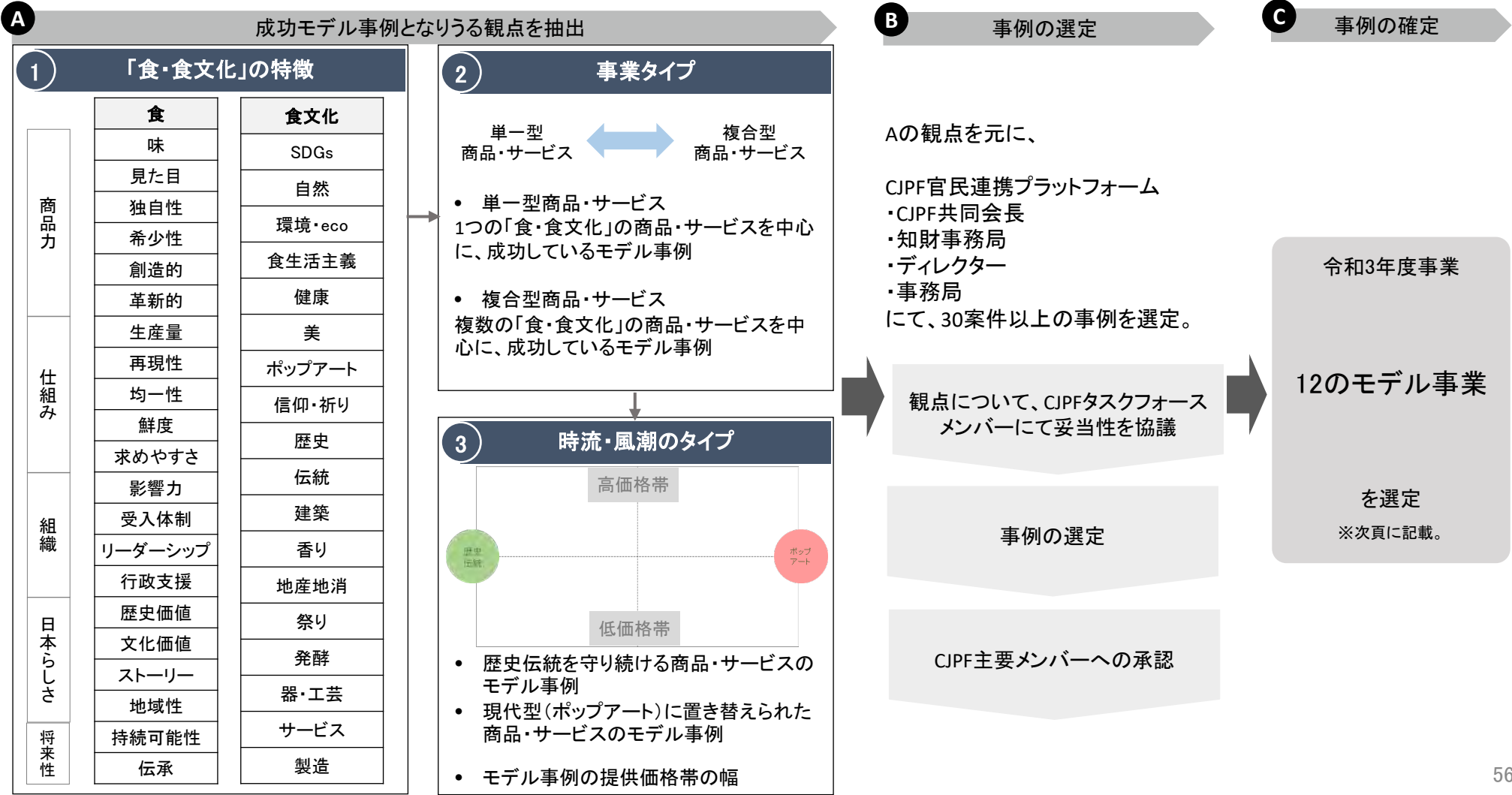


2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

1、モデル事例選定の観点の抽出・決定

◆ モデル事例を「食・食文化」、事業タイプ、時流・風潮など複数の観点で抽出し、CJPF官民連携プラットフォームのタスクフォースメンバーにて今年度、12のモデル事業の事例を選定。



2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

1、モデル事例(CJ プロジェクト事業モデルケース)の実施主体となるアクティブな人材・関連企業名簿(令和3年度)

事例No	事業者	代表者	所在地	事業・成功概要
1	NARISAWA	成澤由浩氏	東京都	日本の里山にある豊かな食文化と先人たちの知恵をNARISAWAの創作料理のフィルターで表現。未来の叡智として「里山キューズ」を生み出し、日本の里山文化を、食と共に味わう経験として高付加価値化に成功。
2	榎田酒造/白岩酒造	榎田隆一郎氏・リシャール・ジョフロワ氏	富山県	富山を代表する酒造「榎田酒造」と、ドンペリニオン醸造醸造責任者のリシャール・ジョフロワ氏が、新たな日本酒の形として、富山の自然の恵みを最大に活かしたシャンパーニュのアサンブラージュ製法の日本酒を開発。
3	和多屋別荘	小原嘉元氏	佐賀県	温泉旅館再生とフードデザイン戦略を実現。緑茶ガストロノミーや、ワーケーションを複合した地域ブランディングなど(“ティーツーリズム” “茶泊” “茶話”)、新しい食・旅の在り方を創出し、地方創生を実現。
4	ザ・リッツ・カールトン日光	細谷真規氏・早坂心吾氏・田中基規氏	栃木県	日本最古のリゾート地奥日光を舞台に、近距離ガストロノミー(フードトリップ)として、地産地消の食材のみにこだわった自然派料理や座禅リトリートを展開。地域創生と同時に、新時代のラグジュアリー観光を実現。
5	GREENCOLLAR	大場修氏・小泉慎氏・鎗木裕介氏	山梨県	高品質の日本生葡萄を、日本・ニュージーランドの2拠点で栽培する新たな戦略を取り、通年栽培を実現。アジア欧米へのJAPANブランドの展開だけでなく、新たなライフスタイル(雇用創出)の提言も行い農業に革新を提供。
6	ちば醤油	飯田恭介氏・佐々木優大氏	千葉県	発酵食品の可能性として醤油文化を海外展開。創業以来、170年同じ木桶で製造し醤油の伝統を継承しながらも、オーガニック・ハラルの商品開発や、海外での発酵・醸造の人材育成など世界の食文化との融合を実現。
7	KURABITO STAY	田澤麻里香氏・井出平氏	長野県	旅行会社でツーリズムとお酒のプロとしてキャリアを積んだ田澤氏が、故郷長野県の酒造店と日本酒ツーリズムサービスを創出。創業330年の酒蔵に滞在し、酒造りが出来、「蔵人になれるまち。」としてブランディングに成功。
8	オタフクソース	洪輝星氏・白神道空氏	広島県	コロナ禍で対面営業手法が奪われる中、「現地の人とつながる」方法として、海外向けオンライン料理教室やSNS活用を導入し、海外売上前年比1.4倍を達成。日本のコナモン文化の新たにリブランディングに成功。
9	Matoborwa Co. Ltd.	長谷川竜生氏	タンザニア	素材の甘みと旨味を活かして作る日本の特産物・プラントベース食物の干しいもの技術を、芋を主食とするタンザニアへ輸出することに成功。現地のさつまいもの育て方など高品質な商品改善や新興国の経済にも寄与。
10	虎屋	黒川光晴氏	東京都	宮廷文化から受け継がれる和菓子を改めて付加価値化。自然との共生やプラントベースを軸に、文化という共通の価値観を大切にするフランスで高級スイーツとして、スポーツ界ではアスリートスイーツとして人気も拡大。
11	出羽三山 斎館	伊藤新吉氏	山形県	出羽三山のお参りを、ジオ・ガストロノミー戦略と山伏文化に起因したお山の知恵の精進料理で新たな体験として提供。ユネスコ食文化創造都市にも認定。慶應研究所、山形大学、イタリアの食科学大学とも人材育成を実現。
12	里山十帖	岩佐十良氏	新潟県	メディアの一線で活躍した、代表の岩佐氏が、現代の移住定住、デュアルライフの先駆けとなる「地方を主役」にした持続可能な民家保存 里山十帖を開業。地産地消を体験する等リアルメディアの事例創出にもいち早く成功。

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

1、モデル事例選定の観点の抽出・決定

モデル事例 取材の実施

- 取材依頼書・取材インタビューシートの送付
- 訪問取材・オンライン取材 2つの方法で実施

令和3年●月吉日

●●●● 御中

内閣府知財局
クールジャパン官民連携プラットフォーム事務局

「日本の食・食文化」の魅力を海外に伝えるモデル発信事業 取材ご協力のお願い

拝啓ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。平素は格別のご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。

この度、弊社では内閣府からの委託を受け、地域から生まれた日本の本質的な「食・食文化」の魅力を世界に伝えるクールジャパン再構築の事業を、令和3年度よりスタートさせました。多様な地域や関係者皆様との連携を通じて、日本のブランド力の向上と共に、日本の各地域が世界から新たなディステーションとして認知され、多くの人々が集うことで、地方の活力をうみ、日本全体を元気にすることを目指したいと考えております。

今回、日本の「食・食文化」の伝統を継承しながらも世界に向けた先進的な取組をされている●●●様の事例を拝見し、ぜひ、取り組みの取材と写真撮影を行わせていただきたくご連絡差し上げました。

今後のインバウンド訪客に向けて情報発信を行い、日本全国の観光関連事業者様にもモデルとなる今後の事業発展の一助を担う事業になり得ると考えております。

つきましては、下記のご協力依頼について、ご高配の程よろしくお願い申し上げます。

敬具

記

1 依頼内容

取材及び写真撮影

※取材内容や写真は、内閣府新設のクールジャパン特設サイトに掲載予定です。

2 送付物

取材用ヒアリングシート 1部

※取材時に使用します。事前記入は不要です。

3 手順

① 内閣府知財局 クールジャパンプラットフォーム事務局より別途ご連絡しますので、その際に取材日程の調整をお願いいたします。(2022年●月中旬～下旬でご検討いただけますと幸いです)

② 予め決めた日程にてお伺いし、取材と写真撮影を実施いたします。

③ 記事原稿作成次第、内容確認のご連絡をいたします。

④ 内閣府新設のクールジャパン特設サイト(多言語展開)へ記事を掲載させていただきます。

【事業内容・取材に関するお問い合わせ】

内閣府知財局 クールジャパンプラットフォーム事務局

担当: ●●●●、●●●● Tel ●●●● (平日 10時から18時まで)

CJPF事業 内閣府クールジャパンプラットフォーム事業「日本の食・食文化」の魅力を海外に伝えるモデル発信 ヒアリングシート

記入日	
施設名(または企業名)	
業種・業態	
住所	
ご担当者様氏名	
お電話番号	
e-mailアドレス	info.kurashiki@cofll.jp@post.go.jp

当日は下記のような内容をお伺いさせていただきます。質問に沿って、更に貴社ならではの具体的な内容もお聞かせください。事前の記入・ご回答は不要です。

貴社について

番号	質問内容	ポイント	お伺いしたいこと	備考
1	事業の特徴	事業・企業の概要 歴史・ストーリー	設立以来の事業の歴史。変遷。サービスのこだわり。ストーリー。日本文化の根源性や精神性。物語性。ストーリー性など無形価値についても教えてください。	
2	海外市場	参入市場のマーケット	現在、マーケットはどのような状況で、どのようにビジネスを展開されようと考えておられるか教えてください。	
3	2のきっかけ	動機、きっかけ 出会いなど	何がきっかけとなり、マーケットへの挑戦・ビジネス展開をされたのか教えてください。	
4	貴社の強み 海外市場	展開の上での強みは何か 独自施策	何を強みとして商品開発、サービス開発、ブランディングを行なっているのか教えてください。	
5	貴社の強み 日本市場	展開の上での強みは何か 独自施策	何を強みとして商品開発、サービス開発、ブランディングを行なっているのか教えてください。	
5	経済影響	事業収支、 利益率等の変化	各施策を実施した際の海外からの評価、注目度、現在の市場環境規模について教えてください。	
6	課題	何が課題か	現在感じられる課題として、リスクや脅威など感じられることがあれば教えてください。	
7	展望	今後挑戦したいこと	・今後、事業として実現したいこと ・今後の事業の発展し(未来への発展性、経済的価値性、仕組みの構築、市場の成長性など)について影響や戦略の在り方を教えてください。	
8	特筆事項	特筆すべきこと	タイミング、市場の変化、ニュースなど特筆すべきことがありましたら教えてください。	

CJPF事業にまつること(読者記入)

番号	質問内容	ポイント	お伺いしたいこと	備考
1	CJPFへの期待	どんな政策を期待するか		
2	CJPFの改善点	何を改善したほうが良いか		

2ー(2)CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No1.	NARISAWA	成澤 由浩氏



事業	料理・レストラン
モデル事例	イノベータティブ里山キュイジーヌ
概要・背景	「料理人がすべきことは、自然から食材が生まれるその現場へ行くこと」との考えのもと、人と自然が共存する日本の「里山文化」に20年ほど前から注目し、25年以上前から、現地の生産者や漁師などと交流を深める。 活動を通じて、里山の豊かな食文化と先人たちの知恵を探求し、料理で表現する唯一無二の料理、“イノベータティブ里山キュイジーヌ”という独自のジャンルを確立。自然への敬意を込め、心と体に有益で、環境に配慮した持続可能な美食、“Beneficial and Sustainable Gastronomy”を発信し続けている。
実績	・18年「国際ガストロノミー学会」最高位Gran Prix de l’Art de la Cuisineを受賞 ・09年-現在「ワールド50ベストレストラン」ランクインの継続
成功パターン	里山文化を料理として「代用」し、“イノベータティブ里山キュイジーヌ”を創出

2ー(2)CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No2.	株式会社榊田酒造店 / 株式会社白岩酒造	榊田隆一郎氏 / リシャール・ジョフロワ氏



事業	日本酒
モデル事例	アッサンブラージュ製法日本酒“IWA”
概要・背景	現在、国内の日本酒出荷量はピーク時の4分の1に減少。「守るべき伝統、という価値観に縛られすぎると、動けず、停滞する」との考えから、“アッサンブラージュ”手法を導入した新たな価値観の日本酒「IWA」を開発。 「残りの人生全てを日本酒に賭けたい」と、榊田氏の元を訪れたドンペリニヨンの5代目醸造最高責任者リシャール・ジョフロワ氏と共に実現した。 また、クリエイターやシェフたちを誘致しながら、蔵元を起点とした地域活性 岩瀬のまちづくりにもつなげている。
実績	・「IWA」が世界20カ国以上で支持されるブランドへと成長 ・代表の榊田氏は「岩瀬まちづくり」という景観保全の代表に就任
成功パターン	アイデアを「統合」し、新たな日本酒・蔵元起点のまちづくりを開発

2ー(2)CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No3.	和多屋別荘	小原嘉元氏



事業	旅館
モデル事例	ワーケーションオフィス、ティーツーリズム、地産地消費
概要・背景	時代や人々の志向の変化により、老舗温泉旅館は厳しい時代を迎えている。1300年沸き続ける温泉、二万坪を超える土地に広がる庭や建物を持つ和多屋別荘は、そのような中、持てる資産価値を最大限にアピールし、客室のワーケーションオフィスとしての活用、500年の歴史を持つ嬉野茶の地としてティーツーリズム等、新たなサービスを創出。「旅館は、地域で最も人の集まりやすい場所。利用価値の高い“場”に、地域の資産を集結させることで、地域全体の魅力を発信できる拠点となる」と、時流をつかんで在り方を変える発想が成功に導いた。
実績	・ピエール・エルメ 和多屋別荘等 世界の人気店とのコラボレーションの実現 ・Discovery Japanに「茶泊」と「茶話」の代表例として掲載
成功パターン	二万坪の施設価値を「極大化」し、 新しい宿泊業の在り方やツーリズム・商品を開発

2ー(2)CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No4.	ザ・リッツ・カールトン日光	細谷真規氏・早坂心吾氏・田中基規氏



事業	ラグジュアリーホテル
モデル事例	国際的なラグジュアリーホテルと歴史との共存
概要・背景	日本最古といわれるリゾート地と言われる奥日光で、ザ・リッツ・カールトンというブランドが担保し、徹底した地元との融和と共存で奥日光を世界に発信するブランディングを実現。地元の食や文化のレベルとクオリティを押し上げ、地方活性化へと繋がっている。外資系ラグジュアリーホテルが地域を巻き込み、日本人が気付いていない日本の美しさを再発見する場を作り上げていきたいとの考えから、成功したモデルケースとなっている。
実績	・マリオット・インターナショナルが展開する最上級ホテル ・「ザ・リッツ・カールトン」初の温泉が完備された新たなサービスモデル
成功パターン	"栃木 日光の歴史と食・食文化マーケット"のブランドの「統合」

2ー(2)CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No5.	株式会社GREENCOLLAR	大場修氏・小泉慎氏・鎗木裕介氏



事業	農業(日本フルーツ)
モデル事例	「表旬」「裏旬」の二拠点栽培による日本フルーツの通年栽培
概要・背景	世界から最高級品質として高い評価を得る日本のフルーツ。しかしその裏側では、生産者の減少、高齢化や他国の台頭など数多くの課題を抱えている。そのような課題を解決すべく、「表旬」「裏旬」という発想を導入し、季節が真逆の日本とニュージーランドの両国で日本品種の生食用ぶどうを栽培するビジネスモデルを創出。日本の品種開発を世界に向け活性化させるだけでなく、また「裏旬」の時期に現地に、日本から農家の人が働きに出られることで新たなライフスタイルモデルの提案にもつなげている。
実績	・三井不動産グループの新規事業提案制度「MAG!C」で最優秀賞を受賞 ・「日本品種」「Made in Japanese」として海外での販売に成功
成功パターン	"自社事業の強み"を「転換」し、 社会課題の解決と豊かな暮らしを実現する新たなビジネスを創出

2ー(2)CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No6.	ちば醤油株式会社	飯田恭介氏・佐々木優大氏



事業	醤油
モデル事例	海外での「地産地消」の醤油づくり
概要・背景	醤油の国内消費量は昭和30年代をピークに減少の一途となっている。そのような中、伝統的な木桶仕込みの醤油醸造を守りながらも、昭和60年代から日本の食の注目の高まりと共に、海外に向けた醤油醸造に着手。 イスラム向けの醤油「ハラルこい口醤油」の発売やモンゴル向けの辛い醤油の開発、ほか、アメリカでは「Haley Brook Foods」社CEOのボブ・フローレンスさんに発酵、醸造の技術を育成支援し、MOROMIブランドを開発。こだわりの伝統醸造を継承しつつも、海外の嗜好に合ったクラフト型を戦略として活用することで、醤油・醤油文化の海外展開を実現している。
実績	・国際食品アワードで、Superior Taste Award (優秀味覚賞)の2つ星を獲得 ・ドイツのミシュランの星獲得レストランなどでの醤油提供
成功パターン	”170年続く発酵・醤油文化”を、世界で「進化」させる

2ー(2)CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No7.	株式会社KURABITO STAY / 橘倉酒造株式会社	田澤麻里香氏 / 井出平氏
(画像省略)	事業	蔵人体験
	モデル事例	酒蔵での本物の酒造りに参加できる唯一の酒蔵ツーリズム
	概要・背景	旅行、地酒、日本・地元への貢献、3つを軸に、「かつて蔵人が寝泊まりしていた築100年の宿舎」をリノベーションしたツーリズムを創造。世界でも日本酒の需要が減少する中、創業330年の酒蔵の敷地内に滞在し、実際に商品として販売される日本酒の醸造過程に蔵人として参加できる体験は、世界でも唯一の蔵人体験ツーリズムとなり、コロナ禍でも多くの日本人、外国人の人気を獲得している。また協働パートナーである橘倉酒造の日本酒のクオリティ向上や従業員のモチベーションにもつながるなど、地域活性への実績にも寄与。
	実績	・2020年事業創業に向けて、ビジネスプランコンテスト「みんなの夢AWARD」にてグランプリを獲得 ・世界でも唯一の蔵人体験ツーリズム(2020年度実績)
	成功パターン	"江戸の蔵人(くらびと)が寝泊まりした施設"を「再編集」。 唯一無二の蔵人体験サービスを創造

2－(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No8.	オタフクソース株式会社 / 株式会社TSSプロダクション	洪輝星氏 / 白神道空氏

(画像省略)

事業	お好みソース
モデル事例	海外でのオンライン料理教室やYouTube配信による新規販路開拓
概要・背景	対面営業で販路を開拓していた営業モデルの中、コロナ禍でその営業手法が奪われることとなった。そのような中、「捨てられないものは何か」、「どこに顧客は存在するのか」を冷静に見極め、「自らがメディアとなる」となる発想を導入。SNSで150以上のレシピの発信や、オンライン料理教室。ECサイトと紐付け、また時差のあるヨーロッパでは現地料理講師が、時差の少ないアジア、オーストラリアでは社員が講師になるなどの工夫を凝らし新たな営業戦略でお好み焼きの人気を獲得。
実績	・コロナ禍において2019年→2020年海外売り上げ前年比1.4倍を達成 ・お好み焼きレシピ動画がフランスのYouTuberを起点に9000回視聴され、スイスやイタリア等 他国のファンも獲得した
成功パターン	“ピンチを機会に変える” 営業手法を「修正」し、売上を約3倍に拡大

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No9.	Matoborwa Co. Ltd.(マトボルワ)	長谷川竜生氏

(画像省略)

事業	干しいも
モデル事例	干しいもづくりの技術伝承と品種開発
概要・背景	自然の甘さのみを使用した、健康食品としても人気の高い干しいも。同じ芋を主食とするアフリカ、タンザニアでは農村部で日本とよく似た干しいもを伝統的に作っていた。タンザニアでは一種の伝統的な保存食であり、日本のインスタントラーメンのようにお湯で煮て、ふやかしてから食べる特性があるが、日本の干しいもの伝統技術を継承することで、甘くて食べやすい干しいもを世界に広められるのではと、技術、人の育成、品種開発までを現地にて継承。タンザニアで干しいも、タムユタカの知的財産権の取得まで実現する事例となった。
実績	・タンザニアで、干しいも タムユタカの知的財産権を取得 ・アフリカ経由で、ヨーロッパ(フランス、ドイツなど)に干しいもが人気商品として輸出が実現できている
成功パターン	日本の伝承技術を「応用」し、タンザニアで新たな干しいも事業を共創

2－(2)CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No10.	株式会社虎屋	黒川光晴氏



事業	和菓子
モデル事例	和菓子の自然共生スイーツとしてのブランディング
概要・背景	<p>500年前から続く和菓子は、日本の伝統を代表するお菓子だが、温暖化現象等、地球環境の変化により、生産・製造の在り方が変化している。</p> <p>伝統歴史を守りながらも、現代の農業における食材の旬と季節に合った形で、未来の500年事業を創るべく、自然との共生をより高め、プラントベーススイーツとして新しい和菓子市場を創出。</p> <p>海外では、植物性原材料を材料とする、美味しく健康である認知形成で、スポーツの手軽な栄養補給食、高級お菓子としての市場浸透に成功している。</p>
実績	<p>・スポーツ時のエネルギー補給源 など新しい和菓子の価値を海外に展開</p> <p>・和菓子・フランス菓子の文化的背景を統合し、海外と菓子市場における文化共創を実現</p>
成功パターン	500年の歴史価値を「分解・転用」し、世界に新しい和菓子市場を創造

2－(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No11.	出羽三山神社 斎館	伊藤新吉氏



事業	精進料理
モデル事例	海・山すべてを味わえるジオ・ガストロノミー
概要・背景	修行の聖地として、提供されている「山伏精進料理」。 日本の、自給自足の生活背景 山を歩いて、様々なものを口にして、食べられるものを食べられない物を分けるなど、知識の集積や自然共生の精神文化・風土は難易度が高い。しかし、日本の食文化、自然の中で取れたものを頂く＝山の神様の恩恵を体に頂くという教えを、自然共生型ジオ・ガストロノミーの価値に昇華し海外から高い評価を受ける成功事例となった。またこの地では平野には伝承野菜や里山、焼き畑、海側では多種多様な海産物がいただけ海・山すべてを味わえるジオ・ガストロノミーも魅力の1つとなっている。
実績	・ユネスコ食文化創造都市として国際社会から評価 ・訪日体験プログラムの創出、料理人の海外交流支援など産官学民の垣根を超えた取り組みに発展
成功パターン	日本の“精進料理”を、地球料理として「再定義」し、 自然共生型の伝統食・行事食を創出

2ー(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No12.	株式会社自遊人	岩佐十良氏

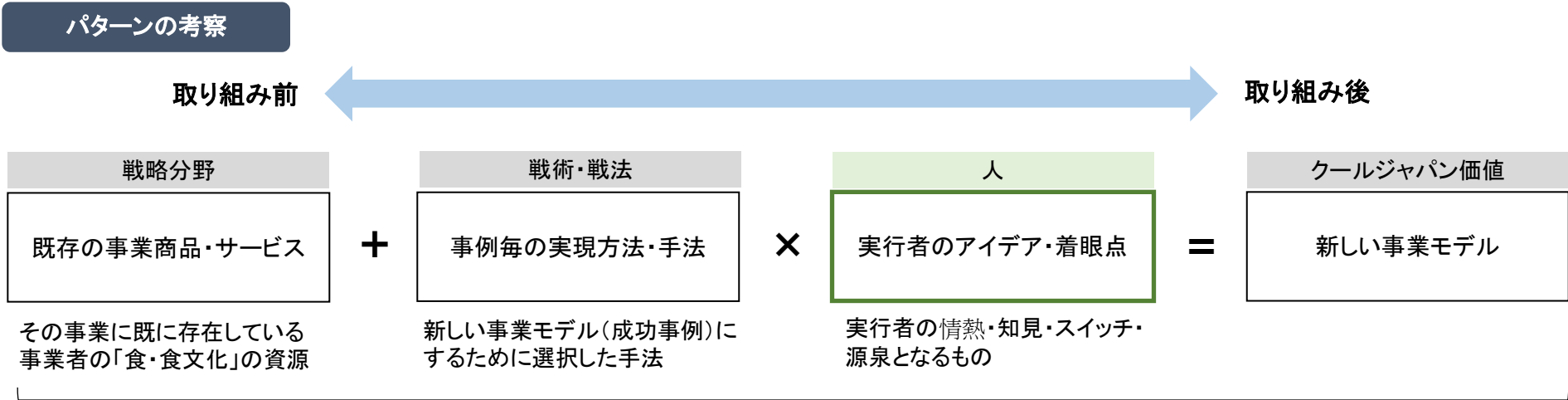


事業	地域体験
モデル事例	インタラクティブ・メディアとしての宿泊施設
概要・背景	地域の魅力を発信する情報誌を経営した岩佐十良氏が、出版社メディアごと移住。まだ、デュアルライフ、移住、ワーケーションが当たり前ではなかった2014年に里山十帖を開業。旅館業でも、レストラン業でもない、米・温泉・築150年の古民家・里山・伝統織物など、見る、嗅ぐ、聞く、感じる、眺める、座る、くつろぐ、食べる、飲む、寝る、のインスピレーションを日本の伝統文化の価値を、誌面ではなく、リアルメディアとして創造した。出身地、後継ぎという立場でなくても日本人としての地域共生を実現できるライフスタイルを実現した先駆者としての成功事例となっている。
実績	・従来の旅館とは異なる「提案型施設」「体感するメディア」として2014年グッドデザイン賞受賞 ・アジアの優れたイノベーション・デザインSG Awardで日本の宿で初受賞
成功パターン	”日本の地域・文化”を、リアルメディアとして「編集」し伝え継ぐ

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

3、モデル事例から考察した成功事例のパターン考察

- ◆ 12のモデル事例を、新しい事業モデル(=成功事例)となる、取り組み前→取り組み後で傾向を見たところ、事例毎に取った、実現方法・手法となる【戦術・戦法】に加え、そこに実行者の人の【アイデア・着眼点】が、新しい事業モデルの創出となる事業者唯一の強み・特徴に繋がっていることが見えた。
- ◆ 成功事例のクールジャパン価値CJV=戦略分野(X)+戦術・戦法(Y)×人のアイデア・着眼点(Idea/Innovation)の法則で示すことが出来る。



成功パターンの定義

クールジャパン価値

Cool Japan Value

=CJV

+

戦略分野

=X

×

戦術・戦法

=Y

×

実行者(人)のアイデア・着眼点

=Idea/Innovation

=

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

3、モデル事例から考察した成功事例のパターン考察

	事業者	実行者(パートナー)	戦略分野	戦術・戦法	実行者(人)のアイデア・着眼点	新しい事業モデル
1	NARISAWA	成澤 由浩氏	料理・レストラン	日本の里山文化を料理として「代用」する	・料理人の側面から日本の里山の自然のレスペクトを表現し、人々に伝えられないかと考え実現	・イノベティブ里山キュービュース
2	榎田酒造 (白岩酒造)	榎田 隆一郎氏 (リチャール・ロブショワ氏)	日本酒	世界の事業者とアイデアを「統合」する	・日本酒の需要が世界的に減少する中、失うものは何もないという考えから新たな酒造りに挑戦	・アサンブラージュ日本酒 ・岩瀬の食・食文化を軸にしたまちづくり
3	和多屋別荘	小原 嘉元氏	旅館	施設価値を共創で「極大化」する	・経営の3代目として残すべき和多屋別荘とは、を現代の時流を踏まえ地元事業者を巻き込み実現	・ワーケーションオフィス、 ティーツーリズム、地産地消費
4	ザ・リッツ・カールトン日光	細谷 真規氏 早坂 心吾氏 田中 基規氏	ラグジュアリーホテル	歴史とインターナショナルを「統合」する	・リッツが受け皿、プレゼンテーションの場となることで、栃木の地域活性の相乗価値に挑戦	・インターナショナルなラグジュアリーホテルと歴史との共存
5	GREENCOLLAR	大場 修氏 小泉 慎氏 鍋木 裕介氏	日本フルーツ	自社事業の強みを全く異なる事業に「転換」する	・デベロッパーならではの日本のまちづくりを社会貢献、地域創生において繋げたいと考え発案	・「表旬」「裏旬」の二拠点栽培による日本フルーツの通年栽培モデル
6	ちば醤油	飯田 恭介氏 佐々木 優大氏	醤油	日本の食文化を、世界で「成長・進化」させる	・守り続けた醤油・発酵を受け入れてくれる人に最大の門戸を開きたいと世界での進化を考案	・海外での地産地消の醤油づくり
7	KURABITO STAY (橘倉酒造)	田澤 麻里香氏 (井出 平氏)	蔵人体験	施設を「再編集」し、新たなサービスを創造する	・故郷で、前職や女性のキャリアを活かし、かつ地域活性に繋がるサービスを生み出したいと考案	・酒蔵での本物の酒造りに参加できる唯一の酒蔵ツーリズム
8	オタフクソース (TSSプロダクション)	洪 輝星氏 (白神 道空氏)	お好みソース	営業に現代的な「修正」を加え、売上を拡大する	・コロナ禍において、事業継続のための取り組みを、部署一体となつてできないかと考え実現	・海外でのオンライン料理教室やYouTube配信による新規販路開拓
9	Matoborwa マトボルワ	長谷川竜生氏	干しいも	日本の伝承技術を、海外でクラフト型に「応用」する	・日本の巧みな製造技術を海外に輸出することで、世界の食量の潤いを実現できないかと考え挑戦	・干しいもづくりの技術と品種開発

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

3、モデル事例から考察した成功事例のパターン考察

事業者		実行者(パートナー)	戦略分野	戦術・戦法	実行者(人)のアイデア・着眼点	価値(未仕分け)
10	虎屋	黒川 光晴氏	和菓子	500年の歴史価値を「分解・転用」し、世界に新しい和菓子市場を創造	・歴史を守りながらも、和菓子の次の500年事業を創るため、新たな価値づけをし、世界に伝承	・和菓子の自然共生スイーツとしてのブランディング
11	出羽三山	伊藤 新吉氏	信仰・祈り	日本の“精進料理”を「再定義」し、伝統食・行事食を創出	・精進料理の根源となる山の神様の恩恵を体に頂くという教え(信仰・祈り)を伝承すべく考案	・海・山すべてを味わえるジオ・ガストロノミー
12	里山十帖	岩佐 十良氏	地域体験	”日本の地域・文化”を、リアルメディアとして「編集」し伝え継ぐ	・編集長として、日本の地域・文化を、3次元で、読者に伝え継ぎたいと考え新たなメディアを創造	・インタラクティブ・メディアとしての宿泊施設

将来の構想

クールジャパンならではの #タグ
を作り、幅広い事例を創出する。

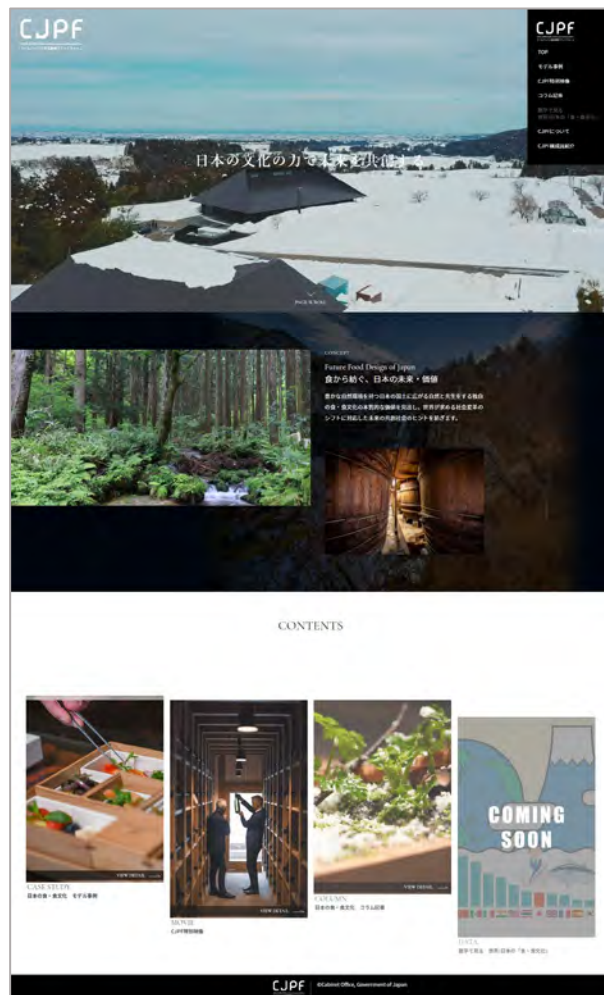
次の、CJPFプレイヤーを生み出すための人材育成
施策の参考にする。

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

- ◆ 令和3年度は、CJPF会員に発信する調査結果のウェブ版報告書(ビジュアライズ)として、動画・取材記事も含めたコンテンツを格納。
- ◆ 初見で、CJPFへの理解促進に繋がるよう、スクロール・メッセージをシンプルに設計。

■クールジャパン官民連携プラットフォームの調査サイト画面TOP



タイトル

日本の文化の力で未来を共創する。

今後、CJPFとして重要なメッセージの1つとする、「自然・エコ・SDGs・グリーン・安全安心・健康」などの高貴な悠々たるイメージを伝えるため、背景はホワイトを使用。清潔感を演出しつつ、グリーンや土の色を取り入れた重厚感と「JAPAN」が醸し出されるような、「食・食文化」の光景を、ビジョン・理念と共に表現。

メニュー

CJPF

TOP
モデル事例
CJPF特別映像
コラム記事
数字で見る世界/日本の「食・食文化」
CJPFについて
CJPF構成員紹介

CONTENTS

TOP
CASE STUDY 日本の食・食文化 モデル事例
MOVIE CJPF特別映像
COLUM 日本の食・食文化 コラム記事
DATA 数字で見る世界/日本の「食・食文化」

2-（2）CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

- ◆ モデル事例は動画・記事レポート3件、記事レポート9事例を格納。
- ◆ CJPF特別映像は、共同会長辻氏のクールジャパンメッセージを11分15秒の動画に格納。

■モデル事例一覧

[illegible]

■CJPF特別映像

CJPF

Cabinet Office, Government of Japan

Menu
CJPF特別映像

CJPF特別映像

Future Food Design of Japan

自然との共生、SDGs、循環型社会への転換など世界的な規模で食課題のシフトが起きている現代。私たち日本人から未来型思考で次世代へのメッセージを発信し新たな視点で社会や経済の仕組みをデザインしてゆくことが大切です。内閣府クールジャパン官民連携プラットフォームでは「食と食文化」を軸に国境を越えた地球サイズでの解決策を共創してゆくためのアートウェイ「edpt.jp」を開設し、日本の文化力を通じたボジティブなインパクトを創出し、ワールドシンクに貢献をいたします。その第一弾となる公式ドキュメンタリー映像作品「食から紡ぐ日本の未来価値 - Future Food Design of Japan -」を制作することになりました。

【ナビゲーター】

内閣府クールジャパン官民連携プラットフォーム 会長
辻潤博 経済専門学校 校長
辻万寿

【クリエイティブ】制作総指揮、監製、構成、演出 岡一 撮影・編集・音声 岸 浩明 音楽 飯塚 昌彦 写真 植原 英希

【音楽】「オリエンタル・ジャーニー」 AURA クラシックオーケストラ 心ハートワリー株式会社

【映像制作】株式会社CJPF 株式会社グリップ

【企画制作】内閣府 知財戦略推進課 企画制作 クールジャパン官民連携プラットフォーム (CJPF)

モデル事例(数例・記事紹介)はこちら

CJPF

Cabinet Office, Government of Japan

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■モデル事例一覧 動画・記事レポート3件

NARISAWA



梶田酒造/白岩酒造



和多屋別荘



2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■CJPF特別映像 社会長メッセージ 『Future Food Design of Japan - 食から紡ぐ日本の未来価値 - 』

自然との共生、SDGs、循環型社会への転換など世界的な規模で価値観のシフトが起きている現代、私たち日本から未来型思考で次世代へのメッセージを発信し新たな視点で社会や経済の仕組みをデザインしてゆくことが大切です。内閣府クールジャパン官民連携プラットフォームでは「食と食文化」を軸に国境を越えた地球サイズでの解決策を共創してゆくためのゲートウェイ「cjpf.jp」を新設し、日本の文化力を通じたポジティブなインパクトを創出し、ワールドシフトに貢献をいたします。その第一弾となる公式ドキュメンタリー映像作品『食から紡ぐ日本の未来価値 - Future Food Design of Japan -』を制作することになりました。



【公式サイト】

<https://www.cjpf.jp>

【企画制作】

内閣府 知的財産戦略推進事務局
クールジャパン官民連携プラットフォーム (CJPF)

【ナビゲーター】

辻 芳樹
クールジャパン官民連携プラットフォーム 会長
辻調理師専門学校 校長

【出演】

第一話「イノベティブ里山キュイジーヌ」
成澤由浩 NARISAWA オーナーシェフ

第2話「未来へ繋ぐ酒づくり」

榎田隆一郎 榎田酒造店 代表取締役

第3話「嬉野流 価値デザイン」

小原嘉元	和多屋別荘 代表取締役
寺内信二	李荘窯 代表取締役
北野秀一	きたの茶園 茶師
中島千明	ナカシマファーム 酪農家
田中悦子	かや農園 代表
井上賢一郎	スピカパティスリー 菓子職人

【制作総指揮・監督・構成】

渡邊 賢一

【撮影・編集・音声】

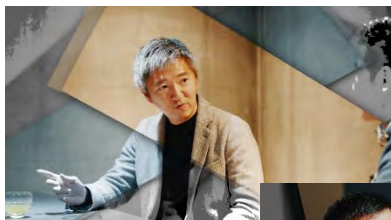
椿 英明、椿 敏宏、井戸川 将吾、猪俣 美香

【音楽】

「オリエンタル・ジャーニー」
AUN J クラシック・オーケストラ
©ハートツリー株式会社

【映像制作】

株式会社XPJP / 株式会社グリッド



2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

NARISAWA

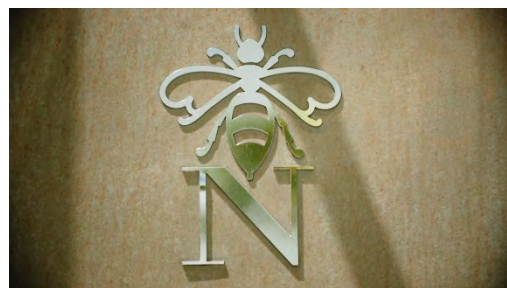
■第1話 自然共生型のライフスタイルを表現する 成澤由浩 氏。卓越した調理技術と、四季折々の彩り豊かな料理の数々を通じてTHE BEST 50にも選出される日本を代表する食のプロフェッショナルの成澤氏の思想の根本にあるのが「イノベーティブ(革新的)」であり「ベネフィシャル(有益的)」な「里山キュイジーヌ」。地球へのリスペクトの本質に迫る。



本編 27分



ダイジェスト編 1分



2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

榎田酒造
白岩酒造

■第2話 日本酒づくりを通じて未来をデザインする榎田酒造店の榎田隆一郎氏。銘酒「満寿泉」のフランスのドン・ペリニヨンの元醸造責任者であるリシャール・ジョフロア氏と共に醸す日本酒「IWA」の開発を通じて広げる発酵文化の可能性や、富山県岩瀬地区の街づくりなど常に革新的なプロデュースをする榎田隆一郎氏のデザイン思考と地域をサステイナブルに高付加価値化する哲学について探求する。



本編 25分



ダイジェスト編 1分



2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

和多屋別荘

■第3話 佐賀県 嬉野市の老舗旅館 和多屋別荘 における「嬉野茶時」を軸とした嬉野ティーリズムとローカル・ガストロノミーの展開やワーケーションへの挑戦など、お茶と温泉の未来型の価値デザインを進める小原嘉元 氏の取り組みを探求する。



本編 27分



ダイジェスト編 1分



2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■記事によるモデル事例一覧
記事レポート6件

ザ・リッツ・カールトン日光



GRENCOLLAR



ちば醤油



2- (2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■記事によるモデル事例一覧
記事レポート6件

KURABITO STAY



オタフクソース



Matoborwa



2-（2）CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■コラム記事

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査のCJマーケットの調査・分析に関するFACTデータ寄稿記事を共創プラットフォームウェブサイトに掲載

CJPF
Cabinet Joint Policy Forum

MENU

コラム記事一覧

新しい情報 古い情報

UNWTOが提議するガストロノミー・ツーリズムの未来 / 鈴木宏子氏

UNWTOの設立による、近年は観光地化を助長することと同じくらい、自然性で感銘と理解を生じ、なごみを通じて、地域の文化や歴史・文化を後継し、伝播することこそ重要という視座が定まっています。この一歩から観光は、本物志向が強く、早稲以上に消費するという傾向があります。

詳しく見る

世界の情勢変化と日本への期待 / 玉木康彦氏

世界の情勢、それゆえにエネルギーの確保、2024年に予定されるロシア危機がニュースを賑わすまで、2023年にはロシアとの関係が深まったことや、電機も重要な産業分野であることが、日本の、5GやAI技術の中心であった。企業と電機関係の専門家員を促すことで、電機に関連する企業や、電機-

詳しく見る

自然と共生する日本の精神性と、食文化を通じた地球社会の未来への期待 / 香月信良氏

伊勢神宮（以下神宮と表記）の祭事は年間約150回にも及ぶが、神皇様を中心とする和作文化を基盤としつつありたいものである。この物語を通して、20世紀前半から昭和時代を通じて日本の精神と食文化の発展とも表裏する。伊勢は、「万葉集」などに代表される古典的起源からすれば「神國の伊勢」とも呼ばれる。伊勢は、「万葉集」などに代表される古典的起源からすれば「神國の伊勢」とも呼ばれる。

詳しく見る

経済史料から読み取る未来の教養 / 今出川成兵衛氏

資料がある山梨県立歴史館の展示に訪ねることにしました。山梨山を開いた先代大田原藩主上杉、中野から家業と運賃を伝えられた。明治の行状記には、漢語の漢字、そして心算となくある。（お通利）のことです。こちらは平賀純太郎の第十八代史記。元三大原藩の家系でした。

詳しく見る

食を通じたウェルビーイング型の社会デザイン / 石川善徳氏

2023年は、我が国にとって「ウェルビーイング元年」となった。その趣意は、ゆるやかな資本力や成長戦略からでも、明確なウェルビーイングの目標設定が行われたのである。これは、日本社会の中で、「国民の幸福の基本計画策定についてWeb-beingに関する方針を決定する」。

詳しく見る

『食品ロス大国』脱却を目指し、世界に情報発信を / 山岡幸輝氏

日本でまだ食べられるにも関わらず捨てられる食料が年間の約30万トン（農林水産省と環境省による令和元年の推計値）もあり、世界最大級。アジアセーフティネットとはいうべき食糧危機になっていく。しかし一方で、日本は先進国、モノが大量生産で「使っていない資源」がある。50%以上。

詳しく見る

グリーンジョブとしての料理人の役割の変化と日本の職業教育の課題 / 尾崎誠氏

料理では認定資格が最大の37が、グローバル・フードシステム市場は伸び続けることと位置づけました。フードシステムの需要を見据えている全ての人が地域経済の活性化に関わり、地域経済の発展に貢献することを望みます。十分な知識をもって仕事をする必要があり、期待。

詳しく見る

教育×デジタルガストロノミー / 井川氏

フードマイレージを最小化するアイデアを考えよう。「ピーカンワンド」を応用することで、消費者だけでなく、CO削減にもなる。「食生活」ではないというイメージがあるが、一部最新の教育者6年生の授業の中で、意見が飛び交います。小学校6年生の授業に話し合いは、世帯。

詳しく見る

世界に広がるプラントベース・ガストロノミーの行方 - 私たちが考える2050年の地球には？ / 市橋正英氏

現在、2050年に入りコウライムシの急増で私たちの生活環境は劇的に変化した。新たなフェーズに入った我々社会全体が体悟しています。それと並行しながら、私たちの存在する地球においても気候変動という地球規模的な問題が日常生活の中で目撃されはじめています。例えば、

詳しく見る

『VISION』に見る、テラウォークS&NBによる観光立国の方向性 / 嶋川真理氏

フジテレビの世界でよく知られるテラウォークS&NBは、フランス語で地球を意味する「TERRE（地球）」がコンセプト、食品由来の生食用植物の根、茎、葉による特許取得した成分という特徴がある。実際に日本における最大の観光地「ジャパニカ」であるというテーマがある。第一、

詳しく見る

4 / 2 次へ

1 - 25件 / 18件

CJPF

©Cabinet Office, Government of Japan

CJPF

Cabinet Office, Government of Japan

Cabinet
Office, Government
of Japan

MENU

コラム記事一覧

11 新しい顔、古い顔

SEN is the next societal "paradigm shift" 時代の終焉、新時代の幕開けと「ここ」へへ21世紀の国家使命・「50年時」とは？ / ニモ・グラスマン

【1神の死】以後のパラダイム転換【】研究家によってSENとあるべき「Spiritual but not religious」特定の宗教への信仰心は持たないが、神教的なものを信じる人々の数は年々増える一方である。又、SEN派とは一種のマニフェストであり、そこに――

詳しく見る

星の食文化から考えるサーキュラーエコノミーへのヒント / 山田拓哉

名古屋にてCOP16の10年記念開催され、10年ほど前で行っているが、その際SATOYAMAという概念が世界に紹介された。少しずつ世界に浸透してきたように感じられる。また気候変動の影響が世界各地で顕在化し、covid-19の影響が人間社会に新たな方向性に向き合うこと――

詳しく見る

地球環境問題の解決の鍵は食と食文化にあり / 林達太郎

命を生きる我々は、地球環境の様々な問題――人間活動に伴う地球温暖化、生物多様性の減少、豊食安全、新型コロナウイルス感染症など――を抱えています。日本で暮らしていると、地球のありかたで起きている事が遠い世界の事かと思えるかも知れませんが、しかし、モノも情報もあつたという――

詳しく見る

地球社会の未来を聞く、おいしい経済学へわたしたちは、世界―「おいしい国」に生きている― / 橋本将二郎氏

わたしたちは「世界―おいしい国」に生きている。世界各国からコロナ禍が収束した後に訪れたというシンポジウムで、日本は、アジア諸国から見たら、食文化を食文化として、料理もミックスです。その理由の1つは「食」、海外から来訪する観光客の多くが「おいしいものを食べよう」と――

詳しく見る

世界が期待する日本のファッシュ・ガストロノミー / ニモ・グラスマン氏

海外からの友人やお客様が訪れるたび、必ずと言っていいほどウキウキされるのは森田です。ご存知通り、近年世界に日本食や日本食は人気になっており、各地で食通店展開がされていますが、やはり日本を食文化の国として、海外から来訪する観光客の多くが「おいしいものを食べよう」と――

詳しく見る

グローバルで急進する「食のグリーンシフト」vol.01 序章 / 小坂智士氏

「海外にシフトあり、海外市場あり」をモットーに海外で約10年間に長期居住する日本人女性で、かつ現地でジャーナリストやリサーチャーとして活躍する60人以上のグローバルネットワーク体制「ライフスタイル・リサーチャー」をベースに活動しています。なぜ日本人なのか――

詳しく見る

近江野島人と江戸時代のグローバル経済 / トム・ヴィンセント氏

世界中のほとんどの文化圏で、食と食には特約の縁起や幸運を思い、いただいたものに感謝する文化に、何らかの儀式が行われています。もちろん、日本も同じです。日本の食文化に与えられた伝統的な大きなお祭りとは、もちもちと私たちの生活にいくために必要な「ローカル」のもの――

詳しく見る

ソーシャル・リスニングで読み解く新時代の価値観 / 遠道賀一氏

「価値観主義（エバリュエーション・キャピタリズム）」という考え方があふれる。世界の人口が地球環境持続可能性を90%を超え、人々はSNSをはじめオンラインメディアで繋がりがデジタル・コネクティブな時代。シェア、「はいね」、「コメント」などの行為を通じて、「評価」をキ――

詳しく見る

◀ 前へ 1 2 ▶

11/18件 / 18件

CJPF

©Cabinet Office, Government of Japan

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■ CJPFについて



■ CJPF構成員



「クールジャパン官民連携プラットフォーム」
構成員一覧(令和3年11月24日現在)ページにダイレクトリンク

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■数字で見る 世界/日本の「食・食文化」

2-(1)で実施した、SNS+ブログ等メディアを対象とした定量調査から、初見でもわかりやすく、世界の食・食文化に関するトレンドと日本のプレゼンスについて、インフォグラフィックでデザイン化。



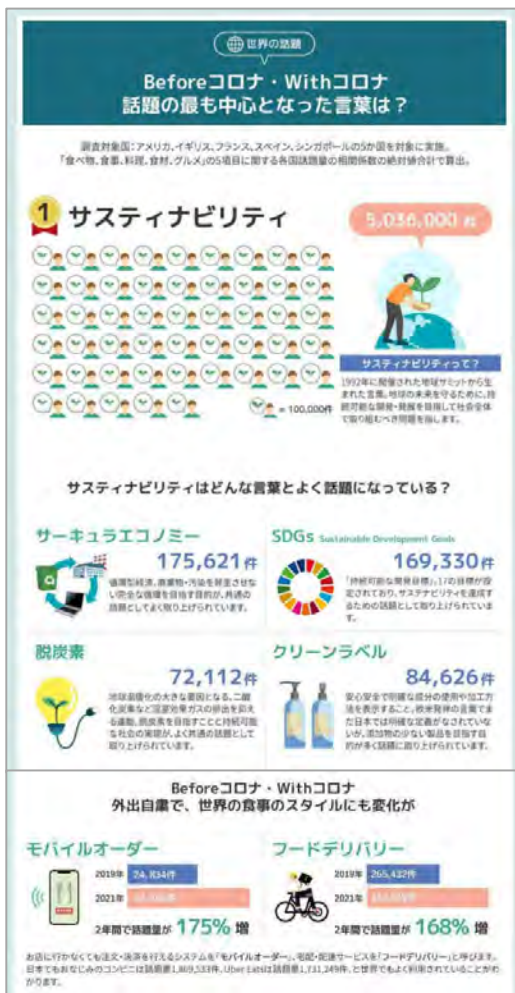
全体画像
イメージ



4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

2-(1)で実施した、SNS+ブログ等メディアを対象とした定量調査から、初見でもわかりやすく、世界の食・食文化に関するトレンドと日本のプレゼンスについて、インフォグラフィックでデザイン化。

コラムと数字で説明。



全体画像
イメージ

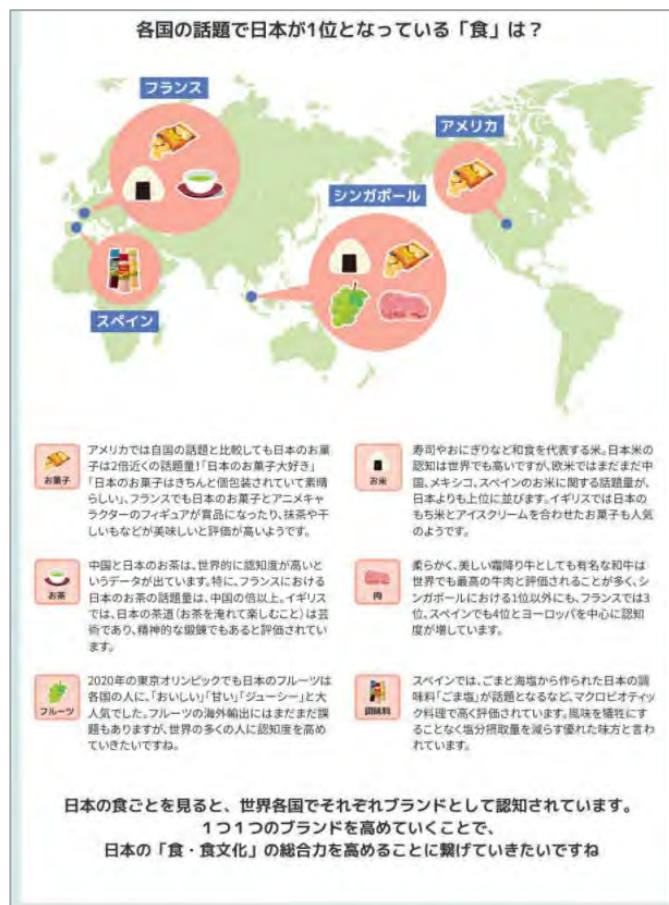
2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■数字で見る 世界/日本の「食・食文化」

2-(1)で実施した、SNS+ブログ等メディアを対象とした定量調査から、初見でもわかりやすく、世界の食・食文化に関するトレンドと日本のプレゼンスについて、インフォグラフィックでデザイン化。

コラムと数字で説明。



全体画像

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■クールジャパン官民連携プラットフォームのロゴ・バナーを納品

【ロゴ】

CJPF

COOL JAPAN Public-private partnership platform
クールジャパン官民連携プラットフォーム

日本的なイメージを持たせるため、「CJPF」の曲線を打ち消し直線的に表現。

日本では八角形は縁起が良いとされ、好意的に受け止められる観点から、八角形で「CJPF」のロゴを制作。

【バナー】



内閣府「クールジャパン戦略」ページに
掲示し、調査ウェブサイトへの導線を設計。



2-(3)各種イベント評価の統合管理・企画運営

CJPFが実施する各種イベントとの連携実績について

◆ 各種イベントとのパートナーシップの取り組みとして、「内閣府 クールジャパン動画コンテンツ」と連携。具体的には、3つの内容を展開した。

連携実績

- 1、事業ブランディングとして「食・食文化」を設定
: 食をテーマとした応募選考基準に改変
- 2、審査委員の関与
: CJPF会長の辻芳樹氏、ディレクターの渡邊賢一氏
- 3、表彰式におけるファシリテーション
: ファシリテーターとしてディレクターの渡邊賢一が登壇

審査員 (50音順・予定)

青木 慎 / Aoki Yu
株式会社MATCHA 代表取締役社長。
1989年、東京生まれ。明治大学国際日本学部卒。株式会社 MATCHA 代表取締役社長。内閣府クールジャパン・地域プロデューサー。
学生時代に世界一画の旗をし、2012年ドーハ国際ブックフェアのプロデュース業務に従事。デジタルエージェンシー augment5 inc.に勤めた後、独立。2014年2月より訪日外国人向け WEB メディア「MATCHA」の運営を開始。「MATCHA」は現在10言語、世界180ヶ国以上からアクセスがあり、様々な企業や、自治体と連携し海外への情報発信を行っている。

えなこ / Enako
コスプレイヤーとして、TV・Web・ラジオ・雑誌などに幅広く活動。
雑誌表紙を飾るほか、人気バラエティ番組、ドラマへのゲスト出演など、活動の場を広げている。
Instagram、Twitterともにフォロワー数は100万を超えており、SNSにおいても高い人気を誇る。
2020年4月には、内閣府よりクールジャパン・ササダに任命された。

佐藤 一般 / Sato Kazutaka
国際オタクイベント協会 代表 (https://oia.info/) Circle.ms代表 (https://circle.ms/)。
1970年生まれ。学生時代よりコミックマーケット他、同人誌即売会の運営に関わり、同人誌即売会関係のWebサービスを行う「Circle.ms」を運営する。2015年に、世界中のアニメ・マンガ・ゲームをテーマにした「オタクイベント」の世界的団体「国際オタクイベント協会」International Otake Expo Associationを設立し、代表を務める。2020年現在世界50カ国150イベントに参加いただき、イベントの年間参加者数は600万人（日本海外イベント）を超える。
2019年より、内閣府副大臣CreativeJapanWGの委員を務め、クールジャパン戦略の策定に海外からの目撃で発言をおこなっている。
好きなアニメはイデオ、立派なキャラクター、おねがいティーチャー、シュタインズ・ゲート

ソウデキツ (曹貞吉) / tsao chênchi
編集者として20年以上の経験を持ち、台湾で展開する「Walker」シリーズの雑誌、WEB、イベントのすべてのコンテンツ作りに関与。またJapanWalkerの編集経験もあり、台湾日報での日本コンテンツ制作に関わる。

辻 芳樹 / Tsuji Yoshiki
1964年大阪生まれ。
はまなせ専門学校 校長、辻興グループ 代表。
中島は茨城の私立学校で過ごし、米国の大学を卒業後、シンクタンク勤務を経て1993年辻興専門学校校長に就任。
2000年九州・沖縄サミットでは自治体関係者の総務長を務め、2019年G20大阪サミットでは官民対話会長のエグゼクティブプロデューサーを務める。
また島根県産物振興会理事・料理マスタースの審査委員、和食のユネスコ世界無形文化遺産登録検討委員を務めるなど、さまざまな形で食文化の発展に貢献。
2018年フランス国家功労勲章「シュヴァリエ」を受章。著書に『美食のテクノロジー』（文藝春秋）『和食の知られざる世界』（新潮社）など。
※「辻」の字は1点しんじよう

ニチャリ ワンチャ / NICHAREE WANCHAE-EM
2000年以降、複数のメディアで編集者・コピーライターとして活動。2016年よりSUOSAPDAのデジタルコンテンツマネージャーに就任。訪日経験も豊富で日本文化にも精通している。

牧野 友衛 / Makino Tomoe
一般社団法人メタ観光推進機構 代表理事 / 日本政府観光局 (JNTO) デジタル戦略アドバイザー
ADL、Google、YouTube、Twitterの日本版の製品開発や利用者拡大の責任者を務める。
2016年から2020年までトリップアドバイザーの代表取締役。前職は（株）グッドイートカンパニー取締役兼CSO。
2022年1月よりActivision Blizzard Japan株式会社の代表。
東京都の観光振興を考える有志者会常務委員も務める。

渡邊 賢一 / Kenichi Watanabe
内閣府クールジャパン官民連携プラットフォームディレクター。
（株）XPJP 代表取締役 企画デザイナー。（社）Space SAGA 代表理事 地域創生ディレクター。京都芸術大学 客員教授。慶応義塾大学 大学院システムデザイン・マネジメント研究科 研究員。辻興専門学校 講師。（有）辰光 取締役 情報統括部長。演劇院 代表。社会課題の解決を目的とした地域文化のデザインを基にした地域デザインを専門領域に、デジタル戦略、ブランディング等の分野において国内外でプロジェクトを展開。伊勢神宮公式映像「FEEL JINGU」プロデューサー。

「内閣府 クールジャパン動画コンテンツ」概要

応募受付期間

令和4年1月6日～令和4年2月21日

募集内容

「日本の魅力を発信する」動画を幅広く募集します。1本の動画で「日本の魅力」をテーマに自由に表現。今回の募集では映像表現の中に日本の「食・食文化」を一要素として盛り込み、食事や料理が中心となっている映像はもちろん、日本の食・食文化以外のテーマであっても映像の一部にお弁当、お菓子、食材等、「食」に関するものが僅かでも含まれていれば構いません。

募集部門

・一般部門

個人、企業、サークルやグループ等で応募の場合一般部門へご応募ください。

・地方自治体部門

地域ならではの魅力を発信する動画を制作している地方自治体専用の応募部門です。

第3章 全体総括

3-1. 本事業の成果

本事業の成果

本事業での成果は以下の通りである。

① KGI/KPI提案に向けた実証調査

- 1、SNS分析を活用した定量調査、2、有識者のコラム、3、食・食文化におけるインバウンドを意識したツーリズム観点での定性調査を元に、定量×定性を組み合わせ、日本だけでなく国際的な観点で、日本のソフトパワー活性化を目標とした複数のCJPFのKGI/KPIの仮説を策定することが出来た。
- 1の定量調査では、初年度の調査事業で、5か国の傾向が見えたことにより、日本のソフトパワーをより拡大するための汎用的なモニタリング基盤を創ることが出来た。

② CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

- モデル評価のための成功事例を有する事業者の選定、考察を行う事務局として、伴走し、全12事業のプロジェクトの分析・成功事例の可視化を行った。
- 進捗会を途中で設けることで、定期的に事業進捗を全体で共有し、ゴールに向けたアドバイス・軌道修正の機会を創出した。これにより、進捗が遅れている内容へのスケジュールの見直しや、方向性の軌道修正、再考など早めに対処することができ、全事業の最終的なアウトプットが実現できた。
- 事業者と共に、③事業創造に向けたテーマの仮説を生み出し、次年度以降CJPFの事業共創体制の提案が明確となった。
- 調査結果、モデル事業のプラットフォームウェブサイトを構築し、②共有・発信の基礎を創ることが出来た。

③ 各種イベント評価の統合管理・企画運営

- 今期、「CJコンテスト」、「CJマッチングアワード」、「地方版CJ会議」と官民連携プラットフォーム(CJPF)の連携を図ったことで、次年度以降、トータルで戦略統一化する基盤を創ることが出来た。

3-2. 今後取り組むべき課題と施策

事業の総括と次年度への提言 -CJPF3つの機能を強化するステージの実現に向けて

モデルパターンの社会実装を進めるためのコミュニティづくり

初年度の実績として成功事例の調査分析を通じたモデルパターンの可視化を推進した。次年度は1年目の検証結果を踏まえた上で、社会実装を促進するためのコミュニティづくりを強化してゆき、CJPFの機能をより拡充してゆくことを期待する。

ギアアップ期 2年目 (2022年4月～2023年3月)

- CJPFの伴走力を強化するためのコミュニティ育成
- 成功事例のモデルパターンを社会実装
- CJPFの連携パートナーの拡充
(メディア、地域金融機関、外資企業等)
- 関係省庁、地方自治体との更なる連携強化
- 共創プラットフォーム「cjpf.jp」の調査分析力、コンテンツ力の強化

フル駆動期 3年目 (2023年4月～2024年3月)

- CJPFパートナー企業と連携をした共創型プロジェクトの実装
- CJPFの連携パートナーの更なる拡充
- CJPFの自走力の強化
- コミュニティと連動をした伴走力育成とネットワークの拡大

サステナビリティ社会の実装を目的としたグリーン・クールジャパンへのシフト

今回の調査分析において顕在化が確認された「サステナビリティ」、「自然との共生」、「循環型社会」、「健康」、「プラントベース」などへの世界的な意識の変容と関心度の向上を背景に、クールジャパン戦略アクションにおけるグリーン・シフトを期待。



CJ戦略におけるモデルパターン「CJV = X * Y * I」を共創する仕組みを強化

CJ戦略を推進してゆく上で重点強化すべきコア機能を明確化し、成功実績のある個人や法人のパートナーとの連携を強化。民間企業や各省庁、地歩自治体との伴走体制を高め、共創するチカラを促進する。また、これまでバラバラであったCJPFの各事業(コンテスト、マッチングアワード等)をワンストップ統合した戦略編集を行い、実行力を強化する事を進言する。

コア機能

- ① 海外マーケティング力
- ② 地域連携力
- ③ ブランド・デザイン力
- ④ デジタル・テクノロジー力

新規連携先

- ① デジタル企業 (IT、ウェブ3.0等)
- ② メディア企業 (国内外)
- ③ 金融 (信金、地銀、政府系)
- ④ 海外企業

統合化

- ① コミュニティ強化
- ② 「cjpf.jp」調査コンテンツ強化
- ② マッチングアワードの進化
- ③ 動画コンテストの改善