

# CJ戦略における新型コロナウイルス感染症の 影響調査（概要資料）

内閣府 知的財産戦略推進事務局

# 1. CJ戦略における新型コロナウイルス感染症の影響調査（2020年度）

本調査（2020年9月～2021年3月）では、世界で感染拡大した新型コロナが、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た、有識者会議を実施し、コロナ下におけるクールジャパン戦略の再構築に向けた意見を聴取するなどした。

## 概要

### 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

## 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「とーりまがし」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
並木 将仁	• インターブランドジャパンCEO	• 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 • 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 • ゲ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、アメリカでの在住経験あり • 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

## 2. 新型コロナによる影響分析① ーアメリカおよびイギリスー

※'21年3月末時点までの公表内容に基づく

調査① 影響調査

調査② 印象調査

### アメリカの変化



- 元々過半数は在宅勤務だったが、**恒常的に在宅勤務を選択する企業**が増加
- 縮小・移転を見据えた**都心部のオフィスの価値**を見直す動きも
- 基本的に小学校～高校は**Web授業が原則**。大学も約8割が**Web授業のみ**。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。
- 没入感が強い**AR/VRを活用したフィットネスサービス**が登場
- ドライブイン式の映画鑑賞**が復活し人気を博している
- 在宅勤務・ロックダウンの影響で人口の約6割が**自宅で楽しめる配信サービスを以前よりも利用し、内24%は少なくとも1つのストリーミング・サービスを新規登録**している

### イギリスの変化



- 医療従事者に対し、**SNSを活用した市民による金銭や物資の支援**が積極的に実施
- 対面診療を減らすために、オンラインツールを通じての「**トータルトリアージ**」を採用し、**非接触・対面診療の削減**に努めている
- 新型コロナの重症化リスク抑えるため、ジャンクフードの広告規制など**国民の肥満防止を強化する新たな政策**を発表
- 都市部や**家庭菜園**を始める人が増加。**本格的な自家栽培**を趣味とする人も多数
- 通勤等で空いた時間を運動に充てる人が増え、休校期間中は家族で**YouTubeでのエクササイズ**を行う人が増加
- 公共交通機関の使用回避等の要因により、ロンドンでの**新規自転車利用者数の上昇率は5月時点で前年比119%の増加**

## 2. 新型コロナによる影響分析② ーフランスおよびドイツー

※'21年3月末時点までの公表内容に基づく

調査① 影響調査

調査② 印象調査

### フランスの変化

- 新型コロナを契機とした遠隔診療の大幅な規制緩和**が進み、消費者の利便性が飛躍的に向上
- 家で過ごす時間が増えたことで**健康意識が高まり、日々の生活や食事においてより安全・安心な選択肢を求める傾向**が強まる
- 運動不足解消や渋滞/混雑回避のために「**自転車通勤**」を選択する人々も**前年度比+30%**と増加傾向にある
- 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**（カルフル・ドライブ）
- 元々普及率の高い**フード宅配サービスもコロナを契機にさらに利用者数・注文者数が増加** c f.リヨンなどの大都市ではオンラインで注文した商品を都市型小型店で受け取る「ペデストリアン・ドライブ(Pedestrian Drive)」

### ドイツの変化

- 多くの食料雑貨店が**オンラインで購入して店舗で受け取るサービスを導入しているが、店頭での購入を選択する層も健在**
- フード宅配サービスの利用は他国同様に増加**
- 現金主義だったドイツでも衛生上の懸念からキャッシュレス決済用端末の導入が進み、**オンライン決済使用率が現金利用率を逆転する見通し**
- 健康意識の高まりにより、**安心・安全を求める動きが強まり、オーガニック小売店、農園直営店の売上増加率が通常小売店よりも上回る**
- 従来慎重だった遠隔医療を推進する動きが強まり、**医師職業規則を一部改正、オンライン診療への取り組みが進み始めている**

## 2. 新型コロナによる影響分析③

※'21年3月末時点までの公表内容に基づく

調査① 影響調査

調査② 印象調査

### —中国および韓国—

#### 中国の変化



- デリバリーと宅配便の「非接触配送」が中国で爆発的に増加
  - ライブコマース型の生鮮食品の販売、リアルタイムで農地・畑からライブ配信する農産物販売サービスも登場
  - 依然として日本製品へのニーズも高く、特に美容領域の製品購入意欲は高い。
  - 都市部の消費者は、環境破壊により新型コロナがもたらされたという意見から環境に負荷を与えない消費が大事という考え方も生まれている
- 
- 政府による健康アプリでのID管理、行動把握・制限が浸透
  - オンライン診療サービスが急拡大し、24時間体制でWeb診察→薬処方・支払い→配送までワンストップで提供されており消費者の利便性が向上

#### 韓国の変化



- 新型コロナの影響でゲームに触れる時間が増加し、特に10～20代の使用率は約90%
- 在宅時間が増えたことで、自宅で楽しめるエンタメ系サービス(Netflix、Watcha、ネットゲーム)等の加入者も増加
- 非接触型の旅行が好まれており、自家用車で移動し、個室で食事できる密閉・密集・密接を避けた地方旅行や一人旅、車中泊やキャンプ、登山、サイクリングの需要が高まっている
- 宅配サービスは新型コロナ以前は調理が簡単な袋面や加工食品の注文が多かったが現在は生活用品にまで注文品目が多様化
- 他国同様にフード宅配サービスの利用も増加傾向にある
- ライブコマースも拡大し、従来販売されている商品は女性用アパレルと化粧品が中心だったが、大型スーパーも参入

## 2. 新型コロナによる影響分析④ —タイ—

※'21年3月末時点までの公表内容に基づく

調査① 影響調査

調査② 印象調査

タイの変化

- 外出制限などによって**TV**、「**Netflix**」や「**YouTube**」、「**LINE TV**」などの**Web動画配信サービス**の視聴率は上昇。
- TeamsやZoomを活用した**ヨガ**、**料理**や**ダンス**、**ボイストレーニング**も台頭し、**自宅で楽しめるWebレッスン**も増加
- タイ大手メディアMedia Intelligence社の調査では、ロックダウンの期間中は**TV視聴者が+15%増加**、特に**ニュース番組が+20%も増加**
- スマホ普及率の高さを背景に、Webデリバリー利用者数も多かったが新型コロナの影響でさらに**生鮮食品のEC利用・フード宅配サービスの利用が増加**
- 会話を好む国民性、ショッピングを娯楽として楽しむ傾向もあり、家にいても楽しめるエンタメとして**ライブコマースを通じた消費も拡大している**
- 大手調査会社Kanterの調査では**オンラインで食品を発注する割合が前年度比+116%増加**

## 2-2. 日本の印象調査①

新型コロナ拡大後の各国への影響調査（2020年6月）では、日本は感染者数や死者数の少なさに高い評価を受けている。

### 新型コロナ後の影響調査

#### 調査概要

- '20年6月3日に香港の投資会社傘下の「Deep knowledge Group」によって行われた調査。（→COVID-19 Regional Safety Assessment2020）
- 新型コロナにおいて感染や死亡する可能性が低く回復する可能性が高い国を評価
  - 実施方法：全200ヵ国を対象にWHO、Johns Hopkins大学、CDC等を含む、公的に入手可能な情報源等のデータに基づき、6つの評価項目別にスコア付け
  - 対象地域：世界200の国・地域

#### 日本への評価

- **総合順位：日本5位(200ヵ国中)**
- 新型コロナ感染拡大による世界的な健康と経済危機に対する経済的、社会的、健康的安定性のスコアを付け、Tier1(20)、Tier2(20)、Tier3(60)、Tier(100)の4つの層に分類し、**日本はTier1に相当**
- **人口に対する感染者数や死者数が比較的少ない点が評価**されている一方、**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**について指摘

## 2-2. 日本の印象調査②

調査① 影響調査

調査② 印象調査

各種機関から発行されている調査レポートをもとに、新型コロナ蔓延を通してどのように日本が評価されているかを分析。

### DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査

#### 調査概要

- '20年8月に日本政策投資銀行・日本交通公社の共同によるWeb調査レポート
- '12年より継続的にアジア・欧米豪12地域(欧米豪は2016年より調査対象に追加)の海外旅行嗜好や訪日経験の有無によるニーズ変化の把握を目的とする
  - 実施時期：'20年6月2日～6月12日
  - 調査地域：韓国、中国、台湾、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス
  - 調査対象者：20歳～59歳の男女かつ海外旅行経験者

#### 日本への評価

- **新型コロナ終息後に観光旅行したい国・地域：日本1位(アジア居住者：1位、欧米豪居住者：2位)**
- 日本を訪問したい理由は、**1位：行きたい観光地や観光施設があるから、2位：食事が美味しいから、3位：以前も旅行したことがあり、気に入ったから、4位：清潔だから**(※特に欧米豪居住者からは清潔さを評価する割合が高い)
- 訪日旅行全般への期待事項としては、**観光地やレストラン、宿泊施設などでの多言語による案内**が挙げられている
- 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」**などを求める回答が多い

## 2-2. 日本の印象調査③

調査① 影響調査

調査② 印象調査

以下のような各種機関から発行されている調査レポートをもとに、新型コロナ蔓延を通してどのように日本が評価されているかを分析。

### Covid Resilience Ranking / Covid耐性ランキング

#### 調査概要

- '20年11月24日にBloombergにより発表された新型コロナへの耐性度合い、住みやすさを示したランキング（その後、定期的にアップデートを実施）
- 経済規模2000億ドル(約20兆9100億円)を超える53の国・地域を10の主要指標に基づいて点数化した調査を実施
  - 実施時期：'21年2月
  - 指標：10万人当たりの陽性数 / 陽性率 / 1ヶ月の死亡率 / 100万人当たりの死亡者数 / ロックダウンの重大度 / 国民皆保険の適用範囲 / GDP成長予測値 / ワクチンへのアクセス / 人間開発指数(国連データ) / 移動の自由度

#### 日本への評価・言及

- 日本は**総合ランク9位**。日本はロックダウンを強制する法的手段はないが、別の強みを素早く発揮したと評されており、**過去に結核が流行した日本が維持している保健所制度・追跡調査や、高いレベルのコンプライアンス意識を背景に国民は積極的にマスクを着用し、人混みを避けた点**が寄与したと評されている
- メルボルン大学の世界疾病負担グループディレクターのアラン・ロペス名誉教授は**社会的結束もこのパンデミックへの対応の成否を分ける要素**であると述べており、「**日本や北欧の社会を見ると、不平等がほとんどなく、非常に規律が行き届いていることが分かる**」「これが国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理由だ」と分析した

### 3. 新型コロナの影響分析から導かれる特徴的な変化

諸外国では、新型コロナによる外出規制などの行動制限等がみられた。一方で、海外のクールジャパンに関わる分野では、以下の特徴的な動きがみられた。

①コンテンツ配信や文化芸術などの分野でリアルな舞台鑑賞等から自宅でオンラインで楽しむプラットフォームを通じた視聴行動の変化や、金融・消費面では**オンライン決済や非接触型決済の仕組みを用いた購買行動などへのデジタルシフトの加速**

次に、②外出規制や行動制限等により、医療面では非対面のオンライン診療やデリバリーサービスなどの衛生面に配慮したサービスが進み、**巣ごもり環境のなかで健康維持のための行動や高い品質や安全性を満たした商品・食品等への需要が生じるなど、世界的にみて健康・衛生、安心・安全意識が高まる**

さらに、③コロナ下で、密閉・密集・密接を避けた地方旅行や車中泊やキャンプ、登山、サイクリングの需要が生じており、**自然環境を志向する行動や地産地消などの地域志向が強まり、地球環境や社会貢献を意識した行動が広まったことによって、再生可能エネルギーや持続可能な社会（SDGs）などサステナブルな取組への関心が高まる**

これらの**新型コロナによる影響分析をまとめると以下の3つの特徴に集約される。**

①

コンテンツのオンライン配信や金融・消費面の非接触型決済等のデジタルシフトの加速

②

外出規制等による健康維持、医療・衛生・高品質な食品など安全志向が強まる

③

自然環境への配慮や地産地消など持続可能な社会（SDGs）へのサステナブルへの意識の高まり

## 4. 新型コロナによる影響を受けて強化すべきクールジャパン分野

### 新型コロナによる特徴的な変化

①

コンテンツのオンライン配信や金融・消費面の非接触型決済等のデジタルシフトの加速

②

外出規制等による健康維持、医療・衛生・高品質な食品など安全志向が強まる

③

自然環境への配慮や地産地消など持続可能な社会（SDGs）へのサステナブルへの意識の高まり

### 新型コロナによる特徴的な変化を受けて再構築すべきクールジャパン分野

有識者検討会では、新型コロナによる特徴的な変化により、特に以下のクールジャパン分野の強化が再構築に向けて必要とされた。

- 世界的なコンテンツのオンライン配信や金融・消費面の非接触型決済等のデジタルシフトの加速が生じるなどの影響を受ける、①日本ファン獲得の窓口としてのポップカルチャー（アニメ、マンガの分野）、②富裕層ターゲットの際に大きな強みとなるハイカルチャー（建築、デザイン、モダンアート、文化芸術などの分野）
- 外出規制等による健康維持、医療・衛生・高品質な食品など安全志向の強まりにより注目を集める、③高品質・安全・健康志向の消費者のニーズに応える日本食・食文化や医療ツーリズム等の分野
- 自然環境への配慮や地産地消など持続可能な社会（SDGs）へのサステナブルへの意識の高まりから取り上げられる、④職人の技術が光る伝統工芸、地域の魅力・歴史、サステナブルな取組が求められる環境や持続可能な取組（SDGs）等の分野

## 5. CJ戦略の再構築に向けた有識者意見の取りまとめ

### 有識者検討会でのクールジャパン分野における具体的な施策への各委員からの提案

デジタルシフトの加速  
コンテンツのオンライン配信や  
非接触型決済等の

①日本ファン獲得の  
窓口としての  
ポップカルチャー

- IP（知的財産）やオタクコンテンツの発信
- 模倣品対策として、日本製の正規品であることを保証する「正規品基準」の整備
- 制作現場のDX化の補助金等による支援、AI翻訳システム等の共用インフラの公的整備、大型作品プロジェクトへの支援

②富裕層ターゲット  
の際に大きな強み  
ハイカルチャー

- 文化観光・自然観光に資する高級宿泊施設＋受入環境の整備
- キュレーションされた尖った情報コンテンツの多言語発信（ガストロノミー、アート、建築、工芸等）
- 文化度の高いオピニオンリーダー・富裕層へのアピール

健康・医療  
・高品質な食品、  
安心、安全志向

③高品質・安全・  
健康志向の消費者の  
ニーズに応える  
日本食・食文化等

- 健康・医療の安全性の発信に向け、医療ツーリズムブランディング戦略及び体験基盤の提供
- 自然食や環境にやさしいレシピ、地産地消などの近距離での食循環によるガストロノミーを推進
- 日本の魅力の可視化とPRに向けた、様々なタッチポイントでの多言語化等の施策実施

環境配慮や地産・  
地消など持続可能な  
社会（SDGs）

④職人の技術が光る  
伝統工芸・歴史など  
地域の魅力や  
環境に配慮した  
消費行動

- ロイヤルカスタマーを意識した歴史×文化×匠の技を発信
- 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のネット環境等の整備
- SDGs、人種差別、環境保護など社会的課題をコアバリューとしたプロジェクトやメッセージ発信