

**パネルセッション**  
**クールな視点で捉えなおしてみよう！**  
**『変化するインバウンドマーケットのステークホルダー』**

■パネリスト

(株)マルイヴォイ クールジャパン担当チーフ 平岩 国泰氏  
JNTO日本政府観光局 理事（開催当時） 安田 彰氏  
（司会：内藤義治 労働情報センター事務局長）

■司会

第二部のパネルセッションでは、第一部の奥野先生からご紹介のあった「ジャパンクール」という日本文化への関心が、インバウンド・ツーリズムにどう影響していくのかを考えてみたいと思います。そこで、まず最初に訪日外客の構造変化、訪日目的の変化、そしてそれに伴うステークホルダーの変化について、安田様よりご紹介いただきたいと思います。

■VJC効果で拡大する訪日外国人旅行者数

【安田】

今ではインバウンド後進国と言われている日本ですが、明治26年にわが国初の外客誘致斡旋機関でJNTOの出自ともなる貴賓会（ウェルカム・ソサエティー）が設立されて以来、この30数年前までは、海外旅行者数より訪日害客数の方が多い「インバウンド先進国」でした。そのインとアウトが劇的に逆転したのが1970～71年。ちょうど国内では新幹線の開通、大阪万博の開催やジャンボジェット機が就航し、マスツーリズムの幕開けとなる頃です。その上、そこに為替の変動相場制への移行が引き金となって海外旅行にも多くの日本人が出かけるようになった。その時期と同様のことが、逆に今、日本と他の国々の間で起きている——それが現在の日本のインバウンドの構図だとお考えいただければいいでしょう。

このように、海外旅行に押されて低迷していたインバウンドですが、2003年、当時500万人だった訪日外客を2010年には1000万人に増やしていこうというVJC（Visit Japan Campaign）が始まりました。これを受け、JNTO(独立行政法人国際観光振興機構、6/27より通称「日本政府観光局」)も、その役割と取り組みとして従来から実施してきた以下の6つの事柄をさらに強化してきました。①世界各地での広告宣伝事業、②訪日外国人旅行の誘致策(対関係団体、マスコミ、一般消費者)、③各租博覧会・PR催事への参加、④国際コンベンションの誘致開催、⑤Webサイトによる情報発信・PR活動、⑥訪日外客の受入整備(インフォメーションセンターの運営や業内所ネットワークの拡充)。——そういった国を挙げての様々な取り組みが功を奏して、訪日外客は2007年には約835万人と過去に比べればかなりの急ピッチで増加しています。ただ、世界ではまだまだ第25位というポジションであり、増えたといってもこの程度であるのも事実です。

■訪日動機——ショッピングが34.8%で第1位に

次に、その訪日外国人を国別に見てみると、韓国(31.2%)、台湾(16.6%)、中国(11.3%)を中心に、実に70%近くがアジア諸国であることが注目されます。同じアジアといっても、旅行形

態では、7割が個人旅行である韓国、そして6割近くが団体である台湾など、国別で大きく異なることも実際のマーケティングには重要なことですが、今日はその目的や動機の変化にスポットを当てたいと思います。

JNTOでは2006年から2007年にかけて、国内9空港で日本旅行を終えた外国人旅行者にインタビュー調査を行いました。すると、旧来圧倒的な比率を占めていた「伝統文化／歴史施設」「温泉／リラックス」を抜いて、「ショッピング」が34.8%とトップになっています。これは劇的な変化です。この背景には奥野先生のお話にもあったように、日本への認知度、特にアニメを含めたクールジャパンをはじめとする現代の日本への関心が大きく寄与していることは間違いありません。かつては欧米の富裕層が中心であったインバウンドですが、今やその中心はアジアです。戦後、奇跡的な復興を遂げて先進国となった日本の秘密は何なのだろう——その非常に高いクオリティの商品や生活・文化水準への憧れも含め、現代日本への関心がショッピングという行動によって顕在化したと見て良いでしょう。

#### ■激変する日本の受益者（ステークホルダー）

さて、そういった旅行目的・動機の大きな変化は、インバウンドをめぐるステークホルダー——日本語としてぴったりくる言葉がないのですがいわゆる「利害関係者」、ここでは敢えて「受益者」と訳します——にも劇的な変化をもたらしています。今までは旅行のステークホルダーは航空、鉄道、ホテル・旅館、そして旅行会社といった観光関連業界だと言われてきましたが、実は流通業界に大きくシフトしているというのが本日の眼目です。

VJCでは毎年オフシーズン対策を行っていますが、象徴的な話として、今年初めてそのキャンペーンにセブン銀行と百貨店協会が参画しました。同時に、セブン銀行安齊社長と百貨店協会副会長で松坂屋会長である岡田氏のお二人がYOKOSO! JAPAN大使に就任されました。今までは文化の大使や親日家など業界筋の方々ばかりでしたが、異業種の方が2人も入られたのです。

何故でしょう。セブン銀行は全国ネットワークのセブンイレブンに24時間ATMを設置することで、外国人個人旅行者への利便性を大きく向上させました。また名古屋松坂屋は、愛知万博期間中の積極的な外国人対応に手応えを感じたのを契機に、同様の取り組みを全国の他の百貨店にも拡げ、国内の消費低迷に苦しむ百貨店業界の大きな成果に繋げました。こういった形で流通業界が大きなビジネスチャンスを掴むと同時に、インバウンドを促進させる一翼を担う結果となりました。ちなみに2月を中心とするVJCのオフシーズンに行った百貨店の増倍キャンペーンは、31店舗が参加し、40日間で何と22億6000万円を売り上げました。この時期は百貨店業界では“ニッパチ”とって2月、8月の閑散期なのですが、1人当りの売上は日本人の10倍(6万円)にも達したそうです。

この後お話いただく丸井さんもいち早くそういった動きに注目し、クールジャパンをテーマとした取り組みを開始されています。また百貨店以外の流通業界も、電化製品量販店やドラッグストア、そして既に奥野先生からもご紹介のあったアニメ・ポップカルチャー業界や秋葉原電気街など、着実にインバウンドのステークホルダーになりつつあるのです。一方で、日本の旅行業界は特にインバウンドの生産性という面で苦戦をしています。激変するインバウンドのステークホルダーの状況にどう対応していくか——新たなビジネスモデルを真剣に考えていかねばならないのではないのでしょうか。

## 【司会】

ただ今安田様からもご紹介のあった丸井グループのクールジャパンへの取り組み(クールジャパンプロジェクト)ですが、平岩様より、まずはその開始に至る背景や経緯についてご紹介下さい。

## ■ニッパチを救うアジアの観光客

### 【平岩】

首都圏以外ではご存知ない方もいらっしゃるかと思いますが、私ども丸井は、若者にファッションを販売するという極めてわかりやすい会社です。店舗の中心は新宿と渋谷になりますが、元々は中野に家具屋を開いたのが発祥で、私がおります丸井グループ本社ビルも中野にあります。最近では、中野が外国人旅行で脚光を浴びていまして、外国人の方に中野の会社に勤めているんだと言うと、妙に尊敬されたりしています(笑)。

丸井の主力となる新宿店でも、店頭を訪れる外国人がアジアの方々を中心に非常に増えていきます。先ほど、安田さんからご紹介がありましたが、2月と8月は百貨店ではモノが売れない時期で、改装や商品の入替に当てるのが通例でした。しかしその苦しい時期に中国から2月は春節、8月は夏休みで大勢の方がいらっしゃる。こんなにありがたい話はないわけです。また、最近の若い方は旅行にもなかなか出かけないという話を聞きますが、ファッションにもお金をかけないという状況が続いています。そんなわけで、見出してきたのがクールジャパンというプロジェクトです。

## ■世界のお客様のニーズは「本物の日本商品が欲しい！」

JNTOの調査で、外客の訪日目的の第1位がショッピングになったということですが、丸井のファッションは海外ではなかなかの人気で、様々な場面で取り上げていただいています。しかし現地に行ってみると、ニセモノが多く売られていたり、海外のバイヤーさんが店頭買っていた商品が2~3倍の価格で店頭に並んでいたり悲しい状況にも直面します。また古いモノを最新だと表示されていたりする実情もあり、外国人のお客様から、本当に正しいモノ、本当に新しいモノを正規価格で購入したいという声が多数寄せられてくる。そんな声にきちんと対応していこうというのがプロジェクトの始まりでした。

さて、改めてクールジャパンとは？ということですが、衣・食・住、工業製品、文化、音楽・映像等の各分野の主な商品を、サブカルチャーとカルチャーを両極に分布させたのが図(別掲)です。当プロジェクトで最初に手がけたのは「衣/ファッション」で最もサブカルチャー寄りにあるクゴスロリ"(ゴシック&ロリータの略称)です。2000年頃から台頭してきた日本独特のファッションで、丸井が商品として世に送り出したことで"ゴスロリ"の名も認知されたのではないかと自負しています。非常に個性的なファッションですが、着ていく場所がなければ流行らないということで、ロリータの服を着て品良く紅茶を飲むイベントやファッションショーなど様々な仕掛けで盛り上げていく内に、海外でも大変な人気を博するようになりました。

「食」の分野では綺麗におかずとご飯が配置された幕の内弁当がクールだと言われたり、スナック・コンビニ系菓子も、こんなにおいしくて種類が豊富なのは日本だけだと評判です。また、「音楽/映像」の分野では一番のビッグコンテンツはマンガ、アニメに違いないのですが、そのマンガやアニメの主題歌(通称“アニソン”)を歌っているV-ROCK(ビジュアル・ロック)

のバンドも非常に人気です。そしてビジュアル系バンドのライブに影響されていくうちに、パンクファッションに辿り着いていく——マンガ、アニメ、V-ROCK、ファッションはクールジャパンという視点で括ると、そんな物語性も生まれてくるところにビジネスとしても大きな魅力を感じています。

#### ■一過性に留まらないクールジャパン旋風

こうしたポップカルチャーから伝統文化に至るクールジャパンをテーマとしたイベントは世界各地で開催されるようになってきましたが、中でも皆さんもご承知のジャパン・エキスポ(パリ、毎年7月)は10万人超を集客するヨーロッパ最大規模の日本フェスティバルに成長しています。私どもでは、これらの現象は一介のブームというより、大きな潮の変わり目ではないかと思っています。これまで日本人にとっては憧れの的であった海外から、逆に憧れられている。そんな大きな潮の変わり目に今いるのではないと認識しています。実際、世界のお客様にインタビューをしてみたところ、日本のマンガ・アニメを見て日本を好きになった若者たちは、奥深い日本の文化にさらに興味を覚え、もっと正しい日本の情報、本物の日本を見てみたいというニーズに溢れています。

では日本の商品がなぜ評価されるのか。一つにハイクオリティ、そしてそれが伝統美で裏打ちされている、また一番の背景となっているのはサービス精神・おもてなしの心だと考えています。そういった心があるからこそ、日本人は商品を便利に、使いやすく進化させていく能力に長けている。そしてそこから生まれた日本の文化はまさしく伝統と現代がハイブリッドした文化で、世界的な「健康」「環境」志向の高まりを背景にさらに加速していくのではないかと考えています。{

#### 【司会】

クールジャパンプロジェクト開始の背景や、インバウンド・ツーリズムの中で百貨店がステークホルダーとして注目される必然性といったものがよく理解できましたが、そういったステークホルダーの変化や拡がり、ツーリズムにどんな影響を及ぼしていくのか。今後の旅行業のビジネスモデルを考える上で、安田様より課題提起やご提言をいただきたいと思えます。

#### ■訪日外客から見た期待はずれ、改善要望点

##### 【安田】

奥野先生のお話を含めたここまでの話で、日本は素晴らしい国でパーフェクト、世界中の憧れの的だと誤解されてはいけないので、ここでちょっと水を差します(笑)。

インバウンドのステークホルダーには、まだ自らのポジションに気付いていない業界がたくさんあります。そして、訪日外客から見た期待はずれな点や改善要望が多いのは、ソフトの部分もさることながらむしろインフラの部分が多いのです。

一番多いのが標識や言葉の問題。オリンピックでも採用されているようなピクトグラフ(絵文字)や駅・公共施設での英語・中国語・韓国語表示の不足です。外国語による説明という面では、日本人の中でも英語や中国語のわかる人が絶対的に少ないという苦情は皆さん察しがつくでしょうが、それ以外でも寺社での清めの水、賽銭箱、参拝方法などの説明書があればもっと日本文化を理解できる、飲食店ではメニューはもとより、料理方法や素材の説明書があればもっと

食事が楽しくなる、といった要望が出されています。また、インターネットカフェや白前のパソコンが接続できる環境の不足。そして、観光地や町中における洋式トイレやベンチの不足、喫煙・禁煙場所が徹底されていないこと、むき出しの電線が街並みの景観を損ねている等々、課題は決して少なくありません。そういった不便さ、特に外客の興味や関心を阻むような事柄の改善は大きなテーマだと思います。

#### ■関心は「名所旧跡」から「生活文化」へ

さて、ここで考え直さなくてはならないのは、ツーリズムの資源とは何かということです。名所旧跡や温泉の魅力も重要ですが、アジアの人々を中心に外国人の関心は現代日本の衣食住へと移り変わって来ています。要は、観光資源は日本の生活文化の体験そのものだということです。日本人と同じ時間、空間を共有したい——先にご紹介した飲食の場面での苦情も、表面的な“和食”から、“日本の食文化”への興味へと深まっていることの表れであり、ジャパンというブランドに対する関心なのです。そこで、いくつか関連する具体的なエピソードをご紹介します。

##### 《タイにおける「日本」の日常的露出》

このところタイからの訪日客が急激に増加しているのですが、タイで日本がどのくらい露出しているか私たちは全く知らないわけです。JNTOのバンコク所長の話によれば、タイではTVで日本の緑茶ペットボトルのCMが流れているそうです。ミニドラマ仕立てで、お茶畑にいる青虫の母親の背中に子の青虫が乗っていて、お茶の新芽を取ろうとする。するとそこへ怖いおじさんがやってきて「これは〇〇茶の材料にするからダメ」「そんなこと言わないで僕にも食べさせて」——そんな会話から緑茶がいかに新鮮で素晴らしい部分から作られているかが示されている。しかも、音声は全部日本語で、タイ語は字幕になっているというのです。日本茶、いや日本はそこまで浸透しているということを聞いて、私は大変驚きました。他にもデパートでは日本物産展が常設化していたり日本の高級化粧品が売れている、またアキバのメイドカフェの2号店がバンコクに出来ていたりする。つまり、日本商品を自分たちの生活に取り込むことによって、日本への憧れがどんどん高まり、それが訪日という本物体験に結びついているのです。

##### 《訪日フランス人家族旅行に見る外国人の視点》

次にご紹介するのは、ファッションにはまっていて舞妓に興味津々の中3の娘、そして柔道に憧れ日本のアニメ・マンガに夢中な小2の息子、そんなフランス人父子の訪日旅行のエピソードです。日本円は下がっていて物価は10年前と変わらない、そんな絶好のタイミングに父親は何とか子供たちの興味を満足させてあげたいと、まずは京都の町家に泊まります(残念ながらフランスの業者による手配ですが)。白手袋のタクシー運転手、通訳ガイドによる町家での生活指南と、どれをとっても新鮮でありクールジャパンの連続。そして娘の念願であった舞妓さんとの出会いには「学校には行っているの?」「着物の下には何を着ているの?」と自分の同世代の舞妓さんに質問攻め。本来、質問に答えるのはご法度ですが、この日は舞妓さんにも余裕があったせいか全部の質問に答えてくれた。それを娘はノートに一生懸命メモしていく。新幹線で東京に移動すると、息子の関心の的であるパンクやマンガファンの巣窟である原宿へ。NARUTOを見て興奮、ブックオフに行けば電気ヤスリやアイロンを使って中古マンガが綺麗に整えられていく様を見てもっと興奮。娘は100円ショップや雑貨屋の品揃えにびっくりしてシ

ショッピングに夢中…。

彼らのこういった行動パターンは、私たちがツーリズムを考える時非常に参考になります。日本人が同じことをしてもこういう感動はしないし、ましてやツアー商品の対象には考えにくい。ところが、つまるところ旅とは何かということ、このエピソードを通じた外国人の視点によって逆に気付かされるわけです。

このように日本の生活への関心の拡がりがある、そこで初めて日本はよく理解してもらえます。この10月には観光庁が創立されます。今までは観光といえば国交省の一部局の担当でしたが、広義のインフラの整備には旧建設省、経産省、農水省、環境省といった各省庁の横断的な取り組みが必須です。また、インバウンドの第1次受益者(ステークホルダー)も従来型の観光ジャンルから、衣食住の分野へと大きくシフトしていくことでしょう。いいかえるならば、インバウンド・ツーリズムとは、ありとあらゆるジャンルの日本ブランドを売り込むことに他ならず、かつその視点が非常に重要になっていくのだ、ということ最後に強調しておきたいと思えます。

#### 【司会】

ただ今安田様から提起いただいた日本ブランドのアピール、その具体的な取り組み事例として、最後に丸井グループの「クールジャパン・プロジェクト」の狙いと今後の展望について、平岩様よりご紹介いただきたいと思います。

#### ■クールジャパンプロジェクトが目指すもの

##### 【平岩】

安田さんのご指摘のとおり、クールジャパン・プロジェクトでも、私たちの生活文化のそれぞれが重要なコンテンツとなっています。そして、冒頭にも申し上げたとおり、その正しい姿、正しい日本をきちんとお伝えしたい、というのが一つの狙いです。さらに、ここをプラットフォームにして色々な化学反応を起こしてみたい。例えば和物とファッションであったり、ゲームとファッションを結びつけてみる。様々な業界に点在している文化がクロスできるプラットフォームを作ること、1+1が2ではなく3にも4にも化けていく、そんな新しい価値、新しいクールジャパンを生み出していくことが、もう一つの狙いです。そして、それらの情報に触発された世界中の人々に実際のクールジャパンを体験していただくために、リアル店舗として日本に総本山を開店し、また世界の代表都市にも出店していく——そんな戦略を描いています。

#### ■クールジャパンサイト「MARUIONE.JP」オープン！

具体的な展開として、まず最初に昨年12月から情報とショッピングの二つのサイトを立ち上げました。もちろん簡単に相互の行き来が可能ですし、兄弟のように運営しています。対応言語は、現在のところ英語、フランス語、日本語の3カ国語です。ショッピングサイトで取り扱っている商品は、「ファッション」と「トラディショナル」のカテゴリーが主力で、これらはパンフレットにして店舗にも配備しています。「ファッション」ではゴスロリがヒット商品であることは先述のとおりです。「トラディショナル」では、実際の生活シーンで活用できることを基本に、ファッションという観点で進化しているものをチョイスしています。特に京都

SOU・SOUブランドの『TABI SHOES』(足袋)は一番の売れ筋です。これもファッションとしての格好良さがなければ外国人の方々の目に留まりませんが、実際に履いてみると非常に機能的で、その伝統技術にも魅了されてしまうようです。他はまだ品揃えは不十分ですが、「アニメ・ホビー」ではコラボレーションとしてゴジラに出てくる怪獣「ヘドラ」のフィギュアがサイトが落ちるくらいの大人気でした(限定発売)。最近では「木彫りのガンダム」が結構人気ですが、今年は30周年を迎えるインベーターにスポットを当てて「インベーターTシャツ」の限定発売も予定しています(※7月11日より発売開始中)。

反応は対応言語のせいもあって欧米中心で、アクセスの多い順にアメリカ、日本、フランス、イギリス、カナダ、ドイツ、フィンランドでほぼ80%を占めますが、ご注文をいただいた国としては、30カ国以上に上っています。

#### ■イベントやツアー企画などの多彩な販促作戦

ネットに続く展開はリアル店舗の出店です。来春新宿にクールジャパンの総本山を開店することは決定していますが、ネットで反応のいい各国有望都市にも徐々に店を出していきたいというのが私の想いです。ネットで何でも物が買える今では、存在意義が問われてしまう業種です。だからこそ、リスクを負いながらも、よりお客様に近づき、商品に物語をつけて販売していく——そのように市場を切り開いていくのが、小売である丸井の使命だと感じています。

さて、こうした展開を実現するために、私どもでは以下のような事柄を販促作戦として考えています。①楽しんでもらうことを重視したカルチャーコンテンツの充実で「MARUIONE・JP」認知度のUP、②お客様参画型の双方向サイトの構築(品揃えへの反映)、③限定コラボ商品の開発、④日本のリアル店舗で外客・留学生をサポート(観光ガイドやお土産配送サービス)=日本のサービスの神髄を体感、⑤留学生のロコミ媒体化作戦(外国人留学生には優待販売やアルバイト受入、日本人留学生には日本文化紹介の冊子を配布など)、⑥情報サイト「LIVE J」の雑誌化、⑦海外でのイベントの開催・共催、⑧クールジャパン・ツアーの企画——特に⑧のクールジャパン・ツアーは皆様と一番関係ある内容かと思います。サブカルチャーだけでなく、日本の匠の技を見学したり、職人の疑似体験ができるようなツアーも企画していきたい。また、毎年ゴスロリの本格的なファッションショーを開催していますが、今年からビジュアル系のライブも行います。インバウンド・ツアーの日程に組み込んでいただくなど、皆様と提携が出来るのではないかと考えています。

#### ■様々な連携がクールジャパンの強力な推進力に

さて、このような取り組みを進める過程では、経済産業省、外務省、中小企業庁、JETROなど政府・業界団体が様々な応援をして下さいました。クールジャパン=日本の高い文化力を世界に発信することは今や国策です。しかしモノづくりの支援は経験豊富でも、それをどう伝え、どうビジネスにしていくかという面で出口となる企業がなかなか見つからなかった。そこに丸井グループ、クールジャパンプロジェクトがお役に立てているのかなと思っています。

私はこの場合も含め、当プロジェクトの内容を包み隠さずお話しているのですが、そうやって良きパートナーを集めていきたい。国内で競合しあうより力を合わせるの方が、クールジャパンの強力な推進力になっていくのではないかと、そんなスタンスでおります。皆様とも連携しながら、私たちの国って本当にスゴイ！そんな気が次世代にまで繋がるようなプロジェ

クトにしてまいりたいと考えています。