

(2) CJPF事業における調査、実装、運営・評価に関する業務  
②外国人コミュニティを活用した実証調査

CJPF

【在日】外国人コミュニティ 調査概要

調査方法・対象

- ◆ 日本に短期・長期に居住する在日外国人のコミュニティを対象に、分野・項目を定めて日本語と英語でデスクリサーチを行い、文献情報から得られた情報を整理した。
- ◆ 分野は、コンテンツ／食／観光／ファッション／化粧品／その他、日本の文化、スポーツに加え、在日外国人に特徴的な属性の、留学生／出身の国・地域毎のコミュニティを加えて調査を行った。
- ◆ 調査の結果、女性／職のコミュニティが複数あり、分野に加えた。上記に分類できないものは、その他とした。
- ◆ リスト化するコミュニティの条件として、継続性、組織性があり、今後、当該コミュニティへの直接の問合せやヒアリング調査が可能であり、クールジャパン戦略への協力やクールジャパン戦略を進める行政・事業者等が活用できる可能性があるものとした。

分野毎のリストアップ数

分野	リストアップ数
コンテンツ	4
ファッション	3
留学生	6
職	4
食	7
化粧品	2
出身の国・地域毎のコミュニティ	13
その他	7
観光	5
その他、日本の文化、スポーツ	15
女性	4
合計	70

【海外】外国人コミュニティ 調査概要

調査方法・対象

- ◆ 海外の日本に関する外国人の英語で発信しているコミュニティを対象に、分野・項目を定めてデスクリサーチを行い、文献情報から得られた情報を整理した。
- ◆ 分野は、コンテンツ／食／観光／ファッション／化粧品／日本の文化／スポーツ／日本語に加え、日本留学の調査を行った。分類できないものはその他とした。
- ◆ 調査の結果、女性／職のコミュニティが複数あり、分野に加えた。上記に分類できないものは、その他とした。
- ◆ リスト化するコミュニティの条件として、継続性、組織性があり、今後、当該コミュニティへの直接の問合せやヒアリング調査が可能であり、クールジャパン戦略への協力やクールジャパン戦略を進める行政・事業者等が活用できる可能性があるものとした。

分野毎のリストアップ数

分野	リストアップ数
コンテンツ	11
その他の日本製品	1
日本語	2
食	11
化粧品	5
文化	14
日本留学	2
観光	6
ファッション	1
スポーツ	6
その他	2
合計	61

## (2) CJPF事業における調査、実装、運営・評価に関する業務

### ③CJPF における CJPF モデル事例等各種プロジェクトの企画・運営と評価項目の実装

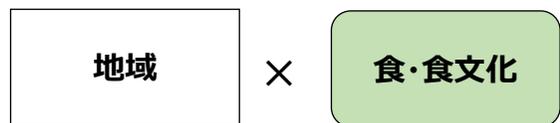
CJPF

- **モデル事例調査**
- CJPF LIVE キャラバン
- CJリソースを活用した価値創出パターンの検証
- CJPF Webサイトの運営・管理・発信
- CJPF LAB

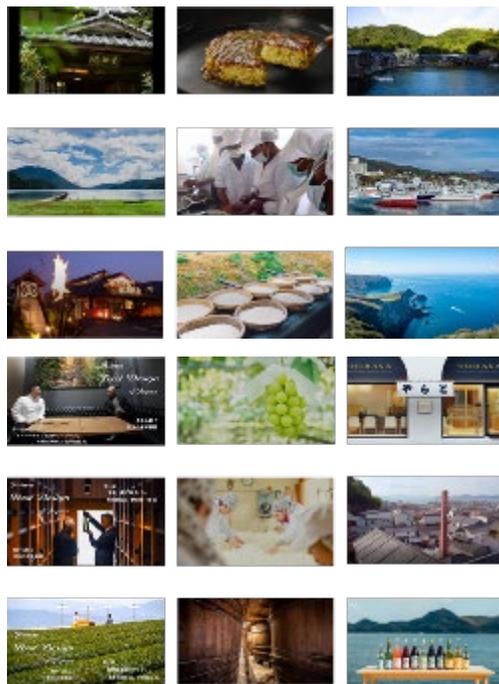
CJPFモデル事例 – 令和6年度事業のCJ 事業モデルケースご提案方針

◆ 令和3年度より実施している「食・食文化を中心とした地域の魅力の発掘・発信」を、新たなクールジャパン戦略の構築を踏まえ、他分野へ展開。

令和3年度—5年度



20県 47事業者



令和6年度

- 食・食文化以外のクールジャパン関連産業を中心に調査を実施
- 地域連携において優れた取り組みの抽出は継続



## (2) ③CJPF における CJPF モデル事例等各種プロジェクトの企画・運営と評価項目の実装 モデル事例調査\_令和6年度調査対象事業者

- 「新たなクールジャパン戦略」に基づき、以下の留意事項について合意の上、計12件のモデル事業の取材を実施。  
※その他、デスクリサーチを踏まえ候補に挙げた案件については別途掲載  
※CJプロデューサーへのアンケート調査によるモデル事例の候補募集も並行して実施（第三章に掲載）

### 選定・絞り込みで留意したい事項

- ✓ **選定評価指標に見合っているか？（特に外需獲得の実績・見える成果があるか？）**  
（売上海外比率、海外メディアor進出実績/国際受賞歴実績、訪問難易度、コンテンツ適切性）
- ✓ **事業者単位（事業者間の共創含む）での成功事例かどうか？**  
※地域と連携した取り組みは特筆して取り上げる
- ✓ **選定した事業者の“顔ぶれ”に偏りはないか？**  
※外需獲得の担い手ごとに「事業形態」「事業成熟度」が異なるため、そのバランスを考慮した選定にするのが望ましい。  
ただし、特定分類の事業者の事業推進・自走化を支援するのであれば、敢えて偏りを持たせる判断もあり得る

事例	カテゴリー					備考
	コンテンツ	訪日外国人消費	ファッション	ビューティー	その他製造業	特記事項
リトルウィッチアカデミア	○					官民連携、海外からの資金調達
中山淳雄氏（コンテンツ業界全般）	○					広くコンテンツ業界にフォーカス
カムイルミナ（阿寒アドベンチャーツーリズム）		○				アドベンチャーツーリズム
鶴雅リゾート		○				アドベンチャーツーリズム
BEAMS			○			地域共創
セイコーウォッチ			○			地域共創
カシオ			○			海外ブランディング
花色鉛筆／文房具			○			商品造成、地域連携
FAS／コスメ				○		地域連携
玉川堂					○	高付加価値化

【コンテンツ】リトルウィッチアカデミア

分野	コンテンツ	案件名	リトルウィッチアカデミア	
選定根拠 サマリー	<ul style="list-style-type: none"> <li>クラウドファンディングの実績からも、海外のファンを多数獲得できており、評価指標を満たしている点。</li> <li>官民連携をきっかけに海外からの反響を得た事例であり、YouTube配信からここまでファンを獲得するに至ったメカニズムを解明することで、横展開が期待できる点。</li> </ul>			
担 い 手	名称	株式会社トリガー (TRIGGER Inc.)	エリア	東京都中野区/福岡県博多区
	基本情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>設立：2011年8月22日</li> <li>事業内容：アニメーション企画・制作</li> <li>従業員数：80名</li> <li>拠点：スタジオは東京の他、2016年より福岡にも開設</li> </ul>		
経済規模/外需獲得 実績 (海外売上比率等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>続編製作のためのクラウドファンディングに出資した方の大半（9割以上と推定）が外国人だったとの記事あり。</li> </ul>			
海外露出実績 (海外出展や国際受賞歴)	<ul style="list-style-type: none"> <li>□サンゼルスで行われた「Anime Expo 2013」にて上映会とゲストトークを実施。</li> <li>□サンゼルスで行われた「Anime Expo 2015」にて新作の上映会を実施。</li> </ul>			
トピックス	<ul style="list-style-type: none"> <li>文化庁「アニメミライ2013」をきっかけにHIT。官民連携の象徴的な事例。</li> <li>絵コンテの学術研究への提供等も積極的に実施。</li> </ul>			



【訪日外国人消費】カムイルミナ

分野	訪日外国人消費	案件名	カムイルミナ
選定根拠 サマリー	<ul style="list-style-type: none"> <li>北海道は東京圏、関西圏に次ぐ訪日客数の多いエリアとなっている。</li> <li>近年、北海道エリアのアドベンチャーツーリズムが海外からも注目されており、2023年に開催された「アドベンチャートラベルワールドサミット北海道」では、過去最高クラスのサミットだったと好評。</li> <li>カムイルミナは、アイヌ文化をPRするコンテンツとしていち早く誕生し、アドベンチャーツーリズムの重要な要素である「異文化体験」を表現。初年度（2019年）来場者数3万4000人のうち、2割を外国人観光客が占めた。</li> </ul>		
担 い 手	名称	阿寒アドベンチャーツーリズム 株式会社 (Akan Adventure Tourism Co., Ltd.)	エリア 北海道釧路市阿寒町
	基本情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>設立：2018年4月2日（KAMUY LUMINAの設立は2019年7月5日）</li> <li>事業内容：阿寒の夜の森活用・宿泊拡大事業/MOMENT FACTORY社との連携によるKAMUY LUMINA創出・運営及び収益事業開発/アドベンチャーツーリズムのガイドツアー・滞在プログラム事業の開発及び運営/マリモ関連事業、白湯山トレイルガイドツアー/アドベンチャーツーリズムコンテンツ開発・商品化・販売</li> <li>従業員数：0名（NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構は13名）</li> </ul>	
経済規模/外需獲得 実績 (海外売上比率等)	<来場者数> <ul style="list-style-type: none"> <li>年間2万3000人（2023年度）</li> <li>外国人比率：2割（2019年のデータ）</li> </ul>		
海外露出実績 (海外出展や国際受賞歴)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ベトナムのメディアに掲載</li> <li>その他、JNTOが海外に発信</li> </ul>		
トピックス	<ul style="list-style-type: none"> <li>「ルミナ・ナイトウォーク」シリーズの世界10作目。同シリーズとしては世界初の国立公園内での開催。環境省や林野庁、前田一步園財団とも協力し、国立公園の自然環境に配慮したプログラム作りを推進。</li> </ul>		



【訪日外国人消費】道東アドベンチャーツーリズム

分野	訪日外国人消費	案件名	道東アドベンチャーツーリズム	
選定根拠 サマリー	<ul style="list-style-type: none"> <li>道東アドベンチャーツーリズムは近年海外からも注目を集めており、2023年「アドベンチャートラベルワールドサミット北海道」をきっかけに、日本のアドベンチャーツーリズムの情報発信はますます加速している。</li> <li>国内アドベンチャーツーリズムにおいては、外国人によるツアー造成の事例も多い中、国内の民間企業を主体とした取組みは珍しく、横展開が可能と考えられる。</li> </ul>			
担 い 手	名称	鶴雅ホールディングス	エリア	北海道阿寒地域
	基本情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>設立：2016年3月（創業：1955年）</li> <li>事業内容：ホテル業経営、飲食店経営、土産物等の販売、旅行代理店経営</li> <li>従業員数：811名</li> <li>拠点：北海道釧路市阿寒町</li> </ul>		
経済規模/外需獲得 実績 (海外売上比率等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>インバウンド入込客数：推定20～30%</li> </ul> ※鶴雅ホールディングスの業績は非開示のため、記事等から推察			
海外露出実績 (海外出展や国際受賞歴)	<ul style="list-style-type: none"> <li>iF Design Award 2023（ドイツ）</li> <li>IDA Design Awards 2023（Silver Prize） （2007年、LAで設立された国際的デザインアワード）</li> </ul>			
トピックス	<ul style="list-style-type: none"> <li>同社現営業部副部長を中心に、2015年からインバウンド強化。2015年アドベンチャートラベルワールドサミット（アラスカ）に参加し、2017年にサミット主催者を招いた道東のコンテンツ紹介を実施。2019年にはFAMツアーを開催。</li> </ul>			



【ファッション】BEAMS

分野	ファッション	案件名	BEAMS
選定根拠 サマリー	<ul style="list-style-type: none"> <li>2016年、40周年を迎えるBEAMSがセレクトショップとして培ってきた選択眼・目利き力を活かし、BEAMSを取り巻くコミュニティと共に日本の銘品や文化を編集（キュレーション）して紹介するBEAMS JAPANが発足。</li> <li>2021年、国内の名所・景勝地など魅力ある地域で、地元事業者と共に土産物開発や店舗運営をする地域共創型の出店プロジェクトである「BEAMS JAPAN GATE STORE」スタート。</li> </ul>		



担い手	名称	株式会社ビームス	エリア	宮島、出雲、日光など
	基本情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>設立：1982年5月（創業1976年2月）</li> <li>事業内容：紳士服、婦人服、バッグ、靴、雑貨等の販売</li> <li>従業員数：1,726名（2024年2月現在）</li> <li>海外オフィス：ロンドン/パリ/ミラノ/ニューヨーク</li> <li>その他：持株会社は株式会社ビームスホールディングス、事業会社として株式会社ビームスの他、海外法人含む計5社で構成</li> </ul>		
経済規模/外需獲得実績 (海外売上比率等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>インバウンド観光客による売上がおよそ30%に及ぶ。</li> </ul>			
海外露出実績 (海外出展や国際受賞歴)	※以下はBEAMS全体の実態 <ul style="list-style-type: none"> <li>アジアへ計14店舗出店（北京1、台湾6、香港3、バンコク2、アウトレット2）。</li> <li>株式会社ビームスホールディングスとしては、台湾とイギリスに現地法人を構える。</li> <li>「ビームス台湾公式サイト」における台湾国内会員数は、2023年5月現在で13.7万人。</li> </ul>			
トピックス	<ul style="list-style-type: none"> <li>島根・出雲の魅力を紹介するイベント『縁縁出雲 Produced by BEAMS JAPAN』を2024年11月23日に開催</li> </ul>			



【ファッション】カシオ

分野	ファッション	案件名	G-SHOCK
選定根拠 サマリー	<ul style="list-style-type: none"> <li>1980年代のアメリカ市場での流行が逆輸入される形で国内でも大ブームが巻き起こった稀有な事例</li> <li>その後低迷期を迎え、リブランディングを推進。商品の魅力を磨き上げ、それを伝える海外イベント開催などを積極的に実施し、ブランドを確立させた。</li> </ul>		
担 い 手	名称	カシオ計算機株式会社	エリア 東京都渋谷区
	基本情報	カシオ計算機株式会社 <ul style="list-style-type: none"> <li>設立：1957年6月1日</li> <li>事業内容：時計、教育、楽器、電子文具、システム、スポーツ・健康、メディカル、プロジェクション</li> <li>従業員数：単体 2,480名、連結 9,594名（2024年3月31日現在）</li> </ul>	
経済規模/外需獲得 実績 (海外売上比率等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>G-SHOCKは売り上げ本数の約9割は海外。（2022年時点：時計事業の売上高は21年度推計比6割増の2500億円を目指す。）</li> </ul>		
海外露出実績 (海外出展や国際受賞歴)	<ul style="list-style-type: none"> <li>国際的なデザイン賞にて過去最多となる6件を受賞。G-SHOCKの2モデルも栄誉を獲得。</li> </ul>		
トピックス	<ul style="list-style-type: none"> <li>米国のTVCMをきっかけに米国で警察や消防、軍隊などで使われ始めた。1990年代以降はスケーターやサーファーが着用し、日本でも人気広がった。ロンドンやニューヨークをはじめとした海外の流行発信地にも直営店や当社製品の取扱店を展開。</li> </ul>		



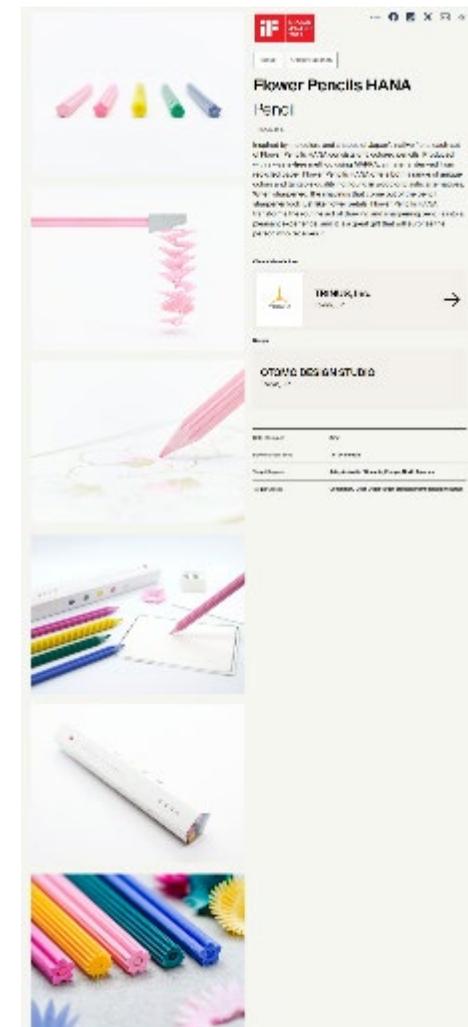
【ファッション】セイコーウォッチ

分野	ファッション	案件名	セイコー プレザージュ								
選定根拠 サマリー	<ul style="list-style-type: none"> <li>2016年よりグローバル市場での展開が開始されたブランド。</li> <li>世界に向けて日本の美意識を発信することを重要視し、特にダイヤルの素材にこだわり、瑠璃、漆、七宝、有田焼など、日本の「匠」の高度な技術を取り入れたデザインが人気。</li> </ul>										
担い手	名称	セイコーウォッチ株式会社	エリア	東京都渋谷区							
	基本情報	<p>セイコーウォッチ株式会社</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>設立：2001年7月（営業開始）</li> <li>事業内容：ウォッチ等の企画・開発・製造および国内外への販売</li> <li>従業員数：単体 679名、連結 5,457名（2024年3月31日現在）</li> </ul>									
経済規模/外需獲得 実績 (海外売上比率等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>同社の事業別売上高構成比は47.7%がウォッチ事業により構成されている。同社全体の海外売上高割合は53.4%に及ぶ。</li> </ul>		<p>地域別売上高構成比</p> <table border="1"> <tr><td>日本</td><td>46.6%</td></tr> <tr><td>アジア</td><td>33.8%</td></tr> <tr><td>欧州</td><td>10.1%</td></tr> <tr><td>アメリカ</td><td>9.5%</td></tr> </table>	日本	46.6%	アジア	33.8%	欧州	10.1%	アメリカ	9.5%
日本	46.6%										
アジア	33.8%										
欧州	10.1%										
アメリカ	9.5%										
海外露出実績 (海外出展や国際受賞歴)	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外受賞歴等は不明（プレザージュブランドは、2018年グッドデザイン賞を受賞）</li> </ul>										
トピックス	<ul style="list-style-type: none"> <li>元来セイコーブランドは、スポーツや冒険家など、各ジャンルに合った商品を展開してきた。（プロスペックスはダイバー向け、アストロンは最先端技術搭載等。）</li> <li>中でもプレザージュは、同社の歴史そのものである機械式之美と日本の伝統の魅力が融合した製品になっている。</li> </ul>										



【ビューティー】花色鉛筆

分野	ビューティー	案件名	花色鉛筆
選定根拠サマリー	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 売上海外比率は把握できていないものの海外での商品展開実績がある点。</li> <li>• 内部リソースに限らず、外部リソース・専門家の活用・連携によって新商品造成に成功している点。</li> <li>• 成功事例としてのメディア取扱い実績も少なく、調査案件として有用である点。</li> </ul>		
担い手	名称	株式会社TRINUS (トリナス)	エリア 東京都世田谷区
	基本情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 設立：2014年11月25日</li> <li>• 事業内容：D2C（「SiKiTO（シキト）」による商品造成・展開、カフェ運営、農業・産地形成）、コンサルティング（商品造成と価値検証を行うトータルプロデュース）</li> <li>• 従業員数：43名（2024年5月末現在）</li> </ul>	
経済規模/外需獲得実績 (海外売上比率等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 海外9カ国23の地域にて商品を展開。</li> <li>• ニューヨーク近代美術館がキュレーションを行う「MoMA Design STORE」やフランスのセレクトショップ「Merci」、世界最初の百貨店「Le Bon Marché」といった世界の著名な小売店でも取り扱いあり。</li> </ul>		
海外露出実績 (海外出展や国際受賞歴)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 国際的に権威のある「iF Design Award 2019（プロダクト - オフィス分野）」を受賞。</li> </ul>		
トピックス	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「OPENPROJECT」:企業に眠るリソース（技術・素材・知財など）をオンライン上のプラットフォームに公開し、クリエイターから活用アイデアを募り、16年に誕生したヒット商品が「花色鉛筆」。</li> </ul>		



【ビューティー】FAS

分野	ビューティー	案件名	FAS
選定根拠 サマリー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ JAXURYより選定。</li> </ul>		
担 い 手	名称	株式会社シロク (SIROK Inc.)	エリア 東京都渋谷区
	基本情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 設立：2011年12月1日</li> <li>・ 事業内容：ブランド事業・広告事業</li> <li>・ 従業員数：11名</li> <li>・ その他：株式会社サイバーエージェントの関連会社/FASの他にN organic、ADICAL、GROW LABを展開</li> </ul>	
経済規模/外需獲得 実績 (海外売上比率等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 北米やアジアを中心に海外展開を目指す意向あり。</li> </ul>		
海外露出実績 (海外出展や国際受賞歴)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 現段階では国内のみ多数受賞実績あり。</li> </ul>		
トピックス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 古代米を復興させた京都府京丹後市の黒米と老舗麴店「秋田今野商店」とともに厳選した酵母を基に制作されたスキンケアブランド。</li> </ul>		



【その他製造業】玉川堂（※12月下旬取材予定）

分野	伝統工芸	案件名	玉川堂
選定根拠 サマリー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ CJプロデューサー推薦案件である。</li> <li>・ 選定評価指標を満たしている。</li> <li>・ 広域地域の取組を行っている（工場の祭典の主担当を長年務めるほか、他地域へのオープンファクトリーの普及など、<u>地域のものづくりを海外に伝える機会を積極的に創出</u>）。</li> </ul>		
担い手	名称	株式会社玉川堂（ぎょくせんどう）	エリア 新潟県燕三条地域
	基本情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 設立：1816年（文化13年）に初代・玉川覚兵衛が新潟県燕市で創業</li> <li>・ 事業内容：製造業（鋳起銅器） 一枚の銅板を金鋸で叩いて成形する伝統的な技法を約200年にわたり継承し、湯沸し、茶器、酒器、花器など多彩な製品を手掛けている</li> <li>・ 従業員数：26人 ※職場情報総合サイト</li> </ul>	
経済規模/外需獲得 実績 (海外売上比率等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ モスクワ、中国、韓国、ニューヨーク、パリなどの高級小売店と販売契約を結ぶ。</li> <li>・ さまざまな海外企業とのコラボを経験（例：LVMHグループの老舗シャンパーニュメゾン「KRUG」とコラボしてワインクーラーを製造）、世界中の高級レストランで使用されている。新潟県が昨年末にニューヨークに出店したアンテナショップ「NIIGATA」でも販売を行っている。</li> </ul>		
海外露出実績 (海外出展や国際受賞歴)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 1873年（明治6年）、日本が初めて参加した万国博覧会、ウィーン万国博覧会に出品し、戦前までに約30回、内外博覧会に出品受賞。</li> <li>・ 2014年11月にはニューヨークのギャラリーで初の単独イベントを開催。</li> <li>・ 毎年1月のパリ「メゾン・エ・オブジェ」や、NICO百年物語が出展する2月のフランクフルト「アンビエンテ」に継続参加。</li> </ul>		
トピックス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 海外から職人を志望して移住してくる若者もあり。</li> <li>・ 宇宙産業における総合的なサービスを展開するSpace BD株式会社、東京都東村山市の板金ブランド和國商店、建築界で世界的に名を轟かせる隈研吾建築都市設計事務所とのコラボレーションにより、世界でただ一点だけの伝統作品を生み出した。</li> </ul>		



## (2) CJPF事業における調査、実装、運営・評価に関する業務

### ③ CJPF における CJPF モデル事例等各種プロジェクトの企画・運営と評価項目の実装

- モデル事例調査
- **CJPF LIVE キャラバン**
- CJリソースを活用した価値創出パターンの検証
- CJPF Webサイトの運営・管理・発信
- CJPF LAB

【ファッション】三星グループ

分野	ファッション	案件名	三星グループ
選定根拠サマリー	<ul style="list-style-type: none"> <li>選定評価指標を満たしている点。</li> <li>伝統工芸市場シュリンクを見越した海外展開が喫緊課題の企業への横展開が見込める点。</li> <li>(デスクリサーチによる仮説) 海外市場へのプロモーション強化の白地がありそう &amp; 共創・連携への意欲が高めの企業のため、施策推進難易度が低めと考えられる点。</li> </ul>		
担い手	名称	三星毛糸株式会社	エリア 岐阜県羽島市
	基本情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>設立：1887年（創業）</li> <li>事業内容：衣料向け繊維素材（織物、編物）の企画・製造および自社ブランド事業の展開</li> <li>従業員数：100名（グループ総数）</li> </ul>	
経済規模/外需獲得実績 (海外売上比率等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外売上が 1 割から 2 割へと増加（2020年時点）。</li> </ul>		
海外露出実績 (海外出展や国際受賞歴)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2012年よりPremiere Vision Parisへ出展。</li> <li>2015年にはErmenegildo Zegna Made in Japan Collectionに選出。</li> </ul>		
トピックス	<ul style="list-style-type: none"> <li>LVMHグループなどの海外ラグジュアリーブランドとの取引。</li> <li>クラウドファンディングを活用し、プロジェクト「23時間を快適にするTシャツ」を立ち上げ。</li> <li>2023年7月7日（金）に日本初のアトツギ（老舗企業）とスタートアップの共創コミュニティを発足。</li> </ul>		



キャラバン企画書\_要件整理①

<p>CJPFキャラバンの 取組概要</p>	<p><b>CJプロデューサーが外国人目線※で日本の魅力を発掘・探究する:</b> 海外出身者の視点で地域の魅力となる資源を捉え、地域に直接伺い、取材をさせていただき映像をコンテンツ化する。 ※CJプロデューサー自身が海外出身であり、かつ外国人消費者の動向やニーズを踏まえた考察や捉え方を行う</p>		
<p>本企画の狙い</p>	<p><b>三星毛糸様の海外進出サクセスストーリーを介して、「日本繊維」の魅力を訴求する:</b> 三星毛糸様の企業PRに留めず、外国人目線によって世界三大毛織物産地といわれる「尾州エリア」ならではの魅力（自然（素材）×技術力）を発信することで、海外における日本繊維のブランディングを強化する。</p>		
<p>ターゲット</p>	<p>・ファッション・ファブリック産業、その他類似産業などに従事する海外企業の商品企画部門/サプライチェーン部門担当者/バイヤー （・サステナビリティまたはラグジュアリーファッションに興味を持つ一般消費者）</p>		
<p>コンセプト キーメッセージ案</p>	<p>「Crafted by Nature, Perfected by Hand: The Sustainable Future of BISHU Wool」 自然と共に生まれ、職人の手で磨き上げられた尾州の毛織物。 ただ美しいだけでなく、環境への優しさを忘れない三星毛糸様ウールが、世界トップブランドに愛され、未来のファッションをリードする。</p>		
<p>企画のポイント (要素)</p>	<p>要素①:尾州の魅力、三星毛糸様の紹介</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 尾州の自然環境、羊が放牧されている牧場や、自然と共にある織物産地の映像を流し、「自然と共に生まれた毛織物産業」というテーマを提示する。</li> <li>➢ 三星毛糸様の工房や染色工場の映像を使用し、職人たちが手作業で素材を丁寧に扱いながら、持続可能な生産方法を守っていることを紹介する。</li> </ul>	<p>要素②:三星毛糸様の魅力・世界からの評価</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 高評価の証として、パリ、ミラノ、ニューヨークなど世界のファッションの中心地で活躍するハイブランドの製品に、三星毛糸様のファブリックが採用されているシーン、ファッションショーや店舗での映像を映し、ハイブランドのデザイナーやバイヤーが素材の特長を評価するコメントを挿入する。</li> <li>➢ サステナブルな素材（オーガニックウール、リサイクルウールなど）の製造プロセスを紹介し、環境への配慮をどのように取り入れているかを解説。エネルギー効率の高い染色技術や廃棄物の再利用プロジェクト「mikketa」を紹介する。</li> <li>➢ 実際の製品（スーツ、コート、ハンドバッグなど）と、三星毛糸様の生地が融合する瞬間を見せ、「サステナブルでありながら、ラグジュアリー」というメッセージを伝える。</li> </ul>	<p>要素③:将来性、地域連携</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 「自然環境への配慮、熟練の職人技術、そして世界中のデザイナーが選ぶ理由」という要素をビジュアル的に強調し、三星毛糸様が「次世代のラグジュアリーファブリック」として認知されていることを示す。</li> <li>➢ 尾州ウール全体を盛り上げるため、使い手と作り手を繋げるサステナブルエンターテイメント「ひつじサミット」を実施し、尾州ウールを産業観光としても盛り上げている取り組みを紹介する。</li> </ul> <p>【ラストメッセージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 「伝統と革新、サステナビリティが交差する場所、それが尾州。世界が認める品質を生み出す場所、それが三星毛糸様。」というメッセージで締めくくり、尾州と三星毛糸様の素材が未来のラグジュアリーファッションの一部であることを印象づける。</li> </ul>

キャラバン企画書\_要件整理②

<p>配信場所/手法</p>	<p>【CJPF公式サイト・アカウント】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・公式サイト <a href="http://cjpf.jp">cjpf.jp</a></li> <li>・YouTube <a href="https://www.youtube.com/@cjpf">https://www.youtube.com/@cjpf</a></li> <li>・Instagram <a href="https://www.instagram.com/cjpf_jp">instagram.com/cjpf_jp</a></li> <li>・X (旧Twitter) <a href="https://twitter.com/cooljapan_2022">twitter.com/cooljapan_2022</a></li> </ul>	<p>【その他(案)】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日外国人視聴率の高いCNNの番組に、CJPF LIVEキャラバンの動画広告(CM)を配信(60秒2枠)</li> <li>※上記案の実施可否、その他配信手法の可能性については要検討</li> </ul>
<p>想定長さ(案)</p>	<p>配信プラットフォームの特性を考慮して、尺違いの複数パターンの制作を想定</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ロングバージョン：15分程度(MIN8分、MAX20分) ※YouTube配信</li> <li>・ショートバージョン①：3分程度 ※Instagramのリール動画など</li> <li>・ショートバージョン②：60秒 ※CNN動画CM</li> </ul>	
<p>参考動画のURL</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・昨年度のキャラバン <a href="https://youtu.be/twlKN-brZAA?si=27UtnmoEL3xRpn21">https://youtu.be/twlKN-brZAA?si=27UtnmoEL3xRpn21</a></li> <li>・グロースの翼 <a href="https://youtu.be/Tt4GMdAWH1k?si=uxvQPf2NIY4gjjgem">https://youtu.be/Tt4GMdAWH1k?si=uxvQPf2NIY4gjjgem</a></li> </ul>	
<p>出演キャスト</p>	<p>【CJプロデューサー】</p> <p> コチュ オヤ様 株式会社Oyraa 代表取締役社長/CJプロデューサー 1986年トルコ生まれ。2006年に初来日。2013年、東京大学大学院工学系研究科を卒業後、ボストンコンサルティンググループに入社。17年、株式会社Oyraaを創業し、遠隔通訳サービスの提供を始める。英語、トルコ語、日本語に堪能。</p> <p> DA COSTA Laetitia様 フランス出身。パリの学校と日本間で交換留学があり来日。2011年にフランスに本社を持つ旅行代理店Japan Experienceに入社。日本支店の設立メンバーとして、現地とのパートナーシップの構築、商品造成などを担当し、プロダクト・マネージャに就任。</p>	<p>【三星グループ様、その他関係者】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・三星毛糸様の社長岩田様(インタビュー)</li> <li>・三星毛糸様のスタッフ様数名(工場撮影時の映り込みを想定)</li> <li>・三星毛糸様の協力会社様(11日～13日の撮影は不可)</li> </ul> <p>※以下は可否を検討の上、可能であれば1月11日～13日以外で実施 (・海外出身・日本在住のデザイナー/バイヤー) (・三星毛糸様の海外顧客様 ※撮影が難しければ素材提供)</p>

CJPF キャラバン 動画構成

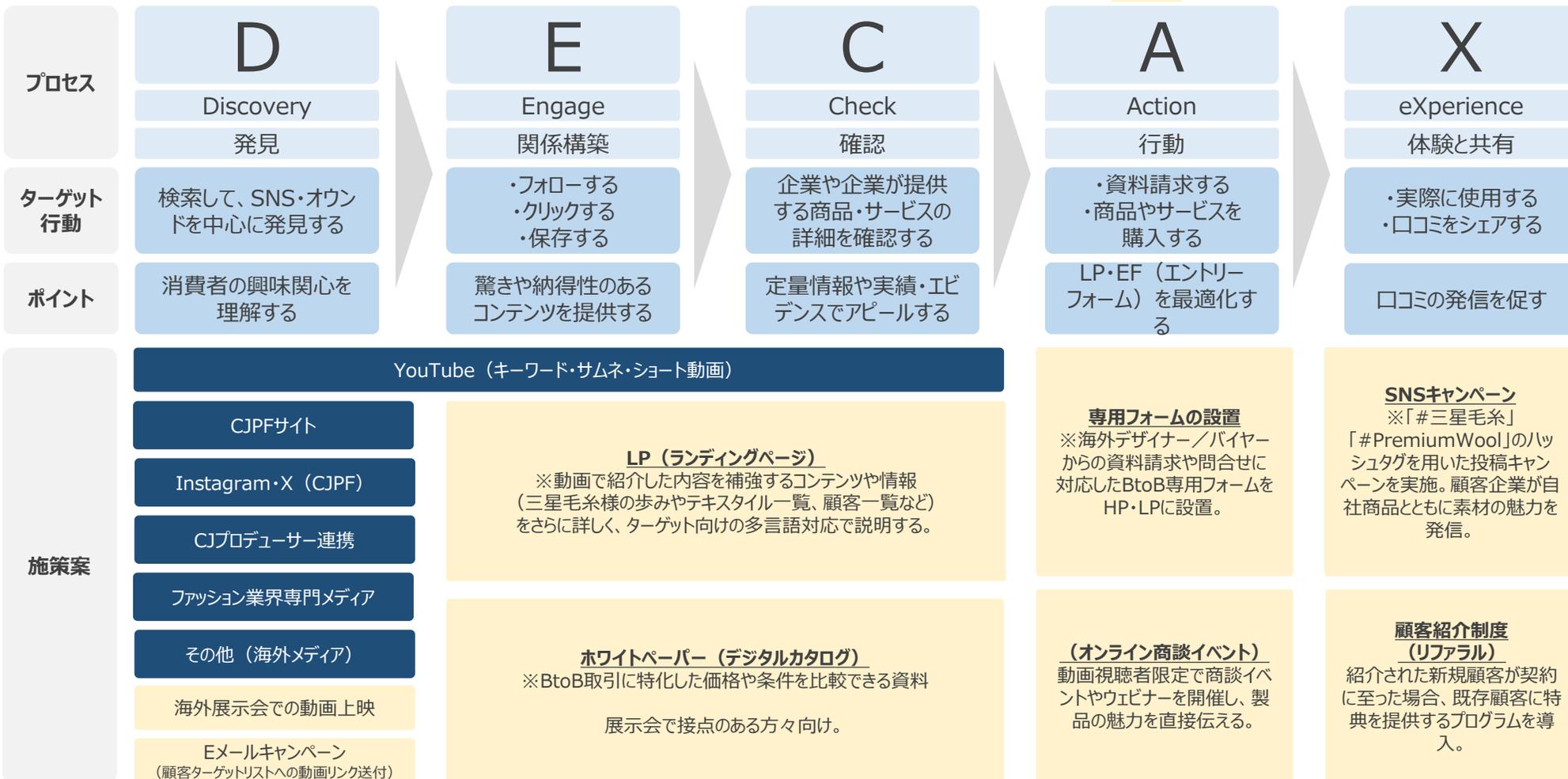
CHAPTER	概要	カット
オープニング	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 尾州エリアが世界三大毛織物産地である所以を地形学の側面などから説明</li> <li>➢ 世界のラグジュアリーブランドが尾州ウールに注目している点に言及</li> </ul>	
岩田社長インタビュー	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 三星毛糸の特徴、他社に無い独自の強みについて説明</li> <li>➢ 岩田社長が海外展示会へ参加した際のエピソードをご紹介</li> <li>➢ 日本製生地に対して海外ブランドが抱くイメージや、現地での反応について説明</li> </ul>	
パリエージェントインタビュー	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ サービスレベルの高さ、エレガントな生地の2つを兼ね揃えた企業として高く評価</li> <li>➢ サステナビリティの観点からラグジュアリーブランドにとっては重要であり、その点でも三星毛糸の活動は評価されている</li> </ul>	
生地作成のプロセス・協力会社紹介	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 木曽川水系の不純物の少なさが高品質な生地作成に繋がっている点を解説</li> <li>➢ 環境にやさしい染料を使用した染色などの技術開発を解説</li> </ul>	
エンディング	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 自社だけではなく、ウール産業に携わるすべての人たちと共に発展していきたいというビジョンを紹介</li> </ul>	

CJPF キャラバン プロモーション戦略全体案

◆ より多くの海外アパレル従事者にリーチするため、CJPFサイトに閉じないプロモーション戦略を設計。実証協力事業者（三星毛糸）のプロモーション施策にも接続。

DECAX : コンテンツマーケティングに対応した購買行動モデル

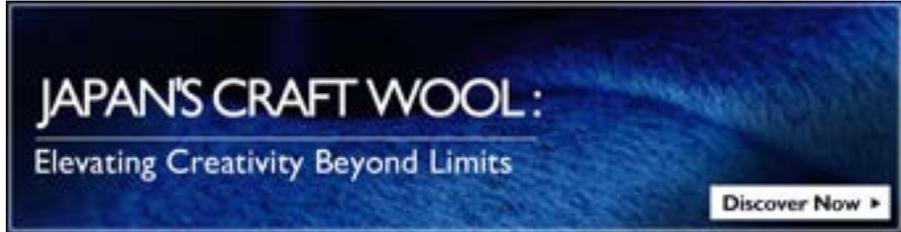
三星毛糸様にご実施/ご検討を提案



CJPF LIVE キャラバン – 外国人に向けた広報・PR

【ターゲット】

- ◆ 海外資本アパレルメーカー（ハイブランド）で働く海外在住のファブリックバイヤー／プロダクトデベロッパー／デザイナー
- ◆ 海外資本アパレルメーカー（ハイブランド）と繊維メーカーのマッチングを支援する海外エージェント

チャネル	メディア概要・施策内容	見込効果・メリット	プロモーション内容
Vogue Business	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ファッションやラグジュアリー業界の専門家ターゲットにしたBtoBメディア。17万人のグローバル業界購読者（主にアメリカ、次いでイギリス、フランス、イタリア）</li> <li>● バナー広告（1か月、Vogue Businessサイト上に表示され、クリックするとYouTube画面へ遷移）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 月間80万～100万のインプレッション 月間1,600～2,000の視聴回数※ ※CTR（0.4%）、YouTube視聴率（50%）いずれも一般中央値で算出</li> <li>● ターゲットと購読者が合致している</li> </ul>	<p>Vogue Businessにバナー広告を掲載し、CJPFサイトへ誘導（Vogue Businessのクリエイティブに準じたデザイン制作） ※3月21日（金）～掲載開始予定</p> 
共同通信社 プレスリリース	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 世界35,000のメディア、8万人以上のジャーナリスト、4,000を超えるWEBサイトなどにリリースするサービス</li> <li>● 記事広告（記事内に動画リンクを表示して、遷移できるようにする）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● リリース先メディアの業種別セグメントが可能である</li> </ul> <p>欧州ファッション業界メディア向け（1,420社）記事をリリース ↳ 取り上げ率10%、1社PV数3,000～5,000、動画視聴率1%と仮定した場合 月間約4,000～7000の視聴回数</p>	<p>YouTube動画閲覧を促す記事の作成（三星毛糸ならびに尾州のウールが海外のラグジュアリーブランドに選ばれている理由に特化したコンテンツ） ※3月21日（金）～世界メディアへの配信予定</p> 

CJPF LIVE キャラバン – 効果測定

チャンネル	効果測定指標案
YouTube	<p><b>YouTube管理画面「YouTube Studio」にて、YouTube動画に関する以下の項目を計測・分析</b></p> <p>■ <b>主なYouTube内のトラフィックソース</b> ブラウジング機能（YouTubeおすすり表示）、関連動画、YouTube検索、チャンネルページ、ショート動画、終了画面、通知 他</p> <p>■ <b>YouTube外のトラフィックソース</b> ・外部ソース（外部のページやアプリ）：YouTubeにアップロードした動画を埋め込んだWebページやアプリなどからの流入 ※主な外部ソースは、CJPFサイト・Vogue Business・共同通信社プレスリリース（欧州メディア）・SNSが該当 ※YouTube Studio上で確認できる外部流入元は、特定のドメイン単位 ※UTMパラメータを使ってURLを生成し、トラッキングする方法もあり（Googleアナリティクスと連携） ・直接または不明なソース：URL の直接入力、ブックマーク、ログインしていない視聴者、不明なアプリからのトラフィック</p> <p>■ <b>計測できる指標</b> ・インプレッション数：動画のサムネイルが視聴者に表示された回数（YouTube での表示回数のみ） ・インプレッションのクリック率：視聴者がサムネイルを見た後に動画を視聴した頻度 ・（インプレッションからの）視聴回数：選択した期間のインプレッションから発生した視聴回数 ・ユニーク視聴者数：選択した期間内にコンテンツを視聴した推定視聴者数 ・平均視聴時間：選択した動画と期間における 1 回の視聴あたりの推定平均再生時間（分） ・総再生時間（時間）：視聴者が動画を視聴した時間の長さ ・上位の地域：動画の視聴者の地域別分布（データは IP アドレスに基づく） ・YouTube 検索語句：視聴者をあなたの動画に誘導した YouTube 検索キーワード</p>
CJPFサイト CJPF LIVE キャラバン	<p><b>Google Analyticsを用いて、キャラバンページに関する以下の項目を計測・分析</b> キャラバンページのユーザー数、セッション数、表示回数、平均エンゲージメント時間、離脱数 ※キャラバンページ内に埋め込まれた動画URLのクリック数を計測する場合は、動画URLにUTMパラメータを付与する</p>
Vogue Business バナー広告	<p><b>Vogue Businessのメディア担当者へのヒアリング・情報開示依頼にて、以下の収集・計測</b>※Vogue側に要確認</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・掲載日数（開始日～終了日）</li> <li>・インプレッション数：バナーが表示された回数</li> <li>・クリック数（CTR）：バナーがクリックされた回数</li> </ul>
共同通信社プレスリリース	<p><b>共同通信社のメディア担当者へのヒアリング・情報開示依頼にて、以下の収集・計測</b>※共同通信社側に要確認</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・欧州メディアへの配信時期：日本時間2025年3月21日16時</li> <li>・欧州メディアへの配信数：約1万5000メディアへ配信（精緻な数値については、現在確認中）</li> <li>・配信メディアのうち、掲載に至ったメディア数：開示可能かを共同通信社に要確認</li> </ul>
CJプロデューサー連携	<p><b>CJプロデューサーへのヒアリングによって、紹介・共有数について確認</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ CJプロデューサーへの依頼メール発出数</li> <li>■ CJプロデューサーからの紹介・共有数</li> </ul>

## (2) CJPF事業における調査、実装、運営・評価に関する業務

### ③ CJPF における CJPF モデル事例等各種プロジェクトの企画・運営と評価項目の実装

- モデル事例調査
- CJPF LIVE キャラバン
- **CJリソースを活用した価値創出パターンの検証**
- CJPF Webサイトの運営・管理・発信
- CJPF LAB

## CJリソースを活用した価値創出パターンの検証

### 連携推進のためのノウハウ・ポイント整理

今年度のモデル事例調査・CJPF LIVEキャラバンの案件を横断して分析し、「連携」という手段によって、地域創生ならびに外需獲得（インバウンド獲得含む）を実現するためのポイントを抽出・整理する

## 価値パターン検証のポイント

### ① CJ戦略との 整合性

CJ戦略のアップデート（さらなる「地域創生」「異分野連携」の促進強化）にあわせて、地域事業者による地域内連携や分野間連携を手段とした外需獲得の取組みにフォーカスすること。

### ② モデル事例調査 案件の特徴

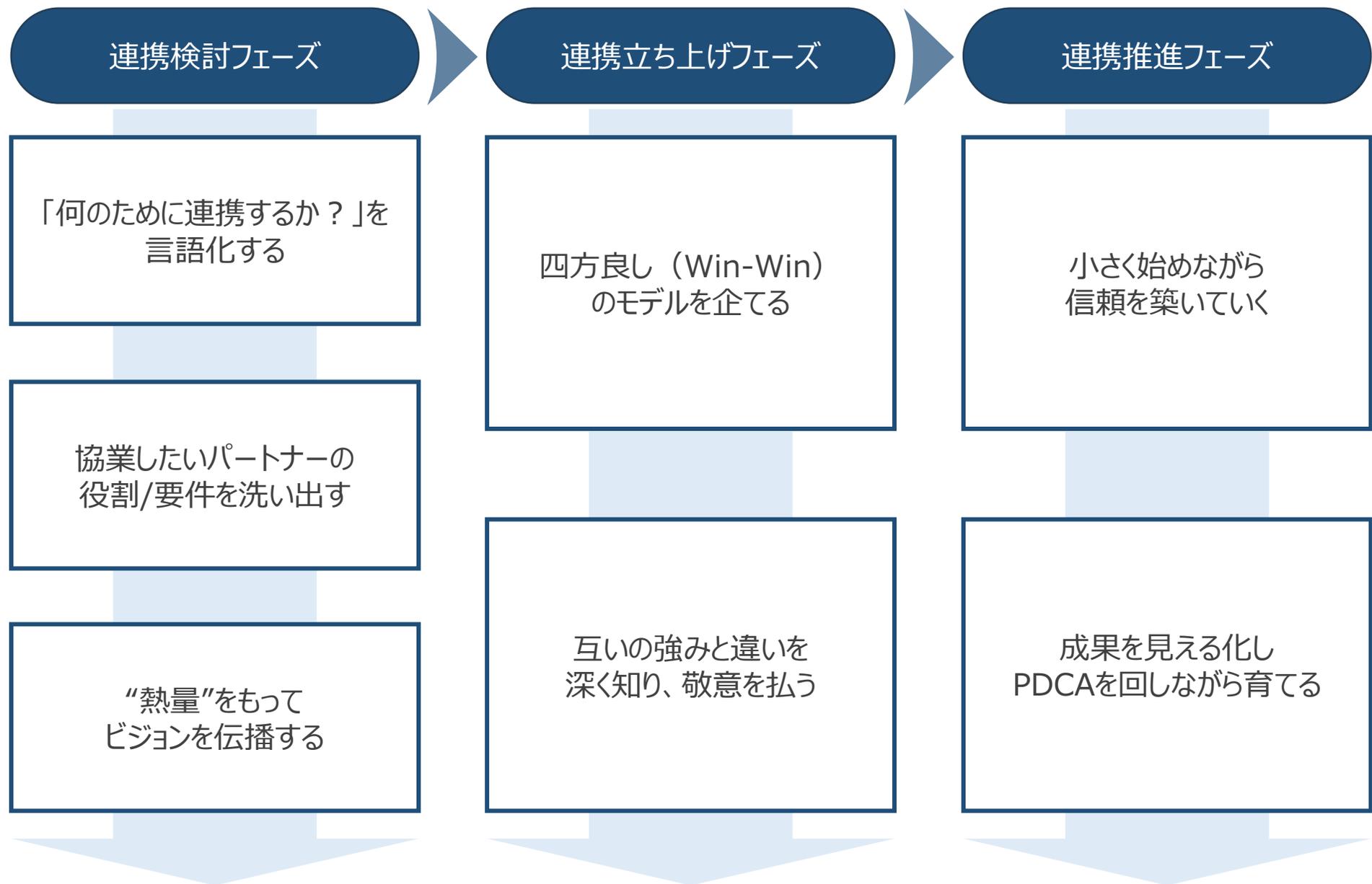
外需獲得の成功事例においては、もともと自社のアセットが豊富である企業や、特定のキーパーソン独自の（模倣が難しい）取組なども多い。“連携”にフォーカスすることで、CJPFが保有するネットワークとの相乗効果が期待され、かつ事業者にとっても海外展開へのステップとして「これならできそう」という意識の醸成に期待できる。

## (2) ③CJPF における CJPF モデル事例等各種プロジェクトの企画・運営と評価項目の実装 CJリソースを活用した価値創出パターンの検証

取組名称	BEAMS JAPAN GATE STORE	プレザージュ	FAS
対象地域	日本の景勝地（日光・宮島を含む複数）	佐賀県_有田市	京都府_丹波
主体者名 業種	(株) ビームスクリエイティブ サービス業（商品開発・PRの企画制作）	セイコーウォッチ（株） 精密機械器具製造業	(株) シロク 化粧品製造業
連携先 分野	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 複数産業（旅行業/娯楽業/専門サービス業等）</li> <li>● 伝統工芸産業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 伝統工芸産業</li> <li>● 行政（公的研究機関）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 農業</li> <li>● 飲食サービス業 ● 発酵基礎研究専門家</li> </ul>
連携者 (役割)	<p>【ビームス ジャパン 日光のケース】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ビームス…プロジェクト全体の企画・監修、商品企画</li> <li>● H.C.栃木日光アイスパックス…店舗の運営・販売</li> <li>● 日光東照宮…店舗物件（表参道）の提供</li> <li>● 五十嵐漆器店、きびがら工房、大谷の石屋 マルオカ（日光エリアで伝統工芸品の製造を営む事業者）…ご当地商品の製造</li> </ul> <p>※他店舗でも同様の座組みによる連携を実施</p>	<p>【プレザージュ・有田焼ダイヤルのケース】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● セイコーウォッチ…プロジェクト全体の企画・監修、製造推進、販売</li> <li>● 有限会社しん窯…ダイヤルの製造</li> <li>● 佐賀県窯業技術センター…製品化に必要な技術検証と開発</li> </ul> <p>※「瑠璃」「漆」「七宝」モデルでも同様の連携を実施</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● シロク…プロジェクト全体の企画・監修、製造推進、販売</li> <li>● 秋田今野商店…商品開発サポート（発酵製造）</li> <li>● 佐々木要太郎氏…無農薬・無施肥での米作り</li> <li>● 伊達朗氏…商品開発サポート（発酵科学研究）</li> <li>● 芋野郷赤米保存会…原材料（黒米）の提供</li> <li>● ガラス作家・有永浩太氏…パッケージ・デザイン開発</li> </ul>
連携 内容	<p>ビームスの事業として2016年から日本の魅力を発信してきたBEAMS JAPANが、国内の名所・景勝地など魅力ある地域で、地元事業者と共に土産物開発や店舗運営をする地域共創型の出店プロジェクト。</p> <p>地元の事業者とフランチャイズ契約を結び、一緒に開発した「ここでしか買えない」店舗限定商品の土産物や、BEAMS JAPANがセレクトする日本全国の銘品を販売。地元ゆかりのある販売スタッフが店頭に立ち、国内外の旅行者・観光客などに、その土地の魅力を紹介。</p>	<p>セイコーウォッチの事業であるプレザージュの「クラフツマンシップシリーズ（日本の伝統工芸と精密技術を融合）」のプロジェクト。100年を超える腕時計づくりの伝統を継承し、世界に向けて日本の美意識を発信するウォッチブランドとして、伝統技法を駆使して作られたダイヤルを開発。</p> <p>有田焼ダイヤルモデルは、400年を超える歴史を持つ、日本初の磁器である有田焼を採用したモデルで、老舗工房のしん窯・公的研究機関である技術センターが連携し、約4年の年月をかけて実現。</p>	<p>シロクのブランド事業の新規プロジェクト。京都府京丹後市の芋野郷赤米保存会、発酵技術の第一人者とともに、発酵エイジングケアブランド「FAS」を立ち上げ、日本古来の発酵技術と現代の科学を融合させたスキンケア製品を開発。</p> <p>中核となる成分「黒米発酵液」は、京丹後産の黒米を独自の発酵技術で加工し、738種の成分を含む高機能なエキスとして開発。3年の開発期間を経て、2023年から正式に販売がスタート。発酵技術や誕生の背景を直接消費者に伝えるため、店舗での販売にこだわる。</p>
成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 地域創生事業としてのブランディングを強化。</li> <li>● 外国人観光客（インバウンド）における売上が向上。 ※BEAMSブランドの海外認知も向上</li> <li>● 地域の特産品や工芸品を積極的に取り入れ、商品開発や販売を行ったことにより、地場産業の活性化と新たな販路の拡大が促進。</li> <li>● 店舗運営において、現地採用を積極的にに行い、地域の人材を活用しています。これにより、地域内での雇用機会が増加し、人材育成にも貢献。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2019年3月、スイス開催の世界最大時計見本市「バーゼルワールド2019」にて発表・9月に発売。</li> <li>● 世界中（特にドイツ・フランスを中心としたヨーロッパ各地）で「ジャパニーズクラフツマンシップ」として高い評価を受けており、プレザージュの売上の半数以上が海外。</li> <li>● セイコーの既存顧客だけではなく、販売店舗スタッフと時計専門メディアからも高い評価を得た。</li> <li>● 機械製品と伝統工芸の融合、プロダクトを通じた地域活性化、大手製造×地元密着事業者の連携という新たな取り組み実績を創出。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● フラグシップ「京都東山店」の2割はインバウンドのお客様。作り手の想いは確実に世界へ届きはじめています。</li> <li>● 当初2アイテムでスタートしたFASは現在12アイテムに増え、新商品発売にあわせ情報発信することで認知度アップにつなげています。今後は本格的な海外展開を見据え、海外需要のリサーチや消費者調査を行いエリア・国ごとに具体的な戦略を立案。</li> </ul>

## (2) ③CJPF における CJPF モデル事例等各種プロジェクトの企画・運営と評価項目の実装 CJリソースを活用した価値創出パターンの検証

取り組み名称	カムイルミナ	工場の祭典	ひつじサミット
対象地域	北海道_阿寒エリア	新潟県_燕市・三条市	岐阜県_尾州エリア
主体者名 業種	阿寒アドベンチャーツーリズム 旅行業	玉川堂 製造業（金属加工）	三星毛糸株式会社 製造業（繊維）
連携先 分野	<ul style="list-style-type: none"> <li>● サービス業（イベント制作）</li> <li>● 行政機関</li> <li>● 地域DMO（地方公共団体と連携するまちづくり法人）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 製造業（金属加工業他）</li> <li>● 飲食サービス業</li> <li>● 行政機関</li> <li>● サービス業（企画・制作）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 製造業（繊維）</li> <li>● 行政機関</li> </ul>
連携者 (役割)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 阿寒アドベンチャーツーリズム…現地での運営および観光プログラムの企画・管理</li> <li>● Moment Factory…商材（「ルミナ・ナイトウォーク」アトラクション）の企画・制作</li> <li>● 釧路市…地域支援・インフラ整備</li> <li>● 環境省…自然保全管理、持続可能な観光の推進</li> </ul> <p>以下、NPO法人 阿寒観光協会まちづくり推進機構： 阿寒湖エリアのまちづくりの全体管理、非営利事業の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 阿寒湖温泉観光協会…地域連携・観光振興支援</li> <li>● アイヌ工芸協同組合…アイヌ文化や神話の監修</li> <li>● 阿寒湖商店街組合…観光客受け入れ体制の整備</li> <li>● 阿寒湖漁業協同組合…環境保護と水質管理</li> <li>● 前田一歩園財団…土地提供や環境管理、文化監修</li> <li>● JTB/JAL…観光プロモーションの支援、ツアー販売</li> </ul>	<p>【第1回（2013年）のケース】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 実行委員会（運営主体）…イベント全体の企画・運営、調整、プロモーション活動</li> <li>● 地元企業…工場見学やWS実施、製品展示や販売 <ul style="list-style-type: none"> <li>・金属加工業（玉川堂など）</li> <li>・伝統工芸や工業製品（藤次郎株式会社など）</li> </ul> </li> <li>● 行政機関…支援および後援、許認可の取得支援 <ul style="list-style-type: none"> <li>・燕・三条の市役所…地域振興支援や広報協力</li> <li>・新潟県…観光施策や補助金交付</li> <li>・経済産業省や中小企業庁</li> </ul> </li> <li>● 観光協会・商工会議所…観光振興と経済活性化支援</li> <li>● デザイナー・クリエイター…ビジュアルデザインやブランディング、イベントプロデュース <ul style="list-style-type: none"> <li>・山田遊氏（株式会社method）…プロデュース</li> <li>・SPREAD…ビジュアルデザイン、アートディレクション</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 実行委員会（運営母体）… <ul style="list-style-type: none"> <li>・三星毛糸・岩田社長…発起人・委員会代表</li> <li>・アトツギ（後継者）…イベントの企画立案、運営、広報活動など、全体の統括</li> </ul> </li> <li>● 尾州産地の繊維企業や工場…工場見学の受け入れ、繊維製品の展示販売、ワークショップ開催</li> <li>● 自治体・行政機関…後援や資金支援 <ul style="list-style-type: none"> <li>・一宮市…観光支援、資金援助、地域振興策連携</li> <li>・愛知県…県全体の観光施策として支援</li> <li>・経済産業省…後援（繊維産業の支援や助成）</li> </ul> </li> <li>● 尾州繊維協会…繊維業界全体の調整や広報活動</li> <li>● 地元商工会議所・観光協会…地域商業の活性化支援、PR活動を通じて観光客誘致</li> <li>● メディアパートナー（地元新聞社やテレビ局など）…イベント告知やレポート記事の掲載</li> </ul>
連携内容	<p>世界・日本を代表する国立公園の温泉観光地にすることを掲げ、阿寒の観光資源となる「自然」「アクティビティ」「アイヌ文化」を活用したアドベンチャーツーリズムのプロジェクトを始動。他の温泉地と差別化していく切り札となる夜間のコンテンツ、「世界初となる国立公園を舞台にしたナイトウォーク」を3年かけて開発。2019年7月5日にオープン。地域の宿泊施設との連携により販路を強化。収益の一部は地域の自然保護や文化振興に活用。</p>	<p>前身であった「越後三条鍛冶まつり」、燕市の金型屋、武田金型/MGNET（マグネット）のオープンツアーをヒントに、山田遊氏を中心に「職人の技を見てもらうことで、地域の価値を再発見してもらおう」というコンセプトが生まれ、燕三条の工場を一斉開放し、見学や体験ができるオープンファクトリーイベントを2013年から開始。初期の頃から外部の視点も取り入れた。安全性を伝えるべくシルバー×ピンク色のストライプによるブランディングを強化。</p>	<p>2021年～「産業観光を通じた地域活性化」を目的としたオープンファクトリーイベントを実施。「着れる、食べれる、楽しめる！ひつじと紡ぐサステナブル・エンターテインメント」をコンセプトに、作り手と使い手（消費者）をつなぐイベントコンテンツを展開している。地元商店や飲食店も巻き込み、商業振興と観光客受け入れ体制を強化。繊維産業だけでなく、地域経済への貢献も図る。</p>
取り組み	<p>世界・日本を代表する国立公園の温泉観光地にすることを掲げ、阿寒の観光資源となる「自然」「アクティビティ」「アイヌ文化」を活用したアドベンチャーツーリズムのプロジェクトを始動。他の温泉地と差別化していく切り札となる夜間のコンテンツ、「世界初となる国立公園を舞台にしたナイトウォーク」を3年かけて開発。2019年7月5日にオープン。地域の宿泊施設との連携により販路を強化。収益の一部は地域の自然保護や文化振興に活用。</p>	<p>前身であった「越後三条鍛冶まつり」、燕市の金型屋、武田金型/MGNET（マグネット）のオープンツアーをヒントに、山田遊氏を中心に「職人の技を見てもらうことで、地域の価値を再発見してもらおう」というコンセプトが生まれ、燕三条の工場を一斉開放し、見学や体験ができるオープンファクトリーイベントを2013年から開始。初期の頃から外部の視点も取り入れた。安全性を伝えるべくシルバー×ピンク色のストライプによるブランディングを強化。</p>	<p>2021年～「産業観光を通じた地域活性化」を目的としたオープンファクトリーイベントを実施。「着れる、食べれる、楽しめる！ひつじと紡ぐサステナブル・エンターテインメント」をコンセプトに、作り手と使い手（消費者）をつなぐイベントコンテンツを展開している。地元商店や飲食店も巻き込み、商業振興と観光客受け入れ体制を強化。繊維産業だけでなく、地域経済への貢献も図る。</p>
成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 開業初年度には、国内外から累計3万4千人以上の来場者を動員。</li> <li>● 2023年出口調査では、参加者の92%が満足という高い評価を獲得。</li> <li>● インバウンドのメイン市場である台湾以外にも、香港、シンガポール、マレーシア、オランダ・ドイツなどヨーロッパ系、イスラエルなど中東系も年々増加傾向。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2024年の「工場の祭典」、来場者数（3万8,592人）ではコロナ禍後で最多に。県外からの来場者数の割合は42%（内、海外からが2%）。販売金額は4,152万8,746円で、経済効果に貢献。</li> <li>● 世界三大デザイン賞『Red Dot Design Award』でグランプリを受賞。世界から当地域の産業が改めて注目される機会</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3年間でのべ5.5万人を動員。</li> <li>● ファクトリーブランドの売上金額が850万～1000円/年にもなった。</li> <li>● イベント期間中には、宿泊者数や来訪者数が大幅に増加し、地域経済への波及効果を創出した。</li> <li>● 観光庁の補助金を活用し、インバウンド向けプロジェクトにも着手している。</li> </ul>



ポイント（成功ノウハウ）	概要	具体的なアクション
<p><b>「何のために連携するか？」 を言語化する</b></p>	<p><b>【どうということ？】</b> 連携はあくまでもプロジェクト/事業推進の手段であり、連携によって実現したいこと、つまり連携のゴールを設定することが重要。連携を図るが自社の事業拡大なのか、地域活性化への貢献なのか、などプロジェクト立ち上げる段階で、明確に掲げる。</p> <p><b>【何のため？】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ プロジェクト/事業を進めていく上で、取り組み方針がブレない</li> <li>➢ どのようなパートナーが必要かが見えてくる</li> </ul>	<p><b>【どのように？】</b></p> <p>①課題の洗い出し 連携によって解決したい課題を整理する （例）販路拡大、人材確保、技術開発 など。</p> <p>②期待する成果の明確化 連携によって得たい成果（売上向上、新市場開拓、コスト削減 など）を具体的に設定する。</p> <p>③②で設定した内容を、プロジェクト/事業関係者が誰でも理解できるように、シンプルかつわかりやすい言葉・フレーズでまとめ、ドキュメント化しておく。 ※KGI・KPI指標が設定できているのがベスト</p>

具体例（モデル事例調査・キャラバンのヒアリング結果抜粋）

【カムイルミナ】

阿寒を、世界・日本を代表する国立公園の温泉観光地にする

2030年に向けて、阿寒湖温泉の原点に立ち戻り「世界・日本を代表する国立公園の温泉観光地（阿寒湖温泉）」を目指します。

これまでの前倒し一歩園財団をはじめとする阿寒湖住民の自然保護活動、まちづくり、アイヌ文化の復活といった取り組みを継承しつつ、コロナ禍の危機的な状況からの復興、阿寒湖温泉の世代交代を図ります。また、アドベンチャーツーリズム、ウィンターアクティビティといった自然を楽しむ、アイヌ文化に彩られる「阿寒湖国立公園の宿泊拠点」として、国立公園にふさわしい世界水準の観光地づくりに取り組みます。

2030年に向けて、阿寒湖温泉が目指す量と5つの取り組み

**世界・日本を代表する国立公園の温泉観光地（阿寒湖温泉）**

- 世界的に魅力ある阿寒湖温泉を築く
- 世界中から訪れる外国人アドベンチャーツーリズム・ウィンターアクティビティの拠点
- アイヌ文化の継承・アイヌ文化による地域振興
- 前倒し一歩園の歴史や伝統を継承した自然保護
- 国内・海外・国内外への観光の促進・マーケティング・プロモーション

【ひつじサミット】

「産業観光」を通して、使い手（消費者）と作り手（生産者）をつなぐ

5つの目標を定め、どれか一つに絞り込むのではなく、どれか一つでも共感できる方と緩く繋がることを意識

- 「産業観光」を通して、使い手と作り手をつなぐ  
阿寒湖温泉が育んだ歴史と文化を観光資源とし、消費者と生産者に「ありがとう」の循環を図る。
- 阿寒湖温泉だけに限らず「地域貢献」する  
グルメや観光でも含めた多様な地域内企業や産物、同時多発的に交流イベントを行う。単ではなく面でも発祥することで、景観力・認知度を増し、地域内に留まらず、地域外の人にも呼び込み、地域の活性化に繋げる。
- 他地域とも連携し、「持続可能性」を楽しく学ぶ  
富良野を中心とした地域である「ウール」は、西上町産で、海外認定も付いたケニア産羊毛。その良さを「ひつじ」をコンセプトとし、全国の羊関係企業とファンと連携し、互感で持続可能性を感じてもらおう。
- 「産業観光」のイメージを刷新する  
アトワキが中心となってゼロからイベントを実施することで、「産物を使って作られている/産物」という思いを伝える。産物を使って作られている/産物」という思いを伝える。
- 生産者に寄り添ってもらう、「新しい生産者」を作る  
阿寒湖温泉の歴史を基に、観光を促進することで、若い人材のUターン/リターンを促進し、産物を作り手を増やす。

2025年ひつじサミット開催!

ポイント（成功ノウハウ）	概要	具体的なアクション
<p><b>協業したいパートナーの役割/要件を洗い出す</b></p>	<p><b>【どうのこと？】</b> 課題を解決するために必要な機能・体制（自社単体では足りていない機能・体制）が何なのか、その機能を保有するためにはどういう組織・団体と連携するのが最適なのか、可視化しておく。</p> <p><b>【何のため？】</b> ➢ 事前にパートナーの要件が整理できていないと、連携先との機能バッティング（強みや特徴の重複が多い状態）やミスマッチ・欠落が生じるリスクがある。その場合、プロジェクト推進に足りない機能・体制が出てきてしまい、連携メリットが十分に得られないため。</p>	<p><b>【どのように？】</b></p> <p>①課題を解決するために必要な機能・体制を整理する。</p> <p>②①で整理した機能を保有するであろうパートナーの要件（条件）を洗い出す。 （要件チェックリストの例）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・技術力・ノウハウ：必要な専門技術を持っているか</li> <li>・ヒト：専門人材やスキルを持っているか</li> <li>・モノ：必要な設備や製品を提供できるか</li> <li>・カネ：投資や資金協力が可能か</li> <li>・情報：データや市場調査結果を持っているか</li> <li>・実績・評価：過去実績や評判が良好か</li> <li>・価値観・ビジョン：経営理念やパーパスが、ある程度一致しているか</li> </ul> <p>③要件に合致するパートナーをリストアップして、どのパートナーがゴール達成に最も適しているか？を総合判断する。</p>

具体例（モデル事例調査・キャラバンのヒアリング結果抜粋）

**【BEAMS JAPAN GATE STORE】**

＜フランチャイズオーナーに求める条件＞

- 地元を愛している姿勢がみえる（地元の魅力発信を精力的に行っている）
- 地域事業者やコミュニティとの強い繋がりがあがる（地元への影響力が強い）
- プロジェクトのビジョンに共感してくれる



▲スポーツ振興で地域活性を目指す「H.C.栃木日光アイスバックス」



▲著名人の宿泊エピソード発信、宮島ツアーの提供など、地域の魅力発信を行う旅館「岩惣」

**【FAS】**

＜商品/事業開発のパートナーに求める条件＞

- 開発パートナー：発酵技術の専門性が高く、研究・開発実績がある
- 原材料パートナー：品質の高い原材料を、持続的に栽培・提供してくれる
- 共通：新ブランドFASのコンセプトならびにシロクのビジョンに共感してくれる



▲赤米（古代米）の生産・商品化・地域への伝承活動を行う「芋野郷赤米保存会」



▲種麴・酵母菌の製造を行う「秋田今野商店」、発酵美肌研究・発酵科学に長年携わる「伊達氏」

ポイント（成功ノウハウ）	概要	具体的なアクション
<p><b>（身近なところから） “熱量”をもって ビジョンを伝播する</b></p>	<p><b>【どうということ？】</b> 連携したい相手を口説くためには、連携メリットを感じさせることが大前提。ただし、それ以上に“熱量（本気度）”が相手を動かすファクターになり得ることも多い。 「何をしたいのか」「一緒にどんな世界を目指したいのか」を言葉と言動で示すことで、共感を促す。</p> <p><b>【何のため？】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 連携プロジェクトに対する本気度が相手に伝わることで、関心が高まったり、信頼を得やすくなる。</li> <li>➢ ビジョンに共感した聞き手が、興味を持ってくれそうな第三者に共有・拡散してくれることで、新たな協力者との繋がり・接点が可能になる。</li> </ul>	<p><b>【どのように？】</b></p> <p>①連携プロジェクトの想いを周囲にプレゼンし、仲間を募る。 ※連携したい相手が明確に定まってい、連絡先もわかっている場合は直接コンタクトを取る。いずれも、初めから断られることを恐れずにアプローチすることが重要。</p> <p>②なぜ相手にビジョンを語っているのか（連携してほしいのか、連携相手先を紹介してほしいのか）も伝える。</p> <p>③「面白そうだけど、どう進めるの？」と疑問を持たれることが多いので、連携に対して前向きな反応がある相手に対しては、できるだけ具体的な筋道を見せる。</p>

具体例（モデル事例調査・キャラバンのヒアリング結果抜粋）

**【FAS】**

- 新たな企業・人との出会いを疎かにせず、積極的にビジョンを発信・共有。新たな接点が、さらに新しいパートナー候補を紹介・接続してくれるようになった。
- 片道6時間かけ何度も通い、腹を割って話し合い、田植え・稲刈りも手伝い、本気度を示した。結果、連携したい農家から、連携への賛同を得た。



**【ひつじサミット】**

ひつじサミットの構想を、同エリアの友人かつ経営者（後継者）仲間との食事の場でシェアしたことを機に、「有志を募って大々的にやろう」と賛同が得られ、テキストやアパレル、物流、料亭の企業の後継者ら30代中心に11人が共同発起人となってスタート。2024年は、様々な企業から多様な仲間が終結。



## (2) ③CJPF における CJPF モデル事例等各種プロジェクトの企画・運営と評価項目の実装 CJリソースを活用した価値創出パターンの検証\_連携立ち上げフェーズのポイント①

ポイント（成功ノウハウ）	概要	具体的なアクション
<h3>四方よし（Win-Win） のモデルを企てる</h3>	<p><b>【どういうこと？】</b>                      四方良しとは、一般に「売り手」「買い手」「世間」と「働き手」or「未来」にとって良い状態を追求する考え方。                      連携においては、「推進主体の事業者等」「プロダクトやサービスを利用する消費者」「対峙地域/地元産業」「事業に係わるパートナー/従業員」にとってメリットがある体制・役割分担・進め方を計画する。</p> <p><b>【何のため？】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 関係者全員が納得できる関係を築けるため、短期的な利益だけを追求する連携と異なり、長期的な信頼を確保でき、持続可能なビジネスモデルを構築できる。</li> <li>➢ 様々なステークホルダーを巻き込むことができる。</li> </ul>	<p><b>【どのように？】</b></p> <p>①プロジェクトの目的を達成することで、それぞれどのようなメリットを享受できそうか、どのようなリスクがありそうか、仮説を描いてみる（各関係者の視点にたつて、それぞれのニーズや期待、解決したい課題を把握する）</p> <p>②話し合いの場を持ち、自社と相手の考えを共有し、お互いの価値を認識し、ゴール/ビジョンを統合するためのディスカッションを行う。共に追求できる目標を言語化する。</p> <p>③②で定めた共通ゴールを実現するためのWin-Winとなるモデルを定めて、それぞれの役割と具体的なアクションプランを設計する</p>

### 具体例（モデル事例調査・キャラバンのヒアリング結果抜粋）



ポイント（成功ノウハウ）	概要	具体的なアクション
<p><b><u>互いの強みと違いを深く知り、敬意を払う</u></b></p>	<p><b>【どうしたこと？】</b> 連携を開始する前に、それぞれの事業内容（仕事ぶり）、異業種ならではの特徴、自組織にはない強みを理解する。学ぶ姿勢を持つことが、信頼関係の構築には不可欠。</p> <p><b>【何のため？】</b> 成り立ち、対峙する業界、ビジネスモデル、事業ゴールなどが違う事業者同士/官民の間では、商慣習や組織文化、価値観が異なる。違いを理解せず、双方が互いのルールや常識を押し付けると、トラブルが生じやすくなるため、違いを予め理解し歩み寄ることで推進しやすい。</p>	<p><b>【どのように？】</b></p> <p>①相手の事業・仕事内容を理解する機会を作る： 対話や視察（仕事現場の訪問・見学）などを通じて、連携先が対峙する業界や事業に込められた思い、仕事のこだわりなどを理解する。</p> <p>②コミュニケーションルールを整備する： 業界用語やビジネスマナーも違い、コミュニケーションに齟齬が生じやすいため、最低限の知識や用語も学ぶ。ステークホルダーに合わせて、使うべき言葉や話す順序を変える柔軟性をもち、定期的に意見交換・情報共有ができる場を設定する。</p>

具体例（モデル事例調査・キャラバンのヒアリング結果抜粋）

**【工場の祭典】**

成功要因は、立ち上げ初期から行政、地元民間企業、クリエイターチームの三位一体で取り組めたこと。多様なステークホルダーと協働するために、取り組みの意図・意義をそれぞれの立場で理解してもらえるよう、各ステークホルダーに合わせて「翻訳（言葉選びや伝え方の工夫）」をしてコミュニケーションを取ることを重視。



**【プレザージュ】**

開発（製品化）に携わるセイコーウォッチのメンバー（商品企画・デザイン・外装開発など）がしん窯の工房に足を運び、職人さんと直接対話をする機会を設けた。職人の技術や情熱を知ること、相手へのリスペクトが高まった。結果、職人さんの技術への情熱をデザインで表現したいという気持ちや、工業製品と手作業の工芸品の違いを理解したうえで、互いに歩み寄れる品質を目指していくことができた。



ポイント（成功ノウハウ）	概要	具体的なアクション
<p><b>小さく始めながら 信頼を築いていく</b></p>	<p><b>【どうということ？】</b> いきなり大きなプロジェクトを組んだり、実現性の低い目標（実現するまでに時間がかかることや無茶を強いること）を目指すのではなく、小規模なプロジェクトから始めて、成功体験を積んでいく。信頼関係を築き、維持することで長期的な連携プロジェクトが実現できる。</p> <p><b>【何のため？】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 互いの強み・価値観が合うかを確かめられるため。</li> <li>➢ 失敗してもダメージが少なくフィードバックを得やすいため。</li> <li>➢ 小さい成果を早く生み出すことで、連携プロジェクト全体の達成感とモチベーション向上につながるため。</li> </ul>	<p><b>【どのように？】</b></p> <p>①短期と中長期で分けてゴール/期待成果を設定する：連携プロジェクトのフェーズ（立ち上がり・兆し・成長）で目指せるレベルや規模は異なってくるため、まずは短期かつ実現性の高いゴール/成果を設定する。</p> <p>②ゴール範囲を狭めて（優先順位を決めて）取り組む：期間を決める、開発する機能を限定する、ターゲットを絞るなど、いきなりあれこれ着手するのではなく、アジャイル的思考で進める。連携体制についてもいきなり大規模にすることは必須でなく、徐々に仲間を増やしていく。</p>

具体例（モデル調査事業のヒアリング結果抜粋）

**【BEAMS JAPAN GATE STORE】**

直営メンバー・知り合いの伝手などを活用して2021年『ビームス ジャパン』のポップアップストアを宮島にて実施。好評を博し、ポップアップを伊勢や長野でも展開。地元銘品の発信を本格化するため、「BEAMS JAPAN GATE STORE」として景勝地での常設店を構築するモデルを構築。2024年には、育ててきた地域コミュニティを活かし、島根・出雲の魅力を紹介するイベント『縁縁出雲』を実現し、取り組みの場を広げている。

<ポップアップ>

<常設店>

<地域イベント>



**【プレザージュ】**

工業製品である時計とは異なり、有田焼は手作業が伴う伝統工芸品であり、均一かつ安定した寸法管理が難しい。有田焼を活かしたダイヤル・製品アイデアはたくさんあったものの、まずは製品化の実現を最優先事項とした。短期・中期・長期で区分し、それぞれにゴール設定を行った。

<2015年>

<2019年>

<2023年>



ポイント (成功ノウハウ)	概要	具体的なアクション
<p><b>成果を見える化し PDCAを回しながら育てる</b></p>	<p><b>【どうということ?】</b> 連携による取り組みで生まれている成果を定量・定性双方で測定・把握し、それを各ステークホルダーに対してオープンに共有する。設定したゴールに対しての進捗だけでなく、兆し（評価点）と課題のすり合わせも行い、適切に修正を図る。</p> <p><b>【何のため?】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 達成状況を可視化・把握できることで、現状のままがいいのか、軌道修正やピボット（方向転換）のタイミングを見極めることができるため。</li> <li>➢ 長期プロジェクトでは、成果が見えにくいとモチベーションが低下してしまうため。定期的に成果を評価し、見える化することで達成感を持続する。</li> </ul>	<p><b>【どのように?】</b></p> <p>①計画時に設定したKGI・KPIの進捗・成果が図れるようなデータ・情報収集の方法を予め検討しておく。各ステークホルダーごとに取得できるデータも異なることから、情報の連携ができる仕組みを用意する。</p> <p>②定期的に連携プロジェクトメンバーで進捗状況を共有・評価する。一部の関係者ではなく、オープンに開示する。文書化しておくこと、目線が揃いやすい。</p> <p>③②で実施した評価を踏まえて、連携先パートナーと一緒に目標設定の見直しや、改善策を検討・実施する。</p>

具体例（モデル調査事業のヒアリング結果抜粋）

**【カムイルミナ】**

出口調査アンケートやステークホルダーが保有する情報を収集し、計画時に設定したKPI（具体的な数値目標）に沿って成果を測定。宿泊施設からの誘客率の低さなど、新たな課題を抽出して連携先と販促強化策を行った。

表 各種サービス等の継続的な取組 - 計画

取組内容	取組の目的	取組の成果
出口調査アンケート	宿泊施設からの誘客率向上、宿泊施設からの誘客率向上、宿泊施設からの誘客率向上	宿泊施設からの誘客率向上、宿泊施設からの誘客率向上、宿泊施設からの誘客率向上
宿泊施設との連携	宿泊施設からの誘客率向上、宿泊施設からの誘客率向上	宿泊施設からの誘客率向上、宿泊施設からの誘客率向上
宿泊施設からの誘客率向上	宿泊施設からの誘客率向上、宿泊施設からの誘客率向上	宿泊施設からの誘客率向上、宿泊施設からの誘客率向上
宿泊施設からの誘客率向上	宿泊施設からの誘客率向上、宿泊施設からの誘客率向上	宿泊施設からの誘客率向上、宿泊施設からの誘客率向上
宿泊施設からの誘客率向上	宿泊施設からの誘客率向上、宿泊施設からの誘客率向上	宿泊施設からの誘客率向上、宿泊施設からの誘客率向上

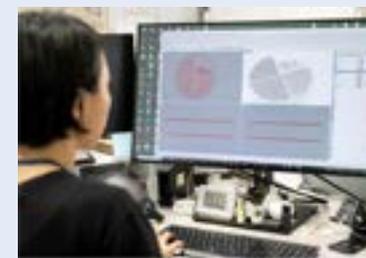
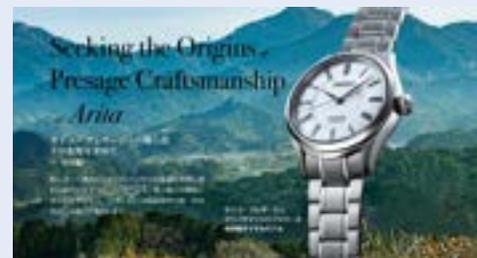
表 各種サービス等の継続的な取組 - 実績

【1】 必須KPI

指標項目	2021	2022	2023	2024	2025	2026
● 宿泊施設からの誘客率 (%)	11.4	11.4	11.4	11.4	11.4	11.4
● 宿泊施設からの誘客率 (人)	11.4	11.4	11.4	11.4	11.4	11.4
● 宿泊施設からの誘客率 (円)	11.4	11.4	11.4	11.4	11.4	11.4
● 宿泊施設からの誘客率 (円)	11.4	11.4	11.4	11.4	11.4	11.4

**【プレザージュ】**

製品をリリース後、ビジネス観点で「市場の評価」や「売上などの業績」を把握し、しん窯や技術センターにフィードバックし、新たなダイヤル開発の検討に活用している。また、セイコーの厳しい強度基準を満たすための製造技術においても、試作品で検証した改良するPDCAサイクルを回し、磁器の可能性を高めている。



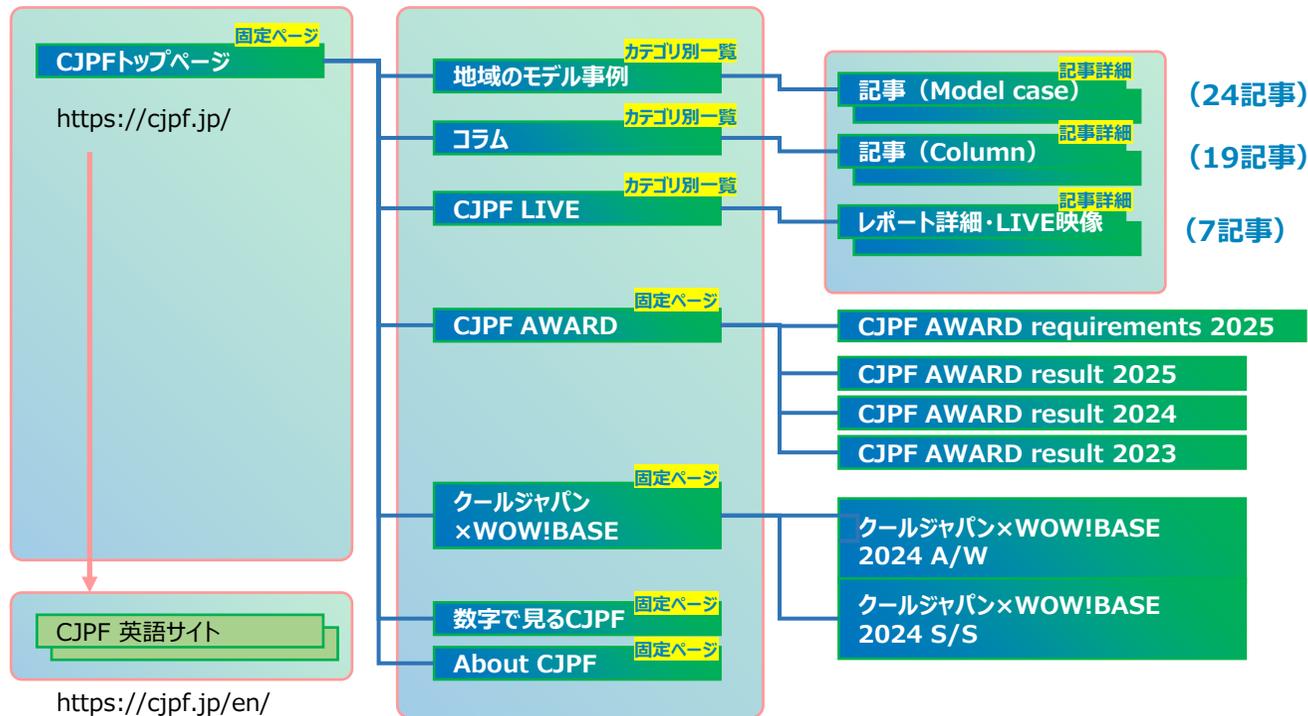
## (2) CJPF事業における調査、実装、運営・評価に関する業務

### ③ CJPF における CJPF モデル事例等各種プロジェクトの企画・運営と評価項目の実装

- モデル事例調査
- CJPF LIVE キャラバン
- CJリソースを活用した価値創出パターンの検証
- **CJPF Webサイトの運営・管理・発信**
- CJPF LAB

## CJPF「cjpgf.jp」プラットフォームサイトの改善

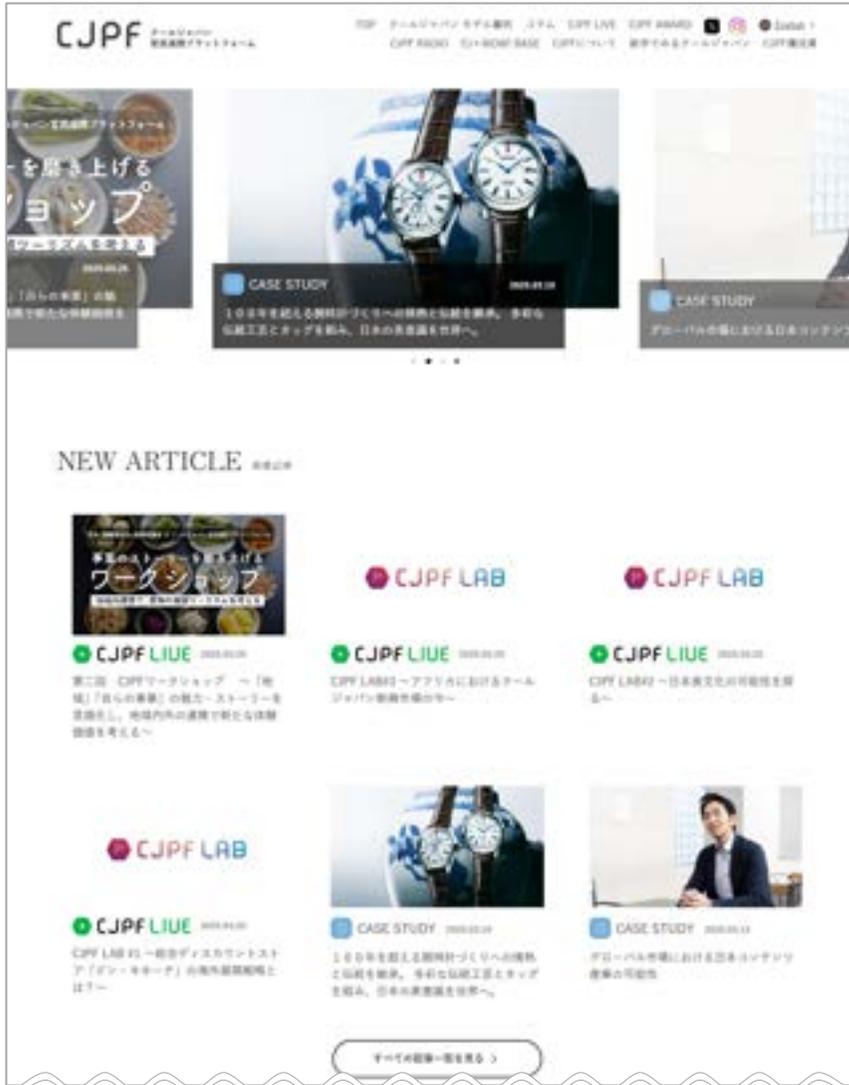
◆ CJPF AWARDやWOW!BASEなど、年次更新のあるコンテンツのアーカイブを整理しやすいように、下層ページの構成を変更。



ウェブサイトの構造に合わせてナビゲーションを変更。

- TOP
- 地域のモデル事例
- コラム
- CJPF LIVE
- CJPF AWARD
- CJPF RADIO
- クールジャパン×WOW!BASE
- CJPFについて
- 数字でみるクールジャパン
- CJPF構成員
- Languages
- EN | JP

CJPF.JP ウェブサイト改修 トップページ



ヘッダナビゲーション

メニューを外に出し、操作性向上。  
(スマートフォンではボタンにまとめる)

キービジュアルエリア

ピックアップした記事を左右にスライドし表示。  
更新されていることをわかりやすくし、  
情報メディアらしいコミュニケーションに変更。

ファーストビュー下部エリア

新着記事を表示し、新しい情報がすぐに目に入るように変更。

CJPF.JP ウェブサイト改修 トップページ



中段～下段エリア  
各カテゴリの記事を表示し、下へスクロールして  
いくだけでコンテンツ全体が目に入るように変更。

CJPF.JP ウェブサイト改修デザインイメージ 記事ページ



記事タイトルエリア

見やすさを重視し、タイトル表記を写真に重ねないように変更。

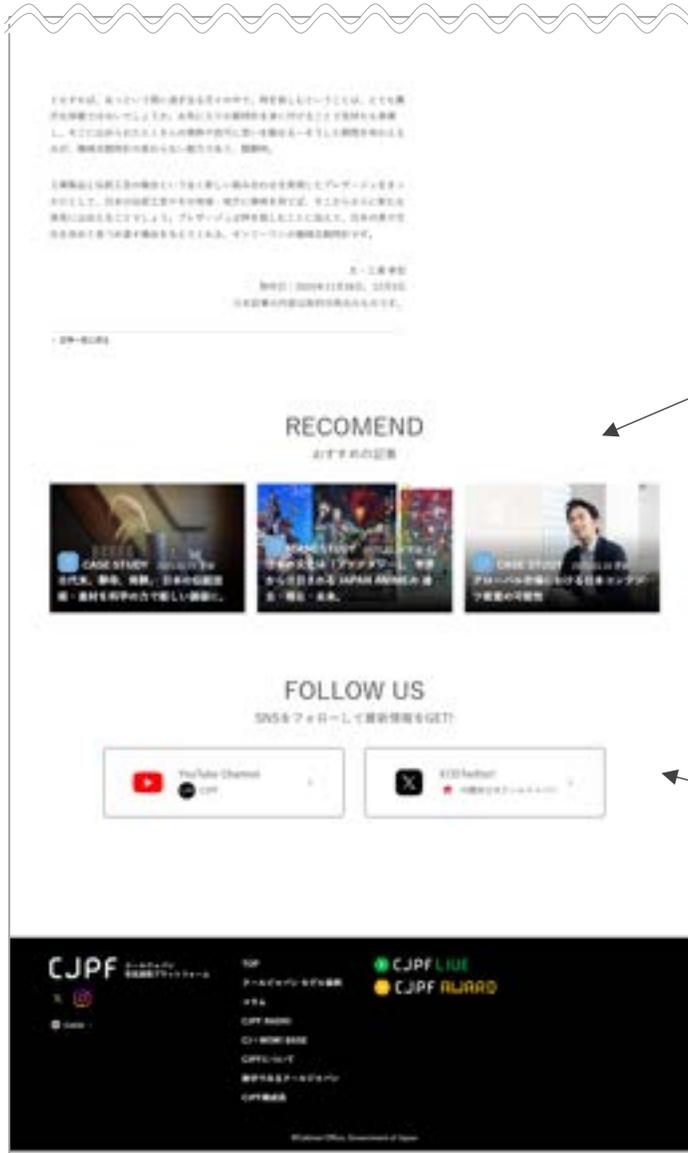
サイドカラムエリア

画面の横には、オススメ記事を表示し、他に読んでもらいたい記事が目に入るように変更。

文章エリア

読みやすい範囲で折り返されるように文章エリアの幅を調整。

CJPF.JP ウェブサイト改修デザインイメージ 記事ページ



**レコメンドエリア**

下までスクロールして記事を読み終えた後、他の記事も読んでもらえるようおすすめ記事を表示。

**SNS誘導エリア**

本ウェブサイト以外のCJPFとの情報接点への誘導エリアを下部に掲載。

## (2) CJPF事業における調査、実装、運営・評価に関する業務

### ③ CJPF における CJPF モデル事例等各種プロジェクトの企画・運営と評価項目の実装

CJPF

- モデル事例調査
- CJPF LIVE キャラバン
- CJリソースを活用した価値創出パターンの検証
- CJPF Webサイトの運営・管理・発信
- **CJPF LAB**

#### 【実施方針】

- ◆ CJPF構成員・CJプロデューサー・其他有識者のCJPFにおける活動実態やニーズを把握したうえで、「情報・ナレッジ連携」に必要な要件を整理し、最適なコミュニケーションの場の設計・実装を行う。
- ◆ クールジャパン戦略の担い手・関係者の関心度が高いテーマに特化した「会員間情報連携・意見交換の場（通称：研究会）」の運営トライアルを並行して実施することで、**研究会という手法がプラットフォームアクティブ化、連携・共創のきっかけづくりとして有用性があるかどうかを検証**する。
- ◆ ゴール・運営方法については以下の通り。

ゴール	目指す姿	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 日本のクールジャパン戦略の活性化と進化を促し、官民連携ネットワークの強みを活かし広く研究結果を広め、国力アップを推進すること</li> </ul>
	定量	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 定量ゴール：年度内の開催回数（3回）、参加者数の増加、アンケートによる満足度80%以上、参加者同士のコラボレーション案件数の増加</li> </ul>
	定性	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 定性ゴール：CJ関係者の活動の可視化、海外市場開拓への具体的なアイデアや戦略の発見。</li> </ul>
運営方法	人数規模	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 参加者人数規模：各回40～60名程度。テーマごとに対象となる業界や市場ごとに調整。</li> </ul>
	参加者	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ CJプロデューサー（既存人材、新規候補）、CJ推進企業の経営者や業界有識者など内閣府、CJPFからの推薦メンバー。</li> </ul>
	実施回数	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 年6回程度。季節や主要なイベント時期に合わせて調整。</li> </ul>
	時間	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1回あたり2時間の実施。前半を講演・発表、後半をディスカッションやワークショップ形式で構成。</li> </ul>
	形式	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ オンラインとオフラインのハイブリッド。最初と最後の会はオフラインでネットワーキング強化を図り、中間の会はオンライン中心で頻度を高める。</li> </ul>
	内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 事務局からの課題提起に加え、参加者自身の課題や成功事例をシェアしてもらう。具体的には「成功事例」「市場の課題」「コラボレーションの可能性」について。</li> </ul>

◆ 研究テーマの候補32のうち優先度を考慮し、令和6年度事業においては1～3のテーマで実施することとした。

## 研究テーマ案

1. マーチャンダイジングと融合したクールジャパンの本質
2. 食を通じたハイクオリティな日本食文化の可能性
3. 新興市場におけるクールジャパン戦略の見通しと対策
4. (中東、ASEAN、インド、アフリカ)
5. IPクールジャパンの現状と今後の戦略について
6. OTTと連動をしたクールジャパン戦略の可能性
7. トランプ政権後の米国クールジャパンの課題と対策
8. インドにおけるクールジャパン戦略の発展
9. メディカル・クールジャパンの未来
10. クールジャパン全史 - いま私たちはどこにいるのか？
11. スピリチュアリティとSBNR - 日本的霊性とクールジャパン
12. 海賊版対策と国際的な知的財産権のルールについて
13. AI / AGI / ASI とデジタル・クールジャパンの現状と課題
14. 老舗企業と連携したローカル・クールジャパン戦略3.0
15. Z世代と共に考えるビヨンド・クールジャパン
16. クールジャパン失敗事例の研究
17. 海外プロデューサーからみた日本政府のクールジャパン戦略
18. トランスフォーマティブ・ツーリズムとインバウンドの進化
19. 宇宙時代のクールジャパン - アニメからテックまで
20. ASEAN、ネシア思考のクールジャパンの今
21. 国連と連携をしたクールジャパン外交の可能性
22. Netflix、Amazon Prime、Apple TVからみたクールジャパン
23. クールジャパン財務管理の検証 - 国際会計からみた戦略
24. メタバース時代におけるコンテンツ戦略
25. 万博を契機としたクールジャパンの可能性
26. テーマパーク型クールジャパンの未来と課題 - ホラーから絶叫まで
27. オタク文化と推しのエコノミー
28. ガストロノミー型クールジャパンにおける7つの戦略
29. 旅館、女将、匠の融合による地域密着型クールジャパンとは
30. 子供目線で考える - 総合学習とクールジャパン
31. クールジャパン学の可能性 - 大学連携で育成する未来
32. 平和産業としてのクールジャパン - 外交と防衛の視点から

CJPF LAB\_第一回CJPF LAB実施内容

第一回 概要	日時	2025年1月23日（木） 15:00～17:00				
	テーマ	アメリカ、東アジア、ASEAN諸国におけるクールジャパンとマーチャンダイジングの今				
	講演者	株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス ▶ 執行役員 海外事業MD戦略担当 渡辺 和博 氏 ▶ フレッシュフード海外事業MD戦略本部 本部長 檜山 健一 氏				
	タイム テーブル	開始時刻	終了時刻	時間	タイトル	担当者名
	15:00	15:05	5分	CJPF LAB 開催のご挨拶	CJPFディレクター 渡邊 賢一	
15:05	15:10	5分	CJ戦略の説明	内閣府知的財産戦略推進事務局		
15:10	16:10	60分	講演：「アメリカ、東アジア、ASEAN諸国におけるクールジャパンとマーチャンダイジングの今」	株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス 執行役員 海外事業MD戦略担当 渡辺 和博 氏 フレッシュフード海外事業MD戦略本部 本部長 檜山 健一 氏		
16:10	16:55	40分	質疑応答	—		
16:50	16:55	5分	閉会のご挨拶	CJPFディレクター 渡邊 賢一		

CJPF LAB\_第二回CJPF LAB実施内容

第二回 概要	日時	2025年2月5日（水） 14:00～16:00																																																	
	テーマ	食を通じたハイクオリティーな日本食文化の可能性																																																	
	講演者	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 杉浦 仁志 氏 (Social Food Gastronomy National Executive Chef)</li> <li>➢ 志村 幸一郎 氏 (株式会社SHIMURA 代表取締役)</li> <li>➢ 田丸 玲奈 氏 (株式会社エービーシースタイル 代表取締役)</li> <li>➢ 鈴木 成宗 氏 (有限会社二軒茶屋餅角屋本店 代表取締役社長 博士 (学術) )</li> </ul>																																																	
	タイム テーブル	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 12.5%;">開始時刻</th> <th style="width: 12.5%;">終了時刻</th> <th style="width: 12.5%;">時間</th> <th style="width: 37.5%;">タイトル</th> <th style="width: 25%;">担当者名</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>14:00</td> <td>14:02</td> <td>2分</td> <td>CJPF LAB 開催のご挨拶</td> <td>CJPFディレクター 渡邊 賢一</td> </tr> <tr> <td>14:02</td> <td>14:07</td> <td>5分</td> <td>CJ戦略の説明</td> <td>内閣府知的財産戦略推進事務局</td> </tr> <tr> <td>14:07</td> <td>14:27</td> <td>20分</td> <td rowspan="4">講演： 食を通じたハイクオリティーな日本食文化の可能性</td> <td>杉浦 仁志 氏</td> </tr> <tr> <td>14:27</td> <td>14:47</td> <td>20分</td> <td>志村 幸一郎 氏</td> </tr> <tr> <td>14:47</td> <td>15:07</td> <td>20分</td> <td>田丸 玲奈 氏</td> </tr> <tr> <td>15:07</td> <td>15:27</td> <td>20分</td> <td>鈴木 成宗 氏</td> </tr> <tr> <td>15:27</td> <td>15:57</td> <td>30分</td> <td>質疑応答</td> <td>—</td> </tr> <tr> <td>15:57</td> <td>15:59</td> <td>2分</td> <td>閉会のご挨拶</td> <td>CJPFディレクター 渡邊 賢一</td> </tr> <tr> <td>15:59</td> <td>16:00</td> <td>1分</td> <td>事務連絡</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				開始時刻	終了時刻	時間	タイトル	担当者名	14:00	14:02	2分	CJPF LAB 開催のご挨拶	CJPFディレクター 渡邊 賢一	14:02	14:07	5分	CJ戦略の説明	内閣府知的財産戦略推進事務局	14:07	14:27	20分	講演： 食を通じたハイクオリティーな日本食文化の可能性	杉浦 仁志 氏	14:27	14:47	20分	志村 幸一郎 氏	14:47	15:07	20分	田丸 玲奈 氏	15:07	15:27	20分	鈴木 成宗 氏	15:27	15:57	30分	質疑応答	—	15:57	15:59	2分	閉会のご挨拶	CJPFディレクター 渡邊 賢一	15:59	16:00	1分	事務連絡
開始時刻	終了時刻	時間	タイトル	担当者名																																															
14:00	14:02	2分	CJPF LAB 開催のご挨拶	CJPFディレクター 渡邊 賢一																																															
14:02	14:07	5分	CJ戦略の説明	内閣府知的財産戦略推進事務局																																															
14:07	14:27	20分	講演： 食を通じたハイクオリティーな日本食文化の可能性	杉浦 仁志 氏																																															
14:27	14:47	20分		志村 幸一郎 氏																																															
14:47	15:07	20分		田丸 玲奈 氏																																															
15:07	15:27	20分		鈴木 成宗 氏																																															
15:27	15:57	30分	質疑応答	—																																															
15:57	15:59	2分	閉会のご挨拶	CJPFディレクター 渡邊 賢一																																															
15:59	16:00	1分	事務連絡																																																

第三回 概要	日時	2025年2月27日 (木) 15:00 - 17:00																																																										
	テーマ	アフリカにおけるクールジャパン新興市場の今																																																										
	講演者	▶ 佐藤 丈治 氏 (ジェットロ・ナイロビ事務所長) ▶ 玉木 直季 氏 (英国王立国際問題研究所 フェロー) ▶ 石田 祥吾 氏 (エマーゴ 代表取締役)																																																										
	タイム テーブル	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">開始時刻</th> <th style="width: 10%;">終了時刻</th> <th style="width: 10%;">時間</th> <th style="width: 40%;">タイトル</th> <th style="width: 30%;">担当者名</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>15:00</td> <td>15:02</td> <td>2分</td> <td>CJPF LAB 開催のご挨拶</td> <td>CJPFディレクター 渡邊 賢一</td> </tr> <tr> <td>15:02</td> <td>15:07</td> <td>5分</td> <td>CJ戦略の説明</td> <td>内閣府知的財産戦略推進事務局</td> </tr> <tr> <td>15:07</td> <td>15:17</td> <td>10分</td> <td>アフリカにおけるクールジャパン新興市場の今</td> <td>ジェットロ・ナイロビ事務所長 佐藤 丈治 氏</td> </tr> <tr> <td>15:17</td> <td>15:42</td> <td>25分</td> <td>地政学的アフリカの観方</td> <td>玉木 直季 氏</td> </tr> <tr> <td>15:42</td> <td>15:52</td> <td>10分</td> <td>質疑応答</td> <td>—</td> </tr> <tr> <td>15:52</td> <td>16:17</td> <td>25分</td> <td>講演：アフリカにおけるクールジャパンの現状、課題、提言</td> <td>石田 祥吾 氏</td> </tr> <tr> <td>16:17</td> <td>16:27</td> <td>10分</td> <td>質疑応答</td> <td>—</td> </tr> <tr> <td>16:27</td> <td>16:52</td> <td>25分</td> <td>質疑応答 (全体)</td> <td>—</td> </tr> <tr> <td>16:52</td> <td>16:57</td> <td>5分</td> <td>閉会のご挨拶</td> <td>CJPFディレクター 渡邊 賢一</td> </tr> <tr> <td>16:57</td> <td>17:00</td> <td>3分</td> <td>事務連絡</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					開始時刻	終了時刻	時間	タイトル	担当者名	15:00	15:02	2分	CJPF LAB 開催のご挨拶	CJPFディレクター 渡邊 賢一	15:02	15:07	5分	CJ戦略の説明	内閣府知的財産戦略推進事務局	15:07	15:17	10分	アフリカにおけるクールジャパン新興市場の今	ジェットロ・ナイロビ事務所長 佐藤 丈治 氏	15:17	15:42	25分	地政学的アフリカの観方	玉木 直季 氏	15:42	15:52	10分	質疑応答	—	15:52	16:17	25分	講演：アフリカにおけるクールジャパンの現状、課題、提言	石田 祥吾 氏	16:17	16:27	10分	質疑応答	—	16:27	16:52	25分	質疑応答 (全体)	—	16:52	16:57	5分	閉会のご挨拶	CJPFディレクター 渡邊 賢一	16:57	17:00	3分	事務連絡
開始時刻	終了時刻	時間	タイトル	担当者名																																																								
15:00	15:02	2分	CJPF LAB 開催のご挨拶	CJPFディレクター 渡邊 賢一																																																								
15:02	15:07	5分	CJ戦略の説明	内閣府知的財産戦略推進事務局																																																								
15:07	15:17	10分	アフリカにおけるクールジャパン新興市場の今	ジェットロ・ナイロビ事務所長 佐藤 丈治 氏																																																								
15:17	15:42	25分	地政学的アフリカの観方	玉木 直季 氏																																																								
15:42	15:52	10分	質疑応答	—																																																								
15:52	16:17	25分	講演：アフリカにおけるクールジャパンの現状、課題、提言	石田 祥吾 氏																																																								
16:17	16:27	10分	質疑応答	—																																																								
16:27	16:52	25分	質疑応答 (全体)	—																																																								
16:52	16:57	5分	閉会のご挨拶	CJPFディレクター 渡邊 賢一																																																								
16:57	17:00	3分	事務連絡																																																									

◆ 第一回～第三回いずれも目標値である満足度80%以上は達成したものの、参加者は開催を重ねるにつれ減少する結果となった。

	申込者数	参加者数	総合満足度
第一回	63名	65名 対面 13名 オンライン 52名	<p>4.42 平均評価</p> <p>★ ★ ★ ★ ☆</p> <p>レベル5 14 レベル4 6 レベル3 4 レベル2 レベル1</p>
第二回	48名	44名 対面 16名 オンライン 32名	<p>4.63 平均評価</p> <p>★ ★ ★ ★ ★</p> <p>レベル5 13 レベル4 5 レベル3 1 レベル2 レベル1</p>
第三回	45名	33名 対面 8名 オンライン 25名	<p>4.13 平均評価</p> <p>★ ★ ★ ★ ☆</p> <p>レベル5 4 レベル4 2 レベル3 1 レベル2 1 レベル1</p>

参加者内訳

カテゴリー	第一回	第二回	第三回	総計
CJPF構成員	17	11	6	24
CJプロデューサー	1	6	2	8
モデル事例取材先	0	0	1	2
関連省庁・関係機関	17	9	9	35
その他関係者	30	18	15	52
総計	65	44	33	121

※第一回～第三回に少なくとも一度は出席した人数

参加方法と満足度の相関

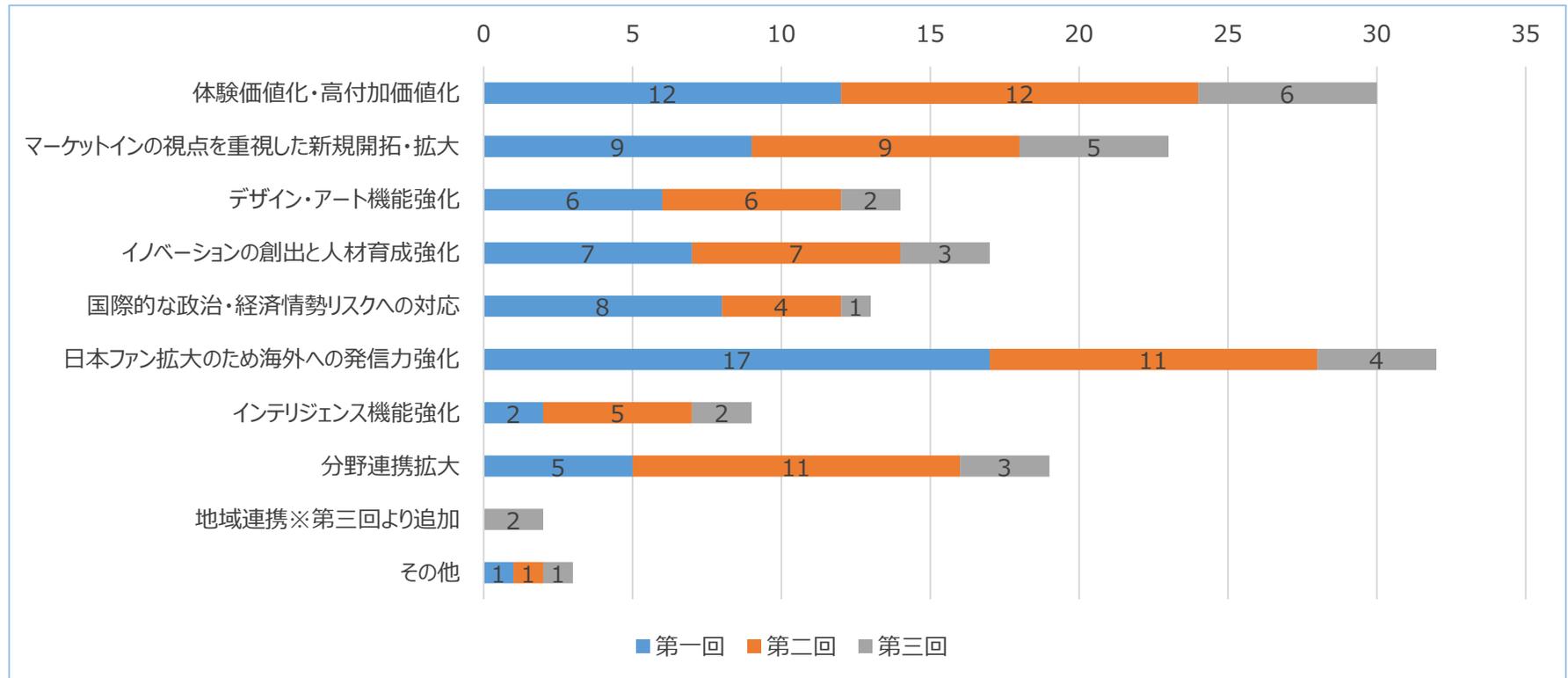
参加方法	満足度
オンライン	4.39
現地	4.61

- ◆ 各回いずれもCJPF構成員および関連省庁や関係機関からの出席が約半数を占めた。
- ◆ CJプロデューサーの出席者は全体的に低水準となった。一部のCJプロデューサーからは、「参加したいが仕事が忙しく時間が取れない」という連絡もあり、CJプロデューサーのアクティベート化のためには実施方法等の見直しが必要と考えられる。
- ◆ 第三回にかけて出席者の減少が見られた要因としては、①テーマ設定②応募喚起の強度 の2つの要因が主に考えられる。①については、第一回の登壇者であるPPIH社の事業内容（商品ラインナップや海外店舗数の多さ）が幅広い層の興味関心を引いた一方、第三回はアフリカをテーマとした最新の世界情勢であったことから、多くのCJ関連産業従事者にとって自分ごと化し辛かった可能性がある。②については、声掛けをする対象者を運営側で絞りすぎた可能性が考えられる。

- ◆ 現地参加の方がオンライン参加者と比較し平均で約0.2ポイント満足度が高い結果となった。
- ◆ 講演終了後、登壇者と参加者、参加者同士などで活発な交流・ディスカッションがなされ、CJ関係者同士のつながりが徐々に広がる様子が見受けられた。これが直接的に満足度に影響を及ぼしたと考える。
- ◆ アンケートの声でも、参加者同士の交流の機会を求める声が一定程度挙がっており、今後さらにCJPF LABを磨いていく上での重要な示唆が得られた。

- ◆ アンケートの選択肢は新CJ戦略で求められる要素を踏まえて設計した。
- ◆ 新CJ戦略、知財計画においても特に重要視されている「海外への発信力強化」、「体験価値化・高付加価値化」、「分野連携拡大」に関心を持つ層が多いことが分かった。今後のテーマ選定においても積極的に取り入れていくことで、参加者の満足度とCJ戦略の推進が期待できる。

「今後CJPF LABで扱ってほしいテーマ」に関するアンケート結果



### (3) 打合せ及び会議の運営並びに各種報告書の作成

CJPF





## 第3章 来期事業への提言

- (1) 各施策の振り返り
- (2) 来期以降の活動方針（案）
- (3) 参考資料：CJプロデューサーアンケート（モデル事例・CJPF LABについて）

## (1) 各施策の振り返り

CJPF

# (1) 各施策の振り返り

施策	計画	結果	来期以降方針（案）
CJPF AWARD	<p>新たなCJ戦略に基づき募集要項を刷新。スケジュールは以下の通り。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 募集期間：8月7日～9月30日</li> <li>➢ 基礎審査：10月～11月</li> <li>➢ 審査会：12月～1月</li> <li>➢ 表彰式：3月5日</li> </ul>	<p>【応募件数】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ムービー部門：268件</li> <li>➢ プロジェクト部門：103件</li> </ul> <p>【受賞結果】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ムービー部門：グランプリ2件、準グランプリ2件、優秀賞4件</li> <li>➢ プロジェクト部門：グランプリ1件、準グランプリ2件、優秀賞5件</li> <li>➢ 大阪・関西万博特別賞：それぞれ1件ずつ</li> </ul>	<p>■ CJPF AWARDで集まった題材の有効活用</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 次年度モデル事例の取材へ接続</li> <li>➢ 新たなCJプロデューサーや構成員の発掘</li> <li>➢ 海外発信・事業拡大のノウハウ型化</li> <li>➢ CJPF AWARDの基準や評価ポイント（改善ポイントのFB含む）を明記し、海外発信、海外向けプロジェクトのあるべき姿を世の中に示していく</li> </ul> <p>■ 母集団形成</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 十分な募集期間（最低でも3か月程度）</li> <li>➢ 応募案件減少への対応。特にプロジェクトは成果が出るまでの時間軸が長いので、今後は「プロジェクトの実績」が応募ハードルになる可能性がある。立ち上げ期の事業者のモチベーションアップにつながる表出方法の検討が必要である</li> </ul>
ワークショップ	<p>昨年度開発したフレームワーク活用のトライアル・有用性検証を目的に実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 連携先：愛知『発酵食文化』振興協議会</li> <li>➢ 実施日：11月18日</li> </ul>	<p>【定量】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 全体満足度：4.36（5点満点）</li> <li>➢ ワークシートのわかりやすさ：4.2（5点満点）</li> </ul> <p>【定性】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 地域内連携の促進、フレームワーク活用による自社事業の促進・地域の魅力へのアプローチ手法の獲得に至ったとのフィードバック</li> </ul>	<p>■ フレームワークの更なる進化・活用</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 地域を拡大。他地域でも使ってもらい事例を増やしていく中で、自立自走できるプレイヤー・地域を増やしていく</li> </ul>
KGI/KPI調査	※ヒューマンメディア社へ再委託	-	-
外国人日本ファンコミュニティの調査	日本および海外に存在する外国人日本ファンコミュニティを対象に調査・リスト化を行う。	<p>【成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 国内70件、海外61件の外国人から形成されるコミュニティを可視化</li> </ul>	<p>■ 外国人コミュニティとの連携方法実証</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ リスト化したコミュニティから少なくとも1つを選定し、連携方法について実証。連携の目的をCJに関する情報発信に置かず、事業者支援策に置かについて議論が必要である</li> </ul>

# (1) 各施策の振り返り

施策	計画	結果	来期以降方針（案）
モデル事例調査	食・食文化以外のクールジャパン関連産業を中心に調査を実施。 ※地域連携において優れた取り組みの抽出は継続。	<ul style="list-style-type: none"> <li>取材数：10件               <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ 分野内訳：コンテンツ2件、インバウンド2件、ファッション4件、ビューティ1件、伝統産業1件</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■事例選定プロセス               <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ 選定基準への関係者の理解度を上げ、基準に沿って進めていくことが求められる</li> </ul> </li> </ul>
CJリソースを活用した価値創出パターンの検証	モデル事例調査結果・CJプロデューサー知見を踏まえた「価値創出」プロセスの可視化。	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ モデル事例調査、CJプロデューサーからのアンケート結果や助言をベースに勝ちパターンの抽出を実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■連携の在り方について               <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ 新たな事例を集めながらナレッジの蓄積・分析・発信、戦略への接続を進めていく</li> </ul> </li> </ul>
CJPF LIVE キャラバン	尾州ウールの海外展開に成功された三星グループ様ご協力のもと、プロモーション映像の制作・発信を実施。 <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ 撮影日：1月11日～13日</li> <li>↳ 動画・記事広告公開予定日：3月中旬</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ 共同通信リリース</li> <li>↳ Vogue Businessバナー広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■プロデューサーの起用               <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ CJプロデューサーの起用について要検討。「外国人目線」と「分野における専門性」の優先度を熟考し適任者を選定するフローが必要であった。各分野に特化したCJプロデューサーを発掘していくことが求められる</li> </ul> </li> <li>■予算の問題               <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ 事業者支援策として継続していく上では費用対効果を検討する必要がある</li> </ul> </li> </ul>
CJPFサイト運営	視認性の改善、ユーザビリティの向上のための改修を実施	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ 当初計画のサイト改修は完了</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■取り扱う情報について               <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ 今後更新し続けるページと計画に無いページの二極化が進んでいるため、適宜情報の更新や取舍選択が必要である</li> </ul> </li> </ul>
CJPF LAB	渡邊ディレクターご協力のもと、CJPF構成員・CJプロデューサー・その他CJ関係者を対象とした研究会を実施。 <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ 第一回（1月23日）：アメリカ、東アジア、ASEAN諸国におけるクールジャパンとマーチャングアイジングの今（PPIH社）</li> <li>↳ 第二回（2月5日）：食を通じたハイクオリティな日本食文化の可能性</li> <li>↳ 第三回（2月27日）：アフリカにおけるクールジャパン新興市場の今</li> </ul>	<p>【アンケート結果】</p> <p>第一回、第二回、第三回</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ 参加者：65名、44名、33名</li> <li>↳ 満足度：4.42、4.63、4.13</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■対面参加者を拡大する方法検討               <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ 実施日時・テーマを一定期間（半年先等）単位で定め、事前告知により参加しやすい場づくりを推進</li> </ul> </li> <li>■テーマ選定               <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ 取り上げるべきテーマについて、CJプロデューサーをはじめとした有識者と意見交換しつつ進める体制が理想である</li> </ul> </li> <li>■講演内容の精査・ファシリテーション               <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ 講演内容について事前にチェックするプロセスを確実に実行する。かつ研究会のファシリテーションを担っていただける専門家やプロデューサーをCJPFとして獲得していく必要がある</li> </ul> </li> <li>■情報共有の手法               <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ やむなく参加できなかった方に対しては、別途希望を踏まえて情報展開する仕組みを構築（特にCJプロデューサーへのメリット提供観点で重要）</li> </ul> </li> </ul>

## (2) 来期以降の活動方針 (案)

CJPF

## (2) 来期以降の活動方針（案）\_\_各施策の関連性

- ◆ これまで、CJPF保有情報をWEBサイトやSNSで発信しつつ、それらを踏まえた実証事業により、海外発信や地域連携のノウハウを蓄積してきた。
- ◆ 今後は情報の収集・発信を継続しつつ、CJPF関係者同士によるノウハウの共有や連携促進のための場づくりに注力する。

- 知的財産推進計画／新たなクールジャパン戦略のアップデート
  - 関係省庁への情報提供・政策への反映

CJPF事業のカバレッジ（範囲）/レベルの高度化

地域創生・外需獲得に関する  
情報・データの集約・発信レベル

地域創生・外需獲得における  
先行事例の調査・分析、実証、型化・ツールの開発

地域創生・外需獲得に向けた  
事業間連携/官民連携の事例創出

市場分析・CJ事例の蓄積↓戦略への反映

現時点

### 令和6年度CJ戦略KGI/KPI検証調査

KGI①：2033年までに50兆円以上の規模  
KGI②：各国・地域における「日本が大好き」の割合上昇  
KPI：■日本の魅力の体験率  
■上記の体験により、訪日意向を高めた者の割合  
■上記の体験により、「日本が好き」になった者の割合

### モデル事例調査

海外展開やインバウンド、地域連携にて成果を挙げているクールジャパン関連事業者の取組事例の調査

### CJPF AWARD

海外への発信や事業展開の事例を300件～400件収集

### 実証事業/横展開

発信・プロモーション/高付加価値化・魅力の磨きこみ etc..

【CJPFの過去の取組】  
・ CJPF LIVE キャラバン  
・ ワークショップ

### 研究会

・会員間の「情報・知見/ナレッジの共有」  
・CJ関連産業有識者による講演・意見交換

### CJPF LAB

- ①CJPF保有リソース・アセットの収集・連携・管理手法
- ②参加者同士でビジネスやプロジェクトが発足

### 連携・マッチングの場づくり

・会員同士が研究テーマ（=CJ関連産業における各種課題）を共有することで機運が高まる

・同じ方向性を持つ事業者同士が繋がることで新たなビジネスやプロジェクトが生まれる

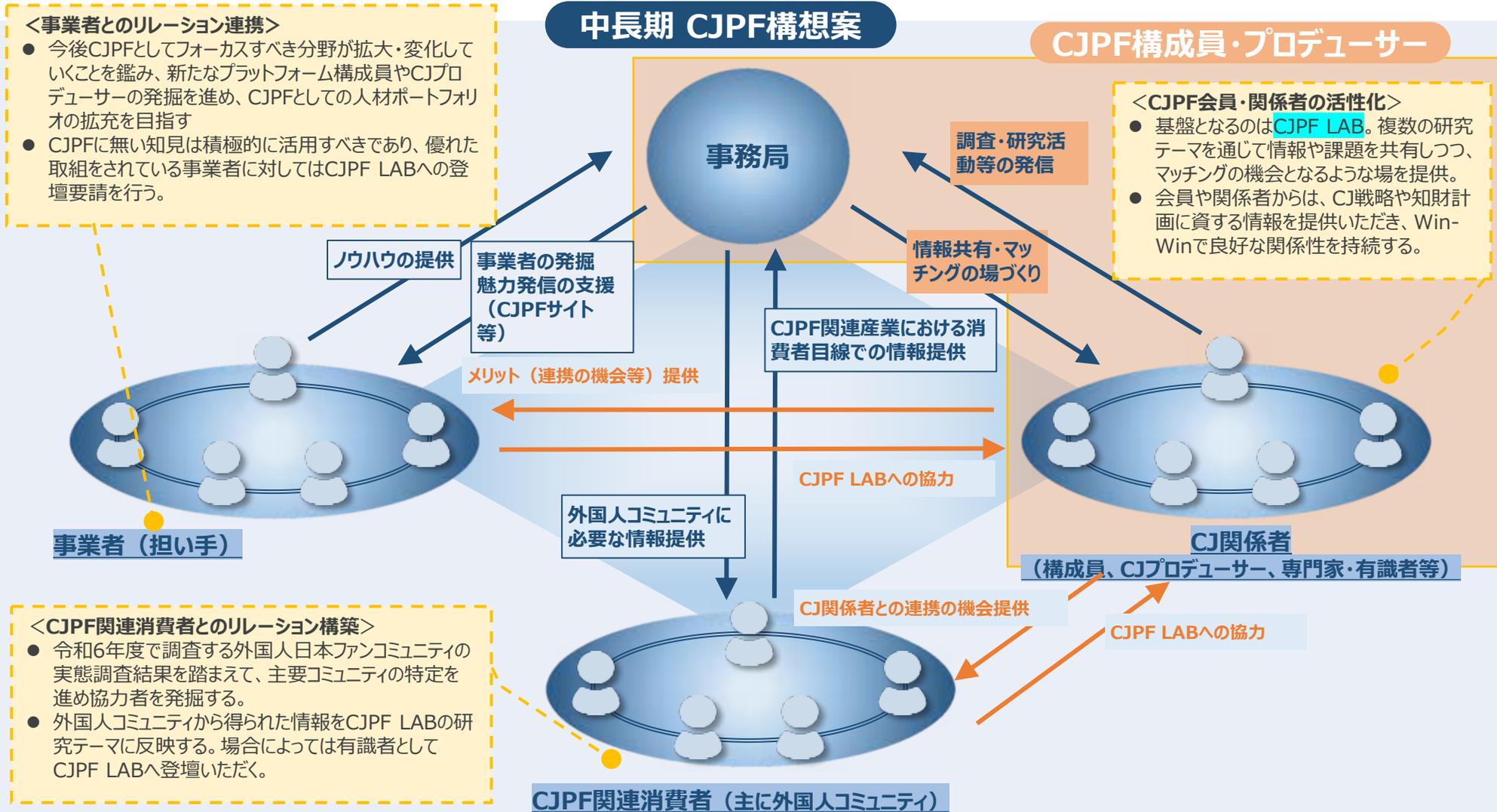
### 【課題】

・現状出席者の大半を占めるオンライン参加者のアクティベート化

来期以降

CJPFへの共感を示し、信頼できる担い手を発掘し、プラットフォームを拡大

- ◆ CJPF会員や関係者間のコミュニケーション活性化を最重要項目に設定し、CJPF LABを起点とした情報共有・マッチング機会の提供に注力。



## (2) 来期以降の活動方針 (案) \_\_【参考】CJ戦略およびCJPFの変遷

	知的財産推進計画 (2018年知財戦略ビジョン含む)	CJ戦略 (※2015年はCJ戦略官民協働イニシアティブ)	CJPFミッション
2015年	<p>■コンテンツ (特に映像 (放送)) の海外への一層の浸透を図り、それを核として周辺産業との連携による一体的な海外展開及び訪日観光客の誘致に繋げるため、「クールジャパン戦略推進会議」と連動しながら、コンテンツを核としたクールジャパン戦略の深化を目指し、検証・評価・企画委員会において計二回の集中討議を実施。</p>	<p>■情報発信 ・日本ファンの外国人との協働 ■海外展開 ・連携による一体的な海外展開 ■インバウンド振興 ・地方の魅力発信</p>	<p>■CJ関連分野における官民や異業種間の連携を強化し、CJに関する取組を効果的に進めることを目的。 ①能動的なクールジャパン連携プロジェクト組成やマッチングの場、 ②先進的事例 (例: コンテンツをマーチャンダイジングするためのノウハウ等) の共有の場。</p>
2018～2023年	<p>&lt;2018&gt; ■CJの魅力分析・効果的発信 ・外国人がよいと思う日本の魅力の本質 ・訴求するストーリーの効果的発信 ・市場特性や社会的属性を踏まえた戦略的展開 ■クールジャパンを支える外国人等の集積・活用 ・日本ファン増加 (留学・就業経験者向け) ■クールジャパン人材の育成・集積 ・地方の魅力を発掘・編集・展開できる人材の育成 ■クールジャパン戦略の持続的強化 ・日本の魅力のストーリー化による付加価値向上 &lt;2021&gt; ■価値観の変化 (安心・安全、自然、環境等) への対応 ■コロナ禍においても堅調な食の輸出を強化、インバウンドへの好循環 ■デジタル技術を活用したビジネスモデル確立 &lt;2022&gt; ■サステナブルの視点での磨き上げ ■コミュニティの形成による体験・感動の共有 ■CJ関係者が結びつき、お互いに磨きあう場への参画 &lt;2023&gt; ■埋もれた魅力の発掘 ■地方の「オンリーワン」の魅力の磨き上げ ■クールジャパンの担い手同士のネットワークの構築</p>	<p><b>日本を好きな外国人 (日本ファン) を増やすことで、日本のソフトウェアを強化</b></p> <p>■国全体の整合性を図る枠組みを構築 ・CJの狙いの明確化および共有 ■関係省庁の連携体制の整備 ■縦方向 (個別分野、個別地域) の取組の深掘り ・日本の魅力の多くは地方に存在しており、CJの持続性を確保する上で、地方の積極的な参画を促す ・表彰や顕彰などを効果的に活用するほか、そのストーリーを作成し、蓄積し、発信することで、質の高い取組の手法を横展開 ■幅広い連携強化を図るための枠組み作り</p>	<p>&lt;2019&gt; ■緩やかなネットワークの構築 ・CJ官民連携プラットフォームの会員や、CJに関する取組を実施している関係者を有機的につなげ、分野や地域をまたぐ横方向の連携を強化。 ・情報や知識の共有の場であるとともに、外国人を含めた多様な人材や組織が協働し新しい価値を生み出すプラットフォーム &lt;2021&gt; ■地方に存在する本物の魅力の掘り下げ &lt;2022&gt; ■情報の相互発信及び共有 ・幅広い関係者のネットワーク構築には、それぞれを結びつける「情報」が重要。様々な主体からCJ各分野の最新の状況や最先端テクノロジーの動向、世界各国の関心事項などの情報が発信される。 ■CJ関係者の強みと弱みの相互補完 CJ関係者が必要とする機能として、①海外マーケティング②地域連携③ブランド化④デジタル技術・テクノロジー等。当該分野の専門知識を有する「CJプロデューサー」を編成し、情報提供やパートナー企業紹介等をすべし。 ■CJ関係者間のマッチングの支援 CJ関係者、CJプロデューサー等によるオンラインイベント開催、「メタバースと日本アニメ」等をテーマとしたディスカッション、マッチング促進。 ■日本を愛する外国人の積極活用 外国人イベントやCJ関係者との対話を実施し、外国人目線による新たな気づきをもたらされ、コミュニティを介して日本の魅力が海外へ広く発信される。 &lt;2023&gt; ■「クールジャパンの『担い手』によるネットワークの構築」を最重要の課題として取り組むべき (「担い手」と「担い手」の橋渡し)</p>
2024年	<p>■基幹産業として国際競争力を高める ■モノ単体ではなく、体験価値で勝負し、高い利益をあげる ■インテリジェンス機能を高め、戦略的な広報を行う ■分野連携のクロスオーバーを拡大する ■データ駆動型でP D C Aサイクルを高速に回す</p>		<p>■これまでの地方の魅力の発掘・磨き上げの取組に加えて、日本ファンの拡大に向けて、日本に居住する外国人からの発信や国内外のメディア等と連携した海外への発信を強化する。</p>