

公共政策ワークショップ I

最終報告書

プロジェクト C

広報文化外交の強化に向けて

平成 27（2015）年度

目次

はじめに.....	1
第1部 総論.....	3
第1章 広報文化外交の概要.....	3
第1節 広報文化外交の活動の種類.....	3
第2節 日本の広報文化外交の体制.....	4
2-1 主な担い手.....	4
2-2 予算、人員及び拠点数.....	5
第2章 広報文化外交の重要性の高まり.....	8
第3章 広報文化外交の歴史.....	10
第1節 17世紀～第1次世界大戦.....	10
第2節 第1次世界大戦～第2次世界大戦.....	10
第3節 冷戦～2001年9月11日.....	11
第4節 2001年9月11日～.....	12
第4章 海外における日本への認識.....	15
第1節 海外における日本への認識の現状.....	15
第2節 中国との関係.....	17
第3節 韓国との関係.....	19
第4節 東日本大震災によって発生した風評被害.....	20
第2部 各論.....	22
第1章 海外広報.....	22
第1節 概要.....	22
1-1 意義.....	22
1-2 担い手.....	23
第2節 各種事業.....	24
2-1 外務省.....	24
2-2 内閣官房国際広報室.....	28
2-3 内閣官房領土・主権対策企画調整室.....	30
第3節 政策提言.....	31
3-1 海外広報の課題.....	31
3-2 政策提言① 日本外交の基本理念・基本政策の発信強化、外務本省ウェブサイトの多言語化.....	32

3-3 政策提言② 日本の外交政策の国内広報強化	33
第2章 文化交流	35
第1節 概要	35
1-1 意義	35
1-2 担い手	35
第2節 各種事業	37
2-1 日本文化の発信	37
2-2 日本語教育	41
2-3 日本研究・知的交流	42
2-4 その他	43
第3節 政策提言	44
3-1 文化交流の課題	44
3-2 政策提言① コンテンツの更なる活用	50
3-3 政策提言② 日本語教育の強化	51
第3章 人物交流	52
第1節 概要	52
1-1 意義	52
1-2 担い手	52
第2節 各種事業	54
2-1 各種招待プログラム	54
2-2 青年交流	57
2-3 留学生交流	58
2-4 スポーツ交流	61
2-5 観光	62
第3節 政策提言	63
3-1 人物交流の課題	63
3-2 提言① 外国報道関係者招へい数の増加	65
3-3 提言② 日本留学に関する情報提供の強化	65
第4章 国際放送	67
第1節 概要	67
1-1 意義	67
1-2 担い手	67
第2節 各種事業	68
2-1 NHK ワールド TV	68
2-2 NHK ワールド TV・プレミアム	69
2-3 NHK ワールド・ラジオ日本	69

2-4	NHK ワールド・オンライン	69
第3節	政策提言	70
3-1	国際放送の課題	70
3-2	政策提言① PR 活動の強化	72
3-3	政策提言② 視聴しやすい環境を整える	72
第3部	重要課題	74
第1章	中国との関係に関する広報文化外交	74
第1節	概要	74
1-1	これまでの状況	74
1-2	対中広報文化外交を行う上での制約	75
第2節	現状の政策	76
2-1	海外広報	76
2-2	文化交流	77
2-3	人物交流	77
2-4	国際放送	78
第3節	政策提言	78
3-1	基本的な方針	78
3-2	海外広報	79
3-3	文化交流	79
3-4	人物交流	79
第2章	韓国との関係に関する広報文化外交	79
第1節	概要	80
1-1	これまでの状況	80
1-2	対韓広報文化外交を行う上での制約	81
第2節	現状の政策	83
2-1	海外広報	83
2-2	文化交流	84
2-3	人物交流	86
2-4	国際放送	86
第3節	政策提言	86
3-1	基本的な方針	86
3-2	海外広報	87
3-3	人物交流	87
3-4	国際放送	87
3-5	中国、韓国、米国等に対する広報文化外交の体制	87

第3章 東日本大震災の海外諸国における風評被害に対する広報文化外交	89
第1節 概要	89
1-1 これまでの状況	89
1-2 風評被害の現状	89
第2節 風評被害対策の状況	93
2-1 風評被害対策における視点	93
2-2 被災自治体による風評被害への対応	94
2-3 風評被害に関する国と地方における役割分担	96
第3節 課題と提言	97
3-1 課題の整理	97
3-2 政策提言① 地方連携フォーラムの活用	97
3-3 政策提言② 双方向性を意識した SNS の活用	97
3-4 政策提言③ 被災3県を中心とした人物交流事業の展開	98
おわりに	99
謝辞	100
【主要参考文献】	101
【主要参考ウェブサイト】	102
【ヒアリング先一覧】	103
【東北大学の留学生を対象としたアンケート調査】	104

はじめに

近年、広報文化外交（パブリック・ディプロマシー）が、世界的にも日本においても注目されている。広報文化外交とは、「自国の対外的な利益と目的の達成に資するべく、自国のプレゼンスを高め、イメージを向上させ、自国についての理解を深めるよう、また、自国の重視する価値の普及を進めるよう、海外の個人及び組織と関係を構築し、対話を持ち、交流するなどの形で関わったり、多様なメディアを通じて情報を発信したりする活動¹」である。情報通信技術の発達や世論の影響力の増大等に伴い、外国の国民に働きかける活動である広報文化外交の重要性はますます高まっている。

日本にとって広報文化外交は極めて重要である。海外諸国の国民が日本の外交政策を正確に理解するとともに、日本に対し良好なイメージ、信頼感、好意的な感情を有することの日本外交にとっての重要性は論をまたない。後述するように、海外における日本への見方は全般的には概ね良好である。しかし、それが正確な理解に基づいたものであるとは限らない。また、例えば、中国との関係、韓国との関係や東日本大震災後の風評被害等の重要な問題において、日本の状況が多く外国人にありのままに認識されておらず、そのために日本にとって非常に望ましくない影響がもたらされている。このような中、日本にとって広報文化外交を強化していく必要性が高まっている。

本報告書は、日本の広報文化外交を巡る現状と課題を検討するとともに、広報文化外交の強化のために採るべき政策について検討したものである。本報告書は、東北大学公共政策大学院「公共政策ワークショップⅠ」のプロジェクトとして行われ、本報告書はその研究結果をまとめたものである。「公共政策ワークショップⅠ」は、学生が主体的にグループワークを行う授業科目であり 5 名の学生が現状分析のための調査や政策提言に向けた議論を重ねてきた。

本研究では主に文献調査、ヒアリング調査、留学生へのアンケート調査を実施した。ヒアリングは、官公庁や独立行政法人等の広報文化外交に関わる主体に対して行った。官公庁へのヒアリング調査として、外務省をはじめ、内閣官房、宮城県庁、福島県庁等を訪問した。独立行政法人へのヒアリング調査として国際交流基金、国立大学法人へのヒアリングとして東北大学を訪問した。また、在中国日本国大使館や国際交流基金北京日本文化センターに赴いた。

本報告書は総論、各論及び重要課題から構成されている。第 1 部の総論においては、広報文化外交を巡る近年の概況や、海外における日本への認識等について考察した。広報文化外交は、比較的に新しい概念である。広報文化外交では、自国の実施している外交政策に対する海外諸国の国民の正確な理解を促進するために広報活動を行うとともに、自国の文化、国の魅力を発信し、海外諸国の人々に自国のことを身近に感じてもらうことを目指すことも必要であると考えられている。総論では日本における広報文化外交の活動類型や

¹ 金子将史、北野充編著『パブリック・ディプロマシー戦略』PHP 研究所、2014 年、27 頁。

体制を考察することで、日本における広報文化外交の立ち位置について見ていきたい。また、日本政府が広報文化外交を行う上での重要な視点として、日本のことが海外諸国からどのように捉えられているのかを押さえておく必要がある。そこで、本報告書では海外メディアが実施した世論調査を引用して日本に対する印象を見ていく。最後に、現在日本政府が解決すべき重要な課題として、日中関係、日韓関係、東日本大震災後の風評被害を取り上げ、この問題に対する海外からの見方を取り上げる。

日本の広報文化外交が各活動類型の特性を活かしつつ効果的に実施されるためには、まず各活動類型における各事業の効果を高めていく必要がある。第 2 部の各論では、日本における広報文化外交の各活動類型の現状を見ていき、効果を一層向上させるための政策提言を行う。

第 3 部では、重要課題として中国との関係、韓国との関係、東日本大震災によって発生した風評被害を取り上げる。これらの課題においては、関連諸国における多くの人々が日本について抱いている見方が正確ではなく、そのために非常に望ましくない状況がもたらされている。海外の人々に正確な認識を持ってもらうように努力する必要がある、広報文化外交として更にどのような方策を行うべきかについて提言を行う。

第1部 総論

第1部では、日本の広報文化外交を巡る状況を概括する。まずは広報文化外交の活動の類型を述べた上で、日本の広報文化外交の担い手と予算について言及し、日本の広報文化外交を巡る体制について見ていく。

次に、広報文化外交がなぜ近年注目されてきたかについて見ていき、どのようにして広報文化外交の重要性が高まってきたのかについて述べていく。第1次世界大戦以後から広報文化外交は注目されており、その時々により広報文化外交の目的も移り変わっている。そのため、歴史的な文脈の中で、広報文化外交の変遷を世界的な流れと日本での流れから見ていくことで、世界の流れの中における日本の広報文化外交の変遷について触れていく。最後に、海外諸国の人々における日本への認識を把握し、これからの広報文化外交の方向性を考える。また、日本の重要課題として中国との関係、韓国との関係及び東日本大震災後の風評被害を取り上げ、この3つに関し、海外諸国からの見方について述べていきたい。

第1章 広報文化外交の概要

本章では日本の広報文化外交の各活動類型を端的に説明し各活動間の連携について触れていきたい。その後、日本の広報文化外交の体制について述べていく。主な担い手と予算、人員及び拠点数に分けて触れていく。

第1節 広報文化外交の活動の類型

広報文化外交には以下の活動の類型が存在する²。

1つ目として、「海外広報」が挙げられる。海外広報は、海外における日本に関する正しい理解を促進し、良好な対日イメージ・親近感を醸成することを目的として、日本の外交政策のほか、政治、経済、社会、文化といった日本の一般事情に関し、様々な方法で情報発信を行う活動である³。

2つ目として、「文化交流」が挙げられる。文化交流は、国民間の相互理解を促進させ、自国への好感を持ってもらうことを目的として実施される活動であり、日本文化の発信、

² 金子、北野編・前掲注(1)、38-40頁によると、広報文化外交の活動類型は、政策広報としての情報発信、国際文化交流(文化交流、人物交流)、国際放送の3つに分けられている。一方、外務省によると、広報文化外交の活動類型は、海外広報、文化の交流、人の交流等に分類されている(外務省ウェブサイト「広報文化外交」、<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/index.html><最終閲覧日:2016年1月23日>)。そこで本報告書では、自国の価値観や視点を伝播させるための国際放送が、広報文化外交上必要なものと捉え、活動類型の1つとした。また、国際文化交流に関して、外務省の組織、文化交流・海外広報課、人物交流室に分けられて業務が行われているため、文化交流と人物交流の2つに分けて考えていく。

³ 外務省ウェブサイト「広報文化外交 海外広報」、<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/pr/index.html>(最終閲覧日:2016年1月8日)。

日本語の普及、日本研究の支援等が含まれる⁴。

3つ目として「人物交流」が挙げられる。人物交流は国境や文化の垣根を越えた人と人との触れ合いを促進し、互いの国についての理解を図ることを目的として、政策決定者、有識者、青少年、学生、一般層等様々なレベルの人々と日本人の交流を促進する活動である⁵。

4つ目として「国際放送」が挙げられる。国際放送は、自国の価値観・視点を他国の市民に浸透させることを目的として、直接または間接的に政府からの助成を受け、制作されたコンテンツを提供する活動である⁶。

4つの活動類型それぞれの果たすべき役割は異なる。海外広報は、日本の外交政策等を発信し、国際社会や他国の国民に対して日本への正確な理解を得ることを期待するものである。文化交流や人物交流は、他国の国民の日本、日本人に対する好感度、信頼度及び親近感を高めることを期待し、日本と海外諸国との友好促進につなげるものである。国際放送は、日本の文化や一般事情について映像等を用いて発信し、日本に対する理解を得ることを期待するものである。広報文化外交では、これらの活動類型における個々の特性を活かし、効果的に組み合わせて施策が実施される。日本の外交政策について正しく理解してもらう上で、これらの活動類型はいずれも重要であるといえる。

第2節 日本の広報文化外交の体制

2-1 主な担い手

広報文化外交の担い手としては内閣官房、外務省、国際交流基金、それ以外の中央省庁、地方自治体、NHK及び民間部門が挙げられる。

外務省は広報文化外交の主要な担い手であり、中でも重要な役割を担うのが外務報道官・広報文化組織である。同組織内には、広報文化外交戦略課、文化交流・海外広報課、人物交流室、国際報道官室等が設置されており、同組織は在外公館、地域局と連携して広報文化外交政策を行っている。

内閣官房は、広報について、実施や政府内での総合調整を行っている。

国際交流基金は国際文化交流事業を実施する外務省所管の独立行政法人である。

外務省以外の中央省庁としては、文部科学省、経済産業省、観光庁、総務省、農林水産省等が挙げられる。これらの中央省庁は、それぞれの所掌事務に広報文化外交に関係する部分がある。例えば、文部科学省は、教育行政を所掌する省庁として国際学術交流支援や留学生事業を通じた文化交流事業・人物交流事業を行っている。経済産業省は、コンテンツ発信支援等の活動を通して、文化交流事業を行っている。観光庁はインバウンド観光の促進、総務省は日本放送協会（以下「NHK」という。）に関することを含む国際放送、農林

⁴ 外務省「外交青書 2015（平成 27 年版）」、全国官報販売協同組合、2015 年、241 頁。

⁵ 外務省ウェブサイト「広報文化外交 人の交流」、
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/hito/index.html>（最終閲覧日：2016 年 1 月 8 日）。

⁶ 金子、北野編・前掲注（1）、138 頁。

水産省は食品の輸出等を通して広報文化外交に関与している。地方自治体は JET プログラム (The Japan Exchange and Teaching Programme) ⁷や姉妹都市交流等の主な担い手として、NHK は国際放送の主な担い手として広報文化外交に携わっている。また、政府が広報文化外交を行う際に、企業、NGO、一般市民等の民間部門と連携することも多い。民間部門の様々な主体が行う多様な活動は、日本に対する見方に大きな影響を与えている。

それぞれの機関の広報文化外交における位置付けについては、第 2 部各論の各章において詳述する⁸。

2-2 予算、人員及び拠点数

ここ 10 年の外務省の広報文化外交予算は、減少傾向にあった (図 1-1-1)。

しかしながら、2015 年度の外務省予算では、「戦略的対外発信」が重点項目となり、広報文化外交関連予算は、対前年度比約 500 億円増となった⁹。この大幅な予算の増加は、閣議決定された「経済財政運営と改革の基本方針 2014」(2014 年 6 月 24 日)の中で、『「地球儀を俯瞰する外交」を展開し、力強い経済外交と積極的平和主義を推進する¹⁰』という第 2 次安倍内閣の方針が大きく反映されたためである。2016 年度の外務省予算 (政府案)においても、戦略的対外発信のための予算として 541 億円が計上された。また、同政府案では、人員体制の強化に関しても、90 名の純増を目指している¹¹。

しかし、上記予算上の強化をもってしても、なお広報文化外交の実施体制は主要国と比較して大きい規模であるとはいえない。

まず、日本の外務省の職員数は、主要国外務省の職員数と比較して少ない。そのため、在外公館では、広報文化外交担当者が他の業務と兼務していることも少なくなく¹²、十分な体制であるとは言えない (図 1-1-2)。

⁷ 本報告書 58 頁参照。

⁸ 金子、北野編・前掲注 (1)、209-222 頁。

⁹ 上谷田卓「戦略的対外発信と外交実施体制の強化—平成 27 年度 (2015 年度) 外務省予算の概要—」『立法と調査』第 362 号、2015 年、57 頁。この 500 億円増の内訳は、日本の正しい姿の発信のために 43 億円、日本の多様な魅力の更なる発信のために 324 億円、親日派・知日派の育成のために 77 億円、在外公館長・在外公館による発信の更なる強化のために 56 億円とされている。

¹⁰ 内閣府ウェブサイト「経済財政運営と改革の基本方針 2014 について」、2014 年、http://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/cabinet/2014/2014_basicpolicies_01.pdf (最終閲覧日:2016 年 1 月 24 日)。

¹¹ 外務省ウェブサイト「平成 28 年度予算 (政府案)」、<http://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000120813.pdf> (最終閲覧日:2016 年 1 月 11 日)。

¹² 外務省へのヒアリング調査 (2015 年 11 月 20 日実施)。

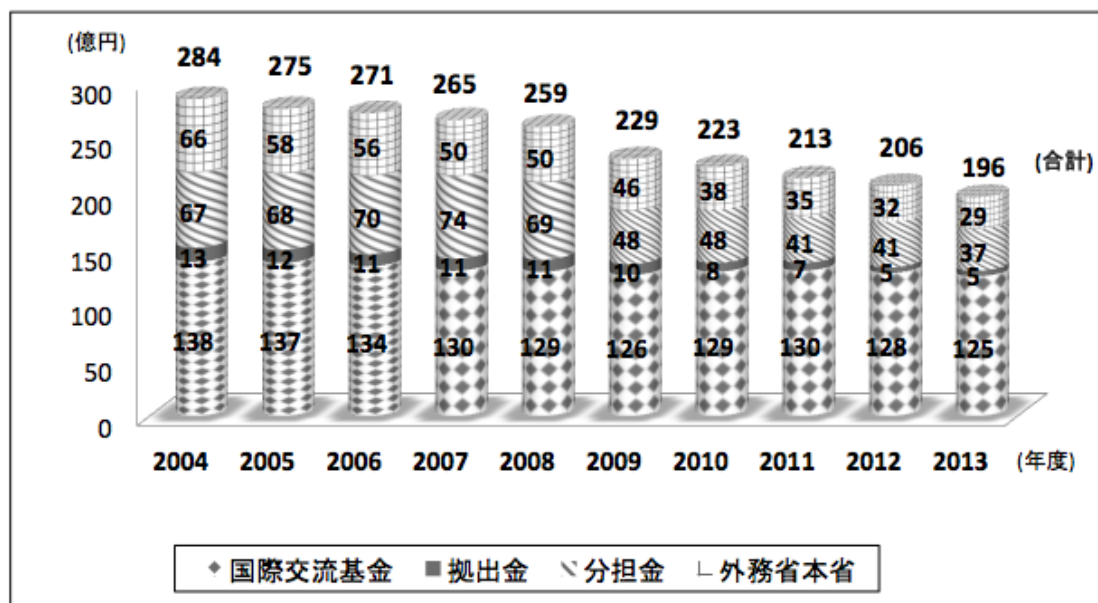


図 1-1-1 広報文化外交の予算

出典:文化審議会第 11 期文化政策部会（第 3 回）「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—」、2013 年、7 頁をもとに筆者作成¹³

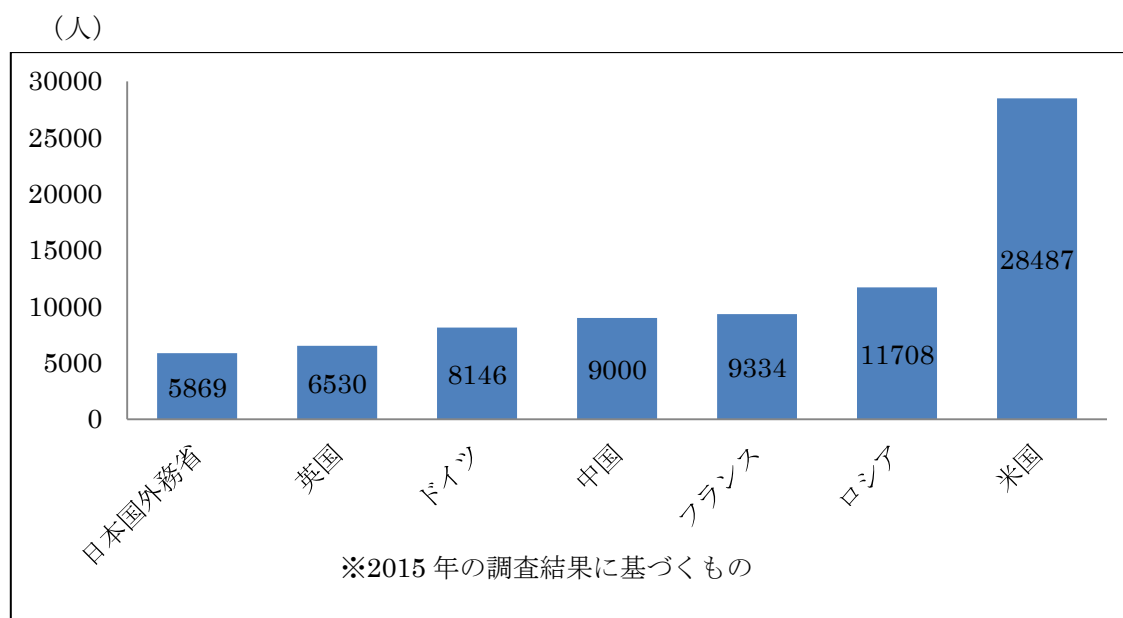


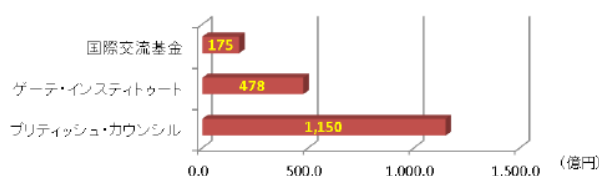
図 1-1-2 主要国外務省との職員数比較

出典:外務省「平成 28 年度予算概算要求」、2015 年、10 頁を基に筆者作成

¹³ 2012 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。

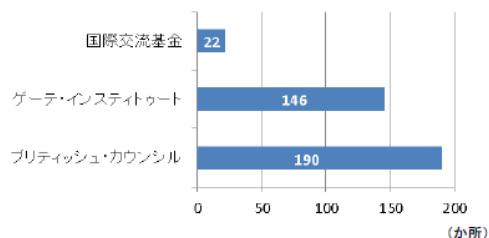
加えて、広報文化外交の主な担い手の1つである国際交流基金も、主要国の文化交流機関と比べて、予算、職員数、海外拠点数ともに不十分な規模となっている（図 1-1-3）。実施体制の強化は、今後も日本の広報文化外交を強化する上で、重大な課題であるといえる。

◇予算比較 ※1



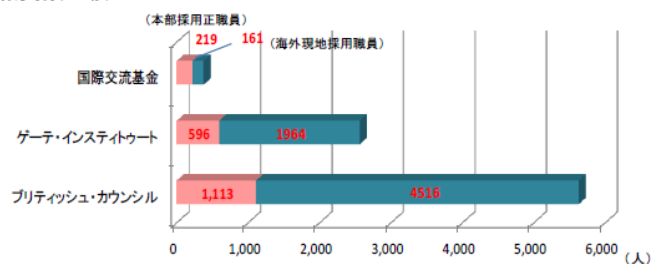
※1 予算に関する留意点は以下のとおり。
 ・国際交流基金は2013年度の収入予算
 ・ブリティッシュカウンシル、ゲート・インスティテュートは2011-12年収入予算

◇海外拠点数比較 ※2



※2 海外拠点数に関する留意点は以下のとおり。
 ・国際交流基金は2013年3月末時点
 ・ゲート・インスティテュートは2012年3月時点
 ・ブリティッシュ・カウンシルは2012年6月時点

◇職員数比較 ※3



※3 職員数に関する留意点は以下のとおり。
 ・国際交流基金は、本部採用正職員、海外現地採用職員（一部語学講師を含む）を合計したもの（本部採用正職員は2013年3月末時点、海外現地採用職員は2013年1月時点）
 ・ゲート・インスティテュートは、本部採用正職員、海外現地採用職員（有期雇用含む）を合計したもの（2013年7月時点）
 ・ブリティッシュ・カウンシルは、本部採用正職員と海外事務所採用現地職員を合計したもの（2012年12月時点）

図 1-1-3 主要国の文化交流機関との規模比較

出典：行政改革推進会議「行政改革推進会議独立行政法人改革等に関する分科会 第一ワーキンググループ説明資料 国際交流基金の概要」、2013 年、6 頁

第2章 広報文化外交の重要性の高まり

伝統的な外交は主に政府対政府で行われるものであった。しかし、近年外交に影響を与える主体は多様化してきており、それに伴い、広報文化外交の重要性が高まっている。以下、5つの視点で見ていきたい¹⁴。

1点目は情報通信技術の発達とメディア環境の変化である¹⁵。パソコン、携帯情報端末の世界的な普及により、インターネットの社会基盤化が進んできた。インターネットの普及は、不特定多数の人が交流できる場を構築し、その1つのツールとして、ソーシャル・ネットワークワーキング・システム（以下「SNS」という。）が発明され、発達してきた。SNSの発達により、情報の出し手が多様化するようになってきている。様々な人々が意見や情報を瞬時にやりとりすることが可能になったことは、国際関係にも大きく影響を及ぼすようになってきている¹⁶。

2点目として世論の影響力の増大が挙げられる¹⁷。市民社会の役割の増大、インターネットやSNSの発達、世論調査の実施や、デモ活動の活発化等により、世論が政府に与える影響は一層増大している。

3点目として、国際政治のあり方が変化している点が挙げられる¹⁸。従来、国際関係は政府と政府との関係で概ね決まっていた。しかし、現在は国民や社会、また、国際機関、NGO等、様々な主体が国と国との間で多様な発信を行い、影響を及ぼし合っている。そのような国際政治のなかでは、直接各々の主体に働きかけることが求められている¹⁹。

4点目は、国際政治におけるパワー認識の変化が挙げられる。国際政治において、一国のパワーの源泉となるのは、軍事力や経済力という「ハード・パワー²⁰」であると認識されていた。しかし、近年では、「国の魅力」に起因する「ソフト・パワー」も重要であると認識されるようになってきている。「ソフト・パワー」とは、国際政治学者のジョセフ・S・ナイ氏によって「議題を設定し、説得し、魅力を示すという吸引力的な方法によって、望ましい結果を得るために、他国に影響を与える力²¹」と定義づけられている。「ソフト・パワー」の考え方により、広報や交流といった活動が新たな観点で捉えられるようになってきている²²。

5点目として、自国の立場への正しい理解を得るための争いが生まれてきたことが挙げら

¹⁴ 金子、北野編・前掲注（1）、18-25頁。

¹⁵ 同上、18-19頁。

¹⁶ ジョセフ・S・ナイ著、山岡洋一、藤島京子訳『スマート・パワー』日本経済新聞出版社、2011年、156-160頁。

¹⁷ 同上、19-20頁。

¹⁸ 同上、154頁。

¹⁹ 同上、136-138頁。

²⁰ ジョセフ・S・ナイ著、山岡洋一訳『ソフト・パワー』日本経済新聞出版社、2004年、28-29頁。

²¹ ナイ著・前掲注（16）、44頁。

²² 金子、北野編・前掲注（1）、23頁。

れる²³。広報文化外交の重要性の高まりに伴い、各国とも広報文化外交に力を入れるようになってきており、重要な問題については、国際社会や第三国において自国の立場への正しい理解を得るための争いが生まれてきている。例えば、日中間の尖閣諸島をめぐる情勢や日韓間の竹島問題が挙げられる。このような争いの中で、自国にとってより有利なポジションを確保することが重要になってきている。

²³ 金子、北野編・前掲注（1）、20-23 頁。

第3章 広報文化外交の歴史

第3章においては、広報文化外交の17世紀から現代までの歴史について論じる。広報文化外交は、近年日本においても重要視され、予算面からも強化されている分野である。そのため、歴史の中で広報文化外交がどのような軌跡をたどってきたのかについて論ずる。

第1節 17世紀～第1次世界大戦

外国における自国への認識を有利なものとすることを目指す活動は古くから行われてきた。17世紀、ルイ14世はフランスの国家イメージの構築に意を払い、国家のパワーの源泉として活用した。18世紀、アメリカ独立戦争の際、ベンジャミン・フランクリンがパリに赴き、アメリカ独立への支持を訴えたことも、こうした活動の一環と見ることができる²⁴。

日本では、明治期の鹿鳴館をはじめとする欧化政策や、1873年ウィーン万国博覧会への参加²⁵、1904年から1905年にかけての日露戦争時の対米広報等も現在の広報文化外交にあたるが、これらは、組織的、体系的な活動ではなく、特定の問題への対応にとどまっていた。

第2節 第1次世界大戦～第2次世界大戦

第1次世界大戦以降、外交政策が国民世論に影響される度合いが高まり、主要国は旺盛な宣伝活動を展開した。米国のウッドロウ・ウィルソン大統領は、米国の第1次世界大戦への参戦目的を世界に宣伝するために、クリール委員会という広報委員会を設置した²⁶。米国やソ連は、外交官によって非公開で進められる旧来の外交を「旧外交」「秘密外交」と批判し、「新外交」「公開外交」を唱道した²⁷。新外交の時代には、各国の世論に対して影響を与えるための活動が様々な形で行われるようになった。

日本は1919年、パリ講和会議における中国の巧みな宣伝活動や1919年の五四運動をはじめとする中国での反日・反帝国主義運動に直面した経験より、対外広報や国際文化交流の必要性を痛感した。その結果、1920年4月には、国内外の情報収集・整理や宣伝活動を行う情報部が外務省に創設され（正式発足は1921年8月）、国際通信社や東方通信社といった対外通信社の強化も図られた。同時に、中国における対日感情を好転させるべく、中国に対する文化事業も実施された。

ドイツが1932年にゲーテ・インスティトゥート、イギリスが1934年にブリティッシュ・カウンシルを創設する等、主要国が対外文化組織を設立する中、日本は、1934年に財団法人である国際文化振興会を設立し、海外の文化団体や文化人とのネットワーキング、講師

²⁴ 金子、北野編・前掲注（1）、31頁。

²⁵ 外務省 ウェブサイト「博覧会の実施と明治の万博計画（1）」

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/honsho/shiryo/banpaku/page2.html>
（最終閲覧日：2015年12月15日）。

²⁶ 金子、北野編・前掲注（1）、31頁。

²⁷ 同上、195頁。

の海外派遣や招へい、日本紹介資料の作成等を実施した。ニューヨークにはその出先機関として日本文化会館が置かれた²⁸。

第2次世界大戦期、米国は戦時広報活動に力をいれ、1942年にボイス・オブ・アメリカの放送を開始した。また、この時期はプロパガンダが積極的に行われるようになった時期でもある。プロパガンダとは、「特定の教義もしくは教義や原理の体系を広める目的で組織化もしくは計画された集団の活動・運動²⁹」と定義され、①ターゲットとなるオーディエンスに特定の反応や行動を刺激することをねらった意図的・目的志向的なものであること、②プロパガンディストや情報の送り手に有利であること（広告・広報・政治キャンペーンなどがプロパガンダの形態と解される理由はそこにある）、③双方向的で、相互的なコミュニケーションとは反対に、通常、（マスメディアのキャンペーンと同じく）一方的に情報を提供するものであることといった3点を特色に持つものである。特に、ドイツのアドルフ・ヒトラーは、人種差別主義、反ユダヤ主義、そして反ボリシェビキ主義を広めるため³⁰に、プロパガンダの利用を行った。一方、戦時体制において、日本の対外広報や文化交流は、国策への従属を強めていった。国内外に対する広報活動を行うと同時に、情報の収集分析や挙国一致体制確立のための情報統制を行うべく、1937年に内閣に内閣情報部、ついで1940年に情報局が設置された。外務省の情報部と文化事業部事務も情報局に移管された。他方で陸軍や海軍は終戦間際まで自らの対外宣伝機関を持ち、独自の対外宣伝を展開した³¹。

第3節 冷戦～2001年9月11日

第二次世界大戦が終結すると自由主義と共産主義が対立する冷戦期に入った。共産主義の優位性を宣伝するソ連と、これに対抗する米国との間で、広報活動が活発になった³²。

戦後日本は好戦的、侵略的な軍国主義国家というイメージを払拭し、平和的、民主的な国家として生まれ変わったというイメージを獲得するため、生け花や茶道のような穏やかさを表現する伝統文化に焦点を当て、文化の発信を行う一方、武士道等好戦性を連想させる文化の発信は避けられる傾向にあった。海外での日本語教育も植民地支配下におけるそれを想起させるとして低調であった。外務省は各種冊子や広報用の映画・スライド・写真を通じて日本に関する基本情報を提供する一般広報を展開し、併せて、日本の外交政策や国内情勢についてのプレス対応、政策的課題に関する定期刊行物やパンフレットの配布を実施した。主要国では広報文化センターが在外公館に設置された³³。

²⁸ 金子、北野編・前掲注（1）、196頁。

²⁹ ナンシー・スノー（福間良明訳）『情報戦争』岩波書店、2004年、67頁。

³⁰ United States Holocaust Memorial Museum、「ナチスのプロパガンダ」、<http://www.ushmm.org/wlc/ja/article.php?ModuleId=10005202>（最終閲覧日：2016年1月13日）。

³¹ 金子、北野編・前掲注（1）、196頁。

³² 同上、32頁。

³³ 同上、197頁。

1965 年、米国の元外交官でタフツ大学フレッチャー・スクール学部長であった、エドモンド・ガリオンが、パブリック・ディプロマシーの概念を用いるとともに、その強化を提唱した³⁴。

日本政府は、1971 年に米国向けの対外特別広報（現在の「政策広報」）を開始した。また、1972 年に国際交流基金を設立する等、国際文化交流や対外広報を積極的に行った。現在、日本が展開している広報文化外交の骨格が形成されたのはこの時期である。1980 年代、日本は国際文化交流や対外広報を拡大・強化し、地方自治体、企業、NGO 等、新たな担い手も国際交流に参加するようになった。日本の国際文化交流は他の先進国より遅れているとの指摘から、1984 年 7 月、外務省は情報文化局を廃止し、文化交流部を設立した。同時に外務省のスポークスマン機能も強化され、大臣官房に外務報道官を新設、外国プレス室が国際報道課に組織替えとなった。プラザ合意後、地方自治体による国際交流事業も本格化され、1988 年には自治体国際化協会が設立された。企業や NGO 等の民間主体による国際交流も広がりを見せる中、1987 年に地方の国際化や国際交流促進、外国語教育の充実のみならず、知日派・親日派の拡大に寄与し日本の広報文化外交を代表する事業であるといわれる JET プログラムが開始した³⁵。JET プログラムとは、外務省、文部科学省、総務省の協力のもと、地方公共団体が、諸外国の若者を特別職の地方公務員として任用し、日本全国の小学校、中学校や高校で外国語やスポーツなどを教えたり、地方公共団体が国際交流のために働いたりする機会を提供する事業のことである³⁶。

冷戦が終了し、世界における広報文化外交への関心は低減した。米国は広報文化外交分野で戦うべき相手の共産主義陣営が崩壊したことで、広報文化外交予算の減額、組織改編を行った。

第 4 節 2001 年 9 月 11 日～

しかし、2001 年 9 月 11 日の同時多発テロ事件³⁷は、米国において、広報文化外交の重要性を再認識させる契機となった。なぜなら、なぜ中東イスラムの青年は米国を憎むのか、また彼らの心をつかむにはどうすればよいのかについて米国は理解できなかったためである³⁸。同時多発テロ以後、米国は中東イスラム諸国の青年たちの米国へのテロ行為防止のた

³⁴ 金子、北野編・前掲注（1）、26 頁。

³⁵ 同上、201・202 頁。

³⁶ 外務省ウェブサイト「青年交流:JET プログラム（語学指導等を行う外国青年招致事業）」、<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/hito/sei/jet/index.html>（最終閲覧日:2016 年 1 月 19 日）。

³⁷ 4 機の米国国内線民間航空機がほぼ同時にハイジャックされ、米国の経済、軍事を象徴する建物に相次いで突入する自爆テロの事で、3062 名の犠牲者が出た（外務省ウェブサイト「2 米国同時多発テロの発生と国際テロリズムとの闘い」、http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/bluebook/2002/gaikou/html/honpen/chap01_02_01.html＜最終閲覧日:2016 年 1 月 18 日＞）。

³⁸ 金子、北野編・前掲注（1）、44・45 頁。

めの策として、広報文化外交を強化した³⁹。他国も米国同様に同時多発テロによる衝撃を受けた。ドイツは対イスラム文化圏での活動を強化し、イギリスは 2003 年策定した「パブリック・ディプロマシー戦略」において、広報文化外交の重点地域を主要経済移行国、EU 新規加盟国、イスラム主要国、主要先進国及び米国とした⁴⁰。このように多くの国が同時多発テロ以降、再度広報文化外交の強化に乗り出した。

2000 年代は、中国が広報文化外交のメインプレイヤーとして台頭してきたことも注目すべき点である。中国は広報文化外交（中国語でいう「公共外交」）を重要課題として、中国中央電視台（CCTV）による国際放送等のメディア活動や急速に拡大した孔子学院による中国語教育、中国研究及び中国文化の紹介を通して活発な活動を行っている。

2004 年 8 月の外務省機構改革により広報文化交流部が新設された。ポップカルチャーの活用の動きも活発化した。若年層を中心としたポップカルチャー人気は対日理解や対日関心のきっかけとしての期待が高く、フランスの JAPAN EXPO や世界コスプレサミットのような場を通じた交流も行われるようになった。さらに、国際漫画賞、アニメ文化大使及びカワイイ大使といった新機軸も試みられた。また、2000 年代半ばには国際放送強化の気運も高まり、2008 年 4 月、外国人向けの国際テレビ放送を行う日本国際放送（JIB）が設立された。広報文化外交への関心が高まる一方、厳しい財政状況により、活動の効率化も行われた⁴¹。

2011 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災が海外における日本認識にもたらした正負入り混じった影響も、日本にとって大きな挑戦となった。世界中から日本への同情や震災時の人々の対応への称賛が寄せられる一方で、特に東京電力福島第一原子力発電所（以下「福島第一原発」とする。）の事故に関連した風評がビジネスや観光に負の影響を残した。風評を是正し、支援への謝意や復興する日本の姿を世界に発信するべく、在外公館からの積極的な情報発信、テレビや映像を通じた広報、関連するイベントや文化事業等が集中的に実施された。

2012 年 12 月に発足した第 2 次安倍内閣は、大胆な金融緩和等による経済再生を強力に推進する姿勢を強調し、首相スピーチ等を通じて「日本が戻ってきた（Japan is back）」というメッセージを対外的にも打ち出した。同年 8 月 1 日には、外務報道官組織と広報文化交流部を統合する形で外務報道官・広報文化組織を作った。同組織は、他国民に直接働きかけ、日本に対する理解や信頼感を高めるための取組を一体的に進めていくための基本的な方針を企画・立案するとともに、国内外への広報、報道対応及び国際文化交流に関する業務を行うために組織された。内閣官房に領土・主権対策企画調整室の設置、担当大臣の下に関連の有識者会議設置等、領土に関する対外発信の強化にも日本政府は乗り出した。

³⁹ 金子将史、北野充編『パブリック・ディプロマシー』PHP 研究所、2007 年、105-106 頁。

⁴⁰ 同上、66 頁。

⁴¹ 金子、北野編・前掲注（1）、207 頁。

また、予算面での強化も行われている。2013 年まで日本の財政状況悪化のため減らされ続けた広報文化外交予算が、2015 年度外務省予算においては戦略的対外発信強化⁴²のため、500 億円増となった。また 2016 年度予算（政府案）においても、541 億円が計上⁴³される等、近年財政面からも広報文化外交の強化が図られている。

一方、2010 年代に入ると近隣諸国による反日宣伝が激化し、日本を取り巻く情勢は厳しいものとなっている。韓国は慰安婦、竹島、日本海呼称等について第三国で自国の主張を強化し、また朴槿恵大統領によっていわゆる「告げ口外交」が行われたと言われた。中国も尖閣諸島をめぐる情勢についての発信、2013 年に安倍総理が靖国神社を参拝した後の各国駐在中国大使による反日宣伝⁴⁴、核不拡散条約（NPT）再検討会議での被爆地訪問に関する文言をめぐる日中間の応酬⁴⁵等、様々な場所においてことあるごとに反日宣伝を行っている。

⁴² 外務省ウェブサイト「平成 27 年度予算」、
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000064869.pdf>（最終閲覧日:2015 年 12 月 15 日）。

⁴³ 外務省ウェブサイト・前掲注（11）、4 頁。

⁴⁴ 産経ニュース、「[主張] 反日宣伝 誹謗中傷に事実で反論を」、
<http://www.sankei.com/politics/news/140201/pl1402010026-n1.html>
（最終閲覧日:2016 年 1 月 20 日）。

⁴⁵ 朝日新聞 DIGITAL、「広島・長崎訪問案に、中国『もうたくさん』NPT 会議」、
<http://www.asahi.com/articles/ASH5H7V0VH5HUHBI02P.html>
（最終閲覧日:2016 年 1 月 13 日）。

第4章 海外における日本への認識

諸外国の人々が日本に対し、どのような認識を抱いているかについて把握することは、日本が広報文化外交を行う上での出発点であり、極めて重要である。しかし、これを正確にきめ細かく把握することは容易なことではない。ただし、これまで行われてきている世論調査等から、大体の傾向をつかむことはできる⁴⁶。

本章では、海外における日本への認識の現状について考察し、また、なぜ日本にとって広報文化外交の強化が必要であるのかについて論じる。

第1節 海外における日本への認識の現状

BBC 等が行っている、「世界の中での影響が肯定的なものかどうか」を問う国際世論調査⁴⁷の 2014 年の結果によると、日本は日本を含む 16 か国と EU の中で第 5 位であった（図 1-4-1）。

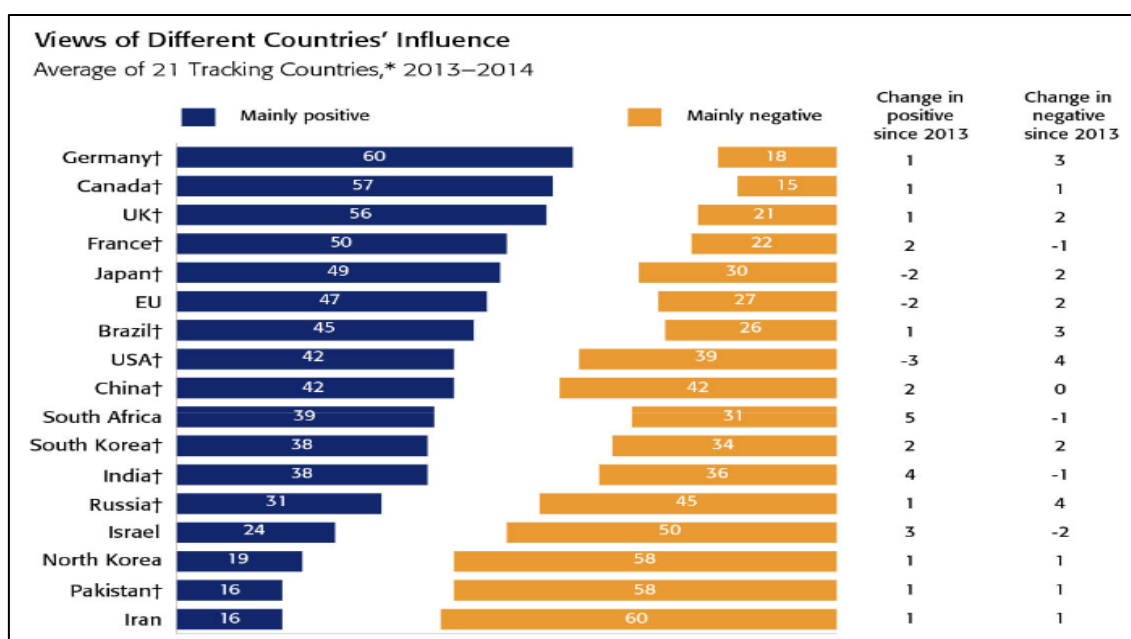


図 1-4-1 “Country Ratings Poll 2014” BBC World Service
出典: “Country Ratings Poll 2014”, BBC World Service, 2014.

⁴⁶ 金子、北野編・前掲注（1）、186 頁。

⁴⁷ 2005 年より英国放送協会（BBC）の海外向け放送「BBC ワールドサービス」によって企画され、2015 年はカナダの民間調査会社である「グローブスキャン」と米国メリーランド大学の「国際政策観プログラム（PIPA）」が実施した。当世論調査は、2013 年 12 月から 2014 年 4 月の間、24 か国の 24,542 人を対象に、16 か国と EU に対する印象を対面や電話で調査したものである。

調査が行われた国別で見ると、多くの国において、日本の影響を肯定的とする回答が多数を占めているが、中国、韓国では大多数が日本に対して否定的な見方をしている（図1-4-2）。これらの結果から、全般的に見れば、世界の中で日本に対する見方は概ね良好であるといえる。ただし、当世論調査は非常に一般的な質問をしたものであり、こうした見方が、日本の個別の外交政策について、正確な理解に基づくものであるとは限らない。なお、当世論調査は2005年より毎年実施されているが、日本は2012年の第1位を最後に、2013年は第4位、2015年は第5位と近年順位を落としている⁴⁸。

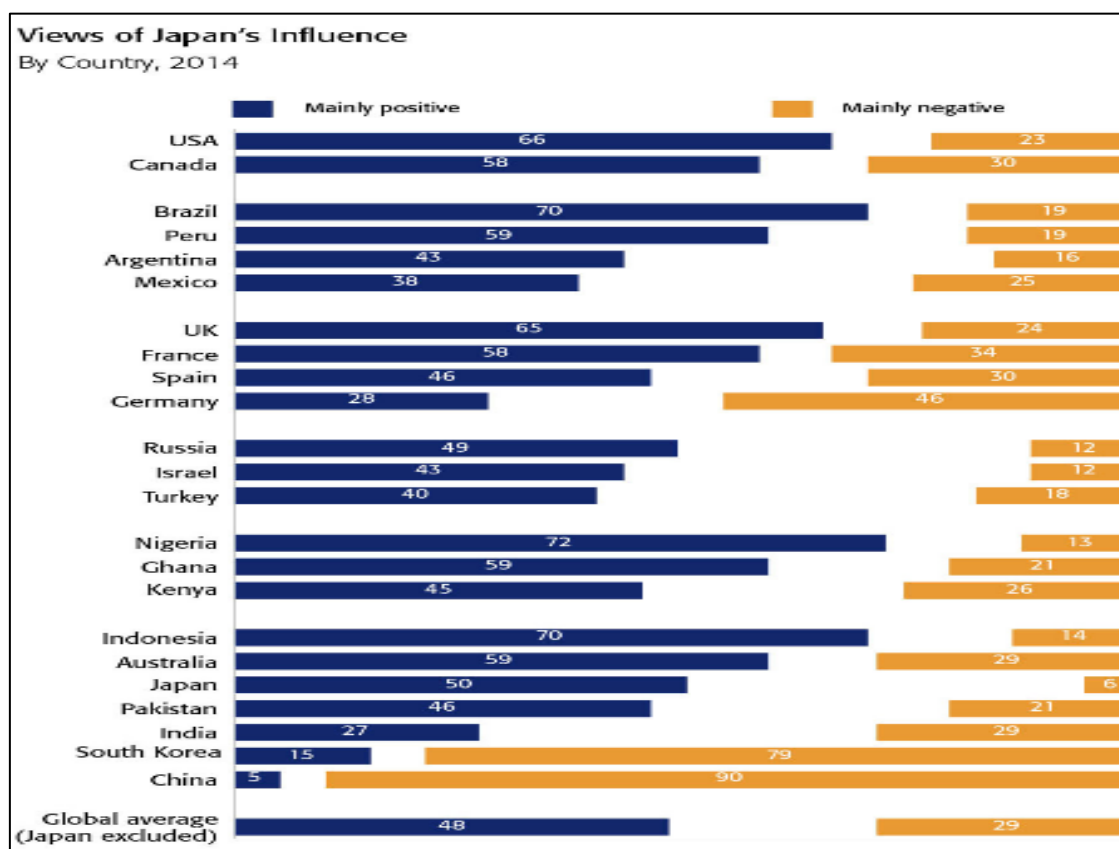


図 1-4-2 “Country Ratings Poll” BBC World Service

出典:“Country Ratings Poll 2014”, BBC World Service, 2014.

日本の広報文化外交にとって、中国との関係、韓国との関係、そして東日本大震災によって発生した風評被害は、特に重要な課題である。中国と韓国については、多くの両国国民が日本に対してマイナスのイメージを抱いているのみならず、両国政府は、第三国においても日本に関するネガティブな宣伝活動を活発化させており、国際世論にも負の影響を

⁴⁸ “Country Ratings Poll 2014”, BBC World Service, 2014.
<http://downloads.bbc.co.uk/mediacentre/country-rating-poll.pdf>
 (最終閲覧日:2016年1月11日)。

与えかねない⁴⁹。また、東日本大震災によって発生した風評被害は、震災から4年経った現在でも、大きな影響を及ぼしている⁵⁰。以下では、中国と韓国の日本に対する認識や両国との問題、東日本大震災後の風評被害の現状について見ていく。なお、これら重要課題に関しては、第3部で改めて詳述する。

第2節 中国との関係

日本の特定非営利活動法人である言論 NPO と中国の対外出版専門機関である中国国際出版集団が2015年に共同で実施した第11回日中共同世論調査⁵¹の結果によれば、中国世論の約8割は日本に対して良くない印象を抱いている。日本の世論も、約9割が中国に対して良くない印象を抱いている（図1-4-3）。中国世論が日本に対して良くない印象を抱いている理由として、歴史認識や尖閣諸島領有権主張が挙げられている（図1-4-4）。また、日本の社会・政治体制については、「軍国主義」であるという回答が多数を占めている。一方で、戦後日本の外交政策の根幹である「平和主義」や「国際協調主義」という回答は、非常に少ない（図1-4-5）。

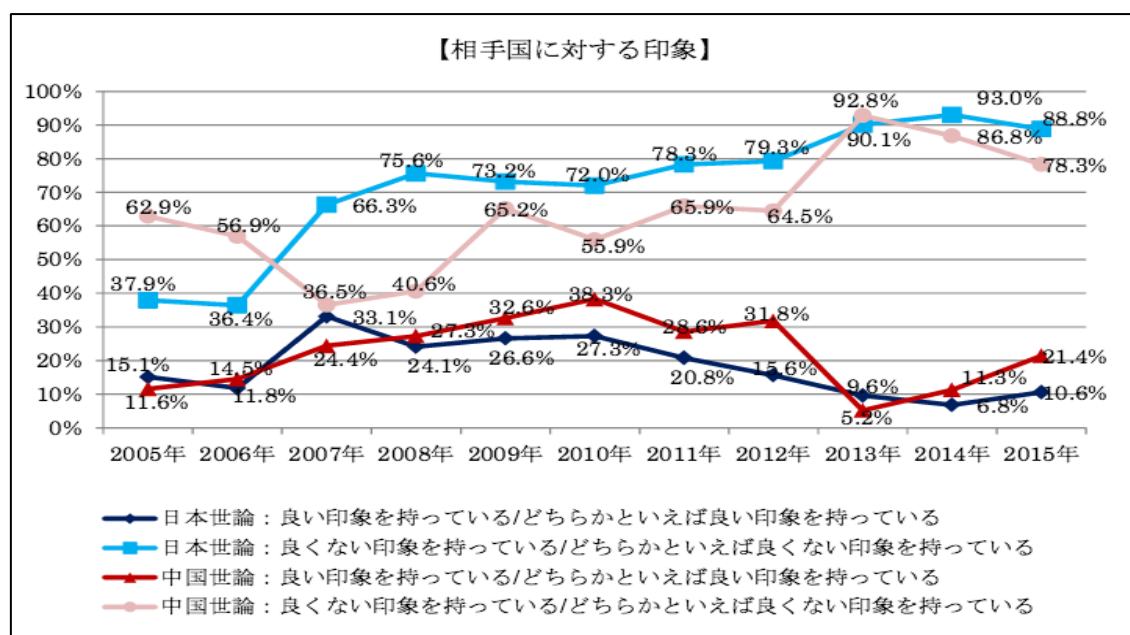


図1-4-3 相手国に対する印象

出典:言論 NPO、中国国際出版集団「第11回日中共同世論調査」2015年

⁴⁹ 金子将史「転換期を迎える日本のパブリック・ディプロマシー」『国際問題』第635号、2014年、39頁。

⁵⁰ 金子、北野編・前掲注(1)、16-17頁。

⁵¹ 当世論調査は、日本の言論 NPO と中国国際出版集団が共同で、日中両国の国民を対象に2005年から実施している。日本側の世論調査は、全国の18歳以上の男女を対象に行われ、中国側の世論調査は、北京や上海等の10都市で、18歳以上の男女を対象に行われた。

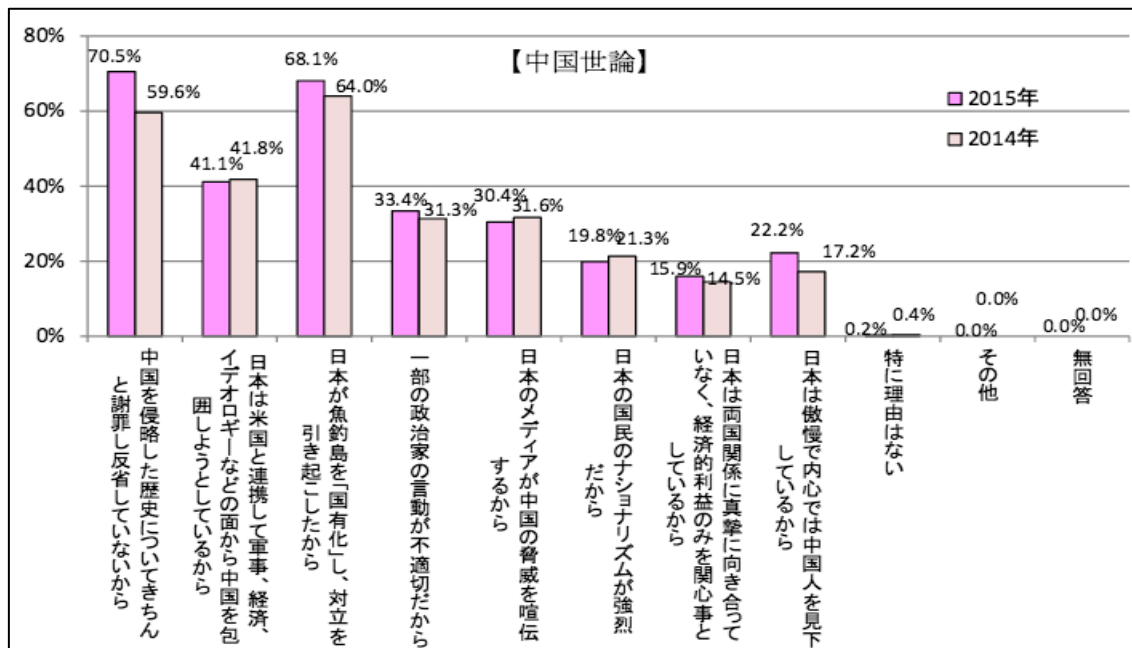


図 1-4-4 日本について良くない印象を持つ理由（中国世論）

出典:言論 NPO、中国国際出版集団「第 11 回日中共同世論調査」2015 年

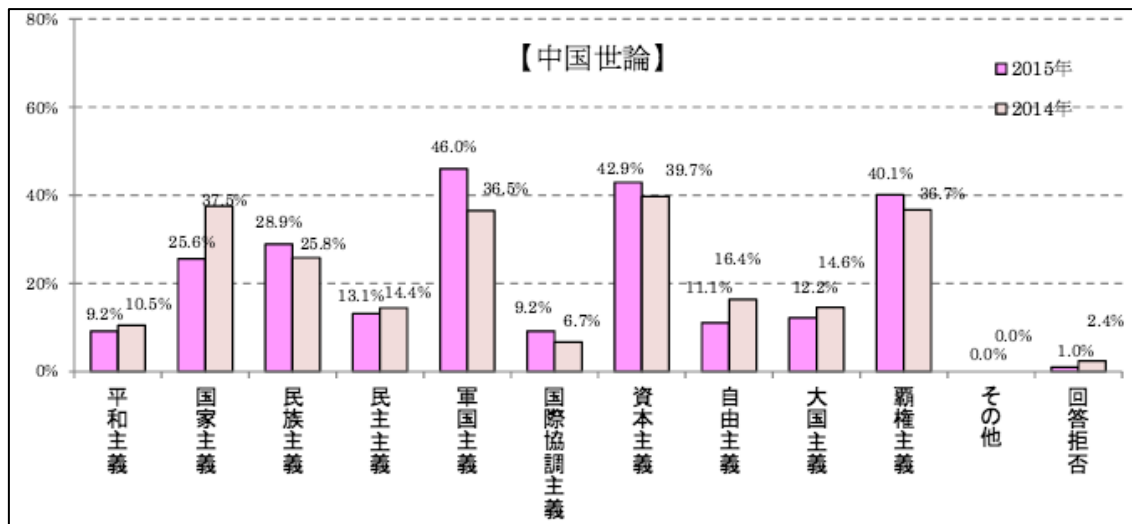


図 1-4-5 日本の社会・政治体制について（中国世論）

出典:言論 NPO、中国国際出版集団「第 11 回日中共同世論調査」2015 年

日中関係は、日本の外交にとって、政治的にも、経済的にも極めて重要である。しかし、この日中共同世論調査の結果が示すように、中国において日本に対する一般的な印象は良くない。また、社会・政治体制についても著しい誤解がある。そのため、尖閣諸島をめぐる情勢や歴史認識問題等に関する日本の個別の外交政策についても、多くの中国国民は理

解しようとしめない状況である。そして、中国政府の外交政策は、そのような中国世論に配慮せざるを得ない面もある。

第3節 韓国との関係

韓国においても、特定非営利活動法人 言論 NPO と韓国のシンクタンクである東アジア研究院が 2015 年に共同で実施した第 3 回日韓共同世論調査⁵²によれば、韓国世論の約 7 割が日本に対して良くないイメージを抱いている。日本の世論も、約 5 割が韓国に対し良くないイメージを抱いている（図 1-4-6）。

韓国人が日本に良くない印象を持つ理由としては、歴史認識が最も多い。続く理由は領土問題であり、この 2 つの理由が他を圧倒している。一方、日本人が韓国に対してマイナスの印象を持つ理由としては、「歴史問題などで日本を批判し続けるから」が最も多い（図 1-4-7）。

日本の社会・政治体制について、韓国人は、現在の日本を「軍国主義」と考える人が最も多い一方、日本を「平和主義」、「国際協調主義」の国と見る人は非常に少ない（図 1-4-8）。

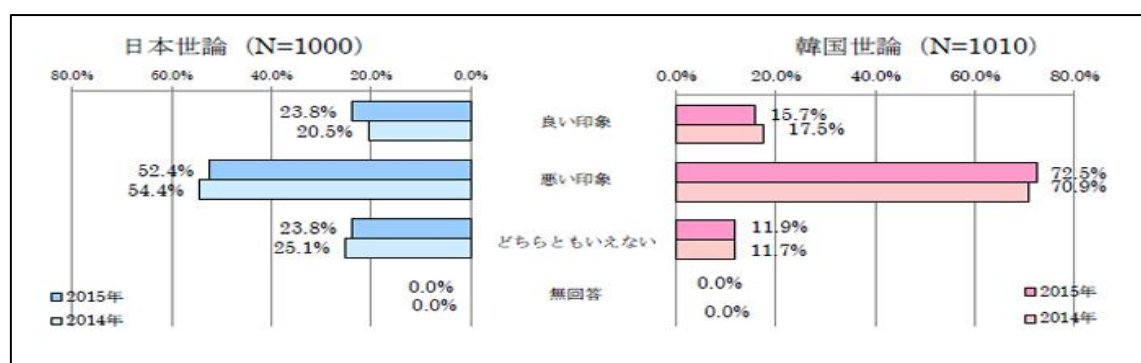


図 1-4-6 日本と韓国の相手国に対する印象

出典: 言論 NPO、東アジア研究院「第 3 回日韓共同世論調査」2015 年

⁵² 日本の特定非営利活動法人である言論 NPO と韓国のシンクタンクである東アジア研究院が日韓の両国民を対象とした共同の世論調査であり、2015 年 4 月から 5 月にかけて実施された。日本側の世論調査は、日本全国の 18 歳以上の男女（高校生を除く）を対象とし、韓国側の世論調査は、韓国全国の 19 歳以上の男女を対象とした。



図 1-4-7 日本と韓国が相手国に良くない印象を持っている理由
 出典:言論 NPO、東アジア研究院「第 3 回日韓共同世論調査」、2015 年

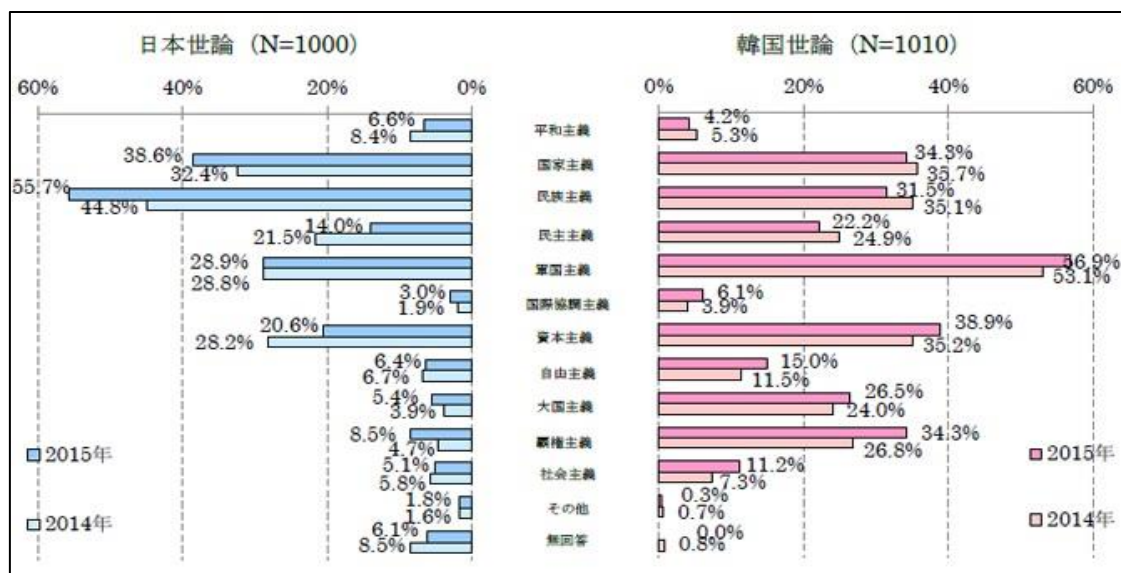


図 1-4-8 相手国の社会・政治体制のあり方に関して
 出典:言論 NPO、東アジア研究院「第 3 回日韓共同世論調査」2015 年

日韓関係も政治的にも、経済的にも日本の外交にとって極めて重要である。しかし、韓国において日本に対する一般的な印象が良くなく、また日本の社会・政治体制についての著しい誤解が存在する中、日本政府が竹島問題や歴史認識問題等の個別の外交政策に関して発信すると、多くの韓国国民や民間団体はそれを理解しようとせず、激しく反発する。

第 4 節 東日本大震災によって発生した風評被害

2011 年 3 月 11 日の東日本大震災発生直後、非常に混乱している最中、整然と列をなして順番を待つ人々の姿や周りの人への思いやりを忘れない姿を日本人の素晴らしい国民性

として海外メディアは報じた⁵³。

一方で、福島第一原発の事故に関しても世界各地で大きく報道され、事故対応への批判も行われた。放射性物質による汚染・被害についての一連の報道は、日本の広範な地域が汚染され、危険な状況であるとの認識を生じさせた。

震災直後、農業分野における風評被害対策を一つの目的として、政府による農産物の安全性確保の対策が行われている。福島県の取組としては、2012年度から、「ふくしまの恵み安全・安心推進事業⁵⁴」（2012年～2014年度）が実施されている。主な事業として、米の全量全袋検査と結果のウェブサイト公開や、主要な野菜・果樹等の自主検査と結果のウェブサイト上での公開、農産物直売所・観光農園の自主検査体制の整備が挙げられる。

しかし、一部の国・地域は日本食品に対して未だに輸入規制を敷いている。また、福島県やその近隣県では観光客も減少しており⁵⁵、未だに風評被害から脱することができていない。

⁵³ L'Agence France-Presse (AFP)、2011年3月15日、
<http://www.afpbb.com/articles/-/2790613?pid=6951747> (最終閲覧日:2015年12月14日)。

The Wall Street Journal、2011年3月13日(社説)、
http://jp.wsj.com/public/page/0_0_WJPP_7000-196990.html
(最終閲覧日:2015年12月14日)。

⁵⁴ ふくしまの恵み安全対策協議会ウェブサイト、<https://fukumegu.org/ok/contents/>
(最終閲覧日:2015年12月14日)。

⁵⁵ 観光庁「宿泊旅行統計調査」2010年～2014年の年次データ、
<http://www.mlit.go.jp/kankochosiryou/toukei/shukuhakutoukei.html>
(最終閲覧日:2016年1月22日)。

第2部 各論

第2部では、重要性が高まっている広報文化外交を各活動類型から見ていく。第1章では海外広報、つまり、どのように日本が自国の主張を理解してもらうための発信を行っているのかについて論じ、政策提言を行う。第2章では、近年ポップカルチャーをはじめ世界的注目が集まっている日本文化を、どのように用いて文化交流を行っているのかについて概観した後、日本のコンテンツをいかに海外に発信していけばよいのかについて政策提言を行う。百聞は一見に如かずということわざがあるように、まずは外国人に日本を見てもらう、あるいは日本人と交流してもらう事が、知日派・親日派を育成するための入り口として最も重要であるが、そのための人物交流事業やその課題、またそれに対する政策提言を第3章で論じる。最後に第4章では、国際放送について見ていく。日本の国際放送を海外の多くの人に見てもらうために、どのように認知度を上げていくのかについて政策提言を行う。

第1章 海外広報

第1章では、近年、特に重要性が高まっている海外広報について論じる。海外広報は政策広報、一般広報として各国が積極的に行っているものである。他の事業と比較して、交流を行ったりする双方向のものではなく、他国における日本への理解を得るため、日本が発信を行うという側面が強い。そのため、一方的に日本が伝えたい内容を発信することにならないよう気を付ける必要がある。一方、現在行われている他国による日本を貶める発信について訂正することや、日本が伝えたい内容を、重要な機会に合わせて発信を行い、国際社会の日本に対する理解を促すことは重要なことである。本章では、日本の海外広報は何に関する情報発信が不足しており、どういった事業を行う余地があるのかについて以下論ずる。

第1節 概要

1-1 意義

海外広報とは、政策広報と一般広報の両者を含んだ海外への発信を指す。政策広報とは、外交政策について、政府の基本的な立場や考え方を発信し、国際社会や他国の国民の理解を得ることである。一般広報とは、政治、経済、社会及び文化といった日本の一般事情に関する情報発信のことを指す⁵⁶。

近年、領土や、歴史問題等に関する各国の情報発信が国際社会を舞台に繰り上げられる中、誤解を正し日本の主張を世界に伝えるためにも、海外広報の重要性が高まっている。

⁵⁶ 外務省へのヒアリング調査（2015年5月26日実施）。

1-2 担い手

海外広報の主な担い手としては、外務省、内閣官房国際広報室及び内閣官房領土・主権対策企画調整室が挙げられる。

(1) 外務省

外務省では、外務報道官・広報文化組織が中心となり、地域局、在外公館等と連携しながら広報文化外交を進めている。

外務報道官・広報文化組織の中では、広報文化外交戦略課が、国内外への広報、報道関係者への情報発信、文化の分野における国際交流による対日理解の増進に関する基本的な方針の企画、策定及び実施を行っている⁵⁷。

外務省の地域局は、それぞれの地域や国の状況を踏まえたうえで、外務報道官・広報文化組織と連携しながら、二国間関係における外交政策の手段の 1 つとして、海外広報に携わっている。そして、外国の現地において関連情報を収集するとともに、その国の事情にそくした広報活動を実施しているのが、在外公館である。

(2) 内閣官房国際広報室（以下「国際広報室」という。）

国際広報室は、内閣官房としての総合的立場からの広報の実施や広報面での政府内の総合調整を行う内閣広報室に置かれている組織である。国際広報室は内閣官房の立場からの対外広報と対外広報面での政府内の総合調整を行っている。国際広報強化連絡会議は、政府一体となった効果的な国際広報活動を実施するために内閣官房長官が主宰するもので、内閣官房副長官、外務副大臣、関係省庁の外局の長や局長級、関係独立行政法人の長によって構成される⁵⁸。

(3) 内閣官房領土・主権対策企画調整室（以下「領土室」という。）

領土室は、2012 年 12 月に発足した第 2 次安倍内閣が領土についての様々な状況を調査・検証し、北方領土、竹島及び尖閣諸島について領土・主権に関する国民世論の啓発等に関わる企画及び立案並びに総合調整に関する事務を処理することを目的として設置された⁵⁹。

⁵⁷ 外務省ウェブサイト「外務報道官」、
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/honsho/sosiki/gaimu.html>
(最終閲覧日:2015 年 12 月 4 日)。

⁵⁸ 金子、北野編・前掲注 (1)、219 頁。

⁵⁹ 内閣府ウェブサイト「山本内閣府特命担当大臣記者会見要旨」、2013 年 2 月 5 日、
http://www.cao.go.jp/minister/1212_i_yamamoto/kaiken/2013/0205kaiken.html
(最終閲覧日:2015 年 12 月 11 日)。

第2節 各種事業

2-1 外務省

(1) 政策広報

外務省が政策広報として実施しているものとして、記者会見、寄稿、反論投稿、講演、外務省ウェブサイト、SNS・YouTubeの活用等が挙げられる。

まず、記者会見は、外務大臣、外務副大臣及び外務報道官によって行われている。定例記者会見は、外務大臣が基本的に毎週2回（火曜日・金曜日）、外務副大臣が基本的に毎週1回（木曜日）、外務報道官が基本的に毎週1回（水曜日）に行っている。定例記者会見以外にも、総理大臣や外務大臣の外国訪問や国際会議への参加等の機会を捉え、海外メディアに対する記者会見を実施している。2014年、安倍総理の国内外記者会見は8件実施された⁶⁰。

次に寄稿を挙げる。寄稿は海外のメディア等に日本の立場や主張を発信するものである。2015年度は、第70回国連総会出席に合わせて安倍総理がCNNのウェブサイトに寄稿した⁶¹例がある。海外における講演も重要な手段であり、2015年4月29日の米国連邦議会上下両院合同会議における安倍総理の講演「希望の同盟へ」や、2015年9月29日の第70回国連総会における一般討論演説等、積極的な発信が行われている。

海外のメディアの報道が不正確な場合やバランスを欠いたものである場合には、海外の新聞等に対して反論投稿を行う。安倍総理の靖国神社参拝後、各国に駐在する中国大使が駐在国の新聞へ中国独自の誤った理解に基づいた寄稿⁶²をした際には、日本側も大使が反論投稿を行った⁶³。

外務省ウェブサイトは、日本語と英語による発信を行っており、その他の言語に関しては、在外公館ウェブサイトからの発信を行っている。例えば、フランス語については、在仏日本国大使館、総領事館やフランス語圏諸国等における日本国大使館等のウェブサイトによる発信を行っている。

現在、最も注目されている手段がFacebook等のSNSや動画共有サービスのYouTubeを用いた発信である。外務本省、一部の在外公館は、TwitterやFacebookのアカウントを用いて発信を行っている。またYouTubeでは、日本の外交政策に関する動画として、「戦後の

⁶⁰ 外務省・前掲注(4)、239頁。

⁶¹ Shinzo Abe(2015). *Lessons learned for a better world*. Retrieved December 11, 2015, from CNN Web

site: <http://edition.cnn.com/2015/09/25/opinions/abe-development-lessons/>

⁶² Liu Xiaoming(2014). *China and Britain won the war together*. Retrieved December 17, 2015, from The telegraph Web

site: <http://www.telegraph.co.uk/comment/10546442/Liu-Xiaoming-China-and-Britain-won-the-war-together.html>

⁶³ 外務省ウェブサイト「インターファクス通信（ロシア）への原田駐ロ大使寄稿」、

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000026524.pdf>

（最終閲覧日:2015年12月17日）。

交流と和解」、「積極的平和主義」、「日中関係の現在～戦略的互惠関係の発展を目指して」「未来志向の日韓関係を目指して」「戦後国際社会の国づくり 信頼のおけるパートナーとしての日本⁶⁴」を10か国語で、また日本の領土に関する動画は12か国語で発信を行っている。これらの動画は非常に分かりやすく、優れた広報資料であると思われる。日本の外交政策に関する動画のうち、「戦後国際社会の国づくり」編、「女性が輝く世界をつくる」編は、CNNのCMで2015年3月14日～27日に北米、アジア、欧州、中東、アフリカで放送された。また、同年4月～5月にかけての安倍総理の訪米に合わせ、北米で一部再放送した。視聴状況は、約8,300万人がいずれかのCMを見たと推定され、視聴者の9割が日本に好印象を持ったことが分かっている⁶⁵。

(2) 一般広報

一般広報のための事業としては、在外公館で配布している生け花カレンダーや、現代日本を知ってもらうための雑誌「にぽにか」、日本の文化、自然、科学技術や観光等に関する情報を提供する「Japan Video Topics⁶⁶」、アジアや世界の様々な課題に対する日本の主張や多様な議論を英語と中国語で発信するウェブサイト「Discuss Japan⁶⁷」がある。また、「Web Japan⁶⁸」という日本や日本語について知ってもらうことができるウェブサイトもある。

「にぽにか」では、富士山、ポップカルチャー、和食の魅力等、幅広いテーマについて発信している。「にぽにか」はウェブサイト上での閲覧に加え、在外公館での配布を行っている。

「Japan Video Topics」は「日本における箸文化」や「畳と日本の生活様式」等のビデオをネット上で公開している。ビデオのDVDを在外公館に送付して、天皇陛下の誕生日を祝う祝賀行事である天皇誕生日レセプション等で放映することも行っている。

「Discuss Japan」は、民間有識者で構成する編集委員会によって選定されたテーマや論文を掲載し、また掲載した論文等について国内の有識者や専門家が意見を述べられる場（フォーラム）を提供して、全世界的に議論を広げるためのものであり、外務省委託事業である。

⁶⁴ 外務省ウェブサイト「日本の平和国家としての歩み」、
http://www.mofa.go.jp/mofaj/p_pd/pds/page22_002004.html
(最終閲覧日:2015年12月16日)。

⁶⁵ 読売新聞夕刊、2015年5月16日。

⁶⁶ Japan Video Topics ウェブサイト、<http://Web Japan.org/jvt/>
(最終閲覧日:2015年12月11日)。

⁶⁷ Discuss Japan ウェブサイト、<http://www.japanpolicyforum.jp/>
(最終閲覧日:2015年12月11日)。

⁶⁸ Web Japan ウェブサイト、<http://Web Japan.org/>
(最終閲覧日:2015年12月11日)。

「Web Japan」は日本事情に関する海外向け紹介サイトとなっており、年間 1,200 万ページビュー以上のアクセス数を確保している。世界中のウェブサイトの重要性を図る指標として一般的に用いられるグーグル（Google）社のページランク（PageRank）で 10 点中 8 点という数字も獲得している⁶⁹。



図 2-1-1 にぽにか
出典:外務省ウェブサイト



図 2-1-2 にぽにか
出典:外務省ウェブサイト

(3) ジャパン・ハウス（仮称、以下略）

ジャパン・ハウスとは、政策広報と一般広報の両者の要素を含む外務省が新たに始めようとしている取組である。2014 年 6 月に発表された、「経済財政運営と改革の基本方針 2014⁷⁰」（以下「骨太の方針」という。）で、「真に日本の『正しい姿』や多様な魅力の発信に向けて、海外の広報文化外交拠点の創設を検討するとともに、官民の知的拠点も活用し、広報文化外交や日本語教育の推進等により、その取組を強化する⁷¹」と指摘されたことを踏まえて、日本の「正しい姿」の発信、日本の多様な魅力の発信、知日派・親日派の育成⁷²の

⁶⁹ 外務省ウェブサイト「平成 27 年度外務省政策評価書」、305 頁、
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000097064.pdf>
（最終閲覧日:2015 年 12 月 4 日）。

⁷⁰ 内閣府「経済財政運営と改革の基本方針 2014」、
http://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/cabinet/2014/2014_basicpolicies_01.pdf
（最終閲覧日:2015 年 12 月 5 日）。

⁷¹ 同上。

⁷² 外務省ウェブサイト「現時点での業務概要」、
http://www.mofa.go.jp/mofaj/p_pd/pds/page24_000421.html
（最終閲覧日:2015 年 12 月 15 日）。

3つの目的のために、主要国においてオールジャパンで発信する拠点が必要という認識から、ロンドン、ロサンゼルス、サンパウロの3都市に開設が予定されている。

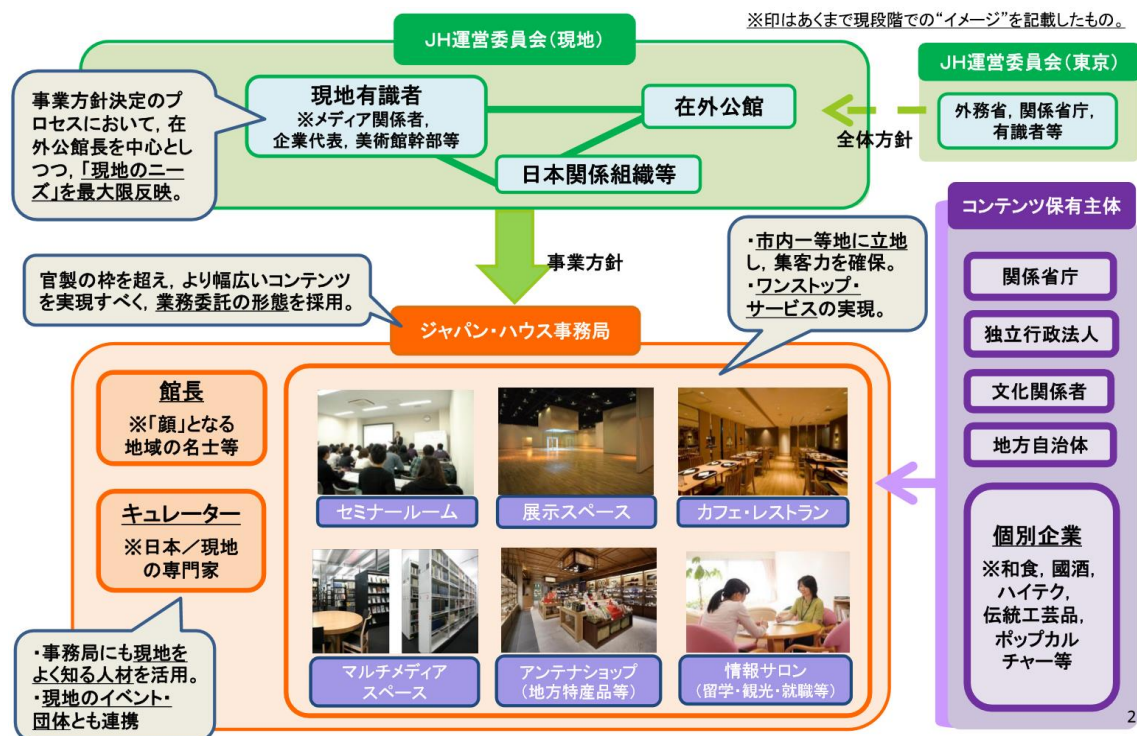


図 2-1-3 ジャパン・ハウスの概要

出典:外務省ウェブサイト

ジャパン・ハウスの運営については、外務省、関係省庁、有識者等から構成される JH 運営委員会の全体方針に基づいて、現地の JH 運営委員会（在外公館、現地有識者、日本関係組織等）が事業方針を決め、事務局が実施をする（図 2-1-1）。ジャパン・ハウスにおいては、(A) 民間の「活力」(B) 日本ブランド（伝統と革新、各分野の最先端技術）(C) 地方の魅力等の発信を行う。そして、(A) ～ (C) を発信することにより確保・拡大したターゲットに対し、(D) 我が国の政策・国際貢献を紹介する。また、体験・交流の場を用意し、対日理解の基盤を強化することを狙う拠点でもある。

従来の在外公館における広報文化センターや、国際交流基金の在外拠点と別に、新たにジャパン・ハウスを作るメリットは、(ア) オールジャパンでの発信 (イ) 現地のニーズを踏まえた発信拠点 (ウ) 現地の特徴に合わせたテーラーメイド型設計の 3 点である⁷³とされている。

(ア) オールジャパンでの発信とは、各機関の拠点を集約し、既存施設の効率化を図るとともに、発信効果を増幅させるワンストップ・サービスを実現するということである。

⁷³ 外務省ウェブサイト・前掲注 (72)。

ロンドンでは、国際交流基金等はジャパン・ハウスへの入居を想定している。また、商業施設の入居を含め、民間の活力、地方の魅力も積極的に活用する。

(イ) 現地のニーズを踏まえた発信拠点とは、現地の「声」を最大限に反映し、民間のノウハウを活用した運営体制を通じ、お仕着せではない、「知りたい日本」を紹介するコンテンツを提供することである。在外公館では実現し得なかったオープンな施設を志向し、市内一等地のアクセスの良い場所で幅広い層を惹きつけることも目指す。

(ウ) 現地の特徴に合わせたテラーメード型設計とは、それぞれの都市の特徴に応じた設計をするという事である。例えば、ロンドンでは、知識層や経済関係者を取り込み、国際社会にも発信する。ロサンゼルスでは娯楽を中心に、様々なコミュニティ全般を幅広く取り込む。サンパウロでは日系社会と連携し、日本経済のプレゼンスを拡大する⁷⁴。

ジャパン・ハウスは未だ計画段階であるが、オールジャパンで発信する拠点を整備し、戦略的対外発信を強化することが期待されている。

2-2 内閣官房国際広報室

(1) 政策広報

内閣官房国際広報室は、総理や官房長官による記者会見、海外メディアによるインタビュー、英語でのスピーチ、官邸ウェブサイトによる発信、ソーシャルメディア（Facebook、Twitter、YouTube、Linkedin、The Huffington post）、政府公式英文サイト Japan Gov、フライヤー・パンフレットを使った発信、CMを通じた発信等を行っている。

官房長官による記者会見は平日には毎日、午前と午後の 2 回行われている。そこには外国人記者も参加している。総理大臣は不定期で記者会見を行っている。2015 年も、国連総会出席の際や、COP21 首脳会合の際に記者会見を行い、内外へ発信を行った。

首相官邸ウェブサイトによる発信は、日英中の 3 言語により行っている。英語のウェブサイトでは政府の重要方針のみならず、2014 年 3 月にはアベノミクス特設ページや 2014 年 11 月にはエボラ出血熱対策への日本の貢献特設ページ等を設置し、発信を行っている。東日本大震災を契機として立ち上がった中国語の首相官邸ウェブサイトは⁷⁵、英語版同様、総理の演説や記者会見、総理の一日、政府の重要政策に加え、日本の諸制度をわかりやすく解説した日本語版キッズページの中国語版や、2014 年 11 月の北京での APEC 首脳会議の開催に合わせ、安倍総理の人柄やこれまでの発言のポイントを抜粋した特集ページを作成し発信している。

外国メディアによる安倍総理へのインタビューは、2012 年 12 月～2015 年 6 月 22 日までの期間で、計 78 件（対面インタビュー 29 件＜うちテレビ 11 件＞、書面インタビュー 49

⁷⁴ 外務省ウェブサイト・前掲注（72）。

⁷⁵ 首相官邸ウェブサイト「平成 24 年 2 月 29 日（水）午後」、
http://www.kantei.go.jp/jp/tyoukanpress/201202/29_p.html
（最終閲覧日:2015 年 12 月 16 日）。

件) となっている。実施メディアは、*The Wall Street Journal*⁷⁶、*The Washington Post*⁷⁷、*THE FINANCIAL TIMES*⁷⁸等である。

総理の英語でのスピーチは、2013 年 2 月 22 日に米国・戦略国際問題研究所で行われたものや、2015 年 4 月 29 日に米国連邦議会上下両院合同会議において行われたものが挙げられる。これらはどれも海外への影響力が非常に大きく、政策広報の手段としても極めて効果的である。

上述した SNS に関しては、簡潔に短く、タイミングよく伝えることが非常に重要である。そういった視点で行われているのが、首相官邸の Twitter である。各国要人の Twitter アカウントの中で首相官邸の Twitter がどれくらいの位置づけにあるのかについて、PR 会社のバーソン・マーステラが、全世界 166 か国で大統領、首相、外務大臣や国際機関の長の 669 個の Twitter アカウントを調査した twiplomacy という調査によって把握することができる。2015 年度の調査では、首相官邸 (災害・危険管理情報) は 34 位に入ったが、英語版 Twitter は 128 位となっている⁷⁹。

英語サイト Japan Gov は、政策案件から日常的な情報まで幅広く網羅するポータル機能を提供するために運用されているものである。

フライヤー・パンフレットを使った広報には、竹島、尖閣諸島、北方領土に関するものがある。フライヤーは、それぞれ 1 種類、2 頁の電子データ作成を 11 言語⁸⁰で行っており、パンフレットはそれぞれ 1 種類、10～22 頁の電子データ作成を同様に 11 言語で行っている。

CM を通じた対外発信とは、総理外遊や海外での国際イベントに合わせ、現地のメディアで現地において活躍する日本人を取り上げた CM を放映し、日本への理解・好感度向上のためのメッセージを発信するという取組である。最近では、2015 年 3 月に開催された国連防災会議時や、2015 年 4・5 月に開催されたバンドン会議時に CM を通じた発信を行った。

⁷⁶ Gerard Baker(2014). *Excerpts From WSJ Interview With Prime Minister Shinzo Abe*. Retrieved December 16, 2015, from The Wall Street Journal Web site: <http://blogs.wsj.com/japanrealtime/2014/05/27/excerpts-from-wsj-interview-with-prime-minister-shinzo-abe/>

⁷⁷ The Washington Post(2013). *Transcript of interview with Japanese Prime Minister Shinzo Abe*. Retrieved December 16, 2015, from The Washington Post Web site: https://www.washingtonpost.com/world/transcript-of-interview-with-japanese-prime-minister-shinzo-abe/2013/02/20/e7518d54-7b1c-11e2-82e8-61a46c2cde3d_story.html

⁷⁸ David Pilling and Jonathan Soble(2013). *Shinzo Abe interview: I am convinced our road is the only way*. Retrieved December 16, 2015, from [ft.com: http://www.ft.com/cms/s/0/c4cc2de6-2f2d-11e3-ae87-00144feab7de.html#axzz3uSZ3VapP](http://www.ft.com/cms/s/0/c4cc2de6-2f2d-11e3-ae87-00144feab7de.html#axzz3uSZ3VapP)

⁷⁹ Matthias Lufkens(2015). *twiplomacy study 2015*. Retrieved December 5, 2015, from twiplomacy Web site: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/>

⁸⁰ 英語、フランス語、スペイン語、中国語、ロシア語、アラビア語、ポルトガル語、ドイツ語、イタリア語、韓国語及び日本語の 11 言語である。

(2) 一般広報

内閣官房国際広報室による一般広報の事業として、広報誌である「We Are Tomodachi」の配布、「歩こうアメリカ、語ろうニッポン」の二つの事業が行われている。

「We Are Tomodachi」は「理解しやすく、対外説明に利用しやすい」をコンセプトに、2013年11月より2か月に1回程度発行している。これまで掲載された内容は、アベノミクス特集⁸¹、都道府県の紹介⁸²等である。「歩こうアメリカ、語ろうニッポン」事業の際に、海外メディアへの配布も行っている。

「歩こうアメリカ、語ろうニッポン」事業は、重層的な対米広報を行うべく、一般公募で選ばれた民間人を団員とし、対米広報に知見のある有識者が団長を務め、5名程度のチームを編成し、米国の地方都市に派遣する事業である。これまで、カリフォルニア州、テキサス州、オハイオ州等で現地の各種団体（日米協会、大学、商工会及びロータリークラブ）と協力し、後援会等のイベントを開催した⁸³。

2-3 内閣官房領土・主権対策企画調整室

領土室のウェブサイト⁸⁴では、尖閣諸島、竹島及び北方領土に関する情報発信が行われている。また、尖閣諸島と竹島に関するポータルサイトを作成し、関連資料を紹介している。加えて、日本の領土・主権に関する論文英訳事業も実施している。

論文英訳事業の目的は、日本の領土主権に関する重要な論文が英訳され、世界各国における関連の研究・言論・報道のベースとなることを通じ、関連の事実関係や日本の立場の正確な理解の浸透を図ることである⁸⁵。有識者による論文選定委員会が英訳されるべき論文の選定や英訳の監修を行い、委員会の指導と助言のもと、国内シンクタンクを中心とした事業体制が英訳作業、原著者との調整等を実施する。そこで完成したものを、ウェブサイト等を通じて世界に発信する⁸⁶。

⁸¹ We Are Tomodachi Spring 2014、*"Abenomics" Is Progressing !*、
<http://www.japan.go.jp/letters/ebook/book.pdf>
(最終閲覧日:2015年12月16日)。

⁸² We Are Tomodachi Autumn 2015、*Japan's Regional Strength*、
http://www.japan.go.jp/_src/250827/autumn15_28-29.pdf
(最終閲覧日:2015年12月16日)。

⁸³ 歩こうアメリカ、語ろうニッポンウェブサイト「事業の内容」、
<http://www.gov-online.go.jp/sp/jpr/index.html>
(最終閲覧日:2015年12月16日)。

⁸⁴ 内閣官房領土・主権対策企画調整室ウェブサイト、
<http://www.cas.go.jp/jp/ryodo/> (最終閲覧日 2015年12月11日)。

⁸⁵ 内閣府ウェブサイト「山本大臣閣議後会見 平成26年8月5日」、2014年、
http://www.cao.go.jp/minister/doc/20140805_i_yamamoto.pdf、
(最終閲覧日:2016年1月24日)。

⁸⁶ 同上。

第3節 政策提言

3-1 海外広報の課題

本来、課題抽出をする際は現状政策の評価から始めるべきである。しかし、海外広報の評価は定量的な評価が困難であると言われる。そこで、外務省政策評価書、各国における世論調査、ヒアリングを通じて見えてきた課題について論ずる。なお、各国における世論調査の結果は、必ずしも広報文化外交のみの影響を受けた結果ではなく、日本との二国間関係等の様々な要因が影響した結果である。しかし、行政機関でも参考指標として本データが用いられており⁸⁷、参考としてこれらを用いる。

「平成27年度外務省政策評価書⁸⁸」においては、海外広報とIT広報の施策目標として「海外における対日理解の増進、親日感の醸成及び我が国の政策への理解を促進する」ことや「インターネットを通じ、我が国の外交政策に対する国の内外の理解を促進する」ことが挙げられている。

この施策目標に対する進捗状況及び実績は概ね良い。海外広報において、2014年度、在外公館の広報活動（講演会、教育広報等）実績は2013年度よりも増加しており、約1,137増である。また、IT広報に関しても、SNSによる情報発信をしている在外公館数は年々増加し、2014年度において95公館となっている。

また、広報文化外交が上手く実施されているかの一つの指標となる、各国における対日世論調査も概ね良い結果が出ている。2014年度米国調査においては、対日信頼度は一般の部で73%、有識者の部では90%と高い。またアジアにおける米国の最も重要なパートナーとして日本と答える人々の割合が、最多の46%である。日本のイメージに関しても、「豊かな伝統と文化を持つ国」と答える人々の割合が92%、「戦後一貫して平和国家の道を歩んできた国」と答える人々の割合が81%と実際の姿が伝わっていると理解してよい値が出ている⁸⁹。また他の調査においても、2013年度にASEAN7カ国で行われた対日世論調査では、「信頼できる」等の良いイメージや回答が多かった⁹⁰。

このように日本に対するイメージは諸外国で概ね良好である。一方、先述した通り、中国、韓国における日中共同世論調査、日韓共同世論調査を見ると日本に対する印象は良くないことがわかる。

⁸⁷ 外務省・前掲注（69）、306頁。

⁸⁸ 同上、299頁。

⁸⁹ 外務省ウェブサイト「米国における対日世論調査」、
http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_001422.html
（最終閲覧日：2015年12月6日）。

⁹⁰ 外務省ウェブサイト「ASEAN7カ国における対日世論調査（結果概要）」、
http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press23_000019.html
（最終閲覧日：2015年12月6日）。

第 11 回日中共同世論調査⁹¹によると、中国世論の日本社会・政治体制に対する認識は軍国主義や覇権主義といった誤った認識が 40%を超えている。

また、第 3 回日韓共同世論調査⁹²においても、韓国世論の日本社会に対する認識は、軍国主義が 56.9%と非常に高くなっている。

これらの調査が示すように、中国・韓国においては著しい誤解が多く、また日本の戦後の平和国家としての歩み等について理解されていないといわざるを得ない結果となっている。こういった情報を効果的に発信するためにも、近年重要性が高まっている SNS やウェブサイトによる発信を一層進める必要がある。

またグローバル化の進展に伴い、わが国の領土外に在留する邦人（日本人）の総数は増加している⁹³。海外において外国人とコミュニケーションをとる中で、意外と日本の文化や歴史の事柄、日本が抱える問題（領土に関するもの、歴史認識等）について問われることは少なくない。しかし、日本人が上記の問題について外国人に正確に伝えるための知識を持ちあわせているとも限らない。このことは、内閣府が実施した「北方領土問題の啓発に関する基礎調査⁹⁴」からも読み取ることができる。本調査によると北方領土について詳細認知している（問題について聞いたことがあり、問題の内容も知っている）と答えた人は約 3 割ということがわかる。日本人が海外で外国人に日本に関する質問をされた際、正確に日本に関する情報発信ができるよう国内広報も強化する必要があると考える。

3-2 政策提言① 日本外交の基本理念・基本政策の発信強化、外務本省ウェブサイトの多言語化

戦後日本は平和国家として歩んできており、国際協調主義に基づく外交を行い、ODA 等により世界の平和と繁栄に大きく貢献している。これは日本の外交理念・政策において中核をなす部分である。しかし、中国・韓国においては、この点に関する著しい誤解が存在し、しかも米国等の第三国においてそのような立場に基づく宣伝を行っている。また、このような日本外交の基本理念・政策についての誤解があるため、個別事項に関する日本の主張も一層受け入れ難くなっている。そのため、平和国家としての日本の戦後の歩みや日本の国際貢献等、日本外交の基本理念・基本政策について具体例を含め分かりやすい形で

⁹¹ 言論 NPO、中国国際出版集団「第 11 回日中共同世論調査（2015 年）」、<http://www.genron-npo.net/pdf/2015forum.pdf>（最終閲覧日:2015 年 12 月 6 日）。

⁹² 言論 NPO、東アジア研究院「第 3 回日韓共同世論調査（2015 年）」、<http://www.genron-npo.net/pdf/150529.pdf>（最終閲覧日:2015 年 12 月 6 日）。

⁹³ 外務省ウェブサイト、「海外在留邦人数調査統計 平成 27 年度要約版（平成 26 年＜2014 年＞10 月 1 日現在）」、<http://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000086464.pdf>（最終閲覧日：2016 年 1 月 19 日）。

⁹⁴ 内閣府北方対策本部ウェブサイト、「調査結果＜要約＞」、http://www8.cao.go.jp/hoppo/shiryou/h26pdf/26chousa.p22_25.pdf（最終閲覧日:2016 年 1 月 12 日）。

更に積極的に発信していく必要があると考える。

そのための手段の一つとして、日本語と英語（一部情報については多言語）で行われている外務本省ウェブサイトが多言語化すべきである。現在、日本語と英語以外の言語については、関連の在外公館ウェブサイトにより発信する体制となっている。しかし、在外公館ウェブサイトは一部情報については外務本省ウェブサイトへのリンクがあるもののどうしても二国間関係に係る内容が多い。日本の外交政策全体、特に世界各地における ODA 等、日本の国際貢献全体についての情報を知るためには、外務本省ウェブサイトを利用する方が便利である。また、一般論として、日本の外交政策についての検索を行う際、在外公館のウェブサイトを検索する人もいるであろうが、日本の外務本省ウェブサイトを検索する人も相当いるであろうと考えられる。そのため、外務本省のウェブサイトを中国語、韓国語を含む多言語版にし、日本外交の基本理念・基本政策の情報を見つけやすくすることで、一般の人々の理解を進めるべきであると考ええる。

なお、提言①に対しては、そもそも日本の外交政策について興味がない外国人が日本の外務省ウェブサイトを閲覧するののかとの指摘も十分考えられる。私たちは、日本の外交政策や日本について興味のない外国人に対する手段としては他の文化交流や人物交流を通じ、まず日本について興味を持ってもらうことを目指す。本提言において対象と設定しているのは、日本の外交政策や日本に対して興味がある、あるいは調べようと考えている人たちである。そういった人たちの日本に対する固定観念や日本理解の障壁となっているものを取り除き、正確な情報発信を行うためのウェブサイトの多言語化である。

3-3 政策提言② 日本の外交政策の国内広報強化

海外に駐在、留学する日本人が、日本外交の基本的知識を持ったうえで、海外へ渡航することが望ましい。なぜなら日本の領土や、歴史について外国人から聞かれた際に説明できるということは当該日本人にとっても重要である場合が少なくないと考えられるからである。そのため、各大学において行われる派遣留学・短期留学前の事前研修等の場を活用し、希望する学生に対して外務省員が日本の外交政策についてレクチャーする外交講座を実施することを提言する。実施先の大学については、日本人学生派遣数の多い大学⁹⁵がまず考えられる。既存の外交講座は、外交講座実施希望大学が開催要領を読み、「実施申請書」を外務省国内広報室に提出する形がとられているが⁹⁶、提言②においては、外務省側から大学側に促す形を想定している⁹⁷。

⁹⁵ 独立行政法人日本学生支援機構ウェブサイトの「平成 25 年度協定等に基づく日本人学生留学状況調査結果」によれば早稲田大学、立命館大学、関西外国語大学が他の大学より一桁多い約 2,000～1,000 人の学生を派遣しており、まず 3 大学について想定できると考える。

⁹⁶ 外務省ウェブサイト「外交講座」、

http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/page3_000190.html（最終閲覧日：2016 年 1 月 13 日）。

⁹⁷ 東北大学へのヒアリング調査（2015 年 12 月 9 日実施）において、実現可能である印象を受けた。

また、留学を考えている人がウェブサイトを通じてこのような情報を得ることができるよう、既存の海外留学案内⁹⁸のページにこのような情報へのリンクをはることも一案であるとする。

⁹⁸ 外務省ウェブサイト「海外留学案内」、
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/hito/ryu/ryuugakuannai/index.html>
(最終閲覧日:2015 年 12 月 15 日)。

第2章 文化交流

シルクロードにおける交易が栄えていた時代から、文化交流は活発に行われ、人類の発展に寄与するとともに、国と国、人と人との関係構築に重要な役割を果たしてきた。

広報「文化」外交という言葉の綴りのとおり、文化交流は、広報文化外交の中心に位置する。文化交流により日本に対する理解が深まることで、海外広報を有効に行うための基盤が構築される。また、文化は人物交流や国際放送を行う上で用いられることが多い。これらのことから、文化交流は広報文化外交の真髄であるといえる。以下、このように広報文化外交上重要な役割を果たす文化交流について論述する。

第1節 概要

1-1 意義

文化芸術には、領土問題や歴史問題によって政府間の関係が悪化している際にも、互いの文化を用いた交流をすることによって、人々が互いの国の文化に共感し、相互理解が進むという効果がある⁹⁹。

文化交流とは、日本への理解を深め、日本への信頼感、好感度を高めることを目的とし、多様な日本の文化や芸術を海外へ紹介することをいう。文献においては、文化交流の定義について、第3章で論述する「人物交流」（人の交流）を含んだものとするを前提とするものも多い。もっとも、人物交流分野だけでも多くの課題を抱えており、本報告書においては文化交流と人物交流を分けて検討する。本報告書の文化交流の項目で検討する事項は、外務省ウェブサイトでいうところの「文化の交流」に該当するものと一致する。

1-2 担い手

日本は日本文化の発信についていくつかの法規定を制定し、具体的な施策を行っている¹⁰⁰。

文化交流事業の担い手としては、外務省、国際交流基金、文化庁、経済産業省及び内閣官房知財戦略推進本部が挙げられる。これらの機関の所掌事務は、各機関の設置法によって定められている。これらの機関の中には、広報文化外交として文化交流を行う機関、文化交流に関する事業を行い、結果として広報文化外交の一翼を担っている機関が混在している。例えば、外務省の日本ブランド発信事業と経済産業省のコンテンツ発信事業は、最終目的は異なるものの、事業内容と日本に対する興味・関心を高める機会の創出という第

⁹⁹ 文化芸術振興基本法の前文第1文においても、「文化芸術は、…人々の心のつながりや相互に理解し尊重し合う土壌を提供し、多様性を受け入れることができる心豊かな社会を形成する。」という記載がある。

¹⁰⁰ 外務省設置法第4条第1号二等の設置法等において、所掌事務として文化交流についての規定がある。また、文化芸術振興基本法第15条、文字・活字文化振興法第9条第1項、コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律第19条等法規定の随所に国際文化交流に関係する定めがある。

一次的な目的を有している点で類似性がある。

(1) 外務省

外務省は、文化外交と称して、対外関係の維持及び発展という外交目的で日本文化の発信事業を行っている¹⁰¹。外務省において主に文化交流事業の企画立案を行っている部署は、文化交流・海外広報課である。外務省は海外の一部の日本国大使館に併設される広報文化センターや総領事館を拠点として、後述のような日本文化紹介事業、コンテンツ活用事業、日本ブランド発信事業等、多種多様な文化交流事業を行っている。そのため、文化交流事業は、文化交流・海外広報課、地域局、在外公館の連携により行われている。

(2) 国際交流基金

国際交流基金は、外務省と同様に、対外関係の維持及び発展という外交目的で国際文化交流を行う独立行政法人である¹⁰²。国際交流基金は、主務大臣が外務大臣となっており、外務大臣から中期計画の承認を受けて事業を実施している。実務上も外務省と国際交流基金は常に緊密に連絡を取り合っている関係にあり、国際交流基金の中期計画の策定に当たっては、外務省と協議しているとのことである¹⁰³。国際交流基金は、文化芸術交流、日本語教育、日本研究の支援を三本柱として事業を行っている。特に、海外における日本語教育については、主体的な役割を担っている機関であるといえる。

(3) 経済産業省

経済産業省は、クールジャパン政策の下、コンテンツ発信事業を行っている。同省は、対外経済関係の円滑な発展という経済的利益獲得を目的とし、その手段として文化発信を行っている¹⁰⁴。

クールジャパン政策は、(A) 日本ブーム創出、(B) 現地で稼ぐ、(C) 日本で消費という3つの段階から構成される¹⁰⁵。このうち、(A) 日本ブーム創出は、日本の魅力を効果的に発信することをその目的として、日本に対する興味・関心を高める機会の創出を目指す事業を行っている。これらの事業は、上記文化交流の意義に合致するものであり、外務省が外交の一環として行っている文化交流事業と類似するものである。事実、外務省と経済産

¹⁰¹ 外務省設置法第3条、第4条第1号二、第4条第16号。

¹⁰² 独立行政法人国際交流基金法第3条、第12条。

¹⁰³ 外務省へのヒアリング調査（2015年11月16日実施）。

¹⁰⁴ 経済産業省設置法第3条。

¹⁰⁵ 経済産業省ウェブサイト「クールジャパン政策について 平成28年1月」、2016年、2頁、http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/160106CJseisakunitsuiteJanuary.pdf（最終閲覧日:2016年1月27日）。

業省が類似の事業を行っているとの認識から、相互に連絡・連携して事業を行っている¹⁰⁶。

このようなことから、事実上経済産業省は広報文化外交政策に資する活動を行っているといえ、経済産業省も広報文化外交の担い手であるといえる。

(4) 文化庁

文化庁は、文化の振興及び国際文化交流の振興を目的とし、各種文化交流事業を行っている¹⁰⁷。文化庁が行う代表的な文化交流事業としては、後述する文化交流使が挙げられる。

(5) 内閣官房知財戦略推進本部

内閣官房知財戦略推進本部は、知的財産の創造、保護及び活用に関する施策を集中的かつ計画的に推進することを目的としている¹⁰⁸。同機関は、知的財産推進計画を策定するほか、知的財産の創造、保護及び活用に関する施策で重要なものの企画に関する調査審議、その施策の実施の推進並びに総合調整を所掌事務としている¹⁰⁹。その一環としてクールジャパン政策の総合調整も行っており、同機関の策定した「知的財産推進計画 2015」においては、市場性が低い国における日本コンテンツの露出は外務省が行うというように、コンテンツ発信についての一定の役割分担を規定している¹¹⁰。

第2節 各種事業

2-1 日本文化の発信

(1) 在外公館の日本文化発信事業

在外公館は、外国において外務省の所掌事務を行う機関である¹¹¹。在外公館は、数多くの文化事業を行っている。活動内容には、伝統芸能である書道、生け花、茶道あるいは柔道・空手等の武道を紹介するデモンストレーション、囲碁ワークショップ、和太鼓、剣玉等の日本文化の体験や展示があり、その内容は多岐にわたる。

(2) 国際交流基金の行う文化芸術交流事業

国際交流基金のウェブサイトにおいては、国際交流基金が行っている文化芸術交流事業について造形美術（絵画・彫刻・工芸・建築等）、舞台芸術、映像・出版、日本文化紹介・

¹⁰⁶ 経済産業省へのヒアリング調査（2015年11月20日実施）。

¹⁰⁷ 文部科学省設置法第18条。

¹⁰⁸ 知的財産基本法第24条。

¹⁰⁹ 知的財産基本法第25条第1号第2号。

¹¹⁰ 首相官邸ウェブサイト「知的財産推進計画 2015」、2015年、25頁、<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku20150619.pdf>（最終閲覧日：2016年1月27日）。

¹¹¹ 外務省設置法第7条第1項。

文化協力等の事業につき、カテゴリ分けをして紹介している¹¹²。

造形美術（絵画・彫刻・工芸・建築等）では、国内外の美術館・博物館等の協力により、日本の美術・文化を海外に紹介する大型展覧会や、現代美術、写真、工芸、建築、デザイン、日本人形等のコンパクトな巡回展を世界各地で行っている¹¹³。

舞台芸術では、歌舞伎、文楽、能・狂言、日本舞踊といった古典芸能から邦楽や民謡、ジャズ、クラシック、現代舞踊、現代演劇等、さまざまな日本の舞台芸術の海外・国内での上演、専門家・担い手の支援を行っており、国際共同制作作品の公演も行っている¹¹⁴。

映像・出版では、海外での日本映画祭の実施、日本のテレビ番組の国際版への改編、日本に関する映画・テレビ番組等の映像資料の制作費の一部の助成等を通じ、映像を通した日本理解の機会を作る事業を行っている¹¹⁵。

日本文化紹介・文化協力とは、茶道、生け花、武道、食等の日本文化について、講演やデモンストレーション、ワークショップの形で海外の人に理解・体験してもらう事業をいい、日本文化紹介のための専門家派遣事業等がこれに当たる¹¹⁶。

（3）日本ブランド発信事業

日本酒や日本の伝統工芸品といったものを日本ブランドとして付加価値をつけ、発信していくことは、日本の経済的利益の獲得に加え、日本文化を良いと考えてくれる海外の人々との間の国際交流の端緒になるとともに、日本への観光客の増加にも寄与する。外務省は、日本ブランド発信事業として、発信力のある様々な分野の専門家を海外に派遣し、講演会、ワークショップを通して日本の魅力に対する関心や共感、日本文化に対する理解の促進を図る事業を行っている。事業例としては、日本酒セミナー、日本産ワインの講演会、日本の陶磁器についての制作デモンストレーション・講演会がある¹¹⁷。

¹¹² 国際交流基金ウェブサイト「文化芸術交流」、
<http://www.jpf.go.jp/j/project/culture/index.html>
(最終閲覧日:2015年12月4日)。

¹¹³ 国際交流基金ウェブサイト「造形美術（絵画・彫刻・工芸・建築など）」、
<http://www.jpf.go.jp/j/project/culture/exhibit/index.html>
(最終閲覧日:2015年12月4日)。

¹¹⁴ 国際交流基金ウェブサイト「舞台芸術（音楽、演劇、舞踊など）」、
<http://www.jpf.go.jp/j/project/culture/perform/index.html>
(最終閲覧日:2015年12月4日)。

¹¹⁵ 国際交流基金ウェブサイト「映像・出版」、
<http://www.jpf.go.jp/j/project/culture/media/index.html>
(最終閲覧日:2015年12月4日)。

¹¹⁶ 国際交流基金ウェブサイト「日本文化紹介・文化協力」、
<http://www.jpf.go.jp/j/project/culture/human/index.html>
(最終閲覧日:2015年12月4日)。

¹¹⁷ 外務省ウェブサイト「日本ブランド発信事業」、
http://www.mofa.go.jp/mofaj/p_pd/pds/page22_001100.html
(最終閲覧日:2015年12月4日)。

(4) 文化交流使

文化庁は、芸術家、文化人等文化に関わる人を文化交流使に任命し派遣する事業を行っている。文化交流使は、海外に派遣され、自身の芸術分野について講義等を行い、世界の人々の日本文化への理解の深化、外国の文化人とのネットワークの形成・強化を図ることを目的としている¹¹⁸。毎年様々な芸術分野の専門家が文化交流使として派遣されている。例えば、2015年度は、津軽三味線奏者、写真家、競技かるた永世クイーン等が文化交流使として海外に派遣されている¹¹⁹。

(5) コンテンツ発信事業とクールジャパン戦略

①コンテンツとは

日本のコンテンツは海外で高く評価されており、海外では日本のコンテンツを用いたイベントが行われている¹²⁰。その点を踏まえ、日本に対する好感度を高め、日本に興味関心を持ってもらうことを目的に、日本のコンテンツを積極的に活用した文化発信を行う政策が行われている。その代表例は、一連のクールジャパン政策である。

コンテンツとは、「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報に関して電子計算機を介して提供するためのプログラム

(電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。)であり、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの¹²¹をいう。外務省が日本の漫画等のキャラクターの発信を行う際には「ポップカルチャー」という用語を用いている。ポップカルチャーは法律用語として用いられておらず、学術的にもまとめた文献が若干あるものの¹²²、通説的な定義付けはなされていない。ポップカルチャーは、辞書的な意味としては「大衆文化」とされている¹²³。

②外務省の行うコンテンツ発信事業

現在、外務省が行っているコンテンツ発信事業の代表的なものとして、在外公館が行う音楽会、展示会が挙げられる。また、近年日本のコンテンツ発信事業として、特徴的なものとして、国際漫画賞、アニメ文化大使、ポップカルチャー発信大使、世界コスプレサミ

¹¹⁸ 文化庁文化交流使ウェブサイト「事業主旨」、
<http://culturalenvoy.jp/about.html> (最終閲覧日:2016年1月14日)。

¹¹⁹ 文化庁文化交流使ウェブサイト「文化交流使一覧平成27年度」、
<http://culturalenvoy.jp/envoys/h27> (最終閲覧日:2016年1月14日)。

¹²⁰ 一般財団法人デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツ白書2015』、2015年、70頁。

¹²¹ コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律第2条第1項の定義規定。

¹²² 佐々木隆「デジタルネイティブ時代のポップカルチャー」『武蔵野学院大学日本総合研究所研究紀要』第12輯、武蔵野学院大学日本総合研究所、2015年、257-262頁。

¹²³ 松村明監修、小学館大辞泉編集部編集『大辞泉第二版』小学館、2012年、3363頁。

ットがある。

国際漫画賞は、海外で漫画文化の普及活動に貢献する漫画作家を顕彰するために 2007 年に創設された漫画賞である。2015 年 11 月 8 日現在、第 8 回までの表彰が行われている¹²⁴。

アニメ文化大使は、2008 年にドラえもんが任命されている。その目的は、コンテンツを通じた文化外交の一環として、在外公館等が主催する文化事業において日本のアニメ作品を上映し、諸外国における日本アニメに対する理解を深めるとともに、併せて様々な日本文化を紹介し、日本そのものへの関心に繋げることである。具体的には、劇場版作品「ドラえもん のび太の恐竜 2006」（英語、フランス語、スペイン語、中国語の 4 か国語）を、在外公館等が海外で実施する文化事業において、入場無料で上映する事業が行われた¹²⁵。

ポップカルチャー発信大使は、通称「カワイイ大使」と呼ばれ、ファッション分野で顕著な活動を行っている若手リーダーに「ポップカルチャー発信使」の名称を付与して、広報関連業務等を委嘱するとともに、可能な範囲で、在外公館及び国際交流基金が実施する文化事業への協力を求めることとした事業である¹²⁶。

世界コスプレサミットは、2003 年に開始され、2015 年で第 13 回目の開催となっている。このコスプレサミットは、外務省の他、愛知県、名古屋市、中日新聞社等をメンバーとする実行委員会により、名古屋において主催され、日本の「アニメ・マンガ・ゲーム等」を紹介して「日本発の若者文化による国際交流の創造」に寄与することを目的として行われているコスプレ大会である。名古屋市内の目抜き通りでのレッドカーペット・パレード等、様々な行事が行われる。2005 年からは、「世界コスプレ・チャンピオンシップ」が実施され、2015 年は国内外 26 カ国・地域の代表チームが参加し、コスプレ・パフォーマンスが競われた¹²⁷。

③経済産業省の行うコンテンツ発信支援事業

クールジャパン政策のねらいは、日本の「衣・食・住」やコンテンツをはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を海外に発信し、日本に対する興味・関心を高める機会を創出することである。それと同時に日本の文化に係る商品について、新興国等の旺盛な海外

¹²⁴ 外務省ウェブサイト「国際漫画賞」、
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/manga/index.html>
(最終閲覧日:2015 年 11 月 8 日)。

¹²⁵ 外務省ウェブサイト「アニメ文化大使」、
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/anime/index.html>
(最終閲覧日:2016 年 1 月 28 日)。

¹²⁶ 外務省ウェブサイト「ポップカルチャー発信使（ファッション分野）の委嘱」、
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/kawaii/index.html>
(最終閲覧日:2016 年 1 月 28 日)。

¹²⁷ 外務省ウェブサイト「世界コスプレサミット 2015『外務大臣賞の授与』」、
http://www.mofa.go.jp/mofaj/p_pd/ca_opr/page25_000109.html
(最終閲覧日:2016 年 1 月 27 日)。

需要を獲得し、日本の経済成長（企業の活躍・雇用創出）につなげることを目的としている。とりわけ、経済産業省の役割は、「クールジャパン政策を民間のビジネスにつなげ、世界へ広げる¹²⁸」こととされている。

経済産業省の行っている具体的な活動には、コンテンツの海外展開及びローカライズ支援、日本でのイベント開催及び海外情報発信、ミラノ国際博覧会でのPR、製品開発・チームづくり、現地企業とのマッチング、テストマーケティング、クールジャパン資源を活用した観光振興等がある。ローカライズとは、「国内向け映像コンテンツを海外展開するために、日本以外の国や地域の言語、法令、慣習に適するように編集・変換すること¹²⁹」をいう。ローカライズ支援を含む事業としては、2012年度補正予算で行われたJ-LOP事業、2014年度補正予算で行われているJ-LOP+事業がある。J-LOP事業においては、ローカライズ支援とプロモーション助成を合わせて3,800件の支援が行われた¹³⁰。

一連のクールジャパン政策に関連して、クールジャパン機構による出資や日本政策金融公庫による融資を通したリスクマネーの供給が行われている。

2-2 日本語教育

一般的に、言語を学ぶことは、その国の文化を学ぶことであるといわれており、言語はその国の歴史、気候、風土、民族性と密接不可分に結びついている¹³¹。外国人は日本語を修得することでより日本文化を理解し、また理解しようとする可能性が高まる。さらに、日本政府の発信する情報に接する機会が高まり、より日本に好意的な見解を持ってくれる可能性がある。その意味で日本語教育を促進していくことは、日本への理解や国際交流を促進し、日本が広報文化外交政策を進めていく上で極めて有効な手段であるといえる¹³²。文化芸術振興法第19条は外国人の日本語教育の充実を規定している。これは、外国人が日本語を学習することは、外国人の日本の文化芸術に関する理解の増進に資するものであることを前提とした規定である。

国際交流基金は、海外における日本研究に対する援助及び斡旋並びに日本語の普及を業務としており¹³³、海外における日本語教育の重要な主体となっている。

国際交流基金の行う海外の日本語教育事業としては、(A) JF 日本語教育スタンダード(日

¹²⁸ 経済産業省ウェブサイト・前掲注（105）、1頁。

¹²⁹ J-LOP 事業ウェブサイト「ローカライズ支援」、<http://j-lop.jp/localize/>（最終閲覧日:2016年1月11日）。

¹³⁰ J-LOP 事業ウェブサイト「エントリー件数・採択件数について（2015年3月末時点）」、<http://j-lop.jp/news20150401/>（最終閲覧日:2016年1月11日）。

¹³¹ 外務省ウェブサイト「海外における日本語の普及促進に関する有識者懇談会最終報告書」、1頁、<http://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000022908.pdf>（最終閲覧日:2016年1月27日）。

¹³² 松永利高「『日本語教育』とソフトパワー」『日本語教育研究』第59号、2013年、49頁。

¹³³ 独立行政法人国際交流基金法第12条第2号。

本語の教え方、学び方及び学習成果の評価のし方を考えるためのツール）に基づく日本語教育の普及、日本語教材の制作、(B) 国際交流基金の海外拠点等における JF 日本語講座の開設・拡充、(C) 海外における日本語能力試験の実施（国内については日本国際教育支援協会が実施）、(D) インターネット・映像を使った教育ツールの開発・提供、(E) 中核的な役割を担う日本語教育機関等への日本語の専門家の派遣、(F) JF にほんごネットワークを通じた教育支援事業、(G) 海外の日本語教師や日本語学習者を対象とした訪日研修が挙げられる¹³⁴。

国際交流基金は、従来から、現地主導主義を採っているとされる。これは、各国・地域の日本語教育の現地化・自立化を支援するという後方援助を基本的な考え方とするものである¹³⁵。これは、海外での日本語教育は、その国あるいはその機関の教育方針のもとに行われるべきであるとの考え方だけではない。日本語教師等の数は限られており、リソースの有効活用を考えたときに、直接現地で日本語教育を行う日本語教師を派遣するよりも、当該国の日本語教育の中核となる人間の育成を図った方が有用であるとの考え方もある。

なお、国際交流基金以外にも国際協力機構（JICA）が、青年海外協力隊をはじめ日本語教育ボランティアの派遣事業を行っている¹³⁶。JICA は、日本の ODA を一元的に行う実施機関として、開発途上国への国際協力を行っており¹³⁷、日本語教育ボランティアもその一環である。その点、国際交流基金の日本語教育とは目的が異なる。

加えて、文化庁は、外国人に対する日本語教育に関すること（外交政策に係るものを除く。）を所掌事務としており¹³⁸、都道府県・市区町村等日本語教育担当者研修や国内の外国人を対象とした日本語教育実態調査¹³⁹等を行っている。

2-3 日本研究・知的交流

日本研究が活発に行われれば、その研究が発表されることにより、さらに日本についての深い理解に基づく認識が海外の人々に広まっていく。また、国際的な重要事項等について対話をする機会が増えれば、日本の立場を発信する機会が増えるとともに、相互理解が深まる。このことから、海外にいる人に日本に関する理解を深めてもらうために、日本研

¹³⁴ 玉置充子「日本の対外言語政策・留学生政策と ASEAN」『海外事情』第 61 巻第 12 号、2013 年、120-121 頁の分類に依拠した。また、国際交流基金ウェブサイト「日本語教育」、<http://www.jpf.go.jp/j/project/japanese/index.html>

（最終閲覧日:2015 年 12 月 4 日）も参照。

¹³⁵ 玉置・前掲注（134）、120 頁及び嶋津拓「国際文化交流事業としての『日本語の普及』—その変遷と現状—」『比較教育学研究』第 37 号、2008 年、84-87 頁。

¹³⁶ 玉置・前掲注（134）、121 頁。

¹³⁷ 国際協力機構ウェブサイト「JICA について」、<http://www.jica.go.jp/about/index.html>（最終閲覧日:2015 年 12 月 14 日）。

¹³⁸ 文部科学省設置法第 19 条、第 4 条第 36 号。

¹³⁹ 文化庁ウェブサイト「日本語教育実態調査等」、http://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/nihongokyoiku_jittai/（最終閲覧日:2015 年 12 月 4 日）。

究をする人を支援したり、日本の研究者と交流する機会を設けたりすることは、広報文化外交上の意義が高いといえる。

広報文化外交として日本研究・知的交流支援を行っているのは国際交流基金である。具体的には、海外の大学等の日本研究機関への支援、日本研究者を日本に招へいして研究や調査を行わせる日本研究フェローシップを通じた日本研究者への支援、国際シンポジウム・セミナー等を行っている¹⁴⁰。

2-4 その他

(1) 文化交流事業間の関係

上記 2-1 から 2-3 の事業は、日本文化に興味を持った者が日本語学習を始めるといったように、相互作用を及ぼすものである。

特に、コンテンツと日本語教育との関係が顕著である。世界的な日本のコンテンツへの人気の高まりに伴い、日本語学習の目的を日本のコンテンツが好きだからとする人が増えている（図 2-2-1）。また、ポップカルチャーへの関心の程度と日本語学習への関心に正の相関関係を認める研究もある¹⁴¹。

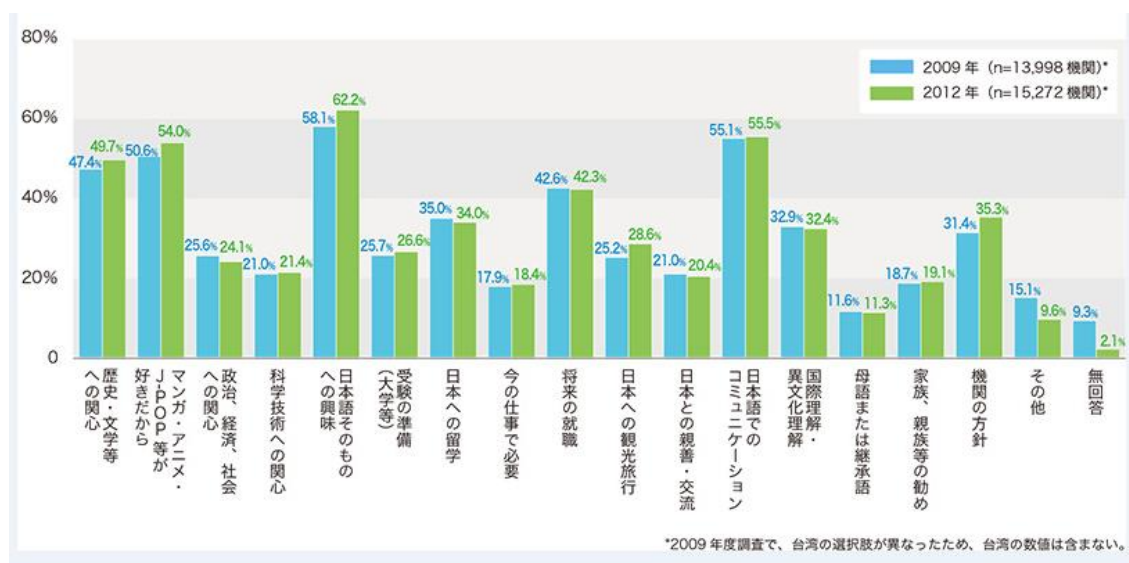


図 2-2-1 日本語学習の動機

出典：国際交流基金ウェブマガジンをちこち Magazine

¹⁴⁰ 国際交流基金ウェブサイト「日本研究・知的交流」、<http://www.jpjf.go.jp/j/project/intel/index.html>（最終閲覧日:2015年12月4日）。

¹⁴¹ 近藤裕美子・村中雅子「日本のポップカルチャー・ファンは潜在的日本語学習者といえるか」『国際交流基金日本語教育紀要』第6号、2010年、7-21頁。

(2) 双方向事業

文化交流という言葉には、「双方向」で行うという意味が含まれている。文化は、一方的な文化発信に留まるならば、相手の文化を理解することができず、相互理解の実現には至らないからである。また、相手国の文化を受け入れることにより自国の文化を受け入れてもらえる余地が生じる部分もある。

2013 年 12 月、日本政府は新しいアジア文化交流政策として、「文化の WA（和・環・輪）プロジェクト～知り合うアジア～」を発表した。このプロジェクトは、日本人と外国人が共同で文化芸術活動を行うといったような双方向交流と日本語学習支援を事業の二本柱としており、このプロジェクトの担い手として国際交流基金にアジアセンターという新たな部署が設けられた¹⁴²。

また、過去に国際交流基金が行った双方向事業として、「アジア伝統芸能の交流」「国際交流基金映画祭—南アジアの名作を求めて」事業等が挙げられる。「アジア伝統芸能の交流」は、アジア各地の伝統芸能のグループを招へいする事業である。それまでの日本の文化交流は、日本文化の一方的な発信であったところ、本事業は日本にアジア諸国の文化の紹介を行う点で双方向性を有している。「国際交流基金映画祭—南アジアの名作を求めて」は東南アジアの映画を日本に紹介するもので、海外における日本映画上映と合わせて双方向事業を形成している¹⁴³。

さらに、文化の双方向交流は、文化のキャッチボールともいうべき現象を生じさせる。これは、元々外国の文化であったものが日本に受け入れられ、日本において変容し、日本の文化となった上で、海外に輸出される現象をいう。例えば、いわゆるゴスロリファッションが挙げられる。ゴスロリファッションは、西洋ファッションという西洋の文化を日本が受け入れ、日本でゴスロリという形で変容し、日本独自の文化として、現在海外に輸出されている。

第 3 節 政策提言

3-1 文化交流の課題

(1) コンテンツ発信について

第 2 節で述べたとおり、日本のコンテンツは文化交流の手段として非常に有効であり、かつ、さらに活用していく余地がある。そこで、日本のコンテンツ発信事業に絞って政策提言を行いたい。

まず、世界のコンテンツ市場は拡大傾向にあり、市場規模は現状 5,500 億米ドル（約 65 兆円）、今後アジアを中心として市場が拡大し、2020 年には 7,580 億米ドル（約 89 兆円）

¹⁴² 国際交流基金アジアセンターウェブサイト「国際交流基金アジアセンター」、<http://jfac.jp/>

（最終閲覧日：2016 年 1 月 27 日）。

¹⁴³ 臼田正矢「『双方向』の文化交流—日本の対東南アジア文化交流事業」『インターカルチュラル日本国際文化学会年報』第 13 号、2015 年、136 頁。

となる見通しである（図 2-2-2）。とすれば、日本のコンテンツ発信も海外の市場規模の拡大に合わせて拡大していけば良いようにも思える。そして、商業的なコンテンツ発信がうまくいっているのであれば、国の政策としてコンテンツ発信を支援する必要はないとの議論もあるかもしれない。

しかし、日本のコンテンツ発信は、その潜在的発信力と比較して、十分発信できているとはいえない。日本のコンテンツは、特にマンガ、アニメの分野においては、他国の追随を許さないほど充実しているようにも思える。手塚治虫等の世界レベルで有名な日本人マンガ家も多い。だが、それは必ずしも商業ベースでの日本のコンテンツ発信がうまくいっていることを意味しない。

市場規模に対する日本由来コンテンツの売上規模は全体の2.5%の138億米ドルに過ぎない。分野別では、放送0.0%、ゲーム18~21%、映画0.1%、音楽0.1%、アニメ1.4%、キャラクター物販7.9%、マンガ24.1%の市場シェアである（図 2-2-3）。

日本のコンテンツの受容性は、国や地域によって異なり、それはその国や地域の文化に由来するものである。東アジアはいずれも日本のコンテンツに対する受容性は高い。東南アジア、オセアニアは、タイ・シンガポールが日本のコンテンツの受容性が高いものの、その他の国では受容性が高くない。欧州・アフリカ・中東では、フランスが極めて受容性が高いものの、他の国では受容性が高くない。北米では、アメリカ合衆国において受容性が高いものの、他の国では受容性が高くない（図 2-2-4）。

東アジアでは、台湾・香港の普及度が高い。東南アジアでは、タイの普及度は高いものの、ベトナム・インドの普及度は低い。欧州・アフリカ・中東では、欧州の普及度は概ね高いものの、サウジアラビア、南アフリカ、トルコ、ロシアの普及度は低い。米州では、アメリカの普及度は高く、ブラジルの普及度は低い（図 2-2-5）。

海外のコンテンツ市場は現状5,500億米ドル(約65兆円)であり、アジアを中心に市場が拡大し、2020年には7,580億米ドル(約89兆円)となる見通し

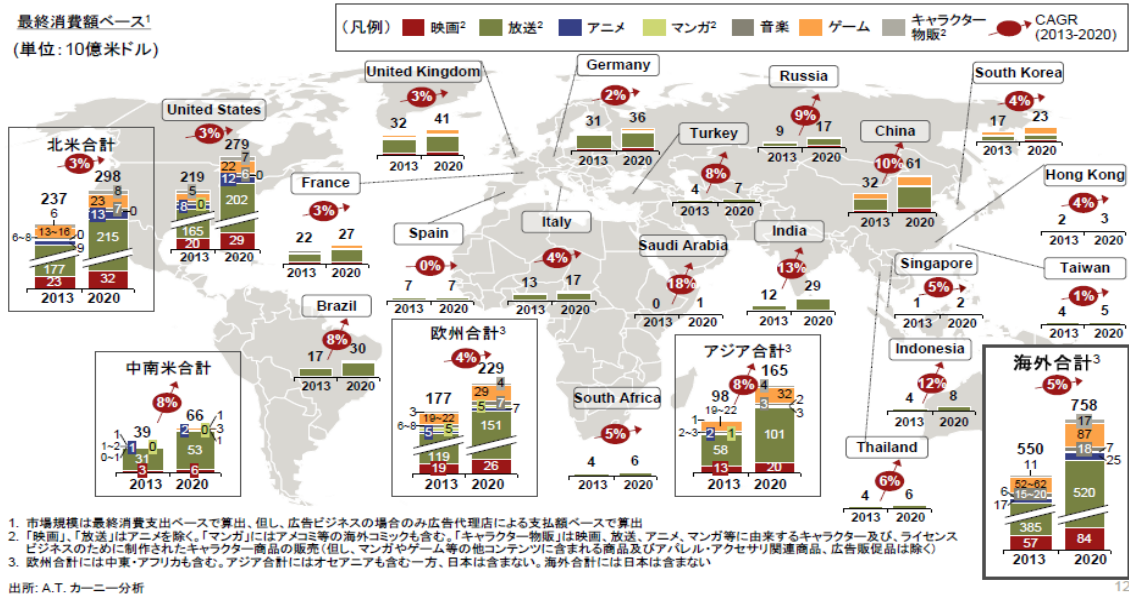
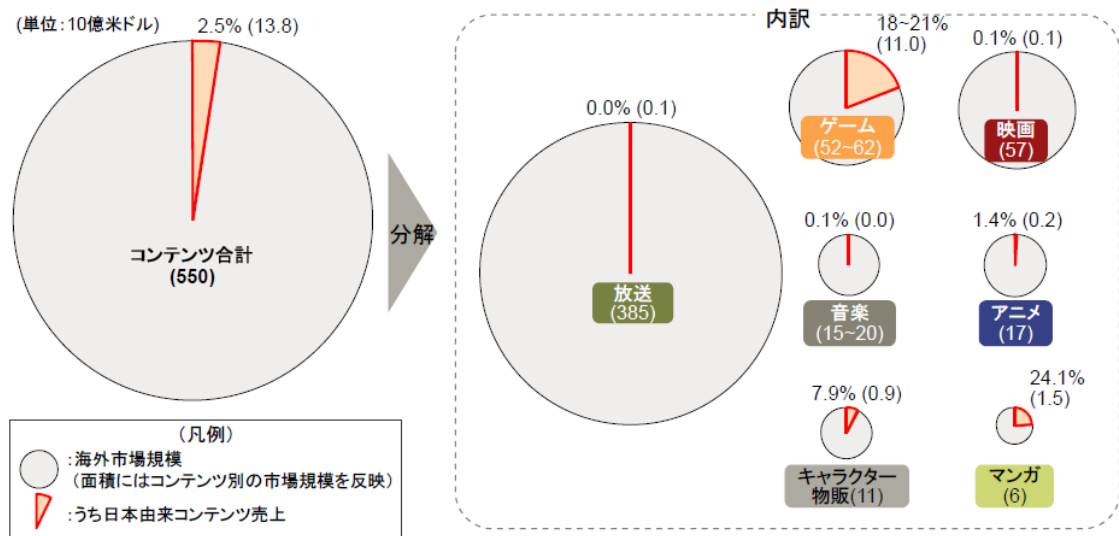


図2-2-2 海外のコンテンツ市場規模

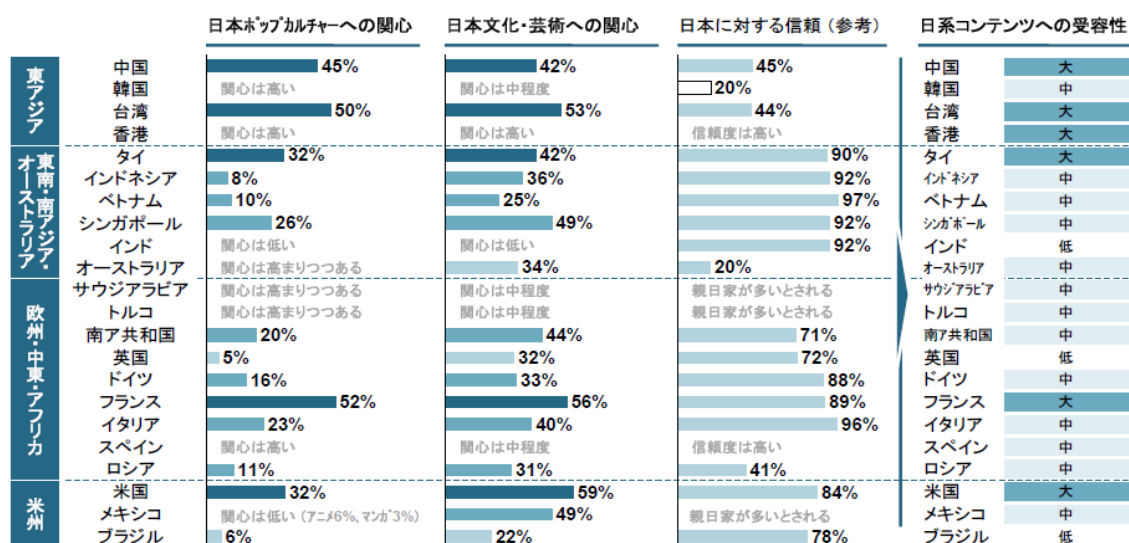
出典:経済産業省ウェブサイト、A.T. カーニー株式会社「平成26年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策強化事業(コンテンツ分野における商標権、著作権等の管理・活用に関する実態調査)」、2015年、12頁



出所: A.T. カーニー分析

図2-2-3 市場規模に対する日本由来コンテンツの売上規模

出典:経済産業省ウェブサイト、A.T. カーニー株式会社「平成26年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策強化事業(コンテンツ分野における商標権、著作権等の管理・活用に関する実態調査)」、2015年、16頁



出所：外務省対日世論調査、サーチナ、新聞雑誌記事、ローランド・ベルガー分析

図2-2-4 日系コンテンツへの受容性

出典：経済産業省ウェブサイト「クリエイティブ産業海外展開強化に向けた調査報告書」、2012年、42頁

		1 コンテンツ消費の市場規模・成長性			2 日系コンテンツへの受容性・普及状況		3 成長性によっての有望性・進出意向			4 経済動向への影響力		5 RPA/ITと経済成長の相関(進出の有利性)	
		市場規模・成長性	2010年/2020年 市場規模	年平均 成長率	日系コンテンツへの 受容性	日系コンテンツの 普及度	経済成長性	日本企業のシェア	日本企業の進出意向	経済動向に対する 文化の浸透力・影響力			
東アジア	中国	成長:大 成熟性:大		7%	受容性:大	普及度:中	成長性:大	シェア:中 電子機器、日用品、 化粧品で伸びている	製造業・サービス業共に 高い	アジア圏に対し 強い影響力あり	中国	検討対象	
	韓国	成長:中 成熟性:中		5%	受容性:中	普及度:中	成長性:中	シェア:中 韓国ドラマ、韓国映画、 日用品・化粧品で伸びている	製造業で中程度	一部アジア圏に対し 影響力あり	韓国	今回は 対象とせず	
	台湾	成長:中 成熟性:中		5%	受容性:大	普及度:高	成長性:中	シェア:大 電子機器では市場あり	製造業で中程度	中国に対し 影響力あり	台湾	今回は 対象とせず	
	香港	成長:中 成熟性:小		3%	受容性:大	普及度:高	成長性:中	シェア:大 電子機器では市場あり	サービス業で中程度	中国に対し 影響力あり	香港	今回は 対象とせず	
	タイ	成長:中 成熟性:中		5%	受容性:大	普及度:高	成長性:中	シェア:中 日用品・化粧品で伸びている	製造業で高い サービス業で中程度	文化の浸透力は 強い	タイ	検討対象	
東南アジア	インドネシア	成長:小 成熟性:大		9%	受容性:中	普及度:中	成長性:大	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで 伸びている	製造業で高い	文化の浸透力は 強い	インドネシア	検討対象	
	ベトナム	成長:小 成熟性:大		9%	受容性:中	普及度:低	成長性:大	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで 伸びている	製造業で高い サービス業で中程度	文化の浸透力は 強い	ベトナム	検討対象	
	シンガポール	成長:小 成熟性:小		3%	受容性:中	普及度:中	成長性:中	シェア:大 日用品では市場あり	製造業で中程度	ASEAN内に対し 強い影響力あり	シンガポール	検討対象	
	インド	成長:中 成熟性:大		8%	受容性:低	普及度:低	成長性:大	シェア:小 電子機器、日用品・化粧品、 コンビニで伸びている	製造業で高い	文化の浸透力は 強い	インド	検討対象	
	オーストラリア	成長:中 成熟性:中	na na		受容性:中	普及度:中	成長性:中	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで 伸びている	高い	文化の浸透力は 強い	オーストラリア	今回は 対象とせず	
欧州・中東・アフリカ	サウジアラビア	成長:小 成熟性:中		4%	受容性:中	普及度:低	成長性:中	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで 伸びている	高い	中東圏内に対し 影響力あり	サウジアラビア	検討対象	
	トルコ	成長:小 成熟性:大		6%	受容性:中	普及度:低	成長性:中	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで 伸びている	高い	中東圏内に対し 影響力あり	トルコ	検討対象	
	南ア共和国	成長:小 成熟性:中		5%	受容性:中	普及度:低	成長性:中	シェア:小 日用品・化粧品、コンビニで 伸びている	高い	アフリカ圏内に対し 影響力あり	南ア共和国	今回は 対象とせず	
	英国	成長:大 成熟性:小		3%	受容性:低	普及度:中	成長性:中	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで 伸びている	高い	欧州で一定の 影響力あり	英国	今回は 対象とせず	
	ドイツ	成長:大 成熟性:小		2%	受容性:中	普及度:高	成長性:小	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで 伸びている	高い	欧州で一定の 影響力あり	ドイツ	今回は 対象とせず	
	フランス	成長:大 成熟性:小		2%	受容性:大	普及度:高	成長性:小	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで 伸びている	高い	グローバル(特に欧州)で 強い影響力あり	フランス	検討対象	
	イタリア	成長:大 成熟性:小		3%	受容性:中	普及度:高	成長性:小	シェア:中 韓国車、日用品・化粧品、 コンビニで伸びている	高い	欧州で一定の 影響力あり	イタリア	今回は 対象とせず	
	スペイン	成長:中 成熟性:小		2%	受容性:中	普及度:高	成長性:小	シェア:中 韓国車、日用品・化粧品、 コンビニで伸びている	高い	欧州で一定の 影響力あり	スペイン	今回は 対象とせず	
	ロシア	成長:中 成熟性:大		6%	受容性:中	普及度:低	成長性:大	シェア:中 韓国車、日用品・化粧品、 コンビニで伸びている	製造業で高い	中東アジア・東欧で 影響力あり	ロシア	検討対象	
	米国	成長:巨大 成熟性:小		2%	受容性:大	普及度:高	成長性:小	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで 伸びている	製造業で高い サービス業で中程度	グローバルで 強い影響力あり	米国	検討対象	
米州	メキシコ	成長:中程度? 成熟性:中程度?	na na		受容性:中	普及度:中	成長性:中	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで 伸びている	製造業で中程度	文化の浸透力は 強い	メキシコ	今回は 対象とせず	
	ブラジル	成長:中 成熟性:中		4%	受容性:低	普及度:低	成長性:中	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで 伸びている	製造業で高い	文化の浸透力は 強い	ブラジル	検討対象	

個別観点について
優先度の高い対象国・地域

中国度以上の成長率があり、成長性が高い
中国、インド、ロシア

中国度以上の受容性があり、普及度が低い
ベトナム、サウジアラビア、トルコ、
南ア共和国、ロシア

一定の成長があり、シェア拡大余地が存在し、進出意向が高い
中国、タイ、インドネシア、ベトナム、
インド、ロシア、ブラジル

浸透力が広範囲かつ強い
中国、シンガポール、
フランス、米国

重要な経済動向のバロメーターとして
注目を集めている。経済成長
が停滞しているため、

出所: ローランド・ベルガー分析

図2-2-5 各国の日系コンテンツの普及度と受容性等

出典:経済産業省ウェブサイト「クリエイティブ産業海外展開強化に向けた調査報告書」、2012年、40頁

(2) 日本語教育について

国際交流基金は、日本語教育機関調査を通して、世界における日本語学習者の動向を調査している。この調査は、近年では3年に1度、「海外で日本語教育を実施している機関及び日本国内において海外の公的機関を設置主体として日本語教育を実施している機関¹⁴⁴」を対象とし、調査票を配布し、回答を得る形で行っている。2012年度の調査では、136か国・

¹⁴⁴ 国際交流基金『海外の日本語教育の現状概要 2012年度日本語教育機関調査より』、くろしお出版、2013年、2頁。

地域の19,814機関に調査票を配布し、18,480機関から回答を得ている¹⁴⁵。過去の日本語教育機関調査を見ると、世界における日本語学習者数は、一貫して増加傾向にある(図2-2-6)。日本語学習者数に限らず、日本語教育機関数や日本語教師数も一貫して増加傾向にある¹⁴⁶。このような状況を踏まえれば、日本語教育の普及はうまくいっており、現行施策を継続すれば良いようにも思える。

しかし、2015年度に行われている最新の調査では、日本語学習者数は減少に転ずる可能性がある¹⁴⁷。また、孔子学院等の語学講座を開設する海外の機関が、日本を大きく上回る規模で自国語教育を通じた言語の普及活動を行っている(表2-2-1)。このような事情を踏まえ、日本語教育事業を強化していく必要があると考える。

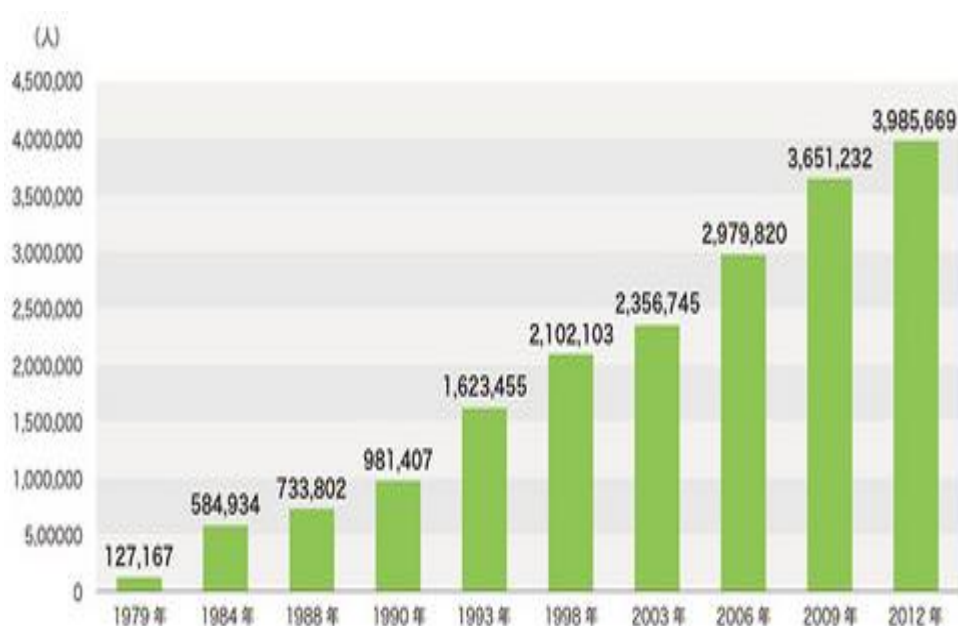


図2-2-6 世界における日本語学習者数

出典:国際交流基金ウェブマガジンをちこちMagazine

¹⁴⁵ 同上。

¹⁴⁶ 国際交流基金・前掲注(144)、5頁。

¹⁴⁷ 国際交流基金へのヒアリング調査(2015年11月16日実施)。

表 2-2-1 国際交流基金と海外諸国の類似機関との比較

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・ インスティトゥート	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

出典:文化審議会第 11 期文化政策部会（第 3 回）「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—」、2013 年、4 頁

3-2 政策提言① コンテンツの更なる活用

コンテンツ発信については、以上を踏まえて、第 1 にコンテンツ発信が相当程度行われている地域に対しては、政府はローカライズ支援やプロモーション支援の強化を通して、コンテンツ発信の拡大を促すべきである。第 2 に、現在コンテンツ発信が十分行われていない地域に対しては、ニーズ調査を行った上で、外務省及び国際交流基金がコンテンツを活用した文化交流事業を拡充し、日本のコンテンツの普及に努めるべきである。第 3 に、現在コンテンツ発信が相当程度行われているものの、日本の広報文化外交上、特に重要な地域に対しては、ローカライズ支援による商業ベースによるコンテンツ発信の拡大、外務省・国際交流基金のコンテンツを活用した文化交流事業の拡充の両面から日本のコンテンツの更なる普及に努めるべきである。

ここでいう日本の広報文化外交上、特に重要な地域の一つとして、中国が挙げられる。中国は、今後コンテンツ市場規模の拡大が予想される（図 2-2-3）。また、中国は日系コンテンツへの受容性が高く（図 2-2-5、図 2-2-6）、アジア圏（特に中華圏）に対し強い文化的影響力を有している¹⁴⁸。加えて、民間部門が商業的に行うコンテンツ発信事業は、日本と中国との政治的関係悪化にあまり影響を受けない¹⁴⁹。さらに、日本政府が中国で文化交流

¹⁴⁸ 経済産業省ウェブサイト「クリエイティブ産業海外展開強化に向けた調査報告書」、2012 年、52 頁、

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/fy23_contents_report.pdf（最終閲覧日:2016 年 1 月 27 日）。

¹⁴⁹ 経済産業省へのヒアリング調査（2015 年 11 月 20 日実施）。

事業を行うことにより、日中友好ムードが醸成されるという効果もある。以上の理由から、中国におけるコンテンツを活用した文化交流事業及び中国に対するコンテンツ発信を支援する事業を更に強化すべきである。

中国においては、現状各種文化交流事業は一定程度行われている。しかし、在中国日本大使館や国際交流基金の在外事務所が北京に存在すること等から、外務省や国際交流基金の行う文化交流事業は中国沿岸部の大都市を中心に行われており、中国内陸部ではあまり行われていない。そこで、外務省及び国際交流基金は発信力の強い沿岸部大都市での事業を更に行うとともに、沿岸部における中小都市や内陸部を含め、コンテンツを活用した文化交流事業を一層強化すべきである。

また、経済産業省は中国に対するコンテンツ発信を支援する事業を行うべきである。現状行われているコンテンツ発信支援事業としては、前述の J-LOP 事業と J-LOP+事業が存在するが、これらの事業は特に優先する国・地域を定めていない。そこで、経済産業省は新たに中国に対するコンテンツ発信を行う企業に対し、ローカライズ支援やプロモーション支援を行う事業を実施すべきである。

3-3 政策提言② 日本語教育の強化

日本語の普及は全世界的に進めていくべきものであるが、中でも東南アジア諸国における日本語教育の強化を図るべきである。日本と東南アジア諸国は、近年、経済的な結びつきが強まっており、日系企業の進出や日本への留学生の増加が生じている。それにより、現地の日系企業で仕事をしたい者や将来的に日本へ留学・就職したい者が増え、日本語の需要が高まっている。また、地理的にも日本及び中国に近接していることから、東南アジアは、広報文化外交上、重要な地域である。

そこで、東南アジアでも近年特に日本語需要が強いベトナム、フィリピン、ミャンマーに注目したい¹⁵⁰。これらの国の日本語教育上の問題点に対処することによって、日本語学習者の増加を図るべきである。これらの国の日本語教育上の問題点については、2012 年度の日本語教育機関調査を参考とする。

この点、同調査によると、ベトナムについては、教材不足、教材・教授法情報不十分、フィリピンについては、教材不足、施設・設備不十分、ミャンマーについては、教材不足、教師の日本語能力が日本語教育上の問題点として挙げられている。

これらの情報を考慮すると、いずれの国においても、教材不足が日本語教育上の課題となっているといえる。外務省及び国際交流基金はさらに日本語教材の開発又は日本語教材の開発支援を拡充し、その充実に努めるべきである。

¹⁵⁰ 国際交流基金へのヒアリング調査（2015 年 11 月 16 日実施）においても、中等教育課程への日本語教育の導入可能性がある国として、これらの国の名前が挙げられた。

第3章 人物交流

諸外国の人々に、実際に日本に足を運んでもらい、自分自身の肌で日本を感じ、日本人と直接交流してもらうことは、ありのままの日本についての理解を促進する。そのため、人物交流は、後述するように各種事業を通して、日本についての正確で深い理解を促す。また、人物交流を効果的に実施するためにも、海外広報、文化交流、国際放送を同時に行うことで、日本に対して興味や関心を持ってもらうことが必要であると考える。

本章ではまず第1節で、人物交流を行う意義、主な担い手という概要を論じ、第2節では、主に外務省が実施、関係する各種人物交流事業、観光について論じる。日本へのインバウンド観光を促進することは、海外の幅広い層をターゲットに日本や日本人と直接触れ合う機会を提供することにつながると考える。そのため、本報告書では、観光を人物交流事業の一環として扱う。そして、最後に第3節では、各種事業の課題を踏まえ、それらに対する政策提言を行う。

第1節 概要

1-1 意義

人物交流とは、「国境や文化の垣根を越えた人と人との触れ合いを促進し、互いの理解を深め、信頼を醸成する¹⁵¹」活動である。そのため、人物交流は、諸外国の各界において一定の指導的立場に就いているまたは将来活躍が期待されている実務者、有識者、主要メディアの報道関係者、青少年や一般層等、様々なレベルの人々をターゲットとしている。その目的は、直接日本や日本人と交流する事業を実施することで、日本と諸外国との相互理解や友好関係を促進し、ひいては知日派・親日派の育成にも繋げることである。そして、日本と諸外国の相互理解や友好関係の促進のみならず、国際社会における日本のプレゼンスを高め、日本の国益の増進にも資する活動である¹⁵²。

1-2 担い手

人物交流の主な担い手は外務省であるが、その他の省庁や地方自治体もそれぞれの所掌事務に応じて、人物交流事業を実施している。加えて、人物交流事業は、民間部門、NGO等によっても活発に行われている事業である。しかし、本章では、公的機関の実施する人物交流事業のみを扱い、以下、外務省、内閣府、観光庁、国際観光振興機構及び地方自治体を担い手として取り上げる。

(1) 外務省

外務省の人物交流室は、関係する外務省の地域局、在外公館、国際交流基金、他省庁、地方自治体等と連携し、各種招待プログラム、青年交流、留学生交流及びスポーツ交流事

¹⁵¹ 外務省ウェブサイト・前掲注（5）。

¹⁵² 外務省・前掲注（4）、243頁。

業を実施・支援している¹⁵³。人物交流室が直接実施する事業も存在するが、予算配分や事業評価報告等、各事業全体の取りまとめを行う役割が大きいと思われる。また、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に伴い、人物交流室は外務省全体のオリンピック事業の取りまとめを行っている¹⁵⁴。外務省が実施、関係する人物交流事業については、第2節の各種事業において詳述する。

(2) 内閣府

内閣府は、1959年の「青年海外派遣」事業を契機に、青年国際交流事業を外務省等と連携しながら、今日に至るまで実施している¹⁵⁵。後述するように、外務省も青年交流事業を実施しているが、内閣府の青年国際交流事業は、日本青年と外国青年が直接討論する場が設けられている事業が多いように思われる。

表 2-3-1 主な事業一覧

事業	内容
「東南アジア青年の船」事業	日本と東南アジア 10 か国の青年が「東南アジア青年の船」に乗船し、約 1 か月半、共に過ごす中で、各国事情の紹介やディスカッション、船内と訪問国において交流活動を行う。
国際青年育成交流	海外に日本青年を派遣及び外国青年を日本に招へいする事業。双方に派遣、招へいされた青年たちは、日本で開催される合宿形式でのディスカッション・プログラムである「国際青年交流会議」にも参加する。
日本・中国青年親善交流	日本と中国両国政府の共同事業として、1978 年の日中平和友好条約の締結を記念し、1979 年からスタート。日本と中国の青年が相互に相手国を訪問し、交流する事業。
日本・韓国青年親善交流	日本と韓国両国政府の共同事業として、1984 年 9 月の日韓首脳会談における共同声明の趣旨を踏まえ、1987 年からスタート。日本と韓国の青年が相互に相手国を訪問し、交流する事業。

¹⁵³ 金子、北野編・前掲注（1）、213 頁。

¹⁵⁴ 外務省へのヒアリング調査（2015 年 6 月 30 日実施）。

¹⁵⁵ 内閣府ウェブサイト「青少年の国際交流 歴史と沿革」、
<http://www8.cao.go.jp/youth/kouryu/rekisi.html>
 （最終閲覧日:2016 年 1 月 11 日）。

次世代グローバルリーダー事業 「シップ・フォー・ワールド・ユース・ リーダーズ」	日本青年と外国青年が陸上・船上研修に参加し、世界共通の課題に関するディスカッションや有識者セミナーを行う。
青年社会活動 コアリーダー育成プログラム	高齢・障害・青少年の3分野に係る日本青年を海外に派遣、海外の民間組織等で活躍する外国青年を日本に招へいする相互交流事業。

出典:内閣府ウェブサイト「青少年の交流 事業紹介」より筆者作成。

(3) 観光庁、国際観光振興機構

観光庁は独立行政法人である国際観光振興機構（以下「JNTO」という。）を所管し、JNTO等と連携しながら、日本へのインバウンド観光を促進している。JNTOは13都市に海外事務所を設置し、訪日外国人旅行客を増加させるために、日本向けツアーの企画や販売の促進、海外におけるPR活動等を実施している¹⁵⁶。

(4) 地方自治体

地方自治体も、外務省や内閣府と同様に、人物交流事業を行っている。地方自治体は1980年代以降、姉妹都市連携を通じた交流、自治体職員の受け入れ・派遣、JETプログラムの実施により、「地域の国際化」に積極的に取り組んでいる¹⁵⁷。現在、日本の地方自治体と海外の自治体との姉妹提携件数は、都道府県と市町村合わせ、1,687件にのぼる¹⁵⁸。加えて、近年では「国際観光の振興」や「対日投資の促進」という観点から、国外に向けた地方の魅力の発信を強化している地方自治体が増加している¹⁵⁹。

第2節 各種事業

2-1 各種招待プログラム

諸外国の各界において一定の指導的立場についている実務者や有識者、報道関係者等の招へいは、ありのままの日本を自ら感じてもらうことで、日本についての正確な理解を増進するという効果がある。また、特に主要メディアの報道関係者は、各国の世論に対し、一定の影響力を有する。そのため、各種招待プログラムは、正確な理解に基づいた日本についての情報を各国の世論に向けて発信してもらい、良好な対日世論を形成することを目的としている¹⁶⁰。

¹⁵⁶ 金子、北野編・前掲注（1）、218頁。

¹⁵⁷ 同上、220頁。

¹⁵⁸ 自治体国際化協会（CLAIR/クレア）ウェブサイト「自治体間交流」、<http://www.clair.or.jp/cgi-bin/simai/j/01.cgi>（最終閲覧日:2016年1月11日）。

¹⁵⁹ 金子、北野編・前掲注（39）、218頁。

¹⁶⁰ 外務省ウェブサイト「外務省関連の各種招待プログラム」、<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/hito/shoutai/>

(1) 戦略的実務者招へい

戦略的実務者招へいとは、「諸外国の政・経・官・学等の各界、あるいは国際機関において、一定の指導的立場に就いている人または将来活躍が期待されている人を招待する¹⁶¹⁾」プログラムである。当事業を実施することにより、短期的には日本について正確な理解に基づいた第三者視点からの情報発信、中長期的には知日派・親日派の育成につながることを期待される¹⁶²⁾。当事業は、1 案件あたり 7 泊 8 日を平均訪日期間とし、上限は 10 泊 11 日¹⁶³⁾である。その期間の中で、外務省幹部、関係省庁、関係議員等と意見交換を行うことを必須にしている。その後の予定に関しては、相手側の関心に合わせて日本文化体験や地方視察を実施する¹⁶⁴⁾。

2011 年度からの招へい実績は、毎年度 300 人程度で推移している（図 2-3-1）。当事業は、外務省が相手側に打診をし、相手がそれを受け入れて、はじめて成立する事業であるため、毎年度の招へい実績をコントロールすることは難しい¹⁶⁵⁾。

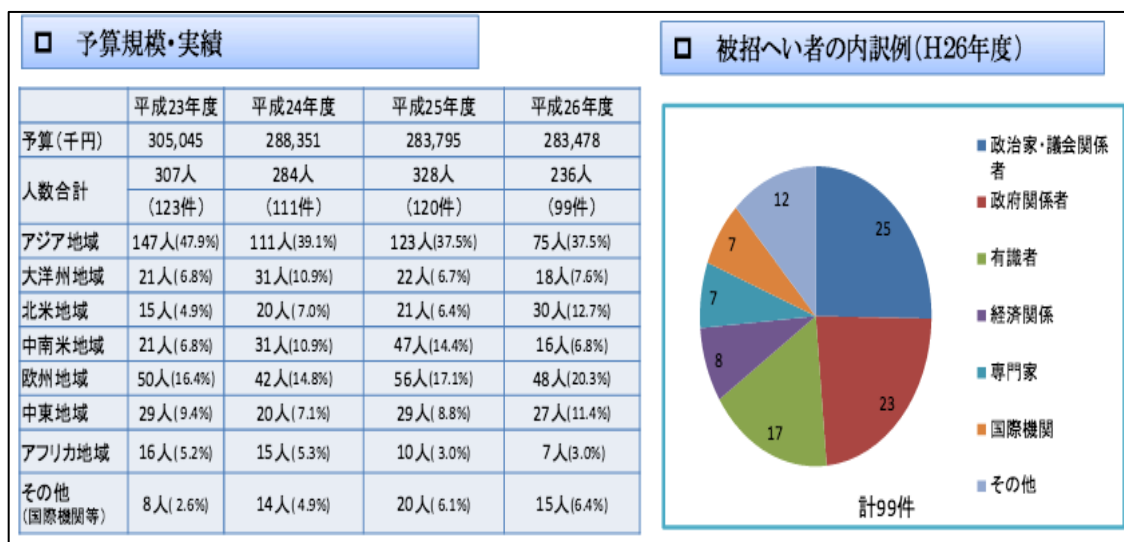


図 2-3-1 戦略的実務者招へいの実績

出典:外務省「戦略的実務者招へいの事業概要等」

(2) 外国報道関係者招へい

外国報道関係者招へいは、諸外国で一定の影響力を有する主要メディアの記者たちを日

(最終閲覧日:2016 年 1 月 11 日)。

¹⁶¹⁾ 同上。

¹⁶²⁾ 同上。

¹⁶³⁾ 外務省ウェブサイト「戦略的実務者招へい」、
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/hito/shouhei.html>

(最終閲覧日:2016 年 1 月 11 日)。

¹⁶⁴⁾ 外務省へのヒアリング調査 (2015 年 11 月 18 日実施)。

¹⁶⁵⁾ 同上。

本に招へいする事業である¹⁶⁶。当事業は、「外国の記者に対し、日本に対する正確な理解に基づいた記事の執筆・掲載を促し、外国における対日理解の増進と良好な対日世論の醸成を図ること¹⁶⁷」を目的としている。当事業は、各国記者の異なる対日関心に合わせ、滞在日程を調整することで、相手のニーズをくみ取り、きめ細かく対応している。また、複数国からの記者を団体で招へいし、その時々々の外交課題に合わせて、テーマを設定した招へいプログラムを実施することもある¹⁶⁸。

2011 年度以降は招へい人数が横ばいであったが、2014 年度は、2013 年度の補正予算の繰り越しによる予算もあり、招へい人数が大幅に増加した（表 2-3-2）。

表 2-3-2 外国記者の招へい実績

	年度目標	人数	掲載記事
2011 年度	東日本大震災後の日本の復興状況を伝える	87 人	286 件 (2012 年 5 月 28 日時点)
2012 年度	東日本大震災によりもたらされた風評被害の解消、日本に関する正確な報道を促す	38 か国 51 人	142 件 (2013 年 4 月 23 日時点)
2013 年度	東アジアを巡る情勢の変化や風評被害等を念頭に、日本に関する正確な報道を促す	36 か国 52 人	206 件
2014 年度	領土問題・アベノミクス・地方の魅力発信の観点に留意し、対日理解促進のための発信	56 か国 161 人	431 件 (2014 年 6 月 11 日時点)

出典:外務省「平成 27 年度外務省政策評価書」2015、324 頁より筆者作成

2011 年度は、「東日本大震災後の日本の復興状況を伝えること」を当事業のテーマとし、東北の被災自治体の協力を得て、被災地訪問、政府関係者・関係企業・団体からの説明、プレゼンテーションを実施した。福島県では、佐藤県知事へのインタビューや福島県農業総合センター、JA 東西しらかわを訪問し、食品の安全性確保のための取組について、外国の記者は理解を深めた。また、福島県では、特に福島第一原発事故により、農産物等に対する風評被害が懸念されていたが、取材を通して外国の記者たちが、自ら安全性を確認し、この経験に基づいて記事を執筆した例もある¹⁶⁹。このように、正確な理解に基づき、日本

¹⁶⁶ 外務省ウェブサイト・前掲注（163）。

¹⁶⁷ 同上。

¹⁶⁸ 同上。

¹⁶⁹ 外務省「外国報道関係者の訪日招へい～東日本大震災後の復興に向けた日本の歩みを海外へ発信～」、2012 年、1 頁、<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/local/pdfs/houdou1205.pdf>（最終閲覧日:2016 年 1 月 11 日）。

についての報道を行ってもらうことは、海外において日本に対する間違ったイメージを払拭し、良好な対日世論を形成するという効果が考えられる。

2-2 青年交流

青年交流は、日本の青年と諸外国の青年が相互に訪問し合い、活発な意見交換や文化体験等の交流を行うものであり、相互理解を深める上で重要な事業である¹⁷⁰。

(1) JENESYS2.0

外務省の青少年交流事業として、2007年から2012年までの間に、毎年約6,000人の青少年を日本に招く「JENESYS」が実施された。その後継事業として外務省は、2013年から約3万人規模でアジア大洋州諸国・地域の青少年との交流事業である「JENESYS2.0」を実施している。当事業では、日本とアジア大洋州との青少年交流を活発化させるだけでなく、日本に対する潜在的な関心を促し、訪日外国人数の増加も目的としている。また、諸外国の青少年を招へいするにあたり、日本の教育、社会福祉、地方の魅力等のテーマを設定し、招へいする案件が多いといえる¹⁷¹。

青年交流事業は効果の測定が特に難しいが、当事業参加者の感想を評価の参考にすることはできる。例えば、2015年7月29日から8月7日までの韓国からの大学生107人を招へいしたプログラムでは、地方への訪問、ホームステイ、学校訪問を通して対日理解を深めた。その時の参加者の声として、「訪日前は、日本へのイメージが悪かったが、日本に来て大きく変わった。」「日本の国民は平和を願っているという事実、過去の過ちを認めているという事実を知った¹⁷²。」というように肯定的な意見が多く見られた。加えて、帰国後もSNSを通して当プログラムについての積極的な情報発信を行っていた¹⁷³ため、参加者の日本に対するイメージを改善するだけではなく、周りの人への口コミ効果も期待できる。

(2) 東南アジア青年の船

内閣府の実施する青年国際交流事業は、歴史ある事業が多く、「東南アジア青年の船」も、その1つである。「東南アジア青年の船」の前身である「青年の船」は、当時、日本の青年が海外に自力で行くことがとても困難であった、1967年に始まった。その後、日本とイン

¹⁷⁰ 外務省ウェブサイト「外務省青少年交流（全般）」、
http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/page3_000068.html#section1
(最終閲覧日:2016年1月11日)。

¹⁷¹ 外務省ウェブサイト「JENESYS2.0」、
http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/page3_000069.html
(最終閲覧日:2016年1月11日)。

¹⁷² 外務省「JENESYS2015 韓国青年訪問団第1～3団（大学生）」、2015年、1、5頁、
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000096568.pdf>
(最終閲覧日:2016年1月11日)。

¹⁷³ 同上、6頁。

ドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール及びタイの東南アジア 5 か国との共同声明に基づき、1974 年に「東南アジア青年の船」が開始された。さらに、ブルネイ、ベトナム、ラオス、ミャンマー及びカンボジアが加わり、現在では、日本と東南アジア 10 か国の間で当事業は行われている¹⁷⁴。当事業は、日本と東南アジア 10 か国の青年が「東南アジア青年の船」に乗船し、約 1 か月半、共に過ごす中で各国事情の紹介やディスカッション、船内と訪問国において交流活動を行う¹⁷⁵。2015 年度は、日本青年が約 40 人、外国青年が約 280 人参加した¹⁷⁶。

(3) JET プログラム

JET プログラムは、(The Japan Exchange and Teaching Programme)「語学指導等を行う外国青年招致事業」の略称であり、1987 年よりスタートした歴史ある事業である。JET プログラムでは、海外の青年たちが、「外国語指導助手」もしくは「国際交流員」、「スポーツ国際交流員」として、地域の外国語教育の普及、国際化推進のために働く。地域での活動を通じて、日本を肌で感じ、母国に帰国後も、知日派・親日派として、様々な分野で活躍することが期待されている。当プログラムは、外務省・文部科学省・総務省の協力の下、地方自治体が実施している¹⁷⁷。29 年目にあたる 2015 年度までに、世界 65 か国から 6 万 2,000 人以上の青年が参加している¹⁷⁸。元 JET 参加者は、JETAA (JET Programme Alumni Association) を組織し、2014 年 12 月末現在、世界に 52 支部・会員数 2 万 6,000 人を有する大規模な知日派・親日派のネットワークを構築している¹⁷⁹。

2-3 留学生交流

留学生交流は、勉学を主たる目的とするため、他の人物交流とは主旨が異なる。しかし、多くの留学生は、日本への留学を通じ、日本への理解を深めることとなり、知日派・親日派となることも期待される。そして、人物交流の視点からも、留学生交流は非常に大きな意味を持っている。留学生交流は、外国人留学生の受入れと日本人の海外留学促進の 2 つに分けられるが、日本への理解、知日派・親日派の育成に寄与するという広報文化外交の視点から、本章では主に外国人留学生の受入れについて述べる。

¹⁷⁴ 内閣府ウェブサイト・前掲注 (155)。

¹⁷⁵ 内閣府ウェブサイト『「東南アジア青年の船」事業」、
<http://www8.cao.go.jp/youth/kouryu/data/sseayp.html>
(最終閲覧日:2016 年 1 月 14 日)。

¹⁷⁶ 内閣府「平成 27 年度『東南アジア青年の船』事業 (第 42 回) 概要」、2015 年、1 頁、
<http://www8.cao.go.jp/youth/kouryu/boshu/data/tonangai.pdf>
(最終閲覧日:2016 年 1 月 14 日)。

¹⁷⁷ 外務省ウェブサイト・前掲注 (36)。

¹⁷⁸ The Japan Exchange and Teaching Programme ウェブサイト「JET とは」、
<http://jetprogramme.org/ja/about-jet/> (最終閲覧日:2016 年 1 月 22 日)。

¹⁷⁹ 外務省ウェブサイト・前掲注 (36)。

「留学生 30 万人計画」は、「グローバル戦略」展開の一環として、2012 年の 14 万人から 2020 年を目処に外国人留学生受入れ 30 万人を目指すものである。留学生政策の目的は、諸外国の人材育成、双方向交流、ネットワーク作りにある。当事業は、文部科学省が主管し、外務省や経済産業省、国土交通省、厚生労働省、法務省等の関係省庁・機関等と連携して実施されている¹⁸⁰。当初は、文部科学省とその他関係省庁が行う事業としての位置付けであったが、2013 年 6 月 14 日の「日本再興戦略—JAPAN is BACK」の閣議決定の中に「留学生 30 万人計画」が組み込まれてから、内閣全体で考える事業へと発展した。当事業では、関係省庁・機関等が連携することにより、日本留学への動機付けから、入試・入学・入国、大学等の社会での受入れ、就職等卒業・修了後の進路まで総合的にこれまでの体制を改善・強化する¹⁸¹。

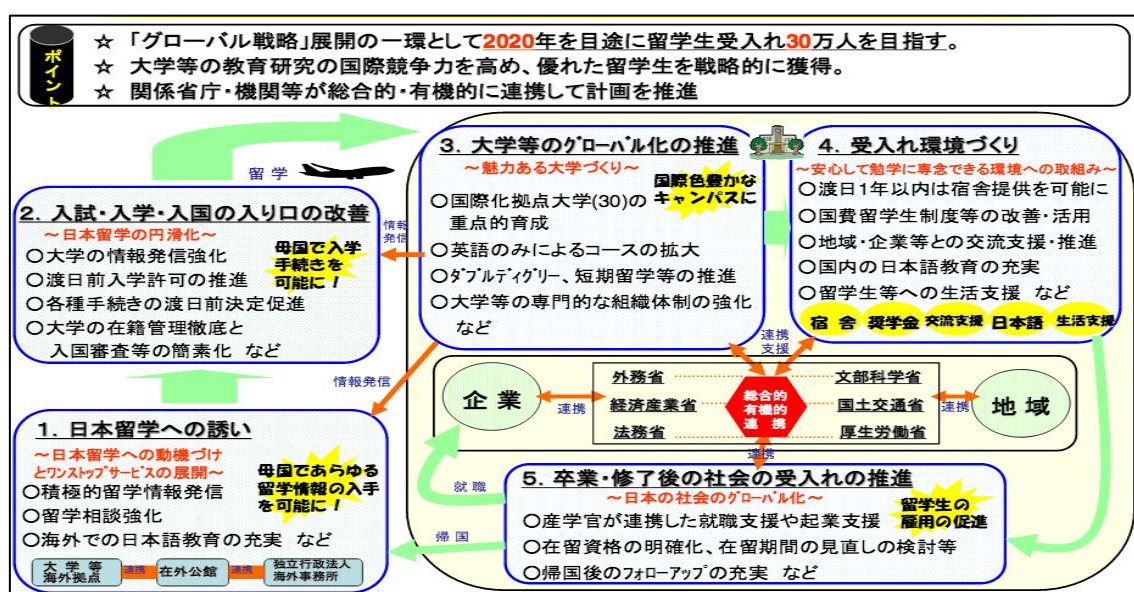


図 2-3-2 「留学生 30 万人計画」骨子の概要

出典:首相官邸ウェブサイト「留学生 30 万人計画 骨子の概要」

外国人留学生数の推移を見ると、2014 年 5 月 1 日現在の外国人留学生数は、約 18 万人であり、近年右肩上がりの傾向にある。しかし、日本語教育機関に在籍する留学生は、急激に伸びている一方で、学部・大学院・短期大学・高等専門学校等の高等教育機関に在籍する留学生は、横ばいもしくは減少傾向にある（図 2-3-3）。この理由として、2011 年の東日本大震災後に留学生が減少していることから、東日本大震災の影響、また、最近では

¹⁸⁰ 首相官邸「留学生 30 万人計画 骨子」、2008 年、1 頁、
<http://www.kantei.go.jp/jp/tyoukanpress/rireki/2008/07/29kossi.pdf>
 (最終閲覧日:2016 年 1 月 11 日)。

¹⁸¹ 同上。

中国のような他のアジアの国々が留学先として注目を集めるようになり、他のアジアの国々に留学生が流れてしまっていることが考えられる¹⁸²。

次に、出身国・地域別の留学生数の上位 10 位を見ると、中国人留学生が全体の約 50% を占めており、中国、韓国からの留学生を合わせると全体の約 60% を占める。しかし、近年、中国、韓国からの留学生数は減少傾向にある（表 2-3-3）。その理由として、両国との関係が良くないこと、中国、韓国における富裕層の割合が増加し、富裕層は欧米を留学先を選ぶ傾向があることがいわれている¹⁸³。その一方で、ベトナムやネパールからの留学生数の増加が目覚ましい。日本語教育機関への留学生数が急増している背景には、ベトナムやネパールから日本語教育機関に留学する人がここ 1、2 年増えていることがある。

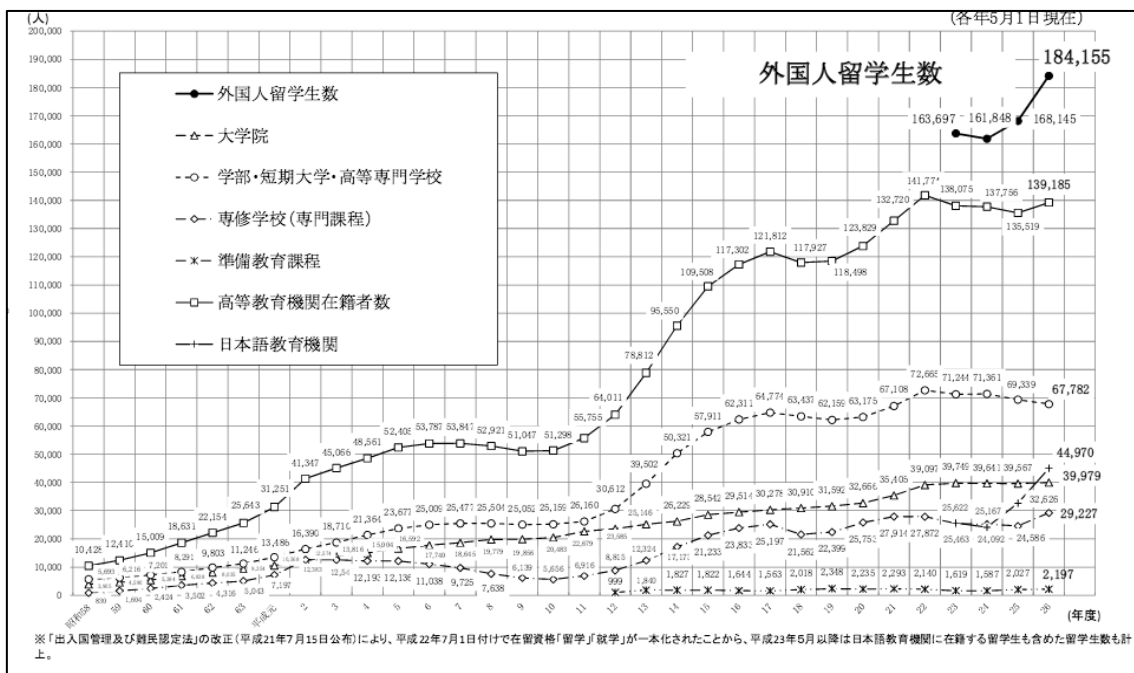


図 2-3-3 留学生数の推移

出典:独立行政法人 日本学生支援機構「平成 26 年度 外国人留学生在籍状況調査結果」
2015 年、2 頁

¹⁸² 文部科学省へのヒアリング調査（2015 年 11 月 16 日実施）。

¹⁸³ 同上。

表 2-3-3 出身国・地域別留学生数上位 10 位 () 内は 2013 年 5 月 1 日現在の数

国(地域)名	留学生数		構成比	
中国	94,399人	(97,875)	51.3%	(58.2)
ベトナム	26,439人	(13,799)	14.4%	(8.2)
韓国	15,777人	(17,283)	8.6%	(10.3)
ネパール	10,448人	(5,807)	5.7%	(3.5)
台湾	6,231人	(5,660)	3.4%	(3.4)
タイ	3,250人	(2,876)	1.8%	(1.7)
インドネシア	3,188人	(2,787)	1.7%	(1.7)
マレーシア	2,475人	(2,378)	1.3%	(1.4)
アメリカ合衆国	2,152人	(2,275)	1.2%	(1.4)
ミャンマー	1,935人	(1,598)	1.1%	(1.0)

出典:日本学生支援機構「平成 26 年度 外国人留学生在籍状況調査結果」2015 年、4 頁

2-4 スポーツ交流

スポーツは、国境・言語・民族の枠を超え、国際交流や相互理解を深めるために重要な役割を果たしている。これまで外務省は、柔道・剣道・空手等の日本の伝統的なスポーツを活用した国際交流事業を実施し、対日理解の促進や知日派・親日派の育成を行ってきた¹⁸⁴。

2020 年の東京オリンピック・パラリンピックの招致に伴い、2013 年 9 月の国際オリンピック委員会 (IOC) 総会において、安倍総理はスポーツ分野での国際貢献を行うために、「Sports for Tomorrow」プログラムを実施することを発表した。当プログラムは、2014 年から 2020 年までの 7 年間に、主に開発途上国をはじめとして、100 か国以上 1,000 万人以上を対象にスポーツの価値とオリンピック・パラリンピックムーブメントを広げるために行われる。当プログラムは、3 つの柱から成り立っている¹⁸⁵。その 3 つの柱は、「スポーツを通じた国際協力及び交流、IOC や国際的な大学間ネットワーク構築による国際スポーツ人材育成体制の構築、国際的なアンチ・ドーピング推進体制の強化支援¹⁸⁶」である。

外務省は、2014 年 1 月から 2015 年 3 月までの約 1 年間の間に、151 か国 52 万 4,065 人に対して当事業を実施した¹⁸⁷。具体的には、2014 年 1 月から 2015 年 1 月まで、ラオスのサッカー協会に JFA 公認の指導者派遣を行い、カンボジアでは、2014 年 2 月 22 日に在カンボジア日本国大使館とカンボジア人材開発センターとの共催により、日本の伝統武道のデモンストレーションを実施した¹⁸⁸。

¹⁸⁴ 外務省・前掲注 (5)。

¹⁸⁵ 外務省ウェブサイト「『Sports for Tomorrow (SFT)』プログラム概要 (主な実施例含む)」、http://www.mofa.go.jp/mofaj/p_pd/ep/page22_001221.html (最終閲覧日:2016 年 1 月 11 日)。

¹⁸⁶ 同上。

¹⁸⁷ 外務省ウェブサイト「スポーツ・フォー・トゥモローの実績」、http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_002378.html (最終閲覧日:2016 年 1 月 11 日)。

¹⁸⁸ 外務省・前掲注 (185)。

2-5 観光

2015 年の訪日外客数の年間推計値は約 1973.7 万人となっている¹⁸⁹。訪日外国人旅行者数は近年上昇傾向にあり¹⁹⁰、旅行者の増加は、消費の増大につながるため¹⁹¹、日本に対して多くの経済効果をもたらす¹⁹²。また、訪日外国人旅行者が、日本を観光し、日本の文化、生活様式、風土を体感することによって、日本に対する理解が深まる。さらに、多くの訪日外国人観光客が旅行全体に満足して帰国し（図 2-3-4）、「日本の人々が親切/礼儀正しい」といったような日本に対する良いイメージを高めている（表 2-3-4）。このことから、訪日旅行者の増大は、広報文化外交の観点からも大きな効果が期待できるといえる。

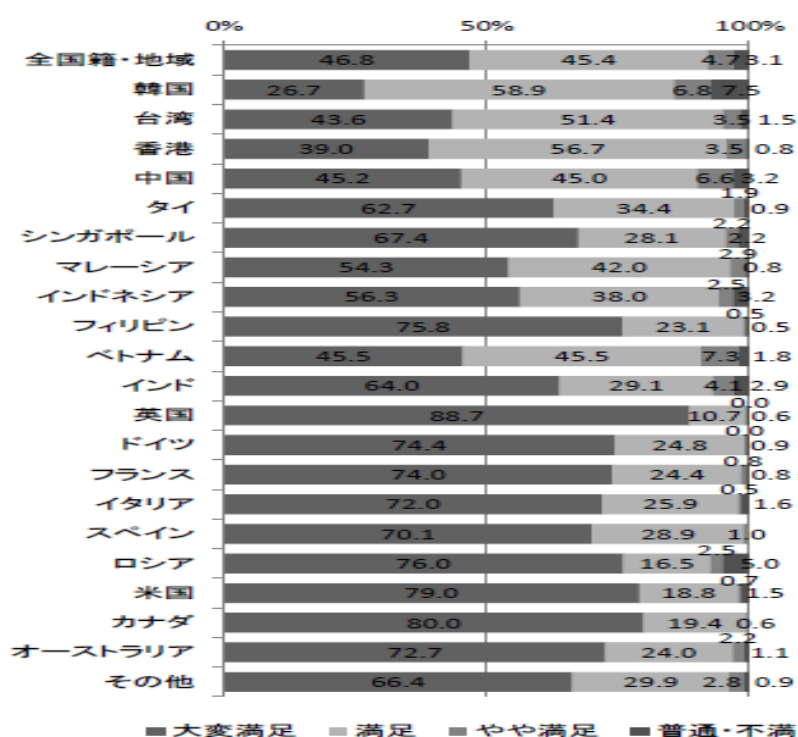


図 2-3-4 訪日旅行全体の満足度（国籍・地域別）

出典:観光庁ウェブサイト「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成 27 年 7-9 月期報告書」、2015 年

¹⁸⁹ 日本政府観光局（JNTO）ウェブサイト「統計発表 2015 年 12 月および年間推計値」、2016 年、1 頁、http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/160119_monthly.pdf（最終閲覧日:2016 年 1 月 27 日）。

¹⁹⁰ 国土交通省観光庁編『平成 27 年版観光白書』日経印刷、2015 年、12 頁。

¹⁹¹ 同上、15 頁。

¹⁹² 加藤弘治編『2015 年版観光ビジネス未来白書-統計に見る実態・分析から見える未来戦略』同友館、2015 年、7 頁。

表 2-3-4 訪日前後の日本のイメージ

1. 訪日前後の日本のイメージ ～「日本人々が親切」の評価がトップ～

評価が上がった/改善したイメージ	訪日前	訪日後	変化	評価が下がったイメージ	訪日前	訪日後	変化
日本人々が親切／礼儀正しい	28.9%	37.8%	↑8.9%増	都市の景観が美しい	25.6%	21.5%	↓4.1%減
交通機関が便利／発達している	10.5%	15.6%	↑5.1%増	産業・工業製品の好イメージ	10.5%	8.0%	↓2.5%減
サービスがよい	13.2%	17.7%	↑4.5%増	生活水準が高い	12.8%	10.6%	↓2.2%減
物価が高い	15.0%	11.1%	↓3.9%減	言語障壁	3.0%	4.5%	↑1.5%増

※「物価が高い」は2005年度調査に比べて半減（2005年度：22.3% ⇒ 2006年度：11.1%）。

出典:国際観光振興機構ウェブサイト「訪日外客実態調査 2006-2007＜満足度調査編＞調査結果概要」、2008 年

観光振興はクールジャパン政策等と一体となり進められ、伝統文化やコンテンツを活用した観光振興も行われていることから、オールジャパン体制で取り組んでいる課題であるといえる¹⁹³。

観光政策については、査証の発給要件の戦略的緩和¹⁹⁴等、多くの政策が行われており、上記訪日外国旅行者の増大は、世界全体の国際観光客数の増加が¹⁹⁵影響しているとしても、これらの政策の一定の成果であるといえる。そのため、今後も、このような観光政策を継続していくことが重要であると考ええる。

第3節 政策提言

3-1 人物交流の課題

これまで人物交流について、各種招待プログラム、青年交流、留学生交流、スポーツ交流、観光という 5 つの分野から論じてきた。その中でも、外国報道関係者招へい事業と留学生交流事業の強化が、人物交流分野での課題であると考ええる。

外国報道関係者招へいについては、2014 年度は繰り越し予算の関係上、予算が大幅に増加し、招へい人数も増加している。しかし、海外の人々は、日本についての情報を自国の報道メディアから入手している傾向があり、それを踏まえると必ずしも十分な招へい人数であるとはいえないと考える。例えば、第 11 回日中共同世論調査、第 3 回日韓共同世論調査の結果を見ると、中国国民の約 9 割が日本についての情報を「中国のニュースメディア」から入手し¹⁹⁶、韓国国民も 9 割以上が日本についての情報を「自国のニュースメディア」から入手する¹⁹⁷。また、東北大学に在籍している留学生へのアンケート調査結果から、日本政府の外交政策に関する情報を「自国の報道メディア」、「母国語の報道メディア」から入手するという回答が大多数を占めていることがわかる（図 2-3-5）。

¹⁹³ 国土交通省観光庁編・前掲注（190）、88-90 頁。

¹⁹⁴ 同上、91-92 頁。

¹⁹⁵ 同上、4-5 頁。

¹⁹⁶ 言論 NPO、中国国際出版集団・前掲注（91）、46 頁。

¹⁹⁷ 言論 NPO、東アジア研究院・前掲注（92）、27 頁。

(人)

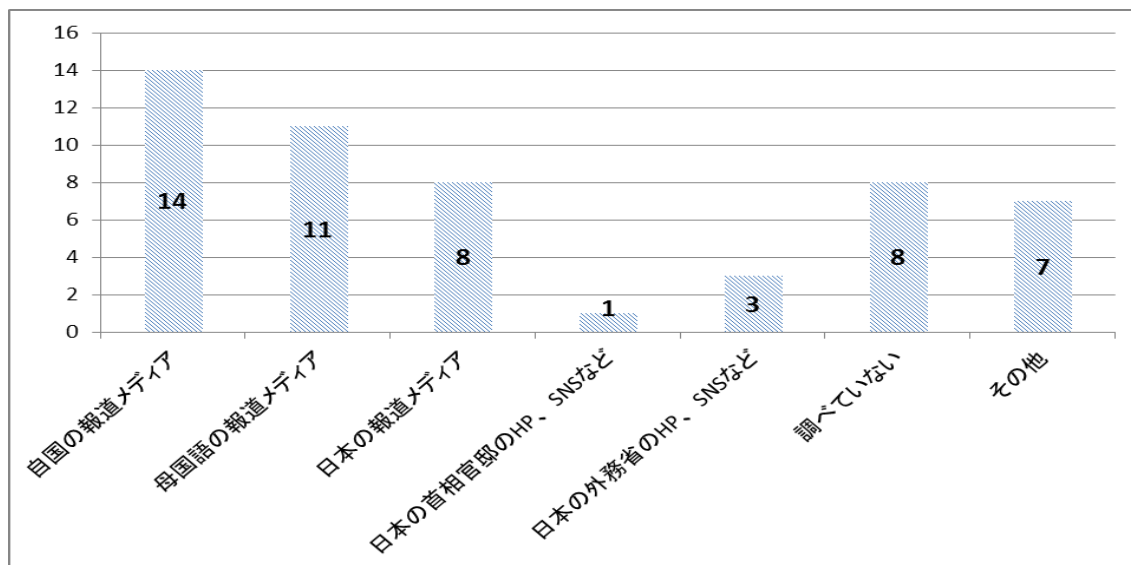


図 2-3-5 日本政府の外交政策に関する情報をどのように入手するのか

出典:2015 年度公共政策ワークショップ IC「留学生アンケートの結果と分析」、2016 年

そのため、外国メディアの各国における影響力は大きく、外交政策等の日本についての情報を外国メディアに正確に発信してもらうためにも、日本に外国の記者を招へいする当事業の重要性は高いと考える。

留学生交流は、2011 年の東日本大震災以後、日本における外国人留学生数は増加傾向にある一方で、留学生の大部分の受け入れ先である大学や大学院等の高等教育機関への留学生数が横ばいもしくは、減少している。文献調査や関係省庁等へのヒアリング調査、留学生へのアンケート調査から、日本の高等教育機関への留学者数が伸び悩んでいる課題として、「日本留学に関する情報が不足している」「奨学金の不足」「学生寮の不足」「留学生の日本での就職があまり進んでいない」こと等が挙げられ、現在の留学生事業は、このように様々な課題を抱えている。その中でも、特に日本留学に関してまず知ってもらうこと、日本留学に関する情報提供を強化することが広報文化外交の視点からも重要ではないかと考える。現在でも、海外において留学フェア（日本留学説明会）の実施や主要国の大使館には「留学アドバイザー」を配置し、日本留学に関する情報提供を行っている¹⁹⁸が、世界において日本の高等教育機関は、あまり知られていない状況である。例えば、シンガポールから来た学生を対象に、日本で行きたい大学を調査したところ、日本の大学についてほとんど知らないため、約 8 割が東京大学と回答し、残りは早稲田大学等と回答しただけで

¹⁹⁸ 在中国日本大使館ウェブサイト「留学情報及び留学相談のご案内」
http://www.cn.emb-japan.go.jp/cul_edu_j/studyabroad_j.htm
(最終閲覧日:2016 年 1 月 11 日)。

あった¹⁹⁹。また、日本留学は、書類の準備や提出、入学手続き等が面倒で、留学方法がわかりにくく、情報が乏しいという指摘もある²⁰⁰。加えて、留学生へのアンケート調査の結果から、日本への留学生をさらに増やすためには、「日本の多くの大学による英語での情報提供の強化」が必要であるという意見があった。したがって、日本の高等教育機関への留学生数をさらに増加させるためには、日本の大学等の高等教育機関を知ってもらうことに加え、日本への留学方法等についても英語で、わかりやすく広報する必要があるのではないかと考える。

3-2 提言① 外国報道関係者招へい数の増加

先述したように、世論調査や留学生アンケートの結果から、日本や日本の外交政策に関する情報について、海外の人々は、自国や母国語の報道メディアから入手する傾向があることがわかった。このような状況の中で、日本について正確な理解に基づいた記事を執筆してもらうために、今後より一層当事業の重要性が高まると考えられる。特に、情報の発信拠点である米国、英国等の欧州、加えて韓国からの記者を積極的に日本に招へいすることは、正確な日本理解に基づいた記事の執筆を促し、諸外国の世論に対し一定の影響を与えることができると考える。

3-3 提言② 日本留学に関する情報提供の強化

日本留学に関する情報提供を強化するためには、まず日本の各大学が外国の学生に対し、積極的に情報発信を行い、日本の高等教育機関について知ってもらう必要がある。そのため、日本の大学の広報担当者と在外公館が緊密に連携し、諸外国の大学等で、積極的に広報活動を行うことが必要であると考え。大学の広報担当者が広報活動を行う際には、「なぜ本学か」「なぜ本学は選ぶ価値があるのか」について、留学説明会で明確に言及すること、各大学の英語版ウェブサイトやパンフレットでもしっかり明記することが必要であると考え。日本の大学は、ウェブサイトにおいて「なぜ本学か」という留学生を獲得する際に最も重要となる訴求内容について触れられていないことが多い。その一方で、アジアのランキング上位大学であるシンガポール国立大学（シンガポール）、ソウル大学（韓国）等は、「なぜ本学か」について積極的に PR し、「本学で学ぶ価値」を明確にしている傾向がある²⁰¹。また、日本への留学方法等についても英語で、わかりやすく発信することが重要であると考え。先述したように、日本留学は、書類の準備や提出、入学手続き等が海外の学生にとって、面倒でわかりにくいと思われる。そのため、日本留学の方法について、ウェブサ

¹⁹⁹ 文部科学省・前掲注（182）。

²⁰⁰ 韓立友、落合淳子「日本の大学における留学生受入れ体制の問題点及び解決策の探索 京都大学におけるアドミッション支援オフィス導入の背景と効果」『京都大学国際交流センター論攷』第2号、2012年、43-44頁。

²⁰¹ 北村倫夫「外国人留学生のリクルーティング戦略-海外向け大学広報戦略の立て方と実践方法-」『留学生交流』第39号、2014年、3-5頁。

イトやパンフレットで、書類の準備や提出から、入学手続き、ビザの申請方法、日本入国後の各種手続きに至るまでの一連の流れをフローチャートで作成する等、わかりやすく、そして少なくとも英語で情報を入手できるようにすることが各日本の大学には求められると考える。

加えて、留学生アンケートの結果から、日本に留学する前に、「日本の社会ルールに馴染むこと」、「日本文化や伝統になれること」を不安に感じた留学生が複数いたことがわかる。それゆえ、日本の文化、ルール、マナー等の生活面に関する情報提供も留学生に対して行うことが必要であると考え。現在、日本学生支援機構は、「Gateway to Study in JAPAN」というウェブサイトにおいて、日本留学についての総合的な情報発信を行っている。その中で、外国の学生向けに、日本での生活費、アルバイト、奨学金、住居、保険等、生活面についての情報発信も行っている²⁰²。また、東北大学の留学生向けのウェブサイトでは、「Gateway to Study in JAPAN」が発信する上述の内容に加え、「Rules and Manners」と題し、「成人年齢と飲酒・喫煙」、「交通」、「順番を待つ」といったような日本での生活ルール、マナーについて紹介している²⁰³。しかし、これら日本での生活ルールやマナーについての紹介は、ごく一部にしか過ぎない。そのため、さらに主要な日本の生活ルールやマナー、文化について記載する必要があると考える。日本に留学したいと思う海外の学生が欲しい情報を的確に提供するためにも、各大学が定期的に留学生に対してアンケート調査を行い、大学について、日本留学の方法について、日本での生活について等、今、海外の学生が求めている情報を把握し、わかりやく発信することが必要であると考え。

²⁰² 日本学生支援機構ウェブサイト（英語版）「Gateway to Study in JAPAN」
<http://www.g-studyinjapan.jasso.go.jp/en/>（最終閲覧日:2016年1月14日）。

²⁰³ 東北大学ウェブサイト（英語版）「Rules and Manners」
http://sup.bureau.tohoku.ac.jp/life/index_en.html（最終閲覧日:2016年1月11日）。

第4章 国際放送

国際放送は、これまで見てきた文化交流や人物交流とは性質が異なり、海外広報に近い性質を有した活動類型である。すなわち、対象を広く設定でき、多くの外国人に働きかけることができるというような強みが存在するということである。このような自国の情報を海外諸国の多くの国民に発信することができる点、さらには、自国の国際放送が相手国のテレビで流れれば、相手国国民は自宅にしながら、自国の広報文化外交の対象とすることができるといったような点で、国際放送は広報文化外交として、大きな可能性を秘めている。事実、イギリスの国際放送である BBC は世界の主たる情報源としてその位置を占めており、また、中国は CCTV に多額の交付金を拠出し、自国のメッセージの発信に力を入れている等、国際放送が広報文化外交の重要な役割を果たしている国も存在する。

こういった背景の中、本章ではまず国際放送を行うそもそもの意義と、日本の国際放送の主な担い手について述べ、続いて、「NHK ワールド TV」をはじめとする4つの事業について論じる。そして、日本の国際放送と海外の国際放送を比較することで、日本の国際放送の課題を挙げ、それらに対する政策提言を行う。

第1節 概要

1-1 意義

本報告書では、国際放送の定義を『パブリック・ディプロマシー戦略』において提示されている「直接または間接的に政府からの助成を受け、制作されたコンテンツを提供することで、自国の価値観・視点を他国の市民に浸透させるためのサービス群²⁰⁴」というものとする。国際放送の役割としては、国外在留者向けの情報提供、自国に有利なメッセージの配信、客観的で中立的な情報提供の3つがある²⁰⁵が、国際放送には、後者2つを同時に行う場合、国際放送自体にジレンマが生じるとの指摘がある²⁰⁶。日本においても、2008年に古森重隆 NHK 経営委員長（当時）が利害の対立する問題は日本の国益を主張すべきといった旨の発言をしたことで物議を呼ぶ²⁰⁷等、国際放送の在り方について議論が分かれるところである。

1-2 担い手

日本の国際放送の主な実施主体は、NHK であり、その子会社として日本国際放送（JIB）が存在する。

²⁰⁴ 金子、北野編・前掲注（1）、138 頁。

²⁰⁵ 同上、139 頁。

²⁰⁶ 同上、137 頁。

²⁰⁷ 松田浩『NHK 新版 一危機に立つ公共放送』岩波新書、2014 年、177 頁。

(1) NHK

国際放送の一番の担い手ともいえるのが、NHKである。放送法第20条に定められたNHKの業務として、国際放送が存在する。番組の企画・制作・放送、受信環境整備、「NHKワールド」の広報、戦略の策定等を行っている。2014年度におけるNHKの総収入は約6,871億円であり、そのうち国際放送関係費は約217億円となっている。国際放送関係費約217億円のうち政府交付金は約39億円で、その他は日本国民からの受信料等で構成されている²⁰⁸。

(2) JIB

JIBは「NHKワールドTV」の番組制作をNHKから受託し、自ら作成した番組や民放の番組等を放送する。主な事業内容としては、テレビ国際放送向け番組の企画・制作や衛星放送を使用したテレビ国際放送、インターネットを活用した海外向けテレビ国際放送の送信、配信ルートの整備等がある²⁰⁹。

(3) 総務省

国際放送の実施主体ではないが、NHKが国際放送を行う上で総務省も重要な役割を担っている。総務省は、要請制度を用いNHKに各種要請を行う。要請制度とは「総務大臣は、NHKに対し、放送区域、放送事項、その他必要な事項を指定して国際放送を行うことを要請することができる²¹⁰」ものである。要請放送実施に要する費用は政府交付金という名称で、国として予算を計上している。

第2節 各種事業

NHKは放送法第15条を根拠として「NHKワールド」事業を行っている。その「NHKワールド」の中身として4つの事業が存在する。

2-1 NHKワールドTV

1つ目の「NHKワールドTV」は、英語による外国人向けのテレビサービスである。現在、試験的に実施しているスペイン語²¹¹を除くと、各国に向けての放送は英語だけとなっている。衛星放送やケーブルテレビ等でニュースや情報番組を放映しており、2014年では、

²⁰⁸ 日本放送協会「平成26年度決算概要」、2015年、
<http://www.nhk.or.jp/pr/keiei/kessan/h26/pdf/gaiyou26.pdf>
(最終閲覧日:2015年12月10日)。

²⁰⁹ 総務省「国際放送の現状」、2014年、
http://www.soumu.go.jp/main_content/000313028.pdf
(最終閲覧日:2015年12月4日)。

²¹⁰ 同上。

²¹¹ 総務省へのヒアリング調査(2015年11月27日実施)。

約 150 の国・地域で約 2 億 8000 万世帯の受信環境が整備されている。「NHK ワールド TV」の番組は 24 時間視聴可能で、1 時間ごとに前半は 30 分間英語によるニュースが放送され、後半 30 分間は日本・アジアの情報や文化等の多彩な番組を放映している²¹²。

近年では、JAPAN EXPO のような世界各地のイベントや国際空港でのプロモーション視聴、TV スポット広告による PR、ウェブサイトを活用して周知を図る取組が行われている²¹³。

2-2 NHK ワールド TV・プレミアム

2 つ目は「NHK ワールド TV・プレミアム」で、在外邦人向けのテレビサービスである。日本語のテレビ番組を 24 時間編成で放送し、108 の国・地域で 1,540 万世帯が視聴可能である。視聴者は現地の衛星・ケーブル等の放送事業者に加入して、有料で視聴するものであるが、ニュース・情報番組を中心とした 1 日約 5 時間程度は、パラボラ・アンテナがあれば誰でも無料で受信できる。5 時間の無料部分では「NHK ニュース おはよう日本」「クローズアップ現代」等、19 時間の有料部分では「大河ドラマ」「おかあさんといっしょ」「大相撲」等が放映されている²¹⁴。

2-3 NHK ワールド・ラジオ日本

日本語を含めた 18 の言語²¹⁵でのラジオ放送が行われている。各言語 1 回 30 分～45 分 で各地域向けに 1 日数回短波放送を行い、地域の特性に合わせて中波・FM 波、衛星ラジオでも放送が行われている。放送内容としてはニュース、初級の日本語講座、ポップカルチャーに関する番組等が存在する²¹⁶。

2-4 NHK ワールド・オンライン

日本語を含めた 18 の言語でのインターネット配信が行われ、「NHK ワールド TV」は番組をライブストリーミングで提供、「NHK ワールド・ラジオ日本」は番組をライブストリーミングとオンデマンドで提供している。TV とラジオの両方で、各携帯端末に対応した無料アプリを配信しており、2014 年 6 月末現在でのダウンロード数は、TV が 235 万、ラジオが 25 万を超えている。

²¹² 日本放送協会「NHK 海外情報発信強化に関する検討会 資料 NHK の国際放送について」、2014 年、http://www.soumu.go.jp/main_content/000313030.pdf (最終閲覧日:2015 年 12 月 4 日)。

²¹³ 日本放送協会「日本放送協会平成 26 年度業務報告書」、2014 年、<http://www9.nhk.or.jp/pr/keiei/gyoumu/h26/pdf/gyoumu.pdf> (最終閲覧日:2015 年 12 月 10 日)。

²¹⁴ 日本放送協会・前掲注 (212)。

²¹⁵ 日本語、アラビア語、ベンガル語、ビルマ語、中国語、英語、フランス語、ヒンディー語、インドネシア語、ハンガル、ペルシャ語、ポルトガル語、ロシア語、スペイン語、スワヒリ語、タイ語、ウルドゥー語及びベトナム語の 18 言語である。

²¹⁶ 日本放送協会・前掲注 (212)。

第3節 政策提言

3-1 国際放送の課題

日本の国際放送の実態を把握するために、中国・アメリカ・イギリス・韓国の国際放送との比較を行う（図 2-4-1）。

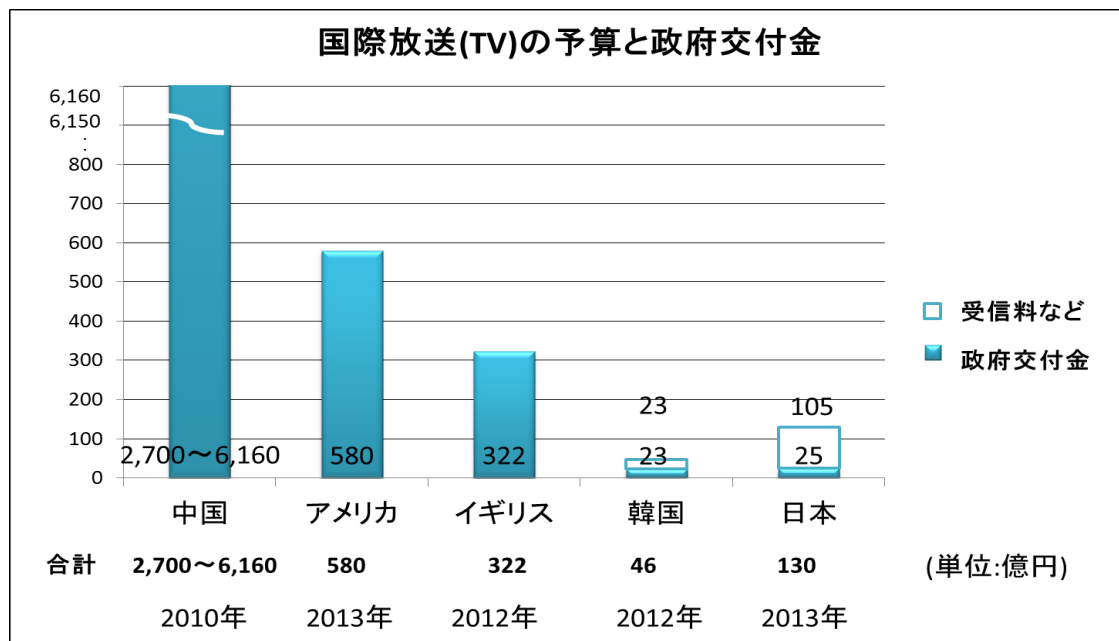


図 2-4-1 国際放送（TV）の予算と政府交付金

出典:金子将史、北野充編『パブリック・ディプロマシー戦略』PHP 研究所、2014 年、146 頁より抜粋

このように、各国と比較して政府交付金も予算総額も日本がかなり少ないということがわかる。現状では、各国と比較すると、限られた予算で NHK ワールドの各事業や認知度向上の取組、受信環境整備等を行っていかなければならない。

また、「NHK ワールド TV」を自宅で視聴できる人 1,000 人程度を対象に、認知度と視聴経験について、NHK ワールド TV と各国のテレビ国際放送との比較を行った視聴実態調査（表 2-4-1）を参考にして論を進める。

表 2-4-1 国際放送 (TV) の視聴実態調査

現地の概ね18歳以上の男女で、衛星、ケーブルテレビ等を経由してNHKワールドTVが視聴可能な人を対象に調査を実施(回答者数は概ね1000人) ① 国際チャンネルの名称認知:NHKワールドTVを含む国際チャンネルの名称を提示、知っているものを回答してもらう。 ② NHKワールドTVを含む国際チャンネル名称認知者に、それぞれのチャンネルの視聴経験を質問した。														
NHKワールドTVの視聴実態調査の結果(平成25年度) ※NHKからの報告を基に作成														
	チャンネル名称認知度 (%)							視聴経験 (%)						
	日本	イギリス	中国	フランス	韓国		カタール	日本	イギリス	中国	フランス	韓国		カタール
	NHK ワールド TV	BBC	CCTV	France24	KBS	アリラン	アルジャ ジーラ	NHK ワールド TV	BBC	CCTV	France24	KBS	アリラン	アルジャ ジーラ
イギリス	7.8	85.9	30.8	23.8	-	1.5	46.0	4.5	65.9	16.2	9.7	-	1.1	16.8
ワシントン	10.8	80.6	15.7	13.5	-	3.8	53.1	7.3	60.8	9.2	10.1	-	2.4	25.8
ニューヨーク	8.3	77.4	21.2	12.8	-	4.8	45.7	4.6	58.0	12.9	7.8	-	3.7	19.5
フランス	8.1	67.6	16.9	62.6	-	2.9	43.5	4.3	31.1	8.5	41.6	-	1.8	14.6
韓国	69.9	78.8	51.8	-	-	69.9	-	63.2	74.1	47.0	-	-	66.7	-
香港	59.0	70.9	69.8	16.4	-	12.9	29.3	49.8	63.8	60.7	13.7	-	10.0	21.9
ベトナム	23.0	30.9	19.3	14.4	38.2	37.2	-	17.0	28.0	16.8	12.1	34.6	33.8	-
シンガポール	39.7	76.8	59.3	7.6	-	34.7	18.4	28.3	65.3	48.6	5.6	-	21.7	12.2
バンコク	10.8	16.9	18.2	-	3.3	3.7	3.7	8.2	13.9	14.4	-	2.8	2.7	2.5
トルコ	8.9	40.6	3.7	3.1	1.6	2.1	22.3	4.4	29.7	2.3	1.9	0.6	1.3	11.5

注1) 韓国、バンコク、トルコについては平成24年度、ベトナムについては平成23年度の調査による
 注2) 平成25年度の調査と平成24年度以前の調査では、調査方法等が異なるため、単純に結果を比較できないことに注意

出典:総務省「国際放送の現状」、2014 年

以上からわかるとおり、各国の国際放送と比較して、日本の国際放送は、認知度や視聴経験が高いといえない現状となっており、NHK ワールド TV の認知度向上や視聴経験を増やすことが課題といえる。そこで、まずは外国人に、今以上に NHK ワールド TV を知ってもらい、国際放送強化の足掛かりとする必要がある(図 2-4-2)。

また、「NHK ワールド TV」の使用言語は英語だけである一方、中国 CCTV は中国語を除く 5 言語²¹⁷、イギリス BBC は 3 言語²¹⁸、ドイツのドイチェ・ヴェレはドイツ語を除く 3 言語²¹⁹である等、各国の国際放送と比較して、まだまだ多言語化が進んでいない²²⁰。広報文化外交の観点から、自国の情報を相手国に伝えるために、その前提条件として言語障

²¹⁷ 英語、アラビア語、フランス語、スペイン語及びロシア語の 5 言語である。

²¹⁸ 英語、アラビア語及びペルシャ語の 3 言語である。

²¹⁹ 英語、アラビア語及びスペイン語の 3 言語である。

²²⁰ 金子、北野編・前掲注(1)、145 頁。

壁を乗り越えた発信を行う必要がある。

3-2 政策提言① PR 活動の強化

国際空港や世界各地でのイベント、TV スポット等を利用した PR 戦略は現在行われているが、単発の PR ではなく長期を見据えた継続的な PR 戦略が必要であると考え。長期を見据えた PR 戦略を考えた場合、限られた日本の国際放送の予算の中で、コストが大きな課題となってしまうことが想定される。よって、比較的成本を抑えやすい SNS 等のインターネット²²¹を利用した PR 活動を考える。

2015 年 12 月 4 日時点での Facebook のいいね数を比較すると、「NHK ワールド TV」は約 52 万いいね、「BBC ワールド」が約 332 万いいね、「ボイス・オブ・アメリカ」は約 172 万いいねといった状況である。NHK 海外情報発信強化に関する検討会でも指摘されるように「フェイスブック等の SNS の利用は限定的²²²」であり、より話題性の高い発信を行い、注目を集める工夫も行う必要がある。BBC が 2014 年 5 月 19 日から、毎日 2 つのインフォグラフィック²²³をソーシャルメディアにアップしていく取組を始めている²²⁴。これは、そのとき話題となっているトピックに関するインフォグラフィックを毎日 2 つ、facebook、twitter 等でシェアするといった内容のものである。日本の国際放送においても、日本の話題をインフォグラフィックにして発信を行えば、日本を海外の人にわかりやすく伝えることができると同時に、日本に興味を持つ機会を提供できると考える。

3-3 政策提言② 視聴しやすい環境を整える

(1)受信環境の整備に関して、2013 年から 2014 年までの 1 年間で視聴可能世帯数は 3,000 万世帯以上増加しており、2014 年は 2 億 8,000 万世帯を超える等、現在整備が進んでいる状況である²²⁵。しかし、海外のホテルの受信環境に着目すると、アメリカ 1 国で約 700 ホテル約 30 万室と契約を結んでいるのに対し、アジアでは太平洋地域と合わせた 21 か国・地域の合計で約 150 ホテル約 4 万 4,000 室²²⁶という現状である。よって、アジア・太平洋

²²¹ 日本放送協会国際放送担当理事「『外国人向けテレビ国際放送』の強化に関する諮問委員会『NHK に対する質問・確認事項』に対する回答」、2013 年、<https://www.nhk.or.jp/keiei-iinkai/shimon/giji/pdf/2-02.pdf> (最終閲覧日:2015 年 12 月 10 日)。

²²² NHK 海外情報発信強化に関する検討会「NHK 海外情報発信の強化について (中間報告 <案>)」、2015 年、http://www.soumu.go.jp/main_content/000336995.pdf (最終閲覧日:2015 年 12 月 10 日)。

²²³ 情報、データ等を視覚化した図などのことを指す。

²²⁴ “BBC to launch daily infographics shared on social media” Journalism.co.uk、2014、<https://www.journalism.co.uk/news/bbc-to-launch-daily-infographics-shared-on-social-media/s2/a556686/> (最終閲覧日:2016 年 1 月 11 日)。

²²⁵ 日本放送協会・前掲注 (212)。

²²⁶ 同上。

地域（特に東南アジア）を対象に主要海外ホテルの受信環境整備を行うことが重要であり、そのために、政府交付金を増額することが考えられる。このとき、数字の若いチャンネルで契約すると、それに比例して実際の視聴数も増える傾向があること²²⁷から、可能な限りそのような形で契約し視聴しやすい環境を整える。

（2）国際放送の課題として、NHK ワールド TV の多言語化が進んでいないことを述べた。現在、NHK ワールド TV で多言語化に向けて、スペイン語を試験的に実施している段階である²²⁸が、今後、英語・スペイン語以外のテレビ国際放送の多言語化を図ることが考えられる。フランス語等、話者の多い言語や韓国語等のアジアの近隣諸国の言語を優先とし、多言語化に向けた取組を段階的に進めていくことが考えられる。

²²⁷ 総務省・前掲注（211）。

²²⁸ 同上。

第3部 重要課題

中国、韓国との間の歴史認識問題、領土をめぐる情勢、両国による日本についてのネガティブな宣伝攻勢、東日本大震災後の風評被害は、日本の広報文化外交にとって重要な課題である。そのため、本報告書では、日本の広報文化外交の重要な課題となっている日中関係、日韓関係、東日本大震災後の風評被害を取り上げ、それらへの対応策を検討する。

第3部では、前述の3つの重要課題について、現状の政策を分析後、政策提言を行う。その中でも、日中関係、日韓関係に関する広報文化外交政策を検討する際には、米国等の国際社会への働きかけも極めて重要な視点である。本報告書では、主に中国、韓国に対する広報文化外交について検討する。

第1章 中国との関係に関する広報文化外交

日中関係は、日本の外交にとって、政治的にも、経済的にも極めて重要である。そのため、日中関係が良好であることが望ましく、良好な日中関係を築くことは、日本の国益にも資する。けれども、先述したように、尖閣諸島をめぐる情勢、歴史認識問題等が原因となり、未だ中国国民の約8割が日本に対して良くない印象を持っている²²⁹。そのような中で、中国国民に日本をありのままに認識、理解してもらうために、広報文化外交を更に強化すべきと考える。

本章では、第1節において、これまでの日中関係、対中広報文化外交を行う上での制約という、概要について論じる。第2節では、現在、日本政府が行っている対中広報文化外交について考察する。そして、第3節では、以上の内容を踏まえ、現在の対中広報文化外交の根本的な課題について検討し、海外広報、文化交流、人物交流といった各活動類型の強みを活かした政策提言を行う。

第1節 概要

1-1 これまでの状況

1972年の国交正常化以後、1980年代は、教科書問題や中曽根康弘総理による靖国神社参拝問題等が発生したものの、二国間関係は比較的良好であった。政治面では当時の胡耀邦総書記によって、日本の青年3,000人が中国に招待され、文化面でも日本のテレビドラマが人気になる等、日中両国の相手国に対するイメージは基本的に良好であった²³⁰。しかし、1989年の天安門事件に対し、中国政府への国内外からの批判が政権に集まると、愛国主義教育が強化された²³¹。この共産党の愛国主義教育は、中国国民の対日イメージ形成に大きく影響している。愛国主義教育の手段としては、学校教育に加え、新聞、テレビ、映画の

²²⁹ 言論NPO、中国国際出版集団・前掲注（91）。

²³⁰ 国分良成、添谷芳秀、高原明生、川島真編『日中関係史』、有斐閣アルマ、2013年、142頁。

²³¹ 加藤隆則『「反日」中国の真実』、講談社現代新書、2013年、29頁。

活用、記念館の訪問等、多種多様な方法で実施している。愛国主義教育は、必ずしも反日教育を主目的としたものではないが、歴史教育の中では、抗日の歴史を取り上げる部分が多いため、日本に対して良くない見方をする若者が多くなるのも事実である²³²。

しかし、前述の通り、約 8 割の中国国民が日本の全てを嫌っているかといえ、そうとも限らない。日本製品や日本人のマナーの良さ、安全性の高さ等、日本に関心がある人も存在する²³³。また、インターネットの普及や年間 500 万人近い²³⁴日本への旅行者によって、日本への関心は高まりつつある。ただし、日本に好意的な見方をする人も、中国国内でそれを公言できるような環境ではないということに留意する必要がある。

また、近年の状況として、東シナ海における海洋調査や資源開発、尖閣諸島をめぐる情勢、靖国神社参拝問題等、領土、海洋、歴史認識等に係る問題は、日中両国間で時に鋭い緊張関係を生み出してきた。しかも、近年、中国は日本にとってマイナスになるような働きかけを、米国をはじめとする第三国で積極的に行うようになった。そのため、近年では、中国との関係に関し、米国をはじめとする国際社会への広報文化外交も重要になってきている²³⁵。

1-2 対中広報文化外交を行う上での制約

(1) 中国国内での日本についての報道

第 11 回日中共同世論調査の 2015 年の結果によれば、中国国民の約 9 割が、日本についての情報を中国のニュースメディアから入手している²³⁶。しかし、共産党がメディアの統制を行うことができる中国において、日本関連の報道はバランスの取れたものではない。中国の新聞や雑誌等の活字メディアでは、日本に関する記事がよく掲載される。近年は、日本について社会、文化、経済、環境等の分野では、肯定的な報道もある。一方で、外交、政治、防衛等の分野では、肯定的な報道は少ない。また、テレビに関しても、戦後の日本の社会や政治について理解を深められるような番組は少ない²³⁷。

(2) 中国国内におけるインターネットの役割

主要メディアの報道などが統制されている一方で、中国国民にとって、インターネットの役割は増大している。情報の入手と意見の発信ができるインターネット空間においては、これまで中国政府の情報統制によりできなかった政府批判ができるようになった。そのた

²³² 家近亮子、松田康博、段瑞聡編『岐路に立つ日中関係』、晃洋書房、2012 年、111-129 頁。

²³³ 言論 NPO、中国国際出版集団・前掲注 (91)、10 頁。

²³⁴ 日本政府観光局「国籍/月別 訪日外客数 (2003～2015 年)」、2015 年、11 頁、http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/2013_15_tourists.pdf (最終閲覧日:2016 年 1 月 11 日)。

²³⁵ 金子・前掲注 (49)、39 頁。

²³⁶ 言論 NPO、中国国際出版集団・前掲注 (91)、46 頁。

²³⁷ 金子、北野編・前掲注 (39)、241-245 頁。

め、中国共産党の正当性を維持していくために、インターネットを監視するための人員は多数いるといわれている²³⁸。

(3) 中国国内での文化・芸術交流

中国国内での映画上映、映画輸入は許可制であり、外国映画は年間 40～60 本程度の輸入に数量が制限されている。テレビアニメに関しても中国政府の規制があり、現在はゴールデンタイムの外国製アニメ放送を全面的に禁止し、ゴールデンタイム以外の時間帯の国産と外国製アニメ放送の比率を 7:3 にするという通達を出している。また、外国のテレビドラマ放送も量的制限を受けるため、海外のテレビドラマは全体の 25%以下と制限されている²³⁹。

第 2 節 現状の政策

2-1 海外広報

日本政府は、尖閣諸島をめぐる情勢などについて日本の立場を説明する特設サイト・動画・パンフレットを英語や中国語で作成し、政策広報を行っている²⁴⁰。また、日本の戦後 70 年の歩みについても動画を作成し、YouTube 等で発信している²⁴¹。中国政府や中国メディアが尖閣諸島をめぐる情勢等について、誤った情報を発信している際には、速やかに反論投稿を行う。

在外公館においても、大使が中国メディアのインタビューに答える等、日本の外交政策に関する情報を積極的に発信している。加えて、ウェブサイトや SNS（中国版 Twitter の微博）を活用し、日本の一般事情に関する情報発信も活発に行っている²⁴²。その他にも、在中国日本国大使館は、2015 年 5 月から 6 月にかけて、日本への観光促進を目的に、訪日中国人旅行者から感想文を募集した。大使館の微博上で、募集が行われ、約 1,000 件の応募があった。これらの感想文を閲覧するために、大使館の微博へのアクセス者数は、1,200 万人にのぼったという²⁴³。また、このコンテストは、全日本空輸 (ANA)、日本航空 (JAL)、及び SONY の賛助によって行われ、上位入賞者には、日本への往復航空券等が賞品として

²³⁸ 外務省へのヒアリング調査（2015 年 11 月 18 日）。

²³⁹ 金子、北野編・前掲注（39）、255-257 頁。

²⁴⁰ 内閣官房ウェブサイト「尖閣諸島」、
<http://www.cas.go.jp/jp/ryodo/senkaku/senkaku.html>
（最終閲覧日:2016 年 1 月 11 日）。

²⁴¹ 外務省ウェブサイト「日本の平和国家としての歩み」、
http://www.mofa.go.jp/mofaj/p_pd/pds/page22_002004.html
（最終閲覧日:2016 年 1 月 11 日）。

²⁴² 在中国日本国大使館ウェブサイト「マス・メディアとの協力」、
http://www.mofa.go.jp/mofaj/p_pd/pds/page22_002004.html
（最終閲覧日:2016 年 1 月 11 日）。

²⁴³ 日テレ NEWS24 ウェブサイト「北京の大使館で日本旅行の感想文コンテスト」、
<http://www.news24.jp/articles/2015/08/10/10306548.html>（最終閲覧日:2016 年 1 月 11 日）。

送られた²⁴⁴。

2-2 文化交流

中国での文化交流は、在外公館が実施する日本映画上映会、ワークショップ、日本文化紹介イベント等が挙げられる。日本文化紹介イベントは、日本や中国の文化人、民間人の協力によって開催されている。最近では、日本で活躍する中国人声優の劉セイラ氏（青二プロダクション所属）の協力のもと、「日本アニメ声優講演会」が開催され、自身の経験談や日中の声優の違いについての講演、参加者とのアフレコ実演が行われた²⁴⁵。また、北京の日本大使館では、2015年11月を、「日中交流集中月間」として定め、その期間中、北京で日本のアニメや映画11作品を上映し、中国の高校生およそ500人が日本を訪れる交流事業等13のイベントが実施された²⁴⁶。「日中交流集中月間」のような、比較的大規模な文化交流イベントは、形を変えながら定期的に行われている。また、北京の大使館のみならず、中国各地の総領事館においても、日本文化紹介イベント、日本映画上映会等の文化交流事業が活発に行われている。

加えて、国際交流基金の海外事務所も、北京において巡回展や舞台公演、日本文化紹介イベント等の文化交流事業、日本語初級講座や日本語能力試験、弁論大会等の日本語教育、中国の大学や研究機関に対し、日中専門家が参加する日本研究会議や国際シンポジウムの開催経費を助成する日本研究支援等、多岐にわたる文化交流事業を実施している²⁴⁷。

2-3 人物交流

対中広報文化外交において、外務省は青少年交流を重視しているといえる。JENESYS2.0等のスキームを使い、毎年、中国人の高校生や大学生2,000人～3,000人を約1週間訪日させるプログラムを実施している。当プログラムの参加者の約9割が最初の3日間で日本を好きになるといわれている²⁴⁸。また、高校生に対しては、毎年約30～50人を長期間受け入れる、日中高校生長期招へい事業も行っている²⁴⁹。外務省の青少年交流事業以外にも、内閣府は毎年、中国政府と共同で日本・中国青年親善交流を実施し、地方自治体において

²⁴⁴ 在中国日本国大使館ウェブサイト（中国語版）「第2届微博大会」

<http://www.cn.emb-japan.go.jp/weibocontest/index.htm#>

（最終閲覧日:2016年1月13日）。

²⁴⁵ 在中国日本国大使館ウェブサイト「日本文化紹介イベント（日本アニメ声優講演会）」

http://www.cn.emb-japan.go.jp/cul_edu_j/events150208-2_j.htm

（最終閲覧日:2016年1月13日）。

²⁴⁶ 在中国日本国大使館へのヒアリング調査調査（2015年11月24日実施）。

²⁴⁷ 北京日本文化センターへのヒアリング調査（2015年11月24日実施）。

²⁴⁸ 外務省・前掲注（238）。

²⁴⁹ 日中交流センターウェブサイト「心連心:中国高校生長期招へい事業とは」

<http://www.chinacenter.jp/japanese/invitation/>

（最終閲覧日:2016年1月11日）。

も 361 組の姉妹(友好)都市交流²⁵⁰が存在する。その他にも、中国人の留学生数は 2014 年度 9 万人を超え、近年減少傾向にあるものの、未だ、全留学生数の 5 割²⁵¹を占めており、将来の知日派・親日派として期待される。

青少年交流以外にも、戦略的実務者招へいや外国報道関係者招へいを行い、正確な日本理解に基づいた情報発信を行ってもらえるような働きかけも行っている。

2-4 国際放送

中国国内では、外国からの衛星国際テレビ放送は限定的である。NHK は「NHK ワールドプレミアム」という邦人向けテレビ放送のみが許可されており、国際放送である「NHK ワールド TV」の放送は許可されていない²⁵²。「NHK ワールド・オンライン」や「NHK ワールド・ラジオ」は視聴可能であるが、規制がある²⁵³。

第 3 節 政策提言

3-1 基本的な方針

中国に向けた広報文化外交を強化するために、日本の外交政策についての理解促進をはかる海外広報、日本への信頼感・好感度を高める文化交流・人物交流といった各活動類型の強みを活かした政策提言を行う。

日中共同世論調査や日中関係をめぐる、これまでの状況や中国の国内の事情を踏まえ、日本の対中広報文化外交の根本的な課題の検討を行った。その結果、中国国民に戦後の日本、国交正常化以後の日中関係についていかに深く理解してもらい、日本についての先入観や不正確な理解、反日感情をいかに減少させ、日本をありのままに認識してもらうかが根本的な課題であると考ええる。しかし、これは極めて難しい課題であり、しかも中国においては、上述した様々な制約があるため、日本の対中広報文化外交は限られた手段で行うことになってしまう。そのような中で、中国国民の先入観や不正確な理解、反日感情を減少させていくためには、個別事項について日本の立場を説明する政策広報に加え、日本外交の基本理念・基本政策（平和国家としての歩み、ODA、国際貢献等）についてのわかりやすい広報や、日本に対する理解・信頼感・好感度を少しでも高めてもらうための文化交流・人物交流の増加等、広報文化外交の様々な類型の活動を共に実施する必要があると考える。また、体制面も強化する必要がある。体制面についての政策提言は、第 3 部第 2 章第 3 節の 3-5 において述べる。

²⁵⁰ 自治体国際化協会ウェブサイト「自治体間交流」、<http://www.clair.or.jp/cgi-bin/simai/j/02.cgi>（最終閲覧日:2016 年 1 月 11 日）。

²⁵¹ 日本学生支援機構「平成 26 年度 外国人留学生在籍状況調査結果」、2015 年、4 頁、http://www.jasso.go.jp/statistics/intl_student/documents/data14.pdf（最終閲覧日:2016 年 1 月 16 日）。

²⁵² 金子、北野編・前掲注（39）、244-245 頁。

²⁵³ 総務省へのヒアリング調査（2015 年 11 月 27 日実施）。

3-2 海外広報

政策提言① 中国国民に対する情報発信力の強化

第2部第1章第3節の3-2の政策提言①で述べた通り、日本外交の基本理念・基本政策の発信強化、外務本省のウェブサイトの中国語版の作成を提言する。

3-3 文化交流

政策提言② 日中交流おまつりの開催

日韓の間では、2005年から毎年日韓交流おまつりを開催し、2015年度はソウルで約9万人、東京で約6.5万人が参加する²⁵⁴大規模なイベントとなっている。この日韓交流おまつりの日中版を日中両国政府が共催し、北京や上海、東京や京都で開催することを提言する。このような大規模な文化交流事業を日中両国政府が行うことにより、中国においても、中国国内で日中友好の空気を作り出すことができると考える。

日韓交流おまつりでは、日本の「よさこい鳴子踊り」と韓国の民謡「アリラン」を融合させた「よさこいアリラン」が双方向性を意識して作られ、好評を得ている²⁵⁵。日本と中国の文化は同源であることが多いため、日韓交流おまつりの「よさこいアリラン」を例に、日中の共通の文化に焦点を当て、融合させた文化交流事業を行うことも一案として考えられる。

3-4 人物交流

政策提言③ 戦略的実務者招へい数の増加

各界において一定の指導的立場についている人、または将来活躍が期待される実務者を日本に招へいすることは、短期的には日本に対する正確な理解に基づいた第三者視点からの情報発信、中長期的には知日派・親日派の育成につながる。特に中国においては、JENESYS2.0の青少年交流のように、草の根レベルで次世代を担う青少年への働きかけも重要である。その一方で、中国の世論に大きな影響を与える、各界の実務者や有識者等に、実際に日本に来てもらうことも、効果的であると考ええる。具体的には、政府関係者や教育関係者の招へい数を増加させることにより、日本について正確な理解に基づいた情報発信を自国で行うことを促し、相手国の対日世論形成にも資すると考える。

第2章 韓国との関係に関する広報文化外交

重要課題の2つ目として韓国を取り上げる。日韓関係は政治的にも、経済的にも日本の外交にとって極めて重要である。しかし、総論でも述べた通り、韓国において日本に対す

²⁵⁴ 外務省「最近の日韓関係」、2015年、16頁、
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000033344.pdf>
(最終閲覧日:2016年1月11日)。

²⁵⁵ 外務省へのヒアリング調査(2015年11月27日実施)。

る印象が良くなく、また著しい誤解や不正確な理解も存在し、日韓関係は容易に悪化しやすい状況となっている。このような状況が存在する中、日本は韓国に対して広報文化外交としてどのようなアプローチが考え得るのであろうか。

韓国に対する広報文化外交について、各論でみてきた活動類型に関する視点も踏まえながら、直接韓国へ広報文化外交をおこなうことを前提に論ずる。

第1節 概要

1-1 これまでの状況

1965年に「日本国と大韓民国との間の基本関係に関する条約」（日韓基本条約）が署名され日韓間の外交関係が正式に結ばれると、人的な流れや経済関係が増大した²⁵⁶。

1982年には教科書問題が紛糾し全斗煥政権が巨額の借款を要求する等、日韓の関係が悪化したが、1983年に中曽根康弘総理大臣が日本の総理初となる韓国公式訪問を行い、翌年には全斗煥大統領も韓国の大統領としてはじめて日本を公式訪問した²⁵⁷。

1988年には、盧泰愚大統領が民主的な選挙で選ばれ、政権発足直後のソウル五輪は日本に「韓国ブーム」をもたらしたが、1990年代になると慰安婦問題が浮上した。

1998年、訪日した金大中大統領は小渕恵三総理との間で「21世紀に向けた新たな日韓パートナーシップ」と題した共同宣言に署名した。また、金大中政権は韓国への流入を公には規制していた日本大衆文化の段階的開放をはじめた²⁵⁸。

2002年には、日韓共催のワールドカップ（W杯）があった。その頃から日本では「韓国ブーム」といわれるような報道や出版が目立った。

さらに、2003年頃から日本では韓国ドラマ「冬のソナタ」の放映が大きなきっかけとなり、「韓国ブーム」から「韓流現象」へと変わり始め、韓国でも日本小説等のブームが生じ始めた²⁵⁹。

市民の間で相互受容の気運が高まる一方、2005年には島根県が「竹島の日」を制定したことや、小泉純一郎総理の靖国参拝、2007年第一次安倍内閣の教育基本法改正等をうけ、これらは、日韓関係における争点となった²⁶⁰。

現在、日韓間の往来者の総数は500万人を超え、国民間の交流が非常に活発であり、日韓関係は政治的にも経済的にも重要な隣国である²⁶¹。しかし、他方で、韓国が民主化したことや、経済力を増したことで日韓関係が相対的に水平化したことから、日韓の間に存在

²⁵⁶ 小倉紀蔵編『現代韓国を学ぶ』有斐閣選書、2012年、261頁。

²⁵⁷ 同上、277頁。

²⁵⁸ 同上、282-283頁。

²⁵⁹ 同上、286頁。

²⁶⁰ 木宮正史・李元徳編『日韓関係史 1965-2015 I 政治』東京大学出版会、2015年、75頁。

²⁶¹ 外務省・前掲注（254）。

する諸問題が一気に噴出することとなった²⁶²。現在でも両国の間には、竹島をめぐる問題、慰安婦問題、朝鮮半島出身の「旧民間人徴用工」をめぐる問題、日本産水産物の輸入規制、日本海呼称問題等といった懸案事項が存在する²⁶³。

また、韓国系団体が米国で従軍慰安婦像を設置²⁶⁴したり、公立学校の教科書での日本海の名称に、韓国が主張する「東海」の併記が義務づけられる²⁶⁵等、国際的な影響力の強い米国等を舞台に、韓国側（韓国系団体・韓国系米国人を含む）が活動を活発化させている。

なお、2015年12月の岸田文雄外相と韓国の尹炳世^{ユンビョンセ}外相との会談では、日韓両政府は慰安婦問題の「最終的かつ不可逆的な解決」で合意した²⁶⁶。しかし、合意内容の主語は、あくまで日本政府と韓国政府であることから、韓国国民や韓国メディア、在米韓国人等を含む民間の議論には当然抑えがきかない部分があり、実際に韓国国内外で慰安婦問題が収束するかは不透明との指摘もある²⁶⁷。

1-2 対韓広報文化外交を行う上での制約

総論で述べたとおり、多くの韓国人には日本に対するかなり固定的な認識が存在しており、日本側から一方的にメッセージの発信を行っても、理解しない可能性が高い。

第3回日韓共同世論調査によれば、日本に関する情報は、94.6%が「自国のニュースメディア」から得ている（図3-2-1）。このように、韓国人が日本に関する情報について韓国の報道機関の影響力が強いことがわかる。

また、韓国ではマスメディア一般のことを「言論」と表現²⁶⁸し、かつマスメディアの提供する情報や主張は「言論」し社会を導くという自覚がマスメディアの側にあると言われている。

²⁶² 木宮、李・前掲注（260）、2頁。

²⁶³ 外務省・前掲注（254）。

²⁶⁴ 読売新聞夕刊、2013年7月31日。

²⁶⁵ 読売新聞朝刊、2014年2月5日。

²⁶⁶ 毎日新聞朝刊、2015年12月29日。

²⁶⁷ 読売新聞朝刊、2015年12月29日。

²⁶⁸ 久田和孝・緒方義広「日本のパブリック・ディプロマシー:韓国における事例」『人文学研究所報』第52号、2014年、146頁。

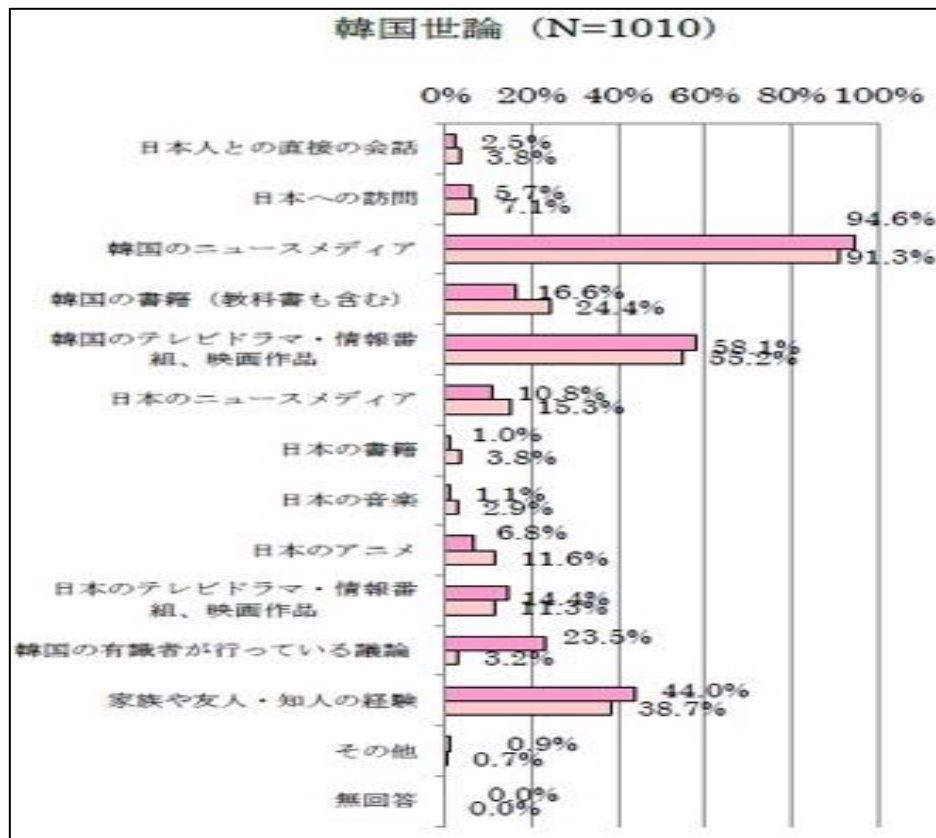


図 3-2-1 相手国や日韓関係についての情報源

出典:特定非営利活動法人 言論 NPO、
東アジア研究院「第 3 回日韓共同世論調査」2015 年

文化交流に関しては、金大中政権をはじめとする日本大衆文化の段階的開放を皮切りに、現在は韓国との文化交流は盛んであるが、その一方で、未だ文化に対する制約が存在するのも事実である。日本の歌や日本の映画等には未だに規制がかかっており、特に地上波放送では、ミュージックビデオ等を含め日本語の歌を流すことや、吹き替えをしていない日本語のままの映画やドラマ、日本のバラエティ番組は放送できないことになっている²⁶⁹。また、ケーブルテレビでの放送は、吹き替えなしの映画やドラマが一部放送可能であり、また日本の歌も全面的に問題はないが、バラエティ番組は規制対象である²⁷⁰。これらは直接的な法的根拠をもったものではなく、放送局等が自ら課した一種の自主規制となっている²⁷¹。自主規制の理由としては、『公序良俗』の倫理性に反するコンテンツを排除するという観点から日本の大衆文化が限定的に制約を受けている²⁷²という指摘がある。

²⁶⁹ 久田、緒方・前掲注 (268)、146-147 頁。

²⁷⁰ 同上。

²⁷¹ 同上。

²⁷² 同上。

第2節 現状の政策

2-1 海外広報

政策広報としては、竹島問題等に関して日本の立場を表明する特設ウェブサイトや、パンフレット等の広報資料を作成し広報を行っている。また、竹島問題や日本海呼称に関する動画を作成し、日本語を含めた 11 言語²⁷³で YouTube に掲載している。その他にも在外公館ウェブサイト、SNS を使った情報発信等を行う等、様々な手段で政策広報が行われている。一般広報としては、日韓の各種イベントに関する情報が動画等を利用して配信されている。



図 3-2-2 日本外務省による韓国語の竹島領有権を主張するパンフレット①

出典:外務省ウェブサイト

²⁷³ 英語、フランス語、スペイン語、中国語、ロシア語、アラビア語、ポルトガル語、ドイツ語、イタリア語、韓国語及び日本語の 11 言語である。

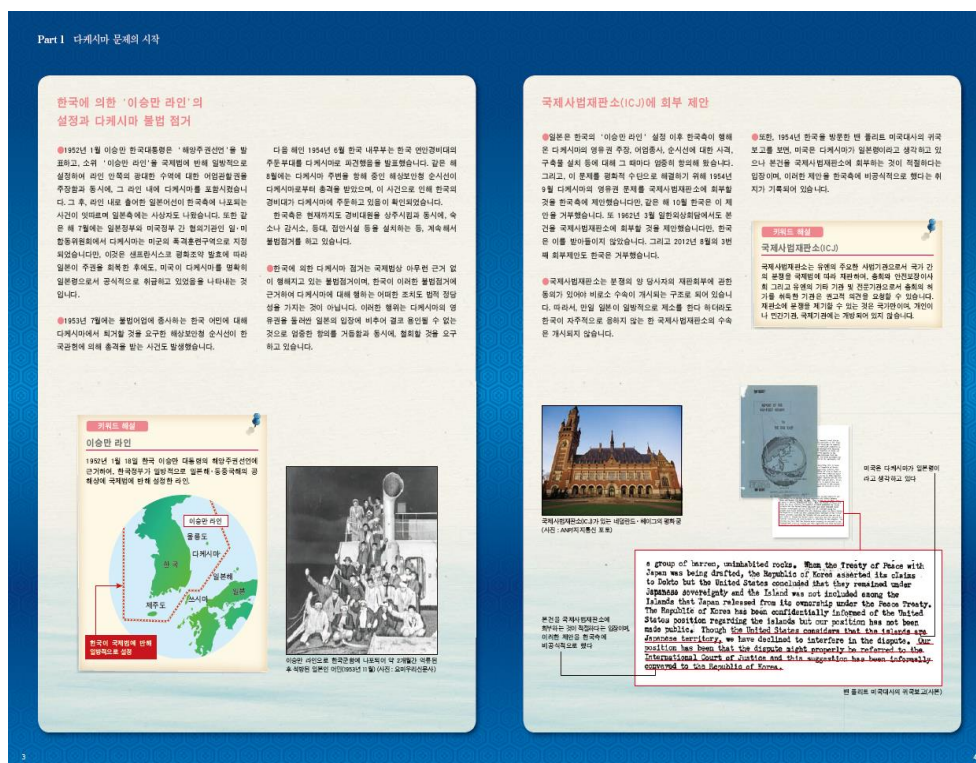


図 3-2-3 日本外務省による韓国語の竹島領有権を主張するパンフレット②
出典:外務省ウェブサイト

2-2 文化交流

上述したように、日本の文化発信は全面的に開放されたわけではないが、映画やドラマ、漫画、アニメ、小説、J-POP、ファッション等は「日流」として韓国社会で認知されている²⁷⁴。一方、日本においても 2000 年代前半から「韓流」ブームが到来し、日韓の文化交流は既に民間部分で相当程度行われてきたといえよう。

特に 2015 年は、日韓国交正常化 50 周年記念の年であり、かなり多くの文化交流イベントがさまざまな機関や団体で行われている。中でも、2005 年より毎年ソウルで開催（2009 年からは東京でも同時開催）されている「日韓交流おまつり」が大きな盛り上がりを見せている。2015 年は、9 月 19～20 日にソウルで約 9 万人が参加、26～27 日には東京で約 6.8 万人が参加し、両国でそれぞれの国の首脳が参加した大規模な行事となった²⁷⁵。下図（図 3-2-4）は 2015 年の東京の開会式の画像で、朝鮮通信使による国書交換を再現している。

²⁷⁴ 久田、緒方・前掲注（268）、147 頁。

²⁷⁵ 外務省・前掲注（254）。



図 3-2-4 日韓交流おまつりの様子
出典:日韓交流おまつりウェブサイト

また、日韓両国間の文化交流を推進させることを目的に、両国の有識者が文化・学術交流の促進についての協議や提言を行っていく「日韓文化交流会議²⁷⁶」や、日韓関係史についての史実及び歴史認識に関する相互理解の促進に向けて研究者が学術的研究や議論を重ねる「日韓歴史共同研究」等、有識者や研究者を中心とした文化交流や研究の場も存在する。

さらに、日本語教育については、国際交流基金の 2012 年調査では韓国全体で 84 万人が日本語を学習している²⁷⁷。2011 年、韓国の高等学校において日本語が必修から選択科目になったため大きく減少したが、依然として第二外国語の中での履修者数はトップ²⁷⁸を誇り同調査では、約 69 万人の韓国人高校生が日本語を勉強している。

²⁷⁶ 公益財団法人日韓文化交流基金ウェブサイト
<http://www.jkcf.or.jp/projects/kaigi/bunkakoryukaigi/>
(最終閲覧日:2015 年 12 月 5 日)。

²⁷⁷ 国際交流基金・前掲注 (144)。

²⁷⁸ 日本語 33.2 万人 (60.1%)、中国語 18 万人 (32.6%)、フランス語 1.9 万人 (3.4%) の順である。

2-3 人物交流

2014 年、訪日韓国人は約 275 万人（約 30 万人増）で近年増加傾向にあり、日韓往来者総数としては約 504 万人である等日韓の人的往来はかなり多い。日韓国交正常化当時（1965 年）の人的往来はわずか年間 1 万人であったことを考えると、国交が正常化してから 50 年ほどでその人的往来の数は 500 倍までになったといえる²⁷⁹。また、韓国からの留学生数も 2014 年度の時点では 1 万 5,777 人で減少傾向にはあるものの、日本への国別留学生数が中国、ベトナムに次いで上から 3 位となっている²⁸⁰。

そのような背景のなかで行われている人物交流として、まず「戦略的実務者招へい」や「報道関係者招へい」があり、特に「報道関係者招へい」では日韓記者交流事業（年間約 10 人）、外務省招へいの韓国報道関係者招待、フォーリンプレス・センター（FPC）記者招待事業が行われている²⁸¹。

さらに、将来の知日派・親日派を育成するうえで重要な青少年交流としては、内閣府主催で、日本青年を韓国に派遣し、韓国青年を日本に招へいする「日本・韓国青年親善交流」や、学生だけでなく教員訪問団の招へいも実施する「JENESYS2015」等が行われている。

姉妹都市の間での人物交流も盛んであり、現在日本と韓国の間では 159 組の姉妹都市が存在し、自治体間で人物の交流が行われている。

2-4 国際放送

韓国の「NHK ワールド TV」の認知度（69%）・視聴経験（63%）の割合ともに、各国比較でトップクラスに高い現状がある。しかし、「NHK ワールド TV」は英語の番組しか放送されておらず、韓国語には対応していないという現状である。

第 3 節 政策提言

3-1 基本的な方針

韓国においても、日本に対する先入観、不正確な理解や反日感情は非常に強く、韓国に対する広報文化外交は非常に難しい課題である。対韓広報文化外交においても、根本的な課題は韓国国民に戦後の日本、国交正常化以後の日韓関係についていかに深く理解してもらい、誤解・先入観や反日感情をいかにして減少させ、日本をありのままに認識してもらうかであるとする。そのために、個別事項に関する政策広報に加え、日本外交の基本理念・基本政策（平和国家としての歩み、国際貢献等）について分かりやすく広報するとともに、文化交流や、特に人物交流を増やしていく必要がある。

²⁷⁹ 外務省・前掲注（254）。

²⁸⁰ 日本学生支援機構・前掲注（251）。

²⁸¹ 在大韓民国日本大使館ウェブサイト

http://www.kr.emb-japan.go.jp/people/info/info_project.html
（最終閲覧日:2015 年 12 月 4 日）。

3-2 海外広報

政策提言① 韓国国民に対する情報発信力の強化

第2部第1章第3節の政策提言で述べた通り、日本外交の基本理念・基本政策の発信を強化、外務本省ウェブサイトの韓国語版の作成を提言する。

3-3 人物交流

政策提言② 外国報道関係者招へいの増加や報道関係者との文化交流プログラムの実施

外国報道関係者招へいの増加や規制のかかっている日本映画や歌に関する外国報道関係者との文化交流プログラムの実施をはかる等、韓国のメディア機関との人物交流を強化する。韓国人が日本に関する情報のほとんどを韓国の報道機関から得ていること、韓国の報道機関は「言論」し社会を導くという自覚があること、日本の文化に一種の自主規制をかけていること等を総合すると、韓国の報道関係者へのアプローチはかなり重要であると考えることができる。

そこで、影響力の大きい報道関係者との交流人数を増やし、正しい日本の姿を理解することで、日本の真実の姿を韓国国内で記事や番組にしてもらおう。ここでいう報道関係者は新聞社とテレビ局関係者であり、主に新聞社は実際に記事を書く新聞記者、テレビ局関係者は日本文化の理解を促し自主規制を緩和してもらおう観点から、局の幹部を想定している。

3-4 国際放送

政策提言③ 国際放送の韓国語対応

広報文化外交の観点から、自国の情報を相手国に伝えるために、その前提条件として言語障壁を乗り越えた発信を行う必要があるため、「NHK ワールド TV」を韓国語対応とする。現在でも認知度自体はかなり高いため、「NHK ワールド TV」韓国語で視聴することのできる環境をつくれば、実際の視聴者を増やすことを狙うことが期待できる。留意点としては、英語以外の多言語化は「多額の費用がかかる²⁸²」ものであり、費用対効果が不明である。まずは字幕や吹き替えの導入を番組によって有効に使い分け、特に人気な番組や重要な番組は両方用いる等の工夫を行って、「NHK ワールド TV」の韓国語化を段階的に進めることが考えられる。

3-5 中国、韓国、米国等に対する広報文化外交の体制

政策提言④ 国・地域別広報文化外交担当班の設置と外務本省、在外公館における広報文化担当者の大幅増員

広報文化外交の中でも、特に中国、韓国に関するものは極めて難しい課題である。ありのままの日本の姿を理解してもらうためには、現地における世論の状況をきめ細かく正確に把握し、分析し、それに基づいた方針を策定し、現地で今まで以上に積極的な広報文化

²⁸² 日本放送協会国際放送担当理事・前掲注（221）。

活動を行わなければならない。また、これまで述べてきた中国・韓国に対する政策提言を実施しようとするれば、現状より多く担当者が必要になると思われる。したがって、外務省広報文化外交戦略課に国・地域別担当班（特に、中国、韓国及び米国）を設置するとともに、外務本省、重要国（中国、韓国、米国等）における在外公館の広報文化外交担当者を大幅に増員し、外務本省と在外公館における広報文化外交担当官が日々緊密に連携をとりつつ、適切な活動を積極的に進めていく体制を整備する必要があると考えられる。

第3章 東日本大震災の海外諸国における風評被害に対する広報文化外交

2011年3月11日、東日本大震災が発生した。それに伴って発生した福島第一原発事故によって被災地をはじめ、近隣県に関する放射能汚染が日本各地で心配された。海外諸国もこの震災、原発事故には注目し、世界各国でメディアは重要なニュースとして取り上げた。東北地方への渡航規制や食料品に輸入規制を敷く国・地域が出てきた。2015年1月時点においても、中国や韓国、台湾等、未だに輸入規制を敷いている国・地域は存在する。

東日本大震災から5年が経過しようとしている。被災地の一刻も早い復興が望まれている。被災地への観光客や被災地で生産される食料品の輸出が震災以前までの水準に戻るべきである。海外諸国が抱えているマイナスイメージを改善し、風評払拭に取り組んでいくことが望まれている。風評払拭に向けて、広報文化外交のアプローチから何ができるのかについて本章では検討していきたい。

第1節 概要

1-1 これまでの状況

2011年3月11日に発生した東日本大震災によって岩手、宮城、福島の沿岸部を中心として壊滅的な被害が発生した。この大震災の一連の流れの中で、福島第一原発事故が発生した。この事故によって、放射能汚染が問題となり、人々の生産活動や普段の暮らしに大きな影響をもたらした。また、海外の人々にも大きな不安を与えることとなり、日本への渡航を延期または中止する動きや日本に在留する外国人が国外へ避難するような動きが相次いだ。

東日本大震災からすでに5年が経過しようとしており、海外の人々が日本へ渡航すること、滞在を続けることに対する抵抗感が大分薄れてきているように見える。事実、2012年から2014年にかけて訪日外国人旅行者数は右肩上がり増加している²⁸³。しかし、岩手県、宮城県、福島県の被災3県を中心に震災発生以前までの海外との交流の規模まで回復できていない地域も未だに残されている。現在でも海外においては、被災地への訪問や食料品を手にとることについて避ける傾向がある。現在の被災地の状況を海外諸国の人々に正確に知ってもらう必要がある。

1-2 風評被害の現状

(1) 風評被害の発生要因

東日本大震災によって発生した風評被害はなぜ発生したのだろうか。風評被害の発生原因について迫ってきたい。

²⁸³ 国土交通省観光庁・前掲注(190)。

①メディア

風評被害の原因の一つ目として、メディアの影響が挙げられる²⁸⁴。事故、災害が発生したときに、メディアはその内容を報道する役割を有し、その事件、災害が大規模であればあるほど、扱われる時間・機会も多くなる。風評被害とは、このような報道に付随したものだといえる。継続的に社会、環境に対して実態と異なる内容の報道が流されることで、報道対象となる地域、そこから生産される商品、その商品を生産している企業に対する悪いイメージが醸成される。事実として、2011年3月11日の東日本大震災発生直後、社会、環境に対して実態と異なる内容の報道が世界各国でなされていた。このような報道がなされた国・地域の人々が、メディアによって醸成されたイメージから、事件、事故発生地域への渡航や当該地域の生産物の購入を避けるようになり、当該地域との交流も途絶えがちになってしまう。



図 3-3-1 日本産農産物の安全性に対し疑問視する風刺画

出典:『International Herald Tribune』(2011年4月21日付)

②安全性

商品・サービスが安全・安心であることを前提として、商品・サービスの売買が行われている。しかし、風評被害というのは、本来安全なものであるのにも関わらず、取引が成立しないという特徴を持つ²⁸⁵。

また、科学的安全性の観点からも海外諸国の人々は疑問を持ちやすい。日本においては政府や自治体等の行政が定量的なデータの提示や、体内または周りの環境に累積した放射

²⁸⁴ 関谷直也「東京電力福島第一原子力発電所事故災害における風評被害のメカニズム」『自治体の風評被害対応～東日本大震災の事例～』、日本都市センター、2014年、38-39頁。

²⁸⁵ 関谷・前掲注(284)、43-48頁。

性物質が人体に与える影響を科学的に説明する機会が多い。しかし、海外においては、最新情報の入手が困難であり、また、放射性物質に対する理解が乏しい。そのため、海外諸国の人々は、生産地が被災地である商品について、本当に安全なのか判断できず、購入を回避してしまう傾向にある。

(2) 風評被害の現状

福島第一原発事故における放射性物質汚染によって、放射能汚染が懸念されている地域での生産物が危険性のある安全でないものと危険視されるようになった。現在、福島県において生産された農産物に対し、基準値を超える放射性物質を含む食品を流通させないため、農地の除染、検査体制の強化等を実施している²⁸⁶。このような検査体制のもと、食品の安心・安全に向けた取り組みが実施されており、市場には汚染された農林水産物は流通していないのにも関わらず、福島第一原発事故の影響が残っているという不安から、海外諸国は輸入規制を敷き、人々は買い控えを行ってしまう状況が生じている。

表 3-3-1 福島県産農林水産物のモニタリング等状況

種別	検査数	基準値超過数	超過数割合
玄米(H27年度)	約750万件	0件	0.00%
野菜・果実	3,664件	0件	0.00%
畜産物	2,755件	0件	0.00%
栽培キノコ	599件	0件	0.00%
山菜・野生キノコ	719件	6件	0.83%
水産物	5,669件	5件	0.09%

出典:新生ふくしま復興推進本部「ふくしま復興のあゆみ<第13版>」、2015年、10頁より筆者作成

今回は、東北地方のうち、福島県と宮城県に焦点を当てる。また、風評被害の現状を食産業と観光業の2つに分けて見ていきたい。

①食産業

日本全体の食産業について、現在輸入停止、または政府作成の放射性物質検査証明書並びに産地証明書の添付の要求等を行っている国・地域が現在でも多く存在する²⁸⁷。代表的な国・地域として、韓国、中国、香港、台湾等が挙げられる(表 3-3-2)。福島県について

²⁸⁶ 新生ふくしま復興推進本部「ふくしま復興のあゆみ<第13版>」、2015年、10頁、<https://www.pref.fukushima.lg.jp/uploaded/attachment/140400.pdf> (最終閲覧日:2015年12月18日)。

²⁸⁷ 農林水産省ウェブサイト「諸外国・地域の規制措置(平成27年10月23日現在)」、http://www.maff.go.jp/j/export/e_info/pdf/kisei_all_151023.pdf (最終閲覧日:2015年12月1日)。

は、規制を敷いている国全てで輸入禁止または政府作成の放射性物質検査証明書並びに産地証明書の添付が必要である。宮城県は福島県よりも強い規制を敷いている国が比較的に少ない²⁸⁸。しかし、依然として輸入停止という強い規制を敷いている国・地域は存在する。台湾では 2015 年 5 月 15 日以降日本産食品の輸入規制が強化されている。一方、近年、輸入規制解除に動いている国も存在する。カナダ、マレーシア、タイ等が挙げられる²⁸⁹。

表 3-3-2 主な諸外国・地域の規制措置の例 (2015 年 10 月 23 日現在)

輸出先 国・地域	輸入規制措置対象県	輸入停止措置対象品目
韓国	福島、群馬、栃木、茨城、宮城、千葉、岩手、 神奈川、長野、埼玉、青森、山梨、静岡	(福島)米、野菜・果実、乳飲料、水産品等 (その他の県)ほうれん草、茶、キノコ類等
中国	宮城、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、 東京、新潟、長野	全ての食品、飼料
台湾	福島、茨城、栃木、群馬、千葉	全ての食品(酒類を除く)
香港	福島、茨城、栃木、群馬、千葉	野菜・果実、牛乳、乳飲料、粉ミルク
米国	青森、岩手、宮城、福島、茨城、栃木、群馬、 埼玉、千葉、新潟、山梨、長野、静岡	米国食品医薬品局(FDI)の警告に基づく品目

出典:農林水産省ウェブサイト「諸外国・地域の規制措置 (平成 27 年 10 月 23 日現在)」
より筆者作成

②観光業

観光業に関して、福島県と宮城県に焦点を当てて述べる。福島県は、東日本大震災前には韓国、台湾、中国を中心に多くの外国人が訪れていた。しかし、東日本大震災後、外国人観光客宿泊数は 2011 年比で 27.5%に減少し、2014 年時点でも 2011 年比で 42.6%までの水準にとどまっている。また、東日本大震災以前は、ビジネス客の利用が多かった上海便が週 2 便、ゴルフ客、スキー客といったレジャー客が多かったソウル便が週 3 便の国際定期航空路線があったが、現在は運行を停止している。その影響か、上海、韓国の観光客の減少が著しい。また、観光客数の回復のスピードも宮城県に比べ遅い。

一方、宮城県は東日本大震災発生以前には、15.9 万人の外国人観光客宿泊数があったが、2014 年時点で約 10.2 万人となっており、東日本大震災発生以前の 2010 年の約 64%の水準にとどまっている。宮城県が重点市場として誘客に取り組んでいるのは、台湾、中国、韓国及び香港である。台湾・中国からの観光客については、東日本大震災前の約 8 割の水

²⁸⁸ 同上。

²⁸⁹ 関谷・前掲注 (284)、43-48 頁。

準であるが、概ね回復傾向にある。一方、東日本大震災前と比較し、韓国人観光客が約 4 割、香港からの観光客が約 2 割に満たない観光客数となっている。

表 3-3-3 観光客入込数推移（海外）

<福島県>

単位:人泊

	H22	H23	H24	H25	H26
外国人延べ宿泊数推移	87,170	23,990	28,840	31,300	37,150
H22年比		27.5%	33.1%	35.9%	42.6%

<宮城県>

単位:人泊

	H22	H23	H24	H25	H26
外国人延べ宿泊数推移	159,490	47,860	74,590	78,400	102,550
H22年比		30.0%	46.8%	49.2%	64.3%

出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」2010 年度～2014 年度のデータより筆者作成

表 3-3-4 福島県、宮城県における近隣 4 か国・地域からの観光客入込数推移

<福島県>

単位:人泊

	2010	2011	2012	2013	2014
韓国	43,520	3,860	3,080	3,180	2,710
中国	7,690	3,610	4,690	5,720	3,890
香港	2,750	430	280	460	640
台湾	13,290	3,860	5,690	2,910	7,170

<宮城県>

単位:人泊

	2010	2011	2012	2013	2014
韓国	16,530	5,580	4,590	7,670	6,440
中国	13,890	7,960	12,040	9,150	11,550
香港	27,210	3,290	4,220	3,200	4,290
台湾	38,050	8,050	15,950	22,540	31,350

出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」2010 年度～2014 年度のデータより筆者作成

第 2 節 風評被害対策の状況

2-1 風評被害対策における視点

福島県は、風評被害対策として (A) 県産品の販路回復・開拓、(B) 観光誘客の促進、(C) 教育旅行²⁹⁰の回復、(D) 国内外への正確な情報発信、(E) 「共感と応援の輪」の拡大に向けた仕組みづくり、(F) 市町村との連携、(G) 国との連携を強化すべき取り組みとして挙げている²⁹¹。食と観光について、相互連携を図りながら進め、福島県の「現状や復興への

²⁹⁰ ここでの教育旅行とは集団宿泊的行事である修学旅行や移動教室等を指す。

²⁹¹ 福島県「福島県風評被害・風化対策強化戦略（第 1 版）」、2015 年、26 頁、<http://www.pref.fukushima.lg.jp/uploaded/attachment/135094.pdf>

取組」と「食や観光の魅力」を併せて発信し、これまでの支援に対する感謝の気持ち、「魅力（自薦）＋応援（他薦）＋評価（事実）」を国内外に正しく評価してもらう。また、他の市町村との連携や国との連携を進めていくこととしている。

海外においては中国、韓国をはじめとしてそもそも県産品の販路を絶たれ、観光客の回復も遅れている国・地域が多い。このような地域は現地でのイベントを開催したとしても限定的な参加者になってしまう傾向がある。風評被害があまり表れていないタイとマレーシアに焦点を当てて事業を実施している²⁹²。

宮城県は、震災復興という観点から宮城県の魅力を最大限アピールすることで購買や誘客に繋げていく取組を実施している。外務省主催の「風評被害対策海外発信事業」へ積極的に参加し、他国における宮城県の魅力の発信に注力している。

また、両県とも国との連携を模索している。一つの県では解決できないことを国や他の自治体を巻き込むことで解決していく手段が必要ではないか。

2-2 被災自治体による風評被害への対応

(1) 福島県

現在、福島県では海外における風評被害対策として以下の施策が主に取り組まれている。

表 3-3-6 福島県の主な風評被害対策

観光振興	・成田や羽田からの誘客促進 ・世界的なイベントの誘致活動の促進 ・SNSでの広報活動
食産業振興	・海外における福島の県産品試食会の実施 ・「福島プライド」等の各種キャンペーン活動の実施 ・SNSでの広報活動

出典:福島県『福島県庁・風評対策強化戦略（第1版）』、2015年

観光においては、海外諸国から福島県への直航定期便が存在しないため、羽田、成田に降りたった外国人に福島に来てもらえるような方策を考えている。基本的には空港内広報活動を行っており、福島への誘客を図っている。また、福島県魅力を海外諸国の人々に知ってもらうために、海外で行われている世界的なイベントに参加して宣伝活動を行っている。2015年にはイタリアで開催されたミラノ万博へ出展し風評被害払拭に向けた事業を行った²⁹³。

（最終閲覧日:2015年12月18日）。

²⁹² 福島県庁へのヒアリング調査（2015年11月20日実施）。

²⁹³ 福島県「福島県風評被害・風化対策強化戦略（第1版）」、2015年、26頁、<http://www.pref.fukushima.lg.jp/uploaded/attachment/135094.pdf>
（最終閲覧日:2015年12月18日）。

食産業に関しては、福島県産品への需要の多いタイとマレーシアで販売促進活動を行っている。食に対する風評被害払拭に向けて海外に直接赴いて福島の県産品を試食してもらうといった体験型広報を心掛けている。県産品に触れて、安全性や県産品の魅力を感じてもらえるような事業を実施している。2015年には、スイスのジュネーブで福島県産品を各国の政府高官に直接食べてもらう機会の提供を行うためにレセプション等を開催した。また、福島県として SNS での広報活動に力を入れており、食の安全性を周知し福島県産品に関する情報を正確に伝える取り組みも行われている²⁹⁴。

(2) 宮城県

現在、宮城県では海外における風評被害対策として以下の施策が主に取り組まれている。

表 3-3-7 宮城県の主な風評被害対策

観光振興	・海外プロモーションの促進 ・マスコミ等招へい活動 ・映像による情報発信の強化
食産業振興	・海外販路開拓促進事業 ・地域産品輸出体制整備 ・輸出食品等に関する証明書発行補助金 ・海外バイヤー招へい事業

出典:宮城県庁へのヒアリング調査に基づいて筆者作成

観光においては、東北観光推進機構や東北各県と連携し、海外で開催される国際旅行博へ出展し、観光素材の PR を行っている。また、旅行会社やマスコミ等を訪問し、宮城県への観光促進を図っている。また、マスコミや海外において発信力の高いブロガーを招へいし、宮城県の観光素材の広報並びに食産品の試食会を行い現地での報道や SNS を活用した情報発信を行ってもらっている²⁹⁵。

食産業においては、外務省と連携して実施している「フード EXPO」に参加し、宮城県産品の魅力を発信する事業を実施している。また、「地域産品輸出促進助成事業交付金」によって輸出志向活動事業に必要な経費の一部を助成している。海外の相談会や見本市等への参加のための渡航費や放射性物質検査証明書発行料の助成、テスト輸出等への助成を行っている。また、海外のバイヤーが宮城の県産品への理解を増進させるために日本へ招へいし、生産や製造現場への案内等を行っている²⁹⁶。

²⁹⁴ 福島県庁・前掲注 (292)。

²⁹⁵ 宮城県庁へのヒアリング調査 (2015 年 11 月 26 日実施)。

²⁹⁶ 同上。

2-3 風評被害に関する国と地方における役割分担

国の役割として、外務省の役割について考察していきたい。

外務省には、地方自治体による海外との交流等に関する活動をサポートする目的で設置された外務省大臣官房総務課地方連携推進室が存在する。現在、様々なスキームで地方との連携を図っている。ここでは、風評被害対策に絞って説明したい。

現在、地方連携推進室での風評被害対策として、「東日本の食」をテーマとしたフード EXPO をアジアの近隣諸国・地域で開催している。2015 年は、上海と香港で開催し、2016 年 2 月にはソウルと台北で開催予定である。風評がいまだに残る地域に直接安全性を説くために開催されている。現在、この事業においては、外務省がスキームを用意し、被災県に対して参加意思があるどうかを尋ね、参加意思のある地方自治体のみが参加している²⁹⁷。

また、外務省の取組として、在外公館での地方自治体主催事業の実施をサポートしている。直接、見て食べてもらうことを重視している福島県のように、イベント実施を行うことの出来るスペースが必要となる場合が多い。その際、在外公館の施設を活用できるように地方連携推進室が取り計らいを行っている。最近行われた事例として、福島県のスイスでのレセプション等が挙げられる。市民に直接働きかける場の提供を外務省は担っている²⁹⁸。

地方連携推進室では、「地方連携フォーラム」を実施している。外務省が主催し、地方自治体の実務担当者、在京外交団等が参加し、外交政策説明会及び自治体の関心の高いテーマを扱う分科会を実施している。2007 年度からこのフォーラムが開催され、2014 年度までに 11 回実施されている。2014 年度には、「戦略的対外発信」を外交政策説明会のテーマとし、「外国メディアを活用した、地方自治体の海外向け情報発信」、「インバウンドによる地方の活性化と魅力発信」、「文化交流の発信」、「官民連携による日本企業・地方自治体の海外展開支援」の 4 つが分科会のテーマとして扱われた。本フォーラムには、200 名以上の人々が参加した。本フォーラムでは、東日本大震災後の風評被害に関する内容をテーマとして扱ったのは、2011 年度の一度のみであり、風評被害の解消に関する地域間連携、国と地方との連携を推進していくためには、再度分科会におけるテーマとして扱うべきではないかと考える²⁹⁹。

以上で触れた事業以外に、在京外交団向けに、日本各地の郷土文化への知見を持ってもらうための「地方視察ツアー」や地方自治体が政策や魅力を PR する「地域の魅力発信セミナー」を実施している。

²⁹⁷ 外務省「『東日本美味しい魅力展』実施概要」、
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000092823.pdf>
(最終閲覧日:2016 年 1 月 13 日)。

²⁹⁸ 外務省へのヒアリング調査 (2015 年 12 月 7 日実施)。

²⁹⁹ 外務省・前掲注 (298)。

第3節 課題と提言

3-1 課題の整理

海外諸国の人々から日本の現状の正しい理解を得るための広報が必要である。現状では発信する場が不足しているのではないだろうか。風評被害に対応するためにも広報できる場が必要であり、積極的に海外へ出ていくべきである。その際、場の提供を行う主体として外務省と連携することは有用である。外務省の既存のスキームや在外公館等の施設を有効活用することで地方自治体の海外でのプロモーションの促進が図られる。現状で実施されている事業をさらに強化していくことが重要である、

また、一方的な発信だけではなく、双方向性のある交流の場を作るべきである。情報の受け手の反応や発信が誰も見える形にすることが重要である。このような場として、世界の人々とつながるツールであるインターネットや SNS を活用することが考えられる。インターネットや SNS の活用により、情報発信できる環境を訪日外国人が容易に見つけることが出来ることと、海外にいる人々に日本における訪日外国人の「生の声」を届けることが可能になる。相互発信の例として、経済産業省が開設している「NIPPON QUEST™」ウェブサイトが挙げられる³⁰⁰。「NIPPON QUEST™」は全国の「モノ」「食」「アクティビティ」を中心に扱われているが、この東日本大震災の風評払拭に向けて対策していくためには、東北地方に特化した形での被災地における放射能の影響や食の安全性を伝える必要があり、新規に相互発信ネットワークシステムを構築するべきである。

3-2 政策提言① 地方連携フォーラムの活用

現在、実施されている地方連携フォーラムにおいて、2011 年度に一度風評被害に関して話し合われていたが、解決すべき風評被害対策について議論する余地がいまだに残っていると思われる。1つの県だけで取り組むのではなく、他県との連携、国との連携の中でこの問題に取り組む必要がある。海外諸国においては、早期解決に向けて、被災県だけではなく、他の自治体をも巻き込んだ議論の場を設置する必要がある。地方連携フォーラムは、分科会制で行われており、1つの分科会において「風評被害対策」をテーマに掲げることは可能であると思われる。また、地方自治体にとってこの場を借りて、在京外交団に意見を聞けるため、広報活動を行うためのヒントを得ることもできる。地方相互の連携、外務省と地方との連携を深めることで風評被害に対し、オールジャパンで取り組むことができる素地を作ることが可能ではないだろうか。

3-3 政策提言② 双方向性を意識した SNS の活用

人々を1つのウェブサイトないしは SNS に注目させるために、文章の多言語化や更新頻

³⁰⁰ 経済産業省ウェブサイト「NIPPON QUEST™ 事業概要」、
<http://www.meti.go.jp/press/2015/07/20150701005/20150701005-2.pdf>
(最終閲覧日:2016 年 1 月 13 日)。

度を向上させることが必要である。加えて、自治体が運営する SNS において情報を受容するだけではなく、発信する主体に変えていく「巻き込み型情報発信」という概念が風評被害対策には必要である。訪日外国人が観光として訪れた東北各県の状況を発信してもらうことで、東北各県の魅力を肌で感じた生の声で伝えることができ、そのようなウェブサイトを見た外国人が現地へ足を運んでももらうきっかけ作りになる。

国や自治体から発信された情報を海外諸国の観光客が発信できる形に変えていく必要がある。また、自治体の持つ情報を上手く受け手側に発信してもらうための場所を提供しなければならない。そこで、場所の提供として相互発信ネットワークシステムを構築して、このネットワークシステム内で誰もが情報を発信することができ、それを誰もが閲覧できる状況を作るべきである。また、ネットワークシステムは都道府県単位で作るのではなく、広域連携で実施することを想定する。被災自治体間で連携し、1 か所に情報集積できる場を作るべきである。被災地における放射能の影響や食の安全性のような震災関連の情報に加え、現地の移動方法や宿泊地案内、観光地案内等の情報、食に関する情報を提供できる体制を構築する。導入過程では官民連携でネットワーク構築を行ってもよい。

3-4 政策提言③ 被災 3 県を中心とした人物交流事業の展開

風評被害対策に関して、韓国、中国の輸入規制措置の撤廃に向けて意見の発信力が高いオピニオンリーダーに被災 3 県を訪問してもらう招へい事業を行うことが効果的であると考えられる。これまでも、オピニオンリーダーや政策担当者等の戦略的実務者の招へいを実施した例³⁰¹はあるが、どれも継続性を欠いていたものであるため、東日本大震災発生以前の状況に回復するまで継続的に行うべきである。

また、被災地の青少年交流を促進する事業を推進していくことを提言したい。2011 年度より「絆強化プロジェクト³⁰²」は実行されているが、2013 年度で活動として止まっている状況にある。これらをさらに促進し、交流を通し、東日本大震災の被災地についての理解を深めていくべきである。

³⁰¹ 外務省・前掲注 (298)。

³⁰² 外務省ウェブサイト「アジア大洋州地域及び北米地域との青少年交流（キズナ強化プロジェクト）」、http://www.mofa.go.jp/mofaj/saigai/kizuna_project.html (最終閲覧日:2016 年 1 月 28 日)。

おわりに

戦後 70 年、日本に平和国家の理念は十分に定着し、日本は一貫して平和国家として歩んできた。世界の平和と繁栄のため、多くの日本人が世界各地で汗をかいてきた。日本政府も様々な国際貢献を行ってきた。しかし、こうしたことが一部近隣諸国で理解されていない。また、東日本大震災の甚大な被害から復興に向けた努力が行われている中、誤った認識のため、観光、輸出等で風評被害が継続している。このようなことは極めて残念である。日本のありのままの実情が正しく伝わるようにすることは非常に重要である。広報文化外交は、海外広報、文化交流、人物交流及び国際放送を効果的に組み合わせて、ありのままの状況を理解してもらおうとするものであり、その強化を図る必要性は高い。

日本の広報文化外交の予算は増加傾向にある。しかし、予算とともに、人員の増加も必要である。外務本省、在外公館については本文中で言及したが、国際交流基金についても、在外拠点の増加が必要であると考ええる。

以上の問題意識を持ちつつ、我々は研究を行ってきたが、本来はもっと長時間をかけて、海外において広報文化外交政策の対象となる国民の意識調査等を行った上であるべき政策を検討すべきであった。この点、我々の研究の残された課題の 1 つであると考ええる。

最後に、我々の研究が日本の広報文化外交の強化に少しでも貢献することを願っている。

謝辞

本研究を行うにあたって、官公庁をはじめとした多くの機関にヒアリング調査を行った。ヒアリング調査先から多くの貴重な意見や情報を頂いたことは、研究を進める上で非常に有用であった。

また、担当教員の平木場弘人先生、戸澤英典先生、西本健太郎先生には大変温かいご指導を頂いた。1年を通してワークショップの進行上重要な指摘を何度も頂いたことは本当に有難かった。ヒアリング調査先のご協力や先生方のご指導によって、本報告書を完成させられたことに心から感謝の意を申し上げたい。

平成 28 年 1 月

【主要参考文献】

- 家近亮子、松田康博、段瑞聡編『岐路に立つ日中関係』晃洋書房、2012 年。
- 小倉紀蔵編『現代韓国を学ぶ』有斐閣選書、2012 年。
- 外務省『外交青書 2015（平成 27 年度版）』全国官報販売協同組合、2014 年。
- 金子将史、北野充編『パブリック・ディプロマシー』PHP 研究所、2007 年。
- 金子将史、北野充編『パブリック・ディプロマシー戦略』PHP 研究所、2014 年。
- ジェセフ・S・ナイ（山岡洋一、藤島京子訳）『スマート・パワー』日本経済新聞社、2011 年。
- ジェセフ・S・ナイ（山岡洋一訳）『ソフト・パワー』日本経済新聞社、2004 年。
- ナンシー・スノー（福間良明訳）『情報戦争』岩波書店、2004 年。
- 平野健一郎『国際文化交流の政治経済学』勁草書房、1999 年。
- 渡辺靖『アメリカン・センター』岩波書店、2008 年。
- 渡辺靖『文化と外交』中央公論新社、2011 年。

【主要参考ウェブサイト】

外務省

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/>

在中国日本国大使館

http://www.cn.emb-japan.go.jp/index_j.htm

在大韓民国日本国大使館

<http://www.kr.emb-japan.go.jp/people/>

国際交流基金

<http://www.jpf.go.jp/j/>

首相官邸

<http://www.kantei.go.jp>

内閣官房

<http://www.cas.go.jp/>

総務省

<http://www.soumu.go.jp>

文部科学省

<http://www.mext.go.jp>

経済産業省

<http://www.meti.go.jp>

農林水産省

<http://www.maff.go.jp>

観光庁

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/>

福島県

<http://www.pref.fukushima.lg.jp>

宮城県

<http://www.pref.miyagi.jp>

【ヒアリング先一覧】

実施日	調査対象
2015 年 5 月 26 日 2015 年 11 月 20 日	外務省大臣官房広報文化外交戦略課
2015 年 6 月 9 日 2015 年 11 月 16 日	外務省大臣官房文化交流・海外広報課
2015 年 6 月 16 日 2015 年 11 月 16 日	国際交流基金
2015 年 6 月 30 日 2015 年 11 月 18 日	外務省大臣官房人物交流室
2015 年 11 月 16 日	文部科学省高等教育局学生・留学生課留学生交流室
2015 年 11 月 18 日	外務省アジア大洋州局中国・モンゴル第一課
2015 年 11 月 19 日	内閣総理大臣官邸国際広報室
2015 年 11 月 20 日	福島県総務部広報課
	経済産業省商務情報政策局生活文化創造産業課
2015 年 11 月 24 日	国際交流基金北京日本文化センター
	在中国日本国大使館
2015 年 11 月 26 日	宮城県経済商工観光部観光課、農林水産部食産業振興課
2015 年 11 月 27 日	外務省アジア大洋州局北東アジア課
	総務省情報流通行政局衛星・地域放送課国際放送推進室
2015 年 12 月 7 日	外務省領事局外国人課
	外務省大臣官房国際報道官室
	外務省大臣官房総務課地方連携推進室
2015 年 12 月 9 日	東北大学教育・学生支援部留学生課
2015 年 12 月 21 日	在大韓民国日本国大使館（メール）

【東北大学の留学生を対象としたアンケート調査】

アンケート調査について

日本の広報文化外交をめぐる状況について、外国人留学生がどのような考えを持っているのかを把握するため、2015 年 12 月に東北大学の留学生を対象にアンケート調査を実施した。当アンケート調査は、留学生も居住する東北大学学生寮のユニバーシティ・ハウス三条Ⅰ、Ⅱにおいて調査を実施した。また、東北大学の文系学部（経済学部、法学部、教育学部及び文学部）に所属する留学生が集まる「国際交流オアシス（International Oasis）」の場でも調査を実施した。その結果、ユニバーシティ・ハウス三条Ⅰ、Ⅱからは 35 名、「国際交流オアシス」からは 4 名の計 39 名から回答を得ることができた。

アンケートの質問内容

106～108 頁の質問事項を英語に翻訳し、留学生に回答を依頼した。

留学生アンケート

東北大学公共政策大学院公共政策ワークショップ IC

私たちは、東北大学公共政策大学院の学生です。東北大学公共政策大学院では「公共政策ワークショップ I」という授業があり、数人がグループとなって約 1 年間かけて研究を行い、最終的には政策提言を含む報告書をまとめています。今回、私たちのグループでは、平木場弘人教授の指導の下、「広報文化外交の強化に向けて」というテーマで研究を行っています。日本の広報文化外交をめぐる状況について皆様のお考えをお伺いしたく、以下のアンケートにお答え頂ければ幸いです。また、留学生交流は国民間の交流にとっても大変大きな意義があると考えていますが、日本への留学に関する皆様のお考えについても聞かせ頂ければ幸いです。

Q.1 あなたの出身国・地域はどこですか。

()

Q.2 日本に来て何年になりますか。

(年)

Q.3 日本に留学に来てから、以下に対する印象はどう変化しましたか。

1.良くなった 2.やや良くなった 3.どちらともいえない 4.やや悪くなった 5.悪くなった

日本に対する印象	1	2	3	4	5
----------	---	---	---	---	---

日本人に対する印象	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

Q.4 自国における日本への一般的印象と自国から日本に留学に来た留学生の日本への一般的印象は違うと思いますか。違うのであればどう違いますか。

()

Q.5 日本政府の外交政策に関する情報についてどこから入手しますか。

1. 自国の報道メディア
2. 母国語の報道メディア
3. 日本の報道メディア
4. 日本の首相官邸の HP、SNS など
5. 日本の外務省の HP、SNS など
6. わからない
7. その他 ()

Q.6 日本政府の外交政策について調べる際に不便だと感じたことがありましたか。

ある場合、不便な点をお書きください。

()

Q.7 自国において、日本は良く知られていますか。それともあまり知られていませんか。

1. 良く知られている
2. どちらかというと知られている
3. どちらともいえない
4. どちらかというと知られていない
5. あまり知られていない

Q.8 日本は平和国家だと思いますか。

1. そう思う
2. どちらかというと思う
3. どちらともいえない
4. どちらかというと思わない
5. そう思わない

その理由についてお書きください。

()

Q.9 自国において日本の ODA（政府開発援助）などの世界の平和と繁栄への日本の貢献はよく知られていますか。

1. 良く知っている
2. どちらかという知っている
3. どちらともいえない
4. どちらかという知らない
5. 知らない

Q.10 東日本大震災後の風評被害に関し、自国において東日本大震災後の東北地方について誤ったイメージがありますか。ある場合、その誤ったイメージを正すために何が必要だと思いますか。

()

Q.11 自国において日本はありのままの姿で理解されていると思いますか。それとも誤解されていると思いますか。

1. ありのままの姿で理解されている
2. どちらかという理解されている
3. どちらともいえない
4. どちらかという誤解されている
5. 誤解されている

Q.12 自国と日本との相互理解促進のためには何が必要だと思いますか。

()

Q.13 日本に留学する前、何か不安に思ったことがありましたか。

()

Q.14 日本への留学生が増えるためにどうすればよいと思いますか。

()

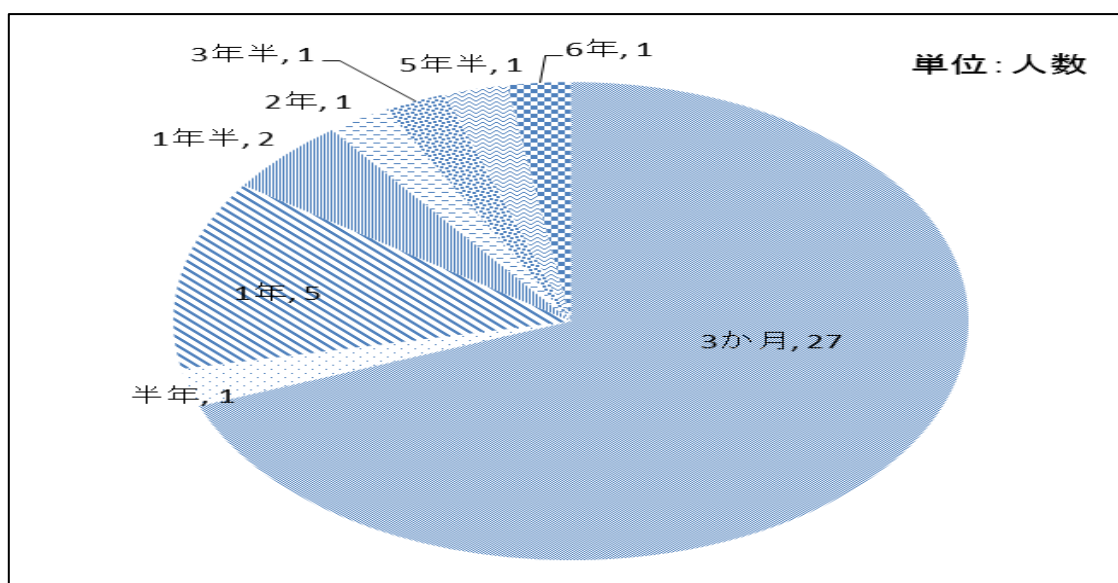
ご協力頂きましてありがとうございました。

留学生アンケートの結果と分析

Q.1 あなたの出身国・地域はどこですか。

国・地域	人数	国・地域	人数
中国	6	スウェーデン	2
韓国	1	フィンランド	1
台湾	2	ドイツ	4
ベトナム	4	イタリア	2
インドネシア	3	ブルガリア	1
タイ	7	アゼルバイジャン	1
東南アジア	1	ケニア	1
キューバ	1	モザンビーク	1
ペルー	1		

Q.2 日本に来て何年になりますか。

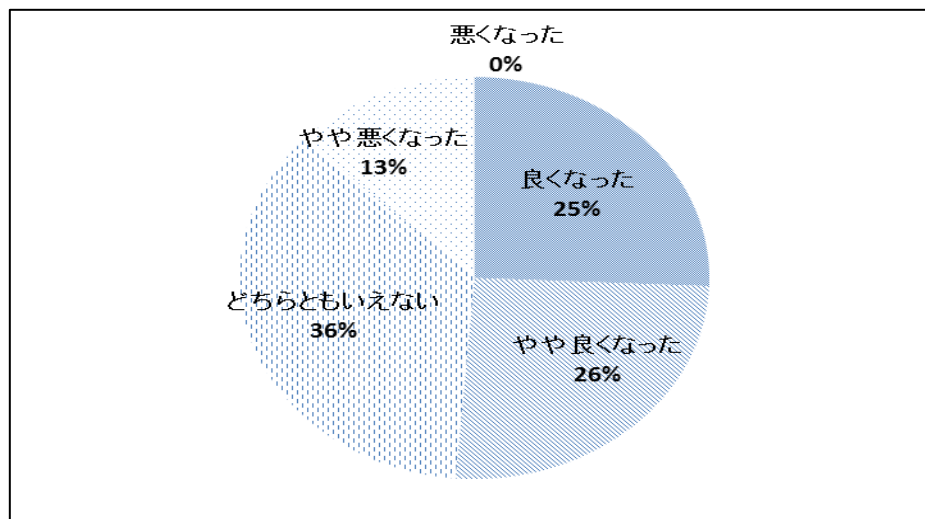


分析

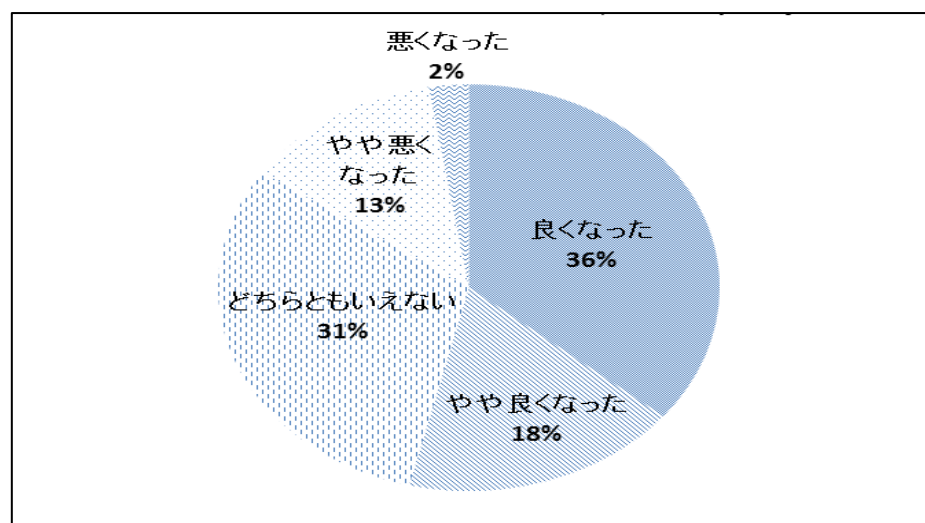
Q.1からは、アジア地域出身の留学生が多いことがわかる。特にタイ、中国出身の留学生からの回答が多い。Q.2の結果からは、留学生の大半が日本に来て、3か月しか経っていないことがわかる。

Q.3 日本に留学に来てから、以下に対する印象はどう変化しましたか。

(日本に対する印象)



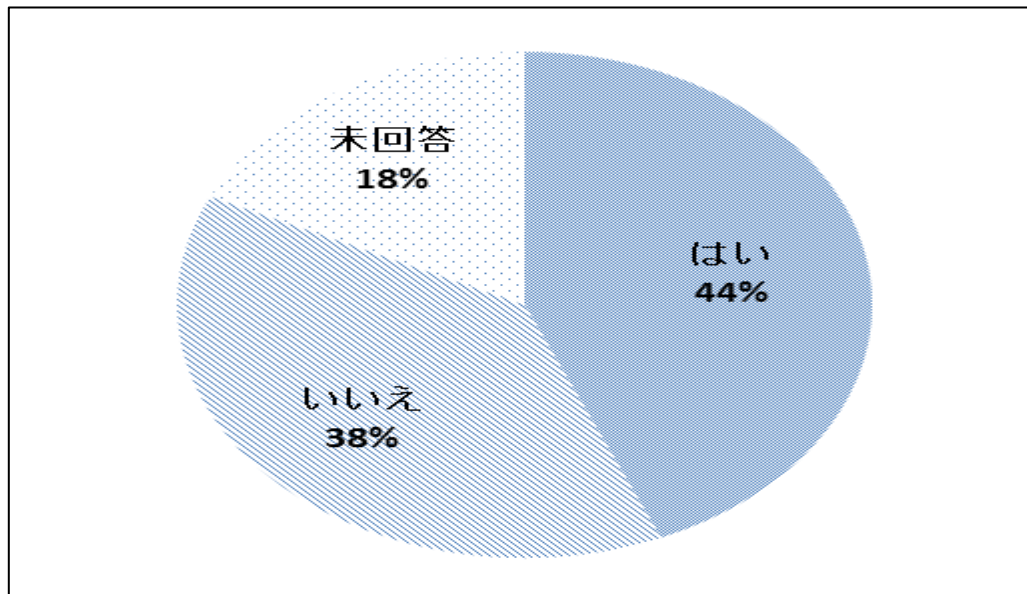
(日本人に対する印象)



分析

Q.3 の結果は、日本に対して印象が良くなった、やや良くなったと回答した人の割合が 51%、日本人に対して印象が良くなった、やや良くなったと回答した人の割合が 54%であった。そのため、約半数の留学生が、日本に来て、日本や日本人に対する印象が良くなったと回答している。一方で、どちらともいえないと回答している人が、両方とも 30%を超えている。留学生の中には、「日本や日本人の良い面・悪い面を双方に見たため、どちらともいえない」という回答に至ったと記述してくれていた人もわずかにいた。

Q.4 自国における日本への一般的印象と自国から来た留学生の日本への一般的印象は違うと思いますか。違うのであればどう違いますか。



<「はい」の回答理由>

- ・日本留学に来ている自国の学生たちは、自国の人々の中でも一番、日本に対してポジティブな見方をしている。
- ・日本に対する固定観念があったが、日本に留学して固定観念はなくなった。
- ・多くの人々は、アニメのように、日本は変わっていて、エキサイティングな場所であると思っている。しかし、実際は他国と変わらないようにごく普通に日常生活を送っている。
- ・自国の国民は、留学生よりも日本について良い印象を持っている。
- ・日本のことについてよく知らない人たちは、現実的な印象を持っていない。しかし、日本に来た留学生は日本人と深く交流できるので、日本についてもよく知っている。
- ・日本に来たことがない人と留学生で印象が違うのは当たり前である。
- ・自国においては、日本の食べ物、生活等が大好きだが、実際に留学してみて、少し物価が高い、生活するのは少し大変だと感じる。
- ・自国の国民は、日本に対してとても好意的な見方をしている。全ての日本人は、とても礼儀正しいなど、留学生はそれ以上のことを見ている。
- ・留学生は日本の実際の印象を持つことができる。自国の一部の地域では日本について触れる機会もない。
- ・自国とはとても異なっている。自国における日本人や日本文化に関する知識は限られている。日本に来てみると発見することがある。

- ・自国では、日本人は電車を待つ時に列を作るというように、ルールに従うイメージを持っている。しかし、列を作って待たないように、ルールに従わない人もたくさんいる。
- ・自国では、日本は技術が進んでいる国だと思われているが、実際に日本に来てみて、大阪や東京のような大都市でしかそれは感じなかった。

< 「いいえ」の回答理由 >

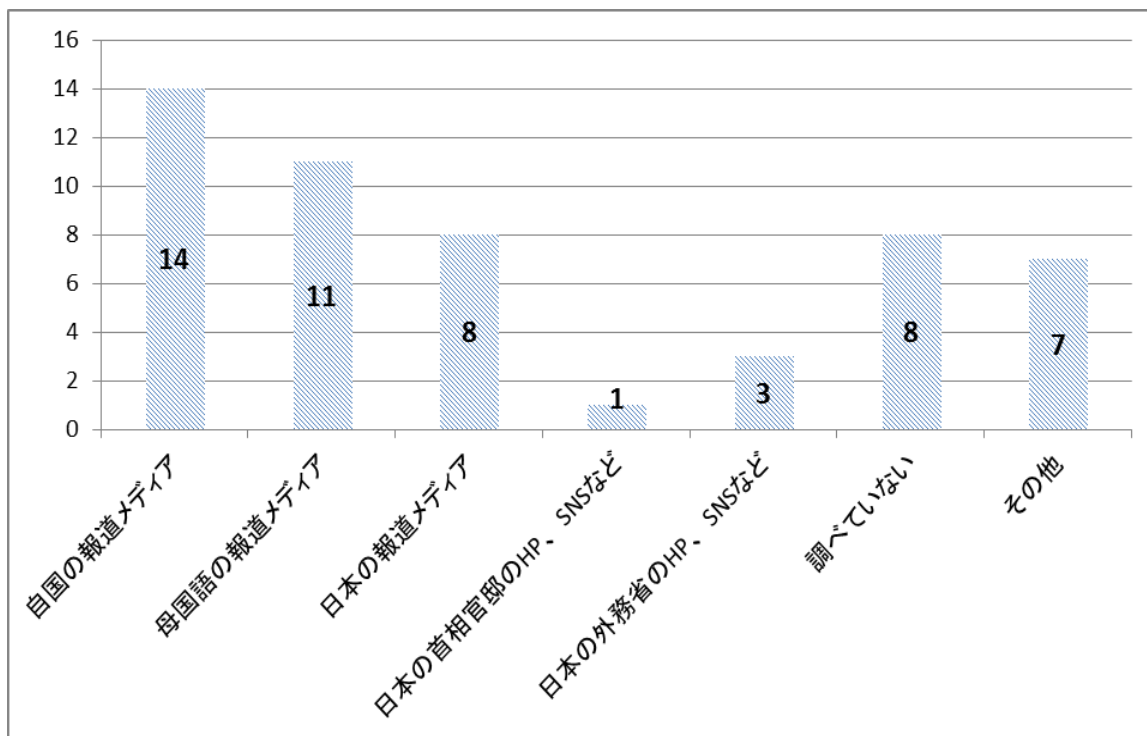
- ・他の留学生はどう思っているか知らないが、私は違わないと思わない。

分析

Q.4の結果から、やはり、実際に日本に触れることができる留学生と自国の国民との間では、対日認識が多少異なることがわかる。現在はインターネットの発達やSNSの普及等により、いつでもどこでも諸外国についての情報を入手することができるようになった。しかし、アニメ等によって現実とは違った認識を日本に対して抱いていた留学生もいる。また、中南米やアフリカ等の新興国や途上国では、そもそも日本に触れる機会がないと回答している留学生がいる。これは、国際交流基金の海外事務所が不足していること等が影響しているとも考えられる。

Q.5 日本政府の外交政策に関する情報についてどこから入手しますか。

(人数)



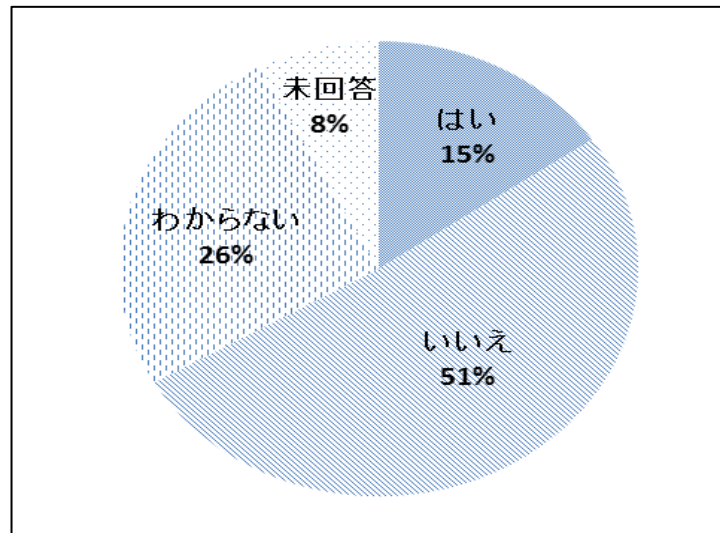
(その他の回答内容)

- ・高校の先生
- ・自国の先輩
- ・国際協力機構（JICA）（2人）
- ・自国の日本人留学生、日本人教師（教授）
- ・日本政府発行の冊子
- ・英語のメディア ※英語が母国語ではない留学生

分析

Q.5 からわかるように、半数以上の人々が、日本の外交政策についての情報を自国の報道メディアや母国語の報道メディアで入手する。また、日本の報道メディアを通して、情報を得る人も一定数はいる。そして、少数ではあるが、首相官邸や外務省のウェブサイトから入手するという意見、日本が ODA を実施している国出身の留学生で JICA や国際協力事業団のウェブサイトから情報を入手するという意見もあった。

Q.6 日本の外交政策について調べる時に、不便だと感じたことはありますか。



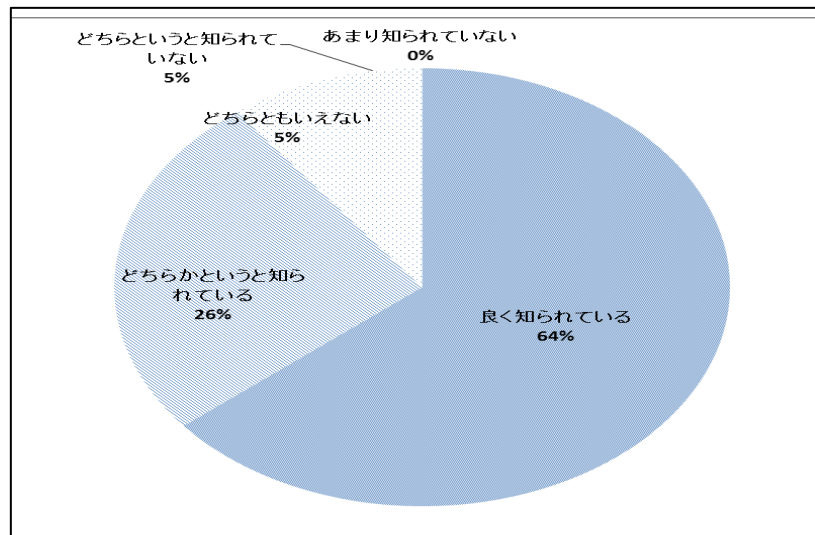
(不便と感じる理由)

- ・日本語でしか入手できない情報がある。(3人)
- ・情報がまとまっていない。
- ・日本に関してのニュースはドイツにおいて優先度が低い。

分析

Q.6については、いいえと回答した人が半数を超えた。不便に感じたことがあると回答した人の中には、「日本語でしか入手できない情報がある」と答えた人が3人いた。日本の外交政策について、諸外国の人の理解を得るためにも、発信する情報は少なくとも英語対応にしておくべきではないか。

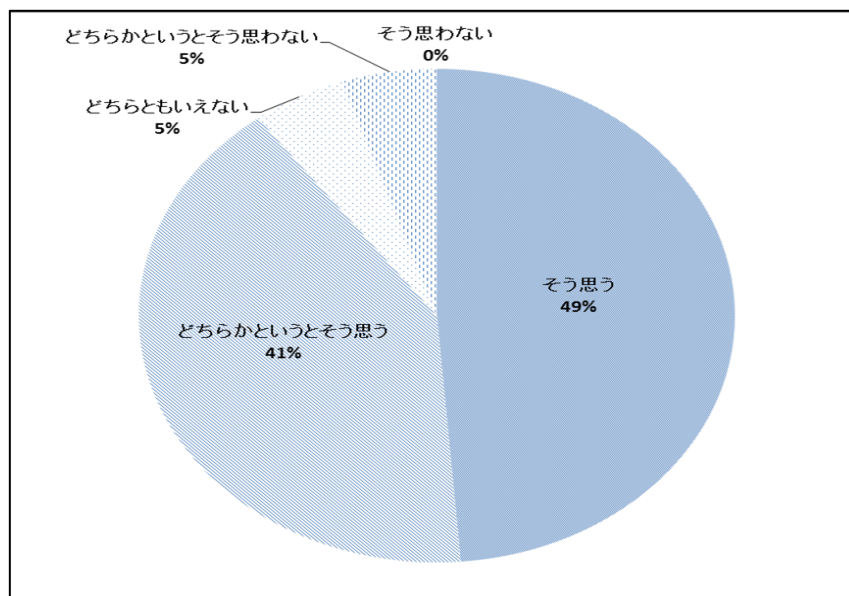
Q.7 自国において、日本は良く知られていますか。それともあまり知られていませんか。



分析

Q.7において、よく知られている、どちらかというくらい知られていると回答した割合が、90%であった。そのため、このアンケートに回答してくれた留学生の国では、日本に対しての認知度が高いといえる。

Q.8 日本は平和国家だと思いますか。



<「そう思う」の回答理由>

- ・ 礼儀正しく、ルールを守り、争いごとを回避する傾向にある。
- ・ 第2次世界大戦の敗戦から十分に教訓を得ており、戦後は平和な道を歩もうとしている。今年（2015年）の夏に安保法制が成立したが、ほとんどの日本人は反対していると思うから。
- ・ 日本人は今まで会った人々の中で一番寛容な国民であると思うから。
- ・ 日本は現在他国と紛争をしていないから。
- ・ 日本の政策の中に、平和維持や平和構築など人道的なサポートを入れている。例えば、日本の自衛隊を自国への平和維持活動に派遣しているから。
- ・ 日本人の本質は平和主義、我慢強さ、誠実、謙虚及び親切が挙げられるから。

<「どちらかというと思う」の回答理由>

- ・ 歴史的にはそう思わないこともあるが、現在は平和国家であると思う
- ・ 日常生活の中での振る舞いを見てそう思うから。
- ・ 日本は、近隣諸国との領土や漁業の争いに関わっているが、現行の日本国憲法では自衛のみしか認められておらず武力行使を行わないと思うから。
- ・ 日本国憲法第9条が存在しているから。
- ・ 私の経験上、日本人は平和的であったから。（2人）
- ・ 他国に比べて犯罪率が低いから。
- ・ 日本に来て喧嘩をしている人を見たことがないから。
- ・ 日本人は平和をととても愛しているから。アジア人を差別することはないと思うが、欧米

人は特別扱いしていると思う。(2人)

＜「どちらともいえない」の回答理由＞

- ・人によると思うから。
- ・日本が平和国家であるというテーマで日本人と話したことがないから。

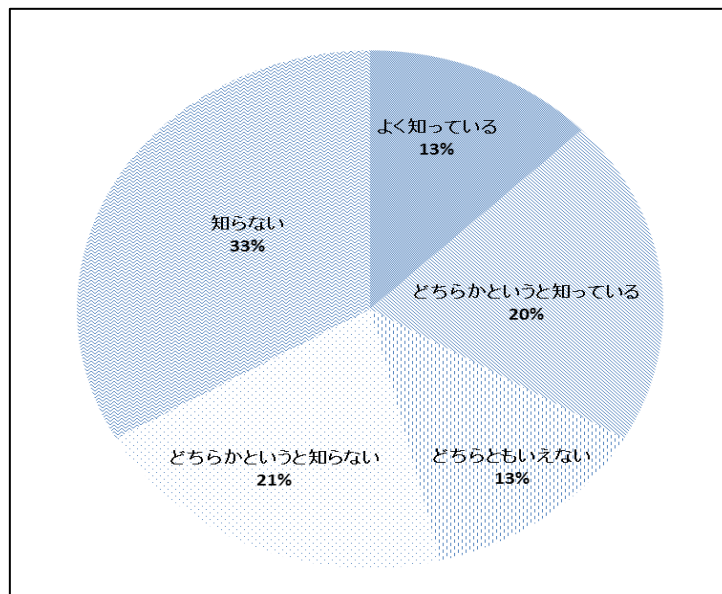
＜「どちらかというと思う」の回答理由＞

- ・日本は過去に戦争を行ってきたから。

分析

Q.8に関しては、そう思う、どちらかというと思うと回答した割合が90%であった。そう思うやどちらかというと思うと回答した人の中には、直接日本人と接した経験から日本は平和国家であると感じた人、日本が戦後平和国家としての道を歩んできたことを理解した上で回答している人等がいた。

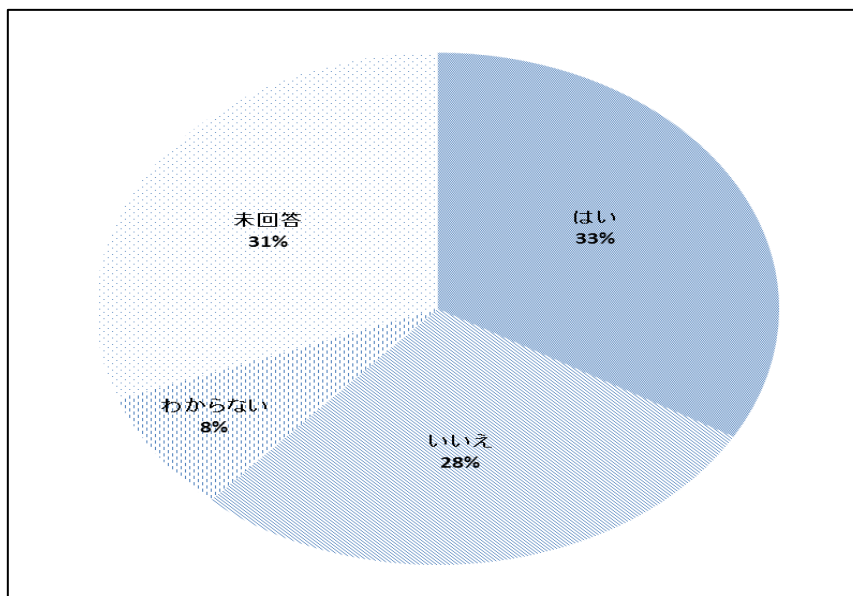
Q.9 自国において日本の ODA（政府開発援助）などの世界の平和と繁栄への日本の貢献はよく知られていますか。



分析

Q.9 については、知らないやどちらかという知らないとする回答が 54%と半数を超えた。日本の ODA 対象国出身の留学生については、よく知っているやどちらかという知っているという回答が多いように見受けられた。しかし、中国人留学生の大半が、知らないやどちらかという知らないという回答であった。

Q.10 東日本大震災後の風評被害に関し、自国において東日本大震災後の東北地方について間違ったイメージがありますか。ある場合、その誤ったイメージを正すために何が必要だと思いますか。



<「はい」の回答理由>

- ほとんどの人々は、福島原発の事故について、事実よりシビアに思っている。さらに公式的な情報が必要だと思う。
- 日本政府は必死に真実で覆い被そうとしている。実際の福島原発事故は、チェルノブイリよりもはるかに深刻なものである。しかし、日本政府は、海外諸国に対してどれだけ環境に与えるダメージが深刻かということを伝えたくないと思う。
- 原発事故について学校や家での教育がさらに必要である。
- 全ての人に、福島の近くに行ってはいけないと言われた。
- アニメのように、キャッチーなメディア広告を行うべきである。
- 放射性廃棄物が残っている。その土地の本当の姿を見せるべきである。
- 科学的な数値結果を英語等の言語で発信する。
- 日本は世界に対し、毎日統計を発信するべきである。
- さらに情報が必要である。
- 日本語以外での情報発信が必要である。
- 原子力についての知識をみんなに紹介するべきである。
- 自国のみならず、日本の東北以外の地域でも風評被害はあるように思う。
- さらにアップデートされた情報が必要である。

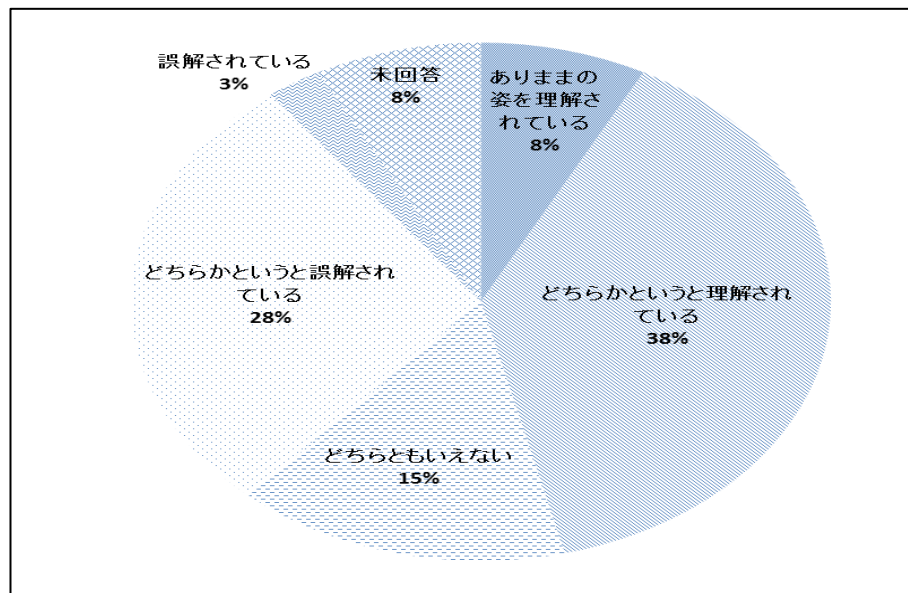
＜「いいえ」の回答理由＞

- ・原発事故は、自国のエネルギー政策に大きな影響を与えた。ネガティブなイメージではある一方で、風評被害はないように思われる。
- ・私の周りの人たちは、風評被害について深刻に思っていない。
- ・そんなに風評被害のイメージはない。私は、何があっても日本が好き。

分析

Q.10 については、東北地方について間違ったイメージがあると回答した人の割合が、いいえと回答した人の割合を多少上回った。間違ったイメージがあると回答した留学生の傾向としてヨーロッパ出身の留学生に多いように見受けられた。また、そのようなイメージを正すためには、さらに情報提供が必要であるとの意見が多かった。

Q.11 自国において日本はありのままの姿で理解されていると思いますか。それとも誤解されていると思いますか。



分析

Q.11の結果については、ありのままの姿で理解されている、どちらかという理解されていると回答した割合が46%、どちらかという誤解されている、誤解されていると回答した割合が31%であった。Q.7において、約9割の留学生が自国において日本は知られているという回答であったが、Q.11の結果から、必ずしもありのままの姿で日本は理解されていないことがわかる。

Q.12 自国と日本との相互理解促進のためには何が必要だと思いますか。

- ・文化交流事業（7人）
- ・両国の学生が交流できるイベントの開催（4人）
- ・現状のままで十分（3人）
- ・実生活のビデオを見せること（2人）
- ・村間でのホームステイプログラム
- ・語学学習
- ・相互の理解を深めるために人々、生活そして、ルールを理解する必要がある
- ・第二次世界大戦時の日本との違いを広報する
- ・互いの状況やニーズの把握
- ・多言語での情報発信
- ・日本と韓国が関係している歴史は深く、文化だけでなく、共通の歴史をさらに学ぶことが必要
- ・両国のメディアが悪いことではなく、いいことを報道してほしい

分析

Q.12 から、文化交流や人物交流事業を実施する必要があるという意見が多かった。他方で、日本と領土や歴史認識問題等を抱える中国や韓国出身の留学生は、両国と日本との特殊な事情を考慮に入れ、文化交流や人物事業以外にも、「両国が歴史を学ぶこと」、「両国のメディアがいいことを報道すること」等が相互理解促進のために必要であると回答している。

Q.13 日本に留学する前、何か不安に思ったことはありましたか。

- ・言語障壁（17人）
- ・生活費の捻出（8人）
- ・日本の天候への適応（4人）
- ・日本の社会ルールに馴染むこと（3人）
- ・文化や伝統に慣れること（3人）
- ・震災や原発事故が起きたこと（3人）
- ・日本の学生と友達になれるか（2人）
- ・ペーパーワーク
- ・教育システムの違い
- ・ムスリムに対するハラール食品の提供体制の未整備
- ・留学手続

- ・自炊しないといけない
- ・日本語学習
- ・物価
- ・日中関係

分析

Q.13 についての回答結果は、「言語障壁(日本語)」が圧倒的に多かった。特に日本人は英語を話さないため、留学生にとっては、日本語がハードルになる。また、「生活費の捻出」については言語障壁の次に多く、日本の文化や社会に適応できるかという意見もあった。そして、少数ではあるが、東日本大震災や福島第一原発事故を不安視する意見もあった。

Q.14 日本への留学生が増えるためにはどうすればよいと思いますか。

- ・奨学金（10 人）
- ・英語での授業開講の増加（6 人）
- ・日本人の英語力の改善（6 人） ※うち一人は小学校での英語学習の増加も言及
- ・教育の質の改善（3 人）
- ・全てのものに対して、日本語表記と英語表記の併記（2 人）
- ・多くの大学による英語での情報提供（2 人）
- ・文化事業の促進
- ・広報文化外交の活発的な実施
- ・大学に対するパンフレットの配布
- ・原子力施設の稼働停止
- ・非公式な国際的なコミュニケーションの場所
- ・日本人自身が広告塔となるように、世界にもっと学生を派遣する

分析

Q.14 の結果から、「奨学金」と回答する意見が最も多いことがわかる。日本は、欧米と比べ、費用の面から留学のしやすさをアピールしているが、日本は物価が高いため、日本で生活するために、新興国や途上国の留学生を中心に奨学金の要望が多かった。また、日本に留学してみて、日本人の英語力の低さを痛感する留学生が多く、「英語での授業開講の増加」や「日本人の英語力の改善」を望む意見も多かった。

東北大学公共政策大学院

平成 27 年度公共政策ワークショップⅠプロジェクト C

広報文化外交の強化に向けて

2016 年 1 月 29 日

メンバー:石田大貴 内山和明 杉本剛 出口貴博 平林穂奈美

指導教員:平木場弘人教授 戸澤英典教授 西本健太郎准教授