

地域の魅力海外発信支援事業

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5年度「地域の魅力海外発信支援事業」として、中国及び香港においてオンライン形式を含む形で日本の地域の魅力を発信。

【中国】

- ①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、38【P】自治体参加のもと、日本各地の動画を配信。
- ②中国各地で実施される日本の魅力をPRするイベントなどにインフルエンサーの派遣を行い、日本の地域の魅力を発信。

【香港】

令和5年7月に実施された香港ブックフェアにおいて東北地方をはじめとする各地域の魅力をPRを実施。

【実績】

実施年度	実施場所	参加自治体数
令和5年度	中国	38【P】
令和4年度	中国	58
令和3年度	中国	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



中国において発信された〇〇県の動画



〇〇で実施されたイベントを中国人インフルエンサーがSNSで発信している様子

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6年度予算案: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**175,200**本の日本酒及び約**75,100**本の日本ワインを送付（令和4年度末時点）。平成29年度から**焼酎・泡盛**の調達・送付を開始。
- 焼酎・泡盛は、平成29年からこれまで約**3,800**本を送付（令和4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)

海賊版・模倣品対策の強化

【令和6年度予算案：知的財産権侵害対策費10百万円の内数】

知的財産担当官会議：

- 日本企業が現地で直面する海賊版・模倣品問題や知的財産の保護に関する問題に対して、在外公館の知的財産担当官の対応力強化を目的に、模倣品・海賊版の多発地域を対象に毎年2回程度開催
- 本省の方針伝達、現地被害状況に関する報告、適切な現地での体制構築に関する意見交換等を実施

＊知的財産担当官：海外における日系企業の知的財産関連相談の対応窓口として、**ほぼ全ての在外公館に設置**。日本企業が現地で直面する海賊版・模倣品問題や知的財産の保護に関する問題に対して、必要に応じて**相手国政府への申入れ、要望伝達、相手国政府機関等への仲介等**を実施。

【過去の実施公館（開催地赤字）】

H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R2	R3	R4
印大 コルカタ総 ムンバイ総 チェンナイ総 パキスタン大 バングラデシュ大 錫大	中国大 重慶総 広州総 上海総 瀋陽総 香港総 青島総 大連総	亜代表 タイ大 尼大 比大 アルゼンチン大 越馬大 老東大 緬大 星大 中国大 香港総	中国大 重慶総 広州総 上海総 瀋陽総 香港総 青島総 大連総	亜代表 タイ大 尼大 比大 越馬大 星大 印大	中国大 重慶総 広州総 上海総 瀋陽総 香港総 青島総	ブラジル大 サウジアラビア大 インド大 リオ総 アルゼンチン大 チリ大 パラグアイ大 ペルー大 ボリビア大 ベネズエラ大 エクアドル大 タイ大 星大	インド大(2月) コルカタ総 チェンナイ総 ムンバイ総 パキスタン大 カラチ総 バングラデシュ大 スリランカ大 ネパール大 タイ大 星大	ロシア大(2月) ウラジオストク総 カザフスタン大 ウズベキスタン大 トルコ大 イラン大 中国大	ドバイ総(12月) アブダビ大 サウジ大 エジプト大 ナイルデルタ大 トルコ大 イスタンブール総	オンライン(12月) 中国大 重慶総 広州総 上海総 瀋陽総 香港総 青島総 大連事務所	オンライン(11月) ブラジル大 リオ総 サウジアラビア大 アルゼンチン大 チリ大 パラグアイ大 ペルー大 ボリビア大 ベネズエラ大 エクアドル大 ドミニカ共和国大 コロンビア大 パナマ大 メキシコ大	オンライン(11月) 中国大 重慶総 広州総 上海総 瀋陽総 香港総 青島総 大連領事館 香港総
ブラジル大 サウジアラビア大 インド大 リオ総 アルゼンチン大 チリ大 パラグアイ大 ペルー大 ボリビア大 ベネズエラ大	アブダビ大 ドバイ総 イラン大 トルコ大 イラク大 カタール大 クウェート大 サウジ大 トルコ大 イスタンブール総 パナマ大 アルゼンチン大 エルサルバドル大 エジプト大	露大 ウクライナ大 白ロシア大 ウズベキスタン大 カザフスタン大 タジキスタン大	ブラジル大 サウジアラビア大 インド大 リオ総 アルゼンチン大 チリ大 パラグアイ大 ペルー大 ボリビア大 ベネズエラ大 エクアドル大 トルコ大 イスタンブール総 パナマ大	アブダビ大 ドバイ総 イラン大 トルコ大 イラク大 カタール大 クウェート大 サウジ大 トルコ大 イスタンブール総 パナマ大 アルゼンチン大 エルサルバドル大 エジプト大	亜代表 タイ大 比大 アルゼンチン大 越馬大 老東大 緬大 星大 印大	アブダビ大 ドバイ総(3月) イラン大 トルコ大 サウジ大 トルコ大 エジプト大 中国大	南アフリカ大 ケープタウン領(3月) アンゴラ大 カボベルデ大 エチオピア大 ガーナ大 ケニア大 ザンビア大 タンザニア大 マダガスカル大 マラウイ大	メキシコ大(3月) パナマ大 グアテマラ大 ドミニカ共和大 コロンビア大 エクアドル大 アルゼンチン大 サウジアラビア大 リオ総	タイ大(1月) インドネシア大 スラバヤ総 フィリピン大 カボベルデ大 ミャンマー大 マレーシア大 ベトナム大 中国大 上海総	オンライン(3月) タイ大 インドネシア大 カボベルデ大 星大 東ティモール大 ブルネイ大 ベトナム大 マレーシア大 ラオス大	オンライン(2月) アブダビ大 ドバイ総 イスラエル大 サウジ大 ジッダ総 トルコ大 イスタンブール総 エジプト大 モロッコ大 イラン大	インド大(3月) コルカタ総 チェンナイ総 バンガロール総 ムンバイ総 パキスタン大 カラチ総 バングラデシュ大 スリランカ大 ネパール大 タイ大 星大

概要と目的

- 現代文化、伝統、価値観等の「日本ブランド」を体現する各界の専門家を個別に海外に派遣(各人2~3か所、計1週間程度)し、現地で講演・ワークショップ等を実施することで、日本の魅力を発信。
- 日本の良さに共感する外国人による再発信を促すことで波及効果を拡大し、日本のブランド力向上に繋げる。

期待される効果

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。

日本ASEAN友好協力50周年記念「漆芸」

実施日：令和5年12月11日~13日 於：ラオス（ビエンチャン、ルアンパバーン）

■派遣専門家



桐本 凜平（きりもと こうへい）

漆芸家

1992年石川県輪島市生まれ。150年以上にわたり漆器業を営む「輪島キリモト」の8代目。海外の関心も踏まえ、漆という素材の新たな可能性や魅力を見出し、未来につながる作品を作る活動を開始。そのものづくりは、ヨーロッパを始め世界でも注目。漆を使った制作活動は、バッグやスピーカー、家具など幅広い分野に広がる。

■事業概要



桐本氏の講演
(ビエンチャン)

桐本氏作品
(果実を型にした脱活乾漆器)

桐本氏の講演
(ルアンパバーン)



講演に聴き入る聴衆
(ビエンチャン)



漆師家チャオット氏との意見交換
(ルアンパバーン)



質問に答える桐本氏
(ルアンパバーン)

■実施結果

日本ASEAN友好協力50周年の機を捉え、漆芸家の桐本氏が、来年ASEAN議長国となるラオスを訪問。首都ビエンチャンと古くから漆芸が盛んなルアンパバーンにおいて、政府関係者、手工芸業界関係者、購買層等に対し、作品に込められた「持続可能な社会の実現」に触れつつ、実演を交え、漆芸の魅力を講演しました。また様々な現地芸術家と意見交換し、価値観の共有を図りました。本事業は、現地メディアにも取り上げられ、漆芸を通じた日本文化の魅力を発信し、次世代に繋ぐ伝統工芸のあり方を再考するとともに、日本製品の将来的なビジネス展開にもつながり得る可能性を開くことができました。

日本酒セミナー

実施日：令和5年9月13日~16日 於：ブラジル（ブラジリア、サンパウロ）

■派遣専門家



斎藤 美幸（さいとうみゆき）

有限会社 金水晶酒造店 代表取締役社長

金水晶（きんすいしょう）酒造店は、1895年に福島県福島市で創業。同社の日本酒、金水晶は全国新酒鑑評会金賞に加えインターナショナルワインチャレンジゴールドメダル、純米酒大賞金賞など多数の賞を受賞。斎藤氏は、福島市生まれ、フジテレビジョン・福島テレビに勤務の経験があり、「酒には日本の魅力が全て凝縮されている」の信念の下、故郷の誇りを日本酒で伝えている。

■事業概要



飲食・輸入業界関係者への講演
(シャバ・ハウス/サンパウロ)

講演で質問する参加者
(大使公邸/ブラジリア)

現地酒ソムリエと女性実業家とともに
(サンパウロ)



女性実業家への講演
(大使公邸/ブラジリア)



講演で紹介された日本酒
(金水晶2点、ちひも)



日本酒提供スイーツカフェ視察
(サンパウロ)

■実施結果

福島市の唯一の酒蔵「金水晶酒造店」の斎藤氏がブラジルを訪問。飲食・輸入業界関係者、女性省等政府関係者、女性実業家、一般市民等幅広い層が参加した各講演において、ワインと比較した日本酒の基礎、料理とのペアリングにとどまらず、酒造りに現れる日本人の国民性、福島復興や福島県産品の安全性、日本の女性経営者の現状に至るまで多岐にわたる内容を説明しました。斎藤氏のジャーナリストの経験を生かした発信は、国内外の複数メディアに取り上げられ、日本酒や福島の魅力発信、将来のビジネス展開に資するものとなりました。

1(2) 国際社会における日本のイメージ

海外における対日世論調査

1 令和4年度調査 米国、カナダ、欧州（英、独、仏、伊、ハンガリー）、アフリカ（ケニア・コートジボワール・南アフリカ）（令和4年10月から令和5年2月にかけて実施）

	対日関係 (好意的な回答)	現在重要なパートナー	今後重要なパートナー	平和国家としての 評価
米国	72%(一般) 95%(有識者)	3位 [36%] (1位 加 [52%], 2位 英 [47%])	3位 [33%] (1位 加 [42%], 2位 英 [38%])	77%
カナダ	72%	7位 [22%] (1位 米 [71%], 2位 英 [41%], 3位 EU [28%], 4位 墨 [26%], 5位 独 [24%], 6位 豪 [23%])	4位 [28%] (1位 米 [56%], 2位 英 [37%], 3位 EU [31%])	72%
欧州	68%	9位 [16%] (1位 米 [47%], 2位 EU [45%], 3位 独 [37%], 4位 仏 [29%], 5位 中 [20%], 6位 加 [19%], 7位 伊 [18%], 8位 英 [17%])	6位 [22%] (1位 米 [42%], 2位 EU [41%], 3位 独 [31%], 4位 仏 [25%], 5位 中 [24%])	75%
アフリカ	86%	6位 [25%] (1位 中 [63%], 2位 米 [52%], 3位 仏 [34%], 4位 [英33%], 5位 EU [27%])	4位 [31%] (1位 中 [50%], 2位 米 [46%], 3位 英 [32%])	92%

2 令和3年度調査 豪州、インド、ASEAN（ミャンマーを除く9か国）、中央アジア（ウズベキスタン、カザフスタン、キルギス、タジキスタン）及び中東（エジプト、ヨルダン、チュニジア、UAE、サウジアラビア、イラン、トルコ）（令和3年12月から令和4年2月にかけて実施）

	対日関係(好意的な回答)	現在重要なパートナー	今後重要なパートナー	平和国家としての 評価
インド	91%	2位 [38%] (1位 米 [65%], 3位 露 [37%])	2位 [43%] (1位 米 [58%], 3位 露 [39%])	90%
豪州	78%	3位 [38%] (1位 米 [59%], 2位 英 [52%])	3位 [43%] (1位 米 [56%], 2位 英 [49%])	76%
ASEAN	93%	2位 [50%] (1位 中 [56%], 3位 米 [45%])	2位 [43%] (1位 中 [48%], 3位 米 [41%])	88%
中央アジア	78%	4位 [17%] (1位 露 [74%], 2位 中 [42%], 3位 トルコ [26%])	4位 [18%] (1位 露 [59%], 2位 中 [32%], 3位 トルコ [20%])	78%
中東	76%	4位 [24%] (1位 米 [35%], 2位 サウジアラビア [34%], 3位 中 [33%])	4位 [27%] (1位 中 [33%], 2位 米 [31%], 3位 サウジアラビア [30%])	80%

3 令和2年度調査 中南米（アルゼンチン、ブラジル、コロンビア、メキシコ、トリニダード・トバゴ、ボリビア、ウルグアイ）（令和2年10月から令和3年1月にかけて実施）

	対日関係(好意的な回答)	現在重要なパートナー	今後重要なパートナー	平和国家としての 評価
中南米	70%	3位 [22%] (1位 米 [66%], 2位 中 [48%])	3位 [32%] (1位 米 [50%], 2位 中 [43%])	82%

インターネットを利用した日本事情発信【令和6年度予算案:23百万円】

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。

【5. 成果】

- ・令和4年度は約1,008万アクセス(ページビュー)+約396万再生回数(YouTubeチャンネル)
- ・SNSフォロワー(2024年2月現在)
 - Facebookフォロワー:約20万人
 - X(旧Twitter)フォロワー:約2.8万人
 - Instagramフォロワー:約0.8万人
 - YouTube(英語版チャンネル登録者数):約6.1万人
- ・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。

The screenshot shows the Web Japan website interface. At the top, there is a header with the logo 'Web Japan Ministry of Foreign Affairs of Japan' and a language selection dropdown. Below the header, there are navigation links for 'Trends in Japan', 'Japan Video Topics', 'niponica', 'Kids Web Japan', and 'Japan Fact Sheet'. A 'What's New Mail Service' button is also present. The main content area features a large banner for 'Gateway for anything about Japan' with a background image of Mount Fuji. Below the banner, there is a 'Recommended' section with three categories: 'Traditional Culture', 'Tourist Spot', and 'Food'. Each category has a corresponding image and a brief description. The 'What's New' section below features three articles with images and titles: 'Trends in Japan' (2020.07.30), 'Japan Video Topics' (2020.07.21), and 'Trends in Japan' (2020.07.18). At the bottom, there is a 'Trends in Japan' section with a list of categories: 'Fashion & Design', 'Tech & Life', and 'Pop Culture'.

「Web Japan」 5つの主要サブサイト

1. Trends in Japan



概要:最新の日本事情(ファッション、科学技術、ライフスタイル、ポップカルチャー、フード&トラベル)の紹介。
言語:5言語(英、仏、西、中、ア)

2. Kids Web Japan



概要:海外の若年層(小中学生)に我が国を紹介する。日本語学習者のために日本語版も有り。
言語:6言語(英・仏、西、中、ア、日)

3. Japan Video Topics



概要:日本紹介短編動画集(世界100局以上のテレビ局でテレビ放映も実施)。
言語:7言語(英・仏・西・中・ア・葡・日)

4. Niponica



概要:年2回発行する日本紹介雑誌「にぽにか」のWeb版。PDF形式でも掲載しているので印刷配布も便利。
言語:7言語(英・仏・西・中・ア・露・日)

5. Japan Fact Sheet



概要:日本の政治、経済、社会、文化等46項目について百科辞典的に紹介。PDF形式なので印刷配布可能。
言語:5言語(英・仏・西・中・韓)

戦略的対外発信拠点「ジャパン・ハウス」事業の実施

【令和6年度予算案額: 4, 426百万円の内数】

「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**対外発信拠点**が必要。



- ・自民党外交再生戦略会議 中間取りまとめ(2014年5月)
- ・骨太方針2014(同年6月)
- ・自民党「外交力の飛躍的強化を求める決議」(同年11月)

「**ジャパン・ハウス**」をサンパウロ、ロンドン及びロサンゼルスに設置。(2015年/平成27年度から予算措置)

ジャパン・ハウスの機能



講演、セミナー等



展示



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

公的機関の機能（文化・観光）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、正しい姿を含む政策・取組の発信を通し、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、**日本への関心・理解・支持を一層拡大**させていく。

戦略的対外発信拠点「ジャパン・ハウス」事業の実施

■コロナ禍においてはオンライン発信を強化したが、現在ではリアル展示とオンライン発信とのハイブリッドも駆使。

■来館者の人数は、令和4年度(2022年度)はコロナ前(令和元年度(2019年度))の7割程度まで回復。

サンパウロ

平成29年(2017年)
4月開館



ショッピングモールや美術館等が立ち並ぶ、サンパウロ中心のパウリスタ通りに所在。パウリスタ通りの主要施設として定着している。令和5年(2023年)12月末時点で来館者数は約339万人。

ロンドン

平成30年(2018年)
6月開館



多くの店舗が建ち並ぶ繁華街であるケンジントン地区に所在。平成30年(2018年)9月の開館記念行事には英国王室からケンブリッジ公爵殿下、我が国から麻生副総理(当時)が出席。令和5年(2023年)12月末時点の来館者数は約179万人。

ロサンゼルス

平成30年(2018年)
8月開館

(平成29年(2017年)12月部分開館)



アカデミー賞授賞式会場のドルビーシアター等が入居するハリウッド中心地の施設に所在。令和5年(2023年)12月末時点の来館者数は約79万人。