



## まえがき

はじめまして。ベンジャミン・ボアズと申します。

私は日本を愛するアメリカ人で、2016年から内閣府公認のクールジャパン・アンバサダーとして、世界中の日本ファンを繋ぐお手伝いをしています。2022年10月にはアンバサダーの名称が新たにクールジャパン・プロデューサーに変わりましたが、これからも同じように活動します。

早速ですが、読者のみなさんに質問です。

日本はクールですか？

私にとってその答えは明らかです。

「イエス」に決まっています。

ところが、日本では様々な場面で同じような質問ばかりされません。

自分たちに対する評価が気になるのでしょうか。

しかし、海外ではこの質問を聞いたことがありません。

では、なぜ海外の人々は“日本のクール”についてあまり考えないのでしょうか。

その答えはシンプルです。

考える必要がないのです。

答えをすでに知っているからです。

世界の人々が日本にやってくると、そこにはかけがえのない宝物で溢れていると感じます。

世界の人々が日本に何度も恋をしてきたことは後述しますが、歴史上においても明らかです。しかし、世界が見ている「日本」と、日本が見ている「日本」は異なるのです。

そのため、国際市場で成功するための戦略は、国内市場の戦略とは異なります。

つまり、日本の商品には海外で成功するものと、失敗するものがあるということです。

お互いに求められているものが異なります。クールジャパンのように国際市場に焦点を当てた政府の施策が、海外からの視点の違いを考えずに日本を国際的に売り込むと、しばしの外れの結果となってしまうのです。

この“異なり”の壁を超えるのは、多くの日本人にとっては難しい問題です。

日本の商品が良い物にも関わらず、海外に商品売り込むのがなぜ容易ではないのか、疑問に思っている方もいるでしょう。政府関係者も、国際発展に繋がることを目的としたプログラムの成果が伴わないのはなぜなのか、不思議に思っているかもしれません。クールジャパン機構や、その他のプログラムに関するニュース記事を読むと、こんなに批判されるなんて、と感じているかもしれません。

もしかすると、「日本は本当にクールなのか!？」とさえ心配す

る方もいるでしょう。

私はこの心配を解決する答えを本書にまとめました。  
どうか私を信じてください。日本はとてもクールです。

この本は、下記の方に読んでもらいたいと思い書きました。

- ・輸出ビジネスに携わる人
- ・インバウンドビジネスに携わる人
- ・日本の魅力に気づいていない人
- ・日本の魅力に気づいている人

本書を読み終えたとき、あなたは私と同じように、日本のクールを世界に発信するアンバサダーになっていることでしょう。



[日本はクール!? 目次]

From "Cool Japan" to "Your Japan" Contents



まえがき ...2

Prologue

序章

完璧を売り込む

Preface: Selling Perfection

日本のファンの声に耳を傾ける ...17  
外国人のお客様を理解し、引き上げる ...19

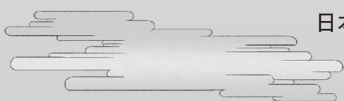


第 1 章

日本ではなく「ジャパン」

Chapter 1: Understanding "Japan"

ポストコロナのクールジャパン ...28  
時代によって変化する魅力 ...30  
何を魅力と思うかは十人十色 ...33  
「ジャパン」に抱く幻想 ...35  
ひとつの日本に複数のイメージ ...38  
異なる「ジャパン」のイメージ ...40  
日本以外で生まれる「クールジャパン」 ...43  
日本にはないクールジャパン ...44



## 第 2 章

# マイ・ジャパンから ユア・ジャパンに渡る

Chapter 2: From “My Japan” to “Your Japan”

- ステップ① マイ・ジャパンを手放す…49  
中野区から見るインバウンド…51  
ステップ② ユア・ジャパンを学ぶ…54  
まずは湯呑の水を空に…55  
新渡戸稲造の観点から学ぶ…60  
多くの日本人がしている勘違い…61  
オーセンティックなクールジャパン…63



## 第 3 章

# ビジネスにおける クールジャパンの成功例

Chapter 3: Bridging the Gap

- ターゲティングで新しい市場を作る方法…69  
正直な評価を受け入れること…71  
起業家と創業者のギャップ…74  
マスコットを活用した国家ブランディング…75  
日系企業の海外成功例①…78  
日系企業の海外成功例②…80  
セガとホンダの教訓…85  
“Made In Japan” のブランディングは不要…87



# 第4章

## 他人の興味を活かせばいい

Chapter 4: Helping Foreign Fans Help Themselves

- 視点を变えて行動に移す…91
- 「何を伝えるか」より「誰に伝えるか」…92
- アセスメント—認知度とアクセス…95
- あらゆる発信において重要なポイントとは?…96
- 正しく評価するために…98
- 信号とノイズの分離…100
- ギャップを埋めるコミュニケーション…101
- 観光客が正しい情報を得るための最良の方法…104
- 自分本位の翻訳になっていないか?…106
- 良い翻訳のコツはインパクト重視…108
- 誰視点なのか考える…109
- コミュニケーションは言葉ではなくUXが大事…110
- 求められているのは、ユニークな体験…112
- 英語がわからなくても心配無用…113
- 言い表せないこともあると知る…115
- おもてなしという名のナルシズム…116
- 何を求めているのか耳を傾ける…117
- 思い込みを押し付けない…119
- 相手の背景知識もこちらはわからない…120
- 観光の目的もニーズもさまざま…123
- 専門性を活かす…124
- 厄介な編集とスタイルの問題…125
- ターゲット市場における専門知識…126
- ネイティブスピーカーだけでは不十分!?…128
- ギャップを埋める良い翻訳…129
- 目指すのは「意訳」…131
- コミュニケーション・ファーストの考え方の育成…133





# 第 5 章 クールジャパンって そもそも何？

## Chapter 5: The World of Cool Japan

クールジャパン自体のブランド化が課題…136

クールジャパンとは何なのか…138

私とクールジャパン…142

私が日本を愛する単純な理由…143

考えすぎないで…145

メニューと重機…147

「好き」は自然に生まれるもの…149

クールジャパンを扱ったテレビ番組は、誰のため？…150

ジャパニーズスタイルのクールジャパン…152

クールではない？ マイ・ジャパン…154

ブランディングの失敗…158

ユア・ジャパンとマイ・ジャパンを分ける…160

クールジャパンを切り離す…162

政府のわかりづらいクールジャパン施策…164

クールジャパン・ファンドの失敗…166

「世界が驚くニッポン!」と「ニッポンクエスト」…169

クールジャパンの間違った思想…171

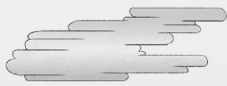
なぜ悪い結果になったのか…172

内向きな「海外発信」…173

基本的な前提条件への挑戦…176







## 第 6 章

# クールジャパンの本当の姿

Chapter 6: Cool Japan in Context

3つの思い込みを正す...180

1枚の画像でわかるクールジャパン...181

かつて浮世絵はマンガだった...182

ヨーロッパ人が北斎を広めた?...184

北斎とクールジャパン...186

浮世絵の秘密の歴史...187

クールジャパンのパターン...189

アニメも違法に発信された...189

クールジャパンのエッセンスは海外にある...191

パターンの秘密...192



## 第 7 章

# 国や組織が できること

Chapter 7: Implementing the Foreign Perspective into Organizations

クールジャパンを正しい視点で捉える...198

マイ・ジャパンとユア・ジャパンを分ける...199

海外向けのコンテンツを奨励すべき理由...201

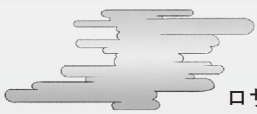
「内向き」について内向きな不平不満...203

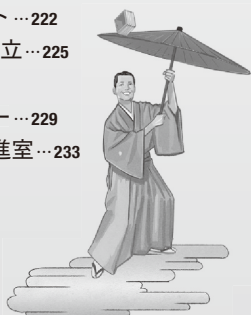
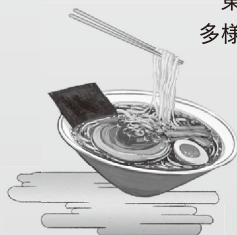
海外向けに見える、内向きコンテンツ...205

アミーゴ・デ・ジャポンの例...206

真の国際的なコンテストにするために...208



- 
- ロサンゼルスジャパン・ハウスの好例…211
    - クリエイターのキャリア確保…213
    - 日本へのアクセスに注力すべき…215
    - インバウンドの行き先を発見する…217
  - 日本のアクセシビリティに関する対話の促進…219
    - 地図の規格によるアクセスサポート…222
    - 日本の魅力を伝える人たちからの孤立…225
      - 政府からも孤立する私…227
    - 東京観光財団とトップダウンツアー…229
    - 多様な視点を持つ外務省地方連携推進室…233



## 第 8 章

# クールジャパン庁を設立せよ

Chapter 8: How to Create The Cool Japan Agency

- 求めるのは強いリーダーシップ…236
- ファンにとっては意味がないカテゴライズ…240
  - 誇りを持ってお迎えを…243
- 国際的なコミュニケーション経験を持つリーダーたち…245
- クールジャパン機構はブランディングの失敗…249
  - 本物の国際性を持ったリーダーが必要…250
  - 多種多様なメンバーで内部から変革を…252
- グローバルなコミュニケーションのために…254
  - 国外にスポットライトを…255
  - UI/UXの問題を解決する…257
  - 多様なアンバサダーを発掘し、  
権限を与えることができる官僚組織…258
  - 真に国際的な人材の育成…263
- 日本にはアンバサダーが必要…265
  - 変わった人は役に立つ…267



観光客は誰でもアンバサダーに変えられる…268

すべての外国人が同じではない…270

誰にでも果たすべき役割がある…271

自分の好きなことをする…273

## 終章

# 日本再発見

Closing: Ride the Wave!

世界を巻き込むのを手伝ってください…276

日本のエッセンスを探る…277

日本のエッセンスとは?…278

日本以外の場所で見つかる日本の魅力…279

初心者を大切に…281

初心者がいなければクールジャパンは成立しない…282

日本の魅力を自ら感じ、自らを再発見する…283

私たちが今すべきこと…286

