

クールジャパン関係府省連絡・連携会議資料



平成29年10月3日
外務省

外務省は、伝統文化、ポップカルチャーから先端技術に至るまで、日本の多様な魅力を海外に発信。

インバウンド観光振興や日本産品・商品の紹介も積極的に行い、クールジャパン戦略の推進に努めている。

外務省の取組の柱は、

- 1 「在外公館等を活用した海外での発信」
 - 本年4月には、ブラジル・サンパウロにオールジャパンの発信拠点であるジャパン・ハウスが開館
- 2 「派遣、招へいを通じた発信」
- 3 「放送コンテンツを活用した発信」



(c) Makoto Shinkai / CoMix Wave Films

1 在外公館等を活用した海外での発信例(1)

- 1 【在外公館文化事業】在外公館では、管轄地域における対日理解の促進や親日層の形成を目的として、**総合的な日本文化の発信**事業を、外交活動の一環として開催。
- 1 【在外公館でのレセプション等における日本産酒類活用】 在外公館では、**日本産酒類を積極的にアピール**。任国要人との会食で提供したり、天皇誕生日祝賀レセプション等の大規模行事の際に日本酒で乾杯。
- 1 【国際交流基金事業】外務省が所管する(独)国際交流基金では、海外での**展覧会の開催、音楽や舞台芸術の上演、日本映画上映等**を実施。



モンゴル

「日本ポップカルチャー・フェスティバル」
(平成28年8月)

コスプレ大会、日本アニメソング選手権、日本アニメクイズ等を実施し、日本のポップカルチャーを総合的に紹介。約6,700人が参加。日本のポップカルチャーのオリジナリティーと質の高さを発信。

【在外公館文化事業】



ブラジル

「天皇誕生日祝賀レセプションでの日本酒紹介」
(平成28年12月)

在外公館では、日本産酒類を現地要人との会食や、天皇誕生日祝賀レセプション等の大規模行事の際に提供、積極的にアピール。(日本酒の輸出額は、この10年で2.6倍増と好調に推移。)

【在外公館でのレセプション等における日本産酒類活用】



シンガポール

「シンガポール「能×3D映像公演」」
(平成28年10月)

日星外交関係樹立50周年の一環で、宮本亜門氏演出のオリジナル作品「幽玄」の公演を実施。能と3D映像を融合させた世界初の試みで、観客は3Dメガネをかけて鑑賞。映像を有効に活用し伝統芸能紹介の可能性を広げた文化外交政策の成功例として、現地プレスより高く評価された。

【国際交流基金事業】

ジャパン・ハウス

「戦略的対外発信の強化」の必要性の高まり

その一環として、主要国において「**オールジャパン**」の対外発信拠点が必要。



「**ジャパン・ハウス**」をロンドン、ロサンゼルス及びサンパウロの市内一等地に設置(物件を賃借)。運営は民間に委託。3都市のジャパン・ハウスのブランド感統一を目的に、総合プロデューサーを配置。

ジャパン・ハウスの機能



トーク・ワークショップ等



エキジビション



書籍・ウェブ等



物販



レストラン

ジャパン・ハウスの3つの工夫

公的機関の拠点を集約し、日本に関する様々な情報がまとめて入手できる**ワンストップ・サービス**の提供。

カフェ・レストラン、ショップなどの商業スペースを設けるとともに、民間の活力、地方の魅力なども積極的に活用した**オールジャパンでの発信**。

専門家の知見を活用しつつ、**現地のニーズ**にきめ細かく対応し、現地の人々の共感を呼ぶよう工夫した発信。

日本の多様な魅力、正しい姿の発信を通し、必ずしも日本に関心がなかった人々を含む幅広い層を惹きつけた上で、**親日派・知日派の裾野を一層拡大**させ、新たな活力ある交流を生み出す。

ロンドン

概要・特色

- 富裕層が多く住み、スーパーマーケットやショップが並ぶ人通りの多いエリア。
- ケンジントン宮殿へ徒歩5～10分程度。2016年11月には、近隣にデザイン・ミュージアムが移転し、最先端の芸術地域に。

進捗状況

- 4月、5月にプレイベント、7月に大英博物館の北斎展と連携したイベントを実施。



ロサンゼルス

概要・特色

- ハリウッドの中心部に位置し、ショッピングモール、映画館、ホテル、アカデミー賞の授賞式が開催されるドルビー・シアター等が集積された西海岸最大級の総合エンターテインメント施設であるハリウッド・ハイランドモール内。

進捗状況

- オフィススペースの工事が完了し事務局が入居。



サンパウロ

概要・特色

- サンパウロの中心であるパウリスタ通りに面する。ショッピングモールや美術館等が立ち並び、日中の歩行者数は120万人程度と活気にあふれた立地。

進捗状況

- 4月に開館。8月までに30万人以上の来館者を記録。



2 派遣，招へいを通じた発信例

- 1 【日本ブランド発信事業】革新する現代文化，伝統，価値観等「日本ブランド」を体現する各界の専門家が，海外で講演・ワークショップを実施し，日本の魅力を発信。
- 1 【テレビチーム招へい】外国のテレビチームを日本に招へいし，当該国の関心や日本とのつながりを踏まえた日本特集番組の制作を支援。
- 1 【外国報道関係者招へい】外国報道関係者（ペン記者）を個別又はグループで日本に招へいし，現地視察，インタビュー，政府関係者によるブリーフィング等の取材機会を提供。



ガーナ，ケニア，ボツワナ
スポーツに見る日本文化
（平成29年7月）

元オリンピック選手の為末大氏を派遣。禅思想の影響を受けた日本ならではの陸上競技トレーニング哲学と手法について，オリンピック関係者・青少年を対象に講演とトレーニング指導を実施。2020年に向けた現地の期待に具体的な形で応える広報となった。

【日本ブランド発信事業】



マレーシアTV局RTM
（平成29年2月）

新規開通した北海道新幹線に乗車し，北海道の観光地・グルメを取材。その結果，同局看板番組にて三度にわたり放映された（各30分間）。放映内容は，新函館北斗駅と駅二市場，さっぽろ雪まつり，ハラル対応レストラン・ホテル，ニセコスキー・リゾート，北海道のグルメ・スイーツ。

【テレビチーム招へい】



セルビア・ポリティカ紙
（平成29年3月27日付）

「くまモンは，昨年の熊本地震後，ただのキャラクター以上の役割を果たすことになった。くまモンは毎日，避難センターの大人や子供と一緒に過ごしたが，それ以上に重要だったのは，復興のための寄付金集めにおける役割であった。ポップカルチャーが社会から善意を引き出すことにいかに役立つかの成功例である。」

【外国報道関係者招へい】

3 放送コンテンツを活用した発信例

事業概要

【放送コンテンツ等海外展開支援事業】(国際交流基金) 商業ベースでは日本のコンテンツが放送されにくい国・地域を中心に、日本のドキュメンタリー、ドラマ、映画、アニメ、バラエティ等の無償提供を行い日本を紹介。

提供実績

中東・アフリカ・東欧・中南米等の120か国・地域の放送局において、約1,700番組を提供済。(平成29年8月末現在)

期待する主な効果

対日理解促進, 親日感の醸成

将来的な商業取引への基盤作り, インバウンド観光の促進

提供番組例

「PRIDE FISH from JAPAN!」
(山陰中央テレビジョン)



(c) 2015 SAN-IN CHUO TV

「花嫁のれん」
(東海テレビ)



(c) 2010 TOKAI TELEVISION BROADCASTING CO., LTD./TELEPACK CO., LTD.

新海誠監督アニメ映画「秒速5センチメートル」(コミックス・ウェブ・フィルム)



(c) Makoto Shinkai / CoMix Wave Films

外務省は、在外公館やジャパン・ハウスを通じ、日本の多面的な魅力を各国の人々の心に響く形で発信し、「日本ブランド」の構築、及び日本の経済成長へ寄与。