

エリア : 関東
 機能 : 情報発信 / 人材育成 / 地域連携
 型 : ハブ型
 拠点種別 : 教育機関
 分野 : 技術・IT

(10) デジタルハリウッド大学 : 拠点概要

産学連携の活動として、主にデジタルメディア、アニメ・マンガのクリエイター、プロデューサーとなる人材育成に注力。国内ではアート系の芸術祭や映画祭などとコラボしたイベントなども開催。また、外国人向けのサマーインターンシップも実施。国内外の人材交流や情報発信を積極的に実施。



所在地 : 東京都千代田区
設立年 : 2005年
運営 : デジタルハリウッド株式会社
設立趣旨 : IT×英語×クリエイティブ

年間来場客数等	—
訪日外国人旅行者数等	—
来場目的	—
実績	<ul style="list-style-type: none"> ● 経済産業省「平成27年度大学発ベンチャー調査」では、私大2位 ● 毎年コンスタントに産学連携のプログラムを発表 (2016年度…(株)東急百貨店、(株)アイデム、(株)三越伊勢丹HD、ぴあ(株)等)

各観点での取組

情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ● 大学公式HPは全5か国語（英・中・韓・タイ・ベトナム）で情報発信 ● 学長の杉山知之氏がメディアに露出する機会も多く、各種教育機関における自らの取組紹介、トップ自らメッセージ等を積極的に発信
人材育成	<ul style="list-style-type: none"> ● 「IT×英語×クリエイティブ」をキーワードに、大学・大学院、eラーニング、企業向けプログラム等多数の教育機関を運営 ● 海外の学生向けに、半期からの留学制度、ポップカルチャーや日本の伝統文化が学べる夏期短期留学制度を提供 (全体の35%が留学生で占められる)
地域連携	<ul style="list-style-type: none"> ● 最先端技術の研究実績を活かし、民間事業者との取組を多数実施 ● 在籍しているクリエイターを活用した千代田区全体に関する情報発信や観光推進協会と協働した「秋葉原おもてなしプロジェクト」を実施

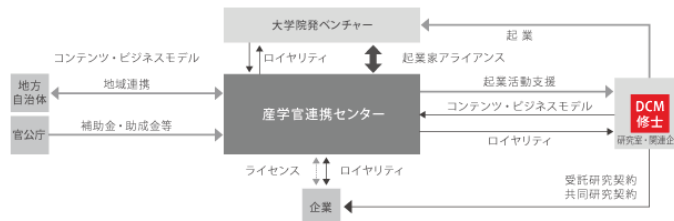
(10) デジタルハリウッド大学 : 特徴的な点 他

教育機関という特性上、人材育成は柱であり産学民連携でのプログラムを積極的に推進。日本の伝統文化、ポップカルチャー、最先端技術に関連した講義や講師陣が多く、他の大学には成し得ないユニークなポジショニングに成功している。

具体の取組

- 産学官連携センターでは、民間企業・自治体との共同研究等を通じ、研究成果の社会還元、新産業の創出及び地域産業の活性化を推進

➢ モデル図 (公式HPより引用)



特徴的な
点

- 理念共感型でのパートナー拡大

- 従来の教育機関のように業界の外側に置くことなく、官公庁・企業・起業家と有機的に結びつけることで、人材と産業・社会をより良くすることを理念に掲げる
- 理念に賛同した企業を中心とした「デジタルハリウッド・パートナーズ」を組織し、就職先斡旋、ビジネス開発を実施

- コンテンツ領域に特化した産学連携プログラムの実施

- 対象領域をゲーム企画、アプリ開発、映像やWebの制作に特化することにより、専門性をPRし、官公庁～民間企業と幅広い業種の事業者と協働
- コンテンツ領域×デジタル技術の軸に沿ったプログラムを展開することで、一貫したブランディングを展開

学長の杉山知之氏は
メディア出演も多数



大手企業と非常に多くの
実践的プロジェクトを実施



(11) 伝統工芸青山スクエア : 拠点概要

日本各地の伝統工芸を実際に触れて、見て楽しめる点が評価されており、免税店もあるため訪日外国人旅行客の来場も目立つ。経済産業省が指定するクールジャパン政策の中で伝統的工芸品の発信拠点として位置付けられている。



所在地 : 東京都港区
設立年 : 1975年
運営 : (一財) 伝統的工芸品産業振興協会
設立趣旨 : 伝統的工芸品産業の振興を図る

年間来場客数等	● 約13.7万人 (売上 約1.7億円)
訪日外国人旅行者数等	● 約0.3万人 (売上 約0.6億円)
来場目的	● 日本の伝統的工芸品の購入 ● 製作体験、製作実演の見学 ● 全国の産地に行かず購入可能
実績	● 平成26年度は12万人来場し、前年度と比較して売り上げは1.4倍

各観点での取組

情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ● 伝統的工芸品及び産地での製作体験施設を紹介するパンフレット（伝産協会作成）等を世界14ヶ所（パリ、NY等）のJNTO海外事務所に設置 ● 海外展開時の出店・商談準備、値付け、現地の法規制を踏まえた助言
人材育成	<ul style="list-style-type: none"> ● 伝統工芸品の技術・技法継承のための「伝統工芸士」称号付与、研修会実施 ● 小学生～高校生へ向けた伝統工芸品の講習会、体験会の実施
地域連携	<ul style="list-style-type: none"> ● 「伝統工芸ふれあい広場・渋谷ヒカリエ 2014」開催 ● JAPAN TRADITIONAL CRAFTS WEEK 2014 (JTCW) の開催

(11) 伝統工芸青山スクエア : 特徴的な点 他

全国の伝統的工芸品の海外進出に当たり、産地単独では取り組むことが難しい出店・商談準備、値付け、現地の法規制・商慣習の把握等を支援。また各産地を訪れる訪日外国人の利便性を高めるために、広報物の翻訳や通訳士の派遣の支援も実施。

具体の取組

特徴的な
点

●訪日外国人誘致活動

- 外国人インターンシップ制度を活用し、外国人視点での産地訪問記をインターネット配信

●訪日観光客への利便性を高める産地環境整備

- 全国の工芸品組合が作成している各種説明資料等の外国語翻訳を支援
- 通訳案内士の団体と連携し、団体客の産地訪問時の通訳派遣を支援
- 旅行事業者と提携し、パッケージツアー先へ組み込み

●海外への見本市、常設の店舗設置

- パリやミラノで行われる世界有数の見本市で日本の伝統的工芸品を紹介
- 常設店舗を開設して、海外バイヤーの利便性を高めることにより、伝統的工芸品の訴求を狙う

●ターゲット国への集中した広報活動

- 出店者による中国語の映像を制作し、中国国内におけるWeb放送で配信

展示の様子



展示の様子



エリア : 関東
 機能 : 情報発信 / 人材育成 / 地域連携
 型 : ハブ型
 拠点種別 : 観光・娯楽施設 / 美術館・博物館
 分野 : 地域・伝統文化 / 観光

(13) 杉並アニメーションミュージアム：拠点概要

アニメ作家や制作会社の垣根を越えて、日本のアニメを体系的に理解できる施設として設立。アニメ制作の過程を直接体験する参加型展示や定期企画展、アニメ作品資料などを収蔵したライブラリーやアニメシアターを備える。



所在地：東京都
設立年：2003年
運営：杉並区・（一社）日本動画協会
設立趣旨：日本アニメ全般について体系的に学ぶ、体験する、理解できる施設

年間来場客数等	● 約4.4万人
訪日外国人旅行者数等	● 約4,500人
来場目的	● 観光、アニメ情報収集
実績	<ul style="list-style-type: none"> ● アニメーションミュージアムの来館者数は、年々増加傾向 ● 特に外国人来館者数は大きく増加している

各観点での取組

情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ● 公式HPは4ヶ国語対応（日・英・中簡体・韓） ● 国内及び訪日旅行客向けのwebや雑誌等に記事・広告を出稿
人材育成	<ul style="list-style-type: none"> ● アニメーションの原理を簡単に楽しく学べるワークショップを実施
地域連携	<ul style="list-style-type: none"> ● 区内制作会社が手掛けるアニメをテーマにしたまち歩き事業の実施協力 ● 地元商店街のイベントへの協力（館内にスタンプラリーのポイント設置等） ● 区内イベントにて出張ワークショップを実施

(13) 杉並アニメーションミュージアム：特徴的な点 他

杉並区では2001年頃からアニメ産業への注力姿勢を掲げ、同年「アニメの杜すぎなみ」構想を発表。地場産業であるアニメ産業を支援する姿勢を表明。行政の強力な後押しにより、アニメ制作会社、商工関連機関、地元商店街との地域密着型での連携を実現。

具体の取組

特徴的な
点

●業界横断での展示の実現

- 全国に622社存在するアニメ制作会社のうち、138社が杉並区に集積（日本一）
- 入場料を徴収せず、無料で開放・展示しているため、アニメ文化の普及という観点で制作会社からの協力の引き出しを実現

●訪日インバウンド旅行者向けの広報への注力

- 区内のホテルにおける外国語パンフレット（英・中簡体・韓）の設置
- 国際線機内誌や国内ホテル配布フリーペーパーへの記事出稿

●区内のアニメ制作会社との連携

- 区内アニメ制作会社が区内を舞台としたアニメを制作したことを記念し、ミュージアムで展示会を実施

館内の様子

「アフレコ体験コーナー」



館内の様子

「アニメ制作の現場を再現したスペース」



エリア : 関東
 機能 : 情報発信 / 地域連携
 型 : シンボル型 / エリア型
 拠点種別 : 観光・娯楽施設 / 美術館・博物館
 分野 : コンテンツ・アート / 観光

(15) 森美術館：拠点概要

森美術館は現代アートを中心に展示を行っており、伝統芸能からマンガ・アニメなど幅広く扱っている。海外視点を意識したプログラム構成も特徴的であり、国内からの来館者だけでなく、海外からの来館者も興味を持てるようなテーマを選出。館内説明を備えている点も特徴。



所在地：東京都

設立年：2003年

運営：森美術館・森ビル株式会社

設立趣旨：アート&ライフ

年間来場
客数等

- 約200万人

訪日外国人
旅行者数等

- 未取得

来場目的

- 日本の現代アートに興味がある
- 六本木周辺の観光地めぐりの一貫

実績

- 開館からの累積入場者数は、1,200万人を突破
- 六本木アートナイトでは、毎年平均して約80万人を動員

各観点での取組

情報
発信

- 国内へのPR活動は活発に実施。特に「クールジャパン」「メディア芸術」分野での省庁連携の実績は多いため、経験や実績、ネットワークは豊富に保有
- 初代館長には外国人を起用、海外アーティスト招聘等海外メディアへの取り上げを意識した英語でのプレスリリース発行を実施

人材
育成

- 「誰にでも開かれた美術館」であるため、未就学児、小学生、教員、障がい者、地域住民などに対してパブリックプログラム（教育普及活動）を開館当初より定期的に実施
- 出張授業、ワークショップ、講演会、シンポジウム等多様な形式で提供

地域
連携

- 国立新美術館、サントリー美術館、森美術館、21_21DESIGNSIGHTと、美術館が集積している（年間入館者数は4館合わせて約500万人）
- 地元商店街等も含めて「六本木アートナイト」を開催（毎年平均約80万人を動員）

(15) 森美術館：特徴的な点 他

六本木ヒルズ地区の開発にあたり、「アート」の要素を入れて街全体をプロデュース。その象徴的存在として森美術館を位置付けた。地域密着型のイベント、社会貢献活動などを実施し、アートと街が一体化した六本木の文化的イメージを向上させることに成功。

具体の取組

特徴的な点	<ul style="list-style-type: none"> ●「タウンマネジメント」の観点に基づき、美術館を象徴的存在として位置付け <ul style="list-style-type: none"> ➢ 収益性が高い最上階フロアにあえて美術館を設置。アート・文化を重視した姿勢を発信 ➢ 美術館と同じフロアに展望台を設置。美術館・アートに強い興味がない観光客も自然と訪れるきっかけを提供 ●グローバルスタンダードを意識した運営体制 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 初代館長はストックホルム近代美術館館長等を務めたデヴィッド・エリオット(David Elliott) ➢ 現在の館長である南條史生氏も国際的に非常に評価が高く、著名なアートの祭典のコミッショナーを多数歴任 ➢ 海外の美術館の館長間で組織されたコミッティーアドバイザリーを設置・運営 ➢ 立ち上げ初期は日英のバイリンガルのみ採用 ●バイリンガルサービスの提供 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 基本的に館内サイン、作品解説、チラシ、Web、音声ガイドは全て日英で作成 ➢ 展覧会の性質に応じて別途追加で他言語でWebの主要ページや館内サイン、案内チラシを作成し、きめ細かい対応を実施
-------	--

展望台も併設



子供向けのワークショップを定期実施



(16) 燕三条地場産業振興センター : 拠点概要

燕三条地場産業振興センターは、地場産業の発展と観光開発促進を目的に設立。商品開発・技術開発の推進、人材育成支援のほか、地場製品の展示即売、地域振興のためのスペース提供など地域活性化に向けた各種機能を併せ持つ。



所在地 : 新潟県三条市
設立年 : 1986年
運営 : (公財) 燕三条地場産業振興センター
設立趣旨 : 地場産業振興支援

年間来場客数等	● 約14.2万人 (売上 3.4億円)
訪日外国人旅行者数等	● 約0.1万人 (売上 900万円)
来場目的	● 地場製品の購入と観光情報などの入手
実績	<ul style="list-style-type: none"> ● ドイツアンビエンテメッセにおける当該センターブースの出展企業の商談件数276件 (うち成約2件、成約見込数12件、商談継続20件) ● シンガポールの共同事務所を起点とし、燕三条の製品、日本酒の納入の実現、新規顧客開拓 (上記ともに2015年度実績)

各観点での取組

情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域ブランド確立のため、「燕三条ブランド推進室」を設置。主にインバウンド・海外販路開拓に向けた情報発信を実施 ● 公式ホームページの多言語対応 (英・中繁体) を行い、外国語での問い合わせ窓口も設置し、海外ユーザーの利便性を意識 ● 自社施設パンフレットのほか、地域めぐり用のマップを作成し、施設単体ではなく地域全体を対象にした情報発信を実施
人材育成	—
地域連携	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本各地の自治体と連携しシンガポールに協働で事務所を開設し、点ではなく、面での特産品売り込み・観光客誘致を実施 ● ターゲット (シンガポール富裕層) を明確に設定し、インバウンド誘客を推進

(16) 燕三条地場産業振興センター：特徴的な点 他

燕三条地場産業振興センターでは、地場産品の海外販路開拓及び観光客誘致の面で先進的な取組を継続的に実施。オープンファクトリーや製造体験・匠の技など「ものづくり」をテーマに、主に欧州や東南アジアへ向けたプロモーション、海外展示会への出展、現地関係者の招聘などを行っている。

具体の取組

特徴的な
点

- **主要な海外展示会への積極的な出展**
 - 燕三条ブランドマーク使用認証製品等をイタリア・タイ・フランス・ドイツ・シンガポールのビジネス展へ出展（'15.9月～'16.3月実績）
- **シンガポールでの事務所開設**
 - 日本各地の自治体と連携し、主に地方特産品の販路開拓と観光客誘致を目的とした事務所をシンガポールに開設
 - 共同事務所では各自治体の地場の商品の販路開拓、市場調査、商談会の開催や見本市への出展、ミッションの調整、観光誘客等を実施
- **富裕層向けのインバウンド誘客の推進**
 - 訪日プロモーション事業のジジットジャパン事業を活用し、シンガポール現地でのプロモーション活動、現地メディアを招いたファムトリップを実施
- **JETRO・燕市・三条市の共催による地域活性化プロジェクトを実施**
 - 主に東南アジア、欧州の人々と多角的なビジネス交流を図ることを目的に実施
 - 東南アジアから関係者を招聘し、燕三条地域の企業視察や意見交換会を実施

「燕三条ブランド」として海外に発信 海外展示会（ドイツ）での出展の様子



エリア : 中部
 機能 : 情報発信 / 人材育成 / 地域連携
 型 : シンボル型
 拠点種別 : 観光・娯楽施設 / 美術館・博物館
 分野 : コンテンツ・アート / 観光

(17) 金沢21世紀美術館：拠点概要

金沢21世紀美術館では金沢市とも連携し広報活動、人材育成、海外との人材交流・育成プログラムを実施。同美術館を拠点とする経済波及効果は328億円(開館後1年)にもものぼり、金沢市はユネスコのクリエイティブシティにもクラフト分野で認定されている。



所在地：石川県金沢市
設立年：2004年10月
運営：（公財）金沢芸術創造財団
設立趣旨：新しい文化の創造と新たなまちの賑わいの創出

年間来場客数等	● 約237万人 (売上 約4.1億円)
訪日外国人旅行者数等	-
来場目的	1位：美術・アートに興味がある 2位：建築物として興味がある 3位：日本の文化に触れたい
実績	● 2004年の開館以来、毎年150万人前後の来館者数を誇り、近年では200万人を超えている。 ● 来館者の内訳は、10代が20%を占めている ● 全入館者数は一貫して上昇傾向であり、ミュージアム・クルーズの参加校数は金沢市内の小学校の約60校にのぼる

各観点での取組

情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ● 紙媒体（パンフレット、MAP）では英、中、韓、仏の多言語対応 ● Web媒体（HP、Twitterアカウント）あり。HPでは日・英の2言語対応 ● 「アートツーリズム」をテーマにアート・建築に興味がある外国人向けに数多くのブック要素を備える（例：建築、クラフト）
人材育成	<ul style="list-style-type: none"> ● 広報室で美術館全体の年間プロモーション計画を立案・主導 ● 海外の美術館、クリエイターを巻き込んだプログラムを開催 ● 様々な世代を対象にした教育プログラムを開催
地域連携	<ul style="list-style-type: none"> ● 金沢市、隣接する他観光スポット（兼六園、金沢城等）とも連携し、金沢全体の広域観光を誘引 ● 地元の既存ネットワークの潜在力を活用した「顔」の見える広報を展開