

(2) CJPF 事業における調査、実装、運営・評価に関する業務

- ① 2033 年に向け内閣府が設定したKGI/KPI に関する実証調査
- ② CJPF 活性化調査
- ③ CJPF モデル事例等各種プロジェクトの運営と評価項目の実装
- ④ 外国人材の活躍調査
- ⑤ その他CJPF 事業の発信・運営

本資料は、特に以下のような方々（自治体・DMO）に向けて調査結果をまとめております

- ✓ 自地域への**インバウンド誘客を増やしたい**方々
- ✓ 日本（自地域）の**魅力を「発掘・磨き上げ」**し、さらに**海外へ「情報発信」**していきたい方々
- ✓ 外国人材の雇用**メリット**や**課題**が不明な方々
- ✓ すでに外国人材を雇用しているものの、**うまく活躍頂けていない**と感じている方々

目次

1. 目的、概要

（外国人材の雇用を検討する自治体・DMO向けの基礎ガイド）

2. 現状把握

（実例：田辺市熊野ツーリズムビューロー、大阪観光局、徳島県）

3. 地域での外国人材活躍促進に向けた課題と示唆 （自治体・DMO向け）

（採用プロセスにおける留意点と支援体制）

4. 参考資料

（JETプログラムキャリアフェア、地域おこし協力隊、メディアに取り上げられた地域の取り組み記事等）

1. 目的、概要

(外国人材の雇用を検討する自治体・DMO向けの基礎ガイド)

●本調査の目的

本調査は、2025年6月に決定された「知的財産推進計画2025」に基づき、クールジャパン戦略の柱である＜日本ファンの拡大に向けた発信力の強化＞を推進するために実施したものである。特に、**外国人目線での日本の魅力の「発掘・磨き上げ」と、その魅力を海外への確に発信するための基盤づくりを強化すること**を目的としている。

この目的のもと、日本の地域や日常を深く理解する外国人材や、国内外メディア、日本ファンのコミュニティなど、多様な「外国人ネットワーク」との連携を通じ、日本の魅力をより効果的に発信できる体制の構築を目指している。

●調査の概要

本調査では、全国の自治体・DMOで活躍する外国人材と、その雇用側である自治体・DMOを対象に、業務内容やこれまでの取り組み、そこから得られた地域や組織での成果や課題を整理した。これにより、**外国人目線の魅力発掘・磨き上げが地域でどのように実現**されているかを明らかにすることを目指した。

あわせて、自治体・DMOが**外国人材に力を発揮してもらう際のポイントや留意事項**を抽出し、今後、新たに外国人目線の磨き上げに**取り組む自治体・DMOにとって参考となりうる知見**を取りまとめた。

さらに、外国人材と自治体・DMOを支援する関係協会や団体等へのヒアリングも実施し、**各団体の支援体制や役割、連携のルート等を整理**することで、**地域と人材をつなぐ仕組みの現状と可能性を把握**した。

●調査対象先と調査対象数

調査対象者もしくは団体	調査対象数
A. 日本の自治体・DMOで活躍する外国人材	7
B. 雇用側である自治体・DMO	6
C. 関係する協会、団体等	4
計	17

調査対象者もしくは団体名の詳細は次ページのとおりです

●調査期間

2025年9月2日～12月24日

※2025年12月24日時点

1. 目的、概要（調査の全体スケジュール）

本調査における全体スケジュールは以下のとおり

No.	大項目	中項目	担当者	タスク	ステータス	9月					10月					11月					12月					1月					2月					3月				
						w1	w2	w3	w4	w5	w1	w2	w3	w4	w5	w1	w2	w3	w4	w5	w1	w2	w3	w4	w5	w1	w2	w3	w4	w5	w1	w2	w3	w4	w5					
1	コミュニティ等の把握/整理/選定		知財局	コミュニティ等の把握/整理	完了																																			
			Vpon	調査先の選定・提示	完了																																			
			知財局	調査先の確定	完了																																			
2	ヒアリング調査	1,関係協会等へ調査	Vpon	ヒアリング大項目の作成・提示	完了																																			
			知財局	ヒアリング大項目の確認	完了																																			
			知財局	関係協会等へのアポ打診・獲得	完了																																			
			Vpon	関係協会等へのアポ打診・獲得	完了																																			
			Vpon	関係協会等へのヒアリング(メール)	完了																																			
			知財局	ヒアリング同席（メール）	完了																																			
			Vpon	議事録作成・整理	完了																																			
	2,外国人材への調査	Vpon	ヒアリング大項目の作成・提示	完了																																				
		知財局	ヒアリング大項目の確認	完了																																				
		Vpon	活躍中外国人へアポ打診・獲得	完了																																				
		Vpon	活躍中外国人へのヒアリング実施	完了																																				
知財局		ヒアリング同席	完了																																					
Vpon		議事録作成・整理	完了																																					
3	追加調査	留学生就活調査	Vpon	ヒアリング大項目の作成・提示	完了																																			
			知財局	ヒアリング大項目の確認	完了																																			
			Vpon	自治体DMOへのアポ打診・獲得	完了																																			
			Vpon	自治体DMOへのヒアリング実施	完了																																			
			知財局	ヒアリング同席	完了																																			
			Vpon	議事録作成・整理	完了																																			
	追加	Vpon	デスクリサーチ	完了																																				
		知財局	確認・追加	完了																																				
4	調査結果の素案作成・提出		Vpon	調査結果の素案作成・提出	完了																																			
			知財局	お戻し	完了																																			
			知財局	受領	完了																																			
5	関係省庁への共有・ヒアリング		知財局	ヒアリング実施（関係省庁）	進行中																																			
			知財局	議事録作成・まとめ	未着手																																			
			Vpon	議事録作成・まとめ	未着手																																			
6	CJワーキング報告書の作成		知財局	CJワーキング報告書の作成（3月）	進行中																																			
			Vpon	CJワーキング報告書の作成	未着手																																			
7	CJWGへの報告		知財局	関係省庁との確認事項も含め報告	進行中																																			
			Vpon	最終報告書の作成	未着手																																			
8	知財計画2026への記載検討		知財局	記載検討	未着手																																			

※2026年2月6日時点

2. 現状把握

(実例：田辺市熊野ツーリズムビューロー、大阪観光局、徳島県)

1. 来日のきっかけ／自治体・DMOで働くようになった背景

- ・【関心】母国での日本文化（特にアニメ・マンガ）への体験による認知、さらには留学・生活経験を通じて、日本の四季、日本人の優しさや特定地域に親しみを持つようになった
- ・【意思】留学や訪日を重ねる中で、日本社会や地域、人の魅力・課題を実感し、「関わりたい」「自分の視点で伝えたい」という思いが生まれた
- ・【行動】JETプログラムキャリアフェアへの参加※、地域おこし協力隊の公式HPなどを通じて、自治体・DMOで働く機会を得た

※JETプログラムとは、海外の青年を日本の自治体や学校等に招致し、国際交流や語学教育を通じて地域の国際化を推進する国の事業を指す。詳細は、後方ページ「4-2.参考資料」をご参照ください。

2. 地域での主な取り組みや役割

- ・地域の歴史・文化だけではなく、ストーリー性を重視し背景や意味が分かる形で伝え直す役割を担っていた。
- ・看板・案内・Web・SNSなどについて、直訳ではなく「相手（外国人観光客）に伝わる表現」への見直しを行っていた。
- ・外国人の目線から、「何が分かりにくい」「どこで迷うか」を指摘し、受け入れ体制などの改善につなげていた。
- ・海外の展示会の対応や海外の旅行会社・バイヤー・インフルエンサー・との対応・調整を担っていた。

3. 地域や組織への影響

- ・表記やデザインがバラバラな看板等の表現を、外国人材の提案をもとに統一し正しい情報にして分かりやすく掲載。
- ・外国人観光客対応に不安を持つ観光事業者向けに数十回勉強会を実施し地域の不安を和らげた。
- ・外国人材目線にて、観光体験をきちんと「商品」として考える意識が定着
- ・自らの地域の価値を見直すきっかけとなった。

4. 主な成果

- ・看板・案内・情報発信の改善により、受け入れ環境や観光体験の質が向上した。
- ・地域の魅力が海外で正しく伝わり、認知度向上や評価の高まりにつながった。
- ・海外から自地域への来訪、商談、連携の機会が増加した。

1. 背景と課題（なぜ外国人材が必要だったか）

- ・ インバウンドの拡大により、海外に向けて地域の魅力を正しく伝える必要性が高まっていた。
- ・ 一方で、案内表示・情報発信・受け入れ対応などが日本人目線のままになっていた。
- ・ 日本人職員だけでは、「外国人観光客がどう見えているか」を把握しきれず、外からの視点を取り入れる必要性を感じていた。

2. 採用した人物像・期待した役割

- ・ 日本文化や地域への理解・敬意を持ち、**地域と丁寧に関われる人材**を重視した。
- ・ 語学力そのものよりも、**外国人目線で気づき、整理し、伝えられること**を期待した。
- ・ **外国人観光客と地域住民・事業者をつなぐ「橋渡し役」**としての役割を想定していた。

3. 実施した取り組み

- ・ 外国人材の中でも、自地域の魅力が「わかる」人物を招聘し、**地域と共に観光戦略の基本スタンスを制定**。
- ・ **JETプログラムキャリアフェア**に毎年参加し**外国人材を採用⇒外国人目線で観光体験価値を整理し**、富裕層向けの商品造成と販売。
- ・ 地域おこし協力隊として採用し、**外国人材の得意分野や発想に任せ**、日本人が見落としがちな**地域の魅力を発見、情報発信等を実施**。

4. 成果

- ・ 外国人宿泊数が、**約13年で56倍程度**に大幅増加。（2011年度 1,217人 → **2024年度68,695人**）
- ・ **外国人旅行客と地域間のトラブル減少、地域住民の安心感向上、相互理解の深化**。
- ・ 包丁・味噌・特別参拝等の**高付加価値商品が海外バイヤーから高評価**。体験商品の「5,000円 → 3～5万円」など**消費単価向上に寄与**。
- ・ **外国人目線での発信により**、SNSフォロワーの増加や海外での話題化が継続的に発生。採用後の地域での**外国人宿泊者数は増加傾向**。

5. 他自治体・DMOが学べるポイント

- ・ **地域外からの目線を持っている外国人材とともに地域全体で「誰に来てほしいか」を議論・共有し、話し合い、考えることが重要**。
- ・ **外国人材を言語の「通訳者」、「翻訳者」ではなく、地域の魅力の発掘、磨き上げ、発信者として担っていただく**。
- ・ 短期的な成果を求めすぎず、日本人職員と外国人材と地域側の継続的なコミュニケーションが信頼関係を築き、結果的に成果につながる。
- ・ 日本に馴染みのない分野等（外国において先進的な内容 例：LGBTQツーリズムなど）で中心的な役割を担っていただく。
- ・ JETプログラム卒業生は、任期中に地域社会と深く関わる経験を積んでいる人材も多く、地域への愛着や地域の文化理解が高く、自治体や地域関連の仕事において地域活性化の取組に活かせる可能性が高い。

自治体・DMOで働く外国人材へヒアリング

年度別・簡易経緯

【ブラッド氏の地域と関わって以降の経歴】

1999年 和歌山県日本宮町（現 田辺市本宮町）にてALT（外国語指導助手）として3年勤務

～ALT任務終了後、一度ブラッド氏の母国カナダへ戻る～

2003年 世界遺産 カナディアンロッキーにてプロのハイキングガイド

2005年 愛・地球博カナダ館ホスティングスタッフ（半年）

2005年 北海道ルスツリゾートにてスキーインストラクター

2006年 世界遺産 カナディアンロッキーにてプロのハイキングガイド

2006年 田辺市熊野ツーリズムビューロー（以下：田辺市熊野TB）
設立後間もなく、公募による選考の結果、プロモーション事業
部長に就任。田辺市熊野TBの3年計画を地域と共に立案

2025年12月現在

・熊野ツーリズムビューローの中核人材として約20年にわたり活動

【田辺市熊野TBの経緯】

・2004年7月

熊野古道が「紀伊山地の霊場と参詣道」として世界遺産に登録

・2005年5月

田辺市・5つの市町村が合併し、新「田辺市」が誕生

・2006年4月

田辺市熊野ツーリズムビューロー設立

・2010年5月

法人格（一般社団法人）取得

・2010年7月

旅行業法に基づく第2種旅行業取得

着地型旅行会社（旅行業）「熊野トラベル」を設立

・2010年11月

海外個人旅行者（FIT）に対応した旅行予約システム開始

・2019年3月

田辺市熊野TBがDMO（観光地域づくり法人）に登録

・2023年3月

田辺市熊野TBが先駆的なDMO（Aタイプ）選定

1. 来日のきっかけ／DMOで働くようになった背景

- ・母国カナダの大学を卒業後、和歌山県本宮町（現：田辺市）教育委員会のJETプログラムによるALT（外国語指導助手）をきっかけに日本へ来日。
- ・ALT時代に山道を歩き地域に親しんでいたことを田辺市職員が覚えており、当時から面識のあった田辺市熊野TBの初代事務局長に声をかけられ、公募選考を経て田辺市熊野TBに採用された。

2.地域での主な取り組みや役割

- ・観光ガイドとしての経験や世界中を旅した経験をもとに、**田辺市熊野TBでの「3年計画」の立案に参画**
「いきなり大規模なプロモーションが先行してはいけない」、まずは受け入れ体制を整備してから。この順序が重要とブラッド氏が提案し、世界に開かれた観光地をつくるための取組が始まった。
- 1年目（2006年）：観光に関する情報収集と整理**
例）外国人旅行者を対象としたアンケート調査、関係者へのヒアリング実施し熊野の魅力や課題整理
- 2年目（2007年）：受け入れ体制の整備（現場のレベルアップ）**
例）1年目に整理した情報をもとに、案内表示やインフラ整備など、受入れ体制の整備を重点的に実施。
- 3年目（2008年）：情報発信（観光プロモーション）本格始動**
2008年には、世界遺産の巡礼路となっていたスペインのサンティアゴ・デ・コンポステラ市と提携し、共同プロモーション開始
2015年からはスペインと共通する巡礼手帳を発行し、二つの巡礼路を歩くと「共通巡礼達成者」とするプロジェクトを開始。
- ・**短期的なリピーターを増やすことよりも「ファンをつくる」構造を提案**
ファンとなった顧客が次の顧客を呼んでくる構造により、大きな広報は行わずオペレーションの磨き上げに専念できる
- ・**日本の魅力を「正しく伝える」ことが最も重要**
今あるものをきれいに整理し（新たなものを発見するのではなく）、ストーリー性を通じて、地域の歴史・文化・精神性を外国人観光客に理解してもらう。
- ・**日本語から英語への翻訳では単なる直訳ではなく、欧米の訪問者が抱きやすい「なぜ？」に答えられるよう、文脈や背景を補い、わくわく感のある表現に工夫。**看板やガイドブック、各種説明に反映。
- ・**田辺市熊野TBの戦略立案への参画の他、国や県のプレスツアーのサポートも務め、多岐にわたり地域で活躍**

3. 地域や組織への影響

- ・ブラッド氏を中心に、表記やデザインが統一されておらず外国語表記もなかった案内板について、英語併記による統一仕様の案内板へと整備。
- ・外国人観光客の受け入れに不安を抱く宿泊・交通事業者や熊野本宮大社など、約30の事業者・団体に対し、計60回のワークショップを実施。
- ・民宿内のちょっとした外国語の案内なども細かくサポートと丁寧に説明を重ねることで地域の方の外国語、外国人に対する不安や緊張を少しずつ和らげていった。

4. 主な成果

- ・熊野古道の国際的認知向上と海外来訪者が、約56倍の大幅増加
1,217人 → 68,695人へ（2011年→2024年）
- ・看板・案内・情報提供の改善による受け入れ環境の向上
- ・地元の人が観光事業に主体的に関わることで、外国人観光客の受入れに対する緊張が和らぎ、安心して過ごせる、よりよい生活につながった。
- ・ブラッド氏の地域での活動が評価され、メディア取材を受けたことが田辺市熊野のPRにつながった。

自治体・DMOからみる外国人との連携についてヒアリング

1. 背景と課題（なぜ外国人材が必要だったか）

- 2004年、熊野古道の世界遺産への登録後、連日40人乗りの大型バスが何台も来るようになったが、観光のインフラが乏しい町に押し寄せた観光客に、地元は疲弊し、大量のゴミにも悩まされた
- 2004年当初はバスで各所を巡っていくようなツアーのため、滞在時間も短く、地域にとっては経済効果もない状態。
- 地域住民には、外国人受け入れに対する不安があった。
- 海外目線で地域の魅力を「正しく伝える」専門人材が不足。

2. 採用した人物像・期待した役割

- 外国人対応のコンテンツであった英語パンフレットと簡単なウェブサイトの抜本的な見直し。
- 海外への情報発信手段の充実と訪れた外国人への対応強化。
- 地域文化への深い理解と愛着を持ち、住民との信頼関係を構築できる人
- 外国人観光客と地域住民の“橋渡し役”としての期待。
- 外国人目線を活かした企画立案・課題抽出・情報発信への貢献を期待

3. 実施した取り組み

- 海外向けプロモーションが右も左もわからない状況で、「わかったふり」をせず、「わからない」を前提にスタート
- 最初に、海外から見た熊野の魅力を「わかる」人物を招聘（公募選考の結果、熊野を愛し、海外の観光事情を知るブラッド氏が入局）
- 世界遺産登録という一過性のブームを避けるため、“世界に開かれた持続可能な観光地づくり”を目指し「観光戦略の5つの基本スタンス」を策定
- 熊野のような辺境の地を求め、訪れてほしいと思う主要ターゲットを「旅慣れた欧米豪の人たち」、「旅の上級者で、世界中どこへでも個人で行ってしまうような人たち」へ据える。
- ブラッド氏提案の3年計画「整理→受入準備→情報発信」を実行
- ブラッド氏を中心に、表記やデザインが統一されておらず外国語表記もなかった案内板について、英語併記による統一仕様の案内板へと整備。
- 観光事業者の外国人観光客の受け入れに対する不安解消のため、約30の事業者・団体に対し、60回にわたるワークショップを実施。
- 田辺市熊野TBが第2種旅行業を取得し、旅行会社「熊野トラベル」を立ち上げることで、地域としての受け皿不足を解消。
- ミシュラン・グリーンガイドで三つ星を獲得し、同年に『ロニー・プラネット』にも掲載され、海外での認知が一気に高まった。

「観光戦略の5つの基本スタンス」



出典元一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー：
<https://www2.tb-kumano.jp/pdf/tanabe-city-kumano-tourism-bureau-pamphlet.pdf>

4. 成果

- 田辺市の外国人宿泊数：約**56倍の大幅増加**
1,217人 → 68,695人へ（2011年→2024年）
- 熊野トラベルの旅行事業取扱人数：約**107倍の大幅増加**
291人 → 31,182人へ（2011年→2024年）
- 熊野古道の国際的認知向上と海外からの支持拡大
- 旅行予約の主要部分をDMOが担う持続的かつ強固な受入体制の確立
- 全国の自治体・DMOから視察や講演依頼が増加
- 外国人客とのトラブル減少、地域住民の安心感向上、相互理解の深化



出典元：POTLUCK YAESU「海外富裕層は「ラグジュアリー」が好きはホント？熊野が示す文化観光の可能性」

<https://www.potluck-yaesu.com/magazine/20240730/2367/>

5. 他自治体・DMOが学べるポイント

- 「5つの基本スタンス」を戦略の軸として設定
2006年に「5つの基本スタンス」（ブームよりルーツ／保全・保存／ローインパクト／マスより個人／上質な観光地）を策定し、田辺市熊野TBの観光戦略の基盤とした。
- 田辺市熊野TB内で議論し、熊野に来てほしい旅行者像を明確化
熊野の価値を理解し、長期滞在する旅慣れた欧米豪の個人旅行者を主要ターゲットに設定した後、様々な取組を考えた。
- 量より質、“ファン育成型”の観光へ
観光客数を追うのではなく、地域との相性や質を重視。広告費に頼らず、口コミ・レビューでファンを増やす持続可能な観光を推進。
- 海外視点で熊野を理解する人材の採用（ブラッド氏）
熊野を深く理解し海外の観光事情にも詳しい元ALTのブラッド氏を、公募を経て2006年に採用。プロモーション事業部長として、海外情報発信と外国人対応を担った。
- 外国人材と地域の継続的な対話の場の設置
トップダウンではなく、住民・行政・交通事業者・神社仏閣などに熊野の魅力や文化を丁寧に説明し、理解と信頼を築きながら受入体制を整備。

自治体・DMOで働く外国人材へヒアリング

年度別・簡易経緯

1998年 大学進学を目的に留学生として来日
2005年 大阪観光コンベンション協会（現在の大阪観光局の前身）の観光振興部へ入職し、その後、約20年間、大阪へのインバウンド観光に従事

1. 来日のきっかけ／自治体・DMOで働くようになった背景

- 子どもの頃、日本のアニメやマンガに触れ、日本文化に興味を持つようになった。
- 故郷の蘇州で日系企業の進出により町が活気づいていたことも日本への関心を高め、1998年に留学生として来日した。
- 福岡で日本語学校・大学を経て、2005年に大阪観光コンベンション協会の採用募集を見つけ、応募・入局

2. 地域での主な取り組みや役割

- 外国人観光客の立場に立ち、何が喜ばれるかを考えた観光づくり（海外の旅行会社・富裕層向けバイヤーと直接商談し「何に価値を感じるか」を聞き取り、企画に反映）
- 観光客の数よりも、満足してもらうことを重視した取り組み（団体客中心ではなく、個人旅行客や富裕層向けの体験づくりを担当）
- 大阪の食や文化を活かし、**体験内容をわかりやすく整理・見直し、商品化**（包丁研ぎ、味噌づくり、だし文化などを「体験できる商品」として再構成し、背景や意味も説明）
- **JNTO主催イベントを通じ海外の旅行会社と連携し**、大阪の魅力や上記商品を現地で伝える活動（東アジア・シンガポールなど海外に出向きJNTOと共に現地旅行会社・バイヤー向けに大阪の観光素材を紹介）

3. 地域や組織への影響

- 観光体験をきちんと「商品」として考える意識が定着（**体験内容、価格、説明方法をセットで考える**ようになり、商品造成の視点が組織内で共有された）
- 外国人目線の意見が、施策づくりに活かされるようになった（**海外バイヤーからの反応や違和感を、内部会議で共有し改善につなげた**）
- 「たくさん呼ぶ」より「満足してもらう」考え方が組織内に広がった（インバウンド施策において、**訪問者数の数値目標だけでなく体験の質を重視する議論が増加**）
- **外国人材が商談や海外対応に慣れる**ことで、外国語での交渉力や海外調整の経験が向上し、**担当領域が広がった結果、商談先の幅も拡大した**。

4. 主な成果

- これまで**安価だった体験を、高い価値のある体験へと再設計**（5,000円程度の体験を、3万～5万円の富裕層向け体験として販売）
- 大阪ならではの食や文化が、海外で評価されるようになった（「天下の台所」というストーリーを背景に、食文化体験がバイヤーから高評価）
- 大阪に泊まり、気持ちよくお金を使ってもらう観光の流れづくりに貢献（東京中心だった外国人観光客ルートに対し、「大阪滞在」を組み込む提案が増加）
- 商品化した堺の包丁体験や味噌作りが、**JNTOのファムトリップ候補に選定**された

自治体・DMOからみる外国人との連携についてヒアリング

1. 背景と課題（なぜ外国人材が必要だったか）

- ・ターゲット市場に応じた言語力・文化理解を持つ人材が不足していた。
▶多様性の確保と組織の成長を目的に外国人材を採用。中でも、**JETプログラム卒業生は日本文化への深い理解とユニークな国際的視点を持ち、即戦力として期待された。**
- ・インバウンド市場が急成長しており、**海外バイヤー・メディアとの高度なコミュニケーションを担える人材が必要だった。**
- ・ラグジュアリー市場や中東市場など、**新規市場開拓のために海外ネットワークを活かせる人材が求められていた。**

3. 実施した取り組み

- ・**JETキャリアフェアに毎年参加し、外国人材を採用。**外国人材の雇用を特別視せず「当たり前の選択肢」と捉え、JET出身者の多様な経験や日本で働く意欲を評価。複数名と面談を行い、実務を見据えて採用。
- ・**大阪の強み（食・工芸・文化体験）を外国人材と共に磨き上げ。**堺の包丁体験、味噌づくり、住吉大社の特別参拝などを外国人目線で価値整理し、富裕層向けの高付加価値体験として再構成。
- ・**外国人材の強みを活かし、新しい海外市場へ展開。**中東・欧州の新興市場を対象に、JNTO海外事務所や在外大使館と連携し、商談会や現地セールスへ積極的に参加。

5. 他自治体・DMOが学べるポイント

- ・外国人材との協働では、**曖昧表現を避け、事前協議と明確な前提説明が重要。**
- ・外国人材への文化理解に基づいた率直なコミュニケーション。
- ・ターゲット市場に合わせ、現地ネットワークも活かせる、**言語・文化に強い人材を採用**することが効果的。
- ・**成果重視評価や柔軟な働き方など、受け入れ側の制度・文化のグローバル化が必要。**

2. 採用した人物像・期待した役割

- ・**日本文化への深い興味と理解**、礼節を持つ人材であることを重視。
- ・語学力以上に、“日本で働きたい理由”“大阪・関西への共感”を重視して採用。
- ・**海外旅行会社・メディアと正確でストレートなコミュニケーションができることを期待。**
- ・市場理解や文化理解を背景に、海外バイヤーの興味を引き出すセールス能力も期待。
- ・海外バイヤー等への**文化的背景も理解しつつ、大阪の文化・体験・工芸を「価値化」し、富裕層向けに磨き上げる役割を担うことを期待。**

4. 成果

- ・**体験の高評価：**包丁研ぎ・味噌仕込み・特別参拝など、大阪ならではの体験が海外バイヤーから高評価。
- ・**単価向上：**素材を磨き上げ、5,000円の体験を貸切・特別演出等で3～5万円に再設計し、消費単価を引き上げ。
- ・**販路開拓：**良質な商品設計の後、ターゲット市場での現地プロモーションを実施し、認知と成約率を拡大。
- ・**組織強化：**外国人職員のストレートなコミュニケーションにより、商談の速度・精度が向上し、国際対応力が底上げ。

- ・外国人材に新市場の担当や出張機会を積極的に与え、人材の成長と市場開拓を同時に促進。
- ・**新規市場開拓ではDMO単独では限界があり、JNTO海外事務所の連携が不可欠。**

※【参考】JNTOの自治体向けの出展・参加募集サイト：
<https://www.jnto.go.jp/news/expo-seminar/>

自治体・DMOで働く外国人材へヒアリング

年度別・簡易経緯

2016年：
大阪・京都・東京を約3週間観光し、日本への関心が強まる

2017～2019年頃：
京都の日本語学校3か月、福岡でのインターン3か月筑波大学へ交換留学1年を経験

2023年頃：
JETプログラムCIR（国際交流員）で愛媛県内子町に約2年勤務。その後東京で留学関連会社に勤務

2025年6月：
徳島県・にし阿波地域の**地域おこし協力隊**として着任

1. 来日のきっかけ／自治体で働くようになった背景

- 幼少期にドイツで日本アニメ（ドラゴンボール、ワンピース、名探偵コナン）やジブリ作品、国紹介ドキュメンタリーに触れ、日本に関心を持つ。
- 大学で日本語を2年間学び、3週間の日本旅行で好印象を得て、**学んだ日本語を活かして長期生活に挑戦したい**と考える。
- 大阪で開催された**JETプログラムのキャリアフェア**で徳島県・地域おこし協力隊のブースに相談し、業務内容や地域の方向性に共感。過去にも同ブースを訪れており、2025年2月のフェアで再度相談して応募を決意。
- JETプログラム勤務後、一度東京で働くが、田舎志向から自然環境・地域コミュニティ重視の志向が、にし阿波エリアと合致。

2. 地域での主な取り組みや役割

- **にし阿波の自然や暮らしを外国人目線で見直し、価値を整理**
祖谷溪谷など外国人観光客に人気のエリアを中心に発信。
- **Instagramでの情報発信を担当し「@nishiawa_diary」を運用**
外国人観光客向けに、地域の魅力を発見し、インスタにて発信（広報）
- **英語対応・発信を強化**
観光協会HPの英語翻訳、パンフレットや観光グッズの英語表記・デザイン見直しを実施
- **海外連携・ファムツアーをサポート**
海外旅行会社のファムツアー支援や、フィリピンのインフルエンサーを招いた取材・共同発信を担当
- **前任者の取組を継続しつつ、ジェニファー氏ならではの新規企画・PR手法を模索**
県からも具体案の設計を委ねられている。

3. 地域や組織への影響

- 外国人目線での発信により、地域では当たり前だった風景や暮らし・食文化の価値が再認識された。また、ジェニファー氏が徳島県内の観光素材をSNSで発信することで、**SNSに不慣れな地域の方々を補完し、特に海外に向けた情報発信の障壁の解消に貢献**
- 英語対応・英語発信の必要性の**現場レベルの意識向上につながった**（観光協会HPやパンフレットで「英語がない／分かりにくい」箇所が明確化）
- **海外関係者とのやり取りに、組織としての心理的ハードルが下がった**（海外旅行会社やインフルエンサーを招致し共同コンテンツ制作対応を一緒に経験し、「やってみればできる」という感覚を関係者内で得ることができた）

4. 主な成果

- Instagramリールで **1万回以上再生される投稿が複数生まれた**（そば打ち体験、農村風景、祖谷エリアの日常など、体験型・生活密着型の投稿）
- 海外向け情報発信が増え、にし阿波エリアの**認知向上に貢献**（英語キャプション・ハッシュタグを活用し、海外ユーザーからの反応・コメントが増加）
- 海外メディア向け視察ツアーをサポートする中で、**海外来訪者と地域住民をつなぐ役割**を果たし、双方が理解し合いながら徳島県の魅力を再発見する機会となった。（外国人インフルエンサー・旅行会社との現地体験取材、共同投稿を通じて連携実績も生まれた）
- 英語での説明・対応が可能となり、**受け入れ現場の対応力が向上**（ファムツアーや商談時に、通訳を介さず直接説明できる場面が増加）



出典元：JRT四国放送公式チャンネルのYoutubeチャンネル
 【一日密着】ドイツ人地域おこし協力隊が「にし阿波」の魅力を発信
https://www.youtube.com/watch?v=QEOIRHHIb_Q

自治体・DMOからみる外国人との連携についてヒアリング

1. 背景と課題（なぜ外国人材が必要だったか）

- **SNSでの話題化と受け入れ課題**
外国人観光客が投稿した祖谷の「かずら橋」や「かかしの里」が欧米で話題となり観光客が増えたが、地域の受入体制が追いつかなかった。
- **日本語中心の発信では魅力が伝わらない課題**
地域の良さが海外に十分届かず、情報発信の方法を見直す必要があった。
- **外国人視点を取り入れるため外国人材を採用**
地域内部から魅力を掘り起こし、海外に伝わる形に再編集するため、外国人材の採用を進めた。

3. 実施した取り組み

- **外国人協力隊の継続採用・引継ぎ運用**：前任の任期満了に合わせて後任を採用。短期の重複期間で業務移行を円滑化。
- **JETプログラムキャリアフェア**（大阪／東京）にて、ALT/CIR経験者と幅広く接点を持ち、適性の高い候補者と継続的に人材の確保。
- **外国人協力隊は移住交流室が所管し、県が直接雇用**。配属は観光系を中心にエリアへ分散
令和8年度徳島県募集のURL（2026年3月時点）
<https://www.pref.tokushima.lg.jp/ippannokata/kurashi/chihososei/7311012/>

5. 他自治体・DMOが学べるポイント

- **JETプログラムキャリアフェア**（※1）を活用し、英語力・文化理解・地域おこし協力隊との親和性が高い人材に効率的にアクセスする。
- 採用前に“具体的な業務内容”を丁寧に説明し、ミスマッチを防ぐため「**実際に担う仕事**」を**事前に共有**する。
- **外国人材を“発信担当”に限定せず、地域づくりの共創パートナー**として関わってもらう。本人の得意分野や提案を尊重し、**外国人目線で地域の魅力を発掘・整理・発信**することで、新しい視点が地域内に生まれる。
- 専任部署が採用・配置を一元管理し、県内の複数エリアへ分散配置する地域偏在を防ぎ、県全体でインバウンド対応力と観光力を底上げできる。

2. 採用した人物像・期待した役割

- **日本語で最低限の意思疎通**ができ、職場や地域と円滑にやり取りができる人材。
- **英語でのSNS情報発信**（Facebook・Instagram中心、専用サイトの運営・定期投稿、地域取材）や、写真・動画編集など、**観光PRにすぐ活かせる実務スキル**を持つこと。
- **外国人としての視点を活かし、「なぜ面白いのか」「どこが魅力なのか」を言葉にできる役割**を期待。
- **日本人が見落としがちな地域の魅力**を再発見し、地域をよく理解したうえで自ら提案・発信していく役割。

4. 成果

- **SNSの到達度と話題化が継続**：外国人目線×リール運用で、フォロワー増と海外での拡散が続いた。
- **宿泊回復への一定の寄与**：コロナ後の外国人宿泊者が増加傾向。情報到達の改善が回復を下支え。
- **欧米向けプロモーション力の強化**：英語での説明・通訳・商談が円滑化し、欧米市場への訴求が前進。
- **“頼れる存在”の定着と資源の再発見**：組織内の信頼が高まり、日本人が見落としがちな魅力の掘り起こしに貢献。

※1：「JETプログラムキャリアフェア」の詳細は、後方ページ「4-2.参考資料」をご参照ください。

3. 地域での外国人材活躍促進に向けた課題と示唆 (自治体・DMO向け)

(採用プロセスにおける留意点と支援体制)

採用前の準備（受入体制の整備）

課題

示唆

①外国人材に活躍してもらいたいが、募集の仕方がわからない

自治体・DMOでは、外国人材採用のルートが分かりにくく、独自に募集を行うことが難しい

国の制度を利用可能

- ・JETプログラムキャリアフェア（4-2.）／地域おこし協力隊（4-3.）
- ・外国人雇用サービス及び新卒応援ハローワーク（留学生コーナー）、留学生就職促進教育プログラム認定制度（4-4.）
- ※詳細は上記（ ）内記載の後方ページをご参照ください。

②外国人材の採用目的がはっきりしていない

採用目的が明確ではないと、採用後に「何をやればいいのか分からない」状態になり、十分な活躍とならない場合がある

採用前に、外国人材へ「期待していること」を整理する

採用前に、まず自地域において何の分野が不足しており、外国人材に「何を期待しているのか」「何を、どこまで任せるのか」を、関係者間で整理しておくことが重要。

③選考基準が「語学」中心

展示会でのPR中心の時代から、マーケティング、データ、データプロモーション重視へ転換してきている状況がある。昨今のAI翻訳の進化もあり、語学力だけの選考基準のみでは、不十分となる場合がある

採用後の「期待役割」に沿った選考基準を設計する

具体的には以下のような選考基準なども含め面接する

- ・外国人目線での価値発見（目利き）力
- ・情報整理、SNSでの発信などの実務スキル
- ・地域への対応力、説得力、伝える能力
- ・マーケティング・商品・受入に実装する実務力

④受入準備が後回しになりやすい

これまで外国人材雇用の前例がない場合、職場内の共通理解やルール設計が整わず、受け入れてしまう場合がある

着任後を意識して、事前に受入準備を開始する

- ・具体的には、以下を事前に用意しておく
 - ・職場の基本ルール（挨拶、報連相、業務の流れなど）
 - ・観光、旅行業の専門用語の整理・まとめ
- ・日常的に外国人材への直接の声かけが安心につながる。
- ・着任前の賃貸契約等の生活立ち上げサポート

採用後の定着支援（活躍への伴走）

課題

① 曖昧な表現での指示、日本文化の細かいニュアンス

日本語能力試験の高スコアを持っていたとしても、曖昧な表現だと伝わりづらいケースも多い

② 観光の専門知識の理解不足

日本語能力は高いが、**観光・旅行業の専門用語が理解できず不安**を感じることがある。結果として職場へのなじみに時間がかかる。

③ 日本の職場慣行への違和感

日本の職場では、決裁フロー、押印・書面文化、報連相の頻度、定期的な人事異動など、外国人材にとっては馴染みにくい慣行が多く存在

示唆

はっきりした指示、外国人材からの質問への理解

- ・いつまでに、何のためにやってほしいという、明確な依頼
- ・最初は文化の違いを前提に、いつでも質問を受け付けるような体制で、日本文化に馴染んでもらえるようにサポート

観光、旅行業の専門用語を入局後早々に説明を実施

実務前に、事業所内で使う特殊用語や**観光・旅行業の専門用語を早期に説明**することで、**業務への定着が早まり**、後から質問しづらくなる状況も防げる。

“職場文化の違いを埋める支援”が不可欠

- ・日本独自の業務プロセス（決裁・押印・報連相 等）を分かりやすく説明
- ・文化背景を踏まえ、不安を軽減するコミュニケーションを促進
- ・役割・連携方法を明確化し、相談しやすい環境を整備
- ・着任後の数か月は、**業務・手続きのフォローアップ**を実施

4. 参考資料

(JETプログラムキャリアフェア、地域おこし協力隊等)

3 パターンのヒアリングシートを用意し調査

自治体・DMOで活躍する外国人材向け ヒアリングシート

雇用側である自治体・DMO向け ヒアリングシート

関係する協会、団体等向け ヒアリングシート

ヒアリング対象： 自治体で日本の魅力を発掘・磨き上げ・発信のご活躍されている方	
カテゴリ	ヒアリング項目
経緯	1. 日本に興味を持ったきっかけ（例：アニメ、旅行、留学など） 2. 日本で働くようになった理由 3. なぜ自治体といった「地域」に関わる仕事を選ばれたのか 4. どのようにして今の仕事を知り、応募されたのか（例：CLAIR キャリアフェア、友人の紹介など） 5. 業務内容を職場環境について、事前の募集要項・想定と実際に違いがあった部分はあったか
具体的な取組内容 （日本の魅力の発掘・磨き上げ・発信等テーマセッションの取組推進を図ること）	1. 現在までに、日本の魅力を発掘・磨き上げ・発信するうえで、どのような活動を行ってきたか（例：地域イベント、商品開発、情報発信など） 2. 日本の魅力を発掘・磨き上げ・発信する中で「やりがいを感じた瞬間」や「楽しかったこと」とは？ 3. 日本で働く上で、最初にぶつかった困難は何か。それをどのように乗り越えたか 4. 自治体で勤務される中で、日本の文化や職場の慣習などについて「想定外だったこと」や「良い意味で驚いたこと」はあるか 5. 自分の知識や経験が特に役立っていると感じる場面はあるか
今後の抱負	1. 『今後の外国人材が自治体で働く際に知っておくべきこと』や「アドバイス」があれば教えてください。 2. 日本の魅力を発掘・磨き上げ・情報発信していくうえで、今後特に「必要なこと」や「足りないと感じること」があれば教えてください。 3. 知人の中で同じように「日本の魅力発掘・磨き上げ・発信など」の分野にて自治体やDMO などでご活躍されている人はいますか

ヒアリング対象： 地域・自治体・DMO（すでに日本の魅力の発信の担い手（JET 卒業生等）が働いている）	
カテゴリ	ヒアリング項目
経緯 （採用の背景・きっかけ）	1. 外国籍の方を採用しようと思ったきっかけは何か（例：地域の課題、外国人材の需要に応え、人手不足、新しい視点の導入など） 2. どのような経路で採用されたか（例：JET 卒業生、CLAIR のキャリアフェア、紹介、地域にこし協力隊など） 3. 採用時に重視したポイントは何か（例：日本語力、地域への理解、コミュニケーション力、やる気など） 4. 採用した方には、当初どのような業務をお願いする想定であったか
取組内容 （日本の魅力の発掘・磨き上げ・発信等テーマセッションの取組推進を図ること）	1. 現在、その外国人職員の方は、主にどんな業務を担当しているか（例：観光情報発信、観光イベント、商品開発、広報・SNS 運営など） 2. その活動は、「日本（地域）の魅力を発掘・磨き上げ・発信する」取組につながっているか 3. どのような効果や成果を感じているか（例：海外からの反応が増えた、地域住民の意識が変わった、など） 4. 一緒に働く中で、どんな工夫をされているか（例：言葉や文化の違いを踏まえた研修やサポート、定例面談、業務調整など） 5. 困難を感じた場面があれば教えてください。それをどのように乗り越えたか 6. 外国人職員の存在によって、職場や地域にどんな良い影響があったか
今後の抱負等 （期待・課題・要望）	1. 今後、その方にどのような活躍を期待されているか（例：地域発信の担い手、国際交流の担い手、若手職員への指導など） 2. 今後、外国人材の採用や活躍をさらに進めるために、課題や必要な支援があれば教えてください。 3. 他の地域や DMO で参考になりそうな取組・仕組みなど、ご存じのものがあれば教えてください。

ヒアリング先：	
カテゴリ	ヒアリング項目
主なお取組内容	●お取組内容について ●今後お取組に力を入れていきたいこと、その他課題はあるか？ ●東京支部であるが、東京以外の方の所属はあるのか？所属のメンバーの数、そのメンバーとのつながり方 ●JETAA 東京支部と直接、自治体（DMO）、企業とのつながりの有無、有であればそのつながり方
キャリアフェアとそれ以外	●JET プログラム卒業生から主に上がる、JETAA に対する期待やニーズとは？ ●キャリアフェアへの参画、関りがあればその内容 ●キャリアフェア以外での JET プログラムと地域（企業）をおつなぎする場合の対応 >JETAA 内での体制 >役割 >時期とタイミング >活動先と活動方法 >JET プログラム者への周知方法 ●その他 JET 卒業生に対して実施している、キャリア支援での活動はあるか？
「JETAA」より企業または自治体から依頼がくる求人情報を会員へリリースした際の気づいた点、反応など	●JET 卒業生からよく問合せや依頼の入る求人の職種（企業、自治体） ●求人情報をリリース時に JET プログラム会員の方から反応や要望の多い職種 ●自治体（DMO）や企業側からの JET プログラム卒業生への雇用のニーズ ●JET プログラムの方とうまく連携している自治体、DMO でご存じであれば教えてください >うまく連携できている秘訣はなにか、（雇用する側・外国人側のポイントなど）

JETプログラム



- ・JETプログラムは主に海外の青年を招致し、地方自治体、教育委員会及び全国の小・中学校や高等学校で、国際交流の業務と外国語教育に携わることで、地域レベルでの国際化を推進することを目的としています。
- ・総務省、外務省、文部科学省、一般財団法人自治体国際化協会（CLAIR）の協力のもと、地方自治体等が外国青年を任用します。

- ・**ALT（外国語指導助手）**：主に学校、または教育委員会に配属。日本人外国語担当教員の助手として外国語授業に携わり、教育教材の準備や英語研究会のような課外活動などに従事。
- ・**CIR（国際交流員）**：主に地方公共団体の国際交流担当部局等に配属。応募者には高い日本語能力が求められる。
- ・**SEA（スポーツ国際交流員）**：主に地方公共団体に配属。特定種目のスポーツ専門家として、スポーツトレーニング方法やスポーツ関連事業の立案の補助などを通じて、国際交流活動に従事。

JETプログラムキャリアフェア（JETプログラム参加者と企業をつなぐイベント）

「JETプログラムキャリアフェア」とは、グローバル人材を求めている国内の企業・団体等及び、国際感覚を身につけた人材であるJETプログラム参加者双方のニーズを踏まえ、マッチングの場の提供を目的とし、CLAIRが毎年2～3月頃の間で開催している、**大阪及び首都圏で開催される企業合同説明会。**

2025年度JETプログラムキャリアフェアの開催日程

【大阪開催】

開催日：2026/2/14(土)

出展社数：約50社

参加者数：約200名

【東京開催】

開催日：2026/2/22(日)

出展者数：約100社

参加者数：約300名

※2025年度の出展企業申込期限は12月中旬



（イメージ）

JETプログラムキャリアフェア概要：

<https://jetprogramme.org/ja/careersupport/careerfair/>

JETAA（JET経験者の会）

JETAAとは、JETプログラムを終了した卒業生有志を中心にした親睦組織。日本とJETプログラムに参加している諸国との、持続的な国際交流活動を実施。

日本におけるJETプログラムの普及・促進活動を支援するとともに、JETプログラム現役参加者やJET経験者同士の繋がりを深める役割を担っている。

JETAA詳細：

<https://jetprogramme.org/ja/fo-rmer/jetaa/>

問い合わせ先：一般財団法人自治体国際化協会（CLAIR）
<https://www.clair.or.jp//>

地域おこし協力隊について

地域おこし協力隊とは、平成21年度から総務省が実施する制度です。

1～3年間、都市部から過疎化の進む地域に移住した「協力隊員」が自治体の委嘱を受け地域の問題解決や活性化のための活動（町おこし・村おこし）に携わります。

令和6年度の隊員数は全国で7,910人。10,000人を目標として各地域が取組を進めています。直近5年に任期終了した隊員の約7割が任期終了後も定住しており、地域での起業につながるケースも数多くあります。

近年、地域おこし協力隊制度においては、在留資格や業務内容の整理が進み、外国人材も役割や業務内容に応じて活躍する事例が増えています。

■ 外国人を地域おこし協力隊として採用したい場合の基本的な流れ：

https://www.iju-join.jp/f-join/20250310gaikokujin_saiyou.pdf

■ 外国人材の地域おこし協力隊の事例：

<https://www.soumu.go.jp/chiikiokoshitai/pdf/000922823.pdf>

■ インバウンド需要に即戦力を（徳島県 地域おこし協力隊）

https://www.soumu.go.jp/chiikiokoshitai/case/detail_004.html

地域おこし協力隊に関する情報

総務省では、地域おこし協力隊の方やこれからなりたいたいと考えている方、受入自治体の方などの役に立つ情報を発信するため、ホームページ、Facebook、Instagram、Youtubeにおいて情報発信しています。

総務省（「地域おこし協力隊制度」の紹介サイト）：

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/02gyosei08_03000066.html

● 地域おこし協力隊ナビ（公式ポータルサイト）

<https://www.soumu.go.jp/chiikiokoshitai/>

● 地域おこし協力隊 | ニッポン移住・交流ナビ JOIN（イベント情報）

<https://www.iju-join.jp/chiikiokoshi/>

● 地域おこし協力隊サポートデスク

<https://www.iju-join.jp/chiikiokoshi/7626.html>

● 総務省-地域おこし協力隊- | Facebook

<https://www.facebook.com/chiikiokoshikyouryokutai/>

● 総務省-地域おこし協力隊- | Instagram

https://instagram.com/mic_chiikiokoshikyouryokutai/

● 総務省 地域おこし協力隊公式YouTubeチャンネル

<https://www.youtube.com/channel/UCI6G87dvZS3O8tcRPXVc7vg>

● 地域おこし協力隊全国ネットワークプラットフォーム

<https://www.soumu.go.jp/kyouryokutai-network/>

外国人留学生の就職を支える国の支援制度について

日本で就職を促進するための様々な支援：

外国人雇用サービスセンター：高度外国人材（日本で就労を希望する外国人留学生、専門的・技術的分野の外国人労働者）への就職支援

【支援内容】高度外国人に対する職業相談・職業紹介／外国人を雇用する事業主への雇用管理に関する指導・援助

※外国人留学生向けへは特に、就職ガイダンス、インターンシッププログラムの提供、就職面接会の支援の実施

出典元（厚生労働省）：https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_12638.html

新卒応援ハローワーク（留学生コーナー）：大学・大学院・短大・高专・専修学校卒業後に日本での就職を希望している外国人留学生の方、または卒業後、概ね3年以内の方が対象

【支援内容】

・留学生向け求人情報提供・就職相談・求人紹介、履歴書の作成支援、面接対策などの就職支援セミナー等

出典元（厚生労働省）<https://www.mhlw.go.jp/content/000498084.pdf>

※提供されるサービス内容は地域により異なりますので、詳細は各外国人雇用サービスセンター・留学生コーナーにお問い合わせください。

留学生就職促進教育プログラム認定制度（文部科学省）

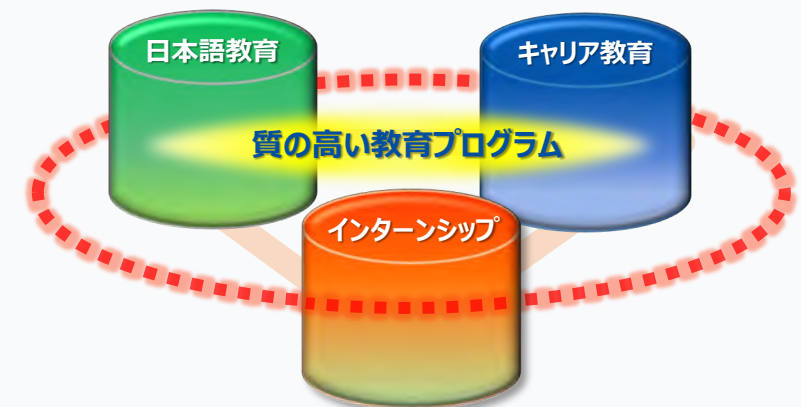
【事業概要】

- 大学において外国人留学生に対する「日本語教育」、「キャリア教育（日本企業論等）」、「インターンシップ」を一体として提供する**質の高い教育プログラム（留学生就職促進教育プログラム）**を文部科学省が認定。
- 関係省庁との連携により、産業界における本制度の認知度を高め、当プログラムの修了証明書を備えた**外国人留学生の国内企業等への就職を一層促進**することを目指す。

※認定された大学は、**留学生受入れ促進プログラム・高度外国人材育成課程履修支援制度の優先配分**の対象となる。

【目標とする成果】

- 留学生就職促進教育プログラム認定制度に基づき、**2026年度末を目途に50以上の教育拠点での認定**を目指す。
- 2025年度末までに我が国の高等教育機関を卒業・修了した外国人留学生（国内進学者を除く）のうち我が国での就職者の割合50%**を目指す。



【参考】文部科学省HP：

https://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/ryugaku/1370919.htm

CJPF Webサイトについて

今年度は、Looker Studioを活用したダッシュボードを新たに構築し、CJPF Webサイトのアクセス状況や各種指標を一元的に可視化した。これにより、ユーザー数やセッション、エンゲージメントなどの主要KPIを直感的に把握できる環境を整備し、関係者間での情報共有および迅速な意思決定の基盤を強化した。また、定期的な分析・改善活動にも活用可能な仕組みとして運用を開始している。



CJPF Webサイトアクセス概況 (2025年4月1日～2026年3月25日時点)

2025年4月～2026年3月のCJPF Webサイトは、表示回数61,496、総ユーザー数29,236、セッション41,434と一定のアクセスを維持している。特に9月にピークが見られ、アワードの大きな影響が示唆される。一方でエンゲージメント率は約49%にとどまり、継続的な関心喚起や回遊促進に向けたコンテンツ改善が今後の課題である。

表示回数	総ユーザー数	セッション	エンゲージのあったセッション数	エンゲージメント率	平均セッション継続時間
61,496	29,236	41,434	19,328	48.96%	00:02:50

・各指標の比較対象：選択された期間と同期間の比較結果です。例えば、選択期間が過去14日間の場合、それよりも前の14日間と比較します。・指標説明：

- ① 表示回数：ユーザーが表示したモバイルアプリ画面またはウェブページの数が表示されます。1つの画面またはページが繰り返し表示された場合は、別々の表示としてカウントされます。
- ② 総ユーザー数：指定した期間にサイトにアクセスしたユーザーの合計数。
- ③ セッション数：ウェブサイトまたはアプリケーションで開始されたセッションの数。セッションとは、ユーザーがウェブサイトまたはアプリケーションを操作する時間のこと。
- ④ エンゲージメントセッション数：10秒以上続いたセッション、または1つ以上のコンバージョンイベント、あるいは2回以上のページビューまたはスクリーンビューがあったセッションの数。
- ⑤ エンゲージメント率：エンゲージメントがあったセッションの割合。エンゲージメント率 = エンゲージメントセッション / 合計セッション数。

表示回数 | 総ユーザー数 | セッション数の推移



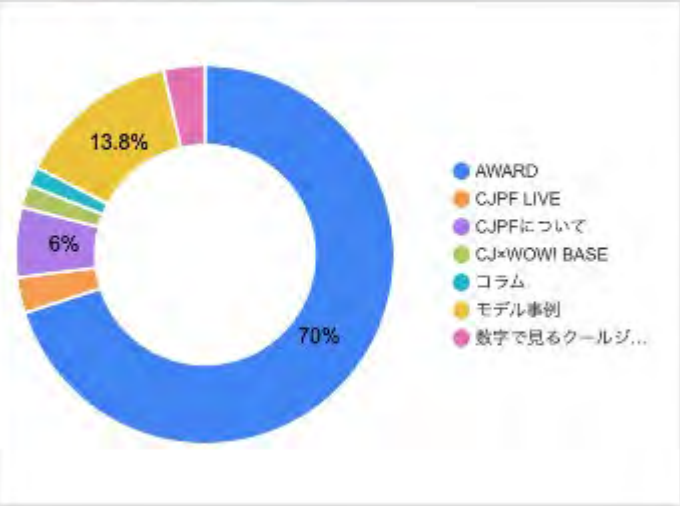
月別アクセス状況

年月	表示回数	総ユーザー数	セッション数	エンゲージのあったセッション数
1. 2025年4月	4,267	1,902	2,552	1,323
2. 2025年5月	3,830	2,065	2,732	1,276
3. 2025年6月	3,367	1,817	2,457	1,241
4. 2025年7月	3,502	1,806	2,508	1,291
5. 2025年8月	6,932	2,864	3,888	1,801
6. 2025年9月	11,737	5,115	6,897	2,811
7. 2025年10月	3,656	2,028	2,773	1,335
8. 2025年11月	3,863	2,378	2,996	1,370
9. 2025年12月	4,477	2,592	3,284	1,674
10. 2026年1月	4,981	2,948	3,796	1,642
11. 2026年2月	5,755	2,775	3,881	2,156
12. 2026年3月	5,129	2,457	3,527	1,909

CJPF Webサイト ページカテゴリ別 (2025年4月1日～2026年3月25日時点)

ページカテゴリ別では、「AWARD」が全体の約7割を占めアクセスが集中している。一方で他カテゴリは流入規模は小さいものの、エンゲージメント率は80%前後と高く、関心の高いユーザーが閲覧している傾向が見られる。今後は「AWARD」への偏重を踏まえつつ、他カテゴリへの導線強化や回遊促進により、サイト全体の価値向上が求められる。

ページカテゴリ割合



ページカテゴリ別の表示回数推移



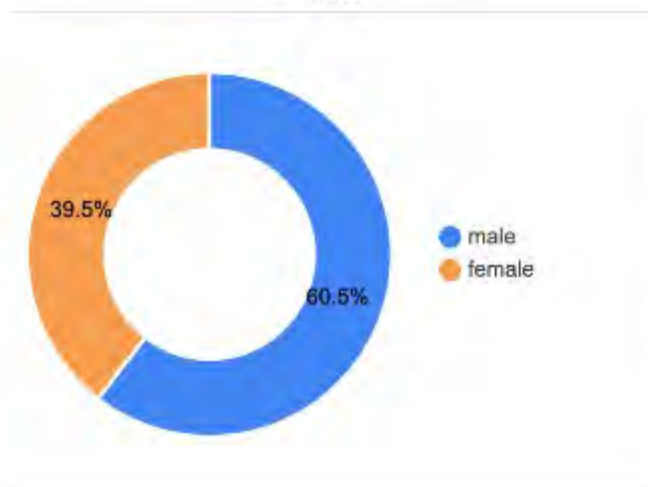
ページカテゴリ別のアクセス状況

	ページカテゴリ	表示回数	総ユーザー数	セッション	エンゲージのあったセッション数	エンゲージメント率	平均セッション継続時間
1.	AWARD	12,721	7,424	11,510	5,821	50.57%	00:02:27
2.	モデル事例	2,516	1,122	1,662	1,334	80.26%	00:01:42
3.	CJPFについて	1,085	723	1,043	838	80.35%	00:02:06
4.	数字で見るクールジャパン	639	524	615	500	81.3%	00:01:54
5.	CJPF LIVE	555	275	472	398	84.32%	00:01:15
6.	CJ×WOW! BASE	353	258	332	256	77.11%	00:01:16
7.	コラム	299	229	260	201	77.31%	00:01:07

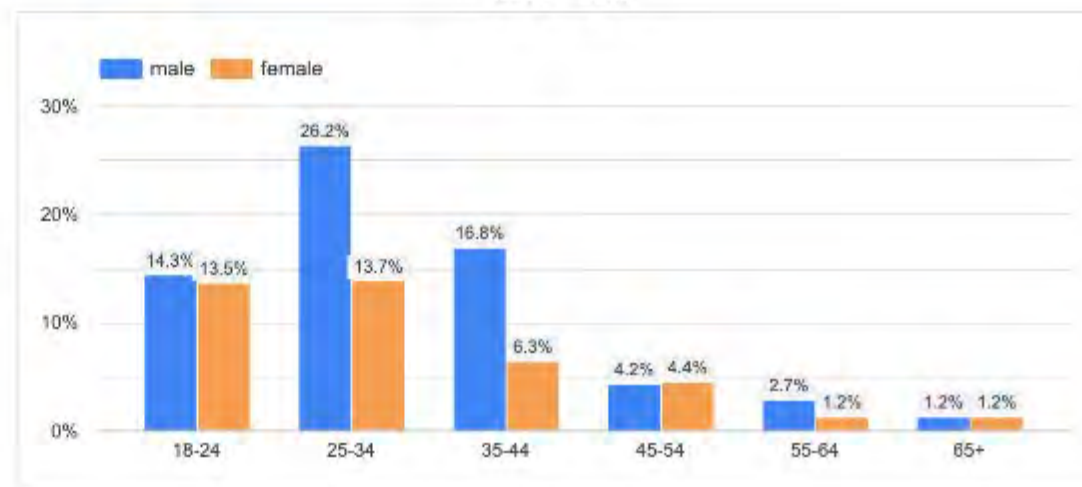
CJPF Webサイト 属性情報 (2025年4月1日～2026年3月25日時点)

ユーザー属性は男性が約6割を占め、25～34歳を中心とした若年～中堅層が主な閲覧層となっている。興味関心はメディア・エンタメやテクノロジー、旅行など幅広く分散しており、多様な関心を持つユーザーが流入している。一方でデータ母数には制約があるため、今後はターゲット層へのリーチ強化とデータ蓄積による精度向上が求められる。

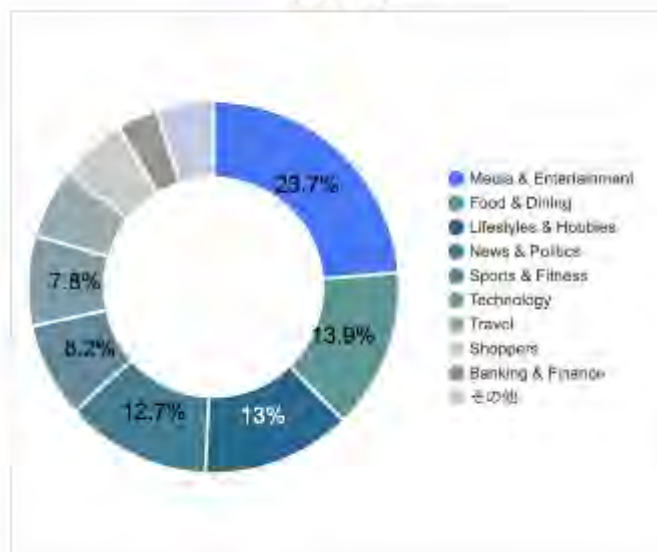
性別



性別・年齢



興味関心



大・小分類	ユーザー数	% Δ
1. News & Politics/Avid News Readers/Entertainment News Enthusiasts	220	-34.3...
2. Technology/Technophiles	219	-34.6...
3. Travel/Travel Buffs	187	-38.5...
4. Banking & Finance/Avid Investors	185	-31.2...
5. News & Politics/Avid News Readers/Avid Business News Readers	172	-29.5...
6. Food & Dining/Frequently Dines Out/Diners by Meal/Frequently Eat...	157	-38.4...
7. Food & Dining/Frequently Dines Out/Diners by Meal/Frequently Eat...	155	-39.2...
8. Food & Dining/Cooking Enthusiasts/Aspiring Chefs	149	-38.4...
9. Food & Dining/Foodies	148	-36.5...
10. Media & Entertainment/Comics & Animation Fans	147	-32.9...

※本属性情報分析は、Google が提供するデータです。対象データが少なすぎる場合はセキュリティの観点から表示されない場合があります。計測期間：過去7日。