

Japan Brand Image Research

海外都市から見た日本のブランドイメージ調査

How Japanese culture is perceived in major overseas cities;
Results of field studies in London, New York, Berlin, Paris and Singapore

2023/3/28 Research and Report by 株式会社 BIOTOPE

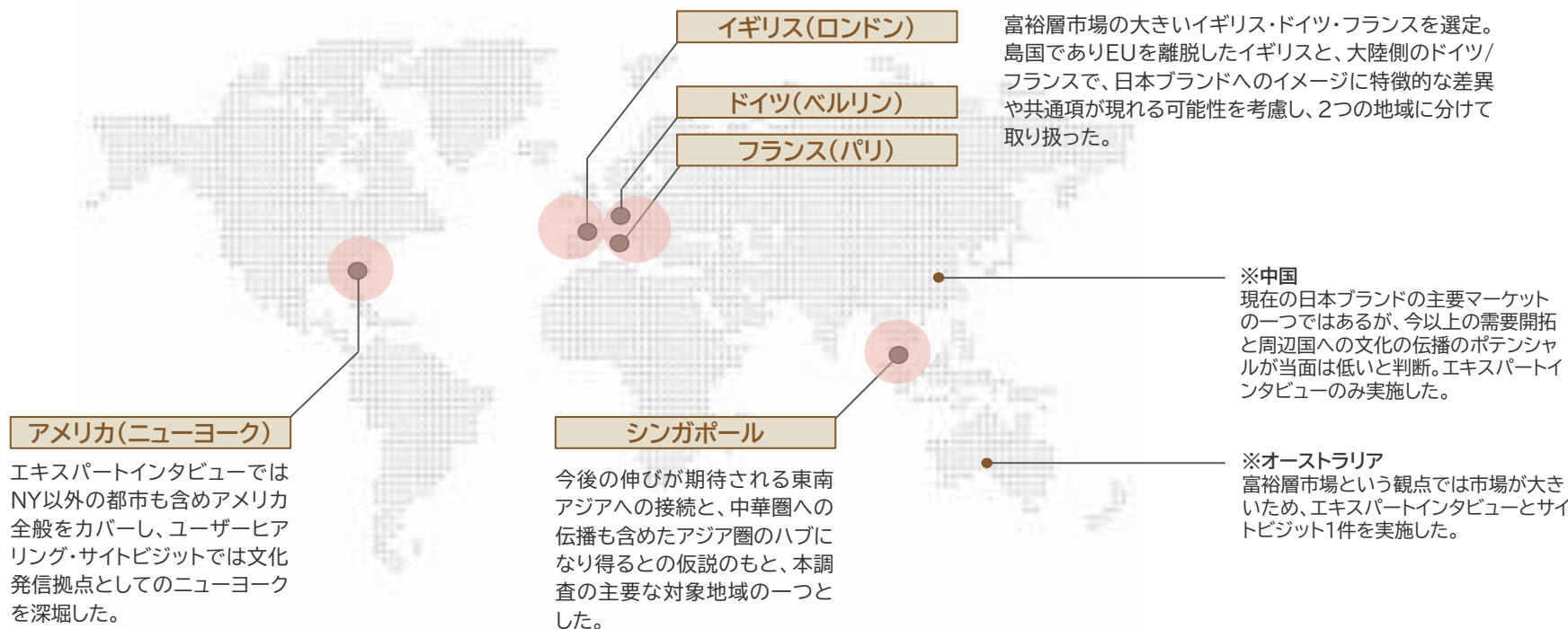
令和4年度補正「海外需要拡大事業（国際競争力強化に向けた日本ブランド力に関する調査研究事業）」

プロジェクト概要サマリー

事業目的	● 海外需要開拓の入り口となる、世界の人々の日本ブランドに対する認知、イメージ、訴求力の源泉を日本視点ではなく海外事情に精通したエキスパートや現地ユーザーの視点で理解する。 ● 現時点のブランドイメージに加え、今後の日本に対して期待されること、潜在的価値・需要、各国での日本ブランド向上に関する課題、必要な機能、キーパーソン等を明らかにする。中長期的に海外の成長市場を取り込むために、日本ブランドの再創造の機会領域やそのブランド構築の機会領域を見極め提示する。
基本方針	● 調査地域 特に富裕層市場が大きく日本文化への需要の伸び代があると想定される4地域5都市(ロンドン・ベルリン/パリ・NY・シンガポール)に焦点を当てる方針。なお、アジアでは中国も有力な市場であるが、有識者等への予備調査を通して、本調査結果を需要開拓につなげる難易度の高さが明らかになったため、今後の伸びが期待される東南アジアへの接続と、中華圏への伝播も含めたハブとしてシンガポールを選出している。 ● 調査対象者 インバウンド需要が拡大する中、世界の富裕層の中で文化への関心の高い「モダンラグジュアリー層」が増えており※、今後より広い層に同様の志向を持つ人々が増加すると予想される。本調査では、調査地域で生まれ育ったまたは10年以上暮らすユーザーのうち、世帯年収が都市平均を超えており、モダンラグジュアリー層と共通する価値観(本物志向、体験重視、サステナビリティ志向など)を持つ人々を調査対象とした。 ※日本政府観光局(JNTO)は、富裕旅行者の中でも文化や本物の経験を求めるマインドセットを持つ層を新型の「モダンラグジュアリー層」と定義。この層が拡大を続けているとしている。 (JNTO『富裕旅行市場の分析とコンテンツづくりのポイント』2020)
業務内容	日本ブランドが海外からどのように見られているか、ユーザーの視点を深く理解する手法であるデザインリサーチのアプローチで定性調査を行った。具体的には、海外在住の邦人リサーチャーのグローバルチームを編成し、国内外エキスパート12名へのインタビュー、日本ブランド国外発信拠点17件の実地調査、海外ユーザー(日本ブランドの顧客)22名へのインタビュー、ソーシャルメディア調査を実施した。

調査対象国

本調査では、富裕層市場の規模や周辺地域への影響の伝播、需要開拓の伸びしろ等から総合的に判断し、**ロンドン、ベルリン/パリ(大陸ヨーロッパ)、ニューヨーク、シンガポールの4地域・5都市を選定した。**



事業実施の基本方針・業務内容等:業務の全体像

エキスパートインタビュー

● オンラインインタビュー

海外での日本ブランド発信に知見を持つ有識者12名へのインタビューを行った。
有識者の居住地は調査対象の5都市に限定せず、海外から見た日本を俯瞰的に語ることができる人物を中心に、過去10年の日本のイメージの変遷と今後の見通しや、現状の取り組みと課題をヒアリングした。



ユーザーヒアリング・サイトビジット

● 自宅訪問またはオンラインインタビュー

ニューヨーク・ロンドン・ベルリン・パリ・シンガポールにて、日本ブランドに関心のある現地のユーザー計22名に、自宅訪問またはオンライン形式で、日本のイメージを表すキーワードとビジュアルを用いたインタビューを行った。

対象者の暮らす空間を観察することにより、ユーザーの志向や価値観をより深く理解。また、ユーザー自身も言葉では表現しきれない日本へのイメージを引き出すため、日本のイメージを表す写真を複数枚用意してもらい、ヒアリングの糸口とした。

● サイトビジット

海外で日本ブランドがどのように発信されているか実態を現地で確かめるため、ニューヨーク・ロンドン・ベルリン・パリ・シンガポール・シドニーにて、日本ブランドの発信拠点を17件訪問し、運営状況や来場者等の観察調査を行った。



*サイトビジットの詳細については著作権の関係上公開版からは削除。

オンライン上でのイメージ調査

エキスパートインタビューおよびユーザーヒアリングの結果から、日本ブランドに対するイメージ形成に寄与しているキーワード(Kawaii, Kintsugi, Japandi, Umami, Ikigaiなど)を抽出。日本語をそのままローマ字で表記したものが定着または広まりつつある言葉は、その言葉が表すプロダクトや概念が海外で浸透または普及トレンドにあると解釈し、Googleにおける検索数の伸びを調査した。

また、それらのキーワードがオンライン上で視覚的にどのようなイメージとともに拡散されているか理解するため、Instagramでの検索結果を取りまとめた。



*オンラインリサーチの詳細については著作権の関係上公開版からは削除。

定量調査の素案作成

今後、日本ブランドの需要拡大に向けてさらに詳しく定量的な調査を行うことを想定し、基本方針や調査項目案を最終レポートに盛り込んだ。



エグゼクティブサマリー

Executive Summary

日本は海外からどのようなブランドイメージを持たれているのか？

日本のイメージは、他と比べて何がユニークなのか？

日本のブランドイメージを向上し、海外からの需要拡大につなげるための機会と課題は何か？

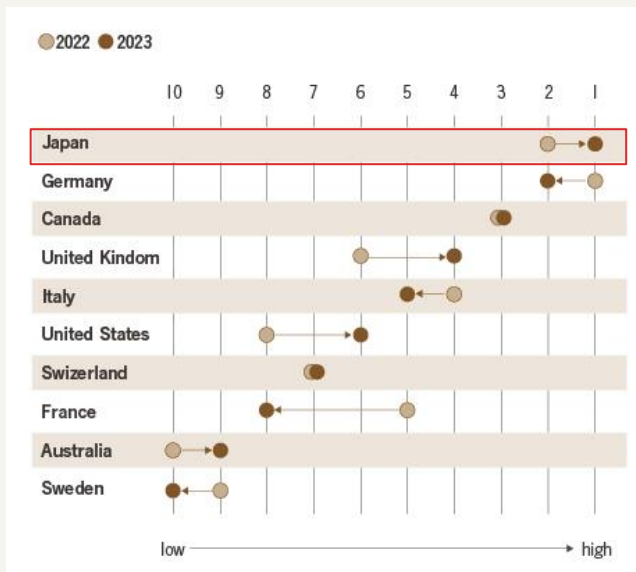
1. 定量的にみた日本の評価

日本の国家ブランド指数は1位になり、日本のソフトパワーは世界的に評価されている。

Ipsosが2023年11月に発表したイプソス国家ブランド指数(NBI)で、2022年までの2位から、日本は1位になった。

その背景は、信頼とユニークさである。1位になった背景としては、国の評判に影響を与える右図の「共通関心属性」のうち2つで1位を獲得したことと大いに関係がある。それは、「私はこの国で製造された製品を信頼している」、「この場所は他のどの場所とも異なっている」である。

【国家ブランド指数2023】



【共通関心属性】

上位3カ国ランキング

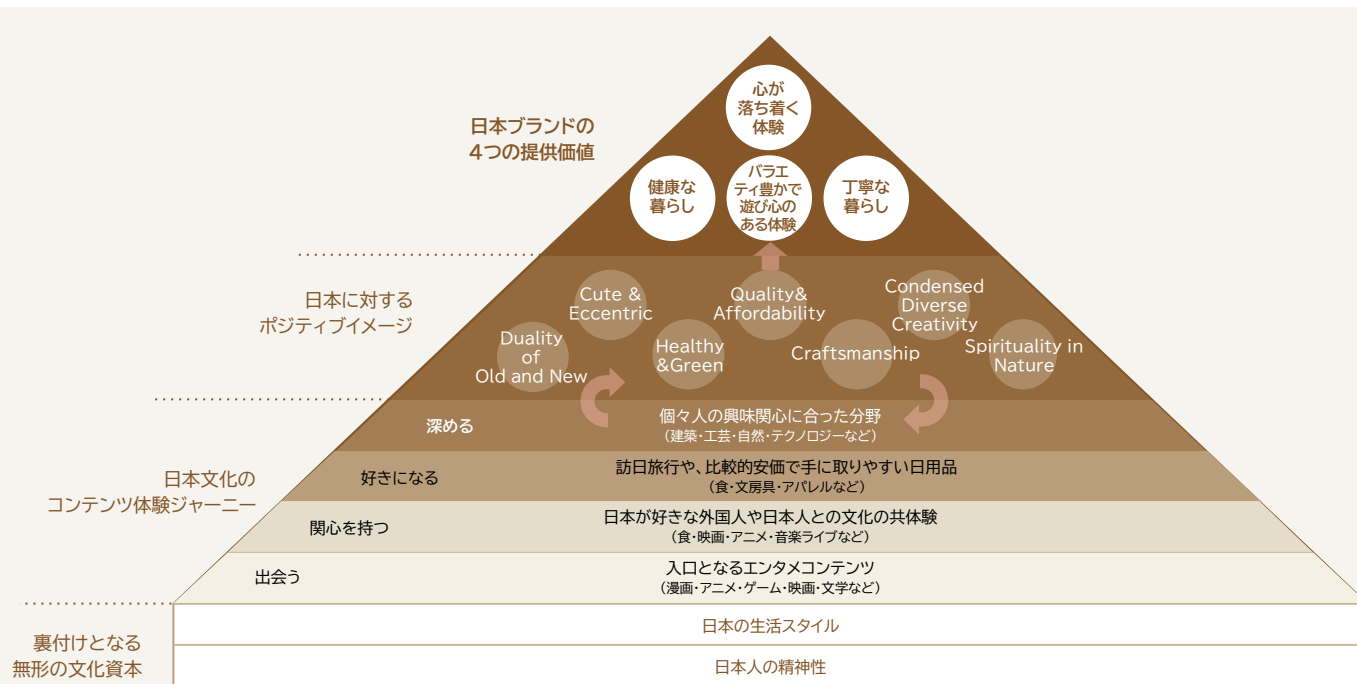
属性	3位	2位	1位
私はこの国で製造された製品を信頼している	米国	ドイツ	日本
私はこの国がグローバルな経済的リーダーだと思う	ドイツ	日本	米国
この国の食べ物は美味しい	スペイン	フランス	イタリア
この国は自国の過去のことについて正直だ	カナダ カナダ/ノルウェー/スコットランド	スウェーデン	スイス
私はこの国にいたら安全だと感じるだろう	ノルウェー	カナダ	スイス
この場所は他のどの場所とも異なっている	イタリア(T-2)	エジプト	日本

※新属性はNBI指数の計算に含まれない。

出所: アンホルト・イプソス 国家ブランド指数(NBI)

2. 本調査を通じて得た学びの全体像

外国人にとっての日本ブランドは、レイヤー構造で表すことができる。日本人の精神性や、生活スタイルを背景にした多様な文化コンテンツと段階的に会うことでポジティブイメージが形成され、最終的に4つの提供価値になる。



3. 外国人から日本はどのように見られているか？

- 1** 日本といえば、「伝統文化(富士山・ゲイシャなど)とマンガ・アニメ・ゲームなどのPOPカルチャー」という画一的なイメージだったところから、興味を持たれている分野が多様化、及び、深化してきている。

【 接点となる日本文化のコンテンツと、日本に対しての興味・関心度 】



人により接点となるコンテンツは様々だが、日本へのエンゲージメントが上がるに従って日本食や酒、建築と工芸品、道具、ファッション、スピリチュアリティ、自然の景観やアウトドアへと興味が深まっていく傾向が見られた

3. 外国人から日本はどのように見られているか？

2 近年の訪日客の増加・動画プラットフォームの発達・日本食レストランや日用品ブランドの海外展開等により接点が増え、外国人目線での日本のイメージは、より解像度の高く多様なキーワードが挙がった。

【日本のイメージを表す7つのキーワード】

“日本といえば、伝統的な文化と、モダンで新しい文化の両方が共存している稀有な国。伝統を元にした新しい文化がある国は少ない。”

Duality of Old and New

#京都 #チームラボ
#ロボットレストラン #新幹線
#Nostalgic #Futuristic

“日本のアニメやPOPカルチャーは、可愛く、奇抜なスタイルの分野があり、ユニーク。”

Cute & Eccentric

#Kawaii #Perfume
#原宿 #秋葉原 #Playful

“日本食は、食材も手がかけて作られている上に、健康的で、体に良いプレミアムな食文化。”

Healthy & Green

#無農薬野菜
#ビーガン/ベジタリアン
#クリエイティブな日本人シェフ
#発酵

“日本といえば、モノ・サービスの質が良い上に、圧倒的にValue for moneyが高い”

Quality & Affordability

#ユニクロ #無印 #コンビニ
#Ramen #文房具

“日本のモノは細かいところまで意図があって行き届いている。”

Craftsmanship

#伝統工芸品 #包丁
#文房具 #陶芸
#お茶文化
#ファッション
#大工 #建築

“日本に行くと、ニッチで面白い物があらゆる分野で手に入るし、それが小さい国土にギュッと凝縮されている”

Condensed Diverse Creativity

#ニッチ #Variety
#Transculture

“日本は、特に地方に豊かな自然資源があり、自然の中で歩いたり、体を動かす中で心が整っていく。”

Spirituality in Nature

#富士山 #Zen #お遍路
#トレイル #リトリート
#Teaceremony #温泉

3. 外国人から日本はどのように見られているか？

Duality of Old & New: 歴史とモダンの両立

#京都 #チームラボ #ロボットレストラン #新幹線 #Nostalgic #Futuristic

Old meets new という言葉で代表されるように、伝統文化と現代文化が共存している稀な国である。

伝統文化:

日本といえば、伝統的に富士山・ゲイシャ・五重塔などのように、寺社仏閣などの古い建築がある街並みの伝統文化のイメージが典型的なステレオタイプとしてある。日本の古い街並みが残る地域は人気があり、特にオーストラリアやアメリカやシンガポールといった歴史の若い国はもちろん、歴史の長い国から見ても、十分に長い時間の蓄積による価値を持っている。

現代文化:

漫画、アニメ、ゲームなどのPopカルチャーや、日本食、ユニクロや無印といったアパレルブランドなどが身近になり、日本の一般大衆文化が様々な分野で海外に浸透しつつある。訪日時には、東京をはじめとする都市で高層ビルや広告が投影される巨大な

スクリーンを見たり、新幹線での移動をしたりする経験を通して、未来的な印象を抱く。

これらの伝統文化と現代文化が、良いバランスで一つの国の中に共存していることが高く評価されており、日本は伝統的なものを活かしながら新しいものも取り入れていくことに長けた国というイメージを持たれている。

また、良い部分だけではなく、現代の日本社会で何が起こっているのか、そしてどのように変化しているのか、日本人は今どのように

生きているのか、どのような社会課題があるのかへの関心が高まってきている。例えば、少子高齢化が進んでいるシンガポールやドイツでは、日本の事例から学ぼうという視線もある。



image

Duality of Old & New

“

渋谷のスクランブル交差点
みたいにカラフルで派手で
行き過ぎた美学と、
静かでミニマルな美学がある禅、
片方だけ知っている人が
もう片方を知るとびっくりする。
(DE)

“

何世紀も続いている
文化が、現代の生活に
どう生かされているのか？
という点に興味を持って
いる人が多い。
(UK)

“

アニメでもなく、伝統文化
でもなく、侍でもなく、
現代社会や暮らしの中で
リアルにいま起こっていること。
このようなことへの関心が、
フランスでも高まっている。
(FR)

“

Old meets newの例としては、
初音ミクが出演する歌舞伎や、
金沢の国立工芸館で
開催されていたポケモン展
(ポケモンと工芸作家のコラボ)
などが挙げられる。
(UK)

“

海外有識者の声

3. 外国人から日本はどのように見られているか？

Cute & Eccentric:可愛くて奇抜

#Kawaii #Perfume #原宿 #秋葉原 #Playful

アニメやPopカルチャーは可愛く奇抜なスタイルで、ユニーク。

漫画、アニメ、ゲームに代表されるPopカルチャーは、一部のOtakuのものから、インターネット(YoutubeやNetflix、アメリカではCrunchrollなどの専門サイト)を通して一般の人にとって広く知られるようになった。

そして、漫画やアニメから日本の食や生活スタイルを知り、日本食や、日本の一般生活文化に興味を持つという、日本文化への興味・関心の入り口になっている。日本のコンテンツが日本の生活を伝え、海外の人はそれをいいなとポジティブに受け止めている。マンガの中には、現地の人たちが自分で書いたものもあり、日本文化を受容して、自分たちで創作するようになってきている。

また、ファッションの嗜好性として、原宿のポップさ、

カラフルなイメージに代表されるKawaiiカルチャーも一定の層に受け入れられ、ピンク色の髪などが自由で奇抜なイメージを形成している。特定のアニメのコスプレをしたいという、バーチャルな世界に入り込んでいく魅力もある。

一方、特に欧州、パリやベルリンでは、サブカルや社会派・文学的なアニメや漫画、社会派の映画など、いわゆるPop系のアニメ以外から日本文化に入っている人も見受けられる。



原宿の店舗



ロボットレストラン

Cute & Eccentric

“日本のアニメでは二元論では語れない部分、鬼や妖怪の人気が出てきている。英語に訳せない鬼は、いい一面もあり決して悪者だけでは収まらないファジーで複雑なキャラクター。アメリカでは、コミュニティと教会の弱体化があり、二元論的な価値観に疲れた人が、ジブリなどの世界観に共感している。(US)

“アメリカでは、日本の漫画やアニメのジェンダーや、党派性を越えた普遍性をもって受け入れられるところが、若い世代に特に支持されている。(US)

“日本のプロダクトは、Playfulというキーワードが使われる。遊び心のある発想や、今までになかったことを考える。(ポケモン、ジブリ、文房具、江戸時代の笑いを含んだカトウーン)センスのあるデフォルメした絵を描くという文化は、浮世絵を作っていた時代からあるし、それは今のPlayfulな日本のクリエイティブに繋がってきている。(UK)

“オーストラリアではワンピース、ドラゴンボール、戦隊モノが若い人の間で人気だ。コスプレが特に人気でファッションとなっている(AUS)

“海外有識者の声

3. 外国人から日本はどのように見られているか？

Quality & Affordability: 質が高いものがお得

#ユニクロ #無印 #コンビニ #Ramen #文房具

モノ・サービスの質が良い上に、圧倒的に Value for moneyが高い。

無印良品やユニクロが世界中に展開し、デザイン性の高さと価格の手頃さのバランスの良さが認知された、日本を代表するブランドとなっている。

それ以外にも、日本のプロダクト、例えば文房具、調理器具、化粧品などは、欧米のブランドと比べて圧倒的に質が良く長持ちする体験に複数ユーザーが言及しており、お得だと実感している人が多い。

またこれは、近年の円安の状況下で訪日をした人が、日本で商品を購入する際に全般的に抱いているイメージでもある。特に、ラーメンやうどんなど海外でも人気の日本食について、美味しくクオリティが高いものを安く食べられる体験は強い印象を残している。

日本には世界的にユニークなコンビニがあり、そこでは圧倒的に質の高いものが安くコンパクトな店舗で買える体験に驚きを感じる人もいた。

また、パリやベルリンなどファッション感度の高い都市においては、日本のハイファッションは評価されている。例えば、コムデギャルソンは、デザインと耐久性の両方で質が高く、長く続くブランドとして尊敬されている。

欧州では特に環境意識の観点から、古着が人気になりつつある。日本の古着は、元々耐久性が高い上に商品の保管の状態で良く、中古であっても質が高いと非常に人気になっているのも特筆すべきところである。



ユーザー愛用の文房具

Quality & Affordability

“

伝統的なものも含め、
さまざまなものが
ハイクオリティ。それが今の
日本のイメージだと思う。
日本製のものを買えば、
99%、品質が高いということが
知られている。
(FR)

“

日本へのポジティブな
イメージが形成される上では、
ハイスピードブランドの
存在は大きい。無印やユニクロは、
デザイン性の高さと価格の手頃さの
バランスの良さが好まれている。
(UK)

“

海外有識者の声

3. 外国人から日本はどのように見られているか？

Healthy & Green:健康的でグリーン

#Matcha #ビーガン/ベジタリアン #クリエイティブな日本人シェフ #発酵 #無農薬野菜

日本食=Sushiという限定的なイメージから、日本食は健康で、美味しく、プレミアムな食文化へ。

日本食が、日本のブランドイメージを一般に広げる一番強いコンテンツになりつつある。リサーチで見ても、海外における日本食レストランの数は、2006年から2021年で世界で6.6倍になっている*。健康の要素としては、素材の質の高さとフレッシュさ、ソース(素材の産地)の良さ、クリーンな調理方法(加工が少ない)等が挙げられる。また、食材を余すことなく使うという視点ではサステナビリティとの関連も強い。欧州では、健康という側面よりも、味そのもののおいしさと、ベジタリアンやビーガンの文脈で話題に上がった。

Matcha、Ramen、Bento box、Onigiri、Katsu curry、Izakaya、Yuzu、Dashiなどの大衆日本食や日本食の楽しみ方が、健康な日本食のバリエーション

として広がっており、日本食自体が、非常にバラエティ豊かな食文化として注目されるようになってきている。



image

特に、SashimiやUmamiは、今までは欧米の人には理解されないとされてきた食文化だが、むしろ高級な体験として浸透してきている。NYでのユーザーインタビューでも「お寿司は美味しいだけでなく、おまかせ(Omakase)カウンターで提供されるホスピタリティも含めたプレミアム体験にお金を支払っている」という声があった。

また、日本人シェフや寿司職人は地位の高い職業になっており、日本人シェフによるお店は高級でクリエイティブな体験となっている。Omakaseという言葉で、シェフが少数の顧客のために用意するコースが、NYやシドニーなどでも高級レストランにおいてブームになった。

Healthy & Green

“ New Yorkにおいては日本食は、吉野家や一風堂などのナショナルチェーン→有名シェフとタッグを組む→投資ビジネスとして食を扱う、という流れができています。Dashi Okumeの人気が出てきている。ニーズが細分化されてきているなか、日本食にはバリエーションがあるというイメージを持たれるようになってきた。(US)

“ 日本食に対するイメージは、「健康にいい」、「美味しい」、「安全」であるということ。今ではMeat pieより寿司を食べたり、子どもに食べさせても大丈夫という考え方をしていたりする。Comfortableだが新しく感じられ、「ちょうどいい!」「It hits sweet spot!」という感覚が生まれている。(AUS)

“ 海外有識者の声

*出典:
農林水産省 輸出・国際局 輸出企画課 海外における日本食レストランの概数 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/attach/pdf/160328_shokub-8.pdf
ITmediaビジネスonline <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2307/02/news030.html>

3. 外国人から日本はどのように見られているか？

Healthy & Green:健康的でグリーン

日本食のブームと一緒に、Sake=酒が、日本料理と合わせのお酒として、Beer、Wine、Whiskeyに加えて定番のカテゴリーとなりつつある。Sakeは、様々な種類がすでに世界に輸出されており、NYやイギリスには現地にも醸造所ができています。また、Sakeだけではなく、Yuzuのような果実酒も定着しつつある。Whiskeyは、山崎を中心に、贅沢な飲み物として富裕層の間で人気になっている。スピリッツとしての酒が人気が出ていることからJapanese Cocktailが注目されているという意見もあった。

トレンドとして、提供の仕方にバリエーションが出てきていることも見逃せない。高級なHospitality溢れるOmakaseだけでなく、Kaiseki(懐石料理)や



image

Teishoku(定食)、Izakaya(居酒屋)など、プレミアムから一般向けの提供の仕方まで幅が広がっている。

なお、有識者によると海外の日本食レストランの8割が海外の経営者によって運営されており、現地にカスタマイズした味・スタイルで提供されている。

ローカライズ、ローカルの食文化とのフュージョンは新たな文化となりつつあるとも言える。NYのような流行の先端に行く都市では、どのようにフュージョンを作り、普遍的な美味しさを追求しつつも、差別化するかが中心的な課題になりつつある。

食以外でも、アメリカやオーストラリアでは、日本旅行が心身ともに最も安らぐテーマパーク(Well-being park)を訪れるような感覚になっていると、Healthyなイメージへの言及があった。これは、治安が良く安全で礼節のある日本の国民性をベースに、心(お遍路やZenなどのスピリチュアルな体験、デザイン、建築)と身体(温泉、健康な日本食、スキーなどのスポーツ)を健康にする要素、さらに、清潔で肥満が少なく長寿であるという日本人の生活スタイルが、そのイメージを生み出している。

“

Sakeは日本食と同じく健康にいいイメージを持たれていて、和食にはSakeを飲むようになってきている。ソムリエの資格を取ったり、Sakeを使ったカクテル(ゆず酒カクテルなど)をつくることもある。また、シェフの間ではほうじ茶にも注目が集まっている。(AUS)

“

ローカライズというよりは、フュージョン、ちょっとした工夫がある。シンガポールでは、『Hvala一期一会』という緑茶や、『Matchaya』の抹茶フュージョンが人気になっている。(SGP)

“

海外有識者の声

3. 外国人から日本はどのように見られているか？

Condensed Diverse Creativity: 多様な創造性がギュッと詰まっている

#バラエティ #四季 #Transculture #ニッチ

日本に行くと、ニッチで面白い物があらゆる分野で手に入り、それが小さい国土に凝縮されている。

元々は外国人にとって、エキゾチックで、よく知らないイメージだった日本に、よく知れば知るほど多様な文化があるという発見が人々の心を掴んでいる。エキスパート、ユーザー含め多くの方が、日本文化を知るほどその多様性、コンパクトな国土やスペースの中に存在するモノや体験のバリエーションの多さについて評価している声が多かった。

また、日本食がここまで世界的に人気になっている理由の一つに、日本食が持つバラエティの豊かさがある。

日本への旅行は、南国から北国まで様々な気候に加え四季の変化があり、特別でユニークな体験というイメージを持たれており、東京ー京都ー高山ー金沢な

どの定番ルートを経験した旅行者が、より自然が多く日本古来の良さが残る、地方(例:青森、盛岡、四国、九州)に注目している流れがある。

旅行に求めるものは、観光名所めぐりではなく、高野山の宿坊に泊まったり、山の絶景の中でマウンテンバイクをしたり、田植えに参加したり、職人の工房に行ったり、地引網に参加したり、酒造りに携わるなど。地域の人としかできないレアな体験が価値に変わりつつある。

ビザなどの関係で日本が旅行の目的地になりづらくなっている中国でも、日本からデザインを実際に体験して学ぼうなCultural travelは、Deep tourと呼ばれ一定の人気が出始めている。



ユーザーによる屋久島でのサウンドレコーディング体験

Condensed Diverse Creativity

“

ヨーロッパは均質化されているが、東京での体験はそうではない。パリでもベルリンでも、同じブランドや同じチェーン店、同じようなフォントのロゴを見ることになる一方、包丁でも何でも、たくさんのお店があって、ニッチな分野に専門家がいます。本屋を訪ねるためだけに東京に行く人や、特定のキッチン用品を求めにいくシェフなどがいるのはそういうこと。(UK)

“

日本食の強みは、そのバラエティの多さだ。(US)

“

小さな国土の中に、沖縄から北海道まで大きく異なる場所があるのは、日本の影響力に大きく寄与している。中国は見て回るのに何年もかかるが、日本は数週間でも見て回れる。また移動で新幹線を楽しむこともできるのも大きい。(UK)

“

日本はニセコだけじゃない。どんな県でも、猿と熊と一緒に住んでいる国は日本しかない。狭い国のあちこちに魅力がありえる。治安の悪さ、危なさも少なく、安全で、美しい自然を舞台にアウトドアができる。(US)

“

海外有識者の声

3. 外国人から日本はどのように見られているか？

Craftsmanship: 職人魂

#伝統工芸品 #包丁 #文房具 #陶芸 #お茶文化 #ファッション #大工 #建築

ハイテクのイメージは過去のものとなり、クラフトマンシップが日本の強みとして高い評価をされている。

過去には日本は、TOYOTAやSONYに代表されるハイテクノロジーで有名だったが、現在は技術的なイメージは以前ほどなくなり、ハイテク分野では環境テクノロジーが強みとして挙げられる。

一方で、いわゆるローテクノロジー＝手仕事やクラフトマンシップについては、日本の強みとして高い評価をされている。アメリカでもイギリスでも、コロナをきっかけに自分の生き方を見直し、手の温度が伝わってくる丁寧な暮らしをしたいという心理的ニーズが高まった。飛騨高山の木工や燕三条の金物、南部鉄器、陶器、茶筒などの工芸品への評価が高まっている。欧州では金継ぎ(Kintsugi)が人気で、不完全なものを受け入れ、壊れたものを長く使えるものにする思想が、気候変動に対するサステナビリティの意識の高まりとも繋がって共感を得ている。

道具類も人気がある。包丁は、日本旅行に行った際に産地を回ってわざわざ買いに行きたいプロダクトになっており、ガーデニングの道具なども日本には質の高いものが多い。また、日本で普通に売られている文房具は質が高いと認知されており、世界的に可能性が高い分野であると言える。

また、日本の建築、特に隈研吾、坂茂、藤本壮介など現代の有名建築家は世界でも非常に評価が高い。もともと使っていた素材を再利用してリフォームする技術(伊勢神宮の式年遷宮など)や、継ぎ手にネジや釘などを使わない大工の技術などが、限りある資源を活かすという観点でサステナブルであると注目されている。

インテリアや空間デザインの分野でも、過度な装飾をせず、素材の良さを生かして北欧と日本のデザインがフュージョンされたスタイル「Japandi」は、中流～富裕層から人気で、この嗜好に合った日本の工芸品やプロダクトは今後も求められるだろう。

Craftsmanship

“

日本文化における、
ものと人間の関係性が
やはり非常に独特。
イギリスでは、着物(Kimono)
と同様に、日本語のまま英語
(Kintsugi)として入ってきている。
物理的な美しさもあるが、
なぜその傷を受け入れるのか
という哲学が共感されている。
(UK)

“

イギリスでは、コロナ禍で
長期的にわたる都市封鎖が行われた。
物質的に多くのものがあっても
手に入るという生活の豊かさに対して、
持っているものを大事するという
生き方に新しい注目が集まっている。
日本人がものを大切にする姿勢は
世界的に関心を持たれるところ
と言える。
(UK)

“

海外のデザイナーや
クリエイター、アーティスト
とコラボレーションしていくことは
良い方法。日本の伝統や
コンテンポラリーの技術やデザイン、
アイデア、地元の職人と
海外のデザイナーが出会って
創造されるものはとても興味深いし、
双方にとってインスピレーションを与え、
文化を育てていく環境や
プロセスを作る意味でも
現代的なアプローチだと思う。
(FR)

“

民藝、漆などの
手芸的なデザインはアメリカで
受け入れられている。自分のものは
自分で作りたい、手の温度が伝わる
もので暮らしたいというスローライフ、
時間、手塩をかけて過ごす丁寧な
暮らし。日本人が加速度的に
捨てているところをアメリカ人が
拾うような動きがある。
(US)

“

海外有識者の声

3. 外国人から日本はどのように見られているか？

Spirituality in Nature: 自然と共生する精神性

#富士山 #Zen #お遍路 #トレイル #リトリート #Teaceremony #温泉

現在の自分のありのままを受け入れ見つめる仏教の考え方や、Less is moreのミニマリズムの生活で培われた価値観。

日本人の精神性は、2000年代以降にZenをきっかけに注目されるようになったが、その注目度合いは世界が混迷する中でより強まっている。アメリカでは、過度な消費主義における競争に疲れた人々がZenの瞑想を習慣に取り入れたり、その世界観の表出である日本庭園での体験で、ある種現実から逃避していく受け皿として支持されてきている。

片付けで人気になったKonmari＝近藤麻理恵さんも、より多くのものを持つ、と言う価値観に対する若者のカウンターとして人気が出た日本人の持つスピリチュアリティが価値になった事例。このような精神性を、自然との関わりの中で感じる体験へのニーズが高まっていくトレンドが見られる。

自然と社会が分断しているアメリカでは特にこのニーズが強く、オーストラリアでも、アクティビティとしての四国のお遍路のような体験にも注目が集まっている。

また、何度も日本を訪れている外国人の間では、地方の自然豊かな環境や、田舎暮らしを楽しみたいというニーズがある。日本の地方の自然の景観については、単純に魅力として伝わっていないため、クリエイティブなビジュアルを伝えていくことで「日本＝自然景観に優れた場所」というイメージを作り出す余地が大きい。

自国では体験できない、山の絶景を背景にしたスキーやマウンテンバイク、海、森林の中でのトレイル、ハイキングなど、自然を感じ楽しむアクティビティは、より体験にシフトしていく外国人観光客にとってポテンシャルが大きい。

Spirituality in Nature

“

キリスト教は二元性の文化。
ものを多く持つ人が勝つという
わかりやすい価値観がマジョリティを
取っている。その競争から漏れた人が、
いく場所がないところを救うすべとして、
**ZenやZenを体験できる場所が、精神的な
エスケープルートだ。**コンマリさんの例も、
片付けのプロが来て片付けるのが何が面白いの？
と思われるが、精神的な構造の妙は、
社会構造として、疲れ切った精神部分と
お別れしたいという感覚だ。

(US)

“

お遍路の特集を
しようと思っている。
Zenというイメージは、外国から
見て憧れ、Simpleだけど、
ストイックな感じがカッコいい。
神社、お寺、山伏、禅道などの
体験を通じて日本の
スピリチュアリティを感じたい。
特に、歩く体験×
スピリチュアルが面白い。
(US)

“

スポーツインバウンド、
空前のサイクリングブーム。
サーフィン。日本の自然を使った
スポーツインバウンドが
これから伸びてくると思う。
(AUS)

“

海外有識者の声

3. 外国人から日本はどのように見られているか？

3 保守的で硬直的な社会構造に由来する側面と、それが表出した日本人との接点や訪日旅行での具体的な体験がネガティブイメージとして挙げられた。今後の日本ブランドへの需要減退のリスクを孕んでいる。

【日本に対するネガティブイメージ】	【ネガティブイメージを形成した具体的な体験】	
ネガティブイメージ	アウトバウンドの体験	インバウンドの体験
1. Homogenized 同質性が高く人種差別への理解が低い	● 在日外国人のポッドキャストでいじめについての話を聞いた	● 英語が通じなかった ● 電車内でジロジロと見られた ● 飲食店やクラブで入店を断られた
2. Male-dominated 男性優位で女性が活躍できない	● ニュースで「日本ジェンダー格差の問題がある」と聞いた	● 女性が路上で男性から執拗に声をかけられているのを見た
3. Rigid 融通が効かずおもてなしができない	● 海外から日本の商品を購入するのがいつも大変	● Wifiやライドシェアが使えなかった
4. Hierarchical ヒエラルキーが強く挑戦しない	● 好きなアーティストのファンクラブに海外から入れなかった	● オーバーツーリズムが解消されず人が多い
5. Bureaucratic 官僚的で意思決定が遅い	● 日系企業で働いた時に、プロダクトがいつまでも発売されなかった	
6. Overworked 働きすぎ	● 電車や道端で酔って寝ている人の写真を見た	● 夜中のカラオケ店でスーツ姿の人たちを見かけた
7. Less-sustainable 環境意識が低い	● (中国本土に限っては)政府の情報発信で、原発処理水の海洋放出により日本の水や海産物は健康に害があると聞いた	● 商品に過剰な包装がされている

“

J-popや日本のドラマは、人気だったころよりも韓国に遅れをとってしまったという認識がある。「浜崎あゆみ」で止まっているようだ。
(SGP)

“

現状、日本はポジティブに評価されているが、20年後など少し先を見据えると違ってくるだろう。中国は気候変動に関して、再生可能エネルギーや電気自動車に多額の投資をしている。一方で、ヨーロッパの人々から見れば、日本の脱炭素化に向けた戦略は曖昧に映っている。
(UK)

“

日本がどんな人に来てほしいか、を決めることが大事ではないか。今は人数だけを追いかけているが、誰でもどうぞにする必要はない。アメリカのポートランドは上手にやっている。

“

刻々と変化する環境なので、一概にこういう方法でチューニングするべきだ、という法則のようなものはない。むしろ、自由にしておいて、柔軟に対応できるようなマインドセットでいくのが大事。
(US)

1. 日本文化に興味がある人 (建築、デザイン、ファッション、自転車、自然、水)、
2. クラフト、デザイン、アートに興味を持つ人、
3. Wellbeingの体験をしたい人 (US)

“

海外有識者の声

4. 外国人が感じる日本ブランドの提供価値

総合的に、日本との接点を通じて、外国人は日本ブランドに **4**つの提供価値を感じている。

【 外国人が日本ブランドに見出す4つの提供価値 】

バラエティ
豊かな
遊び心のある
体験

アニメ、マンガ、映画などのコンテンツに代表されるように、日本には様々な種類の遊び心あるクリエイティブなコンテンツがあり、自国の文化とは違うユニークで凝ったものを楽しむことができる。また、日本は狭い国土に南国から雪国まで多様な気候と、伝統的な体験とモダンなものが詰まっており、バラエティ豊か。

心が
落ち着く体験

日本というと、ストレスが多い社会におけるComfortable(快適)でリラックスできる体験が得られる。平和で安全な国を気持ちよく旅する体験や、温泉などのリラックスできる体験、Zenやお遍路に代表される精神性に訴えかける体験を得ることができる。

健康な暮らし

日本人は長寿のイメージがあり、肥満な人も少ない。その中で、日本食、抹茶に代表されるお茶、酒などの食文化は、健康で、かつビーガン/ベジタリアンフレンドリーなイメージが形成されており、健康的な生活スタイルを得ることができる。

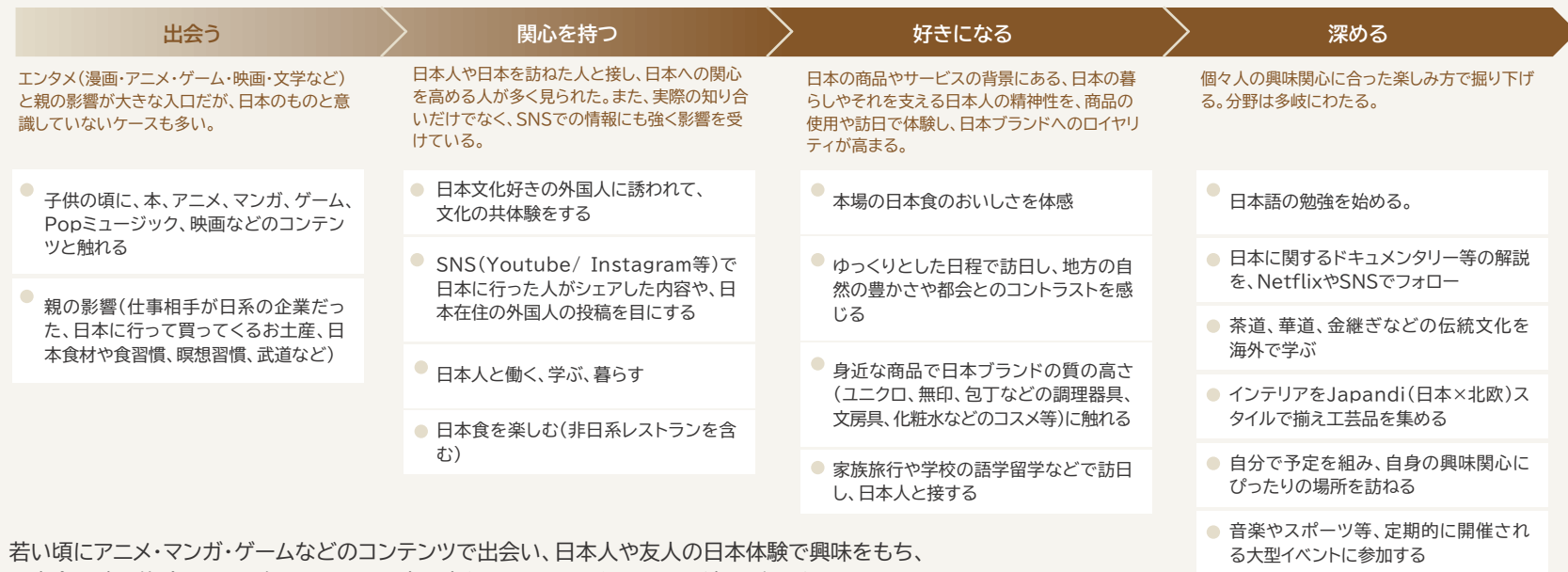
丁寧な生き方

日本人の金継ぎ(Kintsugi)のような、すでにあるものを大事にする考え方や、工芸品など職人の手仕事を取り入れることで、毎日の生活を丁寧に暮らす生き方を手に入れられる。Japandiのように、ミニマルで洗練された日本の生活空間と、北欧のシンプルさを統合したインテリアの考え方は、モダンなスタイルとして人気。

5. 外国人はどのような体験を経て日本を好きになるのか？

ユーザー22名からのヒアリング結果を総合すると、日本に対する複層的なイメージは、幼少期からの日本との分野横断的な接点を経て、出会う・関心を持つ・好きになる・深める、と段階的に形成されている。

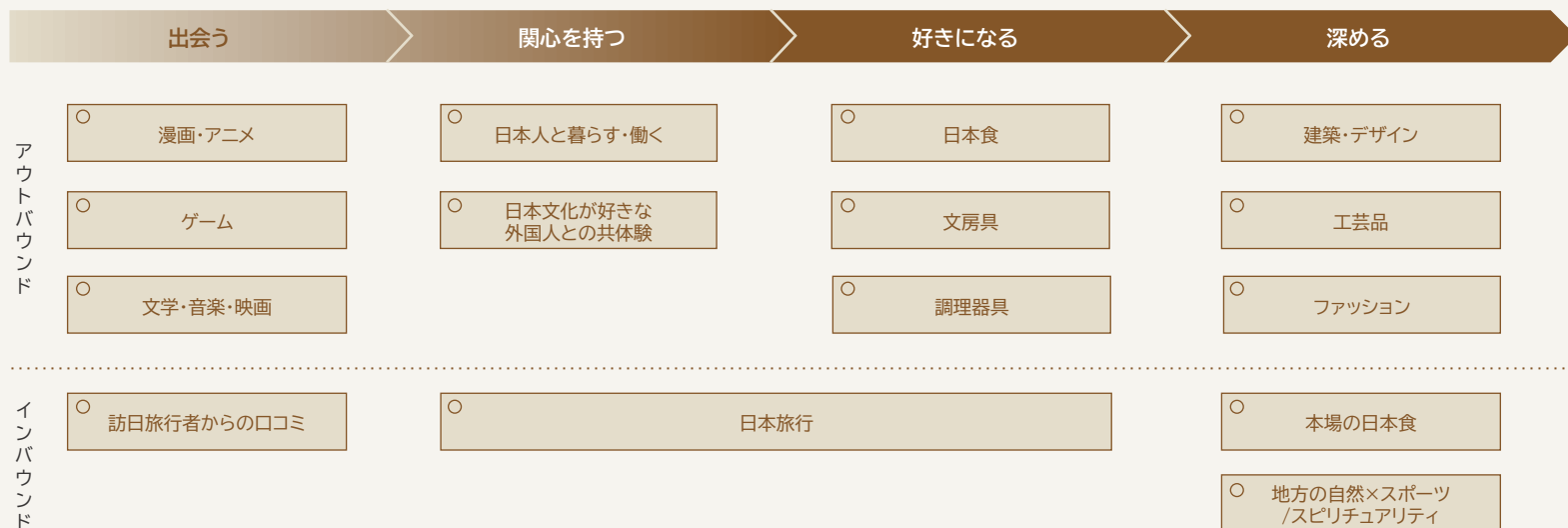
【日本文化のコンテンツ体験ジャーニー】



5. 外国人はどのような体験を経て日本を好きになるのか？

外国人の日本ブランドを好きになる過程は、漫画・アニメ・ゲームなどのコンテンツから入り、日本人との接点や、日本文化を体験した外国人との共同体験を通じて関心を持ち、訪日や日本食で好きになる人が多い。

【 日本文化のコンテンツ体験ジャーニー 】



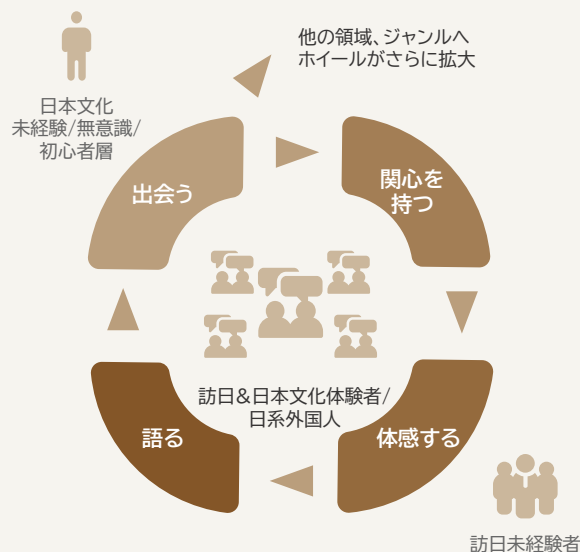
5. ジャパンブランドのエンゲージメントホイール

外国人で日本文化体験者との日本文化の共体験が、日本文化へのエンゲージメントを高める肝になっている。

ユーザーリサーチの結果、日本文化やブランド、製品サービスの認知、関心喚起、より強いエンゲージメント醸成には、日本文化のストーリーを聴き、共体験する機会が大きな影響をもたらしていた。

すでに日本文化の価値を体感、享受している外国人や英語話者の日本人/日系外国人にホイールの中心軸になってもらい、日本文化を共体験する機会やシーン、それらを語る場を提供・支援することで、エンゲージメントホイールをさらに加速させていくことが日本ブランド需要拡大のキーとなる。

【 ジャパンブランドのエンゲージメントホイール 】



【 機会、場面の提供・支援例 】

- 現地で、ホームパーティ、お茶会、二次創作、ライブ、映画といったカジュアルな日本文化コンテンツと共に体験、楽しむシーンや機会を提供・支援する
- 日本文化の価値や魅力、おすすめの体験や製品サービスについて周囲に口コミをしてもらうための場の提供や取組支援、PRを行う
- 訪日日本文化体験者が体感・受容している価値やブランドイメージ、製品サービスを把握し、未経験/無意識/初心者層に対してそれらのPR、価値訴求を行う。
- 日本文化経験者にさらに日本文化への関心や他の製品サービス領域を拡大してもらうとともに、訪日ツアーレポートのため、日本文化や地域、知識を深められるようなローカル体験の提案や、居住国での日本製品サービス拡大のため、現地での製品サービスへのアクセシビリティを高める。

6. 日本のブランドイメージを作り出す構造

日本文化のコンテンツとの出会いは、アニメや漫画で見たり、訪日したりすることで知る
日本人の生活スタイルや、その裏に見えてくる精神性が土台となり、強固なブランドの提供価値を形成している。

日本ブランドの提供価値		バラエティ豊かな遊び心のある体験	心が落ち着く体験	健康な暮らし	丁寧な生き方
日本文化の コンテンツ 体験ジャーニー	アウト バウンド	出会う	関心を持つ	好きになる	深める(日常)
		映画・文学・音楽	日本人と暮らす・働く	日本食	建築・デザイン
		漫画・アニメ	日本文化好き外国人との共体験	文房具	工芸品
		ゲーム		調理器具	ファッション
	イン バウンド	訪日旅行経験者からの口コミ	日本旅行		深める(非日常)
					地方の自然×スポーツ/スピリチュアリティ
				本場の日本食	
日本人の生活スタイル	- 安全な国 - 清潔な国 - 文明的に洗練されている - 丁寧で、マナーが良い			- 圧倒的な品質の良さのもの - 水が綺麗で飲める - 野菜や果物が美味しい(小規模で手をかけて作られている食材) - 地方に残る自然の豊かさ	
日本人の精神性	- Respect others: 利他的で、相手の心に気配りをする - Zen:過度にコントロールしようとしすぎず、あるがままの現在を受け入れる - Imperfectionism:不完全さを受け入れ、あるものを工夫して使う			- Animism: 自然の中に神を見る。自然を身近な生活の中におこうとする - Craftsmanship: とことん突き詰めて良いものを作ろうとする道的マインド	

7.日本のブランドイメージを、海外からの需要拡大に繋げるための方法は？

ポストクールジャパン戦略を考える上で、1.日本文化を伝播させやすいターゲット設定、2.日本文化の魅力をより伝えやすいドメインへの投資、3.海外で向上している日本文化のイメージを事業にする支援を考える必要がある。

【 ポストクールジャパン戦略における機会領域 】

1

ターゲットを
定める

- 日系外国人や、訪日経験があり深く日本文化に触れた人をキーのターゲットとして、日本での体験や好きな点を語ってもらったり、周囲の人と日本文化を共体験しやすい場を作る
- 訪日観光客の量を追うのではなく、日本文化や、日本のクリエイティブが好きな人をターゲットに、文化観光というコンセプトをより押し出していく

2

日本文化ドメイン
を広げる

- アニメ・漫画・ゲームを入り口に、食・日用品などの現代の生活文化だけでなく、過去の生活文化（昭和レトロなど）にも光を当てる
- 日本食を、外食レストランのみならず、海外の人が自宅で作る文化を広げることで、道具類や工芸品の需要を喚起する
- 日本＝自然の魅力を発信する。自然xスピリチュアリティ、自然xスポーツなど、景観としての自然のみならず、体感できるものに変えていく

3

事業を
支援する

- 海外で人気が出ている日本文化の本物＝Authenticなブランドを作り出せる文化起業家の海外起業・海外事業展開を支援する
- 海外の起業家やデザイナー・クリエイターと協業し、各地域の日本好きではないボリュームゾーンの層にもリーチできる事業展開を支援する
- 現地ローカルの生産者やディストリビューターとの連携を支援し、日本のプロダクトの海外流通網を作る

7. 日本のブランドイメージを、海外からの需要拡大に繋げるための方法は？

日本ブランドの提供価値	需要拡大の鍵	需要拡大のための具体的な機会領域	
		アウトバウンド	インバウンド
バラエティ豊かな遊び心のある体験	幅広いコンテンツを価値化し、アクセス可能にする	- 海外からファンクラブに入ったり、著作権を気にせずにコンテンツを周囲に広めたりできる仕掛け作り - AIを活用し各地の文化や体験を多言語で発信していく	- 昭和レトロなど、過去の日本の生活文化にあったコンテンツを掘り起こし提供する - 一次産業(農業や漁業、狩猟など)を営む人々の暮らし体験から、自然との関わり方に触れる旅
心が落ち着く体験	自然景観や食文化、精神性など文化資産の活用	- 海外の食材で日本食を作れるようになる学びの機会の提供 - 家族や友人と楽しめるレシピやプレミアムなお取り寄せ	- 自然の中での温泉やスポーツなど、心身を癒す健康体験を訴求 - 地方にある豊かな自然の魅力のアピール(国立公園の景観をクリエイティブなポスターにする等)やスピリチュアルツーリズムの推進
健康な暮らし	精神面も含め心身のウェルビーイングにつながる体験	- 食材や文化的プロダクトが世界に流通するルートの開拓、整備 - 日本語でショップ構築、運営し海外輸出できるプラットフォーム - 日本人シェフの創造性を打ち出し価値化する	- 自然の中で行うスポーツ、アウトドアアクティビティの拡充 - お茶文化を、精神性(人々のために淹れ、自分を見つめる等)も含めて体験し、生活に取り入れる機会にする
丁寧な生き方	商品への海外からの情報収集や購入などのアクセスを可能にする	- 家元や職人が直接英語で教えるカルチャークラス(金継ぎ、生花、Konmari(近藤麻理恵さんの片付けメソッド)等) - 日本の道具類(調理器具、文房具、化粧道具など)のブランド化 - 社会課題も含め、伝統工芸のリアリティあるストーリーを伝える	- クラフトマンシップを学ぶ文化体験型の観光(プロから学べる・プロ同士が学ぶ) - 工芸やデザイン、建築、アートなどを学べるCultural travel(中国ではDeep Tourと呼ばれる)を推進
全体共通	日本文化の価値を、日系外国人や日本好きの外国人など現地視点から発信する	- 現地の社会的、文化的背景を理解した上で、商品やサービスの背景にある精神性を含めて伝えられる人材の育成、支援 - 文化を伝えるに留まらず、現地の人や組織と協業できる人材や、日本文化をテーマにした起業家の海外進出を支援 - 日本在住の外国人インフルエンサーを起用した発信 - AIを活用して日本のコンテンツを各国語に翻訳し、デジタル上の発信を増やす	- 体験の背景をきちんと英語(または多言語)で伝えられるガイドの教育、収入確保 - ラグジュアリー向けのホスピタリティ(マニュアルではないサービス)の強化 - 地域の日本人との触れ合いを作りやすくする

8. 都市ごとのハイライト: ロンドン

日本ブランドイメージと価値

#Traditional & Advanced	伝統と先端の共存 ロンドンが昔ながらの街並みの保全を重視していることから、東京のように高層ビルや大型スクリーンがいたるところに並ぶ様子に、現代を超え未来的な印象を抱く。同時に、同じ国の中に伝統的な技術や文化が今も息づいていること、過去と地続きで現代の暮らしがあること、先端の技術と良いバランスで残っていることが評価されている。
#Diverse & Compact	コンパクトな国に多様な街 都市と田舎、雪国と南国など、コントラスト豊かな地域ごとの特性を楽しんでいる。日本まで距離があることから、一度の訪日で数週間滞在し複数の都市を訪ねる人が多く、より鮮明に都市ごとの違いを実感。多様なバックグラウンドの人が暮らすロンドンでは人々の趣味や関心も多様だが、それぞれの人が自身の興味関心にぴったりの場所を見つけている。
#Niche & Deep	専門分野を突き詰める 言語や風習などの障壁により効果的に閉じられた国の中で、それぞれの人が自身の領域で専門分野を追求していることに驚嘆。ロンドンの飲食店は、和食やイタリアンなど大きくて様々なメニューを扱うところが多いが、日本であればラーメン一つとっても細かい分野の専門店がある。食以外でも、家電量販店で一つの商品に多くのバリエーションが並ぶことや、包丁でも電子部品でも、ニッチな分野に専門家がいるのが大きな魅力。
#Cute & Playful	遊び心あるKawaiiカルチャー ジブリやポケモンが幅広く受け入れられ、以前の感覚では「子ども向け」だったものが、世代を超えて受け入れられつつある。19世紀に流行したジャポニズムの時代から見られた日本特有の遊び心が、現代のゆるキャラやゲーム、J-popなどにも受け継がれている。ちょっとした工夫が生活を豊かにし、今までになかった面白いものを生み出すアプローチ。
#Quality & Affordability	高い技術で質の高いプロダクトを創意工夫して生み出す 日本の商品であれば品質に間違いがなく、多少高くても価格に見合うと認識されている。最大の入り口となっているのはユニクロと無印。数百円の文房具であっても、使いやすさや機能性などを徹底的に突き詰めたものづくりがされていることに驚く。

日本ブランドの機会領域

日本文化に求められるコンテンツ

- 地域の自然や郷土料理、伝統工芸、都会的な部分に振り切った要素など、その地域や街の明確な特色を感じられる体験
- 友人や家族など、一人ではなく誰かと一緒に楽しめる商品や体験
- 自然と密接につながる一次産業や暮らしの体験(農業や漁業、狩猟など)
- 仕事や学業など、自己研鑽につながる多様な専門分野を自由に探求できるフィールド
- サステナビリティに配慮した楽しみ方(例:船や鉄道でのスロートラベル、ベジタリアンフレンドリーなレシピなど)

日本を認知、好きになってもらうための機会/タッチポイント

- 地域密着型の店舗やギャラリーで、ロンドン現地の感性に合ったキュレーションのもと、日本の作り手とのつながりを感じられる場作り
- 現状の課題やネガティブな歴史も含めたリアリティあるストーリーを伝えるコミュニケーション
- 国外からも日本の様々なファンコミュニティへアクセスできるようにする(例:J-popアーティストのファンクラブ)
- 日本の調理道具や食品を使いこなすための学びの場(購入されたのに使われていないものがある)
- 日本語学習を入り口に、エンタメや食など幅広い分野の体験につなげる(多言語を習得することへのハードルが低い、YouTube動画の視聴など無料コンテンツに留まっている)

地域・国の文化・社会的背景

1. 伝統への敬意と民族的な多様性

植民地主義の歴史を背景に、ロンドンの白人の人口は半分を切っており、世界中からの移民で構成される街。大英帝国としての統治が国の基盤となっており、昔ながらの街並みや国王の戴冠式のような伝統的な部分が色濃く残る。民族的な同質性が高い中で育まれた日本の文化にユニークさを感じる一方、人種差別的な言動には敏感。

2. 画一的な都市文化

産業革命によりあらゆる分野で画一化が進んだことから、イギリス各地の郷土料理や伝統工芸など地域ごとの特色ある文化は日本と比較すると継承されていない。ロンドンの主要ストリートでの飲食店やアパレルショップを見ても、チェーン店が主流で独立系の店舗が少ない。

3. サステナビリティへの関心と、正直なPRへの好感

気候変動への意識の高まりから、若い世代を中心に環境に配慮した選択をする層が多い。菜食主義(ベジタリアン)、倫理観に反した美術館には行かない、服や食器、本、家具家電などのリサイクル品売買のECを使用など。良い側面だけのPRに対して懐疑的な見方が生まれつつあり、現状の課題も含めた発信が好まれる。

8. 都市ごとのハイライト: ベルリン・パリ①

日本ブランドイメージと価値

(パリ・ベルリン共通)

#Detailed & Quality	細部までこだわった品質&機能性&デザイン&気配り 伝統的な職人の手仕事や哲学、知恵と細部への配慮とミニマルで機能的なデザインが包含された高品質のモノや空間、サービスは評価が高い。使い心地や快適さ、洗練されたデザインは、日々の暮らしに特別感や愛着感、感謝をもたらし、モノ、空間、心意気として長く使う、過ごしたいと思わせる魅力がある。特別なものだけでなく、無印などの手頃な価格のものへの支持があり暮らしに取入れ始めている。
#Transcultural & Specialized	多様な文化が織り混ざり、独自の文化、表現を生み出す 日本国内・海外の多様な地域の文化が織り混ざり、独自の文化や表現を生み出しているのが面白く、現代的でもある。海外の文化であっても、その国を凌駕するクオリティまで追求する姿勢にも驚きがあがった。海外のアーティスト、クリエイター、職人、ブランド、メーカーからの敬意や支持が厚く、日本の職人や工場など専門性と技術力、クリエイティビティを持った人とコラボレーションする例も増えてきている。
#Niche & Crazy	ニッチで尖ったサブカルチャー、社会現象・表現 ルールや均一性、伝統などを重んじる厳格な社会から現れるニッチで尖った独特のサブカルチャーや社会現象、表現にも関心が高い。Neo Tokyoやサイバーパンク、Kawaii、ボルノ、ヤクザ、インターネット文化や映画、ゲーム、アニメ、コスプレ、ロボットやアバター、テクノロジー、レトロなどの要素が混じったクリエイティブなアイデアや表現は、その背後にある社会・文化的文脈も含め興味を持たれている。
#Tradition & Modernity	伝統と現代的な手法やアイデアの掛け合わせ フランスでも伝統的な手法や哲学を扱う職人や手仕事、産業やサービス、暮らしの中の慣習が失われてきている中、テクノロジーや現代に合わせた価値観、デザイン、機能や用途とかけあわせた手法、アイデア、表現を生み出す点がコンテンツポラリーだと評価されている。二元論的ではない中間的な観点から捉え、変化を含め進化していくような姿勢などにも関心が集まっている。

日本ブランドの機会領域

地域で求められるコンテンツ

(ベルリン・パリ+日本)

- ストーリーがあり、ディテールにこだわったものが好きな傾向があり、日本の古着、古本、古道具、産地に根付いた工芸品、陶芸、お香やキッチン用品などとの出会い(ローカルのニッチなお店や蚤の市、セレクトショップなど)
- ニッチなサブカルチャー・リアルな日本の社会やライフスタイルを知る(メインストリームだけではなく、カルチャーよりの映画、アニメ、漫画、アート、ムーブメントなども含む)
- ローカルの人や文化・ライフスタイル・技術やクリエイティビティを体感できる体験(農業や田舎暮らし体験、お茶や発酵、陶芸などのワークショップ、職人や生産者、クリエイター、アーティストなどと一緒に学ぶ、コラボレーションできるレジデンスやプログラム)
- ベジタリアンやヴィーガンにも配慮したレシピ、料理教室
- 日常から取り入れやすい手頃な価格で美味しい日本食、高品質で機能性とデザイン性も高いライフスタイル、キッチン用品、ファッションなど
- 友人や家族とともに楽しんだり共有できる体験やカルチャー(料理と一緒に作る、食、お茶、お酒、お香、映画、音楽など)
- 自然とつながり、持続性を大事にしたモノ作り、暮らし、文化を知る

(日本)

- 日本国内(特に地方)におけるサスティナブルな移動手段(英語でも購入・予約しやすい環境に配慮した電車、バス、自転車、レンタカー)

地域・国の文化・社会的背景

(パリ・ベルリン共通)

1. サスティナビリティへの意識、実践

古着や中古品、DIYといったリサイクル・リユースの文化(オンラインプラットフォーム、フリーマーケット、セカンドハンドショップ)が根付き、欧州でもトップクラスのヴィーガン、ベジタリアン人口率や地産地消・オーガニック製品への関心が高いベルリン。パリでは、近年同様のトピックがトレンドになり、そういったお店や商品が増加。材料、生産、販売、廃棄プロセスまで循環させる工夫の実践も増加。気候変動・動物愛護などの観点から、若者を中心にサスティナブルな暮らしやの実践がトレンドからスタンダード意識へと育っている。

2. 多文化共生、LGBTQ、社会課題などに対する意識

様々な国からの移民、アーティスト、スタートアップが集まり、人の流動性も高いパリ・ベルリン。ベルリンは過去の負の歴史もあり、ポスト植民地主義、パリは市民(労働)や女性・移民の権利などの議論に加え、多様な人種(移民)、民族、宗教、ジェンダー、セクシャリティへの理解・共生や政治・社会課題への関心が高く、マイノリティの権利に対するアクティビズムや市民運動、展覧会なども盛んに行われている。同様のトピックに関する日本の現状にも関心が高い。

8. 都市ごとのハイライト: ベルリン・パリ②

日本ブランドイメージと価値

(パリ)

#Nature & Spirituality

循環や共生・調和を表す自然観やスピリチュアリティ

Zenの考え方や伝統や精神性、風土や風水などに基づく建築、茶道、工芸、慣習、自然災害など自然の存在を連想させ、人も自然も包括した世界観や精神性に惹かれるとの声があがった。建築や家具、工芸品やファッション、陶芸などの分野ですでに利用された素材を再利用したり、釘や有害な塗料や部品を使わないことで再利用や再生を可能にする循環性なども注目されている。

(ベルリン)

#High Sense Curation

専門性とストーリーテリングを掛合せたキュレーション

古着や古道具(アンティーク)、古本屋、レコードや楽器屋、バー、レストランや喫茶店など、それぞれの専門性を突き詰めた上で、トータルに質の良いもの、空間、サービスを提供する姿勢に感動したとの声があがった。日本は世界中の良いものが集まり、そこにライセンスなキュレーションやストーリーテリングが加わることでオリジナルな体験や価値を生み出していると評価されている。

日本ブランドの機会領域

日本を認知、好きになってもらうための機会/タッチポイント

(ベルリン・パリ+日本)

*以下の各項目に共通してキュレーションセンス(空間)や、プレゼンテーションのデザインが重要

- 現地での日本の食や質、デザイン、機能性の高い工芸品やキッチン用品、食料品、レシビや使い方、背景にある文化や思想を提供する場との出会い(ローカルのニッチなお店や蚤の市、セレクトショップなどでの展開、現地の風土や文化を組み合わせ、アーティスト・クリエイター、職人とコラボレーションしたり、ワークショップなどの体験型など自分の暮らしや文化との接点があり、五感で体感できるもの。手頃な価格でも購入や体験できるのも暮らしに取り入れやすいポイント。食であればベジタリアン、ヴィーガンに対応するものがあると享受できる層が増える)
- リアルな日本(ニッチで尖ったアンダーグラウンドカルチャー、社会現象、ムーブメント、社会問題)を紹介する英語(ドイツ語・フランス語)メディア(日本人が発信する必要はないが、それらのトピックに精通している)
- 現地の文化・芸術機関などと協業した、上記のようなサブカルチャーや社会現象などが体感できる映画やアート・デザインの展覧会やシンポジウムプログラム
- 日本の職人技術・工芸・デザイン、食、生産者、クリエイターアーティストなどと一緒に学ぶ、コラボレーションできるレジデンスやプログラム
- 友人や家族、パートナーなどを通して、日本文化に触れ、日本に深く興味を持っている人たちが現地に住む日本人などが、周囲の人たちに日本の魅力を伝える伝道師でもある。その人たちにさらに魅力を伝えてもらえる機会(上記で挙げたような日常で日本文化、モノ、サービスと触れる機会、それを通して一緒に楽しんだり、興味を深められる)を作る

地域・国の文化・社会的背景

(パリ)

伝統や美学・質への敬意と広がる格差

パリは、伝統や専門性、美学や哲学に基づく質の高さや感性に響くモノや文化(食・ファッション・工芸の専門店やマルシェ、蚤の市、アートギャラリーや美術館、古き良き映画館や街並み等)が暮らしに根づく都市。歴史的な日本との交流の深さに加え、食・工芸・ファッション・建築・映画・デザイン・漫画・アニメ・アート・禅や自然観など日本文化に対し感性や思想・美学的な観点から親近感やリスペクトを抱き、人気や評価も高い。都市の物価も上がり、ラグジュアリー層と低所得者との格差が広がっていることもあり、質が良く手頃な価格のものへの関心は高まっている。

(ベルリン)

モノの消費よりも、インターンシップやスキル

ベルリンは、モノの消費よりも、インターンシップやスキルの習得、旅行などにお金かける傾向にある。特に、法律でライフワークバランスが保証されており、ホリデーは年に数回1~2ヶ月単位でとるため、長期で旅行に行く人が多い。モノへの消費は、手頃な価格を好む。近年では、ジェントリフィケーションの影響で、食を中心に、質にこだわる新たなレストランやお店も増え、消費の傾向も変わりつつある。ワークショップや展覧会、シンポジウムなど体験や学びの機会も非常に多い。

8. 都市ごとのハイライト: ニューヨーク

日本ブランドイメージと価値

#Craftsmanship	伝統文化とクラフトマンシップ(職人性) 歴史ある日本の伝統的技法とデザイン、受け継がれてきた職人の手仕事や哲学、自然素材への敬意、細部への注意とミニマルで機能的なデザインが包含された工芸品は、質實と敬意の眼差しを持って受け止められている。使い心地が良く、多目的に利用でき、日常の何気ない行為に楽しみを与えてくれるものとして現地の生活シーンにも少しずつ認知され始めている。
#Healthy Clean Food	美味しくてヘルシー&クリーンな日本食 寿司、ラーメン等の代表的な日本食から、Matcha、Dashi、Sake、Wagyu beef、Izakayaといった日本語読みの英語表記で提供される日本食が増え、日々の食生活シーンでも浸透し始めている。味だけでなく、野菜や魚など新鮮でクリーンな素材を最大限活かした調理、最小限の加工、美しい盛り付け、食材を無駄にせず使い切ることが、毎日の健康的な食生活だけでなく、家族や友人と一緒に楽しむ時間をくれるものとして評価されている。
#Premium Quality	プレミアム品質の日本製品 工芸品から食品、ファッション、美容関連グッズ、文房具に至るまで、その高い品質は広く認知、評価されている。加えて、種類やバラエティーに富み、比較的手頃な価格で入手できる点は大きな魅力であり、ユニクロ、Mujiといった日本企業は特に20-30代を中心にNYですでに一定の支持を得ている。
#Aesthetic Humble Hospitality	相手への思慮深さと美的感覚で溢れる控えめなホスピタリティやライフスタイル 見送ってくれる店主の姿、丁寧なラッピング等、日本の道徳的、美的価値観がもたらすホスピタリティや清潔さを訪日旅行の印象的な体験としてあげる人が多かった。Kintsugi、Ikebana、Konmari、といった、不完全な中に美しさを見出す姿勢や、マインドフルでZen的なライフスタイルを日々の生活で実践する人もいた。
#Pop Cool Japan	ポップでクールな日本文化 アニメや漫画、映画、音楽、ゲームなどのコンテンツやテクノロジーは老若男女幅広い認知があり、日本文化に触れる大きなきっかけや機会を提供している。加えて、ミニマルでポップなファッションやKawaii文化、現代アートなど多岐に渡り、伝統とモダンの間で生み出される日本のクールでポップなカルチャーはユニークで最先端のグローバル文化を体現していると評価を受けている。

日本ブランドの機会領域

地域に求められるコンテンツ

- 美味しくてヘルシー、クリーンな気軽に食べることができる高品質の Washoku (Matcha、Sake、Shochu、Dashi、Onigiri、Bento、Wagyu beef など)
- 家族や友人知人との時間を楽しめる日本製品 (ex. お茶と茶器) や贈答用のもの
- 職人のハンドメイド工芸品 (自然素材、ものを大切にすることを感じられるもの)
- 高品質で機能性とデザイン性が高く、多様な場面で使える手頃な価格のファッション、ライフスタイル商品
- 自分の心身が整う、知的好奇心を満たす日本文化カルチャー体験やメニュー

日本を認知、好きになってもらうための機会/タッチポイント

- 幼少期からアニメ、漫画、映画、ゲームなどのコンテンツ、和食を通して日常的に日本文化との接点を持つ
- Washoku (Matcha、Sake、Dashi、Onigiri、Bento、Wagyu beef など) を差別化して提供するローカルなレストランや日本食料品店を増やし、日常で気軽に食べる機会とアクセシビリティを提供する
- ローカルストリートフードツアー、ローカルナイトツアー、職人ツアー、東京ポップカルチャーツアーなど、ディープでその場所のローカル感や文化を五感で体感でき、地域の歴史や日本文化の哲学を学べる体験を提供する
- アメリカにしながら、高品質の日本製品を、日本の生産者や職人からダイレクトに英語で購入できるオンラインショッピングプラットフォームとウェブマガジン、自国と日本文化の両者を経験する英語話者による動画投稿やSNS発信

地域・国の文化・社会的背景

1. 多文化共生、多様性と包摂性

様々な国からの移民やビジネスパーソンが集まり、流動性高く、エネルギー高く、多文化共生の象徴NY。日々新しいトレンドが生まれている。知的で新しいものへの好奇心が強く、オープンマインドだが、飽きやすい。また、ローカルコミュニティへの意識や参画度が高く、健康や環境問題への関心も高い。

2. 広がる格差と行き過ぎた競争社会

金融、テクノロジー、メディア、観光など大きな産業が存在し、生活水準や教育レベルも高く、収入も相対的に高い傾向がある。他方、多忙で、行き過ぎた資本主義、競争主義や経済・教育格差、差別や偏見などの社会的不平等といった社会的課題が存在し、メンタルヘルスや不健康な食生活など、医療の課題も残る。

3. 遠くて近い"Far East"日本

特に東海岸は物理的に日本との距離が遠く、ヨーロッパと比較して遠い存在となっている。他方、日本食や日本製品へのアクセシビリティは高く、市内の至る所に日本食レストラン、食料品店、日本製品を販売する企業や店舗が存在している。

8. 都市ごとのハイライト: シンガポール

日本ブランドイメージと価値

# Fresh, Lively & Delicious Food	フレッシュ、瑞々しい、おいしい。自然、地方、真の日本食 近年、刺身やフルーツなど、生で楽しむ食事の質とコストが劇的に改善し、より身近になっている。四季があり、流水から珊瑚までの海、山岳から稲作平野までの急峻さなど、豊かな自然ときれいな水環境から生み出される、歴史ある日本料理への強烈な憧れ。また中国や欧州から伝わった料理も、環境、食材と独自の工夫でさらに高みを目指し日本オリジナルとなっていることもよく知られている。
# Loud & Colorful	ハッキリくっきり、独創性。クール&ポップ、憧れ 地味・謙虚・没個性と揶揄される日本人も、シンガポール人からすると自由闊達、クリエイティブに映っている。著名アーティストやキュートなキャラクター群はもちろん、市井の一般的日本人のヘアメイク・ファッション・雑貨文化・文房具に至るこだわりの自己表現は、製品への信頼感も相まって、ある意味同アジア人のリファレンスとなっている。一大流行というよりは現実的な解、参考にして日常に取り入れようとしている。
# Exquisite & Elegant	雅、流麗、優美。品質、用の美は真似できない 悠久の歴史と豊かな自然、四季がもたらす情緒に育まれた、伝統美の流麗さは独自のプレゼンスを確立しており、建築物やその内装外観、工芸品といった匠の技に支えられた技術だけではなく、オーディオビジュアルや家電などの近代的工業製品にいたるまで「用の美」の表現が行き届いており、広く認知されている。製品の使用目的だけでなく、身近で鑑賞できるよう生活に取り入れたいと考えている。
# Restrained & Understated	節度、引き算、洗練。知的で上級なシンプルさの表現 本当のラグジュアリーさとは、無駄が一切無いミニマリズムによって表出するものであり、エンブレムや奇抜なデザインによるものではない。徹底的に考え抜かれた洗練さが構築する。節度のある工夫の数々は多くを語る必要はない。近年、急速に発展しているシンガポール社会の成功者たちの間で、旧来の物質社会や成金主義へのアンチテーゼとして注目されている文化フィールドであり、先物買い占めや日常への取り込みが進んでいる。
# Perfection & Polite	完全性、精緻、丁寧、自己犠牲。緻密さと管理、弊害も 神は細部に宿る。完全性の追求と、精緻さ・丁寧さが形作る豊かで静謐な体験価値。チップ文化では測れない利他的サービス品質の高さ。これらに魅了されている一方、自己犠牲のあり方や過度なカスタマーファーストが時代錯誤とも映り、日本特有の恥の文化(みづともない、恥ずかしいからやる)のナンセンスさへの見直し契機もあり、興味深く見守っているようである。

日本ブランドの機会領域

地域に求められるコンテンツ

- 現地に適合させたフュージョンと食もよいが、真にオーセンティックな日本フードと体験の提供
- ハイエンド向け、粋な・通な・深い、最新の先取り情報
- 外食・中食・内食、特に内食の機会拡大、日常化に向け、素材を活かし美味しくいただく調理方法の啓蒙(例:現地の水は海水濾過精製のためミネラルがない。米の炊き方から変えていく)
- 和食の流儀、作法、季節感、ヘルシーさ、効能、意味合いの理解促進
- 日本語がわからなくてもコミュニケーションを取ることができるテクノロジー
- 地方の知人ぞ知るスポットの紹介(一般観光客向けではない一段深いもの)(お茶、生花、精進料理、書道、武道なども絡めて)
- 日本マニア・ファン以外への日本コンテンツの魅力紹介
- SNSにどっぷり浸かっている人向けの最新情報の提供
- 関心分野の最新状況を常に取得できる、日本関連の一元的ディステーションサイトの構築

日本を認知、好きになってもらうための機会/タッチポイント

- 外国人インフルエンサー目線のキッシュな日本紹介ではなく、ローカルな日本人ならではの英語でのディープスポット情報発信を行う
- 日本のユース世代のマインドセットの共有、流行、伝統文化の取り入れ具合・楽しみ方の紹介
- 日本人の内面の機微、コミュニケーションの特徴の理解(恥の文化、リアクティブ対応など)
- 最新の日本人観アップデート(昭和のモータリズ社員ばかりではない)
- Cosplay, Karaoke, Public Viewing, お祭り、餅つき等へ参加
- 単一の領域だけでなくミックスとして提供(伝統と先進、カワイイとクール、都会と自然、ストリートフードと懐き料理、など)
- 自由旅行を計画する人たちへの支援サービス、ワンストップサービス
- ひとり旅が楽に企画実行できるようにするための支援(気軽を実現できる。ひとりの方が地元民とのふれあい機会が必然的に多くなる)
- 日本文化の知性・知恵にふれられる、学べる場の提供
- 地方空港発着フライトを増やすことで上級訪日客のさらなる取り込みと、日本ファンではない層の需要喚起、活性化をはかる
- 現地に日本発信の越境コマースサイトを充実させ日本商品の利用機会を増やす。高性能・高品質は知られているため気軽にお試しできるアンテナショップ・ショールームを充実させる

地域・国の文化・社会的背景

1. 頭脳がすべて

国土が小さく、エネルギー資源や生産拠点がほとんどない。建国59年、国際社会で他国と対峙するには「人的資源」を徹底的に活かすしかない。独自の国家政策、政府主導のイリート養成、スマートシティ、IT、金融といった企画戦略・ファブレス・インテリジェンス中心で社会が成り立っている。国民は常に「得」「効率」を重視し「競争」「野心」的に考える独特の価値観「キアス」をもち、先進的な日本文化の積極的摂取は必然といえる。

2. アクセスの妙、世界のハブ

貧富の差を問わず、小国のため旅行はすべて「海外旅行」である。訪日観光客は約80%がリピーター。地理的に空と海の要衝だけではなく、公用語英語、ビザ、租税措置により、多国籍企業のアジア・太平洋の戦略的拠点として、また世界中の富裕層の移住誘致に成功している。中国伝統の健康志向や東洋医学、イスラム、インド、英国それぞれの健康哲学の影響と相まって、身体や環境への意識が高い。

3. マルチミックス vs ハイコンテキスト

多民族、多宗教、多文化社会を形成、その結果、ASEAN・オセアニアへの影響力は甚大。常に理想を追求するマルチミックス国家シンガポールと、島国で独自の歴史があり鎖国もしていたホモニアス(的な)国家日本とのギャップは大きい。圧倒的な食・ACGの魅力など日本文化への憧憬・畏怖・敬愛といったポジティブな印象と、日本ならではの職場・家庭でのストレス、慰撫無効、閉鎖的な内輪のノリなどへの抵抗感が常に共存している。ギャップの改善はそのまま機会伸長へ。

9. 本調査を踏まえた定量調査に向けた主なリサーチ設計ポイント提言

本定性調査でわかったこと	今後の定量調査での検証ポイント	検証項目/分析手法案
● 日本に対するイメージは、全体的な好感度が上がったのみならず、イメージが複層的になり深く好きになっている人が存在する。	● 各国別好感度のみならず、訪日回数や、熱狂度を定義し、それらの変化を定点観測し、PRなどの施策を展開していく必要がある。	● ジャパンブランド認知/選好度/関心度/熱狂度（ロイヤリティ尺度）
● 地域別では、シンガポールは、広く日本文化が受容されている一方熱狂度は浅く、欧米の方が一部強い日本ファンが見られた。	● 地域/都市毎に、日本文化コンテンツの利用実態と消費金額から、各日本文化コンテンツや都市別のファンコミュニティの規模、市場性を調査する。	● 日本文化コンテンツ X 消費金額で都市別/日本文化コンテンツの市場規模算定 ● 日本文化コンテンツの消費金額クラスター分析
● 訪日の数が3回以上のヘビーユーザーが、日本文化の複数分野を好きになる一方で、訪日ゼロでも一部熱狂的なファンが存在した。また本調査では、日本文化に興味がない層については未調査。	● 日本文化に興味がないが触れている多くの層がどの程度いるか、その層が関心を持ち、体験しうる日本文化コンテンツは何かを調査することで、今後のパイの拡大の機会とターゲット層を特定する。	● 訪日旅行経験状況/評価/関心度 ● 日本文化コンテンツ、製品サービス利用状況/評価・満足度/関心度/購入意向（日本文化、製品サービスのジャンル、価格帯etc.）
● 日本ブランドのファンになっていく過程で、訪日旅行や、日本好きの外国人との文化の共体験が大きな機会になっていた。	● 日本文化について最近好きになった人が、どのような体験を経て好きになったのか、特に影響力の大きい体験を特定する。	● 日本文化コンテンツや訪日旅行体験の有無/日本文化コンテンツや訪日旅行の情報源等の相関分析
● 韓国や中国と比較した時、日本ブランドはより解像度の高いイメージで理解されていた。一方、特にアジアの若者の一部では韓国の音楽、映画などのエンタメが、エントリーになっている。	● 同じアジアの国として違いがわかりにくい韓国、中国と比較して、イメージの違いや、熱狂度の違いを、年代、収入、旅行経験などの属性も合わせて調査し、日本が独自に訴求しうる日本文化コンテンツやブランドイメージを特定する。	● ジャパンブランドのイメージ尺度のアジア各国別比較

* 特に日本ブランドのイメージについては、各都市で文化的背景により同じ要素であっても表現された言葉やニュアンスが異なる実態があることを踏まえ、各都市共通のワーディングやローカライゼーションに工夫が必要



グローバルの有識者から見る Japan Brandイメージの現在地と未来

◆ エキスパートインタビュー

日本のブランドは、過去ー現在ー未来とどのようにイメージを変えてきたか？

世界の各地域において日本ブランドが受容される社会的な背景は何か？

日本ブランドを拡大していく機会はどこにあるか？

エキスパートインタビュー

概要	海外における 日本文化の発信に知見を持つ有識者12名へのインタビュー を行った。有識者の居住地は調査対象の5都市に限定せず、海外から見た日本を俯瞰的に語ることができる人物を中心に、過去10年の日本のイメージの変遷と今後の見通しや、現状の取り組みと課題をヒアリングした。	【インタビュー項目の例】 ● 海外において現在の日本はどのようなイメージや期待を持たれているか？ ● 日本のポジティブなイメージを形成しているカテゴリーとしてはどのようなものが挙げられるか？ ● 逆に日本のネガティブなイメージとしてはどのようなものがあるか？ ● 日本ブランドのイメージは過去10年どのように変化してきたか？また、今後どのように変化すると考えているか？ ● 日本のブランドを形成する上で、今後の課題や機会は何か？ ● 日本ブランドの現地での発信の参考となる場所やメディアは？ ● クールジャパン政策の未来について提言はあるか？ など
手順	1. 国内外の有識者12名に、1対1でオンラインインタビューを実施 2. エキスパートごとのサマリー資料作成	
問い	● 現地において現在の日本ブランドはどのようなイメージや期待を持たれているか？それは過去10年どのように変化し、今後どのように変化すると考えているか？ ● 日本のブランドイメージの背景にはどのような社会背景や生活者の考え方があるのか？ ● 今後の日本ブランド作りの目線でどの領域に課題や機会があるか？	

エキスパートリスト(その1)

世界各地で日本文化の発信に取り組むエキスパートを選定。メディア関係者、美術館、文化複合施設、実業家など幅広い分野の12名にインタビューを行った。



Sam Thorne 氏
(イギリス)

Japan House London CEO

外務省主導の日本文化発信拠点・Japan Houseの責任者。展示や物販、飲食等のスペースを備え、デザイン・建築・食・テクノロジーなど多様なテーマで発信している。



匿名 氏
(イギリス)

ミュージアムキュレーター

イギリスの美術館にて、アジア美術のキュレーションを担当。ジャポニスムをはじめ日本文化が現代に至るまで欧州に与えてきた影響の知見者。



Emil Pacha Valencia 氏
(フランス)

Tempra Magazine 編集長

日本発の文化とトレンド(芸術、社会、ファッション、文学、食、デザイン、建築、思想、ライフスタイル)を紹介するフランスの雑誌の編集長。



Tilmann Steffen Wendelstein 氏 (ドイツ)

Journal du Thé ファウンダー・グラフィックデザイナー

お茶を取り巻く空間、デザイン、ライフスタイル、文化、食などを紹介する雑誌Journal du Théファウンダーの一人。日本のデザイン事務所でも働いたのち、グラフィックデザイナー・アートディレクターとし、ファッション、アート、食、文化領域における日本や欧州クライアントを多数手がけている。



宮園 聡文 氏
(アメリカ)

BLANK Design. President

牛角、つるとんたん、一蘭といったニューヨーカーに人気のある日本のレストランやBrooklynで話題の出汁専門店Dashi Okumeなどの店舗の内装デザインを数多く手掛ける。内装建築に止まらず、ホスピタリティデザイン、飲食事業のコンサルティングも提供。



中西 玲人 氏
(アメリカ)

ポートランド日本庭園 上席執行役員

米オレゴン州のポートランド日本庭園は、国外随一の規模(総面積2.2ha)を誇る。日本の美意識や盆栽など庭園に関する文化をはじめ、食や工芸、祭りなどを発信。中西氏は、20年に渡り国内外で政府関係や広報活動、芸術交流、文化戦略の立案などにも幅広く携わる。

エキスパートリスト(その2)

世界各地で日本文化の発信に取り組むエキスパートを選定。メディア関係者、美術館、文化複合施設、実業家など幅広い分野の12名にインタビューを行った。



Roland Kelts 氏
(アメリカ)

作家、ジャーナリスト、学者

東京在住で、日本文化と西洋文化研究の権威。日本のPop cultureがいかにアメリカ文化に広がってきたか研究している。著書に「Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.」がある。



匿名氏
(オーストラリア)

現地大学
日本語研究者

世界的に日本語教育が進んでいるオーストラリアにおける日本語を切り口にした日本文化研究者。



長谷川 潤 氏
(オーストラリア)

TRYBER Managing Director

オーストラリアにて、酒やゆず、和牛などの自治体のプロモーションを多々実施している。オーストラリアで日本ブランドの需要開拓を行うための現場感覚を持っている。



Lucas berkow 氏
(日本)

Papersky 編集長

日本在住20年で、アメリカ人の視点から日本の文化観光についてのオンラインメディアを主催している。自身の居住・全国を文化観光してきた経験から外国人が日本を深く知った上で、どのようにその魅力を伝えていくかについての知見が深い。



劉慶 氏
(中国)

The Type 編集者、デザイン評論家

デザイン、タイポグラフィ業界で国際的に活躍。日本の伝統文化と現代文化に精通し、西洋や日本の先進デザイン事例を中国の内外(中国語圏)へ、書籍、雑誌、Podcast、SNSなどでいち早く紹介する活動をしている。

その他、シンガポールの有識者1名にインタビューしたが匿名希望につき非公表

“日本文化は、その精神性が過度な資本主義による競争社会に対する逃げ場として支持されている”



中西 玲人

Location: Portland, USA
Occupation: Head of Japan
Institute
Expertise: 日本のアート、文化政策、ア
メリカにおける日本庭園のマネジメント

Key Insight

1. 日本文化は、Zen、Konmari、自然庭園、アニメなど、いずれもキリスト教圏の資本主義的競争社会における勝ち負け、善悪などの二元主義に対するストレスを緩和する精神的な価値を提供している。民藝や漆器などの手仕事は、その背後にあるスローライフ、丁寧な暮らしの価値観を体現している
2. テクノロジー・生活様式両面での環境は、日本のブランドを高めていく上で大きな機会になりうる。また、日本食も人気になっており、食材自体も可能性があるが、特に北米における文化的プロダクトの物流を作れるかがチャレンジになる。

アメリカ人は、日本についてどのようなイメージを持っていますか。
1990年代はじめて、日本が元気な時は、カメラ、車などの電気製品のイメージが強かった。例えば、SONYのブランドイメージも強かったし、当時の日本人のアイデンティティも、日本のプロダクトのアイデンティティと被っていた。現代も、時計じかけのように精密なものを作るエンジニアリングの力は色褪せず残り、テクノロジーを牽引しているというイメージだけは先行している一方で、イノベーションを産んでいく環境がないことは世界に「バレてきている」のが現状だと思う。

一方で、日本文化が纏う思想面や、精神面でのイメージが強くなってきている。ストレスの多い世界の中で、Zenに代表されるように、ストレスとうまく付き合っている人が多いのが日本人というイメージがある。アメリカで、よく週末に開催されるリトリートプログラムで、自然の中で「Zenで悟りを開きましょう」というライトなZenは、自分の生活と向き合うことが魅力に思われている。その派生で、日本庭園は北米ですでに定着しているイメージと重なり、Zen系のプログラムが人気が出てきている。

この背景には、アメリカ(やイギリス)に代表される二元論を前提とするキリスト教の世界で、モノを多く持つ人が勝つ、資本主義の消費こそ全て、というわかりやすい価値観がいまだに支配する現状が横たわる。その競争から漏れた人は、いく場所がない。そこから漏れた人を救う術として、ZenやZenを通じた違う価値体系を体験できる場所は精神的なエスケープルートにもなっている。一方、日本は多神論でフアジーなものを受け入れ、真面目なOnの顔とは恰恰けるOffの顔を使い分けるように、TPOや趣味によって柔軟に自身の違った側面を入れ替えることが欧米に比べて楽なことも、日本文化の特徴と言える。この考え方が、過度な競争でストレスを感じるアメリカ人にとって逃避先になるのではないかと。こんまりさんが人気になるのも、片付けのプロ

がきて片付けてくれる便益以上に、家の中のモノを片付けることで疲れた自分を整理し、モノに宿した価値観自体と決別したいというインサイトがあるのではないかと。

日本庭園はなぜアメリカ人に人気なのでしょう。

ポートランドの日本庭園にくるのは48%が25-35歳で若い人。年収は、50%が1000万円を超えている。大学院卒も4割。人種は7割以上は白人。人間の手によって作られた、自然に近い自然を見に来ている。アメリカには、雄大な自然はあるが、自然らしいものを、都市空間の中に溶け込ませるのは日本人が得意。都市の中に、人とゆっくり話をできる場所が少ないため、自然の中でゆっくりとした時間を過ごすことを価値と感じられているのではないかと。

日本の地方の自然は魅力がある。アメリカは基本、車文化で、生活しやすいように大きいく所々に固まって住む。人里離れた村は少ない。行った時に体験する人との触れ合い、作る体験は、日本の人里離れた田舎との距離感が近い。人の生活の息吹を感じられる。その中間に人が作った庭がある。都市生活をしていると忘れてしまう感覚を思い出せる。



エキスパートインタビュー

中西 玲人 ②

日本のアート・デザインについてはどのようなイメージがありますか。工業製品や、ファッションブランド系のもので、勝負しているところは多くない。数少なく戦えている日本ブランドのTOYOTAすら、製品力だけでは勝負できず、カムリやプリウスといった超保守的なラインアップにおいてもデザインに力を入れてなんとか、韓国、中国勢と対抗しようと頑張っている状況は注視している。

同じデザイン分野でも、人の手の温もりが感じられる手工芸的なデザインは受け入れられている。Makers' movementが、デスクトップメイキングになり、自分のものは自分で作りたいというトレンドは今も衰えを知らない。日本の手工芸品を持っていると、手の温度が伝わっているもので暮らしたいというスローライフや、時間をかけて手塩にかけて過ごしていく丁寧な暮らしを想起させる。

日本のアニメやマンガについてはどのようなイメージがありますか。グローバルに見てみると、大陸ヨーロッパとアメリカは、日本のアニメや漫画を素直に受け入れてきた歴史がある。今の大人が、ガッチャマンや、キャプテン翼を見て育ってきている。現在人気になっている、ポケモン、鬼滅の刃、進撃の巨人が出やすい素地があった。

アメリカ人にとっての日本のアニメの魅力は、「2元論では語れない」部分。鬼や妖怪が必ずしも悪い面だけがあるわけではない複雑なキャラクター。今までのアメリカだと、ハリウッドに代表される善悪の二元論がある物語が中心だったが、二元論的な価値観に疲れたアメリカ人が、ジブリなどの世界観に共感している。

海外の日本人コミュニティに依存した紀伊國屋がなぜ生き残っているのか？これは、多角化経営があったからで、日系アメリカ人の文化的ニーズを組みながら展開していくことでそのニーズを掴んでいく。紀伊國屋は、本を売っていた人が、Otaku文化が広がるとともに、一気にアニメに広げていく。また、日本のアニメの共有ストーリーミングサービスとして、パークレーの学生が作ったクランチロールというサービスの存在も大きい。(ソニーが1500億円で購入した。)

アニメ人気に火がついたのは、実は、5-6世の日系人の存在が大きい。

日米のクリエイティブな絆を強固にしていくことに大きな可能性をみている。日系アメリカ人と共に日本の文化発信基盤を創出していくことに商機も自然発生する。

日本のイメージでマイナスのイメージがあれば教えてください。

1. 多様性がない。女性の社会進出が遅れているイメージ。
2. おもてなしと、Hospitalityを履き違えている。おもてなしをマニュアル化しすぎていて、おもてなしの精神が実現されていない。だから、一流のラグジュアリーホテルが育たない。
3. イノベーションが起きそうで起きない国、若い人を育てていく力があるのか？

今後日本文化の発信をする上で、どのような点が日本文化をブランディングしていく上で機会になると思われますか。

1. 環境：大量消費ではなく、地球にやさしい暮らし方、生活様式としてのエコロジー。テクノロジーが可能にするエコロジー。政治的に中立のイメージが強い日本だからこそ、環境という難しいテーマを、世界の様々な国の間をとって推進できるチャンスがある。テクノロジー、文化、双方での環境・エコロジー。この二つを両方持っている国はなかなかない。
2. 日本の食材は質が高い。ニュージャージー州のOishiiというブランド名でハイテク農業のイチゴを販売している起業家が苦労しているのは物流の部分。日本ビジネスにとって北米における最大の課題である、物流網・販売網が整ってくと戦える。日本は、アメリカにおける文化的なプロダクトの物流が弱い。インターネットを使ったコンテンツの物流は攻めやすいが、物理的なものをアメリカ中のコストコ、ターゲットといったメジャーリテイラーに置いてもらうこと。交渉力とコネクションが必要。(韓国が戦略的に力を入れている部分。)

日本文化を伝えていく上で良いメディアは何でしょうか。

アニメのCrunchrollをみるのが良いと思う。あとは、アメリカの紀伊國屋における展開は、ローカルのアメリカ人が日本文化をどう捉えているか、どう魅力に感じているかを理解する上で良いヒントになる。

今後の日本の世界における文化伝播の戦略にアイデアや提言などを教えてください。

理想的にはオールジャパンのシステムが一点集中出来たら良いのだが、構造的にそれが難しい場合は、多方向で攻めていく前提にして、どこどここの事業領域が被るのかということに関しては政策実行者や請負業者が最低限研究しておく必要がある。そのオーバーラップを逆に活かせるような海外展開方法を考えるのがもしかしら最善解かもしれない。

日本は、サブカルと、アートや茶道といったハイカルチャーとの垣根がなかったところが強みでもある。美術と工芸は別れていた欧米に対して、日本は垣根を作っていなかったことに欧米は今も驚く。垣根を作らないところを強みにするのが良いのでは？



エキスパートインタビュー

“日本のイメージの良さとしては、日本人の他の人のことを考える利他的な精神がRespectされている”



豪州在住有識者

Location: Melbourne, Australia
Occupation: 現地大学 日本語研究者

Key Insight

1. リーズナブルに訪日しやすくなり、オーストラリア人が日本文化に触れられるようになった。歴史的建造物は、歴史の浅いオーストラリアには新鮮。ただしオーバーツーリズムで、地方の自然の多いところに行きたい人が増えている。
2. メルボルンでも、Sushi、Ramenなどの日本食が健康に良いものとして人気。日本のB級グルメであるIzakayaなどの業態や、それを持ち帰りにしたBento boxが人気になっている。
3. 日本人の列を作って並ぶ、他の人のことを考えるという利他的な精神性が尊敬されている。

オーストラリア人から見て、日本文化はどのようなイメージですか。
オーストラリア人から見ると、日本文化は、2つの種類があると思う。

伝統的な文化と、Popカルチャー。どちらも興味を持たれている。日本文化のイメージを印象付ける上で、大きいのは日本人の性格があると思う。親切、マナーが良い、優しい、国も綺麗だし、ゴミもない、安全。

最近特に日本に行く人の割合が増えてきたことがきっかけで、より日本のイメージが変わってきた。

伝統文化についてはどのようなイメージを持たれていますか。
伝統文化については、京都、東京などの神社のイメージ。例えば、原宿の明治神宮など。

オーストラリアは国が若く、歴史を大事にしていない。日本は、伝統的な建物、伝統的な地区がある一方、モダンなビルや、新幹線もありバランスが良い。伝統芸能で言うと、相撲くらいは見えてわかる。歌舞伎とか能は、言葉がわからないので見てわからない。

Popカルチャーについては日本はどんなイメージを持たれていますか。

漫画、アニメ、コスプレなどが特に若い人を中心に人気がある。ワンピース、ドラゴンボール、日本の戦隊モノなどがYoutubeで見ることができる。また、オーストラリア人はコスプレにCoolなイメージがあり、人気。フェスティバルのスポンサーを外務省がやっているくらい。あと、Netflixで日本のドラマを見る人もいる。字幕が英語で見られるので、アクセスがしやすくなっている。漫画は、英語で本屋で発売されているし、週刊少年ジャンプも2週間遅れて英語版が出ているので、広がっている。

シドニーで行われたコスプレのイベントは、売上1日3億円。西洋は、スーパーマン、スパイダーマンや、スターウォーズ。悟空、ポケモン。(日本人はやらないことを堂々とやっちゃう。)メルボルンやシドニーは、アジア系の学生が多いのでそういう人にも人気なのではないか。

オーストラリア人はなぜ訪日したくなるのでしょうか。

今まで、オーストラリア人の旅行先ではバリ島が人気だったが、日本が人気No1に変わった。その背景としては、日本がちょうどいい、Sweet spotだから。

10-20年前は高かったが、Jetstarのおかげで、日本に行く人が増えた。日本は行きたいけど、高すぎで、タイやバリ島がリーズナブルだと思われていたのが、現在は、行きたいし、何度も行けるに変わった。

日本に行くことは安くなった。オーストラリアの経済も上がったし、物価も上がったので、日本に行って、簡単に安く、美味しいものが食べられる。人も優しい。電車の切符を買いたかったが、わからなかった時、会社員の方がブースから出て、サポートしてくれて一緒に買った経験をしたことがある。

一方で、オーバーツーリズムは課題。一回行って楽しかったので、もう少し珍しい人が行かないところに行きたい。例えば、京都美山など。沖縄。山の方。ハイキングをやりたい人が多い。

日本の食についてはどのようなイメージがありますか。

以前は、日本食のスーパーもなく、レストラン1つしかなかった。現在、普通のスーパーで、豆腐、海苔、キューピーマヨネーズを買える。

寿司、ラーメンなどの和食のイメージは、健康にいい。美味しい。寿司ロールは特に人気で、オーストラリア人は、週3回くらい食べている。

エキスパートインタビュー

また、からあげご飯、ポテトサラダなどのB級グルメも流行っている。コース料理を食べていた人が、それをコンパクトに食べられる体験として、Izakayaと言う業態が人気で始めた。それを、持ち帰れるものとしてBento boxが人気になっている。

Meat pieより、寿司にする方が健康的。日本と比べるとそんなに高くない。しかも、食べ歩きができる。オーストラリア人は、コーラと一緒に日本食を食べている。

例えば、インドの料理は好きだけど、綺麗かどうか病気になるか心配が残る。日本は子どもを連れて行っても心配がない。

日本の精神性についてはどのようなイメージをお持ちですか。

日本に行くと、Zenなフィロソフィーがどこでも見える。新幹線に乗るときに、ちゃんと並んで待つ。新幹線の中で静かに話す。マナー。レストランのサービスが素晴らしいことでも驚く。これは、Respectという言葉に近い。タイやバリに行くと、うるさい疲れるのに対して、東京は大勢の人がいてもうるさくない。

日本人は他の人のことを考える精神があるから、Respect=尊敬されている。自分だけではなく他の人のことも気にする、利他的なウェルビーイング。

レストランでもホテルでも親切。他の国では、ラグジュアリーなホテルのサービスは良いが、3つ星ホテルに行ったらサービスが良くない。日本はどの価格帯のホテルに泊まっても親切な体験ができる。

その他に、日本の商品でオーストラリア人に人気のものを教えてください。

お茶=Teaは、健康にいいイメージで人気。

Matchaだけでなく、ほうじ茶やGreen teaを飲む人が多い。特にほうじ茶は、シェフやソムリエが出していくと「わかっているな、この人」となる。

Sakeも人気がある。映画でもSakeが出てくるから見たことがあるし、Wine bar/Jin barでSakeが一つのカテゴリーになってきている。特に、和食の際にはSakeを飲むようになっている。

ソムリエの勉強も進んでいる。オーストラリア人の勉強熱心なソムリエは、Sakeやウイスキーを勉強する人が増えている。

カクテルを作りたいから、Sakeを使って作ったゆず酒カクテルが人気がある。

円安によって日本のイメージはどのように変わりましたか。

円安だから日本のイメージが悪くなったということはない。むしろ、円安は、今まで日本が高すぎたので手が出しにくかったものが、手が届きやすくなったという感覚。中国は安くてクオリティの悪いイメージがあるが、日本は、安くてクオリティがいいイメージ。

韓国と比較したときに日本はどのようなイメージですか。

韓国のイメージはあまり強くない。ソウルに行くと、まだ白人の人は数えられる程度であり多くの人が行っていない。映画、音楽を除くと、キムチとコリアンバーベキュー程度であり強いイメージを持っていないのが正直なところ。

日本のブランドイメージを高めるための機会はなんですか。

日本に旅行した際に、オーストラリア人は買い物をすることは求めている。むしろ、地元にいるおじいちゃんやおばあちゃんと交流するなど、人との関係を築くことを求めている。そういったローカルな人と出会うような体験があると良いのではないかな。

エキスパートインタビュー

Lucas BB ①

“日本文化といえば、食、スピリチュアル、建築デザイン、アニメ、そしてこれからは自然だ”



Lucas BB

Location: 渋谷・静岡(日本)

Occupation: 編集者

Expertise: Paperskyという日本全国のカルチャーラベルメディアを運営

Key Insight

1. 日本は、20年前知らなかった国が知られるようになった。Coolな存在から、綺麗な水や安全な土地、そして新鮮で美味しい食と、スピリチュアリティを感じられる体験を自然の中でできる、Wellbeingな国のイメージに変わってきている。
2. 自然については、特に地方において体験化することに大きな機会があるが、まだ景色のイメージをブランディングできていないので大きなチャンスあり。

外国人からは、日本に対してどのようなイメージを持たれているか？

1996年段階では、欧州ではSamuraiとSushiのイメージができたから優秀な方だったと思う。大人たちは、HONDA、TOYOTAなどの車のイメージはあった気がする。その時に作った雑誌「時音」は、ジャパンはクールなイメージが知られていないなど思っていたので作った。全米に加え、香港、中国バージョンも出して行った。日本のコンテンツも合わせて出て行っていた時期で、海外のミュージシャンや、日本のミュージシャンと一緒にコラボレーションしたりして、日本人が海外の目線で海外にカッコイイと思われるようになった。

今は、日本が世界中で流行っている。どこに行く？と考えたら日本じゃないか？と言う人が増えている。訪問する場所の候補として、日本はパリやニューヨークと並んでいる。

日本文化についてのポジティブな印象が形成される上で、何が影響していると思いますか。

現代の日本のイメージとして魅力的な要素は1.食、2.スピリチュアル、3.建築デザイン、4.アニメあたり。将来的に、5日本の自然、が魅力になってくる。

食についてはどんなイメージを持たれていますか。

ベースの食材のレベルが高い。アメリカの農業は、マスプロダクションである代わりに質が低い。日本の農業は、個人の事業者が頑張って無農業に近いものを作っている。素材自体は日本はいい素材がいっぱいある。それに加えて、優秀な日本人のシェフは世界を見ている人が増えている。メキシコの世界的名店など、世界の名店で修行している人が増えている。食器も、テーブルウェア、陶器などの質が高い。

スピリチュアルについてはどんなイメージを持たれていますか。

次の特集でお遍路を取り上げようと思っている。過去は、空海が160キロ歩いた小豆島のコースを特集したこともある。Zenというイメージは、外国から見て憧れることだと思う。Simpleだけど、ストイックな感じでかっこいい。日本の宗教に入りたいわけではないが、日本のスピリチュアリティを感じたい。神社、お寺、山伏、禅道などの体験をしたいと思う。自分自身は歩くのが好きで、歩く体験Xスピリチュアルが面白いと思う。

建築デザインについてはどんなイメージを持たれていますか。

建築デザインについては、日本の建築はグローバルに見ても賞をいっぱいもらっている。海外の建築家も日本の建築家に影響されている。(安藤忠雄、坂茂さん、Sanaaはわかりやすい)海外の建築は重いイメージがあるのに対して、明るくて軽く、シンプル。日本の建築の方が世界のモダンだと思う。北欧と日本がモダンという目線だと双壁ではないか？(カリモク ケースタディのような)例えば、Japandiのような北欧と日本の世界観が変わったような世界は最先端のモダンではないか。

アニメについてはどのようなイメージを持たれていますか。

アジアに行くと、スラムダンクが大好きで映画を見に行ったりしている。青春時代に感じられるようなストーリーがある。日本の漫画が、日本の生活を伝えて、アジアの人はそれをいいなあと思っている。台湾の人を例にとると、心が通じ合えるところがあり心から入ってくる。精神的な面で受けている。一方、アメリカではOtakuの見方。ゲームとか、エロなどのイメージがある。バーチャルな世界に入り込んでいく魅力。このアニメのキャラクターになりたいと、コスプレをする。そういう意味では、ビジュアル中心の文化だと思う。

エキスパートインタビュー

Lucas BB ②

自然についてはどのようなイメージを持たれていますか。

自然という目線について、わかりやすいのは大成功しているニセコ。雪の質が良い。フィールド、ホテルなども含めて出来上がっている。良すぎてみんなが行きたくてオーバーツーリズムになっている。でも、日本はニセコだけじゃない。どんな県でも、猿と熊と一緒に住んでいる国は日本しかない。狭い国のあちこちに魅力がありえる。治安の悪さ、危険も少なく、安全で、美しい自然を舞台にアウトドアを楽しむ。Paperskyは、国立公園とパートナーシップを結んでいる。今の外国人には、日本の国立公園のイメージがない。国立公園のポスターを作りたいなど思っている。その景色のイメージをインプットすれば行きたいと思う。素敵な写真だけではなくて、ポスターを作ってクリエイティブに伝えることで、もっと魅力に感じられる可能性があるんじゃないか。例えば、沖縄の島で、トレイルを歩きながらクジラが現れてくるような島があるが、これらのイメージが知られていない。将来のニセコになりそうなところといえば、白馬、四国のお遍路、熊野古道、静岡(駿河湾と富士山)。

静岡では、実際にカツオトレイルというトレイルの道を作ろうとしている。トレイルを整備することで、トレイルランニングなどのスポーツや散歩と繋げることで、自然の魅力をよりよく伝える方法があるのではないか。

日本のイメージでマイナスのイメージがあれば教えてください。

1.行政のお金の使い方がよくない。ハードにお金をかける一方、それができてしまった後のソフトがない傾向が強い。ソフトにお金をかけられていないし、体験自体が少ない。2.新しくチャレンジするものが少ない。失敗することが怖いイメージ。3.訪日外国人目線で見ると、日本が歴史的、地理的幅で深いので、理解をすることが難しい。例:水着で村を歩いていた地元住民から嫌な顔をされる。日本におけるマナーが、外国人にとって伝わりにくく、結果的によくない体験になってしまうことがある。あとは、ホテルの部屋・トイレが狭いなどはある。

過去10年日本のイメージはどのように変化してきたと思われますか。

Coolなものから、Wellbeingへの変化。Coolというのは、単純に海外で知られていなかっただけなので、それを伝えたことでCoolというイメージをつけることができた。今の世の中では、世界でもWellbeingを求

めている。日本は元々、Wellbeingの文化を持っているので良いマッチをしていると思う。例えば、元々発酵食品など体に良いものを作っているし、それが美味しい。自然の美しさ、量や木などの自然を使った建築や、小規模の無農薬農業などのベースがあってそれが伝わりやすくなっている。空気が綺麗、水が綺麗などもそのベースになっているんじゃないか。

今後日本文化をブランディングし発信する上で、どのような点が機会になると考えられますか。

日本がどんな人に来てほしいか、を決めることが大事ではないか。今のところは人数だけを追いかけけているが、誰でもどうぞにする必要はない。アメリカのポートランドは上手にやっている。

1.日本文化に興味がある人(建築、デザイン、ファッション、自転車、自然、水)、2.クラフト、デザイン、アートに興味を持つ人、3.Wellbeingの体験をしたい人。

改善が必要だと思われる点や課題は何ですか。

1.(前述の)ハード目線に寄りすぎること、2.地域のことをちゃんと知っていて語れる人が少ない、3.Localのメディア等でシェアされていく場がない。

2は、自然で言うと、アメリカやニュージーランドの国立公園は管理人らの教育ができていますので、そういったところから学ぶ。(日本の場合は、市役所の職員がいて、素人がやっている。)

3.Paperskyでも海外向けに、日本語、英語、中国語でもオンラインメディアで伝えようとしている。それぞれの地域に合わせて、伝えるべきメディアを変えないといけない(それはすごく難しいことではあるが)

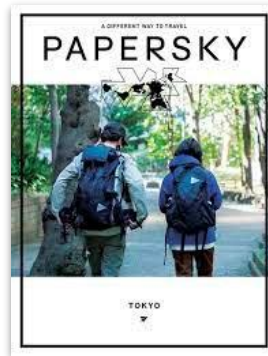
日本文化を伝えていく上で良いメディアは？

Papersky。次回はお遍路の特集をやろうと思っている。

日本文化を伝播させる政策に対してアイデアや提言などを教えてください。

1.日本の体験を伝えるメディアがないが、今後作れば良い。2.投資は、

ハードよりソフトへ。3.日本のローカルと自然の価値を大事に高めている。(例:白川郷の素敵な感じを守っていく方向性)



エキスパートインタビュー

長谷川 潤 ①

“日本は、3S(Snow, Spa, Sake)で、心身ともに安らげる楽園のようなイメージ”



長谷川 潤

Location: Melbourne, Australia
Occupation: TRYBER Managing Director
Expertise: オーストラリアにおける日本文化・観光のプロモーション

Key Insight

1. 6人に1人が訪日し、今やオーストラリア人にとってバリを超えて世界1位の人気旅行先である日本の魅力は、自然の中でスキー、トレイルなどのスポーツを出来たり、終わったあと温泉に入って、健康的な日本食を楽しめる体験。また、お遍路などの、スピリチュアルな部分も人気があり、心身の健康によく安心できるイメージ。
2. 今後の機会として、インバウンドにてスポーツだけではなく、地引網、田植えなどの体験を強化すること、昭和レトロなど大衆文化を紹介していくこと。私たち世代が親しんできた体験を紹介すれば、それは新しい体験になる。

海外の方から見て日本のイメージは？

正直で美しく、あり得ないほどかゆいところに手が行き届いたサービスを受けられるところに感銘を受ける人が多い。ラグジュアリーなホテルはもう求められておらず、動詞に変えられるような体験に人気が高まっている。また、家族全員異なる興味を持っていたとしても、全てが満たされる国が日本でもある。

電車が遅れない、ゴミを持ち帰るなどの日本人にとって習慣として身につけていることが美德として受け入れられている。オーストラリア人が町屋を買って、大切に所有するケースもあり、伝統や歴史、精神性が高く評価されている。

物質的に豊かになり、ある程度の幸せを掴んだ人々が、精神世界に惹きつけられることが多いと考えられる。安心・安全で、落としても財布が戻ってくるなど、居心地が良いというのが印象的に思われている。

日本文化についてのポジティブな印象が形成される上で、特に効果を発揮している影響力の大きな分野があれば、理由とともに教えてください。

オーストラリア人にとって3S(Snow, Spa, Sake)が注目されている。スキーに行った後に温泉に浸かる心地よさに虜になる人が多い。その一方でタトゥーをいれているオーストラリア人に対する理解など、文化通訳がより必要になってくる。Sake(日本酒)に関しては、「ライスワイン」と呼ばれることもあり未だマイナーだが、好奇心に惹かれて飲んでいる人もいる。また、お遍路、自転車、マラソン、サーフィンなどの日本の自然を使ったスポーツインバウンドが流行っている。精神世界への没入ができることに加えて、何度も訪日経験がある人達にとって、都市部より四国など行ったことのない土地(特に山岳地帯がないため山と海が同時に見えるような場所)が注目的になっている。

Spaについてはどんなイメージを持たれていますか。

雪質やパウダーに加えて、スキーした後、温泉に身を放り投げた時の快感はたまらないらしい。温泉の情報については、海外ではまだまだ知られていない。(自治体の情報でおまけ程度に出てくるくらい。温泉自体からの海外に向けた情報提供が少ない)タトゥーがある人が抵抗があるのがバリア。北海道、長野などの先進地域は、タトゥーを入れていても問題ない場所も出てきている。ニュージーランド人、はタトゥーは生まれた時のお守りとして入れているものであるし、文化通訳が必要だと思う。シャワー文化の欧米人でも、勇気を持って入ろうという。SpaとSaunaは一緒だったので、アイルランドにもある温泉と比べても、水着を着ずに入る体験はユニーク。

Sakeについてはどんなイメージを持たれていますか。

日本酒は1000銘柄を超えている。ライスワイン→Sake。銘柄選定を超えて位置付けが確実に上がってきている。オーストラリアの中のレストランで、人気があるのはワイン、Sake、クラフトウイスキー、クラフトJin。逆に、焼酎はまだ伸び代がある。現在は日本酒のファンが増えているが、週末にBBQをやる時に、ビールとワインで、Sakeを持ってくる人は少ない。将来BBQで日本酒を持ってくる時代にしたい。海外で作った日本酒が増えている。これからは、海外で作られたSakeとの競争が始まる。Sakeを飲む理由としては、新しいもののへの興味。日本のことを知りたいから。(知る人ぞ知る、というわけじゃない)家でSakeを飲む。

スピリチュアルツアーについてはどんなイメージを持たれていますか。

お遍路が人気。自分を清めて取り戻す。御朱印帳も買って、自転車やスクーターで回っている。東京、大阪、広島、京都、飛騨高山は1~2回は行っている。行っていない最後の砦が、四国や盛岡。(オーパー

エキスパートインタビュー

長谷川 潤 ②

ツーリズムから逃げようとして行く)今年くらいからお遍路ツアーがバンバン出ると思う。人は集めるのに興味が掻き立てられる。御朱印帳をもらって制覇することに興味を持つ。伝統芸能については、相撲は好きだが、歌舞伎は理解しない。(意味がよくわからないし長いから)

スポーツ体験についてはどんなイメージを持たれていますか。

スポーツインバウンド、空前のサイクリングブーム。サーフィン。日本の自然を使ったスポーツインバウンドがこれから伸びてくと思う。オーストラリア人は、スポーツ+Somethingで会話ができる。オーストラリア人からすると、一人が4-5つはスポーツをやっている。オーストラリアの雄大な景色には、山岳地帯がない。山岳地帯におけるスポーツがない。(ニセコ、白馬が人気になる理由)

特に日本のプロダクトで人気のものはありますか。

最近人気になっているのは、日本の調理器具。特に包丁は人気で、シェフが日本にいくと2時間くらい一人で買い物にいたりする。

日本のイメージでマイナスのイメージがあれば教えてください。

オーバーツーリズムと言葉の壁。

京都の清水寺は人が多過ぎたり、言語が通じないことが障壁になる。もう1つは習慣の違いが大きいことが挙げられる。レストランでサブライズの花束を難なく用意できる西洋人のセンスとは異なり、特に日本の地方ではそこまで追いついていないことは多い。

上記まで聞いてきた日本のイメージは、過去10年変化してきましたか。もし変化があれば、どのような変化があったかを教えてください。

どこか遠いアジアの国、というイメージから日本がトップに変わりつつある。特に若者中心にアニメ、漫画などのPopカルチャーがここ20年で著しく注目を集めるようになった。また、昭和のレコードなどのサブカルチャーも好きな人は自分で調べて買い漁る。コスプレは、クールであるという感覚がある。過酷な流刑地という歴史を持ち、人々が支え合ってきたオーストラリアだからこそ、皆で同じ格好をして楽しみたい

という価値観があるのではないかな。

今後日本文化をブランディングし発信する上で、どのような点が機会になると思われますか。

レトロな日本。Small package worldを作っているのが日本の力。安くて、小さい。Snackの世界観は、外国のパブにはない。Ramenもそう。Onsen。銭湯。カレーライスなど、日本が育てた大衆文化、例えば昭和の時代に生まれたもの。自分たちにとっては古いものでも、提供したら外国人にとっては新しくなる。

スポーツインバウンドや体験。地引網、田植え、酒造り。湯治留学、神輿を担ぎたいなどのユニークな体験が求められている。

改善が必要だと思われる点や課題は何ですか。

地方の人材不足。シャッター街で若い人がいない。英語を話せない、など受け入れ体勢が脆弱。自分の村にいる方が国際的な仕事ができるような環境にしていくこと。

酒や伝統芸能(祭り)、B級グルメなど、先人が積み重ねた文化が、外国人に評価されることに対して、先人の努力に感謝をしていくことが大事だと思う。日本の良いものを外国人が目利きして評価する時代になっている。

訪日外国人はどのようにして日本の情報を収集するのでしょうか。

オーストラリア人は広告は信用しない。また、紙媒体はほぼ使われておらず、口コミがベース。Instagram/ Tik Tokや、Youtubeなど、行きたい場所をキーワードごとに検索して探してくる。

例:Snow/ Resort/ Onsen、Shimanami、Japanese food、Ramen、Sobaなど

アジアの国の中で韓国と比べて日本はどんなイメージを持たれていますか。

オーストラリア人は韓国のことはそこまでよく知らないので比較ができない。K-pop、映画は知っているが、観光地として行っている数が違いすぎるので比較対象に今のところはならない。テコンドーの本場

で行こうか、くらい。これからブレイクする可能性はある。

日本文化振興政策に対してアイディアや提言などを教えてください。

受け入れ体制をきちんと整えること。特に日本のシャッター街にはチャンスがある。ゼロからモノをつくるのではなく、元からあるものにオーストラリア人は興味があるからこそ、そこに手を加えていって欲しい。海外の人が興味をもっていることは、日本人が思うより身近な生活の中にある。日本人が自信を持って打ち出していけるコンテンツを発信していきたい。

エキスパートインタビュー

Roland Kelts ①

“政治的、社会的、性別的、人種的な分断と対立の渦中にあるアメリカ社会に生きる若者世代にとって、それらを超越した概念を提供するアニメ・漫画と美しく平和な国“日本”は魅力的に映る”



Roland Kelts

Location: Tokyo, Japan (NY, USA)
Occupation: 作家、ジャーナリスト、学者
Expertise: 日本文化と西洋文化研究、日本のポップカルチャー

Key Insight

1. 日本文化は安全、清潔で文明的な国、健康ともづくりの質の高さも好意的に捉えられている。一貫性と誇りをもつ武士道が若者世代から敬意を持たれていたり、アニメや漫画が支持されるのは、無害でKawaii側面だけでなく、キャラクターが人種や民族の枠組みを超えるものを持っているからであり、そこにはアメリカに蔓延る暴力や分断、対立が背景にある。
2. 次世代のアニメーターなど日本の若いクリエイティブ世代への支援と、インターネットやAIテクノロジーなど、より多くの人にリーチできる技術やステータスが高い層へのプロモーションへの投資が急務。

アメリカ人は、日本についてどのようなイメージを持っていますか。

日本は、アメリカのように銃や暴力がなく、安全な国であるというイメージ。そして、とても清潔な国のイメージ。ゴミがなく、自分たちで掃除する。そして、とても文明的に洗練されていて(Civilized)、日本人は、丁寧(Polite)なイメージを持たれている。新幹線などに影響され、ハイテクなイメージもある。これらのイメージはすべて非常に好意的なものであると同時に日本のステレオタイプの一部でもある。なぜこのようなイメージを持たれるかというと、世界で紛争が増えている中で、日本は宗教的、民族的なコンフリクトが少なく、紛争のイメージもない。憲法第9条により軍事活動に関与していないことなどが影響している。アメリカのビデオゲームの多数は、銃で撃つコンテンツがメインだが、日本は“Fantasy violence (ファンタジー暴力)”と呼ばれた、ポケモンやドンキーコングなど、ビデオゲームの中にもゲーム構造や物語構造があり、暴力的ではない。

チームワークを大事にしたり、自分よりも他者を先に考える日本の思考は、アメリカ人にとっては一貫性があり、若い世代のアメリカ人からは敬意を持たれている。彼らは、政治的、社会的、性別的、人種的に分断された中で育っており、上の世代は自己中心的で親のようになりたくなく、日本のほうが遥かによいと思っている(例: 気候変動や汚染問題を起こしているなど)。また、若いアメリカ人にとっての日本の代表的なイメージは、ハローキティやピカチュウ。NYのメイズーズの感謝祭パレードでも登場する、Kawaii(Cute)、Harmless(無害)なイメージ。日本の文化はソフトで、女性的(Effeminate)な柔らかいイメージ。マッチョや攻撃的ではなく、より感受性や思いやりがあり、平和で受動的な文化が日本。21世紀では非常に魅力的だと思う。伝統的な面でアメリカ人にとって魅力的なのは、Bushido(武士道)という概念。

Samurai(サムライ)は、誇り高く(Code of honor)、常に適切な振る舞いをする(Proper way to behave)。アメリカは2001年の911以降、人種構成が変わった。以前は白人によって独断的に支配されていたが、さまざまな人種の人々が増え、それに対して多くの内部の対立と不安がある。名誉や尊厳の問題は、アメリカ合衆国で今非常に混乱しており、アメリカの白人老人世代がこれらの誇りを忘れてしまったため、アメリカ人の若者はどう振る舞ったらよいのかわからない。そのため、日本人のSamuraiの美意識のようなものを求める。多様な民族のバックグラウンドがある中で、アメリカ人というアイデンティティを持ちづらいことが背景にある。

日本文化に対してポジティブなイメージを持たれている領域にはどのようなものがありますか。

ファッションは最高のブルージーンズを作るイメージ(岡山)があるなど、文房具、高品質な陶磁器製品、ウイスキー(山崎は良いブランド)まで、ものづくりも日本の大きな魅力の一つ。高品質の、“Made in Japan”は、とてもよいもののイメージ。TOYOTAは、Made in Japanの代表で、日本が作ったものは、職人のクオリティ(Quality of craftsmanship)というイメージを持たれている。

また、日本食は、美味しい上に、健康的なイメージ。アメリカ人は肥満が多いが、日本人は健康で、長寿で、肥満ではない。そのイメージが、日本食にも繋がっているのではないかと。

どのような文化的、社会的、心理的な要因が、これらのイメージ形成に寄与していると思われますか。

日本の、人種、民族を越えていく(Transcend)イメージ。特に日本のポップカルチャー、アニメがそれを支えている。アニメのコンベンションなどのイベントの参加者は、以前はアジア系アメリカ人の男性が優勢

エキスパートインタビュー

Roland Kelts ②

だったが、最近では過去5年間で、男の子も女の子も、大人も子供も、黒人もヒスパニックも、民族的なミックスが非常に多様。男女半々または時には女性の方が多いこともある。ハリウッドでも、様々な民族を入れようと努力しているが、日本のマンガやアニメはそれらを越えている。アメリカの視点から見ると、日本のポップカルチャーは人種を超越しているか、それ以上。日本のアニメやマンガはイラストであり、キャラクターは実際の有名人よりも国境を越えることができる。シンガポールに行ったり、インドネシアに行ったりしても、アニメのキャラクターは彼ら自身のキャラクターのように感じられる。ドラゴンボールの悟空も、実写になると民族的に難しさが出てくるが、そういう民族的なバイアスを感じなくて済む。

アメリカ人はなぜ日本に行きたいのでしょうか。

安全、清潔、文化度が高く、美しい国だから。ただ、ほとんどのアメリカ人は、東京と京都しか行かない。アメリカ人はアウトドアやハイキングが好きだが、日本でできることを知らない。アルプスがあることも知らない。東北はハイキング、スキーをする。九州も美しいがそれについてあまり知られていない。地方にチャンスがあるが、最大の課題は言語の壁。地方の旅行にディスカウントするのは1アイデアとしてあるのではない。

他のアジア諸国と日本文化との違いは何ですか。

普通のアメリカ人にとって、日本と韓国の違いはわからない。日本と韓国がコラボレーションしていくのも良いアイデアだと思う。韓国政府は、若い映画作家やアーティストにフェローシップを与えて、勉強させてたりとクリエイティブを支援している。翻って、日本の若いクリエイターはあまり多くのサポートを受けていない。これはアニメ業界の大きな問題の一つ。本当に優れたアニメーターたち、宮崎駿や押井守などのアーティストの多くは本当に年を取っている。未来のアニメを作り出すための支援が必要。若い韓国人は、チャレンジ精神があり、野望があり、世界中を旅する。それに対して、若い日本人は、保守的で、あまり未来に希望を持っていない。東南アジア、シンガポールなどの若い世代はとても元気。アメリカでは、夏に6週間マサチューセッツ州の山に行つて制作をできる環境を提供したりしている。日本の文化を作ってきた世

代は、貧しくハングリー精神で頑張ってきたが、今の若い世代は現状が心地よく満足している。韓国だけでなく、東南アジアの成功したいというエネルギーと力がビジネスだけでなく、彼らの文化にも影響を与えている。だから、このようなマインドセットの欠如は、日本の機会を妨げるだろう。日本のクリエイティブ産業は個人のクリエイターへの支援が必要。

日本文化を伝えていく上での課題は何ですか。

モノやコンテンツ、サービスのクオリティは十分あるのだが、言語の壁でそれが伝わっていないのが勿体無い。まだまだ多くのウェブサイトや動画などが、日本語だけ。しかしテクノロジーで解決できる余地がある。多くの日本人がYouTubeを使っているのでタイミングも良いのではない。また、プロモーションがほとんどやられていないのも課題。インターネットは、日本を助けた。日本カルチャーは需要側から作られたといいたい。Crunchyrollは、20年前に6人のアメリカ人が創業し、コンテンツの違法なストリーミングサイトからスタートしたアニメ配信企業だ。日本から供給されたわけではなく、アメリカ人側のニーズによって作られた。このように日本人の気持は、ほとんどが消費者のおかげで、言い換えれば、需要がこの人気のある文化の物語を作り出した。日本自身が、プロモートしたわけではない。

今後日本文化をブランディングし発信する上で、どのような点が機会になると思われますか。

YouTubeやライブストリーミング、AI生成画像が日本のコンテンツに新しい未来を作るのではない。アニメーション会社や、テクノロジー企業が伸びる余地はある。日本でスタートアップをやりたい外国人はいっぱいいるが、言語が壁だとみんな言っている。日本のレストラン、ヨガ、温泉などを、石川や徳島などの地方からライブストリーミングして、直接地元の人が話しかけ、翻訳ソフトウェアを使って海外に伝えることができればチャンスがあるのではない。商品とサービスの品質、そして文化は既に日本にある。英語を話すインフルエンサーに日本に来てもらい、YouTubeで動画作成、発信してもらってもよいプロモーションになるだろう。日本に住んでいる外国人がやっているWebサイトはいくつかあるが、当事者である日本人が直接発信しているものは少

ない。ハッシュタグに関しては、今は“Anime”と“Manga”が大きなハッシュタグだと思うが、成功するには必ずしもハッシュタグに関するのではなく、言語の問題。

Cool Japanの評価と今後の方向性への提言。

2013年にクールジャパンが始まって以来、日本カルチャーはストリーミングメディアの浸透によってアニメがドライブして広がり、人気を博してきた。“Cool Japan”というタイトル自体は適切ではないのではないか。I am coolと自分で呼ぶのはクールではない。そしてクールジャパン投資は、海外のイベントではなく、インターネットやAIテクノロジーなど、より多くの人にリーチできるテクノロジーに投資するべきだったと思う。イベントも、より質の高いオーディエンスにフォーカスしたものがいい。例えば、ハリウッドのディレクターや映画スタジオのプロデューサー、NetflixなどのストリーミングプラットフォームやNYのメディアなど社会的ステータスが高い人たちにに向けて、その人たちが一堂に会するような日本に焦点を当てたイベントに投資して効果的にアプローチする。

Netflixの『深夜食堂』などを見てハリウッドの人たちは「ああ、日本で撮影できるんだ」と気づいた。以前は実際にテレビ番組や映画を日本で撮影する許可を得るのは非常に難しかった。このことをハリウッドのクリエイティブな人たちがニューヨークのメディアの人たちに訴求できれば、その投資が成功する可能性が高まる。もうマンガやアニメを宣伝する必要はない。どんなクールジャパン関連のイニシアチブも、国内の状況に注意を払うべき。日本の次世代のクリエイティブな人々を育てることが最重要課題でサポートが必要。日本のクリエイティブやインバロケーションを続けていくためには次の宮崎駿や次のKonmari(近藤麻理恵)などが必要。

エキスパートインタビュー

宮園 聡文 ①

“日本産と言えるかわからないくらい、日本起源のものがNYでオリジナルに作られて、消費される時代。”



宮園 聡文

Location: Portland, USA

Occupation: BLANK Design.
President

Expertise: 建築デザイン、ホスピタリティ
デザイン、飲食事業コンサルティング

Key Insight

1. 今までの日本のイメージは、“Far East=極東”で一番端にある国、物理的距離が遠く、エキゾチックで神秘的な存在。SNSで情報が入るようになり、日本の情報は出尽くしている。SNSに切り取られた情報や写真ではなく、日本文化を現地で体感できることが求められている。
2. 酒や蕎麦等、日本産と言えるかわからないくらい、日本起源のものが、NYでオリジナルに作られ、消費されていく時代。来るところまで来てしまっている。日本のいいものを丁寧に説明して、NYローカルで作って提供する。特に日本食は歴史があり、強いコンテンツを持っている。コンテンツ、キャラクターで差別化し、コミュニティに入り込んで標準化していくことが重要。

NYでは、日本についてどのようなイメージを持たれていますか。
今までの日本のイメージは、“Far East=極東”で一番端にある国。経済ではアメリカと比較的対等で、日本という国を羨ましく思っている人や、よいイメージを持っている人も多い。物理的距離が遠く、エキゾチック(Exotic)で神秘的な存在だったのが、SNSで情報が入ってくるようになり、パンデミック後、日本にツアーに行く人が増え、日本に行ってみたいと思う人も増えているイメージがある。

30年ほどNYに住み見ていると、日本食の歴史のここ10年くらいの大きな変化の流れは、日本のナショナルチェーンの進出から始まり、有名シェフとタッグを組んでレストランをオープンし、さらに投資家が日本の有名なシェフをスカウトして連れてきて投資ビジネスとして食をやりと変化してきた。さらに最近自身も関わっていたが、ブルックリンのGreenpointに日本の出汁専門店Dashi Okumeがオープンして(2022年)、本当に出汁だけを売る店ができた。日本食でもお味噌汁でもなくて出汁だけを専門として買うのが流行っている。非常に細分化されたニーズだが、みんなよく知っている。日本について何か知りたい、もっと体験したい、味わいたい、ひいては日本に行ってみたいと好奇心がどんどん出てきている。(好奇心は十分にあるので)需要と供給ではないが、タイミングよく、バランスよく、差別化しながらコンテンツや商品を提案し、標準化にもっていくことが店舗やビジネスのキーだと考えている。NYはみな移り気が激しく、ニーズが細分化されてきており、答えは一つではなく、いろんなマトリクスで考えていかなければいけない。

日本食のイメージとしては、非常にバラエティがあるイメージ。メニューだけでなく、日本食レストランの体験設計、内装、ホスピタリティもその一つ。様々な角度から、様々なレベル、手法、提供のされ方をしている。どの顧客層にどのようなタイミングでどう提供していくかを、丁寧に設計していくことが重要。

日本文化の伝播、日本製品サービスの成功のポイントは何だと思われるか。

日本をよく知っている人ですら、中国人オーナーがビジネスにしている食料品店などに行ったりするし、インドネシア、あるいはチャイニーズのオーナーで金を持っている人が場所を抑えて資生堂の商品をずらっと並べて、というビジネスで成功していたりする。ローカライズして、標準化して成功している事例だが、日本製品を取り込んで成功したらそれは成功であって、必ずしも本格的でないから正解ではないわけではない。私は自分たちのコミュニティの中でちゃんとした日本を出したいと思うが、ニューヨークにおいてはどちらも正解。タイミングと彼らに負けないスピード感でやらないといけな。どう差別化するか、100万通りあるので、今の世代の人々や時代に合うと思う、受け入れられると信じるものを提供していくつもり。

こちらでの成功でキーになるのは“3C”=コンテンツ(Contents)、キャラクター(Character)、コミュニティ(Community)。そして、標準化、差別化。自分の専門性からすると(私が関わる場合)、まず差別化すべきなので、強いコンテンツをどのバランスで出すのかを見る。そのコンテンツの独自性、特異性であり、キャラクターという言葉を使う。同時にそのコンテンツを扱う人、お店を運営する人のキャラクターもすごく重要になる。

例えば、先ほどのGreenpointにDashi Okumeを出店した場所は今も日本人の知人のシェフが小さなおまかせのフレンチレストランを出したいと言うことからスタートした。グリーンポイントはブルックリンの北にありマンハッタン島に一番近く、日本のことをよく知っている人が多い。ラーメンからお好み焼きまで、B級グルメのレベルで知っている。そのため、新しいコンテンツを提供した方がニーズがある。

出汁は歴史も古く、素材のコンテンツが強い。キャラクター作りとして

エキスパートインタビュー

宮園 聡文 ②

は、同じ敷地に入居している日本人シェフのフレンチレストランや日本の工芸品や雑貨を展開するCiboneと一緒に小さな東京のコミュニティをパッケージ化したような形で展開するという意図があった。この裏に蕎麦屋卯月を作ったり、出汁のお店の中に日本の定食屋があったり、一つ一つは計画的ではないが、丁寧にコンテンツを集めてプロットしながら、一つの小さいコミュニティを作っている。それが成功している要因だと思っている。差別化するにはコンテンツ、キャラクター、それらを標準化するためにコミュニティに入り込んで、広めていく必要があるが、これが難しい。NYは刻々と変化する環境なので、こういう方法でチューニングするべきだ、という法則のようなものはなく、むしろ、自由にしてにおいて、柔軟に対応できるようなマインドセットでいくのが大事。お店に入って楽しんでいるお客さんや空気感を見ながら、柔軟に、小さいコミュニティで近くの人たちにいいものを提供して一緒に味わいたい、楽しみたいと言う思いでやっている。

今後、どのような日本のコンテンツが求められますか。

30年ほど見ている中でSAKE(日本酒)は、長く緩やかなブームが続いているイメージ。欧米で当たった獺祭がNYでブリュワリーを作ったり、Kato Sake companyさんという日産の自動車工場でエンジニアをされていた方が日本酒が好きでアメリカで美味しい酒を自分の手で作って飲みたいという始めたようなブリュワリーがでてきている。NYで作って、NYで飲んじゃえという流れ。アメリカ人も投資家でお金を持っていて、日本食が好き、酒が好きなので自分たちでやってしまったりする。それがNY流。

Dashi Okumeでも鰹節をどうしようかではなく、トマト出汁、セロリ出汁など30種類くらいの出汁を組み合わせでカスタマイズできるといふ日本でもやらないことをやっている。日本産と言えるかわからないくらい、日本起源のものが、NYでオリジナルに作られて、消費されていく時代。来るころまで来てしまっている。蕎麦屋卯月ではイクラのった蕎麦一杯を70ドルで提供している。商品を単に提供するだけでなく、ローカルでの蕎麦という農産物の流れや生産プロセスをアカデミックに説明しながら、それを理解したい人(知的好奇心が高い富裕層)たちに商品(蕎麦)を当てていくと、非常に単価の高い商品でもハマる。こういう商品が当たりますよではなくて、日本のいいものと呼

ばれるものを丁寧に説明して、NYローカルで作って提供する。獺祭がNYに工場を作って、こちらのお米とお水で酒を作っている流れは間違っていないと思う。精神的に日本のいいものを説明できる裏付けにもなる。特に食は歴史があり、強いコンテンツを日本は持っていると思う。

競合として韓国文化は、音楽、食事などNYでも人気が出ている。しかし、日本の文化は深さがある。ローカライズさせるテクニックがあれば、深みのある情報提供をして競争できる自信がある。

日本のイメージでマイナスのイメージがあれば教えてください。

鰹節は簡単にいうとカビの生えた古い魚。フランスでは輸入禁止になっているように、日本では当たり前のものが、アメリカではNGというものが出てくる。築地から豊洲市場になって、世界標準の衛生基準に合わせる動きがあったが、まだまだ世界の衛生基準や標準と合わないケースもある。他にも、消防法の問題で日本独特の調理方法の炭火については、NYではできない。できたら当たると思うが、焼き鳥屋も試行錯誤している。他にも釣り堀レストランはお客が釣って、手で触った魚を調理することがアメリカの衛生基準(HACCAP)法上でNG。(魚を釣ると言う行為に対して)動物愛護団体系からのクレームやネガティブキャンペーンもあり、非常に困難だった。その結果、自分たちがやりたいことができないお客さんがでてしまう。国単位コンプライアンスのレベルで言うと、やはり標準化をやっていくしかない。他には日本のマイナスイメージは、意思決定の遅さ。現場レベルで詰めていた話が、トップが出てきてひっくり返されたということはよく現場から聞く。

今後日本文化をブランディングし発信する上で、どのような点が機会になると思われますか。

1.食:一風堂の現会長の川原さんは、「変わらないために変わり続ける。」と言っておられる。常に進化し続けることが重要。一風堂は、植物由来のヴィーガンラーメンのブランドにチャレンジしようとしているし、蕎麦屋卯月もヴィーガンをキャッチコピーで売り、小麦を入れずに十割で提供し、小麦アレルギーをもった顧客にも対応したりしている。現地のトレンドに合わせたコンテンツやキャラクターの提供が重要。

2.アップサイクル:日本の建築家のJo Nagasakaが考えているのが、日本の素材を使ったアップサイクルのインテリア。日本のお寺を写真では見ているが、素材そのものを直接見れる機会を作りたいと、京都の古民家を解体した家の材料をその廃材で作ったコンテナでNYに持ってくる。そしてお店の什器や内装をその廃材で作り、日本の古いものを生かして、よりよい表現にする。他にも大工道具など、日本は歴史が長く極端だっただけに、変わった文化、優れた文化がずっと残っている。それを世界に出していった方がいい。NYでは日本についての情報は出尽くしているし、みんな日本をよく知っていて、僕以上に日本に行っている。SNSに切り取られた情報や写真ではなくさん見ているが、それを(現地で)体感できることが必要だと思う。リサイクルではなくて、海外に持って行ってアップサイクルするというのは、今の時代の考え方にもフィットしているし、日本文化を今後世界にさらに広げるキーワードになる。

今後の日本の世界における文化伝播の戦略にアイデアや提言などを教えてください。

面白い食材やコンテンツを持ってきたとしてもコンプライアンス的に広げられないケースも多い。例えば、酒、麴、味噌、納豆など発酵食品もそうだし、Oishiiの古賀さんも種子法の法規制をうまく対処して、イチゴを持って行った。法改正や法規制の穴をうまく見つけられれば、差別化がしやすくなる。衛生基準法(HACCP)をどう潜り抜けるか。炭火調理も法律改正なのか、何か設備やロボットなどのテクノロジーで乗り越えるのかであったり、機会ともなる。それを乗り越えていくと面白いものができるはず。

エキスパートインタビュー

Sam Thorne ①

“日本は、知識人やアーティストにインスピレーションを与える、効果的に閉鎖されたユニークな場所。”



Sam Thorne

Location: London, United Kingdom
Occupation: Director General &
CEO of Japan House London
Expertise: 文化施設での展示等の企画、
執筆、出版、教育

Key Insight

1. 産業革命と植民地主義の背景を持つイギリスから見ると、小さな国土の中に多様な地域性が残っているのが日本の魅力であり、民族的な同質性の高さの中で生み出された文化は日本にしかなくユニークに映っている。
2. サステナビリティや歴史的な問題に対する向き合い方などの倫理面での態度が、人々への文化的な影響力を考える上で今後非常に重要になってくる。
3. 言語や働き方の違いを越えて、現地の店舗やキーパーソンなどと協業し、お客さんに有意義な出会いを届けていくことが有効。

イギリス人は、日本に対してどのようなイメージを持っていますか。

圧倒的にポジティブ(Overwhelmingly Positive)なイメージ。私がジャパンハウスで働いていると言うと「すでに十分良いイメージを持たれていると言うのに」なぜそんな組織が必要なんだと言われるぐらい。日本は、距離が遠く訪ねるにはすごくお金がかかる場所であり、思い入れは非常に強い。多くの人が、直接ではなく間接的に日本という国を経験している。

イメージとしては、エキサイティングな・ワクワクさせる(Exciting)という言葉が合っていると思う。日本は、何かワクワクすることが起こっている場所。なぜかと言えば、テクノ音楽だろうが焼き物だろうが、ビザだろうが、興味のある分野が何であれ、最も洗練された最先端のバージョンのものがある。一つ一つのすぐくニッチなものが手に入る国。歴史的に見ても、日本は他の国々の文化を受け止めた上で、それを磨き上げてきた国だ。

包丁でも何でも、たくさんの店がありニッチな分野に専門家がいた状況は、ロンドンとは非常に異なっている。例えば食にしても、ロンドンのハイストリートにどれだけチェーン店が並んでいるかを見ればわかる。ヨーロッパは均質化されているが、東京での体験はそうではない。パリでもベルリンでも、同じブランドや同じチェーン店、同じようなフォントのロゴを見ることになる。それが初めての訪日だろうと20回目だろうと、人々が日本にワクワクする理由だ。本屋を訪ねるためだけに東京に行く人や、特定のキッチン用品を求めにいくシェフなどがいるのはそういうこと。

何世紀もの長年に渡って、日本は知識人やアーティストにインスピレーションを与える非常に重要な場所であり続けてきた。距離が離れていて孤立していること、また250年鎖国をしていたことなども含め、

効果的に閉鎖されたユニークな場所というイメージだった。

また、ジャパンハウスはサンパウロとロサンゼルスにも拠点を持っているが、ロンドンの人々はその2拠点は大きく異なると感じている。比較的、日本の政治史や社会史、明治時代からの占領の歴史など、論争的になりがちな部分がイギリスでは教えられておらず、そこに対する知識や感覚が薄い。それが、人々が日本に対してこれだけポジティブなイメージを持つことにつながっていると思う。

そのイメージは他の国とどう違いますか。

今の若い世代にとっては、映画や音楽や食べ物など、韓国が90年代の日本のようなダイナミズムを感じさせる。しかし、美術館の館長や、映画監督、アーティストなどがインスピレーションを求めて定期的に訪れる場所はやはり日本。彼らは「スタジオビジットのために中国や韓国に行く」とは言わない。繰り返し、より深く訪ねようとする。東京から始めて、京都に行き、直島に行くが、別府でもどこでも、まだ訪ねていない場所が多々ある。

ただし、20年後など少し先を見据えると違ってくるだろう。中国は気候変動に関して、再生可能エネルギーや電気自動車に多額の投資をしている。一方で、ヨーロッパの人々から見れば、日本の脱炭素化に向けた戦略は曖昧に映っている。今はまだ人々の国へのイメージにはそこまで影響がないと思うが、今後はその点がますます重要になっていくだろう。

すでにその傾向は見られていて、30歳以下の若い世代と美術館などの文化施設について話すと「この倫理観には賛同できないから行かない」「大英博物館がBP(化石燃料系のエネルギー企業)から資金調達を受けているうちは行かない」もしくは「複雑な植民地主義の歴史に彼らに対応しないうちは行かない」といったことを言う。私たち

エキスパートインタビュー

Sam Thorne ②

の世代にはなかったリアクションだ。

日本の政府関係者と話す、慰安婦問題など歴史的な問題と日本の国際的な評判の関係性について触れることがしばしばある。私がよく言うのは、ヨーロッパの人は個別の歴史的な問題について訴訟をすることではなく、未来を見据えているということ。特にサステナビリティの観点だが、こうした倫理面での態度が文化的な影響力を考える上で非常に重要になってくるのは間違いない。

ロンドンで日本文化についてのポジティブな印象が形成される上で、特に影響力の大きな分野は何ですか。

ハイストリートブランドの存在は大きい、無印やユニクロ。デザイン性の高さと価格の手頃さのバランスの良さが好まれている。こうした二面性(Duality)は、イノベーションと伝統(Heritage)や歴史もそうだが、人々が日本に付随して持つイメージの至るところにある。

地理的な事実も重要だ。小さな国土の中に、沖縄から北海道まで大きく異なる場所があるのは、日本の影響力に大きく寄与している。中国は見て回るのが何年もかかるが、日本は数週間でも見て回れる。またその移動中に新幹線に乗るのを楽しむこともできるのも大きい。

あとは、日本人の社会的な振る舞いや規範、人との接し方。日本人と仕事をしていると、彼らが私の着ている服や小物や、体重が減ったことなどによく触れる。これは、あなたに注意を払っていますよという日本人に特有の感性。旅館など、外国人にとっては難しい複雑なルールがあるが、フランスやイタリアや他の国にはない違ったホスピタリティがあることは魅力。

イギリスのどのような心理的ニーズ、歴史的背景、文化的側面が日本文化の受容や魅力に影響していますか。

産業革命(工業化)と植民地主義の歴史的背景は大きい。その2点がイギリスという国を形作っている。工業化については、日本の魅力はイタリアと共通するところがある。19世紀まで工業化が起らなかったイタリアでは、結果として郷土料理が今でも残っている。それに比べると、イギリスは一気に都会になったのではかたに均質化されている。だが

からこそ地域性の残る日本に興味を持つ。

また、植民地主義で海外に展開してきたイギリスの人間が日本を見ると、日本は民族的に均質な国で、私たちとは全く違う文化だと感じる。これは日本の魅力として人々が一番に挙げづらい、Uncomfortableな現実かもしれないが。多様性のある都市、例えば香港やチューリッヒを訪ねるのは全く違う感覚。スペイン語はラテンアメリカでも話されているが、日本語を話すのは日本人だけ。

今後の日本文化や日本関連商品をよりポジティブに拡大・伝播させていくための日本イメージに関するキーワードは何ですか。

キートrendはやはりサステナビリティ。ますます厳しくなっている世界にどう対応すれば良いのか？を考える時、日本のイメージである機知に富んでいる(Resourcefulness)部分が意味を持つ。金継ぎや伊勢神宮の式年遷宮など。再構築、調整する。これらは非常に重要な日本の文化であり、人々の関心が高まっている部分。

機知(Resourcefulness)、自給自足(Self-sufficiency)、適応(Adaption)、創意工夫(Inventiveness)。それはトップダウンではなく、民俗知識のようにボトムアップのアプローチ。

もう一つは繰り返しになるが地域性(Regionalism)。ジャパンハウスのミッションの一つは、日本のあまり知られていない側面に光を当てることだが、私たちが飛騨高山やアイヌ文化など地方を取り上げてきたのは、内部のキュレーターたちの興味関心が地方に向かっているという背景もある。

今後日本文化の発信をする上で、どのような点が日本文化をブランドディングしていく上で機会になりますか。

キュレーション的なアプローチが有効だと思う。例えば、東ロンドンにMomosanという日本人経営の器のお店がある。日本のものだけを扱っているわけではないと思うが、デザイナーや作り手と密接な関係を構築しているのは人々にとって魅力的に映るだろう。日本酒を販売しているSake Collectiveもそう。そういった場を通してお客さんたちが日本の作り手と直接つながることができるようになったのは、こ

の10年での変化。ジャパンハウスのお客さんは、あの空間で時間を過ごすのが好きだと言う。1対1の有意義な交流ができる場合はオンラインで何かを購入するのは異なるし、日本はそのような出会いを提供できる立場にある。

また、大衆文化やサブカル、漫画、アニメといった点では、私たち40歳以上の世代が経験してきたものとは全く違っている。私が初めて日本を訪ねた時の経験の背景には、一種の欠乏感があった。映画やポスターでしか知らなかった国。今の時代は、日本の神秘的な部分が消えてなくなるのかもしれない。多くのヨーロッパの人間にとって、日本がエキゾチックと受け止められていたのは直接のアクセスがなかったからだ。

日本文化の魅力を伝えていく上でのボトルネックは何ですか。

やはり言語は大きなバリア。私の周りのキュレーターから日本のアーティストについて聞かれるが、実際には、日本の多くのアーティストは英語が話せないために、海外で展示することが少ない。とある財団のレジデンシープログラムに参加する若手の日本人アーティストと話したが、プログラムに参加するために5年かけて英語を勉強したと言っていた。

言語だけでなく、文化的な働き方の違いの面でも、コラボレーションをするのが難しい。よくヨーロッパの美術館の人たちがやってきて「〇〇焼の展示をしたいが誰も私たちのメールに返信をくれない」と言う。何かを一緒に進めコラボレーションするのがやりにくいという評判がある。

エキスパートインタビュー

UK在住有識者 ①

“新しいものと古いものが共存するOld meets new. ただ伝統を守っているということではなく、伝統を新しい形で更新していっているところが日本の強み”



英国在住有識者

Location: London, United Kingdom

Occupation: ミュージアムキュレーター

Key Insight

1. 日本文化における自然環境やものと人間との関係性は独特であり、それらの哲学に裏打ちされた文化を超えて伝わるメッセージ性あるコンテンツ(金継ぎやジブリ作品など)が注目を集めている。
2. 新しいものと古いものが共存していて、過去の伝統を守っているということではなく、伝統を新しい形で更新していっているところが日本の強み。
3. 魅力的なところをプロモーションするだけでなく、現在抱えている課題も含めたリアリティを伝えるストーリー性が重要。

イギリス人は、日本に対してどのようなイメージを持っていますか。そのイメージは他の国とどう異なりますか。

独自の伝統文化を持つ国。博物館や美術館の展示構成では、East Asiaとして、日本、韓国、中国という3カ国の括りで見られることも多いが、その3カ国の中でも日本という国名を聞いたときに、代表的な文化として共有されているイメージがある程度存在する。かつては富士山、相撲、芸者のようなイメージだったが、インターネットによる情報の普及や、日本へ渡航する外国人が大幅に増えたことから、現在外国人がもつ日本のイメージはかなり変わってきている。

今の日本をイギリス人がどのように見ているのかを象徴する事例の一つが金継ぎ。もともと焼き物を修復する技法だが、それが不完全なものを受け入れる哲学的な意味で使われるようになっていく。必ずしもイギリスには限定されないが、独自の解釈で1人歩きしてと言っても過言ではないぐらいの注目を集めている。メンタルヒーリング的な意味で金継ぎという単語が使われるなど。日本文化における、ものと人間の関係性がやはり非常に独特。着物(Kimono)と同様に、日本語のまま英語(Kintsugi)として入ってきている。物理的な美しさもあるが、なぜその傷を受け入れるのかという哲学が共感されている。日本の漫画アニメも金継ぎも、必ずしも日本だからということではなく、逆に金継ぎが入り口になって日本に旅行に行く人もいらっしゃると思う。

昨年、オークションハウスのサザビーズでQueenのフレディ・マーキュリーの遺品のオークションと展示があった。フレディの持っていたコレクションの大きなテーマの一つが日本で、彼が着ていた着物や漆のものはじめ、バラエティーが非常に豊かだったことに驚いた。イギリスにおけるミュージシャンや芸術家、デザイナーも含めて、日本の文化やデザインに影響を受けている著名人は非常に多い。

東アジア諸国の中で、日本に対する関心だけが特別に高いということではないと思うが、イギリスにおける日本をテーマにした展覧会の開催頻度は非常に高いと言える。韓国は、映画や音楽などのエンターテインメントはもちろん、工芸の分野でも政府の支援が厚く、ここ数年で活発な動きを見せているが、大規模企画展の数に注目すると、日本文化や世界的に活躍する日本人アーティストに対する関心の高さがよくわかる。最近では、写真家である杉本博司氏や森山大道氏の展覧会が開催され、古美術だけでなく現代作家も取り上げられている。ロンドンにいたが、広く日本の文化芸術に触れられる時代になった。

ロンドンで日本文化についてのポジティブな印象が形成される上で、特に影響力の大きな分野は何ですか。

やはり工芸は大きいと思う。展覧会が開催される機会が古いもの・新しいものを含め非常に多い。2018年にJapan Houseがオープンし、毎日のように充実したプログラムをやっている、イベントによっては立ち見が出るほどの注目を集めている。Japan Houseでは、個人作家だけではなく、岐阜県飛騨高山市の木工や新潟県燕三条の金属工芸など、伝統産業についても積極的に紹介している。

日本のものづくりの何が受けているのかと考えると、非常に大きな点として、個人作家、伝統工芸の職人、プロダクトデザイナーなど様々な表現者が、伝統の技や素材を用いてものづくり、芸術表現を行っている多様性が魅力的。また、日本は1000年以上続く工芸技法が多く残っている国だが、何世紀も続いている文化が現在の生活やデザインにどのように生かされているのかに興味を持っている人が多い。イギリスには何世紀も続いている工芸はほとんど残っていないので、バーナード・リーチと濱田庄司が陶芸を通して国際文化交流を行ったことは広く知られているが、イギリスと日本の文化交流史は長く、そういう意味でもやはり工芸の重要性を感じる。

エキスパートインタビュー

UK在住有識者 ②

日本への関心の高さがうかがわれますが、イギリスの人が日本のプロダクトを実際に生活に取り入れるという目線では、どの程度受け入れられているのでしょうか。

やはり購入場所も価格帯的にも、一般の人が「発見する」場所がイギリスにどれだけあるかと考えるとまだまだ限定的だと思う。非常に可能性を感じているのは文房具。日本のコンビニに売っているものでもあれだけクオリティが高いのは他になく、道具の中での文房具は他の国でプロモーションしてるところがない。包丁やガーデニングに使う道具など、日本の道具類のクオリティはすごいし、専門店がロンドンにできていてポテンシャルはある。

日本文化を語るときによく使われるのが「Playful」という言葉。遊び心。ちょっとした工夫だけでも、それが生活を豊かにする。デザインの面白さもあるが、機能性も含めて、今までになかった面白いものを作ってみようというアプローチ。センスのあるデフォルメした絵を描くという文化は浮世絵を作っていた時代からあるし、ポケモンやジブリ、ゆるキャラなど、今の日本のクリエイティブにも繋がっている。

イギリスのどのような心理的ニーズ、文化的側面が日本文化の受容や魅力に影響していますか。

もともとイギリスにはアートやパフォーマンスが受け入れられる土壌があり、独特の文化に対する興味関心は感じる。漫画やアニメ、ビデオゲームは浸透している。いわゆるオタクではなくとも、イギリスの子どもたちがポケモンやワンピースを知っている時代。イギリスではジブリがNetflixで見られる。パービーカンセンターでやっている実写版のトロが本当に大ヒットで、連日チケットが売り切れている。宮崎駿を知らなかった人が、非常に話題の演目ということで見に行き、すごく良かったというような声を私の周囲でもすごく聞いた。

新しいエンターテインメントとしての需要もあるが、なぜそれがこまめにイギリスで幅広い世代の心を捉えているのかを考えると、文化を超えて楽しめるエンターテインメント性、伝わるメッセージ性があるの大きいと感じる。日本の宗教観や自然観に裏打ちをされた人間と自然との関わり方、自然と共生していく子供たちや一家の姿。

イギリスでは、コロナ禍で長期にわたる都市封鎖が行われた。死に直面するような体験を経て、人生とは何か、人生において価値があるものは何か？ということを考える機会になった。家にこもっている中で生活を豊かにする手段として、料理を作ることが流行ったりした。さらに、生活のあらゆる面がデジタル化に向かう中で、手仕事に対する興味関心がかつてない形で高まることに繋がった。手仕事への尊敬の念も高まっている。物質的に多くのものが入りやすいという生活の豊かさに対して、持っているものを大事するという生き方に新しい注目が集まっている。こうした背景において、日本人がものを大切にする姿勢は世界的に関心を持たれることとも言える。環境保全の文脈では、イギリス発、日本でも人気の石鹼ブランドLushが、日本の風呂敷にインスピレーションを得て、ギフトラッピング向けにカラフルな「Furoshiki」を販売している。

日本のイメージは、過去10年変化してきましたか。

この10年くらいで大きな変化はあった。15年くらい前までは、日本は独自性ゆえに、富士山、芸者、相撲のような固定的なイメージがあった。今は、日本に何回も行ったことがある人も多いし、日本という国との距離感が近くなった。知れば知るほど、工芸も食もバラエティーがあり多様化している。かつてのような神秘的でわからない国ということではなく親しみを持った上でもっと知りたいという探究心を持ってアプローチする方が増えた。

特に変化したのは、食文化。イギリスの場合、ヨーロッパの他の大陸の国に比べると、チェーン店が多く外食産業が非常に発達している。もともと寿司が人気で、Itsu、Wasabiなど海外資本のチェーンがあった。その後、Ramenのブームがきて、ここ数年でカツカレーが定着。食べやすさも重要なので、お好み焼きのようにカレーと同様に一皿で食べられるものも人気が出てきそう。最近は大手スーパーのウェイトローズでも、Washokuというカテゴリ名で、トンカツやナス田楽など冷凍食品が入るようになったのは画期的。日本酒も注目されていて、日本の会社がイギリスのケンブリッジの近くにSakeのブリュワリーを作った。今後どうなっていくのかが楽しみな分野。

今後の日本文化や日本関連商品をよりポジティブに拡大・伝播させていくための日本イメージに関するキーワードは何ですか。

東京都が観光振興のスローガンとしている“Old meets new”というシンプルなコンセプトは良いと思う。新しいものと古いものが共存していて、ただ伝統を守っているということではなく、伝統を新しい形で更新していっているところが日本の強み。日本美術の中でも、外国の人に広く知られ、人気が高いのが浮世絵。日本美術で世界で最もよく知られているのは、葛飾北斎による富嶽三十六景の中の一枚。ファッションデザイナーの山本耀司が江戸時代の浮世絵のデザインを服飾意匠に取り入れたり、ドラえもんやポケモン版の浮世絵風の現代版画が販売されたり、初音ミクが出演する歌舞伎、金沢の国立工芸館のポケモン展（日本の工芸作家がポケモンをテーマに新作発表）などが挙げられる。

海外で発信していく上で、ストーリー性が重要。商品や展示について、魅力的なところをPRするのは大前提として、工芸であれば後継者問題や、素材や道具の作り手がいなくなる懸念といった現場のリアリティは伝わってこない。海外の人は社会問題についての関心が非常に高く、何世紀も続く文化を維持するのがどれだけ大変かもっと理解されるべき。日本の手仕事を見る機会は増えたが、何を考え何を思っているのかをやっているのかが織り込まれるとより伝わるし、コラボレーションしたり発信したい、支援したいという方が海外にたくさんいらっしゃる。

日本のことを全く知らない人に向けて、わかりやすく基礎的なことから伝えることが重要。お茶碗の使い方、着物の着付けは日本人にも難しいなど、私たちが当たり前としている生活知識の解説が必要。イギリスの文化芸術機関は、専門のマーケティング部門を設置しており伝え方がまい。主要な博物館・美術館はYoutubeチャンネルを持っているので参考になると思う。若者でも見やすいよう大体10分以内になっている。世界に向けて発信する時、日本人の目線だけで完結せずに、それが中国や韓国、イギリスなど他の国の鑑賞者や消費者から見てどのように感じのかが客観視が求められる。ロンドンは非常に多様なバックグラウンドの方がいる街なので、外国文化を展示紹介する場合、一つ的事象にしてもどのような目線、立場に立って伝えるかというのは意識されるポイントであり、別の国の専門家に客観的な意見を求めることもある。

エキスパートインタビュー

劉慶^①

“日本の自然、景色の美しさ、空気の綺麗さがアピールできていない・・・知っている人しか知らない状況。
豊かなデザイン資産も全く同じ。中国企業のDeep Tourでしか得られない現状はもったいない”



劉慶

Location: Shanghai, China (Tokyo, Japan)
Occupation: The Type 編集者、デザイン評論家
Expertise: 中国語圏で日本のアートデザイン文化を広く発信している。タイポグラフィ関連著書、訳書多数

Key Insight

1. 中国企業企画の、体験型の日本文化「Deep Tour」が人気で、好きなこと・興味あることを専門家から直接教わることができる。若い世代には留学先選定ツアーにもなっている。中国国内Internetの中国専用SNSへほとんど発信していないと、中国国内ではまったく認知されない。
2. 食やデザイン、アニメ、ゲームなどは長らく幅広い人気があるが、中国都市部にはない綺麗な空気あふれる日本の自然は、圧倒的なアピールポイントのはずだが未訴求状態。バリエーションのある食や地方の魅力と合わせ、スローでリラックスした体験として、疲弊し都会に辟易した若い中国人世代に提案できないか。

中国では、日本についてどのようなイメージを持たれているか？
前提として、中国については政情の課題があるので、政治状況によっていつも変わらうということを理解しておく必要がある。日本のイメージは、近いアジアの国。ハイテクなイメージはあるが、存在感は薄れてきている。中国の若い世代の留学先第一候補はアメリカ。日本人と親しい人にとっては日本の好感度は高い。一般の人の印象については、政府とマスコミのリードに左右される。原発処理水の問題が報じられると、一気に興味がなくなったりする。「日本の人たちは海産物を食べていますか？」という質問が普通に来る。たとえば、韓国の場合だと、やはりK-popの影響もあって、エンターテインメントのイメージが強い。訪日観光旅行でいうと、ニセコが知られており、大阪、沖縄が人気で、家族でフェリーで旅行するのも流行っている。一方で、「原発処理水の問題がある中で、そもそも日本に行くの？」という空気、圧力が現地にはある。

中国で日本文化についてのポジティブな印象が形成される上で、特に影響力の大きな分野は何ですか？

アニメについては中国でも興味を持たれている。スラムダンクは人気があるし、ジブリ映画を上映しているので三鷹の森ジブリ美術館に行きたいという人も多い。ガンダム、ドラえもん博物館、クレヨンしんちゃん、コナン、ピカチュウ、マリオなど。USJは、北京にもある(USB)が、マリオは大阪のUSJにしかない。

世界的に評価が高い日本料理は、上海や北京でも満足度が高いレベルのものが楽しまれている。日本のドラマ『深夜食堂』が中国でリメイクされ人気で、ローカルフード、街角のラーメン屋さんに行きたいと思う人が多い。マスターが料理するシーンがしみじみとしていい。アメリカのドラマの登場人物はカフェで語るが、アジア系のドラマは、食事しながら語る場面が多い。中国人は食いしん坊だからなおさら。食

は人の天なり」といって食事を大事にしている。広く知られるようになった鮎よりも、B級グルメのカツ丼、カレー、ラーメンなどの方がかえって貴重かもしれない。テレビドラマでよく出てくるので、食べてみたいと思うようになっている。日本で1週間ラーメン食べまくりの旅に行く、という人もこれからは出てくるだろう。J-popの人気は、分散されていて、好きな人もいる。オタク的な人もおり、また、乃木坂46などのグループ、ラップ、ノイズ、テクノ、ジャズ、レコード収集など、細部化している。「知日」「在日本」などの書籍雑誌出版物もあったが、出版事情として独立系の出版社はいろいろな社会状況の影響を受けるため一筋縄にはいかない難しい部分もある。

日本のイメージでマイナスのイメージがあれば教えてください。

日本政府の原発処理水問題で、もともとあまり日本に興味がない一般の人は、さらに興味を失っている。一般的な中国人の訪日観光客の感想としては「支払いがとても不便（現金が必要）」「現金の支払いで久しぶりに小銭というものを見た」。以前は他の大都市と比べるとWi-Fiが使えところが少なく課題だったが、今はデュアルSIMを活用してなんとかしている。

日本のイメージは、過去10年変化してきましたか？もし変化があれば、どのような変化があったかを教えてください。

コロナ禍前の時期は、海外旅行に行きやすく、かつ日本へはVISAも必要なかった。元々、距離的に近いこととハイテクな面の魅力があって、実際どうなのか興味を持ち、行きたいと思っていて、行きやすくなったので、どんどん行っていたという感じ。80年代以来、日本の白物家電はよいものというイメージがあった。

日本にきて、大気汚染がある中国の大都市と比べると、空気が綺麗、自然も綺麗。秩序がよいと聞いていて、それを実際に見たい。しかし、

エキスパートインタビュー

劉慶 ②

これらのイメージは、原発処理水でマイナスになった。今は、中国から日本へだとVisaの問題もあるので、人々はタイとシンガポールに行くようになっている(タイはVisa免除、シンガポールも今年から)。冬には南へ行きたいし、シンガポールは中国語が通じるので気軽に行ける。本当に日本に行きたい人は、煩雑でも事務手続きをしてマルチプルVisaを取得している。都会の若い人たちは疲弊しており、かつ処理水云々の前に地元の大気汚染・水質汚染に辟易しているので、日本のことを知っている人はVisaを取ってでも行きたい、体験を深めたいと思っている。

今後の日本文化のポジティブな拡大・伝播において、日本のイメージに関するキートンやキーワードにはどんなものが考えられますか。

K-popの影響で、中国の若い人が韓国語を勉強し始めている。韓国と比較したときに、日本はDeep Tour(後述)の方向性に行った方がいいのではないと思う。歴史、建築、デザインなどの分野でコンテンツが多く、韓国と比べても、長く勝負できるのでは。

中国と日本は、同じ漢字文化圏なので共感があり、親近感が湧いてくる。国外旅行の抵抗が少ない。比較すると、韓国の場合はハングルなのでハードルは上がる。中国ではDeep Tourという言葉があり、観光地に行って写真を撮って帰っていく旅行ではなく、自分の趣味や専門の分野について実際に現地に行って学ぶという「体験型」が増えている(一回あたり10名程度の小規模なグループツアー)。たとえば、古建築のエリアでいうと、中国には唐時代の建築は残っていないが、京都に行くと昔の中国が見られたりするというコンセプトでのツアーが組まれていたり、文化体験で言うと草木染めのような古い手法で染め物が行われている体験を求めて来るような人たちもいる。日本はデザイン先進国と言う印象があるので、日本に来て憧れのデザイナーの作品を見たり、作品の聖地巡礼をしたり、街の看板観察や江戸文字のワークショップに参加したり。高校生や大学生が留学先を検討するために参加するというケースもある。対応する大学教授の方は自分の学科や作品を中国マーケットにアピールできるのでWin-Win。

Deep Tourは、勉強になるし、中国に戻っても役に立つ情報が得られるので、満足度が高く、結果リピーターになる。日本の有名建築物を回るツアーや、音楽系だと坂本龍一ファンが多くいる。聖地巡礼とともにコンサートを聴きたい人もいる。Deep Tourに参加している人にとっての日本のイメージは、言語の問題がネックになっており、そもそもキュレーターや専門家などの絶対数が少なく、さらに英語や中国語で案内できる人となると、かなり限られてしまう。参加したい人は多いのもったいない。

今後日本文化の発信をする上で、どのような点が日本文化をブランディングしていく上で機会になると考えられますか。

国家間の関係性と実際の社会的つながりは必ずしも同じでないし、今は円安であるし、昔から胡錦濤の「政冷経熱」という言葉もあるように、機会はたくさんある。海産物にマイナスのイメージがあるが、ザ・和食のイメージがあり、ラーメンやローカルフードなど、もう少しいろいろなバリエーションを訴求していくのが良いのではと思う。自然が豊かな部分は良いアピールポイント。単純に、中国が大きい、日本は小さいという比較になってしまうが、それでも、日本の景色の良さ、美しさ、空気の綺麗さを含めてアピールできていない部分が多い。もともと中国では、チベット、雲南省、海南島など国内の旅行先へのアピールが多く優先され、中国へ外からうまくアピールできている国は少ない。日本の砂浜、スキー場、東京のシティらしさはアピールできていないし、知っている人しか知らない状況。山からの青空もすばらしいのに、現地に伝わっていない。中国のTVはもっぱら中国国内の観光地ばかりで、日本の観光地は紹介されていない。

日本文化の魅力を伝えていく上でのボトルネックはありますか。それはどのように解消していけばよいでしょうか。

日本国内の街中の多言語表記のサインシステムの中国語は機械翻訳のものが多く、誤解するものが多い。日本のサービス業の接客は、チップもないのに良いイメージがあるが、ドラッグストアは爆買いブームの時には機械翻訳でまいちだった。最近その接客の質は悪くなってきている印象。

中国現地での発信がまったく足りてない。主要なSNSや動画サービスにはすべて中国国内専用のプラットフォームがあり、そこで公式アカウントを作り、発信していかなければ何も伝わらない。国際版のサービスのほとんどは中国国内では見られない。TikTok中国版の抖音Douyin、Weibo、RED、WeChatなどの主力サービスで、日本の自然の景色などを発信・運用していくのはかなりチャンスがあるのではないが(公式アカウントで発信していくことが大事)。郷に入れば郷に従えて、K-POPなど韓国のコンテンツはそれらをきちんとやっている。

現地で、気になっている日本文化に関連するスポットやムーブメントなどあれば教えてください。

上海は昔から日本人が多く日本文化への理解はある。最近、上海など都市生活の忙しさに疲れた人にとっては、成都が人気になっている。もともと「成都タイム」という言葉もあり、観光に強いだけではなく、大都市の生活に関わらずペースがゆったりしていることで知られている。若いIT系の人が気分転換に移住しているトレンドがある。中国では、戸籍問題・社会保険のこともあり、またコロナ禍以降リモート勤務が可能になったため、田舎に帰る人、(日本での沖縄移住のごとく)海南島に移住する人もいる。

今後、世界における日本文化伝播の戦略にアイディアや提言などあれば教えてください。

クールジャパン政策については聞いたことはあるが中国にはあまり伝わっていない。インターネットの環境も違うし、そんなに機能していない印象をもっている。隠れ日本好きは多々いるので、まずは中国本土内で伝わるチャネルを作って地道に発信し継続することが重要。単に伝達の問題で伝わっていないことを変えていかないといけない。さりげなく紹介・誘導し自分たちに考えさせて本当の良さや好きなものについて自覚させた方がよい。ポテンシャルはとてもあるもので、やりたいことが見えてこれば、障壁をもとめず、もっと知りたい、体験したいと、どんどん行動するようになるだろう。

エキスパートインタビュー

Emil Pacha Valencia ①

“人々の日本への関心が細分化され、特定の領域を詳細まで深く知りたい傾向がある。日本のクリエイティビティの質の高さにも関心があり、日本の職人と海外のクリエイターのコラボレーション事例も増加”



Emil Pacha Valencia

Location: Paris, France

Occupation: Chief Editor of
Tempra Magazine

Expertise: 日本文化とトレンド(芸術、社会、ファッション、文学、食、デザイン、建築、思想、ライフスタイル)を紹介するフランスの雑誌の編集

Key Insight

1. 日本と文化的な繋がり強いフランスでは、日本への関心が細分化され、ポップカルチャーや伝統工芸に留まらず、現代における工芸やデザイン、ファッション、芸術、食や社会問題、暮らしなどについて深く知りたい人が増えている。
2. 海外のデザイナー、クリエイターは日本の工芸、デザイン、建築、ファッションなどの質、技術や知識にリスペクトがあり、日本の職人とのコラボレーション事例に文化を育てる可能性を感じる。
3. 環境配慮が日本は弱いイメージがあるが、サステイナブル観光(移動手段)をアピールするのは、環境意識が高く、地方やローカルを巡りたいヨーロッパの人々に効果的。

フランスにおける日本への関心の変遷について教えてください。

最初の波はフランスでJaponismeと呼んでいるものと関係がある。主にヨーロッパの芸術やデザインに対する伝統的な日本、つまり主に浮世絵など伝統的なデザイン、絵画、建築などへの興味。日本におけるヨーロッパの影響もその時期にはあった。このような日仏間での交流が長年続いていた。

次の波は日本のバブルに関連している。この時代、日本は世界から注目されていた。経済が好調で、現代的で文化的な製品やハイテクな製品がたくさん輸出された。SONY、セガなど。その流れで、ポップカルチャーも生まれた。私たちの世代が成長した時代。私は80年代後半に生まれ、フランスでテレビとともに育った。子供の頃に見たアニメはほとんど日本から来たものだった。これは私たちの日本に対する興味に大きな影響を与えた、90年代までのフランスにおける日本イメージを形成してきた。

そして現在。人々の日本への関心がより細分化され、特定の領域に関して詳細まで深く、正確に知りたいと思うようになってきた。ポップカルチャー、ファッション、伝統工芸だけでなく、コンテンポラリーな工芸やデザイン、アート、そして食など豊かな興味を抱く時代になった。例えばここ10年、多くの日本人シェフがフランスに来て料理をするようになった。フランスでは歴史上、日本についてこれほど関心を持ったことはなかったのかもしれない。それと同時に日本は、多くの困難も抱えている。日本人の人口が減少に伴う職人不足。また、多くの伝統的な知識も失われつつある。そういった文化的な財産は、ある種減少しつつある。だからとてもチャレンジングなフェーズであるとも感じている。

Tempra magazineは上記のようなフランスでの背景、関心の高さを踏まえ、伝統的な日本やポップカルチャーだけに焦点を当てるのではなく様々な社会問題やフェミニズムといった観点から、マイノリティ、社会の変化、コンテンポラリーなデザインやアート、工芸など幅広い分野を扱

い、現代の日本社会で何が起きているのか、リアルな日本人の暮らしをフランス語や英語で伝えている。雑誌の取材は、日本の現地に赴き、ローカルな人々と話をするプロセスをとっており、彼らの暮らし、仕事、文化、社会問題などのレポートやインタビューという形式で雑誌を通して伝えている。

フランスでは、日本はどのようなイメージを持たれていますか。

日本は、ファッション、デザイン、工芸品などのモノや建築、人間関係や慣習、自然との関係性など幅広い分野で革新的だと感じている。また、伝統的なものも含め、様々なモノがハイクオリティ。日本製のモノを買えば、99%品質が高いということが知られている。例えばファッションというとコムデギャルソン。長年続き、今でもカルト的影響力があるブランドの一つ。デザインはもちろん耐久性などの面でも非常に質が高く製造されている。このレベルの品質と尊敬を保ち続け、長く続くブランドはそうそうない。

海外デザイナーやクリエイターも日本のデザインにはリスペクトを抱いていて、注目している。フランスを代表するデザイナーRonan Bouroullecは日本の家具ブランドKoyoriとコラボした椅子をデザインした。このブランドは海外デザイナーと多くコラボレーションをしている。Bouroullecは、岐阜、多治見のタイルメーカーTajimi Custom Tilesともコラボしている。とても古いタイルメーカーだが、多くの国際的なデザイナーと協業している。

日本でも、職人の数が減り、知識や技術が失われつつあるが、ヨーロッパでは、質の高い工芸などはほぼ消えつつある。だから、職人やクリエイターは日本の工芸を尊敬しているし、日本の職人とのコラボレーションを望んでいる。岐阜のウールメーカー葛利毛織工業株式会社は20人くらい的小さな工場だが、ヨーロッパでは姿を消したドイツで発明された何世紀も前の機械とイギリスの技術を使い製造を行っており、ディオールのようなハイブランドと協業を行なっている。海外のデザイナーは、

エキスパートインタビュー

Emil Pacha Valencia ②

自分達の失われた文化や技術を使い、質の高いウールを製造する職人技に感銘を受けている。ヨーロッパの技術が日本で維持され、発展しているという点は工芸品の未来を表す良い事例だと思う。

海外のデザイナーとコラボレーションをするプロセスやプロジェクトはとても面白いし、日本の伝統やコンテンツの技術やデザイン、アイデア、地元の職人と海外のデザイナー、クリエイター、アーティストが会って創造されるものはとても興味深い。双方にとってインスピレーションを与え、文化を育てていく環境やプロセスを作る意味でも現代的なアプローチだと思う。

パリで日本文化についてのポジティブな印象が形成される上で、特に影響力の大きな分野は何ですか。

パリではまず食。特にフランス人は食べることが大好きで、友達と一緒に食事を楽しむのが好き。日本料理が好まれるのは、フランス人にとって味覚的に親しみがある点。私たちが使っていない材料や食感があったとしても、味はそれほどかけ離れていない。同時に、とてもクリエイティブで今までにない組み合わせは新鮮。料理は人々に日本に対してとてもポジティブなイメージを与える。

パリはファッションの街というもあり、日本のファッションに興味がある人が多い。ただ料理に比べると特定の層に限られる。

日本とアメリカの次が前か忘れたが、フランスは世界で2位か3位くらいにマンガやアニメを求めている国でもある。近年ではサブカルチャーやアート、社会派のアニメやマンガにも注目が集まっている。また、パリは映画文化が根付いているのもあり、日本映画が人気で、日本映画専門の映画祭もある。メインストリームだけでないサブカルチャー、アート、社会派の作品にも注目は集まっていたり、海外監督が描く日本にまつわる作品も人気が高い。

フランスのどのような心理的ニーズ、歴史的背景、文化的側面が日本文化の受容や魅力に影響していますか。

フランスは昔から日本の文化、芸術、工芸品、デザインなどと非常に強い関係を持ってきた。両国文化の間には相互理解のようなものがあると思う。日本人が暮らしの中の様々なことに対してどう楽しむか。友人との食

事、お酒、外出。お風呂でリラックスすること。工芸品や製品、物に対する敬意。そういう小さなことにフランス人は共感し、理解できると思う。建築、工芸品、料理など様々な分野における品質の高さ、過去や伝統に対する敬意などもフランス人にとってインパクトのある価値観だと思う。

同時に、エキゾチック・クレイジーな点も魅力。日本社会での日常生活では見たことのないことがたくさんある。特にパリはカトリックの国なので、私たちが知っていることとはかけ離れている。このような理解や共感とエキゾチシズムのミックスは、フランス人にとっても、とても強い魅力を生み出していると思う。

日本にいったら、礼儀正しさや社会的にリスペクトのある振る舞いなどを目にすることも印象に残る。例えば電車や新幹線に乗るときに並んでいるし、時間通りに来る。そして、すべてがとても綺麗。フランス人はこういったことを含め、多くのことに共感し、理解し、尊重することができると思う。

日本についてマイナスのイメージがあれば教えてください。

厳しすぎる社会構造。自分の個性、考え方や自分の創造性を自由に表現できないこと。日本ではあらゆるレベルでの規範がとても強く、その規範に従わなければならない。このような社会、考え方はフランス人には理解しがたいことだと思う。

日本におけるジェンダーの問題、社会における女性や多様なジェンダーの方々の立場、社会における特定の権力が支配する関係構造など。世界的にあまり良いイメージはない。

今後の日本文化や日本関連商品をよりポジティブに拡大・広播させていくためのキーワードは何ですか。

Quality: 様々なモノやサービスの質の高さ、背景にある技術、プロセス、知識、歴史などに関心や敬意がある。

Diversity(多様性): 誰もが知っているいくつかの伝統やステレオタイプ、クリシェ(定型的な表現)だけでなく、文化、歴史、民族、人々など、あらゆる面で日本人はもっと多様。島国でオリジナリティがあるとはいえ、海外からの影響も多分に受けている。多様性は日本人の将来にとって非常に強いものであり興味深いことでもあり、受け入れなければならない

いものだと思う。国内外の人々を、日本の多様な地域、多様な文化、多様な生き方を発見するように導くことがキーになる。

Respect(尊重): 伝統や過去、我々が蓄積してきた知識、世代間、男女間、さまざまな立場の人との間に対する尊敬、尊重。服従的な意味ではない。Empathy(共感)やSolidarity(連帯感)いう意味を指し、お互いを理解、尊重し助け合うこと。社会として前進するための良い方法でもあり、世界に必要なことでもある。

今後日本文化をブランディングし発信する上で、どのような点が機会になりますか。

日本のクリエイティビティ(創造性)や文化を広める展覧会やイベントなど企画すること。体験を提供すること。2018年から19年にかけてフランス全土50以上でおこなわれたJapanismというアート、カルチャーの祭典はとてもいい例。伝統的コンテンツと現代的な芸術や文化を扱う展覧会、劇場、イベントが開催され80万人ほどが足を運んだ。食、映画、展覧会、レクチャーなど、人々に実験的に体験をさせること。文化を体験することは強いインパクトを与えてくれる。

日本文化の魅力を伝えていく上でのボトルネックは何ですか。

日本ではエコロジーに対する意識は、フランスやヨーロッパの他の国々と比べるとあまり強くなく、日常的にあまり話されていない。サステナビリティについての意識の向上は、他国(環境意識の高いエリア)が日本に来るためのブランディングとしても重要かもしれない。例えば、プラスチックの使用量は非常に高い。そしてこれは、ヨーロッパの人々にとって非常にインパクトのあることだと思う。日本はとにかく何でもビニールやプラスチックで包装されている。フランスでは、パッケージは再生可能なものや自分で容器やバッグを持ってくるのが一般的。

このボトルネックの改善も重要だが、それ以外の領域として、日本の鉄道文化は面白いと思う。持続可能性の視点からみると日本でのエコロジカルな旅の仕方としても紹介できる。電車で効率的に安全に環境にも配慮して日本中を旅することができることを人々に伝えること。フランス人も東京や大阪、京都だけでなく地方などに関心を持つ人が増えているのもあり、日本のダイバーシティ、ローカルな側面とサステナブルな側面を伝えるのは強みになると思う。

エキスパートインタビュー

Tilman Steffen Wendelstein ①

“食をはじめ、日本の多様な文化側面が伝播しつつある。日本文化からインスピレーションを受けたクリエイティブティも増加。環境や地域と共にサステナブルな文化を創造するプロジェクトにも注目”



**Tilman Steffen
Wendelstein**

Location: Berlin, Germany
Occupation: Founder of Journal
du Thé, Art Director

Expertise: お茶を取り巻く空間、デザイン、ライフスタイル、文化、食を扱う雑誌Journal du Théファウンダー。アートディレクターとして、デザイン、アート、文化領域における日本や欧州クライアントを多数手がけている。

Key Insight

- モノへの消費意識が低いベルリンでも、本格的な日本食店や日本食や調理方法、発酵に影響を受け、現地の素材、調理法と掛け合わせた若手外国人シェフの店が増加。訪日する人も増えている。
- 海外のデザイナー、クリエイターは日本の工芸、デザイン、建築、ファッションなどの質、技術や知識にリスペクトがあり、日本の職人とのコラボレーション事例も増加。
- 観光客向けのビジネス、地域開発、商品ではなく、すでにある伝統工芸、ローカルの文化や自然の維持、あるものを使い環境や地域と共にサステナブルな文化を創造する若手アーティスト、クリエイター、デザイナー、職人を支援することが日本の価値につながる。

ベルリンでは、日本はどのようなイメージを持たれているか？

日本には渋谷のスクランブル交差点みたいなカラフルで派手、行き過ぎた美学と禅のようなwabi-sabi、静かでミニマルでディティールにフォーカスした美学があり、片方だけ知っている人がもう片方を知るとびっくりする。この二つが共存していることは外から見ていて、なんで同じ国に存在するのかわかりにくくもある。ベルリンの人もこうした二つのイメージを持っていると思う。

デザイン観点からみると、日本はハイセンスで高い技術レベルでのものづくりが知られている。例えばヴィム・ベンダースの映画「Perfect Days」は日本を表す一つのいいイメージ。監督がドイツ人だけど、静かでディティールにフォーカスしていて、派手ではなく地味だけど言葉もなくニュアンスだけで表現している、これは一つの日本のアートや美学を体现している。

ベルリンで日本文化についてのポジティブな印象が形成される上で、特に影響力の大きな分野は何ですか。

ベルリンには、日本を発信する場所がまだ少ないが、食をはじめ少しずつ増えつつある。昔のベルリンの寿司はカラフルでマヨネーズやソースとかがごちゃごちゃになっているカリフォルニアロールのようなものが一般的だったが、最近、本物の地味な見た目の寿司や渋いメニューを体験できる居酒屋がでてきた。ラーメンも日本のものか知らない人が多かったが、いまでは本格的なラーメンのお店もできてきた。観光客向けの雑なイメージに答える商品として入ってきたものが、最近では人々の知識が増え、訪日経験がある人も増えてきて、本物に近いものがでてきて、値段(顧客の予算)も上がった。純粋な日本だけでなく、日本やアジアの食や調理方法に影響を受け、現地のもので掛け合わせアレンジした外国人若手シェフの店も増えてきている。日本の包丁や道具、技術、調理法、発酵食材、麺などと、ローカルの素材や調理法、味とを組み合わせたス

タイル。現地の日本人シェフの技術も評価されている。

日本のモノやサービスの質の高さ、技術には、現地のデザイナーやクリエイターもインスパイアされている。日本の職人や工場とのコラボレーション例も聞くようになった。日本は国内の素材などを使い、完全に国内で作られているものがまだ存在している。ドイツでは昔は生地工場があったが全部消えてほぼなくなった(いまはインドや中国など海外に頼る)、フランスやイタリアにはまだ残っているかもしれないが、高級ブランド向け。職人が持っている技術はレベルが高いし日本の素材を使っていて質がいい。見本帳なども種類が多く、ないものでもアイデアがあれば作れる。安くはないが世の中にないものも作れる。藍染など染める技術に関しても、伝統的でありつつサステナブルな点が現代的なニーズや重要性和致し、海外からは注目されている。世界のデニムマニアの人は日本のデニムが好きな人が多い。アメリカも大量生産になってきているし、ちゃんと国内の素材や製法でつくられたものかつ質がいいものを見つかるのが難しくなってきた。

ドイツのどのような心理的ニーズ、歴史的背景、文化的側面が日本文化の受容や魅力に影響していますか。

1番の関心は食べ物だと思うが、その他では、日本のサービス文化に惹かれたなどの話も聞く。日本のおもてなしや優しさはあまりヨーロッパにはない文化。ドイツはサービスは本当にひどい。そのギャップがあって、ドイツの人にはとても良い体験になる。

日本のセレクトショップやお店、フリーマーケット、古着や古本屋などのレベルが高くて、買い物楽しい。サステナブルな観点から、ベルリンは若者を中心に古着やDIYの文化が根付いていて、フリーマーケットやセカンドハンドショップ、オンラインで中古品を売り買いするのが一般的なので、日本の古いモノの質には驚くだろう。食も本当においしい。ドイツ(ベルリン)は、モノの消費よりも、教育、経験や旅行などにお金をかけ

エキスパートインタビュー

る傾向があるが、日本円も安いから、ベルリンの中ではお金を使わない人も日本に行くとベルリンでは買えない特別なモノが買えて、お金を使う傾向がある。

日本についてマイナスのイメージがあれば教えてください。

ドイツのニュースにでてくるのは、先進国の中で男女平等などジェンダーの観点に関して、日本がかなり下のランクにいること。日本の国会議事堂などの議員が女性が少ない、労働環境や社会的地位の待遇の差など。

人口減少による高齢化の話題はドイツも同じ状況なので関心が高い。日本がそういった状況に取り組もうとしているか、日本の事例は取り上げられている。

福島原発事故のあとなどは、原発関連のニュースが出ていた。ドイツは原発が多いので、自然災害も多く危険なのに、原発を続けていることへの疑問の声があがった。

日本は動き過ぎて、上下関係や規則に厳しいイメージがある。ドイツはライフワークバランスが大事で法律で働く時間や休みも決められている。また、フランクで自分の意見を正直に伝える文化なので、それが言えない環境なのは不思議かもしれない。

移民や難民への国としての対応(閉じられている国のイメージ)や東アジア諸国との外交や対応(帝国主義、ポスト植民地主義的関連から歴史との向き合い方など)の話題もあがっている。

過去10年における日本のイメージの変化を教えてください。

15年前は、一般的な人は日本の文化を見ていなかった。90年代は日本は高く旅行するような国ではなく、ビジネス(出張)でいくような国。自分が2000年代に日本に行くときもみんなから高いでしょといわれた。2010年代に食べ物やファッション関係のお店が観光客向けの値段やお店の作り方に变化した気がする。ユニクロや無印も海外向けのお店の作り方になった。2015年以前は英語メニューのある店がほとんどなかったし、英語で話しかけられることもなかったが、それ以降英語メニューが増え、英語で話しかけられるようになった。旅行しやすい価格にもなり、若い人たちのあいだでは、日本に行きたい人が増えてきた。ホテルの予約サイト

やAirbnbなどが浸透し、日本語ができなくてもマニアックなところに行けるようになった。ドイツは、ヨーロッパの中で、法的に決まっている休みの期間が長く、世界で一番旅行している国。普通の会社員も、夏は1ヶ月弱、春や秋、冬にまた数週間どこかに行く。ヨーロッパの人たちはツアーではなく、個人でやりたいところに行く文化があるから、いろんなところに自由に行きやすくなったのかもしれない。観光ブームによって、人々が日本に行き、少しずつリアルな日本を知り、詳しくなり、日本に興味を持ち始めている気がする。

日本文化の魅力を伝えていく上でのボトルネックは何ですか。

観光客が増えるのはいいことだが、観光客向けのビジネスや商品が増えるのはネック。日本に行ったらまず抹茶ラテのように、観光に合わせすぎないようにしてほしいと思う。ほとんどの海外の人は、リアルな日本や普通の日常生活や伝統、本物の日本をみたい。観光地になるとイメージやクオリティが下がるだけ。伝統工芸、古い横丁、集落の景色など味のある文化が立ち現れているリアルなカルチャーや地域を商業的に開発しないでキープすることは、長い目でみると観光産業にとっていいことなのに、不動産産業や行政はそこをつぶして新しいどこにでもあるような商業ビルを立て、海外の人からすると何も機能しない、つまらなくなる状況を作り出しているのかもしれない。いいものが失われていくのがとても残念。建築に例えるとわかりやすいが、新しいものに建て替えていく文化から古いものを守る、そこにある味のあるもの、起こっているクールでリアルな動きや文化を保全することへの意味が重要になっている。建て直すにしても、伝統的な技術で建て直すなどといったプロセスやアイデアに力を入れた方がいいのではと思う。

今後の日本文化や日本関連商品をよりポジティブに拡大・広播させていくためのキートレンドは何ですか。

上記のボトルネックの解消にも関連するが、日本の若手建築家に関してインスピレーションになる事例をあげたい。昨年、展示手本のカタログの装丁に開いたスイスの建築ミュージアムで、日本の若手建築家や建築にも注目した展示を行った。新築のかっこいい建物を彫刻みたいにバーンと見せるのではなく、既にあるものや素材をコミュニティや地域と一緒に再デザインして、新しいものに変えたり、新しいニーズに向けて挑戦するような若い建築家のプロジェクトや動き、文化を紹介して、それが海外の

Tilman Steffen Wendelstein ②

建築業界でも注目されている。展示も成功し、他の国でも巡回で紹介されている。すでにあるもので新しいものを、その環境と共に作っていくのがこれからの世界の動きになると考えた時、日本では事例がすでに存在する。世界の消費のベースやサイクル、価値観が変わってくる中で、親の世代を見て、次世代からは消費の意欲に疑問がでてきている。消費しても豊かな文化があるのか。消費しなくても成立する豊かなコアがあると思うので、そこにも着目してほしい。日本はソフトスキル、文化の感性が高く、魅力的なモノやカルチャー、エンターテインメントを作るのが得意だと思うので、環境や地域とともにサステナブルな文化を作っていく若手のアーティスト、クリエイター、デザイナー、職人などに政府が投資し、世界に発信していくことは、結果的に日本の価値を上げていくのではないかと。海外の美術館や文化施設などとも協業し、予算を組んで、制度として現地の文化企画に投資をするのも、そこを入り口に文化を深めるきっかけになる。例えばウズベキスタンが文化制作にお金をかけたら、ウズベキスタンの展示が海外の美術館や博物館で開催されるようになり、レストランがあちこちにできるようになったそう。ベルリンにも増えた気がする。

今後日本文化をブランディングし発信する上で、どのような点が機会になりますか。

日本は品質や技術が高いのが評価されているので、それをベストな状況でプレゼンするのが大事。ロンドンにあるジャパンハウスはうまいと思う。街の中心の大通りにあるロケーションで、わざわざ行くのではなくても、ついでに行ける場所。空港のお土産みたいな悲しい商業っぽい感じではなく、日本にもあるような渋いセレクトで工芸品や本があり、センスのいい映画の上映や展示、ワークショップなどが企画され、お茶を飲めるバーもあり、品がいい。日本のイメージが上がっている気がする。無印などもブランディングや工芸品などの展示などを行い、頑張っているが、空間も限られていて、生かしていないモノも多い。パンデミック中にHISが店舗を使い日本のものを売り始めたが、素人っぽい店内の空間やヴィジュアルデザインや品揃え、売り方で残念。

現地の状況に合わせた形で、感度高く発信できるかが大事。品質がいいものがそうでない環境(空間、文脈、セクション、キュレーション)にあると、気が付かず、死んでしまう。ベルリンは現代アートよりのアプローチが合うと思う。



世界四拠点における日本のイメージ調査

◆ ユーザーヒアリング

◆ サイトビジット

世界の各都市で、日本ブランドはどのようなイメージを持たれているか？

どのような過程で日本のイメージは形成されてきたか？

ユーザーヒアリング:調査の手法と調査対象

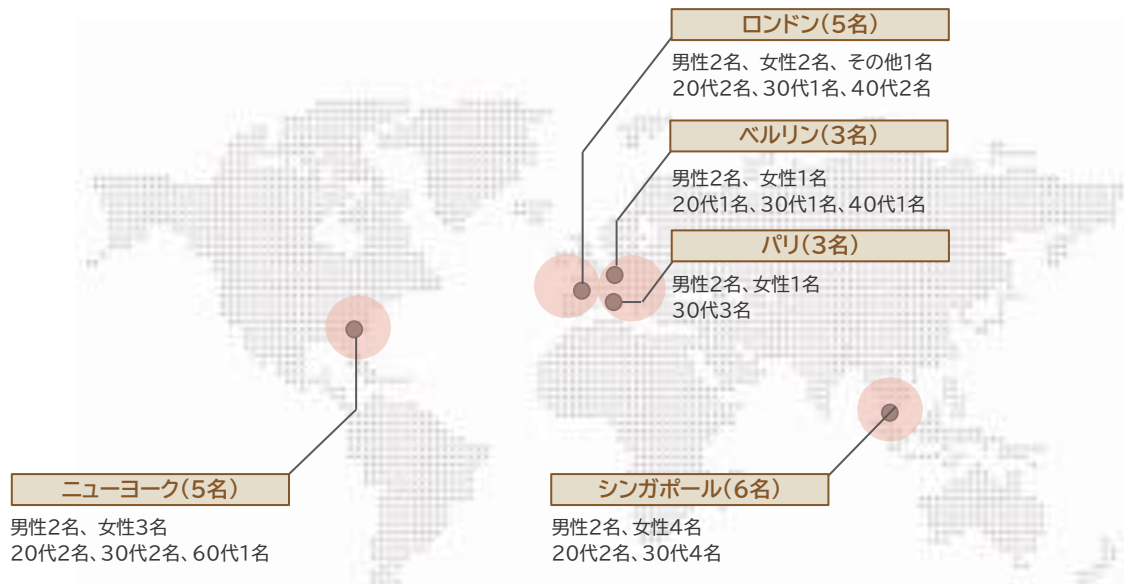
ニューヨーク・ロンドン・ベルリン・パリ・シンガポールにて、日本に関心のある現地国籍のユーザー計22名を対象に自宅訪問またはオンライン形式で、日本のイメージを表す写真を用意してもらった上でインタビューを実施した。

【調査の手法】

1. 自宅(またはオンライン)での半構造化インタビュー90分
対象者の暮らす空間を訪問・観察することにより、ユーザーの志向や価値観をより深く理解する。オンラインの場合は、自宅をオンライン動画上で見せてもらうことで代替。
2. ビジュアルの活用
ユーザー自身も言葉では表現しきれない日本へのイメージを引き出すため、日本のイメージを表すキーワードとその写真を複数枚用意してもらい、それらを起点とし掘り下げた。

【調査対象者のリクルーティング基準】

- 20-30代を中心に、性別と年代が偏りすぎないように配慮
- 訪日経験(2回以上 / 1回 / なし)
- 訪日の理由(旅行、仕事、留学など)は問わないが、日本に対する関心、消費意欲、選好度が高い
- 日本選好度・日本製品の消費意欲が高い
- 本物志向、体験重視、サステナビリティ志向が高い
- 対象地域における国籍保有者 または 在住10年以上
- 世帯年収が対象地域の平均以上



サイトビジット:調査の手法と調査対象

日本のイメージが現地でどのような体験を通じて発信されているか確かめるため、下記の日本ブランド関連拠点17件を訪問し、運営状況や来場者等の観察調査を行った。

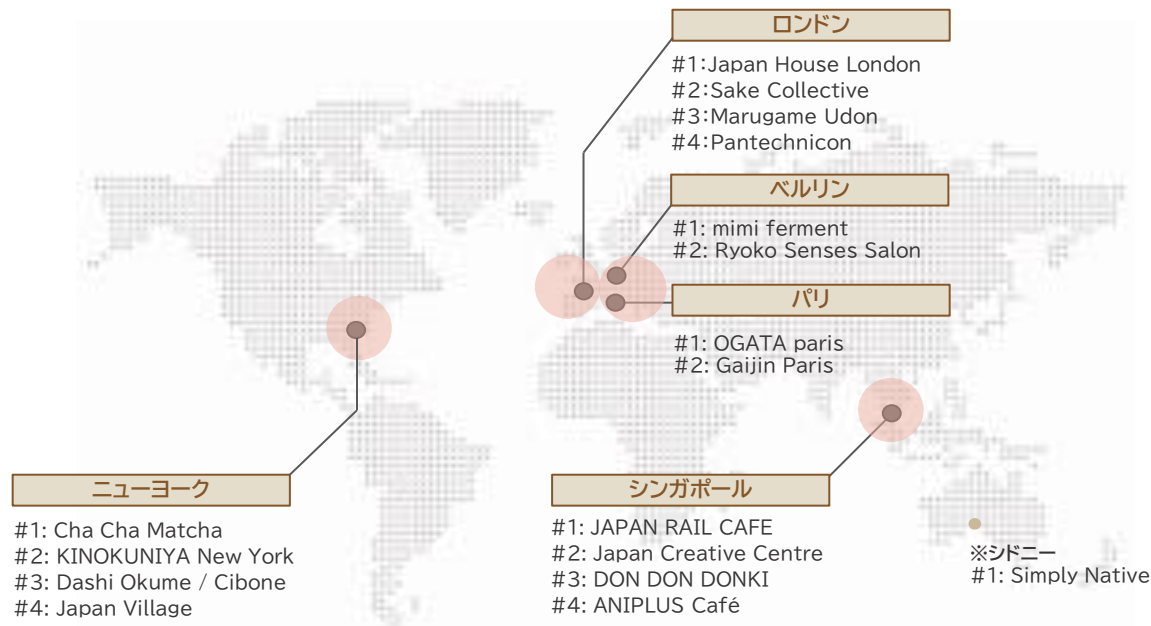
【調査の手法】

観察調査は、店舗や公共空間などの調査対象を直接現場で観察し、そこからデータ収集を行う定性調査の手法の一つ。現地でスタッフや来場者に声をかけてヒアリングを行うこともある。

【調査の観点】

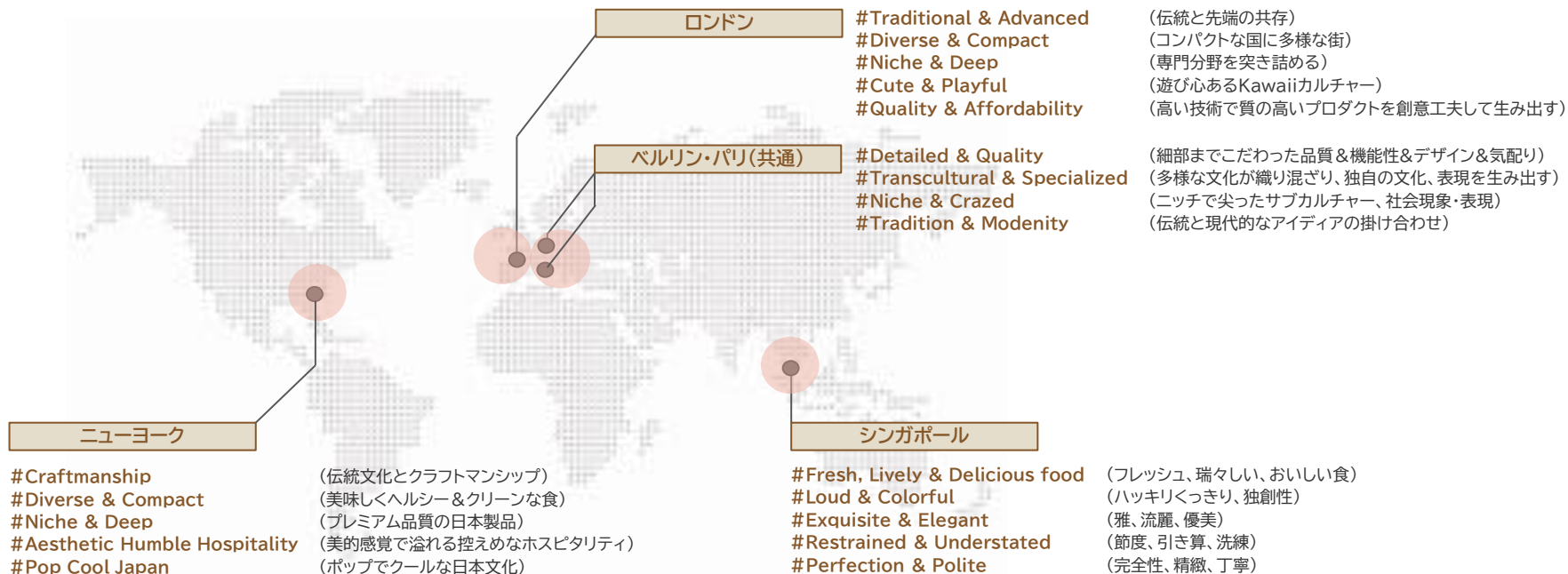
- 立地や営業時間、運営主体などの基礎情報
- どのようなコンセプトやメッセージが、どのようなビジュアルや体験を通して発信されているか
- どのような層の来場者が訪れ、どのような会話をしているか
- 現在発信されている内容は、日本ブランドへの海外ユーザーのイメージや期待と合致しているか

*サイトビジットの詳細レポートについては、著作権の都合上公開版からは削除



都市ごとの日本に対するイメージの違い

各都市の社会的・文化的背景により、日本へのイメージや日本に求めている価値には濃淡があった。都市によって特に強く見られたキーワードは下記のとおりで、地域による違いを理解した上で施策を検討する必要がある。



サイトビジットからわかる都市ごとの日本イメージ発信の現状

各都市における日本ブランドの発信拠点の現状と、調査からの主なインサイト(特に印象的だった場所や発信されていたイメージの特徴など)は下記のとおり。

ロンドン

食・工芸・テクノロジーなど、分野をまたいで日本を発信する拠点として、2018年開業のJapan Houseが大きな役割を果たす。特に、地方の暮らしや産業が積極的に取り上げられている。また、日本酒や器などの専門店や、オーナーの感性で商品がキュレーションされた店、日本食のチェーン店や個人店など、食と工芸(手仕事)を中心に質の高い日本製品を扱う場が増加。市内では、日本人クリエイターや日本をテーマにした展示が美術館やギャラリーで多く開催され、ジブリ作品の演劇がロングランとなるなど、日本文化に触れる機会は多いと言える。

ベルリン

近年食を中心に、上質な日本文化や日本文化にインスパイアされた店、スポットが増えてきたベルリン。ローカル文化や風土、手法などを掛け合わせ、現地の料理人、アーティスト、クリエイターとのコラボレーションや、体験型ワークショップなど暮らしへの接点を持つ事例に注目が集まる。環境意識が高く、世界トップのベジタリアン・ヴィーガン人口を誇るため、それらのニーズをカバーするレストラン、商品、レニビの需要がある。日本文化を発信する場所やプログラムの数はまだ多くないため、逆にいうと機会が多く存在する都市。

パリ

日本との文化的交流が深く、欧州で唯一の日本人エリアもあるパリ。人々の興味も細分化され、食・工芸・調理器具や文房具・ファッション・アニメ・漫画・映画などメインストリームからニッチな領域に及ぶ。美学や感性に対する関心も強く上質で洗練された日本文化を発信するレストラン・茶房・ショップなどの複合ブティックOgata、日本のデザイナーのみを取り扱うヴィンテージ古着屋Gaijin Parisなど、細分化する人々の興味を専門的に扱う店も増加。お茶やお香、日本の料理教室、包丁の手入れなど、体験型ワークショップも多く、日常に取り入れる姿勢も見受けられる。

ニューヨーク

世界的なトレンド発信都市の一つであり、新しいものへの関心や受容性も高いニューヨーク。日本製品を扱う店舗が増加しつつあり、Matcha、Ramen、Onigiri、Anime、Manga、文房具など比較的入手しやすい価格帯の定番の人気商品から、Dashi、Sake、職人による工芸品などオーセンティックな商品まで多種多様な商品の浸透がさらに進んでいる。日本語読みを英語表記にし、日本製であることがわかりやすく認知、訴求されている。さらに、現地ローカルで生産した素材で日本製品を地産地消するような動きも出現しつつある。

シンガポール

多国籍企業のアジア太平洋拠点や世界的富豪の移住誘致に成功するシンガポール政府。各企業の戦略的取り組みは先進的で、当地での成功は東南アジア・オセアニアへ波及するため試金石として注目されている。日本のアニメ・コミック・ゲーム(市民は"ACG"と呼ぶ)の映像配信と関連カフェ運営で成功している韓国企業「Aniplus」や、短期間に急成長し真の日本食のみを届ける「ドンドンドンキ」など、地の利・文明の利を活かしながらASEAN諸国への水平展開に成功している企業は多く、早期取り込みや協業・提携が鍵となる。

シドニー

日本製品や日本食は多くアクセスできる都市。日本食が特にプレミアムな体験として人気が出る中で、Simply nativeなど、日本のファンになった現地人に、日本の本格的なクラフトマンシップと、お香やお茶などの落ち着いた体験を打ち出しているお店が始めている。



金融、芸術、エンタメ、医療、メディアなど幅広い分野で国内外に大きな影響力を持つロンドン。多様な民族が暮らす国際都市であり、950万人を超える人口のうち白人系イギリス人は50%以下。世界の大都市の中でも最も古い都市の1つで、約2000年の歴史に育まれた街並みや慣習を残し、伝統とモダンが融合した風景が広がる。

グローバル企業の多くが欧州本社を構え、世界トップクラスの教育機関が集中。世界有数の美術館や劇場を擁し、年間3000万人の観光客も迎える。人々はエネルギーギッシュで、創造性や自由、個性を重んじる。英語圏で一定の購買力がある層が多いため、世界展開を見据えたテストマーケティング地域として重要な位置付けを果たしている。

London

LONDON: ユーザーヒアリング

Japan Brandイメージ

“日本は、訪ねるたびに新しい物事や経験を見出せる場所。”

#Duality

#Open

#Discover New



#訪日2回以上

#London

#Technology

#Music

L.S

年齢: 34歳

職業: クリエイティブテクノロジスト(自営業)

来歴: ドイツ・フランクフルト出身。両親の仕事の関係で、幼少期からスペイン、インドネシア、ドイツ、アメリカで育つ。大学進学以降、ロンドンに15年在住。仕事柄、テクノロジーや音楽、写真に興味。
特記事項: 訪日5回。主に東京に滞在。19歳時に父親と訪日して以来、ホリデー目的の旅行から徐々にビジネス目的での訪問に移行し、ここ数年は年1回以上のペースで訪日。

Key Findings

1. 何度訪れても新しい何かとの出会いがある深みは、現代と伝統の二面性、外来文化を取り入れるオープンさから生まれている
2. 仕事や趣味につながる大型イベントが、繰り返し訪日する理由になっている
3. 日本食の魅力は訪日の最大要因ではないが、他国と比較した際の大きな加点要素

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードをいくつか教えてください。

訪ねるたびに新しい物事や経験を見出せる。食べ物でもアクティビティでも、人々の生き方でも。また、私が日本で居心地良く感じるのは、私の出身のドイツと日本社会に共通する部分があるからだと思う。どちらも社会が機能するための基本的なルールや枠組みの中で、人々が創造性や個性を発揮している点が似ている。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持った最初のきっかけは何でしたか。

初めて触れたのは小学校高学年(当時インドネシアに在住)の頃のポケモンだったが、当時はそれが日本のものと意識していなかった。はつきり日本を認識したのは、16歳の時に読んだ村上春樹の「海辺のカフカ」で、日本の都市や田舎や自然の豊かな描写に触れた。また、フランク

ルトにある回転寿司が好きで、何か特別な時に「あれ食べに行こう!」と親に言っていたのを覚えている。

さらに、高校を卒業した直後、父親に連れられ初めて訪日し東京に4-5日滞在した経験も大きかった。クラブに行って、DJだけではなく映像を担当する「VJ」がいたことに衝撃を受けた。今まではどんなにかっこいい映像があってもDJに注目が集まるものと思っていたが、ここには2人のアーティストがいるんだと。

他に日本へのポジティブなイメージを抱いた印象的な経験はありますか? また、それは自分で日本の商品や体験を選ぶことにどのようなつながったのでしょうか。

訪日した経験が影響したかわからないが、ロンドンの大学に進学した後に日本人と仲良くなり、2年ほどルームシェアをした。彼の作るカレーやお好み焼がおいしくて、日本食に関心を持つようになった。2回目の訪日(2016年)は友人を訪ねる旅だった。

3回目以降の訪日経験は、何の目的でどの都市を訪ねましたか。

基本的にはほとんどの時間を東京で過ごしてきた。もっと落ち着いて日々の暮らしを体験したいと3ヶ月ほど滞在したのが3回目(2019年)。東京以外にも、千葉の一宮でサーフィンの大型イベントが開催されるのに合わせて通ったり、中国人のパートナーと一週間ほど京都や直島を訪ねた。

4回目(2022年)と5回目(2023年)は「Mutech(ミューテック)」という年に一度の音楽とテクノロジーのイベントに参加するため東京へ。直接的に仕事につながるものではなかったが、興味のある領域の開拓を兼ねた、半分ホリデー・半分仕事という感覚。

LONDON: ユーザーヒアリング

他にどのような国や都市と比較し、それらと比べて最終的に日本を選んだ理由は何か。

「Mutech」は、バルセロナやモントリオールなど世界の他の都市でも開催されている。モントリオール版にも行ったことがあるが、東京版の方が小規模で他の参加者より親しくなることができるのと、イベント以外の文化や食にも興味があるのが大きい。モントリオールだとイベントのみになってしまう。

特に好きな都市や場所はどこですか。

地方の方が好きだという人もいると思うが、私は都市もすごく好き。東京にずっといてもすごく楽しいし、東京で一生暮らしたとしても全ての場所に行き尽くすことはないだろう。東京にはいろんな人やアクティビティ、違った種類のイベントや集まりがたくさんある。でも一方で、人々がきちんと他人を尊重する心を持っているので、夜中には静かに眠ることができる街。私がロンドンに住んでいるのは活動的に過ごすのが好きだからで、これだけ東京を訪ねているのもそれが理由だと思う。

秋葉原はとてもユニークで面白い。あんな街は世界中のどこにもない。ヨドバシカメラは電化製品だけで何フロアもある。スマホのケースだけでワンコーナー、その隣はSDカード…と違う種類のテクノロジーが並んでいてクレイジー。さらに電子部品の専門店もたくさんある。ロンドンでは百貨店のワンフロア程度のコーナーや、Amazonなどオンラインで探すしかないが、秋葉原に行けば店頭で大量の部品を見ながら選ぶことができる。このようにニッチを極めた専門店の面白さは他の分野にも言えて、ラーメンひとつをとっても、このお店は豚骨ラーメン、このお店はつけ麺とそれぞれの領域に特化している。

また、秋葉原には二面性(Duality)がある。最先端の電子部品だけでなく、レトロなラジオの専門店もあり、異なる時代のテクノロジーを同時に探索できる。イギリスではロイヤルファミリーが目には見えない文化を形作っていると感じるが、昔ながらのものと現代の文化が共存している点では日本と共通しているように思う。

もう一度日本に行くとしたら、どこに行って何をしたいですか。

2024年4月に次の訪日を予定。メインの目的はビジネスパートナーと

東京で開催する展示会だが、日々狩猟や漁業をしている長崎の友人の暮らしが素晴らしいので訪ねたいのと、中山道トレイルや、YouTubeで見た長野の美しい自然も気になる。

日本に関する情報や知識は、どのように得ていますか。

YouTubeで、日本在住のイギリス人がやっている「Abroad in Japan」というアカウントの動画は見ている。日本に関するチャンネルの中で最も見られているものの一つではないか。

日々の生活の中で日常的に使用していたり、習慣的に購入している日本の商品やサービスはありますか。

ロンドンのピカデリーサーカスにあるJapan Centerで納豆などの食品を購入している。食品以外では、日本で購入したキッチン用品を使う。例えば、雪平鍋やKintoのコーヒーマーカ、Harioのコーヒーマーカなど。事前に情報収集をすることはあまりなく、日頃から欲しいと思っているものがいくつも頭の中に入り、気に入るものとの出会いがあれば購入する。

卵焼き器は、パートナーと週末に朝ごはんを食べる時に使っていたが、想像していたよりは使用していない。無印良品のぬか床は、プロセスにやや及び腰になっていてまだ使っていない。どちらも日本で買ったもの。

食で言えば(中国人のパートナーと長く一緒に暮らしていて)中華料理にも馴染みがあると思いますが、日本食との違いは何かですか。

中国の食べ物もおいしいが、中華料理はあくまで中華料理。日本食は海外の食文化を融合して、独自のユニークな料理に昇華している面白さが



ある。そのオープンさと、先に述べた異文化を取り入れつつニッチな方向に掘り下げていくカルチャーが、何度訪れても新たな発見があり飽きない要因になっていると思う。

あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Duality(二面性)

現代的なものと伝統的なものが共存しているイメージを表したものの。ビルが立ち並ぶ中に「思い出横丁」があるなど。伝統とテクノロジーを考えた時、何を保存し何を新たにするか一人一人がそれぞれに意思決定しているように思うし、新しいものを受け入れながら過去の遺産を維持していくのが日本はとても面白いと感じている。

Oishii(美味しい)

「温泉卵天ぷら」という珍しい食べ物に驚いた。誰かが試行錯誤して生み出したのだと思う。

以前に東京のホテルで、白い手袋をはめ車や歩行者の誘導をする警備員を見かけたことがある。彼はとても熱心に、完璧に仕事をこなそうとしていた。みんなが真剣に仕事に取り組み、自分の役割を果たしていることに感動した。「温泉卵天ぷら」からもそれを感じる。

LONDON: ユーザーヒアリング

Japan Brandイメージ

“完璧な国は存在しない。日本の悪い面を受け入れてなお、愛することができる。”

#Innovative

#Traditional

#Homogenic



#訪日2回以上

#London

#Language

#Study

#Z世代

K.S

年齢: 24歳

職業: 大学生(日本語・言語学)

来歴: ナイジェリアにルーツを持つアフリカ系イギリス人で、ロンドンで生まれ育った。中学生の頃から第二外国語として日本語を学んできた。現在は大学の2年目を終えてギャップイヤー(休学)に入り、日本文化を発信する複合施設にてパートタイムで働きながら日本語を勉強中。
特記事項: 訪日2回。1回目は高校での2週間の交換留学、2回目は語学学校に3週間通った。2024年夏より、日本に1年間の留学を予定している。

Key Findings

1. 訪日時は良い経験だけでなく、アフリカ系の髪型や肌色から人種差別的な経験もしてきた
2. 知的好奇心が強く、自身の専門性(言語学)の学びを深められる地域を訪ねたい
3. 日本の良い面と悪い面の両方への理解を深めたことで、日本への愛着が増している

あなたのバックグラウンドを教えてください。

ロンドンの大学で日本語と言語学を学んでいる。2年目が終わった昨夏から1年のギャップイヤーを取っており、日本文化を発信する複合施設の小売部門にてパートタイムで働きながら、日本語を勉強する日々。2024年夏から日本に1年間留学の予定で、一橋大や慶應などに応募して合否を待っているところ。両親はイギリス生まれだが、ナイジェリアの大学に通っており、兄が生まれてからロンドンに戻ってきた。私はロンドンで生まれ育った。

ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードをいくつか教えてください。

何かモノを作り出すという意味で革新的(Innovative)なイメージを持っている。また、伝統が守られている(Preservation)という言葉も思い浮かぶ。例えば、もともと日本刀を作っていた技術で包丁を作っているなど、歴史がそういったモノの中に今でも生きている。

ネガティブなイメージとしては、同質性が高く(Homogenic)、人種や民族性に対する理解に欠けている印象がある。日本の人たちに人種差別のことを本当の意味で理解してもらうのは非常に難しいと思う。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持った最初のきっかけは何でしたか。

日本語に興味を持ったのは、母親がバスルームに飾っていた書道のアート作品がきっかけ。その後、学校で日本人の友人たちと交流する中でゆるやかに関心が高まり、中学校の第二外国語で(イギリスでは珍しく)日本語を選択できた。ひらがな・カタカナから始まり、徐々に漢字を習い始めて強い興味を持つようになった。高校から大学にかけて、部首の仕組みや成り立ちを学びますます夢中になっていった。

言語以外では、兄・弟と一緒にテレビゲーム(プレイステーションや任天堂など)でよく遊んでいた。

訪日経験について教えてください。

2015年に2週間、高校の交換留学で東京と浜松に行った。2回目は2019年で、京都の語学学校に3週間通ったのと、東京や大阪を1週間ほど観光した。どちらも兄や弟と一緒に訪日。

日本に滞在中は、ポジティブな経験とネガティブな経験どちらもあった。築地の市場では、私が日本語を話せることに店員さんが関心を持ってくれて、また戻って来てねと言われるなど素敵な交流があった。留学先の高校の授業では書道を体験でき、自分で書いた作品を母親にプレゼントして今でも家に飾ってある。温泉もすごく落ち着く良い体験だった。

一方で、留学先の高校で髪型をからかわれたり、兄弟と電車に乗っていて周囲からジロジロ見られ、当時16歳だった弟が「人生でこんなに

LONDON: ユーザーヒアリング

居心地の悪い思いをしたことはない」と泣き出してしまったりした。今の仕事(日本文化を発信する複合施設での接客)でも、お客様から断り無しに髪を触られることがある。アフリカの人にとって髪はすごく大切に尊重されるべきものであり、手を伸ばして触れるのは実は信じられないぐらい失礼なこと。異質なもののへの好奇心や学びたいという気持ちからきていると思うので、電車でただジロジロ見たり、急に髪に触れたりするのはなく、もっとコミュニケーションがあると良いと思う。

高齢化が進む中で、外国から多様な人が訪日したり日本で働いたりすることを促したいのであれば、こういった点についてはまだまだやる必要があると思う。日本に行くと、外国人旅行者はポイ捨てせずにゴミをホテルに持ち帰ろうと努める。異なる民族や文化の人々が日本でどのように振る舞えるということは、日本人もまた、自分たちとは異なる背景を持った人々がいることや、そういった人々が日本の文化を尊重し、人口の問題にも寄与すると理解することもまた可能だと思う。

日本に関する情報や知識は、どのような方法で得ていますか。

主にInstagramを使っている。@tsubasa flyawayや@sasataka photoなど写真家のアカウントの動画を見ながら、日本語の会話を聞いて勉強している。InstagramでJapan Travelというフォルダを作り、行きたいところを見つけたら保存している。また、QuaraやRedditなどのQ&A掲示板を使うこともある。

日々の生活の中で日常的に使用していたり、習慣的に購入している日本の商品やサービスはありますか。

英和辞書、SONYのカメラ、菊正宗の化粧水、ユニクロのヒートテック、無印のペンなど文房具類。

無印の文房具は大学の近くに店舗があったので利用。ペンの持ち心地の良さと使い切ったら中身だけ交換できるところ、勉強だけでなく趣味の本を読む時や仕事など、様々な場面で使える(Multifunctional)のが気に入っている。その他にもMonoの消しゴムやフリクション、ジェットストリームのペン、筆箱などを愛用。

Amazon.jpのアカウントを使って購入することも。値段が高いと言う

人もいると思うが、質を考えると私にとっては適正価格。質の高さは、友人たちがいつも私のものを借りたがるほど。



日本の文化を発信する複合施設で働いたことで、日本のイメージはどのように変わりましたか。

日本の歴史を知ることで、すべてが完璧な国はなく、どこでも課題や負の歴史を抱えているという風に視野を広げられた。どれほど好きな国でも、他と同様に悪い部分はもちろんあって、様々な欠点を受け入れつつそれでもその国を愛することができると知った。

もっと日本の商品を使ったり、どこかを訪ねて何か体験するとしたら何をしたいですか。

私は言語に深い関心があるので、沖縄に行ってみたいと前から思っている。本州とは全く異なる言葉、気候、食べ物があるので。同じ理由で、北海道やアイヌの言葉にも興味がある。彼らが日本語を取り入れなければならなくなり、自身の言葉としていった過程を学びたい。

また、ロンドンにある日本食はたいいてい実際のものとは違って現地の解釈が入ってしまっていると感じるので、本物の日本食をもっと楽しめたら良いと思う。日本のイメージとして厳格で融通が効かない(Rigid)部分があるが、食の面では、もとのレシピに忠実にやるということがうまく機能するのでは。

あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Traditional(伝統的な)

日本は伝統や古い文化的慣習を生かし続けることにとても集中していると感じる。社会として伝統を保存するのは美しいこと。一方で、次のRigid(融通が効かない)というイメージにもつながっている。

Rigid(融通の効かない)

アフリカ系の日本人のポッドキャストや動画で、学校でいじめられた話などを見聞きすることがある。髪型など自己表現の余地がないイメージがある。画一性が日本社会に深く根付いていて、息が詰まるように感じる。

Intricate(複雑な)

良い意味でも悪い意味でも、とても細かく複雑なという言葉が浮かぶ。良い意味では、細部へのこだわり。悪い意味では、ネガティブな歴史の課題が見えないところにあることや、人種的な差別のような入り組んだ問題に取り組むことの難しさを感じるという点でこの言葉を挙げた。

LONDON: ユーザーヒアリング

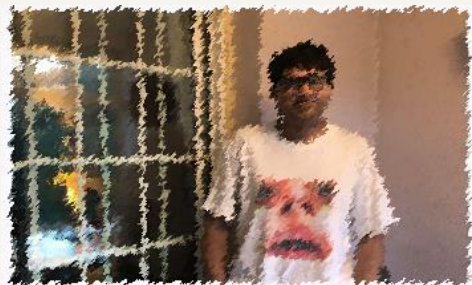
Japan Brandイメージ

“日本国外からも、日本のファンが享受しているのと同じ特典を楽しみたい。”

#Cute

#Futuristic

#Unique



#訪日1回

#London

#Fandom

#Music

#Z世代

Y.D

年齢: 21歳

職業: 学生(コンピューターサイエンス修士課程)

来歴: イギリス・ロンドン出身。スリランカ出身の両親のもと東ロンドンで生まれ育った。約1年前から兄が日本で働いている。

特記事項: 幼い頃から日本の音楽(Perfumeなど)が大好き。TumblrやYoutube、X(旧Twitter)などで積極的に他のファンと交流し輪を広げているZ世代。

Key Findings

1. 日本の音楽が好きだが、国外から有料のコンテンツや商品にアクセスするのが困難。日本のファンが何をどのように楽しんでいるか見える時代であり、海外のファンは疎外感を抱いている
2. 動画や音楽の著作権に対する意識が日本人とは異なり、他の国の音楽のように周囲に共有して楽しめないのがストレス
3. YouTube等で見た体験を、訪日時に実際にすることを楽しんでいる(場所よりも体験に言及)

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。またそのイメージは、他の国とどう異なりますか。

日本は西洋に迎合しようとしにくい国。私は日本の音楽のファンだが、海外からはTシャツなどのグッズを買うことができない。海外発送を考えたことすらないように見える。K-popであれば、例えばBTSのフォトカードやアルバムの公開など、どこでも何でも手に入る。西洋の社会から見れば、音楽にしても観光にしても、日本は海外からお金を稼ぐ必要はなく自分たちだけでうまくやっていけているように見えている。

私はPerfumeのファンだが、海外からはファンクラブに入ることができないので、会員限定のDVDなどの販売があると、日本在住のファンをネットで探して代わりに購入して郵送してもらえないか頼む必要が

ある。国内だけで十分な数のファンがいるので、海外のファンのために努力をする必要がないのだろう。私は日本のファンが享受しているのと同じ特典を楽しみたい。

日本のネガティブなイメージとしては、働きすぎ、ストレス、プレッシャー、孤独(Isolation・Lonely)など。東京のスターバックスの座席が一人で座れるよう仕切られていたり、一人でヘッドホンをつけて歩いている人が多く、ロンドンのように友人同士や家族で楽しく話しながら歩く様子をほとんど見なかった。

また、外国人に対して排斥的(Xenophobia)。東京のナイトクラブは外国人お断りのところが多く、見た目が外国人だと追い出されてしまう。(昨年から日本で働いている)兄もそのような経験をしようだ。ロンドンではそのように誰かを排除することはない。ロンドンにいる時の方が自由であると感じるのは事実。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持ったきっかけは。

小学生の頃にききりーばみゅの曲「Pon Pon Pon」が流行った。そこから同じく中田ヤスタカがプロデュースしているPerfumeが好きになった。2016年にSNSのTumblrでPerfumeのファンコミュニティに入り、他のファンと交流した。YouTubeとX(旧Twitter)にファン活動用のアカウントを開設し、公式動画の一部を切り取り、歌詞を翻訳して(語学が好きなので日本語を勉強した)アップロード。K-popやヨーロッパの音楽ファンの間ではよくあるやり方。海外のファンはすごく喜んでくれて、自分自身もそういった交流を楽しんでいた。

一方で、日本のレコード会社から著作権に反すると一部の動画を削除されたり、日本のファンから「本当のファンじゃない」、「勝手に儲けようとしている」といったアンチコメントがついた。動画をアップロードしたらDVDを買わなくなってしまうというのは、私たち西洋とは真逆の

LONDON: ユーザーヒアリング

考え方で、動画を見て中身を楽しめるとわかるからこそDVDを購入すると思っていたので、日本の反応を不思議に感じた。文化的に多様な人が集まるロンドンで育った私は、誰もが文化に対してオープンになることに慣れている一方で、日本はクローズドにする傾向があるのかもしれない。

日本がまだCDを扱っている点は気に入っている。イギリスでは今は誰もCDを買わないが、日本のCDは「体験」だ。帯がついていたり、冊子が同梱されていたり、楽しむポイントがたくさんある。そうやって、伝統的なひと昔前のものとモダンなものが良いバランスで共存しているのが日本の好きなおところ。

日々の生活の中で日常的に使用していたり、習慣的に購入している日本の商品やサービスはありますか。

趣味でDJをやっていて、DJの機械は日本のブランドPioneer。機器の中でもすごく有名なブランドでDJならみんな知っているもので、私も日本製と知らなかった。レコードプレーヤーも日本のオーディオテクニカのものを。

ユニクロも使っている。今日着ているTシャツは、好きなアーティストの作品をユニクロのプリントサービスで印刷したもの。ユニクロを選ぶのは、日本のブランドだからではなく商品やサービスの質が高いから。

ファッションで言えば、川久保玲(コムデギャルソン)、宮下貴裕、高橋盾、ヨウジャマモトなど日本のデザイナーが好き。



訪日経験について教えてください。

2023年春に2週間、東京で働いている兄を訪ねて、家族で初めての訪日。電車を降りてすぐに自販機が目に入り、ポカリスエットを買った。何度もYouTubeの動画で見ていたことをようやく体験できてワクワクした。事前にスマホに用意していたSuicaでタッチして、味はそんなに好きではなかったけどずっとスマホやパソコンで見ていたことを実際に体験できて最高だった。

一番良かったのは、下北沢で古着を見て回ったこと。ロンドンでも、友人と2~3人でお店を巡るのがすごく楽しくて好き。東京で中古品を買い物して「これだけ買って2万円!」というような動画をTikTokでよく見かけていた。特にデザイナーの服は東京の方がずっと安いので、体験してみたいと思っていた。他にも、秋葉原のブックオフで中古のCDを購入。銀座の巨大なユニクロやドーバーストリートマーケット(川久保玲が展開するセレクトショップ)でのウィンドーショッピングを楽しんだ。

私はベジタリアンだが、日本にはベジタリアンメニューがほとんどないので訪日中は魚介類は食べていた。また、YouTubeでよく見かけるファミチキだけは試したいと思っていたので、それが日本で食べた唯一の肉類。コンビニの電子レンジやトイレがきれいに維持されていることから、日本人が周囲に気を遣い尊重しているのを感じた。

日本に関する情報や知識は、どのように得ていますか。

英語を話せる日本人か、英語圏出身で日本に長く住んでいる人のYouTube。例えば、イギリス人と日本人のハーフの「PDRさん」。彼の動画には英語の字幕がついているので語学学習にもぴったり。あとはニュージーランド出身で日本在住の「mimei」が発信する東京での暮らしや、イギリス出身で日本在住のYouTuberの「Abroad in Japan」など。特にイギリス人の作る動画は、ユーモアのセンスが自分と同じだなと思う。

あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Cute(かわいい)

日本では、大人がポケモンカードを集めたり一日マンガを読んでいたとしても批判的な見方をされない。原宿ファッションのような奇抜なスタイルが発達するのは、それによって変な目で見られないからではないか。すごくカラフルなイメージがある。

Futuristic(未来的な)

ロンドンも賑やかな街だが、未来的とは思わない。東京はいたるところに大きなスクリーンやピカピカの高層ビルがあって、視覚的に賑やか(loud)だと感じた。

Overworked(働きすぎ)

常にストレスがあり、疲れて電車で眠り込んでいるイメージ。ロンドンは社交的な街で、人々がいつも笑って楽しんでいる場所なので、日本で実際にこうした様子を目にしてかなり衝撃を受けた。また、兄と深夜に行ったカラオケで酔っ払ったサラリーマンを見かけて、さぞかしストレスが溜まるだろうと思った。

LONDON: ユーザーヒアリング

Japan Brandイメージ

“日本の魅力は、コンパクトな国土の中に多様な場所があるところ。”

#Clean

#Compact & Diverse



#訪日1回

#London

#Nature

#Rural Japan

E.W

年齢: 40歳

職業: フォトグラファー

来歴: スウェーデン出身。5-12歳はアルゼンチン・ブラジルで育った。大学進学とともにロンドンに移住、その後20年間をロンドンを拠点に暮らし、写真の仕事で世界各地を飛び回っている。
特記事項: 日本には2023年10月に旅行で1ヶ月滞在。屋久島で趣味のサウンドレコーディング(自然の音をマイクで録音する)をしたのが一番の思い出。

Key Findings

1. 日本はコンパクトな国土に様々な見どころが詰まっているのが魅力
2. 日本人の自然への敬意と関わり方(いかに尊重し、丁寧に手入れしてきているか)に興味
3. パッケージ化された体験では対応しきれない、自身のユニークな趣味を自分のペースで楽しむ旅をしている

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。またそのイメージは、他の国とどう異なりますか。

日本のイメージは、他者への敬意がある(Respectful)ということ。例えば、通勤ラッシュに人を押し込む動画を見たことがあったが、実際に日本に行ってみると、人々は電車に乗る時にリュックを前に抱えている。レストランで食物アレルギーがあると伝えた時も、他の国では「大丈夫大丈夫」と流されてしまうことがあるが、日本では親切に対応してもらいとても安全だと感じた。ロンドンにいる時よりも、人々が他人を尊重している印象を受ける。

ハイテクで安全で時間にきっちりした新幹線のイメージも強い。現在、飛行機での移動が避けられ、多くの国が鉄道に投資し過去の車両が製造されるようになってきている。特に地方では鉄道で移動することが重要だ。そんな中で、日本がこれまで鉄道に多額の投資を行い、インフラを構築してきたのは素晴らしいこと。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持ったきっかけは。5~12歳の時に、親の仕事の都合でアルゼンチンに住んでいた。ブラジルのサンパウロに日本人街があり、日本人も周囲に暮らしていたはずだが、日本の文化に触れた記憶はなし。10代の頃は、スウェーデンでカンフーを通して呼吸法や瞑想を習ったり、鍼灸治療を受けたり、肌トラブルがあった時に漢方を飲んだりして、中国の文化の方により馴染みがあった。中国はもっとごちゃごちゃしていてカオスなイメージ。

日本に触れるようになったのは、2005年の大学進学の際に、スウェーデンからロンドンに移住した後。東京出身の日本人の女性と友達になり、3-4年ほどルームシェアをしていた。ルームメイトを通して日本食やマナーに触れたのが最初の経験。フラットメイトとの交流を通して、日本人は礼儀正しいという印象を受けた。例えば、一緒にご飯を食べに行くとコップに水を入れてくれるが、それはスウェーデンでは一般的ではない。また、神道について説明をしてくれたり、電子辞書を使っているのを見てハイテクさに驚いたりした。

訪日経験について教えてください。

2023年10月に1ヶ月の休みが取れたので、初めて訪日。それまでかなり忙しく働いていたので長い休みを取りたいと思い、友人が住んでいて、高い航空券代をかけるのであればしっかり時間がほしいと思っていた日本を選んだ。時差もあるし、現地の気候や暮らしのリズムに馴染むまでも一定の時間がかかる。東京、屋久島、広島、友人のいた愛媛、京都、東北の音楽フェスや温泉を訪れたが、最も印象的だったのは4-5日間を過ごした屋久島。

屋久島で生まれて初めて、空気がいかにきれいかということを匂いで感じる事ができた。体の中の何かを癒してくれるような感じがした。

それがまた屋久島に行きたい理由。また屋久島に入った温泉は、その

LONDON: ユーザーヒアリング

後に他で試したどの温泉よりも間違いなく良かった。海沿いの、猿が来ることもあるような自然の中の温泉で、私以外には2人しか人がおらず信じられないほど素晴らしいかった。

特に心に残っている経験は、屋久島で趣味のサウンドレコーディング（音声録音）をしたこと。360度の音を録音できるマイクを持参し、日の出の前の山頂の音や、川を流れる水の音を収録した。20分～60分ほど、物音を立てないようじっと動かず録音をし続ける。録音した音で曲を作ることもあるが、絵を描いてリフレッシュするのにも近い、一つのことじっと集中する瞑想のような感覚。あれだけの自然の中にも人工音は多いもので、上空を飛ぶ飛行機の音也、100m向こうから人が歩いてくる足音を拾ってしまったりしてノイズが入る。そのような中で、自然の音を収録することを楽しんだ。



もっと日本の商品を使ったり、どこかを訪ねて何か体験するとしたら何をしたいですか。

またぜひ屋久島に行きたい。次は1-2週間ほど滞在して、温泉に浸かり、自然を訪ね…という過ごし方をしてみたい。隣の種子島で包丁を作っているのにも興味がある。他にも、愛媛の友人がボートを持っているので、鯨の音を録音しに行きたいし、北海道も自然や歴史という面で面白そう。また、日本ならではの建築の内側を見たいという思いもある。最近「バイオフィリックデザイン (Biophilic design)」という分野が注目されていて、空間の中に自然を取り入れ、人々が自然とのつながりを感じられるようデザインする考え方がある。日本の伝統的な家屋の中にある坪庭などを見てみたい。

前回の訪日で本当に楽しい時間を過ごしたが、日本語が少しでも話せればより親密に人々と交流できると感じたので、帰国後に日本語を学び始めた。YouTubeで路上インタビューをしている「Takashii from Japan」などをBGM代わりに流して、やり取りを聞くようにしている。次は日本の人たちともっと自然な会話ができると良いと思う。

仕事で世界中の色々な国を訪ねてきたとのことだが、他の国や都市と比べて日本のどのようなところに惹かれていますか。

コンパクトな国土の中に多様な場所があり、中国やロシアのような大国よりも地理的に理解しやすいこと。屋久島から広島に移動したらすぐ近代的に感じ、そのコントラストが面白かった。また、ニューヨークに行くとき混沌としていて圧倒されるような感覚がある (Overwhelming) 一方で、東京は大会場でありながら小さな通りや小さなバー・レストランがぎゅっと収まっていて、居心地がよく歓迎されているように感じた。

火山島からは特別なエネルギーを感じるので、アイスランドや日本に惹かれるという点もある。日本は、おいしい食べ物はもちろん言語も面白い。たんに屋久島や日本食を目当てにということではなく、文化をもっと理解したい。

あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Yakushima (屋久島)

屋久島で、人々が森に敬意を払いながら手入れをしていると感じた。それはおそらく日本だけだと思う。人里離れた場所ならそうかもしれないが、屋久島には人も住んでいる。信仰が影響しているのではと思った。森の道を歩いていても感じるが、「森の中に入らないでください」とは言うものの、フェンスが設けられているわけではなく、樹齢2000年の木に触ろうと思えば触れてしまう。でも触らないのが日本のやり方。私は神道について少ししか知らないが、自然とのつながりを大切に考える。

Clean (きれいな)

日本人が身の回りの環境をクリーンに保つ背景にスピリチュアルな信仰があるのかわからないが、ある種の信念の体系 (Belief system) があるのかもしれないと興味深く見ている。仕事に対する倫理観や他者に敬意を払うイメージ。

LONDON: ユーザーヒアリング

Japan Brandイメージ

“文化的には正しくないかもしれないが、西洋の視点で紹介された「日本」に触れてきた。”

#Minimal

#Harajuku

#Karate



#訪日0回

#London

#Theater

#Martial Arts

D.O

年齢: 41歳

職業: 演劇、エンタメ業界にて、ステージディレクターやシナリオ制作などの仕事(自営業)

来歴: アイルランド出身。ロンドンとアイルランドで育ち、社会人になって以降の20年はロンドン在住。3児の父。趣味はサッカー観戦のアーセナルファン。

特記事項: 日本らしいものの接点は、スポーツや本や映画、ブランドなど幅広いが、日本人ではない作者や企業による商品・サービスを多く利用する。

Key Findings

1. 日本の美意識やデザインを好むが、身近に店舗がある非日系ブランドで似たテイストの商品を購入している
2. 非日系の人・企業の発信する「日本」に多く触れており、日本人以外の視点がイメージ形成に影響していることを理解する必要がある
3. 今後の訪日の可能性として、経済が伸びて仕事の機会が増える中国に出張してから、日本で休暇を過ごすルートがあり得る

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。またそのイメージは、他の国とどう異なりますか。

ミニチュア、つまり小さくすることに長けた技術と文化がある。例えば、カプセルホテルや自動販売機、パソコンのガジェット、盆栽など、空間を効率よく使う感性は、アメリカがあらゆるものをどんどん大きくしていくことに対するアンチテーゼのようにも見える。ミニマリズムにも通じるところがあるのでは。

ネガティブな部分では、社会的なエチケットが複雑な印象。日本は自分たちのアイデンティティに自信を持っているイメージがあり、日本で慣習から外れたことをすると他人の気分を害してしまったり適切でないと思なされるのではないかという不安感がある。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持ったきっかけは。もともとアイルランド南東部の出身で、それほど裕福な家庭ではなかったため、経済的な事情で5歳の時にロンドンに引っ越し7年ほど暮らした。10歳ぐらいの時に1年半ほど父の薦めで空手を習っていて、一番最初に日本に触れたのは、空手を習う前に観たアメリカ映画の「The Karate Kid」だと思う。こちらではよく知られている映画。アメリカで作られたものなので歪められたイメージだと思うが、ミヤギさんという空手の達人が出てきて、そういった日本人の年配の男性に当時は本当に憧れていた。私の空手の先生は日本人ではなかったが、1～10の数え方やいくつかの動きに関連した言葉などの日本語を教わった。その後、アイルランドに戻ってからは空手教室がなく、代わりに韓国のテコンドーを習い始めたので、日本語は忘れてしまった。

その後は、Nintendoのゲームで少し遊んだが、日本のものとは意識していなかった。「忍者タートルズ(原作はアメコミでNintendoもゲーム化)」や他の格闘ゲーム、「キックボクサー」というアメリカ映画のシリーズ(タイのムエタイ)、ブルースリー(中国の武道)など、アジアの武道全般に触れる機会があった。あとは、ファンで長年ウォッチしているサッカーに関する情報(2002年W杯や近年の欧州で活躍する日本人選手の動向)など。あまり深い関わりではなかった。

その後、キャリアの初期に数年間、日本人のステージデザイナーと一緒に仕事をする機会があったのが大きい。私が初期に監督した5つの舞台のうち4つで、彼女に衣装とステージのデザインを担当してもらった。彼女はアイルランドに当時で10～15年ほど住んでいて、本当に美しい美意識を持っていた。例えば、初めて彼女と作った舞台がシェークスピアの「真夏の夜の夢」で、全ての俳優が華やかなマスクをつけたのは彼女のアイデアですごく印象的だった。彼女の作る衣装やステージにはシルクなどの布類がたくさん使われていて、空間に余白があり、色彩が美しく、

LONDON: ユーザーヒアリング

自分には思いもよらないもの。その後に別のデザイナーと一緒に仕をした時に、もっと無機質で硬いパネルを使ったデザインを見て、初めて違いに気がついた。彼女の美意識は明らかに日本文化や能や歌舞伎に由来するところがあったはずで、そのミニマルさや細やかさなどが自分にも影響を与えたと。

その他の日本との接点は、イギリスやアイルランドで上演された日本の演劇作品も何本か観たことがある。1つは都会のアートギャラリーを舞台にしたもので、他はもっと田舎や歴史を扱うものだった。都会と田舎の文化が大きく異なるというイメージを抱いた。日本に関連した本も何冊か家にあり、オーストラリア人の著者の本「The Narrow Road to the Deep North」を読んだ。第二次世界大戦で日本軍の捕虜になったオーストラリア人について書かれた小説で、日本の影の側面(ダークサイド)を表現していたと思う。また、村上春樹の「スプートニクの恋人」と「ねじまき鳥クロニクル」も。

日々の生活の中で日常的に使用していたり、習慣的に購入している日本の商品やサービスはありますか。

日本の会社ではないが、英企業の「Futon Company」の家具をよく購入する。デザインがとてもシンプルでエレガントで高品質、また木などの自然素材が使われているのも好きだから。日本のミニマルズムを連想させる、吊り下げ式のバスケットや箱など、機能性の高い家具を作っている。他にはアパレルの「靴Superdry(極度乾燥しなさい)」も着ているし、先に触れた映画「The Karate Kid」に出てきた盆栽を昔からほしいなと思っていて、つい最近手に入れた。ロンドンのホームセンターB&Qで購入した(日本で作られた商品なのかは不明)。



もっと日本の商品を使ったり、どこかを訪ねて何か体験するとしたら何をしたいですか。

先週、友人とチャリティーショップ(ロンドンの至るところにあるリサイクル品を扱うお店)に寄った時に「崖の上のポニョ」のDVDを購入した。今までトロロが人気になっていることなどを耳にしていたが、ジブリ作品を観る機会がなかった。友人が「すごく良い映画。見た方がいい」とおすすめしてくれたので購入してみた。子どもと一緒に観ようと思う。

旅行という意味では、妻が40歳の誕生日に日本に行きたい！と言っていたのだが、パンデミックと双子の出産があり実現しなかった。私自身がアジア圏で行ったことがあるのは、10年前に5週間旅行したタイとラオス。滞在費が安く予算に収まったことと、ラオスに以前一緒に住んでいたことのある友人がいたことがその2カ国を選んだ理由。タイは西洋の人間にとっては入り口のようなもの。また、タイには古代と近代の両方の文化があるし、ビーチや熱帯雨林も楽しめる。そのため5週間の滞在中に異なるタイプの休日を組み合わせることができるだろうと考えた。これまでの長旅は、20代でヨーロッパ周遊3ヶ月、30歳でタイ・ラオス5週間、33歳でインド1ヶ月を経験してきた。

今は3人の子どものまだ小さいため、訪日はしばらくは難しい。子どもがいると旅費が高くなることもあるが、3人を連れてと考えるとあまり休日を楽しむという感覚ではなくなってしまう。ここ数年は、フランスやアイスランド、スコットランドなどの近場を訪ねている。演劇関係で中国の仕事をすることは今後あり得そうなので、ついでにホリデーとして日本にも寄る機会を作れたらいいなと思う。

あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Minimalist(ミニマルな・最小限の)

素材として木がとても好き。シンプルな空間で広々としているのが良い。今は小さな子どもがいて、このようなゆったりした空間を持つことができないので。

16歳の時に学校の授業でコービーテーブルを自由に作った。その時になぜかわからないが日本の高さが低い木製のテーブルに惹かれ、デザインに取り入れた。当時はインターネットがなくアジアを旅行した経験もなかったもので、はっきり覚えていないがテレビなどからインスピレーションを得たのだと思う。

Harajuku(原宿):原宿

(シンガーのグウェン・ステファニーの画像を示して)文化的には正しくないかもしれないし、センシティブな議論がある(文化の盗用と批判された)のも知っているが、西洋の視点で原宿文化を紹介している。



ニューヨーク市は、アメリカ合衆国最大の都市。840万人以上の人々が暮らし、200以上の言語を話す、多様な民族や宗教を持つ人々が集う、世界で最もダイナミックで多様な都市の一つ。年間5200万人以上の人々がニューヨーク市を訪れる。

金融サービス、テクノロジー、ファッション、観光、エンターテインメント、アート、交通、医療、教育、など、さまざまな分野や産業で世界の中心の一つであり、グローバルなトレンドが生まれ、グローバルリーダーたちが集う場所となっている。変化のスピードも早く、トレンドにも敏感、好奇心旺盛で忙しいニューヨーカーを満足させる製品サービスは、世界的にも通用する可能性を大いに秘めている。

New York

NEW YORK: ユーザーヒアリング

Japan Brandイメージ

“健康的でクリーンな食生活を支えてくれるアフォダブルな日本食。”

#cleanfood

#creative

#BudgetQuality



#訪日1回

#NY

S.D

年齢: 24歳

職業: フルスタックエンジニア(自営業)・学生

来歴: NY生まれ、NY育ち。父親がアメリカに移住、母親はロシア系。フランス系の学校に通っていたため、英語、ロシア語、フランス語が堪能。現在は大学に通いながらフリーランスでフルスタックエンジニアとして金融やアートに関連した開発業務に従事。マンハッタンで両親と同居。コーディングと歴史や地政学についての動画を見るのが趣味、特定の宗教はない。10代半ばにアニメやゲームにハマリ、高校生の時に“League of Legends”で北米でベストプレイヤーになった。日本の地政学、歴史、現代の社会問題についても関心を持ち、YouTube動画などから情報収集し、学んでいる。

Key Findings

1. 健康的でクリーンな食が入手しやすい(高価格で購入場所も限定的)アメリカ。高栄養価、クリーンで手頃な価格の日本食が食生活と健康を支え、家族や友人とともに楽しむ機会を与えてくれる
2. 日本製品は価格以上に品質、機能性、デザイン性が高く、ユニクロや日本食は日常に必須の存在
3. メンタルヘルス等課題を抱えるが、クールでニュートラルな日本文化はアジアでも最もグローバル文化を体現している

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。またそのイメージは、他の国とどう異なりますか。

日本はとてもクリーン、NYはみんなその辺にゴミを捨ててしまうし、自分もついタバコを捨ててしまったりする。清潔さを保つには努力が必要で、日本にはその規範が埋め込まれている。食べ物やファッション、さまざまな製品が価格以上にクオリティが高く、とても手頃な価格。健康や長寿の国で、食べ物はヘルシーなだけでなく、シンプルで食材もクリーン(加工せず、素材に近い状態で消費できる)。アートや建築もとてもユニークで、木造建築や日本庭園のシンプルでニュートラルな空間がとても好き。また感情を表現するためのクールなアートがたくさんある。

ミニマリスト、シンプルで、伝統的な形や要素、構造、色使いが独特でとても美しいと思う。西洋社会から見ると、日本は全く異なる独自の価値観や歴史を持っている、売春が合法だったと知って驚いた。自殺や過労などメンタルヘルス、男女差別、少子高齢化、変化しやすい社会などUnhappyでネガティブな課題も抱えているが、どのアジアの国々の中でも最もグローバルな文化を体現している国だと思う。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持ったきっかけは。12歳の時、母が姉と自分を日本旅行に連れ行ってくれたことと、15歳くらいの時に日本のアニメにハマリ、「Naruto」など色々なアニメを違法サイトでランダムに観ていた。当時はアニメにはオタクのイメージがあったこともあり、周りには言わなかった。幸運にも幼少期から多文化に触れたり、学ぶ環境があったので、(日本に対して)異文化には関心が強かった。

初めての訪日経験はどのように過ごし、どんな印象を持ちましたか。初めての訪日は12歳の時で、母親が4歳年上の姉と自分を休暇で連れて行ってくれた。2週間くらいの日程で、東京、大阪、京都、富士山を訪問、桜を観たり、温泉、川下りを体験したりした。富士山や木造建築でできた美しい寺社仏閣や温泉旅館、日本庭園で観た小石と盆栽が強く印象に残っている。木造建築はネジを使わずに組み立てられていて、木造の空間洋式に魅了された。タクシーに乗った経験も印象的。NYでは良い人でいたいなら必ずチップを支払わなければならないので、チップ文化が日本に存在しないことには驚いた。

最も印象に残っているのは(多分、京都の)伝統的な温泉旅館。建物も、温泉、食事も美しかったし、とてもクールだと感じた。温泉旅館の料理の見た目は美しいが、味はそこまで好きでなかった。同じく旅行中にお寿司も食べたが、当時はあまり好きでなく、あまり食べなかった。

NEW YORK: ユーザーヒアリング

寿司好きになった今ならもっと日本旅行を楽しめたのにも思う。味覚は(後天的に)習得されるものなのだろう。

他に日本へのポジティブなイメージを抱いた印象的な経験はありますか？また、それは自分で日本の商品や体験を選ぶことにどのようにつながりましたか。

6年前、体重が激減(140ポンド:60 kg強)したことがあり、体重を戻すために食生活の改善を試みた。YouTubeやSNSで健康に関する情報やレシピを探してたどり着いたのが日本食。日本食は良質な炭水化物とプロテインを組み合わせた料理のオプションがたくさんあることを知り、日本食を食生活に取り入れるようになった。

寿司や焼肉はその代表、良質なタンパク質と炭水化物でできたとてもクリーンな食べ物(加工されず、素材に近い形で食べるもの)、今では寿司や焼肉は毎日の食生活に欠かせない存在となっている。NYCで好きなのはSugar Fishという寿司店。寿司は週に1-2回は食べていて、伊藤園のお茶のペットボトルをオンラインでバルク購入している。自宅には炊飯器があり、母親が日本のお米を取り入れた健康的な食事を作ってくれ、家族みんなで楽しんでいる。日本食は比較的手頃な価格帯なので、友人とはお寿司以外にも牛角に焼肉を食べに行くのが定番で、テイクアウトしたり、外食して友人とも日本食ライフを満喫している。



健康な食事は高価で入手しづらいアメリカ。

体重激減を経験したので、健康は非常に気にする。アメリカではちゃんとしたところに行かないと新鮮で健康的な食材が入手できない、もしくはとてもお金がかかる。その点、日本食はヘルシーだけでなく、クリーンで価格も手頃、効率的に入手できるのでとても気に入っている。

日々の生活の中で日常的に使用していたり、習慣的に購入している日本の商品やサービスはありますか。

日本食以外はファッション、ユニクロや無印でシンプルな洋服を日常的に購入、着ている。ユニクロは良質で定番のアイテムが揃っている友人から聞き、実際に店舗に行ったのがきっかけ。白や黒Tシャツなど、基本的なアイテムが揃っており、自分のワードローブスタイルに合う。ファッションは品質を重視しているので、ユニクロのTシャツは価格に対して最高の品質だと思う。欧米のブランドは安価だと品質が悪く、ロゴがついている点が自分には合わない。ファッションへの消費は必要なものだけを選択的に購入している。NeighborhoodやComme des Garçons(実は昨年まで日本のブランドだと知らなかった)も好きだが、高価なので買っていない。中価格帯の日本ブランドがあまりないと感じる。日本の伝統的な着物やサンダル(草履)、男性向けのためのパンツ(袴)もとても美しくクール。これらの要素を現代にも取り入れているのは日本。今多くの人がその美的感覚を求めている、ファッションのメインストリームの一部を担っていると思う。

日本に関する情報や知識は、どのように得ていますか。

特定の関心トピックやウェブサイトやインフルエンサーがいるわけではなく、関心を持った時に、YouTube動画やSNS上の情報で検索して観ている。日本に関連して、地政学や歴史、テクノロジー、原発、アジア情勢などは気になった時に見ている。

もう一度日本に行くとしたら、どこで何をしたいですか。

友人と訪日旅行をするのがBucket listの上位。1回目の訪日はそこまで日本の良さをわかっていなかった。東京は必ず行きたいが、日本独特の気候や自然があるところに行きたい。

日本のプロダクトや文化を広げるために何が必要だと思いますか。

K-Popは韓国政府がかなり支援しているが、アニメは日本政府があまり支援しないことが理解できない。多くの人が見ている文化的にも重要なものを、もっと安価に配信できるよう、政府が投資すべきだと思う。

あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Cleanness

どこもとても清潔で綺麗、日本のタクシーはチップを払わなくていいし、とても日本らしい。

Wooden

ネジを使わない、畳などの自然素材、シンメトリーな伝統的な木造建築はとても美しく、中立性を感じる。日本の美的センスを体現している、寿司屋で食べるお金にも同じような美的体験が含まれていると思う。

Creative

日本はとてもクリエイティブ。(Instagramでランダムに探した“Yuko Higuchi”という人のアートを示して)日本のアートは色使いが美しく、とてもクール。感情を伝えるクールなアートだと思う。

日本の陶器も美しい、花瓶を母親の誕生日プレゼントに購入して贈ったことがある。

盆栽アートも富裕層に一定の人気がある。

NEW YORK: ユーザーヒアリング

Japan Brandイメージ

Respectfulness

Quality

Eccentric

“歴史的な理由で訪日旅行を反対していた両親を変えた、日本での素晴らしい体験と日本食の虜に。初回訪日から1年半経たずに3回目の訪日を計画中”



訪日2回

NY

L.J

年齢: 32歳

職業: 家業の電気工事会社で人事、経理、マネジメント担当
来歴: NY生まれ、NY育ち。中国系で両親が移民としてアメリカに移住した。兄と弟がいる。以前はマーケティング広告の仕事に従事していたが、父親が起業した電気工事業ビジネスを手伝うよう父に頼まれ、移住して家族のために自己犠牲してきた父を想い、キャリアチェンジ。人事、経理全般を担当。犬を2匹買っており、夫が日本のとんかつが大好きなことに由来して“Katsu”という名前をつけている。
特記事項: 訪日2回。1回目の訪日は新婚旅行。3回目の訪日を2024年10月に予定している。旅行好き、日本のネイルグッズ、コスメのファン。夫はポケモン好きで、訪日の度にポケモンセンターでグッズ購入している。好きな場所はリビングTVの前のカウチ、2匹の犬と夫と一緒に重なり合ったり、仕事終わりや週末にくつろぐことがいつも楽しみ。

Key Findings

1. どこでも美味しい日本食、カラフルでポップな原宿やガチャポン、クレーンゲームの秋葉原など、小さなポケットがたくさんある日本、唯一無二の体験ができる
2. 礼儀正しく清潔、他者への敬意をもつ日本の価値観は自分の価値観とも合致し、安心できる
3. 日本製品の品質の高さを実感、包丁からスキンケア、ヘアケアまで日常に日本製品が溢れる

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。

日本に行きたかったのは、食べ物と、とてもユニークだと聞いたから。原宿のような明るくてポップ(Bubbly)で可愛い(Kawaii)お店やファッションで溢れている場所があれば、秋葉原のようにカプセル玩具のガチャポンやクレーンゲームが並んでいるエリアが突如として現れたり、さまざまな小さなポケットがある。そんなところはニューヨークでも、他の都市ではないと思う。

ソウルはNYに似ていて、少し冷たくて欧米文化を受け入れている印象を持っている。また、日本はとても清潔でみんなが非常に丁寧(Polite)。ニューヨークはとても汚れていて、人々はとても失礼だったりする。日本はゴミ箱が全然ないのに綺麗で快適。もしNYでゴミ箱

がなかったら、みんなそこらじゅうにゴミを捨ててと思う。日本は社会と人々がルールに従っていて、私たち(アジア系)にも似ている。さらに日本はすべてが非常に効率的。たくさんの人がいて、みんなとても忙しいのに、すべての物事がうまく運んでいることに驚かされる。品質が悪くて、早く製造してお金を稼ぐことが目的の中国製品と比べて日本製品は品質、耐久性に優れている。

歴史的な対立があり、中国人でもある家族は日本に対してネガティブなイメージを持っているので、私自身、日本文化の存在意義を問われると、それはとても答えづらい質問。私自身は幸運なことにそれを経験していないので、日本にネガティブなイメージはそこまでない。日本人はあまり社交的でなく、閉鎖的であると聞いたことがあるが、個人的にはそういったことは経験したことがない。私自身が同じ東アジア人で、同じような見た目をしていて、そこまで外国人のようではないからかもしれない。また、日本は規律に従わなければならない社会で、厳格すぎる、なぜ従わなければならないのかと疑問を感じる人もいる。私自身は秩序や構造を好むタイプで、何か結びつけるものは必要だと思う。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持った最初のきっかけは何でしたか。

大学まであまり日本人はクラスにいなかったの、接点はなかった。あるとすれば、日本食。うどん、ラーメン、寿司といった典型的な人気のある日本食がメインで、オーセンティックな日本食レストランではなくて、中国人がオーナーのようなところだった。

日本のアニメ、漫画にもハマったことはない。が、ポケモンは別でみんなにとって大きい存在。Nintendoも誰にとっても、どこでも、大人にとっても大きい存在で、必要不可欠なもの。私はそこまででもないが、夫がハマっている。日本に行くたびにポケモンセンターで買い物したり、ポケモンのぬいぐるみがソファの上にもあるし、ピカチュウの絵をゴッ

NEW YORK: ユーザーヒアリング

ホ風に書いてもらったものを飾ったりもしている。

今までの訪日経験は、何の目的でどの都市を訪ねましたか。

2023年1月に夫と二人でハネムーンで初訪日し5日間東京中心に過ごした。とてもユニークで食べ物も美味しく、滞在が短すぎたのでまたすぐ行きたいと、その年の12月に夫と二人で、途中から中国人の両親も合流し、全部で18日間、東京、大阪、箱根の温泉旅館、京都、沖縄、それからソウルを回った。大阪のたこ焼きがとても美味しく、ヘッドスパもトライした。ドンキ(ドンキホーテ)やマツキヨ(マツモトキヨシ)がどこにでもあるので、日本のスナックやスキンケア、ヘアケアをたくさん購入した。3回目は2024年の10月に計画中で、とても安全で何も心配することがなく、全てが効率的に運営されている日本にいたいことと食べ物をとにかくたくさん楽しみたいと思っている。

今までの訪日経験で印象的だったことは。

日本に対して狭い視野を持つ両親を日本に連れて行った時、母親が突然痛風になり、歩くこともできなくなり、旅行ができない状態になってしまった。保険もなく、薬もない。外国にいる外国人の私たちが、救急治療センターで診察予約を取ることができ、治療を受けることができた。NYCでは最低でも1000ドルかかと思うが、日本は診察と薬代で120ドルだった。救急治療センターの受付、医師、薬剤師まで、とてもフレンドリーで親切、そして質の高いケアを受けることができ、母は回復して旅を楽しむことができた。これは反日感情を持つ両親の目を開かせる経験だった。歴史的な理由から、日本訪問を反対していた両親の意見を変える経験を目の当たりにし、日本が提供している人々のマナー、品質の高さ、効率性、コンビニの食べ物からウォシュレットトイレまで、日本の経験ははととても強力だったとつくづく思う。

日本文化でもっと生活に取り入れてみたいことは何ですか。

日本からすべてをここ(NY)に持ち込みたいですね。列車も、すべての品質も、こちらに持ち込みたい。

日本に関する情報や知識は、どのような方法で得ていますか。

日本製の包丁を友達が使っていて、使わせてもらって日本製ナイフの購入を決めた。通常はRedditの口コミとGoogleでブランドを絞り

込んで、Amazonでその製品のレビューを見て購入を決める。コスメやヘアケアなどはTikTokのインフルエンサーのビデオを見てどの日本製品がよいか情報収集している。パッケージが日本語で読めず、どれを選んでいいかわからなかったため。

他に日本へのポジティブなイメージを抱いた印象的な経験はあるか。また、それは自分で日本の商品や体験を選ぶごとにどのようにつながりましたか。

日本製の包丁を友達が使っていて、使わせてもらって日本の製品はクオリティが他のブランドよりも優れていると思った。夫がドイツ製のナイフを持っていて、それよりいいが、日本の包丁を買って、ドイツ製のナイフを使うのをやめた。両方とも品質がよいが、ドイツ製のものは重い。日本製は軽くて、持ちやすくとても正確によく切れる。価格は200ドルくらいだが、これは“投資”。安くてもすぐに買い替えなければならない製品を買うよりも、長く使えて、持ち続けられるものもいい。



日々の生活の中で日常的に使用していたり、習慣的に購入している日本の商品やサービスはありますか。

ハワイで日本のジェルネイルを体験し、アメリカのネイルサロンや製品は使わなくなった。今ではオンラインで日本のKokoというジェルネイル製品を購入して自分でやっている。アメリカのものは割れたり、欠けたりすることがあったが、日本のものは品質が高く、5週間もった。韓国も日本と同じようなクオリティだと思うが、個人の好みと思う。他にもTikTokで人気の“& honey”のヘアオイルを日本で購入してとてもよかったのでこちらでも価格は2倍するが買っている。同じアジア人なので肌や髪質が合うのでメラノCC、キュレルローション、肌ラボの化粧水、finoヘアマスク、Tsubakiコンディショナーも気に入って使っている。



あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Delicious

一般的に日本といえば、ラーメンや寿司を思い起こすと思うが、一番はやっぱ寿司。私も夫も食べ物が好きで、3回目の訪日旅行も食べ物をもっと楽しみたいと思っている。特にストリートフードを食べてみたい。

Respectfulness

私にとって大切な価値観の一つ。アジア家系を背景に持ち、礼儀正しきや丁寧さにも関わっているもの。日本で犯罪が少ないのも尊重から始まっている。他人の所有物や信念、文化を尊重することは、誰にとっても大切で、もし皆が互いを尊重すれば、みんなが日々をよりよく過ごすことができる。

Unique

日本には、ペットカフェ、メイドカフェ、ロボットレストランなど、日本や東京でないと見つけられない、唯一無二の経験(one of a kind experience)や場所がポケットのようにたくさんある。それが日本のユニークなところ。風変わり(Eccentric)という言葉がマッチする。

NEW YORK: ユーザーヒアリング

Japan Brandイメージ

#Aesthetic

#SushiIsKing

#Technology

“目に入るモノ全てが知的好奇心をくすぐり、自国文化の当たり前を問いかけてくれる
日本体験。東京にいと、巨大なミュージアムにいるような気持ちになる”



#訪日2回

#NY

F.E

年齢: 37歳

職業: 弁護士

来歴: マサチューセッツ州で生まれる。両親ともに東海岸の出身、父親の仕事で小学校の時に2年間ベルギーに住み、インターナショナルスクールに通っていた。この経験が影響して、さまざまな国や文化の人と出会う旅行が好き。エクアドル人の夫と犬1匹とブルックリン在住。カレッジ卒業後は高校の教師をしていたが、ロースクールに進み、現在は弁護士をしている。

特記事項: 訪日2回。3回目の訪日旅行を夫と二人で2024年3月に予定している。趣味は語学とランニング、アートも好き、週末はゲームで余暇を過ごす。

Key Findings

1. 伝統と先進性の両極端を持つ稀有な日本、芸術やデザインへの豊かな感謝で溢れている
2. 相手への想像と細部への注意を感じる日本のホスピタリティや、通っている日本語クラスなど、日本文化を通して自国文化を学びほぐす
3. 初めて食べた日本食は赤ちゃんの時の蛸の握り、それから寿司はお祝い事や嬉しいことがあった時の定番のメニュー

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。

日本は、豊かで、魅力的な国。古く伝統的な文化と、先進的な技術を持つ非常に大きな現代都市が混在している。これらの側面が重なり合っている様子を見るのは興味深い。全般的に日本文化がアートとデザインに対する豊かな感謝 (Appreciation) を持っていると感じ、ただ歩き回って見るだけでも非常に満足感を感じる。アメリカでは日本といえば以前はオタクの文化だったが、今ではNYCの至る所に寿司やユニクロ、無印のような日本文化がある。他方、一般的なイメージとして、特にLGBTの権利などの社会問題に関して、日本は比較的保守的で、また、誰が日本人で誰が外国人かということに関して、非常に強い認識がある。そのため、他の国よりも日本で生活する際には、自分が居場所を感じるのが難しいかもしれない。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持った最初のきっかけは何でしたか。

父の仕事の都合でベルギー在住中、小学校2年生の時に日本人の子もいて校庭で一緒に遊んでいた。さまざまな国からの子供がいたが、様々な国に旅行しているのもその影響だと思う。1990-1991年に母親がNintendoとスーパーマリオブラザーズを買ってきてくれて、大好きになった。ビデオゲームは日本というところから来たものなんだと、日本に興味を持った機会の一つ。セガをもっている友達と自分の家を行ったり来たりしてそれぞれのゲームで遊んだ。友人関係を育んでくれたのも日本のゲームだし、一緒に成長してきた。今は仕事が忙しいので、週末に気晴らしにゲームをするくらいだが、9歳年下の妹は自分がゲームをするところをたくさん見てきたので、今でもゲーム好きでよくやっている。高校生の時の第二外国語に日本語の選択肢があり、選択した。たいてい話せるようにはならなかったけれど、訪日旅行の時にコンビニに行ったりして意味がわかるものもあって面白い。

他に日本へのポジティブなイメージを抱いた印象的な経験はありますか。

母親は偏食でアメリカ料理ばかり食べていたが、父親はどんな料理でも好きで、自分が小さい頃あまり当たり前ではないような料理を食べさせてくれた。初めて食べた日本食は赤ちゃんの頃で、父が僕に蛸のお寿司を食べさせている写真が残っている。寿司が大好きになって、日本食への興味も広がっていった。誕生日や特別なイベント、大学を卒業した時も、寿司を食べた。僕にとって寿司はNo.1。

初めての訪日経験はいつ、誰とどこに行きましたか。

初訪日旅行は17歳の時、夏休みに2週間ほど。同じ高校の友達のお姉さんが東京で英語を教えているということで、会いにいった。お姉さんは日本語も話せたので、特に不安とかはなく、ただただワクワクした。

NEW YORK: ユーザーヒアリング

一番クールだったのは、教えている学校を訪問して、生徒たちと交流したこと。1時間ほどだったが、生徒が同じ制服を着て、同じ給食を食べている光景は、アメリカの高校とは全く違って、興味深く楽しかった。

2回目の訪日経験はどんなものだったか？特にどんなことが印象に残っていますか。

2回目の訪日旅行は夫と二人で。夫も都市が好きなので、東京と、日本に最初に行くなら必須の京都、あとは大阪、鹿のいる奈良、箱根の温泉に行った。大阪(道頓堀)は東京よりも少しカオスで、前に訪問した時にもとても気に入ったので、もう一度行きたい。

2回目の訪日旅行では、東京で新宿のゴールデン街に行ったことが一番印象深い。とても素晴らしく、ユニークな経験だった。小さなお店で、テーブルや人との距離がとても近かった。普段はバーに行っても、そんな風に人と出会うことはないと思う。ゲイバーにも行った。1回目の訪日は高校生だったので、ナイトライフやバーを楽しめなかったのが、この経験は楽しかった。

特に好きな都市や場所はどこですか。

東京は歩いているだけで本当に楽しい、大好きな街。ニューヨークに住んでいるので、大都市の生活は分かれど、東

京の街を歩き回って、お店を見たり、人を見たりするのが好き。原宿や周辺を歩くのが好き。カラフルで人々の様子を見るのが好き。人々のパッションとか、小さなファッションのお店とか。秋葉原も面白かった。

東京にいと、いい意味で巨大なミュージアムにいるような気持ちになる。視覚的に、吸収すべきものがたくさんあると感じるし、いい意味で外国人であることを感じて、自国の文化や当たり前のことについてなぜそうになっているのか、考えさせてくれる。



予定している3回目の訪日旅行は何をしたいと思いますか。

2024年3月に次の訪日を予定、8-9日間滞在し、その後2-3日台湾に滞在する。東京と大阪を再訪して、金沢と、アートを見るために直島に行く予定。ここはずっと興味があって、大阪からも近いので、ぜひ行きたいと思っていたところ。東京では前回行けなかったでジブリ美術館に行きたい。でも、海外からだチケットが取りづらい、チケット発売日があるので。あとは小規模みたいだが、草間彌生美術館も見てみたい。

日本に関する情報や知識は、どのように得ていますか。

訪日旅行の計画は前回は主に“Lonely Planet”で。今見るには少し古いが。旅行の計画はホテルやレストランはGoogleとTrip Advisorを使っている。ゲーム関連はポッドキャストがメイン、オンライン掲示板などは若い人が多くて荒れていたりするので避けている。日常的にはGoogleや新聞記事のソースが主な情報源。

日々の生活の中で日常的に使用、習慣的に購入している日本の商品やサービスはあるか。

日本語の対面クラスをJapan Societyでとって3クラス目に入った。接客の場やレストランなどで使ってみよう。学がこと自体が楽しく、目標。日常生活に欠かせないのがWirecutterで紹介されていたほぼ日手帳。5-6年使い続けていて、薄いのに触り心地が良く、ハリッとして触り心地がよい紙質がお気に入り。他に日本の文房具は使っていない。プレイステーションはいつもテレビに接続されていて、少なくとも週末に一度はつけて余暇を楽しんでいる。他にもユニクロでベーシックなウェアを買ったり、Mujiもライフスタイルを提案していて、ロゴなど主張なく、機能を軸に据えたミニマルなデザインがよいと思う。

日本製品が認知、受容されるためのハードルは何ですか。

特にないと思う。NYの人々は、新しいものを試してみることに関心を持っていて、新しいものやマーケティングに対して影響されやすい。今、みんながこれをやっています、これがみんなが食べている新しいデザートですよと言えば、たくさんの可能性があると思う。

あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Cuisine

(ちょっとファンシーで高級感のあるSushiをイメージして)自分にとって日本食の中でもSushiはキング！お祝いの席は必ずSushiを食べたい。

Aesthetic

いつも日本にいくと特に自分の目を引くもの、ショッピングモールや店舗のディスプレイに最新の注意が払われていて、ギフトラッピングやパッケージの美しさ、手渡し方にも念入りな演出を感じる。美的感覚に対する思慮深さ、心遣いでこの体験が特別に感じる。

Technology

(秋葉原の写真を示して)秋葉原はゲームセンターや電化製品など技術と関連づけられているので。私の人生の中で、日本は常にテクノロジー産業の中心の一つで、子供の頃はビデオゲームが好きだったし、自宅にはSONYのテレビ、スバルの車があった。

NEW YORK: ユーザーヒアリング

Japan Brandイメージ

“様々な意図や複数機能、職人性が込められた日本製品や日本文化に学びと好奇心を見出す。
日本酒の魅力を広げるため、NYで無理なくカジュアルな楽しみ方を提案”

#MultipurposeFunctionality

#Craft

#Sake



#訪日1回

#NY

S.S

年齢: 27歳

職業: 日本酒ショップマネージャー

来歴: NYCブルックリン区在住27歳、大学生の時に会った彼氏と二人暮らし。NY州の郊外で生まれ育ち、大学ではボストンでコミュニケーション学を専攻。コロナ禍でNYに戻り、レストラン業界に就職。勤務を始めた日本食レストランで日本酒と出会い、日本酒の奥深さや歴史を知る。その後、勤めていた日本食レストランが日本酒ショップを開くことになり、マネージャーとして働き、日々、ニューヨークに日本酒の魅力伝える。

特記事項: 訪日1回。仕事の一端で醸造所やバーなどを訪問した。ヨガと料理が好きで、よく作る料理はイタリアンや地中海料理。日本食を作る時もあるが、外に食べに行きたいときも多い。自宅好きな場所は、レシビ本を眺めることが好きなので、その本が置いてあり、好きな音楽を聞くレコードプレイヤーも置いてあるリビングの一角。

Key Findings

1. 資本主義的な大量生産のものづくりではなく、職人性、生産者や素材への敬意が生み出す日本製品のクオリティの高さやストーリーに開眼
2. てぬぐいのように複数の機能や意図が込められた製品、ホスピタリティはユニークで学びが多い
3. NYの日本酒イベントは同じような日本酒好き層ばかり、他の層へのリーチアウトや拡がりを期待

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。

観光客としての私の感覚ですが、日本はとても歓迎的、礼儀正しく尊重されて、意図的(Intentional)だと感じる。意図的とは、食事をしているときも多くの意図が感じられるし、交通機関もとても清潔で、いろんなケアがされていて、そこに意図が込められていると思う。ホスピタリティやクールなファッション、そしてクラフト。Hannah Kirshnerが日本の食文化やクラフトについて書いた“Water, Wood & Wild Things”を読んで、日本の職人のものづくりの精神性、それはアメリカの資本主義的な作った分だけお金を儲ける、ではなくて、徒弟性、制作工程そのものの精神性、作ったものやその素材(Raw material)に対する敬意があることを学んだ。他方、固有の...差別的という言葉は適切ではないかもしれ

ないが、不平等な、あるいは強い性別の規範があることを認識している。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持った最初のきっかけは何でしたか。

子供の頃に近所にあった日本食レストランでメニューにお酒が1-2種類あったと思うが、日本食も中華料理の区別もできていなかった。私がサーバーとして働いていた日本食レストランで初めて日本酒を飲んだ際に、(他のお酒とは違う)その幅広さ、選択肢の広さに驚き、もっと試してみたいと興味を持った。ワインにも興味があるが、酒の生産者や日本酒の歴史、製造プロセスについて学ぶこともとても興味深い。こういった好奇心がこの世界ではもっと遠くまで連れて行ってくれると思う。

現在日本酒ショップではどんな仕事をしていますか。

ブルックリンにある日本食レストランが経営、併設する日本酒ショップでマネージャーをしており、店舗のマネジメント、パイヤーとして仕入れの仕事を中心にしている。毎月3本の日本酒を紹介するメールマガジンを執筆している。元々執筆することが好きで、その日本酒の酒蔵や歴史、その地域についてオンラインリサーチしながら書くが、英語でのリサーチが難しいこともよくある。

1回目の訪日経験は、何の目的でどの都市を訪ねましたか。

2023年4月に仕事で初訪日。勤務している日本酒ショップのオーナーが、私の日本への情熱や仕事の生産性を高める会社への投資になると考えて、一緒に日本に連れて行ってくれた。主要な目的は生産者を訪問して関係性を作ること。全部で11泊、東京がメインで、岩手と福島にある醸造所を訪問し、その後京都を訪問。

NEW YORK: ユーザーヒアリング

東京ではバーを訪れて、人々がどんなものを飲んでいるのか見たり、レストランに取り入れている立ち飲みを実際に経験したり、関心ある日本のナチュラルワインバーに出回っているワインメーカーを訪ねたりした。

1回目の訪日で最も印象に残った場所やことは何ですか。

交通手段、清潔さだけでなく、新幹線もとても効率的。地下鉄の駅の入り口は混乱して、出口か入口かわからず、何回もビープ音を鳴らしてしまった。駅にもトイレがあることも聞いたことがなかったし、田舎(岩手に行ったときの)の小さな1両編成の電車も大好き。他には東京でも立ち飲みスポットを訪ねたこと。とても小さなスペースで、カップルセクションがあったり、イタリアみたいなヨーロッパ風のワインバーもよかった。ワインバーや日本酒バーの店主が本当にホスピタリティが溢れていて、ほぼすべてのお店のオーナーが、退店するときに一緒に外まで見送り、手を振ってくれた。ドアを開けてあげたり、見送ることをアメリカでもやることは意味があると感じた。おしぼりはどこに行っても、ファーストフードでもファインダイニングでも出されて、アメリカでももっと普及してほしいと思う。これらはまさにホスピタリティの先を走っている人の代表だと感じた。とても積極的なホスピタリティで、私たちの店に持ち帰りたいと思う。バーや立ち飲みの方がビジネスマンたちの憩いの場所になっている様子もわかった。コンビニの美味しい食べ物がどこにでもあって、いつでも買えるのには、アメリカはこんなアクセスはないので驚いた。

訪日を経験した後、変化はありましたか。

日本の洗練されたファインダイニングを経験できたことは自分の食事の基準をあげたと思う。中には蕎麦みたいな、あまり好きでなかった食べ物もあったけれど、日本食がどれだけ丁寧に作られているかを見て、食べ方に対する考え方が変わった。お店に来るお客さんも、日本から帰るとすぐに日本酒や焼酎が飲みたくなるといふ人がいるが、私も日本へ行って帰ってきてから焼酎を飲みたくなった。



日本に関する情報や知識は、どのように得ていますか。

日本に関連する情報源は、日本人の友達に幸運にもたくさんいるのと、酒蔵やレストランのInstagramアカウントをフォローしている。他には本で、“Rice water and earth”という、日系アメリカ人のNancy Matsumotoとカナダ系アメリカ人のMichael Trembleyが書いた日本のクラフト酒に関する本もよく参照している。

Fieldmag(<https://www.fieldmag.com/>)はアウトドアやアドベンチャーに関するウェブマガジンで日本のことも書かれているのでフォローしている。

日々の生活の中で日常的に使用していたり、習慣的に購入している日本の商品やサービスはありますか。

BrooklynにあるKettle teaの玄米茶を在宅ワークの時で強いカフェインを摂りたくない時に、お気に入りのポット(日本のものかどうかはわからないけれど)で自分で入れて飲むのが好き。他にも日本のチップやボカリが好きで、近所にある日本食料品店で購入している。インスタントラーメンにもはまっていて、ハワイにあるサンメードというメーカーのラーメンを食べている。ファッションスタイルも日本の影響を大きく受けていると感じていて、シンプルで様々な場面に使えるベーシックなシャツやパンツをユニクロで買っている。機能性とシンプルさがある。ユニクロは間違いなくアメリカの主流文化として浸透していると思う。

アメリカで日本製品が認知、受容されるためにはどんな課題があると感じますか。

日本政府も日本酒のイベントを支援していて、私も参加するが、毎回同じ、すでにお酒に傾倒している人たちが来ているように思える。ボストンにある酒を置くビザレストランのように、カジュアルですでに信頼感のあるお店を出してみるのは一案だと思う。新しい場所に来ている人は新しいものを試してみたいと思っている、そういった場所で日本商品をだしていくのはあると思う。酒のペアリングではお客様の身近な食べ物、例えば、塩気のあるピザやキムチ、スパイシーなインド料理などを提案している。日本の定食のような焼き魚と味噌汁、ご飯、副菜を夜以外に食べるような提案も面白いと思う。

あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Traditional

(手ぬぐいの写真を示して)アメリカだと、ペーパータオルで育ってきた私にとっては、日本のでぬぐいのように頭に巻いたり、包んだり、拭いたり、色んな機能で使うものは日本文化に固有の多目的機能性。すごくユニークに感じる。アメリカでも贈答文化があるけれど、ビジネスオープンする際に手ぬぐいを贈ることも知って驚いた。

Hospitality

日本文化の代表、お店のオーナーが言っていたことが経験してわかった。おしぼりはどこに行っても、ファーストフードでもファインダイニングでもあって、アメリカでももっと普及してほしい。

Fashion

日本ファッションブランド“Overcoat”。明るい色とカラフルなプリント、洗練されていてプラスチック感(人工的でポップ)がある。芸術的、ファッショナブルで大胆、それでいて主張がある、東京のクールさを思い起こさせてくれる。

NEW YORK: ユーザーヒアリング

Japan Brandイメージ

#Premiumquality

#Craftsmanship

#Heirloom

“細部へのこだわりとシンプルで洗練された美的な感覚、非の打ちどころのない品質が日本製品にある。大量生産消費ではない、職人の手が生む価値ある製品を子供達にも受け継ぎたい”



#訪日0回

#NY

R.K

年齢: 66歳

職業: 専業主婦

来歴: ニュージャージー州プリンストン生まれ、東海岸エリアで育ち、MITで電気工学のPhDプログラム在学中に現在の夫と知り合い、結婚。夫のMITのPhD修了後、夫の就職のためプリンストンに移住。その後妊娠し、子供と過ごすため、専業主婦になった。ヨーロッパ在住とコロンビア大学でPhD在学中の息子が二人いる。夫は通信テック系の会社に勤務。

特記事項: 子供が成人、時間ができたので自宅リノベーションを2年前から開始、3年目に突入中。美しい日本のプロダクトやデザインに関心を持って時間を使っている。

Key Findings

1. 毎日の生活を楽しく、美しくしてくれる日本の工芸品で溢れる自宅キッチン、代々受け継がれてきた細部にまで拘る職人のあたたかな手仕事は子供に受け渡していきたい
2. 一度本物を食べると、フェイクのものは2度と食べたくなくなる、本当に美味しい日本の本物を産地からダイレクトに入手して味わいたい
3. 日本のアニメ映画と食べ物好きな息子の影響で日本文化や日本のものへの関心がさらに拡張、深化

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。

日本製品はどれも高品質で、機能性が高い“Quality”のイメージがある。それだけでなく、工芸品や、インテリアなど、デザインが美しくハンドメイド、唯一無二の“クラフトマンシップ”を感じる。食べ物のクオリティも高く、日本の本物を食べてしまうと、2度とフェイクのものは食べられなくなってしまう。以前NYCで金継ぎ教室に通っていたり、自宅自分で流だが生花をいけている。これらは、不完全な中にある美しさ(the beauty of imperfection)を愛しむことで、とても人間的で、意図的、思慮深さを感じる。他方で、親の面倒を子供が看るという自己犠牲

の規範があったり、会社の上司との関係も大変と聞いている。

日本に興味を持ったきっかけは何でしたか。

自宅のリモデル(2年前)をきっかけにインテリアデザインに興味を持ち、インテリア関連のウェブマガジンよく見るようになった。中でも北欧と日本のデザインに傾倒し、日本のデザインの特集号等で日本製品を知っていく中で、職人技や細部にまでこだわったシンプルかつ機能的なデザイン、代々受け継がれてきた伝統や技術に魅了された。自分が子供の頃は日本製品は、今の中国製品のようにクオリティが悪いイメージで大量生産品の象徴、私にとってはジャンク品でできる限り買いたくないし、持たないものだった。今の日本製品はどれもとても高品質で美しく、イメージがだいぶ変わったと思う。息子たちが子供の頃、ジブリ映画が好きだったり、カードゲームをしていたり、大学生になった息子が大学で抹茶を飲むことを体験して好きになり、そこから家族で飲むようになっていたりもしている。息子はラーメンを麺やスープ、卵も自分でこだわって作ったこともある日本好きで、家族での集まりに日本産のステーキ用の和牛肉を買ってくれるなど、家族の中で日本好きが波及・循環し、一緒に楽しんでいる。

どんな日本製品を日常的に購入、自宅で利用していますか。

日本の手工芸品、タオルハンガーや花瓶などのインテリアグッズ、漆の茶筒、包丁、箸、カトラリー類、保存瓶、ワサビおろし金などのキッチングッズ、カップやカクテルグラスなどのテーブルウェアのコレクションは日本のものが多い。食べ物では、抹茶などのお茶類はNYCにあるKettle teaでオンライン購入していて、コレクションになっている。日本ウィスキーは飲んだら感想と日記をつけて、自分の好みの味をメモするようにしている。和牛肉(Wagyu beef)、ワサビもフレッシュなものを西海岸のファームからオンラインで入手している。今日着用しているセリーヌのデニムも実はMade in Japanでデニムもやはり日本が一番だと思う。

NEW YORK: ユーザーヒアリング

他に金継ぎ(Kintsugi)教室に通っていた時に自分で継いだおちょこがある。生花(Ikebana)も散歩がてら近所の花屋で花材を購入し、自分でアレンジしてみている。季節感をもたらししてくれるし、日常のちょっとした習慣的な儀式的行為(Ritual)になっている。自宅のクローゼットは夫の分も含めて、洋服を収納するのに、こんまり(Konmari: 近藤麻理恵さんの片付けメソッド)を参考に入っている。特に気に入っているのはIfuji(Masashi Ifuji氏が作ったタオルハンガー(\$800)で、ただただ置いておくだけでも美しいし、タオルだけでなく、毛布をかけたり、布をかけたり、様々な用途に使える点と、折り畳みできるので、省収納スペースな点も素晴らしい。Oji Masanoriのペーパータオルホルダー(\$300くらい)も気に入っていて、日常の当たり前の行動をととても楽しいものにしてくれる。

ショッピングの価値観、選択基準は何ですか。

数(Quantity)ではなくて質(Quality)で選ぶ。安い、いざ捨ててしまうような大量生産のモノには興味がない、私が愛するものは手作りの職人のもので、手作りなので高価だけれども、これは捨てるために買うものではなく、永遠に保管して子供達に受け継ぐためのもの(Heirloom)。例えば、リモデルしたキッチンもモジュールになっているので、生涯ずっとどこかの家に引っ越してもビルトインできるようになっている。ちなみにリノベーションしてくれた業者はものづくりへのこだわりを持っていて、経営者の方がトヨタ経営を参考にっていて、社員と家族のように接していると聞いて驚いた。

購入している場所やお店はどこですか。

購入しているショップはオンラインがメイン、Uguisu shop、March(marchsf.com)、Analogue Life (analoguelife.com)、包丁はカナダの日本包丁専門店のオンラインショップで購入している。生産地(Source)や作り手のストーリーを丁寧に伝えているとともに、日本で生し職人修行している工芸家や、その人たちと直接繋がりがあり、日本と行き来しているような外国人オーナーのオンラインショップなど、日本とのオーセンティックなつながりがあるヒトモノコトを好んで選択している。

日本に関する情報や知識は、どのように得ていますか。

お気に入りのインテリアやショップ、インテリアのオンラインマガジンなどで新しい日本製品を知ったりすることが多い。そのウェブサイトからまたホップする。特に特定のキーワードでいつも探しているわけではない。日本の製品を見ていると、いつももっと知りたくなってしまふ。包丁はどれがよいかかわからず、カナダのオンラインショップのナイフ選びの動画を参照した。日本食は息子や日本人の友達から。最近では日本のカクテルバーが気になっている。

日本製品がアメリカにより普及するための課題は何ですか。

NYにある実店舗や欧米のオンラインショップよりも、日本にあるオンラインストアからダイレクトに購入した方が安いので、オンラインで購入したい日本からダイレクトに購入したいと思っている。しかし、ウェブサイトを見てもよくわからなかったり、アメリカに輸送してもらえない、送料が記載なく、どれくらいかかるのか事前にわからない、返品対応はどうなるのかなど、不安が多く、買っていない。本当はダイレクトに日本の職人やショップから買いたい。ほしい商品が受注生産品だったりもするので、手元に届くまで数ヶ月かかることもあるが仕方がない。

訪日旅行の予定や計画は。

もちろん、とてもいきたい！子育てだったり、自宅リノベーションをしていて時間がなく、ヨーロッパに息子が住んでいるのでそちらの方に行ったりして、気がついたらまだ訪日旅行できていない。日本人の友達で案内してくれと言っているの、日本のストリートフードを食べに行ってみたい。旅行のプランは彼女(友人)におまかせする。



あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Wabi-sabi

(自分の生花の写真を示して)不完全中にある美しさ(the beauty of imperfection)を愛むことで、とても人間的で、意図的、思慮深さを感じる。継続してトレーニングしないとできるようにならないものでもある。

Beauty

日本製品の中で一番のお気に入りのIfujiのタオルハンガー。とても高かったけれど、彼の手で作られたこの商品は全てが美しい。クリーンなライン、たたくまい、機能性。ディテールへのアテンションが素晴らしい。

Quality

自宅で楽しんだ和牛ビーフステーキ。抹茶にしても、本当に美味しいものを味わいたいなら、産地である日本から、日本の本物を味わいたい。日本食は一度本物を食べると、フェイクのものは2度と食べたくなる。



シンガポール共和国は東南アジアの小さな島につくられた人口約564万人の都市国家。1965年に独立。金融、ヘルスケア、IT、貿易の世界的な中心である。多民族・多文化・多宗教で、英語、マレー語、中国語、タミル語の4つの公用語があり、東南アジア、オセアニアへの影響力は大きい。国民の8割は政府供給の公共住宅HDBに居住。HDBは住宅不足の解消だけでなく、家族単位の重視、多人種の統合、格差と貧困の軽減、少子化対策などの立法課題を推進するためにも利用されている。HDBは国の象徴で、貨幣にも描かれている。小国のため旅行はすべて海外旅行、バンコク、香港はご近所扱い。シンガポール人の訪日観光客のうち約80%がリピーターである。

Singapore

Singapore: ユーザーヒアリング

Japan Brandイメージ

“訪日20回。深みのある国。行けば行くほど 孤独感… まさにLost in Translation?”

アートコレクター、引き算の魅力に心酔&投資。ミニマリズムこそがラグジュアリー。”

#Understate

#Innovative

#Restrained



#訪日20回

#Singapore

S.H

年齢: 39歳

職業: 国際ホテルグループ・バイスプレジデント(新規ホテル開発担当)

来歴: 現地出身。政府派遣でUS大学院留学、帰国後政府観光部門で公務に従事。その後、最大手ホテルグループにてM&A、ブランディング、不動産事業を歴任。最近、ライバル最大手ホテルへ転職。日本のデザイン、ファッション、陶磁器などに強い興味理解をもち、高価額・高頻度の消費。

特記事項: 訪日20回。主要都市や穴場スキー場はもちろん、レンタカーでタ張炭釜や沖縄本島も走破済。

Key Findings

1. 数多く旅しても表面的なおつきあい。他国では感じたことのない疎外感。深みがある国ならではの課題
2. 日本のアートとデザイン: 圧倒的、突き抜けた品質。「ミニマリズムこそがラグジュアリー」
3. 増加する訪日外国人客から上手に収益を上げているのは日本人ではない人たち。
4. 機を見るに敏ではない日本人は簡単には変わらない?

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。

フード、プロダクト、景勝地。世界的にも知られた、皆が行きたがる国で、私も毎回楽しみに訪問している。しかし、日本に行けば行くほど、現地の人と感情的なつながりのようなものが少ないことに気付かされる。「私は存在しているのか」という感覚に陥る。映画『ロスト・イン・トランズレーション』にはとても共感した。カラオケやネオン、煌びやかで雑多な世界の中で、絶望的な疎外感(Alienated)。

たとえば、韓国に行った場合と比較すると、日本と違って文字すら全く読めないが、つながっていない感覚はなく、焼肉を食べたりして現地で楽しく過ごせる。まだ現地をよく知らないだけかもしれないが、確か

に違いはある。日本には深みがある、そしてそこにどっぷり浸かることはできない。アクセスできない、というかさせてもらえないのかもしれない。(国際ホテル業界に長年従事、東京で長期インターン歴、日本人との交際経験、数多くの訪日 全国津々浦々、それでもわからない)

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持った最初のきっかけは何でしたか。

親は戦争時代、悲痛な歴史を知る世代で、最初は若干ネガティブな印象をもたされていた。小学校の頃、ドラマ『おしん』がブームになり、自分もハマりどんどん良い印象になる。特に「おしんの夫」がきっかけだったこともある。

家族旅行で初訪日、当時父がFaxで上野の旅館を予約、秋葉原でガジェット類を買い物という具合で、それ以外は定番のお台場、銀座、富士山、奈良、大阪。帰国後、学校でアキバで買ったMP3プレーヤーをみんなに称賛された。大学で建築を学び、大学院で観光を専攻したため、日本の有名な建築家(坂茂、藤本壮介、Sanaa)の作品については深く知っている。政府に勤めていた際、日本のホテルにインターンとして1年滞在し、より深く日本の行動様式や文化を知ることができた。サッカーが流行った時に中田英寿もよいと思い、日本や日本人への好印象につながっていった。地元の人しか知らない新潟のスキー場に行ったこともあるし、北海道や沖縄本島でレンタカーで旅をしたり、新宿ゴールデン街にふらっと立ち寄ったり、と訪日客としてはかなり高いレベルになってきているのではないと思う。★注: シンガポール人の旅行は、貧富の差に関わらず、すべてが海外旅行になるため、必ずしも「訪日回数が多い=日本の大ファン」というわけではなく、香港、バンコク、メルボルン、台北、ジョホールバル、クアラルンプールなどと同様、もしくは、プラスアルファくらいに考えていた方が良いケースもある。

経済的に余裕ができてきたこともあり、アート作品の収集、デザイナー

Singapore: ユーザーヒアリング

ブランドファッション、伝統または現代の工芸品、デザイナー家具などを購入ようになった結果、シンプルで質の高い、日本製のプロダクトを買うことがとても増えた。

購入のため、自分で調べて問合せをすることが多いが、このご時世にオンラインで対応していなかったり、対応の煩雑さの手間を回避するべく、あえてわかりにくいようにしている状態になっていることも多く、「購入意欲は高く、購入すると言っているのに、商いとしてもったいない」という機会ばかりで不思議に思っている。20回訪日しても、言葉の壁だけでなく、いつまでもたっても表面的で無愛想な対応のように見受けられるため、複雑な心情をもっている。

日本へのネガティブなイメージを抱いた経験はありますか。

前述の疎外感以外には、質、衛生、清潔感、女性の安全性など、ネガティブなことではない。強いて挙げれば、バルミューダの製品を買った際、追加で変圧器(高価)を買わないといけなかった。また、ニュースで見たが、2023年のクリスマス商戦に起きた、高島屋の冷凍クリスマスケーキ事件(配送時に大崩れ)くらい。

日々の生活の中で日常的に使用していたり、習慣的に購入している日本の商品やサービスはありますか。

イッセイ・ミヤケ、プリーツプリーズ、コム・デ・ギャルソン、ネンド、マルニチェア、アイデアコ日用品、陶磁器(アトミ、アーティファクト、Huls)、香港でワカアルチザン(閉鎖)、十月堂(海苔、茶葉を日本からではなく、パリやUS東海岸から取り寄せ)(日本の本店のサポートが機能していない)、



バルミューダ、高澤ろうそく、甲府織の傘(小宮商店)など、『フレーバー・オブ・ミニマリズム』が感じられるもので、キリがない。建築家なら、坂茂(壁のない家)、藤本壮介、Sanaaを気に入っている。

日本のプロダクトや文化を幅広くかつ深く享受しているが、より期待することや改善すべき点などを教えてください。

仕事柄、世界中を旅する。USなら、LAX、SFO、LAS、SEA。留学していた大学院は東海岸。その上で、日本で感じたことは、最近のホテルフロントは多国籍、さまざまなサービスの翻訳バージョンが用意され便利に。だが、飲食店や小売もそうだが、まだ現金中心であるように思う。店が閉まるのも早い。景気のせいがよく行っていた店も閉鎖していることがある。

訪日客が今の設備でも十分に買ってくれるから、さほどの努力をしようとも思っていないのかもしれないし、オンラインで売れるようにすれば、商機はもっと広がるはずなのにその気すらない。イッセイ・ミヤケですら十分な情報が見つからない。あえて不都合にしたり、情報を開示しない、というやり方のだろうか。もっと買いたいお客がいるのに、意味がわからない。時代に逆行している。

SK-II、パナソニック、東芝のごとく、世界中で流通している製品をのぞき、鮫屋のマスターが外国人にあまりきてもらいたくないのと同じように、最近では日本人みんなが外国人に買い占められ侵略されるのを嫌がっているのでは?とも思ってきた。レストラン予約ですら大変、滞在中のホテルが保証しないと予約できないところもある。上級でないレストランですら、外国人予約客トラブルのためそうしているらしく、自分はコンシェルジュを通して予約せざるを得ない状況は明らかにおかしい。

テクノロジーが遅れていることも影響している。Appsとクレジットカードで問題ないはずなのに、そもそもクレジットカードを受け付けないレストランすらある。

あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Understated(控えめ)

日本のプロダクトデザイナーや建築家は、どの分野でもQuietであり職人気質のUnderstated。なぜなら「ミニマリズムこそラグジュアリー」だから。

Innovative(先鋭的)

革新的な素材開発と伝統の技は、時代を超えて先進的。陶磁器、傘、蠟燭、布。著名DJベギー・ゴウがGen-Zへのイッセイ・ミヤケ伝道師なら、私はインドへのアンバサダーか(インド未進出だったが、パートナーの家族にプレゼントしたことで最近広まってきている)。

Restrained(節度)

美術品だけではなく、日常生活で使う何でもないものに美が宿っていることによる豊かさは何物にも変えられない。

傘立て、ゴミ箱、ペーパーホルダー、傘、食器、文具、雑貨、車、ティッシュ箱。統制された節度によってラグジュリアス。そのためのお金は惜しまない。

Singapore: ユーザーヒアリング

Japan Brandイメージ

#Exquisite

#Meticulous

#Lively

“念願の 2週間 パートナーとの個人自由旅行を満喫！
自然、ローカル、テクノ、ファッション。もっともっと Slow & Fast にシビれたい！”



#訪日3回

#Singapore

V.I

年齢: 29歳

職業: シニア・コンテンツプラットフォーム・スペシャリスト(多国籍 大手 家電メーカー APAC HQ)

来歴: 現地生まれ現地育ち。祖母、両親、お手伝いさんと高級コンドに住む。コンテンツに関わる業務をプロダクション、スタートアップ、コーポレートにて担当。自身のSNS動画もお手の物。

特記事項: 訪日3回。2010年に家族旅行、2017年に社員旅行ののち、2023年香港に離れて暮らすパートナーと2週間の自由旅行を満喫し大満足。次の自由旅行を計画中。

Key Findings

1. “Slowな時を過ごせる” 静謐な神社仏閣、豊かな自然と、“Fastペースな” 大都会が絶妙なバランスを保っている唯一無二の魅力(忙しいシンガポール人と香港人にピッタリ)
2. 建国59年のシンガポールにはない、悠久の歴史、建造物や匠の技から受ける示唆や刺激は多い(最新技術を楽しむことができるというイメージはない)
3. 徐々に高まる興味と自由度: 家族旅行で定番観光地→ 社員旅行で東京→ 2週間パートナーと自由旅行

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。

Exquisite、優美で雅、とてもそしてLively、Colorful、とても生き生きとしている。また、先進的な部分もあり、禅感覚もある。“Advanced”のイメージは、渋谷の最新エレベーター、自動販売機、チームラボ(大阪、東京、マリーナバイサンズ)。そして、Meticulous、精緻で細やか、丁寧。ネガティブな点は、ストレス、ワーカホリック、それらがかなりハードだと日系企業に勤務する友人から聞く。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持った最初のきっかけは何でしたか。

母が日系企業に長年勤務、上司の家族(日本人)と家族ぐるみの付き合いをし、日本人を知った。小学校時代、上司の娘(同年代)と仲良くなり日本文化に触れはじめる。

その日本人の友人の影響で、周りのシンガポール人に先駆け、翻訳されたマンガからTVアニメを視聴し楽しむようになる。ハローキティをはじめとする一連のサンリオグッズにはまった。明治、カルビーなどのスナック菓子を楽しんだ。

その上司の家族が毎休みの帰省の度、お土産でもらう商品のかわいさと細やかな品質に感銘を受けた(例: 東京ばな奈とそのパッケージ)。

2010年、日本へ家族旅行、伝聞ではなく実際の生の日本に触れる。雪が見たくて、12月に実施。東京・大阪USJ・富士山の典型コースだったが、訪問経験があり日本語が話せる母により通常の訪日客よりも深く楽に過ごせた。

その後、シンガポールで、ショッピングモールや街中にある人気の日本のパン屋や日本食、抹茶緑茶(Hvala, Machaya)を楽しむようになった。

2017年、勤めていたプロダクションの社員旅行で3泊4日の東京滞在、街で感じる先進性やファッションについてさらに興味が深まった。Sam & VictorというYouTuberの日本国内旅行に特化したチャンネルを視聴するようになり、気になるものは香港に住むパートナー(近いのでよく訪日している)に知らせることを繰り返している。

本当に行きたいところだけを自分で選び、すべてのアクティビティをアレンジした2週間の個人自由旅行を計画し、2023年に実行した。

Singapore: ユーザーヒアリング

5年前との違いを知るため、東京と大阪、初の京都、地方の人気都市の金沢、スキーのため白馬を訪れ、とても満足したものになった。

シンガポールに特有のキアスの精神を普段感じることありますか？文化的必要性和関係ありますか？

キアスは、一般的にシンガポール地元民のマインドセット。新製品、新しいスポットのためならQアップ(Queue up、並んで待つこともいとわれない)、列を抜かしたりする人もいるくらい、新しいものやおトクなことへは貪欲、ある意味わがままや虚栄心とも言える。南国にある競争社会に生きるシンガポール人を刺激するツボになっている。同じアジア圏の中でも、日本文化のもつ優位性や差別性への興味関心と融合しやすい面があり、なじみやすいのかもしれない。

他に日本へのポジティブなイメージを抱いた印象的な経験はありますか。また、それは自分で日本の商品や体験を選ぶことにどのようにつながりましたか。

前述のような幼い頃の日本人の友人との関係性がなかったとしても、シンガポールではそこかしこに日本の文化や商品の影響があり、パン屋、レストラン、喫茶、フードに触れる機会があったかと思う。しかし、本当にリアルなものは日本でしか味わえない。とりわけ雪に関することや、沖縄の海、四季などは体験しないとわからない。アニメ、Comic Con、ゲーム、コスプレは、たしかに普通のものとして、シンガポールで流行っている。

日本に関する情報や知識は、どのように得ていますか。

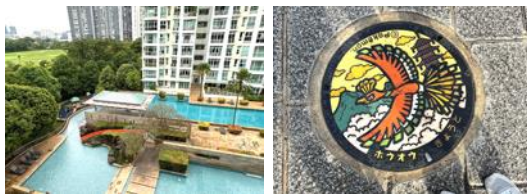
YouTubelにSam & Victorという日本国内旅行に特化したチャンネルがあり、英語で紹介しており、いつも見ている。プロの作り込みで穴場紹介などあり、気になった回は、すぐに香港に住むパートナーに知らせている。彼は頻繁に訪日しているので参考情報として重宝している(香港はシンガポールより物理的・心理的に距離が近い。所要時間4hrsでフライトが多い)。

3回の訪日経験は、何の目的でどの都市を訪ねましたか。

初回は2010年に9日間の家族旅行(初訪日、雪を見たかったので12月に、大阪でカウントダウン、USJ、鮎、天がら、そば、ラーメン、富士山、

渋谷交差点、母が日本語を話せるので楽、欧州ほど遠くない)。2回目は2017年に会社の3泊4日社員旅行、東京のみ。3回目の2023年が本日の訪日自由旅行、すべて自分たちで計画。香港在住のパートナーと2週間、大阪、嵐山(京都のこ)、金沢、白馬、東京を巡った。

前回から5年経過、違いは大きいと思ったので東京と大阪、プラス京都と小さめ人気都市で金沢、そしてスキーを体験したかったので白馬に。すべてローカルなイマージン体験ができ、かつツーリストっぽくない食べどころを探し訪れた。より本物の経験ができた。築地や近江町。表面のみではわからない経験をJapan Rail Passバスを活用し、温泉旅館に泊まり、嵐山や兼六園では禅のゆっくりとしたひとときを満喫。香港やシンガポールはふだんの生活のベースがとても早いので、この機会は貴重だった。竹林、伏見稲荷のカフェ、兼六園、嵐山、金沢城公園、雪一面の白馬。個人的にはドラッグストアでの買い物楽しかった。ブランド化粧品より安価で買やすく質が高い(KOSE顔バック「ごめんね素肌」8分間で眠ってしまう/パッケージデザインもいい)。大阪心斎橋でのショッピング、「Wego」「フラミンゴ」など流行の古着店では商品の状態がとても良かった。大阪でいわゆる本来のうな重を初めて食べ、サーモン以外のいろいろな種類の刺身も初めて堪能した。また、帰国後も健康への効能を考え、普段から緑茶を飲むようにしている。



もう一度日本に行くとしたら、どこに行き何をしてみたいです。

小さい都市、まだ観光客に知られていない都市に行ってみたい。Sam & Victorに5日間の沖縄福岡旅の提案がありトライしたい。ハワイやグアムでは遠すぎ、そもそもあまりそそられない。

あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Meticulous(細部にまで行き届いている)

手書きの英語の付箋をひとつひとつにつけてくれたり、高級割烹でもない居酒屋で大根の柱むき、物品のパッケージや売られている古着のメンテナンスに至るまで、細かにプロの配慮がなされていて安心・尊敬できる。

Kawaii(かわいい)

キャラクター商品やガチャボンの景品だけでなく、工事現場のコーン、道路のマンホール、街の案内表示に至るまでカワイイがいっぱい。

兼六園の庭園に、地元キッズの手作りスノーマンがあって、これまたキュートだった。

Exquisite(優美な)

製品の質の高さを前提としてながらもパッケージングで強く惹きつける魅力や細部へのこだわりは、日用品や雑貨のみならずスナック菓子にまで及んでいる。フェイスマスクを衝動買いした。

幼少期、母が買ってくる菓子のお土産の外装に、子供ながら強い感銘を受けた。

Singapore: ユーザーヒアリング

Japan Brandイメージ

#Intricate

#Innovative

#Polite

“賢くて 美味しくて とてもキュートな国。しかし、なにかがおかしい・・・。
ヘルシーとは、食べ物や運動だけでなく、大事なものは精神のあり方。”



#訪日1回

#Singapore

J.Y

年齢: 39歳

職業: 外資系 プリスクール校長。入学者90%が外国籍ファミリーのプリスクールで、各国の幼児・保護者と関わる。特殊教育、自閉スペクトラム症、全般的発達遅滞の専門家。

来歴: 現地生まれ、大学は豪州へ。両親とお手伝いさんとHDBに住む。自身で新築HDBも購入済だが未入居。USでの教育業務などを経て現職。仕事以外でも特殊教育を研究、他には美容に興味。

特記事項: 訪日1回。2017年に10日間、幼少の頃からの友人が日本在住時に訪問したが、友人は仕事で忙しく、もっぱら一人で都内を探索した。

Key Findings

1. フーディーの自分には、ドンキの生フルーツ、鮮魚、揚げ物、丼物だけでなく、小分け包装の煎餅やクッキーもうれしい(乾物でもフレッシュさ保持)
2. 日本のモノづくりの丁寧さや細やかさと革新性は表裏一体、精緻な作り込みが裏打ちする、新しい提案を、製品を通して知ること喜びを感じている
3. シンガポールもそれなりに保守的で競争社会だが、日本の夫婦間の関係性は旧態依然としていて良い印象はない。彼らがつくる製品のイメージに影響

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。

日本のフードとフルーツが大好き、刺身などの生モノ、天ぷら、自分はフーディーなので自ずとクリーンな日本食のイメージがある。パスタは好きだが、日本のフードとは違う。

日本は概して礼儀正しい。東京にいた時と北京を比べると社会のエチケットが違うし、シンガポールとも異なる。個人の境界を越えない。電

車の中での会話やその喧しさも全く違う。

スクールに日本人保護者もいるがいつも丁寧、手を痛めた母親がメールできずに直接言いにくさを恐縮して詫言っていたが、そんなことを自分たちは気にするだろうか。

ネガティブなイメージはSNSなどで仕事の極端なストレス、訪日時に見た友人の広告代理店勤務での夜遅くまでの働きぶりにも驚いた。

ストレスは精神に問題をきたす際の根源的な原因であり、自分のメンタルヘルスは、仕事でいくら稼ぐかより、ずっと大切なもののはずである。シンガポールも十分にストレスフルではあるが、日本の比ではない。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持った最初のきっかけは何でしたか。

10歳の頃、母に連れられて吉野家へ行った。そこから日本の食べ物に関心をもち、コンスタントに食べるようになった。当時、大丸百貨店(撤退済)にMujiができた際、そこで文具(ボールペン)を買い、とても気に入る、今でもリフィルインクを交換しながら使っている。当時日本のTVドラマも観た。その後、ソニーオンラインのクッキングアニメ、そして草間彌生の作品群に衝撃を受けた。

フード、フルーツ、ライスクラッカーなどのスナックがとても好きだから日本食にハマっている。訪日時には、日本人の電車内のふるまいなどをみて驚き、尊敬の念をもった。

他に日本へのポジティブなイメージを抱いた印象的な経験はありますか？また、それは自分で日本の商品や体験を選ぶことによつたのでしょうか。

象印魔法瓶の、冷たいものは冷たく温かいものは温かく、という技術品質に驚いた。今でも使っているし、他社のものとは比べものになら

Singapore: ユーザーヒアリング

ず、周りにも薦めている。

また、『シュバット』という折りたたみエコバッグも何人にも買ってプレゼントしている。無印のペンも替え芯ですべて使っている。技術と品質が良いという信頼につながっている。

日本へのネガティブなイメージ、印象的な経験はありますか。

勤務先で、日本人含め各国の保護者と接する機会が多く、他国の保護者と比べると、共通して日本人には、父親の権威主義的なものの考え方で立ちふるまいをしている。日々ほぼすべての子供のアクティビティーは母親が把握し万事マネージしているのに、意思決定の時だけ、みな父親が出てきて自信に満ちた態度で断定し(Assertive)、母親は従属的(Submissive)。それでまた周りの人たち、母親やスクール側が振り回されるのを繰り返す。

父親が送り迎えるのも見たことがない。特殊教育が必要な子どもに対して、父親は自分が思う、自分のしたいように接しているため、問題を増やしていることが多い。困ったことである。

こういった面には辟易しており、結果として無意識に日本の製品やサービスの購入・使用、印象やエシカル面に影響していると思う。選択したくないものと言えるかもしれない。自分は、典型的な中国人やシンガポール人ほどトラディショナルではないので、こういった考え方は愉快ではなく正直知性を疑ってしまう。選ぶ際、もし他の選択肢があれば、そちらを選んでしまうかもしれない。文化的というよりは伝統的な慣習なのだろうが、いずれにしても残念である。



日々の生活の中で日常的に使用していたり、習慣的に購入している日本の商品やサービスはありますか。

ドンキで買うスナック菓子や煎餅、胡桃クッキー、特に小分け包装の商品は便利(=キープ・フレッシュ)でそこにしかない。パッケージも細やかで美しい。西光亭のクッキー缶にとてつもなく可愛いリスが色んなバージョンで描かれている。ミッフィーもかわいい(日本製ではないが良いイメージにつながっている誤解)。

日本に関する情報や知識は、どのように得ていますか。

クチコミが主。プリズベン、マレーシア、US(叔父が西海岸、友人が東海岸)は身近な印象を持っており、日本だけのために情報収集するわけではないが、よく話題には出る。休みはいつでも取れるので、オフピーク、オフシーズンを狙う。シングルだから容易。大きな休みを狙わなくても良い。リーズナブルな航空券があればいつでも行きたい。

前回の訪日経験を教えてください。もう一度行くとしたらどこで何をしたいですか。

10日間、東京のみの滞在で、一人で友人を訪ねた。友人は、広告代理店に勤務しており、連日深夜までの勤務で、噂に聞いていた通りのブラックぶりを目の当たりにした。印象に残っているのは、デズニーシー、これは世界に一つしかない。ランドへは行かなかったくらい、シーは貴重である。それから、明治神宮。一人行動だったので、インストラクションもなく、お参りの仕方がまったくわからなかったが、いろいろ真似てみた。竹下通りで桜のネイル。スヌーカーや餃子、ロブスターロール(シンガポールにもあるがNYC発/良いイメージにつながっている誤解)。

やることリストは作らずに10日過ごし(仏系:中国若者に見られる自由主義)、街中を彷徨うことを楽しんだ。Google翻訳を使って、なんでも一人でやっていける。日本の印象は訪問後も変わらない。しかし、滞在は、想像とは異なる経験ではあった。伝聞やネットでは現実とはわからない。フード、特に築地にはまた行きたい。同じこともしたいし、新しいことにも挑みたい。持病の足首の状態が良ければ、面白そうなので北海道にも行ってみたい。

あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Polite(丁寧、礼儀)

丁寧で礼儀正しいことは称賛すべきだが、カップル間のダイナミクスや必要以上に儀礼的なふるまいに、戸惑ったり、疑問に思うこともある。

Innovative(革新的)

象印魔法瓶の機能性の高さには驚いた。他社のものも持っているが全く違う。品質だけでなく、丈夫で長持ちなことも特筆すべきこと。

魚を分解できる知育玩具もとてもよく考えられており、かつ精緻に作られている。

Intricate(細やかな)

品質に対しての細やかな配慮が感じられる製品が多く、その意ではライバルはいない。

セーラムーンの瞳の中の細やかさすら他では見るできない卓越した発想と表現力である。

Singapore: ユーザーヒアリング

Japan Brandイメージ

“日本、モノづくりのすごさもわかったけれど、いろいろと時代遅れ。
でも、2025年 婚約者と初訪日、楽しみ！”

#hierarchical

#polite

#perfection



#訪日0回

#Singapore

C.H

年齢: 30歳

職業: ビジネスインサイツマネージャー
(多国籍 大手 化学製造業 APAC HQ)

来歴: 現地生まれ。現地で機械工学、UKの大学で都市鉄道工学、再度現地で修士号取得後 鉄道会社へ。その後日系スタートアップを経て、大手国際化学企業へ。ボランティア活動に積極的参加。両親とHDBで同居、婚約中。Premier Leagueファン。

特記事項: 訪日なし。学生時代は経済面、その後コロナ禍で訪日機会失う。婚約者(訪日4回)と2025年訪日予定。

Key Findings

1. 日本ブランドの完全性を追求する大事さは時間をかけて理解できたが、それでも前近代的な企業組織運営を続けている姿勢に疑問を感じている
2. 購買行動においては、お金があっても、いいものをリーズナブルに買うことが大事。その行為と体験に意味がある
3. 苦勞して勉強に勤しみ、それを誠実に国に還元してきた人物からすると、職場でのナンセンスなふるまいや態度は、知性や感性に乏しく、耐えられない

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。

良くも悪くも完全主義、神は細部に宿る、といったところ。以前勤めた日系企業が、スタートアップにも関わらず、ヒエラルキーが強く、機敏、柔軟とは言えない感じで、なかなか予定通りにサービスを出荷できなかったり、激務が日常化している状態だった。ボスの言うことは絶対で、話し合える空気はなかった。会議の様子などぜひ見てほしい(ボスのアイデアへの反対意見どころか、チャレンジすらもまったくない。喫煙所で情報交換、など)。

日本の商品やサービスについての、種類の豊富さやそれぞれの品質についてはとても満足している、他からは得られないと思っている。個別に興味があったり、好きだったりするものと、全体としての日本や日本文化へのイメージは、関係なかったり、重なっていたり、複雑な感じをもっているのが正直なところである。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持った最初のきっかけは何でしたか。

小学校の授業で、日本について戦争などの歴史で習い初めて知った。学校の友人と、アニメ、TV、ドラマ、Nintendoのゲームを競って楽しんだ。また、日本への旅行から帰国した友人から日本で流行っているものについて聞くようになり、徐々に(想像でしかないが)理解するようになった。

その後、刺身や和牛ビーフを食べたり、ユニクロ(キャラクターなどのコラボ商品のみしか買わない)を買うようになった。

英国留学、現地大学院を修了後、鉄道会社に勤務中、日系メーカーの品質の高さと正確な納品により中国メーカーとの違いを知った。

日系スタートアップに転職したが、少人数のスタートアップでも日本社会、とくに職場では会社内のヒエラルキーが強いことを知った。その会社で、オーバークワック的雰囲気やプレッシャーは困るものの、一方、仕事のできるシニアマネジメント層の日本人同僚と、彼女のシンガポール出張時に働く機会があり、短期間に物事をやり遂げ、なんとか成果を上げようとする姿勢とその結果に感銘を受け、少し印象が変わった。とはいえ、概して言うと、完全主義にこだわるあまり、サービスの出荷がいつまでたってもできず、効率性や判断力に疑問を感じている。

その他、幼少期から、人気TV紀行番組「Japan Hour」、映画「ラスト・サ

Singapore: ユーザーヒアリング

ムライ「47Ronin」「沈黙」、TikTok、Instagram、Facebookなどで、図らずもさらに日本文化を知ることができた。

普段は、ドンドンドンキやスシロー、サクラヤフィッシュマーケットで、以前より日本食を楽しむようになってきている。市場が充実してきていることと、どんどん日本食が日常化してきていること、またヘルシー志向の影響もあると感じている。日本酒や焼酎は新しいマーケットと言える。

日本に詳しい(訪日4回)婚約者から、日本についてよく聞くことがあり、それもあるって、来年2025年に訪日旅行する予定。本場の日本食のクオリティや雰囲気、最新トレンドに触れたいと思っている。

他に日本へのポジティブなイメージを抱いた印象的な経験はありますか？また、それは自分で日本の商品や体験を選ぶことにどのようにつながりましたか。

前職でのシンガポール出張中の、同僚日本人の働きぶりに驚いた。自分が初めて一緒に働いた日本人で、ハードワーキング、仕事の仕上がりや集中力に感銘を受けた。彼女との経験が、完全性を追い求める姿勢に意味を見出すことができ、他の日本の活動や文化への理解が深まったと思っている。しかし、全体構造として上長への確認の多さなど進みが遅く、いつまでも市場に出すことができなかったり、オーバーワークなどの問題はあった。

日本に関する情報や知識は、どのように得ていますか。

地元ニュース局cnaの日本紀行番組「Japan Hour」(テレビ東京系『ガイアの夜明け』英語字幕付などを放送)、TikTok、Instagram、Facebook、YouTube、Klookのクチコミ情報など。フィアンセや同僚からのクチコミ。



他にどのような国や都市と比較し、それらと比べて最終的に日本を選ぶ理由は何ですか？特に好きな都市や場所はどこですか。

最も大きな理由は、日本へは未訪問であることと食の豊かさからもたらされる魅力。絶対的に優先するというよりは、他の渡航先候補と総合的に比べて判断する(価格変動、ルート、プロモーションなど)。コロナ禍が明け、オーストラリアも日本も航空券の値段が急速に上昇傾向。来年の訪日は、時間がないので他のアジア国と併せた旅にはしない。最近、ソウルへ何度が出張したが、その度福岡へ立ち寄ることを検討したが、時間的にかなわなかった。福岡はアクセス、食、IT、九州への玄関口、というイメージをもっている。香港は政府プロモーション(昨今の民主主義問題による不人気対策か)でお得に行って来られた。構えてまとめて休みを取るというよりは、出張やボランティア活動と絡められるとベスト。現職の会社が韓国に続き、日本進出も検討中のためそれにも期待している。

日々の生活の中で日常的に使用していたり、習慣的に購入している日本の商品やサービスはありますか。

ドンドンドンキでは、刺身、スナック、鮎はスシローで、サクラヤフィッシュマーケット(小売/ダイニング)も利用する。Mujilはベーシックすぎるが一定の購入をしている。ユニクロはキャラクターとのコラボ商品がある時のみ購入する。他国の商品についてはZaraやH&Mは現地でしか買わないし品質もあまり信頼していない。アディダス、ルルレモン、ShopeeとLazadaでのオンライン購入をしている。

日本のプロダクトや文化をさまざまな形で享受しているが、より期待することや改善すべき点などを教えてください。

今は、大概はフラットな組織で自由闊達に意見を交わせる会社がほとんどだと思っていた。ヒエラルキーは他国にも見られるが、日本の比ではない。そういった面がもし伝わってくるとしたら、あまり良いイメージにはつながらない。歴史的建造物や自然遺産、フードなどに圧倒的な強みがあるので、不穏な因子は取り除くことはできないのか。

あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Hierarchical(階層的)

スタートアップの会社ですら、ボスの意見に常に皆イエスで、ノーどころか誰もチャレンジすらしない。意思決定も遅く、いつまで経っても出荷できない。また、関係性がないと新規参入はできない。断つてもくれずにいつまでもただ待たされる。

Polite(礼儀礼節)

鹿までもが辞儀するマナーのあり方は、定時運行における電車運転手の責任感にもつながり、シンガポールでは考えられず敬服する。

しかし、保守的思考やカスタマーハラスメントにつながる可能性もある。

Perfection(完全主義)

刀の繊細さと職人気質、戦闘の真剣味、日本企業は日本精神の卓越さがあると1年間の日系スタートアップ勤務経験で学んだ。身を捧げる精神が、その卓越さをより強固にする。また鉄道会社時代、日本企業と中国企業の対応力の違いを見た。

Singapore: ユーザーヒアリング

Japan Brandイメージ

“念願の訪日、卒業旅行計画、コロナ禍で直前キャンセル！
現在ドンドンドンキで明太三昧、虎視眈々、リベンジ計画中。”

#well-mannered

#food

#innovative



#訪日0回

#Singapore

N.W

年齢: 23歳

職業: 企業会計監査担当

来歴: 現地生まれ現地育ち。ファイナンスを学び、その分野で社会人に。実家に住み、経済的に自由度増す。両親と弟、お手伝いさんと、高級住宅街の瀟洒な住宅に暮らしている。エンタメよりもフードとファッション、アートに関心高く、日本はベストマッチ。

特記事項: 訪日なし。母が日本出張が多かったため、家族旅行の目的地は常に日本を避け、韓国・香港・ドイツ・上海などに。2020年卒業旅行で待望の日本行きが、コロナ禍のため直前キャンセルに。

Key Findings

1. 日本の食やスナックにハマリ、ドンドンドンキが日常生活に彩りを与えている。週末は料理好きな父とも食材買い出しに
2. 一見強いユニクロや無印も、現地ファブレスアパレルの企画デザイン能力に凌駕されている。気候と距離が近いオーストラリアブランドもかなりの存在感があり必ず選択肢に
3. 行動文脈: 週末ドンキや明治屋がある商業施設内のベスト電器で、オススメされたSONY製品を買い、1階の日本フュージョン料理でpetitハレの家族団楽

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。

極めて興味深い旅行先。日本への出張の多い母から聞いていることと、自分で知り得たことから、スピリチュアルや文化的な豊かさ、有名な食、多様な食で他の都市とは一線を画している。富士山があるのは日本だけ。

ネガティブな点は、「ヒエラルキーシステム」。日本で働いたことのある同僚から聞いており、序列がはっきりしておりとてもハード、職場環境にいいイメージは無い。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持った最初のきっかけは何でしたか。

祖父母4人のうち、3人が日本のカルチャーや食の大ファンで、叔母も加え、彼らはレジャーや仕事でよく訪日を楽しんでいた。

その後、友人も家族で日本に行きだし、SNSで訪日に関する映像コンテンツも目にするようになり、行きたくてたまらなくなってきた。8歳くらいから人気TV紀行番組「Japan Hour」をよく観ていた。日本の音楽などには興味を持たず、フードと美しい景色、自然に関心をもった。

母が仕事で日本への出張が多く、そのため休暇中の家族旅行の目的地は、あえて日本を避けて他の国々になっていた。だから、より日本へ行きたくなっているし、常々、日本の街の話題やお土産に触れることが多い。

アニメや音楽にはさほど興味をもたず、もっぱらフードと美しい景色、スピリチュアル面に関心をもった。他の国に富士山はない。

ドンドンドンキができて以来、学校や職場の帰りに立ち寄ることが多く、新商品チェックやスナック、ストリートフード(たこ焼きなど)を楽しみ、週末は料理好きな父と食材買い出しに行く。

ユニクロはワードローブ全体の20%もっているが、割り切って利用している。(マスコプロダクトすぎて自分がすごく欲しいと思うものではないが、ある一定の範囲の利用をしている／本当に欲しいものや凝りたい時はシンガポールやオーストラリアの気に入ったブランドを買う)

★注: この種の日本製品へのエンゲージメントは、他のユーザーでも見られた。無印、ユニクロ、ダイソー、明治屋、東急ハンズなど。積極的な理由ではなく、一定の用途のもとに割り切って選択購入する行為。

Singapore: ユーザーヒアリング

卒業旅行に念願の日本を選び、旅程表まで作って、いざという段階だったが、コロナ禍になったため、泣く泣くキャンセルした。同じ友人と来春にそのリベンジをするが、前回計画時よりも、日本に関する知識や情報は増えているし、働いてお金もあるので、いろいろと計画をアップデートしている。

他に日本へのポジティブなイメージを抱いた印象的な経験はありますか？また、それは自分で日本の商品や体験を選ぶことにどのようにつながりましたか。

食にとにかく取り憑かれている。ラーメン、たこ焼き、ロブスターロール(実際にはNYC発/良いイメージの誤解)。鮮魚、スナック。使ってみて、信頼できるというか、製品の質を体感できたのは、オーディオ&ビジュアル系製品、文房具。

日本に関する情報や知識は、どのように得ていますか。

ニュース番組や紀行番組で知ることが多いが、カルチャー情報はソーシャルメディアから得ることが多い。Instagramインフルエンサー(@sugalenin)をフォローしている。

日本関連でSNSに投稿したことはありますか。

日本旅行を計画していた時に、To-Doリストのつもりで富士山麓のグランピング施設や湖の景色、大阪や京都のお店を載せたりした。また、香港旅行の時に念願の一蘭(シンガポール未進出)に行くことのできた時の喜びを表す写真を投稿したりした。一般公開はしていない。



日々の生活の中で日常的に使用していたり、習慣的に購入している日本の商品やサービスはありますか。

フードについては、ドンドンドンキに毎週立ち寄る。新商品チェックと、月1回は父が料理好きなので食材の買い出しにつき合う。自分の買い物では、フード、スナックなど一度にSG\$100は購入(日本円で11,200円、2024年1月時点)。日本向けパッケージで圧倒的な量、そしてランダムに陳列されているさまは、歩き回るだけでも楽しく、常に新しい発見がある。Fair Price(地元大手スーパー)のJapanコーナーも一定の品揃えがあるがドンキの比ではない。ユニクロには月2回くらい。実際に良いと思っているのはローカルオウンドのブランド(企画とデザインがSGデザイナーのファブレス企業が多数)でワードローブ全体の50%、とりわけ『Love, Bonito』がシンガポール人の体型に合わせたフォルムでデザインされており気に入っている。他にもBlockショップ、Pop-upストアやオンラインなどで地元ブランドを購入。残り20%がユニクロ、30%がZaraやH&Mなど。

【事前リサーチをして購入した例】

ジーンズ、TV、サウンドバー。シンガポールは暑いので、ジーンズの生地や履き心地はとても重要。ユニクロなどの日本製のものではなく、オーストラリア『St Mrlo』ブランドをかなり吟味して購入。前回サムソンのTVを買ったが故障し満足できず、今回SONY製液晶ハイビジョンTVとSONYサウンドバーをベスト電器(シンガポールに14店舗)で他製品と比較し、製品ブランドと連携性を重視して購入。

日本に行くとしたら、どこに行き何をしたいですか。

2025年4月訪日予定。前回2020年時の計画は、東京・京都・大阪で、シティー、ディズニーランド、清水寺、USJが目当て、他の候補は唯一北海道だったが遠いのでNG。2025年は基本同じ、京都『BnA Alter Museum』ホテルに泊まる(著名な現代アーティストが各々31の客室をデザインした現代アートホテル施設)。USJには今はさほど関心ない。大阪舞洲シーサイドパークは必ず行く(花公園の見どころピークは4月)。

他の行きたいところ:あまり観光地として知られていないエリア。友人の友人が日本に住んでいるのでローカルのレアなネタを仕入れたい。

あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Food(食)

生鮮品フードのバラエティと新鮮さに感心しており、取り憑かれているような感じ。ラーメンだけでなく、たこ焼きのようなストリートフードも大好き。最近は柚子酒にハマっており、明太子やホタテといただく。

Innovative(斬新)

来年の訪日時には、京都のBnA Alter Museumホテルに泊まる。各部屋がさまざまな現代美術アーティストによって構成され、独自のテーマと意匠が堪能できる。今から待ちきれない。

Well-mannered(マナーが良い)

最初ということなのか戸惑ったが、自律的に皆が協力して行う姿勢や考え方に感銘を受けた。見習うべき点は多い。(W杯サッカーにて試合後に自分たちのエリアだけでなく競技場全体のゴミ拾いをする日本人サポーターの画像を示して)

Singapore: ユーザーヒアリング

“ACG、食、クルマ、時計、アクセサリー、とことん日本ファンだけど未訪日。
乳幼児連れの旅でも大丈夫な国、2025年秋 待望の初訪日 待ちきれない。”

Japan Brandイメージ

#loud

#minimalist

#elegant



#訪日0回

#Singapore

P.A

年齢: 36歳

職業: EHSオフィサー

(建設現場の環境健康安全総責任者)

来歴: 来歴: 現地生まれ。土木工学、電気工学を学び、建設業界で活躍。結婚を機に、リノベーション中の築50年HDB(政府供給の高層住宅)を購入。

特記事項: 訪日なし。新婚、妻は妊娠中のため、今は動きづらい。現地の教育システムにより、親世代の中国語(福建省方言)より英語の会話の方がスムーズな世代、現地生まれ同士夫婦の日常会話は英語。

Key Findings

1. 日本文化、特にComicが起爆剤になり、フーディーでもあるためすっかり虜に。技術系、車好きも影響
2. 旅は「誰と」「どこへ」の2つを決めるのが計画の出発点。一人では行きにくく、新婚時にはコロナ禍があり、現在は妻が妊娠中だが、来年待望の訪日実現へ
3. プラクティカルで忙しく厳しい競争、面子(face)を気にする中国人文化もあるが、日本への憧れや良い点をうまく取り入れる方法はないか、常に模索している

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。

クリーン、責任感。他の東アジア諸国は汚い、ポイ捨てが当たり前。日本では、就学前にそういったエチケットについて学ぶと聞いている。ネガティブなイメージはない、悪いところはあるが、他の国もあるため取り立てて日本だけということはない。日本人はプライベートは隠しがちな印象がある。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持った最初のきっかけは何でしたか。

小学校で、休暇中に日本旅行したクラスメイトたちの話で最初に関心をもった。日本のAV家電(松下電器VHS、SONYウォークマンなど)を利用し始め、品質やデザインについての信頼性を知った。中学にかけて、マンガ、D・N・A、強殖装甲ガイバー、NARUTO、BLEACH、ONE PIECE、少女漫画、少年漫画。浜崎あゆみが流行り自分も聴いていたが、それ以降はJ-POPに触れる機会はなかった。

2007年、ラーメンをきっかけに日本食ブームが起きた時、自分もハマリ、以降ずっと日本食を食べるのが楽しい。

技術系であることもあり、車に乗ったり、レースを観たりするのが好きで、日本車の技術力や信頼性について詳しくなり、ファンになった(継続して日本車のオーナー)。クロムハーツ(アクセサリー)、グランドセイコー(ハイエンド腕時計)、品質の高いデザイン性のあるプロダクトをずっと気に入っている。一気にではなく、徐々に日本について関心が高まり、来年妻と乳児を連れて、念願の訪日。

他に日本へのポジティブなイメージを抱いた印象的な経験がありますか。また、それは自分で日本の商品や体験を選ぶことにどのようにつながりましたか。

2007年頃、日本から著名なラーメンシェフ5名を招いてのチャンピオンシップがブギスジャンクション(ショッピングモール)であり、博多一幸舎が優勝。豚骨ラーメンブームが起き、日本のフードを知るきっかけになった。それ以降、どんどん日本食が広がるとともに、自分もハマっていった。

なぜ今まで一度も日本に行っていないのですか。

ずっと行きたかったが、たまたま一緒に行く人がいなかった。行くなら誰かと行きたい。若いうちはお金がなかったし、お金と伴侶がきたらコロナ禍に。また、最近転職したばかりで有給休暇が10日しかなく、こ

Singapore: ユーザーヒアリング

それを増やすことである程度日本旅行の際の滞在日数も長くしたいと思っていた。

妻が妊娠中のため、新生児が旅行可能になってからやっと訪日できる。日本は乳幼児連れでも安全と聞いていたし、実際、最近友人が1歳児を連れて訪日したがまったくもって大丈夫だったとのこと。妻はすでに日本へは3回行っている。

★参考 左下写真:結婚を機に購入したHDB住宅(築50年、リノベーション中。夜間、1階住民向けフリースペースの様子)。

HDB: Housing & Development Boardの略。シンガポール政府住宅開発庁が供給する公共住宅で、住宅不足の解消だけでなく、家族重視、人種統合、格差貧困対策、少子化対策などの立法課題を推進するためにも利用。HDBは、国の象徴であり紙幣や硬貨にも描かれている。国民8割が入居している。

日々の生活の中で日常的に使用していたり、習慣的に購入している日本の商品やサービスはありますか。

ドンドンドンドンキ、Jフードでの買い物。ドンキではフルーツ、スナック、ビスケット、チップス、天丼、ラーメン、刺身を購入し、家で妻や友人とよく楽しんでいる。スシローで食べるのも楽しい、ティロンバルプラザのスディ(脂のブロモーションの日)によく行く。食べることに関しては、店舗、持ち帰り、持ち寄り、など、かなりの頻度で日本のフードを楽しんでいる。

ユニクロは、何度か買っていると思うが、特にファンというよりは、費用面や難雑さを理由に定番のものなどを買っており、ファッションのお気に入りとして楽しんでいるわけではない。



トヨタのコロナに乗っており、以前の車もトヨタ。先日、話題の中国製のEV、チェリーQQに試乗したが、内装などにプラスチックの感じが全面に出ていて、残念な仕上がり。シンガポールでも、スバルWRXが人気あるが、ホンダ、トヨタ、日産、マツダ、スズキ、三菱も、普通に流通しており、広く受け入れられている。トヨタは安定感というかしっかりとした仕上がりだが、ホンダは自動車メーカーとしてのブランド性が高く、憧れる。シンガポールには、いわゆる走り屋(車の運転を積極的に楽しむ人たち)も多く、走りにこだわっている人が、若者だけでなく老若男女に多い。野良レース(違法の夜間レース)が20代に人気。自分もよく観る。警察取締りとイタチごっこだが、面白い。シンガポールでは娯楽にも限りがあり、また、毎年公道を夜間に閉鎖して行うことで人気のF1グランプリがあることも影響しているかもしれない。日本車へのブランド信仰、憧れや、他国の車と比べての信頼感の高さは、人々に広く行き渡っており人気である。

日本関連でSNSに投稿したことはありますか。

先日、マリーナベイサンズのコマ(超高級日本料理、かなりオーバーにアレンジされている感がある有名店)に行き、妻がそこで一連のモーメントをInstagramに投稿し好評だった。自分は、高島屋にある巨峰屋の、高級なハネデューメロンを買い(左:化粧箱の写真)友人にシャーベット状のアイスにしてもらったものをInstagramにアップした。そのまま食べた方が美味しかったかもしれないと思うものの、これはこれで面白い経験だった。

日本に関する情報や知識は、どのように得ていますか。

友人や同僚のクチコミが多い。Facebook、Instagramも結構見ている。ファッションは、日本人 @jin.aug を参考にしている。

日本では、どこに行って何をしたいですか。

2025年秋、ONE PIECEテーマパーク(注:ONE PIECE テーマパークのこと。2020/7/31閉園)に絶対に行きたいと思っている。東京、北海道に2週間滞在する。温泉、雪、楽しみに。桜も見たいが時期の問題があり(秋予定)今回はスキップか。

あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Loud(派手、雄弁)

日本の若者のヘアスタイルやファッション、草間彌生作品には驚嘆と憧れがある。シンガポールでは、髪色が黒が焦茶以外の人をあまり見ない。周りに何か言われるのを恐れて。今の競争社会でも保守的な中国人気質が残っているのかも。親の育て方も大きい。

Minimalist(無駄なし)

効率最重視のシンガポリアンにとっても、日本の高効率と精緻さ、精度にはかなわない。

『福岡の道路陥没』が、1週間で復旧したビデオは何度見ても感嘆する。同様に、住宅、家具、食器、衣服の、簡潔なのに豊かな佇まいには畏怖の念が。

Elegant(優雅、簡潔)

グランドセイコーのひとつひとつ職人の手作りで紡ぎ出される精密器械の性能、その美しく流麗な見た目や使い勝手に心酔しており、日本のエレガンスの象徴、Wow!だと思っている。クロムハーツのデザインと質にも同じようなことを感じる。



人口210万人、欧州を代表する都市フランス・パリは「芸術の都」「美食の街」「ファッションの都」などの異名をもち、有名美術館、レストラン、パリコレなどがひしめき、世界中の人々が憧れ魅了される観光都市。フランスの政治・文化の中心地であり、500以上の企業が本社を置く世界屈指の経済都市でもある。旧植民地であったアフリカ北部・中西部やインドシナ半島、近年は中近東や東欧、中国などからの移民も増え多様な人種・民族化が進んでいる。マイノリティや市民の権利に関連した市民運動も活発。日本との親交も深く、欧州で唯一日本人街がある都市。美術館や由緒ある教会など歴史と文化の香りが漂い、オシャレなカフェやレストラン、ブティックが立ち並び華やかさの反面、ジェントリフィケーションに伴う経済格差も広がっている。

Paris

Paris: ユーザーヒアリング

Japan Brandイメージ

#Etriqué(箱にはまった状態)

#Sophistication & Tradition

#Healthy&nature

“健康な気分を味わえる温泉・懐石・自然が大好き！自然とつながり持続性を大事にした移動やモノ作り、暮らしに関心！でも閉鎖的で、自分の意見をはっきり言わない傾向は苦手。”



#訪日2回以上

#Paris

J.G

年齢: 33歳

職業: ファッション・音楽・カルチャープロジェクトのプロジェクトマネージャー

来歴: フランス出身。パリ・ブルゴーニュ在住。異文化を旅することに興味がある。高校卒業後、アメリカ、ベルリンなどで数年間暮らした経験あり。高級品や質沢なライフスタイルに興味があったが、今はヘルシーな暮らし、サステナブルな旅行、教育、長く使える品質の良いものに興味がある。

特記事項: 元パートナーが日本人で娘がいる。

Key Findings

1. 日本との仕事や暮らしを通じて日本人の閉鎖的、固定概念や自分の意見を言わない文化には難しさを感じている
2. 温泉&懐石&自然は、心身ともに健康的にしてくれる最高のコンビネーション
3. 自然とつながり持続性を大事にした移動やモノ作り、暮らしをもっと知りたい
4. 日本への興味のきっかけ&メイン情報源は、日本人の元パートナーの影響が大きい
5. 日本酒のインポートビジネスに興味あり

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。

Etriqué(箱にはまった状態)/ Ancient/ Healthy life style/ Onsen/ Umami/ Politeness/ Craftsmanship/ Nature/ Food/ Architecture

上記のキーワードは、他の国とどう違いますか。

日本とパリは食文化が大事なところは似ているが、日本は安くても美味しいものを食べられるのに対し、パリは5ユーロではマズイものしか食べられない。フランスにも温泉があったが、今は時代遅れで療養の

ためのイメージがある。日本は温泉文化が暮らしに根付いていて、日本に行くとき必ず温泉に行く。

日本に行った時、地下鉄で酔っ払った男性が気を失い倒れた。ポケットから携帯が出ていたが、近くの人が電話を彼のポケットに戻した。同じ状況下だったら、フランスでは、誰かが携帯を盗む。安全でモラルがある国と感じた。

ポジティブでもありネガティブな点として、日本では個性よりもコミュニティが重視されるが、フランスでは極端に逆で、コミュニティではなく個性に重点が置かれる。日本のクライアントと仕事をよくするが、ファッションウィークが終わると毎回、彼らにより良いサービスを提供する上で、気に入った点、改善点などフィードバックを求めるが、彼らは返答しなかったり、自分の本当の考えを言わない。理由はよくわからないが、フランスでは正直さに欠けるとも捉えられ、失礼にあたる。日本人は優しく、フランス人と違いあまり人前で怒ることはない。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持った最初のきっかけは何でしたか。

フランスの田舎で育ち、アメリカに行ったので、22歳になるまで日本とは接点がなかった。22歳の時、ベルリンで日本人の友達やコミュニティと出会い、友人の紹介で日本在住の元パートナーの日本人に出会った。子供もでき、年に2回(4-5ヶ月)は日本で過ごしていた。パートナーとは今も、仕事を共にし、日本とは仕事でも繋がりがある。娘も2-3歳のときは数ヶ月日本の幼稚園に通っていた。日本に移住することも考えていたが、彼とパートナーシップを解消することになったのとコロナもあり、日本に住むことは選択しなかった。

日本人の友人や元パートナーを通じ、音楽、ファッション、恋愛や家族の関係性や文化、個性に対しての価値観などに興味を抱いた。

Paris: ユーザーヒアリング

パートナーとの暮らしの中で、日本のコミュニケーション、言語、歴史、ソーシャルライフ、教育にも興味を持った。娘にもフランスで日本の文化や歴史を教えられるベビーシッターを探している。

個人的に興味があるのは、日本酒や焼酎などの酒。日本(特に九州)ではたくさん美味しい酒に出会った。フランスでは、特定の商品しか流通していないので、色んな種類の日本の酒をインポートして販売するビジネスを立ち上げたいと考えている。

温泉などの健康的な習慣や美容にも興味がある。日本の美容クリニックやリフティング、美顔器などの美容製品は非常に優れていると聞いた。私も30代半ばなので、若さを保つのに、日本製の美顔器を買おうか検討している。

日本に対するポジティブなイメージのきっかけとなった、特に印象的な経験はありますか。

日本で感じた健康体験。昨年日本に行き、鹿児島で一週間過ごしたが、毎日温泉に入り、懐石料理を頂いた。心身ともに健康的な気分、光のように、若々しい気分を味わった。懐石料理はエレガントで高級だけど、少量でいい。温泉は健康的になれるので本当に好き。

最初の訪日経験はなんの目的でどの都市を訪ねましたか。

2015年、長野のラビリンスという音楽フェスの仕事と東京での仕事のために訪れた。Airbnbや友達の家泊まった。地元の人々と一緒だったので、素敵なバーや素敵な公園を教えてもらった。東京では温泉に行って、温泉にハマり始めた。

特に好きな都市や場所はどこですか。

温泉。特に九州(鹿児島、霧島、黒川、阿蘇)。温泉と食べ物と酒、自然(山)にインスピレーションを受ける。ここ最近霧島の近くのスピリチュアルな神社にもいく。

日本に訪れる前と後で印象は変わりましたか。

観光客としては、ほとんど良い経験ばかり。東京に住んでいた頃は、日本語が話せないために社会にうまく溶け込めず、不幸な瞬間を度々経

験した。自分にとって、それは大きな障壁でフランスに戻ることを決めた。また今回日本に行った際、福岡でご飯を食べようとしたら、多くの店で断られた。日本人といふとそんなことはないが、外国人だけだと英語だからなのか、断られてなかなか店を見つけられなかった。

Etriqué(箱にはまる)というキーワードをあげたが日本人は時々閉鎖的。例えば、今回ミス日本にハーフの子が選ばれたが、彼女は日本人じゃないという日本人の批判がファッション業界ではバイアスだと話題になっていた。もう少し開かれたマインドがあると海外の人や多様な人が日本で過ごしやすくなる。

日本に関する情報や知識は、どのように得ていますか。

元パートナーの文化的センスは尊敬していて、主に彼から情報を得ている。日本文化に興味を持ったのも彼がきっかけ。あとは日本人の友人たち。日本文化の中でも、古く、知的な文化の兆候を表すようなモノや、職人技、陶器、木工品、おいしい食べ物といった、品質がよく手で作られた特別なモノが好き。

日々の生活の中で日常的に使用していたり、習慣的に購入している日本の商品やサービスはありますか。

味噌、お茶、コーヒー、カレー、リコーXRのカメラ。

日本に行って何を購入しましたか。

お茶、コーヒー、今は韓国コスメを使っているが以前はThreeのコスメを使っていた。Issey Miyake、CFCL、Mame Kurogouchi、Visvim、Montbellなどの服、漆の器、陶器。



日本について知りたいことや行ったら何をしてみたいですか。

サステナブルでヘルシーな暮らしに興味があり、旅をする時は二酸化炭素の排出を気にして飛行機を使わず、電車やエコな車の移動をしている。日本への旅行もこうした理由から少し減らしている。家族もいるため、日本へエコな方法で行きたい。日本国内の移動は電車だった。レンタカーの予約なども、外国人向けに取りやすくしてくれると日本を回りやすい。私が仕事をしている日本のファッションブランドは、リサイクル素材を使い、二酸化炭素の排出は最小限に抑え、国内の職人と協業している。私が美学やヘルシーについて話すとき、それは自然とつながり、高品質で持続するライフスタイルが関連している。日本においても、こういう自然とつながり持続性を大事にした移動やモノ作り、暮らしをもっと知りたい。

あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Nature

日本の森、山に行くと、とても古代の精神や霊性を感じる。ある種の精神性は私を自然以上のものにし、自然に感謝させてくれる。

Craftsmanship

陶器にも興味がある。私が行った陶芸工房は、古代にも関係し、陶器の焼き方が九州のこの地域で行われている非常に特殊な方法でそれを何百年も継続させているのが興味深い。

Healthy

OnsenとKaisekiの組み合わせは健康な気分させてくれる。Onsenは、自然の中でお湯に浸かることで、心身ともにリラックス&ヘルシーなエネルギーを与えてくれる。Kaisekiは視覚、味覚、嗅覚の感覚的な体験。細部への気配りもある。最初から最後までストーリーがある。少量なものよい。

Paris: ユーザーヒアリング

Japan Brandイメージ

#Harmony spirit

#tea meditaion

#Game/Manga Rich imagination

“ゲーム・漫画・お茶の心がひらく新たな精神世界、文化は僕の心に響いている。
日本人の同僚やフィアンセとの暮らしで食を中心とした日本文化、日本的コミュニケーションが生活の中に。”



#訪日1回

#Paris

G.L

年齢: 32歳

職業: サウンドデザイナー

来歴: フランス出身。パリ在住。ビデオゲームやインタラクティブ体験のサウンドデザインを手がける。ゲームや漫画のヘビーユーザー、お茶が好きでパリの日本茶や日本食を扱うお店でお茶を入れていた経験も持つ。特記事項: フィアンセが日本人。

Key Findings

1. ゲームと漫画のヘビーユーザー。Hideo Kojima、Nintendoの大ファン。幼少期から集めた漫画コレクションは置き場に困るほど
2. お茶から学んだおもてなし、調和の心。自分や他者と向き合う時間が習慣
3. 自然との循環の中で生きる精神性に惹かれる
4. 日本人と働いたこと、日本人フィアンセとの暮らしの中で、日常と日本文化がより密に

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。

Spirituality/ Gray/ Resilience/ Harmony/ Strict

上記のキーワードは、他の国とどう違いますか。

アジアの国々についてはあまり知らないので比較が難しい。フランスと比べると日本の方がよりオーガナイズされている。厳しすぎると感じることもあるが、フランスはゴチャゴチャしていてカオス。日本は厳しさの文化を持つ国だが、同時にスピリチュアルで平和でもある。日本はあまり自分の意見を言わないが、フランスははっきりと自分の意見を表明する文化がある。こういう点をみると日本は自分のためよりも

人々や国のために何かをする。フランスではそれを見落としがちな気もする。日本は少し極端に自分を抑える傾向もある。日本人にYesかNoで答えてほしい質問をしても大抵はMaybeとかI don't knowといった曖昧な答えが返ってくるので、少し混乱もする。礼儀正しいのは大きなことだと感じるが、礼儀正しい話し方をしないといけなののは少し疲れる。否定になったとしても自分の意見をいうことは大切。おもてなしの文化は日本とフランスでは少し違う方法だがどちらにも存在していると思う。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持った最初のきっかけは何でしたか。

5、6歳の時、三国志が好きで、図書館に父が行った時にドラゴンボールの漫画を見つけたのがきっかけで漫画にはまった。当時フランスでは日本文化を広めるための政策で水曜や土曜の朝に日本のアニメが放送されていた。聖闘士星矢やポケモンなど。僕はビデオゲームのヘビープレイヤーで、ゼルダ、マリオ、ファイナルファンタジー、メタルギアソリッドなどあらゆるゲームをプレイした。Hideo Kojimaの大ファンだ。僕の家族がゲーム機などを買ってくれたのはラッキーだった。漫画やビデオゲーム、アニメの世界はフランスの文化とは全く違って、異なる国や文化に対する想像力が豊かになった。

日本に対するポジティブなイメージのきっかけとなった、特に印象的な経験はありますか。

お茶が好きで、パリにあるお茶のお店で働き、そこでお茶を淹れている日本人の方からお茶の作法や知識、日本の精神性やおもてなしの心を学び、理解を深められた。彼が抹茶を点てるのを初めて見た時、とても美しくて平和な時間が流れていた。誰もが人生で一度は経験すべきことだと思う。自分のために時間を割くことが大切だと気づかせてくれた。人々のためにおいしいお茶を点てること、この気持ちや安らぎ

Paris: ユーザーヒアリング

やマインドフルネスを分かち合う喜びを感じることができ、毎日お客さんのために同僚の日本人と一緒にたくさん抹茶を点てた。その店で働く日本人をみて、自分のすることに心を込めているように感じた。真剣にお茶を始めると、お茶をどう飲むか、どう淹れるかが重要になり、適切な道具が必要で、日本のお茶や茶器、陶器を買うようになった。

日本茶のお店でお茶を淹れるようになった経緯を教えてください。

父がお茶が好きで、亡くなった後に遺品を整理していたら大量のお茶が出てきた。イングリッシュティーがほとんどだったが捨てるのがもったいなくて飲み始めるようになった。COVID期間中、精神的にもハードで、将来、ティーカウンターを作って、人を招いているなことを分かち合うお茶の場所を作りたいと思うようになった。お茶について知識もありなくて、インターネットで日本茶のお店を知り、客として何度か行って、楽しい時間を過ごした。そこでお茶を淹れている方にお茶の文化や正しいお茶の淹れ方、お茶を飲む場所での意味などもっと学びたいと伝えた。ちょうど茶房でスタッフを探していて、彼から知識や技術を教えるから来るかと言われてラッキーなことにその店で働くことになった。日本人と働き、お茶、日本文化や日本語を学び、深く理解するきっかけになった。

最初の訪日経験どの都市を訪ねましたか。

子供の頃から日本の文化を消費してきたし、日本文化のいくつかの面、スピリチュアリティなどは僕の心に響くもの多くてずっと行ってみたかった。僕のフィアンセは日本人で彼女の家族にも会いにいった。COVID明けに1ヶ月、東京、横須賀、横浜、鎌倉、大阪、京都、宮崎をまわった。

特に好きな都市や場所はどこですか。

居酒屋文化が好きで高円寺。東京での最初の夜は友人たちと高円寺に集まって、たくさん居酒屋をはしごした。酒をいっぱい飲んで、酔っ払った。たくさんの人、たくさんのお話、親密な距離感で過ごせる空間だ



し、安くて美味しいものや手作りのものがあるし、地域によってもさまざまなタイプの居酒屋があって発見するのも楽しい。友人から居酒屋は日本文化の重要な一部と聞いた。鎌倉も山と海に囲まれた空気が好きだった。野菜や漬物も好きで鎌倉でたくさん食べた。京都では夫婦で営んでいるカウンターだけのこじんまりしたレストランを見つけたが、彼らは私たちのために特別メニューを作ってくれて、2時間くらいいるんな話をして過ごした。暖かく迎え入れてくれる雰囲気でお茶のおもてなしを本当に感じることができた。

日本に関する情報や知識は、どのように得ていますか。

日本人フィアンセと暮らすようになり、いまでは日本の文化と日常がつながっている。日本語のクラスにも通って、先生からフランスに住んでいる日本人を紹介してもらい、定期的会っている。あとはお店と一緒に働いていた日本人やそのつながりの日本人とも知り合いになった。実際に人と話す方が、良い面しか見せない、お金をもらって宣伝しているインフルエンサーよりも信頼できる。

日々の生活の中で日常的に使用していたり、習慣的に購入している日本の商品やサービスはありますか。

常滑焼の急須で毎日お茶を淹れている。パリのDejimaという日本の雑貨やテーブルウェア、キッチンウェアを売っている店で買った。セラミックの急須は持っていたけど、これは砂岩でできていて、中国茶や台湾茶などにも使える素材で便利。ハンドメイドで日本から輸入しているから、それなりのコストがかかるけど買えない金額ではなかった。箸や醤油や味噌、米、みりん、酒、酢、だしなどの調味料。麦茶も好きでよく買う。焼きそばも最近買った。ゲームと漫画は定期的に買っている。持っているゲームの7-80%は日本のスタジオや日本に影響を受けたもの。今は「大ダーク」「ゴールデンカムイ」を読んでいる。アイヌの文化がテーマになっていて日本に関する新しい知識を得ている。

日本について知りたいことはありますか。

日本に関する情報に興味があり、食などのドキュメンタリーをみていて、もっと他のジャンルのドキュメンタリーをみたい。

あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Resilience

社会的なプレッシャーが強く、日本で生活するのはヘビーなことも多いと思う。また、地震や津波などの自然災害が多い中、自然とともに生きることや災害からどう立ち直っていくか。繰り返して地震は起こるから、人々は起こりうることだと理解した上で自然災害と共に生きている。それはとても感動的なことだと思う。なぜなら、それが起こったとき、たとえとても悲しい結末に終わったとしても、そこから戻ってきた人たちが失ったものも含めてあるものを守りながら新たな日常を生み出していくから。ヨーロッパは自然災害が少なく、世界や日常生活について、また違った見方ができる。

Harmony

シンプルで、互いに調和するイメージ。スピリチュアリティや循環性、自然との調和も感じる。例えば、特定の本材を使って神道のお寺を建てたとして、そのお寺が古くなくとも、確か20年ごとに新たな本材に交換されるが、その時にお寺に使われた本材は、例えば食器に再利用されたりする。日本はエネルギーや資源を無駄にもしているが、あるものを再利用して循環させていく文化や自然との調和の側面は素敵だと思う。

Paris: ユーザーヒアリング

Japan Brandイメージ

“ゲームや映画、サブカルチャーから知る日本の文化、デザイン、精神性に興味。
日本人の友達の影響で調味料やキッチン用具、生活用品も暮らしに取り入れ始めた”

#Eco-zen

#Niche&Crazed

#Tradition&Dedicated



#訪日0回

#Paris

C.T

年齢: 33歳

職業: グラフィックデザイナー

来歴: フランス出身。パリ在住。タイポグラフィや言語、文字システムに興味がある。映画、ゲーム、写真、デザイン、ファッション、サブカルチャーが好き。異文化に興味あり、covidの前は拠点を持たず、世界中を旅していた。

Key Findings

1. ゲーム(Hideo Kojima, Masahiro Sakurai)/日本にまつわる映画(日本人・海外の監督問わず)から日本文化や精神性への興味を得る
2. 厳格さや伝統とは異なる、ニッチで尖ったサブカルチャーやファッション、社会現象に興味
3. 日本人の友人とのコミュニケーションの中で食や考え方、言語などにも関心が湧き、生活に取り入れ始める

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。

Sophisticated/ Dedicated/ Eco-zen/ Cute/ Crazed

上記のキーワードは、他の国とどう違いますか。

日本のモノやお茶は、細部に特別な注意が払われ、考え抜かれているような気がする。伝統的な工芸品や職人が作る高い値段のモノなどにも当てはまるが、マス向けの商品でもユニクロや無印などは、H&MやZara、Ikeaなどに比べると少し高いがより質のいいモノが手に入るし、特にMujiはミニマルでデザイン性もありクリーンな感じがして空間や暮らしをより洗練された特別なものにしてくれる。また、日本社会はとても厳格で、日本人はとても献身的(Dedicated)な気がする。

会社の上下関係や制服などの規則が強いイメージと会社、チーム、誰かのため、共同体という意識がとても強いと感じている。日本は自然の力と共に生きている国のイメージもある。僕はスキーが好きなので、日本に行ったら大自然の中でスキーなどをしたいとが、その他にも、地震や津波、自然災害の側面も常にある。Zenの考え方や伝統、風水と関連した日本建築など自然の存在を連想させる。そんなイメージからEco-zenという言葉が浮かんだ。たぶんこれは東京などのイメージかもしれないが、日本はCrazyな面(ネオンやアーケードのようなゲームセンターのようなイメージ)もある。厳格さや伝統とは異なる狂った感覚や環境が生まれていると感じている。文化と社会的行動の規範、外部からの影響やイメージが混ざり合った形がエキストリームなオリジナリティを産んでいる気がして興味深い。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持った最初のきっかけは何でしたか。

フランスの子供向けのテレビ番組で毎週日本のアニメをやっていて、5-6歳のときにドラゴンボールにハマリ、漫画を買ってもらった。柔道も習っていた。11歳の時、世界の神話の本を読み、日本の神話に興味を持った。世界がどのように創造されたかを説明する際に、雨を落とす剣や、島を作る雷など西洋と異なるアプローチを見ることができたから。あとトムクルーズが出ていた「ラストサムライ」。アメリカの映画だが、キーワードにあげたDedicated, Sophisticated, Eco-zen, Crazedな面を表現していた。最後のサムライたちが新帝国軍に捕らえられ、髪を切られるシーンが印象的。残酷で、屈辱でもあるが、感動的で、非常に強く、相手に殺されることを受け入れるような象徴的な精神が描かれた。それで興味を持って、父の友人がくれた「Shogun」という本を読み幕府の構造や規則、組織、社会・生活全体について調べた。ゲームも好きで、Hideo Kojima, Masahiro Sakuraiの大ファン。メタルギアソリッドは大好きだしスマッシュブラ

Paris: ユーザーヒアリング

ゲームやNintendoのゲームはほとんど好き。大学でグラフィックデザインを学び、日本のデザイン、ミニマリズムやある種の視覚的な純粋さ、知覚的なゆとり、コンテンツポラリートの実践、そしてサブカルチャーが交差する側面に惹かれた。YMOの音楽も衝撃だった。SONYのカメラも使っていたし、グランツーリスモというゲームでみたマツダや日産の車も乗っていた。

日本に対するポジティブなイメージのきっかけとなった、特に印象的な経験はありますか。

最近日本の友達との交流が増えたのもあり、日本の食やお茶、キッチン用品、言語、コミュニケーション、カルチャーにも興味を持った。料理をしたくなり、包丁について調べているし、お茶にも興味を持った。あと映画がとても好きで、映画から日本のインスピレーションを得ている。「Shoplifters」は普遍的なもので、思いやりや人間の美しさ、逆境を乗り越える詩のようだった。他には、ドイツと日本の共作、「Perfect Days」「Drive My Car」「Harmonium」「Sexual Drive」、海外の監督が描いた日本「Someone in Love」「Enter the Void」「Lost in Translation」「Ghost Dog」など。これらの多くはクリシエやエキゾシズムより社会的な交流やリアルな日本の側面、社会問題などを描いていた。

サッカーも好きだが、日本のチームがヨーロッパや南米といったかなり強いチームが混在する海外で奮闘する時に見せたストーリー（プレイやチームワーク、ハブニング）は、日本の献身的な精神性を表しているように感動的だった。

日本に関する情報や知識は、どのように得ていますか。

今の日本のリアル、ニッチでクールで、尖っていて、社会的でもあり、ポップでもあり、アンダーグラウンドでもある、若者たちが注目しているトピックはwebメディアのsabukaru.onlineからインスピレーションを得ている。ゲームに関しては、主にNintendoのスマッシュブラザーズが好きで、日本人のプレイヤーにも注目しており、Twitchで実況や世界大会の映像をみている。あとは日本人の友人たち。どの国の文化を得るにもその国の人に聞くのが一番信頼できる。

日々の生活の中で日常的に使用していたり、習慣的に購入している日本の商品やサービスはありますか。

ベジタリアンで、アジア料理をよく食べるが日本食も相性がいいと感じた。炊飯器でご飯を炊くし、箸も使っている。野菜や昆布のだし、お茶、味噌、めんつゆ、七味、柚子胡椒などをパリにある日本やアジアのスーパーで買った。フランスのメーカーだが三徳包丁も最近買った。フランスと日本の伝統が交差していて、お気に入り。もう少し予算ができて料理が上達したら日本の包丁も買ってみたい。包丁を通して日本の職人や精神、文化にも関心が湧き、お茶を飲むことへの興味も今は出てきた。日本にまつわる映画の中で印象に残ったことや日本人とのコミュニケーションの中で気づいたことも同様に、別の項目の知識や別の文化的側面、食やモノ、考え方への興味などに結びついている。

日常で使っているもので、Ambushの靴は本当にかっこよくて、高かったけど気に入っている。無印はシンプルでミニマルでおしゃれで快適、寝具や掃除用具、ルームフレグランスなどを使っている。日本のゲーム映画や音楽にもよく触れる。ゲームは同じコンソールの種類の違うものを日本限定デザイン含め6個持ってる。音楽は最近、MeiteiやFishmansを日本の友達に教えてもらってよく聴く。僕の表現方法や生き方は、日本的な考え方や文化に親和性があるのか、上記のようなモノに触れているのは心地がいい。

日本について知りたいことや行ったら何をしてみたいですか。

スキーが好きなので、スキーに行きたい。言語や異文化交流に興味があるので、日本語を勉強して、日本人と交流したり文化への理解や日本のリアルへの理解を深めていきたいら嬉しい。



あなたにとっての日本のイメージを表す写真を挙げてください。

Eco-zen

自分の理想の生き方と近い感覚でもあるが、日本は常に自然の力と共に生きていて、人間も世界の一部と捉えている気がする。Zenの考え方や伝統、風水と関連した日本建築など自然の存在を連想させる文化も多く、自分も流れの中の一部で変容していくものと感じながら生きていきたい。

Dedicated

日本人はとても献身的。会社の上下関係や制服などの規則が強いイメージと、会社、チーム、誰かのため、共同体に自分を捧げるという意識がとても強い。同時に内に秘めた強い個性も感じる。

Crazed

厳格さや伝統とは異なる狂った感覚や環境が生まれていると感じている。エロティシズムや個性の表現なども感じる。文化と社会的行動の規範、外部からの影響やイメージが混ざり合った形がエクストリームなオリジナリティを産んでいる気がして興味深い。



ドイツの首都ベルリンは人口370万人を誇り、現代アート、音楽、クラブカルチャーなど欧州の文化を牽引する街として若者に人気の都市。ナチスや、東西の分断という苦難の歴史や世界有数の移民流入国でもあり、ポスト植民地の議論や民族・人種・ジェンダー・セクシャリティなどの多様性に関わる議論やアクティビズムが活発。

環境意識が高く、セカンドハンドやDIY文化が根付き、気候変動のデモや議論も盛ん。世界でもトップクラスのベジタリアン・ヴィーガン人口を誇る。

欧州で最も活気あるスタートアップ拠点でもあり、人の流動が激しく、近年ジェントリフィケーションの影響で物価も急上昇。ワークライフバランスが法で整備されていることから、1ヶ月以上の長期休暇をとる文化があり、世界トップ3に入る旅行大国でもある。

Berlin

Berlin: ユーザーヒアリング

Japan Brand イメージ

#Transcultural collaboration

#High sense curation

#Exquisite detail

“異文化・価値観を融合させたクリエイション、ディテールへのこだわり、キュレーションのセンスの高さにインスパイアされる！定期的に日本に行くのは、その環境に浸かるため！”



#訪日2回以上

#Berlin

T.W

年齢: 44歳

職業: グラフィックデザイナー(自営業)

来歴: 南ドイツ出身。大学卒業後、日本のデザイン事務所に就職し、日本で暮らした経験あり。文化全般に興味があり、現在は中国茶にハマっている。また古いストーリーのあるモノが好きで、古着や古本、アンティークなども収集している。

特記事項: 日本を離れて以来、日本には年に1-2度(30回以上)訪れている。日本のクライアントも数多く手がけており、日本語も堪能、日本文化通でもある。

Key Findings

1. 定期的な訪日の理由は、DetailやQualityへのこだわりや美意識を浴びられる環境
2. 国内外の古いモノ(古着/古本/古道具など)のセレクションやキュレーション力が高い
3. 日本と海外の文化や価値観が混ざり合う質の高いクリエイティブな表現に感動、インスパイアを受ける

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。

Beauty/ Detail/ Quality/ Food/ Overwork

特にDetailへのこだわりは重要。開化堂の茶筒を持っているが、形・素材・薄さも、中に空気が入らないよう密閉できるのも、閉める時のスムーズさも、完璧で気持ちがいい。これはBeauty/ Quality/ Foodにも通ずる。ネガティブな点は、Overwork。ドイツではライフワークバランスが重要で、働きすぎなのに成果に影響しない点は微妙。あと歴史との向き合い方(アジア圏の外交、ポスト植民地主義視点)、環境配慮、ジェンダー・セクシャリティ・移民などのトピックもヨーロッパから見ると必要。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持った最初のきっかけは何でしたか。

60年代、東京オリンピックの直前に私の祖父がドイツ学校の先生として日本に赴任していた関係で、祖父母と父が日本に3年間住んでいた。彼らがドイツに戻る時にその3年間で集めた膨大な日本の工芸、民藝、書籍、陶芸をコンテナで持って帰ってきた。僕は祖父たちと同居していたが、家が日本の民藝館みたいで小さい頃からディープな日本文化や情報に触れて育った。祖母がよく日本にいた頃の写真を見せながらいろんな話をしてくれた。その当時は、日本昔ばなしに出てくるような、江戸時代の影響も感じる集落の暮らしや建物、東京でも上半身裸でも気にしない女性が歩いている景色が残っていたようで、それが印象的だった。いつか日本語も学んで日本に行ってみたいと思うようになり、大学の時に日本語を学んだ。

最初の訪日経験はなんの目的でどの都市を訪ねましたか。

最初の訪日は、大学卒業後日本の会社で働くため。インターネットやソーシャルメディアがない時代だったので、祖母から聞かされていた日本の記憶や自分が読んだ本や雑誌のイメージで東京に行ったら全然違って不思議なカルチャーショックを覚えた。パリやベルリン、地元の南ドイツなどヨーロッパの都市は中世の建物が残っていて古い街のイメージがあるし、祖母から聞いた古き良き日本の風景を思い描いていたら、東京は古いものがほとんど残っておらずびっくりした。でも、すぐに慣れた。特に丁寧なサービス、相手の気持ちを大事にしながら話す人とのコミュニケーションが自分に合っていた。ドイツは、人の気持ちは関係なく自分の気持ちを正直にストレートに伝え、お互いがぶつちあって解決していく文化なので、子供の時から違和感があった。

ヨーロッパに比べて、コンフリクトが起こりづらい状況だが、逆に問題が起こった時や自分の考えが周囲と違う時にどう表現していいかわからない、表現できないのは辛かった。上下関係やルールが絶対という理不尽な厳しさも辛かった。

Berlin: ユーザーヒアリング

3回目以降の訪日経験は、何の目的でどの都市を訪ねましたか。

基本的には仕事関連で訪日するが、東京以外にプライベートでは京都に必ず行くのと、行ったことのない地方にも行く。京都は友人も多く、面白いコミュニティも多い。古いお寺だけでなく生活の中にも火の用心の人が回ってきたり、季節によって古い伝統的な習慣ややり方、地域行事が根付いたり、ご近所付き合いがあるのが暮らしの中にストーリーや独特の深い雰囲気を感じられる。

特に好きな都市や場所はどこですか。

京都や地方。取材で行った秋田の田舎は、小さな電車が走り、集落があり、四季も豊かで自然が美しい。このような景色が好き。福岡の山奥にあるうきは市も取材で行ったが自然や街並みだけでなく、若い人たちが現代的なカフェやセレクトショップ、レストランやバー、ギャラリーなど都会レベルの文化を創り出していて、そのバランスが印象的だった。最近初めて沖縄を旅行し、車を借りて本島を一周した。自然や歴史、文化、食を堪能したが、波羅密という料理研究家の根本きこさんがやっているお店がすばらしかった。基本カレーと餃子を出しているが、全部自家製で美味しいのと空間の美しさに惹かれた。

日本に定期的に行かれている理由は何ですか。

日本の空気が足りないと思い、長期で行く。食や空間、モノなどはベルリンで作ろうと思って違うものになるので、ディティールへのこだわりを定期的に浴びられる環境に行きたいと思う。

もう一度日本に行くとしたら、どこに行って何をしたいですか。

宮崎や長崎、別府など行ったことのないエリアがたくさんあるので、九州をロードトリップしたい。もう一つは、自分が都会バブルの中でパソコン中心の仕事や生活をしているので、土を触ったり農作業の手伝い、田舎暮らしの方と触れ合いたい。ギリシャの田舎に別荘を買い、古い家をリフォームしたり、庭を作っている。幅広い、いろんな生活を体験したい。日本の技術も学びたい。仕事柄、筆やペンを使ってスケッチやイラストを描いたり、タイポグラフィを扱うので、日本の書道や水墨画を学ぶのに興味がある。

日本に関する情報や知識は、どのように得ていますか。

友人のおすすめやインスタグラムでフォローしているアカウント、ランダムに流れてくるリールなど。自分のこだわりとは別で日本で一般的に流行っているものを知るためにPopeyeやBrutusも購読。ドイツでも最近日本の雑誌が置かれている。

日々の生活の中で日常的に使用していたり、習慣的に購入している日本の商品やサービスはありますか。

陶器、お茶、古道具、キッチン用品、和蠟燭、お香、古着、本、調味料全般など。日本食やお茶、発酵食品などは自家製で毎日食べる(肉は食べないベスカタリアン)。米も日本で買った土鍋で炊いている。大作家にあるものの80%は日本で買ったもの。古くてストーリーのあるモノが好きかつそのモノとの出会い方が重要。セレクトショップやブランド店には行かない。伝統工芸や作家、友人のモノは新しくても買うことはある。例えば早起きし、電車でわざわざ少し先の駅に降りて立ち寄った骨董市などでいいモノと出会うと嬉しい。効率よりも感覚を豊かにする体験が重要。日本は国内外の古いモノ(古着/古本/古道具)等のセクションやキュレーションのクオリティが高く世界中のいいモノが見つかる。



日本のモノを多く買われていますが、最近買ってよかったモノやサービスはありますか。

ドイツ人監督のヴィム・ヴェンダーが日本人プロデューサーと共作した映画「Perfect Days」を観て泣いた。彼は日本が大好きだけど、僕もデザインで日本のクライアントとコラボすることが多く、純粋な日本だけでは表現できない日本と海外の文化や価値観、表現方法などを混在させ、互いにリスバクトレインスパイアしあう素晴らしいクリエイティブのプロセスや表現を見た気がして、自分の仕事やライフスタイルにも活かしたいと思った。

あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Detail

Detailへのこだわりが日本の中で一番好きなもの。自分にあっていると思うし、それが日本の特徴で頑張りたいところの一つ。それを感じるものとしての例のひとつが開化堂の茶筒。形・素材・薄さ、中に空気が入らないよう密閉できるのも、閉める時のスムーズさも、完璧で気持ちいい。他のキーワードのBeauty/ Qualityもこの茶筒は表現していると思う。

日本の金物のボウルは、下部が少し重くなっていて安定してずれない。重すぎもせず使いやすくて、本当に小さなDetailだが配慮されていて、一度使うと他を使う気にならない。

Beauty/Detail/Quality

沖縄にある料理研究家の根本きこさんのお店「波羅密」は、オープンで居心地のいい空間と水餃子とカレーをメインとしたお店。技術だけでなく、昔から伝わる伝統とインドや中華、台湾、東南アジアなどの料理、現代要素を掛け合わせた彼女ならではのオリジナルのキュレーション・編集力の高さを感じる。フードカルチャーをはじめ様々な分野における現代の日本の良さを感じる。

Berlin: ユーザーヒアリング

“オリジナルを凌駕するまで追求・発展させる精神性、専門性に感動”



#訪日1回以上

#Berlin

N.G

年齢: 36歳

職業: 映像・モーションデザイナー

来歴: ドイツ・ハイドルベルク出身。映像・モーションデザイナーとしてジャーナリズム業界で働く。ベルリンには5年在住。食やデザイン、DIY、ウッドワーク(木)、ゲーム、古着、陶芸などに興味があり、陶芸を習ったり、自宅のリノベーションも自分で行っている。旅行が好きで、年に最低1-2回、1ヶ月- 旅に出かける。

Key Findings

1. 自国のみならず海外の文化的側面をオリジナルを凌駕するまで追求・発展させる精神性に感動
2. 小さな街で出会う日本のディープな文化や人の触れ合いは特別
3. 日本で購入したものは、長く使える質の良さと生活にインスピレーションを与えてくれるのがお気に入り。

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。

Details/ Quality/ Preservation, Traditional/ Humble/ Minimalistic & Maximalistic

これらはどれも関連し合っている。現代的でもあり、伝統的な文化的多面性を持っている。あと自国のものだけではない様々な多くの文化的側面をオリジナルを凌駕するまで追求し、発展している。例えばデニムやアウトドアウェアなどアメリカよりもディテールにこだわったシンプルでいい質、美しいものを見つけられる気がした。でも高くても手が出せなかった。ネガティブな点は長期で住むとXenophobia(外国人嫌悪)を感じることも多いと聞く。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持った最初のきっかけは何でしたか。

Japan Brandイメージ

#Originality surpassing

#specialized

#Minimal +Dynamic

最初に言うと、日本を特に意識したことはない。僕の祖母が日本に友人がいた関係で何回か日本に行ったことがあって、Williges Jägerという師について30年以上仏教の瞑想のプラクティスを行っていて、僕もリトリートに参加したことはある。これが初めての日本との接点だった気がする。ゲームが好きでNintendo64やSwitch、特に「ゼルダ」や「マリオ」のファンで毎回新作がでるとプレイしているが、小さい頃はそれが日本のものだとは知らなかった。SONY製品はデザインや品質が好きで、MDを持っていたし、カタログもよく電化製品のお店でもらっていた。ゲームやSONYは日本製だったが、特に日本を意識したり繋がりを持っていたわけではない。日本に行きたいと初めて思ったのは、20代になってから観た映画「ブレードランナー」や漫画「Akira」のようなNeoTokyoの美学や雰囲気と映画「ロスト・イン・トランスレーション」のイメージの影響かもしれない。ジブリ作品、特に「千と千尋の神隠し」や「もののけ姫」は独特の世界観に引き込まれたし、アメリカのヒーローものやアニメのような善悪の両極端ではない、善も悪も誰しもが持っていることを教えてくれる点が好きだ。

最初の訪日経験は何の目的でどの都市を訪ねましたか。

日本に行った友人からも話を聞いて、日本はずっと高いと思っていたが、調べたら思ったほど高くはなかった。1ヶ月間の滞在で、東京、金沢、京都、大阪、神戸、奈良、岡山、広島、宮島、尾道、福岡、熊本、長崎、阿蘇に行った。

特に好きな都市や場所はどこですか。

小さな街が好きで、尾道や長崎などは印象深かった。東京や京都も好きだが、小さな場所で見えた日本のディープな文化や人との触れ合いなどどこか特別で、日本に対する見方が変わった。友人にすすめられ尾道はしまなみ街道90kmを自転車で行った。島から島へと移り変わる自然を眺めて一人で走るのが心地よかった。漁師さんが営む食堂で魚

Berlin: ユーザーヒアリング

を食べたり、尾道を一望できるみはらし亭という古民家ゲストハウスに滞在し早朝から散歩した。長崎に行った時は、ちょうど日本食を食べ飽きていてヨーロッパのご飯が食べたくなった時だった。ラ・ファミリアというイタリアンレストランに入ったら、日本人の客が僕を誘ってくれて一緒にご飯や日本酒を飲んだ。イタリアで修行した店主が僕たちのためにお手製の Pasta、パン、料理、デザートを用意してくれた。日本で行くヨーロッパのレストランのクオリティはその国よりもレベルが高くて驚いた。奈良で訪れたスペイン料理のお店のレベルも高かった。ベルリンのイタリアやスペイン料理のお店はクソみたいだからね。

日本に訪れる前と後で印象は変わりましたか。

外から日本をみていた時は、例えばロボットとか猫カフェとかある種クリシェで極端な印象を持っていた。最近日本の歴史なども語られている Supernova East というポッドキャストで、第2次世界大戦が終わってから数十年も森に隠れていた兵士でずっと戦争は終わってないと感じている男の話聞いた。彼は、日本のイデオロギーがいかに極端なものになり得るか、日本人がどれだけ深く物事に入り込めるかを表していると思う。イタリアやスペイン料理のお店も極端な例で、彼らはイタリアよりもイタリアっぽくする。現地よりも日本で食べたほうが美味しいというのは珍しい。一つのことに集中してそれを完璧にする。

日本で感じた難しさはありましたか。

ルールにとても厳しくて、きちんとオーガナイズされている点は良い点でもあり Too much でもある。初めての日本で電車のチケットを間違えて買ってしまっ、駅員さんに説明したけど彼らは礼儀正しく丁寧だけど組織化されたルールやプロセスから柔軟に対応することはなく厳しかった。ヨーロッパはもっと雑である意味適当。京都にあるお酒の瓶や本がランダムに積まれている古くて汚い変わったバーに行った時、すごく厳しい、整理整頓されている環境から解放されて安心した。

日本に関する情報や知識は、どのように得ていますか。

日本に詳しい友人たちから。僕は、木などの自然のマテリアルやリノベーションやウッドワーク、大工の技術を見るのが好きで、Instagram で、日本の職人の動画を観ている。日本の建築、木工細工や継手は釘もネジも使わないところが好きで、本も買った。ビスを使わずに家を建て

るのは素晴らしい。フォローしているアカウントのひとつが Kinoma Project で彼らは古い家を解体して、素材を再利用して無駄なく建て直している。アメリカのように全て接着剤でつけて有害廃棄物で作られた家とは違い、資源を大切に気候変動にも配慮している。

日々の生活の中で日常的に使用していたり、習慣的に購入している日本の商品やサービスはありますか。

ベルリンで購入: アジアスーパーで買う Miso や Shoyu と少し高いが発酵食品を扱う mimi でもたまに Shoyu や Miso を買う。友人たちが野菜一つと Miso や Shoyu を使いシンプルでとても美味しい料理を作っていて、僕も真似するようになった。無印でノートやペン、ユニクロで下着やスウェットやダウンなど。

日本に行って何を購入しましたか。

知らなかったが日本の古着屋は質がよくアメリカのオリンピックのトレーナーを買った。古着や古本、ポスターなどもっと欲しかったが、高くてそんなに買えなかった。大阪の堺でいい包丁も買った。美しくてアートのようだ。陶器が好きで自分でも陶芸をしているので、ネットで調べたら日本古窯を見つけ、その中で釉薬をあまり使わない素材を活かした備前が気に入り、備前に行った。駅の中にあっおしやれなコーヒー屋に入ったら、店員さんもとてもセンスが良さそうでお勧めを聞き、その店でも使っている Ichiro Mori という作家のスタジオを教えてもらった。大量生産されたものと違い、一つ一つが丁寧に作られている。いきなり訪ねたが Moriさんは丁寧に作り方や素材、用途などいろんな知識を教えてくれた。普通は2週間くらい火にかけて、周りに稲の葉つ



ばを貼って、焦げ目をつけるようだが、彼はもっと長く火にかけて粗さを出しているそうだ。古いモノで掘り出し物が好きなので、大阪と京都のフリーマーケットにも行き、陶器やカクテルシェーカーを買った。神戸では西洋風のレトロな喫茶店でコーヒーカップを購入。僕はくだらないものや流行りよりも、質の良いものや自分が気に入ったものを長く使いたい。日常の中で経験やインスピレーションを与えてくれるモノが好きだ。

あなたにとっての日本のイメージを表す写真を挙げてください。

Minimalistic & Maximalistic

ヨーロッパとは違い、日本は地上階だけではなく上の階や地下など外からではわからない、知らないと辿りつけない世界が垂直状にダイナミック広がっている。もっと探索したい。

Details/ Quality/ Preservation & Tradition

カクテル、音楽、コーヒー、古着や古本など専門店の質が高いし、それが海外のものとも出会っても、日本的なテイストが加わることでより良くなる。訪れたカクテルバーはフィンランドのグラスデザイナーのモノを使っていたが、カットされた氷も美しく、音楽も素敵、店主の技術や振る舞いも品があり美しく、店内も綺麗に保たれていて、特別な空間と時間だった。喫茶店も店主が長年培ってきた技術やプロセス・味を感じられた。いわゆる日本の伝統ではなく、いろんな文化が混ざり合い、でもそれを突き詰め、さらに良くて提供する精神性や細部へのディテール・ハイクオリティに対するこだわりを感じた。次回訪問する時は、ドイツには通常休暇に加えて取れる教育休暇があるので、自分の仕事に関わるデザインなどを日本で学んでみたい。

Berlin: ユーザーヒアリング

“伝統と現代の融合の未来性、厳格で均質的な社会から現れる ニッチなカルチャー & 社会現象への興味”

Japan Brandイメージ

#Tradition Modernity

#Niche Culture

#Rigor & Homogenic



#訪日0回

#Berlin

J.B

年齢: 29歳

職業: キュレーター

来歴: フランス出身。ベルリン在住。フランスとマレーシアのハーフ。アジアの(女性・クィア)アーティストに注目した、映画やメディア理論やインターネットカルチャー、ポスト植民地主義、フェミニズムを掛け合わせた現代アートプロジェクトを手がける。映画、パフォーマンス、文学、食(ベジタリアン)に興味があり、カンフーを習っている他、定期的にベトナム系の僧侶がフランスで行っているリトリートに参加し瞑想のプラクティスも行う。

Key Findings

1. 古代の知識とテクノロジー、スピリチュアリティと変容性を社会に持ち込む方法があるのでは
2. 厳格で均質的な社会から現れるニッチなサブカルチャーやファッション、社会現象に興味
3. フェミニズムやインターネットカルチャーなどを軸に映画や現代アートのキュレーションを行っていることもあり、日本のPink Violence映画やKawaiiカルチャーを探究

現在ご自身が持つ日本のイメージについて、キーワードを教えてください。

Megapolis/ Yakuza/ Modernity & Tradition/
Pop culture like Kawaii, Sanrio, J-pop/ Food/
Decision & Rigor/
Philosophy like Zen Buddhism, Wabisabi/
Strict Society

上記のキーワードは、他の国とどう違いますか。

例えば、アジアの国々でも、意見の相違や怒りを管理するための異なるアプローチがあると思うが、日本では声を荒げたり、インテリぶったりすると、とても嫌な顔をされる場所だと聞いた。社会的規範として礼儀正しさと謙虚さを大事にしていることにも通ずるのかもしれない。

フランスやドイツでは労働法やライフワークバランスに関心があるが、日本は仕事量が多く、職場環境や社会的なプレッシャーが大きい、一つのルール、一つの生き方に拘られて違う選択肢が取りづらいとも感じる。ヨーロッパでは消えつつある伝統や工芸文化を日本は守り、畏敬の念を抱いている。東南アジアでは伝統や工芸品はあるが、観光化されている。伝統的な文化を維持しつつ、ハイテクも取り入れている。ヨーロッパの都市では、テクノロジーはアポカリプス(終末)の視点で語られるのに対し、日本は、ロボット工学、VR、AI、個人情報などのプライバシーデータなど楽観的な視点で捉えていて受け入れている。哲学は、東南アジアやフランスでは特定の哲学(仏教、キリスト教)に近い人たちはいるが、建築やライフスタイルといった日常生活の中に感覚的に組み込まれていることは少ない。フランスは哲学は人気だが、もっと理論的で具体化はされていないし、東南アジアは観光化されつつある。

超ニッチでユニークなサブカルチャーがあるのに対して、人種やジェンダーセクシャリティなど多様性に乏しく、とてもHomogenicな国で違いを受け入れるのが難しい国というイメージもある。帝国主義者としての東アジアとの歴史的な関係や、その負の遺産への向き合い方、優越的コンプレックスといった課題などのイメージもあると思う。

幼少期からの体験を含め、日本に対して興味を持った最初のきっかけは何でしたか。

幼少期はパリで過ごし、日本人街に行くとSushi、Udon、Ramenなどを食べていたこともあり、食文化に興味を持った。幼少期は、マレーシアにも毎年行っていて、サンリオなどの文房具や日本や韓国のPop MusicやメイクなどKawaiiモノやコスメを従兄弟たちと一緒に買っていた。フランスではテレビでPokemonを観ていた。インターネットでみた化粧が濃くて日焼けして、まつ毛がすごく長いギャルを観て面白いと思い、日本のストリートファッションにも興味を持った。

Berlin: ユーザーヒアリング

現在日本に対して実際に触れているものは何ですか。

映画のプログラムをキュレーションしているのも関係しているが、ここ10年、70年代から現代の日本映画をたくさん観てきた。Pinky Violence映画(NikkatsuやYakuza等)やGirls with gunsといったジャンルも好きで「Pistol Opera」なども観た。こういった映画はランティノなども影響を受けているが、強くて奔放で、性的で、男を蹴散らすような女の子たちが刀や銃を持って男たちと戦う。従来の日本の女性の社会的な在り方や生き方、マインドセットに対してメッセージをぶつけているようにも感じる。戦後70年代の日本から、どのようにこの映画が生まれ特定の男性(女性)観客に語りかけたのか、どのように人気を博し、巨大なプロダクションや大ムーブメントになったのかを調べ、日本の歴史や社会的な価値観の変遷、立ち現れたモノに考えさせられたし、興味も持った。視覚的にも物語性もクレイジーな発想で惹かれた。最近では「Drive my car」や「August in the Water(水の中の八月)」も観たがとても美しい映画だった。今年日本のアーティストMariko Moriを特集した映画プログラムの企画をしている。過去には70年代の「Blind Woman's Curse(怪談昇り竜)」を上映した。私とシンガポール人の映像アーティストでアジアのフェミニズムをとりまく映画カルチャーのプラットフォームを運営していて、これまで企画した映画プログラムやリサーチなどはインスタグラムで発信している。あとは音楽。Hiroshi YoshimuraなどのKankyō Ongakuやアンビエントは良く聴くし、ヨーロッパでは人気でこのジャンルのライブやパフォーマンスにも行く。

日本に関する情報や知識は、どのような方法で得ていますか。

TikTokやInstagram、Youtubeなどのソーシャルメディア、映画、友人たちから。日本に特化はしていないが、アジアのお茶の文化を発信しているインスタグラムアカウントはフォローしている。Instagramのアルゴリズムが映画、音楽、現代アート、カルチャー関連の動画を勧めてくれるので、それで知ることもある。TikTokでは韓国のスキンケアやメイクの動画を見ていたら日本のスキンケアやコスメの紹介動画も勧めてくるようになった。どちらかといえば受け身な情報の取り方。

日々の生活の中で日常的に使用していたり、習慣的に購入している日本の商品やサービスはありますか。

父が宝石の彫刻の工芸家なので、サムライの刀のデザイン、着物の柄、包む作法の本や日本の家具を集めていて、父から日本の座椅子や暖簾、着物の帯をもらい使っている。韓国のスキンケアを多く使っているが、TikTokでバズっていて評価が高そうだった肌ラボの化粧水とクレンジングをはじめて買って毎日使っている。普段は中国茶を飲むが、抹茶も週1で飲む。これはパリのMaison du Mochiで買った。抹茶は人気で、コーヒーの代わりに飲む。ユニクロではヒートテック、斜めがけのカバンを最近買った。無印では靴下やアロマディフューザー、掃除道具など。実用的でシンプルでミニマルで可愛い。今年の年末年始にマレーシアに行き大量にSanrioのキーホルダーやストラップ、ヘアピンなどを購入し、友達にプレゼントしている。フランスの薬局でもキティちゃんのアルコール消毒液入れを見つけて買った。小さくてKawaiiものを友達にあげることもみんなハッピーになる。味噌、出汁、醤油なども使っている。一番高い買い物はIssei MiyakeのPleats Pleaseの上下セット。フォーマルな用途にもカジュアルにも両方使える。ただ品質はもう少し期待した。洗濯可能と表記があったが、洗濯機にいれるとブリーチがとれてしまう。



日本について知りたいことや行ったら何をしてみたいですか。

テクノロジーに関する言説や社会や人々の意識変容、問題、リアルに起こっていることに興味がある。今現れているニッチなサブカルチャー、社会現象、政治的なこと特に日本がいかにもHomogenicかということ、それに対しどんな現象が起こっているかのリアリティを自分の仮説から検証したい。

昨年春、家族で桜を観に行きたいと思い検討した。ただ両親が高齢のため、快適な旅をするとなると予算がかさみそうと断念したが、ずっと行きたいと思っているので、実現したい。

あなたにとっての日本のイメージを表すワードを挙げてください。

Tradition Modernity

(美術館の写真を示して)伝統的な文化がより現代的な基準にアップデートされた例。白くて有機的な形、LED、自然のある瞑想的な空間はクリーンでミニマルな未来性・美学を象徴している。

伝統的な価値観を維持したまま、古代の知識とテクノロジー、そして変容的な側面を現代社会に持ち込む方法が日本にはある気もする。フランスや東南アジアでは伝統は観光媒体になり、消費されている。父のような工芸の担い手が減り機械によって変わられ、それに対する批判もフランスは多い。テクノロジーといった現代の文化を受け入れながら古代の知恵や技術を持ち合わせ、変容にオープンでいる姿勢は重要ではないか。Zenなどの思想とテクノロジーの混じり合いもそう。テクノロジーを嫌うか狂信的に受け入れるかのどちらでもない中間的存在、伝統と現代の二元で語り切れないことに興味がある。企画している映画プログラムにMariko Moriをフィーチャーしたのも、彼女の作品にはスピリチュアル性とサイボーグ性が共存し、Zenや精神世界、魔法といったものとテクノロジーの関連性なども示唆しているから。

Niche Fashion

日本のエクストリームかつニッチなスタイル。私が若い頃は、ギャルやKawaiiサブカルチャーに影響を受けた。服を通してキャラクターやアイデンティティを表現するモードみたいなものがあると思う。世界観、完成度が高くユニーク。自分自身でトータルなキャラクターや環境を作り上げるのは、インターネットカルチャーやサブカルチャーだけでなく社会や女性、若者の意識の変容のようにも感じられ興味深い。

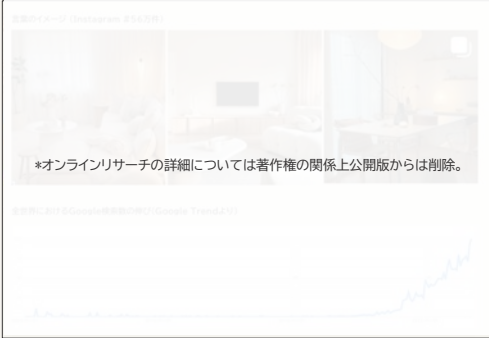


日本ブランドのオンライン上でのイメージ

◆ オンラインリサーチ

日本ブランドに対するイメージ形成に、特に寄与しているキーワードは何か？
オンライン上で、その言葉はどのようなイメージとともに広がっているか？

調査プロセスの詳細

概要	エキスパートインタビューおよびユーザーヒアリングの結果から、日本ブランドに対するイメージ形成に寄与しているキーワード(Kawaii, Kintsugi, Japandi, Umami, Ikigaiなど)を抽出。日本語をそのままローマ字で表記したものが定着または広まりつつある言葉は、その言葉が表すプロダクトや概念が海外で浸透または普及トレンドにあると解釈し、Googleにおける検索数の伸びを調査した。また、それらのキーワードがオンライン上で視覚的にどのようなイメージとともに拡散されているか理解するため、Instagramでの検索結果を取りまとめた。	
手順	1. 日本のプロダクトや概念について、エキスパートインタビュー・ユーザーヒアリングにて各地で注目が高まっていると言及のあったキーワードを抜粋 2. 上記1のキーワードについて、Google Trendで検索数の伸びが見られた言葉を選定 3. 上記2のキーワードについて、Instagram上で投稿されている写真を複数ピックアップし、サマリーとして整理	【調査のイメージ】 
問い	● 日本ブランドの需要拡大に資すると考えられるキーワードは何か？ ● それらのキーワードは、20-30代の文化に対する関心が高い層が多く使用しているInstagram上で、現状どのような写真とともに発信されているか？	

オンラインにおけるユーザーの情報収集チャネル

インバウンド

- 以前はLonely Planetのようなガイドブックを見て日本の訪問先を調べる人が多かったが、今は、Google Mapでの地名検索や、Reddit/Quoraなどの掲示板、YouTube/Instagram/TikTok等での紹介チャンネルを見て情報を仕入れる人が増えている。TikTokの#Japantravelは、2022年3月と2023年3月を比較すると894%伸びている。
- 細かな情報交換を目的に、英語や各国語で自主的に立ち上げられたFacebookグループ(例:TOKYO travel TIPS)が活用され、投稿が活発なグループでは1日数十件以上の質問が投げかけられている。
- 訪問先を検討するために、オンラインでの検索と並行して、日本に行ったことのある知人や日本人の友人に、おすすめの都市や訪問場所、レストランなどを尋ねることが多い。

アウトバウンド

- 特定の分野への興味については、Netflixでドキュメンタリー(大工・寿司職人・茶道など)を参照しているケースがあった。
- 日本文化に関心の高い人は、各地域における日本文化好きの外国人や、日本在住の外国人の発信を参考にするケースが多い。YouTube、Instagram、個人ブログやWebページなど様々な媒体が注目されている。
- TumblrやYouTubeが、情報収集・発信はもちろん、同じ関心を持った人たちと一緒に楽しむ共同体験の場として活用されていた。
- 海外現地のインテリアショップ等のWebページを見て、キュレーションされたプロダクトと出会っているケースが多く見られた。

(参考)日本に関する海外ローカルメディアリスト

海外のエキスパートやユーザーインタビューを通じて明らかになった、現地の方が日本文化を知る上で参考にしているサイトの一部を紹介する。

Crunchyroll(apps):

<https://www.crunchyroll.com/ja/about/>

Papersky(web/magazine):

<https://papersky.jp/>

Abroad Japan(youtube):

<https://www.youtube.com/@AbroadinJapan>

Sum and Victor(youtube):

<https://www.youtube.com/@SamandVictor>

Spoon&Tamago(web):

<https://www.spoon-tamago.com/>

JapanArtJourney(youtube):

<https://www.youtube.com/channel/UCRKxYZmOCYuaQm6R1MqMMQA>

Himajin(Instagram):

<https://www.instagram.com/himajinlondon/>

Tokyo Travel tips(facebook):

<https://www.facebook.com/groups/457573074653783>

Follow me Japan(web):

<https://www.followmejapan.com.sg/>

ARTASIAPACIFIC(web):

<https://www.artasiapacific.com>

Sabukaru online (web):

<https://sabukaru.online/>

Tempura magazine (web/magazine):

<https://tempuramag.com/>