

平成 28 年度内閣府委託調査事業
「クールジャパン拠点連携実証調査」

報告書

2017 年 3 月

株式会社三菱総合研究所

目次

1. 調査の目的・実施概要	1
1.1 目的	1
1.2 調査の実施概要	2
1.3 実証プロジェクトの選定・実施	2
1.4 本報告書の構成	3
2. 実証プロジェクトの内容	4
2.1 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	4
2.2 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	43
2.3 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	68
2.4 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	90
2.5 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	107
2.6 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	132
2.7 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	164
3. クールジャパン拠点連携方策	201
3.1 効果的だった手法	201
3.2 課題	211

1. 調査の目的・実施概要

1.1 目的

内閣府（知的財産戦略推進事務局）では、クールジャパン戦略（日本再興戦略 2016、クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ等）の一環として、アニメや映画を含むコンテンツ、デザイン、食、伝統的工芸品等、外国人が日本的な魅力であると感じる商品やサービスを展開する民間等による拠点の構築やネットワーク化を支援すべく取り組んでいる。

クールジャパン拠点連携実証調査は、「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、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・分析することにより、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て実施したものである。

「クールジャパン拠点構築検討会」¹は、平成 28 年 5 月に、内閣府特命担当大臣（クールジャパン戦略）の下、民間等のクールジャパン拠点構築に向けた取組を政府が促進することを目的として設置され、同年 6 月に策定した「中間とりまとめ」²において、クールジャパン拠点が持つべき機能を「情報発信機能」と「人材育成・産業創出機能」に整理した。その後、本調査等の結果を踏まえて、全国のクールジャパン拠点が連携・ネットワーク化することにより、点ではなく面として海外展開やインバウンドを効果的に図っていくための方策を含めた最終とりまとめを平成 29 年 5 月頃に行う予定である。

本報告書は、本調査により得られたノウハウを全国に展開するため、調査の結果（連携の効果や課題等）を、調査を内閣府より受託した三菱総合研究所において取りまとめたものである。

図表 1-1 クールジャパン拠点の連携・ネットワーク化のイメージ



出典：クールジャパン拠点構築検討会「中間とりまとめ」

¹ http://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/kyoten_koutiku/kyoten_koutiku.html

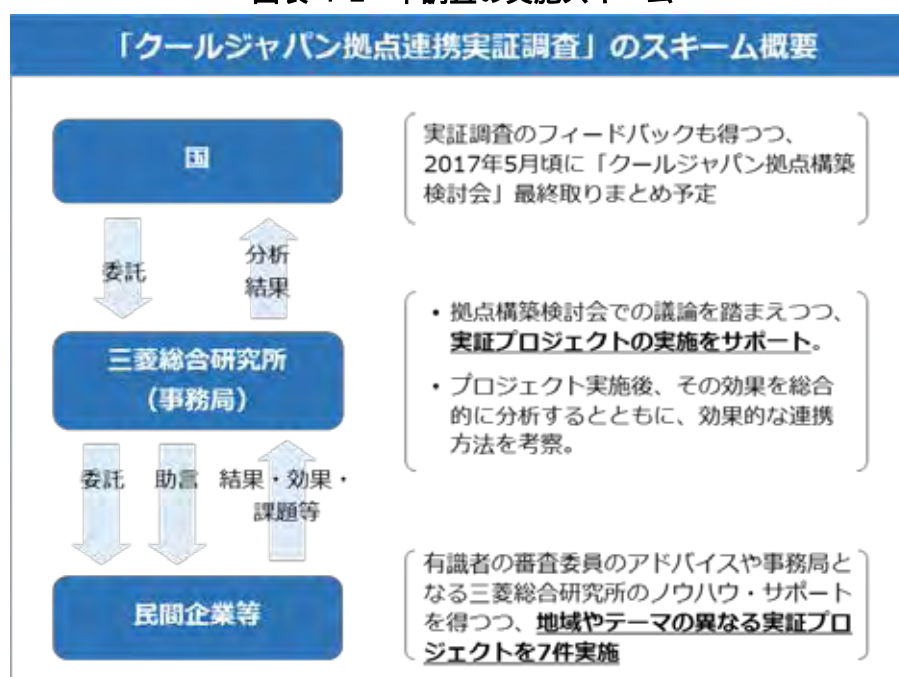
² http://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/kyoten_koutiku/pdf/honbun.pdf

1.2 調査の実施概要

本調査では、公募により選定した7件の実証プロジェクトを実施し、その実証・効果測定結果についての総合的な分析・検証・取りまとめを行った。

本調査の実実施スキームを以下に示す。

図表 1-2 本調査の実実施スキーム



1.3 実証プロジェクトの選定・実施

実証プロジェクトは、「情報発信」、「人材育成」、「産業創出」のいずれか一つあるいは複数に資する事業を実施する主体を公募した上で、2016年11月21日に開催された有識者による審査会を経て決定した。

公募は2016年10月末から11月上旬にかけて行い、32件の応募があった。

応募案件について、有識者の審査委員による審査を実施し、7件の実証プロジェクトを選定した。

審査委員は以下の通りである。

- 梅澤 高明 A.T.カーニー 日本法人会長
太田 伸之 クールジャパン機構 代表取締役社長
杉山 知之 デジタルハリウッド大学 学長
デービッド・アトキンソン (株)小西美術工藝社 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
浜野 京 内閣府知的財産戦略推進事務局 政策参与

選定された実証プロジェクトは以下の7件である。各プロジェクトとも、2016年11月下旬以降から2017年3月10日まで実施した。2017年1月30日に中間報告会を開催し、有識者審査委員よりプロジェクトの進行についてアドバイスをいただいた。

図表 1-3 本調査における実証プロジェクト一覧

プロジェクト名	実施主体
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
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
空間デザインの発信等による家具・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
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)
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	(株)辻料理教育研究所
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
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(エコツツェリア協会)

1.4 本報告書の構成

本報告書では、各実証プロジェクトの実施概要を第2章に、それらの総合的な取りまとめを第3章に、それぞれ記載している。

2. 実証プロジェクトの内容

本調査において実施した各実証プロジェクトの実施内容・概要を以下に示す。なお本章は三菱総合研究所と実証プロジェクト実施者（委託先）が共同で作成している。

2.1 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

2.1.1 概要

一部アニメの人気は海外でも相変わらず高く、海外からの「アニメ聖地」ツアーなども活発だが、そうした人気「聖地」やその周辺の地域活性化に必ずしも結びついていないとの指摘がある。

そこで、『アニメのイメージとなった地域等の連携や、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間の連携（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』ことを目的として、以下を実施した。

【アニメ映画「君の名は。」のイメージとなった地域を巡るモニターツアーの実施】

- ① アニメ映画「君の名は。」を取り上げ、台湾・香港・中国・マレーシア・タイから情報発信力の高いインフルエンサー（ブロガー、動画発信者等）³やアニメファンを招聘し、アニメのイメージとなった地域や、各地域の様々な拠点等を巡るモニターツアーを実施した。
- ② ツアー参加者へのアンケートや、アプリ及び SNS を活用したツアー参加者の行動分析等を通じ、外国人への訴求力の高い観光プランについて検証し、そのために必要な拠点連携の在り方を検討した。

【シンポジウムの実施】

- ① 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した。アニメのイメージとなった飛騨市や知的財産権の専門家、本モニターツアーにも参加した台湾のインフルエンサーが登壇し、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した。

そして、上記の実証を通じ、以下についての検証を行った。

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

³ アニメツーリズムに係る本実証では、インフルエンサーは「SNS を媒体とした情報発信手段で多くのフォロワーを有する者」とし、例えば各種専門分野を有するブロガー（例：アニメブロガーや旅ブロガー）や動画発信者、女優、コスプレイヤーといった属性のインフルエンサーが本実証ツアーに参加している。

インフルエンサーの発信効果や嗜好の違いの分析を踏まえた、地域経済の活性化に資する拠点連携の在り方

【成果の概要】

本実証プロジェクトでは、以下について検証することができた。

- ① アニメのイメージとなった地域とその周辺地域の連携によりアニメを入口とした周辺地域への誘客方法
- ② アニメの制作側と地域が連携しての「アニメ聖地」関連グッズ等の開発の効果
- ③ ブロガーや動画発信者等インフルエンサーの効果的活用のあり方 等

アニメファンであっても、「アニメ聖地」訪問をきっかけに、周辺の地域性・文化性のある拠点（朝市、温泉等）には魅力を感じて、地域のファンにもなる可能性は潜在的に高いと考えられる。今回の実証では、「旅の手帳」という、アニメ聖地以外の観光資源の情報も記載した独自のガイドブックを作成・配布しており、ツアー参加者におけるアニメ聖地以外の観光拠点への訪問を促すことが出来た。

また、コンテンツを活かして事業創出を行う場合には、地域と制作側が Win-Win の関係構築となることが重要である。制作側は地域と連携して「アニメ聖地」関連イベントやグッズを造成してはじめて、アニメツーリズムによる著作権料の回収が可能となる。一方、地域としても制作側と適切に連携を図ることにより、著作権料の支払を行わない質の低いイベント・グッズ展開を行う事業者や未承諾ツアーを排除でき、地域におけるより付加価値の高い著作権ビジネスのマネタイズが可能となる。

今回の実証ツアーにおいては、アニメの製作委員会⁴と地域で連携した公式グッズや体験イベントを企画作成したことで、アニメファンが満足するツアーコンテンツが出来、また地域でのマネタイズが可能になった。そして、地域と地域、地域とアニメの製作委員会の連携が実現した上では、第三者機関である(一社)アニメツーリズム協会による調整が大きな役割を果たした。

さらに、インフルエンサーでもあるツアー参加者が、アニメ聖地や観光地の様子を SNS 上でアップすることにより、海外ファンが日本でのアニメツーリズムに興味を持つことのきっかけにもなり、(一社)アニメツーリズム協会の自主事業として実施された一般公募ツアーでの応募者数増加につながった。国別で有効な SNS が異なる、またインフルエンサーの属性（例：アニメファン、旅ブロガー等）によっても興味を示す対象に違いが見られる等、インフルエンサーを活用した海外への情報発信を行う際の留意点も、今回の実証で把握できた。

⁴ 製作委員会とは、アニメや映画を制作するための資金を集めると同時に、作品に関わる様々な権利を管理しビジネスを推進していく組織である。

図表 2-1 「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」の概要



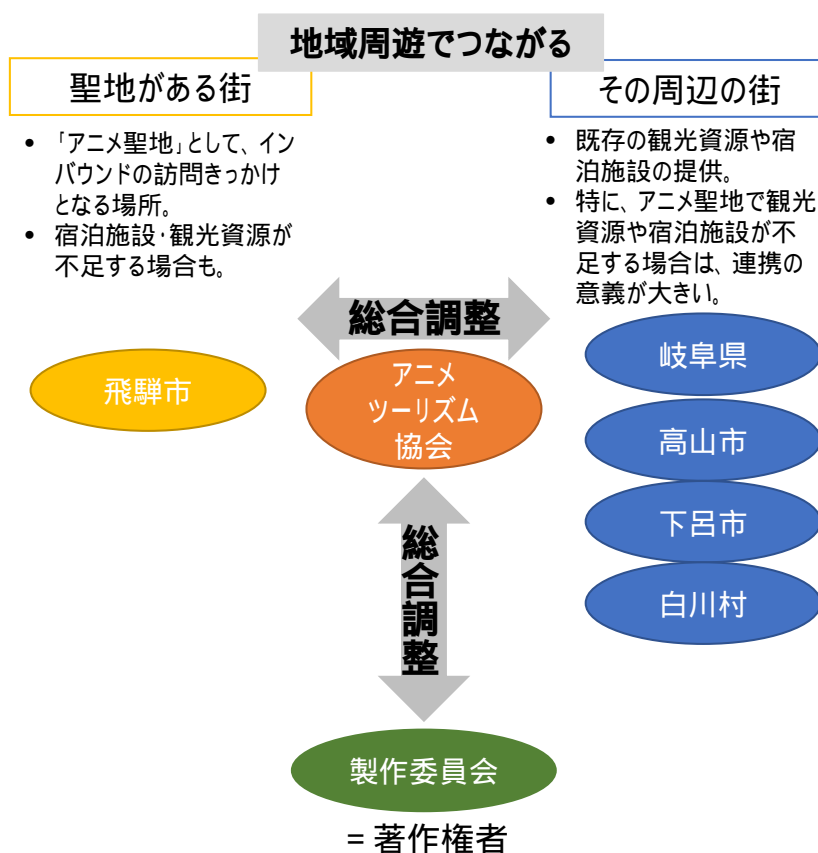
2.1.2 拠点連携体制

次に、本実証プロジェクトにおける拠点連携体制を示す。

本実証プロジェクトでは、委託先である（一社）アニメツーリズム協会（以下「協会」）を仲介役として、飛騨市と、岐阜県、高山市、下呂市、白川村等の地方自治体観光拠点等と、アニメ「君の名は。」制作委員会、海外から招聘したインフルエンサー（及びそのフォロワー）の連携等が形成された。

協会が従前から有していたネットワークの活用、協会員の企業が有する海外とのネットワークをベースに、自治体や地域の観光拠点について複数の自治体を巻き込んだ協力のもとで連携体制が作り上げられた。

図表 2-2 拠点連携体制図



図表 2-3 主な連携主体・拠点一覧

区分	関係機関・関係者	役割
地方自治体	飛騨市商工観光部	地元調整及び高山市・下呂市・白川村との調整、受入対応
	高山市商工観光部	地元調整、受入対応
	下呂市商工観光部観光課	地元調整、受入対応
	白川村観光振興課	地元調整、受入対応
	岐阜県商工労働部 観光国際局 観光誘客課	自治体間調整、バス車両確保
実施主体	(一社)アニメツーリズム協会	全体調整
著作権者	製作委員会	著作権使用許可
アニメ聖地(主なもの)	須賀神社	インフルエンサー受入対応
	池袋パルコ「君の名は。カフェ」	

区分	関係機関・関係者	役割
	飛騨市図書館	
	飛騨古川さくら物産館（組 紐体験実施場所）	
アニメ聖地以 外の地域資源 （主なもの）	宿泊施設（温泉付き）・地 域の名物を提供する飲食 店等	インフルエンサー受入対応 今回のツアーではインフルエンサーの 自由行動を基本にしていた。飛騨高山エリ ア・東京エリアの各自治体でインフルエン サーが自主的に訪問した場所も多数存在 するが、そういった場所はあくまで一般 的な観光地であり、本実証のために特別 な連携依頼等は行っていない。

2.1.3 課題認識・事業の狙い

（ア）「アニメツーリズム」における課題

協会では、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、作品等に関連する博物館、建造物、施設等を指して「アニメ聖地」と定義している。この「アニメ聖地」をきっかけとして観光客を国内外から呼び込み、周辺地域を含めた観光振興に資することが、「アニメツーリズム」の目的である。

従来「聖地巡礼」と呼ばれてきたアニメツーリズムには、以下のような課題が存在している。

【産業創出】

- ① 地域に「アニメ聖地」があり訪問客が増加しても、それを地域における消費に結びつけるマネタイズ体制が整っていない場合が多い。
- ② 「アニメ聖地」が形成されたとして、利益を受ける拠点・主体（例：訪問客や消費が増加すること等）と、コストを支払う拠点・主体（例：作品利用に伴う著作権料を支払うことや、訪問客の増加により地域住民の生活に影響が出ること等）とが異なる場合があり、そうした拠点・主体間での連携やその調整が必ずしも十分に行われていない。

【情報発信】

- ① 「アニメ聖地」を地域の観光資源として活用するための効果的な海外への情報発信方法が確立されていない。

アニメツーリズムを活用した地域経済活性化のためには、これらの課題が解決されることが重要である。

(イ) 拠点及び拠点連携の課題

本実証プロジェクトで主な対象とした飛騨市、高山市、下呂市、白川村の各拠点においては、以下のような課題が存在していた。

- ① 飛騨市には「君の名は。」に関連した「アニメ聖地」が集積しており、「アニメ聖地」を目的とした飛騨市への観光客も増加していた。しかし観光資源としての活用方針や飛騨市地元住民・事業者・アニメ制作委員会との調整・対話が必ずしも円滑に行われていなかった。
- ② 近隣の高山市・下呂市・白川村には、外国人観光客にも人気のある観光資源や宿泊施設が集積していたが、飛騨市を加えた3市1村での、アニメツーリズムを活用した更なる誘客のための一体的な取組が十分には行われておらず、相互連携する上での調整が困難な状況だった。

これらの課題は【産業創出】の2つの課題とも関連するものであり、今回の対象拠点に限らず多くの地域で見られる。これらの課題を解決できるような拠点連携の在り方が求められる。

(ウ) 事業の狙い

以上のように、産業創出（「聖地」の人気をどのようにマネタイズに結び付けるか）、情報発信（「聖地」へ的人气や興味をどのように高めるか）という点がアニメツーリズム及びそれによる地域経済活性化における主要な課題であるといえる。

そこで、本実証プロジェクトでは、上記に記載した課題の解決策として以下の仮説を設定し、プロジェクトを通じてそれぞれの検証を行った。

【仮説】

- ① 制作委員会と地域が連携した公式グッズや体験イベントを企画作成することで、地域でのマネタイズが可能になるのではないか？
- ② 協会のような第三者機関が制作委員会と地域をつなぐ役割を果たすことで、アニメを核とした広域周遊観光ルートの造成が可能になるのではないか？
- ③ アニメツーリズムにおいて、海外インフルエンサーによる SNS 等での情報発信がインバウンド獲得の機会拡大につながるのではないか？

2.1.4 実施プロセス

(ア) 実施項目・実施方法

本実証プロジェクトでは以下の項目を実施した。

- ・ 広域周遊観光ルートモニターツアーの実施
 - 海外インフルエンサーの招聘による、モニターツアーの実施
 - モニターツアー参加者の行動データ分析、SNS 投稿の効果・傾向分析
 - モニターツアー参加者へのアンケート・ヒアリング
- ・ インバウンド意見交換会の実施
- ・ インバウンドシンポジウムの開催

(1) 広域周遊観光ルートモニターツアーの実施

海外インフルエンサーの招聘による、モニターツアーの実施

アニメ映画「君の名は。」に一部イメージとして登場する岐阜県飛騨高山エリアと東京を周るモニターツアーを以下の通り企画し、タイ、マレーシア、香港、中国、台湾の計5カ国・地域から情報発信力の高いインフルエンサーを招いた。ツアーの企画にあたっては、いわゆるアニメ聖地だけでなく、伝統的な地域産品や地域資源の体験を盛り込む等、地域経済に貢献するモニターツアーを検討した。また、自由行動の多い旅程とし、モニターツアー参加者にスマートフォンを貸し出し、参加者がSNSで発信する画像・動画やGPSで取得した行動データ（位置情報）を把握すると同時に、ツアー参加者へのアンケート・ヒアリングも実施し、その分析等を行った。

図表 2-4 モニターツアー経路

行程	4泊5日（一部、前泊または後泊を伴うため5泊6日の場合あり）
飛騨エリア	岐阜県飛騨市～白川村～高山市～下呂市（3泊）
東京エリア	新宿～外苑～六本木～千駄ヶ谷～四ツ谷（1泊）

具体的な日程は以下の通りである。

図表 2-5 モニターツアーの日程

日付	参加者（国・地域）
2017年1月24日～28日	タイ
2017年2月14日～18日	香港・マレーシア
2017年2月21日～25日	中国大陸
2017年2月28日～3月4日	台湾

ツアーの実施に際して、ツアー参加候補者からは「公式ツアー⁵ならではの特別な体験」を望む意見が多かった。しかし、ツアー実施前の各自治体との調整段階において、「アニメ聖地」にアニメ制作委員会と連携した公式グッズ⁶やイベントはほとんどないことがわかり、一から公式グッズ・イベントを造成する手続きを協会、制作委員会、自治体、事業者⁷で行うこととなった。

モニターツアーの実施に際しては、飛騨高山エリアと「君の名は。」制作委員会、協会とが連携し、地域活性化やインバウンドへの波及につなげることを目的とした広域周遊観光ルートを造成することが必要となったが、「アニメ聖地」を有する飛騨市以外はアニメツアーリズムに関してあまり意欲的ではなく、運営体制や役割分担の検討・調整を協会が主導する場面が多く見られた。

ツアーの造成等

モニターツアーを実施するにあたり、アニメをきっかけとした広域周遊観光ルートを造成するため、岐阜県飛騨市、高山市、下呂市、白川村の3市1村が連携し、アニメ聖地の情報だけではない、飛騨高山エリア及び東京エリアの各観光スポットを一括で紹介した「旅の手帳」を作成した。

また、アニメの中でも重要な役割を担っている文化資源「組紐」については、歴史的な背景を持つ伊賀市と、「アニメ聖地」を有する飛騨市とが連携し、組紐体験イベントを実施した。

⁵ アニメ制作委員会が関与ないし許諾したツアーの意。逆に「非公式ツアー」は、著作権者に許可を得ず無断で造成されたツアーを指す。

⁶ 同様に、アニメ制作委員会が関与ないし許諾して作成されたグッズ。

⁷ ツアー、グッズ、イベントを実際に企画・作成・運営・提供する事業者。

図表 2-6 「旅の手帳」(東京エリア及び飛騨エリアの各観光スポット紹介)



モニターツアー参加者の招聘

モニターツアーの参加者は、SNS等で1万人を超えるような多くのフォロワーを有するインフルエンサー⁸計20名(タイ4名、香港5名、マレーシア4名、中国大陸3名、台湾4名)で構成されている。協会が従前から有していたネットワークの活用、協会員の企業が

⁸ 本調査では、他の実証プロジェクトも含め「インフルエンサー」という呼称が多く出てくるが、本実証プロジェクト(アニメツーリズム)においては、SNS等で多くのフォロワーや読者を有する個人を「インフルエンサー」としている。

有する海外とのネットワークをベースに、招聘を行った。それぞれのインフルエンサーが発信している SNS 及びフォロワー数⁹については以下の通りである。

実際にインフルエンサーを選定する際は、対象国に拠点をもつメディア・関連会社等の情報を利用し、フォロワー数だけでなく、ツアーに参加した後に観光地やアニメツーリズムに関して前向きな宣伝となる記事を SNS にアップしてもらえる人物を抽出した。フォロワー数の多寡だけで招聘する人物を決定すると、ツアーに参加するだけで SNS に記事をアップしないインフルエンサーが出現する可能性もある。インフルエンサーを活用した情報発信を行う際は、現地のブロガーや動画発信者の情報を把握している拠点・企業等と連携したインフルエンサーの選定が必要である。

図表 2-7 モニター（インフルエンサー）が発信する SNS 等及びフォロワー数

国・地域	モニター	SNS 等及びフォロワー数
タイ	タイ A	Facebook: 1,659,608
	タイ B	Facebook: 72,101 Instagram: 937,000
	タイ C	HP: 850,000 (月間 PV) Instagram: 358,000 Facebook: 157,064
	タイ D	Facebook: 2,099,274 Instagram: 229,000
香港	香港 A	Facebook: 10,398
	香港 B	Facebook: 58,813 Instagram: 2,710
	香港 C	Instagram: 9,399
	香港 D	Facebook: 2,155 Instagram: 738
	香港 E	Facebook: 14,689
マレーシア	マレーシア A	Facebook: 86,000 Instagram: 68,500
	マレーシア B	ブログ: 150,000 (月間 PV) Facebook: 9,639 Instagram: 7,571
	マレーシア C	ブログ: 300,000 (月間 PV) Facebook: 21,205 Instagram: 63,100 Twitter: 1,205 YouTube: 498
	マレーシア D	Facebook: 513,162
中国大陸	中国大陸 A	Weibo: 192,987
	中国大陸 B	Weibo: 54,707
	中国大陸 C	Weibo: 43,030 Maipai: 92,337

⁹ 2017 年 2 月 19 日時点のもの。

国・地域	モニター	SNS 等及びフォロワー数
台湾	台湾 A	ブログ: 6,639,641 (フォロワー数) Facebook: 41,913 Instagram: 2,856
	台湾 B	ブログ: 17,305,424 (フォロワー数) Facebook: 27,646 Instagram: 2,010
	台湾 C	ブログ: 14,522,860 (フォロワー数) Facebook: 31,593 Instagram: 46,699
	台湾 D	Facebook: 40,642

20名のうち、動画を主な情報発信ツールとして活用しているのは3名で、いずれも中国大陸のインフルエンサーである。

それ以外の17名は主に、Facebook、Instagram、ブログでの写真と文字情報による発信を主としている。なお、使用頻度に個人差はあるが、ほぼ全員が補足的に動画を用いた情報発信も行っている。

モニターツアー（タイ）

タイからのインフルエンサーを対象としたツアーは以下の日程で実施した。なお、タイのインフルエンサーを対象としたツアーでは、対象国でカスタマイズしたツアーコンテンツを入れるという観点から、試験的に覚王山日泰寺(タイ国王から贈られた仏舎利を安置)を訪問ルートに組み込んでいる。対象国の文化や歴史にあわせてツアールートを作成することは、アニメツーリズムでも有効であると思われ、他国での同様の取組も今後検討予定である。

図表 2-8 モニターツアー日程表（タイ）

月日（曜）・場所	主な行程
1月24日（火） 名古屋市 飛騨市	名古屋着
	覚王山日泰寺(タイ国王から贈られた仏舎利を安置)及び 名古屋市内観光
	飛騨古川駅駅舎見学(跨線橋)
	飛騨美術館「君の名は。」展への参加
	飛騨市図書館の見学
	デイリーミーティング
1月25日（水） 飛騨市 白川村 高山市	気多若宮神社、宮川バス停等
	飛騨古川さくら物産館(組紐体験)
	白川村(白川郷見学)
	冬の飛騨高山ライトアップ見学
	デイリーミーティング
1月26日（木）	(自由行動) 飛騨高山宮川朝市
	(自由行動) 市内観光

月日（曜）・場所	主な行程
高山市 下呂市	下呂市 金山の筋骨めぐり デイリーミーティング
1月27日（金） 下呂市 東京都内	（自由行動）下呂観光 KADOKAWA富士見ビル（担当者トーク） グロービジョンスタジオ訪問 六本木ヒルズシティビューラウンジ見学
1月28日（土） 東京都内	池袋パルコ「君の名は。」カフェ見学 （自由行動）須賀神社見学 意見交換会

モニターツアー（香港・マレーシア）

香港・マレーシアからのインフルエンサーを対象としたツアーは以下の日程で実施した。

図表 2-9 モニターツアー日程表（香港・マレーシア）

月日（曜）・場所	行程
2月14日（火） 飛騨市	羽田空港 富山空港 （自由行動）飛騨古川着 飛騨美術館「君の名は。」展への参加 飛騨市図書館見学 デイリーミーティング
2月15日（水） 飛騨市 高山市	（自由行動）飛騨古川 （気多若宮神社、酒蔵見学、木工体験等のスポットの紹介） 飛騨古川さくら物産館（組紐体験） （自由行動）高山市内 （自由行動）市内観光 飛騨高山 宮川朝市 （自由行動）白川村 合掌造り民家園・荻町城跡展望台見学
2月17日（金） 名古屋市 東京都内	「君の名は。カフェ」@名古屋パルコ KADOKAWA富士見ビル（編集部見学、担当者トーク） グロービジョンスタジオ訪問（アフレコ体験）
2月18日（土） 東京都内	（自由行動）信濃町・四ツ谷・東京駅・六本木・新宿等 須賀神社で祈祷（自由参加） 意見交換会

モニターツアー（中国）

中国からのインフルエンサーを対象としたツアーは以下の日程で実施した。

図表 2-10 モニターツアー日程表（中国）

月日（曜）・場所	行程
2月21日（火） 飛騨市	羽田空港 富山空港 （自由行動）飛騨古川着 市内観光 飛騨市図書館見学等

月日（曜）・場所	行程
	デイリーミーティング
2月22日（水） 飛騨市 高山市	（自由行動）飛騨古川 気多若宮神社、宮川バス停、酒蔵見学 飛騨古川さくら物産館（組紐体験）
2月23日（木） 高山市 白川村 下呂市	（自由行動）市内観光 飛騨高山 宮川朝市 （自由行動）白川村 白川郷、天守閣展望台見学 下呂市内温泉、各自自由行動
2月24日（金） 下呂市 名古屋 東京	名古屋パルコでの「君の名は。カフェ」見学 KADOKAWA富士見ビル（編集部見学、担当者トーク） グロービジョンスタジオ訪問（アフレコ体験） 意見交換会
2月25日（土） 東京	（自由行動）須賀神社・信濃町・四ツ谷・六本木・新宿等 （ただし、インフルエンサーの動画中継の時間が決まっていたため、実質全員同じスケジュールで行動。）

モニターツアー（台湾）

台湾からのインフルエンサーを対象としたツアーは以下の日程で実施した。

図表 2-11 モニターツアー日程表（台湾）

月日（曜）・場所	行程
2月28日（火） 名古屋市 高山市	セントレア空港着 （自由行動）高山市内
3月1日（水） 飛騨市 高山市	高山市 飛騨古川 高山市 （自由行動）飛騨古川、高山 飛騨古川：飛騨市図書館、飛騨古川さくら物産館、味処古川等 高山：古い町並等
3月2日（木） 高山市 白川村 下呂市	（自由行動）市内観光 飛騨高山 宮川朝市 （自由行動）白川村 白川郷及び荻町城跡展望台見学 下呂市内温泉、各自自由行動
3月3日（金） 名古屋市 東京都内	名古屋パルコ「君の名は。カフェ」の見学 シンポジウムへの参加 グロービジョンスタジオ訪問 （KADOKAWAエディターストーク／アフレコ体験） 意見交換会
3月4日（土） 東京都内	（自由行動）東京都内 須賀神社

行動情報の把握、アンケート・ヒアリング、意見交換等

モニターツアー参加者の行動情報の把握（位置情報の専用アプリによる取得、SNS 等への投稿内容（文章、静止画、動画）の把握）、アンケート調査（ツアー実施前）、ヒアリング調査（ツアー中・ツアー後）を実施し、ツアー参加者の行動を分析した。

（２）インバウンド意見交換会の実施

以下の意見交換を実施した。

現地ワーキング委員会における意見交換

モニターツアーの企画・実施にあたり、飛騨高山エリアの自治体職員及び協会で調整を行うため、意見交換会を実施し、各自治体及び協会の役割分担、運営体制等についての確認・検討を行った。

ワーキングアドバイザーとの意見交換

有識者として、2017年3月1日に旅行会社「㈱クールジャパントラベル」の代表取締役社長に就任した福田正氏、映画「君の名は。」の公式パンフレットにも寄稿しているアニメ評論家の氷川竜介氏との意見交換を設け、本ツアーに対する提言も受けた。

インフルエンサーとの意見交換

各モニターツアー最終日に、インフルエンサーに対して、本ツアーの感想や満足度に関するアンケートを実施するとともに、意見交換の場を設け、ツアー参加者のニーズ分析に活用する。

（３）インバウンドシンポジウムの開催

自治体及び関連民間事業者を対象としてインバウンドシンポジウムを実施し、本実証プロジェクトについて紹介するとともに、関係者による意見交換を行った。

（イ）効果の実証

本実証プロジェクトの効果についての実証項目及び視点を整理すると、次の通りである。

図表 2-12 効果の実証項目

実施項目	実証方法	実証の対象事項
(1) 聖地巡礼モニターツアー実施	旅行者の位置情報（アプリで収集するとともに、写真/動画撮影、ライブ中継の履歴（位置情報を付与）を利用）	・ 広域周遊観光ルート設計のヒント（旅行者の期待、興味、家族・友人等にアピールしたいこと、等）
	旅行者による SNS 投稿	・ SNS でアピールしたい聖地・拠点・資源 ・ SNS によるプロモーション効果（規模、反応等）
	旅行者へのアンケート（旅行前）	・ 期待する点（ 限定感）、クレームになりそうな点の把握
	旅行者へのヒアリング（旅行中・後）	・ 評価、今後の意向（リピーター獲得のポイント）
(2) インバウンド意見交換会の実施	現地ワーキング委員会（自治体職員等、有識者）とインフルエンサーとの意見交換	・ 分析への定性的インプット（聖地としての魅力、期待、周りやすさ、整備すべき施設、地方の観光資源・伝統や文化資源の掘起こし、再認識） ・ アピールしたいポイントに対する、インフルエンサー/旅行者の反応・意見
(3) インバウンドシンポジウムの実施	広域周遊観光ルートの造成 アニメツーリズムの手引書 参加者アンケート結果	・ 訴求力の高い拠点連携の在り方（地域の受入組織・環境の整備） ・ 行政や地域事業者の著作権への意識改革 ・ インバウンドへの波及効果（PR 手法&マナー向上の取組） ・ 調査・分析資料の可視化

2.1.5 実施時期

全体のスケジュールは次の通りである。

2017年1月中旬までにモニター参加者の募集、モニタールートの造成・手配を行い、1月下旬から3月上旬にかけてモニターツアーを実施した。また、ツアーの最後にインバウンド意見交換会を実施するとともに、ツアー終了後、3月上旬にインバウンドシンポジウムを実施し、本実証プロジェクトの概要及び成果に関する周知も行った。

図表 2-13 実証プロジェクトの全体スケジュール

年月日	実施項目
2016年12月	モニターツアーの企画、調整
2017年1月中旬	モニター参加者を各国旅行会社等 WEB サイトで公募、ツアールートの造成・手配
2017年1月24日～3月4日	モニターツアーの実施（ツアー最終日にインバウンド意見交換会を実施）
2017年3月3日	外国人のアニメツーリズムによる交流人口の拡大をテーマとしたシンポジウムの実施

また、各国のインフルエンサーを対象としたモニターツアーは前述の通りである。

2.1.6 成果と得られたノウハウ

本実証プロジェクトの成果と得られたノウハウを以下に示す。

(ア) インフルエンサーを活用した情報発信について

【実施成果】

モニターツアー参加者の情報発信（SNS 投稿）の傾向を調査するため、モニターツアー中のインフルエンサーの投稿について、何が投稿されたか、投稿に対するフォロワーの反応（いいねの数、コメントの数、内容等）協会が自主事業として実施した一般公募ツアーへの影響を分析した。

< 投稿されるコンテンツの特徴（インフルエンサーの属性との関係） >

- ① 今回招聘したインフルエンサーのうち、アニメファンのインフルエンサーは、「アニメ聖地」を一件ずつ SNS にアップしていた。
- ② 例えば女優やコスプレイヤーの場合は、観光スポットを背景に自分を撮影する、いわゆる“自撮り”を中心とした画像を多くアップしていた。
- ③ 旅行テーマを得意とするインフルエンサー（旅行ブロガー等）は、一般的な観光地だけではなく、日本の文化をよく表現しているマイナーな観光地の画像等もアップする傾向にあった。
- ④ 全体として、「アニメ聖地」だけを取り上げる、または観光地だけを取り上げるインフルエンサーはおらず、取り上げるものの取捨選択や、投稿に際しての画像や記事の扱いの強弱のつけ方において、インフルエンサーの属性による違いが見られた。具体的には、女優やコスプレイヤーの場合は観光地もアニメ関連スポットも同様に発信していたが、（高評価を得やすい）自分も写りこんだ写真のアップにも重きを置いてい

た。また旅ブロガーでは、観光地を主眼に置き、さらにフォロワーのために当該観光地までのアクセス等付加的な情報も提供していた。

< 使用される SNS の特徴（国・地域との関係） >

- ㊦ 中国では Weibo¹⁰を使用した動画生中継が流行していることから、動画撮影・アップロードを行っているインフルエンサーが多かった。
- ㊦ 香港は中心となる SNS が Facebook であり、画像や記事の Facebook への投稿が多かった。
- ㊦ 台湾では Facebook も活用されているが、主な発信媒体はブログであり、大量の写真とテキストを用いて記事による、情報量の多い投稿が特徴的であった。
- ㊦ タイとマレーシアのインフルエンサーにおいては、ブログと Facebook、Instagram を利用した情報発信が混在していたが、それはインフルエンサーの表現のスタンスの違いによるものと思われる。男性の旅ブロガーがブログで大量の写真とテキストを用いて 1 本の長い記事を投稿するのに対して、女性のコスプレイヤーは Facebook や Instagram にて、“自撮り”写真と短いテキストを組み合わせた投稿を頻繁に行っていた。

< SNS 投稿の影響力 >

- ㊦ これらの SNS 投稿により、協会が並行して自主的に実施した一般公募ツアーの応募者数が急増した。必ずしも SNS 投稿が増加の全ての要因ではないと想定されるが、SNS 投稿前後の増加率は以下の通りとなった。
 - ㊦ 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)
- 台湾はツアー開催時に募集が終了していたため調査していない。
週平均とツアー実施後の週の変化率である。
- ㊦ 本ツアーにおける実際の投稿について、特徴的なものをいくつか示す。
 - ㊦ 例えば下記はタイの女優が Instagram に投稿したものだが、観光地もアニメ関連スポットも同様に発信されている。特にフォロワーの反応に特徴が現れているのは、「本人が画像に入っている写真」と「本人が画像にいない写真」で、「いいね」の数は、本人が写真に写りこんでいる白川郷における投稿で 20,222 件、池袋パルコ「君の名

¹⁰ Weibo とは、Facebook と Twitter の両方の機能を足したようなインターフェイス・機能を持ち合わせている SNS であり、絵文字、画像、動画などの投稿が可能である。中国で多く利用されており、中国版 Twitter と呼ばれる。

は。」カフェにおける投稿で 35,302 件であったが、他方、本人が写りこんでいない写真では「いいね」の数は 11,524 件である。こうした傾向は他のインフルエンサーの場合にもみられ、本人の画像の有無が「いいね」の数に影響を与えている。



(白川郷)



(池袋「君の名は。」カフェ)



(「君の名は。」関連グッズ紹介)

- ㊦ また下記マレーシアのコスプレイヤーの Instagram における投稿では、「いいね」の数は、本人が写真に写りこんでいる投稿の白川郷で 3,589 件、飛騨市美術館の「君の名は。」展で 3,757 件である。他方、本人が写りこんでいない写真の「いいね」の数は 1,509 件と半分以下である。この傾向は前述のタイの女優の場合と同様である。
- ㊦ タイ、マレーシアの上記 2 名の投稿においては、「いいね」の数とコメントの数は比例している(コメント数は 20~30)。記事に寄せられているコメントは、「きれいだね」「寒くない?」「おもしろそうだね」といった具合に本人への呼びかけが多く、本人が写りこんでいる投稿の方がコメント数が多い。

- z このように、本人が写りこむ投稿のほうが価値が高いとみなされる場合（＝女優やコスプレイヤーといった属性のインフルエンサーを招聘する場合）には、人物と一緒に映ったほうがよい風景（例えばアニメ・映画で登場人物が出てくるワンシーンの再現）を紹介すると、有効であると考えられる。



（白川郷）



（飛騨市美術館「君の名は。」展）



（飛騨市「ともえホテル」）

- z 次に示した香港の旅ブロガーと台湾の旅ブロガーの Facebook への投稿例をみると、いずれも複数の写真を組み合わせて一つのツアーとして紹介しており、「アニメ聖地」と観光地の写真が混在している。フォロワーからの反応があった投稿例として、例えば、組紐体験の動画（下記香港の旅ブロガーの Facebook 投稿記事例の左下）に「これは予約が必要なのか」といった興味関心が示されている。コメント数は5件程度で、他の投稿も同様である。一方で、映画のシーンのような風景写真（下記台湾の旅ブロガー

の Facebook 投稿記事例の上部、電車と飛騨古川駅が一緒に映っているもの) に対しては特にコメントは寄せられておらず、それも他の類似の投稿と同様である。

- ⑦ コメント数自体が少ないため、あくまで想定だが、旅ブロガーのフォロワーは旅に関心がある層が中心で、その場合単なる風景写真よりも、自分が旅をした際、楽しめる具体的なアクティビティ等の情報（例えば組紐体験）のほうが、彼らにとって付加価値が高かったのではないかと考えられる。



(香港の旅ブロガーの Facebook 投稿記事例)



(台湾の旅ブロガーの Facebook 投稿記事例)

- マレーシアの旅ブロガーと台湾の旅ブロガーのブログにおける投稿例では、読者からのコメントが寄せられることなく、読者の動向を把握することができないが¹¹、スタンダードな観光地はもちろんのこと、日本人でも皆が訪れるとは限らないようなスポット（例：飛騨古川まつり会館）まで取材して記事にしている。また、当該スポットまでのアクセス情報も説明しており、フォロワーが当該スポットを訪れることができるようにしている。



Hida Furukawa Festival Museum (in Hida Furukawa Museum) is a must visit attraction that showcases everything you need to know about Hida Furukawa Festival, the most happening festival in Hida Furukawa. Displayed of over 7000 gallons of Okami Onna, Tama Onna, performances and more.

（マレーシアのブロガーのブログの一例）



（台湾のブロガーのブログの一例）

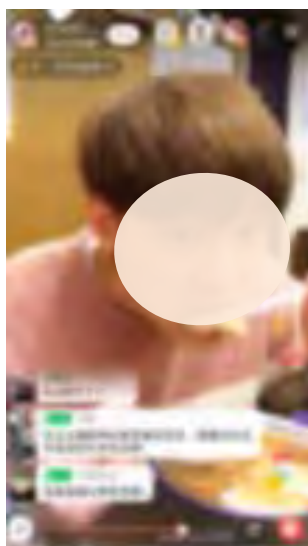
- 中国では10～20代を中心とした若年層の間で、動画の生中継が流行している。今回のツアーにも、動画配信による情報発信に積極的な中国人インフルエンサーが参加していた。当該インフルエンサーは1回の放送（生中継）につき、1か所の観光地とそ

¹¹ これは登録しないとコメントできない仕組みであることや、そもそもブログという媒体特性上、コメントを寄せることが一般的ではないことが理由だと考えられる。

ここに至るまでの経路を説明するため、約1.5~2時間ほぼノンストップでカメラに向かって話し続ける。フォロワーからリアルタイムで質問が届き、インフルエンサーはそれに答えながら放送を進行する。例えば、今いる場所の位置や概要等を解説していた。東京・四ツ谷の須賀神社では、映画のラストシーンに登場する地ということもあり、「行ってみたい」というフォロワーの声が多数寄せられた。一方で、奉納されている絵馬にカメラを向けたものの、インフルエンサー自身が絵馬の取り扱い方を知らなかったため、絵馬については情報発信が十分にできなかった。動画の視聴数はいずれも生中継時で約15万人、その後のアーカイブ動画の再生数は約200万回であった。



(中国のインフルエンサーによる iPhone を用いた動画生中継の様子)



(中国のインフルエンサーによる動画生中継の画面例)

【ノウハウ】

- ① インフルエンサーは「アニメ聖地」と観光地の両方を撮影・投稿しており、「聖地」だけを重視しているわけではないことがわかった。

- ① インフルエンサーの特性に応じ、それぞれに特徴的な撮影・投稿を行っていた。例えばアニメファンのプロガーはアニメのシーンを想起させる形で（多くの場合、自分も写り込む形で）発信するのに対し、旅プロガーは写真写りの良いスポットやあまり一般的ではない観光地を積極的に発信する傾向がみられた。また女優やコスプレイヤーといった属性のインフルエンサーは、「自撮り」を中心とした投稿を行っていた。
- ② この傾向より、例えば女優やコスプレイヤーをインフルエンサーとして招聘する場合は、アニメ聖地で作品内でもキャラクターと一緒に映っているシーンが描写されたスポット（例えば今回は、アニメの主人公を絵に含めたポスターが公開されていた須賀神社の階段の景色等）を紹介すれば、アニメ聖地とインフルエンサー双方の発信力を掛け合わせた投稿となると考えられる。

図表 2-14 アニメの主人公を絵に含めたポスターが公開されていた須賀神社の階段の景色



- ① 旅プロガーの場合、例えば朝市等、外国人には一般的ではないスポットの紹介が、旅プロガーには支持される可能性が高く、「アニメ聖地」以外で著名な観光資源がないクールジャパン拠点の場合でも、旅プロガーをインフルエンサーとして活用することは有効である。また、旅プロガーのフォロワーは旅に関心がある層が中心で、フォロワーが旅をした際に参考になる（＝自らも楽しめる）具体的なアクティビティ等を投稿・紹介してもらったほうがフォロワーへの有効な情報提供となると考えられる。
- ② 国・地域により、主流となっている SNS が異なる（例えば中国では動画の生配信、台湾ではブログ、タイ・香港・マレーシアでは、Facebook や Instagram）。拠点が有する観光資源が、写真・動画・テキストのどの表現手法にマッチするのかを検討したうえで、インフルエンサーに紹介する観光資源の情報の強弱を工夫する必要がある。
- ③ インフルエンサーが興味を持ったもの（例：絵馬）について情報や知識を持っていない場合、結果的には情報発信につながらないことが多い。したがって、そうした情報や知識を効果的に提供する（例えば、それに関する知識や関連するストーリーをガイ

ドブックに掲載して配布する、この場合は絵馬の書き方やその歴史的意味)ことが重要になる。

- ① 以上を踏まえると、国外に対してアニメツーリズムのプロモーション・情報発信をする際は、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・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を認識すること、3.日本人にとっては当たり前のこと(例えば神社における参拝や絵馬の奉納の仕方)についても多言語対応したガイドを準備すること、が重要である。

(イ) 地域でのマネタイズ体制構築について

【実施結果】

(1) モニターツアー参加者の回遊傾向

移動経路をもとに経路や滞在スポットの特徴を分析した。

- ① インフルエンサーの行動データについて、訪問先のエリア特性による行動履歴の違いが観察された。例えば「アニメ聖地」の有無、観光スポットの立地状況(集中しているか分散しているか等)により、回遊状況はそれぞれに応じて異なったパターンを示した。
- ② 特に飛騨古川エリアは、「アニメ聖地」とそれ以外の観光スポットが共存していたが、例えば飛騨古川駅の駅前通りにあり、かつ「旅の手帳」にも紹介した「さくら物産館」には、ほとんどのインフルエンサーが訪問していた。また飛騨古川駅から徒歩5分の、同じく「旅の手帳」で紹介した「飛騨古川まつり会館」に訪問するインフルエンサーもいた。特に積雪により、長距離を徒歩で巡ることが難しかったことから、駅から徒歩圏内で回遊する行動が特徴的であった。また、自らインターネット等で情報収集したスポットに訪問するインフルエンサーは少なく、基本的に配布した「旅の手帳」を頼りに、飛騨古川駅周辺を回遊している傾向にあった。
- ③ 以上については、エリアにある観光スポット等の数・種類がある程度限られる、積雪期などは移動範囲(旅行者が自分たちで自由に回遊できる範囲)が限られる、といった条件も関係していると考えられる。
- ④ これに対して東京エリアでは、訪日経験の違いと思われる、回遊傾向の違いがみられた。今回、訪日経験の多い旅行者が多かった香港・タイのインフルエンサーは、アニメ聖地を中心に訪問していたが、訪日経験の少ない旅行者が多かったマレーシアのインフルエンサーは、アニメ聖地以外を訪問していた。
- ⑤ 今回のツアーでは、アニメファンとそれ以外のインフルエンサーが混在していたが、例えば買い物行動の内容を見ると、アニメファンは自分が楽しむため、もしくは単純にファンだからという理由でグッズ等の購買行動を取っていたが、それ以外のインフルエンサーはSNSへのアップを目的とし、こういったグッズを購入すればフォロワーの反応が得られるか、という点を基準に行動していた。

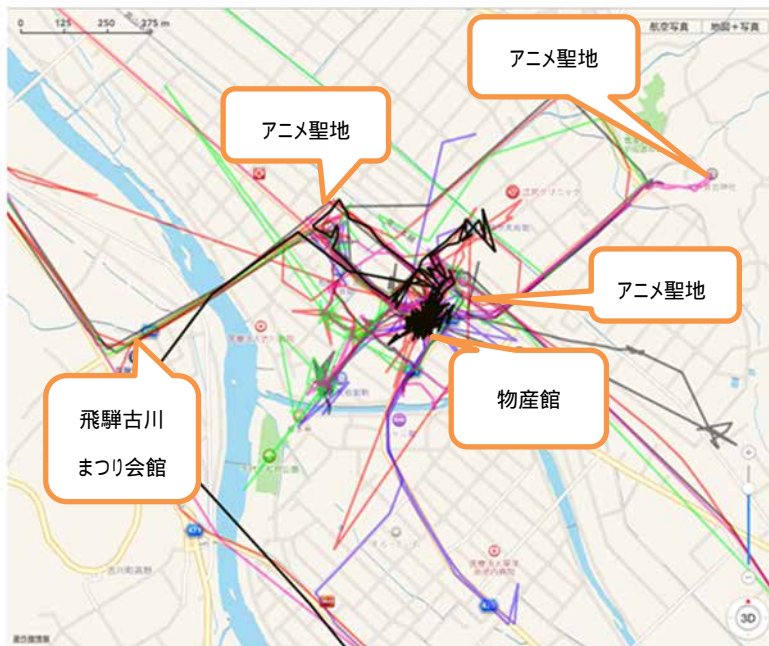
図表 2-15 行動データからみる特徴【全体】

エリア	エリアの特徴	回遊状況
飛騨古川	アニメ聖地が多く存在	<ul style="list-style-type: none"> ㊦ 聖地中心の回遊がみられた ㊦ 聖地以外でも、駅付近にあり、また「旅の手帳」（本実証プロジェクトで作成したガイド）で紹介された観光スポットについては多くのインフルエンサーが訪問した
高山	アニメ聖地はなし 観光スポットやホテルなどが駅前に集積	<ul style="list-style-type: none"> ㊦ 駅前や主要な観光スポット中心の回遊がみられた
白川郷	アニメ聖地はなし エリア全体に合掌造りの日本家屋などの観光資源が存在	<ul style="list-style-type: none"> ㊦ エリア全体を回遊していた
岐阜(上記3エリア)		<ul style="list-style-type: none"> ㊦ 配布した「旅の手帳」に基づいて回遊する旅行者が多かった(自らインターネット等で情報収集を行って回遊するインフルエンサーは少なかった) ㊦ 積雪のため、駅周辺徒歩圏の回遊が中心だった ㊦ 国・地域による行動の違いは殆どみられなかった
東京		<ul style="list-style-type: none"> ㊦ 国・地域による行動の違いがみられた(旅行者個人の訪日経験の違いによる影響もあると考えられる)

図表 2-16 行動データからみる特徴【東京での回遊傾向】

国・地域	東京での主な訪問地	訪日経験
香港	新宿御苑のカフェ(「アニメ聖地」のひとつ)	訪日経験が多い旅行者が多かった(そのため、今回の訪日では「聖地」訪問を優先したと考えられる)
タイ	渋谷(「アニメ聖地」ではあるが、買い物も楽しめる)	
マレーシア	池袋(アニメ関連商品だけでなく、洋服等も含めショッピングを総合的に楽しむことができる)	訪日経験が少ない旅行者が多かった(そのため、さまざまな体験ができることを重視したと考えられる)

図表 2-17 飛騨古川エリアでの行動データ



【飛騨古川】

- 青：タイ
- 赤：香港
- 黒：マレーシア
- 緑：中国
- ピンク：台湾

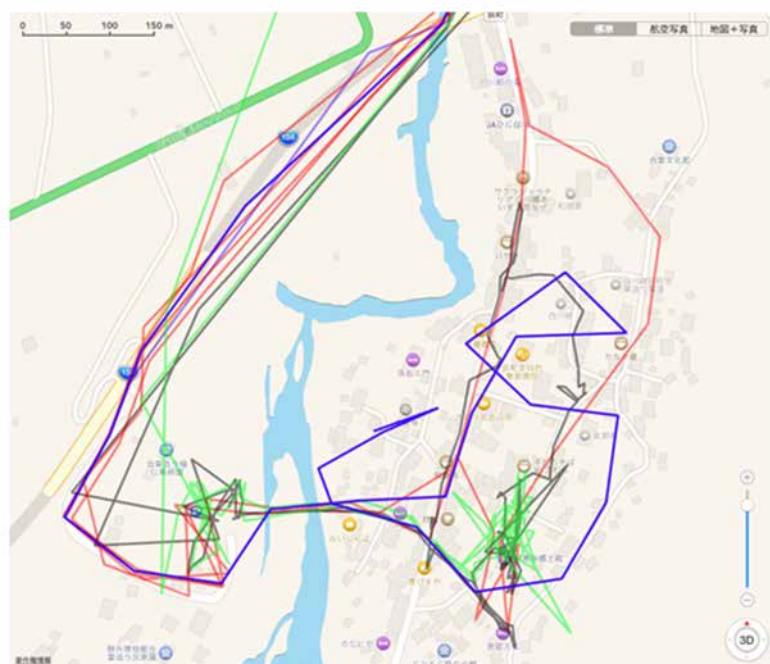
図表 2-18 高山エリアでの行動データ



【高山】

- 青：タイ
- 赤：香港
- 黒：マレーシア
- 緑：中国
- ピンク：台湾

図表 2-19 白川郷エリアでの行動データ



【白川郷】

- 青：タイ
- 赤：香港
- 黒：マレーシア
- 緑：中国
- ピンク：台湾

図表 2-20 東京エリアでの行動データ



【東京エリア】

- 青：タイ
- 赤：香港
- 黒：マレーシア

中国はインフルエンサーの動画配信の都合上行動スケジュールが決まっており、また台湾はシンポジウム参加のため、東京での自由行動のログをとっていない

(2) 旅行者へのアンケート調査（旅行前）

ツアー参加前に、各国のインフルエンサーのモニターツアーへの期待・要望を把握し、ツアーの計画・実施の際の参考とした。事前に寄せられたリクエストは以下の2点に集約される。

< 「君の名は。」に関する特別な体験への強い要望 >

- い 第一に、「君の名は。」に関する特別な体験をしたい、という要望が強かった。
- い これを踏まえて、池袋及び名古屋にて期間限定で開催していた「君の名は。」カフェへの立ち寄りをツアーに組み込んだ。
- い 開催期間の関係で全てのツアーで実施することはできなかったが、「君の名は。」展（飛騨市美術館）や、「君の名は。」プロジェクションマッピング（六本木ヒルズ）の観覧を組み込んだ。

< 「公式ツアーならではの」の特典への要望 >

- い 今回のツアーは「公式」という位置づけであり、「公式ではない」ツアーとの違いを感じられるようなオリジナル特典を求めるニーズも強かった。
- い これを踏まえて、飛騨古川のアニメ聖地におけるスタンプラリーと、その特典としてのオリジナルグッズのプレゼントを実施した。
- い 「君の名は。」関連書籍の編集者から作品の裏話が訊ける「エディターストーク」イベント、アニメのレコーディングスタジオにおけるアフレコ体験イベントを実施した。

(3) 旅行者へのヒアリング調査（旅行中・後）

モニターツアー参加中に、参加者に旅行の感想やスケジュールに関するヒアリングを行った。結果を以下に示す。

< 交通アクセスの選択と「アニメ聖地」との関係 >

- い 「アニメ聖地」を含む拠点間の移動手段を手配する場合、利便性だけでなく、旅行者にとっての（「聖地」としての）魅力も考慮する必要がある。
- い 飛騨高山エリアでは、移動手段としてバスも準備していたが、インフルエンサーの多くが鉄道による飛騨古川・高山間の移動を望んだ。これは、単に「移動のしやすさ」が理由ではなく、飛騨古川駅が「アニメ聖地」のひとつであったからである。
- い 一方、東京エリアでは、JR線も「アニメ聖地」ではあるが、選択するインフルエンサーは少なかった。インフルエンサーが実際の移動手段として主に利用したのはタクシーであった。
- い 東京エリアでも、四ツ谷駅のように、映画において重要なシーンで使用されており、かつ写真映えするスポットについては人気が高かった。

< ツアー企画における優先事項（スケジュールとコンテンツ） >

- ① ツアーのスケジュール上、地域のイベントへの参加が難しいと考えられる場合でも、そのイベントが日本文化をよく表している等、外国人にとって魅力的なものである場合には、ツアーコンテンツとして検討してみるべきである。
- ② 今回のモニターツアーの当初の企画段階では、高山エリアでの朝市見学もツアーコンテンツに含めていた。ただし、朝市は開始時間が早いため、ツアースケジュールとの調整が難しいとも想定されていた。しかし、日本の文化が体験できる朝市見学についてインフルエンサーの要望が強く、ツアーに含めることになった。

< 地域でのインバウンド受入体制 >

- ① インフルエンサーや訪日外国人は、もともと予定していたエリアや体験イベント以外にも、その地域を巡って新しい魅力を発見・体験したいと考えている。
- ② こうしたニーズを満たすには、地域資源の多言語による情報発信や、地域資源を主要交通機関からの徒歩圏に集積させる立地の工夫など、インフルエンサーや訪日外国人にリーチできる仕組みを作ることが重要である。
- ③ 例えば下呂エリアは温泉やスイーツ等を日本人向けの観光資源として用意していたが、多言語表示が整備されていない、駅からのアクセスが難しい、などの理由からインフルエンサーや訪日外国人にはリーチできていなかった。

(4) インフルエンサーとの意見交換会

各モニターツアー最終日に、インフルエンサーに対して、本ツアーの感想や満足度に関するアンケート・意見交換会を実施した。以下がその結果である。

< 意見交換会（タイツアー）の結果 >

- ツアーのスケジュールについて
 - ・今回はツアーコンテンツが多く、自由に行動する時間が少なかったという指摘があった。例えば基本は自由行動でも、博物館等開館・閉館時間が規定されているものは、入館時間を決めて全員で参加というツアー形式の提案もあった。
 - ・1市町につき1日は滞在時間を取ったほうがよいという指摘があった。
- 評価の高かったスポット・ツアーコンテンツ
 - ・公式ツアーという位置づけであれば、普通のツアーでは体験できない、公式ツアーならではのコンテンツを組むことが必要であるという意見が出た。
 - ・アニメツーリズムとはいえ、必ずしもすべて「君の名は。」に関連付けた場所に行く必要はないという感想も得られた。地域には魅力的な景色や物品があり、そういったコンテンツへのニーズも高いと考えられる。
 - ・池袋パルコでの「君の名は。」カフェについて、外国人訪問客は長時間並んでまで利

用したいとは思わないのではないか、という指摘があった。

- ツアー形態について
 - ・タイでは個人旅行が主流である。個人旅行で訪問しにくい場所（例えば飛騨高山エリア）や公式ツアーならではの体験コンテンツが組み立てられれば、パッケージツアーに参加したいと思わせる付加価値になりうるという意見があった。
- 今回ツアーで行きたかったが、行けなかった場所
 - ・「高山昭和館」に訪問したかったという意見が多かった。その理由は、日本の昭和文化には、少し前のタイと類似する雰囲気があるため、ということだった。
- その他、「聖地」が存在する日本のアニメ作品について
 - ・今回、各国で聖地巡礼の関心が高まったのは、「君の名は。」という作品の特性による部分も大きい。「君の名は。」は、現代の日本と日本の古来の文化がうまくマッチングした作品であり、いわゆるアニメファンでなくとも楽しめる要素が強かった、という意見があった。
 - ・他に「アニメ聖地」が存在する日本のアニメ作品も知っているが、実際に足を運ぼうと思った作品は少ないとの指摘もあった。

< 意見交換会（香港・マレーシアツアー）の結果 >

- ツアースケジュールについて
 - ・飛騨高山エリアの評価が高かった。それぞれのスポットに 1 日以上滞在したかったという意見が多かった。
 - ・東京ではショッピングを楽しむことができるが、訪日経験豊富な外国人はあまり東京観光を楽しめないのではないか、という指摘が出た。
- 評価の高かったスポット・ツアーコンテンツ
 - ・アニメ聖地として知られている飛騨古川駅は他のスポットと比較して評価が高かった。また、その他体験型イベント（組紐体験やアフレコ体験）やパルコで開催されている「君の名は。」カフェも高評価を得ていた。
- 旅行中の消費行動
 - ・「君の名は。」に関連するグッズのほか、化粧品を購入した女性も多かった。
- ツアー形態について
 - ・人数にもよるが、グループでの旅行もよかったと感じる人が多かった。
- 宿泊施設について
 - ・温泉付きのホテル等日本文化を感じることが出来る宿泊施設への評価が高かった。
- 今回ツアーで行きたかったが、行けなかった場所
 - ・下呂での滞在時間を増やしより多くのスポットを回りたかったという意見がでた。また名古屋や京都、沖縄、大阪といったより広域のスポットへの訪問を希望するインフルエンサーも多かった。

- その他、「聖地」が存在する日本のアニメ作品について
 - ・アニメ聖地を目的としたツーリズムは経験したことが無い人が多かった。その理由の一つとして、アニメ聖地についての情報を得る機会が無いからだ、という指摘があった。
- 「旅の手帳」について
 - ・一つのアニメ作品の「聖地」の紹介のみでなく、例えば食や写真撮影スポットも掲載されているとよいという意見があった。

<意見交換会（中国ツアー）の結果>

- ツアースケジュールについて
 - ・特に下呂市での滞在時間について、短かったという意見が多かった。
- 評価の高かったスポット・ツアーコンテンツ
 - ・気多若宮神社を評価する意見が多かった。その他、組紐体験の評価も高かった。
- 旅行中の消費行動
 - ・「甘酒」を購入したという回答が多い。
- ツアー形態について
 - ・人数や旅行中訪問したい場所にもよるが、グループでの旅行もよかったという意見が多かった。
- 宿泊施設について
 - ・温泉付きのホテル等、日本文化を感じることが出来る宿泊施設への評価が高い。
- 今回ツアーで行きたかったが、行けなかった場所
 - ・ツアーでめぐったスポットについてはおおむね満足しているという回答が多かった。

<意見交換会（台湾ツアー）の結果>

- ツアースケジュールについて
 - ・旅行日数を増やしたほうがよかったという意見が多かった。
- 評価の高かったスポット・ツアーコンテンツ
 - ・高山エリアの古い町並のほか、例えば地域の朝市で体験できた地元の高齢者同士のコミュニケーションにも日本の文化を感じることができた、という意見が出た。
 - ・旅ブログを運営しているインフルエンサーとして、あまり知られていないスポットに訪問する機会が欲しかった、という意見もあった。
- 旅行中の消費行動
 - ・食事について、国によっては配慮が必要な場合がある。例えば台湾の場合、牛肉を食べない台湾人も多いため、白川村で牛以外の食事の提供もあるとよいという指摘があった。
- ツアー形態について

- ・個人旅行のほうが良かったと感じているインフルエンサーが多かった。
- 宿泊施設について
 - ・今回利用したホテルの一つは、温泉があったという点で評価が高かった。また空間の広さ・ゆとりについて評価している意見が多かった。
- 多言語対応
 - ・アニメ聖地（駅や図書館）での多言語表示への評価が高かった。また言語の壁があっても、身振り手振りを使って説明する地域住民の対応も評価ポイントとなっていた。
- 地域のインバウンド受け入れ体制について
 - ・例えば下呂市等、訪問客が長く滞在したいと思える環境づくりが必要であるという指摘があった。
- 今回ツアーで行きたかったが、行けなかった場所
 - ・今回の飛騨高山エリアのほか、長野県にもアニメ聖地の一つである諏訪湖が存在する。ツアーで行きたかった場所として、諏訪湖も挙げられていた。

（５）公式ツアーの実施

公式ツアーの実施にあたり、地域におけるマネタイズを強化することを目的として、モニターツアー参加者の回遊を促し、またツアー参加者の事前の要望（例：日本文化や地域資源を取り入れた回遊プラン、体験イベント参加、公式ツアーならではのオリジナル特典等）に応える取組が必要であった。

- ① 「君の名は。」の「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、アニメツーリズムの対象となる若年層にとって魅力的に感じられる商品や、正式に著作権利用許可を受けて展開しているアニメ作品関連グッズが少なかった。また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。これらの課題を踏まえて、地域でのマネタイズ体制構築のためには、以下の取組を実施した。

「旅の手帳」(ガイドブック)の作成

公式グッズ(記念フォトフレーム)の作成

- ② 地域のアニメ聖地やアニメに登場する特産物と製作委員会が連携した「公式の土産品・グッズの造成」について、「アニメ聖地」を訪れる客がまず期待するのは、そのアニメ作品に関連する商品だと想定される。今回のツアー実施にあたり、作品のワンシーンが掲載された記念フォトフレームや飛騨古川のアニメ聖地におけるスタンプラリー等を企画した。こうしたグッズは参加したインフルエンサーからも好感触を得ており、(今回ツアーでは無料で提供だったが)有料の商品として協会が今後展開する予定である。

- ① また地域での飲食の提供について、インフルエンサーの飲食の傾向として、国を問わず「地元の名物は値段が高くても試したい」という思いがあるようで、飛騨牛のステーキや焼肉をはじめ、飛騨地方の名物である「漬物ステーキ」や「鶏ちゃん焼」を食べているインフルエンサーが多かった。一方で、「食べたいものがなければコンビニの食事でも構わない」と考える傾向も観察された。実際に旅行中にヒアリングした際も、特に20代のインフルエンサーから「明日は高山で飛騨牛を食べるから今日はコンビニで十分」という声が聞かれた。彼らにとっては日本のコンビニ弁当や菓子のレベルは高く、それ自体が満足できる商品だと認識していた。
- ② 地域住民とのコミュニケーションや地域イベントの参加など「コト消費」のメニュー拡充も有効だった。例えば今回のツアーでは、高山エリアでの朝市見学に対するインフルエンサーからの期待が高かった。またツアー実施前のインフルエンサーへのアンケートでも、「君の名は。」に関連した特別な体験への要望が多かった。

(6) インバウンドシンポジウムの実施

自治体及び関連民間事業者を対象としたインバウンドシンポジウムを実施した。登壇した飛騨市からは、本実証プロジェクトにおける広域周遊観光ルート造成の取組結果及び意見が提示された。

図表 2-21 広域周遊観光ルート造成の取組結果・意見（飛騨市）

ライセンスビジネスの難しさ	ライセンスビジネスの概念は、一般住民や行政、地域の事業者にとって理解するのが難しい。故意ではないが、許諾の範囲外の取組を行ってしまった事例もある。ライセンスビジネスについて自治体も学ぶ必要がある。
アニメツーリズムをきっかけとした広域連携	アニメツーリズムをきっかけに、飛騨市・高山市・下呂市・白川村の3市1村で連携した観光ルート・グッズを製作することができた。
広域連携による、地域の魅力の発信	アニメ聖地以外の地域もツアールートに組み込んだことで、聖地以外の地域資源（食や町並み等）の紹介やインフルエンサーによる情報発信が実施できた。

シンポジウムに参加した自治体関係者及び関連民間事業者へのアンケートでは、次のような意見がみられた。

図表 2-22 シンポジウム参加者へのアンケート結果

評価の高かったトピック	更なる話題提供が期待されたトピック
・（台湾のインフルエンサーが旅行中、具体的にどういった点に興味を持ったか（例えば朝市での現地住民との交流）、語った場面について）インフルエンサーがアニメ舞台以外の地域資源に対してどのような関心を持っているかという点	・アニメの聖地がない地域がアニメ聖地と連携する方策 ・アニメツーリズムを一時的な現象として終わらせないための工夫 ・アニメ作品のロケ地誘致

・(飛騨市がアニメツーリズムを行うにあたり、地域事業者と協力し著作権利用許諾を正式に実施するまでの過程を語った場面について) 著作権ビジネスにおける飛騨市の対処事例	
--	--

- z 更なる話題提供が期待されたトピックでも明らかなように、確かにアニメツーリズムは、きっかけとなるコンテンツの存在があってはじめて成り立つものである。現状、すでに地域にモチーフがあるアニメ作品について、後追いでツーリズム化する形になっており、それが著作権調整の難しさの一因となっている。例えばアニメ作品は、映画公開前にはアニメ聖地でのポスター掲示にも積極的だが、映画公開後はそのポスターは剥がすべきと考える。ただ、永続的なファンの巡礼を求める地域側は、ポスターを剥がしたくない。そういった点をクリアするために必要なのは、地域側が、製作委員会から著作権許諾を得ることである。また今後は、アニメツーリズムと親和性の高いアニメ作品を、海外への展開も含めて、地域と共に仕込んでいく、といった取組も有用となる可能性もある。

【ノウハウ】

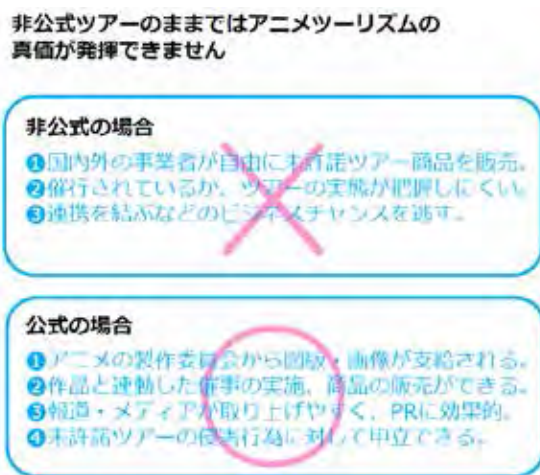
- z 「アニメ聖地」だけでなく、日本の文化が感じられるスポット(たとえば古い町並)にも訪問している傾向がみられた。またインフルエンサーの意見より、必ずしもすべて「君の名は。」に関連付けた場所に行く必要はなく、「旅の手帳」に記載する情報としても、アニメ聖地関連以外の撮影おすすめスポットや名物の食といった情報も記載して欲しいという感想も得られた。「アニメ聖地」に限定せず日本文化や地域資源を取り入れたスポット、体験イベント、公式ツアーならではの特別なコンテンツなどをツアーに組み込むことで、インバウンドに対する訴求力が高まることが期待される。
- z 飛騨古川エリア(アニメ聖地とアニメ聖地以外の観光資源が混在)での行動データやインフルエンサーからの意見より、以下のノウハウが示唆された:1:「アニメ聖地」だけでなく一般の観光スポットも旅行者にとって魅力的なスポットとなる(「旅の手帳」(ガイドブック)が旅行者の行動に大きな影響を与えており、「アニメ聖地」だけでなく一般の観光スポットも紹介することで、地域全体の魅力を周知し、訪問につなげることができると考えられる)。2: 駅から徒歩圏内に「モノ消費」もしくは「コト消費」(例えば組紐体験スポット等)の出来るスポットが集積していないと、訪問客増加による地域でのマネタイズは難しい。
- z また特に訪日経験の違いが主に反映されていると思われる国別の行動データの傾向から、訪日経験が平均的に低い、あるいは日本の観光情報があまり流通していない国・地域の観光客に対しては、「アニメ聖地」にあまり限定し過ぎず一

般的な観光スポットについても幅広く紹介することで、旅行者のニーズに合致する可能性が高まると考えられる。

最後にアニメファンとそうではないインフルエンサーの購買傾向から、インフルエンサーの行動原理は「SNSで魅力的なコンテンツを作成する」ことであり、インフルエンサーを招聘した情報発信を行う場合は、一般のアニメファンの視点から考えたグッズ・イベント展開だけでなく、例えば写真・SNS映えのする観光地を紹介する、希少価値の高い（＝日本の観光地でしか体験できない）お土産・飲食店の展開を行うといった観点が重要であると考えられる。

公式に権利許諾を受けた商品を、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する（例えば駅周辺）ことができれば、地域と権利者の利益につながる仕組みとなる。著作権の利用については、本来であれば、地域の事業者と著作権者、という民間事業者同士で調整すべきものである。しかし、アニメツーリズムを地域一体となって推進していくためには、「著作権法に違反していなければ何をやってもよい」ということではなく、地域全体の利益の観点から、地元の行政も寄り添いつつ、地域の民間事業者と共に、著作権に関する意識を高めることが重要であると考えられる。

図表 2-23 公式ツアー造成の意義（主に製作委員会との連携面）



出典：アニメツーリズムマニュアル（（一社）アニメツーリズム協会作成）

飲食の提供に関して、コンビニ弁当や菓子に流れていた飲食の機会を地元での消費に変える体制（具体的には飲食店やメニューの充実、多言語による情報提供等）を構築する必要がある。また、国や宗教によって食することができない食べ物もあることから、食によるマネタイズに際しては、旅行客の多様な嗜好に

対応できるように、満足度を高められるメニューを幅広く用意しておくことが望ましい。

- ① 「コト消費」の充実によるマネタイズに関して、アニメ作品に登場する地元の特産品の製作体験や祭りなどへの参加だけでなく、アニメ作品とは無関係でも日本・地域文化をよく表現しているイベント（例えば朝市等）も、「コト消費」に資するコンテンツとなりうると考えられる。
- ② ツアーを実施・計画した協会から、海外（インフルエンサー招聘元）における日本の物産品の販売・流通の状況に関する情報を、すでに現地に進出している日本企業から得ることができれば、海外現地では購入できない、インフルエンサーが日本で「わざわざ」購入したいと感じる土産品等をピンポイントで紹介できたのではないかという意見があった。例えば今回のツアーでは、台湾・香港よりもタイ・マレーシアのインフルエンサーのほうが買い物に積極的な印象であった。以下はあくまで想定だが、個人の趣向だけでなく、インフルエンサーの出身国における、アニメグッズや日本の物産を買える場所・サイトの存在の多寡、日本へのツーリズムに対する充実度も、インフルエンサーの購買行動に影響していると考えられる。例えば台湾・香港には以前より日本でも大手のアニメグッズ販売店が進出していたが、タイでは2016年2月に首都バンコクで1店舗が開業したばかりで、マレーシアには当該の店舗は進出していない。出身国で既に大量に流通している商品は、日本の観光地で購入せずとも入手できるが、流通量が少ない商品は、希少価値が高く、日本の観光地でインフルエンサーが購入する確率も高くなると想定される。こういった日本の物産についての流通・販売情報について、既に海外進出をしている日本企業とクールジャパン拠点が意見交換をする機会を設けることができれば、地域でのマネタイズ機会の伸長につながりうる。

（ウ）拠点間連携について

【実証成果】

- ① 飛騨市、高山市、下呂市、白川村の3市1村が連携し、地域資源を盛り込んだ広域観光ルートを造成することができた。
- ② 今回の連携が成立する上では、飛騨市長の特命を受けた飛騨市担当者が積極的な働きかけを行ったことも大きかった。地域間連携を行う上で、行政のトップが現場に対して明確な意思を示すことも効果的であり、現場での連携調整・ボトムアップでの動きと並行して、トップ間での調整を進めることも有効な方策である。
- ③ また、「アニメ聖地」が形成されたとして、訪問客や消費の増加といった利益を受ける拠点・主体と、作品利用に伴う著作権料の支払いや訪問客の増加で地域住民の生活

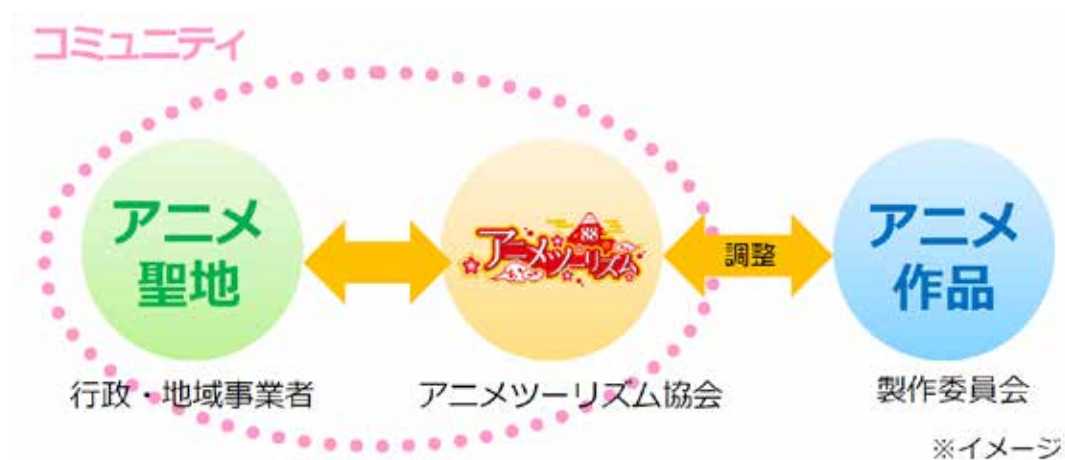
に影響が出るといったコストを支払う拠点・主体とが異なる場合があり、そのために拠点・主体間での連携・調整が困難なケースも多い。

- ① 今回は（一社）アニメツーリズム協会という、各拠点・主体の事情に通じた第三者機関が仲介役として調整に入ったことで、拠点間の連携がスムーズにできたともいえる。協会は、アニメ聖地を有する自治体とツアー内容を調整する、ツアー実施により地域住民の生活に影響が出ないように、インフルエンサーへのマナー啓発等を行う、製作委員会との調整実施（公式ツアーの実施許可、著作権利用料や制限の調整）といった役割を担っていた。

【ノウハウ】

- ① アニメツーリズムの仲介役となる組織は、著作権ビジネスについての基礎知識、自治体含め地域コミュニティの関係各者の都合を考慮した上でツアー調整を行うスキル、有力なインフルエンサーとの関係基盤等、複合的な力を有する必要がある、今後コンテンツを核としたツーリズム事業をクールジャパンの文脈で推進する上で、仲介組織で上記の複合的な能力を発揮できる人材の確保が重要である。
- ② また今回の実証事業で得られた、拠点・関係主体の連携についてのノウハウをまとめると以下ようになる：
 1. 「アニメ聖地」と観光拠点、地域拠点のコーディネート：観光客のニーズ・動線を念頭におき、「アニメ聖地」とそれ以外の拠点とに対しそれぞれの拠点のメリットを説明しつつ、ツアープランやマネタイズプランを作成すること。
 2. 自治体間のコーディネート：行政のトップにアニメツーリズム推進のメリットを理解してもらい、トップからアニメツーリズム推進の意思を表示してもらうこと。
 3. 権利者とのコーディネート：アニメツーリズム実施に係る著作権利用の申請・相談を前もって行うこと。
 4. 産業や観光地等とのコーディネート：著作権ビジネスの重要性を説明し、著作権利用の許可を申請してもらうこと。地元事業者との著作権利用申請交渉等については、外部の拠点（例：製作委員会等）よりも地域の事業者の事情に通じている行政を仲介役にすることも有効である。
 5. 聖地住民とのコーディネート：アニメツーリズムの趣旨を住民に説明する機会を設ける（例：住民説明会の開催等）、インフルエンサーへマナー啓発を行うこと。

図表 2-24 仲介役としての（一社）アニメツーリズム協会の役割(概念図)



出典：アニメツーリズムマニュアル（（一社）アニメツーリズム協会作成）

本モニターツアーで得られた結果を元に、（一社）アニメツーリズム協会にて「アニメツーリズムマニュアル」という手引書をまとめた。以下に目次構成を示す。

あなたの街にも、アニメツーリズム アニメツーリズムとは あなたの街に、アニメ聖地がない場合 アニメツーリズムのエコシステム アニメツーリズム協会とは アニメ聖地巡礼の影響力 アニメ作品をあなたの街で活用するためには オフィシャルツアーを造成する意味 オフィシャルツアーの実施 情報発信の方法と意味 あなたの街にアニメ作品を呼び込むには クレームを未然に防ぐために アニメツーリズムのQ&A インバウンド対応の準備

図表 2-25 アニメツーリズムマニュアル（表紙）



出典：アニメツーリズムマニュアル（（一社）アニメツーリズム協会作成）

2.2 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

2.2.1 概要

日本における海外からのロケ誘致は各地域に点在するフィルムコミッション（以下「FC」）等により行われているが、広域的に連携したロケ誘致が常態的に行われているわけではなく、ロケ誘致に成功しても必ずしもそれをインバウンド・アウトバウンドの需要の拡大に効果的につなげられていないケースも多い。

そこで、FC や地域の関係者・拠点等が広域連携し、日本のロケ地情報を海外のコンテンツ制作者のニーズに即した形で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ことを目的として、以下を実施した。

【海外の映像制作会社とのロケ実施】

- ① 委託先の(株)Journal Entertainment Tribute（以下「JET」）が、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、情報番組を制作した。タイ最大手の地上波放送局（Channel 3）が、2017年1月31日に地上波で放送後、YouTube上の同局公式ページで配信した。

【海外プロデューサー等を招聘したシンポジウム実施】

- ① 番組を制作したタイの有名プロデューサーを招聘し、FC や地域の関係者、有識者等を交えたシンポジウムを開催し、今後の継続的ロケ誘致活動の在り方について議論した。

【制作者ニーズに即した東北地方のロケ地情報の広域での集約・発信】

- ① 東北地方のFC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、ウェブサイトを立ち上げ、情報提示を自治体やFCの境界を越えて広域で提供できるようにした。

上記のプロジェクトを通じ、海外撮影クルーの誘致効果や海外への訴求力の高い、広域でのロケ地間やロケ地の産業間の連携の在り方について検討・検証を行った。

【成果の概要】

本実証プロジェクトでは、日本のロケ地の魅力を海外のプロデューサー・監督に伝え、日本でのコンテンツ撮影・制作を促進し、インバウンド・アウトバウンド市場を拡大することについて、以下の成果が得られた。

日本のロケ地の魅力や利便性を海外に伝えるため、東北地方全体の広域を対象として英語で発信する、ロケ地情報データベース・Web サイトを作成して何人かの海外のプロデューサー・監督に評価を仰いだところ、以下のニーズを満たして使いやすなどの高評価が得られた。

< 海外プロデューサーのニーズ >

- ① 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。具体的には宿泊、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。

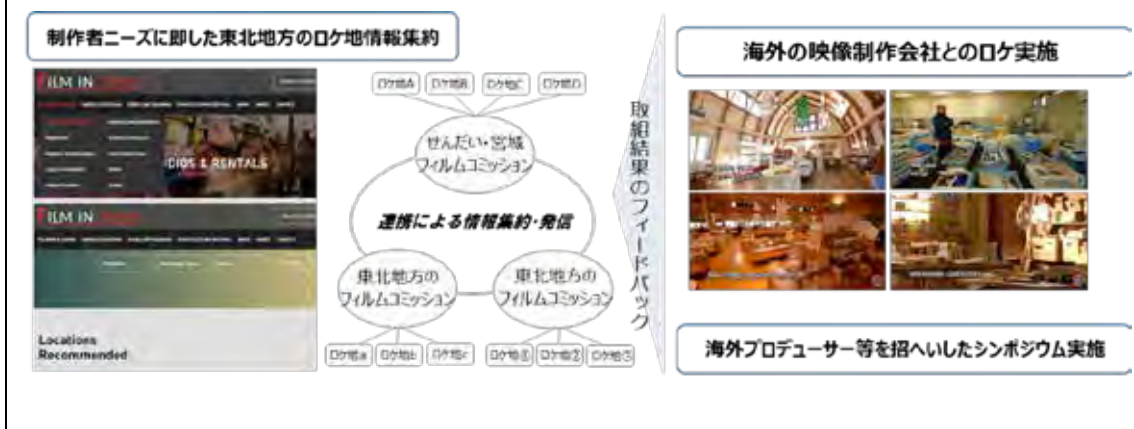
具体的なサイトは以下のように制作した。

- ① 英語版サイト
- ② 制作する映像・シーンのコンセプトに合わせたロケ地検索
- ③ 撮影拠点候補の可視化、撮影拠点（宿泊地等）からの距離の地図等での可視化

実際に展開したコンテンツを活用してインバウンドやアウトバウンドにつなげる方策について、本プロジェクトでの番組制作・放映における取組や、シンポジウムでの議論から以下の示唆が得られた。

- ① 撮影段階での仕込み：FC は撮影場所や撮影対象の提案を求められることもあるので、その際は地域として PR したいものを番組に仕込む。FC に事前に情報がインプットされていることが重要。
- ② 放映後の海外でのトリガー施策：視聴者プレゼント、公式 Web サイトでの配信などにより海外の視聴者の興味を喚起する。
- ③ 商品開発：FC 等よりロケ情報を入手し、インバウンド・アウトバウンド商品を開発する。興味のある事業者は自治体等に相談するのがよい。
- ④ 自治体、FC、海外機関、共同制作会社の積極的活用：商品売り込みたい場合等は自治体等に相談する。ロケに関する情報は FC に問い合わせる。海外でのプロモーションや流通チャネル開拓等は JETRO 等の機関や JET のような共同制作会社に相談するのがよいと考えられる。

図表 2-26 「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」の概要



2.2.2 拠点連携体制

次に、本実証プロジェクトにおける拠点連携体制を示す。

本実証プロジェクトでは、東北地域における FC 等の連携、タイのプロデューサーによる仙台地域でのテレビ番組取材（タイチームと仙台地域の連携）、ロケ地情報データベースを介した国内ロケ地と海外プロデューサー・監督との連携、国内におけるコンテンツ・観光・物販・等の連携（シンポジウム）等が形成された。

図表 2-27 主な連携主体・拠点一覧

区分	関係機関・関係者	役割
実施主体	Journal Entertainment Tribute (JET)	本実証の実施主体。映像コンテンツの国際共同製作、新技術を活用した映像表現、アジア圏への物流&マーケティング、文化発信・インバウンド促進等を手がけている。
海外プロデューサー(国内を対象とした番組制作)	Nophasit Pep Thiengtham 氏	タイの映画・ドラマプロデューサー。本プロジェクトでは仙台を舞台とする情報番組(観光スポットや伝統工芸・名産品等を紹介する番組)を制作した。過去に北海道でドラマを撮影した経験ももつ。
海外テレビ局	Channel 3	タイ最大手の民間地上波放送局。制作した番組を放映すると同時に、同局の YouTube 公式チャンネルでも配信した。 【会社名】 Bangkok Entertainment Co., Ltd. 【放送開始】 1970 年 3 月 26 日 【概要】タイ初の商業放送局であり、同国最大のメディア企業。バンコクに本部を置き、総合編成にて 24 時間 365 日放送を実施。バンコク大都市圏に多くの視聴者を保有する。 【主要事業】 地上波アナログ/デジタル放送
FC	東北地方の FC (12)	せんだい・宮城 FC が取りまとめ役となり、東北

	団体)	地方の12のFCがロケ地情報データベースへの情報提供に協力。 せんだい・宮城FCは、番組製作(撮影)の際にもFCとして協力。
関係業界	旅行業、放送局、ロケ地関係者、地域製品の生産・流通関係者等	共同制作した番組に対しロケ地や地域製品を提供。

本実証プロジェクトでは、JETが自社事業を通じて従前より有していたタイのプロデューサーとのネットワークや、東北地方のFCとの協力により、連携体制を作り上げた。

本実証事業の開始に先立ち、東北の10程度のFCが集まりタイのプロデューサーから話を聞く機会が設けられた。各FCともこれまでも海外作品の誘致に関心はあったものの、取組への最初のアプローチの仕方が不明であったり、各FCで海外作品誘致に対する温度が違ったりするため、十分に取組みできていなかった。しかし、今回の実証プロジェクトにおいては各FCに共通する共通する目的(ロケ地誘致のためのデータベース作成)が示されたため参加しやすかったと取りまとめ役となったせんだい・宮城FCはコメントしている。

2.2.3 課題認識・事業の狙い

(ア) ロケ地誘致における課題

地域へのインバウンド誘客やアウトバウンドを展開するためには、海外の映画やテレビ番組のロケを誘致し、海外における地域観光地や地域製品のそれらコンテンツを通じた発信を契機とすることも効果的であると考えられる。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さまざまなコーディネート等を行っているが、FCの予算や体制が限られている場合が多いこともあり、多くの場合は国内向けが中心である。FCが運営しているWebサイトでは英語による情報がない、あるいは限られている場合も多く、海外に対する情報発信自体が十分でない状況にある。

英語で情報が提供されている場合であっても、映像制作者が知りたいと考えている情報(例:ロケ地の画像、ロケ関連拠点に関する情報(宿泊、交通アクセス、各種サービスの手配)、補助やインセンティブ等の支援策・制度に関する情報)が少ない場合が多く、ロケ地を決定する権限を有する海外プロデューサーに必要な情報がタイムリーに届いていない場合が多いと考えられる。海外への情報発信や実際に海外からのロケ受入の経験が少なく、海外への情報発信の蓄積が十分でないことが影響していると考えられる。

(イ) 拠点及び拠点連携の課題

海外プロデューサーの視点から見たとき、自治体の境界は関係ないため、海外に向けた情報発信含め、各地域、各FCが連携することが望ましいが、多くのFCは自治体をベースとしている(例:人員が自治体から派遣されている、活動予算を自治体が負担している等)

ため、ロケ地の紹介についても自治体単位の場合が多い（もちろん自治体を越えてロケ地の紹介をしているケースもある）。

また、コンテンツを活用した観光や物販（輸出も含む）などのいわゆるコンテンツ二次利用についても、海外からのロケ誘致と合わせてより計画的・戦略的に展開していく方策や更なる実例の蓄積が必要ではないかと考えられる。

（ウ）事業の狙い

上記の課題認識の下、本実証プロジェクトでは、海外の監督やプロデューサーの意図するロケ地やロケ地に関連する情報を見つけやすいように編集して提供するサイトを制作・提供することが、海外向けのロケ誘致において有効ではないかとの仮説について、実際に同地域を題材とする番組を共同制作しつつ、共同制作者である海外の監督よりインプットを得て検証した。また、実際に展開したコンテンツを活用してインバウンドやアウトバウンドにつなげる方策についてもプロデューサーなどの協力を得て検討した。

2.2.4 実施プロセス

（ア）実施方法

本実証プロジェクトは、以下の方法により行った。

タイ人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
シンポジウムの開催によるロケ誘致のための拠点連携の効果の検証
海外映像プロデューサー向けロケーションデータベースの構築

（1）タイ人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

タイ人の番組プロデューサー及び撮影クルーにより、東北地方の「ものづくり」や「素顔の東北」に着目した情報番組を制作し、実際にタイの地上波テレビ放送局（Channel 3）にて番組を放映した。放映後の番組は、同放送局の YouTube 公式チャンネルにて公開し、インターネットでの視聴も行えるようにした。

- i 番組制作及び放送：仙台周辺の観光地や市場、工芸施設等へのロケの実施、情報番組のタイ地上波放送局での放送
- i 地域の FC や地場産業事業者との連携：ロケ地の選定、ロケ地受け入れ交渉、ロケ地提供、商品提供、海外への輸出

番組制作・放映の概要は以下の通りである。

図表 2-28 番組制作・放映の概要

番組内容	<ul style="list-style-type: none"> ① 東北地方のものづくりにフォーカスした情報番組で、タイ人の俳優が東北（仙台周辺）を旅行。 ② 東北新幹線、雪の降る景色などのシーンの他、食（蔵王チーズ工房、石巻魚市場、魚市場周辺の鮮魚料理店）、工芸等（石巻工房、東北工芸製作所、こけしの絵付け体験、藍染め制作過程、秋保工芸の里）、観光スポット・その他（日和山、仙台大観音）を紹介。
番組制作に当たり重視した視点	<ul style="list-style-type: none"> ① 東北地方のものづくりにフォーカス。「もの」には、つくった人の想い、ビジョンが詰まっている。「もの」が多くのストーリーを紡ぐ。 ② 体験型のアクティビティも取り込み、「もの」とともに「こと（体験）」の情報も盛り込む。単なる商品紹介ではなく、実際の体験を取り入れることで、ものづくりの想いをタイの視聴者に訴え、インバウンドにも資する番組にする。例えば、伝統工芸品（ハンドクラフト）が製作できる工房での体験、酒造りのできる体験型宿泊、地方特有の年末行事、若い人の集まるスポット等を撮影。 ③ 外国人（本プロジェクトではタイ人）の目線で編集し、現地の視聴者に受け入れられやすい形で情報発信を行う。実際にキャストが工芸体験をするとともに、ロケ地の協力により視聴者プレゼント等も実施。
番組撮影時期	2016年12月中旬
ロケ地	仙台大観音、秋保工芸の里、東北工芸製作所（玉虫塗）、石巻魚市場、石巻工房、蔵王チーズ工房、日和山
放送概要	<ul style="list-style-type: none"> ① 放送局：Channel 3 SD ② 放送日：2017年1月31日（火） ③ 放送時間：22:30～23:30 ④ 放送後の配信：放送週にChannel 3のYouTube公式アカウントで配信 ⑤ 再生数：27,029回（2017年3月8日現在）
YouTubeでの公開	<ul style="list-style-type: none"> ① 番組を放送したChannel 3の公式YouTubeチャンネルにて公開した。 ② 制作した番組は、本来は日本に特化した番組ではなく、今回初めて特集が組まれたもの。 ③ 放送された番組をYouTubeでも配信することで、タイ人の既存視聴者層（日本チャンネルを普段見ないような視聴者）へのリーチが期待できる。 ④ また、公式チャンネルで配信することで、情報信頼度の高いコンテンツとして提供できる。
撮影した映像（素材）	<ul style="list-style-type: none"> ① 撮影した映像（素材）については、ロケ地ごとにミニ編集し、観光誘致等のために各自治体・各ロケ地関係者が無料で使用できる¹²。

また、番組の制作・放映に加え、取り上げた商材の海外への輸出に向けた取組も行った。番組で扱った伝統工芸品について、バンコク伊勢丹で扱うようJETが働きかけた結果、少量ではあるが実験的に販売された。

¹² 現状では実際に提供された事例はないが、自治体側で活用したいとの要請があった場合には、タイ側に確認をとった上で提供可能なスキームとなっている。自治体だけでなく、取材対象となった事業者に対しても、当該映像部分のみを提供できるようになっている。

図表 2-29 番組ロケの様子



出典：Journal Entertainment Tribute

(2) 実証成果を展開するシンポジウムの開催

本実証プロジェクトの問題意識と実施結果を関係者で共有し、今後の課題等についての意見交換を行い、また関係者のネットワーキングを図るため、シンポジウムを開催した。開催場所は、番組ロケの舞台となった仙台（2017年2月2日）及び東京（2017年2月3日）とした。

構成は以下の通りである。

図表 2-30 シンポジウムの構成

基調講演	法政大学大学院政策創造研究科教授 コンテンツツーリズム学会会長 増淵 敏之氏	コンテンツの活用による観光創出について
	タイ映画・ドラマプロデューサー Nophasit Pep Thiengtham 氏	東北地方への海外ドラマ・映画のロケ地誘致のポイントについて 日本でのロケ（ロケ地検討～撮影）を通じて感じたこと、ロケ地としての日本の魅力と課題、海外プロデューサーが日本での撮影に求めていること、ロケ地側にもっとアピールして欲しい点など
パネルディスカッション	内閣府、旅行事業者、放送事業者、FC、JET	海外プロデューサーが日本での撮影に求めていること、ロケ地側にもっとアピールして欲しい点、地方での撮影誘致に向けた現在の課題・誘致のコツ、映像コンテンツの現在の課題、地方におけるロケ誘致の今後の展望、ロケ誘致からの展開（コンテンツ産業の海外展開、貿易、インバウンド）
分科会	パネラー 参加者	パネラーがファシリテーターとなり、参加者が「コンテンツ」「貿易」「インバウンド」の3テーマに分かれて意見交換を行った。 ・仙台会場：東北地方からのコンテンツの輸出可能性、コンテンツを契機とした東北の産品等の輸出可

		<p>能性・方策、東北におけるコンテンツツーリズムの可能性と具体策など。</p> <p>・東京会場：日本のコンテンツの海外でのヒットの可能性と事例、コンテンツと輸出の連携方策、コンテンツツーリズムの具体的ターゲット・具体的コンテンツなど</p>
--	--	--

シンポジウムには地方 FC 担当者、自治体関係者、地方放送局担当者、地元の生産者、広告代理店、旅行代理店等、総合計 200 名（仙台 約 60 名、東京 約 140 名）が参加し、ロケ誘致を通じたインバウンド・アウトバウンドに関して、出席者も交えて具体的な意見交換・情報共有がなされた。

（3）海外映像プロデューサー向けロケーションデータベースの構築

番組制作やシンポジウムを通じて、海外プロデューサーのアドバイスを仰ぎつつ、ロケ誘致を目指す地域と海外の番組制作者をつなぐことを目的として、海外プロデューサーの興味や意志決定の視点に沿った情報を発信できるロケーションデータベースを構築した。

ロケ誘致において重要となる、海外プロデューサーの意志決定や制作サイドの情報収集プロセスに必要なファクターとしては、ロケ地（撮影ポイント）の選択肢の充実、受入体制の充実、地方自治体等による財政的支援の有無・内容に関する情報、エキストラの確保可能性、制作・車両・照明等ロケに必要な地域事業者の充実などが挙げられる。

本実証プロジェクトでは、そのような情報を収集・集約し、画像の検索機能、MAP 等による可視化機能等と組み合わせて、海外プロデューサーの制作意欲を高め、またクルーにとって撮影スケジュールのイメージが付きやすくなるような WEB サイトを設計・制作した。

- ① サイト設計・制作：英語版サイト、制作する映像・シーンのコンセプトに合わせたロケ地検索、撮影拠点（宿泊地等）候補の検索と地図等での可視化
- ② 地域の FC 等との連携：ロケ地情報の集約・提供、WEB サイトへのフィードバック

データベース構築に際しては以下を考慮して設計を行った。

図表 2-31 ロケーションデータベース設計のポイント

ポイント	現状・課題等
英語での情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ① 国内・海外からの撮影誘致を目的として、地方に多数の FC があり、Web 等での情報発信も行っている。 ② しかし、各 FC の Web サイトは日本語ページと英語ページとで情報量や機能（検索システムや MAP など）が異なっていることがあり、そもそも英語に対応していない場合も少なくない。これでは海外プロデューサーに対しては十分にリーチできない。
提供する情報（ロケ地情報）	<ul style="list-style-type: none"> ① ロケ地としての日本の魅力に多くの海外プロデューサーが関心を示しており、撮影地候補として検討したいという声も聞かれる。 ② 他方、日本にどのようなロケ地があり、どのようなシーンが撮影できるのかといった映像制作者の意図に沿った情報発信源は少なく、海外プロデューサーのもとまで情報が届いていない。監督やプロデューサーの想定するシーンに合ったロケ地を探せる情報（画像等）が提供されることが非常に有益である。 ③ また、多くの FC は自治体をベースとしているため、ロケ地情報も自治体単位であることが多い。しかし、撮影する側は自治体の境界を強く意識するものではなく、自治体の境界を越えて情報が集約・提供されることは監督やプロデューサーにとって有用である。
提供する情報（財務・実務的情報）	<ul style="list-style-type: none"> ① ロケ地の選定に際しては、ロケ地が充実していることに加えて、受入体制の充実、金銭的サポート、エキストラの確保、制作・車両・照明会社の充実などの点も重視される。 ② これらの情報は現状ではあまり提供されていない場合が多いが、海外プロデューサーはそのようなリアルな情報を欲している。
MAP（地図）による可視化	<ul style="list-style-type: none"> ① ロケ地（撮影地）やロケ拠点に関する位置情報がわかりにくい（例：住所情報だけで地図上に表示されていない、地図表示が日本語だけ）場合もある。 ② MAP 等により可視化することで、撮影スケジュールのイメージが付きやすくなるなど、ロケ地として選定されることに貢献することが期待できる。

以上を踏まえて、ロケーションデータベースを構築した。構築したデータベース・Web サイトの概要を以下に示す。

図表 2-32 ロケーションデータベースの構築概要

サイト	ロケーションデータベース（英語版 WEB サイト）「FILM IN JAPAN」 ¹³ http://filminjapan.com/
公開日	2017年3月3日（金） 公開後、同年3月10日（金）にかけて、海外プロデューサー等のフィードバックを踏まえたアップデートを随時行った。
コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ ロケ地に関する情報を、実際の制作プロセスに沿って提供するデータベースを構築する。 ⌘ ロケの意思決定時の大きな懸念事項である、拠点・ロケーション間の距離等を可視化することで、ロケ地として選定されやすくする。
対象地域	⌘ 東北地方（情報収集については東北地方の12のFCの協力を得た）
提供機能	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ 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（宿泊地等）からの距離感覚の可視化
サーチ カテゴリー	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ フリーワード ⌘ 撮影対象の種類（注1） ⌘ シーンのイメージ（注2） ⌘ 映画ジャンル（注3） <p>シーンやジャンルを予め想定し過ぎるとプロデューサーイメージを制限してしまう可能性もあるため、ロケ地の写真ごとに「タグ」をつけ、同じロケーションでも様々なタグ検索ができるようにした。</p>
MAP 表記	⌘ Google Maps を搭載し、距離検索、ルート検索を自動化した ¹⁴ 。
拠点の可視化	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ ロケ地を選定する際、その拠点は、数十人規模のスタッフ・キャストがなるべく同じ場所に宿泊し、急遽必要となった小道具の調達などにも対応できるよう利便性がある場所が望ましい。本データベースではそうした拠点をベースとしてロケ地を選定できるようにした。 ⌘ また、MAP 上に拠点情報を表示することで、撮影スケジュールを組みやすくなるような情報を提供するようにした。

注1：撮影対象は以下のように分類されている。

都市（の景色）/村落（の景色）；祭り/土着のもの；史跡/史的ランドマーク；温泉/リゾート；山/河川/溪谷/湖沼；公園/レクリエーション施設；公共施設/ホール；道路/通り/橋；廃墟/遺構・遺跡/閉鎖施設/空き地；学校/病院/警察署/消防署；ショッピングモール/娯楽地区；店舗/住宅；寺院/神社；その他

注2：撮影対象は以下のように分類されている。

ロマンチック；迫力/ダイナミック；ミステリアス；活動的/元気；伝統的；日常生活

注3：撮影対象は以下のように分類されている。

アクション；感動；ドラマ；サスペンス/ミステリー；SF/ファンタジー；ロマンス；ホラー；コメディ；恋愛；娯楽

実際のデータベースにおいては、注1～注3の分類は英語で記載されている。

¹³ 2017年3月31日アクセス。

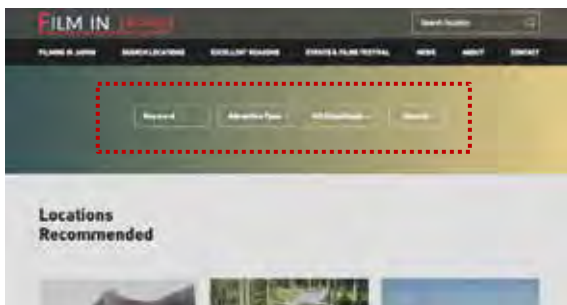
¹⁴ Google Maps の機能により、ブラウザの言語設定での地図表記が自動的に選択される。

図表 2-33 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 >



(イ) 効果の実証

本実証プロジェクトの効果を以下の手法により実証した。

海外での地域紹介番組の効果

ロケーションデータベースについての海外プロデューサーによる評価

海外ロケ誘致に関わる関連人材の連携体制の構築可能性

2.2.5 実施時期

全体のスケジュールは次の通りである。

図表 2-34 実施スケジュール

実施項目	実施時期・概要
タイ人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	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ 2016年12月：仙台大観音、秋保工芸の里、東北工芸製作所（玉虫塗）、石巻魚市場、石巻工房、蔵王チーズ工房、日和山といったロケ地を中心に、番組制作のための撮影を実施した。 ⌘ 2017年1月31日：制作した番組をタイ王国の最大手地上波放送局の一つ（Channel 3）で放映した。
実証結果を展開するシンポジウムの開催	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ 2017年2月2日：仙台でシンポジウム開催。 ⌘ 2017年2月3日：東京でシンポジウム開催。
海外映像プロデューサー向けロケーションデータベースの構築	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ 2016年12月～2017年2月：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の搭載、撮影拠点候補の可視化・撮影拠点（宿泊地等）からの距離感覚の可視化等を行ったロケーションデータベースを構築した。 ⌘ 2017年3月3日（金）よりWebサイト公開。 ⌘ 公開後～2017年3月10日（金）まで：海外プロデューサー等のフィードバックを踏まえたアップデートを随時行った。

2.2.6 成果と得られたノウハウ

（ア）海外撮影クルー誘致に向けて発信すべき情報について

【実施成果】

（1）制作した地域紹介番組についての海外視聴者アンケート

番組の視聴者アンケートを実施した。

Channel 3グループは現在25局ある地上波放送局の中でトップの視聴者数を誇るメディア企業であり、特にバンコクや都市部のシェアが高く、また経済力が高いほどChannel 3グループを視聴する傾向にあるといわれる。今回の視聴者アンケートは、タイ人の中でもChannel 3グループを日常的に視聴しており、経済的にも恵まれており日本にも来たことがある層を対象として実施した。これは実際のインバウンドやアウトバウンドのターゲットにより近い層から具体的に良かったところ・課題を引き出すことを目的とするものである。回答者の業種も、インバウンドに関連する業界を中心にピックアップしたため、今後の番組制作に活かせる内容もみられた。

アンケートの結果、津波のイメージも意見としてあったが、あまり知られていなかった仙台について全体的に好感をもって受け止められている。回答の中から、インバウンド振興やそのための番組づくりに関するコメントを以下に示す。

- ⌘ 情報量が多いので飽きずに見た。
- ⌘ あまり知られていない観光地の情報が多くてよい。
- ⌘ 観光地の地図やアニメーションでの説明などがあるとよい。
- ⌘ 仙台大観音が気になる。100mもある大観音が地震に耐えたのは感動的。

- い 魚市場が気になった。タイ人は日本料理や魚が好きだから、行きたくなる人は多いと思う。
- い タイシルクと仙台の間に関係があって興味深かった。
- い こけし作りやコマなどの体験型のお店が紹介されていてよい。家族で楽しめる場所は旅行先になりやすいと思う。
- い 玉虫塗は、価格がそれほど高くなく、タイでは絶対に探せないような伝統工芸品で、かつオシャレなので、自分用やお土産用に買いたいと思った。

(2) 海外番組を制作したプロデューサーへのヒアリング

本実証プロジェクトで制作した番組のプロデューサー、Nophasit Pep Thiengtham 氏に対し、日本にて撮影した感想を放送後にヒアリングした。ポイントとしては

- い タイ人にまだ馴染みの薄い仙台を伝えることができ、仙台の観光地としてのポテンシャルを感じた。
- い 予算やドローン撮影への制約があり、ロケ地側でのサポートを更に期待する。

とのことである。以下に、より詳細なコメントを記載する。

図表 2-35 番組制作プロデューサーへのヒアリング結果

評価する点	<ul style="list-style-type: none"> い 日本の制作会社と地域 FC の協力で、撮りたい映像を撮ることができた。 い タイ人にとってまだ新しい、仙台の情報発信ができたと思う。 い 仙台大観音や秋保のハート岩は観光地として大きなポテンシャルがある。 い 仙台が地震を乗り越えたというストーリーを冒頭に加えたことで深みが出たと思う。
改善が期待される点	<ul style="list-style-type: none"> い チーズの撮影中、予算を抑えるため最低限の商品しか撮影できなかったのが悔しい。小道具はロケ地側でサポートして欲しい。 い ドローンに対する規制が厳しく、広く美しい景色を撮れなかった。
全体所感	<ul style="list-style-type: none"> い 仙台や東北地方はとても美しいと思う。しかしまだタイ人には知られていないので、番組を通じてみんなに知ってもらった。 い タイは地上波放送だけではなく YouTube や LINE TV などのネット配信が盛んなので、テレビで放送した後の情報発信¹⁵や視聴者プレゼントができると、より興味を引けると思う。

以上の結果から、地域の撮影対象について、海外のプロデューサー・監督に対し今まで以上に情報発信を行うと同時に、撮影に対するサポート体制についても、現状で行っていることについての情報提供を行うことが必要である。

¹⁵ 番組を放送した Channel 3 の YouTube 公式チャンネルにおける配信で実施した。

(3) 地域産品の生産事業者へのヒアリング

また、番組内で紹介した工芸企業（玉虫塗の東北工芸製作所）へのヒアリングも実施した。従来の海外取引は展示会ベースの小口のものなので、放送で取り上げられることでマーケットが拡大することを期待しているとのことだった。

図表 2-36 番組で取り上げた企業へのヒアリング結果

評価する点	<ul style="list-style-type: none">① 海外との取引は展示会ベースの小口では経験があるが、番組を活用したプロモーション（注：番組内での紹介）は初めてなので、商品をより理解してもらいマーケットが拡大できると嬉しい。② 今回放送されたことがきっかけで商品も買っていただけた。このような取組を積極的に続けていきたい。
全体所感	<ul style="list-style-type: none">① 日本とは違った撮影の仕方¹⁶で面白かった。② 仙台の魅力がタイの人に伝わっていくのは本当に嬉しい。

(4) 海外の番組撮影についての受け入れ側のコメント

番組のロケを受け入れたせんだい・宮城 FC にヒアリングを行ったところ、国内の番組・映画等のロケとの違いについて、以下のコメントが得られた。

< 地域の映像制作産業への効果 >

- ① 国内のコンテンツ制作で仙台ロケを行う場合は東京から制作会社が来る場合がほとんどであり、地元で調達するものは車や弁当、急に必要になった備品くらいである。そのため、地元の映像産業が制作に加わることはあまりない。
- ② 本プロジェクトでは、タイの制作会社と地元の制作会社が共同で制作を行い、「制作会社で 50 年働いているがドラマ¹⁷を撮るのは初めて」と喜ぶ制作会社スタッフもいた。ドラマ撮影では初めての経験に失敗も多かったが、後の情報番組制作¹⁸では各段にスキルアップして¹⁹スマートな動きができるようになっていた。

< 撮影対象等 >

- ① タイのプロデューサーの撮影では、撮影中にストーリーやロケ地がどんどん変更される点が印象的だった。
- ② プロデューサーからは、ロケ地や撮影するものをどんどん提案して欲しいと求められた。国内作品より海外作品のほうが、地元が PR してもらいたいものを取り入れてもらいやすいようにも感じた。

¹⁶ 日本ではある程度台本通りに進めることが多いのに対し、タイではプロデューサー（またはディレクター）の裁量が非常に大きく、セリフ等は臨場感を重視して、撮影時に現場で考える（または変更する）方法をとることも多い。

¹⁷ 本実証で制作した情報番組に先立ち、同じプロデューサーにより、仙台地域でのロケを含むドラマ制作が行われた。

¹⁸ 本実証で実施した番組制作のこと。

¹⁹ ドラマと情報番組では制作スタッフは個人レベルでは異なるが、制作会社として経験を積みスキルアップがみられた。

- ① 国内作品の場合、ロケ地決定に際して地域の文化が決め手になることはほとんどなく、基本的には「ロケ地」=風景として見られる。海外プロデューサーは逆で、地域の文化に興味を持ってきていると感じた。
- ② タイのプロデューサーが仙台の大観音に大変興味を持ったことに驚いた。タイ側もなぜこんなに人がいないのかと驚いていた。
- ③ 国内作品に対しては、何を提案するといいいのか、何となくではあるがわかるが、海外の作品に対しては何を提案したらよいかわからなかった。今回の経験を踏まえると、海外作品についても、更に何本かロケの経験を積みればわかるようになるかもしれないと感じた。

【ノウハウ】

日本の地域に関する情報のコンテンツとしての魅力

今回の結果から、地上波においても日本の地域に関する情報は魅力的なコンテンツあるいは素材足り得ること、番組内で紹介した観光スポットや製品に関するインバウンド・アウトバウンドへの展開が期待できることがわかった。

同時に、コンテンツとして制作する際には、一般にはまだあまり知られていない場所や製品等への関心が高いこと、海外の視聴者目線での番組とし、体験の要素も盛り込むこと、伝統やストーリー、タイとの関係などの要素があるとよいこと、地図やアニメーション等わかりやすい説明があること、などに留意するとよいと考えられることが把握できた。

海外プロデューサーからみた改善点とその対処方法

改善が期待される点については、FCによるコーディネート等を通じて、制作側の意図が取材先・撮影先に伝わるようになることで解決される部分もあると考えられる。

例えば海外プロデューサーへのヒアリングではチーズ工房の取材時のことが指摘されていたが、FCへのヒアリングで、この時点では取材先とFCの間のネットワークが弱かったこと、ネットワークを強化して事前に取材意図等について十分に共有しておくことで改善できると考えられる、との見方が示された。

海外との共同制作の効果

海外からのロケ誘致により、共同制作を通じた地域のコンテンツ制作産業への効果も期待できることがわかった。制作会社側でも共同制作に対し意識をもつこと、共同制作への対応体制を整備する（例：語学力等）ことに加え、ヒアリングで挙げられていた“失敗経験”についても可能な範囲で共有するなどしておくことで、共同制作によりもたらされる効果がさらに高まることが期待できる。

また、共同制作の場合、撮影場所や対象について助言・提案を求められることがあるため、それらの機会をうまく活用することにより、地域でPRしたい点をコンテンツに盛り込める可能性が高いことがわかった。

(イ) 海外撮影クルー誘致に向けた発信手法について

【実施成果】

(1) ロケーションデータベースについての海外プロデューサーによる評価

海外プロデューサーへのヒアリングを実施したところ、必要な情報が見やすいという感想が多く聞かれた。また、期待の裏返したが、東北以外の情報充実やインセンティブ情報、英語以外への対応を求める声も多い。

今回制作したものをベースに、

- ① 対象地域の拡大（東北地域以外のロケ地情報の掲載）
- ② ロケ地・撮影拠点の画像の追加（注：「FCによる評価」の項にて指摘）
- ③ 各地域・FCによる支援内容に関する情報の充実（各地域が実施しているインセンティブ情報、FCによる支援内容・体制（特にエキストラに関する支援）など）（注：「実証成果を展開するシンポジウムの開催」の項参照）
- ④ 英語以外の言語への対応

など、今回の取組を拡大していき、最終的には日本全国のロケ地情報が提供されることを期待する声があった。

図表 2-37 海外プロデューサーへのヒアリング結果

国籍	職業	所感
タイ	TV番組プロデューサー	<ul style="list-style-type: none"> ① 見やすく魅力的。 ② ロケ地側が提供する Incentive が充実したら、サイトを見たいと思う人はより多くなると思う。 ③ 日本語のタイプは難しく、スペルを間違えることが多いため、Search box の隣に " Suggestion " などの予測検索ができるととても良い。 ④ 地図があるのは良いが、東京からどうやっていくのか、エリアの宿泊施設の情報が欲しい。
タイ	TV番組プロデューサー	<ul style="list-style-type: none"> ① 明確かつ簡潔に作られていると思う。 ② 読みやすい ③ 様々な情報を一括して読むことができる。 ④ 地域が東北だけなのが残念。
香港	ドラマ監督	<ul style="list-style-type: none"> ① とても美しく仕上がっている。 ② 読みやすく理解しやすい。 ③ タイ語や中国語などの言語対応がなされることを期待する。
シンガポール	TV番組プロデューサー	<ul style="list-style-type: none"> ① ホテルなどの外部サイトとハイパーリンクで繋ぐことでユーザビリティが上がる。 ② Incentive の情報があるかないかで価値が変わる。

国籍	職業	所感
		<ul style="list-style-type: none"> z 間違いなく、日本全国をカバーすべき。
ドイツ	映画監督	<ul style="list-style-type: none"> z 見やすい。 z いつ " Coming Soon " が実際の情報となって実装されるのか楽しみだ。
米国	TV 番組 プロデューサー	<ul style="list-style-type: none"> z アジアのロケ地としては、シンガポールとマレーシアでの撮影が盛んに行われている。理由として、マレーシアは 30%、シンガポールは Film in Singapore Scheme という政策のもと、最大 50% の Tax Rebait がある。 z 日本もそこを打ち出す必要がある。

(2) ロケーションデータベースについての FC による評価

データベース構築に協力した国内 FC として、せんだい・宮城 FC²⁰ に対するヒアリングも行った。土地勘のない海外の撮影チームにとって、エリアではなくジャンルで検索出来ること、外国人が興味を持ちそうなイベント・祭りの情報があること、日本での撮影のための必要手順などが紹介されていることなどは良い評価となっている。一方で、ロケーションを紹介する画像をさらに増やす必要性の指摘もあった。

ロケーションデータベースの今後の展開については(1)に記載した通りであるが、下記コメントにもある通り、今後内容や機能を充実させて本格的に運用していくには、データベース・Web の運用主体と費用負担についても検討していくことが必要と考えられる。

図表 2-38 フィルムコミッションからの評価

評価する点	<ul style="list-style-type: none"> z 日本での撮影について、どんな手順を踏んでいくのかの説明がある。 z 短期ビザのとり方についての説明がある。 z ジャンルからロケーションを探ることが出来る。 z ロケーションに限らず、外国人が興味を持ちそうなイベント・祭りの情報がある。
改善が期待される点	<ul style="list-style-type: none"> z 画像が一枚しかない場所が多い。
全体所感	<ul style="list-style-type: none"> z 日本・東北のおすすめの場所を海外に提案出来ており、今までにはないサイトが完成したと思う。 z エリアで分けるのではなく、ジャンル等で調べることが出来るので、土地勘のない海外の撮影チームにとってはロケーションを探しやすく、実際の撮影につながりやすくなるのではないかと思う。 z 今後は、ロケーション数を増やすだけでなく、一か所についてあらゆる角度からの画像を用意することが必要だと感じる。 z ロケ地データベースの運営費用を FC が分担することは難しいが、各 FC とも海外作品誘致に対する興味は強く持っていると思う。

²⁰ データベース構築のための各 FC との連絡を東北エリアのブロック長でもあるせんだい・宮城 FC に依頼していたこと、エリアでは最も海外ロケを多く経験しており、Web サイトのターゲットである海外プロデューサーのための情報発信に長けていることから、今回は同 FC に対してヒアリングを実施した。

【ノウハウ】

海外からのロケを誘致するためには、意志決定者のニーズに即した情報として以下が重要であることがわかった。

- ① 英語での発信（可能であれば多言語だとなおよい：誘致したい海外クルーに合わせると効果的）
- ② ロケ地を決定する上で参考となる画像が多く掲載されていること
- ③ 撮影地のタイプ、作品ジャンルやシーンなどにより検索できるとよい
- ④ ロケ地を決定する上では、ロケ地やロケ隊が宿泊する拠点の場所・移動手段が地図上で示されることで、より判断しやすくなる
- ⑤ ロケ誘致を行う FC は自治体単位であることが多いが、ロケを行う側は自治体境界には囚われないので、広域で情報が提供される方が利便性が高い。

（ウ） 海外撮影誘致を地域活性化につなげる方法について

【実施概要】

（１）シンポジウムの意見概要

シンポジウムで出された意見の概要は以下の通りである。

日本のロケ地の魅力

- ① 美しい風景、豊かな自然、ストーリーのある場所（例：ハート形の石）、祭りなどの行事に加えて、安全であることも重要との指摘があった。
- ② 日本で撮影するに当たり、日本的なものを撮りたい、日本そのものを見せたいと考えて番組を制作した。ハイテクなどはその次でいい。
- ③ タイについて言えば、宗教（例：仙台大観音）と恋愛（例：ハートロック）が大きなキーワードではないかと考えている。
- ④ 外国人からみた魅力的なスポットについては、地域の側が外国人プロデューサー・監督と密にコミュニケーションを取る中で把握していくことが必要。
- ⑤ タイ人は日本が好きだが、東京ほど物価が高くなく、かつアクセスが容易な場所も多いので、もっとアピールしたらロケが来るのではないかと。
- ⑥ 地域資源、観光資源の活用については、どの自治体でもできていないといえる。それらを整理することも重要。
- ⑦ 実際にロケをする際には、言葉が通じることが最も重要。また、例えばチーズ工場を取材した際に、実際にチーズを購入して味見をしなければならなかったが、取材

を受ける側で事前におすすめ商品の準備もしてもらえると、撮影が円滑に進み、また商品もアピールできると思う。²¹

ロケ地に関する情報発信

- い 外国と日本のロケ地情報に関する Web サイトを比較すると、外国のサイトでは豊富な画像が掲載されていることに加えて、トップページからインセンティブ情報が大々的にアピールされている点が特徴的。
- い また、例えばセルビアのロケ地情報サイト（フィルム・イン・セルビア）を見てみると、それぞれの街に関する情報が、そこへの生き方も含め詳しく掲載されている。
- い 日本に撮影に来るには予算が必要なので、インセンティブ等の支援プログラムがあると非常によい。海外のプロデューサー・監督の多くはインセンティブの有無を非常に重視している。日本のロケ地が魅力的であってもインセンティブがないと選択されない可能性も高い。インセンティブの制度が日本においても充実することが望ましい。

FC

- い ジャパン・フィルムコミッション（JFC）に加盟している 115 の FC のうち、海外作品を積極的に誘致しているのは 12%。予算や人材が不足しているという理由が大きい。115 団体のうち 48%の団体は事業費が年間 100 万円以下。
- い 日本の FC のセールスポイントとして、エキストラを多数集めても無料、ということもあると思うが、そうしたアピールは海外に向けてはあまりできていないのが実情。
- い 個々の FC も努力しているが、自治体の理解（例：FC をフル活用するというぐらいの意識）や国の支援（例：海外に向けた情報発信等）もあるとありがたい。

日本からのコンテンツ輸出

- い 日本のコンテンツを押し付けるのではなく、海外（注：具体的なターゲット国・地域）の立場で考えて制作されることが重要だと思う。
- い 形式については、実写よりアニメの方が外国の視聴者も感情移入しやすい。またフォーマット販売²²も感情移入しやすい。
- い コンテンツ制作にあたり、外国人目線でのコンテンツ開発を意識しているが、実際にはなかなか難しいので、外国のパートナーとの共同開発に取り組んでいる。アライアンスづくりが重要である。コンテンツの内容や形式に関する規制（例：暴力シーン等の年齢制限、飲酒や喫煙シーンが許されるか、宗教的なテーマは問題ないか

²¹ この発言はタイのプロデューサーのものだが、これに対してせんだい・宮城 FC より「チーズ工場ことはよく憶えている。チーズ工場と FC の間の人的つながりがまだ薄かったことも関係していると思う。」とのコメントがあった。

²² テレビ番組をそのまま販売するのではなく、番組コンセプトや構成、演出手法などの「フォーマット」（形式）販売し、購入したテレビ局がそれに基づいてオリジナルの番組を作成する（例えばキャスティング等は購入した側で行う）というやり方。有名な例としては風雲！たけし城、SASUKE、料理の鉄人などが挙げられる。

等)についても日本からはわからないことも多いので、その意味で海外のパートナーは必要。

インバウンド

- ① 海外からの観光客はまだ増える可能性はある。インバウンドのポイントは何と言っても知名度なので、コンテンツツーリズムは有効。
- ② 訪日中国人は年間100万～150万人増加しており、2020年には1,000万ないし1,200万人を突破する可能性が高く、今後10年以内には2,000万人を間違いなく突破する。リピーターも増えていく中で、東北地方を訪問させることが重要²³。
- ③ ただし「東北」「九州」といっても外国人にはわからない²⁴。外国人にわかりやすい情報発信も必要。地域ではなく都市名でアピールする方がよい。
- ④ 地域で連携して、といわれるが、例えば仙台なら、東北に関係なく仙台を売り込む、街どうしが競争する、という意識が重要。仙台に観光客が来れば、結果的に宮城県も東北地方も恩恵を受けることになる。
- ⑤ 日本の団体だけで何とかしようとせず、我々外国人(注:中国の旅行会社の発言)とももっと協力することで、可能性が開けていくのではないか。日本、外国を問わず、さまざまな団体・個人が連携していくことが必要だと思う。

アウトバウンド

- ① 本実証プロジェクトで制作した番組で紹介した工芸品がタイで売れていると聞く。こうした可能性は今後もっと広がると思う。
- ② 今後、水産品を番組で扱う予定があるが、番組の交渉中に海外のバイヤーが見に来てくれた例もある。この場合も、単に水産品やその味・品質を紹介するだけでなく、例えば「伝説のサーモン養殖法」といったストーリーでの見せ方もあると感じた。実際にバイヤーは感激していた。
- ③ 日本の商品の通販番組を海外で放映したことがあるが、商品紹介・説明等のVTRは日本側で制作し、通販番組としての制作は現地(海外)側に任せた。その方が、海外視聴者へのアピールポイントを外さないなどのメリットがある。
- ④ ただし、販売期間や売切時の対応などを表示する義務があるなどのルールがある場合もあるので、そうした点を調べた上で対応していくことも必要。
- ⑤ 物販を行う場合は、物流についての現地パートナーも必要。
- ⑥ 1回ではなかなか成果が出ないので、粘り強く取り組む必要性を感じている。
- ⑦ 1ヶ国だけだと回収できる金額が少ないので、同じスキームで数ヶ国とやることも必要。たとえば3ヶ国のタレントを日本に呼んで競わせる、というバラエティ番組を制作し、スマートフォンアプリを番組内でアピールしたところ、放映した3ヶ国で

²³ 仙台でのシンポジウムでの発言。

²⁴ 具体例として、「九州は行ったことがないが、福岡なら行った。」という外国人は少なくない、という説明があった。

のダウンロード数が大きく伸びたという例もある。1回の制作で多くの国で放映できるように工夫している。

情報発信全般

- i 日本は外国人の目からみると控えめに見える。海外に向けてアピールすべきポイントは積極的にアピールした方が双方にとってよいと思う。

仙台、東京の2回のシンポジウムを通じ、海外からみて日本の地域には高い魅力があること、しかしロケ地や撮影に必要な情報の海外向けの提供は不足していること、日本の地域の魅力を盛り込んだコンテンツを契機としたインバウンド・アウトバウンドには大きなポテンシャル(潜在的な可能性)があること、国内外の関係者が連携して取り組むことで、ポテンシャルを顕在化できること、などが指摘された。

本実証で作成したデータベース・Webを活用して海外から日本の地域へのロケ誘致を行う際は、ここで指摘された点も踏まえ関係者が連携して取り組むことが重要である。連携においてはFCやJETのような主体がカギになると考えられるが、現状でも多くのFCのリソース(人員や予算等)は十分とはいえない状況にあることから、FCへの支援やFCの負担を軽減できるような連携方法について検討することが必要である。

(2) シンポジウム参加者へのアンケート結果

シンポジウム参加者へのアンケートを実施した結果、殆どの方が、映像コンテンツの活用がコンテンツ業界以外にも重要であることを認識し、FCやロケ誘致の現状についての理解を示していた。また、地域経済の発展にとって海外との交流が重要であると考えていた。

<ロケ誘致や映像コンテンツの活用への理解>

「ロケ誘致や映像コンテンツの活用について理解が深まったか」という問いに対し、仙台会場では「非常にそう思う」が21%、「そう思う」が68%、「少しだけそう思う」が11%、「思わない」が0%であった。東京会場では「非常にそう思う」が47%、「そう思う」が48%、「少しだけそう思う」が5%、「思わない」が0%であった。どちらの会場においても9割またはそれ以上の回答者が、理解が深まったと回答した。

<映像コンテンツの活用の重要性の認識>

「映像コンテンツの活用はコンテンツ業界以外にも重要な要素だと思うか」という問いに対し、仙台会場では「非常にそう思う」が39%、「そう思う」が57%、「少しだけそう思う」が4%、「思わない」が0%であった。東京会場では「非常にそう思う」が81%、「そう思う」が19%であった。どちらの会場でも「思わない」は0%であったが、「非常にそう思う」の比率の違いは仙台と東京でやや違いが出た。

この違いについて、両会場で参加者数が異なるため単純には比較できないが、東京会場は放送局などコンテンツ業界関係者がやや多く、仙台会場ではコンテンツ産業以外の地域の事業者や自治体関係者なども相対的に多かったことを反映しているとも考えられる。ただ、「非常にそう思う」と「そう思う」を合わせると、仙台でも96%の回答者が重要性を認識しており、仙台の残りの回答者もコンテンツの重要性を完全否定する回答ではないため、コンテンツ産業と他産業・地域関係者が連携した取組を進めていくことにより、コンテンツ活用の重要性に対する認識はさらに高まっていくものと考えられる。

< 海外との交流の重要性の認識 >

「地域経済の発展にとって海外との交流(多様性)は重要だと思うか」という問いに対し、仙台会場では「非常にそう思う」が75%、「そう思う」が25%であった。東京会場では「非常にそう思う」が81%、「そう思う」が14%、「少しだけそう思う」が5%、であった。仙台会場においては全員が海外との交流の重要性を認識しており、東京会場においても95%は重要だと回答した。

< 今後期待する取組 >

「ロケ誘致や映像コンテンツの更なる活用に向けて、今後期待する取組は何か」という問い(複数回答可)に対し、仙台会場、東京会場ともに、「補助金・助成制度の拡充、可視化」「海外プロデューサーへの情報発信」「ロケーションデータベースの拡充」「海外撮影チームへの補助制度の策定」「啓蒙活動としてのシンポジウム・フォーラムの開催」の順に要望が多かった。今回の実証の取組であるロケーションデータベースの更なる拡充への要望も多かったが、実際のロケ誘致で重視されている補助金・助成制度の拡充や可視化(例:どのような制度があるのか・使えるのかなどを分かりやすく提示する)への要望がそれを上回る結果となった。

以上の結果やシンポジウムでの議論を踏まえると、映像コンテンツを活用し、海外との交流を深めていくこと、またそのためにFCや自治体などを中心に地域の関係者が連携して取り組んでいくことが重要であるとの認識が概ね共有されていたと考えられる。前項にも記載した通り、こうした連携が進むことが望ましい。

【ノウハウ】

ロケ誘致とインバウンド・アウトバウンドへの展開

ロケ誘致からインバウンド・アウトバウンドまでの流れについて、「ロケ誘致～ロケ地決定」「ロケ・撮影」「コンテンツの放映・公開・配信後のインバウンド・アウトバウンド」の3つの段階に分けて考えた場合、各段階における誘致やインバウンド・アウトバウンドに関する状況と、関係する主な主体の役割は以下のように整理される。

図表 2-39 ロケ誘致からインバウンド・アウトバウンドへの展開

段階	状況	関係主体の役割
情報発信・ロケ誘致～ロケ地決定	<ul style="list-style-type: none"> z データベース・Web サイトによるロケ地情報の海外向け発信（英語、ロケ地画像、ロケ拠点情報等） z 海外プロデューサー・監督から FC に質問や相談が寄せられる場合もある 	<ul style="list-style-type: none"> z 誘致までの段階では、FC とロケ地データベースが主役 z 共同制作会社（例：JET）がロケ地探しを行うこともある
ロケ・撮影	<ul style="list-style-type: none"> z FC が撮影場所等とのコーディネーションや撮影へのアテンドを行い、撮影が円滑に進むようにしている z 海外プロデューサー・監督から、撮影場所等に対する提案を求められる場合もあり、地域で PR したい場所や産品等を撮影してもらえらる可能性もある 	<ul style="list-style-type: none"> z FC が不可欠（日本側の全体管理等） z 地域の制作会社が共同制作に参加 z 自治体や地元事業者から FC に撮影場所や産品に関する情報をインプット
コンテンツの放映・公開・配信後のインバウンド・アウトバウンド	<ul style="list-style-type: none"> z コンテンツが現地で放映・公開・配信され、インバウンド・アウトバウンドへの動きが出てくる段階 z トリガーとなるのは海外側の対応であり、日本側はこれを引き出していくことが重要 <ul style="list-style-type: none"> - 情報番組等：例えば視聴者プレゼント - ドラマや映画：現地での情報発信（映画やドラマの公式 Web サイトで作品中に登場するロケ地や地域産品等についての情報を配信してもらう等）や購入しやすいグッズ等の販売（グッズの視聴者プレゼントもある） など z 日本側では、FC がロケに関する情報提供を行い、関連事業者がロケ地ツアーの造成、グッズ開発等を行う。 z 中小事業者の輸出支援も必要 	<ul style="list-style-type: none"> z インバウンド・アウトバウンドは自治体や地域の DMO が中心となる z ロケを契機としたインバウンド・アウトバウンドに参加したい地元事業者等はまず自治体に相談する z 必要な場合には自治体が FC に相談することもある z 海外プロデューサー・監督等との権利交渉が必要な場合には、FC や共同制作会社（例：JET）が行うことが多い z 中小事業者の輸出支援は共同制作会社や現地機関（JETRO 等）に相談する

ほとんどの場合、ロケ地は海外のプロデューサー・監督がロケ地を選定することで決定する。そうした誘致活動は FC の業務だが、FC へのヒアリング結果やシンポジウムでの発言にみられるように、多くの FC は予算的・人的に限られたリソースの中で活動しているため、海外からのロケ誘致にまで手が回っているところは非常に少ない。

そこで本実証では、海外からの誘致活動をサポートできることを目的としてロケ地データベースを作成した。

他方、ロケ誘致、ロケ実施までとは異なり、インバウンド・アウトバウンドの段階では自治体や地元事業者が主役となる（ただし、ロケ地や作品に関する情報は FC が提供する）。

インバウンド・アウトバウンドへの展開を図るには、以下のような取組が重要になる。

< 撮影段階での仕込み >

撮影の際に、地域の観光拠点や産品をできる限り撮影してもらえようとする。今回の仙台での撮影では、タイのプロデューサーから撮影地等の候補を提案するよう求められたが、そうした機会に地元の観光拠点や産品をうまく推薦できるとよい。これはFCに期待される役割である。ただしそのためには、日ごろから自治体、DMO、地元事業者等がFCに情報をインプットしておくことが重要である。

< 放映・公開・配信後の海外側でのトリガー施策実施 >

現地で放映等された時点で、視聴者プレゼント、公式 Web サイトでの情報発信などを行い、海外の視聴者・消費者の興味・関心を喚起することが重要である。今回制作した番組でも、工芸品の視聴者プレゼントを実施した。FCまたは共同制作に参加した制作会社²⁵が窓口となって交渉することが多い。

< インバウンド・アウトバウンド商品の開発 >

ロケ地ツアーの造成や関連グッズ開発などを行う。地域でロケを行うことを知った段階で、あるいは直接取材されたり取り上げられたりした段階で、そうしたことに取り組む場合が多いと考えられるが、その際、必要な情報はFC経由で、あるいは共同制作に参加している制作会社を通して、提供してもらうことが一般的であると考えられる。どこでどんなロケを行った、どんな産品が作品中で取り上げられた、といった情報だけでなく、本実証では、各自治体が観光プロモーションに活用できるよう、権利処理を施した動画素材（短編動画）を関係自治体が活用できるようにもしている。

ロケの情報を知り、インバウンド・アウトバウンドに関与したいと考えた事業者は、まずは自治体等に相談するのがよいと考えられる。多くのFCは自治体によって実質的に運営されており、必要な情報の入手も含め、FCの役割が必要な場合には自治体経由で活用できると考えられる²⁶。

本実証に関連した具体的な商品開発の取組として、実証で制作した情報番組の前に仙台で撮影したドラマについて、そのロケ地ツアーをJETが造成した。このドラマではロケ地が複数県にまたがっていたため、インバウンドについても広域での取組となった。

また、番組内で取り上げた伝統工芸品（玉虫塗）については、JETがバンコク伊勢丹に働きかけを行った結果、少量ではあるが販売された²⁷。

²⁵ 共同制作への関与の程度にもよるが、本実証ではJETがそうした役割を担いうる。

²⁶ 次項で記載するシンポジウムにおいて、自治体や地元事業者はもっとFCをフル活用するという意識を持つべきという趣旨の発言もあった。

²⁷ 実験的なものとして行われたが、今回の結果も踏まえ、今後は取組を拡大することも検討されている。

< 中小事業者による地域産品の海外展開支援 >

番組で地域の産品が取り上げられることで、それらの海外展開が進むことが期待されるが、他方で、中小事業者が多いことから、輸出の経路や輸出先国での物流等の課題が出てくることも考えられるため、今後はそうした点への対応についても、日本側番組制作会社や海外の放送局、現地の機関²⁸とも連携して検討していくことが望ましいと考えられる。今回のプロジェクトでは JET がその役割を担った。

²⁸ 例えば、海外の放送事業者に対し、日本の制作会社を通じて相談する、あるいは JETRO 等に相談する、といったことが考えられる。

2.3 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

2.3.1 概要

日本の空間デザインは国際的にみても高い水準にあり、建築・インテリア等の産業としての潜在的な国際展開力も高いと考えられるが、国際的な認知度は必ずしも高くない。

そこで、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、それに関心を持つ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ことを目的として、以下の取組を実施した。

【視察・商談ツアーの実施】

- 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聘し、全国の家具・インテリアの拠点や優れた空間デザインを持つ拠点（東京デザインセンター、IdcN 国際デザインセンター、石川県立伝統産業工芸館、飛騨・世界生活文化センターの4拠点）を巡る視察・商談ツアーを実施した。

【日本の家具・インテリア等を含む空間デザインの発信²⁹】

- ① 建築・インテリア系デザイン諸団体の連携により国内商業施設等（ホテル、レストラン、ショップ等）の空間デザインを集約し、ウェブサイト（日・英・中）を立ち上げた。

そして、上記の取組を通じ、以下2点についての検討・検証を行った。

メディアの発信効果やバイヤーの取引動向の分析

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

これにより、都市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が期待できる。

【成果の概要】

「空間デザイン」の海外発信・展開の重要性は、関係する各団体において従来から認識されながらも人的・経済的要因により進展していなかったが、核となって各団体との取組を進める主体が登場したことで、業界としての連携体制を構築することができた。

また、日本のインテリア設計、インテリア商材・内装材について、優れた「空間デザイ

²⁹ Webサイトの構築自体は本実証プロジェクトとは別個に、並行する形で実施された。ただし取組としては本プロジェクトと密接に関連するものであるため、ここに記載する。

<http://www.design-consul.net/sdc/>

ン」というこれまでにない視点を設定し、それと結びつけて情報発信を行うという取組であったため、海外メディアにも取り上げられた。商品自体の魅力を、それを利用したものの魅力と組み合わせて発信する方法は効果的であることがわかった。

日本製品は労働コストだけでなく為替等の要因もあり海外市場では割高感を持たれやすいが、ツアーを通じて家具等の製造工程や伝統・文化との関わりをバイヤーや専門ジャーナリスト等に直接見てもらうことにより、日本製品の高品質さを実感してもらうことができた。一部の商材については商談も開始された。

図表 2-40 「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」の概要



2.3.2 拠点連携体制

次に、本実証プロジェクトにおける拠点連携体制を示す。

本実証プロジェクトでは、委託先である(株)東京デザインセンターを中心とする国内の関係団体との連携、各団体のコーディネートによる各地域（ツアーで訪問した4地域）の地域内連携、海外から招聘したインフルエンサーとの連携等が行われた。

図表 2-41 主な連携主体・拠点一覧

区分	関係機関・関係者	役割
インフルエンサー	陳 銘 達 氏 (Chen, Ming-Ta)	台北設計建材中心 (Taipei Design Materials Center) CEO。台湾インテリアデザイナー協会副理事長でもあり幅広い人脈を持っている。
	劉 邦初氏 (Ben Liu)	The One Images Co. Ltd CEO。観光施設、ショップ、旅行代理店など経営する実業家で、本土でも大規模な開発を行っている。
	王 建 鋼 氏 (Wang Jiangan)	環球網ウェブサイト「日本産」CEO。中国で1日のアクセス数が6000万(450万人)というニュースメディアの日本事業トップ。
	王 翔氏 (Wang Xiang)	上坐国際家居「北京」Founder。中国で唯一の日本家具専門店を北京と上海で展開し、今後インテリア雑貨にも扱いを広げていく。
	Lori Pinkerton-Rolet 氏	Park Grove Renovation & Design Ltd Director。BIID (英国インテリアデザイナー協会) の元会長であり、TED にも登壇するジャーナリストでもある。
	Amanda Dameron 氏	「Dwell」Editor in Chief, EVP Content。アメリカで高い評価を受けている建築インテリア誌「Dwell」の上席編集長で Web サイトでも発信。
ツアー実施 Web サイト構築	(株)東京デザインセンター	本実証の実施主体。 視察事業統括、招聘者決定、ツアー手配。 事務局運営、Web サイト企画運営、推奨・レビュー、MAP・インデックス構築。
協力団体	(一社)日本デザインコンサルタント協会	デザイン振興団体。 Web サイト企画制作、MAP・インデックス構築、会員から推奨・レビュー。
	(一社)日本商環境デザイン協会	インテリアデザイン団体。 推奨・レビュー(主として JCD Design Award 受賞作品から)。
	(一社)日本インテリアプランナー協会	国土交通省資格実施団体。 推奨・レビュー(主として JIPA インテリアプランニングアワード受賞作品から)。

区分	関係機関・関係者	役割
	(一社)日本国際照明デザイナーズ協会	照明デザイナー団体。 推奨・レビュー。
	(公社)国際観光施設協会	国土交通省公益認定の設計家団体。 推奨・レビュー。
	(一社)日本能率協会	国際見本市(ホテル・レストランショー)運営。見本市視察、東京でのフォーラムに協力。
訪問先()	石川県立伝統産業工芸館	伝統工芸ミュージアム。兼六園敷地内にあり、地域の風土に深く根差した伝統工芸品が紹介されている。
	飛騨・世界生活文化センター	ミュージアム、交流館。飛騨の匠の技を伝えるミュージアム飛騨があり、高山の文化拠点となっている。
	IdcN 国際デザインセンター	デザイン情報発信施設。各デザイン団体の事務局が入居するなど東海地区におけるデザインの拠点となっている。

イベント・フォーラム等を実施した訪問先のみ記載。個々の訪問先については、件数が多いため割愛。(詳細は後述。)

2.3.3 課題認識・事業の狙い

(ア) インテリア産業の海外展開に係る課題

日本の空間デザインが高い水準にあり、また海外が興味・関心を持っているにもかかわらず、日本の産業界は空間デザインを産業資源として生かすことができていなかった。海外の空間デザイン関係者（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等）が日本の空間デザインに関心を持っていることについて、国内の認識も高くなかった。

インテリア産業は、流通コストなどの課題もあり、国内販売が主流であるが、本事業では、空間デザインへの海外からの関心を活用し、海外展開に取り組んだ。

(イ) 拠点及び拠点連携の課題

空間デザインに関係する拠点としては、(株)東京デザインセンター及び、本実証の協力団体である(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、(公社)国際観光施設協会などが挙げられる。これら各団体においても、海外展開の必要性は認識されていたが、人的・経済的要因により具体的な取組はあまりなされていなかった。

今回の実証により、前述の要因に加え、「日本の空間デザインを海外に発信する」という共通認識を持つことができたことも、本実証において国内の拠点連携が進展した理由と考えられる。

(ウ) 事業の狙い

上記の課題を踏まえ、本実証プロジェクトでは以下について検証することを狙いとした。

- ① 海外の空間デザイン関係者（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等）は日本の空間デザインに高い関心を持っており、日本においてBtoBのビジネスを生む可能性が高い。
- ② そうした海外の専門家・関係者が日本の空間デザイン拠点や産地・製造者を訪問すること、及び空間デザインとして海外専門家の目線に合わせた積極的情報発信を行うことによって、海外の需要者と日本のインテリア・素材等産業との結びつきが強まり、BtoBビジネスが生まれるのではないかと。

2.3.4 実施プロセス

(ア) 実施方法

本実証プロジェクトは、以下の方法により行った。

(1) モニターツアーの開催

海外から計6名の専門家を招聘し、4都市において選定された空間デザイン拠点・施設の視察と、交流フォーラムを実施した。視察先の拠点・施設は、Webサイト「Space Design Concierge」に掲載された中から、東京デザインセンター及び金沢、高山、名古屋の拠点が選定した。

以下の各協力団体のネットワークを活用し、各地におけるツアー視察内容、セミナーやフォーラムの企画を行うとともに、各地のセンター(施設拠点)においてはそれらの運営、招聘者に対する地場産業のプレゼンテーションを行った。ツアー訪問先は前項に示した通り多岐に渡るものとなった。

<施設拠点>

- い 東京：(株)東京デザインセンター(インテリアマート)
- い 金 沢：石川県立伝統産業工芸館(伝統工芸ミュージアム)
- い 高 山：飛騨・世界生活文化センター(ミュージアム、交流館)
- い 名古屋：IdcN国際デザインセンター(デザイン情報発信施設)

なお、拠点となった4都市は以下の理由により選定した。

- 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) ツアー終了後のフォローアップの円滑化のため、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。

2)については、各都市における拠点(ミュージアム、デザインセンターなどの発信型施設)を連携させ、協力団体である各デザイン団体と共に、海外メディア、デザイン専門家等に対応³⁰するコンシェルジュ機能の提供体制を準備するためにも重要であると考えた。

(2) フォーラムの開催

フォーラムの開催結果の概要を以下に示す。

交流フォーラムにおいては、各拠点の地場産業から招聘者に対してプレゼンテーションを行い、ビジネスマッチングの機会を創出した。

図表 2-42 交流フォーラム概要

日時	タイトル等	参加者
2017年 2月21日	「クールなスペースデザインが新たなインバウンドを生む」 (東京ビッグサイト'ホテル・レストラン・ショー)	見本市入場者・出展者 を中心として79名参加

³⁰ 当面は、専門的な内容も含めた問合せ対応等が想定されるが、将来的には「コンシェルジュ」として本実証で実施した視察・手段ツアーやビジネスマッチング等のアレンジ機能も考えられる。

2017年 2月22日	「海外の空間デザイン専門家との交流の場」 (金沢 21 世紀美術館 セミナールーム)	石川県福井県のインテリア産業関係者 31 名参加
2017年 2月23日	「空間デザイン発信等による家具・インテリア産業のビジネス力強化」 (飛騨高山まちの博物館)	高山市長、高山市職員、木工家具製造業者ほか 40 名参加

特に、金沢及び高山では、招聘者と各地域における空間デザイン産業関係者との間で実ビジネスも意識した意見交換が行われた。また、名古屋においては地場の製品のプレゼンテーションが行われたが、ここでも海外進出に対する有益な助言が招聘者より得られた。こうした商談への展開可能性については、次項にてより具体的に示す。

金沢、高山でのフォーラム及び名古屋でのビジネスマッチングの場では、モニターツアー招聘者と現地関係者(インテリア産業関係者、家具生産者、自治体関係者等)との間で、日本の空間デザイン関連製品の海外展開に関する意見交換が行われた。

(3) Web サイト「SPACE DESIGN CONCIERGE」の構築

その他、本実証プロジェクトと並行して、日本の空間デザインを紹介する Web サイト「Space Design Concierge」を構築した³¹(2017年3月10日現在で国内53施設を掲載)。

商環境、公共施設を中心として魅力的な空間デザインの MAP を作成し、時流に合わせた確かな編集・レビューを行った上で、エリア、ジャンル、レビュワーによる検索機能を付加した。サイトは PC だけでなくスマートフォンやタブレット等のモバイルデバイスからもアクセスできるようレスポンシブデザインを採用し、また日・中・英の3ヶ国語で発信するものとした。

「Space Design Concierge」の掲載サイトは、協力団体がそれぞれの分野の専門家としての視点から選定したものをベースとしている。この選定においては、まずは各団体がすでに行っているアワード事業(例：JCD デザインアワード³²、インテリアプランニングアワード³³等)で選ばれた作品が中心となっており、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がみられる。

³¹ 前述の通り、本実証プロジェクトとは別に並行する形で実施した。

<http://www.design-consul.net/sdc/>

³² 日本商環境デザイン協会が、商環境を中心とする空間デザインの顕彰を目的として1974年から開始。

³³ 日本インテリアプランナー協会が、優れたインテリア作品を審査し表彰するものとして2010年から実施。

図表 2-43 「SPACE DESIGN CONCIERGE」

<トップページ>



<エリアによる検索>

📍 エリアから探す | 東京

東京 名古屋 金沢

Space Design Concierge に関するお問い合わせはこちらからお願いたします。


<p>📍 東京 武蔵野美術大学 図書館 Viewing 中場公開</p> <p>これから日本の建築界を代表する一人になると思われる藤本壮介氏が、地下1層（書庫）、地上2層（1階は美術・デザイン）の3階フロア、2階は芝生フロア...</p> <p>詳細を見る マップを見る</p>	<p>📍 東京 まるごととっぽん</p> <p>港区六区に賑わいを取り戻すべく、株式会社東京実地が2015年12月に開業した商業施設。これまで東京に進出してはなかった地方の商店がはじめて...</p> <p>詳細を見る マップを見る</p>	<p>📍 東京 茶酒 金田中 Viewing オープン</p> <p>設計を行った写真家の杉本博司はかつて音響屋であり、しかもそのらしい。収集した文物の中には古代の建築の部材等があり、それらはおのずから空間的...</p> <p>詳細を見る マップを見る</p>	<p>📍 東京 NISSAN CROSSING</p> <p>NISSAN CROSSINGは、運命の新たなランドマークとなったGINZA PLACEの1階と2階を占める。クライン・ダイセム・アーキテクト設計のGINZA...</p> <p>詳細を見る マップを見る</p>
---	--	---	---

<ジャンルによる検索>

ジャンルから探す
文化施設

店舗
教育施設
美術館
文化施設
照明計画
飲食施設
商業施設
宿泊施設
その他

Space Design Concierge (に関するお問い合わせ)はこちらからお願いたします。




📍 金沢

金沢21世紀美術館

世界に類のない、斬新な美術館という評価は開幕1年間で二百万人以上を集めて、今は金沢城、兼六園と並び金沢の観光の目玉となっている。それゆえに「世界遺産」にも登録しようとしている。

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)




📍 長野

建築倉庫ミュージアム

寺田倉庫内に建てられた「建築倉庫ミュージアム」は、常設としては日本初の現代建築展示施設となる。約400㎡、天井高さ2mの空間に約1000の建築模型、建築模型、建築模型。

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)




📍 東京

浅草文化観光センター

賑やかな浅草の街に、わずか325㎡の敷地に、観光案内所、売店、多目的ホール、展示室といった多様なプログラムが詰め込まれている。各々が様々な役割を担っている。

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)




📍 金沢

鈴木大仙館

父親の老口吉甫の生まれの館である金沢と縁の深い老口吉甫の建築設計。会館から続く和風の館を背景に、石壁や木彫などによって近代を象徴する建築。

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)




📍 東京

21_21 DESIGN SIGHT

安藤忠雄氏による非常にシンプルだが、考え抜かれた空間構成がされている。外観上は大きな一枚の鉄板でつくられた厚板、内部は安藤忠雄氏によく見られるような、空間の連続性による。

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)




📍 東京

国立新美術館

黒川紀章氏設計の美術館としては最後の作品。泡盛したガラスの大堂面に囲まれた美術館。作風が見えないが、すごく計画されたデザインを感じた。その中でも、黒川紀章氏の設計による。

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)



📍 名古屋

国際デザインセンター

設計機構：デザインセンタービル・名古屋建築院、株式会社大塚設計/クリエイター創業支援スペース「クリエイティブショップ・レーブ」 - 共同出資

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)

<レビューアーによる検索>

📄 レビューから探す
日本商環境デザイン協会

日本デザインコンサルタント協会
日本商環境デザイン協会
日本インテリアプランナー協会
日本国際照明デザイナーズ協会
東京デザインセンター

Space Design Concierge に関するお問い合わせはこちらからお問い合わせいただけます。



📍 東京

茶酒 金田中

📍 Viewsp ゲストのみ

設計を行った写真家の杉本博司はかつて菅原野であり、いまでもそうらしい。収蔵した文物の中には古竹の建築の部材もある。それらは古の字から空間の

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)



📍 東京

J Pタワー学術文化総合ミュージアム「インターメディアテック」

インターメディアテックは、旧東京中央郵便局をリノベーションした複合施設 J Pタワー内に、商業施設 R I T T E と共に設置された人間資料の大型博物館です。

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)



📍 東京

竹尾 青山見本帖

日本を代表する紙のメーカー「竹尾」の紙のショップ。静かな佇まいの中にひっそりと高を構える。このショップは土曜祭典の夜をすべて引き出しの展

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)



📍 東京

イグアナアイ青山本店

フランス発のブランド ISUAMEYE は、人間の身体に伝わる原始の記憶をヒントに開発された新感覚アットウェア。青山本店は平んなアットウェアの歴史のとも

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)



📍 東京

代官山 鳥居書店

書店空間の新しいタイプを牽引する書店のひとつ。それを大型書店形式で、しかも閑静な住宅地に実現させた。木の巨木が作り出す光景は印象的ではな

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)



📍 東京

ブルーボトルコーヒー 清澄白河ロースタリー&カフェ

コーヒーの焙煎所、カフェ、オフィス、メキスタを有するトレーニングルームとペイストリー工場を兼ねた生体拠点で、食感を加味したものである。ふる

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)



📍 東京

グランド ハイアット 東京 / チャペル

📍 Viewsp ゲストのみ

杉本貴宏は日本のインテリアデザイナーの海外進出のメルマガールである。それは1990年代、シンガポールのグランドハイアットホテルのレストラン

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)



📍 東京

こいずみ道具店

古い日本の木造建築のリノベーションで、小さな空間に店舗、事務所、倉庫、工房、展示室と多様な用途が詰め込まれている。こもかかからず、静か

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)

< 詳細ページ >

東京

武蔵野美術大学 図書館

Viewing 申請中



日本デザインコンサルタント協会 (JDCA) レビュー

これから日本の建築界を代表する一人になると思われる藤本壮介氏が、地下1層(書庫)、地上2階(6層は美術・デザインの研究フロア、2階は学習フロア)からなる大学図書館設計を担当した。まず外観に於いては、建物をハーブミラーのフィルムが貼られたガラスで覆ったため、木の根木が透すに限り込んで、建物の存在を消した建築手法が同に入る。そしてガラス面と一体化した本棚のような内装はエンタランスへとつながって、境内に入ると見渡す限りの壁という壁が全て天井までの本棚になっている。ただし本棚と違っておとんとんの壁に本はなく、これらは本棚を覆ったシンボリックな大壁(奥行きが強い)なのだ。周囲の木造と天井のトップライトから溢る光景もあって、大浴場ながら不慣れと落ち着く空間になっている。動線計画は多少おかしなところがあるが、それを補うように、独歩直下のサイン計画によって、異の道標サインや同書分類を数字で示した巨大なサインがあらゆる場所に設置されている。また案内にはさりげなくお茶の缶や椅子が設置されているので、学生にとっての学習効果も高い。

建築設計：藤本壮介建築設計事務所、サイン計画：藤本壮介デザイン事務所、視覚デザインコンサルティング：スタイディングオフィス

👤 推薦団体 [日本デザインコンサルタント協会 \(JDCA\)](#)
 [東京デザインセンター \(TDC\)](#)

近隣情報



と題名
こいびみ道具店

北日本美術大学のバリエーションで、中世の時代に建築、美術、音楽、工芸、建築など多岐にわたる分野が取り込まれている。この中で最も注目されるのは、

[詳細を見る](#) [マップを見る](#)



と題名
中央ラインモールプロジェクト コミュニティステーション 東小金井 / モビリティステーション 東小金井

東小金井駅で最大のプロジェクト。駅を中心に集まる集約の場が、高層ビルを形成するだけでなく、駅周辺の商業や住宅開発をリードする。このプロジェクトは、

[詳細を見る](#) [マップを見る](#)



と題名
多摩美術大学 八王子図書館

Viewing 申請中

この図書館の大きな特徴のひとつは、建築的・空間的にあわせて、建築・空間・美術・音楽・工芸など多岐にわたる分野が取り込まれていること。この中で最も注目されるのは、

[詳細を見る](#) [マップを見る](#)



と題名
二子玉川 高層家

高層(高層)と低層(低層)の複合的な、二子玉川駅周辺の複合的な開発である。この中で最も注目されるのは、この中で最も注目されるのは、

[詳細を見る](#) [マップを見る](#)



Tokyo



sahsya kanetanaka

Viewing: Guest only



Japan Commercial Environmental Design Association (JCD) Review

Photographer Hiroshi Sugimoto, responsible for the design of the restaurant, has been a collector of antiques for a long time. Among the artifacts gathered by him, there are parts of ancient architecture, giving birth to the imaginations of other spaces: one of his current activities is to create design inspired by the energy of these relics. His creations are utterly beautiful but unsettling to some extent. They look if they are hallucinations coming from memories of gathering the products of civilization. It is as if the items have been devised outside the design perspective, thus differing from the space created by the designer. However, the resulting work cannot be accused of being eccentric, as in Japan there exists such a lustrous space as a tea room.

Interior design: Hiroshi Sugimoto + Tomoyuki Sakaida
Award: JCD Design Award 2014 Gold Prize

- Recommended by Japan Commercial Environmental Design Association (JCD)
- Tokyo Design Center Inc. (TDC)
- Japan Design Consultants Association (JDCA)



Facilities: sahsya kanetanaka
Address: oak omotesando 2F, 2-6-1 KiraAoyama Minato-ku, Tokyo 107-0061

Neighborhood Info.



Tokyo

Omotesando Hills Dojunkan

Dojunkan is a foundation established as a reconstruction support initiative after the 1959 Great Kanto Earthquake that aimed to provide

Details Map



Tokyo

Aoyama

This edifice is a glass building of an unstructured form mainly used for commercial activities. Lighting is installed inside the double-skinned

Details Map



Tokyo

IGUANEYE Aoyama Main Store

IGUANEYE, originally a footwear brand, designed by Olivier Tasso from Paris, draws its inspiration from the people of the indigenous peoples of

Details Map



Tokyo

PASS THE BATON OMOTESANDO

The design of Omotesando Hills, developed by the Mori Building Company, is by Tadao Ando. Because Omotesando is a district that imposes

(イ) 効果の実証

本実証プロジェクトの効果を、以下の項目により実証した。

広報効果

取引の可能性創出

2.3.5 実施時期

本実証プロジェクトは以下のスケジュールで実施した。

ゝ モニターツアー：2017年2月20日～2月24日

ゝ フォーラムの開催：2017年2月21日、22日、23日、24日

詳細スケジュールを以下に示す。(下線はフォーラム等を示す。)

図表 2-44 実施スケジュール概要

日時	場所	訪問先・実施概要等
2017年2月20日	東京	<ul style="list-style-type: none"> ゝ 東京デザインセンター ゝ 蔦谷書店/代官山 ゝ 東急プラザ表参道原宿 ゝ 表参道ヒルズ同潤会 ゝ イグアナアイ青山メインストアー(休館日のため外観視察) ゝ プラダ青山店 ゝ sacai 南青山フラッグシップショップ ゝ Intersect by Lexus ゝ コムデギャルソン青山 ゝ La Collezione ゝ 根津美術館 ゝ mAACH エキュート神田万世橋【休憩を兼ねる】 ゝ 浅草文化観光センター ゝ 浅草仲見世通り ゝ BUNKA HOSTEL TOKYO ゝ すみだ水族館 ゝ 東京スカイツリー/ライトアップ ゝ その他ナイトツアー(夜景見学) ゝ 六本木ヒルズ
2017年2月21日	東京	<ul style="list-style-type: none"> ゝ 国際ホテル・レストランショー(東京ビッグサイト) ゝ <u>セミナー開催(国際ホテル・レストランショー)</u> ゝ 六本木ミッドタウン ゝ 国立新美術館(休館日のため外観視察) ゝ 21_21 デザインサイト ゝ ザ・リッツカールトン東京 ゝ KITTE インターメディアテク ゝ 星のや東京 ゝ パレスホテル東京

日時	場所	訪問先・実施概要等
		<ul style="list-style-type: none"> ゝ 京橋江戸グラン ゝ COREDO 室町/木屋本店 izutuki ゝ 東急プラザ銀座（照明/6F ロビー）【ティータイムを兼ねる】 ゝ 日産ショールーム NISSAN CROSSING ゝ Louis Vuitton Matsuya Ginza ゝ ドーパーストリートマーケット ゝ 資生堂ギャラリー「吉岡徳仁展」 ゝ ザ・ペニンシュラ東京
2017年2月22日	金沢	<ul style="list-style-type: none"> ゝ 新幹線で金沢へ移動（グランクラス体験） ゝ 金沢海みらい図書館（休館日のため外観視察） ゝ 金沢市立図書館 ゝ 鈴木大拙館 ゝ 金沢卯辰山工芸工房 ゝ ひがし茶屋街、箔一、箔座 ゝ 石川県立伝統産業工芸館 ゝ 金沢東急ホテル ゝ 金沢 21 世紀美術館（見学、交流フォーラム）
2017年2月23日	高山	<ul style="list-style-type: none"> ゝ 兼六園見学（希望者のみ）後、高山へ移動 ゝ 匠館（シラカワ家具ショールーム） ゝ 飛騨産業 ゝ 柏木工 ゝ 日進木工 ゝ 飛騨の匠ミュージアム ゝ 飛騨高山まちの博物館（交流フォーラム） ゝ 旧街区街歩き
2017年2月24日	美濃・名古屋	<ul style="list-style-type: none"> ゝ 美濃へ移動 ゝ 美濃和紙あかりアート館 ゝ うだつの街並み ゝ 名古屋へ移動 ゝ IdcN 国際デザインセンター ゝ ワーロン紙、有松鳴海絞りのプレゼンテーション

2.3.6 成果と得られたノウハウ

以下に本実証プロジェクトで得られた成果とノウハウを示す。

（ア）インフルエンサーの活用について

【実証成果】

今回の招聘者には空間デザイン・インテリア分野の専門家に加えて有力ジャーナリストも含まれており、専門家による発信（メディア、SNS・ブログ）の他、ジャーナリストによる報道が今後も予定されている。

発信状況の概要は下記の通りであり発信から事業終了までの2週間程度では発信を受けた商談は成立していないが、海外の空間デザイン・インテリアの専門家・関係者に対して強い影響力を期待しうる媒体での情報発信が実施または予定されている。

図表 2-45 本実証プロジェクトの海外への発信状況概要

媒体	発信状況・予定
TTV(台湾テレビ)	<ul style="list-style-type: none"> ① 宣 聖芳支局長にホテル・レストラン・ショーと本実証プロジェクトの取材を依頼し、2月21日夜には台湾全国ネットのニュースで見本市(国際ホテル・レストラン・ショー)の様子が放映された。 ② インタビューの中で台湾の二氏は、日本の生活文化は台湾にとって非常に近未来的で、大いに参考になると語っている。 ③ リポーターは「この見本市では日常生活を支えるハイテク技術も見られ、全てが日本の文化にリンクしていて、本当に印象深い。より多くのビジネス機会を得る重要な場だ」と紹介した。 ④ 視聴者評価も大変高かったと報告されている。台湾では中高年層は来日経験が多いが若年層は必ずしもそうではなく、伝統文化とアニメ等のサブカル以外で若年層にアピールしうるものも期待されていたが、今回のように優れた空間デザインやインテリア商材のニュースは、現代の日本の生活文化を発信するもので新鮮だったとのことである。
環球網、その他中国メディア(複数)	<ul style="list-style-type: none"> ① 招聘者の一人である王 建鋼氏(ペンネーム:陳 言)は、日本経済について中国を代表するジャーナリストであるが、すでに何紙かのネットニュースで本事業の紹介を行っている。また、J-Cast 経由の記事は、今後「環球網(環球時報のネット版)」に掲載される。 ② このような一流コラムニストによる発信は、単にデザイン関係者に留まらず、広く中国の知識層、官僚、経済人への影響力が大きいと考えられる。
「DWEELL」(米国の建築インテリア誌)	<ul style="list-style-type: none"> ① 同じく招聘者である建築デザイン・ジャーナリスト Amanda Dameron氏は、自身が主筆である米建築インテリア誌「DWEELL」への出稿を約束。 ② twitter ではすでに発信を続けている。
「台湾室内設計」(インテリア誌)	<ul style="list-style-type: none"> ① 招聘者の陳銘達氏が経営する「台湾室内設計」誌にて、本実証プロジェクトが紹介される予定。
BIID 会員への発信	<ul style="list-style-type: none"> ① 招聘者のLori Pinkerton-Rolet氏は元BIID会長であり、BIID会員向けに本実証プロジェクト(及びWebサイト)を推奨する予定。
台湾インテリアデザイナー協会会員への発信	<ul style="list-style-type: none"> ① 陳銘達氏は台湾インテリアデザイナー協会副理事長であり、同協会会員向けに本実証プロジェクト(及びWebサイト)を推奨する予定。

【ノウハウ】

効果的な発信になると期待される要因は大きく次の二点に集約できる。

(1) フレッシュなニュース内容の提供

本実証プロジェクトは、従来の「クールジャパン」とは切り口が異なる内容であったこと。例えば台湾 TV の宣支局長の「台湾の中高年齢層は何度となく来日しているが、若年層へのアピールが弱い。もう伝統文化とサブカルだけでは十分ではない。日本の生活文化の本質を今の時代に合わせて発信する必要がある」といった指摘に答えるものであった。

(2) ビジネスに直結する媒体の招聘

本実証プロジェクトでは、一般消費者を対象とするブロガーなどではなく、B to B に影響力のあるジャーナリスト（台湾インテリア業界誌の経営者、米国の建築インテリア専門家が購読する雑誌の編集長、日本経済に関して中国を代表するジャーナリスト）を招聘した。

今回のツアーでは、インテリア商材の見本市の視察、各地の優れた空間デザイン施設において実際に使われている様子、製造現場の視察及び生産者との面談、事業者によるプレゼンテーションなどの発信を行うことで、日本のインテリア製造業の知られざる質の高さを感じ取ってもらうことができた。本実証プロジェクトで彼らが出会った商材や作り手の情報が彼らを通して各国のビジネスマン達に対して発信されることで、今後業界の B to B 取引の発展への効果が期待される。

(イ) 取引の可能性創出方法について

【実施成果】

(1) 商談の成果

2月22日～24日に行われた金沢 高山 名古屋の視察ツアーの際、実際の成約につながる商談が行われた。概略を以下に示す。

図表 2-46 商談の成果

高山	① 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った。 ② もう1社については、ドアなどの建具について強い関心が示された。
金沢	① 今後の大規模開発案件で、箔 ³⁴ の金箔の建築用素材の採用が検討されている。
名古屋	① ワーロン ³⁵ 及び有松鳴海絞り ³⁶ には、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。
その他	① 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 B to B ビジネスへの発展が十分に期待される結果となった。

(2) フォーラムで得られた今後の海外展開に向けた知見（招聘者コメント）

金沢、高山でのフォーラム、及び名古屋でのビジネスマッチングの場では、モニターツアー招聘者と現地関係者（インテリア産業関係者、家具生産者、自治体関係者等）との間

³⁴ 金箔の製造・販売、金箔製品の開発・製造・販売、建材装飾の企画・デザイン・施行等を行う企業。

³⁵ 和紙の風合いや質感を生かしつつ、機能上の欠点（破れやすい・汚れやすい・燃えやすい等）を改善した強化和紙建材を提供している。

³⁶ 名古屋市の有松・鳴海地域を中心に生産される絞り染めで、江戸時代初期に誕生した。木綿布を藍で染めたものが代表的で、多くの絞り技法がある。伝統工芸品に指定されている。海外では「SHIBORI」として知られている。

で、日本の空間デザイン関連製品の海外展開に関する意見交換が行われた。それぞれにおいて出された意見・指摘のうち、特に注目すべきものは以下の通りである。

<金沢>

問（現地出席者）：

日本には世界に誇る 300 年以上の歴史ある伝統工芸技術があり、石川県にも数多くのものであるが、これらも発信して空間デザインへとつなげていきたい。（数多くの伝統工芸技術があるが、新たな空間デザインへの応用はなかなか大きな市場開拓に至らず、伝統工芸作家は減少している。）ぜひアドバイスをお願いしたい。

回答（招聘者）：

日本の品質を発信する際に、モノ自体を売るだけでなく、購買者にとっての 5W1H³⁷のシーン展開や具体的なメリットをイメージさせる等の自己分析と発信力が必要である。

<高山>

情報発信について：

- ・ 海外展開に成功するためには、情報発信がとにかく足りない。世界一のものづくりというが、知っている人は少ない。
- ・ 匠の歴史が息づく高山において、もっとストーリーやフィロソフィーを世界に情報発信すべきだ。例えば、飛騨の家具はどうして品質が高いのか、何がイノベーションだったのか 等も含めて。
- ・ 今回のツアーでは生活文化館も訪問したが、こうした施設は日本人でもあまり行く機会はない。ストーリーやフィロソフィーを発信するためには、こうした施設や情報ももっと積極的に活用すべきかもしれない。

海外（特に中国）におけるビジネス・市場のトレンドについて：

- ・ 少し前までは、中国は欧州などの重厚でデザイン性の高い家具を好む傾向があったが、今は変わってきている。その理由は、日本などと同様にモダンなデザインを好む傾向が出てきたことにある。
- ・ また、インバウンド観光で泊まったホテルにあった家具に興味があるが、なかなか店頭にない、しかし高山にはあった、といった話も聞く。
- ・ 家具生産者の中にはすでに中国のショールームに出品しているところもあるが、もっと日本製品を増やせるとよい。

³⁷ インテリア商材・内装材等の使用場所・使用対象、使用状況、使用目的、使用方法・施工方法等。

- ・ 中国には有力な大規模家具販売店があり、そこに出品できるとビジネスが大きく広がるが、テナント料も含めいくつかハードルもある。しかし何とか出店を増やしていけるとよい。

なお、今回のフォーラムを契機として、中国のショールームへの出店に関する具体的なオファーも出された。

<名古屋>

和紙（ワーロン社）及び有松鳴海絞りから招聘者に対するプレゼンテーションと意見交換が実施された。意見交換では、日本の建材・素材を海外展開する際の課題やアプローチについて以下のような指摘があった。

- ・ 海外市場を狙うにあたっては、国際的なホテルチェーンや、海外富裕層のリフォーム需要などを狙うのがよいのではないかと考えられている。どちらも、他にはない独自性のある製品を求めている。
- ・ 供給能力を考えても、量的には限られているが付加価値の高い市場を狙うのがよいと考えられる。
- ・ 日本市場で求められる寸法と海外市場で求められる寸法とは異なる場合もあるので、海外での情報収集が重要になる。和紙製品の場合、日本国内では基本的に障子の大きさが基準になるが、海外ではこれよりもさらに大きな寸法の製品が求められるため、こうしたニーズに対応していくことが重要。
- ・ ただし、大きな製品を作るには金型等から作っていく必要もある。
- ・ 海外のターゲット市場で求められる機能（例：不燃性）、製品仕様（寸法、厚み等）について、商談に基づく情報収集と、それに対する製品情報提供が重要である。現状、紙製品は卸売を介するケースが多く、そうした情報を生産者が直接把握しきれていないことなどについては改善されることが望ましい。
- ・ 内装設計者は、世の中にはないものを使って特徴を出したいと考えている。そうしたニーズに応えられる材料・製品が日本には少なくないが、必ずしも知られていない。そこで、SPACE DESIGN CONCIERGEなどのWebサイトが有効だと考えられる。
- ・ 中国をはじめアジアのマンションがリノベーションやリフォームの時期を迎えつつあり、改装に対するニーズが高まっている。
- ・ そうしたマンションのオーナーの中には、日本への旅行を通じ日本の家具や内装材を知り、また欲しいと考えている人も少なくないと考えられる。中国で生産する事業者も少なくなく、また中国に潜在市場があるにも関わらず、そうした層にはアプローチできていないという課題を何とか解決していけるとよい。

(3) フォーラムで得られた今後の海外展開に向けた知見（地域参加者コメント）

他方、各地域からのフォーラム参加者からは以下のようなコメントや感想が出された。自分たちにとっては当たり前のことも含めてもっと情報発信すべきである、逆に海外市場についてもっと調査が必要である、伝統産業と先端技術を組み合わせるなどのイノベーションも重要である、といったコメントに加え、もっと多くの質疑応答や意見交換を望む声も見られた。

- ・モノづくりと利用者との間でビジネスとなる仲立ちをするコーディネーター役が非常に重要だと改めて感じた。（金沢：インテリアデザイナー・建築家）
- ・日本で売れないからといって海外に持って行って売ろうとしても、日本で不要なものは海外でも不要で売れないという話はまさにその通りだと思った。（金沢：空間デザイン事業者）
- ・情報発信のツールとしてInstagram等が最適だと思った。ビジュアルが命であり、良い画像を使用することも必要。日本語でも簡潔でわかりやすい説明をつけることも大切だと思った。（金沢：同）
- ・海外向けの商品開発については、海外のユーザーが実際に使用するものや、そのサイズを調査することも必要だと思った。例えば各家庭にテーブルセンターはあるのか、需要のある器のサイズはどれくらいか等。（金沢：同）
- ・空間デザインによる訪日促進という視点は新しく、従来の観光促進プロジェクトにはない視点として評価できるし、今後の展開の可能性を感じる。（金沢：加賀友禅作家）
- ・目利きのバイヤー・メディアの方々から、様々なアドバイスをいただき、家具メーカーとしてよい勉強になり、また励みにもなった。例えば、日本の家具を含めたインテリアは海外のトレンドとどのような違いがあるのか、今後何が必要なのか等知りたかった答えが導き出され、ゲストスピーカーの鋭い指摘には感銘を受けた。（高山：家具メーカー）
- ・匠のストーリーやフィロソフィーをもっと情報発信すべきだという視点から、我々も努力が必要だと思う。飛騨の家具はどうして品質が高いのか、何がイノベーションだったのかという指摘にもハッと気付かされることがあった。（高山：同）
- ・ロンドンオリンピックにおいて大きく発展したのはクリエイティブ産業だとのことだった。日本もこれからクリエイティブ産業に大きく舵を切り、産業を育て、日本のクリエイション・デザインのプレゼンスを世界に示していくことができれば、日本が大きく変わる原動力になるのではないかと感じた。最先端のクリエイションやIT技術を伝統産業とうまく繋ぐことができれば、新しい突破口になるのではと個人的には感じた。今後はそちらに注力していきたいと思うし、また飛騨高山がその一翼を担えればとも思う。（高山：同）

【ノウハウ】

インバウンド・マーケティング

三位一体の情報発信とインバウンドマーケティングの意義

本実証プロジェクトで実施したツアーにおいて、招聘者による相当額の仕入、大型案件でのインテリア素材の採用を視野に入れた商談、日本のメーカーと招聘者間の今後の情報交流チャネル確立等の成果をもたらしたのは、各都市の空間デザイン施設をツアーしながら、日本の建築空間に用いられている素材に言及し（例：金箔、左官、和紙等）また各社ショールーム及び工場で日本の技術の精密さを実感してもらう、といういわば三位一体の情報発信を行った効果であると考えられる。

家具などの大型消費材は物流上の課題があることから、産地にバイヤーを呼び込めるとビジネス効率が良いことに加え、それだけでなく、製造工程や空間デザインなどの背景も含めて直接みてもらうことで日本製品の「高品質」を実感してもらうことが重要であることがわかった。

人件費だけでなく為替の問題もあり日本製品は海外市場では割高感をもたれることが多いが、それを払拭できるのが「この価格で当然」という納得感であり、そのためには製造現場の視察を含む三位一体ツアーが効果的であることが示されたと考えられる。

バイヤー等のニーズ

招聘者及びその背後にいる有力バイヤーの側の背景は以下のように考えられる。空間デザインに係る家具やインテリア素材の有力バイヤーは、世界的に展開されている高級ホテルチェーンや、高経済成長国・地域の富裕層が中心になると考えられるが、これらの層は、いずれも「他にはないもの（意匠等と、品質のいずれかまたは両方の面で）」や「（一時的な流行ではない）本質的なもの」を常に探していると推測される。そうした独自性や本質的要素があるものであれば取引の対象となりうるが、それに値するものであるか否かは、現地で実物を見たり、製法や伝統、その他のストーリーを聞いたりすることで判断されるものと考えられる。

今回の招聘者からは、日本の空間デザインの独自性や品質性について以下のようなコメントがなされている³⁸。

- ① 「日本のデザイン全体に共通する要素は ぜい弱性（うつろいやすさ） 遊び心 わび・さび」「長年にわたって持続する頑強さや壮大さが期待される英国の伝統とは対照的な魅力が受け入れられている」（英国・Rolet 氏）

³⁸ 「家具新聞」（2017年3月8日）

- ① 「米国で 20 世紀中盤以降に盛んになったモダニズムは、日本の伝統文化抜きで成立しなかった。特に“素材に対するこだわり”や“おもてなし”、シンプルさに対する感覚はホームデザインの分野で今でも影響を与えている」(米国・Dameron 氏)

したがって、今後は上記の独自性や本質性がより伝わるように、個々の製品品質、全体の品揃え、製法・伝統・ストーリーなども含めた情報発信について考えていくことが重要であると考えられる。

ツアーの受け入れ態勢

今回のツアーがそうした日本のインテリア商材や空間デザインの訴求にとどまらず、具体的な商談につながり得た大きな要因は、本節冒頭にも記載した通り、ツアーの体制にあったとも分析できる。

今回のツアーでは、日本のインテリア商材・内装材等について、

- ① 「そのもの自体の魅力(例：質感、素材、仕上げ等)」
- ② 「製法や伝統などの背景的な情報」
- ③ 「それらを活用した優れた空間デザイン拠点(視察先等)」

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のではないかと考えられる。

たとえば、「この材料を用いるとどのようなイメージの空間になるのか」という質問が出た場合、通常のサンプルの大きさではでき上がる空間をイメージしてもらうことは難しい。しかし本実証では、各生産者(メーカー)の責任者による説明に加え、空間デザインの専門家(本実証では東京デザインセンター)が、実際の空間デザイン施設も参照しながらその魅力と関連づけて説明することで、内装材やインテリア商材の魅力をより具体的でかつ非常に高いレベルで訴求することができたと考えられる。

すなわち、本ツアーでは商品について説明する体制も大きなポイントであった。今回の訪問先 4 拠点における「コンシェルジュ機能」の提供準備について説明したが(2.3.4 参照)商材の魅力について空間デザインの魅力と関連づけながら説明し、顧客を納得させられるコンシェルジュが重要な役割を果たすと予想される。

Web による情報発信の発展可能性

ツアーに加え、Web サイトを活用していくことも情報発信の方法としては効果的である。その際、本実証と並行して構築した Space Design Concierge の Web サイトと連携した上でさらに、フォーラムで海外招聘者からも指摘のあった、利用イメージやその製品を利用することのメリットなども関連づけて発信できるようになることが重要である。すなわち、

Web サイトにおいても、優れた空間デザインとインテリア商材・内装材等とを関連づける発信方法である³⁹。

産業観光の基盤整備

本ツアーに招聘したすべての専門家が、多忙な日程を調整して参加したツアーにも関わらず、招聘されたことについて多大な謝意を示していた。招聘者へのアンケートでも「大変充実した内容だった」と回答されており、ツアー体験についてもネット上や新聞で記事化されている。

本事業のように、招聘するインフルエンサーや訪問先を入念に精査し、ショールームや工場見学を合間に組み入れて地場産業との結びつきを強めた「産業観光」はクールジャパンの海外展開を促進する上で重要な手段の一つと考えられる⁴⁰。

³⁹ 本実証で実施したツアーでの情報発信方法と同じである。

⁴⁰ 他の実証プロジェクトである「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」も同様の試みを行ったものといえる。

2.4 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

2.4.1 概要

日本酒の海外における人気はますます高まっているが、高品質な日本酒はその生産量が多くないこともあり、海外での流通は限定的である。これらの高品質な日本酒が海外の富裕層等に対して高付加価値商品として提供されることで、日本酒輸出の更なる成長が期待できる。

そこで、日本酒の生産者や流通業者、小売業者、地方自治体等が連携し、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、地域の観光資源、日本産酒類の発信拠点、酒器等の関連分野や関連施設を一体に発信することにより、日本酒や関連するクールジャパン資源の販路拡大を図る「海外富裕層向けマーケティングモデル」を確立することを目的として、以下を実施した。

【視察・商談ツアーやシンポジウム】

- ① 日本酒に関係する国内の関係者・拠点が連携して、日本酒の消費量が多く、今後の発展性が高いアメリカや香港の現地富裕層への影響力が大きいインフルエンサー（バイヤーやシェフ、記者等）に「日本酒を嗜む空間」を提示し、実際に体験・評価してもらうモデルツアーを実施した。
- ② 招聘したインフルエンサーによる評価や成約数の測定等を通じ、海外に対する訴求効果の高い拠点連携の在り方を検証した。
- ③ 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し、地域の魅力と合わせて日本酒を効果的に海外発信する方法等について議論した。

そして、上記の実証を通じ、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についての検証を行った。

これにより、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が期待できる。

【成果の概要】

訪問した酒蔵とインフルエンサーの間で、複数の商談が進行中。モデルツアー中に、日本酒を嗜む空間の魅力を伝えつつ、インフルエンサーと受け入れ側の酒蔵等が具体的なビジネス展開のやりとりを開始し、インフルエンサー帰国後も、事業委託先であるサイエスト株が緊密なフォローアップ（条件や販路調整など）を行ったことが成功のポイントと考えられる。

具体的には、ツアーコースとして、須藤本家、上田・岡崎酒造、小布施・枳一市村酒造などを連続して巡り、酒蔵やレストランなどの空間・食事などと一緒にそれぞれの酒を味わい、杜氏などと密にコミュニケーションを図ることで、それぞれの酒造りへの思いやこだわり、個性の違いなどを、インフルエンサーが大きなインパクトとして体験し、自らのビジネスとして販売する際の顧客に対するストーリーなどを想起できた点が効果的であったと考えられる。一方、一か所で複数の酒蔵の日本酒を試飲できる利き酒イベントなどにおいては、個々の酒をじっくりと味わったり、インフルエンサーと杜氏などとの十分なコミュニケーションを確保したりするなどの点において、更に工夫の余地があると考えられる。

図表 2-47 「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」の概要



2.4.2 拠点連携体制

次に、本実証プロジェクトにおける拠点連携体制を示す。

本実証プロジェクトにおける拠点連携は、サイエスト株)がその事業を通じて従前より有する国内の酒蔵や地域とのネットワーク、海外インフルエンサーとのネットワークがベースとなりつつも、実際にプロジェクトを計画・実施する上では、国内の訪問先への事業の趣旨説明や協力依頼、訪問先で対応・準備して欲しい事項の調整などに多くの労力を費やした。また、訪問当日の時間・内容変更への柔軟な対応などが必要な場合もあった。

図表 2-48 主な連携主体・拠点一覧

区分	関係機関・関係者	役割
インフルエンサー (生産・流通・販売等)	ロブ・シンスキー氏	日本酒に関心があり、富裕層にチャンネルや影響力を持つ、米国の名門ワイナリーオーナー。
	マリア・シンスキー氏	日本酒の関心が深く、富裕層にチャンネルや影響力を持つ。ワイナリー経営に携わるとともに料理研究家としても知られている。
	ダナ・コーウィン氏	お酒や料理の世界で富裕層にチャンネルや影響力を持つ、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・謝氏	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。日本酒仕入れなどの権限を持つ。
インフルエンサー (メディア)	Next Digital 社 Eat & Travel 誌	香港の食と料理の専門雑誌。
	Voyapon http://voyapon.com/	日本の訪日外国人向けのWebメディア。英語、スペイン語、フランス語で情報発信。
	Saketimes https://jp.sake-times.com/	日本の酒専門メディア。英語で情報発信。
訪問先 (日本酒関係)	日本の酒情報館 (東京都・虎ノ門)	日本酒造組合中央会が運営する日本酒に関する様々な情報が得られる施設。試飲も可。
	KURAUD SAKE MARKET (東京都・新宿三丁目)	日本酒が 100 種類以上飲み放題の日本酒専門店。
	須藤本家 (茨城県笠間市)	創業 850 年の日本最古の酒蔵のひとつ。伝統を守るだけでなく、常に新しい試みを行っている。
	岡崎酒造 (長野県上田市)	昔の街並みが残る柳町にある酒蔵。酒米づくりで地元の棚田を守るなど、様々な取組を行っている。
	よりつき料理 蔵部 (長野県小布施町)	榎一市村酒造場の酒蔵の一部を改装して作った和食レストラン。
	榎一市村酒造 (長野県小布施町)	江戸時代から続く酒蔵。周辺にレストラン、宿泊施設などを展開。
	松葉屋本店 (長野県小布施町)	江戸時代から続く酒蔵。
	レストラン花屋 (長野県小布施町)	小布施産の食材などを用いた洋食レストラン。
	はせがわ酒店 (東京都・表参道ヒルズ)	日本酒界をリードする酒店が展開する店舗のひとつ。店内で飲食も可能。
	Twelv. (東京都・西麻布)	日本酒と酒肴を楽しめる大人の雰囲気・空間の日本酒バー。
	みずゞ飴本舗 飯島商店 (長野県上田市)	創業 200 年の飴屋店舗。
	上田城址公園 (長野県上田市)	真田氏の居城だった上田城跡の公園。忍者装束によるイベントなどあり。
	小布施堂本店 (長野県小布施町)	栗菓子などが有名なレストラン。周辺に酒蔵、宿泊施設、北斎館などが集積し、整備された景観を

区分	関係機関・関係者	役割
		形成。
	北斎館 (長野県小布施町)	北斎が小布施に滞在して作成した作品などを収蔵・展示。
訪問先 (日本酒以外)	上田市、佐久市の6つの酒蔵	長野県上田市の上田東急REIホテルにおいて、上田市、佐久市の6つの酒蔵を招いて利き酒会を開催。地元食材の酒肴なども提供。
	長野県内の23の酒蔵	長野県長野市のホテルメトロポリタン長野において、長野県内の23の酒蔵を招いて利き酒会とシンポジウムを開催。
	上田市商工観光部	上田市利き酒セッションのコーディネーター。
	長野県産業労働部ものづくり振興課日本酒・ワイン振興室	シンポジウム開催の支援。
イベント	長野県酒造組合	シンポジウム開催の支援。
	日本貿易振興機構長野貿易情報センター	シンポジウムの後援。
協力	関東信越国税局	シンポジウムの後援。
	小布施町	シンポジウムの後援。
	信州大学	シンポジウムの後援。ボランティアスタッフの派遣。
	ジャスティン・ポッツ氏	日本酒の唎き酒師の資格を持ち、千葉県いすみ市の蔵元「木戸泉」で酒造りに従事するなど、日本酒に精通している。日本酒のイベントやプロモーションなども積極的に展開。2017年3月から内閣府クールジャパン・アンバサダー ⁴¹ に就任。
	クリストファー・ヒューズ氏	酒造りの経験があり、日本酒に詳しい。
	信濃毎日新聞、日本経済新聞長野版、上田市行政チャンネル、上田ケーブルビジョン、上田ナビ(webWeb)、NHK長野放送(DVD)、広報うえだ、朝日新聞上田支局など	国内メディアとして取材・掲載。
実施主体	サイエスト(株)	日本企業の海外ビジネスや、外資系企業の日本ビジネスの総合ビジネスコンサルティング企業。

⁴¹ 日本の魅力を海外に発信するため、発信力のある世界で活躍する日本人や日本ファンの方々の皆さんをクールジャパンのアンバサダーとしてネットワーク化し、情報発信及びフィードバックの協力を依頼。

http://www.cao.go.jp/cool_japan/ambassador/ambassador.html

2.4.3 課題認識・事業の狙い

(ア) 日本酒の海外マーケティングにおける課題

日本酒は国内消費が低迷している一方、海外輸出は10年間で2.8倍と大きな伸びを示している。とりわけ北米や韓国、台湾、香港などでは日本酒ブームのような現象も生じている。とはいえ、例えばフランスによるワインの輸出量⁴²などとは、まだ比べるべくもない状況である。

日本酒の海外販売では大手輸出業者や日本食卸業などの市場占有率が高く、数百銘柄が流通しているといわれる。一方、品質は高いものの生産量が少ない酒蔵は、それらの流通に乗っていないことが多く、日本酒の潜在力を十分に発揮できていない。

海外における日本酒市場の更なる拡大・成長を実現していくためには、高品質な日本酒が、その品質に見合った付加価値で取引されるような流通のしくみが確立され、広がっていくことが重要である。

(イ) 拠点及び拠点連携の課題

品質は高いものの生産量が少ない酒蔵の日本酒が大手の流通に乗りにくい理由としては、生産数量が少なくて大手流通側で取り扱いづらいことが挙げられる。

他方、酒蔵側では、海外ディストリビュータの顔が見えないため、最終的にどこでどのように売られるかわからないという不安を抱えており、供給側が海外市場を敬遠する傾向もある。

したがって、本事業では、一般的な流通経路ではなく、海外の富裕層に影響やチャネルを有するインフルエンサーを介して、海外の優良顧客と日本の酒蔵とを結びつけ、海外の顧客に対しては高品質な日本酒を理解してもらい、日本の酒蔵には海外の優良顧客の顔・ニーズが見えるようにすることで、小規模でも高品質な日本酒の海外への流通を促進させるモデル作りに取り組む。

(ウ) 事業の狙い

上記の課題を踏まえ、本事業では、小規模酒蔵の生産現場の見学、テイスティング、生産者との意見交換、日本酒に係るレストラン、居酒屋など関連する国内拠点の訪問を通して、海外富裕層にネットワークを持つ招聘者の理解を深め、海外富裕層市場への展開を図るための日本酒のマーケティングの方法論の実証に取り組んだ。

なお、本事業のターゲットは海外の富裕層であり、今回招聘したインフルエンサーは、大手流通・小売業関係者ではなく、富裕層に直接販売ルートを持っていたり、影響を与えたりするワイナリーオーナーや、高級レストランオーナー、シェフなどである。

⁴² フランスのワイン輸出額は年間約100億ドル規模(2013年国際連合食糧農業機関統計)。一方、日本酒(清酒)の輸出額は年々増加しているものの年間約140億円(2015年財務省貿易統計)で二桁少ない。

2.4.4 実施プロセス

(ア) 実施方法

日本酒の消費量が多く今後の市場発展性が高いアメリカや香港において、現地富裕層に大きな影響力を持つワイナリーオーナー、レストランマネージャー、メディア等を招聘し、以下のツアーやイベント等を行った。

また、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 の同行取材を取り付け、本実証プロジェクトについて、中国語、英語、フランス語、スペイン語の4ヶ国語で情報発信してもらった。香港 Next Digital 社と Voyapon は、酒蔵訪問、公開テイスティング、シンポジウムに加えて、日本酒を嗜む空間として、3か所の居酒屋、SakeBar、はせがわ酒店（表参道ヒルズ）の取材も行った。

(1) 酒蔵訪問

茨城県須藤本家、長野県岡崎酒造、枳一市村酒造、松葉屋本店等の酒蔵を訪問し、酒造りの見学、生産者との意見交換を行った。これらはそれぞれ1,000石以下の生産規模であるが、高い品質の製品が評価されている酒蔵である。

(2) 公開テイスティング及び招聘者との意見交換

上田市6蔵、長野市23蔵を招き公開テイスティングを行い、招聘者と直接意見交換を行った。

(3) 海外招聘者と生産者によるシンポジウム開催

2017年2月8日に、長野市にて「信州から世界へ：海外日本酒マーケティング」と題してシンポジウムを開催し、日本酒のハイエンドマーケット輸出に関する課題をテーマに広く関係者の意見交換を実施した。

第一部では、公開利き酒として、長野県内から集めた23蔵の日本酒の利き酒会を行い、招聘者の意見・感想を聞いた。

第二部では、海外ハイエンド市場への情報発信、ワインに学ぶ付加価値の付け方、インバウンド顧客（サケ・ツーリズム）への取組、人材育成に関する意見交換を行った。

(イ) 効果の実証

以下の項目により、本実証プロジェクトの効果の実証を行った。

- ① 訪問した酒蔵の海外展開マーケティング
- ② 情報発信を行ったWebサイトでのPV（ページビュー：閲覧ページ数）数
- ③ シンポジウムのディスカッションにおける議論の検証

2.4.5 実施時期

本実証プロジェクトは以下のスケジュールで実施した。

図表 2-49 実証スケジュール

日程	スケジュール
2月5日	香港からの招聘者が日本到着 日本の酒情報館見学、KURAUD（新宿三丁目）取材
2月6日	須藤本家見学 上田市 きき酒ミーティング
2月7日	岡崎酒造見学
2月8日	枳一市村酒蔵見学（前泊し、酒仕込みを見学・取材） 松葉屋本家見学（酒仕込みの見学・取材） 香港取材班 信州長屋酒場取材 シンポジウム開催
2月9日	はせがわ酒店訪問 香港取材班 西麻布 twelv. 取材

図表 2-50 酒蔵見学の様子（枳一市村酒造）



2.4.6 成果と得られたノウハウ

【実施成果】

(ア) 酒蔵の海外マーケティング

(1) 酒造元等への訪問、公開テイスティング及び招聘者との意見交換

ツアーにおける訪問先、目的、訪問者からのフィードバックをまとめたものを以下に示す。

図表 2-51 訪問先・目的及び訪問結果

訪問先	目的	訪問者からのフィードバック等
<p>日本の酒情報館（虎ノ門）</p> <p>日本酒、本格焼酎、泡盛の魅力を世界中に知ってもらうことを目的とした体験型の施設。日本酒造組合中央会が運営。</p>	<p>日本産酒類や日本酒の味にどのようなものがあるかなど、日本酒の基礎知識の提供</p> <p>日本の酒情報館で提供される日本酒の利き酒泡盛数種の利き酒とそのフィードバック</p> <p>この場で、ツアー全体のオリエンテーションや訪問地に関する情報提供も併せて行った。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1 日本酒の製造工程の概略や歴史がワンストップで学ぶことができ、非常に参考になった。 1 日本中のお酒がこの場で試飲できるのは、とてもよい試みだと思う。また英語のパンフレットも揃っており外国人にはありがたい。
<p>KURAUD SAKE MARKET（新宿三丁目）</p> <p>100種類以上の日本酒を飲み放題で飲み比べできる日本酒専門店。</p>	<p>海外メディアの取材を通じて、日本酒を嗜む文化の海外発信を図る。</p> <p>日本の若年層に、日本酒がどのように受け入れられているか理解を深めてもらう。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1 開店前から行列ができており、人気の凄さにびっくりした。 1 日本酒の飲み方として、水をたくさん飲むようにと英語で書いてあったのが驚きだ。 1 外国人観光客の訪問が日々増加しており、日本酒が海外に注目されていることを実感している（店長のコメント）。
<p>須藤本家（茨城県笠間市）</p> <p>850年・55代の歴史がある日本最古の酒蔵の一つ。</p>	<p>須藤本家にて招聘者の利き酒</p> <p>須藤本家当主、第55代須藤現右衛門氏に酒づくりの哲学、思想、想いを語っていただき日本酒の持つルーツ（神事としての酒）を理解する。</p> <p>須藤本家の酒と食事のマリアージュ（組み合わせ）を当主に説明いただき日本を嗜む文化の理解を深める。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1 場所の持つエネルギーがとても強いと感じた。 1 素晴らしい哲学で感心した。私はビオ・デナミ（オーガニック栽培の一種）で20年ワインを作っているが、同じようなテロワールに対する姿勢を感じた。酒やワインは農産物であり、もともとは神にささげるものであるという共通した認識を得て感動した。 1 ブルーチーズとのマリアージュ（組み合わせ）を模索するなど、日本最古の歴史ある酒蔵にも関わらず新しい取組を積極的に取り入れるのは素晴らしいと思う。また火入れしていない生の日本酒ということで、これほどのレベルの日本酒を今まで飲んだことがないので印象に残った。 1 IWCやパーカー・ポイントを取りながら、なぜ海外に出なかったのか不思議だ。須藤氏はディストリビュータの問題があると言っていたが、この品質の酒がアメリカに来るのであれば間違いなく人気になると思う。リーデルのワイングラスでのテイスティングも初めての体験だった。ワイングラスはテイスティングに向いていると思う。 1 世界に誇るべき歴史的な文化遺産であるとともに、現在も酒造りを続けていることに感銘を受けた。場所そのものが特別であると感じた。 1 他の酒蔵がどういう酒を造っているか、また流行りがどういう酒

訪問先	目的	訪問者からのフィードバック等
		<p>かなどは、全く知らないし関心はない。私はただただ先祖から受け継いだ水と酵母を使いより良い酒を造っているだけ。今回、20年以上ものピオ・デナミのワインの作り手と初めて交流させていただき大変感銘を受けた。当社は20数年前に北米に一度挑戦し、上手くいかなかった経験を持つ。この機会にぜひ再度海外市場に挑戦したい(須藤本家第55代当主のコメント)。</p>
<p>利き酒会(上田市・佐久市)</p> <p>上田市、佐久市の6酒蔵を招き利き酒会を開催。女性杜氏の酒蔵もあり。</p>	<p>酒蔵とインフルエンサーの意見交換を通して、地元小規模酒蔵の海外マーケット進出への助言を得る。上田市を中心とする地元食材の味見を行い、日本酒とのマリアージュを提案。上田市の和菓子、農家の民芸、信州の食など地域に根ざした文化を体験し、理解を深める。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 酒造りや、蔵にまつわる物語、哲学など記憶に残るポイントを話した方が良い。 日本酒のラベルに英語が書かれているものが少ないのでなかなか理解が進まない。 女性杜氏は珍しいと聞いている。香港に未進出なのであれば、その酒蔵の酒を我々のホテルで扱いたい。 小さな石高の酒蔵が単独で海外進出するのはハードルが高いが、グループを組んで一つのまとまりとなれば海外への進出も比較的容易になると感じている。グループで英語の資料などマーケティング資料などを整えてはどうか。 各蔵の水が素晴らしいと思う。お酒だけではなく、水の瓶詰も海外では商品価値があると思う。 裏ラベルなどに、吟醸や大吟醸の定義などを簡単に英語で書いてはどうか。ただし漢字のラベルはむしろ残しておいた方がよいと思う。 もう少し食との関連を把握したい。日本人の日常において、どのような食とのマリアージュがあるのかに興味を持っている。 岡崎酒造のDVDは良くできていてわかりやすい。このようなマーケティングツールを手を抜くことなくしっかりと作ることが海外マーケットには重要。 海外向けの試作品のボトルに手ごたえがあった(岡崎酒造コメント)。 海外展開に前向きに取り組んでいきたい(沓掛酒造コメント)。 海外売上は全体の5%ほどだが、今後とも力を入れていきたい(信州銘醸コメント)。
<p>岡崎酒造(上田市)</p> <p>上田市を代表する酒蔵のひとつ。酒米作りを通して、棚田の保存にも力を入れている。</p>	<p>酒造りの現場を見学し、製造にあたってのこだわりを学んでもらう。柳町の歴史的背景を知り、地元根付く酒蔵の社会的な位置づけを理解してもらう。全国で25人いる女性杜氏の一人である岡崎美都里氏との輸出に関する意見交換。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 200石の生産量と聞いた。年間2万本程度の生産量であり、ほとんど地元で消費されるとのこと。海外への出荷量は限られると思うので、マーケティングの手法を考える必要がある。 まさに手作りのファミリー醸造家。ワインでもこのサイズのワイナリーは、どこかに特徴を出す必要がある。純米吟醸、大吟醸に特化するなど日本酒のラインナップも少し考慮する必要があるのではないかと。 ブラックのフロスティボトルで金文字の大吟醸が気に入った。香港のクライアントには気に入ってもらえると思う。香港初進出でどこも扱っていないことが条件であるが、前向きに考えたい。 柳町の街並みは素晴らしい。気候が良くなると多くの観光客が訪れると聞いたが、新しく出来たての酒を飲むには今の季節がよいので、ヌーボー日本酒などのキャンペーンを行っても面白い。 小さな酒蔵、一軒だけでは力も影響力も弱い。昨日のテイastingに来ていた蔵などを巻き込み、グループとして海外マーケティング活動を考えてもよいのではないかと。 マリアさんが頑張ると励ましてくれた。全米を飛び歩いてマーケティングしているそうで、とても勇気づけられた(岡崎酒造コメント)。
<p>みすゞ飴本舗 飯島商店(上田市)</p> <p>創業200年のみすゞ飴</p>	<p>歴史ある店舗を訪れ、同社の歴史的な成り立ちを学ぶ。信州のくだものを使っ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ワイナリーでも果物を生産しており、ジャムも作っている。自然に対するリスペクトは同じだと感じた。ほおずきのジャムがとても気に入った。 三宝柑のゼリーが美味しかった。デリケートな仕事だと思う。

訪問先	目的	訪問者からのフィードバック等
本舗。	た、飴やジャムから同地域の食文化の広がりを体験する。	
小布施堂本店（小布施町） 周辺一帯を歴史的町並みとして保存・再現した地域の拠点施設。	小布施町の歴史のレクチャー。 小布施堂と北斎の関係。 小布施堂、枅一市村酒造、蔵部などの小布施町中心部の成り立ちと歴史。	<ul style="list-style-type: none"> 1 酒造りが町の中心として発展していった様子が良くわかった。フランスのワインのようで非常に興味深い。 1 栗のケーキは非常に洗練された美味しさであった。 1 築 200 年以上経った、建物をリフォームしクールなカフェに改築している。良いバイブレーションを感じ、とても居心地の良い感じがする。
北斎館（小布施町） 北斎が小布施に滞在して作成した作品などを収蔵・展示。	日本伝統の浮世絵と浮世絵師北斎の関係を学んでもらう。 小布施町が持つ文化のレベルを体験する。	<ul style="list-style-type: none"> 1 人口 1 万人の小さな町が洗練された文化を持っていることに歴史を感じる。 1 町の中心部に酒蔵、ホテル、レストラン、ギャラリーがあり、とても便利で居心地がよい。
よりつき料理 蔵部（くらぶ）（小布施町） 酒蔵の一部を改装した和食レストラン。料理の過程が見えるオープンキッチン形式。	日本酒とマリアージュする日本食を中心とした食事の体験。 酒蔵で働く人々は、酒造りの 3 ヶ月間泊まり込みで仕事をする。その間のまかない料理を「寄りつき料理」というが、その伝統を体験してもらおう。	<ul style="list-style-type: none"> 1 スタータからメイン、そしてデザートに至るまで、洗練された料理の数々は極めて印象深い。特に牡蠣のてんぷらが素晴らしいと思った。 1 地元の水と米で作った日本酒と地元の食材を使った料理は、完璧にマリアージュする。素晴らしい体験である。 1 日本酒も微妙なニュアンスの違いやアタックの違いがあり、料理もそれに合わせた組合せがある。このような楽しみ方を我々のレストランでもぜひ提供していきたいと思う。 1 シンスキーさんとテロワールや酵母の話ができて非常に参考になった。自分たちの出来る範囲で海外進出を模索したい（松葉屋本店オーナーのコメント）。
枅一市村酒造 松葉屋本店（小布施町） 共に小布施町を代表する酒蔵。	酒造りの現場を見学することで、実際の個別の作業がどのように繋がっているかを実感してもらおう。 小規模、手作りの酒造りがほとんど人力に頼っていることを実際に観察することにより、日本酒の理解をより深めてもらう。 酒造りの工程を理解することにより、純米、吟醸、大吟醸、即醸、山廃などの違いを理解する。 海外でのメディア発信を通じ、海外での日本酒の愛好者、愛飲者を増加させる。	<ul style="list-style-type: none"> 1 大規模な肉体力労働に驚いた。小規模で機械化もままならないような印象を受けた。働いている人も高齢者が多いと聞く。この構造的な問題は深刻だと感じた。 1 麹菌は、日本固有のカビ菌だと聞いた。穀物をブドウ糖に変えるキープポイントであるが、ワインと比べるとより複雑なプロセスを経ていくわけで、非常に興味深い。 1 枅一市村酒造では、あえて発酵過程が不安定になるような木の樽で仕込んでいる。非常にデリケートな作業であると思う。我々の見学が発酵過程に悪い影響を与えないことを祈っている。 1 日本酒は、酒造りのプロセスが複雑であるが、高いスキルでコントロールされている。ワインと違ってテロワールが際立ってこないのも、穀物を原料とし麹と酵母の作用が最終的に一定の品質の酒を造っているからかもしれない。 1 ワイン造りでの Wine Maker にあたる杜氏は、高齢化が問題であるとのこと。一年のうち 3 分の 1 しか仕事がないとか、小規模醸造所で給料が高くないなどの課題がある。日本の伝統産業という面とビジネスのサステナビリティとのバランスが難しいと感じる。 1 海外へ輸出するには、送料コストを低く抑えるためにコンテナ単位の本数を動かす必要がある。小規模酒造は、どうやって本数をまとめていくかがカギになると思う。 1 ワイン造りとは相当違うとは思いますが、シンスキー氏のワイン造りに対する哲学（ビオ・デナミ）や姿勢が尊敬に値する。真摯に学んでいきたい（松葉屋本店オーナーのコメント）。
はせがわ酒店（表参道ヒルズ）	SAKE COMPETITION 入賞日本酒を中心とした、いわゆる日本のトップ	<ul style="list-style-type: none"> 1 720ml サイズで、1 万円以上の日本酒が少ないのは何故だろうと思う。コスト積み上げ型ではなく市場価値からの価格設定の考え方があって良いと思う。

訪問先	目的	訪問者からのフィードバック等
SAKE COMPETITION を始めとして、内外への日本酒の魅力発信に積極的に取り組む酒店。	<p>クラスの酒が揃う同店での試飲を通じて、本プロジェクトでテイastingした酒蔵のレベルを相対的に比較する。</p> <p>日本酒の消費者側の年齢層、国籍、好みなど広い顧客層がいる表参道ヒルズを訪れ、ユーザー側を理解する場とする。</p>	<p>1 店舗を訪問してみて、あらためて外国人がとても日本酒に興味を持っていると感じる。はっきりなしに外国人が来店し購入している。</p> <p>1 香港と比べると店舗がすごく小さいと感じる。大規模な日本酒販売店はないか？</p>

(2) ツアーによる海外マーケティングへの効果

このツアー終了後、具体的な動きとして岡崎酒造の香港進出、須藤本家の北米進出、沓掛酒造、松葉屋本店の海外マーケティング・アドバイスなどの実績が出ている。また、米国からの招聘者より、北米でのディストリビュータの紹介を受けた。

(イ) 海外に向けた情報発信

メディア及び招聘者 SNS による海外に向けた情報発信（海外富裕層）として、以下を実施した。

メディアについては、日本や日本酒に関心が高い読者層が対象となっている。

招聘者の SNS についても、今回のターゲットである海外富裕層が読者に多く含まれることが予想される。SNS の即時性や臨場感と、メディアによる丁寧な取材に基づく情報発信の両者をうまく組み合わせることで、より有効な情報発信が実現できると考えられる。

図表 2-52 海外に向けた情報発信

種別	メディア/招聘者	情報発信状況
メディア	Voyapon	2月21日に、3言語（英語、スペイン語、フランス語）で各5本の記事を掲載。約1万PV
	Saketimes	3月27日に、SaketimesのWebサイトで、ツアーの様子や上田市での利き酒会、長野市でのシンポジウムについて、日本語と英語で記事を掲載。
	Next Digital 社 Eat & Travel 誌	若者がオシャレなスタイルとして日本酒を嗜むシーンとして、香港のグルメ&旅雑誌 Eat & Travel 誌5月10日発行に掲載される予定（月刊20万部発行）。
招聘者	Dana Cowin 氏	Instagram: 62,000 フォロワー Twitter: 240,000 フォロワー
	Rob Sinskey 氏	Instagram: 1,800 フォロワー Twitter: 3,000 フォロワー
	Maria Sinskey 氏	Instagram: 1,800 フォロワー

海外に向けた情報発信について、実証プロジェクトの期間内に行われたものはスケジュールの関係から Voyapon による発信のみであるが、約1万PV（ページビュー：ページ閲覧数）のアクセスがあった。また、上述の通り地元メディアの注目も高かった。

Voyapon の記事に関する効果測定結果を以下に示す。3言語の合計で116万1,885人にリーチし、49,581件の「イイネ」を獲得した。また記事のPVは合計で10,160で、リーチ数に対する比率は全体では0.87%であったが、英語、フランス語ではそれぞれ1.57%、1.35%となった。リーチ数で、スペイン語やフランス語が英語を大きく上回った理由としては、日本や日本酒に関する英語以外の情報発信の少なさや、スペイン語やフランス語で情報発信する Voyapon へのニーズの高さなどが考えられる。

図表 2-53 Voyapon の記事の効果測定

言語	リーチ数 ^{*1}	SNS エンゲージメント ^{*2}	総 PV 数	アクション率 ^{*3}
英語	154,208	14,059	2,418	1.57%
スペイン語	760,112	27,729	4,400	0.58%
フランス語	247,565	7,793	3,342	1.35%
合計	1,161,885	49,581	10,160	0.87%

*1: Voyapon の各言語の SNS アカウントのフォロワー数（記事の掲載等の情報が届く）

*2: SNS で獲得した「イイネ」の数

*3: アクション率 = 総 PV 数 / リーチ数 × 100%

アクセスログからみると、言語ごとのアクセス数の国別シェアは次の通りであった。

図表 2-54 Voyapon の本事業の記事へのアクセス（国別シェア）

言語	国別シェア
英語	アメリカ 46%、カナダ 9%、イギリス 8%、シンガポール 8%、オーストラリア 6%、日本 6%、南アフリカ 5%、香港 2%、イタリア 2%、インド 1%、セルビア 1%、アイルランド 1%、ルーマニア 1%、その他 4%
スペイン語	メキシコ 28%、スペイン 20%、アルゼンチン 17%、ベネズエラ 9%、ペルー 9%、チリ 6%、アメリカ 3%、コロンビア 2%、日本 1%、ボリビア 1%、エクアドル 1%、その他 3%
フランス語	フランス 68%、仏領レユニオン 8%、ベルギー 6%、日本 3%、アメリカ 3%、イタリア 3%、カナダ 2%、スイス 2%、仏領マルティニーク 2%、ルクセンブルク 1%、その他 2%

また、以下の国内メディアにおいて、本実証プロジェクトに関する記事が掲載された。

図表 2-55 国内メディア掲載実績

1月29日	信濃毎日新聞
2月6日	信濃毎日新聞
2月7日	日本経済新聞長野版
2月7日	上田市行政チャンネル
2月7日	上田ケーブルビジョン
2月7日	上田ナビ (Web)
2月9日	NHK 長野放送 DVD
3月1日	広報うえだ
3月6日	朝日新聞上田支局

(ウ) 海外招聘者と生産者によるシンポジウム開催

図表 2-56 シンポジウムの様子



シンポジウムでは、海外からの招聘者、県内の生産者からさまざまな発言があり、日本酒の海外マーケティングを考える上で非常に有益かつ刺激的であったとの感想が出席者からも出された。そのポイントを以下に示す。

図表 2-57 シンポジウムにおける主な発言

論点	主な発言	
全般	海外のワイナリーも過当競争で厳しい状況にある中、次の3つに注力している。 <ul style="list-style-type: none"> ① 商品を磨く（品質を磨く、個性化を図る）こと ② かなり小さな生産者でも輸出に力を入れている ③ ワインカントリーツーリズムに熱心に取り組んでいる 	
情報発信	トレードショー	海外のトレードショーに出るのは効果的。お客様に知ってもらうだけでなく、何が足りないかもわかる。他方、費用や人手の面での負担も大きい。複数の酒蔵がグループで参加するという取組をしている。
	印刷物	印刷物や Web、DVD などを通じて情報を提供することは重要。印刷物の場合には特に、ストーリー・物語を伝えることが重要（材料、製法、伝統、他の蔵元とどこが違うか、等）。
	バックラベル	あまり酒を飲んだことがない人でも、どのように酒を楽しむとよいか分かるような情報が記載されているといい。
	ラベル	海外に売る場合でも、英語（外国語）だけの表記ではだめ。日本語表記は絶対に必要。ただし、小さな文字でもよいので、英語での表記や

論点	主な発言	
		<p>説明も必要。 ハイエンドな市場に出ていくためには、ストーリー・物語が重要。お酒を手にとってもらったときにそのストーリーがわかることが大事。 ラベルのイメージが重要。名前は後から思い出せないことが多いが、ラベルの画像イメージ（例：動物、花、山、・・・）は思い出しやすい。ラベルのイメージを店員に伝えて買うこともできる。 文字だけでなく、「お酒について思い出させるような、象徴的なイメージ」が描かれていることが重要。</p>
	ネーミング	<p>お酒の性格を表すようなネーミングが効果的（例：「デモンズ・レイヤー」「ピュアマインド」「デバインズ・ロック」）</p>
	前提知識	<p>ネーミング、ストーリー、ラベル等を考えるときには、外国人にとってのわかりやすさを考える必要がある。例えば「信州」「生」はわからないし、説明されてもわかりにくい。</p>
	ターゲット	<p>ターゲットはどこか？アメリカか？欧州か？香港か？等、考えることが重要。 ターゲットに合わせてラベル、色、ボトルデザイン等を考える。</p>
「稼ぐ力」の強化	ツーリズムの可能性	<p>人々が求めるのは「経験」（全体的な経験）。 酒だけでなく、食事やその他も含めて「楽しい時間を過ごしたい、楽しみたい」と考えている。食事のない利き酒だけでは楽しめない。 食事やその他も楽しめるようなイベントを催すのもよい。 長野だったら多数の蔵元があるので、ルートを組んでそれらを訪問したり、ルートに沿って説明を受けたり、といったものも考えられる。 利き酒は何もないところではうまくいかない。食事、宿泊場所、移動手段も一緒に提供されることが必要。 インバウンドの人を増やすには、ちゃんと泊まれて、美味しいものを食べられるといった地域資源やインフラが必要。 東京の北区にある旧醸造試験場にマイクロブリューワリー（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して、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。</p>
	日本の酒蔵の現状・要望	<p>長野県は酒蔵の数は日本で二番目に多いが、小さな蔵が多い。小さな蔵にできることには限りもあるのも現実。 蔵元どうしが連携して何かできないか、やっていこうと考えている。 数が多いことや横のつながりがあることを強みにできないか。 輸出も重要だが、そのためにはトレードショーへの参加など、お金も人手もかかる。その意味で、インバウンドも重要。 インバウンド市場を拡大するために、業界限定のイベントに一般の人でも参加できるようにしたり、既存の施設で酒を造り、見学・試飲・販売したりするなど、今あること・ものでもできることがあるのではないかと。 県庁にも、ネイティブスピーカーのいるコンシェルジュデスクを設けて欲しい。</p>
	小規模生産者の強み・課題	<p>生産量の大小は、お酒を好む人には関係のないこと。 海外にいるお酒の好きな人が、良いお酒をどのように見つければよいかわからないという点が大きな問題。マーケティングに課題。 良いお酒を買えれば、そこで継続的に買うようになるし、購入量も増えるだろう。 小さいことには大きなメリットもある。特別な存在、エクスクルーシビティ（そこでしか作っていない・買えない、他では飲めない）という魅力を出せる。 アメリカ人は、それぞれの国の文化伝統に基づいたものに惹かれるが、その意味では、背後に作り手の顔が見えることも重要。小さな蔵元の場合、生産者の顔が見えやすくなる。 アメリカは大きな市場に見えるが、小さな市場が多数集まって、全体</p>

論点	主な発言
	<p>として大きな市場になっている。大きな市場に対して継続的に供給できない場合でも心配しなくてよい。</p> <p>全米を対象にする必要はない。需要が集中しているところ（例：ニューヨーク、カリフォルニア州、テキサス、シカゴ、・・・）に絞って考えればよい。</p> <p>そもそも、プレミアムなハイエンド市場は非常に限られた小さな市場である。</p> <p>テクノロジーの活用も重視すべきポイント。どのようなテクノロジーを使っているのかを伝えることが重要。</p> <p>その意味ではWeb サイトや SNS での情報発信が重要になる。最近では Web サイトを自発的に見に来る人は減ってきており、SNS での情報発信が重要。</p> <p>小さな蔵元は、物流コストがかかる。今後はコンテナへの混載などにもトライしていくことが重要だろう。</p>

【ノウハウ】

ツアー終了後に商談等の具体的な効果が出ている理由としては、今回訪問した酒蔵などの魅力（酒の品質はもちろんのこと、酒造りにまつわるストーリーや作り手の思い、酒を嗜む空間や食との組み合わせ、ボトルデザインへのこだわりなど）と、招聘者の日本及び日本酒への造詣、自ら情報発信や販売などを手掛けるビジネスパーソンとしての知見がうまくマッチし、しかも時間をかけて相互に緊密なコミュニケーションを図ることができたことが大きいと考えられる。

加えて、今回同行した通訳ガイドが日本や日本酒に詳しく、招聘者、酒蔵間の深いコミュニケーションや商談の条件調整などがその場で実現できたことや、インフルエンサー帰国後のサイエスト(株)による輸出や販売ルートに関する相談・調整などのフォロー業務も大きく貢献したと考えられる。

また、海外の富裕層に対して、なぜこの酒を飲むべきか、販売する側が説明しやすいストーリー、値段にふさわしいボトルデザインや最低限の英語表記またはアイコンとなるラベルデザインなど、酒蔵側で工夫できるアドバイスも得られた。仕込み水をミネラルウォーターとして同じボトルデザインで販売するアイデアは、すぐにでも実現できるものではないか。

なお、今回の訪問先の多くは、古くからの街並みや雰囲気保存・再生しており（須藤本家、岡崎酒造がある柳町、小布施の街並みなど）この中に立つ酒蔵に対するイメージが形成しやすいなどの効果もあったと考えられる。また、街並みの中にある日本酒とは異なるコンテンツ（柳町の天然酵母のパン屋、小布施の北斎館など）も、インフルエンサーに日本酒以外の日本にも触れてもらう機会として有効だった。天然酵母のパン屋は特に女性のインフルエンサーに人気だった。

酒蔵では酒米の生産から日本酒の仕込み量まで、計画に沿って酒造りが進められており、すぐにまとまった量を確保して輸出することが難しい。最初は小ロットでの商売となるこ

とから、コンテナ混載など輸送費用等の面での工夫も必要だった。混載に関しては、輸送中の品質管理を懸念する酒蔵もあった。また、酒蔵が認めたレストランや販売店でしか販売しない酒蔵もあり、これも混載を敬遠する要因のひとつであった。これらの懸念に対しては、混載でも十分な品質管理が可能なことや、輸送中は混載でも、その先の販売ルートは酒蔵ごとに分けることが可能なことなど、酒蔵と流通事業者との十分な意思疎通を行うことにより、混載が実現できた（実現の目途が立った）。

今後、輸出量を拡大するためには、一定量を安定して供給できる体制構築も必要である。高品質の日本酒を造る小規模の酒蔵同士が連携して販売ルートを確立することにより、流通コストを抑えつつ消費者に届くまでの品質管理を徹底し、同時に全体の供給量を確保することで、海外富裕層への日本酒の販売拡大につながる可能性を見出すことができた。

2.5 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

2.5.1 概要

日本の食に関する興味・関心や人気は国際的にも高い。その魅力は単に味や見た目だけによるものではなく、その背景にある季節や自然の素材を生かす文化や伝統なども背景にあり、そうしたストーリーや歴史、あるいは食をめぐる国際的倫理への対応などと合わせて日本の食の価値を定義し、高めていくことが効果的である。そしてその過程で観光や農業など関連分野との連携体制を構築し、日本の食文化をオールジャパンで発信していくことが望まれる。

そこで、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ことを目的として、以下を実施した。

【海外有識者等を招聘したシンポジウムの実施】

- ① 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した。
- ② ガストロノミーに造詣の深い海外有識者を招聘し、山形県と東京においてシンポジウムを開催し、日本の食文化の強みなどを議論した。

【産業界や地方との連携強化に向けた調査】

- ① 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した。
- ② 地方(鳥取県及び鹿児島県等)において、料理人、農業、観光、教育、自治体等の関係者・拠点が連携して当該マニフェストに基づく取組について調整した。

【マニフェスト(案)の策定】

- ① 上記の結果に基づき地方・コミュニティ視点、国際視点、産業視点を踏まえ、また様々な分野の関係者を巻き込んで、ガストロノミーマニフェスト案の策定とマニフェストの効果的な活用方法の検討を実施した。

そして、食分野における日本の国際的発信力・展開力の強化のため、マニフェスト策定を通じた、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について検証を行った。

【成果の概要】

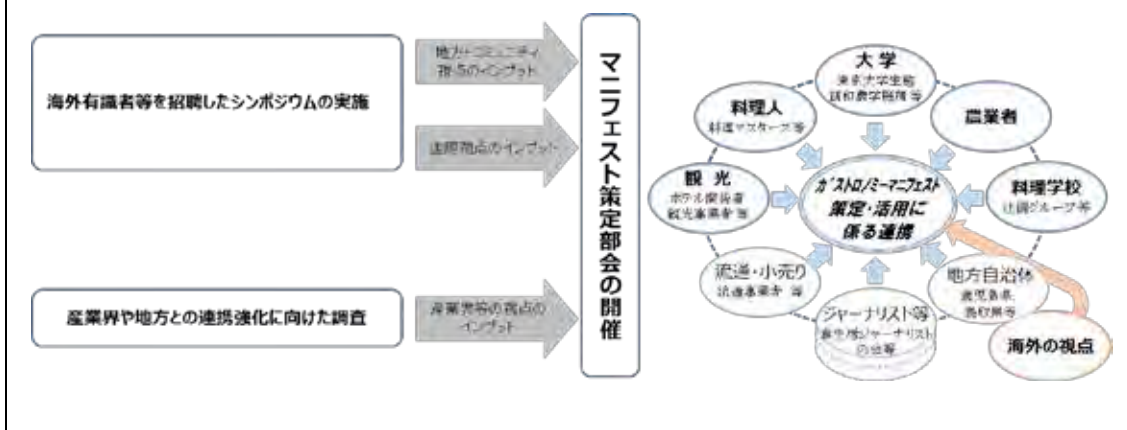
本実証プロジェクトでは、日本の食の行動規範となるガストロノミーマニフェストに

ついて、日本の食文化の伝統や特徴（例：自然や環境、素材を重視するなど）と、国際的な動向（例：持続可能性の重視など）の両方を織り込んで、8項目からなる試案を作成することができた。試案の作成に際しては、食、農業、その他の国内外の有識者からの個別ヒアリングも行い、本実証プロジェクトにおいて設置した策定会議にて議論を重ねた。

また、マニフェストに盛り込んだ考え方を前提に、国内における連携体制の構築に取り組み、食（株式会社料理教育研究所）、観光（立教大学観光研究所）、農業（日本農業経営大学）等の機関の間で、「食」「観光」「農」の産業分野における教育研究の連携を検討することに合意した。今後、具体的な連携について検討・取組を進めていくことになる。

さらに、都市部と地域の連携についても、自治体との間でガストロノミーマニフェストを活用して地域活性化を図るための多分野（教育・人材育成、食・農・観光等の連携等）にわたる連携協定を結ぶための調整を行った。鳥取県、三重県志摩市、山形県鶴岡市との間で締結の調整を行っている他、すでに包括連携協定を締結している鹿児島県長島町、鳥取県若桜町との間でも、ガストロノミーマニフェストに関する取組（例：地域版マニフェストの作成を通じた更なる連携推進等）の追加を検討している。このように、都市部と地域の連携について、株式会社料理教育研究所（都市部）と自治体を端緒として取組を進めることができた。なお今後は連携の具体化に応じて、自治体を窓口とし、地域の大学・学校等、研究機関、事業者等様々な機関が参加することも想定している。

図表 2-58 「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」の概要



2.5.2 拠点連携体制

次に、本実証プロジェクトにおける拠点連携体制を示す。

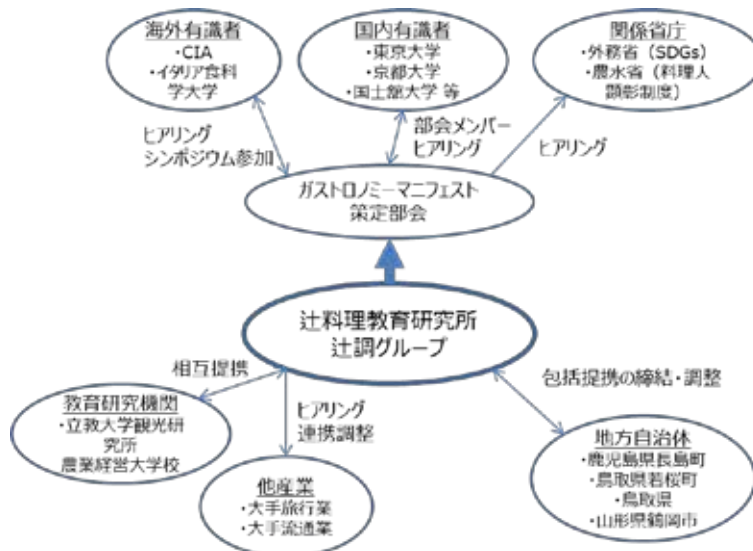
本実証プロジェクトでは、委託先である(株)辻料理教育研究所及びマニフェスト策定会議が中心となって、ガストロノミーマニフェストを作成するための国内外有識者・教育研究機関（大学等）との連携、産業間連携（食、観光、農）、都市部と地域との連携（自治体との連携）の連携が図られた。

図表 2-59 主な連携主体・拠点一覧

区分	関係機関・関係者	役割
マニフェスト作成	(株)辻料理教育研究所	本実証の実施主体。
	The Culinary Institute of America (CIA)	1946年、米国コネチカット州に設立された私立の料理学校。1980年代以降、教育の質的充実に伴って食分野を牽引する教育機関として注目を集めている。「PRINCIPLES OF HEALTHY, SUSTAINABLE MENUS」を作成、公表している。健康(ヘルス)と持続性(サステナビリティ)をテーマとした研究の中で日本食に興味を持っている。
	イタリア食科学大学	イタリアの食科学の大学。食科学(ガストロノミック・サイエンス)を専門とする大学。スローフード運動の中で、日本食の背景や文化に興味を持っている。本実証プロジェクトの期間中に、山形県鶴岡市にて、地域の気候風土と食材、それらに適合した伝統的な調理方法・食生活に関するフィールドワークを実施。
	東京大学	生態調和農学機構にて、食・農の持続可能性について研究。二宮副機構長がマニフェスト策定部会メンバーとして参加。
		農学生命科学研究科小林教授にヒアリング。(マニフェストについて)
	京都大学	大学院農学研究科小田教授にヒアリング。(マニフェストについて)
	国土舘大学	21世紀アジア学部原田教授にヒアリング。(マニフェストについて)
	外務省	国際協力局地球規模課題総括課に国連SDGsについてヒアリング。
農林水産省食糧産業局	料理人に関する国の唯一の顕彰制度「料理マスタース」を所管。マニフェストとの連携について意見交換。	
産業間連携（国内連携）	立教大学観光研究所	立教大学は観光学科を有し、観光に関する教育・研究における日本のトップランナーの一つ。ホテルでは食も重要な要素となるため、食の教育研究機関との連携も検討している。
	日本農業経営大学校	(一社)アグリフューチャージャパンが運営する大学校で、農業生産者の育成を行っ

区分	関係機関・関係者	役割
		ている。(株)辻料理教育研究所と提携しており、本プロジェクトでもガストロノミーマニフェストに関する模擬授業を実施した。
	大手旅行代理店	旅行産業の立場から、地域の持続可能性に関わる事業を推進しており、その観点からSDGs や食と旅行・観光の連携に関心を持っており、事業開発等のための業務提携も検討している。
	大手流通事業者	持続可能な食材の生産・流通について、未利用・低利用の魚やジビエの活用などに取り組んでいる。この観点から、食と流通の連携に関心を持っており、共同での研究教育も視野に入れている。
都市部・地域間連携（自治体）	鹿児島県長島町	(株)辻料理教育研究所と包括提携を締結済み。
	鳥取県若桜町	
	鳥取県	ガストロノミーマニフェストを踏襲する内容で、(株)辻料理教育研究所と包括提携を締結する調整段階にある。
	三重県志摩市	
山形県鶴岡市	ガストロノミーマニフェストを踏襲する内容で、(株)辻料理教育研究所と包括提携を締結する調整段階にある。 また、鶴岡市で行われたイタリア食科学大学のフィールドワークもテーマの一つとして、シンポジウムを実施。	

図表 2-60 連携体制



2.5.3 課題認識・事業の狙い

(ア) 日本の食の発信や、拠点及び拠点連携における課題

「和食」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と密接に関連しており、食としての魅力だけでなく国際的な価値観の中核となり得る潜在力をも有しているが、この食の楽しみ方・価値観の海外への情報発信は必ずしも十分とはいえない。

また、日本にはフランス料理店、イタリア料理店、いわゆる洋食レストラン、をはじめ外国料理のレストランも多い。これらの料理店では、従来はフランス料理やイタリア料理といった海外の食文化を、料理だけを切り出して「コンテンツ」⁴³として輸入・提供してきたが、これを日本土着の自然や文化という「コンテキスト」と組み合わせる動きが出てきている。フランス料理店やイタリア料理店であっても、国際的な評価を獲得するレストランほど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みられ、観光産業でも同様の動きが広がりつつある。インバウンド拡大が大きなテーマとなり、東京オリンピックを控える中、日本土着の豊かな風土や文化(=「コンテキスト」)に紐づくものとして食産業や観光業を捉え直す動きが活発化してきている。

他方、食の価値観も変化してきており、例えば、美食の象徴であったフォアグラやキャビアが動物虐待、動物保護といった視点より批判を受けている。日本においても鯨や鰻、和牛なども動物虐待との指摘を受けつつある。国連では「持続可能な開発のためのアジェンダ 2030」にて、持続可能な開発目標(SDGs)を定めているが、この中には食分野における持続可能性に関する目標も含まれている。

日本が観光立国を目指していくためには、こうした価値の変化を意識し、少なくとも「食」「観光」「農」の産業分野が連携することで、国際競争力のある産業価値創出に取り組む必要がある。

一方で、現在、欧米を中心に料理人が生産者や研究者と連携し、持続可能な食文化産業の在り方を探り、消費者に向けて発信していく活動が活発化している。日本においてもその動きは広がりつつあるが、連携や支援体制は必ずしも十分ではない。

(イ) 事業の狙い

「日本版ガストロノミーマニフェスト」(案)について、

- ① 日本が有する食の楽しみ方と科学的知見に基づく価値観を再定義し
- ② 世界的な潮流も踏まえて

策定することで、日本の食文化の発信力を高めることに貢献すると期待される。

⁴³ 「コンテンツ」は情報内容、「コンテキスト」はその文脈、背景、周辺状況、と考えて、料理自体をコンテンツ、料理を生み出した背景・環境ともいえる風土・気候・文化・伝統などを「コンテキスト」と称している。なお、この表現はガストロノミーマニフェスト策定のための有識者ヒアリングの中で出てきた。

また、マニフェスト（案）に基づいて、農業・料理・観光の産業間連携、都市と地方の連携を促進することが、国際的な競争力のある産業価値創出において重要と考えられる。

以上の観点から、本実証プロジェクトでは、ガストロノミーマニフェスト（案）の策定と産業間連携・地域間連携のための協議を試行的に実施した。

2.5.4 実施プロセス

（ア）実施項目・実施方法

「日本版ガストロノミーマニフェスト」（案）を策定するために、策定会議の開催、外部有識者等の意見を聞き方向を探るための国内外の食・農等の有識者や関係機関へのヒアリング及び食分野の海外の著名な有識者を招いてのシンポジウムの開催を行った。また、国内での連携について検討し、具体的な取組を進めるために、国内での連携に関する教育研究機関・企業へのヒアリング、教育研究機関・自治体との連携の取組を行った。

（１）「日本版ガストロノミーマニフェスト」（案）の策定

策定部会の開催

策定部会は以下のメンバーにより設置された。

リーダー：小山伸二（株式会社料理教育研究所メディアプロデューサー）

サブリーダー：二宮正士（東京大学生態調和農学機構副機構長）

アドバイザー：八木尚子（辻静雄料理教育研究所所長）

また、策定部会の下に「策定会議」を設け、ヒアリング等の具体的な調査は策定会議にて実施することとなった。

策定部会の開催結果の概要を以下に示す。

図表 2-61 マニフェスト策定部会の開催結果概要

日時・場所	実施概要
第1回(2017年1月6日) 東京大学(生態調和農学機構)	<ul style="list-style-type: none"> ① ガストロノミーマニフェスト策定部会の設置を決定するとともに、ガストロノミー策定会議を同時開催して、生態調和、経営学の専門家とディスカッションを行った。 ② 本事業の趣旨を説明した上で、事前に用意した日本版ガストロノミーマニフェストのたたき台を基に議論を行った。 ③ 議論を通して、 自分に良いことは他人にも世界にも良いという視点を持つこと クールジャパン事業としてあらゆる食の課題にカッコ良く、クールに解決できるようなマニフェストを策定したい という点が整理された。 ④ また、国連が定めている「SDGs」を参考にしたマニフェストを策定してはどうかという提案がなされた。
第2回(2017年1月20日) 東京大学(生態調和農学機構)	<ul style="list-style-type: none"> ① 前回の策定会議で議論された内容について、より具体的なマニフェストの内容を議論した。 ② 前回提案のあった、SDGs に当てはめる形式で作成した日本版ガストロノミーマニフェストのたたき台を基に議論を展開し、個々の項目の精査を行った。
第3回(2017年2月24日) TSUKIJI 食まちスタジオ	<ul style="list-style-type: none"> ① 検討中のマニフェスト試案を用いて食生活ジャーナリストとのディスカッションを行った。 ② 参加した食生活ジャーナリストからは個々の項目に関する具体的な質問や提案などが出され、議論を通して各項目の精査を行った。
第4回(2017年3月1日) 東京大学(生態調和農学機構)	<ul style="list-style-type: none"> ① これまでの策定会議、ヒアリング調査やシンポジウムの結果を踏まえ、日本版ガストロノミーマニフェスト(案)の取りまとめを実施。英文にすることも踏まえた上で、ひとつひとつの文言をより精査した。 ② また議論の結果、 日本版ガストロノミーマニフェストはこれで完成したわけではなく今後もブラッシュアップされ続けていくものであること 日本版ガストロノミーマニフェストは、この項目を軸としてあらゆる日本の食産業の課題の抽出とその可能性を探るためのプラットフォームであること が整理された。

ヒアリングの開催

上述の通り、4件のヒアリングを実施した。ヒアリング先とテーマは、外務省 SDGs についてのヒアリングをした他、マニフェストが盛り込むべきものについて有識者3人に意見を聞いた。

最初に、それぞれのヒアリングの実施結果の概要を以下に示す。

図表 2-62 マニフェストに関するヒアリング実施結果概要

日時・場所	実施概要
ヒアリング先：外務省 国際協力局 地球規模課題総括課(持続可能な開発目標の推進本部事務局) 日時：2017年1月27日 テーマ：SDGs について	<ul style="list-style-type: none"> ① SDGs とは、環境問題が深刻になってきたことにより、ミレニアム開発目標(MDGs)に続き、環境、社会、経済を統合的に扱わなければならないという先進国も含めた世界的な目標指針である。 ② SDGs には国際協力と国内実施の2つの側面がある。 ③ 国内では内閣に SDGs 推進本部が2016年5月に立ち上げられ、様々な関係者の意見を聞きながら、実施の指針策定に向けて政府内、NGO、NPO、ビジネス界からなるメンバーにて5月~12月まで作業し、

日時・場所	実施概要
	<p>日本としての8つの優先課題を立てた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ① ステークホルダーとの連携の重要性が改めて認識されているのが特徴であり、食の関連でいうと、国連の経済社会理事会において2016年11月に「6月18日サステナブル・ガストロノミー・デー」が採択されている⁴⁴。美食（ガストロノミー）に関する持続可能な開発目標の中には、農業生産、食料安全、栄養、生物多様性などの観点が含まれている。 ② ステークホルダーとのパートナーシップが必要なSDGsでは、(SDGsが掲げる)環境、社会、経済の統合的な面に対する食からのアプローチも重要となる。
<p>ヒアリング先：東京大学 農学 生命科学研究科 農学国際専 攻 国際植物資源科学 小林 和彦教授 日時：2017年2月8日 テーマ：ガストロノミーマニ フェストについて</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 日本がアジアの中でガストロノミーマニフェストを掲げることは大変大きな意味を持つ。外から見ると、日本食は健康に良いという言説が多い。たくさん脂を使う、肉を使うなどというのではなく、資源を節約して美味しいものを作っている。 ② 持続性はあくまでも手段であって、その最終的なゴールは、今いない世代も自分たちと同じようにハッピーになれることである。 ③ 経済に勝てるのは新しい文化の価値。お金を使うべき新しい軸を使うことが大事である。幸福度は今の人だけでなく、将来の人にも当てはまらないといけない。意識的な努力が必要。 ④ ガストロノミーマニフェストはシャープにした方が良い。ロジカルに手段とターゲットを区別していけば印象の強いものができる。 ⑤ 自分たちの暮らし・自分たちの歴史・伝統を大事にすることと同じように、将来の人たちも大事にすることを盛り込めると良い。とにかく食の幸せを意識することが必要である。
<p>ヒアリング先：京都大学大学院 農学研究科 小田滋晃教授 日時：2017年2月11日 テーマ：ガストロノミーマニ フェストについて</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 農業は、野菜工場といった経済合理性を追求した先進農業だけでは成立しないため、生業としての農業を守る必要がある。農業の土台となる地域を守るためには“よそもの”が必要で、固定化されたメンバーによるコミュニティだけではなく、“よそもの”も含めた新しい集落を形成していくことが重要である。 ② 農業において多様性が重要であるが、何でも良いという事ではなく、ある程度の方向性に規定された多様性が重要である。農業は全体を見る仕事であり、資質としては興味関心を持つことが重要である。
<p>ヒアリング先：国土館大学 21 世紀アジア学部 原田信教授 日時：2017年2月13日 テーマ：ガストロノミーマニ フェストについて</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 自然のサイクルが大事であり、里山文化はそのサイクルの延長線上にあるものだった。しかし、現代の高度成長でそれらは崩れてしまった。 ② 自然とのまっとうな付き合い方、自然とどう関わりながら、食を確保し食資源を持続的にさせていくか。「持続可能」は手段であり、美味しいということを将来の世代に伝えることが重要である。 ③ また、栄養素と食の流れは多少ずれている。経験値、経験的に何を学んでそれをどういう風に活かしていくかが文化だといえる。過去の人間が、例えばこれが美味しい、これは食べられる、食べられないとか、こうやったら美味しく食べられるということなどを学んできたものの蓄積が文化としてある。 ④ 日本の農民は経験値の中での論理を築き上げてきた。経験値の重みを評価していかないとけない。日本料理の文化、歴史の可能性を少しずつ出していき、広めていくことが大事である。

ヒアリングにおいては、大きく3つの論点がテーマとなった。

44

<http://en.unesco.org/news/united-nations-general-assembly-invites-unesco-and-fao-promote-sustainable-gastronomy>

ガストロノミーmanifestoについて（目指すべきもの、盛り込むべきもの、等）
ガストロノミーmanifestoにてアピールすべき日本の食（和食、洋食）の特徴・魅力
ガストロノミーmanifestoが踏まえるべき国際標準・国際的動向（国連SDGs、GAP、HACCP等）

以下、順に要点を記載する。

<ガストロノミーmanifesto及び、アピールすべき日本の食の特徴・魅力>

有識者からは、manifestoの目的や盛り込むべき内容等について、以下のような点が指摘された。

- ① manifestoの内容は欲張らずに絞り込み、なるべくシャープなmanifestoにした方がよい。manifestoを通じて目指すべきことのターゲットとその実現手段をロジカルに区別することで、manifesto自体が印象の強いものになる。
- ② manifestoが目指すこととして、将来の世代も幸福になれるような目標を立てるべき。現在の食や食産業によるメリットを、将来の世代も変わらず享受できることが必要である。そうした持続性を実現するためにも文化は重要。
- ③ 持続可能性は手段であり、美味しいということ（美味しい食を維持していくための手段であること）を伝えていくことが重要である。
- ④ 生物にとっては多様性が重要であるが、農業においては何でもよいわけではなく、何らかの方向性の下での多様性であるべきで、その方向性をmanifestoが示すのではないか。
- ⑤ 文化とは長い歴史を経た経験値であり、その重みを評価すべきである。日本料理の文化、歴史の可能性を広げていくことが大切。

以上のコメントはそれぞれ抽象度の高い内容でもあるが、これを踏まえ、後述のシンポジウムやmanifesto策定部会内での議論を通じて、ガストロノミーmanifestoの試案を作成した。

<国際標準・国際的動向について>

ヒアリング等を通じ、ガストロノミーmanifestoを策定する上では、食の品質・安全性と、持続可能性に関する国内外の動向（特に国際的な動向）を考慮することが重要との指摘を受けた。

本プロジェクトでは、国連における加盟国共通の目標であるSDGs（のうち、食分野に係る事項）に注目しつつ、GAP及びHACCPなどの関連情報も踏まえながら、manifesto案の作成を行った。

なお、GAP 及び HACCP は具体的な安全確保の手法であるのに対し、SDGs はそれらも含めたものの上位概念となる規範と考えられる。

SDGs (Sustainable Development Goals)

2015 年 9 月、全国連加盟国 (193 国) は、より良き将来を実現するために今後 15 年かけて極度の貧困、不平等・不正義をなくし、私たちの地球を守るための計画「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ (アジェンダ 2030)」を採択した。アジェンダ 2030 では、貧困を撲滅し、持続可能な世界を実現するために、17 のゴール・169 のターゲットからなる「持続可能な開発目標」(SDGs) を掲げている。

日本国内では、内閣に SDGs 推進本部が 2016 年 5 月に立ち上げられ、同年 12 月に日本としての 8 つの優先課題⁴⁵を立てた。具体的には「あらゆる人々の活躍の推進」「健康・長寿の達成」「成長市場の創出、地域活性化、科学技術イノベーション」「持続可能で強靱な国土と質の高いインフラの整備」「省・再生可能エネルギー、気候変動対策、循環型社会」「生物多様性、森林、海洋等の環境の保全」「平和と安全・安心社会の実現」「SDGs 実施推進の体制と手段」であるが、ガストロノミーマニフェストに具体的に関係すると考えられるのは における農山漁村の振興、 における生物多様性の保全、持続可能な森林・海洋・陸上資源などであると考えられる。

図表 2-63 「持続可能な開発目標(SDGs)実施指針」における 8 つの優先課題と具体的施策

<p style="text-align: center;">①あらゆる人々の活躍の推進</p> <p>■一億総活躍社会の実現 ■女性活躍の推進 ■子供の貧困対策 ■障害者の自立と社会参加支援 ■教育の充実</p>	<p style="text-align: center;">②健康・長寿の達成</p> <p>■薬剤耐性対策 ■途上国の感染症対策や保健システム強化、公衆衛生危機への対応 ■アジアの高齢化への対応</p>
<p style="text-align: center;">③成長市場の創出、地域活性化、科学技術イノベーション</p> <p>■有望市場の創出 ■農山漁村の振興 ■生産性向上 ■科学技術イノベーション ■持続可能な都市</p>	<p style="text-align: center;">④持続可能で強靱な国土と質の高いインフラの整備</p> <p>■国土強靱化の推進・防災 ■水資源開発・水循環の取組 ■質の高いインフラ投資の推進</p>
<p style="text-align: center;">⑤省・再生可能エネルギー、気候変動対策、循環型社会</p> <p>■省・再生可能エネルギーの導入・国際展開の推進 ■気候変動対策 ■循環型社会の構築</p>	<p style="text-align: center;">⑥生物多様性、森林、海洋等の環境の保全</p> <p>■環境汚染への対応 ■生物多様性の保全 ■持続可能な森林・海洋・陸上資源</p>
<p style="text-align: center;">⑦平和と安全・安心社会の実現</p> <p>■組織犯罪・人身取引・児童虐待等の対策推進 ■平和構築・復興支援 ■法の支配の促進</p>	<p style="text-align: center;">⑧SDGs実施推進の体制と手段</p> <p>■マルチステークホルダーパートナーシップ ■国際協力におけるSDGsの主流化 ■途上国のSDGs実施体制支援</p>

出典：内閣官房

⁴⁵ <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/sdgs/dai2/siryous3.pdf>

GAP (Good Agricultural Practice)

食品安全、環境保全、労働安全、品質向上などさまざまな目的で「適切な農業生産を実施すること」を実現するための手法である。

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)

食品の製造・加工工程のあらゆる段階で発生するおそれのある微生物汚染等の危害を予め分析し、その結果に基づいて、製造工程のどの段階でどのような対策を講じればより安全な製品を得ることができるかという重要管理点を定め、これを連続的に監視することにより製品の安全を確保する衛生管理の手法である。

SDGs については、美食（ガストロノミー）に関係する持続可能な開発目標の中には農業生産、食料安全、栄養、生物多様性などの観点が含まれていること、またサステナブル・ガストロノミー・デイが定められるなど、社会問題を解決する上での「食」の重要性への認識が高まっていること、SDGs の GAP や HACCP などに対する規範性、などから、SDGs が定める目標の実現に対し、日本の食・食文化が貢献できることを示すようなマニフェストを作成することが重要になると考えられた。また、SDGs は最近社会や企業の行動規範の一つとして注目されまた受け入れられつつあり、ガストロノミーマニフェストの社会への浸透力を増す上でも効果が期待できると考えられる。

また、GAP、HACCP については、それらの手法が目的とする食の安全についても日本の食の本来的な文化伝統と共通する部分があることを国内関係者が理解・認識するようなマニフェストとなることが望ましいと考えられた。

なお、これらが目指す食の安全については、現状で未利用な食材や十分に流通していない食材を活用する場合には特に重要な課題となると考えられる。例えば低利用の魚やジビエなどについては、市場に流通させたり料理店で調理して提供したりするために必要な安全に関する具体的な基準等が現状では規定されていない。狩猟によってジビエを捕獲した場合、個体により雌雄も年齢・月齢、疾病の有無等は様々であり⁴⁶、それらを見極め、食中毒防止のための殺菌処理を施し、肉質や臭み⁴⁷に応じた調理方法をとることが求められる。食中毒防止の殺菌処理方法については厚生労働省がガイドラインを定めているが、料理人からすると具体的なものとはいえず⁴⁸、実効的な安全基準や調理方法が定められているとの声もある。

⁴⁶ 飼育された家畜の場合には雌雄や年齢・月齢が把握されており、体調管理もされている。

⁴⁷ 生活環境や餌により臭いも異なるといわれる。

⁴⁸ 厚生労働省「野生鳥獣肉の衛生管理に関する指針（ガイドライン）」では「野生鳥獣肉による食中毒の発生を防止するため、中心部の温度が摂氏 75 度で 1 分間以上又はこれと同等以上の効力を有する方法により、十分加熱して喫食すること。」と規定されているが、「料理人はおおよそで加熱しており、塊肉に温度計を刺して計測するというのは現実的ではな

したがって、マニフェストに直接書き込むものではないとしても、マニフェストと連動する形でこれらに関する取組も検討していく必要がある。

< マニフェストに関わる主な国内主体の問題意識 >

最後に、ヒアリング結果のまとめとして、ガストロノミーマニフェストに関わる主な国内の主体における問題意識を整理したものを示す。

どの主体においても、「食における持続可能性（あるいは、食と持続可能性の関係）」「コンテンツだけでなくコンテクストまで含めた食の魅力のアピール」といった点についての認識はまだ高くなく、したがって各主体での取組や各主体が果たしていける役割についての意識も限定されている、という傾向がみられた。

図表 2-64 ガストロノミーに関わる主な国内主体の問題意識

拠点・主体	課題
大学	「環境調和」や「持続可能性」を研究する上で、最終的な消費者へ届ける際の付加価値（なぜ持続可能性が必要なのか）についてもさらに意識することが必要。
料理学校	食やその関連分野における「持続可能性」の重要性について、認識が薄い場合が多い。
料理人	料理人としての社会的役割や矜持を自覚することが必要。（例えば、食とSDGsの関係において料理人が果たしてゆくべき役割や、「コンテクスト」を生かした料理の魅力創出などについて、一部のシェフ以外にも自覚が広まることが望まれる。） そのための機会（例：シェフへの研修等）が有効な場合もある。
農業者	既存の流通や消費者動向を強く意識するため、食材の機能性や品質といった「コンテンツ」としての魅力創出には注力しているが、生産地の気候風土や環境といった「コンテクスト」も含めた魅力についての認識は一部生産者に限られる。
観光	国内市場の成熟化に伴い、インバウンド市場拡大が求められている。地域の自然・環境、地域の食材と調理方法、地域の文化などを活用した地域活性化が必要だが、そのためには他産業との連携が重要。
地方自治体 流通 小売 ジャーナリスト	食の「持続可能性」に関する国際的な規範・規格の背景や本質については一部の自治体、事業者を除くとまだあまり理解されていない。 また、消費者に対して食材や料理の「コンテクスト」まで含めた魅力をアピールすることについてもあまり意識されていない。

い」旨の指摘が第1回のシンポジウム（後述）にてあった。なお、同ガイドラインでは、HACCPに基づく衛生管理なども定められている。

http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11130500-Shokuhinanzanbu/GLhonbun_1.pdf

シンポジウムの開催

マニフェストに関する議論を関係者と深めまた周知するためにシンポジウムを開催した。それぞれのシンポジウムにて示された主な指摘、展開された主な議論を以下に示す。

図表 2-65 マニフェストに関するシンポジウム開催結果概要

第1回	テーマ	地方・都市・世界を繋ぐガストロノミーと教育を考える
	日時	2017年1月21日(土) 14:00~16:30
	場所	東京大学大学院農学生命科学研究科
	概要	<ul style="list-style-type: none"> ① 三反園・鹿児島県知事、藤木シェフ(NPO 法人日本ジビエ振興協議会理事長)、八木所長(株)辻料理教育研究所)の基調講演により、三者三様の視点や責任、課題認識(行政責任者、料理技術者、研究者)の違いが明らかになった。地方行政の立場からは食材の販促、危機感について講演があった。藤木シェフは「原点回帰として食材に向き合う姿勢」を課題として提示した。 ② パネルディスカッションでは、二宮教授(東京大学大学院)が国際社会と日本とのギャップ、社会認識の違いを浮き彫りにした。亀岡教授(三重大学大学院)は食品工学研究を例に、研究者と社会との乖離について指摘した。その結果、風土・地方・都市・国際社会の間が希薄でまとまっていないことが浮き彫りになった。 ③ 本シンポジウムの開催によってビジョン創出の必要性を再認識できた。同時に、「ガストロノミーマニフェスト策定」の重要性に加えて困難さをも再認識する機会となった。
第2回	テーマ	鶴岡の食文化から世界の“食”の未来を考える(共催:山形県鶴岡市)
	日時	2017年2月20日(月)9:30~12:00
	場所	グランド・エルサン(山形県鶴岡市)
	概要	<ul style="list-style-type: none"> ① イタリア食科学大学と鶴岡市が実施したフィールドワークプログラムに参加することとなり、その一環で本シンポジウムを開催した。 ② フィールドワークでは、イタリア食科学大学の教授や生徒が鶴岡市の何に興味関心を持ち、どの点にガストロノミーとしての素地を感じたのか、イタリア食科学大学と鶴岡市の連携のあり方について学ぶことができた。また、そこから鶴岡市においてガストロノミーという考え方が成り立ちうる素材、文化を共有することができた。 ③ それによって、地方におけるガストロノミーのあり方をより具体的にイメージすることができたとともに、辻調グループと鶴岡市の今後の連携についても共通認識を持つことができ、非常に有意義なシンポジウムとなった。
第3回	テーマ	世界の“食”の未来を考えるシンポジウム ~日本食文化の教育的価値とは~
	日時	2017年2月23日(木)18:30~20:15
	場所	赤坂ガーデンシティ
	概要	<ul style="list-style-type: none"> ① アメリカのドレ シャ副校長(The Culinary Institute of America)とモリーニ准教授(イタリア食科学大学)が共通して言及したのが、「食文化が急速に変化するという前提」、そして、「それにどう対応していくのか?」ということだった。パネルディスカッションではその課題へのアプローチ方法について議論が展開された。 ② 一方、日本側の参加者である成澤シェフ(「NARISAWA」オーナーシェフ)や辻校長(辻調理士専門学校)は、自身ではそうした課題意識を強く持ち実践も行っているものの、日本の社会全体としての活動には広がっていないため、現時点ではまだ警鐘を鳴らすに留まっていた。日本全体としてみた場合には危機意識が薄く、議論がされていないことが窺えた。 ③ ドレ シャ副校長とモリーニ准教授のアプローチ方法には違いもみられた。地中海料理について、ドレ シャ副校長は「エビデンスベースの健康と持続可能性の原則を支援することができる、グローバルで現代的な卓越したモデルの推奨をする」と話した。モリーニ准教授は「ある特定の地域に住んでいた人たちは環境と

	<p>調和を図りながら、かつ健康が追求できるものを“伝統的な食事”と言っており、それをベースに食文化が生まれてきた」と話す。</p> <p>② 前者は、伝統を「コンテンツ」としてエビデンスを取って捉え直し、貪欲に吸収するというアプローチであり、栄養学と公衆衛生に基づいている。もう一方は、伝統を「コンテキスト（文脈）」として重要視することで急激な変化の緩衝材になるという考え方であり、「味覚学」や「美食学」といった文理融合型の学問に基づいている。この違いについては、グレーシャ副校長自身も、伝統的な食文化の有無にて生じていると指摘した。</p> <p>③ この点は、ガストロノミーマニフェストを策定する上で重要な指摘として捉えることができた。日本は伝統的な食文化を有しているにも拘わらず、アメリカ的な「コンテンツ」としてのアプローチが非常に多い。また、成澤シェフや辻校長が警鐘を鳴らすように、健康や美食をも含む高い持続性を有している自国の食文化自体が危機に晒されている一方で、それを海外へ「コンテンツ」として発信するという矛盾に気づかされた。</p> <p>④ また、モリーニ准教授に引率されて鶴岡市でのフィールドワークに参加した学生から「確実に知識が豊かである。食べられない食材を山中で食べられるようにしたりした。イタリアにも同等のものがあるが決して食べない。環境面で厳しく、災害なども経験するなど苦しい時期があったからこそ、本来食材でないものを食材にしていったのではないか。」「麹など発酵食品の技術によって、旨味を増すことで、より味を高めることができる。一つのメニューで10ぐらいのワクワクを感じた。」「野菜だけでこれだけの料理ができるのかと驚く。肉はほとんど使っていないにもかかわらず、それぞれの食事に味わい深さが詰まっていた。社会全体に食へのこだわりがあって、調理方法にも工夫が施されていた。」などのコメントがあった。他方、今後の課題や展望として「持続可能性だと思う。生産者はさらに自然環境に配慮する余地があると思った。」「他からも学べるものがあるとも思う。自然は単独で守るものではなく、海外との交流をもっと豊かにできるといい。私たちは自然や持続可能性といった分野で連携できると思っている。」との発言もあった。</p> <p>⑤ 今回のシンポジウムにおいて、日本、アメリカ、欧州の食に対する価値観の違い、アプローチする主な学問の違いが浮き彫りになった。日本において明らかに希薄な価値観である「持続可能性」については、現状の食文化が急速に変化することへの危機感の無さに起因している。また、海外へ向けて日本の食の価値を発信する上では、欧州的な「コンテキスト」が欠けていることが明確になった。そしてその為には「味覚学」「美食学」の文理融合型の教育研究が必要なこともガストロノミーマニフェスト策定において大いにヒントになった。</p>
--	---

マニフェスト案の策定

以上の検討や議論を踏まえ、国内外の専門家の意見を生かした「日本版ガストロノミーマニフェスト(案)」を策定した。

本実証プロジェクトにおける最終版を以下に示す。

<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。

1. 自然及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
2. 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
3. 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
4. うまみを生み出すとともに保存性も高める発酵文化
5. 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
6. 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
7. 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
8. 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

マニフェストの各項目の補足説明を以下に示す。

1. 北欧のマニフェストには食料としての動物への配慮が謳われているが、専門家へのヒアリングの際に、「動植物すべてを含む大きな自然の循環の中で人間も生きている」というのが日本的な自然観であり、それが食にも反映されている、との指摘があった。自然を支配し、獲り尽くすのではなく、自然界と人間界の緩衝地帯としての里山を機能させる共生の考え方にもそれは現れている。ただし、近海で魚が獲れなくなっているなど、経済性優先の結果としてそうしたシステムが一部崩れかけていることも明らかで、資源管理は今後の大きな課題と言える。

2. 日本料理 = 健康的は、海外で一般的に認められているが、健康との因果関係を示すには裏づけが必要である。ウマミがあることで油脂に頼らなくてもおいしいという満足感が得られる、との見方もあるが、必ずしも油脂自体が悪いとはいえない。一方、最近の研究では、早くから先進国の仲間入りをしたにもかかわらず、日本人のエネルギー摂取における肉の割合の増加、穀類の割合の低下は比較的緩やかであることが指摘されている。ここでは、日本人の食生活の特徴として、食材（肉、魚、野菜、果物、米、小麦などの穀類）と料理技術（日本料理、西洋料理、中国料理など）の多様性を客観的に示すにとどめた。日常的にも、そうした多様性の中から自らの食を選択できることが、食生活の偏りを少なくしていることは確かだろう。日本的な食と健康の関係性については今後の多面的な研究に期待したい。
3. 多様な食材の活用は、そもそも日本の多様な自然環境が多様な食材を生み出すことが前提となっているが、加えて、きわめて多種にのぼる食材をそれぞれに適した方法で調理したり、こまめに保存（乾燥、燻煙、発酵、塩蔵など）してきた知恵が可能にしたことでもある。そうした知恵を見直すことで、大量にとれた食材を無駄なく活用し、作柄に左右されないフードシステムを構築することは、今後の課題と言える。
4. ヒアリングの際に、専門家から、発酵文化は東南アジア一帯に存在するが、酒にしても醤油、味噌にしても、日本の発酵食品は洗練の度合いが高いとの指摘を受けた。ただ、一方で、日本各地の家庭で受け継がれている漬物やフナずし、魚醤などの発酵文化もあり、「洗練された」発酵文化とすると、それらが対象外になってしまうとの意見があり、「洗練された」の表現は除くこととした。アジアという広い視野の中で、発酵文化という切り口から俯瞰的に日本の食の可能性を探る研究は、今後の課題と言える。
5. 食材を高度に生かす調理技術をはじめとして、格別の商品価値を持つ果物を育てる技術や、日本の魚食に特有の魚のしめ方、魚の付加価値を左右する目利きの卸業者の存在など、日本の食の価値は数値化できない技術によって支えられている部分が多い。ただし、個人経営に近い小規模業者が多いため、技術継承も個々の努力に任されており、そうした技術が将来に伝えられるか、さらに進化させることができるかは、大きな課題と言える。
6. すでに述べた多様な自然環境と人の営みの中で育まれた多様な食文化も、日本の食の大きな特徴と言える。そうした地域ごとの資産をいかに生かしていくかは、農業や観光などの関係者もまじえて、分野横断的に検討すべき課題であろう。
7. グローバル化に伴い、世界の先端的な（高級）料理が均質化し、個性を失いつつあ

る中で、日本的感性が新たな価値観を創出する可能性は大きい。料理における季節感の表現はよく指摘される点だが、日本人料理人の精緻な仕事が今や一種のジャポイスムとしてフランスなどでも高く評価されている。フードデザインという観点から日本の可能性を探る研究は現在までほとんど行われておらず、今後の課題と言える。

8. 古くは中国大陸から、また近代以降西洋から日本が多くを学び、咀嚼して多様な食文化を生み出してきたことは言うまでもない。加えて特筆に値するのは、1960年代以降、フランスをはじめヨーロッパ各地で貪欲に学んだ料理技術を日本に持ち帰り、日本の西洋料理の水準を世界有数のレベルに引き上げた料理人たちの動きである。現在も果敢に他国で学ぶ料理人は多いが、現地にとどまり活躍するケースが少なくない。国際的活躍は喜ばしいことだが、国内の経営環境、労働環境の厳しさが背景にあるのも確かで、人材流出との見方もできる。日本の飲食業の持続的発展の課題に多方面から取り組む必要がある。

なお、このマニフェストはあくまでも試案であり、策定部会にて確認されたように、

日本版ガストロノミーマニフェストはこれで完成したわけではなく、今後もブラッシュアップされ続けていくものであること

日本版ガストロノミーマニフェストは、この項目を軸としてあらゆる日本の食産業の課題の抽出とその可能性を探るためのプラットフォームであること

という位置づけのものであり、今後、幅広い場で検討・活用されることが期待される。

【参考】

参考として、ガストロノミーマニフェストの先行事例ともいえるべき「ヌーヴェル・キュイジーヌ・フランセーズの 10 か条」(1973 年)及び「ヌーヴェル・キュイジーヌ・ノルディックの 10 か条」(2004 年)を以下に示す。

<ヌーヴェル・キュイジーヌ・フランセーズの 10 か条 (1973 年) >

- (1) 無用の複雑さや飾りのための飾りを排する
- (2) 加熱調理時間の短縮
- (3) 料理する食材の見直しと市場の料理の実践
- (4) メニュー品目の縮小
- (5) 長時間のマリネ、ジビエの長期熟成の追放
- (6) あまりにも濃く重すぎるソースからの解放
- (7) 地方料理への回帰
- (8) 現代の技術革新への適切な対応
- (9) 食事療法との両立
- (10) たえざる創造

<ヌーヴェル・キュイジーヌ・ノルディックの 10 か条 (2004 年) >

- (1) 料理を通して北欧という地域の純粹さ、新鮮さ、シンプルさ、倫理観を表現する
- (2) 料理の中に、季節の移り変わりを反映させる
- (3) 北欧の気候、景観、水が生み出した素晴らしい食材をベースにする
- (4) 美味しさと、健康で幸せに生きるための現代的知識を両立させる
- (5) 北欧の食材と多様な生産者に光を当て、それによって守られてきた文化を広める
- (6) 動物を無用に苦しめず、海、農地、大地の資源の活用に責任をもつ
- (7) 伝統的な北欧食材の新しい利用価値を探る
- (8) 北欧の優れた料理法や伝統的料理に外国の進んだ知見を取り入れる
- (9) 各地で自給可能な高品質食材を大切にするとともに、地域間での流通を促す
- (10) 消費者、料理人、農業、漁業、食品工業、小売り、卸売りの代表、研究者、教育者、政治家、行政が力を合わせてこのプロジェクトを成功に導き、北欧諸国全体に利益をもたらす

(2) 国内での連携の取組

国内連携調査（教育機関・企業へのヒアリング）

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した。

いずれのヒアリング先でも連携の重要性について認識されており、具体的な連携に向けての意向を聞くことができた。課題はあるが、「サステナブル（持続可能）」な活動自体が産業として成り立つということ、若者達に受け入れられ得ることなど、今後の活動拡大に先行する連携事例とすることの可能性が見えた。

図表 2-66 国内連携調査の結果概要

連携先	概要
<p>連携先：日本農業経営大学校 日時：2016年12月21日</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 食と農（生産）の連携をテーマとした取組として実施した。 ② 農業に関する教育機関である日本農業経営大学校と、食に関する教育機関である辻調理師専門学校との連携の一環として、辻調理師専門学校の辻芳樹校長が日本の食の伝統と革新についての基調講演を行い、ガストロノミーマニフェストについて説明した。 ③ その後、グループワークにて学生と教員とで、食に関する未来予測、ガストロノミーマニフェストについて検討し、発表会を行った。 ④ 次世代の農業生産を担う学生の意識を把握することができた。
<p>連携先：大手旅行代理店A社 日時：2017年2月6日</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 食と旅行の連携をテーマとした取組（ヒアリング）として実施した。 ② 道の駅は平日地元、週末観光といった狙いで運営されているが、設置主体である自治体と運営主体である民間とで方針にズレが生じることが多い状況である。 ③ 自治体の基本計画の最終目標は移住定住による人口増加とされており、観光による交流人口増加はそのためのステップであり、その過程の中に道の駅を位置づけている。継続的な仕事があれば地域における人手不足は解消していくはずだが、今は仕事が流動的になっているのが問題。 ④ A社に対しては地域の特産品開発要請が多いが、生産者からではなくレストラン側からの依頼である。 ⑤ A社としては、地域が持続可能になるための事業を推進しており、SDGsの理念には共感するところが多いが、国内においてはまだソフトを中心とした事業のビジネスモデルを作っていない。しかし、今後も可能な範囲において業務提携など進めていきたい。
<p>連携先：大手流通（製造・小売）事業者B社 日時：2017年3月8日</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 食と流通の連携をテーマとした取組（ヒアリング）として実施した。 ② ガストロノミーマニフェスト試案に対してコメントをいただいた。 ③ 全体としては食の研究教育拠点の創出に賛同することだった。 ④ 必要なこととして、せっかく活用できるもの（食材など）があるのに十分に活用できていない現状と、6次産品などのマーケティング不在による販路のチャンネルが未確立である現状を指摘。 ⑤ 前者に関して、漁業分野においては、未利用・低利用の魚をより美味しく食べるための方策とPRに関して、(株)辻料理教育研究所との共同研究を模索したいと提案があった。 ⑥ 獣害被害の出ているジビエについては、プロの料理人だけではなく広く一般の消費者への啓発活動ができないかという点について、辻調グループとの共同研究を模索したいとのことだった。 ⑦ B社として、地域課題のフィールドとしては千葉県を選び、数カ所の自

連携先	概要
	<p>治体（県を含む）や千葉大学などとも連携しながら、農林漁業の分野に関する課題解決への継続的な取組を行っている。今後、この地域においても、辻調グループとの連携も視野に入れていきたい。</p> <p>z すでに取り組んでいる課題解決策としては、B社は千葉県鴨川の里山において、高齢化にともない維持管理が困難になっている棚田の保全活動を行っているが、千葉県産の飯用米価格の低迷への対策として、棚田が所在する集落で栽培されたコシヒカリでの日本酒作りに挑戦（地元の蔵元に醸造を依頼）。</p> <p>z こうした取組を含めて、ガストロノミーマニフェストの言う食の研究教育拠点への参加については、企業として前向きに検討したい。</p>

国内連携のための先行事例創出（教育機関・自治体）

地方において、マニフェストの効果的な活用方法を探る議論や、料理人、農業、観光、教育、自治体等の関係者・拠点が連携してマニフェストに基づき行動し、その結果を検証する可能性について探るため、関係者へのヒアリングを実施した。

立教大学・観光研究所と日本農業経営大学校との間では、「観光」「農」「食」の産業分野における教育研究の連携を具体化するための検討へと繋がった。

「都市」と「地方」における連携では、鳥取県・三重県志摩市・山形県鶴岡市との間で、ガストロノミーマニフェストを活用して地域活性化を図るための多分野（教育・人材育成、食・農・観光等の連携、等）にわたる連携協定を結ぶための調整にそれぞれ入ることができた。すでに包括連携協定を締結している鹿児島県長島町、鳥取県若桜町との間でも、ガストロノミーマニフェストに関する取組（例：地域版マニフェストの作成を通じた更なる連携推進等）の追加を検討している「ガストロノミーマニフェスト」の加筆を検討している。全国に先駆けて「食」「農」「観光」「都市」「地方」の教育研究連携のモデルを創ることができたことは、本事業にとって大きな成果となった。

図表 2-67 連携の先行事例創出の結果概要

連携先	概要
<p>東京大学 日時：2016年8月26日・10月15日 場所：東京大学 田無キャンパス</p>	<p>z 辻調理師専門学校生徒が東京大学田無キャンパスの圃場にて農業体験をすることによって、料理人が産地に行くこと、また食材の成り立ちについて学ぶことの必要性を感じることができた。</p> <p>z 参加した学生も今後の自分のキャリア形成の中で、こういった活動が必要だということ意識することができた。</p>
<p>鹿児島県 日時：2016年12月26日 場所：鹿児島県庁</p>	<p>z 鹿児島県庁に対しては、ガストロノミーマニフェスト鹿児島版の策定を通じて県内での合意形成をして欲しいと考えていた。</p> <p>z 他方、鹿児島県としては食材PRの良い機会と考えてはいるものの、具体的に何をすれば良いのかという点についてイメージを描けていなかった。</p> <p>z 担当部署の決定など具体的なアクションに関しては、各部署にて調整を実施して進めていくこととなり、今後定期的な会合を開催して連携の詳細を詰めていくことになった。</p>

連携先	概要
三重県志摩市 日時：2017年1月24日 場所：志摩市役所	<ul style="list-style-type: none"> z 志摩市には辻調グループのOBネットワークを構築できる基礎が既にあるため、その点も念頭に、ガストロノミーmanifest志摩版の策定を通じた市内での合意形成を依頼した。 z 志摩市としては未活用資源を資源化していきたいと考えており、生物多様性、持続可能性を目指す方針に賛成であった。 z また、志摩・鳥羽・伊勢は伊勢神宮や直来といった食文化や、志摩観光ホテルによる食材との向き合い方なども含めて今回のガストロノミーmanifestの理念に合致しており、活動の展開地域として望ましいことが分かった。 z ジビエに関しては、普及と規制のバランスが微妙な状況であり慎重に動くべきだが、教育分野を更に進めていくことは必要であり、今後は志摩・鳥羽・伊勢で連携して広域的なガストロノミーmanifest地方版の策定を目指していくこととなった。 z その際、事業者主体については、志摩市のみではなく、各地域のキーマンとなる事業者を募り、地域を越えた連携によるワーキンググループの設立を目指すこととなった。 z 具体的な動き方については締結後に詳細を詰めていくが、SDGsを軸にするため国の機関とも連携を模索するのが良いと思われる。
鳥取県 日時：2017年2月10日 場所：鳥取県庁	<ul style="list-style-type: none"> z 鳥取県としてはジビエについて先進的な取組が行われており、利用率は全国平均と比較して非常に高い。ただし、施設に関しては今後改善すべき点も多い。 z 現在、鳥取県で進めている事業でSDGsに準拠しているような取組を調査し、ガストロノミーmanifestの実践事例としてまとめていく方針にて進めていくこととなった。第1弾としてはジビエをテーマに推進していく。 z 今後はUターンを目的として辻調ネットワークの構築についても取り組むこととし、定期的な会合にて詳細を詰めていくことになった。
立教大学 観光学部 観光学科 大学院ビジネスデザイン研究科 庄司教授 日時：2017年2月22日 場所：立教大学 池袋キャンパス	<ul style="list-style-type: none"> z 立教大学としては、既存カリキュラムの延長ではなくホテルを中心にした専門職大学院などの新しい枠組みで観光産業向けの専門職教育を中長期的に実施していきたいと考えている。具体的には海外のホテル学部と同様、数字が分かるGM候補を育成していきたい。 z 辻調グループとは観光研究所を通じて連携したい。 z 具体的には辻調グループのスタッフが3名程度研究員となり共同シンポジウムの開催などを実施していくこととなり、今後は両者の連携をより深めていくことになった。
農林水産省食糧産業局(料理マスターズ所管) 日時：2017年2月28日 場所：ANAクラウン	<ul style="list-style-type: none"> z 料理人に関する国の唯一の顕彰制度である農林水産省料理マスターズ⁴⁹へのヒアリングを行い、ガストロノミーmanifestとの連携可能性を探った。 z 現代日本における料理人の代表的な権威付けはミシュランであるが、ミシュランはあくまでも料理の質を評価するものであり、社会的貢献という視点はあまり意識していないと考えられる。

⁴⁹ 「農林水産省では、日本の「食」や「食材」、「食文化」の素晴らしさや奥深さ、その魅力に誇りとこだわりを持ち続け、生産者や食品企業等と「協働」した様々な取組を通じ、これらの伝承、発展、利用、普及にかかわってきた各界の料理人等を顕彰するとともに、その更なる取組と相互の研鑽を促進することにより、我が国の農林水産業と食品産業の振興を図る。」と説明されている。

連携先	概要
ホテル（大阪）	<ul style="list-style-type: none"> ① 一方で料理マスターズでは、料理人の矜持を自覚的に感じてもらい、胸を張れるようにしたいと考えている模様。シェフにマスターズの話をして2時間ほどすれば、自身が料理人をやっていることの社会的意義を理解してもらえることが多いとのことである。 ② このように、料理人に自覚してもらうことが重要であり、ガストロノミーmanifestoもただ発表しただけでは十分ではないかもしれないということが分かった。 ③ 顕彰制度とガストロノミーmanifestoを整合させていくのかという点も含め、今後も議論をより深めていくこととなった。

（イ）効果の実証

本実証プロジェクトの効果を実証するため、以下を実施した。

マニフェスト策定会議での外部専門家との意見交換

シンポジウムにおける海外有識者との意見交換

シンポジウム参加者へのアンケート

食との連携を想定する関連産業（農業、観光、流通、小売、等）へのヒアリング

教育機関、地域（自治体）との試行的取組を通じたヒアリング

2.5.5 実施時期

全体のスケジュールは以下の通りである。

図表 2-68 実施スケジュール

「日本版ガストロノミーmanifesto」（案）の作成	
（1）ガストロノミーmanifesto策定部会の設置	1月
（2）ガストロノミーmanifesto策定会議	
第1回目 マーケティングの専門家を交えて開催	1月
第2回目 SDGsを踏まえて協議	1月
第3回目 食生活ジャーナリストの会とディスカッションを踏まえ開催	2月
第4回目 まとめ	3月
（3）ガストロノミーmanifesto策定のためのヒアリング調査	
外務省国際協力局地球規模課題総括課	1月
東京大学農学生命科学研究科農学国際専攻 小林教授	2月
京都大学農学研究科 小田教授	2月
国土舘大学 21世紀アジア学部 原田教授	2月
（4）シンポジウムの開催	

地方・都市・世界を繋ぐガストロノミーと教育を考える	1月
鶴岡の食文化から世界の“食”の未来を考える（共催：山形県鶴岡市）	2月
世界の“食”の未来を考えるシンポジウム ～日本食文化の教育的価値とは～（海外専門家招聘）	2月
国内連携調査の実施	
農業経営大学校	12月
大手旅行代理店	2月
大手流通事業者	2月
教育研究機関及び自治体との連携による先行事例創出の実施	
東京大学	8月 10月
鹿児島県（鹿児島県庁）/鹿児島大学	12月
三重県志摩市	1月
鳥取県（鳥取県庁）/鳥取大学	2月
立教大学 観光学部観光学科 大学院ビジネスデザイン研究科 庄司教授	2月
農林水産省料理マスターズ	2月

2.5.6 成果と得られたノウハウ

【実証成果】

本実証プロジェクトでは、効果の実証としてシンポジウム参加者へのアンケート調査も実施したが、マニフェスト策定部会やシンポジウムでの議論、ヒアリングでの意見などが「マニフェストには何を書き込むべきか」「マニフェストを通じてどのような連携が可能か」といった点に対する主たる実証であると位置づけている。以下ではそれらの結果について整理する。

（ア）日本版ガストロノミーマニフェスト（案）の策定

（1）マニフェストの意義

ガストロノミーマニフェストの策定に関しては、マニフェストの重要性自体についての強い異論はなかった。

しかし、何のためのマニフェストなのか、あるいはSDGsをうたいつつ「美食（ガストロノミー）」という切り口でよいのか？といった点については、議論の背景を共有していない場合に多く指摘される傾向があった。例えば第3回の策定部会として開催された食ジャーナリストとの意見交換ではそうした意見が比較的多く出された。同じ内容でも主体によっ

て受け止め方は違うと思われるので、社会の様々な層に浸透力を持つよう、多様な主体と粘り強く議論していくことが重要と考えられる。

(2) マニフェストに盛り込まれるべきこと

マニフェストの内容については、策定部会の議論のスタート点でもある「持続可能性」に加え、自然に関する知識や経験値に基づく日本の食の伝統、土着性（料理という「コンテンツ」だけでなく、自然環境、文化などの地域の特性＝「コンテキスト」も重要）、などの要素も重要であることが指摘された。

また、マニフェストは（SDGs も含め）社会的課題を解決すること、現在の人だけでなく未来の人も幸福になるようにすること、を目指すべきとの議論があった。さらに、多数のより具体的な指摘や議論についても、ヒアリング等を通じて検討の場にインプットされた。

こうした国内外のさまざまな意見・議論に基づいてマニフェスト（案）を作成した経験を踏まえると、今後さらにマニフェストについての議論や改訂作業が行われていく上では、基本的な考え方、目的などが重要であることがわかった。

(イ) 国内連携調査

国内連携調査では、連携に向けた具体的な取組が進みつつある、ということについて、従来はCSR（企業の社会的責任）という文脈で語られていた「サステナブル（持続可能）」な活動が、産業が成り立ち続けるための条件であり産業自身のために必要と認識・評価されていることが重要であると考えられる。

また、「サステナブル（持続可能）」という価値観については、主として、資源の保護など食や農などの産業が今後も持続していくための「必要条件」として議論されているが、より積極的な意味合いで検討することも考えられる。例えば、農業経営大学校における模擬授業では、ガストロノミーマニフェストを作成するワークショップを通じて、「持続可能性」という価値観が若者達（大学校の学生達）にアピールし受け入れられ得る可能性が感じられた⁵⁰。この点について「ミレニアル世代」の特徴である、社会貢献意識の高さ、コミュニティへの帰属意識の強さが関係しているとの見方がヒアリングの中でもいくつか見られた。このことから、食分野で持続可能性を謳うことがマーケティングやブランディングの面でも今後重要になるとの議論も策定部会で行われたが、持続可能性を内包するガストロノミーマニフェストが企業活動等においても今後大きく活用される可能性が期待される。

⁵⁰ ワークショップにて作成されたマニフェスト案では、持続可能性を肯定的に盛り込んだ案が多く作られた。

(ウ) 先行事例の創出

教育研究機関の間では、「観光」「農」「食」の産業分野における教育研究の連携を具体化するための検討へと繋がった。このことは、それぞれの産業分野においてマニフェスト及びそれを用いた連携の重要性を示しているといえる。

地域間の連携(「都市」と「地方」の連携)においても、例えば地域における食材の都市部への流通や、食を生かした観光、食材を生産する農林水産業の振興などを進める上で、地域の資源(食材、観光資源、等)の付加価値を高める上ではマニフェストが重要であることが各自治体に認識されており、その結果として連携協定の締結に向けた調整が行われているといえる。

したがって、マニフェストを介したさまざまな連携の必要性は一定の理解を獲得しているといえる。他方、具体的にどのような取組がなされどのような効果が出てくるか、今後の経過が重要にもなってくる。

【ノウハウ】

拠点連携によるビジョンの創出

本実証においては、他分野(本実証の場合は食を中心に、農、観光、あるいは自治体等)との間で連携してビジョンを創出する上で以下のような方法が有効だった。

- 1) ビジョンの事例・先行例がある場合には、予め研究しておく。(本実証では、「ガストロノミー」の歴史的な位置づけや、フランス、北欧のガストロノミーマニフェストの研究が該当する。)
- 2) なぜビジョンが必要なのか・なぜビジョンを作るのかについて、
 - 自らの分野(本実証では食の分野)における背景や必要性
 - 大きな社会・時代背景(例えばSDGs等)の2つのレベルで整理しておく。
- 3) その上で、関連する他の主体・拠点と議論する。議論の際は、
 - アウトプットイメージ=例えばどんなビジョン(マニフェスト)をつくるのか
 - 出口=作ったビジョン(マニフェスト)によってどんな連携ができるかを具体的に提示することが効果的。
- 4) その際、1)で研究した過去の事例が参考になる。例えばフランスや北欧のガストロノミーマニフェストにより、フランス料理の人気の高まる、デンマークのレストランの人気の急上昇する、といったことだけでなく、フランス食材やワインの輸出が増加する、地域の食材や土壌風土を生かしたメニュー開発により農業や観光への波及効果が生じる、といったことが起きた。そうした具体的なイメージを材料に議論を膨らませることが可能である。

2.6 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

2.6.1 概要

日本は高度な先端技術を持っているが、デザインと技術の連携、デザイン視点での事業創出が十分にできていないとの指摘がある。

本実証プロジェクトでは、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ことを目的として、以下の取組を実施した。

【マイクロラボでのデザインプロジェクト実施】

- ① 英国ロイヤル・カレッジ・オブ・アート（RCA）⁵¹と東京大学生産技術研究所（IIS）のメンバーから構成される少人数のチームによるデザインラボ（マイクロラボ）を試行的に立ち上げ、デザイナーと技術者が協働して社会の課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するとともに、テーマ設定やアイデア創出等の手法を含むデザインラボの運営方法の有効性の実証を行った。また、本格的運営時における課題を抽出した。

【フォーラム・展示会による産官学ネットワーク構築】

- ① マイクロラボの成果発表を行うフォーラム・展示会を実施し産官学のネットワークを構築した。

【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】

- ① 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した。

これらの取組を通じ、

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

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についての検討・検証を行った。

⁵¹ 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

【成果の概要】

デザインラボの試行的運営（マイクロラボ）を通じて、トレジャーハンティング（技術的シーズの探索・絞り込み）、アイデアジェネレーション（技術的シーズとデザインエンジニアリングの手法を組み合わせた、課題解決のアイデア創出）⁵²の有効性を確認した。特に、先端技術とデザインエンジニアリングの有力機関同士が密に連携する取組についてはRCAも含めてこれまで世界でもあまり行われていないが、本プロジェクトではそのような取組の実現可能性を検証することができた。

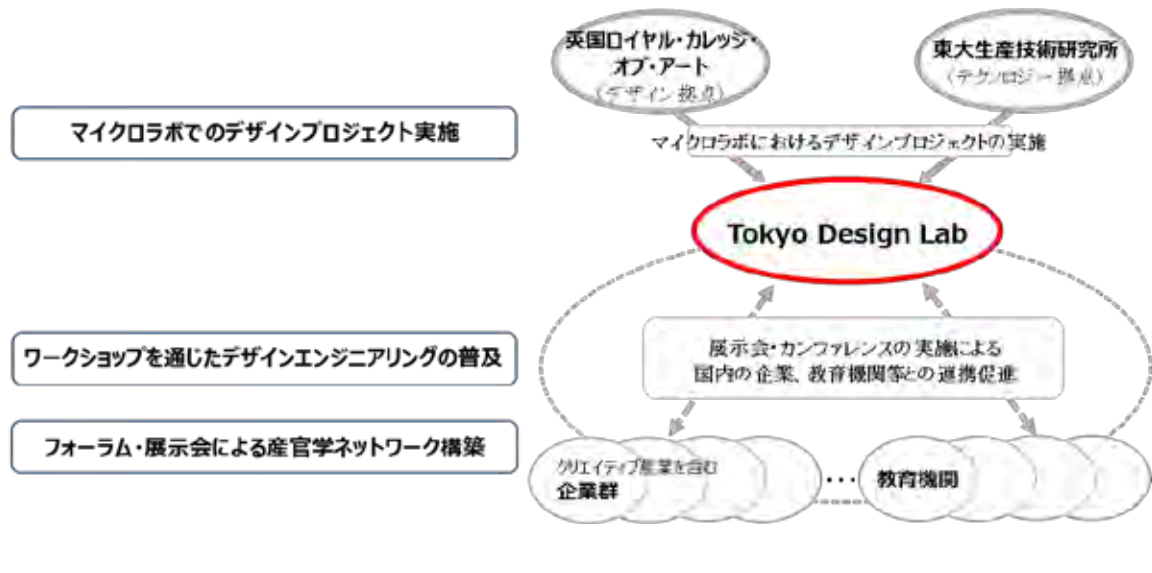
また、それぞれの手法が効果を上げるための条件が抽出された。

同時に、実際にRCAと連携してマイクロラボを運営したことで、トップレベルの教育研究機関が連携する上での課題や効果的な手法などもわかった。

また、デザインラボのIIS内外への普及も目的として、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した結果、本デザインラボにおけるアイデア創出手法の有効性の検証、IIS内外への周知とともに、参加者が高い関心を持っていることを把握することができた。

さらに、公開フォーラム・展示会を通じてより広い対象への周知を行うと同時に、やはり関係者の強い興味を感じることもできた。

図表 2-69 「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」の概要



⁵² 「実施プロセス」の項にて後述。

2.6.2 拠点連携体制

次に、本実証プロジェクトにおける拠点連携体制を示す。

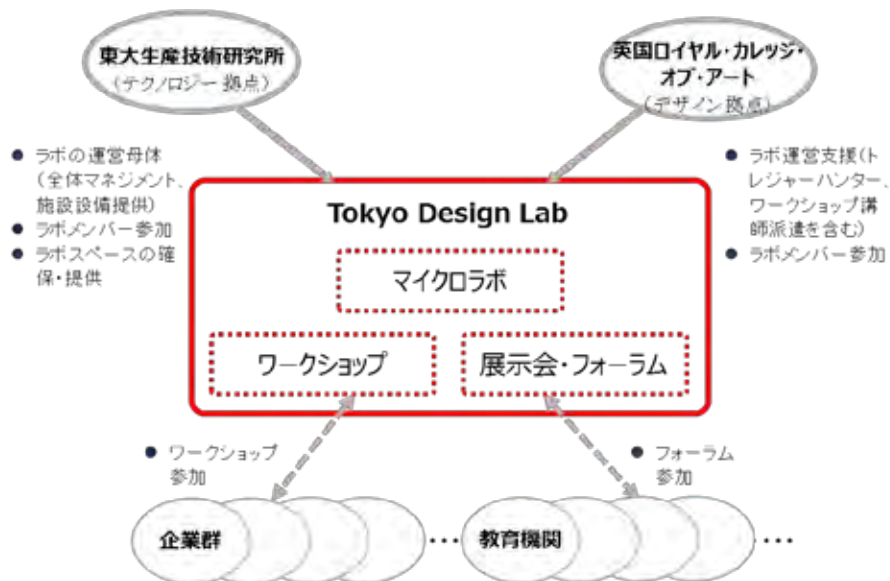
本実証プロジェクトでは、東京大学生産技術研究所（IIS）と英国ロイヤル・カレッジ・オブ・アート（RCA）とが連携してデザインラボ（マイクロラボ）の試行的運営を行った。工学とデザインエンジニアリングの研究教育機関どうしの連携が行われた。

また、ワークショップについては、企業から希望者が参加して行われた。産学連携の方向性についても議論やインプットがなされた。あわせて、フォーラムを通じて、産官学の関係者からのデザインラボに対するニーズを集めた。

図表 2-70 主な連携主体・拠点一覧

区分	関係機関・関係者	役割
デザインラボ運営	東京大学生産技術研究所（IIS）	デザインラボの運営母体を担い、全体のマネジメント（資金管理・契約管理・その他の管理）・施設設備の提供・スタッフの提供を行った。 また IIS 駒場キャンパス内にデザインラボのスペースを確保した。
	ロイヤル・カレッジ・オブ・アート（RCA）	デザインエンジニアリング教育プログラム・スタッフの提供及びマイクロラボプロジェクトの指導・サポートを行った。 具体的には、IIS における技術シーズを探索するトレジャーハンターと、アイデアジェネレーション手法やワークショップの講師・進行役が RCA より派遣された。またラボメンバーとしても RCA メンバー・卒業生が参加した。
デザインラボのあり方に係るインプット	民間企業（メーカー、サービス、運輸、情報・通信、建築コンサル、不動産、証券等）	ワークショップに参加し、先端技術を対象としたアイデアジェネレーション手法を実際に体験した。参加者の中にはアイデアジェネレーション手法を経験している者も多く、その経験も踏まえて、マイクロラボにおける手法についての感想等を提出した。
	産官学の関係者（大学教職員、官公庁職員、会社員、自営業、学生等）	フォーラム・展示会に参加し、デザインラボに関する期待、感想、具体的な要望等についてのアンケートに回答した。

図表 2-71 連携体制



本実証プロジェクトにおける連携関係は、RCA と IIS の双方とネットワークを持つ主体が取り持ち、双方の相互訪問やトップレベルでの調整を経て、デザインラボの共同運営に向けた本マイクロラボプロジェクトの実施決定に至った。

2.6.3 課題認識・事業の狙い

(ア) 日本のものづくり及びクリエイティブ産業における課題

日本のものづくりは製品品質⁵³や製造技術において強みを有するとされ、それが産業競争力ともされてきた。他方、近年、技術のデジタル化・モジュール化・オープン化の進行に伴い、「企画・設計」と「製造」の水平分業が進んでいる分野も少なくない。その結果として、日本の得意とする高度な製造技術・製品品質だけではイノベーションを起こすのが難しくなってきたとも指摘されている。

しかし、高度な製造技術や製品品質は今後も日本の強みであると考えられ、これらの高度な技術をデザインと連携させることで、新たな価値や競争優位を創出することが有効である。

他の先進的デザイン都市⁵⁴のように、デザインと技術やビジネスとの連携が進むことで、日本においてもイノベーション創出の活性化につながることを期待される。

⁵³ 「製品品質」にはさまざまな視点がありうるが、ここでは主に性能の高さや不良品の少なさなどを指している。

⁵⁴ 例えばロンドンやニューヨークなど。

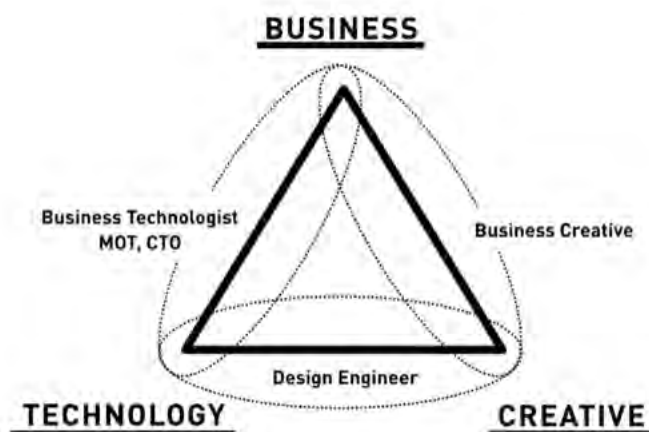
(イ) 拠点及び拠点連携の課題

ものづくり産業に関係する高度な学問・技術と、クリエイティブ産業のレベルの高さを組み合わせることで、新たな産業価値を創出することが期待される。

日本ではこれまでB(ビジネス)とT(テクノロジー)を結ぶ人材や仕組みが豊富であり、BT型人材が産業におけるイノベーションを牽引してきた。組織的枠組みとしても、CTO⁵⁵のポジションが多くの日本企業で採用され、MOT⁵⁶教育も一定程度浸透してきた。

しかし、ポストIT時代には、C(クリエイティブ)を上手く活用する企業が必要である。そうした中でイノベーションを起こしていくためには、BTC型人材(B-C、T-Cの結合を強め、B、T、Cをつなぐことのできる人材)が注目されており、日本においても、産業ニーズを踏まえた上で、BTC型人材を育成する仕組みが求められている。BTC型人材を育成する上では、個々の企業や企業間連携による取組では難しく⁵⁷、デザインエンジニアリングと先端技術を組み合わせる人材育成を行うためには、産学の連携が重要になると考えられる。

図表 2-72 BTC型人材モデル



(ウ) 事業の狙い

本実証事業では、IISとRCAの共同による、世界最高峰のデザインラボを東京に設置し、デザインエンジニアリングを駆使した国際的イノベーション創出・教育拠点とする取組のプレローンチ、方法論やプロセスの有効性実証、本格的運営における課題抽出等を実施した。

⁵⁵ Chief Technology Officer の略。最高技術責任者。

⁵⁶ Management of Technology の略。技術経営などと訳され、技術を経営の立場からマネージすることを意味する。

⁵⁷ さまざまな理由が挙げられるが、一つの理由として、先端技術は機密性の高い事業リソースであり、特定の事業開発等ではなく人材育成のテーマとすることは困難であるということが考えられる。

2.6.4 実施プロセス

(ア) 実施項目・実施方法

本実証プロジェクトで実施した

マイクロラボ

ワークショップ

フォーラム・展示会

のそれぞれの目的（ねらい）と内容は以下の通りである。

図表 2-73 実施項目の目的及び実施内容

項目	目的（ねらい）・実施内容
マイクロラボ	<ul style="list-style-type: none"> ① 「デザインとエンジニアリングの融合によるイノベーション創出」の手法開発をねらいとする。 ② RCA と IIS 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し、最先端技術に基づく新たな価値創造や日本の課題解決に挑む。デザイナーとエンジニアの接点を見つける「トレジャーハンティング」より始め、ラボを試行的に運営する。
ワークショップ	<ul style="list-style-type: none"> ① デザインエンジニアリング手法を社会に広めること（普及及び啓発）を狙いとする。 ② デザインラボのメンバーだけでなく、外部の産業界やアカデミアに対しても、デザインエンジニアリング手法を広める。 ③ デザイン手法のレクチャー、デザインを活用するイノベーション創発ワークショップなどを実施する。
フォーラム・展示会	<ul style="list-style-type: none"> ① 産官学にわたるネットワークの構築を狙いとする。フォーラムや展示会を通してコミュニティの育成を促進し、デザインラボと産業界・アカデミアとの連携体制を構築する。

デザインと最先端テクノロジーの融合への挑戦

次に、本実証プロジェクトの特徴について記載する。

これまでのデザイン系プロジェクトや教育プログラムと比較した、本「デザインラボ」の特徴は、「デザインと最先端テクノロジーの融合」に取り組む点にある。扱う技術が高度になるにつれて、デザイナーにとって技術へのアクセスが難しくなるため、これを実現するためには「デザインとエンジニアリングの接点づくり」が鍵となる。

上記に示した3つの実施項目は各フェーズにおける「接点づくり」という位置づけにもある。

- ① デザイナーとエンジニアが広く交流し（フォーラム・展示会）、
- ② 具体的な接点を見出し（トレジャーハンティング）、協働する（マイクロラボ）。
- ③ デザインとエンジニアリングを結びつける考え方を身につける（ワークショップ）。

（1）マイクロラボ

マイクロラボの運営は、ラボを設置する前段ともいえる「トレジャーハンティング」とマイクロラボの運営の2つのフェーズに分けられる。それぞれの結果を順に記載する。

トレジャーハンティング

IISにおけるトレジャーハンティングの特色

IISにおけるトレジャーハンティングの目的は、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をIISの160以上ある研究室から見つけた後、その研究室とデザインラボとの共同でプロジェクトを推進できる環境を整備することである。

したがって、IISにおけるトレジャーハンティングは主に研究分野の識別及び研究室訪問からはじめ、共同でデザインプロジェクトを推進する複数の研究室と研究シーズの絞り込みを行った。

その際に、以下の5つの基準を設け研究室の絞り込みが行われた。

<研究室絞り込みの基準>

- (1) Collaboration - 研究室がコラボレーションに対して前向きである
- (2) Curiosity - 研究室の異分野（デザイン）に対する好奇心
- (3) Innovation - 研究シーズのイノベーションの可能性
- (4) Deployability - 研究シーズの実社会での展開の可能性
- (5) Openness of the Research Lab leader - 研究室主宰者のオープンさ

トレジャーハンティングの実施

トレジャーハンティングを以下の4ステップにて実施した。

STEP1：研究分野の識別
① IISの各研究室の研究概要が掲載されている研究室紹介ハンドブック（「生研ブック」）をツールとして、各研究室を研究内容によってクラスタリングし識別した。
② 各研究室の研究内容が印刷されている各ページ（注：1ページに1研究室が紹介されている）を、分野及びその技術の特色ごとにマッピングすることにより、それぞれの研究室の関係性を可視化し、包括的にIISの先端技術シーズを把握することに努めた。

<p>z マッピングの軸は、</p> <ul style="list-style-type: none"> Physical Prototype (実装できるプロトタイプ向き) Speculative Prototype (スペキュラティブなプロトタイプ向き) Resource (技術的なリソース) Visualizatin (展示で活用できるリソース) <p>の4つとした。</p> <p>z このSTEP1の目的は訪問する研究室の決定であり、前項で紹介した基準の中でも (3)Innovation (4)Deployability を重視して訪問する研究室を決定した。</p>

STEP 2 : 研究室訪問
<p>z STEP 1の絞り込みから訪問する研究室を約40に絞りこみ、各研究室に伺い研究の紹介を依頼した。</p> <p>z 訪問先の研究室はナノテクノロジー、バイオテクノロジー、MEMSテクノロジー、コンピュータービジョンなど幅広い研究分野から選択された。</p> <p>z この研究室訪問では、<u>主にプレゼンテーションにより研究室で開発している各技術の紹介をお願いした上で、研究サンプルの観察及び体験型の研究成果がある場合は実際に技術を体験することを行った。</u></p> <p>z さらには、各研究室の将来に向けた展望及び技術に対するビジョンを伺うことにより、研究室選定基準の(1)~(5)にて評価を行った。トレジャーハンターの担当者を筆頭に、RCAのメンバーの中から複数名が同席することにより、広い視野を持った上で判断を行った。</p>

STEP 3 : 研究室の絞り込み
<p>z 訪問した40以上の研究室から6つの研究室と研究テーマを選択した。</p> <p>z 6つの研究室として、コンピュータービジョンの分野からY.Sato(佐藤洋一)研究室・Oishi(大石岳史)研究室、バイオテクノロジー分野からIkeuchi(池内与志穂)研究室・S.Takeuchi(竹内昌治)研究室・Matsunaga(松永行子)研究室、ナノテクノロジー分野からTatsuma(立間徹)研究室・Toshiyoshi(年吉洋)研究室が候補として挙げられた。</p> <p>z これらの研究室に関しては、再度マイクロラボの全メンバーで伺い、より詳しく研究内容について知るとともに、デザインプロジェクトとしての可能性をより深く検証するために、各研究室の根幹技術をベースにアイデア出しを行った。</p>

STEP 4 : デザインプロジェクトへの絞り込み
<p>z アイデア出しの結果を元に、デザインプロジェクトとして可能性のある内容を主に選択した。</p>

- z この段階では研究室の技術の可能性だけでなく、デザインの側面も考慮した上でプロジェクトの可能性を評価した。そのため、トレジャーハンターとマイクロラボチームさらにはRCAの教員陣も含めて最後のデザインプロジェクトの絞り込みを行った。
- z この過程はマイクロラボのプロセスとも重複する部分でもあるが、基本的な方針として多くのアイデアを各研究室の技術を念頭に出し、その中で面白いと感じられたアイデアをクラスタリングしていった。
- z その際には、IIS内部及び外部の人たちを含めたアイデアワークショップを挟むことにより、より幅広い視点で各技術の可能性を検討した。
- z 最終的には、S.Takeuchi研究室のBio-Hybrid Sensor技術⁵⁸及びY.Sato研究室のBehavior Analysis技術⁵⁹がデザインプロジェクトの土台となるものとして選択された。このあとのデザインプロセスはマイクロラボの項で具体的に記載する。

マイクロラボ

2月から3月にかけてトライアルのプロジェクトを行うべく、RCA側5名、IIS側4名によるマイクロラボチームを結成した。

2ヶ月という短い期間ではあるが、3月末には生研の研究室とコラボした作品を2つ展示することを目標とした。具体的には最初の1ヶ月は研究室選びとアイデア出しに専念し、次の1ヶ月でプロトタイプを一気に仕上げることにした。本実証プロジェクトの期間内に実施したのはアイデア出しであり、ここでは主にアイデアの作成段階について述べる。

<メンバー>

生産技術研究所からは、バイオ、建築デザイン、エンジニアリングデザイン、建築生産の四分野の学生が集まった。それぞれに科学的検証、日常やかたちからの発想、原理構想からの発想、積極性などと異なった能力を発揮していた。

RCAのメンバーについてもそれぞれに異なる得意分野が存在し、役割分担がなされていた。

<活動場所>

マイクロラボの活動場所として、IIS 駒場キャンパス内のガラス張りの広い部屋が与えられた。何もない広い部屋に、必要に応じてゾーニングを行い、道具を配置した。たくさんのアイデアを出すために、道具も多く、紙やプロトタイプも多く生まれるが、適度に整理整頓されている。

⁵⁸ 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技術。

⁵⁹ 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」とも表現できよう。

図表 2-74 デザインラボ



プロジェクトテーマの考案と絞り込み

研究室の絞り込みとアイデアの発散及び収束の様子を以下に示す。

まず、トレジャーハンティングを元に、6つの研究室を対象を絞った。選ばれたのは、BIO(松永研/池内研/竹内研)、NANO(年吉研/立間研)、Computer Vision(佐藤研)である。これらについて、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。

次に、ビジュアルイメージをマインドマップに載せることで、展示のイメージを考え、各人が可能性を感じるアイデアを考え、最終的なコンセプトを選定した。

選定にあたり、研究室絞り込み時に用いた5つの基準の総合評価と、各研究室の技術から発想されたアイデアの質の評価を行った。アイデアには、ワークショップの中で出されたもの、マイクロラボチーム内で出されたものがある。

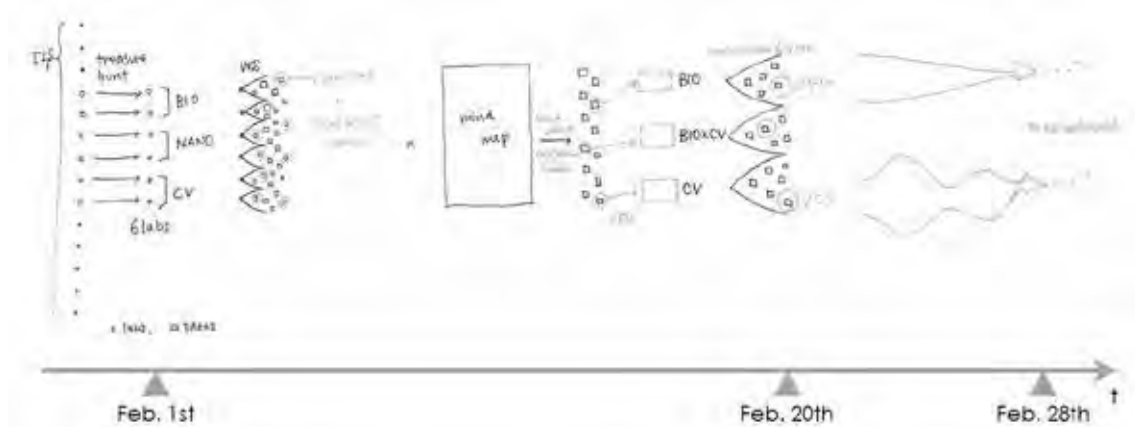
アイデアの評価は、ワークショップ時と同様の投票形式(「イノベティブな案であるか」「ビジネスとして可能性があるか」「そのアイデアが好きであるか」のそれぞれの視点で投票する)とした。

最終的には、RCA及びIISの教員陣も含めてディスカッションを行い、5つの基準のほか、「展示として紹介する技術のバランス」・「デモの可能性」・「技術の新規性」を考慮した上で、実装可能なアイデアとして2つを選択した。

コンセプトが決定してからは、2班に分かれてアイデア出しを行った。メンバーは時と場合によって混合、交代することで、アイデアが出づらくなるのを防いだ。

大きな全体像からリサーチ、絞り込み、具体的なプロトタイプ制作によってイメージをどんどん鮮明にしていく方法を取れたアイデアがある一方で、研究室への聞き込みやアイデアの出づらさから方向を何度も転換したのもあった。

図表 2-75 研究室の絞り込みとアイデアの発散の様子



ツール

日常的なブレストでは、Sharpie などのマーカー、ふせん、A5 または A3 サイズの紙、ホワイトボードなどを用いて、なるべくイラストを多用してアイデアを出した。

また、ワークショップで利用した RCA 独自開発ツールも日々のブレストに生かした。六角形の Ramojamo card⁶⁰、カラフルな Context card⁶¹、投票用の 3 種類のチップ⁶²、WWWWWH paper⁶³である。

説明

議論やブレストを始める前に、まず必ず前回の復習やどのような議題を対象にするかについてメンバーの一人が説明を行った。復習の後に作業を行うことで、議題の勘違いを防ぐと共に、グループに分かれて作業を行った際にも他のグループの議論に自然と溶け込むことが可能であった。

投票

アイデアや研究室の候補を絞る際に、投票を行った。投票を行った際には、投票を行うのみではなく、(特にマイクロラボメンバーのみの場合は)各メンバーがどうしてそこに投票したのかという理由を述べることにした。投票の際は、後述のように 3 種類のチップ(星

⁶⁰ アイデアを考えるためのツールとして、さまざまなシチュエーションやキーワードが書かれたカード。これをランダムにめくりながら、たとえば「ある技術が、そのシチュエーションではどのように使えるか?」といったことを考える。

⁶¹ 同上。

⁶² 前項の「投票」に用いる。星形 = イノベティブ、通貨マーク = ビジネスの可能性、ハート形 = そのアイデアが好き、を表す。

⁶³ 5W (Who, When, Where, What, Why) が書かれたシート。アイデアを掘り下げるために使う。

形 = 最もイノベティブだと思うアイデア、¥記号 = 最もビジネスの可能性が高いと思うアイデア、ハート型 = 自分がいちばん好きなアイデア) を使うので、それぞれのアイデアの違いが見えやすく、絞り込みを行ったあとの議論も行いやすかった。

図表 2-76 投票の様子



ブレインストーミング

基本的に

説明

制限時間を設定して個々人でアイデア出し
各個人が自分のアイデアを共有
議論を行い、次のステップを決定

という手順を踏んだ。

様々なアイデアの出し方が存在し、状況によってフレキシブルに使い分けた。

以下では、その中でも初期のブレストを例に取って説明を行う。

テーマからキーワードを洗い出し、それらのキーワードからアイデアを各自で洗い出した。

その後、出たアイデアを整理してテーマにタイトルを付けた。

さらに、社会的インパクトや将来の見通しからもアイデアを出した。

このように、初期の段階ではキーワードを元に、各人がすでに持っている知識やインスピレーションを元にアイデアを出していった。

しかし、情報が不足するとアイデアが出なくなってしまう。このような場合には、リサーチを行い、適切な量の情報を補うことで、アイデアを出した。特に、最終的には展示として成立する必要があることから、すでに作成された、もしくはコンセプトが存在するビジュアルイメージについてもリサーチし、それらをマインドマップ上に配置した。

ここでは、研究室を絞り込む直前の一番大きなものを掲載するが、小さいボードを用いたマインドマップも多数存在した。

図表 2-77 マインドマップ



研究室めぐり

デザインラボ活動に興味を示した研究室に訪問し、技術説明を受け、実験環境を見せていただいた。また、最終的に展示を行う研究室については、定期的にアイデアやプロトタイプに対してアドバイスをいただいた。

アイデアの成果

マイクロラボでの試行的な活動の結果、以下のような具体的なアイデアをまとめることができた⁶⁴。

⁶⁴ アイデアをまとめること自体は本実証の対象ではない（本実証では、デザインラボに関する拠点連携の方法について検証することを目的とした）が、マイクロラボでの活動のイメージを伝えるために得られたアイデアについても記載する。

< バイオセンサー (Bio-Hybrid Sensor 技術) >

具体的なアイデアとして、花粉センサー、共感伝搬デバイス、インフルエンザ感知センサーの3つをまとめた。個人に情報を届ける花粉センサー、ある場所にいる人々の共感を増幅する共感伝搬デバイス、ウイルスのマップを作成するインフルエンザ感知センサーと、対象のスケール感がそれぞれ異なるアイデアを考え、それぞれのデバイスのイメージも制作した。

図表 2-78 共感伝搬デバイスの装着イメージ



出典：東京大学生産技術研究所

< コンピュータービジョン (Behavior Analysis 技術) >

人間の無意識な行動を理解することをメインテーマに据え、関係性マッピング、注目部分の拡大、仕草で機械を動かす、という3つのアイデアにまとめた。人どうしの距離から関係性を分析して記憶する関係性マッピング、凝視した部分の情報が拡大される注目部分の拡大、無意識な仕草でモノを動かす、というように、距離、凝視、仕草という異なる3種類の情報から、関係性、情報、モノという3種類の要素を操作することを考えた。一部のアイデアについては体験時の動画を撮影し、よりイメージを深めた。

図表 2-79 関係性マッピングの動画の1シーン



出典：東京大学生産技術研究所

トレジャーハンティング（ロンドン）

東京では、RCA のデザイナーが IIS に入り込み、協働プロジェクトの原石となるテクノロジーを探したが、立場を入れ替え、IIS メンバーによるロンドン RCA でのトレジャーハンティングも実施した。RCA に深く入り込むことで、IIS との協働プロジェクトの原石あるいは形態、可能性について調査した。

ロンドンでは、RCA における教育・研究の実態について調査すると同時に、RCA 教授陣との面会も実施した。

調査スタッフの印象として、以下が挙げられている。

- ・ RCA のメンバーはコミュニティとして、とてもオープンであり、ウェルカミングであった。
- ・ 様々な機会において、ただの聴講や、見学をするのではなく、参加が求められることも特徴的であった。結果的にワークショップに実際に参加したり、学生と同じ課題を実施し、教授より批評を受けたり、セミナーで意見を言ったり、またレビューをする側に入ったりと様々であった。
- ・ 誰もが参加することで、コミュニティを築いていく文化に可能性が多く感じられた。トレジャーハンティングを今後継続するにあたり、実際の参加を断らずに積極的に参加する態度をもって来ることは重要であると感じた。

（2）ワークショップ

デザインラボ外部の人間を対象に、RCA のアイデア創出手法の体験及びマイクロラボで進めるデザインプロジェクトへのより多様な視点の付与を目的とするワークショップを実施した。

ワークショップの指導は RCA 教員である Miles Pennington、Yoon Bahk が担当した。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。

プロセス

ワークショップでは、参加者をいくつかのテーブルに割り振って実施した。

各テーブルには、テーブル毎にマイクロラボで絞り込んだ異なる IIS 研究室の研究テーマが設定されており、参加者はそのテーマに基づいてアイデア発想を行った。

テーブルには各 1 名ずつ、マイクロラボメンバーが「チャンピオン」として配置されており、ファシリテーション及びワークショップ後のアイデア共有のためのアイデアの記憶を担当した。

ワークショップの具体的な流れは以下の通りである。

イントロ

RCA教員のMiles、Yoonから全体にアイデア創出手法、心構えについて説明。
その後テーブルに分かれ、チャンピオンから研究テーマについて説明。

ウォーミングアップ

研究テーマについて、「考えうる最も悪い、ひどいアイデア」を考える。アイデアを紙に描いたら隣の人に回し、受け取った人は「よりひどいアイデア」に発展させる。

カード

ランダムに配布されるカード（シチュエーション、キーワード、イラストが描かれている）と研究テーマを掛け合わせてアイデアを発想する。
カードはチャンピオンから1人1枚ずつ配られ、90秒ごとに次のカードが配られる。

ビルドアップ

～ で生まれたアイデアの中から、他人のものも含めて1つお気に入りのアイデアを選ぶ。
各人が選んだアイデアに対して、メンバー全員で新しいアイデアを付加する。

Who/When/What/Where/Why

～ のアイデアの中から1つお気に入りのアイデアを選ぶ。
選んだアイデアに対して、Who/When/What/Where/Why に沿って具体的なコンテキストを考える。

投票

テーブル毎に で作成したアイデアシートに対して、最もお金になるもの、最もイノベティブなもの、最も好きなもの、の3項目で1つずつ投票を行う。
投票結果を参考にテーブルの代表とするアイデアを選ぶ。

プレゼンテーション

選んだアイデアについて簡易的なモックアップを制作し、全体にプレゼンテーションを行う。
その後全体で と同様に投票を行う。

結果

上述の通り、ワークショップでは、参加者をいくつかのテーブルに割り振った。

はじめは90秒など限られた短い時間でのアイデア出しや、アイデアをイラストで描くことに苦戦する参加者が多かった。しかしアイデア出しを繰り返すうちに、逆に短い時間で区切られていることで、アイデアやイラストの完成度にとらわれることなく、多くのアイデアが出せるようになってきていた。

結果として、一日で数百というアイデアを生むことが出来た。このアイデアの発散過程と、ビルドアップや投票を通じた収束過程を経ることで、ワークショップ最後のプレゼンテーションでは、非常に独創的かつ魅力的なアイデアのプレゼンが行われた。特に外部企業の社員を対象に行ったワークショップでは、幅広い年齢、バックグラウンドの人が交わることで、より自由なアイデアが得られた。

本実証プロジェクトにおけるアイデアジェネレーションの手法の試行として、手応えのある結果が得られたと考えることができる。

(3) フォーラム・展示会

本実証プロジェクトでは、2回のフォーラム・展示会を開催した。

フォーラム「Design-Led X デザインが先導する未来」

2016年12月20日に、青山のスパイラルホールにて、本事業における第一回目のフォーラムとして、価値創造デザインフォーラム2016「Design-Led X デザインが先導する未来」を開催した。

このフォーラムは、本事業の取組やビジョンを一般に示す最初の機会であり、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。

東京大学生産技術研究所の企画のもと、Royal College of Art Innovation Design Engineering学科長のMiles Pennington教授をはじめ、産業界、学術機関からクリエイターや研究者を招聘し、デザインとテクノロジーの未来について様々な切り口でディスカッションが行われた。

プログラムは以下の通りである。

第1部 Design-Led Innovation

トークセッション1：「デザインの新しい役割」

コーディネーター：野城智也(東京大学生産技術研究所教授)

登壇者：佐倉統(東京大学大学院情報学環学環長)、宮井弘之(株)SEEDATA代表(博報堂DYグループ)、山中俊治(東京大学大学院情報学環/生産技術研究所教授)

第2部 次世代のデザインエンジニア像

基調講演1-1：「東京大学価値創造デザインプロジェクトについて」

講演者：藤井輝夫(東京大学生産技術研究所所長)

基調講演1-2：「About RCA-IIS Design Lab.」

講演者：Miles Pennington (Royal College of Art IDE 教授)

トークセッション2：「領域を超えた人を作る」

コーディネーター：今井公太郎(東京大学生産技術研究所教授)

登壇者：藤井輝夫、Miles Pennington

第3部 デザインが開く未来

基調講演2：「トレジャーハンティング-先端技術の贈り物」

講演者：山中俊治

トークセッション3：「技術を先導するデザイン」

コーディネーター：山中俊治

登壇者：スプツニ子！(マサチューセッツ工科大学メディアラボ助教)、

田川欣哉(Takram 代表)、新野俊樹(東京大学生産技術研究所教授)

第1部Design-Led Innovation では、東京大学生産技術研究所の野城智也のコーディネートにより、「デザインの新しい役割」というタイトルで、東京大学大学院情報学環学環長の佐倉統教授や(株)SEEDATA代表の宮井弘之氏、東京大学大学院情報学環/生産技術研究所の山中俊治教授を迎えトークセッションが行われた。

はじめに野城教授からテクノロジーとイノベーションの関係、テクノロジーからイノベーションを生み出すためにデザインの力が有効なのではないかという問題提起が行われ、登壇者が科学史やビジネス、デザインといったそれぞれの専門分野から議論を展開し、本事業で立ち上げるデザインラボがこれから果たすべき役割、あるべき姿が示された。

第2部は次世代のデザインエンジニア像と題され、本事業で展開するマイクロラボプロジェクトの構想及びそれがもたらす人材育成・教育についての議論が展開された。

はじめに生産技術研究所所長の藤井輝夫教授による基調講演が行われ、生産技術研究所の活動や社会におけるミッション、そのなかで本事業が果たす役割について語られた。

次に、Royal College of Art, Innovation Design Engineering学科長のMiles Pennington 教授による基調講演が行われ、世界最先端のデザイン教育機関である同大学が生産技術研究所とコラボレーションを行う事の意義や、本事業で行われるマイクロラボプロジェクトの構想、企業との連携も視野に入れたプロジェクトの将来ビジョンが語られた。

その後、生産技術研究所今井公太郎教授をコーディネーターに迎え、「領域を超えた人を作る」というテーマで本事業における教育の役割について議論が行われた。RCAのIDE学科は従来から幅広いバックグラウンドの学生を受け入れており、英国 Imperial Collage との

ジョイントプログラムでデザインと工学の双方で修士号を得られる教育システムを行っている。

セッションでは、このような分野横断的な教育を生産技術研究所に取り入れることの意義、また RCA の教育プログラムに生産技術研究所の技術を掛け合わせた新たな教育方法について議論がなされた。

第3部はデザインが開く未来と題され、はじめに山中俊治教授による基調講演「トレジャーハンティング-先端技術の贈り物」が行われた。東京大学工学部で機械工学を学んだ後インダストリアルデザイナーとして長く社会に関わってきた山中教授からは、日本の産業において長期間エスティクデザインとエンジニアリングデザインが分断されていた問題や、その問題に対して自身が行ってきた取組が語られた。講演タイトルにもなっているトレジャーハンティングは、山中教授が生産技術研究所で行ってきた取組のひとつであり、本事業で行うマイクロラボの活動の基礎となるものである。同研究所で行われている様々な最先端の研究を宝の山と捉え、これらの技術を元にして技術の未来を示すプロトタイプを作成、展示によって社会に示す取組であり、山中教授からいくつかの事例が紹介された。

その後、山中教授がコーディネーターとなり、マサチューセッツ工科大学メディアラボ助教のスツニ子！氏、Takram 代表田川欣哉氏、生産技術研究所新野俊樹教授を迎えて「技術を先導するデザイン」というタイトルでディスカッションが行われた。大学と産業界、デザインとエンジニアリング、サイエンスとアートなどの横断領域で活動している各登壇者からそれぞれの取組が紹介され、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。

また、当日は会場外のホワイエにて「未来を創るプロトタイプたち」と称した小展示が行われ、生産技術研究所の山中研究室、今井研究室、新野研究室の研究成果や RCA IDE の学生によるプロジェクトの紹介、本事業メンバーである田川が代表を務める Takram による最新のプロトタイプが展示された。

フォーラム「Design-Led X デザインが先導する未来」

2017年2月28日、東京大学生産技術研究所S棟プレゼンテーションホールにて、本事業の報告会を開催した。プロジェクト関係者や産官学のクールジャパン拠点からの参加者に加え、フォーラム・ワークショップ参加者など100名近くの参加者が得られた。

<開会挨拶・内閣府挨拶・概要説明>

はじめに、Royal College of Art 客員講師のTim Corvinによる開会挨拶が行われ、RCAが日本とのコラボレーションを行う理由や、日本におけるイノベーションに関する問題提起、本事業で行う「デザイン先導イノベーション」について語られた。次に、内閣府知的財産戦略推進事務局長の井内撰男氏より挨拶があり、事業単体でなくクールジャパン拠点の連携や人材育成への期待が示された。その後、生産技術研究所芦原聡准教授によって本事業の概要説明が行われ、事業の目的や意義、活動の概要が語られた。

<基調講演>

次に、Takram代表でありRoyal College of Art客員教授の田川欣哉氏による基調講演「デザインエンジニアリングとイノベーション」が行われた。この基調講演では、なぜ現在デザインが重要であるか、イノベーション創出においてデザインとエンジニアリングの双方を持ち合わせた人材育成が重要である理由、デザインエンジニアリングのプロセスやそれを実現するための教育プログラムなどが語られた。

その後行われた事業の活動報告では、本事業で行なった2つの活動、トレジャーハンティング、マイクロラボプロジェクトについての報告がなされた。

<トレジャーハンティング活動報告>

トレジャーハンティングの活動では、本事業でRoyal College of Artから生産技術研究所に派遣されたCharlotte Furet氏、生産技術研究所からRoyal College of Artに派遣された森下有助教からそれぞれの活動内容が報告された。Furet氏からは、生産技術研究所の研究からイノベーションのもとを発見し、アイデアを創出するまでのプロセス、マイクロラボメンバー選定のプロセス、先端研究をもとにしたアイディエーションワークショップなどについて語られた。また森下助教からは、Royal College of Artで行われている様々な教育プログラムの紹介や特徴、生産技術研究所とのコラボレーションの構想が語られた。

<マイクロラボプロジェクト紹介>

マイクロラボプロジェクトの活動報告では、メンバーのCharlotte Furet、Yuri Klebanov、Christian Felsner、Catherine Ka Hei Suen、Jun Kamei、李裕珍、浅田史音、杉原寛、服部義行から、マイクロラボで進めている生産技術研究所の先端研究を用いたプロトタイプングプロジェクトの現状について発表された。まず、トレジャーハンターであるFuretからアイデアの元となる研究を選定するプロセス、ワークショップを通じたアイデア拡散と絞り込みのプロセスについて説明された。その後、マイクロラボメンバーのSuen、Kamei、杉原から、プロトタイプのアアイデアが発表された。生産技術研究所竹内研究室の研究をもとにしたBio Sensor、同研究所佐藤研究室の研究をもとにしたComputer Visionそれぞれ

3つずつのアイデアが発表され、その場でスマートフォンを利用した参加者からの投票が行われるなどインタラクティブな報告会となった。

<閉会挨拶>

最後に、生産技術研究所所長の藤井輝夫教授から報告会の簡単なまとめと閉会の挨拶が行われ、報告会が終了した。

(イ) 効果の実証

本実証プロジェクトについて、以下の手法により効果の実証を行った。

- ・ マイクロラボ運営を通じた、ラボメンバーによる自己評価
- ・ ワークショップ、シンポジウム等参加者へのアンケート
- ・ IIS 研究室による評価（デザインラボ、特にトレジャーハンティングに対する技術側からの評価、期待について、IIS の各研究室にヒアリング）

2.6.5 実施時期

本実証プロジェクトは以下のスケジュールにより実施した。

図表 2-80 実施項目の目的及び概要

項目	実施場所	実施期間・実施概要
トレジャーハンティング (RCA メンバー)	IIS	2017年1月6日～3月31日* マイクロラボでの検討 (アイデアジェネレーション) の対象とする技術を抽出・理解するため、RCA メンバーが中心となり、IIS の各研究室の研究テーマの絞り込み、研究者へのヒアリング等を実施。
トレジャーハンティング (IIS メンバー)	RCA	2017年1月31日～3月31日* IIS と RCA の今後の連携内容について広く検討するため、IIS メンバーが RCA を訪問し、研究・教育内容の視察、IIS との連携ニーズのヒアリング等を実施。
マイクロラボ	IIS 構内デザインラボ	2017年2月2日～3月31日* トレジャーハンティングの結果も踏まえ、デザインラボの活動を試行的に実施。(トレジャーハンティングに加えてアイデアジェネレーションを実施。)
ワークショップ	IIS 構内デザインラボ	2017年2月13日、2月17日 IIS 内部メンバー、IIS 外部メンバー (企業) を対象に、実際の研究テーマを題材にアイデアジェネレーションを実施。
フォーラム・展示会	東京	2016年12月20日、2017年2月28日、3月31日～4月4日* デザインラボの活動やビジョンを周知するため、公開のシンポジウム、活動報告会、展示会を開催。
効果検証・報告書作成		2017年3月1日～3月10日

* 東京大学生産技術研究所及び英 RCA によるデザインラボ・プロジェクトは 2017 年 3 月末まで実施されたが、本実証プロジェクトの対象は 3 月 10 日までの活動

2.6.6 成果と得られたノウハウ

【実証成果】

以下に本実証プロジェクトで得られた成果を示す。

(ア) トレジャーハンティング (東京) の成果

トレジャーハンティングの成果を以下に記載する。

A) トレジャーハンターによる先端研究へのアクセス

IISの先端研究をシーズとするマイクロラボプロジェクトを立ち上げるため、RCAのIDE学科の修士課程を修了したFuret氏がトレジャーハンターとなり、IISにおける研究の調査と選定を行った。トレジャーハンターがIIS内の研究を調査して訪問先を決定、研究室を訪問して説明を受けるという形の「先端研究へのアクセス」を実現した。

RCAメンバーによると、英国国内の他大学との連携も継続しているが、そうした大学の先端研究へのアクセスは必ずしも容易ではなく、最先端の研究内容については公開されないことも少なくないという。そのため、IISにおいてそれがスムーズに実現されたことは画期的といえる。

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

IIS敷地内にデザインラボを設置し、トレジャーハンティング及びマイクロラボプロジェクトの活動拠点とするだけでなく、ワークショップの開催場所としても使用した。

デザインラボの空間デザインは、建築を専門とする今井研究室とマイクロラボメンバーによって行われた。シンプルな机と椅子に加えて簡易式のパーティションを設けることで流動性の高い空間となり、作業、ミーティング、ワークショップそれぞれを行うスペースとして、また、活動内容のショーケースとしての役割を兼ねることができた。

デザインラボをIIS敷地内に置いたことにより、マイクロラボメンバーと研究者との密なコミュニケーションと協働が実現した。マイクロラボメンバーは、技術シーズをもつ研究者に容易にアクセスし、頻繁に議論することができた。研究者も気軽にデザインラボを訪問し、ワークショップへ参加したり、デザインプロセスを観察したりできた。

C) 先端研究の技術シーズを用いたアイディエーションワークショップ

RCAのIDE学科はアイデア創出ワークショップの独自プログラムをもっている。本事業では、RCAの独自プログラムをそのまま利用するのではなく、IISの技術をシーズに新奇なコンセプトを創造するようアレンジされたプログラムを実施した。

計2回実施されたワークショップのうち、第1回では、トレジャーハンティング活動によって選定された6つの先端研究を技術シーズとしてアイディエーション（アイデアジェネレーション）が行われた。マイクロラボメンバーが事前に調査・整理した技術シーズに関する情報をベースにアイデアを創出することで、ニーズをベースとした場合とは異なる数多くのアイデアが生まれた。

第2回ワークショップでは、s 絞り込んだ2つの技術シーズについて、その技術がもたらす未来に関する3つの問題提起を出発点として、応用先や着眼点を考案した。

これらのワークショップは、参加者に対して、先端研究の技術シーズをベースにアイデアを創出するトレーニングの機会を提供するとともに、先端研究そのものへの理解を促進させ、身近に感じさせる効果ももたらしたと考える。

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

前述のワークショップは、マイクロラボの行うイノベーション創出プロセスの一部としても機能した。

プロセスの一部に大人数を巻き込むことでアイデアを発散させ多くのアイデアを創出することができた。マイクロラボメンバーにとっては、自分達と異なる視点のアイデアに数多く触れることができたため有益であった。ワークショップ参加者にとっても、プロセスの一部に関わることでプロジェクトへの興味が喚起されると期待される。

本実証プロジェクトの報告会においても、参加者を巻き込んだプロセスを導入した。アイデアを紹介した直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た。

このように、時折、大人数を巻き込んで意見を得ることは、アイデアを客観視して見直す上で有効であった。

E) 工学研究者側のメリット

トレジャーハンティングの第一ステップで、IISの全ての研究室のテーマに対し、その技術を利用したイノベーション創出という観点でマッピングを行った。

研究の伝わり易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ることはこれまであまり行われていないため、このような位置づけを行うことは工学研究者にとっても有益であろう。何人かの研究室主宰者は、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のではないかと、という期待を寄せていることがわかった。

(イ) マイクロラボの成果

マイクロラボ活動を通して得られた、「デザインとエンジニアリングの融合によるイノベーション創出手法」に関する成果（知見）を以下にまとめる。

A) 研究者へのアクセシビリティ

前節でも述べた、IISに拠点を置いたことによる研究者へのアクセスのしやすさは、マイクロラボプロジェクトの遂行においても有益であった。

RCA Design Interactions 学科長であった Anthony Dunne らによって提唱されたスペキュラティブ（思索的な）デザインや、SF作家 Bruce Sterling の問題提起から生まれたデザインフィクションといった、未来の人と社会・技術のあり方を想像し、リアリティーのあるストーリーとして描くデザイン手法が近年注目を浴びている。これらが単なるサイエンス

フィクションと異なるのは、現在行われている技術開発や社会問題を入念にリサーチし、リアリティーのある形で未来を描き、特に将来起こりうる社会問題を提起する点である。

本事業で行うプロトタイピングは、技術のもたらす未来を体験可能な形で提示するプロセスであり、将来可能になるという科学的・技術的根拠と共に提示されることが重要である。

そのためには、頻繁にプロトタイプアイデアを研究者と共有し、議論を行うことが重要である。また時には、研究室を訪問するなどし、実際にその研究プロセスを体験することも有効である。デザインエンジニアが研究所内に滞在し、いつでも研究者にアクセス出来るという状況を作り出すこと自体が重要なプロセスである。

B) 多様なバックグラウンドをもつ人材の選出

トレジャーハンター及びマイクロラボメンバーには、RCAのIDE学科⁶⁵の卒業生及びIISの在学生の中から、様々なバックグラウンドをもった人材の選出が行われた。

IISの先端研究をベースにアイデアを創出するためには、まずシーズとなる技術を十分に理解する必要がある。RCAのIDE学科ではデザインとエンジニアリングを横断的に学ぶ教育を実施しており、その卒業生たちは工学の基礎知識を身につけている。この学科の卒業生であるマイクロラボメンバーの一人は、機械・電気・プログラムを用いてプロトタイプを制作する経験を有していたため、コンピュータビジョンに関してIISの研究者との議論をスムーズに進める役割を果たした。

IISからは、機械工学・建築・物理学・バイオエンジニアリングなどの経験をもったメンバーが集まった。

多様性溢れるメンバーが集まったことが、様々な研究を理解しアイデアを創出する上で、ある程度は役立ったといえる。

このように、多様性をもった人を選ぶ点も重要な点である。

(ウ) ラボ参加者等による評価

マイクロラボメンバーによる評価（プラス面・マイナス面）を以下に示す。

図表 2-81 マイクロラボに対する参加メンバーの評価

プラス面	マイナス面
抽象度の高いコンセプトから作品を考えるよい機会となった。	デザインの方法論に疑問をもつことがある。頭でっかちな思考実験にすぎないのではないかと、存在自体がコンセプトを超
アイデア創出部分はシステマティックで	

⁶⁵ Innovation Design Engineering 学科。RCA には建築、コミュニケーション、デザイン、美術（ファインアート）、ヒューマニティ、素材、の6つの学部があり、IDE はデザイン学部の中に属する。

<p>新鮮であった。</p> <ul style="list-style-type: none"> Ⅰ 工学とは異なる分野で際立った大学 (RCA) の教育を体験できる良い機会となった。 Ⅰ 一つの分野を超えて考える姿勢は、多様な考え方が存在する国際社会でイノベーションを起こす上で役に立つだろうと感じる。 Ⅰ RCAのデザイナーとの考え方の違いを実感する良い機会となった。 Ⅰ ワークショップや見学で来られた方々と触れることにより、社会がもつデザインへの期待について知ることができた。 	<p>えて多義的な価値をもつような作品が生まれにくい思考法ではないか、政治的な事柄に囚われすぎでは無いか、など。どこまでRCAの方法論に従い、どこから自分の疑問をぶつけていいのかがわからない。</p> <ul style="list-style-type: none"> Ⅰ ラボに関わった自分がこの先どうなるのかが不透明。
---	---

評価結果としてはプラス面が多く出されたが、集約すると、工学とは異なる視点や手法に対する新鮮さや期待、デザインというアプローチへの社会の期待を感じた、などであった。

マイナス面としては、RCA と IIS のアプローチや手法をどのように融合させるべきかという点と、今後のキャリアパスに関する点が挙げられた。いずれもデザインラボやそれを取りまく環境・制度などをどのように設計・運用していくかという点に対する指摘ともいえ、ラボの否定ではなく課題の提示と考えることができる。

次に、トレジャーハンティングについて、対象となった研究室の主宰者に評価を尋ねた。

<p>トレジャーハンティングを通じて気づいた点、得たメリット</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Ⅰ トレジャーハンターが興味を示したポイント (将来的な夢の部分) や、ワークショップの参加者から出たアイデアから、研究の方向性として何が重要か、再認識できた。 Ⅰ 研究の意義が世間一般に受け入れられるためにはどのように説明すべきか、それを考えさせられる良い機会になった。 Ⅰ 自分達が研究している技術の応用のシナリオとして、何が専門外の人にアピールするのかについて再確認する機会となった。また、技術の内容とその応用シナリオをについて再確認する機会となった。 	
<p>トレジャーハンティングの対象となることによる負担や懸念</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Ⅰ 忙しい中での対応となるため、効率化は必須。タイムラインを決めて、目標に向かって物事がスムーズに運ぶよう、入念に計画を練るべき。 Ⅰ 技術的な内容がうまく伝わるかが不安。トレジャーハンターも工学の技術に親しんでいる人であることが望ましい。 	

- Ⅰ プロジェクト候補として選ばれることは嬉しいが、人的・時間的リソースが不足し、プロトタイプ作成において十分にサポートできない。
- Ⅰ 取り組んでいる研究の本質的課題と、何故その解決が容易でないのかについて、伝えきれていない。

今後への期待

- Ⅰ デザインという新しい視点で研究成果を見てもらうことで、新たな研究の方向性が生まれる。また、研究成果のアウトリーチのための素材が得られる。
- Ⅰ 第三者が異なる観点でデモしてくれることにより、外部にも説得力をもって伝わりやすくなる。
- Ⅰ 興味を持っている学生や研究員にとっては、頭のリフレッシュとなり、新たなアイデアを生むきっかけになる。
- Ⅰ 期間が短いと、デザインやプロトタイプのクオリティーが制限されるため、もう少し長いスパンの活動に期待したい。
- Ⅰ マイクロラボ活動が学生の単位にもなるような工夫があると良い。
- Ⅰ 短い期間で様々な体験をしてもらうことは、本人にとっても研究室にとってもアクティビティがあがり大変良い。

(エ) ワークショップ・フォーラム参加者（産業界等）からのインプット

ワークショップやフォーラムには産業界や学生、大学教職員などから多くの積極的な参加を得ることができた。

まず、ワークショップ参加者へのアンケート結果を示す。

ワークショップ（WS）は2回開催され、主にIIS学生を対象としたWS1では参加21名中18名から、外部の産業界及び学術機関向けに実施したWS2では32名の参加者全員から回答を得た。

<回答者属性>

WS1では、18名の男女比は1対1、日本人13名に対し外国人5名であった。

WS2では男性23名・女性9名、日本人29名・外国人3名、という構成だった。WS2の年齢層は多い順に20代、30代、40代、50代の順であり（20代・30代で約2/3を占めた）企業の第一線で活躍する年代が参加したといえる。またWS2の業種・職種についてみると、半数近く（47%）が国内主要メーカーからの参加⁶⁶で、実際に企業内でデザインを専門とする参加者も9名いた。

⁶⁶ ワークショップへの参加については多数の希望が予想されたため、IISからの紹介に基づいて参加者を募った。

< デザインエンジニアリング教育の普及度合い >

WS1 及び WS2 の参加者（回答者）50 名のうち、「デザインエンジニアリング」を「すでに理解し実践していた」のは 7 名（学生 3 名、会社員 4 名）で、学生は 3 名中 2 名が外国籍、会社員は 4 人ともデザイン関係の専門職だった。他方、「デザインエンジニアリング」ということばの「内容を知っていた」と回答した人は 29 名（58%）に上り、実践の経験は少ないものの、関心は高いことがわかった。「デザイン」と「エンジニアリング」を融合させるという発想の素地は十分にあるものの、実践・定着という面ではこれからであるといえる。

なお、企業でデザイン職に就いている 9 名であっても、3 名は「デザインエンジニアリング」について「聞いたことがある程度」、2 名は「聞いたことがなかった」と答えており、この結果からもデザインエンジニアリングの浸透は現状では不十分と考えることができる。

< ワークショップの満足度 >

学生を対象とした WS1 では 89%が、企業向けの WS2 では 97%が、内容に「とても満足した」または「満足した」と回答している。満足した理由としてはイノベーション創出手法に関する関心が満たされたことを挙げる回答が多く、また全員が、ワークショップに参加した結果デザインエンジニアリングについて「よく理解できた」または「理解できた」と回答している。

このように高い満足度が示された理由としては、イノベーション創出やデザインエンジニアリングの具体的な手法に対する興味が高かったことに加えて、ワークショップのプログラムがよく工夫されていたことも挙げられる。

一般論として、日本人は外国人と比較して消極的であり、ディスカッションやブレインストーミングなど意見を交わす場は苦手であるともいわれる。また今回は英語で実施されたこともあり、意見交換に対する参加者の不安は少なくなかったとのことである。

しかし、今回のワークショップでは

- ① 時間や言語の使用に制限を設け、アイデアを絵で表現する（参加者はそれぞれのアイデアを絵に描いて説明する）
- ② カードを用いてアイデアの発展を促す

というスタイルを採用したことにより、各参加者は言葉や絵の巧拙にとらわれずにどんどんアイデアを考えて発表し、活発な議論が展開された。実際にアンケートでも、こうしたやり方について、「短時間での強制ブレイン・ストーミングを何回も重ねることで、たくさんのアイデアをメンバーから引き出せた」「必ず絵で表現するという点が大きな効果を持つことを体験できた。」といった肯定的な意見が数多く出された。その他の意見のうち主なものを以下に示す。

自身のためになった点、今後活動役立ちそうな点（抜粋）

- Ⅰ 短時間での強制ブレイン・ストーミングを何回も重ねることで、たくさんのアイデアをメンバーから引き出せた（30代/化学メーカー）
- Ⅰ アイデアの展開と収束を高速に繰り返す手法（30代/精密機器メーカー）
- Ⅰ 必ず絵で表現するという点が大きな効果を持つことを体験できた。（30代/システムインテグレータ）
- Ⅰ アイデアを作り出すために「数」と「絵」が重要な意味をもつこと。アイデアを創るディスカッション方法を学べたこと。（30代/学生）
- Ⅰ カードから発想を連想する方法（属性非回答）
- Ⅰ 3つの評価軸（点数）を使うことで、何が評価され何が評価されていないか、ブラッシュアップの際に生かせる（30代/不動産関係）
- Ⅰ 自分のアイデアが他人に伝わったときに自分では予想していなかった魅力を持ちうること。（20代/学生）
- Ⅰ 幅広い可能性を持たせながら、アイデアを広げ、また絞り込んでいく点（50代/コンサルタント）

また、参加した学生の半数上、企業参加者の70%近くが、ワークショップの経験が今後の研究や活動に役立つと回答している。

< デザインラボへの評価 >

以上より、今回のワークショップのデザインエンジニアリング教育における効果は非常に高かったといえる。また、デザインエンジニアリングの普及啓発を図る上で、デザインラボがワークショップをはじめとする教育プログラムを実施すること、その教育手法をさらに発展させることの意義は大きく、期待も高いといえる。

次に、フォーラム参加者へのアンケート結果を示す。

< 回答者属性 >

2016年12月に開催されたフォーラム「Design-Led X」の参加者構成は、男性84%女性16%、年齢は20代～50代までで約90%を占め、それぞれはいずれも20%強の比率であった。職業は会社が63%で最多であり、学生15%、大学教職員7%などとなっていた。

< デザインエンジニアリングの普及啓発 >

デザインエンジニアリング（デザインとエンジニアリングの融合）というコンセプトについて理解が深まったかという問いに対し、「とても深まった」（52%）と「深まった」（39%）を合わせると9割強となった。

また、「イノベーションや価値創造にデザインエンジニアリングが重要だと思うか」「海外人材との交流(多様性の導入)が重要だと思うか」という問いに対して、それぞれ100%、97%が重要(「とても重要」と「重要」の合計)だと答えていた。

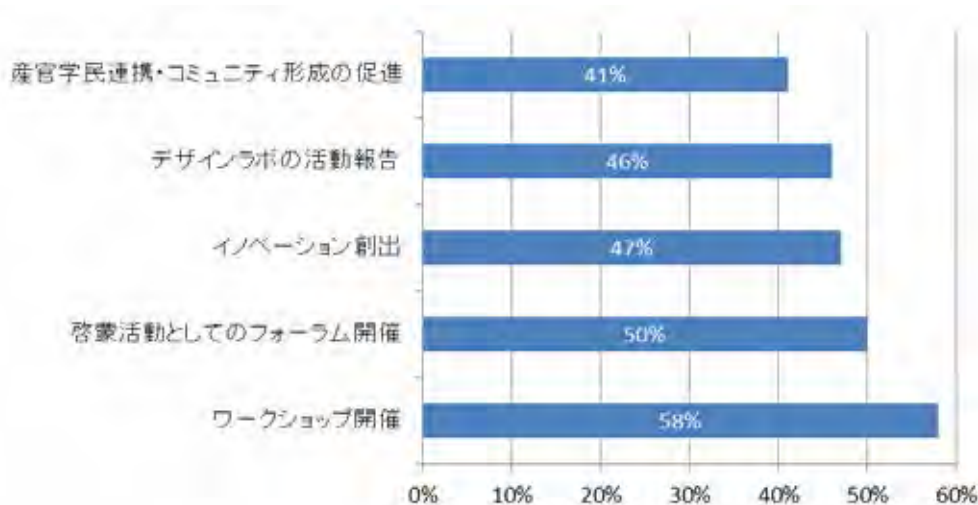
これらから、普及啓発という目的は一定程度実現できたといえる。

< デザインラボへの今後の期待 >

今後のデザインラボの活動への期待については、ワークショップの開催が最も多く、続いて啓発活動としてのフォーラム開催、イノベーション創出、デザインラボの活動報告、産官学民連携・コミュニティ形成の促進という順序で挙げられたが、いずれも40~60%の要望があった。

ワークショップへの期待が最も高かったのは、12月のフォーラムの時点ではまだ開催されていないことが影響している可能性⁶⁷も考えられるが、それを考慮すると、体験機会の提供も含めた情報提供、実際の成果(イノベーション創出)、ネットワークやコミュニティ形成への貢献、のいずれの項目についても高い期待があることが窺える。

図表 2-82 今後のデザインラボ活動に期待すること(複数回答可)



その他、東大だけに閉じず、広く開かれた「場」の提供やさまざまな連携に期待する意見も挙げられた。

(オ) その他

その他に、駐日英国大使館からも、科学・教育、及び産業を所管する立場からそれぞれ、RCA と IIS の連携により日英のクリエイティブ教育・クリエイティブ産業が強化されること

⁶⁷ 次の大きなイベントがワークショップであることから、期待がそれだけ大きくなった可能性も考えられる。

への期待、IIS との連携による RCA のメリット、デザインラボができることで外国企業による日本の技術へのアクセスが容易になることへの期待、などのコメントが寄せられている。

(カ) 国内外へ向けた情報発信

デザインラボの活動を、写真や動画のコンテンツとともにいくつかの Social Media (Web / Facebook / Twitter / Instagram) で発信している。これらは IIS のエンジニアと RCA のデザイナーの協力のもとに作成・更新されており、日本語と英語の併記としているため、海外に対しても十分にアピールする内容となっている。

【ノウハウ】

トップスクール感の連携

本実証プロジェクトは、日本を代表する工学研究機関である IIS と、世界でもトップクラスといわれるデザイン教育機関である RCA という、国際的なレベルのトップスクールどうしが連携することで実施された。

こうしたトップスクールどうしが連携する場合、連携の目的の共有から、具体的な運営方法の合意に至るまで、さまざまな課題が考えられる。

こうした課題を回避し、または解決するために本実証での連携において実施された主な事項は以下の通りである。

1) トップ (IIS 所長、RCA 学科長 (IDE)) の関与とコミュニケーション

- ① 本実証では、IIS 所長、RCA の IDE 学科長のいずれもがデザインラボの活動にかなり実質的な形で参加しており、双方のトップ自らが深く関与している。
- ② IIS と RCA の間ではトップレベルも含め何度もコミュニケーションをとっており、拠点間の意思疎通が実務レベルだけでなく十分に図られていた。

2) 入念な交渉・関係構築

- ① 本実証を実施するまでに、IIS と RCA の間でデザインラボのプロジェクトを行うための交渉とコミュニケーションにかなり長い時間をかけ、また双方が何度も訪問し合うなど入念な準備を行った。
- ② また、本実証プロジェクトは両者の連携のスタート地点という位置づけであるが、本プロジェクト終了後のロードマップについても両者で検討していた。

3) 事前の周到な計画

- ① 2) の成果でもあるが、具体的にどのように連携してプロジェクトを実施するか、それぞれの役割と、実施してから調整等を行う余地等について、かなり詳細な事前検討が行われた。

4) トレジャーハンティングの相互実施

- ① RCA スタッフが IIS の各研究室を訪問して研究シーズについての把握を行うとともに、IS スタッフが RCA を訪問し、RCA での教育を体験したり、(本実証のパートナーである IDE 以外の)各学科長と面談して IIS との連携ニーズをヒアリングしたりするなど、かなり踏み込んだ相互探索を行った。
- ② これにより、異分野との連携を進めるに当たり最適なマッチングの形成に役立ったと考えられる。
 - 当事者間の関係深化：デザインラボに参加している IIS 及び RCA・IDE メンバーの間の関係がより深まった
 - 当事者周辺の巻き込み：IIS の多くの研究室や、RCA の IDE 以外の学科に対し、デザインラボの取組への関心を喚起した

5) アイデアジェネレーションにおける成果

- ① マイクロラボ活動におけるアイデアジェネレーションの手法が具体的なアイデアやプロトタイプ等の形成に役立った。

6) 企業等との幅広い関係の構築やインプット

- ① アイデアやプロトタイプなど具体的なアウトプットがあることで、企業等からのフィードバック等も期待でき、また学内や連携先との関係もより密になる。

7) 企業を対象とした WS・フォーラムを通じた産業界からのインプット

- ① WS やフォーラムに対する企業等の関心は高く、参加者からのインプットが多く得られた。なお本来的には外部に対する情報発信であるが、IIS 及び RCA 内部に対してアピールする効果もあったと考えられる。

2.7 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

2.7.1 概要

地域におけるインバウンド振興のためには人材育成が重要といわれており、外国人観光客に対応できる知識や語学力を身につけた人材が求められている。

他方、都市部には、留学や海外居住経験がある人や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、都会のビジネス街には、丸の内朝大学のように普段から「地域」や「地方」に関心を持ち、アプローチを行う学びのコミュニティが存在している。

そこで、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、以下を実施した。

【地域ナビゲータースクールの開講】

- 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や地域に関心のあ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した。
- ② 初回の座学では「ナビゲーターの心得 入門編」の講座を行った。

【ナビゲーターを活用したモデルツアー実施】

- ① ナビゲータースクールの一環として、日本酒及び伝統工芸をテーマとして、丸の内ツアー(1日×2回)と新潟ツアー(1泊2日)を実施した。
- ② 丸の内ツアー：地方出身者が運営する大丸有エリア所在の和食店等4店舗を、受講生と募集に応じた外国人参加者が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、店員からの説明を通訳・補強する形で、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。
- ③ 新潟ツアー：受講生と外国人参加者が、1泊2日かけて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した。温泉旅館への宿泊・朝食、利き酒、地域での夕食も組み込み、新潟の文化、飲食、日常生活を体験できるプログラムとした。
- ④ スクール受講生やツアー参加者へのアンケートや、移動中の時間を活用したディスカッション等を実施した。

【受講生によるナビゲーションプラン発表会】

- ① 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、講師より講評を受けた。

上記の実証を通じ、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ナビゲーターの有効性、ナビゲーター及びツアーのあり方、地域における「都市人材」活用の可能性についての検証を行った。

【成果の概要】

本実証プロジェクトでは、「都市人材」と地方のクールジャパン資源を活用した地方の魅力の発信について検証することができた。

地域ナビゲーター人材の意義

実証の結果、「丸の内朝大学」が有している「都市人材」プールの中から、地域の文化や伝統、観光資源等に関する知識を有しており、かつ外国語が堪能な人材を活用することで、地域においてインバウンドをナビゲートする人材や、地域の新たな魅力を発掘してインバウンド向けにプランニングができる人材として育てることが可能であることがわかった。

また、参加した外国人観光客からは、単なる観光ガイドではなく、友人のように一緒に体験しつつ、その中でインバウンド観光客が欲しい情報を伝えるナビゲーターがいることで、よりツアーを楽しむことができたという意見が多く得られた。ナビゲーター人材を育成することで、地域におけるインバウンド市場の拡大につながられると考えられる。

ナビゲーター人材の条件

座学やモデルツアーを通じ、ナビゲーターは、語学力があるだけでは十分でなく、地域や文化の魅力体験やプロデュースに関心を持っていることが重要であることが実証された。また、ツアーの内容や形態によって求められるものに違いもみられ、モデルツアーの外国人参加者へのアンケートからは、長期のツアーでは案内する対象への知識や語学力が重視されるのに対し、短期ツアーでは明朗なコミュニケーションが取れることなどが重視される傾向もみられた。

地域の側の受入体制

ナビゲーターを受け入れる側の地域においては、その地域をよく知るコーディネーター役がいることが重要であることがわかった。コーディネーターが訪問先等との調整を行うことにより、従来は外国人を受け入れていない施設の見学や外国人の参加を想定していない体験プログラムへの参加などが可能になった。

本実証プロジェクトでは、丸の内トラベルラボやピースキッチン新潟が受入地域側のコ

ーディネーターをすることで、ナビゲーターと地域をつなぐ役割を果たした。

図表 2-83 「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」の概要



2.7.2 拠点連携体制

次に、本実証プロジェクトにおける拠点連携体制を示す。

本実証プロジェクトでは、委託先である(一社)大丸有環境共生型まちづくり推進協会(エコツェリア協会)を介し、ナビゲーター人材のプール拠点、育成拠点と地域拠点(東京、新潟の店舗や訪問先)の拠点間連携が行われた。

図表 2-84 主な連携主体・拠点一覧

区分	関係機関・関係者	役割
受託者	(一社)大丸有環境共生型まちづくり推進協会(エコツェリア協会)	本実証の実施主体。 大丸有エリア ⁶⁸ 内外の連携や協働、横断的な産学連携を促進しながら、環境共生型のまちづくりに貢献する事業を推進・支援。環境共生活動拠点「エコツェリア」(3x3 lab future)を運営し、環境関連のセミナーやイベント、人材育成、技術開発・導入支援などのさまざまな活動をハード・ソフト両面から展開。
人材プール	丸の内朝大学	委託先であるエコツェリア協会の他、(一社)大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会、NPO 法人 大丸有エリアマネジ

⁶⁸ 大手町・丸の内・有楽町エリア。それぞれの頭文字をとって「大丸有」と称する。

区分	関係機関・関係者	役割
		メント協会の三者が主催する丸の内地域の市民大学で、大手町・丸の内・有楽町エリア全体をキャンパスとし、平日毎朝7時台から開講している市民大学「丸の内朝大学」の企画・運営を行っている。「地域学部」をはじめ11学部を有する。本実証に参加したナビゲーター候補の多くは「地域学部」から選出。
人材育成拠点 ・人材プール	3x3 lab future	業種業態の垣根を越えた交流・活動拠点で、サステナビリティの3要素である「経済」「環境」「社会」と、施設の3機能である「交流・啓発機能」「ラボラトリー機能」「ショーケース機能」に基づいて命名されている。 本実証に参加したナビゲーター候補の数名はこの拠点の個人会員であるとともに、講義や報告会等を行う人材育成拠点ともなった。
講師	古田秘馬氏	(株)umari 代表取締役。WILLER CORPORATION(株)取締役。 「丸の内朝大学」などの数多くの地域プロデュース・企業ブランディングなどを手がけるとともに、都市と地域、世代などを繋ぐ仕組みづくりを行う。 ナビゲーター講座・発表会の講師を担当。
講師・ ナビゲーター	ジャスティン・ポッツ氏	(株)umari 国際ビジネス開発ディレクター。 「六本木農園」や「インターナショナル寺子屋」を通して観光、教育、食、エンターテインメントという軸を活かしながら様々なイベントやワークショップを企画・運営し、日本のことに詳しい外国人のプロフェッショナルと地域のキーマンを結びつけ、各地ならではのローカル資源をデザインする取組などを仕掛けている。自身も日本酒の酒蔵で働いており、日本酒と外国人のニーズをよく知っている。本実証ではナビゲーター・発表会の講師及びモデルツアーでのナビゲーターを担当。 内閣府クールジャパンアンバサダー ⁶⁹ 。
都市部拠点兼 コーディネーター	丸の内トラベルラボ	「旅・食・地域」に関する各分野の専門家が集まり、企業や自治体に対し新しい旅行のスタイルに関する提案・ビジネスコンサ

⁶⁹ 日本の魅力を海外に発信するため、発信力のある世界で活躍する日本人や日本ファンの外国人の方々をクールジャパンのアンバサダーとしてネットワーク化し、情報発信及びフィードバックの協力を依頼。

http://www.cao.go.jp/cool_japan/ambassador/ambassador.html

区分	関係機関・関係者	役割
		ルティングを行う研究所として、旅行会社である WILLER(株)が設立。上述の古田氏が所長を務める。本実証では東京のバルホッピングのコーディネートを担当。
地域拠点兼 コーディネーター	ピースキッチン新潟	食文化創造から地方創生を引き出すプラットフォームとして設立され、新潟において、生産者と料理人をつなぐ新しい食文化創造、食を通して地域を旅する観光プロデュース、食文化を堪能するためのインバウンドサービスのプロデュース、料理人育成における海外との交流、等の活動を行っている。 実証では新潟ツアーのコーディネートを担当。
受入地域（東京）	SAKE SHOP 福光屋 丸の内店	金沢の酒蔵である福光屋の直営店。日本酒の基本知識とつまみとのあわせ方について知ることを目的に訪問した。
	丸の内バル鮮	卸業者直営の店舗。千葉県館山の船形漁港直送の魚介と日本酒のあわせ方について知ることを目的として訪問した。
	和麺 TURURU	日本蕎麦と日本酒のあわせ方について知ることを目的として訪問した。訪問時は新潟の日本酒が提供された。
受入地域（新潟）	玉川堂 本店	1816年創業の鍮起銅器（燕の伝統工芸）の老舗。無形文化財の鍮起銅器の技を見学するために訪問した。
	藤次郎ナイフギャラリー	燕市の訪朝専門メーカー「藤次郎」のウツ磨する包丁・ナイフのギャラリー。庖丁製造の見学のために訪問した。
	小三 本館	明示 28 年（1895 年）創業の老舗料亭。日本料理（懐石料理）と日本酒のあわせ方について知ることを目的に訪問した。
	出湯温泉 清廣館	開業 300 余年、木造 3 階建ての温泉宿で、国登録有形文化財。モデルツアーにおいて温泉入浴・宿泊・朝食を経験。
	ホテルメッツ新潟	越後の 93 の酒蔵の酒を全て試飲できるお酒ミュージアム「ぼんしゅ館」が設置されている。新潟の日本酒とつまみのあわせ方について知ることを目的に訪問した。
	今代司酒蔵	1767 年創業の酒蔵で新潟駅から徒歩圏内にある。酒造りの見学及び試飲を行うとともに、地域の歴史についての説明を受けた。
	峰村商店	1905 年(明治 38 年)創業の味噌蔵。味噌造りについて説明を受け、製造工程を見学した。

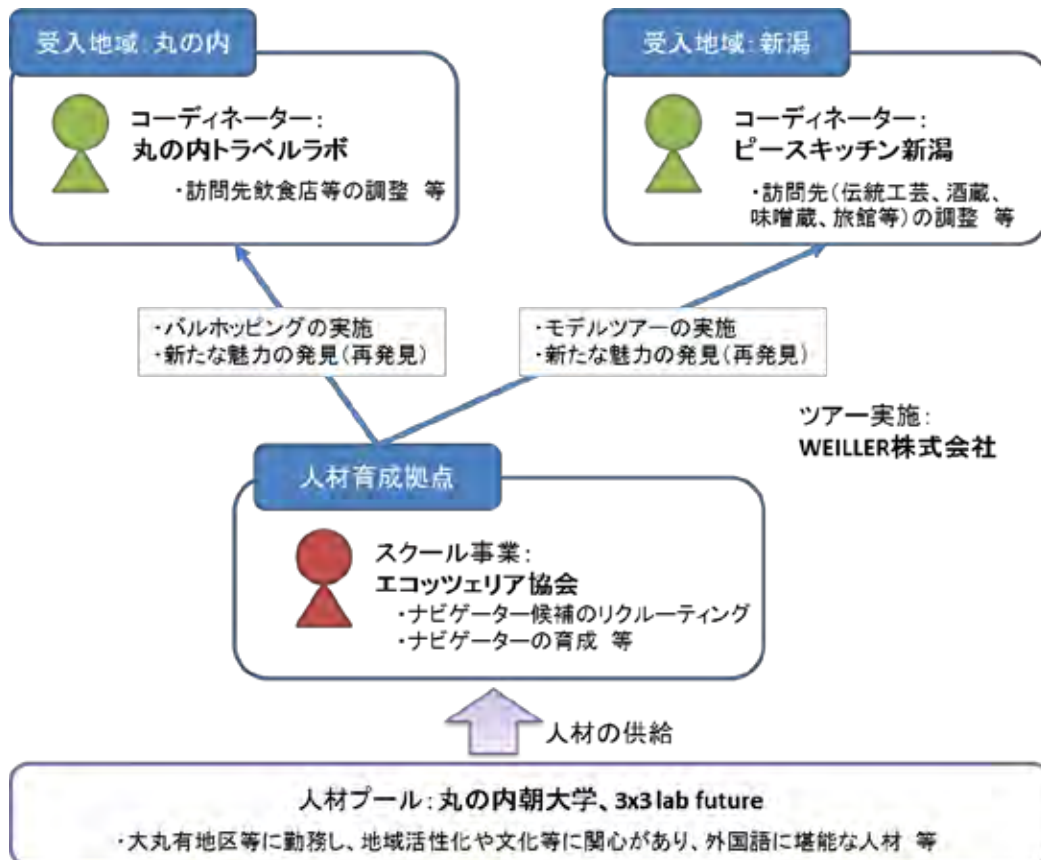
区分	関係機関・関係者	役割
	魚沼の里	八海醸造が運営する「酒」「食」「スイーツ」を味わうことのできる施設。ここに設置されている八海醸造の雪室を見学するために訪問した。

連携のポイント

本実証プロジェクトでは、地域を活性化させる知識を持つ人材をどのように集めてくるかである。本プロジェクトでは、実施主体であるエコツェリア協会が人材プールである丸の内朝大学を運営しており、その参加者に対してナビゲーター候補の募集を行った。

体験型のバルホッピングやモデルツアーの実施では、丸の内地域については丸の内トラベルラボ（及び設立・運営主体である WILLER 株）新潟県についてはピースキッチン新潟がコーディネーターとして地域拠点を運営させる役割を果たした。また、ツアーそのものの実施は、観光事業を手がけている WILLER 株が実施した。本実証は、従来から関係性を築いているこれらの組織間の連携によって行われている。

図表 2-85 「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」の連携体制



2.7.3 課題認識・事業の狙い

(ア) インバウンド振興における人材育成と、拠点及び拠点連携の課題

地域におけるインバウンド振興のためには人材育成が重要といわれており、外国人観光客に対応できる知識や語学力を身につけた人材が求められている。

都市部には、留学や海外居住経験がある人や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、都会のビジネス街には、丸の内朝大学のように普段から「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。彼らの中には語学を生かす機会や地域へ行くきっかけを探している人も少なくないと考えられる。

他方、地域におけるインバウンドを振興する上では、こうした「都市人材」(地域活性化等に関心を有し、語学力も備えている人材等)を活用して、地域の魅力の再発見と発信、外国人観光客の引率・案内(ナビゲーション)を行うことが有効と考えられる。

(イ) 事業の狙い

「都市人材」を活用し、全国各地のクールジャパン資源を紹介すること、またそうした「ナビゲーター」を育成することが地域のクールジャパン拠点の魅力発信に効果的ではないかということについて検証するため、本実証プロジェクトを実施した。

2.7.4 実施プロセス

(ア) 実施方法

本実証プロジェクトは、以下の方法により行った。

- ① ナビゲーターを活用したツアー実施： スクール事業の中で、Traditional Japanese SAKE Tours を東京・丸の内(具体的にはバルホッピング)と新潟(具体的には伝統工芸、酒、味噌、温泉旅館等の和の空間をめぐるモデルツアー)で実施し、ナビゲータープログラムを体験
- ② 発表会： 座学やフィールドワーク体験を踏まえて、体験型のインバウンドナビゲーションプランを受講生が発表し、講師より講評を受けた。

(1) インバウンド地域ナビゲータースクールの開講

ナビゲーターの育成のためのスクール事業をプレ開催(受講生は、丸の内朝大学や 3x3 lab future の人材プールより募集)し、座学、ツアー(2回)、発表会、の全4回のカリキュラムを実施した。

インバウンド地域ナビゲーター養成講座の実施

全4回（ツアーも含む）のカリキュラムを通して、地域の魅力を外国人に自分のプランで伝えることができる「インバウンド地域ナビゲーター養成講座地域ナビゲーター」養成講座を開催した。

受講生募集時の応募条件として以下を設定し、「丸の内朝大学」や「3×3Lab Future」の個人会員のコミュニティを用い、条件を満たす受講資格者に該当する人材を抽出し、メールを用いて募集活動を行った。

- a. 得意な外国語（母国語、ビジネス英語レベルなど）を日本語と合わせて持っている。
（ 上記以外の言語については自己申告）
- b. 週末や期間限定でも、地域へ実際に行き、外国人向けのナビゲーターをやりたいと思っている。
- c. 特定の地域や歴史、食など得意な分野を持っている

また、全4回のカリキュラムを通して、以下の5項目を実施できるようになることを想定してカリキュラムを検討・作成した。

- a. ツアーナビゲーターとしての心得、基本の業務内容（座学）
- b. 自分の得意なエリアに対しての基礎情報の取得方法（座学＋ワークショップ形式）
- c. 実際の自分の担当エリアのコース設定（ワークショップ形式）
- d. フィールドワーク（現地での実際のポイントや懸念点などの現地視察）
- e. 最終コース発表（与えられたコースの魅力をどのように伝えていくか、味付けを行う）

第1回目は「ナビゲーターの心得 入門編」として、前半は、丸の内トラベルラボ、丸の内朝大学のプロデューサーを務め、WILLER CORPORATION(株)の取締役でもある古田秘馬氏からのガイダンス、古田氏とともに「日本を盛り上げ、情報発信をしている」ジャスティン・ポッツ氏（株umari）によるインプットトーク、後半は受講生による自己紹介が行われた。

図表 2-86 地域ナビゲータースクール（第1回）の受講生内訳

項目	内容
性別	男性：14名、女性：5名
業種	コンサル：3名、広告代理店：3名、情報・通信：3名、卸売業：2名、運輸：2名、サービス：2名、教育：1名、人材派遣：1名、製造：1名、保険：1名、
英語力	日常会話レベル：19名 （以下内数） 海外留学、赴任経験：5名 仕事、プライベートでの日常利用：10名
その他	19名中、15名が丸の内大学でクラスリーダーを務めた経験を有する。（内、半数以上が地域学部の出身）

	3名は 3x3 lab Future の個人会員。 1名は丸の内プラチナ大学の企画者。
--	--

古田氏、ジャスティン・ポッツ氏のインプットトークのポイントは以下の通りであった。

図表 2-87 インプットトークの概要

<p>「ナビゲーターとは」 古田 秘馬 氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> z ガイドではなく、ナビゲーター。今、観光・インバウンドで求められているのは「観光地づくりではなく、関係値づくり」である。これからの時代、「観光地や特産品を一方的に伝え、単に経済効果を求めるだけの観光」ではなく、「人の行いや取組自体が観光資源になる」のではないか。 z その「人」をつなぐのがナビゲーターに求められる価値。これまでの観光は、過去の資源やすでにそこにあるものを見せるだけだった。ナビゲーターの皆さんには、顧客とともに体験する"未来"を見せるためのプランを考えて欲しい。 z 背景として、観光地には皆さんが思っていることとの「ギャップ」がある。地域側では「これで売り出したい」と思っているのに、外国人はそんなことは少しも求めていない。そういうギャップがいっぱいあることを、地方へ行くといつも指摘している。 z インバウンド需要の中身は多様化しており、既存のガイドやツアープランでは対応しきれない状況になっている。ナビゲーターは、各自が得意とする分野でオリジナリティーの高い、柔軟なツアープランを発案することが求められる。
<p>「外国人トラベラーが求めている日本の魅力とは？」 ジャスティン・ポッツ 氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> z 「外国人は富士山に登りたい」「四季が楽しめるのは日本だけ」だと思っていないだろうか。 z ナビゲーターツアーを考えるためのポイントとして、「あるもので勝負する。ゼロから作る必要はない、あるものをどうやって最大限生かすか」ということ。「編集」の視点が重要である。 z 「お客様（対象市場）を事前に決めて、把握し、できる限り理解する」ことも重要である。 z 注意すべき点として、「選択肢が多いことは、必ずしも価値があるとはいえない」ということ。それよりも"あなたのオススメ"を教えてくださいと思うはず。今は「選択肢が多いこと」よりも「キュレーションがあること」が、観光客にとっての価値につながる。 z この提案（キュレーション）をするときに大切にしたいことが、「ただ情報を伝えるだけではなく、自分なりのエピソードを交える」こと。ストーリーなどその人にしか伝えられない情報を交えながら、「この人は何に興味があるのか」「この人をどんな風楽しませようか」と常に頭の中で考えて話していくことが、心を動かす。

(2) ナビゲーターを活用したツアー実施

スクール受講生が「ナビゲーターとしてどのような対応をすべきか、何を伝えるべきか」を想定しながら参加する、ナビゲーターとしての体験プログラムとして位置づけて、ツアーを開催した。

Traditional Japanese SAKE Tours in Marunouchi

有楽町から大手町のいわゆる大丸有地域には、日本酒・和食を提供する多くの店が存在する。本ツアーでは、東京駅付近に滞在しているインバウンド観光客を対象に、「国際ビル」において地方出身の方が運営している和食屋4店舗を次々に巡る「バルホッピング」ツアーを開催した。店舗ごとのこだわりの日本酒と酒肴を味わう体験ツアーという位置づけである。

ツアーは、(株)umariの協力の下、2017年1月に有楽町国際ビル1階に開設した「MARUNOUCHI TRAVEL LAB」(地域商社WILLER CORPORATION(株)が設立)のコンテンツ⁷⁰を活用して実施した。

ツアーへの参加者は、インバウンド観光客についてはWILLER CORPORATION(株)が所有するネットワークから募集を行った。地域の魅力あるコンテンツについての知識を十分に持ち、かつ面白く伝えることのできるエンターテイナー役である「ナビゲーター」の可能性や、ナビゲーターが同行するツアーの可能性について意見を聞くことを目的に、日本在住又は日本語や日本文化を知る登録者(外国人)から募集した。

ツアー終了後、インバウンド参加者⁷¹に対し、スクール受講者との交流をはじめ本ツアーの評価や東京で味わえる日本の地域等についてのアンケート調査を実施した。

図表 2-88 丸の内ツアーの開催概要

	1日目	2日目
開催日時	2017年2月15日(水) 19時~21時20分	2017年2月16日(木) 19時~21時20分
参加者数	23名 ・スクール受講生:10人 ・インバウンド参加者:13人	20名 ・スクール受講生:12人 ・インバウンド参加者:8人
協力店舗	MARUNOUCHI TRAVEL LAB、福光屋、丸の内バル鮮、和麺TURURU	

インバウンド参加者の属性は以下の通りである。

⁷⁰ 日本酒の情報を発信する事業を行うために収集・蓄積している。

⁷¹ 本実証で実施したモデルツアーへの参加者のうち、インバウンド観光客を指す。ナビゲーター・スクール受講生のツアー参加者と区別するため、このように表記する。

図表 2-89 丸の内ツアーのインバウンド参加者の属性

出身国（国籍）	性別/年代	性別/年代	性別/年代	性別/年代	人数
コロンビア	男（30-39）	女（30-39）			2
ドイツ	男（21-29）	女（21-29）			2
アメリカ	男（50-59）	男（50-59）	男（21-29）	女（21-29）	4
タイ	女（30-39）	女（30-39）			2
ウズベキスタン	女（30-39）				1
デンマーク	男（40-49）				1
中国	女（21-29）				1
マレーシア	男（30-39）				1
フランス	男（21-29）				1
フィリピン	男（21-29）	男（21-29）	女（21-29）		3
イギリス	女（40-49）				1
日本（ ）	女（21-29）	女（21-29）			2
参加国数：12 か国					参加総数：21

日本国籍の参加者は、インバウンド参加者の同行者としての参加

図表 2-90 丸の内ツアーの開催結果

	1 日目	2 日目
1 店舗目 「MARUNOUCHI TRAVEL LAB」 （所要時間 10 分）	<ul style="list-style-type: none"> z ナビゲーターを務める、利酒師でもある米国人のジャスティン・ポッツ氏より本ツアーの説明が行われた。 	<ul style="list-style-type: none"> z ナビゲーターを務める、利酒師でもある米国人のジャスティン・ポッツ氏より本ツアーの説明が行われた。 z 1 日目に比べ参加者が少人数であったため、スクール受講生とインバウンド参加者が最初から打ち解けている様子であった。
2 店舗目 「福光屋 丸の内店」 （所要時間 35 分）	<ul style="list-style-type: none"> z 金沢の老舗酒蔵である同店では、日本酒の美味しい飲み方や酒蔵の秘密・歴史について説明を受けた。 z 日本酒「加賀鳶」が提供され、純米吟醸と大吟醸の違いや製造技術、素材へのこだわりについて聞いた。酒肴として「ほたるいかの素干し」「豆腐味噌漬け」「酒粕みるくソフト」を味わった。 	<ul style="list-style-type: none"> z 提供される商品の変更はないが、前日の結果を踏まえ、最初の説明時間を短めにし、福光屋の旗艦店での買い物や商品への質問を受ける時間を長くすることで、スクール受講生との会話やお店の方とのコミュニケーションを充実させることができた。
3 店舗目 「丸の内バルセン 鮮」 （所要時間 45 分）	<ul style="list-style-type: none"> z 千葉県館山の船形漁港から直送される朝穫れの魚介を中心に、鮮度にこだわった食材で作る料理と日本酒を軸としたお酒が提供された。 z また、「純米酒 花垣」と外国人が飲むことが少ない「にごり 	<ul style="list-style-type: none"> z 前の 2 店舗目で質問等の時間を多めに取ったことでインバウンド参加者と受講生がそれぞれの興味の内容について意識を共有できた。 z そのため、3 店舗目では食材や日本酒のあわせ方について、積

	1 日目	2 日目
	<p>原酒」と、酒肴として、ぶりや鯖の「お造り」「フグのから揚げ」「燻製サバ」「塩辛」が提供された。</p> <p>① スクール受講生がインバウンド参加者に対し、提供された料理の説明や魚の旬について説明する様子や、お酌をし合う場面もあった。</p>	<p>極的にインバウンド参加者とコミュニケーションをとるスクール受講生が多くなり、個々の情報交換やお酒の席での日本の風習、食事の作法のレクチャーを行う様子が見られた。</p> <p>① ナビゲーターは元々コミュニケーションを積極的に図る人を中心に選んでいるが、2 日目はインバウンド参加者との間で早めに意識共有ができたことで、より効果的なコミュニケーションができたと考えられる。</p>
<p>4 店舗 「和麵 TURURU」 (所要時間 40 分)</p>	<p>① 最後の締めとなる「日本蕎麦」と、ここでしか飲めない新潟の銘酒「越後酒造の辛口純米生原酒」が提供された。</p> <p>② スクール受講生が「榎酒」の飲み方のレクチャーや、蕎麦をすすする行為・音をレクチャーする様子が見られた。</p>	<p>① お店の方から榎酒の飲み方についてレクチャーを受け、それを英語で説明するスクール受講生が多く見られた</p> <p>② また、アンケート回答時には、バルホッピングの流れを一緒に振り返り、回答を受講生がサポートする様子も見られた。</p>

Traditional Japanese SAKE Tours in Niigata

チャーターバスにて新潟県内の日本の伝統文化を巡るツアーを実施した。新潟で日本酒を製造する酒蔵や、お酒を彩る食器とその作り方、お酒と食器の関係やこだわりを学ぶ企画とした。提供される設えと日本芸能もインバウンド参加者に体験してもらうこととした。

新潟ツアーについても「MARUNOUCHI TRAVEL LAB」との連携により企画し、ツアーの手配は同ラボの設置者である WILLER CORPORATION(株)が担当した。

インバウンド参加者は、丸の内ツアーと同様、WILLER CORPORATION(株)が所有するネットワークから募集した。

スクール受講生は、今後自身がナビゲーターとなる場合を想定した上で、ナビゲーターによるガイドを体験するプログラムとしてツアーに参加した。

図表 2-91 新潟ツアーの開催概要

新潟ツアー	
開催日時	2017 年 2 月 25 日(土)～26 日(日) 8 時～23 時
参加者数	インバウンド参加者 10 人 + スクール受講者
協力店舗	玉川堂 本店(銅器)、藤次郎ナイフギャラリー、小三 本館、出湯温泉 清廣館、ホテルメッツ新潟、今代司酒蔵、峰村商店、魚沼の里

インバウンド参加者の属性は以下の通りである。

図表 2-92 新潟ツアーのインバウンド参加者の属性

出身国（国籍）	性別/年代	性別/年代	性別/年代	性別/年代	人数
カナダ	男（30-39）				1
アメリカ	男（50-59）	男（50-59）	男（50-59）	女（21-29）	4
マレーシア	男（30-39）				1
フランス	男（21-29）				1
フィリピン	男（30-39）				1
日本（ ）	女（21-29）	女（21-29）			2
参加国数：6 か国					参加総数：10

日本国籍の参加者は、インバウンド参加者の同行者としての参加

図表 2-93 新潟ツアーの開催結果

行程	場所	実施概要
2月25日 移動	バス車中	<ul style="list-style-type: none"> ① スクール受講者向けに、ツアー講師による日本酒・和食・器についてのレクチャーを実施。
昼食	バス車中	<ul style="list-style-type: none"> ① 長岡市の「SUZU365」のこだわりの弁当がバスの中で提供された。新潟産の食材を使っており、おからなどの日本ならではのヘルシー素材を使ったボリュームのある料理にインバウンド参加者も興味を示していた。 ② 「SUZU365」は食文化プロデューサー鈴木 将氏がオーナーシェフを務める店舗で、『地域と人を繋ぐ食のセレクトショップ』を標榜しており、新潟県内の生産者よりこだわりの食材や新潟ならではの暮らしの道具を揃えている。 ③ 「食」を通じて四季折々の新潟を味わえるとして、参加者も興味深くお店の方の話を聞いていた。また、西洋野菜が和風にアレンジされるなど、インバウンド参加者にも馴染み深い食材に関心が集まっていた。
見学	「玉川堂 新潟本店」	<ul style="list-style-type: none"> ① 「玉川堂（ぎょくせんどう）」は1816年（文化13年）創業の、燕の伝統工芸である鋳起（ついき）銅器の老舗で、同地域の金属産業の礎となった鋳起の技術を今に伝えている。 ② 1枚の銅板から、一つひとつ職人の手によって作られる銅器は、使えば使うほど手に馴染み、味わいのある光沢を帯びる。職人のこだわりを聞き、実際の作業工程や銅を叩く音を体感した。 ③ 製品の使い方やメンテナンス方法の説明を受け、何十年何百年と使い続けることのできる銅器にインバウンド参加者は感銘を受けていた。また「金物のまち 燕三条」について説明するスクール受講生もみられ、コミュニケーションを図る様子が見えた。
見学	「藤次郎」	<ul style="list-style-type: none"> ① 燕市の包丁専門メーカー「藤次郎(株)」の運営する「藤次郎ナイフギャラリー」を訪問した。

行程	場所	実施概要
	ナイフギャラリー	<ul style="list-style-type: none"> ① 2班に分かれ、ギャラリーに隣接する藤次郎刃物工房において、鍛接による鋼付けの打ち刃物の製造の様子を見学した。機械ではなく職人の手仕事にこだわって製造している様子を見たり、包丁に関する質疑応答を行ったりした。 ② 見学後、製造する包丁シリーズや輸出アイテム等が多数陳列されるショールームでの買い物の時間を取った。 ③ なお、ギャラリーは2階に厨房設備、3階にセミナールームを備えており、料理イベントや包丁の研ぎ方講座、魚のさばき方講座等を実施しているとのことだった。今回は製造工場の見学のみとなったが、多数ある包丁の種類や使い方を知りたいと考えるインバウンド参加者も多数いたので、今後はそうしたイベントの開催も考えられる。
夕食	「日本料理 小三」	<ul style="list-style-type: none"> ① 1895年(明治28年)創業の老舗料亭「小三」で、旬の食材をふんだんに使った懐石料理が提供された。和の趣の店内や風雅な庭、季節の花など、料理だけでなく設えについても楽しむことができた。 ② 朝日山や八海山、麒麟山などの日本酒が提供された。また、最初の視察地である「玉川堂」の酒器「ぐい呑み」が貸与され、酒器によってお酒の味が格段に変わることを体験することができた。 ③ インバウンド参加者は、旬の食材を使いお膳の上で季節を表現する日本ならではの懐石料理を堪能し、その食べ方や食材の名称等をスクール受講生に質問するなど、食を通じたコミュニケーションが図られていた。
宿泊・朝食	出湯温泉 清廣館	<ul style="list-style-type: none"> ① 新潟県最古の温泉と言われ、開業300余年、木造3階建ての国登録有形文化財の「清廣館」に宿泊した。木造の佇まいに、インバウンド参加者は自身が見たことのある映画やアニメの名前を出して宿の印象を表現していた。 ② 清廣館は「日本秘湯を守る会」の宿であり、源泉100%かけ流し温泉である。ツアー参加者は温泉に入った感想や新潟県内の有名な温泉処の話をしながらかつて夜遅くまで親交を深めた。 ③ 朝食には、自家製の食材を使った野菜を中心とした膳が用意され、その品数の多さやアイデアの詰まった手作りの食事を楽しんだ。日本料理として前夜の刺身や天ぷらをイメージしていたインバウンド参加者は、様々に調理された朝食に感銘を受け、宿の説明に興味深く聞いていた。
2月25日 見学	今代司酒造	<ul style="list-style-type: none"> ① 新潟駅から徒歩圏内にある「今代司酒造」を見学した。創業1767年(明和4年)の今代司酒造は、「発酵」をキーワードに、伝統の技を受け継ぎつつ新しい日本酒の楽しみ方を伝えていくことに取り組んでいる酒蔵である。 ② 蔵人のリード・ジェロム氏の案内により、今代司の酒造りに加え、新潟や沼垂地域の歴史などについて説明を受けた。 ③ 酒蔵で良く目にする「杉玉」の話や大きな樽など、日本酒を作る機器や工程の説明を受けて、インバウンド参加者からは感嘆の声と共に様々な質問が投げ掛けられた。 ④ スクール受講生は、インバウンド参加者の質問に答えたり、一

行程	場所	実施概要
		<p>緒に法被を着て記念撮影したりする、コミュニケーションを図っていた。</p> <p>z 10種類以上の純米酒をテイastingすることができたため、お互いに自分の好みの味を話し合ったり、一緒に商品を選んだりするなど、参加者間の交流が1日目以上に図られていた。</p>
見学	峰村商店	<p>z 1905年(明治38年)創業の味噌蔵「峰村商店」では味噌づくりについて説明を受けた。</p> <p>z 創業以来越後味噌を作り続けている峰村商店では、訪問日に地元の方々による手作り味噌を作る講座が開催されていた。インバウンド参加者は、味噌を家庭でも作れることを知り、その様子を観察したりスクール受講生を通じて話しかける等、ツアー参加者以外ともコミュニケーションを図る様子がみられた。</p> <p>z インバウンド参加者は「醗酵・醸造」に非常に興味を示しており、完成品は違うが、日本酒同様「菌」による日本の伝統食文化に関心を持った様子で、買い物の中には、味噌の使い方や保存方法について熱心に質問していた。</p>
昼食 日本酒飲 み比べ	ホテルメ ッツ新潟 / ぼんし ゅ館	<p>z 昼食とともに、新潟の日本酒の飲み比べを行った。チョコレートに合う日本酒なども含め、様々な種類の日本酒を楽しんだ。</p> <p>z 訪問したホテルには、越後の酒蔵93蔵のお酒が全て試飲できる新潟のお酒ミュージアム「ぼんしゅ館」があり、参加者はパッケージデザインが目を引いた酒や珍しい銘柄、スクール生受講生お勧めの日本酒などを思い思いに試飲していた。</p> <p>z インバウンド参加者は昼食の大きな丸いおにぎりが珍しかったようで「漫画で見た」などと楽しんでいて、また、米の美味しさや新潟ならではの具材にも興味を示しており、同様のものを買い求める等、新潟の食文化を楽しんでいた。</p>
見学	魚沼の里	<p>z 八海醸造が運営する「酒」「食」「スイーツ」を味わうことのできる施設「魚沼の里」の「八海山雪室」にて、雪室貯蔵庫の体感ツアーに参加した。</p> <p>z 雪室とは雪を利用した「天然の冷蔵庫」であるが、「八海山雪室」は、酒だけでなく、魚沼の里で販売されている野菜やコーヒー豆などの保存にも活用されている。雪室で仕込んだ酒も3年間熟成させてから販売するとのことで、ツアーの最後にはここでしか味わえない八海山酒造の酒類などを参加者全員で堪能した。</p> <p>z 日本酒だけでなく様々な種類の酒が試せるため、好みの味を勧めあったり、「(ツアー中に)飲んだお酒に似ている」など、参加者間の会話も弾んでいた。</p> <p>z 見学後はバスの出発まで自由時間となったため、敷地内のカフェや蕎麦屋にて、インバウンド参加者とスクール受講生が入り混じっての交流がみられた。</p>
移動	バス	<p>z 帰路のバスの中では、インバウンド参加者にツアーの感想を聞いた。</p>

(3) 発表会

「地域ナビゲーター養成プログラム」の最終講義として開催した。

これまでの3回の育成プログラムを踏まえ、インバウンドを対象とした「オリジナルツアープラン」を受講生から発表した。

前半は、本プログラムの講師であるジャスティン・ポッツ氏より、本プログラムの感想、インバウンド地域ナビゲーターを実施する上での課題や可能性について話していただき、後半は受講生によるプレゼンテーションが行われた。

関連企業・官公庁の関係者のほか、地方自治体の東京事務所の職員の方々も参加し、担当地域でのインバウンド地域ナビゲーターの可能性を検討いただくとともに、地域での状況をお伺いすることを目的に、一般傍聴としてご参加頂いた。

自治体を始め、多くの人集まり、地方創生とインバウンドが密接の関係にあり、新しい取組を求めている自治体が多いことを垣間見させた。

図表 2-94 発表会の開催概要

開催日時	2017年3月1日(水)19時~21時20分
参加者数	49名(スクール生16名、一般傍聴者33名)
開催場所	3×3Lab Future

ジャスティン・ポッツ氏「インバウンド地域ナビゲーターの可能性～実証によりわかった成功要因、課題～」(要点を抜粋)

- ① まちづくりや自然の取組、コミュニティづくりなどで世界中から注目されているコペンハーゲンでは、「これからはツーリズムは通用しない」と言われている。取組だけでなくツーリズムという概念も終わるといわれており、今後コペンハーゲンがどこに向かうのか期待しているところではある。
- ② なぜそのような話をしているかというと、例えば、現在一番多くの部屋(客室)を持っている宿はAirbnbだと思う。しかし、実際にはAirbnbは客室を一つも持っていない。移動手段についても同様で、車の台数が一番多い会社はUberだといえる。しかしこの場合も、Uberが車を持っているのではなく、車の運転者と利用者間のネットワークや情報を持っているというのが実態である。
- ③ 世界中の人がどのように旅をしているのかというと、「ツアーがあるから」と考えて既存の旅の仕組みの中で行動しているのではない。そこにしかない体験やコミュニティが重要になる。
- ④ スクールでは最初に、丸の内バルホッピングツアーを2回に分けて実施した。訪日外国人の基礎知識は日本人の「あたりまえ」とは違う。日本人にいつも説明するように「これがうちの酒の特徴だ」「ここにこだわって酒を造っている」とアピールし

たのでは伝わらないということ、バルホッピングの訪問を受けた店舗は感じたと思う。

- い ナビゲーターの役割は、「ツアーに参加した人たちが“どこ”で“何”を“どれだけ期待しているのか”をいち早くキャッチして、それに対応できるか」という事。言葉ではなく、一人ひとりの人間性や持っている知識の違いに対し、いかに柔軟に対応できるかがナビゲーターの特徴であり、また必要なスキルだと思う。
- い 今回はインバウンドがポイントだが、どこからのインバウンドなのかを知ることが重要。色々な国があり、日本に対する思いも様々である。その商品を誰に対して伝えたいのか、性別や年齢、家族構成など色々なポイントがある。単に日本人だということだけではダメで、外国人の中にも色々なダイバーシティがある。そこにどう対応するかが重要になる。
- い 新潟ツアーの中では、長く一緒に過ごしたことでコミュニケーションをよく取ることができた。その中では、「これはこういうものだ」という説明ではなく、一緒に過ごしている中から生まれてくる質問があったと思う。こちらから一方的に「これです」というよりも、外国人側から教えてくれたこと、投げてくれたことに対して、自分なりにどう対応するかという事が重要である。
- い 冒頭で「これからはツーリズムは存在しない」という話をしたが、色々な人たち、色々なコミュニティの関係性がある中で、どうやってその人たちを案内していくかについては、答えは一つではない。ナビゲーターは「必ずこれをやらなければいけない」のではなく、「自分だから出来ることは何なのか」を見出し、自分なりに出来ることと、今後盛り上げたい場所やものについて考え、外国人や観光資源との関係性をどう持つかが重要になる。
- い 古田秘馬氏がいつも『観光地ではなく関係地』と言っているが、関係があるかないかによって、出来ること出来ないことがある。今回は新潟だったが、新潟に何度も行っているという関係性があったからこそ、初めて訪れる外国の方が何を期待しているのかを想像できない中でも、柔軟に協力してもらえ、自分なりにポイントポイントを楽しんでもらえるような企画が出来たのではないかと思う。

スクール受講生の発表及び講評

スクール受講生 16 名が発表会に参加し、それぞれの考えたツアープランを発表した。以下に各プランの内容と、プロデューサーの古田氏、講師のジャスティン・ポッツ氏による講評を示す。両氏の講評も含め、ナビゲーターによるツアーを考えるポイントが多く含まれている。

図表 2-95 受講生のツアープランと講評

ツアー概要	講評
<p>「明治維新を巡る！」 幕末・明治維新ネタが好きな受講生から。明治時代に日本が爆発的に近代化した源泉を探る旅。インプットとコミュニケーションで、江戸、薩摩、長州、京都のポイントを探訪する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・以前に当たった、日本語を話せるイスラエル人ガイドが古事記から戦国時代まで詳しい人で、イエスキリストの時代に起きたことを戦国時代に例えて説明してくれたことがあり、非常に分かり易かった。ここが重要で、こちら側の歴史だけを説明するだけでは伝わらない。 ・観光ガイドのように、自分たちの知っている知識だけを説明して「ご存知のように」と言われても、観光客はご存知ではないので、彼らの中に落としとしてあげることが重要。 ・ストーリーが一連の流れであることが重要。やりがちなのは、京都に行ったら歴史の話をするが、東京では一切しないという場だけのテーマを押しつけるというようなパターン。鹿児島に行く外国人だろうが誰だろうが、やたら龍馬を推すが「龍馬とは誰なんだ」という事は説明しないというパターン。 ・ツアーの人達を全員着物にするなど、なり切ってもらうのも面白い。 ・インバウンドという場合、限られた日数・時間の中でたくさん紹介するのは難しいが、夜は飲みながらの「語り場」を作るというのも考えられる。ある晩の飲み会から始まり、そのまま夜行バスで向かい、バスの中で飲みながら講義するというのと組み合わせると面白い。まずは授業を受けてからというのではなく、結果として授業になるが、ツアーの一環として楽しみながら出来るのは面白い。
<p>「深川(東京イーストサイド)アート&ブリュワリーツアー」 東京生まれ東京育ちの受講生から。マイナーと思われている東京イーストサイドの新しい魅力を追う。アート、ブリュワリー、ワイナリーなど、今もっともホットな東京を探る。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ブルックリンが面白いと言われるように、東京のイーストサイドも面白い。「どんなターゲットか」「誰向けのツアーです」があるといい。例えば「東京に5回以上来た人しか面白くない」などと決めた方がターゲットは見えてくる。漠然と外国人というのではなく、物作りやまちづくりに関心のある人に向けて、という事でもいい。 ・昔はコーヒー・お茶・ワインを楽しむ場所は別々だったが、最近は全く違和感なく同じ空間で一緒に楽しめる。場づくりだけではなく、色々な人がそこでの過ごし方を自由に選べるようになっている。日本酒をきっかけに来たとしても、違う楽しみを見出せる。都会と地域をどう繋いでいくか。「近くで行けるはどこか?」という質問に答えるのではなく、どんなところがあるのか全然知られていない地域もあるので、実際に巡りながら、こうしたツアーをきっかけに、ワインが好きなら一時間で山梨に行けるよ?と、地域を紹介することもできる。 ・「こういったツアーに来る人は、次にどんなところに行きたいと思うか?」を考えて欲しい。日本酒なら山形もある、ワインで山梨、などつなげていくことが大事。ここにだけ来て、日本は面白かった、とならないようにすることは重要なポイント。 ・バルホッピング無しで新潟に行くとなると「なぜ?」となるが、今回のスクールのように、バルホッピングで「新潟は日本酒の聖地だ」と聞けば行きたくなる。丸の内は各地域とのゲートウェイになると思う。そこを踏まえて、次はどこにつなげる

ツアー概要	講評
	<p>ということも考えて欲しい。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・知らない人と2~3日間旅するのはハードルが高いが、3時間位ならコミットしやすい。長い旅行の方が出来ることは多いが、3時間が無いと次につながらない、という部分もある。
<p>「日本の鉄道の旅」 鉄道オタクの受講生発案。世界中の鉄オタ(特に乗り鉄)を対象に、ひたすら魅力ある鉄道に乗り続けるツアー。京都で降りても寺には行かず乗り継ぐだけ。最長で15時間乗り続けるプランも。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットが明確で分かり易い。ここで大事なのはコミュニティである。男性、若い人など漠然としたターゲットではなく「鉄道が好きの人」なので、不要な部分がそぎ落とせる。寺社仏閣には行かないと決められる。これは非常に大事で、ターゲットが明確な場合「そこに行く」以外に目的はない。その方が参加者もお金を落としやすいし、用意する側にとってもいい。 ・日本人にとっても面白い内容なので、外国人向けというだけではなく、世界中の鉄道好きが集まって来る凄いコミュニティになる。外国人日本人関係なく、世界中の人が集まる仕組みとして非常に面白い。 ・新潟のツアーでも外国人の方から「日本人と一緒に参加したからこそ楽しかった」という意見があった。長い移動時間を考えると「誰と一緒に旅をするか」が大事なポイントになる。電車が格好いい・好きという事だけでなく、「誰と一緒に10時間楽しむのか」ということ。ポイントごとにナビゲーターが変わるなど、色々な組み合わせが考えられる。
<p>「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。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「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。
<p>「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できる。新宿・ゴールデン街、四</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・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のも重要。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。

ツアー概要	講評
<p>谷・車力門通り、大森・地獄谷、立石・のんべい横丁.....などなど、ミドル層以上のツアーリストを対象にする。</p>	<p>・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」などに対応できるといい。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。</p>
<p>「母の実家をナビゲートしたい！」 新潟ツアーからヒントを得て、新潟の、母の実家である農園を含めた周辺のマニアックなツアーをアレンジ。地元民だけが知っている場所を見たい、一カ所をじっくり堪能したいという外国人のニーズに合わせて、農業体験や温泉巡りを行う。</p>	<p>・一言でいうと何の旅になるか、そのキーワード・ネーミングが大事。聞いて「行きたい」と思わせるキーワードであるかが重要。 ・ターゲットが大事。「家族」というユニットに対するインバウンドの取組には非常に可能性がある。 ・単身者と家族では、同じ「ゆっくりしたい」という目的の中でも時間の使い方は違う。ターゲットと、それに対してどう魅力を伝えるかが重要。</p>
<p>「Find my favorite 和菓子！@東京」 和菓子の食べ歩きが好き！という女性の発案。デバ地下に始まり、その時々、その季節のタイムリーな和菓子屋を訪ね食べ歩く和菓子ツアー。講師のジャスティン氏が「お酒の次にやろうと思っていた！」と興奮したプラン。</p>	<p>・お酒を飲まない人や甘いものが好きな人にとって、日本のジャパニーズスイーツは本当に受けると思う。 ・日本の楽しみ方のエッセンスを一度東京で味わえば、金沢でも味わうことができる。歴史的な場所に行ったからといってお寺を絶対見る必要はない。好きな事に集中して、目的以外をそぎ落とせるのは重要なポイント。 ・和菓子の老舗はすごく入り辛い場所の一つ。お店にお客さんも少なく高級に見えるし、本当にお店なのかわからない。でも入ってみると安く、面白いもの、綺麗な美味しいものがたくさんあるので、行きたい人は多いはず。</p>
<p>「普通のお家の冷蔵庫が見たい！」 旅行経験が豊富な受講生からのプラン。一番見たいのは「普通の家庭の普通の食事の様子」。家庭料理の教室の体裁で、ホストファミリーをアレンジしていく。</p>	<p>・家庭料理、マンマの味は世界共通。日本中、世界中で最強なのは「おばちゃん」だと思ふ。レストランに行くだけではなく、日本中の地域の活きた郷土料理を体験できる。Airbnb 等により世界中でこうした体験が出来るようになってきているが、これはすごくニーズがある。 ・日本中の各エリアの名物おばちゃんたちのお勧めする場所や物のマップを作っても面白い。 ・物理的なものではなく、自国に持って帰れるものとして自分で作れるものは財産になる。何を作るといふより、冷蔵庫の中の写真と素材リストだけで色々作ってみるのは面白い。 ・新潟ツアーの際に、外国人から、素敵な包丁なのはわかったがどう使うのか、たくさん包丁の種類がある中で、何を何に使うのかわからないと買いたくても買いにくい、という質問があった。家庭料理を対象に、野菜は何でどう切るかなどを教えたり、地域で伝えたりなどすると、身近でいい取組になる。</p>

ツアー概要	講評
<p>「自撮りを徹底してプロデュースする旅行」 今時の旅は、何かがあるから行くのではない、自撮りをするためにお行くのだ！という世界的傾向を背景に、外国人向けに「街宣車の上で自撮り」「東京上空で自撮り」という難易度の高い自撮りをプロデュースする。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・写真は大きなポイント。行って撮るのではなく「撮るために行く」。行動を先に出すのは新しい。この発想は流行る。 ・当たり前のように写真を撮るのだろうというところから、写真を撮る人に特化するのが今の時代に合っている。フォトジェニックなところをナビゲーターと一緒に回るのは可能性がある。
<p>「里山で和紙作り体験～思い出を手紙にしませんか～」 某所で二地域居住を始めている受講生。現地で生産されるコウゾなどを使って、和紙作り、手紙作りを体験する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「持って帰れること」「一日で出来ること」が大きい。紙漉きは焼き物と違い手軽だが、日本に行ったとわかる。持ち帰っても、また手紙として出してもいい。 ・「和紙」という名前を知っているかは別として、なんとなくどういう物かはわかるし、日本風で魅力的。季節や夏の祭りの団扇など、いろいろと組み合わせることもできる。
<p>「歌舞伎にまつわる和文化体験ツアー」 歌舞伎その周辺を巡るツアー。例えば歌舞伎役者が幕間にそばをかけ込みに来る、歌舞伎座裏の蕎麦屋、女形を演じるために足を小さく見せる足袋を作る足袋専門店、歌舞伎用に焚きしめるお香を扱う香屋等。歌舞伎を見て終わりではなく、支える裾野の文化を知る体験ができる。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ただ「歌舞伎」というだけではなく、そこにまつわる文化を対象にしているので、その背景が分かる。これを見てからまた歌舞伎に行きたいと思うだろう。 ・日本人でも見たいと思うし、学んだ日本人が伝えたいと思うことでどんどん広がるし、これを京都や博多座でもと展開することもできる。 ・歌舞伎はいつも課題。見に行く人は多いが、そこで始まりそこで終わる。持って帰れるものがない。素材はいくらでもあるのに、レベルが高い。一日の過ごし方をつくるのが出来れば、ストーリーとして普遍的なものとなげられる。
<p>「和菓子作り体験を通じて感じる日本の四季」 鎌倉の良さをナビゲートするのが裏ミッション。鎌倉のコアな魅力の一面を和菓子を通して体験。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ペニンシュラのようなホテルに泊まっているビジネスマンに一日空き時間ができたときに、待たせている家族や奥さんのためのツアーとして非常に有効。四季と食が繋がっているのは日本ならではの見せ方。 ・日本の四季を表現している和菓子を知ってもらい、それを持ち帰って自分なりの表現、ローカライズされた和菓子として、世界中に広がるきっかけにもなるのではないが。
<p>「Let's Enjoy BENTO」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・提案されている3つのエクスペリエンスが重要。特に、食材を採るまでのハーベストが非常に重要。お弁当という最終アウ

ツアー概要	講評
<p>丸の内朝大学の「手作りお弁当」クラスを下敷きに、「HARVEST」「COOKING」「PICNIC」の3つのExperienceを三位一体で体験する。2020年には“お弁当国際大会”を開催する。</p>	<p>トブットも日本的でいい。 ・2020年に、コンビニのビニール袋ではなく、お弁当を持ち歩いていろいろなお酒を飲んだり食べたりするのは、本当に日本ならではの姿だと思う。弁当作りを含め、日本ならではの姿を目指すことは大きなポイント。割り箸はどうするのか、エコをどう考えるか、日本的だからこそ世界に提案できることだと思う。</p>
<p>「和食アペリティーヴォ」 イタリアのハッピーアワーに倣い、夕方のある一定の時間をタパス＝おばんざいと日本各地の銘酒を楽しむコースにする。セルフ角打ちのような営業スタイルも。地方創生の動きとリンクさせればさまざまなメニューが揃う。</p>	<p>・イタリアのアペリティーヴォもスペインのバル巡りも、スタイルは色々な人とつながりやすく、すぐ始められる。いろんな人と体験出来るというのはこれからキーワードになる。 ・セルフということは非常に重要。 ・「和風アペリティーヴォ」として、イタリア人だけに特化するなど、ある明確なサービスに特化するのもいい。</p>
<p>「家 presents お米作り体験と岩手 麵文化ツアー」 岩手に妻の実家を持つ受講生が、「持っている資源」として実家を含む“家族”を活用し、外国人をおもてなしする。稲刈り体験、家族と楽しむワンコそば、等々。地元の楽しみ方を地元のファミリーと一緒に教え、楽しむ。</p>	<p>・「実家シリーズ」。有名などところに行くのではなく、まさに「関係地」体験。知り合いの方の片田舎の実家に活かしてもらおう、これは普通の旅行では出来ない体験。「この飲み会で仲良くなったら実家に行ける」等の条件を付けるのも面白い。そのシリーズは受けるかもしれない。その流れで家庭料理が食べられるのも面白い。 ・家族というユニットに対するインバウンド対策は非常に需要がある。「家族で行く」、一人のナビゲーターとしてではなく家族の一員として、家族が家族を受け入れるのはこれから有効な提案。 ・実家体験の重要なポイントは、農業等の作業が体験できるということではなく、その土地の、その地域の生活、家族の暮らし方を体験できるということ。</p>
<p>「友達ナビゲータープラットフォーム」 “友達”のようなナビゲーターが、外国人をおもてなししていく、そのためのプラットフォームを作る提案。ガイドというよりも、ブローの遊び人が、一緒に日本の楽しみ方を考える。</p>	<p>・まさにコミュニティ。言葉が話せればナビゲーターになれるわけではない。自分が海外に行ったときは、日本語が話せるからそのナビゲーターを選ぶわけではない。その人が美味しいと言う料理がある方が、信用できる。 ・単に旅を提案するだけでなく、その人の個性や得意な分野を生かして実施していくことで、ナビゲーターになり得るのではないかと思う。 ・取組はできていると思う。個々人が色々なコンテンツを一人で提供するの難しいかもしれないが、参加する人の状況を踏まえて、「家族で来ているのか」「和菓子が好きなのか」とか、あるいはソーシャルメディアのように「友達の子供」の感覚で、ナビゲーターネットワークを作ることにより、ネットワークの</p>

ツアー概要	講評
	強化に取り組んでいきたい。

(4) スクール終了後

実施内容の結果告知をエコッツェリア Web サイトにてレポートとして報告し、本事業の活動内容を広く PR した。

卒業生向けの登録テストの登録項目を以下のように設定した⁷²。この項目に基づいて卒業生を登録しておくことで、ナビゲーターを必要とする主体が選びやすいようにできないかと考えた。

- a. 得意な言語での受け答えの能力判定
- b. 得意エリア（地域）に関する情報力
- c. お客様へのナビゲーション力

(イ) 効果の実証

本実証プロジェクトの効果を以下の手法により実証し、カリキュラムの実証を行った。

外国人観光客のナビゲーターへの期待・ニーズの把握（ヒアリング・アンケート・モデルツアーにおける移動中のディスカッション等）

ヒアリング・アンケートによる受入側地域のナビゲーターへの期待・ニーズの把握（発表会に参加した地域関係者へのアンケート）

ナビゲーター講座受講生のナビゲーター人材に対する魅力度の把握（発表会での発表内容、アンケート）

2.7.5 実施時期

本実証プロジェクトの実施スケジュールは以下の通りである。

図表 2-96 プロジェクト実施スケジュール

	日時	内容
第1回	2017年2月1日(水) 19～21時	【座学】 場所：3x3 Lab Future 内容：ナビゲーターの心得 入門編 講師：古田 秘馬、ジャスティン・ポッツ他
第2回	2017年2月15日(水), 16日(木) 両日とも19～21時	【フィールドワーク】 丸の内エリアの飲食店舗をめぐる、バルホッピングを体験（受講生はいずれか1日に参加）
第3回	2017年2月25日(土) ～26日(日)	【フィールドワーク】 新潟の伝統文化・日本酒・食事を体験するツアー（1

⁷² 本事業では結果的にテスト自体は実施せず、項目検討のみ行った。

		泊2日)
第4回	2017年3月1日(水) 19~21時	【発表会】 場所：3x3 Lab Future 内容：2回のフィールドワークを通して受講生が考えた自らのナビゲーターのアイデアを発表

2.7.6 成果と得られたノウハウ

【実証成果】

(ア) ツアー参加者へのヒアリング

新潟ツアーの帰路のバス車中では、インバウンド参加者にツアーの感想を尋ねるとともに、スクール受講生や、ナビゲーターを務めたジャスティン・ポッツ氏からもコメントが出された。まずインバウンド参加者の感想について、概要を示す。

図表 2-97 インバウンド参加者（外国人）の感想

分類	感想の概要
説明： z 説明して欲しいポイント z 説明方法	z 包丁、器ともに、技術的にすごいことはよくわかった。しかし、実際どのような使い方をしているのか、また誰が使っているのかなどもわかるように説明をして欲しかった。その場では説明が難しい場合でも、ウェブで情報を紹介してもらえたりすると良かった。 z ただ「すごい」といわれてもよくわからないところがある。食事も、健康に良いと言われても何が健康に良いのかわからない。例えば日々これを食べることによってガンになる確率が何パーセント下がるなど数値的な説明があるとよい。たとえ健康に良いと説明されても、アメリカで普通に食べられるものではないが、効果が見えれば買う可能性も高まるのではないか。包丁についても、刺身をさばいてもらって、切り方の違いを見せてもらったり、アメリカの包丁との違いを見せてもらったりなどするとわかりやすかった。
体験の重要性	z 体験できることが重要ではないか。ものづくりなどは、情報が提供されるだけでは十分には理解できない。体験して「自分ごと」にすることで理解できるのではないか。作り込まれた体験である必要はなく、体を動かして行動し、何でも良いので体験することで得られるものがあるのではないか。
必要な情報	z 古町が良いのはアクセスが良いところである。新潟は近いし、駅からすぐに行くことができる。そうでない場所の場合、基本的には日本語の情報しかないので車を借りるのは難しい。簡単にそこに行けるのかどうかについての情報が欲しい。
ナビゲーターの意義・効果	z 過去にいろいろなツアーに参加したが、ナビゲーターがいることによって適切な情報を伝えてくれたことが良かった。単なる情報だけではなく、フィーリングなどを伝えてくれた。 z 日本人と一緒に時間を過ごしたことで満足度が上がった。専門的なことについての日本語は理解が難しいが、周りの人に教えてもらったのが良かった。

スクール受講生及びジャスティン・ポッツ氏のコメントは、大きくは以下の2つの論点に分類された。

図表 2-98 スクール受講者及びジャスティン・ポッツ氏のコメント

分類	感想の概要
ツアーの目的、参加者のニーズ	<p>① 参加者のバックグラウンドが様々であった。中には日本人以上に知識のある人もいたが、参加者の事前知識のレベル感を知っておく必要があった。それによって対応がしやすくなる。【受講生】 参加者の要求度合いを早く把握する必要がある。バーテンダーのような対応力を持ち、好みや知識を知る必要がある。【ジャスティン氏】</p> <p>② 通常旅館では一泊二食が多いが、今回のような形で町中で夕食をとることはツアーとしての可能性を感じた。宿泊場所の周りには何もなく、外食することで少し街を知るような形は良い。【受講生】 何の目的で参加しているのか、外国人の興味・関心が何かによってツアーは変わる。限られている時間やリソースの中で、ニーズをくみ取った形でツアーを行うことが必要。時間の長短はどちらが良いというものではなく、ツアーコンセプトを組み立て、それをしっかりと伝えることが大切。【ジャスティン氏】</p> <p>③ 私たちはつい日本の食を紹介してしまうことが多いが、そういうのではなく、普通にハイキングに行きたいという声もある。メリハリをつけて、ただ食べ続けるのではなく、ハイキングなども取り込むことでツアーがよくなるのではないか。慣れていないものばかりを毎日食べるのは日本人でも難しい。例えば重いフレンチを食べ続けていたら、仮においしくても飽きるのと同じである。【ジャスティン氏】</p>
参加者、訪問先、ナビゲーターの信頼関係、意識共有	<p>① 訪問先について事前に情報収集し、調べておく必要がある。また、ナビゲーターのサポート範囲を決める必要がある。外国人ツアーに日本人が加わるのは良かった点であると思う。【受講生】 ナビゲーターと訪問先との信頼関係が大切である。訪問先の情報を先に仕入れておけば、ナビゲーターが前に立って話ができて、単なる通訳にはならない。必要なポイントについて訪問先側が対応すればよい。お互いのミッションを理解し合い、協力的に時間の過ごし方を考えるのが大切である。【ジャスティン氏】</p> <p>② 今回のツアーについては、日本人と外国人が交流したことに対してポジティブに評価しているが、大切なのは参加意識の共有である。例えば日本人が英語学習のためにナビゲーターとして来た場合など、外国人はツアー内容に興味を持っているのに、日本人は中身に興味が無いことも考えられ、場がしらけてしまう可能性がある。【ジャスティン氏】</p>

(イ) アンケート結果

また、インバウンド参加者、スクール受講者、自治体関係者（発表会傍聴者）に対しアンケートを行った結果を以下に示す。

(1) 外国人観光客のナビゲーターへの期待・ニーズ

2つのツアーに参加したインバウンドへのヒアリング及びアンケートを実施した。

以下に示すようにナビゲーターへのニーズは高く、またナビゲーターがいるツアーに参加することによって、日本の文化や食への関心も高まっている。他のナビゲーターのいるツアーへの関心も高まっていることから、ナビゲーターがいることによって今後のリピーターにもつながると考えられる。なお、ここで評価されているナビゲーターは、本実証で育成をしたナビゲーター候補ではなく、ナビゲーターとして参加したジャスティン・ポッツ氏である。

そのため、ナビゲーターの育成は、インバウンドの拡大に寄与すると考えられる。その「拡大」には2つの側面があり、前項に記載したインバウンドの体験機会の拡大（従来は外国人観光客が訪問しづらかった、体験が難しかったようなことが可能になる）だけでなく、実際に体験した結果に対する満足度も高まっていることがアンケート結果からわかる。

図表 2-99 外国人観光客へのアンケート結果

	丸の内ツアー参加者	新潟ツアー参加者
「ツアーに参加してよかったか？」	「とてもよかった」90% 「よかった」10%	「とてもよかった」80% 「よかった」20%
「ナビゲーターの説明はどうだったか？」	「非常に分かり易く、商品に興味を持てた」90% 「分かり易かった」10%	「非常に分かり易く、商品に興味を持てた」100%
「ナビゲーターに求めるものは何か？」	「明るく元気」が最多で、「お店の商品やその地域の内容をしっかり学んでいる」「多言語が話せる」が同数でこれに次いだ	「お店の商品やその地域の内容をしっかり学んでいる」「多言語が話せる」が同数で最多で、「明るく元気」がこれに次いだ
「今回のツアーを体験して、日本の文化や食に対する関心は高まったか？」	「関心が高くなった」95% 「関心が高くならなかった」5% ()	「関心が高くなった」100% 「関心が高くならなかった」0%
「今回参加したツアー以外にもナビゲーターのいるツアーがある場合、参加してみたいか？」	「行ってみようと思う」100% 「わからない」0% 「全く行きたくない」0%	「行ってみようと思う」90% 「わからない」10% 「全く行きたくない」0%

記述回答欄にて「すでに100%興味を持っている」との記載があった

以下、主要な点について、より詳細に示す。

「ナビゲーターに求めるものは何か？」【インバウンド観光客向け】

バルホッピングのような短時間のツアーでは、お店の商品やその地域の内容について知っていることも重要だが、何よりもコミュニケーション能力が重視されるという結果となった。3時間程度の短いツアーの場合、お互いにわかり合うための時間を要することはできないことから、インバウンドの方をその場に巻き込んでくれるようなコミュニケーション能力が重視される傾向があるものと推察される。

一方で1泊2日などのある程度の期間のあるツアーでは、コミュニケーション能力があることも前提ではあるが、お店の商品やその地域の内容について知っていることや、語学力があることが重視される。移動時間や宿泊場所等でもインバウンドとナビゲーターが会話するシーンがあり、その際に昼間のツアーで十分に知ることができなかった内容の補足や、次に行く場所の前振りなどをすることも求められているからと推察される。

<バルホッピング（丸の内ツアー）>

図表 2-100 ナビゲーターに求めるもの（丸の内ツアー）



<新潟ツアー>

図表 2-101 ナビゲーターに求めるもの（新潟ツアー）



「今回のツアーを体験して、日本の文化や食に対する関心は高まったか」【インバウンド観光客向け】

自由記述欄の回答を以下に示す。ナビゲーターが参加することで、日本の商品や文化により深く触れることができていることが窺われる回答が多くみられ、本実証プロジェクトとの重要な成果の一つであると考えられる。また、新潟ツアーでは特にラーメン店にいったわけではないが、ナビゲーター候補が燕三条のラーメンの特徴について解説をしたことでインバウンドの興味が高まり、次回行ってみたいと考えることにつながるなど、ナビゲーターの話題提供がリピーターにもつながる可能性が見えている。

他方で、ナビゲーターツアーにはこうしたメリットがあることを、ツアーに参加したことがない人にもアピールしていくことも重要と考えられる。

<バルホッピング(丸の内ツアー)>

【関心が高くなった】

- い 日本文化はとてもおもしろい
 - い 面白くて美味しい
 - い 日本酒は日本独特だが、色々なものと組み合わせられる
 - い 3年も日本にいるのに、試したことのない食べ物や文化が多かった
 - い お店で買って家で飲むことをより味得できる
 - い 目からうるこで楽しかった
 - い 自分では知ることができない・訪れることがない場所だった
 - い 知らないことを多く知ることができた
 - い 日本人と話すことで、まだまだ知らないことが沢山あると気づいた
 - い 美味しくて楽しかった
 - い 経験すべきことは沢山あるので、日本を知るためには、知識豊富なガイドと一緒に周ることが最も楽しく面白い方法だ
 - い 奥深さがあって学ぶべきことが沢山ある
 - い 日本は好きだが日本酒は飲まない。ツアーの後は、自分のような外国人にはメジャーじゃない日本文化についても、もっと知りたくなった
 - い 日本が提供できるもの全てが詰まっていた
 - い もちろん、自分は元から熱心な人なので、このツアーからまた酒造や伝統についてまた質問が出てきた
 - い 前から興味があった
- 【関心が高まらなかった】
- い すでに 100%の興味を持っている

<新潟ツアー>

- ♪ ラーメン・蕎麦の歴史・文化はとても良いと思う
- ♪ まだまだ沢山学ぶことがある。特に東北。雪解けは沢山の物を美味しくする
- ♪ 関心があるから申し込んだ。日本の文化、食、経験を見つけることが大好きだ
- ♪ 日本の食と文化は大好きだ。多くのことを学べた
- ♪ 日本酒について多くを学べた。今後も引き続き学んでいきたい(飲んでいきたい)
- ♪ 日本酒や発酵食について学ぶのは視野が広がる経験だった
- ♪ 友人に教えるのが楽しんだ。ここで得た情報で、彼らと一緒に日本酒ツアーをやりたい
- ♪ 日本人でありながら知らないことがたくさんある。素晴らしい文化や伝統がたくさんあると感じた
- ♪ 今まで関心をもっていなかった食べ物やお酒も、これからは食べたい

(2) ナビゲーターという役割の魅力度

次に、スクール受講生に対して、ナビゲーターという役割が魅力的かという点を尋ねた。

「ナビゲーターとしてテスト登録をしたいか?」【スクール受講生向け】

登録したいとの回答が6割であった一方、登録したくないとの回答は1人・7%であった。「登録したくない」方については、「まだまだ学習不足なので、もう少し経験を積んでから登録したい」という理由が挙げられていた。また、「わからない」の理由としては「時間がどれだけ割けるかわからない」「会社の副業規定との兼ね合い」などが挙げられており、否定的な理由を挙げた受講者はいなかった。

<回答結果>

- 「登録したい」 9人(60%)
- 「登録したくない」 1人(7%)
- 「わからない」 4人(27%)
- 「無回答」 1人(7%)

「登録したい」の理由を以下に示す。受講者からみてもインバウンドナビゲーターが魅力的であることが窺われる。

- ♪ 自分がナビゲートするにはまだまだ不安はあるが、丸の内、新潟のツアーを経験して、非常に楽しく興味深かった
- ♪ 本当にニーズのある、役立つビジネスとして成り立つのか見極めたい
- ♪ ナビゲーターとして自分にできそうなことがたくさんある

- い 英会話講師、友人宅にステイしている訪日外国人、居酒屋で偶然であった訪日観光客などに向けて、既に自分の好きな日本を紹介している。自分の好きなものを共有したいし、一緒に旅などをすることで新たな発見が期待できる
- い 実際に自分で考えたツアーをナビゲートする事で、外国人がどう感じるかを確かめたい。また登録される事で、もっと見識を深め勉強せねば！という自分へのプレッシャーにもなる
- い インバウンドナビゲーターの可能性をもっと知りたいと思った
- い 外国人ツアーガイドに以前から興味があり、今回の経験を通じて是非チャレンジしたいと思った

(3) 受入側地域のナビゲーターへの期待・ニーズ

発表会の参加者（22人：自治体 45%、企業 32%、その他 14%、無回答 19%）に対するアンケート結果からいくつかを抜粋して記載する。

「ナビゲーター」という存在は、地域活性化の一助としての可能性を感じるか？【発表会一般参加者向け】

95%が「可能性がある」と回答した。自由記述回答をみると、以下のような点が評価・期待されていると考えられる。

- い 地域の魅力をツアーに作り上げるといった役割に期待する
- い 地域と観光客を柔軟につないでくれるという役割に期待する
- い 地域で気づいていない魅力を発掘してもらえるのではないかと期待する（地域外の視点、現場ではない視点など外部の視点に期待する）
- い 発表会で面白い提案も多く、具体的に可能性を感じた

< 回答結果 >

「可能性がある」	21人（95%）
「可能性を感じられない」	0人（0%）
「わからない」	0人（0%）
無回答	1人（5%）

【理由（自由記述）】

- い 地域の素材・財産を組み合わせ商品（コース等）に作り上げる人材は必要
- い ナビゲーターの日常の中での体験に基づいたものを、ターゲットを明確にした上でまとめたツアーは、日本の日常を伝えられるものだと思う
- い 旅行会社との差別化・連携のどちらでも効果があると思う

- ゝ 地域の魅力とは、地元の人々すらその魅力に気づいていないものであることが多く、潜在的な魅力（価値）をクリエイティブに発掘し、外国人に体験・評価してもらうことで地域の内部への刺激にもなる。また、体験を発信してもらうことで、日本国内でも注目される可能性がある。例えば、飯能市の場合、実際に地域の魅力を作り上げ外部に発信しているのは（特にアート系のクリエイティブなコンテンツの作家、音楽家、陶芸家、染色家等）、飯能出身の人間よりも外部から移住してきた人々の方が圧倒的に多い。その点からも地域には外部の人々の刺激が重要だとわかる。
- ゝ ナビゲーターから「旬」な地域情報がタイムロスなく発信されることに期待
- ゝ ナビゲーターという人の存在が繋げてくれる
- ゝ 地域の魅力の明確化と、外国人が情報を仕入れるタッチポイントがクリアになれば、ナビゲーターの意義が出てくると思う。地域活性化とダイレクトにはつながらない
- ゝ 訪日外国人のニーズを正確に把握し、細やかなサービスや改善活動につながる
- ゝ 外国人観光客に限らず、これからは日本人にも地域の歴史文化を伝えることが出来る伝え手が必要
- ゝ 面白い企画が多かったのでよかった
- ゝ より深い日本を知ってもらうために役立つ
- ゝ ナビゲーターの趣向・好み・生きてきた中での体験・経験によって違ったアプローチができて、面白いコンテンツが生まれそう
- ゝ 既存の発想にとらわれないツアー構成が出来る
- ゝ 小回りの良さを活かせる
- ゝ 旅行者からみて、地域の人（コミュニティ）との交流が期待できるとともに、地域の魅力を感じることが出来るため
- ゝ 東京・大丸有を拠点に各地域をピンポイントで回れるプログラムが考えられており、東京だけで完結しない可能性を見ることができた
- ゝ 自分たちが気づいていなかった魅力を発見し、PR してくれると感じた（インバウンド目線でのアドバイスが出来るのではと期待）
- ゝ 基本的に地方においては「ガイド」すら人材不足だが、ナビゲーターであればもっと有益であると考えられる
- ゝ 海外に行った際に現地の方にナビゲートしてもらい、その土地が好きになった自分の経験から
- ゝ 「知る」「楽しむ」「安心」等の観光客の欲求を満たす役割を担う意味でナビゲーターは必要
- ゝ 地域とより深くつながり、相互理解を推進する役割が担えるのかなと感じた
- ゝ とても面白い発表ばかりで、日本人も行きたくなる内容だった

- ♪ 可能性というよりも、地域活性化を図るうえで取り組むべき事項と認識している
- ♪ 現場とは違う見方について、（現場が）再認識する良い機会になると思う
- ♪ 企業や自治体ではなく、個人としての能力を発揮できる場だと思う
- ♪ 現在の通訳案内士の発展形になると思う。自分にあった分野・時間などピンポイントでの活動が可能なところもいい

「ナビゲーター」を地域として受け入れる、或は支援する場合の条件は何ですか？」

【発表会一般参加者向け】

ナビゲーターの受け入れや支援の条件についてさまざまな回答が出されたが、以下のような条件が整えば、集約すると、ナビゲーターを受け入れられるという結果であった。

- ♪ ナビゲーターとしての能力・役割が満足できる水準にあること
- ♪ 規模や継続性、費用負担（地元持ち出しではないこと）
- ♪ ナビゲーターの信頼性があること（安全面も含め）
- ♪ 地域の既存組織との役割分担が整理できること

ナビゲーターとしての能力・役割だけでなく、実際に受入や支援を行う場合の諸課題も挙げられたが、規模・継続性や費用については、マッチングプラットフォーム（地域とナビゲーターのマッチングのしくみ）も含めたビジネスモデルの検討により解決策が見いだされるのではないかと考えられる。また、信頼性については、事前審査や評価システムなどが考えられるが、これもシェアリングエコノミー（AirBnB や UBER 等）で行われているやり方も含め、参考となる事例があると考えられる。地域の既存組織との役割分担については、ナビゲーターは「関係づくり」も担う、という点から解決されるのではないかと考えられる。

【自由記述回答】

- ♪ ナビゲーターが連れてくるインバウンドの規模（人数等）・実績見込み
- ♪ ナビゲーターにかかる経費負担（地元持ち出しだけではダメ）
- ♪ 商売臭さのしない（地域のことも考える）ナビゲーターであればよい
- ♪ 「友達ナビゲーター」の考え方はよいと思う
- ♪ ナビゲーターがその地域で継続的に活動する・していること
- ♪ 自治体の場合、資金はナビゲーターの負担になる可能性が高い（自治体は資金面で難しいところがあるため、民間だけでビジネスを構築していくビジネスモデル企画能力とマネジメントが必要）
- ♪ ナビゲーションだけでなく、運営の中心になれる力量が必要
- ♪ 地域外のナビゲーターを受け入れるというよりも、「この地域のこのことなら、

この人に聞け」という人をナビゲーターとして認定した方がいいのではないか(地域で外国人向けナビゲーターを育成する)

- ゝ ナビゲーター自身がその地域をどれくらい愛しているか
- ゝ ツアー認定への積極的な参加(土地勘が重要)
- ゝ 行政団体や地区の一体となった協力が必要なため、分かり易い成功事例があるとよい
- ゝ 治安などに対する関心が高いため、ナビゲーターの人間性・信頼性
- ゝ その地域に対する深い理解があるか
- ゝ 地域への愛着があるか
- ゝ ナビゲーターのプレゼン能力が高いこと
- ゝ ナビゲーターとして継続的に対応できる(サステイナビリティ)
- ゝ 常に新たな発見・提案をしてくれる
- ゝ 独占的に対応してくれるナビゲーター
- ゝ ボランティアガイドのように、ナビゲーターとして登録してある事
- ゝ ナビゲーターのパーソナリティ
- ゝ 本市の場合、都心部においては観光協会、ガイド協会等が既に活躍しており、それらとの役割分担が必要。郊外部や自然環境(海・山・川等)においては、地域コミュニティとの信頼関係の構築が重要
- ゝ ナビゲーターと地域(行政・人)が一緒に取り組むこと
- ゝ 地元の観光局、商工会議所、店舗の理解と協力
- ゝ ナビゲーターが地域内に一定期間居住すること
- ゝ 地域住民との積極的な交流
- ゝ 現地との調整役としてのナビゲーター(岩手にはいる)
- ゝ お金(ナビゲーターにかかる費用次第)
- ゝ ナビゲーターとしての参加者が偏らないこと
- ゝ 地域との関わりがあること(その地で住んでいたことがあるか)
- ゝ ナビゲーターが信頼できる人であること

「インバウンド対応として、貴自治体で抱えている課題はあるか?また、その課題解決に「ナビゲーター」が役立つと思うか?」【発表会一般参加者向け】

インバウンドに関する自治体の課題としてはさまざまなものが挙げられ、ナビゲーターで解決できるものと、あまり関係がないと考えられるものとが混在していた。例えば地域の有している素材、魅力を伝えることについてはナビゲーターが介在することによって解決することが可能であると考えられる。人手不足などについても、外からナビゲーターを含めて呼び込むことによって、ある程度の解決が可能であろう。

このような期待により、ナビゲーターがそうした地域の課題に役立つかという問いに対しては、55%が「役立つ」と答え、残りの45%は無回答であった。「役立つ」「わからない」との回答はなかった。

【インバウンドに関する貴自治体の課題：自由記述回答】

【課題】

- ゝ 東京や大阪から遠い
- ゝ 地域格差（観光資源としての魅力の地域間格差）
- ゝ アジア客が中心で、まだその絶対数が少ない
- ゝ インフラ整備（東京との比較において）
- ゝ インバウンドを受け入れる「宿泊施設」が圧倒的に足りないこと
- ゝ 宿泊施設が不足しており、観光客が来ても受け入れきれない
- ゝ 昔ながらの旅館はあまり人気がないと考えられるので、そこへの誘導をどうすればよいか
- ゝ 地域資源の整理（地域にある観光資源をピックアップしてカテゴライズする）が必要
- ゝ 魅力あるコンテンツが確立できていないと思われる
- ゝ 宣伝下手である（地域の魅力をアピールできていない）
- ゝ コミュニケーション（観光客に深い文化を伝えること）ができてない
- ゝ 地域の知られていない魅力を周知することができていない
- ゝ 誰に対し、何を訴求するかが整理できていない
- ゝ 語学が堪能な人材が不足している
- ゝ まち全体が英語にすら対応できていない
- ゝ 言語のカベ（外国人と会話するための語学力）
- ゝ 地域での取組を誰が先導できるか（コーディネートする人材がいない）

【課題解決にナビゲーターは役立つか】

- ゝ 地域の素材・財産を組み合わせて打ち出す方法方（売り込み方）の提案を期待している
- ゝ 来訪者（ユーザー）の視点と、地域の訴求者・提供者（メーカー）の両方を兼ね備えて動けるナビゲーターであれば役立つ
- ゝ ナビゲーターが必要だと思う
- ゝ コミュニティに入るまでのハードルが高いため、言語を含めて、その課題を解決できるツールとして有意義だと思う
- ゝ 既存団体（観光協会・ガイド協会）とは異なる価値を明確に示すことが出来れば、ナビゲーターの役割は成り立つと思う

- ① 自治体の人間ではないが、自分の郷里でこんなことができないかなと考えた
- ② 現場では人手不足が大きな課題。資金面も含めた調整役のナビゲーターという人材が投入されるとよいと思う
- ③ 自治体としての課題である来訪者数の増加に対し、ナビゲーターが直接どのように関連するかが不明

< 「ナビゲーターはインバウンド課題解決に役立つか：回答結果」 >

「役立つ」	12人(55%)
「役立つでない」	0人(0%)
「わからない」	0人(0%)
無回答	10人(45%)

(ウ) カリキュラム作成

今回実施したカリキュラムは、ナビゲーターに求められることに関する気づきを得る機会、プロの「ナビゲーター」の姿を観察する機会、最後に自分なりのプランを作成して発表する機会が用意されており、ナビゲーターを育成するために有効だった。

本実証プロジェクトの最後に、今回の結果を踏まえてカリキュラムを作成した。カリキュラムの内容は、当初作成した全4回のプログラムをベースに、実証により重要と考えられた項目を充実させることで、全8回のプログラムに再構成したものである。例えば、ツアー振り返りの時間が取られたり、コーディネーション力を身に着けるため、プレナビゲートツアーの現地調整や下見等が加えられたりしている。

プログラムの全体構成は以下の通りである。

図表 2-102 ナビゲーター育成カリキュラムの構成

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	
Day2	ナビゲートツアー勉強会	
Day3	ナビゲートツアーサポート実施(短時間コース)	現地
Day4	ナビゲートツアーサポート実施(一泊二日コース)	現地
Day5	ナビゲートツアー振り返り	
Day6	ナビゲートツアー企画提案	
Day7	プレナビゲートツアー現地調整、下見	現地
Day8	プレナビゲートツアー実施	現地 ナビゲーター登録試験()

可否判定の結果、合格の場合はナビゲーターとして登録、不合格の場合は再試験実施

図表 2-103 ナビゲーター育成カリキュラム（表紙）



【ノウハウ】

ナビゲーターを活用して地域の活性化を図るためには、以下が重要であることがわかった。

ナビゲーターへのニーズ、存在意義

- ① インバウンドツアーへのニーズはすでに多様化してきており、また外国人の知識や興味の対象も（日本人観光客と比較すると）多様であることを理解すべき。
- ② そうした多様なニーズ、バックグラウンドに対応したツアーが今後ますます必要とされる。
- ③ そのためにナビゲーターの役割が重要になる。ナビゲーターは既存のツアーをそのまま紹介するのではなく、観光客のニーズや好奇心をその場で感じ取り、それに対して柔軟に対応することが重要である。そうしたことができるためには、訪問先、インバウンド観光客、ナビゲーターの「関係」も重要になってくる。
- ④ ナビゲーターがいることで、インバウンド観光客もさまざまな体験をすることが可能となる。

ナビゲーターにふさわしい人材・活用すべき人材

ナビゲーターに求められる条件としては、

- ① 語学力があることが前提
- ② 地域の素材・財産を組み合わせて商品（コース）化できる人材が必要

- い 体験できるプランを用意できる・用意していること
- い 「キュレーション能力があること」=観光客に自分のおすすめを提案できること
- い 「人」をつなぐことができること（事前の情報収集、ツアー客のニーズの把握、ニーズや状況に合わせた柔軟な対応・調整・プラン変更）
- い 訪問先と信頼関係があること（関係性があれば柔軟な協力が得られやすい）
- い ユーザーの視点と地域の訴求者・提供者の両方を兼ね備えて動けること
- い 現地での訪問先等のコーディネートができること、またはコーディネーターとのネットワークを持っていること

などが挙げられる。なお、長期ツアーでは知識や語学力が重視され、短期ツアーでは明朗なコミュニケーションが重視される、といったツアーによる違いもみられた。

こうした条件をもつナビゲーターとして、都市部の学びのコミュニティ（本実証では丸の内朝大学等）にいる、一定の語学力を有し、かつ地域活性化・地域マネジメント等に関心のある「都市人材」を活用し、育成することが効果的であった。

3. クールジャパン拠点連携方策

本章では、本調査における実証プロジェクトを通じて検証された拠点連携の方策について整理する。以下では、「クールジャパン拠点構築検討会」における「情報発信」「人材育成」「産業創出」の3つの論点とも関連づけながら、クールジャパン拠点連携において効果的だった手法及び今後の課題について整理した。

3.1 効果的だった手法

各プロジェクトの実施結果から効果的だったと考えられる手法として、インフルエンサーを介した情報発信による拠点連携、Webサイトを介した情報発信を契機とする拠点連携、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、拠点連携による人材育成、拠点連携によるビジョン構築・ブランディングの5つが挙げられる。

それぞれの手法と、実証プロジェクト、拠点構築検討会の3論点との関係は以下のように整理できる。

図表 3-1 効果的だった拠点連携手法

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（以下「空間デザイン発信事業」） ・「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（以下「日本酒を嗜む空間発信事業」） ・「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（以下「デザインラボ事業」） ・「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（以下「クールジャパンナビゲーター育成事業」）
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（以下、「ガストロノミー連携事業」）

以下、有効だった拠点連携手法について、上記の対応関係を踏まえつつ、拠点構築検討会の3つの論点に基づいて記載する。

3.1.1 情報発信

情報発信については、インフルエンサーを介した情報発信による拠点連携、Webサイトを介した情報発信を契機とする拠点連携、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、拠点連携によるビジョン構築・ブランディングが関係している。情報発信においては、発信チャンネル、発信ターゲット、発信内容・形態（ツール等も含む）、発信前後の準備・フォローアップ等についてそれぞれ重要なポイントがあることが実証された。

（ア）情報発信のチャンネル

情報発信においては、どのようなチャンネルで情報を発信するかが重要であることが実証を通じて示された。具体的には、以下のようなチャンネル（＝人とメディア・ツール）の有効性が示された。

【主に BtoB 市場の場合】

- ・ 海外のバイヤー、専門家・有識者、有力メディア、等
SNS、ブログ、メディアを通じての情報発信・拡散
インフルエンサー自身による購買、インフルエンサーの人脈による紹介・仲介等
買い手・需要側の視点からの助言も期待できる

【主に BtoC 市場の場合】

- ・ 海外のブロガー、動画発信者、SNS の有力アカウント、等
SNS（動画も含む）、ブログを通じての情報発信・拡散
情報発信・拡散に関する示唆も期待できる（どのような情報を発信したがるか、どのような情報が実際に注目を集めるか、等）

インフルエンサーという名称は各実証プロジェクトにおいて使用されているが、上記の通り、BtoB の場合と BtoC の場合とでその意味するところや情報発信効果は異なった。

BtoB の場合、バイヤー、専門家・有識者、有力メディアがインフルエンサーとなり、情報発信の影響力は、主に彼/彼女らの専門的知見・経験、購買力、当該分野でのポジション・名声・人的ネットワークによっている。

BtoC の場合は、SNS やブログを通じた情報発信者で、今回の実証では、具体的には女優、コスプレイヤー、旅行ブロガーなどを招聘した。BtoC の海外インフルエンサーを活用する

場合は、各国で情報が拡散しやすい手法を活用しているインフルエンサーを選ぶこと（例えば中国では動画発信、香港では Facebook 等）も重要である。

BtoC も BtoB もそれぞれ、興味や関心の対象・レベルが異なるだけでなく、どのようなアウトプット（メディア等で取り上げる、ブログや SNS にポストする等）なのか、それらがリーチする対象は誰か（その分野の専門家、ヘビーユーザー、優良顧客、ブロガーや SNS アカウントのファン、など）も異なる。

今回は BtoB、BtoC の両方のインフルエンサーを用いて実証を行ったが、いずれの場合にも情報が多く発信されており、また狙うべきターゲットに届いていると考えられた。

（イ）情報発信のターゲット及び提供すべき情報

チャンネルの重要性に加えて、それらのチャンネルを通じて「誰に対してどのような情報を発信したいか」という点も重要である。顧客や、顧客を獲得する上で情報発信すべきターゲット（例：有力顧客を抱えるバイヤー等）を定めた上で、それらを具体的に設計することの重要性が示された。

これらも含め、チャンネルに提供すべき情報＝ターゲットやチャンネルが求める情報については、以下のバランスも考慮した上で戦略を練ることが重要である。

- ・情報発信者（上記のインフルエンサー、専門家、バイヤー、有力メディア、等）が欲する情報は何か
- ・情報受信者（ターゲット）が知りたがる情報は何か
- ・国内クールジャパン拠点の側で、情報発信者を通じて情報受信者に知って欲しい情報（インバウンドやアウトバウンドを狙いたいもの等）は何か
- ・情報発信の結果、実際のビジネス（例：輸出、インバウンド等）につながりやすい情報は何か

今回の実証プロジェクトでは、実際に以下の情報などが準備・提供された。

- ・生産現場に関する情報（「日本酒を嗜む空間発信事業」、「空間デザイン発信事業」）
- ・楽しみ方に関する情報（「クールジャパンナビゲーター育成事業」）
- ・周辺・関連拠点に関する情報（「アニメ聖地ツーリズム連携事業」、「ロケ地等連携事業」）

【BtoB、BtoC】

上記のそれぞれについては、単なる知識・情報だけでなく、

- その背景にはどのような歴史や伝統、技術があるのか
- どんな人がどんな思いで作っているのか・提供しているのか
- 日常生活の中でどのように使われているものなのか（日常生活や地域との結びつき）
- どのような効用があるのか（具体的・定量的な効用）

- なぜ高級、高品質だといえるのか

といった、いわば背後にあるストーリーが重要であることも各プロジェクトにおいて、招聘したインフルエンサーや講師等から指摘された。ストーリーの重要性は日本の商品に限らずあてはまることだが、日本の商品のこだわり、あるいは場合によっては価格の高さを理解してもらうためには、なおさらそうしたストーリーが重要であるという意見がそれぞれの実証において聞かれた。

【CtoC】

あるいは、「アニメ聖地」やロケ地については、そこへの行き方・移動手段（交通機関）に関する情報もわかりやすく提供されるとよい、魅力的なスポットであっても移動方法がわからなければ断念せざるを得ない、というコメントが、「聖地」ツアーに参加したインフルエンサーや、海外のプロデューサーから出された。魅力やストーリーなどの情報にとどまらず、行き方、利用方法（モノ）や食べ方（食）、楽しみ方（イベント等）に関する具体的な案内情報も合せて提供することの重要性もわかった。

また、インフルエンサーを通じた情報提供においては特に、そのチャンネルで流しやすい・流れやすい情報の形態・情報量・発信タイミング等を工夫することも重要である。たとえばアニメ聖地ツーリズム連携事業の場合には、インフルエンサー自身が写りこんだ画像の方が拡散しやすい、あるいはアニメのイメージが伝わるような写真は拡散しやすい、といった傾向があった。その場合には、インフルエンサーが自撮りや風景撮影をしたくなるような撮影スポットを整備する（例：アニメのシーンの中に自分が入り込む形で写せるようなスポットを設ける、作品に登場するシーンと同じ風景が撮影できるスポットを整備し案内表示を行う、等）といった対応が効果的であると考えられる。

逆に、紹介するクールジャパン資源の特性に合わせてインフルエンサーの分野を選択すること（例えば、内容について専門性の高い資源の場合はその専門のインフルエンサー（CtoCの場合であれば旅行ブロガーなど）を選ぶ、写真映えするエリアなどを資源とする場合は、「自撮り」を行う女優やコスプレイヤーなど、写真を多くアップする傾向にあるインフルエンサーを活用する、等）も重要であることがわかった。

（ウ）チャンネルとの人的ネットワーク

実際にそうした有力インフルエンサー等との人的ネットワークを持っていることも必要である。今回の実証主体はいずれもネットワークを有していたが、自ら持たない場合には、どのようにしてそうしたネットワークにたどり着けるか、も鍵となる。

この問題について明快な解はないが、業界団体・組合等の海外ネットワーク（例えば今回の実証主体の中ではアニメツーリズム協会は海外においてインフルエンサー＝アニメや旅行等に興味をもつブロガー等のネットワークを持っている）が活用できないか、あるい

はJETRO等の機関の海外拠点の協力を得られないか、といったところから始めることも考えられる⁷³。

情報発信は上記のようなサポートも活用しつつ継続的に行う必要がある。今回の実証においても、実証期間中に十分な成果が出たものは少なく、継続的な取組が期待されている。

また、例えばモデルツアーを行う場合には、訪問先・見学等の関係者とのネットワークや、関係者間でのコーディネーションが重要になる。今回の実証プロジェクトにおいては酒蔵、家具工房、アニメ聖地や観光スポットなどとそれぞれの実証者の間にネットワークがあった、あるいはコーディネーター役がいたことも成功の重要な要素の一つであった。

(エ) その他の留意点(スタッフのスキル、フォローアップ等)

さらに、こうした訪問や体験を成功させる上で、通訳も含めた現場スタッフのスキルや、実施後のフォローアップが重要であることも今回の実証において示された。

例えばインフルエンサーが訪問先で発するコメントには有益な助言も多く含まれているが、そうしたコメントを引き出せるか否かはツアー帯同スタッフや通訳の能力とも関わってくる。通訳は単に語学力が優れていればよいわけではなく、ツアーや視察の対象についての知識があり、また訪問者(バイヤー、ジャーナリスト、ブロガー等)と受入側とのコミュニケーション(特にBtoBやBtoCの場合は商談要素が含まれる)にも通じている、あるいは慣れていることが望ましい⁷⁴。

また、訪問や体験の際に、商談につながるような状況になった場合にも、その場での対応に加え、実施後のフォローアップ(例:輸出や、海外のバイヤーとの商談そのものに関する知見・経験を活かした支援)も重要であることが示された。たとえば、「日本酒を嗜む空間発信事業」では、海外からの招聘者が訪問した蔵元に対して例えば生産量や現在の在庫に関する質問をした際、それに対して的確な答えを返せることで、商談に近い会話に移っていったことがあった。また、そうした訪問時の会話は時間も限られているので、“いい雰囲気”になったとしても具体的な商談にまでは至らない場合もあるが、その場合には実証者のサイエストが後日、そうした商談もフォローアップを行うことで、成約に近づく成果が得られた例があった。

⁷³ その他、以下のような情報も参考になる。

http://www.cao.go.jp/cool_japan/platform/overseas_info/overseas_info.html

⁷⁴ 今回の実証におけるいくつかのツアーでは、通訳を用意していたが途中から実証者のキーパーソンが直接通訳役も兼ねた例もあった。

(オ) 一般にわかりやすい形式にまとめた資料の公表・配布による情報発信

「ガストロノミー連携事業」「アニメ聖地ツーリズム連携事業」など、わかりやすい形式にまとめた資料(「ガストロノミーマニフェスト(案)」「アニメツーリズムマニュアル」)の公表・配布を実施したプロジェクトでは、

- 1：成果や知見が一つにまとまっていることで、一つの連携の例を横展開しやすくなる
- 2：関連主体の関心を喚起できる

といったメリットがあると考えられる。

(カ) Web サイト開設による情報発信

本実証事業では、多言語による Web サイトの開設も情報発信手段の一つとして使われていた。例えば「ロケ地等連携事業」では、海外プロデューサーの意見を反映したロケーションデータベースを WEB サイトで構築し、英語で発信している。「空間デザイン発信事業」でも Web サイトを構築し、日・英・中の3ヶ国語にて、各ターゲット顧客向けの情報発信を行っている。

多言語での発信としては、「日本酒を嗜む空間発信事業」では海外メディアの同行取材によりインバウンド向けウェブポータルサイトや記事等を英語・フランス語・スペイン語で発信した。

Web サイト構築には「見やすさ・デザイン性」、「情報の網羅性」、「検索のしやすさ」等、様々な工夫が必要であり、一拠点で全てを行うのは難しい場合もある。今回も海外プロデューサーやメディア等、海外からの外部の意見を反映したことで有意義な Web サイト構築が可能になったという一面がある。単に拠点が発信したい情報を載せるだけでなく、ターゲット顧客の視点を持った外部関係主体の意見を取り入れて Web サイト構築に反映させる過程が重要である。

3.1.2 人材育成

人材育成においては、「デザインラボ事業」と「クールジャパンナビゲーター育成事業」において、育成すべき人材像の明確化、育成する人材の抽出、多様な主体との連携、育成プログラム、発表・評価の機会に関し共通する工夫がみられた。

(ア) 育成すべき人材像の明確化

拠点が連携して人材育成を行う場合、どのような社会的ニーズに基づいてどのような人材が求められるのかを明確化することが重要である。そのことにより、各拠点がそれぞれの強みを生かして効果的に連携することが可能になる。

例えば「デザインラボ事業」では、日本の最先端技術のデザイン視点での実用化・商品化を行う人材（BTC 人材）像を明確化し、BTC 人材の育成に効果的なパートナーとして、RCA との連携を進めている。

また「クールジャパンナビゲーター育成事業」では、地方の魅力をプロデュースし、外国語でナビゲートできる人材が不足している点に注目し、都市部の潜在的な人材プールとなっている丸の内朝大学等を活用した人材育成の試みを行った。

（イ） 育成する人材の抽出

人材育成では、育成対象とする人材を抽出、すなわち具体的に誰を育成の対象とするかも重要な点である。

「デザインラボ事業」では、RCA からはデザインの教育を受け、かつ技術に関する素養も持った卒業生、IIS からは多様な技術的バックグラウンドを持つ研究者を募集によって抽出し、デザインラボのメンバーとした。

「クールジャパンナビゲーター育成事業」では、都市部の市民大学等に登録している（プールされている）地域活性化等に関心を持ち、かつ語学にも堪能な人材の中から受講生を募集した。

（ウ） 多様な主体との連携

複数の拠点が連携する中で、それぞれの専門性・役割を有する人材がどう協働し、スキルや知識をいかに広げてゆけるか、が重要となることが示された。

「デザインラボ事業」においては、IIS と RCA という日英のトップスクールどうしが連携していく上で、それぞれのトップの共通認識に加えて、トレジャーハンティング等のプロセス、及び両者のスタッフ（デザインラボのメンバー）が同じ空間にいて相互アクセスが容易であること、などが相互理解のために重要な役割を果たした。

（エ） 育成プログラム

育成すべき人材像や参加する拠点の特徴も踏まえた育成プログラムの作成の重要性が示された。

「デザインラボ事業」では、トレジャーハンティング（研究対象の抽出）やアイデアジェネレーション（研究対象の活用アイデア創出）の手法とその教育方法について、RCA の既存の手法やツールをベースに、先端技術を対象とするデザインラボに合った方法について試行・実証した結果、RCA と IIS のそれぞれのノウハウを盛り込んで策定することができた。

「クールジャパンナビゲーター事業」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、実際のモデルツアーを通じて重要性が確認された要素を織り込んで育成カリキュラムを作成した。

(オ) 発表・評価の機会

「デザインラボ事業」では、アイデアジェネレーションの結果について、ワークショップ及びプレゼンテーションを行うと同時に、デザインラボの取組結果についてのシンポジウムを行うことで、デザインラボの取組に対する外部の意見、特に産業界の意見や期待を把握することができた。

「クールジャパンナビゲーター事業」では、ナビゲーター講座の最後に、受講生が自ら考案したナビゲートプランを発表し講師からの講評を得る場を設けた。これにより、ナビゲーターの幅広い可能性について、聴衆として参加した地方自治体関係者も含めて認識する機会になるとともに、質疑応答やアンケートを通じ、地域の側からのナビゲーターに対する見方や期待を知ることができた。

このように、育成の成果を発表する機会を設けることで、外部のニーズ等のインプットを行うことも効果的であることが示された。

3.1.3 産業創出

実証プロジェクトの多くが産業創出も目的としている。

(ア) ビジネスの機会の設定

「日本酒を嗜む空間発信事業」や「空間デザイン発信事業」では、海外からバイヤー等のインフルエンサーを招き、情報発信に加えて商談を行うという実証を行った。

国内でビジネスマッチングの場を設けることで、海外に出ていく場合と比較して、生産現場を見てもらって商品への理解を深めてもらうことや、背景・文化を含む体験を通じ価値を理解してもらう機会を提供し、関連商品に関する興味喚起等も期待できる。

日本に来てもらい、結果として満足してもらえただけの見学先やプログラムや対応体制を用意できることも重要である。

(イ) 魅力の再創造・発見（外部の視点導入）

外部の視点を導入するという意味でも拠点連携の効果が期待できる。クールジャパンにおいては「外国人の視点による」が重要であることが指摘されているが、国内の拠点間の連携においても同様に外部の視点が有益であることがいくつかの事例でみられた。

例えば「クールジャパンナビゲーター事業」では、受入側では観光資源だと認識していないようなスポット・文化・イベントであっても、外部（例えば都市部の居住者）からは魅力的にみえるようなものが多数あり、それらを新たな観光資源にできるのではないかという問題提起（ナビゲータープランとしての発表）がなされた。このように、当事者が気

づいていないような「クールジャパン資源」を発見する、作り上げる、ことにより産業を創出するという点でも拠点連携の効果が期待される。

なお、受入側とナビゲーターとはお互いによく理解しあっていることが重要である。同事業においては「“受入地域をよく知るコーディネーター”による受入地域との調整」の重要性が指摘されている。この点は他の実証（「アニメ聖地ツーリズム連携事業」「ロケ地等連携事業」「空間デザイン発信事業」「日本酒を嗜む空間発信事業」）においても重要な要素であると考えられる。

（ウ） 魅力の再創造・発見（他分野との融合）

「デザインラボ事業」については、デザインの力で、日本の先端技術の魅力を引き出し、競争力を再度高めるという意味での産業創出である。ここでは、エンジニアリングとデザインのトップスクール・トップ研究機関どうしの連携によって、周囲の期待が高まり、また優秀な人材も集まってくることが予想される。したがって、そうしたトップ機関どうしがうまく連携できるようなビジョンと手法が重要であると考えられる。また、トップ機関であることとも関連するとも考えられるが、そうした「周囲」「人材」とのつながり・ネットワーク・ハブとしての位置づけ、という要素を持っている拠点が参加することも重要である。

（エ） ビジョンの確立

「ガストロノミー連携事業」では、新たなビジョンを策定することで、関係する産業の魅力を高めたり、発展の方向性を明示して具体的なビジネスを促進しようという取組であるともいえる。ガストロノミーマニフェストは直接的に取引やその仲介の仕組みを作ったりするものではないが、海外に向けた日本の食文化のブランディングになる、マニフェストに書かれた価値観に基づいて、食、観光、農業などの産業間連携や自治体、教育機関も含む地域連携が進む可能性が期待される、といった点から、産業創出への効果も期待できる。

こうしたブランディングの次の取組として、情報発信と組み合わせてブランディングを高度化させていくことが考えられる。

（オ） 権利調整等

「アニメ聖地ツーリズム連携事業」においてはアニメ・映画の著作権がクールジャパン資源として大きな役割を果たしているが、アニメ・映画といった映像コンテンツに限らず、著作権が発生するコンテンツが拠点のクールジャパン資源となっている場合は少なくないと考えられる。

この場合には、著作権者への利用交渉が必要となるが、著作権について行政や一般の事業者にも必ずしも理解が浸透しているわけではないことから、著作権が発生するコンテンツを利用する場合の意識啓発、情報提供がまず必要である。

また、著作権の利用許諾に関して調整を円滑に行えるような第三者的な主体があることで、交渉・許諾・利用が円滑に進むことも期待される。「アニメ聖地ツーリズム連携事業」では、(一社)アニメツーリズム協会が権利者、地域（地方自治体、地域のインバウンド事業者）との間での調整役を果たした。

3.2 課題

各実証プロジェクトの今後の展開における課題について、(1)今回の実証の取組・対象の拡大、(2)参加主体・連携拠点の拡大、(3)継続的な実施体制の検討・構築に分類・検討した。各プロジェクトにおける今後の課題を上記分類に即して整理したものを以下に示す。

図表 3-2 各実証プロジェクトの今後の課題とその分類

プロジェクト名	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
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 	
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 	<ul style="list-style-type: none"> 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
空間デザインの発信等による家具・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 	
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 対象とする海外市場の拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 実証モデルの他地域への横展開 	
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、拡大 	<ul style="list-style-type: none"> マニフェストに関わる主体の拡大 	
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 	<ul style="list-style-type: none"> カリキュラム・学位等の検討 キャリアプランの作成
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 	

(1) 今回の実証の取組・対象の拡大

今回の実証プロジェクトで行われたモデル的な取組については、それぞれの実施主体によりさらに本格的に深掘りされることが期待される。

そのためには、今回実証したモデルや手法の拡張、1回限りでなく継続的に実施するためのブラッシュアップ（例：業務マニュアル作成、ルーティン化すべき業務の整理）等の課題が考えられる。

(2) 参加主体・連携拠点の拡大

今回の拠点連携の取組が全国のさまざまな分野・主体において横展開されていくことも期待される。その際、今回の成果が共有されること（例：成果等のマニュアル化と公開、実証プロジェクトの内容と経験から得られたことのセミナー等での周知）が重要である。

また、特に幅広い主体が参加することが望ましい取組（例：ガストロノミーマニフェストの策定のような、日本全体でのビジョン策定やブランディングに関わるもの）については、オープンかつ中立的な場が設定され、多くの主体が参加できるようにすることが望ましい。

(3) 継続的な実施体制の検討・構築

今回の実証で行った取組を拡大し、また継続的に実施していく上では、そのための仕組みの整備も必要である。例えば人材育成を進める場合には、人材を集める仕組みに加え、育成された人材のキャリアパスが整備されることも必要である。また、地域ナビゲーターを各地域に派遣するためには、ナビゲーターや地域の登録を行って両者をマッチングしたり、ナビゲーターツアー実施後に相互評価を行う仕組みなどが有効であろう。他の実証に関しても、こうした環境整備やエコシステム確立に係る課題が考えられる。