

## CJ戦略（2019年9月策定）

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

## CJ戦略の前提

- 社会のデジタル化は進展しており、発信面においてデジタルの活用が遅れている
- 日本の各地域には、食・エンタメ・伝統工芸・自然・老舗等の様々な魅力が幅広く存在
- 観光（インバウンド）人気は継続し、訪日外国人数は着実に増加
- 日本の魅力を発信し、インバウンドや物販につなげることが重要
- その際、訪日外国人と協力／を活用し、日本の魅力を発信してもらうことも重要



新型コロナ

これら前提が崩れたため、社会の変化や世界の人々の行動・価値観の変化等、新型コロナによる影響を踏まえてCJ戦略を再構築する必要

# 新型コロナによる影響

## 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
  - 訪日外国人数が激減しており、その状況はしばらく変わらないと予想
  - 観光、イベント、飲食等の「リアル」を前提にしてきたビジネスへの影響は甚大
  - 人々がオンラインで過ごす時間が増加しており、動画、ゲーム、料理等自宅で楽しめる趣味や娯楽の需要が拡大
- 社会のデジタル化（オンライン化）が急速に進展
  - デジタル技術を活用した新たなビジネスモデルの確立が必要
- 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
  - 地方の価値が再確認／再評価

## 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
  - 制限解除後はイベントや旅行等リアルの需要が回復
  - 新たなビジネスモデルの確立に当たっては、オンラインとリアルのバランスが重要
- 人混みを避けるため、非接触型の活動が人気
  - 地方旅行、一人旅、車中泊、キャンプ、登山、サイクリング等が今後も人気を継続
- 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
  - 高品質で安全な日本産品（特に食品）の人気が拡大
  - フィットネス等の需要が拡大
- 観光地／移住地として日本の人気は継続
  - 高度な医療体制、安心安全、衛生といった要素の発信や可視化が重要
- SDGsなど持続可能な社会や自然、社会貢献への意識の急激な高まり
  - 社会貢献、持続可能型社会等への取組や地産地消を始め、環境への配慮がより重要に

# 新型コロナによる影響

## 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
  - 欧米諸国に比した感染者数や死亡者数の少なさが評価
  - 強制的な措置ではなく、マスクの着用、人混みの回避、外出の自粛といった文化的要素を含む総合的な要因に注目
  - 高レベルの社会的結束や国民のコンプライアンス意識の高さも評価
- ソフトパワーの面で日本のライバルであった欧米諸国に比べ、日本のコロナ対策は成功と評価
  - 社会不安や騒擾がなく、落ち着いていることは大きなアピールポイント
  - 文化的・社会的要因を含め、日本の状況を正確に発信できるかがカギ



## CJ戦略再構築に向けて考慮すべき要素

- **人々の価値観の変化**
  - 大きく変化している人々の価値観をCJ戦略にどう取り込むか
- **インバウンドの立て直しとアウトバウンドの強化**
  - 訪日外国人が日本の魅力に触れて日本ファンになり、国内で消費や発信をし、帰国後も日本製品の購入や日本の発信をし、新たな訪日外国人を生み出すという好循環が崩壊
  - インバウンドが段階的に回復するまでの各段階において、国内の魅力の発掘、発信、アウトバウンドの活用等をどのように戦略立てて行うか
  - 安心安全意識の高まりによる日本食人気の高まりや外食ではなく家庭での食事の増加等、人々の趣味嗜好や消費傾向が変化する中で、アウトバウンドをどう強化するか
- **デジタル化の急加速**
  - デジタル化による社会の変革を踏まえ、発信面の強化のみならず、新たなビジネスモデルの確立までどうつなげていくのか

# クールジャパン戦略の再構築

## 総論

- 目的、基本的な考え方、方向性といった大枠を変更する必要はない
  - 目的：ソフトパワーの強化
  - 手段：関係者の連携強化、デジタル技術の活用、地方を含めた魅力の発掘等
- 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、以下の点を追加する必要あり

## 追加すべき要素

- **人々の価値観の変化**
  - 自然・エコ・SDGsなど、社会課題への取組
  - 健康・安心安全の視点の強化
  - 地方の魅力の再発見と活用
- **インバウンドの立て直しとアウトバウンドの強化**
  - 観光客増加の段階に応じた戦略的な対応
  - 発信力の強化
  - 日本ファンの裾野の拡大
  - アウトバウンドの強化
- **デジタル技術を使った新たなビジネスモデルの創出**

# 人々の価値観の変化

## ○ 自然・エコ・SDGsなど、社会課題への取組

- 日本にはSDGs等の要素を持つ取組や魅力が数多く存在しているが、CJ戦略においてSDGs等については余り意識されていない
- これらの要素を取り入れなければ、ブランドイメージの毀損等につながる可能性あり
- CJを構成する最重要要素の1つとしてストーリー化し、商品開発、発信、販売の全ての段階において取り入れることが必要

## ○ 健康・安心安全の視点の強化

- 健康・安心安全の視点は当たり前のものとして取り扱われ、特に意識されていない
- 人々の消費傾向や旅行先の決定等に大きな影響を与える要素であり、日本の大きなアピールポイントとして、個別分野や施策に取り入れる必要あり
- 日本食（食文化）や自然（国立公園等）の評価が更に高まっており、これらの活用がより重要になる  
【施策例：食×プロジェクト（農水省）、食文化振興（文化庁）、国立公園魅力化計画（環境省）等】

## ○ 地方の魅力の再発見と活用

- CJ戦略において地方に存在する魅力は重要視されている
- 自然や環境への意識の高まりや非接触型社会の拡大により、地方に存在する本物の（authentic）日本の魅力の価値が増大
- これまで以上に、地方を巻き込みながら、本物の日本の魅力を発掘し、磨き上げ、ストーリー化して発信する必要がある  
【施策例：官民連携PFの活用、マッチングアワード、地方版CJ会議（知財）、・・・】

# インバウンドの立て直しとアウトバウンドの強化

## ○ インバウンド戦略の立て直し

- CJ戦略において、インバウンドは柱の1つとして重視されているが、訪日外国人数が激減し、訪日の制限がしばらく継続すると予想される中で、将来を見据えてインバウンド戦略を立て直す必要
  - 2020年12月に観光庁が、2030年までに段階的にインバウンドを6000万人にするための戦略を策定
  - それに基づき、各段階での戦略や、いわゆる富裕層観光の活用、日本に対する興味関心を維持するための発信の強化、観光産業のデジタル化、オリパラや万博などの国際的イベントの活用等が重要な課題
- 【施策例：観光業のDX化（観光庁）、・・・】

## ○ 発信力の強化

- 環境の変化を踏まえ、インバウンド回復の各段階も見据えつつ、発信力を強化する必要
  - ハイコンテクストな日本文化のストーリー化を図りつつ、インバウンド回復の各段階において、発信の目的、発信内容、発信方法（動画・VR等）・手段（SNS、在外公館、日本在住外国人等）を戦略的に検討し、国全体の発信力を強化（アニメ・漫画・ゲーム等のコンテンツの活用も）
- 【施策例：ジャパンハウスの活用（外務省）、・・・】

## ○ 日本ファンの裾野の拡大

- 訪日が制限されている中で、日本食へのアクセス拡大（例：日本食オンラインアカデミー）や越境ECの強化等、訪日をせずとも日本を（ある程度）体験できる取組を広げ、潜在的な日本ファンの裾野を拡大
- 【施策例：日本食の輸出促進（農水省）、ジャパンハウスの活用（外務省）、事業者（例：ファンジャパン）との協力強化（・・・）】

## ○ アウトバウンドの強化

- 安心安全な日本製品の人気の高まりや外食ではなく家庭での食事が増加する等、人々の趣味嗜好や消費傾向の変化に合わせた対応や、インバウンドとの連携をどう図るか

# デジタル技術を使った新たなビジネスモデルの創出

## ○ デジタル技術を使った新たなビジネスモデルの創出

- CJ戦略において、デジタル技術の活用は「発信力の強化」として位置付け
- CJ関連分野の多くはリアルで儲けるビジネスモデルであり、新型コロナを受けた集会や移動の制限により甚大な被害
- アバターの活用（例：アバターイン）やVRを活用した商談会（例：凸版印刷）等による、非接触型のビジネスの拡大、デジタル技術を用いたアート（チームラボ）、3DCGモデル（例：imma）等のデジタル技術を活用した新たな取組が進められているが、このような新たな取組がビジネスモデルとして確立・定着することを目指す必要
- 人々のリアルに対する渴望を踏まえ、オンラインとリアルのバランスが重要  
【施策例：GO TOイベントの活用（経産省）、デジタル技術による文化財の活用（文化庁）、・・・】