



本資料は、投資家が匿名組合契約の申し込みにあたり、
必要な営業者情報を営業者が独自にまとめたものであり、
金融商品取引法による法定開示情報ではありません。

Culture Generation Japan

事業概要

社名	株式会社Culture Generation Japan
本社	東京都中央区日本橋富沢町11-6 英守東京ビル6階
代表者	代表取締役 堀田卓哉
設立	2011年9月
資本金	10,000千円
事業内容	伝統企業のビジネスプロデュース
従業員数	5名（業務委託を含む）
決算期	8月
経営理念	文化(Culture)を誇りの源泉とする世代(Generation)を創造し、新たな社会の実現に貢献する





過去から未来へ、
日本から世界へ。
伝統のバトンをつなぐ。

CULTURE GENERATION JAPANは、事業共創を通じて産業と文化を生み出す
ビジネスプロデュースカンパニーです

日本全国に息づく伝統や技術に、さまざまなステークホルダーの想いを重ねながら、
今の時代にあった事業を構築し、日本の文化を次世代へとつないでいきます



株式会社Culture Generation Japan 代表取締役

堀田 卓哉

2000年 株式会社セリク入社

フランス企業の各種専門技術・商品を日産自動車、三菱重工、東芝など日系トップ企業へ紹介し、グローバルなモノづくりプロジェクトに参画する

2005年 モナコ大学にてMBA取得

2006年 株式会社ホンダコンサルティング入社

HONDA初のインハウスコンサルティング会社の立ち上げから携わり、グループ会社十数社の経営再建プロジェクトにプロジェクトマネージャーとして参画する

2011年 株式会社Culture Generation Japan設立

東京都美術館事業Tokyo Crafts&Designを皮切りに、中小機構「Next Market In~Contemporary Japanese Design」事業など、地域資源を活用した新たなコラボレーション事業を多く手がけ、国内（高島屋・三越伊勢丹）、および海外（ヨーロッパ、アジア、北米）での販路を開拓する

2016年 現代の楽市・楽座『JAPAN BRAND FESTIVAL』 共同代表として設立 日本各地のLOCAL to GLOBAL 事業をつなげ、新たな価値を生み出す 共創プラットフォーム として、2016年1月に渋谷ヒカリエにて活動をスタート

2018年 『JAPAN BRAND PRODUCE SCHOOL』開校 全国から集まる若く志ある人材と、日本の価値を世界に発信し 続け国内外で活躍するプロデューサー、数百年の伝統を受け継ぐ老舗企業。伝統に革新をもたらし、次代にジャパンプランドの価値を紡ぐ人が集い、実践し、学び合う場としてスタート

2019年 香港初のサステナビリティをコンセプトとしたマルチレベルショップ『The HAUSTAGE』をOPEN



「僕たちの仕事は、ものをつくるだけじゃない。伝統と文化を守り、さらによいものへ進化させて、次世代に受け継ぐ。そういう仕事なんだ。」
浅草の提灯職人の言葉にハッとさせられてから、私たちは伝統と文化に関する産業振興のお手伝いを数多く行ってきました。

そして、全国各地の伝統産業や確かな技術が発揮されるものづくりの現場で感じたのは、いつの時代も、一つひとつの仕事が文化を生み出してきたということでした。

これまでにないほどに人と情報の流れが増したこの時代だからこそ、これまでになかったコラボレーションが生まれ、新しい文化が創り出されていくのだと、私たちは信じています。

コラボレーションや共創と一口に言っても、そこには綿密な計画が必要となります。
私たちは国内外の豊富な経験とネットワークを活かしながら、さまざまなステークホルダーの関係性をデザインし、経済性を基盤としながら文化や社会に貢献するサステナブルなビジネスを構築していきます。

世界に誇れる日本文化の継承と創造を目指して。



1) 多様な事業者をコーディネートし、ビジネスを組み立てます

メーカーや行政をはじめ、金融、商社、クリエイターなどさまざまな業種を橋渡ししながら、お互いの価値を最大化する関係性を構築し、ひとつの経済生態系をデザイン。課題を解決しながら、新たな価値を創造する事業をプロデュースします。

2) 支援事業と自社事業、2つの事業を展開しています

私たちは事業者や自治体様向けのコンサルティングやビジネスプロデュースとともに、海外での店舗運営やうつわのサブスクリプションサービスなどの自社事業を展開しています。自ら培った経験や知見を活かしながら、より実感に基づいた事業設計を行います。

3) 伝統産業にデータソリューションを導入します

時代を超えて続いてきた伝統産業などの分野では、経験値やセンスに基づいた属人的な経営判断が行われることも少なくありません。私たちは積極的にデジタルライゼーションによるデータソリューションを積極的に導入することで、より確かな戦略を描き、新しい可能性を切り開きます。

4) 関わる人を変え、日本を変えていく事業を生み出します

ビジネスも文化も、生み出すのは人です。私たちはプロジェクトを通じて、それに関わる人たちに影響を与えるほどの工程を歩み、成果を生み出すことを目指します。そして、そのインスピレーションや経験知がさらに広がり、多くの地域や企業に波及していくことを願っています。



ノウハウ・リソースの投入

自社事業

< 伝統工芸品 小売り/卸売り >

- ・ 海外小売販売（香港での店舗展開、D2C販売）
- ・ 海外卸売販売（海外への卸売、ソーシング代行）
- ・ 国内卸売販売（百貨店、ラグジュアリーホテルへの卸売）

< リース >

和食器のサブスクリプションサービス
「CRAFTAL」

< 教育 >

JAPAN BRAND PRODUCE SCHOOL

< コミュニティ >

JAPAN BRAND FESTIVAL

支援事業

- ・ ビジネス共創のプランニング・実行支援
- ・ 国内外への販路拡大
- ・ 商品・ブランドの企画開発
- ・ ブランディング戦略立案・実行
- ・ マーケティングツールの制作（動画、WEB等）
- ・ 経営コンサルティング

ネットワーク拡大



海外販売事業 HAUSTAGE

香港で初めてのサステイナブルショップとして位置づけ、日本、アジア、北欧のブランドを取り扱うマルチレーベルショップです。

香港企業 MATCH SHOWROOMと株式会社Culture Generation Japanの JVとして運営をしており、現地オペレーションはすべてMATCH SHOWROOMにて執り行います。

販売チャネルとしては、2店舗＋ Online販売によるBtoCおよび MATCH SHOWROOMのネットワークによるBtoB（中国本土企業への卸売）や現地企業とのコラボレーション、イベントを実施しています。



リース事業 CRAFTAL

国内唯一の「月額で食器の利用・交換が行える伝統工芸品食器のサブスクリプションサービス」

真心込めて作られた料理にとって、盛り付けられる器は晴れ舞台。それが食材の風味や表情をさらに引き立てれば、食事は五感を満たす食の体験に変わるはず。

CRAFTALは、食を愉しむあなたのための和食器サブスクリプションサービスです。



教育事業

Japan Brand Produce School

伝統に革新をもたらし、次代にジャパnbrandの価値を紡ぐ人が集い、実践し、学び合う場。それがJAPAN BRAND PRODUCE SCHOOLです。

日本の伝統芸能や工芸、先端技術やサービス。歴史的文脈から受け継がれてきた世界にも引けをとらない誇れる価値を世界に発信し、新たな豊かさを生み出しながら、次世代に継承するために。

私たちは、このプロジェクトを通して、ジャパnbrandプロデューサーとしてのメソドログを学ぶ3日間の研修と1年間を通じて自ら能動的に実践しながら学び合える場、そして最新の取組み事例・知見を共有する場を提供しながら、皆さんとともに新たな豊かさを生み出していきます。



コミュニティ

JAPAN BRAND FESTIVAL

日本ではいくつもの行政機関や民間事業者が日本発のプロダクト・サービスがもつ魅力を発信・展開していくため、さまざまなチャレンジを行っています。私たちは、こうした取り組みを有機的に繋げ、互いにもっと活用しあえるものにする事でその価値を向上させていくことはできないかと考えました。

組織や立場を超え、ジャパnbrandに情熱を傾けるあらゆる文脈の人々を巻き込み、その活動を拡大・活性化する、現代版「楽市・楽座」のような場をつくる。今、本当に必要としている繋がりを獲得することで、新たな可能性を生み出していきます。



ノウハウ・リソースの投入

自社事業

< 伝統工芸品 小売り/卸売り >

- ・ 海外小売販売（香港での店舗展開、D2C販売）
- ・ 海外卸売販売（海外への卸売、ソーシング代行）
- ・ 国内卸売販売（百貨店、ラグジュアリーホテルへの卸売）

< リース >

和食器のサブスクリプションサービス
「CRAFTAL」

< 教育 >

JAPAN BRAND PRODUCE SCHOOL

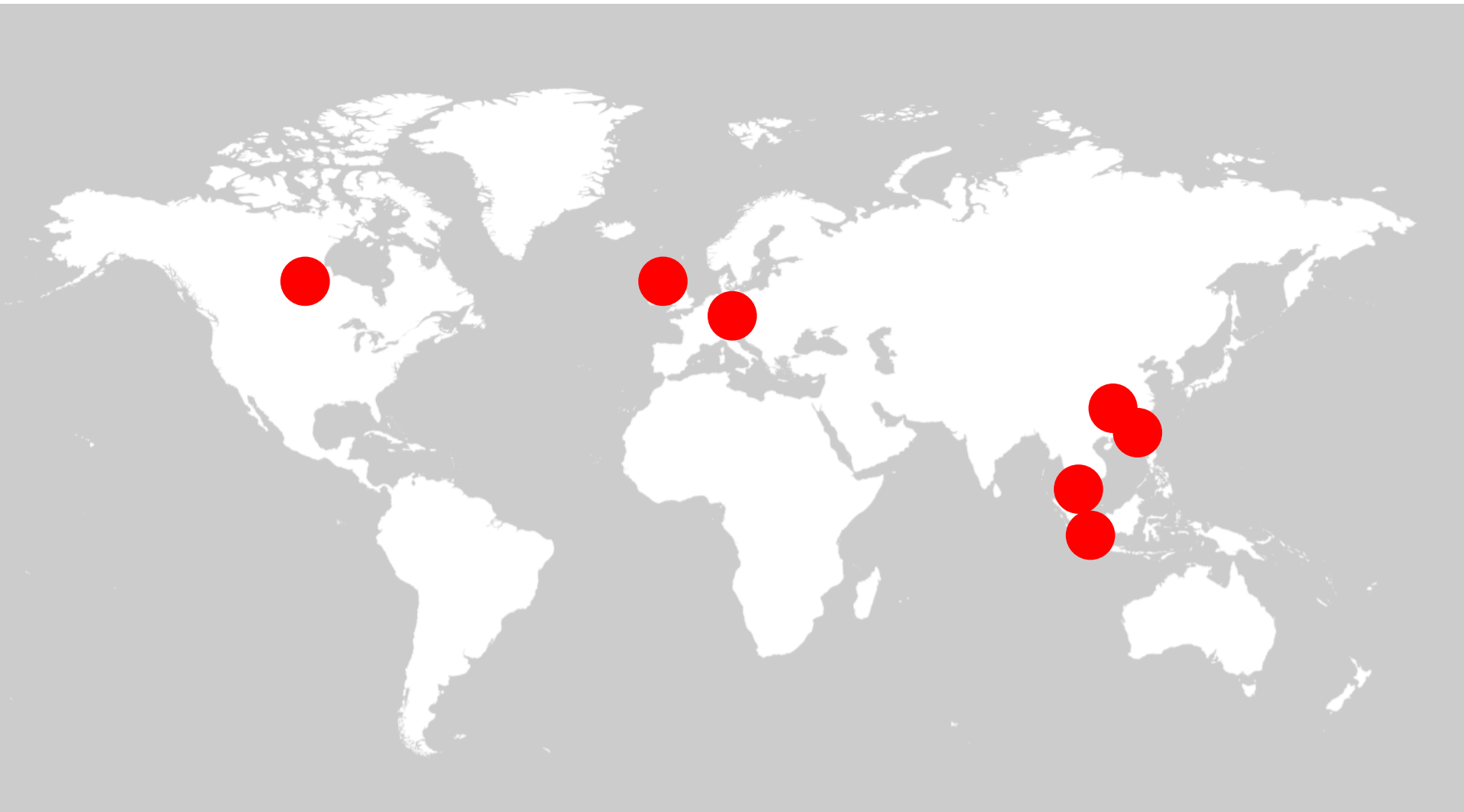
< コミュニティ >

JAPAN BRAND FESTIVAL

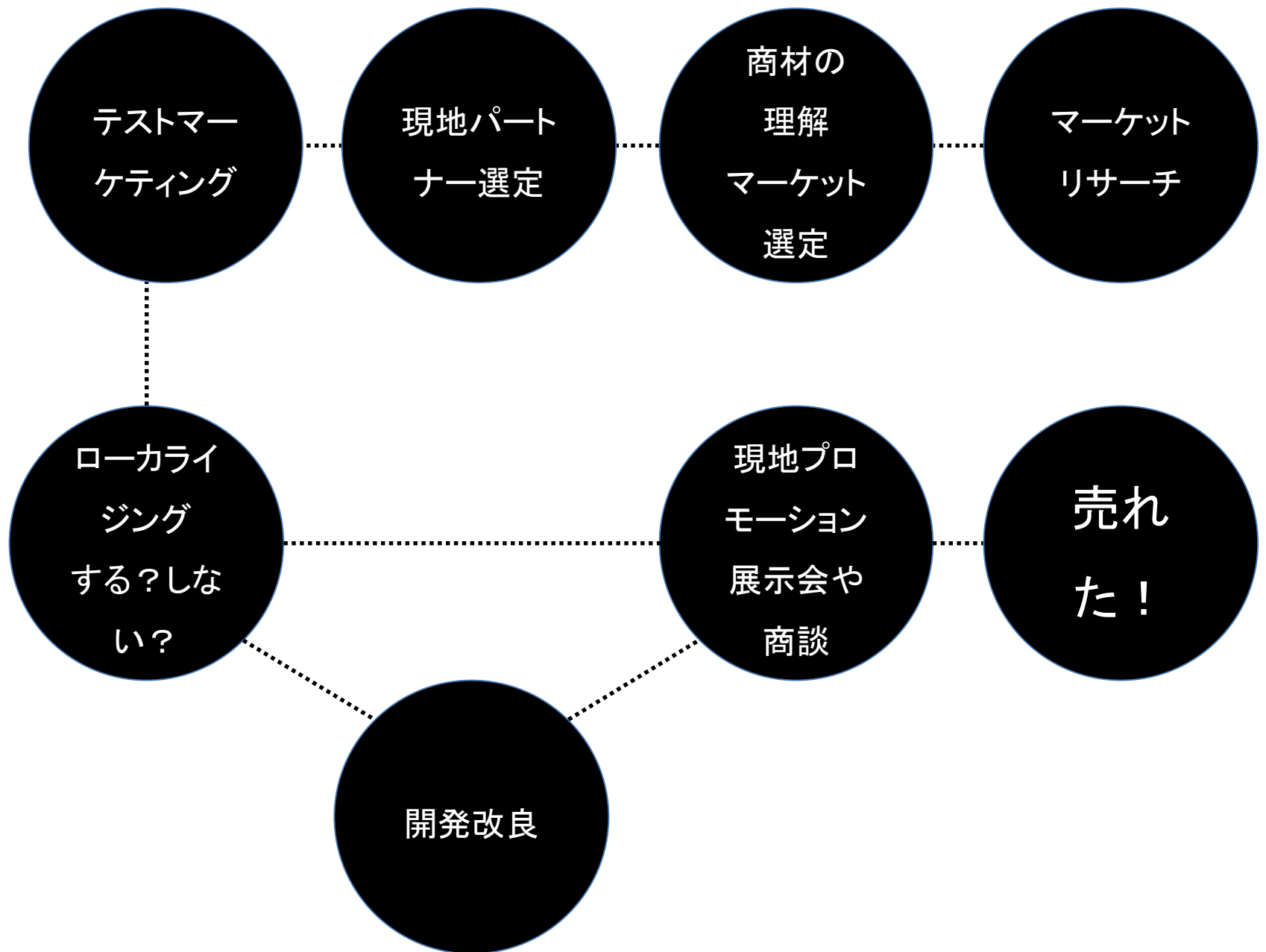
支援事業

- ・ ビジネス共創のプランニング・実行支援
- ・ 国内外への販路拡大
- ・ 商品・ブランドの企画開発
- ・ ブランディング戦略立案・実行
- ・ マーケティングツールの制作（動画、WEB等）
- ・ 経営コンサルティング

ネットワーク拡大



グローバル市場のパートナーと提携し、各市場状況に即した施策を展開可能



市場調査から実際に販路を開拓するフェーズまでを一貫サポート可能

Contemporary Japanese Design

◆商品開発事例



「ふるさと名物応援事業補助金（海外専門家招聘支援事業）」

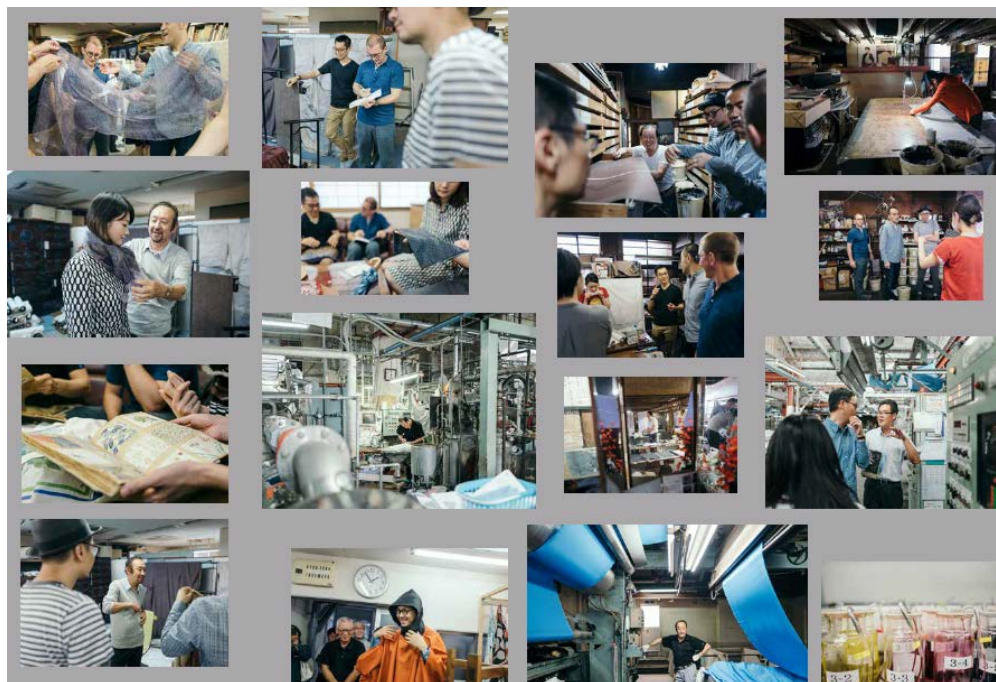
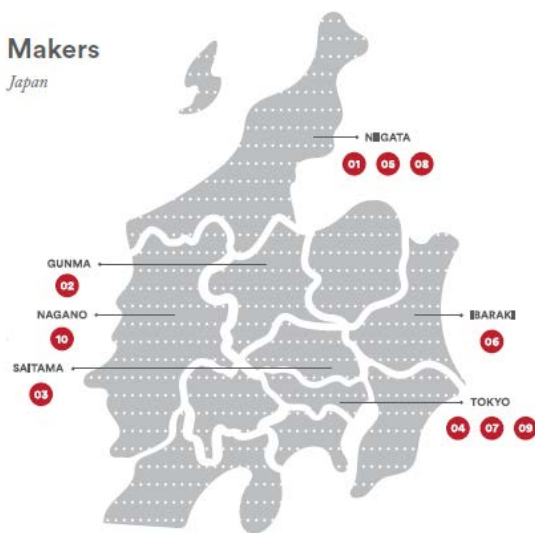
中小企業・小規模事業者の海外販路開拓においては、現地の市場ニーズを的確に把握し、海外向けに「売れる商品」を企画・開発することが大きな課題となっている。そこで、海外の市場ニーズに精通する者（海外専門家）を派遣し、継続的にアドバイスを得る機会を提供することで、海外向け商品開発の支援を図る事業をTCI研究所と共に展開した。「生活雑貨・インテリア」分野で海外展開を目指す中小企業・小規模事業者を選定（26年度 15社 27年度 25社 28年度 19社）し、海外専門家を派遣して海外向けに「売れる商品」を企画・開発を実施。また、開発した商品を海外展示会等に出展し、一貫したサポートを実施した。



KYO PROJECT

伝統的技術を持つ日本のものづくり事業者とシンガポールのトップデザイナーが協働することで、グローバル市場への進出を狙う 関東経産局とシンガポールデザイン庁による協調支援事業を企画運営。プロジェクトに参加した10社は、切子、染色、漆器など、いずれも長い年月の中で培われた技術を保有している。シンガポールデザイナー3組と、その可能性を押しひろげ、新たなインテリア商品のシリーズを開発した。本商品は、2017年3月に開催されたSingapore Design Weekにて発表された。

Makers
Japan



CREATIVE KANTO

伝統的技術を持つ日本のものづくり事業者が 関東経産局の支援を受け、2つのプロジェクト ①ヨーロッパ市場向けインテリア雑貨およびファッション ②東アジア市場向けファッションおよびファッション雑貨をスタート。

現地デザイナーとコラボレーションし、ローカライズ商品開発を行った。開発商品をそれぞれ、Maison et Objet、上海Fashion Weekに出展をし、現地市場への販路を開拓した。



TOMITA SOMEKOUGEI

東京・西早稲田で100年の歴史を持つ江戸小紋の老舗 富田染工芸。
着物に活用された伝統的染色技術を活用し、アパレル雑貨ブランド「Sarakichi」をプロデュース。
その後、ムスリム市場への進出をサポートし、現地のトップデザイナーとコレクションを5回発表し、いずれも完売となった。



organza and silk crepe in the designs. Another one of such collaborations is with Rico Rinaldi, an-

other one of Malaysia's leading fashion designers. In this exciting partnership, traditional Japanese



BEAUTIFUL CREATIONS Clockwise from left: A Rico Rinaldi design; a look from the Newfangled collection; the ancient technique of Edo Komon; pattern dyeing the silk



HORIGUCHI KIRIKO

海外進出を志す堀口切子がターゲットにしたのはカットグラスの本場、イギリス。しかし現地での知名度はほぼ皆無。しかも輸送料や関税を含めると、小さなくい呑みでも単価はバカラのグラスをゆうに超えている。

そこで、「カットグラスの技術」×「さまざまな和食に合わせることができる豊富な型」×「いつかは堀口の切子を使いたいと昔から和食職人の憧れの存在だったというストーリー」をつなげ「WASHOKU CUT GLASS」というコンセプトを打ち出し、カットグラスのふるさとであるイギリスに、東京で独自の進化を遂げた江戸切子が里帰りするという挑戦を始めました。和食をもっと美しく盛り付けることのできるカットグラスとして、イギリス国内で一歩ずつブランドとして成長している。





(補足) 財務情報

(単位：百万円)	2018年8月期	2019年8月期	2020年8月期
売上高	46	50	40
経常利益	1	1	▲2

(単位：百万円)	2018年8月期	2019年8月期	2020年8月期
総資産	21	26	48

注) 決算月は8月です。
上記財務情報については、公認会計士または監査法人の監査を受けておりません。