十分にサポートできない。
- Ⅰ 取り組んでいる研究の本質的課題と、何故その解決が容易でないのかについて、伝えきれていない。

今後への期待

- Ⅰ デザインという新しい視点で研究成果を見てもらうことで、新たな研究の方向性が生まれる。また、研究成果のアウトリーチのための素材が得られる。
- Ⅰ 第三者が異なる観点でデモしてくれることにより、外部にも説得力をもって伝わりやすくなる。
- Ⅰ 興味を持っている学生や研究員にとっては、頭のリフレッシュとなり、新たなアイデアを生むきっかけになる。
- Ⅰ 期間が短いと、デザインやプロトタイプのクオリティーが制限されるため、もう少し長いスパンの活動に期待したい。
- Ⅰ マイクロラボ活動が学生の単位にもなるような工夫があると良い。
- Ⅰ 短い期間で様々な体験をしてもらうことは、本人にとっても研究室にとってもアクティビティがあがり大変良い。

(エ) ワークショップ・フォーラム参加者（産業界等）からのインプット

ワークショップやフォーラムには産業界や学生、大学教職員などから多くの積極的な参加を得ることができた。

まず、ワークショップ参加者へのアンケート結果を示す。

ワークショップ（WS）は2回開催され、主にIIS学生を対象としたWS1では参加21名中18名から、外部の産業界及び学術機関向けに実施したWS2では32名の参加者全員から回答を得た。

<回答者属性>

WS1では、18名の男女比は1対1、日本人13名に対し外国人5名であった。

WS2では男性23名・女性9名、日本人29名・外国人3名、という構成だった。WS2の年齢層は多い順に20代、30代、40代、50代の順であり（20代・30代で約2/3を占めた）、企業の第一線で活躍する年代が参加したといえる。またWS2の業種・職種についてみると、半数近く（47%）が国内主要メーカーからの参加⁶⁶で、実際に企業内でデザインを専門とする参加者も9名いた。

⁶⁶ ワークショップへの参加については多数の希望が予想されたため、IISからの紹介に基づいて参加者を募った。

< デザインエンジニアリング教育の普及度合い >

WS1 及び WS2 の参加者（回答者）50 名のうち、「デザインエンジニアリング」を「すでに理解し実践していた」のは 7 名（学生 3 名、会社員 4 名）で、学生は 3 名中 2 名が外国籍、会社員は 4 人ともデザイン関係の専門職だった。他方、「デザインエンジニアリング」ということばの「内容を知っていた」と回答した人は 29 名（58%）に上り、実践の経験は少ないものの、関心は高いことがわかった。「デザイン」と「エンジニアリング」を融合させるという発想の素地は十分にあるものの、実践・定着という面ではこれからであるといえる。

なお、企業でデザイン職に就いている 9 名であっても、3 名は「デザインエンジニアリング」について「聞いたことがある程度」、2 名は「聞いたことがなかった」と答えており、この結果からもデザインエンジニアリングの浸透は現状では不十分と考えることができる。

< ワークショップの満足度 >

学生を対象とした WS1 では 89%が、企業向けの WS2 では 97%が、内容に「とても満足した」または「満足した」と回答している。満足した理由としてはイノベーション創出手法に関する関心が満たされたことを挙げる回答が多く、また全員が、ワークショップに参加した結果デザインエンジニアリングについて「よく理解できた」または「理解できた」と回答している。

このように高い満足度が示された理由としては、イノベーション創出やデザインエンジニアリングの具体的な手法に対する興味が高かったことに加えて、ワークショップのプログラムがよく工夫されていたことも挙げられる。

一般論として、日本人は外国人と比較して消極的であり、ディスカッションやブレインストーミングなど意見を交わす場は苦手であるともいわれる。また今回は英語で実施されたこともあり、意見交換に対する参加者の不安は少なくなかったとのことである。

しかし、今回のワークショップでは

- ① 時間や言語の使用に制限を設け、アイデアを絵で表現する（参加者はそれぞれのアイデアを絵に描いて説明する）
- ② カードを用いてアイデアの発展を促す

というスタイルを採用したことにより、各参加者は言葉や絵の巧拙にとらわれずにどんどんアイデアを考えて発表し、活発な議論が展開された。実際にアンケートでも、こうしたやり方について、「短時間での強制ブレイン・ストーミングを何回も重ねることで、たくさんのアイデアをメンバーから引き出せた」「必ず絵で表現するという点が大きな効果を持つことを体験できた。」といった肯定的な意見が数多く出された。その他の意見のうち主なものを以下に示す。

自身のためになった点、今後活動役立ちそうな点（抜粋）

- Ⅰ 短時間での強制ブレイン・ストーミングを何回も重ねることで、たくさんのアイデアをメンバーから引き出せた（30代/化学メーカー）
- Ⅰ アイデアの展開と収束を高速に繰り返す手法（30代/精密機器メーカー）
- Ⅰ 必ず絵で表現するという点が大きな効果を持つことを体験できた。（30代/システムインテグレータ）
- Ⅰ アイデアを作り出すために「数」と「絵」が重要な意味をもつこと。アイデアを創るディスカッション方法を学べたこと。（30代/学生）
- Ⅰ カードから発想を連想する方法（属性非回答）
- Ⅰ 3つの評価軸（点数）を使うことで、何が評価され何が評価されていないか、ブラッシュアップの際に生かせる（30代/不動産関係）
- Ⅰ 自分のアイデアが他人に伝わったときに自分では予想していなかった魅力を持ちうること。（20代/学生）
- Ⅰ 幅広い可能性を持たせながら、アイデアを広げ、また絞り込んでいく点（50代/コンサルタント）

また、参加した学生の半数上、企業参加者の70%近くが、ワークショップの経験が今後の研究や活動に役立つと回答している。

< デザインラボへの評価 >

以上より、今回のワークショップのデザインエンジニアリング教育における効果は非常に高かったといえる。また、デザインエンジニアリングの普及啓発を図る上で、デザインラボがワークショップをはじめとする教育プログラムを実施すること、その教育手法をさらに発展させることの意義は大きく、期待も高いといえる。

次に、フォーラム参加者へのアンケート結果を示す。

< 回答者属性 >

2016年12月に開催されたフォーラム「Design-Led X」の参加者構成は、男性84%女性16%、年齢は20代～50代までで約90%を占め、それぞれはいずれも20%強の比率であった。職業は会社が63%で最多であり、学生15%、大学教職員7%などとなっていた。

< デザインエンジニアリングの普及啓発 >

デザインエンジニアリング（デザインとエンジニアリングの融合）というコンセプトについて理解が深まったかという問いに対し、「とても深まった」（52%）と「深まった」（39%）を合わせると9割強となった。

また、「イノベーションや価値創造にデザインエンジニアリングが重要だと思うか」「海外人材との交流(多様性の導入)が重要だと思うか」という問いに対して、それぞれ100%、97%が重要(「とても重要」と「重要」の合計)だと答えていた。

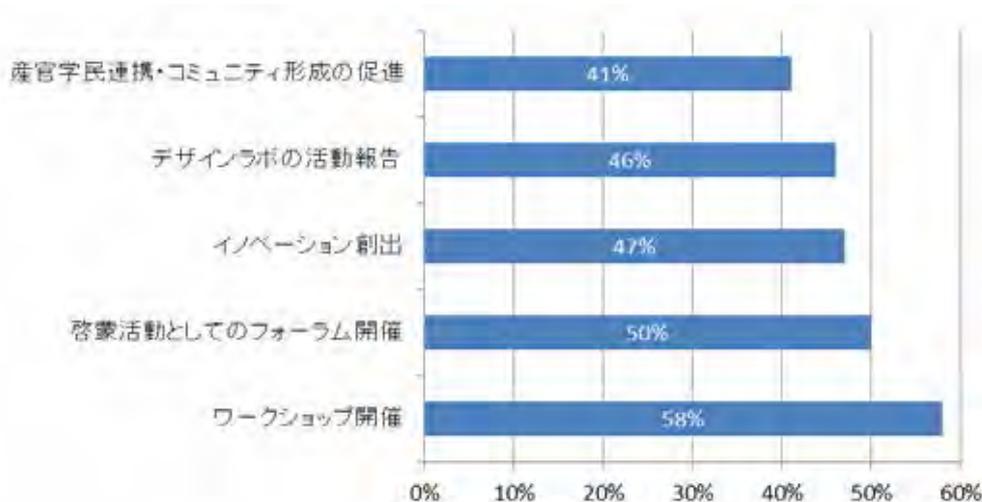
これらから、普及啓発という目的は一定程度実現できたといえる。

< デザインラボへの今後の期待 >

今後のデザインラボの活動への期待については、ワークショップの開催が最も多く、続いて啓発活動としてのフォーラム開催、イノベーション創出、デザインラボの活動報告、産官学民連携・コミュニティ形成の促進という順序で挙げられたが、いずれも40~60%の要望があった。

ワークショップへの期待が最も高かったのは、12月のフォーラムの時点ではまだ開催されていないことが影響している可能性⁶⁷も考えられるが、それを考慮すると、体験機会の提供も含めた情報提供、実際の成果(イノベーション創出)、ネットワークやコミュニティ形成への貢献、のいずれの項目についても高い期待があることが窺える。

図表 2-82 今後のデザインラボ活動に期待すること(複数回答可)



その他、東大だけに閉じず、広く開かれた「場」の提供やさまざまな連携に期待する意見も挙げられた。

(オ) その他

その他に、駐日英国大使館からも、科学・教育、及び産業を所管する立場からそれぞれ、RCA と IIS の連携により日英のクリエイティブ教育・クリエイティブ産業が強化されること

⁶⁷ 次の大きなイベントがワークショップであることから、期待がそれだけ大きくなった可能性も考えられる。

への期待、IIS との連携による RCA のメリット、デザインラボができることで外国企業による日本の技術へのアクセスが容易になることへの期待、などのコメントが寄せられている。

(カ) 国内外へ向けた情報発信

デザインラボの活動を、写真や動画のコンテンツとともにいくつかの Social Media (Web / Facebook / Twitter / Instagram) で発信している。これらは IIS のエンジニアと RCA のデザイナーの協力のもとに作成・更新されており、日本語と英語の併記としているため、海外に対しても十分にアピールする内容となっている。

【ノウハウ】

トップスクール感の連携

本実証プロジェクトは、日本を代表する工学研究機関である IIS と、世界でもトップクラスといわれるデザイン教育機関である RCA という、国際的なレベルのトップスクールどうしが連携することで実施された。

こうしたトップスクールどうしが連携する場合、連携の目的の共有から、具体的な運営方法の合意に至るまで、さまざまな課題が考えられる。

こうした課題を回避し、または解決するために本実証での連携において実施された主な事項は以下の通りである。

1) トップ (IIS 所長、RCA 学科長 (IDE)) の関与とコミュニケーション

- ① 本実証では、IIS 所長、RCA の IDE 学科長のいずれもがデザインラボの活動にかなり実質的な形で参加しており、双方のトップ自らが深く関与している。
- ② IIS と RCA の間ではトップレベルも含め何度もコミュニケーションをとっており、拠点間の意思疎通が実務レベルだけでなく十分に図られていた。

2) 入念な交渉・関係構築

- ① 本実証を実施するまでに、IIS と RCA の間でデザインラボのプロジェクトを行うための交渉とコミュニケーションにかなり長い時間をかけ、また双方が何度も訪問し合うなど入念な準備を行った。
- ② また、本実証プロジェクトは両者の連携のスタート地点という位置づけであるが、本プロジェクト終了後のロードマップについても両者で検討していた。

3) 事前の周到な計画

- ① 2) の成果でもあるが、具体的にどのように連携してプロジェクトを実施するか、それぞれの役割と、実施してから調整等を行う余地等について、かなり詳細な事前検討が行われた。

4) トレジャーハンティングの相互実施

- ① RCA スタッフが IIS の各研究室を訪問して研究シーズについての把握を行うとともに、IS スタッフが RCA を訪問し、RCA での教育を体験したり、(本実証のパートナーである IDE 以外の)各学科長と面談して IIS との連携ニーズをヒアリングしたりするなど、かなり踏み込んだ相互探索を行った。
- ② これにより、異分野との連携を進めるに当たり最適なマッチングの形成に役立ったと考えられる。
 - 当事者間関係深化：デザインラボに参加している IIS 及び RCA・IDE メンバー間の関係がより深まった
 - 当事者周辺の巻き込み：IIS の多くの研究室や、RCA の IDE 以外の学科に対し、デザインラボの取組への関心を喚起した

5) アイデアジェネレーションにおける成果

- ① マイクロラボ活動におけるアイデアジェネレーションの手法が具体的なアイデアやプロトタイプ等の形成に役立った。

6) 企業等との幅広い関係の構築やインプット

- ① アイデアやプロトタイプなど具体的なアウトプットがあることで、企業等からのフィードバック等も期待でき、また学内や連携先との関係もより密になる。

7) 企業を対象とした WS・フォーラムを通じた産業界からのインプット

- ① WS やフォーラムに対する企業等の関心は高く、参加者からのインプットが多く得られた。なお本来的には外部に対する情報発信であるが、IIS 及び RCA 内部に対してアピールする効果もあったと考えられる。

2.7 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

2.7.1 概要

地域におけるインバウンド振興のためには人材育成が重要といわれており、外国人観光客に対応できる知識や語学力を身につけた人材が求められている。

他方、都市部には、留学や海外居住経験がある人や日本に長く住む外国人など、言葉の壁をクリアできる人材が多い。また、都会のビジネス街には、丸の内朝大学のように普段から「地域」や「地方」に関心を持ち、アプローチを行う学びのコミュニティが存在している。

そこで、委託先である(一社)大丸有環境共生型まちづくり推進協議会(エコツェリア協会)が、こうした「都市人材」を活用し、外国人に対して地域資源を魅力的に編集して深い体験を外国語で提供できる「インバウンド地域ナビゲーター」あるいは「地域プロデューサー」に育成することを目的として、以下を実施した。

【地域ナビゲータースクールの開講】

- ① 丸の内朝大学受講経験者等で一定の語学力を有する人材や地域に関心のある人材などを募集し、座学と日本の食文化・伝統文化の体験をテーマとするフィールドワーク(バルホッピング、モデルツアー)、受講生による地域ナビゲーションプラン発表会からなる全4回の育成カリキュラムを実施した。
- ② 初回の座学では「ナビゲーターの心得 入門編」の講座を行った。

【ナビゲーターを活用したモデルツアー実施】

- ① ナビゲータースクールの一環として、日本酒及び伝統工芸をテーマとして、丸の内ツアー(1日×2回)と新潟ツアー(1泊2日)を実施した。
- ② 丸の内ツアー：地方出身者が運営する大丸有エリア所在の和食店等4店舗を、受講生と募集に応じた外国人参加者が2時間強かけてまわり、店舗から日本酒の飲み方や酒蔵の歴史の説明を聞くとともに、店員からの説明を通訳・補強する形で、受講生から外国人参加者へ料理をめぐる日本の風習、食事の作法等を解説した。
- ③ 新潟ツアー：受講生と外国人参加者が、1泊2日かけて新潟県内における包丁、器などの伝統工芸を体験し、酒蔵や味噌蔵などを巡る、体験モデルツアーを実施した。温泉旅館への宿泊・朝食、利き酒、地域での夕食も組み込み、新潟の文化、飲食、日常生活を体験できるプログラムとした。
- ④ スクール受講生やツアー参加者へのアンケートや、移動中の時間を活用したディスカッション等を実施した。

【受講生によるナビゲーションプラン発表会】

- ① 受講生が、座学やフィールドワーク体験を踏まえて、自ら全国や地域の拠点を連携

させ地域資源をプロデュースする体験型のインバウンドナビゲーションプランを発表し、講師より講評を受けた。

上記の実証を通じ、都市部の人材を活用し、外国人に対して地方の魅力を効果的に訴求するナビゲーターの有効性、ナビゲーター及びツアーのあり方、地域における「都市人材」活用の可能性についての検証を行った。

【成果の概要】

本実証プロジェクトでは、「都市人材」と地方のクールジャパン資源を活用した地方の魅力の発信について検証することができた。

地域ナビゲーター人材の意義

実証の結果、「丸の内朝大学」が有している「都市人材」プールの中から、地域の文化や伝統、観光資源等に関する知識を有しており、かつ外国語が堪能な人材を活用することで、地域においてインバウンドをナビゲートする人材や、地域の新たな魅力を発掘してインバウンド向けにプランニングができる人材として育てることが可能であることがわかった。

また、参加した外国人観光客からは、単なる観光ガイドではなく、友人のように一緒に体験しつつ、その中でインバウンド観光客が欲しい情報を伝えるナビゲーターがいることで、よりツアーを楽しむことができたという意見が多く得られた。ナビゲーター人材を育成することで、地域におけるインバウンド市場の拡大につながられると考えられる。

ナビゲーター人材の条件

座学やモデルツアーを通じ、ナビゲーターは、語学力があるだけでは十分でなく、地域や文化の魅力体験やプロデュースに関心を持っていることが重要であることが実証された。また、ツアーの内容や形態によって求められるものに違いもみられ、モデルツアーの外国人参加者へのアンケートからは、長期のツアーでは案内する対象への知識や語学力が重視されるのに対し、短期ツアーでは明朗なコミュニケーションが取れることなどが重視される傾向もみられた。

地域の側の受入体制

ナビゲーターを受け入れる側の地域においては、その地域をよく知るコーディネーター役がいることが重要であることがわかった。コーディネーターが訪問先等との調整を行うことにより、従来は外国人を受け入れていない施設の見学や外国人の参加を想定していない体験プログラムへの参加などが可能になった。

本実証プロジェクトでは、丸の内トラベルラボやピースキッチン新潟が受入地域側のコ

ーディネーターをすることで、ナビゲーターと地域をつなぐ役割を果たした。

図表 2-83 「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」の概要



2.7.2 拠点連携体制

次に、本実証プロジェクトにおける拠点連携体制を示す。

本実証プロジェクトでは、委託先である(一社)大丸有環境共生型まちづくり推進協会(エコツェリア協会)を介し、ナビゲーター人材のプール拠点、育成拠点と地域拠点(東京、新潟の店舗や訪問先)の拠点間連携が行われた。

図表 2-84 主な連携主体・拠点一覧

区分	関係機関・関係者	役割
受託者	(一社)大丸有環境共生型まちづくり推進協会(エコツェリア協会)	本実証の実施主体。 大丸有エリア ⁶⁸ 内外の連携や協働、横断的な産学連携を促進しながら、環境共生型のまちづくりに貢献する事業を推進・支援。環境共生活動拠点「エコツェリア」(3x3 lab future)を運営し、環境関連のセミナーやイベント、人材育成、技術開発・導入支援などのさまざまな活動をハード・ソフト両面から展開。
人材プール	丸の内朝大学	委託先であるエコツェリア協会の他、(一社)大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会、NPO 法人 大丸有エリアマネジ

⁶⁸ 大手町・丸の内・有楽町エリア。それぞれの頭文字をとって「大丸有」と称する。

区分	関係機関・関係者	役割
		メント協会の三者が主催する丸の内地域の市民大学で、大手町・丸の内・有楽町エリア全体をキャンパスとし、平日毎朝7時台から開講している市民大学「丸の内朝大学」の企画・運営を行っている。「地域学部」をはじめ11学部を有する。本実証に参加したナビゲーター候補の多くは「地域学部」から選出。
人材育成拠点 ・人材プール	3x3 lab future	業種業態の垣根を越えた交流・活動拠点で、サステナビリティの3要素である「経済」「環境」「社会」と、施設の3機能である「交流・啓発機能」「ラボラトリー機能」「ショーケース機能」に基づいて命名されている。 本実証に参加したナビゲーター候補の数名はこの拠点の個人会員であるとともに、講義や報告会等を行う人材育成拠点ともなった。
講師	古田秘馬氏	(株)umari 代表取締役。WILLER CORPORATION(株)取締役。 「丸の内朝大学」などの数多くの地域プロデュース・企業ブランディングなどを手がけるとともに、都市と地域、世代などを繋ぐ仕組みづくりを行う。 ナビゲーター講座・発表会の講師を担当。
講師・ ナビゲーター	ジャスティン・ポッツ氏	(株)umari 国際ビジネス開発ディレクター。 「六本木農園」や「インターナショナル寺子屋」を通して観光、教育、食、エンターテインメントという軸を活かしながら様々なイベントやワークショップを企画・運営し、日本のことに詳しい外国人のプロフェッショナルと地域のキーマンを結びつけ、各地ならではのローカル資源をデザインする取組などを仕掛けている。自身も日本酒の酒蔵で働いており、日本酒と外国人のニーズをよく知っている。本実証ではナビゲーター・発表会の講師及びモデルツアーでのナビゲーターを担当。 内閣府クールジャパンアンバサダー ⁶⁹ 。
都市部拠点兼 コーディネーター	丸の内トラベルラボ	「旅・食・地域」に関する各分野の専門家が集まり、企業や自治体に対し新しい旅行のスタイルに関する提案・ビジネスコンサ

⁶⁹ 日本の魅力を海外に発信するため、発信力のある世界で活躍する日本人や日本ファンの外国人の方々をクールジャパンのアンバサダーとしてネットワーク化し、情報発信及びフィードバックの協力を依頼。

http://www.cao.go.jp/cool_japan/ambassador/ambassador.html

区分	関係機関・関係者	役割
		ルティングを行う研究所として、旅行会社である WILLER(株)が設立。上述の古田氏が所長を務める。本実証では東京のバルホッピングのコーディネートを担当。
地域拠点兼 コーディネーター	ピースキッチン新潟	食文化創造から地方創生を引き出すプラットフォームとして設立され、新潟において、生産者と料理人をつなぐ新しい食文化創造、食を通して地域を旅する観光プロデュース、食文化を堪能するためのインバウンドサービスのプロデュース、料理人育成における海外との交流、等の活動を行っている。 実証では新潟ツアーのコーディネートを担当。
受入地域（東京）	SAKE SHOP 福光屋 丸の内店	金沢の酒蔵である福光屋の直営店。日本酒の基本知識とつまみとのあわせ方について知ることを目的に訪問した。
	丸の内バル鮮	卸業者直営の店舗。千葉県館山の船形漁港直送の魚介と日本酒のあわせ方について知ることを目的として訪問した。
	和麺 TURURU	日本蕎麦と日本酒のあわせ方について知ることを目的として訪問した。訪問時は新潟の日本酒が提供された。
受入地域（新潟）	玉川堂 本店	1816 年創業の鋳起銅器（燕の伝統工芸）の老舗。無形文化財の鋳起銅器の技を見学するために訪問した。
	藤次郎ナイフギャラリー	燕市の訪朝専門メーカー「藤次郎」のウツ磨する包丁・ナイフのギャラリー。庖丁製造の見学のために訪問した。
	小三 本館	明示 28 年（1895 年）創業の老舗料亭。日本料理（懐石料理）と日本酒のあわせ方について知ることを目的に訪問した。
	出湯温泉 清廣館	開業 300 余年、木造 3 階建ての温泉宿で、国登録有形文化財。モデルツアーにおいて温泉入浴・宿泊・朝食を経験。
	ホテルメッツ新潟	越後の 93 の酒蔵の酒を全て試飲できるお酒ミュージアム「ぼんしゅ館」が設置されている。新潟の日本酒とつまみのあわせ方について知ることを目的に訪問した。
	今代司酒蔵	1767 年創業の酒蔵で新潟駅から徒歩圏内にある。酒造りの見学及び試飲を行うとともに、地域の歴史についての説明を受けた。
	峰村商店	1905 年(明治 38 年)創業の味噌蔵。味噌造りについて説明を受け、製造工程を見学した。

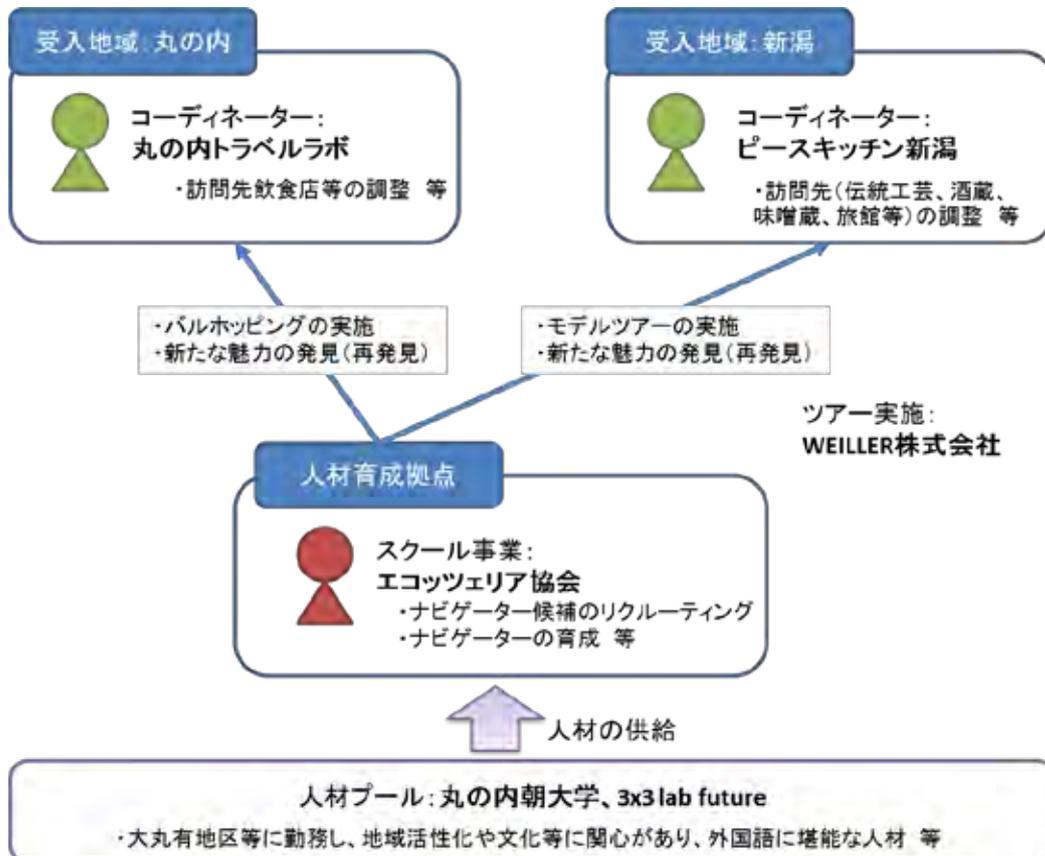
区分	関係機関・関係者	役割
	魚沼の里	八海醸造が運営する「酒」「食」「スイーツ」を味わうことのできる施設。ここに設置されている八海醸造の雪室を見学するために訪問した。

連携のポイント

本実証プロジェクトでは、地域を活性化させる知識を持つ人材をどのように集めてくるかである。本プロジェクトでは、実施主体であるエコツェリア協会が人材プールである丸の内朝大学を運営しており、その参加者に対してナビゲーター候補の募集を行った。

体験型のバルホッピングやモデルツアーの実施では、丸の内地域については丸の内トラベルラボ（及び設立・運営主体である WILLER 株）新潟県についてはピースキッチン新潟がコーディネーターとして地域拠点を運営させる役割を果たした。また、ツアーそのものの実施は、観光事業を手がけている WILLER 株が実施した。本実証は、従来から関係性を築いているこれらの組織間の連携によって行われている。

図表 2-85 「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」の連携体制



2.7.3 課題認識・事業の狙い

(ア) インバウンド振興における人材育成と、拠点及び拠点連携の課題

地域におけるインバウンド振興のためには人材育成が重要といわれており、外国人観光客に対応できる知識や語学力を身につけた人材が求められている。

都市部には、留学や海外居住経験がある人や日本に長く住む外国人など、言葉の壁をクリアできる人材が多い。また、都会のビジネス街には、丸の内朝大学のように普段から「地域」や「地方」へのアプローチを行う学びのコミュニティが存在している。彼らの中には語学を生かす機会や地域へ行くきっかけを探している人も少なくないと考えられる。

他方、地域におけるインバウンドを振興する上では、こうした「都市人材」(地域活性化等に関心を有し、語学力も備えている人材等)を活用して、地域の魅力の再発見と発信、外国人観光客の引率・案内(ナビゲーション)を行うことが有効と考えられる。

(イ) 事業の狙い

「都市人材」を活用し、全国各地のクールジャパン資源を紹介すること、またそうした「ナビゲーター」を育成することが地域のクールジャパン拠点の魅力発信に効果的ではないかということについて検証するため、本実証プロジェクトを実施した。

2.7.4 実施プロセス

(ア) 実施方法

本実証プロジェクトは、以下の方法により行った。

- ① ナビゲーターを活用したツアー実施： スクール事業の中で、Traditional Japanese Sake Tours を東京・丸の内(具体的にはバルホッピング)と新潟(具体的には伝統工芸、酒、味噌、温泉旅館等の和の空間をめぐるモデルツアー)で実施し、ナビゲータープログラムを体験
- ② 発表会： 座学やフィールドワーク体験を踏まえて、体験型のインバウンドナビゲーションプランを受講生が発表し、講師より講評を受けた。

(1) インバウンド地域ナビゲータースクールの開講

ナビゲーターの育成のためのスクール事業をプレ開催(受講生は、丸の内朝大学や 3x3 lab future の人材プールより募集)し、座学、ツアー(2回)、発表会、の全4回のカリキュラムを実施した。

インバウンド地域ナビゲーター養成講座の実施

全4回（ツアーも含む）のカリキュラムを通して、地域の魅力を外国人に自分のプランで伝えることができる「インバウンド地域ナビゲーター養成講座地域ナビゲーター」養成講座を開催した。

受講生募集時の応募条件として以下を設定し、「丸の内朝大学」や「3×3Lab Future」の個人会員のコミュニティを用い、条件を満たす受講資格者に該当する人材を抽出し、メールを用いて募集活動を行った。

- a. 得意な外国語（母国語、ビジネス英語レベルなど）を日本語と合わせて持っている。
（上記以外の言語については自己申告）
- b. 週末や期間限定でも、地域へ実際に行き、外国人向けのナビゲーターをやりたいと思っている。
- c. 特定の地域や歴史、食など得意な分野を持っている

また、全4回のカリキュラムを通して、以下の5項目を実施できるようになることを想定してカリキュラムを検討・作成した。

- a. ツアーナビゲーターとしての心得、基本の業務内容（座学）
- b. 自分の得意なエリアに対しての基礎情報の取得方法（座学＋ワークショップ形式）
- c. 実際の自分の担当エリアのコース設定（ワークショップ形式）
- d. フィールドワーク（現地での実際のポイントや懸念点などの現地視察）
- e. 最終コース発表（与えられたコースの魅力をどのように伝えていくか、味付けを行う）

第1回目は「ナビゲーターの心得 入門編」として、前半は、丸の内トラベルラボ、丸の内朝大学のプロデューサーを務め、WILLER CORPORATION(株)の取締役でもある古田秘馬氏からのガイダンス、古田氏とともに「日本を盛り上げ、情報発信をしている」ジャスティン・ポッツ氏（株umari）によるインプットトーク、後半は受講生による自己紹介が行われた。

図表 2-86 地域ナビゲータースクール（第1回）の受講生内訳

項目	内容
性別	男性：14名、女性：5名
業種	コンサル：3名、広告代理店：3名、情報・通信：3名、卸売業：2名、運輸：2名、サービス：2名、教育：1名、人材派遣：1名、製造：1名、保険：1名、
英語力	日常会話レベル：19名 （以下内数） 海外留学、赴任経験：5名 仕事、プライベートでの日常利用：10名
その他	19名中、15名が丸の内大学でクラスリーダーを務めた経験を有する。（内、半数以上が地域学部の出身）

	3名は3x3 lab Futureの個人会員。 1名は丸の内プラチナ大学の企画者。
--	--

古田氏、ジャスティン・ポッツ氏のインプットトークのポイントは以下の通りであった。

図表 2-87 インプットトークの概要

<p>「ナビゲーターとは」 古田 秘馬 氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> z ガイドではなく、ナビゲーター。今、観光・インバウンドで求められているのは「観光地づくりではなく、関係値づくり」である。これからの時代、「観光地や特産品を一方的に伝え、単に経済効果を求めるだけの観光」ではなく、「人の行いや取組自体が観光資源になる」のではないか。 z その「人」をつなぐのがナビゲーターに求められる価値。これまでの観光は、過去の資源やすでにそこにあるものを見せるだけだった。ナビゲーターの皆さんには、顧客とともに体験する"未来"を見せるためのプランを考えて欲しい。 z 背景として、観光地には皆さんが思っていることとの「ギャップ」がある。地域側では「これで売り出したい」と思っているのに、外国人はそんなことは少しも求めていない。そういうギャップがいっぱいあることを、地方へ行くといつも指摘している。 z インバウンド需要の中身は多様化しており、既存のガイドやツアープランでは対応しきれない状況になっている。ナビゲーターは、各自が得意とする分野でオリジナリティーの高い、柔軟なツアープランを発案することが求められる。
<p>「外国人トラベラーが求めている日本の魅力とは？」 ジャスティン・ポッツ 氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> z 「外国人は富士山に登りたい」「四季が楽しめるのは日本だけ」だと思っていないだろうか。 z ナビゲーターツアーを考えるためのポイントとして、「あるもので勝負する。ゼロから作る必要はない、あるものをどうやって最大限生かすか」ということ。「編集」の視点が重要である。 z 「お客様（対象市場）を事前に決めて、把握し、できる限り理解する」ことも重要である。 z 注意すべき点として、「選択肢が多いことは、必ずしも価値があるとはいえない」ということ。それよりも"あなたのオススメ"を教えてほしいと思うはず。今は「選択肢が多いこと」よりも「キュレーションがあること」が、観光客にとっての価値につながる。 z この提案（キュレーション）をするときに大切にしたいことが、「ただ情報を伝えるだけではなく、自分なりのエピソードを交える」こと。ストーリーなどその人にしか伝えられない情報を交えながら、「この人は何に興味があるのか」「この人をどんな風楽しませようか」と常に頭の中で考えて話していくことが、心を動かす。

(2) ナビゲーターを活用したツアー実施

スクール受講生が「ナビゲーターとしてどのような対応をすべきか、何を伝えるべきか」を想定しながら参加する、ナビゲーターとしての体験プログラムとして位置づけて、ツアーを開催した。

Traditional Japanese SAKE Tours in Marunouchi

有楽町から大手町のいわゆる大丸有地域には、日本酒・和食を提供する多くの店が存在する。本ツアーでは、東京駅付近に滞在しているインバウンド観光客を対象に、「国際ビル」において地方出身の方が運営している和食屋4店舗を次々に巡る「バルホッピング」ツアーを開催した。店舗ごとのこだわりの日本酒と酒肴を味わう体験ツアーという位置づけである。

ツアーは、(株)umariの協力の下、2017年1月に有楽町国際ビル1階に開設した「MARUNOUCHI TRAVEL LAB」(地域商社WILLER CORPORATION(株)が設立)のコンテンツ⁷⁰を活用して実施した。

ツアーへの参加者は、インバウンド観光客についてはWILLER CORPORATION(株)が所有するネットワークから募集を行った。地域の魅力あるコンテンツについての知識を十分に持ち、かつ面白く伝えることのできるエンターテイナー役である「ナビゲーター」の可能性や、ナビゲーターが同行するツアーの可能性について意見を聞くことを目的に、日本在住又は日本語や日本文化を知る登録者(外国人)から募集した。

ツアー終了後、インバウンド参加者⁷¹に対し、スクール受講者との交流をはじめ本ツアーの評価や東京で味わえる日本の地域等についてのアンケート調査を実施した。

図表 2-88 丸の内ツアーの開催概要

	1日目	2日目
開催日時	2017年2月15日(水) 19時~21時20分	2017年2月16日(木) 19時~21時20分
参加者数	23名 ・スクール受講生:10人 ・インバウンド参加者:13人	20名 ・スクール受講生:12人 ・インバウンド参加者:8人
協力店舗	MARUNOUCHI TRAVEL LAB、福光屋、丸の内バル鮮、和麺TURURU	

インバウンド参加者の属性は以下の通りである。

⁷⁰ 日本酒の情報を発信する事業を行うために収集・蓄積している。

⁷¹ 本実証で実施したモデルツアーへの参加者のうち、インバウンド観光客を指す。ナビゲーター・スクール受講生のツアー参加者と区別するため、このように表記する。

図表 2-89 丸の内ツアーのインバウンド参加者の属性

出身国（国籍）	性別/年代	性別/年代	性別/年代	性別/年代	人数
コロンビア	男（30-39）	女（30-39）			2
ドイツ	男（21-29）	女（21-29）			2
アメリカ	男（50-59）	男（50-59）	男（21-29）	女（21-29）	4
タイ	女（30-39）	女（30-39）			2
ウズベキスタン	女（30-39）				1
デンマーク	男（40-49）				1
中国	女（21-29）				1
マレーシア	男（30-39）				1
フランス	男（21-29）				1
フィリピン	男（21-29）	男（21-29）	女（21-29）		3
イギリス	女（40-49）				1
日本（ ）	女（21-29）	女（21-29）			2
参加国数：12 か国					参加総数：21

日本国籍の参加者は、インバウンド参加者の同行者としての参加

図表 2-90 丸の内ツアーの開催結果

	1 日目	2 日目
1 店舗目 「MARUNOUCHI TRAVEL LAB」 （所要時間 10 分）	<ul style="list-style-type: none"> z ナビゲーターを務める、利酒師でもある米国人のジャスティン・ポッツ氏より本ツアーの説明が行われた。 	<ul style="list-style-type: none"> z ナビゲーターを務める、利酒師でもある米国人のジャスティン・ポッツ氏より本ツアーの説明が行われた。 z 1 日目に比べ参加者が少人数であったため、スクール受講生とインバウンド参加者が最初から打ち解けている様子であった。
2 店舗目 「福光屋 丸の内店」 （所要時間 35 分）	<ul style="list-style-type: none"> z 金沢の老舗酒蔵である同店では、日本酒の美味しい飲み方や酒蔵の秘密・歴史について説明を受けた。 z 日本酒「加賀鳶」が提供され、純米吟醸と大吟醸の違いや製造技術、素材へのこだわりについて聞いた。酒肴として「ほたるいかの素干し」「豆腐味噌漬」「酒粕みるくソフト」を味わった。 	<ul style="list-style-type: none"> z 提供される商品の変更はないが、前日の結果を踏まえ、最初の説明時間を短めにし、福光屋の旗艦店での買い物や商品への質問を受ける時間を長くすることで、スクール受講生との会話やお店の方とのコミュニケーションを充実させることができた。
3 店舗目 「丸の内バルセン 鮮」 （所要時間 45 分）	<ul style="list-style-type: none"> z 千葉県館山の船形漁港から直送される朝穫れの魚介を中心に、鮮度にこだわった食材で作る料理と日本酒を軸としたお酒が提供された。 z また、「純米酒 花垣」と外国人が飲むことが少ない「にごり 	<ul style="list-style-type: none"> z 前の 2 店舗目で質問等の時間を多めに取ったことでインバウンド参加者と受講生がそれぞれの興味の内容について意識を共有できた。 z そのため、3 店舗目では食材や日本酒のあわせ方について、積

	1 日目	2 日目
	<p>原酒」と、酒肴として、ぶりや鯖の「お造り」「フグのから揚げ」「燻製サバ」「塩辛」が提供された。</p> <p>① スクール受講生がインバウンド参加者に対し、提供された料理の説明や魚の旬について説明する様子や、お酌をし合う場面もあった。</p>	<p>極的にインバウンド参加者とコミュニケーションをとるスクール受講生が多くなり、個々の情報交換やお酒の席での日本の風習、食事の作法のレクチャーを行う様子が見られた。</p> <p>① ナビゲーターは元々コミュニケーションを積極的に図る人を中心に選んでいるが、2 日目はインバウンド参加者との間で早めに意識共有ができたことで、より効果的なコミュニケーションができたと考えられる。</p>
<p>4 店舗 「和麵 TURURU」 (所要時間 40 分)</p>	<p>① 最後の締めとなる「日本蕎麦」と、ここでしか飲めない新潟の銘酒「越後酒造の辛口純米生原酒」が提供された。</p> <p>② スクール受講生が「榎酒」の飲み方のレクチャーや、蕎麦をすすする行為・音をレクチャーする様子が見られた。</p>	<p>① お店の方から榎酒の飲み方についてレクチャーを受け、それを英語で説明するスクール受講生が多く見られた</p> <p>② また、アンケート回答時には、バルホッピングの流れを一緒に振り返り、回答を受講生がサポートする様子も見られた。</p>

Traditional Japanese SAKE Tours in Niigata

チャーターバスにて新潟県内の日本の伝統文化を巡るツアーを実施した。新潟で日本酒を製造する酒蔵や、お酒を彩る食器とその作り方、お酒と食器の関係やこだわりを学ぶ企画とした。提供される設えと日本芸能もインバウンド参加者に体験してもらうこととした。

新潟ツアーについても「MARUNOUCHI TRAVEL LAB」との連携により企画し、ツアーの手配は同ラボの設置者である WILLER CORPORATION(株)が担当した。

インバウンド参加者は、丸の内ツアーと同様、WILLER CORPORATION(株)が所有するネットワークから募集した。

スクール受講生は、今後自身がナビゲーターとなる場合を想定した上で、ナビゲーターによるガイドを体験するプログラムとしてツアーに参加した。

図表 2-91 新潟ツアーの開催概要

新潟ツアー	
開催日時	2017 年 2 月 25 日(土)～26 日(日) 8 時～23 時
参加者数	インバウンド参加者 10 人 + スクール受講者
協力店舗	玉川堂 本店(銅器)、藤次郎ナイフギャラリー、小三 本館、出湯温泉 清廣館、ホテルメッツ新潟、今代司酒蔵、峰村商店、魚沼の里

インバウンド参加者の属性は以下の通りである。

図表 2-92 新潟ツアーのインバウンド参加者の属性

出身国（国籍）	性別/年代	性別/年代	性別/年代	性別/年代	人数
カナダ	男（30-39）				1
アメリカ	男（50-59）	男（50-59）	男（50-59）	女（21-29）	4
マレーシア	男（30-39）				1
フランス	男（21-29）				1
フィリピン	男（30-39）				1
日本（ ）	女（21-29）	女（21-29）			2
参加国数：6 개국					参加総数：10

日本国籍の参加者は、インバウンド参加者の同行者としての参加

図表 2-93 新潟ツアーの開催結果

行程	場所	実施概要
2月25日 移動	バス車中	<ul style="list-style-type: none"> ① スクール受講者向けに、ツアー講師による日本酒・和食・器についてのレクチャーを実施。
昼食	バス車中	<ul style="list-style-type: none"> ① 長岡市の「SUZU365」のこだわりの弁当がバスの中で提供された。新潟産の食材を使っており、おからなどの日本ならではのヘルシー素材を使ったボリュームのある料理にインバウンド参加者も興味を示していた。 ② 「SUZU365」は食文化プロデューサー鈴木 将氏がオーナーシェフを務める店舗で、『地域と人を繋ぐ食のセレクトショップ』を標榜しており、新潟県内の生産者よりこだわりの食材や新潟ならではの暮らしの道具を揃えている。 ③ 「食」を通じて四季折々の新潟を味わえるとして、参加者も興味深くお店の方の話を聞いていた。また、西洋野菜が和風にアレンジされるなど、インバウンド参加者にも馴染み深い食材に関心が集まっていた。
見学	「玉川堂 新潟本店」	<ul style="list-style-type: none"> ① 「玉川堂（ぎょくせんどう）」は1816年（文化13年）創業の、燕の伝統工芸である鋳起（ついき）銅器の老舗で、同地域の金属産業の礎となった鋳起の技術を今に伝えている。 ② 1枚の銅板から、一つひとつ職人の手によって作られる銅器は、使えば使うほど手に馴染み、味わいのある光沢を帯びる。職人のこだわりを聞き、実際の作業工程や銅を叩く音を体感した。 ③ 製品の使い方やメンテナンス方法の説明を受け、何十年何百年と使い続けることのできる銅器にインバウンド参加者は感銘を受けていた。また「金物のまち 燕三条」について説明するスクール受講生もみられ、コミュニケーションを図る様子が見えた。
見学	「藤次郎」	<ul style="list-style-type: none"> ① 燕市の包丁専門メーカー「藤次郎(株)」の運営する「藤次郎ナイフギャラリー」を訪問した。

行程	場所	実施概要
	ナイフギャラリー	<ul style="list-style-type: none"> ① 2班に分かれ、ギャラリーに隣接する藤次郎刃物工房において、鍛接による鋼付けの打ち刃物の製造の様子を見学した。機械ではなく職人の手仕事にこだわって製造している様子を見たり、包丁に関する質疑応答を行ったりした。 ② 見学後、製造する包丁シリーズや輸出アイテム等が多数陳列されるショールームでの買い物の時間を取った。 ③ なお、ギャラリーは2階に厨房設備、3階にセミナールームを備えており、料理イベントや包丁の研ぎ方講座、魚のさばき方講座等を実施しているとのことだった。今回は製造工場の見学のみとなったが、多数ある包丁の種類や使い方を知りたいと考えるインバウンド参加者も多数いたので、今後はそうしたイベントの開催も考えられる。
夕食	「日本料理 小三」	<ul style="list-style-type: none"> ① 1895年(明治28年)創業の老舗料亭「小三」で、旬の食材をふんだんに使った懐石料理が提供された。和の趣の店内や風雅な庭、季節の花など、料理だけでなく設えについても楽しむことができた。 ② 朝日山や八海山、麒麟山などの日本酒が提供された。また、最初の視察地である「玉川堂」の酒器「ぐい呑み」が貸与され、酒器によってお酒の味が格段に変わることを体験することができた。 ③ インバウンド参加者は、旬の食材を使いお膳の上で季節を表現する日本ならではの懐石料理を堪能し、その食べ方や食材の名称等をスクール受講生に質問するなど、食を通じたコミュニケーションが図られていた。
宿泊・朝食	出湯温泉 清廣館	<ul style="list-style-type: none"> ① 新潟県最古の温泉と言われ、開業300余年、木造3階建ての国登録有形文化財の「清廣館」に宿泊した。木造の佇まいに、インバウンド参加者は自身が見たことのある映画やアニメの名前を出して宿の印象を表現していた。 ② 清廣館は「日本秘湯を守る会」の宿であり、源泉100%かけ流し温泉である。ツアー参加者は温泉に入った感想や新潟県内の有名な温泉処の話をしながらか夜遅くまで親交を深めた。 ③ 朝食には、自家製の食材を使った野菜を中心とした膳が用意され、その品数の多さやアイデアの詰まった手作りの食事を楽しんだ。日本料理として前夜の刺身や天ぷらをイメージしていたインバウンド参加者は、様々に調理された朝食に感銘を受け、宿の説明に興味深く聞いていた。
2月25日 見学	今代司酒造	<ul style="list-style-type: none"> ① 新潟駅から徒歩圏内にある「今代司酒造」を見学した。創業1767年(明和4年)の今代司酒造は、「発酵」をキーワードに、伝統の技を受け継ぎつつ新しい日本酒の楽しみ方を伝えていくことに取り組んでいる酒蔵である。 ② 蔵人のリード・ジェロム氏の案内により、今代司の酒造りに加え、新潟や沼垂地域の歴史などについて説明を受けた。 ③ 酒蔵で良く目にする「杉玉」の話や大きな樽など、日本酒を作る機器や工程の説明を受けて、インバウンド参加者からは感嘆の声と共に様々な質問が投げ掛けられた。 ④ スクール受講生は、インバウンド参加者の質問に答えたり、一

行程	場所	実施概要
		<p>緒に法被を着て記念撮影したりする、コミュニケーションを図っていた。</p> <p>① 10種類以上の純米酒をテイastingすることができたため、お互いに自分の好みの味を話し合ったり、一緒に商品を選んだりするなど、参加者間の交流が1日目以上に図られていた。</p>
見学	峰村商店	<p>① 1905年(明治38年)創業の味噌蔵「峰村商店」では味噌づくりについて説明を受けた。</p> <p>② 創業以来越後味噌を作り続けている峰村商店では、訪問日に地元の方々による手作り味噌を作る講座が開催されていた。インバウンド参加者は、味噌を家庭でも作れることを知り、その様子を観察したりスクール受講生を通じて話しかける等、ツアー参加者以外ともコミュニケーションを図る様子がみられた。</p> <p>③ インバウンド参加者は「醗酵・醸造」に非常に興味を示しており、完成品は違うが、日本酒同様「菌」による日本の伝統食文化に関心を持った様子で、買い物の中には、味噌の使い方や保存方法について熱心に質問していた。</p>
昼食 日本酒飲 み比べ	ホテルメ ッツ新潟 / ぼんし ゅ館	<p>① 昼食とともに、新潟の日本酒の飲み比べを行った。チョコレートに合う日本酒なども含め、様々な種類の日本酒を楽しんだ。</p> <p>② 訪問したホテルには、越後の酒蔵93蔵のお酒が全て試飲できる新潟のお酒ミュージアム「ぼんしゅ館」があり、参加者はパッケージデザインが目を引いた酒や珍しい銘柄、スクール生受講生お勧めの日本酒などを思い思いに試飲していた。</p> <p>③ インバウンド参加者は昼食の大きな丸いおにぎりが珍しかったようで「漫画で見た」などと楽しんでいて、また、米の美味しさや新潟ならではの具材にも興味を示しており、同様のものを買い求める等、新潟の食文化を楽しんでいた。</p>
見学	魚沼の里	<p>① 八海醸造が運営する「酒」「食」「スイーツ」を味わうことのできる施設「魚沼の里」の「八海山雪室」にて、雪室貯蔵庫の体感ツアーに参加した。</p> <p>② 雪室とは雪を利用した「天然の冷蔵庫」であるが、「八海山雪室」は、酒だけでなく、魚沼の里で販売されている野菜やコーヒー豆などの保存にも活用されている。雪室で仕込んだ酒も3年間熟成させてから販売するとのこと、ツアーの最後にはここでしか味わえない八海山酒造の酒類などを参加者全員で堪能した。</p> <p>③ 日本酒だけでなく様々な種類の酒が試せるため、好みの味を勧めあったり、「(ツアー中に)飲んだお酒に似ている」など、参加者間の会話も弾んでいた。</p> <p>④ 見学後はバスの出発まで自由時間となったため、敷地内のカフェや蕎麦屋にて、インバウンド参加者とスクール受講生が入り混じっての交流がみられた。</p>
移動	バス	<p>① 帰路のバスの中では、インバウンド参加者にツアーの感想を聞いた。</p>

(3) 発表会

「地域ナビゲーター養成プログラム」の最終講義として開催した。

これまでの3回の育成プログラムを踏まえ、インバウンドを対象とした「オリジナルツアープラン」を受講生から発表した。

前半は、本プログラムの講師であるジャスティン・ポッツ氏より、本プログラムの感想、インバウンド地域ナビゲーターを実施する上での課題や可能性について話していただき、後半は受講生によるプレゼンテーションが行われた。

関連企業・官公庁の関係者のほか、地方自治体の東京事務所の職員の方々も参加し、担当地域でのインバウンド地域ナビゲーターの可能性を検討いただくとともに、地域での状況をお伺いすることを目的に、一般傍聴としてご参加頂いた。

自治体を始め、多くの人集まり、地方創生とインバウンドが密接の関係にあり、新しい取組を求めている自治体が多いことを垣間見させた。

図表 2-94 発表会の開催概要

開催日時	2017年3月1日(水) 19時~21時20分
参加者数	49名(スクール生16名、一般傍聴者33名)
開催場所	3×3Lab Future

ジャスティン・ポッツ氏「インバウンド地域ナビゲーターの可能性～実証によりわかった成功要因、課題～」(要点を抜粋)

- ① まちづくりや自然の取組、コミュニティづくりなどで世界中から注目されているコペンハーゲンでは、「これからはツーリズムは通用しない」と言われている。取組だけでなくツーリズムという概念も終わるといわれており、今後コペンハーゲンがどこに向かうのか期待しているところではある。
- ② なぜそのような話をしているかというと、例えば、現在一番多くの部屋(客室)を持っている宿はAirbnbだと思う。しかし、実際にはAirbnbは客室を一つも持っていない。移動手段についても同様で、車の台数が一番多い会社はUberだといえる。しかしこの場合も、Uberが車を持っているのではなく、車の運転者と利用者間のネットワークや情報を持っているというのが実態である。
- ③ 世界中の人がどのように旅をしているのかというと、「ツアーがあるから」と考えて既存の旅の仕組みの中で行動しているのではない。そこにしかない体験やコミュニティが重要になる。
- ④ スクールでは最初に、丸の内バルホッピングツアーを2回に分けて実施した。訪日外国人の基礎知識は日本人の「あたりまえ」とは違う。日本人にいつも説明するように「これがうちの酒の特徴だ」「ここにこだわって酒を造っている」とアピールし

たのでは伝わらないということ、バルホッピングの訪問を受けた店舗は感じたと思う。

- い ナビゲーターの役割は、「ツアーに参加した人たちが“どこ”で“何”を“どれだけ期待しているのか”をいち早くキャッチして、それに対応できるか」という事。言葉ではなく、一人ひとりの人間性や持っている知識の違いに対し、いかに柔軟に対応できるかがナビゲーターの特徴であり、また必要なスキルだと思う。
- い 今回はインバウンドがポイントだが、どこからのインバウンドなのかを知ることが重要。色々な国があり、日本に対する思いも様々である。その商品を誰に対して伝えたいのか、性別や年齢、家族構成など色々なポイントがある。単に日本人だということだけではダメで、外国人の中にも色々なダイバーシティがある。そこにどう対応するかが重要になる。
- い 新潟ツアーの中では、長く一緒に過ごしたことでコミュニケーションをよく取ることができた。その中では、「これはこういうものだ」という説明ではなく、一緒に過ごしている中から生まれてくる質問があったと思う。こちらから一方的に「これです」というよりも、外国人側から教えてくれたこと、投げてくれたことに対して、自分なりにどう対応するかという事が重要である。
- い 冒頭で「これからはツーリズムは存在しない」という話をしたが、色々な人たち、色々なコミュニティの関係性がある中で、どうやってその人たちを案内していくかについては、答えは一つではない。ナビゲーターは「必ずこれをやらなければいけない」のではなく、「自分だから出来ることは何なのか」を見出し、自分なりに出来ることと、今後盛り上げたい場所やものについて考え、外国人や観光資源との関係性をどう持つかが重要になる。
- い 古田秘馬氏がいつも『観光地ではなく関係地』と言っているが、関係があるかないかによって、出来ること出来ないことがある。今回は新潟だったが、新潟に何度も行っているという関係性があったからこそ、初めて訪れる外国の方が何を期待しているのかを想像できない中でも、柔軟に協力してもらえ、自分なりにポイントポイントを楽しんでもらえるような企画が出来たのではないかと思う。

スクール受講生の発表及び講評

スクール受講生 16 名が発表会に参加し、それぞれの考えたツアープランを発表した。以下に各プランの内容と、プロデューサーの古田氏、講師のジャスティン・ポッツ氏による講評を示す。両氏の講評も含め、ナビゲーターによるツアーを考えるポイントが多く含まれている。

図表 2-95 受講生のツアープランと講評

ツアー概要	講評
<p>「明治維新を巡る！」 幕末・明治維新ネタが好きな受講生から。明治時代に日本が爆発的に近代化した源泉を探る旅。インプットとコミュニケーションで、江戸、薩摩、長州、京都のポイントを探訪する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・以前に当たった、日本語を話せるイスラエル人ガイドが古事記から戦国時代まで詳しい人で、イエスキリストの時代に起きたことを戦国時代に例えて説明してくれたことがあり、非常に分かり易かった。ここが重要で、こちら側の歴史だけを説明するだけでは伝わらない。 ・観光ガイドのように、自分たちの知っている知識だけを説明して「ご存知のように」と言われても、観光客はご存知ではないので、彼らの中に落としとしてあげることが重要。 ・ストーリーが一連の流れであることが重要。やりがちなのは、京都に行ったら歴史の話をするが、東京では一切しないでその場だけのテーマを押しつけるというようなパターン。鹿児島に行く外国人だろうが誰だろうが、やたら龍馬を推すが「龍馬とは誰なんだ」という事は説明しないというパターン。 ・ツアーの人達を全員着物にするなど、なり切ってもらうのも面白い。 ・インバウンドという場合、限られた日数・時間の中でたくさん紹介するのは難しいが、夜は飲みながらの「語り場」を作るというのも考えられる。ある晩の飲み会から始まり、そのまま夜行バスで向かい、バスの中で飲みながら講義するというのと組み合わせると面白い。まずは授業を受けてからというのではなく、結果として授業になるが、ツアーの一環として楽しみながら出来るのは面白い。
<p>「深川(東京イーストサイド)アート&ブリュワリーツアー」 東京生まれ東京育ちの受講生から。マイナーと思われている東京イーストサイドの新しい魅力を追う。アート、ブリュワリー、ワイナリーなど、今もっともホットな東京を探る。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ブルックリンが面白いと言われるように、東京のイーストサイドも面白い。「どんなターゲットか」「誰向けのツアーです」があるといい。例えば「東京に5回以上来た人しか面白くない」などと決めた方がターゲットは見えてくる。漠然と外国人というのではなく、物作りやまちづくりに関心のある人に向けて、という事でもいい。 ・昔はコーヒー・お茶・ワインを楽しむ場所は別々だったが、最近は全く違和感なく同じ空間で一緒に楽しめる。場づくりだけではなく、色々な人がそこでの過ごし方を自由に選べるようになっている。日本酒をきっかけに来たとしても、違う楽しみを見出せる。都会と地域をどう繋いでいくか。「近くで行けるはどこか?」という質問に答えるのではなく、どんなところがあるのか全然知られていない地域もあるので、実際に巡りながら、こうしたツアーをきっかけに、ワインが好きなら一時間で山梨に行けるよ?と、地域を紹介することもできる。 ・「こういったツアーに来る人は、次にどんなところに行きたいと思うか?」を考えて欲しい。日本酒なら山形もある、ワインで山梨、などつなげていくことが大事。ここにだけ来て、日本は面白かった、とならないようにすることは重要なポイント。 ・バルホッピング無しで新潟に行くとなると「なぜ?」となるが、今回のスクールのように、バルホッピングで「新潟は日本酒の聖地だ」と聞けば行きたくなる。丸の内は各地域とのゲートウェイになると思う。そこを踏まえて、次はどこにつなげる

ツアー概要	講評
	<p>ということも考えて欲しい。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・知らない人と2~3日間旅するのはハードルが高いが、3時間位ならコミットしやすい。長い旅行の方が出来ることは多いが、3時間が無いと次につながらない、という部分もある。
<p>「日本の鉄道の旅」 鉄道オタクの受講生発案。世界中の鉄オタ(特に乗り鉄)を対象に、ひたすら魅力ある鉄道に乗り続けるツアー。京都で降りても寺には行かず乗り継ぐだけ。最長で15時間乗り続けるプランも。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットが明確で分かり易い。ここで大事なのはコミュニティである。男性、若い人など漠然としたターゲットではなく「鉄道が好きの人」なので、不要な部分がそぎ落とせる。寺社仏閣には行かないと決められる。これは非常に大事で、ターゲットが明確な場合「そこに行く」以外に目的はない。その方が参加者もお金を落としやすいし、用意する側にとってもいい。 ・日本人にとっても面白い内容なので、外国人向けというだけではなく、世界中の鉄道好きが集まって来る凄いコミュニティになる。外国人日本人関係なく、世界中の人が集まる仕組みとして非常に面白い。 ・新潟のツアーでも外国人の方から「日本人と一緒に参加したからこそ楽しかった」という意見があった。長い移動時間を考えると「誰と一緒に旅をするか」が大事なポイントになる。電車が格好いい・好きという事だけでなく、「誰と一緒に10時間楽しむのか」ということ。ポイントごとにナビゲーターが変わるなど、色々な組み合わせが考えられる。
<p>「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。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「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。
<p>「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</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・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するのも重要。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。

ツアー概要	講評
<p>谷・車力門通り、大森・地獄谷、立石・のんべい横丁.....などなど、ミドル層以上のツアーリストを対象にする。</p>	<p>・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」などに対応できるといい。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。</p>
<p>「母の実家をナビゲートしたい！」 新潟ツアーからヒントを得て、新潟の、母の実家である農園を含めた周辺のマニアックなツアーをアレンジ。地元民だけが知っている場所を見たい、一カ所をじっくり堪能したいという外国人のニーズに合わせて、農業体験や温泉巡りを行う。</p>	<p>・一言でいうと何の旅になるか、そのキーワード・ネーミングが大事。聞いて「行きたい」と思わせるキーワードであるかが重要。 ・ターゲットが大事。「家族」というユニットに対するインバウンドの取組には非常に可能性がある。 ・単身者と家族では、同じ「ゆっくりしたい」という目的の中でも時間の使い方は違う。ターゲットと、それに対してどう魅力を伝えるかが重要。</p>
<p>「Find my favorite 和菓子！@東京」 和菓子の食べ歩きが好き！という女性の発案。デバ地下に始まり、その時々、その季節のタイムリーな和菓子屋を訪ね食べ歩く和菓子ツアー。講師のジャスティン氏が「お酒の次にやろうと思っていた！」と興奮したプラン。</p>	<p>・お酒を飲まない人や甘いものが好きな人にとって、日本のジャパニーズスイーツは本当に受けると思う。 ・日本の楽しみ方のエッセンスを一度東京で味わえば、金沢でも味わうことができる。歴史的な場所に行ったからといってお寺を絶対見る必要はない。好きな事に集中して、目的以外をそぎ落とせるのは重要なポイント。 ・和菓子の老舗はすごく入り辛い場所の一つ。お店にお客さんも少なく高級に見えるし、本当にお店なのかわからない。でも入ってみると安く、面白いもの、綺麗な美味しいものがたくさんあるので、行きたい人は多いはず。</p>
<p>「普通のお家の冷蔵庫が見たい！」 旅行経験が豊富な受講生からのプラン。一番見たいのは「普通の家庭の普通の食事の様子」。家庭料理の教室の体裁で、ホストファミリーをアレンジしていく。</p>	<p>・家庭料理、マンマの味は世界共通。日本中、世界中で最強なのは「おばちゃん」だと思ふ。レストランに行くだけではなく、日本中の地域の活きた郷土料理を体験できる。Airbnb 等により世界中でこうした体験が出来るようになってきているが、これはすごくニーズがある。 ・日本中の各エリアの名物おばちゃんたちのお勧めする場所や物のマップを作っても面白い。 ・物理的なものではなく、自国に持って帰れるものとして自分で作れるものは財産になる。何を作るといふより、冷蔵庫の中の写真と素材リストだけで色々作ってみるのは面白い。 ・新潟ツアーの際に、外国人から、素敵な包丁なのはわかったがどう使うのか、たくさん包丁の種類がある中で、何を何に使うのかわからないと買いたくても買いにくい、という質問があった。家庭料理を対象に、野菜は何でどう切るかなどを教えたり、地域で伝えたりなどすると、身近でいい取組になる。</p>

ツアー概要	講評
<p>「自撮りを徹底してプロデュースする旅行」 今時の旅は、何かがあるから行くのではない、自撮りをするためにお行くのだ！という世界的傾向を背景に、外国人向けに「街宣車の上で自撮り」「東京上空で自撮り」という難易度の高い自撮りをプロデュースする。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・写真は大きなポイント。行って撮るのではなく「撮るために行く」。行動を先に出すのは新しい。この発想は流行る。 ・当たり前のように写真を撮るのだろうというところから、写真を撮る人に特化するのが今の時代に合っている。フォトジェニックなところをナビゲーターと一緒に回るのは可能性がある。
<p>「里山で和紙作り体験～思い出を手紙にしませんか～」 某所で二地域居住を始めている受講生。現地で生産されるコウゾなどを使って、和紙作り、手紙作りを体験する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「持って帰れること」「一日で出来ること」が大きい。紙漉きは焼き物と違い手軽だが、日本に行ったとわかる。持ち帰っても、また手紙として出してもいい。 ・「和紙」という名前を知っているかは別として、なんとなくどういう物かはわかるし、日本風で魅力的。季節や夏の祭りの団扇など、いろいろと組み合わせることもできる。
<p>「歌舞伎にまつわる和文化体験ツアー」 歌舞伎その周辺を巡るツアー。例えば歌舞伎役者が幕間にそばをかけ込みに来る、歌舞伎座裏の蕎麦屋、女形を演じるために足を小さく見せる足袋を作る足袋専門店、歌舞伎用に焚きしめるお香を扱う香屋等。歌舞伎を見て終わりではなく、支える裾野の文化を知る体験ができる。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ただ「歌舞伎」というだけではなく、そこにまつわる文化を対象にしているので、その背景が分かる。これを見てからまた歌舞伎に行きたいと思うだろう。 ・日本人でも見たいと思うし、学んだ日本人が伝えたいと思うことでどんどん広がるし、これを京都や博多座でもと展開することもできる。 ・歌舞伎はいつも課題。見に行く人は多いが、そこで始まりそこで終わる。持って帰れるものがない。素材はいくらでもあるのに、レベルが高い。一日の過ごし方をつくるのが出来れば、ストーリーとして普遍的なものとなげられる。
<p>「和菓子作り体験を通じて感じる日本の四季」 鎌倉の良さをナビゲートするのが裏ミッション。鎌倉のコアな魅力の一面を和菓子を通して体験。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ペニンシュラのようなホテルに泊まっているビジネスマンに一日空き時間ができたときに、待たせている家族や奥さんのためのツアーとして非常に有効。四季と食が繋がっているのは日本ならではの見せ方。 ・日本の四季を表現している和菓子を知ってもらい、それを持ち帰って自分なりの表現、ローカライズされた和菓子として、世界中に広がるきっかけにもなるのではないが。
<p>「Let's Enjoy BENTO」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・提案されている3つのエクスペリエンスが重要。特に、食材を採るまでのハーベストが非常に重要。お弁当という最終アウ

ツアー概要	講評
<p>丸の内朝大学の「手作りお弁当」クラスを下敷きに、「HARVEST」「COOKING」「PICNIC」の3つのExperienceを三位一体で体験する。2020年には“お弁当国際大会”を開催する。</p>	<p>トブットも日本的でいい。 ・2020年に、コンビニのビニール袋ではなく、お弁当を持ち歩いていろいろなお酒を飲んだり食べたりするのは、本当に日本ならではの姿だと思う。弁当作りを含め、日本ならではの姿を目指すことは大きなポイント。割り箸はどうするのか、エコをどう考えるか、日本的だからこそ世界に提案できることだと思う。</p>
<p>「和食アペリティーヴォ」 イタリアのハッピーアワーに倣い、夕方の一定の時間をタパス＝おばんざいと日本各地の銘酒を楽しむコースにする。セルフ角打ちのような営業スタイルも。地方創生の動きとリンクさせればさまざまなメニューが揃う。</p>	<p>・イタリアのアペリティーヴォもスペインのバル巡りも、スタイルは色々な人とつながりやすく、すぐ始められる。いろんな人と体験出来るというのはこれからキーワードになる。 ・セルフということは非常に重要。 ・「和風アペリティーヴォ」として、イタリア人だけに特化するなど、ある明確なサービスに特化するのもいい。</p>
<p>「家 presents お米作り体験と岩手 麵文化ツアー」 岩手に妻の実家を持つ受講生が、「持っている資源」として実家を含む“家族”を活用し、外国人をおもてなしする。稲刈り体験、家族と楽しむワンコそば、等々。地元の楽しみ方を地元のファミリーと一緒に教え、楽しむ。</p>	<p>・「実家シリーズ」。有名などどころに行くのではなく、まさに「関係地」体験。知り合いの方の片田舎の実家に活かしてもらおう、これは普通の旅行では出来ない体験。「この飲み会で仲良くなったら実家に行ける」等の条件を付けるのも面白い。そのシリーズは受けるかもしれない。その流れで家庭料理が食べられるのも面白い。 ・家族というユニットに対するインバウンド対策は非常に需要がある。「家族で行く」、一人のナビゲーターとしてではなく家族の一員として、家族が家族を受け入れるのはこれから有効な提案。 ・実家体験の重要なポイントは、農業等の作業が体験できるということではなく、その土地の、その地域の生活、家族の暮らし方を体験できるということ。</p>
<p>「友達ナビゲータープラットフォーム」 “友達”のようなナビゲーターが、外国人をおもてなししていく、そのためのプラットフォームを作る提案。ガイドというよりも、ブローの遊び人が、一緒に日本の楽しみ方を考える。</p>	<p>・まさにコミュニティ。言葉が話せればナビゲーターになれるわけではない。自分が海外に行ったときは、日本語が話せるからそのナビゲーターを選ぶわけではない。その人が美味しいと言う料理がある方が、信用できる。 ・単に旅を提案するだけでなく、その人の個性や得意な分野を生かして実施していくことで、ナビゲーターになり得るのではないかと思う。 ・取組はできていると思う。個々人が色々なコンテンツを一人で提供するの難しいかもしれないが、参加する人の状況を踏まえて、「家族で来ているのか」「和菓子が好きなのか」とか、あるいはソーシャルメディアのように「友達の子供」の感覚で、ナビゲーターネットワークを作ることにより、ネットワークの</p>

ツアー概要	講評
	強化に取り組んでいきたい。

(4) スクール終了後

実施内容の結果告知をエコツツェリア Web サイトにてレポートとして報告し、本事業の活動内容を広く PR した。

卒業生向けの登録テストの登録項目を以下のように設定した⁷²。この項目に基づいて卒業生を登録しておくことで、ナビゲーターを必要とする主体が選びやすいようにできないかと考えた。

- a. 得意な言語での受け答えの能力判定
- b. 得意エリア（地域）に関する情報力
- c. お客様へのナビゲーション力

(イ) 効果の実証

本実証プロジェクトの効果を以下の手法により実証し、カリキュラムの実証を行った。

外国人観光客のナビゲーターへの期待・ニーズの把握（ヒアリング・アンケート・モデルツアーにおける移動中のディスカッション等）

ヒアリング・アンケートによる受入側地域のナビゲーターへの期待・ニーズの把握（発表会に参加した地域関係者へのアンケート）

ナビゲーター講座受講生のナビゲーター人材に対する魅力度の把握（発表会での発表内容、アンケート）

2.7.5 実施時期

本実証プロジェクトの実施スケジュールは以下の通りである。

図表 2-96 プロジェクト実施スケジュール

	日時	内容
第1回	2017年2月1日(水) 19～21時	【座学】 場所：3x3 Lab Future 内容：ナビゲーターの心得 入門編 講師：古田 秘馬、ジャスティン・ポッツ他
第2回	2017年2月15日(水), 16日(木) 両日とも19～21時	【フィールドワーク】 丸の内エリアの飲食店舗をめぐる、バルホッピングを体験（受講生はいずれか1日に参加）
第3回	2017年2月25日(土) ～26日(日)	【フィールドワーク】 新潟の伝統文化・日本酒・食事を体験するツアー（1

⁷² 本事業では結果的にテスト自体は実施せず、項目検討のみ行った。

		泊2日)
第4回	2017年3月1日(水) 19~21時	【発表会】 場所：3x3 Lab Future 内容：2回のフィールドワークを通して受講生が考えた自らのナビゲーターのアイデアを発表

2.7.6 成果と得られたノウハウ

【実証成果】

(ア) ツアー参加者へのヒアリング

新潟ツアーの帰路のバス車中では、インバウンド参加者にツアーの感想を尋ねるとともに、スクール受講生や、ナビゲーターを務めたジャスティン・ポッツ氏からもコメントが出された。まずインバウンド参加者の感想について、概要を示す。

図表 2-97 インバウンド参加者（外国人）の感想

分類	感想の概要
説明： z 説明して欲しいポイント z 説明方法	z 包丁、器ともに、技術的にすごいことはよくわかった。しかし、実際どのような使い方をしているのか、また誰が使っているのかなどもわかるように説明をして欲しかった。その場では説明が難しい場合でも、ウェブで情報を紹介してもらえたりすると良かった。 z ただ「すごい」といわれてもよくわからないところがある。食事も、健康に良いと言われても何が健康に良いのかわからない。例えば日々これを食べることによってガンになる確率が何パーセント下がるなど数値的な説明があるとよい。たとえ健康に良いと説明されても、アメリカで普通に食べられるものではないが、効果が見えれば買う可能性も高まるのではないか。包丁についても、刺身をさばいてもらって、切り方の違いを見せてもらったり、アメリカの包丁との違いを見せてもらったりなどするとわかりやすかった。
体験の重要性	z 体験できることが重要ではないか。ものづくりなどは、情報が提供されるだけでは十分には理解できない。体験して「自分ごと」にすることで理解できるのではないか。作り込まれた体験である必要はなく、体を動かして行動し、何でも良いので体験することで得られるものがあるのではないか。
必要な情報	z 古町が良いのはアクセスが良いところである。新潟は近いし、駅からすぐに行くことができる。そうでない場所の場合、基本的には日本語の情報しかないので車を借りるのは難しい。簡単にそこに行けるのかどうかについての情報が欲しい。
ナビゲーターの意義・効果	z 過去にいろいろなツアーに参加したが、ナビゲーターがいることによって適切な情報を伝えてくれたことが良かった。単なる情報だけではなく、フィーリングなどを伝えてくれた。 z 日本人と一緒に時間を過ごしたことで満足度が上がった。専門的なことについての日本語は理解が難しいが、周りの人に教えてもらったのが良かった。

スクール受講生及びジャスティン・ポッツ氏のコメントは、大きくは以下の2つの論点に分類された。

図表 2-98 スクール受講者及びジャスティン・ポッツ氏のコメント

分類	感想の概要
ツアーの目的、参加者のニーズ	<p>① 参加者のバックグラウンドが様々であった。中には日本人以上に知識のある人もいたが、参加者の事前知識のレベル感を知っておく必要があった。それによって対応がしやすくなる。【受講生】 参加者の要求度合いを早く把握する必要がある。バーテンダーのような対応力を持ち、好みや知識を知る必要がある。【ジャスティン氏】</p> <p>② 通常旅館では一泊二食が多いが、今回のような形で町中で夕食をとることはツアーとしての可能性を感じた。宿泊場所の周りには何もなく、外食することで少し街を知るような形は良い。【受講生】 何の目的で参加しているのか、外国人の興味・関心が何かによってツアーは変わる。限られている時間やリソースの中で、ニーズをくみ取った形でツアーを行うことが必要。時間の長短はどちらが良いというものではなく、ツアーコンセプトを組み立て、それをしっかりと伝えることが大切。【ジャスティン氏】</p> <p>③ 私たちはつい日本の食を紹介してしまうことが多いが、そういうのではなく、普通にハイキングに行きたいという声もある。メリハリをつけて、ただ食べ続けるのではなく、ハイキングなども取り込むことでツアーがよくなるのではないか。慣れていないものばかりを毎日食べるのは日本人でも難しい。例えば重いフレンチを食べ続けていたら、仮においしくても飽きるのと同じである。【ジャスティン氏】</p>
参加者、訪問先、ナビゲーターの信頼関係、意識共有	<p>① 訪問先について事前に情報収集し、調べておく必要がある。また、ナビゲーターのサポート範囲を決める必要がある。外国人ツアーに日本人が加わるのは良かった点であると思う。【受講生】 ナビゲーターと訪問先との信頼関係が大切である。訪問先の情報を先に仕入れておけば、ナビゲーターが前に立って話ができて、単なる通訳にはならない。必要なポイントについて訪問先側が対応すればよい。お互いのミッションを理解し合い、協力的に時間の過ごし方を考えるのが大切である。【ジャスティン氏】</p> <p>② 今回のツアーについては、日本人と外国人が交流したことに対してポジティブに評価しているが、大切なのは参加意識の共有である。例えば日本人が英語学習のためにナビゲーターとして来た場合など、外国人はツアー内容に興味を持っているのに、日本人は中身に関心がないことも考えられ、場がしらけてしまう可能性がある。【ジャスティン氏】</p>

(イ) アンケート結果

また、インバウンド参加者、スクール受講者、自治体関係者（発表会傍聴者）に対しアンケートを行った結果を以下に示す。

(1) 外国人観光客のナビゲーターへの期待・ニーズ

2つのツアーに参加したインバウンドへのヒアリング及びアンケートを実施した。

以下に示すようにナビゲーターへのニーズは高く、またナビゲーターがいるツアーに参加することによって、日本の文化や食への関心も高まっている。他のナビゲーターのいるツアーへの関心も高まっていることから、ナビゲーターがいることによって今後のリピーターにもつながると考えられる。なお、ここで評価されているナビゲーターは、本実証で育成をしたナビゲーター候補ではなく、ナビゲーターとして参加したジャスティン・ポッツ氏である。

そのため、ナビゲーターの育成は、インバウンドの拡大に寄与すると考えられる。その「拡大」には2つの側面があり、前項に記載したインバウンドの体験機会の拡大（従来は外国人観光客が訪問しづらかった、体験が難しかったようなことが可能になる）だけでなく、実際に体験した結果に対する満足度も高まっていることがアンケート結果からわかる。

図表 2-99 外国人観光客へのアンケート結果

	丸の内ツアー参加者	新潟ツアー参加者
「ツアーに参加してよかったか？」	「とてもよかった」90% 「よかった」10%	「とてもよかった」80% 「よかった」20%
「ナビゲーターの説明はどうだったか？」	「非常に分かり易く、商品に興味を持てた」90% 「分かり易かった」10%	「非常に分かり易く、商品に興味を持てた」100%
「ナビゲーターに求めるものは何か？」	「明るく元気」が最多で、「お店の商品やその地域の内容をしっかりと学んでいる」「多言語が話せる」が同数でこれに次いだ	「お店の商品やその地域の内容をしっかりと学んでいる」「多言語が話せる」が同数で最多で、「明るく元気」がこれに次いだ
「今回のツアーを体験して、日本の文化や食に対する関心は高まったか？」	「関心が高くなった」95% 「関心が高くならなかった」5% ()	「関心が高くなった」100% 「関心が高くならなかった」0%
「今回参加したツアー以外にもナビゲーターのいるツアーがある場合、参加してみたいか？」	「行ってみようと思う」100% 「わからない」0% 「全く行きたくない」0%	「行ってみようと思う」90% 「わからない」10% 「全く行きたくない」0%

記述回答欄にて「すでに100%興味を持っている」との記載があった

以下、主要な点について、より詳細に示す。

「ナビゲーターに求めるものは何か？」【インバウンド観光客向け】

バルホッピングのような短時間のツアーでは、お店の商品やその地域の内容について知っていることも重要だが、何よりもコミュニケーション能力が重視されるという結果となった。3時間程度の短いツアーの場合、お互いにわかり合うための時間を要することはできないことから、インバウンドの方をその場に巻き込んでくれるようなコミュニケーション能力が重視される傾向があるものと推察される。

一方で1泊2日などのある程度の期間のあるツアーでは、コミュニケーション能力があることも前提ではあるが、お店の商品やその地域の内容について知っていることや、語学力があることが重視される。移動時間や宿泊場所等でもインバウンドとナビゲーターが会話するシーンがあり、その際に昼間のツアーで十分に知ることができなかった内容の補足や、次に行く場所の前振りなどをすることも求められているからと推察される。

<バルホッピング（丸の内ツアー）>

図表 2-100 ナビゲーターに求めるもの（丸の内ツアー）



<新潟ツアー>

図表 2-101 ナビゲーターに求めるもの（新潟ツアー）



「今回のツアーを体験して、日本の文化や食に対する関心は高まったか」【インバウンド観光客向け】

自由記述欄の回答を以下に示す。ナビゲーターが参加することで、日本の商品や文化により深く触れることができていることが窺われる回答が多くみられ、本実証プロジェクトとの重要な成果の一つであると考えられる。また、新潟ツアーでは特にラーメン店にいったわけではないが、ナビゲーター候補が燕三条のラーメンの特徴について解説をしたことでインバウンドの興味が高まり、次回行ってみたいと考えることにつながるなど、ナビゲーターの話題提供がリピーターにもつながる可能性が見えている。

他方で、ナビゲーターツアーにはこうしたメリットがあることを、ツアーに参加したことがない人にもアピールしていくことも重要と考えられる。

<バルホッピング(丸の内ツアー)>

【関心が高くなった】

- い 日本文化はとてもおもしろい
 - い 面白くて美味しい
 - い 日本酒は日本独特だが、色々なものと組み合わせられる
 - い 3年も日本にいるのに、試したことのない食べ物や文化が多かった
 - い お店で買って家で飲むことをより味得できる
 - い 目からうるこで楽しかった
 - い 自分では知ることができない・訪れることがない場所だった
 - い 知らないことを多く知ることができた
 - い 日本人と話すことで、まだまだ知らないことが沢山あると気づいた
 - い 美味しくて楽しかった
 - い 経験すべきことは沢山あるので、日本を知るためには、知識豊富なガイドと一緒に周ることが最も楽しく面白い方法だ
 - い 奥深さがあって学ぶべきことが沢山ある
 - い 日本は好きだが日本酒は飲まない。ツアーの後は、自分のような外国人にはメジャーじゃない日本文化についても、もっと知りたくなった
 - い 日本が提供できるもの全てが詰まっていた
 - い もちろん、自分は元から熱心な人なので、このツアーからまた酒造や伝統についてまた質問が出てきた
 - い 前から興味があった
- 【関心が高まらなかった】
- い すでに 100%の興味を持っている

<新潟ツアー>

- ♪ ラーメン・蕎麦の歴史・文化はとても良いと思う
- ♪ まだまだ沢山学ぶことがある。特に東北。雪解けは沢山の物を美味しくする
- ♪ 関心があるから申し込んだ。日本の文化、食、経験を見つけることが大好きだ
- ♪ 日本の食と文化は大好きだ。多くのことを学べた
- ♪ 日本酒について多くを学べた。今後も引き続き学んでいきたい(飲んでいきたい)
- ♪ 日本酒や発酵食について学ぶのは視野が広がる経験だった
- ♪ 友人に教えるのが楽しんだ。ここで得た情報で、彼らと一緒に日本酒ツアーをやりたい
- ♪ 日本人でありながら知らないことがたくさんある。素晴らしい文化や伝統がたくさんあると感じた
- ♪ 今まで関心をもっていなかった食べ物やお酒も、これからは食べたい

(2) ナビゲーターという役割の魅力度

次に、スクール受講生に対して、ナビゲーターという役割が魅力的かという点を尋ねた。

「ナビゲーターとしてテスト登録をしたいか?」【スクール受講生向け】

登録したいとの回答が6割であった一方、登録したくないとの回答は1人・7%であった。「登録したくない」方については、「まだまだ学習不足なので、もう少し経験を積んでから登録したい」という理由が挙げられていた。また、「わからない」の理由としては「時間がどれだけ割けるかわからない」「会社の副業規定との兼ね合い」などが挙げられており、否定的な理由を挙げた受講者はいなかった。

<回答結果>

- 「登録したい」 9人(60%)
- 「登録したくない」 1人(7%)
- 「わからない」 4人(27%)
- 「無回答」 1人(7%)

「登録したい」の理由を以下に示す。受講者からみてもインバウンドナビゲーターが魅力的であることが窺われる。

- ♪ 自分がナビゲートするにはまだまだ不安はあるが、丸の内、新潟のツアーを経験して、非常に楽しく興味深かった
- ♪ 本当にニーズのある、役立つビジネスとして成り立つのか見極めたい
- ♪ ナビゲーターとして自分にできそうなことがたくさんある

- い 英会話講師、友人宅にステイしている訪日外国人、居酒屋で偶然であった訪日観光客などに向けて、既に自分の好きな日本を紹介している。自分の好きなものを共有したいし、一緒に旅などをすることで新たな発見が期待できる
- い 実際に自分で考えたツアーをナビゲートする事で、外国人がどう感じるかを確かめたい。また登録される事で、もっと見識を深め勉強せねば！という自分へのプレッシャーにもなる
- い インバウンドナビゲーターの可能性をもっと知りたいと思った
- い 外国人ツアーガイドに以前から興味があり、今回の経験を通じて是非チャレンジしたいと思った

(3) 受入側地域のナビゲーターへの期待・ニーズ

発表会の参加者（22人：自治体 45%、企業 32%、その他 14%、無回答 19%）に対するアンケート結果からいくつかを抜粋して記載する。

「ナビゲーター」という存在は、地域活性化の一助としての可能性を感じるか？【発表会一般参加者向け】

95%が「可能性がある」と回答した。自由記述回答をみると、以下のような点が評価・期待されていると考えられる。

- い 地域の魅力をツアーに作り上げるといった役割に期待する
- い 地域と観光客を柔軟につないでくれるという役割に期待する
- い 地域で気づいていない魅力を発掘してもらえるのではないかと期待する（地域外の視点、現場ではない視点など外部の視点に期待する）
- い 発表会で面白い提案も多く、具体的に可能性を感じた

< 回答結果 >

「可能性がある」	21人（95%）
「可能性を感じられない」	0人（0%）
「わからない」	0人（0%）
無回答	1人（5%）

【理由（自由記述）】

- い 地域の素材・財産を組み合わせ商品（コース等）に作り上げる人材は必要
- い ナビゲーターの日常の中での体験に基づいたものを、ターゲットを明確にした上でまとめたツアーは、日本の日常を伝えられるものだと思う
- い 旅行会社との差別化・連携のどちらでも効果があると思う

- ゝ 地域の魅力とは、地元の人々すらその魅力に気づいていないものであることが多く、潜在的な魅力（価値）をクリエイティブに発掘し、外国人に体験・評価してもらうことで地域の内部への刺激にもなる。また、体験を発信してもらうことで、日本国内でも注目される可能性がある。例えば、飯能市の場合、実際に地域の魅力を作り上げ外部に発信しているのは（特にアート系のクリエイティブなコンテンツの作家、音楽家、陶芸家、染色家等）、飯能出身の人間よりも外部から移住してきた人々の方が圧倒的に多い。その点からも地域には外部の人々の刺激が重要だとわかる。
- ゝ ナビゲーターから「旬」な地域情報がタイムロスなく発信されることに期待
- ゝ ナビゲーターという人の存在が繋げてくれる
- ゝ 地域の魅力の明確化と、外国人が情報を仕入れるタッチポイントがクリアになれば、ナビゲーターの意義が出てくると思う。地域活性化とダイレクトにはつながらない
- ゝ 訪日外国人のニーズを正確に把握し、細やかなサービスや改善活動につながる
- ゝ 外国人観光客に限らず、これからは日本人にも地域の歴史文化を伝えることが出来る伝え手が必要
- ゝ 面白い企画が多かったのがよかった
- ゝ より深い日本を知ってもらうために役立つ
- ゝ ナビゲーターの趣向・好み・生きてきた中での体験・経験によって違ったアプローチができて、面白いコンテンツが生まれそう
- ゝ 既存の発想にとらわれないツアー構成が出来る
- ゝ 小回りの良さを活かせる
- ゝ 旅行者からみて、地域の人（コミュニティ）との交流が期待できるとともに、地域の魅力を感じることが出来るため
- ゝ 東京・大丸有を拠点に各地域をピンポイントで回れるプログラムが考えられており、東京だけで完結しない可能性を見ることができた
- ゝ 自分たちが気づいていなかった魅力を発見し、PR してくれると感じた（インバウンド目線でのアドバイスが出来るのではと期待）
- ゝ 基本的に地方においては「ガイド」すら人材不足だが、ナビゲーターであればもっと有益であると考えられる
- ゝ 海外に行った際に現地の方にナビゲートしてもらい、その土地が好きになった自分の経験から
- ゝ 「知る」「楽しむ」「安心」等の観光客の欲求を満たす役割を担う意味でナビゲーターは必要
- ゝ 地域とより深くつながり、相互理解を推進する役割が担えるのかなと感じた
- ゝ とても面白い発表ばかりで、日本人も行きたくなる内容だった

- ゝ 可能性というよりも、地域活性化を図るうえで取り組むべき事項と認識している
- ゝ 現場とは違う見方について、（現場が）再認識する良い機会になると思う
- ゝ 企業や自治体ではなく、個人としての能力を発揮できる場だと思う
- ゝ 現在の通訳案内士の発展形になると思う。自分にあった分野・時間などピンポイントでの活動が可能なところもいい

「ナビゲーター」を地域として受け入れる、或は支援する場合の条件は何ですか？」

【発表会一般参加者向け】

ナビゲーターの受け入れや支援の条件についてさまざまな回答が出されたが、以下のような条件が整えば、集約すると、ナビゲーターを受け入れられるという結果であった。

- ゝ ナビゲーターとしての能力・役割が満足できる水準にあること
- ゝ 規模や継続性、費用負担（地元持ち出しではないこと）
- ゝ ナビゲーターの信頼性があること（安全面も含め）
- ゝ 地域の既存組織との役割分担が整理できること

ナビゲーターとしての能力・役割だけでなく、実際に受入や支援を行う場合の諸課題も挙げられたが、規模・継続性や費用については、マッチングプラットフォーム（地域とナビゲーターのマッチングのしくみ）も含めたビジネスモデルの検討により解決策が見いだされるのではないかと考えられる。また、信頼性については、事前審査や評価システムなどが考えられるが、これもシェアリングエコノミー（AirBnB や UBER 等）で行われているやり方も含め、参考となる事例があると考えられる。地域の既存組織との役割分担については、ナビゲーターは「関係づくり」も担う、という点から解決されるのではないかと考えられる。

【自由記述回答】

- ゝ ナビゲーターが連れてくるインバウンドの規模（人数等）・実績見込み
- ゝ ナビゲーターにかかる経費負担（地元持ち出しだけではダメ）
- ゝ 商売臭さのしない（地域のことも考える）ナビゲーターであればよい
- ゝ 「友達ナビゲーター」の考え方はよいと思う
- ゝ ナビゲーターがその地域で継続的に活動する・していること
- ゝ 自治体の場合、資金はナビゲーターの負担になる可能性が高い（自治体は資金面で難しいところがあるため、民間だけでビジネスを構築していくビジネスモデル企画能力とマネジメントが必要）
- ゝ ナビゲーションだけでなく、運営の中心になれる力量が必要
- ゝ 地域外のナビゲーターを受け入れるというよりも、「この地域のこのことなら、

この人に聞け」という人をナビゲーターとして認定した方がいいのではないか(地域で外国人向けナビゲーターを育成する)

- ゝ ナビゲーター自身がその地域をどれくらい愛しているか
- ゝ ツアー認定への積極的な参加(土地勘が重要)
- ゝ 行政団体や地区の一体となった協力が必要なため、分かり易い成功事例があるとよい
- ゝ 治安などに対する関心が高いため、ナビゲーターの人間性・信頼性
- ゝ その地域に対する深い理解があるか
- ゝ 地域への愛着があるか
- ゝ ナビゲーターのプレゼン能力が高いこと
- ゝ ナビゲーターとして継続的に対応できる(サステイナビリティ)
- ゝ 常に新たな発見・提案をしてくれる
- ゝ 独占的に対応してくれるナビゲーター
- ゝ ボランティアガイドのように、ナビゲーターとして登録してある事
- ゝ ナビゲーターのパーソナリティ
- ゝ 本市の場合、都心部においては観光協会、ガイド協会等が既に活躍しており、それらとの役割分担が必要。郊外部や自然環境(海・山・川等)においては、地域コミュニティとの信頼関係の構築が重要
- ゝ ナビゲーターと地域(行政・人)と一緒に取り組むこと
- ゝ 地元の観光局、商工会議所、店舗の理解と協力
- ゝ ナビゲーターが地域内に一定期間居住すること
- ゝ 地域住民との積極的な交流
- ゝ 現地との調整役としてのナビゲーター(岩手にはいる)
- ゝ お金(ナビゲーターにかかる費用次第)
- ゝ ナビゲーターとしての参加者が偏らないこと
- ゝ 地域との関わりがあること(その地で住んでいたことがあるか)
- ゝ ナビゲーターが信頼できる人であること

「インバウンド対応として、貴自治体で抱えている課題はあるか?また、その課題解決に「ナビゲーター」が役立つと思うか?」【発表会一般参加者向け】

インバウンドに関する自治体の課題としてはさまざまなものが挙げられ、ナビゲーターで解決できるものと、あまり関係がないと考えられるものとが混在していた。例えば地域の有している素材、魅力を伝えることについてはナビゲーターが介在することによって解決することが可能であると考えられる。人手不足などについても、外からナビゲーターを含めて呼び込むことによって、ある程度の解決が可能であろう。

このような期待により、ナビゲーターがそうした地域の課題に役立つかという問いに対しては、55%が「役立つ」と答え、残りの45%は無回答であった。「役立つ」「わからない」との回答はなかった。

【インバウンドに関する貴自治体の課題：自由記述回答】

【課題】

- ゝ 東京や大阪から遠い
- ゝ 地域格差（観光資源としての魅力の地域間格差）
- ゝ アジア客が中心で、まだその絶対数が少ない
- ゝ インフラ整備（東京との比較において）
- ゝ インバウンドを受け入れる「宿泊施設」が圧倒的に足りないこと
- ゝ 宿泊施設が不足しており、観光客が来ても受け入れきれない
- ゝ 昔ながらの旅館はあまり人気がないと考えられるので、そこへの誘導をどうすればよいか
- ゝ 地域資源の整理（地域にある観光資源をピックアップしてカテゴライズする）が必要
- ゝ 魅力あるコンテンツが確立できていないと思われる
- ゝ 宣伝下手である（地域の魅力をアピールできていない）
- ゝ コミュニケーション（観光客に深い文化を伝えること）ができてない
- ゝ 地域の知られていない魅力を周知することができていない
- ゝ 誰に対し、何を訴求するかが整理できていない
- ゝ 語学が堪能な人材が不足している
- ゝ まち全体が英語にすら対応できていない
- ゝ 言語のカベ（外国人と会話するための語学力）
- ゝ 地域での取組を誰が先導できるか（コーディネートする人材がいない）

【課題解決にナビゲーターは役立つか】

- ゝ 地域の素材・財産を組み合わせて打ち出す方法方（売り込み方）の提案を期待している
- ゝ 来訪者（ユーザー）の視点と、地域の訴求者・提供者（メーカー）の両方を兼ね備えて動けるナビゲーターであれば役立つ
- ゝ ナビゲーターが必要だと思う
- ゝ コミュニティに入るまでのハードルが高いため、言語を含めて、その課題を解決できるツールとして有意義だと思う
- ゝ 既存団体（観光協会・ガイド協会）とは異なる価値を明確に示すことが出来れば、ナビゲーターの役割は成り立つと思う

- ① 自治体の人間ではないが、自分の郷里でこんなことができないかなと考えた
- ② 現場では人手不足が大きな課題。資金面も含めた調整役のナビゲーターという人材が投入されるとよいと思う
- ③ 自治体としての課題である来訪者数の増加に対し、ナビゲーターが直接どのように関連するかが不明

< 「ナビゲーターはインバウンド課題解決に役立つか：回答結果」 >

「役立つ」	12人(55%)
「役立つしない」	0人(0%)
「わからない」	0人(0%)
無回答	10人(45%)

(ウ) カリキュラム作成

今回実施したカリキュラムは、ナビゲーターに求められることに関する気づきを得る機会、プロの「ナビゲーター」の姿を観察する機会、最後に自分なりのプランを作成して発表する機会が用意されており、ナビゲーターを育成するために有効だった。

本実証プロジェクトの最後に、今回の結果を踏まえてカリキュラムを作成した。カリキュラムの内容は、当初作成した全4回のプログラムをベースに、実証により重要と考えられた項目を充実させることで、全8回のプログラムに再構成したものである。例えば、ツアー振り返りの時間が取られたり、コーディネーション力を身に着けるため、プレナビゲートツアーの現地調整や下見等が加えられたりしている。

プログラムの全体構成は以下の通りである。

図表 2-102 ナビゲーター育成カリキュラムの構成

日程	プログラム名	備考
Day1	インバウンド地域ナビゲーター全体概要説	
Day2	ナビゲートツアー勉強会	
Day3	ナビゲートツアーサポート実施(短時間コース)	現地
Day4	ナビゲートツアーサポート実施(一泊二日コース)	現地
Day5	ナビゲートツアー振り返り	
Day6	ナビゲートツアー企画提案	
Day7	プレナビゲートツアー現地調整、下見	現地
Day8	プレナビゲートツアー実施	現地 ナビゲーター登録試験()

可否判定の結果、合格の場合はナビゲーターとして登録、不合格の場合は再試験実施

図表 2-103 ナビゲーター育成カリキュラム（表紙）



【ノウハウ】

ナビゲーターを活用して地域の活性化を図るためには、以下が重要であることがわかった。

ナビゲーターへのニーズ、存在意義

- ① インバウンドツアーへのニーズはすでに多様化してきており、また外国人の知識や興味の対象も（日本人観光客と比較すると）多様であることを理解すべき。
- ② そうした多様なニーズ、バックグラウンドに対応したツアーが今後ますます必要とされる。
- ③ そのためにナビゲーターの役割が重要になる。ナビゲーターは既存のツアーをそのまま紹介するのではなく、観光客のニーズや好奇心をその場で感じ取り、それに対して柔軟に対応することが重要である。そうしたことができるためには、訪問先、インバウンド観光客、ナビゲーターの「関係」も重要になってくる。
- ④ ナビゲーターがいることで、インバウンド観光客もさまざまな体験をすることが可能となる。

ナビゲーターにふさわしい人材・活用すべき人材

ナビゲーターに求められる条件としては、

- ① 語学力があることが前提
- ② 地域の素材・財産を組み合わせて商品（コース）化できる人材が必要

- い 体験できるプランを用意できる・用意していること
- い 「キュレーション能力があること」=観光客に自分のおすすめを提案できること
- い 「人」をつなぐことができること（事前の情報収集、ツアー客のニーズの把握、ニーズや状況に合わせた柔軟な対応・調整・プラン変更）
- い 訪問先と信頼関係があること（関係性があれば柔軟な協力が得られやすい）
- い ユーザーの視点と地域の訴求者・提供者の両方を兼ね備えて動けること
- い 現地での訪問先等のコーディネーションができること、またはコーディネーターとのネットワークを持っていること

などが挙げられる。なお、長期ツアーでは知識や語学力が重視され、短期ツアーでは明朗なコミュニケーションが重視される、といったツアーによる違いもみられた。

こうした条件をもつナビゲーターとして、都市部の学びのコミュニティ（本実証では丸の内朝大学等）にいる、一定の語学力を有し、かつ地域活性化・地域マネジメント等に関心のある「都市人材」を活用し、育成することが効果的であった。

3. クールジャパン拠点連携方策

本章では、本調査における実証プロジェクトを通じて検証された拠点連携の方策について整理する。以下では、「クールジャパン拠点構築検討会」における「情報発信」「人材育成」「産業創出」の3つの論点とも関連づけながら、クールジャパン拠点連携において効果的だった手法及び今後の課題について整理した。

3.1 効果的だった手法

各プロジェクトの実施結果から効果的だったと考えられる手法として、インフルエンサーを介した情報発信による拠点連携、Webサイトを介した情報発信を契機とする拠点連携、コンテンツを活用したインバウンド・アウトバウンドの拠点連携、拠点連携による人材育成、拠点連携によるビジョン構築・ブランディングの5つが挙げられる。

それぞれの手法と、実証プロジェクト、拠点構築検討会の3論点との関係は以下のように整理できる。

図表 3-1 効果的だった拠点連携手法

手法	情報発信	人材育成	産業創出	実証プロジェクト
インフルエンサー活用情報発信				<ul style="list-style-type: none"> ・「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」事業（以下「空間デザイン発信事業」） ・「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」事業（以下「日本酒を嗜む空間発信事業」） ・「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」事業（以下「アニメ聖地ツーリズム連携事業」）
Web サイト活用情報発信				<ul style="list-style-type: none"> ・「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」事業（以下「ロケ地等連携事業」） ・「空間デザイン発信事業」
コンテンツ活用インバウンド・アウトバウンド連携				<ul style="list-style-type: none"> ・「アニメ聖地ツーリズム連携事業」 ・「ロケ地等連携事業」
拠点連携による人材育成				<ul style="list-style-type: none"> ・「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」事業（以下「デザインラボ事業」） ・「都市部の外国語に堪能な地域プロデュース人材による地方の魅力の効果的発信」事業（以下「クールジャパンナビゲーター育成事業」）
拠点連携によるビジョン構築・ブランディング				<ul style="list-style-type: none"> ・「ガストロノミーmanifesto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発信力強化」事業（以下、「ガストロノミー連携事業」）

以下、有効だった拠点連携手法について、上記の対応関係を踏まえつつ、拠点構築検討会の3つの論点に基づいて記載する。

3.1.1 情報発信

情報発信については、インフルエンサーを介した情報発信による拠点連携、Webサイトを介した情報発信を契機とする拠点連携、コンテンツを活用したインバウンド・アウトバウンドの拠点連携、拠点連携によるビジョン構築・ブランディングが関係している。情報発信においては、発信チャンネル、発信ターゲット、発信内容・形態（ツール等も含む）、発信前後の準備・フォローアップ等についてそれぞれ重要なポイントがあることが実証された。

（ア）情報発信のチャンネル

情報発信においては、どのようなチャンネルで情報を発信するかが重要であることが実証を通じて示された。具体的には、以下のようなチャンネル（＝人とメディア・ツール）の有効性が示された。

【主に BtoB 市場の場合】

- ・ 海外のバイヤー、専門家・有識者、有力メディア、等
SNS、ブログ、メディアを通じての情報発信・拡散
インフルエンサー自身による購買、インフルエンサーの人脈による紹介・仲介等
買い手・需要側の視点からの助言も期待できる

【主に BtoC 市場の場合】

- ・ 海外のブロガー、動画発信者、SNSの有力アカウント、等
SNS（動画も含む）、ブログを通じての情報発信・拡散
情報発信・拡散に関する示唆も期待できる（どのような情報を発信したがるか、どのような情報が実際に注目を集めるか、等）

インフルエンサーという名称は各実証プロジェクトにおいて使用されているが、上記の通り、BtoBの場合とBtoCの場合とでその意味するところや情報発信効果は異なった。

BtoBの場合、バイヤー、専門家・有識者、有力メディアがインフルエンサーとなり、情報発信の影響力は、主に彼/彼女らの専門的知見・経験、購買力、当該分野でのポジション・名声・人的ネットワークによっている。

BtoCの場合、SNSやブログを通じた情報発信者で、今回の実証では、具体的には女優、コスプレイヤー、旅行ブロガーなどを招聘した。BtoCの海外インフルエンサーを活用する

場合は、各国で情報が拡散しやすい手法を活用しているインフルエンサーを選ぶこと（例えば中国では動画発信、香港では Facebook 等）も重要である。

BtoC も BtoB もそれぞれ、興味や関心の対象・レベルが異なるだけでなく、どのようなアウトプット（メディア等で取り上げる、ブログや SNS にポストする等）なのか、それらがリーチする対象は誰か（その分野の専門家、ヘビーユーザー、優良顧客、ブロガーや SNS アカウントのファン、など）も異なる。

今回は BtoB、BtoC の両方のインフルエンサーを用いて実証を行ったが、いずれの場合にも情報が多く発信されており、また狙うべきターゲットに届いていると考えられた。

（イ）情報発信のターゲット及び提供すべき情報

チャンネルの重要性に加えて、それらのチャンネルを通じて「誰に対してどのような情報を発信したいか」という点も重要である。顧客や、顧客を獲得する上で情報発信すべきターゲット（例：有力顧客を抱えるバイヤー等）を定めた上で、それらを具体的に設計することの重要性が示された。

これらも含め、チャンネルに提供すべき情報＝ターゲットやチャンネルが求める情報については、以下のバランスも考慮した上で戦略を練ることが重要である。

- ・情報発信者（上記のインフルエンサー、専門家、バイヤー、有力メディア、等）が欲する情報は何か
- ・情報受信者（ターゲット）が知りたがる情報は何か
- ・国内クールジャパン拠点の側で、情報発信者を通じて情報受信者に知って欲しい情報（インバウンドやアウトバウンドを狙いたいもの等）は何か
- ・情報発信の結果、実際のビジネス（例：輸出、インバウンド等）につながりやすい情報は何か

今回の実証プロジェクトでは、実際に以下の情報などが準備・提供された。

- ・生産現場に関する情報（「日本酒を嗜む空間発信事業」、「空間デザイン発信事業」）
- ・楽しみ方に関する情報（「クールジャパンナビゲーター育成事業」）
- ・周辺・関連拠点に関する情報（「アニメ聖地ツーリズム連携事業」、「ロケ地等連携事業」）

【BtoB、BtoC】

上記のそれぞれについては、単なる知識・情報だけでなく、

- その背景にはどのような歴史や伝統、技術があるのか
- どんな人がどんな思いで作っているのか・提供しているのか
- 日常生活の中でどのように使われているものなのか（日常生活や地域との結びつき）
- どのような効用があるのか（具体的・定量的な効用）

- なぜ高級、高品質だといえるのか

といった、いわば背後にあるストーリーが重要であることも各プロジェクトにおいて、招聘したインフルエンサーや講師等から指摘された。ストーリーの重要性は日本の商品に限らずあてはまることだが、日本の商品のこだわり、あるいは場合によっては価格の高さを理解してもらうためには、なおさらそうしたストーリーが重要であるという意見がそれぞれの実証において聞かれた。

【CtoC】

あるいは、「アニメ聖地」やロケ地については、そこへの行き方・移動手段（交通機関）に関する情報もわかりやすく提供されるとよい、魅力的なスポットであっても移動方法がわからなければ断念せざるを得ない、というコメントが、「聖地」ツアーに参加したインフルエンサーや、海外のプロデューサーから出された。魅力やストーリーなどの情報にとどまらず、行き方、利用方法（モノ）や食べ方（食）、楽しみ方（イベント等）に関する具体的な案内情報も合せて提供することの重要性もわかった。

また、インフルエンサーを通じた情報提供においては特に、そのチャンネルで流しやすい・流れやすい情報の形態・情報量・発信タイミング等を工夫することも重要である。たとえばアニメ聖地ツーリズム連携事業の場合には、インフルエンサー自身が写りこんだ画像の方が拡散しやすい、あるいはアニメのイメージが伝わるような写真は拡散しやすい、といった傾向があった。その場合には、インフルエンサーが自撮りや風景撮影をしたくなるような撮影スポットを整備する（例：アニメのシーンの中に自分が入り込む形で写せるようなスポットを設ける、作品に登場するシーンと同じ風景が撮影できるスポットを整備し案内表示を行う、等）といった対応が効果的であると考えられる。

逆に、紹介するクールジャパン資源の特性に合わせてインフルエンサーの分野を選択すること（例えば、内容について専門性の高い資源の場合はその専門のインフルエンサー（CtoCの場合であれば旅行プロガーなど）を選ぶ、写真映えするエリアなどを資源とする場合は、「自撮り」を行う女優やコスプレイヤーなど、写真を多くアップする傾向にあるインフルエンサーを活用する、等）も重要であることがわかった。

（ウ）チャンネルとの人的ネットワーク

実際にそうした有力インフルエンサー等との人的ネットワークを持っていることも必要である。今回の実証主体はいずれもネットワークを有していたが、自ら持たない場合には、どのようにしてそうしたネットワークにたどり着けるか、も鍵となる。

この問題について明快な解はないが、業界団体・組合等の海外ネットワーク（例えば今回の実証主体の中ではアニメツーリズム協会は海外においてインフルエンサー＝アニメや旅行等に興味をもつプロガー等のネットワークを持っている）が活用できないか、あるい

はJETRO等の機関の海外拠点の協力を得られないか、といったところから始めることも考えられる⁷³。

情報発信は上記のようなサポートも活用しつつ継続的に行う必要がある。今回の実証においても、実証期間中に十分な成果が出たものは少なく、継続的な取組が期待されている。

また、例えばモデルツアーを行う場合には、訪問先・見学等の関係者とのネットワークや、関係者間でのコーディネーションが重要になる。今回の実証プロジェクトにおいては酒蔵、家具工房、アニメ聖地や観光スポットなどとそれぞれの実証者の間にネットワークがあった、あるいはコーディネーター役がいたことも成功の重要な要素の一つであった。

(エ) その他の留意点(スタッフのスキル、フォローアップ等)

さらに、こうした訪問や体験を成功させる上で、通訳も含めた現場スタッフのスキルや、実施後のフォローアップが重要であることも今回の実証において示された。

例えばインフルエンサーが訪問先で発するコメントには有益な助言も多く含まれているが、そうしたコメントを引き出せるか否かはツアー帯同スタッフや通訳の能力とも関わってくる。通訳は単に語学力が優れていればよいわけではなく、ツアーや視察の対象についての知識があり、また訪問者(バイヤー、ジャーナリスト、ブロガー等)と受入側とのコミュニケーション(特にBtoBやBtoCの場合は商談要素が含まれる)にも通じている、あるいは慣れていることが望ましい⁷⁴。

また、訪問や体験の際に、商談につながるような状況になった場合にも、その場での対応に加え、実施後のフォローアップ(例:輸出や、海外のバイヤーとの商談そのものに関する知見・経験を活かした支援)も重要であることが示された。たとえば、「日本酒を嗜む空間発信事業」では、海外からの招聘者が訪問した蔵元に対して例えば生産量や現在の在庫に関する質問をした際、それに対して的確な答えを返せることで、商談に近い会話に移っていったことがあった。また、そうした訪問時の会話は時間も限られているので、“いい雰囲気”になったとしても具体的な商談にまでは至らない場合もあるが、その場合には実証者のサイエストが後日、そうした商談もフォローアップを行うことで、成約に近づく成果が得られた例があった。

⁷³ その他、以下のような情報も参考になる。

http://www.cao.go.jp/cool_japan/platform/overseas_info/overseas_info.html

⁷⁴ 今回の実証におけるいくつかのツアーでは、通訳を用意していたが途中から実証者のキーパーソンが直接通訳役も兼ねた例もあった。

(オ) 一般にわかりやすい形式にまとめた資料の公表・配布による情報発信

「ガストロノミー連携事業」「アニメ聖地ツーリズム連携事業」など、わかりやすい形式にまとめた資料(「ガストロノミーマニフェスト(案)」「アニメツーリズムマニュアル」)の公表・配布を実施したプロジェクトでは、

- 1：成果や知見が一つにまとまっていることで、一つの連携の例を横展開しやすくなる
- 2：関連主体の関心を喚起できる

といったメリットがあると考えられる。

(カ) Web サイト開設による情報発信

本実証事業では、多言語による Web サイトの開設も情報発信手段の一つとして使われていた。例えば「ロケ地等連携事業」では、海外プロデューサーの意見を反映したロケーションデータベースを Web サイトで構築し、英語で発信している。「空間デザイン発信事業」でも Web サイトを構築し、日・英・中の3ヶ国語にて、各ターゲット顧客向けの情報発信を行っている。

多言語での発信としては、「日本酒を嗜む空間発信事業」では海外メディアの同行取材によりインバウンド向けウェブポータルサイトや記事等を英語・フランス語・スペイン語で発信した。

Web サイト構築には「見やすさ・デザイン性」、「情報の網羅性」、「検索のしやすさ」等、様々な工夫が必要であり、一拠点で全てを行うのは難しい場合もある。今回も海外プロデューサーやメディア等、海外からの外部の意見を反映したことで有意義な Web サイト構築が可能になったという一面がある。単に拠点が発信したい情報を載せるだけでなく、ターゲット顧客の視点を持った外部関係主体の意見を取り入れて Web サイト構築に反映させる過程が重要である。

3.1.2 人材育成

人材育成においては、「デザインラボ事業」と「クールジャパンナビゲーター育成事業」において、育成すべき人材像の明確化、育成する人材の抽出、多様な主体との連携、育成プログラム、発表・評価の機会に関し共通する工夫がみられた。

(ア) 育成すべき人材像の明確化

拠点が連携して人材育成を行う場合、どのような社会的ニーズに基づいてどのような人材が求められるのかを明確化することが重要である。そのことにより、各拠点がそれぞれの強みを生かして効果的に連携することが可能になる。

例えば「デザインラボ事業」では、日本の最先端技術のデザイン視点での実用化・商品化を行う人材（BTC 人材）像を明確化し、BTC 人材の育成に効果的なパートナーとして、RCA との連携を進めている。

また「クールジャパンナビゲーター育成事業」では、地方の魅力をプロデュースし、外国語でナビゲートできる人材が不足している点に注目し、都市部の潜在的な人材プールとなっている丸の内朝大学等を活用した人材育成の試みを行った。

（イ） 育成する人材の抽出

人材育成では、育成対象とする人材を抽出、すなわち具体的に誰を育成の対象とするかも重要な点である。

「デザインラボ事業」では、RCA からはデザインの教育を受け、かつ技術に関する素養も持った卒業生、IIS からは多様な技術的バックグラウンドを持つ研究者を募集によって抽出し、デザインラボのメンバーとした。

「クールジャパンナビゲーター育成事業」では、都市部の市民大学等に登録している（プールされている）地域活性化等に関心を持ち、かつ語学にも堪能な人材の中から受講生を募集した。

（ウ） 多様な主体との連携

複数の拠点が連携する中で、それぞれの専門性・役割を有する人材がどう協働し、スキルや知識をいかに広げてゆけるか、が重要となることが示された。

「デザインラボ事業」においては、IIS と RCA という日英のトップスクールどうしが連携していく上で、それぞれのトップの共通認識に加えて、トレジャーハンティング等のプロセス、及び両者のスタッフ（デザインラボのメンバー）が同じ空間にいて相互アクセスが容易であること、などが相互理解のために重要な役割を果たした。

（エ） 育成プログラム

育成すべき人材像や参加する拠点の特徴も踏まえた育成プログラムの作成の重要性が示された。

「デザインラボ事業」では、トレジャーハンティング（研究対象の抽出）やアイデアジェネレーション（研究対象の活用アイデア創出）の手法とその教育方法について、RCA の既存の手法やツールをベースに、先端技術を対象とするデザインラボに合った方法について試行・実証した結果、RCA と IIS のそれぞれのノウハウを盛り込んで策定することができた。

「クールジャパンナビゲーター事業」では、地域資源をキュレーションするノウハウなどコト消費を求める外国人のナビゲートに必要なノウハウの伝授、実際のコト消費型ナビゲートの体験等、実際のモデルツアーを通じて重要性が確認された要素を織り込んで育成カリキュラムを作成した。

(オ) 発表・評価の機会

「デザインラボ事業」では、アイデアジェネレーションの結果について、ワークショップ及びプレゼンテーションを行うと同時に、デザインラボの取組結果についてのシンポジウムを行うことで、デザインラボの取組に対する外部の意見、特に産業界の意見や期待を把握することができた。

「クールジャパンナビゲーター事業」では、ナビゲーター講座の最後に、受講生が自ら考案したナビゲートプランを発表し講師からの講評を得る場を設けた。これにより、ナビゲーターの幅広い可能性について、聴衆として参加した地方自治体関係者も含めて認識する機会になるとともに、質疑応答やアンケートを通じ、地域の側からのナビゲーターに対する見方や期待を知ることができた。

このように、育成の成果を発表する機会を設けることで、外部のニーズ等のインプットを行うことも効果的であることが示された。

3.1.3 産業創出

実証プロジェクトの多くが産業創出も目的としている。

(ア) ビジネスの機会の設定

「日本酒を嗜む空間発信事業」や「空間デザイン発信事業」では、海外からバイヤー等のインフルエンサーを招き、情報発信に加えて商談を行うという実証を行った。

国内でビジネスマッチングの場を設けることで、海外に出ていく場合と比較して、生産現場を見てもらって商品への理解を深めてもらうことや、背景・文化を含む体験を通じ価値を理解してもらう機会を提供し、関連商品に関する興味喚起等も期待できる。

日本に来てもらい、結果として満足してもらえただけの見学先やプログラムや対応体制を用意できることも重要である。

(イ) 魅力の再創造・発見（外部の視点導入）

外部の視点を導入するという意味でも拠点連携の効果が期待できる。クールジャパンにおいては「外国人の視点による」が重要であることが指摘されているが、国内の拠点間の連携においても同様に外部の視点が有益であることがいくつかの事例でみられた。

例えば「クールジャパンナビゲーター事業」では、受入側では観光資源だと認識していないようなスポット・文化・イベントであっても、外部（例えば都市部の居住者）からは魅力的にみえるようなものが多数あり、それらを新たな観光資源にできるのではないかという問題提起（ナビゲータープランとしての発表）がなされた。このように、当事者が気

づいていないような「クールジャパン資源」を発見する、作り上げる、ことにより産業を創出するという点でも拠点連携の効果が期待される。

なお、受入側とナビゲーターとはお互いによく理解しあっていることが重要である。同事業においては「“受入地域をよく知るコーディネーター”による受入地域との調整」の重要性が指摘されている。この点は他の実証（「アニメ聖地ツーリズム連携事業」「ロケ地等連携事業」「空間デザイン発信事業」「日本酒を嗜む空間発信事業」）においても重要な要素であると考えられる。

（ウ）魅力の再創造・発見（他分野との融合）

「デザインラボ事業」については、デザインの力で、日本の先端技術の魅力を引き出し、競争力を再度高めるという意味での産業創出である。ここでは、エンジニアリングとデザインのトップスクール・トップ研究機関どうしの連携によって、周囲の期待が高まり、また優秀な人材も集まってくるのが予想される。したがって、そうしたトップ機関どうしがうまく連携できるようなビジョンと手法が重要であると考えられる。また、トップ機関であることとも関連するとも考えられるが、そうした「周囲」「人材」とのつながり・ネットワーク・ハブとしての位置づけ、という要素を持っている拠点が参加することも重要である。

（エ）ビジョンの確立

「ガストロノミー連携事業」では、新たなビジョンを策定することで、関係する産業の魅力を高めたり、発展の方向性を明示して具体的なビジネスを促進しようという取組であるともいえる。ガストロノミーマニフェストは直接的に取引やその仲介の仕組みを作ったりするものではないが、海外に向けた日本の食文化のブランディングになる、マニフェストに書かれた価値観に基づいて、食、観光、農業などの産業間連携や自治体、教育機関も含む地域連携が進む可能性が期待される、といった点から、産業創出への効果も期待できる。

こうしたブランディングの次の取組として、情報発信と組み合わせるブランディングを高度化させていくことが考えられる。

（オ）権利調整等

「アニメ聖地ツーリズム連携事業」においてはアニメ・映画の著作権がクールジャパン資源として大きな役割を果たしているが、アニメ・映画といった映像コンテンツに限らず、著作権が発生するコンテンツが拠点のクールジャパン資源となっている場合は少なくないと考えられる。

この場合には、著作権者への利用交渉が必要となるが、著作権について行政や一般の事業者にも必ずしも理解が浸透しているわけではないことから、著作権が発生するコンテンツを利用する場合の意識啓発、情報提供がまず必要である。

また、著作権の利用許諾に関して調整を円滑に行えるような第三者的な主体があることで、交渉・許諾・利用が円滑に進むことも期待される。「アニメ聖地ツーリズム連携事業」では、(一社)アニメツーリズム協会が権利者、地域（地方自治体、地域のインバウンド事業者）との間での調整役を果たした。

3.2 課題

各実証プロジェクトの今後の展開における課題について、(1)今回の実証の取組・対象の拡大、(2)参加主体・連携拠点の拡大、(3)継続的な実施体制の検討・構築に分類・検討した。各プロジェクトにおける今後の課題を上記分類に即して整理したものを以下に示す。

図表 3-2 各実証プロジェクトの今後の課題とその分類

プロジェクト名	実証の深掘り・対象の拡大	参加主体・連携拠点の拡大（横展開）	継続的な実施体制の検討・構築
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	<ul style="list-style-type: none"> マネタイズモデルの構築・マニュアル化、モデルのブラッシュアップ 	<ul style="list-style-type: none"> マネタイズモデルやマニュアルの他地域、他コンテンツへの横展開 	
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	<ul style="list-style-type: none"> 掲載情報の充実（情報項目追加、画像等の充実） 	<ul style="list-style-type: none"> 対象地域・連携 FC の拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ロケ地情報 Web サイトの継続的運用主体の検討 情報収集・編集主体の検討
空間デザインの発信等による家具・インテリア産業のビジネス力強化	<ul style="list-style-type: none"> Web サイトの対象地域・対象施設の拡充 ビジネスツアーのモデル化 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の「空間デザイン」拠点や関係者等の幅広い参加 	
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	<ul style="list-style-type: none"> モニターツアーのモデル化 モニターツアーの対象（地域、酒蔵、関連商品等）拡大 対象とする海外市場の拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 実証モデルの他地域への横展開 	
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	<ul style="list-style-type: none"> マニフェストのブラッシュアップ マニフェストの周知広報 今回の連携の深化・具体化、拡大 	<ul style="list-style-type: none"> マニフェストに関わる主体の拡大 	
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	<ul style="list-style-type: none"> ラボの活動・成果の周知広報 ラボの本格的立ち上げ 人材ネットワークの拡充 	<ul style="list-style-type: none"> 企業、学術機関等の参加拡大 具体的な連携形態（共同ラボ、研究スタッフ派遣、ライセンス、等）の検討 	<ul style="list-style-type: none"> カリキュラム・学位等の検討 キャリアプランの作成
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	<ul style="list-style-type: none"> ナビゲーションの標準モデル作成 対象言語、対象事象（食、文化、地域、等）の拡大 ナビゲーター育成プログラム確立 	<ul style="list-style-type: none"> 参加地域、ナビゲーター養成・登録主体の拡大 ナビゲーター育成・マッチングシステムの構築 	

(1) 今回の実証の取組・対象の拡大

今回の実証プロジェクトで行われたモデル的な取組については、それぞれの実施主体によりさらに本格的に深掘りされることが期待される。

そのためには、今回実証したモデルや手法の拡張、1回限りでなく継続的に実施するためのブラッシュアップ（例：業務マニュアル作成、ルーティン化すべき業務の整理）等の課題が考えられる。

(2) 参加主体・連携拠点の拡大

今回の拠点連携の取組が全国のさまざまな分野・主体において横展開されていくことも期待される。その際、今回の成果が共有されること（例：成果等のマニュアル化と公開、実証プロジェクトの内容と経験から得られたことのセミナー等での周知）が重要である。

また、特に幅広い主体が参加することが望ましい取組（例：ガストロノミーマニフェストの策定のような、日本全体でのビジョン策定やブランディングに関わるもの）については、オープンかつ中立的な場が設定され、多くの主体が参加できるようにすることが望ましい。

(3) 継続的な実施体制の検討・構築

今回の実証で行った取組を拡大し、また継続的に実施していく上では、そのための仕組みの整備も必要である。例えば人材育成を進める場合には、人材を集める仕組みに加え、育成された人材のキャリアパスが整備されることも必要である。また、地域ナビゲーターを各地域に派遣するためには、ナビゲーターや地域の登録を行って両者をマッチングしたり、ナビゲーターツアー実施後に相互評価を行う仕組みなどが有効であろう。他の実証に関しても、こうした環境整備やエコシステム確立に係る課題が考えられる。