

クールジャパンのポイント②ストーリー化による効果的発信

- クールジャパンの効果的な発信のためには、ストーリー化が重要。
- 日本にある様々なコンテンツを深掘すると、「共通の何か」（日本の本質）が見いだされる。その「何か」でストーリー化し、日本の魅力を発信。

【ストーリー化の参考資料：日本語り抄】



3. クールジャパン政策の評価と課題

クールジャパン政策の評価

これまでの成果

- より多様な分野でCJの取組が行われている
- 人材の育成（&発見）が徐々に進展
- 関係者の知見・教訓が蓄積
- 外国人材を含め、制度や環境が徐々に整備
- 輸出額や訪日外国人数が増加
- 日本に深い理解がある外国人が増加

見えてきた課題

- CJ戦略の目的（「共感」の獲得）が共有されていない
- 世界の視点が起点になっていない
- 関係者間の連携不足
- 発信手段等がデジタル化時代に未対応
- 日本の魅力の深掘りや知識の蓄積が不足
- プロダクトアウト
- 人材育成が不十分
- 内閣府のグリップが弱い

【 クールジャパンをとりまく環境の変化 】

日本の「魅力」の認識の多様化

例：典型的なものから、オタクなどへ広がる。

既存/典型的な「魅力」への依存による悪影響

外国人の質の変化

- 深い理解
- 期待の高まり
- 問題意識を持つ

メディアの変化

- 技術の発達
- インフルエンサー

クールジャパンの現状と課題

環境要因

①国内のマーケットが大きく ②コンテンツが豊富にあるなどの恵まれた環境があり、経済的な側面では一定の成果が出ている。そのため、問題意識・危機感を抱きにくい。

根幹的な問題

クールジャパンの目的＝
「共感の獲得」
が共有されていない。
(経済的利益が目的になっている)

国民性

日本人は外国人が違う背景・文化を持っているという意識が薄い。
職人気質で、細部まで極め、良いものであれば売れるという考えを持つ。

「魅力」の本質を掘り下げていない。

プロダクトアウト的になっている

世界の視点を意識していない

⇒持続性の確保に疑念がある

強化したい事項

① 目的を共有する

根幹的な問題

クールジャパンの目的＝
「共感の獲得」
が共有されていない。
(経済的利益が目的になっている)

④ 外国人も含めた
多様な人材の協働

② 日本の魅力の
深掘り/理解

「魅力」の
本質を掘
り下げて
いない。

③ 世界目線を起点
にする/意識する

プロダクト
アウト的
になっている

世界の視
点を意識
していない

⑤ 持続性の確保

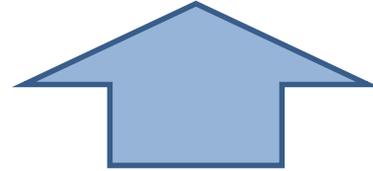
- ・個々の磨き上げ・維持
- ・横の連携
- ・全体のムーブメント / モメンタム

⇒ 持続性の確保に疑念がある

⑥ 日本への愛情
を持つ日本ファ
ンを増やす

クールジャパンの目指すべき姿

世界の目線を起点とした取組により、
世界から「共感」を得る

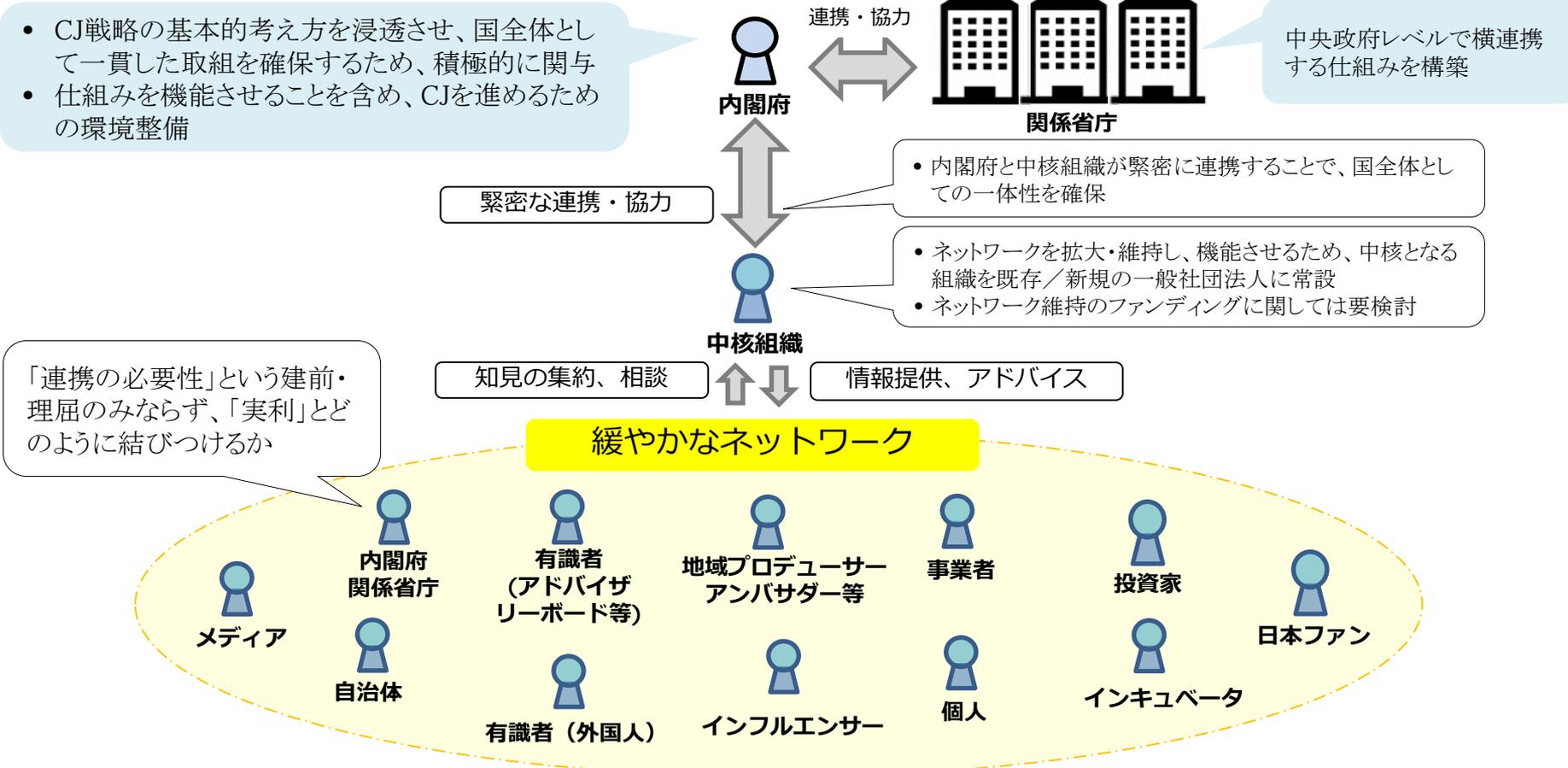


- ① クールジャパンの目的＝「共感の獲得」を共有する
- ② 日本の魅力の深掘り / 理解
- ③ 世界目線を起点にする / 意識する
- ④ 外国人も含めた多様な人材の協働
- ⑤ 持続性の確保
 - ・ 個々の磨き上げ・維持
 - ・ 横の連携
 - ・ 全体のムーブメント / モメンタム
- ⑥ 日本への愛情を持つ日本ファンを増やす

4. 新たな戦略策定に向けた検討事項

横の連携を強化するための仕組み（一例）

- CJを持続的に実施するため、関係者間の横連携を強化する仕組みを構築し、中長期的には自走させる
- まずは小規模な仕組みを作り、中長期的に拡大していくことが現実的



【 ネットワークで取組む事項（イメージ） 】

- 知見の蓄積及び共有
- アイデアの発掘、創出、育成
- 人材の発掘、マッチング
- 事業の発信・展開
- 評価・分析・検証