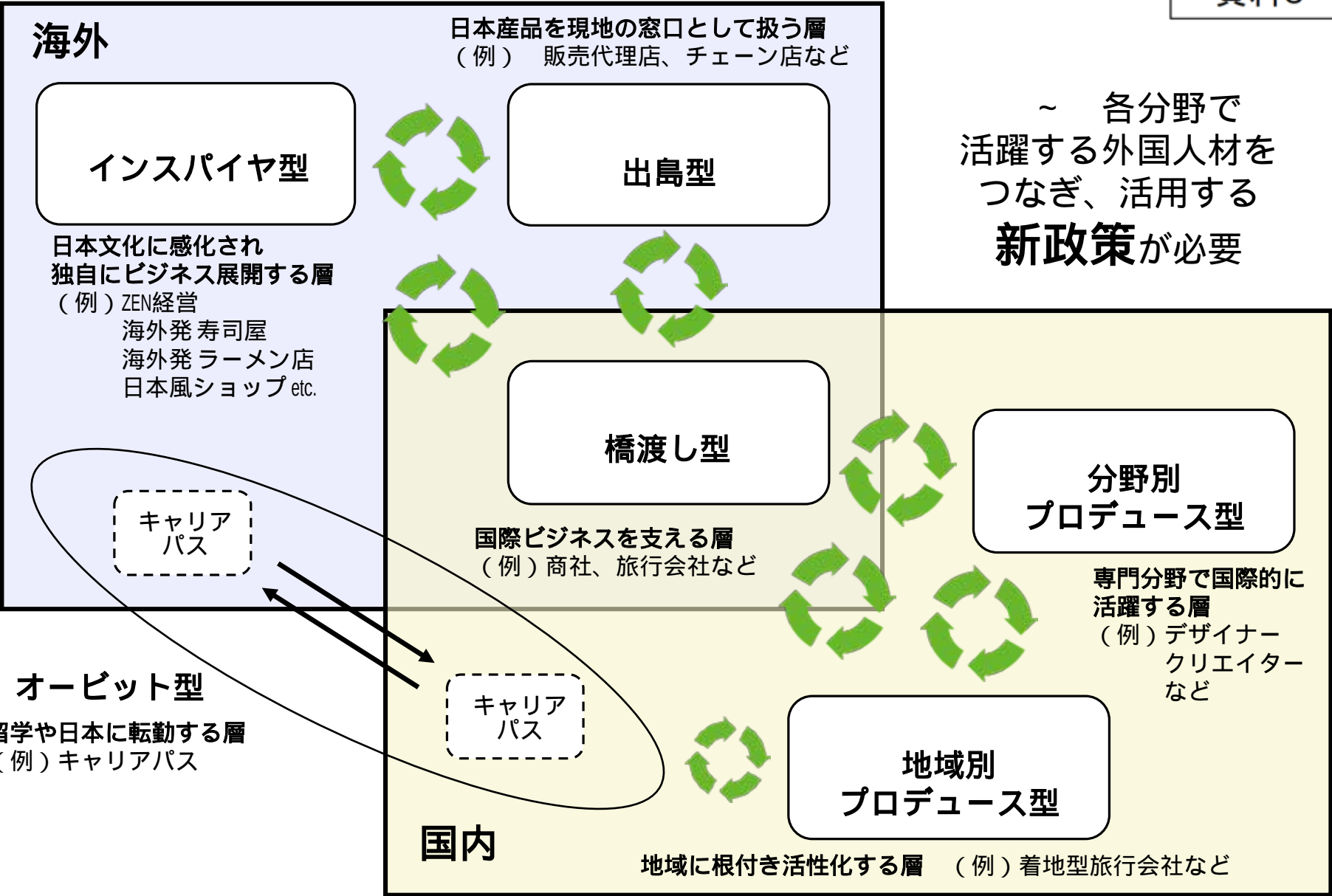


地域プロデュース系 外国人材のタイプ別分類

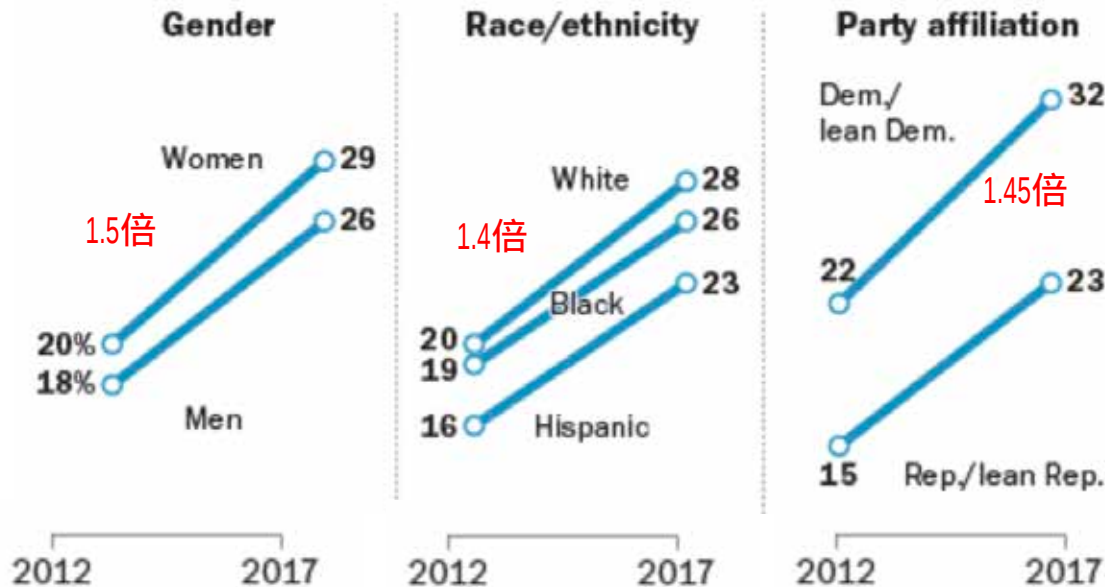
資料6



急速に伸びているSBNR層 (Spiritual But No Religious)

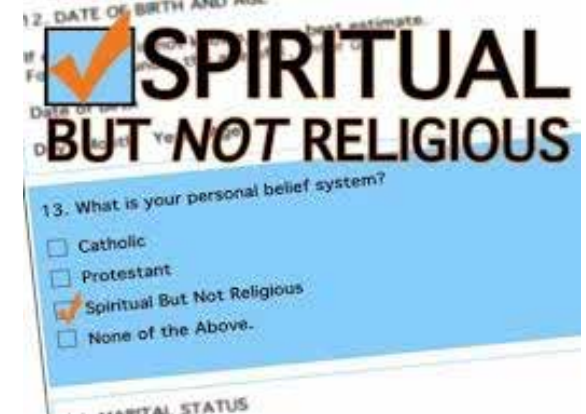
Increase of 'spiritual but not religious' is broad-based

% of U.S. adults who identify as spiritual but not religious

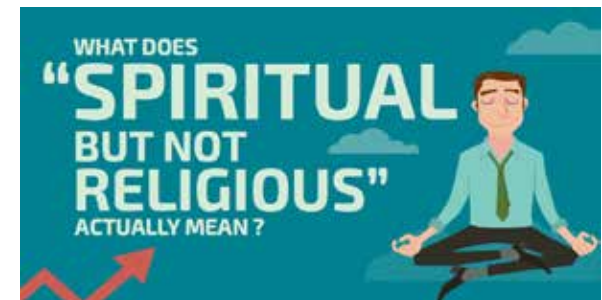


Immigrant status among the Spiritual but not religious

% of the Spiritual but not religious who are...



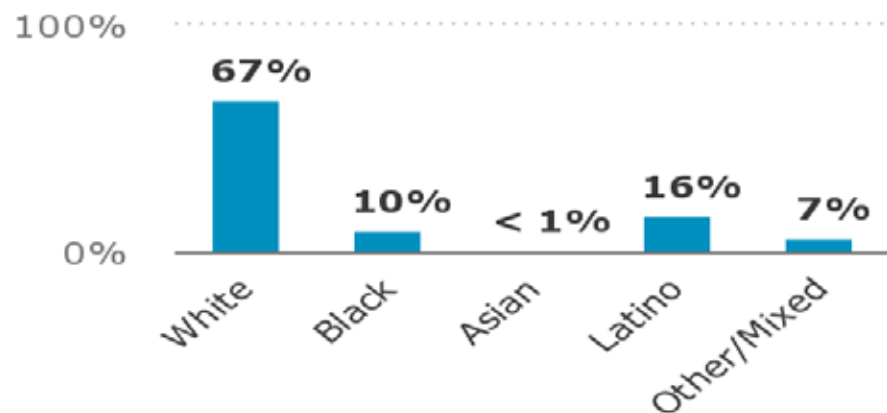
米国PEW研究所やシカゴ大学、ハーバード大学等の調査ではSBNR層の急速な伸びが確認され社会現象として研究課題化。



ZEN (禅) や、マインドフルネス、ビーガン等への関心度向上は日本旅、武士道、精進料理への興味とも関連があると想定。

Racial and ethnic composition among the Spiritual but not religious

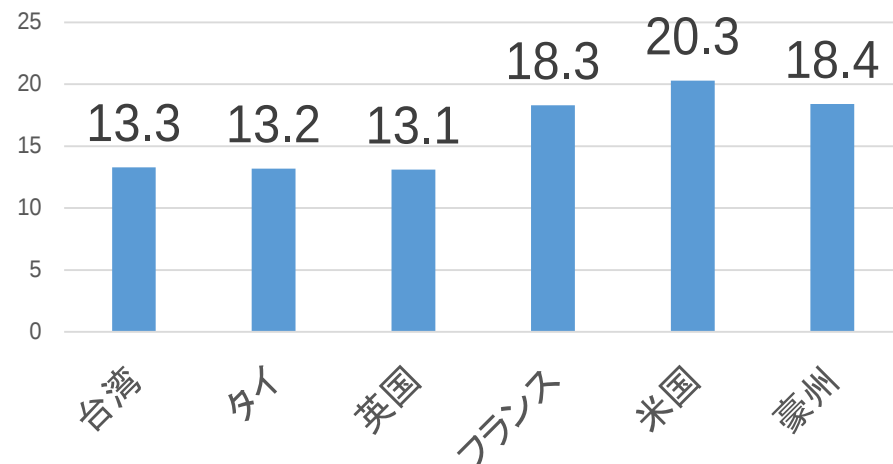
% of the Spiritual but not religious who identify as...



PEW RESEARCH CENTER

欧米豪からの訪日向上が本格化

伸び率(%) JNTO 2016



写真提供：株式会社日本武道宮崎（宮崎県）

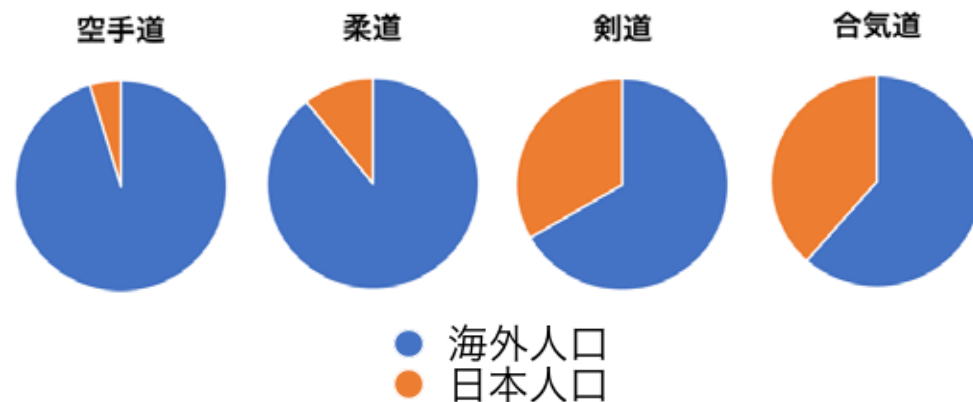


写真提供：ウィリアム・リード

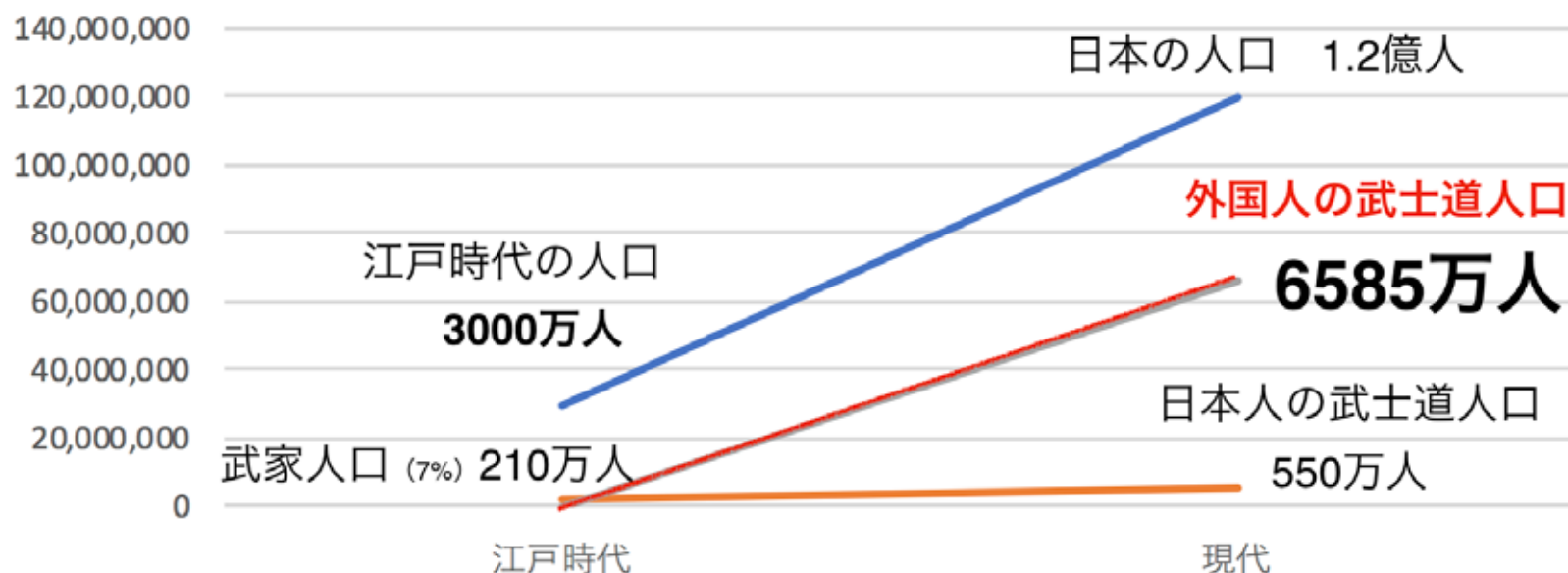
武道に携わる人々の92.3%は外国人

	総人口 (万人)	海外人口 (万人)	日本人口 (万人)	海外率
空手道	6,300	6,000	300	95.2%
柔道	185	165	20	89.2%
剣道	390	260	130	66.7%
合気道	260	160	100	61.5%
合計	7,135	6,585	550	92.3%

各国の協会・連盟が公式発表する数字の合計を独自集計



世界の武士道人口は、江戸時代の侍数の31.5倍



福島県、栃木県、茨城県の事例 「ダイヤモンド・ルート・ジャパン」

Genki Japan

Y&P
Experiences Design in Japan

Experience Designer
KENICHI WATANABE

武士道ブランディング型



海外クリエイターと連携し欧米豪など各国のSAMURAI関心層にターゲットを絞りインバウンド振興（アウトドア分野やヘルシー分野も実施）

訪日数の増加

年間4.8万人 → 年間12万人

宿泊者数（直近3年）
震災前を超える



地名型PRでは災害の写真が検索される



テーマ型PRに移行

SAMURAI検索者は福島検索者数の100倍以上



Google社と連携しデジタル・マーケティング戦略を展開



会津若松市では
武士道ブランディングを本格化
「CODE of The SAMURAI」
「戊辰150周年記念番組」



The special program for Japanese study
collaborated with University of Southern California and Ise city hall



The Study of ISE - The Soul of Japanese culture



南カリフォルニア大学日本研究所
(USC SHINSO ITO CENTER、ウィリアム・ダンカン所長)
と連携しSBNR層向けに日本文化の
根元を伝える体験交流型プログラム
「The Study of ISE」を新設し、地域
ブランディングを強化

大学の講義として展開



映画鑑賞「うみやまあひだ」



ネットワーク交流



SNBR層が求める海外ニーズを現地のインフルエンサーと連携して分析。
地域ブランディング戦略をデザインし直し、目的型インバウンド・プログラムを展開中。