

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

The screenshot shows the top portion of a web article. The title is 'ザ・リッツ・カールトン日光というブランドが担保する、観光振興の文化と素材のダイナミクス'. Below the title is a large photograph of a traditional Japanese building with a thatched roof. The text below the image discusses the brand's commitment to local culture and tourism. The CJPF logo is visible in the top left corner.

GREENCOLLAR

The screenshot shows the top portion of a web article. The title is '北半球と南半球での過半数どう生産で日本の農産物のライフスタイルに定着を促すか'. Below the title is a photograph of three people standing in a field. The text discusses agricultural production and lifestyle changes. The CJPF logo is visible in the top left corner.

ちば醤油

The screenshot shows the top portion of a web article. The title is '"地産地消の目指すづくり'を賢明に伝播'. Below the title is a photograph of a person working with soybeans. The text discusses local production and distribution. The CJPF logo is visible in the top left corner.

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

ザ・リッツ・カールトンというブランドが担保する。観光振興の文化と食料のイノベーション

「観光振興の文化と食料のイノベーション」をテーマに、ザ・リッツ・カールトンが、観光振興の文化と食料のイノベーションを実現するために、地元産の食材を活用し、独自のメニューを開発している。この記事では、その取り組みについて詳しく紹介している。

ザ・リッツ・カールトンが、観光振興の文化と食料のイノベーションを実現するために、地元産の食材を活用し、独自のメニューを開発している。この記事では、その取り組みについて詳しく紹介している。

オタフクソース

必要なのは熱意

「オタフクソース」の魅力を伝えるべく、オタフクソース株式会社は、独自の取り組みを行っている。この記事では、その取り組みについて詳しく紹介している。

「オタフクソース」の魅力を伝えるべく、オタフクソース株式会社は、独自の取り組みを行っている。この記事では、その取り組みについて詳しく紹介している。

Matoborwa

“地産地消の推進づくり”を教育に伝播

「地産地消の推進づくり」を教育に伝播するために、Matoborwaは、独自の取り組みを行っている。この記事では、その取り組みについて詳しく紹介している。

「地産地消の推進づくり」を教育に伝播するために、Matoborwaは、独自の取り組みを行っている。この記事では、その取り組みについて詳しく紹介している。

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

■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
Column
記事一覧

コラム記事一覧

11 新しい | 古い

UNWTOが推進するガストロノミー・ツーリズムの実装 / 鈴木雪子氏
UNWTOの調査によると、近年は観光地外れを訪問することが増え、自然や地産地消を重視する観光客が増えています。これらの観光客は、本場直産品を、早稲以上に消費する傾向があります。...

世界の質的変化と日本への期待 / 玉木直孝氏
世界的な、それゆえに2022年になりロシア危機がニュースを賑わすまで、2021年にCOP26の開催となった際、環境先進国である欧州各国は、国連、SDGsが世界の中心であった。企業に環境問題に関心をもたせることで、環境に配慮のある製品や、環境...

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 / 曾野雅夫氏
伊勢神宮（以下神宮と表記）の信仰は年間1,500回にも及ぶが、神宮を中心とする祭文化を牽引したお祭りといわれている。このお祭りに対して、20年に一度行われる神宮式年遷宮は最大の祭典とも呼ばれる。伊勢は、1700年頃に完成された鳥居の設計図をかりば「神宮の祭典...

精選料理から続く未来への教訓 / 今田川行成氏
これは歴史がある伝統料理の本場にちなんで、山形県を代表する伝統料理屋主人は、中国からの輸入食材が不足した。和食の伝統とは、選別の精神、そして選別とはなく、(お祭り)のことで、こちらは皇朝時代の第十八代天皇、元弘天皇が御座られたところ...

食を通じたウェルビーイング型の社会デザイン / 石川善博氏
2021年は、我が国にとって「ウェルビーイング年」となった。その理由はいわゆる資本主義や成長主義のなかで、明確にウェルビーイングが位置づけられたからである。たとえば資本主義のなかで、「消費者の幸福を前提としたWell-beingに関する方針を決定する」...

「食品ロス削減」取組を自発し、世界に情報発信 / 山田善博氏
日本では古くからにも関わらず、食料が年間の約10万トン（食料消費と生産量による差）の食品ロスが発生している。アジアで最も食品ロス削減に取り組んでいる国は、中国である。中国は、日本に比べて、食品ロス削減に取り組んでいる。...

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役割 / 尾藤雅夫氏
調査では調査対象者の最大37%が、グローバル・フードシステム由来の理由で転職すると回答しました。フードシステムの需要を要している全ての人が環境の悪化に関わり、環境、(環境)に、さらなる教育が必要。十分な教育を受けて就職を決める必要がある。...

教育メガオーストロノミー / 井川氏
「フードイレイブを最小化するメディアを考案する」「ピーカンワードを定めることで、消費者が少くとも、(お祭り)の理由で、「注目されている」というワードは「あかあか」——夢を食文化の6年生の教室の中で、意見が飛び交います。小学校6年生の暮らしは、世の中...

世界に貢献するプラットフォーム・ガストロノミーの行方 = 私たちが考える2050年の世界とは / 杉浦直也氏
現在、2020年に入りコロナウイルスの影響で私たちの生活習慣は劇的に変化し、新たなフェーズに入った社会全体が感じています。それと同時に、私たちの生存する環境においても変化という地球規模の社会問題が日常生活の中で感じられるようになってきました。...

「VISION」に見る、テロワール×SBNRによる観光立国の方向性 / 嶋川真澄氏
ワインの世界でよく用いられるテロワール(SBNR)は、フランス語で「大地を意味する「TERRE (地球)」が由来で、食品の生産者の地理、地質、気候による特徴を主に指すものという意味である。...

1 2 次へ
1-18件 / 18件

CJPF ©Cabinet Office, Government of Japan

CJPF
Column
記事一覧

コラム記事一覧

11 新しい | 古い

SBNR is the next societal "paradigm shift" 時代の転換、新時代の幕開けと「こころ」 <1>世紀の意識革命:「SBNR」とは / コナラ・ブセ氏
【「神の死」以後のバラダイム転換】研究者によってSBNRと称される「Spiritual but not religious」特定の宗教への信仰心は持たないが、精神的なものに惹かれる人々の数は年々増える一方である。SBNRとは一種のメタフェースであり、そこに...

食文化から考えるサキヤエコノミーへのヒント / 山田拓氏
名古屋でCOP26の10日開催され、10年ほど前が持っているが、そのSADYAMAという概念が世界に紹介され、少しずつ世界に浸透してきているように感じられる。また気象変動の影響で世界各地で顕在化し、covid-19の影響で人間社会に新たな方向性に向かおうとする...

地球環境問題の解決の鍵は食文化とあり / 経建太郎氏
今を生きる我々は、地球環境の様々な問題——気候変動に伴う気候変動、生物多様性の減少、資源枯渇、新型コロナウイルス感染症など——を抱えています。日本でも顕在化している。地球のあちこちで起きている事が遠く世界の関係ない国に思えるかも知れませんが、しかし、モノも情報もあっという間に...

地球社会の未来を聞く、おいしい経済学〜わたしたちは、世界「おいしい国」に生きている〜 / 根本裕二氏
わたしたちは「世界一おいしい国」に生きている。世界各国からコロナ禍が収まった後に行きたい国ランキングで、日本は、アジア圏内では1位、欧米圏内では2位、軒並みトップクラスです。その目的は「食」。海外から来日する観光客の多くが「おいしいものを食べる」...

世界が期待する日本のフィッシュ・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喜ぶ日本産の食材、必ずと言っていいほどリクエストされるのは寿司です。ご存知の通り、近年世界に寿司や日本食の人気は上がり、各国で食文化の交流が盛んになっていますが、やはり日本でも食べるそれは格別な楽しみです。地球の表面積の約7%は海であり、古代...

グローバルで急進する「食のグリーンシフト」vol 01 序章 / 小祝智士氏
「海外にシフトあり。海外に市場あり」をキーワードに海外市場の掘り起こしに乗り出している日本人女性で、かつ環境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。ぜひ日本人のなかで...

近江日野町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、昔と現在は作物の輸入や輸出を重視し、いただいたに感謝するために、何らかのお祝いが行われています。もちろん、日本も同じです。日本を代表する伝統的な大きなお祭りのおとんどは、もともとに私たちが生きていくために必要な「ローカル」のもの...

ソーシャル・リスニングで読み解く新時代の価値シフト / 原道賢一氏
「伊豆本道本道 (エンパッション・キャピタリズム)」という考え方は、世界の人口がデジタル化の浸透率は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深いデジタル・コネクタされた時代、「シェア」、「いいね」、「コメント」などの行為を通じて、「評価」をキ...

<前へ | 1 | 2 | 後へ
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
CJPFについて

内閣府クールジャパン官民連携プラットフォームについて

平成27年12月、「クールジャパン戦略推進会議」の提言（クールジャパン戦略官民連携イニシアティブ）を受け、クールジャパン戦略を深化させ、クールジャパン関連分野における官民や異業種の連携強化を図ることを目的とし、クールジャパンの取組に関係する内外の幅広い分野の関係者等をメンバーとする「クールジャパン官民連携プラットフォーム（以下CJPF）」が設立されました。

以来これまで、官民や異業種の連携を促進し、新たなビジネスを創出するため、数多くのセミナーやマッチングフォーラム等を開催してきました。

2021年に新会長を迎えたクールジャパン官民連携プラットフォームは、当面の新たな取組方針として、世界に誇る日本の「食・食文化」をきっかけ（ハブ）として、日本の文化・伝統の強みを生かし、それを国際展開するための官民連携による推進方策及び発信力の強化について検討し、推進していくこととされました。

クールジャパン戦略の一翼を担うCJPFの活動としても、地域性から生まれた文化が色濃く反映されている「食・食文化」に注目することで、地域にある資源、作り手に光を当てると共に、多様な関係者との連携・協力を得つつ、日本独自の魅力的なコンテンツとして磨き上げて積極的に発信し、成功モデルを共有しています。まずは、食・食分野において国際的に評価されている成功事例を分析して、その「勝ちパターン」を提示していきます。

近年、日本の「食・食文化」への世界からの注目はますます高まっています。その期待に応えながら、更に「地域の食・食文化」という各地域の特性や生活を発信していくことで、日本への興味、関心から「文化や生活への深い共感」にまで深化させることが出来れば、日本の様々な場々が「世界からのアクセスポイント」として認知されていくでしょう。

今後、CJPFは、日本への愛着を有する外国人（日本ファン）を層々とともに、日本のソフトパワーやブランド力を高め、日本全体を元気にしていくことを目指して、活動してまいります。

内閣府クールジャパン官民連携プラットフォーム 共同会長

 クールジャパン戦略 担当大臣 若宮 健嗣	 学校法人辻経理学園 辻調理師専門学校 理事長・校長 辻 芳樹	 慶應義塾大学 政策・メディア研究科 特別招聘教授 足野 謙
--------------------------------	---	--

「内閣府クールジャパン官民連携プラットフォーム」入会案内

「内閣府クールジャパン官民連携プラットフォーム」では会員を募集しています。
当プラットフォームへご入会を希望される方は、下記連絡先までご連絡ください。
（入会条件：当会員の2名（団体）以上の推薦or関係官庁、関係機関（団体）からの推薦）

連絡先
内閣府知的財産戦略推進事務局クールジャパン担当
03-3581-2549

CJPF
Language
JP / EN
©Cabinet Office, Government of Japan

■ 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

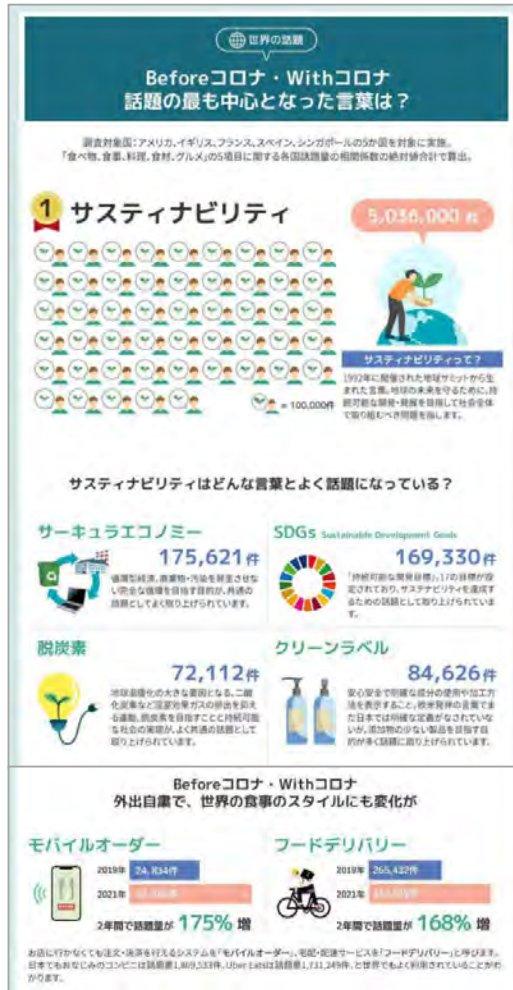
2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

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。



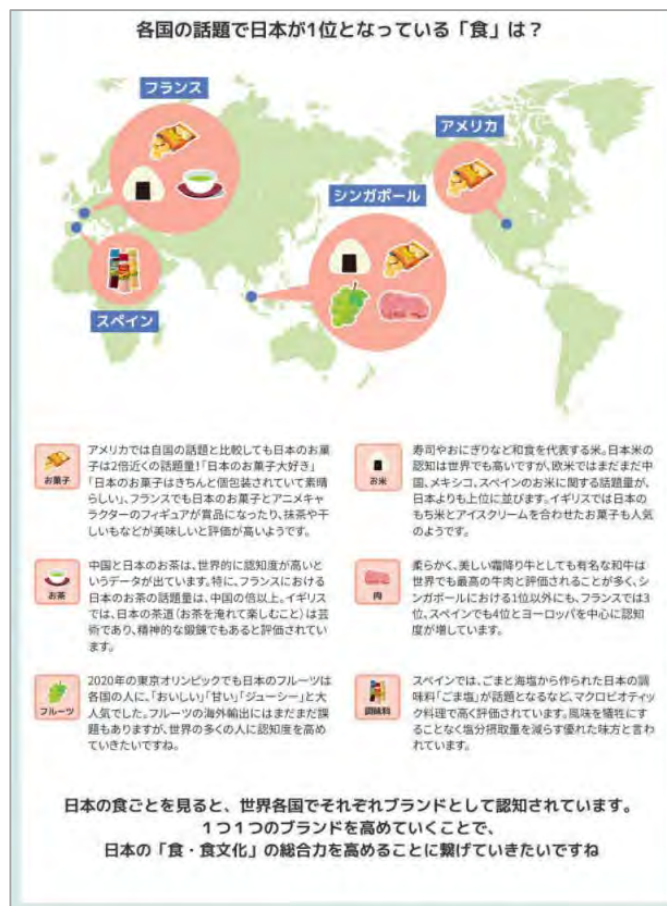
2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

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。



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】



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場



「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。

審査員 (50音順・予定)

青木 侑 / 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。学生時代に世界一雨の旗を。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する。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、様々な企業や業、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アドバイザーに任命された。

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の同人誌即売会の運営に携わり、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 Otaaku 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（日本国外イベント）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。好きなアニメはイザナ、立派なアニメーター、おねがいディレクター、シチュエーションズ・ゲート

ソウヂキョウ (曹貞吉) / tsoa 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携わる。

辻 芳樹 / Tsuji Yoshiaki
1964年大阪生まれ。はまなせ専門学校 校長、仕典グループ 代表。2000年英蘭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年仕典専門学校校長に就任。2000年九州・沖縄サミットでは自衛隊警備の料理監修を、2019年G20大阪サミットでは自衛隊食糧のエクゼクティブプロデューサーを務める。また農林水産省料理人表彰制度「料理マスターズ」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信に貢献。2018年フランス国家功労勲章「シュヴアリエ」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。

ニチャリ ワンチャ / NICHAREE WANCHA-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 代表。東京都の観光振興を考える有志者会議委員も務める。

渡邊 賢一 / Kenichi Watanabe
内閣府クールジャパン官能連携プラットフォームディレクター。 (株) XJP代表取締役 副代表ディレクター。 (株) Space SAGA 代表理事 地域創生ディレクター。京都芸術大学 委員。慶應義塾大学大学院 システムデザイン・マネジメント 研究所 研究員。社団法人専門学校 講師。 (有) 原元 取締役 信託推進部長。 美濃時先社。 社会課題の解決を目的とした地域文化のデザインを主とした地域デザインを専門領域に設備。 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。 伊勢神宮公式後援「FEEL JINGU」プロデューサー。