

- 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。東日本大震災後は、特に被災地の日本酒・日本ワインを積極的に活用。
- 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120,900本の日本酒**を、また、平成20年から**約50,300本の日本ワイン**を送付。（平成30年12月時点）
（平成29年度購送数は日本酒約25,500本、日本ワイン約9,200本。）
- 平成29年度より、焼酎・泡盛の調達・送付を開始し、平成29年度は泡盛約200本、焼酎約740本を送付。



日バチカン国交樹立75周年記念レセプションにおいて、日本酒で乾杯
（在バチカン大使館、平成29年10月11日）



天皇誕生日祝賀レセプションにおいて、
日本酒で鏡割り、日本産酒を提供
（在スイス大使館、平成29年11月29日）



自衛隊記念日レセプションにおいて、
日本酒を紹介
（在ブラジル大使館、平成30年6月13日）

日本ブランド発信事業 【平成31年度政府予算額：33百万円（31百万円）】

【事業概要】

○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。

【事業成果】

- 平成29年度は，全世界に，8名の専門家を19都市に派遣，日本の伝統工芸，科学技術，スポーツ，観光，リサイクル，建築等について，総勢約12,000人の聴衆に対し，合計48回の講演等を実施。
- 講演会・デモンストレーションのみならず，メディアインタビューや，販路開拓・交流創出の目的で業界関係者・関係機関との面談も積極的に実施。現地のテレビ・新聞等で事業の様子が計49回報道され，日本ブランドの向上に貢献した。

スポーツに見る日本文化

於：ガーナ，ケニア，ボツワナ



為末 大 (平成29年7月)
一般社団法人アスリートソサエティ代表理事

スポーツ競技における精神面の重要性・日本的な姿勢等について，スポーツ関係者・学生・一般市民に向けて講演。日本の「考えるトレーニング」を紹介し，スポーツに対する意識の違いに高い関心が寄せられた。各地で，政府関係者・スポーツ関係者等を招いたレセプションや現地メディア取材対応もを行い，**現地主要紙での記事掲載やTV報道**がされた。また，政府要人・オリンピック委員会・スポーツ協会等各所を表敬訪問し，**2020東京オリンピックの開催を広く周知**する機会となった。

スキャニング技術による文化財保存

於：インドネシア，ASEAN事務局



井手 亜里 (平成30年2月)
京都大学工学研究科教授（当時）

高精細スキャナを用いて文化財をデジタル化する手法を開発し，その半永久的保存を実現。デジタル化によるオリジナル文化財の保存，経年劣化・損傷からの修復，国内外の研究・教育の場におけるデジタルアーカイブ化への活用が期待される。スキャナの実演も行い，その高度な技術に対し熱心に質問が投げかけられた。**現地主要紙でも多数記事が掲載され，インドネシア教育文化省からはスキャニング技術による文化財保護の協力体制を構築したいとの要望**が寄せられた。

伝統デザインの独自性と未来

於：コロンビア，ブラジル，エクアドル



古城 里紗 (平成30年2月)
図案師

有力芸術大学や職業訓練校を会場に，**現代に繋がる日本伝統のデザインと切り絵**について講演。切り絵の繊細さに参加者は大きな関心を示し，ワークショップで使用した資材の購入を求める声も多く上がった。講演先では寄贈品の常設展示希望が表明され，切り絵のみならず，漆・寄せ木細工・織物等の**専門家の更なる招へい希望**が相次いだ。政府・芸術関係者との意見交換も行い，**コロンビアのTV番組ではワークショップの様子が大きく取り上げられる等**，各地での関係強化にも寄与。

事業概要・目的

- 平成7年度より、インターネット上において適切に日本事情を発信すべく、日本事情発信ウェブサイト「Web Japan」を運営している。
- 諸外国において我が国外交政策に支持を得るための前提として、親日層の形成及び対日親近感の醸成が必要不可欠であり、そのためには魅力的な日本事情をウェブ上でも海外発信する必要がある。
- 昨今の中国におけるネガティブな対日イメージがインターネットを介して広がったことに鑑み、インターネットを通じ、我が国の包括的かつ平易な情報を提供することは、対日理解の増進と対日親近感の醸成に寄与すると考えられ、諸外国との信頼関係の構築にも資することから、継続的にコンテンツの更新・追加作成をする必要がある。

【経済財政運営と改革の基本方針2018】該当箇所（抜粋）
第2章 7. 安全で安心な暮らしの実現（1）外交・安全保障の強化

① 外交

戦略的対外発信の更なる強化、草の根レベルからの日米関係強化の取組、「JICA開発大学院連携」も活用した親日派・知日派の育成、中南米等の日系社会との連携強化等に積極的に取り組む。

事業イメージ・具体例

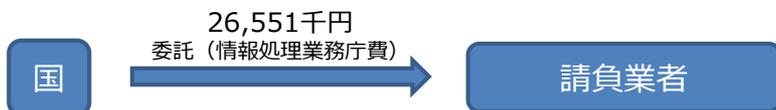
○海外向け日本事情発信ウェブサイト「Web Japan」のコンテンツ制作

<主な制作コンテンツ>

- ・Trends in Japan 技術、ポップカルチャーなどの最新情報を多言語で紹介（英・仏・西・中・アラビア語）。
- ・Kids Web Japan 子供向けに日本の基礎情報及び最新情報を多言語で紹介（英・仏・西・中・アラビア語 + 一部コンテンツは独・韓・日本語（日本語学習者用））。
- ・Japan Fact Sheet 政治、経済、社会など46項目について多言語で百科事典的に紹介（英・仏・西・中・韓）。



資金の流れ



期待される効果

- 日本の魅力を海外の一般人に伝え、対日親近感の醸成を促進させる。
- 現在、年間1,800万(PV)を超えるアクセスがあり、日本事情に関する代表的サイトとして定着。更なる親日層の形成が見込まれる。

「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（平成26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**」をロンドン、ロサンゼルス及びサンパウロに設置（物件を賃借）。運営は民間に委託。

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。

➡ 日本の正しい姿を含む政策・取組や多様な魅力の発信を通し、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、**親日派・知日派の裾野を一層拡大**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

【平成31年度政府予算額：3,624百万円の内数（2,350百万円の内数）】

外務省

サンパウロ

平成29年4月開館



ショッピングモールや美術館等が立ち並び、サンパウロ中心のパウリスタ通りに平成29年4月30日開館。平成30年8月17日で来館者100万人を突破。同年12月末時点の来館者数は約127万人。サンパウロの新たな文化スポットとして賑わっている。

ロサンゼルス

平成29年12月部分開館
平成30年8月全館開館



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。平成29年12月20日にギャラリーやショップがある2階部分を先行開館。平成30年8月24日、5階を含む全館が開館。同年12月末時点の来館者数は約16.8万人。

ロンドン

平成30年6月開館



富裕層が多く住み、店舗が建ち並び人通りの多いケンジントン地区に所在。平成30年6月21日に開館。同年9月にはケンブリッジ公爵殿下も視察。同年12月末時点の来館者数は約26.2万人。