

クールジャパン戦略の推進に資する 成功事例等に関する分析・調査

最終報告書

2019年3月

目次：

1. 調査の概要：

- 調査内容 2
- 成果 3

2. 調査の目的・位置付け

- 目的・位置付け 4

3. 調査の内容

- プロセス・実施時期・実施結果 6

4. 事例調査

- 具体事例 7
 - ① コンテンツ
 - ② ファッション
 - ③ 日本食&酒
 - ④ 日本製品/サービス
 - ⑤ 観光地

5. 考察

- 調査結果を踏まえた考察 59

(参考別紙1) Webサイト一覧

(参考別紙2) 訪日旅行・日本情報ポータルサイト、モバイルアプリ

1. 調査の概要

知的財産戦略ビジョン策定の検討結果を踏まえ、本調査ではクールジャパン資源の「どのような点が」、「どのような理由で」共感を得ているのか、「その理由には、当該外国人のどのような文化的・歴史的背景等が影響しているのか」等を分析、クールジャパン資源の持続的な生産につなげるために実施。

クールジャパン戦略に係る検討経緯

- 2017年12月発足の「知的財産戦略ビジョンに関する専門調査会」では、2025年～2030年を見据えた知的財産戦略ビジョン策定を検討。クールジャパン領域については以下2点を重点的に検討
 - ① **更なるクールジャパン資源の開拓**
 - ✓ ①外国人がよいと思う/今後思ってもらえる可能性のある日本の魅力を効果的に発信・展開することに加え、②日本人がよいと思う日本の魅力を外国人にとっても魅力的なコンテキストで発信・プロデュース、③ストーリー化によって、さらに外国人にとっての価値を高めることで
 - ➔ **プロダクトアウトではなく、マーケットイン観点**から、消費活性化へ
 - ② **クールジャパンの再生産**
 - ✓ 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の構築**を検討

「誰に」「何が」「なぜ」訴求出来ているのかを整理し
クールジャパン資源の持続的な生産につなげるべき

本調査の概要

- 実施時期：2019年2月～3月末日
- 対象国：10か国
 - ✓ 欧米豪：4か国（アメリカ、イギリス、オーストラリア、フランス）
 - ✓ 東アジア：3か国（韓国、台湾、中国）
 - ✓ 東南アジア：3か国（シンガポール、タイ、ベトナム）
- 調査項目：外国人から魅力的であると評価を受けているクールジャパン資源とその理由、背景
- 調査数：分野、地域、取組内容等のバランスを考慮の上、最終的に50事例を選定

1. 調査の概要

本調査を通じてクールジャパン資源の評価に影響を及ぼし得る要素を抽出。

本調査の成果

- 今回の調査では、各クールジャパン資源の調査を通じて外国人から魅力的であると評価されている資源に共通する軸、及びその評価に影響を及ぼし得る主な要素を例示
- 今後事業者がそれらを用いて、現状分析、方針立案等を行う際の補助的要素として活用することを目的に提供する
 - **外国人から魅力的であると評価を受けている資源に共通する軸**
 - ✓ **体験価値**：他では体験できない日本固有の体験が楽しめること
 - ✓ **精神価値**：日本独自の精神性・宗教性が感じられること
 - ✓ **機能価値**：技術力の高さに裏打ちされた機能性を有していること
 - ✓ **視覚価値**：フォトジェニック且つ日本らしさを感じる要素が含まれていること
 - ✓ **健康価値**：身体に良く健康的だと感じさせる要素が含まれていること
 - **クールジャパン資源の評価に影響を及ぼす主な要因**
 - ✓ **個人としての特性**：訪日経験回数、世代・性別、所得水準 等
 - ✓ **資源自体の特性**：SNSとの親和性、訪日時のユーザビリティ 等
 - ✓ **自国の経済水準**：自国の物価、為替状況 等
 - ✓ **自国の文化水準**：自然環境・文化遺産の保全度 等

1. 調査の概要

本調査を通じて、今後のクールジャパン資源の磨き上げに際してポイントを抽出。

本調査の成果

- 今後のクールジャパン資源の磨き上げに際して、マーケティングおよびプロモーションに外国人の視点を取り入れることを前提に更に下記のポイントを押さえるべき

クールジャパン 資源の選定

- 各地方都市の観光資源をブランディングし、海外へ発信する際には、価格競争に陥らないために、**競合国・エリアとの競争優位性を有す資源を優先的に選定し、磨き上げる**
(≒ブランドの同質化を避ける)

クールジャパン 資源の発信

- SNSを発信の主体とし、且つ、多言語対応を行う際には、その**資源の魅力がきちんと伝わるような翻訳であるかどうかを確認**
- 近年増加している**訪日リピーター客の消費嗜好**を踏まえ、これまでの主要な訪問先であった東京・大阪・京都等エリアの資源と**差別化できるローカルならではのコンテンツを発信**
- 各種施策が単発で終わらない為に**PDCAサイクルを実施**

クールジャパン 資源の更なる 磨き上げ

- 定期的に外国人視点でのフィードバックを取り入れ、**常にマーケットイン視点を意識**し、施策立案や発信活動、磨き上げを行う
- **事業者相互にベストプラクティスを共有する仕組み作り**を行い、マーケティング・プロモーション領域のベストプラクティスの提供だけでなく、**生産性自体を向上させるノウハウも共有**することで持続的なクールジャパン資源の生産に繋げる

1. 調査の概要

本調査を通じて、今後のクールジャパン戦略の推進の方策案は下記の通り。

本調査の成果

- クールジャパン戦略はブランド戦略と定義されている通り、本質的には**国家ブランディング戦略**であり、文化に根差した多面的なイメージの集合体の蓄積によって国際競争力を高め経済効果を創出する試みである
- 文化を中核に据え、産業として振興することは、派生産業の多様化・高付加価値化や成長産業分野への投資を促進。マクロ経済の安定と成長に貢献すると考えられる
- クールジャパン戦略の推進の難しさは、ダイナミックに変化し、且つ、多岐に渡る“文化”を実態に即した形で「日本ブランド」として考察上げ、横断的に継続発信していく点である
 - 国家ブランド論の第一人者であるSimon Anholt氏が、“国家ブランドは相当程度安定的で、耐久力があり、漸進的にしか変化しない傾向”と述べている通り、国家ブランディングは長期的に取り組むべき活動
 - そのため中長期に渡り日本の対外的なイメージを定点的に観測する必要がある
 - またクールジャパン戦略の効果測定は、直接的な経済効果として計測できる輸出額に加え、非経済効果も測定すべき
 - ✓ 上記を踏まえ、自己評価をベースとするのではなく、客観性・対外信用性を担保できる**既存の国際的な国家ブランド調査もKPIとして活用すべき**
- クールジャパン戦略の検討に際し、コミュニケーションの改善と言う「手段」の改善に先に取り組むのではなく、①**日本として発信するコア/中身となる訴求点の整理を並行して行うべき**、②**クールジャパン戦略の最終的な到達段階はこれまでと同様、“インバウンドの国内消費”とすべき**
 - 観光領域は政策面の寄与度が大きく、国として取り組む意義が高いこと、更に潜在的な訪日需要のボリュームもまだ大きいことから、目標として設定すべき
 - 更に訪日旅行客増加に伴う地域の交流人口や産業の拡大・多様化は、集積の経済効果が生まれるため、労働生産性の向上に繋がることが期待される

2. 調査の目的・位置付け

本調査は、外国人から魅力的であると評価を受けているクールジャパン資源について事例を収集し、関連する知見・情報を蓄積していくことにより、今後のクールジャパン戦略の推進に活かしていくことを目的とする。

本調査の背景

- 産業構造の転換や生産年齢人口の減少等、経済社会の状況が変化中、日本社会が今後もクールジャパンを生み出し続け、経済成長の原動力にしていくには、**外国人**が、クールジャパン資源（コンテンツ、伝統産品、観光地など）の背景にある何に共感しているかを分析し、彼らが共感する基軸を見つけ出し、その基軸を踏まえたストーリーを活用して、一層共感してもらうことが重要

クールジャパン戦略の方向性と知的財産戦略ビジョンについて (2019年2月 内閣府知的財産戦略推進事務局 発表資料より)



本調査の目的・位置付け

- 外国人から魅力的であると評価を受けているクールジャパン資源の「どのような点が」、「どのような理由で」共感を得ているのか、「その理由には、当該外国人のどのような文化的・歴史的背景等が影響しているのか」等を分析
 - このような知見・情報を蓄積していくことにより、今後のクールジャパン戦略の推進に活かしていく

3. 調査の内容

対象のクールジャパン資源から地域、分野、機能等のバランスを考慮の上、計50事例を選定。対象国は、クールジャパン戦略で掲げるインバウンド国内消費の観点を踏まえ、計10か国を選定。

調査項目

- 一定の高い評価を受けているクールジャパン資源
 - ✓ 対象ジャンル分類：コンテンツ、ファッション、日本食&酒、日本製品/サービス、観光地
- 具体的な評価内容とその理由・背景

対象国

- 対象国：10か国
 - ✓ 欧米豪：4か国（アメリカ、イギリス、オーストラリア、フランス）
 - ✓ 東アジア：3か国（韓国、台湾、中国）
 - ✓ 東南アジア：3か国（シンガポール、タイ、ベトナム）
- 選出基準
 - ✓ 人口、訪日旅行者数と成長率、訪日旅行消費額とその成長率、一人当たり訪日旅行消費額とその成長率
 - 背景：クールジャパン戦略で掲げる、インバウンド国内消費の観点を踏まえ、訪日時の旅行者数・消費規模に基づき選定

4. 事例調査 ～ 調査対象事例一覧

最終的な本調査の対象事例は全50事例

ジャンル	#	名称	主な対象国 (販) *											分野							
			中国	韓国	台湾	タイ	シンガポール	ベトナム	イギリス	アメリカ	オーストラリア	フランス	コンテンツ	ファッション	日本食・酒	日本製品/サービス	観光地				
コンテンツ	1	Konmari method											○				○				
	2	生きがい											○				○				
	3	小確幸		○													○				
	4	TERRACE HOUSE											○	○			○				
	5	シティポップ		○									○	○			○				
	6	深夜食堂	○	○													○				
	7	孤独のグルメ		○													○				
ファッション	8	Anello					○	○					○				○				
	9	オニツカタイガー		○				○				○	○		○		○				
	10	真珠	○										○				○				
	11	サンゴ	○										○				○				
	12	紳士服											○				○				
	13	ハビ-用衣服	○														○				
日本食・酒	14	ビール		○														○			
	15	和食	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○						○			
	16	居酒屋										○	○	○	○			○			
	17	お菓子	○	○														○			
	18	日本酒	○	○	○								○					○			
	19	緑茶											○					○			
	20	味噌	○	○									○					○			
	21	梅酒	○															○			
	22	和牛	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○						○			
	日本製品・サービス	23	金属製品											○						○	
24		日本製コスメ	○																○		
25		レジャーホテル				○							○						○		
26		盆栽										○	盆栽		○				○		
27		旅館	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○					○		
28		文房具	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○					○		
29		デザイン家電	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○					○		
30		キッチン雑貨・食器	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○					○		
31		銅器	○																	○	
観光地		32	農泊										○	○	○	○					○
	33	桜	○																	○	
	34	釣り船茶屋ざうお											○							○	
	35	大塚 (大阪府)	○																	○	
	36	青森 (青森県)	○																	○	
	37	鳥取 (鳥取県)		○																○	
	38	温泉		○																○	
	39	阪神甲子園球場 (兵庫県)				○														○	
	40	瀬戸内国際芸術祭 (香川県)	○		○															○	
	41	白馬 (長野県)												○						○	
	42	新宿ゴールデン街											○	○	○	○				○	
	43	あしががフラワーパーク (栃木県)	○	○	○	○														○	
	44	祐徳稲荷神社 (佐賀県)				○														○	
	45	リゾートウェディング			○															○	
	46	地獄谷野猿公苑 (長野県)											○	○	○	○				○	
	47	動物カフェ											○	○	○	○				○	
	48	足立美術館 (島根県)											○	○	○	○				○	
	49	瀬戸内		○	○								○	○						○	
	50	花火	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○					○	

4. 事例調査

KonMari Method

概要

- 「片づけコンサルタント」として日本でも活躍していた近藤麻理恵氏が2014年にアメリカで出版した著書『The Life- Changing Magic of Tidying Up（邦題：人生がときめく片づけの魔法）』が大ヒット
- 同書籍は2015年に米・The New York Times紙のベストセラーに選出、近藤氏自身も米・TIME誌の「世界で最も影響力のある100人」に選出。2017年にはNetflixでオリジナル番組『KONMARI』が放映
- 「ときめき」を意味する単語“spark joy”、「こんまりメソッドの実践」を意味する造語“Kondo-ing”が大手マスメディアやSNS上で言及されており、**アメリカを中心に世界的に流行**

評価されているポイント

東洋的価値観を感じさせる独自のセオリー

- 「ときめくモノ以外を捨てる」、「捨てる際はモノに感謝する」といった考え方が“SHINTO”、“Animism”“Eastern Philosophy”、“ZEN”と評される
- 片付けに入る前の正座、お辞儀等の一連の動作も神秘的な儀式として受け止められている

シンプルな行為を通じて、自身の価値観を捉え直す

- 『KonMari Method』は「Does this spark joy?」というキャッチーなコンセプトに基づき誰でも実践できる
- 普遍的な行為である「掃除」を再解釈し、自身とモノとの関わりの再考を促す消費社会への提言としても高評価を得ている

背景・影響要因

自己啓発系コンテンツを好む土壌

- アメリカ内での自己啓発関連市場は100億ドル規模との試算もあり、自己啓発に近い要素を含むKonMari methodを受け入れる国民性や社会的素地があったこと
- 数年前から流行しているMinimalism（最小限主義）との類似性を感じさせることも人気に拍車をかけた

逐次通訳のレベルの高さ

- 会話の大部分が日本語であるため、細やかなニュアンス含めて汲み取り、的確に伝える逐次通訳者の飯田まりえ氏の貢献も大きく、アメリカ内の人気確立に寄与

4. 事例調査

生きがい

概要

- 2008年にアメリカの研究者・作家のDan Buettner氏の書籍『The Blue Zones』の中で**日本・沖縄の長寿の理由の1つとして『IKIGAI』に言及**。欧米の一部の研究者の間では知られていたが、2017年にHéctor García氏、Francesc Miralles氏による書籍『Ikigai: The Japanese secret to a long and happy life』がベストセラー化
- 米・The New York Times紙、CNN News、Forbes誌、英・BBC News、World Economic Forum等の権威あるメディアで相次いで取り上げられ話題に

評価されているポイント

高齢者社会、長寿への好作用

- 高齢者が多い地域として知られる沖縄・大宜味村でのフィールドワークを行い、『IKIGAI』があることで**生活に充足を感じている**という研究結果が示された
- そのため『IKIGAI』の考え方を取り入れることで**健康寿命を延ばし、QOL (Quality of Life) の向上に寄与**できるとして評価されている

仕事・家庭観の再考

- 書籍では「IKIGAI」を4要素へ分解し、理想は全ての交点にあることと説明
- 仕事と家庭を分離する欧米の一般的な価値観とは異なり、**双方の延長線上に幸せを見つける**という考えが新鮮に映った

背景・影響要因

高齢化社会への課題意識

- 欧米を中心とした先進国では**高齢化が進み、QOL (Quality of Life) の向上、健康寿命の維持**に関心が高まっていた

日本的価値観への関心増

- 同時期にトレンドになったKonMari methodも追い風となり、**東洋的価値観、日本発の自己啓発への関心が高まり**、『IKIGAI』にも注目が注がれるようになった

分かりやすいキービジュアル

- 抽象性の高い概念である一方、「IKIGAI diagram」として**視覚的に整理しやすい図**がSNSで繰り返しシェア

4. 事例調査

小確幸

概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 「小さいけど確かな幸せ」を意味する日本語の『小確幸(소확행)』は新政府が発足した2017年後半から自然発生的に言及され始め、2017年末にソウル大学・消費トレンド研究所が2018年の消費トレンドに選定、2018年末に実施のアンケート調査で流行語大賞1位に選出 ● もともとは韓国でも人気が高い村上春樹氏と安西水丸氏共著のエッセイ『ランゲルハンス島の午後』で用いられた造語 ● さらにその元はレイモンド・カーヴァーの短編小説『A Small, Good Thing(邦題：ささやかだけれど、役にたつこと)』が由来
----	---

評価されているポイント	<h4>日常の幸せの再発見性</h4> <ul style="list-style-type: none"> ● 2017年の流行語大賞1位はBTS (防弾少年団) の楽曲『悩みよりGo』で歌われた「YOLO (You Only Live Once (人生は一度きり))」で、「未来のことは心配せず今を楽しもう」を意味 ● 2018年はその延長線上にある“小さいが確実に実現可能な幸せを追求”するライフスタイルが注目され「小確幸」が流行したと専門家は分析 	<h4>自由な消費行動の肯定</h4> <ul style="list-style-type: none"> ● 韓国の商工会議所は同時期に流行した新造語『価心比(価格に対する心の満足を追求する消費形態)』を引き合いに「他人基準の消費を拒否し、自分だけの満足を追求するトレンドが広がっている」と分析
-------------	---	--

背景・影響要因	<h4>法改正の影響</h4>	<ul style="list-style-type: none"> ● 国の労働基準法が改正され、2018年から週52時間と労働時間の制限、及び残業を原則禁止する法案が可決 ● ワークライフバランスを追求する社会機運が高まる
	<h4>「幸福」を追求する社会トレンド</h4>	<ul style="list-style-type: none"> ● 2010年代以降の世代は「3放世代」と称されており、金銭的な理由で恋愛、結婚、出産を放棄せざるを得ない若年層が増加。他人と同じ画一的な幸せを追い求めるよりも、等身大の幸せを追求する風潮が特に20～30代の間で強まる ● 韓国特許庁調査では「幸福」に関する商標出願件数は、2013年の14件から、2017年には181件まで急増

4. 事例調査

TERACE HOUSE

概要

- 2012年10月にフジテレビ系列で放送を開始した恋愛リアリティー番組『テラスハウス』は、男女6人のシェアハウス生活で起こる様々な人間模様を描く番組
- 軽井沢を舞台にした『TERRACE HOUSE OPENING NEW DOORS』がNetflixで配信されたことをきっかけに米・TIME誌の『The 10 Best TV Shows of 2018』の第6位へ選出
- その後、米・NewYoker紙、The New York Times紙、英・BBC News、ELLE誌等でも特集を組まれた他、米最大のコミュニティサイトRedditでも2.4万人のファンを集める

評価されているポイント

飾らない日常の描写

- 一般的な日本人の行動様式、恋愛に対する価値観、アプローチを丁寧に追う映像コンテンツはそもそも珍しく、若年層を中心に話題に
- シェアハウスでの日常生活が舞台になるため、自身の普段の生活と比較しやすく、文化の違いを楽しめる点も好意的に評価されている

番組構成・演出のユニークさ

- 登場人物が感情的に振る舞わず、時間をかけて恋愛関係に発展していく点が「癒し」を感じさせると評される
- 派手な言い争いやトラブル、複雑な男女関係を煽るような一般的なアメリカの恋愛リアリティー番組と異なる真逆の演出が新鮮に受け止められた

背景・影響要因

若年層の嗜好との親和性

- 視聴者の中心は10代後半～20代前半と米メディアでは推測されており、彼らが好むのは過度な演出よりも「共感性」、「日常性」を感じさせるコンテンツであるため、本作との相性が良かったこと

普遍的なテーマ性とコミュニティ

- 普遍的なテーマである「恋愛」を軸にして番組が進行するため、自国との価値観との比較がしやすいこと、SNSやコミュニティサイトで視聴者同士が活発に意見を交わせる場があったことも盛り上がりにも寄与したと言及されている

4. 事例調査

シティポップ

概要

- シティ・ポップ (City pop) は、1970年代後半～1980年代の日本で流行した**都会的なイメージを前面に出したポピュラー音楽のジャンル**。明確な定義が確立しておらず、AOL (Adult-Oriented Rock) 、AC (Adult-Contemporary) と称される場合もある
- 2010年頃から80～90年代の商業音楽をサンプリングしたVaporwave、邦楽とアニメ映像をリミックスさせたFuture-Funkなどのジャンルにおいて**日本の楽曲が多く使用され**、原曲にもスポットが当たり始めたことや、**欧州のDJ、音楽関係者がシティ・ポップの音楽性を再評価**したことが重なり、欧米、韓国を中心に人気を博す

評価されているポイント

広くノスタルジーを感じさせるサウンド

- シティ・ポップの多くは**70年代の欧米のR&B、ソウルの影響**を受けており、日本発ではあるが**ノスタルジーを感じさせるサウンド**であったこと
- VaporwaveやFuture-Funkで使用されていた映像の多くは**80年代の日本アニメやCM動画**を編集しておりコアなファンにとって郷愁を感じさせる効果も

高度な音楽性

- 欧州の音楽関係者からは**高度な演奏技術、独自のメロディライン**が好意的に評価されていること

アートワークのセンス

- 韓国では音楽性に加え、レコードのジャケットを「アート作品」として捉え、**インテリア目的で購入する例も多く見られる**

背景・影響要因

音楽系Webサービス、SNSの浸透

- 70～80年代当時と比較しインターネットが普及。当時一部のファンにのみ知られていた楽曲が**YouTubeやSoundcloud、Instagram等のSNSでアップロードされたこと**をきっかけに広く認知

訪日時の入手しやすさ

- インバウンド旅行者にとって利便性が高い新宿・渋谷エリアにレコード店が点在。訪日時の回遊性が高い為、**興味を持った際に来日し、原盤を掘りに行きやすい地理的な利点も**

4. 事例調査

深夜食堂（TBS・MBS・RKB他）

概要

- 『深夜食堂』は安倍夜郎氏による人気コミックを原作としたドラマ。深夜0時～朝7時のみ営業する食堂のマスターと訪れる客たちとの交流を描く作品で、**2009年に日本でドラマ化、その後中国でもネット配信**、2017年6月にスタートした中国・台湾向けのリメイク作品「深夜食堂（華語版）」が放映された
- そのリメイク作品では中国にはない小料理屋風の店が舞台となっており、物語も日本の食文化をベースとしているため、中国の視聴者にとってギャップを感じさせる構成が逆に**面白いと注目**。ドラマの認知度が上がる結果に結び付いた。

評価されているポイント

大衆的な日本の料理

- 『深夜食堂』は、寿司やてんぷら等のスレオタイプの日本料理とは違う日本の食文化を伝えるコンテンツとして成功

日本人の職人氣質

- 日本人は職人氣質を非常に重んじるため**美食の文化の伝統もしっかり受け継がれている**のだとして、作品内で描かれる料理人たちの姿勢が好意的に受け止められた

背景・影響要因

日本料理に対する先入観

- 日本食は高級料理として中国でも認知されていたが、作品の中で紹介される日本食は**大衆的なメニューが中心**。そのため**高級料理⇔大衆料理**というイメージのギャップが視聴率へ貢献

日本のグルメドラマの浸透

- 『深夜食堂』『孤独のグルメ』『パンとスープとネコ日和』『かもめ食堂』『ごちそうさん』などの**日本のグルメドラマや映画は中国でもコンスタントに放映**。そのため日本の主要なドラマジャンルの1つとして認識されていたこともファン層形作りに一役買った

4. 事例調査

孤独のグルメ (TV東京系)

概要

- 『孤独のグルメ』は1994年～96年まで連載された谷口ジロー氏・久住昌之氏による漫画。2012年から日本でのドラマ放映が開始。その後韓国でも放映されたことをきっかけに高い人気を獲得
- 2018年8月には韓国のドラマの祭典「Seoul- Drama Award 2018」にて、**最も人気のあった海外ドラマに贈られる“The Most -Popular Foreign Drama of the Year”**を受賞
- 2018年に**韓国現地のグルメをテーマにした特別編を放映**。井之頭五郎を演じる俳優の松重豊氏のインタビューが韓国語で掲載、ロケ地巡りが過熱している様子が大手メディアで報道される等高い注目を集めている

評価されているポイント

日本の大衆的な料理の多様性

- ドラマで紹介される料理は**大衆的な料理が中心**であり、寿司、天ぷら等の典型的なジャンル以外のグルメが多く登場
- 韓国では「**日本料理**」= **高級**という印象が強く、その**先入観を裏切る**内容であったため、関心を集めた

美味しさを伝える表現の多様性

- ドラマ内で**美味しさを伝える多様な比喩、表現内容**も高く評価されており、主演の松重豊氏の高い演技力も相まって熱心なファンを生み出すことに貢献

背景・影響要因

食に特化したドラマへの受容性

- 韓国では**食べる場面に重点が置かれている映像コンテンツは「먹방」(モッパン)**と称されており、1つのジャンルとして確立
- ストーリー性よりも「**食べること**」にフォーカスしている本作品を受け入れる文化的な素地が存在

ホンパブ文化(一人ご飯)の浸透

- 従来韓国では**外食 = 大人数で食べる**ことが一般的であり、一人で食事することは家族や友人がいない寂しい人と見られる風潮
- だが1人世帯の増加などの影響で2010年から『**혼밥(ホンパブ)**』が目立つようになり、一人で食事することが一般的になってきた**社会風潮の変化も共感を集めた一因**

4. 事例調査

anello

概要

- 株式会社キャロットカンパニーが2005年に自社ブランド『anello』を立ち上げ。2014年に発売した口金付きのリュックが、「開口部ががばっと開いて中身が見やすく物が取り出しやすい」と爆発的にヒットし、**現在アジア・欧米など約20か国に展開**
- 香港の人気ブロガーがマザーズバッグとして口金リュックの使いやすさをSNSで発信したことでタイや台湾から人気拡大
- **特に当初進出していたタイ・香港・シンガポールでは取扱店舗が多く、現地での人気に加え、そこに訪れる欧州の観光客からも好評を博し、欧州でのブランド認知度が高まった**

評価されているポイント

豊富なバリエーション

- 国内でヒットした口金リュックを中心に、買いやすい価格、豊富なカラーバリエーションが海外でも評価

ユニセックスな商品ラインナップ

- ブランドコンセプトは「いつでも、どこでも、どんなシチュエーションでも使いやすく、男性女性の差なくトレンドを取り入れた機能性のある商品」として幅広い層が使いやすい商品が揃う

背景・影響要因

徹底したマーケティング

- 同価格帯のカジュアルバッグブランドとしては珍しく、ブランドサイトや、スタイルブックなどクリエイティブ面含めて自社で全て制作。

海外取引先の選別

- 海外進出時のインタビューでは担当者が“良い商品を作っても、『商品を売る』という発想では価格交渉になってしまいます。**私たちは『各国にブランドを根付かせる』という発想で取り組む**”と述べており、自社のコンセプトに共感する企業との取引を心掛ける

4. 事例調査

オニツカタイガー

概要

- オニツカタイガーはもともと1949年に鬼塚喜八郎によって設立されたスポーツシューズブランド。合併によって1977年にブランド名が「アシックス」に統合されて以降、そのブランド名は使われなくなっていたが、**2002年に“ファッションブランド”として復活**
- 復活に至ったきっかけは、**2003年に公開された映画『キル・ビル』**で主演女優のユマ・サーマンが履いた黄色のスニーカーがオニツカタイガーだったことからファッション関係者を中心に要望が高まり当時の欧州法人社長だった尾山基が主導する形で復活
- 同シリーズが含まれるライフスタイル部門の2018年の**売上高は532億円（前年比+3.5%）**と順伸

評価されているポイント

センスの良いカラーリング、スタイリッシュなデザイン

- ミニマルでスタンダードなモデルをはじめとし、遊び心を効かせたモデルまでデザインのバリエーションが非常に豊か

コストパフォーマンスの高さ

- 上質なレザーや素材を使っているにも関わらず、数千円から2万円前後と**コストパフォーマンスが非常に高い**

背景・影響要因

ファッション トレンド

- 当時、欧州のファッション業界では、レトロなデザインが流行し始めていた。オニツカは底が薄く、デザインや色づかいがシンプルな商品が受け入れられた

ブランディング の成功

- 現地直営店、高級セレクトショップにのみ販路を限定。世界観を重視したブランディングが成功し、**ファッションフリークから人気を獲得。世界的な人気につながった**

4. 事例調査

真珠

概要

- 真珠の2017年の輸出金額は323.3億円。2018年1～11月期の輸出額は341.1億円（前年比+7.5%）と伸長
- 国別輸出額実績では、中国向けの輸出時に関税や消費税がかからない香港が全体の82.9%を占める最大の輸出先。次いでアメリカが7.8%、中国2.3%と続く
- 世界各国のバイヤーが集う香港ジュエリーショーの日本パビリオンの成約金額は、2009年の約7億円から2018年には約115億円まで伸長
- 富裕層～新中間層が増加した中国における日本の真珠人気が高まった影響で近年は特に高品質や、希少性の高い真珠へのニーズが高まっている

評価されているポイント

高度な加工技術

- 高度な加工技術に定評のある日本製の真珠は、世界が認める美しさであると高く評価されている

海水真珠の希少性の高さ

- 日本産の真珠として代表的なアコヤ真珠は1つの母貝から1つの真珠しか取れない希少価値の高い海水真珠として人気が高い

背景・影響要因

アジア圏での購買力向上

- アジア・新興国の経済発展による富裕層及び中間層の増加を背景に、装飾品への需要が高まる

真珠自体の希少性の高さ

- 淡水真珠が1つの母貝から30個ほどの真珠が取れるため、世界の真珠の生産量の85%を占めるのは淡水真珠
- 反してアコヤ真珠は海水真珠であり、更に美しい光沢と色合いを持つ真珠を生産するための環境要件が厳しい為、生産の難易度が高く希少性が高い

4. 事例調査

サンゴ

概要

- 深紅の宝石サンゴは『赤サンゴ』として珍しい深い色合いで世界的に人気が高く、中でも高知・土佐沖で採れる希少価値の高い血赤珊瑚は「オックスブラッド」とも呼ばれ富裕層の間で高い人気を誇る
- 高知県は行政が一体となり地域固有の主要産品である『赤サンゴ』をPRし、訪日旅行客の集客に活用
- 比較的裕福な中国人観光客に人気があったことから、訪日旅行客の中でもクルーズ船を利用する富裕層をターゲットとして設定し、サンゴ販売に注力
- 近年は欧米の富裕層にも拡大し、一人当たり旅行支出の押し上げに貢献

評価されているポイント

世界的な希少性の高さ

- 血赤珊瑚は日本近海でしか採取できず、サンゴの中でも最高級品として世界的に認められており、人気が高い

背景・影響要因

市場価格の高騰

- 台湾や中国では赤は縁起の良い色とされており、高い人気を誇る。更に中国国内での珊瑚漁が禁止され、直近数年で血赤珊瑚の価格が10倍近くに跳ね上がった

高付加価値商材化

- 単なるサンゴの販売にとどまらず、地元の企業が主体となり、ダイヤモンドや金などの他の宝石とサンゴを組み合わせた「高級サンゴジュエリー」をデザイン。1つ1,000万円を超える高級ジュエリーとしても販売

4. 事例調査

紳士服

概要

- 大阪・パドラーズUKは、2015年に繊維専門商社ノーザンスカイの英国現地法人として設立
- 主に日本製の高級紳士服と子供服を扱っており、国内の中小企業を中心に厳選した日系ブランド15社から製品を買い付け、**英国を拠点に欧州15カ国の約100社に卸している**
- 取引先は英国が約半数を占め、次いでフランス、イタリア、ドイツなど欧州15カ国と一部アジア、中東と広範囲に及び、**欧州側の顧客はセレクトショップを中心に約100社に上る**
- 好みや流行は常に変化しているが、**日本ならではの高い機能性を有する商品は根強い人気**があるため、一定の売上高を誇る

評価されているポイント

「メイド・イン・ジャパン」への信頼感

- **縫製技術の高さ、耐久性、機能性の面**でセレクトされた各日本メーカーはバイヤーから高く評価

背景・影響要因

コスト圧縮とトレンド性を両立

- 衣類をEUへ輸入する際に12%の関税が加算されるため、トレンドに応じた輸出が個社ブランド単体では対応しづらかったが、**パドラーズUK側でまとめて仕入れることで、コスト圧縮を実現**
- 輸送コストを抑えつつ、**トレンドを踏まえた買い付けを実現**

4. 事例調査

ベビー用衣服

概要

- 市場規模が大きい中国を中心にアジア圏への**日本製のベビー衣服の輸出が増加**
- 訪日旅行客が日本の大手百貨店等でベビー衣服を購入し、**実際の品質の高さをSNS等を通じて発信**したことで広まり、現在の**インバウンド需要拡大に貢献**
- 日本大手ベビー服メーカーのミキハウス社は、訪日外国人旅行客需要の拡大で、**外国人向け売上高が現在50%に達している**。今後現地の直営店舗、越境ECでの販売を強化するとともに、現地の産後院と連携し、2021年までに**海外の店舗を年に100店（現在45店）まで増やし、輸出も現状比4倍の100億円に拡大**する計画を発表

評価されているポイント

「日本製品 = 高品質」のイメージ

- 中間層の拡大とともに安心、安全な商品を求める保護者のニーズが高まり、**機能性やデザイン性に優れた高品質な日本のベビー用品への人気が高まる**

背景・影響要因

一人っ子政策の転換

- 2016年に中国では約35年続いた人口抑制策「一人っ子政策」が廃止となり、中国政府が第二子出産を容認したことで新生児の数が急増
- その結果**ベビー・マタニティ関連商材の消費が拡大**

新中流層の消費意欲の変化

- 80年代、90年代生まれの世代は夫婦共働きが一般的であり、**可処分所得が昔と比較し格段に上昇**
- 多少高価でも安全で高品質な商品を求める傾向が強いが、**中国の製造業がまだそのニーズに対応しきれておらず、日本製のベビー衣服に人気が高まる**

4. 事例調査

ビール

概要

- かつて韓国では日本ビールは高級日本料理店等の提供が主だったが、2010年代後半からビール専門店や大型量販店へ販路を拡大。その結果、2017年のビール輸出額は128億円(前年比+35.7%)、うち約60% (80億円) が韓国向け
- 福岡県の税関から韓国に輸出されたビールは2017年に7万5700klに達し、過去10年で100倍以上へ増加
- 韓国のコンビニエンスストア (CU、GS25、セブンイレブン) での輸入ビールの販売高のトップが「アサヒ スーパードライ」。他に「キリン」「サッポロ」が10位以内にランクイン。中国・青島ビール、オランダのハイネケンと並び、「アサヒ スーパードライ」は、韓国の輸入ビール3強と呼ばれている。

評価されているポイント

ビールとしてのクオリティの高さ

- 特に人気を博しているスーパードライの主な生産拠点は福岡県と大分県
- そのため出荷後、「鮮度が命」と言われるビールを新鮮な状態で韓国の消費者は楽しむことが出来る

品質に対する割安感

- 韓国内では500mlの日本の缶ビール4本セットが、250円/本程度で販売。
- 日本のアルコール飲料は高品質&高価格という先入観を覆す安価な価格帯であったことも購入を促進する要因
- 韓国の税制上、輸入ビールの価格設定は各事業者の裁量に任せられており、弾力的に販価を調節できたことも遠因

背景・影響要因

プライベートの時間の重視

- 労働時間の制限・残業規制などの働き方改革の影響でワークライフバランスを重視する風潮が強まる
- 仕事を早めに切り上げ、プライベートの時間を充実させて過ごしたいという消費意向が強まり、家飲み目的での購入が増加

日本飲料に対する印象の高さ

- 2016年から韓国でも発売されているサントリー社『ほろよい』シリーズも特に20代の女性を中心に人気を博しており、日本のアルコール缶飲料 = 美味しい・手軽というイメージが形成

対象国	: 対象国共通
ジャンル	: 日本食・酒

4. 事例調査

和食

概要

- 2017年に観光庁が発表した訪日時に最も期待していることに関する調査では、約70%が「**日本食を食べること**」と回答し、外国人が好きな外国料理の調査でも「**日本料理**」(66.3%)が1位を獲得
- 2013年には**ユネスコの無形文化遺産に登録**され、世界的にも見ても珍しい**文化的価値を有する食のジャンル**として認知を獲得
- 海外の日本食レストラン数は2006年から10年で約5倍へ急増し、**現在全世界に約12万3,000軒その内アジアが約6万9,300軒と約6割のシェア**

評価されているポイント

低カロリーで健康的なイメージ、安全性

- 日本料理は低カロリーで健康的なメニューが多く、**身体に気を使いながら美味しいものを食べられる**という点が高く評価

総合芸術としての料理ジャンル

- ユネスコの無形文化遺産に登録された背景には、**独特の哲学性や季節感あふれる食材、熟達した料理人による芸術的な調理と演出など深い精神性を伴った総合芸術としての評価が存在**

背景・影響要因

生活習慣病の社会問題化

- ヘルシーで健康的な点が受け入れられた背景には、**1980年代以降の欧米で社会的な問題となっていた生活習慣病の影響**
- **食生活をヘルシーにという期待 + 日本の長寿社会イメージが結び付き和食ブームを牽引**

4. 事例調査

居酒屋

概要

- 居酒屋は、日本独自の文化として外国人観光客からの人気も高く、そのきっかけの1つは2013年、**米・The New York Times紙での「Izakaya/居酒屋」特集**
- 居酒屋の歴史が19世紀に始まり、サラリーマンの憩いの場、友人同士のナイトアウトの腹ごなし、家族の週末ディナーと多様な目的で愛されているとして紹介
- 日本食と日本酒を同時に楽しむことが可能な居酒屋は、**独自の発展を遂げた日本文化の1つ**として、訪日時のメインコンテンツとしての人気も高い

評価されているポイント

食事とお酒が同時に楽しめる独自形態

- 欧米諸国などでは「**食事**」と「**飲酒**」を**区別して楽しむ傾向**があるため居酒屋のように「お酒を飲みながら食事を楽しむ」という食事スタイルが珍しく感じられ、**観光コンテンツとして成立**

飲み放題システム

- 海外では一定料金でお酒が飲み続けられるシステム自体が存在しない国がほとんどであるため**制度自体の珍しさ**と**コストパフォーマンスの良さ**の両面から支持を獲得

背景・影響要因

居酒屋の非日常性

- 観光客が行くようなスポットではなく普段のローカルの日本人が多く訪れる**居酒屋は穴場的・ディープな場所**として非日常的に写る

度重なる日本食ブーム

- 1980年代の日式レストラン、2000代後半以降の居酒屋、2012年以降の大衆食と一定周期で日本の食にフォーカスしたブームが発生
- ブームの影響を受けて日本の大衆的な料理と日本酒を提供する飲食店は“IZAKAYA”として**認知が拡大し、市場拡大に貢献**

対象国	: 中国、韓国
ジャンル	: 日本食・酒

4. 事例調査

お菓子

概要

- 2018年に農林水産省が発表した訪日外国人客の日本滞在中の旅行消費額に関する調査では全旅行消費額の総計は4.4兆円。その内**菓子類は1,589億円を占める**
- 国別シェアの**第1位は中国35%（563億円）、2位は韓国21%（333億円）**、次いで台湾、香港、タイ、アメリカと続き、**上位6か国で菓子類の約9割が購入**されている
- 訪日旅行客が日本の菓子類に満足した最多の理由は、「**おいしいから**」という回答（**全体の53.7%**）

評価されているポイント

美味しさと多様なフレーバー

- **高品質にこだわる日本のお菓子を純粋に「おいしい」と感じる外国人は非常に多い**
- 特に日本ならではの味を楽しめる**抹茶**や、**明太子**や**九州しょうゆ**、**お好み焼き**といった**その地域でしか買うことのできないフレーバー**は高い人気

パッケージの可愛さ

- 訪日旅行客がお土産を購入する際に重視するポイントの1つに「**見た目/パッケージの日本らしさ**」が存在
- 日本のお菓子は**海外にはないオリジナリティ高いデザインのパッケージ**が多く、**人気が高い**

背景・影響要因

訪日時の入手しやすさ

- 日本は至る所にコンビニがあり**多種多様な菓子類が一度に購入可能**。更に小ぶりのサイズの菓子類が多く、トランクに入れてもかさばらないことから**お土産としても高い需要**

健康志向の高まり

- 日本のお菓子類は海外の菓子製品と比較し、**甘さが控えめな商品が多く**、健康志向の高い諸外国から「**おいしいけどヘルシー**」として受け入れられた

4. 事例調査

日本酒

概要

- 「SAKE」として知られる日本酒の2018年の輸出金額は222.3億円(前年比+19%)、輸出量は2,575万ℓ(前年比+10%) 2010年から9年連続伸長
- 日本酒の認知を高めるきっかけになったのは、01年開始の全米最大の利き酒イベント「Joy of Sake」、07年の国際ワインコンクール(International Wine Challenge; IWC)でのSAKE部門の創設、2013年の「ユネスコ無形文化遺産」の登録等が影響。料理と合うお酒として注目を浴びるように。
- 輸出の金額・数量ともに第1位はアメリカ。次いで香港・中国・韓国・台湾がランクイン。中でも中国は前年比248%の伸び
- どの国においても輸出金額のほうが高く、高価格帯の日本酒の需要が高まっているため、今後も高単価市場を中心に拡大する見込み

評価されているポイント

日本食との相性

- 和食の浸透とともに、料理との相性が楽しめる様々な日本酒が持つ香り、味わい、酸味、旨みの多様性が評価

フルーティーな風味と多様なフレーバー

- ワインと同じ醸造酒である点から「Rice wine」として称されることも有り、華やかな吟醸香の日本酒や、コンペティションでの優勝銘柄は好まれる傾向

背景・影響要因

「和食」の無形文化財化

- 2013年のユネスコ無形文化遺産へ和食が登録されたことが契機になり、日本食レストランが増加。レストラン間での競争が激化し、他店との差別化を図るために日本酒への需要が高まる

日本酒を理解すること = ステータス

- 世界の著名な料理家、トップソムリエの評価も著しく高く、富裕層の間で日本酒を理解することがステータス・シンボル化
- ワインと同様に作り手/酒造や生産地ごとのストーリー性がある点も歴史や文化を好む知識層に好まれ、人気を後押しする要因に

4. 事例調査

緑茶

概要

- 2018年の緑茶輸出額は過去最高の153.3億円（前年比+6.8%）、輸出量ベースでは510.2万キロ（前年比+9.9%）
- 輸出額ベースシェアでは、アメリカが最多の44%（約68億円）、台湾9%、独9%シンガポール、香港と続く
- 2013年の和食のユネスコ無形文化遺産登録による日本製飲料の需要の高まりや比較的単価の高い抹茶の輸出増加の影響で輸出金額は年々増加
- 抹茶需要の高まりで海外の抹茶ラテやスイーツに日本製の抹茶を使う動きも広まり、飲料以外の用途の拡大も進む

評価されているポイント

日本茶の品質の高さや機能性

- 各国における健康志向の高まりにより、緑茶の**効能、無糖性**が受け入れられていることや、**飲用以外の用途にも活用**できる点が高く評価

ハイエンドな飲食店向け～家庭用まで幅広いラインナップ

- アメリカでは**健康食品**の一つとして、**欧州ではカフェや家庭で使われる嗜好品**として拡大

背景・影響要因

健康志向の高まり

- 健康志向の食生活、健康食品への関心が世界的に高まっており、**ヘルシーなイメージを持つ日本の飲料へも注目が集まる**

クリエイティブクラス層からの拡大

- 元々2000年代後半に米・メディアで抹茶の健康効果が報道されたことと、大手コーヒーチェーンが抹茶飲料の販売を開始したことで**トレンドに敏感で可処分所得が高い女性層の支持**を受け拡大
- 2010年代半ばに相次いで**西海岸に抹茶専門のカフェが出来たこともブーム創出の一員**

4. 事例調査

味噌

概要

- 2018年の味噌の輸出量は、**1.7万トン（前年比+6.2%）**、**輸出金額は約35.2億円（前年比+5.5%）**に達し、調味料の総出荷量に占める割合はまだ少ないが**量・金額ともに6年連続で過去最高を更新**
- 主な輸出国は**アメリカや韓国等でエリア別では北米・アジア地域で7割を占める**。2018年度の輸出国別シェアでは、アメリカが最多の27%、韓国9.2%、中国7.3%と続く
- ユネスコ無形文化遺産に和食が登録されたことを契機に**13年以降に輸出が急増**。世界的に「MISO」の認知が進む。海外で増加している**日本食レストランも輸出拡大を後押し**

評価されているポイント

健康的な調味料

- 味・栄養ともに優れた調味料として認知されており、特に「**無添加**」、「**有機**」、「**日本産大豆使用**」の商品が好まれる傾向

背景・影響要因

細やかなローカライズ

- 大手国内メーカーは**国産原料を使った高級路線**を打ち出すほか、イスラム教徒に対応した**ハラール認証**を取得
- 輸出先の国に合わせ、パッケージも徹底したローカライズを行い、**海外専用商品を開発**

海外での日本食・発酵食品ブーム

- 全国味噌工業協同組合連合会は「みその輸出量は日本食レストランの増加に連動している」と述べ、アジアや北米、EUでの**海外の日本食レストランへの販売増加が影響**
- 特に欧米ではチーズやワインなどと同じ発酵食品として受け入れやすい土壌が存在

4. 事例調査

梅酒

概要

- 2017年のリキュール類の輸出金額は49億円（+18.2%）と大幅伸長し、国別売上高は台湾が最多の12.7億円、次いで香港が8.5億円、アメリカが7.7億円。
- 特に香港での梅酒需要が高まり、輸出拡大に貢献。中国もシェアは低いが、高価格帯の梅酒が富裕層を中心に購入する傾向が強まり、今後拡大が見込まれる
- 元々日本の大手梅酒メーカーが1990年代から香港、台湾、シンガポールでTVCMを放映しており「UMESHU」として認知
- 訪日旅行客向けに日本原産の梅を使った梅酒フレーバーの菓子類も発売される等、飲料以外の用途も拡大を見せている

評価されているポイント

甘くてフルーティーな風味

- フルーティーで甘口の梅酒は、**健康志向、美容効果、おいしい等**の理由で若い女性層を中心に支持を集める

健康的なアルコール飲料

- ミネラルなどの栄養成分を多く含むことから健康食品としての用途でも飲用されており、**食欲増進の効果や梅の香りによるアロマセラピーとしての効果**も期待されている

背景・影響要因

輸出時の関税措置

- 日本酒やワインはEU、アメリカなどで関税が課されるが、リキュール類は関税がかからず輸出できるため比較的安価で入手しやすい点も強み

食生活の変化

- 生活水準の向上に伴い、健康への関心が増加。**お酒は飲みたいが健康効果も欲しい**というニーズとマッチした

4. 事例調査

和牛

概要

- 2018年の農林水産物・食品の輸出額（速報値）は前年比12.4%増の9068億円となり、過去最高を更新した。
- 中でも和牛を中心とする牛肉が、17年後半の台湾向け輸出解禁の影響もあり、**247.3億円（前年比+29.1%）**と大幅に伸長
- 特に海外ではブランド和牛の人气が根強く、2018年の観光庁調査では、**外国人観光客が最も満足した食べ物のランキング1位は肉料理**
- 特に神戸牛は「**Kobe-Beef**」として**高い知名度**を誇り、神戸牛を提供する海外の認定レストラン数は2018年末には97店に達し国内と同度の規模に迫る

評価されているポイント

高品質×多彩な調理法

- 和牛黒毛種の霜降り肉ならではの風味と、その風味を生かしたしゃぶしゃぶ、すき焼き等の多彩な調理方法で楽しめる点が**国籍を問わず人気を獲得**

食材自体の美味しさ

- 特に訪日旅行客にとっては、自国よりも安価に美味しい和牛を楽しめるため、**日本で最高級の肉を食べることを日本旅行の目的の1つに訪日する旅行客も多い**

背景・影響要因

和食への関心の高まり

- 2013年、「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録され、**世界的に日本食への関心と評価が高まり**、牛肉、日本酒や緑茶など、日本ならではの食材への関心も高まる

政府主導でのPR活動

- 政府主導での販促活動、和牛の格付け情報等の7か国語での提供、海外のシェフや小売業者に向けた和牛の良さのアピール等の**市場開拓と需要創出策で和牛の輸出拡大を後押し**

4. 事例調査

金属製品

概要

- 新潟・燕・三条は代表的な地場産業の地として名高く、**燕市は金属洋食器、金属、三条市は作業工具、利器・工匠具等**で国内外に知られている。工業統計調査によると、2016年度の製造品出荷額等は燕市4,351億円、三条市2,801億円に達しており、おおむね出荷額は上昇傾向
- **地元の企業同士のコラボレーションも進んでおり、新しい商材作りにも積極的に取り組む他、「メイド・イン・ツバメ」認定委員会を設置。商品の原産地と品質安全性を確認する認証制度を新設**
- 海外展開も積極的に推進、**商材のみの輸出ではなく燕三条ブランドの情報発信も併せて、伝えることで差別化を図っている**

評価されているポイント

品質の高さと現地のライフスタイルに合わせた商品展開

- ノーベル賞時の晩餐会に用いられる等、**燕三条エリアの金属製品は非常に高い品質で知られており、更にその品質の高さを武器に1960年代から一部のメーカーは積極的に海外展開を推し進めた**
- **現地のライフスタイルに合わせたラインナップ、トレンドなどを取り入れた商品提案を行い、アメリカ、欧州を中心に人気を獲得することに成功**

背景・影響要因

行政・民間の協働体制

- 高い技術力をもつ企業であっても**数人規模での企業が中心**
- そのため人的リソース不足で**後手に回りがちなマーケティング活動やビジネスマッチングのサポートとして地域企業データベースシステムや地域ブランド認証制度等**を行政側で提供

高付加価値商材の開発

- 『売れる製品』を生み出すために、**県外からハブとして企業や個人を受け入れ、地元企業同士のコラボレーションを推進**
- 高品質と斬新なデザイン性を両立させた商材を創出。国際的なプロダクトデザイン賞であるred dot design award 2017を受賞

4. 事例調査

日本製コスメ

概要

- 「化粧品・香水」の購入率は全訪日旅行客は平均46%前後に対して、**訪日中国人の初回訪日者は84.2%、2～9回目のリピーターで81.8%**と高水準。**平均1人当たり購入額は家電やアパレル製品を上回る約5万円**（2017年度）
- 百貨店における化粧品売り上げは中国からのインバウンド効果が大きく、**2018年12月までで売上は45カ月連続でプラスを記録**
- さらに帰国後も日本の化粧品の品質の高さを実感した消費者が百貨店やECサイト等で購入を継続するため、**日本からの中国への輸出額が1,065億円と香港を抜いて輸出先首位**（2017年度）

評価されているポイント

日本製品に対する信頼感

- **安心・安全といった日本が持つブランドイメージと安定した品質に支えられている「日本製」という付加価値に対する評価が根強い**

バラエティー豊かな品揃え

- デパートコスメから手軽なドラッグストアコスメまで幅広い価格帯、機能の商品が揃い、**毎シーズン新製品が投入**
- 廉価なものから高級品まで揃っているため、**どの年齢層の人でもニーズにあった商品を探すことが出来る**

背景・影響要因

消費者の判断軸の変化

- 消費者の嗜好が変わり、「高ければ高いほど良いもの」ではなく、**より自分の肌に合うかを重視するようになったことが影響**

20～30代の購買欲の高さ

- 中国の古来からの養生思想では、体に化学成分を塗る = 毒を塗ると同じと考え、**日常的に化粧をする文化が根付いていなかった**
- **だが80後、90後と呼ばれる今の20～30代では意識が変化し、美容に対する意識が急速に高まる**

ソーシャルメディアの浸透

- 中国の消費者の特徴として**良いものを手に入れたらSNS等でなるべく目立つように投稿し、周囲にシェアしたいという欲求が強いことと、購買時には口コミを非常に重要視するため、一度良い評判が立つ商品は爆発的にヒットする傾向**

4. 事例調査

レジャーホテル

概要

- 元々カップル向け宿泊施設として各地で誕生したレジャーホテルを宿泊先として選ぶ訪日旅行客が近年増加傾向であり、2018年に実施されたレジャーホテルの利用状況調査では、**訪日台湾人観光客で8%、訪日香港人観光客の1/4にあたる25.1%、訪日アメリカ人観光客では過半数以上にの55.5%の旅行客が利用していることが示された**
- 浅草、上野、大阪都心部、京都界隈では、宿泊客の8割近くが外国人である**レジャーホテルも出現**
- 利用客はカップルに限定されておらず、**家族旅行、一般団体客など多岐に渡り利用されている**

評価されているポイント

宿泊施設としての利便性

- アメニティの充実度、立地に対する価格の優位性の観点で**実用的な宿泊施設としての評価が高い**
- 特にアジア圏では「LCCの深夜・早朝
便利用時の短時間利用可能な**宿泊施設**」、「**日本の宿泊施設の使い分けガイド**」という観点で関心を持たれる

独特の建築様式・装飾性

- 建築家の若山滋氏が「イミテーション・エキゾチズム」として指摘していたような遊郭のような**和洋混在の建築様式を持つ施設が多数存在**
- それらの**独特の装飾性がSNS映えする点も訪日観光客を惹きつけている**

背景・影響要因

日本の固有の建築文化

- そもそも泊まることを楽しむために設計された**宿泊施設は諸外国でも少なく、ニーズに応じた多様なデザイン・仕様を誇っている点が日本固有の建築文化として興味深く受け止められている**

政府主体の利用促進策

- 2016年6月、厚労省は日本政策金融公庫に対し、一般的な宿泊施設と比較し、稼働率に余裕がある**レジャーホテルを一般向けに一部改装する場合の融資を後押しするよう通達**
- 一般向けに開放することで**宿泊施設不足を解消することが狙いであり、政府主体で利用を促進する環境整備が進んでいる**

4. 事例調査

盆栽

概要

- 17年度の植木・盆栽類の輸出額は126億円（前年比+57%）に達し、2017年4月に埼玉県で開催された第8回「世界盆栽大会」には40の国と地域から約4万5000人の愛好家が参加
- 欧州を中心に「BONSAI」として認知されており、盆栽協会の設立、複数の盆栽雑誌の刊行、専門学校の設定等、現地に盆栽文化が根付いている
- 特に欧州圏での人気が高く、そのきっかけは日本文化が評判となった1800年代のパリとウィーン万国博覧会への出展、1900年代にドイツを中心に各地に造園された日本庭園の影響と言われている

評価されているポイント

鑑賞性の高さ

- 欧州の盆栽家には女性や若者も多く、盆栽をアート作品やクリエイティブな芸術として捉え、盆栽鉢の上にフィギュアや家などを配置して楽しむ芸術性の強い盆栽も多数存在

ユニークな生育過程

- 自然環境で育つ木の成長習性に倣い、針金で形を作り、好みの姿、大きさに整えていくという手法は盆栽特有
- 更に鉢、土、砂利の配置も自分好みで自由に美しさを追求できる点も多種多様な楽しみ方の提供に繋がっているとして評価されている

背景・影響要因

ガーデニング文化との親和性

- 欧州での人気の背景には、盆栽そのものの魅力に加えて、欧州に古くから存在するガーデニング文化とも関係しているといわれる
- 欧州の愛好家からは、盆栽の中でも特にこれから剪定などの手入れが必要になる素材品が求められており、完成された作品としての盆栽の需要は相対的に低い割合
- その背景には盆栽を「鑑賞する」対象ではなく「育成する」対象として自分で盆栽育成の実践過程を楽しみを見出す愛好家が多いことが指摘されている

4. 事例調査

旅館

概要

- 2017年度に実施された訪日旅行者への宿泊施設に係る意識調査では、**約71%が旅館での宿泊を希望**
- 但し訪日旅行者の約70%超（5,600万人）はビジネスホテルやシティホテルに宿泊、**旅館への宿泊率は約10%（800万人）**に留まり、また平均客室稼働率も全宿泊施設の中で**旅館のみ半数以下の39%**であることから需給の不均衡が生じていると推測
- 今後も増加が予想される訪日外国人旅行者の受入れにあたり、**旅館の活用は最重要課題**

評価されているポイント

世界的に見ても独特な宿泊形態

- 実際に旅館を利用したインバウンド旅行者への意識調査によると、旅館を選択した理由として「**和室や日本式建築**」、「**温泉**」、「**日本料理**」等、**日本特有の文化体験**が挙げられている

日本固有の接遇

- 「おもてなし」に代表される**きめ細かなサービスの質の高さ**が旅行口コミサイトでも高評価を獲得

背景・影響要因

宿泊施設での文化体験への興味

- アジア系旅行者は温泉等による癒しやくつろぎを求める傾向がある一方、**欧米豪系では文化体験の場として旅館を選ぶ傾向**
- 欧米豪は日本渡航回数がアジア圏と比べて少ないため、宿泊を通じた**日本文化の体験への関心が高い**

質の高いサービスの無償提供

- 欧米では質の高いサービスを受けた場合、チップ等で金銭的な対価を支払うことが一般的
- 日本の場合には特段の事情がない限り対価を要求されず、「心付け」も義務付けられていない点も高い評価に影響を与えている

4. 事例調査

文房具

概要

- 日本の文房具は**訪日旅行者のお土産用のインバウンド需要**に加え、日本の高品質な文房具が輸出され、現地で購入される傾向が強まっている
- 日本貿易統計では、2017年度の文房具輸出高は**1,070億円（前年比+6%）に達し、7年連続で伸長**
- 国内大手文房具メーカーである**パイロット社の売上高海外比率は約70%**（2018年）**三菱鉛筆は約45%**（2017年）、**コクヨ社は2000年以降、中国・インド・ベトナム・タイで工場やショールームを開設し、アジア展開に注力**
- デザインステーショナリーで有名な**マークス社は2000年代前半から海外展開を強化し、現在欧州を中心に世界67カ国、9,000以上の店舗を保有**

評価されているポイント

デザイン性とクオリティの両立

- **高品質な文房具が数百円程度で購入出来るため、特に訪日旅行者にはお土産用として人気を博している**

高付加価値商品の多様さ

- 高い開発力を裏打ちされた「消せるボールペン」等に代表される各メーカー**独自の機能性の高さも評価**

背景・影響要因

欧米の文房具市場

- 欧米における文房具の多くは、**万年筆などの高級品、若しくは使い捨てが前提の簡素な実用品に二極化**
- 日本の製品は、**高級品と同等の品質・デザインでありながら、安価な価格帯だったため、人気を博した**

アジア圏のライフスタイルの成熟化

- 従来「文房具」=「日用品」の意識が強かったアジア圏では、**低価格志向が強く、デザイン性の高い輸出品は敬遠される傾向**
- ライフスタイルの成熟化に伴い、**洗練されたデザイン、高い機能性等の付加価値を備えた文房具が選択されるように**

4. 事例調査

デザイン家電

概要

- The Toasterを始めとするキッチン家電等で有名なBALMUDA社の2018年度の売上高の30%（約30億円前後）は韓国市場での売上が占めており、現百貨店を中心に直営店も12店舗展開
- 転機となったのは2013年12月に韓国展開を開始した空気清浄機『Air Engine』の爆発的なヒット。現在では韓国への出荷台数が日本の10倍という人気商品
- NY在住のChoi MoonKyu（チエ・ムンギユ）という韓国で人気のキー・オピニオン・リーダー（KOL）を起用したことも認知度を上げた大きな理由の一つ
- 今後は海外事業に更に注力し、海外の売上比率が全体の6～7割を占める経営を目指すことを発表

評価されているポイント

韓国人が好むミニマルなデザイン

- ミニマルなデザインを好む感度の高い層に対して、BALMUDA社が手掛ける製品の高いデザイン性が受け入れられた

既存品とは異なるビジネスモデル

- 韓国市場における空気清浄機の販売形態は、本体リース+フィルター購入
- BALMUDA社は日本と同様にリース式ではなく、本体売り切り式で販売。デザイン性の高さも相まって気に入ったものを所有したいというニーズに合致

背景・影響要因

現地視点でのマーケティング

- 現地の販売会社のリモテック社が主軸となってブランディング、及び販売戦略を立案したため、現地視点を意識した展開が実現

社会問題化していた公害対策

- 大気汚染が進む中国の隣に位置することもあり、韓国では空気清浄機が必需品
- PM2.5問題がメディアで報道され、社会的な関心が高まったタイミング後に『Air Engine』が投入されたため、注目を集めた

4. 事例調査

キッチン雑貨・食器

概要

- 滋賀県彦根市に本社を置くKINTO社は、1972年創業の食器・雑誌卸メーカー。洗練されたデザインのカップ、ティーウェアなどのキッチン雑貨、食器、タンブラー、インテリア雑貨などを自社ブランドとして企画製造・販売まで一貫して展開
- 元々国内販売用に海外から製品を調達する目的で、欧州の世界的な見本市に1980年代から定期的に参加し、1988年頃から欧州製品の輸入販売を開始
- 売上高の**海外比率は3割程度**。内訳は**アジア・大洋州が5割強、欧米が5割弱**
- 現在の主要な取引先はBarneys New York、THE CONRAN SHOPなどの著名なショップやStarbucks、Blue Bottle Coffeeなど**デザイン感度の高いグローバル企業が名を連ねる**

評価されているポイント

機能性とデザイン性の両立

- **既存のテーブルウェアにはない洗練されたデザインや色使いが海外の高感度層に高く評価**
- また商品デザインをあえて現地向けにアレンジせず、「**日本のKINTO**」として**売り出した点も、他とは異なる商品を求める現地の高感度なユーザーニーズとマッチ**

背景・影響要因

共感重視の営業スタイル

- プロダクトの持つ「**インティメント**」（居心地の良さ）や「**エンゲージメント**」（愛着）というコンセプトに「**共感**」してくれるファン作りを重視

ライフスタイル含めた世界観の提示

- 事業において最も重視していることは、規模拡大よりも**事業継続**
- 強みは**マーケティングを通じてつくっていくブランディングのプロセスそのもの**として、直接的な商品PRではなく、**商品を含めた生活空間の提示を通じてコンセプトの訴求に注力**

4. 事例調査

銅器

概要

- 富山・四津川製作所は戦後の創業以来、香炉や花器、酒器、茶器などの伝統的な銅器を販売してきたが、**2014年に現代のライフスタイルに合わせた新ブランド『KISEN』を立ち上げ**
- 同ブランドでは、木と金属を組み合わせたカップ、ぐいのみ、酒器、箸置き、一口料理用の皿、ワインクーラー、ワインボトル用コースター、ワインボトルキャップなどを展開
- 世界最大級の国際的な見本市であるドイツの「アンビエンテ」に**2016年より3年連続で出展**、欧米豪、中国などのバイヤーから注目を浴びる
- ニッチでハイクラスな高級品市場ながら、品質の高さが評価され、**現在ドイツ、中国および台湾で継続的に取り扱われている**

評価されているポイント

デザイン性の高さストーリー性

- 商品が持つ高いデザイン力に加え、**製品に使われている技術、付加価値の背景にある考えや伝統をしっかりと説明し、商品を提案したことでバイヤーから高評価**
- 商談の際にバイヤー向けに和菓子やお茶を自社製品で提供し、更に生産地の**高岡の街並みや製造工程も併せて紹介**

背景・影響要因

見本市の効果的な活用

- 海外の見本市に出展する際には製品に使われている技術、付加価値の背景にある考えや伝統をしっかりと説明し、商品を提案

現地視点での商品開発

- ワイン文化が深く根付いた欧州向けには、**ローカライズしたワイングラスを開発する等、各国の生活習慣に根差した商品を開発**

4. 事例調査

農泊

概要

- 2017年度に観光庁が訪日旅行者向け調査では**全体の15・6%が次回訪日するなら「自然体験ツアー・農漁村体験をしたい」と回答**。農泊施設を提供する事業者へのアンケート調査では、**約7割の事業者が外国人旅行者客数増加傾向と回答**
- そもそも農泊とは海外では“Agritourism”、“Greentourism”とも呼ばれる、地域の人と交流をしながらその土地の魅力を味わう農山漁村滞在型旅行であり**欧米を中心に高い人気を誇る旅行スタイル**
- 観光庁では2017～20年度を対象期間に、農山漁村の体験型宿泊を全国500地域でビジネスとして展開することを目標に掲げ、**現在352地域を採択済み**

評価されているポイント

伝統的な日本の農村生活が体験できる

- 農家民宿、古民家を活用した宿泊施設を利用しながら、**農村や漁村で日本の伝統的な生活が体験できる点**が特に訪日リピート客を中心に人気を博す

背景・影響要因

自然・景勝地 観光への傾倒

- 日本来訪時に、ゴールデンルート周遊後によりローカルさを求めた旅行を追求する傾向
- 自然体験ツアーや農山漁村体験、自然・景勝地観光を楽しみたいという意向が強い

コト消費への シフト

- グリーンツーリズムは工業化が進む国の都市部の人々に人気が高まる特徴があり、**工業化が進む東アジア諸国の観光客には魅力に富む風景に映る**
- **日本の農村の風景や伝統文化、郷土食、素朴なもてなし＝観光資源として、体験を重視する訪日リピート客から好まれる傾向**

4. 事例調査

桜

概要

- DBJ・JTBFが2018年に実施した合同調査では、アジア・欧米共通で行ってみたい日本の観光地のイメージは富士山を押さえて「桜」がトップの回答数を獲得。アジア主要8地域における訪日旅行で体験したいことのトップは「桜の鑑賞」（59%）
- 各国別の調査結果でも類似の結果が示されており、JTBが2018年にオーストラリアの訪日旅行客向けに実施した調査では、今後の日本への旅行に対する期待のトップは「桜の鑑賞」（42.4%）、JETROが2018年に発表した「中国の消費者の日本製品等意識調査」では、日本でしたいことの第4位は「桜鑑賞（44.0%）」

評価されているポイント

日本的な代表的なモチーフ

- 日本的な景色や自然の象徴として桜は世界的に知られており、初来日の旅行者からリピート客まで幅広い層から人気が高い

季節感を感じられる風景

- 特に東南アジアなどは年中気候が安定しており、四季を感じられる観光資源は限定感もあるため好まれる傾向

要因

背景・影響

季節感が強い観光体験

- 訪日客の需要が「消費」から「体験」に移っている中で、季節感が強く、その時期ならではの観光体験にニーズが高まる
- また特に中国では野外で宴会をする文化が根付いていないためお花見＋宴会に興味を持つ訪日旅行者も多い

4. 事例調査

釣り船茶屋ざうお (Zauo)

概要

- 日本国内に13店舗を展開する海鮮料理屋「釣り船茶屋ざうお」は、店内のいけすで客自らが釣りをを行い、その場で釣った魚を自分の食べたいスタイル（刺身、煮つけ、揚げ物など）で店員に調理してもらえるレストラン
- 93年に1号店がオープン後、次第に日本独自の体験型レストランとして世界の様々な国の訪日旅行者から高い支持を集める
- 2018年10月にはNY・マンハッタンで初の海外店舗をオープン

評価されているポイント

釣り×レストランの斬新性

- 店内に巨大な生簀と釣り船を設置し、客が魚釣りを楽しめるエンターテインメント性あふれる独自の形態
- 現地メディアではオープンの1年以上前から“飲食店の中で釣りができるという斬新過ぎるコンセプト”、“日本的な釣りの紹介”、“アメリカでも人気の日本食”と好意的に報道

背景・影響要因

「釣り」への意識の違い

- アメリカで釣りといえば、スポーツやレジャーとしての位置付けであり、「食べることを目的として釣りをする人は少数

複数の体験型要素

- 日本式の釣り体験+その場で調理された日本食の提供という体験型要素が含まれており、訪日時の消費/需要トレンドとマッチ

4. 事例調査

大阪（大阪府）

概要

- 中国最大手の検索サービス「百度（Baidu）」の訪日中国人を対象にした調査で、16年年度・17年度の**2年連続で最も検索された都道府県の1位は大阪**
- 中国最大の旅行サイト「携程旅行網（CTIP）」傘下の「携程全球購」が発表した「2018年の海外消費報告」では、**中国人が買い物のために訪れた都市の第4位が大阪**（参考値：1位 香港、2位 東京、3位 ソウル）
- 2017年の中国訪日客数は約**402万人**であり、**全体の約55%が大阪を訪れている**

評価されているポイント

伝統的な歴史と 大衆的な文化が同時に楽しめる

- 「大阪城」や「通天閣」、「黒門市場」、「アメリカ村」、「道頓堀」、「心斎橋」など**商業化が進んだエリアと歴史を堪能できるエリアが隣接している、一度に様々な日本を味わえること**
- 地理的に近接している京都、奈良エリアと比較し、**深夜営業の商業施設が近年徐々に増加、観光客の満足度向上に寄与**

一般的な日本人像とのギャップ

- 中国人にとって「日本は急速に経済が発展した国」であると同時に、「社会秩序が保たれ、人々は礼儀正しく、街は清潔」という印象があるが、**大阪を訪れるとそのイメージが良い意味で裏切られ、一気に親近感が湧き、リピート客を増やしている**

背景・影響要因

SNSで映える コンテンツ

- 特に食べ歩きが出来るグルメがSNSに投稿しやすいことで人気を集め、その**投稿をみて大阪で食事をする**ことを目的に初めて来阪するというサイクルが生まれている

地理的なアド バンテージ

- 京都や奈良、姫路城などメジャーな世界遺産が周辺に集まり、**初来日時にもルートに組み込みやすく日帰りでアクセスできる利便性**

4. 事例調査

青森（青森県）

概要

- 2018年の青森県の外国人延べ宿泊者数は**過去最多の37万9280人、前年比45.7%増となり、伸び率は全国トップ**
- 2017年に就航した天津－青森間の直行便の効果もあり、特に中国からの訪日旅行客が増加。外国人宿泊客全体の1/4を中国が占める
- **乗客の消費がもたらしたとされる県内産業への経済効果試算は推計19.6億円**

評価されているポイント

観光地化していない自然の姿

- 電気もインターネットも通じない山間地での体験が宿泊客のSNSで取り上げられて拡散（例：黒石市・「ランプの宿 青荷温泉」）
- **過度に観光地されていない点が特に訪日リピート客に魅力的に映る**

景勝地としての美しさ

- 山間地帯、農村の風景が中国と比較し、**景勝地としての美しさが高く評価**

背景・影響要因

公式Weiboでの情報発信

- 青森県観光国際戦略局はWeiboでの情報発信に注力しており、**公式アカウントのフォロワー数は日本の自治体で最多の120万**（参考：仙台市 約8万人）

電子決済の積極導入

- WeChatPay、Alipay対応を県内の中小施設含み**青森全域で導入を推進**。電子決済が当たり前の中国人にとっては利便性が高いため**滞在時の満足度向上に寄与**

リピート客、FIT客の増加

- ゴールデンルート（東京、箱根、富士山、名古屋、京都、大阪などを巡る広域の観光周遊ルート）を一通り終えた**訪日旅行客の次なる観光地としてローカル色の強い青森は魅力的に映った**（※FIT: Foreign Independent Tour 個人手配旅行客）

4. 事例調査

鳥取（鳥取県）

概要

- 2013年から鳥取県庁と交流があった韓国の事業者経由で、韓国大手TV局C&Mメディアワン社（現D-live社）と名所や文化を相互紹介するTV番組を共同制作
- それらのTV動画をきっかけに鳥取の認知率が向上。2017年に鳥取県を訪れた訪日外国人宿泊者数は14万人に増加
- うち韓国旅行者は5万人（前年比+41%）に達しており、最も高いシェアを占める

評価されているポイント

生活感溢れる地方での体験

- 東京、大阪、京都といった大都市圏にはないローカル性の強い体験が訪日リピーター客を中心に支持を集める

アウトドア層に好まれるアクティビティ

- パラグライダーや砂の上で走れるファットバイクなどのアクティビティ、トレッキングが出来る鳥取は、アウトドアを好む韓国訪日客の嗜好性ともマッチ

背景・影響要因

訪日旅行に求めるニーズの変化

- 韓国人にとって、日本への旅行は極日常的な旅行先であり、韓国は月当たりでも50～60万人が訪日する巨大なマーケット
- 主要な観光地を一通り巡った訪日リピート客は、よりローカル色の強い体験を求める傾向が強く日本の地方都市は誘因性が高い

文化としてのアウトドア

- 韓国人にとってアウトドアはひとつの文化として定着しており、旅行先でも積極的に楽しむ
- 背景には、健康への関心・心身を鍛える意識の高さだけでなく、元々国土の約70%を山地が占めているという韓国の地形的特徴が影響し、日常的にアウトドアを楽しむ国民性が醸成された

4. 事例調査

温泉

概要

- 2016年に実施された調査では訪日韓国人観光客の30.2%が日本での温泉入浴へ期待をよせており、さらに最も期待を寄せていたとする回答は15.5%超（参考：全国籍平均 8.2%）
- 更に実際に温泉入浴を実施したのは35.0%、満足度は89.0%で全国籍平均以上。次回の訪日旅行で温泉入浴をしたいと答えた層は全体の半数以上にあたる52.1%（参考：全国籍平均 43.4%）
- 特に近年は福岡空港、博多港から訪れやすい福岡や大分などの九州エリア（湯布院・別府）の温泉地・温泉旅館に泊まる韓国人が急増

評価されているポイント

「Travelgram」な風景

- 風景や温泉を背景にしたセルフィーはSNSで映えることから、日本の温泉＝『Travelgram(SNSに映える旅行スポット)』として人気を集める

ローカル色の強い風景

- ありきたりの観光スポットではなく、「温泉」というローカル色の強い体験が出来る点も訪日リピート経験が多い韓国人からは人気を博す

背景・影響要因

消費傾向の変化

- 単身世帯500万世帯に達しており、昨今流行している「**自分基準での幸せ**」を追求する**社会的風潮**も追い風に、自分のための消費を重視する傾向が強まる
- 特に20～30代の女性は**旅行時に「癒し」や「非日常的な体験」「自分によって心地よい時間や空間」**を求める傾向

旅行形態と、地理的な強み

- 訪日韓国人は週末を利用した**3日間以下の小旅行**が多く、LCCも発達していることから、**約8割がFIT**（個人手配旅行）
- そのため韓国からの**地理的なアクセスが良い九州エリア**は、競合国・エリアと比較し、強いアドバンテージを有している

4. 事例調査

阪神甲子園球場（兵庫県）

概要

- 台湾で2014年に公開された映画『KANO 1931海の向こうの甲子園』をきっかけに、甲子園を訪れる台湾からの訪日旅行者が増加
- 『KANO 1931海の向こうの甲子園』は、日本の統治下にあった1931年の台湾を舞台に嘉義農林(現・国立嘉義大学)の弱小野球部が日本の甲子園で行われる大会へ出場。準優勝を果たすストーリー
- 映画は公開年度の2014年度の観客動員数ランキングで第1位を獲得する大ヒット。映画公開後に実際に甲子園球場を訪れる台湾訪日客が増加

評価されているポイント

普遍的な感動ストーリー

- 野球チームを率いるコーチは民族による差別は一切無く、選手一人一人の特性を見抜き、指導を実施
- 民族の壁を超えて1つの目標に向けて団結し努力する姿が強い感動を呼んだ

台湾からの旅行者向け受け入れ体制の充実

- 台湾からの人気を受け、阪神タイガースは2016年から「台湾デー」を実施
- 台湾デーでは、始球式で台湾出身の選手の登壇、球場内での台湾グルメ出店、台湾デー限定のイベントなどの台湾にまつわる様々な催しを実施

背景・影響要因

日本の野球文化への興味

- 台湾では日本の高校野球がTV放映されており、日本の野球に興味がある層を中心に「甲子園」は認知されていたこと
- 更に元々日本のポップカルチャーを好む若年層が多いことから、映画のストーリーや出演者も好意的に受け取られた

4. 事例調査

瀬戸内国際芸術祭（香川県）

概要

- 香川県を訪れる訪日観光客の37.2%が台湾からであり、2010年から3年おきにしか開催されない「瀬戸内国際芸術祭」への来訪意欲が非常に高い（参考：2位香港（13.8%）、3位中国（11.4%））
- 瀬戸内国際芸術祭が広まるきっかけになったのはフリーランスライターとして活躍する林凱洛氏が2013年に出版した『小島旅行』。瀬戸内国際芸術祭の舞台である直島を中心とした旅行体験記で台湾で大きな反響を呼んだ
- 同書籍は台湾で人気が出た後に中国でも出版。中華圏における香川県、及び瀬戸内国際芸術祭の知名度向上に貢献

評価されているポイント

アート作品の質の高さ

- 草間彌生、安藤忠雄の神聖美術館、姉妹島の犬島美術館、西沢の豊島美術館などの質の高いアート作品が一堂に鑑賞できる点が高く評価

現地交流型の体験

- 常設展示だけではなく、滞在型コンテンツのような多彩なプログラムが存在
- 現地住民との交流が楽しめる、観光地化されすぎているローカルさに強い魅力を感じ、高いリピート率へ繋がっている

背景・影響要因

日本の文化への関心の高さ

- アジア圏でも特に台湾では日本の文化全般に対して関心が高く、現在アートの領域でも憧憬を感じる層が多く存在

現代アートを受容する富裕層

- 日本の現代アートが台湾で人気なのは、アニメや漫画で日本文化を受け入れる土壌ができており、さらにアートを買う「新しいもの好き」な富裕層の存在も大きい

4. 事例調査

白馬（長野県）

概要

- 白馬は元々雪質の良さで一部の欧米からの旅行客には知られていたが、2013年頃に10ヶ所のスキー場を考察して『HAKUBA VALLEY』としてブランディングしたことで「**白馬 = 日本最大のスキー場**」として訴求出来るようになり徐々に認知が拡大
- その結果2017～18年のシーズンの訪日旅行客数は過去最多の**33万400人（前年比+45%）**
- 特にオーストラリアからの宿泊客数の2004年の320人から、2015年には**51,845人**とおよそ10年で**162倍に激増**

評価されているポイント

スキー場としてのクオリティの高さ

- 北米のアспенやカナダのウィスラーなど最高峰のスキーリゾートで構成される**The Mountain Collectiveに選定**
- 日本の雪質は海外では「**Japow**」（Japan + Powder Snow）として知られており、高い質を誇ることで有名

近隣エリア含めた飲食・宿泊施設の提供コンテンツの多様さ

- 多くの飲食・宿泊施設は**バイリンガルスタッフが常駐**。言語面での利便性が高い
- また**日本食の提供や日本酒の利き酒体験や日本食を観光客自ら作れる体験会など日本文化を体験できるサービスも満足度向上に寄与**

背景・影響要因

リピート客のロコミ効果

- 白馬でスキー場を運営する11事業者による「HAKUBA VALLEY 索道事業者プロモーションボード(HVPB)」は、外国人スキーヤー増の最大要因を「リピーター」「クチコミ」にあると分析
- 2014年のHVPB調査では**外国人スキー客の約55%が2回目以上のリピーター**。その7割近くが「友人に必ず薦めたい」と回答

長期滞在も可能な受け入れ体制

- オーストラリア人は**1～2か月の長期休暇を取る傾向が強い**
- そのため休暇時は**長期滞在可能な宿泊施設や生活上の利便性を重視**しており、白馬はその需要に応えるだけの受け入れ体制が整備されていたことで満足度向上に寄与

4. 事例調査

新宿ゴールデン街（東京都）

概要

- 新宿ゴールデン街は新宿区にある飲み屋街であり、1950年ごろ東京都が闇市を撤去したことに端を発し、1958年新宿ゴールデン街として名付けられた。約70mの路地が5本ほど横並びになっており、その通り沿いに数百軒以上の飲食店などが密集
- 2009年、フランスで発売された『ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン』で「新宿ゴールデン街」が二つ星を獲得したことをきっかけに徐々に認知を獲得
- 現在は欧米からの訪日旅行客を中心に『Golden Gai』、『Deep Shinjuku』として都内有数のナイトスポットとして知られる
- 2019年3月時点の主要旅行サイトのレーティングは、TripAdvisorでは4.0、Yelpでは4.5といずれも高評価を獲得

評価されているポイント

Touristyではない ディープな東京を楽しめる

- 数坪程度の小規模の飲食店が立ち並びアジア的な喧騒と猥雑な雰囲気、好奇心を抱いて集まる外国人客も多く、**過度にtouristy（観光地化）されていない点**が魅力的として評価されている

ナイトタイムの回遊性の高さ

- 訪日旅行客の宿泊日数の3/1超を占めるのが**4～6泊のケース**
- 限られた滞在日数で時間を有効利用したい訪日旅行者にとって、**ゴールデン街エリアは朝まで営業している飲食店が密集しており、利便性が高い**

背景・影響要因

相反する 歴史的経緯

- 『ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン』の紹介文において、**日本文化に造詣が深い著名なフランス人映画監督Chris Marker氏にまつわる内容**が記載されていることに加え、他旅行サイト上でもゴールデン街は「**元々青線店舗の集合エリア**」かつ「**文化人が集う街**」という点に触れ説明

富裕層からの 伝播経路

- 基本的に平均客単価は一般的な居酒屋よりも高水準であり、**初期の段階で来訪する観光客は富裕層や知識層が中心**
- 文化的な背景に興味や憧憬を持つ観光客が中心だったため、**過度にtouristy（観光地化）されることないローカル色の強い魅力が維持された**

4. 事例調査

あしかがフラワーパーク（栃木）

概要

- 季節ごとに美しい花々が楽しめるテーマパークとして知られる『あしかがフラワーパーク』は2014年に米・大手TV局CNNが選ぶ「The top 10 dream destinations in the world 2014」に日本から唯一選出
- 年間150万人の来場者を誇り、そのうち外国人客数は2016年は10万人に達し、2017年は25万人を達成
- 特に中国、台湾、ベトナム、タイ等のアジア圏からの訪日旅行客が来場者数を押し上げている

評価されているポイント

SNS映えする園内の庭園

- 「インスタ映え」のトレンドを背景に来場者が積極的にSNSへ投稿
- 「大藤」等の海外で見るのが珍しい花への興味も重なり評判を呼んだ

イルミネーション観光との相性の良さ

- 昼の美しさだけではなく、イルミネーションの名所としても周知されており、主要駅から距離もあるため、タクシーを貸し切ったイルミネーション観光との相性も良い

背景・影響要因

花を好む国民性

- 中国、台湾、タイ、ベトナムが主要市場であり、いずれも「季節の花が好き」「日本の四季が好き」な国民性
- 2017年の満足度調査でも「大変素晴らしい」と回答した割合が85%超に達し、季節の花に対する興味関心の高さが窺える

継続的な企業努力

- 花の咲き具合で入園料が変わる価格変動制、時価制を採用しており、価格に対する顧客満足度の追求を非常に重視
- 「現状維持は衰退の第一歩」として「常に挑戦し続ける」、また、「常にお客様に最高のものを提供しつづける」というスタンスを明言。毎年10%超のリピーター客の獲得に貢献している

対象国	: タイ
ジャンル	: 観光地

4. 事例調査

祐徳稲荷神社（佐賀）

概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 佐賀県については、外国人延べ宿泊者数が2012年の4万人泊から2017年は38万人泊に増加。全体に占めるシェア2.3%とは韓国人や中国人より小さいが、タイの伸長率が著しく、2013年に370人泊だった宿泊観光客数が2016年には5,830人泊にまで急増。2013年以降の平均的な伸び率は10倍弱 ● そのきっかけは2014年公開の佐賀県を舞台にした映画『TimeLine』、2015年にLINETVで配信されたドラマ『STAY Saga ～わたしが恋した佐賀～』 ● 各作品が相次いで大ヒットを遂げ、ロケ先の1つである祐徳稲荷神社に参拝するタイ人が急増。多い時は1日300人が来訪するように
----	---

評価されているポイント	SNS映えする外観	来訪時の受け入れ体制の充実度
	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagramの普及率が比較的高いタイでは写真映えする観光地が好まれることに加え、タイ人の好みである朱塗りの鮮やかな色彩の外観も高評価へ影響 	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本で初めてタイ語のおみくじや絵馬を制作。参道の出店ではお土産をタイ語で表示したチラシやポスターを制作

背景・影響要因	一過性で終わらせないロケ地誘致	<ul style="list-style-type: none"> ● 一般的にロケ地誘致で成功しても、一定期間が経過すると作品の人气が落ち着くと同時にインバウンド促進効果も薄れる傾向 ● 佐賀県の場合は公開のたびに集中PRを実施、確実な誘客へ、並行して受け入れ体制も行ったことで、評判を損ねることなくリピート客・新規客も増加させることに成功
	ターゲット国籍の設定	<ul style="list-style-type: none"> ● 潜在的な市場性に着目し、「経済成長率」「映画・テレビ業界の動向」「日本への興味が高いか」「佐賀への導線」「日本の他地域でのロケ実績」の5項目を踏まえてターゲット国を「タイ」に設定

4. 事例調査

リゾートウエディング（沖縄）

概要

- 2017年に沖縄で行われたリゾートウエディングの件数は17,288組であり、うち海外組数は2,066組と過去最高値を更新
- 沖縄県文化観光スポーツ部は2018年上半期に実施されたリゾートウエディングの実績を踏まえ、1人当たり観光消費額は10万265円、半年間の経済効果は数十億規模に上ると推計している
- それら海外組数のうち、87.2%が香港・台湾からのカップルであり、特に香港の実施組数は1,000組超
- 利便性とステータスを理由にリーガルウエディング（現地の法律に基づいた結婚）の需要も高い

評価されているポイント

豊富なウエディング形式

- ビーチなど沖縄の自然の中で撮影するフォトウエディングの人気の高いことに加え、沖縄ではビーチウエディング、レストランウエディング、琉装ウエディング等の多様な選択肢がありしており好評を博す

手続き上の利便性

- 香港ではリーガルウエディングを挙げると本国で宣誓式を行う必要がないこと、発行される婚姻届受理証明書がステータスとして重宝されることを理由に人気が高い

背景・影響要因

リーガルウエディング需要

- 香港での婚姻手続きは、事務的で味気ない、婚姻届出先である婚姻登記所が常に混雑しているといった実務的な面での課題が多く、事前準備さえしていれば当日30分～1時間程度で済む手軽さも魅力に映る

挙式に対する自由な価値観

- 香港よりも来訪者が多い韓国人カップルによるウエディング実績が少ない背景として、挙式は自国で親戚に囲まれ執り行うという観念が強いためであり、リゾートウエディングを行うカップルは非常に少ない

対象国	: イギリス、アメリカ、オーストラリア、フランス
ジャンル	: 観光地

4. 事例調査

地獄谷野猿公苑（長野）

概要

- 上信越高原国立公園の麓近くに位置する『地獄谷野猿公苑』は世界で唯一**温泉に入る野生のニホンザルを間近で観察出来る**ため世界中から人気を集めている
- 1970年に米・写真雑誌『LIFE』の表紙に“Snow Monkey”として掲載されたことで注目を集め、さらにアメリカ最高峰の自然写真コンテストである「ネイチャーズ・ベスト国際写真コンテストのグランプリ写真」に地獄谷野猿公苑で撮影された写真が選出
- **来場者の約7割が訪日旅行者**で占められる日もあり、Trip-Adviserによる「外国人に人気の観光スポット2018」にも選出

評価されているポイント

温泉につかる姿の魅力

- **野生のニホンザルが温泉に入る姿**を間近で見ることが出来るのは**世界でも唯一地獄谷温泉**だけ
- 猿の習性からみても**寒い地域で越冬する例は非常に珍しく注目を集める**

野生の猿を間近で観察できる

- **猿が非常におとなしい点**も特徴的だとされており、その理由として「サルを刺激しない、餌付け禁止、触らない、目を見つめない」などの厳格なルールが徹底されており、**自然のままの環境が保たれていることが要因**

背景・影響要因

猿自体の希少性

- ニホンザルは日本固有種であると同時に、「北限の猿」ともいわれ日本より北に位置する欧州では生息しておらず、また北米やオセアニアにも猿でも野生の猿はいないため、**存在自体が珍しい**

プロ写真家による写真の拡散

- 世界中の写真家にとって権威である雑誌やコンテストで取り上げられたことで、**プロ写真家もこぞって訪れるスポット**へ
- 一般旅行者だけではなく、**プロによるクオリティの高い写真も数多く流通したことも**人気に拍車をかけた

4. 事例調査

動物

概要

- TripAdviser社が選ぶ『Top30 Attractions in Japan by International Travelers 2018』、『外国人に人気の日本の体験・ツアー2018』にランクインした中で、特に**動物と間近で触れあえる、観察できるスポットに人気が集まっている**
- 特に**奈良公園（奈良）、地獄谷野猿公苑（長野）、大久野島（広島）、アキバフクロウ（東京）**等が人気を集めており、いずれも鹿や猿、ウサギ、フクロウといった動物が有力な観光資源となり訪日旅行客に人気を博している
- 秋田県では2016年より**秋田犬を地域資源としてインバウンド集客のフックに活用する取り組み「秋田犬ツーリズム」を開始**
- Instagramフォロワー数は日本Top5を誇り、米・TIME紙にTime誌の「最も影響力のある動物100」にも選出された「柴犬まる」は2015年に三重県の観光大使にも任命

評価されているポイント

動物を間近で観察できる点

- 動物と直接触れ合い、観察出来たり、一緒に写真を取れるため、SNS映えする観光スポットとして注目を集める

人間<動物優先のコンセプト

- 動物愛護が根付く欧米では、動物と直接触れあえることを避ける動きもある
- 日本の各施設は、動物を最優先して振る舞うようなルール・コンセプトが徹底されており、外国人にも受け入れられている

背景・影響要因

動物愛護

- アジアでは検疫・病気予防、欧米では動物愛護文化の影響で、動物が放し飼いにされたスポットは非常に少ない
- 日本以外では商業用途で動物を活用した施設は少なく、**直接触れあえる場はほとんど存在しない**

SNSでの発信効果

- 自国では珍しい動物と実際に触れ合っている様子を写真や動画に収め、SNSに投稿する訪日外国人旅行客も多く、更に投稿されたコンテンツを見た人々の訪問意欲を刺激する効果も高い

4. 事例調査

足立美術館（島根）

概要

- 横山大観をはじめとする近代日本画コレクションと5万坪に及ぶ日本庭園で知られる**足立美術館**は米・日本庭園専門誌『Sukiya Living/The Journal of Japanese Gardening』が実施するランキング調査で**16年連続で日本一に選出**
- 2017年に来館した外国人は**3.2万人（前年比+32%）**に上り、**5年連続で伸長**
- そもそも1873年の**ウィーン万国博覧会**で政府が日本文化を紹介するために、**美術工芸品の展示と合わせて日本庭園を造営したことを契機に、現在でも世界中に500以上の日本庭園が存在。「Japanese-style garden」として支持されている**

評価されているポイント

美しい景観とホスピタリティの高さ

- 米・専門誌の調査では国内外の専門家が日本にある900カ所以上の庭園を訪れ、庭園の質、建物との調和、職員の対応などを総合評価
- **景観の美しさ**だけでなく、来館時の対応力の高さも含めて高く評価

徹底した庭の管理・維持体制

- 創始者の足立全康氏は「庭園もまた一幅の絵画である」と称し、**徹底した管理体制を構築**
- 植木の入れ替え、配置変えも頻繁に実施。**絶えず風景が変わり続けることを趣**としている

背景・影響要因

Picturesque を好む 文化的背景

- 欧米圏で管理された庭園を好まれる背景には、「**Picturesque（絵画的）**」を是とする庭園文化の影響が強く、絵画を基準として庭園を鑑賞する傾向

4. 事例調査

瀬戸内

概要

- 広島県、兵庫県、岡山県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県を範囲とする瀬戸内は、米・The New York Times紙が選ぶ「52 Places to Go in 2019」に**日本から唯一7位にランクイン**、NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELLER (イギリス版)が選ぶ「The Cool List 2019」では**1位に選出**
- 2017年の瀬戸内7県の**訪日観光客数は332万人**に達し、国籍別では**韓国が最多の63.6万人**、次いで台湾 55.5万人、アメリカ 23.2万人、タイ 13.4万人、豪州 11.2万人、英・仏・独が各国4~6万人
- 訪日旅行中支出は**豪州が約28万円**、タイ、英、仏、独、アメリカが20万円前後、台湾は13万円、韓国は約8万円

評価されているポイント

幅広い観光資源

- **アジア圏ではクルージングやサイクリング**などのアウトドアアクティビティが評価されており、**欧米豪はアートや宿泊施設**への興味関心が高い傾向

日本独自の自然環境の美しさ

- 内海の島々や倉敷の運河など風光明媚な水辺等の**瀬戸内海ならではの自然環境**が特に訪日リピート客に高く評価

背景・影響要因

旅行スタイルの変化

- 訪日リピート客が増加し、**ゴールデンルート以外の観光地を求める訪日客が増加**したこと、旅行スタイルも有名スポットを足早に回るスタイルから、**長期間滞在しその土地ならではの体験を求める**傾向が強まる

ターゲット国の設定

- 広島県をはじめ、兵庫県、岡山県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県の**7県合同でプロモーションや受け入れ整備などを実施**
- **英・独・米・仏の欧米圏の4市場に注力**し、各国の旅行業界に精通した**マーケティング会社を現地に設置**、さらに**現地メディアや旅行会社に対する戦略的なマーケティングを実施**

4. 事例調査

花火

概要

- インバウンド総研が実施した外国人が夏の日本でやってみたいこと調査の、1位は「夏祭り」(79%)、**2位は「花火」(67%)**、3位は「浴衣を着る」(58%)
- 年間を通じて7月に最も多くの訪日外国人が日本を訪れる理由の1つに、“**日本の夏祭り文化**”があり、「**花火**」「**神輿**」「**屋台**」「**ゆかた**」など、年未年始と同様に**様々な日本文化を体験出来る**という事が大きな魅力となり、注目を集めている
- 花火大会に訪れた人たちが日帰りではなく宿泊することで、地域の飲食店で食事をしたり、観光することに繋がるため、**観光消費の拡大・観光による地方創生の観点**からも大きな期待が寄せられている

評価されているポイント

日本の伝統とお祭り気分が味わえる

- 花火大会では、浴衣を着たり縁日を楽しめたりと**日本の伝統と文化を一度に体感できるため、特に訪日リピート客から注目を集める**

日本の花火の芸術性の高さ

- 日本の花火は職人技を追求し、1つひとつの玉の芸術性を高める傾向
- 特に尺玉と呼ばれる**大型花火の完成度と美しさは世界でも唯一と評価されている**

背景・影響要因

訪日リピート客の増加

- **全国各地の個別の夏祭りにはそれぞれの魅力があるため、更にディープな日本文化を楽しみたいコアな訪日旅行客の次なる旅行先として関心を集める**

花火大会自体の珍しさ

- 日本以外の国では古くから**花火大会を開催してきた習慣や、夏シーズンに伝統的なお祭りを全国的に開催する習慣目立って見られない**
- そのため全国各地で開催される花火大会は、**非常に伝統的な隠れた日本文化であるとして注目を集めている**

5. 考察（評価に影響を与える要素と高評価の共通軸）

受け取り側/クールジャパン資源そのものの性質/経済・文化水準等の複数の要素が関連し、評価の高低に影響を与えている。

クールジャパン資源の評価に影響を及ぼす主な要因

- 個人としての特性：訪日経験回数、世代・性別、所得水準 等
- 資源自体の特性：SNSとの親和性、訪日時のユーザビリティ 等
- 自国の経済水準：自国の物価、為替状況 等
- 自国の文化水準：自然環境・文化遺産の保全度 等

外国人から魅力的であると評価を受けている資源に共通する軸

体験価値

- 他では体験できない日本固有の体験が楽しめること

精神価値

- 日本独自の精神性・宗教性が感じられること

機能価値

- 技術力の高さに裏打ちされた機能性を有していること

視覚価値

- フォトジェニック且つ日本らしさを感じる要素が含まれていること

健康価値

- 身体に良く健康的だと感じさせる要素が含まれていること

5. 国別考察（1/3）

中国

- 訪日中国人は**全訪日旅行者の27%（838万人）**を占める最大のセグメント（2017年度）
- 訪日時の一人当たり消費額が23万円に達しているが、消費傾向をみると電化製品に代表される“モノ”を買うことから、**日本の技術、歴史、文化などの“コト”の体験へ変化**。しかし、化粧品・香水への購入率は87%、支出額は維持し、越境ECの浸透により帰国後の購入率も高い
- 「深度遊」と呼ばれる有名な観光地巡りではなく、よりディープな日本を体験できる場所へと赴く傾向が強く、ローカル性の高いコンテンツ需要が高い
- 特に近年はSNS上で周囲にアピールできる「顔値」（元々は容姿が優れている人物に対する形容詞。徐々に解釈が拡大し、写真映えする対象全般に使用されるように）モノを好む傾向にあり、消費活動全般に影響を与えている

韓国

- 訪日韓国人は**全訪日旅行者の24%（754万人）**を占める中国に次ぐセグメント（2017年度）
- 訪日韓国人は地理的近接性から、週末弾丸訪日旅行のような旅行スタイルを取ることが多いため、便利な福岡への訪問が多く、また**1人あたりの消費額が少額にとどまり、全体平均の半分以下の6.9万円にとどまる**
- 近年訪日旅行経験者が増えており、再訪時には新たな魅力を求めて地方都市の景勝地や歴史的な建物への訪問、温泉といった「古き良き日本らしさを味わう」スタイルを好む傾向が強まる
- 日本のカルチャー、トレンドに関心を持つ20代は多く、日本で流行している化粧品、スイーツ、マンガ・アニメ・キャラクターへの支出意向は高い

台湾

- 訪日台湾人は**全訪日旅行者の15%（476万人）**を占める中国、韓国に次ぐセグメント（2017年度）
- 訪日時の一人当たり消費額が12万円に達しており、親日の方が多く、日本のカルチャーにあこがれをもつ層が多い為、**訪日旅行リピート率が約80%にも達する**
- 訪日時にはショッピングを楽しむ人が多く、**服やかばん、カメラや時計、電気製品**を購入する傾向。情報収集には**個人のブログやSNSの影響力が強く作用**

5. 国別考察（2/3）

タイ

- 訪日タイ人の2018年の訪問数は**112.9万人（前年比+14.7%）**。平成24年には訪日タイ人観光客向けに「数次ビザ（期間内に何度でも出入国できるビザ）」が提供され、訪日旅行客数は2012年から2017年までの5年で約3.7倍に増加
- 訪日タイ人1人当たり**旅行支出は12.4万円**（全国籍平均15.2万円）
- **タイは親日国として知られており、特に日本のポップカルチャーを好む傾向**

シンガポール

- 訪日シンガポール人の2018年の訪問数は**43.5万人（前年比+8.7%）**、訪問率は中国よりも高く、訪日リピーターが7割以上を占める
- 訪日シンガポール人1人当たり**旅行支出は17.1万円**（全国籍平均15.2万円）、訪日旅行における消費意欲や消費力は、平均と比較して少々高い傾向

ベトナム

- 訪日ベトナム人の2018年の訪問数は**38.7万人（前年比+25.9%）**と最も高い伸びを見せ、平均滞在日数は1カ月以上に及び全国籍で最も長い日数
- 訪日ベトナム人1人当たり**旅行支出は18.9万円**（全国籍平均15.2万円）と訪日旅行における消費意欲や消費力は、平均と比較して高い傾向
- 特に購買意欲が高い若い女性の間では日本のコスメに強い関心があり、「美白」、「保湿」関連のスキンケア用品が高い人気を誇る

5. 国別考察（3/3）

アメリカ

- 訪日アメリカ人の2018年の訪問数は**150.7万人（前年比+10.9%）**
- 一人当たり平均の**旅行消費額も19.1万円**（全国籍平均15.2万円）と高い数値
- **伝統的な日本文化に強い興味**を示す傾向があり、最近は**日本食への関心も高まっているため、消費意欲も高い**

オーストラリア

- 訪日オーストラリア人の2018年の訪問数は**54.2万人（前年比+11.3%）**
- 訪日オーストラリア人**1人当たり旅行支出は24.2万円**（全国籍平均15.2万円）と、訪日旅行における消費意欲や消費力は、**平均と比較して非常に高い傾向**
- **長期休暇が一般的であるため、訪日時はスキーリゾート等を中心に家族で1~2か月滞在するスタイルが一般的**

イギリス

- 訪日英国人の2018年の訪問数は**32.5万人（前年比+7.2%）**
- 訪日英国人1人当たり**旅行支出は21.9万円**（全国籍平均15.2万円）と旅行中消費額も高い傾向
- 訪日英国人観光客の特徴としては、中高年の高所得者層が多く、**長期滞在型（およそ13日程度）の旅行形態が多いため、人気のルートは東京、京都、奈良**

フランス

- 訪日フランス人の2018年の訪問数は**30.4万人（前年比+13.4%）**
- 訪日フランス人1人当たり**旅行支出は21.5万円**（全国籍平均15.2万円）となっており、訪日旅行における消費意欲や消費力は、平均と比較してかなり高い傾向
- ジャパンエキスポも毎年数十万人が集まるイベントとして名高く、日本の伝統文化からポップカルチャーまで幅広く受け入れられている

5. 考察（クールジャパン資源の磨き上げのポイント）

今後のクールジャパン資源の磨き上げに際して、マーケティングおよびプロモーションに外国人の視点を取り入れることを前提に更に下記のポイントを押さえるべき。

クールジャパン資源の磨き上げのポイント

クールジャパン 資源の選定

- 各地方都市の観光資源をブランディングし、海外へ発信する際には、価格競争に陥らないために、**競合国・エリアとの競争優位性を有す資源を優先的に選定し、磨き上げる**
(≒ブランドの同質化を避ける)

クールジャパン 資源の発信

- SNSを発信の主体とし、且つ、多言語対応を行う際には、その**資源の魅力がきちんと伝わるような翻訳であるかどうかを確認**
- 近年増加している訪日リピーター客の**消費嗜好を踏まえ、これまでの主要な訪問先であった東京・大阪・京都等エリアの資源と差別化できるローカルならではのコンテンツを発信**
- 各種施策が単発で終わらない為に**PDCAサイクルを実施**

クールジャパン 資源の更なる 磨き上げ

- 定期的に外国人視点でのフィードバックを取り入れ、**常にマーケットイン視点を意識し、施策立案や発信活動、磨き上げを行う**
- **事業者相互にベストプラクティスを共有する仕組み作りを行い、マーケティング・プロモーション領域のベストプラクティスの提供だけでなく、生産性自体を向上させるノウハウも共有することで持続的なクールジャパン資源の生産に繋げる**