

2025 年 8 月 25 日

電通、世界 20 の国・地域を対象に「ジャパnbrand調査 2025」を実施

- 持続可能な未来に向けて、再訪したい国 1 位「日本」を 5 つの視点で読み解く
- 手軽に日本らしい食体験、訪日時にコンビニで最も選ぶのは「寿司」
- 地方が旅を深くする、訪日観光で地方に足を延ばすと満足度・再訪意向は「9 割台」に

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑）は、世界 20 の国・地域の 20～59 歳の 12,400 人を対象に「ジャパnbrand調査 2025」（以下「本調査」）を実施しました。

本調査は、2011 年の東日本大震災で日本の農水産物や訪日観光に風評被害が発生した際、ジャパnbrandが世界でどのように評価されているのかを把握するために始まった当社独自の海外生活者調査です。15 年目となった今回の調査では、海外旅行、訪日観光、日本文化、地方創生、日本の食、日本製品、ライフスタイル、価値観など多岐にわたる設問から最新のインサイトを分析しています。本リリースでは、①競争力、②訪日体験、③消費傾向、④地方創生、⑤持続可能性の 5 つの視点で読み解きます。主なファインディングスは次のとおりです。



JapanBrand 2025

【主なファインディングス】

- ①【国際観光における日本の競争力】日本は「再び観光に訪れたい国」として 52.7%の支持を集め 1 位となり、観光大国としての地位を着実に強化。円安効果以上に、食や製品などの魅力が訪日を後押ししており、旅行地としての日本人気が一過性ではないことがうかがえる。
- ②【訪日体験に関するインサイト】今後の訪日時に関心のある体験項目は「和食」「自然景勝地」「四季の体験」などが上位に。外国人が日本らしいと感じる象徴は「寿司」「桜」「富士山」などで、この印象は食事や訪日時期、訪問地域などさまざまな訪日シーンに影響をもたらす。
- ③【買物傾向と日本ブランドの現在地】購入意向について、コンビニは「寿司」、ドラッグストアは「スキんケア」が人気。お土産は「和菓子」「チョコレート菓子」「工芸品」が上位。
- ④【地方創生における観光の論点】認知度・訪問経験・訪問意向について、都道府県別は、東京都が最も高く、北海道、大阪府、京都府と続く。主要都市別は、札幌市、大阪市、京都市が群を抜く。地方部の訪問経験は依然として低い、一度でも地方部を訪問した場合の満足度・再訪意向はともに高水準に。英語圏・欧米文化圏では温泉地の「非認知率」が近隣アジアを大きく上回る。
- ⑤【持続可能な未来に向けて】訪日希望時期は桜シーズンに集中し、次の需要の核となるシーズンは属性や国・地域ごとに関心が分散。日本の中古品への関心度は 6 割超で、使用状態の良さや耐久性といった模倣困難な商品価値が高く評価された。普段最も関心を持っている社会潮流は「生成 AI の利活用」（36.6%）と急速な進化を遂げたテクノロジーへの関心の高さが明らかに。

【注記】

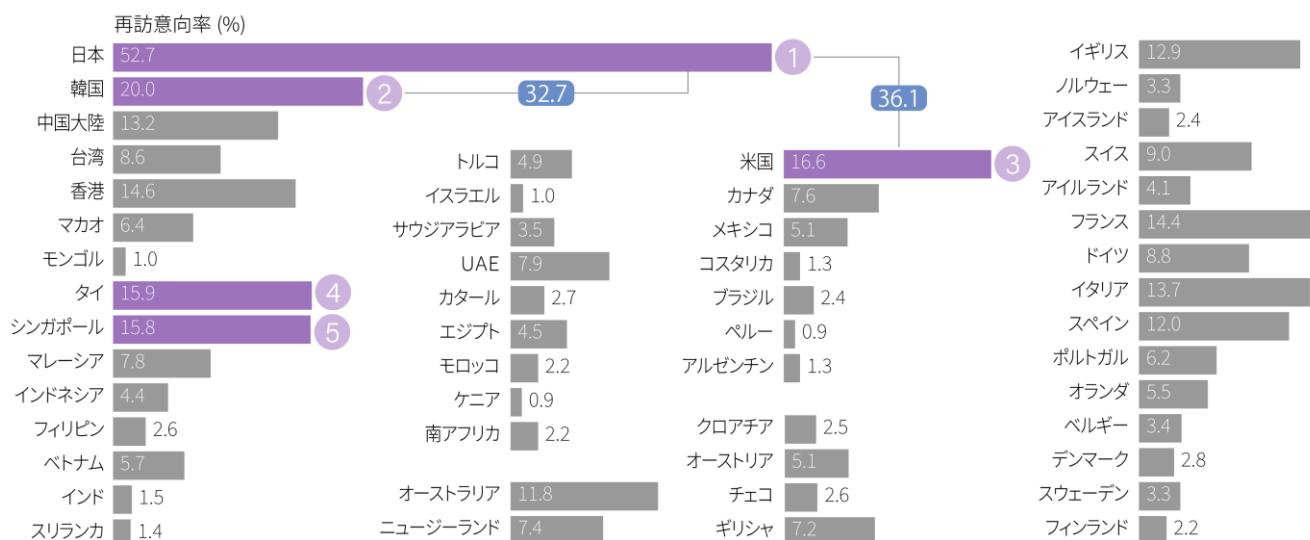
- アメリカ/US、カナダ/CA、オーストラリア/AU、イギリス/UK、ドイツ/DE、フランス/FR、イタリア/IT、
スペイン/ES、サウジアラビア/SA、インド/IN、インドネシア/ID、シンガポール/SG、マレーシア/MY、
フィリピン/PH、タイ/TH、ベトナム/VN、中国本土/CN、香港/HK、台湾/TW、韓国/KR

【各ファインディングスの詳細】

- 世界の海外旅行経験者の観光目的で再訪したい国・地域について、日本（52.7%）が最も高く、次いで高い韓国（20.0%）とは 32.7 ポイント、米国（16.6%）とは 36.1 ポイントの差があった。【図表 1-1】

図表 1-1 再訪意向

観光目的の再訪意向率では、日本が2位以下を大きく引き離れた



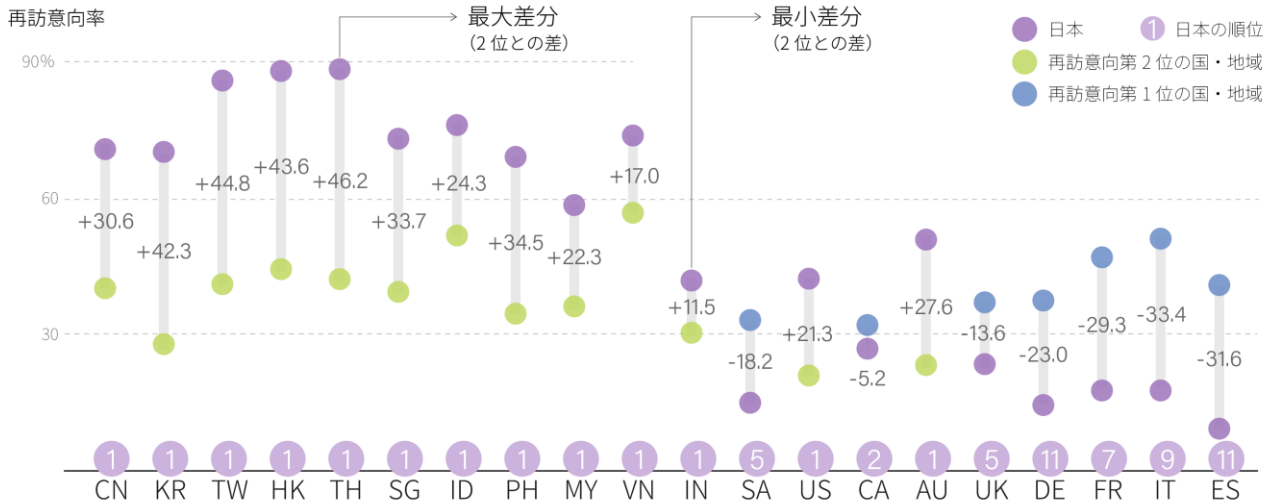
Note: 質問文：あなたが今後、観光目的で再訪したい国・地域をすべてお知らせください（MA） 海外旅行経験者 全体 n=10,896 単位：%

JapanBrand

- 調査対象市場別の再訪意向について、日本は計 13 の国・地域で首位を獲得。2 位との差は最大 46.2 ポイント（タイ）、最小 11.5 ポイント（インド）と、アジアや北米、豪州で人気が高い。【図表 1-2】

図表 1-2 再訪意向

日本の再訪意向は 13 カ国・地域で突出し首位を獲得。欧州・中東では順位がやや後退



Note: 質問文：あなたが今後、観光目的で再訪したい国・地域をすべてお知らせください (MA) 海外旅行経験者 CN n=1,459, KR n=772, TW n=758, HK n=393, TH n=328, SG n=386, ID n=373, PH n=322, MY n=352, VN n=365, IN n=1,055, SA n=339, US n=1,044, CA n=342, AU n=385, UK n=756, DE n=376, FR n=339, IT n=387, ES n=365 単位：%

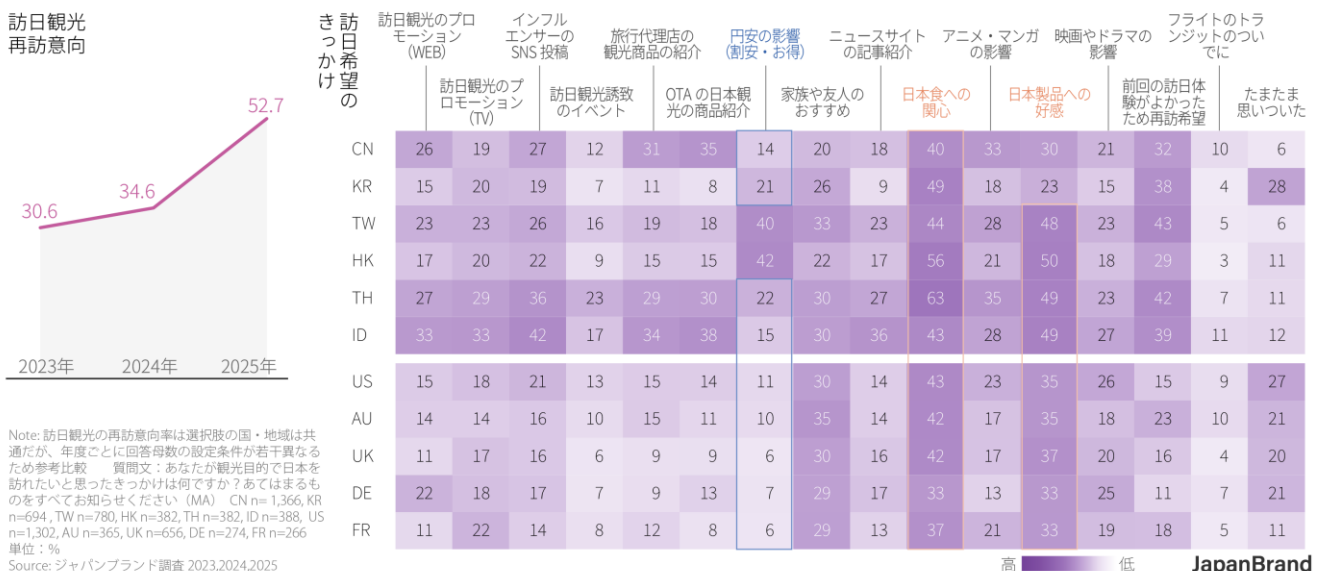
JapanBrand

- 観光目的での日本への再訪意向は上昇を継続（2023 年 30.6%、24 年 34.6%、25 年 52.7%）。香港と台湾を除き、円安が主な訪日動機ではないことが明らかになり、円安効果以上に食や製品などの魅力が訪日を後押ししており、旅行地としての日本人気が一過性でないことがうかがえる。【図表 1-3】

図表 1-3 再訪意向と訪日契機

旅行地としての日本人気は一過性ではないことが示されている

為替効果以上に、日本食と日本製品などの魅力が訪日観光を後押し



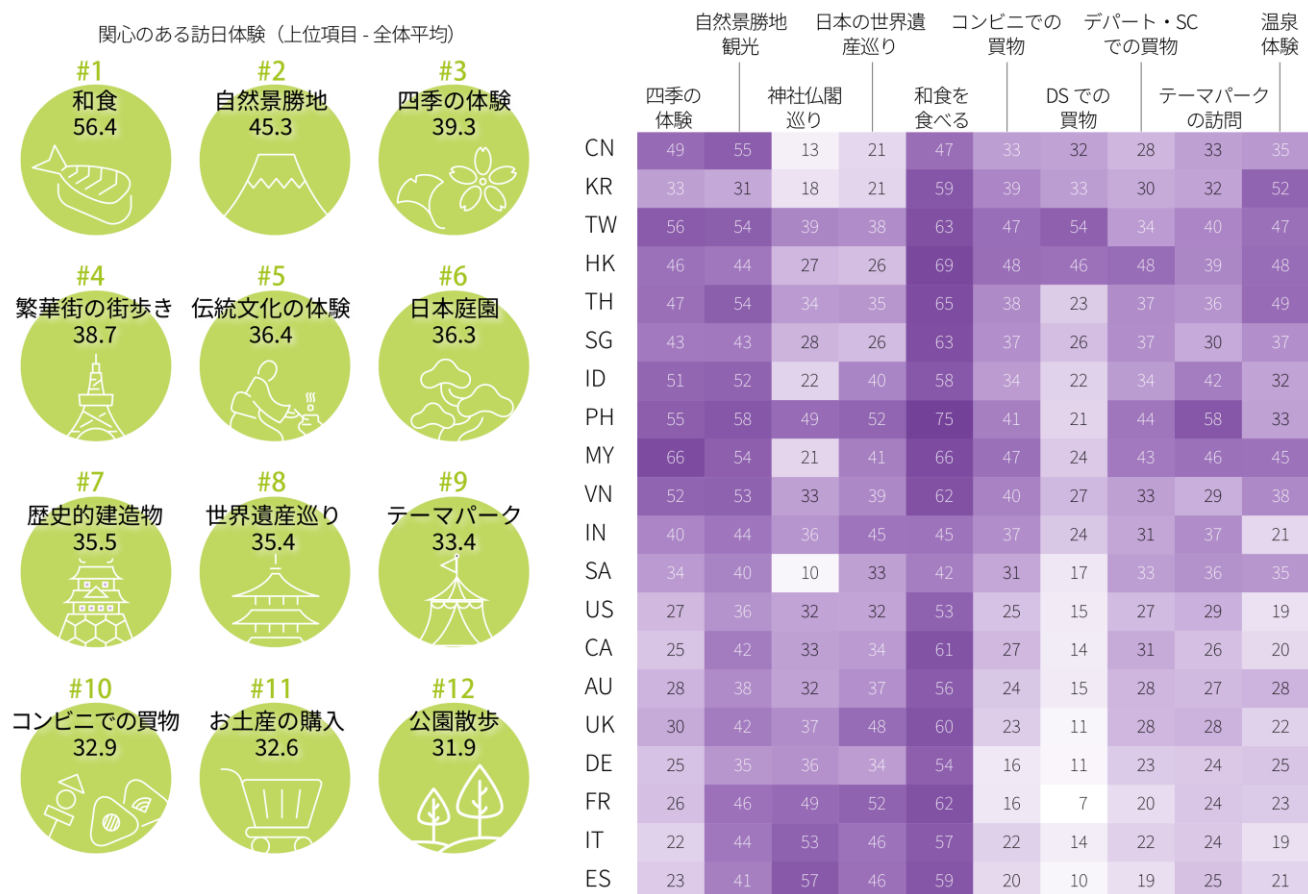
②【訪日体験に関するインサイト】今後の訪日時に関心のある体験項目は「和食」「自然景勝地」「四季の体験」などが上位に。外国人が日本らしいと感じる象徴は「寿司」「桜」「富士山」などで、この印象は食事や訪日時期、訪問地域などさまざまな訪日シーンに影響をもたらす。

- 今後來日時に関心のある体験項目について、「和食」（56.4%）「自然景勝地」（45.3%）「四季の体験」（39.3%）「繁華街の街歩き」（38.7%）「伝統文化の体験」（36.4%）などが上位に。「コンビニでの買物」（32.9%）も関心が高く、特にアジアの国・地域で支持。一部の体験項目においては、文化圏ごとの差異が明らかになっており、国・地域別の対策が必要に。【図表 2-1】

図表 2-1 訪日体験

和食、自然景勝地、四季体験が訪日体験の人気トップ

ドラッグストア、温泉、神社仏閣巡りは文化圏ごとに好みが異なり、明確なグラデーションを形成



Note: SC：ショッピングセンターの略称、DS：ドラッグストアの略称。質問文：今度日本を訪れる際に、具体的にどのようなことをしたいと思いますか？あなたが日本旅行で興味のあるものをすべてお知らせください（MA）。訪日旅行意向者 全体 n=11,465, CN n=1,442, KR n=748, TW n=791, HK n=391, TH n=390, SG n=389, ID n=396, PH n=394, MY n=391, VN n=396, IN n=1,171, SA n=382, US n=1,391, CA n=351, AU n=375, UK n=698, DE n=321, FR n=317, IT n=369, ES n=361 単位：%

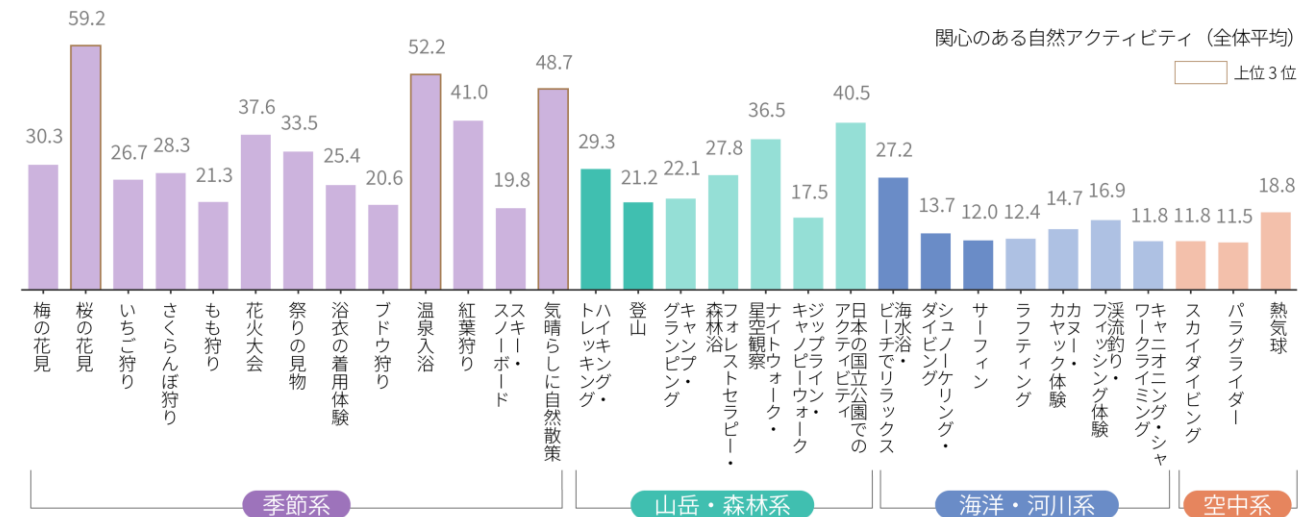
高 低
JapanBrand

- 数ある自然体験アクティビティのなかで「桜の花見」(59.2%)が最も高く、訪日観光の代表的な体験項目に。「温泉入浴」(52.2%)「自然散策」(48.7%)「紅葉狩り」(41.0%)が続き、日本の多様な観光資源が認知されていることが分かる。【図表 2-2】

図表 2-2 自然体験

季節系の自然体験アクティビティへの参加意向が高い

桜、温泉、自然散策が上位3位に入る一方、海洋・河川系の魅力訴求が課題



Note: 質問文: 今度日本を訪れる際に、あなたが参加してみたい季節系または自然系のアクティビティをすべてお知らせください (MA) 四季の体験または自然景勝地観光の意向者 全体 n=6,608 単位: %

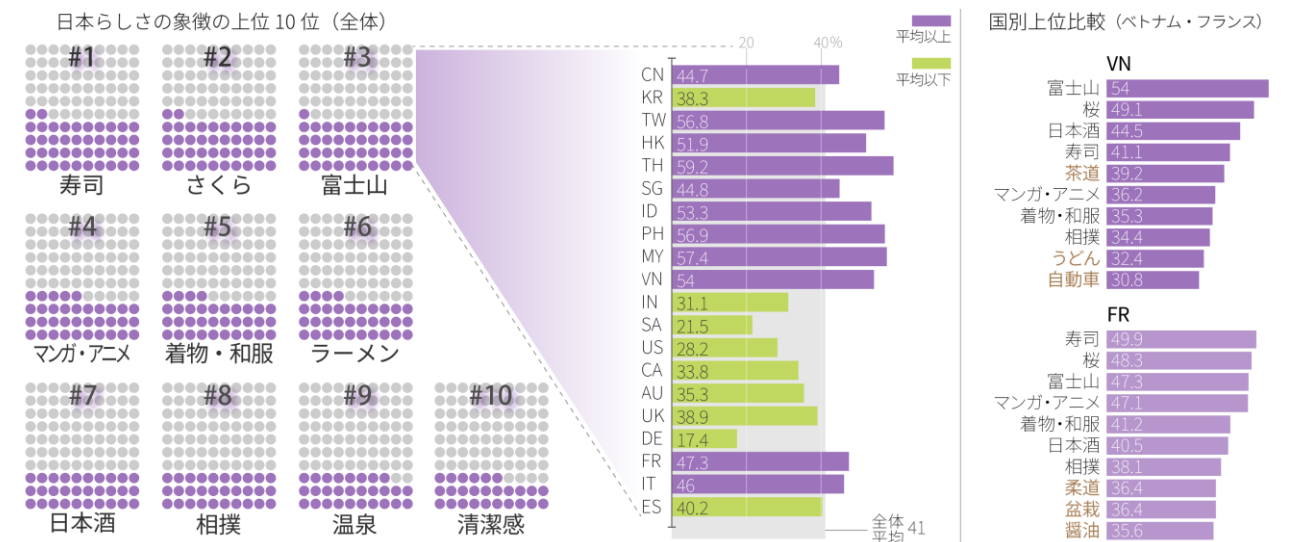
JapanBrand

- 海外から見た「日本らしさ」を知ることが需要創出に必須で、この印象は食事や訪日時期・地域などさまざまな訪日シーンに影響をもたらす。外国人が日本らしいと感じる象徴は「寿司」(42.2%)「桜」(42.0%)「富士山」(41.0%)など。国・地域別では「富士山」が共通する一方で、市場ごとの独自要素も。【図表 2-3】

図表 2-3 日本らしさ

外国人が最も日本らしいと感じる象徴は寿司、桜、富士山

国・地域ごとに評価に差異があり、アジアでは富士山の象徴性が際立ち、ベトナムではうどん、フランスでは醤油が上位に入る



Note: 質問文: 次の中から「日本らしさ」を象徴すると思うものをすべてお知らせください (MA) 全体 n=12,400 CN/US n=1,600, UK/KR/TW n=800, ID n=1,200, その他各 n=400 単位: %

JapanBrand

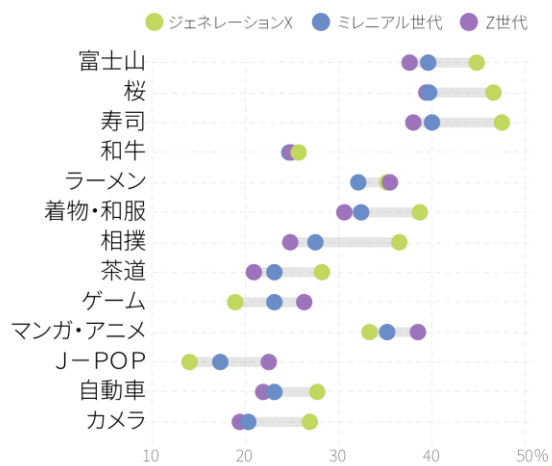
- 世代間の差異も一定程度現れており、Z世代は「マンガ・アニメ」が「富士山」や「寿司」をやや上回る。訪日回数が増加し日本ファンになるにつれ、「紅葉」「温泉」「祭り」など多くの項目は日本らしさが増す一方で、「桜」は低下傾向にある。【図表 2-4】

図表 2-4 日本らしさ

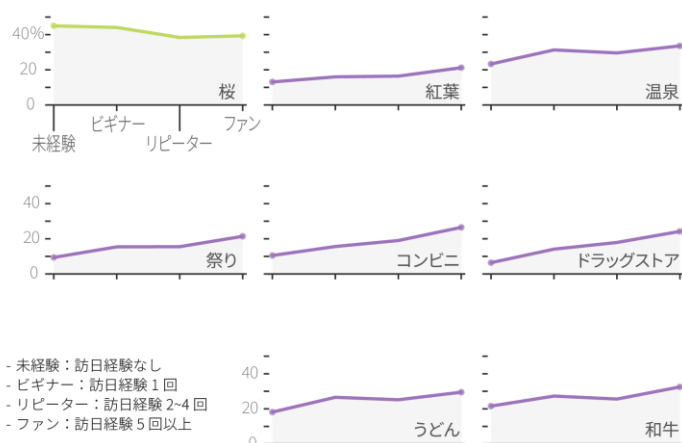
Z世代ではマンガ・アニメが富士山や寿司をやや上回る日本らしさを示す

訪日回数の増加に伴い多くの項目は象徴性が高まる一方、桜は低下傾向

日本らしさの象徴（ジェネレーション）



日本らしさの象徴（訪日成熟度）



Note: 日本ではジェネレーションXは一般的にバブル世代・団塊ジュニア世代を指す。ジェネレーションX: 45～59歳、ミレニアル: 29～44歳、Z世代: 20～28歳。質問文: 次の中から「日本らしさ」を象徴すると思うものをすべてお知らせください。(MA) GenX n=4,316, GenY n=5,716, GenZ n=2,368 未経験 n=4,415, ビギナー n=1,493, リピーター n=3,313, ファン n=1,780

JapanBrand

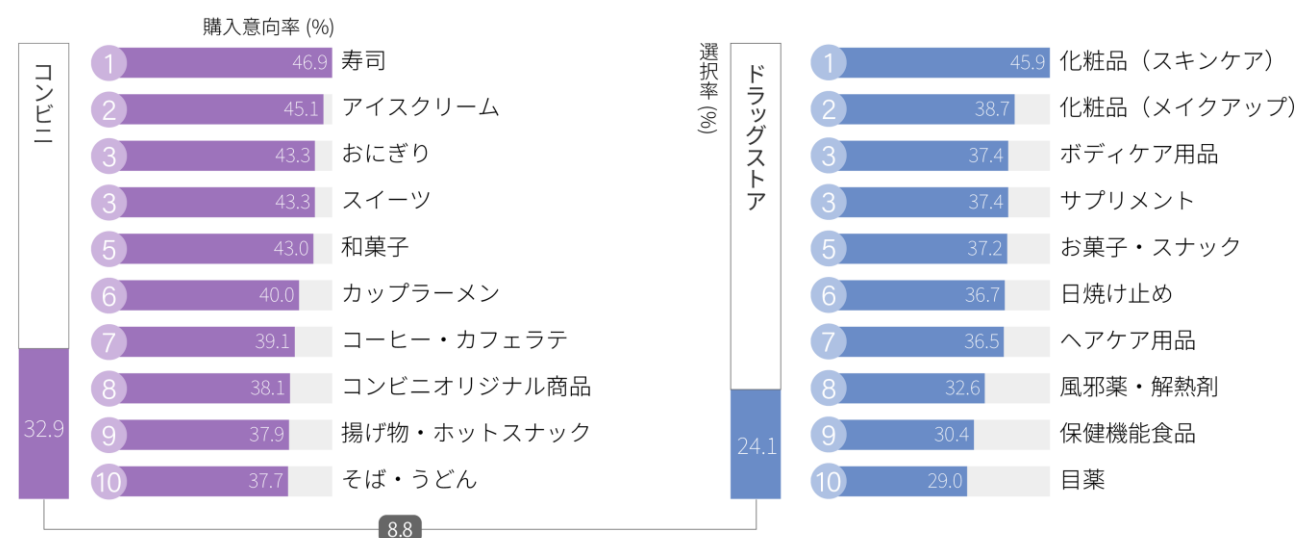
③【買物傾向と日本ブランドの現在地】購入意向について、コンビニは「寿司」、ドラッグストアは「スキンケア」が人気。お土産は「和菓子」「チョコレート菓子」「工芸品」が上位。

- 訪日時の体験意向で、コンビニとドラッグストアでの買い物を比較したところ、コンビニの選択率（32.9%）がドラッグストア（24.1%）より高い結果に。購入したい商品は、コンビニは「寿司」（46.9%）「アイスクリーム」（45.1%）「おにぎり」「スイーツ」（43.3%）、ドラッグストアは「スキンケア」（45.9%）「メイクアップ」（38.7%）「ボディケア」（37.4%）「サプリメント」（37.4%）が上位に。【図表 3-1】

図表 3-1 買物意向

コンビニ利用意向がドラッグストアを上回り、ともに需要開拓の余地あり

コンビニは食品の購入意向が高く、ドラッグストアでは化粧品・常備薬に加えお菓子・スナックも上位



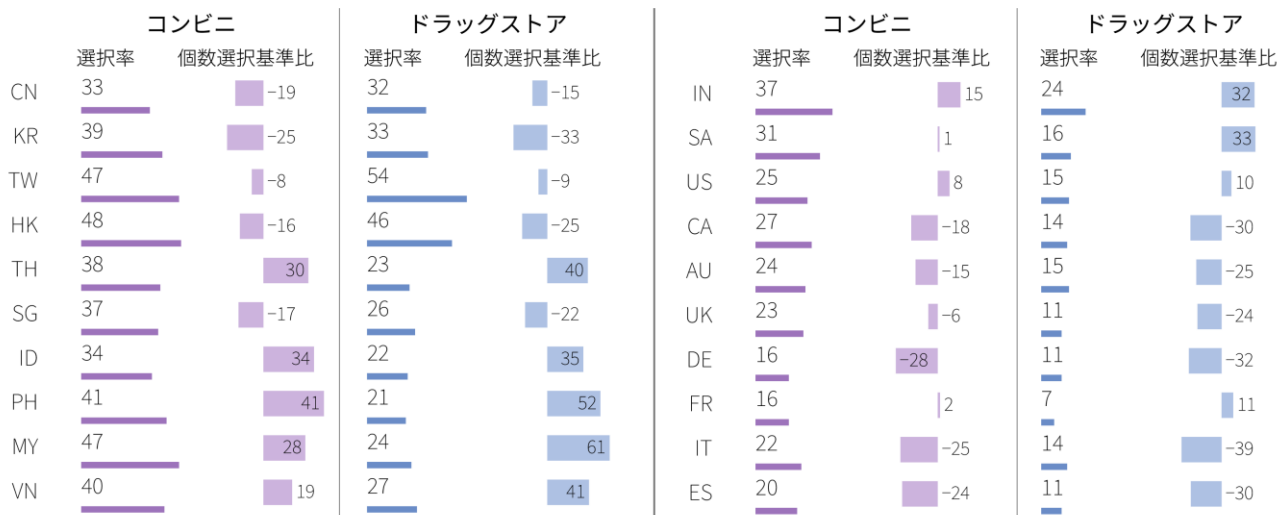
Note: 選択率（縦棒グラフ）：訪日体験意向者に占めるコンビニ / ドラッグストアを選択した回答者の割合 質問文：今度日本を訪れる際に、あなたはコンビニ / エンスストア / ドラッグストアでどのような商品を買ってみたいと思いますか？（MA） 全体 コンビニ n=3,774, ドラッグストア n=2,761 単位：%

- 国・地域別で見ると、コンビニとドラッグストアでの買い物意向はともにアジアが高く、欧米豪では低調。買いたい商品の種類（個数選択）は、アジア圏でも東南アジア・中東・インドが多い。【図表 3-2】

図表 3-2 買物意向

アジアではコンビニとドラッグストアの選択率が高く、欧米豪では低調

東南アジア・中東・インドでは購入個数選択への意欲が特に高い



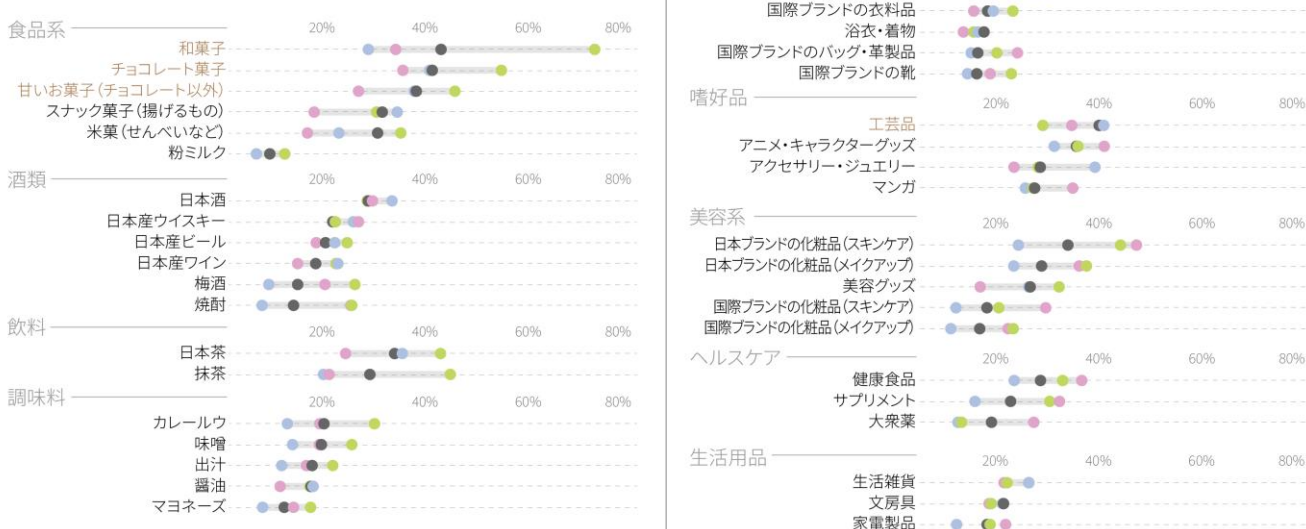
Note: 選択率：関心のある訪日体験のうち、コンビニ/ドラッグストアでの買物意向を示した人の割合；個数選択基準比：コンビニ/ドラッグストアでそれぞれ買いたい商品の選択数の全体平均に対して、国・地域別の平均の比率を求めたもの。例：+10%は全体平均の110%、-10%は全体平均の90%となる。コンビニ/ドラッグストア CN n=480/464, KR n=295/250, TW n=373/425, HK n=186/179, TH n=149/90, SG n=144/101, ID n=135/86, PH n=163/84, MY n=182/92, VN n=160/107, IN n=436/284, SA n=119/63, US n=351/208, CA n=95/50, AU n=91/56, UK n=159/75, DE n=52/34, FR n=52/21, IT n=81/52, ES n=73/38 単位：%

JapanBrand

- お土産の購入意向の上位5つは「和菓子」（43.1%）「チョコレート菓子」（41.4%）「工芸品」（40.0%）「甘いお菓子（チョコレート以外）」（38.3%）「日本ブランドの衣料品」（38.2%）。各リージョンの代表的な市場（中国・タイ・米国）を比較すると、「和菓子」「日本ブランドの衣料品」「化粧品」「お茶（日本茶、抹茶）」で嗜好差が顕著である。【図表 3-3】

図表 3-3 お土産の購入意向

和菓子、日本ブランドの衣料品、化粧品、お茶などでお土産の国別嗜好差が顕著



Note: 金色文字：全体の上位5位 質問文：今度日本を訪れる際に、あなたが買ってみたいお土産はどれですか？（MA）全体 n=3,735, CN n=350, TH n=168, US n=464

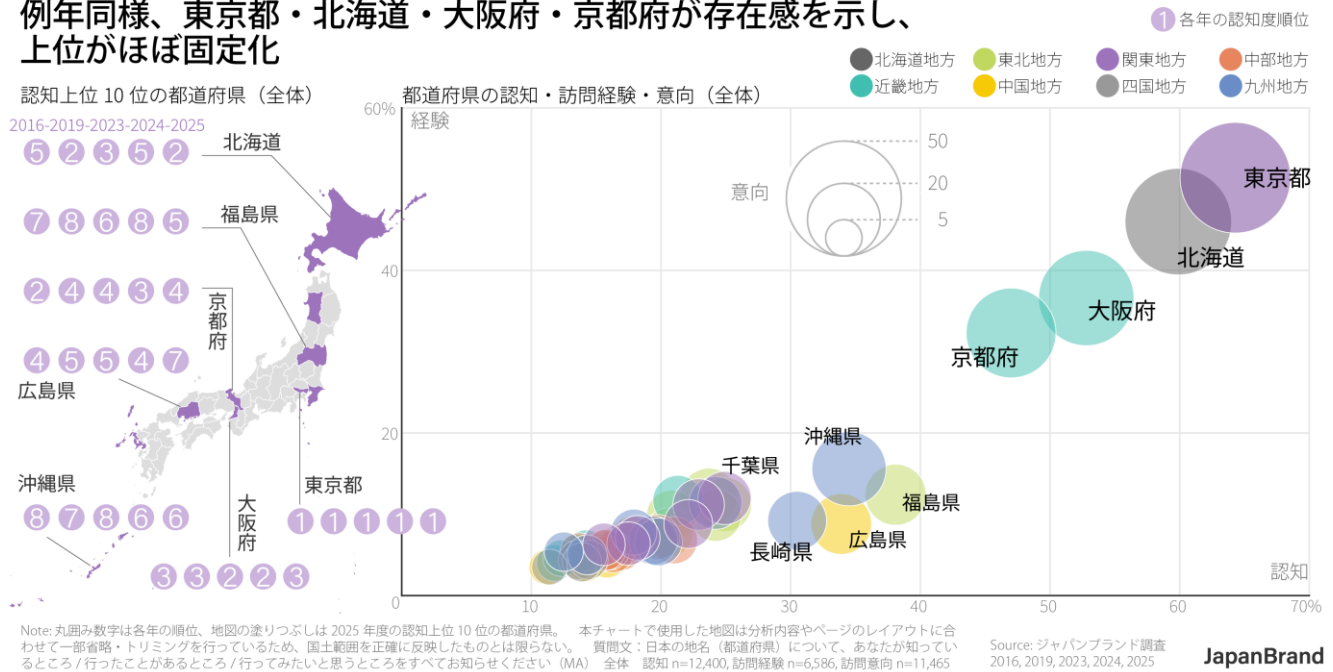
JapanBrand

④【地方創生における観光の論点】認知度・訪問経験・訪問意向について、都道府県別は、東京都が最も高く、北海道、大阪府、京都府と続く。主要都市別は、札幌市、大阪市、京都市が群を抜く。地方部の訪問経験は依然として低い、一度でも地方部を訪問した場合の満足度・再訪意向はともに高水準に。英語圏・欧米文化圏では温泉地の「非認知率」が近隣アジアを大きく上回る。

● 都道府県別の認知度・訪問経験・訪問意向について、東京都が最も高く、次いで北海道、大阪府、京都府と続く。なお、過去10年を振り返ると、認知度の上位はほぼ固定化していることが明らかに。【図表4-1】

図表 4-1 都道府県

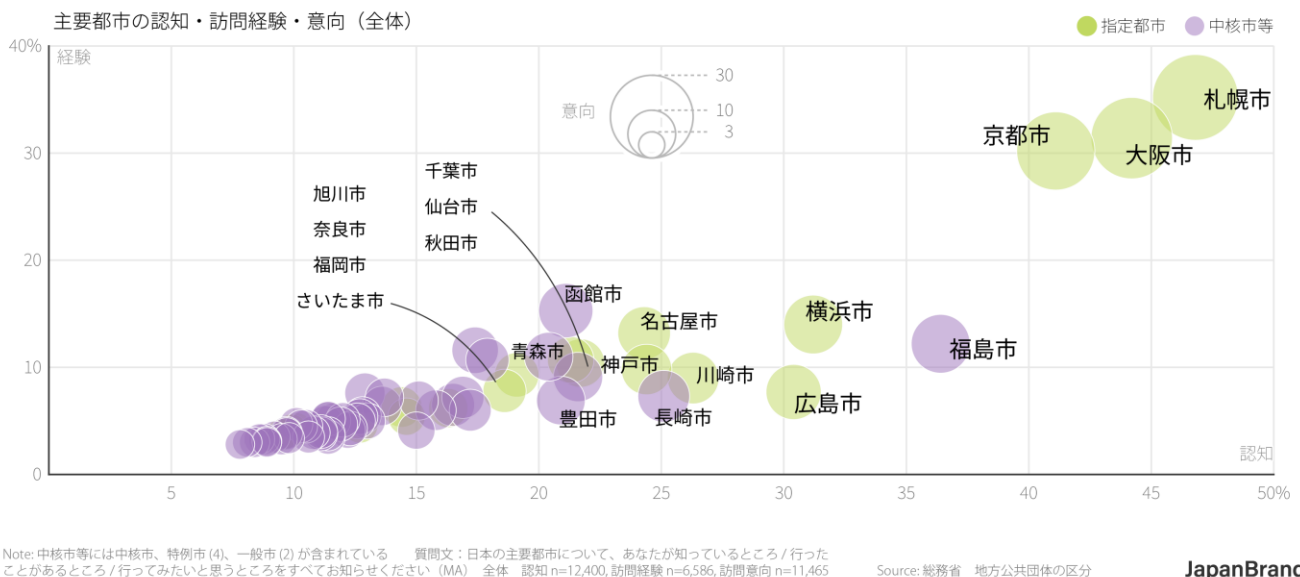
例年同様、東京都・北海道・大阪府・京都府が存在感を示し、上位がほぼ固定化



● 主要都市（政令指定都市および中核市）単位で見ると、札幌市、大阪市、京都市が群を抜いており、この3都市以外は認知度が一定あるものの、訪問経験に大差が見られない。【図表4-2】

図表 4-2 主要都市

主要都市では札幌・大阪・京都が上位を占め、福島、横浜、広島などが追随
上位3都市以外の多くの都市は認知度こそ高いものの、訪問経験に顕著な差が見られない

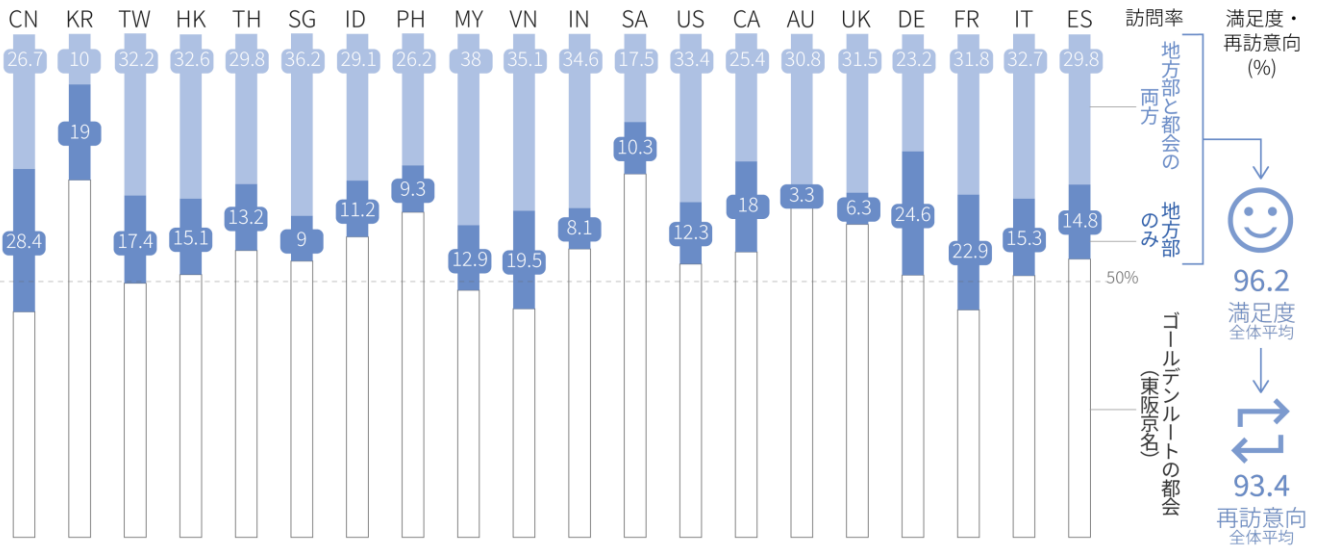


- ゴールデンルート上の都市（東京・名古屋・大阪・京都）を除き、地方部のみを訪問した割合は依然低いが、一度訪問した場合の満足度（96.2%）と再訪意向（93.4%）はともに9割台で高い水準にある。【図表4-3】

図表 4-3 地方観光

地方部のみ訪問する割合は依然低く、国・地域間で大きなばらつき

一度訪問した場合の満足度と再訪意向はともに高く、平均 90% 台に達する



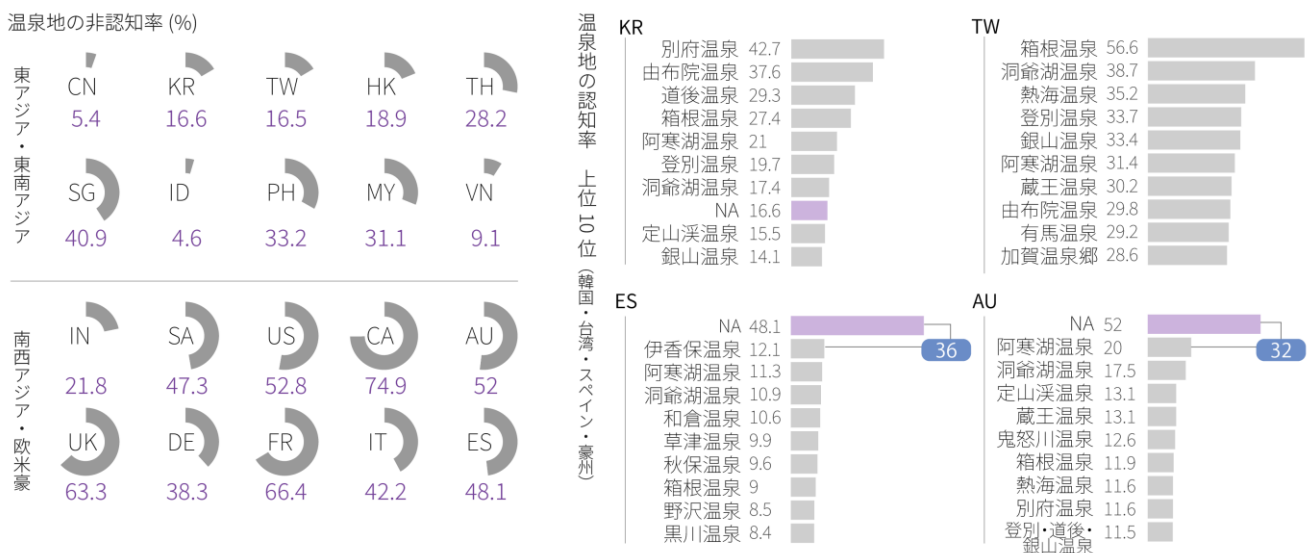
Note: 質問文: Q1 直近の訪日旅行で訪れた場所は次のうちどれですか (SA)、Q2 訪問した地方部での全体的な満足度はいかがでしたか (SA)、Q3 訪問した地方部にまた訪れたいと思いますか (SA) Q1 全体 n=6,586, CN n=1,175, KR n=696, TW n=706, HK n=374, TH n=299, SG n=311, ID n=299, PH n=237, MY n=226, VN n=293, IN n=564, SA n=70, US n=517, CA n=104, AU n=226, UK n=213, DE n=67, FR n=83, IT n=86, ES n=39 Q2/3 全体 n=2,962 単位: %

JapanBrand

- 日本が誇る地方観光資源である温泉地の認知は、国・地域間で大きく異なる。英語圏・欧米文化圏では温泉地の「非認知率」が近隣アジアを大幅に上回る。カナダでは 4 人に 3 人の割合（74.9%）、豪州（52.0%）とスペイン（48.1%）はそれぞれ半数程度が提示した温泉地をいずれも認知していない。【図表 4-4】

図表 4-4 地方の観光資源

英語圏・欧米文化圏では温泉地の「非認知率」が近隣アジアを大幅に上回る



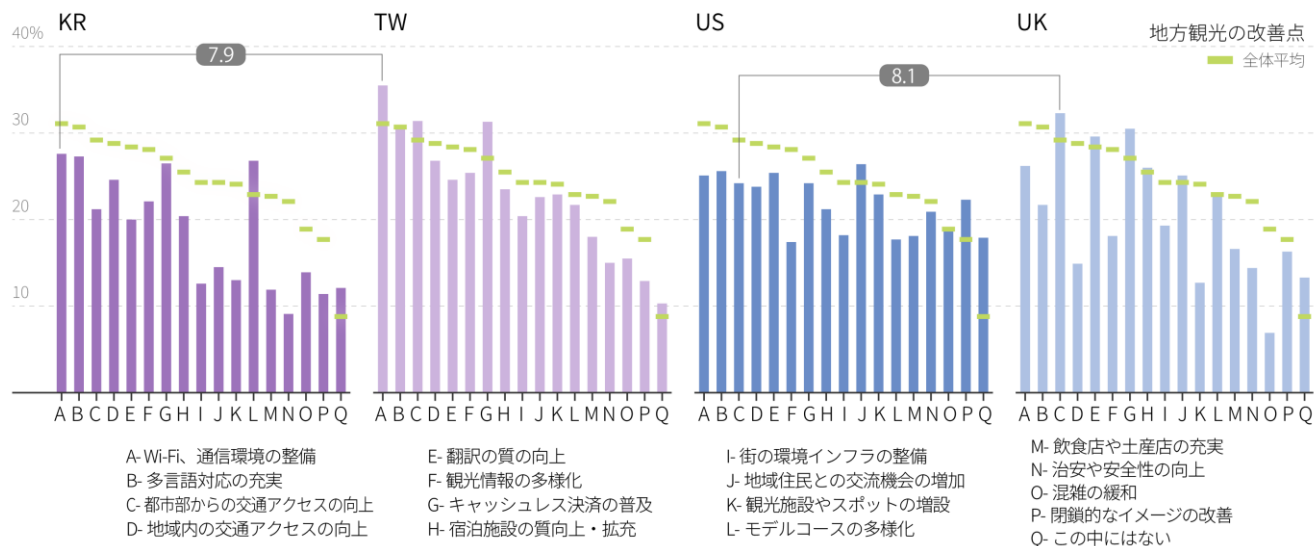
Note: 非認知率は各国・地域の「この中にはない」を選択した回答者の割合
質問文: 以下の温泉地について、あなたが知っているものをすべてお知らせください (MA) CN n=501, KR n=388, TW n=369, HK n=187, TH n=189, SG n=144, ID n=127, PH n=129, MY n=177, VN n=152, IN n=241, SA n=134, US n=257, CA n=71, AU n=105, UK n=152, DE n=79, FR n=74, IT n=69, ES n=77 単位: %

JapanBrand

- 地方部への訪問者が感じた課題や改善点は通信環境/Wi-Fi、多言語対応、アクセス向上など多岐にわたる。訪日経験やリピート回数などによって、国・地域ごとに課題認識は大きく異なり、ハード・ソフト面の課題が指摘されている。【図表 4-5】

図表 4-5 地方観光

地方観光の課題は通信環境 / Wi-Fi・多言語対応・アクセス向上など多岐にわたる 国・地域ごとに課題認識は大きく異なり、ハード面・ソフト面の双方で課題が指摘されている



Note: 質問文：訪問した地方部で改善してほしいことや課題はありましたか？あてはまるものをすべてお知らせください (MA) 全体 n=2,962, KR n=202, TW n=350, US n=236, UK n=81 単位：%

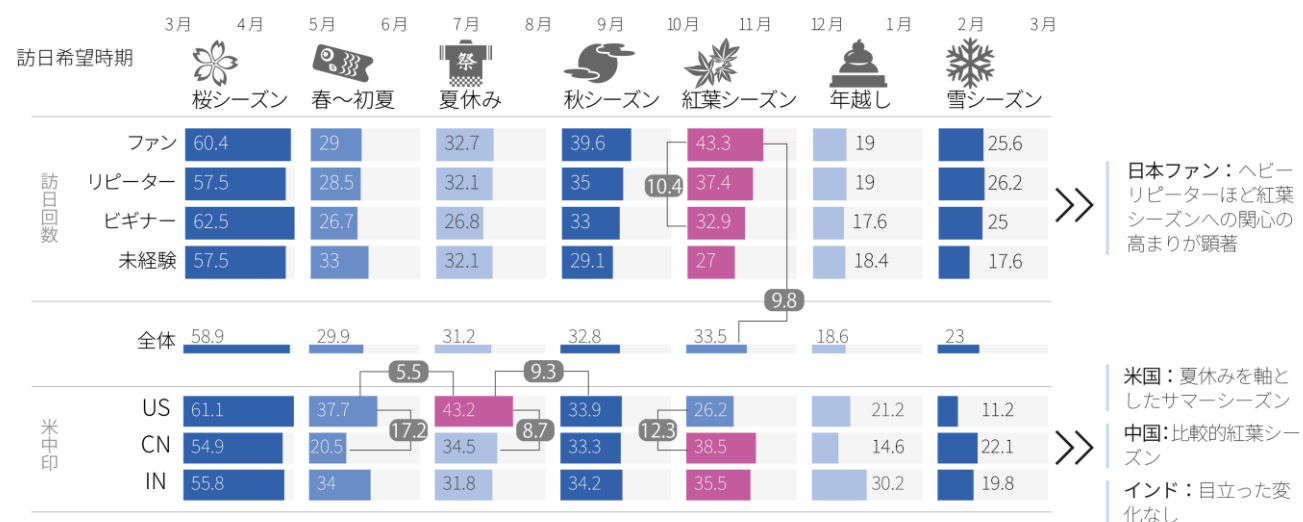
JapanBrand

- ⑤【持続可能な未来に向けて】訪日希望時期は桜シーズンに集中し、次の需要の核となるシーズンは属性や国・地域ごとに関心が分散。日本の中古品への関心度は6割超で、使用状態の良さや耐久性といった模倣困難な商品価値が高く評価された。普段最も関心を持っている社会潮流は「生成 AI の利活用」(36.6%)と急速な進化を遂げたテクノロジーへの関心の高さが明らかに。

- オーバーツーリズムの解消に向けて訪問時期の分散が必要。桜シーズンに次ぐ訪日時期は、国・地域ごとの関心が分散している。訪日経験が豊富な日本ファン層は「紅葉シーズン」が次の需要の核となり得る。米国は「夏休みシーズン」、中国は比較的「紅葉シーズン」の需要ポテンシャルが高い。【図表 5-1】

図表 5-1 時期分散

桜シーズンに次ぐ有力な訪日時期は国・地域・属性ごとに関心の分散傾向が見受けられる
次なる需要の核を見極め、市場ごとの祝日や文化的背景、インサイトを考慮したモデルプランで後押し



Note: 定義 未経験：訪日経験なし、ビギナー：訪日経験1回、リピーター：訪日経験2~4回、ファン：訪日経験5回以上
質問文：訪日観光においてあなたが最も訪れたい時期を最大3つまでお知らせください (MA3) 全体 n=10,905, CN n=1,366, US n=1,302, IN n=1,144 ファン n=1,750, リピーター n=3,229, ビギナー n=1,398, 未経験 n=3,608 単位：%

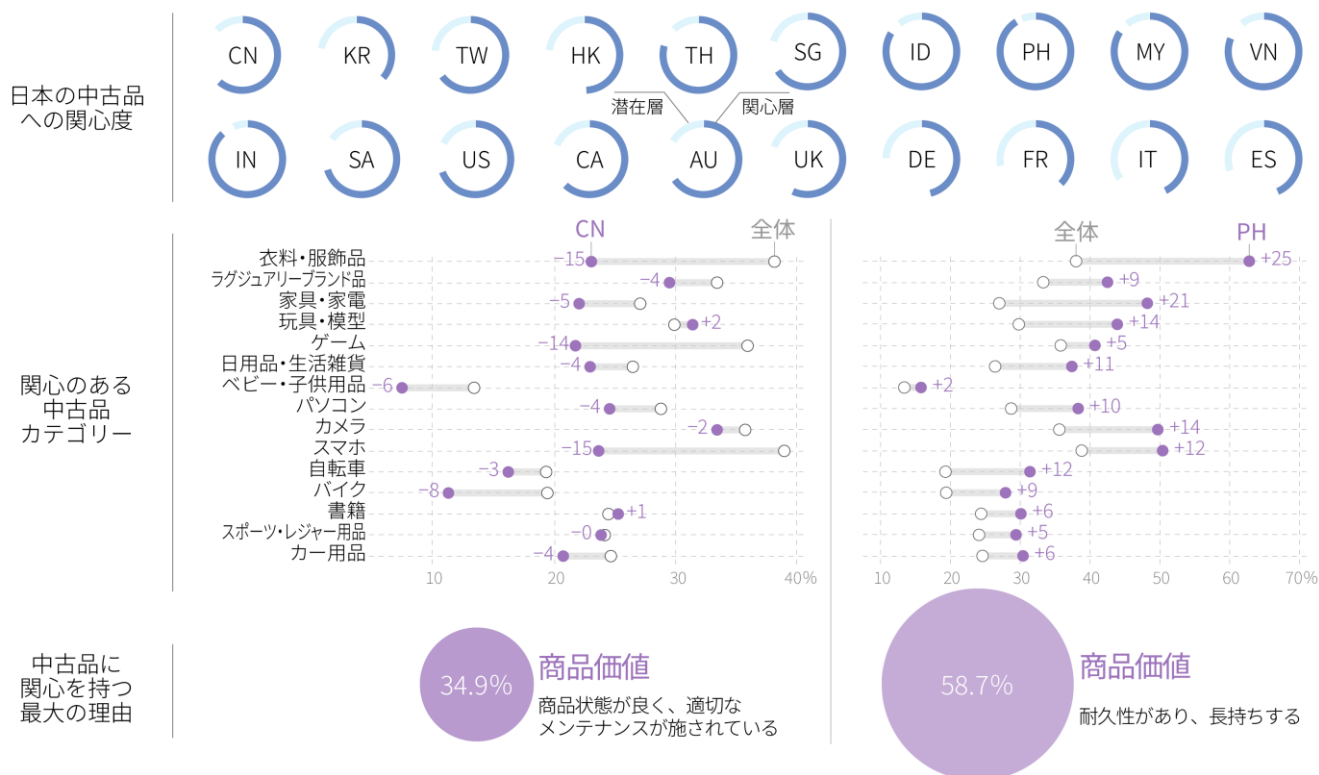
JapanBrand

- サークュラーエコノミーにおいて中古品の再利用は重要な要素で、日本の中古品に関心を示す割合は全体平均で 6 割超（64.7%）に。国・地域別に関心ジャンルや感度は異なるが、使用状態の良さや耐久性といった特性が高く評価され、日本らしい価値が新たな産業の創出と、模倣の難しい競争力を創出している。【図表 5-2】

図表 5-2 中古品

欧米を含む諸外国で日本の中古品への関心が高く、潜在需要の大きさが浮き彫りに

国・地域別に関心ジャンルや感度は異なるものの、品質の良さや耐久性といった商品価値が高く評価されている



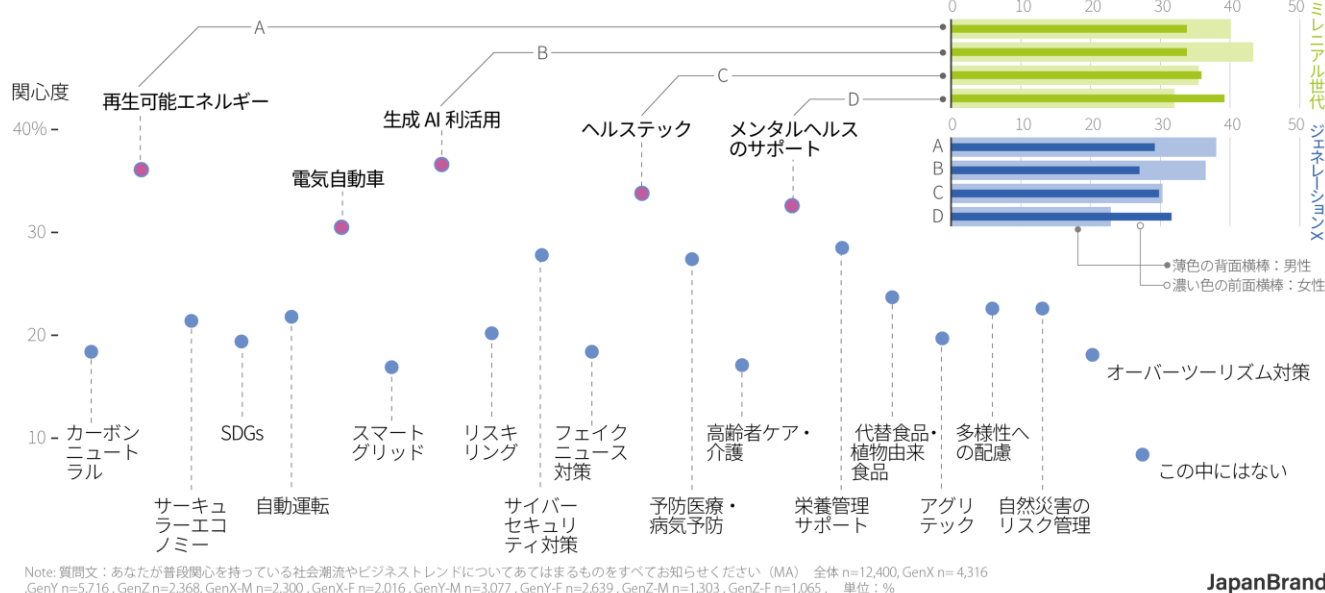
Note: 関心層:「非常に関心がある」「やや関心がある」を選択した回答者の合計、潜在層:「どちらともいえない」を選択した回答者 質問文: (関心度) あなたは日本の中古品市場に関心をお持ちですか? (SA) US/CN n=1,600, KR/TW/UK n=800, ID n=1,200, その他 各 n=400 (カテゴリー) 具体的にどのような中古品に関心がありますか? あてはまるものをすべてお知らせください (MA) 全体 n=8,023, CN n=982, PH n=365 単位: %

JapanBrand

- 持続可能なビジネスを実現していくために、世界の生活者が普段関心を持っている社会潮流を知ることが重要。「生成 AI の利活用」(36.6%)「再生可能エネルギー」(36.1%)「ヘルステック」(33.8%)「メンタルヘルスのサポート」(32.6%)が上位で、特に Z 世代の女性が「メンタルヘルスのサポート」(43.6%)に強い関心を示す。【図表 5-3】

図表 5-3 社会潮流の関心度

生成 AI、再生可能エネルギー、ヘルス関連への注目度が高い
Z 世代の女性が「メンタルヘルス」に強い関心を示す



JapanBrand

【調査担当者の解説】

8兆円規模にまで成長を遂げたインバウンドが持つ意味合いを観光という枠組みだけでは決して捉えきれません。世界を見渡すと、訪問者数や外貨獲得額の上位国はほぼすべてが強固なソフトパワーを基盤とし、国境や言語といった物理的制約を超えて生活者を引きつける本源的魅力を保有しています。

日本への再訪の気持ちを喚起する「国際観光における持続的競争力」の強さは観光資源のみならず、日本の食文化への関心や日本製品に対する信頼感といった、より広範囲にわたる文化的・社会的要素によって支えられていることが今回の調査で改めて確認できました。

一方でマタイ効果（累積的優位性）が働き、「強さゆえの集中」という構造的な課題がもたらされています。局所集中・需要集中は日本固有の問題ではなく、世界的な観光先進国の共通課題としていまだ解決の途上にあるというのが一般的な認識です。需要の平準化に向けた対策は中長期的・多角的・体系的に検討し、ステークホルダー（事業者・地域社会・行政）が一体となって集合知を紡ぎ出すことが求められます。

加えて、地政学的変動やテクノロジーの指数関数的進化といった急激な環境変化に揺さぶられる世界情勢が、生活者の意識構造に色濃く影響を与えていることが本調査の随所に現れています。往々にして予測が当たらないなか、「ブラジルのチョウの羽ばたき」がジャパンブランドの未来にどのような波紋を広げるのか、その手がかりとなるものを生活者インサイトを起点に継続的に探索していきます。

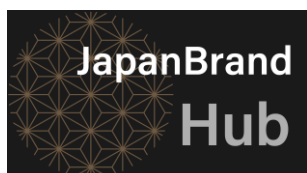
【調査概要】

- ・ 目的：訪日観光や食分野、日本産品、価値観などジャパブランド全般に関する海外生活者の意識と実態を定期的に把握。変わりゆく生活者の気持ちとジャパブランドの課題・可能性を可視化し、複雑化が進む企業活動に寄与するとともに、日本社会における異文化理解の促進にも貢献する。
- ・ 対象エリア：20 の国・地域※¹
(アメリカ・カナダ・オーストラリア・イギリス・ドイツ・フランス・イタリア・スペイン・サウジアラビア・インド・インドネシア・シンガポール・マレーシア・フィリピン・タイ・ベトナム・中国本土・香港・台湾・韓国)
- ・ 対象者条件：20～59 歳の男女（中間所得層※² 以上）
- ・ サンプル数：12,400
(内訳：アメリカ・中国本土 各 1,600、インド 1,200、韓国・台湾・イギリス 各 800、その他の国・地域 各 400) ※³
- ・ 調査手法：インターネット調査
- ・ 調査期間：2025 年 5 月 20 日～6 月 22 日
- ・ 調査機関：株式会社電通（調査主体）、株式会社ビデオリサーチ（実施協力）

※1：中国本土の対象エリアは上海・蘇州・北京・天津・広州・深セン・成都・重慶、インドの対象エリアはデリー・ムンバイ・ベンガルール、オーストラリアはシドニー都市圏、東南アジアは主にメトロポリタンエリアに限定。

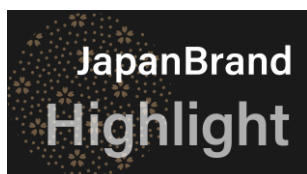
※2：中間所得層の定義：OECD 統計などによる各国平均所得額、および社会階層区分（SEC）をもとに各国ごとに条件を設定。

※3：各国・地域とも性年代別に均等割付で標本収集し、人口構成比に合わせてウェイトバック集計を実施。



ジャパブランド調査ハブページ（電通データ・ナレッジ）

URL： https://www.dentsu.co.jp/knowledge/japan_brand/



ウェブ電通報記事：広がる・深まるジャパブランドの世界

URL： <https://dentsu-ho.com/articles/9389>

特別コンテンツ：ジャパブランドウィークリーチャート

URL： <https://dentsu-ho.com/articles/9390>

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 広報室 広報部

河南、李、永野

Email： koho@dentsu.co.jp

【調査に関する問い合わせ先】

株式会社電通 ジャパブランドプロジェクトチーム

李、渡邊、土門、中里

Email： japanbrand@dentsu.co.jp