

クールジャパンの再生産のための 外国人意識調査

平成 30 年 2 月

特定非営利活動法人 映像産業振興機構（VIPO）

（内閣府知的財産戦略推進事務局委託事業）

目 次

内 容		頁
・ 調査目的、実施方法		1
序文		1
調査目的		1
実施方法		1
・ グループインタビュー		2
概要		2
要約		3
< 日本に興味を持ったきっかけ / 日本に来た理由 >		3
< 日本に来て感動したこと >		3
< 日本で魅力に感じているもの >		3
< 日本の魅力を海外に伝える方法 >		4
大陸別アンケートに向けて		5
議事録		6
< 日本に興味を持ったきっかけ / 日本に来た理由 >		6
< 日本に行こうと思った一番の決め手 >		8
< 日本に来て感動したこと >		9
< 日本で魅力に感じているもの / それを海外に伝える方法 >		10
< 日本の魅力や感動したこと / その理由 >		11
< 日本の魅力や感動したこと / それを海外に伝える方法 >		12
< 日本の伝統文化：その魅力と伝え方について >		15
< 日本の知られていない魅力を伝える方法 >		16
< 日本のここが魅力、伝える内容やコンテンツ >		17
< 最初に日本に着きつけられたポイントと、2 回目以降のポイントの違いと理由について >		18
< 日本に住むにあたってネックとなること（仕事） >		19
< 日本に住むにあたってネックとなること（プライベート） >		19
・ 大陸別アンケート		21
概要		21
1．属性		22
質問 1	国籍	22
質問 2	年齢	23
質問 3	性別	23
質問 4	宗教	23
質問 5	職業	23
質問 6	所得	24
2．興味		25
質問 7	日本に興味を持ったきっかけは何ですか？	25
質問 8	あなたが現在興味のある分野について、上位 3 つを教えてください。	28
3．日本との関わり		31
質問 9	日本を訪れたことはありますか？	31
質問 10	日本には累計どれくらい住んでいますか？	32
質問 11	在留資格の種類は何ですか？	33
質問 12	日本語レベルはどの位ですか？	35
4．情報		36
質問 13	日本に関する情報をどこで得ていますか？	36
質問 14	日本の情報を得るとき、どの SNS プラットフォームが参考になりますか？	38
質問 15	SNS で日本の情報を知るとき、参考となる投稿はどれですか？	40
質問 16	日本に関してどのような情報をもっと得たいですか？	42
5．魅力		45
質問 17	日本・日本人の際立った魅力は何だと思えますか？	45
質問 18	あなたが日本を訪問、滞在、あるいは居住して感じる魅力は何ですか？	48
質問 19	「質問 18」について、あなたが不足していると感じるもの（改善点）は何ですか？	51
質問 20	あなたが思う日本の魅力を、どうしたら母国の人に上手く伝えられますか？	53
・ 全体考察		56

【 ．調査目的、実施方法】

序文

クールジャパン戦略については、平成 24 年に担当大臣が設置されて以降、政府が一体となって、関係省庁等が連携しながら、情報発信、海外展開、インバウンド振興の各段階で、様々な取組を進めてきた。

昨年 12 月には、知的財産戦略推進本部のもとに「知的財産戦略ビジョンに関する専門調査会」が立ち上げられ、2025 年～2030 年を見据えた知的財産戦略ビジョンが検討されることになり、クールジャパン戦略については、知的財産戦略の一環として中長期的な視点から一層深めて行くため、どのような日本の魅力を、どのような外国人をターゲットとして、どのように展開すべきかといった基本戦略について議論を行っている。

このような経緯を踏まえ、外国人の視点から、クールジャパンのエッセンス（何が、どのような外国人を、なぜ惹きつけるのか）を検討し、将来にわたってクールジャパンが再生産される仕組みを構築する一助とするため、特定非営利活動法人映像産業振興機構（VIPO）に所属するジャパンアンバサダー^{（注）}を活用し、本調査を実施することとした。

注：世界 101 カ国から 7,242 人以上（2017 年 12 月時点）の日本文化が好きで、その魅力を広めたい熱意を持ち、日本と母国の懸け橋となる交流や情報発信を行っている外国人

調査目的

国や地域、年齢、性別等の属性ごとに、日本（日本人）に興味をもったきっかけ、際立った魅力、不足していると感じることなどを調査し、その調査結果から推察されるクールジャパンのエッセンス（何が、どのような外国人を、なぜ惹きつけるのか）を検討するための基礎資料とする。

実施方法

- ・ 第一段階：外国人グループインタビュー
 - 要約、議事録

- ・ 第二段階：大陸別（欧州、アジア、北米）アンケート
 - 結果数値、分析、考察

【 ．外国人グループインタビュー】

概要

日 時：2017 年 11 月 7 日 18:45-21:45

会 場：VIPO 会議室

参加者：ジャパンアンバサダー5 名、ファシリテーター1 名（下記参照）

- ・ 3 大陸 5 カ国（欧州：フランス・オランダ、アジア：中国・フィリピン、北米：アメリカ）の外国人の方々に、クールジャパンに関するグループインタビュー（3 時間）を実施。
- ・ インタビュー時に挙げられたクールジャパンに関する特徴的なコメントを大陸別（欧州、アジア、北米）に要約。

参加者基本情報

男性 / 30 代 / 米国 / PR コンサルタント / 日本在住 22 年

8 歳の時、初来日。自身が運営する SNS およびブログでは、魅力ある観光資源を独自の視点で紹介。

男性 / 30 代 / フランス / 自由業 / 日本在住 3 年

日本のものづくりおよびビジネスを勉強するために来日。趣味は江戸小紋、江戸切子、お酒造り、蔵巡り。

男性 / 50 代 / オランダ / 英語教師 / 日本在住 12 年

日本の芸術に惹かれて来日。現在は京都で英語及びピアノを教えている。

女性 / 20 代 / 中国 / 元ポップカルチャー会社勤務 / 日本在住 3 年

日本文化好きで日本に来日。大学院在学中に指導教授により「日本マニア」と命名される。

女性 / 20 代 / フィリピン / コピーライター・翻訳 / 日本在住 4 年

幼少時から観光等で何度も訪日。立教大学、東京大学メディア研究修士課程への留学経験を持つ。

ファシリテーター情報

定性調査コンサルタント：

- ・ P&G ジャパンでのブランドマーケティング / スターバックス・コーヒー・ジャパンでの商品企画、JWT(広告代理店)でのストラテジックプランナー、ニールセン・カンパニーでの定性調査リサーチャーとして 17 年のキャリアを持つ。

要約

<日本に興味を持ったきっかけ/日本に来た理由>

欧州：

- ・ 大学で機械エンジニアリングを勉強していた時に知った日本のものづくりと職人の文化
- ・ お土産の包み方が複雑で見たことなかったなど、小さなところにある面白さ
- ・ 京都の美しい禅の庭

アジア：

- ・ 90 年代に見た「セーラームーン」や「ドラゴンボール」といったアニメ
- ・ 子供のころの訪日経験（親の仕事や観光など）
- ・ ドラマ「ごくせん」（見た目が不良なのに心は優しいというギャップに面白さを感じた。）

北米：

- ・ 電車が遅れないことや人の丁寧さ
- ・ 日本のカルチャー（アメリカより自分に合っていると感じた。）

<日本に来て感動したこと>

欧州：

- ・ 和紙（見た目に美しい表側と、職人や手法といった裏側を面白く感じた。）
- ・ 芸術（運慶などの展覧会）

アジア：

- ・ 地方ならではの体験（栃木の農業体験やかぼちゃの甘酒作りなど）やそれを通じた地域の人々との交流

北米：

- ・ 伝統と現代の同居（例えば、熱田神宮といった 2 千年前の建造物が街中にあるようなことは、アメリカでは考えられない。）

<日本で魅力に感じているもの>

欧州：

- ・ 日本の自然や観光客が訪れない場所、スポーツなど

アジア：

- ・ 着物や茶道、書道などの伝統的な文化
- ・ 各地方の特別な体験（福島の赤べこ塗り体験、沖縄のシーサー作りなど）
- ・ ポップカルチャー、伝統、桜（フィリピン人にとっては、家族旅行に最適。）
- ・ 日本の変なイメージ、ユニークな部分（Weird Japan、Cool Japan、変なイメージの例としてはロボットレストランやメイドカフェなど。興味を集めるきっかけとしての効果はあると思う。）

北米：

- ・ 体験に関するバラエティが豊富（例えば、歴史、食事、アウトドアという括りだけでも様々なスポットが存在するなど。）

<日本の魅力を海外に伝える方法>

欧州：

- ・ コミュニティが重要（例えば、和紙の話なら、職人の考え方やデザインをしっかりと伝えること。人間が大事。）。今は簡単に写真を撮れる時代であり、そのために撮ってはすぐ忘れて頭に残りにくい。人間はソーシャルな動物であり、頭に残すためには、他人とつながることが重要。
- ・ 日本語を直訳しても、日本人の常識（前提知識）がないと理解できないので、多言語対応が重要。
- ・ の際は単なる翻訳で終わらずに、外国人目線での補足説明を加えるようにした方が良い。
- ・ 日本は四季が分かれているのが良いと思って PR しているが、それが効果的なのはアジアだけ。四季のある欧米に対して四季を PR しても全く意味がない（有名な「四季」を作曲したヴィヴァルディもヴェネツィア出身）。
- ・ 自分がリピーターになったきっかけは、日本で友人ができて、一緒に日本の様々な場所に行こうとなったからであり、人とのつながりは大切。

アジア：

- ・ 中国の友人と富士山に行った時に、そこにあった解説の看板が日本語だけだった。多言語に翻訳してあれば、もっと富士山のストーリー性が海外の人に伝わると感じた。

北米：

- ・ 本物（Authenticity）とストーリー（Story）が必要。浅草の外国人のためのお店など、日本が提供している観光は“弁当ボックス”のようなもので、キュレートされすぎている。

また、その施設の背景にあるストーリーを伝えないと、その建物は単なる箱になってしまう。

- ・ マーケティング担当が日本人ばかりで、外国人目線がない。オーディエンスをしっかりイメージすべき。例えば、「東北（Tohoku）」といっても外国人からすれば何のことか分からないので、受け手をイメージして、「North Japan」のように、情報を発信しなくては行けない。
- ・ 欧米では、年配者ですら Facebook を使って情報をピックアップしているので、そういったユーザーが見たいコンテンツを配信すべき。
- ・ とりわけ今は映像が重要。例えば、奈良県の高速餅つきの動画は話題になったが、理由は、プラットフォームにぴったりのコンテンツだったから。餅とは何ですか、から説明したのではなく、その人の特技として餅を紹介したのが良かった。
- ・ 多言語対応の問題もあるが、体験するに当たってそこで何が出来るか分からないと観光客は不安になってしまい、やめてしまうので、詳しい情報を発信することが重要。情報はありすぎるか、無さすぎるかの両極端な場合が多いので、バランス良く、Funnel を意識して、興味がある人には詳しく見せていき、コンバージョンにつなげることが大事。
- ・ 友人ができると Authenticity（本物感）が感じられるので、現地の人と触れ合えることが重要。

大陸別アンケートに向けて

グループインタビューで得られた特徴的なコメントをベースに、アンケート質問・選択肢を作成し、その結果を踏まえ、大陸別の傾向とクールジャパンのエッセンス（何が、どのような外国人を、なぜ惹きつけるのか）を探っていくこととする。

【クールジャパンのエッセンスを探る】 外国人グループインタビュー 議事録

<日本に興味を持ったきっかけ / 日本に来た理由>

男性・30代・米国：

・小さい時から日本に住んでいて、アメリカに戻った時に、カルチャーショックを感じた。日本人のように「すみません」と言っていたらいじめにあった。そのため、アメリカよりも日本の方が住みやすいと感じた。

>なぜ住みやすいと感じたか？

・電車が遅れないとか、人が丁寧だと感じた為。

>人が丁寧とは？

女性・20代・フィリピン：

・接客が他の国より良い。建前かもしれないけど。

男性・50代・オランダ：

・分からないと店員が電話をして探してくれる。

・中国と比較すると、道を聞いた時の対応が良い。

女性・20代・フィリピン：

・アニメがきっかけ。90年代に「セーラームーン」、「ドラゴンボール」などがとても人気で、TV放送を母国で見れていた。

・父の家業が家電系だったこともあり、最新の家電を見るため、家族でよく日本に来ていた。

・日本の美しい観光地を見て好きになった。

>日本のアニメのこういったところが魅力か？

・日本のアニメはストーリーが面白い。

>他の国とどう違うのか？

・アメリカのアニメはほとんど子供向けだが、日本のアニメはストーリーが子供っぽくなくて良い。

>子供っぽくないアニメというのは、例えば？

・最近でいうと「進撃の巨人」。

女性・20代・中国：

・ドラマがきっかけ。色々なアニメも見たが、それはきっかけではなかった。

・最初に見たのは「ごくせん」。見た目が不良なのに心は優しいというギャップと、先生と生徒

が真摯に向き合う点に魅力を感じた。そこからたくさんのドラマを見るようになって、日本語の勉強も始めた。

・中国には、ドキュメンタリーや仕事に関わるドラマがなかった。日本には医療系のドラマや「半沢直樹」などたくさんあるので面白い。

・中国のドラマは長いが、日本のドラマは長なくてペースが良い。ドラマをたくさん見ると同時に、他の番組も見erようになった。

>他の番組というのは、例えば？

・日本テレビの「スクール革命」。笑いのツボがどこにあるか最初は分からなかったが、日本語が理解できるにつれて、日本語が面白いと感じるようになり、もっと勉強したいと思った。

男性・30代・フランス：

・大学で機械エンジニアリングを勉強し、ものづくりや職人の文化を学んでいた。

・日本に来る前に中国で2年間働いていた。働きながら、MBA スクールとものづくりの文化がある国を探していた。

>ものづくりと言っても色々あるが、日本のどのようなものづくりに興味を持ったか？

・現代のものづくりではソニーや東芝。伝統工芸では織物など。

>ソニーのものづくりのどういったところが面白い、日本っぽいと思ったか？

・新しいことを楽しみましようという文化がエンジニア天国だと思った。

>織物の場合は？

・昔からの技術、やり方を伝えているところ。

>もともとエンジニアリングを勉強していたから興味を持ったのか？

・そうだと思う。

>フランスとの違いはあるか？

・フランスでは、伝統的なやり方は古臭くなってきた。興味が薄れている、というイメージ。

>日本だとどういうことか？

・技術によって、古臭いのを使い続けている。

>古いものをアップデートするということを言っているのか？

・アップデートもあるし、新しい業界に使うこともある。例えば、隠れキリシタンは、それが日本にしかないことが魅力。

男性・50代・オランダ：

・来日前は日本のことは何も知らなかったが、日本に来て小さなことに面白さを感じた（お土産を買ったときの包み方が複雑で、折り紙的なことが驚きだったなど。）

>なぜそれが驚きだったのか？

・見たことがない、不思議なこと。何でそうするのかと思った。京都のお寺も気に入った。

>どういうところが気に入ったのか？

- ・ 禅の庭の美しさなど。

< 日本に行こうと思った一番の決め手 >

男性・30代・フランス：

- ・ 勉強のため。
- > 何の勉強が日本じゃないとできないと思ったのか？
- ・ ものづくりとビジネスの勉強。

女性・20代・中国：

- ・ 日本に来る前に日本のテレビをたくさん見ていたので、一回行って確かめようと思った。
- > 来る前はどんな日本だと思っていたか？
- ・ 仕事の時はまじめで、レジャーとか遊びの時は面白い。
- > 面白いというのは？
- ・ 色々な旅行番組を見ていたら楽しそうだった。中国にはない色々なサービスがある点が面白い。中国の観光地に比べて、日本の観光地は秩序が良い。
- > 具体的にはどういうことか？
- ・ ちゃんと並んだり、ちゃんとチケットを買ったりするところ。また、工場や企業の見学など体験できるところが一杯あるところも魅力。中国では企業見学はあり得ないこと。
- > 来日前から知っていて、行ってみたいと思ったのか？
- ・ 実際に初めて観光で来日した時は、見学がメインのツアーに参加した。
- > 中国ではどこでそういった情報を仕入れたのか？
- ・ そのような見学について紹介する日本の TV 番組。

女性・20代・フィリピン：

- ・ 日本へは観光でよく行っていたが、飽きたことがなく、毎回面白いと感じた。フィリピンの友達に飽きないの？と聞いてくるが、全く飽きなかったのが、日本に住みたいと思った。
- ・ フィリピンで大学生だった時、立教大学へ5か月間留学した。その経験が良かったので、もっと日本に滞在したいと思った。そんな時に、英語で行われる東大の修士課程の募集を見て、応募し、入学が決まった。
- > どういうところが飽きなかったのか？
- ・ 父の家業でよく東京に行っていたが、新しい買い物、新しいレストランが楽しかった。アニメのグッズも好きだったが、東京、関西、名古屋など、色々な観光地も行った。
- > 毎回新しいことが体験できたのか？
- ・ 同じ場所に行っても新しかった。例えば、秋葉原で父がヨドバシカメラに行った時でも、私は他のお店に行って楽しめる。

- ・日本は限定商品がいろいろあることも面白かった。
- > 限定商品というのは、例えば？
- ・飲み物やキットカットはいつも新しい味がある。イベントやお祭りもいつも新しい。
- > どこでそういった情報を知るのか？
- ・ネットや雑誌。限定商品は日本に来た時に見た。
- ・お祭りは毎年同じ時期にあるので、雑誌で読んだらメモしておく。

< 日本に来て感動したこと >

男性・30代・米国：

- ・飽きないという気持ちはよく分かる。
- ・日本は、伝統的なものと現代が同居しているのが良い。
- > 例えばどういうことか？
- ・2千年前の建造物が街中にあること。例えば名古屋の熱田神宮などはアメリカではあり得ない。
- ・古い場所だけでなく、東京だと谷中銀座など、昭和の時から建物が残っていることも良い。
- > アメリカだとあり得ないのか？
- ・アメリカは終わりのないショッピングモールと家だけしかない。
- ・日本だとやりたいことが死ぬほどある。東京だけでもたくさんある。

女性・20代・中国：

- ・東京だけでなく、週末は地方に遊びに行くことが多く、先週は栃木の農家に行った。大学院の時からサークルで行っており、卒業した後も毎回行っているが、飽きない。
- ・最初に行ったときに、「イチゴ大福が好きだが、自分ではうまく作れない。」ということを経営者の人に話したら、次に行った時に農家の人が覚えていてくれて、地域の人と一緒にイチゴ大福を作ってくれたことに、とても感動した。
- ・社会人のサークルに入って、豆やかぼちゃを収穫したり、かぼちゃの甘酒を一緒に作ったりしている。帰る時も野菜のお土産もたくさんもらった。
- > 日本でそういう体験をすることにはどういう良さがあるのか？
- ・最初はそれをただ自分で体験したい、知りたいと思っていたが、ゆくゆくはもっと他の外国人に知ってもらいたいと思っている。
- > どうやって知ってもらいたいのか？
- ・(男性・30代・米国)さんのように自分のメディアを作る方法もあるが、今は余力がないので、SNS で体験したことを投稿している。それを見た友達が興味持ち、じゃあ今度行きましょうとつながっている。
- > 中国の人に伝えるにはどうすればいいか？

・きれいな写真は必ず必要。SNS 映えする写真があれば、日本に行きたい気持ちになる。

> 農家体験というのは中国の人にも魅力的なのか？

・中国では農家にあまり行けないので魅力的。

男性・50代・オランダ：

・日本の芸術が素晴らしい。今日も運慶の展覧会に行ってきたが、面白いのが外国人は運慶を知らないこと。ミケランジェロは世界中で知られているにもかかわらず、運慶は仏像に興味がある人くらいしか知られていない。

・日本が一番いいものをあまり見せようとしなくて不思議。例えば、有名な仏像を一般公開していないことなど。

> どうやってそういう芸術の情報にアクセスしているのか？

・興味があるのでこちらからアクセスしている。例えば、奈良のお寺など仏像がある場所に行くと、情報を知ることができる。

男性・30代・フランス：

・知り合いが EC を運営していて、興味を持った和紙に感動した。表側の目に見える和紙の美しさ、裏側の職人や手法が面白く感じる。

・コミュニティにも惹かれる。熱田神宮など歴史のあるものが残っているのはコミュニティのおかげだと思う。今の観光 PR は建物だけで人間のいない写真が多く、人やコミュニティという視点に欠けていると思う。

> 和紙の話など、こういったところが魅力だから、こう伝えたらいいということはあるか？

・例えば酒蔵。海外向けの PR と日本向けの PR は違う。海外では日本酒の甘さ、料理と合うかなどを伝えるが、日本では酒が生き物であることや造り手のことを伝えている。

> フランスでは、ものづくりをする人について知ることに興味はあるか？

・興味はあるが場所によると思う。例えば、パリは都市なので、モノだけに興味がある。

<日本で魅力に感じているもの / それを海外に伝える方法>

女性・20代・フィリピン：

・旅行と体験が大好きで、色々な体験をした。外国人に人気の着物や茶道、書道などのほか、あまり人気のないことも体験してきた。組み紐は、以前は人気なかったが、「君の名は。」で人気が出た。

・各地方には特別な体験があると思う。福島で赤べこを塗る体験や、沖縄でシーサーを作る体験をした。

・友人に伝えたい事は、着物や書道といったメジャーな体験以外にも、日本には面白い体験がたくさんあるということ。

・ただ、観光客にその面白さが伝わっていないと思う。例えば、体育の日に近所の体育館で弓道を体験したが、案内が日本語だけだったので、観光客には面白さが伝わらないと思った。体験後に Facebook と Instagram に載せたが、言葉の問題で友人がその体験をするのは難しいと思う。

> 日本のどういうところに魅力を感じている？

・最近はずまみ細工に興味を持っている。

<日本の魅力や感動したこと / その理由>

男性・30代・米国：

・死ぬほどバラエティがあること。どんな趣味にでも対応できるが、みんな知らないので行っていない。

>死ぬほどバラエティがあるとはどういうことか？

・色々なスポットがあるということ。歴史や食事、アウトドアでもいろいろコースがあるが、知られていないので訪れる人がいない。情報発信が上手くできていない。

> どう伝えれば良いのだろうか？

・日本に足りないのは、Authenticity（本物感）と Story の 2 つ。

1 . Authenticity（本物感）

・本物の文化を体験したいが、日本が提供している観光は、弁当ボックスみたいなもの（ぎゅうぎゅうに詰められているという意味）。キュレートされすぎて本物感（余裕）がなくなり、本物を体験できなくなっている。例えば、浅草に行けばみんな英語を話せるし、外国人のためのお店も色々ある。ディズニーランドみたいになっている。

2 . Story

・その施設の背景にあるストーリーを知らないと、単なる箱と同じ。熱田神宮のつぎなどもストーリーが分らないと、価値を共有できない。

・マーケティング担当しているのは日本人ばかりで、全部日本人の目線。例えば、東北にある村の場合、「come to ○○ village in Tohoku」と PR するが、東北を知らない人には伝わらない。

> どうすれば伝わるか？

・東北は地震や原発のイメージがある。そのためオーディエンス(受け手)をイメージするべき。

> どういう意味？

例えば、北日本（North Japan）と呼ぶべき。東北は日本人にとって意味があるだけで、誰に情報発信するのかをもっと考えた方がよい。

> 「North Japan」だとしたら、どうすれば伝わると思うか？

・コンテキストの問題。SNS の投稿を例に言うと、しっかりと重要な情報をまとめて伝えるべき。

> 「東北」は原発のイメージだから、「North Japan」を違うコンテキストに乗せてブランディングすれば人が来てくれるということか？

・そんな簡単なものではない。日本は「○○地方」と呼ぶが、例えば広島がある中国地方は、検索すると、国の中国が出てきてしまう。海外の人には分かりにくいので、もっと分かりやすくしないといけない。例えば、アメリカのボストンは、ニューヨークの北と言えはなんとなく分かると思うが、そう言わないと分からない。

> ウェブサイトや本を読めばエッセンスが分かるのか？それを用意すればいいのか？

・ユーザーがそこまで読むとすればそうだが、情報自体はネットにたくさんある。ただ Wikipedia のようになっていて、気に入るスポットがあっても探しにくい。

・ Awareness を考えないといけない。2015 年の白書では、富士山、京都、沖縄以外の海外の認知度は 9% だけだった。例えば、大仏は日本人ならみんな知っているが、日本人にとって当たり前なことは海外の人にとって当たり前なことではない。

<日本の魅力や感動したこと / それを海外に伝える方法>

男性・30代・フランス：

・話、コミュニティが重要。例えば、和紙の話なら職人の考え方やデザインをしっかりと伝えること。人間が大事。

> 今そういう情報は足りないのか？

・1年前はあまりなかったが、最近は YouTuber が紹介して人気になっている。ただ、大手企業や国の機関とタイアップして、人に焦点を当てずに場所だけを紹介しているので、数は増えたが、面白くなくなった。

・居酒屋を紹介する動画など、楽しい動画はあって、これは人気がある。

> コミュニティがあるということか？

・誰でもどこでも写真を撮れるから、すぐ撮ってすぐ忘れる。これはきれい、はい次となって、頭に残らない情報がいっぱいある。

> 頭に残るにはどうしたらいいのか？

・人間はソーシャルな動物だから、他の人とつながれば、印象が残る。

男性・30代・米国：

・問題なのは、情報があるかないかではない。情報は死ぬほどあるが、ユーザーはその中から何を読めばいいかが分からない。

> どうしたら情報にリーチできるのか？

・観光客がどういうプラットフォームを使っているかを理解しないとけない。

・例えば、18-22 歳のアメリカ人にプロモーションしたいなら、Snapchat をプラットフォームとして利用すべき。ただ、判断するおじさんがそれを知らないから、企画できない。「Facebook って何ですか？」みたいなことになって、話が進まない。日本にはそういったノウハウがない。

女性・20代・中国：

・中国には情報はたくさんあるが、中国の友人は日本にそれほど興味がないので、詳しい私に聞いてくる。本当は自分が友人の日本ツアーに同行してあげたいが、時間がないので良いツアーを教えてあげている。

・友人が中国から遊びに来て、一緒に富士山に行ったとき、看板が日本語で、私が翻訳してあげる必要があった。きちんと多言語に翻訳してあれば、もっと富士山のストーリー性が海外の人に伝わると思う。

> 言語の他に、どうすればストーリーは伝わるか？

・友人がいろいろ日本の地方に行って、オンラインで LIVE 配信をやっているが、中国で一回 3 万人の視聴がある。

・私は車の免許を持っているので交通が不便な地方にも行けるが、その地方のことを中国の友人に紹介しても、中国の免許は日本では使えないので、友人は結局行けない。

> 地方に行く際の障害は他にあるか？

・ツアーに参加すると、買い物（という行動）が付いてきてしまう。中国から日本へのツアーには買い物がセットになっているものが多い。

> 日本の魅力を紹介するためにはどうすればいいか？

・中国の大きい媒体でも日本に関するコンテンツはたくさんある。ただ見られていないだけ。

> 見てもらうためにはどうすればいいか？

それは難しいと思う。情報が多すぎて、どれを見ればいいのか分からない。

男性・50代・オランダ：

・オランダ人は日本には興味がない。なぜかは分からない。

女性・20代・フィリピン：

・LCC の発達とビザ取得が簡単になったことにより、フィリピンには日本に興味を持つ人は多い。JTB や HIS による旅行博も開催されている。

・フィリピン人にとっての日本は、ポップカルチャー、伝統、桜。これらが楽しめるので、家族旅行に最適だと思う。

・アニメのおかげで歴史好きも多い。伊達政宗、織田信長など。アニメの聖地巡礼に関心がある人は多いが、言語の問題として、地方の交通表示が日本語だけなので不便。

> 魅力を伝えるためには？

・SNS で PR する。フィリピンでよく使われている Facebook、Instagram、Twitter で広告すればいいのでは。

> ニッチな人にアピールするためにはどうすればいいか？

・アピールの問題ではなくて、どうやってそこに行って、どうやってチケットを買うかという具体的な方法が分かるようにするべき。

- ・多言語対応は一番大きな問題

男性・30代・米国：

・多言語対応していないという問題もあるが、体験するにあたって、そこで何ができるかが分からないと観光客は不安になってしまい、やめてしまうので、詳しい情報を発信することが重要。

> 情報は足りないのか？

・情報が複雑すぎるか、「This is Japanese Temple」くらいの簡潔すぎる説明だけかの両極端が多く、ちょうどいい情報提供ができていない。

・ただ、情報より重要なのはマーケティングで、日本のことを全く知らない人に、細かい情報を与えると逆効果になる。Funnel（脚注：マーケティング用語で、見込み顧客が、認知、興味関心、比較検討を経て購買に至るまでの遷移を図式化したもの）を意識すること。興味がある人には詳しく見せることでコンバージョン（行動）につながる。

男性・30代・フランス：

・日本語を直訳しても、日本人の常識（前提知識）がないと理解できないので、多言語対応の際は単なる翻訳で終わらずに、外国人目線で補足説明を加えるようにしたほうがいい。

男性・30代・米国：

・例えば、宮城県なら「スター・ウォーズ」のダースベダーのモデルは伊達政宗なので、「スター・ウォーズ」をフックにして、伊達政宗はこういう人物でこんなことやりました、伊達政宗にまつわるこういうスポットがありますよという伝え方も考えられる。

> そういった Attention Getting（関心を集める手法）として、他にどういうことがあるといいか？

・ユーザーが何を見たいかを考えないといけない。例えば、「ゲーム・オブ・スローンズ」というドラマが海外でとても人気だが、これを日本のものに当てはめること。ただ、オーディエンスとコンテンツを理解する担当者がいないから、そういった取組ができていない。

女性・20代・フィリピン：

・フィリピンにとって日本は変なイメージ、ユニーク。Weird Japan、Cool Japan。

・YouTuber はロボットレストラン、メイドカフェといった変な場所を紹介する。

・Attention Getting（関心を集める手法）の例として、最近ケンタッキーフライドチキンがチキン型の入浴剤をプレゼントするという変なキャンペーンをやっていた。

> それらを海外に発信していくのは良いことか？

・興味を持つきっかけとして、ある程度は効果があると思う。

・ただ、私は SNS で日本の変な文化ではなく、他のことも紹介している。ロボットレストランは日本の代表的な文化でも伝統文化でもポップカルチャーでもないと思っているため。

> ロボットレストラン以外で、何かポップカルチャーはあるか？

・ 期間限定商品やコミケ。

> ポップカルチャーだったら、どうすれば魅力が伝わるか？

・ 魅力は伝わると思うが、ある人が日本はアニメだけと考えていて、実際来たらイメージと違って、慣れなかったということがあるので、伝え方に注意が必要。

> 日本で日常生活して目にする文化と、海外に伝わっている日本の文化にずれを感じるということか？

男性・30代・フランス：

・ パリシンドロームがあるように、日本シンドローム、東京シンドロームがある。つまり日本が発信している情報と海外が持っている情報に差が存在している。

女性・20代・フィリピン：

・ 友人にアニメとポップカルチャーが好きな人も多いが、それだけではなく、神社やお寺も勧めるようにしている。

男性・30代・米国：

・ アニメの聖地巡礼は、色々な場所に行ってもらえるのは良い。「君の名は。」のように、アニメをきっかけに日本とつながるのは悪くない。アニメから伝統工芸に関心を持つこともある。

> アニメをきっかけとして、お寺の話とか伝統につなげるのは難しいだろうか？

・ 難しくはないが、日本人が来日する外国人を全体的に理解しないと上手くいかない。来る人はマニアだったり、家族でひな祭りだったり、色々な目的がある。

男性・30代・フランス：

・ 友人がイラストレーターとして日本を紹介していて人気になっている。

> どうして人気になったのか？

・ フランスはアニメが人気で、アニメの業界について紹介した。

< 日本の伝統文化：その魅力と伝え方について >

男性・30代・米国：

・ 昔のことだけでなく、現在の日本のこともしっかり伝えるべき。

女性・20代・フィリピン：

・ ポップカルチャーはアニメだけでなく、音楽やドラマもある。

・ 例えば、三味線×ポップを演奏する「和楽器バンド」は、津軽三味線を紹介できると思う。

男性・50代・オランダ：

- ・ポップカルチャーに関心がある人と、伝統に興味がある人は別だと思う。

男性・30代・米国：

- ・ポップカルチャーに関心がある人、伝統に興味がある人、どっちもいけると思う。例えば、アニメが好きな人が京都の伏見稲荷大社に行きたくないかというのと、そうではなく重なっているところも多いと思う。

<日本の知られていない魅力を伝える方法>

女性・20代・中国：

- ・中国にある日本大使館も、SNS で知られていない情報を発信しているが十分ではない。
- ・多くの観光客は大阪と東京を起点に旅行するが、地方に行く際にどれだけ時間やコストがかかるか分からないので、行き方の具体的な情報が欲しい。

男性・30代・米国：

- ・情報よりマーケティングが重要。例えば、日本は外国人向けのチラシをたくさん作るが、チラシをもらっても単に迷惑なだけ。受け手をもっと理解し、デジタルの活用を進めるべき。国全体が分かっていないと感じる。
- ・今自分が担当しているホテルの担当者も、全くアピールの仕方を分かっていない。Facebook 上でこういう映像でストーリー伝えることが大切であることを話しても、そこにお金をかける必要性を理解していないので話が進まない。それはプラットフォームを理解していないから。

男性・30代・フランス：

- ・岩手県の温泉は、トリップアドバイザーのページを作り込んだら中国からの観光客が増えた。
- >トリップアドバイザーに何の情報を載せてアピールできたから増えたのか？
- ・載せた情報はシンプルで、すでにある日本語の情報をコピペしただけ。あとはサイト上で自動翻訳される。
- ・正しい情報を、正しいプラットフォームに載せることが最も重要。

男性・30代・米国：

- ・欧米では年配者ですら Facebook を使っていて、情報をピックアップしているので、そういったユーザーが見たいコンテンツを配信すべき。
- ・とりわけ今は映像が重要で、例えば、奈良県の高速餅つきの動画は話題になった。なぜならブ

プラットフォームにぴったりのコンテンツだったから。餅とは何ですか、から説明したのではなく、その人の特技として餅を紹介したのが良かった。

・ユーザーの心理として、人とつながることが大事。

> 人とつながることとは？

・例えば Facebook で自分と関係ない広告が出てきたら、「は？」と困惑する。その人に関係している、つながりがあるコンテンツを出すべき。

> 例えば、餅つきのようなものは Attention Getting だから、興味が広がるということを書いてあるのか？

・その投稿をきっかけに Retargeting（訪問者を追跡し広告表示する手法）ができる。

・1年前に JNTO が出した動画は、自分の SNS 上で 1 万 5 千回見られた。JNTO 本体のサイトよりも多く見られた。それもターゲティングのおかげ。

> 中国は（グレート・ファイアウォールがあるため、）プラットフォームがすべて違うのでは？

女性・20代・中国：

・中国にはプラットフォームがたくさんあるが、微博（Weibo）はダミーのユーザーがいるので効果があるかよく分からない。効果があるのは、フォロワーが多い人にシェアしてもらうこと。

・ユーザーによって、よく見るプラットフォームは違うと思う。

<日本のここが魅力、伝える内容やコンテンツ>

> アメリカはアミューズメントやスポーツ、フランスは花の都パリ（ファッションと芸術）、イタリアだとグルメなど、国のイメージがあるが、日本は多様すぎてイメージしにくいのだろうか。集合的な魅力と個別的な魅力と分けて考えたときに、日本は多様すぎるので、個別に魅力をターゲティングしていかないといけないのか、それとも国のイメージをちゃんと作っていかないといけないのか。日本の魅力というときに、岩手の温泉というのと、アニメが面白いというのは、分けて議論するべきなのか。

男性・30代・米国：

・色々個別の魅力があるのは良いこと。JNTO の「Japan. Endless Discovery.」では、あれもこれもいろいろな魅力を紹介している。

・リピーターを増やすことが大事なので、日本で色々な体験ができることを伝えるべき。

男性・30代・フランス：

・自然や観光客がいない場所、スポーツが魅力だと思う。

<最初に日本に惹きつけられたポイントと、2回目以降のポイントの違いと理由について>

女性・20代・フィリピン：

・私はリピーターだった。昔はポップカルチャーに興味があり、神社やお寺には興味がなかったが、何度も行って興味が出てきた。

> 何が伝われば、そういう神社やお寺にも興味を持つようになるのだろうか？

・分からない。興味のない人にとっては神社もお寺も同じでよく分からないのではないかな。

女性・20代・中国：

・日本は四季が分かれているので、これは外国人に伝えた方が良い。

男性・30代・フランス：

・日本は四季が分かれているのが良いと思って PR しているが、それが効果的なのはアジアに対してだけだと思う。四季のある欧米に対して四季を PR しても全く意味がない。有名な「四季」を作曲したヴィヴァルディもヴェネツィア出身。

・私がなぜリピーターになったかという、友人ができて一緒に日本の様々な場所に行こうとなったから。人とのつながりは大切。

男性・30代・米国：

・友人ができる、Authenticity（本物感）が感じられる。現地の人と触れ合えることが重要。

> 場所は関係なくて、人と触れ合えることが重要なのか？

・どこでもありだと思ふ。ただ一見さんの観光客が現地の人とつながるのは難しい。

> 日本では人とつながることが他の国と比較して難しいのか？

・とても難しい。日本には外国人観光客と積極的に交流する文化がないし、言語の問題もある。

> 普通に友達になるのも難しいのか？

女性・20代・フィリピン：

・日本の家は小さいので、人を家に招待にすることがあまりないと思う。

男性・30代・フランス：

・国、人、文化によって違う。都会か田舎かでも違う。

男性・50代・オランダ：

・オランダ人は日本より中国に興味がある人の方が多い。日本人より中国人の方が初対面でも話しやすい。

男性・30代・米国：

- ・日本人の友人が増えていくと、日本の大ファンになると思う。

女性・20代・中国：

- ・言語の問題が大きい。特に地方に行くと、「外国人が話しかけて来た」と日本人はパニックになるが、私が日本語ができることが分かると安心する。

<日本に住むにあたってネックとなること（仕事）>

男性・30代・フランス：

- ・転職活動。外国人採用が初めての会社は難しい。

女性・20代・フィリピン：

- ・外国人の中途採用はIT業界等でないと難しいと思う。
- ・ワークライフバランスが悪く、プライベートの生活に悪影響がある。

男性・30代・米国：

- ・日本の会社の働き方が問題で、もっと時間を大切にしてほしい。たばこ、新聞、残業、飲み会など、出勤してから時間を無駄にする人が多く、仕事のスピードそのものにも問題がある。遅くまで働いていると、新しいアイデアは生まれなくなる。

<日本に住むにあたってネックとなること（プライベート）>

女性・20代・中国：

- ・部屋を借りることやスマートフォンを買うことが難しい。ビザの長さが足りないことが理由。ビザの長さに合わせて携帯会社の契約期間も工夫しないといけない。

女性・20代・フィリピン：

- ・女性にとって、結婚と子育てが日本では難しいと感じる。（保育園が足りないなど）

男性・30代・米国：

- ・日本が海外から観光客を呼ぼうとするなら、英語のスキルアップをした方が良いと思う。英語力が足りないのは教育システムが原因。
- >日本に住みたかったが、何かの理由で諦めたなどの話を聞いたことがあるか？
- ・ビザの範囲が狭く、仕事の範囲が制限されている。外国人はIT、金融、英会話講師、ヘッドハンティングくらいでしか働けない。日本に残るために、興味がないのに英語を教えている人も

いる。

> 酒蔵とワイナリーについて何か意見はあるか。

男性・30代・フランス：

・日本人向けには酒蔵の人、材料、技術などの話をするが、外国人向けにはモノ（甘口、辛口）の説明しかしていないのが問題。フランスのワイナリーでは人に焦点を当てた PR をしている。

> 海外にも人の生活などを PR していけばいいということか？

男性・30代・米国：

・日本人のこだわりが魅力的なコンテンツ。例えば、毎朝きちんと起きて満員電車に乗って働きに行くことなど。

男性・30代・フランス：

・文化を伝えるには、人間のことを伝えるのが一番大事。（コトを紹介するのではなく、コトをする人を紹介するべき。）

【 ．大陸別アンケート】

概要

- ・ 調査名称：Questionnaire about Cool Japan
- ・ 調査方法：インターネット経由での設問回答
- ・ 実施時期：2017 年 12 月 15 日～2018 年 1 月 4 日
- ・ 調査地域：3 大陸（欧州、アジア、北米）
- ・ 回収対象者：ジャパンアンバサダー
- ・ 回収目標数：各大陸 「100」 サンプル
- ・ 有効回答者数：合計 420 名（内訳：欧州 100、アジア 212、北米 108）
- ・ 誤差率：信頼率 95%前提において ±1.4～10.0%
- ・ 各大陸に属する国：外務省公表の「国・地域名」に準ずる

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/index.html>

質問区分

1. 属性
2. 興味
3. 日本との関わり
4. 情報
5. 魅力

質問構成

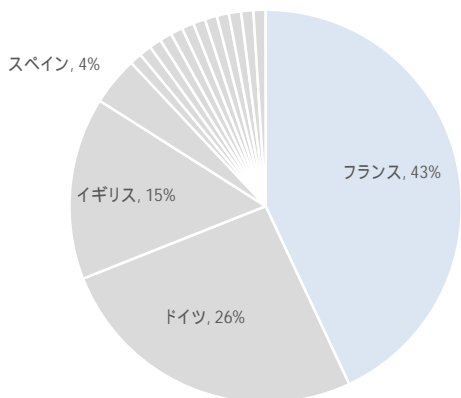
- ・ 質問文
- ・ グラフ
- ・ 各大陸最大点
- ・ 大陸間最大差
- ・ ポイント
- ・ 数値表

グラフの説明

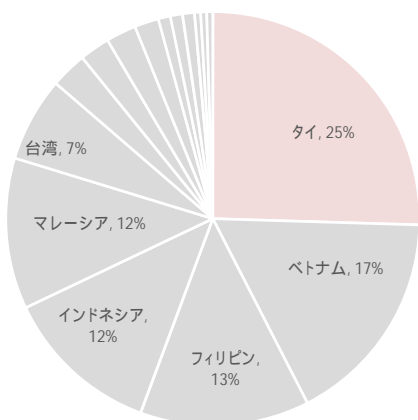
- ・ 各質問（国籍除く）の各項目における 3 つの横棒が欧州、アジア、北米の 3 大陸を表す。
- ・ 上の横棒（青色）が欧州、真ん中（赤色）がアジア、下（灰色）が北米を表す。
- ・ 数値表（質問 7～）の色付け（橙色）は、「各大陸最大点」及び「大陸間最大差」を表す。（質問 9～12 は「大陸間最大差」を除く）

【 1 . 属性】

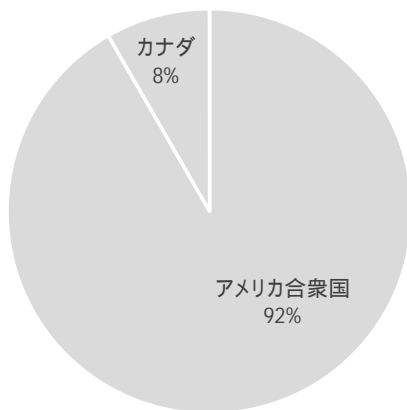
質問：国籍



欧州	割合
フランス	43.00%
ドイツ	26.00%
イギリス	15.00%
スペイン	4.00%
オーストリア	1.00%
ベルギー	1.00%
チェコ	1.00%
エストニア	1.00%
イタリア	1.00%
モルドバ	1.00%
オランダ	1.00%
ロシア	1.00%
セルビア	1.00%
スイス	1.00%
ウクライナ	1.00%
ウズベキスタン	1.00%

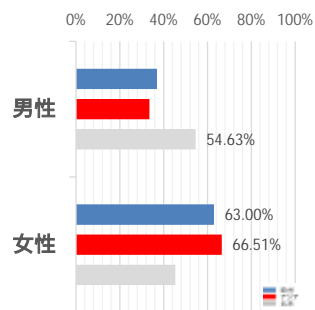
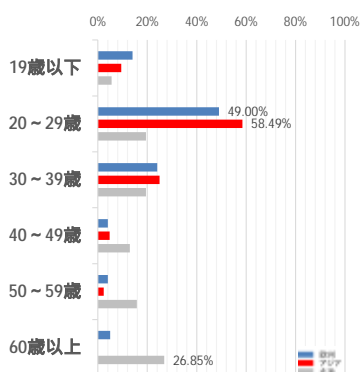


アジア	割合
タイ	25.47%
ベトナム	16.98%
フィリピン	13.21%
インドネシア	12.26%
マレーシア	11.79%
台湾	6.60%
インド	2.83%
中国	2.36%
韓国	2.36%
パキスタン	1.89%
ミャンマー	0.94%
シンガポール	0.94%
スリランカ	0.94%
バングラデシュ	0.47%
モンゴル	0.47%
ネパール	0.47%



北米	割合
アメリカ合衆国	91.67%
カナダ	8.33%

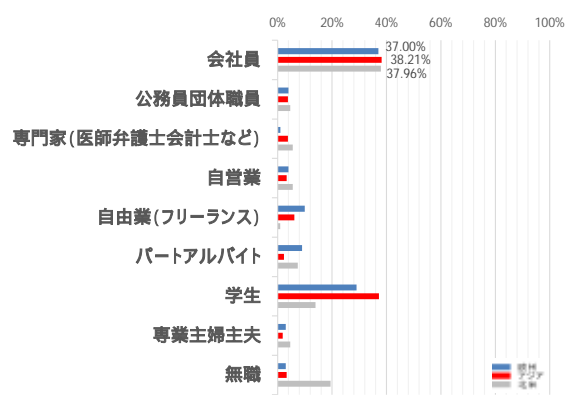
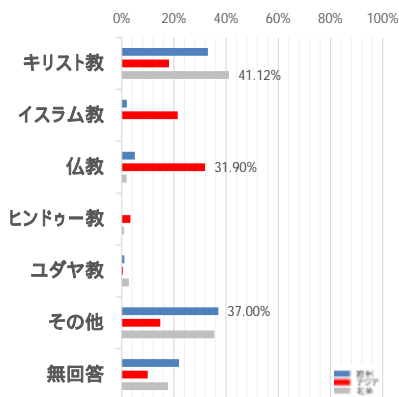
質問：年齢、性別



年齢	欧州	アジア	北米
19歳以下	14.00%	9.43%	5.56%
20～29歳	49.00%	58.49%	19.44%
30～39歳	24.00%	25.00%	19.44%
40～49歳	4.00%	4.72%	12.96%
50～59歳	4.00%	2.36%	15.74%
60歳以上	5.00%	0.00%	26.85%

性別	欧州	アジア	北米
男性	37.00%	33.49%	54.63%
女性	63.00%	66.51%	45.37%

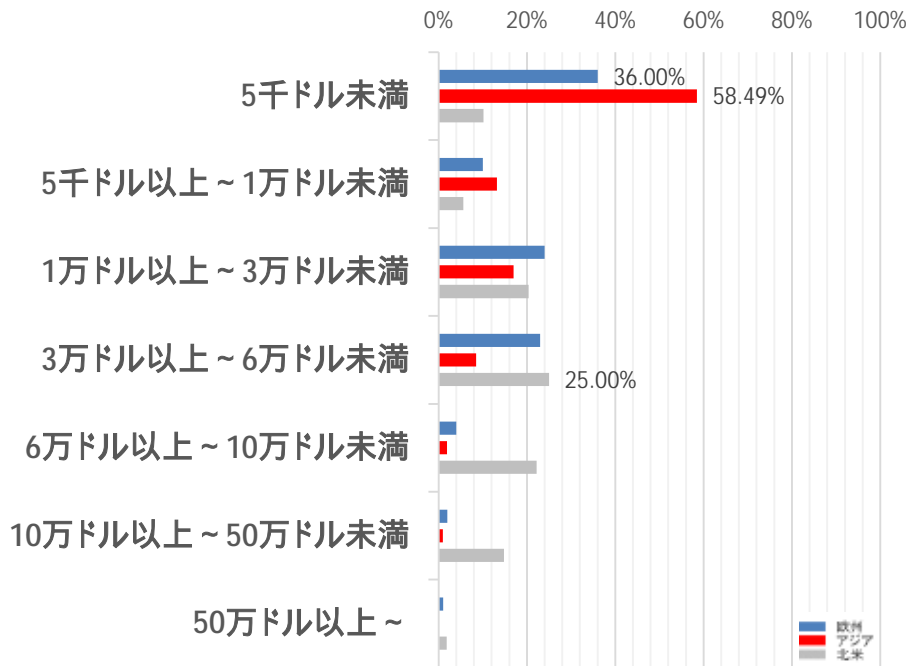
質問：宗教、職業



宗教	欧州	アジア	北米
キリスト教	33.00%	18.10%	41.12%
イスラム教	2.00%	21.43%	0.00%
仏教	5.00%	31.90%	1.87%
ヒンドゥー教	0.00%	3.33%	0.93%
ユダヤ教	1.00%	0.48%	2.80%
その他	37.00%	14.76%	35.51%
無回答	22.00%	10.00%	17.76%

職業	欧州	アジア	北米
会社員	37.00%	38.21%	37.96%
公務員団体職員	4.00%	3.77%	4.63%
専門家(医師弁護士会計士など)	1.00%	3.77%	5.56%
自営業	4.00%	3.30%	5.56%
自由業(フリーランス)	10.00%	6.13%	0.93%
パートアルバイト	9.00%	2.36%	7.41%
学生	29.00%	37.26%	13.89%
専業主婦主夫	3.00%	1.89%	4.63%
無職	3.00%	3.30%	19.44%

質問：所得（年間 / US\$）



纏

所得（年間 / US\$）	欧州	アジア	北米
5千ドル未満	36.00%	58.49%	10.19%
5千ドル以上～1万ドル未満	10.00%	13.21%	5.56%
1万ドル以上～3万ドル未満	24.00%	16.98%	20.37%
3万ドル以上～6万ドル未満	23.00%	8.49%	25.00%
6万ドル以上～10万ドル未満	4.00%	1.89%	22.22%
10万ドル以上～50万ドル未満	2.00%	0.94%	14.81%
50万ドル以上～	1.00%	0.00%	1.85%

纏

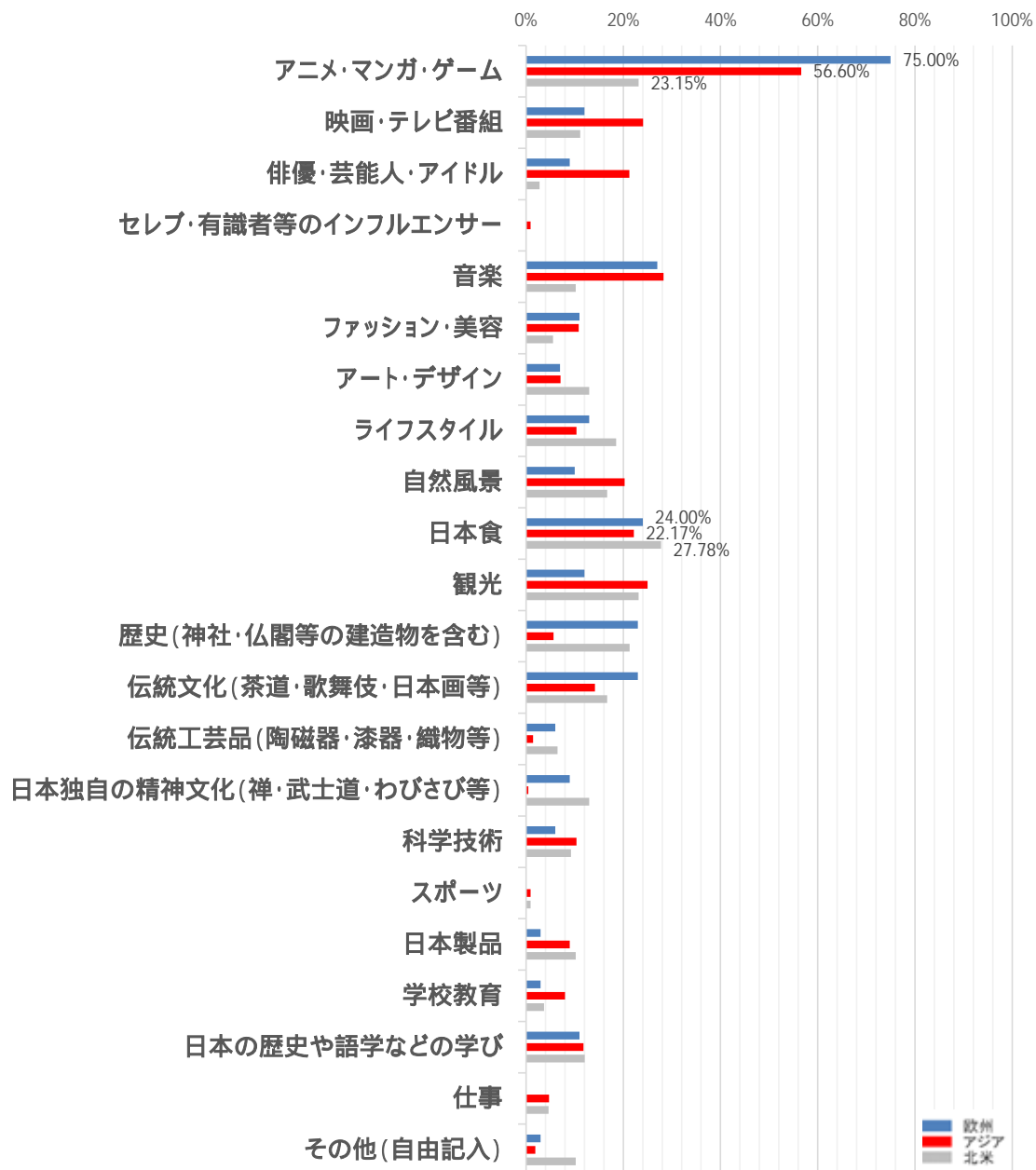
纏

纏

纏

【 2 . 興味】

質問 7：日本に興味を持ったきっかけは何ですか？（選択上限数 3 つまで）



各大陸最大点

欧州 : 75.00% : アニメ・マンガ・ゲーム
 アジア : 56.60% : アニメ・マンガ・ゲーム
 北米 : 27.78% : 日本食

大陸間最大差

欧 - ア：18.40%：アニメ・マンガ・ゲーム

欧 - 米：51.85%：アニメ・マンガ・ゲーム

ア - 米：33.45%：アニメ・マンガ・ゲーム

ポイント

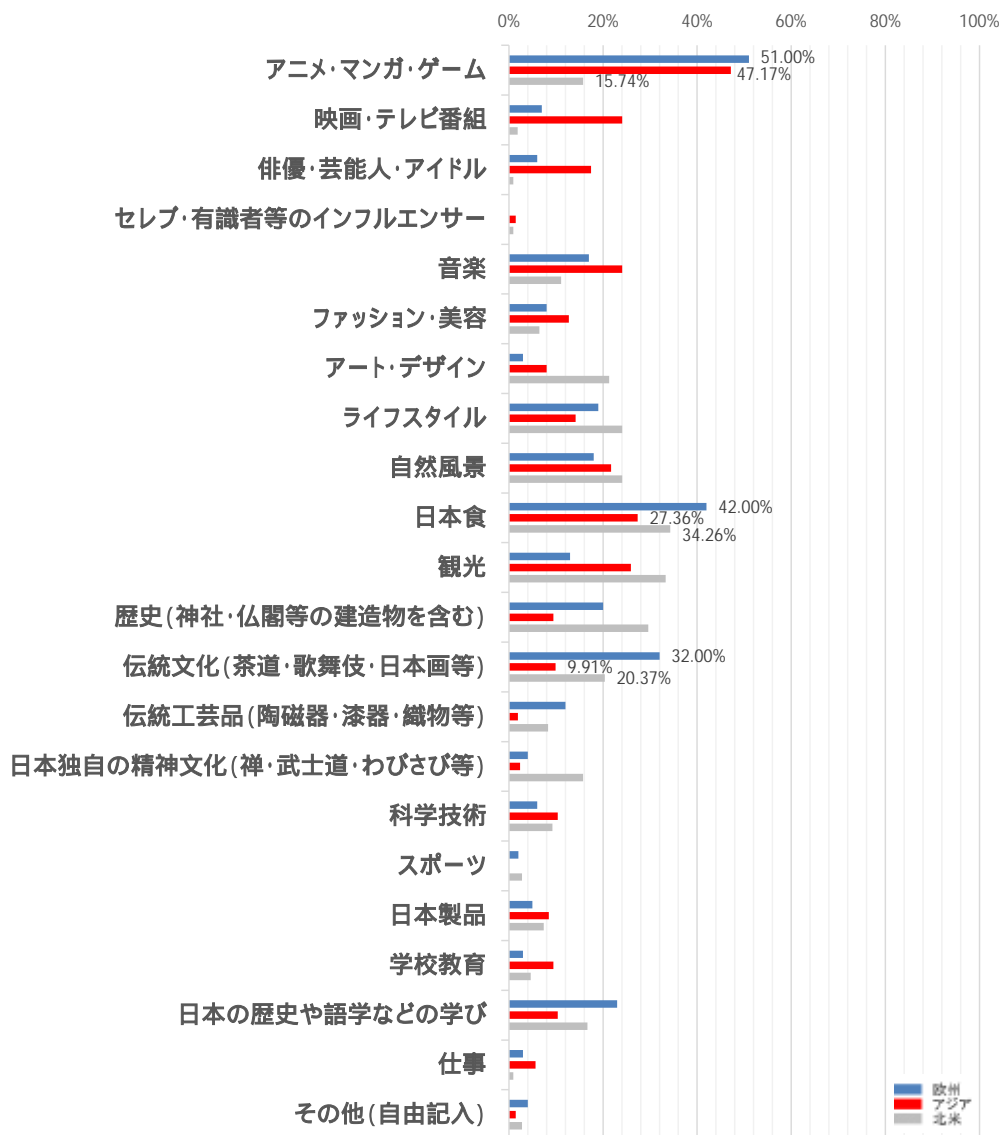
- ・ 「アニメ・マンガ・ゲーム」が欧州・アジアで最大の割合を占め、日本に興味を持った大きなきっかけとなっている。
- ・ アジアでは「映画・テレビ」、「俳優・芸能人・アイドル」、「音楽」を通じて日本に興味を持つ傾向がある。
- ・ 近年の和食ブームなどを受け、「日本食」が日本に興味を持つきっかけとなる割合が高い。特に北米では「日本食」がトップである。
- ・ 大陸間最大差は全て「アニメ・マンガ・ゲーム」となった。特に欧 - 米間では 51.85%という差が生まれているが、これは北米の「アニメ・マンガ・ゲーム」に対する割合が低い訳ではなく（23.15% = 北米で同率 2 位）、欧州の割合が 75.00%と高いことが理由にある。
- ・ 「歴史（神社・仏閣等の建造物を含む）」をきっかけに日本に興味を持つ割合が、欧州・北米の方がアジアと比較して大きい結果となった。これは選択肢にある「仏閣等の建造物」が欧州・北米よりも、アジアの国々の方が身近な関係性（仏教徒比率等）にあるため、日本の「仏閣等の建造物」を認知したとしても、興味を持つきっかけにはなりづらいと考えられる。
- ・ 「歴史」以外でも、「伝統文化」、「伝統工芸品」、「日本独自の精神性」については、概ね同じ傾向が見られる。

数値表

日本に興味をもったきっかけ	欧州	アジア	北米
アニメ・マンガ・ゲーム	75.00%	56.60%	23.15%
映画・テレビ番組	12.00%	24.06%	11.11%
俳優・芸能人・アイドル	9.00%	21.23%	2.78%
セレブ・有識者等のインフルエンサー	0.00%	0.94%	0.00%
音楽	27.00%	28.30%	10.19%
ファッション・美容	11.00%	10.85%	5.56%
アート・デザイン	7.00%	7.08%	12.96%
ライフスタイル	13.00%	10.38%	18.52%
自然風景	10.00%	20.28%	16.67%
日本食	24.00%	22.17%	27.78%
観光	12.00%	25.00%	23.15%
歴史（神社・仏閣等の建造物を含む）	23.00%	5.66%	21.30%
伝統文化（茶道・歌舞伎・日本画等）	23.00%	14.15%	16.67%
伝統工芸品（陶磁器・漆器・織物等）	6.00%	1.42%	6.48%
日本独自の精神文化（禅・武士道・わびさび等）	9.00%	0.47%	12.96%
科学技術	6.00%	10.38%	9.26%
スポーツ	0.00%	0.94%	0.93%
日本製品	3.00%	8.96%	10.19%
学校教育	3.00%	8.02%	3.70%
日本の歴史や語学などの学び	11.00%	11.79%	12.04%
仕事	0.00%	4.72%	4.63%
その他（自由記入）	3.00%	1.89%	10.19%

質問 8：あなたが現在興味のある分野について、上位 3 つを教えてください。

（選択上限数 3 つまで）



各大陸最大点

欧州 : 51.00% : アニメ・マンガ・ゲーム
 アジア : 47.17% : アニメ・マンガ・ゲーム
 北米 : 34.26% : 日本食

大陸間最大差

欧 - ア : 22.09% : 伝統文化(茶道・歌舞伎・日本画等)
 欧 - 米 : 35.26% : アニメ・マンガ・ゲーム
 ア - 米 : 31.43% : アニメ・マンガ・ゲーム

ポイント

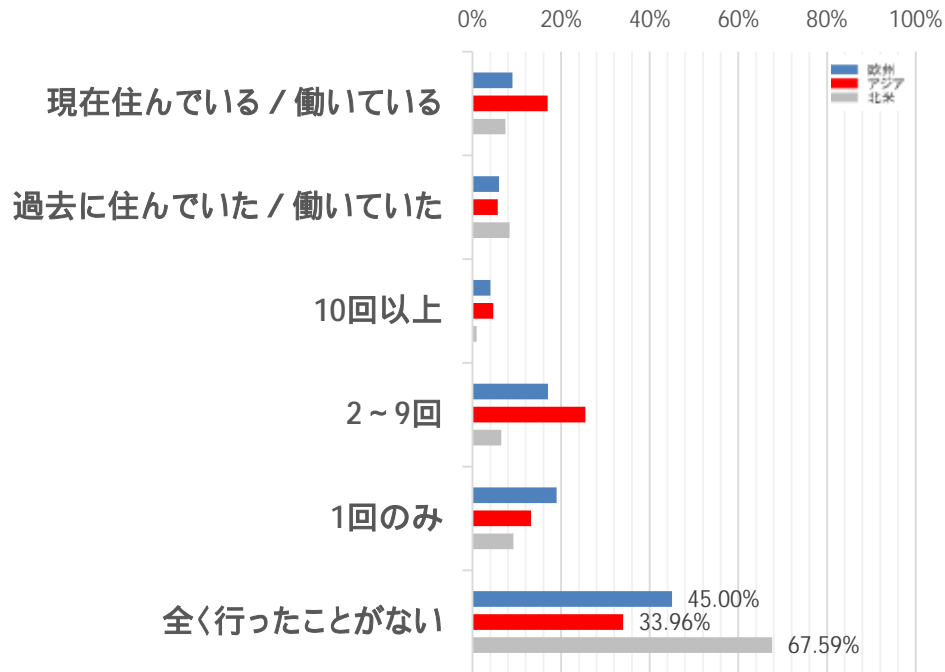
- ・ 質問 7「日本に興味をもったきっかけ」の結果と同様に、欧州・アジアで最大の割合を占めたのは「アニメ・マンガ・ゲーム」、北米は「日本食」であった。数値に関しては、欧州の「アニメ・マンガ・ゲーム」が 75.00%から 51.00%と 24 ポイントダウンした。
- ・ 質問 7「興味をもったきっかけ」と質問 8「現在興味のある分野」は、時系列の関係にあり、質問 7 から 3 大陸共にポイントを上げたのは、「ライフスタイル」、「自然風景」、「日本食」、「観光」、「伝統工芸品（陶磁器・漆器・織物等）」の 5 項目となっている。この 5 項目は、国や地域を超えて多くの外国人に訴求する日本固有の魅力であると考えられるが、その中でも特に数値が伸びた項目は「日本食」であり、日本を知るにつれ、「旨み」や「出汁」の文化、盛り付けだけでなく器も含めた見た目の美しさ、ヘルシーさ、ラーメンのように海外に起源があるものが遂げた独自の進化など、その多様な魅力を認識した結果であると考えられる。
- ・ 全大陸データを年齢別に見ると、29 歳以下は「アニメ・マンガ・ゲーム」(55.98%)、「日本食」(32.48%)、「音楽」(26.07%) が上位を占めたが、30 歳以上では「観光」(35.48%)、「日本食」(32.80%)、「自然風景」(26.88%) という結果になった。
- ・ 全大陸データを所得別に見ると、所得 3 万ドル未満は「アニメ・マンガ・ゲーム」が 47.14% と高い割合を占めたが、所得 3 万ドル以上になると「アニメ・マンガ・ゲーム」は 22.76% と 25 ポイント近くダウンし、代わりに「日本食」(39.02%) が一番となる結果になった。
- ・ 全大陸データを宗教別に見ると、「アニメ・マンガ・ゲーム」は各宗教まんべんなく高い割合を占めたが、「日本食」については、キリスト教が 42.61% で他宗教よりも 10 ポイント以上高い結果となり、「映画・テレビ番組」については、仏教が 37.84% で他宗教よりも 20 ポイント以上高い結果となった。

数値表

現在興味のある分野	欧州	アジア	北米
アニメ・マンガ・ゲーム	51.00%	47.17%	15.74%
映画・テレビ番組	7.00%	24.06%	1.85%
俳優・芸能人・アイドル	6.00%	17.45%	0.93%
セレブ・有識者等のインフルエンサー	0.00%	1.42%	0.93%
音楽	17.00%	24.06%	11.11%
ファッション・美容	8.00%	12.74%	6.48%
アート・デザイン	3.00%	8.02%	21.30%
ライフスタイル	19.00%	14.15%	24.07%
自然風景	18.00%	21.70%	24.07%
日本食	42.00%	27.36%	34.26%
観光	13.00%	25.94%	33.33%
歴史（神社・仏閣等の建造物を含む）	20.00%	9.43%	29.63%
伝統文化（茶道・歌舞伎・日本画等）	32.00%	9.91%	20.37%
伝統工芸品（陶磁器・漆器・織物等）	12.00%	1.89%	8.33%
日本独自の精神文化（禅・武士道・わびさび等）	4.00%	2.36%	15.74%
科学技術	6.00%	10.38%	9.26%
スポーツ	2.00%	0.00%	2.78%
日本製品	5.00%	8.49%	7.41%
学校教育	3.00%	9.43%	4.63%
日本の歴史や語学などの学び	23.00%	10.38%	16.67%
仕事	3.00%	5.66%	0.93%
その他（自由記入）	4.00%	1.42%	2.78%

【 3 . 日本との関わり】

質問 9：日本を訪れたことはありますか？



各大陸最大点

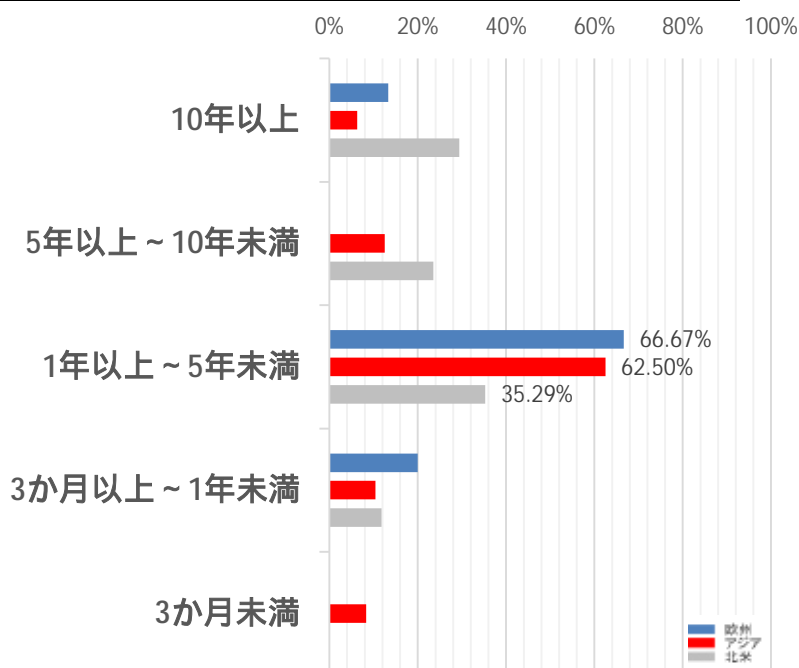
- 欧州 : 45.00% : 全く行ったことがない
- アジア : 33.96% : 全く行ったことがない
- 北米 : 67.59% : 全く行ったことがない

数値表

訪日の有無と回数	欧州	アジア	北米
現在住んでいる / 働いている	9.00%	16.98%	7.41%
過去に住んでいた / 働いていた	6.00%	5.66%	8.33%
10回以上	4.00%	4.72%	0.93%
2～9回	17.00%	25.47%	6.48%
1回のみ	19.00%	13.21%	9.26%
全く行ったことがない	45.00%	33.96%	67.59%

質問 10：日本には累計どれくらい住んでいますか？

（質問 9 にて「現在住んでいる・過去に住んでいた」と答えた方に質問）



各大陸最大点

欧州 : 66.67% : 1 年以上～5 年未満

アジア : 62.50% : 1 年以上～5 年未満

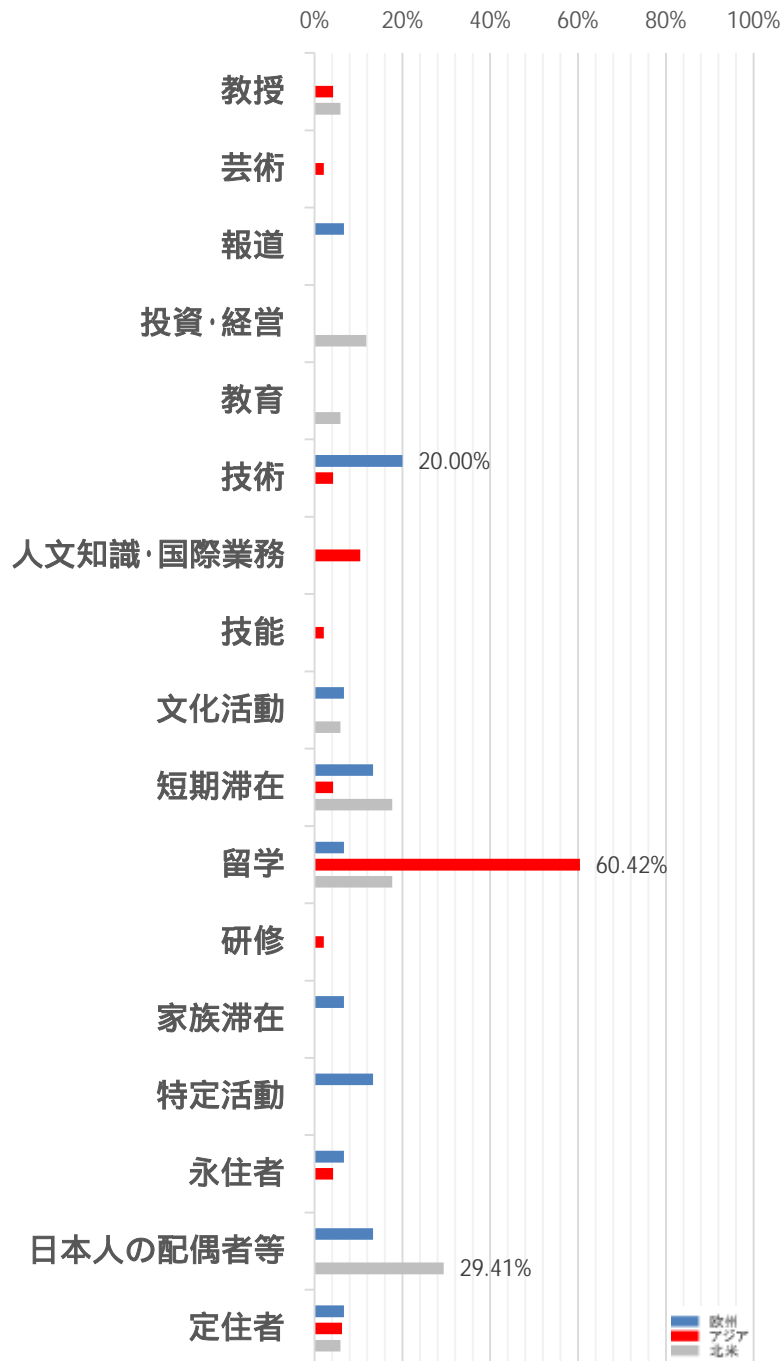
北米 : 35.29% : 1 年以上～5 年未満

数値表

累計在住年数	欧州	アジア	北米
10年以上	13.33%	6.25%	29.41%
5年以上～10年未満	0.00%	12.50%	23.53%
1年以上～5年未満	66.67%	62.50%	35.29%
3か月以上～1年未満	20.00%	10.42%	11.76%
3か月未満	0.00%	8.33%	0.00%

質問 11：在留資格の種類は何ですか？

（質問 9 にて「現在住んでいる・過去に住んでいた」と答えた方に質問）



各大陸最大点

欧州 : 20.00% : 技術

アジア : 60.42% : 留学

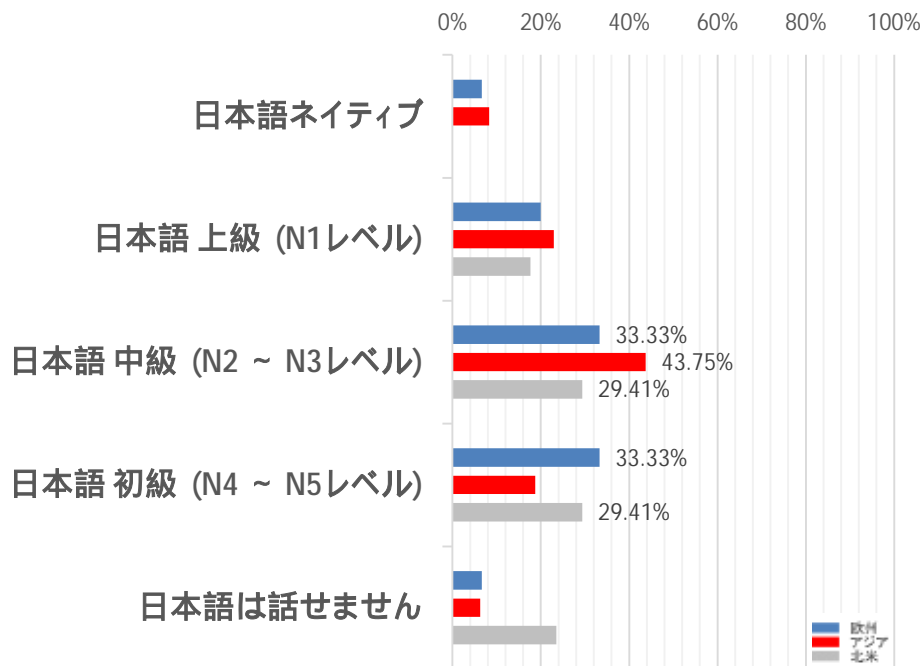
北米 : 29.41% : 日本人の配偶者等

数値表

在留資格	欧州	アジア	北米
教授	0.00%	4.17%	5.88%
芸術	0.00%	2.08%	0.00%
報道	6.67%	0.00%	0.00%
投資・経営	0.00%	0.00%	11.76%
教育	0.00%	0.00%	5.88%
技術	20.00%	4.17%	0.00%
人文知識・国際業務	0.00%	10.42%	0.00%
技能	0.00%	2.08%	0.00%
文化活動	6.67%	0.00%	5.88%
短期滞在	13.33%	4.17%	17.65%
留学	6.67%	60.42%	17.65%
研修	0.00%	2.08%	0.00%
家族滞在	6.67%	0.00%	0.00%
特定活動	13.33%	0.00%	0.00%
永住者	6.67%	4.17%	0.00%
日本人の配偶者等	13.33%	0.00%	29.41%
定住者	6.67%	6.25%	5.88%

質問 12：日本語レベルはどの位ですか？

（質問 9 にて「現在住んでいる・過去に住んでいた」と答えた方に質問）



各大陸最大点

- 欧州 : 33.33% : 日本語 中級 (N2 ~ N3 レベル) ・ 日本語 初級 (N4 ~ N5 レベル)
- アジア : 43.75% : 日本語 中級 (N2 ~ N3 レベル)
- 北米 : 29.41% : 日本語 中級 (N2 ~ N3 レベル) ・ 日本語 初級 (N4 ~ N5 レベル)

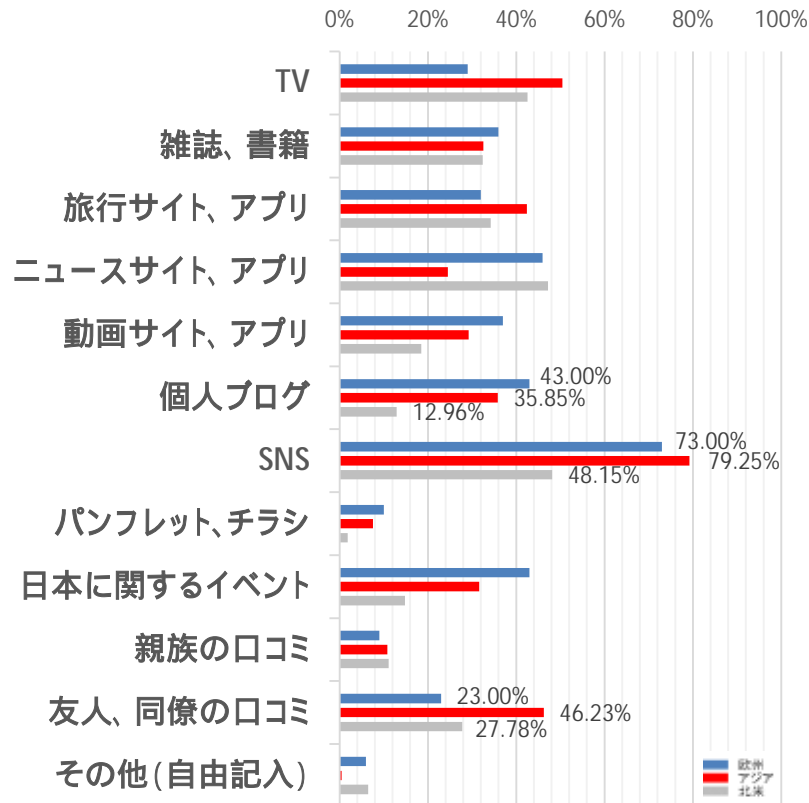
数値表

日本語レベル	欧州	アジア	北米
日本語ネイティブ	6.67%	8.33%	0.00%
日本語 上級 (N1レベル)	20.00%	22.92%	17.65%
日本語 中級 (N2 ~ N3レベル)	33.33%	43.75%	29.41%
日本語 初級 (N4 ~ N5レベル)	33.33%	18.75%	29.41%
日本語は話せません	6.67%	6.25%	23.53%

【 4 . 情報】

質問 13：日本に関する情報をどこで得ていますか？

（選択上限数 5 つまで）



各大陸最大点

欧州 : 73.00% : SNS

アジア : 79.25% : SNS

北米 : 48.15% : SNS

大陸間最大差

欧 - ア : -23.23% : 友人、同僚の口コミ

欧 - 米 : 30.04% : 個人ブログ

ア - 米 : 31.10% : SNS

ポイント

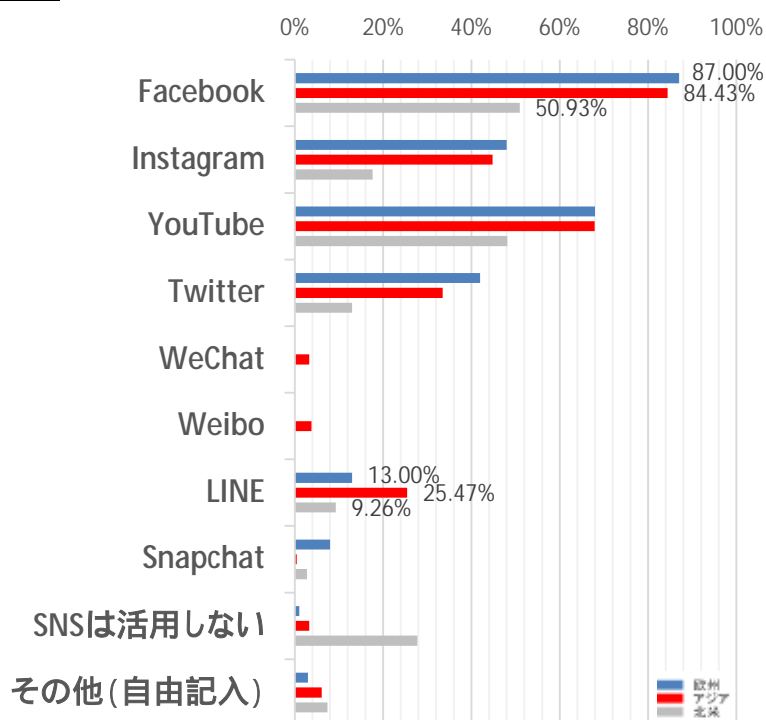
- ・ 3大陸共に「SNS」が最も高い割合を占めており、主要な情報収集源となっている。
- ・ アジアでは、欧州・北米と比較して「友人、同僚の口コミ」が高い割合を占めている。
- ・ アジアにおいては「TV」、欧州においては「日本イベント」についても大きな影響力があるとみられる。

数値表

日本情報源	欧州	アジア	北米
TV	29.00%	50.47%	42.59%
雑誌、書籍	36.00%	32.55%	32.41%
旅行サイト、アプリ	32.00%	42.45%	34.26%
ニュースサイト、アプリ	46.00%	24.53%	47.22%
動画サイト、アプリ	37.00%	29.25%	18.52%
個人ブログ	43.00%	35.85%	12.96%
SNS	73.00%	79.25%	48.15%
パンフレット、チラシ	10.00%	7.55%	1.85%
日本に関するイベント	43.00%	31.60%	14.81%
親族の口コミ	9.00%	10.85%	11.11%
友人、同僚の口コミ	23.00%	46.23%	27.78%
その他（自由記入）	6.00%	0.47%	6.48%

質問 14：日本の情報を得るとき、どの SNS プラットフォームが参考になりますか？

（選択上限数なし）



各大陸最大点

欧州 : 87.00% : Facebook
 アジア : 84.43% : Facebook
 北米 : 50.93% : Facebook

大陸間最大差

欧 - ア : -12.47% : LINE
 欧 - 米 : 36.07% : Facebook
 ア - 米 : 33.50% : Facebook

ポイント

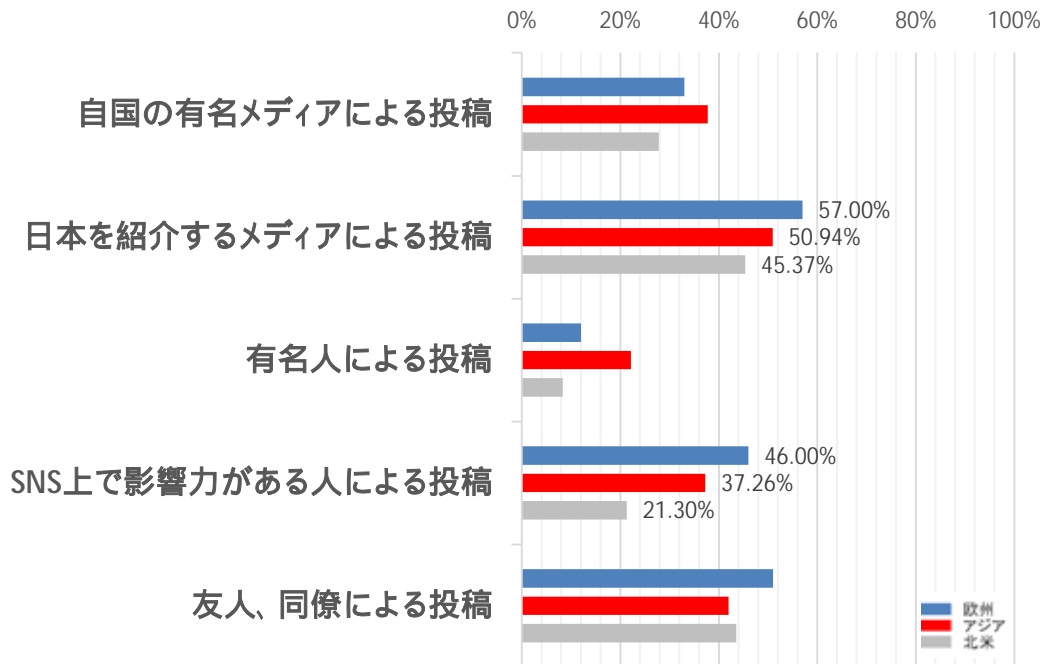
- ・ 3大陸共に SNS の中で一番参考にしているのは「Facebook」だった。前の質問（日本に関する一番の情報源は SNS）に続いて、3大陸共に同じ結果となった。
- ・ LINE については世界における利用率に比例して、アジアが欧州・北米と比較して高い割合を占めている。ただ、その差は大きなものではなく、LINE はコミュニケーションツールとして活用されているものの、情報獲得手段としては認識されていない可能性が考えられる。
- ・ 北米では、アジア・欧州と比較して、日本の情報を得る際に「SNS は活用しない」とする割合が高かった。

数値表

日本情報源(SNS)	欧州	アジア	北米
Facebook	87.00%	84.43%	50.93%
Instagram	48.00%	44.81%	17.59%
YouTube	68.00%	67.92%	48.15%
Twitter	42.00%	33.49%	12.96%
WeChat	0.00%	3.30%	0.00%
Weibo	0.00%	3.77%	0.00%
LINE	13.00%	25.47%	9.26%
Snapchat	8.00%	0.47%	2.78%
SNSは活用しない	1.00%	3.30%	27.78%
その他(自由記入)	3.00%	6.13%	7.41%

質問 15：SNS で日本の情報を知るとき、参考になる投稿はどれですか？

（選択上限数なし）



各大陸最大点

- 欧州：57.00%：日本を紹介するメディアによる投稿
- アジア：50.94%：日本を紹介するメディアによる投稿
- 北米：45.37%：日本を紹介するメディアによる投稿

大陸間最大差

- 欧 - ア：-10.17%：有名人による投稿
- 欧 - 米：24.70%：SNS 上で影響力がある人による投稿
- ア - 米：15.96%：SNS 上で影響力がある人による投稿

ポイント

- ・ 3大陸共に「日本を紹介するメディアによる投稿」が日本の情報を知るときに一番参考になっているという結果になった。
- ・ 北米では欧州・アジアと比較すると、「SNS 上で影響力がある人による投稿」を参考にしていないという結果となった。これは、前の質問「日本の情報源（SNS）」において、北米では「SNS は活用しない」割合が高かったことを裏付ける結果となった。

数値表

参考になる SNS 投稿	欧州	アジア	北米
自国の有名メディアによる投稿	33.00%	37.74%	27.78%
日本を紹介するメディアによる投稿	57.00%	50.94%	45.37%
有名人による投稿	12.00%	22.17%	8.33%
SNS 上で影響力がある人による投稿	46.00%	37.26%	21.30%
友人、同僚による投稿	51.00%	41.98%	43.52%

質問 16：日本に関してどのような情報をもっと得たいですか？

（選択上限数 3 つまで）



各大陸最大点

- 欧州 : 33.00% : アニメ・マンガ・ゲーム、ライフスタイル
- アジア : 37.74% : アニメ・マンガ・ゲーム
- 北米 : 33.33% : 観光

大陸間最大差

欧 - ア：18.51%：歴史（神社・仏閣等の建造物を含む）

欧 - 米：17.26%：アニメ・マンガ・ゲーム

ア - 米：22.00%：アニメ・マンガ・ゲーム

ポイント

- ・ 欧州・アジアでは「アニメ・マンガ・ゲーム」（欧州は「ライフスタイル」も）、北米では「観光」が最も高い割合を占めた。質問 8「現在の興味」の結果から、北米が「観光」ではなく「日本食」になったことを除けば、割合的にも近くほぼ同様の結果となった。現在の興味の延長線上に、得たい情報があると考えられる。
- ・ 「ライフスタイル」については質問 8「現在の興味」と比較して 3 大陸共にポイントが増加した。日本のライフスタイルには興味があるが、それに関する情報が十分に得られていないことが推測される。
- ・ アジアでは「観光」が質問 8「現在の興味」（25.94%）以上に高い割合を示しており、身近な旅行先としての関心の高さがうかがえる。

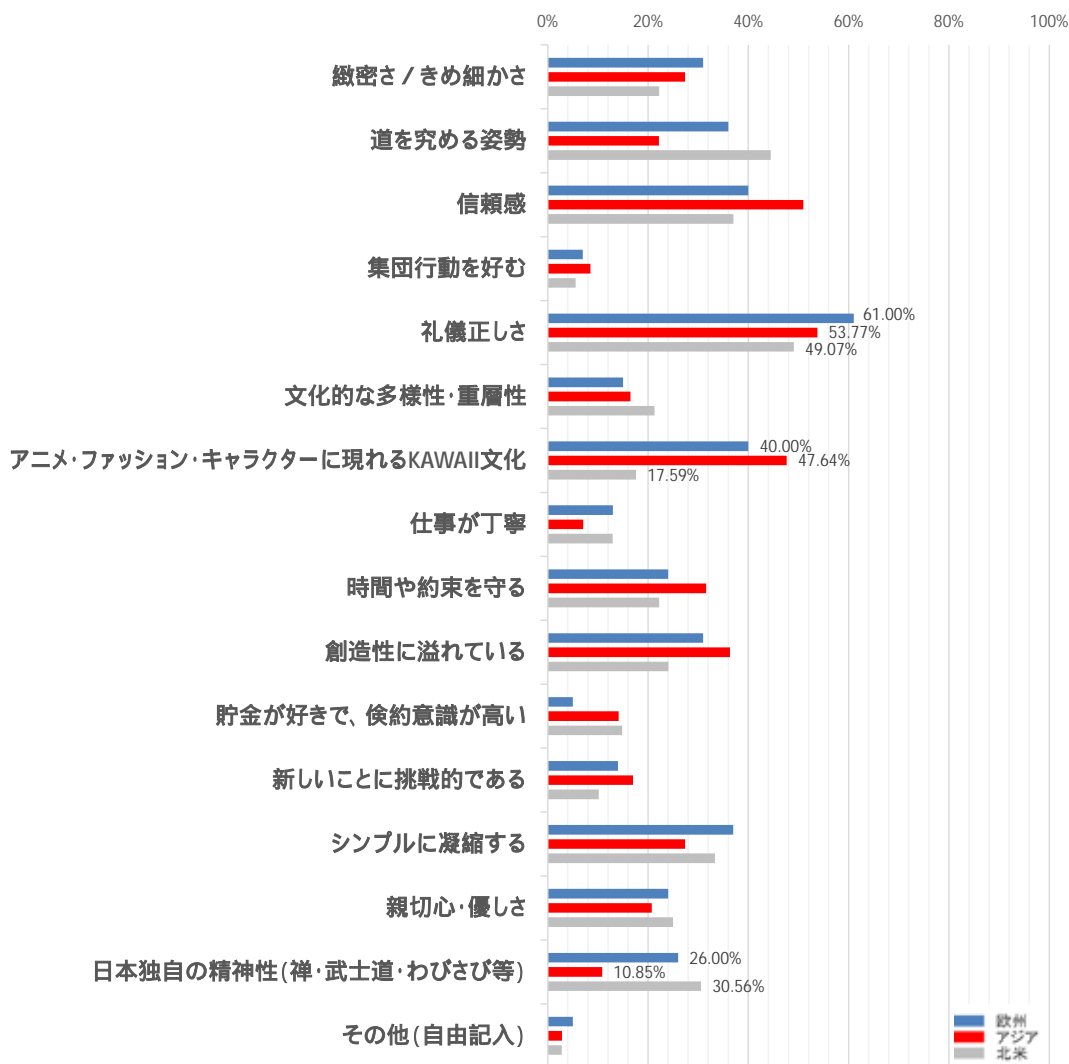
数値表

もっと得たい情報	欧州	アジア	北米
アニメ・マンガ・ゲーム	33.00%	37.74%	15.74%
映画・テレビ番組	3.00%	19.34%	2.78%
俳優・芸能人・アイドル	4.00%	18.87%	0.93%
セレブ・有識者等のインフルエンサー	2.00%	1.42%	0.93%
音楽	15.00%	21.23%	11.11%
ファッション・美容	10.00%	16.98%	5.56%
アート・デザイン	14.00%	8.96%	15.74%
ライフスタイル	33.00%	22.64%	26.85%
自然風景	19.00%	17.92%	25.93%
日本食	26.00%	24.06%	30.56%
観光	19.00%	35.38%	33.33%
歴史（神社・仏閣等の建造物を含む）	27.00%	8.49%	24.07%
伝統文化（茶道・歌舞伎・日本画等）	24.00%	11.79%	15.74%
伝統工芸品（陶磁器・漆器・織物等）	8.00%	2.36%	8.33%
日本独自の精神文化（禅・武士道・わびさび等）	9.00%	2.36%	12.96%
科学技術	7.00%	10.38%	12.04%
スポーツ	2.00%	0.00%	1.85%
日本製品	4.00%	7.08%	5.56%
学校教育	3.00%	11.32%	2.78%
日本の歴史や語学などの学び	15.00%	7.55%	12.04%
仕事	8.00%	8.02%	4.63%
その他（自由記入）	6.00%	0.94%	2.78%

【 5 . 魅力】

質問 17：日本・日本人の際立った魅力は何だと思いますか？

（選択上限数 5 つまで）



各大陸最大点

- 欧州 : 61.00% : 礼儀正しさ
- アジア : 53.77% : 礼儀正しさ
- 北米 : 49.07% : 礼儀正しさ

大陸間最大差

- 欧 - ア : 15.15% : 日本独自の精神性 (禅・武士道・わびさび等)
- 欧 - 米 : 22.41% : アニメ・ファッション・キャラクターに現れる KAWAII 文化
- ア - 米 : 30.05% : アニメ・ファッション・キャラクターに現れる KAWAII 文化

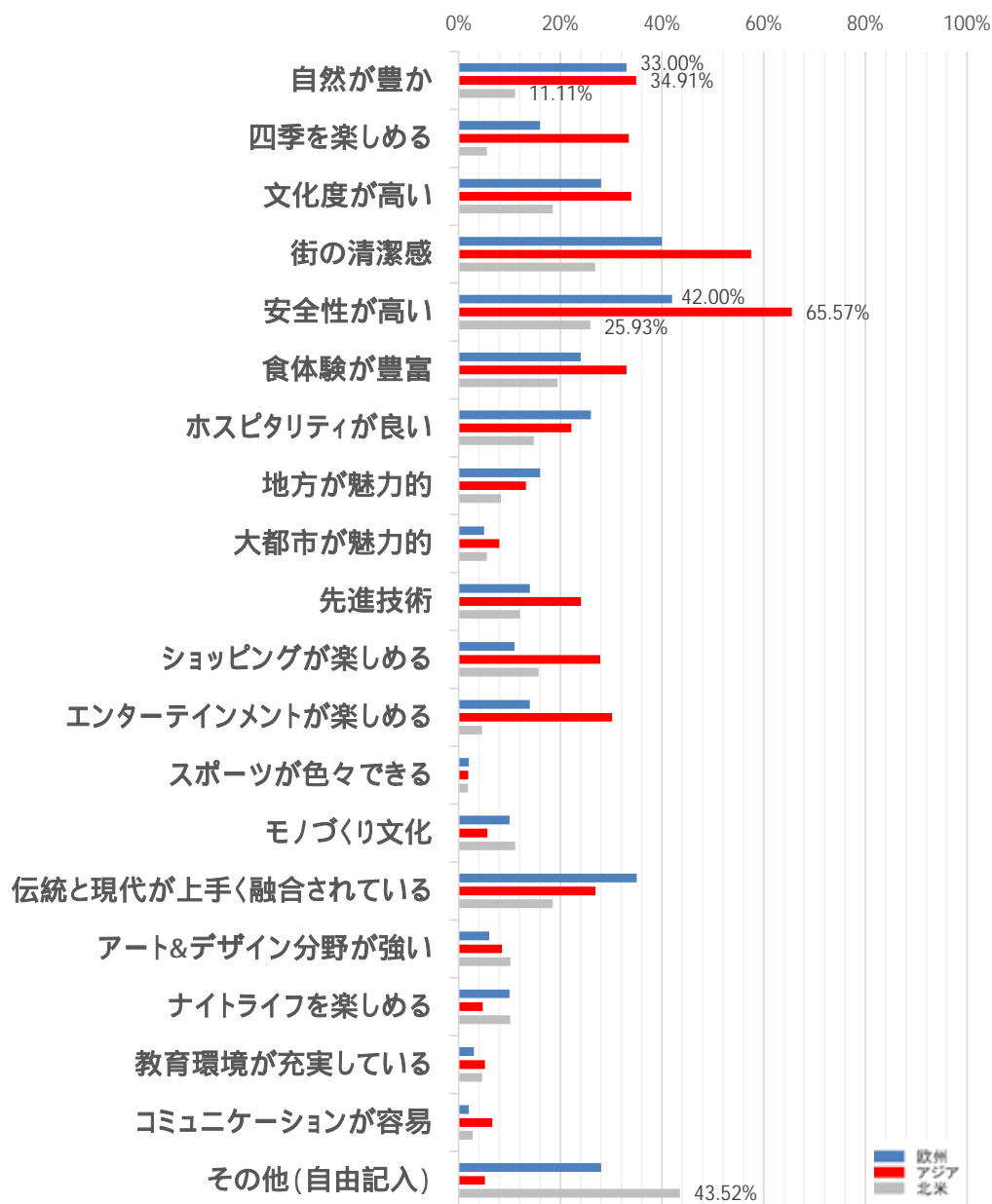
ポイント

- ・ 3大陸共に「礼儀正しさ」が日本の一番の魅力として映っているという結果となった。
- ・ 「道を究める姿勢」や「日本独自の精神性（禅・武士道・わびさび等）」は、欧州・北米でアジアよりも高い割合となった。
- ・ アジアは「創造性」や「アニメ・ファッション・キャラクターに現れる KAWAII 文化」のようなコンテンツ面において欧州・北米よりも日本を高く評価していると推測される。
- ・ 全大陸データを年齢別に見ると、29 歳以下、30 歳以上共に「礼儀正しさ」がそれぞれ 49.57%、60.22%と最も高い割合を占める結果となった。しかし、「アニメ・ファッション・キャラクターに現れる KAWAII 文化」は、29 歳以下が 47.44%だったことに対し、30 歳以上になると 26.34%と 20 ポイントほど下がり、代わって「道を究める姿勢」や「日本独自の精神性（禅・武士道・わびさび等）」が 10 ポイントほど上がる結果となった。
- ・ 全大陸データを所得別に見ると、所得 3 万ドル未満は「日本独自の精神性（禅・武士道・わびさび等）」が 15.82%であるのに対し、所得 3 万ドル以上は 28.46%と 13 ポイントほどアップしている。一方、「アニメ・ファッション・キャラクターに現れる KAWAII 文化」は、所得 3 万ドル未満では 45.79%であるのに対し、所得 3 万ドル以上では 19.51%と 25 ポイントほどダウンする結果となった。
- ・ 全大陸データを宗教別に見ると、「時間や約束を守る」については、キリスト教が 28.70%、仏教が 20.27%であるのに対し、イスラム教は 46.81%と高い割合を占める結果となった。

数値表

日本・日本人の際立った魅力	欧州	アジア	北米
緻密さ / きめ細かさ	31.00%	27.36%	22.22%
道を究める姿勢	36.00%	22.17%	44.44%
信頼感	40.00%	50.94%	37.04%
集団行動を好む	7.00%	8.49%	5.56%
礼儀正しさ	61.00%	53.77%	49.07%
文化的な多様性・重層性	15.00%	16.51%	21.30%
アニメ・ファッション・キャラクターに現れるKAWAII文化	40.00%	47.64%	17.59%
仕事が丁寧	13.00%	7.08%	12.96%
時間や約束を守る	24.00%	31.60%	22.22%
創造性に溢れている	31.00%	36.32%	24.07%
貯金が好きで、倹約意識が高い	5.00%	14.15%	14.81%
新しいことに挑戦的である	14.00%	16.98%	10.19%
シンプルに凝縮する	37.00%	27.36%	33.33%
親切心・優しさ	24.00%	20.75%	25.00%
日本独自の精神性（禅・武士道・わびさび等）	26.00%	10.85%	30.56%
その他（自由記入）	5.00%	2.83%	2.78%

質問 18：あなたが日本を訪問、滞在、あるいは居住して感じる魅力は何ですか？
（選択上限数 5 つまで）



各大陸最大点

- 欧州 : 61.00% : 安全性が高い
- アジア : 53.77% : 安全性が高い
- 北米 : 49.07% : その他

大陸間最大差

欧 - ア：-23.57%：安全性が高い

欧 - 米：21.89%：自然が豊か

ア - 米：39.64%：安全性が高い

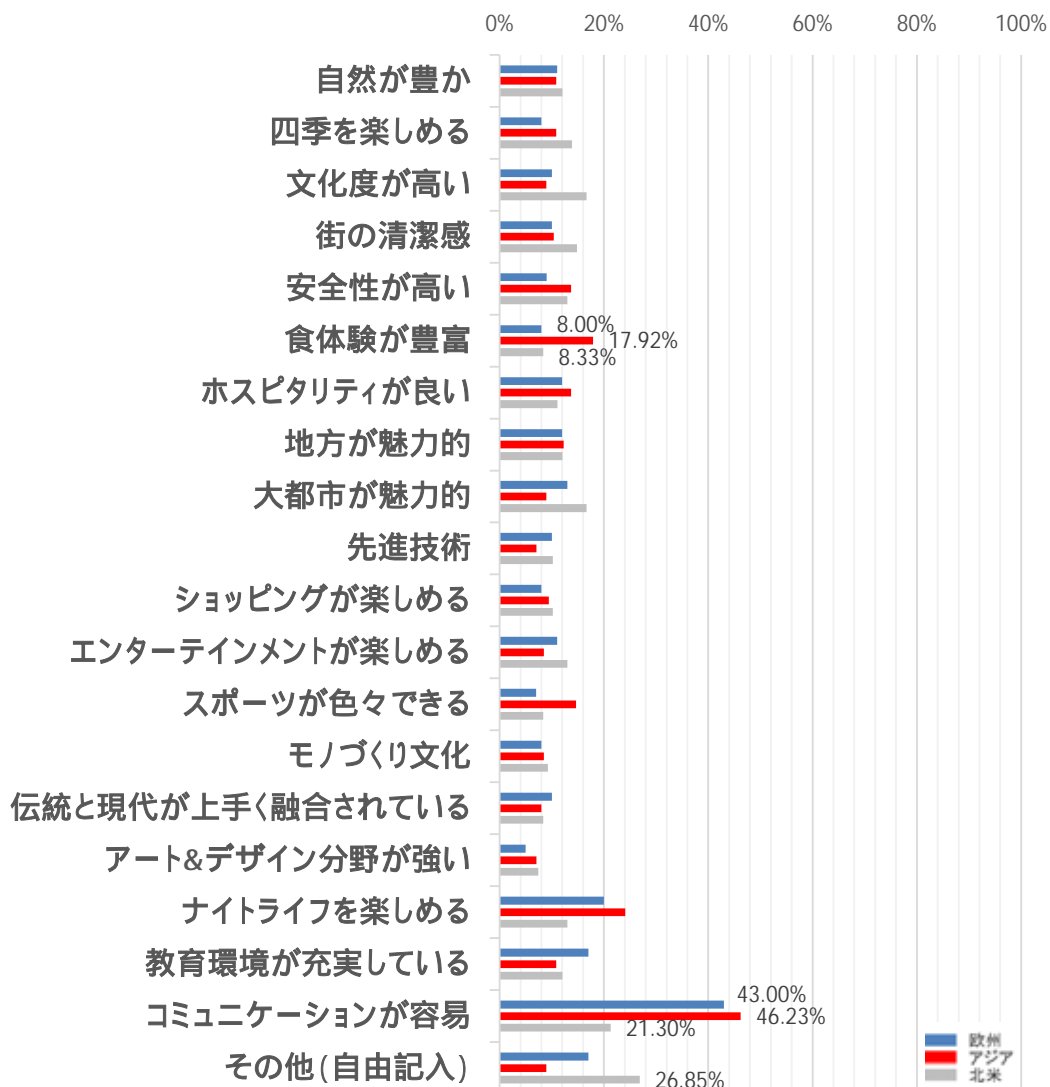
ポイント

- ・ アジアが欧州・北米と比較して高い割合で「安全性が高い」ことを魅力として感じていることが分かった。欧州、北米も低い割合ではないが、安全に関してはアジアよりも重要視していない為とも考えられる。これは「街の清潔感」においても同様の傾向がみられる。
- ・ 欧州・北米で「四季を楽しめる」と回答した割合はアジアと比較して少なかった。これは欧州・北米では四季が明確にある国がアジア（特に東南アジア諸国）よりも多く存在するため、日本との違いを見出すことが難しいためと考えられる。
- ・ 北米の「その他」は「日本に行ったことがない為分からない」という回答が多かった。

数値表

日本にいる際の魅力	欧州	アジア	北米
自然が豊か	33.00%	34.91%	11.11%
四季を楽しめる	16.00%	33.49%	5.56%
文化度が高い	28.00%	33.96%	18.52%
街の清潔感	40.00%	57.55%	26.85%
安全性が高い	42.00%	65.57%	25.93%
食体験が豊富	24.00%	33.02%	19.44%
ホスピタリティが良い	26.00%	22.17%	14.81%
地方が魅力的	16.00%	13.21%	8.33%
大都市が魅力的	5.00%	8.02%	5.56%
先進技術	14.00%	24.06%	12.04%
ショッピングを楽しめる	11.00%	27.83%	15.74%
エンターテインメントを楽しめる	14.00%	30.19%	4.63%
スポーツが色々できる	2.00%	1.89%	1.85%
モノづくり文化	10.00%	5.66%	11.11%
伝統と現代が上手く融合されている	35.00%	26.89%	18.52%
アート＆デザイン分野が強い	6.00%	8.49%	10.19%
ナイトライフを楽しめる	10.00%	4.72%	10.19%
教育環境が充実している	3.00%	5.19%	4.63%
コミュニケーションが容易	2.00%	6.60%	2.78%
その他（自由記入）	28.00%	5.19%	43.52%

質問 19：「質問 18」について、あなたが不足していると感じるもの（改善点）は何ですか？
（選択上限数 5 つまで）



各大陸最大点

欧州 : 43.00% : コミュニケーションが容易
 アジア : 46.23% : コミュニケーションが容易
 北米 : 26.85% : その他

大陸間最大差

欧 - ア : -9.92% : 食体験が豊富
 欧 - 米 : 21.70% : コミュニケーションが容易
 ア - 米 : 24.93% : コミュニケーションが容易

ポイント

- ・ 「ナイトライフを楽しめる」と「コミュニケーションが容易」の2項目は、3大陸を通じて高い割合を占めており、早急に改善が必要であると考えられる。
- ・ 北米の「その他」には「日本に行ったことがない為分からない」という回答が多かった。
- ・ アジアでは「食体験が豊富」(= 不足) が 17.92% と他大陸と比較して高い割合を占めたが、これは東南アジアのイスラム教徒による「ハラール対応」が不十分といった意見を反映している結果と考えられる（質問 20 自由記入欄でもハラールについてコメント有り）。
- ・ 全大陸データを訪日経験あり / なしで見ると、「コミュニケーションが容易」の選択肢を、訪日経験がある人は 50.43%、訪日経験がない人は 25.26% と回答したことから、実際に日本を訪れた結果、コミュニケーションをとるのが難しいと感じる外国人が多いという結果となった。

数値表

日本にいる際に感じた不足点	欧州	アジア	北米
自然が豊か	11.00%	10.85%	12.04%
四季を楽しめる	8.00%	10.85%	13.89%
文化度が高い	10.00%	8.96%	16.67%
街の清潔感	10.00%	10.38%	14.81%
安全性が高い	9.00%	13.68%	12.96%
食体験が豊富	8.00%	17.92%	8.33%
ホスピタリティが良い	12.00%	13.68%	11.11%
地方が魅力的	12.00%	12.26%	12.04%
大都市が魅力的	13.00%	8.96%	16.67%
先進技術	10.00%	7.08%	10.19%
ショッピングを楽しめる	8.00%	9.43%	10.19%
エンターテインメントを楽しめる	11.00%	8.49%	12.96%
スポーツが色々できる	7.00%	14.62%	8.33%
モノづくり文化	8.00%	8.49%	9.26%
伝統と現代が上手く融合されている	10.00%	8.02%	8.33%
アート & デザイン分野が強い	5.00%	7.08%	7.41%
ナイトライフを楽しめる	20.00%	24.06%	12.96%
教育環境が充実している	17.00%	10.85%	12.04%
コミュニケーションが容易	43.00%	46.23%	21.30%
その他(自由記入)	17.00%	8.96%	26.85%

質問 20：あなたが思う日本の魅力を、どうしたら母国の人に上手く伝えられますか？

（自由記入）

こちらの質問では、全 420 名の有効回答者の内、338 名の外国人が、日本の魅力を自分の国の人たちに伝える方法を記入した。

その中から特徴的だったコメントを以下抜粋する（日本語訳）

抜粋（日本語訳）

- ・ 私の知っているほとんどの人はアニメや Jpop、声優などを通して日本が好きになりました。これらを活用すると非常に効果的です。例えば、多くの知り合いはラブライブ！を見に行くために神田明神を訪れました！私も行きました。（フィリピン / 男性 / 30 代）
- ・ フランスでは 80 年代以降たくさんの人が日本のポップカルチャーを見て育ってきたから、日本のポップカルチャーを推進すればいいと思う。日本文化をフランスに伝えるにはまずは日本のアニメーションや漫画から始めることだろう。（フランス / 女性 / 20 代）
- ・ ソーシャルメディアを通じて日本文化（本、映画、音楽など）や都市、街などを紹介するドキュメンタリーやビデオを発信すればよいと思う。若い世代にはアニメや漫画、音楽でアピールできる。秋葉原やナイトライフのドキュメンタリーなどに興味を持つのではないだろうか。それよりも上の世代は日本の歴史や文化に興味を持つだろう。（フランス / 男性 / 10 代）
- ・ YouTube, Facebook や Instagram などのソーシャルメディアを活用することが効果的（フランス人はフォローする可能性が高いと思う）。季節ごとに美しい風景を垣間見ることができるよう写真を撮る（冬は雪まつりやクリスマスのイルミネーション、春は桜や梅、秋はもみじなど）。伝統的な部分（寺、着物、茶道）からモダンでエキセントリックな一面（若い人には漫画、ビデオゲーム、原宿ファッション）など、様々な要望に応えられるように、様々な日本を紹介できる Vlog（動画を投稿する形のブログ）の投稿。（フランス / 女性 / 20 代）
- ・ Netflix でバラエティやモダンなテレビ番組を放送する。韓国の番組はあるのにどうして日本はないの？（アメリカ / 女性 / 40 代）
- ・ 日本のライフスタイル、日本食、日本の化粧品などの魅力を伝える YouTube チャンネルを作成する。そしてこの YouTube チャンネルでは日本で勉強する留学生に投稿してもらう。そのほうが視聴者の視点に近いし、魅力的になる。（ベトナム / 女性 / 20 代）

- ・ アニメから知る日本が全てではないことを伝えることが重要だと思うから、私ならソーシャルメディアを通じて本当の日本のライフスタイルを紹介するだろう。（ドイツ / 男性 / 20 代）
- ・ 日本のライフスタイルを紹介するビデオやプレゼンテーションを行い、インドネシアの人が安心して食べられるようにハラール食品（イスラム教徒が食べるものの名称）の安全性を伝えるべきだ。（インドネシア / 男性 / 20 代）
- ・ 私の国では、言語の壁やビザのポリシーであまり日本や日本人のことを知っている人がいない。日本政府は日本語や日本文化を推進するべきだ。日本の魅力をうまく伝えるにはプリントメディア、電子メディア、ソーシャルネットワーク、文化イベント、ツーリズムを活用すればいいと思う。これらはどんな国や人にも日本を伝えることのできる基本的な方法だ。（パキスタン / 男性 / 30 代）
- ・ 日本在住者には一生できない、日本を上から下まで回ることができるように、すべての観光客に JR RAIL PASS（JR レールパス）の購入を強く勧める。（アメリカ / 女性 / 40 代）
- ・ 大概のヨーロッパの人は英語が読めるから、日本のウェブサイトの英語ページを作るべきだ。（Facebook のイベントボタンで招待や拡散ができるように）情報を発信するにはソーシャルメディアを活用するべきだ。チェコでは日本はとても人気の高い国だが、いまだに農村地区の情報やローカルの人たちに会える機会などの情報が不足している。私は自国では絶対に知ることのできなかつた経験や名所などでの時間の使い方を日本に到着してからたくさん発見した。私もメンバーであるプラハの Czech-Japanese Association（チェコ日本協会、現地の日本文化会館）と連絡を取って日本の最新情報の発信、サポートをするべきだ。ローカルであるあなたたちの方がどの地域や分野を支持するべきか知っているはずだ。例えば、みんな東京は知っているけど、日野については誰が知っている？（チェコ / 女性 / 30 代）
- ・ ガイドブックにはない日本の文化や名所を伝えるためにインフルエンサーと協力するべきだ。（アメリカ / 女性 / 20 代）
- ・ たくさんの外国人は日本をアニメだけで知っているため、美しい自然や雪まつりなどのイベントを紹介すると日本にもっと興味を持ってもらえるはずだ。（ドイツ / 女性 / 30 代）

- ・ 日本人とコミュニケーションをとることはあまり簡単ではないし、言語の複雑さももっと簡単にすべきだ。（ドイツ / 男性 / 20 代）
- ・ 日本の魅力を伝えるには、現代のライフスタイルの中にある伝統を融合させた経験をしてもらうことが一番だと思う。京都などのメジャーな都市を訪れて建物などから伝統を知ることもいいし、さらに小さい農村地区など日帰りで訪れてもすごく魅力的だと思う。（ドイツ / 女性 / 20 代）
- ・ もっといろんな情報を公式に発信することが一番いいと思う。現時点でほとんどの人は日本がテクノロジーで発達していることやオタクの存在、そしてほとんどの日本人がワーカホリック（仕事依存症）であることしか知らない。奨学金制度を開設したり、いろんなエリアから人を招待したりすると情報の発信に効果的だと思う。また、教師や幼稚園の先生を 6 か月から 2 年間日本に招待して働いてもらうのも大きな可能性につながるだろう。滞在後、自らの経験や冒険を自国で伝えてもらうのももっとたくさんの人に興味を持ってもらえる。また、子供や若い世代は旅行や新しい文化を知ることにとってもオープンだ。もし自分でできるなら私もするだろう。（2018 年の夏から幼稚園の先生になります。）（ベトナム / 女性 / 20 代）

参考：ワードクラウド（出現頻度が高かった単語）

欧州：

Going to Charms of Japan Appearing Pictures Books
 Food TV Documentaries Anime History
 Social Media Arts Japanese Blogs
 Video Media Outlets Country Programs
 Experience Exhibitions Sharing about Cultural Events

アジア：

Music Music SNS Level Language Documentary
 Tourism Topics Video Festival Japanese
 Respect Culture Internet Japan TV Show
 Social Media Pictures Facebook VISA
 Movies Fashion Friends Marketing Life Style Popular
 English

北米：

YouTube News Idea Stories Travel Modern
 Japanese Food Movies Advertising Japan
 Pictures Videos Art Social Media Commercials
 Experience Netflix Internet Television Documentaries

【 ．全体考察】

2017 年の訪日外国人の数は、2,869 万 1,000 人であった（出典：日本政府観光局(JNTO)）。前年比 19.3%増であり、JNTO が統計を取り始めた 1964 年以降最多の人数となった。世界的に見てもこの増加率は高い水準にあり、日本が現在世界で注目を集め、日本が実施してきた訪日施策が実際に結果として表れ始めていることがうかがえる。

今回の「クールジャパンの再生産のための外国人意識調査」は、3 大陸（欧州、アジア、北米）ごとに日本（日本人）に興味をもったきっかけ、際立った魅力、不足していると感じることなど、クールジャパンに対する傾向、及びその傾向から推察し得るクールジャパンのエッセンスの把握を目的に実施した。クールジャパンが各大陸でどれほど認知され、興味を持たれており、日本の魅力として捉えられているかを把握し、大陸間における“差”を数値として比較することでその傾向を探った。加えて、それぞれのクールジャパン資源が、どのような外国人をなぜ惹きつけるのかについて数値から分析・推測した。この調査を通じて、日本社会が今後も新たなクールジャパンという魅力的な資源を生み出し、世界でも経済面・ブランド面で競争力のある国として、成長し続けることを期待する。

以下に今回の調査から把握できたクールジャパンの特徴を「興味」「情報」「魅力」「不足」の点から記載する。なお、今回の調査は日本に興味がある方を対象としている。

興味：

日本に興味を持ったきっかけとして、欧州・アジアでは「アニメ・マンガ・ゲーム」（75.00%、56.60%）、北米では「日本食」（27.78%）が一番となった。

現在一番興味がある分野も、きっかけの時から変わらず、欧州・アジアでは「アニメ・マンガ・ゲーム」（51.00%、47.17%）、北米では「日本食」（34.26%）だったが、欧州の「アニメ・マンガ・ゲーム」の割合自体は 24 ポイント減少する結果となった。

代わって、興味を持ったきっかけの時点から、現在興味があるとした割合が増加した項目は、「ライフスタイル」、「自然風景」、「日本食」、「観光」、「伝統工芸品（陶磁器・漆器・織物等）」の 5 項目となっている。これらは、国や地域を超えて多くの外国人に訴求する日本固有の魅力であると考えられるが、その中でも特に数値が伸びた項目は「日本食」であり、日本を知るにつれ、「旨み」や「出汁」の文化、盛り付けだけでなく器も含めた見た目の美しさ、ヘルシーさ、ラーメンのように海外に起源があるものが遂げた独自の進化など、その多様な魅力を認識した結果であると考えられる。

「歴史（神社・仏閣等の建造物を含む）」をきっかけに日本に興味を持つ割合が、欧州・北米の方がアジアと比較して大きい結果となった。これは選択肢にある「仏閣等の建造物」が

欧州・北米よりも、アジアの国々の方が身近な関係性（仏教徒比率等）にあるため、日本の「仏閣等の建造物」を認知したとしても、興味を持つきっかけにはなりづらいと考えられる。

全大陸データを見ると、29 歳以下の「アニメ・マンガ・ゲーム」への興味は 55.98%と高い割合だが、30 歳以上だと 19.89%となり約 36 ポイント下がる結果となった。代わりに、29 歳以下において「観光」は 16.24%、「歴史（神社・仏閣等の建造物を含む）」は 11.54%程度であったが、30 歳以上になると「観光」は 35.48%、「歴史（神社・仏閣等の建造物を含む）」は 24.19%とそれぞれ大幅にアップしている。これについては、年齢の高低だけでなく所得の高低においても同様の傾向がみられる。

情報：

日本の情報を知る方法として、3 大陸共に「SNS」（73.00%）が一番の票を集め、またその中でも「Facebook」が一番の情報収集源となっているという結果になった。

「ライフスタイル」については、「現在の興味事項」として質問した場合よりも「もっと得たい情報」としての質問した場合の方が、3 大陸共にポイントが増加した。日本のライフスタイルには興味があるが、それに関する情報が十分に得られていないことが推測される。

アジアでは「観光」が質問 8「現在の興味」（25.94%）以上に高い割合を示しており、身近な旅行先としての関心の高さがうかがえる。

魅力：

3 大陸共に「礼儀正しさ」（欧州：61.00%、アジア：53.77%、北米：49.07%）が、日本の一番の魅力として映っているという結果となった。

アジアが欧州・北米と比較して高い割合で「安全性が高い」ことを魅力として感じていることが分かった。欧州、北米も低い割合ではないが、安全に関してはアジアよりも重要視していない為とも考えられる。これは「街の清潔感」においても同様の傾向がみられる。さらに、欧州・北米で「四季を楽しめる」と回答した割合はアジアと比較して少なかった。これは欧州・北米では四季が明確にある国がアジア（特に東南アジア諸国）よりも多く存在するため、日本との違いを見出すことが難しいためと考えられる。

全大陸データから見ると、29 歳以下の「アニメ・ファッション・キャラクターに現れる KAWAII 文化」への興味は 47.44%と高い割合だが、30 歳以上だと 26.34%となり約 20 ポイント下がる結果となった。代わりに、29 歳以下において「道を究める姿勢」で 27.35%、「日本独自の精神性（禅・武士道・わびさび等）」で 14.10%程度だった興味が、30 歳以上になると「道を究める姿勢」は 36.02%、「日本独自の精神性（禅・武士道・わびさび等）」では 26.34%とそれぞれ大幅にアップしている。これについては、年齢の高低だけでなく所得の高低においても同様の傾向がみられる。

不足：

アジアでは「食体験が豊富」（＝不足）が 17.92%と他大陸と比較して高い割合を占めたが、これは東南アジアのイスラム教徒による「ハラール対応」が不十分といった意見を反映している結果と考えられる（質問 20 自由記入欄でもハラールについてコメント有り）。

全大陸データを訪日経験あり/なしで見ると、「コミュニケーションが容易」の選択肢を、訪日経験がある人は 50.43%、訪日経験がない人は 25.26%と回答したことから、実際に日本を訪れた結果、コミュニケーションをとるのが難しいと感じる外国人が多いという結果となった。