

①生活文化の産業化を目指します
生活文化＝日本各地の優れた素材・技術・感性

生産者へ資金が還元される循環型フローの構築

・付加価値を加味した適正価格での販売

・後継者育成/技術継続のための資金不足解決

・生産者・土地への評価向上による“価値”の創出

- ・2019年インバウンド1人あたりの消費額は約15万円でしたが、輸出産業化できるようにするためには、30万円の消費額を目指し、生産者への資金還元がしっかりとされる仕組みづくりが重要となります。
- ・海外メゾンブランドの営業利益率は、日本のアパレル産業と比較し高く、日本の優れた素材を活用しても、生産者への還元は少なく、ほとんどがメゾンブランドの収益になっていることが多いと思われます。

②観光の産業・ビジネス化を目指します

羽田を起点に、地方に観光客を送客する
仕組みづくり

・JMCブランドを通じて“土地への興味”を喚起

・ものづくりへの理解を深めてもらう体験コンテンツでの送客

・ゴールデンルート以外の地域・自治体と連携した旅行ルートの開発

- ・今は円安でインバウンドが回復基調だが、円高に振れば、日本の魅力は再度下がることが想定されます。
- ・日本が現在抱えるオーバーツーリズムの課題に対し、ゴールデンルート以外の観光需要の創出が不可欠となります。

羽田未来総合研究所ならではの価値の提供

- ・生産者側への情報・機会の提供（販売チャンネル/ブランディング等ノウハウ/マーケティングデータのフィードバック）
- ・総研がもつ自治体・生産者をつなぐ観光事業を通じた、海外顧客の送客による、地方への需要創出
- ・総研がもつデザイナー・クリエイターと生産者のマッチングによる唯一無二のジャパンラグジュアリー提供
- ・将来的に、総研のネットワークを生かした販路拡大検討（海外セレクトショップ、海外百貨店への卸）
- ・将来的に、空港のポテンシャルを活かした販路拡大検討（国内・海外空港）

- ①日本各地にあるものづくりと地域での体験にスポットをあて、人とお金が地方へ流れることにより、日本の国力向上に繋げていきます。
- ②適正価格で販売することにより、生産者へ利益還元をしっかりと行います。
- ③オールジャパンでサプライチェーンを変革することで、欧米ラグジュアリー依存体質から脱却し、日本発のラグジュアリーブランドを目指していきます。