



High performance. Delivered.

# クールジャパン拠点構築検討のための調査・検討 最終報告書

内閣府 知的財産戦略推進事務局  
(クールジャパン拠点構築検討のための調査・検討事業)

2016 / 12 / 1  
アクセンチュア株式会社

## 目次：

---

### 1. 調査の概要：

- 本調査について ..... 2
- 調査対象拠点 ..... 3

### 2. 拠点における取組：

- 拠点機能の強化に効果的な取組（概要） ..... 7
- 拠点機能の強化に効果的な取組（具体例）
  - ① 情報発信 ..... 8
  - ② 人材育成・産業創出 ..... 12
  - ③ 地域連携 ..... 15
- 各拠点が抱える主要課題（概要） ..... 18
- 各拠点が抱える主要課題（具体例）
  - ① 情報発信 ..... 19
  - ② 人材育成・産業創出 ..... 20
  - ③ 地域連携 ..... 21

### 3. 拠点間のネットワーク化・連携に向けた方策の検討：

- 拠点間のネットワーク化・連携の目的 ..... 22
- 拠点間のネットワーク化・連携の方策
  - クールジャパン拠点の類型化 ..... 23
  - 型ごとの取組の方向性 ..... 24

**(参考1) 各拠点の概要・取組** ..... 25

**(参考2) 30拠点の属性・特徴一覧** ..... 68

# 1. 調査の概要 :

## 本調査について

本調査は、クールジャパン拠点の情報発信機能・人材育成機能・産業創出機能の強化、全国のクールジャパン拠点間のネットワーク化・連携に資するために実施。

### 本調査の背景

- 2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に向け、今後、世界からの注目が我が国に集まることが予想される中、海外の人々に対して我が国の魅力を発信する、あるいは、こうした取組を支える人材の育成・産業の創出に取り組む施設等（クールジャパン拠点）の重要性が一段と高まりつつある。
- 全国には優れたクールジャパン拠点が数多くあり、加えて、民間において、2020年を見据えたクールジャパン拠点構築を目指すプロジェクトも進行しつつある。
- こうした全国にあるクールジャパン拠点の持つ潜在力が最大限発揮されるようにするためには、①各拠点で効果的な取組を行うことに加え、②拠点間でネットワーク化・連携して相乗効果を発揮することが重要。

### 調査内容・最終目的

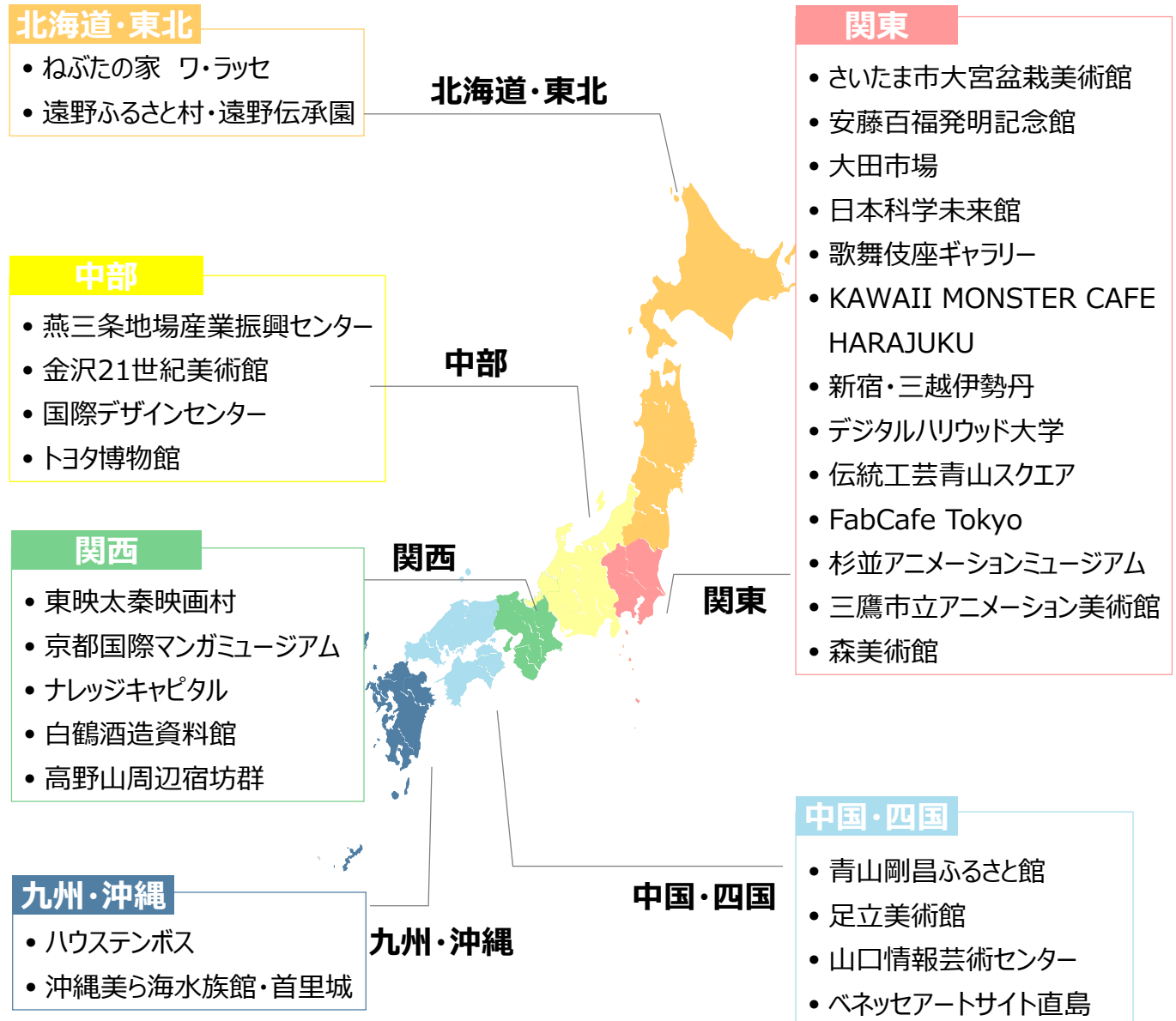
- 本調査では、全国のクールジャパン拠点から、分野、地域、取組内容等のバランスを考慮して30カ所を選定し、
  - (1) 各拠点における①情報発信・人材育成・産業創出に関する取組内容や、②他の拠点等との連携による取組・連携方法、などについて調査を実施した上で、
  - (2) (1)①・②に関して、他の拠点の参考となるような取組を整理するとともに、
  - (3) (1)、(2)の内容等を踏まえ、今後、全国のクールジャパン拠点同士の連携を進めていくに当たっての取組の方向性について、弊社からの提案を行った。
- 全国のクールジャパン拠点に関わる皆様に、今後の拠点運営などの参考にさせていただきたい。

### (参考) 政府の取組との関係

- 政府において、2016年5月に「クールジャパン拠点構築検討会」が立ち上げられ、クールジャパン拠点に必要な機能や、拠点間の連携・ネットワーク化を推進するための方策などについて検討が進められており、2017年4-5月を目途に最終取りまとめが策定される予定。
- 本調査の一部（上記(1)、(2)）は、当該検討会の議論に資するため、第4回会議（2016年10月14日）で提示された。最終取りまとめに向けた議論においても本調査が活用されることが期待される。

## 調査対象拠点

本調査では、全国のクールジャパン拠点から、地域、分野、機能等のバランスを考慮して30カ所を選定し、各拠点における取組を調査（詳細はP.25～67）。



## 調査対象拠点の概要 (1/3)

#	名称	運営者	所在地	カテゴリ		概要説明
				施設種別	分野	
1	ねぶたの家 ワ・ラッセ	公益社団法人青森観光 コンベンション協会	青森	観光・ 娯楽	地域・ 伝統文化	JR青森駅に隣接する伝統芸能「ねぶた」の伝承を目的にした観光施設。ねぶたの歴史魅力を伝えるプログラムの通年開催、海外へのPR活動、後継者育成事業などを実施。
2	遠野ふるさと村・ 遠野伝承園	一般社団法人遠野ふるさと公社	岩手	観光・ 娯楽	地域・ 伝統文化	遠野地方の伝統的な農家の生活様式を再現した施設。古くからの伝承行事、昔話、民芸品の製作体験プログラムなどを提供。
3	さいたま市大宮盆栽 美術館	さいたま市	埼玉	美術/ 博物館	地域・ 伝統文化	さいたま市の伝統産業である盆栽をPRする美術館。著名な盆栽、盆栽に関わる美術品、歴史民俗資料などの展示、グッズ販売を実施。
4	安藤百福発明 記念館	日清食品ホールディングス 公益財団法人安藤 スポーツ・食文化振興財団	神奈川	美術/ 博物館	食	通称「カップヌードルミュージアム」。安藤百福氏の掲げる理念「クリエイティブシンキング」を伝えるための様々な展示、オリジナルカップヌードル作りなどの体験型プログラムを提供。
5	大田市場	東京都	東京	観光・ 娯楽	食	関東の青果卸売市場の中心的な拠点。青果部、花き部の取引量は全国で最大規模を誇る。
6	日本科学未来館	国立研究開発法人 科学技術振興機構	東京	美術/ 博物館	技術・IT	日本の先端科学技術を分かりやすく楽しみながら学べる拠点。常設展示や特別展示、トークセッション、実験教室、ウェブや出版物、映像など多彩な方法と切り口でコンテンツを提供。
7	歌舞伎座ギャラリー	松竹㈱	東京	観光・ 娯楽	観光	日本の伝統芸能である歌舞伎をPRする拠点。歌舞伎座に併設された複合文化拠点「歌舞伎座タワー」5階に位置しており、実際の歌舞伎の公演で使われる衣装や道具などを展示。
8	KAWAII MONSTER CAFE HARAJUKU	㈱ダイヤモンドダイニング	東京	商業	コンテンツ・ アート	「原宿カワイイ文化」を再現したコンセプトカフェ。「まだ誰も見たことがない新しいTOKYO」をテーマに増田セバスチャンが一貫してプロデュースした内装、メニュー、コスチュームが特徴。
9	新宿・三越伊勢丹	㈱三越伊勢丹ホールディングス	東京	商業	観光	日本を代表する老舗百貨店伊勢丹の中心的な店舗。「世界最高のファッションミュージアム」を理念として掲げ、国内他店舗、他百貨店とは異なる独自性を意識した取り組みを実施。
10	デジタルハリウッド 大学	デジタルハリウッド㈱	東京	教育	技術・IT	デジタルコンテンツ領域（映像、3DCG、アニメ、ゲームプログラミングなど）に特化した大学、大学院。現役クリエイターを講師に迎えた実践的なカリキュラム、産学連携プログラムを提供。

## 調査対象拠点の概要 (2/3)

#	名称	運営者	所在地	カテゴリ		概要説明
				施設種別	分野	
11	伝統工芸青山スクエア	一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会	東京	商業	地域・伝統文化	全国の伝統的工芸品の展示販売の拠点。作品の製作工程や歴史の紹介の他、免税店も併設。
12	FabCafe Tokyo	㈱ロフトワーク	東京	商業	技術・IT	UVプリンターやレーザーカッターを用いたものづくりが出来る拠点。ドリンク&フード販売、デジタル工作機械の提供製作、イベント&ワークショップ開催、グッズ販売を実施。
13	杉並アニメーションミュージアム	杉並区 一般社団法人日本動画協会	東京	美術/ 博物館	コンテンツ・アート	アニメ作家や制作会社の垣根を越えて、日本のアニメを体系的に理解できる施設として設立。アニメ制作体験可能な展示や定期企画展、ライブラリーやアニメシアターを備える。
14	三鷹市立アニメーション美術館	公益財団法人徳間記念アニメーション文化財団	東京	美術/ 博物館	コンテンツ・アート	通称「三鷹の森ジブリ美術館」。国民の人気アニメーション会社「スタジオジブリ」の作品にまつわる数多くの原画、模型、関連資料を展示。
15	森美術館	森美術館 森ビル㈱	東京	美術/ 博物館	コンテンツ・アート	「現代性」と「国際性」を理念に国内外の現代アートを扱う美術館。「Art & Life」をモットーに様々な展示、教育プログラム、地域連携の取組を実施。海外美術館とのネットワークも保有。
16	燕三条地場産業振興センター	公益社団法人燕三条地場産業振興センター	新潟	商業	地域・伝統文化	地場産業の発展と観光開発促進を目的に設立。商品開発・技術開発の推進、人材育成支援のほか、地場製品の展示即売、地域振興のためのスペース提供など地域活性に向けた各種機能を併せ持つ。
17	金沢21世紀美術館	財団法人 金沢芸術創造財団	石川	美術/ 博物館	コンテンツ・アート	現代美術～金沢の伝統工芸まで幅広く扱う美術館。地元市民のための無料公共プログラム、子ども向けの教育プログラムなどを開催。国内の他現代美術館とのネットワークも形成。
18	国際デザインセンター	㈱国際デザインセンター	愛知	美術/ 博物館	コンテンツ・アート	デザインの創造支援拠点として市県企業の出資により設立。日本初の本格的な総合デザインセンターとしてホール、デザインギャラリー、企業育成施設、デザインラボなどを併設。
19	トヨタ博物館	トヨタ自動車㈱・ ㈱トヨタエンタプライズ	愛知	美術/ 博物館	技術・IT	自動車の誕生以来の歴史、車の実機を展示する博物館。広く社会に役立てたいとの思いから企業の垣根を越えて国内外の様々なメーカーの車約160台を展示。
20	東映太秦映画村	㈱東映京都スタジオ	京都	観光・ 娯楽	観光	忍者体験や東映アニメキャラクターの変身体験のイベントが楽しめる体験型テーマパーク。市、教育機関、民間企業と連携した映画産業の若手人材育成プログラムも提供。

## 調査対象拠点の概要 (3/3)

#	名称	運営者	所在地	カテゴリ		概要説明
				施設種別	分野	
21	京都国際マンガミュージアム	京都市・京都精華大学	京都	美術/ 博物館	コンテンツ・ アート	京都市と京都精華大学による日本初&最大のマンガ博物館・図書館。約30万点のマンガ資料を所蔵し、そのうち5万冊を自由に読むことが可能。
22	ナレッジキャピタル	一般社団法人ナレッジキャピタル・(株)KMO	大阪	商業	技術・IT	グランフロント大阪内に設置された産官学間でのビジネス創出、ベンチャー企業支援のための拠点。ベンチャー企業の商品展示販売、会員制サロン、マッチングイベントなどを実施。
23	白鶴酒造資料館	白鶴酒造(株)	兵庫	美術/ 博物館	食	日本酒の歴史や体験プログラムを提供する拠点。実際に用いられた道具や昔の酒造りの工程を実物大で再現した展示、酒造り、きき酒体験プログラム、日本酒、酒器などの販売も実施。
24	高野山周辺宿坊群	高野山真言宗 総本山金剛峯寺	和歌山	観光・ 娯楽	観光	真言宗の総本山、及び、宿坊（仏教寺院などで僧侶や参拝者のために作られた宿泊施設）の中心的拠点。真言密教の伝統を伝えるために昔とほぼ変わらない宿泊プログラムを提供。
25	青山剛昌ふるさと館	北栄町 (監修:小学館集英社プロダクション)	鳥取	美術/ 博物館	コンテンツ・ アート	『名探偵コナン』の原作者として知られる青山剛昌の資料館。作者の幼少期の思い出の品や生い立ち、仕事場の再現スペースなどを展示。
26	足立美術館	公益財団法人 足立美術館	島根	美術/ 博物館	地域・ 伝統文化	横山大観らによる日本画、自然環境と調和した1万3千坪の日本庭園が特徴の美術館。アメリカの日本庭園専門誌で13年連続で1位に選出されており海外でも高評価。
27	山口情報芸術センター (YCAM)	山口市文化振興財団	山口	美術/ 博物館	コンテンツ・ アート	展示スペース、劇場、ミニシアター、図書館を併設する複合文化施設。最先端技術を用いた新しい表現の探求を軸に展覧会や公演、映画上映、子ども向けのワークショップなどを提供。
28	ベネッセアートサイト直島	(株)ベネッセHD、 公益財団法人福武財団	香川	美術/ 博物館	コンテンツ・ アート	直島、豊島、犬島を舞台に自然と調和したアート作品がランダムに点在する拠点。各島の自然や地域の建築物の中に作品が併存しており、街全体とアートが一体となった空間を提供。
29	ハウステンボス	ハウステンボス(株)	長崎	商業	観光	オランダの街並みを模した敷地内でテーマパークやホテルを運営。エンターテインメント領域に留まらない成長性が高い領域の企業、ベンチャー企業と提携したプログラムを企画・提供。
30	沖縄美ら海水族館・首里城	一般財団法人 沖縄美ら島財団	沖縄	観光・ 娯楽	観光	沖縄の主要な観光資源として設立された水族館、及び、歴史を伝える世界遺産。リピート率向上のため常に新しいイベント企画や展示プログラムを企画・提供。

## 2. 拠点における取組： 拠点機能の強化に効果的な取組（概要）

情報の受け手であるユーザー中心のコンテンツづくり・発信、  
拠点のハブ機能を活用した産官学連携の調整・促進、  
地域づくりの大方針の中に拠点の機能を位置付け、といった取組を行っている。

### 拠点機能の強化に効果的な取組

1

情報発信

#### 情報の受け手であるユーザー中心のコンテンツづくり・発信

- A) 情報の受け手＝ターゲット像を明確に設定し、発信方法を最適化  
→白鶴酒造資料館 など
- B) 日本・地域・文化の良さをユーザー自らに発掘させ発信させる体制  
→沖縄美ら海水族館・首里城 など
- C) ユーザー巻き込み型で思わず共有・拡散したくなる仕掛け  
→ベネッセアートサイト直島、伝統工芸青山スクエア など
- D) 誰でも直感的に理解でき、拡散しやすいフォトジェニックな情報発信  
→日本科学未来館 など

2

人材育成  
・  
産業創出

#### 拠点のハブ機能を活用した産官学連携の調整・促進

- A) 教育・実践から就業までシームレスに繋がるスキーム構築  
→デジタルハリウッド大学 など
- B) 民間企業・教育機関のみならず自治体・官公庁がバックアップ  
→ナレッジキャピタル、国際デザインセンター など
- C) 性質の違う産・官・学間の連携実現のために拠点がハブとして機能  
→デジタルハリウッド大学、山口情報芸術センター など

3

地域連携

#### 地域づくりの大方針の中に拠点の機能を位置付け

- A) 地域づくり戦略におけるシンボルとして拠点を位置付け  
→杉並アニメーションミュージアム、さいたま市大宮盆栽美術館 など
- B) 現実感のある課題を把握し、具体的かつ実行性のある取組を実施  
→伝統工芸青山スクエア、燕三条地場産業振興センター など
- C) 地域間で連携し、点ではなく面での課題解決に向けた機能を整備  
→日本科学未来館、森美術館 など



## 拠点機能の強化に効果的な取組（具体例）

- ① 情報発信：情報の受け手であるユーザー中心のコンテンツづくり・発信  
**A) 情報の受け手＝ターゲット像を明確に設定し、発信方法を最適化**

- 日本のポップカルチャーを好む訪日インバウンド旅行客をメインターゲットに設定
- Facebook上での投稿は、基本的に日本語・英語の2言語で同内容を投稿

- 中国からのインバウンド旅行客の取り込みに注力
- 公式HPの多言語対応（英・中・韓）、Weibo公式アカウントを取得し情報を発信
- 海外5カ国・27店舗のネットワークを活用し、現地の店頭・紙媒体で情報を発信

- 中国および東南アジアからインバウンド旅行客をメインターゲットに据える
- HPやパンフレットの多言語（英語、韓国語、中国語）対応
- グローバル旅行ガイドサイト上で高い評価を獲得したことを積極的にPR

## 拠点機能の強化に効果的な取組（具体例）

- ① 情報発信：情報の受け手であるユーザー中心のコンテンツづくり・発信  
**B) 日本・地域・文化の良さをユーザー自らに発掘させ発信させる体制**

- 外国人スタッフによる情報発信
- 市の観光協会主導で外国人スタッフによる町の魅力発信、インフォメーション、相談センター、町営の英語塾、出張英語指導を実施

- 日本の文化・美意識を打ち出すキャッチコピーを策定し、拠点の全ての広報物（紙媒体・Web媒体）を通じて発信
- InstagramやTwitterでハッシュタグを用意し、ユーザー側でテーマに沿った写真を自由に投稿させた

- 訪日外国人誘致活動の一環として、外国人インターンシップ制度を活用し、外国人視点での産地訪問記をインターネット配信

## 拠点機能の強化に効果的な取組（具体例）

- ① 情報発信：情報の受け手であるユーザー中心のコンテンツづくり・発信  
**C) ユーザー巻き込み型で思わず共有・拡散したくなる仕掛け**

- **小学生低学年の子どもとその親をメインターゲットに設定し、子どもと親が楽しめるオリジナルの商材をつくるプログラムを提供**
- **ユーザー自身が手がけたイラストやデザインをそのままパッケージとして使用。「自分だけ」の特別感を演出**

- 
- **運営側が時間を掛けて現地の住民と協議を重ねるボトムアップ型のアプローチにより、地域開発において自発的な協力を引き出すことに成功**
  - **行政・観光協会、地元の現役大学生と連携し、飲食店設立の企画、実際の運営を実施。新たな観光資源作りを実現**
-

## 拠点機能の強化に効果的な取組（具体例）

- ① 情報発信：情報の受け手であるユーザー中心のコンテンツづくり・発信  
**D) 誰でも直感的に理解でき、拡散しやすいフォトジェニックな情報発信**

- インターネットを活用した**多言語での情報発信**、また**写真や動画を高頻度で投稿し外国人でも直感的に理解できるコンテンツを豊富に提供**

- **YouTube上で公式チャンネルを開設し、拠点の概要説明の動画、四季折々の拠点の様子をコンパクトにまとめた10分程度の動画など、拠点の魅力を動画で配信**
- 拠点内に専用のカメラを設置。**公式HP上で拠点内の様子をリアルタイムで様子を配信**

## 拠点機能の強化に効果的な取組（具体例）

共通の取組

- ② 人材育成・産業創出：ハブ機能を活用した産官学連携の調整・促進  
**A) 教育・実践から就業までシームレスに繋がるスキーム構築**

- 地元以外の人材も積極的に受け入れるために行政を巻き込み、人件費等のコスト負担を分散
- 関連企業での採用を前提とした中長期でのインターンシッププログラムを提供

- 
- 最先端技術の研究実績を活かし、大手民間事業者との取組を多数実施
  - 対象領域を一領域に特化することで拠点の強みをアピールし、官公庁～民間企業の幅広い業種の事業者と協働
- 

具体例

## 拠点機能の強化に効果的な取組（具体例）

共通の取組

- ② 人材育成・産業創出：ハブ機能を活用した産官学連携の調整・促進  
**B) 民間企業・教育機関のみならず自治体・官公庁がバックアップ**

- 行政と提携し、国内外のデザインコミュニティとの交流事業、若手クリエイターの活動支援、中小企業におけるデザイン活用への支援を展開
- 開発した商品は、市の商工会議所と連携し、販路開拓までサポート

- 行政を巻き込み、特例制度・特区制度の適用を実現。助成金・減免などの金銭的支援を引き出す
- 産学連携の拠点として、大手民間企業と教育・研究機関とのマッチングを積極的にサポート

具体例

## 拠点機能の強化に効果的な取組（具体例）

- ② 人材育成・産業創出：ハブ機能を活用した産官学連携の調整・促進  
**C) 性質の違う産・官・学間の連携実現のために拠点がハブとして機能**

- 産学民連携によるプログラムを推進するための専任部署を立ち上げ
  - 専任部署では、**民間企業・自治体との共同研究等を通じた研究成果の社会還元、新産業の創出及び地域産業の活性化を推進**
- 
- **民間企業、教育・研究機関の関係者のリアルな交流拠点として、会員制サロンを設置。**定期的な交流会・マッチングイベントを開催
  - 会員制サロンには研究者やIT事業者、起業家、地元の大中小企業の社員など累計で約2000人が登録しており、彼らを直接マッチングさせるために専門のスタッフを雇い入れ、サポートを実施
- 
- **地域の課題や資源に関する研究開発の拠点**としてラボ施設を立ち上げ
  - 大手企業と提携して行った各プログラムの成果を積極的に外部発信
  - 拠点と企業双方のノウハウを集約させ、PDCAサイクルの好循環を実現

## 拠点機能の強化に効果的な取組（具体例）

- ③ 地域連携：地域づくりの大方針の中に拠点の機能を位置付け  
**A) 地域づくり戦略におけるシンボルとして拠点を位置付け**

- 地域の観光資源の外部発信強化のため、拠点と行政が連携し、**現状課題の棚卸しを行うとともに、ブランドを確立させるための中長期でのブランド戦略を策定**

- 同一エリア内の他の類似拠点と連携して**地域振興**の目玉として自拠点を位置付ける
- 観光を中心としたまちづくりのほか、商業の活性化及び学校教育などへ効果を波及させるため、拠点と市民交えて様々なアイデアを議論

- マンガを使った観光振興・地域活性化を目的とした専任部署を設置。県レベルで**マンガ・アニメを活用した街おこしを実施**
- **多くの人が利用する交通のハブ拠点（例：ターミナル駅、空港、道の駅 等）を活用し、ブランディングを実施**



## 拠点機能の強化に効果的な取組（具体例）

- ③ 地域連携：地域づくりの大方針の中に拠点の機能を位置付け  
**B) 現実感のある課題を把握し、具体的かつ実行性のある取組を実施**

- 全国の中小規模の地場産業業者を対象にネットワークを組織
- 定期的なアンケートや、海外コンペ時の出展事業者へのヒアリングを行い、産地側のニーズや課題を吸い上げ

- 地元住民に対する観光ガイド事業への協力要請・補助拠出

## 拠点機能の強化に効果的な取組（具体例）

③ 地域連携：地域づくりの大方針の中に拠点の機能を位置付け

### **C) 地域間で連携し、点ではなく面での課題解決に向けた機能を整備**

- 全国の教育機関と提携し、教育現場での課題を収集・整理。さらに具体の解決に向けた提言まで踏み込み、関係者へ提言の内容を共有

- 行政とも連携し、英語での通訳ガイド育成事業を展開。ボランティアではなく有償で採用を行うことで、質の高い人材確保に努める

## 各拠点が抱える主要課題（概要）

各拠点が自助努力による課題解決を目指しているが、各拠点単独での対応には限界がある。

⇒ 拠点間のネットワーク化・連携が重要。

### 情報発信

**マーケティング不足により魅力を十分に訴求できていない**

- a. 認知度の低さ・魅力の訴求の不足
- b. ユーザーが求める情報の提供不足

### 人材育成 ・ 産業創出

**人材育成・産業創出を完遂するまでの周辺支援が不足**

- a. 育成した人材の定着率の低さ
- b. 時代の変化による商品開発とニーズのミスマッチ
- c. 海外展開に向けた事業リスクのヘッジ手段や専門人材の不足

### 地域連携

**広域での連携不足・連携による相乗効果の具体化不足**

- a. 県外や海外など広域での拠点連携不足
- b. 相乗効果の具体化不足

## 各拠点が抱える主要課題（具体例）

共通の課題

マーケティング不足により魅力を十分に訴求できていない

### a. 認知度の低さ・魅力の訴求の不足

- マス層における知名度が低く、そもそも拠点の存在自体を認知されていない
- どの市場をターゲットに設定し、情報発信するかの設定が曖昧
- ターゲットユーザー視点で、展示やサービスの魅力が整理・訴求できていない

### b. ユーザーが求める情報提供の不足

- SNSでのリアルタイム発信は日本語中心
- 拠点に来てもらうためのアクセスやチケット情報がわかりにくい・見つからない
- 来訪者属性や来訪目的が収集・整理できておらず、情報発信に活かせていない
- ユーザーが必要な情報に辿り着きにくい状況への対策が手薄

原因分析

## 各拠点が抱える主要課題（具体例）

共通の課題

人材育成・産業創出を完遂するまでの周辺支援が不足

### a. 育成した人材の定着率の低さ

- 地場産業の担い手として育成した人材が就業開始後に職から離れてしまうなど
- 育成した人材を受け入れる就職先を事前に確保できていない
- 育成した人材が地域で働きながら生活するための総合的な生活環境が整備できていない

### b. 時代の変化による商品開発とニーズのミスマッチ

- 長年にわたり、同じ売り方、同じ売り物の展示・販売を続けており、売上が伸び悩み
- 時代によって変化するユーザーの意見・ニーズを十分に収集・分析していない
- 売り方・売り物が長年変わらず、現在のユーザーのニーズとの剥離が発生

### c. 海外展開に向けた事業リスクのヘッジ手段や専門人材の不足

- 専門人材がいないため、海外出展時の商品選定時に現地視点が欠如するなど
- 事業立ち上げ時のイニシャルコストへの支援はあるがランニング部分は手薄
- 助成金はあるが、経営面でのアドバイスや、海外現地の商慣習や法規制に通じた専門人材による支援が少ない

原因分析

## 各拠点が抱える主要課題（具体例）

共通の課題

広域での連携不足・連携による相乗効果の具体化不足

### a. 県外・海外など広域での拠点連携不足

- 市内の近隣拠点とのネットワークはあるが、県レベルになると連携できていないなど
- 県外や海外の拠点とのネットワークを構築するための機会や人材が不足

### b. 相乗効果の具体化不足

- 他県の類似拠点とのネットワークはあるが具体的な相乗効果は出せていない
- 大手企業とは連携できているが、地域の担い手である地元中小事業者と連携できておらず地域経済への貢献が限定的
- 産官学による地域連携の相乗効果を具体化するためのアイデアや、それを担う横断的な知識や実績を有する人材・機会が不足

原因分析

### 3. 拠点間のネットワーク化・連携に向けた方策の検討： 拠点間のネットワーク化・連携の目的

クールジャパン拠点をネットワーク化することにより、ノウハウ共有による拠点運営力の底上げ、異分野コラボによる新産業創出、面での情報発信による発信力強化を狙う。

#### ネットワーク化の目的・狙い

##### ノウハウ共有による 拠点運営力の底上げ

同じ課題を有する拠点同士のネットワーク化を通じ、他の成功拠点のノウハウを知ることにより、自拠点運営の改善・課題解決へつなげることが可能になる。

##### 異分野コラボによる 新産業創出

コラボ親和性が高いと想定される拠点同士のネットワーク化を通じ、異業種プレイヤーをマッチングすることにより、新産業を創出することが可能になる。

##### 面での情報発信 による発信力強化

類似の拠点同士のネットワーク化を通じ、点ではなく面で情報発信を行うことにより、発信力の強化・プロモーションの効率化が可能になる。

# 拠点間のネットワーク化・連携の方策 ～ クールジャパン拠点の類型化

クールジャパン拠点は、その特徴から5つの型に分類することが可能。  
具体的には、ゲートウェイ型、ハブ型、シンボル型、エリア型、テーマパーク型。

型	イメージ	特徴	分類基準
ゲート ウェイ型 (出入口/門的)		<ul style="list-style-type: none"> <li>● ヒトやモノが往来するポイントに立地</li> <li>● 国や地域の出入口としての門であり顔</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>場所柄、交通の要所</b>として、ヒトやモノが集まりやすい地点</li> </ul>
ハブ型 (結节点的)		<ul style="list-style-type: none"> <li>● ヒト・モノ・カネ、産学官などをつなぐ受け皿</li> <li>● 交流促進のためにオープンなつくり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ヒト・モノを繋ぐための<b>機能を意図的に集約</b>して拠点化</li> <li>● <b>教育機関・産業センター</b>など“育成・創出”を中心とした拠点</li> </ul>
シンボル型 (象徴/中心的)		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 象徴的建物・場所が中心に存在</li> <li>● その周辺にヒト・モノ・カネが集積</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>宗教的・観光的シンボル</b>など“信仰・消費”を中心とした拠点</li> <li>● <b>明確で強い中心が存在し</b>、そこを中心とし周辺に文化・産業が集積</li> </ul>
エリア型 (地域集積的)		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 地域全体として文化・産業が集積</li> <li>● 地域全体の紹介を主目的に拠点存在</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>明確で強い中心は存在せず</b>地域全体に緩く文化・産業が集積</li> <li>● <b>ボトムアップ</b>的に文化・産業が集積し、結果的に拠点化</li> </ul>
テーマ パーク型 (商業区域的)		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 全体コンセプトや運営を計画的にコントロール</li> <li>● 拠点自体を来場目的とした集客</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>トップダウン</b>で文化・産業化意図的に狙って拠点化</li> </ul>



# 拠点間のネットワーク化・連携の方策 ～ 型ごとの取組の方向性

型ごとに、クールジャパン拠点の発展・連携に向けた取組の方向性を整理。

型	拠点の発展・連携に向けた取組の方向性
<b>ゲートウェイ型</b> (出入口/門的)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ヒト・モノの交流を増加させ露出効果を最大化できるプラットフォーム化へ</li> <li>● 露出効果の高さを活かし、日本の紹介・発信スペースを設置</li> </ul>
<b>ハブ型</b> (結节点的)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● マッチング機能を活かした異分野コラボ・連携の促進</li> <li>● 産業創出機能を活かして、複数プレイヤーでの共同プロジェクトをコンソーシアム化・パッケージ化</li> </ul>
<b>シンボル型</b> (象徴/中心的)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 日本全国に在る類似拠点（シンボル型）と連携した面での海外PR</li> <li>● 地域へのランドマーク設立・誘致による地域活性化</li> </ul>
<b>エリア型</b> (地域集積的)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 日本全国に在る類似拠点（エリア型）と連携した面での海外PR</li> <li>● 地域に眠る観光・文化的資源を掘り起こして地域活性化</li> </ul>
<b>テーマパーク型</b> (商業区域的)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 非営利拠点への商業的ノウハウの横展開による運営力の底上げ</li> <li>● 異分野プレイヤー連携による強者連合でのコンソーシアムを組成し、共同での海外展開</li> </ul>

## (参考1) 各拠点の概要・取組

北海道・東北	(1) ねぶたの家 ワ・ラッセ	【青森】	P26-
	(2) 遠野ふるさと村・遠野伝承園	【岩手】	P28-
関東	(3) さいたま市大宮盆栽美術館	【埼玉】	P30-
	(4) 日本科学未来館	【東京】	P32-
	(7) 歌舞伎座ギャラリー	【東京】	P34-
	(10) デジタルハリウッド大学	【東京】	P36-
	(11) 伝統工芸青山スクエア	【東京】	P38-
	(12) 杉並アニメーションミュージアム	【東京】	P40-
中部	(14) 森美術館	【東京】	P42-
	(16) 燕三条地場産業振興センター	【新潟】	P44-
	(17) 金沢21世紀美術館	【石川】	P46-
関西	(18) 国際デザインセンター	【愛知】	P48-
	(20) 東映太秦映画村	【京都】	P50-
	(21) 京都国際マンガミュージアム	【京都】	P52-
	(22) ナレッジキャピタル	【大阪】	P54-
中国・四国	(23) 白鶴酒造資料館	【兵庫】	P56-
	(25) 青山剛昌ふるさと館	【鳥取】	P58-
	(27) 山口情報芸術センター	【山口】	P60-
九州・沖縄	(28) ベネッセアートサイト直島	【香川】	P62-
	(29) ハウステンボス	【長崎】	P64-
	(30) 沖縄美ら海水族館・首里城	【沖縄】	P66-

※今回の調査対象拠点のうち、一般公開の許可を得たものを掲載

エリア : 北海道・東北  
 機能 : 情報発信 / 人材育成 / 地域連携  
 型 : エリア型  
 拠点種別 : 商業施設 / 観光・娯楽施設  
 分野 : 地域・伝統文化 / 観光

## (1) ねぶたの家 ワ・ラッセ : 拠点概要

街の発展を見届けてきたねぶた祭の歴史や魅力を余すことなく紹介し、ねぶたの全てを1年を通じて体感することができる"夢の空間"。青森市民の情熱に支えられ、守り育まれてきたねぶた祭の歴史を過去、現在にわたり、人や街の姿を通して紹介している。ねぶたの制作技術や作風、題材の移り変わり、さらには、青森から世界へと発信していくねぶたの様子を知ることできる。



所在地：青森県	年間来場客数等	-
設立年：2011年	訪日外国人旅行者数等	-
運営：（公社）青森観光コンベンション協会	来場目的	-
設立趣旨：青森の象徴である青森ねぶた祭の保存・存続の拠点	実績	●館内の入場者数はオープンから累計130万人を突破（2016年11月現在）

### 各観点での取組

情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>●パンフレット・HPの多言語化（日本語・英語・韓国語・中国語(繁体・簡体)）</li> <li>●新聞・雑誌への広告掲載</li> <li>●テレビ番組、CM出演</li> </ul>
人材育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>●学生向けインターンシップ・職場体験の受け入れ、校外学習、修学旅行の受け入れ</li> <li>●市内小中学生の入場無料</li> <li>●各種体験教室（お囃子、金魚ねぶたづくりなど）</li> <li>●ねぶた講座の開催</li> <li>●ねぶた囃子講習会の開催</li> </ul>
地域連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>●地域文化振興の拠点としてプログラムを展開（①ホームページでの広報宣伝、②郷土芸能ライブ・チャリティーライブの開催、③津軽笑っせ劇場への協力）</li> </ul>

エリア : 北海道・東北  
機能 : 情報発信 / 人材育成 / 地域連携  
型 : エリア型  
拠点種別 : 商業施設 / 観光・娯楽施設  
分野 : 地域・伝統文化 / 観光

## (1) ねぶたの家 ワ・ラッセ : 特徴的な点 他

地域と旅行事業者と協働した誘致プログラム（B2C、B2B）や、施設単体で収益化するために自主財源確保のイベントを展開。文化の継承と収益化の2つを両面で成り立たせるために事業を展開。

特徴的な  
点

●集客対策事業

- 旅行社及び県外小中学校へのセールス活動の実施
- 集客力強化のための検討及び実施
- 四季を通じたイベントの強化

●職員研修・観光交流事業

- 近隣観光施設との連携・共通券の販売
- 先進観光地の視察研修

館内の様子「タッチねぶた」



館内の様子「展示ねぶた」



エリア : 北海道・東北  
 機能 : 情報発信 / 人材育成 / 地域連携  
 型 : エリア型  
 拠点種別 : 観光・娯楽施設  
 分野 : 地域・伝統文化 / 観光

## (2) 遠野ふるさと村・遠野伝承園 : 拠点概要

遠野ふるさと村は、江戸～明治の茅葺屋根の曲り家を当時の形で移築、遠野の昔ながらの集落を再現。また近隣に位置する遠野伝承園では遠野地方の農家のかつての生活様式が再現されており、伝承行事、昔話、民芸品の製作・実演などが体験できる。



年間来場客数等	● 約4.4万人
訪日外国人旅行者数等	● 未取得
来場目的	● 日本の伝統な農家での生活を体験したい
実績	● 年間の来客数は4.4万人を記録

所在地 : 岩手県
設立年 : 1984年
運営 : (一社) 遠野ふるさと公社
設立趣旨 : 日本の伝統的な農業文化の発信

### 各観点での取組

情報発信	● HP、地元観光協会拠点でのパンフレット設置が中心
人材育成	● 2010年に構造改革特区「にほんのふるさと再生特区」として、定着人材を増やし、伝統的な農産物の継承に努める ● 地元の高校生が中心となって伝統的な遠野の文化・生活のあり方を伝えるワークショップを実施
地域連携	● 地元商工会議所、民間企業、NPO、地域住民が一体となり、「日本の農村」をテーマにまちづくりを実施 ● 「東北ツーリズム大学」の活動拠点の1つとして地域間のネットワークを形成

## (2) 遠野ふるさと村・遠野伝承園 : 特徴的な点 他

2001年に「遠野市デザイン2010」を策定し、2003年に「にほんのふるさと再生特区」の指定を受ける。日帰り客ではなく滞在型客増加、将来的な定着人材増加を目標に民宿施設の拡充、規制緩和を実施。

### 具体の取組

特徴的な  
点

- 体験施設農産業の振興の後押し
  - 遠野エリアの伝統的な民家である「曲がり家」を移築。かつての暮らしを体験できる実践的な施設としてオープン
  - 村内では、来訪者に建物を見学してもらうだけでなく、染め物体験や郷土食作り、農作業など実際の農村生活を体験できるプログラムを用意
  - ボランティアとして「まぶりと（守り人）」と呼ばれる地域の高齢者を雇用しており、来訪者への説明や体験プログラムのインストラクションを実施
  
- 農産業の振興の後押し
  - 農家民泊によるどぶろく製造の免許取得支援（手続などのマニュアル化、申請業務の支援）
  - 農地貸付方式による農業経営の参入障壁の軽減促進、農地面積制限の緩和
  
- 「東北ツーリズム大学」の拠点としてのネットワーク形成
  - 東北の各地域の類似施設と連携し、座学だけでない体験を通じたグリーンツーリズムの習得を支援
  - 2004年から継続実施しており、関わる人材間の交流、地域間のネットワークの形成に役立っている

園内の様子「遠野ふるさと村」



園内の様子「遠野伝承園 菊池家曲がり家」



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

### (3) さいたま市大宮盆栽美術館 : 拠点概要

開館当初は国内客をターゲットに想定していたが、欧米を中心とした海外での盆栽への興味の高まりを背景に外国人来場者が急増。さいたま市・経済産業省等と連携し、訪日外国人に向けた観光資源として戦略的な活用に注力している。



所在地 : 埼玉県さいたま市	年間来場客数等	● 約7.3万人
設立年 : 2010年	訪日外国人旅行者数等	● 約0.4万人
運営 : さいたま市(さいたま市大宮盆栽美術館)	来場目的	-
設立趣旨 : さいたま市の伝統産業にも指定されている盆栽の文化を広く内外に発信すること	実績	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 盆栽世界大会の誘致成功 (2017年度開催予定)</li> <li>● 来館者は2014年 (平成26年) には7.3万人を達成 (2012年比で150%増)</li> </ul>

### 各観点での取組

情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 公式HPの英語での情報発信、音声ガイド(英語、韓国語、中国) 整備、パンフレットの英語化</li> <li>● 受付及び団体ガイドは英語での対応が可能</li> </ul>
人材育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 盆栽に関する知識と技術を体系的に学ぶ「盆栽アカデミー」の開講準備</li> </ul>
地域連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 大宮盆栽協同組合との協力により、美術館主催事業の実施、大宮盆栽の情報発信(美術館内での実技・ワークショップ・館外プロモーション など)</li> </ul>

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

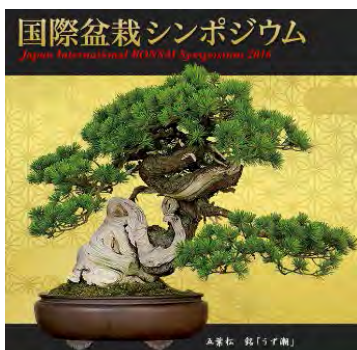
### (3) さいたま市大宮盆栽美術館：特徴的な点 他

貴重な観光資源である「盆栽」の文化を発信する総合拠点として国内外への積極的な情報発信、市主催の盆栽文化普及事業を継続的に実施。国内他拠点で生産される盆栽とは異なる魅力を訴求することで「大宮盆栽」としてのブランディングの確立を推進している。

#### 具体の取組

特徴的な点	<ul style="list-style-type: none"> <li>●積極的な情報発信           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 庁内の関係課（観光国際課、スポーツ振興課、シティセールス部、東京事務所等）と連携し、館外出張形式でPR活動を実施</li> <li>➢ 国際盆栽シンポジウム（「世界のBONSAI文化 –人はなぜひかれるか」）を実施。海外からの有識者を交えたパネルディスカッションや狂言プログラム等を英語・イタリア語での同時通訳で提供</li> </ul> </li> <li>●産業振興と盆栽の普及のための活動           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 盆栽文化を体系的に学べる教育機関「盆栽アカデミー」の開設を予定</li> <li>➢ 2013年に基礎調査を実施し、翌年基本構想・基本計画を策定</li> <li>➢ 策定に当たっては、盆栽園へのヒアリング、教育機関の有識者を交えた検討会を実施し、幅広い専門的な知見を反映</li> </ul> </li> <li>●地域の他の事業者との連携           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 美術館周辺の盆栽村が中心となり、関東近辺の盆栽業者が一堂に会して「大盆栽まつり」を開催</li> </ul> </li> </ul>
-------	--

国際盆栽シンポジウム 2016  
 「世界のBONSAI文化 –人はなぜひかれるか」



2017年には「世界盆栽大会」の開催を予定





エリア : 関東  
 機能 : 情報発信 / 人材育成 / 地域連携  
 型 : テマパーク型  
 拠点種別 : 教育機関  
 分野 : 技術・IT / 観光

## (6) 日本科学未来館 : 拠点概要

日本科学未来館では、「科学技術と社会を結ぶ場の創造」の理念に基づき、産官学での協働でのプログラム企画、国内外の科学館、海外の科学系拠点との強固なネットワークを形成。



所在地 : 東京都江東区

設立年 : 2001年

運営 : 国立研究開発法人科学技術振興機構

設立趣旨 : 科学技術を文化として捉え、私たちの社会に対する役割と未来の可能性について考え、語り合うための、全ての人々に開かれた場

年間来場  
客数等

● 平均約100万人

訪日外国人  
旅行者数等

—

来場目的

—

実績

- 来館者数は、146万人を記録（2015年度）
- 訪日外国人旅行者の来館増のほか、世界各国からの重要人物の視察等を受け入れるなど、日本の科学技術情報を発信
- 世界各国の科学館と連携し国際的な共創ワークショップを主導的に実施

### 各観点での取組

情報  
発信

- 公式HPの多言語での発信（英語、中国語、韓国語）
- シンボルとなる展示が背景に映る場所を館内のフォトスペースとして整備し、来館者のSNS投稿を通じたプロモーションを促進

人材  
育成

- 来館者への展示解説やイベント企画などを通じて、科学者や技術者と来館者をつなげる「科学コミュニケーター」の育成を実施
- 日本の科学技術を担う次世代育成のために、主に国内の小学生～大学生に向けた先進的な教育施策を展開

地域  
連携

- 科学技術振興に関する公的機関であるため、研究機関・教育機関などとの提携を推進
- 先端技術を開発している民間企業が行うB2C向けのプログラムやイベントの運営に名を連ねることも多く、官民連携の施策を数多く実施

## (6) 日本科学未来館 : 特徴的な点 他

「科学技術と社会とをつなぐ」という理念に基づき人材育成・人材交流に熱心に取り組む。常設展では「問い、考え、行動する」というコンセプトのもと、来館者の思索を促す、世界でも類を見ないサイエンスミュージアムを目指している。

### 具体の取組

特徴的な  
点

#### ●国内の科学館・教育機関との提携

- 全国約180館が加盟する科学館ネットワーク組織のハブとして機能
- 地方自治体や教育委員会を巻き込んだ継続的な連携体制を構築

#### ●海外の科学館・教育機関との提携・協力体制

- 海外科学館との人材交流を実施
- 国際的な科学館会議への参加、実施（北米・欧州・アジア等）
- 展示巡回、コンテンツおよび教育プログラムの普及展開

#### ●民間企業協働プログラム：パートナーシップ制度

- 協賛金 + CSRプログラムを共同で開発等

#### ●他領域の事業者からの積極的な情報収集

- SNS・アプリなどを導入する際、先行事例へのヒアリングを実施
- 国内のメディア関係者と定期的に情報交換

### シンボル展示「ジオ・コスモス」



### SNSの積極的な活用



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

## (7) 歌舞伎座ギャラリー : 拠点概要

歌舞伎の情報、歌舞伎の衣裳、小道具や日本の伝統歌舞伎に関わる展示を実施。日本の代表的な伝統芸能である「歌舞伎」に親しんでもらえるような取組や、プログラムを実施。訪日外国人向けに日本の伝統文化を知ってもらう機会としての拠点を目指している。



年間来場客数等	-
訪日外国人旅行者数等	-
所在地 : 東京都中央区	来場目的 ● 歌舞伎に興味があるから
設立年 : 2013年	
運営 : 松竹株式会社	実績 -
設立趣旨 : 歌舞伎に親しんでもらい、歌舞伎ファンを増やすこと	

### 各観点での取組

情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 公式HPの英語対応、SNS（Facebook、Twitter）上での情報発信</li> <li>● 施設周辺でのポスター掲示、近隣ホテル・観光案内所へのチラシ配布</li> <li>● 外国人向け歌舞伎レクチャーを不定期開催</li> </ul>
人材育成	-
地域連携	● 併設する歌舞伎座で公演中の演目に関する展示や企画展を実施

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

## (7) 歌舞伎座ギャラリー : 特徴的な点 他

歌舞伎座劇場を中心とした商業施設「歌舞伎座タワー」内の5階に位置しており、同フロア内には、歌舞伎役者体験ができる撮影スタジオも併設。同タワー内の他店舗と連携し、歌舞伎の魅力を発信する拠点としての機能を担っている。

特徴的な  
点

- インバウンド旅行客の取り込みに向けた取組
  - 大手ホテル事業者と組んで宿泊施設特別プランを提供
  - 歌舞伎仕様の客室、歌舞伎座ギャラリー、飲食店、写真スタジオでの特別プログラムを通じて、歌舞伎の世界観を体験することができる
- 歌舞伎座劇場と連動した運営方針
  - 企画展のテーマや歌舞伎座で上演中の演目と連動した約30分程度のミニレクチャー等を開催
- ギャラリーの入場チケットを購入すれば、歌舞伎のチケット無しでも歌舞伎座劇場への入場が可能なシステム

館内の様子



館内の様子



## (10) デジタルハリウッド大学 : 拠点概要

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



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

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

### 各観点での取組

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

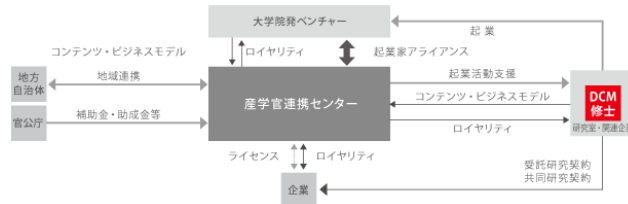
## (10) デジタルハリウッド大学 : 特徴的な点 他

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

### 具体の取組

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

➤ モデル図（公式HPより引用）



- 理念共感型でのパートナー拡大

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

- コンテンツ領域に特化した産学連携プログラムの実施

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

特徴的な  
点

学長の杉山知之氏は  
メディア出演も多数



大手企業と非常に多くの  
実践的プロジェクトを実施



## (11) 伝統工芸青山スクエア : 拠点概要

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



年間来場  
客数等

- 約13.7万人  
(売上 約1.7億円)

訪日外国人  
旅行者数等

- 約0.3万人  
(売上 約0.6億円)

来場目的

- 日本の伝統的工芸品の購入
- 製作体験、製作実演の見学
- 全国の産地に行かず購入可能

実績

- 平成26年度は12万人来場し、前年度と比較して売り上げは1.4倍

所在地 : 東京都港区

設立年 : 1975年

運営 : (一財) 伝統的工芸品産業振興協会

設立趣旨 : 伝統的工芸品産業の振興を図る

### 各観点での取組

情報  
発信

- 伝統的工芸品及び産地での製作体験施設を紹介するパンフレット（伝産協会作成）等を世界14ヶ所（パリ、NY等）のJNTO海外事務所に設置
- 海外展開時の出店・商談準備、値付け、現地の法規制を踏まえた助言

人材  
育成

- 伝統工芸品の技術・技法継承のための「伝統工芸士」称号付与、研修会実施
- 小学生～高校生へ向けた伝統工芸品の講習会、体験会の実施

地域  
連携

- 「伝統工芸ふれあい広場・渋谷ヒカリエ 2014」開催
- JAPAN TRADITIONAL CRAFTS WEEK 2014 (JTCW) の開催

## (11) 伝統工芸青山スクエア : 特徴的な点 他

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

### 具体の取組

特徴的な  
点

#### ●訪日外国人誘致活動

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

#### ●訪日観光客への利便性を高める産地環境整備

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

#### ●海外への見本市、常設の店舗設置

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

#### ●ターゲット国への集中した広報活動

- 出店者による中国語の映像を制作し、中国国内におけるWeb放送で配信

展示の様子



展示の様子





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

## (13) 杉並アニメーションミュージアム : 拠点概要

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



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

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

### 各観点での取組

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

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

## (13) 杉並アニメーションミュージアム：特徴的な点 他

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

### 具体の取組

特徴的な  
点

#### ●業界横断での展示の実現

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

#### ●訪日インバウンド旅行者向けの広報への注力

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

#### ●区内のアニメ制作会社との連携

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

館内の様子

「アフレコ体験コーナー」



館内の様子

「アニメ制作の現場を再現したスペース」



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

## (15) 森美術館：拠点概要

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



年間来場客数等	● 約200万人
訪日外国人旅行者数等	● 未取得
来場目的	● 日本の現代アートに興味がある ● 六本木周辺の観光地めぐりの一貫
実績	● 開館からの累積入場者数は、1,200万人を突破 ● 六本木アートナイトでは、毎年平均して約80万人を動員

所在地：東京都
設立年：2003年
運営：森美術館・森ビル株式会社
設立趣旨：アート&ライフ

### 各観点での取組

情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国内へのPR活動は活発に実施。特に「クールジャパン」「メディア芸術」分野での省庁連携の実績は多いため、経験や実績、ネットワークは豊富に保有</li> <li>● 初代館長には外国人を起用、海外アーティスト招聘等海外メディアへの取り上げを意識した英語でのプレスリリース発行を実施</li> </ul>
人材育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「誰にでも開かれた美術館」であるため、未就学児、小学生、教員、障がい者、地域住民などに対してパブリックプログラム（教育普及活動）を開館当初より定期的に実施</li> <li>● 出張授業、ワークショップ、講演会、シンポジウム等多様な形式で提供</li> </ul>
地域連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国立新美術館、サントリー美術館、森美術館、21_21DESIGNSIGHTと、美術館が集積している（年間入館者数は4館合わせて約500万人）</li> <li>● 地元商店街等も含めて「六本木アートナイト」を開催（毎年平均約80万人を動員）</li> </ul>

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

## (15) 森美術館：特徴的な点 他

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

### 具体の取組

特徴的な  
点

- 「タウンマネジメント」の観点に基づき、美術館を象徴的存在として位置付け
  - 収益性が高い最上階フロアにあえて美術館を設置。アート・文化を重視した姿勢を発信
  - 美術館と同じフロアに展望台を設置。美術館・アートに強い興味がない観光客も自然と訪れるきっかけを提供
- グローバルスタンダードを意識した運営体制
  - 初代館長はストックホルム近代美術館館長等を務めたデヴィッド・エリオット(David Elliott)
  - 現在の館長である南條史生氏も国際的に非常に評価が高く、著名なアートの祭典のコミッショナーを多数歴任
  - 海外の美術館の館長間で組織されたコミッティー・アドバイザーを設置・運営
  - 立ち上げ初期は日英のバイリンガルのみ採用
- バイリンガルサービスの提供
  - 基本的に館内サイン、作品解説、チラシ、Web、音声ガイドは全て日英で作成
  - 展覧会の性質に応じて別途追加で他言語でWebの主要ページや館内サイン、案内チラシを作成し、きめ細かい対応を実施

展望台も併設



子供向けのワークショップを定期実施



## (16) 燕三条地場産業振興センター : 拠点概要

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



所在地 : 新潟県三条市

設立年 : 1986年

運営 : (公財) 燕三条地場産業振興センター

設立趣旨 : 地場産業振興支援

年間来場客数等

● 約14.2万人  
(売上 3.4億円)

訪日外国人旅行者数等

● 約0.1万人  
(売上 900万円)

来場目的

● 地場製品の購入と観光情報などの入手

実績

- ドイツアンビエンテメッセにおける当該センターブースの出展企業の商談件数276件 (うち成約2件、成約見込数12件、商談継続20件)
- シンガポールの共同事務所を起点とし、燕三条の製品、日本酒の納入の実現、新規顧客開拓 (上記ともに2015年度実績)

### 各観点での取組

情報発信

- **地域ブランド確立のため、「燕三条ブランド推進室」を設置。**主にインバウンド・海外販路開拓に向けた情報発信を実施
- 公式ホームページの多言語対応 (英・中繁体) を行い、外国語での問い合わせ窓口も設置し、海外ユーザーの利便性を意識
- 自社施設パンフレットのほか、地域めぐり用のマップを作成し、**施設単体ではなく地域全体を対象にした情報発信を実施**

人材育成

—

地域連携

- 日本各地の自治体と連携しシンガポールに協働で事務所を開設し、**点ではなく、面での特産品売り込み・観光客誘致を実施**
- **ターゲット (シンガポール富裕層) を明確に設定し、インバウンド誘客を推進**

## (16) 燕三条地場産業振興センター：特徴的な点 他

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

### 具体の取組

特徴的な  
点

#### ●主要な海外展示会への積極的な出展

- 燕三条ブランドマーク使用認証製品等をイタリア・タイ・フランス・ドイツ・シンガポールのビジネス展へ出展（'15.9月～'16.3月実績）

#### ●シンガポールでの事務所開設

- 日本各地の自治体と連携し、主に地方特産品の販路開拓と観光客誘致を目的とした事務所をシンガポールに開設
- 共同事務所では各自治体の地場の商品の販路開拓、市場調査、商談会の開催や見本市への出展、ミッションの調整、観光誘客等を実施

#### ●富裕層向けのインバウンド誘客の推進

- 訪日プロモーション事業のジジットジャパン事業を活用し、シンガポール現地でのプロモーション活動、現地メディアを招いたファムトリップを実施

#### ●JETRO・燕市・三条市の共催による地域活性化プロジェクトを実施

- 主に東南アジア、欧州の人々と多角的なビジネス交流を図ることを目的に実施
- 東南アジアから関係者を招聘し、燕三条地域の企業視察や意見交換会を実施

「燕三条ブランド」として海外に発信

海外展示会（ドイツ）での出展の様子



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

## (17) 金沢21世紀美術館：拠点概要

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



所在地：石川県金沢市

設立年：2004年10月

運営：(公財) 金沢芸術創造財団

設立趣旨：新しい文化の創造と新たなまちの賑わいの創出

年間来場  
客数等

● 約237万人  
(売上 約4.1億円)

訪日外国人  
旅行者数等

-

来場目的

1位：美術・アートに興味がある  
 2位：建築物として興味がある  
 3位：日本の文化に触れたい

実績

- 2004年の開館以来、毎年150万人前後の来館者数を誇り、近年では200万人を超えている。
- 来館者の内訳は、10代が20%を占めている
- 全入館者数は一貫して上昇傾向であり、ミュージアム・クルーズの参加校数は金沢市内の小学校の約60校にのぼる

### 各観点での取組

情報  
発信

- 紙媒体（パンフレット、MAP）では**英、中、韓、仏の多言語**対応
- Web媒体（HP、Twitterアカウント）あり。HPでは日・英の2言語対応
- 「**アートツーリズム**」をテーマにアート・建築に興味がある外国人向けに数多くのフック要素を備える（例：建築、クラフト）

人材  
育成

- 広報室で美術館全体の年間プロモーション計画を立案・主導
- **海外の美術館、クリエイターを巻き込んだプログラム**を開催
- 様々な世代を対象にした教育プログラムを開催

地域  
連携

- 金沢市、隣接する他観光スポット（兼六園、金沢城等）とも連携し、金沢全体の広域観光を誘引
- 地元の既存ネットワークの潜在力を活用した「顔」の見える広報を展開

## (17) 金沢21世紀美術館：特徴的な点 他

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

### 具体の取組

特徴的な  
点

- 親子や子ども同士で気軽に立ち寄って遊べるキッズスタジオや託児室まで用意されており、親子連れがくつろげる空間を提供
  - 親子向け情報・休憩スペース「まるびい・すくすくステーション」
- 様々な世代に向けた教育プログラムの提供
  - 「ハンズオン・まるびい！」：鑑賞や創作のワークショップ、プレイルームの利用
  - アートライブラリー・プログラム「絵本を読もう」：絵本を楽しみながら展覧会に親しめる展覧会関連企画
- 金沢市内の教育機関と提携したプログラムの実施
  - 「ミュージアム・クルーズ」：金沢市内の小学4年生を学校ごとに招待し、ボランティアと一緒にコレクション展を鑑賞
  - 「まるびい アートスクール」：アーティスト、学校、美術館が協働してプログラムを開発

親子向け情報・休憩所  
まるびい・すくすくステーション



ミュージアム・クルーズの実施の様子

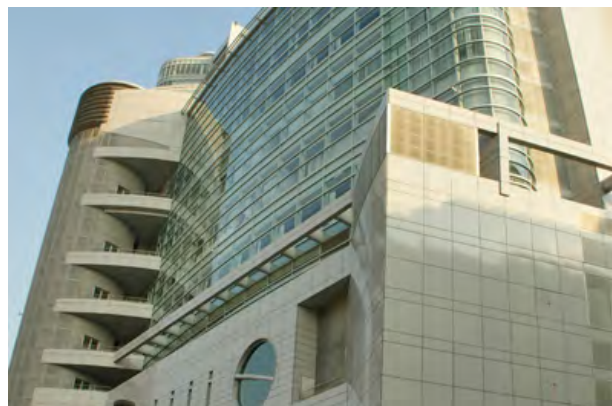




エリア : 中部  
 機能 : 情報発信 / 人材育成 / 地域連携  
 型 : ハブ型  
 拠点種別 : 観光・娯楽施設 / 美術館・博物館  
 分野 : コンテンツ・アート / 観光

## (18) 国際デザインセンター : 拠点概要

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



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

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

### 各観点での取組

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

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

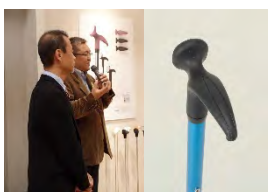
## (18) 国際デザインセンター：特徴的な点 他

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

### 具体の取組

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

デザイン活用  
支援事業



creators shop  
Loop



ワークショップ



ユネスコ・デザイン都市  
なごやの海外出展



エリア : 関西  
 機能 : 情報発信 / 人材育成 / 地域連携  
 型 : エリア型 / テマパーク型  
 拠点種別 : 観光・娯楽施設  
 分野 : コンテンツ・アート / 観光

## (20) 東映太秦映画村 : 拠点概要

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



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

年間来場客数等	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 約95万人 (*2015年・推計)</li> </ul>
訪日外国人旅行者数等	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 約3万人 (*2013年・推計)</li> </ul>
来場目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>● かつての日本文化を体験したい</li> <li>● 忍者体験がしたい</li> </ul>
実績	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 映画の街として太秦全体をプロモーションすることで、一時期低迷していた来場数が年間95万人 (2015年度) まで回復</li> </ul>

### 各観点での取組

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

## (20) 東映太秦映画村 : 特徴的な点 他

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

### 具体の取組

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

定期的にアニメコンテンツを活用した企画を実施



体験型プログラムとして殺陣講座を実施



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

## (21) 京都国際マンガミュージアム：拠点概要

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



年間来場  
客数等

- 約29.5万人

訪日外国人  
旅行者数等

- 約4.9万人

来場目的

- マンガ・展示の閲覧
- 閲覧室の利用
- 講演やトークイベント参加など

実績

- 2015年度の外国人入場者数は過去最高を記録
- 共同開催している「京まふ」も年々規模、参画パートナーが拡充しており、地域×アニメ・マンガの祭典として認知度を向上させている

所在地：京都市中京区

設立年：2006年

運営：京都市・京都精華大学

設立趣旨：マンガ文化の情報発信

### 各観点での取組

情報  
発信

- 「京都」という立地を活かした企画や、京都市内の各拠点と組んだ、日本文化好きな外国人に訴求するプログラムを数多く実施
- 京都国際マンガ・アニメフェア（略称：京まふ）

人材  
育成

- **コンテンツ分野に関する教育研究を推進している京都市内の諸大学による大学横断型講義の実施**（コンテンツパッケージ授業）
- 関西圏企業と首都圏企業を結ぶビジネスマッチングの場を創出し、関西で優秀な若手クリエイターが育つための市場づくりを実施

地域  
連携

- 京都という立地を活かした地域連動型プログラムの実施（琳派とマンガ・アニメ、伝統産業とのコラボレーションによる展示・物販を行う企画展）
- 国内マンガ関連拠点との連携（北九州市漫画ミュージアム、米沢嘉博記念図書館 など）

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

## (21) 京都国際マンガミュージアム：特徴的な点 他

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

### 具体の取組

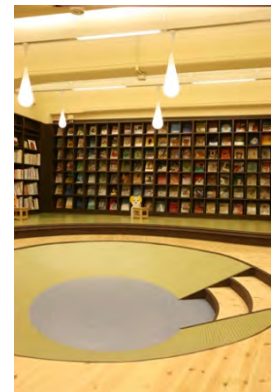
特徴的な  
点

- 運営元・京都精華大学と京都市が文化振興目的で提携
  - マンガ学部を設立するなどマンガ・アニメ分野を専門とする京都精華大学と、芸術文化政策を推進したい京都市間で方向性が一致
  - 公民協働（PPP = Public-Private Partnership）の方針のもと、市と大学で企画を策定し、市が土地・建物を提供、市と大学で組織される委員会によって運営
- マンガ/アニメ分野での人材輩出
  - NPO法人と協働したクリエイター支援プログラム「トキワ荘プロジェクト」の推進など

館内の様子「漫画万博シリーズ」



館内の様子「こども図書館」



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

## (22) ナレッジキャピタル : 拠点概要

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



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

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

### 各観点での取組

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

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

## (22) ナレッジキャピタル：特徴的な点 他

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

### 具体の取組

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

目的に合わせた8施設が揃う



会員制サロン「ナレッジサロン」





## (23) 白鶴酒造資料館：拠点概要

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



所在地：兵庫県

設立年：1982年

運営：白鶴酒造(株)

設立趣旨：日本酒に慣れ親しんでもらうための展示

年間来場  
客数等

● 約15万人

訪日外国人  
旅行者数等

● 約5万人

来場目的

● 日本酒造りの体験

実績

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

### 各観点での取組

情報  
発信

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

人材  
育成

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

地域  
連携

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

## (23) 白鶴酒造資料館：特徴的な点 他

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

### 具体の取組

特徴的な  
点

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

訪日外国人旅行客の  
利便性を高める



外国人富裕層向けに  
売りだした高価格帯商品



QRコード経由で館内の  
説明を15か国語で表示



エリア : 中国・四国  
 機能 : 情報発信 / 地域連携  
 型 : シンボル型  
 拠点種別 : 美術館・博物館  
 分野 : コンテンツ・アート

## (25) 青山剛昌ふるさと館 : 拠点概要

「名探偵コナン」の作者・青山剛昌氏の出身地である鳥取県北栄町において、作者にスポットを当てて、作品の世界を紹介するとともに、ファンをはじめ、訪れる人々に対し、作品を通じて、作者の魅力や人となりを紹介する「名探偵コナンに会えるまち北栄町」の拠点施設として設置。



所在地 : 鳥取県東伯郡
設立年 : 2007年
運営 : 北栄町
設立趣旨 : マンガのまちづくりの拠点

年間来場客数等	● 約10.8万人 (売上 約0.5億円)
訪日外国人旅行者数等	● 約0.9万人
来場目的	● 名探偵コナンをはじめとした作品の世界の体験
実績	● 2015年度の来館者は初めて10万人を突破し、約1割をインバウンド客が占める

### 各観点での取組

情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 公式Webページの3カ国語（英・中・韓）での情報発信</li> <li>● 館内常設展示の多言語化</li> <li>● 訪日インバウンド旅行客向けツアーとのコラボ</li> </ul>
人材育成	—
地域連携	● 県内外の観光施設・旅館等と提携し、チラシの相互設置を実施

エリア : 中国・四国  
機能 : 情報発信 / 地域連携  
型 : シンボル型  
拠点種別 : 美術館・博物館  
分野 : コンテンツ・アート

## (25) 青山剛昌ふるさと館：特徴的な点 他

青山剛昌ふるさと館では、「名探偵コナン」に登場する発明品やトリックが見て、聞いて、体験できる世界で唯一の施設としてオープン。中国・韓国などのアジア諸国からの訪日インバウンド旅行客の来館者数も年々上昇傾向にある。

### 具体の取組

特徴的な  
点

- **作者青山剛昌氏の生い立ち、人となりを伝える数多くの展示品**
  - 名探偵コナンのシンボルオブジェ
  - 青山氏の生誕～漫画家になるまでの歴史を伝える写真や実写映像
- **作品の魅力や創作の背景を伝える展示品**
  - ベストシーンの立体漫画絵本
  - 映画用ポスターの原画の展示
  - 作品作りへのヒントとなった作家や名探偵の紹介
  - 世界25ヶ国以上の国や地域で発刊されている「名探偵コナン」の単行本展示
  - 「蝶ネクタイ型変声機」「ターボエンジン付スケートボード」の体験コーナー
  - 作品に出てくるトリックの体験コーナー
- **青山剛昌ふるさと館が位置するエリア一帯となった盛り上げ**
  - JR由良駅から道の駅大栄までの1.4kmの道を「コナン通り」と命名
  - 名探偵コナンのキャラクターをかたどったオブジェ（16ヶ所）、石製モニュメント（30ヶ所）、ブロンズパネル（12ヶ所）フотスポットなどが存在

名探偵コナンのシンボルオブジェ



実際の仕事場を再現したコーナー



エリア : 中国・四国  
 機能 : 情報発信 / 人材育成 / 地域連携  
 型 : ハブ型  
 拠点種別 : 美術館・博物館  
 分野 : コンテンツ・アート / 観光

## (27) 山口情報芸術センター (通称：YCAM) : 拠点概要

作品の展示スペース、劇場、ミニシアター、市立中央図書館が一体となった新しい形の複合文化施設であるYCAMでは、作品をただ展示するのではなく、アーティスト、プログラマー、リサーチャーといった外部の人材に滞在してもらい、ラボと共同でプロジェクトを展開し、その成立過程や技術も公開している。



所在地：山口県山口市

設立年：2003年

運営：山口市文化振興財団

設立趣旨：市民やさまざまな分野の専門家とともに作り、ともに学ぶ

年間来場  
客数等

● 約66.7万人

訪日外国人  
旅行者数等

—

来場目的

- 展覧会、公演、シネマを見る
- 図書館を利用する
- ワークショップを体験する

実績

- 伊勢丹からの委託に基づき、子ども向けプログラムのR&Dを協働で実施
- 入館者数は開館時から順調に上昇、海外から視察に訪れるケースも目立つ

### 各観点での取組

情報  
発信

- 国内外の先進的なクリエイターと協働した実験的プログラムや作品展示を定期開催することで、独自の創造的な取組を世界に発信
- 作品をただ展示するのではなく、アーティスト、プログラマー、リサーチャーといった外部の人材が滞在し、協働する中で独自の情報発信を狙う

人材  
育成

- 小学生を対象にした「教育ラボ」では、子ども向けの学び場「コロガル公園」を国内各地で展開。独自のワークショップやファシリテーション開発に注力
- 国内外クリエイターを対象にした「制作ラボ」では、長期滞在を前提としたプログラムを設計（= Artist in residenceの拡張）

地域  
連携

- 地域の課題や資源に関する研究開発の拠点として「地域開発ラボ」を開設
- 各プログラムの成果を積極的に外部発信し、ソニー、伊勢丹といった大手との提携を積極的に実施。双方のノウハウを集約させPDCAサイクルの好循環を実現

エリア : 中国・四国  
機能 : 情報発信 / 人材育成 / 地域連携  
型 : シンボル型  
拠点種別 : 美術館・博物館  
分野 : 地域・伝統文化 / 観光

## (27) 山口情報芸術センター : 特徴的な点 他 (通称 : YCAM)

センターを運営する中で培われた独自のノウハウ、技術を蓄積し、オープンソース化の取組が進められている。企業や大学と知見を共有することで、地域課題を相互に共有し、地域の再発見や創造性の発信に寄与することを狙う。

### 具体の取組

特徴的な  
点

- 国内の大手企業との提携
  - ソニーコンピュータサイエンス研究所(Sony CSL)との共同研究
  - 伊勢丹・新宿から委託を受け、子どものための学びの場づくりの提携・協力
- 官公庁との共同事業の実施
  - 文化庁と協働で「メディア技術を地域課題のテーマとして扱えるプロデューサーの育成」という実験的プロジェクトを実施
- 海外の著名な研究機関との提携
  - 英・ブリティッシュ・カウンシル（国際文化交流機関）と連携した、ヨーロッパとアジアをカバーするメディア教育分野のイノベーター育成プログラムを展開

国内の大手百貨店との  
協働プログラム



世界的日系電気メーカー  
との協働プログラム



エリア : 中国・四国  
 機能 : 情報発信 / 人材育成 / 地域連携  
 型 : エリア型 / テーマパーク型  
 拠点種別 : 美術館・博物館  
 分野 : コンテンツ・アート / 観光

## (28) ベネッセアートサイト直島 : 拠点概要

1980年代に、福武書店（現**株**ベネッセHD）と当時の直島町長の思いが重なったことから、「直島文化村構想」として、直島を舞台にプロジェクトをスタート。2004年に、安藤忠雄氏設計の「地中美術館」を開館。2008年からは犬島、2010年からは豊島へと場を拡げ活動を展開している。2010年から香川県を主体とした「瀬戸内国際芸術祭」がスタートし、ベネッセアートサイト直島も参加し、国内外から来島者が増加している。



ベネッセハウス（写真：山本紉）

所在地：直島・豊島（香川県）犬島（岡山県）
設立年：1989年
運営：(株)ベネッセHD、(公財)福武財団
設立趣旨：自然・建築・アートの共生

年間来場客数等	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>60万人</b>(2015年度) (売上 <b>7.1億円</b> *推定値/ 福武財団)</li> </ul>
訪日外国人旅行者数等	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>10万人</b> (2015年度) (売上 <b>1.2億円</b> *推定値/ 福武財団)</li> </ul>
来場目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 全体の30%の来場者が「美術が好き/建築が好き」という理由で来館</li> </ul>
実績	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ベネッセアートサイト直島に、年間平均して30万人の旅行客が訪れている</li> <li>● 3年に一度、「瀬戸内国際芸術祭」が開催される年には、芸術祭開催地全体（瀬戸内の12の島+高松・宇野）に、100万人を超える旅行客が訪れる</li> </ul>

### 各観点での取組

情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 公式HPで「プレスキット」として各施設の概要情報、年表、作品説明等を<b>パッケージ化してダウンロード可能な形式</b>で提供</li> <li>● 海外での講演会やシンポジウム等を実施し、海外でも取り上げられやすいネタを継続的に提供</li> </ul>
人材育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 地元の中高生を対象にした職業体験プログラムを不定期に実施</li> <li>● 海外の学生を対象に、数日～数週間の期間でのインターン受入</li> </ul>
地域連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>地道に地域住民とのコミュニケーションを続け、協力体制を実現</b></li> <li>● 地方自治体と民間企業の協力からプロジェクトをスタート。観光協会・民間企業・地域住民との協働でプロジェクトを運営している</li> </ul>

エリア : 中国・四国  
機能 : 情報発信 / 人材育成 / 地域連携  
型 : エリア型 / テマパーク型  
拠点種別 : 美術館・博物館  
分野 : コンテンツ・アート / 観光

## (28) ベネッセアートサイト直島：特徴的な点 他

ベネッセアートサイト直島では、各島の自然や、地域固有の文化の中に現代アートや建築を置くことによって、どこにもない特別な場所を生み出していくことを基本方針としている。「在るものを壊し、無いものを作り続ける」のではなく、「在るものを活かし、無いものを創る」という思いの元、地域とともに成長し続ける関係を築いている。

### 具体の取組

特徴的な  
点

- ベネッセアートサイト直島は、直島を「観光地」として位置付けておらず、あくまでも「Benesse（よく生きる）」の理念を体現するための場であることを島民に説明
  - 何よりもまず島民の生活、島の自然環境を最優先に考え、次にアートとの融合を検討するステップを地道に約30年間続けている
- 初期段階では、まず地域住民とのコミュニケーション活性化のために、美術館を起点とした地域住民との接点を積極的に作る
  - 各島の島民とその同伴者は入館料を無料
  - 各美術施設関連のイベントに島民を招待
- 海外広報担当、国内広報担当、Web・SNS担当、チラシポスター制作担当を設置し、きめ細やかな情報発信体制を整備
  - バイリンガルスタッフを配置し、海外に向けた発信体制を整備
  - 海外での講演会、シンポジウム等は年に1～2回実施



エリア : 九州・沖縄  
 機能 : 情報発信 / 人材育成 / 地域連携  
 型 : ハブ型 / テーマパーク型  
 拠点種別 : 商業施設  
 分野 : コンテンツ・アート / 観光

## (29) ハウステンボス : 拠点概要

ハウステンボスは、単なるテーマパークではなく成長性が高い医療観光領域への進出やベンチャー企業誘致で多角的に再生を進め、集客数・利益率向上を実現。今後も広大な敷地を活用した実験的な取組を実行予定。



年間来場客数等	● 約310万人 (売上 297億円)
訪日外国人旅行者数等	● 25.3万人
来場目的	● テーマパークを楽しみたい
実績	● 2014年9月期には5期連続で増収増益を達成
所在地 : 長崎県佐世保市	
設立年 : 1992年	
運営 : ハウステンボス株式会社	
設立趣旨 : 世界の人々に喜びと感動を提供し、新しい観光都市を想像します。	

### 各観点での取組

情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 公式HPでの5ヶ国語対応 (英・中繁体 中簡体・韓・タイ)</li> <li>● 母体の大手旅行会社のネットワーク (公式HP、旅行プラン販売サイト) を活用したインターネット上での発信</li> </ul>
人材育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 韓国人や台湾人のスタッフ雇用</li> <li>● 舞台人養成学校「ハウステンボス歌劇学院」の設置</li> <li>● 英語学習可能な園内アトラクションの設置「TOMODACHI FACTORY」</li> <li>● 将来の経営者育成を企図した澤田経営道場の実施訓練場所</li> </ul>
地域連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ハウステンボス周遊観光協議会による周遊観光の取組</li> <li>● 事業開発造室の設置 (発電、ロボット、農業などについての研究開発や実証事業、商用化)</li> </ul>

## (29) ハウステンボス : 特徴的な点 他

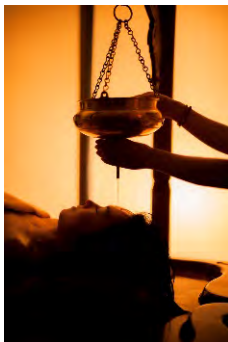
ハウステンボスは親会社の旅行会社HISのプロモーションノウハウを活用し、長崎から地理的に近い韓国や台湾からの集客強化に注力。全体の来場者のうち1割程度が訪日インバウンド旅行客で占められている。

### 具体の取組

特徴的な  
点

- 様々なベンチャー企業や大学の誘致
  - 英語体験プログラムを提供するベンチャー企業
  - 健康ツーリズムを提供する“ホリスティックセンター THE SOARA”やベンチャー企業のソアラメディカルと提携した医療ツーリズムの後押し
- 「王国制」という5つのコンセプトに基づく園内の改革
  - 1年を通じて様々な花を楽しむ「花の王国」
  - 世界最大規模のイルミネーションなどの「光の王国」
  - 生演奏や仮面舞踏会、歌劇団による「音楽とショーの王国」
  - 新旧のゲームを集めた「ゲームの王国」
  - 医療ツーリズムを目的とした「健康と美の王国」
  - 最先端技術を持つベンチャー企業と協働した「ロボットの王国」
- マンガ・アニメ作品とのタイアップ
  - ワンピースのアトラクションや、ドラクエのコスプレイベント、銀魂とのタイアップイベント等、有名作品とのタイアップを実施

日本初のリゾート型  
アーユルヴェーダ施設「THE SOARA」



席の案内から調理まで  
ロボットが行う「ロボットの王国」



エリア : 九州・沖縄  
 機能 : 情報発信 / 人材育成 / 地域連携  
 型 : シンボル型  
 拠点種別 : 観光・娯楽施設  
 分野 : 地域・伝統文化 / 観光

## (30) 美ら海水族館・首里城 : 拠点概要

美ら海水族館・首里城の管理運営母体である（一財）沖縄美ら海財団では、沖縄県、地元自治体、旅行会社等の関係団体と連携し、国内外での観光プロモーションなどを通じた地域への誘客活動を展開。沖縄に来たら必ず訪れる場所になれるよう、常に新しい発見がある公園づくりを目指している。



所在地：沖縄県

設立年：2002年(水族館)、1992(首里城)

運営・運営：国営沖縄記念公園事務所・（一財）沖縄美ら島財団

設立趣旨：沖縄の自然、歴史、文化を広く内外へ伝え、沖縄の持続的な観光の中核となること等を目指す

年間来場  
客数等

- 460万人（推定値・海洋博公園）
- 267万人（推定値・首里城公園）

訪日外国人  
旅行者数等

- 106万人（海洋博公園）
- 62万人（首里城）

来場目的

- 沖縄固有の自然・歴史・文化に触れたい
- 沖縄の観光地をめぐりたい

実績

- 開館から13年間安定した入園者数を誇り、平成27年度には累計3,500万人を突破（美ら海水族館）
- 外国人旅行者の観光地訪問率のTop1は「美ら海水族館」（82.7%）、Top3に「首里城（50.4%）」がランクイン

### 各観点での取組

情報  
発信

- 多言語対応のパンフレット、音声ガイド（英語・中国語・韓国語など）を館内で提供（美ら海水族館・首里城）
- アジア圏諸国の映画やドラマの撮影・TV番組のロケ地・取材地利用により、訪日インバウンド旅行客の呼び込みを実現（美ら海水族館）

人材  
育成

- JICAからの研修生や諸外国からのインターン生受け入れ（美ら海水族館）
- 自然科学系専攻の学生を対象に単位取得補助プログラム（美ら海水族館）
- 体験型学習プログラム、小学校・中学校・高校生を対象にした職場体験学習（美ら海水族館・首里城）

地域  
連携

- 沖縄県、地元自治体、旅行会社等の関係団体と連携し、国内外での観光プロモーションなどを通じた地域への誘客活動を展開（美ら海水族館、首里城）

エリア : 九州・沖縄  
機能 : 情報発信 / 人材育成 / 地域連携  
型 : シンボル型  
拠点種別 : 観光・娯楽施設  
分野 : 地域・伝統文化 / 観光

## (30) 美ら海水族館・首里城：特徴的な点 他

通年でのプレスリリース配信やTV取材、官民一体での観光プロモーションの実施が特徴。取組の効果検証も定期的に実施し、PDCAサイクル化を実現。

### 具体の取組

特徴的な  
点

#### ●ロケ地・取材地としての利用促進

- アジア圏諸国の映画やドラマの撮影・TV番組のロケ地・取材地利用により、訪日インバウンド旅行客の呼び込みを実現

#### ●台湾の人気ブロガーを招聘し、SNSを活用した沖縄の魅力発信・情報拡散

- 台湾の人気ブロガーを招聘し、海洋博公園を含む沖縄県北部地域を観光してもらい、その様子をSNSやブログで紹介

#### ●沖縄県との連携

- 台北国際旅行博等にて沖縄および海洋博公園、首里城公園をPR
- 旅行に関心の高い来場者と直に接し会話することで、質・量ともに効果の高いPRを実現

#### ●実施した取組の効果を定量的に把握

- WEBの取組については、PV数やリーチ数、クリック獲得コスト等の数値をモニタリング
- 新聞やテレビでの報道件数を把握
- 定期的な来園者アンケートやイベント参加者へのアンケートを行い、認知媒体を調査

撮影地としての利用も数多い  
美ら海水族館



台北国際旅行博にて  
出展の様子



## (参考2) 30拠点の属性・特徴一覧

補足資料：クールジャパン拠点のインデックス化（メタデータの可視化）

#	拠点名	基礎			国			施設種別						分野			相関・伝承文化	観光	
		所在地	情報発信	人材育成	地域連携	グートウェイ	ハブ	シンボル	エリア	テーマパーク	商業施設	観光・娯楽施設	教育機関	美術館・博物館	コンテンツ・アート	技術・IT			食
1	ねぶたの家 ワ・ラッセ	青森	○	○	●				○									○	○
2	遠野ふるさと村・遠野伝承館	岩手	○	○	●				○									○	○
3	さいたま市大宮益楽美術館	埼玉	●	○	○				○				○					○	○
4	安藤百福発祥記念館	神奈川県	●	○	○				○				○					○	○
5	大田市場	東京	○	●	○				○									○	○
6	科学未来館	東京	○	●	○				○									○	○
7	歌舞伎座キタリ-	東京	●	-	○				○									○	○
8	KAWAII MONSTER CAFE	東京	●	-	○				○									○	○
9	新宿・三越伊勢丹	東京	○	●	○				○									○	○
10	テシタルハルワット大学	東京	●	●	○				○									○	○
11	伝統工芸青山スクエア	東京	●	●	○				○									○	○
12	FabCafe Tokyo	東京	○	●	○				○									○	○
13	杉並アニメーションミュージアム	東京	○	○	○				○									○	○
14	三鷹市立アニメーション美術館	東京	●	○	○				○									○	○
15	森美術館	東京	●	-	○				○									○	○
16	燕三条地場産業振興センター	新潟	●	-	○				○									○	○
17	金沢21世紀美術館	石川	○	○	○				○									○	○
18	国際デザインセンター	愛知	●	○	○				○									○	○
19	トヨタ博物館	愛知	●	-	○				○									○	○
20	東映大塚映画村	京都	●	●	○				○									○	○
21	京都国際マンガミュージアム	京都	●	○	○				○									○	○
22	ナレッジピタル	大阪	○	●	○				○									○	○
23	白鶴酒造資料館	兵庫	●	●	○				○									○	○
24	高野山周辺御坊群	和歌山	○	○	○				○									○	○
25	青山剛昌ふるさと館	鳥取	●	-	○				○									○	○
26	足立美術館	鳥取	○	○	○				○									○	○
27	山口情報芸術センター (YCAM)	山口	●	○	○				○									○	○
28	ヘネッセアートサイト直島	香川	●	○	○				○									○	○
29	ハウステンボス	長崎	●	○	○				○									○	○
30	沖縄美ら海水族館・首里城	沖縄	●	○	○				○									○	○

【判別】●：関連性が非常に高い  
○：関連性が高い  
-：該当なし