

【資料2】

第1回

インバウンド起点のクールジャパン政策研究会

説明資料

平成31年2月18日
株式会社クニエ

クールジャパンの対象分野における政策の実施状況と市場動向

観光全体の盛り上がりと同様に、クールジャパン政策の対象となる様々な分野で海外を中心とした産業の活性化が見え始めている。

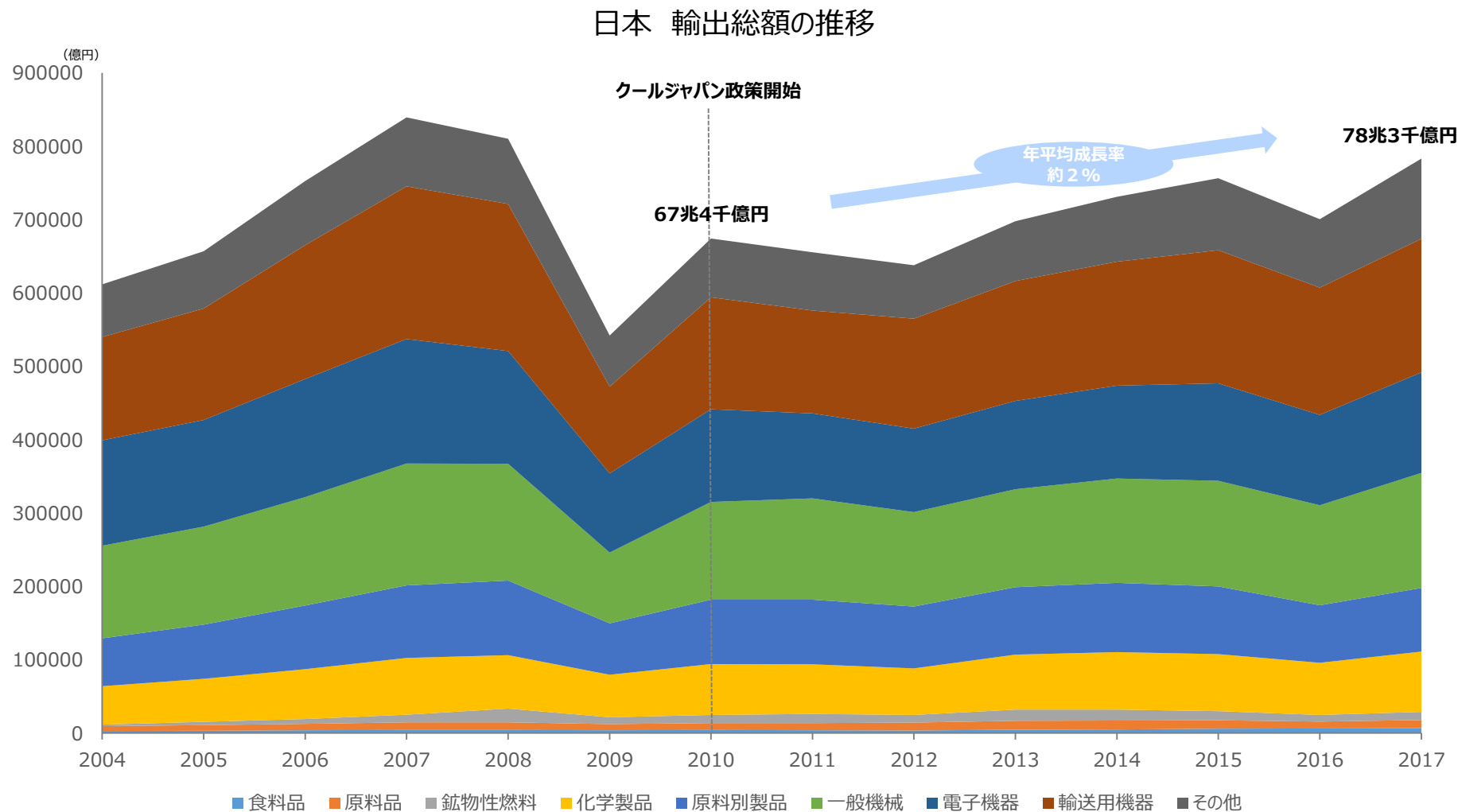
対象分野	主な政策	市場動向
観光	※あらゆる政策が関連	- 訪日観光客数 2018年 3,119万人 - 訪日外国人旅行消費額 2010年 1.1兆円⇒2018年 4.5兆円
コンテンツ	□ ローカライズ・プロモーションへの支援 □ 国際見本市の開催・プロデューサー人材育成等支援	- 日本のコンテンツ輸出額 2010年 63.3億円⇒2016年 393.5億円 2010～2016年の年平均成長率：約35%
食文化	□ 海外の現地需要に応じたマッチング強化 □ ECを活用した販路開拓の取り組み強化（共に農林水産省と合同）	- 日本の農林水産物・食品の輸出額 2010年 4,921.3億円⇒2017年 8,070億円 2010～2017年の年平均成長率：約7%
デザイン製品・ファッション等分野	□ 若手デザイナー支援コンソーシアム □ 海外展示会への出展等支援	- 日本のファッション輸出額 2010年 462億円⇒2017年 661億円 2010～2017年の年平均成長率：約5%
地域産品・匠の技（伝統工芸品）	□ JAPANブランド等プロデュース支援事業 □ 伝統工芸品産業振興補助金 □ 伝統工芸品産業支援補助金	- 伝統工芸品の認定数 232品目（2018.11.7時点） 職人の多様化（女性の増加） 地方部での産業活性化の兆し
化粧品	□ JAPANブランド等プロデュース支援事業 □ JAPAN Beauty Week等によるプロモーション	- 日本の化粧品輸出額 2010年 1,103億円⇒2017年 3,434億円 2010～2017年の年平均成長率：約19%

【参考】日本の輸出総額

2010年 67兆4千億円⇒**2017年 78兆3千億円**

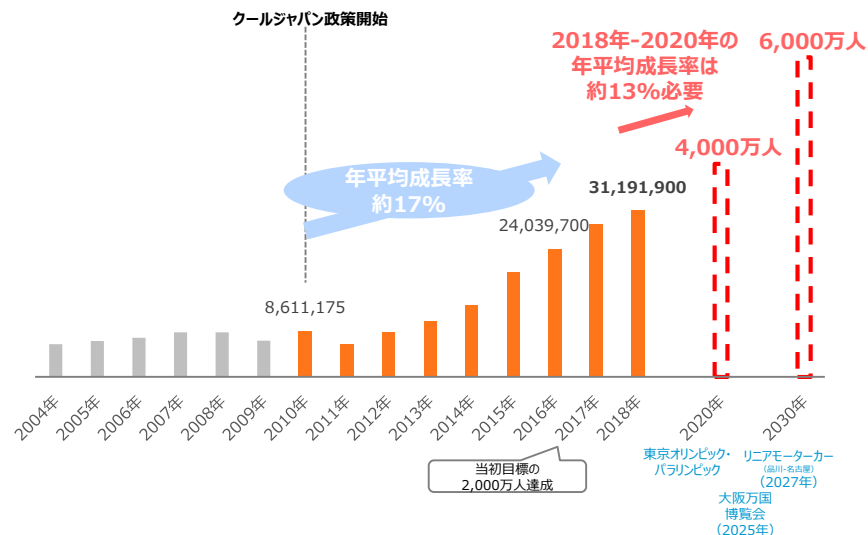
2010～2017年の年平均成長率：約**2%**

日本 輸出総額

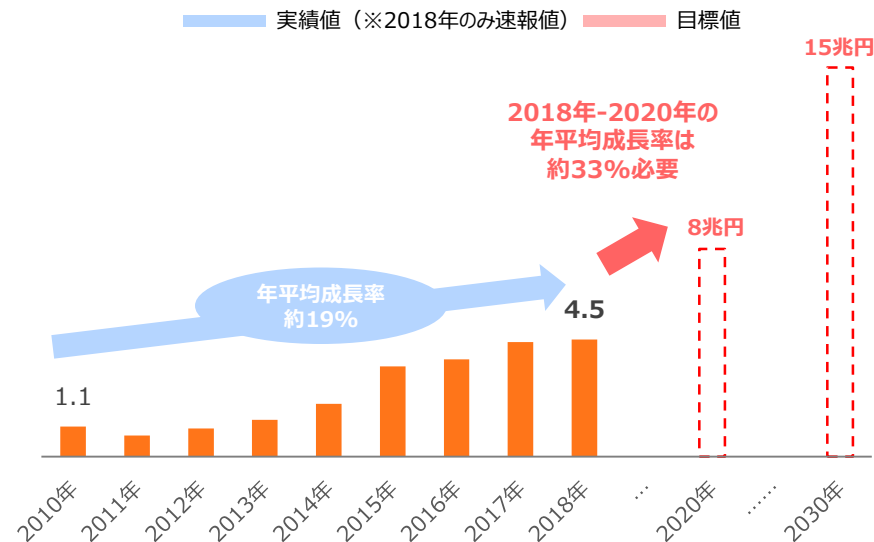


日本の観光 1/2

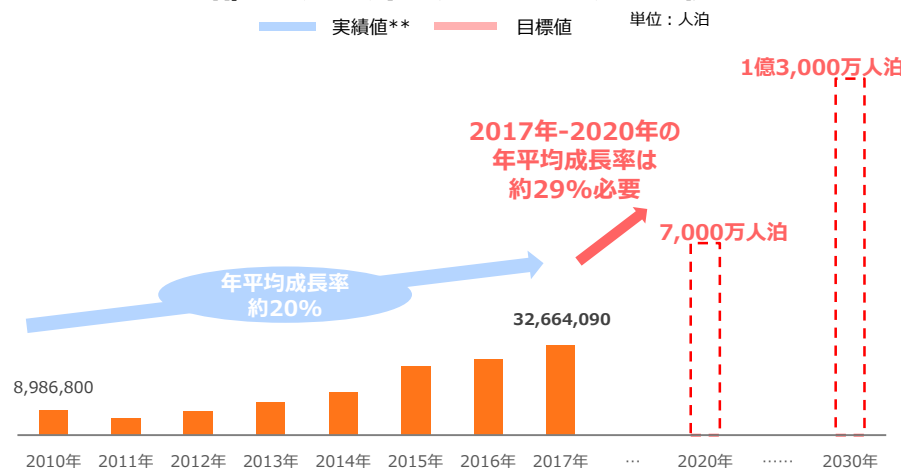
訪日外国人客数 単位：人



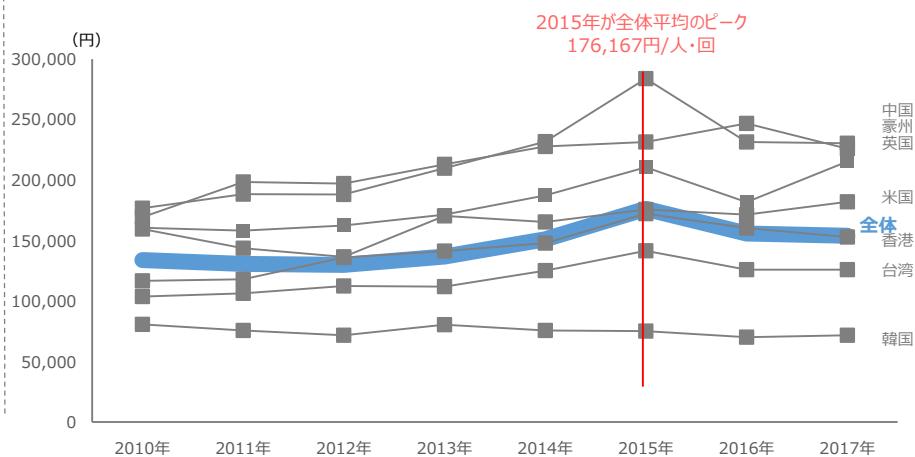
訪日外国人旅行消費額の推移 単位：兆円



地方部*の延べ外国人宿泊者数の推移



1人1回当たり訪日旅行消費額の推移 単位：円



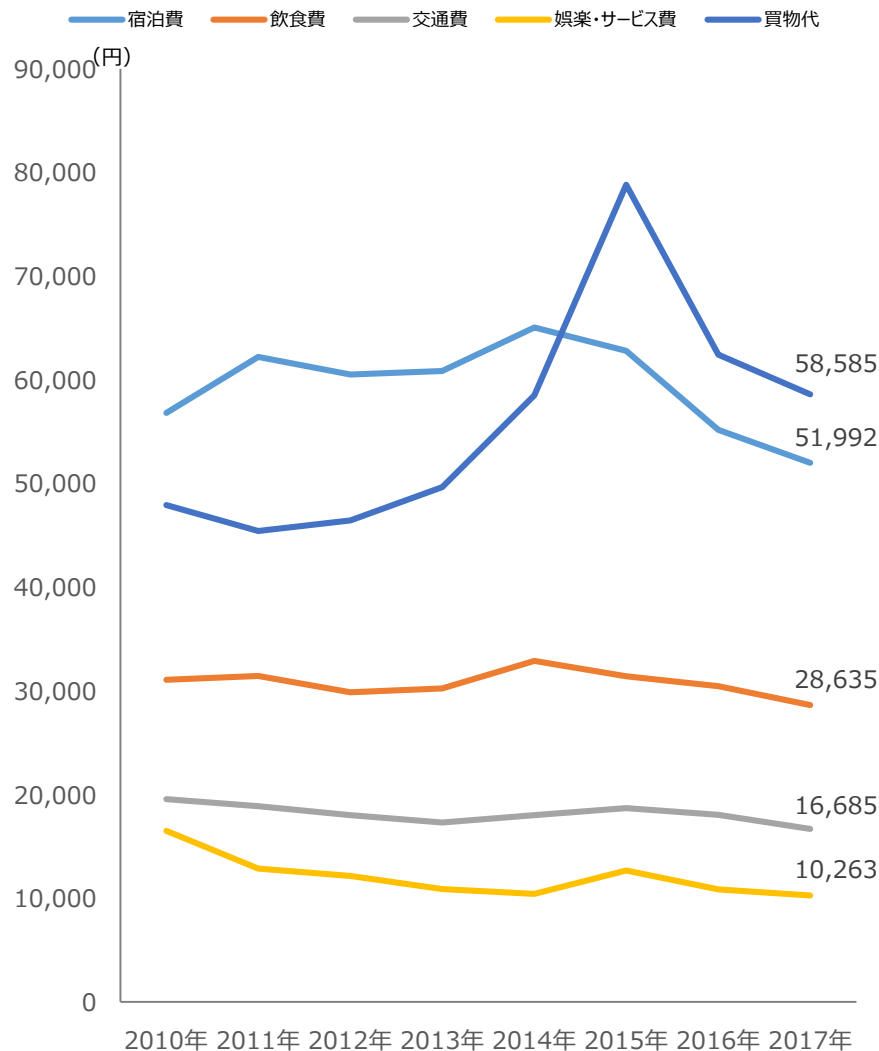
出所：JNTO「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、「宿泊旅行統計調査」より

*地方部とは、東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、愛知県、大阪府、京都府、兵庫県以外の都道府県を指す。

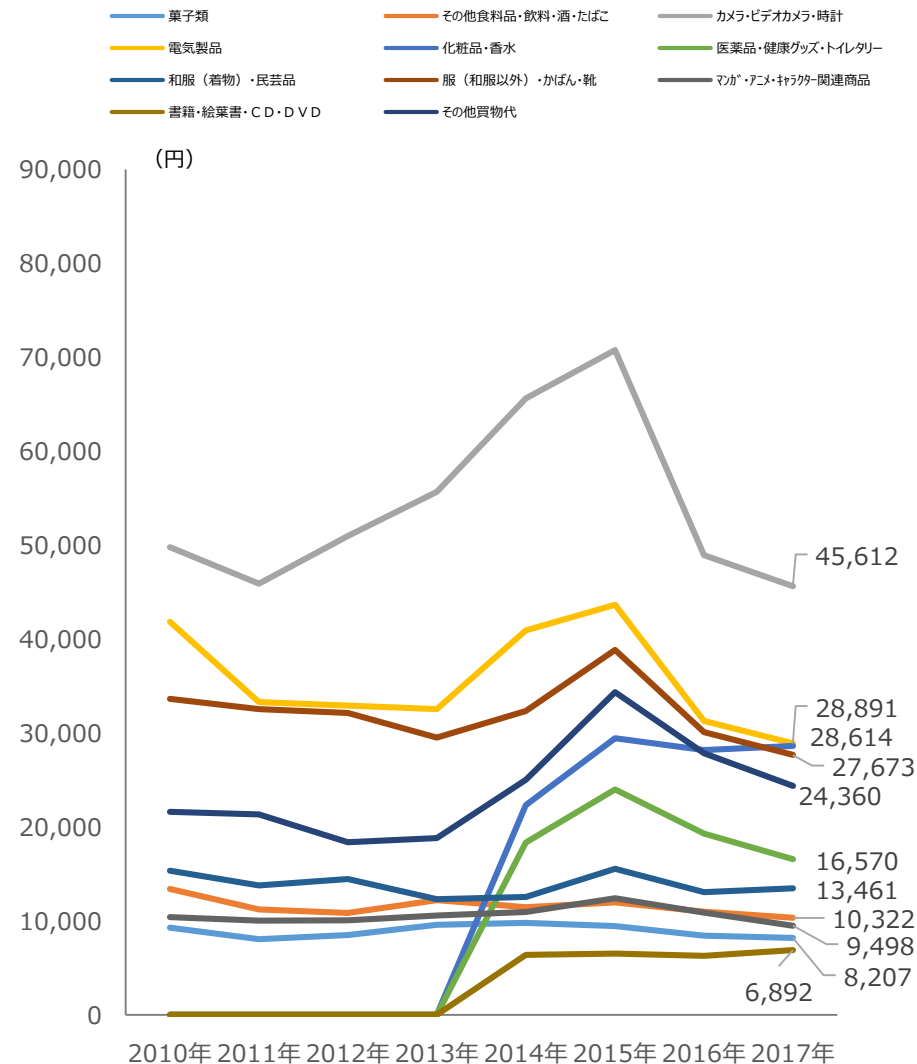
**2010年の1～3月は従業員数9名以下の宿泊施設の数値が入っていない。（調査が2010年4月開始のため。）

日本の観光 2/2

1人1回当たり訪日旅行消費額の推移（費用項目別*）



1人1回当たりの訪日旅行の買物代**の推移



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

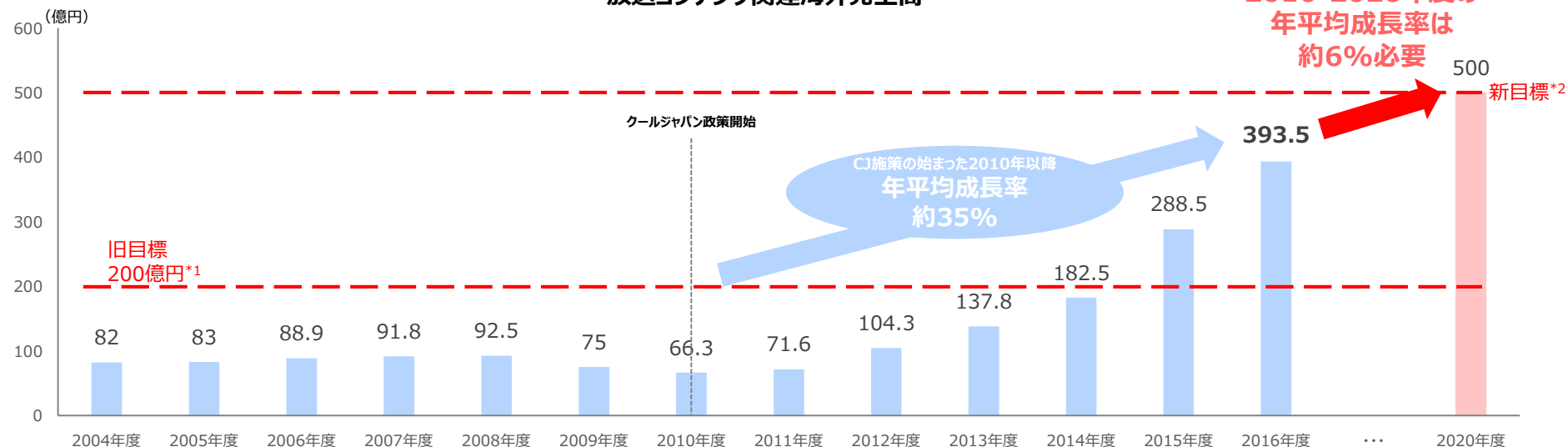
*費用の中には、上記の他に「その他」という項目も存在している。

※「化粧品・香水」「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」「書籍・絵葉書・CD・DVD」は2014年から集計開始のため、2013年まで0表示

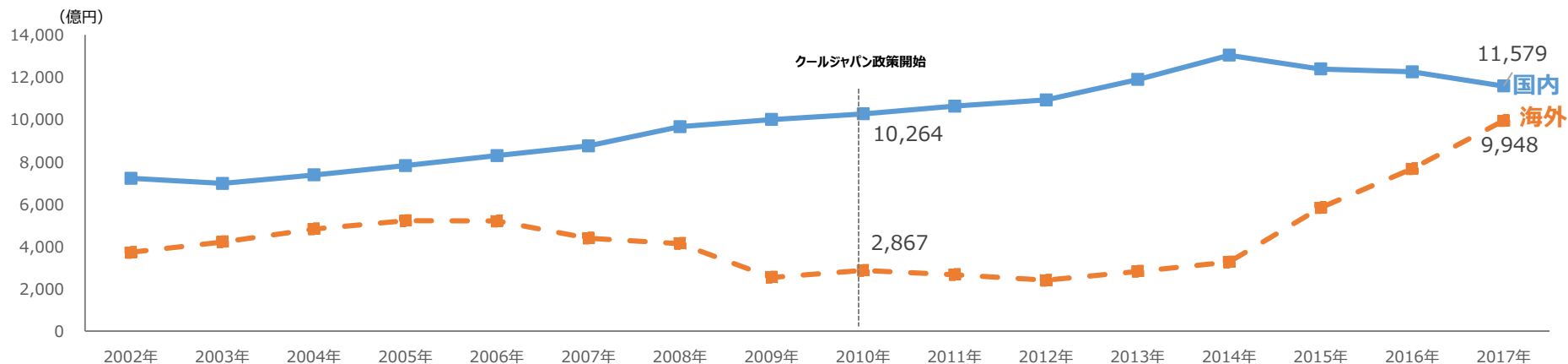
**該当するカテゴリーの商品を購入した方の買物代の平均のため
全体の買物代の平均とは一致しない

日本のコンテンツ

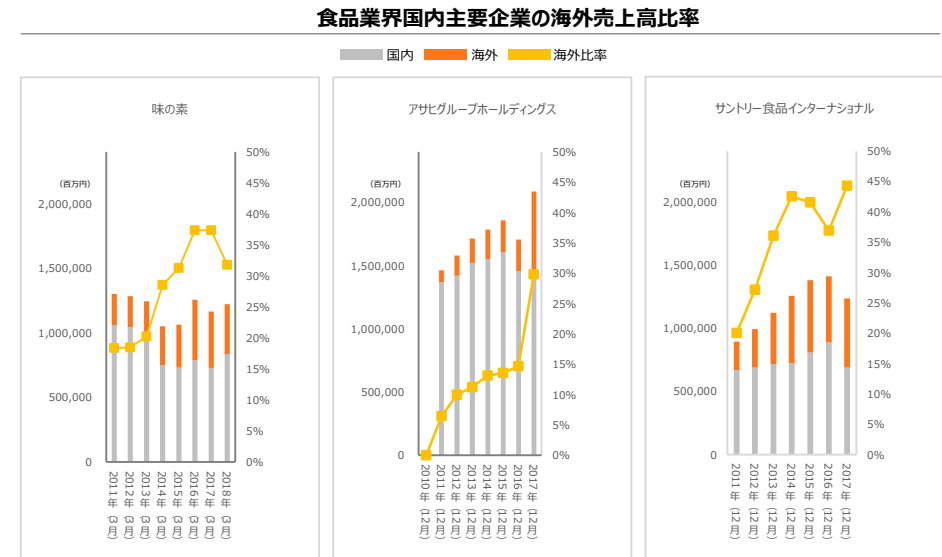
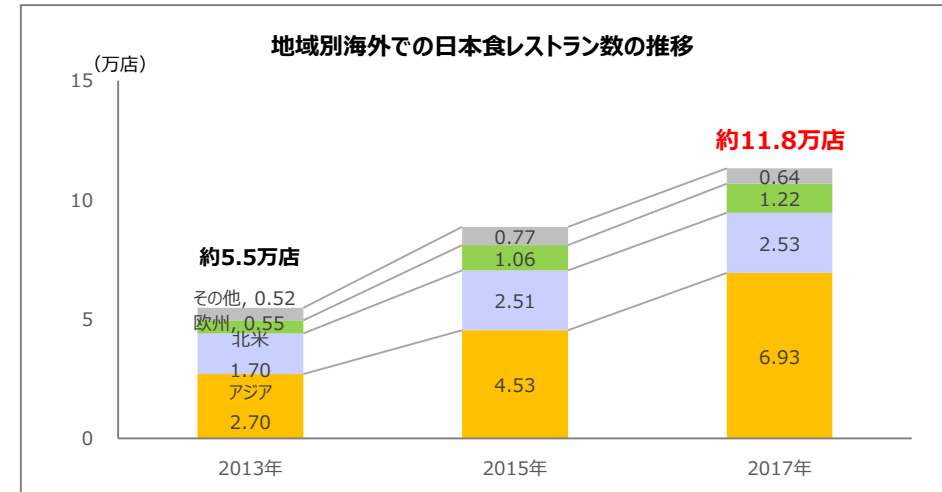
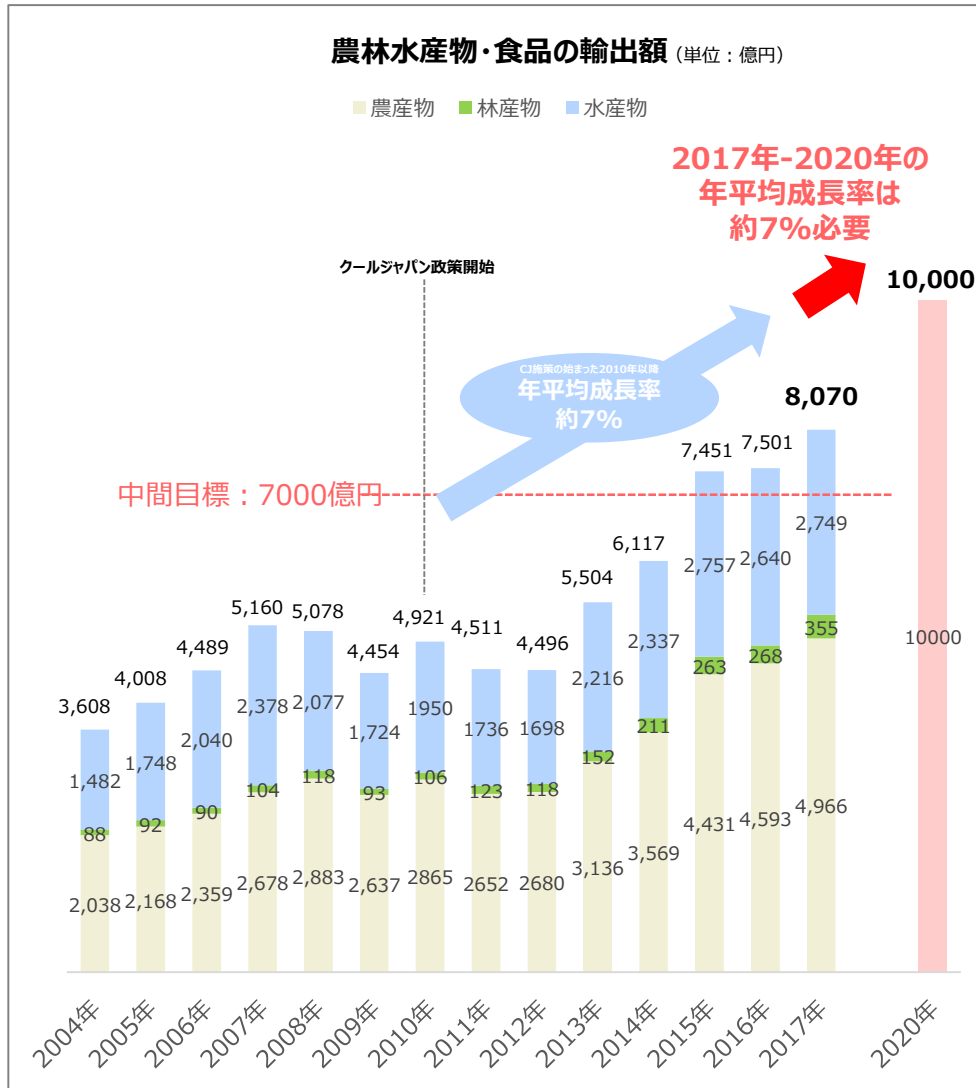
放送コンテンツ関連海外売上高



日本アニメ 国内・海外アニメ市場対比 (広義のアニメ市場)



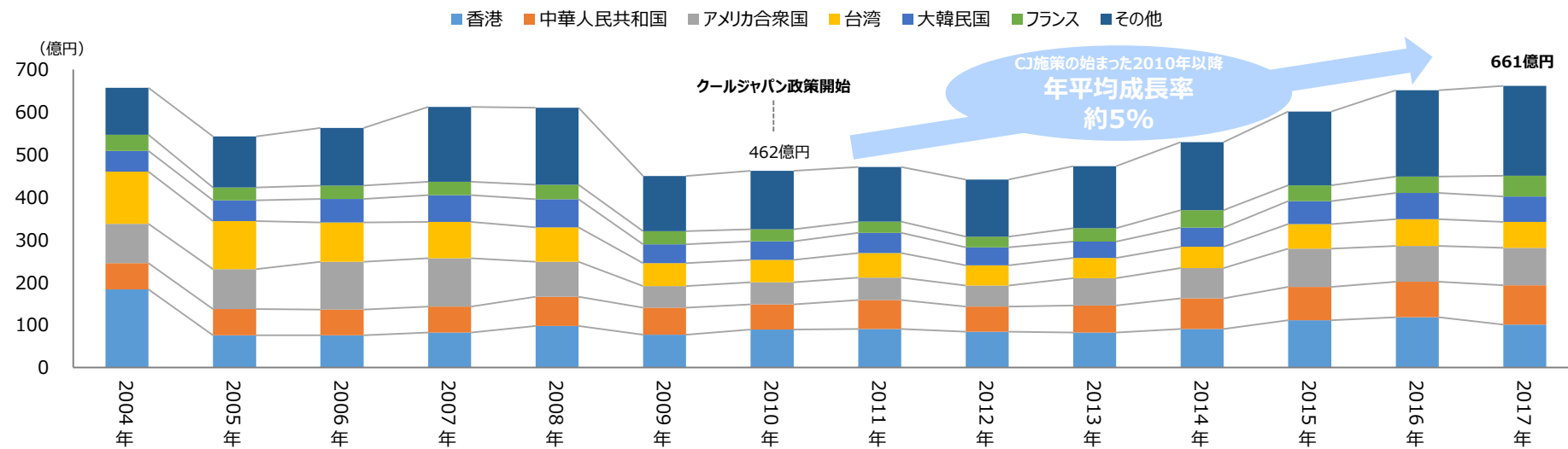
日本の農林水産物・食品分野



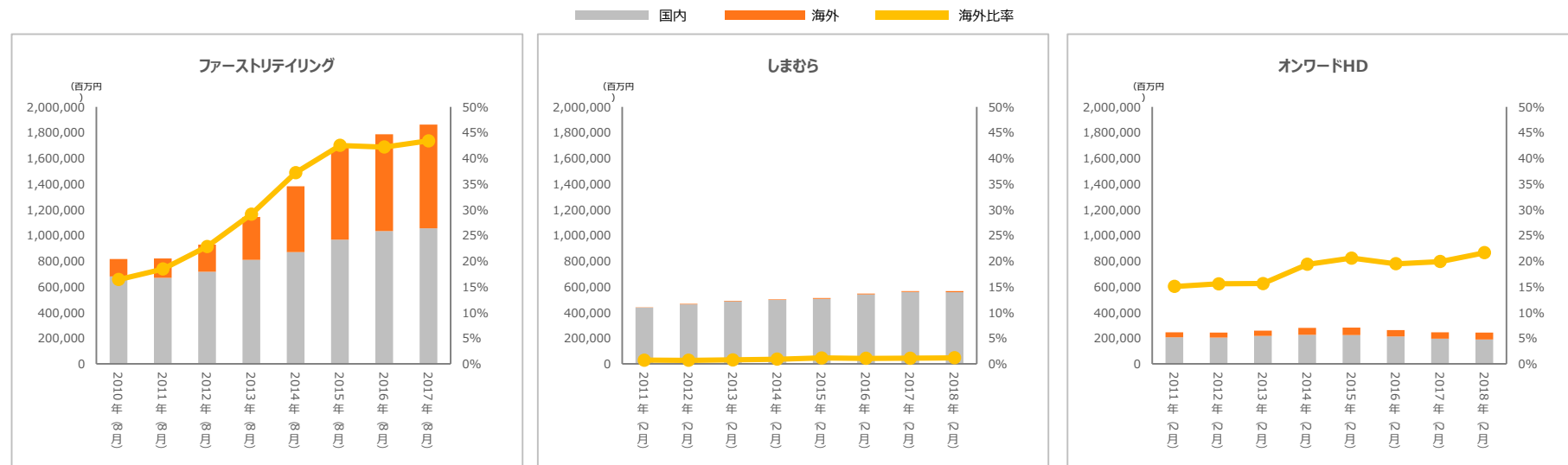
出所：農林水産省「農林水産物・食品の輸出額」、総務省「クールジャパンの推進に関する政策評価」より作成
 農林水産省「農林水産物・食品輸出環境課題レポート（2014/2015）」、「農林水産物・食品の輸出の現状」
 農林水産省「海外における日本食レストランの数」より作成
 各社有価証券報告書より作成（食品業界の売上高上位企業から海外売上比率のデータが取得可能であった企業を対象とした。記載年月は決算年月）

日本のデザイン・ファッション

日本のファッション（衣類・衣類付属品*）の輸出額



ファッション業界国内主要企業の海外売上高比率

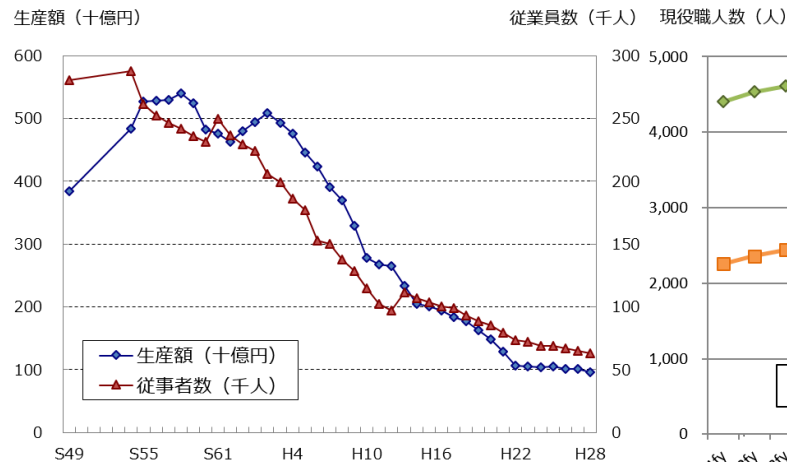


出所：財務省「貿易統計」に基づき作成。*貿易統計における「概況品別807 衣類及び同附属品」を指す

各社有価証券報告書より作成。※ファッション業界の売上高上位企業から海外売上比率のデータが取得可能であった企業を対象とした。※ファーストリテイリングは2013年以降は国際会計基準（IFRS）に従っているため、「売上収益」で算出
※記載年月は決算年月

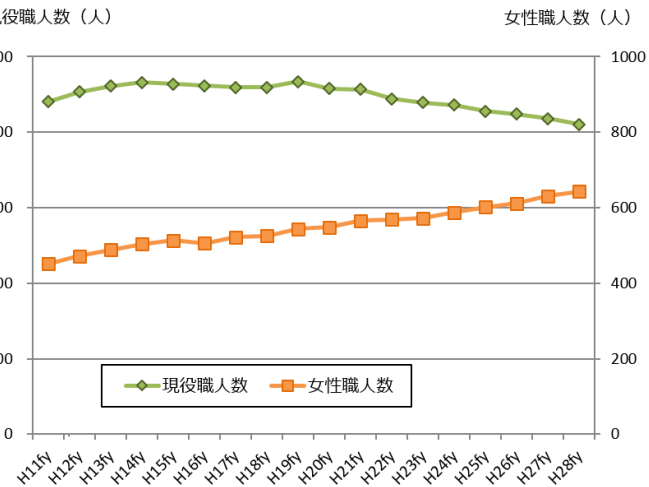
日本の伝統工芸品

伝統的工芸品の生産額・従業員数の推移

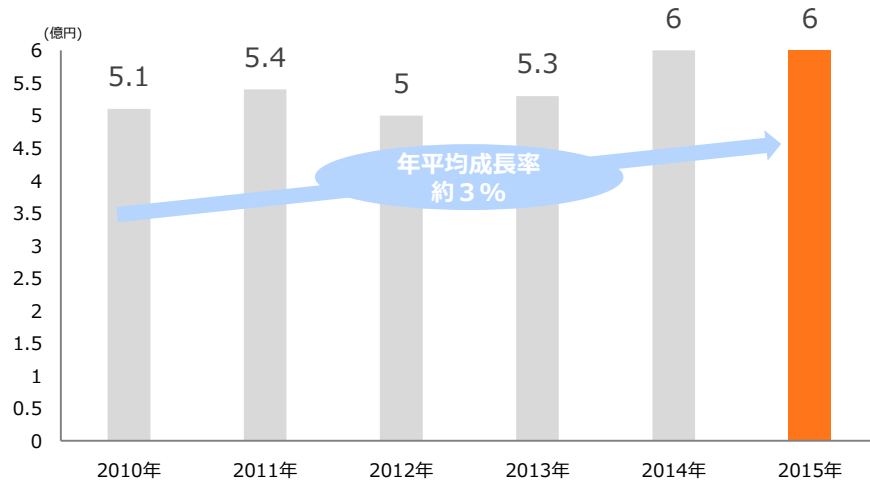


出典：一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会 (H28fy)

伝統工芸士数の推移

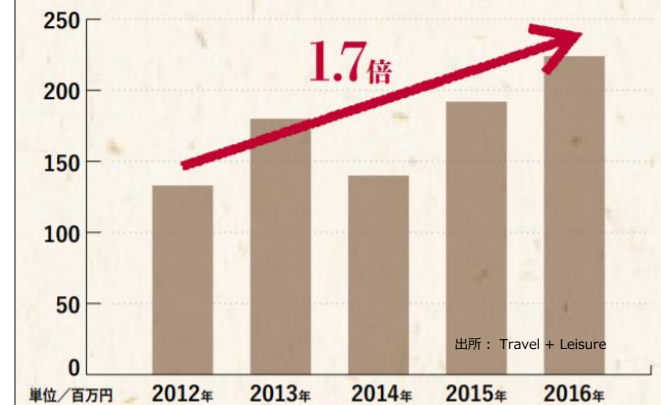


岩手県の品目別輸出額における「工芸品等*」の輸出額



出所：経済産業省資料、ジェトロ「岩手の貿易」より作成（*工芸品等・・・南部鉄器を主とした品目カテゴリー）

石川の伝統的工芸品の海外への輸出額

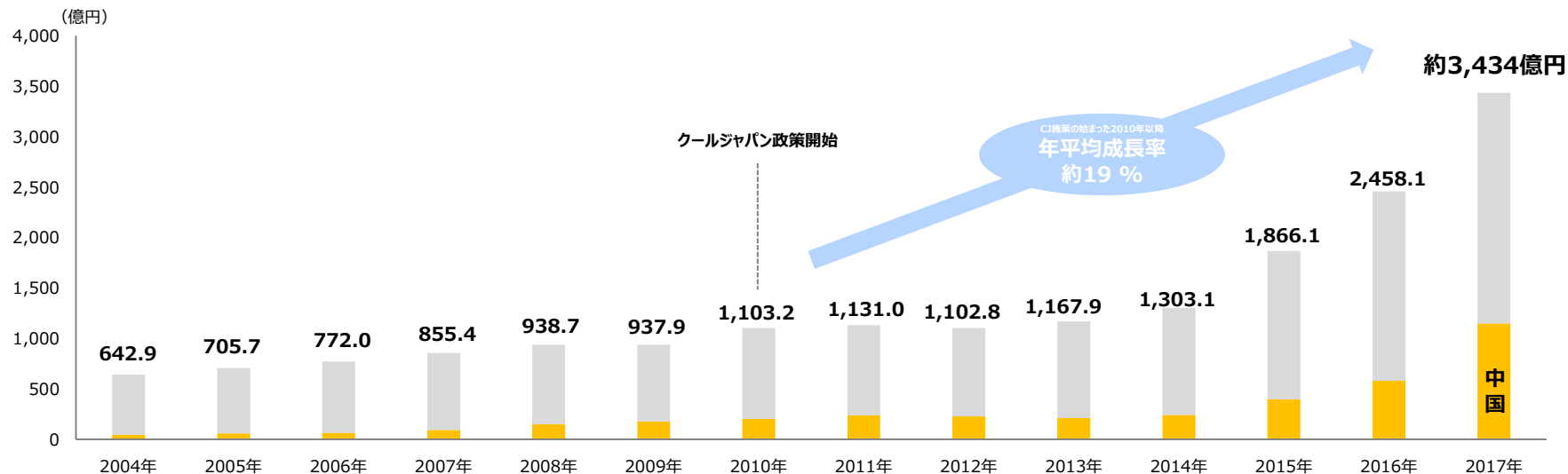


※出典：石川県貿易・海外投資活動実態調査

出所：石川県「はっと石川 2017秋月号」

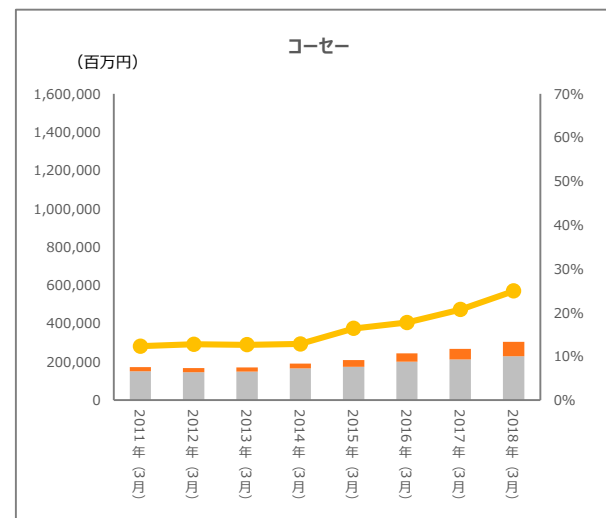
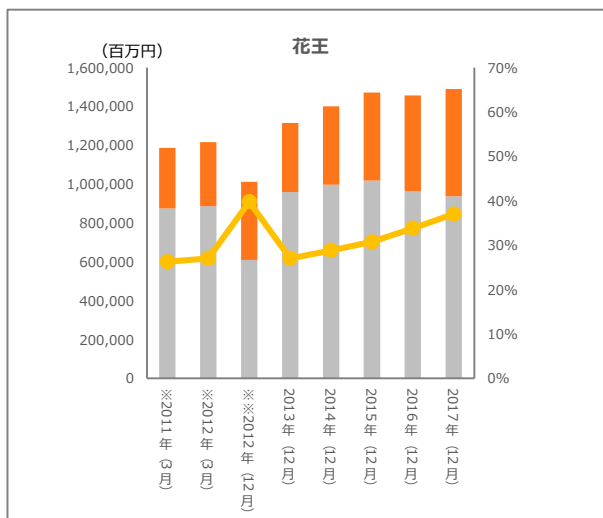
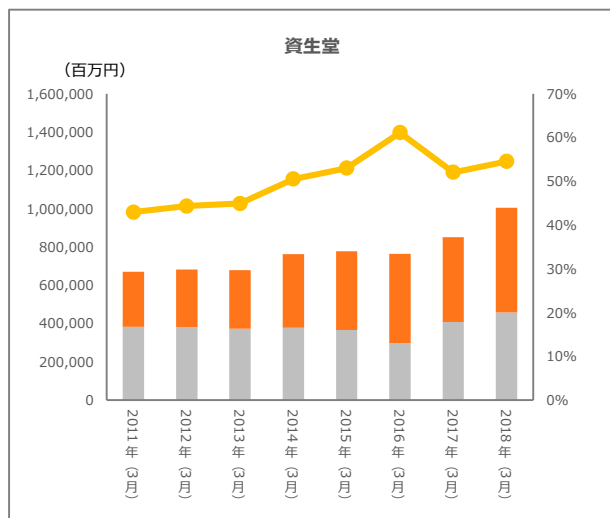
日本の化粧品

主要取引国への化粧品輸出額の推移



化粧品業界国内主要企業の海外売上高比率

国内 海外 海外比率



※2013年1月以前は、3月決算。
※※4月～12月の9か月間の合計

出所：財務省「貿易統計」に基づき作成。

各社有価証券報告書より作成。※化粧品業界の売上高上位企業から海外売上比率のデータが取得可能であった企業を対象とした。※記載年月は決算年月

【仮説】クールジャパンの目指す姿にむけた課題及び解決の方向性

目指す姿： インバウンドの国内消費増加 / 海外におけるクールジャパンコンテンツの消費増加

⇒ 「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」での接点を活用した、消費機会の創出と、消費単価の向上

旅マエ	旅ナカ	旅アト
-----	-----	-----

今回の研究会の主な論点

消費増加にむけた
現状と課題

- 大都市圏に比して、地方の宿泊者数が低成長（地方への誘客が不十分）
- 国内各地域、特に地方における認知度向上の余地
- SNS等チャネルの多様化や情報量の増大による、顧客の認知獲得に向けての戦略・戦術の複雑化

- 1人あたりの消費額がマイナス成長
- 発信力や時代のニーズを捉えた、買いたいと思われる魅力的に映るコンテンツが不足している可能性
- 展示会の外国人来場者比率の低さにみるビジネスインバウンドの機会損失

- 国内で購入した物を帰国後も購入したい・する人は多い
- 反面、インバウンド増加を契機として海外展開、越境ECに参入する企業の伸びは低調
- インバウンドの多い中国等を中心に、EC市場は成長予測

解決の方向性

認証等活用によるブランディング促進

＜クールジャパンを付加価値として魅力増＞

越境EC展開促進

＜旅アトの消費需要に応える環境づくり＞

デザイン人材の活用などによる地域ブランディング・プロデュース促進

＜地域一体となったプロモーションや複数コンテンツの組み合わせによる魅力づくり＞

企業間交流の機会促進による異分野のコラボレーションの後押し

＜認知・販売チャネルの拡大、コンテンツ磨き上げに繋がる創発を実現＞

インバウンド目線（外国人人材）活用促進

＜旅マエ：展示会やイベントにおけるインバウンド集客戦略策定、旅ナカ：インバウンドに訴求できる商品の磨きあげ、旅アト：再訪・消費につながるPR戦略策定などを実現＞

国内各地域、特に地方について認知度についての考察

旅マエ

旅ナカ

旅アト

「日本」は国として

世界的な旅行雑誌「TRAVEL+LEISURE」において、
“2018 THE DESTINATION OF THE YEAR”を受賞
 高い知名度を獲得



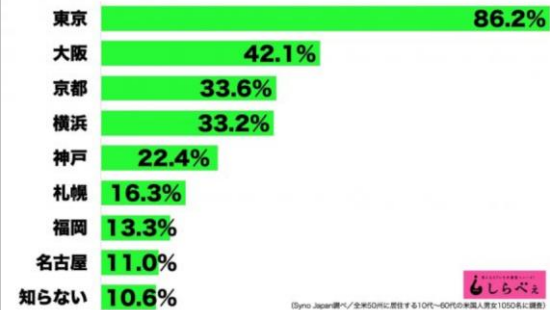
出所：Travel + Leisure

一方、**地名単位では、
 「東京」以外知られていない**

というデータも存在する。

個別の観光地については、富士山、沖縄と、京都といった著名な観光地以外の認知度は、低い水準にとどまっている。

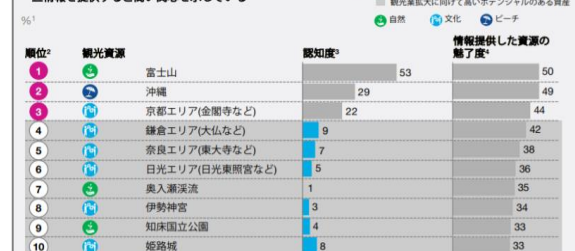
【米国人が知っている「日本の都市」ランキング】



出所：ニュースサイトしらべ

他方、認知されていない観光資源も、**情報を提供すれば、外国人にとって魅力的に映るものが多数存在するポテンシャル**もある。

図5. 西欧からの旅行者は、日本の主な観光資源への認知度は低いが、一旦情報を提供すると高い関心を示している



1 調査のサンプルサイズ= 3,077

2 コンセプトテストのために選んだ日本の36ヵ所の観光資源の関心度

3 「その観光資源を知っている」と回答した旅行者の割合

4 「その資源を訪れるために日本に旅行する価値がある」と回答した旅行者の割合

資料：マッキンゼーの海外旅行者調査(2016年4月)

出所：Mckinsey & Company「日本の観光の未来2020年への持続可能な成長に向けて」

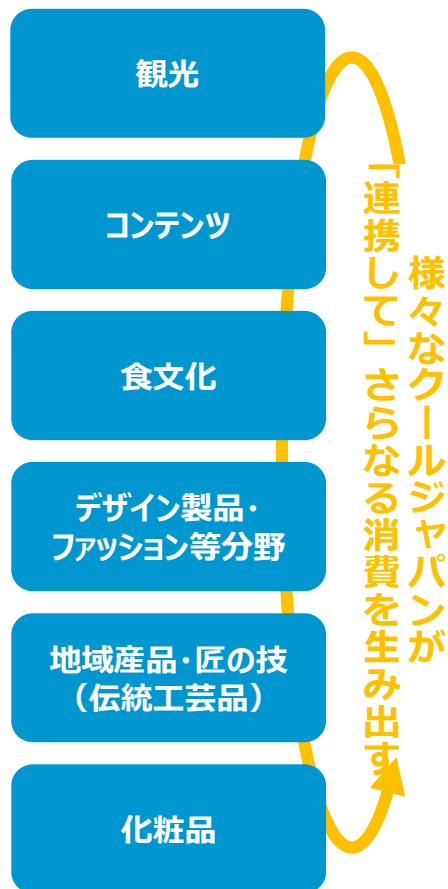
チャネル増加・磨き上げにつながるコラボレーション

旅マエ

旅ナカ

旅アト

企業間のコラボレーションは、インバウンドに対する複数チャネルでPR・販売、新たなコンテンツの造成・磨き上げを生み出す。様々な企業や地域で動きは始まっているが、まだ顕著な成果を出すには至っていない。



クールジャパンの連携事例

伝統工芸品 × 電化製品

■ GO ON x Panasonic Design Kyoto KADEN Lab.

日本メーカーならではの新しい家電の創出に向けて、京都伝統工芸の後継者によるクリエイティブユニット「Go On」とPanasonicによるプロジェクト



出所: "GO ON x Panasonic Design"

伝統工芸品 × 自動車産業 (様々なプロダクト)

■ LEXUS NEW TAKUMI PROJECT

2016年にレクサスがスタートした、地域の特色や技術を生かしながら、自由な発想で新しいモノづくりに取り組む若き「匠」に対し、世界へ羽ばたくサポートをするプロジェクト



出所: "LEXUS NEW TAKUMI PROJECT"

コンテンツ × 観光

■ アニメツーリズム

アニメのロケ地・モチーフとなった土地をアニメファンが訪れている。「聖地巡礼」とも呼ばれるアニメファンの地域への訪問を促進する情報発信が自治体等に求められる。



出所: アニメツーリズム協会

地域産品 × コンテンツ

■ 今治産タオル × 温泉むすめ

日本全国の温泉をモチーフにしてキャラクターをつくっている「温泉むすめ」と、道後温泉のある愛媛県のIKEUCHI ORGANICのコラボ製品。



出所: IKEUCHI ORGANIC

(参考) LVMHにみる多面的な顧客アプローチ

旅マエ

旅ナカ

旅アト

LVMH等のコングロマリットは、主に富裕層をターゲットとしたファッションや酒類など顧客のライフスタイル全般の情報を発信、複数のチャネルでの認知・消費促進を実現する戦略を実行している。これは、地域ブランディングなど地域が一体となった魅力の磨きあげやPRを実施するうえで参考となるモデルである。



展示会の外国人来場者比率の低さ

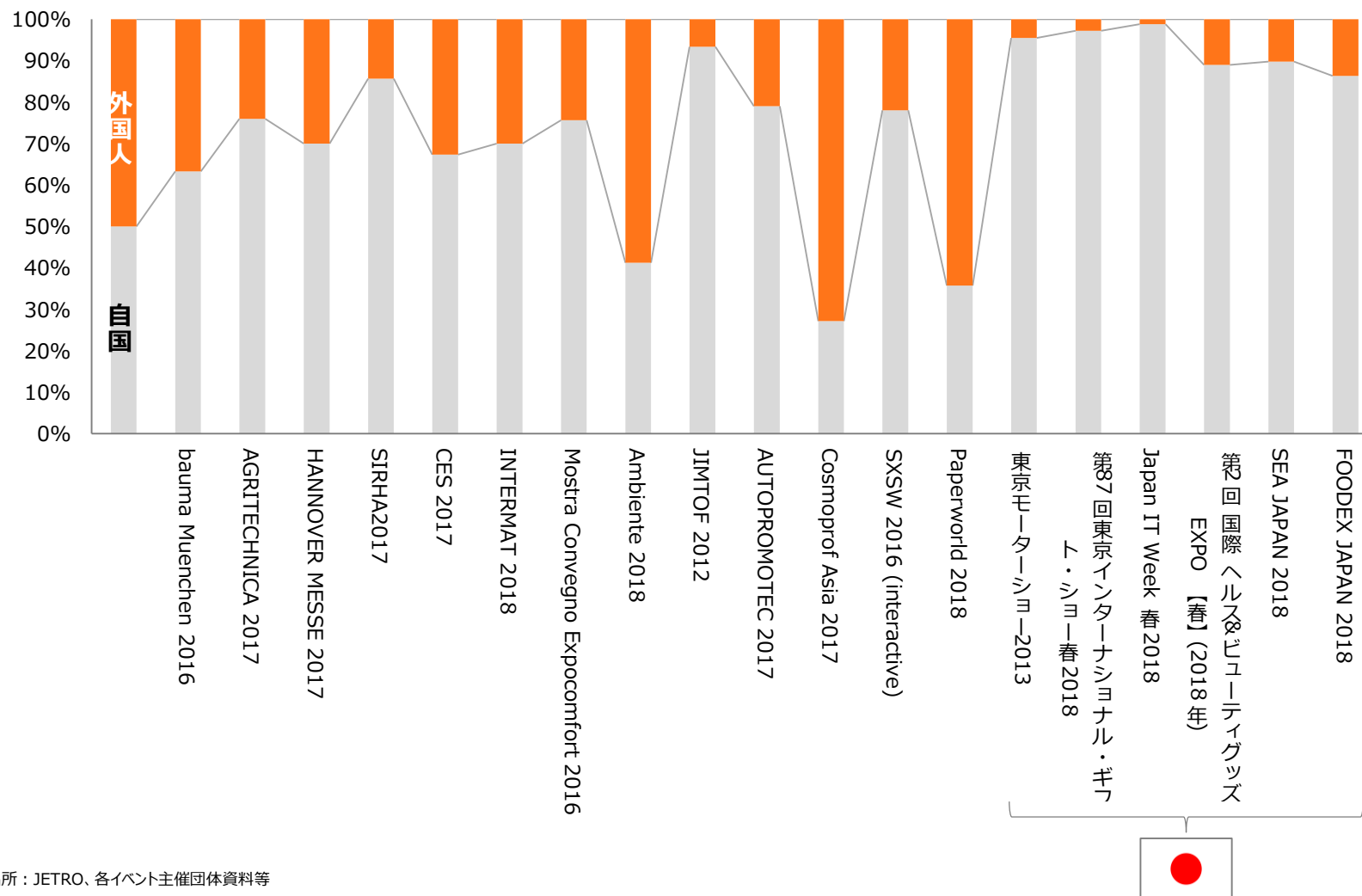
旅マエ

旅ナカ

旅アト

日本国内の代表的な展示会の来場者に占める外国人比率は、国際的な展示会と比較して低い。展示会を海外へのビジネスのPRの場として活用できていない。（ビジネスインバウンドの機会損失）

国内外の展示会における来場者 国籍比率



(参考) 展示会：出展社の海外比率

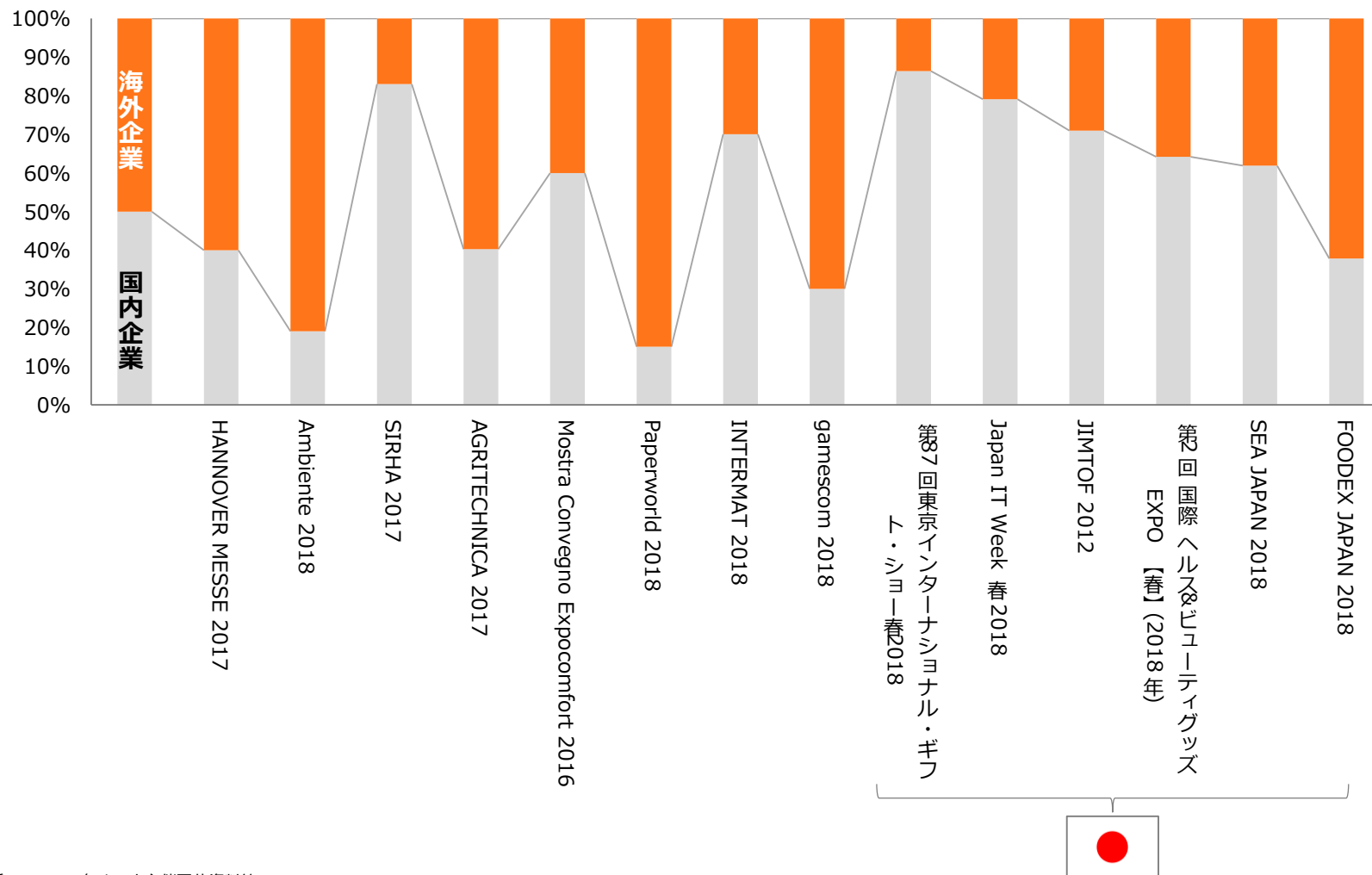
旅マエ

旅ナカ

旅アト

日本国内の代表的な展示会の出展社に占める海外比率は、国際的な展示会と比較して低い割合ではあるが顕著な差はない。

国内外の展示会における出展社 国籍比率



訪日中に買ったものをECで再購入する中国人

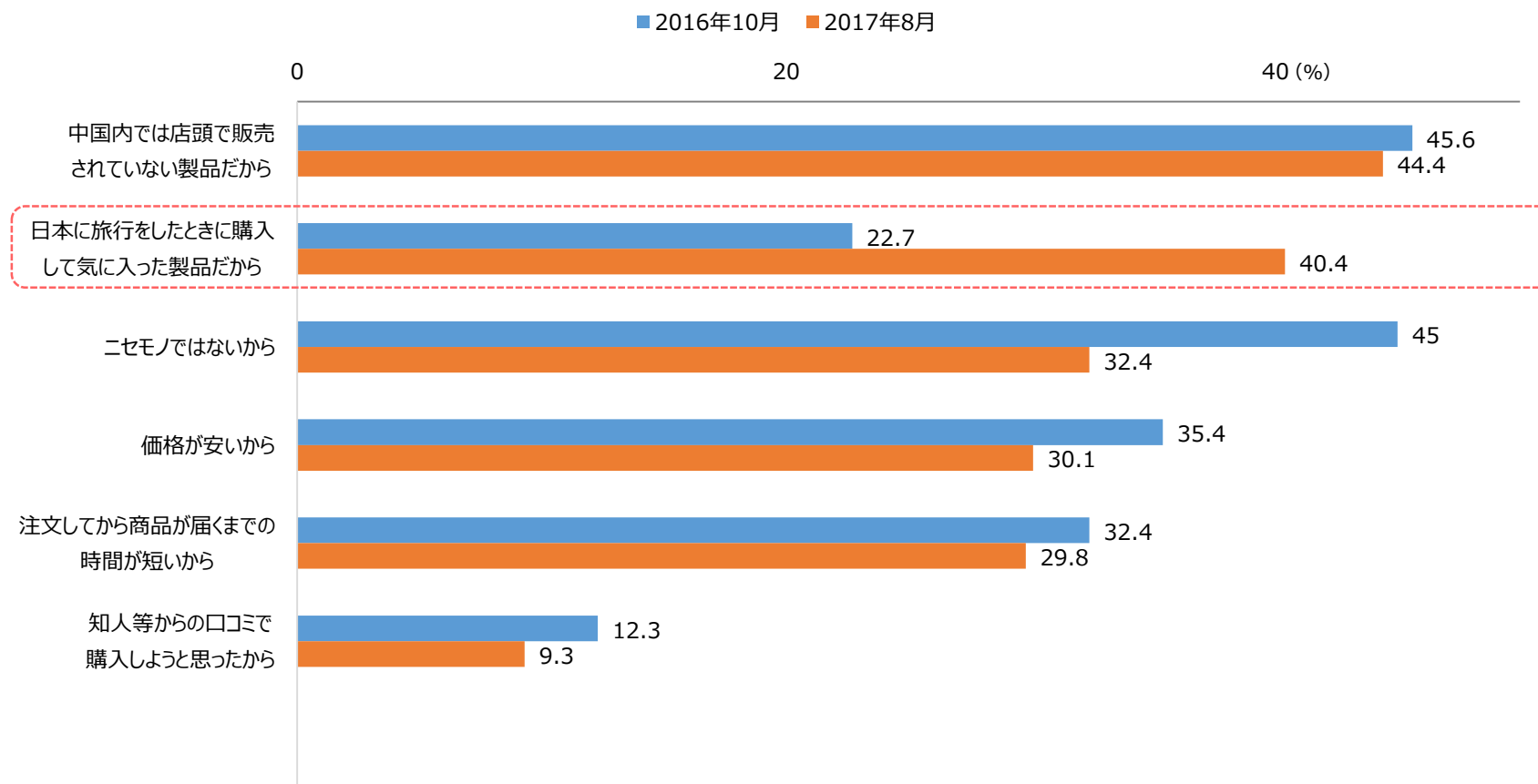
旅マエ

旅ナカ

旅アト

中国では、日本旅行での購入をきっかけに、越境ECを利用して自国で製品を購入する人が増加している。旅ナカで売れたものを旅アトでも買える環境を整えることは持続的な消費に繋がると考えられる。

越境ECで商品を購入する理由 ※複数選択、n=962(2016/10)、992(2017/8)



インバウンドを契機とした海外展開が少ない

旅マエ

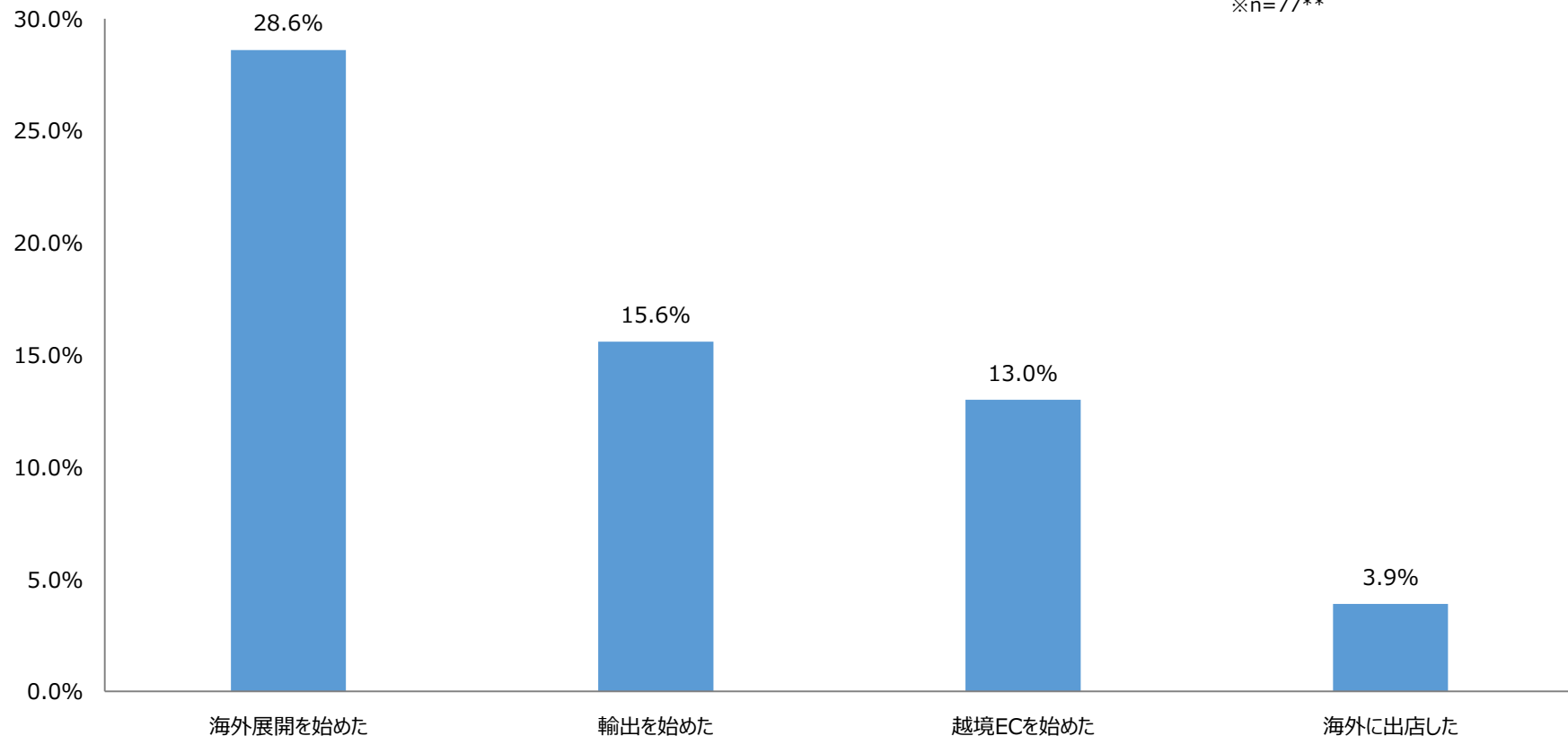
旅ナカ

旅アト

インバウンドから「帰国後も商品や製品を購入したい」と直接伝えられた企業でも海外展開は30%以下、越境ECについては13%であり、海外で逃している消費需要があると考える。

インバウンドを受け入れるようになってから海外展開*を始めた企業の割合

※n=77**



*「海外展開」とは、輸出、越境EC、海外出店を指す

**インバウンドから帰国後も商品や製品を購入したいといわれたことがある企業についての集計である（輸出、越境EC、海外出店については複数回答）

越境EC市場はさらなる成長が期待される

旅マエ

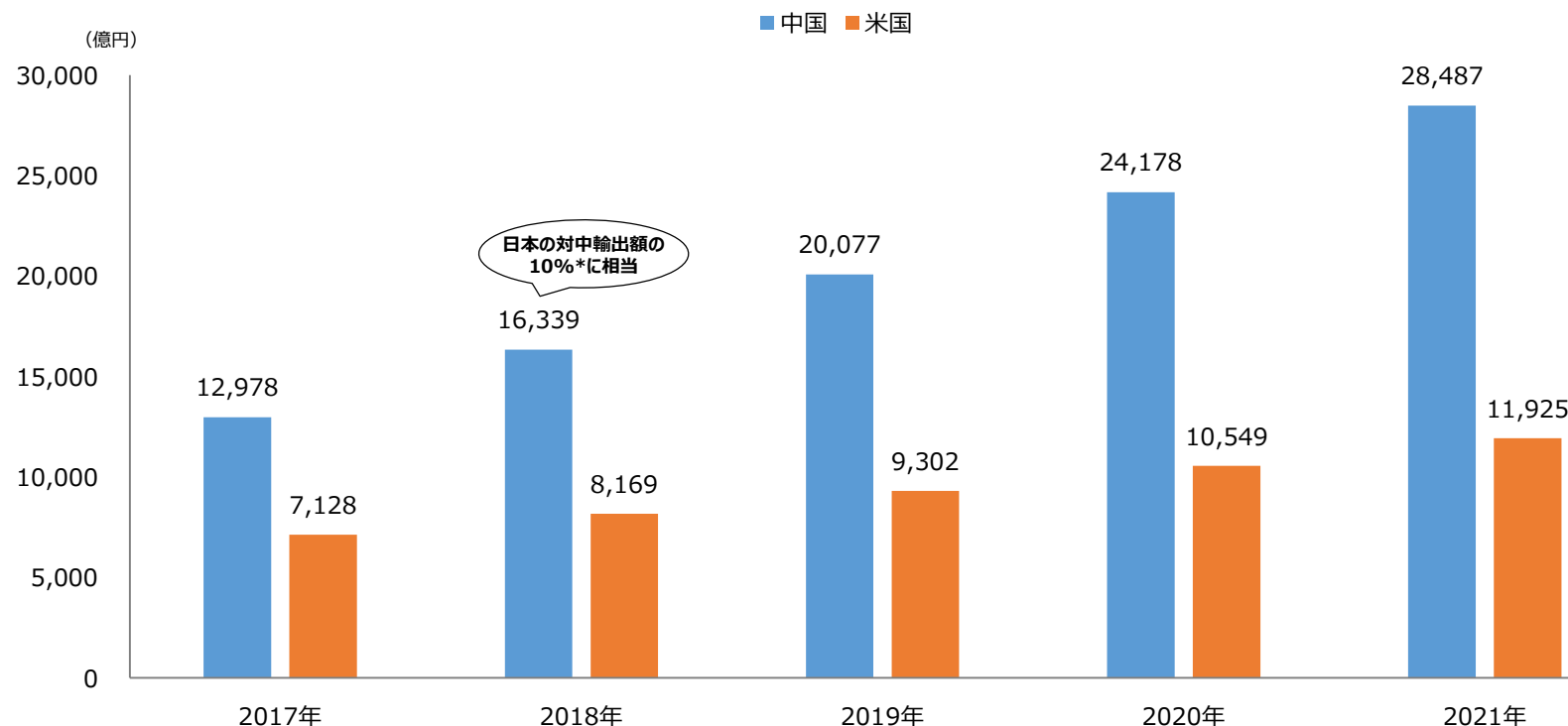
旅ナカ

旅アト

2017年時点の予測では、中国から越境EC経由で購入される日本製品の市場規模は18年に約1兆6千億円。これは日本の対中輸出額（約16兆円）の10%に相当する。
米国も同様に、これからさらなる伸びが予想される。

各国越境EC市場規模推計

（日本⇒各国の輸出）



消費額が大きい「リピーター」

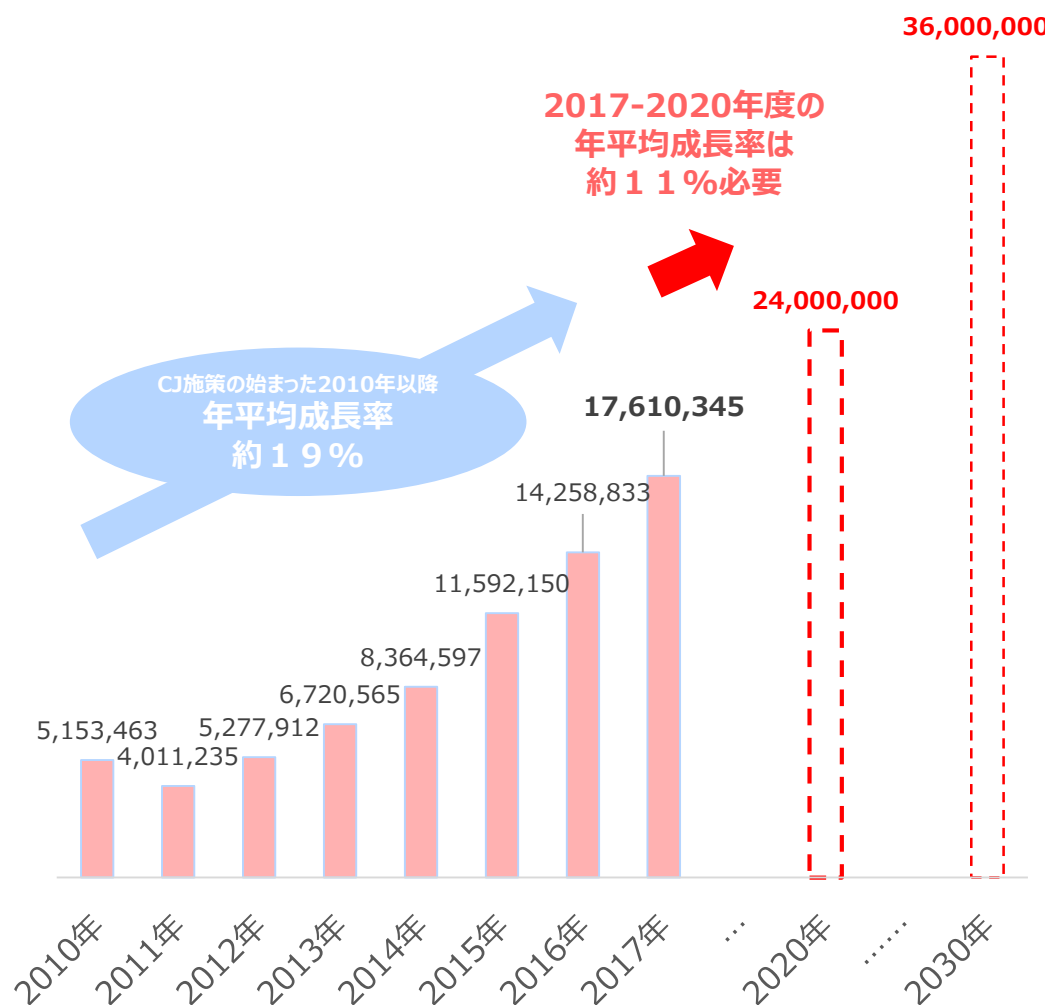
旅マエ

旅ナカ

旅アト

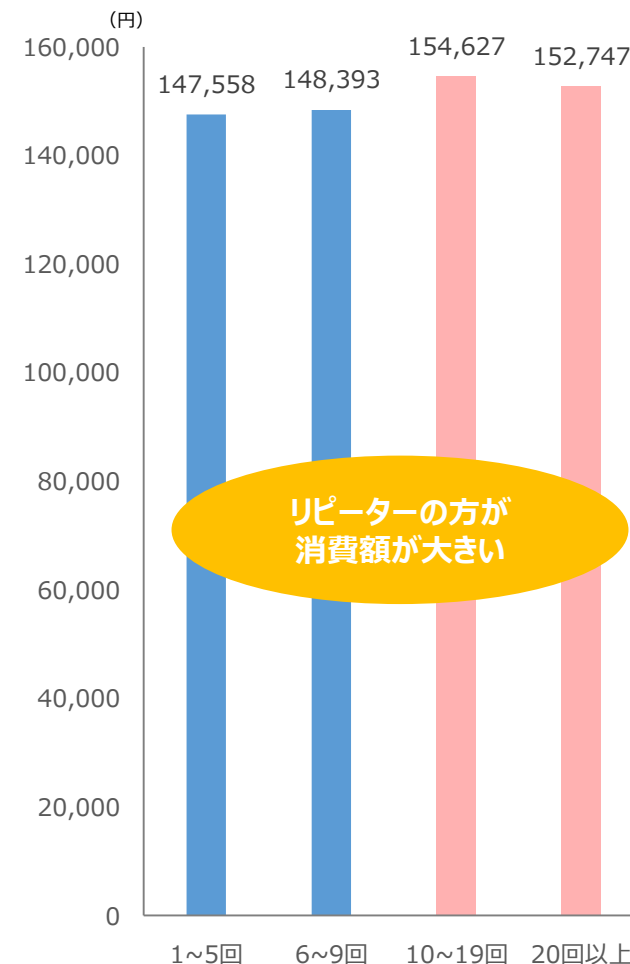
訪日外国人リピーター数の推移

実績値** 目標値 単位：人泊



訪日回数別旅行消費額の比較

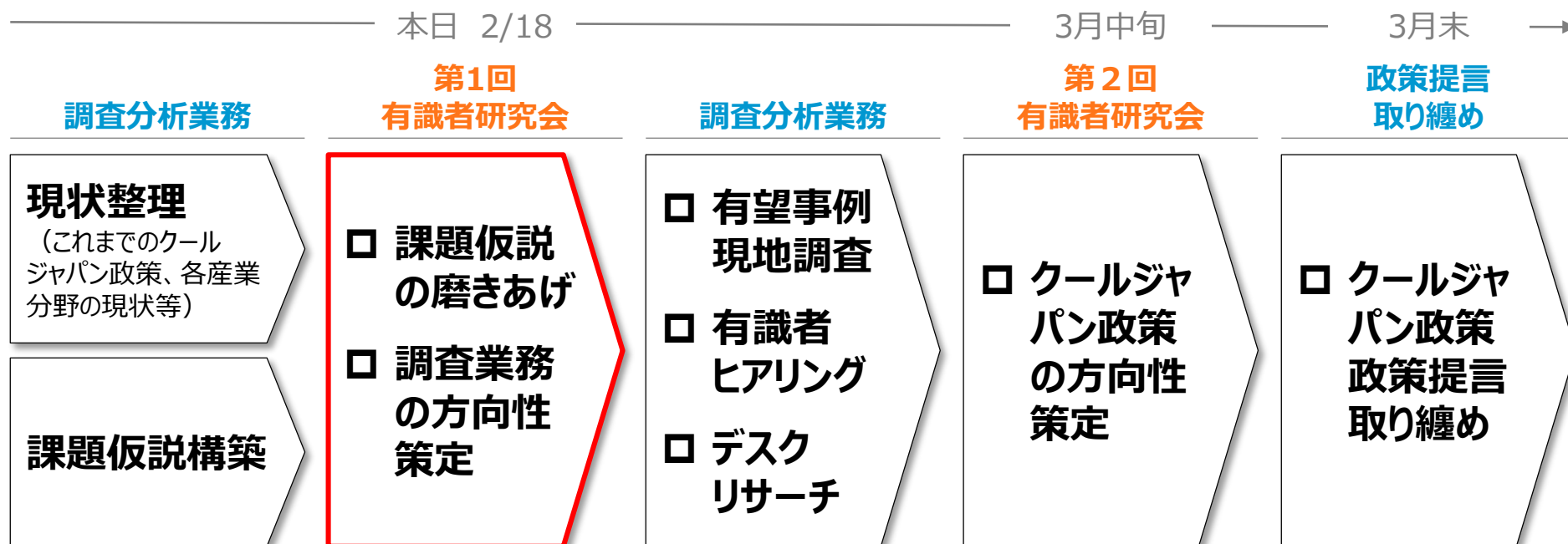
(2017年)



出所：JNTO「訪日外客数」、観光庁「消費動向調査」より

*訪日外国人数（出典：JNTO「訪日外客数」）に日本への来訪回数が2回以上と回した割合（出典：観光庁「消費動向調査」を乗じて算出した値。）

今後の業務の進め方 / 本日ご示唆いただきたい点



本日（第1回有識者研究会）ご示唆いただきたい点

- クールジャパンの政策の現状と課題について
(意見交換 議題①)
- 課題解決の方向性導出のための調査研究の進め方について (深堀調査すべき先進事例など)
(意見交換 議題②)

研究会開催趣旨

- これまでのクールジャパン政策についての整理を行いつつ、インバウンド起点のクールジャパン政策を進める上での課題や方向性等を検討。

(主な論点)

1. 全般事項

- インバウンドが拡大し、外国人に日本の生活文化・商材・サービス等をPRする場が増えている中、これを国内外の需要拡大に活かす方法・仕組みを考えるべきではないか。

2. インバウンドをテコにした地域の魅力発信・地場産業の活性化

- 対外発信力を高めていくために、地域一体となったブランディングを強化することが必要ではないか。
- 商材・サービス等の観光消費コンテンツや地域資源に関して、顧客目線でその魅力をプロデュースし、伝える取組が更に必要ではないか。

3. インバウンドをアウトバウンドにつなげる施策について

- 持続的な需要創出につなげるためにも、インバウンドを活用して、アウトバウンド（訪日客の母国・地域への輸出や当地での消費拡大）につなげる仕組みを考えるべきではないか。
- インバウンドで来た訪日客から日本の魅力を発信してもらうことで、リピーター獲得や現地消費に繋げていくことが必要ではないか。

4. 民間主導のクールジャパンの後押しについて

- コミュニケーション手段が多様化する中、魅力を顧客に伝え・理解してもらう上で、民間の力を一層活用していく必要があるのではないか。

各論点における課題を解決している事例

1. 全般事項

PRする場を活性化・活用して、需要拡大を実現している事例

Asia Beauty Expo

主体：全国美容用品商業協同組合連合会（神奈川県）

横浜市で開催される理美容室向けの展示会。展示会では理美容室で使われる器具やカット技術を紹介。

外国人が、学んだ技術を自国で展開することで、更なるインバウンド需要を誘発。また、訪日の気運が高まったところに、現地での研修旅行を販売。上海では8社程度が、月20～25万円、30～40人が参加するツアーを月に2,3組展開。

バリシップ

主体：UBMジャパン

2年に1度今治で開催される海事イベント。18の国と地域から出展があり、来場者数は3日間合計で16,000人程度。（2017年実績）同時開催の周遊を促すイベントもある。地元の造船、船主、船用工業の経営者が今治市長を誘い、欧州の著名な国際海事展を訪問・見学したことが端緒。2009年より隔年でこれまでに4回開催。

RENEW

主体：RENEW実行委員会（毎年開催地変更）

普段は出入りできない工房を特別に開放し、ものづくりの現場を見学・体験できる、産業観光イベント。4回目の舞台は福井県鯖江市、越前市、越前町全域で、漆器・和紙等の7産地から100社を超える工房・企業が参加。2017年度の来場者数は42,000人、売上は2,800万円を記録。出店企業8社がファクトリーショップのオープンに漕ぎつけ。

西陣織（細尾）

主体：細尾（京都）

細尾は、元禄元年創業の西陣織の老舗。テキスタイルとしての西陣織を世界のラグジュアリーマーケットに展開しようと注力して、2009年の「日本の感性価値展」に出品したことが契機となり、クリスチャン・ディオールはじめ、シャネル、ルイ・ヴィトン、ブルガリ、ミキモトの内装材にも採用。ファッションデザイナーと協働でパリコレへの出展も実現。

各論点における課題を解決している事例

2. インバウンドをテコにした地域の魅力発信・地場産業の活性化 ブランディングやビジネスインバウンドによる発信力の強化を実現している事例

さがデザイン

主体：佐賀県庁（佐賀県）

佐賀らしい「モノ」と「コト」をデザインの視点で磨き上げ、佐賀の魅力を伝えるため、外部のデザイナーやクリエイター、コンサルタント等のネットワークを構築し、福祉、教育、産業などあらゆる部局のプロジェクトにデザインの視点を導入。佐賀の風景を切り取ったポストカード、県産木材を使った県庁ミーティングスペースの設計などを実施。

あおもり藍

主体：あおもり藍産業共同組合（青森県）

藍の葉をパウダー状にすることで、一般的な藍染技法で要する期間を大幅に短縮し、安定した供給体制を整え、染料としてのアドバンテージを獲得。休耕田の活用、雇用創出、海外への販路拡大を実現。有名ブランドや企業とのコラボレーションのほか、あおもり藍を原料とする食品・日用品の商品開発にも取り組み中。

熊野ツーリズム

主体：一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー（和歌山県）

欧米豪をターゲット設定。旅前のネット決済を含むツアー予約が可能なシステム、旅中でのFITに対応した、着地型旅行の醸成が人気となる。（宿泊予約・決済・キャンセル等一括した対応と、熊野を知り尽くしたスタッフによる、熊野の魅力の総合的な情報発信）その結果、欧米豪を中心に、宿泊客数が43%増加。（2016年）

飛騨高山

主体：高山市（岐阜県）

別々の課で対応していたインバウンド・国際交流・販売促進業務を海外戦略部に統合。パンフレットやウェブサイトの多言語化（紙媒体は10言語、ウェブサイトは11言語）タイ人には桜や雪景色、韓国人には山登りなど、各外国人の興味関心に合わせて、パンフレットの内容を変えて地域の魅力を発信。年間50万人超の外国人観光客が来訪。

甲州ワインEU輸出プロジェクト

主体：Koshu Of Japan（山梨県）

外国人専門家の指導の下、英国をメインターゲットとして戦略的にプロモーション。産地や品種表示により、地域自体の認知度も向上、後、世界輸出プロジェクトに移行し、ロシアやアジア含め18か国への輸出を実現。17年のEU向け輸出は2万本で、前年の1.7倍に増加。当初の出荷年と比較すると、8年で10倍に伸長。

オリーブ牛

主体：讃岐牛・オリーブ牛振興会（香川県）

全国一の収穫量であるオリーブの、搾油後の実を使って育てた牛を「オリーブ牛」としてブランド化。欧州市場向け輸出ビジネスを手掛けるフランスのバイヤーを介して、フランス・ドイツの著名なシェフを招いた、肥育農家を巡るツアーが実現。開発ストーリーや肥育されている小豆島の風景を含めた超高級和牛として紹介し、欧米での輸出開始に繋がった。

各論点における課題を解決している事例

3. インバウンドをアウトバウンドにつなげる施策について インバウンドの情報発信起点の活性化や、持続的なアウトバウンドを実現している事例

にし阿波

主体：にし阿波観光圏協議会（徳島県）

外国人の目線で有望とされた地域資源の「体験」を有料化。各DMOが連携し、複数省庁の制度を活用して財源を確保、にし阿波を総合的なテーマパークとして見立てて宣伝。4年間で外国人観光客数が4倍に増加、国内の教育旅行参加者は6倍に増加。

著名な外国人が現地の古民家を活用した魅力を造成、発信したことで欧米やアジアなどの外国人が多く訪れる地域となり、日本国内での再評価にもつながった。

児島ジーンズストリート

主体：児島まちづくり委員会、(株)JAPAN BLUE JEANS

商店街の一角を、児島ジーンズストリートとしてブランディング、ジーンズメーカーの出店を補助。当該地区で出店した『JAPAN BLUE JEANS』の「桃太郎ジーンズ」はフランスでテレビ放映され、売上が7倍に増加、海外に100店舗での商品展開を実現。ジーンズストリートにも外国人が年間1万5千人あまり来訪。

多慶屋

主体：多慶屋（東京都）

早期に中国人観光客をターゲットに絞り、顧客が必要とする商品を「せんべい1枚から美術品まで」と幅広く品揃え。2008年には銀聯カードの決済を開始、2015年にはアリペイを日本の小売業で初めて導入するなど、決済環境を迅速に整備。

大久野島のうさぎ

主体：竹原市（広島県）

大久野島には700羽以上のウサギが生息する、ウサギの島。海外のYoutubeやブログで情報発信されたことで注目が高まり、大久野島を訪れる外国人は15倍に増加。県の観光連盟も広報活動を開始、県内の宿泊施設では、海外からでも予約できるよう、新たに予約サイトを解説するなど、受入環境を整備。

各論点における課題を解決している事例

4. 民間主導のクールジャパンの後押しについて 認証制度や投資によって民間の事業が後押しされた事例

あおもり藍

再掲

主体：あおもり藍産業共同組合（青森県）

藍の葉をパウダー状にすることで、一般的な藍染技法で要する期間を大幅に短縮し、安定した供給体制を整え、染料としてのアドバンテージを獲得。休耕田の活用、雇用創出、海外への販路拡大を実現。有名ブランドや企業とのコラボレーションのほか、あおもり藍を原料とする食品・日用品の商品開発にも取り組み中。

地域資源活用事業計画の承認（東北経済産業局）に伴い、民間の金融機関からの積極的な資金援助を得ることができ、事業拡大に繋がった。

ウイスキー 山崎

主体：サントリー（京都府）

日本のウイスキーはスコットランド、アイルランド、カナダ、アメリカと並ぶ5大産地だが、日本の認知度は低かった。そんな中、同社のシングルモルトウイスキーが2003年の世界的なコンペティションで金賞を受賞したことで欧米での知名度が上昇。外国人が山崎蒸留所でのガイドツアー参加を目当てに来日し、外国人客数は倍増、ツアーの7割は欧米人に変化。

今治タオル

主体：今治タオル公共組合（愛媛県）

生地を折る前の糸を水にさらした後に染める「先晒し先染め」の製法が特徴的で、綿糸本来の柔らかさや白さが売りの今治タオル。2006年に中小企業庁のJAPANブランド育成支援事業に採択され、佐藤可士和氏がクリエイティブ・ディレクターを務めたことで資源に磨きがかかる。伊勢丹での売場確保、欧州でのイベント出展を実現。