

日本人ならではのコンセプトとそれを表現する商材

感性や価値観を物語るコンセプト

表現されている商材例

国民性と 課題への 向き合い方

一つの価値基準（経済成長）に基づいて同じように動いてしまう国民性及びその結果の提示により、経済一辺倒ではない新しい価値観を投げかける

- 戦後、経済的な価値一辺倒で成長・開発されてきた地方、顕在化した問題、問題にどう向き合い解決していこうとしているか方向性を語る

豊島

- 豊島産廃事件
- 豊島美術館・現代アート
- 瀬戸内オーリーブ基金

利便性と 本物の バランス

手間を省きつつ、多彩で、自然由来の、美味しい料理を自分の手で作ろうとする姿勢

久原本家 茅乃屋出し

クックパッド

都市と 地方・自然 の共存

世界に誇れる都市・インフラ機能（安全・安心、便利、清潔、美食等）と、多様な自然・季節・地域が近接している

ハブ都市としての東京

本研究会において確認したいポイント

1. 本研究会で編集するメッセージのターゲットは、海外なのか、国内なのか
 - TheWonder500: “世界にまだ知られていない、日本が誇るべき優れた地方産品”を選定し、海外に広く伝えていく
 - 本研究会の目的: 日本人があらためて自らが大切にしている感性や価値観を見つめ直す国民的運動に繋げる
2. 海外からの訪日客6000万人をターゲットとする場合に、どのようなセグメントの顧客層を対象にするか
 - 現在約8割をしめるアジア諸国なのか？今後、欧米人を大幅に増やすのか？
 - 富裕層なのか？マス層なのか？
3. 過去の「新日本様式」での取組みの振り返りはどうなっているか
 - コンセプトの内容自体に課題があったのか？伝え方に課題があったのか？
(参考: 主なコンセプト)
 - ①「たくみのところ」(素材の良さを活かしつつ、新しい技術や文化を創り出す)
 - ②「もてなしのところ」(様々な考えや新しいもの(多様性)を尊重し、さらに自己を確立し、両者を調査させる。)
 - ③「ふるまいのところ」(責任意識を持ちながら個性を磨き、気品と気概を重んじる)
4. 戦後の歴史を振り返り、経済成長、近代化・都市化、自然・地域の視点のバランスを取る必要はないか
 - 戦後経済成長の中で、捨て去ってきた(置き去りにした)価値観のみを、日本固有の価値としてフォーカスすることに違和感はないか
5. 価値を発信するにあたり、その価格を提示しないことは判断材料が不足した発信になるのではないか