



日本発の地方創生型ラグジュアリーブランドを
羽田空港から世界へ
「ジャパン マスタリー コレクション」
羽田空港第3ターミナルに
2023年12月22日（金）オープン

～日本各地の優れた素材・技術・感性を
100年後も存続させるために～

CONTENTS

ご挨拶

地方創生型
ラグジュアリーとは

ブランド概要

ターゲット顧客

中長期的に目指すこと

ショップ構成

販売サービス

店舗基本情報



ご挨拶



株式会社羽田未来総合研究所
代表取締役社長執行役員 大西洋

日本発の地方創生型ラグジュアリーブランドを 羽田空港から世界へ

次世代に向けて、日本の国力向上は大きな課題としてあげられます。そのために、地方にある生活文化を産業化することが重要であると捉えております。

羽田未来総合研究所は、事業の柱の1つに「地方創生」を掲げ、国や自治、生産者をつなぎ、世界のハブ空港である「羽田空港」の場を通じて、人・モノ・情報をつなげ、新たなビジネスを生み出していくことをミッションの1つとしています。

地方が活性化するためには、日本/地域/ファッション業界が抱えるそれぞれの課題を解決し、地方産業を支える日本のものづくりが100年後も存続するための”仕組みづくり”こそが重要だと考え、小売業界での経験を通じて「HANEDA」の場から何ができるか検証を重ねてきました。

このたび、「JAPAN MASTERY COLLECTION（ジャパン マスタリー コレクション）：以下JMC」ブランドショップを、今冬、羽田空港の国際線ターミナル内にオープンします。JMCを通じて、歴史や文化に裏付けされた”ものづくりを産業化”し、生産者へ還元される”循環型のプラットフォーム”を構築することで、後継者の育成や地域での新たなビジネス創出、地域への評価向上へつなげ、日本の国力向上に貢献したいと考えております。

また、ファッション業界が抱える欧米ラグジュアリーブランドへの依存体制から脱却し、オールジャパンでサプライチェーンを変革することで、日本のものづくりへのグローバル評価を上げ、日本発のラグジュアリーブランドの確立を目指し、羽田ならではの新たな価値を創出・提供してまいります。

地方創生型 ラグジュアリーブランドとは

“昔からの職人の技・土地の由来・無形のものをブランド化していった”欧米メゾンの日本発”がJMCの目指すべき姿としています。



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。

・ JMC立ち上げの経緯

当社の代表取締役社長執行役員の大西洋が、長く小売業界での経験を通じ、日本の課題・地域の課題・ファッションの課題を解決し、日本の国力を強くするため”地方創生”をどのようにすべきか、検証を重ねてきました。日本空港ビルデングの新規事業開発を担うグループ企業である当社において、中心の地方創生事業の1つとして、地方創生型ラグジュアリーブランドのローンチに至りました。

・ 背景

- ・ 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。

訪日外国人消費動向調査 2019年調査結果の概要

■ 2019年 訪日外国人旅行消費額 **4兆8,135億円**

- 2019年の訪日外国人旅行消費額^{注1}は総額で4兆8,135億円と推計される。
- 訪日外国人旅行消費額を費目別にみると、宿泊費が29.4%、飲食費が21.6%、買物代が34.7%を占める。

■ 2023年7-9月 訪日外国人消費額

1兆3,904億円

■ 2019年 一般客1人当たり旅行支出 **15.9万円**

- 2019年の訪日外国人（一般客）1人当たり旅行支出は15.9万円と推計される。
- 費目別にみると、買物代が5.3万円と最も高く、次いで宿泊費4.7万円、飲食費3.5万円の順で高い。
- 国籍・地域別にみると、韓国7.6万円、台湾11.8万円、香港15.6万円、中国21.3万円、米国18.9万円などとなっている。

【図表】
費目別にみる
一般客1人当たり
旅行支出



■ 2023年7-9月 一般客1人当たり旅行支出

21.1万円

訪日外国人旅行者数・出国日本人数の推移



ブランド概要

・ブランド名

JAPAN MASTERY COLLECTION ジャパン マスタリー コレクション

「JAPAN MASTERY COLLECTION」とは、地方にある日本固有の本物（素材・技術・感性）を100年後も存続させるミッションのもと、「JMC」を通じて、日本の伝統文化にイノベーションを起こし、新たな価値を生み出し、守るべき日本の美と技を未来へ繋いでいく、日本発の地方創生型のラグジュアリーへの想いをネーミングに込めています。



・ブランドコンセプト

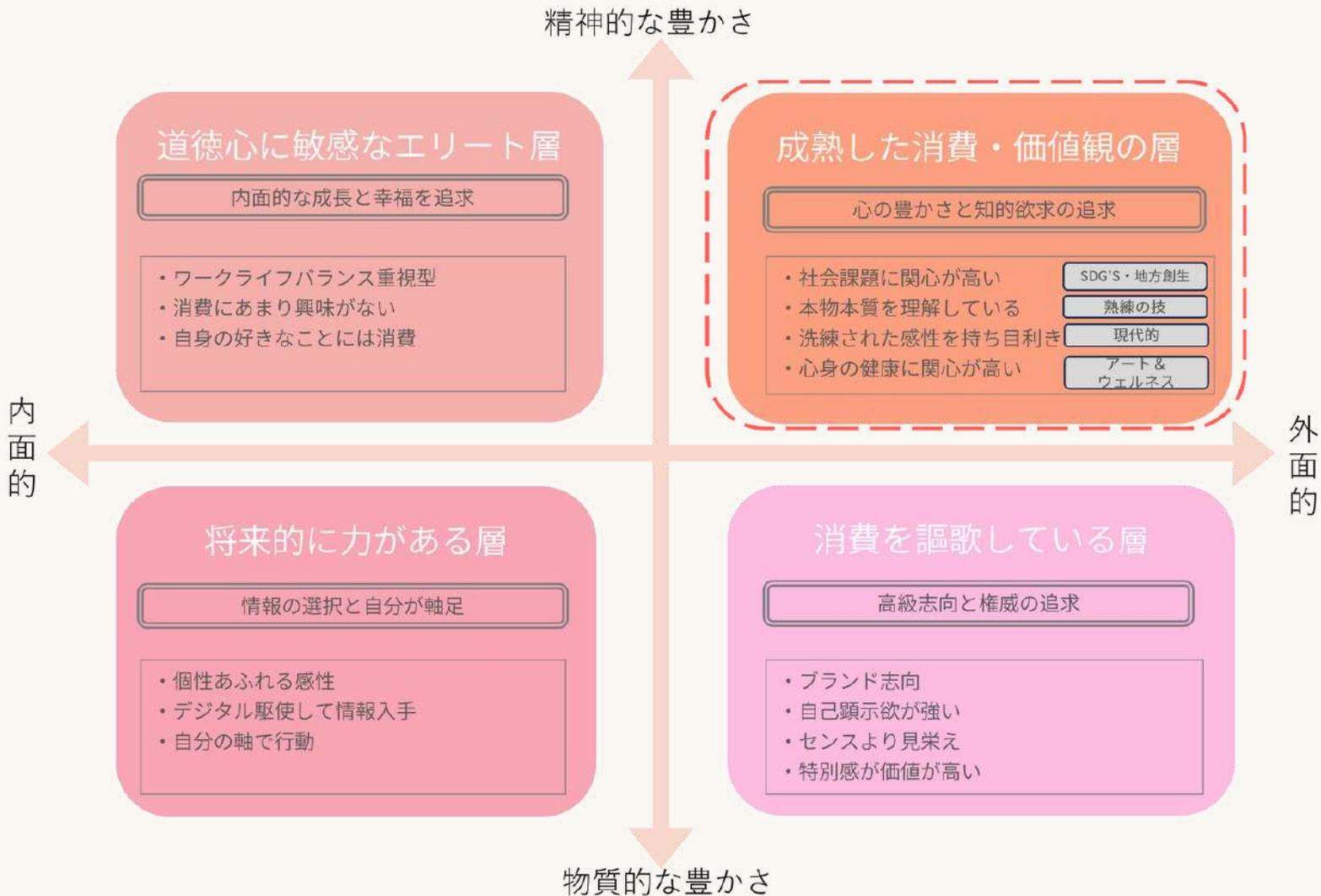
伝統に、驚きを。
文化に、遊び心を。

JMCのすべての商品開発、セレクトにおいて重要なのは「感性」です。「感性」の正体とは「驚き」と「遊び心」であると我々は考えました。日本の伝統や文化といった価値のあるものを、ありのまま差し出すのではなく、JMC独自の視点で再解釈し、現代のライフスタイルに合った形へとアップデートしながら、さらに未来へ繋いでいくために必要な「驚き」と、元々日本文化の根幹にある「遊び心」を付加することで、ポジティブな意外性を生み出し、新たな価値とともに発展させていくことをコンセプトにしています。

ターゲット顧客

世界中の知的好奇心の強い顧客がターゲット

メインターゲット：精神的な豊かさや社会と向き合う成熟した消費をする層



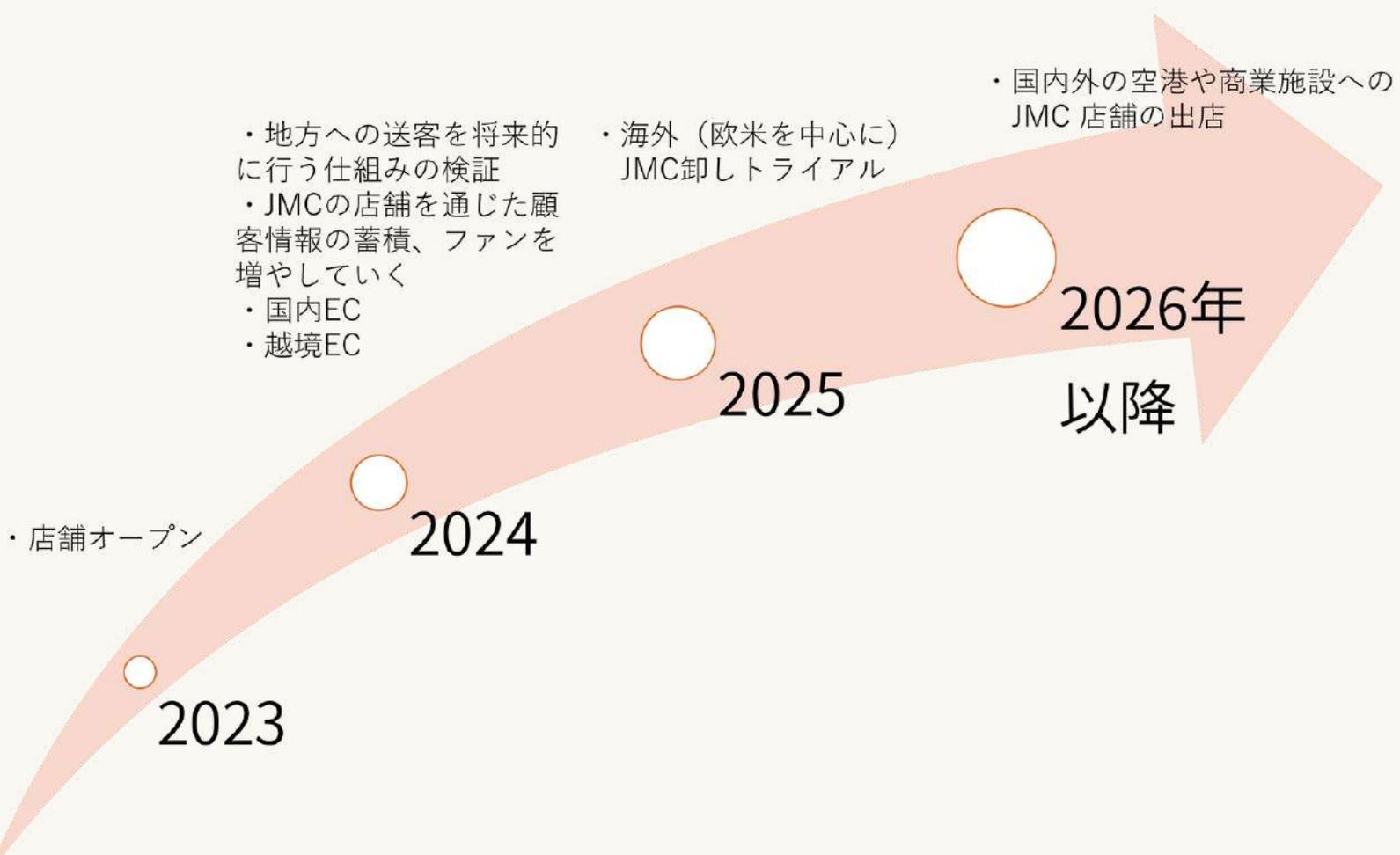
顧客ターゲットの琴線に触れる
キーワード (心理)



JAPANプロダクト

ショップ構成へ反映

中長期的に目指すこと



日本発
地方創生型ラグジュアリーブランド
の確立

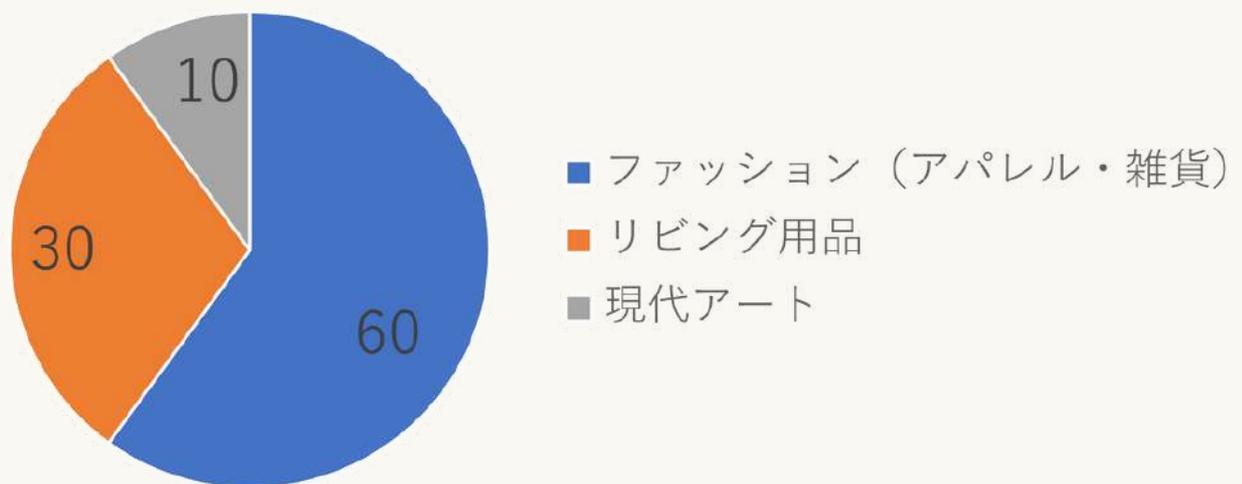
ショップ構成

・取り扱いアイテム

アパレル（婦人・紳士）、靴・バッグ（婦人・紳士）、雑貨（ストール・ハンカチ・革小物・眼鏡等）、時計、リビング用品（和食器・洋食器・伝統工芸品）、現代アート

・構成比

単位：%



・取り扱う地域

オープン当初は、日本の約30エリアからキュレーションした約400型を展開

<北海道・東北>

北海道・青森県・岩手県・秋田県・山形県・福島県

<関東>

群馬県・東京都・神奈川県・千葉県

<中部>

新潟県・石川県・福井県・富山県・山梨県・長野県・岐阜県・愛知県

<近畿>

京都府・滋賀県・大阪府・兵庫県・三重県

<中国・四国>

高知県・香川県・愛媛県・島根県・鳥取県・山口県

<九州・沖縄>

福岡県・佐賀県・鹿児島県

ショップ構成



顧客ターゲットの琴線に触れる心理的キーワードと
ジャパンプロダクトを掛け合わせた5つのゾーニング展開
で構成されます。

A

トラベル：婦人/紳士ファッション・雑貨・アクセサリ

テイストをトラベルなどカジュアルに寄せ、海外のラグジュアリーブランドが使用しているような素材や工場を活用し、メイド・イン・ジャパンが伝わるアイテムを展開します。

B

上質な日常：陶器・器・キッチン雑貨

日常生活で使うことにより、生活が豊かになる、現代の生活様式に合った伝統工芸品などを展開します。

C

趣味：装飾・鑑賞・アート作品

家の中で鑑賞したり、コレクションするものなど、楽しい気分になるような商品を展開します。

D

JAPAN LUXURY

日本を代表する人（デザイナー、クリエイター、作家）とのコラボレーションを中心としたJMCオリジナル商品を含めた商品を展開します。

プロモーション

オープン第一弾は、「日本の美術工芸を世界へ実行委員会」による特別展「ひかりの底」を予定しています。甘橘山美術館準備室長（小田原文化財団 江ノ浦測候所）を務める橋本麻里氏をキュレーターに迎え、変化し続ける「工芸」の最先端で活躍する作家6名による作品展示と販売を行います。第二弾は、株式会社山本寛斎事務所と当社の共同のファッション企画「婆娑羅 BASARA」を予定しています。

※婆娑羅：鎌倉時代末期から安土桃山時代にかけて流行した風潮をあらわす言葉で、自分が何者であるかを表現する手段、民衆の命懸けの美意識（ファッション）を意味しています。

販売サービス

■接客サービス

百貨店クオリティの接客訓練を13名のスタッフにより、常時日本語・中国語・英語に対応できる接客サービス体制を整えています

■マーケティング

購買データや、二次元コードを活用した商品閲覧データ分析から、生産者へ情報をフィードバックし、商品開発へ反映させていきます。

1. 顧客属性の購買データ収集

POSデータから顧客属性別（国別/年代別/性別）の関心度（カテゴリ/アイテム/用途/色/サイズ）を分析

2. 二次元コードの活用

店頭POP

言語選択

対応言語ページへ遷移

伝統着色技術を施した銅製品
Copper crafts using traditional coloring techniques
有限会社モメンタムファクトリー・Orii
momentum factory Orii Co., Ltd.
銅、真鍮
Copper, Brass
富山県
TOYAMA



日本語
英語
中国語

Oriiが生み出す唯一無二の発色と質感。薬品と炎をコントロールしながら銅が持つ特性を活かして色を発色させています。職人が一つ一つ手作業で模様付けと着色をしているため、表面のムラや発色に同じものはありません。日本の「詫（わび）寂（さび）」にも通じる美意識と現代の暮らしに溶け込む洗練されたデザインが、あらゆる空間、さまざまなシーンを豊かに彩ります。



「モメンタムファクトリー・Orii」は1950年、「折井着色所」として創業。以来、美術工芸品や仏具、銅像など、さまざまな銅製品の着色を手がけてきました。「銅着色」とは単なる塗装ではなく、薬品と炎をコントロールしながら銅や真鍮に鮮やかな色彩を発色させる伝統技術。現在ではその技法をさらに進化させ、オリジナル商品の製作やホテル、レストラン、商業施設で使われる建築資材の開発など、増われた伝統と金属の持つ美しさを、新たな視点を通して次の世代へと受け継いでいます。



3か国語から選択

商品説明

事業者・ブランド・作家の紹介

店頭POPの二次元コードの読み取り→言語選択→事業者と商品説明閲覧データから、下記の相对比较が可能となります。

どの商品に関心があるのか
どの国の方に売れたのか



銅器をはじめとする野物の一大産地として、400年以上にわたりその技術を受け継いできた富山高岡市。高岡市でさかんな高岡銅器は1609年（江戸時代）の高岡開府とともに始まり長い伝統を誇ります。銅造品には象嵌、彫金、着色、研磨などの加飾を施しますが、それらの職人が高岡に集積しているのが特長です。現在、高岡銅器は、銅像、置物、茶器、花器などの多様な製品を生産し、全国シェア90%以上を占めています。



生産場所・土地・地域紹介

※画像・テキスト文はイメージです

店舗基本情報

【店舗概要】

- 名 称：JAPAN MASTERY COLLECTION
(ジャパン マスタリー コレクション)
- 所在地：羽田空港第3ターミナル 出国エリア内
※国際線にご搭乗のお客さまのみがご利用いただける出国エリアに
ございます。
- 店舗面積：約188㎡
- 開店日：2023年12月22日（金）（予定）
- 運営：(株)羽田未来総合研究所（東京都大田区、
代表取締役社長執行役員 大西 洋）
- 営業時間：7：00～23：00（予定）



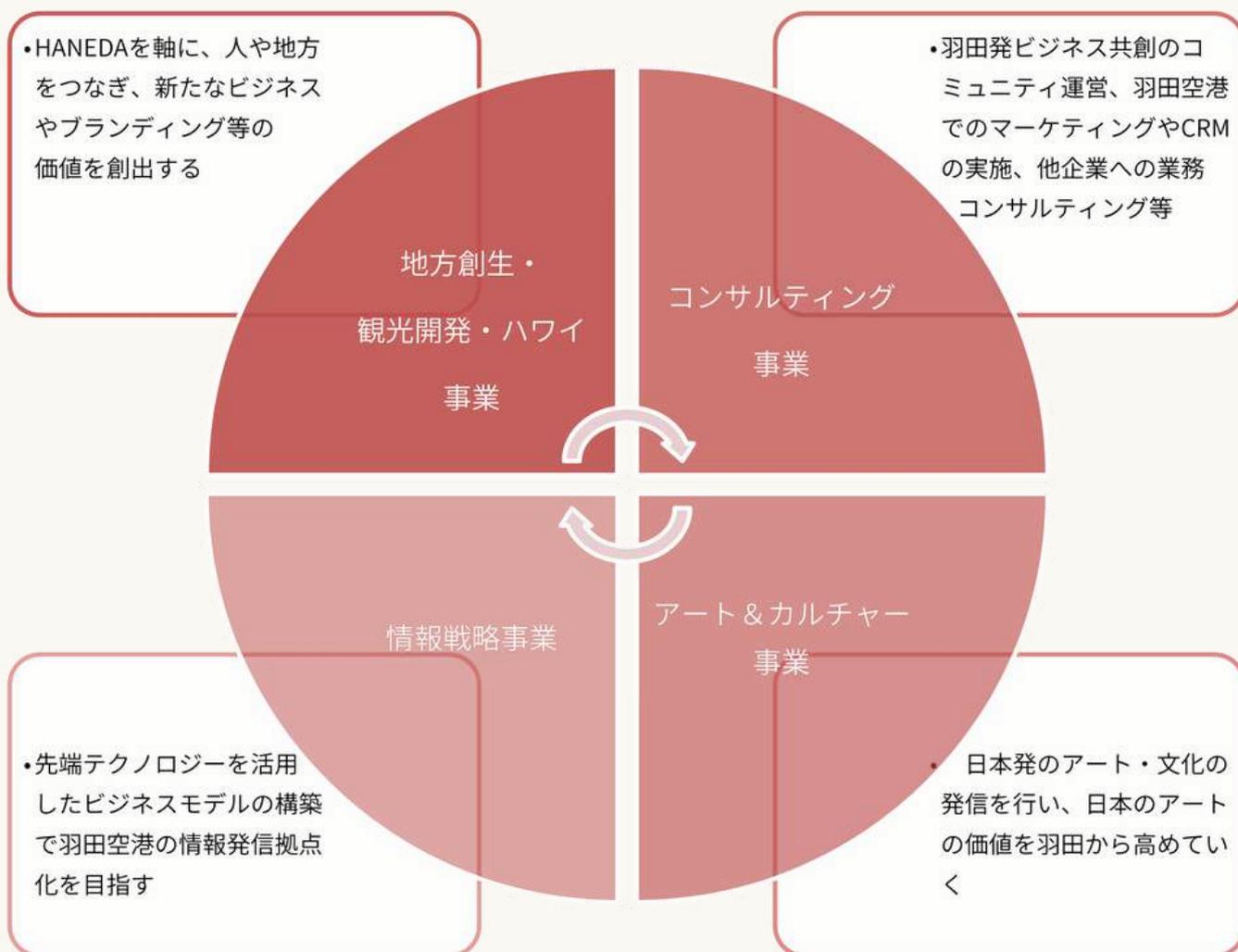
企業情報

・羽田未来総合研究所のミッションと4つの事業の柱

＜HANEDAのポテンシャルを生かして、あらたなビジネスを創造する＞

- ・新規事業モデルの開発
- ・既存の空港運営事業のさらなる価値向上
- ・シンクタンクとしての機能発揮

羽田未来総合研究所の4つの事業の柱



社名：株式会社羽田未来総合研究所（Haneda Future Research Institute 略称：HFRI）

所在地：〒144-0041 東京都大田区羽田空港3-3-2 第1旅客ターミナルビル

設立日：2018年7月2日（日本空港ビルデング株式会社100%出資）

代表者：代表取締役社長執行役員 大西 洋

事業内容：地方創生・観光開発・ハワイ事業、コンサルティング事業、情報戦略事業、アート&カルチャー事業