

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									○			○					○		
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

- 「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

日常の幸せの再発見性

- 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

自由な消費行動の肯定

- 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

法改正の影響

- 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**

「幸福」を追求する社会トレンド

- 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、高い人気を誇ることで、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