

資料 3

広報文化外交

平成26年度予算概算要求

-第11期文化政策部会（第3回）資料-



平成25年9月

外務省

広報文化外交戦略課

1 広報文化外交の概念

広報文化外交とは？

●伝統的な外交

外国政府への働きかけ・交渉

相互に補完

●広報文化外交(パブリック・ディプロマシー)

民間とも連携し、外国国民・世論にも働きかける。(注)

(注)初めて公の場で「パブリック・ディプロマシー」という言葉を用いたのは、1965年、エドモンド・ガリオン(Edmund GULLION)タフツ大学フレッチャー法律外交大学院院長(当時)による。

なぜパブリック・ディプロマシーが重要になったのか？

実態のみならず、イメージの重要性が劇的に向上。
ハードパワーのみならず、ソフトパワーの必要性の増大。

民間企業や地方自治体、NGOなど市民社会との間の協力・協働が可能になり、政府以外のアクターも国際秩序形成にとって重要な存在に。

広報文化外交の取組を強化する必要性の増大

世界における日本のプレゼンスを高めるためには、好意的な対日感情・世論の醸成に加え、知日派の育成や、日本の歴史・文化・政策等に関する理解の促進が必要

1(1) 我が国の国際社会における状況

(1) 対日イメージ

対日世論調査結果
(外務省による委託調査)

英国BBCワールド・サービスによる2013年国際世論調査
(世界25か国における調査)

米国(2012年)



1. 対日信頼度

一般の部:84%

有識者の部:90%

2. 日米協力関係の評価(「極めて良好」ないし「良好」と回答する割合)

一般の部:80%

有識者の部:89%

3. 日米間の相互理解の評価(「良好」と回答した割合)

一般の部:43%

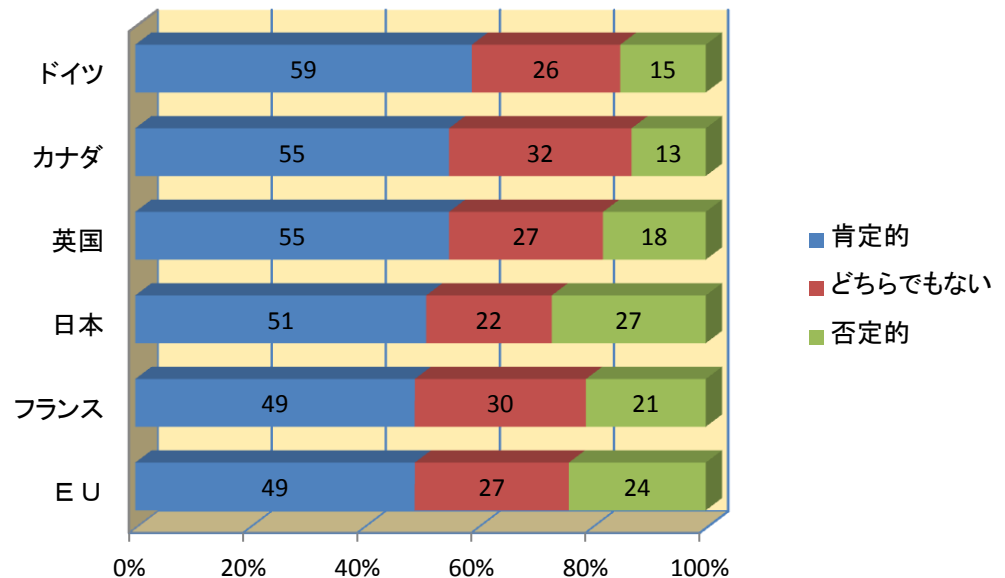
有識者の部:44%

4. アジアにおける米国の最も重要なパートナー

一般の部:「日本」と回答した割合が50%, ついで「中国」が39%

有識者の部:「中国」としたのは54%(昨年は46%), 次いで「日本」が40%。

→日本が世界に与える影響が「肯定的」とする意見は前年より大幅に減少し51% (前年比7%減)で、評価対象の17か国・地域中、第4位。(第1位:ドイツ(59%)、第2位:カナダ(55%)、第3位:英国(55%))。日本が第4位となったのは2009年に続いて2度目。同時に、日本に対し「否定的」と評価する意見は27%で、前年度(21%)より上昇。



【参考】日本の順位の変動

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
順位	—	1	1	1	4	2	3	1

1(2) 各国におけるパブリック・ディプロマシー強化の状況

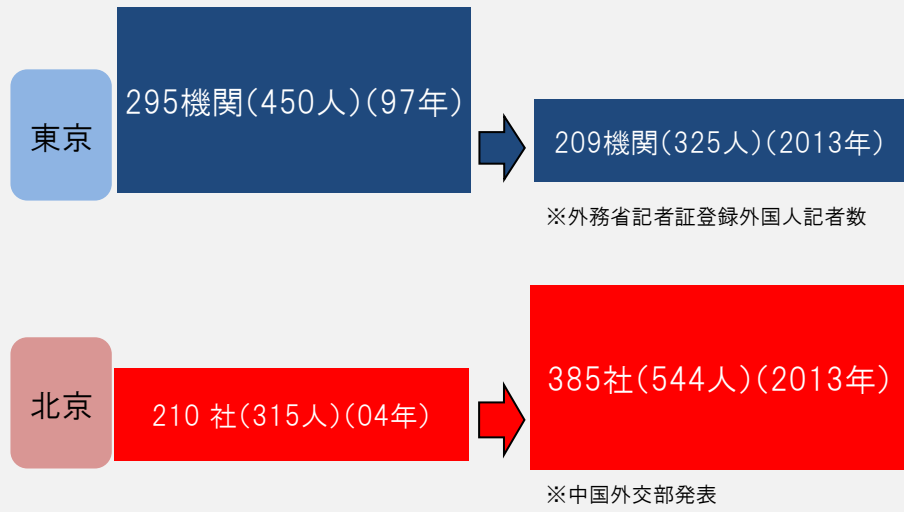
広報文化外交は政治・安全保障、経済、二国間・多国間外交などすべての外交の基盤。

主要先進国のみならず、中国、韓国などの新興国も急速に取り組みを強化しており、日本の広報文化外交にも更なるテコ入れが必要。

各国機関の語学講座

国名	機関名	総職員数	語学講座の学習者数	拠点数	公用語とする人口
仏	アリアンス・フランセーズ	12,506人	45万人	844	4億人
英	ブリティッシュ・カウンシル	5,046人	30万人	195	5億人
独	ゲーテ・インステイトウト	2,997人	17.5万人	159	1.3億人
中	孔子学院	3,545人	36万人	900	13億人
日	国際交流基金	387人	1.2万人	29	1.3億人

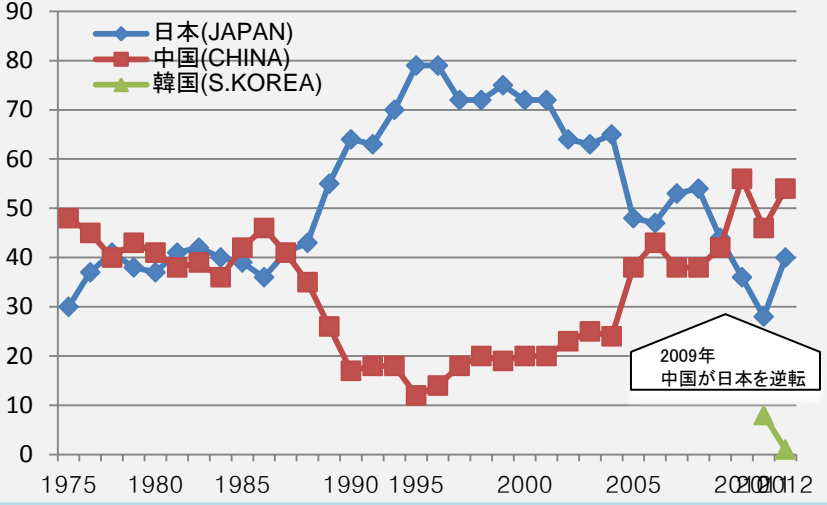
外国メディアの支局(特派員)数



1(3) 中国、韓国との比較

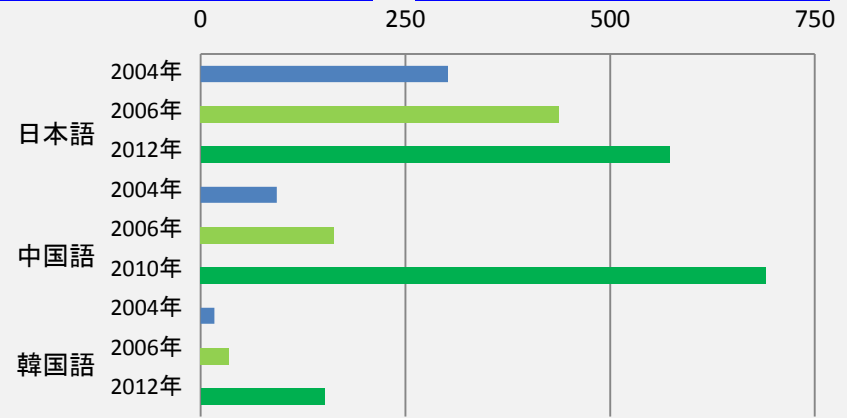
アジアにおける最も重要な米国のパートナーは？
(米国における有識者対象の世論調査結果)

●2009年、中国が日本を逆転



日中韓・能力試験受験数の推移

●過去5年で中国に抜かれる ●韓国語試験受験者数の急増



外国人旅行者受入数の国際比較<2012年>

●日中韓で日本が最下位
中国(第3位) 韓国(第23位) 日本(第33位)

世界における各国の影響
(BBCワールド・サービスによる国際世論調査)

●日本の順位が4位に転落。
・世界における日本の影響「肯定的」とする意見は大幅減少(2012年比7ポイント減)し、第1位から第4位へ転落。韓国は順位を上げている。

・日本(58%→51%:第4位)

【参考例】中南米諸国の結果		
日本の影響	「肯定的」	「否定的」
◆ブラジル	71	10
◆チリ	66	15
◆ペルー	64	15
◆メキシコ	42	38

アジアにおいて韓国ドラマが浸透
(博報堂グローバル・ハビット調査)

●アジアにおいて韓国ドラマ人気が日本ドラマ人気を凌駕

<10 都市平均>

韓国(26.0%) 日本(16.9%)

・台北・香港以外の都市では、韓国ドラマのほうが日本ドラマよりも人気。

アジア10都市: 香港、台北、上海、シンガポール、クアラルンプール、バンコク、メロマニラ、ホーチミンシティ、ジャカルタ、ムンバイ

中国、韓国が取組を強化している。

2 外務報道官・広報文化組織の活動

戦略的な政策広報

重要な外交政策について、我が国の立場や主張を対外的に発信し、国際社会からの理解を得る。

我が国のソフトパワーの強化

国際社会において、我が国の文化の質を高め、効果的に活用することで、ソフトパワーを強化し、我が国のプレゼンスを維持向上させる。

重点課題

日本のイメージ

安全保障

歴史認識

領土保全

双方向の文化交流

知的・人的交流

日本語の普及

尖閣諸島



第6回国際漫画賞
最優秀賞の授与



エチオピア：整備された日本語講座用教室

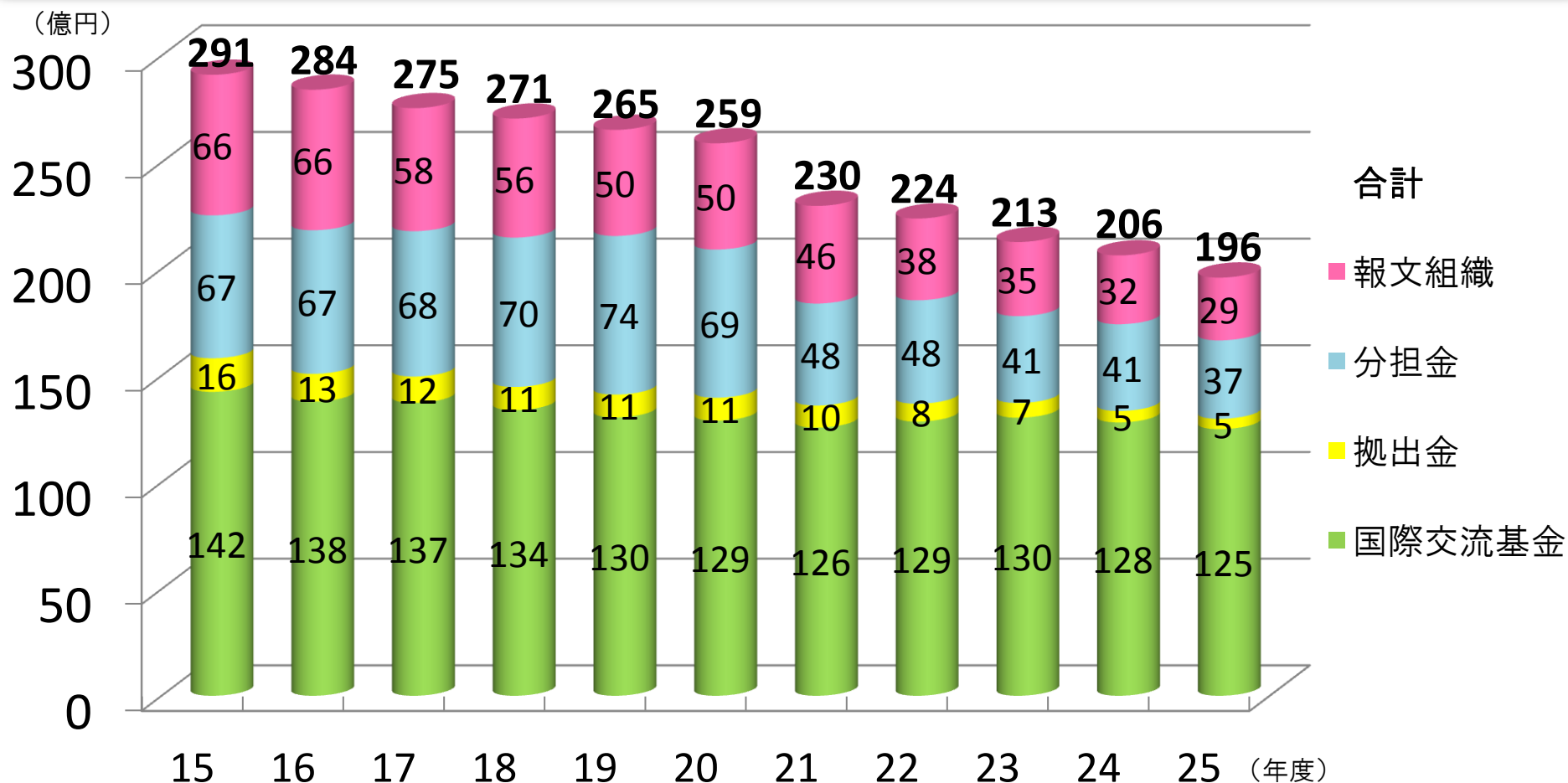
適切なメッセージを構築すると共に、適切な発信者、訴求対象、タイミング、広報ツール(資料、招へい、派遣、シンクタンクの活用等)を組み合わせ、戦略的に政策広報を展開。

日本文化紹介、日本研究の促進、シンクタンク支援の促進、青少年交流の促進、日本語教育の充実、文化無償協力、世界文化の発展への貢献等を実施。

3 広報文化外交の予算

○組織予算は約10年で約33%減（平成25年度予算：約196億円）

（うち、報文組織▲55%、分担金▲45%、拠出金▲69%、国際交流基金▲12%）



※ 24年度以前の計数は、旧外務報道官組織分と旧広報文化交流部予算の合計である。
分担金はユネスコ等、拠出金は国連大学等である。

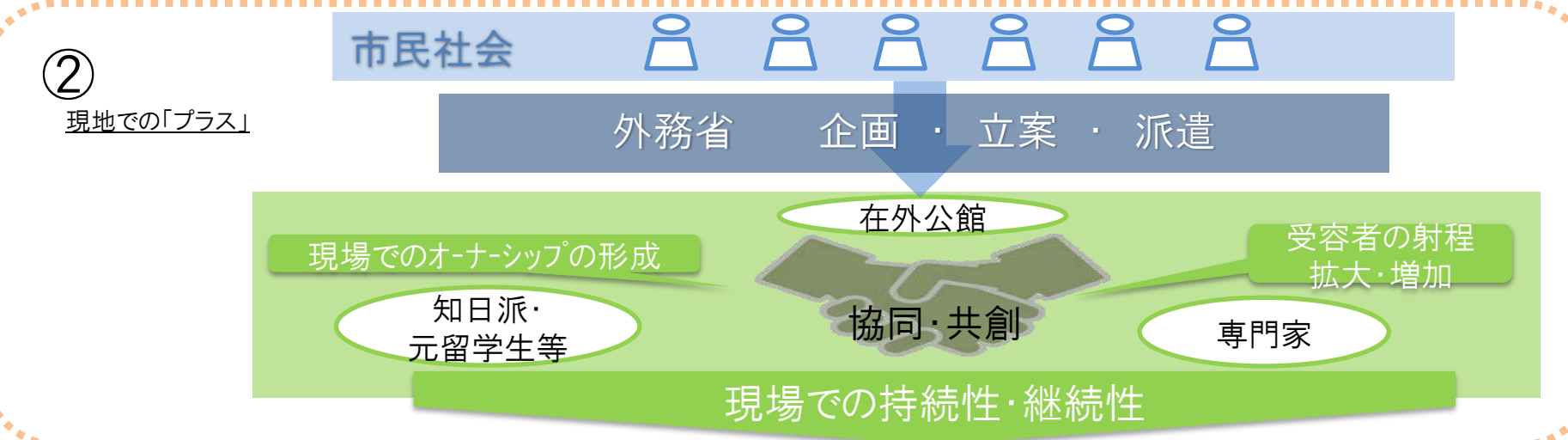
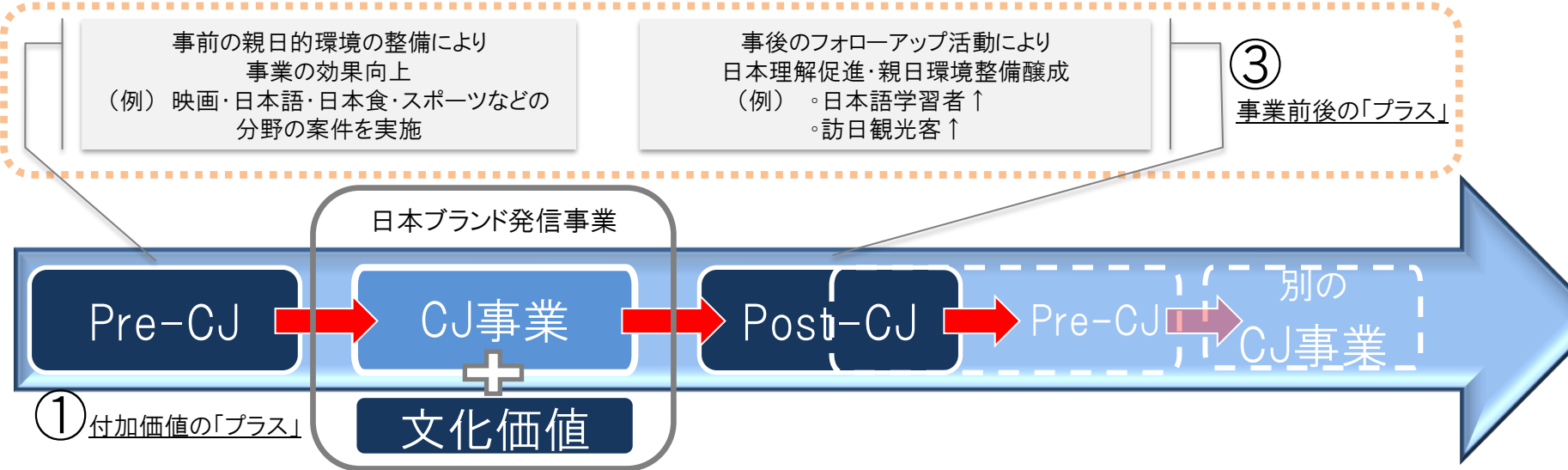
(参考)クールジャパン・プラス:「呼び込む力(プル・ファクター)」と3つの付加価値

クールジャパンの国際展開に当たり、「日本企業が、日本のコンテンツを海外に売り込むことで“大きく稼ぐ”」のみならず、**3つの位相で「プラス」を発現。**

①付加価値の「プラス」:ビジネスのみならず日本的な価値・精神性・ライフスタイルに対する国際理解促進の観点からも発信することで文化的価値をプラス。

②現地での「プラス」: 在外公館が実施する事業に参加した現地の知日派や専門家が主体となって再発信することで、現地での持続性・継続性をプラス。

③事業前後の「プラス」: 事業前に広報文化活動を戦略的に実施することにより、日本企業の海外進出やクールジャパン事業の効果を得るための環境整備をプラス。事業後のフォローアップ活動により、日本的な価値の理解促進・親日的環境整備につながる効果をプラス。事後の効果は、同時に日本企業の更なる進出、次のクールジャパン事業の効果を得るための環境整備にもつながる。



事業名： 日墨交流記念・支倉使節団400年記念
「世界に誇る日本酒の魅力ー宮城県の純米酒の魅力ー」

日時、場所： 平成25年7月24日、メキシコシティー

内容： 1688年創業、仙台藩主伊達家の御用蔵としての歴史を持つ勝山酒造の蔵元、伊澤治平氏による、日本酒の魅力に関する講演、試飲会。

- ◆ 400年前支倉使節団が持ち込んだ日本酒の説明
- ◆ 日本酒、宮城県産水産加工物の紹介
- ◆ メキシコのトウモロコシと同じ、穀物ベースの日本酒の親和性に関する説明
- ◆ メキシコ料理と相性の良い日本酒の紹介
- ◆ テキーラ日本酒カクテルの提案
- ◆ 仙台藩作法による乾杯やの作法

講演、試飲会と併せて、現地メディアやレストラン関係者との意見交換、懇談



事業名： 交通安全啓発のための楽曲・映像発表イベント
「アフリカANZENプロジェクト ～楽曲と映像を通じた安全文化の紹介～」

日時、場所： 平成25年9月9日、ダルエスサラーム

内容： 安全運転・交通安全といった日本の安全文化を広めるために官民連携で進められている「アフリカANZENプロジェクト」を取り上げ、交通安全啓発のため青年海外協力隊員らが歌う楽曲、及び鈴木勉氏(映画監督)制作のプロモーション映像を発表するイベントを開催。

- ◆ 交通警察とタイアップし、タンザニア国内で毎年9月に行われる交通安全キャンペーンのテーマソングに採用してもらい、CDを無償で供与(全国配布)
- ◆ 安全性の高い日本車を紹介することで、日本車販売促進。
- ◆ 自動車教習所における啓発教育、学校等における交通安全教育の実施。
- ◆ 安全教育に資する教材の製作協力や交通イベントなどのノウハウを提供。

映像制作発表イベントと併せて、現地メディアや自動車業界・交通警察関係者との意見交換、懇談

