

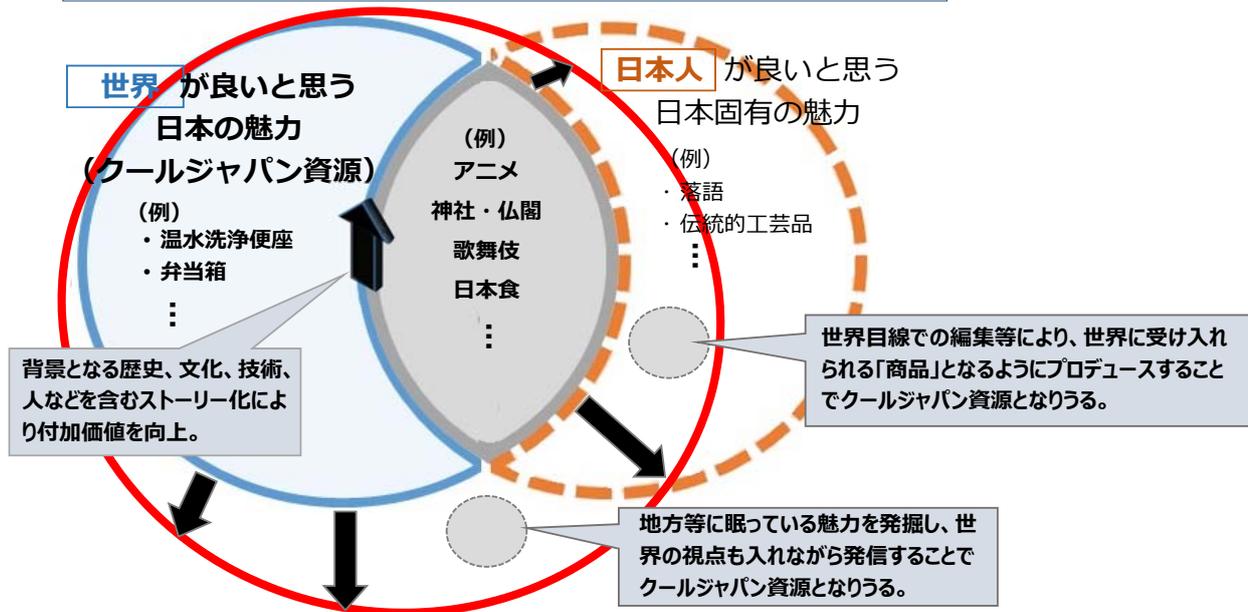
クールジャパン戦略について

令和元年6月15日



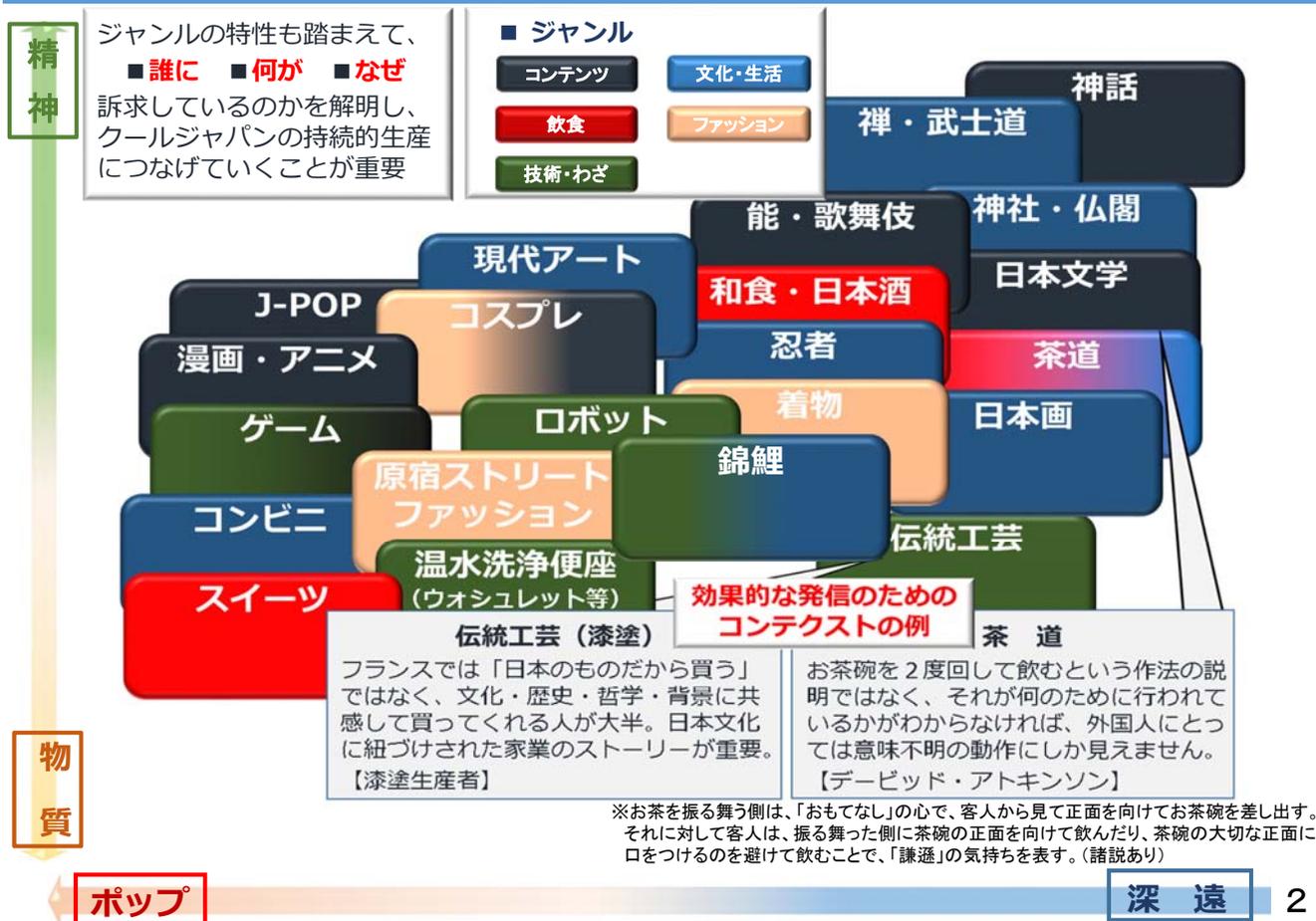
クールジャパン戦略について

■ 世界が良いと思う日本の魅力



- ① 世界がよいと思う/今後思ってもらえる可能性のある日本の魅力を効果的に発信・展開することに加え、
 - ② 日本人がよいと思う日本の魅力を世界にとっても魅力的なコンテキストで発信・プロデュースし、
 - ③ ストーリー化によって、さらに世界の人々にとっての価値を高め、
- 作ったものを売るプロダクトアウトではなく、マーケットイン（顧客ニーズをすくい取る発想）の観点から、日本をもっと消費してもらうことが重要。

(参考) クールジャパン関連分野のマッピング例と効果的な発信



(参考) 第5回アドバイザリーボードにおける主な意見

- ・ 本年5月、クールジャパン官民連携プラットフォーム(平成27年設立)のアドバイザリーボード16名と意見交換を実施。

○ 外国人の視点

- ・ 日本と外国とではクールと思うものが違う。
- ・ 日本人があえてフォーカスしなくても、外国人が勝手にピックアップしてくれているものもある。
- ・ 海外で日本ファンが集まるイベントが全然活用できていない。

○ その他

- ・ インバウンドは、富裕層向けのサービスが弱いので、充実させるべき。
- ・ ファッション、食、自然など、テーマごとにインフルエンサーを分けた方が良い。

(参考) EUREKA(ユーリカ)！懇談会における主な意見①

- 「EUREKA(ユーリカ)！懇談会- Amigos de Japon -」を立ち上げ、本年3月～5月に計4回開催。
- 多様な外国人有識者の方々と意見交換を実施（アメリカ、イギリス、カナダ、オーストラリア、ペルー、タイ、トルコ、イタリア、ドイツ、フランス、モロッコの合計19人）。

- 外国人の視点
 - ・ 海外に展開するには、外国人の知見をより使うべき
 - ・ Coolか否かは日本人ではなく外国人が決めること
 - ・ 日本が語るストーリーは、知識を有する外国人のレベルに追いついていない
 - ・ 外国人と日本人がクールジャパンを一緒に取り組むことが重要
- 地方の魅力
 - ・ 田舎やそこに住む人々は素晴らしい
 - ・ 日本に住むこと自体がCool（田舎の高い生活水準とか）
 - ・ ゴールデンルートだけではなく、地方の観光もより活性化させるべき



第1回



第2回

4

(参考) EUREKA(ユーリカ)！懇談会における主な意見②

- 情報の発信
 - ・ オンラインを含めたメッセージがとても下手である
 - ・ いい情報はあるのだが、それを強くアピールすることについて、特に田舎や地元でためらい（抵抗）がある
 - ・ 外国人の多くが日本に関心がない中で上手に発信する必要
 - ・ 日本の発信に問題がある、特に世界が日本に対して詳しくなっている中で、表面的かつ「自分たちの方がすごい」という視点での説明が多い
- その他
 - ・ 人口が減少していく中で地域の文化（町内会や祭り）が消えることを憂いており、それらを維持するため、将来を見据えた取組をするべき
 - ・ 日本への親近感が増すようなプログラムが重要
 - ・ 外国人の活躍を困難にしている日本の制度や慣習がある

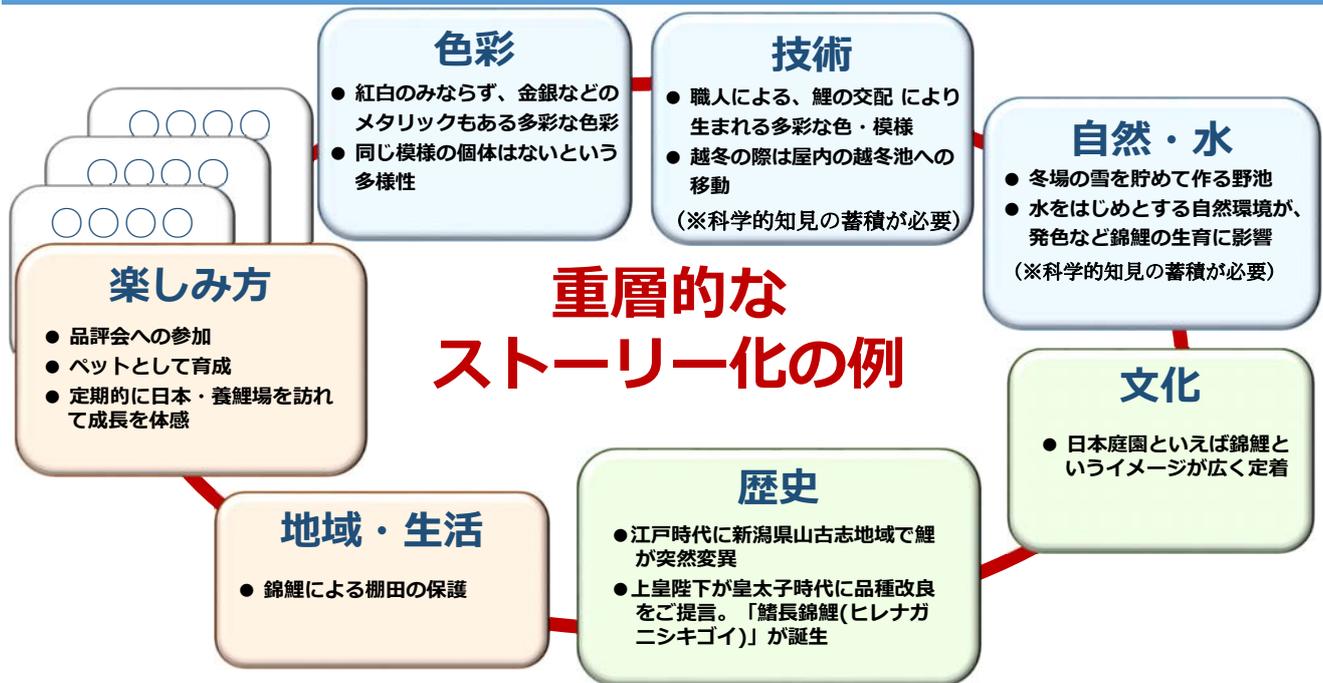


第3回



第4回

5



- ストーリーに加え、国別や属性別の嗜好の分析、インフルエンサーの活用などにより、一層効果的に錦鯉の魅力を世界に発信・展開できるのではないかな。
- また、分野横断的なストーリーも使い、他の産品や観光資源と連携することにより、地域一体で様々な魅力を発信できないか。さらには地域間連携も可能ではないかな。
- 日本で飼育管理するビジネスを促進することにより、定期的に訪日するきっかけとなり、他の観光資源との相乗効果が一層期待できるのではないかな。