

Create Japan WG

座長

田中里沙

事業構想大学院大学 学長

委員

梅澤高明

A.T.カーニー 日本法人会長

楠本修一

カフェ・カンパニー株式会社 代表取締役社長

佐藤一毅

国際オタクイベント協会 代表

中村伊知哉

iU（情報経営イノベーション専門職大学）学長

夏野剛

慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科特別招聘教授

渡邊賢一

株式会社XPJP 代表取締役 価値デザイナー

アストリッド・クライン

株式会社クライン・ダイサム 代表取締役

ダニー・チュー

スマートドール株式会社 代表

村上カオ

公益社団法人熊本県観光連盟 タイ市場誘客対策アドバイザー

ローレン・ローズ・コーカー

ZAICO株式会社 取締役COO 兼 FUGA Japan Business Development Representative

コチュ・オヤ

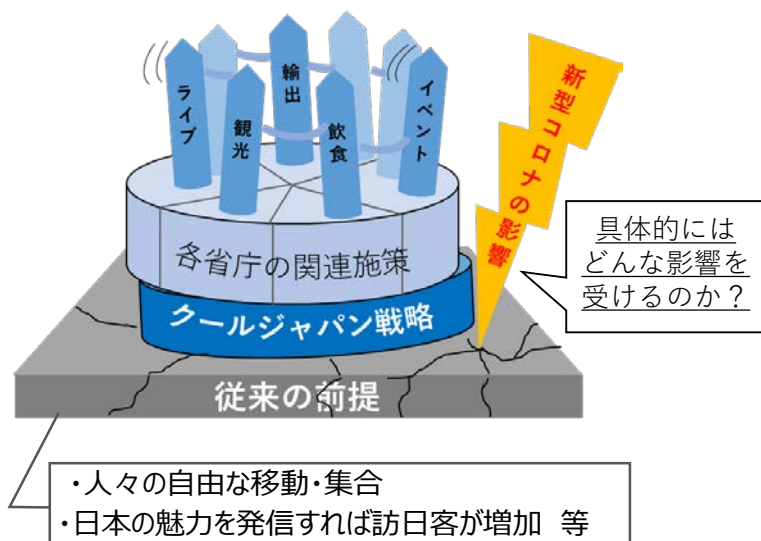
株式会社Oyraa 代表取締役社長

ニック・サーズ

有限会社 フクオカ・ナウ 代表取締役

知財計画2021 クールジャパンパートの考え方

- 知的財産推進計画2020では、新型コロナの感染拡大がクールジャパン関連分野に及ぼす影響等について記載。
- 関連分野が甚大な損害を受け続けているとともに、従来の前提の多くが崩壊。
- 新型コロナが及ぼす影響を調査・分析し、その結果を踏まえてCJ戦略を強化していく。
- 非接触型社会継続の可能性も考慮し、関連産業の存続確保と共に、将来を見据えたデジタル活用モデルを支援。



検討の方向性（クールジャパン戦略の再構築）

デジタル化・オンライン化の進展・強化



新型コロナが及ぼす影響の調査・分析

令和2年度事業として以下の事項を調査・分析及び有識者会議を実施予定

○世界の国・人々がどう影響を受け、社会がどう変容したか

・移動の制限、行動・思考の変化
・観光・飲食・文化産業への影響 等

○「日本」に対するイメージ・評価はどのような影響を受けるのか

・従来評価されてきた日本のコンテンツ・食・文化産業等の分野への影響
・日本の生活様式、清潔感、豊かな自然
・国際社会でのブランドイメージ 等

CJWG等において議論

社会の変容を踏まえて、クールジャパン戦略を強化し、新型コロナ後の社会に相応しいCJの取組へ。

1. クールジャパンの取組の大前提である飲食、観光、文化芸術、イベント・エンターテインメントなど、**クールジャパン関連産業の存続確保について記述**
2. **新型コロナが及ぼした影響の調査結果を踏まえて、CJ戦略の再構築について記述**

新型コロナが及ぼした影響

- 内閣府において、幅広い分野の有識者を交えて新型コロナによる影響を分析したところ、結果の概要は以下のとおり。
- 詳細は、別添「C」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」を参照いただきたい。

社会様相の変化

- ロックダウンを始め、人々の移動や集会の制限が継続
- 人々がオンラインで過ごす時間が増加し、有料配信サービスの存在感が増大
- 社会のデジタル化(オンライン化)が急速に進展
- 人々が情報発信や交流するための場としてSNSの存在感が増大
- 在宅勤務の拡大により、都会から地方へのオフィス移転等の動きが加速

人々の価値観や行動の変化

- 動画やオンラインイベント等の需要が拡大しているが、リアルへの渴望は強い
- 人混みを避けるため、非接触型の活動が人気
- 健康、衛生、安心安全意識の高まりが消費傾向に大きな影響
- 自然、環境、SDGsなど持続可能な社会、社会貢献への意識の急激な高まり
- 観光地／移住地として日本の人気は継続

日本のブランドイメージへの影響

- 新型コロナにより、日本のブランドイメージは毀損されていない
- 欧米諸国に比べ、日本のコロナ対策は成功と評価
- 社会的要素や文化的要素等が成功の要因と評価

クールジャパン戦略の再構築

新型コロナの影響調査結果や有識者の意見を踏まえて、クールジャパン戦略（2019年9月知的財産戦略推進本部決定）に新たな要素を追加すること等によりクールジャパン戦略を再構築する。

新型コロナの影響調査等の結果

社会・マインドの変化

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・価値観の急速な変化

日本の印象分析

感染者数や死亡者数の少なさに一定の評価：世界5位（200か国中）
〔COVID-19 Regional Safety Assessment〕

マスクの着用をはじめ、高いレベルの社会的結束、
コンプライアンス意識

衛生面や「清潔さ」を評価

海外旅行先として、清潔度／衛生安全レベルの高さ

〔新型コロナ終息後に観光旅行したい国 アジア居住者：1位、欧米豪居住者：2位〕
〔DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査〕

再構築の中身

クールジャパン戦略の目的、基本的な考え方、方向性といった大枠は維持しつつ、
新型コロナによる社会様相や人々の価値観の変化を踏まえ、新たな要素3つと強化すべき事項2つを追加する。

クールジャパン戦略の再構築

クールジャパン戦略

（2019年9月知的財産戦略推進本部決定）

目的：日本を好きな外国人（日本ファン）を増やすことで、日本のソフトパワーを強化

手段：

- 官民、地域間、異業種間の連携強化により幅広い日本の魅力を発掘し、磨き上げる
- 地方や幅広い業種の関与を促す
- ストーリー化、動画の活用等デジタル時代に相応しい発信の工夫及び強化
- 外国人の目線を意識する

新たに追加する要素

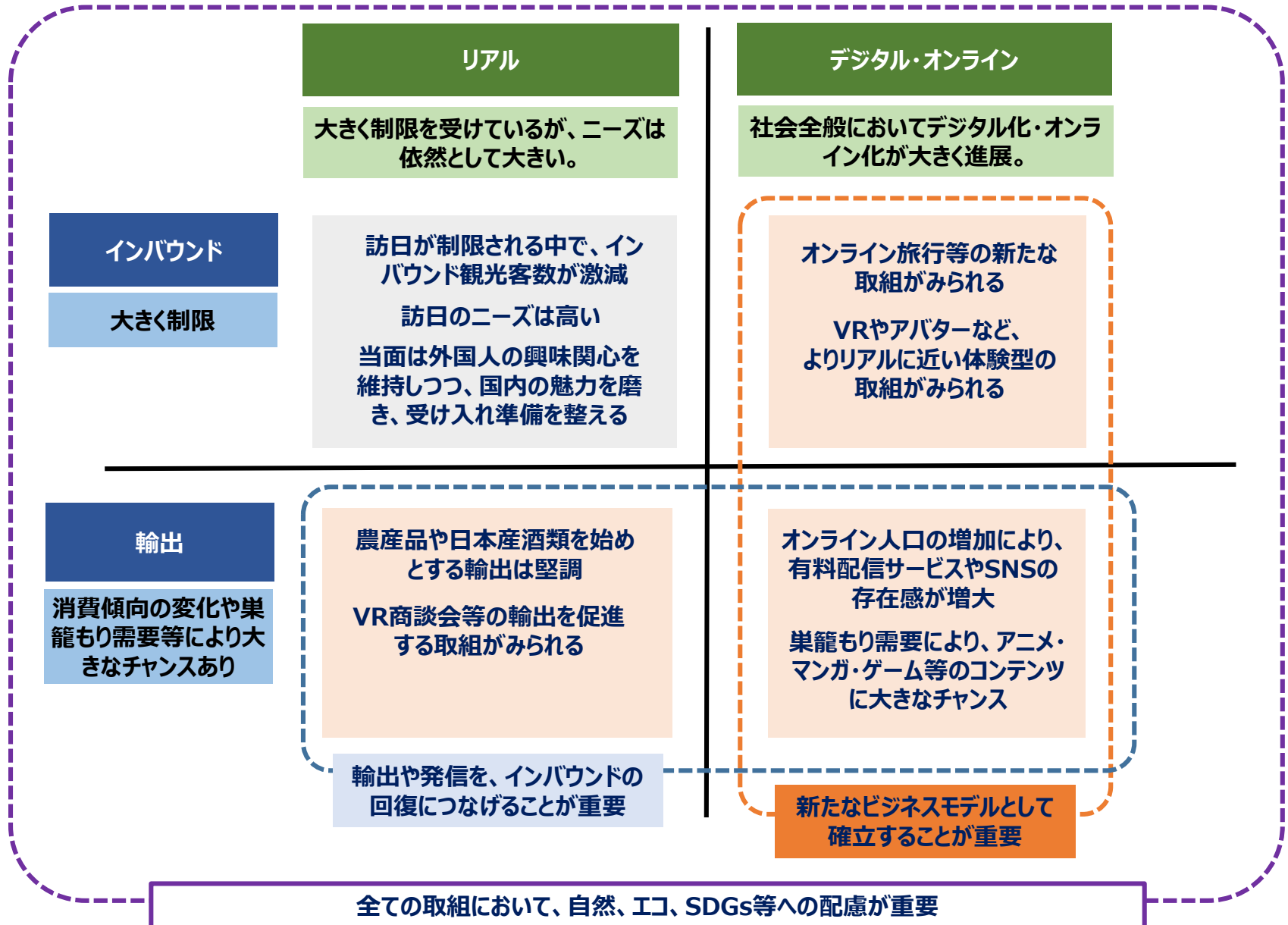
- ・ 価値観の変化への対応
→ 安心・安全、自然、環境、SDGs等の観点を取り入れる
- ・ 輸出とインバウンドの好循環の構築
→ インバウンドの回復を図る
→ コロナ禍においても堅調な食の輸出等を強化し、将来のインバウンドへつなぐ好循環を構築する
- ・ デジタル技術を活用した新たなビジネスモデルの確立
→ デジタル技術を活用し、リアルとオンラインのバランスを取りつつ、新たなビジネスモデルとして定着させる

強化する事項

- ・ 発信力
→ 日本人自身も魅力を理解した上で、ストーリー化した情報を発信
- ・ クールジャパンを支える基盤
→ CJ官民連携PFの機能強化
地方に存在する本物の魅力の掘り下げ

クールジャパン戦略の再構築

再構築の概念図



CJWGの開催実績（オンライン開催）

第1回 3月11日…新型コロナの影響と再構築に向けて必要なことを議論

- (1) CJWGの進め方について
- (2) 新型コロナの影響とCJ戦略の再構築に向けて

➔ 「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」の結果を説明

主な意見

- ライブエンタメ業界は苦境が続いているので、止血と復旧が必要。日本文化に関わっている方々の廃業が増えている。文化が急激に減っているという危機感を持っている。CJ関連産業の救済が最優先。
- 世界の価値観が一変して、それを官民が認識することの重要性が増している。分野の優先順位づけや発信方法などの戦略について細かい部分から見直した方が良いと思う。
- これまでの「体験」はフィジカルが中心だった。フィジカルだけでなく、オンラインで付加価値をつけるなど柔軟な発想をもった方が良い。VRイベントで買い物をしてリアルなモノを自宅に届けるなど、VR技術には可能性がある。
- CJに関するお互いの取り組みを認識して協力・支援し合うことなどによってシナジーを生み出すのが理想。個人や法人をつなぐオンラインのプラットフォームがあっても良いのではないか。
- インバウンドと輸出は、寄せては返す関係であると考えている。今は日本に来てもらえないが、これまでに訪日して、日本食を食べて美味しいと感じてくれた人等に日本食を届けたい。日本に来られないときにどう海外に持っていくのか課題。老舗でも越境ECを始めているところがある。

CJWGの開催実績（オンライン開催）

第2回 3月29日…再構築するために必要な追加すべき要素と、発信力を強化するために必要なことを議論

(1) CJ 戦略再構築の考え方

(2) 発信力の強化

主な意見

- コロナ対策の日本のパフォーマンスが相対的に良かった。世界中の人たちが安全、健康、衛生に強い関心を示している今こそ、世界中のタレントを日本に集める絶好の機会。
- 自然やエコに関して政府が強いメッセージを発信した方が良いと思う。プラスチック削減は日本は遅れているように見える。
- アニメやVR等のコンテンツを一つの商品として捉えるのではなく、メディアとして捉えて、日本のSDGsや地方、料理、伝統工芸、などの情報を発信してはどうか。
- これから発信力の強化は重要で、発信方法の選定がポイントだと思う。各国の人気コンテンツやメディアを分析して、選定したコンテンツの中で、さりげなく日本をアピールして少しずつ興味を持たせるのが大事。デジタルマーケティング戦略が必要。
- 発信のターゲットは、文化産業の高度人材・インフルエンサーと富裕層。ガストロノミー、アート、建築・デザイン、音楽など様々なテーマに関心を示す。ひとつのサイトで総花的に情報発信しても刺さらない。質の高いキュレートされた情報をコアなファンに届けるべき。
- 文化を説明するときに日本人だけだと難しい。外国人と一緒に説明したり、映像を活用したりすると良い。
- 今後は、都会の人が多い場所ではなく、比較的人が少なく自然と風景がきれいな地方に行くと思う。安心してもらうことが重要で、来日する際の心配を除去する発信も必要。
- 日本人が日本の魅力を再発見するよい機会。国内に住んでいる人が海外に英語で発信する、あるいは国内の良い物を探し出すことに対してのインセンティブ施策はどうか。

CJWGの開催実績（オンライン開催）

第3回 4月14日…新型コロナ流行後の「食・食文化」、「観光」について議論

(1) 「食・食文化」について

- ・食文化振興の取組等
- ・食の輸出、食文化の海外発信等

(2) 「観光」について

- ・感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン

・コロナ対策
・富裕層観光
・戦略的な訪日プロモーション

主な意見

- 日本の食文化をどう知財化し、ブランド化して、高付加価値化するかを考える必要がある。コロナ後、インバウンドが再開してもコロナの感染対策などの警戒感が残る。外食店の感染防止徹底宣言ステッカーには英語版もあるとよい。
- 食の輸出のためには、海外でジャパンレストランと日本食材を扱うスーパーのマップを作ることが大事ではないか。
- 日本食は美味しさや芸術性のほかにも健康に良いイメージがある。安心・安全のブランディングにつながっていると思う。食文化×グリーンシフトの発想で日本の江戸時代の食はグリーンエネルギーのみでつくられた食文化であるというところをヒントに再解釈してみるといいのではないか。
- 道の駅をもっとブランディングして特産品を置いたりしてはどうか。地方の食文化・技術などを残すためにアーカイブ化してはどうか。イタリアのボローニャには、フードを起点に街全体を回遊してもらう仕掛けがある。街の各地にフードホールやフードマーケットがありツアーで回る。このような仕掛けをつくってはどうか。
- 今後、小規模単位での旅行が主流になった際に、セルフガイドツアーが定着していくと思うが、スマホが必需品なので通信環境を整っている必要。
- 訪日観光客のこれまでの平均18~20万円の消費価格ではなくて、平均100万円使ってもらうにはどうすれば良いのかといったスーパー活性化プランがあった方がよい。