

和食に関連した日本文化（茶、畳、絹製品）  
PR手法等調査事業報告書

平成 2 6 年 3 月

**農林水産省**



# 和食に関連した日本文化（茶、畳、絹製品）PR手法等調査報告書

## 目次

調査概要	1
1. 和食に関連した日本文化	
① 日本文化に関するイメージ調査結果	3
2. 日本茶	
① プロモーション最良事例の紹介	9
② 日本茶に関するイメージ調査結果	10
③ 日本茶に関するヒアリング調査結果	11
3. 畳	
① プロモーション最良事例の紹介	15
② 畳に関するイメージ調査結果	16
③ 畳に関するヒアリング調査結果	17
4. 絹製品	
① プロモーション最良事例の紹介	20
② 絹製品に関するイメージ調査結果	21
③ 絹製品に関するヒアリング調査結果	22
5. 日本茶・畳・絹製品に共通する、またはまたがる事項	
① 和食との関連で実施されたプロモーション優良事例の紹介	25
② 日本茶・畳・絹製品に共通する事例の提案	26
③ 日本茶・畳・絹製品にまたがる事例の提案	26
④ 日本文化（日本茶・畳・絹製品）に関するヒアリング結果	27

## 調査概要

### 1. 調査の目的

2020年に東京でオリンピック・パラリンピックの開催が予定されており、また、和食がユネスコ無形文化遺産に登録された。和食を効果的・効率的に広げていくためには、単に優れた食としてのPRにとどまらず、和室（畳）や和装（絹製品）といった日本の衣・食・住一体となった文化としてのPRを一体的に行っていく必要がある。これらを効果的・効率的に進めていくためのPR手法等について調査を行うこととする。

### 2. 調査内容

#### (1) 日本文化に関するプロモーション事例調査

- ・ 文献、WEB等からの情報収集

#### (2) 和食に関連した日本文化に関するアンケート調査

- ・ 対象：日本在住の外国人
- ・ 方法：日本語学校、企業等に依頼しアンケートを配布・回収。
- ・ 回収：300
- ・ 項目：日本に対する印象、和食文化への興味、取り入れたい日本文化、茶・畳・絹製品の認知・評価及び利用意向

#### (3) 有識者へのヒアリング調査

- ・ 対象：茶、畳、絹製品、マーケティングに係る有識者21名
- ・ 方法：訪問面接
- ・ 項目：和食に関連した文化への外国人のニーズ、ターゲティング、有効なPR方法等

### 3. 調査期間

平成25年12月～平成26年3月

### 4. 実施機関

株式会社 社構研

## 有識者名簿

池田 喜政	高島屋MD本部呉服D V長
泉二 弘明	株式会社銀座もとじ店主
上林 秀敏	有限会社上林春松本店代表取締役社長
上原 征彦	明治大学専門職大学院グローバルビジネス研究科教授
太田 伸之	海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）社長
梶原 秀樹	株式会社庵代表取締役社長
黒田 幸弘	遊民建築研究所代表
小島 伸一	日本絹人織織物工業会専務理事
小泊 重洋	茶の湯文化学会理事 茶学の会代表
佐藤 義典	ストラテジー&タクティクス株式会社代表取締役社長
ステファン・ダントン	株式会社おちゃらか代表取締役
高宇 政光	株式会社思月園代表
谷本 宏太郎	日本茶輸出組合副理事長
谷本 陽蔵	株式会社つぼ市製茶本舗代表取締役会長
富澤 輝実子	株式会社ハースト婦人画報社美しいキモノ副編集長
永野 一生	永野建築設計事務所代表
中村 羊一郎	静岡産業大学総合研究所客員研究員 情報学部非常勤講師
森田 隆志	森田畳店
森田 洋	北九州市立大学国際環境工学部環境生命学科准教授
吉田 有香	元京都市アンテナショップ「白い鳥」コーディネーター
吉野 亜湖	日本茶道塾事務局長 静岡産業大学非常勤講師

(五十音順・敬称略)

## 1. 和食に関連した日本文化

### ① 日本文化に関するイメージ調査結果

#### ○日本に対する印象

		合計	日本に対する印象		
			良い	悪い	どちらとも いえない
全体		300	90.7%	1.3%	8.0%
性別	男	130	88.5%	1.5%	10.0%
	女	170	92.4%	1.2%	6.5%
年齢	30 未満	59	91.5%	0.0%	8.5%
	30 代	136	89.0%	2.2%	8.8%
	40 代	67	97.0%	0.0%	3.0%
	50 以上	38	84.2%	2.6%	13.2%
国籍	アジア	158	90.5%	0.6%	8.9%
	欧州	59	81.4%	5.1%	13.6%
	北米	56	98.2%	0.0%	1.8%
	その他	27	96.3%	0.0%	3.7%
在住年数	5 年未満	63	82.5%	0.0%	17.5%
	5-10 年	107	92.5%	0.9%	6.5%
	10-20 年	92	95.7%	2.2%	2.2%
	20 年以上	38	86.8%	2.6%	10.5%

- ・ 日本に対する印象は、どの層でも 8 割以上が「良い」としている。
- ・ 印象が「悪い」と答えたのは 300 人中 4 人だけであった。

- ・ 下表は印象が良いと答えた 272 人が挙げた主な理由。
- ・ まず、印象が良いと思う分野を選択し（複数回答）、その理由を自由記述方式で記載。
- ・ 分野では「食物・食習慣」78%、「住・生活環境」71%、「礼儀・作法」66%の順で選択された。

分野	選択者数（割合）	主な理由
気候・風土	165 人（60.7%）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 山や海など自然が豊かで、空気も澄んでいる</li> <li>・ 四季があり、それぞれの季節に美しさや楽しみがある</li> <li>・ 時には暑さ寒さもあるが、全体的には温暖で過ごしやすい</li> </ul>
住・生活環境	194 人（71.3%）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 治安が良く、安心・安全で、近隣住民との関係もよい</li> <li>・ 水道、電気、ガス、防犯設備などインフラが整っており、公衆トイレ等を含めて街が衛生的</li> <li>・ 買物や飲食、娯楽などの施設が近くにあるし、交通手段が発達しているので出かけるのも容易</li> </ul>
食物・食習慣	213 人（78.3%）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新鮮で多様な食材が入手でき、日本の料理のメニューは豊富で味はおいしく、体にやさしい</li> <li>・ 日本食だけではなく、世界中の料理を食べることができる</li> <li>・ 季節の料理、郷土料理など色々なものが楽しめる</li> </ul>
衣類・ファッション	112 人（41.2%）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ファッションセンスが良い人が多く、個性的な着こなしをする</li> <li>・ 高級ブランド、おしゃれ、かわいいなど選択肢が多く多様化</li> <li>・ 季節や用途に応じてファッションを楽しむことができる</li> </ul>
礼儀・作法	181 人（66.5%）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本人は礼儀正しく外国人に対してもフレンドリー</li> <li>・ マナーが良く、約束やルールを守る</li> <li>・ サービス業の接客がよい</li> </ul>
教育・文化	152 人（55.9%）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 義務教育が整備されており、無料で高い水準の教育が受けられる</li> <li>・ 文化的なイベントや祭りが年間を通じて数多く行われている</li> <li>・ 寺院、庭園、茶道、生け花など伝統文化が継承されている</li> </ul>
その他	34 人（12.5%）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体的に印象が良い</li> <li>・ 他人を敬う気持ち、物を大切にす姿勢、謙虚さ、努力する気質</li> </ul>

- ・ 一方、印象が悪いと答えた 4 人は次のような理由を挙げた。（複数回答）

分野	選択者数	主な理由
気候・風土	4 人	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地震、台風が多い</li> <li>・ 夏は暑くて湿度も高く不快</li> </ul>
住・生活環境	4 人	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 部屋が狭くて家賃が高い。外国人は保証人が必須</li> </ul>
食物・食習慣	4 人	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 食品の価格が高い</li> <li>・ 加工食品や外食では、必ずしもヘルシーではない添加物等が多く使用されている</li> </ul>
衣類・ファッション	1 人	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 服は安っぽく、日本人は以前ほど流行に敏感ではなくなった</li> </ul>
礼儀・作法	4 人	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 礼儀正しいが、表面だけで本心ではない</li> </ul>
教育・文化	2 人	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 受験のための教育が中心で、創造性が育たない</li> <li>・ アニメや漫画ばかりでなく、もっと伝統文化をアピールすべき</li> </ul>
その他	4 人	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本人は働き過ぎで、人生を楽しまない</li> <li>・ 放射能問題が解決しない</li> </ul>

○日本の和服、和食、和室等の伝統文化（「和」の文化）への関心

		合計	和文化への興味		
			あり	なし	どちらとも いえない
全体		300	73.3	10.0	16.7
性別	男	130	71.5	16.9	11.5
	女	170	74.7	4.7	20.6
年齢	30未満	59	66.1	16.9	16.9
	30代	136	73.5	11.8	14.7
	40代	67	82.1	3.0	14.9
	50以上	38	68.4	5.3	26.3
国籍	アジア	158	74.1	6.3	19.6
	欧州	59	74.6	13.6	11.9
	北米	56	76.8	10.7	12.5
	その他	27	59.3	22.2	18.5
在住年数	5年未満	63	73.0	15.9	11.1
	5-10年	107	72.0	12.1	15.9
	10-20年	92	72.8	5.4	21.7
	20年以上	38	78.9	5.3	15.8

- ・ 全体の73%が和の文化に「関心がある」としている。
- ・ 年齢層では40代が高く、国籍ではアジア、欧州、北米がいずれも高め。
- ・ 関心があると答えた220人の関心内容は次の通り。

		合計	興味がある対象			
			和服	和食	建築	その他
全体		220	67.3%	90.0%	57.3%	16.4%
性別	男	93	55.9%	89.2%	60.2%	11.8%
	女	127	75.6%	90.6%	55.1%	19.7%
年齢	30未満	39	61.5%	100.0%	59.0%	0.0%
	30代	100	67.0%	81.0%	51.0%	23.0%
	40代	55	67.3%	96.4%	67.3%	14.5%
	50以上	26	76.9%	96.2%	57.7%	19.2%
国籍	アジア	117	69.2%	89.7%	47.9%	13.7%
	欧州	44	70.5%	95.5%	56.8%	22.7%
	北米	43	65.1%	81.4%	79.1%	20.9%
	その他	16	50.0%	100.0%	68.8%	6.3%
在住年数	5年未満	46	71.7%	97.8%	45.7%	10.9%
	5-10年	77	68.8%	77.9%	67.5%	26.0%
	10-20年	67	61.2%	94.0%	59.7%	10.4%
	20年以上	30	70.0%	100.0%	43.3%	13.3%

- ・ 和食への興味が最も高く90%、次いで和服67%、建築57%となった。
- ・ 和食については、ほぼいずれの層でも関心事となっている。
- ・ 和服への関心は、男性よりも女性が高く、年齢が高い方が高い傾向にある。
- ・ 建築は、女性よりも男性の方がやや関心が高く、国籍別では北米が高い。



- ・ それぞれのカテゴリーで、特に関心のあるものや関心がある理由が挙げられた。

和服	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本の着物には、外国にはない美しさがある</li> <li>・ 着物は、女性の美しさを引き立たせ、風情を感じさせる</li> <li>・ 染め、織り、刺し子などは伝統的な優れた職人技である</li> <li>・ 着物は着付けが大変だが、ゆかた、甚平は快適で気軽に着ることができる</li> </ul>
和食	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 和食は、食材の良さをうまく引き出して、盛り付けも美しい</li> <li>・ 美味しいだけでなく健康的である</li> <li>・ 和食から季節を感じ取ることができる</li> <li>・ 日本の米はどこの国の米よりもおいしい</li> <li>・ 和食文化をもっと広げてほしい</li> <li>・ 日本茶には様々な種類があり、味や香りがいろいろと楽しめる</li> <li>・ 緑茶で食事を終えるのは健康的である</li> </ul>
建築	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 伝統的な庭園や和室は、落ち着き、安らぎを与えてくれる</li> <li>・ 日本建築のわびさびなどを外国人に伝えていく工夫が必要</li> <li>・ 伝統の技と先端技術が融合してすばらしい。スカイツリーは代表的作品</li> <li>・ 東京下町の建築情報などはもっと出していくべき。案内情報が不足している</li> </ul>

### ○取り入れたい日本文化の有無

		合計	取り入れたい日本文化の有無		
			ある	ない	わからない
全体		300	55.7%	12.0%	32.3%
性別	男	130	57.7%	14.6%	27.7%
	女	170	54.1%	10.0%	35.9%
年齢	30未満	59	64.4%	10.2%	25.4%
	30代	136	50.0%	10.3%	39.7%
	40代	67	56.7%	14.9%	28.4%
	50以上	38	60.5%	15.8%	23.7%
国籍	アジア	158	62.0%	9.5%	28.5%
	欧州	59	55.9%	11.9%	32.2%
	北米	56	42.9%	14.3%	42.9%
	その他	27	44.4%	22.2%	33.3%
在住年数	5年未満	63	41.3%	14.3%	44.4%
	5-10年	107	57.9%	10.3%	31.8%
	10-20年	92	57.6%	12.0%	30.4%
	20年以上	38	68.4%	13.2%	18.4%

- ・ 取り入れたい日本文化があるかどうかという質問に対し、全体の55%が「ある」と回答した。
- ・ 日本で暮らしている期間が5年未満では「ある」が41%に対し、20年以上では68%と高い傾向にある。

○取り入れたい日本文化

順位	内容	回答者数	割合
1	和食、食習慣	84	50.6%
2	マナー、礼儀正しさ	36	21.7%
3	和服、着物	24	14.5%
4	茶道、お茶会	14	8.4%
	ルール、約束を守る	14	8.4%
6	建築	11	6.6%
	畳、和室	11	6.6%
	思いやり、敬意	11	6.6%
9	語学、日本語	10	6.0%
	ファッション	10	6.0%
11	ジャパン品質、職人技	9	5.4%
12	日本茶	8	4.8%
	生け花	8	4.8%
	おもてなし、ホスピタリティ	8	4.8%
15	花見	6	3.6%
	お風呂、温泉	6	3.6%
	サービス	6	3.6%
18	陶芸	5	3.0%
	居酒屋、和風レストラン	5	3.0%
	伝統行事（祭、墓参等）	5	3.0%
	協力、互助の精神	5	3.0%
22	和菓子	4	2.4%
	庭園	4	2.4%
	わびさび、禅	4	2.4%
	武道	4	2.4%
	人材育成、教育	4	2.4%
27	アニメ、漫画	3	1.8%
	靴を脱ぐ	3	1.8%
	治安	3	1.8%
	環境保全	3	1.8%
	和装小物	3	1.8%

- ・ 取り入れたい日本文化があったとした 166 人に対し、具体的に取り入れたいものを 3 つまで記述してもらい、3 人以上の回答があったものを示した。
- ・ 「和食、食習慣」が突出しており、過半数が取り入れたいとしている。
- ・ 「和服、着物」は 3 位（24 人）、「茶道、お茶会」4 位（14 人）、「畳、和室」6 位（11 人）、「日本茶」12 位（8 人）、「和菓子」22 位（4 人）、「和装小物」27 位（3 人）などとなっている。
- ・ 3 個までに限定しての純粹想起の質問なので、選択肢等を用意すれば、取り入れたいと思う割合はもっと増える可能性がある。

### ○自国への普及可能性

	合計	自国への普及可能性		
		思う	思わない	わからない
全体	368	68.2%	14.9%	16.8%
和食、食習慣	83	81.9%	6.0%	12.0%
和服、着物	23	69.6%	26.1%	4.3%
茶道、茶会	13	46.2%	23.1%	30.8%
畳、和室	12	33.3%	16.7%	50.0%
日本茶	8	87.5%	12.5%	0.0%
和菓子	3	66.7%	33.3%	0.0%
和装小物	3	33.3%	0.0%	66.7%

- ・ 取り入れたいとした日本文化をあなたの国へ普及させることが可能か、という質問に対し、「和食・食習慣」を挙げた人は81%が、「和服、着物」は69%が「可能と思う」と回答した。

### ○普及させる手段

	合計	普及の方法			
		低価格化	ネット販売	プロモーション	その他
全体	142	35.9%	28.2%	69.0%	26.1%
和食、食習慣	75	37.3%	30.7%	81.3%	22.7%
和服、着物	21	76.2%	47.6%	85.7%	19.0%
茶道、お茶会	11	36.4%	36.4%	90.9%	9.1%
畳、和室	9	22.2%	33.3%	77.8%	33.3%
日本茶	8	25.0%	62.5%	50.0%	37.5%
和菓子	4	75.0%	25.0%	25.0%	50.0%
和装小物	2	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%

- ・ さらに、普及させることが可能とした回答者に対し、普及させるための方法を「低価格化」「インターネット販売の拡充」「アンテナショップ、見本市、広告等によるプロモーション」「その他」の4つから選択してもらった（複数回答）。
- ・ 全体では、プロモーションを選択した人が69%と最も多かった。
- ・ 和服、着物では、プロモーション85%に加え、低価格化も76%に上っている。
- ・ その他の方法についての具体的な記述は少なかったが、「一緒に仕事をする」「国際交流を深める」「カルチャーセンター等で教える」「メディア等での啓蒙」といった内容であった。方向としては、正しい利用方法や効能などをもっと理解してもらうことでユーザーが増える可能性があるのではないか、という意見である。

## 2. 日本茶

### ① プロモーション最良事例の紹介

#### 事例 1

■事業名：第 67 回全国お茶まつり京都大会

実施者：第 67 回全国お茶まつり京都大会実行委員会

宇治市、(公社)日本茶業中央会、全国茶生産団体連合会、関西茶業協議会、(公社)京都府茶業会議所、京都府茶生産協議会、京都府茶協同組合、京都府農業協同組合中央会、全国農業協同組合連合会京都府本部、京都府茶業連合青年団、京都府

日時：2013 年 11 月 16 日、17 日

実施場所：宇治駅～商店街～宇治市役所、北野天満宮

実施内容：

- ・ 全国一のお茶を決める全国茶品評会、表彰式などの大会式典、お茶の素晴らしさを知っていただく宇治茶の魅力発信イベント、宇治茶の世界文化遺産シンポジウムなど、多彩な行事を開催した。

媒体

- ・ 祭り（体験、品評会）

効果

- ・ 2 日間で合わせて 10 万人を超える来場者にお越しいただき、日本茶・宇治茶の魅力を広く PR することができた。

#### 事例 2

■事業名：日本と茶 NIPPON e Tè

実施者：マニフィコ・クラブ 日本茶輸出組合、池ノ坊イタリアスタディーグループ

後援：フィレンツェ市、在ローマ日本大使館、(社)全日本煎茶道連盟、(社)日本茶業中央会、京都府、京都市、静岡県、静岡市

日時：2012 年 4 月 14・15 日

実施場所：フィレンツェ市内 ピッティ宮殿 回廊

実施内容：

- ・ 茶道の紹介と茶手揉みの実演を行いつつ、各種日本茶の試飲を行い、日本の茶文化の啓蒙と共に、パネル展示により日本茶の安全性をアピールすることにより、日本茶の普及促進を目指した。

媒体

- ・ 開催初日に現地テレビ局による取材があり、同日の夜のニュースで報道された。
- ・ 5 月 1 日に静岡第一テレビにて報道された。

効果

- ・ 美術館が無料開放されていた為、悪天候にも関わらず大勢の来場者でにぎわっていた。
- ・ 国際的な観光地なので、イタリア人ばかりでなく各国からの来場者があり、日本人留学生や日本からの観光客も大勢来場した。
- ・ イタリア茶協会会長のマルコ・ベルトネ氏より、日本茶の資料があれば会員に配布したり、セミナーで配布したりできるとの申し出があった。

## ② 日本茶に関するイメージ調査結果

### ○認知度結果

		合計	認知度・日本茶		
			知っている	体験済み	知らない
全体		300	13.7%	86.3%	0.0%
性別	男	130	10.8%	89.2%	0.0%
	女	170	15.9%	84.1%	0.0%
年齢	30未満	59	13.6%	86.4%	0.0%
	30代	136	17.6%	82.4%	0.0%
	40代	67	11.9%	88.1%	0.0%
	50以上	38	2.6%	97.4%	0.0%
国籍	アジア	158	16.5%	83.5%	0.0%
	欧州	59	5.1%	94.9%	0.0%
	北米	56	12.5%	87.5%	0.0%
	その他	27	18.5%	81.5%	0.0%
在住年数	5年未満	63	20.6%	79.4%	0.0%
	5-10年	107	15.0%	85.0%	0.0%
	10-20年	92	8.7%	91.3%	0.0%
	20年以上	38	10.5%	89.5%	0.0%

- ・「体験済み、使用している」の割合が86%と高く、「知らない」は1人もいなかった。

### ○印象結果

	合計	良い	悪い	なし
知っている人の印象	37	81.1%	5.4%	13.5%
体験者の感想	252	90.9%	3.2%	6.0%

- ・「良い」印象81%、「良い」感想90%といずれも「よい」の割合が高い。
- ・印象も感想も理由は同様である。良いとする理由は「おいしい」「健康的」であり、悪いとする理由は「苦い」「カフェインが多い」である。

### ○今後への意識調査

	合計	したい	したくない	なし
体験者の自国利用	231	75.3%	9.5%	15.2%
未利用者の購入意向	0	0.0%	0.0%	0.0%

- ・お茶を体験済みの人が、自国でも「利用したい」とする割合が75%と高い。
- ・自国利用したくない理由は、「似たような飲み物がある」「日本にいるとおいしいが、現地には合わないのだから好まれないだろう」「日本とは水が違うので同様の味を出すのが難しい」など。

### ○まとめ

- ・日本茶の認知度は高く、全体の86%が体験済みで、そのうち91%が肯定的な評価をしている。
- ・自国での利用意向も75%と高く、欧米ではすでに自国で販売、消費されているというコメントも見られる。

### ③ 日本茶に関するヒアリング調査結果

#### ○外国人が日本茶に感じるよさ

- ・ 日本茶へのニーズと考える場合、国別に考えないといけない。例えば中国人は日本茶に非常に興味を持っており、日本に来る中国人は富裕層が多いので、彼らからすると日本のお茶は安いというイメージがある。もっと高級なお茶はないのかとよく尋ねられる。韓国も同じような傾向がある。
- ・ しかし、西洋の方は緑茶と同じようなテイストを持つ飲料はないのではないかと思う。これらの方は緑茶を珍味として、珍しいものとして興味を持っている。
- ・ 日本以外の国の水は硬水が多く、硬水でお茶を入れてもあまりおいしくないという側面もあると推測している。したがって、お茶だけを外国に持っていくとしても興味以上のニーズはないのではないか。
- ・ 欧州の知識人の間では、急須で飲むお茶よりも抹茶のほうが注目されている。また、抹茶はケーキに振りかけるなど、料理に用いられている。あの独特の色の食材はほかにないらしく人気がある。
- ・ 伊藤園などはペットボトルタイプで米国の市場を開拓している。欧州でも販売していると思う。カテキンをはじめとする薬効成分が注目され、甘くない、ヘルシーだということをアピールしている。
- ・ 効能として、安心安全、健康もやはり必要である。1.ダイエット、糖尿病、2.ストレスや精神的なもの、3.電磁波、放射能。3については損傷を受けた遺伝子の回復効果が研究されているが、日本の茶業者が小さいために研究資金がない、大手に声をかけても寄付が集まらないという問題もある。
- ・ 台湾とかシンガポールなどの南の方でも日本茶のペットボトルをまねたものが人気がある。したがって日本茶の味わいが受け入れられないわけではない。
- ・ 日本茶は味を軸にピラミッド型になっており、頂点には玉露、煎茶、抹茶が存在し、それは伝統と文化で裏打ちされている。日本の業界は海外に持っていくときにはこの伝統と文化を持っていく。外国人にはお茶を文化で語られるならば非常に取っ付きにくいものと認識されてしまう。
- ・ 日本フレイバーティによって従来のお茶の階層の下に新たなポジションを持ったマーケットを創造した。客層は20代~40代ぐらいまでの女性の若い世代であり、お茶に固定観念を持っていない。また、外国人もターゲットで、それは日本通でない外国人である。
- ・ 日本茶は日本ではタダの文化である。レストランいって日本茶は有料で出てくることはなくタダですっと出てくる。これは世界の習慣と全く異なる文化である。これは日本のもてなしの文化である。
- ・ ドイツ等は日本のお茶を農薬漬けということで嫌う傾向がある。ヨーロッパでは人気度が低い。ヨーロッパでは最近緑茶を飲むようになってきているが、日本の緑茶よりインドやスリランカの緑茶の方が安全という考え方をしている。
- ・ 日本茶のポテンシャルは、①健康的飲み物、②珍しさ、③色の組合せができる、④飲料として利用できる、ということになれば、今後の世界のマーケットはイスラム教のマーケットであり、インドネシアやマレーシア、アラブ諸国などである。イスラム教の国は炭酸水や水、ジュースしか飲んでいないのでお茶飲料のマーケットとしては非常に可能性がある。
- ・ 農薬の規制の問題でドイツ等は日本茶の輸入に厳しいというのであれば、まずスペインに輸出してそこからEU諸国に販売すればよい。
- ・ 日本茶の品評会が日本茶をダメにしている。緑茶の色、形状の評価ばかりしており、香りとか味を

重視していない。いわゆる見栄えが良いお茶ばかり作っている。消費者の反応を読み取っていない。安くてうまいお茶が求められているのである。おいしくて、安くて、誰が入れてもずっと飲めるもの、簡便性が問われている。何故インスタントやティーバッグが伸びているかということをよく考えなければならない。外国人のニーズを考える時も非常に重要な要素である。

- ・ 日本のお茶の世界シェアは 0.14%しかない。それを飲んでいるのは茶マニアと言えるような人である。日本が好きだからといって日本茶が飲みたいとはならない。やはりお茶が好きだから、いろいろないいお茶を飲みたいと思う。
- ・ 日本に関心がある人がターゲットであり、彼らにとって日本は東洋の神秘的な国である。近代的なことではなくイメージである。
- ・ ただ飲むだけのお茶であれば、紅茶やほかの飲み物と同じ。文化的な意識が高い人に精神性を伝える。お茶を通じて精神の統一、落ち着き、成長を得ていく。
- ・ まず、きちんとした日本茶のファンをつくることから。台湾で教育事業を行っているが、10年かかった。短期間に成果は出ない。米国でもカルチャーセンターのようなところで、お茶について学びたいというニーズも聞こえてきている。

#### ○PR 手法一覧

	日本在住の外国人	日本への観光客	海外在住の外国人
簡便性	・ ペットボトルタイプの訴求	・ ペットボトルタイプの訴求 ・ 外国人のライフスタイルに合わせた飲み方の工夫	・ ペットボトルタイプの訴求 ・ ティーバッグタイプ
旨み	・ 地域ブランドの訴求（ブランド戦略） ・ 日本茶カフェの情報展開（パブリシティ、業界団体ネット広報、展示会など）	・ 空港や観光地にお茶を提供できる場所を設置	・ 海外の専門家向けのセミナーやワークショップ ・ 旅行会社、マスコミとタイアップして宣伝イベント（タイアップ戦略）
珍しさ・高級感	・ 外国人日本茶インストラクターの育成と認証 ・ 日本茶カフェの情報展開（パブリシティ、業界団体ネット広報、展示会など）	・ 地域ツーリズムの提唱（産地ツアー、マップ作成） ・ お茶と茶器のセットのお土産	・ セミナー実施 ・ 外国人日本茶インストラクターの育成と認証 ・ イスラムマーケット開拓
色がきれいで香りが良い	・ お茶でコミュニケーションをとることが重要（コミュニケーション戦略）	・ 観光客の体験施設、お茶のボランティアガイド	・ お茶でコミュニケーションをとることが重要（コミュニケーション戦略）
健康的・薬効成分	・ カテキン効果の実証データでプロモーション	・ 茶の啓蒙活動	・ ヨーロッパのコアな雑誌やブログで浸透（コミュニケーション戦略）
日本文化への関心	・ 外国人日本茶インストラクターの育成と認証 ・ 日本文化と緑茶の融合による訴求	・ お茶のプレゼンテーション（4つの方向、和、敬、清、寂でお茶の生活への取り込み方を提案）	・ 文化を売るのではなく、食材のお茶を考え、売りたいという戦略 ・ 海外セミナーの実施 ・ 日本の大学に茶学部設置 ・ 茶道の通信教育

### ○海外嗜好への対応

- ・ 海外の人は各人によって好みがはっきりしているのもので、苦いものであったり、香りの強いものであったり味の際立ったものが好まれる。こういった好みに合わせていくべきである。
- ・ フレーバーティで、外国人だけでなく、若い世代にもまた中高年の世代にも好まれるお茶となっている。お茶の需要の底上げになっており、ここからお茶の市場規模拡大ができればよいと思っている。
- ・ 香りに敏感である外国人にお茶を売っていくためには香りも高いお茶を創っていくべきである。
- ・ 自分の飲みたいやり方で飲ませることは重要。ハーブや日本的な昆布、梅干しなどを用意しておいて、日本茶に自由にブレンドさせる。
- ・ 伝統的な日本茶を作るべきであって、日本茶としては、やる必要はない。
- ・ それは中国茶などの飲み方であり、日本茶の本質が消えてしまう。

### ○地域ブランドの活用

- ・ 地域ブランドより日本茶ブランドを確立することが重要。
- ・ 海外の方は地域ブランドにはこだわらない。地域ブランドは崩壊している。
- ・ こういう地域ブランドは絶対に無くすべきである。宇治茶や八女茶というのは実体がない。
- ・ 外国人に対して、地域ブランドはあまり意味がない。
- ・ もう少し大きいくくりでの売り方のほうが分かりやすい。
- ・ 各地域に新しい観点から商品化され、自立的な経営が行われる地域ブランドを創るべき。
- ・ 外国人も地域ブランドを求めるマニアがいる。
- ・ 農産物の産地ツアー、ティーツーリズムが拡大する。

### ○東京オリンピック・パラリンピックの活用

- ・ ビッグチャンスであり、開会式などに着物を着た女性が参加し、そこにお茶や和食が滑り込んでいけばお茶を飲む機会も作れる。
- ・ 売り場だけみるのではなく、教育から考えなければならない。
- ・ 全国のお茶屋を動員してお茶を飲ます機会を作り、熱いお茶だけでなく、冷和食とお茶を組み合わせれば味わっていただく場は作るができるように思う。スポーツとお茶を結び付け、効能を PR していく取組みが必要。
- ・ 「スポーツとお茶」というテーマへ来年度取り組む。例えば、水泳の強化選手にスポーツをする前にお茶を提供し、飲んで精神を整えてもらうというを行う。
- ・ お茶はカテキンのほかテアニンも含み、リラックス効果をもたらしてくれるので、オリンピックでテアニンの成分の入った公式飲料を試作する。
- ・ オリンピックの場で何をするかではなく、その時点までに統一戦略を打ち立てることが必要だ。2020 までのロードマップとお茶の飲ませ方のマニュアルのようなものは必要だ。

### ○和食のユネスコ無形文化遺産登録の活用

- ・ 海外で日本人が経営している日本食レストランで日本茶を出す。
- ・ 和食レストランとなれば、日本茶とセットで提供していくことができる。



- ・ 和食というと高級な懐石料理、割烹料理をイメージするが、もっと庶民的な料理も含め和食を定義して欲しい。その時には必ず日本茶を飲むということを習慣づけることが大事である。
- ・ 日本食のあとにお茶を飲むことで、すっきりする、余韻を楽しむ、ということ発信する。
- ・ 単なる食べ物、飲み物としてではなく、日本の食文化としてのストーリーを伝えていく。
- ・ 懐石料理などはお茶と食事がセットであり、炒ったお茶ではなく、自然を味わうというお茶の意味を解ってもらったうえで、和食と一緒に体験してもらおう。

#### ○まとめ

- ・ 海外志向に合わせていくべきとの意見が多く、これが日本茶需要の底上げにつながるという主張がみられる。一方で、大衆化は日本茶の価値を下げるものであり、伝統や文化と一体になった淹れ方、飲み方を提案していくべきという主張もある。
- ・ 全体には地域ブランドに対する否定的見解が多く、もっと大きな日本茶というくくりでのブランディングやイメージ戦略が必要だとする。一方、地域ブランドの創出が地域振興、日本茶の自立的経営の確立につながるという意見も聞かれた。
- ・ お茶の種類（抹茶、せん茶、玉露茶など）、商品形態（茶葉、粉末、ペットボトルなど）は多様であり、日本茶とひとくくりにしてマーケティングを考えることはできない。
- ・ 日本茶としての全体コンセプトとブランディング、各商品領域での適切なターゲティングと PR 戦略の構築が求められる。

### 3. 畳

#### ① プロモーション最良事例の紹介

##### 事例1

■事業名：ミラノ・サローネ展の出展と海外販売の注力

実施者：TTN コーポレーション

日時：2012年4月14日～19日

実施場所：ミラノ見本市会場

実施内容：

- ・ ミラノ・サローネは入場者数約30万人の欧州最大の家具の国際見本市。日本も経済産業省がジャパンブースを設置しており、ここにカリモク家具、マルニ木工、ヤマカワランタンジャパン、杉原商店、TTN コーポレーション（畳メーカー）の5社が参加した。
- ・ TTN コーポレーションはデザイナー安藤眞吾と連携し、タタミスツールを開発した。

媒体

- ・ 新聞、日本のかたち展ポスター（ミラノ・サローネ帰国展）、経産省ホームページ、展示

効果

- ・ 入場者数約30万人の欧州最大の家具の国際見本市に出展

##### 事例2

■事業名：畳新市場開拓プロジェクト（2007年～2009年）

実施者：全国畳産業振興会

日時：2007年～

実施場所：東京ビックサイト

実施内容：

- ・ 2007年  
「カラダに良い畳」原材料イグサの驚くべき効能について（北九州市立大学准教授松田洋氏講演）、プロジェクト開始宣言 マンガのように夢を実現【たたみ萌え】、全国から集まった「新時代の畳活用法」
- ・ 2008年度プロジェクトの全体概要  
「畳ビズのうた」歌に込めた”畳イノベーション”、「畳ビズのうた」披露、畳と原材料イグサの効果について、「畳ビズのうた」全国キャラバン
- ・ 2009年  
畳カルテ作成、畳ドクター認定開始、健康に良い畳の基準価格「1畳1万円」

媒体

- ・ 報道関係者に報道資料配布
- ・ 2008年には「畳ビズのうた」披露

効果

- ・ 現在、全国の畳産業従事者約15000名が加盟

## ② 畳に関するイメージ調査結果

### ○認知度結果

		合計	認知度・畳		
			知っている	体験済み	知らない
全体		300	18.0%	81.7%	0.3%
性別	男	130	11.5%	88.5%	0.0%
	女	170	22.9%	76.5%	0.6%
年齢	30未満	59	23.7%	76.3%	0.0%
	30代	136	17.6%	81.6%	0.7%
	40代	67	13.4%	86.6%	0.0%
	50以上	38	18.4%	81.6%	0.0%
国籍	アジア	158	26.6%	72.8%	0.6%
	欧州	59	3.4%	96.6%	0.0%
	北米	56	5.4%	94.6%	0.0%
	その他	27	25.9%	74.1%	0.0%
在住年数	5年未満	63	19.0%	79.4%	1.6%
	5-10年	107	19.6%	80.4%	0.0%
	10-20年	92	12.0%	88.0%	0.0%
	20年以上	38	26.3%	73.7%	0.0%

- ・「体験済み、使用している」の割合が81%と高く、「知らない」は1人だけだった。

### ○印象結果

	合計	良い	悪い	なし
知っている人の印象	49	44.9%	26.5%	28.6%
体験者の感想	236	71.2%	15.3%	13.6%

- ・体験してみて「良い」とする回答者が71%に対し、知っている人の印象は「よい」が44%にとどまった。
- ・良い理由は、「自然と触れ合う」「香りが良い」「落ち着く」「涼しい」。一方、悪い理由は「臭いが苦手」「ダニがいる」「掃除や手入れが難しそう」。

### ○今後への意識調査

	合計	したい	したくない	なし
体験者の自国利用	208	42.3%	41.8%	15.9%
未利用者の購入意向	1	100.0%	0.0%	0.0%

- ・畳を体験済みの人が、自国でも利用したいかどうかについては、意見が分かれ拮抗している。
- ・自国で利用したくない理由は、上記の印象、感想のコメントに加えて、「床や椅子の方がよい」「靴を脱ぐ習慣がないから」など。

### ○まとめ

- ・体験済みが81%と高く、感想も71%が良いが、実際に購入するかということになると、評価は分かれる。同じ臭いでも、香りが良いと感じる人と臭いと感じる人がいるようだ。
- ・また、自国利用したいのは44%にとどまっており、日本にいる間は畳も良いが、気候、住居構造や履物の文化の違いなどにより、持ち帰ってまでは使うものではないという思いもあるようだ。

### ③ 畳に関するヒアリング調査結果

#### ○外国人が畳に感じるよさ

- ・ 畳にはリラックス効果があり、フィトンチッドという成分によるもので、森林浴などと同様なメカニズムによる。畳の場合は室内にいても森林浴と同じ効果を得ることができる。
- ・ 色についても研究が進んでおり、黄緑色がリラックス効果、癒し効果をもたらすということがわかっている。
- ・ 畳の上で靴を脱ぐと体感温度も下がり気持ちが良い。
- ・ 畳は抗菌効果があることが認められている。い草そのものに抗菌効果がある。足が臭いというのは微生物が繁殖していることを示しているが、畳の効果でそれも軽減される。
- ・ 小さい子供にも安全である、精神を鎮静化させるアロマテラピー効果、O-157 が繁殖しなかった抗菌効果、い草の断面はスポンジ状であり、温度・湿度を一定に保つ効果など。
- ・ 畳が好きな外国人は、い草の香りが好きである。
- ・ 日本文化は畳の上で体験する。海外に住んでいる富裕層の中には、六畳間に布団を敷いて寝るような日本式の生活をしている人もいる。
- ・ ファイバーボードよりもワラ床の本畳が人気がある。やわらかな足ざわり。それからボード畳は寿命 20 年だが、本畳は 50 年持つ。
- ・ カラーバリエーションもあり、カラーの畳は表が和紙である。和紙の方がい草よりも丈夫で、しかも検疫の問題がないので、海外から取り寄せやすいメリットがある。
- ・ 室内で靴を履く文化のある国の人たちは椅子を使うことが多い。そのため、座るところに畳を敷いたベンチなどは、一番身近に畳の良さを味わってもらえると思う。
- ・ ごろんとすると畳の良さがわかる。日本は室町の時代から例えば石庭などを作っており、それは超モダンアートと思える。これを自由に楽しめ、自由に感じるができるということは素晴らしいことと思う。
- ・ 畳の部屋は小さい子供に集中力を持続することができ、学習効果をもたらす点である。畳の部屋では、畳の香り成分がアロマ効果をもたらし集中力を持続させる。大人には効果がないが子供にはその効果が認められている。

OPR 手法一覧

	日本在住の外国人	日本への観光客	海外在住の外国人
リラックス効果 (い草の香り)	<ul style="list-style-type: none"> <li>畳の認知と体験教育 (パブリシティ、業界団体 ネット広報、展示会、講演・ セミナー、ポスター・チラ シ等)</li> <li>消費者教育の実施 - 住宅 と畳について (講演・セ ミナー、パブリシティ)</li> <li>畳・和空間・日本文化マニ ュアル作成 (ガイドマニュアル制作、 ガイド・コーディネーター 人材育成)</li> <li>京町屋ステイの体験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>畳の和室のある和風ホテ ルの整備と誘客 (パブリシティ、情報開示 と体験)</li> <li>畳・和空間・日本文化マニ ュアルの作成 (ガイドマニュアル制作)</li> <li>畳文化・日本文化ツアーガ イド、コーディネーターの 育成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外の日本人学校等への 和室の整備 (体験機会の創出)</li> <li>畳の認知と体験教育</li> <li>海外のインテリア見本市 の展示、出展</li> </ul>
柔らかさ	<ul style="list-style-type: none"> <li>畳の認知と体験教育</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>畳の和室のある和風ホテ ルの整備と誘客</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>畳の認知と体験教育</li> </ul>
利便性・合理性	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本文化の特徴であるた たむ文化の提案</li> </ul>		
カラーバリエー ション	<ul style="list-style-type: none"> <li>ハウジング教育と畳教育 の実施</li> <li>畳の縁のデザイン、カラー の多様化</li> <li>カラー畳で表が和紙の畳 は人気 (商品開発)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>カラー畳で表が和紙の畳 は人気 (商品開発)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外のインテリア見本市 の展示、出展</li> </ul>
色の効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>畳の認知と体験教育</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>カラー畳で表が和紙の畳 は人気 (商品開発)</li> </ul>	
抗菌効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者教育の実施 - 住宅 と畳について (講演・セ ミナー、パブリシティ)</li> </ul>		
和風文化の体感	<ul style="list-style-type: none"> <li>開放型の和風住宅への居 住 (体験・体感)</li> <li>畳・和空間・日本文化マニ ュアル作成 (ガイドマニュアル制作、 ガイド・コーディネーター 人材育成)</li> <li>京町屋ステイの体験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>畳の和室のある和風ホテ ルの整備と誘客</li> <li>京町屋ステイの体験</li> <li>寺社・仏閣・料亭へのガイ ドツアーの実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外のインテリア見本市 の展示、出展</li> <li>大使館の和室、茶室のリニ ュールと公開</li> </ul>
子供の集中力持 続	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者教育の実施</li> </ul>		

○東京オリンピック・パラリンピックの活用

- ・ プレスセンター、選手村に和空間、畳の導入
- ・ オリンピック競技会場での観光客行動パターン分析と畳利用行動のシミュレーション
- ・ 畳の認知と経験教室
- ・ オリンピックをきっかけとした日本文化コンセプト集の作成

#### ○和食のユネスコ無形文化遺産登録の活用

- ・ 畳を敷いた和空間で和食を食べるということはベストマッチングである。
- ・ 正座をする和室で、掘りごたつを導入して、体への負担を軽減させる生活の工夫、これこそ和の文化の機能性を示している。こういった日本文化の特性を解説し、説明するガイドの育成が求められる。
- ・ 日本文化と和食、日本文化と日本古来の遊び等の案内人の育成。(実際に商売にしている方がいる)
- ・ 茶室全体のアピール
- ・ 和食と和空間の素晴らしさを映像で伝達する。

#### ○国産畳表の活用

- ・ 畳表産地のアンテナショップに畳と和空間の設置
- ・ 畳のリラックス性の指摘とともに畳の機能性の提示 (安全性、アロマセラピー効果、抗菌効果、温度・湿度のコントロール機能)

#### ○まとめ

- ・ 畳は住居の一部としての性質上、主役として扱われにくいものであり、単体でアピールしていくには難しさがある。茶室や和室など和空間のなかでどう使われているかを視覚的にアピールしたり、生産過程での固有の職人芸をみせてアピールしたりすることが最初か。
- ・ そのあとは、旅館であれ、町屋ステイであれ、実際の畳や和室を体験してもらうということが重要である。

## 4. 絹製品

### ① プロモーション最良事例の紹介

#### 事例 1

■事業名：テックスワールド USA

実施者：齋栄織物、羽生田織物、宮眞など

日時：2011年7月19日～21日

実施場所：NY ジェイコブ・K・ジャビッツ・コンベンションセンター

実施内容：

国際的な展示会主催会社であるメッセフランクフルト（ドイツ）が主催する繊維展示会。テックスワールドでは、大手ファッションブランドのテキスタイルバイヤーをはじめ、北米市場を知る業界の専門家達による出展者向けのレクチャーが会場内で開催され、シーズンの流行や北米市場の動きについての最新情報、北米でビジネスを行う際の注意点や、展示会出展におけるアドバイスを聞くことができた。

媒体

- ・ 展示会

効果

- ・ 317社が出展し、出展・来場者数共に増え、2006年以降の集客減少から回復し、賑わいを見せた。

#### 事例 2

■事業名：全国きものサミット in 十日町

実施者：新潟県十日町

日時：平成23年4月11日～15日

実施場所：新潟県十日町

実施内容：

「織」と「染」、技術の両輪を併せ持つきもの総合産地として十日町の商品力を示すよう「振袖」「訪問着」「留袖」「付下、着尺、羽織、コート」「紬緋（経済産業大臣指定伝統的工芸品の十日町緋・十日町明石ちぢみ等）」「帯」「スタイリング」と幅広い品種 7部門に及び組合加盟全メーカーの製品が一堂に展示された。

媒体

- ・ 展示会、品評会

効果

- ・ 全国の卸商社、小売店はじめ行政、商工会議所、業界団体、関係者ら 239名が参加

## ② 絹製品に関するイメージ調査結果

### ○認知度結果

		合計	認知度・絹製品		
			知っている	体験済み	知らない
全体		300	45.7%	47.3%	7.0%
性別	男	130	44.6%	46.9%	8.5%
	女	170	46.5%	47.6%	5.9%
年齢	30未満	59	54.2%	33.9%	11.9%
	30代	136	42.6%	48.5%	8.8%
	40代	67	46.3%	50.7%	3.0%
	50以上	38	42.1%	57.9%	0.0%
国籍	アジア	158	52.5%	39.9%	7.6%
	欧州	59	47.5%	49.2%	3.4%
	北米	56	26.8%	69.6%	3.6%
	その他	27	40.7%	40.7%	18.5%
在住年数	5年未満	63	39.7%	49.2%	11.1%
	5-10年	107	50.5%	41.1%	8.4%
	10-20年	92	40.2%	54.3%	5.4%
	20年以上	38	55.3%	44.7%	0.0%

- ・ 認知度は高いものの、体験済みの人は47%と半数以下である。
- ・ 年齢が上がるほど体験済みの割合が高くなる。また、国籍別では北米が高くアジアが低い。

### ○印象結果

	合計	良い	悪い	なし
知っている人の印象	121	74.4%	2.5%	23.1%
体験者の感想	130	86.2%	3.8%	10.0%

- ・ 知っている人の印象は「良い」が74%と高いが、体験者の感想は「良い」が86%とさらに高い。
- ・ 良い理由は、「美しい」「肌触り」「高級」「日本の伝統」など。悪い理由は、「高額」「手入れが大変」「着るのが難しく普段の服には不適」「蚕を殺すので絹は使わない」など。

### ○今後への意識調査

	合計	したい	したくない	なし
体験者の自国利用	119	55.5%	21.0%	23.5%
未利用者の購入意向	14	14.3%	42.9%	42.9%

- ・ 体験者の感想に比べると自国での利用意向は55%とやや低い。
- ・ 自国利用したい理由は、「日本関連のイベントで着る」「日本のことを教えるときに使う」「知人へのプレゼントとして」「装飾品として」など。自国利用しない理由は、「気候に合わない(暑い)」「日本の伝統、日本独自のもの」「着る機会がない」など。

### ○まとめ

- ・ 非常に質が良く高級品と認識されている。一方、取り扱いや着付などが難しいと考えられている。
- ・ 着物であれば、外国人の普段着としては考えにくいものなので、着る機会を増やすことが重要か。



### ③ 絹製品に関するヒアリング調査結果

#### ○外国人が絹製品に感じるよさ

- ・ 製品は外国のライフスタイルに合わせたものでなければ受け入れられない。明治期の絹製品の輸出品を見ると、絹の染色工芸品も、当時日本の最高技術を駆使して制作されたもので、ピロード友禅、綴れ織り、刺繍などのタペストリーや衝立などのインテリアとして、またドレスやコートなどのファッションとして多くの作品が輸出され、日本の美術工芸を世界に紹介した。
- ・ 出品しているウエディングドレスなどは多くの注文が入っていると聞いている。最近では、スカーフやストールにも人気が集まっている。日本は良い糸（5A）を使って絹製品を創っているので評価は高い。
- ・ 和空間の中で外国人にも正座して食事をしながら、そのテーブルには最高級といわれる帯の生地で作ったテーブルランナーを据える。こういう使い方が一番高価な贅沢なものだということを示すことも重要だと思う。また、コースターなども作ってみることも良い。海外の方はテーブルランナーが大好きで探していらっしゃる。
- ・ 絹の着心地が良くない人は一人もいない。肌に触れる上質感があり、シルクを着ているということ自体への満足感もある。
- ・ 友禅などの美しさも好意的に受け入れられている。
- ・ やはり絹製品の良さというのは触ってみないと感じるができない。上質な糸やその紡いだ布をみると、その独自の光沢感や触った感覚を理解することができる。
- ・ 日本の長い歴史に育まれた絹と染織は、東洋の珠玉と言われる染織五芸「織・染・繡・絞・拵」であり、この技術は日本が世界に誇るべきものである。

OPR 手法一覧

	日本在住の外国人	日本への観光客	海外在住の外国人
上質感・光沢感	<ul style="list-style-type: none"> <li>製品情報の伝達 (パブリシティ、雑誌、パンフレット、チラシ)</li> <li>展示と体験(新作展、女性のきもの講座、レンタル着物等)(コミュニケーション戦略)</li> <li>小グループでのトークショー・タレントの活用 (コミュニケーション戦略)</li> <li>着物、日本茶、畳等を外国人も楽しめるアートで複合的な和風施設の建設 (場の演出)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>シルク情報の伝達 (パブリシティ、パンフ、チラシ、雑誌)</li> <li>販売店情報の伝達(パンフ、チラシ、ホテル等との提携)</li> <li>製品情報の伝達 (媒体利用 PR、雑誌、パンフレット、チラシ)</li> <li>店舗立地性の選択 (集客性の高い繁華街立地)</li> <li>メイドインジャパンの信頼性訴求</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外展示会の出展と海外メーカーとの提携 (ブランド戦略、提携戦略)</li> <li>海外展示会の進出 (情報提供、情報入手、商談)</li> <li>製品情報の伝達</li> </ul>
最高級生糸の品質	<ul style="list-style-type: none"> <li>製品情報の伝達</li> <li>シルク情報の伝達</li> <li>ストーリー性のある商品開発(ブランド戦略)</li> <li>展示と体験(新作展、女性のきもの講座、レンタル着物・着付け教室等)</li> <li>着物、日本茶、畳等を外国人も楽しめる複合的でアートな和風施設の開設</li> <li>着物ショー・映像表現による商品情報展示 (PR、映像)</li> <li>接客対応(英語の話せる人材確保)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>シルク情報の伝達</li> <li>販売店情報の伝達</li> <li>店舗立地性の選択</li> <li>製品情報の伝達</li> <li>接客対応(英語の話せる人材確保)</li> <li>メイドインジャパンの信頼性訴求</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イタリアのエトロとのコラボレーションで製品開発</li> <li>製品情報の伝達</li> </ul>
デザイン・美しさ	<ul style="list-style-type: none"> <li>製品情報の伝達</li> <li>展示と体験</li> <li>ストーリー性のある商品開発</li> <li>小グループトークショー・タレントの活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>販売店情報の伝達</li> <li>店舗立地性の選択</li> <li>製品情報の伝達</li> <li>接客対応</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外の展示会の進出</li> <li>製品情報の伝達</li> <li>メイドインジャパンの信頼性</li> </ul>
絹製品の着心地	<ul style="list-style-type: none"> <li>製品情報の伝達</li> <li>展示と体験</li> <li>小グループトークショー・タレントの活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>販売店情報の伝達</li> <li>店舗立地性の選択</li> <li>製品情報の伝達</li> <li>接客対応</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外の展示会の進出</li> <li>製品情報の伝達</li> </ul>
絹素材の小物類やインテリア製品の開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>製品情報の伝達</li> <li>展示と体験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>販売店情報の伝達</li> <li>店舗立地性の選択</li> <li>製品情報の伝達</li> <li>接客対応</li> <li>ターゲットを差別化した商品開発(特に中国人)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外の展示会の進出</li> <li>製品情報の伝達</li> </ul>
絹製品の伝統技術	<ul style="list-style-type: none"> <li>製品情報の伝達</li> <li>展示と体験</li> <li>ストーリー性のある商品開発</li> <li>着物ショー・映像表現による商品情報展示</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗立地性の選択</li> <li>製品情報の伝達</li> <li>接客対応</li> <li>メイドインジャパンの信頼性訴求</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外の展示会に出品</li> <li>製品・生産情報の伝達</li> <li>メイドインジャパンの信頼性 (イメージ戦略、技術信頼)</li> </ul>

シルクを身に着ける満足感	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 製品情報の伝達</li> <li>・ 展示と体験</li> <li>・ ストーリー性のある商品開発</li> <li>・ 着物ショー・映像表現による商品情報展示</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 販売店情報の伝達</li> <li>・ 店舗立地性の選択</li> <li>・ 製品情報の伝達</li> <li>・ 接客対応</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 海外展示会の出展と海外メーカーとの提携</li> <li>・ 海外展示会の出品</li> <li>・ 製品情報の伝達</li> <li>・ メイドインジャパンの信頼性</li> </ul>
--------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### ○東京オリンピック・パラリンピックの活用

- ・ 着物を宣伝する絶好な機会であり、ビジュアル感と使用感の両方で演出を仕掛ける。
- ・ 開会式の入場行進に選手が着物を着て欲しい。出来れば参加選手ごとに出身した産地で取れた生糸で紡がれた和服を着て講師して欲しい。
- ・ 閉会式には日本選手全員が着物姿で登場し、希望する各国選手には着物を提供する。
- ・ メダル授与では和服を着るのはもちろん世界各国の民族衣装を絹で制作し、パーティ、レセプションなどで着てもらおう。
- ・ 選手村には和室を作って着物やお茶、畳を体験して欲しい。
- ・ 女性の選手や関係者は打掛などを羽織って登場して欲しい。
- ・ 外国の選手や観客に着物を着てもらえる機会をつくるべきである。
- ・ 選手村の生活の中で絹製品を使ってもらえるよう、絹寝具、絹シャツ、絹カーテン、絹ピロケース、絹タオル、絹石鹸、絹化粧品などを設置する。
- ・ オリンピック、パラリンピック開催中、国内のハンディキャップのある方が作った絹製品を展示するコーナーを設置する。

### ○和食のユネスコ無形文化遺産登録の活用

- ・ 和食のユネスコ無形文化財登録をきっかけに、きものを同じ無形文化財に登録したい。これが実現できれば着物販売店や着付け教室が移動に集まった大イベントが可能。
- ・ 和食には着物というイメージがあるが直接には結びつかない。
- ・ 和食レストランがあり、お茶、畳、着物が楽しめるアートミュージアムやイベントホールを開設。

### ○絹製品の活用

- ・ シルクを利用したメイドインジャパンのインテリアや小物製品の商品化が急務。
- ・ 国産繭の生産農家や製糸工場の体制整備のため生産設備更新、若者の農家への就業、企業の農業参入を促進すべき。
- ・ 良質な生糸以外の繭やくず繭を使って、最終製品にして採算が取れるような技術指導が必要。

### ○まとめ

- ・ 日本の絹製品でも原料はほとんど中国産になってきており、染、織などのメイド・イン・ジャパン技術を打ち出していくことが必要である。繭の生産者から、製造の技術者たちのストーリーを映像などで発信していくことなどが有効と考えられる。
- ・ より親しみやすい、おしゃれな小物などの商品開発をし、需要を広げていくことも大切である。

## 5. 日本茶・畳・絹製品に共通する、またはまたがる事例

### ① 和食との関連で実施されたプロモーション優良事例の紹介

#### ■事業名：世界お茶まつり春 2013

実施者：世界お茶まつり実行委員会（静岡県経済産業部茶業農産課内）、公益財団法人世界緑茶協会

日時：平成 25 年 5 月 2 日～5 月 5 日

実施場所：富士山静岡空港、島田市お茶の郷、ほか県内各地

実施内容：

- ・ 国内外のお茶愛好家や茶業関係団体が、それぞれの趣向を凝らして、おもてなし。お茶の楽しみ方や茶文化を学びながら、気軽に参加できる。江戸時代の大名茶人小堀遠州の手によって建てられた茶室・庭園を復元。通常、茶室と庭園は昼間のみ開館だが、世界お茶まつりでは特別に、夜も開館してお茶席を体験できる。ライトアップされた庭園を臨む茶室で、夜の茶会を愉しめる。石雲院は、和室が二つ、茶室が一つ、土間が一つあり、それぞれでお茶席を設けている。和室 1 では、お抹茶の濃茶が体験できる侘び茶ツアー、和室 2 ではプーアル茶の漫漫茶庵がある。
- ・ 石雲院の侘び茶ツアーにて。茶席や茶庭の作法、茶懐石料理などの解説をしてもらいながら、気軽に茶事の体験ができる。
- ・ お茶の郷新茶まつりも同時開催、新茶詰め放題が人気である。そのほかに、茶産地での体験や茶文化、お茶料理を愉しむ公認ツアープログラムとして、“静岡茶を愉しむ休日「茶摘み」「お茶料理」「お茶席」のおもてなし日帰りの旅” など和食を楽しめるツアーや”奥清水/清風の茶の世界！清照由苑で「MY オリジナル茶染め」体験&抹茶を味わう！” ツアーで絹や綿、麻などでお茶染めストール作製などの体験が出来る。

#### ■事業名：伊右衛門サロン京都

実施者：サントリー

日時：2008 年 6 月～

実施場所：伊右衛門サロン京都（京都市中京区三条通烏丸）

実施内容：

- ・ 京都福寿園が世界に誇る「茶」を通じた豊かな生活文化をよりモダンにカジュアルにカフェというスタイルで明日につなげていきたい。「伊右衛門サロン京都」は、「お茶は生活文化をデザインする」という想い、「カフェを通じて新しいライフスタイルを提案していく」という意志のもと、ここ京都三条烏丸にて、2008 年 6 月に設立された。
- ・ 福寿園の茶匠が厳選した茶葉を使った、お茶を用意している。抹茶だけでなく、お茶を使ったドリンクにお酒まで、「伊右衛門サロン京都」ならではの茶の楽しみ方を提案している。
- ・ 煎茶や玉露、抹茶などの様々なお茶をどなたでも気軽に愉しんで頂ける茶会を開催している。日本茶インストラクターによるお茶の美味しい淹れ方のコツから、着物を着てお茶を愉しむ「着物 CHAKAI」など、様々な切り口からお茶の楽しみ提案している。
- ・ 「伊右衛門サロン京都」ではフードアドバイザーとしてご参加頂いている「京都嵐山吉兆」総料理長徳岡氏のメニューも楽める。

## ② 日本茶・畳・絹製品に共通する事例の紹介

### ■事業名：Cool Kyoto 2012（クール・京都2012）

実施者：「Cool Kyoto 2012」実行委員会

京都府、京都市、株式会社TBSテレビ、京都商工会議所、京都府商工会連合会、  
京都府中小企業団体中央会、公益財団法人京都産業 21、京都産業育成コンソーシアム

日時：2012年10月5日～10月8日

実施場所：赤坂サカス

実施内容：

- ・ 現在に生きる京都企業も、伝統を守り受け継ぐだけではなく、時代の変化に応じて新しいチャレンジを続けています。わたしたちは、こうした実態を踏まえ、「Cool Japan」に通じ、かつ「知恵の街・京都」で生まれた技術や感性が現在のライフスタイルに生きている「Made in Kyoto」製品等を一堂に集め、2011年から「Cool Kyoto」として首都圏で発信している。

## ③ 日本茶・畳・絹製品にまたがる事例の紹介

### ■日本茶・畳

事業名：ジャパンエキスポ 2013

実施者：遠州流茶道

日時：平成 25 年 7 月 4 日～7 日

実施場所：パリ・ノール・ヴィルパント展示会会場

実施内容：

- ・ 武家茶道の代表流派「遠州流茶道」がジャパンエキスポ内日本文化パビリオン「WabiSabi」内に専用茶室を作り、茶道のデモンストレーションを行う。デモンストレーションは4日間のエキスポ期間中、毎日3回15名で行い、立ち見の方も合わせるとトータル300名ほどの方々にデモンストレーションとお茶を提供する。
- ・ お点前の後に皆様にお茶を飲んでいただくが、ほとんどの方がとても美味しいお茶と感想を洩らしていた。

### ■日本茶・絹

事業名：着物 CHAKAI

実施者：總屋×IYEMON SALON KYOTO

日時：平成 25 年 5 月 15 日

実施場所：伊右衛門サロン京都

実施内容：

- ・ 京友禅の老舗「千總」がプロデュースするショップ「總屋」より提供された着物に袖を通して、葵祭を見学する。町歩きの後には、總屋スタッフさんから京友禅についてレクチャーいただく。着物レクチャーの後はお茶会を経験する。今回は玉露の淹れ方を実践していただいた。

#### ④ 日本文化（日本茶・畳・絹製品）に関するヒアリング結果

##### ○ターゲティング

- ・まず、どんな外国人にPRしていくか。1つは地域、もう1つはクラス。メイドインジャパンで考えると価格は高くなる。富裕層や各国の上層部にいる人がターゲットになる。地域としては人口が多いところ、中国、ASEAN。あとは、ニューヨーク、パリ、ミラノ、ロンドンなどファッションでリーダーシップを発揮してきたようなところ。メディアが集まる拠点であるから、発信した情報が効果的に世界に流れる。
- ・長期的に考えると、まだ長生きできる人を重視すべきだろうから、若者と中年ぐらいがターゲットになるだろう。もう一つは、マニア（プロ）、セミマニア、大衆という分類。人種的にはフランスやイタリアなどのラテン系に日本文化のファンが多い。具体的にはパリ、ロンドンである。広く浅く地域拡散ではなく、パリ、ロンドンに集中すると波及効果が大きい。文化は高級層から（上から下へ）伝わっていく。やはり欧米からである。
- ・アフリカは欧州にあこがれる地域とイスラムの影響を受ける地域に分けられる。イスラムは宗教、文化が強烈に残っているので難しい。優先的なターゲットとはならないだろう。ASEANではタイが中心的な拠点となろう。人口も多いし親日的である。
- ・優先順位は、1 観光客、2 日本在住の外国人、3 海外の順だろう。海外はコスト効率的に考えて、合わないだろう。日本に来る人は日本に何らかの関心を持っているので、それだけ対象にした方がよい。そしてその人たちに日本を好きになってもらって、帰国したら宣伝してもらおう。

##### ○コンセプト

- ・拠点ごとに塊で日本の文化をガツンと見せることが必要。すでに海外には、日本食もどきもシルクも明治維新以降出て行っている。しかし、日本は企業単位で勝手に出て行っているのだから、日本としてのインパクトがない。まとまって日本の文化を見せることが必要だ。消費意欲が高いアジア拠点では量を伴いインパクトのあるもの、先進都市ではハイエンドな質の高いものを提供する。
- ・茶、畳、絹製品については、外国人の前に日本人の底辺、裾野を広げることが不可欠である。そうしないと外国にも広がらない。日本で流行っている、数量が多いから、日本食、ドラマ、アニメ、コスプレなどが日本文化として認識される。日本ですたれていくものは注目されにくい。和服や畳などは使う人が減っている。日本茶を飲まない人も増えてきている。
- ・若者が理解できるということがまず重要。マニアは本格的なこと、セミマニアにはマネ事やちょっとした疑似体験、大衆には安いグッズなど。マニアはラテン系、セミマニアはアングロサクソン系、大衆はアジアその他とイメージすることもできる。
- ・外国人で知識人が食いつくと、日本文化にスーッと溶け込んでくる。（しかし、日本人の底上げがないと結局普及していかない）ある着付教室ではアメリカ人も来ているが、日本人より熱心である。この人は高校教師でアメリカに帰るとゆかたの着方を生徒に教えたりしている。
- ・着物を覚えた外国人は、自分で絹のバッグや小物をつくるという人も少なくない。また、着物を着る機会が欲しいからお茶会に参加して抹茶を体験する。そのような体験の組み合わせも有効である。そういう意味では、女性をターゲットにして和服を体験、習得させることは日本文化への有力な入口となり得る。

- ・ 日本文化として色々なものとセットで売っていく。特に畳は単独で売っても使い道がなく、お茶とセット、歌舞伎とセットというように日本文化全体と一緒に理解してもらう。きものサローネなどの和服のイベントに相乗りする形で、畳職人や茶道の催しを行うことも考えられる。
- ・ 単品では売りにくい。お茶だったら、無料茶道体験とか、正しいお茶の入れ方とか、体験して面白い何かを空港や博物館につくる。旅行のガイドブックに掲載されるような体験コーナー。絹だったらいきなり高額なものでは買ってもらえないので、日本らしい巾着や小物等を入口にしてみる。バッグ、財布、名刺入れなど、友禅の美しさがあれば、一目置かれるのではないかな。ランチョンマット、コースターなんか面白いかもしれない。今風のものなら、絹や畳の iPhone ケースも考えられる。ターゲットと製品群のマトリクスをち密に考えていくことが重要。
- ・ 大事なことはお金を払ってもらうこと。ローカライズするのではなく、日本の質をそのまま持っていくことが基本である。それを相手が違う食べ方、飲み方、使い方をするのは仕方がない。持っていく方が最初から合わせようとしてはいけない。価格が高いと言われたら値段を下げるのではなく、売らなければいい。それがブランドである。値段を下げることは日本文化のよさの破壊につながる。

#### ○PR 手法一覧

	日本在住の外国人	日本への観光客	海外在住の外国人
禅、茶道	・ 外資系社長が多いクラブを対象に京ツアーや禅セミナーを提案	・ 空港、観光地、博物館、外国人が泊まるホテル等に仕掛け ・ 戦国時代のストーリーとの関連付け ・ セットお土産（例えば茶葉が踊るところが見えるガラスの急須と湯呑み）	・ 茶室と禅、畳と禅といったセミナー
自然・健康技術	・ お茶、畳などの機能 PR	・ 体験施設にて啓蒙 ・ バスツアーなどで、結城の織物や埼玉の藍染を体験	・ 産地や職人技を DVD、youtube にアップ
ブランディング	・ 五感に訴えて高揚感が出るしかけ。（楽しい、おいしい、おしゃれ、カッコ良い。） ・ あこがれてもらえるようなコンセプト、デザイン、パッケージ、商品バリエーション（商品開発）など		
トータル日本文化への理解		・ 日本の文化が体験できる新しい施設（日本食、歌舞伎、映画、アニメなど通訳なしで一日楽しんでいられる）	・ 大学の茶道部の活動や家庭の中の畳と掘りごたつの様子を DVD などにする ・ 祇園丸（丸ごと日本体験ゾーンの船）を作り、日本を訪問するツアー

#### ○オリンピック・パラリンピックの活用

- ・ 始まる前までにどんなロードマップで日本文化を広めていくかということが重要。2020年にどっと人が来たときに、日本に来たことを強く実感してもらえることが大事で、拠点整備などは完了している必要がある。オリンピック会場を利用して何かを仕掛けるならば、日本文化と言って強制したり、上から目線で日本の文化を教えるという態度は良くない。
- ・ オリンピックは一過的で、文化というのは持続的なので、あまりオリンピックにとらわれずに持続

的にやっていくべきだ。持続的にやっていくと場面、場面で色々なことと重なってくる。

- ・ 空港や選手村などメディアが集まるところに体験コーナー（茶道など）をつくる。空港のラウンジなどに体験コーナーをつくってみてもいいのでは。

#### ○まとめ

- ・ PRが先にあるのではなく、誰に何をいくらで買ってもらいたいのかをはじめによく整理しなければならない。お茶を売るといっても、日本文化の中の日本茶としての売り方と、コーヒーや紅茶の代替品としてのソフトドリンクとしての売り方があり、それぞれやり方が違う。
- ・ 製品ではなく、文化を売ることなので、目に見えないストーリー、精神性、イメージなどをどのように付加して、類似のものとの差別化、高価値化していくかという視点は必要であろう。ただし、ここでもターゲットとしてマニアを想定しているのか、大衆なのかは重要。
- ・ PRの重要な要素に媒体、体験があるが、もう一つ教育がある。体験することによって茶、畳、絹の良さや意味を感じてもらい、さらに強く興味を持つ人に対しては、何を教育すればよいのかということも考えていく必要がある。





