

内閣府 知的財産戦略推進事務局
令和2年度

CJ戦略における新型コロナウイルス感染症の 影響調査分析

とりまとめ案



2021年2月

1. 本調査の概要 ～本調査の背景と狙い

本調査では、2019年9月に決定されたクールジャパン戦略（以下「CJ戦略」）の推進において、2020年に世界で感染拡大したCOVID-19(以下「新型コロナ」)が、我が国のブランド力に対して中長期的にどのような影響を及ぼしているかを把握し、官民のクールジャパン政策の立案及び対策に反映していくことを目的とする。

背景

- 2020年に新型コロナが世界的に感染拡大し、人々の行動、思考、生活様式に大きな影響を及ぼす中で、入国規制やステイホームなどにより、CJ戦略の前提としたインバウンドなど環境に大きな変化が生じている。
- 新型コロナの蔓延が海外の人々の行動や生活様式に及ぼす影響や、感染拡大を通じた日本への評価の変化を捉えた上で、CJ戦略の推進による日本のブランド力の向上やアフターコロナに向けた新たなクールジャパン政策の策定に繋げることが必要である。
- 新型コロナの影響を受けた諸外国の社会変化や日本の印象の調査、有識者による知見を基に、世界及び日本の現状把握と課題分析を行うことが重要となる。

本調査の狙い

- クールジャパンに取り組む上で、主な関係国（7か国）を対象として新型コロナ感染拡大が日本のブランド力に対して中長期的にどのような影響を及ぼしていくのか定量的に予測・把握する。
（対象国：アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、韓国、中国、タイ）
 - ✓ 新型コロナ拡大以降、諸外国の国民がどのような影響を受け、今後どのような変容を遂げるかが予測されるかを調査
 - ✓ 新型コロナ拡大以降の海外の視点を踏まえた日本の印象や外国人の行動変容等について調査
- 定性的調査として、クールジャパンに関わる分野で活躍する有識者による検討会議を開催した上で新たに期待される分野、日本として打ち出すべきアピールポイント等の整理を行う。
- CJ戦略をベースに、新型コロナ感染拡大により影響を受けた世界と日本における嗜好の変化や行動変容に則したアフターコロナを見据えたクールジャパン政策への再構築に向けた提言を作成する。

2-1. 諸外国を対象とした新型コロナによる影響分析（7か国の調査）

諸外国（対象国：アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、韓国、中国、タイ）の行動様式の変化を概観し、大きな変化が見られたカテゴリ4つを抽出の上整理。企業や教育、流通や飲食などでデジタル・トランスフォーメーション（DX）やリモートワークを推進させ、オンライン化が進展。健康・医療の変化やサステナブルな国際枠組などへの志向の変化が見られる。

概要

各国事例

	概要	各国事例
企業・教育の変化	<ul style="list-style-type: none"> ● 新型コロナの影響で、恒常的に在宅勤務を選択する企業が急増 ● 地方への移転を見据え都心部のオフィスの価値を見直す動き ● 国ごとに差異はあるものの、Web授業が原則となった。学校のWeb授業だけでは不安を抱える保護者のニーズを捉え、民間のWeb家庭教育サービスも登場 	<ul style="list-style-type: none"> ● アメリカ：Facebook社は2030年まで全従業員の50%を永続的に在宅勤務化、Twitter社は恒久的に在宅勤務化の方針を発表 ● イギリス：ケンブリッジ大学は、2021年夏まで全講義のオンライン開催を発表。サステナブルでリモートな大学の在り方を模索 ● 韓国：授業をTV・Webで同時配信、チャット機能と連動し、その場で先生に質問可能なシステムを導入
流通・飲食の変化	<ul style="list-style-type: none"> ● 小売店舗閉鎖や外出禁止の影響によりEC、ウーバー等の宅配サービスの利用が増加 ● ロックダウン・短縮営業等による売上減少を受け、飲食店の閉店が相次ぐ ● 接触を避ける消費者のニーズを受け、事前Web注文した商品を店舗/駐車場で受け取れるドライブスルー型のサービスが台頭 ● プラットフォームによるライブコマース型の販売・消費が拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ● フランス：オンラインで注文した商品を店舗の駐車場で受け取る「カルフル・ドライブ（Carrefour Drive）」が展開 ● アメリカ：Amazonは、2020年の第3四半期の売上高は約961億ドルと、前年同期比で37%増となり、越境ECにも注力 ● 中国：非接触型配送の多様化・先進化が進み、宅配ボックス・フードデリバリーボックス、事前予約制の受け取りロッカー、自動運転の配送車が登場
健康・医療の変化	<ul style="list-style-type: none"> ● 医療従事者に対し、金銭や物資の支援が積極的に実施 ● 新型コロナを契機にオンライン診療が拡大 ● 健康意識の高まりにより、健康食品やサプリメントなどオンライン購買が増加 ● 環境保全や地産地消などエコツーリズムが注目され、適切な対応が求められる 	<ul style="list-style-type: none"> ● 中国：アリババグループ傘下「阿里健康」や平安保険グループ傘下「平安グッドドクター」等が新型コロナ専用のサービスをリリース。慢性疾患のある患者に対してもオンライン診察や薬の配送が推奨され病院での二次感染の防止の観点からもユーザー登録や利用が加速 ● ドイツ：20年5月の食糧・農業省による調査では「地産地消」を重視する割合が増加（43%）
観光・エンタメの変化	<ul style="list-style-type: none"> ● 健康意識の高まりを背景に、YouTubeやAR/VRを活用したフィットネスサービスが拡大し、自宅でのエクササイズが浸透 ● Stay home・ロックダウンの影響で自宅で楽しめるエンタメ系サービス（動画配信サービス・ネットゲーム）の利用者が増加 ● 非接触型の旅行が好まれており、密閉・密集を避けた地方旅行や一人旅、車中泊やキャンプ、登山、サイクリング需要の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ● 中国：今まで10代後半～20代前半がメインユーザーであったTikTokにおいて、40代以上の新規登録者も増加。主に健康体操等の動画を視聴 ● 韓国：韓国コンテンツ振興院の調査で全国民ゲーム利用率は4.8%増の70.5%（前年65.7%）となり3年ぶりに70%を超えた ● アメリカ：キャンプ用品の2020年6月の売上高は前年6月と比較して31%増加し、6億500万ドルに達した

2-2. 新型コロナによる社会・マインドの変化と今後の行動変化予測

諸外国の新型コロナの影響調査を踏まえて、インサイト変化を下記3点に集約した。今後の変化予測として、アフターコロナ期にはステイホームなどの行動制限の緩和により、入国規制やインバウンドはコロナ以前に戻ると予想されるが、リモートワークやオンライン化によるデジタルシフトなどの行動様式、健康・衛生、サステナブル志向などのマインド変化は不可逆なものとして定着すると予測する。

特徴的な変化	概要	今後の変化予測
① オンライン化の 転換による デジタルシフト の加速	<ul style="list-style-type: none"> 行動制限や在宅勤務の実施によりStay home時間が増えゲーム・動画・料理等自宅で楽しめる趣味や娯楽の需要が拡大 <u>スポーツ興行、文化・芸術興行が中止・延期</u>となり、その後無観客・オンライン配信形式での興行へ移行 行動制限により対面での会話が困難となる中、物理的距離を超越し、人々が情報発信するためのプラットフォームとして、SNSの存在感が増大 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 行動制限措置期間中は、在宅で楽しめる娯楽需要の増加傾向は継続するが、人々のリアルへの渴望は強く、<u>行動制限の解除後には、リアルでの旅行やスポーツ・音楽興行の需要が回復</u> ✓ 非接触・非対面の利便性（移動時間の短縮・物理的距離の制約の撤廃等）が評価され、労働・教育・医療・購買等、生活のあらゆる場面で、<u>リアルとオフラインの両方の選択肢が提示されることが基本となる</u>
② 健康・衛生、 安心安全 意識の高まり	<ul style="list-style-type: none"> <u>健康意識の高まりにより、安心・安全性を重視した</u>健康的な食事やオーガニック食品のニーズが向上 巣ごもり需要を背景に、<u>高い品質や安全性の評価される日本産品（納豆や味噌、緑茶等）の人气が拡大し、日本の農林水産物・食品輸出額は8年連続で過去最高を記録(2020年:9223億円)</u> <u>衛生に対する関心の高まり</u>を見せる 運動不足解消のため、<u>フィットネス需要が拡大</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>消費者の食の安全への更なる関心の高まり</u>に加え、ベジタリアン・ヴィーガン市場の拡大により、<u>安全性や風味で差別化を図った日本産品</u>の更なる輸出拡大 ✓ マスク着用や手洗いの徹底が全世界的に定着し、<u>衛生面での意識が向上</u> ✓ 渡航先・滞在先を選択する際の観点として、<u>感染状況や衛生状況の見える化・ダッシュボード化が重要となる</u>
③ 持続可能な社会 (SDGs) など サステナブルへの 意識の高まり	<ul style="list-style-type: none"> パンデミックにより、様々な社会課題が顕在化したことで、人々の内省により生き方を考える機会が増加 エシカル・サステナブルといったキーワードに代表される<u>環境へ配慮した消費行動や国際的な枠組みへの関心が高まる</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>高品質・健康志向への意識の変化</u>や、都市から郊外・田舎への移動、<u>社会貢献を意識した消費行動の活発化</u>等、人々の行動・マインドの変化は継続 ✓ <u>消費行動への関心が高まったことによって、持続型社会や再生可能エネルギーへの関心増大</u> ✓ コロナ以前にも存在し、感染拡大により浮き彫りとなった経済・教育・地域格差といった様々な社会課題が更なる深刻化を見せる

2020年12月までの情報に基づくため、今後の感染第3波等の影響により評価は大きく変動する可能性あり

3. 諸外国からの日本の印象分析

新型コロナ拡大後に行われた、各国のコロナ対応の有効性や影響等を比較・評価したレポートによれば、日本は感染者数や死亡者数の少なさに高い評価を受け、アフターコロナの日本への観光旅行の意向も高い。新型コロナ収束後の渡航先を決める上で、「非接触型決済の普及」、「清潔度／衛生安全レベルであること」などが重要と考えられる。

日本への評価内容

日本のコロナ対応に関する評価	概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本は感染や死亡する可能性が低く、回復する可能性が高い国として日本は世界5位（200か国中）にランクイン（2020年6月「COVID-19 Regional Safety Assessment」:1位スイス、2位ドイツ、3位イスラエル、4位シンガポール） ● 欧米諸国と比較し、人口に対する感染者数や死亡者数の少なさに一定の評価を受ける ● ただし、検査数が各国平均を大幅に下回っていることや、巨大な高齢者人口を抱える日本で感染の再拡大が起きた場合のリスクについては指摘がなされる
	評価の要因	<ul style="list-style-type: none"> ● 台湾やニュージーランドが、政府の対応により感染の封じ込めに成功したと評価される一方、日本はロックダウンを強制する法的手段はないが、マスク着用・人ごみの回避・自主的な外出自粛といった文化的要素を含む総合的な要因により感染が抑えられたと言及される ● また、高いレベルの社会的結束、コンプライアンス意識が日本国全体としてより結束した対応につながり、優れたコロナ対応ができたとも評されている
アフターコロナにおける観光地としての日本の評価	概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 新型コロナ終息後に観光旅行したい国として日本は、アジア居住者：1位、欧米豪居住者：2位にランクイン（2020年8月「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」） ● 日本を訪問したい理由として、特に欧米豪居住者からは衛生面や「清潔さ」を評価する声が多い
	参考：諸外国の旅行意向	<ul style="list-style-type: none"> ● 海外旅行検討再開タイミングとして、「抗ウイルス薬の開発など新型コロナ脅威の消滅以降」、「渡航希望先の安全宣言後」、「WHOのパンデミック終息宣言後」等、オフィシャルなコロナ終息宣言の発表後という回答が多い ● 新型コロナ終息後における海外旅行の意向は全体的に高く、アジアを中心に「リラックスや癒やし」「体験」を求める回答が多い ● コロナ収束後の渡航先を決める上で、「非接触型決済の普及」、「宿泊・飲食施設が一定以上の清潔度／衛生安全レベルであること」「最新施設のある病院へ安全かつ容易なアクセス」が挙げられており、安全面・衛生面での要素が重要となると考えられる

4-1. 有識者知見・意見の取りまとめ（CJ検討会 実施概要）

新型コロナ拡大の影響を踏まえたCJ戦略の再構築に向け、アフターコロナにおいて目指すべきクールジャパン像や注力すべき方針等に関し民間有識者より知見を得るため、7名の有識者との意見交換を行う「CJ検討会」を実施した。

概要

様々な専門分野を有する民間有識者の知見や分析、提言等を元にCJ戦略の再構築に向けた議論を行うため、CJ検討会（全3回）を実施。

第1回：2020年11月25日(水)実施

- 運営側よりファクトデータの共有
- 有識者の意見聴取・ディスカッション
 - ① 各有識者の専門領域から見たコロナインパクト
 - ② アフターコロナにおけるクールジャパンの課題仮説

第2回：2020年12月17日(木)実施

- 運営側よりファクトデータの共有
- 有識者の意見聴取・ディスカッション
 - ① アフターコロナにおいて目指すべきクールジャパン像
 - ② 上記のクールジャパン像を計測する指標や具体施策のアイデア

第3回：2021年2月22日(月)実施

- 運営側よりこれまでの議論の取りまとめ・最終報告内容の共有
- 有識者の意見聴取・ディスカッション
 - ① クールジャパンが取るべき施策方針や具体策
 - ② クールジャパン推進のための組織体系や戦略等、全体設計に関するアイデア
 - ③ これまでのCJ検討会の議論の総括

参加有識者一覧

有識者名（敬称略）	役職	研究・活動内容
内山 隆	• 青山学院大学 総合文化政策学部教授	• 「メディアとエンターテインメントの経営戦略と経済政策」を専門とし、コンテンツの海外展開に精通 • ニューノーマルにおける知的財産戦略に関するコンテンツ小委員会等、内閣府主催会議の経験多数
梅澤 高明	• A.T.カーニー日本法人会長	• A.T.カーニーにて日本の大企業を中心に戦略・マーケティング・組織管理のコンサルティングに従事 • 2010年の黎明期よりクールジャパンに携わり、内閣府・内閣官房・経産省主催会議の委員を歴任
沢登次彦	• リクルートじゃらん リサーチセンターセンター長	• じゃらん発行の「とーりまかし」編集長 • 地方の魅力を様々な手法で創出する多岐にわたるプロジェクトを総括 • 観光全般と全国のCJ資源に関する専門知見を有する • 戦略コンサルティングファームでの勤務の後、インターブランド社に参画
並木 将仁	• インターブランドジャパンCEO	• ブランド戦略立案において、KPI設計に基づくブランドと経営の融合、カスタマーインサイトに基づくブランド体験設計、事業戦略実現に向けたブランド効果最大化などにおいて経験多数
藤井 宏一郎	• マカイラ代表取締役 • パブリックアフェアーズ編集長	• 科技厅出身。国際政策を中心に従事し、デジタル時代の著作権のあり方に関する条約交渉支援等経験 • グーグル公共政策部長就任時には、インターネットをめぐる公共政策の提言・支援活動を率いる • 官民での経験より、公共戦略コミュニケーションに精通
ハロルド メイ	• アース製薬株式会社社外取締役	• オランダ生まれ。インドネシア、アメリカでの在任経験あり • コカ・コーラ、タカラトミー、新日本プロレスのCCO・CEOを歴任 • 内外大手企業での新ブランドの立ち上げや育成、ブランド構築に精通
渡邊 賢一	• 株式会社XPJP代表取締役 • バリュー・デザイナー	• 地方創生プロデュース法人（社）元気ジャパンを設立。世界各国を舞台にクールジャパン、インバウンド、輸出促進、文化交流分野の事業を展開 • 地域の魅力を活かし、地方自治体と連携した訪日事業やデジタル・マーケティングを実践

4-2. 有識者知見・意見の取りまとめ（CJ戦略再構築に向けて注力すべき方針）

新型コロナウイルス感染拡大による諸外国における社会やマインドの変化に関する調査結果や有識者からの意見を踏まえ、アフターコロナを見据えたCJ戦略の再構築に向けて、以下5つに注力すべき方針の整理を行った。

海外調査結果や

CJ戦略(令和元年9月決定)との関連

有識者の意見

注力すべき方針

海外調査で見られた特徴的な変化	オンライン化の転換によるデジタルシフトの加速	<ul style="list-style-type: none"> ● リアル・オンラインや国家間を横断した購買サイクルの形成 ● 映像コンテンツ自体が、作品内に登場する食や文化、観光地の魅力発信の媒体となる特性を生かし、カテゴリを越えた波及効果を見据えたメディアから各産業までのプラットフォームを活用したエコシステムの確立 	リアル&デジタルのエコシステムの確立
	オンライン化の転換によるデジタルシフトの加速	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域の魅力洗い出しと外国人との認識ギャップの確認に向けた継続的な定性・定量調査分析による能動的なインサイトの獲得 ● CJコンテンツの更なる価値を理解した上での、<u>戦略的なデジタルマーケティング</u>の実施 	デジタルシフトへの対応とマーケットインの強化
	健康・衛生、安心安全意識の高まり 持続可能な社会（SDGs）などサステナブルへの意識の高まり	<ul style="list-style-type: none"> ● 課題先進国として、グローバルイシュー解決の模範国家モデルの政策・民間の両方での提示 ● SNS、ブログなどネットメディアやインフルエンサーを活用したコミュニケーション戦略の実施 	日本の強みの対外的な発信
CJ戦略において取り組む施策	日本ファンを効率的に増やす取組	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>IP（知的財産）</u>やオタクコンテンツの発信 ● 日本/日本のコンテンツの<u>ロイヤルカスタマー</u>の獲得 ● 日本文化を愛し、日本の生活に溶け込む形で二か国居住・移住する外国人の創出 	新たな日本ファンの獲得と拡大
	知的財産の活用を後押しする取組		
	日本ファンを効率的に増やす取組	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本ファンの増加に貢献が期待される観光プロガイドの育成 ● SNSを活用し日本の魅力を発信できる人材の育成 ● ロビイスト人材や国際社会で関心の高いテーマのプレイヤー育成 	クールジャパン人材の育成

5. CJ戦略の再構築に関する最終報告に向けた整理 (1/3)

日本の強み(Strength)として100人100様の魅力があることが挙げられるが、今回新型コロナの海外調査結果や有識者の意見を踏まえ、明示的に打ち出すべき日本のアピールポイントとして、下記7つの要素を活用した取組の実施が期待される。

打ち出すべきアピールポイント

- 日本には、精神的なものから物質的なもの、深遠なものからポップなものまで多くの魅力が存在し、**100人100様の幅広い入口をきっかけとし日本への関心が抱かれている。**
- 一方、今後具体施策推進時には、効果的な実施のため、**魅力発信を行う対象の選択・集中**も重要だと考えられる。そのため、前述の調査や有識者の知見を踏まえ、訴求すべきアピールポイントとして下記の7つの要素を抽出。
- 特に新型コロナ対策等の評価や高水準の健康・医療に代表される「**安全性・清潔さ**」は新型コロナ感染拡大による人々の行動やマインドの変化に伴い、世界から再評価されており、**今後も更に関心が高まると**予想される。

今後打ち出すべき日本のアピールポイント

新型コロナ感染拡大の影響により世界から重要視される要素	コロナ対策などの評価や高水準の健康・医療の <u>安全性・清潔さ</u>	省エネ技術や環境保護など、SDGs等の <u>世界的課題への対応</u>
従来より人気が高く日本の特色のあらわれたCJコンテンツ	日本ファン獲得の窓口としての <u>ポップカルチャー</u>	富裕層ターゲットの際に大きな強みとなる <u>ハイカルチャー</u>
	職人の技術が光る <u>伝統工芸などの各地域の魅力</u>	高品質・安全・健康志向の消費者のニーズに応える <u>日本食・食文化</u>
個々の日本の魅力要素に内在し日本への関心や愛情を深めるためのトリガー	日本の文化に息づく <u>ストーリー性</u>	

5. CJ戦略の再構築に関する最終報告に向けた整理 (2/3)

諸外国の社会・マインドの変化や有識者からの意見を元に、内部要因である日本の強みや弱み、及び外部要因となる機会や脅威よりSWOT分析を行った結果、今後のCJ戦略の再構築に向けて取り組むべき6つの施策が抽出されうる。

諸外国の社会・マインドの変化
海外からの日本の印象(外部要因)

有識者による意見 (内部要因)

Strength (強み)

- 清潔さ、安全性 (衛生面・治安面)
- ポップカルチャー
- ハイカルチャー
- 伝統工芸
- 食文化

Weakness (弱み)

- 対外的な見せ方のブランディングや全体的なストーリー作りが不得手
- 日本文化はハイコンテキストの為理解が困難
- マーケットインの視点が弱い

Opportunity (機会)

- オンライン化の転換によるデジタルシフトの加速
- 健康・衛生、安心安全意識の高まり
- 持続可能な社会 (SDGs) などサステナブルへの意識の高まり

健康・医療の
安全性の発信

越境ECなど
デジタル化の強化

日本の魅力の
可視化とPR

日本の魅力を
伝える人材育成

Threat (脅威)

- 新型コロナの影響による観光・エンタメ・外食産業等の低迷
- 新型コロナによる文化・芸術・コンテンツ産業への打撃

観光・エンタメ
・文化芸術の強化

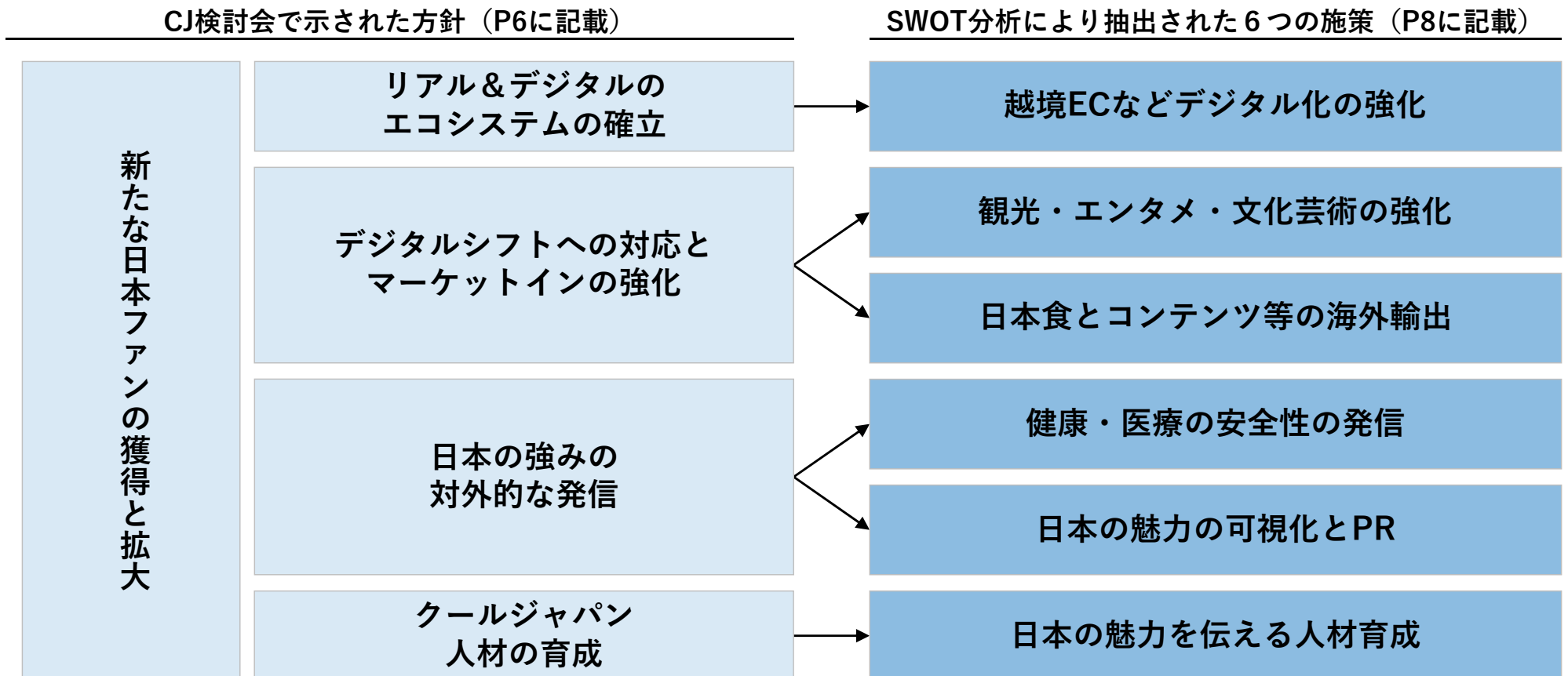
日本食とコンテンツ等の
海外輸出

5. CJ戦略の再構築に向けた最終報告の整理 (3/3)

有識者より提示された注力すべき方針と、SWOT分析によって導かれた6つの施策をもとに、今後、CJ戦略の再構築に向けた具体的な施策を行っていくべきと考えられる。

アフターコロナにおけるCJ戦略の再構築に向けた6つの施策

前述の「注力すべき方針」と「取り組むべき6つの施策」の整合性を確認した結果、SWOT分析により洗い出された「取り組むべき6つの施策」は、有識者により提示された「注力すべき方針」における内容を満たしていることが確認できる。



(参考) 有識者意見について①

本検討会で有識者から示された主な意見を紹介する。

- **日本ファンを増やすため、外国人観光客に日本への深い理解と感動を提供するプロガイドを育成**
- **外国人観光客のロイヤルカスタマー化に向けた施策効果測定と改善を実施**

- **健康・医療の安全性の発信に向け、メディカルデスティネーションとしてのブランディング戦略及び体験基盤の定義**
- **日本の魅力の可視化とPRに向け、様々なタッチポイントでの多言語化等の施策実施**
✓コンテンツそのものよりも、多言語対応などのアクセシビリティの改善が重要

- **経済乗数効果の大きいGoToキャンペーン早期再開**
- **補助金の執行が滞っている状況を鑑み、J-LOD ライブなどの支払い早期化、新たなセーフティネットの仕組みの構築**
- **文化観光・自然観光に資する高級宿泊施設 + 受入環境の面的整備**

- **制作現場のDX化の補助金等による支援**
✓AI翻訳システム等業界内共用インフラの公的整備
- **海外市場も狙える大型作品へのプロジェクトファイナンスへの支援**
✓政府・公的機関による金融的支援

(参考) 有識者意見について②

- 次世代に日本の魅力を伝え、日本ファンを増やすため、外国人留学生の増加のための施策を実施
 - ✓英語での授業の強化、学生寮やビザ、日本での就職等サポートの充実
- より効果的かつ効率的に施策を実施するため、時間軸と優先順位を設定
 - ✓時間軸：短期（<1年）、中期（1~2年）、長期（2年+）と想定

- カスタマイズ型の創作活動と発信の強化
 - ✓海外のニーズが多様化する中で、一点モノ強化戦略を実装
- デジタル・マーケティング戦略の強化による海外市場分析システムの新設
- ウィズ・ネイチャー（デジタル&アウトドア）
 - ✓日本の豊かな自然環境を活用し、どこでもクリエイティブ活動やビジネス活動が出来る国として選ばれるため、ネット環境等の整備は必須

- DX時代相応のデジタル化推進
- 国内映像産業の足元の強化
 - ✓新しい人材育成キャリアパスの形成
- 正確な市場動向を把握するための環境整備
 - ✓例) 首相官邸「デジタル市場競争会議」