

総括調査票

調査事案名	(7) 広報文化センター及び国際交流基金海外事務所		調査対象 予算額	令和4年度：12,916百万円の内数 ほか (参考 令和5年度：13,225百万円の内数)		
府省名	外務省	会計 一般会計	項	独立行政法人国際交流基金運営費 ほか	調査主体	本省
組織	外務本省 ほか		目	政府開発援助独立行政法人国際交流 基金運営費交付金 ほか	取りまとめ財務局	—

①調査事案の概要

【事案の概要】

広報文化センターは、外務省の在外公館の一部として、広報文化活動のため世界23か所に設置され【図1】、現地の一般市民向けにパブリックスペース等を活用した対日理解促進に資する活動を行っている。具体的には、政策広報資料の配布や、日本文化紹介書籍、日本文化啓発品の常設展示のほか、政策広報やポップカルチャーについての映像資料等を用いた広報等を実施している。

独立行政法人国際交流基金（JF）は、総合的に我が国の国際文化交流事業を実施する専門機関であり、主に【表1】にもある3つのフィールドで事業展開を実施している。そのための海外拠点として世界25か所に海外事務所を設置している【図1】。

【表1】 広報文化センターとJF海外事務所の機能の役割分担

広報文化センター	我が国の 外交政策 や 一般事情 、 文化 に関する広報文化活動
JF海外事務所	文化芸術交流 、 日本語教育 及び 日本研究・知的交流 を中心とした対日理解促進事業

外務省は近年、政策・取組の発信、親日派・知日派の育成、多様な魅力の発信を3本柱とした「戦略的対外発信」を推進している。今回の調査においては、海外での広報文化センター及びJF海外事務所（以下「センター等」という。）における対日理解促進の取組が十分な効果を発揮する戦略的なものとなっているか、センター等間での横断的な調査を実施した。

【広報文化センターの広報活動の一例】



図書室での書籍の閲覧・貸出



留学生交流

【国際交流基金（JF）の広報活動の一例】



文化芸術交流（日本の映画上映会）



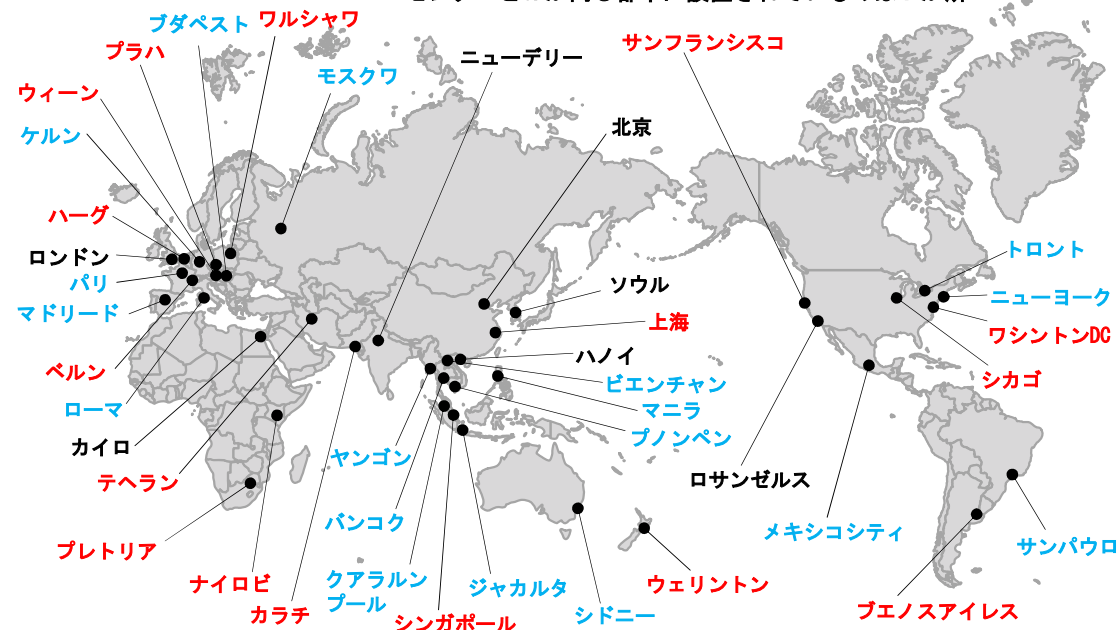
海外における日本語教育



日本研究と国際対話

【図1】 広報文化センター及びJF海外事務所の設置都市

※赤字は広報文化センターのみ、青字はJF海外事務所のみ設置
センターとJFが同じ都市に設置されているのは7か所



総 括 調 査 票

調査事業名 (7) 広報文化センター及び国際交流基金海外事務所

②調査の視点

1. 広報文化活動の重点分野・ターゲット層について

外務省は近年、政策・取組の発信、親日派・知日派の育成、多様な魅力の発信を3本柱とした「戦略的対外発信」を推進しているため、まず各センター等がどのような重点分野やターゲット層を設定し活動しているかを調査する。

2. 広報文化活動における設備の稼働状況等について

センター等が保有する講堂・ホールといった広報活動用に保有している各スペースにつき、コロナ禍も経ての利用状況の現状を確認する。

3. オンライン・SNSを通じた効率的・効果的な広報について

センター等はコロナ禍での制約も経てオンラインを通じた広報を進めているが、取組の実態を確認し、より効果的な広報に役立てる。

4. 効率的な事業実施や広報効果の向上のための取組について

上記のほか、各センター等が実施している個別事業における好ましい事例を収集し、より効果的な広報に役立てる。

【調査対象年度】
平成30年度～令和4年度

【調査対象先数】
広報文化センター（23か所）及び国際交流基金海外事務所（25か所）

③調査結果及びその分析

1. 広報文化活動の重点分野・ターゲット層について

(1) 重点分野

各センター等が重点を置く活動業務分野を調査したところ【図2】、広報文化センター・JFに共通し、日本の文化の紹介、日本語教育の普及との回答が多かった。広報文化センターは留学生交流、JFは日本研究にも重点を置いている。他方、広報文化センターは日本の外交政策を広報する役割もあるところ、政策広報を重視するのは2か所となっている。

(2) ターゲット層

各センター等が特に訴求を目指すターゲット層を調査したところ【図3】、若年層を重視する傾向が明確であった（※）。そもそも各国の人口構成の若さが背景にあるが、それを踏まえ日本のポップカルチャーの訴求力やSNSを活かすことを活動方針に据えているセンター等も散見される。

（※）なお、複数回答可のところ、中・高齢層を重視と回答した10か所は全て、若年層も重視すると回答しており、必ずしもターゲットの絞り込みが行われているとは限らない。

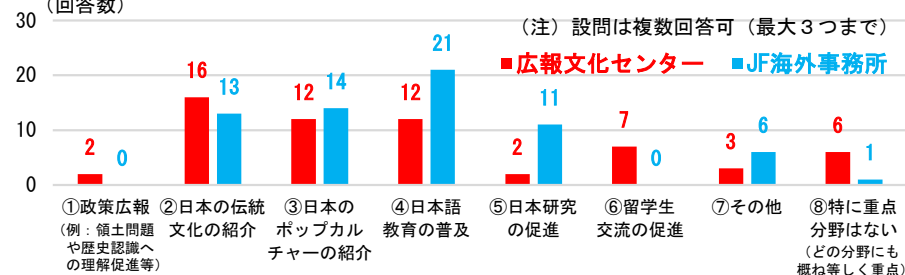
日本への知識・関心が薄い層と、親日派・知日派層とで比べると、双方へのアプローチが見られるが、後者に対しては特に大学・メディア等の強い発信力を持つ層を重視する傾向があり、特にSNSの普及を背景にインフルエンサーとの連携を重視していると述べたセンター等も見られた。

他方、特に重点がない（どの分野等にも概ね等しく重点）との回答も、重点分野で7か所、ターゲット層で5か所あり、中には「幅広いニーズがあるため」といった理由付けも見られたものの、より対象を絞り込むことで効果的な広報を行う余地について、検討が必要である。

2. 広報文化活動における設備の稼働状況等について

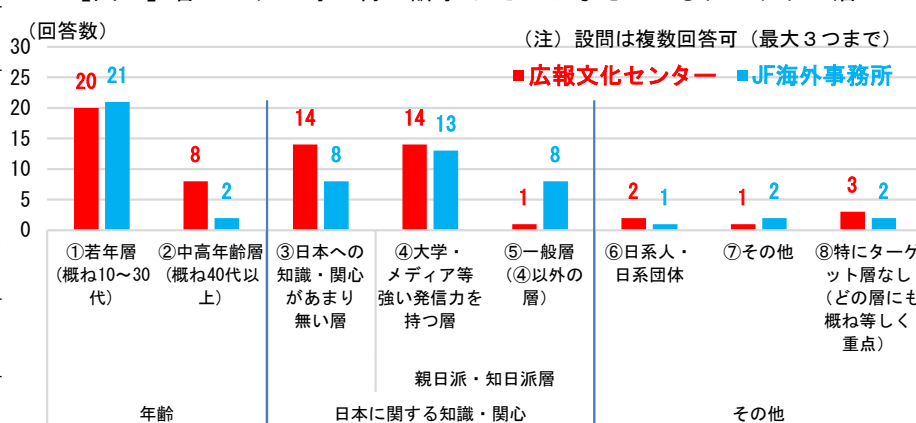
各センター等は、職員の執務室以外に、来館者向けの図書館や展示室、講堂・ホール等の設備を保有して広報業務に当たっている。センター等への来館者数を見ると、コロナの影響で令和2、令和3年度は大幅に落ち込んだ後、令和4年度も十分には回復していない。【図4】が示すように、コロナ前の平成30年度の水準に戻っていないセンター等が3/4を占めている。

【図2】各センター等が特に重点をおいて活動している分野



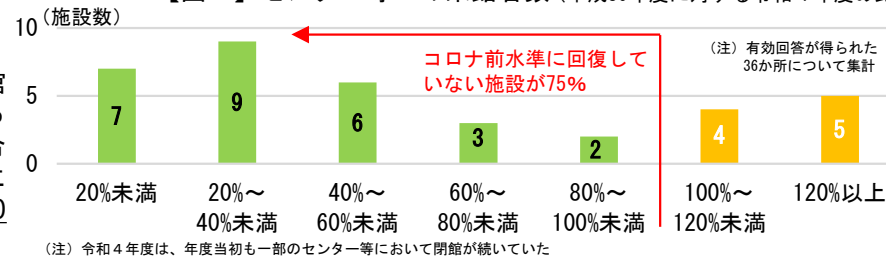
(注) 「⑦その他」の回答例は、広報文化センター：デザイン、科学技術、大規模行事（日本祭り）等、JF：建築、庭園、デザイン等

【図3】各センター等が特に訴求したいと考えているターゲット層



(注) 「⑦その他」の回答例は、広報文化センター：文化人、日本文化愛好団体、JF：日本人・日本文化との接触機会が少くない等の状況にある都市部以外の関心層、等

【図4】センター等への来館者数 (平成30年度に対する令和4年度の比)



総 括 調 査 票

調査事業名 (7) 広報文化センター及び国際交流基金海外事務所

③調査結果及びその分析

2. 広報文化活動における設備の稼働状況等について (続き)

○講堂・ホール等の稼働状況

講堂やホールでは、センター等主催又は外部団体のイベントへの貸出等を行っているが、年間の平均利用日数を調べたところ、コロナ前の平成30年度でJFは約180日、広報文化センターは約100日と、稼働の水準に差が見られた【図5】。その後の推移を見ると、コロナ禍で大きく落ち込んだ後、令和4年度は回復しているものの、コロナ前の水準と比べ、広報文化センター・JF共に2/3程度にとどまっている。

また、以前から利用の低調な設備は見られたが、コロナの影響があり、平均して週1回以下の利用しかなされていない低稼働率の設備も平成30年度の4設備から令和4年度は11設備に拡大している【表2、3】。

コロナの影響が正常化していく中で、設備の稼働が順調に回復していくかどうか、注視が必要であるとともに、コロナ前から利用が低調な施設についてはその要因を分析し、効率的・効果的な利用に努めるべきである。

3. オンライン・SNSを通じた効率的・効果的な広報について

各センター等のオンライン・SNSの活用状況について調査したところ、コロナ禍も経てその有用性を認識しているセンター等は多数見られる。各センター等における広報文化活動全体の方針・戦略(オンラインに限らず活動全般)の中でオンラインの重要性に直接言及していたのは広報文化センター3か所、JF11か所とそれほど多くはなかったものの、この5年間で広報効果が高かったと考える事業を尋ねたところ、オンラインのセミナーや動画配信等、何らかの形でオンラインを活用した事業(ハイブリッドを含む)を挙げたセンター等が48か所中32か所に上った。(広報文化センターで23か所中12か所、JFで25か所中20か所)。

また、各国の人口規模に違いがある点に留意が必要なもの、SNS等でフォロワー数10万人超の媒体を有するところは広報文化センターで6か所、JF海外事務所で7か所あり、更にその推移を見ると、コロナ禍により対面広報に制約のあった期間を経て、ここ数年で大幅にフォロワー数等を拡大させている例が複数見られる。【表4】

【表4】フォロワー・登録者数が10万人を超えている媒体

①広報文化センター

	媒体	H30	R1	R2	R3	R4年度
中国(北京)	Weibo	86.0	160.0	180.0	185.0	191.0
中国(北京)	WeChat	10.0	12.0	14.0	15.0	18.0
ベトナム(ハノイ)	Facebook	-	-	-	11.1	12.0
アルゼンチン(ブエノスアイレス)	Facebook	-	-	-	-	47.0
エジプト(カイロ)	Facebook	-	-	-	-	18.0
米国(ワシントンDC)	Facebook	15.0	16.2	16.4	16.4	16.7

(注)各年度の計数は各センター等が把握できる範囲で回答されており、空欄になっている箇所は必ずしもその媒体を利用していなかったことを意味しない。

②JF海外事務所

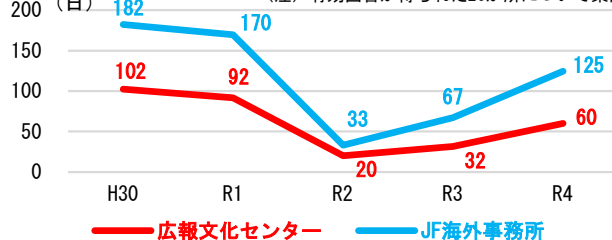
	媒体	H30	R1	R2	R3	R4年度
中国(北京)	Weibo	3.6	4.8	6.6	10.2	10.5
インドネシア(ジャカルタ)	Facebook	14.3	14.4	14.9	14.9	15.3
フィリピン(マニラ)	Facebook	-	-	-	18.7	19.5
ミャンマー(ヤンゴン)	Facebook	3.3	7.4	11.0	12.1	15.2
米国(ロサンゼルス)	メールマガジン	10.0	10.8	11.3	11.3	10.9
メキシコ(メキシコシティ)	Facebook	3.5	5.8	7.2	8.8	10.5
カンボジア(プノンペン)	Facebook	0.8	2.3	8.9	11.4	11.5

上記のうち、JFのヤンゴン、メキシコシティ、プノンペンの各Facebookは平成30年度と比べ、フォロワー数が3倍以上に伸びており、これらの事務所は毎日、複数回の投稿を行う(メキシコシティ)、動画投稿を積極的に実施(プノンペン)といった工夫を行っている。20万人のフォロワー数を有するJFマニラでは、投稿日時を通勤・通学時間に絞る工夫をしている(他にJFマドリッド、ベルン広報文化センターでも同様の工夫を行っている)。

なお、在外公館では、広報文化センターに限らず、大使など在外公館長のアカウントを別途作成して大使の日常の活動等を発信し、好評を得ている例も見られる。例えば在インドネシア大使のInstagramは14.4万人、在サウジアラビア大使のTwitterは10.4万人のフォロワー数があり、アルゼンチンでもTwitterやInstagramで大使アカウントを活用している。

【図5】講堂・ホール等の年間の平均利用日数

(注)有効回答が得られた26か所について集計



【表2】利用日数が平均で週1回以下の設備：平成30年度

広報文化センター	設備の種類	利用日数
エジプト(カイロ)	多目的ホール	16
英国(ロンドン)	ボールルーム	14
南アフリカ(プレトリア)	多目的ホール	6
イラン(テヘラン)	多目的ホール	5

【表3】利用日数が平均で週1回以下の設備：令和4年度

JF海外事務所	設備の種類	利用日数
カナダ(トロント)	セミナールーム	9
米国(ロサンゼルス)	教室	9
フランス(パリ)	催しスペース⑩ (日本語教室3)	2

広報文化センター	設備の種類	利用日数
米国(ワシントンDC)	講堂	45
チェコ(プラハ)	ホール	38
ケニア(ナイロビ)	ホール	10
ケニア(ナイロビ)	会議室	10
英国(ロンドン)	ボールルーム	7
オーストリア(ウィーン)	閲覧室兼展示ホール	6
エジプト(カイロ)	多目的ホール	4
南アフリカ(プレトリア)	多目的ホール	3

総 括 調 査 票

調査事業名 (7) 広報文化センター及び国際交流基金海外事務所

③調査結果及びその分析

3. オンライン・SNSを通じた効率的・効果的な広報について（続き）

上記の他、個別の事業においても、SNSやオンラインのツールを用いて広報・交流の効果を高めた例として下記の例が見られた。

- ① **JFジャカルタ事務所「オンライン日本映画祭2022」**：アクセス傾向をGoogle Analyticsで分析した結果、Twitter経由で情報を得るユーザーが多いことを把握し、Twitterユーザーに影響力のある評論家やコメンテーター等にTwitter上で有償のレビュー投稿を依頼したところ、当該投稿の前後で映画の視聴者数が最大約600%増加した。
- ② **JFカイロ事務所「日本語教育シンポジウムJLEMENA2023」**：当該事務所は管轄が中東・北アフリカと広域である中、シンポジウムをオンラインで実施し、一般参加で56の国・地域から361名の申込み、発表者で18の国・地域から44名が参加した。（なお、同事務所は今後も管轄地域にとらわれず超広域展開も検討するとしている。）

オンライン事業は事務所間の連携など広域展開に有用な特性を持つと考えられ、対面による広報・交流ともしっかりと使い分けをしながら、今後とも先進事例を着実に蓄積・共有していくことが重要と考えられる。
他方、SNSで効果的に発信するには、画像や動画編集等で専門的知識も必要となることから、研修等が重要との声もあった（10か所）。

4. 効率的な事業実施や広報効果の向上のための取組について

各センター等で実施した事業で効果（広報効果、費用対効果など）が大きかったと考える事業を尋ねたところ、他のセンター等にとっても参考となり得る例として、下記のようなものが見られた。

- ① **JFローマ事務所「日本文化会館コレクション展」**：同事務所のホールを会場とし、展示品はJF保有の絵画や無償で引き受けた生け花作品などを活用することでコストを大幅に抑えて開催（JFの支出額42.3万円）。また、企画を現地イタリア人スタッフに任せたことで、一般のイタリア人の興味を惹く内容とすることができ、延べ5,834人の観客を動員することができた。
- ② **JFサンパウロ事務所「アニソンダンス普及事業」**：JICAや現地団体・企業・行政との共催による日本のアーティストの招聘等を通じた文化普及事業であるが、JFが企画や巡回日程調整などを引き受けて中心的役割を担いつつ、費用についてはJICA海外協力隊の仕組みを活用して当該アーティストの招聘を実現した。
- ③ **JFブダペスト事務所「シネマ歌舞伎」**：歌舞伎の生の舞台公演の招致は巨額の費用が掛かり不可能であったため、高画質の映像を映画館で上映した（4日間で集客727名）。映画館の会場費はチケット収入により相殺してもらうことで更にコストを低減した。
イベントが好評だったため、当地の文化庁の費用負担により歌舞伎の伝統楽器の紹介動画を追加的に作成・発信することもできた。
- ④ **ベルン広報文化センター（スイス）「ベルン日本祭り」**：センターとベルン博物館の人的ネットワーク構築により、博物館の所蔵品（日本の印籠や漆器等）を少額で借り受ける協力事業を達成した。こうした交流を経て両館の良好な関係が続いた結果、ベルン博物館で大規模な日本祭りを開催することに成功し、好評を得てこれまでに3度開催した。

共催事業については、各機関での費用負担の例は多く見られ、例えばセンター等が保有するホールを会場として提供する代わりに事業経費は企業や現地の地方政府など共催者から分担を得るなど、コスト節減の取組例は多数確認された。

他方、各センター等が掲げた事業について「広報効果が高かったと考えられる理由」を尋ねたところ、客観的な指標による評価、特に、対日理解の進展など、事業の最終的な目標に沿ったアウトカムの改善が進捗しているかどうかまでを評価できている例は極めて少なく、主観的な評価にとどまるものも多数見られるなど、広報効果に関して国民への説明責任を果たしていくことについては課題が残る。

④今後の改善点・検討の方向性

1. 広報文化活動の重点分野・ターゲット層について

各センター等は、活動分野やターゲット層について一定の重点を定め活動しているが、政策広報に重点を置く広報文化センターが少ない、活動分野等にも概ね等しく重点センター等も見られるなど、より対象を絞り込むことで、戦略的・効果的な広報を行う余地について検討が必要である。

2. 広報文化活動における設備の稼働状況等について

講堂・ホール等の稼働状況はコロナ以前から低調なものも見られ、要因の特定と有効活用を検討すべき。

3. オンライン・SNSを通じた効率的・効果的な広報について

コロナ禍で対面広報に制約が生じた中、各センター等ではオンライン・SNSの活用が進み、SNSのフォロワー数等を大幅に伸ばしたところも見られる。先進事例を積極的にセンター等の中で共有し、好事例を横展開していくべき。

4. 効率的な事業実施や広報効果の向上のための取組について

事業の広報効果の改善やコスト節減に向け様々な取組が見られる。好事例の横展開を一層進め、より戦略的・効果的な広報を推進していくべき。