

クールジャパン拠点連携実証調査 報告書概要

2017年3月

株式会社三菱総合研究所

プロジェクト実施概要

目的

- 民間のクールジャパン拠点構築に向けた取組を政府が後押しすることを目的として設置した「クールジャパン拠点構築検討会」における検討内容を踏まえて実施。
- 全国に点在するクールジャパン拠点間の連携・ネットワーク化を推進するための方策にかかる実証プロジェクトを実施し、その効果・改善点を調査・分析。
- これにより、クールジャパン拠点の連携に向けた先行事例を創出し、我が国の全国的な拠点連携（国際的なものを含む）を促すことを目的とした。

実施期間

- 2016年10月末から11月上旬：実証プロジェクト公募
- 2016年11月下旬：有識者による審査会を開催し、実証プロジェクト（7件）を選定
- ～2017年3月上旬：実証プロジェクト実施
- ～2017年3月末：調査報告書作成

全体スキーム

「クールジャパン拠点連携実証調査」のスキーム概要



実証調査のフィードバックも得つつ、2017年5月頃に「クールジャパン拠点構築検討会」最終取りまとめ予定

- 拠点構築検討会での議論を踏まえつつ、**実証プロジェクトの実施をサポート。**
- プロジェクト実施後、その効果を総合的に分析するとともに、効果的な連携方法を考察。

有識者の審査委員のアドバイスや事務局となる三菱総合研究所のノウハウ・サポートを得つつ、**地域やテーマの異なる実証プロジェクトを7件実施**

「クールジャパン拠点連携実証調査」プロジェクト一覧

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

目的

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

プロジェクト概要

モニターツアーの実施

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

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

シンポジウムの実施 (3/3)

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

【地域間連携】全国のアニメ拠点同士の連携



【地域内連携】アニメ拠点を核とする地域内の拠点同士の連携



拠点関係者(自治体、権利者、地域産業、住民等)の連携促進に資する方策を検討

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

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

得られた主な知見

コンテンツ活用事業などに見られる多くの分野に及び拠点関係者（自治体、権利者、地域産業、住民等）の連携促進に資する方策

インフルエンサー（ブロガー等）の発信効果や嗜好の違いの分析を通じて得られた、地域経済の活性化に資する拠点連携の在り方

問題認識

情報発信

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

産業創出

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

産業創出

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

情報発信

- 「アニメ聖地」訪問後に、拠点の観光情報などを拡散してもらう工夫が不明確

実証での取組

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

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

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

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

実証結果から得られた示唆

- インフルエンサー活用による情報発信
 - 以下の点を意識することが必要：1.「アニメ聖地」と観光地を合わせて発信できるツアーに仕立てる、2.ターゲットとする国、ターゲットとする旅行者に応じて紹介すべき情報の優先順位が異なること意識する、3.多言語対応したガイドブックを準備する。
- 地域でのマネタイズ体制構築の工夫
 - 著作権許諾を取得し、地域の特産品などと連携して公式グッズを作成する。
 - ツアー参加者が訪問するスポットから歩ける範囲に、モノ消費・コト消費ができる場を集積させることで、地域での消費機会の損失を防ぐ。
- 「アニメ聖地」から地域資源へのインバウンド誘客
 - 「アニメ聖地」だけでなく、日本文化や地域資源を取り入れたスポット、体験イベント、公式ツアーならではの特別なコンテンツなども旅の手帳等で紹介・ツアーに組み込むことで、インバウンドへの訴求力が高まる。
- 拠点間連携の工夫
 - 自治体間の連携には、首長のイニシアチブによるアニメツーリズム推進体制構築が効果的。
 - 製作委員会と地域の双方の事情に通じた仲介組織（本実証ではアニメツーリズム協会）を通じての調整が重要。

< 今回のアニメツーリズムの取組と具体的な成果 >

↑
モーション
国外プロ



海外インフルエンサー（ブロガー、動画発信者など）による情報発信

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

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

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

↓
周遊ルート
の造成



ツアー参加者の行動データ(飛騨古川エリア)

古い町並が人気の
高山エリア



コト消費(組紐体験)



アニメ聖地とその他の地域の連携

・「アニメ聖地」だけでなく、日本の文化が感じられるスポット（例えば古い町並）にも訪問していた。地域住民との触れ合い等に魅力を感じるインフルエンサーも多かった。「アニメ聖地」だけでなく、魅力的な食や撮影スポット等を紹介することへの要望もあった。

アニメツーリズムはアニメをきっかけとしているが、日本や地域で特徴的な文化・観光資源をツアールートに入れることで、インパウンドの獲得機会を高めることができる。

地域でのマネタイズ

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

地域でのマネタイズ体制構築のためには、以下の取組が有効。

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

↓
づくり
体制

須賀神社（マナー注意書き）



著作権者との連携で作成した公式グッズ

地域との調整・マナー啓発

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

今回、クレーム対応への取組はアニメツーリズム協会が仲介することで直接、著者や製作委員会に一報が入らない仕組みを構築。招聘したインフルエンサーへのマナー講習も実施。

地域住民の生活に配慮したツアールートを形成することが必要である。

著作権ビジネス

・作品を活用することは、同時に作品の著作権者に対する著作権の確認が必要となることを意味しており、現時点ではその認識が一般化されていない点が課題である。

手引書や研修等の情報発信を通して、著作権ビジネスへの共通理解を形成することが重要である。

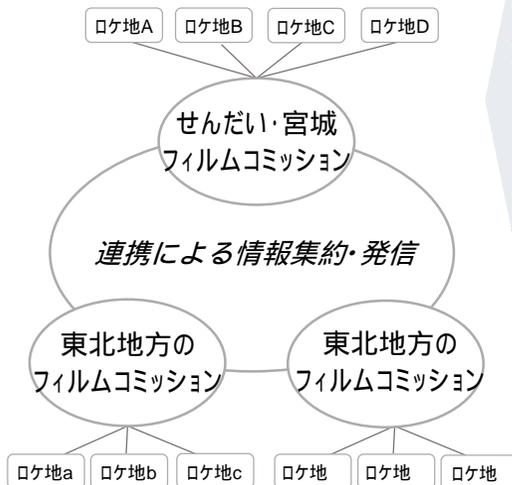
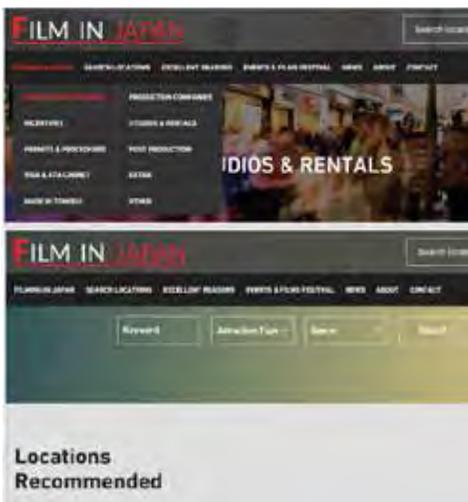
目的

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

プロジェクト概要

制作者ニーズに即した東北地方のロケ地情報集約

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



取組結果のフィードバック

海外の映像制作会社によるロケと放送の実施

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



海外プロデューサー等を招聘したシンポジウム実施

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

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

得られた主な知見

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

問題認識

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

実証での取組

- 海外（タイ）プロデューサーによる東北地方を題材とした番組制作とタイでの放送
 - 東北地方のものづくりをテーマに、体験の要素も盛り込んだ情報番組の制作とタイの地上波での放映・配信
 - 仙台周辺地域のFCや地場産業と連携して撮影をサポート
- 海外のプロデューサーやロケ隊のニーズに応える情報を提供するDB・Webサイトの作成
 - 英語での情報提供
 - 撮影シーンのコンセプトからのロケーション検索（フリーワード、場所カテゴリー、映画ジャンル・シーン別）
 - ロケ候補地の写真イメージ提供
 - 撮影拠点とロケ地の地図上での距離等の視覚化した情報提供
 - 現地手配に関する情報提供 等
- 海外のプロデューサー、FC関係者、インバウンド、アウトバウンドの関係者による意見交換
 - ロケ地としての日本の地域の魅力（撮影対象及び撮影場所として）
 - 具体的に日本がアピールすべきポイント
 - 国内でどう連携すべきか

実証結果から得られた示唆

- 制作者、視聴者、ロケ先のそれぞれの反応
 - 仙台的観光地としてのポテンシャルを感じた（プロデューサー）
 - 予算的支援、ドローン撮影規制対応への要望（同）
 - 今まであまり知られていなかった仙台周辺の風物や産品への興味と好意的反応（視聴者）
 - 地域産品を紹介する新しい機会（工芸会社）
- ロケ地情報のWebサイト
 - 全般に見やすく、必要な情報を探しやすいとの好評価
 - 一方、期待の高さの裏返しとして、次のような要望も出ている。
 - 日本語入力を支援する機能
 - 東京からロケ拠点への行き方の情報
 - 東北以外の地域の情報の追加
 - インセンティブ情報の掲載
 - 英語以外の言語への対応
 - ロケ地画像の充実
- 関係者の意見交換
 - ロケ地として、日本の地域はまだあまり知られていないが、魅力がたくさんある（ハートロック、大観音、他にはない工芸品、安心安全等）
 - 他方、英語、画像での情報発信が大前提、インセンティブの情報も重要
 - FCが広域で連携し、他産業もFCをもっと活用することでインバウンド・アウトバウンドが広がる

【実証プロジェクト】ロケ地情報の効果的な集約・発信による海外撮影クルー誘致を通じた地域活性化

<ロケ地誘致を巡る三位一体の活動とその先にある展開（まとめ）>

海外コンテンツ



仙台大観音

日本ならではの風物や製品の紹介、外国人目線で価値のあるものの紹介

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

シンポジウム



シンポジウム

海外ロケ隊誘致とその効果

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

英語での情報提供

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

海外ロケ隊が必要とする情報提供

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

国内での連携強化

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

ロケ誘致
Webサイト



シーンからの検索機能

インバウンド
アウトバウンド



玉虫塗 蒔絵体験（東北工芸製作所）

番組紹介製品の輸出、番組紹介スポットへの誘客

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

目的

建築・インテリア系デザイン諸団体が協働して、日本の家具・インテリア等の魅力を「空間デザイン」という形で発信するとともに、それに興味を持った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に全国の空間デザインに関連する拠点の連携を深化させることにより、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。

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聘し、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。



メディアの発信効果やバイヤーの取引動向を分析し、外国人への訴求力の高い情報発信方法やビジネスに直結する拠点連携の在り方を検証

空間デザインに関心の高い外国人の訪日促進、家具・インテリア等の輸出拡大

得られた主な知見

外国人への訴求力の高い産業観光を通じた情報発信方法や、狙うべきターゲット市場・セールスポイント、ビジネスに直結する拠点連携の在り方

「空間デザイン」といった新たな視点で家具やインテリア等を海外に紹介するWebサイトの構築方法

問題認識

情報発信

- 日本の空間デザイン（家具・インテリア等）について海外が興味・関心を持っているにも関わらず、日本の産業界は空間デザインを産業資源として活用できていない

産業創出

- 家具や内装材など物流コスト面なども含め海外市場では割高感のあるケースでは、空間デザインとその価値、製造現場、ショールームなどを実際に視察してもらい、価格に見合った価値を提供していることを理解してもらうことが必要

情報発信

- こうした産業拠点を現地市場に強い影響力をもつジャーナリストに発信してもらうことも重要

実証での取組

- 日本の空間デザインを海外で紹介・訴求するためのWebサイトを構築
 - 専門家による対象の選定と解説（国内50強の施設を掲載）
 - 日本語、英語、中国語による発信
 - レスポンスデザインによる幅広い端末への対応

- 海外から専門家を招聘
 - Webサイトに掲載される、高い空間デザインとしての価値をもつ施設の視察
 - 生産者訪問、製造工程見学
 - 地場産業と招聘者のビジネスマッチング（家具や内装材メーカーによるプレゼン、招聘者の助言、等）
 - 訪問先地域の空間デザイン産業関係者と招聘者の交流フォーラム（シンポジウム、助言、意見交換等）
 - 招聘者より、実際の商談につながる具体的なオファーも複数出された

実証結果から得られた示唆

- Webサイト構築
 - 協力団体と連携し、各分野の専門家の視点から選定したもの（各団体のアワード事業等）をベースに集約することで、高品質なWebサイトを構築できた
 - 日本の建築インテリア素材を使いこなした空間デザイン、和の商材を前面に出した商業施設などを通して、日本の空間デザイン産業・商材の訴求ができた

- 専門家を招聘してのモニターツアー
 - 広報効果：海外のテレビ、ネットニュース、インテリア専門誌、講演会等で紹介
 - ニーズ把握効果：専門家や有力バイヤーの関心・ニーズを直接把握
 - 商談効果：生産者訪問による実取引、ネットワーク構築
 - 国内での需要拡大：海外専門家の評価による、国内市場での再評価
海外専門家・バイヤーをインフルエンサーとしてツアーに招聘し、製造工程見学等により価格に見合った価値を認識してもらうことで、情報拡散だけでなく、狙うべき市場・セールスポイントに関する助言、売り上げにつながる商談が期待できる。

<空間デザインの発信による成果と今後の展開>

招聘者による取引と今後の可能性

金沢 高山 名古屋の視察ツアーにおいては、実商につながる商談が行われた。

高山：招聘者の一人から、すでに取引のある2社のほかに、1社に数百万円の注文が入り、またもう1社はドアなどの建具について強い関心が示された。

金沢：今後の大規模開発案件での箔一の金箔の建築用素材の採用が検討されている。

名古屋：ワーロン及び有松鳴海絞りは、共に欧州在住のエージェントがいるため、ロンドンで活動するインテリアデザイナー二人との取引が今後期待される。

今後の可能性

中国における販促活動への協力が打診され、台湾からは建築インテリア素材の情報交換が申し込まれるなど、単発のビジネスでは終わらない継続的なBtoBビジネスへの発展が十分に期待される結果となった。



ノベルストーン・ショールームとトミタ・ショールーム
※ 東京デザインセンター、京橋江戸ウラン

ツアー・フォーラム開催

・海外から計6名の専門家を招聘し、4都市のwebサイト掲載施設を視察。各地ではセミナー及び各地拠点の空間デザイン、地場産業、地方行政関係者との交流フォーラムを開催した。

今回拠点となった各都市は、以下の二つの理由から選ばれている。

- 1) 一週間のモニターツアーを敢行できるルート上にあること。
- 2) 拠点となる施設と空間デザイン系の団体が存在すること。

日本のインテリア商材・内装材等について、次の3つの要素を組み合わせることで、より強い印象を与えることができたと考えられる。

□ 「そのもの自体の魅力（例：質感、素材、仕上げ等）」

□ 「製法や伝統、使用法などの背景的・文化的な情報」

□ 「それらを活用した優れた空間デザイン拠点（視察先等）」

そのためには日常的な情報交換、人的交流の機会が拠点施設と団体の間に求められる。



WEBサイト 'SPACE DESIGN
CONCIERGE' 構築

(本実証プロジェクトと並行して構築)



TVでの本事業の取材・放映

広報効果

・「空間デザイン」という新たな切り口で発信したことにより、TV（台湾テレビ）での本事業の取材・放映のほか、招聘者による広報効果でも米建築インテリア誌への出稿やネットニュースで本事業の紹介が行われている。

↑
取引の成立

↑
ツアー・フォーラム開催

↑
情報発信
↓

目的

日本酒の生産者や流通業者、小売業者、さらには酒器等の関連分野が相互に連携し、海外富裕層への影響力が大きいインフルエンサーに対して日本酒や関連するクールジャパン資源の魅力を分野横断的・一体的に発信して販路拡大を図る「海外富裕層向けマーケティングモデル」を確立することにより、日本酒等の輸出拡大につなげる。

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聘し、「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、招聘者をパネリストとするシンポジウムを開催。

（招聘したインフルエンサー）



ロブ・シンスキー
米国の名門ワイナリーオーナー



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



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



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

上記インフルエンサーに加えて、香港の食と料理の専門誌「Eat & Travel」や、日本の訪日外国人向けメディア「Voyapon」、日本酒専門メディア「Saketimes」が同行。また、通訳ガイドとして、日本及び日本酒に詳しいジャスティン・ポッツ氏などが参加。

日本酒を嗜む空間の提示



日本の酒情報館



須藤本家

国内拠点の連携



はせがわ酒店



松葉屋本店



榊一 市村酒造場

岡崎酒造

インフルエンサーの発信効果やバイヤーの取引動向を分析し、訴求効果の高い拠点連携の在り方を検証

海外富裕層への訴求効果の高い国内拠点のネットワーク化により日本酒等の輸出拡大

【実証プロジェクト】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

得られた主な知見

生産量が多くないが品質の高い酒蔵が連携し、「酒を嗜む空間」としての酒蔵の一部を改装した和食レストランの雰囲気や、食と日本酒との組み合わせ、酒造りにかける作り手の思いや背景にあるストーリー（850年守り続ける歴史や酒米作りによる棚田の保存など）についてインフルエンサーに体験とともに伝えることは、効果的な海外展開手法になりうる。

有力なインフルエンサーやバイヤーの選定と、彼らが求める訪問先・内容のアレンジ、そして事後のフォローアップの方策。

問題認識

実証での取組

実証結果から得られた示唆

情報発信

インフルエンサーやバイヤー等の選定・招聘方法。

サイエストの人的チャネルなどを利用して前述のインフルエンサー4名（前頁のとおり）を招聘。

ターゲットとする海外富裕層に影響力のあるインフルエンサー、メディアを、人的チャネルと信頼に基づいて選定・依頼することが重要。人的チャネルを持つ人や企業アドバイザー等にいかにかたどり着くかが鍵。

併せて、香港メディア1組、国内メディア2組が同行。

情報発信

訪問先の選定、内容の企画方法。

国内有識者の人的チャネル等を活用して、インフルエンサーや同行メディアの関心が高そうな訪問先（前頁参照）を選定。訪問先とは事前調整を密に行い、インフルエンサー等の関心・興味に応じた内容を企画・準備。

インフルエンサー等の招聘と同じく、人的チャネルを持つ人との接点をいかに確保するかが鍵。

質の高い日本酒の提供だけでなく、酒造り工程の見学や杜氏等との意見交換、酒と食事を楽しむ空間や、酒に応じた食事の用意など、酒を取り巻く文化や歴史などに係る体験を併せて提供。

自治体や酒造組合からの情報も踏まえた選定が有効であり、こうした団体から得られた情報に基づく追加調整や準備のため、時間の確保が重要。

酒だけでなく、空間や食事、文化や歴史を感じられるものと組み合わせた情報提供は、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も広がりや厚みが出る。

情報発信

同行訪問時の留意事項。

来日後のインフルエンサー等の意向や関心の変化、体調等を勘案して訪問先や内容などをできるだけ柔軟に変更。

インフルエンサー等からいかに意見を引き出すか。通訳ガイドの力量も重要。今回は酒造りに関係する独自のストーリーやボトルデザインの工夫など、様々なサジェスションが得られた。

インフルエンサー等によるSNSでの情報発信。

インフルエンサーによるSNS等での情報発信は、世界のインフルエンサーへの情報提供の意味から効果的。

日本酒に詳しい通訳ガイドの同行。

ビジネスに直結するコミュニケーションも出ることから、訪問先もその心構えが必要。仲介者のサポートも重要。

積極的にビジネスマッチングを支援。

産業創出

訪問後のフォロー作業。

サイエストが酒蔵とバイヤー等との間にたつて、輸出等に関してサポートを行い、ビジネスの成立・継続に貢献。

ビジネスの成否は、輸出に係る知見・経験を有する仲介者（今回はサイエスト）のフォローが重要。

<今回参加したインフルエンサーなどの主な意見(まとめ)>

↑
酒



<http://www.masuichi.com/masuichi/>

高級感のあるボトルデザイン

- ・海外では高級ワインと同等に数万円の単価で扱われる場合も多い。単価にふさわしい高級感のあるボトルデザインが必要。

外国語での情報提供

- ・ボトルの裏ラベルでいいので、お酒や酒蔵の名前と住所、連絡先くらいは、英語の表記があるといい。
- ・酒蔵の歴史やお酒の特徴などを説明する外国語のパンフレットやwebサイトがあるとよい。

酒造り



<http://www.ueda.ne.jp/okazaki/>



<http://www.sudohonke.co.jp/>

わかりやすいストーリー

- ・お客様にお酒の特徴を説明する際に、わかりやすいストーリーがあるといい。例えば今回訪問した岡崎酒造が、酒米作りを通して地域の棚田の風景を守ろうとしているといった話はすばらしい。

酒造りのこだわり、歴史、文化

- ・ストーリーだけでなく、そのお酒の背景にあるこだわりや歴史・文化がわかるといい。今回訪問した須藤本家は、800年以上の歴史を持つ酒蔵で当時使っていた井戸なども見学できる。

食・空間



<http://www.kyakuden.jp/>



お酒と一緒に楽しむ食事

- ・お酒は食事と一緒に楽しんでこそ、良さがひきたつ。お酒の特徴を説明する際も、食事のどのタイミングで、どんな食事と合わせるとよさがひきたつのかを説明できるといい。

お酒と食事を楽しむ空間

- ・お酒と食事を楽しむ空間も大切。今回、利用した小布施の酒蔵の一部を改装した和食レストラン「蔵部」などはすばらしい空間デザインだった。

観光等



<http://hokusai-kan.com/>



<http://www.ueda.ne.jp/okazaki/>

酒蔵周辺の観光資源など

- ・訪問する酒蔵やレストランなどの周辺に、お酒と直接関係なくてもいいので、日本の文化や歴史などに触れられる場所があるといい。
- ・今回訪問した小布施町の柁一市村酒造場の一角は昔の街並みを再現したり、歩いてすぐの場所に北斎館やレストラン、ショップなど様々な施設がある。また、上田市の岡崎酒造がある柳町も街並みを保存しており、天然酵母のパン屋に特に女性の訪問者が関心を持った。

目的

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。

持続可能な食文化産業の在り方に関する宣言。特に欧州を中心に、料理人や生産者、研究者等が連携し、マニフェストに掲げられた理念(料理の中に季節感を反映、伝統食材の新しい価値探求等)を全世界の消費者に向けて発信する活動が活発化。

プロジェクト概要

海外有識者等を招聘し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(1/21)。

- 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(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、ガブリエラ・モリーニイタリア食科学大学准教授を招聘。

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 副学長を招聘。

産業界や地方との連携強化に向けた調査

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。

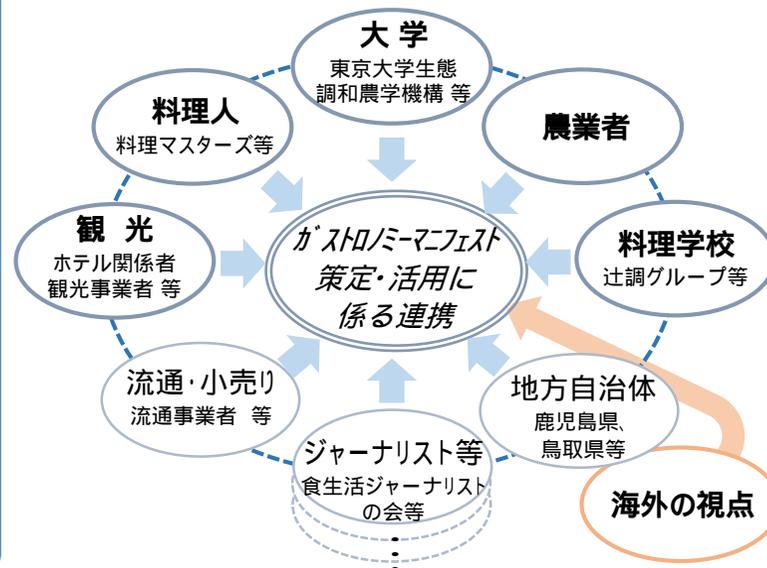
地方・コミュニティ
視点のインプット

国際視点のインプット

産業界等の視点の
インプット

マニフェスト策定部会の開催

様々な分野の関係者を巻き込み、ガストロノミーマニフェストを策定・マニフェストの効果的な活用方法を確立。



マニフェスト策定を通じ、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を検証

食分野における日本の国際的発信力・展開力の強化

得られた主な知見

産業に通底する文化や理念をマニフェストを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を通じて議論を深化するとともに、自治体等の関係者との食による社会的課題解決を図る連携事業を推進し、研究・人材育成に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

問題認識

- 1 日本の食について、背景にある文化や伝統といったストーリーと合せてその価値を定義し、オールジャパンで発信していくことが望まれる。それにより、日本の食への人気や価値が一層高まることが期待される。
- 1 世界的な動きとして、持続可能性や食の安全性を重視する価値観が高まっており、国連SDGs等への対応が求められつつある。
- 1 地域や産業における具体的な課題について、関係する拠点が連携して対応していくことが必要である。

実証での取組

- 1 ガストロノミーマニフェスト(案)について、シンポジウム、ヒアリングもふまえ、策定会議にて議論した。
 - <シンポジウム>
 - 1 国内有識者（主に農業等）
 - 1 国内の生産者等（地方自治体、ジビエに取り組む関係者、等）
 - 1 海外有識者（料理学校、食科学）
 - 1 食の関係者（フードジャーナリスト）
 - <ヒアリング>
 - 1 国内有識者（主に農業等）
 - 1 省庁（外務省、農水省）
 - 1 国内教育研究機関（農業、観光）
 - 1 国内事業者（食を通じた地域振興、地域の食材活用に取り組む観光事業者、流通事業者）
 - <自治体との調整等>
 - 1 鹿児島県長島町、鳥取県若桜町
 - 1 鳥取県、三重県志摩市、山形県鶴岡市

実証結果から得られた示唆

- 1 和食
 - 1 素材や自然を生かすという食文化の特徴
 - 1 それが「美しさ」と「健康・環境負荷の低さ」の両面に関係している
- 1 洋食
 - 1 従来は各国の料理そのものが売り物になっていたが、最近は日本の食材を生かしているメニューなども評価される
 - 1 コンテンツ（料理）だけでなく、コンテキスト（食材、風土、文化等）も重要な時代
- 1 SDGsの活用
 - 1 SDGsは各国における国内目標でもある
 - 1 食材の持続可能性も大きなテーマ
 - 1 ジビエ、未利用魚等の食材としての活用により、獣害問題の解決や地域資源の産業化が期待
- 1 海外からみた日本食の魅力
 - 1 米国CIAとイタリア食科学大学の有識者から、日本の食の健康さ（低脂肪等）、低環境負荷（風土にあった食材と調理方法）などが評価された
- 1 地域との連携
 - 1 ジビエの活用、棚田での耕作などについて、自治体との連携調整が進展

<ガストロノミー・マニフェスト策定と今後の展開>

↑
連携体制
づくり

産業間連携、地域連携

- <ヒアリング>
- 国内教育研究機関（農業、観光）
 - 国内事業者（観光、流通）
- <ヒアリング・調整>
- 地方自治体



- 食、農、観光の教育機関が、ガストロノミー・マニフェスト(案)に基づいて、教育分野における相互連携を開始予定
- 地方自治体との包括連携協定の締結、締結交渉（ガストロノミー・マニフェスト(案)を活用して、地域活性化を図るための多分野（人材育成、食・農・観光等の産業振興・連携、等）

マニフェスト策定会議

- <シンポジウム>
- NARISAWA
 - CIA（米）
 - 食科学大学（伊）
- <ヒアリング>
- 国内有識者
 - 外務省（SDGs）

- 和食の文化
- 日本の食材を生かした料理
- 海外有識者からみた日本の食文化の魅力
- マニフェストのターゲット、内容等
- 国際動向への対応

地域との連携

- <シンポジウム>
- NPO（ジビエ）
- <ヒアリング>
- 自治体、地域の教育機関（食・栄養学等）

- ジビエ活用
- 未利用魚の活用
- 棚田での耕作
- ジビエや未利用魚の調理法確立・調理人育成
- 地域版ガストロノミー・マニフェスト策定

マニフェスト策定

マニフェストの活用
↓

日本版・ガストロノミー・マニフェスト(案)

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

目的

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。

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置研究所

フォーラム・展示会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フォーラム・展示会を実施（2/28）し、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）。



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を検討
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を検証

デザイン性と技術性を合わせもつ商品・サービスを創出できる人材の育成を加速

得られた主な知見

学術・教育分野が異なる内外の先進的な教育機関同士が人材育成や研究活動において連携するための協働手法
デザイン視点で最先端技術を訴求力ある形で商品化・サービス化する新産業創出に資するラボ設置及びラボの運営方法の有効性の確認
産業界等からのラボに対する要望・期待等のインプット

問題認識

- 日本の学術・産業界がもつ高度な技術がポストIT時代の産業構造変化に対応し、イノベーションを生み出すには、ビジネス(B)と技術(T)だけでなく、クリエイティブ(C)をうまく活用する連携が必要
- そのため、高度な先端技術を擁する工学分野(T)と、デザイン視点で製品やサービスを開発するデザインエンジニアリング分野(C)とが効果的に連携する方法やプロセスを確立することが重要

実証での取組

- IISとRCA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するマイクロラボを試験的に運営
 - トレジャーハンティング：IISの全研究テーマの中から、デザインプロジェクトのテーマを選定
 - アイデアジェネレーション：選定したテーマについて、活用アイデアの創出、絞り込み、具体化、プロトタイピング等を実施
- IISの研究テーマを題材に、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
 - IISおよび外部メンバーが参加
 - 研究テーマの活用アイデアの創出、絞り込み、具体化、簡易プロトタイプによるプレゼン等
- シンポジウム・報告会を開催し、聴衆がデザインとエンジニアリングの融合という概念の理解を深めるとともに、産業界等からデザインラボ活動に対する要望をインプットした

実証結果から得られた示唆

- デザインラボの有効性を確認できた
 - トレジャーハンティングをはじめとする相互理解プロセスが重要かつ効果的だった
 - IIS敷地内にラボを設置することで、IIS各研究室とラボの実効的な連携ができた
 - 工学とデザインの橋渡しをすることができるメンバーの存在が、テーマ選定やアイデア創出に有用だった
 - IISの各研究室にとっても、研究の出口・方向性に関する認識を一層深める機会となった
- ワークショップを通じ、教育プログラムとしての有効性を確認できた
- RCAの開発した手法・ツールをベースにしているが、IISの知見に基づいたカスタマイズが効果的なこともわかった
- アンケート結果等から、具体的なイノベーション手法に関するワークショップ、ラボによる具体的なイノベーション創出、など、実際の展開への期待・要望が強く窺われた

【実証プロジェクト】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

<デザインラボでの取組とその成果>

↑
ラボ
マイクロ



ブレインストーミングの様子

マイクロラボ

・IIS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4分野から学生が集まった。マイクロラボの活動場所として、ガラス張りの広い部屋が与えられた。相互に対するトレジャーハンティングなどにより相互理解のベースを築いた上で、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。

以下のような成果が挙げられた。

研究者へのアクセシビリティ（工学とデザインが密接に連携するために、マイクロラボという物理的拠点がある）

多様なバックグラウンドをもつ人材の選出（ラボに必要な人材の特徴と、多様な人材の協力によるラボ運営方法）

トップスクール同士の連携方法（各レベルでのコミュニケーション、相互訪問、トレジャーハンティング等、様々な意思疎通）

↑
ハン
ティン
グ
↑
ト
レ
ジャ
ー



各研究室の技術をベース
にアイデア出しを行う

トレジャーハンティング

・IISでは研究室訪問を実施し、各研究室で開発している各技術について、ラボメンバーが観察および体験を行った。また各研究室の将来に向けた展望および技術に対するビジョンを聞くことにより、評価、活用材料とした。

以下のような成果が挙げられた。

- A) トレジャーハンターによる先端研究へのアクセス（日本でも最先端レベルの研究テーマを対象にできる）
- 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（工学とデザインのラボが地理的に同じ場所にあることで、協働や日常的な相互訪問等のネットワーキングが促進される）
- C) 先端研究の技術シーズを用いたアイデアジェネレーションワークショップ（RCAの手法・ツールに、IISの知見を組み合わせることで、先端技術に関するアイデア創出手法を検証できた）
- 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（より効果的なアイデア創出・具体化の方法としての有効性を確認できた）
- E) 工学研究者側のメリット（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）

↑
ネット
ワーク
形成
↓



フォーラム「Design-Led X デザインが先導する未来」の開催
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。

デザイン拠点RCAとの連携のインパクト

・RCAは世界トップクラスのデザイン教育機関であり、優秀なクリエイターを輩出し続けている。また、多様性の豊かなロンドンに位置し、世界中から優秀なクリエイターが集まってくる。

RCAとの連携により、デザインラボの活動を海外でPRし、海外の優れたクリエイターを呼び込むなど、日欧間のクリエイティブ人材の交流が加速されると期待できる。

テクノロジー拠点構築のインパクト

・デザインを標榜するプロジェクトや教育プログラムは国内外にもいくつか存在するが、デザインラボの重要な特徴の一つは、IISという最先端テクノロジー拠点が連携の要になる点である。本デザインラボでは、正しい科学認識のもと、科学的・技術的根拠とともに、リアリティーのある未来を描くことができる。また、形と機能を兼ね備えたプロトタイプとして、体験可能な形で提示できるようになる。

目的

都心において、外国語が堪能な都市部の人材を、地方の魅力をツアーを通じ深く伝えることのできるクールジャパン人材として育成するとともに、地方のクールジャパン拠点に関する情報発信を行う。こうした人材育成や情報発信を行う都市部の拠点と、地方のクールジャパン拠点のネットワーク構築を進めることにより、外国人に対して地方の魅力を効果的に訴求するシステム構築につなげる。

プロジェクト概要

地域ナビゲータースクールの開講

ナビゲーター活用

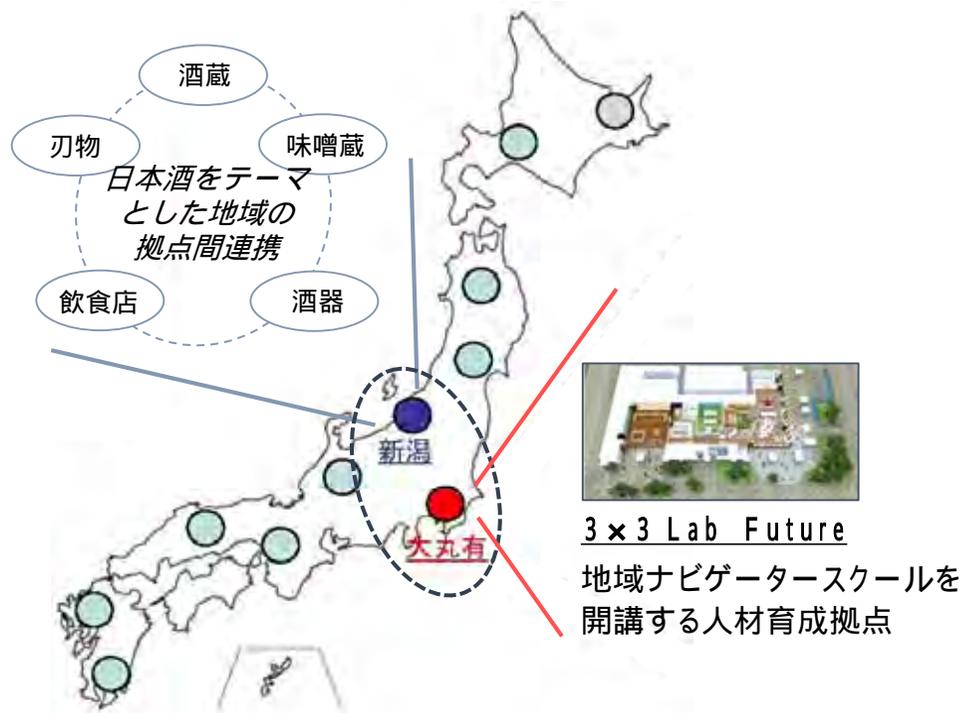
「大丸有」(大手町・丸の内・有楽町)エリアにおいて、外国語が堪能な人材に対し、地方のクールジャパン資源を国内外の人に深く伝えることができるようにするための教育を実施(2/1~3/1までに計4回のプログラムを実施)。

都市部在住の留学・海外居住経験のある人や、日本在留歴の長い外国人等が受講対象。

(今後、受講者を「ニッポンナビゲーター」として登録し、リスト化することも検討)

ナビゲーターを活用したツアー実施

ナビゲータースクールの一環として、日本酒をテーマとする丸の内ツアー(2/15、16)と新潟ツアー(2/25-26)を実施。



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システム構築に向けた方策を検討

得られた主な知見

ツアー企画力、語学力、現地コーディネータ力、コミュニケーション力を備えたナビゲーターの育成のためのカリキュラム作成や実施方法
都市部の人材プールと連携して、地域への関心が高く語学力も備える「都市人材」を効果的に活用する可能性の実証
地域（受入地）側では、他者の視点を入れることで地域の魅力が高まるが、それらの拠点とナビゲーターとのコーディネーター役が重要

問題認識

ナビゲーター候補の募集

ナビゲーター育成のためのカリキュラム作成、実施

外国人観光客のナビゲーターのニーズ

- ｜ 観光客それぞれで異なる目的、ニーズ等にあった案内・ガイドが欲しい
- ｜ 体験したい、日本の文化や日常に触れたい、日本人と交流したい等の「コト」へのニーズ

地域のニーズ

実証での取組

- ｜ 英語もしくは他の言語についての語学力を有する人材に声かけを実施。
- ｜ 特に民間コミュニティ（「丸の内朝大学」）において、地域への関心が高くリーダー経験のある人材を中心に募集・選出。

- ｜ ナビゲーターの必要性やナビゲーターに求められることについての座学とフィールドワーク（東京でのバルホッピング、新潟での伝統文化ツアー）を実施。
- ｜ 受講生がナビゲートプランのアイデアを発表。各自の思い出を反映したさまざまな「コト体験」プランが出された。

- ｜ フィールドワークに参加してもらい、ナビゲーターのいるツアーを体験。

- ｜ モデルツアー等を実施することで、外国人観光客が求める説明、体験等に気づくことができた（例：包丁の種類について、単純な説明だけでなく、調理の実演や体験、具体的な料理との関係が理解を深める、等）
- ｜ 現地コーディネーターによるプランニングと調整により、ツアーが円滑に実施できた

実証結果から得られた示唆

- ｜ 一定水準の多言語対応力は必要条件であるが、地域ブランディングへの関心や、ツアー企画・ナビゲート力が求められる。
- ｜ 民間コミュニティ（市民大学等）のもつ人材プールの活用は効果的。

- ｜ 受入地域側にもコーディネーターがいることが鍵。
- ｜ 受入地域をよく知るコーディネーターが現地と受入調整を行うことで、従来は外国の方を受け入れていない観光地や、体験プログラム等が可能になる。

- ｜ ツアープログラムとしては、「コト消費」のニーズが高く、体験プログラム等がある方がよりよいという意見が多くみられた。
- ｜ 「コト」を案内できる知識や思い出が重要。
- ｜ ツアーにより求められるスキル等が異なる傾向もみられた。（バルホッピングではコミュニケーション、視察・体験ツアーでは知識や語学力）

- ｜ ナビゲーターの視点も入れて、外国人が求める体験や説明方法を考えることで、従来の観光にはないツアープログラムを発見できた。
- ｜ ナビゲーターが外国人観光客のニーズをくみとることと、コーディネーターの計画・調整力が鍵。

<ナビゲーター育成に向けた展開（まとめ）>

都市活用
人材する



民間コミュニティの活用

- ・一定水準の語学力に加え、地域ブランディングへの関心やツアー企画やナビゲート力をもつ人材は、民間の市民大学等のコミュニティに存在することが多い。
- ・こうした「都市人材」のプールとなっている拠点との連携が必要。

座学



カリキュラムの作成

- ・外国人観光客のニーズに対応し（インタラクティブ）、また自分なりのおすそめを提示できる（キュレーション）ようなナビゲーターを育成するため、ナビゲーターとしての心得や基本的な考え方について学ぶとともに、実際にナビゲーターの立場を体感したり観察し（モデルツアー）、最終的には自らがツアープランを作成・発表できる（発表会）ように、全4回のカリキュラムを作成・実施。

モデル
ツアー



新潟ツアー
（酒蔵・味噌蔵・
伝統工芸・和の空間等）



東京ツアー
（バルホッピング）

バルホッピング（東京）

- ・和食店を巡り、日本酒についての説明を受け、店舗ごとのこだわりの日本酒と酒肴を味わうツアーを実施。
- ・外国人観光客の考えやニーズ、行動に触れ、ナビゲーターの立場（何が求められるか、どうすると喜ばれるか、等）を体感した。

モデルツアー（新潟）

- ・チャーターバスで新潟県内の日本の伝統文化を巡るツアーを実施。講師がナビゲーターを務め、ナビゲーターによる案内を受ける；観察する立場で体験した。

受入地域のコーディネーターとの連携

- ・地域側のクールジャパン拠点となり得る地域及びその地域をよく知る組織 / コーディネーターと連携して、受入地域の訪問先との調整を行った。

発表会



ツアープランの発表会

ナビゲータープラン発表会

- ・モデルツアーへの参加と、外国人観光客も含めたディスカッションを通じて、外国人観光客のニーズを体感した受講生が、各自の思い入れや興味に沿ったナビゲータープランを作成し発表した。
- ・従来は観光地と考えられていなかった場所・コト（文化、伝統工芸、地域産品、イベント、日常生活等）が、インバウンドのニーズのある地域シーズとして掘り起こされた。

外国人観光客のニーズ

- ・観光客それぞれで異なる目的、ニーズ等にあった案内・ガイドが欲しい。
- ・体験したい・日本の文化や日常に触れたい・日本人と交流したい等の「コト」へのニーズ。

地域のニーズ

- ・わかりやすい観光スポットがない地域においても、インバウンド需要（「自分たちでは気づけなかった地域の魅力」、「コト消費」需要）を創出・拡大したい。

ナビゲーター
へのニーズ

【まとめ】拠点連携の効果 - クールジャパン拠点構築検討会における3つの論点に基づく整理 -

		「情報発信」	「人材育成」	「産業創出」
1.	アニメのイメージとなった地域を核とした拠点間連携による日本の魅力の一体的・効果的発信	インフルエンサーによる情報発信(SNS、ブログ、動画等)と、その促進策検討	公式ツアーの実施等を通じたマネタイズ人材の育成	自治体・間連携等による広域周遊観光ルート作成 観光客ニーズの把握 「アニメ聖地」以外の観光資源へのニーズ把握、観光ルート作成の要点分析
2.	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	インフルエンサー(生産者、バイヤー、ジャーナリスト)による情報発信、商談		インフルエンサー訪問を契機とした商談
3.	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	外国でのTV放映と反響 ロケ地DBの構築		コンテンツをハブとした、地域におけるインバウンド・アウトバウンド体制の検討
4.	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		ナビゲーターという役割の有効性の確認 育成カリキュラム作成	ナビゲーターによる地域の魅力再発見 外国人観光客のコト消費のハードル低下
5.	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国際的発信力強化	「ガストロノミーmanifesto(案)」の発信	食、農、観光の連携による教育研究機関の連携	食、農林水産業、観光、地域等の連携枠組構築
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		最先端技術とデザインエンジニアリングの組合せによるイノベーション創出手法開発、人材育成方法検討	最先端技術とデザインエンジニアリングの組合せによるイノベーション創出手法開発
7.	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	インフルエンサー(専門家、バイヤー、ジャーナリスト)による情報発信、商談 空間デザインDBの構築		「空間デザイン」という切り口による産業資源(クールジャパン資源)の可視化

【まとめ】拠点連携に効果的だった手法（１）

拠点連携において効果的だった手法は大きく5つに分類できる：

連携手法	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 ・「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 ・「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 ・「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
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

情報発信

インフルエンサー

- 情報発信ターゲットの明確化
- 情報発信チャンネル
 - BtoB：海外のバイヤー、専門家・有識者、有力メディア等（有力顧客との人的ネットワーク、購買者・流通者視点からの助言）
 - CtoC：海外のプロガー、SNS有力アカウント、動画配信者（SNS等での拡散）
- インフルエンサーとの人的ネットワーク
- 提供すべき情報（インフルエンサーに合わせる）
 - モニターツアー
 - 背景や使い方、ストーリー
 - 他にない魅力
- フォローアップの重要性

Webサイト

- 多言語
- ターゲット（多くは専門家）へのリーチ、アピール、納得

人材育成

拠点連携による人材育成

- 育成すべき人材像の明確化（社会的ニーズ）
- 育成する人材の抽出（バックグラウンド、人材プール）
- 多様な主体との連携（連携のためのプロセス・ノウハウ）
- 育成プログラム開発（各拠点の手法・ツール・ノウハウの融合）
- 発表・評価の機会（発表会、WS）

産業創出

情報発信からのマネタイズ

- インフルエンサーによる情報発信（とくにBtoB）はマネタイズの機会でもある（商談体制、フォローアップ体制）
- コンテンツによるインバウンド・アウトバウンド
 - 「あまり知られていない日本」と、あまり知られていない魅力をもつ日本の拠点
 - 撮影への仕込み（FCから提案）
 - 現地でのトリガー（視聴者プレゼント、ネット配信等による興味喚起）と小売チャンネルへの働きかけ
 - 関連商品開発（FCからロケ情報入手、自治体等に相談）
 - 受入側での拠点連携（「聖地」と伝統工芸、FC間連携、FCと他産業、等）
 - 海外チャンネルの整備（共同制作会社、海外機関等への相談）
 - 権利関係の調整
- （ナビゲーター）
 - 柔軟な対応、キュレーション（おすすめ）、コーディネート（ツアーの調整）

ビジョン構築・ブランディング

- ガストロノミーマニフェスト（多くの視点、理念等を盛り込み、クールジャパン資源の魅力を浮かび上がらせる）

【まとめ】拠点連携の今後の課題

実証プロジェクトにおける今後の課題は大きく3つ挙げられる：

(1) 今回の実証の深掘り・対象の拡大 (2) 参加主体・連携拠点の拡大（横展開） (3) 継続的な実施体制の検討・構築

	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
1.	アニメのイメージとなった地域を核とした拠点間連携による日本の魅力の一体的・効果的発信	<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
2.	ロケ地情報の効果的な集約・発信による海外撮影クルー誘致を通じた地域活性化	<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 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
3.	空間デザインの発信による家具・インテリア産業のビジネス力強化	<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
4.	日本酒と関連分野を組み合わせた海外富裕層向けマーケティングモデルの構築	<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
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	<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 	<ul style="list-style-type: none"> マニフェストに関わる主体の拡大
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	<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 カリキュラム・学位等の検討 キャリアプランの作成
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	<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