

「平成24年度クール・ジャパン戦略推進事業（海外展開支援プロジェクト）」に係る委託先の採択結果について

「平成24年度クール・ジャパン戦略推進事業（海外展開支援プロジェクト）」（企画競争）の募集については、平成24年5月17日（木）から6月13日（水）までの期間をもって公募を行ったところ、110件の応募がありました。

応募のありました提案について、外部の有識者による審査委員会において審査を行った結果、下記の応募者を採択先として決定いたしましたので、お知らせいたします。

## 記

### 採択事業者

- 2 株式会社加賀屋
- 15 株式会社ティ・ジョイ
- 19 株式会社ブレインワークス
- 23 株式会社ビーエスフジ
- 42 株式会社ぐるなび
- 44 ビープラッツ株式会社
- 47 株式会社パルコ
- 54 森ビル株式会社
- 57 株式会社細尾
- 59 楽天株式会社
- 68 一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構
- 70 株式会社インドネシア総合研究所
- 86 社団法人シャムブル・デ・コムメルス・フランセイズ・ドウ・ジャポン  
(在日フランス商工会議所)
- 88 トヨタモーターセールス&マーケティング株式会社
- 96 アッシュ・ペー・フランス株式会社

(受付順 左数字は受付番号)

採択案件の概要は別添1、それ以外の応募案件の概要は別添2のとおりです。

**問い合わせ先**

経済産業省商務情報政策局クリエイティブ産業課

担当：皮籠石（かわごいし）、小宮

TEL：03-3501-1750

FAX：03-3501-6782

## 平成24年度クール・ジャパン戦略推進事業(海外展開支援プロジェクト) 採択案件概要

★受付番号	★プロジェクト名称	★企業・団体名	★類型	★対象国・地域(都市)	★対象分野(カテゴリー)	★プロジェクト概要	★ビジネスプロデューサー	★企業チーム参加団体等
2	おもてなしによる日本旅館海外展開プロジェクト	株式会社加賀屋	類型Ⅲ:新たな商材と、プロデュースする人材等との連携	中国東北地方(大連市・瀋陽市)	コンテンツ・すまい・食・地域産品	日本の生活文化が凝縮された日本旅館を、地方の中小企業が連携して海外に展開することで、旅館運営、建築、内装(インテリア)、調度品(工芸品)、食材等の関連産業を海外に売り込むビジネススキームの確立をめざし、現地消費者ニーズに即した日本旅館サービスを検証するとともに、現地消費者と経営者層の2つの視点に立った日本旅館のPRを行い、日本ファンの獲得とビジネス可能性を検証する。	鳥本 政雄	◎(株)加賀屋、(株)金沢建築企画、(株)五井建築設計研究所、(株)浦建築研究所、(株)金沢計画研究所、(株)釣谷建築事務所、(株)浅田屋、(株)浩一、(株)計画情報研究所
15	日本のコンテンツのためのニュー・アジア・プラットフォーム	株式会社ティ・ジョイ	類型Ⅰ:中小企業・クリエイター等と、流通等との連携	香港	コンテンツ	アニメを中心とした日本の人気コンテンツ群を、国内とほぼ同タイミング(サイマル)で現地の映画館で公開すると同時に、館内等に常設ショップを設置し、コンテンツ関連商品や日本産品等を販売する。	エンタテインメント事業部 部長 紀伊 宗之	◎株式会社ティ・ジョイ、株式会社 STEVE N' STEVEN、Orange Sky Golden Harvest Group、株式会社ヨアケ、モンブラン・ピクチャーズ株式会社、株式会社アマゾンラテルナ 他
19	「知られざる日本」アジアと日本の各地方の“架け橋”事業	株式会社ブレインワークス	類型Ⅲ:新たな商材と、プロデュースする人材等との連携	ベトナム(ホーチミン)	地域産品	日本には、海外で通用する隠れた地域資源がたくさんある。本事業は、各都道府県が東京・大阪など大都市で展開する物産館の海外版をシリーズ化することを目指す。アジアの主要都市で「知られざる日本」の地方文化をアピール、日本各地の食と工芸の製品の展示即売、日本に憧れる富裕層に観光地を売り込む。今回の事業では、徳島県の魅力的な名産品等を紹介する「とくしま物産館」を始めとする地域の物産館をベトナムに設立し、地元の中小企業が海外展開を図る事業モデルを構築する。	小山 雄二	◎(株)ブレインワークス、(株)R&Dアソシエイツ、一般社団法人徳島新聞社、財団法人徳島県観光協会、社団法人徳島県物産協会、Brain Works Asia Co.,Ltd、Asia Business Trading Co.,Ltd
23	インド市場 ジャバコン・キッズTV事業	株式会社 ビーエスフジ	類型Ⅱ:我が国のコンテンツとグローバル企業等との連携	インド(ムンバイ、デリー、バンガロール他)	コンテンツ・ファッション・キッズ系消費材	インドのキッズ層(約3.51億人)とその親世代を対象とし、日本夫良質なキッズコンテンツ群(『パパー&モジーズ』、『ご当地ヒーロー』等)をパッケージ化した『ジャバコン・キッズTV』をインド国内のテレビ局と連携してローカライズ放送。現地パートナー企業とコンソーシアムを新設し、物流・流通加工及びバックオフィス機能を共同化したプロモーション、流通、販売のプラットフォームを構築し、上記コンテンツのライセンス企業各社が展開する戦略商材を販売促進する。	伊藤 幸弘	◎(株)BSフジ、(株)La Ditta、(株)ガトイズ、(株)バンダイ、(株)電通、Reliance Trends、Future group、Hamley's、nick ★ご当地ヒーロー各社(琉球放送、マブイストーン、鹿児島テレビ、ツーウェイズ、新潟総合テレビ、クラブス、千葉テレビ、ZENビクチャーズ、秋田放送、エフツーゾーン、テレビ静岡、山梨放送、オフィスカラーエイト、テレビ岩手、沖縄テレビ、福島テレビ、福島相双製作委員会)
42	日本食産業海外展開システム実証プロジェクト	株式会社ぐるなび	類型Ⅰ:中小企業・クリエイター等と、流通等との連携	タイ	食	バンコクに地域食文化発信拠点を整備し、日本食の地域性・多様性を活かすため当地グルメを束ねた外食パッケージ(Japan Soul Food Court Package)を開発し、食を起点としたインバウンド効果による地域経済活性化・まちおこしへとつなげる新たな日本外食産業の海外進出モデルを実証する。	大高 大機	株式会社大井山本商店 株式会社 和郷 一般社団法人B級グルメでまちおこし団体連絡協議会 株式会社 東京フード
44	「VOCALOID Trans-Pacific」プロジェクト: VOCALOIDを活用した音楽ビジネス基盤創出プロジェクト	ビーブラッツ株式会社	類型Ⅰ:中小企業・クリエイター等と、流通等との連携	アメリカ合衆国(西海岸及びハワイ州)	コンテンツ	本プロジェクトでは、本年度に開発・発売を予定しているコンテンツ事業を核として、ベンダー各社を糾合し、CGM(Consumer Generated Media)、流通、アパレル等とも連携した企業コンソーシアムを構築し、米国および環太平洋地域にむけ、UGC(User Generated Content)コンテンツの発表・配信・放送・プロモーションに係るプラットフォーム整備、関連グッズ販売やコラボレーションを推進し、「大きく稼ぐ」コンテンツビジネス基盤を整備する。	瀬戸 優樹(ヤマハ株式会社yamaha+推進室プロデューサー) 村上 昇(株式会社インターネット代表取締役社長) 堀淵 清治(NEW PEOPLE Inc. CEO) 石川 勝(株式会社シンク・コミュニケーションズ代表/東京大学 特任研究員)	ヤマハ(株)、(株)自主制作コンテンツ出版管理機構、(株)インターネット、(株)AHS、1st PLACE(株)、(株)スタジオティーン、(株)ローソン、(株)ドワンゴ
47	仮) TOKYO shibuya x singapore	株式会社パルコ	類型Ⅰ:中小企業・クリエイター等と、流通等との連携	シンガポール	アパレル・ファッション・繊維	日本の次世代を担うファッション事業者/クリエイター20組程度を束ね、シンガポールでファッション/カルチャー/アート商材のポップアップショップ、トレードショー、ファッションショーをおこなう。ポイントは次の3点。1.インキュベート、渋谷PR(インバウンド含む)をテーマとする 2.現地有力クリエイター及びシンガポール政府協会による現地向け商品の開発/販売/運営ノウハウの相互提供をおこなう 3.将来的に、バックオフィス/運営リソース共有によるコストメリットを活かした複数ブランドの売場展開事業「ファッションプラットフォーム事業」を目指す、本プロジェクトをそのためのフィジビリティと位置づける	阿部 正明	株式会社アールシーケーティ、一般社団法人ジャパン・ファッションウイーク推進機構、株式会社亜洲中西屋、SPRINGシンガポール(規格・生産性・革新庁)、シンガポールファッション協会、PARCO(Singapore)Pte Ltd
54	上海におけるコンテンツ×地域情報発信事業—地域への富裕層インバウンド促進—	森ビル株式会社	類型Ⅱ:我が国のコンテンツとグローバル企業等との連携	中国(上海)	コンテンツ(アニメ・マンガ)	マンガやアニメのコンテンツの魅力により、上海の富裕層を日本の地域へ呼び込み、「泊まる、食べる、買う、体験する」で大きく稼ぐことに繋げる。今年度は、日本商品専門展示会への出展や、小型軽飲食ショップの出店を通じて、コンテンツと地域の情報を発信する。	矢部 俊男	◎森ビル(株)、(株)角川書店、(株)JTB法人東京、ジェーシーヒア(株)、日本航空(株)、(株)プロダクション・アイジー

## 平成24年度クール・ジャパン戦略推進事業(海外展開支援プロジェクト) 採択案件概要

★受付番号	★プロジェクト名称	★企業・団体名	★類型	★対象国・地域(都市)	★対象分野(カテゴリー)	★プロジェクト概要	★ビジネスプロデューサー	★企業チーム参加団体等
57	京都ものづくりのブランド化による中国進出中小企業支援プロジェクト	株式会社 細尾	類型Ⅰ：中小企業・クリエイター等と、流通等との連携	中国(上海)	地域産品、すまい、デザイン	京都の伝統産業中小企業を東ねクリエイターと連携させることで中国向けの高付加価値産品として伝統工芸品を編集。勃興する中国ラグジュアリーホテルのインテリア需要を取り込むべく現地の有力家具会社と連携し流通を確保。京都ものづくりをホテル内でトータルにプレゼンすることでブランド化。更なる工芸品のラグジュアリースペース需要を創出することで、日本ものづくり中小企業が次々と中国に進出するサイクルを起す。	各務 亮	(株)細尾 (株)電通 (株)公長齋小菅 (株)開化堂 金網つじ 中川木工芸 (有)リコルディアンドスフェラ FURNITURE LABO CO., LTD.
59	クールジャパン・インドネシア	楽天株式会社	類型Ⅰ：中小企業・クリエイター等と、流通等との連携	インドネシア	ファッション、コンテンツ、コスメ、インテリア、食	急速な経済成長を続け、東南アジア経済を牽引するインドネシア市場で日本の商品・コンテンツ等の市場動向把握及び現地企業とのマッチング支援を行うとともに、現地進出の一番の課題となっている「継続した販路の確立」に向けたテストマーケティング手法の構築、及び環境インフラ整備による中小企業がインドネシアに進出する際の「勝ちパターン」づくりに取り組む。併せて今後のさらなる成長が見込まれる電子商取引(EC)を活用した海外販路拡大スキームを構築する。	黒坂 三重	Belanja Online Global Mediacom Plaza Indonesia Realty Kibo Trading KONDO INTERNATIONAL Vogamoda Megah Arta Semi Kado Unik Dot Com Alternative Vision Indonesia Alfamart Sony Indonesia 株式会社電通 楽天トラベル株式会社
68	TOKYO FASHION WEEK	一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構	類型Ⅰ：中小企業・クリエイター等と、流通等との連携	サウジアラビア 中国	ファッション及びライフスタイル商品群	日本ファッション・ウィーク推進機構(JFWO)により選定されたファッションデザイナーが、世界に誇る日本のテキスタイルで商品開発。そのアピールポイントの根幹となるテキスタイルに独自のテーマを設定、日本の素材開発力や感性をアピール。TFWのブランディング効果を活用して、ファッション新興国である中国、サウジアラビアのマーケットに伊勢丹等国内外の流通と組んでファッション及び関連商品の商流開拓及び拡大を狙う。	一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構	一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構 (株)三越伊勢丹 上海梅龍鎮伊勢丹 伊藤忠商事株式会社サウジアラビア支店 艾服思(上海)商贸有限公司 (株)巴厘屋 伊藤忠ファッションシステム(株)  その他、日本ファッション・ウィークが公募し決定するファッションクリエイター等の中小企業。
70	「料理の鉄人～Iron Chef」等日本のコンテンツを根拠にしたインドネシア日本食産業インキュベーション	株式会社インドネシア総合研究所	類型Ⅰ：中小企業・クリエイター等と、流通等との連携 類型Ⅱ：我が国のコンテンツとグローバル企業等との連携	インドネシア	食、コンテンツ	中小外食産業が直面するインドネシア(以下「尼国」)参入障壁を解消すべく、ビジネスインキュベーション体制を構築し、 1) 参入前のテストマーケティングの場としての「レストラン出店」、 2) 参入時に求められる専門知識・人材・資本を包括する「シェアドサービス」を提供する。 また、世界78カ国で放送実績があり、尼国でも現在日本版が放送中で認知度が非常に高い「料理の鉄人～Iron Chef」等の日本コンテンツを根拠に、 3) 尼国における日本食の露出増(「量・幅」アップ)、 4) 「料理の鉄人」統一ブランドを活用した日本食の高付加価値化(「質」アップ)を実施。 尼国における新たな日本食の市場創造と、日本食全体としての競争優位性の確立を目指す。	杉本 希子	◎(株)インドネシア総研、(株)フジテレビジョン、MASUYA、新建新聞社(株)、他10社
86	日本食文化普及プロジェクトin France ～日本テーブルアート展～	社団法人シャムブル・デ・コムメリス・フランセイズ・ドゥ・ジャポン(在日フランス商工会議所)	類型Ⅰ：中小企業・クリエイター等と、流通等との連携	フランス	食、地域産品	2013年2月～3月にフランスで開催する「日本食文化普及プロジェクト」において、パリ中心部の店舗(大型百貨店もしくはセレクトショップ)にて期間限定コーナーを設置し、日本のテーブルアート商品(食器、箸、グラス、テーブルクロスなど)の展示、販売を行う。同時期に行われる本プロジェクトの他のイベントとの関連性、相乗効果を高め、集客・販売拡大を図る。又、商工会議所のネットワークを活かし、中小企業と現地企業との商談、フランス進出を支援する。	ヴァンサン・グレゴワール	在日フランス商工会議所、フランス食品振興会(パリ本部)、パリ商工会議所、中小企業庁、時評社、株式会社博報堂、滋味株式会社、株式会社三越伊勢丹HD
88	クール・ジャパン流コンテンツ×車による相乗的プロモーション	トヨタモーターセールス&マーケティング(株)	類型Ⅱ：我が国のコンテンツとグローバル企業等との連携	タイ(バンコク)他	コンテンツ×車	日本のグローバル企業であるトヨタがプロダクションを直接支援して作品を制作、日本のコンテンツを活用した日本ブランドの新しい販促手法の実現を目指す。	湯浅 真治	(株)Studio4°C、(株)パーティー、大日本印刷(株)、ジェットマン(株)
96	「HARAJUKU +」	アッシュ・ペー・フランス株式会社	類型Ⅰ：中小企業・クリエイター等と、流通等との連携	台湾	アパレル・ファッション・すまい・デザイン	原宿カルチャーを牽引する中小企業・クリエイターを東ね、台北にて店舗運営のフィージビリティスタディを行う。また、BtoB展示会にも出展。話題作り施策として、イベント・広告・PR活動を展開し、原宿の街のカルチャー全体の発信をすることで、新たな市場の創造を行うと同時に、インバウンドにもつなげる	松井 智則	アッシュ・ペー・フランス株式会社、森ビル流通システム株式会社(ラフォーレ原宿)、原宿参道禅會、瀧定大阪株式会社、株式会社アサツキ・ディ・ケイ、WISTRENDS CREATIVE Co.,LTD(台湾ファッション小売・卸)

## 平成24年度クール・ジャパン戦略推進事業(海外展開支援プロジェクト) それ以外の応募案件概要

★受付番号	★対象国・地域(都市)	★対象分野(カテゴリー)	★プロジェクト概要
1	中華人民共和国 主要都市(武漢市、蘇州、南京、重慶等)	アパレル・ファッション・すまい・食	・中国大手百貨店の一面に、衣・食・住・遊全般に渡って日本のライフスタイルを提案する、日本のショップを集積させた日本ストリート(3000~5000m)を形成し、通年営業を行うことで日本ブランドの浸透並びに日本中小企業の海外進出を推進する。 ・併せて、魅力ある商品構成で、日本ストリートの核となるセレクトショップを内包することにより、差別化力のある展開を行なう。
3	ベトナム	コンテンツ(アニメ&キャラクター)・食・留学・研修	ベトナムでは、韓国文化の台頭著しく、韓国製品の浸透が進む。日本も官民一体となったプロダクトプレースメント戦略が課題になっている。また、2013年に「日本・ベトナム外交関係樹立40周年」を迎えるにあたり、日本への関心が高まるチャンスでもある。そこで、日本文化が誇る「コンテンツ(アニメ・キャラクター)」をベトナム国営放送で放映し、それを皮切りにアニメ・キャラクターの浸透、展開を図る。更に、ベトナム人にも受け入れやすい日本の「食(外食)」の紹介・普及を図ることで、立体的な日本文化浸透を継続的に進める。同時に、日本語学校を現地に開設し、ベトナム人留学生と企業研修生の日本国内受け入れを促進し、人材育成と交流の継続的事業を構築
4	中国	コスメティック商材、アパレル・ファッション・繊維	『東京コスメティック・コレクションin上海』を基軸に、日本の大手、中小ビューティー系企業が共同で流通、販売、プロモーションのプラットフォームを構築し産業活性化を図る。中国で定評のある日本の美容文化要素(「メイクの方法」、「スキンケア・テクニク」、「TPOに合わせたバリエーション」、「メイクアップ技術」)を活用してインフルエンサーを巻き込み、メディアと連携したターゲット層へのリーチ拡大を推進し、高付加価値化、シェア拡大、購買価格アップを達成する。中国6都市でのUTTアンテナショップ展開も行い販売促進に繋げる。
5	アジア・欧州	アパレル・ファッション・繊維	日本発の、ゴシック&ロリータ(通称:ゴスロリ)は、現在海外でも人気が高く、イベントを開催すると数万人の来場者の実績がある。今後、更なる日本文化の発展、しっかりとしたコンテンツ事業を作る。
6	上海、北京、ソウル、ミラノ、パリ、マドリード	コンテンツ・漫画・アニメ・同人誌	クリエイター(プロ・アマ問わず)が自由に自分の作品(同人誌)を掲載、閲覧できるWeb上のプラットフォーム。それらの多言語化を行い、世界に日本の同人誌という文化の発信と普及を担う。又、現地で同人即売会を開催し、日本のクリエイターが進出できる機会を作る。同時に、日本の同人誌即売会を観光のメインとした観光プロモーションを行い、海外からの観光客誘致を推進する。
7	ベトナム	コンテンツ	ベトナムで全国発売予定の「日本語学んでサムライになろう」を切っ掛けとした日本就職、留学、日本ツアーのプロジェクト
8	タイ、ベトナム、中国、香港、台湾	食、ファッション、コンテンツ、デザイン	本事業は、洞爺湖サミットで世界にアピールした「美しく豊かな環境と共生する北海道」を理念に、東アジアの主要5都市と北海道の生産者、フードサービス企業、クリエイター等が「食」でネットワークする「北海道ブランドینگ&輸出促進事業」です。北海道の本物の味やもてなし、多様な魅力をパッケージ化した新形態の商談会「北海道ダイニング」と現地飲食店参加による「北海道フードフェア」を開催します。また、(注:固有名称)が取り組む、道産食材/食品の高機能化と輸出促進、海外フードベンチャーの育成、小口輸出物流システム開発等の成果を活かして実施します。
9	全世界	コンテンツ	日本アニメ作品を集めたクールジャパンチャンネルを海外で展開する。
10	インドネシア	食・地域産品	インドネシア中間層における日本「食」ブランド(地域産品を含む)の確立を目指し、「子供に優しい」をコンセプトに、消費動向調査・テストマーケティング・告知イベント・日本食品展(JAPAN FOOD PREMIUM)の開催を通じて日本食品・日本食のブランド戦略を行う。
11	香港、パリ	食、地域産品	「寿司ネタ」の頂点であるマグロは、世界中を回遊するグローバルな魚である。一方、乱獲の影響から地球規模で資源保護対象となっている魚でもある。 そのマグロを世界一美味しく食べる技術は、日本に伝わる古来の食文化であり、その技術を世界中の和洋中を問わない料理人に正しく伝える「マグロセミナー」を通じて、日本食文化、マグロ文化の伝承と、正しい海洋資源保護のあり方をMSC認証の実践とともに訴求する。日本食のグローバル化への貢献と、日本食を通してMade in Japan食材の輸出促進のプラットフォームを作る。
12	ベトナム・ホーチミン市	おもちゃ、学習教材、子供服、化粧品	人口の60%を占める30歳代以下を念頭に、消費意向が高い子どもとその親世代を対象にしたマーケットの開拓を図り、安心・安全な日本製品・ブランドの浸透を図る。
13	中国	コンテンツ	日本の音楽・エンターテインメント界のトップクリエイター群による中国人アイドルグループの創造。(日本のエンターテインメント産業で培われた一流のプロデューサー、作詞作曲家、編曲家、振付師などのスキルやノウハウを活用した中国でのエンターテインメント・プロデュース事業)
14	中国	コンテンツ及び関連製品	以下の取り組みを通じて日本のコンテンツ産業のプロモーションおよび輸出基盤づくりを行う。これにより日本ブランドを中国に根付かせ、今後のコンテンツ産業の輸出ビジネス展開のための足掛かりを作る。 1. 国際シンポジウム、コンサート、放映会から構成される「日中コンテンツエコミーフォーラム」を中国で開催。中国メジャーメディアとの協力を通じて、日本コンテンツの魅力を中国にPR。同時に中国の政府及び業界との関係を強化しながら、日中コンテンツ交流促進への重要性や課題を議論(PR・交流事業) 2. フォーラム開催に先立ち、議論の材料作りのため、(注:固有名称)と協力し、中国人のライフスタイルや、日本コンテンツの嗜好などに関して調査(調査事業) 3. フォーラム開催と連動し日本のコンテンツ及び関連製品を中心に、ネットによるテスト販売やメディアによるプロモーションを実施(ネット販売事業) 4. 現地企業と協力し、中国に進出する日系企業のためにバックオフィス機能を整備する(バックオフィス整備事業)。
16	マレーシアおよびベトナム	地域産品、食、アパレル・ファッション・繊維	日本ならではの「地域ならではの文化・技術を活用した新しい海外向け製品のセレクトブランド」(注:固有名称)を立ち上げ、これに参加する地域生産者等を募り、プロジェクトが運営するアンテナショップを核に、WEBショップや現地イベントを通じて、テスト販売・プロモーションを行う。これにより、日本の文化・伝統などに裏付けされた地域産品の素晴らしさを伝えるとともに、現地のライフスタイルにマッチさせるような提案を行う。現地の活動で得た消費者動向やアンケート結果は、勉強会やセミナーを通じて地域生産者へフィードバックし、今後の商品開発やプロモーション活動に生かしていく。
17	フランス	食・地域産品	地域の蔵元が製造する日本酒の海外輸出を拡大・安定化するため、多品種小ロットに対応し得る国内外物流(コンソリデータ)機能をベースとしたサプライチェーンを構築する。現地の日本酒の需要を拡大させるため、フランスにおいて「(注:固有名称)を組織化し、日本酒の価値(味、地域性、文化、楽しみ方など)を伝える「利き酒師」を育成する仕組みを構築する。輸出側のみならず輸入側のサプライチェーンに「利き酒師」を介在させることで、「ワインにおけるソムリエ」と同様に、「利き酒師」を日本酒のプロモーターとして機能させ、日本酒をグローバルな食文化として知らしめ、インバウンド促進を目指す。
18	インド	コンテンツ(映画、アニメ、モバイルゲーム、音楽、ファッション)	クリエイティブ産業のインド進出プラットフォームをオンラインと現地店舗双方から商流・物流合わせてパッケージとして提供できる体制を構築する。 それに際し、日印修好60周年と、インド映画生誕100周年に合わせた、現地映画祭でのパートナーカントリーとしてのパビリオン出展によるPRを行い、映画、アニメをキラーコンテンツに、そこからの派生でモバイルゲーム、音楽、ファッション等への波及する継続的にビジネス展開できる「日本ブランド」としてのブランドを構築する。
20	ベトナム(ホーチミン)	アパレル・コンテンツ	ベトナムの子ども、子育て世代に対し、日本の魅力を普及・浸透させるための活動及び情報発信センターとして常設拠点を設立。商品販売、イベント企画、情報発信を行い、日本のイメージを浸透させ、日本ファンの子どもたちを増やし、日本製品の購買及び訪日旅行への意欲を促進させる。
21	イギリス	コンテンツ・デザイン・食・地域産品	(注:固有名称)のグループ会社であるイギリスでの法人(注:固有名称)が運営するロンドン、(注:固有名称)にある(注:固有名称)の大きなスペースを持つギャラリーとカフェにて展示・展示会を定期的、継続的に開催し市場調査・直接販売・ネット販売を行なう。 『取り扱い商品』 商品1) 文部科学省認可、文化庁文化財保護部所管の財団でもあり、版元としても有名な「(注:固有名称)」の浮世絵作品 商品2) 日本の伝統技術をもって新しい表現を行なっている、又は、対象が日本の伝統文化である作家の作品 商品3) 現代の浮世絵師イラスト、マンガ・アニメ・ゲーム・PVの世界で活躍する作家の作品 商品4) (注:固有名称)より許可を頂いた(注:固有名称)宗家の家紋をブランドマークにした「(注:固有名称)」
22	中国(上海)	アパレル・ファッション	渋谷のファッション文化を総括し、上海の大型商業施設「JAPAN TOWN」にて、販売や紹介を実施。関与するクリエイター達に海外進出の機会を与え、同時に、日本のファッションのさらなる浸透をめざす。
24	インドネシア(ジャカルタ)	アパレル・ファッション、コンテンツ、食	インドネシアにおける日本のクールカルチャー人気をブーミングさせて、日本の優秀なコンテンツの認知向上を実施。今後のマーケットを支えるであろう若者層を中心に、その人気をビジネスの領域に波及させる。
25	台湾、東南アジア(シンガポール)	アパレル・ファッション・コンテンツ	アジアの各国(日本・台湾・香港・中国・シンガポール・タイ)で20代女性を中心に100以上のスマートフォンユーザーを抱える写真共有ソーシャルサービス「(注:固有名称)」を中心とした日本発のソーシャルメディア・メディアプラットフォームを構築。 日本のファッションブランド・着物メーカー・ECサイト・タレント・キャラクターなど、ビジュアルで訴求可能な商材/コンテンツをPRを実施することにより、アジアの消費者に「刺さる」コンテンツを特定しつつ、日本からアジアに展開する効果的なソーシャルマーケティング手法の確立します。

## 平成24年度クール・ジャパン戦略推進事業(海外展開支援プロジェクト) それ以外の応募案件概要

★受付番号	★対象国・地域(都市)	★対象分野(カテゴリー)	★プロジェクト概要
26	ロシア	コンテンツ、食、アパレル・ファッション・繊維	集客動員実績はあるがBtoCイベントに終わってしまっていた「J-FEST」に日本企業の積極的ロシア進出のためのマーケティング・システムを付加し、本イベントそのものの集客拡大のみならず、ファッション関連商品のテストマーケティングを実施するとともに、現地百貨店・専門店及びEコマースでの今後の商流拡大に結び付けて行く。
27	主に英語圏	マンガ・アニメ	マンガ投稿サイト(注:固有名称)の投稿作家と、有明で開催されるコミックマーケットへ向けてマンガ雑誌を作るイベントを開催。 マンガのテーマを地域の魅力に特化した物に絞り、その「イメージ」や「物語」で読者に地域の魅力を伝え結果その地域へ行きたいと 出来上がったマンガは例えば海外旅行者向けの旅行パンフレットとして活用します。旅行会社・ホテル等のWEBサイト上でもWEBマンガとして展開し予約まで一連の作業をスムーズに。マンガのキャラクターは対象地域にはライセンスフリーで提供して、ご当地グッズ化・ご当地キャラ化を促進し、さらなる呼び水にします。一連のモデルをパッケージ化して多地域展開する事を最終的な目的とします。
28	京都	映画、アニメ、寺社仏閣などの京都に存在するコンテンツ	ディズニーランドのカリブの海賊のアトラクションテーマパークのように、老若男女誰もが、現実の世界で、映画、ライブのように感動を、普通の環境で、屋外の路上や観光スポットを利用して、観光バスと広く普及している携帯電話機や、普及が加速しているスマートフォンを利用してAR+GPSを通して体感できるサービス ゲームの中身に関しては、ストーリーなどは、京都に存在している映画会社、アニメ会社の伝統工芸などの日本独自のコンテンツを所有しており、それらを利用した中心としたキャラクターを二次利用する仕組みにする。
29	中国(上海)	コンテンツ	J-POP Cultureビジネスを新しい形で中国市場にて展開。 コンテンツビジネスに精通する日本の優良企業が、日本からコンテンツを持ち込むのではなく、中国国内でJ-POP Cultureの新キャラクターを開発し、そのキャラクターをバーチャルとリアルアーティストとしてデビュー。その周辺ビジネスを様々な日系コンソーシアム企業とともに活性化し中国企業のサポートも受けながら中国全土にJ-POP Cultureのムーブメントを起こす史上初のプロジェクト。
30	中国・香港・台湾・シンガポール	アパレル・ファッション・繊維(関連素材を含む)、食、地域産品(伝統工芸品を含む)	中国(3カ所)、香港、台湾、シンガポールの各地で「日本式上質生活」を衣食住のすべてのシーンで理解&体験してもらうためのイベントを実施します。イベントだけではすべて消えてしまうため、カタログガイドブックを配布し、各国の流通業者に「商品をチョイスして頂くようにします。イベントによる体験を商流に結びつける事、これを第1の目標とし、その副次的効果として日本に來ってもらうまで興味を喚起します。よび流通業者に配布します。 また日本の衣食住を紹介する実演イベントを行い、消費者に対しても、日本のアパレルブランド、食材および地域産品などの理解・認知を図ります。これにより日本各地への観光誘致や経済活性化が見込まれるものと考えます。
31	ベトナム	コンテンツ、すまい、地域産品、デザイン	京都府と(注:固有名称)が協力して取り組む「(注:固有名称)」「新たな京都ブランドの発信事業」、(注:固有名称)のベトナムでの大型都市開発事業との連携により、海外事業へ発展させるプロジェクト。京都のブランド資産を活用し、海外で活躍するグローバル企業とのビジネスマッチング、現地技術者やバイヤーとの交流等により現地市場に適した商品・サービスの開発と販路の開拓をおこなう。
32	香港	キャラクター・コンテンツ	本事業では、アジアで初めてのキャラクターMD市場調査を香港から開始すると同時に、2013年1月7日～9日開催の香港国際ライセンスショーに『ジャパン・パビリオン』を出展し、日本キャラクターのブランド強化と商品化等の契約促進を図る商談の場を提供する。また同時に「日本キャラクター・ライセンス・サミット」を併催し、日本のライセンスサーと香港・中国・アジア各国のサプライセンサー、ライセンスシーとの関係を強化、中国・アジアのキャラクター商品市場における日本製キャラクターのライセンス商品製造・販売のサプライチェーンを確立する。
33	中国(香港、成都)、シンガポール	食、地域産品(日本酒・伝統的工芸品)	アジア圏の都市における現地飲食店ネットワークを活用し、(注:固有名称)(仮称)ブランド名称の下、日本酒と現地料理の組み合わせ方等に関するプロ向けレクチャー&試食会と、酒ツーリズムプログラムの作成、テストツアーの実施を行う。
34	台湾・中国	コンテンツ	(注:固有名称)が制作・放送し、アジア各国でも大ヒットしたドラマ「(注:固有名称)」の中華圏向けのリメイク版「(注:固有名称)」を制作し、現地メディア企業との連携によりアジアの中華圏(台湾、中国)で、放送・配信するコンテンツ流通体制を構築する。また、本リメイク作品の制作において、ロケ地となっている日本((注:固有名称))への観光を活性化させる旅行商品の開発と、日本国内のロケ地ゆかりのドラマ関連商品などを、台湾や中国で販売し、コンテンツの海外流通と連携した産業振興プロジェクトを推進する。
35	アメリカ・ニューヨーク	日本食・地域産品・デザイン	「(注:固有名称)クール・ジャパン事業の賛同企業の「海外進出検討企業は商品紹介の場や販売機会構築のサポートを望む」という声から、本年度のクール・ジャパン事業で「いつでも、海外に飛べる」海外進出プラットフォームの実現を世界のトレンド最先端であるニューヨークで実現する。 国内東西の日本食老舗ブランド力のある「江戸日本橋」「京都」の食品企業とでつぎを組みホンモノの日本食を発信。一メディアを意識。 中小企業の海外進出…(注:固有名称)をニューヨークに開店。蕎麦で顧客を確保し、ショップ内中小企業PRONAを設置し週変わりイベントを実施(実際に試食や物販・アンケート等)。
36	香港、中国、シンガポール、UAE	デザイン工芸	ユネスコ創造都市ネットワークにおいて、デザイン都市に登録されている神戸(および兵庫県)における「デザイン産業」を取り上げ、海外展開、輸出産業化を図る。加えて、デザインの企画開発システム(デザインマネジメント)を構築、全国の地域発プロジェクトへの展開を目標とし、継続的な取り組みを行っていく。
37	アジア、ヨーロッパ、北米中心に全世界	和商材(アパレル[着物、ゆかた]、雑貨等)、地方特産品、オーディオ機器、時計等	日本の伝統工芸品からハイテク品まで日本の優れた商品を世界に向けて紹介し販売を行うプロジェクトです。多くの日本メーカーと協力し、海外販売を拡大させるために利用者、商品販売業者にとって使い易いシステムとするために、改善を図ります。さらにサイトの知名度向上のために、海外イベントへの参加や広告出稿を行ないます。 また、姉妹サイトで海外からのアクセスの多いCDJapanサイトから誘導を図り、アニメ・音楽の聖地、発祥地、ショッピング等の紹介と併せて、産地特産品の販売を新サイトで行ないます。
38	世界全域 強いて上げればアジア但し、北米、ヨーロッパ、中南米でのニーズ、マーケットも大きい	コンテンツ(アニメ、マンガ、音楽、書籍等)	日本が海外に誇るアニメ、マンガ、音楽を主体としたCD/DVD/Blu-ray/本等のパッケージ販売とそれと相乗効果を活かした電子コンテンツ(電子書籍、音楽配信サービス)の提供と販売
39	フランス(パリ)	食	ヨーロッパの知的エリート層・富裕層に対して高級日本茶のピンポイントセールスを実施するため、フランス国立ケブランリ博物館クロード・レヴィエ・ストロース劇場での日本演劇『マハーバーラタ』公演の観客に対し、俳優によるデモンストレーション等を駆使して、身体作法・思想・茶器・和菓子が一体となった“ハイカルチャーとしての日本茶”を紹介する。あわせて、『(注:固有名称)』を上演する劇団(注:固有名称)の本拠地「茶畑の中の野外劇場」(注:固有名称)公園をアピールし、自然と芸術が同時に楽しめる西欧知識人にとって理想的な観光資源のある静岡への富裕層の呼び込みを図る。
40	ロンドン(フランス)	食、地域産品、アパレル・ファッション・繊維	我が国の伝統文化や伝統技術、精神性と現代技術を融合させ、文化と経済のバランスの取れた新しい日本文化経済を確立する「ネオジャパンスク」という考え方に根ざした商品群をヨーロッパ(ロンドン)に発信・供給し、リバウンド観光としてヨーロッパから日本への観光客の増加を目指します。
41	中国(上海)	ファッション・コンテンツ・その他	CG映像を駆使した「バーチャルアイドルによるファッションLIVE」を上海「コミカッパ(中国における「コミックマーケット」)および大手ショッピングセンター内で実施。デジタル最先端コンテンツのインパクトと共にファッションおよびキャラクターMDへの購買を喚起、ショーと併設する仮設ジャパン・セレクトショップにて、中国で人気の高い「カワイイ」ファッションとアニメ関連コンテンツを牽引役としてその他のジャパンプロダクツと共に購買へつなげる。
43	中国	コンテンツ	CGMを中心とし、日本で醸成されたクリエイターによる音楽コンテンツと、その背景となる魅力的なキャラクターを中国市場に展開するための、共通基盤を整備する。 同時に、それらキャラクターを横断的に網羅したプロモーション活動を実施し、日本発のCGM・UGCムーブメントを、次代のエンタテインメントビジネスの可能性として紹介していく。
45	フランス(パリ)	コンテンツ	京都の文化財をデジタルコンテンツ化し、パリの美術館・博物館でデジタル企画展として開催・展示する。海外に輸送することのできなかった文化財をデジタル化することで文化財コンテンツの輸出を可能にする。
46	英国(ロンドン)、米国(ニューヨーク)、中国(上海)	陶磁器、漆器、タオル、リノゴ、日本酒、和菓子	有田焼と今治タオル、津軽塗などの伝統産品を世界的に評価の高いコンテンツ(和食とガーデニングと音楽)と融合させたジャパン・プレゼンテーションを実施し、販売と観光誘致を展開する。
48	中国	エンターテインメント	日本と中国におけるテレビドラマ作品の授賞式 東日本大震災 被災地復興支援

## 平成24年度クール・ジャパン戦略推進事業(海外展開支援プロジェクト) それ以外の応募案件概要

★受付番号	★対象国・地域(都市)	★対象分野(カテゴリー)	★プロジェクト概要
49	アジア	クリエイター	日本の映像コンテンツを支える制作スタッフのレコメンド・データベースを作成し、英語版、中国語版とともに、専用ホームページ上で公開。海外の映像製作者が日本のクリエイターを起用する際、または日本の企業との共同プロジェクトを検討する際、調査、連絡できる仕組みを構築する。
50	シンガポール 中国(上海)	食、地域産品(伝統工芸品を含む)、コンテンツ(地域情報)	アジアの富裕層へのモノやコンテンツの発信(売り込み)を地域視点で整理し、さらに、その個性あふれる地域を連携することで、物語性と関係性構築の取り組みの連続性を確保し、地域の客観的な魅力確認とプライドの再創出を行い、地域活性化に繋げていく。
51	中国	コンテンツ(漫画)	中国で漫画スクールを開校し、日本式漫画技術を普及させ、現地のクリエイター育成を促進する。その後可能性のある才能と契約、彼ら彼女らの作り出す創作物への権利取得を目指す。また卒業生に対し漫画教師免許を発行してフランチャイズ方式で漫画教室運営を許諾し、免許供与に対する対価を徴収する。将来的には全国規模の教室展開を図り、講師として日本人漫画
52	台湾、韓国	食、地域産品	食など地域産品を生産する九州の中小企業を対象に、台湾・韓国市場進出に際してのワンストップの共同利用型販売流通プラットフォームサービスを提供し、実際のテスト販売を通じて、海外展開のモデルを構築する。
53	インドネシア・インド・フィリピン・マレーシア・タイ・台湾・韓国・シンガポール	アパレル・ファッション・繊維、コンテンツ、デザイン	Facebookページファン数ブランドランキング1位である「(注:固有名詞)」ファン数200万人以上、ファンの友人数約2億人(※2012年6月12日現在)を活用し、日本のコンテンツや文化発信、日本製品を効果的にPRできる場となるソーシャルプラットフォームを構築する。 また、ロールモデル作りとして実際の製品を企業側と共同開発し、PR効果を実証する。
55	フランス	コンテンツ、地域産品(伝統工芸品等)、ファッション、食	ライセンス、商品製造企業、流通企業が有機的に連携した循環型プラットフォームを構築することによって、ライセンスビジネスでの限られた利益しか得られず、日本で製造されたコンテンツ商材の海外販売が成立していないという現状を打破し、「大きく稼ぐ」仕組みを実現する。キラコンテンツである「(注:固有名詞)」をテーマに、日本企業が製造した商品を海外で販売し、本プラットフォームの有用性を実証し、海外の日本コンテンツ関連市場における日本企業のシェア拡大を図る。
56	中国・台湾、香港、インド、韓国、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ	コンテンツ	世界が羨望する日本のポップカルチャーが生み出したコンテンツを事業に繋げ、恒常的に発信していくエコシステムを開発、運用することを目指す。
58	インドネシア	地域産品	日本の象徴的な高付加価値コンテンツ「相撲」を通じて、日本文化全体を包括的に提案する空間を構成し、中間層・富裕層をターゲットに優良な日本の高級文化商材を提案。日本文化の発信のインフラを構築するとともに、関心商材を顕在化させ、高付加価値な伝統文化産業企業の海外進出支援し、将来的な観光の担い手となる商材を見出す。
60	各国	すまい	大震災以降急速に節電機運が高まっている。日本はこれを機に世界の節電リーディング国家を目指すべきである。電力を蓄える技術の未発達から夜間発電された電力は無駄に浪費されていることは世界中で起きている。夜間電力を日中に使う蓄電装置を使用済みリサイクルバッテリーで行うシステムを開発した。またエアコン、冷蔵庫、冷凍庫に不可欠なコンプレッサーの使用電力を設置するだけで25%削減する高分子半導体の商品化に成功した。2つのシステムを合体させることで、30~50%の電力削減に貢献できる。このシステムを今こそ日本製品として世界中の展示会で提案したい。
61	各国	すまい	空調といえばエアコンが主流。但しエアコンは100年以上前の発明品。「(注:固有名詞)」は壁天井に塗布した特殊セラミックの力で、冷房も暖房も実現する画期的空調システム。省エネ効果も抜群で、健康にも良く、日本国内200棟の施工実績で海外からのオファーも多数受けている。
62	インド	子ども向け・成年層ファン向け、日本製アニメ作品とその二次利用商品	日本製アニメ作品の世界進出が進む中、昨年度クール・ジャパン戦略推進事業の支援により、インドでも日本製アニメ作品の放送・配信や、国際共同製作、商品化二次利用が始まったが、「子ども向け、成年層ファン向けに、どのような作品が好まれるのか、作品キャラクター等活用した二次利用商品を、日本・インドのどのようなメーカー・サービス事業者が望み、どのような製品・サービスが、どのような流通で売れ筋となるのか」というテストマーケティングが必要となっている。 (注:固有名詞)は、日本のアニメ製作事業者と、国内商品化二次利用事業者の参加を募り、また昨年度協力協定を締結したインド商工会議所の協力により、インドの商品化二次利用希望事業者を参加募集し、これらと共同で、放送・配信・商品化二次利用販売のテストマーケティングを行うことにより、今後のインド市場への日本製アニメと商品化二次利用進出・拡大の共通プラットフォームを形成し、進出を促進する。
63	中国	ファッション・文化	現在の中国のファッション分野への興味・価値観は高く、特に若年富裕層に多いスーパーブランド志向から、日本のデザイナーブランドへの意識の移り変わりが高くなると予想される。日本のファッション文化は中国の若者に対して注目度が非常に高く、今後も急速に受け入れられて行くと思われ、日本の優れた若手デザイナーの感性と日本の文化が融合し、調和した売場を提案し、中国市場への進出を図る。また、中国進出には複雑な法的規制があり、今後の中国進出を容易にするための世界のアンテナといわれる(共通言語である英語の本家)イギリス・ロンドンにて、
64	イギリス・ロンドン	食、地域産品(伝統工芸品を含む)、デザイン	3万5000人を動員する、日本文化の巨大イベント「HYPER JAPAN」。 この「HYPER JAPAN」のイベント力を利用して、イベント終了後にそのコンテンツの二次利用として、期間限定のアンテナショップを展開する。 一般客への販売チャネルとして活用するとともに、卸業者、物販業者へのB2Bの場としても活用し、クール・ジャパン商材のビジネス開発を促進する。
65	フランス(パリ) ドイツ(主要都市)	伝統工芸品(地域産品含む)	ビジネスプロデューサーが伝統工芸品の商材を選定。フランスとドイツへのアンテナショップ設置、フランスの見本市への出店、特設Webサイトを通じ、テストマーケティングを実施する。次年度以降、アンテナショップを販売店舗として運営し、日本の他のクリエイターの伝統工芸品を順次受け入れる仕組みを構築する。海外有カメディアとのタイアップによる情報発信を行い、日本文化に関心を持った外国人に対して、インバウンド観光ツアーもPRする。
66	フランス	食、地域産品(伝統工芸品を含む)	日本食をはじめ、日本文化全般に対する理解度が高いフランスにて、「ポテンシャルはあるものの海外進出の道筋を見出せていない商材」や「現地アダプテーションがうまくいかず評価を得られていない商材」などを 発掘・選定。それらの商材を日仏両国の文化に精通した目利き達が最適化し、海外進出を果たす。
67	中国	ファッションを中心とした関連ジャパンコンテンツ	単独では中国進出が難しい日本の中小のファッションブランドを収集し、グループ化して新ブランドとして中国で販売する。中国では、テレビショッピング、ECモール、シネマコンプレックスなど複数のメディアを複合的に活用して、新ブランドのファッションアイテムを試験的に販売する。販売時にアンケートを収集・分析することで、今後の新ブランド戦略立案や中国でのマーケティングに活用する。
69	シンガポール 台湾	伝統工芸	地域振興としての日本の伝統工芸を、先端技術とコラボさせ、世界レベルのものを創出。グローバル展開の第一歩としてアジアや欧米の市場に売り出す。
71	米国、イタリア	アパレル・ファッション、すまい、食、地域産品(伝統工芸品)	京都、奈良を起点とした日本の伝統文化をモノとコトを「本物の実体験」を通じて海外へ伝えていく。日本の本物の伝統工芸品の海外展示会等への出展、独自イベント、海外期間限定店舗での物販や(モノ、アウトバウンド)、表面的ではない真の物語を語る映像等の配信等から始まり、京都の町家に滞在してもらい(コト、インバウンド)、日本伝統文化生活の「本物を体験」し、ソーシャルネットなどを通じてインフルエンサーによる体験情報の発信、共有、拡散させ、情報の拡大再生産と購買、体験の好循環を継続的に取り組む。単発のプロジェクトで終わらず、CRMを活用してフォローアップを継続的に行う。まずは京都、奈良の中小企業連合チームを形成してプロジェクトに臨み、成果をもとに全国の伝統文化を持つ街や地域へと広げていく。
72	アラブドバイ等湾岸諸国、インドネシア、中国大都市圏	デザイン	近年建設ラッシュに沸くアジアの美術館に、我が国の高度で専門的な建築技術、展示空間デザイン、展示機器、パブリックアート、組織、集客戦略を含む広義のデザイン技術を東海、日本の「ミュージアム開設・運営技術」というソフト産業のパッケージ型インフラ輸出事業。なおこの流れで開設した美術館は将来、海外出展を目論む日本のコンテンツ(デザイン、アート、アニメ等)の重要なショーケースとなる見込み。長期的戦略の第一段階として、本年度は、国内諸分野のエキスポパートを選定(一部公募)し、紹介カタログの制作し、展示商談会と海外広報展開を通じて市場開拓を開始する。
73	中国(北京、上海、広東)	ファッション、地域産品、デザイン	沖縄リゾート・ウェディングを中国に売り込み、中国から挙式カップルを大量誘客。沖縄の世界で稀な風光明媚な景観と100歳以上の比率が世界1である健康・長寿のイメージを「ウェディングの楽園」のイメージとともに売り込み、クールジャパンの日本を全体として売り込む起点とする。
74	ベトナム(ホーチミン)	地域産品(伝統工芸・食)	全国の老舗(初年度は東京)を東海、ホーチミンのショッピングセンターで老舗の商品の展示・販売を実施。各種PR、流通先の開拓を行い、市場拡大を図ると共に、市場調査や売れ筋商品の分析を通じ、商品仕入や商品開発を行う。今後は毎年プース出店を行い、3年目以降はインバウンドの増加を目指す。
75	中国(北京・成都・上海・香港)およびフランス(パリ)	生活雑貨・インテリア関連製品(インテリア製品および住宅設備含む)、地域産品、アート関連、ファッション(関連商材)など	日本の各産地にある、優れていて、これからの時代にも通用する技術を基に、国内外に通用するデザインの商品として選定し、海外を主軸に発表・小売販売までのコーディネートを実施。本プロジェクトをブランド化しながら日本国内も含め将来のビジネスに繋げていく。 特に今年度は「小売販売のコーディネート」にカ点を置き、出展者と海外小売店バイヤーとのマッチング、および東アジア圏での小売展開を実施する。

## 平成24年度クール・ジャパン戦略推進事業(海外展開支援プロジェクト) それ以外の応募案件概要

★受付番号	★対象国・地域(都市)	★対象分野(カテゴリー)	★プロジェクト概要
76	シンガポール インド アメリカ フランス	食、地域産品(伝統工芸品含む)、デザイン、すまい(インテリア製品および住宅設備含む)	地域に眠る新たなクール・ジャパンの商材(伝統工芸、食、文化、観光等の担い手)を日本流の独自スタイルで世界へ発信し、それを通じて高付加価値商材や本物の日本の技能、モノづくり、食、観光に魅力を感じるバイヤーやメディア、トラベルエージェンシーを発掘、日本へ招聘。日本の地場力(テラウォール・ポテンシャル)への絶対的なファンとしての「買いたい」「売りたい」「商品化したい」意欲をプロデュースし、その後、相互努力による新たな流通システム(小ロット対応、商材、素材、着地型観光商品対応)を確立する。
77	台湾(台北)、中国(上海、北京、廣州)、東南アジア(タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア)	ファッション、食、伝産品	映像コンテンツをプロモーションツールとして活用し、日本のタレント、流行・文化、観光スポット、企業・商品情報などを乗せ、今、最も勢いのある中国や成長著しい東南アジアに向けて、様々な「COOL JAPAN」のアピールと「MADE IN JAPAN」の進出を支援すること。
78	アジア・中国(上海)	すまい・地域産品・デザイン・ギフト全般	富裕層〜中間層の消費者をターゲットとし、上海にて最適な販路を確保。流通による商品評価会を開催し、バイヤーニーズを反映した商品を販売します。各種フィードバックを軸にした商品開発はもちろん、貿易・知財関連もサポート。商品のストーリー性を確立した現地PRの展開、日本国内の産地視察を通してブランド力を強化します。
79	ケニア(ナイロビ)、南アフリカ(ヨハネスブルグ)、エジプト(カイロ)	特定保健用食品を含む日本の健康関連食品	広告・PRを通じた市民への啓蒙活動、政策対話を通じた政府関係者への理解促進、現地小売店でのテスト販売、展示会での企業マッチングを行う。将来的には現地でのOEM生産も視野に入れて活動する。
80	中国	コンテンツ	国産の正規コンテンツの販売プラットフォームを構築し、氾濫する海賊版を駆逐しながら、良質な正規コンテンツの提供による日本ブランドの再評価及び日本のファンの獲得を目指します。コンテンツ調達は(注:固有名称)など優良コンテンツを保有し、且つプロモーション面での連携が可能な企業とタッグを組みます。その他、コンテンツの特色としては、既に現地中国で市民権を得ている著名なアニメキャラクターだけでなく、音楽系アーティスト由来のコンテンツや昨今の国内ソーシャルゲームブームから生まれた新鋭デザイナーによるコンテンツ、ご当地ゆるキャラなどをコンテンツ化して配信します。配信にあたっては、急速に市場拡大しているスマートフォンをメインデバイスとし、中国国内の大手ポータル事業者と連携した売場での展開からスタート、その後、国産コンテンツの正規販売プラットフォームおよびメディアとしてブランド化を行っていきます。
81	中国、上海	コンテンツ・ファッション	中国上海で、日本のポップカルチャーのショーケースとなる「(注:固有名称)」を展開する。「(注:固有名称)」を通じて、日本のポップカルチャーのライブハウス映像や関連するコンテンツ・ファッション商品などエンターテインメントとして提供できる仕組みを構築する。また、売れるコンテンツの発掘、商品・サービスを創出するマーケティング、効果的なプロモーションを実施することで、日本のポップカルチャーの根強いファンを拡大し、商品・サービスの消費拡大の基盤を構築していく。
82	フランス	地域産品(伝統工芸品含む)食	「地域ブランディング」を構築し、海外でもその地域の「モノ」が売れる、そして海外からもその地域に多く訪れお金を落とし、地域経済の活性化を図り、「大きく稼ぐ」ことを目的とする。地域産品(伝統工芸品を含む)、芸術、食文化、自然をはじめ、横断的な日本のコンテンツをアートなどのクリエイティブマイスターの視点から目利きを行い、世界が目する「日本文化」の付加価値を加え、効果的なブランディングを行う。そのブランドの下で、クリエイティブかつ効果的な情報発信、海外販路開拓、海外顧客誘致を行い、地域の「モノ」が売れ、副次的に観光にも寄与する理想的な「形」を構築する。更に地域の「モノ」が売れる為、地域に「人」を呼ぶための総合プロデュース、コンサルティングをブランディング、販路提供のみならず、資金コンサルティングの部分も含めた事業を行う。
83	フランス	地域産品デザイン	関西に伝統ものづくりが集中するが、市場の縮小、職人の高齢化・後継者不足により衰退傾向にある。改善策としては後継者育成や支援体制、さらには日本独自の文化や習慣の理解を促す事が重要。先進的な職人は海外展開を目論み、有名ブランドとのコラボも進むが、まだ多くの職人・工房は孤立無縁な状況と言える。そこで海外企業やアーティスト達との交流・商談の場やネット活用での職人に関する情報交流や取引等の環境整備を行う。
84	シンガポール・マレーシア・インドネシア・タイ・ミャンマー	コンテンツ・食・地域産品	現地メディアと連携したプロモーション活動により、相手国に住む、特に日本に対して強い興味・関心を持つ層をイベント等に置いて選抜、「CSサポーター」(クールジャパンサポーター)として認定し、訪日を行い、自らが高い関心を持つ日本の文化・製品・サービス等を体験してもらい、体験した商品・サービスについては帰国後に、現地メディアと連携して普及・啓蒙活動を行ってもらい、インバウンド・アウトバウンド双方において日本の製品・サービスの購買につなげ、クールジャパンのPR活動を実践していく。現地とのメディア連携においては、効果的・効率的なプロモーションを行う為に、webメディアとの連携を第一に想定し、必要に応じてFacebookなどグローバルプラットフォームの活用も視野に入れる。相手国の中でも先進国(シンガポール)、中進国(マレーシア・タイ)、後進国(インドネシア・ミャンマー)のそれぞれに対して適切な戦略策定、プロモーションを実施するとともに、シンガポール→ASEAN各国のASEANレバレッジ、マレーシア→インドネシアのイスラム圏レバレッジ、タイ→ミャンマーのメコン圏レバレッジを意識した展開を行う。
85	アジア	コンテンツ	アジア全域を対象として、日本のポップミュージックをいつでも手軽に聞ける音楽プログラム(JRADIO)を提供し、継続的に触れるメディアとして定着を図り、日本の音楽業界関係者やアーティストが海外市場で継続的に活動できるプラットフォームを提供する。
87	ベトナム、フランス	音楽(コンテンツ、楽器)、アパレル・ファッション	日本の女性ミュージシャンによるイベント開催(ライブ・楽器展)。日本女性バンドという枠組みを用いた音楽コンテンツ、楽器店舗システムの需要創造型プロジェクト。
89	フランス・パリ、イギリス・ロンドン	家具・食器・カーペット	国内の複数地域に「点」として存在してきた陶芸や木工などの伝統工芸を、機能的かつ簡素で審美性の高い日本文化に基づく1つのコンセプトのもとに開発し、商品単体ではなく、それらに囲まれた生活空間の全体をCool JAPANスタイルとして統合し、世界へ発信する。
90	中国	アパレル・ファッション・繊維	中国において、ファッションイベントやEC事業を展開するTGC中国と、日本のファッションストリートとして著名な原宿ストリートが提携して共同事業を行うことにより、特に中小のアパレルブランドの日本から中国への、物流から販売支援、販路提供等を行う。
91	アメリカ(米州)その他英語圏	コンテンツ・食、地域産品	情報と受信者をつなぐ双方向デジタルサイネージとスマートフォン向けアプリケーション、ガイドブック、体験マーケティングイベントなどを活用し、統合的な情報発信を行うことで、ホンモノ、本場の「日本のよさ」を経験したい(食べたい・見たい・行ってみたい・使ってみたい)と多くの外国人の「WANTS」感情を喚起させ、体験を促すマーケティング戦略を展開する。
92	中国 上海	すまい・住宅	日本の住宅、住宅設備に対する中国での認知度やブランド価値をテレビなどのメディアを使って高める。次に上海で展示会を開催し、日中両国の業者にビジネスマッチングの場を、一般消費者には日本の製品に直接触れる機会を提供する。最終的には日本の住宅設備の購入の窓口となるような常設ショールームを上海に設置し、日本の「住まい」に関わる企業の中国におけるビジネスの礎を築く。
93	タイ・バンコク	コンテンツ、すまい(インテリア製品)、食、地域産品、デザイン	日本が世界に誇るコンテンツ群を統括して「日本の食」=「日本の心」と捉え、具体的な展開と伝えるというコミュニケーション活動を一貫して行い、それぞれの展開内容を連動させる。また、情報発信として現地語で展開するWEBサイトに情報を集約、市場に与えるインパクトの更なる相乗効果を狙い、個別コンテンツのブランド化、商材の流通促進をも同時に図るプロジェクト。
94	ブラジル	食、地域産品(伝統工芸品を含む)	日本の匠の技が光る日本食、調理機材、キッチン用品を高所得層が集うレストランを中心にプロモーションを展開する。商品製造工程や歴史といった情報を伝播し、日本への理解促進を図ることで日本ブームを展開する。
95	インド及び東南アジア	食文化	くだいおれ大阪を代表する食べ物、その美味しさと価格のバランスが優れた普段着感覚の食べ物として、今や日本全国で愛される日本標準に育っております。その潜在能力は高く、お寿司や天ぷらなど嗜み着感覚の高級和食に比べ、世界レベルで見ても受け入れて貰える人口が数倍多いと推察でき、グローバルスタンダード化まで図れるものと期待できます。たこ焼・ネギ焼・うどん・串カツ・焼肉など、くだいおれ大阪を代表するナニワの銘店を集結し、「大阪のれんめぐり」若しくは「日本のれんめぐり」として独自固有の長所と魅力を存分に発信し、世界中で普段着の食べ物と認められる地位を築きながら、日本国内への観光招致を増加浸透させるビジネス展開を目指します。
97	南米(ブラジル・チリ)	コンテンツ(アニメ、映画)	アニメを中心とした日本のコンテンツをSmartPhone、SmartTVを中心にテストマーケティング等を実施。日本のアニメ作家・漫画家と現地クリエイターとのコラボレーションにより南米市場向けコンテンツのローカライズを実現する。継続的な日本コンテンツのSmartDevice向け流通経路、コラボレーションの場を構築する。



## 平成24年度クール・ジャパン戦略推進事業(海外展開支援プロジェクト) それ以外の応募案件概要

★受付番号	★対象国・地域(都市)	★対象分野(カテゴリー)	★プロジェクト概要
98	東南アジア(ベトナム)	アパレル・ファッション・繊維(関連素材含む)、コンテンツ(ゲーム、音楽、芸能、食、地域産品(伝統工芸品を含む))	・日越友好40周年を記念し、文化交流事業としてJ-FASHION EXPRESSを開催。 ・日本のハイクオリティなイベント演出を体験してもらうことで、JAPANカルチャーそのものを体験してもらうものとする。 ・これらコンテンツをE-Commerce等を通じて販売・展開するプラットフォームの成長
99	フランス	地域産品(伝統工芸品)	「工芸ルネッサンス・プロジェクト」と位置付け、日本の伝統工芸の技法を中心としたクラフト作品をクール・ジャパンのコンテンツとして国際社会に訴求・販売することで日本に点在する工芸産業の活性化と工芸産業地域への観光客誘致に繋げる。
100	フランス ドイツ 中国	すまい・地域産品・デザイン	日本の秀れた伝統工芸品、桐箆等の技術とノウハウを、グローバルなマーケット創造が可能な絵画、書などをコレクションする新しい収納家具としてブランド化するプロジェクト。
101	韓国:釜山・ソウル/中国:大連	観光、コンテンツ、食、地域産品	霞ヶ関のストリート・ファッションのブランドを東ね、インドネシアのショッピングストリートに面した百貨店でテストマーケティング等を実施。アジアのマスマーケットにおいて「売れる価格設定」を特定しつつ、現地消費者の視点に立ったPRにより、日本ファッションのファンを拡大する。
102	インド	コンテンツ	日本でインド映画祭を開催。日印のメディア産業交流を促す。インドのスターを映画祭に観光大使や企業アンバサダーとして招へいすることで日本の観光や企業をインド市場にPR。またインド映画のロケ地としての日本をアピール。インドからの観光客増に貢献する。インドで日本映画祭を開催し、日本コンテンツの輸出および日本PRに貢献。
103	イギリス・ロンドン、フランス・パリ、ドイツ・フランクフルトのうちの都市	食、地域産品(伝統工芸品含む)	狭い地域の枠を取り払い、各単品商品に込められた作り手の思いを外国人に受け入れられるように組み合わせたり、ストーリー性を持たせたりして食を中心としたライフスタイルを発信・ブランド化する手法によりテスト販売を実施。「クール・ジャパン」として外国人のアウトバウンドを拡大しつつ日本への観光(インバウンド)需要を喚起する。
104	中国・福建省等	アニメコンテンツ・観光	本プロジェクトは、沖縄と友好都市である福建省をターゲットに、(注:固有名詞)など中国市場でニーズの高い(注:固有名詞)と沖縄県のコンテンツ業者及びクリエイター、そして中国コンテンツ業者が協力し、沖縄の魅力を中心として十分に訴求でき、子供から大人まで楽しめる新しいヒーローコンテンツを開発し、地元テレビ局や動画配信サイト等で放送、配信すると共に沖縄県内にて「沖縄国際映画祭」や「沖縄国際アニメコンテンツサミット」の実績を活かしたコンテンツイベントの開催や観光立県の優位性とヒーローコンテンツの魅力を活かした着地型観光ツアーの造成を行う。
105	中国	アパレル・ファッション・繊維	渋谷のストリート・ファッションのブランドを東ね、中国のインターネット、携帯、テレビ、雑誌、イベントでブランドの魅力を映像コンテンツにして配信・放送。中国の20代市場において「売れるブランド、PR戦略」を特定し、現地消費者の視点に立ったPRにより、日本ファッションのファンを拡大し販売増強する。
106	中国、韓国、台湾、タイ、シンガポール	コンテンツ	ノンバーバル(=non verbal 非言語)なライブエンターテインメントの産業化を目指したアジアへの継続したPR
107	米国	食、地域産品、デザイン	北米市場を対象に、日本全国の中小企業による輸出産物として成長をみせている、日本酒、焼酎、泡盛等、地酒における、より一層の中小企業の参画を可能とする新たな施策を通じた市場開拓とともに、「酒を嗜む」文化とともに提案可能な酒器を中心とする食器の売り込みを流通業者に行なうことで、工芸・伝統産品・デザイン分野における中小企業の輸出促進に資する市場開拓を同時に行なう事業である。
108	中国(上海)	アパレル・ファッション・繊維(関連素材を含む)	・日本ガールズ文化は、アジア諸国で非常に人気が高いものの、海外ビジネスとしてマネタイズに結び付いていないのが現状です。(注:固有名詞)は、このガールズ文化に着目し、独自の展開でアジア諸国にガールズマーケット(ファッション&ビューティ産業)のムーブメントを創出し、プラットフォーム構築を目指します。 ・アジア諸国の中でも、本来日本のブランド力が高く、マーケットニーズが高い中国市場において、ガールズ産業の開拓に向け、(注:固有名詞)の持つノウハウを活かした大規模イベントとメディア、PRなどをトータルにプロデュースし、戦略的な広報展開により、ファッション&ビューティ産業にかかわる人材進出マネジメント、人材マッチング創出、ブランディング及び関連産業の販路拡大に寄与するプロジェクトを実施します。
109	台湾、(香港、シンガポール)	アパレル・ファッション・繊維 コンテンツ 食	既に日本で認知度が高い東京ガールズコレクションを海外向けにカスタマイズした大型ファッションイベント「(注:固有名詞)」の実施に伴うイベント及びイベント番組化企画。
110	インドネシアをはじめ、東南アジア諸国	クリエイティブ産業支援、観光ブランディング支援、デザインコンテンツ開発、イベント講演会	観光分野では、広告をはじめさまざまなクリエイティブビジネスコンテンツ、地域ブランディング戦略運営から、観光地の集客増加のための施策実施・コンサルティングなど、クリエイティブコンサルタントを育成する。またアセアンのクリエイティブ産業の連携も強化する。