

検討例

コンテンツ・イメージ（参考案）

本資料に記載の内容は、今後の検討準備会の中で議論をするためのたたき台としての参考案です。

全体コンセプトの例

(例) 展示コンテンツは、過去から未来に向かう都市の進化を発信する。また、企業の技術やサービス、運営ノウハウと共に、法規制・政策などを官民が連携してターゲットに情報発信することで、日本への関心を喚起し、企業のビジネスへつなげるものとする。さらに「体感する」インタラクティブな展示とし、誰もが楽しめる空間を構築する。

CONCEPT 1

都市の進化 を発信



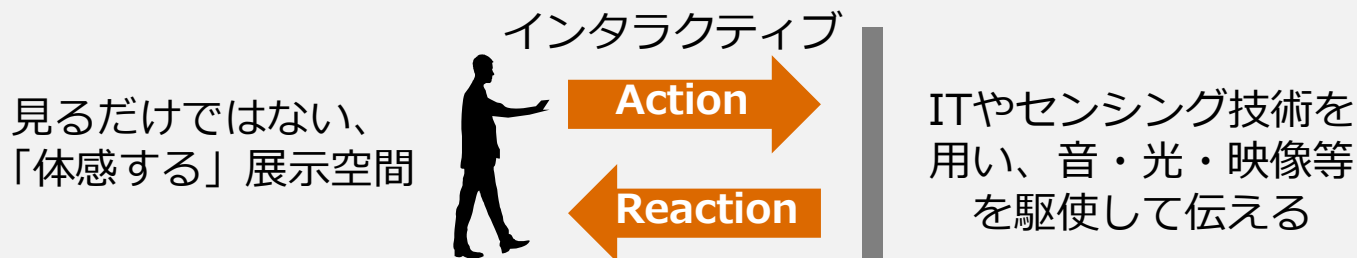
CONCEPT 2

ビジネスへ つなげる



CONCEPT 3

楽しめる 空間



ターゲット（インバウンド）の例

インバウンドでは、投資、立地、誘客を目的とし、下記のターゲットに対して情報を発信することが例として考えられる。

ターゲット (インバウンド) 例	1	ビジネス	海外投資家や、立地先を検討している外国企業の幹部人材がターゲットになり得ると考える。外国企業からは、日本のビジネス環境として、交通の利便性を中心として整備されたビジネス環境が評価されている。誘致する対象の企業は、日本が、市場規模や技術的な側面で強みを持つ医療、IT、環境分野等を含め、多様な企業がターゲットになり得ると考える。
	2	観光客 (訪日外国人)	2015年の訪日外客数は前年比 47.1%増の1,973万7千人で、JNTOが統計を取り始めた1964年以降、最大の伸び率となった。この流れを加速するうえでも、本施設を訪日外国人向けの観光スポットとし、また、本施設から各地のサイトギャラリーへも送客することを検討する。
	3	生涯学習 (社会学習・研修等)	本施設では、子供のみならず大人も含めて生涯学習の機会を提供する。児童の社会科見学や、社会人の研修等の学習プログラムの受け入れを実施し、誰もが生涯に渡り、都市に関する学習ができる場とする。幅広い世代が理解できる分かり易いコンテンツとすることを検討する。

訴求すべき強みとコンテンツ（インバウンド）の例

インバウンドを促進するための情報発信として、下記に示す強みの案とそれに対応するコンテンツの例を記載する。

強み案 01 進化し続ける都市交通



- 2020年に向けて東京都が推進する道路インフラ整備や新交通システム（水素自動車・自動運転・BRT等）の導入など、さらにスムーズになる都市交通を訴求する。
- 東京都では既に中央環状線の開通により渋滞が約3割解消されるなど、交通渋滞のない大都市の取組が進んでいる（国土交通省調査）。

コンテンツ例

渋滞の無い街

首都圏道路の骨格である三環状の整備や、高度道路交通システム（ITS）等の取り組みを紹介。

水素社会の交通

東京都がオリンピック・レガシーとして推進する水素社会構築の取り組みを紹介。燃料電池車の導入された街を環境面だけでなく非常用電源としての利用可能性や水素の製造・輸送インフラ等も含め多面的に見せる。

新型モビリティ

オリンピックに伴い導入が進む、自動運転車・小型モビリティ・BRT・新水上交通等の新しいモビリティシステムを紹介。

新自転車交通

自転車シェアリングの地域間の相互乗り入れシステムや、自転車レーンの整備などの取組を紹介。

訴求すべき強みとコンテンツ（インバウンド）の例

インバウンドを促進するための情報発信として、下記に示す強みの案とそれに対応するコンテンツの例を記載する。

強み案 02 レジリエントで安心・安全な都市



- 日本は災害が多いが、それに対し東京都では2020年に向けて学校等、防災上重要な建物の耐震化率を100%にする等のハード対策に加え、自助・共助・公助のソフト対策も進めている（東京都長期ビジョン）。
- また、分散電源の導入やITを活用した地域エネルギーマネジメントなどの、環境面とエネルギーの安定性（BCP）を兼ね備えた対策や、防犯面での多面的なセキュリティ対策についても訴求する。

防災技術

建物の不燃化、耐震・免震化、電線地中化、地下調整池等の洪水対策、津波対策などを紹介。

コンテンツ例

地域エネルギーマネジメント

様々な省エネ・再エネ施策や蓄電池を活用したマイクログリッド、地域熱供給、地域エネルギーマネジメント（CEMS）等の施策を、環境面及び都市のエネルギーの安定供給（BCP）の面からも紹介。

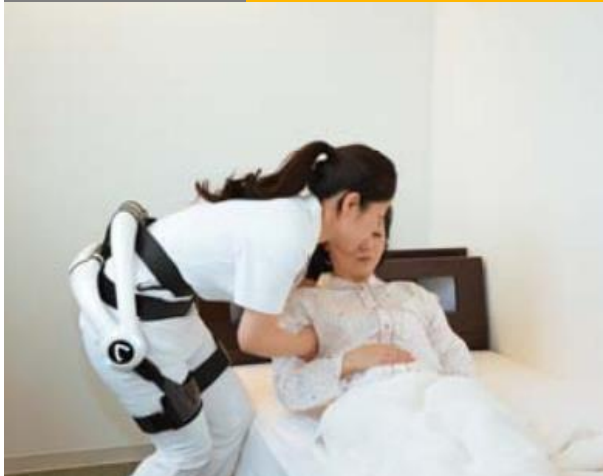
セキュリティ

防犯対策の物理的なセキュリティに加えて、仮想空間のサイバーセキュリティ対策なども多面的に紹介。

訴求すべき強みとコンテンツ（インバウンド）の例

インバウンドを促進するための情報発信として、下記に示す強みの案とそれに対応するコンテンツの例を記載する。

強み案 03 暮らしやすいロングライフ社会



- 日本は男女平均の寿命が84歳で世界一の長寿社会である（世界保健統計2015）。高齢者のみならず、誰もが健康で暮らしやすい高福祉な社会であることを、ライフサイエンス分野の技術や、都市のユニバーサルデザイン、ロボティクスによる介護支援等の新規分野の取組の紹介を通じて訴求する。

コンテンツ
例

ライフサイエンス
イノベーション

高齢社会を迎えている日本が、健康で長寿な都市を実現していることを紹介。ハード面のユニバーサルデザインをはじめ、ヘルスケアのデータ管理、創薬特区、ロボット支援等が普及した街について紹介。

ターゲット（アウトバウンド）の例

アウトバウンドのターゲットは、日本の都市・インフラの輸出先の交渉相手となるため、例として、相手都市の政府関係者、企業、市民等がターゲットとなると考えられる。

ターゲット（アウトバウンド）例	1	政府関係者	<p>都市開発、インフラ輸出のカウンターパートは、政府レベルとなることが多い。よって、本施設に相手政府を招き、日本の都市を理解してもらうことが重要と考えられる。（以下は例）</p> <ul style="list-style-type: none"> 交通問題を抱える新興国や自動車社会からの転換を図る先進国の都市 水・廃棄物等の環境課題に直面する新興国の都市 新たな都市開発や様々な都市課題の解決を必要とする都市など
	2	企業 （顧客・協業先）	<p>直接的な顧客企業のみならず、パートナーとなる企業も含めて、日本のソリューションを包括的に紹介する。</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本のソリューションを導入したい顧客候補企業 日本と協業したいと考えているパートナー候補企業など
	3	相手都市の市民	<p>将来的に、日本のソリューションが広く受け入れられるには、相手都市の多くの人に、日本の都市やライフスタイルに対し「あこがれ」を持ってもらう必要があると考えられる。相手都市の市民にも訴求し、全体的な日本の都市のブランディングを図る。</p>

訴求すべき強みとコンテンツ（アウトバウンド）の例

アウトバウンドを促進するための情報発信として、下記に示す強みの案とそれに対応するコンテンツの例を記載する。

強み案 01 公共交通を基盤とした都市構造



- OECD予測では2015 – 30年の間に世界で必要となる交通インフラ投資は6.5兆ドルに上る。
- 世界一の都市圏人口を誇る東京の取組を、高度な開発利益還元手法によるTOD開発、高い定時運行率を誇る公共交通システム、相互直通運転、交通系電子マネー、駅・地下街の商業施設などで訴求する。

コンテンツ例

沿線開発(TOD)

高度成長期に人口増加による都市のスプロール化を制御した私鉄の郊外の沿線開発

鉄道の高度な運営技術

世界最大の都市圏人口の移動を正確・安全に支える鉄道の高度な運営・技術

都市の環状鉄道と環状線内をカバーする地下鉄網

多心型の都市構造ときめ細かく整備された地下鉄網

駅まち一体開発

鉄道事業の自立的な運営を可能にした、駅や駅ビル、広場、地下街を含めた周辺の複合開発

訴求すべき強みとコンテンツ（アウトバウンド）の例

アウトバウンドを促進するための情報発信として、下記に示す強みの案とそれに対応するコンテンツの例を記載する。

強み案 02 急速な都市化に伴う課題を克服し築き上げた持続可能な都市



- ADB調査によると日本を含むアジアの都市化は欧米の2~3倍のスピードで進展している。日本が急速な都市化の過程で、現在の新興国都市と共通する水・廃棄物、大気汚染、エネルギー等の課題を過去に有し、それらを克服して持続可能な都市を構築した過程を訴求する。

コンテンツ
例

クリーンな水処理
や廃棄物処理技術

高度成長期の急激な人口増加により発生した水質汚染や廃棄物増加等の環境問題を克服した経験・技術を発信。誰でもきれいな水が飲める高度な水処理技術、官民連携による廃棄物の分別回収の推進とごみ削減、エネルギーも生み出す廃棄物焼却処理技術等を紹介。

訴求すべき強みとコンテンツ（アウトバウンド）の例

アウトバウンドを促進するための情報発信として、下記に示す強みの案とそれに対応するコンテンツの例を記載する。

強み案 03 多様な都市ソリューションのポートフォリオ



- 東京では都市化の過程で結果として多心型の都市が生まれ、それぞれのコアが独自の発展を遂げてきた。
- さらに東京以外でもリークアンユール世界都市賞特別賞を受賞した横浜市、コンパクトシティでOECDに選定された富山市などが多様な都市モデルとPPP手法を編み出している。日本にはこのような幅広い都市モデルの選択肢があり、これを途上国都市のニーズに合わせて提供できることを訴求する。

コンテンツ 例

都市課題を解決して きた多様な都市 モデル

シンガポールなどの都市国家と異なり、日本には東京のみならず、様々な場所、規模、気候風土を持つ都市が多数ある。高度成長期の都市化の過程で、それぞれの都市が固有の課題を持ちながらも、独自の施策により課題を解決し、今日の都市を築いてきた。それぞれの都市が持つ都市のソリューションを、アジアを中心とした様々な都市を抱える国に対し訴求する。

- 公害を克服した都市
- 車依存からの脱却を図る都市
- 自立した郊外型の都市
- 災害を克服する都市
- 高齢化に対応する都市
- 古い歴史文化を残しながらも新産業を生む都市 など

発信手法の例

発信手法の例を下記に記載する。

1



先端技術が導入された未来のライフスタイルを描いた映像を体感

360°スクリーンやヘッドマウントディスプレイを用い、実際に自分はその映像の中に入り込んでいるような感覚を得る没入型の映像体験を提供する。

2



実際の機器を企画展形式で展示

例えば燃料電池車両や水素ステーションの実機等を展示施設に設置する。展示は一定期間でコンテンツを入れ替える企画展形式とすることで、再来場者にも常に新鮮味を与える工夫をする。

3



都市の全体感が分かる都市模型や大画面等の設置

都市全体が俯瞰して見えるような都市の模型や、それに代わる手段として大画面に航空写真等を投影するなどし、分かり易く都市の全体像を示す。模型とプロジェクションマッピング融合による演出も可能。

4



視覚的な今昔写真比較や、ゲーミフィケーションを用いた学習

様々な外国人が見ることを想定し、言語での説明に寄らず、例えば昔と今の都市の写真を重ねて表示する等し、視覚的に説明する。また日本の都市開発を支える制度設計や特徴的な技術について、楽しみながら内容を学べるゲーミフィケーション手法を取り入れる。

サイトギャラリーの位置づけの例

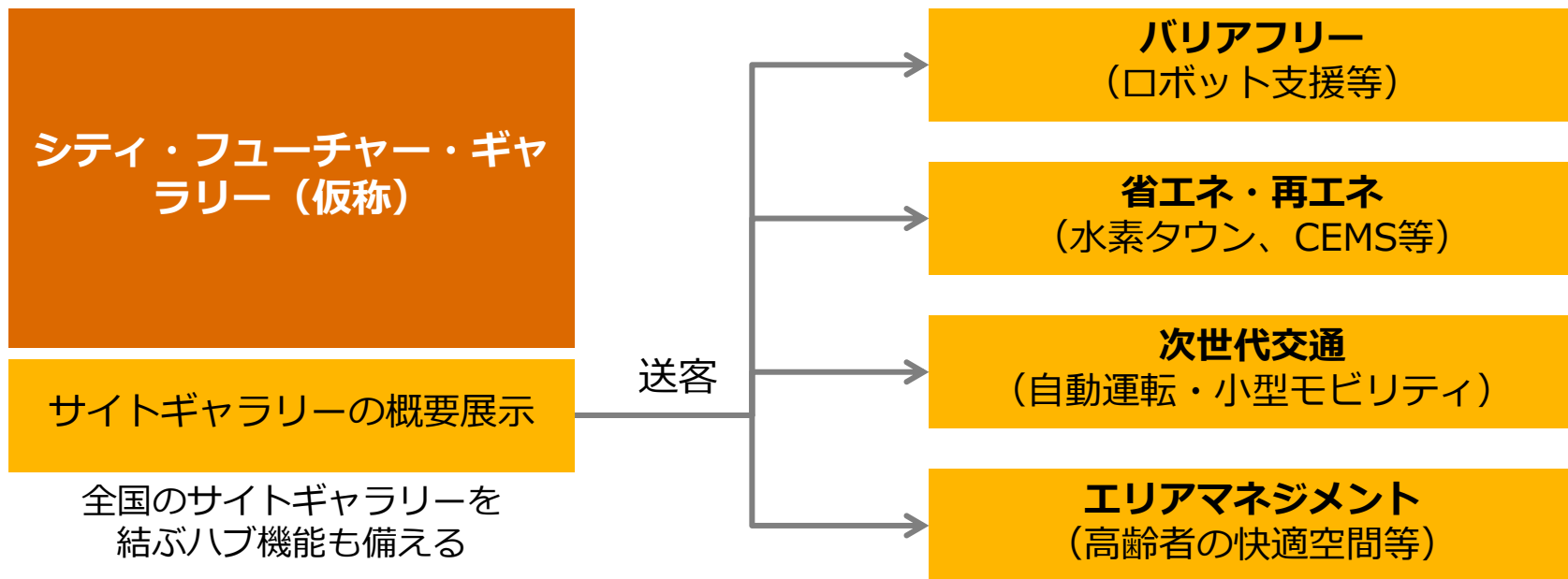
東京に設置するシティ・フューチャー・ギャラリー（仮称）では、全国各地の先進的なまちづくりのショーケースの概要展示（インデックス）を実施し、東京を含む全国の街区に存在するサイトギャラリーをネットワークすることが案として考えられる。

東京を含む全国の街区

サイトギャラリー

リアルな「まち」において先進的なシステムや技術を活用し、未来型のまちづくりを行っている場の創造（徒歩で体感）

東京



サイトギャラリーの例

下記にサイトギャラリーの例を示す。

再生可能エネルギーを導入した地区



街区全体に太陽光発電等の再生可能エネルギーを導入したスマートタウン地区
(例：Fujisawa SST 等)

LRTを導入したコンパクトシティ



LRTを導入し、街の中心部へ人を誘導する高齢者にも優しいコンパクトシティ
(例：富山市 等)

CEMSを導入したスマートシティ



街区全体のエネルギー管理を実施する、災害にも強く環境にもやさしいスマートシティ
(例：柏の葉スマートシティ 等)

新型交通を導入した地区



超小型モビリティ等の新型交通システムを導入した(実証含む)地区
(例：豊田市、横浜市 等)

その他備える機能の例

海外参考事例の機能を基に、下記に本施設の展示スペース以外の機能の例を記載する。これらは、今後、本施設の運営方法の検討を進めながら整理する。

物販スペース (グッズ・土産店)



都市に関するグッズを中心に、東京や本施設のお土産ものを販売する。販売収益は本施設の運営費に充てることができ、また、グッズの販売により、東京や日本の都市のブランディングに寄与することができると思う。

飲食スペース (カフェ等)



観光客向けの飲食場所として、または地域のコミュニティスペースとしてカフェ等を設置する。飲食スペースの収益は、本施設の運営費に充てることができる。飲食スペースのコンセプトによっては、日本のライフスタイルの一部を示すことも可能。

イベントホール (プレゼンルーム)



企画展示等に合わせ、各種セミナーや、ワークショップ等のイベントを開催することが考えられる。定期的な都市に関するイベントの開催により、展示物だけでなく、情報発信をすることができる。

会議室 (ビジネスハブ)



ビジネスに関する来訪者を招待した際に、展示施設を見学する前後等の様々な打ち合わせに対応するため、会議室等のビジネスハブ機能を備えることが考えられる。

今後の検討事項

論点・各企業に期待すること

今後の検討会の中で以下の論点にて、各関係者の意見を募集する。

What	訴求すること	日本の都市の強み、そこから導き出される具体的なコンテンツとして何を見せるべきかという論点
Why	設置理由	本施設がなぜ必要か、自分達の業務の中での活かし方など、何故この施設が必要かという論点
Who	ターゲット・運営主体	誰に対して情報発信すべきか（ターゲット）や、誰が運営するのが効果的かという運営主体に関する論点
How	展示・運営・連携方法	どのように見せるかという展示手法、どのように運営するか、また既存施設や地域等との連携などの方法に関する論点
Where	設置場所 空間	どこに設置するのが効果的か、空間はどのようにするのが望ましいかという場所に関する論点
When	時期 スケジュール	本ギャラリーの効果的な開所時期、そこから逆算される準備期間や、開所後の拡張・成長計画などの論点