

地域の魅力海外発信支援事業

【令和4年度予算額:30百万円】

東日本大震災後の国際的な風評被害対策として、食品輸入規制の撤廃・緩和の働きかけと併せ、地方創生の一環として日本の地域の魅力発信、日本各地の商品の輸出促進、観光促進等を支援する総合的なPR事業を実施。

令和3年度「地域の魅力海外発信支援事業」実施実績

- 新型コロナウイルスの影響で日中間の人的往来が限定的な中、中国にいながらにして日本の地域の魅力を体感できるよう情報発信を実施(令和3年12月～令和4年2月)
- ① 期間中、在中国日本国大使館の微博(ウェイボー)アカウントにて、日本の観光・文化・食などの魅力を体感できるよう、67自治体・団体参加のもと、日本各地の動画を配信。合計閲覧回数は1400万回に達した。
- ② 期間中、中国各地で小売店、EC(電子商取引)、日本料理店等が実施する日本料理や特産品に関するプロモーション・販促活動について、情報発信の支援を実施し、42団体が参加した。

実施年度	実施場所	参加自治体数
令和3年度	中国(オンライン)	67
令和2年度	北京等中国各地	50
令和元年度	北京等中国各地	11
平成30年度	モスクワ	5
平成30年度	北京・上海	15
平成29年度	モスクワ	6
平成29年度	北京・上海	23
平成28年度	台北	20
平成28年度	北京	16

直近の実績



岡山県(左)及び福島県(右)の動画配信の様子



連携事業の様子

在外公館でのレセプション等における 日本産酒類の活用

【令和4年度予算額:103百万円】

日本産酒類の活用推進

- 在外公館では、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する等、**日本産酒類を積極的にアピール**しており、行事参加者から高い評価を得ている。
- 外務省では、在外公館からの調達希望を受けて、**コンクール受賞酒等の日本産酒類を調達・送付**。平成20年からこれまで約161,800本の日本酒及び約69,700本の日本ワインを送付(令和3年度末時点)。平成29年度から**焼酎・泡盛**の調達・送付を開始し、これまで約3,370本を送付(同3年度末時点)。



外国人叙勲勲章伝達式において、
日本産酒類を提供・紹介
(在ラトビア大使館)



新年祝賀レセプションにおいて、
日本産酒類を提供・紹介
(在重慶総領事館)



外国人叙勲勲章伝達式において、
日本産酒類を提供・紹介
(在サンパウロ日本国総領事館)

日本ブランド発信事業

【令和4年度予算額:16百万円】

【概要と目的】

- コロナ前: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を、個別に海外派遣。
(各人2~3都市、計1週間程度)し、講演会、実演、ワークショップ等を実施することで日本の魅力を発信。
- コロナ禍:海外派遣の代わりに日本在住の専門家と海外の参加者をウェビナーで結び、日本の魅力をオンライン発信。
- 日本の魅力に共感する外国人を増やし、現地での再発信を促すことで波及効果を拡大し、日本全体のブランド向上に繋げる。

【概要と目的】

- 聴衆と価値観や体験を共有し、日本の魅力に対する関心や共感、日本文化に対する理解を促進。
- 国際交流の端緒となること、日本への観光客が増加することに加え、日本の製品の海外における消費・流通が拡大し、将来の海外ビジネス展開に繋がることなども視野に入れる。



米国

盆栽(アダム・ジョーンズ氏)

(令和元年10月)

一般社団法人日本盆栽協会から盆栽師として公認を受け、茨城県で盆栽園を営む米国人が、盆栽の歴史等に関する講演及び剪定の実演・ワークショップを実施。盆栽愛好家や園芸関係者のみならず、多くの学生や一般市民に、盆栽を通じた日本の美意識や精神性をわかりやすく紹介した。

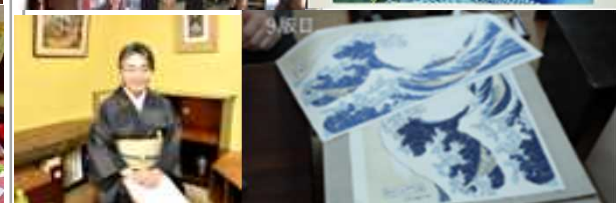


ラオス及びバングラデシュ

パラスポーツ、共生社会(田口亜希氏)

(令和2年3月)

元パラリンピック射撃日本代表で、東京2020聖火リレー公式アンバサダーが、パラリンピックの歴史や価値、多様性を尊重する共生社会の重要性等について講演。さらに二国間交流の式典への出席、障害者スポーツ・教育関係者らとの交流、メディア・インタビュー等も通じて、オリパラに向けた機運を醸成した。



ラトビア、エストニア及びリトアニア

江戸木版画(高橋由貴子氏)

(令和3年11月及び令和4年2月)

創業160年の老舗浮世絵工房の代表が、日ラトビア・エストニア・リトアニア友好100周年事業として、江戸木版画の歴史や魅力を発信するウェビナーを実施。木版画が刷り上がる過程や代表的な浮世絵作品を解説し、視聴者からの質問に答えライブならではの臨場感溢れる双方向参加型のウェビナーとなった。

海外における対日世論調査

【令和4年度予算額:47百万円】

主な世論調査の結果(令和2年度)

米国における対日世論調査

《ハリス社に委託》

1. 対日関係

- 一般の部:70%が日本は信頼できる友邦と評価
- 有識者の部:96%が日本は信頼できる友邦と評価

2. G20参加国の中で、重要なパートナー

- 現在／将来重要なパートナーとして日本を選んだ割合
現在:31%(3位)(1位はカナダ50%、2位はイギリス44%)
将来:35%(3位)(1位はカナダ及び英国39%)

3. 平和国家としての日本

- 戦後70年の日本の平和国家としての歩みを75%が評価

中南米7か国における対日世論調査

(メキシコ、ブラジル、アルゼンチン、コロンビア、ボリビア、ウルグアイ、トリニダード・トバゴ)

《Edelman Intelligence社に委託》

1. 対日関係

- 70%が日本と友好関係にあると評価

2. G20参加国の中で、重要なパートナー

- 現在／将来重要なパートナーとして日本を選んだ割合
現在:22%(3位)(1位は米国66%、2位は中国48%)
将来:32%(3位)(1位は米国50%、2位は中国43%)

3. 平和国家としての日本

- 戦後70年の日本の平和国家としての歩みを82%が評価

欧州5か国における対日世論調査

(英国、フランス、ドイツ、イタリア、ハンガリー)

《Edelman Intelligence社に委託》

1. 対日関係

- 70%が日本と友好関係にあると評価

2. G20参加国の中で、重要なパートナー

- 現在／将来重要なパートナーとして日本を選んだ割合
現在:18%(8位)(1位はEU51%、2位は米国43%、3位はドイツ38%)
将来:23%(5位)(1位はEU45%、2位は米国41%、3位は中国35%)

3. 平和国家としての日本

- 戦後70年の日本の平和国家としての歩みを77%が評価

インターネットを利用した日本事情発信

【令和4年度予算額:21百万円】

Web Japan (<https://web-japan.org>)

【1. Web Japan とは】

- ・日本の様々な魅力を多言語(一部英語のみ)で発信するウェブサイト。
次ページの5つのサブサイトからなる。

【2. 沿革】

- ・平成7年度に事業開始。

【3. 制作体制】

- ・コンテンツ制作を外部委託。
- ・外務省は業者の選定を行うほか、上記事業者との協議を通じて、制作プロセスに関与。

【4. ターゲットと目的】

- ・メインターゲットは海外の一般層(特に若年層。)
- ・日本への関心を惹起し、親日感情の醸成、親日派・知日派の育成を目的とする。
- ・乱立している観光集客サイトとの差別化→「観光」以外の切り口、対象地域、言語構成。

【5. 成果】

- ・令和3年度は約1,050万アクセス(ページビュー)+約581万回再生(YouTubeチャンネル)
- ・米国のgoogle.comでも検索上位表示(「japan kids」「japan pop culture」→1位
「japan trends」→2位)
- ・内外の教育機関等で教材・試験問題の題材として使用されるなど副次的効果もあり。

