

5. 新たな取組のアイデア

本節では、合意形成や情報発信に向けたこれまでの取組を整理し、今後の展開を検討した。

(1) これまでの取組と今後の展開

「中間取りまとめ」の策定(H25.3)以降、地権者や市民の合意形成・意見聴取、県民フォーラムやPRキャラバン、PVやHP・パンフレット・VR・模型等の作成等を行い、地権者や市民・県民を対象として合意形成や情報発信についての取組を行ってきたが、これまでの取組を整理し、課題を抽出することで、今後の展開へとつなげていく。

(1) -1 これまでの取組

(1) -1-1 これまでの取組の整理

「中間取りまとめ」の策定(H25.3)以降の取組や、各年度のターゲットや目的等を年度ごとに整理した。

	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度
検討 ステージ	行程計画(案)作成	計画内容の具体化に向けた取組	
ターゲット ・目的等	市民県民へ中間取りまとめの内容を周知	(計画づくりスタート) (戦略検討)	計画づくりについて 地権者・市民の意見聴取、気運醸成
合意形成 意見聴取	地権者の合意形成・意見聴取(地主会、若手の会、懇話会等) * 宜野湾市実施		
		市民の合意形成・意見聴取 (NBミーティング、座談会、まち歩き等)	
			ワークショップ
情報発信	ホームページ(HP)の公開(適宜更新)		
	PRキャラバン	プロモーションビデオ(PV)放映	
	県民フォーラム		
プロモーション ツールの制作	HP立上げ		HPリニューアル
			英語パンフ作成
			パネル作成
	地形模型		地層模型
	PV制作	将来イメージを討議するためのVRを活用したPV制作	
	・「全体計画の 中間取りまとめ」PV - 普天間未来予想図	・中央エリア ⇒世界に誇れる環境づくり *地権者、市民等向け	・北側エリア ⇒歴史文化とコミュニティ *地権者、市民等向け

図Ⅲ-5 これまでの取組 (1/2)

	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
検討 ステージ	計画内容の具体化に向けた取組		
ターゲット ・目的等	計画づくりについて 地権者・市民の意見聴 取、気運醸成	計画づくりについて 地権者・市民の意見聴 取、気運醸成	将来を担う子どもたちや市 民県民に体験の機会を通 じて計画づくりの周知、意 見聴取、気運醸成
合意形成 意見聴取	地権者の合意形成・意見聴取(地主会、若手の会、懇話会等) * 宜野湾市実施		
	市民の合意形成・意見聴取 (NBミーティング、座談会、まち歩き等) * 宜野湾市実施		
	絵画コンクール		
情報発信	ホームページ(HP)の公開(適宜更新)		
	プロモーションビデオ(PV)放映		
			体験イベント ・図書館イベント ・大型展示会への出展
プロモーシ ョンツールの 制作	HPコンテンツの作成		
	原風景模型パンフ作成		シアター映像
			VRによるまちまーい
	原風景模型		パネル作成
			航空写真マット作成
			パンフ作成
	将来イメージを討議するためのVRを活用したPV制作		
	・南側エリア ⇒シマの基層と公園都市 *地権者、市民等向け	・緑の中のまちづくり ⇒緑の価値と街への期待 *地権者、市民等向け	・普天間飛行場の現状と 歴史 ・跡地利用による効果 ・緑の中のまちづくり ・暮らし方イメージ *県民、市民等向け(とくに 小中学生対象)

図Ⅲ-6 これまでの取組 (2/2)

(1) -1-2 これまでの取組の課題

- ・地権者や市民・県民を主な対象として合意形成・情報発信を行ってきた。
⇒今後も地権者や市民・県民を対象とした合意形成・情報発信を継続し、更なる周知を図る必要がある。
- ⇒加えて、県外(国内)や海外等、ターゲットを広げる必要がある。
- ・主としてHP・パンフレット・PV等のコンテンツを提供することで、合意形成・情報発信を行ってきた。
⇒HP・パンフレット・PV等のコンテンツを提供することに留まらず、跡地の将来について考える場や機会を更に創出することで、将来の跡地を担う人材の発掘・育成を図る必要がある。

(1) - 2 今後の展開

これまでの取組の課題を踏まえると、今後は、これまで主たるターゲットとしてきた地権者や市民・県民に対しては、引き続き合意形成・情報発信を行い、更なる周知を図る。

また、これまでの主たるターゲット以外も取り込むことで、積極的に情報発信を行い、普天間飛行場跡地利用計画の周知と気運醸成を図る。

加えて、今後は国内の大きなイベントが控えていることから、それらを契機として、合意形成・情報発信の機会を創出し、国内外に広く周知することも考えられる。

(1) - 2 - 1 ターゲットの発掘・育成及び拡張の基本的な考え

ターゲットの発掘・育成及び拡張に関しては、以下の二つを基本的な考えとすることで、合意形成・情報発信の今後の展開を図る。

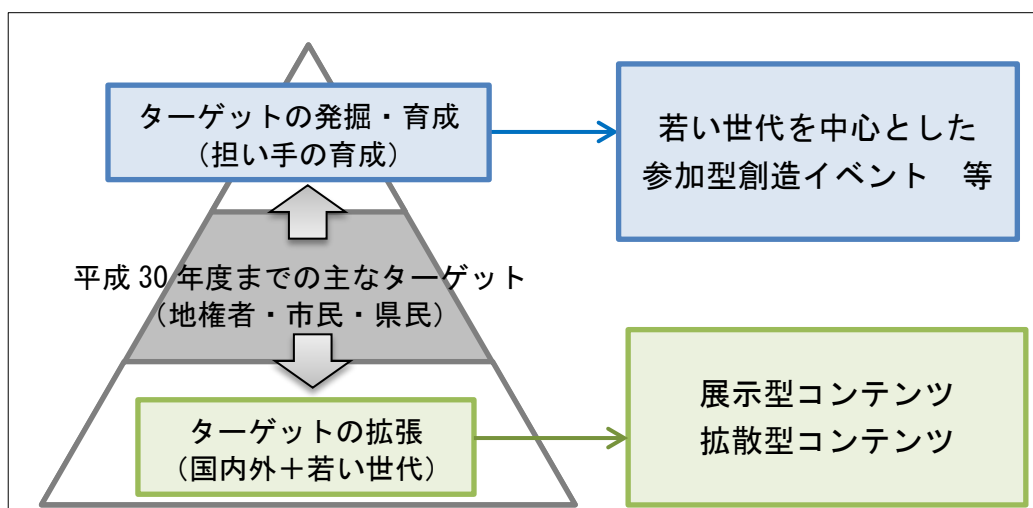
①まちづくりの担い手の発掘・育成

- ・将来の普天間飛行場跡地のまちづくりを担い、まちづくりに関わっていく人材をターゲットとすることで、長期にわたりまちづくりに関わりを持つ人材の発掘・育成を図る。
- ・若い世代をターゲットに設定し、普天間飛行場跡地利用について、主体的に考える場として、将来のまちづくりの提案を行う機会を創出する。

②ターゲットの拡張

- ・地権者や跡地利用への関心が高い市民・県民が主なターゲットとなっていた情報発信については、これまで以上に広く県民・市民が情報に触れる機会を創出する。
- ・これまでは、県内を主たる対象として行ってきた合意形成・情報発信を、より広域的に展開することで、国内外に対して広くアピールする。
- ・集客効果が大きい場所で展示等を行うこと、そして、場所を問わずに拡散が可能なアプリやパンフレット等を用いることで、今後ターゲットの拡張を図る。

③今後の展開イメージ



(1) - 2 - 2 今後の展開のフロー

普天間飛行場跡地利用計画の検討ステージにあわせ、今後国内で予定されている大きなイベントを契機として、将来の跡地のまちづくりを担う人材の発掘・育成と合意形成・情報発信のターゲットを広げる取組を行う。

①契機

- ・東京オリンピック・パラリンピック(平成 32 年度 2020)
- ・本土復帰 50 年(平成 34 年度 2022)
- ・大阪万国博覧会(平成 37 年度 2025)

②今後の展開のフロー

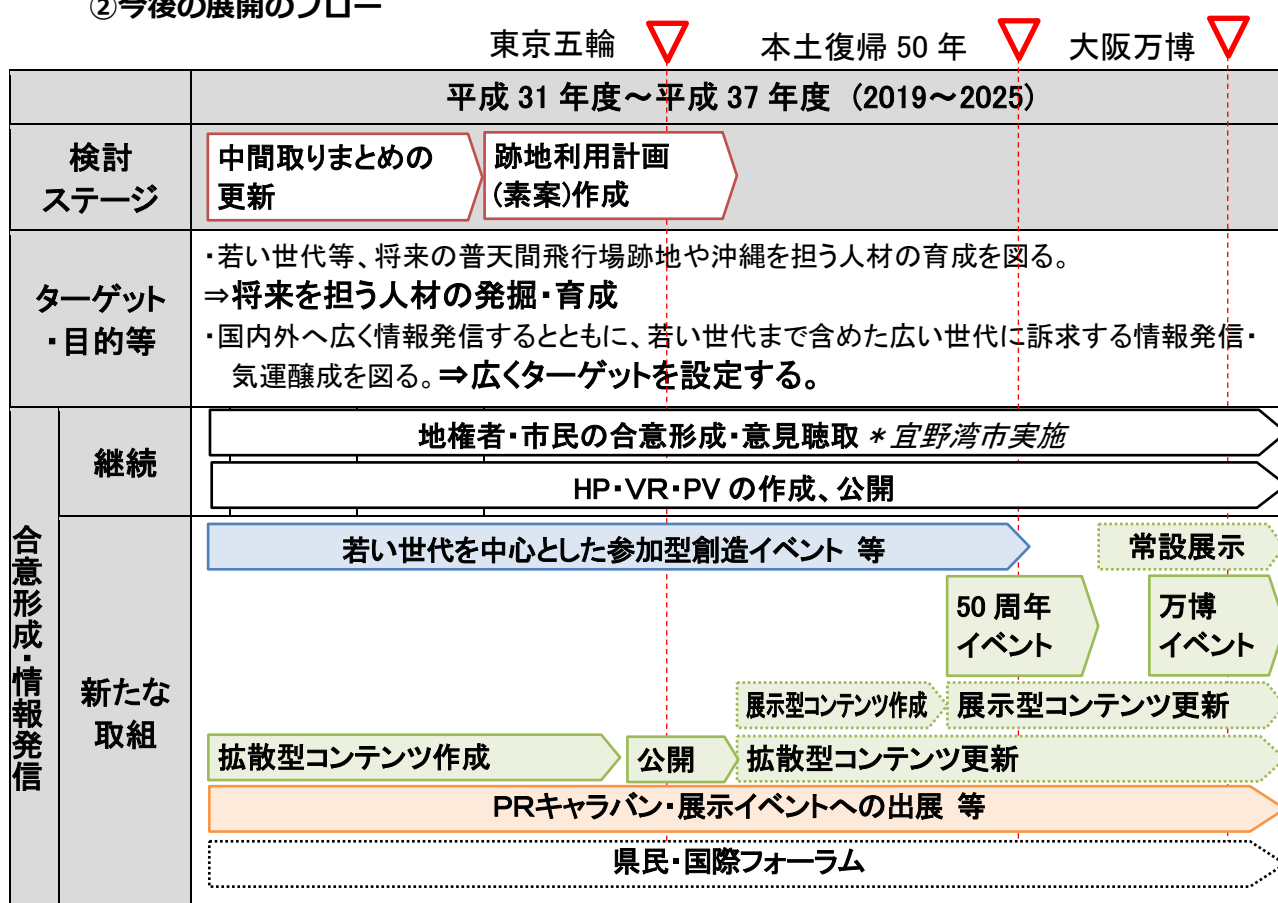


図 III - 7 今後の展開

(2) ターゲットの発掘・育成方策のアイデア

これまで、地権者や市民・県民を主な対象として合意形成・情報発信を行ってきたが、その対象者は若年層の割合が低い現状にある。その要因として、地権者や関係団体等の構成員に若年層が少ない現状や、若年層の跡地利用を含めたまちづくりへの関心が高齢層に比べて低いことが想定できる。

今後も地権者や市民・県民を対象とした合意形成・情報発信を継続するとともに、より若年層等の幅広い層への情報発信を行う必要がある。また、跡地利用に関しては、長期的な視点からまちづくりを実現していく必要があるため、将来の跡地を担う人材の発掘・育成を行うことが重要である。

幅広い層への情報発信については、今年度実施したイベント（その2）と同様、県内で開催される「大規模イベントへの出展」や、県内の様々な施設を巡回する「キャラバン」等が想定される。若い世代の人材育成については、若い世代を中心とした「参加型創造イベント」の実施等が想定される。

【ターゲットの発掘・育成方策のアイデア】

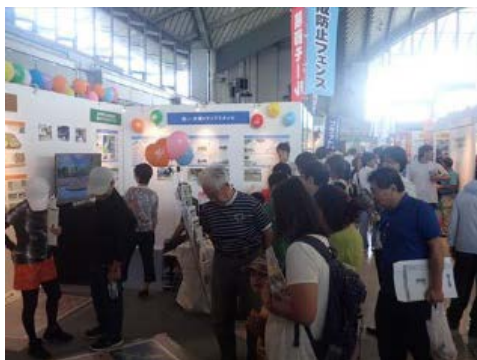
幅広い層への情報発信

県内で開催される大規模展示イベントへの出展

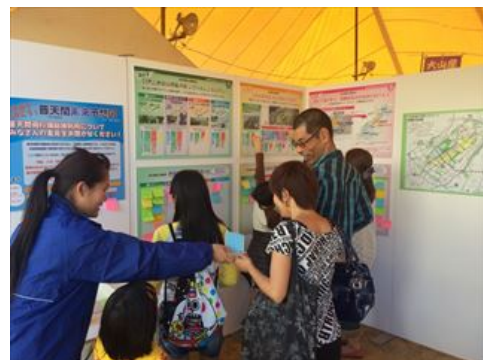
学校・商業施設・官公庁等、多くの人が訪れる施設でのキャラバン

若い世代の人材育成

若い世代を中心とした参加型創造イベントの開催



大規模展示への出展
(平成 30 年度沖縄県トータルリビングショウ)



キャラバン
(平成 25 年度実施)

(2) - 1 幅広い層への情報発信

(2) - 1 - 1 県内で開催される大規模イベントへの出展

今年度実施したイベント（その2）では、県内最大級の住宅関連展示会「沖縄県トータルリビングショー」で跡地利用に関する情報発信を行った。今後も県内の大規模イベントへの出展を行うことで、広く県民・市民が情報に触れる機会を創出することが可能であると考えられる。

①沖縄県内での主な大規模イベント

県内で開催されるイベントの内、情報発信の機会として効果が期待できるイベントを以下に示し、その内容から「展示会」「物産展」「その他」に整理した。

	イベント名／開催時期	概要
展示会	夏休み子ども自由研究 開催時期：8月	子供達に、沖縄の「自然・歴史・文化」を心と体で感じてもらい、自らを取り巻く環境に対し「気づき・考え・行動」を促すための夏休み自由研究企画 (平成30年の来場者数：2万4699人)
	沖縄県トータルリビングショー 開催時期：10月	県民の快適な住まいづくりと住宅関連業界の振興発展を目的に、住情報・住宅関連製品を一堂に展示する。 (平成30年の来場者数：3万383人)
	沖縄旅フェスタ 開催時期：11月	「沖縄から旅に出よう！」をテーマに旅の楽しさを提案するイベント。県外、海外の観光情報やグルメ等情報を発信する。 (平成29年の来場者数：約3万5000人)
物産展	花と食のフェスティバル 開催時期：1月	「地産地消」をテーマとし、消費者と生産者の交流を通じて、新鮮で良質な沖縄県産品を広く県内外に紹介する。 (平成30年の来場者数：約21万人)
	産業まつり 開催時期：10月	生産者の生産意欲の高揚と県産品に対する消費者意識の啓発、県内外市場の拡大を目的とし、特色ある本県産品を幅広く県民へPRする。 (平成30年の来場者数：約23万人)
	離島フェア 開催時期：11月	離島の特産品の展示販売や伝統芸能講演等が行われ、島の魅力や文化をPRする。 (平成27年の来場者数：約15万人)
その他	各種 就職セミナー	就職活動者を対象に、セミナーや県内外の企業が集まる合同企業説明会等を実施

②各イベントで想定されるターゲット及び展示内容のアイデア

	イベント名	ターゲット	主な展示内容（案）
展示会	夏休みこども自由研究	小・中学生	・普天間飛行場の歴史 ・将来イメージ（VR）
	沖縄県トータルリビング ショウ	住まいに関心のある 若年層～中年層	・新たなライフスタイル ・スマートシティ
	沖縄旅フェスタ	旅行に関心のある 県民	・万国津梁 ・世界に誇れるまちづくり
物産展	花と食のフェスティバル	県民全体	・跡地利用計画全体 ・これまでに作成したコン テンツを展示
	産業まつり		
	離島フェア		
その他	各種セミナー	高校・大学生	・新たなライフスタイル ・スマートシティ

③各イベントへの出展で想定される効果・課題

	効果	課題
展示会	<ul style="list-style-type: none"> ・特定のテーマに関心の高い人が来場するため、ターゲット設定が容易。 ・県全体に広く宣伝活動を行っており、多くの県民に情報を発信することが可能 ・HPやパンフレット配布と異なり、対面での情報発信・意見聴取が可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットに合わせた展示内容を検討する必要がある
物産展	<ul style="list-style-type: none"> ・展示会の来場者数と比較しても、多くの来場者が見込めるため、県民を中心に県内外に広く情報発信をすることが可能 ・HPやパンフレット配布と異なり、対面での情報発信・意見聴取が可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・開催趣旨の相違により、出展できない可能性がある ・屋外での出展ブースが多く、来場者数が天候に左右されやすい

(2) - 1 - 2 県内各地でのキャラバン（巡回展示）

県内の市町村役場や大規模商業店舗等で、これまでの普天間飛行場跡地利用計画の検討内容等を取りまとめパネルを展示し、県民に広く情報発信を行う。

キャラバンの実施により、子ども連れの家族から教育機関に通う若い世代や病院に通う高齢者まで、幅広い県民に情報発信を行うことができる。さらに、大規模施設を訪れる観光客等、県外への発信の可能性がある。

一方で、これらの人々は展示とは異なる目的での来訪が主であるため、展示コーナーで足を止めてもらえるよう、積極的な声かけや目を引く展示物・アイテムについて検討する必要がある。また、アンケートに回答した人に対してノベルティを配布する等、効果的な意見聴取の方法についても検討を行う必要がある。

①キャラバンの効果・課題

想定される効果	<ul style="list-style-type: none"> ・それぞれの施設を主に利用する人々をターゲットとした情報発信が可能（ターゲットの設定が容易）。 ・説明員を配置することで、県民と直接対話することが可能。 ・過年度で作成したプロモーションツールを繰り返し活用することが可能。
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・それぞれの施設の来訪者は、パネル展示とは異なる目的で訪れているため、展示コーナーで足を止めてもらうための工夫が必要。

②各施設で想定されるターゲット

開催場所	想定されるターゲット
大規模商業施設	<ul style="list-style-type: none"> ・日用品・買回品の購入を目的とした近隣市町村を含む家族連れ ・海外・県外からの観光客
市町村役場	<ul style="list-style-type: none"> ・事務手続きに訪れる当該市町村の住民・企業
大学・専門学校等	<ul style="list-style-type: none"> ・当該学校に所属する学生（若い世代）
病院	<ul style="list-style-type: none"> ・治療、健診等に訪れる中年層～高年層



平成 25 年度に実施したキャラバンのようす

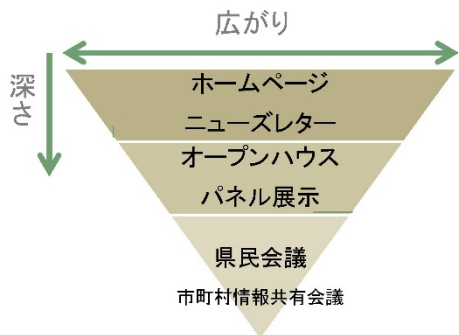
③参考事例

沖縄鉄軌道計画案づくり

県民への情報提供や意見聴取のため、検討内容の概要をまとめた「おきなわ鉄軌道ニュース」の配布やパネル展、ホームページでの掲載と併せて、県民会議や市町村会議、関係機関等意見交換会を設置している。

■情報発信・意見聴取の具体的内容（一部抜粋）

手法	内容
ニュースレター	・検討内容等や検討の結果を県民にわかりやすくニュースレターとしてまとめ、意見募集期間及び各ステップ終了時に、全戸配布を行う。
オープンハウス (パネル展示)	・検討内容等をパネルに県民にわかりやすくとりまとめ、各ステップの意見募集期間中に県内各地域（市町村役場や商業施設等）においてパネル展示を実施する。（1箇所あたり5日程度を想定） ・また、各ステップの意見募集期間中に、沖縄本島北中南部、宮古、石垣において、説明員（職員）を配置したオープンハウスを実施し、県民と直接対話しながら説明を行う。
県民議会・市町村との情報共有のための会議	・県民や市民の代表者、交通事業者等で構成する会議・関係市町村行政の担当課長等で構成する会議を設置し、ステップ毎に開催し情報共有を図る。



ニュースレター



オープンハウス

■パネル展示・オープンハウス実施スケジュール（平成30年）

公共施設・商業施設	2/6~2/13	読谷村役場 6日・北中城村役場 6日・宜野湾市役所 7日 浦添市役所 7日・南城市役所大里庁舎 8日	公共施設・商業施設	2/24~2/28	イオン志川 24日・サンエー宜野湾コンベンションシティ 24日 サンエー志川メインシティ 26日	
	2/7~2/14	沖縄県庁 13日・那覇市役所 14日・泊ふ頭旅客ターミナルビルとまりん		2/25~3/1	イオン北谷 25日	
	2/8~2/12	中城村吉の浦会館 8日・イオン南風原 12日 イオン那覇 11日・サンエー那覇メインプレイス 10日		2/26~3/2	うるま市役所 2日・沖縄市役所 28日・北谷町役場 1日	
	2/8~2/15	八重瀬町役場統合庁舎 9日・糸満市役所 13日・豊見城市役所 9日		2/28~3/4	サンエー西原シティ 3日・サンエー経塚シティ 3日	
	2/14~2/20	与那原町役場 14日		2/28~3/6	道の駅ゆいゆい国頭 2日・道の駅おおぞみ 5日・東村役場 28日・運天港	
	2/15~2/21	宜野座村役場 15日・恩納村役場 15日・金武町役場 20日・嘉手納町役場 20日		大 学	2/6~2/9	琉球大学・沖縄女子短期大学
	2/17~2/21	道の駅許田・イオン名護 17日			2/7~2/9	名城大学・沖縄クリスト教学院大学
	2/19~2/23	今帰仁村コミュニティセンター 21日 本部町役場 21日・名護市役所 23日 西原町役場 19日			2/7~2/14	沖縄国際大学
	2/20~2/26	石垣市役所 22日			2/14~2/16	沖縄県立芸術大学
	2/21~2/25	サンエー豊見城ウイングシティ 25日		2/16~2/22	沖縄県立看護大学	
2/23~2/27	久米島空港 26日・イオンタウン南城大里 27日	病 院	2/19~2/22	沖縄工業高等専門学校		
2/23~3/1	宮古島市役所 23日		2/7~2/14	沖縄県立南部医療センター・こども医療センター		
			2/26~3/2	沖縄県立中部病院		
			2/28~3/6	沖縄県立北部病院		

出典：おきなわ鉄軌道ニュース第7号（平成30年2月、沖縄県）

(2) - 2 若い世代の人材育成

(2) - 2 - 1 若い世代を中心とした参加型創造イベントの開催

県内の若年層が、未来の普天間飛行場跡地について考え、提案する機会を設けることで、気運醸成を図る。また、提案する過程において、様々な人材と交流する機会を創出することで、若い世代間のネットワークを構築し、沖縄を担う人材を育成に寄与することが期待できる。

①期待される効果

- ・跡地利用について若者の視点を反映できる。
- ・若年層の交流の場、人材育成の機会となる。
- ・若年層への跡地利用に関する情報発信・気運醸成をもたらす。

②プログラム期間の想定

創造イベントの開催期間により、想定されるメリット・デメリットを以下に示す。また、ターゲットとなる若年層は、①小中学生、②高校・大学・専門学生、③20代の社会人の3パターンを想定する。小中学生に対しては、情報発信に重きを置き、短期的なプログラムを推奨する。高校生以上の若年層に対しては、人材育成に重きを置き、質の高いアウトプットが求められる長期的なプログラムを推奨する。

<p>短期的なプログラム (数時間～半日)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・インプット、提案内容を深化する時間が十分に設けることができないため、限定的なアウトプットになることが想定される。 ・提案にかかる時間が短いため、気軽に参加できるイベントとすることが可能。
<p>長期的なプログラム (1年～数年)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・これまでの検討内容等を十分にインプットすることができ、提案内容を深化する期間を設けることが可能であるため、質の高いアウトプットを見込める。 ・長期間にわたることから、提案者の負担が大きくなるため、参加者の募集が困難となる可能性がある。

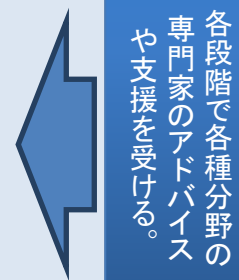
若年層による跡地利用提案の短期的なプログラム(案)

- ①参加者の公募と提案チームの編成
- ②跡地利用に関する提案の検討
- ③図や絵等を用いたビジュアル的な提案の発表

若年層による跡地利用提案の長期的なプログラム(案)

- ①参加者の公募と提案チームの編成
- ②跡地利用に関する提案の検討
- ③提案を実現するためのプロセスの検討
- ④提案内容・プロセスに関するプレゼンテーションの作成
- ⑤イベントにおけるプレゼンテーションの発表

※上記プログラムは複数年度をまたいで実施することで、内容の深化や、人材育成の効果が期待できる。



各段階で各種分野の
専門家のアドバイス
や支援を受ける。

③長期的なプログラムにおける想定参加者及びアドバイザーとなる専門家等

様々な分野の参加者や専門家、企業が相互に交流することで、新たな視点や自己表現手法を習得することができ、若い世代間のネットワークの構築や将来の普天間飛行場跡地で活躍する人材の育成に寄与することが期待できる。

■想定される専門家・企業

専門分野	アドバイス内容等のイメージ
都市計画・都市開発	配置計画、土地利用、景観形成、機能導入 等
自然環境・歴史文化	自然環境の保全・創出、歴史文化資源の保全・活用 等
都市交通	鉄軌道、都市幹線道路、公共交通結節点
観光	観光拠点形成、観光レクリエーション、観光リゾート 等
コミュニティ	交流・連携・協働によるまちづくり 国際交流 等
建築	スマートシティ、住環境、省エネ住宅 等
情報通信	情報通信基盤、ICT（情報通信技術）、IoT 等

④参考事例

アジケイコンペ

アジケイコンペとは、沖縄県アジア経済戦略構想事業の取り組みの一つで、未来を牽引する「若者×企業」がタイアップし、企業が抱えるアジア戦略課題を若者目線で解決するプロジェクトである。

課題を抱える県内企業から議題が提出され、その議題に対して若者の目線から解決に向けたアイデアを提案するというものである。参加促進の仕掛けとして、プレゼンテーションでグランプリを獲得したグループには、海外研修旅行の表彰が行われる（平成30年度は香港・マカオ3泊4日）。

■応募資格

沖縄県内在住の高校生・専門学校生・大学生・新社会人までの方であればどなたでも参加が可能。また、グループ（3名以内）での応募も可能。

■スケジュール（平成30年度実績）

10月下旬：議題発表・企画募集開始

12月下旬：募集締切

1月中旬：学生・社会人のプレゼンテーショングランプリ・準グランプリの決定及び研修旅行の表彰



出典：アジケイ特設サイトより

(3) ターゲットの拡張方策のアイデア

これまで合意形成・情報発信の主たるターゲットとしてきた地権者や市民・県民に加え、地理的にも世代的にもより広い範囲にまでターゲットを拡張するための方策のアイデアを以下に検討した。

(3) -1 展示型コンテンツ

海外への訴求力や集客力が高いイベント等にあわせて、展示空間を設置し、その場限りの体験を提供することで、面白くかつ人に伝えたいコンテンツを展開する。

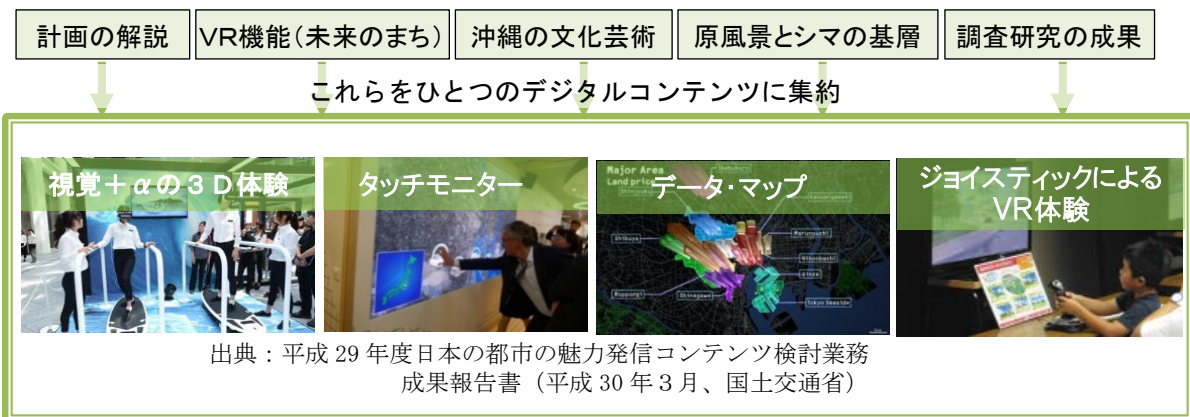
展示型コンテンツの体験を簡易的・部分的に体験することが可能となる拡散型コンテンツの存在を周知するための機会とする。

(3) -1-1 展示場所の例

- ・那覇空港
- ・羽田空港
- ・成田空港
- ・万博会場 等

(3) -1-2 展示型コンテンツの展開例

- ・3D体験空間や圧倒的なスケールでの計画模型
- ・タッチモニターやVR体験等のインタラクティブコンテンツ
- ・沖縄の歴史・文化や普天間飛行場跡地利用計画の解説等、大容量情報をデータマップ等で可視化するコンテンツ



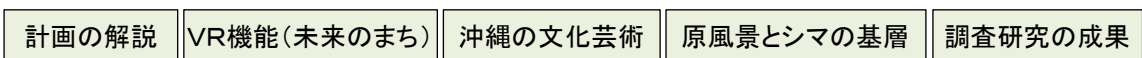
(3) - 2 拡散型コンテンツ

その場限りの体験を提供する展示型コンテンツとは対照的に、場所や時間を問わずに簡易的・部分的に展示型コンテンツを利用でき、かつインターネットを介して瞬時に大多数に共有が可能となる拡散型コンテンツを展開する。

展示型コンテンツのデータの軽量化を図ることで、スマホアプリ等により個人で体験可能なコンテンツを作成する。

(3) - 2 - 1 拡散型コンテンツの展開例

- ・スマホアプリやQRコード、パンフレット等、持ち運び可能で場所を問わないツールを相互に連動させることによる、AR（拡張現実）コンテンツ等



一つ一つのデータのアプリ等を作成し、データを軽量化⇒場所を問わず簡易的に利用



AR(シートマーカー)

図面・航空写真等にスマホをかざすと、将来像や解説等がスマホ上に浮かび上がる。

出典：平成29年度日本の都市の魅力発信コンテンツ検討業務成果報告書（平成30年3月、国土交通省）



VR

キャラクターを操作することで、実在の道を歩く疑似体験、沿道店舗の情報の取得等が可能。

出典：「VR Town in Takamatsu」アプリ

(3) - 3 展示型コンテンツ事例

(3) - 3 - 1 「ジョイスティック等によるVR体験」

①活用イメージ



※通常のVRデータを改変し、ジョイスティック専用のメニューを作成し、エリア毎にバルーンを配置し、本地区に関するクイズに答えながら、将来のまちあるきを体験。

②概要と効果

情報発信イベント等において、多彩なメニューを用意し、ジョイスティック等の操作でゲーム性の高い内容とすることによる「遊び体験」を提供することで、子供の集客性向上やより深い将来イメージの理解促進を可能とする。

③対象（人）

- ・イベント等の来訪者

④対象（場所）

- ・イベント空間
- ・PCとモニタが設置可能な場所

⑤活用端末

- ・専用PC、モニタ 30 インチ程度
- ・ジョイスティック等

(3) - 3 - 2 「大型映像装置」

①活用イメージ



出典：平成 29 年度日本の都市の魅力発信コンテンツ検討業務成果報告書（平成 30 年 3 月、国土交通省）

※各拠点（空港等）や情報発信センター

②概要と効果

都市の魅力を効果的に発信するためのツール。都市の時間軸の変遷、地域軸、構成レイヤー軸などを、大型映像による様々なコンテンツ・手法を組み合わせ、観る・触れる・感じる・学ぶなどの五感に訴えるインタラクティブな仕掛けにより、そこでしか出来ない体験を可能とする。

③対象（人）

- ・ イベント等の来訪者

④対象（場所）

- ・ 拠点（空港等）や情報発信センターなど
- ・ PCとモニターが設置可能な場所

⑤活用端末

- ・ 専用PC
- ・ 広角投影プロジェクタ
- ・ ジェスチャー・音声認識によって操作できるデバイス（例：Kinect センサー）

(3) - 3 - 3 「360度映像（段ボール製 VR スコープ（通称：ハコスコ）」）

①活用イメージ



出典：ハコスコ ホームページより

- ・ 定点より 360 度映像を作成し、YouTube 等で公開。
- ・ ユーザーは、ハコスコ内にスマートフォンを入れ込み、専用の YouTube 映像を見ながら 360 度見回す。

②概要と効果

手軽に VR 体験を可能とする「スマートフォン」＋「ハコスコ」の組み合わせ。ハコスコに入れたスマートフォンをのぞき込み、定点から 360 度見回すことで、空間の中にいるかのような 3D 疑似体験を可能とする。

種類は段ボール製、プラスチック製、一眼モデル、二眼モデルの 4 種類があり、用途によって選択可能。

③対象（人）

- ・ イベント等の来訪者

④対象（場所）

- ・ 拠点（空港等）や情報発信センターなど
- ※ただし、インターネット環境とハコスコがあればどこでも可

⑤活用端末

- ・ タブレット/スマートフォン
- ※データ軽量化/エリア選定等が必要となる。

(3) - 4 拡散型コンテンツ事例

(3) - 4 - 1 「AR (立体模型)」

①活用イメージ



出典：平成 29 年度日本の都市の
魅力発信コンテンツ
検討業務成果報告書
(平成 30 年 3 月、国土交通省)

出典：「Shibuya AR」アプリ

※専用アプリを作成し、アプリストアにて公開。

- ・ユーザーは、“App Store”、“Google Play”よりアプリをダウンロードし、予め設定したリーフレット（シートマーカ）等にカメラをかざすと、その上に立体模型を表示。

②概要と効果

手軽にまちを知り、俯瞰して情報を得ることが可能。利用者はまちを俯瞰して立体的にとらえることが可能となり、タッチ等のインタラクティブな操作により詳細説明や映像にリンクし、より深い将来イメージ理解促進につながる。

③対象（人）

- ・国内外の不特定多数

④対象（場所）

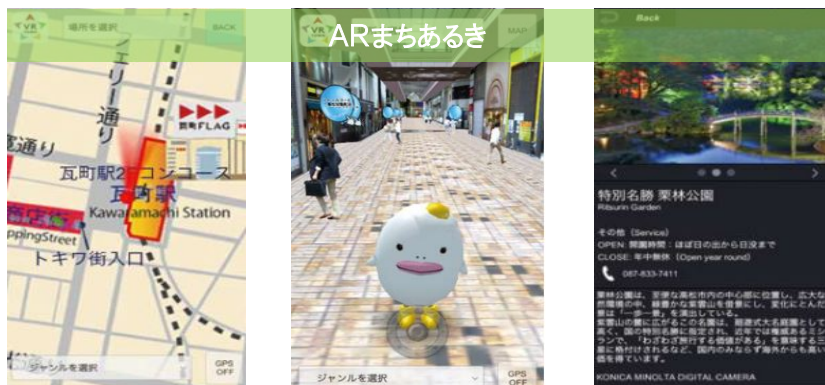
- ・インターネット環境があればどこでも可
- ・専用シートマーカ（無くても利用可）

⑤活用端末

- ・タブレット/スマートフォン
- ※データ軽量化/エリア選定等が必要となる。

(3) - 4 - 2 「AR (まちあるき)」

①活用イメージ



出典：「VR Town in Takamatsu」アプリ

※専用アプリを作成し、アプリストアにて公開。

- ・ユーザーは、“App Store”、“Google Play”よりアプリをダウンロードし、アプリを起動。

②概要と効果

手軽にまちを知り、楽しむことが可能。

商店街の個々の店舗が発信するその日その時の情報を、端末内VR空間を歩きながら収集するなど、まち歩きの魅力を伝え、回遊性を高める。キャラクターが画面に映し出された現実空間を行き来するため、実際のまちについての興味・関心を引くことへつながる。

③対象 (人)

- ・国内外の不特定多数

④対象 (場所)

- ・インターネット環境があればどこでも可

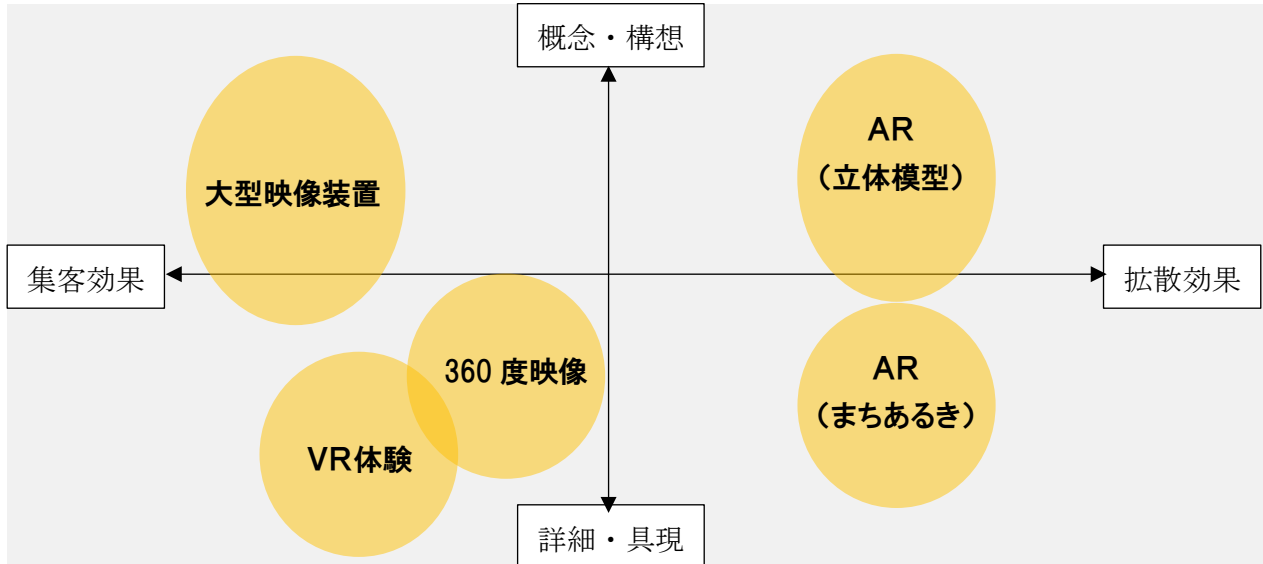
⑤活用端末

- ・タブレット/スマートフォン
- ※データ軽量化/エリア選定等が必要となる。

(3) -5 事例総括

展示・拡散型コンテンツの各事例は、一般的には下記の様に位置づけられる。

(3) -5-1 各コンテンツの位置づけ



図Ⅲ-8 コンテンツの位置づけ

(3) -5-2 各コンテンツのメリット・デメリット

	メリット	デメリット
VR体験 (ジョイスティック)	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント毎に設置が可能 ・現地への集客性が高い ・ゲーム性を付加可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・設置スペースが必要 ・運営管理が必要 ・機材が必要 ・プレイ人数に限られる
大型映像装置	<ul style="list-style-type: none"> ・現地への集客性が高い ・大型映像による迫力のある仕掛け ・同時に複数人数での閲覧可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・設置スペースが必要 ・運営管理が必要 ・機材が必要 ・専用の映像制作が必要
360度映像 (ハコスコ)	<ul style="list-style-type: none"> ・YouTube等により世界へ配信可能 ・手軽にVR体験 ・ハコスコ導入費用が安価 	<ul style="list-style-type: none"> ・貸出等の運営管理が必要 ・ハコスコ本体が必要
AR (立体模型)	<ul style="list-style-type: none"> ・ストア公開により世界へ配信可能 ・手軽に立体模型を俯瞰 ・情報のリンクが可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・データ軽量化/エリア選定等が必要 ・別途シートマーカが必要 ・ストア登録が必要 ・OSのバージョンアップ対応
AR (まちあるき)	<ul style="list-style-type: none"> ・ストア公開により世界へ配信可能 ・手軽に現地をまちあるき ・情報のリンクが可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・データ軽量化/エリア選定等が必要 ・ストア登録が必要 ・OSのバージョンアップ対応