

クールジャパン拠点構築検討会
最終報告書（案）

平成 29 年 5 月 17 日（水）

（事務局 内閣府知的財産戦略推進事務局）

目次

1．これまでのクールジャパン拠点構築推進の経緯と本報告書の位置づけ	1
(1) クールジャパン拠点構築検討会「中間とりまとめ」まで	2
(2) 中間とりまとめ後の各種取組	2
(3) 本報告書の位置づけ	3
2．クールジャパン拠点の連携方策について	5
(1) クールジャパン拠点連携実証調査の概要	5
(2) 7つのプロジェクトで用いた連携手法	6
(3) クールジャパン拠点連携実証調査の実施内容と成果の概要	8
(4) 調査を通じて検証された主なクールジャパン拠点連携方策	29
3．クールジャパン海外展開のための国別調査について	34
(1) 目的	34
(2) 概要	34
(3) 調査方法	34
(4) 活用方法	34
(5) クールジャパンに係る問い合わせ窓口について	35
4．全国のクールジャパン 30 拠点についての取組・課題等調査	36
(1) 調査概要	36
(2) 調査内容の紹介	36
(3) 本調査の対象拠点	37
5．中間とりまとめでモデルケースとした首都圏の拠点構築プロジェクトの進捗状況	38
(1) 羽田空港跡地（第1ゾーン）のまちづくり	38
(2) 竹芝地区：「デジタル×コンテンツ」産業拠点	39
(3) 所沢地区：COOL JAPAN FOREST 構想	39
6．クールジャパン拠点構築・連携を後押しする政府の施策	41
7．おわりに	46
（別紙1） クールジャパン海外展開のための国別調査 問い合わせ先一覧	48
（別紙2） クールジャパン拠点構築検討会構成員	59
（別紙3） クールジャパン拠点構築検討会の開催実績	50

1. これまでのクールジャパン拠点構築推進の経緯と本報告書の位置づけ

(1) クールジャパン拠点構築検討会「中間とりまとめ」まで

平成 27 年 6 月にクールジャパン戦略推進会議にてとりまとめられた「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」において、情報発信・人材育成を効果的に行うためには人や情報が集まる拠点を国内に構築することが有効との方向性が示されるとともに、政府としても、こうした拠点の構築を目指す民間の取組を支援することとされた。

「知的財産推進計画 2016（平成 28 年 5 月 9 日知的財産戦略本部決定）」、「日本再興戦略 2016（平成 28 年 6 月 2 日閣議決定）」、「財政運営と改革の基本方針 2016（平成 28 年 6 月 2 日閣議決定）」においても、我が国の魅力を効果的に発信するとともに、新たなクールジャパン関連産業を創出する観点から、クールジャパン拠点構築に向けた民間の取組を後押しし、こうした拠点間のネットワーク化に取り組むこととされた。

こうした政府の方針に沿って、昨年 5 月、クールジャパン拠点に求められる機能の明確化や拠点間のネットワーク化の方策等を検討するため、内閣府特命担当大臣（クールジャパン戦略）を座長とする「クールジャパン拠点構築検討会」（以下「本検討会」という。）が設置された。

クールジャパン戦略は、外国人がクールととらえる日本の魅力（アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン、ロボットや観光など）を、デザイン視点で官民・業種間の垣根を越えて連携させるなど、戦略の深化に向けた 5 つの視点¹を踏まえて、情報発信、海外への商品・サービス展開、インバウンドの国内消費の各段階を効果的に展開し、世界の成長を取り込むことで、日本の経済成長につなげるブランド戦略である。

昨年 6 月の本検討会「中間とりまとめ」においては、こうしたクールジャパン戦略の基本的考え方を踏まえ、クールジャパン拠点に求められる機能を、日本の魅力を国内外に発信する「情報発信機能」、専門家を育て、関連する産業を創出する「人材育成・産業創出機能」に整理した。同とりまとめでは、さらに、当該各機能に焦点を当てつつ、それを高めるための視点と具体的な方策について整理した上、引き続き拠点間のつながりを容易にするための方策等、ネットワーク構築の具体的手法について議論を深めるとともに、各機能を高めるために、政府が必要な環境整備に取り組むことが重要であるとされた。

¹ クールジャパン戦略の深化に向けた 5 つの視点（「クールジャパン官民連携イニシアティブ（クールジャパン戦略推進会議平成 27 年 6 月 19 日とりまとめ）」）：

様々な取組に横串を刺し、デザイン視点での編集によって魅力を高める、官民の活動を俯瞰し、相互に連携させる、世界中から日本に人材を引き付ける「人材ハブ」を構築する、日本の魅力を外国人目線で再編集し、外国人と協働して発信・展開する、地方の魅力を、海外で受け容れられるようにプロデュースする

クールジャパン拠点構築検討会「中間とりまとめ」

	情報発信機能	人材育成・産業創出機能
視 点	<ul style="list-style-type: none"> ■ 点から面に拡がる情報発信 ■ 受け手の共感を得られる情報発信 ■ 驚きの提供 ■ 地域との関係性の確認 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国際的な訴求力の確保 ■ 異分野の連携 ■ 新たな挑戦の促進
具 体 的 取 組	<ul style="list-style-type: none"> □ インデックス機能・コンシェルジュ機能の構築 (例) 全国の拠点に関する情報を集めたインデックスや、問い合わせ窓口を構築。 □ ビジョンやストーリーの設定 (例) コンテンツの寄せ集めではなく、大きなビジョンに基づく一貫性ある情報発信を実施。 □ 非日常感・臨場感の演出 (例) 来訪者が直感的に驚きを感じる建築物等を集積。 □ 地域に根付いた魅力の活用 (例) 地域に根付いた情報(産業や歴史等)と、拠点から発信する情報を調和。 	<ul style="list-style-type: none"> □ 海外との提携 (例) 海外の教育機関等と提携し、海外の優秀な人材を誘致。 □ 「総本山」の確立 (例) 国内拠点を本部(総本山)と位置付け、その支部機能を海外に設置することで、海外から人材を誘致。 □ 外国人材の受け入れのための環境整備 (例) 在留資格の明確化等、海外のクールジャパン人材受け入れのための環境を整備。 □ 実験的試みが可能な場の提供 (例) アーティストやクリエイターが自由に制作・発表できる場として、拠点の一部を開放。

(2) 中間とりまとめ後の各種取組

クールジャパン拠点連携実証調査の実施

「未来への投資を実現する経済対策」(平成28年8月2日閣議決定)において、外国人観光客4000万人時代に向けたインフラ整備の具体的措置として、「クールジャパン拠点間の連携による効果の実証」が盛り込まれ、拠点に求められる機能を拠点間が連携して高め、効果的に海外展開・インバウンドにつなげていくための方策を、拠点連携実証プロジェクトの実施を通じて調査することとされた。

本検討会においても、10月14日に開催された第4回会合において、拠点連携の在り方について議論するとともに、当該拠点連携実証プロジェクトで実証する効果的な拠点連携方策について、とりまとめることとされた。

これらに基づき、昨年10月に拠点連携実証プロジェクトを公募し、有識者からなる審査会において、分野や地域、実証内容のバランスなども考慮した7つのプロジェクトを選定し、11月から今年3月にかけて実施した(内閣府から㈱三菱総合研究所への委託調査。7つのプロジェクトは㈱三菱総合研究所からの再委託)。

クールジャパン海外展開のための国別調査

第4回検討会においては、クールジャパン拠点が連携して海外展開を目指す場合に、国別の消費者の嗜好や市場の特性を踏まえた展開が必要であるとの指摘があったことから、内閣府において、タイ、インドネシア、ベトナム、シンガポール、マレーシアの計5か国について、()各国の人口、経済状況等の基本状況、()メディア、流通、生活習慣等の

生活スタイル、) コンテンツと非コンテンツについての嗜好、ニーズ、市場状況等を調査して、拠点連携や海外展開、インバウンド等の展開に役立てるための調査を行った。

平成 29 年 3 月には、クールジャパン官民連携プラットフォームの有識者アドバイザリーボードにおいて、当該調査の構成や内容についてクールジャパン戦略の推進により資する調査とする観点からアドバイスをいただき、調査とりまとめに反映した。

その他の動き

本検討会「中間とりまとめ」に基づき、クールジャパン拠点機能強化のための方策や、拠点間のつながりを容易にするための方策等、クールジャパン拠点とそのネットワーク構築の具体的手法に係る基礎情報の一つとして、分野等のバランスを考慮した全国 30 箇所のクールジャパン拠点を抽出し、情報発信、人材育成・産業創出等の観点から、特徴的な取組、他の拠点との連携等について現地の訪問や電話での聞き取り等も含む調査を実施した。

当該調査については、第 4 回検討会において調査状況を報告の上、拠点構築の議論の一助とした上でさらに調査を続け、平成 29 年 3 月に、全国のクールジャパン拠点の取組の参考にしていただくため、調査結果を公表した。

さらに、「知的財産推進計画 2017」(平成 29 年 5 月 16 日知的財産戦略本部決定)においても、「文化産業を含めた新たなクールジャパン関連産業を創出する観点から、各地においてクールジャパン拠点の構築を目指す民間の取組を後押しするとともに、こうした拠点間のネットワーク化に取り組む。」とされた。

(3) 本報告書の位置づけ

本報告書は、以上のようなこれまでの本検討会における議論と関連する取組、すなわち、

- ・ 現実の拠点構築の事例を題材とした、クールジャパン拠点に必要な機能の整理
- ・ 7つの調査プロジェクトにおける拠点連携方策の実践を通じた横展開可能なノウハウの抽出
- ・ アジア 5 か国について、消費者の嗜好や、メディア利用動向を含む国別の特徴を踏まえた海外展開を行うための基本情報整理の試み

等について、現時点の到達点を全体として俯瞰した上、拠点構築に向けた主要な政府の取組についても整理することで、今後、クールジャパン拠点構築と拠点間のネットワーク構築を推進していく上での指針・基本情報として関係者に広く活用していただくためにとりまとめたものである。

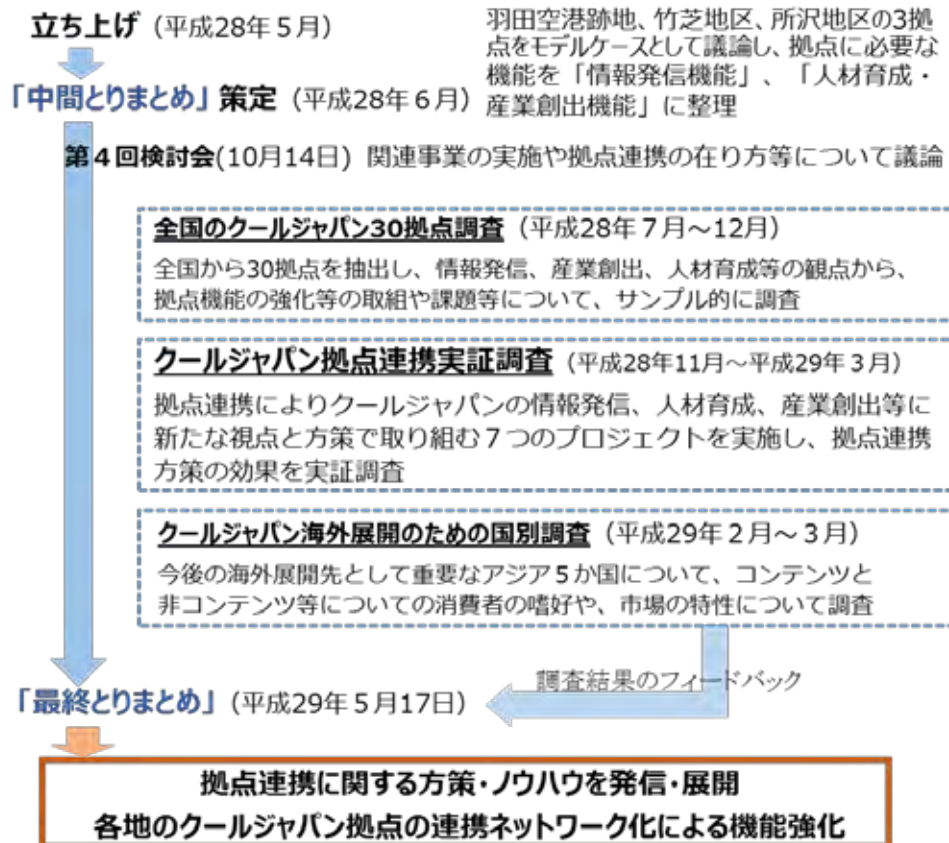
本報告書と一体のものとしてそれぞれとりまとめられた

- ・ クールジャパン拠点連携実証調査 (株)三菱総合研究所への委託調査)
- ・ クールジャパン海外展開のための国別調査 (アクセンチュア(株)への委託調査)
- ・ 全国のクールジャパン 30 拠点についての取組・課題等調査 (アクセンチュア(株)への委託調査、内閣府ウェブサイト²⁾に公開済)

² http://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/kyoten_koutiku/pdf/30kyoten.pdf

の調査報告書についても、全国における拠点構築や拠点連携、海外展開に係る取組をより効果的に推進していくための手引書として、概要と併せて広く参照されたい。

(参考)クールジャパン拠点構築検討会の経緯等



2. クールジャパン拠点の連携方策について

(1)クールジャパン拠点連携実証調査の概要

クールジャパン拠点連携実証調査は、拠点連携によりクールジャパンの情報発信、人材育成、産業創出等に新たな視点と方策で取り組む7つのプロジェクトを実施し、当該方策の効果の実証結果と併せて、全国の今後の拠点連携の取組に役立てることを目的とするものである。

いずれも固有の方法論をもって異業種や異分野が連携して新たな価値を生み出そうとする個性豊かな多様な性格を持つプロジェクトであり、分類するのは難しいが、理解促進のためプロジェクトの軸となる性格からあえて分類すれば以下のとおりである。

○コンテンツを活用した多様な拠点の連携によるインバウンド等推進（2件）

- ）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
- ）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

○「空間」を通じた家具・インテリア等の拠点連携による情報発信・海外展開を推進（1件）

- ）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

○「食」を中心とする関連分野の拠点連携による発信力強化（2件）

- ）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
- ）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発信力強化

○相乗効果の高い異分野のノウハウを融合させる拠点連携による人材育成（2件）

- ）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
- ）都市部の外国語に担当な地域プロデュース人材を活用した地方の魅力の効果的発信

(2) 7つのプロジェクトで用いた連携手法

上記のプロジェクトにおいて、今後、全国の拠点が連携していく上で参考になると考えられる手法は下記のとおりである。

）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

- ・ブロガー、動画発信者等のインフルエンサーによる海外への発信の活用方法

(情報発信)

- ・コンテンツを活用した円滑な拠点連携のノウハウ(産業創出)

アニメーションや関連グッズ等、コンテンツを活用した地域の新ビジネスの円滑な実施のためのコンテンツ権利者との調整

アニメのイメージとなった地域の住民との調整

- ・「アニメ聖地」等コンテンツ関係の目的地から、「非コンテンツ」の既存の観光資源への誘客手法(産業創出)

- ・広域ツーリズムをサポートするための地方自治体間の連携方法(行政の支援)

等

）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

- ・複数のロケ地が市町村や都道府県を越えてウェブサイト等による効果的発信・ロケ誘致を行う手法(情報発信)

- ・複数のロケ地が市町村や都道府県を越えて連携するための手法(産業創出)

- ・ロケを新たな地域産品の輸出やインバウンドにつなげていくための発信方法(情報発信)

- ・ロケ誘致後、放送・放映されたロケ地の産品輸出やロケ地へのインバウンドにつなげるための手法(産業創出)

等

）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

- ・魅力的にデザインされた「空間」をセレクトし、建築空間、建築材料、家具等複数のクールジャパンの魅力を一体的に発信することによる、ウェブサイトを活用した効果的情報発信(情報発信)

- ・海外のデザイン志向の高いビジネス層に向けて、クールな「空間デザイン」や、それらの素材となる製品の製造現場をめぐるバイヤーツアー体験を通じて日本産品の価値についての理解・納得感を醸成し、効果的にビジネス展開を図る手法(産業創出)

等

）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

- ・ワイナリーオーナー、ジャーナリスト、有名レストラン経営者等、海外市場での酒ビジネスに影響力が強いインフルエンサーとの協働により日本産酒類の富裕層向け海外展開手法(産業創出)

- ・酒蔵の魅力を文化や地域の魅力とともに、外国人や外国人の視点からも伝えつつビジネスにつなげる手法(産業創出)

- ・酒蔵やその他の地域の資源・魅力等多様な「酒を嗜む空間」を、酒蔵、流通、小売、行

政等を含む様々な拠点が連携して提示することによる日本産酒類の富裕層向けビジネスツアーの組成方法（情報発信・産業創出）

等

）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

本の発信力強化

- ・産業に通底する文化や理念をマニフェストとして明文化するプロセスを通じて、関係する産業拠点間の連携・協力関係を確立する手法（本プロジェクトではガストロノミーマニフェストの策定過程を通じて、料理人、農業者、観光関係者、内外教育機関、行政等が連携）
- ・産業に通底する文化や理念をマニフェストとして明文化するプロセスにおいて、シンポジウムやヒアリング等を通じて議論を深化し、研究・人材育成へ向けたネットワークや社会のコンセンサスを形成するための手法（情報発信・産業創出・人材育成）

等

）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

- ・学究・教育分野が異なる教育機関間が連携するにあたっての協働手法（人材育成）
トレジャーハンティング・プロジェクトテーマの設定
（デザインスクールと技術研究所の研究者が協働する）ラボの設置方法
研究分野が異なる研究者等の円滑なコミュニケーション方法
- ・新産業創出に資するラボ設置のための産業界からのインプット活用手法（産業創出・人材育成）

等

）都市部の外国語・地域プロデュースと地方のクールジャパン資源を活用した地方の魅力

の効果的展開

- ・外国人に地域の魅力を編集・ナビゲートできる人材を育成する対象の抽出方法（人材育成）
- ・外国人に地域の魅力を編集・ナビゲートできる人材を育成するカリキュラムの作成方法（人材育成）
- ・外国人に地域の魅力を編集・ナビゲートできる人材を育成するとともに、外国人によるナビゲーターへのニーズを把握するためのモデルツアーの実施方法（人材育成、産業創出）

等

各プロジェクトにおいては、モデルツアーに参加したインフルエンサー等の外国人の評価や行動分析及び SNS やマスメディア等各種媒体における発信状況、議論深化・成果発表のシンポジウムにおける有識者の議論や参加者の評価、商談の成立状況等を通じ、これらの手法の成果・有効性・課題をできるだけ客観的に実証するべく取り組んだ。

実証結果においては、後述の各プロジェクトの実施概要において概括的に説明するが、詳細については「クールジャパン拠点連携実証調査」報告書（平成 29 年 3 月）を参照されたい。

(3) クールジャパン拠点連携実証調査の実施内容と成果の概要

(コンテンツを活用した多様な拠点の連携によるインバウンド等推進)

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

【プロジェクト概要】



- 1 受託者である（一社）アニメツーリズム協会が、昨年から世界的ヒットを記録している映画「君の名は。」のイメージとなった場所が多くある飛騨と東京の2地域で、イメージとなった場所及び周辺の観光地等をめぐるモデルツアー（各1週間程度）をアジアの5か国（台湾・香港・中国・マレーシア・タイ）のインフルエンサー（プロガーや動画発信者等）向けに実施。
- 1 モデルツアーの組成に当たっては、（一社）アニメツーリズム協会が、（ ）映画「君の名は。」の権利者、（ ）「君の名は。」のシーンを活用した商品等の販売者、（ ）アニメのイメージとなった場所や周辺観光地の施設関係者、（ ）アニメのイメージとなった場所や周辺観光地のある地方自治体、（ ）アニメのイメージとなった場所に在住する住民、（ ）モデルツアーに参加する外国人インフルエンサー等の間を調整。
- 1 具体的には、（一社）アニメツーリズム協会が、これまで個別に観光推進を行っていた関係自治体間を仲介するなどして「アニメ聖地」及び地域観光拠点をめぐる広域マップの作成を促進し、権利者側と地域産業を仲介して「君の名は。」のシーンを活用した商品やサービスの開発を促進したほか、モデルツアー参加者の嗜好を予め確認した上でのツアー訪問地設定、生活の影響を受ける周辺地域の住民への対応や理解醸成等を行った。
- 1 モデルツアー実施時には、自由行動の時間を多く設定するとともに、ツアー参加者にGPSを携帯してもらい、行動を把握するとともに、ブログや動画配信サイト、SNS等で発信してもらい、発信内容やフォロワーの受け止め・反応等を把握し、アンケートや意見交換会を実施。

- 1 モデルツアー実施後にインフルエンサーの行動やブログ、動画配信サイト、SNS 等での発信内容・フォロワーの受止め・反応を分析したほか、アンケートや意見交換会の結果を分析し、効果的なアニメツーリズムのツアー経路や目的地設定の在り方等を検証。
- 1 5 か国分のモデルツアー終了後、行政、ツアー参加インフルエンサー、知的財産権の専門家等の関係者を招いてシンポジウムを開催し、拠点や関係者の協働・連携の在り方、効果的な情報発信の在り方等についての方法論等について議論。

【プロジェクトを通して得られた拠点連携の在り方に係る主な知見】

- 1 アニメ等コンテンツを外国人向けのツーリズムに効果的に活用するには、「アニメのイメージとなった場所」「アニメ関連の訪問先(シーン等をイメージしたレストラン等)」「アニメシーン関連グッズ」等が、実際のアニメ等コンテンツのシーンの印象を崩さないように、制作サイドの協力を得て編集されることが望ましい。
- 1 さらに、記念グッズやアニメシーンに関連するグッズ、体験サービス等については、制作者側と協力するとともに、権利処理を適切に行うことが必要((一社)アニメツーリズム協会作成のマニュアルに権利処理方法を記載)。
- 1 アニメツーリズムにおいては、「アニメ聖地」の住民は観光客が増えることで生活上の影響を受ける一方で、必ずしも著作権料を支払わない「アニメ聖地」周辺の飲食店や、あるいは既存の主要観光地を持つ周辺自治体が潤うなど、コスト負担者と受益者が必ずしも一致しないことが関係拠点や関係者間の調整を難しくしていることから、本プロジェクトのアニメツーリズム協会に当たるような、制作側、行政、地域商店、観光施設等のハブとなって全体の利益を最大化するべく調整を行う主体の存在が重要であると考えられる。
- 1 地方自治体の積極的取組の前提として、首長のイニシアティブと理解が重要であることから、首長に向けてアニメツーリズムの意義についての理解を醸成することも重要。
- 1 アニメファンであっても、アニメのイメージとなった場所の訪問をきっかけに訪れた周辺の地域性のある拠点(朝市、温泉等)には魅力を感じてアニメファンから地域のファンになる潜在性は大きいと考えられる。また、観光ガイドマップ等を通じて事前に情報を得ていた周辺観光資源については、情報を得ていない場合に比べて関心を持つ可能性が高いとみられる。
- 1 インフルエンサーによる動画や写真の発信については、本人の写真入りである場合の方が、反応が大きいほか、アニメのイメージとなった場所と他の観光地を組み合わせた発信の方が閲覧者からの質問が多かった。
- 1 また、国によって主要な SNS 等の発信手段にも違いがみられる(SNS による動画掲載が盛んな国やブログが主流の国等)ことから、海外への情報発信におけるインフルエンサーとの効果的協働のためには、国別の主要なメディア媒体やその使われ方の把握も必要。
- 1 「アニメ聖地」の地域住民の理解醸成については、マナー講習(神社での参拝方法や

住宅街を観光する際の注意点等)をインフルエンサーに対して実施するなど旅行者にマナー向上を呼び掛けることで対応した。

- 1 訪日経験が豊富な外国人は、既に東京に何度も来たことがあり、あまり観光を楽しめないのではないかという声や、ツアーにおいて個人旅行で訪問しにくい地方への滞在を望む声がインフルエンサーからあった。

【今後に向けた展望と課題】

- 1 制作委員会方式の場合、権利者とアニメ関係グッズ等販売店等との間で事後的に権利処理を行うことが必ずしも容易ではないことから、コンテンツ制作のプロセスにおいて事後的なツーリズムへのコンテンツ活用等の可能性を踏まえた取決め等を行っておくことが望まれるとの指摘があった。
- 1 アニメツーリズムは、上記の通り多くの主体や拠点が関係することや、作品イメージの確保や周辺の観光資源を含めたマネタイズによる地域活性化の観点も踏まえれば、本プロジェクトのような、関係者間の調整を経てコース設定されたツアーによる需要開拓の役割は大きいと考えられる。
- 1 本プロジェクトは一作品を取り上げてのモデルプロジェクトであったが、権利者や制作者が異なる複数作品の近接するアニメのイメージとなった地域を結び付けたツアーの組成が効果的であるケースも考えられることから、異なる様々な権利者間を含む連携が発展していくことも期待される。

アニメツーリズムマニュアル(本プロジェクトにて作成)

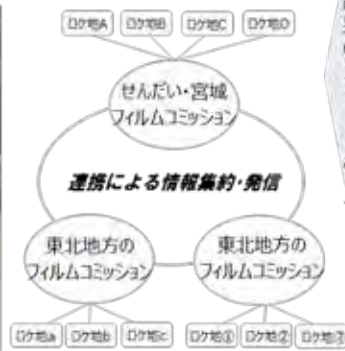


) ロケ地情報の効果的な集約・発信による海外撮影クルー誘致を通じた地域活性化

【プロジェクト概要】

制作者ニーズに即した東北地方のロケ地情報集約

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



取組結果のフィードバック

海外の映像制作会社とのロケ実施

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



海外プロデューサー等を招いたシンポジウム実施

タイの有名プロデューサーを招へいし、有識者等と交え、今後の継続的ロケ誘致活動の在り方について議論。(2/2 @仙台、2/3 @東京で開催)

(タイ制作会社との番組共同制作、放送、その他活用)

- 1 受託者である(株)Journal Entertainment Tribute(以下「JET」という。)が、試行的にタイの映像制作会社と共同で、東北地方でのロケを実施し、情報番組を制作の上、タイ最大手の地上波放送局(Ch.3)において放送。
- 1 番組内容は、東北地方のものづくりに焦点を当て、体験型の観光紹介も盛り込み、タイ人の目線で編集したもので、東北地方で撮影したドラマとも連動。
- 1 放送した番組は、放送局 Ch.3 公式 YouTube チャンネルに公表されるとともに、撮影した映像は、ロケ地ごとに分割編集し、観光誘客等に利用できるよう、各自治体・ロケ地関係者が無料で使用可能としている。
- 1 番組で取り上げた商材の海外への輸出する試みを行った。

(関係者によるシンポジウムの開催)

- 1 番組制作に携ったタイのプロデューサーや国内の先進的フィルムコミッション(以下「FC」という。)放送事業者等をプレゼンターとして招へいし、地域産品関係者や地域の行政や観光関係者等を来客側を含むシンポジウムを仙台と東京において開催し、撮影にあたりロケ誘致側に求めていることや情報提供してもらいたいことなど、海外ドラマ・映画のロケ誘致のポイントや、地方への撮影誘致に向けた課題やコツなどを議論した。

(東北のロケ候補地の広域連携サイト作成)

- 1 番組撮影・シンポジウム開催等を通じて、タイのプロデューサー等に意見を求めつつ、海外のコンテンツ制作者のニーズに即した形で、東北地方のFCが所有するロケ地情報(114箇所)を集約し、ロケ地決定を容易にすることを目的に整理・分類したデータベースを構築し、ウェブサイト上に公開するとともに、内外関係者からの評価を収集し

た。

- 1 データベースは、実際の制作プロセスに沿ったデータを提供すること、撮影スケジュールを組みやすくするために撮影拠点(宿泊地等)・ロケーション間の距離等を可視化することをコンセプトとし、制作する映像・シーンのコンセプト(例:橋+ロマンティックなシーン、お寺+ミステリアスなシーン等)・ジャンルに合わせたロケ候補地検索機能、撮影拠点候補の可視化、撮影拠点からロケーションまでの距離の可視化のための機能を搭載している。

【プロジェクトを通して得られた拠点連携の在り方に係る主な知見】

- 1 番組の共同制作と合わせ、制作者からロケ地の魅力等についてインプットを得ることにより、外国人の目線から、地元では注目されていなかった観光地の活用法を見出すことができる。
- 1 ヒアリング調査によれば、海外プロデューサーは、ロケ地や撮影できる商品・地域資源等の情報をより詳細に得たいと考えている。映像制作者が知りたいと考えている情報は、宿泊、交通アクセス、各種サービスの手配、エキストラの確保、補助やインセンティブ等の支援策・制度に関する情報、シーンに合ったロケ地情報などであり、地元からの撮影に対するサポートにも期待している。
- 1 半面、日本国内の各地域では、国内外からのロケを誘致するため、FC等の主体を中心に情報提供やロケに関する様々なコーディネートを実施しているが、予算や体制が限られている場合が多いこともあり、国内向けが中心となっていることも多い。
- 1 多くのFCは地方自治体をベースにしており、ロケ地の紹介も地方自治体単位の場合が多いが、ロケを行う側のニーズとしては、広域的な情報である。観光等へのコンテンツの2次利用等によるロケ地へのインバウンド促進やコンテンツに登場した地域産品の輸出への活用も十分には行えていない指摘もある。
- 1 番組内で紹介した商品が現地の百貨店で取り扱われることになるなどの成果もあり、共同制作作品の放送・流通時期を捉えて積極的に海外に対しても情報発信を行っていくことが重要である。
- 1 今回は、上記の問題を解決するために、東北地方全体の広域での英語で発信するデータベースを構築した。ヒアリング結果として、制作する映像・シーンのコンセプトに合わせたロケーション検索機能、撮影拠点候補の可視化、撮影拠点からロケーションまでの距離の可視化のための機能などへの海外プロデューサーの評価は高かった。

【今後に向けた展望と課題】

- 1 今回構築された広域の拠点間連携を継続していくことが重要。構築したデータベースの全国展開、予測検索や東京からの行き方の表示等機能の充実、ロケ地側からのインセンティブの充実などへの海外プロデューサー等の期待も大きい。
- 1 取組の継続のためには、FCの予算面・人材面の課題も残されており、体制の充実を図っていくため、国内におけるFCの取組についての認知理解を促進していくことが重要。

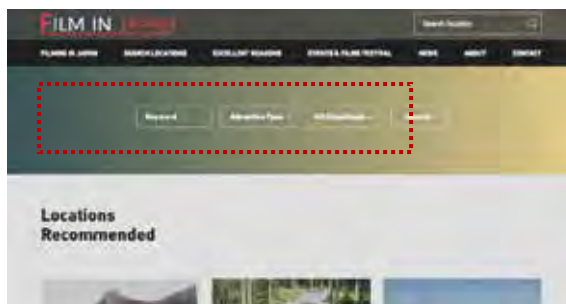
- 1 地域産品や地域魅力の番組等における放送・放映などを効果的に地域産品の輸出やインバウンドの増加につなげることについて、本事業実施主体の JET は自ら番組共同制作と物流等を同時に取扱うことでビジネス化している。地方自治体がロケ誘致後積極的に放送・放映国におけるプロモーションを行い、インバウンドの飛躍的増加につなげた例などもあり、先進事例³を参考にしつつ、コンテンツの海外発信を契機とする地域活性化に官民が協力して取り組んでいくことが効果的であると考えられる。

ロケーションデータベース (Web サイト)

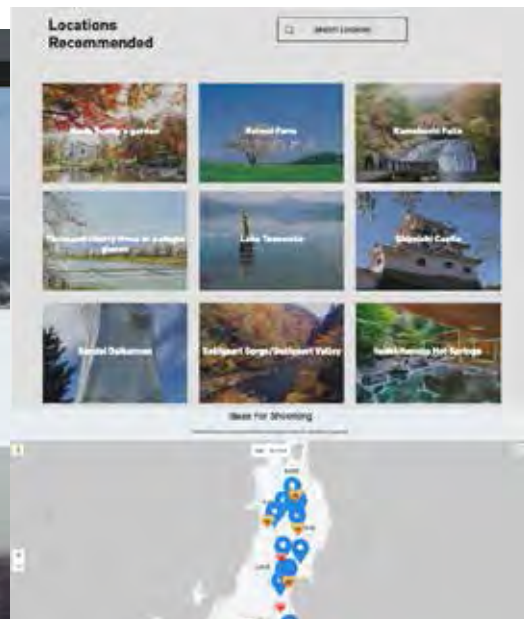
< トップページ >



< 検索メニュー >



< ロケ地 >



< 地図表示機能 >



³ 先進事例の例として、「ロケツーリズム事例集」(平成26年3月、ロケツーリズム連絡会、<http://www.mlit.go.jp/common/001084309.pdf>)などを参照されたい。

(「空間」を通じた家具・インテリア等の拠点連携による情報発信・海外展開を推進)

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

【プロジェクト概要】

日本の家具・インテリア等を含む空間デザインの発信

国内商業施設等(ホテル、レストラン、ショップ等)の空間デザインを集約したウェブサイト(日・英・中)を立ち上げ(2/16～)



日本のインテリアを構成する家具や内装に興味を持った海外バイヤーとのビジネス組成を円滑に進めるために拠点のネットワークを構築

視察・商談ツアーの実施(2/20～24)

アメリカ、イギリス、中国、台湾のメディアやバイヤー等を招へいし、全国の空間デザイン関連拠点を巡る視察・商談ツアーを実施。



- 1 受託者である(株)東京デザインセンターが中心となり、国内の建築・インテリア系デザイン団体である(一社)日本デザインコンサルタント協会、(一社)日本商環境デザイン協会、(一社)日本インテリアプランナー協会、(一社)日本国際照明デザイナーズ協会、(公社)国際観光施設協会、(一社)日本能率協会が連携し、日本の家具・インテリア等の魅力を「空間デザイン」という形で発信し、海外バイヤー等とのビジネス組成を効果的に進めるため、全国の空間デザインに関連する拠点の連携を深化させ、建築やインテリアに関心の高い外国人の訪日促進やインテリアを構成する家具や内装等の輸出拡大につなげる取組。
- 1 具体的には、連携先団体から推薦を受けた国内商業施設等(ホテル、レストラン、ショップ等)53施設(2月末現在)の空間デザインを紹介する、パソコンやスマートフォン、タブレット端末などに対応したウェブサイト(日本語・英語・中国語)を立ち上げた。エリア・ジャンル・レビューワーによる検索機能を有する。
- 1 アメリカ、イギリス、中国、台湾のメディアやバイヤー等を招へいし、上記ウェブサイトで取り上げた東京・金沢・高山・名古屋の空間デザイン関連拠点や家具等の生産現場を巡る視察・商談ツアーを実施。視察施設において使用されている日本製商材の紹介・商談を行うとともに、交流フォーラムを開催して情報交換を行い、各拠点における海外専門家を対象とした、問い合わせなどに継続して対応できるコンシェルジュ体制を構築した。

【プロジェクトを通して得られた拠点連携の在り方に係る主な知見】

- 1 これまで国内の建築・インテリア系デザインの各団体においても海外発信が急務と認識されながらも、人的・経済的要因により進展しない状態であったが、今回本プロジェクトによって新たなコンソーシアムが形成され、海外展開に向けた業界としての連

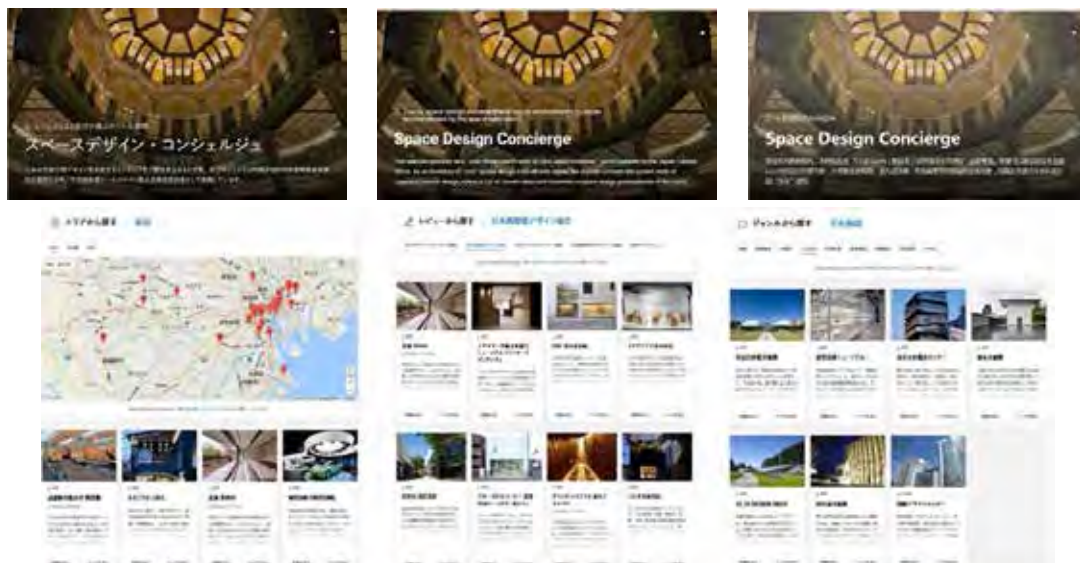
携体制が構築された。「空間デザイン」というこれまでにない切り口での連携だったため、海外メディアにも報道された。商品の魅力を、日本の他の魅力と合わせて新たな切り口で整理し海外に発信する取組は有効であると考えられる。特に家具など物流にコスト面などの課題がある分野では、海外のバイヤーが産地まで買い付けに来てくれることが望ましく、アウトバウンド・マーケティングよりもインバウンド・マーケティングを追求するとき、本プロジェクトが参考になる。

- 1 日本製品は、労働コストだけでなく為替の問題もあり、海外市場では割高感をもたれてしまうことが多いが、ツアーを通じて、家具等の製造工程をバイヤーに直にみってもらうことによって、日本製品の高品質を実感してもらうことができ、価格への理解も生まれ、取引につながった。
- 1 本プロジェクトでは B2B をターゲットとしたため、一般消費者に影響力のあるブロガーなどではなく、B2B に影響力のあるジャーナリストを招へいた。ターゲットにあわせたインフルエンサーの選定・招へいが重要。

【今後に向けた展望と課題】

- 1 日本の空間デザインは、世界の空間デザインやインテリア関係者（不動産開発系プロデューサー、建築家、インテリアデザイナー）だけでなく、メディア関係者の関心も高いことが本プロジェクトで示され、日本の隠れた産業資源として「空間デザイン系集積」を捉えることが有意であると確認された。今後も継続して、空間デザインの発信を行っていくことが重要。
- 1 今回のプロジェクトは、B2B をターゲットとしていたが、日本の空間デザインの魅力を伝えることは、一般観光客の旅行情報としての地方のクールジャパン資源への窓口とも成り得るため、インバウンドへの波及効果も期待できる。今後は、B2B を目的とした発信だけでなく、地場産業との結びつきを強めた「産業観光」など B2C も念頭に置いた発信・取組にも期待できる。

ウェブサイト「SPACE DESIGN CONCIERGE」



(「食」を中心とする関連分野の拠点連携による発信力強化)

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

【プロジェクト概要】

視察・商談ツアーやシンポジウムの実施 (2/5~9)

- ・日本酒の消費量が多く、今後の発展性が見込めるアメリカと香港の富裕層への影響力が大きいインフルエンサーを招へいし、「日本酒を嗜む空間」をテーマとする視察・商談ツアーを実施。
- ・ツアーにあわせ、長野県において、県内の酒蔵関係者等を対象に、招へい者をパネリストとするシンポジウムを開催。

(招へいしたインフルエンサー)

 <p>ロブ・シンスキー 米国の名門ワイナリー オーナー</p>	 <p>マリア・シンスキー ワイナリー経営に携わるとともに、料理研究家としても有名</p>
 <p>ダナ・コーウィン NYのレストランChiefs Clubのクリエイティブ・ディレクター</p>	 <p>ジャック・謝 ザ・ペニンシュラホテル香港の日本食レストラン「今佐」のジェネラルマネージャー</p>

メディア (Next Digital社、Voyapon、Saketimes)



- 1 受託者であるサイエスト(株)が、米国及び香港（日本酒の消費量が多く今後の市場としての成長性も見込まれる）の富裕層に影響力が大きいインフルエンサー（レストランマネージャー、シェフ、ワイナリーオーナー、メディア）⁴を招へいして「日本酒を嗜む空間」をテーマとする視察・商談ツアーを実施し、インフルエンサーによる評価や日本酒輸出に係る取引・成約状況、によるメディアや SNS 等を通じた発信状況を分析することにより、訴求効果の高い日本産酒類の海外展開に係る拠点連携のあり方を検証。
- 1 茨城県の須藤本家酒造、長野県の岡崎酒造、榊一市村酒造、松葉屋本店の4か所の醸造元を視察し、こだわりの酒造りや食事とのマリアージュ（組み合わせ）、酒蔵を中心とした地域の歴史、日本酒輸出に向けた課題等について意見交換を実施。また、酒類の小売店やレストラン、居酒屋など、日本酒の流通、消費の現場において酒を嗜むあるいは扱う空間をインフルエンサーに実際に体験してもらったほか、日本酒、本格焼酎・泡盛の体験型情報発信拠点である「日本の酒情報館」⁵の視察も行った。
- 1 長野市において「信州地酒で乾杯の日」（毎月8日）に合わせてシンポジウムを開催。「現地ハイエンドマーケット進出における課題」をテーマに招へい者と地元の蔵元によるパネルディスカッションを開催し、日本酒を効果的に海外富裕層市場へ展開するための方法等について意見交換を行ったほか、市内の23の酒蔵を招き招へい者による公開テイスティングを実施し、蔵元との意見交換を行った（別日に上田市においても

⁴ Dana Cowin 氏 (N.Y Chef 's Club)、Rob Sinskey 氏 (ナパワイナリーオーナー)、Maria Sinskey 氏 (料理家)、Jack 謝氏 (ペニンシュラホテル)、メディア (Next Digital 社、Voyapon、Saketimes)

⁵ 東京虎ノ門に所在。日本酒造組合中央会が運営。

6 蔵を招き公開テイスティングを実施)。

- 海外からのインバウンド客等に対する情報発信として、香港 Next Digital 社、海外向け国内旅行情報サイト Voyapon、海外向け日本酒ポータルサイト Saketimes がツアーに同行取材し、本プロジェクトに関する情報を中国語、英語、フランス語、スペイン語で発信。

【プロジェクトを通して得られた拠点連携の在り方に係る主な知見】

- 日本酒だけでなく、日本酒に関係する空間や組み合わせる食事、日本酒の文化や歴史を感じられるものと組み合わせた体験・情報の提供は、インフルエンサーにとってもメディアにとっても関心が高まり、写真や記事にした場合にも広がりや厚みが出る。酒造りや蔵にまつわる物語、哲学などを、相手の記憶に残るように伝えることが重要。
- ツアーを通じて、インフルエンサーにこれらを伝えつつ、合わせてビジネスに係る意見交換を行ったことにより、ツアー終了後、新たな香港・北米での取引につながるなどの具体的な成果が出た。
- ワイナリーを訪れる人はワインだけでなくお酒や食事も含めて「楽しい時間を過ごしたい」と考えており、日本酒についても食事も楽しめるようなイベントの開催や、宿泊と食事をあわせた酒蔵ツーリズムを展開することがインバウンド対策として有効であると考えられる。
- 酒蔵の規模が小さいと輸出にチャレンジし難い傾向にあるが、小さな酒蔵でも特別な存在になることが重要である。その蔵元ならではの酒造りの哲学、ストーリー、そこでしか味わえないという酒であれば、消費者にとっての価値が高まる。
- 一方、小規模だが質の高い酒蔵がこのような努力をしつつ、輸出に当たっては地域等で連携して混載し、海外の特定の地域・層をターゲットにするなどして、品質に応じた価格のもと効果的に海外展開を図ることにより、海外展開の成功可能性が高まるのではないかと。
- 米国に輸出する場合であっても全米を対象とする必要はなく、最も需要が集中しているようなところに絞って考えればよい。例えば、ニューヨーク、カリフォルニア、テキサス、シカゴなどターゲット市場を定めた上で、ハイエンド向けのレストランのワインリストに載せてもらうことが重要。
- 東京の北区にある旧醸造試験所にマイクロブリュワリー（試験的酒蔵）を作り、首都圏で日本酒造りを見学してもらうことを通じて、そこから地域に存在する個性的な蔵元を訪ねるツアーも、日本酒の魅力を多くの人に理解してもらうために効果的であると考えられる。

【今後に向けた展望と課題】

- 日本産酒類の輸出金額は、平成 23 年～平成 28 年の間に 2.3 倍となるなど、割合としては大きく伸びているが、フランスワイン等の輸出金額と比べるとたいへん限定的。本実証調査で実証した高品質だが規模の小さい酒蔵の日本酒の輸出の方法論を、拠点連携とインフルエンサー等との協働のもと、他の地域等においても、さらに洗練させ

つつ効果的に展開していくことが、日本酒などの今後の適正な利益を伴う輸出拡大を図っていく上で参考になるのではないかと。

Ⅰ 関連して、今年3月に改定した「日本産酒類の輸出促進に向けた課題及び対応方針」においては、日本産酒類の輸出促進を加速するために、以下の方向性を打ち出している。

-日本酒の魅力在海外へ発信していくためには、例えば、日本食、酒器、伝統文化など、酒類以外の日本の魅力と連携を図るとともに、在外公館やジャパン・ハウス等の政府関係拠点や海外で日本産品を取り扱う商業施設等を日本酒の情報発信拠点として効果的に活用することが重要。

-本年4月1日に日本食海外プロモーションセンター（JFOOD0）が創設されたことを受け、日本産酒類についても当該機関を有効活用し、各国のマーケットを多角的に分析し、統一的・効果的なプロモーションを実施することなどによる戦略的なサポートが重要。

-日本酒の酒蔵は小規模な事業者が多いことから、効率的な輸送を実現するため、複数事業者が協力した混載の取組を推進していくことに加え、温度管理が重要な日本酒の品質管理を徹底するため、リーファーコンテナの活用と併せて、輸出先国の流通業者等と協力したコールドチェーンの構築についても検討。

訪日外国人旅行者の関心が「モノ消費」から「コト消費」へと移っていく中、今後、酒蔵を活用した体験型観光に対する需要はますます高まっていくと見込まれることから、観光庁が行っている酒蔵ツーリズムへの支援について、関係省庁で連携しつつ引き続き効果的に展開し、日本産酒類の認知度の向上、購買の促進、さらには輸出の拡大につなげていく。

酒蔵見学やシンポジウムの様子



) 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

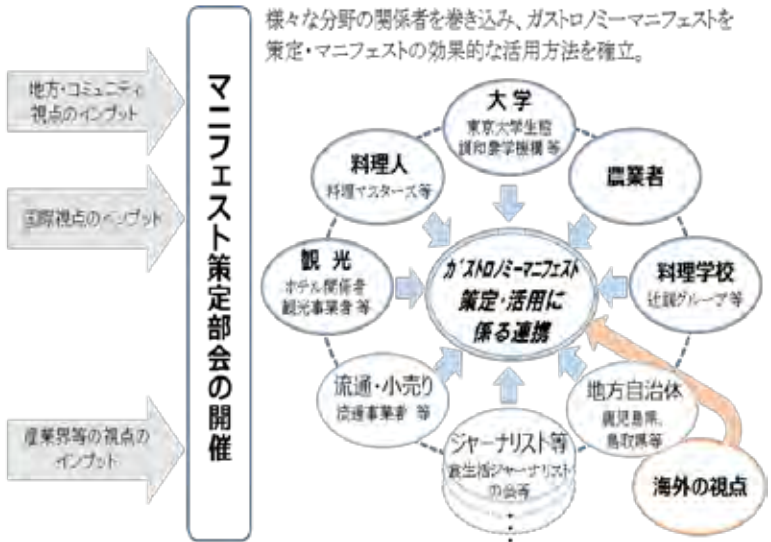
【プロジェクト概要】

海外有識者等を招いたシンポジウムの実施

- ・ 地方自治体や有識者（日本ジビエ振興協議会）、教育機関等と交え、地方におけるガストロノミーmanifestoの有用性を議論（1/21）。
- ・ ガストロノミーに造詣の深い海外有識者[※]を招き、山形県（2/20）と東京（2/23）においてシンポジウムを開催。日本の食文化の強みなどを議論。
- ※ 山形県では、カプリエラ・モリーニタリア食科学大学准教授を招き。
- ※ 東京では、同准教授に加え、グレッグ・ドレーシャー The Culinary Institute of America 副学長を招き。

産業界や地方との連携強化に向けた調査

manifesto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。



- 1 委託先である(株)辻料理教育研究所が、日本の食の理念について、農業者や観光事業者、教育機関からの連携強化を目的としたヒアリング調査を行ったほか、ガストロノミーに造詣の深い海外有識者を招いたシンポジウムの開催などを通じて議論するとともに、(株)辻料理教育研究所の有識者や食分野の大学研究者からなるmanifesto策定部会を合計4回開催して「ガストロノミーmanifesto」としてとりまとめていく取組。
- 1 和食については、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など、固有の価値を持つ食の楽しみ方・価値観を以下に世界へ効果的に発信していくかを中心に議論された。
- 1 また、日本のフランス料理店やイタリア料理店においても、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広がりつつあり、このような日本の自然や文化と洋食の結びつきについても、日本の食の価値を高めるものとして、世界に効果的に発信していくべきではないかとの方向性も議論された。
- 1 さらに、国際通用性の観点からは、「持続可能な開発目標（以下「SDGs」という）」（一昨年9月の国連サミットで採択され、昨年1月に発効した持続可能な開発のための2030アジェンダに盛り込まれた17の目標）に農業生産、食料安全、栄養、生物多様性の観点が含まれていることから、社会問題を解決する上での「食」の重要性が高まっていることを意識した議論や取組を行った。
- 1 具体的には、SDGsについてリサーチし、ジビエに係る研究や意見交換といったSDGsの理念を具体的に食文化に取り入れ、manifestoに体现することを目指した。
- 1 以上のような日本の食の効果的な発信のためには、大学、料理学校、料理人、農業者、観光業者、地方自治体、ジャーナリスト等の連携が不可欠であることから、委託先で

ある(株)辻料理教育研究所がこれらの拠点との連携可能性についてヒアリングを行い、具体的連携の在り方やガストロノミーマニフェストへの反映方法について議論・検討を行った。

- 1 具体的には、農業や食品等の生産工程管理を定めた国際規格である GAP(Good Agricultural Practice)や HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point)への対応に向けた料理人、農業者、食品加工業者、流通業者等の連携の在り方についても議論を行った。
- 1 国際シンポジウムにおいては、イタリア食科学大学の有識者から、味覚学や美食学の観点を含め伝統の背景にある環境との調和や健康の追求を重視する見方が示される一方、米国の CIA(The Culinary Institute of America)の有識者からは、栄養学や公衆衛生上の科学的証拠に基づく健康や持続可能性の追求を重視する見方が示された。これらの見方を、ガストロノミーマニフェストを発展させていく上でも国際的に通用するいくつかの視座としていくことが確認された。

【プロジェクトを通して得られた拠点連携の在り方に係る主な知見】

- 1 大学、調理師学校、料理人、農業者、観光業者、地方自治体、ジャーナリスト等が、「ガストロノミーマニフェストの策定のプロセス」の中で、ヒアリングやシンポジウムなど様々な場で議論を行うことは、日本の食が持つ味わいや視覚的価値のみならず、背景にある日本の自然、文化、価値観や日本の食の国際通用性なども含めて日本の食の価値を確認・発見していく上で効果的であった。
- 1 また、このような日本の食の価値を体系化していく取組の中で、SDGs や食材・食品の国際規格への対応、ジビエの活用を含め、日本の食の価値を高めていくために具体的にどのような取組が必要であるかについても議論が深まった。
- 1 国際シンポジウムにおける海外の食の有識者を招へいしての議論は、日本の食の価値を発信していく上で、世界のどの地域でどのような学問的観点からの価値づけ（味覚学、美食学、栄養学、公衆衛生）が重視されているか、海外の主要な食の教育機関が日本の食や、その地域のどのような側面にどのような価値を見出しているかを知る上で役立つものであった。
- 1 ガストロノミーマニフェストの策定や活用に係る地方自治体との議論の中で、未利用・低利用の魚をおいしく食べる取組、ジビエの活用に係る一般消費者への啓発活用、新たな地域産品創出と合わせた棚田の保全、地方版ガストロノミーマニフェスト策定等について、地方自治体と辻調理師専門学校等との連携構想が進展した。今年5月に、辻調理師専門学校は、鳥取市、山形県鶴岡市、三重県志摩市とそれぞれ連携協定を交わすことになった。
- 1 ガストロノミーマニフェスト案については、今後食分野の教育機関設立を目指す上でどのような観点から研究していけば日本の食の価値を高めていけるかについての指針案として、多くの関係者との議論の上に理解しやすい明確な形で提示されており、今後、食を巡る拠点連携に加え、研究・人材育成を進めていく上でも有用な提案になっている。

【今後に向けた展望と課題】

- 1 分野横断的な議論や国際的な議論はなされてきているが、辻調理師専門学校以外の主要な料理学校、食関係の主要な業界団体などと議論を尽くしているわけではなく、ガストロノミーマニフェスト案がオールジャパンのガストロノミーマニフェストとなっていくには、さらに広範囲の関係者を巻き込んでいくことが必要であると考えられる。
- 1 クールジャパンの各分野が持つ価値やブランドを、広範のコミュニケーションを通じた理念の構築によって高めていく手法について、本取組が参考になると考えられる。

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。

- ・ 自然およ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
- ・ 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
- ・ 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
- ・ うまみを生み出すとともに保存性も高める発酵文化
- ・ 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
- ・ 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
- ・ 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
- ・ 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

(相乗効果の高い異分野のノウハウを融合させる拠点連携による人材育成)

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

【プロジェクト概要】

マイクロラボでのデザインプロジェクト実施

英国ロイヤル・カレッジ・オブ・アート^{※1}と東京大学生産技術研究所^{※2}のメンバーから構成されるスモールチームにより、デザイナーと技術者が協働して少子高齢化やエネルギー等の諸問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。

※1) 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
※2) 工学の幅広い分野をカバーする東京大学の附属研究所

カンファレンスによる産官学ネットワーク構築

マイクロラボの成果発表を行うカンファレンスを実施(2/28)、産官学のネットワークを構築。

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

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(2/17)。



- 1 テクノロジーに関する最先端研究拠点である東京大学生産技術研究所 (Institute of Industrial Science: IIS) と、デザインに関する国際的教育拠点である英国ロイヤル・カレッジ・オブ・アート (Royal College of Art: RCA) が連携して「デザインとエンジニアリングの融合」を基本コンセプトとするデザインラボを IIS 内に設置し、その試験的取組としてマイクロラボの設置、ワークショップ、カンファレンス等を実施した。
- 1 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、日本における最先端技術をデザイン視点で実用化・商品化することができるクリエイティブ人材創出の加速を図ることを目的とする。
- 1 マイクロラボは、IIS と RCA のメンバーから構成される少人数のチームから成り、デザイナーと技術者が協働して、社会の諸問題に対する解決策を提示するデザインプロジェクトを共同研究した。
- 1 はじめに、トレジャーハンティングとして、IIS に RCA から卒業生が派遣され、IIS の研究分野の識別や研究室訪問を行い、160 以上ある研究室の中から、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の選定を行った。同様に、今後の連携に向けて、IIS から RCA に教員を派遣し、トレジャーハンティングを実施した。
- 1 その後、RCA 側 5 名、IIS 側 4 名によるマイクロラボチームを結成し、2 月から 3

月にかけて、バイオハイブリッドセンサー技術⁶とコンピュータービジョン技術⁷を活用した2つの試験的プロジェクトを行った。

- 1 ワークショップでは、デザインエンジニアリング手法の社会への普及を目的に、デザインラボの外部の人間を対象に、マイクロラボで実施している2つのプロジェクト⁸を扱い、RCAのアイデア創出手法の体験を行った。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。
- 1 産官学のネットワークを構築することを狙いとして、2回のカンファレンスを開催した。1回目は、昨年12月20日に、本事業におけるキックオフフォーラムとして開催し、産業界、学術機関からクリエイターや研究者を招へいし、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。2回目は、2月末に、本プロジェクトの最終報告会として、マイクロラボで得られた研究の経緯と成果について、プロジェクト関係者・産官学のクールジャパン拠点からの参加者に加え、ワークショップ参加者など100名近くの参加者を前に、発表が行われた。

【プロジェクトを通して得られた拠点連携の在り方に係る主な知見】

- 1 本取組は、東京とロンドンを結ぶ遠距離での連携の取組であったが、計画・運営を円滑に進めるため、毎週曜日と時間を決めて、IIS及びRCA双方の関係者が集まり、約2時間のSkypeミーティングを実施するなど、関係者間のコミュニケーションと協働を重視した。
- 1 RCAからの参加者はデザインとエンジニアリングを横断的に学ぶIDE学科の出身者であり、IISからの参加者は機械工学、建築、物理学、バイオエンジニアリングなど多様なバックグラウンドを持つ研究者であり、成果に結びつくような参加者の人選も重要と考えられる。
- 1 トレジャーハンティングでは、Collaboration（コラボレーションに対して前向き）、Curiosity（異分野に対する好奇心）、Innovation（イノベーションの可能性）、Deployability（実社会での展開の可能性）、Openness of the Research Lab leader（主宰者のオープンさ）の5つの基準を基に、IISの研究室における各技術を評価し、研究室訪問やアイデア出しなど複数回の双方コミュニケーションによる事業の発展可能性に係る絞り込みを経て、技術が選定された。
- 1 また、ワークショップやカンファレンスに国内のクリエイティブ産業やアカデミアからの参加を募ることで、デザインエンジニアリングの普及啓発とネットワーク構築を

⁶ 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。

⁷ 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」とも表現できる。

⁸ 3月に実施したデザインラボとしての成果発表会（自主事業）において、バイオハイブリッドセンサー技術を活用した、周囲の人間の感情を感知し、同期できるようにデザインされた首に装着するデバイス「共感器官」と、コンピュータービジョン技術を活用した、人の行動パターンを把握し人間の意図を事前に察知してくれるセンサー「さっしがよい機械」のコンセプトを発表した。

試みるとともに、デザインラボの本格運用に向けて参考となるデザインラボへの要望や期待に関するフィードバックを受けた。具体的には、カンファレンス内で、アイデアを発表した後に、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る仕掛けを行った。

- 1 シンポジウム等において、RCA側から、IISとの提携では最先端技術へのアクセスが英国内の大学との連携以上に円滑に実現されたのが画期的との指摘があり、本プロジェクトの連携プロセスの有効性がうかがえた。工学研究者側にとっても研究の伝わりやす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られることが有益であり、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可能性があるのではないかと期待が示された。

【今後に向けた課題と展望】

- 1 本プロジェクトにより、テクノロジーに関する最先端研究拠点とデザインに関する国際的教育拠点が異分野間で連携したことにより、それぞれの強みを共有できる環境を形成することができ、手法の検討・ノウハウ整理・課題抽出が促進された。今後も、日本の強みを生かしたトップレベル同士の異分野間の連携を進めていくことが重要。
- 1 また、参加者への聞き込みやアンケートを通して、産業界及びアカデミアから、今回のようなトップスクールの連携の取組に対し、産官学協働イノベーションや人材育成、それを実現するオープンな場の提供の観点から、高い期待が寄せられていることが明らかとなった。政府においても、「クールジャパン人材育成検討会」(平成29年2月設置)において、クリエイティブ人材の育成や内外高等教育機関の連携促進に向けた検討を進めており、5月下旬目途に一次とりまとめを予定。

IISのS棟に作られたデザインラボ



都市部の外国語に堪能な地域プロデューサー人材を活用した地方の魅力の効果的発信

【プロジェクト概要】



- 1 都市には、留学や海外居住経験がある人、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、都会のビジネス街では、丸の内朝大学⁹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。
- 1 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実施。
- 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。
- 1 座学では、「インバウンド地域ナビゲーター養成講座」を開催。丸の内トラベルラボ、丸の内朝大学のプロデューサー古田秘馬氏と実際に蔵元で働きながら日本酒や日本酒文化の発信活動を行っているジャスティン・ポッツ氏による「ナビゲーターの心得 入門編」の講座を行った。古田氏は、「地元が売り出したいと思っているものと外国人が本当にほしいと思っているもののギャップを埋めること」「地域の人と顧客をつなぎ、地域の未来を見せ、ともに体験すること。」の重要性を強調。ジャスティン氏は、「自分なりのエピソードを交えて、地域資源をキュレーションすること」の重要性等を伝えた。

⁹ エコツェリア協会((一社)大丸有環境共生型まちづくり推進協議会)、(一社)大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会、特定非営利活動法人大丸有エリアマネジメント協会の3団体により組成。平成21年春に開講し、これまでにのべ1万7千人以上が受講。「大丸有」=「大」手町+「丸」の内+「有」楽町。

1 フィールドワーク

バルホッピング

地方出身者が運営する大丸有エリア所在の和食店4店舗を、プロジェクト受講生と募集に応じた外国人が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、ジャスティン氏やスクール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。

新潟県内の伝統文化や食文化を体験するナビゲーター育成モデルツアー

受講生と外国人参加者が、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。プロジェクト受講生は、ジャスティン氏が杜氏としての体験等も交えつつ行う解説や地域のツアー協力者との交流などから、生きたナビゲーションのノウハウを学ぶとともに、自身がナビゲーターとなる場合を想定した外国人参加者とのコミュニケーション体験からも学びを得た。受講生と外国人参加者の双方から、ツアーについての評価や改善点、受講生がナビゲートを行うことを想定した展望等についてアンケートを実施・事後分析するとともに、移動中の時間を活用したディスカッションを行った。

1 受講生によるナビゲートプラン発表会

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、古田氏及びジャスティン氏が講評を行った。各受講生から「明治維新を巡る!」、「下町祭り体験ツアー」、「収穫、調理体験、ピクニックからなる『弁当』ツアー」、「自撮りプロデュースツアー」、「歌舞伎文化体験ツアー」、「下町酒場巡回ツアー」等個性的なインバウンドツアーの提案があり、「すぐに旅行商品として売り出せる」との講評から、「コミュニティの一員として役割を与える側面の更なる掘り下げが効果的」、「ターゲットの明確化が重要」といったコメントまで、多くの双方向の学びが共有された。地域ナビゲーターの可能性の検討を目的とし、関連企業や関係者、地方自治体職員などが一般傍聴者として参加。

1 受講生、外国人参加者、発表会参加自治体等からのアンケート、意見交換の結果を分析し、ナビゲーターの在り方、ツアー内容検証、地域における「都市人材」活用の可能性について検証を行った。

1 本プロジェクトは、情報発信拠点として MARUNOUCHI TRAVEL LAB、人材育成拠点として 3 × 3 Lab Future、地域拠点として大丸有（大手町、丸の内、有楽町）エリア和食店舗、新潟県の伝統工芸拠点、酒蔵等、食の拠点を連携させて実施された。

【プロジェクトを通じて得られた拠点連携の在り方に係る主な知見】

1 「都市人材のインバウンド地域ナビゲーターとしての活用」のため、「効果的なナビゲーター候補の抽出」に加え、「ノウハウの伝授」、「体験」、「提案」を交えた効果的なナビゲーターの育成プログラムの組成が鍵になる。

1 本プロジェクトでは、単に TOEIC の点数などの語学力を基準として受講生を選んだの

ではなく、丸の内朝大学において地域の魅力体験やプロデュースに関心がある層から受講生を抽出しており、このような語学力と地域プランニングへの関心を合わせ持つ層に対して日本文化に造詣が深い外国人ガイドによるインバウンドツアーを体験させたことが、創造的なインバウンドナビゲートプラン組成につながったと考えられる。

- 1 育成プログラムの座学部分では、「インバウンド側が求めるものを読み取る外国人視点の重要性」「地域資源をストーリー化して魅力的に伝えるキュレーションのコツ」など、地域や日本酒についての知識ではなく、「体験型インバウンドを成功させるのに必要な心得」に力点を置いたことが、モデルツアーにおいて受講生の自主的に外国人とコミュニケーションを図りつつ、インバウンド地域ナビゲーターとしてのノウハウを身に着けることにつながったと考えられる。
- 1 委託先のエコツェリア協会が、地域のレストランや酒蔵など地域拠点の協力を得て、現地の事情を知るコーディネーター役も各地で参加する体験型のモデルツアープログラムを設計したことにより、地域文化の深い体験や地域コミュニティとの交流をどのようにキュレーションしつつ、ナビゲーターとしての役割を果たすかについて受講生が学ぶことができたと考えられる。
- 1 モデルツアーにおける外国人参加者へのアンケートから、ナビゲーターに求めるものについて、新潟ツアーのような長期ツアーでは「案内する対象への知識」や「語学力」が、バルホッピングのような短期ツアーでは「明朗にコミュニケーションが取れること」が重視される傾向があるなど、ナビゲーターに求められる資質は観光の形態により異なる。
- 1 発表会の自治体参加者から、地域において都会のインバウンドナビゲーターが地域と外国人をつなぎ役としての役割を果たすことに可能性を感じ、このような取組が地域に埋もれている新たなクールジャパン資源の発掘につながるのではないかと意見があった。

【今後に向けた展望と課題】

- 1 地域の魅力をプロデュースできるインバウンド地域ナビゲーターの育成は、モノ消費からコト消費への流れの中で、訪日外国人が地域資源に触れ、日本の文化への理解を深め、新たなクールジャパン資源の発掘・発信を通じて更なるインバウンド需要の創出につながることを期待できるのではないかと。
- 1 参加受講生の6割がナビゲーター（週末等のナビゲーターとしての活動）テスト登録にも前向きであり、方法次第で都市人材の地域ナビゲーターとしての活用可能性はあると考えられる。
- 1 都市人材のインバウンド地域ナビゲーターとしての活用は、地方における人材不足への対応としての意義を有するとともに、通訳案内士法が改正され（国会審議中）、既存資格を持たないナビゲーターの活躍の場が広がる場合の効果的な外国人案内人材の提供方法となりうるのではないかと。
- 1 丸の内朝大学以外にも全国の大都市のビジネス街等に地域の魅力体験や地域プランニ

ングに関心を持ち市民大学等における学びにより当該関心を深めている層が存在しており、本プロジェクトは、「働き方改革」との相乗効果を発揮しつつ、そのような層に体験型のインバウンドの成長に貢献する人材として活躍してもらう上でのモデルとなりうるのではないか。

作成された『「インバウンド地域ナビゲーター」スクールカリキュラム』

The left screenshot shows the title page of the curriculum, titled 「インバウンド地域ナビゲーター」スクールカリキュラム. The right screenshot shows a table of the daily schedule (全体カリキュラム).

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明	
DAY2	ナビゲーター総論	
DAY3	ナビゲーターサポート実務(昼間型コース)	現地
DAY4	ナビゲーターサポート実務(夜間型コース)	現地
DAY5	ナビゲーター実務演習	
DAY6	ナビゲーター企業実務	
DAY7	プレナビゲーター実地練習、下見	現地
DAY8	プレナビゲーター実務	現地 ナビゲーター登録試験

Below the table, a yellow arrow points to a box containing the text: 「インバウンド地域ナビゲーター」登録. A note below the arrow reads: 全否判定(不合格の場合は再試験実施).

(4)調査を通じて検証された主なクールジャパン拠点連携方策

拠点連携によるインフルエンサーとの協働（情報発信・産業創出）

本調査では、3プロジェクトにおいて、クールジャパン拠点が連携してモデルツアーの実施を通じ、インフルエンサーとの協働により海外展開を目指す取組が行われた。

ア)バイヤー・専門ジャーナリスト等（主に B2B のインフルエンサー）

「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」プロジェクト(以下「空間デザイン発信プロジェクト」)においては、インテリアデザイン関連団体が選抜いた、「空間デザイン」やそれらの素材となる製品の製造現場を、中国や台湾のバイヤーや業界に詳しいジャーナリストに直接体験してもらう産業観光の手法により、割高感を持たれていた日本の家具や内装の価値を実感し理解してもらい、実際の成約や影響力のある海外メディアによる発信につなげた。

「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」プロジェクト(以下「日本酒を嗜む空間発信プロジェクト」)においても、米国及び香港の富裕層に影響が大きいレストランマネージャー、シェフ、ワイナリーオーナー、メディア等に酒蔵、レストラン、居酒屋その他の日本酒に関連する拠点を体験してもらい、食事との組み合わせ、酒造りや蔵にまつわる物語や哲学を体験してもらうことで、両国での取引につながる成果や、酒類関係メディア等での活発な発信につながった。

このような、B2B のいわゆる「産業観光」を通じたインフルエンサーとの協働は、主に同業者や関連業者などが連携してインフルエンサー側にも様々な選択肢を提示しつつ、クールジャパンの価値を知ってもらい、業界が持つ資源を持ち寄って相乗効果を発揮し、価値相応の価格で海外展開を図っていく上で一定の効果があることが実証された。

効果的なインフルエンサー招へいツアー実施のためには、ターゲットとする市場に詳しい主体との連携のもと業界に影響力のあるインフルエンサーに参加してもらい、業界や関連分野のリソースを、「空間デザイン」や「地域の文化や歴史」といったテーマやストーリーとともに提示し、インフルエンサーが求める価値を提示できるよう、十分な準備が必要である。

イ)ブロガー・動画発信者等（主に C2C のインフルエンサー）

「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」プロジェクト(以下「アニメ聖地ツーリズム連携プロジェクト」)においては、アジア5か国のブロガーや動画発信者に「アニメ聖地」及び周辺の地域資源を巡るモデルツアーに参加してもらい、ブログ、動画配信サイト、SNS 等における発信や行動を分析した。

参加ブロガーはいずれも多くのフォロワーを擁し、プロジェクト実施主体であるアニメツーリズムの一般向けモデルツアーへの参加申込者の数を大きく押し上げるなど、インバウンドに影響力を持つことが実証された。

国によってインフルエンサーが用いる SNS・ブログ等の種類やその使用方法（動画か静止画か等）が大きく異なることから、ブロガーや動画発信者との協働に当たっては、連

携プロジェクトの実施にあたり、ターゲットとする国のメディアやアプリの使用動向やインフルエンサーの持つ影響力（フォロワー数等）を把握しておくことが必要である。また、インフルエンサーに広域ガイドマップや案内ガイド等を通じて訪問拠点に係る情報を提供することが、効果的な発信につながった。

拠点が連携した発信ウェブサイトの運営（情報発信、産業創出）

本調査の中で2プロジェクトが、広域に点在する同種の拠点が連携して拠点に係る情報を集約し、海外のコンテンツ制作者やインテリア関係のバイヤー等が強い関心を持つ情報を便利に検索等できるウェブサイトを開設した。

「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」プロジェクト（以下「ロケ地等連携プロジェクト」）においては、東北地方の114のロケ地について、撮影拠点、適したシーン、ロケ地間の距離等と合わせて検索できるウェブサイトを開設した。

空間デザイン発信プロジェクトにおいては、連携先団体から推薦を受けた53施設の空間デザインを集約し、エリア、ジャンル、レビュワーによる検索機能を有するウェブサイトを開設した。

両サイト構築の共通点は、いずれもサイトの運営と合わせて、ウェブサイトで発信する拠点の魅力発信に関連する産業観光ツアー、番組共同制作、シンポジウム等を行い、サイトが主な閲覧者として想定する海外コンテンツ制作者やバイヤーからの直接の評価を得ることで、その有用性や課題を検証していることである。利用者のニーズに応え、拠点が連携した海外展開に資するサイトとするためには、海外展開のため拠点連携事業と関連付けつつ、サイト利用者からの緊密なフィードバックを、関連事業等を通して得ていくことが効果的であると考えられる。

また、拠点や商品等の魅力を点ではなく面として発信することにより付加価値を高めて外国人に訴求している点も共通している。空間デザイン発信プロジェクトにおいては、製品そのものではなく、「空間デザイン」という新たな切り口で建築インテリアが優れた文化施設や商業施設等の拠点の情報を一体的に発信しつつ産業観光を通じて家具や建築材料の海外からの受注を得た手法が参考になる。

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（産業創出）

本調査の中で2プロジェクトが、コンテンツを活用して多様な分野の拠点がインバウンド・アウトバウンドの増加を目指して連携する拠点連携プロジェクトであった。

アニメツーリズム連携プロジェクトにおいては、人気映画「君の名は。」の「アニメ聖地」や周辺観光拠点等を外国人が実際にめぐるモデルツアーを行い、「アニメ聖地」人気を様々な地域産業等の拠点におけるマネタイズにつなげる手法を検証した。

ロケ地等連携プロジェクトにおいては、プロジェクト実施主体のJETがタイのプロデューサーと東北地方の産品や観光地の紹介番組を共同制作し、当該番組で取り上げられた地域産品の輸出を実現した。

両プロジェクトに共通するのは、コンテンツ制作者や地域拠点（産業・観光等）及び行政に接点のある主体（アニメツーリズム協会やJET）が多様な拠点間を、プロジェクト実施を通じて結びつける役割を果たしたことであり、コンテンツ活用事業におけるコンテンツ関係者、地域産業、観光地、行政等を結び付けるコーディネーターの存在の重要性がうかがえる。

特にアニメツーリズムにおいては、アニメ等のシーンの持つ印象に配慮した事業推進、権利者側と協力した体験サービスや記念商品の開発、地域住民等の理解醸成、周辺観光地等のコストを負担する義務のない受益者の存在、関係自治体の広域連携の必要性などを踏まえ、多様な当事者間の連携体制を効果的に築いていくことが鍵になると考えられる。

拠点間連携による人材育成

本調査においては、「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」プロジェクト（以下「デザインラボプロジェクト」）及び「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プロジェクト」）の二つの拠点連携による人材育成の取組が実施された。

両者は事業目的や分野は異なるものの、以下の共通性がみられたところ、参考にされたい。

ア）社会的ニーズと育成すべき明確な人材像の存在

デザインラボプロジェクトについては、日本にはデザイン視点で日本の最先端技術の実用化・商品化を行うクリエイティブ人材が不足しており、その育成が求められているとの問題意識のもと、IISとRCAがそれぞれの出身者・研究者からなるデザインラボの設置を目指す試みである。

クールジャパンナビゲーター育成プロジェクトは、モノ消費からコト消費の流れの中で、地方の魅力をプロデュースしつつ外国語で地方の魅力をナビゲートできる人材が必要であるが、地方では不足しがちなそのような人材を、都市の潜在力を持つ人材の育成により供給しようとする試みである。

イ）育成人材の抽出

デザインラボプロジェクトでは、RCA側からはデザインと技術の素養を併せ持つ卒業生、IIS側からは多様な技術専門分野を持つ研究者を抽出、クールジャパンナビゲーター育成プロジェクトでは市民大学にプールされている地域研究活動を行い語学が堪能な人材を抽出して、人材育成の取組を実施。いずれも育成を目指す人材像や達成すべき成果の実現を見据えた人選を行っている。

ウ）育成カリキュラムの組成

デザインラボプロジェクトでは、トレジャーハンティングの実施、曜日と時間を定めたRCA側とIIS側の双方向コミュニケーションの確保など、異分野の連携を円滑に進めるための様々な工夫をマイクロラボプログラムに織り込んだ。

クールジャパンナビゲーター育成プロジェクトでは、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を育成カリキュラムに織り込んだ。

このように、いずれの事業でも求められる人材の育成に必要なプロセスを計画的にカリキュラムに盛り込んでいる。

エ) 育成過程における多様な主体との連携

デザインラボプロジェクトでは、キックオフフォーラムにおいて、産業界、学術機関等のクリエイターや技術者を招へいしデザインが社会にもたらす可能性等についてインプットを得た。クールジャパンナビゲータープロジェクトでは、地域のレストランや酒蔵等のコーディネーター等と連携し、受講生や参加外国人に地域側の需要も織り込んだモデルツアーを提供した。

オ) 発表・評価の場の提供

デザインラボプロジェクトでは、マイクロラボ参加者自らが成果を発表し、産業界、学術機関等の参加者から評価を得るシンポジウム等を開催した。

クールジャパンナビゲータープロジェクトでは、カリキュラムの最後に、全受講生それぞれが、自ら地域の拠点を連携させ、地域資源をキュレーションする体験型の外国人ナビゲーションプランを発表し、指導者からの評価を得る発表会を、地方自治体等の参加も得て公開で行った。

拠点連携によるビジョンの創出（情報発信、産業創出、人材育成）

日本の食の理念について、実施主体の株式会社料理教育研究所が、料理人、農業者、観光業者、地方自治体等様々な食の関係者と多様なコミュニケーションや連携構築を行いつつ、ビジョンを創出するプロジェクトとして「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発信力強化」プロジェクト（以下、「ガストロノミー連携プロジェクト」）が実施された。

プロジェクト内容等については既に述べたとおりであるが、本取組の特色は、ガストロノミーマニフェストの策定を通じて、シンポジウムやヒアリング等での議論に加え、食を通じて社会的課題を解決に対応するための多様な拠点間連携を推進し、日本の食に関係する業界や内外の教育機関や地方自治体等を含むネットワークを形成し、日本の食に学術的な裏付けを与えるといった複線的なプロセスを踏んでいることである。

例えば、マニフェストに国連の「持続可能性」の理念実現に資する日本の食の在り方を加えていく検討と連動して、辻調理師専門学校と地方自治体がジビエの有効活用に向けて連携する検討が行われ、学識者や行政を交え GAP 等の農業や食品の生産工程に係る国際基準への対応の在り方も議論された。

また、米国 CIA やイタリア食科学大学の有識者を交えたシンポジウムの中で、味覚学、美食学、栄養学等からの日本の食をどう位置付けていくかといった、ガストロノミーマニフェストの学術的な側面についての議論も行われた。

結果的に、日本版ガストロノミーマニフェスト最終版は、日本的食を通じて様々な課題を解決するとともに、それを支える文理融合型の食の教育研究拠点形成していくための指針として位置づけられている。

すなわち本取組は、ビジョンの創出に係る多様な取組の集積を通じて日本の食の持つ価値を深化させ、日本の食の発信力を高めていく試みであり、食のように多くの業界や分野が関わる文化の価値を高め、同時に関係方面のネットワーク化を図っていく取組として参考にされたい。

3. クールジャパン海外展開のための国別調査について

(1)目的

クールジャパン拠点が連携して海外展開を目指す場合に、国別の消費者の嗜好や市場の特性を踏まえた展開が重要である。そこで、内閣府において、今後の海外展開先として重要なアジア5か国について、()各国の人口、経済状況等の基本状況、()メディア、流通、生活習慣等の生活スタイル、()コンテンツと非コンテンツについての嗜好、ニーズ、市場状況等と調査して、拠点連携や海外展開、インバウンド等の推進に役立てるための調査を行った。

平成29年3月には、クールジャパン官民連携プラットフォームの有識者アドバイザリーボードにおいて当該調査の構成や調査内容について、クールジャパン戦略の推進により資する調査とする観点からアドバイスをいただき、調査とりまとめに反映した。

本報告書の情報には出展を具体的に示しており、クールジャパンに係る各府省・団体および民間企業等の調査研究を参照するインデックスも提供するものである。

(2)概要

調査国選定に当たっては、クールジャパンの基本方針である「現地で稼ぐ」、「日本で消費」の2つの面での消費行動に着目し、「日本からの輸出額」、「訪日旅行客の支出額」を元に優先的に着手すべきタイ・インドネシア・ベトナム・シンガポール・マレーシアの計5カ国を選定。

調査内容は、各国の基本情報(人口、GDPなどの経済状況、メディア、流通などの生活スタイル)に加え、コンテンツ(映画、放送、配信、マンガ等)、非コンテンツ(食・外食、日本産酒類、日本製品)の嗜好や市場をまとめている。

(3)調査方法

各府省・団体や企業の公表調査、レポート、データ等の関連情報から必要な要素を抽出した上、コンテンツや非コンテンツの利用状況、トレンド、嗜好、ニーズの収集については、現地ヒアリングにて調査を行った。報告書では、基本情報編、コンテンツ編、非コンテンツ編として記載。報告書の中から要点を絞り、各国の比較できるように一覧性のあるかたちでとりまとめ、さらに詳細は各文献等へ参照できるようにしたもの。

また、具体的な活用例を設定し、本調査の活用方法を記載とクールジャパンに係る問い合わせ先を明確化した。

(4)活用方法

今回の調査の主な活用対象者は、主に地方自治体や中小企業等で海外展開を検討段階、進出初期段階で海外展開の実績やノウハウや知見が十分でない者を対象としており、各国の基礎的な経済状況やニーズを理解・把握を通じて、進出すべき国を見極め、ターゲットの選定、展開時の提携先事業者の検討等に活用されたい。

さらに、陶器メーカーの販路拡大を目的とした例等、具体的な活用例を記載し、本調査結果の見方を示しているので、こちらも参照されたい。

(5)クールジャパンに係る問い合わせ窓口について

クールジャパン事業に係る各府省や団体の問い合わせ窓口一覧を記載。海外展開を計画あるいは実施している事業者等による政府や関係機関等の相談や支援先の連絡先を明確化した。

4. 全国のクールジャパン 30 拠点についての取組・課題等調査

(1) 調査概要¹⁰

- 1 本調査は、全国に点在するクールジャパン拠点の中から、コンテンツ・アート（京都国際マンガミュージアム等）、食（白鶴酒造資料館等）、観光（ハウステンボス等）、地域・伝統文化（遠野ふるさと村・遠野伝承園等）、技術・IT（日本科学未来館等）の分野から地域バランスも考慮して、30の拠点を抽出、概要・取組等を調査し、情報発信、産業創出、人材育成等の観点から、拠点機能の強化に効果的な取組や各拠点が抱える主要課題等について調査したものである。
- 1 今回の調査結果から、今後、構築、充実を図ろうとしている拠点と類似性のある拠点や地域の主なクールジャパン拠点の取組状況を参照することにより、各拠点が抱えている課題の解決や、情報発信、産業創出、人材育成、地域連携等の取組の参考とされたい。
- 1 全国には優れたクールジャパン拠点が数多く存在するが、現時点では、全国のクールジャパン拠点における取組は「点」に留まっていることも多く、拠点の相互の連携・ネットワーク化を図り、各拠点が持つ潜在力が他の拠点とともに「面」として最大限発揮されるためのクールジャパン拠点連携方策を構っていくことが重要である。
- 1 拠点の連携方策については、本調査における各拠点の取組に掲載している。また、本報告書第2章に挙げた拠点連携実証調査においては、コンテンツの活用、異分野連携、教育機関の連携の観点から、7つのプロジェクトにおける拠点連携方策の効果を実証し、まとめているところ、併せて参考にされたい。

(2) 調査内容の紹介

詳しくは調査報告書本体を参照されたいが、調査内容イメージを示すためその一例を以下に示す。

【各拠点が行う主な取組の例】

- 1 各拠点が機能の強化に効果的として行っている取組は、おおまかに以下の三つに分かれる。それぞれを具体例と共に紹介する。

①情報の受け手であるユーザー中心のコンテンツづくり・発信（情報発信）

ある拠点では、ターゲットを中国および東南アジアからの旅行客に設定し、グローバル旅行サイト上でPRを行い、拠点ホームページやパンフレットの多言語化、展示の前にQRコードの載った案内を設置し、読み込むと展示の説明を各端末の設定言語で自動的に読み上げるシステムづくりなど情報発信に重点を置いた。（白鶴酒造資料館）

②拠点のハブ機能を活用した産官学連携の調節・促進（人材育成・産業創出）

ある拠点では、性質の違う産・官・学間の連携実現のために拠点がハブとして機能して

¹⁰ 本調査（「全国のクールジャパン 30 拠点についての取組・課題等調査」）は、平成 28 年 10 月 14 日開催の第 4 回クールジャパン拠点構築検討会にて中間報告を行い有識者のアドバイスを参考にし、平成 29 年 3 月 22 日に内閣府知的財産戦略推進事務局ホームページ上で公開したものである。

いた。具体的には、民間企業、教育・研究機関の関係者のリアルな交流拠点として、会員制サロンを設置し、定期的な交流会・マッチングイベントを開催した。(ナレッジキャピタル)

地域づくりの大方針の中に拠点の機能を位置付け(地域連携)

ある拠点では、地域づくり戦略におけるシンボルとして拠点を位置づけていた。具体的には、多くの人々が利用する交通のハブ拠点(道の駅等)を活用し、拠点が位置するエリア一帯となった盛り上げを行った。(青山剛昌ふるさと館)

【各拠点が抱える課題の例】

情報発信

情報発信するターゲット設定が曖昧であること、ターゲットユーザー指定でのサービスの魅力訴求が行われていないこと、ユーザーが求める情報提供が不足していることなど、マーケティング不足により魅力を十分訴求できていないとの課題がみられた。

人材育成・産業創出

受け入れる就職先や生活環境が整備できておらず、育成した人材の定着率が低いこと、時代によって変化するユーザーの意見・ニーズを十分に収集・分析できていないこと、海外展開に向けたノウハウや人材が不足していることなどの課題が挙げられた。

地域連携

周辺拠点とのネットワークを構築するための機会や人材が不足していることにより、県外・海外などの広域での拠点連携が不足していること、相乗効果の高い地域連携のアイデアやそれを担う横断的な知識や実績を有する人材・機会が不足していることなどの課題が挙げられた。

(3) 本調査の対象拠点



5. 中間とりまとめでモデルケースとした首都圏の拠点構築プロジェクトの進捗状況

本検討会設置後、昨年6月の中間とりまとめに向けては、羽田空港跡地（第一ゾーン）、竹芝地区、所沢地区において民間主導で進められている拠点構築に向けたプロジェクトをモデルケースとして、クールジャパン拠点に求められる機能等について議論を行い、拠点に求められる機能を「情報発信機能」と「人材育成・産業創出機能」に整理し、その後のクールジャパン拠点機能強化のための連携・ネットワーク化の検討につなげていった。

ここでは、当該3つのモデルケースについて、中間とりまとめを踏まえたその後の進捗状況を述べる。

(1) 羽田空港跡地（第1ゾーン）

大田区を中心に『世界と地域をつなぐ「新産業創造・発信拠点」の形成 ~ HANEDA ゲートウェイ』をコンセプトに拠点構築に向けた計画の具体化が進められる中、本検討会「中間とりまとめ」においては、「拠点で発信する情報として『ミュージアム』の形で日本の現代文化の集約」、「来訪者が直感的に驚きを感じるアニメの世界観の表現」、「近隣の大田市場に場外市場を設けることによる賑わいの演出」等が例示された。

中間とりまとめ後の進捗状況

昨年10月31日から羽田空港跡地第1ゾーン整備事業の第一期事業の整備・運営を行う事業者の公募が大田区により開始されたが、当該公募の募集要項においては、事業全体が先端産業事業（企業誘致エリア及びイノベーション創出エリアからなる産業交流施設）、文化産業事業、先端産業事業・文化産業事業共通事業に区分され、このうち、文化産業事業について、「クールジャパン拠点構築検討会（中間とりまとめ）」（平成28年6月）を「羽田空港跡地まちづくり推進計画」、「羽田空港跡地第1ゾーン整備方針」、「日本再興戦略2016」と併せて踏まえ、クールジャパン発信拠点の形成を目指すこととされた。募集要項の中で、文化産業事業の例として、「コンテンツ（アニメ・ゲーム等）」、「食・産品」、「伝統文化・アート・ファッション」、「ものづくり」、「観光情報発信」「地域資源の魅力発信」「その他のクールジャパン発信に資する取組」といったクールジャパンの取組が広く示された。

締切日の今年3月24日までに、各事業者から提案資料の提出が行われ、現在事業予定者の選定が行われている。

今後のスケジュール

2017年5月下旬 公募による事業予定者の決定と公表

2018年10月～ 建物整備工事

(2) 竹芝地区：「デジタル×コンテンツ」産業拠点

竹芝地区において都有施設（東京都公文書館、東京都計量検定所、都立産業貿易センターの移転・更新等を契機に当該都有地の一体的活用によって周辺開発を誘発し、都市再生を推進する「都市再生ステップアッププロジェクト」が進められ、（一社）CiP（Contents innovation Program）協議会（2016年4月設立）がその一環として竹芝地区に「コンテンツを核とした国際ビジネス拠点」の形成を推進する中、本検討会「中間とりまとめ」においては、拠点で発信する情報として、「アーカイブを活性化するためのノウハウと合わせたコンテンツ分野に関するアーカイブの構築・提示」等が例示された。

中間とりまとめ後の進捗状況・今後の予定

- ・2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、IoTおもてなしクラウド事業（2016年度総務省事業）の一環として、CiP協議会等が次世代デジタルサイネージに関する実証実験を行った。
- ・2017年3月に韓国コンテンツ振興院(KOCCA)とコンテンツスタートアップ交流の拡大と海外進出支援について協約を締結した。
- ・2020年5月の東急不動産株式会社と鹿島建設株式会社の2社共同で開発する業務棟竣工に向け、国内外の大学および付随研究機関の入居や、国内外拠点との連携策について検討を進めている。CiP協議会によれば、具体的な検討内容は以下の通りである。

慶應義塾大学メディアデザイン研究科 入居予定

マンガ・アニメ等コンテンツ分野の人材育成コースの開設

コンテンツ系の専門学校等の入居

沖縄・京都等との拠点連携によるカリキュラムの整備

韓国政府等との連携による人材育成プロジェクトの発足

海外の大学の拠点誘致

世界オタク研究所の設立

- ・国家戦略特区を活用した新規ビジネス創出のための規制緩和実現に向けた調整を進めていく。

(3) 所沢地区：COOL JAPAN FOREST 構想

ところざわサクラタウンにおいて、(株)KADOKAWAと所沢市が共同で、文化事業や産業振興、統一的な空間演出を行うなど、官民共同で「みどり・文化・産業が調和したまち」の創出に向けて「COOL JAPAN FOREST 構想」を推進する中、「中間とりまとめ」においては、拠点で発信する情報として、「生活の中に文化が溶け込んだライフスタイルを実現する文化コンプレックス」「海外から修学旅行生誘致や国内の社会科見学等に活用できる、海外の若年層と日本の学生等との交流の場の提供」等が挙げられた。

(株)KADOKAWA を中心とする今後の取組予定

- ・最新鋭のデジタル設備を備えた書籍製造・物流工場を建設し、世界の潮流である“製販一体型ブックオンデマンド”の実現を目指す。メディアミックスの源泉となる書籍コンテンツを生み出す基盤を強化し、書籍事業の利益率を向上させるとともに、出版業界に資するデジタル製造・物流プラットフォームの構築により競争力を高め、北米市場で先行する書籍市場の復権を日本でも再現することを目指す。
- ・ワークスタイル改革の実現と世界に向けたコンテンツ開発拠点として、製販一体型の新製造物流設備に直結させて新オフィス「所沢キャンパス」を建設し、さらなる事業効率の向上を目指す。
- ・文化複лексについて、一般財団法人角川文化振興財団が文化及び芸術の振興を目的とした公益施設として、図書館、美術館、博物館が融合した、アニメ聖地88か所の一番札所となる、アニメ文化の殿堂「角川ロックミュージアム（仮称）」を建設・運営を目指す。
- ・(株)KADOKAWA が新たに起ち上げるインバウンド事業の受け皿となる施設を建設する。「角川ロックミュージアム（仮称）」と連携し、国内外の観光客に体験を通じてジャパニーズポップカルチャーの魅力を伝えるイベント、物販、飲食、宿泊サービスを提供する新規事業を展開するとともに、観光企画事業、観光情報事業を充実させ、新たな収益機会の創造を目指す。

所沢市を中心とする今後の環境整備予定

- ・2020年のところざわさくらタウン完成に向け、道路、歩道、バス路線等の交通環境の整備や、Wi-Fiエリアの設置を行う。
- ・地元商店、地元企業と連携し、地域資源を活用したイベントやエリア一体型のイベント実施を行う。
- ・産業エリア創出による産業振興と、地元農産物をPRすることによって地産地消を促進。

6. クールジャパン拠点構築・連携を後押しする政府の施策

本報告書では、ここまでクールジャパン拠点の連携について、政府が経済対策として行ったクールジャパン拠点連携方策の実証結果について、今後全国のクールジャパン拠点連携推進の参考になると考えられる点を整理するとともに、アジア5か国について、国別の市場の特徴や嗜好をどのように捉えて海外展開を進めていくかについても掲載し、それぞれ委託先による詳しい調査結果を別添として示している。

今後、クールジャパン拠点連携の推進に当たっては、全国の各推進主体においてこれらの調査結果を参考にさせていただくとともに、必要に応じ政府の各種施策についても有効活用して拠点連携を効果的な海外展開やインバウンドの促進につなげていただきたい。

以下に、クールジャパン拠点の連携に資すると考えられる各省庁等の施策を挙げる。

情報発信

- 在外公館や国際交流基金、ジャパン・ハウス等との連携による情報発信・海外展開
在外公館や国際交流基金事務所等の海外拠点と引き続き連携をして情報発信をはかっていくとともに、ロンドン、ロサンゼルス、サンパウロにおいて開館を迎えるジャパン・ハウスとも連携して情報発信・海外展開を行っていく。ジャパン・ハウスについては、館内に展示スペース、シアター機能のある多目的スペース、また物販や飲食のスペース等が設置される予定となっており、国内外の様々なクールジャパン拠点とも連携することで、日本の多様な魅力を発信し、新たなビジネス機会の創出やインバウンドの促進に資するような取組を行っていく。(外務省)

訪日プロモーション事業

「明日の日本を支える観光ビジョン」及び「観光立国推進基本計画」にもとづき、平成32年に訪日外国人旅行者数を4000万人とする等の目標の達成のため、観光庁・JNTOが定めた重点20市場において、主要なターゲット層や効果的な訴求テーマ等について定めた方針に基づき、訪日プロモーションを実施している。(観光庁)

産業・事業創出

- 地域中核企業創出・支援事業
地域中核企業候補が、地域資源等を活用して新分野・新事業等に挑戦する取組を支援し、その成長を促すため、支援人材を活用して、大学、協力企業等とのネットワーク構築を支援する。また、地域中核企業の更なる成長のため、支援人材を活用して、グローバル市場も視野に入れた事業化戦略の立案や、海外販路開拓等を支援する。(経済産業省)
- JETROによる海外販路開拓支援
JETROの国内外の拠点が窓口となり、食、サービス、コンテンツ、ファッション、ライフスタイル等のクールジャパンに資する商材の海外ビジネスに取り組む全国の事業者向け

に、市場調査による情報提供や、海外見本市・商談会を開催しマッチング支援、海外の有識者や有力バイヤーを招へいし日本産品や産業拠点のPR等、幅広く支援する。(経済産業省、農林水産省)

○ 新輸出大国コンソーシアム

JETROが事務局として、商工会議所、商工会、地方自治体、金融機関、JETROなどの支援機関が幅広く協力し、海外展開を図る中堅・中小企業等に対して、専門家が最適な支援サービスを紹介し、支援企業と一体となって海外展開の実現に向けて支援する。(経済産業省)

○ 海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)の投資先ネットワークをハブとした拠点連携

クールジャパン機構は、メディア・コンテンツ、食・サービス、ファッション・ライフスタイルを切り口としながら、海外市場で需要が見込まれる日本の魅力ある商品やサービスを幅広く対象としてリスクマネーを供給し、海外需要獲得の基盤となる拠点や流通網の整備を展開しており、これまでに計22件(全世界対象5件、アジア地域8件、欧米地域4件、中東地域2件、日本国内3件：平成29年4月末現在)の投資案件を実現している。

新たな拠点構築のための出資のみならず、これまでの出資案件により形成された拠点の総合的なプラットフォームやメディア・ネット空間を「面」として活用し、地域企業やクリエイター等を含む主体や全国のクールジャパン拠点によるアウトバウンド、インバウンド、人材ハブの構築等の展開を支援していく。(経済産業省)

○ 地域産品データベース事業

これまで政府、地方公共団体等が海外展開を支援してきた全国各地の地域産品等に係る作り手の思いや商材を育んだ地域の文化など情報や著作権フリーの写真を多言語・共通フォーマットで横断的・包括的に整理し、地域別・商材別・テーマ別等で検索できるデータベースを構築、海外バイヤーの目線にたった商材の海外展開を容易にするプラットフォームとする。(経済産業省)

コンテンツと連携した取組

○ 放送コンテンツの海外展開

放送コンテンツの海外展開は、訪日観光客の増加や地域産品の販路開拓といった経済波及効果が見込まれるものであり、放送コンテンツを制作する民間事業者等と、他分野・他産業(観光業、地場産業、他のコンテンツ等)、地方公共団体、地域拠点等の関係者が幅広く協力し、日本の魅力を発信する放送コンテンツを制作、海外発信等する取組を支援していく。(総務省)

放送コンテンツ等海外展開支援事業

国際交流基金による放送コンテンツ等海外展開支援事業においては、商業ベースでは日本コンテンツが放送されない国・地域を中心に、日本のドラマ、アニメ、ドキュメンタリー、映画等を無償で提供し、対日理解の促進、親日感情の醸成、将来的な商業的海外展開への地盤形成を行っている（平成29年3月末時点で、約120の国・地域延べ約1,700番組の放送コンテンツを無償提供）。今後、海外一般市民等広範な層に向けて、地方に関連するコンテンツを発信することにより、地域の情報発信力・競争力の強化及び地方経済の活性化につながるよう更に注力していく。（外務省）

○ 地域発コンテンツ海外流通基盤整備事業（今後のJLOPにあたる事業）

海外市場を念頭においたコンテンツ制作のための資金調達・権利処理スキームの環境整備と合わせ、映画、テレビドラマ、アニメ、ゲーム、音楽等のコンテンツの海外展開に関連する見本市への出展やイベント開催、広告出稿などの各種プロモーション活動に対する支援を行うなど、様々な拠点がコンテンツを活用して日本の製品・サービスのPRや観光誘致等を通じた地域活性化につなげることができる仕組みを検討する。（経済産業省）

○ ロケ誘致の促進

ロケーションに係るデータベースの運営やロケツーリズムの取組のネットワーク化を引き続き実施するとともに、知的財産戦略本部「映画の振興施策に関する検討会議報告書」（平成29年3月28日公表）に基づき、新たに「ロケ撮影の環境改善に係る官民連絡会議」を設置し、ロケ撮影に関係の深い許認可手続等に係る情報共有、ロケ支援の実証等を行う。これら取組によって、我が国における国内外の映像作品のロケ撮影を促進し、継続的なロケ誘致による国内外からの誘客効果等地域経済の活性化につながる事例の創出を図る。（内閣府、文化庁、観光庁）

○ 国際共同製作映画への支援

映画による国際文化交流を推進し、我が国の映画の振興に資するとともに、作品の海外展開を通じた日本の文化や地域の魅力の発信に資するため、国際共同製作による映画の製作活動を支援。引き続き、既存補助金についての柔軟な対応等について検討を行うとともに、海外市場に関する各種規制への対応や国際共同製作を促すための基盤整備に向けた国際共同製作協定の交渉等を実施。（外務省、経済産業省、文化庁）

食を中心とする取組

○ 日本食品海外プロモーションセンター（JFOOD0）による農林水産物・食品の海外展開支援

農林水産物・食品のブランディングやプロモーション、輸出事業者へのサポートを強化するため、農林水産物・食品の輸出促進にミッションを特化した日本食品海外プロモーションセンター（JFOOD0）を平成29年4月1日、JETRO内に創設。各国のマーケットを多角

的に分析するとともに、重点市場におけるプロモーション・ブランディング戦略を策定し、戦略的な輸出サポートを行っていく（経済産業省、農林水産省）。

○ Savor Japan の認定・支援

地域の食と、それを生み出す農林水産業を核として訪日外国人を中心とした観光客の誘致を図る地域での取組を「食と農の景勝地（Savor Japan）」としてこれまで5地域を認定し、料理人や有識者の派遣による魅力の再発見、地域の食・食文化の魅力やそのストーリーの記録・発信等を支援。平成29年度より農泊を推進していく観点から、制度名称を「農泊 食文化海外発信地域（Savor Japan）」と変更し、認定地域及び認定を目指す地域のレベルアップに向けて、勉強会・交流会の開催、地域の課題やニーズに応じた有識者の派遣等を行い、Savor Japan ブランドによるネットワーク化を促進するとともに、戦略的かつ一体的な情報発信を通じて、訪日外国人旅行者の拡大を図る。（農林水産省）

○ 海外における日本産食材サポーター店の認定

日本産農林水産物・食品の海外仕向け先として重要な拠点である海外の日本食レストランを日本産食材輸出の拠点として、日本産農林水産物・食品の海外需要を拡大し、輸出促進を図るため、日本産食材を積極的に使用する海外の飲食店や小売店を民間団体等が、農林水産省が策定したガイドラインに基づいて自主的に日本産食材サポーター店として認定できる。本制度により、日本産食材に関心の高い海外の消費者に向けて、サポーター店により日本産食材の魅力を発信し、認定数を増やしていくことで、日本産食材の海外需要の拡大を図る。また、日本食文化を活用し「物販・飲食・体験」の三つの要素を一体的に提供するビジネスモデル等について認定する仕組みを、日本産食材サポーター店制度を参考に検討する。（農林水産省、経済産業省）

地域連携・異業種連携の促進

○ テーマ別観光による地方誘客事業

共通の観光資源（ロケ地、社寺、酒蔵等）を活用して、観光振興を図る各地域をネットワーク化し、共同プロモーション等の取組を通じたモデルケース形成を支援する。テーマ毎に、地域連携協議会の設立・運営、地域間・拠点間のネットワーク化や共同実施する国内外へのプロモーションへの支援を通じて、認知度の向上を図り、観光地域づくりを促進する。（観光庁）

○ 日本版 DMO の形成・確立

地域一体の魅力的な観光地域づくりのため、地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役である「日本版 DMO」の候補となりうる法人を登録し、関係省庁が連携して支援を行うことにより、日本版 DMO の形成・確立に向けた地域の取組を促進していく。（観光庁）

○ クールジャパン官民連携プラットフォームによるサポート

クールジャパン戦略を深化させ、官民一体となってクールジャパン戦略の推進に取り組むことを目的として、異業種連携の強化を図る場として平成 27 年 12 月に設置されたクールジャパン官民連携プラットフォームに係る活動として、引き続きクールジャパンの有識者によるセミナー、海外イベント、地方版クールジャパン会議等を開催するとともに、本報告書で紹介した拠点連携実証調査プロジェクトのような取組をバックアップしていく。異業種間連携の優良事例を発掘・表彰するとともに実際のビジネス組成の場を提供する第一回マッチングフォーラムを平成 29 年 2 月に開催したところであるが、平成 29 年度においてもマッチングフォーラムを通じた異業種や異なる地域の連携促進を図る。(内閣府)

クールジャパン人材育成

○ クールジャパン人材育成検討会とりまとめを踏まえたトップスクール間の連携、地域プロデューサー教育の推進等

クールジャパン人材育成検討会における議論を踏まえ、クールジャパンの推進に資する高度デザイン教育を実施する内外の高等教育機関を連携させるプラットフォームの構築や、地域資源をプロデュースして観光地域づくりや地域活性化に資する取組をけん引できる人材の育成を推進する。(内閣府、文科省、経済産業省、観光庁、農林水産省)

7. おわりに

本検討会は、内閣府特命担当大臣（クールジャパン戦略担当）を座長として設置され、昨年5月から約一年間にわたり、クールジャパン拠点について、構築の在り方、連携の在り方、ネットワーク化の在り方などについて幅広く、有識者委員や関係省庁などの間で議論を行った。

本検討会の特色は、「議論と実践」を両輪で進めてきたことである。

昨年6月の中間とりまとめまでは、実際に進められている3つの拠点構築のモデルケースをもとに、拠点に求められる機能や取組を「情報発信」「産業創出」「人材育成」の観点から整理し、中間とりまとめの考え方は羽田空港跡地等の首都圏における拠点構築において実際に生かされてきている。

中間とりまとめ以降は、まず、全国のクールジャパン拠点から、コンテンツ・アート、食、観光、地域・伝統文化、技術・ITの5分野から地域バランスも考慮して30拠点を抽出し、上記3つの拠点機能の強化などに効果的な取組や各拠点が抱える主要課題等について調査し、全国のクールジャパン拠点の機能強化や連携の参考に供するため公表するとともに、検討会における議論や他の関連調査実施の参考とした。

昨年11月以降は、さらに実践的な取組として、新たな視点と方策で拠点の連携やネットワーク化に取り組む7つのプロジェクトを内閣府による委託調査として実施し、コンテンツ、食、インテリアデザイン、最先端技術、都市人材等を核に、様々な業種の企業や観光地、行政、教育機関等有するクールジャパン拠点が連携する多彩な事業展開の諸相から、「海外インフルエンサーとの効果的協働方法」「拠点が連携した面としての情報発信」「コンテンツを活用したインバウンド・アウトバウンドの推進方法」「拠点間が連携した人材育成の方法」「クールジャパンの分野別ビジョン創出を通じた連携方法」等について、外部有識者の方々のアドバイスも得つつ、全国展開可能な拠点連携のノウハウを実証・抽出し、整理した。

さらに、クールジャパン拠点が連携して海外展開を目指す場合に、国別の消費者の嗜好や市場の特性を踏まえた展開が重要であるとの観点から、本検討会や、クールジャパン官民連携プラットフォームアドバイザリーボードにおける意見などを踏まえ、アジア5か国について、コンテンツと非コンテンツについての嗜好や、メディア、流通、生活習慣等の生活スタイルなどを調査し、今後の拠点連携や海外展開、インバウンド等の推進に役立てていただくべくとりまとめた。

このように、本報告書は検討会メンバーのみならず各種関連プロジェクトを実践した拠点の関係者、取組みの調査に応じていただいた方々などの英知を結集してとりまとめたものであり、上記の3つの委託調査報告書には、加えて、これら実践的な調査を通じて得られた海外インフルエンサー（バイヤー、ジャーナリスト、ブロガー等）や海外教育機関、外国人コンテンツプロデューサーなどの外国人視点を含む様々な生の声やアドバイス、海外市場の多面的な特性を示す情報やデータなどが豊富に盛り込まれている。

今後、本報告書及び実践的な調査をとりまとめた委託調査報告書にまとめられたノウハ

ウや各種連携の方策・手順などを、全国のクールジャパン拠点の構築や、業界・地域の垣根を越えた拠点の連携・ネットワーク化に広く生かしていただきたい。また、そのようなクールジャパン拠点連携の取組を、本報告書に掲載した様々な政府の施策やクールジャパン官民連携プラットフォームの活動を通じて、政府としても力強くサポートしていく必要がある。本報告書に基づいた業種や地域を越えた取組や、官民が連携した取組などが相乗効果を発揮しつつ、クールジャパン戦略推進の大きな推進力となっていくことを期待する。

クールジャパン海外展開のための国別調査 問い合わせ先一覧

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

クールジャパン拠点構築検討会構成員

鶴保 庸介 内閣府特命担当大臣(クールジャパン戦略)

石川 和子 一般社団法人日本動画協会 理事長

梅澤 高明 A.T. カーニー 日本法人会長

楠本 修二郎 カフェ・カンパニー(株) 代表取締役社長

白石 正美 (株)スカイザバスハウス 代表取締役

杉山 知之 デジタルハリウッド大学 学長

坪井 泰博 (株)ジェイティービー 取締役
訪日インバウンドビジネス推進部 部長

遠山 敬史 パナソニック(株) 常務取締役

中川 悠介 アソビシステム(株) 代表取締役

野間 省伸 (株)講談社 代表取締役社長

長谷川 祐子 東京都現代美術館 参事
東京藝術大学大学院国際芸術創造研究科 教授

堀 義貴 (株)ホリプロ 代表取締役社長

松尾 琢哉 (株)三越伊勢丹 取締役専務執行役員
関連事業本部長 兼 不動産事業本部長

太田 伸之 クールジャパン機構 代表取締役社長
内閣府知的財産戦略推進事務局長
総務省大臣官房審議官(情報流通行政担当)
外務省大臣官房国際文化交流審議官
文化庁長官官房審議官
農林水産省大臣官房審議官
経済産業省大臣官房審議官(商務情報政策局担当)
観光庁審議官

注 は座長、 は副座長

クールジャパン拠点構築検討会の開催実績

第1回：平成28年5月12日(木)

拠点構築に向けた民間プロジェクトに関するヒアリング(羽田、竹芝)
自由討議

第2回：平成28年5月31日(火)

拠点構築に向けた民間プロジェクトに関するヒアリング(所沢)
自由討議

第3回：平成28年6月17日(金)

中間とりまとめ(案)に関する議論

第4回：平成28年10月14日(金)

拠点間連携・ネットワーク化の方策について議論

第5回：平成29年5月17日(水)

最終報告書(案)について議論

