

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

最終報告書 別紙④  
有識者インタビュー調査

2021年3月

# 目次

---

## 1. 本調査の概要

- ① 本調査の背景と狙い

## 2. 新型コロナによる影響分析

- ① 分野別影響内容
  - 1. アメリカ
  - 2. イギリス
  - 3. フランス
  - 4. ドイツ
  - 5. 韓国
  - 6. 中国
  - 7. タイ

## 3. 諸外国からの日本の印象分析

- ① 新型コロナ蔓延を通しての日本の印象調査
- ② 有識者インタビュー調査

# 目次

---

## 1. 本調査の概要

- ① 本調査の背景と狙い

## 2. 新型コロナによる影響分析

- ① 分野別影響内容
  - 1. アメリカ
  - 2. イギリス
  - 3. フランス
  - 4. ドイツ
  - 5. 韓国
  - 6. 中国
  - 7. タイ

## 3. 諸外国からの日本の印象分析

- ① 新型コロナ蔓延を通しての日本の印象調査
- ② 有識者インタビュー調査

### 3. 諸外国からの日本の印象分析 ②有識者インタビュー調査（概要）

諸外国からの日本の印象分析のため、日本／海外在住の有識者インタビューを実施。

|             |   |  |
|-------------|---|--|
| <b>実施概要</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>●2020年12月～2021年1月、新型コロナウイルス感染拡大による日本の印象変化や、今後の社会変容についてインタビューを実施</li> </ul> |  |
| <b>対象者</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●日本／海外在住のメディア・アート・文化発信に携わる有識者7名</li> </ul>                                 |  |
| <b>質問事項</b> | <p>新型コロナウイルス感染拡大による日本の印象変化</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●新型コロナウイルス感染拡大以降、CJコンテンツに関する印象の変化はあるか？</li> <li>●今後諸外国から関心が高まると予想されるCJ分野は何か？</li> </ul> |
|             | <p>アフターコロナにおける訪日旅行の懸念点</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●アフターコロナの訪日旅行について観光客側から見た懸念点は何か？</li> <li>●アフターコロナの訪日旅行について日本側から見た懸念点は何か？</li> </ul>    |
|             | <p>アフターコロナにおけるCJ戦略の再構築に向けたアイデア</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●アフターコロナを見据え、CJとして打ち出すべきメッセージは何か？</li> <li>●日本の魅力向上のために取り組むべき施策は何か？</li> </ul>          |

### 3. 諸外国からの日本の印象分析

#### ②有識者インタビュー調査（新型コロナ感染拡大による日本の印象変化）（1/4）

| 回答者           | 新型コロナ感染拡大以降、CJコンテンツに関する印象の変化  |
|---------------|---|
| Aさん<br>(イギリス) | <ul style="list-style-type: none"><li>●映画やドラマ<ul style="list-style-type: none"><li>✓Netflixやアマゾンプライムで日本の映画やドラマが見られるようになって、スタジオジブリなど、さらに広い層に知られるようになったと感じる</li></ul></li></ul>                           |
| Bさん<br>(フランス) | <ul style="list-style-type: none"><li>●日本文化全体<ul style="list-style-type: none"><li>✓日本語を学びたいフランス人が増えている</li><li>✓食材も、最近はスーパーやビオ専門店で気軽に購入出来るものが増え、いかにフランス人の日常食生活に浸透しているかがわかる</li></ul></li></ul>         |
| Cさん<br>(中国)   | <ul style="list-style-type: none"><li>●全体的に印象の変化はなく、好印象をキープ<ul style="list-style-type: none"><li>✓日本でも大流行した鬼滅の刃は中国でも漫画は人気のようであり、フィギュアやポップストアも反応が良いように感じる</li></ul></li></ul>                            |
| Dさん<br>(タイ)   | <ul style="list-style-type: none"><li>●日本文化全体<ul style="list-style-type: none"><li>✓タイでは日本風のもものが流行っており、ここ1,2年でタイのローカル企業も積極的に日本語のロゴ等を取り入れるようになった</li><li>✓日本文化がますます身近なものになっているように感じる</li></ul></li></ul> |

### 3. 諸外国からの日本の印象分析

#### ②有識者インタビュー調査（新型コロナウイルス感染拡大による日本の印象変化）（2/4）

#### 回答者

#### 新型コロナウイルス感染拡大以降、CJコンテンツに関する印象の変化

Eさん  
(タイ)

##### ●印象の変化なし

- ✓「どうぶつの森」「鬼滅の刃」などがヒットしているがコンテンツ単位の評価であり、これらが日本のエンタメコンテンツ全体の評価を上げている印象はない
- ✓日本のコンテンツはコロナ禍で海外目線での情報発信やエンタメ発信を行っておらず非常に残念で、チャンスロスが大きくしている
- ✓海外の事例として、K-POPはオンラインでグローバルファンミーティングを開催し、世界向けにオンラインライブを実施
- ✓コロナ禍で日本国内で急激に人気を博したタイのYドラマ（BLドラマ）も日・中・英の通訳者をつけてグローバルファンミーティングを実施

Fさん  
(日本)

##### ●家庭内で過ごすためのコンテンツ

- ✓アニメについてはプラス
- ✓ゲームコンテンツに関しては分からない

Gさん  
(日本)

-

### 3. 諸外国からの日本の印象分析

#### ②有識者インタビュー調査（新型コロナウイルス感染拡大による日本の印象変化）（3/4）

#### 回答者

#### 今後諸外国から関心が高まると予想されるCJ分野

Aさん  
(イギリス)

##### ●衛生面での意識の高さ

- ✓こちらは日本のように手洗い、うがい、マスクをするなどの行為が習慣になっていないので、コロナ禍でも実行しない人も多く、東アジアの国に学ぶということになるかも

Bさん  
(フランス)

##### ●食の周辺分野全般

- ✓既にコロナ前よりフランスでの日本文化の人気は急上昇していた
- ✓フランスではテアトルや映画館閉鎖などが続く為、やはり食を中心にした分野全般に集中するのでは無いかと思う

Cさん  
(中国)

##### ●生活習慣

- ✓諸外国と比較すると政府の感染対策はあまり厳しくないのに対し、感染者が少なめ。個々の予防意識や生活習慣は注目されると思う
- ✓手洗いうがい、マスク着用など、海外では習慣化されていない

Dさん  
(タイ)

##### ●アニメ

- ✓鬼滅はタイでも大流行している

### 3. 諸外国からの日本の印象分析

#### ②有識者インタビュー調査（新型コロナウイルス感染拡大による日本の印象変化）（4/4）

回答者

今後諸外国から関心が高まると予想されるCJ分野

Eさん  
(タイ)

●衛生分野

✓除菌・殺菌の商品や非接触テクノロジーにおいて、日本の技術力や安全性、信頼度の高さが認証やトレードマークとして重宝されると予想される

Fさん  
(日本)

●自宅消費系のアニメ、漫画

●VR

Gさん  
(日本)

●文化的景観（及びそこで滞在する時間）

### 3. 諸外国からの日本の印象分析

#### ②有識者インタビュー調査（アフターコロナにおける訪日旅行の懸念点）（1/3）

| 回答者           | アフターコロナの訪日旅行について観光客側から見た懸念点   |
|---------------|---|
| Aさん<br>(イギリス) | <ul style="list-style-type: none"><li>●キャッシュレス決済の導入が不十分かつ複雑<ul style="list-style-type: none"><li>✓ATMでの現金引き出しの手数料が有料、かつ機械によって使えるカードが限られる</li></ul></li><li>●Wi-Fiの導入</li></ul>  |
| Bさん<br>(フランス) | <ul style="list-style-type: none"><li>●英語教育<ul style="list-style-type: none"><li>✓大学受験を中心とした英語教育を、日常に話せる・使えるようにすることが何よりも真っ先に改善すべきと痛感する</li></ul></li><li>●街中のテロ対策などへのセキュリティの強化</li></ul>  |
| Cさん<br>(中国)   | <ul style="list-style-type: none"><li>●地方の受け入れ体制の強化<ul style="list-style-type: none"><li>✓日本の地方や自然に触れたい方も、言葉の壁や日本の公共機関は複雑（特に電車や地下鉄）、値段も高いなどの理由でハードルが高い</li></ul></li><li>●飲食店の英語メニューの普及<ul style="list-style-type: none"><li>✓個人店や昔ながらの定食屋さん、居酒屋など入りたくてもメニューが読めないなのでチェーン店にしか入れないという話もよく聞く</li></ul></li></ul> |
| Dさん<br>(タイ)   | <ul style="list-style-type: none"><li>●差別されないかどうか</li></ul>   |

### 3. 諸外国からの日本の印象分析

#### ②有識者インタビュー調査（アフターコロナにおける訪日旅行の懸念点）（2/3）

##### 回答者

##### アフターコロナの訪日旅行について観光客側から見た懸念点

Eさん  
(タイ)

- キャッシュレス決済の設備導入
  - ✓海外では個人経営の店などでも、アリペイ、ウィチャットペイ、LINEペイなどが普及している
  - ✓タイでは小さな露店ですらQRコード経由の決済ができる
- 言語の壁
  - ✓万が一旅行者がコロナ陽性になった際、多言語にて来院や入院可能な病院の少なさ、またはそのような情報提供の少なさが懸念
  - ✓タイの大手私立病院には、各国言語対応可能な通訳者が常駐、または電話対応してくれる
- タクシーの不便さ
  - ✓運賃が高い、Grabなどの国内統一基準のアプリで呼べない
  - ✓運転手が英語が話せない

Fさん  
(日本)

- キャッシュレス決済の導入の徹底
- 公共交通系の翻訳（特にタクシーが不便）

Gさん  
(日本)

- 交通機関同士のチケットシステムの連携など、ユーザー視点からのアクセシビリティをスムーズにするUIの開発

## 3. 諸外国からの日本の印象分析

## ②有識者インタビュー調査（アフターコロナにおける訪日旅行の懸念点）（3/3）

| 回答者           | アフターコロナの訪日旅行について日本側から見た懸念点  |
|---------------|---|
| Aさん<br>(イギリス) | ●オーバーツーリズムの問題   |
| Bさん<br>(フランス) | ●セキュリティ問題   |
| Cさん<br>(中国)   | -   |
| Dさん<br>(タイ)   | ●新型コロナ感染拡大により縮小してしまった観光事業の再建<br>●外国から再度コロナウイルスが持ち込まれる不安                       |
| Eさん<br>(タイ)   | ●除菌の徹底における言語や習慣の壁<br>●非接触でのサービス提供における設備投資費の負担<br>●衛生的な安全性をアピールするための公的な統一基準がない |
| Fさん<br>(日本)   | -   |
| Gさん<br>(日本)   | ●リピーターの獲得   |

### 3. 諸外国からの日本の印象分析

#### ②有識者インタビュー調査（CJ戦略の再構築に向けたアイデア）（1/4）

| 回答者           | アフターコロナを見据え、CJとして打ち出すべきメッセージ  |
|---------------|---|
| Aさん<br>(イギリス) | <ul style="list-style-type: none"><li>●健康的な食事の長寿国</li><li>●衛生観念の高さ</li><li>●困難を乗り越える我慢強さ<br/>(自分中心ではなく、社会全体のために自分を抑える)</li></ul>                      |
| Bさん<br>(フランス) | <ul style="list-style-type: none"><li>●若い世代が失いつつある、古来からの日本の姿<br/>✓マンガ、アニメ、ゲーム、サブカルチャーなどの文化は溢れていて、逆に世代が偏る事により海外では日本人自身さえ、伝統文化を語る事が出来なくなりつつある</li></ul> |
| Cさん<br>(中国)   | <ul style="list-style-type: none"><li>●定期健康診断や歯科検診などの関心の高さ<br/>✓VIPな中国人観光客は健康診断の為に日本へ渡航している人も多い</li><li>●オーガニック食品<br/>✓日本の野菜は健康で美味しいイメージが強い</li></ul> |
| Dさん<br>(タイ)   | -   |

### 3. 諸外国からの日本の印象分析

#### ②有識者インタビュー調査（CJ戦略の再構築に向けたアイデア）（2/4）

回答者

アフターコロナを見据え、CJとして打ち出すべきメッセージ

Eさん  
(タイ)

- 「世界で一番きれいで安全に旅が楽しめる国」  
✓コロナの感染率や死亡率の低さ、街のクリーンさや除菌関連の技術力を踏まえ、「安心・安全」×従来から人気の日本食や日本ならではの体験をアピール

Fさん  
(日本)

- 正しい才能の保護  
✓アニメ系、漫画、アート系の才能の裾野を育てる

Gさん  
(日本)

- 多様な文化的魅力がともに存在している（ともにある）暮らし方

### 3. 諸外国からの日本の印象分析

#### ②有識者インタビュー調査（CJ戦略の再構築に向けたアイデア）（3/4）

| 回答者           | 日本の魅力向上のために取り組むべき施策   |
|---------------|---|
| Aさん<br>(イギリス) | <ul style="list-style-type: none"><li>●コンテンツの多言語化<ul style="list-style-type: none"><li>✓日本の文学が翻訳されて注目を浴び始めているので、日本映画ももっと英語などの字幕をつけて売り込むべき。アニメやホラーだけでなく、人間ドラマや現代もの、時代劇にも世界で受けるものが多い</li></ul></li></ul>        |
| Bさん<br>(フランス) | <ul style="list-style-type: none"><li>●英語教育<ul style="list-style-type: none"><li>✓簡単な挨拶さえ英語でしてくれない日本人の印象が、全体の印象を下げてしまっていて残念</li><li>✓受験用英語教育をやめた方が良いのではないか</li></ul></li></ul>                                |
| Cさん<br>(中国)   | <ul style="list-style-type: none"><li>●日本の田舎生活の魅力発信<ul style="list-style-type: none"><li>✓中国では都市部での生活に疲れや息苦しさを感じている人も多い</li><li>✓コロナをきっかけに、日本で都心部から離れて生活をする若者のライフスタイルの変化や田舎生活での魅力はアピールとなる</li></ul></li></ul> |
| Dさん<br>(タイ)   | <ul style="list-style-type: none"><li>●新型コロナウイルス対策の徹底</li></ul>   |

### 3. 諸外国からの日本の印象分析

#### ②有識者インタビュー調査（CJ戦略の再構築に向けたアイデア）（4/4）

#### 回答者

#### 日本の魅力向上のために取り組むべき施策

Eさん  
(タイ)

##### ●海外と繋がるイベントの積極的な実施

- ✓日本側は海外に向けてアピールしていない印象だが、タイ人の多くが日本に行きたがっており独自のハッシュタグでSNS発信している
- ✓日本側もローカルの高級和食レストランと組んだ日本食イベント（日本が好きな富裕層を招待し、SNSで拡散）、日本のコンテンツが好きなローカルのアーリーアダプターとのイベント、英語のグローバルファンミーティングなどが考えられる
- ✓こうしている間にも中国や韓国がどんどんイメージアップを図っている印象

Fさん  
(日本)

##### ●漫画、アニメ、現代美術のエリアにおいて、新しい才能の発掘や中堅の育成

Gさん  
(日本)

##### ●訪問者の目線から「滞在の質」を重視した環境整備（見直し）

- ✓インバウンドに関しては、足し算ではなく引き算をベースとしながら、コンテンツ、プロダクト、サービスなどの様々な消費財はあくまでもその土台が魅力的であってこそ価値が高まる
- ✓そうした統合的な視点が必要ではないかと考える