

# 3 アニメツーツーリズムの推進

# アニメツーリズムとは

アニメや漫画の作品の舞台となった土地や建物などを訪れる旅行のことで、「聖地巡礼」とも呼ばれる。

日本のアニメや漫画がクールジャパン・コンテンツとして世界的に注目され、既に海外には多くのファンが存在する。こうした全世界のファンが来日の際は「アニメ聖地」に訪問したいというニーズは急激に高まりを見せている。

アニメツーリズムはクールジャパンの視点を含むが、決して訪日外国人観光客に限った話ではなく、日本人観光客への対応も重要。

## アニメ聖地とは

アニメや漫画の舞台やモデルになった地域や場所  
作家ゆかりの街や生家、記念館  
作品などに関連する博物館、建造物、施設

# アニメツーリズムの主な課題

---

- u 「聖地」への集客から、地域資源への誘客・地域における消費へ
- u アニメ聖地と周辺観光地・権利者・自治体・地域産業・インフルエンサー等の広い連携

アニメ拠点と、食を含む地域の観光資源、権利者、関係自治体、地域住民などが連携して、地域や関係業界全体が潤うような効果的なインバウンド受入方策・仕組作り・発信方法を実証。

インフルエンサー等のモニターツアー



# 【詳細版】 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

## 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へいし、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へいし、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

## 【実証プロジェクト】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

### 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ぶ拠点関係者（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。

# 【実証プロジェクト】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

## < 今回のアニメツーリズムの取組と具体的な成果 >

↑  
海外プロモーション



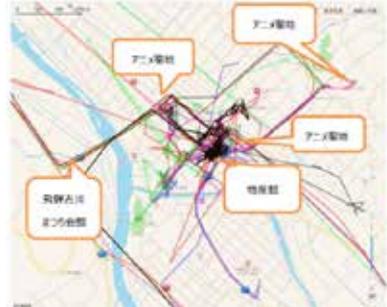
### 海外インフルエンサー（ブロガー、動画発信者など）による情報発信

・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。台湾では丁寧な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

↓  
周遊ルート



【飛騨古川】  
青：タイ  
赤：香港  
黒：マレーシア  
緑：中国  
ピンク：台湾

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、インバ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者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

↓  
体制づくり



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。



## アニメツーリズム協会について

- 平成28年9月16日に設立し、出版業、自治体等、多様な企業や団体約50社(団体)が正会員として参加。
- アニメ聖地を88カ所を選定(8月26日にAFA東京で公表予定)し、複数のアニメ聖地を結んだアニメ聖地巡礼ルートを作り、2020年に地域に年間400万人の外国人観光客を呼び込む。
- 地域、IP、企業の密接な連携のもと、アニメ聖地でのコンテンツを活用したサービスや商品の提供を促進し、同時に地域の受け入れ環境も整備することで、新たな経済効果の創出を図る

# インフルエンサー（C2C）との協働による効果的な情報発信

観光情報の発信については海外における国際旅行博への出展やメディアへの広告出稿などさまざまだが、ここではSNSを活用した情報発信を得意とするインフルエンサーのパワーをどのように活用するか、を紹介する。

## インフルエンサーの起用はその属性が大切

インフルエンサーと言っても得意なジャンルは人それぞれ。重要なのは、街のどんな魅力を訴求したいか。旅好きのインフルエンサーやそのフォロワーにとって価値のある情報を提供することが大切。

## インフルエンサーの感性を尊重

インフルエンサーは自分の感性のおもむくままに取材・撮影する。  
「気に入る(=売れる)ものを見つけてもらう」のもインフルエンサーの重要な役割。

## 発信してもらうのは観光情報 +

観光情報の発信だけではなく街の作法やルール&マナー啓蒙の発信、クレームの抑制にも有効的。

## インフルエンサー活用の影響力

一般社団法人アニメツーリズム協会が独自に実施した一般公募のツアーにおける応募者の増加事例(週平均 SNS投稿後1週間の応募数)

タイ	:	123%	(1,015名	1,248名)
香港	:	157%	(148名	233名)
マレーシア	:	145%	(744名	1,077名)
中国	:	243%	(461名	1,119名)

# 地域プロセッシングを見据えたコンテンツ制作

作品の企画段階からアニメツーリズム・地域連携を見据えた取組ができれば効果的ではないか。

(最近の事例)

松本零士氏による

『戦国のアルカディア』プロジェクト

○各地方の「武将」をキャラクター化

(兵庫県は黒田官兵衛)

○各県の酒造とのコラボレーション 等

連絡先： 株式会社オッチピクチャーズ 03-3525-4617

(參考資料)

# 地域プロデュース人材（クールジャパン人材育成検討会第一次とりまとめ概要より）

地域のクールジャパン資源を発掘し、それを集積・編集して新たな価値を付与する（キュレーション）ことを通じ、海外で受け入れられるような「商品」になるようプロデュースできる人材

（例）（観光業界に従事する人材）地域の住民が注目してこなかった当該地域の伝統文化に、新たな視点で付加価値を加え、新たな観光資源としてプロデュースできる人材

## 現在の関連する取組

### 地域資源のプロデュース推進〔政府〕

～「日本版DMO」の推進～

観光庁では、地域一体での魅力的な観光地域づくりを目的として、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となる「日本版DMO」の形成・確立を図る取組を進めており、現在、DMO的手法で観光地経営するための人材を育成する基礎プログラム開発等に取り組んでいる。

### 教育機関における地域プロデュース人材の育成〔民間〕

～地域インターンシップの取組～

和歌山大学の観光学部では、和歌山県内及び大阪南部の市町村等の協力の下、学生が地域に滞在し、そこで活動する農業、商業、工業の関係者や地元住民、施設職員等との意見交換等を通じて地域が抱える課題を把握した上で、地域の観光資源の有効活用や地域活性化の方策について調査する「地域インターンシップ（LIP：Local Internship Program）」を実施。

## 考え方

- 地域の魅力を発掘・展開できる地域プロデュース人材が不足。
- インバウンドは、わが国の中でも少なくとも短期的には最も成長可能性が高い分野のひとつであるが、モノ消費からコト消費への流れの中で、観光分野でも相当数の地域プロデュース人材が必要。

## 今後の主な対応

海外マーケットに知見を有するプロデュースチームと中小企業が連携して、地域のクールジャパン資源の発掘・磨き上げを行う取組を支援し、プロデューサーの活躍の場を広げる。〔経産省〕

教育機関等における地域プロデュース人材育成に資するモデルプログラムの確立を検討。〔内閣府（知財）〕

DMO的手法で観光地経営をするための人材を育成する基礎プログラム開発等に引き続き取り組む。〔観光庁〕

国内のアーティスト・イン・レジデンス実施団体を引き続き支援し、双方向型国際文化交流を促進。〔文化庁〕

## 空間デザイン発信による海外展開

日本の優れた家具・内装等を含む空間デザインを発信し、そのような空間へのバイヤーツアーを実施することによる、家具・インテリア産業のビジネス力強化を実証。

### 空間デザインの発信



### 視察・商談ツアー

東京



名古屋



国内拠点の連携

金沢



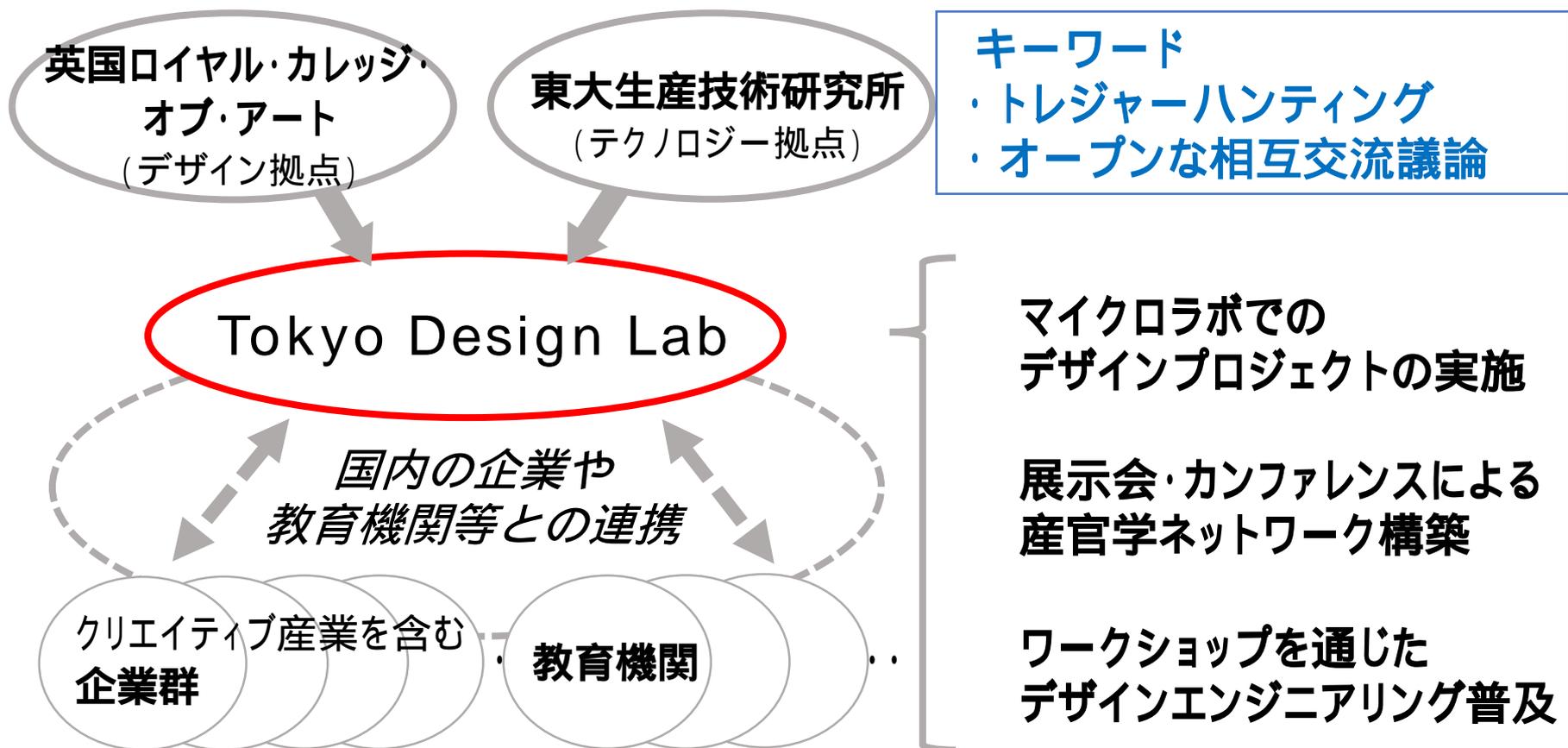
高山



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

## 内外最先端教育・研究機関の連携

東大生産研の最先端技術と英国RCAのデザインを融合させるデザインラボを設置し、デザイン性と技術性に優れたクリエイティブ人材創出する取組みの効果的実施方策を実証。



## 都市人材が地域を活性化

「大丸有」の外国語堪能かつ地域文化経済の諸相を知る人材を、外国人向け地域文化体験型実地ツアーを含む人材育成プログラムを通じ、地域活性化型インバウンドの企画者・ナビゲーターとして育成。

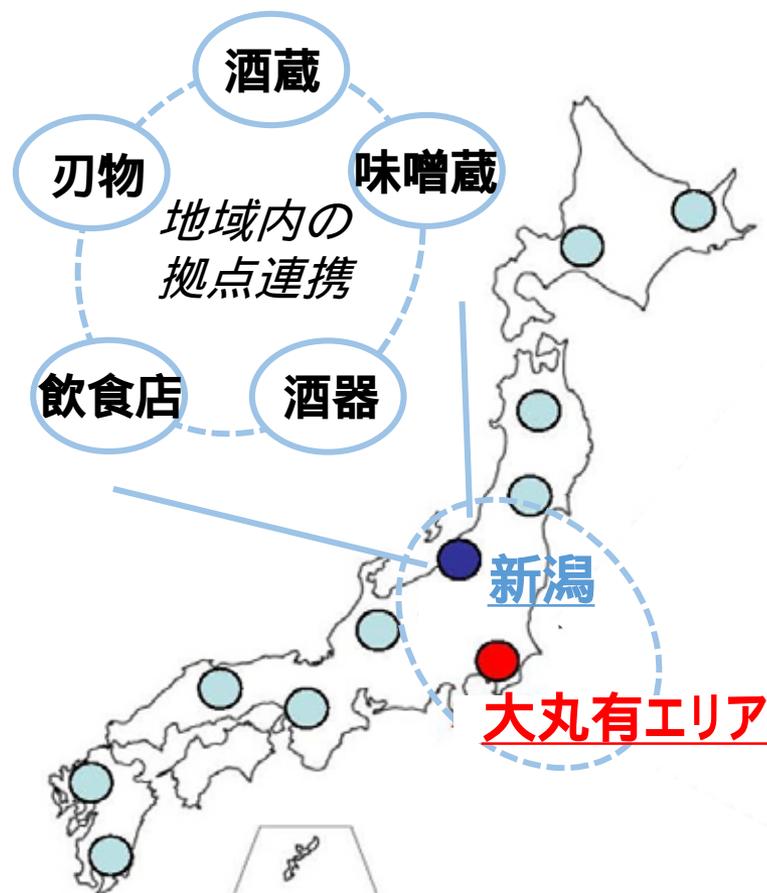
### 地域ナビゲータースクール @大丸有

都市部在住で外国語堪能な人材を、地方の魅力を国内外の人に深く伝えることができるよう教育



ナビゲーター活用

### ナビゲーターによるツアー実施 @新潟



# スクール受講生が考えたツアープランとプロデューサー、講師による講評 (クールジャパン拠点連携実証調査(三菱総研に委託)報告書より抜粋)

## ツアー概要

## 講評

「下町『祭』体験 訪日外国人が日本で『祭り』を楽しめる体験型プログラム」

“むつみ”を合言葉に、半纏を着てみこしを担ぎ、直会で一杯やって銭湯でさっぱりする下町祭り体験。担ぎ手が不足気味な町会にも喜ばれるプラン。

・「旅行者」ではなく、コミュニティの中での役割が与えられるのがよい着眼点。  
・祭は人気があるが、外国人には障壁が大きい面もある。役割を与えられることで関わりやすくなる。関われる、自分がやれることで、そのコミュニティの一員になれるということが大きい。  
・地域にとっては、担い手が増えるというメリットもある。  
・普通は入れない所に入って体験できるのは良い。  
・全行程が1日かからないこともよい。  
・費用もほとんどかからないとのことだが、しっかりお金をとってほしいと思う。1日10,000円でも喜んで払う人はいる。そのお金をどう祭りに貢献させるかという仕組みを考えていくこともポイント。  
・安く泊まれる場所の用意や特別感(5回参加したら法被が金色になる等)の演出により「自分のまち」と思ってもらえるような仕掛けはリピーターにつながる。「祭り」だからこそできる事。

「Alley Bar Hopping」

日本的な下町の酒場街を巡るツアー。日本人にとってもマニアックな世界で、近現代の日本、昭和の日本を垣間見ることもできる。新宿・ゴールデン街、四谷・車力門通り、大森・地獄谷、立石・のんべい横丁.....などなど、ミドル層以上のツーリストを対象にする。

・通りごとに区切ることで、横展開が可能。日本中の通りで展開できる。  
・体験、エクスペリエンスが重要。日本の儀式等、体験として見えるものにすることも重要。それがSNSで拡散されて話題になる。  
・日本の飲み屋街は、多くの外国人にとって最も魅力的な場所だが一番入りにくい場所でもある。日本は安心安全の国だが、入りにくい場所を案内出来るのはナビゲーターだからこそその役割だと思う。  
・どういう人がどういう体験を求めているかを把握して「この感じだと神楽坂」などと対応できるといい。だからこそ、お店等の内容よりも「どんな人がナビゲートしてくれるのか」が重要になる。

## 日本の食文化発信のための協働

持続可能な食文化等国際的潮流も捉えた「ガストロノミーマニフェスト」策定に向け、料理人、農業者、研究機関、自治体、海外有識者、観光業等の方々が連携し、「日本の食」の発信力強化を実証。

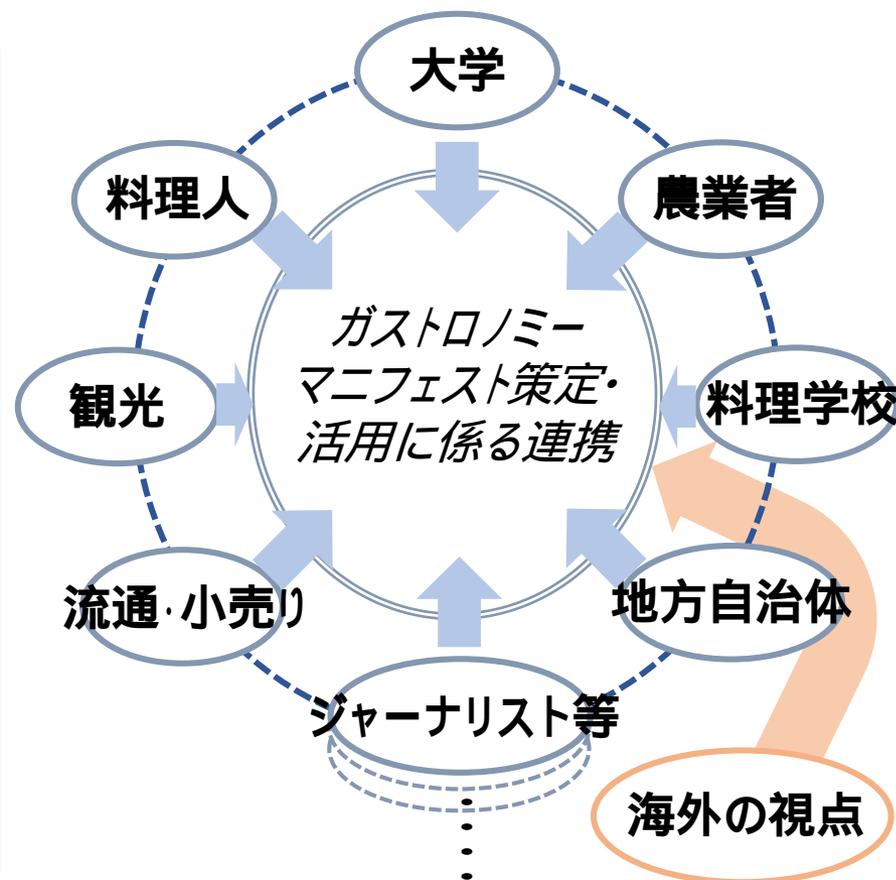
海外有識者を  
招へいたシンポジウム  
【国際視点】

産業界との連携強化  
に向けた調査  
【産業界等の視点】

地方でのワークショップや  
アクションリサーチ  
【地方・コミュニティ視点】

様々な視点のインプット

ガストロノミーマニフェスト策定



# クールジャパンに係る問い合わせ窓口について

各ステップにおける問い合わせ窓口は下記の通り。

海外進出の検討のご相談	<ul style="list-style-type: none"><li>● JETRO 新輸出大国コンソーシアム<ul style="list-style-type: none"><li>・ TEL : 0120-95-3375 / Mail : conso-support@jetro.go.jp</li></ul></li></ul>	
クールジャパン事業資金面のご相談	<ul style="list-style-type: none"><li>● クールジャパン機構 (出資) TEL : 03-6406-7675</li><li>● 日本政策金融公庫 (融資) 最寄りの支店への問合せ</li></ul>	
特定分野でのご相談	コンテンツの海外プロモーション・ローカライズ	<ul style="list-style-type: none"><li>● 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"><li>・ メールアドレス : <a href="mailto:info@beaj.jp">info@beaj.jp</a> TEL : 03-5577-6511</li></ul></li><li>● 特定非営利活動法人映像産業振興機構 (VIPO)<ul style="list-style-type: none"><li>・ メールアドレス : <a href="mailto:vipoinfo@vipo.or.jp">vipoinfo@vipo.or.jp</a> TEL : 03-3543-7531</li></ul></li></ul>
	農林水産物・食品の輸出支援	<ul style="list-style-type: none"><li>● JETRO 農林水産物・食品輸出相談窓口 TEL : 03-3582-5646</li><li>● 農林水産省 輸出促進課 輸出相談窓口 TEL : 03-6744-7155</li></ul>
	観光地域づくり (DMO)	<ul style="list-style-type: none"><li>● 観光庁 観光地域振興部 観光地域振興課 (日本版DMO) TEL : 03-5253-8328</li></ul>
	インバウンド外国人プロモーション	<ul style="list-style-type: none"><li>● 観光庁 国際観光課 TEL : 03-5253-8111</li></ul>
	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"><li>● JETRO 各分野の担当者による海外展開相談サービス<ul style="list-style-type: none"><li>・ TEL : 03-3582-5238 (サービス分野)</li><li>・ TEL : 03-3582-8351 (ヘルスケア分野)</li><li>・ TEL : 03-3582-1671 (コンテンツ分野)</li><li>・ TEL : 03-3582-5015 (日用品、生活雑貨分野)</li></ul></li></ul>
地方創生関連事業 (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"><li>● 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"><li>・ 各都道府県担当の地方創生コンシェルジュに問合せ <a href="http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/concierge/index.html">http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/concierge/index.html</a> (上記URL下部の該当都道府県を選択。)</li></ul></li></ul>	
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"><li>● 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 TEL : 03-3581-2549</li></ul>	

# 「クールジャパン官民連携プラットフォーム」民間構成員

## 民間団体（45団体）

（平成28年10月24日時点）

総合	全国商工会連合会	(一社)日本経済団体連合会	日本商工会議所
コンテンツ	(一社)衛星放送協会	NPO法人 映像産業振興機構	(一財)音楽産業・文化振興財団
	(一社)キャラクターブランド・ライセンス協会	コミック出版社の会	(一社)コンピュータエンターテインメント協会
	(一社)次世代放送推進フォーラム	(一社)C i P協議会	(一財)デジタルコンテンツ協会
	(一社)デジタルメディア協会	(一社)日本映画製作者連盟	(一社)日本映像ソフト協会
	(一社)日本オンラインゲーム協会	(一社)日本ケーブルテレビ連盟	(一社)日本雑誌協会
	(一社)日本書籍出版協会	(一社)日本動画協会	(一社)日本民間放送連盟
	日本放送協会	(一社)放送コンテンツ海外展開促進機構	(一社)モバイル・コンテンツ・フォーラム
製造	(一社)電子情報技術産業協会	(一財)伝統的工芸品産業振興協会	(一社)日本アパレル・ファッション産業協会
	(一社)日本家具産業振興会	(一社)日本玩具協会	日本化粧品工業連合会
流通	日本チェーンストア協会	日本百貨店協会	(一社)日本フランチャイズチェーン協会
食品・外食	(一財)食品産業センター	(一社)日本ガストロノミー学会	日本酒造組合中央会
	(一社)日本フードサービス協会		
観光	(一社)全国旅行業協会	(公社)日本観光振興協会	(一社)日本旅行業協会
その他	NPO法人 エンターテインメント・ロイヤーズ・ネットワーク	(一社)日本広告業協会	(公財)日本デザイン振興会
	(一社)日本ベンチャーキャピタル協会	(公財)フォーリン・プレスセンター	

# 「クールジャパン官民連携プラットフォーム」民間構成員

## 民間企業・機関（42企業・機関）

（平成29年8月1日時点）

コンテンツ	(株)KADOKAWA	(株)GANAPATI APPS	(株)グッドスマイルカンパニー	クリプトン・フューチャー・メディア(株)
	(株)講談社	松竹(株)	東映(株)	東宝(株)
	ユーフォーテーブル(有)	吉本興業(株)	(株)ランティス	(株)LOCUS
	WAKUWAKU JAPAN(株)			
製造	(株)五十崎社中	(有)オйкаワデニム	奥順(株)	(株)カンディハウス
	(有)東北工芸製作所	パナソニック(株)	(株)バルコス	渡文(株)
	富士ゼロックス(株)			
食品・外食	アル・ケッチャーノ	木内酒造(資)	NARISAWA	龍吟
	(株)ぐるなび			
観光	(株)美ら地球	山代温泉よろづや観光(株)	局アナnet(株)	(株)MATCHA
教育	京都精華大学	辻調理師専門学校	国立大学法人 東京藝術大学	日本工学院専門学校
その他	(株)アート・クラフトインターナショナル	クール北海道(株)	(有)ミホプロジェクト	(株)ライフブリッジ
	(株)ジャパンエフエムネットワーク	(株)ネオディライトインターナショナル		

# 「クールジャパン官民連携プラットフォーム」民間構成員

個人（25名） 「アドバイザーボード」民間有識者21名 + 民間有識者4名

## ➤ アドバイザーボード

（平成28年10月24日時点）

アストリッド クライン（㈱クライン・ダイサム 代表取締役）	ダニー チュー（カルチャー・ジャパン プロデューサー）
生駒 芳子（ファッション・ジャーナリスト/（公財）三宅一生デザイン文化財団 理事）	玉沖 仁美（㈱紡 代表取締役）
梅澤 高明（A.T. カーニー 日本法人会長）	テイト クリストファー（コネクフリー㈱ 代表取締役総合開発責任者兼CEO）
大石 征裕（（一社）融合研究所 主席研究員）	トム ヴィンセント（㈱Tonoloop Networks 代表取締役）
亀井 智英（Tokyo Otaku Mode Inc. CEO）	中川 悠介（アソビシステム㈱ 代表取締役社長）
楠本 修二郎（カフェ・カンパニー㈱ 代表取締役社長）	中村 伊知哉（慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 教授）
佐浦 弘一（浦霞醸造元 ㈱佐浦 代表取締役社長）	夏野 剛（慶應義塾大学政策・メディア研究科 特別招聘教授）
高島 宗一郎（福岡市長）	福原 秀己（エース・プロダクション プロデューサー）
高橋 智隆（㈱ロボ・ガレージ 代表取締役）	宮河 恭夫（㈱サンライズ 代表取締役社長）
高橋 広行（㈱ジェイティービー 代表取締役社長）	渡邊 賢一（エクスペリエンス・デザイナー ㈱XPJP代表取締役、（一社）元気ジャパン代表理事）
田川 欣哉（takram 代表取締役/英国Royal College of Art客員教授）	

## ➤ 民間有識者

酒井 毅（NEC）
辻芳樹（学校法人辻料理学館理事長）
トマベルトラン（㈱BERTRAND - Bento&co 代表取締役社長）
平出 淑恵（㈱コーポ・サチ 代表取締役）

# クールジャパン・アンバサダー (H29.7現在)

	名前 (敬称略)	肩書き	出身	居住地		分野
				国	都市	
1	クリス アシュトン	William Reed Business Media 社 イベントダイレクター	英国	英国	ロンドン	食・日本酒
2	風戸 正義	(一社) 国際すし知識認証協会 代表理事	日本	日本	千葉	食
3	桐谷 エリザベス	ジャーナリスト	米国	米国	ボストン	文化
4	熊倉 功夫	静岡文化芸術大学 学長 / (一社) 和食文化国民会議 代表理事 / 会長	日本	日本	京都	食
5	小池 信也	レストラン酒蔵阿吽 共同経営者兼総料理長	日本	ブラジル	サンパウロ	食
6	小林 金二	北京葎善飲食有限公司 副総経理 / 総料理長	日本	中国	北京	食
7	ジョン ゴントナー	Sake World Inc 社 代表取締役	米国	日本	神奈川	食
8	ミーシャ ジャネット	ファッションジャーナリスト、スタイリスト、ブロガー	米国	日本	東京	ファッション
9	末次 庸介	のんべえ大学 店主	日本	ベルギー	ブリュッセル	食
10	アンア ステファニアク	東京藝術大学 博士課程	ポーランド	日本	取手	デザイン・芸術
11	田中 伸二	TANAKA オーナーシェフ	日本	スイス	ベルン	食
12	田村 隆	つきぢ田村 三代目	日本	日本	東京	食
13	陳 海騰	東和(株) 代表取締役社長	中国	日本	東京	観光・文化
14	辻 芳樹	学校法人辻料理学館 理事長 / 辻調理師専門学校 校長	日本	日本	大阪	食
15	ファビアーニ ディレッタ	音楽ジャーナリスト / 早稲田大学大学院 博士課程	イタリア	日本	東京	音楽
16	長島 博	東京エアポートレストラン取締役執行役員 / 総料理長	日本	日本	東京	食
17	ニール ハートマン	IAC社 ダイレクター / 社長	米国	日本	札幌	<b>メディア</b>
18	服部 幸應	学校法人服部学園 理事長	日本	日本	東京	文化
19	浜 哲郎	Jem Ltd 会長 / So Restaurant オーナー / Sozai Cooking School オーナー / Japanese Culinary Academy UK 理事長 ジャパン・ソサエティ 理事	日本	英国	ロンドン	食
20	グレブ バルトロメウス	木屋旅館 セールス&マーケティングマネージャー	ポーランド / ドイツ	日本	宇和島	文化・観光
21	マーティン バロウ	茶道裏千家淡交会英国協会 名誉会長 ジャパン・ソサエティ 前副会長	英国	英国	ロンドン	観光

# クールジャパン・アンバサダー (H29.7現在)

	名前(敬称略)	肩書き	出身	居住地		分野
				国	都市	
22	フランチェスコ フィオレ	Axxe社 代表取締役社長	イタリア	英国	ロンドン	文化
23	深澤 宗昭	レストランフジ オーナーシェフ	日本	ペルー	リマ	食
24	ベンジャミン ボアズ	翻訳家、作家、慶應義塾大学 訪問研究員 (一社) 中野区観光協会 観光大使	米国	日本	東京中野区	観光
25	エドガル サンティアゴ ペラエズ マザリエゴス	早稲田大学大学院 博士課程	メキシコ	日本	東京	観光
26	松 秀二郎	JPN Mart社 代表取締役社長	日本	英国	ロサンゼルス	食
27	三宅 洋子	公益社団法人日本料理研究会 会長	日本	日本	東京	文化
28	ダルシャン ムニダーサ	日本ばしレストラン オーナーシェフ	日本/スリランカ	スリランカ	コロンボ	食
29	村田 吉弘	菊乃井 主人	日本	日本	京都	食
30	ロッセツラ メネガッツ	国立ミラノ大学 准教授	イタリア	イタリア	ミラノ	芸術・デザイン・ ファッション
31	毛 丹青	神戸国際大学 教授	中国	日本	神戸	文化
32	山本 晴久	㈱デンバー豆腐 創設者/前社長	日本	米国	デンバー	食
33	スティーブン ライマン	日本酒造組合中央会 ニューヨークサポートデスク	米国	米国	ニューヨーク	食・日本酒
34	李 容淑	関西国際大学 客員教授/学長特別補佐	韓国	日本	大阪	観光
35	アンドリュー リード	William Reed Business Media 社 イベント&エクシビジョン マネージング・ダイレクター	英国	英国	ロンドン	食・日本酒
36	ジョージ リム	プロデューサー/観光コンサルタント	シンガポール	シンガポール	シンガポール	観光
37	ティファニー リム	ライター	フィリピン	日本	東京	マンガ・アニメ
38	ポール クリスティー	Walk Japan CEO	英国	日本	大分	観光
39	ミゲール ダルーズ	沖縄伝統空手総合案内ビューロー 事務局長	フランス	日本	沖縄	スポーツ(空手)
40	クリストファー ペレグリニ	俳優、焼酎酒師	米国	日本	東京	食・焼酎
41	ジャスティン ポッツ	株式会社Umari 国際ビジネス開発ディレクター	米国	日本	東京	観光
42	ブラッド トウル	田辺市熊野ツーリズムビューロー プロモーション事業部長	カナダ	日本	和歌山	観光

# クールジャパン・地域プロデューサー（H28.11現在）

	名前（敬称略）	所属・肩書	活動分野
1	朝比奈 一郎	(一社) 日本と世界をつなぐ会 代表理事	インバウンド、その他
2	伊勢田 博志	NPO法人ツーリズム研究機構 副理事長	インバウンド、食
3	井上 俊彦	(一社) 札幌・北海道コンテンツ戦略機構 代表理事	食、コンテンツ、インバウンド、スポーツ
4	遠藤 洋平	株丸加 取締役第2営業部部长	ファッション
5	大塚 隆博	クール北海道(株) 執行役員	食
6	小川 伸司	株オーグスジャパン 代表取締役社長	食、デザイン
7	加藤 文男	株ちば南房総 取締役	コンテンツ
8	小島 慶藏	伊藤忠商事(株) 福井事務所長	食、インバウンド
9	櫻井 亮太郎	株ライフブリッジ 代表取締役	インバウンド
10	佐藤 靖也	株WPPC 代表取締役	食、デザイン
11	篠原 靖	跡見学園女子大学観光コミュニティ学部 観光デザイン学科 准教授	インバウンド、コンテンツ、その他
12	島田 昭彦	株クリップ 代表取締役社長	デザイン
13	志村 幸一郎	てんぷら小野 店主	食
14	陳内 裕樹	グーグル(株) 観光立国推進部長	インバウンド
15	武智 美保	有ミホプロジェクト 代表	インバウンド
16	達山 源市	株ゲン 代表取締役	デザイン、コンテンツ、インバウンド、その他
17	田村 啓	TOMBO PROJECT代表 / (一社) 元気ジャパン プロデューサー	インバウンド

	名前（敬称略）	所属・肩書	活動分野
18	千葉 大貴	有マイティー千葉重 代表	食、インバウンド、その他（ウェブマーケティング）
19	箭内 武	株YANAI総合研究所 代表取締役社長	その他
20	ドミトリー ブーラフ	株XPJP プロデューサー	食、インバウンド、コンテンツ
21	本田 勝之助	本田屋本店(有) 代表取締役	食、デザイン、ファッション、インバウンド
22	三宅 曜子	株クリエイティブ・ワイズ 代表取締役	食、デザイン
23	本井 晃一	株JICS 代表取締役社長	その他
24	森本 登志男	佐賀県 最高情報統括監(CIO)	コンテンツ
25	森本 康敬	加賀市観光交流機構 誘客事業部長 / 片山津温泉旅館「ホテル森本」代表取締役	インバウンド
26	山田 桂一郎	JTIC.SWISS 代表	インバウンド
27	山田 拓	株美ら地球（ちゅらぼし）CEO	インバウンド
28	山本 牧子	MPIジャパンチャプター 会長	インバウンド
29	吉井 靖	株うぶすな 代表取締役	インバウンド
30	萬谷 浩幸	加賀温泉郷フェス実行委員長 / 山代温泉よるづや観光(株)代表取締役社長	コンテンツ
31	渡邊 賢一	株式会社 XPJP エクスぺリエンス・デザイナー / 一般社団法人 元気ジャパン ソーシャル・プロデューサー	インバウンド
32	渡邊 法子	アイ・エス・ケー合同会社 代表	インバウンド
33	西田 陽一	おんせん県観光誘致協議会 会長	インバウンド

参考資料の詳細などは、以下のサイトで御覧いただけます。

【内閣府クールジャパン戦略HP】

( [http://www.cao.go.jp/cool\\_japan/index.html](http://www.cao.go.jp/cool_japan/index.html) )

