



Japan. Cool Japan.

# EUREKA!懇談会の論点

内閣府知的財産戦略推進事務局

2019年5月13日

# the 1st EUREKA!懇談会-Amigos de Japón- on 11th March

出席者	出身国
シーズンクラム・カオ	タイ
ローレン・ローズ・コーカー	アメリカ
ダニー・チュー	イギリス
チャド・マレーン	オーストラリア
クリスチャン・シュミッツ	ドイツ
岡村アルベルト	ペルー



## ○ 主な発言

- ・ コンセンサス（空気を読む）はよくも悪くも日本文化
- ・ 真面目さやマナーはよい点だが、外国人には難しいし、分からないことが多い
- ・ ルール順守は、伝統を守るというメリットもあれば、出る杭は打たれる側面もある
- ・ おもてなしは少し機械的、心遣いとは違う
- ・ 外国人を「個人」と見なしていないので、交流が妨げられる
- ・ 田舎に魅力が多いのだが、シャイ過ぎて外国人との交流をためらう
- ・ 外国人に田舎に行ってもらい、魅力を発見させる必要
- ・ 日本に頻繁に来る外国人が入国時に不愉快な思いをすることがある
- ・ 若い外国人を日本に呼び、使っていくという視点が重要
- ・ 富裕層向けのサービスが少ない
- ・ 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性

# the 2nd EUREKA!懇談会-Amigos de Japón- on 25th March

出席者	出身国
金井良宮	モロッコ
シーラ・クリフ	イギリス
コチュ・オヤ	トルコ
トム・ヴィンセント	イギリス
ティム・ミクシェ	アメリカ
帝都久利寿	アメリカ
マーク・ダイサム	イギリス



## ○ 主な発言

- ・ (特に) 田舎やそこに住む人々は素晴らしい
- ・ 建築やファッションなどの博物館がないのは不満
- ・ 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
- ・ 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
- ・ 若い人々の力を使うべき
- ・ オンラインを含めたメッセージがとても下手である
- ・ (直島で見られるように) 目利きを磨くことが重要
- ・ 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

# the 3rd EUREKA!懇談会-Amigos de Japón- on 11th April

出席者	出身国
アンドレア・フナーロ	イタリア
ニック・サーズ	カナダ
ミーシャ・ジャネット	アメリカ
アストリッド・クライン	イタリア
ヴァンサン・ルフランソワ	フランス
ポール・クリスティ	イギリス



## ○ 主な発言

- 日本に住むこと自体がCoolではないか（田舎の高い生活水準とか）
- 日本について海外に展開するには、外国人の知見をより使うべき（今は、日本人だけで日本人のためにやっている）
- 欧米だけではなく、外国人について対象をよく絞って対応するべき
- 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
- インバウンド誘致も、例えば伝統工芸に裨益するような形で戦略的にやるべき
- 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
- 各地方の魅力を各地方の人々に語らせるべき
- Coolか否かは日本人ではなく外国人が決めること

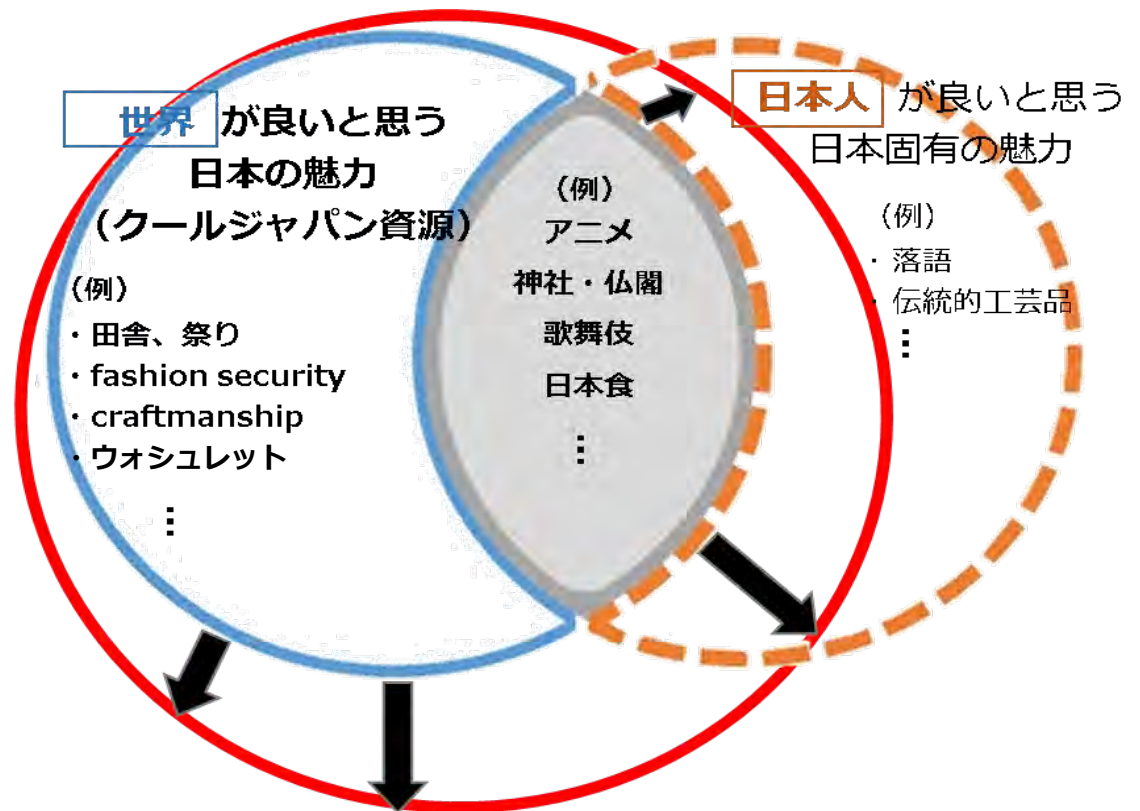
# 懇談会で得られた気付き

- ① 日本に関心を持ったきっかけは様々（例：マンガ、アニメ、アイドル、留学など）であるが、日本を深く好きになる場合には日本人そのもの、日本に住むこと自体、地方の魅力など日本人があまり意識しないような「日本的な何か」に触れていることが多い。



# 懇談会で得られた気付き

- ② 日本人以上に日本の文化・伝統に理解のある外国人が増えている。外国人の知見が深まっている一方で、日本人の知見（認識）が追い付いていない。
- ③ 日本人は、外国人の心に響くようにうまく発信することが苦手である。
- ④ 外国人の知見を活用し、地方などの魅力を磨き、発信することも重要である。



日本の魅力とその発信方法については、日本人と外国人との認識のずれがあることを意識する必要がある。

## 気づきを踏まえて、強化したい事項

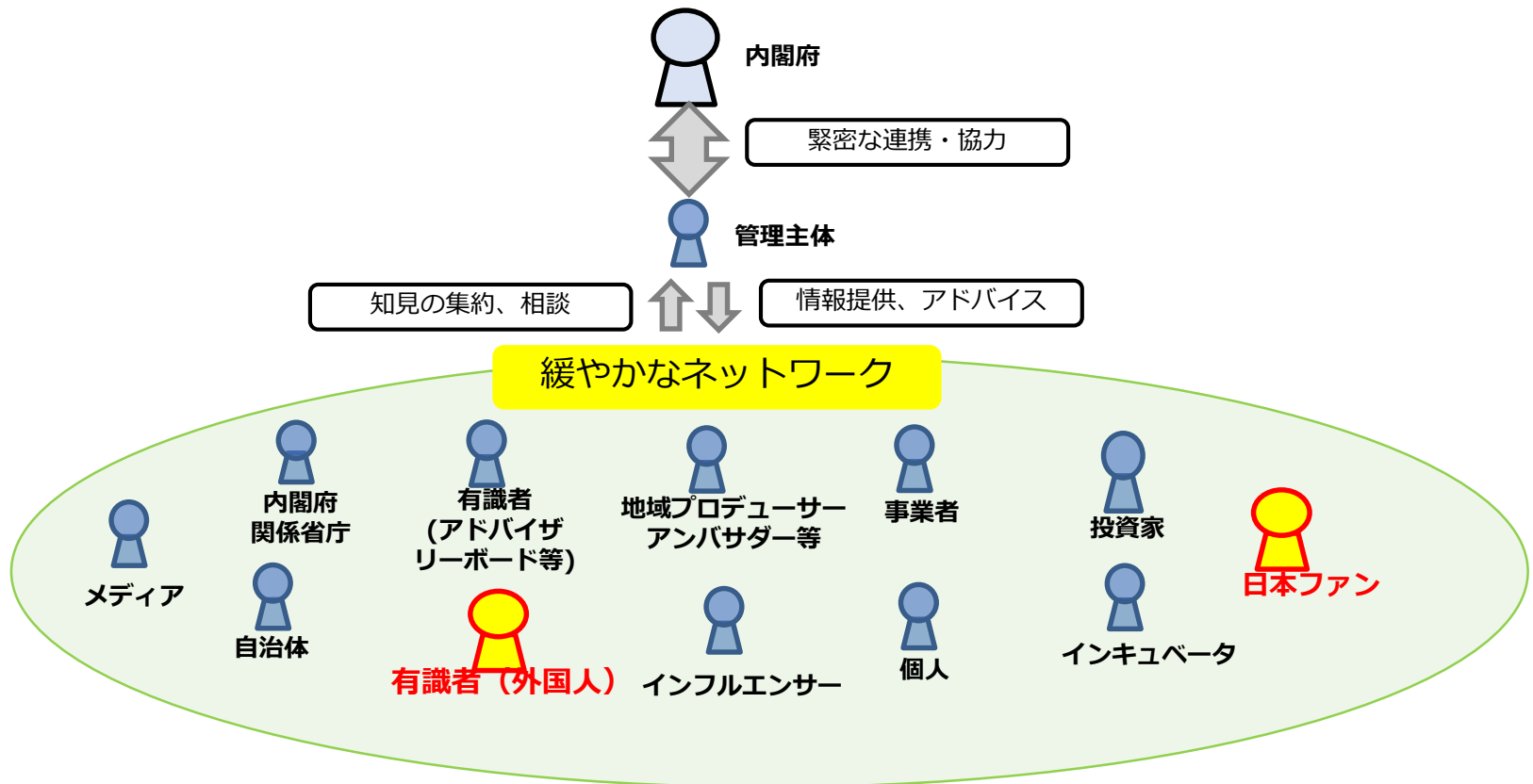
- ① 日本の魅力の発掘や発信について、受け手である外国人の視点を起点として、外国人とともに取り組む
- ② そのため、外国人を含む、緩やかなネットワークを作り、自然な形で連携が図られる仕組みを作る
- ③ 日本ファンの外国人をさらに増やすシステムを作り、②のネットワークにおいて主要なプレイヤーとなってもらうことで、自発的な活動を促す



これらにより、日本ファンである外国人とクールジャパンの取組全般において、協働できる環境を整備する

# クールジャパンに関するネットワーク（イメージ）

- 外国人の知見を活かしてクールジャパンを推進していくため、日本ファンの外国人や日本在住の外国人有識者も含む、緩やかなネットワークを構築。ネットワークの中で、外国人を活用して効果的な発信方法や魅力の発掘などを行う。





# (参考) 「日本ファン」を拡大するシステム(イメージ)

- 外国人に対して、日本に関する知識・関心を深める機会を提供し、日本ファンを増やす。日本ファンにはクールジャパンの取組にも積極的に関与いただき、効率的に日本ファンの増加に結び付ける。

## 【日本ファン】

- ・ 日本に対する愛情や好感がある
- ・ 日本文化等に関する深い知識や問題意識がある
- ・ 日本に関して愛情をもって、自発的に発信

## CJの取組に積極的に関与してもらおう

- ・ 関心に沿った情報を中心に深い情報を提供し、日本への愛情を深める
- ・ ネットワークにおける、資源の発掘や海外への発信など日本市民として活躍してもらおう

## 【日本に一定の関心がある層】

- ・ 日本に対する関心があり、積極的に情報収集をするつもりもある
- ・ 訪日希望又は経験がある
- ・ 関心や好感の度合に大きな個人差がある

インセンティブ ※

インセンティブ ※

## 日本ファンになってもらう

- ・ 関心のある分野の情報を提供し、関心分野に触れる機会を増やすことで、日本に関する関心や知識を深める
- ・ 共感を得て、日本に関する好意を醸成する
- ・ 一方的な情報発信から双方向のコミュニケーションに移行することが重要

## 【無関心層(大多数)】

- ・ 日本や日本文化等に対して関心がなく、積極的に情報収集をするつもりはない
- ・ 日本に対して悪い感情は抱いていない
- ・ 訪日希望又は経験はない

## 日本に対する関心を持ってもらう

- ・ 情報を様々な手段で発信することで、日本や日本文化等に対する関心を有してもらおう
- ・ よく使うメディア、関心を持ちやすいコンテンツを意識してできるだけ多くの人に情報を届ける

※ 日本ファンになってもらい、日本ファンであり続けてもらうためのメリット措置。