

サマリ版

KYOTO

「京都」に関するトレンド集

※ 「京都」に対する認知度や一般的なイメージなどはJNTOなどの調査が網羅的であるため、それらには含まれない「京都」に関するトレンドを中国人リサーチャーが収集

Trend-Hunt Report

Up-to-date Market Trends
in China

OCTOBER

2021



具体的な「行動/事象/情報（＝点）」から、
市場やTAの概況やインサイト（＝線/面）を把握し、
商品開発やブランド規定に資す

中国の微博、小紅書、TikTokなどのSNS、大手ニュース記事APPでの話題になった行動/事象/情報を集め、それらを俯瞰して見渡すことから「新しい意識や行動のうねり」を見出していく。

統計データや定量的な数字では見出せない、「新しい気づき」を提供することが、本手法の目的



Big Trends

トレンド理解

1 「京都」は依然として「旅行」イメージであり「商品」イメージが薄い

京都旅行で味わえる「京文化」、「食事」のイメージが強く、商品にまで落ちたイメージにはなっていない。

「宇治抹茶」などは上手く商品に落ちた数少ない「京都資産」。

2 「伝統」イメージを「格式」に変えて新しく見せるアプローチも出現

「ARABICA Coffee」に代表されるような、単なる「伝統的な京都」ではない、

「モダン京都」のイメージを創り出す新しいアプローチも見られ始めている。

京都府の展示ルームは話題創出に至っていないとすると、これらの新しいアプローチは研究対象か

3 「日本風都市」の出現は一時的トレンドだが機会化出来るか

日本風の「ミニ京都」「ミニ奈良」「ミニ鎌倉」は、コロナ禍を商機と考えた中国企業の活動。

コロナ収束が見える中で続くとは考え難いトレンドだが、「準和風体験」SPOTが中国国内に増えることは

ポテンシャルターゲットの増加・「本家」としての価値をより高めて見せるための機会、

またはそれらの場所をChannelとして考えるアプローチも想定されるか

※「京都」という文字は中国の古都市も指すことは留意

- ・ EC上などでの「京都」検索では、中国ブランドの商品が上位を独占するため、「日本京都」「KYOTO」などの文字が必須



- 企業様向けには、完全版として、計12枚の「トレンドシート」を含めたレポートの販売を行っております
 - ・ コンサルタントによる解説/質疑と併せてご納品することも可能となります
- レポートに関するお問い合わせ、また、類似調査についてのご相談は、info@lemming.ltd、もしくは、会社ウェブサイト www.lemming.ltd からご連絡下さい



× 12 枚

