

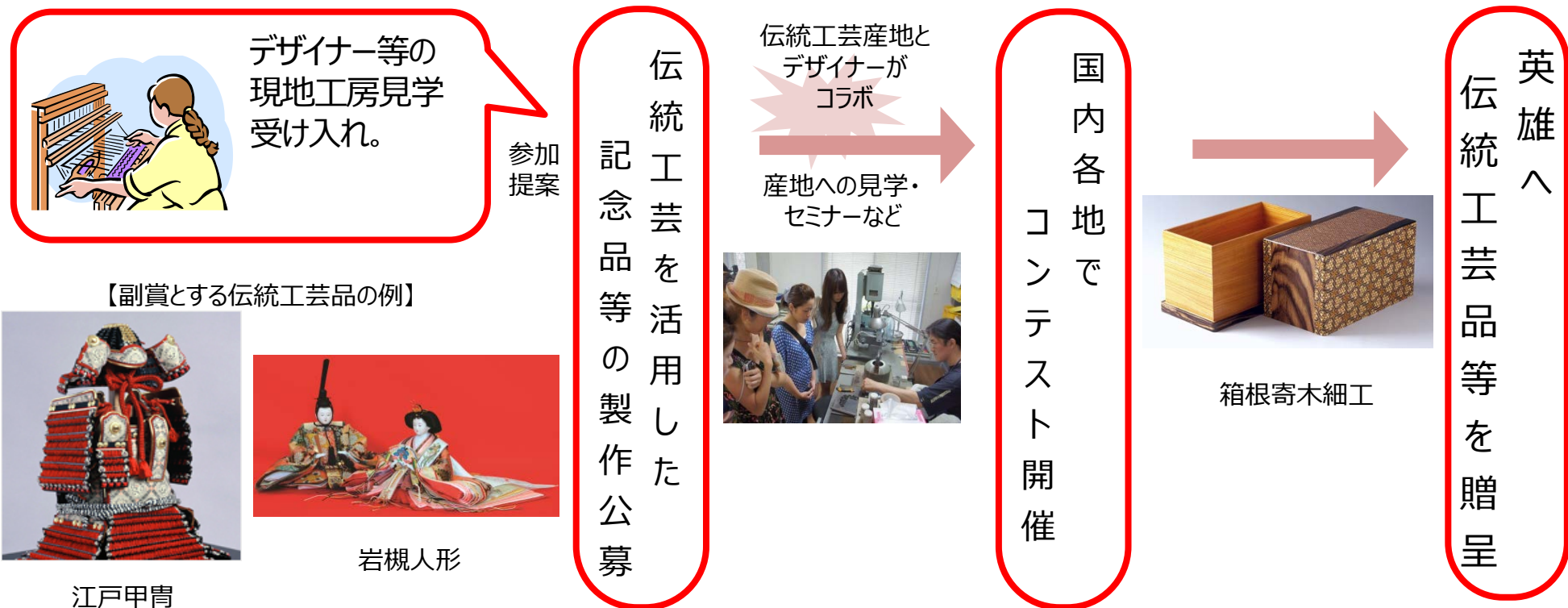
2020年 オリ・パラを活用した地域活性化について

平成27年11月26日
経 済 産 業 省

1. コラボで動き出す伝統的工芸品

- 今後、オリンピック・パラリンピック開催に併せて、各国の著名アスリート等へ日本の若手デザイナーと伝統工芸職人が技術を活かしてオリジナルな記念品を製作しプレゼントとして提供するイベントを検討。

<イベントのフローイメージ（案）>



資料（左）東京都産業労働局、関東経済産業局ホームページより
資料（中）デザビレ 鈴木村長 シンポジウム講演資料より

展示会に出展する伝統工芸品の選定

2. 祭り

- 東北6県の県庁所在地の代表的な夏祭りを一堂に集めた「東北六魂祭」を新虎通りで開催。特産品の販売等を通じて、賑わいの創出と地域観光への誘導を推進。

青森ねぶた祭



秋田傘燈まつり



仙台七夕まつり



自治体特産品マルシェ



盛岡さんさ踊り



山形花笠まつり



福島わらじまつり



東北六魂祭に参加する祭り



3. 伝統的工芸品を活かした地域活性化事例

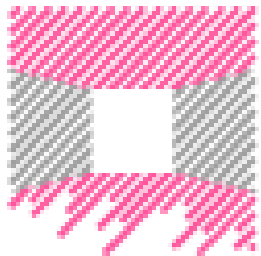
- 工場で働く人々と気軽に触れあい、ものづくりの現場見学や、ものづくり体験を通じて、日本の素晴らしいものづくりと職人の思いや誇りを実際に体験できる祭典を開催する。

越後三条打刃物（新潟県）

（越後三条鍛冶集団）

- 金属加工の産地、燕三条地域の約60の工場を一斉に見学可能とし、製作体験や職人との交流の場として「工場の祭典」を開催。
- 首都圏のバイヤーや消費者に鍛冶製品の魅力をアピール。当該イベントを契機に求職する者も出現。燕三条の町おこしに貢献。

※平成25年の来場者は10780人、平成26年の来場者は12661人と増加傾向。



工場の祭典
Factory Festival



4. 観光分野における連携事例

- 国内旅行会社と連携し、伝統的工芸品ツアーや展示会、商談会を実施する。

1. 国内旅行会社（はとバス、近畿日本ツーリスト）との連携取組例

- 産地における伝統的工芸品の実演体験と青山スクエア訪問をパッケージにした企画商品等を展開予定。



近畿日本ツーリスト（株）

- 実施時期
平成26年8月18日、23日（試行）
- 実施内容
東京銀器の指輪製作体験と青山スクエア見学をセットにしたツアー

（株）はとバス

- 実施時期
平成26年10月～（毎週土曜）
- 実施内容
訪日外国人対象の日帰りバスツアーにおいて青山スクエアを訪問（見学、伝産品製作体験）

2. 一般社団法人日本旅行業協会（JATA）との連携取組例

- 「ツーリズムEXPOジャパン」※2（9月25日～28日於：東京ビッグサイト）において、伝産協会が「伝統工芸ストリート」を設置。



商談会の様子

※2 海外旅行、訪日旅行及び国内旅行振興を目的としたアジア最大の旅のイベント。
主催は（公社）日本観光振興協会、JATA。
旅行・観光情報提供のための展示会、販路拡大のための商談会等を実施する。

5. 世界に向けたロボットショーケース化

- 「ロボット新戦略」にもとづき、世界に向けてロボットショーケース化した日本を発信。ロボットに関する内外の最先端の成果を集め、さらなる高みへと挑戦する場を、2020年に開催する。

ロボット新戦略について

背景

2014年9月から6回にわたり行われたロボット革命実現会議での議論の結果、「ロボット新戦略」が取りまとめられた。

柱のひとつ

- ロボットの研究開発を加速。様々なロボットを対象とした競技会や実証実験、デモンストレーションを実施。
- 単にロボット技術を競うための競技会ではなく、現実の課題を解決し、実際に役に立つロボット同士を競わせ、多くの人々にその姿を示す。

スケジュール

2016年

具体的な開催形式・競技種目を決定

2018年

プレ大会の開催

2020年

本大会

6. クールジャパン資源の観光への活用

- ふるさと名物などのクールジャパン資源を活用し、まだ外国人に知られていない地域の魅力を海外に対して発信。旅行企画や表彰式典で、外需の取込を推進。

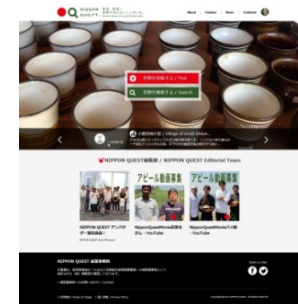
観光情報番組の海外放送による誘客促進

- 日本の番組を24時間・365日放送するジャパンチャンネル「WAKUWAKU JAPAN」を展開。
- 番組と連動し地域のPRイベントを開催。訪日旅行ツアーを企画。視聴者を地域へ誘客。
番組例) 「北海道ぶらり旅」、「東北トラベラー」、
「大阪 TOWN」



ITを活用した海外への情報発信支援

- 外国人に紹介したい「ふるさと名物」を投稿できるウェブサイト「NIPPON QUEST」を開設。
- 多言語対応。また、投稿された商材は、国内外のユーザーにより評価・ランク付け。
- 月間のランキングで、上位の「ふるさと名物」や自治体等を表彰する式典を、来年3月に開催予定。



WEB(イメージ)

7. 日本現代アート展示を通じたファン獲得

- 訪日外国人客等を対象に、日本現代アートの大規模展示会を開催し、日本美術に対する理解を醸成。

高橋龍太郎コレクション 展示会

- 日本独自の芸術として50～60年代から発展した現代アートの認知度を高める。
- 古美術やマンガ・アニメにとどまらない日本アートの奥深さ、質の高さを広く知ってもらう。



西尾康之
FUJI(before 5s)
2013



戸田沙也加
美しさのあるところ
2012

アートによる地域振興の 推進（例）

■ ベネッセアートサイト直島

自然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と経験を創造。
島民3,300人弱の島に約40万人／年の来訪者がある。海外からの注目度も高い。

■ 大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ

越後妻有の大自然を美術館に見立て、里山をめぐるアートイベント。アートによる地域づくりの先進事例として国内外から注目を集め、12年には約49万人を集客、約46億円の経済効果を生んでいる。