

ジャパン・ハウス（仮称）

～ “知りたい日本” がそこにある～

平成27年5月
外務省

- | | |
|-------------------------|-----|
| 1. ジャパン・ハウスの創設意義 | 1 頁 |
| 2. ジャパン・ハウスの3つの工夫 | 3 頁 |
| 3. ジャパン・ハウスは民間への委託事業 | 4 頁 |
| 4. ジャパン・ハウスの実施体制（海外・国内） | 5 頁 |
| 5. ジャパン・ハウスの事業サイクル | 7 頁 |
| 6. 3都市を選んだ理由 | 8 頁 |

1. ジャパン・ハウスの創設意義

「戦略的対外発信の強化」の必要性の高まり

- ・ 国際社会における情報量の増大や伝達手段の多様化。
- ・ 諸外国も広報文化外交に投入するリソースを増加。

＝従来の取組に加えて、500億円増の戦略的対外発信予算を計上。

日本の「正しい姿」の発信

- ・ 現地の専門家を活用した国際世論の分析と発信
- ・ 国内シンクタンク強化
- ・ 国際シンポジウム開催

等

日本の多様な魅力の発信

- ・ 日本祭り
- ・ 日本ブランドの発信
- ・ コンテンツ海外展開支援
- ・ 日本企業支援

等

親日派・知日派の育成

- ・ 日本語教育の拡充
- ・ 交流事業の抜本的拡充
- ・ 日本研究支援

等

上記取組の1つとして、「オールジャパン」の対外発信拠点
＝「ジャパン・ハウス」（仮称）を主要国の市内一等地に（物件を賃借）。

※平成27年度は、ロンドン、ロサンゼルス、サンパウロの設計・施工開始を念頭に、36億円計上。運営は民間企業に委託。

〈ジャパン・ハウスのアプローチ〉

多様で多面的なアプローチが可能。



例えば・・・

①日本ブランドの発信

セミナールームを使った日本酒のイベント

→日本酒・日本食への興味促進／酒造元の観光PR／酒造りにみる日本人の精神・生活PR
／物販スペースを使った地方特産品等の試飲・販売。

→施設内で実施している他事業（展示，留学案内，観光PR，マルチメディア発信スペースでの事業等）への興味促進。

②日本の平和国家としての歩みや国際貢献に関する展示，講演，セミナー

③日本語教育の拡充



ジャパン・ハウスができれば・・・

これまで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ていく。

2. ジャパン・ハウスの3つの工夫

工夫1

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

工夫2

カフェ・レストラン，アンテナ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

工夫3

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

3. ジャパン・ハウスの民間への委託事業

以下の①－③を含む業務を一括して民間の事業体に委託することを想定。既存の公的機関の施設とは全く異なるタイプの拠点作りを目指す。

①不動産

- 幅広い層を惹きつけることを念頭に、市内一等地のアクセスの良い物件を確保。
- 新しく施設を建設するのではなく、既存の物件を賃借することを想定。

②内装設計

「入ればそこは日本」とのコンセプトで意匠を凝らした内装設計，警備や清掃を含むメンテナンス。

③事業の運営

館長，キュレーターなどの専門家らによる現地ジャパン・ハウス事務局を設置。

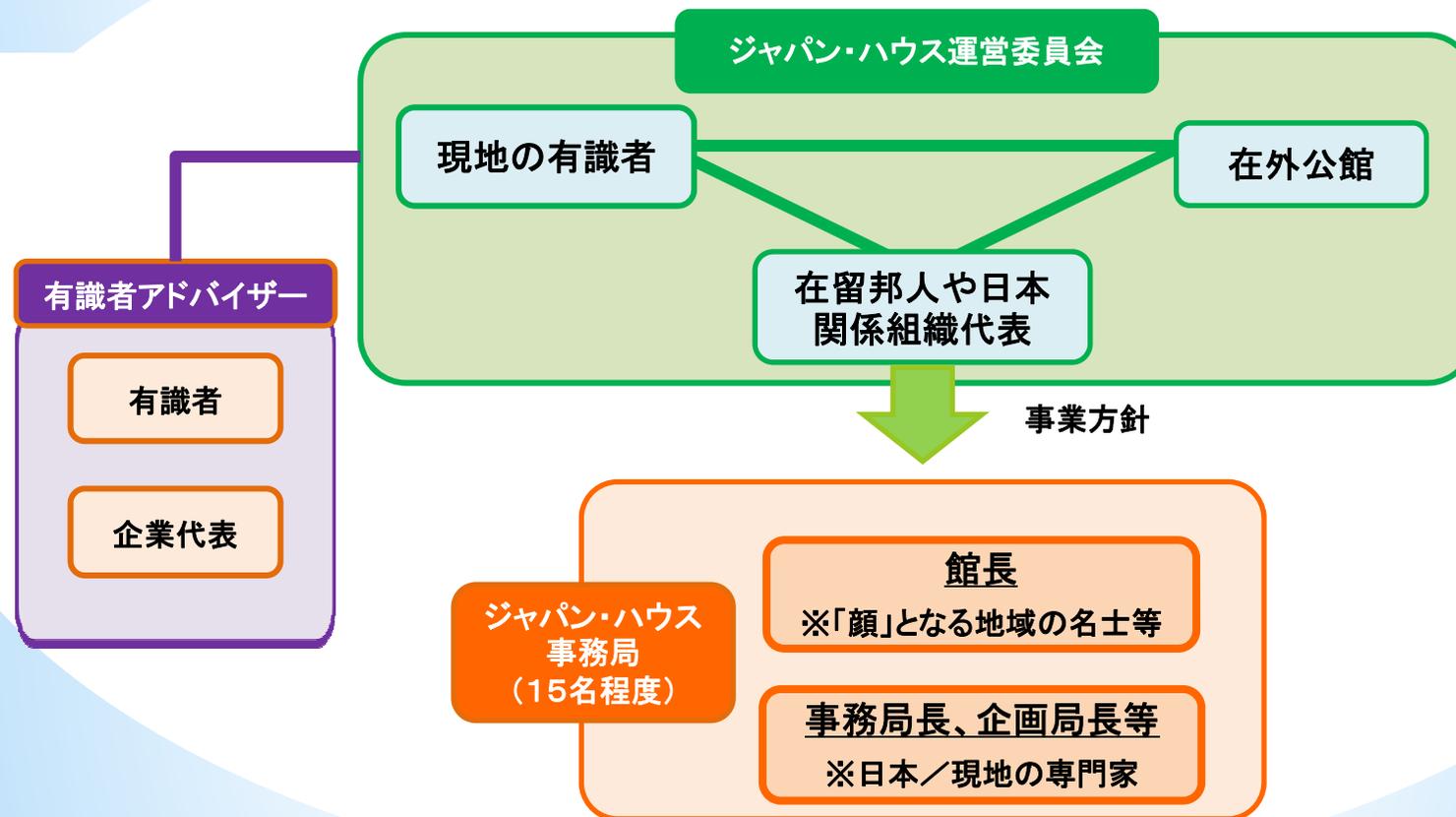
【ジャパン・ハウスを民間施設としたことによる3つのメリット】

- 一般の方にとってアクセスしやすい拠点作りが可能。
- 館内での物品販売，飲食施設の運営が可能。
- ジャパン・ハウス事務局自体が入場料等から収入を得ることで政府負担の軽減を実現。

4. ジャパン・ハウスの実施体制（海外）

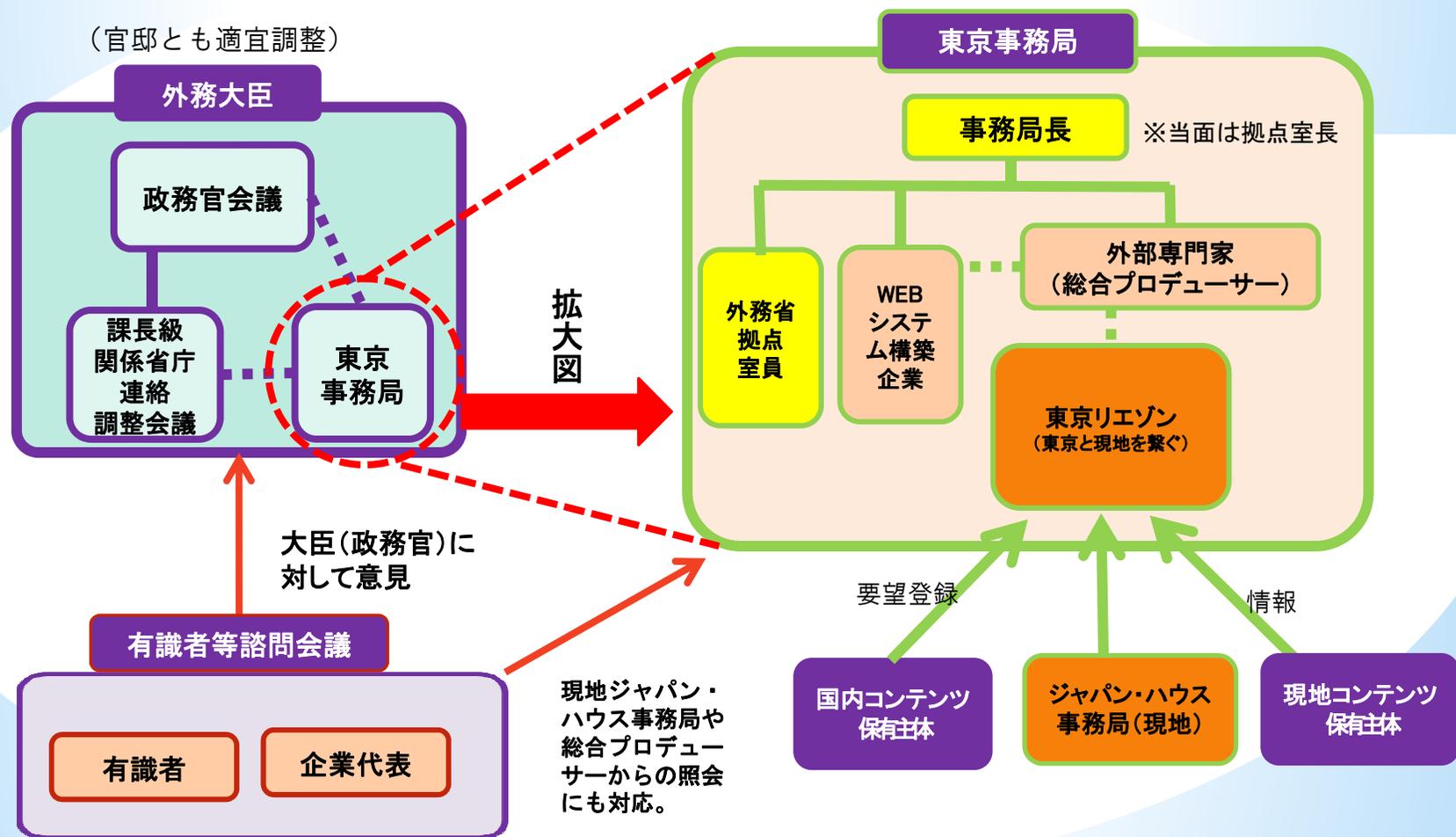
“知りたい日本”をプロデュース

- 運営委員会：年4回程度開催。事業計画等の重要事項に関する承認を行う。
- 有識者アドバイザー：必要に応じて知見・経験に基づいた助言を行う。
- ジャパン・ハウス事務局：事業計画の企画・立案，事業の実施，広報等を行う。



4. ジャパン・ハウスの実施体制（国内）

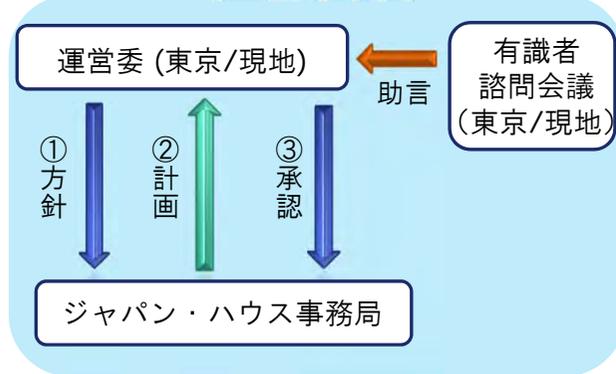
- 外務大臣の代理としての大臣政務官が現場の責任者（縦割り行政を超えて）
- 関係府省庁のワーキング・グループとアドバイザリー・ボードとしての諮問会議
- 3都市のブランド感の統一 → 総合プロデューサーを事務局内に配置



5. ジャパン・ハウスの事業サイクル



PLAN



ジャパン・ハウスの PDCA サイクル

ACT

現地運営委員会での検証や、諮問会議メンバーからの意見を踏まえ、事業計画に反映。

要すれば、外務省から受託企業に対し改善勧告・指示。

DO

コンテンツ保有主体、現地関係団体等と調整しつつ、事業を運営・実施。

CHECK

四半期毎に現地運営委員会で運営状況を検証。

定期的にKPIチェック。(来館者数, 施設稼働率, メディア掲載回数など)

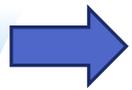
6. 3都市を選んだ理由

場所の選定方法

- 発信の効果，日本との関係，地理的配分などの要素を踏まえて選定。

前提

- 既存の施設がある場合は，当該施設との連携・協力を優先。
（例：在外公館の敷地外に設置された広報文化センター（ワシントン等），
ジャパン・ソサエティ（ニューヨーク），パリ日本文化会館等）。



ロンドン，ロサンゼルス，サンパウロの3都市に設置することに。



ロ
ン
ド
ン

- ヨーロッパのみならず，世界的な情報発信のハブ。
- 世界中の知識層が集うヨーロッパの中心都市。
- 多くのインターナショナルファームがオフィスを構える世界有数の金融都市。



ロ
サ
ン
ゼ
ル
ス

- 米国におけるアジアのゲートウェイであるカリフォルニア州の中心都市。
- 米国内最大の日系人コミュニティが存在。
- ハリウッドが所在する土地柄を生かしたコンテンツの活用が可能。



サ
ン
パ
ウ
ロ

- 南米随一のビジネスの中心であるブラジルの中心都市。
- 世界最大規模の日系コミュニティが存在。
- サンパウロ美術館や骨董市等が所在する，文化活動が盛んな都市柄。