

(17) 金沢21世紀美術館：特徴的な点 他

「子どもたちとともに成長する美術館」というコンセプトを美術館のミッションステートメントのひとつとして挙げ、「子ども」をターゲットにした教育プログラムを数多く実施。

具体の取組

| | |
|-------|---|
| 特徴的な点 | <ul style="list-style-type: none"> ● 親子や子ども同士で気軽に立ち寄って遊べるキッズスタジオや託児室まで用意されており、親子連れがくつろげる空間を提供 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 親子向け情報・休憩スペース「まるびい・すくすくステーション」 ● 様々な世代に向けた教育プログラムの提供 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「ハンズオン・まるびい！」：鑑賞や創作のワークショップ、プレイルームの利用 ➢ アートライブラリー・プログラム「絵本を読もう」：絵本を楽しみながら展覧会に親しめる展覧会関連企画 ● 金沢市内の教育機関と提携したプログラムの実施 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「ミュージアム・クルーズ」：金沢市内の小学4年生を学校ごとに招待し、ボランティアと一緒にコレクション展を鑑賞 ➢ 「まるびい アートスクール」：アーティスト、学校、美術館が協働してプログラムを開発 |
|-------|---|

親子向け情報・休憩所
まるびい・すくすくステーション



ミュージアム・クルーズの実施の様子



(18) 国際デザインセンター : 拠点概要

若手クリエイターを支援する「クリエイターズショップ・ループ」、デザイナーや企業の発表の場「デザインギャラリー」の企画運営、中小企業のデザイン活用支援など、デザインに関する諸事業を通じ、地域の産業、文化の発展に貢献する情報発信拠点を目指し活動を続ける。



| | |
|------------|--|
| 年間来場客数等 | - |
| 訪日外国人旅行者数等 | - |
| 来場目的 | <ul style="list-style-type: none"> ● 展覧会、セミナー等への参加 ● 若手クリエイターが制作した商品を見たり購入したいから ● ショッピング |
| 実績 | <ul style="list-style-type: none"> ● デザインによる産業振興の中心拠点として、デザインギャラリー、クリエイターショップ、セミナールーム、インキュベーション施設、商業施設などを1つのビルに集約。 ● デザインをテーマとした、官民をあげた産業振興、都市再開発のモデル的位置付け |

| |
|-----------------------|
| 所在地 : 愛知県名古屋市 |
| 設立年 : 1996年 (開館) |
| 運営 : 株式会社国際デザインセンター |
| 設立趣旨 : デザイン文化の創造・発信拠点 |

各観点での取組

| | |
|------|--|
| 情報発信 | <ul style="list-style-type: none"> ● デザイン都市名古屋の存在を国内外に向けて発信 ● 世界三大デザイン団体 (ICSID、IFI、Icograda) の世界会議を名古屋で開催 ● 名古屋市がユネスコのクリエイティブ・シティズ・ネットワーク (デザイン都市) に加盟 |
| 人材育成 | <ul style="list-style-type: none"> ● 名古屋市と連携し、若手デザイナー、クリエイター支援のプログラムを数多く実施 ● クリエイター創業支援スペース「creators shop Loop (クリエイターズショップ・ループ)」の企画・運営 ● デザイナーの育成を目的とした各種デザイントークセミナー、ワークショップ、デザインコンペティションを開催 ● デザイン系学生を対象とした企業インターンシップの受け入れ |
| 地域連携 | <ul style="list-style-type: none"> ● 名古屋市、名古屋商工会議所、地域のモノづくり支援拠点・デザイン団体・デザイン教育機関等と連携し、国内外のデザインコミュニティとの交流、若手クリエイター・起業家らの育成、中小企業におけるデザイン活用促進などの事業を展開 |

(18) 国際デザインセンター：特徴的な点 他

「デザイン」の重要性を早期に意識して取り組んできた名古屋市では、1996年、愛知県・地元企業とともに国際デザインセンターを立ち上げ、デザインを活用した産業振興、国際交流事業に取り組んできた。産官学連携によるデザイン活動が評価され、2008年、名古屋市はユネスコのクリエイティブ・デザインシティに認定された。

具体の取組

| | |
|-------|--|
| 特徴的な点 | <ul style="list-style-type: none"> ● 名古屋市と連携した「デザイン」活用の周知 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 名古屋市から受託したデザイン活用支援事業では、中小企業とデザイナーをマッチングし、デザイン思考に基づく商品企画開発を支援 ➢ 過去にはプロデュースした商品がグッドデザイン賞を受賞 ➢ 開発した商品は、国のものづくり補助金の活用やよろず支援拠点等との連携などにより、販路開拓までサポート ● 若手クリエイターのサポート <ul style="list-style-type: none"> ➢ クリエイターズショップ・ループでは、商品の販促・ディスプレイ・広報等に関するアドバイスを行い、若手クリエイターをサポート ➢ 学生インターンシップ、中高大学・専門学校の校外学習の受け入れ ● 海外拠点との連携 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 海外のデザイン振興機関とデザイン交流・ワークショップの開催などで協力 ➢ 名古屋市のユネスコのクリエイティブ・シティズ・ネットワークへの加盟により、同市はじめ関係機関と連携し、国内外の加盟都市・現地クリエイターとの交流などに協力 ➢ 国際インダストリアルデザイン団体協議会に加盟し、海外のデザインコミュニティと交流 |
|-------|--|

デザイン活用支援事業



creators shop Loop



ワークショップ



ユネスコ・デザイン都市なごやの海外出展



(20) 東映太秦映画村 : 拠点概要

欧米で人気がある「NINJYA」(忍者) 関連のイベントやアトラクションに力を入れている。団体入場者数の約3%を占めるまでになった外国人観光客をさらに取り込もうと、認知度が高い忍者を集客の目玉に据え、体験型プログラムを提供している。



| |
|-----------------------------|
| 所在地 : 京都府京都市 |
| 設立年 : 1974年 |
| 運営 : 株式会社東映京都スタジオ |
| 設立趣旨 : 日本の日本映画 (時代劇) のファン作り |

| | |
|------------|--|
| 年間来場客数等 | ● 約95万人 (*2015年・推計) |
| 訪日外国人旅行者数等 | ● 約3万人 (*2013年・推計) |
| 来場目的 | ● かつての日本文化を体験したい ● 忍者体験がしたい |
| 実績 | ● 映画の街として太秦全体をプロモーションすることで、一時期低迷していた来場数が年間95万人 (2015年度) まで回復 |

各観点での取組

| | |
|------|--|
| 情報発信 | <ul style="list-style-type: none"> ● 公式HPの多言語対応 (英語、中繁体、中簡体、韓国語) ● 公式パンフレットの多言語対応 (英語、中繁体、中簡体、韓国語) ● 英語版のフリーペーパー、情報サイトへの掲載 |
| 人材育成 | <ul style="list-style-type: none"> ● 京都大学と提携した「東映太秦地区イノベーションプログラム」 ('16年度テーマ策定、'17年度以降より本格始動予定) ● 京都府、立命館大学等と産官学で連携し、太秦映画村においてクロスメディアイベント「太秦上洛まつり」を実施 ● YouTubeと提携した「YouTube Space 時代劇 with 東映太秦映画村」の実施 |
| 地域連携 | <ul style="list-style-type: none"> ● 京都府、市内の他拠点と提携し、CMEX・太秦シネマフェスティバルを開催 ● JR西日本と提携し、「映画の街太秦」をPRするために駅構内をリニューアル |

(20) 東映太秦映画村 : 特徴的な点 他

太秦映画村は低迷していた来館者数を増加させるため、2011年に大幅なリニューアルを実施。来場者数の底上げのため、訪日外国人旅行者を新規ターゲットに設定。ニンジャ、サムライ、ゲイシャといった外国人視点で興味を喚起するモチーフをテーマにした取組を実施。

具体的取組

| | |
|-------|--|
| 特徴的な点 | <ul style="list-style-type: none"> ● 訪日インバウンド旅行者取り込みに向けた措置 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 外国人の人気の高いアニメ・マンガとのタイアップ (例:「刀剣乱舞」、「艦隊これくしょん -艦これ-」、「ぐでたま」、「忍たま乱太郎」等) ➢ コスプレイベント開催時には、団体客入口のそばにコスプレ客専用の更衣室も特設して対応 ➢ 忍者や花魁などの時代劇風の着付け・メイク、衣装の扮装ができる体験型コンテンツも通年で提供 ➢ 東映アニメギャラリー、ヒーローランドにてアニメ、特撮作品の展示紹介 ● 映画を通じた新たな文化、教育などへの取組 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 東映京都撮影所の指導のもと、フィルムメーカーズラボとして海外、国内から募集した若手映画スタッフによる時代劇短編作品制作の機会を提供 ➢ 東映京都撮影所のプロデュースのもと、撮影テクニックが学べるワークショップを開催 ➢ 主に修学旅行生に対し、江戸時代の文化が学べる「おもしろ学習館寺子屋」プログラムを提供 ➢ 映画文化館にて日本映画120年の基盤を作ってこられた方の紹介や遺品を展示 ● 地域の事業者と連携した取組 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 京都市交通局と連携し期間限定のスタンプラリーを実施 ➢ 嵐電とのタイアップを実施 (キャラを活用したイベント実施) ➢ 京都府、京都市と連携し、着物を着て京都のお酒や料理を楽しめる場、京都の若手工芸作家やアーティストの紹介の場として「太秦江戸酒場」を開催 |
|-------|--|

定期的にアニメコンテンツを活用した企画を実施



体験型プログラムとして殺陣講座を実施



エリア : 関西
 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 : コンテンツ・アート

(21) 京都国際マンガミュージアム：拠点概要

我が国初のマンガ文化の総合拠点である「京都国際マンガミュージアム」は京都市内外のコンテンツ関連拠点と積極的に連携し、地域性を活かしたイベントやプログラムを開催。運営元が大学であることから公共性・教育性を重視した人材育成の取組が特徴的。



| | |
|------------|---|
| 年間来場客数等 | ● 約29.5万人 |
| 訪日外国人旅行者数等 | ● 約4.9万人 |
| 来場目的 | ● マンガ・展示の閲覧 ● 閲覧室の利用 ● 講演やトークイベント参加など |
| 実績 | ● 2015年度の外国人入場者数は過去最高を記録 ● 共同開催している「京まふ」も年々規模、参画パートナーが拡充しており、地域×アニメ・マンガの祭典として認知度を向上させている |

| |
|-----------------|
| 所在地：京都市中京区 |
| 設立年：2006年 |
| 運営：京都市・京都精華大学 |
| 設立趣旨：マンガ文化の情報発信 |

各観点での取組

| | |
|------|--|
| 情報発信 | <ul style="list-style-type: none"> ● 「京都」という立地を活かした企画や、京都市内の各拠点と組んだ、日本文化好きな外国人に訴求するプログラムを数多く実施 ● 京都国際マンガ・アニメフェア（略称：京まふ） |
| 人材育成 | <ul style="list-style-type: none"> ● コンテンツ分野に関する教育研究を推進している京都市内の諸大学による大学横断型講義の実施（コンテンツパッケージ授業） ● 関西圏企業と首都圏企業を結ぶビジネスマッチングの場を創出し、関西で優秀な若手クリエイターが育つための市場づくりを実施 |
| 地域連携 | <ul style="list-style-type: none"> ● 京都という立地を活かした地域連動型プログラムの実施（琳派とマンガ・アニメ、伝統産業とのコラボレーションによる展示・物販を行う企画展） ● 国内マンガ関連拠点との連携（北九州市漫画ミュージアム、米沢嘉博記念図書館 など） |

(21) 京都国際マンガミュージアム：特徴的な点 他

マンガ・アニメ領域の関連資料の調査・研究のほか、「研究者・専門者の育成」、「新産業の創出」、「生涯学習・文化の創造」といった理念を掲げ、展示だけに留まらない博物館を目指している。

具体の取組

| | |
|-------|--|
| 特徴的な点 | <ul style="list-style-type: none">●運営元・京都精華大学と京都市が文化振興目的で提携<ul style="list-style-type: none">➢ マンガ学部を設立するなどマンガ・アニメ分野を専門とする京都精華大学と、芸術文化政策を推進したい京都市間で方向性が一致➢ 公民協働（PPP = Public-Private Partnership）の方針のもと、市と大学で企画を策定し、市が土地・建物を提供、市と大学で組織される委員会によって運営●マンガ/アニメ分野での人材輩出<ul style="list-style-type: none">➢ NPO法人と協働したクリエイター支援プログラム「トキワ荘プロジェクト」の推進など |
|-------|--|

館内の様子「漫画万博シリーズ」



館内の様子「こども図書館」



エリア : 関西
 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

(22) ナレッジキャピタル : 拠点概要

開かれた「知の集積地」としてのコンセプトを掲げ、産学民連携の拠点として設立。多様な人々の「感性」と「技術」を融合し、新しい「価値」を創出することで、関西地域の活性化を目指している。



| |
|--------------------------------------|
| 所在地 : 大阪府 |
| 設立年 : 2013 |
| 運営 : (一社) ナレッジキャピタル・(株)KMO |
| 設立趣旨 : ~知の交流から新たな価値を生み出す“知的創造・交流の場”~ |

| | |
|------------|---|
| 年間来場客数等 | ● - (参考: グランフロント全体の来館者数 5,187万人) |
| 訪日外国人旅行者数等 | - |
| 来場目的 | - |
| 実績 | <ul style="list-style-type: none"> ● 交流の中心となる会員制組織「ナレッジサロン」には研究者やIT事業者、起業家、関西の大中小企業の社員など約2000人が登録 ● 海外連携先とのマッチングや交流イベントなど多数実施 ● 公的資金に頼らず、民間の力で生まれた都市再開発のモデルとして香港、台湾、タイ、フランスなど海外からの視察団や各国の要人が相次いで訪問。海外機関との提携も拡大 (2016年12月現在10機関と提携) |

各観点での取組

| | |
|------|--|
| 情報発信 | <ul style="list-style-type: none"> ● 社内広報・広告チームを設置し、自社HP、館内OOH、プレスリリース配信サービス、メールマガジン、広報誌作成を実施 ● 対外国人向けには、社内海外連携チームを設置して対応。HPの多言語化や多言語対応可能な専属スタッフ（コミュニケーター）の採用を通じて、外国人来館者にとっての利便性を向上させている |
| 人材育成 | <ul style="list-style-type: none"> ● 産学連携の拠点として大学、研究機関との提携を実施 ● 優れた活動や成果を発表・表彰する3つのアワードを開催 |
| 地域連携 | <ul style="list-style-type: none"> ● 多数の大学や研究機関とコラボレーションし、研究者と一般市民をつなぐ取組として年間50講座以上を開催 (コラボ事例: 京都大学iPS細胞研究所・大阪大学・国立民族学博物館・JAXAなど) |

(22) ナレッジキャピタル : 特徴的な点 他

ナレッジキャピタルは、公的資金に頼らず民間12社で開発・運営する都市再開発の代表的なモデル。都心立地でイノベーション創出に必要な活動をワンストップで実施することが可能な知的交流の「場」と「機能」を提供している。産官学コラボレーション及びベンチャー育成の場の提供、会員制サロン、多数のマッチングイベントを定期開催し、産学民連携でのコラボレーションを後押ししている。

具体の取組

| | |
|-------|--|
| 特徴的な点 | <ul style="list-style-type: none"> ●「知の交流」のワンストップサービスを実現 <ul style="list-style-type: none"> ➢ パートナー探しから商品開発・プロモーションまでイノベーションに必要な施設とサービスを集積 ●会員制コミュニティの設置 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 多様な人が交流を深める会員制サロン「ナレッジサロン」を設置し、コラボレーションを促進 ●一般市民の積極的な参加 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 企業や大学・研究機関が開発した新技術を一般展示 ➢ 専任スタッフのコミュニケーターが消費者反応を収集し、開発者へのフィードバックも実施 |
|-------|--|

目的に合わせた8施設が揃う



会員制サロン「ナレッジサロン」



(23) 白鶴酒造資料館：拠点概要

酒造メーカー「白鶴」が行っている日本酒作りが実際に体験できる白鶴酒造博物館では、中国や東南アジアのインバウンド旅行客の来館が急増。日本酒への関心が高まっていることを背景に需要の取り込みに向けた取組を実施しており、効果を挙げている。



所在地：兵庫県

設立年：1982年

運営：白鶴酒造(株)

設立趣旨：日本酒に慣れ親しんでもらうための展示

年間来場
客数等

● 約15万人

訪日外国人
旅行者数等

● 約5万人

来場目的

● 日本酒造りの体験

実績

● タイやマレーシアなど東南アジアを中心に2015年の4～9月は前年同期の2倍以上の外国人が来館

各観点での取組

情報
発信

- 資料館パンフレット（英・中国[繁体・簡体]・韓国・タイ・ベトナム語）
- HP（英・中国[繁体・簡体]・韓国語対応）
- 会社紹介ビデオ（英・中国・日本・韓国語）、英語の館内案内ビデオ
- Pepperによる資料館説明（英・中国・日本語）

人材
育成

- 大阪外国人雇用サービスセンターを通じて応募があれば留学生向けインターンシップを実施（主に中国人）
- JICAと提携し、現地のベトナム人経営者に対し、日本酒の歴史や酒造り工程に関する講義を実施

地域
連携

- 灘五郷酒造組合・（一財）神戸国際観光コンベンション協会や東灘区役所と提携し、来館者向けバスを回送
- 灘五郷酒造組合と提携し、灘五郷エリア全域で海外の展示会に参加

(23) 白鶴酒造資料館：特徴的な点 他

急増する中国人旅行客の需要の取り込みに向けて、商品の外観変更、高価格帯の商品の品揃え強化、中国人スタッフの雇用、交通施設の拡充等に対応。その他、外国人視点での情報発信を狙ったSNS投稿しやすい環境づくりにも力を入れる。

具体的取組

特徴的な点

- 訪日インバウンド旅行客取り込みに向けた措置
 - 館内で販売している日本酒、酒器等200点を免税対象へ
 - 地域の消費活性化へ訪日客を増やしたい行政側の希望も後押しとなり、免税手続を後押しした
 - 免税カウンターを新設の上、中国人スタッフを2人採用
 - 大型観光バスが駐車可能な駐車場も完備し団体旅行客対応を進める
- 外国人視点での「日本文化」を踏まえた取組
 - 記念撮影スポットでは、撮影用に特性のロゴ入り法被を貸出し。観光客の自主的な写真投稿による拡散を狙う
 - 日本酒のラベルに浮世絵を採用し、贈答品としてセット販売したところ、中国人観光客を中心に大ヒット。客単価は最大2万～3万円
- 館内設備の多言語化
 - 展示物の前には、スイッチを押すだけで英語説明が流れる機器・システムを導入
 - QRコードによる15か国語対応。各端末の設定言語で自動的に展示物の紹介を行う

訪日外国人旅行客の
利便性を高める



外国人富裕層向けに
売りだした高価格帯商品



QRコード経由で館内の
説明を15か国語で表示

