

COOL JAPANと街づくり、そして ナイトタイムエコノミー

HIRAI Pitch

2018年12月

梅澤 高明

梅澤 高明

A.T. カーニー日本法人会長

クールジャパン機構 社外取締役

観光庁「地域活性化に向けた観光コンテンツ拡充推進会議」

観光庁「夜間の観光資源活性化に関する協議会」

経済産業省「産業競争力とデザインを考える研究会」

内閣府「知的財産戦略ビジョン専門調査会」

内閣府「税制調査会」

「ワールドビジネスサテライト」コメンテーター

03-5561-9155

tak.omezawa@atkearney.com

www.facebook.com/takaaki.omezawa

Twitter: @TakUmezawa

前提：クールジャパンと街づくり

■ クールジャパンの基本戦略

- ①日本文化の世界への発信をフックとして
- ②インバウンド観光で稼ぎ(短期～長期)
- さらに③文化産業の海外展開で稼ぐ(中長期)こと

■ CJ機構の重点投資分野・その意味

- メディア ①(文化コンテンツの発信チャネル)
- 食 ①②③
- インバウンド観光 ②



訪日観光客にとって魅力ある文化観光資源、魅力ある街を創ることは
CJ戦略の視点からも重要なテーマ(含むナイトタイムエコノミー)

食・観光：巨大な世界の潜在市場

食： 2015年
観光： 2017年

| | 世界 | 日本 |
|----------|----------------------------|--------------------|
| <食> | | |
| フードサービス | 市場規模：560兆円 | 海外売上高：数百億円 |
| 加工食品 | 市場規模：215兆円 (食品輸出：145兆円) | 海外売上高：6.2兆円 |
| <観光> | | |
| 国際観光収入 | 150兆円 | 3.4兆円 |
| 国際観光客到着数 | 13.3億人 | 2,870万人 (世界12位) |

食分野のポテンシャル



レストラン数(2018版)

| | 東京 | 京都・大阪 | パリ |
|------|-----|-------|-----|
| ★★★ | 13 | 11 | 10 |
| ★★ | 52 | 38 | 16 |
| ★ | 165 | 154 | 80 |
| 星の総数 | 308 | 263 | 142 |

観光分野のポテンシャル

the guardian

“Guardian and Observer Travel Awards”

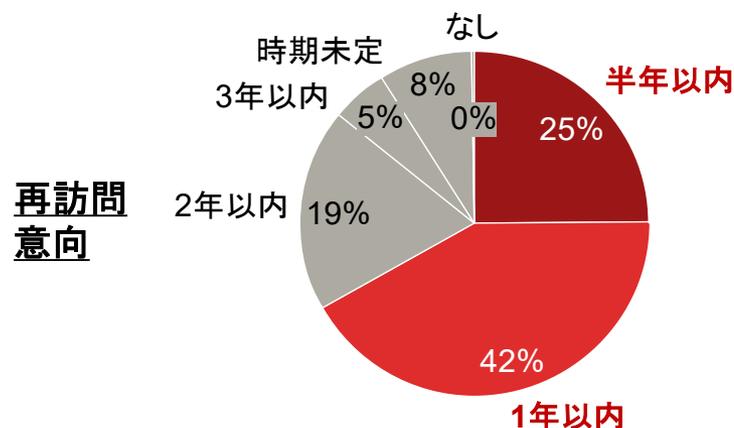
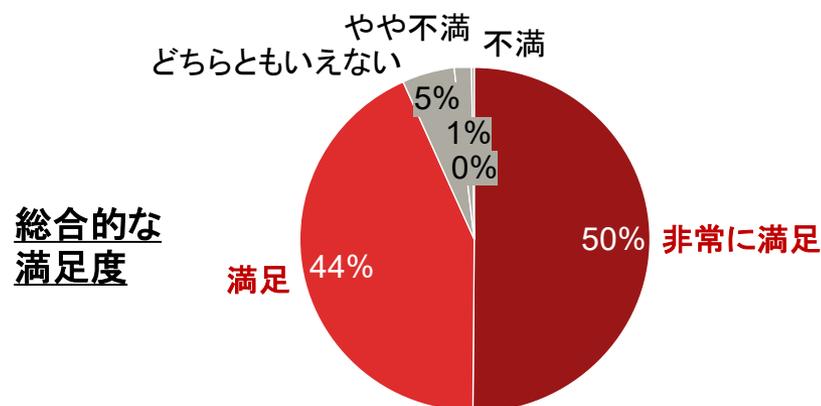
- 東京：“Best overseas city” (2016)
- 日本：“Best long-haul country” (2014)



TripAdvisor “World Cities Survey 2014”

- 東京：「総合満足度」首位
- 東京は下記項目でも首位
 - 「現地の人の親切さ」
 - 「街中の清潔さ」
 - 「タクシーサービス」
 - 「公共交通機関」

過去1年以内の訪日経験者アンケート
(中国・タイ・米国で各400人。マクロミル、2016年)



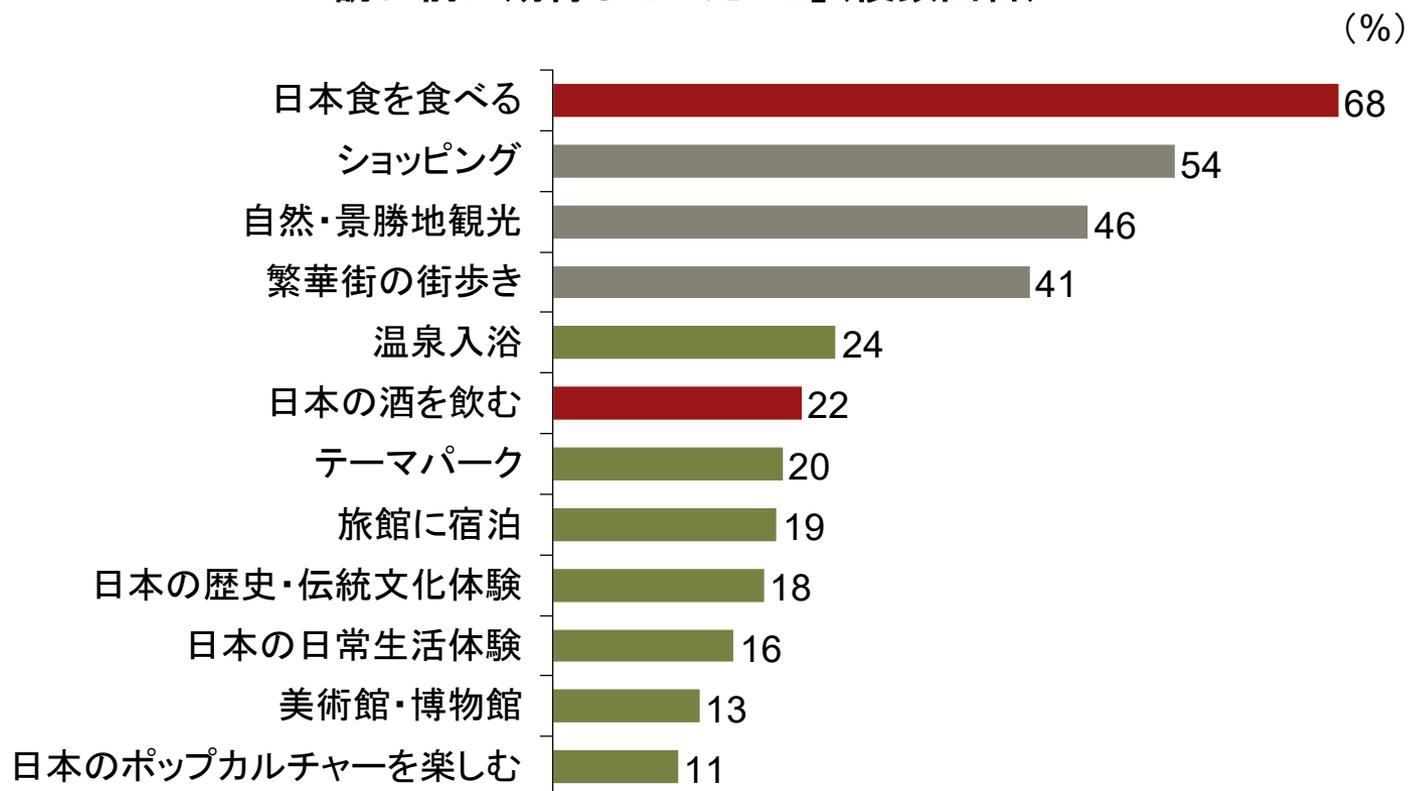
日本ファンの外国人が「興味を持ったきっかけ」

(単位:%)

| 「日本に興味を持ったきっかけ」(3つ選択) | アジア | 欧州 | 北米 |
|-----------------------|-----|----|----|
| アニメ・マンガ・ゲーム | 57 | 75 | 23 |
| 音楽 | 28 | 27 | 10 |
| 観光 | 25 | 12 | 23 |
| 映画・テレビ番組 | 24 | 12 | 11 |
| 日本食 | 22 | 24 | 28 |
| 俳優・芸能人・アイドル | 21 | 9 | 3 |
| 自然風景 | 20 | 10 | 17 |
| 伝統文化 | 14 | 23 | 17 |
| 日本の歴史や語学などの学び | 12 | 11 | 12 |
| ファッション・美容 | 11 | 11 | 6 |
| ライフスタイル | 10 | 13 | 19 |
| 科学技術 | 10 | 6 | 9 |
| 日本製品 | 9 | 3 | 10 |
| アート・デザイン | 7 | 7 | 13 |
| 日本の精神文化 | 0 | 9 | 13 |

訪日旅行者の期待

「訪日前に期待していたこと」(複数回答)



➡ 食が訪日旅行の最重要コンテンツ。食以外の文化体験は分散傾向

日本の都市の競争力：TOKYOの例

世界の都市ランキング

「世界の都市総合力」 (森記念財団 2018)

1. ロンドン
2. ニューヨーク
3. 東京
4. パリ
5. シンガポール
6. アムステルダム
7. ソウル
8. ベルリン
9. 香港
10. シドニー

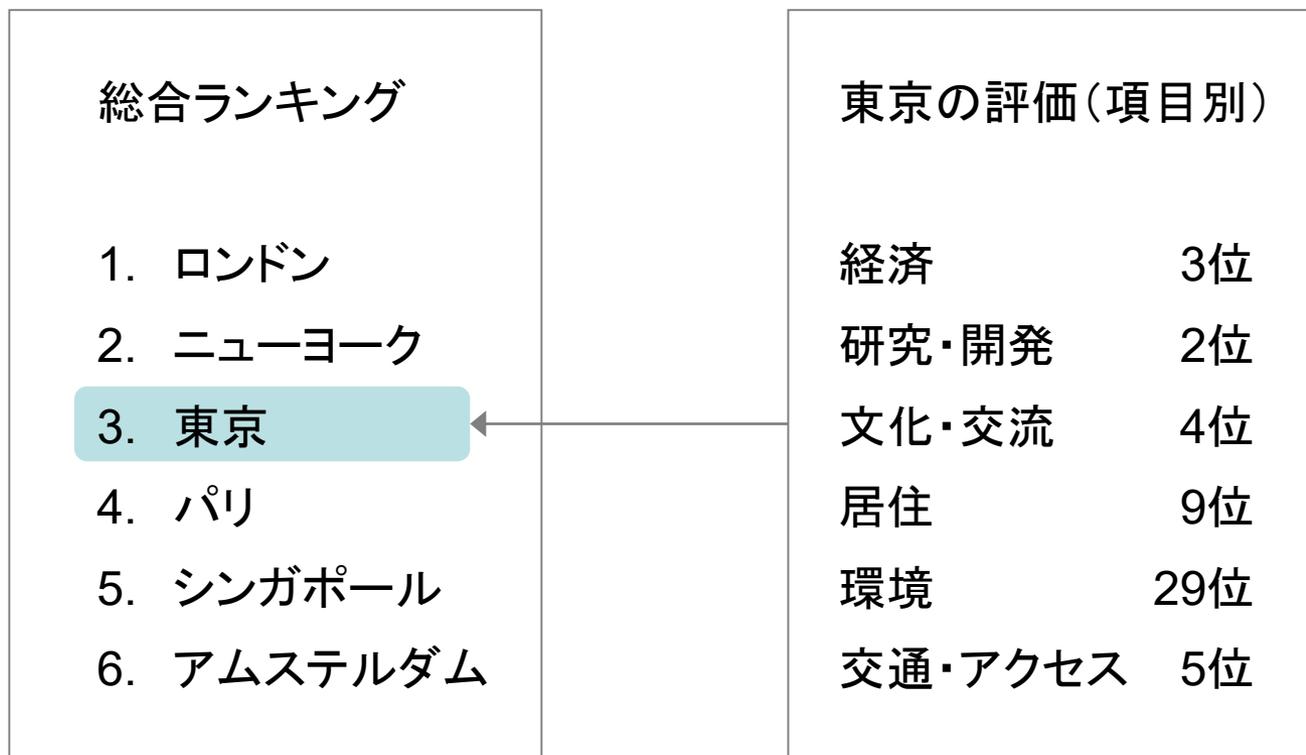
「グローバル都市調査」 (A.T. カーニー 2018)

1. ニューヨーク
2. ロンドン
3. パリ
4. 東京
5. 香港
6. ロサンゼルス
7. シンガポール
8. シカゴ
9. 北京
10. ブリュッセル

「世界の住みやすい都市」 (モノクル 2018)

1. ミュンヘン
2. 東京
3. ウィーン
4. チューリヒ
5. コペンハーゲン
6. ベルリン
7. マドリード
8. ハンブルグ
9. メルボルン
10. ヘルシンキ

森記念財団「世界の都市総合力」(2018)



モノクル「世界の住みやすい都市」(2018)

東京に関するコメント

1. ミュンヘン
2. 東京
3. ウィーン
4. チューリヒ
5. コペンハーゲン
6. ベルリン
7. マドリード
8. ハンブルグ
9. メルボルン
10. ヘルシンキ

*“Four things make Tokyo the attractive city it is: **tradition, innovation, diversity and the people**”*

*“A balance of **hi-tech efficiency and traditional neighborhood values**”*

*“Life in the Japanese capital is a master class in **low-rise, leafy, pedestrian-friendly living**”*

*“The city has... **robust food scene, ultra-punctual trains, exceptionally low crime rate...**”*

都市間競争におけるTOKYOの評価

- 総合：「アジアNo.1の都市」としての評価
- 産業：市場規模、企業の集積、研究開発などで高い評価
- 文化：食を中心にポテンシャルは高いが、国際発信や産業化に課題
- 居住：（他の巨大都市と比較して）生活利便性、安全性、居住コスト、ライフスタイルで高評価
- アクセス：海外からのアクセスが低評価



産業・文化・観光都市として高いポテンシャル。課題は国際化、受入れ体制の整備。それぞれの街が持つコミュニティ感も守る必要