

クールジャパンの再生産のための 外国人意識調査（概要）

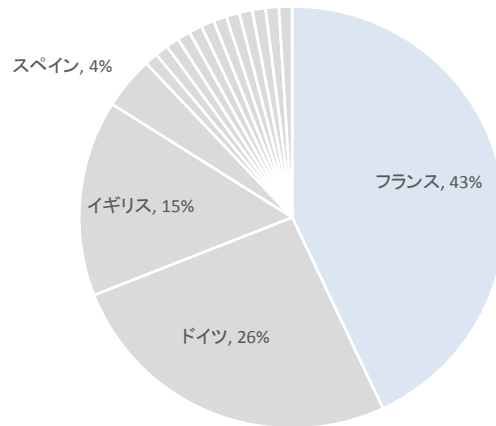
平成30年1月
特定非営利活動法人 映像産業振興機構
(VIPO)

【目的】

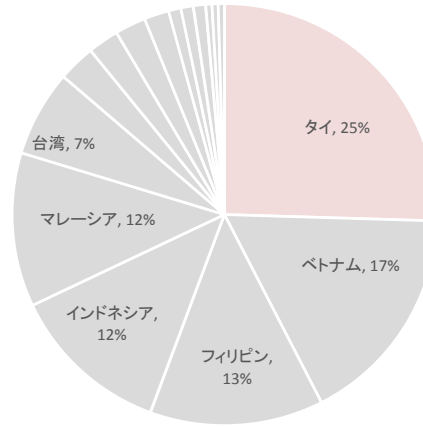
日本社会が今後もクールジャパン資源を生み出し続け、経済成長の原動力としていくためには、クールジャパンのエッセンスが何かを見出し、クールジャパンが再生産される仕組みを構築することが必要であり、外国人の視点によるクールジャパンの本質解明に向けた調査を実施。

(1) 大陸別アンケート

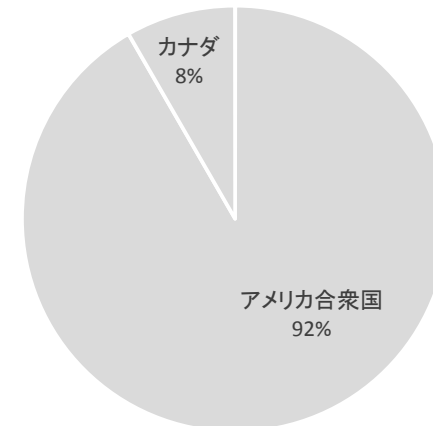
- ・調査地域：3大陸（欧州、アジア、北米）
- ・回収対象者：日本が好き／日本に興味がある方（VIPO：ジャパンアンバサダー）
- ・有効回答者数：合計420名（内訳：欧州100、アジア212、北米108）



【欧州】



【アジア】



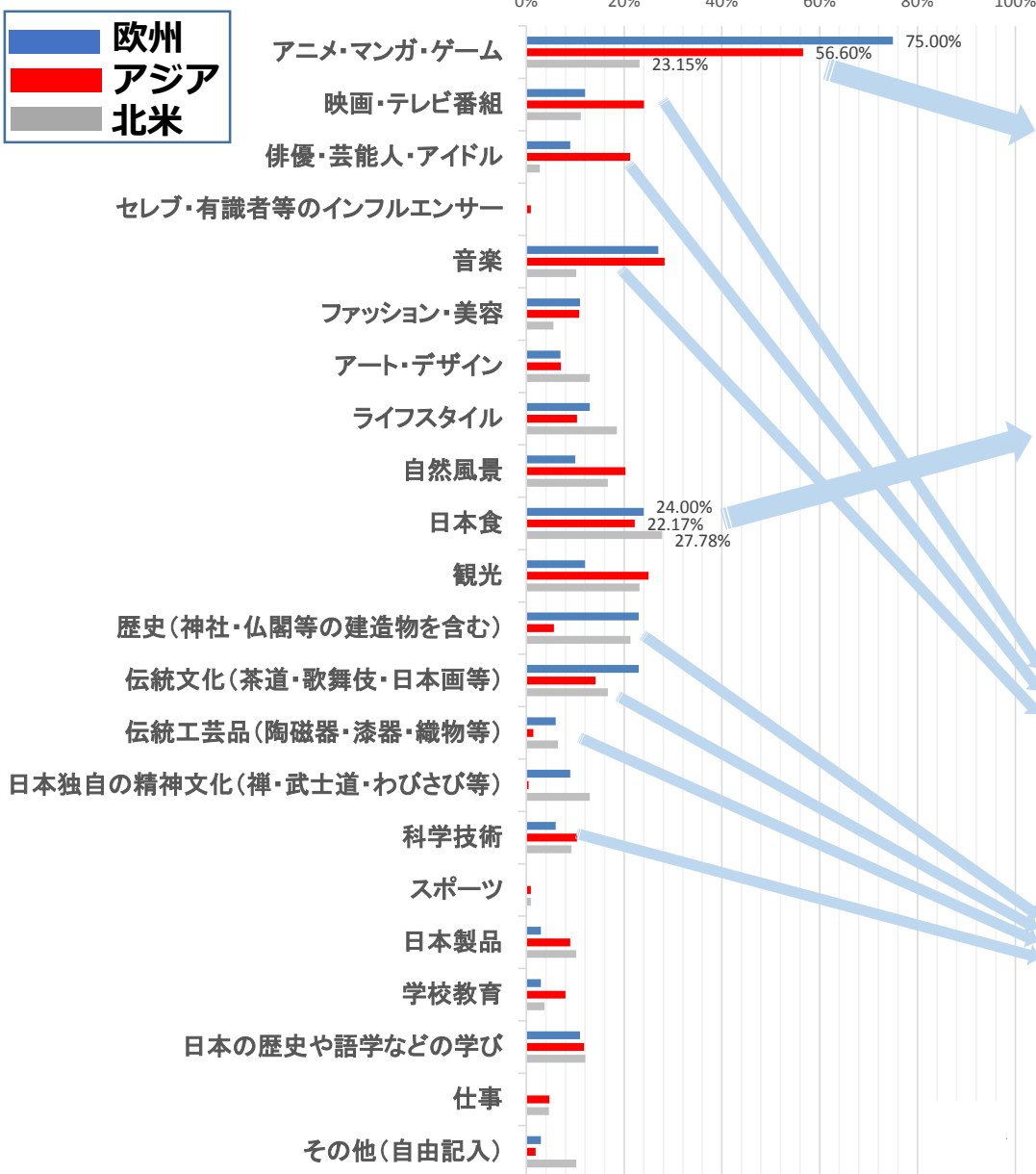
【北米】

(2) グループインタビュー

- ・5カ国（アメリカ、フランス、オランダ、中国、フィリピン）の方々に、日本に関心を持ったきっかけ、来日して感じた日本の魅力、その効果的な発信方法などについてインタビューを実施

2. アンケート結果

Q 日本に興味を持ったきっかけは何ですか？（選択上限数3つまで）

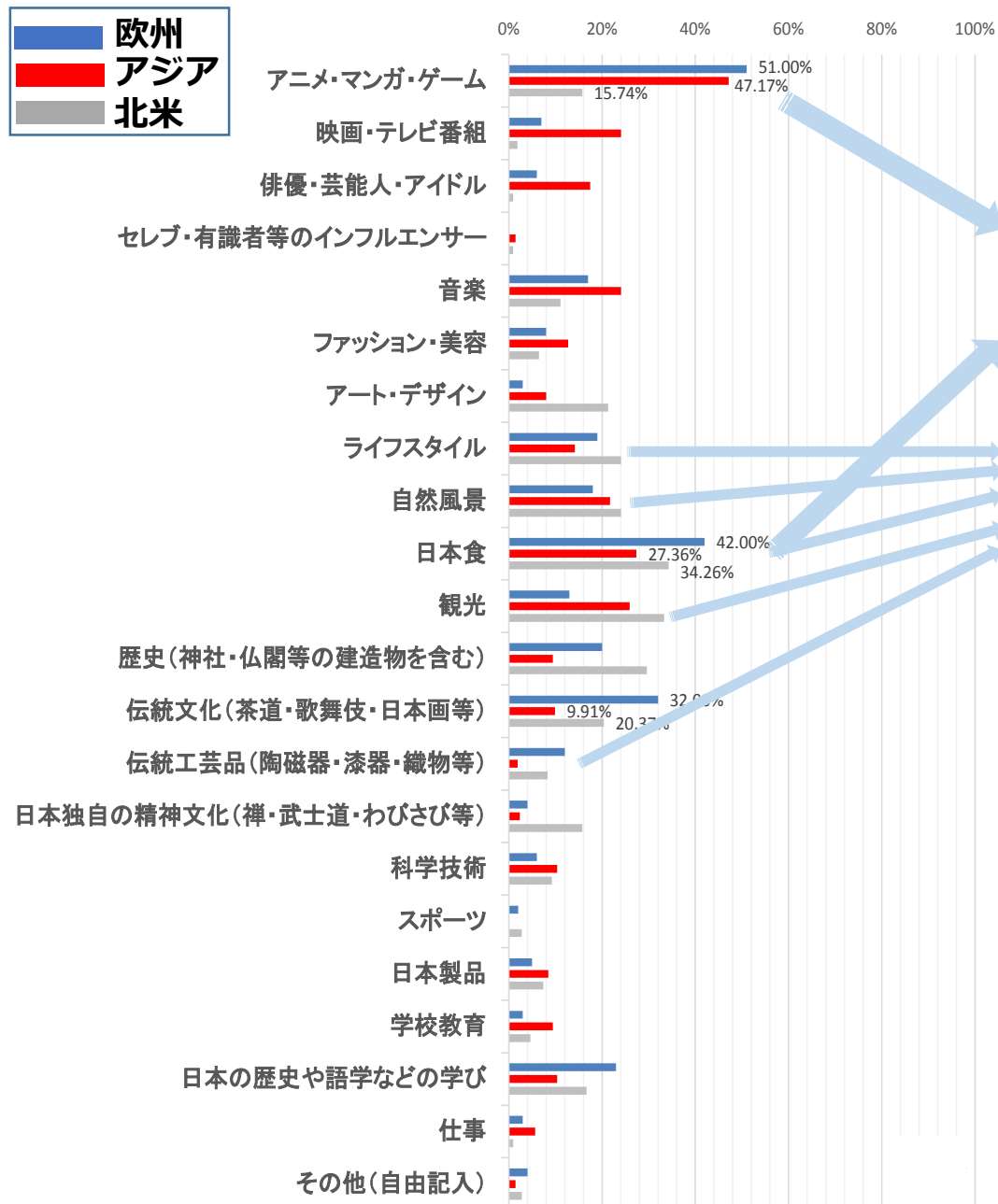


「アニメ・マンガ・ゲーム」が欧州、アジアで最大の割合を占め、日本に興味を持つ大きなきっかけとなっている。

近年の和食ブームなどを受け、「日本食」が日本に興味を持つきっかけとなる割合が高い。特に北米では「日本食」がトップとなっている。

アジアでは「映画・テレビ」「俳優・芸能人・アイドル」「音楽」の影響が他と比べて大きい。

欧州、北米では「歴史」をきっかけに日本に興味を持つ割合が、アジアと比較して大きい。「伝統文化」「伝統工芸品」「日本独自の精神文化」についても同様の傾向が見られる。



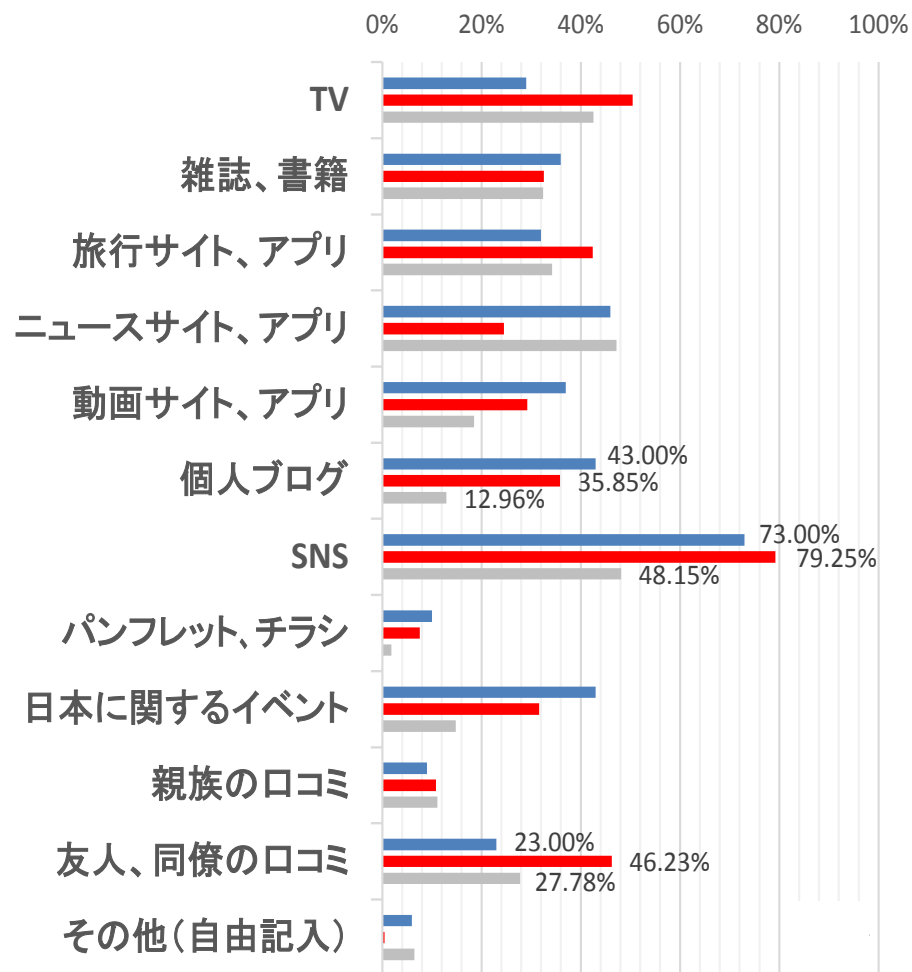
「日本に興味をもったきっかけ」と同様に、**欧州**、**アジア**で最大の割合を占めたのは「**アニメ・マンガ・ゲーム**」、そして**北米**は「**日本食**」であった。

「きっかけ」の間から3大陸ともにポイントを伸ばした項目は、「**ライフスタイル**」「**自然風景**」「**日本食**」「**観光**」「**伝統工芸品(陶磁器・漆器・織物等)**」の5つ。

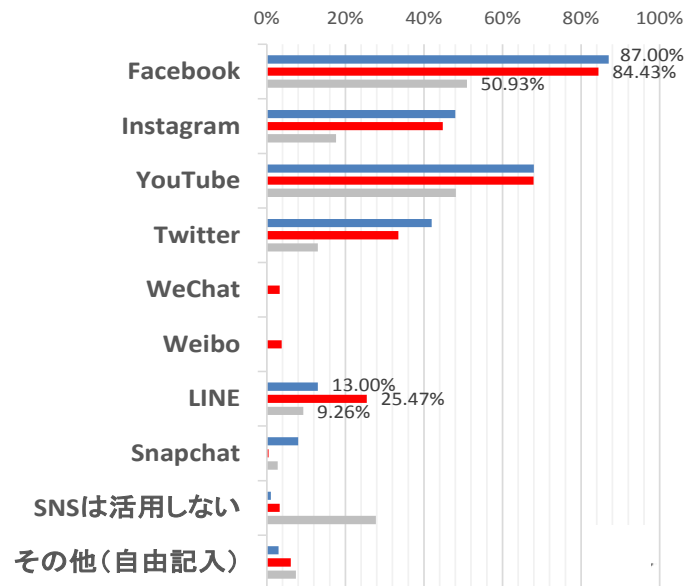
年齢別では**29歳以下**は「アニメ・マンガ・ゲーム」(56%)「日本食」(32%)「音楽」(26%)が上位を占めたが、**30歳以上**では「観光」(35%)「日本食」(33%)「自然風景」(27%)という結果となった。

所得別では3万ドル未満は「アニメ・マンガ・ゲーム」(47%)が最も高かったが、3万ドル以上では「日本食」(39%)が最も高く、「アニメ・マンガ・ゲーム」(23%)は25ポイント近くダウンした。

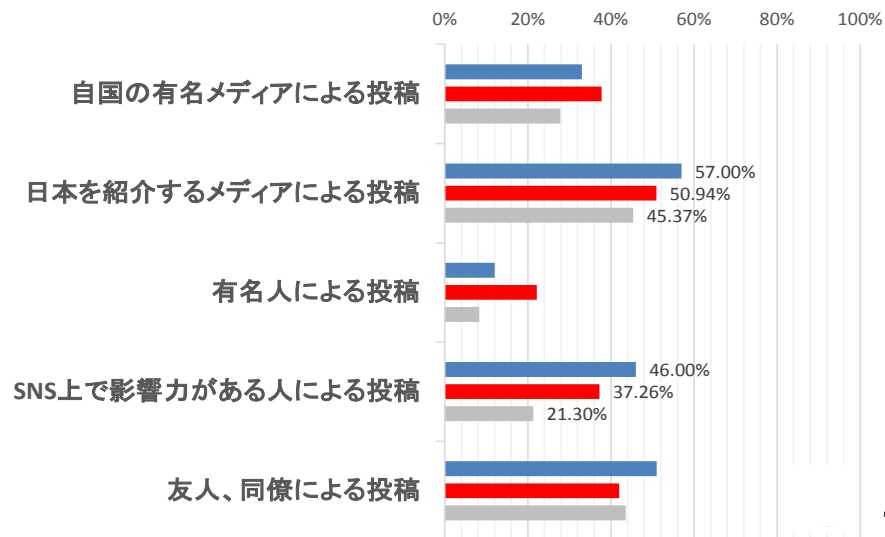
(1) 日本に関する情報をどこで得ていますか？

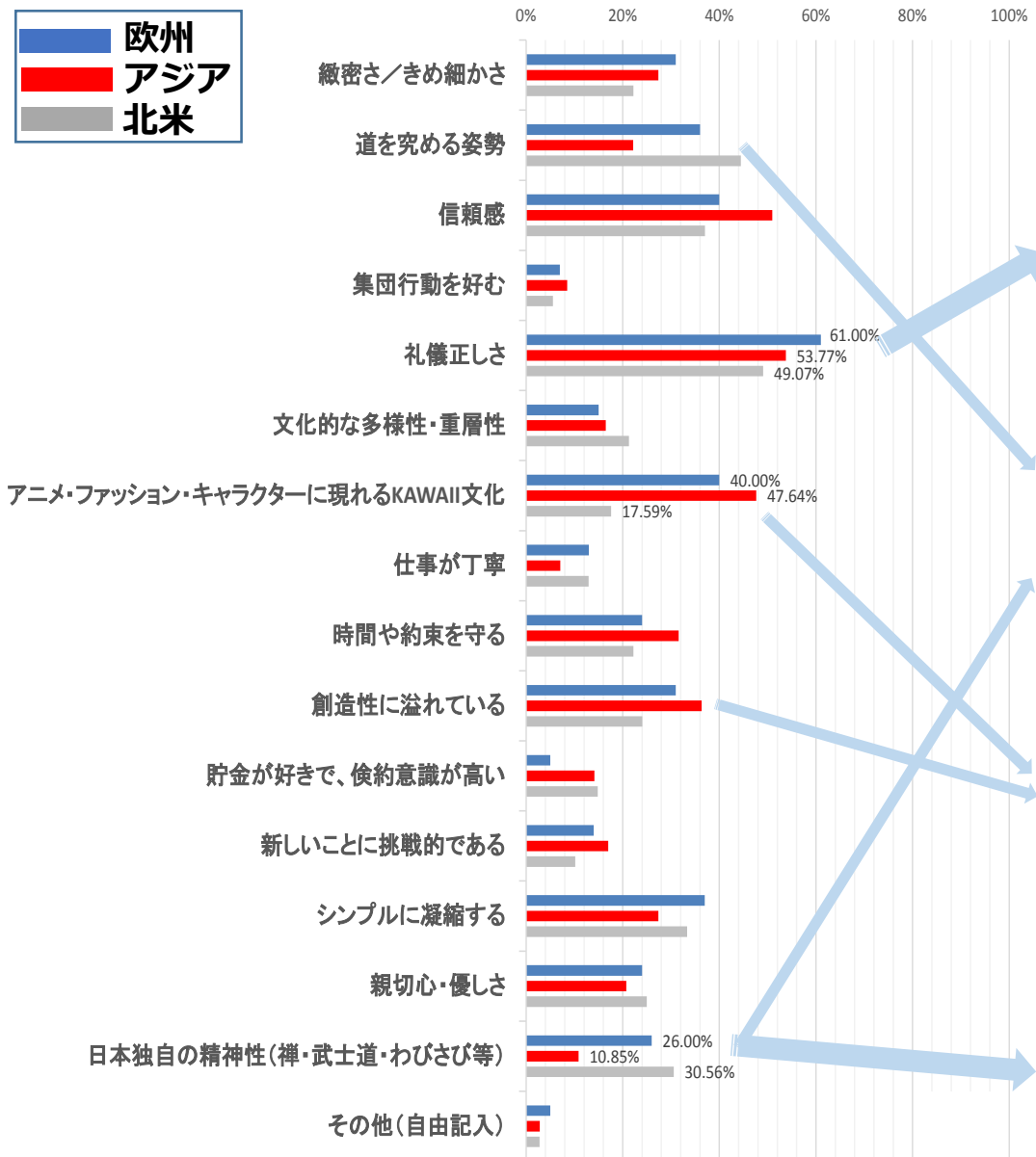


(2) どのSNSプラットフォームが参考になりますか？



(3) SNSで日本の情報を得るとき、参考となる投稿は？



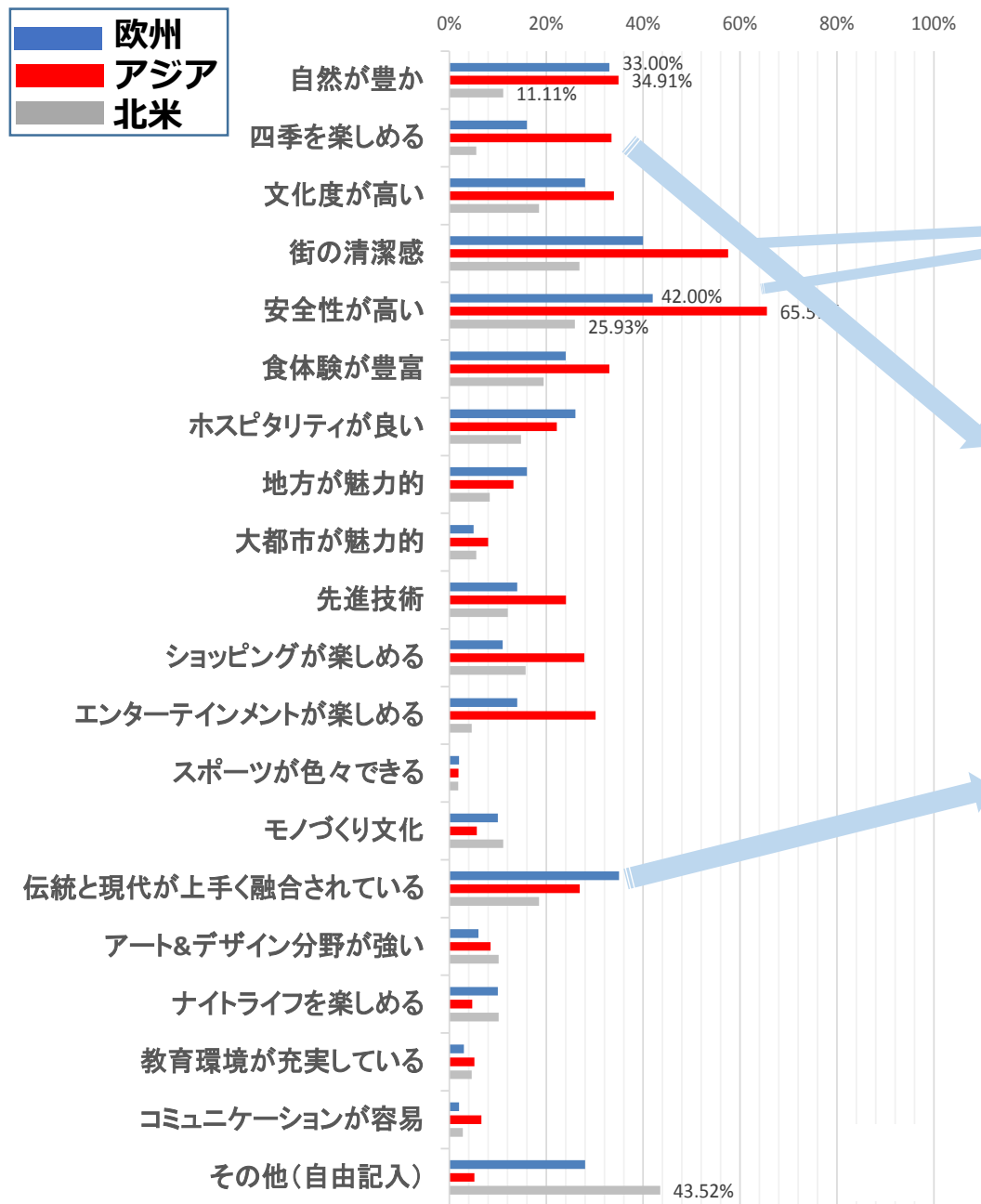


3大陸ともに「**礼儀正しさ**」が日本の一番の魅力として映っているという結果となった。

欧州、北米では「**道を究める姿勢**」や「**日本独自の精神性（禅・武士道・わびさび等）**」がアジアと比べて高い割合を占める結果となった。

アジアでは「**創造性**」や「**アニメ・ファッション・キャラクターに現れるKAWAII文化**」が高い割合を占めており、日本のもの作りやコンテンツに対する評価が高いと考えられる。

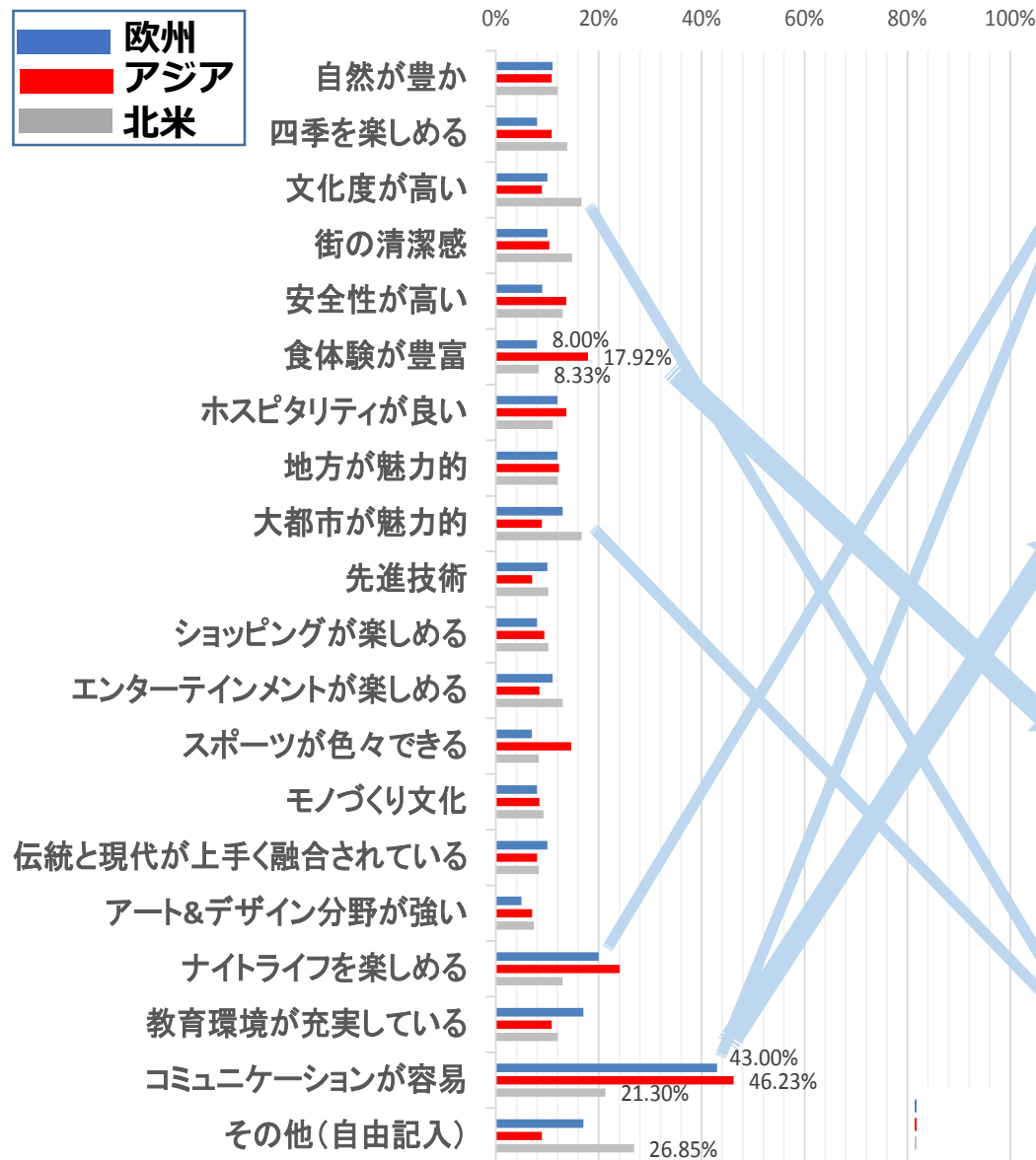
所得別では、所得3万ドル未満は「**日本独自の精神性（禅・武士道・わびさび等）**」において16%であるのに対し、所得3万ドル以上では28%と12ポイントアップした。



各大陸とも「**安全性が高い**」が上位を占めているが、特にアジアでは高い割合となった。また、「**街の清潔感**」にも同様の傾向がみられる。

アジアでは「**四季を楽しめる**」が欧州、北米と比べて高い結果となった。

欧州では「**伝統と現代が上手く融合されている**」が高い割合を占めており、欧州で関心の高い日本の「歴史」や「伝統文化」が現代のライフスタイルに溶け込んでいることが評価されていると考えられる。



各大陸共通して「コミュニケーションが容易」と「ナイトライフを楽しめる」が不足しているものとして高い割合を占めている。

全大陸データで「コミュニケーションが容易」についてみると、訪日経験がある場合は50%でない場合（25%）と比べて高い割合となっている。

アジアでは「食体験が豊富」が不足しているという割合が高い。これは、イスラム教徒の「ハラール対応が不十分」といった意見を反映しているものと考えられる。

北米では「文化度が高い」と「大都市が魅力的」が不足していると回答している割合が高い。



- フランスでは80年代以降たくさんの方が日本のポップカルチャーを見て育ってきたから、**日本のポップカルチャーを推進**すればいいと思う。(フランス/女性/20代)
- 日本のライフスタイルを紹介するビデオやプレゼンテーションを行い、インドネシアの人が安心して食べられるように**ハラール食品の保障を伝えるべきだ**。(インドネシア/男性/20代)
- チェコでは日本はとても人気の高い国だが、いまだに**農村地区の情報やローカルの人たちに会える機会などの情報が不足**している。私は自国では絶対に知ることのできなかつた経験や名所などの時間の使い方を日本に到着してからたくさん発見した。(チェコ/女性/30代)
- ガイドブックにはない日本の文化や名所を伝えるために**インフルエンサーと協力**するべきだ。(アメリカ/女性/20代)
- 多くの外国人は日本をアニメだけで知っているため、**美しい自然や雪まつりなどのイベントを紹介**すると日本にもっと興味を持ってもらえるはずだ。(ドイツ/女性/30代)
- 日本の魅力を伝えるには、**現代のライフスタイルの中にある伝統を融合させた経験**をしてもらうことが一番だと思う。(ドイツ/女性/20代)
- YouTube, Facebook や Instagramなどのソーシャルメディアに、季節ごとの美しい写真を投稿する(**冬は雪まつりやクリスマスのイルミネーション、春は桜や梅、秋はもみじ**)。伝統的な部分(寺、着物、茶道)からモダンでエキセントリックな一面(若い人には漫画、ビデオゲーム、原宿ファッション)など。(フランス/女性/20代)

<日本に興味を持ったきっかけ/日本に来た理由>

- 大学で機械エンジニアリングを勉強していたときに知った日本のものづくりと職人の文化。(フランス/男性/30代)
- お土産の包み方が複雑で見たことなかったなど、小さなところに面白さを感じた。(オランダ/男性/50代)
- 京都の美しい禅の庭を気に入ったため。(オランダ/男性/50代)
- 90年代に見た「セーラームーン」や「ドラゴンボール」といったアニメ。(フィリピン/女性/20代)
- ドラマ「ごくせん」(見た目が不良なのに心は優しいというギャップに面白さを感じた為)。(中国/女性/20代)
- 電車が遅れないことや人の丁寧さ。(米国/男性/30代)

<日本に来て感動したこと/魅力に感じていること>

- 栃木の農業体験やかぼちゃの甘酒作りなど地方ならではの体験ができること、またその地域の人々との交流。(中国)
- **伝統と現代が同居していること。例えば、熱田神宮といった2千年前の建造物が街中にあるようなことは、アメリカでは考えられない。古い場所だけでなく、東京だと谷中銀座など。昭和の時から建物が残っていることも良い。**(米国)
- 和紙。見た目に美しい表側と、**職人や手法といった裏側があることを面白く感じた。**(フランス)
- フィリピン人にとっての日本は、ポップカルチャー、伝統、桜。これらが楽しめるので、家族旅行に最適。(フィリピン)
- **日本は変なイメージ、ユニーク** (Weird Japan, Cool Japan)。変なイメージの例としてはロボットレストランやメイドカフェなど。興味を集めるきっかけとしてはある程度効果はあると思う。(フィリピン)
- **体験するバラエティに非常に富んでいる点。**例えば、歴史、食事、アウトドアという括りだけでも様々なスポットが存在する。(米国)

<日本の魅力を海外に伝える方法>

- コミュニティにも惹かれる。熱田神宮とか歴史あるものが残っているのはコミュニティのおかげだと思う。**今の観光PRは建物だけなど人間のいない写真が多く、人やコミュニティという視点がない**と思う。(フランス)
- 日本語を直訳しても、日本人の常識(前提知識)がないと理解できないので、**言語対応の際は単なる翻訳で終わらずに、外国人目線での補足説明を加えるようにした方が良い。**(フランス)
- 日本は四季が分かれているのが良いと思ってPRしているが、それが効果的なのはアジアに対してだけだと思う。(フランス)
- 中国の友人と富士山に行ったときに、そこにあった看板が日本語だけだった。多言語に翻訳してあれば、もっと**富士山のストーリー性が海外の人に伝わる**と感じた。(中国)
- 本物 (Authenticity) とストーリー (Story) が必要。本物について、日本が提供している観光は“弁当ボックス”のようなもので、キュレートされすぎている。浅草のように外国人の為のお店など。ストーリーについて、**その施設の背景にあるストーリーを伝えないと、その建物は単なる箱。**(米国)
- マーケティング担当が日本人ばかりで、外国人目線がない。オーディエンスをしっかりとイメージするべき。(米国)
- **友人ができるAuthenticity (本物感) が感じられるので、現地の人と触れ合えることが重要**(米国)

■ クールジャパンのエッセンスは何か（何を・誰に・どのように訴求すべきか）

【何を】

1. 緻密さ・きめ細やかさ

- 日本製の小型計算機、録音機、時計などは、領域は異なっても、完璧な出来栄えという点で、かつての日本の錨(つば)・根付け・印籠のように、触れても、眺めても、魅力あるものであり続けています。（レヴィ＝ストロース『月の裏側』）

2. 自然との調和・共生

- 日本人は欧米と比較すると、自然とより近くて、自然をうまく管理している。（イベント会社 ディレクター〔英国〕）
- 熱田神宮とか歴史あるものが残っているのはコミュニティのおかげだと思う。今の観光PRは建物だけなど人間のいない写真が多く、人やコミュニティという視点がないと思う。（外国人グループインタビュー〔米国〕）

3. 自国にツールのあるものの洗練・進化

- 借用と総合、混合と独創とを交互に繰り返してきたことが、世界における日本の地位と役割とを言い表すのに、最もふさわしいように私は思われます。（レヴィ＝ストロース『月の裏側』）
- アジアや、ヨーロッパや、アメリカは、根本から変形された自分自身の姿を、日本に見出すことができるのです。（レヴィ＝ストロース『月の裏側』）

4. 重層性・多様性

- 古いものがしっかりと残っている。さらにそこに新しいものも取り入れる。この「幅」のある文化的特徴というのは、外国人から見ると非常に斬新です。（デービット・アトキンソン『新・観光立国論』）
- 昔ながらの食・建物・モノづくりをこれだけ日常に浸透させられているのは日本だけではないか。（イベント会社 ディレクター〔米国〕）
- 日本は、細い路地にある小さな神社などに魅力がある。最先端と伝統の両方を味わえる場所は他には多くはない。相反するものが共存している今が、外国人が訪れるべきタイミングである。（イベントプロデュース企業 ディレクター〔米国〕）
- 日本だけが、過去への忠実と、科学と技術がもたらした変革のはざままで、これまである種の均衡を見出すのに成功してきました。（レヴィ＝ストロース『月の裏側』）

5. シンプルに凝縮する

- 弥生時代の銅鐸の側面に描かれている表象に繰り返し現れる様式化された線。何世紀かのちの埴輪。さらにのちの時代の和絵。そして現在に近い浮世絵の技法。そこにもここにも、表現の意図と、手段の簡素さが、何よりもはっきりと認められます。（レヴィ＝ストロース『月の裏側』）

6. 日本の独自性

- 日本の文化財というのは、私たちのような欧米の人間から見ると、非常にユニークです。様式や歴史の解説から、職人の細かい仕事の話、模様の意味……。詳しく解説を聞けば、ほとんどの欧米人が関心を持つのは間違いないのです。自分がこれまで生きてきたなかで出会った、どの文化とも違うからです。（デービット・アトキンソン『新・観光立国論』）
- パリ万博（1896年）の際には、これまでヨーロッパに存在しないアートスタイルを日本が紹介し、現地の芸術家が評価し、話題にしたことで、新しいアートと認識されブームになった。（翻訳家・作家〔米国〕）
- サブカル、ポップカルチャーは浮き沈みが激しいと言われているが、アニメ、少女マンガは続いており、世界的な表現手法となっている。（コンサルティング会社 所長）

7. 日本に対する信頼感

- 日本人の「生真面目さ」例えば、約束を必ず守ることや地下鉄のダイヤの正確性が、海外の人の信頼を得ている要因。（伝統工芸関係者）

8. 街の清潔感・安全性

- 街の清潔さ。車が綺麗。山形に行った際、川辺で芋煮会をしていたが、翌日行ったらゴミがひとつもなかった。（イベント会社 ディレクター〔英国〕）

【誰に】

1. ターゲットの明確化

- 大きく経済を動かすには上から下までのピラミッドが重要。マンガと伝統工芸品などとのコラボで底辺層を動かすとともに、しっかりとハイエンドもとらえていく必要がある。（コンサルティング会社 アドバイザー）
- 例えば、サーフィンなど普段やっている好きなこと（趣味）を旅先でもやりたいと思う人が増えているが、日本からはそれが伝わらない。（イベント会社 ディレクター〔米国〕）

2. 国・地域別などによる嗜好の違い

- ヨーロッパからの観光客は、他の地域の観光客よりも「神社やお寺を訪れる」ことを楽しいと感じている。オーストラリアからの観光客ですが、アメリカ人観光客、ヨーロッパからの観光客と同様に、「日本文化」を体験することを楽しいと感じています。「文化」とひと口に言っても、歌舞伎もあればアニメやマンガも含まれますから一概にこれとは言えませんが、ただ1つははっきりしているのは、アジアの観光客のように「美しい景観」は求めていないということです。（デービット・アトキンソン『新・観光立国論』）
- フランス人は、自然素材からできているもので、個性がある商品を自分だけのものとして選びたい欲求が高い。（伝統工芸関係者）
- アートに興味のある層はオリエンタル文化を好む傾向もあり、アプローチのひとつとしてはあり得る。（大学生）

【どのように】

1. コンテキストの提示

- 自分たちの文化をそのContextも含めてしっかり説明をしないと本物の外国人材は来てくれない。日本の現代の絵もしっかりと過去の文化の関係性も示しながら説明をしないと高い評価は得られない。（コンサルティング会社 アドバイザー）
- 古い日本文化と今の日本文化を上手くつないで説明して提案していく、もともとあったものを含めてしっかりトータルで語れるようにする、いわばルネサンス運動を起こすべき。（コンサルティング会社 アドバイザー）
- フランスでは「日本のものだから買う」ではなく、文化・歴史・哲学・背景に共感して買ってくれる人がほとんどだった。「日本のものだから良い」というと、客から反発される。桐本ブランドとしてのストーリーがあり、その根底には、輪島塗や日本文化がある。（伝統工芸関係者）
- 日本のものは、技術と完成度は高いが、商品売る際に、「誰が・どこで・どうやって作ったか」と、「誰が・どこで・どう使うか」の提案ができていないため、付加価値の高さが伝わらない。（伝統工芸関係者）
- 海外の大型の食に関する展示会にも参加したが、総じて日本人はマーケティングが下手である。良いものは作っているが、職人気質で説明をできていないので海外には浸透しない。価格やPR力で二番煎じの他国に負けてしまう。欧米では生活スタイルに合うか、ストーリーがあるかが重要なため、メイドインジャパンというだけでは売れない。（大学生）
- 漆だったらこれ、朽木塗りならこれということが言えない。朱塗りと黒塗りがなぜ残っているのか、仏教的な背景を踏まえてコンテキストを語らないといけな。い。（コンサルティング会社 所長）

2. インフルエンサーの活用

- キーパーソンの集合に伝わることで、その人たちが伝えてくれる。クールジャパンアンバサダーもそういう趣旨と理解。（翻訳家・作家〔米国〕）
- 効果的に海外へ情報発信するためには、現地のアーティストや知識人を使った方が早い。（政府関係機関 事務局長）

3. ブランド戦略

- 日本ブランドが世界で勝負するためには、勝負できる場にまずもっていかないと対等にはなれない。海外でブランドを構築したほうが早い。それは、伝統工芸に対する固定観念がないため、フラットに新しさやおもしろさ、独自性を評価してもらえらるから。（伝統工芸関係者）
- 外国人からは「日本人同士で足を引っ張り合っている」と言われることがある。お茶にはそれぞれの産地があって、それぞれが個別に海外へアプローチしているが、まず「日本茶（抹茶）」全体のブランディングを海外で進めて、産地別はそれからの話。（大学生）